

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

# Η Επίδραση του Μάρκετινγκ στην Εξέλιξη του Τουρισμού του Νομού Πιερίας



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ  
**Ιωαννίδου Ειρήνη**  
**Τάκου Όλγα**

Α.Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ  
ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΠΙΕΡΙΑΣ**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:

ΙΩΑΝΝΙΔΟΥ ΕΙΡΗΝΗ

ΤΑΚΟΥ ΟΛΓΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Κος ΒΛΑΧΑΚΗΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2009

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστούμε θερμά  
τον κύριο Βλαχάκη  
για την πολύτιμη βοήθειά του κατά τη διάρκεια της  
εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας μας,  
τον κύριο Γκούτζα Δημήτριο,  
τους υπευθύνους τουρισμού στη Νομαρχία,  
όπως επίσης και  
τους ανθρώπους που μας παραχώρησαν συνέντευξη.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

|  |    |
|--|----|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....   | 10 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....  | 11 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗ ΕΛΛΑΔΑ.....                                | 13 |
| 1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....   | 13 |
| 1.2 Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....                                       | 14 |
| 1.3 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ<br>ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....                            | 15 |
| 1.4 ΤΑ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ<br>ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....                             | 17 |
| 1.5 ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ<br>ΣΕ ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ .....           | 19 |
| 1.6 ΤΥΠΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ.....  | 22 |
| 1.7 ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ<br>ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....                | 22 |
| 1.8 ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ<br>ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ.....                            | 28 |
| 1.9 ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΚΑΤΑ<br>ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ .....  | 29 |
| 1.10 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΩΣ ΚΛΑΔΟΥ<br>ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ.....          | 30 |
| 1.11 ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ<br>ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....                           | 32 |
| 1.12 ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ .....  | 34 |
| 1.13 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ .....  | 38 |
| 1.14 ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΑΥΞΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ .....                                       | 38 |
| 1.15 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ .....   | 40 |
| 1.16 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ.....  | 42 |
| 1.17 Η ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ<br>ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ..... | 43 |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1.18 Ο ΡΥΘΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ</b>            |           |
| <b>ΕΛΛΑΔΑ .....</b>  | <b>45</b> |
| <b>1.19 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ</b>      |           |
| <b>ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ .....</b>                       | <b>54</b> |
| <b>1.20 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ .....</b>                   | <b>58</b> |
| <b>1.21 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....</b>                | <b>59</b> |
| <b>1.21.1 Επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στην</b>      |           |
| <b>Οικονομία .....</b>                                       | <b>59</b> |
| <b>1.21.2 Επιπτώσεις του τουρισμού στην κοινωνία και τον</b> |           |
| <b>Πολιτισμό.....</b>  | <b>61</b> |
| <b>1.21.3 Επιπτώσεις στο περιβάλλον .....</b>                | <b>63</b> |
| <b>1.21.4 Ορισμός της βιώσιμης τουριστικής</b>               |           |
| <b>ανάπτυξης .....</b>                                       | <b>65</b> |
| <b>1.21.5 Το περιβάλλον και η προστασία του .....</b>        | <b>65</b> |
| <b>1.21.6 Η σχέση του τουρισμού και του</b>                  |           |
| <b>περιβάλλοντος .....</b>                                   | <b>69</b> |
| <b>1.21.7 Επιπτώσεις του τουρισμού στον τόπο</b>             |           |
| <b>προορισμού .....</b>                                      | <b>72</b> |
| <b>1.21.8 Επιπτώσεις του τουρισμού στο φυσικό</b>            |           |
| <b>περιβάλλον .....</b>                                      | <b>76</b> |
| <b>1.21.9 Επιπτώσεις του τουρισμού στους φυσικούς</b>        |           |
| <b>πόρους .....</b>  | <b>77</b> |
| <b>1.21.10 Επιπτώσεις του τουρισμού στα φυσικά</b>           |           |
| <b>οικοσυστήματα .....</b>                                   | <b>81</b> |
| <b>1.21.11 Μείωση του πληθυσμού σπάνιων ειδών .....</b>      | <b>83</b> |
| <b>1.21.12 Επιπτώσεις του τουρισμού σε διάφορους</b>         |           |
| <b>τύπους περιοχών .....</b>                                 | <b>84</b> |
| <b>1.21.13 Επιπτώσεις του τουρισμού στο δομημένο</b>         |           |
| <b>περιβάλλον .....</b>                                      | <b>89</b> |
| <b>1.21.14 Επιπτώσεις του τουρισμού στις περιοχές με</b>     |           |
| <b>ιδιαίτερη ιστορική και πολιτισμική αξία .....</b>         | <b>90</b> |
| <b>1.21.15 Επιπτώσεις του τουρισμού στην τεχνική</b>         |           |
| <b>υποδομή .....</b>   | <b>93</b> |

|   |            |
|---|------------|
| 1.21.16 Επιπτώσεις του τουρισμού στην οικιστική<br>ανάπτυξη και στην αστικοποίηση ..... | 95         |
| 1.21.17 Επιπτώσεις των μεγάλων<br>διοργανώσεων .....                                    | 96         |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2° Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΕΝΤΡΙΚΗ<br/>ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ.....</b>                         | <b>100</b> |
| 2.1 ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ .....   | 100        |
| 2.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ<br>ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ .....                   | 107        |
| 2.3 ΟΙ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΣΤΗΝ ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ .....   | 108        |
| 2.4 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΙΕΡΙΑ .....   | 111        |
| 2.5 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΠΙΕΡΙΑΣ.....  | 113        |
| 2.6 ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ .....   | 115        |
| 2.7 ΟΛΥΜΠΟΣ .....   | 116        |
| 2.7.1 Εθνικός Δρυμός Ολύμπου .....  | 117        |
| 2.7.2 Χλωρίδα.....  | 118        |
| 2.7.3 Πανίδα.....   | 119        |
| 2.7.4 Μικροκλίμα .....  | 119        |
| 2.8 ΠΙΕΡΙΑ ΟΡΗ .....  | 120        |
| 2.8.1 Χλωρίδα.....  | 121        |
| 2.8.2 Πανίδα.....   | 121        |
| 2.8.3 Θάλασσα.....  | 122        |
| 2.8.4 Πεδιάδες .....  | 123        |
| 2.8.5 Μικροκλίμα .....  | 123        |
| 2.8.6 Καθεστώς Προστασίας.....  | 123        |
| 2.8.7 Οδηγός Προστασίας Περιβάλλοντος .....   | 123        |
| 2.9 ΚΑΤΕΡΙΝΗ.....   | 124        |
| 2.10 ΠΑΡΑΘΑΛΑΣΣΙΟΙ ΟΙΚΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΑΡΑΛΙΕΣ .....  | 124        |
| 2.11 ΒΟΡΕΙΑ ΠΙΕΡΙΑ.....   | 126        |
| 2.12 ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΠΙΕΡΙΑ .....  | 133        |
| 2.13 ΝΟΤΙΑ ΠΙΕΡΙΑ .....   | 136        |
| 2.14 ΟΡΕΙΝΗ ΠΙΕΡΙΑ.....   | 141        |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3° ΕΡΕΥΝΕΣ – ΜΕΛΕΤΕΣ .....</b>  | <b>151</b> |
| 3.1 ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....  | 151        |

|  |     |
|--|-----|
| 3.1.1 Αφίξεις και προέλευση αλλοδαπών<br>τουριστών ..... | 154 |
| 3.2 ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....                          | 159 |
| 3.3 ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ .....           | 161 |
| 3.4 Ο ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ<br>ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ .....   | 169 |
| 3.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗΣ .....                      | 170 |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....                           | 176 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....                                       | 178 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΑΡΜΟΔΙΩΝ<br>ΠΡΟΣΩΠΩΝ .....      | 181 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ .....                        | 188 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ ΠΙΝΑΚΕΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....              | 206 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙV ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ (Γ.Γ. Ε.Σ.Υ.Ε.) .....   | 244 |

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

|   |            |
|---|------------|
| <b>1.1 ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ, ΕΥΡΩΠΗ, ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ<br/>(1960 - 2000).....</b>   | <b>54</b>  |
| <b>3.1 ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΤΑ ΜΗΝΑ<br/>(2001 - 2005).....</b>   | <b>154</b> |
| <b>3.2 ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΝΑ ΜΕΣΩ<br/>ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ (2001 - 2005).....</b>  | <b>155</b> |
| <b>3.3 ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΝΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΗ<br/>ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ .....</b>  | <b>156</b> |
| <b>3.4 ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ<br/>(ΠΛΗΝ ΚΑΜΠΙΝΓΚ) ΚΑΤΑ ΜΗΝΑ ΚΑΙ ΧΩΡΑ ΜΟΝΙΜΗΣ<br/>ΔΙΑΜΟΝΗΣ (2006).....</b> | <b>157</b> |
| <b>3.5 ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ<br/>(ΠΛΗΝ ΚΑΜΠΙΝΓΚ) ΚΑΤΑ ΜΗΝΑ ΚΑΙ ΧΩΡΑ ΜΟΝΙΜΗΣ<br/>ΔΙΑΜΟΝΗΣ (2007).....</b> | <b>158</b> |
| <b>3.6 ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΕ<br/>ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΑ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ (ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ<br/>2004 &amp; 2005) .....</b>       | <b>159</b> |
| <b>3.7 ΕΠΙΒΑΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ<br/>ΤΩΝ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΩΝ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ (1996 - 2005) .....</b>                            | <b>160</b> |
| <b>3.8 ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΤΗΤΕΣ ΣΤΑ ΣΥΛΛΟΓΙΚΑ<br/>ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ (2000-2005).....</b>                            | <b>168</b> |



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

|  |     |
|--|-----|
| 1.1 Η ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....  | 44  |
| 1.2 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ .....  | 59  |
| 2.1 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ.....   | 110 |
| 2.2 ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ .....  | 110 |
| 3.1 ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΑΤΕ ΠΕΡΥΣΙ ΚΑΠΟΙΟ ΤΑΞΙΔΙ ΑΝΑΨΥΧΗΣ; .....  | 162 |
| 3.2 ΠΟΣΕΣ ΠΕΡΙΠΟΥ ΜΕΡΕΣ ΔΙΑΡΚΟΥΝ ΟΙ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΕΣ ΣΑΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ;.....  | 163 |
| 3.3 ΠΟΣΕΣ ΜΕΡΕΣ ΔΙΑΡΚΟΥΝ ΟΙ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΕΣ ΣΑΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ;.....  | 163 |
| 3.4 ΠΟΙΟ ΜΗΝΑ ΕΠΙΛΕΓΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΕΣ ΣΑΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ;.....  | 164 |
| 3.5 ΠΟΥ ΜΕΝΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΩΝ ΣΑΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ; .....   | 164 |
| 3.6 ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΜΕΣΑ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΠΕΡΙΕΧΟΥΝ ΤΙΣ ΠΙΟ ΑΞΙΟΠΙΣΤΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ; .....   | 165 |
| 3.7 ΠΟΙΕΣ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ; .....                                 | 165 |
| 3.8 ΤΑΞΙΔΕΥΕΤΕ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ; .....  | 166 |
| 3.9 ΤΑΞΙΔΕΥΕΤΕ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΑΙ ΑΝ ΝΑΙ ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ; .....  | 166 |
| 3.10 ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΝΟΣ ΕΤΟΥΣ ΠΟΣΑ ΠΕΡΙΠΟΥ ΤΑΞΙΔΙΑ ΑΝΑΨΥΧΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, ΠΟΥ ΑΠΑΙΤΟΥΝ ΜΙΑ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΗ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ Η ΚΑΤΑΛΥΜΑ; ..... | 167 |
| 3.11 ΣΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΤΑΞΙΔΙ ΑΝΑΨΥΧΗΣ ΠΟΣΕΣ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΚΑΝΑΤΕ;.....  | 167 |

|  |            |
|--|------------|
| <b>3.12 ΠΟΣΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΞΟΔΕΥΕΤΕ ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΟΡΟ ΣΤΙΣ<br/>ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΣΑΣ; .....</b>                         | <b>168</b> |
| <b>3.13 ΠΩΣ ΚΡΙΝΕΤΕ ΤΙΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΚΑΙ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΩΝ<br/>ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ; .....</b> | <b>169</b> |
| <b>3.14 ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΧΡΗΖΟΥΝ<br/>ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ; .....</b>  | <b>169</b> |
| <b>3.15 ΜΗΝΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ .....</b>  | <b>171</b> |
| <b>3.16 ΜΗΝΕΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑΣ .....</b>  | <b>172</b> |
| <b>3.17 ΓΝΩΣΗ ΤΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ<br/>ΝΟΜΑΡΧΙΑΣ .....</b>                                     | <b>172</b> |
| <b>3.18 ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ<br/>ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΝΟΜΑΡΧΙΑΣ .....</b>           | <b>173</b> |
| <b>3.19 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....</b>   | <b>173</b> |
| <b>3.20 ΤΡΟΠΟΣ ΠΡΟΣΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ .....</b>   | <b>174</b> |

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος αυτής της μελέτης είναι η διερεύνηση, διαπίστωση και συστηματική αποτύπωση της επίδρασης του μάρκετινγκ στην εξέλιξη του τουρισμού του Νομού Πιερίας.

Σκοπός αυτής είναι να διαπιστωθεί ο βαθμός επίδρασης του μάρκετινγκ και η εφαρμογή του στην εξέλιξη του τουρισμού του Νομού Πιερίας.

Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο της δημοσκόπησης, το όργανο της οποίας ήταν το ερωτηματολόγιο και η επεξεργασία των δεδομένων έγινε με το πρόγραμμα SPSS.

Από την έρευνα που διεξήχθη προκύπτει ότι, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων γνωρίζει τις ενέργειες προβολής και προώθησης που πραγματοποιεί η Νομαρχία και επηρεάζεται από αυτές. Οι δημόσιες σχέσεις είναι η ενέργεια του μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι περισσότερες επιχειρήσεις στο Νομό Πιερίας.

Τέλος, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ελεύθερης συνέντευξης.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αν και έχει πια «εκδημοκρατιστεί», δεν παύει να αποτελεί ένα είδος πολυτελείας. Ο αυξημένος ελεύθερος χρόνος στη διάθεση των εργαζομένων σε συνδυασμό με τα υψηλότερα εισοδήματά τους και τις θεσμοθετημένες πληρωμένες διακοπές σε συνδυασμό με μια αυξημένη κινητικότητα των ανθρώπων συνέβαλαν στο να κάνουν τουρισμό ολοένα και περισσότερα άτομα κάθε χρόνο. Οι σημαντικές βελτιώσεις στις συγκοινωνίες και τα διάφορα μεταφορικά μέσα, ο πολλαπλασιασμός των τουριστικών καταλυμάτων, η αύξηση της παραγωγής και διάθεσης τουριστικών πακέτων διακοπών και όχι μόνο, καθώς επίσης και άλλων σχετικά φτηνών μορφών διακοπών και ταξιδιών συνέβαλαν ακόμα περισσότερο στη δημιουργία μεγαλύτερων ευκαιριών για την πραγματοποίηση ταξιδιών για διακοπές και ευχαρίστηση.

Δεν θα αποτελούσε υπερβολή αν υποστηριζόταν η άποψη ότι ο τουρισμός και συγκεκριμένα ο διεθνής τουρισμός αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εξαγόμενα είδη σε παγκόσμιο επίπεδο και ακόμα ότι σε πολλές χώρες του κόσμου αποτελεί αυτός τη σημαντικότερη εξαγωγική τους βιομηχανία, κατ' επέκταση δε και τη σημαντικότερη πηγή συναλλαγματικών τους εσόδων.

Ο τουρισμός μπορεί να είναι σημαντικός εργοδότης, αφού χάρη σε αυτόν βρίσκουν απασχόληση, έστω και εποχιακά, πολλοί άνεργοι και πολλοί υποαπασχολούμενοι σε περιοχές της περιφέρειας. Το σημαντικότερο, όμως, απ' όλα, ίσως είναι ότι ο τουρισμός μπορεί και δημιουργεί θέσεις εργασίας εκεί που συνήθως άλλοι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας, όπως π.χ. η βιομηχανία, η γεωργία με την ευρύτερη έννοια του όρου κ.λ.π., για λόγους που έχουν σχέση με τις εξωτερικές οικονομίες του τόπου όπου επιχειρείται η ανάπτυξη που αδυνατούν να δημιουργήσουν.

Εκτός όμως από θέσεις εργασίας ο τουρισμός δημιουργεί και έσοδα για τους πληθυσμούς των περιοχών που αναπτύσσεται και εξασφαλίζει πρόσθετα εισοδήματα για πολλές οικογένειες, ενώ παράλληλα συμβάλλει και στον προορισμό του «ανοίγματος της ψαλίδας» που υπάρχει ανάμεσα στα

εισοδήματα των κατοίκων των αστικών κέντρων και εκείνων της περιφέρειας. (Ηγουμενάκης Γ., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π., 1998)

## **ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΚΟΠΟΙ**

**Σκοπός** αυτής της μελέτης είναι να διαπιστωθεί ο βαθμός επίδρασης του μάρκετινγκ και η εφαρμογή του στην εξέλιξη του τουρισμού του Νομού Πιερίας.

**Γενικός Στόχος** αυτής της μελέτης είναι η διερεύνηση, διαπίστωση και συστηματική αποτύπωση της επίδρασης του μάρκετινγκ στην εξέλιξη του τουρισμού του Νομού Πιερίας.

**Ειδικοί Στόχοι** αυτής της έρευνας, είναι:

- 1ο. Η διαπίστωση της περιόδου υψηλότερης τουριστικής ζήτησης και το ποσοστό πληρότητας αυτής.
- 2ο. Η εξακρίβωση των περιοχών προέλευσης των τουριστών στο Νομό Πιερίας (εσωτερικός – εξωτερικός τουρισμός).
- 3ο. Η διερεύνηση της γνώσης, των επιχειρήσεων, των ενεργειών μάρκετινγκ που προτείνει το Υπουργείο Τουρισμού για τη μεγαλύτερη προσέλκυση των τουριστών.
- 4ο. Η γνώση των ενεργειών προβολής του νομού που πραγματοποιεί η Νομαρχία.
- 5ο. Ο εντοπισμός των ενεργειών μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι επιμέρους επιχειρήσεις για την προσέλκυση των τουριστών.

## **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

Ο σχεδιασμός της παρούσας μελέτης έγινε με βάση τις ενέργειες μάρκετινγκ που εφαρμόζονται και που δύνανται να εφαρμοστούν από τις κατά τόπους τουριστικές επιχειρήσεις. Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο της δημοσκόπησης, το όργανο της οποίας ήταν το ερωτηματολόγιο και η επεξεργασία των δεδομένων έγινε με το πρόγραμμα SPSS. Διεξήχθη σε ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

## Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

### 1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Θα επιχειρηθεί να δοθεί ένας ορισμός του τουρισμού που να είναι όσο το δυνατόν πιο συνοπτικός και ολοκληρωμένος. Έτσι λοιπόν, ο τουρισμός, μπορεί να οριστεί, σε γενικές γραμμές, ως η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής, καθώς και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων.

Ο ορισμός αυτός του τουρισμού περιλαμβάνει δύο σκέλη. Το πρώτο σκέλος, δηλαδή αυτό που αναφέρεται στη μετακίνηση ανθρώπων για τους τουριστικούς λόγους, αντιπροσωπεύει το 'καταναλωτικό' μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται με την τουριστική ζήτηση, ενώ το δεύτερο, δηλαδή αυτό που αναφέρεται στην υποδοχή και εξυπηρέτηση των ανθρώπων που μετακινούνται πρόσκαιρα για τουριστικούς λόγους, αντιπροσωπεύει το καθαρά "παραγωγικό" μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται με την τουριστική προσφορά. Τόσο η τουριστική προσφορά όσο και η τουριστική ζήτηση προϋποθέτουν την ύπαρξη κάποιων προϊόντων, που μπορούν να εκφραστούν όχι μόνο ποσοτικά αλλά και ποιοτικά, η δε κατανάλωση ή χρήση τους να ικανοποιεί τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες ανθρώπων. Τα προϊόντα αυτά υπάρχουν και είναι τα τουριστικά, τα οποία μπορεί να είναι υλικά ή άυλα και ακόμα απλά ή σύνθετα. Τα υλικά προϊόντα, δηλαδή τα αγαθά, μπορεί να είναι τα φαγητά και τα ποτά που καταναλώνουν οι τουρίστες, ενώ τα άυλα, δηλαδή οι υπηρεσίες, μπορεί να είναι η διαμονή σε ξενοδοχείο και η ψυχαγωγία των τουριστών. Στα άυλα τουριστικά αγαθά συμπεριλαμβάνονται και διάφορες καταστάσεις ή μορφές ενέργειας, όπως για παράδειγμα το

ηλεκτρικό φως, ο κλιματισμός, η κεντρική θέρμανση, η τηλεφωνική επικοινωνία που είναι απαραίτητες για την παραγωγή υπηρεσιών φιλοξενίας.

Πολλά από τα προϊόντα που χρειάζεται ο άνθρωπος για να ικανοποιήσει τις τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες βρίσκονται ελεύθερα στη φύση και χαρακτηρίζονται ως ελεύθερα προϊόντα, όπως το φως και η θερμότητα του ηλίου, το οξυγόνο του ατμοσφαιρικού αέρα, η δροσιά κ.λ.π. Τα άυλα τουριστικά προϊόντα παρουσιάζουν την εξής ιδιομορφία σε σχέση με τα υλικά τουριστικά προϊόντα: η χρήση των περισσότερων γίνεται αποκλειστικά και μόνο στον τόπο της παραγωγής τους από αυτούς που έχουν την ανάγκη ή την επιθυμία να τα αποκτήσουν, δηλαδή τους τουρίστες.

(Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., 2004)

## **1.2 Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο τουρισμός χρονολογείται από πολλές χιλιάδες χρόνια, ίχνη του οποίου, έστω και σε λανθάνουσα μορφή, μπορούν να διαπιστωθούν σε όλες χωρίς εξαίρεση τις ιστορικές περιόδους της ζωής του ανθρώπου. Κατά την αρχαιότητα η ξενία, που τόσο γνωστή είναι από τα ομηρικά έπη, μαρτυράει την ύπαρξη μιας υποτυπώδους μορφής τουρισμού.

Επίσης, η μελέτη των γραπτών μνημείων του Αρτεμιδώρου, του Πausανία, του Στράβωνα, του Ηρόδοτου και άλλων μας οδηγεί με βεβαιότητα στο συμπέρασμα ότι στην αρχαία Ελλάδα υπήρχε το φαινόμενο της τουριστικής μετακίνησης ατόμων, έστω και σε περιορισμένη κλίμακα, προς το σκοπό της ικανοποίησης συγκεκριμένων ψυχικών αναγκών ή επιθυμιών, καθώς και πνευματικών ανησυχιών. Βέβαια ο τουρισμός στην αρχαιότητα ήταν διαφορετικός από τον σημερινό τόσο ως προς τη μορφή του όσο και ως προς το εισόδημα, καθώς και ως προς τα μέσα ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών.

Υποτυπώδεις μορφές τουρισμού μπορούν να διαπιστωθούν ακόμα κατά την περίοδο της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας και του Μεσαίωνα, αλλά και μέχρι το 19<sup>ο</sup> αιώνα.

Ο τουρισμός με τη σύγχρονη του μορφή άρχισε να εμφανίζεται τον 20<sup>ο</sup> αιώνα και κυρίως μετά το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκοσμίου

Πολέμου, αλλά και πάλι η συχνότητα των μετακινουμένων για τουριστικούς λόγους ατόμων ήταν περιορισμένος. Ο λόγος είναι γιατί ο τουρισμός αποτελούσε προνόμιο των πλουσίων και της αριστοκρατίας, δηλαδή αυτών που ποτέ δεν είχαν πρόβλημα ελεύθερου χρόνου και χρημάτων. Με το πέρασμα, όμως, του χρόνου ο τουρισμός βαθμιαία αλλά σταθερά άρχισε να γίνεται δικαίωμα και των χαμηλόμισθων εργαζομένων και γενικότερα των μη προνομιούχων. Χρονολογικά η εξέλιξη αυτή τοποθετείται μετά το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Σήμερα ο τουρισμός έχει σε μεγάλο βαθμό κοινωνικοποιηθεί και εκδημοκρατιστεί σε πολλές χώρες του πλανήτη μας και κυρίως σε αυτές που έχουν κατορθώσει να σπάσουν το φράγμα της μιζέριας και της φτώχειας.

Η εξέλιξη του τουρισμού ήταν τόσο αργή γιατί ακολούθησε μια εξελικτική πορεία παράλληλη προς εκείνη των κοινωνικών, πολιτιστικών αλλά κυρίως οικονομικών συνθηκών. Οι λόγοι που συντέλεσαν στην ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού διεθνώς ήταν κυρίως η ανάπτυξη των μέσων συγκοινωνίας και επικοινωνίας, η βελτίωση των ατομικών εισοδημάτων των εργαζομένων, η άνοδος του πολιτιστικού επιπέδου των λαών, ο περισσότερος ελεύθερος χρόνος που έχουν στη διάθεσή τους οι άνθρωποι σήμερα, η καθιέρωση των πληρωμένων διακοπών των εργαζομένων και η ανάπτυξη του θεσμού του κοινωνικού τουρισμού. (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., 2004)

### **1.3 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

- *Η αδυναμία αποθήκευσης του τουριστικού προϊόντος:* Το τουριστικό προϊόν, στο σύνολό του, χαρακτηρίζεται από την κατανάλωση χώρου, ήλιου, τουριστικών καταλυμάτων, υπηρεσιών αναψυχής, αναμνηστικών δώρων κ.λ.π. Η λειτουργία της κατανάλωσης οριοθετεί την ύπαρξη του σφαιρικού τουριστικού προϊόντος, το οποίο παράγεται και καταναλώνεται μετά από τη ζήτηση που δημιουργεί η ίδια η παρουσία του πελάτη
- *Η ανελαστικότητα του τουριστικού προϊόντος:* Μια αύξηση της τουριστικής ζήτησης ή μια άνοδος των τιμών των τουριστικών



υπηρεσιών δε συνεπάγεται παράλληλη αναλογική αύξηση τους. Αυτές χαρακτηρίζονται περιορισμένες και προσδιορίζονται από την ικανότητα υποδοχής της χώρας, η οποία προσδιορίζεται από τον αριθμό των τουριστικών καταλυμάτων, την ικανότητα των μεταφορικών μέσων, τον αριθμό και το μέγεθος των τουριστικών συγκεντρώσεων κ.λ.π.

- *Το τουριστικό προϊόν καταναλώνεται στον τόπο παραγωγής:* Το τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να αποσταλεί στον τόπο προέλευσης του τουρίστα και να καταναλωθεί εκεί. Αυτό απαιτεί τη μετακίνηση του τουρίστα από τον τόπο μόνιμης παραμονής του στον τόπο υποδοχής. Τόσο τα χωρικά όσο και τα άυλα στοιχεία που τα χαρακτηρίζουν διακρίνονται για την χωρική τους ακινησία.
- *Η παραγωγή και η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος πραγματοποιείται ταυτόχρονα και στον ίδιο χώρο:* Μια διανυκτέρευση, ένα γεύμα, ένας αγώνας τένις παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα, μια χρονική στιγμή, σ' ένα συγκεκριμένο χώρο.
- *Η κατανάλωση των τουριστικών υπηρεσιών επιφέρει την καταστροφή τους:* Μετά το τέλος των διακοπών, εκτός ίσως από την αγορά αναμνηστικών δώρων και την εμφάνιση του φωτογραφικού υλικού, οι μόνες άυλες αξίες που σχετίζονται με το κίνητρο της μετακίνησης και την περίοδο διεξαγωγής των διακοπών και οι οποίες συνοδεύουν τα άτομα είναι οι εμπειρίες και οι αναμνήσεις.
- *Τα τουριστικά υπο-προϊόντα μπορούν να υποκατασταθούν μεταξύ τους:* Το διαθέσιμο εισόδημα για διακοπές είναι συχνά καθοριστικός παράγοντας για να υποκατασταθεί ένα ξενοδοχείο πρώτης κατηγορίας με ένα τρίτης, το αεροπλάνο με το αυτοκίνητο, οι διακοπές στο εξωτερικό με τις διακοπές στο εσωτερικό κ.λ.π.
- *Τα τουριστικά υπο-προϊόντα χαρακτηρίζονται ως συμπληρωματικά:* Παρ' όλο που το τουριστικό προϊόν είναι ετερογενές, μεταξύ των διαφόρων υπο-προϊόντων παρατηρείται μία συμπληρωματικότητα. Ο τουρίστας μπορεί να συνθέσει από μόνος του το σφαιρικό τουριστικό προϊόν, χωρίς ωστόσο να είναι σε θέση να αλλοιώσει τη μορφή και το χαρακτήρα των τουριστικών υπο-προϊόντων, τα οποία παραμένουν όπως έχουν. Η συμπληρωματικότητα που διακρίνει τα τουριστικά προϊόντα καθώς και ο μεγάλος τους αριθμός δημιουργούν αρκετά

συχνά προβλήματα όσον αφορά την ποιοτική τους διάσταση. Φαίνεται λοιπόν δύσκολο να παραχθεί η ίδια ποιότητα για ένα συγκεκριμένο προϊόν, εφόσον ο αριθμός των παρεμβαλλόμενων προϊόντων είναι μεγάλος. Η συμπληρωματικότητα ωστόσο δεν αφορά μόνο τις τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και τις σχέσεις που αυτές διαμορφώνουν με τους υπάρχοντες τουριστικούς πόρους.

- *Το μέγεθος των αρχικών επενδύσεων:* Οι αρχικές επενδύσεις στον τουριστικό τομέα, που αφορούν τα έργα τουριστικής υποδομής, είναι συχνά πολύ μεγάλες, γεγονός που δημιουργεί αρκετά προβλήματα στη διαχείριση και την αποδοτικότητά τους, δεδομένης της εποχικής λειτουργίας τους. Κυρίως όσον αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις, η εποχική λειτουργία τους συνεπάγεται την αποδοχή ιδιαίτερων κανόνων σχετικά με τη διαχείρισή τους. Αυτές υποχρεούνται να αντιμετωπίσουν τα μεταβλητά κόστη εκμετάλλευσης της περιόδου λειτουργίας τους και τα σταθερά κόστη ολόκληρου του έτους. (Βαρβαρέσος Σ., 1998)

#### **1.4 ΤΑ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ** **ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο τουρισμός έχει κάποια συγκριτικά πλεονεκτήματα όταν προβάλλεται με τις εξαγωγές προϊόντων της πρωτογενούς παραγωγής (πρώτες ύλες και τρόφιμα). Έτσι λοιπόν η χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, που στην πράξη είναι ο εξαγωγέας τουριστικών προϊόντων, έχει τη δυνατότητα να ελέγχει σε μεγαλύτερο βαθμό την διαμόρφωση των τιμών των προϊόντων της, απ' ό,τι έχει αυτή για τις τιμές των προϊόντων της πρωτογενούς παραγωγής. Αποκτώντας τον έλεγχο αυτό, η αναπτυσσόμενη χώρα δεν υπόκειται στις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν τα εξαγωγίμα προϊόντα της πρωτογενούς παραγωγής οι οποίες μάλιστα επιτείνονται σε περιόδους οικονομικής αστάθειας ή ύφεσης. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι αναπτυσσόμενες χώρες μπορούν να χρησιμοποιούν τις τιμές εντός της τουριστικής βιομηχανίας ως ένα τρόπο παροχής κινήτρων στους διεθνείς τουρίστες για να τις επισκεφτούν. Οι αναπτυσσόμενες χώρες που χρησιμοποιούν τον τουρισμό

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

Ο τουρισμός, με το να συμπληρώνει άλλα εξαγωγικά προϊόντα, συμβάλλει στη διαφοροποίηση της εξαγωγικής βάσης μιας χώρας και με αυτόν τον τρόπο βοηθά να σταθεροποιηθούν τα συναλλαγματικά της κέρδη. Επίσης, έχει τη δυνατότητα να εξασφαλίζει συναλλαγματικούς πόρους για να αντισταθμίσει ελλείμματα που δημιουργούνται στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών εξαιτίας της αυξανόμενης ζήτησης για εισαγόμενα εισαγωγικά προϊόντα και για πρώτες ύλες που δεν υπάρχουν σε επάρκεια. Η έκταση στην οποία αυτό είναι εφικτό εξαρτάται βασικά από την ικανότητα που έχει μια χώρα να εφοδιάζει την τουριστική της βιομηχανία με πρώτες ύλες και τρόφιμα μάλλον από εγχώριες πηγές, παρά από πηγές του εξωτερικού.

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

Συμπερασματικά μπορεί να ειπωθεί ότι ο τουρισμός, ως εξαγωγίμο προϊόν, μπορεί κάτω από προϋποθέσεις να συμβάλλει αποφασιστικά στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών. Θα πρέπει όμως κατά την κατάρτιση του προγράμματος τουριστικής ανάπτυξης από τους αρμόδιους φορείς, και ειδικότερα κατά την εκπόνηση των διάφορων προγραμμάτων επενδύσεων εκ μέρους τους, που αφορούν την

πραγματοποίηση συγκεκριμένων έργων τουριστικής υποδομής, εκτός από καθαρά οικονομικά κριτήρια να λαμβάνονται οπωσδήποτε υπόψη και μη οικονομικά κριτήρια, όπως είναι, για παράδειγμα, κοινωνικά, πολιτιστικά κ.λ.π., ώστε να πετυχαίνεται πάντα το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

(Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., 2004)

## **1.5 ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

### **ΣΕ ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ**

Η τυποποίηση και διάκριση του τουρισμού σε έξι βασικές κατηγορίες εξαρτάται, κατά κύριο λόγο, από τους παράγοντες που προσδιορίζουν το φαινόμενο. Συγκεκριμένα αυτές είναι οι εξής:

**A. Μαζικός τουρισμός:** ο μαζικός τουρισμός είναι εκείνη η κατηγορία τουρισμού που χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα συμμετοχής των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας, όμως, δεν συνδέεται αποκλειστικά με τον τύπο τουρισμού διακοπών-αναψυχής μακράς διαμονής. Ο συλλογικός-ομαδικός χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού αναφέρεται και στον τρόπο οργάνωσης και εκτέλεσης της τουριστικής μετακίνησης, καθώς επίσης και στην συγκέντρωση των τουριστών στους τόπους της πρόσκαιρης βραχυχρόνιας διαμονής τους στους τουριστικούς προορισμούς που επισκέπτονται. Ο τουρίστας εντάσσεται σε ομάδες ομοειδών τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών και συμμορφώνεται προς ορισμένα σχήματα συμπεριφοράς, εξασφαλίζοντας έτσι ταυτόχρονα μία ελάχιστη ικανοποίηση που του προσφέρει η καλή οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των τουρ οπερέιτορς. Τη βάση ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού αποτελεί σήμερα το σύστημα GIT (group inclusive tours), που προσφέρει αλληλεξαρτώμενες και ολοκληρωμένες τουριστικές υπηρεσίες, δηλαδή τουριστικά πακέτα, που στην απλούστερή τους μορφή περιλαμβάνουν τον τουριστικό προορισμό, το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα, το πρόγευμα και την μεταφορά. Στο σύστημα αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό η τουριστική ανάπτυξη ορισμένων περιοχών σε διάφορες χώρες, όπως για παράδειγμα στην Ισπανία, το Μαρόκο, την Τυνησία, την Ελλάδα, την Καραϊβική κ.λ.π. Στο ίδιο σύστημα οι παράγοντες κόστους ταξιδιού και απόστασης μεταξύ χώρας

προέλευσης και χώρας προορισμού των τουριστών από τη μία πλευρά, και από την άλλη τα επίπεδα τιμών των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρονται από την χώρα προορισμού των τουριστών, θεωρούνται βασικοί παράγοντες για τον καθορισμό της γραμμής σύνδεσης τη έντασης και του όγκου των τουριστών που θα μετακινηθούν.

**Β. Ατομικός τουρισμός:** Ο ατομικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των τουριστών. Η ανάπτυξη αυτής της κατηγορίας τουρισμού συνδυάζεται σε μεγάλο βαθμό, με ατομικά-ιδιωτικά μέσα μετακίνησης, όπως είναι τα αυτοκίνητα, τα αυτοκινούμενα τροχόσπιτα, τα θαλαμηγά σκάφη κ.λ.π., τόσο κατά την μετάβαση όσο και κατά την διάρκεια παραμονής του τουρίστα στη χώρα ή στις χώρες του τουριστικού του προορισμού. Ο κύριος χαρακτήρας της κατηγορίας αυτής είναι περιηγητικός, οι δε παράγοντες που προσδιορίζουν το μέγεθός της σε συνάρτηση με αυτό των άλλων κατηγοριών τουρισμού που προσφέρονται στην τουριστική αγορά είναι: 1) η απόσταση που χωρίζει τη χώρα της μόνιμης διαμονής των τουριστών από τη χώρα του τουριστικού τους προορισμού, 2) ο βαθμός οικονομικής προσπελασιμότητας των τουριστικών τόπων στις χώρες τουριστικού προορισμού, 3) το επίπεδο ανάπτυξης των συγκοινωνιακών δικτύων και μέσων στις χώρες τουριστικού προορισμού και 4) η προσφορά κατάλληλων από ποιοτικής και ποσοτικής άποψης υπηρεσιών στις χώρες τουριστικού προορισμού, που διευκολύνουν τις περιηγήσεις τους και τις κάνουν πιο άνετες και πιο ευχάριστες. Η ανάπτυξη του ατομικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια βασίζεται ολοένα και περισσότερο στο σύστημα ΙΙΤ (individual inclusive group), το οποίο προσφέρει σε μεμονωμένα άτομα τουριστικά πακέτα, που στην απλούστερή τους μορφή περιλαμβάνουν τον τουριστικό προορισμό, το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα, το πρόγευμα και την μεταφορά. Η διαφορά μεταξύ των δύο αυτών συστημάτων βρίσκεται, βασικά, στον τρόπο με τον οποίο ο τουρίστας ταξιδεύει στον τουριστικό προορισμό που επιθυμεί να επισκεφτεί. Συγκεκριμένα με το σύστημα GIT ο τουρίστας ταξιδεύει στον τουριστικό προορισμό της επιλογής του ομαδικά, ενώ με το σύστημα ΙΙΤ μεμονωμένα.

**Γ. Εσωτερικός τουρισμός:** ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας μέσα, πάντα, στα φυσικά της όρια, δηλαδή μέσα στην επικράτειά της. Αν και η συγκεκριμένη κατηγορία

τουρισμού κάθε άλλο παρά συναλλαγματοφόρα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί, παρ' όλα αυτά παρουσιάζει σημαντικές οικονομικές και άλλες ωφέλειες για τη χώρα στην οποία αναπτύσσεται.

**Δ. Εξωτερικός τουρισμός:** ο εξωτερικός ή διεθνής τουρισμός πραγματοποιείται από άτομα που μένουν μόνιμα σε μία χώρα και την εγκαταλείπουν προσωρινά για να επισκεφτούν κάποια άλλη για να ικανοποιήσουν τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες. Κατά συνέπεια, εξωτερικό τουρισμό έχει οποιαδήποτε χώρα, όταν μόνιμοι κάτοικοι άλλων χωρών την επισκέπτονται ή όταν μόνιμοι κάτοικοί της επισκέπτονται άλλες χώρες για τουριστικούς λόγους. Στην πρώτη περίπτωση, ο εξωτερικός τουρισμός χαρακτηρίζεται ως ενεργητικός και αυτό γιατί κύριο χαρακτηριστικό του είναι η εισροή συναλλάγματος. Στη δεύτερη περίπτωση, ο εξωτερικός τουρισμός χαρακτηρίζεται ως παθητικός και αυτό γιατί κύριο χαρακτηριστικό του είναι η εκροή πολύτιμου συναλλάγματος.

**Ε. Συνεχής τουρισμός:** ο συνεχής τουρισμός διαρκεί όλο το χρόνο, που σημαίνει ότι σε καμία περίπτωση δεν επηρεάζονται οι δραστηριότητες του από τις κλιματολογικές συνθήκες. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων, ο τουρισμός εκθέσεων, ο τουρισμός πόλης και ο μορφωτικός τουρισμός.

**ΣΤ. Εποχικός τουρισμός:** ο εποχικός τουρισμός δεν διαρκεί όλο το χρόνο που σημαίνει ότι οι δραστηριότητές του επηρεάζονται αποφασιστικά από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε διαφορετικές εποχές, γι' αυτό και αναστέλλονται προσωρινά για ένα μικρό ή μεγάλο χρονικό διάστημα κάθε έτος. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο γενικός τουρισμός κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, ο τουρισμός παραχείμασης και ο τουρισμός χειμερινών σπορ.

Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., 2004)

## **1.6 ΤΥΠΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ**

Χρησιμοποιώντας το είδος των εμπειριών που επιζητούν οι τουρίστες, ο Cohen (1974) διαχώρισε τέσσερις τύπους ταξιδιωτών:

1. Τους οργανωμένους μαζικούς τουρίστες, που κάνουν ιδιαίτερα οργανωμένες διακοπές και η επικοινωνία τους με την τοπική κοινωνία ενός προορισμού είναι περιορισμένη
2. Τους ατομικούς μαζικούς τουρίστες, που χρησιμοποιούν παρόμοιες εγκαταστάσεις με τους οργανωμένους μαζικούς τουρίστες αλλά, επίσης, επιθυμούν να επισκεφτούν άλλα αξιοθέατα του προορισμού που δεν περιλαμβάνονται στις οργανωμένες ξεναγήσεις
3. Τους αναζητητές, οι οποίοι κανονίζουν το ταξίδι τους ανεξάρτητα και επιθυμούν να βιώσουν τον κοινωνικό και πολιτιστικό τρόπο ζωής του προορισμού
4. Τους ανεξάρτητους, οι οποίοι δεν επιδιώκουν καμία επικοινωνία με άλλους τουρίστες ή τη διαμονή τους και επιθυμούν να ζήσουν με την τοπική κοινωνία. (Stephen J., 2003)

## **1.7 ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

- Γενικός τουρισμός: Αποτελεί μια δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου του ατόμου που σχετίζεται στενά με την ανάγκη ή την επιθυμία που έχει αυτό για ανάπαυση και αναψυχή. Αυτή η μορφή τουρισμού είναι αναμφίβολα η σημαντικότερη τόσο από άποψης αναγκών σε πόρους και υπηρεσίες που απαιτούνται για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών. Ο γενικός τουρισμός διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες: 1) σε τουρισμό περιήγησης, όπου ο τουρίστας παρουσιάζει γεωγραφική κινητικότητα και μετακινείται τον περισσότερο χρόνο των διακοπών του από χώρα σε χώρα. 2) σε τουρισμό διαμονής, όπου ο τουρίστας παραμένει στην ίδια συγκεκριμένη περιοχή τουριστικού προορισμού σε όλη τη διάρκεια των διακοπών του, και 3) σε τουρισμό μικτού

χαρακτήρα, που περιλαμβάνει τουρισμό περιήγησης και τουρισμό διαμονής.

- Μορφωτικός τουρισμός: Τα άτομα έχουν ως κύριο σκοπό τη συμμετοχή σε πολιτιστικές, γενικά, εκδηλώσεις. Περιλαμβάνει μεταξύ άλλων επισκέψεις ιστορικών μνημείων αρχαιολογικών χώρων, μουσείων, πινακοθηκών, παρακολουθήσεις συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, όπερας, καθώς επίσης συμμετοχές σε πολιτιστικές εκδηλώσεις ή σεμινάρια γλωσσολογίας, φιλοσοφίας, ψυχολογίας, κοινωνιολογίας, ανθρωπολογίας κ.λ.π.
- Τουρισμός εκθέσεων: Σε αυτή τη μορφή υπάγονται κάθε είδους εκθέσεις, που συνήθως οργανώνονται σε μεγάλα αστικά κέντρα, ώστε οι επισκέπτες τους να μπορούν να συνδυάσουν την επαγγελματική τους ενημέρωση με κάποια μορφή τουρισμού, όπως για παράδειγμα τουρισμό πόλης, μορφωτικό τουρισμό κ.λ.π.
- Τουρισμό υγείας: Τα άτομα έχουν ως κύριο κίνητρο την αποκατάσταση και διατήρηση της υγείας τους, τη θεραπεία και ανάρρωσή τους από διάφορες ασθένειες. Τα βασικά χαρακτηριστικά αυτής της μορφής τουρισμού αναφέρονται από τη μία πλευρά στη σύνθεση της πελατείας του, που αποτελείται αποκλειστικά από άτομα της δεύτερης και τρίτης ηλικίας, και από την άλλη πλευρά στον τουριστικό προορισμό που προσφέρονται οι υπηρεσίες υγείας και που προσδιορίζεται αποκλειστικά από τους φυσικούς του πόρους.
- Τουρισμός άθλησης: Έχει ως κύριο κίνητρο την άσκηση ενός αθλήματος. Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού είναι η δημιουργία εγκαταστάσεων άθλησης εκ μέρους των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και η απασχόληση έμπειρων γυμναστών και εκπαιδευτών. Μια τέτοια επένδυση σε συμπληρωματικές εγκαταστάσεις άθλησης ανεβάζει αναμφίβολα το επίπεδο αξίας της απόλαυσης των διακοπών, παράλληλη δε με την ανταγωνιστικότητα και το κύρος της ξενοδοχειακής επιχείρησης βελτιώνει την πληρότητά της και γενικά προσελκύει πελατεία υψηλής εισοδηματικής τάξης.
- Τουρισμός πόλης: Κύριο χαρακτηριστικό είναι ότι τα άτομα ταξιδεύουν σε μία πόλη και την περιηγούνται για μερικές ημέρες. Οι περιηγήσεις είναι άμεσα δεμένες με τον μορφωτικό τουρισμό και ιδιαίτερα με



διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα, ενώ τα επαγγελματικά ταξίδια παίζουν και αυτά σημαντικό ρόλο. Ο τουρισμός πόλης πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο από άτομα ανώτερης μορφωτικής και εισοδηματικής στάθμης, που κατοικούν κατά το πλείστον σε μεγάλα αστικά κέντρα και που ταξιδεύουν τις περισσότερες φορές χωρίς να συνοδεύονται από τις οικογένειές τους. Τα ταξίδια αυτά οργανώνονται σε μεγάλο ποσοστό από ταξιδιωτικά/ τουριστικά πρακτορεία και αεροπορικές εταιρείες. Ένας ακόμα πόλος έλξης για πολλά άτομα που κάνουν αυτής της μορφής τουρισμό είναι η νυκτερινή ζωή, η διασκέδαση, τα ψώνια και το ωραίο περιβάλλον.

- Συνεδριακός τουρισμός: Υπάγονται κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις, όπως συνέδρια ή συναντήσεις με μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετοχών και σε οποιοδήποτε επίπεδο, δηλαδή τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές. Επειδή ο συνεδριακός τουρισμός είναι περιορισμένης χρονικής διάρκειας, συνήθως συνδυάζεται με κάποια άλλη μορφή τουρισμού, όπως για παράδειγμα τουρισμό πόλης, μορφωτικό τουρισμό κ.λ.π.
- Τουρισμός περιπέτειας: Κυριαρχεί έντονα το στοιχείο του απροσδόκητου, του άγνωστου και της έκπληξης. Φωτογραφικά σαφάρι, περιπλανήσεις σε άγνωστες περιοχές, κωπηλασία σε ορμητικούς ποταμούς, αποτελούν μερικά από τα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα. Τα άτομα που κάνουν αυτής της μορφής τουρισμό είναι συνήθως νέοι άνθρωποι, κατά κύριο λόγο δε ελεύθεροι επαγγελματίες και στελέχη επιχειρήσεων.
- Οικογενειακός τουρισμός: Τα τουριστικά πακέτα που προσφέρονται στην αγορά είναι συνήθως προσιτά στις οικογένειες ιδιαίτερα όταν προσφέρονται ειδικές εκπτώσεις για τα παιδιά.
- Τουρισμός τρίτης ηλικίας: Η τρίτη ηλικία συνήθως διαθέτει ελεύθερο χρόνο, σταθερό εισόδημα, υψηλό δείκτη αποταμίευσης λόγω νοοτροπίας και τρόπου ζωής. Αποτελεί το συντηρητικότερο τμήμα του τουριστικού δυναμικού μιας χώρας που κινείται συνήθως τουριστικά στο εσωτερικό της ή το πολύ σε χώρες κοντινές και κυρίως σε αυτές που συνορεύουν με τη χώρα της μόνιμης διαμονής τους.

- Τουρισμός χειμερινών σπορ: Καλύπτει τις δραστηριότητες εκείνες που εκδηλώνονται στην διάρκεια του χειμώνα και σε περιοχές που επικρατούν χαμηλές θερμοκρασίες, πολύ χιόνι κ.λ.π. Είναι μία δυναμική μορφή τουρισμού, που προσπαθούν να αναπτύξουν οι χώρες υποδοχής τουριστών στο πλαίσιο της προσπάθειάς τους να διαφοροποιήσουν το τουριστικό τους προϊόν και με αυτόν τον τρόπο να αξιοποιήσουν και να εκμεταλλευτούν τους αδρανείς μήνες και να προσελκύσουν διάφορες κατηγορίες τουριστών, κυρίως υψηλής εισοδηματικής στάθμης.
- Τουρισμός παραχείμασης: Αναφέρεται στις τουριστικές δραστηριότητες ατόμων που κατά τη διάρκεια του χειμώνα κάνουν διακοπές μικρής ή μεγάλης διάρκειας σε χώρες με ήπια κλίματα για να αποφύγουν τις αντίξοες καιρικές συνθήκες που επικρατούν στους τόπους της μόνιμης διαμονής τους. Τα άτομα που πραγματοποιούν αυτής της μορφής τουρισμό είναι συνήθως άτομα της τρίτης ηλικίας που αντιμετωπίζουν προβλήματα υγείας και που έχουν ελεύθερο χρόνο στη διάθεσή τους και σταθερό εισόδημα.
- Ορεινός τουρισμός: Αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που εκδηλώνεται αποκλειστικά και μόνο στις ορεινές περιοχές των χωρών υποδομής τουριστών που επιθυμούν να αναπτύξουν αυτής της μορφής τουρισμό.
- Αγροτικός τουρισμός: Αναφέρεται στις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που αναπτύσσονται στον αγροτικό χώρο και εντάσσονται στο πλαίσιο του αγροτικού περιβάλλοντος και της αγροτικής ζωής. Διακρίνεται σε δύο βασικές μορφές και συγκεκριμένα 1) σε εκείνη που καλύπτει υποδοχή και φιλοξενία τουριστών, όπου οι φιλοξενούμενοι συμμετέχουν στη ζωή των αγροτών και στις αγροτικές δραστηριότητες γενικότερα. Η μορφή αυτή αγροτικού τουρισμού είναι ευρύτερα γνωστή σαν διακοπές αγροικιών. 2) σε εκείνη που αφορά τη δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων και ενοικιαζόμενων δωματίων σε εξωαστικούς μικροσυννοικισμούς, όχι απαραίτητα αγροτικού χαρακτήρα και τη φιλοξενία τουριστών σε αυτά συνήθως με το σύστημα «κλίνη και πρόγευμα».

- Θαλάσσιος τουρισμός: Αναφέρεται στο σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται στο θαλάσσιο χώρο μιας χώρας υποδοχής τουριστών και όχι μόνο. Η πιο παραγωγική και συναλλαγματοφόρα δραστηριότητα του θαλάσσιου τουρισμού είναι, εκείνη της ναύλωσης σκαφών αναψυχής κάθε είδους, όπως για παράδειγμα πολυτελών θαλαμηγών, ιστιοφόρων, ταχύπλοων σκαφών κ.λ.π. Η πολυτέλεια στη οποία απευθύνεται και οι ανάγκες ή επιθυμίες της οποίας ικανοποιεί είναι κατά το πλείστον υψηλής εισοδηματικής στάθμης.
- Θρησκευτικός τουρισμός: Αφορά μια κατηγορία ατόμων που επισκέπτονται θρησκευτικούς τόπους οι οποίοι βρίσκονται στη χώρα της μόνιμης διαμονής τους ή σε κάποια άλλη είτε για λόγους λατρείας είτε για να πάρουν μέρος σε κάποιες θρησκευτικές εκδηλώσεις ή τελετές είτε για να πάνε κάποιο τάμα που είχαν κάνει. Η μορφή αυτή τουρισμού είναι περιορισμένης διάρκειας.
- Επιλεκτικός τουρισμός: Πραγματοποιείται κατά κανόνα από άτομα υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Τα άτομα αυτά ταξιδεύουν συνήθως μεμονωμένα και μπορεί να ξοδεύουν πολλά χρήματα για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών ή επιθυμιών αλλά ταυτόχρονα είναι και απαιτητικά. Συγκεκριμένα, έχουν την απαίτηση τα χρήματα που ξοδεύουν για την αγορά τουριστικών προϊόντων να τους προσφέρουν τουλάχιστον την ικανοποίηση ή την ωφέλεια ή τη χρησιμότητα που προσδοκούν.
- Τουρισμός κινήτρων: Η μορφή αυτή τουρισμού αποτελεί ένα αποτελεσματικό μέσο του σύγχρονου μάρκετινγκ, που χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο οι μεγάλες βιομηχανικές, εμπορικές και παροχής υπηρεσιών επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να αυξήσουν την παραγωγικότητα των εργαζομένων που απασχολούν και κατ'επέκταση την ανταγωνιστικότητά τους τόσο στις αγορές του εξωτερικού όσο και του εσωτερικού. Για να επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί των επιχειρήσεων, προσφέρονται εκ μέρους τους διάφορα κίνητρα στους εργαζομένους, μεταξύ των οποίων και ομαδικά τουριστικά πακέτα GIT συνήθως για τουριστικούς προορισμούς στο εξωτερικό. Αυτή η

μέθοδος παρακίνησης των εργαζομένων εκ μέρους των επιχειρήσεων αποδείχτηκε αποτελεσματική στην πράξη.

- Οικολογικός τουρισμός: Για την ανάπτυξη του οικολογικού τουρισμού δεν χρησιμοποιούνται βαριές κατασκευές, ενώ τόσο ο τουρίστας όσο και το τουριστικό κύκλωμα υποδοχής και εξυπηρέτησής του σέβονται τη φύση, μέχρι του σημείου να αποφεύγονται τα μαζικά μέσα μετακίνησης παντού όπου είναι αυτό εφικτό.
- Λαϊκός τουρισμός: Χαρακτηρίζεται για το ότι η πελατεία του αποτελείται από άτομα που κατά το πλείστον είναι χαμηλής εισοδηματικής στάθμης και ακόμα ότι τα άτομα αυτά ταξιδεύουν συνήθως οικογενειακά και με κάθε είδους ιδιόκτητα μέσα. Παρά το γεγονός ότι τα οικονομικά ωφελήματα από αυτή τη μορφή τουρισμού κάθε άλλο παρά σημαντικά είναι, όλες οι χώρες υποδοχής τουριστών έχουν λίγο-πολύ αναπτύξει την απαραίτητη υποδομή για την εξυπηρέτηση τουριστών αυτής της κατηγορίας. Συγκεκριμένα, έχουν κατασκευάσει κάμπινγκ σε οδικούς άξονες, σε τουριστικές τοποθεσίες και στις παρυφές πόλεων, που προσφέρουν στα άτομα που πραγματοποιούν αυτής της μορφής τουρισμό υπηρεσίες που κάνουν τη διαμονή τους όσο το δυνατόν πιο άνετη.
- Κοινωνικός τουρισμός: Ορίζεται το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων τουριστικού χαρακτήρα που διευκολύνουν τη συμμετοχή στον τουρισμό των ασθενέστερων οικονομικών τάξεων. Πραγματοποιείται από μέλη του κοινωνικού συνόλου, των οποίων η αγοραστική δύναμη είναι λίγο-πολύ περιορισμένη, χάρη σε ειδικές παροχές προς αυτά που μπορεί να είναι άμεσες ή έμμεσες.
- Τουρισμός αναπήρων: Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του τουρισμού αναπήρων ή ατόμων με ειδικές ανάγκες είναι η δημιουργία κάθε είδους τουριστικών εγκαταστάσεων, που να διαθέτουν ανάλογο εξοπλισμό για την εξυπηρέτηση των αναπήρων τουριστών, όπως και η προσφορά τουριστικών πακέτων που θα απευθύνονται στην ειδική αυτή κατηγορία πελατείας και θα ικανοποιούν τις δικές της τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες. Επίσης, τα τουριστικά καταλύματα και οι άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις θα πρέπει να τηρούν ειδικές προδιαγραφές όπως ράμπες, ανελκυστήρες, ειδικός εξοπλισμός στα δωμάτια και

στους υπόλοιπους χώρους των τουριστικών καταλυμάτων ώστε να μπορεί να γίνει η χρήση τους εκ μέρους των αναπήρων χωρίς προβλήματα. (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., 2004)

## **1.8 ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ**

### **ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ**

Καθοριστικό ρόλο στην επιλογή ενός προορισμού για την τουριστική του ανάπτυξη παίζουν τα φυσικά και πολιτιστικά στοιχεία που διαθέτει. Για παράδειγμα, η ανάπτυξη του τουρισμού πόλης, χειμερινών σπορ, υγείας, παραχείμασης, συνεδρίων προϋποθέτουν ορισμένα φυσικά, κλιματολογικά και τεχνικά δεδομένα, που βρίσκονται σε συγκεκριμένους προορισμούς και επιλέγονται για την ανάπτυξη κάποιας ειδικής ή εναλλακτικής μορφής τουρισμού. Παράλληλα, όμως, με τα ευνοϊκά φυσικά και κλιματολογικά δεδομένα ενός υπό κρίση τουριστικού προορισμού, σημαντικό ρόλο στη διαδικασία επιλογής του παίζουν και τα πολιτιστικά στοιχεία με την ευρύτερη



έννοια του όρου, που μπορεί να είναι συμπληρωματικά των πρώτων ή να λειτουργήσουν και αυτοδύναμα. Τουριστικοί προορισμοί που η ύπαρξη πολιτιστικών στοιχείων τους κάνει αυτοδύναμους είναι κυρίως προορισμοί διερχόμενου τουρισμού ή τουρισμού της μιας ημέρας.

Η ύπαρξη ευνοϊκών φυσικών και κλιματολογικών συνθηκών σε ορισμένο προορισμό και πλούσιων πολιτιστικών στοιχείων δεν εξασφαλίζει αυτόματα την επιλογή του ως τουριστικού προορισμού. Θα πρέπει απαραίτητα να συντρέχουν και άλλες βασικές προϋποθέσεις, όπως είναι για παράδειγμα η ύπαρξη έργων τουριστικής υποδομής, κυρίως όμως θα πρέπει η απόσταση που συνδέει τον τόπο της μόνιμης διαμονής του πιθανού τουρίστα με τον τουριστικό προορισμό που επιθυμεί να επισκεφτεί να είναι οικονομικά προσπελάσιμη, δηλαδή το κόστος του ταξιδιού να είναι τέτοιο, που να μπορεί

να το πληρώσει ο πιθανός τουρίστας ή να μπορεί να πληρώσει το τουριστικό πακέτο. (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., 2004)

### **1.9 ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ**

Το μοντέλο της προγραμματισμένης αγοραστικής συμπεριφοράς που ακολουθεί προτάθηκε από τον Moutinho το 1986.

#### **Η δομή του μοντέλου αγοραστικής συμπεριφοράς των τουριστών:**

Η δομή του μοντέλου στηρίχθηκε στον συγκερασμό των υποθέσεων που περικλείει το γενικό μοντέλο λήψης αποφάσεων και των δημοσιευμένων ερευνών της συμπεριφοράς των τουριστών κατά τη διάρκεια των διακοπών.

Τα κύρια προσδιοριστικά στοιχεία του μοντέλου συμπεριφοράς είναι:

1. τα κίνητρα (motivation)
2. η γνώση (cognition)
3. η μάθηση (learning)

Το μοντέλο ταξινομεί την αγοραστική συμπεριφορά βάσει των παρακάτω τριών σταδίων:

1. Προ-απόφαση και διαδικασία απόφασης (pre-decision and decision process)
2. Αξιολόγηση / εκτίμηση της αγοράς (purchase evaluation)
3. Πιθανότητες επανάληψης της αγοράς (repeat-buying probabilities)

Αναλυτικότερα, τα παραπάνω στάδια περιλαμβάνουν τα βήματα: αναγνώριση του προβλήματος, έρευνα, εναλλακτικές εκτιμήσεις, επιλογή και έκβαση.

Στο στάδιο της εκτίμησης υπάρχουν τρεις εναλλακτικές επιλογές:

- Ο προορισμός μπορεί ως αγοραστική επιλογή να απορριφθεί από τον τουρίστα, δηλαδή τον λήπτη της αγοραστικής απόφασης. Η απόρριψη αποτελεί απόρροια της αδυναμίας του προορισμού να ανταποκριθεί

μέσω του υφιστάμενου τουριστικού δυναμικού στους στόχους ικανοποίησης που έθεσε ο ταξιδιώτης.

- Ο προορισμός που λαμβάνεται υπ' όψη από τον ενδεχόμενο ταξιδιώτη και θεωρείται από τον ίδιο ως ουδέτερος / ακαθόριστος, όσον αφορά τις εναλλακτικές που παρέχονται σ' αυτόν, ίσως απαιτεί περισσότερη πληροφόρηση και εισροές συζητήσεων από άλλα μέλη της οικογένειας.
- Ο προορισμός, που λαμβάνεται υπ' όψη από τον ταξιδιώτη, ως προορισμός που παρέχει βιώσιμες εναλλακτικές προτάσεις, βάσει της προκαταρκτικής κρίσης που μπορεί να απαιτεί περισσότερο λεπτομερή εκτίμηση – αξιολόγηση.

Εκείνο που τονίζεται στο παραπάνω υπόδειγμα είναι η σημαντικότητα των επιρροών που ασκούν μέλη της οικογένειας, όσον αφορά τη λήψη απόφασης για την επιλογή του είδους διακοπών. Τα μέλη της οικογένειας ασκούν επιρροή για τη διευκρίνιση των αναγκών που προσδιορίζονται στα πλαίσια των διακοπών, στη διερεύνηση πληροφοριών και στη λήψη της αγοραστικής απόφασης. (Βασιλειάδης Χ., 2003)

### **1.10 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΩΣ ΚΛΑΔΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ**

Ο τουρισμός αποτελεί ένα δυναμικό κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, η σημασία του οποίου τόσο στις αναπτυσσόμενες όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες του πλανήτη μας έχει τύχει γενικής αναγνώρισης. Παλαιότερα, και μέχρι το πρώτο μισό του 20<sup>ου</sup> αιώνα, ο τουρισμός αποτελούσε ένα οικονομικό φαινόμενο περιορισμένης έκτασης και σημασίας, που υπήρχε λίγο-πολύ σε λανθάνουσα κατάσταση. Η παραγωγική του δραστηριότητα, ως κλάδου της οικονομίας, ήταν κυριολεκτικά ασήμαντη, η δε ανάπτυξή του απρογραμμάτιστη, δηλαδή συμπτωματική, ευκαιριακή και άναρχη. Για να φτάσει, όμως, στα σημερινά του επίπεδα ανάπτυξης ή μεγέθυνσης και να αποκαλυφθεί η οικονομική του σημασία, χρειάστηκε να περάσουν πολλά χρόνια. Η εξέλιξή του, πάντως, η οποία σε πολλές περιπτώσεις υπήρξε

εντυπωσιακή, του εξασφάλισε δίκαια μια καίρια θέση ανάμεσα στις διάφορες οικονομικές δραστηριότητες του ανθρώπου.

Σε πολλές χώρες, και ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες, ο τουρισμός αποτελεί, αν όχι την αξιολογότερη συναλλαγματοφόρα πηγή τους, τουλάχιστον μία από τις σημαντικότερες. Το συνάλλαγμα που εισρέει σε αυτές κάθε χρόνο από τον τουρισμό καλύπτει σε πολλές περιπτώσεις ένα μεγάλο ποσοστό του παθητικού ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών τους. Εκτός τούτου, όμως, ο τουρισμός συμβάλλει αποφασιστικά στην ανάπτυξη και όλων σχεδόν των άλλων κλάδων της οικονομικής τους δραστηριότητας. Τα χρήματα που ξοδεύουν οι ξένοι και οι ντόπιοι τουρίστες σε έναν τουριστικό προορισμό διοχετεύονται μέσω των τουριστικών επιχειρήσεων σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας για την αγορά των προϊόντων που παράγουν, όπως για παράδειγμα αγροτικά, βιομηχανικά κ.λ.π., καθώς επίσης άυλα προϊόντα, δηλαδή υπηρεσίες, με αποτέλεσμα να τονώνεται σημαντικά η εγχώρια παραγωγική και εμπορική δραστηριότητα.

Πέρα από σημαντικός κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, ο τουρισμός είναι σημαντικός εργοδότης και αυτό γιατί η ανάπτυξη ή μεγέθυνσή του σε τοπικό, περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο είναι στενά συνυφασμένη και με τη δημιουργία ικανοποιητικού αριθμού θέσεων εργασίας, έστω και αν αυτές έχουν τις περισσότερες φορές εποχικό χαρακτήρα. Το σημαντικότερο, όμως, απ' όλα είναι ότι ο τουρισμός μπορεί και δημιουργεί θέσεις εργασίας εκεί που συνήθως άλλοι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας, για λόγους που σχέση με εξωτερικές οικονομίες του τόπου στον οποίο επιχειρείται η ανάπτυξή του, αδυνατούν να δημιουργήσουν. Δημιουργώντας, όμως, θέσεις εργασίας, ο τουρισμός δημιουργεί έσοδα για τους πληθυσμούς των περιοχών στους οποίους αναπτύσσεται. Με αυτόν τον τρόπο συμβάλλει και στην εξομάλυνση του εισοδήματος τόσο σε προσωπικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο, ιδιαίτερα δε σε περιοχές που διακρίνονται για το χαμηλό δείκτη της οικονομικής τους δραστηριότητας και το χαμηλό κατά κεφαλήν εισόδημα του πληθυσμού τους. Η ανάπτυξη του τουρισμού στις περιοχές αυτές προκαλεί, χωρίς άλλο, αξιόλογες εισροές. Συγκεκριμένα φέρνει, μεταξύ άλλων, και άφθονα χρήματα στους τόπους όπου πραγματοποιείται αυτή, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων κυκλοφορεί μέσα σε αυτούς, καθώς επίσης έσοδα για την τοπική αυτοδιοίκηση και γενικότερα για το κράτος.



Εκτός από τις άμεσες και εμφανείς επιδράσεις του τουρισμού στην οικονομία μιας χώρας, υπάρχουν και αυτές που χαρακτηρίζονται ως πολλαπλασιαστικές, οι οποίες εκτός του ότι διευρύνουν τον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο του τουρισμού, διευρύνουν παράλληλα και τον κύκλο των κοινωνικών ομάδων που επηρεάζονται από το φαινόμενο. Οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού εκδηλώνονται με μια σειρά συναλλακτικών πράξεων και προκαλούν ποσοτικά και ποιοτικά αποτελέσματα. Τα ποσοτικά αποτελέσματα αναφέρονται στη διαμόρφωση του τουριστικού εισοδήματος, το τελικό ύψος του οποίου εξαρτάται από τον αριθμό των συναλλακτικών πράξεων που πραγματοποιούνται στο τουριστικό κύκλωμα, ενώ η πραγματοποίηση μεγάλου αριθμού τους δίνει τις ποιοτικές διαστάσεις του φαινομένου που αποτελούν, δηλαδή του τουρισμού, καθώς επίσης τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά. Οι συναλλακτικές πράξεις στον τουρισμό αποφέρουν σημαντικά φορολογικά έσοδα στην τοπική αυτοδιοίκηση και το κράτος. Ένα μέρος από αυτά επιστέφεται, εκ μέρους της τοπικής αυτοδιοίκησης και του κράτους, στους τουριστικούς τόπους από τους οποίους εισπράχθηκαν με τη μορφή κοινωνικών επενδύσεων, που πραγματοποιούνται σε αυτούς.

Ο τουρισμός, σήμερα, δικαιολογημένα θεωρείται ως μια από τις πιο ταχύρυθμα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες στον κόσμο. Ο αριθμός των εσωτερικών τουριστών έχει υπολογιστεί ότι ξεπερνά τα 2,5 δισεκατομμύρια και οι προβλέψεις μιλούν για μια σημαντική αύξησή του στο μέλλον. Το ίδιο ισχύει και για τον αριθμό των διεθνών τουριστών, που έχει υπολογιστεί ότι έχει ξεπεράσει τα 700 εκατομμύρια. (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., 2004)

### **1.11 ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο τουρισμός έχει ορισμένα οικονομικά χαρακτηριστικά που τον κάνουν να ξεχωρίζει από άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας και από άλλες διεθνής συναλλαγές. Τα κυριότερα από αυτά είναι:

- Ο τουρισμός αποτελεί μία άυλη εξαγωγική βιομηχανία, που σημαίνει ότι δεν παράγει υλικά προϊόντα που να μπορούν να εξαγονται από μια

χώρα σε μια άλλη. Είναι μία από τις λίγες βιομηχανίες στον κόσμο, όπου ο πιθανός τουρίστας αγοράζει άμεσα ή έμμεσα άυλα τουριστικά προϊόντα, που στη συνέχεια κάνει χρήση τους στον τόπο που παράγονται, για να ικανοποιήσει συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες.

- Οι τουρίστες που επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς έχουν την απαίτηση να διαθέτουν κατάλληλη τουριστική υποδομή και να παρέχουν κατάλληλου επιπέδου τουριστικές υπηρεσίες.
- Οι τουρίστες κάνουν χρήση ορισμένων μεμονωμένων ή συνδυασμένων σε πακέτα υπηρεσιών, οι οποίες αγοράζονται από τουριστικές ή μη επιχειρήσεις, ενώ υπάρχουν και μερικές που τους παρέχονται χωρίς να συνεπάγεται γι' αυτούς η απόκτησή τους οποιοδήποτε κόστος άμεσα ή έμμεσα. Έτσι, λοιπόν, οι δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών και όχι μόνο διοχετεύονται άμεσα σε ξενοδοχεία, εστιατόρια, μπαρ, κέντρα αναψυχής και διασκέδασης, καταστήματα λιανικού εμπορίου κ.λ.π. Έμμεσα ωφελήματα που πηγάζουν από δαπάνες των τουριστών μπορεί να έχουν τη μορφή εσόδων από τοπικούς φόρους, βελτιώσεις της τουριστικής υποδομής, επέκταση των παροχών της τοπικής αυτοδιοίκησης κ.λ.π. Η ζήτηση ειδικών προϊόντων από τους τουρίστες, όπως για παράδειγμα αναμνηστικών, τονώνουν την τοπική επιχειρηματική δραστηριότητα και κατ' επέκταση την τοπική οικονομία, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται πρόσθετες θέσεις εργασίας και πρόσθετο εισόδημα σε τοπικό επίπεδο.
- Ο τουρισμός είναι ένα άκρως ασταθές εξαγωγικό προϊόν, το οποίο όμως υπόκειται συνήθως σε μεγάλες εποχικές διακυμάνσεις, καθώς επίσης σε έντονες και απρόβλεπτες εξωτερικές επιδράσεις, όπως για παράδειγμα οικονομικές και πολιτικές κρίσεις, πόλεμοι, επαναστάσεις κ.λ.π. Επίσης, εμφανίζει υψηλή ελαστικότητα ως προς την τιμή και το εισόδημα. Από κοινού όλοι αυτοί οι παράγοντες συμβάλλουν στη δημιουργία ενός χαμηλού επιπέδου αφοσίωσης εκ μέρους των τουριστών σε ό,τι αφορά τους τουριστικούς προορισμούς, τους τρόπους ταξιδιού, τις μονάδες παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας, τους

ταξιδιωτικούς / τουριστικούς πράκτορες κ.λ.π. (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., 2004)

### **1.12 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ**

Οι οικονομικές επιδράσεις του τουρισμού: Οι βασικές επιδράσεις που ασκεί ο τουρισμός στις εθνικές οικονομίες είναι οι ακόλουθες:

- Η απόκτηση συναλλάγματος και συνακόλουθα η βελτίωση της συναλλαγματικής θέσης των οικονομιών υποδοχής.
- Η αύξηση του εισοδήματος.
- Η αύξηση της απασχόλησης, τόσο άμεσα όσο κι έμμεσα, που εξαρτάται από την ικανότητα της εγχώριας παραγωγής να ικανοποιήσει την ετησίως επιπρόσθετη τουριστική ζήτηση για υπηρεσίες κι υλικά προϊόντα.
- Η ενίσχυση της πολιτικής για την περιφερειακή ανάπτυξη και συνακόλουθα για τη βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης του πληθυσμού στην περιφέρεια.

Έχοντας κατανοήσει τη σημασία του τουρισμού, ορισμένες χώρες και διεθνής μεγάλες βιομηχανίες έχουν ήδη εγκαθιδρύσει ένα ευρύ και διαφοροποιημένο σύστημα πηγών για τουριστικά στοιχεία και πληροφορίες, με ποικίλες έννοιες και ορισμούς για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Άλλες χώρες όμως, δεν έχουν ακόμα αναπτύξει αξιόπιστα στατιστικά συστήματα για τον τουρισμό και αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα στην εφαρμογή των τουριστικών πολιτικών τους.

Στην τελευταία αυτή περίπτωση ανήκει κι η Ελλάδα, η οποία μέχρι σήμερα αδυνατεί να παρέχει αξιόπιστα στοιχεία και στατιστικά δεδομένα για τον τουρισμό και συνακόλουθα αξιόπιστη πληροφόρηση στην τουριστική πολιτική. Με τον καθοριστικό πλέον ρόλο του τουρισμού στη συνολική βιώσιμη λειτουργία της οικονομίας, το πρόβλημα που τίθεται δε συνίσταται μόνο στη σωστή εναρμόνιση με τις διεθνώς αποδεκτές πρακτικές, αλλά και στην ανάπτυξη ενός εθνικού συστήματος τουριστικών στατιστικών που να εξυπηρετεί επιπλέον την αξιόπιστη προσέγγιση και μελέτη των εθνικών τουριστικών και γενικότερα οικονομικό - κοινωνικών συμφερόντων.

Ο εισερχόμενος τουρισμός αποτελεί μία διαχρονικά, ιδιαίτερα διαμορφούμενη ιδιωτική κατανάλωση στην οικονομία υποδοχής, κάτι που μπορεί να κατανοηθεί από την ακόλουθη συλλογιστική: φτάνοντας σε μια χώρα της επιλογής του και για όλη τη διάρκεια της παραμονής του σε αυτή, ο μέσος τουρίστας είναι υποχρεωμένος να πραγματοποιήσει τις ακόλουθες λειτουργίες ή δραστηριότητες, ως βασική προϋπόθεση της τουριστικής διαμονής του κι επομένως της κοινωνικής διαβίωσης του στον τόπο προορισμού ή υποδοχής του:

- Να χρησιμοποιεί μία και περισσότερες μορφές ή και τύπους καταλύματος
- Να τραφεί στο πλαίσιο του 24ωρου, με τη συνολική έννοια του όρου, κάτι που συμπεριλαμβάνει όλο το πλέγμα της αναγκαίας ποτοτροφοδοσίας.
- Να μετακινηθεί εντός των ορίων του τόπου ή γενικότερα του χώρου τουριστικής διαμονής χρησιμοποιώντας κάθε δυνατό μεταφορικό μέσο.
- Να διασκεδάσει με την ευρεία έννοια του όρου, γεγονός ου περιλαμβάνει από την επίσκεψη μουσείων, πολιτιστικών εκδηλώσεων, εκθέσεων, μέχρι την είσοδο σε καφετερίες, ταβέρνες, μπαρ και τη συμμετοχή σε ενέργειες αθλητικού χαρακτήρα, με ό,τι αυτά συνεπάγονται σε χρήση και κατανάλωση συναφών προϊόντων και υπηρεσιών.
- Να αγοράσει παντός είδους προϊόντα κι υπηρεσίες, δηλαδή από σουβενίρ και είδη λαϊκής τέχνης από διάφορα υλικά (μέταλλο, ξύλο, χαρτί, ύφασμα κα.), μέχρι ειδικά τρόφιμα και ποτά.

Τα προαναφερόμενα είναι προφανές ότι διενεργούνται στο πλαίσιο οργανωμένων συνθηκών σύγχρονης ασφάλειας και υγιεινής, που προσφέρονται από διάφορους τομείς και λειτουργίες του κράτους υποδοχής.

Οι πέντε αυτές καταναλωτικές κατηγορίες εκφράζουν λειτουργικά και την εκάστοτε ποιοτική κι αξιακή κατανομή της τουριστικής δαπάνης στη χώρα (ή τόπο) παραμονής του τουρίστα ή αλλιώς την ακαθάριστη αξία παραγωγής των, διαμέσου της τουριστικής δαπάνης, υλικών καταναλωτικών προϊόντων κι υπηρεσιών στη χώρα ή στον τόπο υποδοχής.

Παρά το ότι η κατανομή αυτή της τουριστικής δαπάνης στις πέντε λειτουργικές διακρίσεις αποτελεί θέμα συζήτησης ήδη από τη δεκαετία του

1960, παραδόξως δε βοήθησε να καταστεί δυνατός ένας προσδιορισμός του τουρισμού ως συγκεκριμένης αναλυτικής κατηγορίας κι όλη προβληματική περιστρέφεται ακόμη και σήμερα γύρω από την ασαφή προσέγγιση του τουρισμού ως «τομέα υπηρεσιών».

Εάν εξετάσει κανείς προσεκτικά τις αναφερόμενες καταναλωτικές κατηγορίες, εύκολα διαπιστώνει ότι τα βασικά χαρακτηριστικά που τις διαφοροποιούν καθορίζονται κυρίως από το καταναλωτικό κίνητρο ή το πρότυπο του τουρίστα. Τα κριτήρια δηλαδή διαμόρφωσης της ετήσιας τουριστικής καταναλωτικής δαπάνης όσον αφορά την υπάρχουσα δομή της στη χώρα υποδοχής είναι αποκλειστικά κριτήρια ιδιωτικής κατανάλωσης, τα οποία διαμορφώνονται ποιοτικά και ποσοτικά από τα καταναλωτικά κίνητρα των ετησίως εισερχόμενων τουριστών. Η αναφερόμενη κατανομή στις πέντε λειτουργικές διακρίσεις, παρόλο που προέκυπτε ως αποτέλεσμα εμπειρικών ερευνών σε διάφορες χώρες (κατά βάση βιομηχανικά αναπτυγμένες χώρες υποδοχής), δεν εκφράζει μία οργανική σύνδεση της τουριστικής καταναλωτικής δαπάνης με την κλαδική προέλευση των προσφερόμενων στην τουριστική ζήτηση υλικών και μη υλικών (υπηρεσιών) προϊόντων.

Για τη διασύνδεση της τουριστικής καταναλωτικής δαπάνης, δηλαδή του ετήσιου ταξιδιωτικού συναλλάγματος, με την παραγωγική διάρθρωση της χώρας θα ήταν αναγκαίο να ταξινομείται και να ομαδοποιείται το αξιακό αυτό μέγεθος με κριτήρια κλαδικής συγκρότησης ή παραγωγικής προέλευσης για τα αγαθά και τις υπηρεσίες που συνθέτουν την τουριστική ζήτηση σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Σε μια οικονομία όπως η ελληνική, με πληθυσμό 10,9 εκατ. και περίπου 14 εκατ. ετήσιες αφίξεις τουριστών, η συνολική ετήσια εγχώρια ιδιωτική κατανάλωση συντίθεται τόσο από την εθνική όσο και από την επιπρόσθετη τουριστική κατανάλωση, η οποία, λόγου του ιδιαίτερα σήμερα μεγέθους της, λειτουργεί ως σημαντική αναλυτική κατηγορία της οικονομίας. Εκ των πραγμάτων, η ιδιαίτερη αυτή ιδιωτική κατανάλωση χρήζει πλέον ιδιαίτερης κι αναγκαίας προσέγγισης για όλες τις δυνατές εκφάνσεις κι επιπτώσεις της στο κύκλωμα παραγωγής της ελληνικής οικονομίας. Οι στατιστικές μετρήσεις που αφορούν την τουριστική διακίνηση της χώρας, θα πρέπει να αναθεωρηθεί, ώστε να επιτρέπει πλέον την ορθολογική αντιμετώπιση του τουρισμού στο

εθνικολογιστικό σύστημα της χώρας, εναρμονισμένο με το αντίστοιχο της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Στο ερευνητικό αυτό έλλειμμα για τον τουρισμό στην Ελλάδα σημαντική θέση κατέχει η εφαρμοζόμενη στατιστική αντιμετώπιση, η οποία συχνά είτε υποτίμησε το μέγεθος της τουριστικής δραστηριότητας είτε επικεντρώνοντας την οικονομική σημασία του στο μέγεθος του ταξιδιωτικού συναλλάγματος και της, εκ διαιρέσεως, σχέσης του με το έλλειμμα του ισοζυγίου πληρωμών, είτε υπερβάλλοντας αυτό με επιστημονικά μη συνήθεις διαδικασίες και πρακτικές. Άμεση απόρροια αυτής της κατάστασης είναι να μην έχουν γίνει αντιληπτές οι νέες αναγκαιότητες για θεωρητικά, μεθοδολογικά και πρακτικά πλαίσια κι εργαλεία αντιμετώπισης της τουριστικής ανάπτυξης στις νέες συνθήκες περιφερειοποίησης ενός μεγάλου μέρους των κρατικών πολιτικών και παρεμβάσεων και κυρίως απεμπλοκής, ακόμα κι από λειτουργίες του, όπως αυτή των στατιστικών μετρήσεων και υπολογισμών των τουριστικών μεγεθών. Τη δεκαετία του 1980 στη διεθνή συζήτηση και πρακτική άρχισε να διαμορφώνεται ένα συγκεκριμένο πλαίσιο αναφοράς το οποίο, παρά τις διαφορετικές αφετηρίες και διαδικασίες προσέγγισης των συγγραφέων, των ερευνητών και των φορέων έρευνας, συνέκλινε σε έναν ιδιαίτερο καταναλωτικό χαρακτήρα του τουρισμού, επομένως και στην εθνικολογιστική διάστασή του ως κατηγορία της τελικής ζήτησης.

Η συνεχής όμως αδιαφορία για τη δημιουργία θεσμικών και μεθοδολογικών συνθηκών επίσημης προσέγγισης και υπολογισμού της τουριστικής κατανάλωσης έφερε τα πράγματα σήμερα σε τέτοιο σημείο ώστε η Ελλάδα, χώρα πρωτίστως τουριστική, να είναι η μόνη που δεν έχει προχωρήσει στη δημιουργία ειδικής δομής και θεσμικής υποδομής για τη συγκρότηση του Ελληνικού Δορυφόρου Λογαριασμού Τουρισμού. Το γεγονός αυτό είναι ακόμα σοβαρότερο, εάν συνυπολογίσει κανείς ότι έχουν ξεκινήσει οι διαδικασίες για τη συγκρότηση και διαρκή παρακολούθηση σε ευρωπαϊκό πλέον επίπεδο ενός Δορυφόρου Λογαριασμού για τον Ευρωπαϊκό Τουρισμό, θέμα που βρισκόταν ιεραρχικά στην πρώτη θέση των θεμάτων της ατζέντας για τον τουρισμό της ελληνικής προεδρίας της Ε.Ε. που έλαβε χώρα το πρώτο εξάμηνο του 2003. (Τουριστική Αγορά, Μάρτιος 2005)

### **1.13 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ**

Είναι γεγονός ότι η δομή και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της απασχόλησης στον ελληνικό τουρισμό και οι θετικές κι αρνητικές διαστάσεις αυτών επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα την ποιότητα και τελικά την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και με τη σειρά τους θέτουν προς επίλυση το πρόβλημα της τουριστικής εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού.

Πρόκειται για ένα ζήτημα για το οποίο, ενώ έχει υπάρξει ένας σημαντικός αριθμός ερευνών και μελετών οι οποίες επισημαίνουν ελλείψεις, προβλήματα, αδυναμίες, κλπ., δεν έχει οδηγήσει στη λήψη των ανάλογων μέτρων ή πρωτοβουλιών. Αντίθετα, κυριαρχεί στην τουριστική πολιτική η τάση της προβολής μιας άποψης που θέλει το ελληνικό τουριστικό προϊόν σταθερά δυναμικό κι ανταγωνιστικό παρά τις επιμέρους δυσκολίες σε ζητήματα οργάνωσης, διαχείρισης και προβολής. Η τάση αυτή υποτιμά:

- Την υπάρχουσα κι ορατή ποιοτική υποβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
- Τα προβληματικά χαρακτηριστικά της απασχόλησης στον ελληνικό τουρισμό.
- Τον αυξανόμενο διεθνή ανταγωνισμό.
- Τις απαιτήσεις στη ζήτηση του διεθνούς και του εσωτερικού τουρισμού.
- Και τις σημαντικές ελλείψεις στις δομές της τουριστικής εκπαίδευσης.

(Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., 2004)

### **1.14 ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΑΥΞΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ**

Η δομή και τα χαρακτηριστικά της άμεσης κι έμμεσης απασχόλησης στον τουρισμό.

Ένας μεγάλος αριθμός ερευνών και μελετών επισημαίνει τη σταθερή αύξηση της κάθε είδους και τύπου απασχόλησης στην Ελλάδα τη μεταπολεμική περίοδο με ιδιαίτερη έμφαση στην τελευταία 20ετία (1980 - 2000). Κοινό χαρακτηριστικό αυτών των επισημάνσεων είναι η μεγάλη δυσκολία να εκτιμηθεί ακριβώς ο αριθμός των απασχολούμενων αλλά και η

κλαδική διάρθρωση αυτής της απασχόλησης (ξενοδοχεία, επιχειρήσεις εστίασεως, πρακτορεία, επιχειρήσεις τουριστικών λεωφορείων, κλπ.).

Οι δυσκολίες αυτές επιτείνονται κι από τη μεθοδολογία της στατιστικής καταγραφής των εργαζομένων στον τουρισμό, η οποία οδηγεί σε υποεκτιμήσεις ή ασαφείς προσεγγίσεις του συνολικού αριθμού των εργαζομένων στον ευρύτερο τουριστικό τομέα περιοριζόμενη συνήθως στην αναφορά στους εργαζόμενους στα εστιατόρια και τα ξενοδοχεία κι αγνοώντας την απασχόληση στα πρακτορεία, τις μεταφορικές εταιρείες κλπ.

Παρά τις διαφορετικές μεθοδολογίες που χρησιμοποιήθηκαν στη μέτρηση της απασχόλησης την τελευταία 20ετία, κοινό είναι το συμπέρασμα: εκτός της άμεσης απασχόλησης (ξενοδοχεία, άλλες επιχειρήσεις καταλυμάτων, επιχειρήσεις εστίασεως, επιχειρήσεις πρακτορείων, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, ξεναγοί, κλπ.) προκαλεί κι υψηλό ποσοστό έμμεσης απασχόλησης είτε λειτουργικά συνδεδεμένης με τον τουριστικό τομέα είτε προκαλούμενης σε άλλους κλάδους της οικονομίας.

Η κυριαρχία προτύπων τουριστικής ανάπτυξης στην πρώτη μεταπολεμική περίοδο με βασικό χαρακτηριστικό το ταξίδι διακοπών στην καλοκαιρινή περίοδο, επηρέασε τη γενικότερη δομή της απασχόλησης ενισχύοντας την εποχικότητα. Με αυτόν τον τρόπο ένα σημαντικό ποσοστό της απασχόλησης στον τουρισμό είναι εποχικής απασχόλησης δύο κυρίως τύπων: εποχική απασχόληση 6 – 8 μηνών κι εποχική απασχόληση 2 – 3 μηνών.

Η απασχόληση σε ετήσια βάση εντοπίζεται κυρίως στα αστικά κέντρα ή σε περιοχές με ποιοτικούς περιβαλλοντικούς και πολιτιστικούς πόρους οι οποίες προσελκύουν τουρίστες σε όλη τη διάρκεια του χρόνου. Στις περιοχές όπου κυρίως εντοπίζεται το μεγάλο ποσοστό της εποχικής απασχόλησης, παρατηρούνται και υψηλά ποσοστά περιστασιακής κι ανειδίκευτης εργασίας μικρής συνήθως διάρκειας. Το γεγονός ότι η εποχική απασχόληση τείνει να αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό της ελληνικής τουριστικής ανάπτυξης λειτουργεί κι ως αντικίνητρο στην προσέλκυση ειδικευμένου κι έμπειρου εργατικού δυναμικού.

Υπάρχει μία σαφής στροφή της τουριστικής απασχόλησης στην ύπαιθρο κι ειδικότερα στους νησιωτικούς και παραθαλάσσιους νομούς, όπου παρατηρείται και η δυναμικότερη ζήτηση για τουρισμό.



Η τάση αυτή συνδέθηκε τόσο με τη σταδιακή υποβάθμιση του τουριστικού προϊόντος όσο και με τη χωρική υπερσυγκέντρωση τουριστικών υποδομών κι υπηρεσιών σε ένα σχετικά μικρό αριθμό περιοχών. Καταγράφεται πάντως μια σταδιακή αύξηση της απασχόλησης, τα τελευταία χρόνια, τόσο στα μεγάλα αστικά κέντρα όσο και σε πολλές περιοχές της υπαίθρου με μικρή, έως πρόσφατα, τουριστική ανάπτυξη.

Προβλέπεται ότι μεσοπρόθεσμα η υπερσυγκέντρωση της απασχόλησης στους κλασικούς τουριστικούς προορισμούς (νησιωτικοί και παραθαλάσσιοι προορισμοί) θα αμβλυνθεί με παράλληλη ενίσχυση και των δύο άλλων πόλεων:

- Ύπαιθρος (ιδιαίτερα μικροί οικισμοί σε ορεινές κι ημιορεινές περιοχές) και
- Αστικά κέντρα (κυρίως στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη αλλά και μικρότερα αστικά κέντρα της υπαίθρου).

Βασικό χαρακτηριστικό της απασχόλησης στον ελληνικό τουρισμό αποτελεί η έμμεση απασχόληση ενός υψηλού ποσοστού ατόμων στις τουριστικές επιχειρήσεις, το οποίο είναι ιδιαίτερα δύσκολο να εκτιμηθεί αριθμητικά.

Η έμμεση απασχόληση είναι – όπως επισημάναμε – δύο τύπων:

- Αυτή που λειτουργικά συνδέεται με την άμεση απασχόληση στον τουριστικό τομέα (περιορισμένη διάρκεια από περιστασιακούς υπαλλήλους οι οποίοι λίγες φορές έχουν και δεύτερη εργασία)
- Αυτή που προκαλείται σε άλλους κλάδους ή δραστηριότητες της Οικονομίας οι οποίες συνδέονται παραγωγικά κι επιχειρηματικά με τον τουρισμό. (Τουριστική Αγορά, Απρίλιος 2005)

### **1.15 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ**

Η τουριστική ζήτηση αντιπροσωπεύει τις ποσότητες των αγαθών και τουριστικών υπηρεσιών που επιθυμούν να καταναλώσουν οι τουρίστες μια δεδομένη χρονική περίοδο. Αυτή η ζήτηση είναι άμεση απόρροια μιας πληθώρας παραγόντων, που μπορούν να λάβουν διάφορες μορφές, όπως

οικονομικές ή φυσικές, γεωγραφικές, γενικές ή εξειδικευμένες, και που επεξηγούν τη συμμετοχή των ατόμων στις τουριστικές μετακινήσεις.

Η τουριστική ζήτηση χαρακτηρίζεται από μια χρονική και από μια χωρική συγκέντρωση. Όσον αφορά την πρώτη, η τουριστική δραστηριότητα είναι μία κατεξοχήν εποχική δραστηριότητα η οποία συγκεντρώνεται σε μερικούς μήνες του έτους. Ο εποχικός χαρακτήρας επηρεάζει όλους τους τομείς που εμπλέκονται στην τουριστική παραγωγή και δημιουργεί αρκετά προβλήματα σχετικά με το διαχειριστικό πλάνο και την αποδοτικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων. Όσον αφορά την χωρική συγκέντρωση, αυτή εμφανίζεται λιγότερο ανελαστική απ' ό,τι η πρώτη, εφόσον, σ' ένα ευρύτερο πλαίσιο, η αναζήτηση του νέου ή της μόδας, η μείωση των τιμών, η ταχύτητα, η άνεση, η χωρητικότητα και η ασφάλεια των αερομεταφορών αύξησαν, μεταξύ άλλων παραγόντων, την γεωγραφική κινητικότητα των τουριστών.

Οι παράγοντες που μπορούν να διαμορφώσουν την τουριστική ζήτηση, επηρεάζοντας σημαντικά τα ποσοστά αναχώρησης για διακοπές είναι 1) κοινωνικό-οικονομικοί παράγοντες, τους οποίους τα άτομα ελάχιστα μπορούν να επηρεάσουν, ακόμα και όταν σχετίζονται με την κοινωνική τους διαστρωμάτωση, 2) κοινωνικό-ψυχολογικοί, ή υποκειμενικοί παράγοντες, οι οποίοι σχετίζονται με την προσωπικότητα των ατόμων και τις βαθύτερες ανάγκες τους, 3) η επίδραση των παραγόντων που σχετίζονται με το τουριστικό προϊόν της χώρας υποδοχής και οι οποίοι χαρακτηρίζονται ως δυναμικοί ή παθητικοί, όπως η απόσταση, η προσπελασιμότητα, οι σχέσεις μεταξύ χωρών προέλευσης και υποδοχής των τουριστών κ.λ.π. (Βαρβαρέσος Σ., 1998)

Ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα είναι μεγαλύτερος κυρίως τους θερινούς μήνες. Με βάση στοιχεία της ΕΣΥΕ, το 2005 αφίχθησαν στην Ελλάδα 15.449.133. αλλοδαποί τουρίστες, το ύψος των τουριστικών εισπράξεων έφτασε τα 11.036€ παρουσιάζοντας αύξηση κατά 6,7% σε σχέση με το 2004. (ICAP 2006, Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις)

## **1.16 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ**

Η τουριστική προσφορά αντιπροσωπεύει το σύνολο των αγαθών και των υπηρεσιών που προτείνονται στον καταναλωτή, για να ικανοποιήσει μια σειρά αναγκών που χαρακτηρίζονται ως τουριστικές. Στο πλαίσιο της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής ή μιας χώρας, το τουριστικό προϊόν αντιπροσωπεύεται από την τουριστική προσφορά της συγκεκριμένης περιοχής ή χώρας, δηλαδή το σύνολο των τουριστικών πόρων που την χαρακτηρίζουν.

Δεδομένης της ετερογένειας που χαρακτηρίζει την τουριστική προσφορά μπορεί να διακριθεί σε δύο μεγάλες κατηγορίες: 1) την πρωτογενή τουριστική προσφορά, η οποία περιλαμβάνει τους τουριστικούς πόρους, που αποτελούν τη βάση της τουριστικής δραστηριότητας (πλαζ, χλωρίδα, πανίδα, μνημεία, πολιτισμός κ.λ.π.), 2) τη δευτερογενή ή απορρέουσα τουριστική προσφορά, η οποία περιλαμβάνει τις διάφορες υποδομές που δημιουργήθηκαν μερικά ή ολικά από τον άνθρωπο για να διευκολυνθεί η εκμετάλλευση των τουριστικών πόρων. Βασικά, αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει τους γενικούς εξοπλισμούς καθώς και τους τουριστικούς εξοπλισμούς μιας περιοχής ή μιας χώρας(αεροδρόμια, οδικό δίκτυο, τηλεπικοινωνίες, γραφεία ταξιδιών, ξενοδοχεία κ.λ.π.). (Βαρβαρέσος Σ., 1998)

Σε ολόκληρη την Ελλάδα το 2005 λειτούργησαν 9.036 ξενοδοχειακές μονάδες με 682.050 κλίνες. Όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες της χώρας διακρίνονται ανάλογα με την υποδομή τους σε Πολυτελείας, Α΄, Β΄, Γ΄, Δ΄ και Ε΄ κατηγορίας. Το μεγαλύτερο μερίδιο κατέχουν τα Γ΄ κατηγορίας. Από πλευράς γεωγραφικής κατανομής, στην περιφέρεια της Κρήτης συγκεντρώνεται ο μεγαλύτερος αριθμός ξενοδοχειακών κλινών και ακολουθούν τα Δωδεκάνησα και η Μακεδονία. (ICAP 2006, Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις)

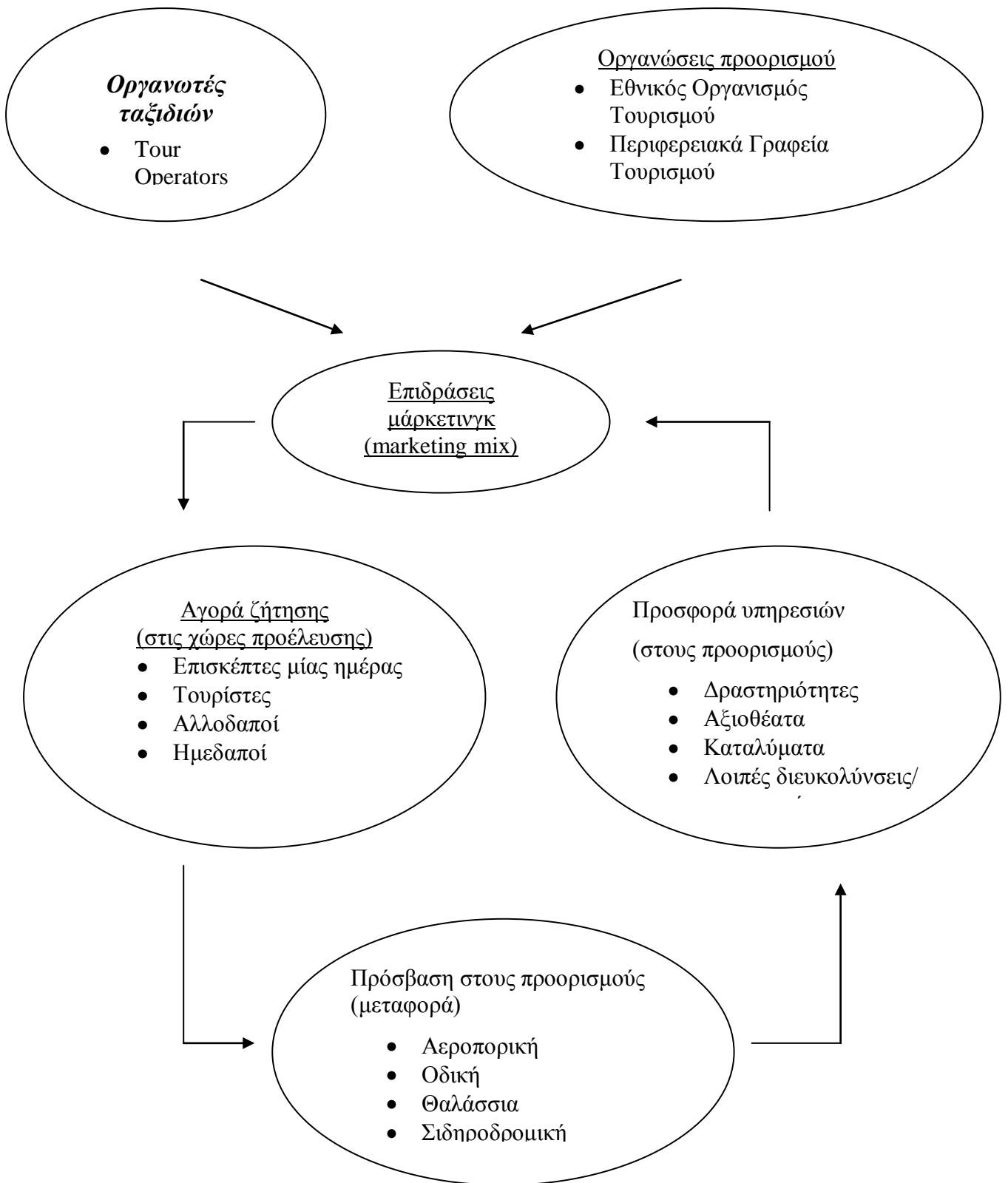
## **1.17 Η ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ**

### **ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το διάγραμμα που ακολουθεί έχει σκοπό να παρουσιάσει πόσο ζωτικές είναι οι διασυνδέσεις μεταξύ ζήτησης και προσφοράς στα ταξίδια και τον τουρισμό. Οι διασυνδέσεις αυτές είναι επίσης σημαντικές για την κατανόηση του ρόλου του μάρκετινγκ. Το διάγραμμα εμφανίζει τη σχέση μεταξύ αγοράς ζήτησης –που παρουσιάζεται στα μέρη όπου είναι ο τόπος διαμονής των επισκεπτών –και της προσφοράς προϊόντος και υπηρεσιών στις χωρικές ενότητες προορισμού. (Σωτηριάδης Μ., 2001)

Ως τουριστικό μάρκετινγκ ορίζεται η διαδικασία διοίκησης μέσω της οποίας οι οργανισμοί τουρισμού προσδιορίζουν τους τουρίστες της επιλογής τους, εν δυνάμει αλλά και δυνητικούς, και επικοινωνούν με αυτούς για να εξακριβώσουν και να επηρεάσουν τις ανάγκες τους, τις επιθυμίες τους και τα κίνητρά τους σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο με απώτερο σκοπό τη διαμόρφωση και την προσαρμογή των τουριστικών τους προϊόντων, σύμφωνα με την άποψη που έχει διαμορφωθεί για την άριστη ικανοποίηση του τουρίστα και τη μεγιστοποίηση των στόχων του οργανισμού. (Βασιλειάδης Χ., 2003)

**Διάγραμμα 1.1: Η διασύνδεση μεταξύ της ζήτησης και της προσφοράς και η επίδραση του μάρκετινγκ**



(Πηγή: Σωτηριάδης Μ., 2001)

## **1.18 Ο ΡΥΘΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

### **ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Ο τουρισμός, όπως είναι γνωστό, αποτελεί για την Ελλάδα μία από τις κυριότερες πηγές άντλησης εσόδων. Η φυσική ομορφιά της χώρας, σε συνδυασμό με την πολιτιστική κληρονομιά της, την καθιέρωσαν ως προορισμό ήλιου και θάλασσας, με παράλληλο, έντονο πολιτιστικό ενδιαφέρον.

Μέχρι τη δεκαετία του 1990, η Ελλάδα παρουσιάζει πολύ υψηλούς ρυθμούς τουριστικής ανάπτυξης. Αναφέρουμε ενδεικτικά πως το 1990 η Τράπεζα της Ελλάδος κατέγραψε εισπράξεις 8.784 εκατ. Δολαρίων από τουριστικές υπηρεσίες, ενώ το 2000 καταγράφηκαν 9.221 εκατ. δολάρια εισπράξεις. Εντυπωσιακή είναι άλλωστε και η άνοδος της άμεσης συμμετοχής του τουρισμού στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ) από 4% που ήταν το 1981 σε 7% το 2000. Κατά τη διάρκεια, όμως, της τελευταίας δεκαετίας ο ρυθμός αυτός μειώθηκε, καθώς το τουριστικό προϊόν της χώρας πέρασε στην ώριμη φάση του. Η κάμψη του ελληνικού τουρισμού ξεκίνησε μετά το 1994, όταν οι τουρίστες που επισκέφθηκαν τη χώρα μας έφθασαν τους 10.642.000. Από τότε ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης πέφτει στο 3,5%.

Το 2001, μάλιστα, παρατηρήθηκε μία έντονη κρίση του τουριστικού φαινομένου που αφορούσε όχι μόνο την Ελλάδα, αλλά και την παγκόσμια τουριστική κίνηση. Οι αιτίες που οδήγησαν στην κρίση αυτή, σύμφωνα με τις αναλύσεις των περισσότερων τουριστικών οργανισμών, είναι οι ακόλουθες:

- Η ιδιαίτερα μεγάλη αύξηση του διεθνούς τουρισμού που είχε σημειώσει το 2000 (6,9%).
- Τα τρομοκρατικά γεγονότα της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου που έπληξαν ιδιαίτερα κάποιους προορισμούς και τομείς.
- Η διεθνής οικονομική ύφεση που είχε ήδη κάνει την εμφάνισή της από τα τέλη του 2000.

Επιπλέον, τα τελευταία χρόνια ο ανταγωνισμός στον τουριστικό κλάδο αυξάνεται ολοένα και περισσότερο. Η προσφορά έχει φθάσει να ξεπερνά κατά πολύ τη ζήτηση. Έτσι, στο μέλλον οι προορισμοί που θα επιβιώσουν θα είναι αυτοί που θα προσφέρουν τιμές που θα ανταποκρίνονται, όσο το δυνατόν περισσότερο, στο επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών (value for money).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, σε μία προσπάθεια επεξήγησης των τάσεων και των φαινομένων της εποχής, συνέταξε έναν κατάλογο συμπερασμάτων σε σχέση και βάσει των στοιχείων της τουριστικής κίνησης για το έτος 2002. Συνοπτικά αναφέρουμε:

- Υπάρχει μία τάση καθυστέρησης στις κρατήσεις.
- Μία ακόμα τάση είναι ο περιορισμός της ακτίνας των διεθνών ταξιδιών.
- Παρατηρείται μία άνοδος του εσωτερικού τουρισμού.
- Είναι αυξημένη η τάση για τα ταξίδια σύντομης διαμονής.
- Παρά τη βαθμιαία εξάλειψη του φόβου του ταξιδιού, ιδιαίτερα του αεροπορικού, εμφανίζεται μία προτίμηση προς τις επίγειες μεταφορές.

Συνολικά παρατηρείται μία αλλαγή του τρόπου επιλογής του είδους του ταξιδιού, ενώ ταυτόχρονα θεωρείται από πολλούς ότι τα χρόνια που ακολουθούν, θα χαρακτηριστούν από μία αίσθηση κορεσμού για την αγορά των ταξιδιών. Όλα αυτά συνεπάγονται, όπως είναι φυσικό, την επιτακτική ανάγκη, από την πλευρά των χωρών υποδοχής των τουριστών, για ανάπτυξη και συντήρηση ποιοτικής προσφοράς. Η επιβίωση στην τουριστική «αρένα» θα είναι πλέον ιδιαίτερα απαιτητική και δύσκολη.

Για να μπορέσει, λοιπόν, η χώρα μας να επιβιώσει τουριστικά, πρέπει από τη μία πλευρά να βελτιώσει τις βασικές και τις επιμέρους τουριστικές υποδομές



και, από την άλλη, να προωθεί με τέτοιον τρόπο, ώστε να εδραιωθεί στη συνείδηση του κόσμου ως ο κύριος ευρωπαϊκός προορισμός.

Οι υποδομές έχουν ήδη βελτιωθεί αρκετά συγκριτικά με το παρελθόν. Μάλιστα, η ανάληψη της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 αποτέλεσε εφελτήριο προόδου κι επίλυσης πολλών προβλημάτων σε αυτόν τον τομέα. Ωστόσο, παραμένει ακόμα έντονο το κενό που προκύπτει από την έλλειψη στατιστικών στοιχείων σχετικά με τη σύνθεση και την κατανομή του προσφερόμενου προϊόντος στη χώρα μας. Έτσι, για παράδειγμα, δε γνωρίζουμε πόσα από τα ξενοδοχεία τύπου spa είναι παραθαλάσσια και πόσα από αυτά ορεινά. (Τουριστική Αγορά, Ιούνιος 2005)

Άνοδο κατά 5,5% παρουσίασαν οι παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις το 2005 σε σχέση με το 2004, καθώς η ανάκαμψη της παγκόσμιας αγοράς σε συνδυασμό με την ισχυροποίηση της οικονομίας αρκετών ασιατικών χωρών συντέλεσαν σε αυτό .

Αντιμέτωπη με πολλές σοβαρές προκλήσεις έχει έρθει την τελευταία 5ετία η παγκόσμια ξενοδοχειακή βιομηχανία, γεγονός το οποίο τη έκανε να ακολουθήσει μια περισσότερο σταθερή πορεία ανάπτυξης, επιδεικνύοντας ιδιαίτερη ευελιξία και αντοχή σε προκλήσεις όπως για παράδειγμα οι τρομοκρατικές ενέργειες, σύμφωνα με σχετικές μελέτες γραφείων του εξωτερικού αναφορικά με την παγκόσμια εικόνα του ξενοδοχειακού κλάδου, η ανάπτυξη αυτού είναι ιδιαίτερα μεγάλη σε αγορές της Ασίας και της Μ. Ανατολής, ενώ σταθερή φαίνεται να είναι στις αγορές της Ευρώπης.  
(ICAP 2006, Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις)

Σε απόλυτη συνάρτηση με τη γενική έλλειψη στατιστικών πληροφοριών, εκκρεμεί και η διαμόρφωση ενός στρατηγικού σχεδίου προώθησης, τέτοιου που να προσφέρει το πολυπόθητο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα καταστήσει τη χώρα ένα «διαφοροποιημένο» πλέον τουριστικό προορισμό. Όπως λοιπόν προστάζει και η σχετική θεωρία περί στρατηγικής, το πρώτο που χρειάζεται να γίνει για τη διαμόρφωση ενός στρατηγικού σχεδίου είναι η αναγνώριση και καταγραφή των βασικών δυνάμεων (ικανοτήτων) και των αδυναμιών της χώρας.

Θα μπορούμε να συνοψίσουμε τα «δυνατά» χαρακτηριστικά της τουριστικής Ελλάδας στα ακόλουθα:

- Δυνατό βασικό τουριστικό προϊόν: Γεωγραφικά προσφέρει ένα μεγάλο φάσμα φυσικού περιβάλλοντος (μεγάλα και μικρά νησιά, βουνά, μεγάλες πόλεις κλπ.), το κλίμα, ο τρόπος ζωής (που αναγνωρίζεται από πολλούς ως ένας από τους βασικούς πόλους προσέλκυσης τουριστών), η μοναδική πολιτιστική κληρονομιά της (που άλλωστε διαχωρίζει κι από άλλους τουριστικούς προορισμούς που προσφέρουν κι αυτοί ως βασικό μείγμα: ήλιο και θάλασσα).
- Η καλή γεωγραφική θέση της χώρας σε σχέση με τις βασικές αγορές ζήτησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
- Το καλό επίπεδο επαναλαμβανόμενου τουρισμού (ενδεικτικά αναφέρουμε πως το καλοκαίρι του 1998 έφθασε σε ποσοστό 55%).



- Ένα μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών της χώρας μας την προτιμούν για διακοπές μεγάλης διάρκειας παρά για μια σύντομη επίσκεψη, κάτι που σημαίνει ότι ξοδεύουν περισσότερα χρήματα ανά ημέρα και ταξίδι (αυτή τη στιγμή η μέση διάρκεια παραμονής έχει υπολογιστεί στις 10 ημέρες).
- Το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι ο προορισμός πτήσεων charter (άρα διαθέτει ένα ικανοποιητικό συγκοινωνιακό σύστημα με τις αγορές της).

Μέσα από έρευνες έχει καταδεχθεί πως στις βασικές αγορές – πηγές του ελληνικού τουρισμού υπάρχει μεγάλος αριθμός δυνητικών επισκεπτών. Όμως το ελληνικό τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται κι από πολλές αδυναμίες, που ίσως τελικά να έχουν αποτελέσει τροχοπέδη στην εξέλιξη κι ανάπτυξή του με την πάροδο των χρόνων. Αυτές μπορούν ουσιαστικά να συνοψιστούν στα ακόλουθα:

- Οι αδυναμίες που αφορούν τον τομέα των μεταφορών (αεροδρόμια, λιμάνια, οδικό δίκτυο).
- Το περιβάλλον, που δεν προστατεύεται επαρκώς κι έτσι η χώρα χάνει το χαρακτήρα της.
- Υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση της τουριστικής υποδομής.
- Ο ανεπαρκής τρόπος παρουσίασης της πολιτιστικής κληρονομιάς. Οι τουρίστες που έχουν συνηθίσει να αντιμετωπίζουν υψηλά standards όταν επισκέπτονται άλλους προορισμούς, απογοητεύονται όταν έρχονται στη Ελλάδα επειδή, για παράδειγμα, δε βρίσκουν στα μουσεία πληροφοριακό υλικό σε πολλές γλώσσες ή διακρίνουν αδυναμίες στον τρόπο παρουσίασης των εκθεμάτων.
- Η χαμηλής ποιότητας τουριστική προσφορά στις υποδομές διαμονής (ξενοδοχεία χαμηλών τάξεων ή χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών ή έλλειψη επαγγελματισμού).
- Υπάρχουν κάποιες αδυναμίες που παρατηρούνται στις αγορές – πηγές. Για παράδειγμα, η έλλειψη ανάπτυξης της ζήτησης για την Ελλάδα (μάλιστα στη μελέτη “Marketing Study for Greek Tourism” (Απρίλιος 1999), αναφέρεται πως «ενώ τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί η ζήτηση για τους μεσογειακούς προορισμούς, η Ελλάδα φαίνεται να έχει χάσει ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς»).

- Η μείωση της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας απέναντι σε άλλες μεσογειακές χώρες (για παράδειγμα, η Ισπανία είναι πολύ καλύτερα οργανωμένη στον κλάδο του τουρισμού και χρησιμοποιεί μία μοναδική επικοινωνιακή πολιτική, ενώ η Τουρκία επένδυσε πολλά στην ανάπτυξη της τουριστικής προσφοράς της, ιδιαίτερα στις υποδομές διαμονής της, ενώ παράλληλα δείχνει μεγάλη θέληση να διδαχθεί και να υιοθετήσει τις απαιτήσεις των επισκεπτών).
- Οι αδυναμίες που εντοπίζονται στους χαμηλούς προϋπολογισμούς που διατίθενται για τη διαφήμιση, καθώς και στην κακή οργάνωση κατά τη διάρκεια της προβολής της χώρας.

Είναι εντυπωσιακό το γεγονός ότι σε ολόκληρη την προηγούμενη δεκαετία, στο τρίμηνο Ιούλιος, Αύγουστος και Σεπτέμβριος, πραγματοποιείται σταθερά περισσότερο από το 50% των συνολικών ετήσιων αφίξεων. Οι όποιες προσπάθειες άμβλυνσης της εποχικότητας δεν είχαν αποτέλεσμα, είτε διότι δεν είχαν συνέπεια και συνέχεια, είτε κυρίως γιατί δε βασίστηκαν στη διαφοροποίηση και στον εμπλουτισμό του προϊόντος.

Το 1999 η εταιρεία συμβούλων Porter Novelli πραγματοποίησε μία έρευνα για την πορεία του ελληνικού τουρισμού. Αν και τα στοιχεία είναι αρκετά παλιά, αξίζει να παραθέσουμε τα όσα σχετίζονται με τις αγορές στις οποίες απευθύνεται το ελληνικό τουριστικό προϊόν κι οι οποίες χωρίζονται, όπως θα δούμε, σε τρεις κατηγορίες:

Δυτική Ευρώπη: Από οικονομικής πλευράς, η Δυτική Ευρώπη είναι ποσοτικά και ποιοτικά πιο ενδιαφέρουσα από την Ανατολική. Για την Ελλάδα στη Δ. Ευρώπη οι βασικές αγορές ζήτησης είναι η Γερμανία και η Μ. Βρετανία, που παράγουν, άλλωστε, και το 50% του εξερχόμενου τουρισμού. Ακολουθούν η Ελβετία, η Σουηδία και η Αυστρία. Τέλος, βρίσκονται η Ιταλία και η Γαλλία, που είναι μεν μεγάλες αγορές σε όγκο, αλλά διακρίνονται από μικρό ποσοστό εξερχόμενου τουρισμού, στο οποίο κυριαρχεί, ωστόσο, μία έντονη επιθυμία για μελλοντική επίσκεψη στην Ελλάδα.

Ανατολική Ευρώπη: Η ζήτηση από τις αγορές της Ανατολικής Ευρώπης είναι ιδιαίτερα ασταθής, λόγω των πολιτικοοικονομικών φαινομένων που κυριαρχούν και θα παραμείνει έτσι για πολύ καιρό, σύμφωνα με τους αναλυτές.

Υπερπόντιες αγορές: Από τις υπερπόντιες αγορές, αυτή των ΗΠΑ είναι μακράν η πιο ενδιαφέρουσα για την Ευρώπη και διαθέτει ακόμα ένα μεγάλο ποσοστό δυνητικών επισκεπτών για την Ελλάδα.

Η γνώση των παραπάνω στοιχείων είναι εξίσου σημαντική στο «χτίσιμο» του στρατηγικού πλάνου, γιατί προσφέρει τις απαραίτητες, για εστίαση, πληροφορίες.

Η στρατηγική ανάλυση απαιτεί και την αναφορά στις σχετικές ευκαιρίες και απειλές που παρουσιάζονται για τον τουρισμό μας. Έτσι οι ευκαιρίες για το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι συνοπτικά οι ακόλουθες:

- Η καλή γεωγραφική θέση της χώρας ευνοεί την προσέγγιση επισκεπτών από την Ευρώπη.
- Σύμφωνα με στατιστικές μελέτες, οι δυνητικοί τουρίστες είναι περισσότεροι από τους πραγματικούς.
- Υπάρχει μία συνεχής τάση για τη ζήτηση του βασικού τουριστικού προϊόντος της χώρας, που είναι «ήλιος και θάλασσα». Αυτό σε συνδυασμό με την πολιτιστική ιστορία της χώρας διαφοροποιεί εν μέρει την Ελλάδα από παρεμφερείς προορισμούς.
- Η συνολική φιλική εικόνα της χώρας στο εξωτερικό.
- Σύμφωνα με τον Π.Ο.Τ., οι χώρες που απειλούνται περισσότερο από τις πρόσφατες εξελίξεις είναι εκείνες που διακρίνονται από πολιτική αστάθεια. Η Ελλάδα δεν ανήκει, φυσικά, σε αυτή την κατηγορία. Η χώρα μας είναι ένας ασφαλής ευρωπαϊκός ταξιδιωτικός προορισμός, χαρακτηριστικό που θα παίξει πολύ σημαντικό ρόλο τα επόμενα χρόνια στην εξέλιξη της τουριστικής κίνησης.
- Με την ανάπτυξη των απαραίτητων επενδύσεων, και φυσικά, την παράλληλη ανάπτυξη των αναγκαίων τουριστικών υποδομών, μπορεί να επιτευχθεί μία άμβλυση της εποχικότητας, που μέχρι τώρα «μαστίζει» την τουριστική εξέλιξη της χώρας.

Από την άλλη πλευρά, οι απειλές για τον ελληνικό τουρισμό είναι οι εξής:

- Ο κίνδυνος να χαρακτηριστεί η Ελλάδα ακριβός τουριστικός προορισμός. Όπως είναι ήδη γνωστό, η εισαγωγή του ευρώ κατέστησε ακριβούς τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς.

- Η βελτίωση των ανταγωνιστών προορισμών, κυρίως ως προς την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, χωρίς την παράλληλη αύξηση των τιμών τους.
- Η ελληνική κυρίαρχη νοοτροπία ότι το βασικό ελληνικό τουριστικό προϊόν (ήλιος και θάλασσα) είναι αναντικατάστατο, κάτι που βέβαια δεν ισχύει, αφού οι γειτονικοί ανταγωνιστικοί προορισμοί προσφέρουν ακριβώς τον ίδιο συνδυασμό.
- Η δύναμη και η επιρροή των Tour Operators, από τους οποίους εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό η τουριστική κίνηση της χώρας, αφού εμείς δε διαθέτουμε ένα αντίστοιχο δίκτυο διανομής.
- Ο ολοένα αυξανόμενος ανταγωνισμός απαιτεί πλέον ιδιαίτερη προσοχή στις ενέργειες μάρκετινγκ, που είναι απαραίτητες για την προσέλκυση επισκεπτών.
- Η ενδεχόμενη αδυναμία ένταξης των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων στις νέες τεχνολογικές απαιτήσεις.
- Οι σημαντικές αυξήσεις στις χρεώσεις του νέου αερολιμένα είναι πιθανόν να λειτουργήσουν ανασταλτικά, ιδιαίτερα για τις εταιρείες charter, για τις οποίες τα περιθώρια κέρδους είναι πολύ μικρά.
- Η αδυναμία αναβάθμισης της Ελλάδας από προορισμό μαζικού τουρισμού σε προορισμό επιλεκτικού τουρισμού.

Μέχρι και το 2002 ως βασικοί ανταγωνιστικοί προορισμοί θεωρούνται η Τουρκία, η Ισπανία, η Πορτογαλία και η Αίγυπτος. Τα τελευταία χρόνια, σε αυτές προστέθηκαν και οι χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, που προσφέρουν ένα εξαιρετικά ανταγωνιστικό προϊόν σε χαμηλή τιμή. Σύμφωνα με μελέτη της εταιρείας Arthur Andersen, οι προαναφερόμενες χώρες (πλην της Ανατολικής Ευρώπης) αποτελούν τους βασικούς ανταγωνιστές μας με βάση τα ακόλουθα στοιχεία:

- Η πλειονότητά τους βρίσκεται στο χώρο της Μεσογείου
- Προσελκύουν επισκέπτες από τις ίδιες αγορές
- Προσελκύουν κυρίως εκείνο το κομμάτι της αγοράς που ονομάζεται «μαζικός τουρισμός»
- Βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στους Tour Operators
- Επηρεάζονται όλοι από τις πολιτικοοικονομικές εξελίξεις.

Επίσης, το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων συνέταξε μία μελέτη με θέμα «Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα». Σε αυτή τη μελέτη παρουσιάστηκαν οι 13 λόγοι που κάνουν τον ελληνικό τουρισμό να νοσεί έναντι των ανταγωνιστών του. Αυτοί είναι οι ακόλουθοι: Τα ελληνικά ξενοδοχεία έχουν μικρό μέγεθος και υψηλή συγκέντρωση στην Γ' κατηγορία.

Η χρηματοδοτική διάρθρωση του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου χαρακτηρίζεται ως ανορθολογική. Αυτό οφείλεται κατά ένα μέρος στη φύση των επιχειρήσεων του κλάδου, που είναι κυρίως μικρού – οικογενειακού μεγέθους, καθώς και στην τραπεζική και κρατική πολιτική έναντι του κλάδου, αφού δε διατέθηκαν τα απαραίτητα προς ανάπτυξη κεφάλαια (η τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων μετέτρεψε εν μέρει το στοιχείο αυτό) .

Σε όλες τις χώρες, με εξαίρεση την Πορτογαλία, υψηλού επιπέδου management ασκείται μόνο από τις θυγατρικές διεθνών αλυσίδων. Οι εγχώριες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, σε όλες τις χώρες, με εξαίρεση τη χώρα μας, ασκούν μέτριου επιπέδου management. Στη χώρα μας το αντίστοιχο επίπεδο είναι χαμηλό.

Η προσφορά του τουριστικού προϊόντος από πλευρά εργαζομένου πρέπει να χαρακτηρίζεται από επαγγελματική ευσυνειδησία, ειδίκευση κι αξιοπρεπή επικοινωνία. Δυστυχώς, ένα σημαντικό τμήμα του εργατικού δυναμικού που απασχολείται στον ελληνικό τουριστικό κλάδο στερείται των παραπάνω χαρακτηριστικών. Αυτό θέτει τη χώρα μας σε μειονεκτική θέση έναντι των άλλων χωρών, αφού η Ελλάδα υπερέρχει στο θέμα αυτό μόνο έναντι της Πορτογαλίας.

Η συναλλαγματική πολιτική που ακολουθήθηκε στη χώρα μας από το 1986 λειτούργησε ανασχετικά στη ροή των τουριστών προς αυτή. Η τιμή του τουριστικού προϊόντος της κρατήθηκε σε υψηλά επίπεδα, όταν οι ανταγωνιστές της προέβαιναν σε προσφορές.

Η Αθήνα πριν από την έναρξη λειτουργίας του νέου αεροδρομίου βρισκόταν στην 41<sup>η</sup> θέση μεταξύ 52 πόλεων, με κριτήριο το συνολικό φορολογικό βάρος που επιβαλλόταν στις τουριστικές υπηρεσίες, ενώ το αεροδρόμιο της Αθήνας ερχόταν 8<sup>ο</sup> μεταξύ 16 ευρωπαϊκών αεροδρομίων, με τον υψηλότερο δείκτη φορολογικών επιβαρύνσεων. Η χώρα μας επιβαρύνει την τιμή του δωματίου με συντελεστή 8%, έναντι 7% της Ισπανίας και 5% της

Πορτογαλίας. Το νέο καθεστώς επιβαρύνσεων που εισήχθη με τη λειτουργία του νέου αεροδρομίου Σπάτων ήρθε να επιδεινώσει σε σημαντικό βαθμό την παραπάνω κατάσταση. Για τις αεροπορικές εταιρείες το νέο αεροδρόμιο είναι 2 φορές ακριβότερο από τις Βαρκελώνης.

Η ανορθολογική χρηματοοικονομική διάρθρωση των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε συνδυασμό με τα υψηλά επιτόκια που ίσχυσαν στη χώρα, οδήγησαν σε υψηλή χρηματοοικονομική επιβάρυνση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, με συνέπεια τη μείωση της ανταγωνιστικότητάς του.

Από πλευράς κόστους ζωής, η χώρα μας βρίσκεται περίπου στην ίδια θέση με την Πορτογαλία κι οι δύο υπερέχουν σε σχέση με την Ισπανία. Τα τελευταία χρόνια όμως σημειώθηκε στην Ελλάδα η μεγαλύτερη αύξηση του δείκτη τιμών των υπηρεσιών ξενοδοχείου, καφέ κι εστιατορίου, με αποτέλεσμα ο δείκτης αυτός να βρίσκεται σε υψηλότερη θέση από τον αντίστοιχο των άλλων χωρών, ενώ η αυξητική αυτή πορεία εξακολουθεί έως σήμερα.

Τα κέντρα υποδοχής και διαμετακόμισης τουριστών της χώρας μας (αεροδρόμια, λιμάνια, σιδηροδρομικοί σταθμοί κα.) προσφέρουν χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες και μικρά κι ελλιπή σε σχέση με τον όγκο των διακινούμενων τουριστών. Στον τομέα της γενικής υποδομής, με άριστα το επτά (7), η Ελλάδα βαθμολογείται με 2,86, έναντι 3,50 της Τουρκίας και 4,02 της Ισπανίας. Από την άλλη μεριά, αποτελεί γενική διαπίστωση ότι η ποιότητα των ελληνικών καταλυμάτων των υψηλότερων κατηγοριών θεωρείται ικανοποιητική, χωρίς βέβαια να λείπουν οι εξαιρέσεις. Το ισχύον σύστημα κατηγοριοποίησης των ξενοδοχείων δεν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις τις διεθνούς αγοράς, αφού στηρίζεται μόνο σε κριτήρια που έχουν σχέση με το μέγεθος του ξενοδοχείου κι όχι με την ποιότητα κατασκευής του.

Τα μοναδικά φυσικά χαρακτηριστικά της χώρας μας αποτελούν την αναγκαία συνθήκη για την τουριστική ανάπτυξή της. Το συγκριτικό όμως αυτό πλεονέκτημα της Ελλάδας δεν είναι και ικανό από μόνο του να δημιουργήσει το τουριστικό προϊόν, σε τιμή, ποιότητα και μορφή, που απαιτούν οι συνθήκες του διεθνούς ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Επίσης, η Ελλάδα έχει την τύχη να διακρίνεται από μια πλούσια πολιτιστική ιστορία, έτσι αποτελεί για πολλά άτομα έναν προορισμό «κλασικής κουλτούρας». Ο παράγοντας όμως αυτός

δεν έχει αξιοποιηθεί ανάλογα, αφού δεν έχει προβλεφθεί όσο κι όπως θα έπρεπε.

Η απόσταση που βρίσκεται η χώρα μας σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες, Ισπανία και Πορτογαλία, από τις πηγές προσέλευσης τουριστών, τη θέτει σε μειονεκτική θέση έναντι αυτών. Η Ελλάδα είναι η χώρα του αεροπορικού τουρισμού, αφού το 75% – 80% των επισκεπτών της χρησιμοποιούν το αεροπλάνο ως μεταφορικό μέσο. Μάλιστα, το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς έρχονται με πτήσεις charter, γεγονός που δείχνει τη μεγάλη εξάρτηση της χώρας από τους Tour Operators.

Η χώρα μας παρουσιάζει τον υψηλότερο βαθμό εποχικότητας σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, γεγονός που τη θέτει σε μειονεκτική θέση έναντι αυτών.

| <b>Πίνακας 1.1: ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ, ΕΥΡΩΠΗ, ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ (1950 – 2000)</b> |                                  |                                      |               |                                      |                                     |                                      |
|---|----------------------------------|--------------------------------------|---------------|--------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
|   | <b>ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ<br/>(σε εκατ.)</b> | <b>ΜΕΤΑΒΟΛΗ<br/>ΑΝΑ<br/>ΔΕΚΑΕΤΙΑ</b> | <b>ΕΥΡΩΠΗ</b> | <b>ΜΕΤΑΒΟΛΗ<br/>ΑΝΑ<br/>ΔΕΚΑΕΤΙΑ</b> | <b>ΕΛΛΑΔΑ<br/>(σε<br/>χιλιάδες)</b> | <b>ΜΕΤΑΒΟΛΗ<br/>ΑΝΑ<br/>ΔΕΚΑΕΤΙΑ</b> |
| <b>1950</b>   | 25,3                             |                                      | 16,8          |                                      | 33,3                                |                                      |
| <b>1960</b>   | 69,3                             | 174,11%                              | 50,4          | 199,70%                              | 399,4                               | 1098,33%                             |
| <b>1970</b>   | 165,8                            | 139,25%                              | 117,3         | 133,01%                              | 1609,2                              | 302,87%                              |
| <b>1980</b>   | 286                              | 72,50%                               | 188,3         | 60,50%                               | 5271,1                              | 227,56%                              |
| <b>1990</b>   | 457,2                            | 59,86%                               | 282,7         | 50,13%                               | 8873                                | 68,33%                               |
| <b>2000</b>   | 698,8                            | 52,84%                               | 403,3         | 42,66%                               | 12500                               | 40,88%                               |

Πηγή: «Ελευθεροτυπία», Ιούλιος 2002

(Τουριστική Αγορά, Ιούνιος 2005)

### **1.19 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

Είναι ευρέως γνωστό ότι η οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο κι ιδιαίτερα τις τελευταίες δεκαετίες είναι συνυφασμένη με τον τουρισμό. Αναμφισβήτητο είναι επίσης ότι και στις επόμενες δεκαετίες η οικονομική ανάπτυξη και η ευημερία όλης της Ελλάδας θα είναι άρρηκτα συνδεδεμένες και θα επηρεάζονται από τις διακυμάνσεις των αποτελεσμάτων της τουριστικής δραστηριότητας.

Το περιστατικό της βομβιστικής επίθεσης της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου 2001 στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής για μια ακόμη φορά έδειξε την ευαισθησία του διεθνούς και συν αυτό του ελληνικού τουρισμού σε εξωγενείς παράγοντες, για τους οποίους λίγα μπορούν να κάνουν οι τουριστικοί επιχειρηματίες. Από την άλλη πλευρά, το λυπηρό καθ' όλα γεγονός της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου φαίνεται ότι, τουλάχιστον στο σύντομο χρονικό διάστημα δημιουργεί ορισμένες ανακατατάξεις στην τουριστική κίνηση που αν υπάρξει σωστή εκμετάλλευση τους, μπορούν να αποβούν σε όφελος της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας.

Συγκεκριμένα, περιορισμός των ταξιδιών μακράς διαδρομής και στην αύξηση των ταξιδιών σε «γνωστές» ή πιο οικείες περιοχές. (Τουριστική Αγορά, Δεκέμβριος 2002)

Στα ίδια αποτελέσματα καταλήγει και η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις αρχές του 2001 και δημοσιεύθηκε από το περιοδικό «Τουριστική Αγορά» το Σεπτέμβριο του 2001, ότι παρά την παγκόσμια οικονομική ύφεση και τα τραγικά γεγονότα της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου, οι τάσεις στον τουρισμό παρέμειναν σταθερές στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 2001. Αναδρομικά, λοιπόν, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το 2000 ήταν μια πολύ καλή χρονιά για τον τουρισμό, ενώ το 2001 υπήρξε έτος σταθερότητας.

Το Ηνωμένο Βασίλειο «γνώρισε» τη μεγαλύτερη μείωση (-6,4%) στο σύνολο των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία και παρεμφερή καταλύματα, ενώ η Ιταλία σημείωσε τη μεγαλύτερη ετήσια αύξηση (+4%) στην Ε.Ε. Το 2001 η Ιταλία και το Λουξεμβούργο εμφάνισαν τις υψηλότερες ετήσιες αυξήσεις στις διανυκτερεύσεις που πραγματοποιήθηκαν από αλλοδαπούς σε ξενοδοχεία και σε άλλα είδη καταλυμάτων. Αντιθέτως οι Κάτω Χώρες, η Γερμανία, η Πορτογαλία και το Ηνωμένο Βασίλειο σημείωσαν σημαντική πτώση στις διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών. Οι διανυκτερεύσεις που προέρχονται από τον εσωτερικό τουρισμό ήταν αυξημένες σε Ιταλία και Γαλλία, ενώ το Ηνωμένο Βασίλειο κατέγραψε τη μεγαλύτερη πτώση.

Ένα χρόνο μετά το τρομοκρατικό χτύπημα της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου, παρότι οι επιπτώσεις του ήταν τεράστιες ο τουρισμός ανακάμπτει σταθερά σε όλο τον κόσμο εκτός από μερικές πολιτικά ασταθείς περιοχές. Οι άνθρωποι δε σταμάτησαν να ταξιδεύουν, επαναπροσδιόρισαν όμως τις ταξιδιωτικές συνήθειές τους, επιλέγοντας προορισμούς που ήταν πιο κοντά στον τόπο



διαμονής τους, περισσότερο οικείοι και προσβάσιμοι με ατομικά μέσα όπως το αυτοκίνητό τους. (Τουριστική Αγορά, Σεπτέμβριος 2002)

Βεβαίως, η προσαρμογή των στρατηγικών των διάφορων τουριστικών επιχειρήσεων και περιοχών – προορισμών είναι απαραίτητο στο πλαίσιο των νέων δεδομένων, όπου χαρακτηριστική είναι η τάση της αύξησης του αριθμού των ταξιδιών ανά τουρίστα, όπως επισημάνθηκε σε πρόσφατη μελέτη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού. Σε αυτήν αναφέρεται: «Υπάρχει μια τάση στην Ευρώπη για τους επισκέπτες να έχουν πολλαπλές μικρής διάρκειας διακοπές απ' ότι εκείνες των παραδοσιακών και μακρύτερων διακοπών. Κατά προσέγγιση οι μισοί Εθνικοί Τουριστικοί Οργανισμοί που εξετάστηκαν, αναπτύσσουν τουριστικά προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσα στα επόμενα 5 έως 10 χρόνια να αναζητήσουν και να προσελκύσουν τουρίστες με μικρότερη διάρκεια παραμονής αλλά με υψηλότερη κατανάλωση. Η επιτυχία στην προσέγγιση, προσέλκυση και διατήρηση της τουριστικής πελατείας σημαίνει «διατήρηση της ικανοποίησης των προσδοκιών του πελάτη». Πρέπει, λοιπόν, να προσδιορίζουμε τις προσδοκίες του τουρίστα, που όλοι γνωρίζουμε καλά ότι διαμορφώνονται από τη μεσολάβηση τρίτων και κυρίως των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, μακριά από την τουριστική επιχείρηση και τον τουριστικό προορισμό και με μικρή δυνατότητα παρέμβασης των παραγωγών που συμμετέχουν στην παροχή του τουριστικού προϊόντος, εξειδικευμένου και γενικότερου.

Ο τουρίστας πρώτα επιλέγει προορισμό (ιδίως για το μαζικό τουρισμό) και μετά τα συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα αγοράσει (ή σε συνδυασμό και τα δύο για το μαζικό τουρισμό). Για να είναι μια περιοχή «τουριστικός προορισμός» πρέπει ο πελάτης – τουρίστας να την αντιλαμβάνεται ως τουριστικό προορισμό και να την αξιολογεί θετικά σε σχέση με άλλους ανταγωνιστικούς τουριστικούς προορισμούς. Για να επιλεγεί μια τουριστική επιχείρηση πρέπει να βρίσκεται στον επιλεγμένο τουριστικό προορισμό και να παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες που επιθυμεί ο υποψήφιος πελάτης.

Τι κάνει, λοιπόν, τον τουρίστα – πελάτη να εντάσσει μια περιοχή στον κατάλογο των υποψήφιων προορισμών; Οι ενέργειες του μάρκετινγκ είναι αυτές που διαμορφώνουν τη σωστή ελκυστική εικόνα και παρακινούν τον υποψήφιο τουρίστα – καταναλωτή. Ο τουρίστας είναι κι αυτός καταναλωτής

και για την ενεργοποίηση της αγοραστικής απόφασης του πρέπει να πιστέψει ότι με αυτήν την απόφαση θα ικανοποιήσει κάποιες ανάγκες ή επιθυμίες κι ότι με την πραγματοποίηση του τουριστικού ταξιδιού του θα ικανοποιήσει τις προσδοκίες που έχει δημιουργήσει πριν από το ταξίδι αυτό.

Επιτυχημένη τουριστική προβολή σημαίνει ουσιαστικά να προβλέψουμε ή να υποβοηθήσουμε σε ορισμένες περιπτώσεις τη διαμόρφωση των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών των υποψήφιων τουριστών – πελατών και στη συνέχεια να επιτύχουμε να αποκτήσουμε συγκριτικά πλεονεκτήματα, που έχουν ως αποτέλεσμα την επιλογή του προορισμού από τον πελάτη. Το να υποβοηθήσουμε τη διαμόρφωση των αναγκών είναι βέβαια δύσκολο κι εξαρτάται σημαντικά από τις διεθνείς τάσεις, από την επιχειρηματική στρατηγική μεγάλων Tour Operators, από την τουριστική διαφημιστική πολιτική εθνικών οργανισμών τουρισμού στις κύριες χώρες – προορισμούς, αλλά κι από την «αντίληψη» που έχει ο υποψήφιος τουρίστας – πελάτης. Οι έρευνες μας λένε ότι είναι πέντε φορές πιο δύσκολο να πουλήσουμε ένα προϊόν σε ένα νέο πελάτη από το να ξαναπουλήσουμε ένα «δεύτερο προϊόν» σε έναν ήδη εφιστάμενο πελάτη. Ας πάρουμε το παράδειγμα της πώλησης ενός δεύτερου ποτού σε έναν πελάτη bar: πόσο πιο δύσκολο είναι να πείσουμε κάποιον να μπει σε ένα bar και να πει ένα ποτό από το να του πουλήσουμε ένα δεύτερο ποτό σε έναν πελάτη που βρίσκεται μέσα στο bar και τελείωσε το ποτό του. Με άλλα λόγια, πρέπει να φροντίζουμε τους υφιστάμενους πελάτες μας, που αποτελούν τη μία από τις δύο αγορές – στόχους στις οποίες πρέπει να προβάλλουμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας . και δεν υπάρχει αμφιβολία ότι πρέπει να μεριμνάμε ώστε οι υφιστάμενοι πελάτες να φεύγουν ικανοποιημένοι. Όλα αυτά βέβαια δε σημαίνουν ότι δε χρειάζεται να προσελκύσουμε νέους πελάτες, οι οποίοι αποτελούν τη δεύτερη αγορά - στόχο.

Το τουριστικό μάρκετινγκ ασχολείται με την επικοινωνία. Επικοινωνία σημαίνει αποστολή και λήψη πληροφοριών και υποδηλώνει τη δυνατότητα να συμμετάσχουν ο παραλήπτης κι ο αποστολέας σε κάποια κοινά στοιχεία: πληροφορίες, εμπειρίες, αισθήματα, σκέψεις. Η επικοινωνία, λοιπόν, είναι η βάση για τις τεχνικές του μάρκετινγκ. Η βασική κατεύθυνση στρατηγικής του τουριστικού μάρκετινγκ πρέπει να επικεντρώνεται στη διαφοροποίηση από τα άλλα τουριστικά προϊόντα που βρίσκονται στις ευρύτερες πιθανές

ανταγωνιστικές επιλογές του τουρίστα – πελάτη. Η εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ ισχύει και σε ευρύτερο επίπεδο και πρέπει να ξεκινάει από τον τουριστικό προορισμό. Όμως, πρέπει να συνεχίζει και στην τουριστική επιχείρηση, που έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει και να προσελκύσει πελάτες, εξασφαλίζοντας ότι οι τουρίστες – πελάτες φεύγουν ικανοποιημένοι και διατηρούν στη θύμησή τους θετικές εντυπώσεις. Επίσης, απαραίτητο είναι να προβάλλει προσεκτικά επιλεγμένα «διαφοροποιημένα» χαρακτηριστικά που να ταιριάζουν με μικρές ομάδες – τμήματα αγοράς, που προσεγγίζονται εύκολα. (Τουριστική Αγορά, Δεκέμβριος 2002)

## **1.20 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ**

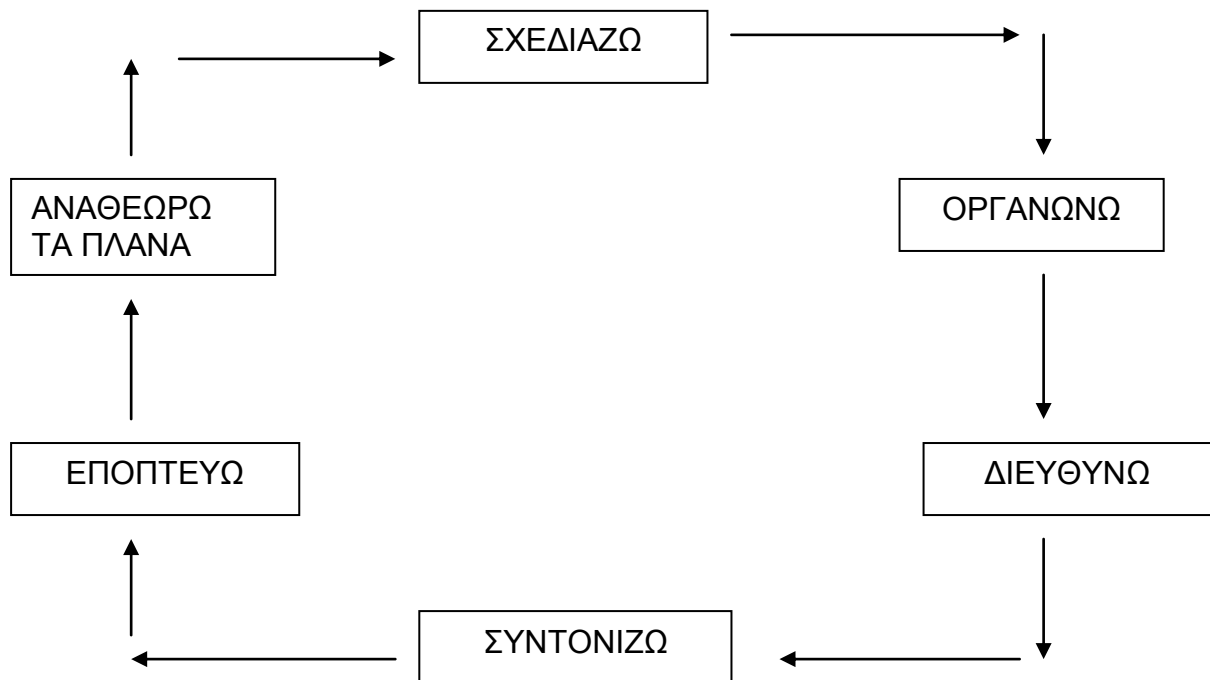
Σ' ένα πολύ γενικό επίπεδο, μάνατζμεντ μπορεί να θεωρηθεί ότι σημαίνει του τρόπο με τον οποίο πρέπει να διαχειριζόμαστε τον τουρισμό ως μια αναπτυσσόμενη δραστηριότητα σε παγκόσμια, εθνικά και τοπικά επίπεδα, έτσι ώστε οι συνήθως αντιφατικές δυνάμεις του (δηλαδή, η επιδίωξη του κέρδους ως μία δραστηριότητα του ιδιωτικού τομέα και οι επιπτώσεις του επί της βάσης των πόρων που χρησιμοποιεί) να συμβαδίσουν και να ισορροπήσουν με αποτέλεσμα ο τουρισμός να αναπτύσσεται και να επιδιώκεται με διατηρήσιμο και ισορροπημένο τρόπο. (Stephen J., 2003)

Οι βασικές λειτουργίες του μάνατζμεντ είναι:

- Ο σχεδιασμός/ προγραμματισμός (με αιχμή τον καθορισμό επιχειρηματικών στόχων)
- Η οργάνωση (με έμφαση στην τμηματοποίηση των εργασιών και το οργανόγραμμα)
- Η διεύθυνση – καθοδήγηση – υποκίνηση
- Η λήψη αποφάσεων
- Η εποπτεία και ο έλεγχος

Σχηματικά οι βασικές λειτουργίες του μάνατζμεντ μπορούν να αποδοθούν ως κύκλος, όπως εμφανίζεται στο διάγραμμα 2.

### Διάγραμμα 1.2 : Ο κύκλος του μάντζμεντ



(Σωτηριάδης Μ., 2001)

## 1.21 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

### **1.21.1 Επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στην οικονομία**

Οι κυριότερες από τις οικονομικές επιπτώσεις της οικονομίας αφορούν τα εξής ζητήματα:

1. *Απασχόληση.* Ο τουρισμός είναι τομέας έντασης εργασίας και δημιουργεί συνεχώς πολλές νέες θέσεις εργασίας. Η εποχικότητα, όμως, που παρουσιάζει έχει ως αποτέλεσμα να επηρεάζει τη λειτουργία του και τα χαρακτηριστικά της απασχόλησης, η οποία, στο μεγαλύτερο ποσοστό της, είναι εποχική, ανειδίκευτη και περιστασιακή. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η συμβολή του τουρισμού και στην αυτοαπασχόληση (δημιουργία τουριστικών επιχειρήσεων, εμπορικών καταστημάτων, κα). Συχνά η απασχόληση στον τουρισμό συνδυάζεται και με απασχόληση σε κάποιο

άλλο τομέα (π.χ. γεωργία, βιομηχανία), με αποτέλεσμα τη γενικότερη αύξηση των οικογενειακών εισοδημάτων. Ιδιαίτερα στις τουριστικές περιοχές που λειτουργούν εποχιακά, η πολλαπλή απασχόληση με επίκεντρο τον τουρισμό αποτελεί τον κανόνα για υψηλό ποσοστό του πληθυσμού.

- II. *Περιφερειακή ανάπτυξη.* Πολλές είναι οι περιπτώσεις όπου ο τουρισμός έχει συμβάλει στην ανάπτυξη περιφερειακών αποβιομηχανοποιημένων, γεωγραφικά απομονωμένων, ορεινών και μειονεκτικών ή με υποβαθμισμένο αγροτικό τομέα. Η ανάπτυξη του τουρισμού συνέβαλε στην αύξηση των εισοδημάτων, της απασχόλησης, στις επενδύσεις και διεύρυνε την παραγωγική βάση της τοπικής οικονομίας, με αποτέλεσμα να σταματήσει η μετανάστευση και να βελτιωθεί το επίπεδο και η ποιότητα ζωής. Ειδικότερα στις περιοχές που διαθέτουν πλούσιους τουριστικούς πόρους, η ανάπτυξη είναι εξαιρετικά δυναμική σε ετήσιους ρυθμούς.
- III. *Πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στην τοπική οικονομία.* Έχουν γίνει προσπάθειες να εκτιμηθούν οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης στους υπόλοιπους κλάδους της εθνικής ή τοπικής οικονομίας. Παρά τις διαφορετικές τελικές εκτιμήσεις, από τη λειτουργία του κοινού «πολλαπλασιαστή του τουρισμού», κοινή είναι η εκτίμηση ότι υπάρχουν θετικές επιδράσεις σε πολλούς κλάδους, οι δραστηριότητες των οποίων σχετίζονται με τον τουρισμό, όπως βιομηχανία, βιοτεχνία, κατασκευές, γεωργοκτηνοτροφία, υπηρεσίες, μεταφορές, εμπόριο, κλπ. Οι θετικές αυτές επιδράσεις καταγράφηκαν σε περιοχές και χώρες με πολύ διαφορετικά χαρακτηριστικά ανάπτυξης.
- IV. *Ισοζύγιο πληρωμών.* Τα εξής δύο ζητήματα είναι τα κυριότερα που έχουν αναλυθεί: α) η επιβάρυνση του ισοζυγίου πληρωμών των τουριστικών χωρών από την ανάγκη να εισάγουν είδη και προϊόντα αναγκαία για τη λειτουργία του τουριστικού τομέα, β) η θετική επίδραση των συναλλαγματικών εισροών από τον τουρισμό στο ισοζύγιο. Στις περισσότερες χώρες με τουριστική ανάπτυξη, κι ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες, διαπιστώνουμε και τις δύο παραπάνω επιδράσεις και το τελικό, θετικό ή μη, αποτέλεσμα εξαρτάται από τη δυνατότητα των

χωρών αυτών να σχεδιάζουν και να προγραμματίζουν τη γενικότερη λειτουργία του τουρισμού.

- V. *Φορολογικά έσοδα για το κράτος.* Οι επενδύσεις στον ευρύτερο τουριστικό τομέα αλλά και η ιδιότητα του τουρισμού να ενισχύει δυναμικά τη δημιουργία πολλών μικρών επιχειρήσεων στις περιοχές όπου αναπτύσσεται, οδηγούν στην αύξηση των φορολογικών εσόδων. Ένας άλλος παράγοντας που συμβάλλει σε αυτή την αύξηση είναι και ο μεγάλος αριθμός των απασχολούμενων στον τομέα, η πλειοψηφία των οποίων έχει υψηλά εισοδήματα κι αντίστοιχη καταναλωτική δαπάνη.
- VI. *Πληθωρισμός κι αύξηση των τιμών της γης σε τοπικό επίπεδο.* Ο τουρισμός, όπως έχει παρατηρηθεί, συχνά δημιουργεί πληθωριστικές πιέσεις, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το κόστος ζωής σε τοπικό επίπεδο, ιδιαίτερα σε περιοχές όπου η ανάπτυξη είναι μαζική κι οργανωμένη. Συχνά, εξαιτίας της ταχύτατης οικοπεδοποίησης, υπάρχει υπερβολική αύξηση στις τιμές της γης, γεγονός που σχετίζεται και με τη γενικότερη τάση για χωρική επέκταση των δραστηριοτήτων του, ιδιαίτερα σε περιοχές με μαζικό οργανωμένο τουρισμό, όπου υπάρχει και η μεγαλύτερη ζήτηση.

### **1.21.2 Επιπτώσεις του τουρισμού στην κοινωνία και τον πολιτισμό**

Οι κυριότερες από τις επιπτώσεις του τουρισμού στην κοινωνία και τον πολιτισμό αφορούν τα εξής ζητήματα:

- 1ο. *Κοινωνική δομή.* Αλλάζουν τόσο τα χαρακτηριστικά και οι λειτουργίες της τοπικής κοινωνίας. Οι αλλαγές αυτές, είναι περισσότερο εμφανείς σε περιοχές γεωγραφικά απομονωμένες, στην ύπαιθρο και σε αγροτικές περιοχές. Οι περισσότερες από αυτές τις αλλαγές σχετίζονται με την επικράτηση παραγωγικών δομών και συνδέονται με τον τουρισμό άμεσα ή έμμεσα, οδηγώντας στη διαμόρφωση μιας νέου τύπου «αστικοποιημένης» κοινωνικής δομής, όπου ο τουρισμός κυριαρχεί σε όλα τα επίπεδα.
- 2ο. *Επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα.* Τα υψηλά εισοδήματα σε συνδυασμό με την υψηλή κοινωνική αποδοχή των τουριστικών

επαγγελματιών έχει ως αποτέλεσμα την έντονη επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα, έχοντας ως στόχο την απασχόληση στον τουρισμό ή σε επαγγέλματα σχετιζόμενα με αυτόν (εμπόριο, κατασκευές). Η πρώτη επίπτωση της τάσης αυτής είναι η διάχυση των εισοδημάτων του τουρισμού σε ευρύτερα κοινωνικά στρώματα, ενώ η δεύτερη επίπτωση είναι η σταδιακή, άμεση ή έμμεση απομάκρυνση από τα επαγγέλματα που σχετίζονται με γεωργό – κτηνοτροφία, βιομηχανία, υπηρεσίες. Η κινητικότητα αυτή είναι ιδιαίτερα εμφανής στους νέους και τις γυναίκες, αλλά τείνει να γίνει βασικό γνώρισμα της κοινωνικής δομής των τουριστικών περιοχών.

- 3ο. *Το πλαίσιο και τα αποτελέσματα της επικοινωνίας των ντόπιων με τους τουρίστες.* Η επικοινωνία των ντόπιων με τους τουρίστες συγκέντρωσε το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών του τουριστικού φαινομένου ως ένα σημαντικό παράδειγμα επιπτώσεων του τουρισμού στην κοινωνική συμπεριφορά και τις αντιλήψεις κι αξίες των ντόπιων. Παρατηρείται όμως, ότι σε αναπτυγμένες χώρες, όπου ο τουρισμός είναι οργανωμένος και μαζικός, αυτή η επικοινωνία εμπορευματοποιείται, με αποτέλεσμα τόσο οι ντόπιοι όσο και οι τουρίστες να καταλήγουν απλά σε μια εμπορική συναλλαγή.
- 4ο. *Αλλαγές στις κοινωνικές σχέσεις, τα ήθη και τα έθιμα.* Σημαντικές αλλαγές προκαλούνται στις κοινωνικές σχέσεις, τα ήθη και έθιμα των διάφορων περιοχών λόγω της στροφής των κατοίκων τους αλλά κι ολόκληρης της κοινωνίας τους, στις παραγωγικές δομές του τουρισμού και τον τρόπο ζωής προς την αστικοποίηση και τον εκσυγχρονισμό. Αλλαγές έχουν παρατηρηθεί σε όλους τους τομείς της ζωής των ανθρώπων, όπως οι σχέσεις των δύο φύλων, στον τρόπο ζωής και συμπεριφοράς, στα έθιμα, στις σχέσεις ανάμεσα σε άτομα της ίδιας κοινότητας, κλπ. Οι αλλαγές αυτές προκαλούνται άμεσα ή έμμεσα από τις νέες παραγωγικές και κοινωνικές δομές οι οποίες εγκαθιδρύονται στις τουριστικές περιοχές της υπαίθρου κι έχουν «αστικά» χαρακτηριστικά.
- 5ο. *Εμπορευματοποίηση δραστηριοτήτων και προϊόντων του τοπικού πολιτισμού και της παράδοσης.* Η ανάπτυξη οργανωμένων υποδομών κι υπηρεσιών τουρισμού οδηγεί σε συστηματική προώθηση των

εμπορικών χαρακτηριστικών του τομέα, με στόχο την εξυπηρέτηση του τουρίστα – καταναλωτή, ιδιαίτερα αυτού που επιλέγει τα «οργανωμένα πακέτα» ταξιδιών. Στα πλαίσια αυτά, μορφές του τοπικού πολιτισμού: πολιτιστικές εκδηλώσεις, βιοτεχνικά προϊόντα, χειροτεχνήματα κλπ. μετατρέπονται σε τουριστικά προϊόντα και πωλούνται στους τουρίστες ως δείγμα της πολιτιστικής παράδοσης ή ως αναμνηστικό ταξιδιού.

### 1.21.3 Επιπτώσεις στο περιβάλλον

Οι κυριότερες από τις επιπτώσεις στο περιβάλλον είναι οι εξής:

- 1ο. *Φυσικό περιβάλλον.* Η τουριστική ανάπτυξη, είτε με την επέκταση της στο χώρο της υπαίθρου, είτε με την ανάπτυξη μεγάλης έκτασης κι όγκου υποδομών, καταλήγει να επηρεάζει την ισορροπία του φυσικού περιβάλλοντος. Οι επιπτώσεις αυτές είναι πολύ πιο δραστικές στις περιοχές που θεωρούνται οικολογικά «ευαίσθητες», όπως: παραθαλάσσιες περιοχές, ορεινές, υγροβιότοποι, κλπ. Οι επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον αποτέλεσαν, εδώ κι αρκετά χρόνια, αντικείμενο ειδικών μελετών που επισήμαναν την ανάγκη σχεδιασμού, προγραμματισμού και διαχείρισης της τουριστικής ανάπτυξης.
- 2ο. *Συγκρούσεις στις χρήσεις γης.* Ο τουρισμός επεκτείνεται όλο και περισσότερο στο χώρο, με αποτέλεσμα να προκαλεί συχνά συγκρούσεις για τη χρήση της γης, που παρατηρούνται σε περιοχές με αγροτικές εκμεταλλεύσεις ή σε παραθαλάσσιες περιοχές. Και στις δύο περιπτώσεις παρατηρούνται συχνά φαινόμενα οικοπεδοποίησης, με αποτέλεσμα ο τουρισμός να απορροφά εκτός από τη γη, το νερό αλλά και τις επενδύσεις που είναι αναγκαίες για την παραγωγική ανάπτυξη του αγροτικού τομέα. Σε ευρύτερα πλαίσια, μπορεί να επισημανθεί ότι στις τουριστικές περιοχές αναπτύσσονται παρόμοιες «ανταγωνιστικές» σχέσεις και με χρήσεις σχετικές με τη βιοτεχνία, τη βιομηχανία και τις υπηρεσίες. Γενικότερα, ο τουρισμός λειτουργεί «ολιστικά» στις τουριστικές περιοχές, διεκδικώντας διαρκώς και περισσότερο χώρο για τις δραστηριότητες και τις υποδομές.



3ο. *Μετατροπή οικιστικών συνόλων ή χωρικών ενοτήτων σε τουριστικούς πόρους.* Το ζήτημα αυτό κυρίως συνδέεται με τους παραδοσιακούς οικισμούς και τις περιοχές του ιδιαίτερου φυσικού κάλλους (χωρικές ενότητες με λίμνες, ποτάμια, φαράγγια, υγροβιότοπους, εθνικούς δρυμούς, κλπ.). στις δύο αυτές περιπτώσεις, το δομημένο και το φυσικό περιβάλλον διαμορφώνουν έναν ιδιότυπο τουριστικό πόρο που γίνεται πόλος έλξης τουριστών. Πρόκειται για εξέλιξη που επιβάλλει την αναζήτηση νέων τρόπων σχεδιασμού και διαχείρισης παρόμοιων περιοχών, οι οποίες άλλωστε αποτελούν περιβαλλοντικά και πολιτισμικά «ευαίσθητους» τουριστικούς πόρους.

4ο. *Η φέρουσα συχνότητα τουριστικών περιοχών.* Ο όρος «φέρουσα ικανότητα» κάποιας τουριστικής περιοχής αναφέρεται στις δυνατότητες της κοινωνικοοικονομικής δομής και του περιβάλλοντος της συγκεκριμένης περιοχής να απορροφήσουν συγκεκριμένο όγκο υποδομών κι αριθμό τουριστών. Ενδιαφέρουσες προσπάθειες έχουν γίνει για να μετρηθεί ο δείκτης αυτός με διάφορους τρόπους, ώστε να εκτιμηθούν οι καταλληλότεροι τύποι τουριστικής ανάπτυξης, αυτοί δηλαδή που ανταποκρίνονται στη φέρουσα ικανότητα κάθε περιοχής.

5ο. *Προβλήματα ανάπτυξης, λειτουργίας και διαχείρισης τουριστικών περιοχών.* Η αύξηση του αριθμού και των τύπων των τουριστικών θέρετρων στη μεταπολεμική περίοδο έθεσε ζητήματα λειτουργίας και διαχείρισής τους σε σχέση με το περιβάλλον, τη χωροταξία και την πολεοδομία. Τα περισσότερα από αυτά τα ζητήματα αφορούν και στην ευρύτερη περιοχή όπου είχαν αναπτυχθεί αυτά τα θέρετρα, με αποτέλεσμα να διαμορφωθούν κανόνες και πρότυπα διαχείρισης, προστασίας και ελέγχου του



σύνθετου περιβάλλοντος (δομημένου και φυσικού) των περιοχών αυτών. Κοινή παράμετρος σε αυτές τις προσπάθειες υπήρξε η αναζήτηση προτύπων που συνδέονται με την έννοια της «βιώσιμης» τουριστικής ανάπτυξης. Η έννοια, οι αρχές και τα χαρακτηριστικά της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης είναι ταυτόσημα με αυτά της αειφορικής τουριστικής ανάπτυξης (όρος ο οποίος συχνά χρησιμοποιείται στην επιστημονική βιβλιογραφία).

#### **1.21.4 Ορισμός της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης**

Με τον όρο «βιώσιμη» τουριστική ανάπτυξη περιγράφεται ο τύπος της τουριστικής ανάπτυξης που δραστηριοποιείται ισόρροπα στην τοπική, κοινωνική, οικονομική, πολιτισμική και περιβαλλοντική δομή της κάθε τουριστικής περιοχής, διαμορφώνοντας παράλληλα όρους (υπηρεσίες, υποδομές, τεχνογνωσία) για τη συνεχή ανατροφοδότησή της.

#### **1.21.5 Το περιβάλλον και η προστασία του**

Η ταχεία οικονομική και τεχνολογική ανάπτυξη, ιδίως μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, δημιούργησε πολλά ερωτηματικά για το μέλλον των ανθρώπινων κοινωνιών στον πλανήτη μας, ιδιαίτερα σε σχέση με τα επιδεινούμενα προβλήματα του περιβάλλοντος και τις επιπτώσεις τους στην ποιότητα ζωής των ανθρώπων.

Τα θέματα της ποιότητας του περιβάλλοντος απασχολούν όλο και περισσότερο τις σύγχρονες κοινωνίες. Οι παράγοντες που συμβάλλουν στην ανάδειξη του περιβάλλοντος σε θέμα προτεραιότητας είναι:

1. Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου του ανθρώπου επηρεάζει τις αξίες, ανάγκες και προτεραιότητες μιας κοινωνίας, ως προς την ποιότητα ζωής και το περιβάλλον ειδικότερα. Η οικονομική ανάπτυξη σε παγκόσμια κλίμακα, ιδίως στις βιομηχανικά αναπτυγμένες χώρες της Ευρώπης και της Β. Αμερικής, οδήγησε σε άνοδο του εισοδήματος και βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και επέτρεψε την αναζήτηση

ευρύτερων αξιών και στόχων πέραν από τις βασικές ανάγκες για ασφάλεια, στέγη, απασχόληση και οικονομική ευμάρεια. Η διεύρυνση των αναγκών επέβαλε έναν αναπροσανατολισμό των αξιών, διευρύνοντας και την έννοια της «ανάπτυξης» που εμπλουτίστηκε με την έννοια της ποιότητας ζωής. Ιδιαίτερο ρόλο στο πλαίσιο αυτό έχει διαδραματίσει όχι μόνον η αύξηση του εισοδήματος και η κάλυψη των βασικών αναγκών, αλλά και η διεύρυνση του διαθέσιμου χρόνου για ανάπαυση κι αναψυχή, που έφερε στο προσκήνιο έντονα την αναζήτηση δραστηριοτήτων με βάση ευρύτερες εσωτερικές ανάγκες κι αξίες που συνδέονται με την ποιότητα ζωής, όπως π.χ. ο τουρισμός.

2. Η αυξανόμενη υποβάθμιση της ποιότητας του περιβάλλοντος λόγω αρνητικών επιπτώσεων από την ανάπτυξη των ανθρωπίνων δραστηριοτήτων. Τόσο τα αστικά κέντρα όσο κι ο αγροτικός χώρος αντιμετωπίζουν σημαντικά προβλήματα ρύπανσης (π.χ. στην ατμόσφαιρα, στο πόσιμο νερό, κλπ.) αισθητικής υποβάθμισης, ηχητικής επίδρασης, διάθεσης των αστικών και βιομηχανικών αποβλήτων κλπ. Επιπλέον, η εξάπλωση των οικισμών στον αγροτικό χώρο, η αναζήτηση χώρων για την αντικατάσταση ή την επέκταση των αγροτικών, βιομηχανικών και άλλων δραστηριοτήτων είχε αρνητικές επιπτώσεις σε περιβαλλοντικά ευαίσθητες περιοχές όπως βιότοπους, ακτές, ποταμούς, κλπ. Οι συγκρούσεις αυτές για τη χρήση του χώρου έφεραν στο προσκήνιο την ανάγκη αναζήτησης προτεραιοτήτων ως προς τη χρήση του και το ρόλο του φυσικού περιβάλλοντος στη ζωή και δραστηριότητα του ανθρώπου.
3. Μια επεκτεινόμενη συνειδητοποίηση της αλληλεξάρτησης ανθρώπινων δραστηριοτήτων και φυσικού περιβάλλοντος, ιδιαίτερα σε τομείς και κλάδους που εξαρτώνται από την ποιότητα των φυσικών πόρων, όπως π.χ. το έδαφος και το νερό για τη γεωργία, αλλά και γενικότερα για τη δραστηριότητα και ποιότητα ζωής του ανθρώπου, όπως π.χ. η καθαρή ατμόσφαιρα και το πόσιμο νερό, οι καθαρές παραλίες και η αισθητική του τοπίου για τον τουρισμό, κλπ.

Η ανάδειξη των προβλημάτων του περιβάλλοντος σε θέματα πρώτης προτεραιότητας οδήγησε στην ενεργοποίηση της σύγχρονης κοινωνίας για

την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών και την υιοθέτηση πολιτικών προστασίας του περιβάλλοντος.

Οι πρώτες προσπάθειες για περιβαλλοντική πολιτική ξεκίνησαν με μια αποσπασματική (θεματική) προσέγγιση στα περιβαλλοντικά προβλήματα (π.χ. ατμόσφαιρα, ρύπανση της θάλασσας κ.α.), που ήταν απόρροια της περιορισμένης επιστημονικής γνώσης για τα περιβαλλοντικά φαινόμενα αλλά και της πολυδιάσπασης αρμοδιοτήτων της διοίκησης που έχει σχέση με το περιβάλλον.

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ο οριζόντιος χαρακτήρας των περιβαλλοντικών προβλημάτων περιπλέκουν ιδιαίτερα την αναζήτηση και κατάρτιση της κατάλληλης πολιτικής.

- Ορισμένα προβλήματα όπως το νέφος, το φαινόμενο του θερμοκηπίου (παγκόσμια άνοδος της θερμοκρασίας) και η μείωση του προστατευτικού στρώματος του όζοντος, δύσκολα απομονώνονται, καθώς είναι αποτέλεσμα πολλών μικρών συλλογικών δράσεων. Η αντιμετώπισή τους ξεπερνά συνήθως τις δυνατότητες των επί μέρους πολιτικών κι απαιτεί συλλογικές προσπάθειες τόσο σε εθνικό, αλλά κυρίως σε υπερεθνικό επίπεδο, φέρνοντας στο προσκήνιο το θέμα της παγκόσμιας συλλογικής ευθύνης, το ρόλο των διεθνών οργανισμών, των εθνικών πολιτικών τις σχέσεις βιομηχανικά κι αναπτυσσόμενων χωρών κλπ.
- Για κάποια περιβαλλοντικά προβλήματα υπάρχουν ακόμη ασάφειες ως προς την ευθύνη διαχείρισης των πόρων όπως, π.χ. στην περίπτωση ατυχημάτων ρύπανσης, στη ρύπανση του υπόγειου υδάτινου ορίζοντα κλπ. Η αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών σχετίζεται με τη διάκριση μεταξύ δημόσιων κι ιδιωτικών αγαθών, φέρνοντας στο προσκήνιο το ρόλο του κράτους, τα δικαιώματα και τις ευθύνες των πολιτών.
- Άλλα περιβαλλοντικά προβλήματα έχουν έντονα τοπικό χαρακτήρα (π.χ. ρύπανση), παρ' όλο που οφείλονται σε ευρύτερα κοινωνικοοικονομικά φαινόμενα (όπως π.χ. ο τουρισμός) που έχει επιπτώσεις κυρίως στον τόπο προορισμού. Η αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών επιβαρύνει ιδιαίτερα τις τοπικές κοινωνίες χωρίς να υπάρχουν απαραίτητα κι οι αντίστοιχες άμεσες ωφέλειες, φέρνοντας στο προσκήνιο το ρόλο των εθνικών και τοπικών φορέων, την κατανομή κόστους – ωφελειών μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών φορέων κλπ.

- Ορισμένα προβλήματα έχουν τοπικό και υπερτοπικό χαρακτήρα όπως, π.χ. τα θέματα διασυνωριακής ρύπανσης, όπου η αντιμετώπισή τους περιλαμβάνει θέματα διεθνούς πολιτικής, διακρατικών και διεθνών σχέσεων, και συγκρούσεων με οικονομικό και πολιτικό χαρακτήρα.

Τα παραπάνω αναδεικνύουν το σύνθετο χαρακτήρα της περιβαλλοντικής πολιτικής. Η εμπειρία στην αντιμετώπιση των προβλημάτων του περιβάλλοντος που αναπτύχθηκε σταδιακά οδήγησε σε συγκρότηση ειδικών πολιτικών για την περιβαλλοντική προστασία και διαχείριση. Ήδη στις περισσότερες χώρες του κόσμου υπάρχουν θεσμοθετημένα όργανα, ειδικές και διοικητικές αρχές που ασχολούνται με τα θέματα του περιβάλλοντος. Αυτό, βέβαια, δε σημαίνει ότι τα περιβαλλοντικά προβλήματα αντιμετωπίζονται πάντα επαρκώς και αποτελεσματικά. Η σύγχρονη τάση στις αναπτυγμένες οργανωτικά και οικονομικά χώρες είναι προς την κατεύθυνση της ενσωμάτωσης περιβαλλοντικών θεμάτων και μονάδων και στα τομεακά/ θεματικά όργανα διοίκησης (π.χ. επί μέρους υπουργεία κλπ.).

Η σύγχρονη πολιτική για την προστασία του περιβάλλοντος διαφέρει σημαντικά από παλαιότερα όχι μόνον ως προς τους λόγους που επιβάλλουν την προστασία αλλά και ως προς το αντικείμενο και χαρακτήρα της προστασίας.

- Το αντικείμενο της προστασίας άλλαξε έμφαση από το μεμονωμένο είδος στο οικοσύστημα και στον τόπο και γεωγραφικό χώρο. Έγινε πλέον αντιληπτό ότι δεν αρκεί να προστατεύεται μόνον ένα είδος που απειλείται με εξαφάνιση, αλλά ολόκληρο το σύστημα που το στηρίζει.
- Εκτός από τη βιολογική διάσταση του περιβάλλοντος ή τη φυσική, χημική και φυσιολογική (υγεία), προστέθηκε και η κοινωνική – και πολιτισμική – και οικονομική. Δεν είναι μόνον ο αέρας, η θάλασσα, το νερό και η χλωρίδα/ πανίδα που ενδιαφέρουν από πλευράς προστασίας περιβάλλοντος αλλά και το τοπίο, ο θόρυβος, οι φυσικοί κίνδυνοι, η ύπαρξη χώρων για πράσινο κι αναψυχή κλπ. Η έννοια του περιβάλλοντος διευρύνθηκε και περιέλαβε όχι μόνο το φυσικό αλλά και το δομημένο περιβάλλον, δηλαδή τις πόλεις, και διευρύνεται συγκλίνοντας προς την έννοια της «ποιότητας ζωής».

Η σύγχρονη αντίληψη για το περιβάλλον εστιάζει το ενδιαφέρον γενικότερα στην κατάσταση των φυσικών πόρων και οικοσυστημάτων και στην επίδραση των ανθρώπινων αξιών, θεσμών, τεχνολογίας και κοινωνικής οργάνωσης στη χρήση και διαφύλαξη των πόρων αυτών. Η ευρεία έννοια του περιβάλλοντος οδήγησε και σε μια ευρύτερη αντίληψη για την πολιτική περιβάλλοντος, από την προστασία τους σε μια πιο «δυναμική» κι ευέλικτη προσέγγιση, τη διαχείρισή του, όπου υπάρχει μια διαβάθμιση της παρέμβασης της κοινωνίας στη σχέση ανθρώπου και περιβάλλοντος, συμπεριλαμβανομένης και της προστασίας.

#### **1.21.6 Η σχέση του τουρισμού και του περιβάλλοντος**

Φυσικοί κι ανθρωπογενείς πόροι καθώς επίσης κι οι ίδιες οι ανθρώπινες κοινωνίες αποτελούν το κεφάλαιο πάνω στο οποίο «χτίζεται» το φαινόμενο τουρισμός ενώ ταυτόχρονα είναι κι οι κύριοι αποδέκτες των θετικών ή αρνητικών επιρροών που αυτός συνεπάγεται.

Καθώς ο τουρισμός βασίζεται στην «αξιοποίηση» των φυσικών και πολιτιστικών πόρων δημιουργεί πιέσεις – χρήσεις – στους πόρους αυτούς με αρνητικές – αλλά και θετικές – επιπτώσεις και πιθανώς κινδύνους απώλειας, σημαντικής αλλοίωσής τους ή υποβάθμισής τους.

Η σχέση τουρισμού και περιβάλλοντος έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία τα τελευταία χρόνια, λόγω:

- 1ο. Αύξησης του διεθνούς ανταγωνισμού στον τουρισμό καθώς και νέες χώρες και προορισμοί εισέρχονται στην αγορά, προσφέροντας νέο και σχετικά ανέπαφο «περιβάλλον» ως «τουριστικό προϊόν» στον τουρίστα – επισκέπτη.
- 2ο. Γενικότερης αναζήτησης του ανθρώπου για βελτίωση της ποιότητας ζωής και καλύτερο περιβάλλον, όχι μόνο στον τόπο διαμονής του αλλά κι ιδίως στον τόπο προορισμού του για αναψυχή και διακοπές.

Η σχέση τουρισμού και περιβάλλοντος αποτελεί ένα κεντρικό θέμα πολιτικής, τόσο από την πλευρά της τουριστικής ανάπτυξης όσο κι από την πλευρά της προστασίας των πολιτιστικών και φυσικών πόρων μιας περιοχής.

Ο τουρισμός αποτελεί μια δυναμική δραστηριότητα η οποία επιφέρει σημαντικές διαρθρωτικές μεταβολές στην οικονομία και κοινωνία σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο. Αποτελεί δε από τη φύση του ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, το οποίο και βρίσκεται σε μια κατάσταση συνεχούς και μόνιμης σχέσης αλληλεξάρτησης και αλληλοδόμησης με το φυσικό, οικονομικό, κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον.

Πρωταρχικά, η δραστηριότητα αυτή έρχεται να καλύψει την ανάγκη του ανθρώπου για αναψυχή, ψυχαγωγία αλλά και τη βαθύτερη επιθυμία του να έρθει σε επαφή με τη φύση ή να γνωρίσει άλλους τόπους και πολιτισμούς. Το μορφωτικό επίπεδο, οι συνθήκες διαβίωσης κι εργασίας, η εισοδηματική κατάσταση, τα κοινωνικά πρότυπα, η κοινωνική πολιτική, θεσμικές – οργανωτικές ρυθμίσεις, το επίπεδο της τεχνολογικής ανάπτυξης και γενικότερα οι αντιλήψεις, στάσεις κι αξίες, δηλαδή η «κουλτούρα» αποτελούν σημαντικές παραμέτρους προσδιορισμού της δυναμικής και των χαρακτηριστικών ανάπτυξης του τουρισμού στους τόπους προέλευσης αλλά και των μορφών του τουρισμού στους τόπους προορισμού.

Μέχρι σήμερα, και για ένα πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα ακόμη, η επικρατέστερη μορφή τουρισμού είναι αυτό που έχει ονομαστεί «μαζικός τουρισμός», δηλαδή η οργανωμένη μετακίνηση μιας ομάδας ατόμων για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και συνήθως για παραθαλάσσιες διακοπές.

Η επικράτηση αυτού του τύπου οφείλεται ακριβώς στο γεγονός ότι εξαιτίας των οργανωτικών και τεχνολογικών καινοτομιών προσέφερε πολύ χαμηλό κόστος μεταφοράς και διαμονής ανά επισκέπτη, κάνοντάς το περισσότερο δελεαστικό και προσιτό οικονομικά σ' ένα μεγάλο αριθμό ατόμων.

Πρόσφατα, ωστόσο, παρατηρείται κάποια μεταστροφή των προτιμήσεων των τουριστών κι αντίστοιχη της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών προς πιο ανεξάρτητες μορφές, προσαρμοσμένες στα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα του τουρίστα για επαφή με τη φύση (φυσιολατρικός τουρισμός), αναζήτηση πολιτισμικών δραστηριοτήτων (πολιτιστικός τουρισμός), έντονη άσκηση ή ενασχόληση με τον αθλητισμό (αθλητικός τουρισμός), συμμετοχή σε επιστημονικές και άλλες εκδηλώσεις (συνεδριακός τουρισμός), αναζήτηση εναλλακτικών τρόπων ζωής (οικο – τουρισμός, αγροτουρισμός) – και διάφορες άλλες ειδικές μορφές.

Όλες αυτές οι ειδικές μορφές που συχνά ομαδοποιούνται ως «επιλεκτικός τουρισμός» αναμένεται να αποτελέσουν ένα διαρκώς αυξανόμενο ποσοστό των παγκόσμιων μετακινήσεων. Επιπλέον παρατηρούνται αλλαγές στη συχνότητα και διάρκεια των διακοπών, στην κατανομή τους στο χρόνο και στην ποικιλία των σκοπών για αναψυχή. Ο έντονος προσανατολισμός ορισμένου τύπου δραστηριοτήτων, που έχουν ειδικές απαιτήσεις για το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν, επιβάλλει έντονα μια έμφαση στην ποιότητα. Μέρος αυτής της ποιότητας είναι και το περιβάλλον (φυσικό και πολιτισμικό).

Τόσο η ζήτηση όσο και η προσφορά δείχνουν να προσαρμόζονται ταχύτατα προς την κατεύθυνση αυτή. Για παράδειγμα, αυξάνει όλο και περισσότερο η ζήτηση και η προσφορά εξειδικευμένων τουριστικών προγραμμάτων οργανωμένων με βάση το ειδικό ενδιαφέρον για τουρισμό κι αναψυχή, προσαρμόζονται οι αντίστοιχοι τουριστικοί κατάλογοι με αναφορά στα ποιοτικά χαρακτηριστικά του τόπου προορισμού, πολλές τουριστικές επιχειρήσεις εφαρμόζουν ειδικά προγράμματα για το περιβάλλον ενώ και οι τόποι προορισμού εφαρμόζουν ειδικές παρεμβάσεις ανάπτυξης ειδικού τύπου υποδομής (π.χ. συνεδριακά κέντρα, μαρίνες κλπ.), και πολιτικές προστασίας και ανάδειξης των πόρων και πλεονεκτημάτων της περιοχής (ανάδειξη της τοπικής ταυτότητας).

Τα αίτια που ωθούν προς μια τέτοια κατεύθυνση για ειδικές μορφές τουρισμού σήμερα θα πρέπει να αναζητηθούν:

- Στην ικανοποίηση των βασικών αναγκών για ξεκούραση και αναψυχή και αναζήτηση πιο σύνθετων τρόπων ικανοποίησης και νέων εμπειριών μέσω της ανακάλυψης και γνώσης του κόσμου.
- Στη γενικότερη άνοδο του βιοτικού επιπέδου και τις μεταβολές στις ανάγκες, αξίες και προτεραιότητες της κοινωνίας όπου τα θέματα ποιότητας ζωής αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία.
- Στην αυξανόμενη υποβάθμιση της ποιότητας του περιβάλλοντος λόγω των αρνητικών επιπτώσεων από την ανάπτυξη ανθρωπίνων δραστηριοτήτων.
- Στη συνειδητοποίηση της αλληλεξάρτησης ανθρωπίνων δραστηριοτήτων και φυσικού περιβάλλοντος.



- Στην ευαισθητοποίηση, όσον αφορά στην προστασία κι ανάδειξη της τοπικής πολιτιστικής ταυτότητας κάθε περιοχής.

### **1.21.7 Επιπτώσεις του τουρισμού στον τόπο προορισμού**

Οι επιπτώσεις του τουρισμού μπορούν να διακριθούν σε τέσσερις γενικές κατηγορίες ως προς το:

- Φυσικό περιβάλλον (φυσικά οικοσυστήματα και τους φυσικούς πόρους: έδαφος, χλωρίδα, πανίδα, τοπίο, αέρας, θάλασσα, νερό).
- Δομημένο περιβάλλον, ειδικότερα στην αρχιτεκτονική κληρονομιά αλλά και στη δομή, λειτουργία και δυναμική των ανθρώπινων οικισμών.
- Κοινωνικό περιβάλλον (θεσμούς, ήθη κι έθιμα).
- Οικονομικό περιβάλλον (τοπική, περιφερειακή κι εθνική κλίμακα).

Οι πολλαπλές επιπτώσεις του τουρισμού προέρχονται από την πολυπλοκότητα τη δομής του ως δραστηριότητα, καθώς έχει ισχυρές διασυνδέσεις με διάφορες άλλες οικονομικές δραστηριότητες όπως το εμπόριο, οι μεταφορές και η δόμηση κλπ. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τουρισμό δεν είναι μόνο οικονομικοί, αλλά σε ένα μεγάλο βαθμό κοινωνικοί και πολιτισμικοί.

Η ανάπτυξη οποιαδήποτε ανθρώπινης δραστηριότητας έχει επιπτώσεις στο περιβάλλον. Το κύριο ερώτημα είναι κατά πόσο οι επιπτώσεις αυτές είναι σημαντικές, δηλαδή επιφέρουν δραστικές αλλαγές στη δομή και δυναμική των φυσικών κι ανθρώπινων οικοσυστημάτων. Γι' αυτό το λόγο κι η αξιολόγηση των επιπτώσεων έχει προσελκύσει ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

Η αναζήτηση κι αξιολόγηση των επιπτώσεων στον τουρισμό ενέχει δυσκολίες που προέρχονται από το χαρακτήρα του τουρισμού ως συμπλέγματος δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει τη διαμονή, τις μεταφορές, το εμπόριο, τις υπηρεσίες, κλπ., αλλά και από τις σημαντικές έμμεσες (δευτερογενείς) επιπτώσεις στα ήθη και τον τρόπο ζωής των επισκεπτών και του τοπικού πληθυσμού, τις επιπτώσεις τους στη χρήση των πόρων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η οικιστική ανάπτυξη που σχετίζεται με την τουριστική δραστηριότητα και μπορεί να συνεπάγεται σημαντικούς κινδύνους υποβάθμισης της ποιότητας του περιβάλλοντος. Ιδιαίτερα ως προς τις

έμμεσες επιπτώσεις δεν είναι τόσο ο τουρισμός που αποτελεί το ειδικό πρόβλημα, αλλά και η αδυναμία ελέγχου και ορθολογικής οργάνωσης της ανάπτυξης αυτής.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον αποκτούν οι αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού στους πόρους (π.χ. νερό, παραλίες, μνημεία, κτίρια, οικισμοί, έργα τέχνης, κ.α.) κατά τη διαδικασία παραγωγής (π.χ. δημιουργία τεχνητών παραλιών) ή κατανάλωσης (απόλαυσής) τους. Από μια γενική σκοπιά, οι αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού στη φυσική και πολιτισμική κληρονομιά μπορεί να ανάγονται σε φυσική φθορά ή και απώλεια των πόρων λόγω της χρήσης των (π.χ. καταστροφές στα μνημεία) είτε μείωσης της ικανοποίησης που προσφέρει η «κατανάλωσή» τους λόγω υποβάθμισης του συμβολισμού ή των χαρακτηριστικών τους ή αδυναμία ουσιαστικής απόλαυσής τους (π.χ. λόγω παρουσίας μεγάλου αριθμού επισκεπτών). Οι επιπτώσεις αυτές αναφέρονται τόσο στους επισκέπτες – τουρίστες όσο και στον τοπικό πληθυσμό. Η σχέση δε επισκεπτών και τοπικών χρηστών έχει αποτελέσει αντικείμενο ιδιαίτερης μελέτης σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς.

Όμως ο τουρισμός μπορεί να έχει και θετικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, όπως:

- Συμβολή στην προστασία κι αναβάθμιση των φυσικών και πολιτισμικών πόρων μιας περιοχής λόγω της τουριστικής ανάπτυξης είτε άμεσα λόγω των έργων και πολιτικής ανάδειξης των πόρων της περιοχής είτε έμμεσα, όπως π.χ. οι ιδιωτικές πρωτοβουλίες ανασύλωσης ή αναβάθμισης παραδοσιακών κατοικιών ή η δημιουργία πιέσεων προστασίας των περιβαλλοντικών πόρων λόγω μεγαλύτερης ευαισθησίας στα θέματα προστασίας του περιβάλλοντος.
- Βελτίωση της ποιότητας ζωής και του περιβάλλοντος γενικότερα λόγω έργων υποδομής που δεν θα κατασκευαζόταν ή θα αργούσαν να κατασκευαστούν ελλείψει τουρισμού.

Στο πλαίσιο εξέτασης των θετικών επιπτώσεων του τουρισμού σε έναν τόπο, δεν πρέπει να παραβλέπεται ο ρόλος του τουρισμού στην τοπική ανάπτυξη, ιδιαίτερα μάλιστα που για ορισμένες περιοχές με ιδιαίτερα δυσμενή χαρακτηριστικά εξέλιξης, όπως πολλά μικρά νησιά ή ορεινά χωριά, ο τουρισμός αποτελεί σημαντική ευκαιρία για ανάπτυξη της τοπικής οικονομικής δραστηριότητας και συγκράτησης του πληθυσμού. Η θετική ή αρνητική

επίδραση είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων όπως το είδος του τουρισμού, οι τοπικές κοινωνικές και οικονομικές δομές, η σχέση τους με την τουριστική δραστηριότητα κλπ.

Παρ' όλο που σε γενικές γραμμές οι παραπάνω κατηγορίες περιγράφουν τις επιπτώσεις του τουρισμού στον τόπο προορισμού, οι διάφορες μορφές τουρισμού έχουν διαφορετικές επιπτώσεις καθώς ο σκοπός και τρόπος αναψυχής διαφέρει, ενώ αντίστοιχα διαφέρουν και τα χαρακτηριστικά των τόπων προορισμού. Οι επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού έχουν αποτελέσει αντικείμενο ιδιαίτερης διεύρυνσης, κυρίως λόγω της ευρύτατης διάδοσης της μορφής αυτής τουρισμού αλλά και των σημαντικών αρνητικών επιδράσεων που έχει επιφέρει σε πολλούς τόπους προορισμού. Οι επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού συνδέονται κύρια με το μεγάλο αριθμό τουριστών, το είδος καταλυμάτων που χρησιμοποιείται (μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες), τον τρόπο μετακίνησης, που δεν ευνοεί την πραγματική επαφή του τουρίστα με την τοπική κοινωνία, προκαλεί δε λόγω της κλίμακας της χρησιμοποιούμενης υποδομής σημαντικές αλλοιώσεις στο φυσικό και δομημένο περιβάλλον (π.χ. στην πόλη της Ρόδου, στη Βόρεια Κρήτη, κ.α.). καθώς όμως αναπτύσσονται σταδιακά κι άλλες μορφές, είναι αναμενόμενο να ενταθεί το ενδιαφέρον και για τις επιπτώσεις των ειδικών μορφών, δηλαδή του επιλεκτικού τουρισμού.

Οι γενικεύσεις ως προς τις επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον είναι ιδιαίτερα παρακινδυνευμένες καθώς οι ιδιαιτερότητες του τόπου, η μορφή του τουρισμού και ο σχεδιασμός (και η πολιτική γενικότερα) επηρεάζουν δραστικά τη σχέση τουρισμού και περιβάλλοντος. Για παράδειγμα, μερικοί παράγοντες που επιδρούν και διαφοροποιούν τις επιπτώσεις του τουρισμού είναι ο τύπος τουρισμού, τα χαρακτηριστικά του τόπου, η ένταση της παρουσίας του τουρισμού κλπ.

Η ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας συχνά έχει ως αποτέλεσμα την υποβάθμιση του περιβάλλοντος, των φυσικών και πολιτισμικών τουριστικών πόρων. Η υποβάθμιση αυτή είναι δυνατόν να έχει αρνητικές επιπτώσεις στην περαιτέρω ανάπτυξη ή και διατήρηση της τουριστικής δραστηριότητας. Η ανάδραση αυτή αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον στο πλαίσιο του αυξανόμενου ανταγωνισμού μεταξύ χωρών και μεταξύ περιοχών, αλλά και ευρύτερων αλλαγών στην τουριστική ζήτηση, που φαίνεται να οδηγούν σε αυξανόμενη εξάρτηση του τουρισμού από την ποιότητα του περιβάλλοντος.

Καθώς εξυψώνεται η περιβαλλοντική συνείδηση, αλλάζουν οι αξίες και τα ήθη των επισκεπτών και του τοπικού πληθυσμού, καθώς και η ζήτηση του περιβάλλοντος καλύτερης ποιότητας στους τουριστικούς προορισμούς. Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση αυξάνεται ταχέως στην πλευρά της τουριστικής ζήτησης και έχει γίνει ένας από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες για την επιλογή του τόπου προορισμού των διακοπών. Στην πλευρά της τουριστικής προσφοράς, η ποσότητα του προϊόντος (καταλύματα και υπηρεσίες) αλλά και η ποιότητα των περιβαλλοντικών στοιχείων και πόρων εξελίσσεται σε έναν από τους προσδιοριστικούς παράγοντες – κλειδιά στην επιλογή του τόπου των διακοπών. Μια υποβάθμιση της ποιότητας του περιβάλλοντος μπορεί να γίνει η αιτία μείωσης της ανταγωνιστικότητας ενός τουριστικού θέρετρου στην τουριστική αγορά. Επίσης, μπορεί να γίνει και το αποτέλεσμα, καθώς η μείωση ανταγωνιστικότητας μπορεί να οδηγήσει σε περαιτέρω υποβάθμιση του περιβάλλοντος.

Όλο και περισσότερο, η οικονομική διάσταση (οφέλη και κόστη) του τουρισμού είναι στενά αλληλεξαρτώμενα από την περιβαλλοντική (όφελος και κόστος), σχέση που ισχύει προφανώς περισσότερο για τον τουρισμό από οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα.

Πολλοί τουριστικοί προορισμοί στην Ευρώπη έχουν ήδη εμπειρία από τέτοιου είδους υποβάθμιση της ποιότητας του περιβάλλοντος λόγω τουριστικής ανάπτυξης που οδήγησε σε πτώση του τουρισμού. Τα προβλήματα αυτά έχουν εμφανιστεί έντονα σε ορισμένες περιοχές που πρώιμα αναπτύχθηκαν ως τουριστικοί πόλοι και είναι στενά συνδεδεμένες με το κυρίαρχο μεταπολεμικό μοντέλο του «μαζικού» τουρισμού.

Η αυξανόμενη συνειδητοποίηση της ανάγκης για ποιότητα του περιβάλλοντος και έναν τουριστικό προορισμό επιβάλλει την ανάγκη για σχεδιασμό σε μικρο (τοπικό επίπεδο) και μακρο (περιφερειακό – εθνικό επίπεδο) κλίμακα, με γνώμονα την αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων και την ποικιλία των τοπικών πόρων, και προσφέροντας υψηλότερα πρότυπα για υποδομές (δίκτυα εξυπηρέτησης κλπ.) και ανωδομή (καταλύματα κλπ.). οι τουρίστες, ο τοπικός πληθυσμός και οι σχετικοί με τον κλάδο φορείς, συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο ότι ο τουρισμός βασίζεται για την επιτυχία του στην ποιότητα του περιβάλλοντος υποδοχής.

### 1.21.8 Επιπτώσεις του τουρισμού στο φυσικό περιβάλλον

Βασικές έννοιες για την οικολογική βιωσιμότητα και τον τουρισμό:

Η μελέτη της σχέσης φυσικού περιβάλλοντος και τουριστικής ανάπτυξης θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις παραπάνω βασικές έννοιες, οι οποίες είναι άμεσα συνδεδεμένες με την οικολογική διάσταση της βιώσιμης ανάπτυξης:

1. **Οικοσύστημα:** σύστημα το οποίο περιέχει όλους τους οργανισμούς μιας περιοχής και το περιβάλλον στο οποίο ζουν.
2. **Βιότοπος:** τύπος περιβάλλοντος όπου ζει ένας οργανισμός.
3. **Ποικιλότητα:** αφθονία του αριθμού των ειδών σε μια περιοχή.

Διακρίνεται σε:

- α) ποικιλότητα (τοπική). Αριθμός ειδών σε μια μικρή περιοχή (υπονοεί ένα λίγο-πολύ ομοιόμορφο βιότοπο).
- β) ποικιλότητα (περιφερειακή). Αριθμός ειδών σε μια ευρύτερη περιφέρεια.

4. **Διατήρηση της ποικιλότητας:** ο στόχος της διατήρησης της βιολογικής ποικιλότητας των ειδών θα πρέπει να θεωρείται δεδομένος. Οι ανθρώπινες δραστηριότητες, οι οποίες έχουν ως άμεσο ή έμμεσο αποτέλεσμα τη μείωση της βιολογικής ποικιλότητας, θα πρέπει να εξαλειφθούν καθώς δε νοείται διαδικασία βιώσιμης ανάπτυξης με ταυτόχρονη απώλεια φυτικών ή ζωικών ειδών.
5. **Μέγιστη βιώσιμη απόδοση:** η αξιοποίηση ενός φυσικού πόρου είναι βιώσιμη έως ενός ορισμένου σημείου απόδοσης. Η απόδοση μιας ανανεώσιμης πηγής αυξάνει σταθερά έως ότου φτάσει στο σημείο της μέγιστης βιώσιμης απόδοσης. Μετά από αυτό το όριο, έχουμε απότομη πτώση της απόδοσης.
6. **Φέρουσα ικανότητα:** έχει σημασία για μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή και καθορίζει την ικανότητά της για συντήρηση συγκεκριμένου αριθμού ανθρώπων, πανίδας, χλωρίδας και γενικότερα ατόμων ή μονάδων. Η φέρουσα ικανότητα θα πρέπει να διαχωρίζεται από την ιδανική φέρουσα ικανότητα. Η δεύτερη εμφανίζεται λιγότερο τρωτή στις περιβαλλοντικές εντάσεις.
7. **Αφομοιωτική ικανότητα:** ο κάθε φυσικός αποδέκτης ρύπων παρουσιάζει περιορισμένες δυνατότητες αυτοκαθαρισμού. Η ικανότητά

του να αφομοιώνει κάποιες ποσότητες ενώ παράλληλα να διατηρεί τα περιβαλλοντικά του πρότυπα, ονομάζεται αφομοιωτική ικανότητα. Ο ποσοτικός προσδιορισμός της «ως ορίου» δεν προσδιορίζει την ποσότητα των ρύπων που δε βλάπτει, όσο οι συνέπειες αυτής της ποσότητας είναι άγνωστες ή αμελητέες σύμφωνα με την υφισταμένη γνώση. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η μείωση της αφομοιωτικής ικανότητας κάτω από διαφορετικές περιβαλλοντικές συνθήκες όσο και συσσωρευτικά στο χρόνο.

### **1.21.9 Επιπτώσεις του τουρισμού στους φυσικούς πόρους**

Ο τουρισμός, όπως κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα, έχει αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον: στους φυσικούς πόρους και στα οικοσυστήματα. Οι επιπτώσεις αυτές μπορεί να είναι άμεσες ή έμμεσες.

Επιπλέον μπορεί να είναι διακριτές σε διάφορες κλίμακες του χώρου:

- i. Σε τοπικό επίπεδο δημιουργείται ανταγωνισμός ανάμεσα στις δραστηριότητες που αφορούν στη χρήση της γης και των άλλων πόρων (π.χ. νερό). Επίσης η ρύπανση του νερού και της θάλασσας ή συχνά τα υψηλά επίπεδα θορύβου αλλά και οι φυσικοί κίνδυνοι όπως χιονοστιβάδες, κατολισθήσεις, πλημμύρες είναι μερικές από τις συνέπειες που έχουν ανθρώπινες παρεμβάσεις που γίνονται χάριν του τουρισμού.
- ii. Σε περιφερειακό επίπεδο, οι συνέπειες που έχουν σημασία περιλαμβάνουν καταστροφή ή υποβάθμιση βιοτόπων, απώλεια «βιολογικής ποικιλότητας», ρύπανση επιφανειακών και υπόγειων υδάτων, κλπ.
- iii. Σε παγκόσμιο επίπεδο δημιουργείται ρύπανση από τις μεταφορές/κυκλοφορία και την παραγωγή ενέργειας που μπορεί να συμβάλουν στην εκτεταμένη καταστροφή μεγάλων δασικών εκτάσεων (ως συνέπεια της ατμοσφαιρικής ρύπανσης) και σε συνολική αλλαγή του κλίματος (φαινόμενο θερμοκηπίου).

Οι τουριστικές δραστηριότητες έχουν άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις στο νερό, στο έδαφος, στον αέρα.

## Νερό

Η χρήση νερού κατά μέσο όρο είναι 450 λίτρα ανά τουρίστα στα ξενοδοχεία πολυτελείας και περί τα 280 λίτρα στα περισσότερα από τα υπόλοιπα ξενοδοχεία. Η ζήτηση για νερό περιλαμβάνει τόσο τις ποσότητες για καθαριότητα και για πόση όσο και για τη συντήρηση κήπων και άλλες εξυπηρετήσεις (π.χ. κολυμβητικές δεξαμενές, πισίνες). Οι σύγχρονες ανάγκες αλλά και συχνά οι επικρατούσες αντιλήψεις (μόδα) για τουριστικές εξυπηρετήσεις απαιτούν σημαντικές ποσότητες νερού. Για παράδειγμα το γκαζόν, αλλά και άλλα είδη κηποτεχνίας (ιτιές, λεύκες, κλπ.) έχουν αυξημένες απαιτήσεις για νερό (απαιτούν συχνό πότισμα), ιδιαίτερα σε ξηροθερμικές περιοχές όπως είναι οι περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί στη Μεσόγειο. Η φύτευση δαπανηρών σε νερό ειδών, συχνά ξένων προς το φυσικό περιβάλλον της περιοχής, σε κήπους ξενοδοχείων προκαλεί πιέσεις και προβλήματα καθώς αυτά τα είδη στερούνται μηχανισμών προσαρμογής ικανών να τα προστατέψουν από τη ξηρασία κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, με αποτέλεσμα να απαιτούν συνεχές πότισμα. Το ίδιο συμβαίνει και με τις εγκαταστάσεις γκολφ που επιβάλλουν την εξασφάλιση σημαντικής ποσότητας νερού. Οι χρήσεις αυτές του νερού έρχονται συχνά σε σύγκρουση με τις ανάγκες για άλλες χρήσεις, π.χ. τα φυσικά οικοσυστήματα με φυσική βλάστηση (π.χ. υγροβιότοποι), τη γεωργία, κτηνοτροφία κλπ. Συχνά για τις ανάγκες αναζητούνται υπόγειοι υδάτινοι πόροι με γεωτρήσεις. Αυτές οι πρακτικές μειώνουν το φόρτο του δικτύου ύδρευσης αλλά παράλληλα αποδυναμώνουν τον υδροφόρο ορίζοντα, κάτι που τελικά επηρεάζει συνολικά την ανάπτυξη της περιοχής, όπως συνέβη, για παράδειγμα, στον κύριο τουριστικό πόλο της Τυνησίας, το Hammamet.

Οι υψηλές απαιτήσεις σε ποσότητες νερού, κατά τους μήνες αιχμής, αποτελούν σημαντικό πρόβλημα, ιδιαίτερα για πολλά νησιά και τις παράκτιες περιοχές. Αυτό απορρέει όχι τόσο από την αύξηση της κατά κεφαλήν κατανάλωσης, αλλά από την εποχιακή αύξηση της ζήτησης λόγω αύξησης των καταναλωτών, καθώς η παράκτια ζώνη φιλοξενεί το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών. Τα περισσότερα νησιά έχουν περιορισμένη φέρουσα ικανότητα αφού στερούνται υδάτινων αποθεμάτων, ικανών να ικανοποιήσουν τη μεγαλύτερη ζήτηση των θερινών μηνών. Οι παράκτιοι υδροφορείς, που συνήθως έχουν μικρή δυναμικότητα, δέχονται μεγάλη πίεση σε μικρή χρονική

περίοδο. Η υπεράντληση των παράκτιων υδροφορέων προκαλεί συχνά φαινόμενα υφαλμύρωσης, επίπτωση μη αναστρέψιμη. Ιδιαίτερα ευαίσθητες στον κίνδυνο υφαλμύρωσης θεωρούνται κυρίως οι ομαλές περιοχές γύρω από αμμώδη περιβάλλοντα αλλουβιακών αποθέσεων.

### **Γη/ έδαφος**

Η παρεμπόδιση του φυσικού υδρογραφικού δικτύου που μεταφέρει ιζήματα από τα ανώτερα μέρη της λεκάνης απορροής έχει συχνά ως αποτέλεσμα τη μείωση των χερσαίων στερεοπαροχών στο θαλάσσιο αποδέκτη. Ανάλογα με το παράκτιο καθεστώς ρευμάτων επέρχεται διάβρωση της ακτής (αρχικά με την απομάκρυνση της λεπτόκοκκης άμμου και στη συνέχεια με την αποκάλυψη και διάβρωση του σκληρού υπόβαθρου).

Σε πολλές περιπτώσεις εφαρμόζονται διορθωτικά τεχνικά έργα, τα οποία μπορεί να επιλύουν τοπικά το πρόβλημα, αλλά έχει αποδειχτεί επανειλημμένα ότι δημιουργούν προβλήματα στη γειτονική περιοχή (π.χ. Φλόριδα, ΗΠΑ και Ισπανία). Ο σημαντικότερος κίνδυνος από τέτοιου είδους παρεμβάσεις είναι η διαφοροποίηση ή ακόμα κι ανατροπή κρίσιμων φυσικών κύκλων. Η διάβρωση αποτελεί την κυριότερη περιβαλλοντική επίπτωση αυτών των έργων. Συχνά παρατηρούνται φαινόμενα ολικής γεωμορφολογικής μεταβολής και διάβρωσης της ακτής ως αποτέλεσμα της έλλειψης του ορθολογικού σχεδιασμού εγκαταστάσεων και υποδομών.

Ο κακός σχεδιασμός και η χωροθέτηση στα λιμενικά κι άλλα παρεμφερή έργα στην παράκτια ζώνη επηρεάζει τις διαδικασίες μορφοποίησης της ακτής, οδηγώντας στη διάβρωση ή την εναπόθεση, με επιπτώσεις στην αποτελεσματικότητα των έργων και πρόσθετο κόστος.

Άλλες επιπτώσεις παρατηρούνται από οικοδομικές ή άλλες δραστηριότητες που οδηγούν σε εκτεταμένες αμμοληψίες, από έργα υποστήριξης των ακτών, από έργα υποδομής (λιμάνια, προβλήτες, οχετοί), καθώς κι από τουριστικές – ανθρωπογενείς δραστηριότητες και ψυχαγωγία στην ακτή (τροχοφόρα στην ακτή, αθλοπαιδιές).

Η μεταβολή του ισοζυγίου στον ιζηματογενή κύκλο προέρχεται, συχνά από δόμηση στην προσκείμενη λεκάνη απορροής και όχι κατ' ανάγκη από τουριστικές εγκαταστάσεις.



Η ανεξέλεγκτη απόρριψη των σκουπιδιών είναι ένα σύνηθες φαινόμενο σε πολυπληθείς τουριστικές περιοχές, γεγονός που πέρα από την οπτική ρύπανση αποτελεί κι εστία μόλυνσης. Σε πολλές τουριστικές περιοχές, η διαχείριση των στερεών αποβλήτων είναι υποτυπώδης, με αποτέλεσμα να μη λαμβάνεται κανένα μέτρο για την πιθανότητα παραγωγής εκχυλισμάτων και στραγγισμάτων στους χώρους διάθεσης που παρουσιάζουν το έδαφος και ο υπόγειος υδάτινος ορίζοντας. Τέλος, η επιχωμάτωση δεν είναι επαρκής, ενώ πολύ συχνά η μέθοδος διάθεσης είναι η ανεξέλεγκτη ρίψη και καύση.

### **Αέρας**

Ο τουρισμός όπως και κάθε δραστηριότητα επιβαρύνει την κατάσταση της ατμόσφαιρας. Η εκτεταμένη χρήση οχημάτων εσωτερικής καύσης για τη μετακίνηση των τουριστών αλλά και η αύξηση της καύσης ορυκτών καυσίμων για την παραγωγή ενέργειας ικανής να αντιμετωπίσει την αυξημένη ζήτηση, συμβάλλουν στην αύξηση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης, αλλά και στο μικροκλίμα της περιοχής, ενώ επηρεάζει και το κλίμα γενικότερα (π.χ. συμβάλλοντας στο φαινόμενο του θερμοκηπίου).

### **Ενέργεια**

Αν και η ενέργεια δεν αποτελεί φυσικό πόρο, περιλαμβάνεται σε αυτήν την κατηγορία για το λόγο ότι η παραγωγή ενέργειας τις περισσότερες φορές απαιτεί την κατανάλωση κάποιου μη ανανεώσιμου φυσικού πόρου όπως η υδρογονάνθρακες.

Η τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής έχει ως άμεσο επακόλουθο την αύξηση κατανάλωσης ενέργειας, η οποία με τη σειρά της απαιτεί την αύξηση παραγωγής ενέργειας. Η παραγωγή ενέργειας γίνεται στον τόπο κατανάλωσης ή εκτός, με τις γνωστές αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Δεν είναι μόνο η αύξηση του τουρισμού αλλά και οι αλλαγές στις κατά κεφαλήν απαιτήσεις για ενέργεια, ως συνέπεια των νέων καταναλωτικών προτύπων (π.χ. η χρήση air conditioning).

### **1.21.10 Επιπτώσεις του τουρισμού στα φυσικά οικοσυστήματα**

Οι άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στα φυσικά οικοσυστήματα διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες διαταραχών που αφορούν: στη λειτουργία των οικοσυστημάτων, στη δομή των οικοσυστημάτων των βιοκοινοτήτων ή/ και στη μείωση της βιολογικής ποικιλότητας και, τέλος, αυτές που αφορούν συγκεκριμένους πληθυσμούς σπανίων ειδών.

#### **Διαταραχές στη λειτουργία των οικοσυστημάτων**

Είναι αυτονόητο ότι οι διαταραχές δεν οφείλονται αποκλειστικά στον τουρισμό. Η συγκεκριμένη δραστηριότητα, όμως, σε πολλές περιπτώσεις προκαλεί, επιταχύνει ή επιτείνει, π.χ. λόγω της εποχιακής υπερφόρτωσης ή/ και της περαιτέρω επέκτασης των υποδομών και των οικισμών, τις διαταραχές που περιγράφονται.

Η κατασκευή τουριστικών μονάδων και σχετικών εγκαταστάσεων και προσβάσεων, εκτός του ότι καταλαμβάνει χώρο συνήθως σε εξωαστικές περιοχές όπου αναπτύσσονται τα φυσικά οικοσυστήματα, έχει επιπτώσεις και στη λειτουργία παρεμβαίνοντας στον υδρολογικό κύκλο, το μικροκλίμα, τη διακίνηση κι επικοινωνία των ειδών, περιορίζοντας το ζωτικό τους χώρο τόσο με φυσική διακοπή (λόγω δόμησης), όσο και με λειτουργικές διαταραχές λόγω θορύβου, παρουσία ανθρώπων, διακίνησης σχημάτων, κλπ.

Η κατασκευή, επέκταση και συντήρηση του οδικού δικτύου έχει άμεσες κι έμμεσες επιπτώσεις στην ευρύτερη λειτουργία των φυσικών οικοσυστημάτων. Η χάραξη οδικού δικτύου συνεπάγεται, σε ορισμένες περιπτώσεις, την αποψίλωση μεγάλων δασικών εκτάσεων και τον κατακερματισμό του φυσικού χώρου. Η κοπή των δέντρων έχει ως συνέπεια τη διάβρωση και την αλλαγή του μικροκλίματος της περιοχής. Ο θόρυβος τόσο κατά την κατασκευή όσο και κατά τη λειτουργία του οδικού δικτύου δρα αρνητικά στην πανίδα, ενώ τα καυσαέρια των αυτοκινούμενων οχημάτων επηρεάζουν τη χλωρίδα. Στη μεσογειακή ζώνη, η χάραξη οδικού δικτύου σε περιοχές που καλύπτονται από πεύκα, μακία ή φρυγανική βλάστηση συνδέεται με κινδύνους πυρκαγιάς, που σε πολλές περιπτώσεις οφείλεται σε αμέλεια.

Επιπροσθέτως, προβλήματα δημιουργούνται από τις χωροθετήσεις των έργων αυτών (δρόμοι παράλληλοι και σε μικρή απόσταση από την ακτή παρεμποδίζουν τον ιζηματογενή κύκλο, προκαλώντας σε ορισμένες περιπτώσεις διάβρωση της ακτής). Συχνά τα έργα υποδομής καταλαμβάνουν μεγάλες επιφάνειες της γης, συνήθως παραγωγικής, καταστρέφουν τα παράκτια οικοσυστήματα και συμβάλλουν στην οικιστική επέκταση.

Οι οικοδομικές ή άλλες δραστηριότητες που σχετίζονται με την κατασκευή και λειτουργία λιμανιών, μαρίνων, κλπ. οδηγούν σε εκτεταμένες αλλαγές στη φυσική κυκλοφορία του νερού. Τα πρωταρχικά προβλήματα που έχουν σχέση με την κατασκευή λιμανιών είναι η εκβάθυνση και η απόρριψη των αδρανών υλικών. Κατά τη λειτουργία των εν λόγω εγκαταστάσεων διαταράσσεται η φυσική λειτουργία εξαιτίας της ανατάραξης του ιζήματος από τις κινήσεις των διαφόρων σκαφών και ρύπανσης που οφείλεται στη συγκέντρωση σκαφών.

Άλλες εγκαταστάσεις μεταφορών, όπως π.χ. αεροδρόμια, έχουν επίσης συχνά επιπτώσεις καθώς απαιτούνται συνήθως μεγάλες εκτάσεις για εγκαταστάσεις αλλά και μια μεγάλη περιμετρική ζώνη ασφαλείας. Το ευρύτερο περιβάλλον επηρεάζεται από τους διαδρόμους, υπόστεγα, γραφεία, κτίρια διακίνησης επιβατών και εμπορευμάτων, εγκαταστάσεις στάθμευσης αυτοκινήτων, κλπ. Ο θόρυβος αλλά και η διακίνηση προσώπων κι οχημάτων είναι σημαντικό πρόβλημα λόγω των επιπτώσεών του σε οικολογικές διεργασίες (αναπαραγωγή, επώαση πουλιών, κλπ.). η λειτουργία ενός αεροδρομίου δημιουργεί υγρά συσσωρευτικά και αέρια απόβλητα αλλά και προσελκύει άλλες δραστηριότητες στην περιοχή που επιβαρύνουν το περιβάλλον.

Η μείωση της έκτασης του φυσικού περιβάλλοντος για την επέκταση δόμησης που επιβάλλει η εξυπηρέτηση των τουριστικών αναγκών, επιδρά αρνητικά στη δομή και λειτουργία των οικοσυστημάτων της περιοχής και τη βιολογική ποικιλότητα των ειδών.

Ο απαραίτητος για την επιβίωση ζωτικός χώρος των φυσικών πληθυσμών διακόπτεται ή μειώνεται από τη χωρική επιβολή της τουριστικής ανάπτυξης, με αποτέλεσμα τη δημιουργία αποκομμένων υποσυνόλων του αρχικού πληθυσμού (μεταπληθυσμοί). Στη συνέχεια, λόγω ανυπαρξίας φυσικών διαδρομών επικοινωνίας, επέρχεται η αδυναμία επικοινωνίας με τελικό

αποτέλεσμα τη μείωση της ποικιλότητας σε επίπεδο γονιδίων (πτώχευση της τράπεζας γονιδίων – genes pool).

### **Μεταβολές στη δομή των οικοσυστημάτων των βιοκοινοτήτων ή/ και μείωση της βιολογικής ποικιλότητας**

Η αύξηση των υγρών αποβλήτων με άμεση συνέπεια τη δημιουργία ευτροφισμού. Η τουριστική ανάπτυξη δεν είναι πάντα η μοναδική αιτία, παρ' όλα αυτά, η βιωσιμότητα του τουρισμού συχνά απειλείται από υποβάθμιση στους υγρούς αποδέκτες όταν ξεπερνάται η αφομοιωτική ικανότητα αυτών. Ο ευτροφισμός, ένα από τα σημαντικότερα παραδείγματα μεταβολής της σύνθεσης της βιοκοινότητας, είναι το αποτέλεσμα διάθεσης αποβλήτων από αγωγούς αστικών λυμάτων πόλεων, αγωγούς λυμάτων ξενοδοχείων καθώς και από χερσαίες απορροές που προκαλούνται από τις βροχές, εφόσον στην παράκτια ζώνη υπάρχουν και καλλιεργούμενες εκτάσεις όπου γίνεται χρήση λιπασμάτων. Οι ευτροφικές συνήθειες συνεπάγονται μείωση της διαφάνειας του θαλασσινού νερού, αποτέλεσμα υπερβολικής ανάπτυξης φυτοπλαγκτού και παρουσίας οργανικών αιωρούμενων. Η παρουσία οργανικού φορτίου από οργανικά λύματα συμβάλλει στην επιβίωση ετεροτροφικών βακτηρίων, πολλά από τα οποία είναι παθογόνα.

Αλλαγές στη σύνθεση της χλωρίδας και της πανίδας παρατηρούνται και στα χερσαία οικοσυστήματα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αλλαγή της δομής των φυτοκοινοτήτων στις αμμοθίνες, που οφείλεται στην πίεση που ασκούν οι λουόμενοι, η στάθμευση και διακίνηση οχημάτων, κλπ.

#### **1.21.11 Μείωση του πληθυσμού σπάνιων ειδών**

Σε αρκετές περιπτώσεις, δραστηριότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό και με την ανάπτυξη που συνεπάγεται μπορούν να παρεμποδίσουν ευαίσθητες βιολογικές διαδικασίες που αφορούν σπάνια είδη.

Για παράδειγμα, η τουριστική ανάπτυξη σε αμμώδεις ακτές δρα αρνητικά στις αναπαραγωγικές διαδικασίες ζώων που χρησιμοποιούν την άμμο για την

εκκόλαψη των αυγών τους (χελώνα *Caretta - caretta*), που συχνά συμπίπτει με την περίοδο διακοπών των ανθρώπων.

Σε άλλες περιπτώσεις, δραστηριότητες όπως τα θαλάσσια μηχανοκίνητα σπορ μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά σπάνια θηλαστικά, όπως έχει ήδη συμβεί στην περίπτωση της φώκιας *Monachus – monachus*.

Είδη της επρετοπανίδας που έχουν περιορισμένη δυνατότητα μετακίνησης όπως η *Vipera Jebetina* στη Μήλο και στην Κίμωλο, κινδυνεύουν άμεσα από τη συνδεδεμένη με τον τουρισμό οικιστική ανάπτυξη και ανάπτυξη των υποδομών.

Αναφορικά με τα ενδημικά φυτά, ο κίνδυνος από την τουριστική ανάπτυξη και τα όσα αυτή συνεπάγεται είναι υπαρκτός στο βαθμό που δεν εφαρμόζονται κάποια μέτρα προστασίας.

#### **1.21.12 Επιπτώσεις του τουρισμού σε διάφορους τύπους περιοχών**

Οι επιπτώσεις του τουρισμού όμως είναι συνάρτηση και των χαρακτηριστικών του κάθε τόπου ή τύπου περιοχής. Είναι αυτονόητο ότι πολλές επιπτώσεις εμφανίζονται σε περισσότερους του ενός τύπους όπως επίσης ότι οι τύποι περιοχών που παρουσιάζονται είναι ενδεικτικοί.

#### **Φυσικά πάρκα και προστατευόμενες περιοχές**

Οι περιοχές αυτές δέχονται συχνά τρομερές πιέσεις από τους τουρίστες οι οποίοι αποζητούν πρόσβαση σε περιοχές που βρίσκονται σε «σχεδόν» φυσική κατάσταση. Αυτή η μορφή τουρισμού, ενώ αρχικά φαινόταν «ήπια» και συμβατή με την προστασία, στη συνέχεια συχνά, λόγω αριθμού επισκεπτών, άρχισαν να δημιουργούνται σοβαρά προβλήματα και κίνδυνοι για τα οικοσυστήματα.

Η υπερσυγκέντρωση ατόμων και αυτοκινήτων σε περιόδους αιχμής δημιουργεί προβλήματα λόγω ανάγκης δημιουργίας υποδομών στάθμευσης, κυκλοφοριακών προβλημάτων και ρύπανσης, τόσο στους ευαίσθητους χώρους όσο και στην ευρύτερη περιφέρεια. Η «άγρια φύση» προσελκύει

επισκέπτες οι οποίοι δημιουργούν δυσλειτουργίες στον αναπαραγωγικό κύκλο, με αποτέλεσμα οι αριθμοί των σπάνιων ατόμων που ήδη υπάρχουν να μειώνονται. Το παραπάνω δημιουργεί το παράδοξο της αύξησης των τουριστών, μια και η ιδέα του να δεις κάτι το οποίο αύριο μπορεί και να μην υπάρχει είναι ελκυστικότερη. Είναι ευνόητο ότι αν ο παραπάνω κύκλος δε διακοπεί από κάποια πολιτική ουσιαστικής προστασίας και διατήρησης, τότε η υποτιθέμενη περιοχή προστασίας μεταβάλλεται σε τόπο εξαφάνισης.

Μονοπάτια (όπως το «Penine Way» στη Μεγάλη Βρετανία)έχουν καταστραφεί από τη συνεχή χρήση ενώ παράλληλα καταστροφές στη βλάστηση υπάρχουν σε κάθε διαδρομή τουριστών.

Η εισαγωγή «εξωτικών – ξενικών» ειδών στο χώρο του πάρκου, με φορέα τα ρούχα των επισκεπτών, τα λάστιχα των αυτοκινήτων, τις σκηνές, κλπ., δημιουργούν αλλαγές στη δυναμική των πληθυσμών και προβλήματα των οποίων οι συνέπειες αποτελούν αντικείμενο μελέτης της οικολογίας. Στις περιπτώσεις αυτές, η ανάπτυξη του τουρισμού έρχεται συχνά σε σύγκρουση και με την άσκηση των παραδοσιακών δραστηριοτήτων των μόνιμων κατοίκων όπως η γεωργία και το κυνήγι.

### **Αγροτικές περιοχές**

Με την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού και οι αγροτικές περιοχές δέχονται τουρίστες σε αναζήτηση των παραδοσιακών μορφών φιλοξενίας και εμπειριών. Οι περισσότερες αγροτικές ζώνες είναι εύκολα προσβάσιμες και την τελευταία περίοδο (ιδίως στην Κεντρική Ευρώπη) υπάρχει ένα αυξημένο ενδιαφέρον αλλά και μια υποστήριξη αυτής της μορφής τουρισμού. Η κάμψη των τιμών των γεωργικών προϊόντων οδήγησε πολλούς αγρότες να στραφούν σε τουριστικές δραστηριότητες και να μεταβάλλουν τα αγροκτήματά τους σε αγροτουριστικές επιχειρήσεις. Αυτή η μορφή τουριστικής ανάπτυξης εξασφαλίζει ένα επιπλέον εισόδημα στους αγρότες, και προς το παρόν (λόγω μικρού μεγέθους) δεν προκαλεί, στη σημερινή της μορφή, σημαντικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον.

## Ορεινές περιοχές

Οι ορεινοί όγκοι αποτελούν τις τελευταίες περιοχές (ιδίως στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη) που είναι σχεδόν ανέπαφες από τις δραστηριότητες του ανθρώπου, παράλληλα όμως έχουν αρχίσει να αποτελούν δημοφιλείς προορισμούς για τους τουρίστες, ιδίως για χειμερινό τουρισμό. Τα φυσικά οικοσυστήματα που υπάρχουν σε αυτές τις περιοχές δέχονται γενικά πιέσεις όπως υλοτομία, διάβρωση του εδάφους και όχληση που προκαλεί ακόμα και η απλή ανθρώπινη παρουσία, επιπτώσεις που επιδεινώνονται λόγω της ανάπτυξης του τουρισμού. Ειδικότερα αναγνωρίζονται επιπτώσεις όπως:

- Η εκτεταμένη αποψίλωση των δασών, που οδηγεί συχνά σε διάβρωση του εδάφους και πρόκληση χιονοστιβάδων από έργα υποδομής, π.χ. χιονοδρομικά κέντρα, διανοίξεις οδικών προσβάσεων, κλπ.
- Η υποβάθμιση του ορεινού τοπίου από κατασκευές, που είναι ένα πρόβλημα το οποίο έχει παρατηρηθεί σε όλους τους τουριστικούς προορισμούς ανά τον κόσμο.

Ειδικότερα για περιοχές χειμερινού τουρισμού, οι επιπτώσεις είναι ιδιαίτερα σοβαρές από τη μη ελεγχόμενη ανάπτυξη χιονοδρομικών κέντρων, ορεινών κατασκηνώσεων και άλλων εγκαταστάσεων (π.χ. για rafting κλπ.), αλλά κυρίως η εκτεταμένη διάσπαρτη οικοπεδοποίηση και κατασκευή καταλυμάτων για παραθερισμό και άλλες επιχειρήσεις (π.χ. ταβέρνες, κλπ.) ως αποτέλεσμα απρογραμμάτιστης τουριστικής ανάπτυξης.

- Η χρησιμοποίηση των οχημάτων εκτός δρόμου, τα σύρματα των ανυψωτήρων, η συμπίεση των στρωμάτων χιονιού αποτελούν παράγοντες καταστροφής της χλωρίδας και αναγκαστικής μετακίνησης, μετανάστευσης ή θανάτου της πανίδας.
- Η διάθεση των υγρών αποβλήτων στα ποτάμια, χείμαρρους και ρυάκια έχει ως συνέπεια την υποβάθμιση της ποιότητας των επιφανειακών και υπογείων υδάτων.
- Οι αέριοι ρύποι από τα αυτοκίνητα οδηγούν σε καταστροφή της χλωρίδας σε μη αναστρεπτές βλάβες στην «άγρια ζωή».
- Σε περιπτώσεις που χρησιμοποιούνται «χιονοκανόνια» (συσκευές που παράγουν τεχνητό χιόνι) δημιουργείται ανταγωνισμός για τη χρήση

φυσικών πόρων με άλλες δραστηριότητες όπως η γεωργία, κτηνοτροφία, κλπ. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι για την παραγωγή τεχνητού χιονιού απαιτούνται τεράστιες ποσότητες νερού (28 εκατομμύρια λίτρα νερού για κάθε χιλιόμετρο πίστας). Επιπλέον δημιουργούνται επιπτώσεις στο μικροκλίμα και στους φυσικούς κύκλους, καθώς το τεχνητό χιόνι λιώνει αργότερα, με αποτέλεσμα τη σημαντική μείωση της μικρής περιόδου «ανάκτησης» πολλών φυτικών αλπικών ειδών. Τέλος, επηρεάζεται η απορρόφηση νερού από το έδαφος, με αποτέλεσμα τη μερική αλλαγή του κύκλου νερού, με άμεσες κι έμμεσες επιπτώσεις στο περιβάλλον σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο.

## **Παράκτιες περιοχές**

Οι παράκτιες περιοχές είναι «δημοφιλείς» τουριστικοί προορισμοί και δέχονται όλο το φάσμα των επιπτώσεων του τουρισμού. Συχνά είναι εξαιρετικά δύσκολο να αναγνωριστούν οι συνέπειες του τουρισμού στην παράκτια ζώνη καθώς στην ίδια περιοχή αναπτύσσονται και άλλες ανθρώπινες δραστηριότητες.

Η τουριστική ανάπτυξη που συνοδεύεται από τη μη σχεδιασμένη δημιουργία και επέκταση ξενοδοχειακών και άλλων τουριστικών εγκαταστάσεων, χωρίς μέριμνα για την αισθητική ή την τοπική αρχιτεκτονική, οδηγεί σε αισθητική υποβάθμιση των παράκτιων περιοχών. Μεγάλες εκτάσεις γης χρησιμοποιούνται για την κατασκευή εγκαταστάσεων αναψυχής, ενώ δρόμοι και αεροδρόμια δημιουργούνται συχνά σε ευαίσθητες περιοχές (π.χ. υγροβιότοποι, αμμοθίνες, κλπ.).

Ο τουρισμός επιφέρει συχνά την απώλεια σημαντικών βιοτόπων και τη μείωση της βιολογικής ποικιλότητας. Το 75% των θινών από το Γιβραλτάρ ως τη Σικελία έχουν χαθεί από το 1960, γεγονός που συνεπάγεται την απώλεια τόπων αναπαραγωγής. Περισσότερα από 500 μεσογειακά είδη απειλούνταν με εξαφάνιση, ενώ μόνο στη Γαλλία 145 είδη βρίσκονται στα πρόθυρα της εξαφάνισης ή έχουν ήδη εκλείψει.



Η τουριστική πίεση επέφερε σημαντικές καταστροφές στους τόπους φωλιάσματος της χελώνας *Caretta caretta* και της πράσινης χελώνας *Chelonia mydas*. Οι ενέργειες για την προστασία των παραπάνω ειδών και η δημοσιότητα που έλαβε το όλο θέμα, δημιούργησε μερικές φορές επιβαρύνσεις από ένα νέο κύμα «συνειδητοποιημένων τουριστών» που με τη σειρά του επέφερε περιβαλλοντικές πιέσεις (αύξηση αποβλήτων και κατανάλωσης ενέργειας, απόβλητα, κλπ.).

Μέρος της περιβαλλοντικής υποβάθμισης, κύρια σε ό, τι αφορά στην ποιότητα του θαλάσσιου περιβάλλοντος, οφείλεται στο γεγονός ότι μόνο το 30% των υγρών αποβλήτων των μεσογειακών παράκτιων πόλεων υφίστανται επεξεργασία. Ως αποτέλεσμα αυτού, ορισμένες μεσογειακές παραλίες απέτυχαν στον έλεγχο ποιότητας των νερών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το συνολικό κόστος για την ανάπτυξη του απαραίτητου επιπέδου επεξεργασίας αποβλήτων υπολογίζεται ότι ξεπερνά τα 10 δις δολάρια. Τα σκάφη αναψυχής συνιστούν επίσης σημαντική πηγή ρύπανσης.

Ο τουρισμός συνεργεί στη μη βιώσιμη εκμετάλλευση των φυσικών πόρων που περιλαμβάνει την αλόγιστη άντληση του πόσιμου νερού για ύδρευση και χρήση αναψυχής (πισίνες και πάρκα νερού) προκαλεί ανταγωνισμό με άλλες δραστηριότητες και έχει ως τελικό αποτέλεσμα την εξάντληση των αποθεμάτων πόσιμου νερού.

Η ανάπτυξη του τουρισμού προκαλεί ή συνεργεί στην εμφάνιση μιας σειράς προβλημάτων. Ο αυξημένος αριθμός τροχοφόρων, για παράδειγμα, ιδιαίτερα τους θερινούς μήνες, προκαλεί κυκλοφοριακή συμφόρηση σε παράκτιους οικισμούς και προσβάσεις και πίεση για την κατασκευή νέων συγκοινωνιακών δικτύων ακόμη και σε προστατευόμενες ή ανέπαφες περιοχές.

Σε περιοχές όπου ο αριθμός των τουριστών υπερβαίνει σημαντικά τον αριθμό του τοπικού πληθυσμού, επέρχονται σημαντικές αλλαγές στην κοινωνική δομή και στον παραδοσιακό τρόπο ζωής. Συχνά παραδοσιακές τεχνικές απόλυτα συμβατές με το περιβάλλον της συγκεκριμένης περιοχής εγκαταλείπονται και νέα, μη συμβατά, πρότυπα εισβάλλουν.

### 1.21.13 Επιπτώσεις του τουρισμού στο δομημένο περιβάλλον

Ένα θέμα που συγκεντρώνει όλο και περισσότερο ενδιαφέρον είναι οι επιπτώσεις από την ανάπτυξη του τουρισμού στο δομημένο περιβάλλον, ιδίως στις περιοχές με ιδιαίτερη ιστορική και πολιτισμική αξία, καθώς η προστασία των περιοχών αυτών επιβάλλεται όχι μόνο για εθνικούς, ιστορικούς, κοινωνικούς και άλλους λόγους, αλλά γιατί αποτελεί συχνά τη βάση και προϋπόθεση για τη συνέχιση της τουριστικής ανάπτυξης στις περιοχές αυτές. Στο πλαίσιο αυτό παρουσιάζουν ενδιαφέρον οι επιπτώσεις του τουρισμού στην οικιστική δομή, ανάπτυξη και λειτουργία των οικισμών. Βέβαια, κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα έχει επιπτώσεις στο δομημένο περιβάλλον, απλά όμως ο τουρισμός, σε αντιδιαστολή με τις υπόλοιπες δραστηριότητες, βασίζεται συχνά στο δομημένο περιβάλλον ως τουριστικό πόλο που προσελκύει επισκέπτες αλλά και εξυπηρετεί ως τουριστικός πόλος. Με την προοπτική αυτή, ιδιαίτερο ενδιαφέρον αποκτούν οι επιπτώσεις του τουρισμού στους «πολιτισμικούς πόρους των οικισμών», ιδίως στις περιοχές με ιδιαίτερη ιστορική και πολιτισμική αξία, στην τεχνική υποδομή που αποτελεί τη βάση των εξυπηρετήσεων των κατοίκων και των επισκεπτών και στην οικιστική ανάπτυξη της περιοχής γενικότερα.

Στην αναζήτηση των επιπτώσεων του τουρισμού στο δομημένο περιβάλλον απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή καθώς υπεισέρχονται και άλλοι παράγοντες που προκαλούν επιπτώσεις. Τις περισσότερες φορές, οι διάφορες επιπτώσεις είναι αποτέλεσμα συνέργειας, δηλαδή της ταυτόχρονης δράσης πολλών παραγόντων (πολιτισμικοί, θεσμικοί, οικονομικοί, κα.), οι οποίοι συμβάλλουν στην όποια αλλαγή λαμβάνει χώρα στο δομημένο περιβάλλον. Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία και για την πολιτική του τουρισμού, καθώς οι οποίες σχεδιαζόμενες δράσεις θα πρέπει να αφορούν παρεμβάσεις σε πολλαπλό επίπεδο.

Είναι προφανές ότι το φαινόμενο του τουρισμού είναι σύνθετο, δυναμικό, πολυδιάστατο και ως τέτοιο θα πρέπει να αντιμετωπίζεται στην πολιτική και στο σχεδιασμό.

#### **1.21.14 Επιπτώσεις του τουρισμού στις περιοχές με ιδιαίτερη ιστορική και πολιτισμική αξία**

Τα μνημεία των εποχών (προϊστορικά, κλασικής αρχαιότητας, μεσαιωνικά, βυζαντινά και νεότερα), τα παραδοσιακά κτίσματα και οι οικισμοί αλλά και σύγχρονα κτίσματα ή τόποι θεωρούνται τουριστικοί πόροι.

Ο τουρισμός θεωρείται συχνά ως η κύρια αιτία υποβάθμισης του ανθρωπογενούς περιβάλλοντος και κύρια εκείνου του τμήματος που είναι ταυτόχρονα και φορέας ιστορικής μνήμης (μνημεία, παραδοσιακοί οικισμοί, ιστορικοί χώροι). Η αναγνώριση όμως του τουρισμού ως το κύριο αίτιο για τις διάφορες αλλαγές του δομημένου περιβάλλοντος είναι συχνά εσφαλμένη καθώς διάφορα προβλήματα συμβαίνουν συχνά και εκεί που καμία τουριστική δραστηριότητα δεν αναπτύσσεται.

Το δομημένο περιβάλλον με ιστορική, πολιτιστική αξία, λόγω του ενδιαφέροντος που παρουσιάζει, δέχεται συχνά σημαντικές πιέσεις από τον τουρισμό. Πολλοί ιστορικοί οικισμοί μικροί ή μεγάλοι και μνημεία κάθε εποχής απειλούνται από τις χιλιάδες επισκεπτών κάθε χρόνο. Η φυσική φθορά των μαρμάρων, η χημική και φυσική αλλοίωση των τοιχογραφιών από την παραμονή και διακίνηση μεγάλου αριθμού επισκεπτών, είναι μερικά μόνο από τα προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν. Στις άμεσες επιπτώσεις θα πρέπει να προστεθούν κι οι έμμεσες που προκύπτουν από τις ανάγκες εξυπηρέτησης των επισκεπτών, όπως π.χ. από έργα πρόσβασης, χώρους στάθμευσης, χώρους και υποδομές υγιεινής, κλπ.

Το τοπίο έχει ιδιαίτερη αξία ως αναπόσπαστο τμήμα της ταυτότητας μια περιοχής που μαζί με πολλά άλλα στοιχεία, όπως οι αξίες, οι συμπεριφορές, τα ήθη και έθιμα, οι ιστορικές αναμνήσεις, η γλώσσα, η λογοτεχνία, η τέχνη, η αρχιτεκτονική, κα., διαμορφώνουν την ταυτότητα μιας περιοχής και προσδιορίζουν τη μοναδικότητά της. Σημαντικό μέρος αυτής της κληρονομιάς αποτελεί γενικά το δομημένο περιβάλλον, αλλά ειδικότερα οι οικισμοί, ιδιαίτερα αυτοί με ιστορικό και παραδοσιακό χαρακτήρα. Αρχικά, η έμφαση στην προστασία της πολιτισμικής κληρονομιάς ήταν εντοπισμένη στα μοναδικά μνημεία με ιδιαίτερη ιστορική αξία και αργότερα στην προσπάθεια των οικιστικών συνόλων. Όμως όλο και περισσότερο αποκτά ιδιαίτερη σημασία και η διαφύλαξη του τοπίου από την αυθαίρετη και διάσπαρτη

δόμηση, την αστικοποίηση, τη χωροθέτηση και κατασκευή τουριστικών μονάδων και υποδομών εκτός κλίμακας, που δε λαμβάνουν υπόψη τους τις τοπικές φυσικές και πολιτισμικές ιδιαιτερότητες.

Εκτός από τους ιστορικούς τόπους, τα μνημεία, κα., τα οποία αποτελούν πόλους έλξης πολλών επισκεπτών, ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν οι πιέσεις που δέχονται μικρά και μεγαλύτερα οικιστικά σύνολα και αστικά κέντρα με αξιόλογη ιστορική και αρχιτεκτονική κληρονομιά. Είναι γνωστό άλλωστε ότι η οικονομία των περισσότερων ευρωπαϊκών πόλεων, όπως το Παρίσι, η Ρώμη, η Βενετία και πολλές άλλες, στηρίζεται σε ένα σημαντικό βαθμό στον τουρισμό.

Η επίσκεψη στα αστικά αυτά κέντρα δεν περιορίζεται στην ξενάγηση στα ιστορικά μνημεία και στη γνωριμία με την πολιτιστική γενικότερα κληρονομιά της περιοχής, αλλά επιδιώκει και την επαφή με τη σύγχρονη καλλιτεχνική δημιουργία (θέατρο, ζωγραφική, κα.) και τον πολιτισμό. Η επαφή με την ιστορία ενός τόπου αλλά και με τη σύγχρονη δημιουργία βοηθά στην κατανόηση και βαθύτερη γνώση των συνηθειών, τάσεων τρόπων σκέψης των άλλων ανθρώπων, συμβάλλει στην πνευματική ανάταση, στη συνειδητοποίηση τελικά ότι ο κόσμος δεν περιορίζεται στον προσωπικό μας μόνο χώρο δράσης.

Εξαιτίας της ελκυστικότητας αυτών των περιοχών, ο αριθμός των επισκεπτών είναι ιδιαίτερα μεγάλος, με αποτέλεσμα οι πιέσεις που ασκούνται και κατ' επέκταση οι κίνδυνοι για περιβαλλοντική υποβάθμιση να είναι ιδιαίτερα αυξημένοι. Τα περισσότερα από αυτά τα προβλήματα δεν προκύπτουν κατ' ανάγκη από την έλλειψη περιβαλλοντικής ευαισθησίας των επισκεπτών, αλλά κύρια από τον υπερβολικά μεγάλο αριθμό των επισκεπτών σε ένα δομημένο χώρο, κάποιες συγκεκριμένες χρονικές στιγμές. Η υπερσυγκέντρωση επισκεπτών συνιστά απειλή για τους πολιτισμικούς πόρους (μνημεία και κτίρια), τόσο λόγω της φθοράς και χρήσης των χώρων όσο και από τη ρύπανση που προκαλείται. Άλλα σημαντικά προβλήματα που συνήθως αντιμετωπίζουν περιοχές με πολιτισμική αξία είναι η κυκλοφοριακή συμφόρηση, ο θόρυβος, το πρόβλημα της στάθμευσης, το πρόβλημα της αυξημένης παραγωγής απορριμμάτων, κα. Προβλήματα δημιουργούνται όχι μόνο από την ανεπάρκεια των υποδομών αλλά και από την ανάγκη δημιουργίας νέων για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών, για παράδειγμα

χώρων στάθμευσης κοντά σε σημαντικούς ιστορικούς, αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, κα.

Από τα πλέον σύνθετα προβλήματα είναι οι αλλαγές στις χρήσεις και στην αστικοποίηση γύρω από την περιοχή προκειμένου να ικανοποιηθεί η ζήτηση σε ξενοδοχειακά καταλύματα, χώρους αναψυχής, εστιατόρια, κα.

Εκτός από τους οικισμούς, το αγροτικό περιβάλλον, είτε ως τοπίο είτε ως περιβάλλον χώρος, αποτελεί επίσης τουριστικό πόρο, μέρος της ταυτότητας της κάθε περιοχής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ιδιαίτερου τοπίου συναντά κανείς στα περισσότερα νησιά με τις αναβαθμίδες, τις πέτρινες μάντρες, τα δρομάκια, τα ζωκλήσια, τις αγροικίες, τους ανεμόμυλους, τους περιστεριώνες. Το αγροτικό τοπίο αποτελεί τμήμα του «δομημένου» περιβάλλοντος, καθώς έχει προκύψει ως αποτέλεσμα ανθρωπίνων παρεμβάσεων που αποσκοπούν στην καλλιέργεια μιας περιοχής και γενικότερα στην αξιοποίηση των φυσικών πόρων για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη.

Ο τουρισμός δεν έχει μόνον αρνητικές επιπτώσεις, αλλά μπορεί να συμβάλει και θετικά στην ανάδειξη και προστασία ορισμένων ιστορικών και αρχαιολογικών χώρων, δημιουργώντας πιέσεις για την ανάληψη δράσης σε κεντρικό και τοπικό επίπεδο από δημόσιους φορείς και ιδιώτες.

Πολλές φορές η ανάπτυξη του τουρισμού και το ενδιαφέρον για την ιστορία και την αξία των παραδοσιακών οικισμών ενθάρρυνε τους κατοίκους να προχωρήσουν σε ανακαίνιση κτιρίων, τα οποία στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκαν είτε από τους ίδιους ως (πρώτη ή δεύτερη) κατοικία είτε ως τουριστικοί ξενώνες, καταστήματα, κα. Βέβαια, οι επιπτώσεις είναι σύνθετες και μικτές, με την έννοια ότι αφορούν και οικονομικές – κοινωνικές διαστάσεις αλλά εμπεριέχουν τόσο θετικές όσο και αρνητικές πλευρές. Για παράδειγμα, σε πολλές περιοχές στην Ελλάδα στην Οία (Σαντορίνη), το Γαλαξίδι, κα., η αναγνώριση της αξίας των περιοχών αυτών συνοδεύτηκε από μια υπέρογκη αύξηση των τιμών των ακινήτων και συνεπακόλουθης εμφάνισης φαινομένων κερδοσκοπίας. Αποτέλεσμα αυτού ήταν ότι πολλές ιδιοκτησίες σε παραδοσιακούς οικισμούς αγοράστηκαν είτε από αλλοδαπούς είτε γενικότερα από ανθρώπους που δεν κατάγονταν ή δεν είχαν κάποια προηγούμενη σχέση με τον τόπο. Είναι προφανές ότι η αλλαγή αυτή συνέβαλε μεν στη διατήρηση και κυρίως αναβάθμιση του χώρου μέσω εκτεταμένων ανακαινίσεων, ταυτόχρονα όμως αλλοίωσε ή άλλαξε ριζικά την κοινωνική σύνθεση του

οικισμού με ό, τι θετικές ή αρνητικές επιπτώσεις μπορεί να σημαίνει στο μέλλον.

Μια άλλη διάσταση ως προς τις επιπτώσεις στην τοπική κοινωνία είναι το αυξημένο κόστος διαβίωσης, ως αποτέλεσμα της αυξημένης ελκυστικότητας της περιοχής. Επιπλέον, σε αρκετές περιπτώσεις παρατηρείται ότι οι διάφορες υπηρεσίες προσανατολίζονται κύρια στην εξυπηρέτηση των επισκεπτών και τουριστών και όχι τόσο των μόνιμων κατοίκων.

Τα τελευταία χρόνια αναγνωρίστηκε ευρύτατα η αναγκαιότητα διαφύλαξης της πολιτισμικής κληρονομιάς ως μέρος της ταυτότητας ενός λαού αλλά και των ατόμων μεμονωμένα, που τους εξασφαλίζει το αίσθημα της συνέχειας στο χώρο και το χρόνο. Αποτέλεσμα αυτού ήταν η ανάπτυξη πρωτοβουλιών για την προστασία πολιτισμικών πόρων από τις πιέσεις της τουριστικής ανάπτυξης. Στο πλαίσιο αυτό, σε αρκετές περιπτώσεις υιοθετούνται και ακραίοι περιορισμοί: όπως π.χ. η απαγόρευση ή ο περιορισμός εισόδου στα διάφορα μνημεία και ο αποκλεισμός κατ' επέκταση της δυνατότητας ο επισκέπτης να έχει μια αυθεντική βιωματική εμπειρία. Σε αντιπαράθεση αξιοποιούνται οι δυνατότητες που προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία, μέσω των διάφορων οπτικοακουστικών μέσων, της εικονικής πραγματικότητας, κα., προκειμένου να αποκατασταθεί η αμεσότητα στην επαφή και εμπειρία στους χώρους αυτούς. Ακόμα και όταν επιτρέπεται η είσοδος, η ξενάγηση γίνεται σε ικανή απόσταση από τα μνημεία, η οποία συνήθως ανέρχεται σε μερικές δεκάδες μέτρα .

#### **1.21.15 Επιπτώσεις του τουρισμού στην τεχνική υποδομή**

Οι επιπτώσεις του τουρισμού στην υποδομή διακρίνονται σε αυτές που συνδέονται με τη:

1. Χρήση της υφιστάμενης υποδομής, όπου λόγω τουρισμού προκαλείται επιβάρυνση των δικτύων (π.χ. ύδρευση και αποχέτευση), αλλά και των αποδεκτών (π.χ. υδάτινοι αποδέκτες), ιδιαίτερα δε κατά την περίοδο της τουριστικής αιχμής (συνήθως τους θερινούς μήνες). Ανάλογα με τη σχετική κλίμακα του τουρισμού ως προς τον τόπο προορισμού, η υφιστάμενη υποδομή ίσως αποδειχτεί ανεπαρκής για την κάλυψη των

πρόσθετων αναγκών που προκύπτουν, δημιουργώντας και πρόσθετα προβλήματα όπως οσμές, ρύπανση, αισθητική ρύπανση, κα.

2. Ανάγκη δημιουργίας νέας ή επέκταση της υφιστάμενης υποδομής. Τα κυριότερα προβλήματα απορρέουν συνήθως από την έλλειψη κατάλληλου σχεδιασμού, κακής χωροθέτησης, επιλογής λανθασμένης κλίμακας έργων και γενικότερα προβλήματα που συνδέονται με τη λειτουργία των δικτύων. Πολλά από τα προβλήματα στην περίπτωση αυτή συνδέονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της υποδομής και τις δυσκολίες που έχουν αυτά να προσαρμοστούν στις φυσικές και πολιτιστικές τοπικές ιδιαιτερότητες.

Ένα άλλο πρόβλημα στις περιοχές με έντονη τουριστική ανάπτυξη, που συνδέεται με τις υποδομές, είναι το αυξημένο κόστος κατασκευής και λειτουργίας. Στις περισσότερες φορές απαιτείται μια σημαντική αρχική επένδυση (γενικά με κόστος) για την κατασκευή υποδομών (που καλούνται να ικανοποιήσουν την επιπλέον ζήτηση), επιβαρύνοντας τις τοπικές κοινωνίες συχνά δυσανάλογα με τα οικονομικά οφέλη που απολαμβάνουν, ιδιαίτερα δε στο δημόσιο τομέα που αναλαμβάνει τις δαπάνες για τις υποδομές. Επιπλέον, η τεχνική υποδομή στις τουριστικές περιοχές συνεπάγεται αυξημένο λειτουργικό κόστος, διότι τα δίκτυα άλλοτε υπερφορτώνονται λόγω αυξημένης εποχικής ζήτησης και άλλοτε υπολειτουργούν για ένα σημαντικό μεγάλο διάστημα διότι καλούνται να καλύψουν μικρότερες ανάγκες από αυτές για τις οποίες έχουν σχεδιαστεί.

Ο τουρισμός, πέρα από τις πιέσεις που ασκεί στα υφιστάμενα δίκτυα και στην τεχνική υποδομή που υπάρχει σε ένα τόπο, απαιτεί συχνά και εξειδικευμένη τουριστική υποδομή όπως γκολφ, μαρίνες, προβλήτες, συνεδριακά κέντρα, μικρούς ξενοδοχειακούς λιμένες, εγκαταστάσεις για θαλάσσια σπορ, κα. Αυτά δημιουργούν προβλήματα που σε ένα βαθμό οφείλονται στη μετάβαση από τη συνήθως μικρή – ανθρώπινη – κλίμακα που χαρακτηρίζει πολλούς μικρούς ιστορικά οικισμούς σε μια μεγαλύτερη, η οποία όμως είναι έξω από τα χαρακτηριστικά της περιοχής.

Επιπλέον, οι υποδομές αυτές αξιοποιούνται σχεδόν αποκλειστικά από τους τουρίστες για μια περιορισμένη χρονική περίοδο, με δεδομένη την εποχικότητα που διακρίνει τον τουρισμό στη χώρα μας. Αυτό απαιτεί επενδύσεις και χρήσεις/ δεσμεύσεις για μια χρονικά περιορισμένη χρήση.

### **1.21.16 Επιπτώσεις του τουρισμού στην οικιστική ανάπτυξη και στην αστικοποίηση**

Από τις πιο σοβαρές επιπτώσεις στο δομημένο περιβάλλον (ιδίως στην Ελλάδα) που οφείλονται στη χωρίς έλεγχο και σχεδιασμό τουριστική ανάπτυξη είναι:

1. Η αυθαίρετη δόμηση, που αποτελεί ίσως το πιο σημαντικό πρόβλημα για τις περισσότερες παράκτιες αλλά και πολλές ορεινές κι αγροτικές περιοχές. Σημαντικό μέρος της αυθαίρετης δόμησης συνδέεται με την ανέγερση τουριστικών καταλυμάτων και παραθεριστικών κατοικιών αλλά και εξυπηρετήσεων σχετικών με τον τουρισμό (π.χ. ταβέρνες, καταστήματα κλπ.). Η τουριστική ανάπτυξη δεν είναι μοναδικό αίτιο αυτής της κατάστασης, αλλά κυρίως η απουσία πολιτικής για τη χρήση γης, η αδυναμία ελέγχου, εφαρμογής διατάξεων σχετικά με τη δόμηση κλπ. Η αυθαίρετη δόμηση συνεπάγεται σημαντικές ελλείψεις κι αδυναμίες στην οργάνωση και εξυπηρέτησης της περιοχής σε υποδομή (ύδρευση, αποχέτευση κλπ.), οδικές προσβάσεις και κυκλοφορία, μη συμβατές χρήσεις που δημιουργούν προβλήματα η μία στη λειτουργία της άλλης κλπ., με αποτέλεσμα τη γενικότερη υποβάθμιση της περιοχής που επιδρά και στον τουρισμό.
2. Η «αστικοποίηση» του αγροτικού χώρου. Το φαινόμενο εμφανίζεται ιδιαίτερα έντονα στις παράκτιες περιοχές, καθώς η παράκτια ζώνη στη χώρα μας συγκεντρώνει το μεγαλύτερο μέρος (>90%) των δραστηριοτήτων που συνδέονται με τον τουρισμό και την αναψυχή γενικότερα. Η αστικοποίηση αυτή εμφανίζει κι ένα ακόμα ιδιαίτερο γνώρισμα, καθώς πρόκειται για γραμμικού τύπου ανάπτυξη σε μικρή συνήθως απόσταση από την ακτή και παράλληλα με αυτή.



### **1.21.17 Επιπτώσεις των μεγάλων διοργανώσεων**

#### **Χαρακτηριστικά των μεγάλων διοργανώσεων**

Ως προς την επίδραση του τουρισμού στο δομημένο περιβάλλον ιδιαίτερη περίπτωση αποτελούν οι επιπτώσεις από τη διοργάνωση μεγάλης κλίμακας εκδηλώσεων στην πόλη. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται από ευκαιριακές εκδηλώσεις ή μεμονωμένες διοργανώσεις, μέχρι και επαναλαμβανόμενες όπως, π.χ. εκθέσεις, φεστιβάλ, διεθνείς συναντήσεις κλπ., που προσελκύουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Τα τελευταία είκοσι χρόνια παρατηρείται μια ταχύτατη ανάπτυξη αυτού του είδους των εκδηλώσεων που οφείλεται τόσο στη διεθνοποίηση στο εμπόριο αλλά και σε άλλους τομείς, όπως ο πολιτισμός κλπ., όσο και σε αυξανόμενη εξειδίκευση της τουριστικής ζήτησης και ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού (συνεδριακός, κλπ.).

Οι εκδηλώσεις μεγάλης κλίμακας έχουν ενδιαφέρον διότι αφορούν ειδικές μορφές τουρισμού αλλά και διότι συχνά επηρεάζουν μόνιμα τις πόλεις όπου διοργανώνονται, ασχέτως αν πρόκειται για μικρής διάρκειας και όχι πάντοτε επαναλαμβανόμενες εκδηλώσεις.

Η διακίνηση και παραμονή ενός μεγάλου αριθμού ατόμων για ένα σχετικά μικρό διάστημα σε μια πόλη, απαιτεί ειδικές εγκαταστάσεις (όπως αθλητικούς ή εκθεσιακούς χώρους, συνεδριακά κέντρα) για την εκδήλωση αυτή καθεαυτή αλλά και τεχνική υποδομή (π.χ. αεροδρόμια, οδικές προσβάσεις, κλπ.) κι εξυπηρετήσεις για τη διαμονή (π.χ. καταλύματα, τηλεφωνικές επικοινωνίες, κλπ.) αλλά και τη διακίνηση (π.χ. χώροι στάθμευσης, μαζικά μέσα μεταφοράς) και τις γενικότερες ανάγκες της ομαλής διεξαγωγής της (π.χ. κυκλοφοριακές ρυθμίσεις).

Η διεθνής εμπειρία αναδεικνύει ότι οι απαιτούμενες παρεμβάσεις λόγω κλίμακας είναι στρατηγικού χαρακτήρα και, εφόσον σχεδιαστούν σωστά, βοηθούν στην αναβάθμιση του αστικού περιβάλλοντος και στην προσέλκυση επιχειρήσεων – ιδίως των πλέων επιθυμητών και δυναμικών του τεταρτογενή τομέα (έρευνα και τεχνολογία) – που τελικά συνεπάγονται συχνά και γενικότερη οικονομική ανάπτυξη.

Παρατηρείται, μάλιστα, ένας γενικότερος ανταγωνισμός διεθνώς μεταξύ πόλεων για την ανάληψη αυτού του είδους εκδηλώσεων ως μέσον διεύρυνσης της οικονομικής βάσης (κι ανάπτυξης του τουρισμού) αλλά κι ως ευκαιρία για την αναβάθμιση και την προώθηση της «εικόνας της πόλης»:

- Τα κέντρα των πόλεων προσφέρουν συγκέντρωση πολιτιστικών πόρων (μουσεία, ιστορικά κτίρια κλπ.), καταλυμάτων (μεγάλα ξενοδοχεία κλπ.) και δυνατότητες για αναψυχή (π.χ. ψώνια, φαγητό, θεάματα κλπ.). Ως εκ τούτου αποτελούν πόλους έλξης τουρισμού. Μάλιστα, ο αστικός τουρισμός αναπτύσσεται παγκόσμια ταχύτατα. Καθώς οι κάτοικοι αλλά και πολλές από τις παραδοσιακά προσανατολισμένες στα κέντρα των πόλεων δραστηριότητες (π.χ. διοίκηση, γραφεία επιχειρήσεων, εμπόριο κλπ.) απομακρύνονται προς τα προάστια, ο τουρισμός αποτελεί ευκαιρία για την αναπλήρωση της φθίνουσας οικονομικής δραστηριότητας στις κεντρικές περιοχές. Γι' αυτό κι αναζητούνται τρόποι ενίσχυσης του μέσω της βελτίωσης και δημιουργίας υποδομών και της διοργάνωσης εκδηλώσεων.
- Παράλληλα, σε έναν κόσμο που χαρακτηρίζεται από ευκολότερες μετακινήσεις και επικοινωνίες αλλά και αυξανόμενο ανταγωνισμό, οι πόλεις αποζητούν να διευρύνουν το ρόλο τους ως πόλοι οικονομικής, κοινωνικής και πολιτισμικής ανάπτυξης προσφέροντας υψηλής ποιότητας εξυπηρετήσεις (π.χ. διεθνείς προσβάσεις, τηλεπικοινωνίες κλπ.) κι ευχάριστο περιβάλλον. Η «εικόνα της πόλης» αποτελεί πλέον σημαντικό «εργαλείο» στρατηγικού χαρακτήρα και κεντρικό άξονα της πολιτικής προώθησης της πόλης. Αυτά, όμως, απαιτούν συνήθως σημαντική χρηματοδότηση αλλά και κινητοποίηση σε πολιτικό, κοινωνικό και επιχειρηματικό επίπεδο. Η διοργάνωση μεγάλης κλίμακας εκδηλώσεων αποτελούν ευκαιρίες για κινητοποίηση κι «αναβάθμιση της εικόνας της πόλης».

Οι μεγάλης κλίμακας εκδηλώσεις απαιτούν και μεγάλης κλίμακας παρεμβάσεις στην ανάπτυξη και λειτουργία της πόλης, επομένως είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τον στρατηγικού χαρακτήρα πολεοδομικό σχεδιασμό. Γι' αυτό οι επιπτώσεις από τη διοργάνωση θα πρέπει να αναζητηθούν σε μια μακρόχρονη βάση και σε ένα ευρύ φάσμα θεμάτων που έχουν να κάνουν με την κατοικία, το εμπόριο, τις υπηρεσίες, τις

εξυπηρετήσεις, τον πολιτισμό, την αναψυχή κλπ. Λόγω της κλίμακας των απαιτούμενων παρεμβάσεων, ιδιαίτερο θέμα αποτελεί η διασπορά και διάχυση των ωφελειών σε – κατά το δυνατόν – όλες τις κοινωνικές ομάδες, ώστε να αμβλυνθούν οι οικονομικές και κοινωνικές ανισότητες που αποτελούν ένα από τα προβλήματα της σύγχρονης πόλης.

Ως προς το περιβάλλον – με τη στενή έννοια του όρου – ειδικότερα, οι επιπτώσεις μπορεί να αφορούν:

- Στα φυσικά οικοσυστήματα, ιδιαίτερα από την κατασκευή έργων. Στην αναζήτηση χώρων για τη χωροθέτηση των απαιτούμενων ειδικών εγκαταστάσεων οι ελεύθεροι χώροι και χώροι πρασίνου αποτελούν στόχους πρώτης προτεραιότητας. Οι χώροι αυτοί από πλευράς φυσικών οικοσυστημάτων αποτελούν και χώρους ιδιαίτερης σημασίας, ακριβώς επειδή σε σύγκριση με τους δομημένους χώρους δεν είναι και πάρα πολλοί. Η απώλεια ή συρρίκνωση των χώρων αυτών έχει ενδεχομένως σημασία όχι μόνο σε τοπικό επίπεδο αλλά και σε ευρύτερο περιφερειακό.
- Στους φυσικούς πόρους, ιδιαίτερα στο νερό (και στο έδαφος). Η εξυπηρέτηση των επισκεπτών, για παράδειγμα, απαιτεί σημαντικές ποσότητες νερού (μεγαλύτερες ανάγκες στα καταλύματα για πόση, υγιεινή κλπ.) και αντίστοιχες επιβαρύνσεις λόγω υγρών αποβλήτων στον τελικό αποδέκτη. Αυτό μπορεί να συνεπάγεται και συγκρούσεις με άλλες χρήσεις (π.χ. γεωργικές, βιομηχανικές κλπ.) για την εξοικονόμηση των απαραίτητων ποσοτήτων νερού ή πρόσθετες εγκαταστάσεις (π.χ. επεξεργασίας, νέες παροχές κλπ.) κι έργα που επίσης έχουν επιπτώσεις στο περιβάλλον. Η αξιολόγηση θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη τη μικρή χρονική διάρκεια σε σχέση με τα μεγέθη των επιβαρύνσεων και την «αντοχή» των φυσικών οικοσυστημάτων και των σχετικών υποδομών περιβαλλοντικής διαχείρισης. Επιπλέον θα πρέπει να συνεκτιμηθούν στην αξιολόγηση των επιπτώσεων και οι ειδικές συνθήκες (π.χ. ξηρασία, υφιστάμενη επιβάρυνση κλπ.) σε σχέση με την επάρκεια και ποιότητα των πόρων.
- Στην ποιότητα της ατμόσφαιρας λόγω των αυξημένων εκπομπών είτε λόγω των μετακινήσεων είτε υποστήριξης γενικότερα (π.χ. θέρμανση ή ψύξη χώρων κλπ.) αν και στην περίπτωση των μεγάλης κλίμακας

εκδηλώσεων οι επιδράσεις είναι βραχυχρόνιες. Πάντως, η αέρια ρύπανση είναι ιδιαίτερο πρόβλημα καθώς σε πολλές πόλεις η ποιότητα του αέρα είναι ήδη επιβαρυσμένη.

Στην αναζήτηση των επιπτώσεων δεν θα πρέπει να αγνοηθούν και οι θετικές, δηλαδή η ενδεχόμενη συμβολή των μεγάλης κλίμακας εκδηλώσεων στη βελτίωση του περιβάλλοντος, όπως στη βελτίωση της περιβαλλοντικής διαχείρισης από τη δημιουργία τεχνικής υποδομής (π.χ. μονάδες επεξεργασίας αποβλήτων, οργάνωση διάθεσης απορριμμάτων κλπ.) ή ρυθμίσεις – οργανωτικά μέτρα (π.χ. πεζοδρομήσεις κλπ.).

Για την αντιμετώπιση των αρνητικών επιπτώσεων στο περιβάλλον καθοριστικό ρόλο έχει η πρόληψη, άρα ο σχεδιασμός. Στο πλαίσιο αυτό, προβλέπονται οργανωτικά και μερικές φορές οικονομικά μέτρα για την άμβλυνση των αρνητικών συνεπειών αλλά και σε ένα μεγάλο βαθμό και τεχνικά έργα που βελτιώνουν την ικανότητα του συστήματος – πόλη να αντιμετωπίσει τις φορτίσεις και τις μακροχρόνιες αναδιαρθρώσεις. Γι' αυτό και η εκτίμηση των επιπτώσεων για μεγάλης κλίμακας εκδηλώσεις είναι ιδιαίτερα σύνθετη. Επιπλέον, καθώς οι επιπτώσεις αφορούν στο σύνολο μιας πόλης, είναι προφανές ότι οποιαδήποτε αξιολόγηση και σχεδιασμός θα πρέπει να εντάσσεται στις βασικές αρχές του δημοκρατικού προγραμματισμού με διάλογο και συμμετοχή όλων.

Ο διάλογος και η κοινωνική συναίνεση είναι ιδιαίτερα σημαντικά εργαλεία στη διαδικασία εκτίμησης των επιπτώσεων αλλά και βασικές προϋποθέσεις για την υλοποίηση μεγάλης κλίμακας παρεμβάσεων που συνεπάγονται και οι μεγάλης κλίμακας εκδηλώσεις. Συχνά δημιουργούνται αντιδράσεις για τη σημασία των επιπτώσεων και όλο και περισσότερο το περιβάλλον αποτελεί μια από τις σημαντικές διαστάσεις αντιπαράθεσης. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ

#### 2.1 ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ

Οι περιφέρειες Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, Κεντρικής και Δυτικής Μακεδονίας αποτελούν το 32,4% της συνολικής έκτασης της χώρας μας. Οι παραθαλάσσιες περιοχές που διαθέτουν είναι συγκριτικά λίγες και σε ορισμένες από αυτές, που στηρίζουν την οικονομία τους στον τουρισμό, παρουσιάζονται εμφανή σημάδια κορεσμού. Αντίθετα, η ενδοχώρα είναι αναξιοποίητη τουριστικά, με ένα εκπληκτικό φυσικό περιβάλλον, που σπάνια συναντά κανείς σε όλη την Ευρώπη. Αν λάβουμε υπόψη και τη ραγδαία αύξηση μορφών τουρισμού που σχετίζονται με τη φύση, τότε συμπεραίνουμε ότι η βαρύτητα για μία ισόρροπη τουριστική ανάπτυξη στη Βόρεια Ελλάδα θα πρέπει να δοθεί στο εσωτερικό της.

Ο τουρισμός στην Ελλάδα στηρίχθηκε από τη γέννησή του στις θαυμάσιες κλιματολογικές συνθήκες και στην ομορφιά των παραλιών με τα καταγάλανα νερά. Αυτό, εξάλλου «ζητούσαν» οι χώρες αποστολής των τουριστών, που στη συντριπτική πλειονότητά τους προέρχονται από τη Βόρεια Ευρώπη με τις όχι και τόσο ευνοϊκές καιρικές συνθήκες. Με αυτά τα δεδομένα, λοιπόν, δεν είναι περίεργο που οι περιφέρειες της Δυτικής Μακεδονίας, Κεντρικής και Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, που είναι κατά βάση ορεινές περιοχές, παρουσιάζουν αυξημένη τουριστική κίνηση σε παραθαλάσσιους προορισμούς. Συγκεκριμένα, οι μισές και πλέον διανυκτερεύσεις που λαμβάνουν χώρα στις τρεις περιφέρειες πραγματοποιούνται στους νομούς Χαλκιδικής, Πιερίας και Καβάλας.

Παρόλο που οι φυσικές ομορφιές της ενδοχώρας της Βόρειας Ελλάδας παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον, τα τελευταία μόλις χρόνια έχουν αρχίσει προσπάθειες προώθησης εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που θα αυξήσουν την προέλευση τουριστικών ροών.

Δίνοντας κυρίως έμφαση στο φυσιολατρικό και ορεινό τουρισμό, υπάρχουν πολύ καλές δυνατότητες στη Βόρεια Ελλάδα, έτσι ώστε να ενισχύσει την

πολυπόθητη επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου στη χώρα μας. Προς αυτή την κατεύθυνση εντάσσονται και οι προσπάθειες τόνωσης του συνεδριακού τουρισμού, που γίνονται κυρίως στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Τα αποτελέσματα, όμως, αυτών των προσπαθειών στις τρεις περιφέρειες της Βόρειας Ελλάδας άλλοτε μπορεί να είναι μεσοπρόθεσμα κι άλλοτε μακροπρόθεσμα, ανάλογα με το βαθμό ανάπτυξης της υπάρχουσας τουριστικής υποδομής κι ανωδομής.

Η περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας αποτελείται από τους νομούς Θεσσαλονίκης, Χαλκιδικής, Σερρών, Κιλκίς, Πέλλας, Ημαθίας και Πιερίας, έχει έδρα τη Θεσσαλονίκη, πρωτεύουσα του ομώνυμου νομού. Συνορεύει βόρεια με δύο βαλκανικές χώρες, τη Βουλγαρία και την Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας, νότια βρέχεται από το Αιγαίο Πέλαγος και συνορεύει με την περιφέρεια της Θεσσαλίας. Δυτικά συνορεύει με την περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας κι ανατολικά συνορεύει με την περιφέρεια της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Έχει συνολική έκταση 19.146 τετρ. χλμ. και καλύπτει το 14,5% της συνολικής έκτασης της χώρας.

Η περιφέρεια έχει πλούσιους φυσικούς κι υδάτινους πόρους, καθώς και πλούσιο υπέδαφος, που αξιοποιούνται εν μέρει, απαιτείται όμως, περαιτέρω εκσυγχρονισμός υποδομών και μεγαλύτερη ερευνητική προσπάθεια. Η περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας κατέχει μία ιδιαίτερα ευνοϊκή θέση στη διασταύρωση των εθνικών αξόνων ΠΑΘΕ κι Εγνατίας Οδού. Η κεντρικότητα αυτή σε συνδυασμό με το λιμάνι της Θεσσαλονίκης θα τονωθεί περισσότερο με την ολοκλήρωση της Εγνατίας και τη σύνδεση με την Αδριατική, γεγονός που θα ενισχύσει την προοπτική αύξησης των τουριστών, τόσο από την Ιταλία όσο και από την Κεντρική Ευρώπη και τα Βαλκάνια. Η γεωγραφική θέση της περιφέρειας τη Κεντρικής Μακεδονίας διαμορφώνει με τα δεδομένα της συγκυρίας (διαπεριφερειακή, διαβαλκανική κι ευρωπαϊκή λειτουργία της περιφέρειας) ένα σημαντικό «πεδίο» ανάπτυξης πρωτοβουλιών. Η Θεσσαλονίκη καλείται να ανταποκριθεί στις προσδοκίες του βαλκανικού σχεδιασμού, στο βαθμό που θα μετατρέψει το οργανωτικό, λειτουργικό και παραγωγικό πλεονέκτημά της σε πολιτικό βάρος.

Η περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας κατατάσσεται από πλευράς πληθυσμιακού δυναμικού δεύτερη μεταξύ των 13 περιφερειών της χώρας, με συνολικό πληθυσμό που ανερχόταν σε 1.792.304 κατοίκους, σύμφωνα με την

εκτίμηση της ΕΣΥΕ για το 1998, και κάλυπτε το 17,1% του συνολικού πληθυσμού της χώρας.

Η περιφέρεια παράγει το 17% του ολικού Α.Ε.Π. της χώρας. Στον πρωτογενή τομέα παράγεται το 18%, στο δευτερογενή 28% και στον τριτογενή τομέα το 54% του Περιφερειακού Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος. Τα αντίστοιχα ποσοστά για την Κεντρική Μακεδονία είναι 15% για τον πρωτογενή τομέα, 25% για το δευτερογενή και 60% για τον τριτογενή τομέα. Το μεγαλύτερο μέρος του ΑΕΠ της Περιφέρειας παράγεται στο νομό Θεσσαλονίκης (58%), ενώ ακολουθούν οι νομοί Σερρών (9,5%), Πέλλας (7,8%), Πιερίας (6%), Χαλκιδικής (5,4%) και Κιλκίς (4,9%).

Όσον αφορά την παραγωγικότητα, η περιφέρεια υστερεί σε σχέση με την παραγωγικότητα τόσο της χώρας όσο και της Ε.Ε., καλύπτοντας περίπου το 70% του μ.ο. της Ε.Ε. (ενώ το αντίστοιχο ποσοστό της χώρας είναι 72%).

Συγκεκριμένα, διαθέτει σημαντικά Εκπαιδευτικά και Τεχνολογικά Ιδρύματα, καθώς και κι Ερευνητικά Κέντρα και Ινστιτούτα, τα οποία, σε συνδυασμό με τις σύγχρονες υποδομές, μπορούν να συμβάλουν στην ανάπτυξη και διάδοση των νέων τεχνολογιών στην περιφερειακή οικονομία και να ενισχύσουν την παροχή σύγχρονων επιχειρηματικών υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, η περιφέρεια κατέχει την Τρίτη θέση όσον αφορά την ποσοστιαία κατανομή ερευνητικών ιδρυμάτων στη χώρα (13,2%).

Όσον αφορά τον τουρισμό η περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας εμφανίζει αρκετά έντονο το φαινόμενο των περιοχών της οξυμένης τουριστικής «αστικοποίησης», καθώς περιλαμβάνει την τουριστική συγκέντρωση της Χαλκιδικής, που είναι από τις σημαντικότερες της χώρας, ενώ από την άλλη πλευρά διαθέτει πολύμορφους πολιτιστικούς και φυσικούς πόρους για την ανάπτυξη εναλλακτικών (κυρίως μη παραθαλάσσιων) μορφών τουρισμού. Το μέχρι σήμερα αποτέλεσμα είναι να συνυπάρχουν περιοχές με έντονα χαρακτηριστικά τουριστικού κορεσμού και συνακόλουθης υποβάθμισης φυσικού κι ανθρωπογενούς περιβάλλοντος και περιοχές με υψηλές δυνατότητες αλλά πολύ μικρές μέχρι σήμερα παρεμβάσεις για την ανάπτυξη «εναλλακτικών» μορφών θεματικού τουρισμού. Τόσο όμως για την αναβάθμιση των κορεσμένων περιοχών όσο και για την ανάπτυξη των μορφών του θεματικού τουρισμού, είναι αναγκαία η εκτέλεση έργων υποδομής, έτσι ώστε να αναπροσανατολιστεί η τουριστική κίνηση, να

προωθηθούν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού και να αποσυμφορηθούν οι τουριστικά κορεσμένες περιοχές. Άμεσα ωφελούμενοι μιας ισόρροπης τουριστικής πολιτικής θα είναι οι πληθυσμοί των τουριστικών περιοχών, οι κατά τεκμήριο ανταγωνιστικές τουριστικές επιχειρήσεις στις κορεσμένες ζώνες και οι επιχειρήσεις ανάπτυξης ειδικών μορφών θεματικού τουρισμού.

Η περιφέρεια, αν και διαθέτει σημαντικά πλεονεκτήματα για την ανάπτυξη πολύμορφης τουριστικής δραστηριότητας, δεν έχει μέχρι στιγμής καταφέρει να επιτύχει κάποια τουριστική διαφοροποίηση. Αντιθέτως, κυριαρχεί ο παράκτιος μαζικός τουρισμός, με κύριες συνέπειες την εποχικότητα και την υπερεκμετάλλευση και υποβάθμιση των υφιστάμενων πόρων. Η παράκτια ζώνη της Κεντρικής Μακεδονίας και κατά κύριο λόγο η Χαλκιδική και σε μικρότερο βαθμό η Πιερία, καθώς και οι ακτές της ευρύτερης περιοχής της Θεσσαλονίκης, είναι οι βασικοί χώροι της υποδοχής αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών. Οι περιοχές αυτές συγκεντρώνουν το 85% περίπου των συνολικών διανυκτερεύσεων αλλοδαπών στην περιφέρεια. Παρά το γεγονός ότι πολλές περιοχές της περιφέρειας διαθέτουν δυνατότητες ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως χειμερινό, ορεινό, αγροτουρισμό (κυρίως Χαλκιδική, Πιερία), πολιτιστικό, αρχαιολογικό (Χαλκιδική, Θεσσαλονίκη) κλπ., δεν έχουν καταφέρει να αναπτύξουν σε σημαντικό βαθμό αυτές τις δραστηριότητες. Αντιθέτως, οι κύριες μορφές τουρισμού στην περιοχή αφορούν κυρίως τον τουρισμό διακοπών/ αναψυχής για εκείνους που καταλήγουν σε ξενοδοχειακά καταλύματα και τουρισμού περιήγησης (διαμονής μικρής διάρκειας) για εκείνους που καταλήγουν σε campings. Αξιοσημείωτο στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι η περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας έρχεται πρώτη στις διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών σε campings με 278.198 για το 2000, παρουσιάζοντας αύξηση σε σχέση με το 1999 κατά 48% (στοιχεία ΕΟΤ 2000). Επίσης, στη Χαλκιδική και τη Θεσσαλονίκη, κυρίως λόγω των καλά οργανωμένων ξενοδοχειακών συγκροτημάτων, κυριαρχεί ο μαζικός τουρισμός (charters, δίκτυα ταξιδιωτικών πρακτορείων, ομαδικές μετακινήσεις). Τα σημαντικότερα προβλήματα του τουριστικού τομέα είναι αδυναμία ευελιξίας του στην αντιμετώπιση των διακυμάνσεων της διεθνούς ζήτησης, η μονοσήμαντη ανάπτυξη μιας κατηγορίας ζήτησης (θερινού - διακοπών) και οι υποβαθμισμένες τουριστικές υπηρεσίες. Συνοπτικά μπορούμε να πούμε πως η Κεντρική Μακεδονία έχει



δείξει σημεία δυναμισμού άνω του μέσου όρου της χώρας σε ό,τι αφορά το ΑΕΠ, την απασχόληση, τις εξαγωγές. Ωστόσο, τα στοιχεία αυτά θεωρούνται ασταθή, καθώς στηρίζονται σε ένα βιομηχανικό σύστημα, όπου κυριαρχούν παραδοσιακοί κλάδοι, τυποποιημένα προϊόντα και ανειδίκευτη εργασία.

Τόσο το φυσικό όσο και το ανθρωπογενές περιβάλλον της περιφέρειας χαρακτηρίζονται από μεγάλη ποικιλότητα και μοναδικότητες υψηλής αξίες. Τα προβλήματα στην περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, που υποβαθμίζουν το περιβάλλον και την ποιότητα ζωής, είναι κυρίως:

- Οι μεγάλες διαστάσεις της ανεξέλεγκτης ανάπτυξης των δραστηριοτήτων, με σοβαρή υποβάθμιση και καταστροφή οικοσυστημάτων, ακτών και λιμνών (λίμνη Κορώνειας, Δέλτα Αξιού, παράκτιες περιοχές της Χαλκιδικής).
- Η σημαντική επιβάρυνση των επιφανειακών και υπόγειων νερών της λεκάνης απορροής του Αξιού, που εκτείνεται κι έξω από τα εθνικά σύνορα, με ρύπανση εγχώρια και εισαγόμενη, λόγω της χρήσης φυτοφαρμάκων, αστικών και βιομηχανικών αποβλήτων.
- Οι συγκρούσεις χρήσεων γης εξαιτίας αδυναμίας ελέγχου της χωροθέτησης εγκαταστάσεων και δραστηριοτήτων κι ο ανεπαρκής έλεγχος περιβαλλοντικών επιπτώσεων (ευρύτερη περιοχή πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης, παράκτιες περιοχές Χαλκιδικής και Πιερίας).
- Η αυθαίρετη δόμηση, με αλλαγή των χρήσεων γης και υποβάθμιση σημαντικών φυσικών πόρων (ευρύτερη περιοχή πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης, Δυτική Χαλκιδική).
- Υπέρμετρη εκμετάλλευση των παράκτιων τουριστικών πόρων, με την εντεινόμενη διασπορά οικιστικών συγκεντρώσεων (ακτές Πιερίας, Χαλκιδικής). Στο πλαίσιο του Περιφερειακού Επιχειρησιακού Προγράμματος 2000 – 2006 συμπληρώματος προγραμματισμού, η εξειδίκευση των μέτρων που αφορούν την αστική ανάπτυξη και το περιβάλλον της περιφέρειας της Κεντρικής Μακεδονίας περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, δράσεις που συμβάλλουν στην επίλυση των προβλημάτων χωροταξίας, καθώς και δράσεις ευαισθητοποίησης του

κοινού σε περιβαλλοντικά θέματα. (Τουριστική Αγορά, Ιούλιος – Αύγουστος 2002)

Βασική διαφοροποίηση έναντι της προηγούμενης χρονιάς (2006), στη Βόρεια Ελλάδα αποτέλεσε η «επέλαση» των Ανατολικοευρωπαίων και ιδιαίτερα των Ρώσων (αύξηση της τάξης του 40%). Σημαντική όμως παρουσία αυτών παρατηρούμε στην Πιερία όπως και στην Καβάλα, αλλά και στη Χαλκιδική. Οι χώρες των Βαλκανίων επιλέγουν τη Βόρεια Ελλάδα και στο γεγονός αυτό συντέλεσε η κατάργηση της βίζας για Βουλγαρία και Ρουμανία, αλλά και οι μεγάλες διευκολύνσεις για έκδοση βίζας από τη Σερβία. Οι Βούλγαροι και οι Ρουμάνοι έρχονται συνήθως οδικός και κατακλύζουν την Πιερία, την Καβάλα και την περιοχή της Ασπροβάλτας. Αύξηση παρατηρήθηκε ωστόσο και στους τουρίστες της Γερμανίας, της Μεγάλης Βρετανίας, το Βέλγιο, την Ολλανδία. Σε ό,τι αφορά το τουριστικό ρεύμα από Σερβία, Σκόπια, Ουκρανίας, υπάρχει μεν αυξητική τάση, αλλά τα αποτελέσματα θα είναι εντυπωσιακά εάν αντιμετωπιστούν τα προβλήματα της βίζας. Οι προερχόμενοι από τη Γεωργία τουρίστες, ωστόσο, δεν παρουσιάζουν καμία ιδιαίτερη αύξηση.

Στην Πιερία, ειδικότερα, η κίνηση χρόνο με το χρόνο αυξάνεται, καθώς σταδιακά έχουν εκλείψει τα ζητήματα που υπήρχαν με την ασφαλή διέλευση του οδικού άξονα 10, γεγονός που φέρνει όλο και περισσότερους τουρίστες από την Κεντρική Ευρώπη οδικός. Αγορές όπως η Βουλγαρία, η Ρουμανία, η Σλοβακία, η Ουγγαρία και η Ρωσία κάνουν δυναμική εμφάνιση στην περιοχή, ενώ οι παραδοσιακές αγορές, όπως αυτές της Γερμανίας, της Αυστρίας, της Πολωνίας και της Τσεχίας κινούνται σε πολύ καλά επίπεδα. (Τουρισμός & Οικονομία, Οκτώβριος 2007)

Ο γενικός στόχος για την Κεντρική Μακεδονία είναι η προώθηση ενός βιώσιμου, καλής ποιότητας και ανταγωνιστικού τουρισμού, με ανάδειξη την αειφορική διαχείριση των φυσικών, πολιτιστικών και τουριστικών πόρων, όπως τόνισε ο Γ.Γ. της περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, καθηγητής Γιώργος Τσιότρας.

Στην Κεντρική Μακεδονία αναδεικνύονται τρεις κύριοι τύποι τουριστικών ζωνών. Οι αναπτυγμένες παραθαλάσσιες περιοχές, όπως η Νότια Πιερία, ο Στρυμωνικός κόλπος και ο Κόλπος Ιερισσού, η Χερσόνησος της Σιθωνία, η Μέση και Δυτική παράκτια Χαλκιδική και η Χερσόνησος Κασσάνδρας.

Επιπλέον, το αστικό Μητροπολιτικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης, το οποίο προσφέρει στους επισκέπτες μία σειρά από ιστορικά μνημεία, μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους.

Παράλληλα, οι αναδυόμενες – αναπτυσσόμενες εσωτερικές ζώνες θεματικού ή ήπιου τουρισμού, όπως η Ορεινή Πιερία, το Όρος Βέρμιο, η Βέροια, η Νάουσα, το Όρος Βόρας, η Έδεσσα, το Πάικο, ο Χολομώντας, οι Λίμνες Κερκίνη, Δοϊράνη και Λαγκαδά, η Κοιλιάδα του Στρυμώνα και ο Βερτίσκοκ, συνθέτουν ένα ξεχωριστό τοπίο, μοναδικής ομορφιάς, που εντυπωσιάζει τους επισκέπτες.

Εξάλλου, παγκόσμιο σημείο αναφοράς για την περιοχή αποτελεί το Άγιο Όρος, ο αρχαιολογικός χώρος της Βεργίνας, καθώς και οι πλαγιές του Ολύμπου, που προσφέρουν στον επισκέπτη τοπία απaráμιλλης φυσικής ομορφιάς.

Όπως τόνισε ο κος Τσιότρας, ο στόχος της περιφέρειας είναι η προώθηση ενός βιώσιμου, καλής ποιότητας κι ανταγωνιστικού τουρισμού. Μπορεί να υλοποιηθεί μέσα από την επέκταση και τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος σε βιώσιμη κατεύθυνση, ειδικότερα προς νέους προορισμούς. Ακόμη, και με τη χωροταξική ανακατανομή της τουριστικής προσφοράς, την αποκατάσταση σε βιώσιμα πλαίσια ώριμων τουριστικών περιοχών, την προστασία, αξιοποίηση και ορθολογική διαχείριση των πολιτιστικών πόρων, τη βελτίωση των πολιτιστικών υποδομών, αλλά και την προστασία της ιστορικής μνήμης και της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς.

Ο Γ.Γ. της περιφέρειας ανέφερε ότι εργάζονται συστηματικά στην κατεύθυνση της δημιουργίας “brand name” σε τουριστικούς προορισμούς. Κεντρική επιδίωξη είναι η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, η εξυπηρέτηση των επισκεπτών και η ανάδειξη της περιοχής σε σημαντικό τουριστικό πόλο της χώρας.

Με βάση όλα αυτά δόθηκε συνολικά από το ΠΕΚ Κ. Μακεδονίας 28,66 εκατ. Ευρώ, που αποτελούν τον προϋπολογισμό για ένα σύνολο εκατοντάδων παρεμβάσεων, με στόχο αποκλειστικά τον τουρισμό. (Τουρισμός & Οικονομία, Ιούλιος – Αύγουστος 2007)

## 2.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Η αναπτυξιακή στρατηγική για την Κεντρική Μακεδονία, σύμφωνα με το Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα για την περίοδο 2000 – 2006, επιδιώκει την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων, αξιοποιώντας με βέλτιστο τρόπο τους ανθρώπινους πόρους και το ανθρωπογενές και φυσικό δυναμικό της περιφέρειας. Στο πλαίσιο αυτό, η στρατηγική ανάπτυξης συνεκτιμά τα ισχυρά συγκριτικά πλεονεκτήματα, καθώς και τις αδυναμίες και τα προβλήματα της περιοχής.

Σημαντικότερα συγκριτικά πλεονεκτήματα της περιφέρειας της Κεντρικής Μακεδονίας θεωρούνται:

- Η γεωπολιτική θέση της Θεσσαλονίκης κι οι εγκατεστημένες υποδομές, που την καθιστούν αστικό κέντρο με μητροπολιτική λειτουργία.
- Η θέση της περιφέρειας ως προς τους αναπτυξιακούς άξονες και τα διευρωπαϊκά δίκτυα (διασταύρωση ΠΑΘΕ και Εγνατίας Οδού, λιμάνι κι αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης).
- Οι προοπτικές δυναμισμού των αστικών κέντρων, με αυξανόμενη συγκέντρωση σύγχρονων υπηρεσιών κι επιχειρηματικής υποδομής.
- Η συγκέντρωση αξιοποιήσιμων ανθρώπινων πόρων και στοιχείων υποδομής – υιοθέτησης καινοτομίας.
- Οι ισχυρές αγροτικές εξειδικεύσεις κατά περιοχές: ζώνες οπωροκαλλιεργειών, βιομηχανικών καλλιεργειών κλπ.
- Το σημαντικό μέγεθος του δευτερογενή τομέα, με ισχυρή αλλά παραδοσιακή βάση, που καθιστά την περιφέρεια δεύτερο βιομηχανικό κέντρο της χώρας μετά την Αττική.
- Οι αξιόλογοι τουριστικοί πόροι: φυσικό και ιστορικό περιβάλλον (μνημεία Θεσσαλονίκης, Όλυμπος, Άγιο Όρος, Βεργίνα, Δίον, κλπ.), πολιτιστική υποδομή, εκτεταμένη ζώνη παραθαλάσσιου τουρισμού (Χαλκιδική, Πιερία).

Οι αδυναμίες που περιορίζουν την ανάπτυξη της Κεντρικής Μακεδονίας εντοπίζονται κυρίως στους παράγοντες:

- Γεωγραφική απόσταση από τα δυτικά ευρωπαϊκά κέντρα κι ανεπαρκείς κι ανασφαλείς συνδέσεις με τους νέους οικονομικούς πόλους.
- Καθυστέρηση στην αναδιάρθρωση του αγροτικού τομέα και την αξιοποίηση των πρώτων υλών.
- Αστάθεια του βιομηχανικού συστήματος κι εξάρτησή του από εξωγενείς συνθήκες.
- Στρεβλή και μονοσήμαντη ανάπτυξη του τουρισμού.
- Ρύπανση του περιβάλλοντος εξαιτίας αστικών και βιομηχανικών λειτουργιών.
- Έλλειμμα αστικών υποδομών, με συνακόλουθη δυσλειτουργία των αστικών κέντρων.
- Καθυστέρηση στο ρυθμό ανάπτυξης των γειτονικών χωρών της Βαλκανικής. (Τουριστική Αγορά, Ιούλιος – Αύγουστος 2007)

### **2.3 ΟΙ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΣΤΗΝ ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ**

Στη Μακεδονία συγκεντρώνεται το 14% των ξενοδοχείων της χώρας. Η πλειονότητα των ξενοδοχείων βρίσκεται στην περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας και κατά κύριο λόγο στη Χαλκιδική, στην Πιερία και τη Θεσσαλονίκη (ειδικότερα στις ακτές της ευρύτερης περιοχής της).

Ο νομός Χαλκιδικής συγκεντρώνει το 5% των ξενοδοχείων της χώρας. Η Θεσσαλονίκη συγκεντρώνει μόλις το 1%, ενώ η Πιερία το 4%.

Στην περιφέρεια παρατηρείται το φαινόμενο της εποχικής λειτουργίας, καθώς τα ξενοδοχεία λειτουργούν σχεδόν, κατά μέσο όρο, από το Μάιο μέχρι τον Οκτώβριο. Επίσης διαπιστώνεται υψηλός αριθμός διανυκτερεύσεων, καθώς αυτός υπολογίζεται σε 16.263 ανά ξενοδοχείο για το 1998 κι αποτελεί το δεύτερο υψηλότερο αριθμό διανυκτερεύσεων στη χώρα. Από αυτές οι 13.679 πραγματοποιήθηκαν από αλλοδαπούς και μόνο οι 3.057 ήταν Έλληνες. (Τουριστική Αγορά, Ιανουάριος 2002)

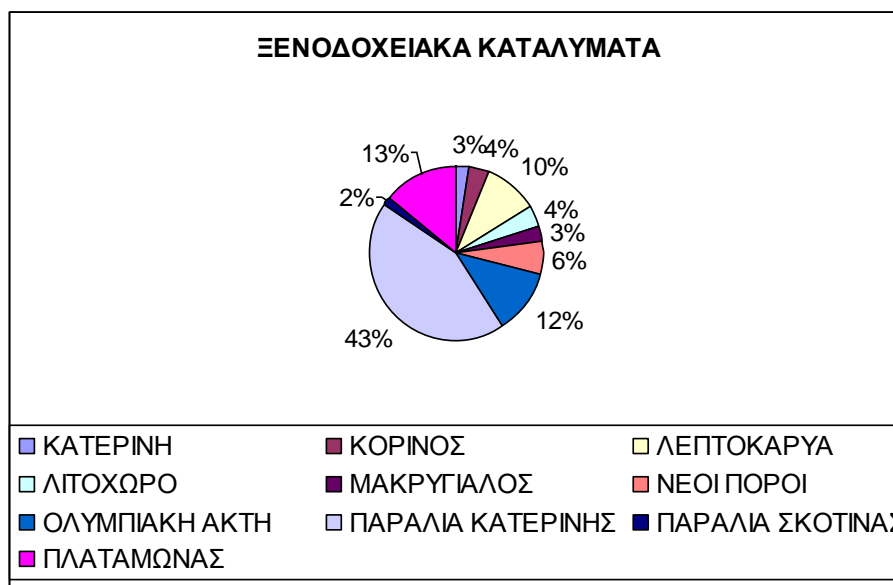
Η περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας συγκεντρώνει σχεδόν τις τριπλάσιες ξενοδοχειακές μονάδες (911) απ' όσες υπάρχουν μαζί στις περιφέρειες Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (306) και Δυτικής Μακεδονίας (68). Όπως

έχει επισημανθεί, ο κυριότερος τουριστικός προορισμός της Κεντρικής Μακεδονίας είναι η Χαλκιδική, όπου συγκεντρώνεται ή μάλλον υπερσυγκεντρώνεται το ξενοδοχειακό δυναμικό της περιφέρειας, καθώς παραπάνω από τις μισές κλίνες βρίσκονται εκεί. Η Χαλκιδική αποτελεί πλέον ένα διεθνή προορισμό, από τους σημαντικότερους της χώρας μας, με υψηλής κατηγορίας ξενοδοχειακό δυναμικό, το οποίο σε συνδυασμό με τις απαραίτητες συμπληρωματικές υποδομές, έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη ποιοτικού τουρισμού. Δεύτερος σημαντικός προορισμός της περιφέρειας είναι η πόλη της Κατερίνης και κατ' επέκταση ο νομός Πιερίας. Βασικός προσδιοριστικός παράγοντας και των δύο περιοχών όσον αφορά την ανάπτυξη του τουρισμού τους είναι η θάλασσα, καθώς οι καταπληκτικές παραλίες της Χαλκιδικής καλύπτουν έκταση 560 χιλιομέτρων κι οι επίσης όμορφες παραλίες της Πιερίας εκτείνονται σε 80 χιλιόμετρα. Ανάμεσά τους, όμως, υπάρχει μία σημαντική διαφορά που αφορά το είδος των τουριστών που απευθύνονται. Στο νομό Πιερίας η τουριστική προσφορά είναι προσανατολισμένη σε χαμηλότερης εισοδηματικής στάθμης τουρίστες, καθώς και τα 310 περίπου ξενοδοχεία που υπάρχουν (στοιχεία ΞΕΕ – ΕΟΤ 2000), τα 288 είναι Γ', Δ' και Ε' κατηγορίας. (Τουριστική Αγορά, Ιούλιος – Αύγουστος 2002). Επίσης στο νομό Πιερίας υπάρχουν περίπου 600 ενοικιαζόμενα δωμάτια και 40 camping. (Μπούρος, 2009)

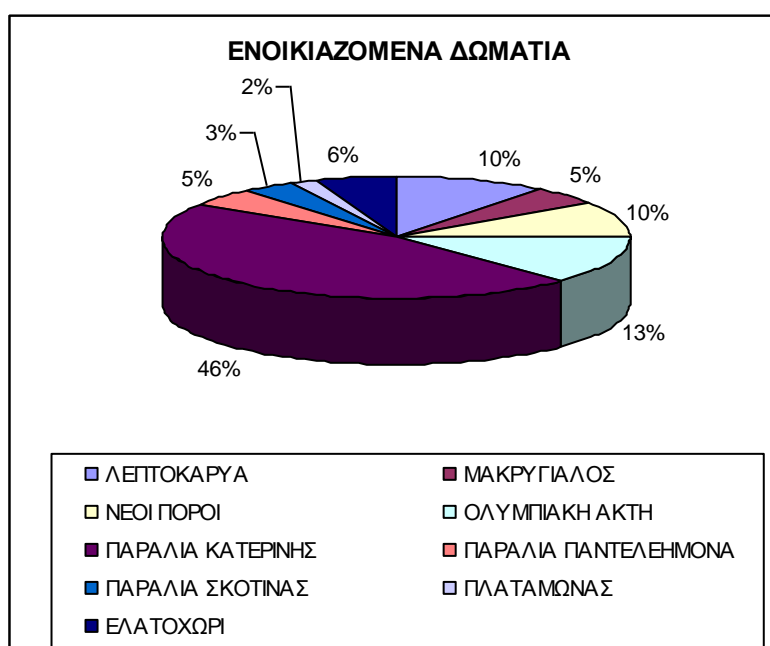
Σύμφωνα με όσα υποστηρίζει η κα. Λαντζιάρη, οι υποδομές που υπάρχουν στο νομό Πιερίας βρίσκονται σε πολύ καλό επίπεδο και συνέχεια βελτιώνονται. Κάτω από την "ομπρέλα" της Νομαρχίας υπάρχει συνεργασία με τους δήμους όπως η συνεχής ανακατασκευή δρόμων. Επίσης, τα περισσότερα ξενοδοχεία διαθέτουν ειδικές εγκαταστάσεις για ΑΜΕΑ, υπάρχουν πολλά παραρτήματα κέντρων υγείας, τράπεζες – ΑΤΜ για διευκόλυνση των τουριστών. Όσον αφορά τον εναλλακτικό τουρισμό υπάρχουν εγκαταστάσεις, όχι ιδιαίτερα ανεπτυγμένες όμως. Εδώ περιλαμβάνονται η Φάρμα του Ηρακλή, ο Ιππικός Όμιλος, το Δέλτα του Αλιάκμονα. (Λαντζιάρη, 2009)

Στο παρακάτω διάγραμμα παρατηρούμε την αναλυτική κατανομή των ξενοδοχειακών καταλυμάτων στο Νομό Πιερίας.

**Διάγραμμα 2.1: Ξενοδοχειακά καταλύματα**



**Διάγραμμα 2.2: Ενοικιαζόμενα δωμάτια**

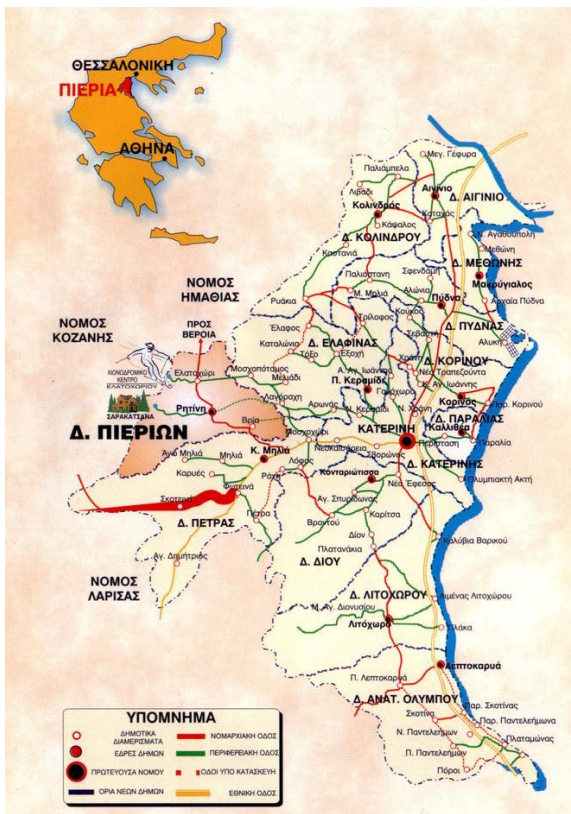


([www.pieriahotels.gr](http://www.pieriahotels.gr))

Η επιλογή καταλύματος σχετίζεται με την ηλικία των τουριστών. Δηλαδή οι νεότεροι θα προτιμήσουν τα ξενοδοχεία ή τα camping, ενώ οι οικογένειες τα ενοικιαζόμενα δωμάτια γιατί συνδυάζεται και η οικονομία και η άνεση. (Καρντέλα, 2009)

## 2.4 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΙΕΡΙΑ

Οι περισσότεροι γνωρίζουν την Πιερία για τον Όλυμπο από την ελληνική μυθολογία. Άλλοι έχουν ακούσει γι' αυτήν από τις αφηγήσεις των επισκεπτών της. Αλλά όσο σαγηνευτικός και αν είναι ο μύθος, όσο κολακευτικές και αν είναι οι πληροφορίες, η αληθινή Πιερία που θα συναντήσει ο επισκέπτης είναι ομορφότερη. Ελάχιστοι τόποι συνδυάζουν απέραντες ακτές με χρυσή άμμο



και καθαρή θάλασσα, βουνά με ιστορία και φυσικές καλλονές, άριστη τουριστική οργάνωση, οικονομικές τιμές- και όλα αυτά πάνω σε άριστες συγκοινωνιακές υποδομές, που καθιστούν τις μετακινήσεις υπόθεση λεπτών. Ελάχιστοι τόποι συνδυάζουν μέσα σε 70 χιλιόμετρα ακτής τόσο διαφορετικούς τύπους διακοπών, από τον ήρεμο οικογενειακό παραθερισμό μέχρι σαββατοκύριακα για ανήσυχους χαρακτήρες. Ελάχιστοι τόποι μπορούν να συνδυάσουν τις πιο διαφορετικές μορφές διασκέδασης, ψυχαγωγίας και πολιτιστικής ζωής, όπως η Πιερία

– χάρη ακριβώς στη γεωγραφική ποικιλία, το ιστορικό της βάθος και κυρίως τη φιλικότητα, την εργατικότητα και τη συνέπεια των ανθρώπων της. (Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής Πιερίας)

Τα βουνά Όλυμπος, Πιέρια Όρη και Τίταρος, τα δάση και τα ποτάμια, οι παράκτιοι Υδροβιότοποι, οι πεδινές περιοχές και οι θαλάσσιες ζώνες αποτελούν το οικοσύστημα του Νομού Πιερίας.

Όλα αυτά μαζί, αλλά και το καθένα ξεχωριστά, δείχνουν πως η Πιερία είναι ένας τόπος με πλούσιο φυσικό περιβάλλον και ιδιαίτερα μεγάλη ποικιλία χλωρίδας και πανίδας και παρουσιάζει ξεχωριστή οικολογική και αισθητική αξία.



Οι ακτές της Πιερίας είναι μοναδικές, τόσο για την μεγάλη έκτασή τους, όσο και για την ποικιλομορφία των διακοπών που προσφέρουν. Εκτείνονται σε μήκος πάνω από 70 χλμ., από τον οικισμό των Νέων Πόρων και τις παρυφές του μυθικού Ολύμπου, μέχρι το Δήμο Μεθώνης και τον υδροβιότοπο του Αλιάκμονα.

Πλατιές ακτές σπάνιας φυσικής ομορφιάς, με πλούσια και χρυσή άμμο που διακόπτεται ανά διαστήματα από βότσαλα, άλση και πευκώνες, καταλήγουν ομαλά σε γαλάζια και ζεστή θάλασσα.

Οι περισσότερες διαθέτουν οργανωμένους οικισμούς με όλες τις απαραίτητες τουριστικές υποδομές, κοσμοπολίτικο περιβάλλον και έντονη νυχτερινή ζωή.

Αποτελούν μοναδικά θέρετρα με εύκολη και ασφαλή πρόσβαση, ενώ υπάρχει η δυνατότητα για επίσκεψη σε όλα τα ιστορικά, οικολογικά, αγροτουριστικά και πολιτιστικά αξιοθέατα του Νομού. ([www.pieria-tourism.gr](http://www.pieria-tourism.gr))

Εκτός από τον τουρισμό αναψυχής που είναι ανεπτυγμένος τους θερινούς μήνες, υπάρχουν και άλλα είδη εναλλακτικού τουρισμού όπως ο αθλητικός τουρισμός για τον οποίο έρχονται οργανωμένα group για ιππασία, ποδηλασία, ιστιοπλοΐα και ορειβασία.



Επίσης, ο συνεδριακός τουρισμός: υπάρχουν μεγάλες συνεδριακές αίθουσες όπως η Εκάβη, το Δίον, ο Μύθος. Αλλά και ο εσωτερικός μαθητικός τουρισμός: στο πλαίσιο των 5ημερων και 3ημερων εκδρομών, τα σχολεία επισκέπτονται κυρίως αρχαιολογικούς χώρους όπως το Δίον. (Λαντζιάρη, 2009)

## 2.5 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΠΙΕΡΙΑΣ

Η Πιερία, η γη των εννέα Μουσών και των Ολυμπίων Θεών απλώνεται ανάμεσα στο μυθικό Όλυμπο και τα Πιέρια Όρη από τα δυτικά, και τις σμαραγδένιες ακτές του Θερμαϊκού Κόλπου στα ανατολικά. Η Πιερία είναι η γη όπου η καλλονή του τοπίου σμίγει με τους μύθους και τις παραδόσεις της Ελλάδας, όπου το ιερό βουνό σμίγει με το σμαραγδί της θάλασσας. Είναι η μαγική γη στους πρόποδες του Ολύμπου. Πυκνά δάση από πλατάνια, λεύκες και έλατα σκεπάζουν τον Όλυμπο, ενώ η χαμηλή περιάκτιος ζώνη αποτελεί επέκταση του κάμπου της Θεσσαλονίκης. Ολόκληρη η περιοχή της νοτίου Πιερίας είναι ένας μοναδικός συνδυασμός βουνού και θάλασσας. Επίπεδες ακρογιαλιές που ενίοτε στενεύουν δίνουν στην περιοχή ένα μοναδικό χαρακτήρα. Πυκνά δάση από καστανιές και δάφνες κατηφορίζουν μέχρι την ακρογιαλιά όπου το άρωμά τους σμίγει με τη δροσερή αύρα του πελάγους. Γεωλογικές μελέτες απέδειξαν ότι ένα μεγάλο τμήμα της εύφορης πεδιάδας γύρω από τον ποταμό Αλιάκμονα κάποτε καλύπτετο από θάλασσα που έφθανε έως τη Βέροια στα βόρεια. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr))

Η Πιερία είναι διάσπαρτη από μνημεία και τόπους ιερούς, σημεία αναφοράς της μυθολογίας της ιστορίας και του πολιτισμού του Ελληνισμού. Τα Λεϊβηθρα, η γενέτειρα πόλη του μύστη Ορφέα, είναι φωλιασμένη στη ρίζα του Ολύμπου πάνω από τη Λεπτοκαρυά. Ο προϊστορικός οικισμός στην περιοχή του Μακρυγιάλου δείχνει πως αυτός ο πλούσιος τόπος φιλοξένησε ανθρώπους χιλιάδες χρόνια πριν. Λίγο πριν το ανέβασμα στον Όλυμπο, ανάμεσα σε πυκνή βλάστηση και μόλις 5 χιλιόμετρα από τις ακτές της Πιερίας, ευρίσκεται η αρχαία πόλις Δίον. Η πλέον κρίσιμη μάχη της αρχαιότητας ανάμεσα στους Έλληνες και τους Ρωμαίους ήταν γραφτό να λάβει χώρα στην Πιερία, ακριβώς εδώ στο Δίον. Στις 22 Ιουνίου 168 π.Χ., η ήττα του Μακεδονικού στρατού από τους Ρωμαίους σήμανε την έναρξη της Ρωμαϊκής κατοχής στην Ελλάδα. Το Δίον ήταν η ιερή πόλη των Μακεδόνων και είχε πάρει την ονομασία του από τον Δία, τον πατέρα των Ολυμπίων θεών. Εδώ ήταν που ο Βασιλιάς Φίλιππος γιόρταζε τις νίκες του και όπου ο Μέγας Αλέξανδρος πρόσφερε θυσίες στους θεούς πριν ξεκινήσει για τις μεγάλες εκστρατείες του.

Κατά τη διάρκεια της Ρωμαϊκής περιόδου η Πιερία ήταν μια επαρχία με ασήμαντο ιστορικό ρόλο. Το πέρασμα του Χριστιανισμού από την περιοχή γύρω στα 50-51 μ.Χ., όταν ο Απόστολος Παύλος την επισκέφθηκε καθ' οδόν για την Αθήνα, αποτέλεσε ένα μεγάλο ιστορικό γεγονός. Κατά τους πρώτους Χριστιανικούς χρόνους, η περιοχή έτυχε σημαντικής ανάπτυξης όπως αποδεικνύεται από τις πολλές εκκλησίες εκείνης της εποχής, μαρτυρία της μετάβασής της από την ειδωλολατρία στο Χριστιανισμό. Ιστορικές μνήμες του λαμπρού πνευματικού βίου της Χριστιανικής Πιερίας αποτελούν οι ναοί στο Δίον, την Κονταριώτισσα, την Πέτρα, το Αιγίνιο, την Σκοτίνα, τον Κολινδρό, το Λιτόχωρο και μοναστήρια όπως του Αγίου Διονυσίου στον Όλυμπο και του Αγίου Γεωργίου στη Ρητίνη.

Ο Νομός Πιερίας αποτελεί πόλο έλξης για κάθε επισκέπτη με έντονο αρχαιολογικό και ιστορικό ενδιαφέρον, καθώς συγκεντρώνει έναν πλούτο ευρημάτων, που εκτείνονται από το Νεολιθικό οικισμό του Μακρυγιάλου, την Αρχαία Πύδνα και το Αρχαίο Δίον έως το Κάστρο του Πλαταμώννα. Μια σειρά από Μοναστήρια και Εκκλησίες μαρτυρούν επίσης τη μακραίωνη ιστορία του. Νέα αρχαιολογικά ευρήματα έρχονται διαρκώς στην επιφάνεια από τις ανασκαφές που συνεχίζονται σε διάσπαρτα σημεία του Νομού.

Η Πιερία δεν φημίζεται μόνο για τις φυσικές ομορφιές της και τα μνημεία της. Συνδυάζει μια πλούσια πνευματική και πολιτιστική δραστηριότητα δίνοντας στον επισκέπτη το προνόμιο να ζήσει αξέχαστες εμπειρίες στη γη των θεών. Το Διεθνές Φεστιβάλ Ολύμπου, ένας καταξιωμένος θεσμός εθνικής εμβέλειας, φιλοξενεί στο αρχαίο Θέατρο του Δίου και στο Κάστρο του Πλαταμώννα τα πιο αξιόλογα θεατρικά και μουσικά σχήματα από την Ελλάδα και το εξωτερικό. Χιλιάδες θεατές παρακολουθούν την αναβίωση του ελληνικού πνεύματος και του θεατρικού λόγου σε ένα πραγματικά επιβλητικό αρχαίο θέατρο. Επίσης αξιοσημείωτα πολιτιστικά γεγονότα είναι η Διεθνής Εβδομάδα Φολκλόρ με τη συμμετοχή παραδοσιακών μουσικοχορευτικών συγκροτημάτων από όλο τον κόσμο, διάφορες λαϊκές συναυλίες, παραστάσεις σύγχρονου θεάτρου και εικαστικές εκθέσεις. Όλες αυτές οι εκδηλώσεις συμπληρώνουν την πολιτιστική δραστηριότητα της Πιερίας καλύπτοντας έτσι τα ενδιαφέροντα ακόμα και του πιο απαιτητικού επισκέπτη.

Όλα αυτά μαζί, αλλά και το καθένα ξεχωριστά, δείχνουν πως η Πιερία είναι ένας τόπος με πλούσιο φυσικό περιβάλλον και ιδιαίτερα μεγάλη ποικιλία

χλωρίδας και πανίδας και παρουσιάζει ξεχωριστή οικολογική και αισθητική αξία. ([www.pieria-tourism.gr](http://www.pieria-tourism.gr))

## **2.6 ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ**

Η Πιερία έχει να επιδείξει καταπληκτική πυκνότητα σημαντικών αρχαιολογικών χώρων. Οι περισσότεροι από αυτούς έχουν ανασκαφεί τα τελευταία χρόνια, ενώ σε εκείνους που είναι γνωστοί από παλαιότερα, η ανεύρεση αρχαιοτήτων συνεχίζεται.

Νοτιοδυτικά από το σημερινό Μακρύγιαλο βρίσκεται ένας από τους μεγαλύτερους προϊστορικούς οικισμούς της Ελλάδας, που χρονολογείται στα 5000 π.Χ. Στα αρχαία Λείβηθρα, ανάμεσα στην Παλαιά Λεπτοκαρυά και τη Σκοτίνα, ο Ορφέας ίδρυσε τελεστήριο μυστηρίων και δίδαξε τη λατρεία του Διονύσου.

Αρχαιολογικός τόπος με διεθνή ακτινοβολία είναι το Δίον, η «πόλις του Διός», η ιερή πόλη των αρχαίων μακεδόνων, στις βορειοανατολικές πλαγιές του Ολύμπου. Στο αρχαιολογικό πάρκο μπορεί κανείς να περπατήσει ανάμεσα στα ευρήματα και να επισκεφτεί το διπλανό μουσείο. Πολυετής ανασκαφές έχουν αναδείξει πλήθος σημαντικών ευρημάτων. Την πόλη περιέβαλλε τετράγωνος οχυρωματικός περίβολος και τη διέσχισε πυκνό δίκτυο δρόμων. Ανασκάφτηκαν οικοδομικά τετράγωνα με κατοικίες, εργαστήρια, καταστήματα και δημόσια κτίρια. Το ελληνικό θέατρο, κτίσμα του 4<sup>ου</sup> αιώνα, όπου ανέβηκαν τραγωδίες του Ευριπίδη, χρησιμοποιείται σήμερα για τον ίδιο λόγο. Ό,τι απέμεινε από το ιερό της Ίσιδας, που αντικατέστησε τη λατρεία της Άρτεμις, διασώθηκε σχεδόν απείραχτο.

Το ιερό του Δία, τα παρακείμενα θέατρο των ρωμαϊκών χρόνων, που χτίσθηκε όταν έπαψε να χρησιμοποιείται το ελληνικό, η λεγόμενη έπαυλη του Διονύσου, με θαυμαστά ψηφιδωτά, τα ρωμαϊκά δημόσια λουτρά, που καταλάμβαναν τέσσερα στρέμματα, το ιερό της Δήμητρας, λίγο έξω από τα τείχη της πόλης, το μνημείο των Ασπίδων και πολλά άλλα ευρήματα περιμένουν τον επισκέπτη σε ένα προσκύνημα στην αρχαιότητα.

Νότια του Μακρύγιαλου, η Πύδνα κατοικείται επί αιώνες. Δημιουργήθηκε στο τέλος της ύστερης εποχής του χαλκού και επεκτάθηκε κατά την πρώιμη



εποχή του σιδήρου και την αρχαϊκή εποχή. Συνέχισε την πορεία της και κατά τη ρωμαϊκή περίοδο, φθίνοντας σταδιακά τα παλαιοχριστιανικά χρόνια. Η βυζαντινή Πύδνα, που μετά τον 6<sup>ο</sup> αιώνα ονομάστηκε Κίτρος, ήταν η σημαντικότερη μεσαιωνική πόλη της Πιερίας. Έχουν ανασκαφεί ερείπια του

κάστρου, με την ενδιαφέρουσα φρουριακή αρχιτεκτονική του και ο μεσοβυζαντινός επισκοπικός ναός.

Ανάμεσα στις Αλυκές Κίτρος και τον Κορινό στη θέση "Λουλουδιές" ανακαλύφθηκε πρόσφατα οχυρωμένος πρωτοβυζαντινός οικισμός που περιλαμβάνει μια παλαιοχριστιανική βασιλική του 6<sup>ου</sup> αιώνα, επισκοπικό μέγαρο, τάφους και εργαστήρια.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι αρχαιολογικοί χώροι του μυκηναϊκού νεκροταφείου στη θέση «Σπάθες» Αγίου Δημητρίου και της παλαιοχριστιανικής βασιλικής της Βροντισμένης στην Κάτω Μηλιά. (Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής Πιερίας)

## 2.7 ΟΛΥΜΠΟΣ

Η πιερική γη έχει το προνόμιο να εκτείνεται κάτω από τη σκιά του μυθικού Ολύμπου, που βρίσκεται στην καρδιά του ηπειρωτικού χώρου, στα όρια μεταξύ Μακεδονίας και Θεσσαλίας. Είναι το ψηλότερο βουνό (2917 μ.) της Ελλάδας και αποτελεί το σύμβολο του



σύγχρονου Ευρωπαϊκού πολιτισμού. Στις ανεμοδαρμένες συνεφοσκέπαστες

και γεμάτες μεγαλείο κορυφές του η φαντασία των αρχαίων Ελλήνων τοποθέτησε την κατοικία των δώδεκα θεών της αρχαιότητας. Κάτω από τις κορυφές του έβαλε τις μούσες, που λατρεύονταν ως προστάτιδες των καλών τεχνών. Το ιερό βουνό έχει μνημειακή όψη και είναι ένα σύμπλεγμα φυσικής ισορροπίας και αρμονίας. Το θέαμά του είναι ασύλληπτο σε μεγαλοπρέπεια, σε όγκο, σε μορφή. Στις ποικίλες πτυχώσεις του διαπλέκονται η αξεπέραστη φυσική ομορφιά και το μεγαλείο του μύθου. Το ύψος του όρους των θεών εκπέμπει αρχοντιά και υποβλητικότητα, θρησκευτικότητα και μυστικοπάθεια, λαμπρότητα (Όλυμπος σημαίνει φωτεινός, αστραφτερός) και αγνότητα τοπίου. Παράξενα συναισθήματα, ανάμικτα από δέος και θαυμασμό, καταλαμβάνουν τον επισκέπτη, όταν συνειδητοποιεί τη μηδαμινότητά του και την υποτυπώδη θέση της ανθρώπινης ύπαρξης στο άπειρο του σύμπαντος. ([www.pieria-tourism.gr](http://www.pieria-tourism.gr))

### **2.7.1 Εθνικός Δρυμός Όλυμπου**

Ο Όλυμπος είναι το πρώτο βουνό στην Ελλάδα για το οποίο εφαρμόστηκε το 1938 ειδικό καθεστώς προστασίας με τη ανακήρυξή του σε ΕΘΝΙΚΟ ΔΡΥΜΟ (Β.Δ. 9-6-1938 ΦΕΚ 248Α/1938), ενώ το 1985 εγκρίθηκε ο Κανονισμός Λειτουργίας του Εθνικού Δρυμού (ΦΕΚ 467/25-7-1985 τ. Β'). Το 1981, με απόφαση του Διεθνούς Συμβουλίου του Προγράμματος για τον άνθρωπο και την Βίοςφαιρα, ο Ο.Η.Ε. αναγνωρίζει τον Εθνικό Δρυμό ως «Τμήμα του Διεθνούς δικτύου των αποθεμάτων της Βίοςφαιρας». Το δίκτυο αυτό των προστατευομένων δειγμάτων του Παγκόσμιου Οικοσυστήματος είναι αφιερωμένο στη διατήρηση της Φύσης και την Επιστημονική έρευνα στην υπηρεσία του Ανθρώπου. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr))

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο Εθνικός Δρυμός ως προς τη Γεωμορφολογία του. Έχει πολλές κορυφές, μεγάλες ρεματιές και βαθιές χαράδρες, αμφιθεατρικές κοιλάδες, σπήλαια και βάραθρα, καθώς και πολλές πηγές, μικρές εποχικές λίμνες και χείμαρρους. Το κλίμα επηρεάζεται από τη γεωγραφική θέση, τον όγκο του βουνού, τα πετρώματα και τις πλαγιές του. Συχνό φαινόμενο είναι η αναστροφή των θερμοκρασιών και της υγρασίας, καθώς και η εμφάνιση πολλών μικροκλιμάτων.

Στον Εθνικό Δρυμό υπάρχουν συνολικά τέσσερις διαδοχικές ζώνες βλάστησης (Μακεία, Δάσος κωνοφόρων - φυλλοβόλων, Ορεινό δάσος κωνοφόρων, Αλπική βλάστηση). Η χλωρίδα του είναι μοναδική, με μεγάλη ποικιλία φυτών, από τα οποία τα 23 είναι ενδημικά. Στην πανίδα του έχουν παρατηρηθεί 32 είδη θηλαστικών, 108 είδη πουλιών, καθώς και μια μεγάλη ποικιλία εντόμων, κυρίως πεταλούδες.(www.pieria-tourism.gr)

### 2.7.2 Χλωρίδα

Οι μεταβολές των κλιματολογικών συνθηκών, η υψομετρική διαφορά, η ποικιλία του ανάγλυφου και η μικρή απόσταση από τη θάλασσα επηρεάζουν την κατανομή των διαφόρων φυτικών συστημάτων.

Υπάρχουν συνολικά πέντε διαδοχικές υψομετρικές ζώνες βλάστησης χωρίς σαφή όρια μεταξύ τους:

1. Από 0 - 300 μ. είναι η ζώνη όπου καλλιεργούνται κυρίως αμπέλια και ελιές, ευδοκιμούν πολλά οπωροφόρα δέντρα και φύονται τα φρύγανα.
2. Από 300 - 700 μ., στη ζώνη των αείφυλλων σκληρόφυλλων (μακκία), υπάρχουν τα πλατύφυλλα αειθαλή με συνηθέστερα είδη καστανιές, δρυς, κουμαριές κ.α.
3. Από τα 700 - 1600μ εκτείνεται η ζώνη με μικτό δάσος κωνοφόρων και φυλλοβόλων. Κυρίαρχο είδος βλάστησης είναι η μαύρη πεύκη. Εμφανίζονται ακόμη η οξιά, σε μικρές ομάδες η ελάτη, σποραδικά η φτελιά, η αγριοκερασιά, ο ίταμος, η κраниά και μια σημαντική ποικιλία από ποώδη φυτά.
4. Από τα 1600 - 2100μ. εκτείνεται η ζώνη του ορεινού δάσους κωνοφόρων, με το χαρακτηριστικό και σπάνιο είδος πεύκου το ρόμπολο καθώς και την ορεινή πεύκη. Η ζώνη αυτή αντιπροσωπεύεται από ασθενή ποώδη βλάστηση που περιλαμβάνει σπάνια είδη φυτών, ενδημικά των Βαλκανίων.
5. Πάνω από το όριο των 2100μ. εκτείνεται η αλπική ζώνη, όπου στα λιβάδια, στους βράχους και στις απότομες πλαγιές ζουν μερικά από τα ωραιότερα ελληνικά αγριολούλουδα και τα περισσότερα ενδημικά φυτά του Ολύμπου.

Στη χλωρίδα του Ολύμπου έχουν καταγραφεί μέχρι σήμερα πάνω από χίλια επτακόσια (1700) είδη φυτών, περίπου το 25% της ελληνικής χλωρίδας. Στην γυμνή από δέντρα αλπική ζώνη υπάρχουν πάνω από 150 είδη φυτών. Από αυτά, τα μισά βρίσκονται μόνο στη Βαλκανική χερσόνησο και τα είκοσι τρία (23) είναι ενδημικά του Ολύμπου, μοναδικά στον κόσμο. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr))

### 2.7.3 Πανίδα

Στην πανίδα του Ολύμπου, η οποία περιλαμβάνει σημαντική ποικιλία ειδών, έχουν καταγραφεί τριάντα δύο (32) είδη θηλαστικών, όπως το αγριοκάτσικο (*capra rupicapra*), το ζαρκάδι (*capreolus capreolus*), το αγριογούρουνο (*sus scrofa*), η αγριόγατα (*felis silvestris*), το κουνάβι (*martes foina*), η αλεπού (*vulpes vulpes*), ο σκίουρος (*sciurus vulgaris*) κ.α.. Στα οκτώ διαφορετικά οικοσυστήματα του δρυμού, από τα 300μ. μέχρι τα 2918μ., έχουν παρατηρηθεί εκατόν τέσσερα (104) είδη πουλιών ορισμένα από τα οποία είναι σπάνια. Από τα απειλούμενα με εξαφάνιση είδη φωλιάζουν ή τρέφονται στην περιοχή του δρυμού 11 είδη αρπακτικών (το 41% του πληθυσμού της Ευρώπης), όπως ο Γυπαετός (*Gypaetus Barbatus*), ο Μαυρόγυπας (*Aegyptius monachus*), ο Φιδαιτός (*Circaeoyous gallicus*), το Σαΐνι (*Accipiter brevipes*), ο Χρυσαιτός (*Aquila chrisaetos*), το Χρυσογέρακο (*Falco biarmicus*) και ο Πετρίτης (*Falco peregrinus*) και 7 είδη δρυοκολαπτών (το 70% του πληθυσμού της Ευρώπης). Έχει ακόμη μία σπάνια ερπετοπανίδα (φίδια, χελώνες, σαύρες, κ.λ.π.), ορισμένα αμφίβια στα ρέματα και τις εποχικές λίμνες και μια μεγάλη ποικιλία εντόμων, κυρίως πεταλούδες για τις οποίες ο Όλυμπος φημίζεται. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr))

### 2.7.4 Μικροκλίμα

Το κλίμα του Ολύμπου στις χαμηλότερες περιοχές είναι τυπικά μεσογειακό, δηλαδή θερμό και ξηρό το καλοκαίρι, ενώ υγρό το χειμώνα. Στις ψηλότερες περιοχές είναι πιο υγρό και πέφτει συχνά χιόνι όλο το χειμώνα, ενώ η βροχή είναι συνηθισμένο φαινόμενο και το καλοκαίρι.



Η θερμοκρασία κυμαίνεται τον χειμώνα από -20 μέχρι -10 βαθμούς Κελσίου και το καλοκαίρι γενικά από 0 μέχρι 20 βαθμούς Κελσίου, ενώ οι άνεμοι είναι σχεδόν καθημερινό φαινόμενο. Η έντονη ποικιλομορφία του ανάγλυφου, ο διαφορετικός προσανατολισμός των δασωμένων πλαγιών και η θέση τους σε σχέση με την θάλασσα επηρεάζουν κατά τόπους το κλίμα του. Έτσι παρατηρείται το συχνό φαινόμενο της αναστροφής θερμοκρασιών και υγρασίας και η εμφάνιση πολλών μικροκλιμάτων. Όλα αυτά, σε συνδυασμό με το γεωλογικό υπόβαθρο και το έδαφος, ευνοούν την ανάπτυξη ιδιαίτερων τύπων βλάστησης και χαρακτηριστικών βιοτόπων. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr))

## **2.8 ΠΙΕΡΙΑ ΟΡΗ**

Βορειοδυτικά του Ολύμπου απλώνονται τα μυθικά Πιέρια Όρη. Η ιδιαίτερη ομορφιά, η γεωμορφολογική ηπιότητα και η αρμονία των γραμμών τους εντυπωσίασαν τους αρχαίους Έλληνες και σ' αυτόν τον τόπο διάλεξαν να τοποθετήσουν τις εκφράσεις της τέχνης και του πολιτισμού, τις Πιερίδες Μούσες. ([www.pieria-tourism.gr](http://www.pieria-tourism.gr))

Παραδοσιακοί οικισμοί με ιδιαίτερα αρχιτεκτονικά χαρακτηριστικά, όπως τα Σκοτεινά (Μόρνα), η Μηλιά, η Ρητίνη, το Ελατοχώρι, τα Ρυάκια και ο Κολινδρός απλώνονται στα Πιέρια και δίνουν την ευκαιρία στον επισκέπτη για διαδρομές ιδιαίτερης φυσικής ομορφιάς. Τα Πιέρια όρη είναι γνωστά για την πλούσια χλωρίδα τους και κυρίως για τα φυλλοβόλα δάση, καθώς και για ορισμένα σπάνια είδη αγριολούλουδων. Η πανίδα τους αποτελείται από συνηθισμένα θηλαστικά, πτηνά, ερπετά και ποικιλία εντόμων. Σε εφαρμογή της Οδηγίας 92/43/ΕΟΚ, εντάχθηκαν στο Ευρωπαϊκό Οικολογικό Δίκτυο «ΦΥΣΗ 2000» (NATURA 2000) τα Πιέρια όρη, με κωδικό GR 1250002. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr))

### 2.8.1 Χλωρίδα

Χαρακτηριστικά της πλούσιας χλωρίδας των Πιερίων είναι τα φυλλοβόλα δάση οξιάς, δρυός, καστανιάς, πεύκου και ελάτης. Πλατάνια, σφενδάμια και λυγαριές σχηματίζουν μοναδικά άλση στις όχθες των χειμάρρων του βουνού. Φύονται επίσης όλα τα συνηθισμένα είδη χλωρίδας του γειτονικού Ολύμπου. Ροζ ανεμώνες, σαλέπι, άγρια γαρούφαλλα και αγριοφράουλες είναι ορισμένα από τα σπάνια είδη χλωρίδας των Πιερίων.

Η μικρή απόσταση από τη θάλασσα επιτρέπει την ανάπτυξη χαρακτηριστικών τύπων βλάστησης με πολλές ιδιαιτερότητες. Σε υψόμετρο από 0 έως 300μ. φύονται φρύγανα και γνωστά αγριολούλουδα της ελληνικής μεσογειακής χλωρίδας, όπως μαργαρίτες, παπαρούνες, πασχαλιές, αμάραντοι, μενεξέδες, καμπανούλες, κρίνοι, κυκλάμινα, μολόχες κ.α.

Στις όχθες των ποταμών και των ρεμάτων αναπτύσσονται μικρά άλση από πλατάνια, λεύκες, ακακίες, λυγαριές, ενώ διάσπαρτα στις υπόλοιπες περιοχές υπάρχουν ευκάλυπτοι, πικροδάφνες, συκίες, μουριές, κυπαρίσσια, βατόμουρα κ.α.

Επίσης στις πεδινές περιοχές καλλιεργούνται κυρίως σιτηρά, καπνός, καλαμπόκι, ρύζι, βαμβάκι, ζαχαρότευτλα, φράουλες, αμπέλια και ελιές. Ευδοκιμούν ακόμη πολλά οπωροφόρα δέντρα, όπως ακτινίδια, ροδακινιές, αχλαδιές, μηλιές, βερικοκιές, κερασιές, καθώς επίσης φουντουκιές και αμυγδαλιές. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr))

### 2.8.2 Πανίδα

Η πανίδα στα Πιέρια Όρη αποτελείται κυρίως από αλεπούδες, κουνάβια, λύκους, σκίουρους, αγριογούρουνα, λαγούς, μικρά αρπακτικά πουλιά, μικρά τρωκτικά, πέρδικες, ορτύκια, αηδόνια, κοτσύφια, καρακάξες, κοράκια, δεκαοχτούρες, περιστέρια, σπουργίτια, πελαργούς, χελιδόνια και άλλα αποδημητικά και



ενδημικά πτηνά. Επίσης υπάρχουν ερπετά, όπως φίδια, χελώνες, σαύρες, καθώς και γρύλοι, τζίτζικες, πεταλούδες και άλλα έντομα.

Τα εκτρεφόμενα είδη πανίδας που συχνότερα απαντώνται είναι κατσίκες, πρόβατα, χοίροι, βοοειδή, κουνέλια, όρνιθες και άλλα είδη πουλερικών. Υπάρχουν επίσης ορισμένες σημαντικές μονάδες που εκτρέφουν αγριογούρουνα και στρουθοκαμήλους.

Τα συχνότερα κατοικίδια είδη είναι οι σκύλοι, οι γάτες, τα άλογα σε ορισμένα αγροκτήματα, τα μουλάρια και τα γαϊδούρια στις αγροτικές περιοχές. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr))

### 2.8.3 Θάλασσα

Ο ζωντανός κόσμος στον θαλάσσιο χώρο της Πιερίας προσφέρει μεγάλο πλούτο σε είδη χλωρίδας και πανίδας:

- Φυτά: Μακρόφυτα, όπως Λιβάδια Ποσειδωνίας (φανερόγαμα), «κιστοζέιρα» (είδος φύκης) κ.α.
- Μικροοργανισμοί: Φυτοπλαγκτόν (Διάτομα), ζωοπλαγκτόν.
- Εχινοδέρματα: Αστερίες, αχινοί.
- Καρκινοειδή: Γαρίδες, караβίδες, καβούρια, γάμπαρη, ανόμουρα.  
Δίθυρα: Μύδια, στρείδια, χτένια, κυδώνια, αχιβάδες.
- Κεφαλόποδα: Καλαμάρια, χταπόδια, σουπιές.
- Γαστερόποδα: Πεταλίδες.
- Πολύχαιτοι Δακτυλιοσκώληκες: Διάφοροι τύποι σκωλήκων θαλάσσιου βυθού.
- Ψάρια: Γλώσσες, μουρμούρες, τσιπούρες, λαβράκια, κέφαλοι, λυθρίνια, συναγρίδες, φαγκριά, μπαρμπούνια, ζαργάνες και κουτσομούρες. Επίσης γόπες, σαρδέλες, σαυρίδια, γαύροι, σκουμπριά, μπακαλιάρια, σπάρια, χιόνες, μελανούρια, δράκαινες, σκορπιοί, φανάρια (πεσκαδρίτσες) και χελιδονόψαρα.
- Πτηνά: Γλάροι σε όλη την παράκτια έκταση. Ιδιαίτερα στους παράκτιους υγρότοπους, ασημόγλαροι, μαυρόκοτες, αγριόπαπιες, αγριόχηνες, χουλιαρομίτες, κορμοράνοι, σταχτοσικνιάδες και πελαργοί. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr))

#### **2.8.4 Πεδιάδες**

Οι Πεδινές Περιοχές του Πιερικού Οικοσυστήματος είναι κατ' εξοχή οι χώροι όπου οι αγροτικοί, ημιαστικοί και αστικοί πληθυσμοί του Νομού αναπτύσσουν τις παραγωγικές τους δραστηριότητες. ([www.pieria-tourism.gr](http://www.pieria-tourism.gr))

Το έδαφος, το κλίμα και το φυσικό τους περιβάλλον επηρεάζονται από τα βουνά, τη θάλασσα και τους υδροβιότοπους που τις περιβάλλουν. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr))

#### **2.8.5 Κλίμα**

Το ήπιο, υγρό, παραθαλάσσιο και πεδινό κλίμα παράλληλα με το ξηρό και ψυχρό των ημιορεινών και ορεινών τοποθεσιών της περιοχής διαμορφώνουν ένα κλιματολογικό περιβάλλον και έναν τόπο ιδανικό για επίσκεψη σ' όλη τη διάρκεια του έτους για κάθε απαιτητικό επισκέπτη της Πιερίας. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr))

#### **2.8.6 Καθεστώς Προστασίας**

Η περιοχή αυτή έχει περιληφθεί στον Επιστημονικό Κατάλογο «ΦΥΣΗ 2000» (NATURA 2000) και έχει χαρακτηριστεί Σημαντική Περιοχή για τα Πουλιά στην Ελλάδα. Δεν έχει όμως ακόμη ενταχθεί σε κάποιο επίσημο ειδικό καθεστώς προστασίας. Η Δασική Υπηρεσία έχει οριοθετήσει εκεί καταφύγιο άγριας ζωής συνολικής έκτασης 4.000 στρεμμάτων. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr))

#### **2.8.7 Οδηγός Προστασίας Περιβάλλοντος**

Οι περισσότερες από τις παρεμβάσεις του ανθρώπου στο φυσικό του περιβάλλον έχουν σαν πρωταρχική αιτία τη γενικότερη αναπτυξιακή πολιτική με τα μέτρα εφαρμογής της στη γεωργία, την αλιεία, την ενέργεια, την βιομηχανία, την κατοικία και τον τουρισμό. Αυτά αποβλέπουν στη μέγιστη

οικονομική ωφέλεια, στο συντομότερο χρονικό διάστημα, από την εκμετάλλευση των φυσικών και περιβαλλοντικών πόρων.

Μία άλλη βασική αιτία της αλλοίωσης του φυσικού περιβάλλοντος από τον άνθρωπο είναι η αλόγιστη και υπερβολική χρήση των φυσικών πόρων τόσο για βιοποριστικούς λόγους όσο και για λόγους αναψυχής και ιδιαίτερα τουριστικούς. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr))

## **2.9 ΚΑΤΕΡΙΝΗ**

Πρωτεύουσα του Νομού με 56.434 κατοίκους. Απέχει 439 χιλ. από την Αθήνα και 68 χιλ. από την Θεσσαλονίκη. Είναι χτισμένη στον κάμπο που σχηματίζεται ανάμεσα στα Πιέρια και στον Όλυμπο. Ο πυρήνας της σημερινής πόλης ήταν ένας συνοικισμός προσφύγων από το όρος Σινά, που ιδρύθηκε στα χρόνια της Τουρκοκρατίας. Στα τέλη του 19ου αι. και στις αρχές του 20ου, η Κατερίνη εξελίσσεται σε ακμαίο αστικό κέντρο με 3.700 κατοίκους, από τους οποίους οι 2.500 Έλληνες, και γίνεται έδρα του επισκόπου Κίτρους. Ελληνικά σχολεία λειτουργούσαν στην πόλη από το 1871 και μετά το 1900 προστέθηκαν στα ήδη υπάρχοντα και νέα. Μετά την απελευθέρωση της, το 1912, και την εγκατάσταση προσφύγων από τον Πόντο και την Νότια Ρωσία, ο πληθυσμός τη αυξήθηκε αλματωδώς και ο ρυθμός της ανάπτυξης της επιταχύνθηκε. ([www.pieria-tourism.gr](http://www.pieria-tourism.gr))

## **2.10 ΠΑΡΑΘΑΛΑΣΣΙΟΙ ΟΙΚΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΑΡΑΛΙΕΣ**

Οι ακτές της Πιερίας είναι μοναδικές, τόσο για την μεγάλη έκτασή τους, όσο και για την ποικιλομορφία των διακοπών που προσφέρουν. Εκτείνονται σε μήκος πάνω από 70 χλμ., από τον οικισμό των Νέων Πόρων και τις παρυφές του μυθικού Ολύμπου, μέχρι το Δήμο Μεθώνης και τον υδροβιότοπο του Αλιάκμονα.

Πλατιές ακτές σπάνιας φυσικής ομορφιάς, με πλούσια και χρυσή άμμο που

διακόπτεται ανά διαστήματα από βότσαλα, άλση και πευκώνες, καταλήγουν ομαλά σε γαλάζια και ζεστή θάλασσα.

Οι περισσότερες διαθέτουν οργανωμένους οικισμούς με όλες τις απαραίτητες τουριστικές υποδομές, κοσμοπολίτικο περιβάλλον και έντονη νυχτερινή ζωή.

Αποτελούν μοναδικά θέρετρα με εύκολη και ασφαλή πρόσβαση, ενώ υπάρχει η δυνατότητα για επίσκεψη σε όλα τα ιστορικά, οικολογικά, αγροτουριστικά και πολιτιστικά αξιοθέατα του Νομού. ([www.pieria-tourism.gr](http://www.pieria-tourism.gr))

Υπάρχουν 16 τουλάχιστον λόγοι, που καθιστούν τις ακτές της Πιερίας ασυναγώνιστες:

- το μήκος του θαλασσινού μετώπου (16 οργανωμένες ακτές με διαφορετικά χαρακτηριστικά η κάθε μία που απλώνονται διαδοχικά σε μήκος 70 χιλιομέτρων)
- η πλούσια και χρυσή αμμουδιά
- η ποιότητα της θάλασσας (γαλάζια και καθαρή θάλασσα, ρηχή και ασφαλή για κάθε ηλικία)
- ο ανεπανάληπτος συνδυασμός της ακτής και των ορεινών όγκων
- η εναλλαγή του τοπίου (δίπλα στη θάλασσα εναλλάσσονται πευκώνες, άλση, εκτεταμένες παραλίες ή απομονωμένοι όρμοι)
- η εύκολη οδική και σιδηροδρομική πρόσβαση
- οι διευκολύνσεις για τα μικρά σκάφη (προσφέρονται οργανωμένα λιμάνια για μικρά σκάφη)
- η εναλλαγή ηρεμίας και κοσμικής ζωής
- η ποικιλία χλωρίδας και πανίδας (από τους γλάρους και τα θαλασσοπούλια στις ακτές ως τις σπάνιες μορφές ζωής στους υδροβιότοπους)
- η ξενοδοχειακή υποδομή (ο επισκέπτης μπορεί να διαλέξει ανάμεσα σε όλους τους τύπους διαμονής από πλήρη ξενοδοχειακά συγκροτήματα, πανσιόν, ενοικιαζόμενα δωμάτια, bungalows και οργανωμένα κάμπινγκ)
- η ποικιλία στην κουζίνα και την διασκέδαση
- το εύρος των αθλητικών δραστηριοτήτων (κολύμβηση, wind surfing, θαλάσσιο ποδήλατο, ιστιοπλοΐα, καταδύσεις)

- τα πλούσια πολιτιστικά και οικολογικά ενδιαφέροντα (πολιτιστικές δραστηριότητες διεθνούς εμβέλειας, λειτουργούν αρχαιολογικοί τόποι παγκόσμιας σημασίας, απλώνονται παραδοσιακοί οικισμοί με σημαντικά δείγματα βυζαντινής και μεταβυζαντινής αρχιτεκτονικής, εκτεταμένοι υδροβιότοποι)
- η λειτουργία οργανωμένης αγοράς
- η ποικιλία των οικισμών που περιβάλλουν τις ακτές (οι ακτές περιβάλλονται από ενδιαφέροντες οικισμούς που ποικίλλουν από νεότερα ψαροχώρια μέχρι μικρές ιστορικές πόλεις και μονές που το παρελθόν τους χάνεται στα μεσαιωνικά χρόνια) (Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής Πιερίας)

Σύμφωνα με όσα μας είπε η Θεοδώρα Λαντζιάρη, υπεύθυνη στο γραφείο τουρισμού Νομαρχίας, οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις στο Νομό Πιερίας είναι οικογενειακές οπότε το βασικό προσωπικό είναι σταθερό, αλλά η απασχόληση τους είναι εποχιακή. Στις υπόλοιπες δεν είναι σταθερό το προσωπικό και συνήθως λειτουργούν ορισμένους μήνες, με μειωμένα ωράρια αναλόγως με την τουριστική κίνηση. (Λαντζιάρη, 2009)

## **2.11 ΒΟΡΕΙΑ ΠΙΕΡΙΑ**

### **ΜΕΘΩΝΗ - ΝΕΑ ΑΓΑΘΟΥΠΟΛΗ**

Η Μεθώνη είναι παραθαλάσσιο παραθεριστικό κέντρο με 1.000 κατοίκους 31 χλμ Βόρεια από την Κατερίνη. Στην περιοχή υπήρχε η ομώνυμη αρχαία πόλη που έχτισαν Κορίνθιοι ή, σύμφωνα με άλλους, Ερετριείς άποικοι γύρω στα τέλη του 8ου αι. π.Χ. Η Μεθώνη ήταν σπουδαίο λιμάνι και όπως μαθαίνουμε από τις πηγές, κατά την πολιορκία της ο Φίλιππος έχασε το ένα μάτι του.

Στο φυσικό όρμο της Μεθώνης και της Νέας Αγαθούπολης μπορεί να συναντήσει όποιος την επισκεφθεί την ομώνυμη όμορφη, αμμόδη ακτή, βραβευμένη με τη Γαλάζια Σημαία της Ευρώπης. Η περιοχή με τη φυσική

ομορφιά και τη γραφικότητα της σας υπόσχεται ήρεμες διακοπές, χαλάρωση και ξεγνοιασιά. ([www.pieria-tourism.gr](http://www.pieria-tourism.gr))

Βρίσκεται δίπλα στο Δέλτα του Αλιάκμονα που αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους Υδροβιότοπους της Ευρώπης. Στη Νέα Αγαθούπολη βρίσκεται το θεματικό περίπτερο του υδροβιότοπου, από το οποίο οργανώνονται επισκέψεις στο έλος της Αγαθούπολης, στο υπόλοιπο τμήμα του Δέλτα, αλλά και στην Αλυκή Κίτρους.

Απέχει 26 χιλ. από την Κατερίνη, πρωτεύουσα του Νομού και η πρόσβαση γίνεται μέσω του Εθνικού Αυτοκινητόδρομου Ε75 (Κόμβος Νέας Αγαθούπολης), της Παλιάς Εθνικής Οδού Κατερίνης - Θεσσαλονίκης (Κόμβος Μεθώνης) και της παραλιακής επαρχιακής οδού Ολυμπιακής Ακτής - Νέας Αγαθούπολης. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr))

## **ΥΔΡΟΒΙΟΤΟΠΟΣ ΑΛΙΑΚΜΟΝΑ - Έλος ΑΓΑΘΟΥΠΟΛΗΣ**

Το Δέλτα του Αλιάκμονα καλύπτει μία έκταση 40 000 στρεμμάτων. Μαζί με τις εκβολές των ποταμών Γαλλικού, Λουδία, Αξιού και τη λιμνοθάλασσα της Αλυκής Κίτρους διαμορφώνει ένα ενιαίο μωσαϊκό υγροτόπων από τα σημαντικότερα της Ευρώπης, με πολλές αξίες για τον άνθρωπο. Στις όχθες του, σε πυκνή βλάστηση, ζουν η αλεπού, το τσακάλι, ο ασβός, το κουνάβι, η νυφίτσα, ο λαγός, η αγριόγατα και συχνά εμφανίζονται στα αναχώματά του λαγόγυροι και μουκάστορες. Το σημαντικότερο όμως στοιχείο της πανίδας αυτού του υδροβιότοπου είναι τα πουλιά. Έχουν καταγραφεί διακόσια δεκαπέντε (215) είδη που φωλιάζουν, ξεχειμωνιάζουν ή σταθμεύουν κατά τη μετανάστευσή τους. Οι ερωδιοί είναι τα πιο χαρακτηριστικά από τα είδη αυτά. άλλα είδη είναι οι λευκοτσικνιάδες, νυχτοκόρακες, χουλιαρομούτες και χαλκόκοτες (που κινδυνεύουν να εξαφανιστούν), κορμοράνοι, γλαρόνια, θαλασσοσφυριχτές, δώδεκα είδη πάπιας, χήνες, αρπακτικά πουλιά, κ.ά. Δύο άλλα είδη πουλιών που κινδυνεύουν να εξαφανιστούν είναι ο αργυροπελεκάνος και η λεπτομούτα.

Επίσης στον Αλιάκμονα υπάρχουν τριάντα τρία είδη ψαριών του γλυκού νερού, όπως το ενδημικό μαυροτσιρώνι (*Rutilus Macedonicus*), καθώς και



βατράχια, νεροχελώνες, νερόφιδα, ενώ στο δέλτα του ζουν λαβράκια, κέφαλοι, χέλια κ.α.

Η ανάμιξη του γλυκού με το αλμυρό νερό ευνοεί την ανάπτυξη των οστρακοκαλλιεργειών και κυρίως της μυδοκαλλιέργειας η οποία στην περιοχή αυτή αντιπροσωπεύει το 90% περίπου της συνολικής παραγωγής στην Ελλάδα. Περισσότερα από πεντακόσια (500) διαφορετικά είδη φυτών κοσμούν την περιοχή με τα χρώματα και τα αρώματά τους. Από τα πιο χαρακτηριστικά είναι ο κρίνος της θάλασσας (*Panocratium maritimum*), το κομπόχορτο (*Ephedra distachya*), η σαλβίνια (*Salvinia natans*), η αζόλη (*Azolla filiculoides*), κ.α.

Τα υλικά που εξακολουθεί να εναποθέτει ο ποταμός στο Δέλτα του, δημιουργούν μικρές αβαθείς λιμνοθάλασσες και αμμονησίδες. Πλούσια ενδημική βλάστηση καλύπτεται από θάμνους, στο περιβάλλον των οποίων αναπτύσσονται πάρα πολλά είδη ενδημικών εντόμων. Ψηλά δένδρα, όπως φτελιές, σκλήθρα, ιπιές, κ.ά., αποτελούν ιδανικό χώρο φωλεοποίησης για ερωδιούς και αρπακτικά πουλιά. Το έλος της Αγαθούπολης αποτελεί επί μέρους υγρότοπο του Δέλτα. Είναι ένα από τα πιο ενδιαφέροντα τμήματά του με την ευκολότερη πρόσβαση και έχει δημιουργηθεί από τα φερτά υλικά του Αλιάκμονα. Στο έλος υπάρχουν όλα τα είδη πτηνών που παρατηρούνται στο Δέλτα. Ευνοούνται όμως τα υδροβατικά είδη (φοινικόπτερα, χουλιανομύτες, ερωδιοί) που βρίσκουν τροφή στα ρηχά νερά. Τον χειμώνα συγκεντρώνονται χιλιάδες υδρόβια πτηνά, όπως παπιά, χήνες, κύκνοι και βουτηχτάρια. Στις λασπώδεις εκτάσεις του φωλιάζει ο καλαμοκανάς. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr))

Στη Νέα Αγαθούπολη βρίσκεται το θεματικό περίπτερο του υγρότοπου του δέλτα του Αλιάκμονα και της Αλυκής Κίτρους. Ο χώρος αυτός λειτουργεί στα πλαίσια της Προγραμματικής Σύμβασης για την προστασία και ανάδειξη της περιοχής Δέλτα Αξιού, Λουδία, Αλιάκμονα, Γαλλικού και Αλυκής Κίτρους. Σκοπός της λειτουργίας του περιπτέρου είναι η ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των αρμόδιων φορέων και του κοινού για την ανεκτίμητη οικολογική αξία της περιοχής. Με βάση αυτό το περίπτερο οργανώνονται επισκέψεις στο έλος της Αγαθούπολης, στο υπόλοιπο τμήμα του Δέλτα, αλλά και στην Αλυκή Κίτρους. ([www.pieria-tourism.gr](http://www.pieria-tourism.gr))

## **ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΘΕΜΑΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟΥ ΝΕΑΣ ΑΓΑΘΟΥΠΟΛΗΣ**

Σύμφωνα με το υφιστάμενο νομικό καθεστώς προστασίας η περιοχή του Δέλτα του Αλιάκμονα και της Αλυκής Κίτρους μαζί με τα Δέλτα των ποταμών Γαλλικού, Λουδία και Αξιού έχει αναγνωρισθεί και προστατεύεται ως:

- Υγρότοπος διεθνούς σημασίας σύμφωνα με την Σύμβαση Ραμσάρ.
- Περιοχή Ειδικής Προστασίας (οδηγία 79/409/ΕΟΚ για τη Διατήρηση των άγριων Πουλιών).
- Ειδικά Προστατευόμενη Περιοχή (Σύμβαση Βαρκελώνης για την προστασία της Μεσογείου από τη ρύπανση. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr)))

## **ΜΑΚΡΥΓΙΑΛΟΣ**

Αμμώδης οργανωμένη ακτή, βραβευμένη με τη Γαλάζια Σημαία της Ευρώπης, πολύ κοντά στην οποία εκτείνεται ο Νεολιθικός Οικισμός του Μακρυγιάλου, που χρονολογείται στην 5η χιλιετία π.Χ. και είναι ένας από τους μεγαλύτερους της Ευρώπης. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr))

Το λοφώδες της περιοχής με πανοραμική θέα στο Θερμαϊκό κόλπο, η θάλασσα και η ηρεμία του τοπίου συνθέτουν ένα ιδανικό περιβάλλον για τον επισκέπτη.

Διαθέτει μια από τις σημαντικότερες μυδοκαλλιέργειες της Ελλάδας με τη μεγαλύτερη παραγωγή και την καλύτερη ποιότητα μυδιών. Στο Μακρύγιαλο θα βρείτε γραφικές ψαροταβέρνες που προσφέρουν παραδοσιακή μαγειρική των παραγόμενων στην περιοχή οστράκων, καθώς και τουριστική υποδομή σε ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια.

Παραθαλάσσιο χωριό με μεγάλη παραλία (εξού και Μακρύγιαλος), φημίζεται για τις ταβέρνες και τα μύδια του.

Απέχει 22 χιλ. από την Κατερίνη, πρωτεύουσα του Νομού και η πρόσβαση γίνεται μέσω του Εθνικού Αυτοκινητόδρομου Ε75 (Κόμβος Νέας Αγαθούπολης), της Παλιάς Εθνικής Οδού Κατερίνης - Θεσσαλονίκης (Κόμβος Μακρυγιάλου) και της παραλιακής επαρχιακής οδού Ολυμπιακής Ακτής - Νέας Αγαθούπολης. ([www.pieria-tourism.gr](http://www.pieria-tourism.gr))

## **ΑΗ – ΓΙΑΝΝΗΣ**

Γραφική ακτή με πλούσια και χρυσή άμμο, δίπλα στην οργανωμένη ακτή του Μακρυγιάλου, στην οποία μπορείτε να απολαύσετε την ηρεμία του τοπίου.

Η ακτή βρίσκεται μόλις λίγα μέτρα βόρεια του Μακρυγιάλου. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr))

## **ΠΥΔΝΑ**

Κοντά στο χωριό Κίτρος βρισκόταν η αρχαία μακεδονική πόλη Πύδνα, όπου το 168 π.Χ. ο ρωμαίος στρατηγός Αιμίλιος Παύλος νίκησε το Μακεδόνα (Βασιλιά Περσέα και επέταξε έτσι τη Μακεδονία. Η Πύδνα είχε ιδρυθεί τον 8ο π.Χ. αιώνα σε στρατηγική Θέση και από τον 5ο αιώνα μπήκε κάτω από την κηδεμονία των Μακεδόνων. Το 317 π.Χ. ο Κάσσανδρος νίκησε τον Πολυσπέρχοντα, σκότωσε τη μητέρα τον Μ. Αλέξανδρο Ολυμπιάδα και παντρεύτηκε την αδελφή του Μ. Αλέξανδρο Θεσσαλονίκη, προς τιμή της οποίας ίδρυσε και την πόλη της Θεσσαλονίκης. Σήμερα εκτεταμένες ανασκαφές, σωστικές κυρίως, λόγω της διέλευσης της νέας σιδηροδρομικής γραμμής Κατερίνης - Θεσσαλονίκης φέρνουν καθημερινά στο φως ευρήματα ιδιαίτερης σημασίας για τη Μακεδονία. Το τεράστιο επισκοπικό μέγαρο, με χριστιανικό ναό και κιβωτιόσχημους ζωγραφιστούς τάφους, απίθανα ψηφιδωτά δάπεδα, βοηθητικοί χώροι τον επισκοπείον και αναπτυγμένος σημαντικός οικισμός στη Θέση "Λουλούδια" με εργαστήρια κεραμικής, ελαιοτριβεία, αποθήκες λαδιών και κρασιού, νομίσματα και πλήθος άλλων ευρημάτων, δίνουν άλλη διάσταση στην Ιστορία της Μακεδονίας για τα σκοτεινά χρόνια του Ελληνισμού, ιδιαίτερα για τον 4ο έως 7ο μ.Χ. αιώνα. Παράλληλα το πλήθος των τάφων τον ανασκάπτονται στα πελώρια διαχρονικά νεκροταφεία τον Μακρυγιάλου και των Αλυκών Κίτρος από τον αρχαιολόγο κ. Μάνθο Μπέσιο, με κτερίσματα χρυσά και αργυρά, αμύθητης καλλιτεχνικής και αρχαιολογικής αξίας, αναδεικνύουν την περιοχή από τις σπουδαιότερες της Μακεδονίας. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr))

Οργανωμένη ακτή με πλούσια και χρυσαφένια αμμουδιά, βραβευμένη με τη Γαλάζια Σημαία της Ευρώπης, βρίσκεται πολύ κοντά στην Αρχαία Πύδνα. Στην Πύδνα βρίσκονται μοναδικά ιστορικά μνημεία, όπως είναι τα ερείπια του κάστρου και της βυζαντινής Επισκοπής Κίτρους, τα μόνα ορατά υπολείμματα της βυζαντινής Πύδνας που τον 6ο - 7ο αιώνα ονομάστηκε Κίτρος, καθώς και το Επισκοπικό Συγκρότημα στις Λουλουδιές Κίτρους.

Δίπλα στη ακτή της Πύδνας υπάρχει η ήσυχη και απομονωμένη γραφική ακτή στη θέση «Κούτσουρο».

Απέχει 21 χιλ. από την Κατερίνη, πρωτεύουσα του Νομού και η πρόσβαση γίνεται μέσω του Εθνικού Αυτοκινητόδρομου Ε75 (Κόμβος Κορινού ή Νέας Αγαθούπολης), της Παλιάς Εθνικής Οδού Κατερίνης - Θεσσαλονίκης (Κόμβος Αλυκών Κίτρους ή Μακρυγιάλου) και της παραλιακής επαρχιακής οδού Ολυμπιακής Ακτής - Νέας Αγαθούπολης. ([www.pieria-tourism.gr](http://www.pieria-tourism.gr))

## **ΑΛΥΚΗ ΚΙΤΡΟΥΣ**

Αμμώδης ακτή πολύ κοντά στην αρχαία Πύδνα (8ος - 7ος αι. π.Χ.) και το επισκοπικό συγκρότημα στις Λουλουδιές Κίτρους.

Μέσα στα όρια του Δήμου Πύδνας βρίσκεται ένας ιδιαίτερος τύπος υγροτόπου. η λιμνοθάλασσα Αλυκής Κίτρους, συνολικής έκτασης περίπου 15.000 στρ. Η λιμνοθάλασσα βρίσκεται 3 χιλιόμετρα ανατολικά του Κίτρους στο ακρωτήριο Αθερίδα. Η λιμνοθάλασσα Αλυκής Κίτρους αποτελεί υγρότοπο διεθνούς σημασίας σύμφωνα με τη Σύμβαση Ραμσάρ (ενταγμένος ως μία εγγραφή με Δέλτα Αξιού, Εκβολές Λουδία και Δ. Αλιάκμονα). Αποτελεί περιοχή ειδικής προστασίας κατά τη Σύμβαση της Βαρκελώνης.

Πρόκειται για μια αβαθή λιμνοθάλασσα, που δεν έχει κανένα ποτάμι να την τροφοδοτεί με γλυκό νερό, πλούσια σε φυτικά και ζωικά είδη. Αντιπροσωπευτικότερα είδη χλωρίδας είναι : ο Κρίνος της θάλασσας, η Ψάθα, η Γαλατσίδα, κά. Μέχρι σήμερα στην περιοχή παρατηρήθηκαν 102 είδη υδρόβιων πουλιών, από τα οποία τα 16 φωλιάζουν εκεί. Οι πληθυσμοί 8 ειδών που χρησιμοποιούν τον . υγρότοπο είναι διεθνούς σημασίας. Τέτοια είδη είναι η χουλιαρομούτα, η βάρβαρα, η αβοκέτα, το ωεροχελίδονο, ο μαυροκέφαλος γλάρος. Μεγάλος είναι ο αριθμός των επισκεπτών που

συγκεντρώνονται κάθε χρόνο για την παρατήρηση πουλιών, ιδιαίτερα στις αρχές φθινοπώρου. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr))

Απέχει 20 χιλ. από την Κατερίνη και η πρόσβαση γίνεται μέσω του Εθνικού Αυτοκινητόδρομου Ε75 (Κόμβος Κορινού ή Νέας Αγαθούπολης), της Παλιάς Εθνικής Οδού Κατερίνης - Θεσσαλονίκης (Κόμβος Αλυκών Κίτρους ή Μακρυγιάλου) και της παραλιακής επαρχιακής οδού Ολυμπιακής Ακτής - Νέας Αγαθούπολης. ([www.pieria-tourism.gr](http://www.pieria-tourism.gr))

## **ΥΔΡΟΒΙΟΤΟΠΟΣ ΑΛΥΚΗΣ ΚΙΤΡΟΥΣ**

Ανάμεσα στις πλούσιες φυσικές ομορφιές του Νομού Πιερίας, στο ακρωτήριο Αθερίδα, ξεχωρίζει ένας ιδιαίτερος τύπος υγρότοπου, η λιμνοθάλασσα της Αλυκής Κίτρους, συνολικής έκτασης περίπου 15.000 στρεμμάτων. Η λιμνοθάλασσα αυτή έχει δημιουργηθεί από τα φερτά υλικά μικρών ρεμάτων και του ποταμού Αλιάκμονα.

Στην έκταση αυτή μπορείτε να συναντήσετε σπάνια είδη τόσο από το φυτικό όσο και από το ζωικό βασίλειο. Σε οικοσυστήματα σαν κι αυτό με υψηλή αλατότητα, επιζούν μόνο ορισμένα χαρακτηριστικά είδη φυτών και οργανισμών.

Οι αμμοθίνες είναι το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της Λιμνοθάλασσας του Κίτρους και αποτελεί τη μεγαλύτερη σε πλάτος κι έκταση περιοχή με τέτοια βλάστηση στη Β. Ελλάδα. Εκεί επιβιώνουν ειδικά προσαρμοσμένα είδη, όπως ο κρίνος της θάλασσας (*Pancratium maritimum*), ένα από τα πιο όμορφα φυτά της ελληνικής χλωρίδας που προστατεύεται με ειδική νομοθετική ρύθμιση και οι εντυπωσιακές κατά τη διάρκεια του φθινοπώρου αλμυρήθρες. Εκτός από τα φυτά, ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι οργανισμοί που βρίσκονται σε μεγάλη πυκνότητα και αποτελούν τροφή για τα πουλιά της περιοχής. Χαρακτηριστικός οργανισμός, το μικρό *Artemia Salina* που αποτελεί τροφή ενός από τους εντυπωσιακότερους επισκέπτες της Αλυκής, του Φοινικόπτερου (*Phinicopterus ruber*). Το ροζ χρώμα των Φοινικόπτερων αποδίδεται στην κατανάλωση αυτών των ανόστρακων καρκινοειδών *Artemia Salina*. Μέχρι σήμερα έχουν παρατηρηθεί εκατόν εξήντα τρία (163) είδη πουλιών από τα οποία τα πενήντα ένα (51) φωλιάζουν στην περιοχή. Οι

πληθυσμοί οκτώ ειδών που χρησιμοποιούν τον υγρότοπο είναι διεθνούς σημασίας. Τέτοια είδη είναι η χουλιαρομούτα, η βαρβάρα, η αβοκέτα, το νεροχελίδονο, ο λεπτόραμφος γλάρος, το γελογλάρονο, το νανογλάρονο και ο μαυροκέφαλος γλάρος.

Μέχρι το 1989 στην Αλυκή φώλιαζε η σημαντικότερη ποικιλία μαυροκέφαλων γλάρων (*Larus melanocephalus*). Σήμερα έχουν απομείνει ορισμένες οικογένειες και χρησιμοποιούν κατ' αποκλειστικότητα τον υγρότοπο μόνο για την αναπαραγωγή τους. Στη Λιμνοθάλασσα ανακαλύπτει κανείς τους πιο μεγάλους πληθυσμούς της μεσογειακής χελώνας ή ονυχοχελώνας (*Testudo hermanni*) σ' ολόκληρη την ήπειρό μας (250 ως 1000 χελώνες ανά στρέμμα). Σε διάφορα σημεία εντοπίζει κανείς επτά είδη από αμφίβια. Ανάμεσά τους κυριαρχούν οι βάτραχοι. Καταμετρήθηκαν επίσης δεκαπέντε διαφορετικά είδη από φίδια, σαύρες και χελώνες της ξηράς και του νερού.

Σε εφαρμογή της Οδηγίας 92/43/ΕΟΚ, εντάχθηκε στο Ευρωπαϊκό Οικολογικό Δίκτυο «ΦΥΣΗ 2000» (NATURA 2000) η Αλυκή Κίτρους, με κωδικό GR 1250004.

Μεταξύ της Αλυκής Κίτρους και του Πλαταμώνα υπάρχουν ορισμένοι μικροί υγρότοποι. Χαρακτηριστικοί είναι το έλος μεταξύ Παραλίας και Ολυμπιακής Ακτής, οι εκβολές του Μαυρονερίου, και οι εκβολές των ρεμάτων στην παραλία του Λιτοχώρου. Οι μικροί αυτοί υγρότοποι φιλοξενούν κοινά είδη πουλιών (νερόκοτες, φαλαρίδες), αλλά και την σπάνια πετροτριλίδα. Τον χειμώνα φιλοξενούν παρυδάτια πουλιά. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr))

## **2.12 ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΠΙΕΡΙΑ**

### **ΠΑΡΑΛΙΑ ΚΟΡΙΝΟΥ**

Πλατιά αμμώδης ακτή μήκους πολλών χιλιομέτρων με λεπτή, καθαρή άμμο και ρηχή θάλασσα, βραβεύεται επί σειρά ετών από το ευρωπαϊκό πρόγραμμα «Γαλάζιες Σημαίες» και αποτελεί πόλο έλξης των επισκεπτών.

Μοναδικά ιστορικά μνημεία της περιοχής είναι οι δύο μεγάλοι Μακεδονικοί τάφοι που έχουν ανακαλυφθεί τα τελευταία χρόνια και το μοναστήρι του Αγίου Γεωργίου.

Κατά μήκος της ακτής, υπάρχουν ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, ένα κάμπινγκ, καθώς και πολλές ψαροταβέρνες, αναψυκτήρια, ντίσκο, κλαμπ και άλλα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης.

Απέχει μόλις 11 χιλιόμετρα από την Κατερίνη και η πρόσβαση των επισκεπτών είναι πολύ εύκολη από τον Εθνικό Αυτοκινητόδρομο Ε75 (κόμβος Κορινού), την Παλαιά Εθνική οδό Κατερίνης - Θεσσαλονίκης (κόμβος Κορινού), την παραλιακή επαρχιακή οδό Ολυμπιακής Ακτής - Νέας Αγαθούπολης και το Σιδηρόδρομο (Σταθμός Κορινού). ([www.pieria-tourism.gr](http://www.pieria-tourism.gr))

## ΠΑΡΑΛΙΑ

Χωριό που τους θερινούς μήνες φιλοξενεί πολλές χιλιάδες τουρίστες, 8 χιλ. από την Κατερίνη, με υπέροχη παραλία, πολύ μεγάλη αγορά (εκατοντάδες καταστήματα γούνας, ρουχισμού, κοσμημάτων κλπ.) νυχτερινή ζωή που μπορεί να χαρακτηριστεί μοναδική για την Βόρεια Ελλάδα.

Κοσμοπολίτικη ακτή, απλώνεται σε έκταση πολλών χιλιομέτρων με λεπτή, καθαρή άμμο και ρηχή θάλασσα, βραβεύεται επί σειρά ετών με την γαλάζια σημαία της Ευρώπης. Πλατιά και αμμώδης, κατακλύζεται κάθε καλοκαίρι από πάρα πολύ μεγάλο αριθμό τουριστών.

Από εδώ μπορείτε να ατενίσετε τον επιβλητικό Όλυμπο και τα Πιέρια, το



βουνό των Πιερίδων Μουσών, καθώς και να επισκεφτείτε όλα τα αξιοθέατα της ενδοχώρας του Νομού. Διαθέτει λιμάνι για να αγκυροβολήσετε τα μικρά σας σκάφη. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr))

Ο μεγάλος αριθμός των ξενοδοχειακών συγκροτημάτων και ενοικιαζομένων δωματίων όλων των κατηγοριών, τα πολλά εστιατόρια και

οι ταβέρνες με την ελληνική και διεθνή κουζίνα, η πλούσια αγορά, τα θαλάσσια σπορ, οι σημαντικές πολιτιστικές εκδηλώσεις, καθώς και η μεγάλη

ποικιλία σε κέντρα νυχτερινής διασκέδασης αποτελούν εγγύηση για τις αξέχαστες διακοπές σας.

Απέχει μόλις 8 χιλιόμετρα από την Κατερίνη και η πρόσβαση των επισκεπτών είναι πολύ εύκολη από τον Εθνικό Αυτοκινητόδρομο Ε75 (κόμβος Κατερίνης ή Κορινού), την παραλιακή επαρχιακή οδό Ολυμπιακής Ακτής - Νέας Αγαθούπολης και το Σιδηρόδρομο (Σταθμός Κατερίνης). ([www.pieria-tourism.gr](http://www.pieria-tourism.gr))

### **ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΑΚΤΗ (ΚΑΤΕΡΙΝΟΣΚΑΛΑ)**

Στις ακτές του Ολύμπου, τις πιο εκτεταμένες του Αιγαίου, η χρυσαφένια και απλόχωρη αμμουδιά ασκεί μια ακατανίκητη έλξη. Με άνετη και ασφαλή προσπέλαση διασχίζεις μια επιμήκη ακτογραμμή, που περιβάλλεται από άλση και πευκώνες, πάνω από 70 χιλιόμετρα. Η μαγεία της καθαρής θάλασσας (σήμα / τεκμήριο οι γαλάζιες σημαίες) δίνει άπειρες δυνατότητες να χαρείς το υγρό στοιχείο: ζεις την ένταση με τα σπορ (beach volley, jet ski, water ballon, θαλάσσιο σκι), αλλά και τη χαλάρωση μ' ένα παγωμένο ποτό στη σκιά μιας ψάθινης ομπρέλας. Η ακτές του Ολύμπου είναι μια κιβωτός ζωής και ομορφιάς, ένας χώρος έκστασης και ονείρου. Σ' έναν κλοιό οικειότητας και φιλοξενίας, που είναι για τούς Πιεριείς παράδοση από τον ξένιο Δία, νιώθεις τη φιλικότητα και τη ζεστασιά που αποπνέει άλλη κουλτούρα κι άλλο τρόπο ζωής. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr))

Αμμώδης ακτή, εκτείνεται σε μήκος αρκετών χιλιομέτρων με λεπτή, καθαρή άμμο και ρηχή θάλασσα. Βραβεύεται κάθε χρόνο με την γαλάζια σημαία της Ευρώπης και κατακλύζεται κάθε καλοκαίρι από πολύ μεγάλο αριθμό τουριστών.

Προσφέρεται σημαντική δυνατότητα για διαμονή σε ένα πλήθος από ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια, καθώς και σε μπανγκαλόου και κάμπινγκ. Πολυάριθμα εστιατόρια, ταβέρνες και κάθε είδους μέσα εστίασης περιμένουν τους τουρίστες για να γευτούν τόσο την τοπική όσο και τη διεθνή κουζίνα. Πολλά και ποικίλα κέντρα διασκέδασης φροντίζουν για την ψυχαγωγία και τη νυχτερινή τους διασκέδαση.



Η Ολυμπιακή Ακτή βρίσκεται στο κέντρο του Νομού Πιερίας και ανήκει διοικητικά στο Δήμο Κατερίνης. Συνδέεται με την ακτή της Παραλίας με φωταγωγημένη παραλιακή λεωφόρο, με παράλληλο ποδηλατόδρομο και πεζόδρομο για νυχτερινούς περιπάτους και αξέχαστα πρωινά.

Απέχει μόλις 8 χιλιόμετρα από την Κατερίνη και η πρόσβαση είναι πολύ εύκολη από τον Εθνικό Αυτοκινητόδρομο Ε75 (κόμβος Κατερίνης), την παραλιακή επαρχιακή οδό Νέας Αγαθούπολης - Ολυμπιακής Ακτής και το Σιδηρόδρομο (Σταθμός Κατερίνης). ([www.pieria-tourism.gr](http://www.pieria-tourism.gr))

## **2.13 ΝΟΤΙΑ ΠΙΕΡΙΑ**

### **ΒΑΡΙΚΟ**

Ήσυχη γραφική ακτή μεγάλου μήκους που συνδυάζει βότσαλα και άμμο στις παρυφές του Ολύμπου.

Η αμμουδιά και η ρηχή θάλασσα του Βαρικού αποτελούν πόλο έλξης των τουριστών. Βρίσκεται πολύ κοντά στον Όλυμπο και στο Αρχαίο Δίον, την ιερή πόλη των Μακεδόνων.

Ξεχωριστά και οργανωμένα camping περιμένουν να φιλοξενήσουν τους λάτρεις της κατασκήνωσης.

Ωστόσο στο Βαρικό υπάρχουν και κάποιες μοναχικές ακτές στα βόρεια και νότια της ακτής του.

Απέχει 10 χιλιόμετρα από την Κατερίνη, με εύκολη πρόσβαση από τον Εθνικό Αυτοκινητόδρομο Ε75 (κόμβος Βαρικού). ([www.pieria-tourism.gr](http://www.pieria-tourism.gr))

### **ΓΡΙΤΣΑ**

Όμορφη ακτή με αρμονικό συνδυασμό από βότσαλα, άμμο και καθάρια γαλανή θάλασσα, βραβευμένη με τη Γαλάζια σημαία της Ευρώπης, είναι η παραδοσιακή παραλία του Λιτοχώρου. Βρίσκεται πολύ κοντά στον μυθικό Όλυμπο, στον Αρχαιολογικό χώρο και το Μουσείο του Δίου.

Δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη για αξέχαστες διακοπές στα πολυτελή Ξενοδοχεία, τα Κάμπινγκ και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια με θέα τη θάλασσα και τον Όλυμπο.

Οι γραφικές ψαροταβέρνες με ολόφρεσκα ψάρια περιμένουν να φιλοξενήσουν τους τουρίστες μεσημέρι και βράδυ.

Στο λιμάνι της Γρίτσας μπορούν οι επισκέπτες να αγκυροβολήσουν τα μικρά τους σκάφη και να οργανώσουν τις ιστιοπλοϊκές περιηγήσεις τους.

Απέχει 16 χιλιόμετρα από την Κατερίνη, με εύκολη πρόσβαση μέσω του Εθνικού Αυτοκινητόδρομου Ε75 (κόμβος Λιτοχώρου) και του Σιδηρόδρομου (Σταθμός Λιτοχώρου). ([www.pieria-tourism.gr](http://www.pieria-tourism.gr))

## **ΠΛΑΚΑ ΛΙΤΟΧΩΡΟΥ**

Ακτή που συνδυάζει βράχια και βότσαλα μέσα σε γραφικούς φυσικούς όρμους και πλατιές χρυσαφένιες αμμουδιές με διάφανη γαλανή θάλασσα. Βρίσκεται πολύ κοντά στον Όλυμπο και βραβεύεται κάθε χρόνο με τη Γαλάζια σημαία της Ευρώπης.

Όμορφη ακρογυαλιά με βότσαλα. Στην περιοχή υπάρχουν πολυτελείς εξοχικές κατοικίες και έντονη νυχτερινή ζωή. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr))

## **ΛΙΤΟΧΩΡΟ**

Από εδώ ξεκινούν τις ορειβατικές εξορμήσεις οι επισκέπτες προς τις κορυφές του Ολύμπου. Το Λιτόχωρο είναι ένα από τα παλαιότερα παραθεριστικά κέντρα της περιοχής, με την εκπληκτική κοιλάδα του Εννιπέα, όπου τα νερά του ποταμού που κατεβαίνουν από τον Όλυμπο, χάνονται ξαφνικά σε υπόγειες καταβόθρες, σχηματίζοντας μικρές λίμνες. Έχει με 6.000 κατοίκους και απέχει 24 χλμ από την Κατερίνη. Στα χρόνια της τουρκοκρατίας το Λιτόχωρο ήταν ορμητήριο των κλεφτών του Ολύμπου. Εδώ σκοτώθηκε το 1807 ο περίφημος Νικοτσάρας και από εδώ ξεκίνησε το 1878 η επανάσταση, στην οποία πρωτοστάτησε ο επίσκοπος Κίτρους Νικόλαος, με αποτέλεσμα μετά την αποτυχία της το Λιτόχωρο να καταστραφεί. Παρά την καταστροφή

του, όμως, εξακολούθησε να είναι ένα από τα σπουδαιότερα κέντρα της περιοχής και στις αρχές του αιώνα είχε 6.900 κατοίκους, ελληνικά σχολεία και εκπαιδευτικό όμιλο. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr))

## ΠΛΑΤΑΜΩΝΑΣ

Πασίγνωστο παραθεριστικό κέντρο με πολύ πράσινο, που φτάνει ως την άκρη του κύματος. Κρυστάλλινα νερά, βατές ή άγριες παραλίες, ζωντανή παράδοση, φρέσκο ψάρι και νυχτερινή ζωή για όλα τα γούστα. Στην παραλία, που ξεκινά από τις εκβολές του Πηνειού (Μεσάγγαλα, Τσάγεζι) μέχρι το σημείο που κλείνει ο Θερμαϊκός, υπάρχει μία τεράστια αμμουδιά. Καφενεία, μπαράκια, ταβέρνες, όλα μαζεμένα στην παραλιακή.



Υπάρχει και ο παραδοσιακός οικισμός του Παλιού Παντελεήμονα πάνω στο βουνό, με μαγευτική θέα. Ανάμεσα στον Πλαταμώνα και την παραλία του Αγίου Παντελεήμονα, βρίσκεται το κάστρο, χτισμένο στη θέση της αρχαίας πόλης Ηράκλειας. Σώζεται σε πολύ καλή κατάσταση και χρησιμοποιείται το καλοκαίρι για τη διεξαγωγή πολιτιστικών εκδηλώσεων. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr))

## ΤΟ ΚΑΣΤΡΟ ΤΟΥ ΠΛΑΤΑΜΩΝΑ



Στους πρόποδες του Ολύμπου, στο δρόμο που ενώνει την Μακεδονία με την Θεσσαλία, σ' ένα λόφο δίπλα στη θάλασσα υψώνεται το Κάστρο του Πλαταμώνα, χτισμένο μεταξύ του 6ου - 10ου αιώνα, ένα από τα πιο επιβλητικά και σημαντικά Μεσαιωνικά κάστρα του Ελληνικού χώρου. Έχει ακανόνιστο πολυγωνικό σχήμα και περιτειχίζει την

όλη κορυφή του λόφου. Μέσα στην Ακρόπολη υπάρχει ψηλός οκταγωνικό πύργος που προβάλλει επιβλητικά . Σήμερα ο χώρος του κάστρου είναι επισκέψιμος όλη την ημέρα ,ενώ κάποια καλοκαιρινά βραδιά προγραμματίζονται αξιόλογες εκδηλώσεις του Φεστιβάλ Ολύμπου. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr))

## **ΣΚΟΤΙΝΑ**

Η Παλιά Σκοτίνα είναι η πιο απόμακρη από τους τρεις παραδοσιακούς οικισμούς και είναι πανέμορφη. Το όνομα Σκοτίνα μάλλον προέρχεται από το "σκουτί" που είναι το μάλλινο ύφασμα από το οποίο γίνονται οι κάπες. Ελάχιστοι είναι οι μόνιμοι κάτοικοι της. Αξιοπρόσεκτη είναι η εκκλησία του Αγίου Αθανασίου (14ος αιώνας) με το μοναδικό ξυλόγλυπτο τέμπλο, καθώς και την τρίκλινη ξυλόστεγη μεταβυζαντινή βασιλική, την εκκλησία της Κοιμήσεως της Θεοτόκου.

Η αρχαία πόλη των Λείβηθρων είναι η γενέτειρα του Ορφέα και βρίσκεται πάνω από την Λεπροκαρυά.

Κατά την μυθολογία, είναι και το μέρος όπου σκοτώθηκε ο Ορφέας. Μάλιστα κομματιάστηκε από τους γυναίκες τους πόλης επειδή ως μύστης δίδασκε τα μυστήρια τους άνδρες κι αυτοί είχαν εγκαταλείψει τους δουλειές τους. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr))

## **ΝΕΟΙ ΠΟΡΟΙ**

Οι Νέοι Πόροι έχουν 630 κατοίκους, απέχουν 43 χιλ. από την Κατερίνη, παραθαλάσσιο χωριό, πρότυπο πολεοδομικού σχεδίου (τεράστιοι δρόμοι και πλατείες) με εκτεταμένη αμμώδη παραλία και 5 χιλ. στον Όλυμπο ο πανέμορφος παραδοσιακός οικισμός των Παλαιών Πόρων. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr))

## **ΥΔΡΟΒΙΟΤΟΠΟΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΠΟΡΩΝ**

Ο Υδροβιότοπος των Νέων Πόρων βρίσκεται στο βόρειο μέρος του Δέλτα του ποταμού Πηνειού. Είναι ένας τόπος με μεγάλη βιοποικιλότητα και οικολογική αξία.

Η χλωρίδα του περιλαμβάνει πάνω από εξακόσια (600) είδη φυτών που κατατάσσονται σε πέντε μεγάλες κατηγορίες: εκτάσεις με πλατάνια, σκλήθρα, φτελιές κ.ά., εκτάσεις με αρμυρίκια (θαμνώνες), εκτάσεις με παλιούρι (θαμνώνες), εκτάσεις με καλαμώνες και εκτάσεις με αμμόφιλη και άλλη βλάστηση, κυρίως αγριολούλουδα.

Η πανίδα του αποτελείται από αποδημητικά πουλιά, για τα οποία είναι ο μεγαλύτερος μεταναστευτικός σταθμός της Ανατολικής Ηπειρωτικής Ελλάδας. Εκεί ζουν επίσης διακόσια εικοσιπέντε (225) μόνιμα υδρόβια πτηνά και άλλα είδη ορνιθοπανίδας, όπως τα αρπακτικά του γειτονικού Κάτω Ολύμπου. Υπάρχουν τριάντα επτά (37) είδη ψαριών (το τυλινάρι, το γυφτόψαρο, κ.ά.), ενώ πιθανολογείται η παρουσία άλλων έντεκα (11) ειδών. Η πανίδα συμπληρώνεται από ορισμένα συνηθισμένα αμφίβια και ερπετά είδη. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr))

## **ΛΕΠΤΟΚΑΡΥΑ**

Το μέρος κατακλύζεται κάθε καλοκαίρι από Έλληνες και ξένους τουρίστες, που χαίρονται κοντά στη μαγευτική παραλία τις διακοπές τους. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr))

### **ΠΑΛΑΙΟΣ ΠΑΝΤΕΛΕΗΜΟΝΑΣ**

Ο Παλαιός Παντελεήμονας είναι κτισμένος στα 700 μ. υψόμετρο και μάλλον κτίστηκε κατά τα τέλη του 14ου αιώνα. Είναι ένας πανέμορφος, αναπαλαιωμένος παραδοσιακός οικισμός κτισμένος στις πλαγιές του Κάτω Ολύμπου. Αξίζει η βόλτα στα στενάκια του, να πιείτε καφέ ή κουμαρόρακη στην πλατεία με τα αιωνόβια πλατάνια και να θαυμάσετε τη θέα από ψηλά. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr))

### **ΔΙΟΝ**

Στους πρόποδες του Ολύμπου και μόλις 5 χλμ. από τις Πιερικές ακτές βρίσκεται το Αρχαίον Δίον, η Ιερή πόλη των Μακεδόνων, που το όνομα του συνδέεται με το Δία, τον πατέρα των Ολύμπιων θεών. ([www.pieria-tourism.gr](http://www.pieria-tourism.gr)) Η πρώτη ακμή της πόλης τοποθετείται στα χρόνια του Αρχελάου (414-399 π.χ.), όταν ο Βασιλιάς λάμπρυνε τις πανηγύρεις με γυμνικούς και σκηνικούς αγώνες. Το Δίον γνωρίζει μια νέα ακμή στα Ρωμαϊκά χρόνια. Το 2ο και 3ο αιώνα μ.Χ. το Δίον ζει μια Ελληνική αναγέννηση. Ο επίλογος της ζωής στην πόλη γράφεται τον 5ο αιώνα μ.Χ., όταν καταστρεπτικοί σεισμοί και πλημμύρες και άλλες θεομηνίες σημαίνουν το τέλος της. Οι κάτοικοι της την εγκαταλείπουν και ανεβαίνουν στα χαμηλά υψώματα του Ολύμπου. Τα ιερά των θεών μαζί με τα θέατρα (ελληνικό και ρωμαϊκό) και το στάδιο εντοπίστηκαν σε μια μεγάλη έκταση έξω από τα τείχη της πόλης. Φαίνεται πως εξυπηρετούσαν λατρευτικές ανάγκες περισσότερων ανθρώπων, όπως τα μεγάλα κεντρικά ιερά στην υπόλοιπη Ελλάδα.

Οι ανασκαφικές έρευνες έξω από τα τείχη της πόλης έδωσαν πολλά στοιχεία για τη λατρεία των Μακεδόνων. Το παλιότερο ιερό που βρέθηκε ήταν της Δήμητρας στο οποίο παρακολουθεί κανείς συνεχή ζωή 800 χρόνων από το 500 π.Χ. Γλυπτά και επιγραφές βρέθηκαν από το ιερό του Διός και του Διονυσίου. Στη νοτιοανατολική γωνιά των τειχών βρέθηκε το ιερό της

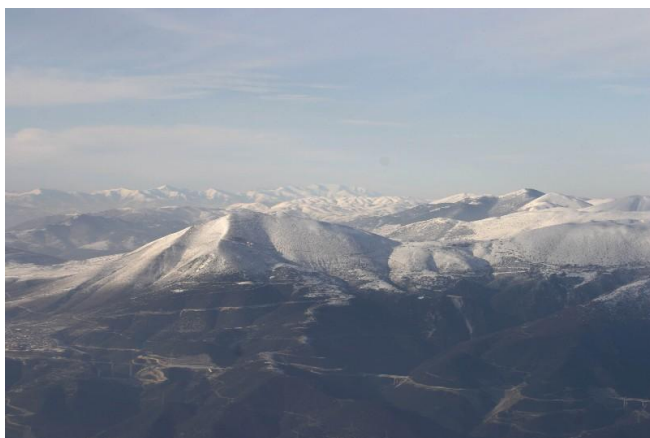
Αιγύπτιας θεάς 'Ισιδας με την ιδιότητα της προστάτιδας των γυναικών μετά τον τοκετό.

Η πόλη ήταν πολύ καλά οχυρωμένη και σοφά ρυμοτομημένη μ' ένα πυκνό δίκτυο ορθογώνιων δρόμων που πλακοστρώθηκαν στα αυτοκρατορικά χρόνια. Οι δρόμοι περικλείουν οικοδομικά τετράγωνα με ιδιωτικά σπίτια, δημόσια κτίρια, καταστήματα και εργαστήρια.

Εντυπωσιακό είναι το συγκρότημα των δημοσίων λουτρών, έκτασης 4000 τμ με εξαιρετο σύστημα παροχής και αποχέτευσης νερού με πήλινους, μολύβδινους και κτιστούς αγωγούς. Αξιοθαύμαστο είναι το υπόγειο σύστημα θέρμανσης και η μόνωση των πλευρικών τοίχων. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr))

## ΚΟΛΙΝΔΡΟΣ

Ο Κολινδρός είναι μια ιστορική (πρώτη γραπτή μαρτυρία το 1294 μ.Χ.) παραδοσιακή κωμόπολη στη Β. Πιερία και σε υψόμετρο 350μ. Ο Κολινδρός



βρίσκεται σε πανοραμική θέση, δίπλα στην Εθνική οδό, ανάμεσα στη Θεσσαλονίκη (49 χλμ.), Βέροια (35 χλμ.) και Κατερίνη (35χλμ.). ([www.pieria-tourism.gr](http://www.pieria-tourism.gr))

Στην περιοχή έγινε η ένδοξη επανάσταση του Κολινδρού (1878) με πρωτεργάτη τον Επίσκοπο Ν. Λούση. Στον Κολινδρό βρίσκεται το σπίτι που γεννήθηκε ο Έλληνας Ζορμπάς.

Ο πληθυσμός σχεδόν στον σύνολο ασχολείται με τη γεωργία. Καλλιεργούν καπνό και σιτάρι. Ασχολούνται με την καλλιέργεια της κερασιάς (φημισμένα τα νοστιμότατα κολινδρινά κεράσια), των συμπύρηνων ροδάκινων και άλλων δεντροκαλλιεργειών. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr))

## **ΑΓΙΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ**

Χωριό με 1.000 κατοίκους, χτισμένο σε οροπέδιο ανάμεσα στον Όλυμπο και τα Πιέρια απέχει 32 χλμ. ΝΔ από την Κατερίνη και πάνω στο δρόμο προς τη Ελασσόνα, είναι το χωριό Άγιος Δημήτριος.

Σε μικρή απόσταση βρέθηκε νεκροταφείο της ύστερης περιοχής του χαλκού (14ου-12ου αι.) στη θέση Σπάθες.

Στην περιοχή αυτή συναντάμε το εντυπωσιακό φαράγγι του Ολύμπου και τα στενά της Πέτρας. ([www.e-city.gr](http://www.e-city.gr))

## **ΕΛΑΤΟΧΩΡΙ**

Το Ελατοχώρι Πιερίας είναι από τους ωραιότερους ορεινούς προορισμούς με τόσο άμεση πρόσβαση από τα μεγάλα αστικά κέντρα. Ο επισκέπτης μένει έκπληκτος με την ποικιλία των περιηγητικών διαδρομών στα μαγευτικά Πιέρια και με την δυνατότητα συνδυασμού χειμερινών σπορ στο Χιονοδρομικό Κέντρο Ελατοχωρίου και απόλαυσης της θάλασσας στις παραλίες της Κατερίνης. Χτισμένος με ντόπια πέτρα και ξύλο στον παραδοσιακό οικισμό του Παλιού Ελατοχωρίου, ο ξενώνας "Πιερίων Μούσες" ατενίζει από υψόμετρο 850μ. τις κορυφές του θρυλικού Ολύμπου, τον κόλπο της Κατερίνης και τον Θερμαϊκό κόλπο ως τις ακτές της Χαλκιδικής. ([www.elatohori-ski.gr](http://www.elatohori-ski.gr)) Βέβαια, είναι πολύ μικρό το ποσοστό των ξένων τουριστών που επισκέπτονται την Πιέρια το χειμώνα. Στο χιονοδρομικό κέντρο, στο Ελατοχώρι δηλαδή, θα συναντήσεις ελάχιστους ξένους τουρίστες. (Μπούρος, 2009)

## **ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΕΛΑΤΟΧΩΡΙΟΥ**

Ξεκίνησε πριν από 20 περίπου χρόνια.

Σταδιακά άρχισαν να γίνονται τα απαραίτητα έργα για την υλοποίηση αυτής της ιδέας. Κατασκευάστηκε δεξαμενή και δίκτυο ύδρευσης για την κάλυψη των αναγκών του Χιονοδρομικού Κέντρου. Στη συνέχεια εγκρίθηκε και



πραγματοποιήθηκε η διάνοιξη δασικής λωρίδας για τη λειτουργία χιονοδρομικής πίστας.

Ξεκίνησε η κατασκευή ασφαλτόστρωσης δρόμων από το χωριό Ελατοχώρι προς το Χιονοδρομικό Κέντρο μήκους 8 χλμ. Διαμορφώνεται η πρώτη πίστα αρχαρίων και τοποθετείται το Baby Lift. Σήμερα το χιονοδρομικό κέντρο διαθέτει έναν εναέριο



αναβατήρα διθέσιο, 2 συρόμενα, (Απόλλων μήκους 800μ. και Ερμής μήκους 800μ.) 2 Baby Lift μήκους 150μ. το καθένα και 13,5 χλμ. πίστες συνολικά. Κατασκευάζεται αποθηκευτικός χώρος και αγοράζεται από το χιονοδρομικό Κέντρο ο πρώτος χιονοστρωτήρας. Το 2000 έγινε και η εγκατάσταση του διθέσιου εναέριου αναβατήρα μήκους 1280 μ, και με την μορφή αυτή, το Χιονοδρομικό Κέντρο Ελατοχωρίου φτάνει έως τις σήμερα.

Το Χιονοδρομικό Κέντρο Ελατοχωρίου συνδέεται με το Δίκτυο ηλεκτροδότησης της Δ.Ε.Η., υπάρχει χώρος υποδοχής επισκεπτών "Σαλέ", 600 τμ περίπου. Το 2003 έγινε και η εγκατάσταση ενός συρόμενου αναβατήρα (πιατάκι), μήκους 700μ και σε υψόμετρο 1.800 μ., εγκατάσταση ενός ακόμη Baby Lift, καθώς και εργασίες για ανάπτυξη χώρου στάθμευσης (parking). ([www.elatochori-ski.gr](http://www.elatochori-ski.gr))

Γεωγραφική Θέση: Το Χιονοδρομικό Κέντρο Ελατοχωρίου βρίσκεται στη ΒΑ πλευρά των Πιερίων στη θέση "Παπά Χωράφι", και σε υψόμετρο βάσης 1450μ.

Οι εγκαταστάσεις του Χιονοδρομικού Κέντρου Ελατοχωρίου, απέχουν από τον οικισμό "Ελατοχώρι", 8 χλμ. ενώ από την πόλη της Κατερίνης η απόσταση είναι 36 χλμ.

Απόσταση από:

Αθήνα : 474

Θεσσαλονίκη : 105

Πάτρα : 418

Λάρισα : 120

Ιωάννινα : 265

Καβάλα : 275

Κατερίνη : 36

(Οι παραπάνω αποστάσεις είναι χιλιομετρικές)

([www.elatohori-ski.gr](http://www.elatohori-ski.gr))

Πίστες: Σήμερα διαθέτει ένα διθέσιο εναέριο αναβατήρα "ΔΙΑΣ" μήκους 1287 μ. με δυνατότητα μεταφοράς 1200 ατόμων ανά ώρα ο οποίος εξυπηρετεί δύο πίστες την "ΚΛΕΙΩ" μήκους 1500 μ. μέτριας και μεγάλης δυσκολίας και την πολύ εύκολη πίστα "ΕΡΑΤΩ" μήκους 3500.μ για αρχάριους.

Μετά τον εναέριο αναβατήρα υπάρχουν συρόμενοι αναβατήρες:

1) Ο "ΑΠΟΛΛΩΝ" που εξυπηρετεί δύο πίστες την "ΚΑΛΛΙΟΠΗ" και την "ΠΟΛΥΜΝΙΑ".

2) Ο "ΕΡΜΗΣ" ο οποίος εξυπηρετεί τρεις πίστες και μας ανεβάζει στα 1912 μ.

Λειτουργεί επίσης πίστα SNOWBOARD μήκους 500 μ. Στη βάση του χιονοδρομικού κέντρου έχουν εγκατασταθεί και λειτουργούν δύο BABY LIFT τα οποία εξυπηρετούν δύο πίστες αρχαρίων. Το προσωπικό είναι έμπειρο και πρόθυμο να σας εξυπηρετήσει ούτως ώστε η διαμονή στο κέντρο μας να σας μείνει αξέχαστη! Πέρα από τους χώρους ψυχαγωγίας καφέ-μπαρ "ΣΑΛΕ", σχολές εκμάθησης σκί διαθέτουμε και τους απαραίτητους χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων και ιατρείο παροχής πρώτων βοηθειών. ([www.elatohori-ski.gr](http://www.elatohori-ski.gr))

### **Αξιοθέατα στην περιοχή του χιονοδρομικού**

#### **ΑΪ ΝΕΡΙ**

Στην νότια πλευρά του χωριού ξεκινά μονοπάτι το οποίο οδηγεί στο εξαιρετικής ομορφιάς φαράγγι και στο Άι Νέρι. Εκεί υπάρχει μικρό εξωκλήσι όπου κατά την παράδοση ασκήτεψε ο Άγιος Αντώνιος. Το νερό που πέφτει από την οροφή της σπηλιάς έχει ιαματικές θεραπευτικές ιδιότητες. Παλιότερα συγκέντρωνε επισκέπτες από τα γύρω χωριά που ερχόταν για να λουστούν

και να πλυθούν για να θεραπευτούν από δερματικές κυρίως παθήσεις.  
([www.elatohori-ski.gr](http://www.elatohori-ski.gr))

## **ΡΗΤΙΝΗ**

Η Ρητίνη το μεσοχώρι της λεγόμενης "κοιλιάδας του παλατιού" μετρά ζωή άνω των 400 χρονών σε αυτή τη θέση. Υπολείμματα οικισμών υπάρχουν και σε πολλά σημεία της ευρύτερης περιοχής και από διάφορες χρονολογικές περιόδους χωρίς να έχει γίνει συστηματική ανασκαφή, καταγραφή και πιστοποίηση της εξέλιξης του. Στο ανατολικό τμήμα του χωριού που είναι και το πιο παλιό υπάρχουν κατοικίες από το τέλος του 19ου και αρχές του 20ου αιώνα με εμφανή τα αρχιτεκτονικά στοιχεία εκείνης της περιόδου.

Χαρακτηριστικό δείγμα κτίσματος εκείνης της περιόδου είναι το παλιό δημοτικό σχολείο Ρητίνης με κτητική επιγραφή έτους 1872.

Το κτίσμα λειτουργεί σήμερα ως Πολιτιστικό Κέντρο του Δήμου Πιερίων.  
([www.elatohori-ski.gr](http://www.elatohori-ski.gr))

## **ΠΑΛΑΙΟΠΑΝΑΓΙΑ**

Το μονοπάτι αυτό είναι το πιο μακρινό, αλλά με ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Περνά μέσα από σκιερά δάση οξιάς, διασταυρώνεται με μικρούς χείμαρρους από όπου κατεβαίνει άλλοτε ορμητικό κι άλλοτε ήσυχο γάργαρο νερό τραγουδώντας σε κάθε στροφή του, επαφή ή πτώση του από πέτρες και μικρούς καταρράκτες.

Αυτή η μουσική των νερών, οι χιλιάδες ήχοι της σιωπής του δάσους παρασύρουν τον περιπατητή σε ταξίδια του νου σε μύθους και συναντήσεις με Μούσες και Νεράιδες. ([www.elatohori-ski.gr](http://www.elatohori-ski.gr))

## **ΠΑΛΙΑ ΒΡΥΑ**

Η Παλιά Βρύα είναι ένας μικρός οικισμός που χτίσθηκε το 1910 στις πλαγιές των Πιερίων. Αρχικά είχε 10 σπίτια όπου διέμεναν 80 περίπου κάτοικοι έχει μία γραφική μικρή εκκλησία αφιερωμένη στον Άγιο Νικόλαο. Είναι το πρώτο χωριό του Δήμου ακολουθώντας τον οδικό άξονα που συνδέει την Κατερίνη με το Δήμο. Είναι ο μικρότερος οικισμός και έχει μεταφερθεί από άλλη θέση, την παλιά Βρυάζα ή Μπριάζα που βρίσκεται σε απόσταση 5 χλμ. σε ένα πλάτωμα στους πρόποδες των Πιερίων. Το 1945 έγινε τόπος συγκέντρωσης των Γερμανών γιατί από εκεί μπορούσαν να παρακολουθούν τους αντάρτες που δρούσαν στα Πιέρια. Σήμερα το παλιό χωριό, όπως το λένε οι ντόπιοι βρίσκεται περίπου 2 χιλιόμετρα από το νέο έχει μόνο λίγα σπίτια και αυτά σαν εξοχικά ενώ μόνιμα διαμένουν μόνο κάποιοι βοσκοί αιγοπροβάτων. Εκεί υπάρχουν ακόμη υπολείμματα από απλές ισόγειες πέτρινες κατοικίες, όμοιες με αντίστοιχες άλλων ορεινών οικισμών των Πιερίων. ([www.elatohori-ski.gr](http://www.elatohori-ski.gr))

## **ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ**

Στον κυρίως οικισμό του Ελατοχωρίου ο επισκέπτης θα σταθεί στην προσεγμένη πλατεία του χωριού όπου υπάρχει η εκκλησία του Αγίου Κωνσταντίνου, το πετρόχτιστο δημοτικό σχολείο και το πολιτιστικό κέντρο. Σε αίθουσα του Πολιτιστικού Κέντρου στο Ελατοχώρι υπάρχει ενδιαφέρουσα λαογραφική συλλογή με πλούσια εκθέματα από την καθημερινή ζωή των κατοίκων, η οποία είναι οργανωμένη κατά θεματικές ενότητες: οικιακά σκεύη, χρηστικά αντικείμενα, εργαλεία. Όλα καλοδιατηρημένα αποκαλύπτουν την λιτότητα και την εφευρετικότητα των κατοίκων που ήταν υποχρεωμένοι να είναι αυτάρκεις και να καλύπτουν τις ανάγκες τους με ίδια μέσα. Η λαογραφική έκθεση λειτουργεί με ευθύνη του τοπικού λαογραφικού συλλόγου. ([www.elatohori-ski.gr](http://www.elatohori-ski.gr))

## **ΕΚΚΛΗΣΙΑ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ**

Ένα από τα ιστορικά κτίσματα με σπουδαία αρχιτεκτονικά στοιχεία, πολύτιμες τοιχογραφίες και μοναδικό ξυλόγλυπτο τέμπλο είναι ο ιερός Ναός του Αγίου Νικολάου στο παλιό χωριό. Χτίστηκε στα μέσα του 17ου αιώνα και από τότε είναι και το εξαιρετικό ξυλόγλυπτο τέμπλο.

Ενδιαφέροντα σημεία του χωριού είναι και ο χώρος του παλιού νερόμυλου. Μπάρα.

Χώρος αναψυχής δίπλα στο δρόμο από το Ελατοχώρι προς το Χιονοδρομικό Κέντρο. Γνωστός τόπος αναψυχής με παιδική χαρά και θέα προς το χωριό που συγκεντρώνει επισκέπτες πολλές φορές το χρόνο όπου και πραγματοποιούνται κάθε χρόνο εκδηλώσεις στα πλαίσια του "Ανταμώματος". Στον δροσερό ίσκιο από τις οξιές και τα πεύκα υπάρχουν διαμορφωμένοι χώροι με παγκάκια, τραπέζια, πετρόχτιστες ψησταριές και βρύση με καθαρό πόσιμο νερό. ([www.elatohori-ski.gr](http://www.elatohori-ski.gr))

## **ΝΙΚΟΛΑ ΠΗΓΑΔΙ**

Χώρος αναψυχής που βρίσκετε πριν φτάσουμε στη μπάρα, συναντάμε την πινακίδα στα αριστερά μας και μετά 500 μ. χωμάτινου δρόμου εμφανίζεται η τοποθεσία Νικόλα.

Πηγάδι με παγκάκια, τραπέζια, ψησταριές και βρύση με άφθονο δροσερό πόσιμο νερό που φημίζεται για την διαύγεια του και πλήθος κόσμου επισκέπτεται την τοποθεσία για να το γευτεί.

Μήκος διαδρομής: περίπου 4 χλμ

Διάρκεια διαδρομής: 5 λεπτά με αυτοκίνητο από το Ελατοχώρι. ([www.elatohori-ski.gr](http://www.elatohori-ski.gr))

## **ΚΑΤΑΡΡΑΚΤΗΣ ΣΩΤΗΡΗ ΡΕΜΑ**

Ένα απίστευτο μέρος που κανείς δεν περιμένει να το αντικρίσει και λίγοι το ξέρουν. Συνεχίζοντας από του Νικόλα πηγάδι μετά από 800 μ. στο σημείο

που σχηματίζει ο δρόμος ένα μεγάλο πέταλο υπάρχει ένας μικρός και απότομος ανηφορικός χωματόδρομος μήκους 50 μέτρων περίπου που καταλήγει στο καταρράκτη.

Μήκος διαδρομής: περίπου 800 μ

Διάρκεια διαδρομής: 3 λεπτά με αυτοκίνητο μετά του Νικόλα πηγάδι.  
([www.elatohori-ski.gr](http://www.elatohori-ski.gr))

## **ΠΛΥΣΚΟ**

Ένα μέρος που μπορείς να απολαύσεις ένα υπέροχο θέαμα μέσα στα δέντρα και τα ποτάμια που σχίζουν τις πλαγιές των βουνών. Τα ρυάκια και την άγρια φύση είναι και η τοποθεσία Πλυσκό που βρίσκεται στο ρέμα Γκορτσόλακα στη βόρια πλευρά του χωριού η οποία ενδείκνυται για αναρρίχηση για τους πιο τολμηρούς και για μια ανάβαση.

Μέχρι το σημείο μπορείτε να φτάσετε με αυτοκίνητο. Από εκεί και πέρα ακολουθώντας το μονοπάτι φτάνετε στο Αηνέρι, εκεί βρίσκετε μεγάλος βράχος από τον οποίο πηγάζει το Άγιο νερό και λόγω της συνεχής ροής του έχουν δημιουργηθεί σταλακτίτες. ([www.elatohori-ski.gr](http://www.elatohori-ski.gr))

## **ΠΑΛΑΙΟΚΑΣΤΡΟΣ ΕΛΑΤΟΧΩΡΙΟΥ**

Έξω από το Ελατοχώρι υπάρχει επίσης τοποθεσία με ιδιαίτερη φυσική ομορφιά που ονομάζεται "Παλιόκαστρος" και είναι τοποθεσία με αρχαιολογικό ενδιαφέρον που χρησίμευε ως καταφύγιο σε περίοδο επιδρομών. Έχουν βρεθεί νομίσματα και μεγάλα πιθάρια, χωρίς παραστάσεις στο εξωτερικό τους, που περιείχαν υπολείμματα τροφών.

Μήκος διαδρομής: 17 χλμ.

Διάρκεια διαδρομής: περίπου 60 λεπτά με αυτοκίνητο από το Ελατοχώρι.  
([www.elatohori-ski.gr](http://www.elatohori-ski.gr))

## ΑΡΧΑΙΑ ΕΥΡΥΜΑΤΑ

Στη περιοχή παλιοκλήσι στο εκκλησάκι της Αγίας παρασκευής βρίσκεται το (αρχαιολογικό εύρημα) Αρχαίο Λουτρό, εικάζεται ότι εκεί υπάρχει μια αρχαία πολιτεία και χρονολογείται από τον 3ο με 4ο αιώνα μ.Χ. Στα πρώτα Χριστιανικά χρόνια των Βυζαντινών Αυτοκρατόρων Ιουστινιανού και Θεοδοσίου. ([www.elatohori-ski.gr](http://www.elatohori-ski.gr))

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### ΕΡΕΥΝΕΣ - ΜΕΛΕΤΕΣ

#### 3.1 ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Οι βασικοί πελάτες των τουριστικών γραφείων και κατ' επέκταση των τουριστικών περιοχών είναι οι αλλοδαποί τουρίστες (εισερχόμενος τουρισμός), οι οποίοι επισκέπτονται τη χώρα μας κυρίως κατά τους θερινούς μήνες (για την ακρίβεια Μάιο - Σεπτέμβριο) για παραθερισμό. Έρευνες έδειξαν ότι το 2004 αφίχθησαν στην Ελλάδα 14,3 εκατ. Αλλοδαποί τουρίστες, με τα ξενοδοχειακά καταλύματα να φιλοξενούν 51,6 εκατ. άτομα εκ των οποίων το 74,3% ήταν αλλοδαποί. Το 2005 υπήρξε αύξηση του μεγέθους του εισερχόμενου τουρισμού κατά 6% - 7% σε σύγκριση με το 2004. οι τουριστικές εισπράξεις για τη χώρα μας, κατά το έτος 2005 έφθασαν τα 11.036,5 εκατ. ευρώ παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 6,7% σε σχέση με το 2004 (€10.347,8 εκατ.).

Η συνολική αξία της αγοράς υπηρεσιών από τουριστικά γραφεία εμφανίζει διακυμάνσεις κατά την περίοδο 1994 – 2005 με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 0,8%. Το 2005, το συνολικό μέγεθος έφθασε τα €857.700 χιλ. από €840.000 χιλ. που ήταν το 2004. το μέγεθος αγοράς του εισερχόμενου οργανωμένου τουρισμού το 2005 ήταν €523.700 χιλ., ενώ το 2004 ήταν €508.200 χιλ. Το μέγεθος του εσωτερικού οργανωμένου τουρισμού για το 2005 ήταν €173.900 χιλ., ενώ το 2004 ήταν €169.200 χιλ. Συνεπώς, ο εισερχόμενος τουρισμός αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο μερίδιο (61,1%), ακολουθώντας ο εσωτερικός (20,3%) κι ο εξερχόμενος τουρισμός (18,6%).

Το παγκόσμιο σκηνικό που έχει διαμορφωθεί στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία, μετά το 2001, ασκεί οικονομική πίεση σε αεροπορικές εταιρείες, τουριστικούς οργανισμούς και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Ως αποτέλεσμα αυτής της πίεσης είναι η υιοθέτηση της στρατηγικής των εξαγορών, των συγχωνεύσεων, αλλά και των συνεργασιών μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων, με σκοπό τη διατήρηση της θέσης τους στην παγκόσμια αγορά.



Το έτος 2005 θεωρήθηκε «θετική χρονιά» για την παγκόσμια τουριστική αγορά όσον αφορά τον αριθμό των αφίξεων παγκοσμίως, παρότι δεν έλειψαν τα αρνητικά γεγονότα, όπως τρομοκρατικές επιθέσεις, φυσικές καταστροφές κι επιδημίες. Ωστόσο, οι στατιστικές του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού καταδεικνύουν τη γρήγορη σχετικά απορρόφηση των επιπτώσεων των συγκεκριμένων γεγονότων στη διεθνή τουριστική αγορά. Οι παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις για το 2005 ήταν 808,4 εκατ. επισκέπτες, από 766,2 εκατ. επισκέπτες που ήταν το 2004.

Οι εκτιμήσεις των εκπροσώπων διεθνών οργανισμών για τις προοπτικές εξελίξεις της ζήτησης και της προσφοράς στις διάφορες περιοχές του κόσμου για τα επόμενα χρόνια θα έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: 1) θα συνεχιστεί σε παγκόσμιο επίπεδο η τάση συγκέντρωσης των μεγάλων τουριστικών οργανισμών μέσω συγχωνεύσεων, εξαγορών και συνεργασιών, 2) θα ενταθεί το φαινόμενο δημιουργίας τουριστικών επιχειρηματικών αλυσίδων υψηλής ποιότητας, 3) θα αναπτυχθούν μικρές εταιρείες διαχείρισης σε τοπικό επίπεδο, οι οποίες θα προβάλουν τα πλεονεκτήματα των τουριστικών προορισμών, 4) θα αναπτυχθούν περαιτέρω τα σήματα ποιότητας που χαρακτηρίζουν σε μεγάλο βαθμό την τουριστική ταυτότητα του εκάστοτε προορισμού και 5) θα υιοθετηθούν νέα συστήματα πωλήσεων.

Σύμφωνα με μετρήσεις του Παγκοσμίου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών (WTTC), για το έτος 2006 ο τουριστικός τομέας κάλυψε το 6,5% του συνολικού ΑΕΠ της Ελλάδας. Η σχετική ζήτηση διαμορφώθηκε στο ύψος των 33,7 δις ευρώ. Σύμφωνα με τον ίδιο φορέα, το 2016 η τουριστική ζήτηση προβλέπεται να ανέλθει στο ύψος των €62,4 δις. Οι επενδύσεις στον κλάδο εκτιμούνται για το 2006 €5,7 δισ, συμβάλλοντας κατά 14,6% στο σύνολο των επενδύσεων της χώρας. Για 2016 οι επενδύσεις θα φθάσουν τα €12,1 δις, καταλαμβάνοντας το 13,3% των συνολικών επενδύσεων. Το μέγεθος της απασχόλησης του τουριστικού τομέα εκτιμάται σε 699 χιλιάδες θέσεις εργασίας το 2006, συμβάλλοντας κατά 15,9% στο σύνολο της απασχόλησης. Το αντίστοιχο μέγεθος για το 2016 προβλέπεται ότι θα διαμορφωθεί στις 809 χιλιάδες θέσεις εργασίας (17,3% στη συνολική απασχόληση).

Αν και ο τουρισμός δεν αποτελεί φαινόμενο μόνο των τελευταίων δεκαετιών, αυτό που είναι καινούριο είναι το μέγεθος του σύγχρονου μαζικού τουρισμού, η φύση και το είδος των τουριστικών υπηρεσιών, η οργάνωση και

λειτουργία των επιχειρήσεων που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες και η έμφαση που έχει δοθεί στην τουριστική βιομηχανία, τόσο από κρατικής πλευράς όσο κι από πλευράς ιδιωτών επιχειρηματιών.

Οι «μεμονωμένοι» τουρίστες (όσοι ταξιδεύουν εκτός γκρουπ), επιλέγουν οι ίδιοι το κατάλυμα στο οποίο πρόκειται να διαμείνουν, οι δε συμπληρωματικές υπηρεσίες επιλέγονται συνήθως κατά τη διάρκεια της παραμονής στον τόπο προορισμού. Αντίθετα, οι τουρίστες που μετακινούνται ομαδικώς, καταφεύγουν στις υπηρεσίες κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου. Ο τουριστικός πράκτορας διαμορφώνει ένα προϊόν γνωστό ως τουριστικό πακέτο, το οποίο περιλαμβάνει τις υπηρεσίες μεταφοράς, διαμονής και ημιδιατροφής ή πλήρους διατροφής, ενώ συχνά συμπληρώνεται και με υπηρεσίες ψυχαγωγίας και ξενάγησης. Η ευθύνη της επιλογής των επιμέρους υπηρεσιών που συνθέτουν το πακέτο ανήκει στον τουριστικό πράκτορα, καθώς ο τουρίστας αγοράζει ένα ολοκληρωμένο, αλλά και παράλληλα τυποποιημένο προϊόν. Σύμφωνα με εκπροσώπους του τουριστικού τομέα, για ένα μέσο τουριστικό πακέτο εισερχόμενου τουρισμού εκτιμάται ότι η διανυκτέρευση (ξενοδοχείο) αντιπροσωπεύει το 40% περίπου της συνολικής αξίας αυτού.

Ο τουριστικός πράκτορας, γνωρίζοντας πολύ καλά τις εναλλακτικές δυνατότητες που προσφέρει ένας προορισμός κι εκμεταλλευόμενος τη διαπραγματευτική δύναμη που του παρέχει η δυνατότητα των μαζικών αγορών, επιτυγχάνει πολύ χαμηλές τιμές, συχνά δε επιβάλλει τους δικούς του κανόνες σε ολόκληρο το τουριστικό κύκλωμα. Η λειτουργία αυτού του μηχανισμού οδήγησε σε μια ολιγοπωλιακή διάρθρωση της παγκόσμιας αγοράς τουριστικών υπηρεσιών κι ανέδειξε τον τουριστικό πράκτορα ως κυρίαρχο παράγοντα της τουριστικής βιομηχανίας.

Στη σημερινή εποχή της πλήρους πληροφόρησης, ο τουρίστας δεν είναι πλέον υποχρεωμένος να καταφύγει στις υπηρεσίες κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου. Μέσω του διαδικτύου (internet) μπορεί να επιλέξει το ξενοδοχείο της αρεσκείας του, το μέσο μεταφοράς που επιθυμεί, καθώς και πλήθος άλλων συμπληρωματικών υπηρεσιών με αποτέλεσμα ο κάθε πελάτης να διαμορφώνει το δικό του τουριστικό πακέτο. Από την άλλη πλευρά, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις διατηρούν τις δικές τους ιστοσελίδες (site) και κατά συνέπεια το τουριστικό προϊόν μορφοποιείται και προβάλλεται στον κυβερνοχώρο. Με τον τρόπο αυτό εκτιμάται ότι ενισχύεται ο ρόλος του

καταλύματος στην τουριστική βιομηχανία, ενώ ο υποψήφιος τουρίστας αποκτά τη δυνατότητα να επικοινωνεί απ' ευθείας με τους παραγωγούς τουριστικών υπηρεσιών.

### 3.1.1 Αφίξεις και προέλευση αλλοδαπών τουριστών

Το 2003 αφίχθησαν στην Ελλάδα συνολικά 13.969.393 αλλοδαποί τουρίστες, ενώ το 2004 αφίχθησαν 13.312.629 και 14.276.465 το 2005, όπως δείχνει αναλυτικά ο παρακάτω πίνακας.

| <b>Πίνακας 3.1: Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών κατά μήνα (2001-2005)</b> |             |             |             |             |             |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|   | <b>2001</b> | <b>2002</b> | <b>2003</b> | <b>2004</b> | <b>2005</b> |
| <b>Ιανουάριος</b>   | 294.256     | 401.055     | 275.848     | 316.698     | 445.903     |
| <b>Φεβρουάριος</b>  | 285.751     | 336.385     | 321.007     | 362.653     | 329.769     |
| <b>Μάρτιος</b>  | 326.651     | 448.394     | 431.771     | 465.302     | 613.139     |
| <b>Απρίλιος</b>   | 741.694     | 685.649     | 761.160     | 811.997     | 729.473     |
| <b>Μάιος</b>  | 1.570.998   | 1.581.960   | 1.545.849   | 1.603.170   | 1.682.203   |
| <b>Ιούνιος</b>  | 1.912.583   | 1.870.801   | 1.948.852   | 1.757.922   | 1.833.044   |
| <b>Ιούλιος</b>  | 2.515.623   | 2.407.294   | 2.461.413   | 2.280.668   | 2.516.710   |
| <b>Αύγουστος</b>  | 2.443.243   | 2.479.393   | 2.457.618   | 2.299.559   | 2.366.426   |
| <b>Σεπτέμβριος</b>  | 2.025.179   | 2.012.316   | 1.901.954   | 1.743.714   | 1.888.069   |
| <b>Οκτώβριος</b>  | 1.086.330   | 1.113.430   | 1.092.277   | 945.210     | 1.045.449   |
| <b>Νοέμβριος</b>  | 479.090     | 388.617     | 371.287     | 349.628     | 395.548     |
| <b>Δεκέμβριος</b>   | 375.933     | 454.706     | 400.357     | 376.108     | 430.732     |
| <b>Σύνολο</b>   | 14.057.331  | 14.179.999  | 13.969.393  | 13.312.629  | 14.276.465  |
| Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε.  |             |             |             |             |             |

Θα πρέπει να τονιστεί στο σημείο αυτό ότι στους τουρίστες συμπεριλαμβάνονται και οι οικονομικοί μετανάστες (κυρίως Αλβανικής καταγωγής) που εισέρχονται στη χώρα μας για να εργαστούν για κάποιο διάστημα και μετά επιστρέφουν πίσω στη χώρα τους.

Η πλειοψηφία των αλλοδαπών προτιμά ως μεταφορικό μέσο το αεροπλάνο κι ειδικότερα τις ναυλωμένες πτήσεις. Συγκεκριμένα το 2003 το 70,5% του συνολικού αριθμού των τουριστών που αφίχθησαν στην Ελλάδα ταξίδεψαν αεροπορικώς. Το 19,1% αφίχθηκε οδικώς, το 4,3% θαλασσίως, με κρουαζιέρες το 5,5%, ενώ ελάχιστοι ήταν αυτοί που χρησιμοποίησαν το τρένο.

| <b>Μέσο μεταφοράς</b> | <b>2001</b> | <b>2002</b> | <b>2003</b> | <b>2004</b> | <b>2005</b> |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Αεροπορικώς</b>    | 10.841.059  | 10.437.910  | 10.417.072  | 9.973.822   | 10.426.245  |
| <b>Θαλασσίως</b>      | 808.165     | 797.017     | 629.787     | 555.213     | 759.829     |
| <b>Κρουαζιέρες</b>    | 621.357     | 738.178     | 815.167     | 954.791     | 1.172.668   |
| <b>Οδικώς</b>         | 2.322.037   | 2.855.818   | 2.827.973   | 2.691.982   | 2.986.462   |
| <b>Σιδηρ/κώς</b>      | 86.070      | 89.254      | 94.561      | 91.612      | 103.929     |

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2003, στο αεροδρόμιο της Αθήνας αφίχθηκε το 29,1% του συνόλου των αεροπορικών αφίξεων κι ακολούθησαν σε κίνηση τα αεροδρόμια του Ηρακλείου και της Ρόδου στα οποία αφίχθηκε το 19,1% και 11,9% αντίστοιχα. Τα λιμάνια των Πατρών και της Ηγουμενίτσας αποτελούν τις κυριότερες θαλάσσιες πύλες εισόδου στη χώρα, με μερίδιο 39% και 20,5% αντίστοιχα επί του συνολικού αριθμού θαλασσίων αφίξεων το 2003. Κατά τους μήνες Ιούνιο, Ιούλιο, Αύγουστο συγκεντρώνεται πάνω από το μισό τουρισμό του έτους. Τα τουριστικά έσοδα παρουσίασαν ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια. Οι δύο σημαντικότερες αγορές για το ελληνικό τουριστικό προϊόν κατά τα τελευταία χρόνια είναι το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γερμανία. Συγκεκριμένα το 2003 στη χώρα μας αφίχθησαν 3.008.382 Βρετανοί και 2.267.063 Γερμανοί τουρίστες, καταλαμβάνοντας μερίδια 20,3% και 15,3% αντίστοιχα επί του συνολικού αριθμού των αφίξεων. Ακολούθησε η Ιταλία με 5,9%, η Γαλλία με 4,8% και η Ολλανδία με 4,3%. Οι χώρες της Ε.Ε. κάλυψαν το 63,1% των συνολικών αφίξεων στη χώρα μας κατά το έτος 2003.

| <b>Πίνακας 3.3: Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών ανά κυριότερη χώρα προέλευσης (2001-2005)</b> |             |             |             |             |             |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Κράτη</b>  | <b>2001</b> | <b>2002</b> | <b>2003</b> | <b>2004</b> | <b>2005</b> |
| <b>Ην.Βασίλειο</b>  | 2.932.342   | 2.858.360   | 3.008.382   | 2.869.737   | 2.718.721   |
| <b>Γερμανία</b>   | 2.345.440   | 2.510.849   | 2.267.063   | 2.189.222   | 2.241.942   |
| <b>Ιταλία</b>   | 889.925     | 805.008     | 865.730     | 898.208     | 1.128.506   |
| <b>Γαλλία</b>   | 726.816     | 735.568     | 714.821     | 621.407     | 676.658     |
| <b>Ολλανδία</b>   | 715.926     | 721.413     | 635.882     | 611.990     | 666.287     |
| <b>Σουηδία</b>  | 516.857     | 465.772     | 353.905     | 334.150     | 316.042     |
| <b>Αυστρία</b>  | 495.928     | 461.672     | 443.595     | 440.391     | 464.470     |
| <b>Δανία</b>  | 365.847     | 342.966     | 294.076     | 282.340     | 288.858     |
| <b>Η.Π.Α.</b>   | 164.689     | 146.754     | 148.751     | 161.398     | 205.656     |
| Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε.  |             |             |             |             |             |

Όπως παρατηρείται από τον πίνακα, το 2005 ο μεγαλύτερος αριθμός τουριστών προερχόταν από το Ηνωμένο Βασίλειο, παρουσιάζοντας μείωση σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, και με τη Γερμανία να ακολουθεί, η οποία παρουσιάζει κάποιες μικρής τάξης αυξομειώσεις. Οι λιγότεροι επισκέπτες προέρχονται από τις Η.Π.Α., οι οποίοι τα τελευταία χρόνια έχουν αυξηθεί αρκετά.

(ICAP 2006, Τουριστικά-Ταξιδιωτικά Γραφεία)

Στους παρακάτω πίνακες αποτυπώνονται οι αφίξεις των τουριστών κατά μήνα και περιοχή προέλευσης το 2006 και 2007 αντίστοιχα.

**Πίνακας 3.4: Αφίξεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου (πλην κάμπινγκ) κατά μήνα και χώρα μόνιμης διαμονής (2006)**

| ΝΟΜΟΣ  | ΜΗΝΑΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΩΝ Ε.Ε.(ΕΚΤΟΣ ΕΛΛΑΔΟΣ) | ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΩΝ Ε.Ζ.Ε.Σ. (ΕΦΤΑ) | ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΗΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΛΟΙΠΩΝ ΧΩΡΩΝ ΕΥΡΩΠΗΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΗΣ (ΕΚΤΟΣ ΕΛΛΑΔΟΣ) | ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΑΜΕΡΙΚΗΣ | ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ ΑΣΙΑΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΑΣΙΑΣ | ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ ΑΦΡΙΚΗΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΡΙΚΗΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΩΚΕΑΝΙΑΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ | ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ  |        |
|--|-------|----------------------------------|------------------------------|----------------------|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------|--------------|----------------------|----------------|-----------------|------------------|----------------|--------|
| ΝΟΜΟΣ ΠΙΕΡΙΑΣ                                | 1     | 28                               | 1                            |                      | 441                         | 470                            |                       | 6               | 6                  | 6            |                      |                |                 | 482              | 2.996          |        |
|  | 2     | 63                               |                              |                      | 471                         | 534                            |                       | 7               |                    | 6            |                      | 1              | 1               | 549              | 3.445          |        |
|  | 3     | 334                              | 2                            | 1                    | 479                         | 815                            | 2                     | 34              | 4                  | 11           | 1                    | 1              | 4               | 865              | 5.553          |        |
|  | 4     | 1.013                            | 1                            | 1                    | 3.120                       | 4.134                          |                       | 34              | 1                  | 5            | 5                    | 5              | 1               | 4.179            | 9.820          |        |
|  | 5     | 3.261                            | 1                            | 4                    | 1.702                       | 4.964                          |                       | 113             |                    | 1            | 11                   | 11             | 8               | 5.097            | 8.535          |        |
|  | 6     | 5.835                            | 17                           | 27                   | 4.701                       | 10.553                         | 2                     | 107             |                    | 9            |                      |                | 0               | 9                | 10.679         | 16.256 |
|  | 7     | 8.385                            | 74                           | 11                   | 7.359                       | 15.818                         | 5                     | 114             | 3                  | 13           | 3                    | 14             | 9               | 15.968           | 25.955         |        |
|  | 8     | 8.050                            | 33                           | 9                    | 8.041                       | 16.124                         | 2                     | 73              | 3                  | 17           | 3                    | 37             | 12              | 16.263           | 26.800         |        |
|  | 9     | 6.399                            | 27                           | 3                    | 5.658                       | 12.084                         | 3                     | 45              | 2                  | 3            |                      | 1              | 5               | 12.138           | 16.716         |        |
|  | 10    | 1.468                            | 3                            | 2                    | 3.704                       | 5.175                          | 1                     | 28              | 26                 | 37           |                      |                | 2               | 5.242            | 7.817          |        |
|  | 11    | 314                              | 1                            | 20                   | 1.382                       | 1.697                          |                       | 4               |                    | 3            |                      | 1              | 1               | 1.706            | 4.075          |        |
|  | 12    | 154                              | 1                            | 3                    | 934                         | 1.089                          |                       | 7               |                    | 4            |                      | 8              | 8               | 1                | 1.109          | 4.381  |
| <b>Αθροισμ<br/>α -<br/>ΝΟΜΟΣ<br/>ΠΙΕΡΙΑΣ</b> |       | <b>35.304</b>                    | <b>161</b>                   | <b>81</b>            | <b>37.992</b>               | <b>73.457</b>                  | <b>15</b>             | <b>572</b>      | <b>45</b>          | <b>115</b>   | <b>31</b>            | <b>79</b>      | <b>53</b>       | <b>74.277</b>    | <b>132.349</b> |        |

**Πίνακας 3.5: Αφίξεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου (πλην κάμπινγκ) κατά μήνα και χώρα μόνιμης διαμονής (2007)**

| ΝΟΜΟΣ                           | ΜΗΝΑΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΩΝ Ε.Ε. (ΕΚΤΟΣ ΕΛΛΑΔΟΣ) | ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΩΝ Ε.Ζ.Ε.Σ. (ΕΦΤΑ) | ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΗΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΛΟΙΠΩΝ ΧΩΡΩΝ ΕΥΡΩΠΗΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΗΣ (ΕΚΤΟΣ ΕΛΛΑΔΟΣ) | ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΑΜΕΡΙΚΗΣ | ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ ΑΣΙΑΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΑΣΙΑΣ | ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ ΑΦΡΙΚΗΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΡΙΚΗΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΩΚΕΑΝΙΑΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ | ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ |
|---------------------------------|-------|-----------------------------------|------------------------------|----------------------|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------|--------------|----------------------|----------------|-----------------|------------------|---------------|
| ΝΟΜΟΣ ΠΙΕΡΙΑΣ                   | 1     | 419                               | 1                            | 1                    | 281                         | 701                            |                       | 6               |                    | 4            |                      |                | 2               | 713              | 3787          |
|                                 | 2     | 263                               |                              | 1                    | 242                         | 505                            |                       | 6               |                    | 5            |                      |                |                 | 516              | 4077          |
|                                 | 3     | 1601                              | 6                            | 12                   | 641                         | 2248                           |                       | 35              |                    | 15           |                      |                | 2               | 2300             | 5449          |
|                                 | 4     | 3674                              | 4                            |                      | 1035                        | 4713                           | 1                     | 62              |                    | 6            | 6                    | 6              | 5               | 4792             | 10161         |
|                                 | 5     | 6659                              | 16                           | 7                    | 864                         | 7539                           | 2                     | 110             |                    | 30           |                      |                | 11              | 7690             | 13433         |
|                                 | 6     | 11332                             | 37                           | 2                    | 2914                        | 14283                          |                       | 267             |                    | 19           |                      |                | 18              | 14587            | 23360         |
|                                 | 7     | 14546                             | 87                           | 3                    | 3493                        | 18126                          | 20                    | 281             | 4                  | 12           |                      | 7              | 12              | 18438            | 32566         |
|                                 | 8     | 14794                             | 47                           | 26                   | 3268                        | 18109                          | 1                     | 91              |                    | 20           | 3                    | 55             | 20              | 18295            | 33884         |
|                                 | 9     | 11092                             | 4                            | 1                    | 2457                        | 13553                          |                       | 64              |                    | 9            | 1                    | 1              | 10              | 13637            | 19739         |
|                                 | 10    | 3032                              | 18                           |                      | 2066                        | 5116                           |                       | 44              |                    | 21           |                      |                |                 | 5181             | 9342          |
|                                 | 11    | 542                               | 1                            | 2                    | 917                         | 1460                           | 1                     | 20              |                    | 4            |                      | 3              | 1               | 1488             | 6593          |
|                                 | 12    | 983                               |                              |                      | 191                         | 1174                           |                       | 7               |                    | 4            | 2                    | 2              |                 | 1187             | 7716          |
| <b>Άθροισμα - ΝΟΜΟΣ ΠΙΕΡΙΑΣ</b> |       | <b>68937</b>                      | <b>221</b>                   | <b>55</b>            | <b>18369</b>                | <b>87527</b>                   | <b>25</b>             | <b>993</b>      | <b>4</b>           | <b>149</b>   | <b>12</b>            | <b>74</b>      | <b>81</b>       | <b>88824</b>     | <b>170107</b> |

(Γ.Γ ΕΣΥΕ,2009)

Στο νομό Πιερίας συγκεκριμένα, οι ξένοι τουρίστες προέρχονται κυρίως από Ρουμανία, Ουγγαρία, Βουλγαρία, Σερβία, Σκόπια αλλά και Γερμανία, Τσεχία, Πολωνία. (Μπούρος, 2009)

| <b>Πίνακας 3.6: Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις σε επιλεγμένα αεροδρόμια<br/>(Ιανουάριος – Οκτώβριος 2004 &amp; 2005)</b> |  |  |                              |
|--|--|--|------------------------------|
| <b>Προορισμός</b>  | <b>Ιανουάριος –<br/>Οκτώβριος 2004</b> | <b>Ιανουάριος –<br/>Οκτώβριος 2005</b> | <b>Ποσοστό<br/>Μεταβολής</b> |
| <b>Αθήνα</b>   | 2.392.850                              | 2.633.946                              | 10,1%                        |
| <b>Θεσσαλονίκη</b>   | 965.479                                | 1.009.766                              | 4,6%                         |
| <b>Ρόδος</b>   | 1.166.059                              | 1.215.511                              | 4,2%                         |
| <b>Κως</b>   | 626.970                                | 606.861                                | -3,2%                        |
| <b>Κέρκυρα</b>   | 823.615                                | 851.391                                | 3,4%                         |
| <b>Ηράκλειο</b>  | 1.879.553                              | 2.002.968                              | 6,6%                         |
| <b>Χανιά</b>   | 530.790                                | 554.875                                | 4,5%                         |
| <b>Ζάκυνθος</b>  | 489.072                                | 474.081                                | -3,1%                        |
| <b>Κεφαλονιά</b>   | 154.813                                | 143.357                                | -7,4%                        |
| <b>Μυτιλήνη</b>  | 69.892                                 | 66.560                                 | -4,8%                        |
| <b>Χίος</b>  | 15.466                                 | 13.389                                 | -13,4%                       |
| <b>Σάμος</b>   | 120.094                                | 99.787                                 | -16,9%                       |
| <b>Σύνολο</b>  | 9.234.653                              | 9.672.492                              | 4,7%                         |
|  |  |  | Πηγή: Υ.Π.Α.                 |

(ICAP 2006, Τουριστικά-Ταξιδιωτικά Γραφεία)

### **3.2 ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Με δεδομένη την απουσία των στατιστικών στοιχείων σχετικά με τον αριθμό των Ελλήνων που ταξιδεύουν για τουρισμό στο εξωτερικό, ενδεικτικά είναι τα στοιχεία για την επιβατική κίνηση εξωτερικού σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας, όπως αυτά συγκεντρώνονται από όλα τα



αεροδρόμια της χώρας. Οι πελάτες που αναχώρησαν για το εξωτερικό κατά το 2005 ανήλθαν σε 12.595.902, συνεπώς παρουσιάστηκε αύξηση της τάξης του 4,7% σε σχέση με το 2004, εκ των οποίων το 57,7% ταξίδεψε μέσω έκτακτων πτήσεων. Όσον αφορά το έτος 2003, για το οποίο υπάρχουν διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία, οι αλλοδαποί τουρίστες που αφίχθησαν στη χώρα μας αεροπορικώς, οι οποίοι στη πλειοψηφία τους αναχώρησαν με το ίδιο μέσο, ήταν 10.417.072. Η διαφορά μεταξύ των δύο προαναφερόμενων μεγεθών των αντίστοιχων ετών διαμορφώνεται σε 1.574.949 επιβάτες, στοιχείο που αποτελεί ένδειξη του αριθμού των ημεδαπών ταξιδιωτών με αεροπλάνο προς το εξωτερικό.

| <b>Πίνακας 3.7: Επιβατική κίνηση εξωτερικού στο σύνολο των αεροδρομίων της χώρας (1996 - 2005)</b> |   |   |  |
|--|---|---|--|
| <b>Έτος</b>  | <b>Τακτικές αναχωρήσεις επιβατών εξωτερικού</b> | <b>Έκτακτες αναχωρήσεις επιβατών εξωτερικού</b> | <b>Συνολικές αναχωρήσεις επιβατών εξωτερικού</b> |
| <b>1996</b>  | 3.048.968                                       | 5.750.536                                       | 8.799.504  |
| <b>1997</b>  | 3.989.301                                       | 5.184.830                                       | 9.174.131  |
| <b>1998</b>  | 3.405.221                                       | 6.136.970                                       | 9.542.191  |
| <b>1999</b>  | 3.569.003                                       | 7.614.206                                       | 11.183.209                                       |
| <b>2000</b>  | 4.235.394                                       | 7.978.099                                       | 12.213.493                                       |
| <b>2001</b>  | 4.320.101                                       | 8.292.869                                       | 12.612.970                                       |
| <b>2002</b>  | 4.393.393                                       | 7.765.973                                       | 12.159.366                                       |
| <b>2003</b>  | 4.374.846                                       | 7.617.175                                       | 11.992.021                                       |
| <b>2004</b>  | 4.857.876                                       | 7.172.088                                       | 12.029.964                                       |
| <b>2005</b>  | 5.323.520                                       | 7.272.382                                       | 12.595.902                                       |
| Πηγή: Υ.Π.Α.   |   |   |  |

Σύμφωνα με τουριστικά γραφεία που ειδικεύονται στον εξερχόμενο τουρισμό, πρώτοι προορισμοί στις επιλογές των Ελλήνων είναι οι μεγάλες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες όπως το Λονδίνο, το Παρίσι, η Βιέννη, η Πράγα, η Βουδαπέστη και

η Ρώμη, ενώ υψηλό είναι το ενδιαφέρον και για τις χώρες της Βορείου Αφρικής (Αίγυπτος, Τυνησία και Μαρόκο). Ωστόσο, αρκετοί είναι οι Έλληνες που ταξιδεύουν και προς τους εξωτερικούς προορισμούς της Άπω Ανατολής (Ταϊλάνδη, Μαλαισία, κλπ.)

Όπως προκύπτει από τις ίδιες τις πηγές, σχετικά μικρός είναι ο αριθμός των Ελλήνων που ταξιδεύουν με αυτοκίνητο ή τουριστικό λεωφορείο προς το εξωτερικό, καθώς τα περισσότερα «τουριστικά πακέτα» εξερχόμενου τουρισμού προς τους παραπάνω δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς είναι αεροπορικά. Τέλος, οι κρουαζιέρες απευθύνονται σε ακόμα μικρότερη μερίδα Ελλήνων τουριστών. (ICAP 2006, Τουριστικά-Ταξιδιωτικά Γραφεία)

### **3.3 ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

Η Κάπα Research διενήργησε έρευνα σε 892 νοικοκυριά, στο Λεκανοπέδιο Αττικής και στο πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης στο διάστημα 17-18 Απριλίου 2007.

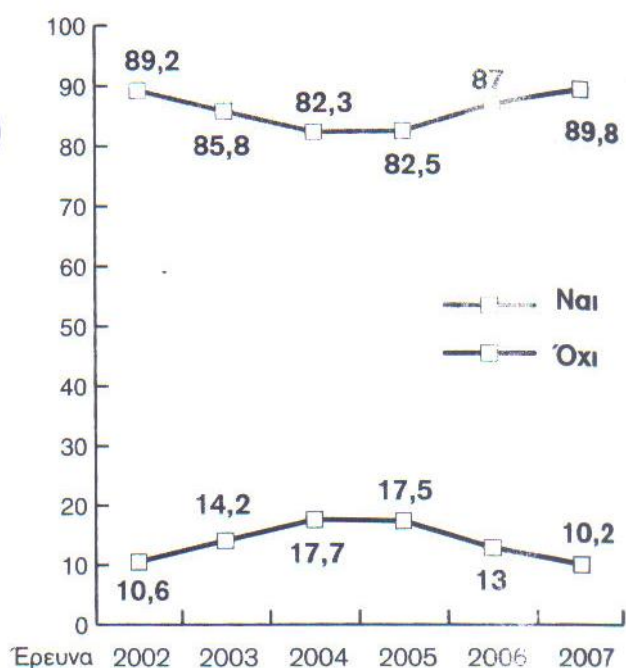
Το βασικό συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι οι διακοπές και η πραγματοποίηση ταξιδιών – και ιδιαίτερα τα εσωτερικά – παραμένουν σημαντική προτεραιότητα για τους Έλληνες. Επιβεβαιώθηκε η τάση διαμονής κυρίως σε ιδιόκτητες εξοχικές κατοικίες και δεύτερη επιλογή τα ξενοδοχεία.

Ο μέσος όρος διάρκειας καλοκαιρινών διακοπών των Ελλήνων είναι οι δύο εβδομάδες. Θεαματική αύξηση καταγράφεται στο ποσοστό των ερωτηθέντων που δηλώσαν ότι πέρυσι έκαναν περισσότερες και πιο άνετες διακοπές, καθώς έφθασε στο 16,1% έναντι 9,2% το 2006. Όσο αναφορά τις πηγές για την επιλογή καταλύματος στην πρώτη θέση είναι οι συστάσεις συγγενών και φίλων, ενώ ως δεύτερη πηγή αναφέρεται το internet. Ο Αύγουστος παραμένει μακράν ο μήνας πρώτης επιλογής για τις καλοκαιρινές διακοπές. Η καθαριότητα, η τοποθεσία και η τιμή αποτελούν τα βασικότερα κριτήρια επιλογής καταλύματος. Οι Κυκλάδες και η Πελοπόννησος είναι οι προορισμοί που ξεχωρίζουν ως προς την πρόθεση διακοπών. Τρεις βασικές προτεραιότητες αναφέρθηκαν: η αναβάθμιση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών, η καθαριότητα των τουριστικών προορισμών και η βελτίωση της συμπεριφοράς απέναντι στους τουρίστες. Ως εναλλακτικές μορφές τουρισμού ξεχωρίζουν ο πολιτιστικός, ο θαλάσσιος και ο

χειμερινός τουρισμός. Ενώ στο ερώτημα αν αξιοποιείται ικανοποιητικά ο πολιτισμός και η παράδοση για την ανάπτυξη του τουρισμού ένα μεγάλο ποσοστό (περίπου 60%) απαντά όχι/ μάλλον όχι.

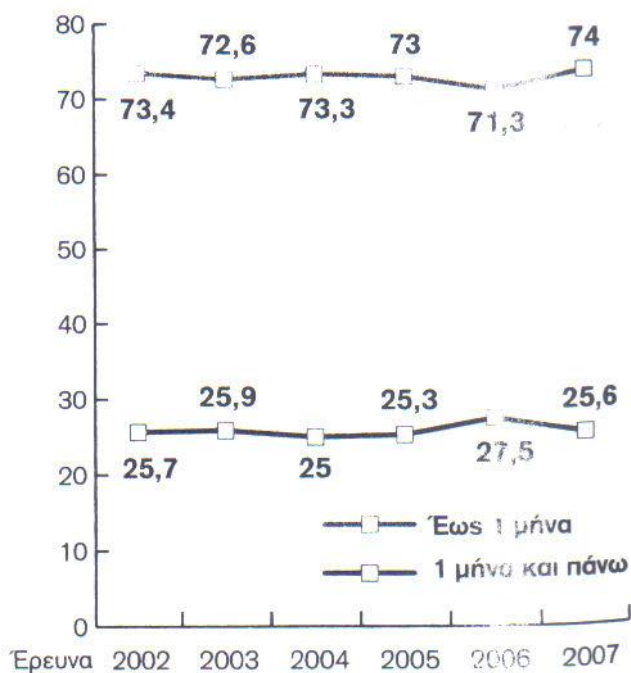
Στη συνέχεια παρατίθενται τα αντίστοιχα σχεδιαγράμματα και πίνακες.

### **Διάγραμμα 3.1: Πραγματοποιήσατε πέρυσι κάποιο ταξίδι αναψυχής;**



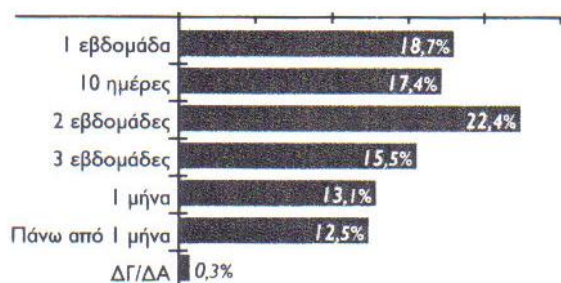
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι πραγματοποίησε κάποιο ταξίδι αναψυχής, φτάνοντας το 2007 σε ποσοστό 89,8% (σε αντίθεση με όσους δεν πραγματοποίησαν φτάνοντας το 2007 σε ποσοστό μόλις 10,2%).

**Διάγραμμα 3.2:** Πόσες περίπου μέρες διαρκούν οι καλοκαιρινές σας διακοπές;



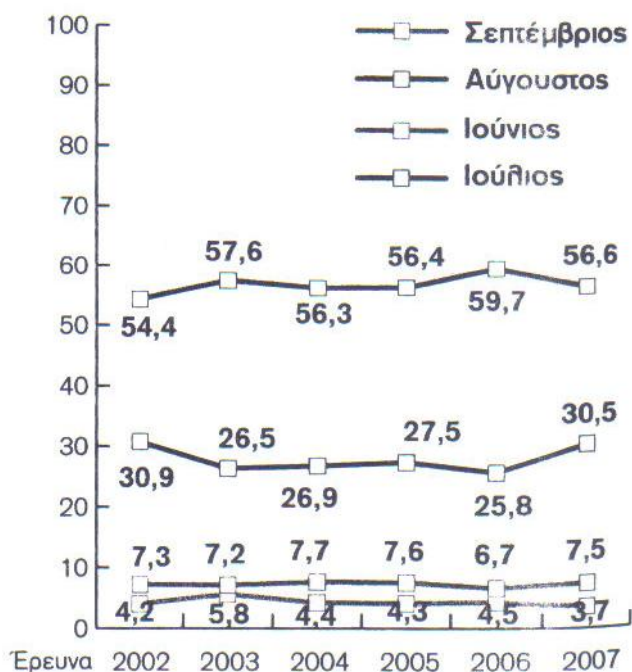
Από τα 892 νοικοκυριά που χρησιμοποιήθηκαν ως δείγμα για την έρευνα, παρατηρούμε ότι το 2007 το 74% των ερωτηθέντων απάντησε ότι κάνει διακοπές διάρκειας ενός μήνα και πάνω, ενώ το 25,6% απάντησε ότι κάνει διακοπές μέχρι ένα μήνα.

**Διάγραμμα 3.3:** Πόσες μέρες διαρκούν οι καλοκαιρινές σας διακοπές;



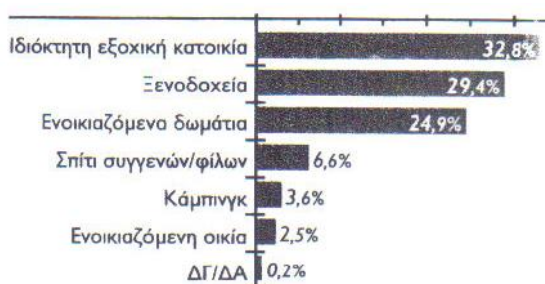
Το 22,4% των ερωτηθέντων απάντησε ότι οι διακοπές τους διαρκούν 2 εβδομάδες

**Διάγραμμα 3.4:** Ποιο μήνα επιλέγετε συνήθως για τις καλοκαιρινές σας διακοπές;



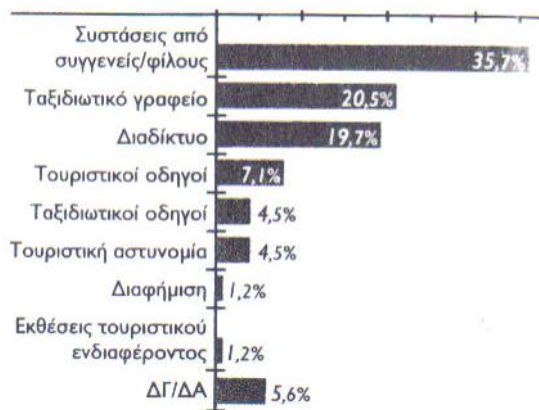
Οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων επιλέγει τον Αύγουστο ως μήνα διακοπών (56,6% το 2007) και λιγότερο τον Ιούλιο (30,5% το 2007). Πολύ μικρό είναι το ποσοστό αυτών που επιλέγουν το Σεπτέμβριο (μόλις το 7,5% το 2007) και μηδαμινό σχεδόν αυτών που επιλέγουν τον Ιούνιο (μόνο το 3,7% το 2007).

**Διάγραμμα 3.5:** Που μένετε συνήθως κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών σας διακοπών;



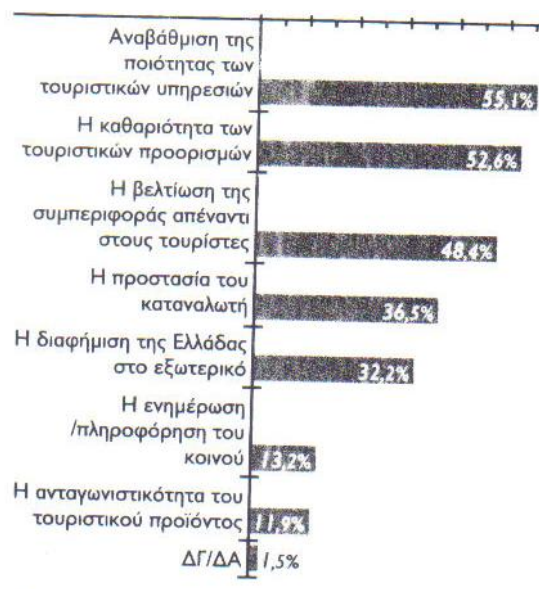
Από τους 892 ερωτώμενους, η πλειοψηφία (32,8%) απάντησε ότι κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών τους διακοπών διαμένουν σε ιδιόκτητη εξοχική κατοικία, ενώ μόνο το 2,5% διαμένει σε ενοικιαζόμενη οικία.

**Διάγραμμα 3.6:** Ποιο από τα παρακάτω μέσα θεωρείτε ότι περιέχουν τις πιο αξιόπιστες πληροφορίες;



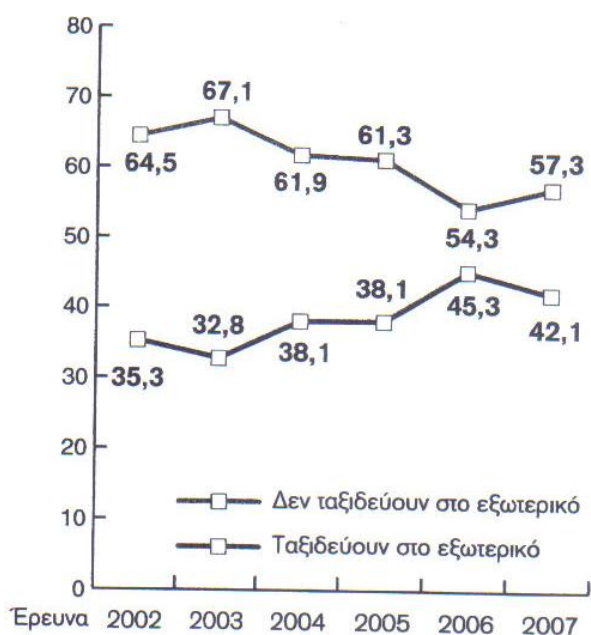
Το 35,7% των ερωτηθέντων προτιμά ως πηγή πληροφόρησης τις συστάσεις από συγγενείς και φίλους και μόνο το 1,2% τις εκθέσεις τουριστικού ενδιαφέροντος.

**Διάγραμμα 3.7:** Ποιες θα πρέπει να είναι κατά τη γνώμη σας οι τρεις βασικές προτεραιότητες του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης;



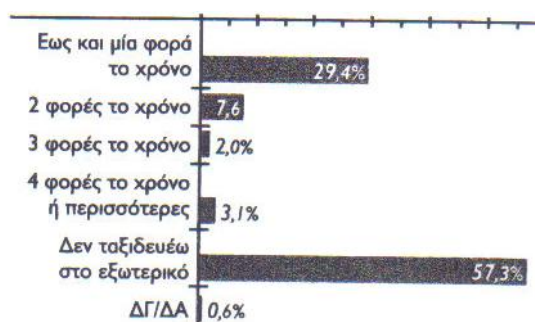
Στην πρώτη θέση τοποθέτησαν την αναβάθμιση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών (55,1%), στη δεύτερη την καθαριότητα των τουριστικών προορισμών (52,6%) και στην τρίτη τη βελτίωση της συμπεριφοράς απέναντι στους τουρίστες (48,4%). Τελευταίο στη λίστα τοποθετούν την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος με ποσοστό μόλις 11,9%.

**Διάγραμμα 3.8: Ταξιδεύετε στο εξωτερικό;**



Από τους 892 ερωτώμενους, μεγαλύτερη απόκλιση παρατηρείται το 2003 που το 67,1% απάντησε ότι δεν ταξιδεύει στο εξωτερικό (32,8% ότι ταξιδεύει), πιθανόν λόγω των τρομοκρατικών γεγονότων του 2001, ενώ το 2006 το 54,3% ότι δεν ταξιδεύει στο εξωτερικό (45,3% ότι ταξιδεύει).

**Διάγραμμα 3.9: Ταξιδεύετε στο εξωτερικό και αν ναι πόσο συχνά;**

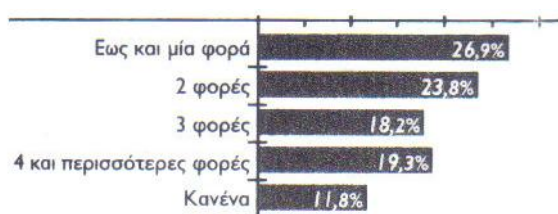


Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν ταξιδεύει συχνά στο εξωτερικό (57,3%).

(Τουρισμός & Οικονομία, Μάιος 2007)

Το φθινόπωρο και το χειμώνα ο Έλληνας τουρίστας επιλέγει ταξίδια εξωτερικού, όπως ευρωπαϊκές πρωτεύουσες περισσότερο και εξωτικούς προορισμούς λιγότερο. Τους καλοκαιρινούς μήνες επιλέγει το εσωτερικό όπου μπορεί να βρει περισσότερα και πιο ενδιαφέροντα. (Καρντέλα, 2009)

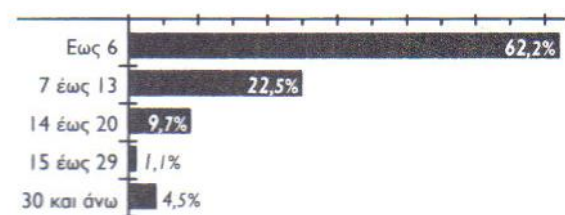
**Διάγραμμα 3.10:** Κατά τη διάρκεια ενός έτους πόσα περίπου ταξίδια αναψυχής πραγματοποιείτε στην Ελλάδα, που απαιτούν μια διανυκτέρευση σε ξενοδοχείο ή κατάλυμα;



Από τους 892 ερωτώμενους οι περισσότεροι, με ποσοστό 26,9% απάντησαν ότι κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους πραγματοποίησαν ταξίδι που απαιτούσε έστω και μία

διανυκτέρευση σε κατάλυμα ή ξενοδοχείο.

**Διάγραμμα 3.11:** Στο τελευταίο ταξίδι αναψυχής πόσες διανυκτερεύσεις κάνατε;



Το 62,2% των ερωτηθέντων είχε μέχρι 6 διανυκτερεύσεις στο τελευταίο ταξίδι που έκανε.

(Τουρισμός & Οικονομία, Μάιος 2007)

Μείωση παρουσίασε ο αριθμός των συνολικών διανυκτερεύσεων στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα της χώρας (ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα, κάμπινγκ) από το 2001 έως και το 2004 για να ανακάμψει και πάλι το 2005. Ειδικότερα, όπως προκύπτει από τον πίνακα, αύξηση κατά 5,2% παρουσιάζουν οι συνολικές διανυκτερεύσεις το 2005 σε σχέση με το 2004. Οι αλλοδαποί τουρίστες αποτελούν τη βασικότερη κατηγορία πελατών των ελληνικών τουριστικών καταλυμάτων, αντιπροσωπεύοντας το 73,7% ενώ το υπόλοιπο 26,3% αφορά διανυκτερεύσεις από ημεδαπούς. (ICAP 2006, Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις)

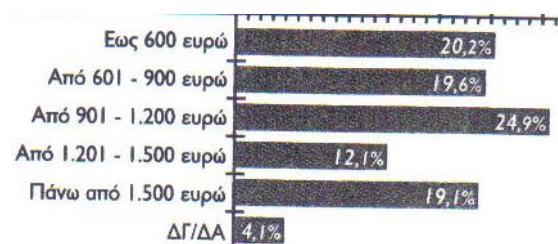


| Πίνακας 3.8: Διανυκτερεύσεις και πληρότητες στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα (2000-2005) |                           |              |
|---|---------------------------|--------------|
| Έτος  | Σύνολο<br>Διανυκτερεύσεων | Πληρότητα(%) |
| 2000  | 61.302.903                | 65,0         |
| 2001  | 58.832.656                | 62,7         |
| 2002  | 55.840.611                | 61,7         |
| 2003  | 54.502.104                | 60,7         |
| 2004  | 52.554.021                | 55,6         |
| 2005  | 55.264.093                | 58,6         |

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε

(ICAP 2006, Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις)

**Διάγραμμα 3.12: Πόσα χρήματα ξοδεύετε κατά μέσο όρο στις διακοπές σας;**

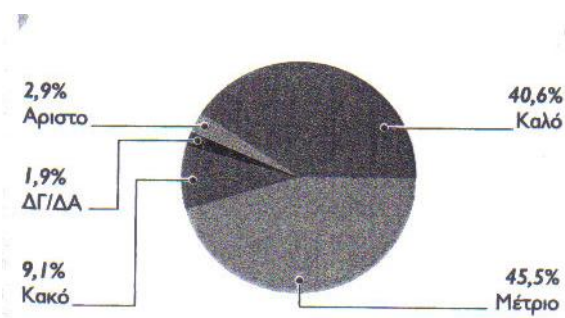


Οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων (24,9%) απάντησε ότι ξοδεύει 901€ – 1.200€ και το 20% των ερωτηθέντων να ακολουθεί ξοδεύοντας έως 600€.

(Τουρισμός & Οικονομία, Μάιος 2007)

Όπως υποστηρίζει και ο πρόεδρος της ένωσης ξενοδόχων Πιερίας, οι περισσότεροι ξένοι τουρίστες επιλέγουν τους tour operators οπότε και μένουν στα ξενοδοχεία που περιλαμβάνουν τα τουριστικά τους πακέτα. Πάντως θα λέγαμε ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες 4 και 5 αστέρων έχουν και τις μεγαλύτερες πληρότητες. Προτιμούν δηλαδή και τα πιο ακριβά ξενοδοχεία, ενδιαφέρονται για το “value for money”. (Μπούρος, 2009)

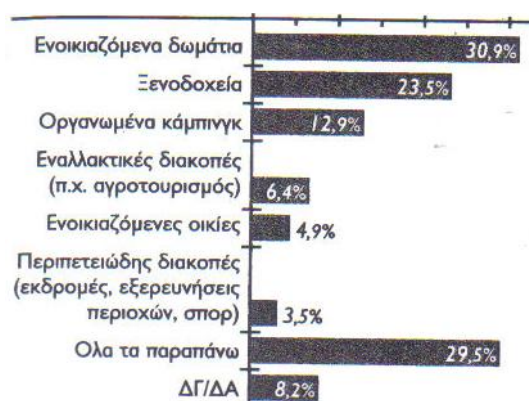
**Διάγραμμα 3.13:** Πώς κρίνετε τις υποδομές και το επίπεδο των τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα;



Από τα 892 νοικοκυριά που χρησιμοποιήθηκαν ως δείγμα, το 45,5% βρίσκει μέτριο το επίπεδο τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα, το 40,6% καλό και το 2,9% άριστο.

Ενώ μόλις το 9,1% το βρίσκει καλό.

**Διάγραμμα 3.14:** Ποια από τα παρακάτω θεωρείτε ότι χρήζουν μεγαλύτερης βελτίωσης στη χώρα μας;



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι τα ενοικιαζόμενα δωμάτια (30,9%) και τα ξενοδοχεία (23,5%) χρειάζονται κάποιες βελτιώσεις. Μεγάλο είναι και το ποσοστό αυτών που απάντησαν πώς όλες οι επιλογές χρήζουν απαραίτητης βελτίωσης (29,5%).

(Τουρισμός & Οικονομία, Μάιος 2007)

**3.4 Ο ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

Την ικανοποίηση των επισκεπτών στο διάστημα 9 Σεπτεμβρίου έως 2 Οκτωβρίου θέλησε να προσεγγίσει η έρευνα της MRB. Αφορούσε, σε ένα δείγμα 1.500 τουριστών και καλύφθηκε όλη η Ελλάδα από το αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος», το αεροδρόμιο «Μακεδονία», το αεροδρόμιο Ρόδου και Ηρακλείου, αλλά και το λιμάνι Πάτρας. Σκοπός της έρευνας ήταν να αποκωδικοποιηθούν οι επιμέρους κατηγορίες τουριστών που προτιμούν τη χώρας μας, να

προσδιοριστούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας και να εντοπιστούν τα αδύναμα σημεία της.

Σε μία κλίμακα από 1 έως 10, οι επισκέπτες ερωτήθηκαν τι βαθμό θα έδιναν στην Ελλάδα. Το 43% περίπου δήλωσαν σχεδόν απόλυτη ικανοποίηση (βαθμό 9 έως 10) και το υπόλοιπο 53% περίπου βαθμολόγησε την Ελλάδα από 7 έως 8.

Σε επίπεδο φύλου δεν παρατηρήθηκαν ιδιαίτερες αποκλίσεις. Σε επίπεδο ηλικιών οι μικρές ηλικίες (18 - 24) εμφάνισαν μεγαλύτερη ικανοποίηση από τη χώρα, ενώ σε σχέση με την εθνικότητα, οι Βρετανοί ήταν περισσότερο ικανοποιημένοι από την επίσκεψή τους, όπως οι επισκέπτες από τις σκανδιναβικές χώρες και τη Βόρεια Αμερική που τη βαθμολόγησαν με 9 – 10. Πιο συγκρατημένοι ήταν οι υπόλοιποι Δυτικοευρωπαίοι, οι οποίοι είχαν περισσότερες απαντήσεις στο 7 και στο 8, παρά στο 9 έως 10, καθώς επίσης και οι Γάλλοι.

Σε σχέση με το τι ήταν αυτό που ικανοποίησε περισσότερο τους επισκέπτες της χώρας μας, το 52% απάντησε τη φυσική ομορφιά. Το 41% δήλωσε η φιλοξενία και οι άνθρωποι σε ποσοστό 33%. Στη συνέχεια ήταν το φαγητό σε ποσοστό 28%, η φιλική ήρεμη ατμόσφαιρα με 28%, η ευγένεια με 26%, η ποιότητα διατροφής με 25% και η ιστορία με την κουλτούρα με 24%.

Λιγότερο ικανοποιημένοι έμειναν οι επισκέπτες από τις υπηρεσίες κατά 20%, την ποιότητα διαμονής με 19%, την ασφάλεια με 18%, τα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους με 17%, τη διασκέδαση με 15%, τις τιμές με 13%, την οργάνωση με 12%, την αρχιτεκτονική με 11% κι από τα μέσα μεταφοράς κατά 9%. Καθόλου ικανοποιημένοι δεν έμειναν από την υγιεινή, το κόστος του φαγητού, της διαμονής και της διασκέδασης, την ασφάλεια των δρόμων και το ταξί.

Η ικανοποίηση εντοπίστηκε σε εννιά ενότητες. Πρώτη με 62% είναι η ευγένεια. Ακολουθεί το φαγητό και η διαμονή που συγκεντρώνουν ποσοστά πάνω από 50% στην απόλυτη ικανοποίηση. Στη συνέχεια, μία μεσαία ομάδα δομικών στοιχείων της υπηρεσίας, η ασφάλεια, η ποιότητα και τα μέσα μεταφοράς που είναι μεταξύ 38% και 46%. Πρόβλημα έχουν η οργάνωση, η υγιεινή και οι τιμές, με ποσοστά ικανοποίησης 34%, 31% και 19,5% αντίστοιχα.

Στην ερώτηση πώς ήταν η Ελλάδα σε σχέση με τις προσδοκίες που είχαν πριν έρθουν το 52,7% απάντησε ότι ήταν πολύ καλύτερη από το αναμενόμενο, ενώ το 43% ότι ήταν ακριβώς όπως την περίμεναν. Στην ερώτηση εάν θα

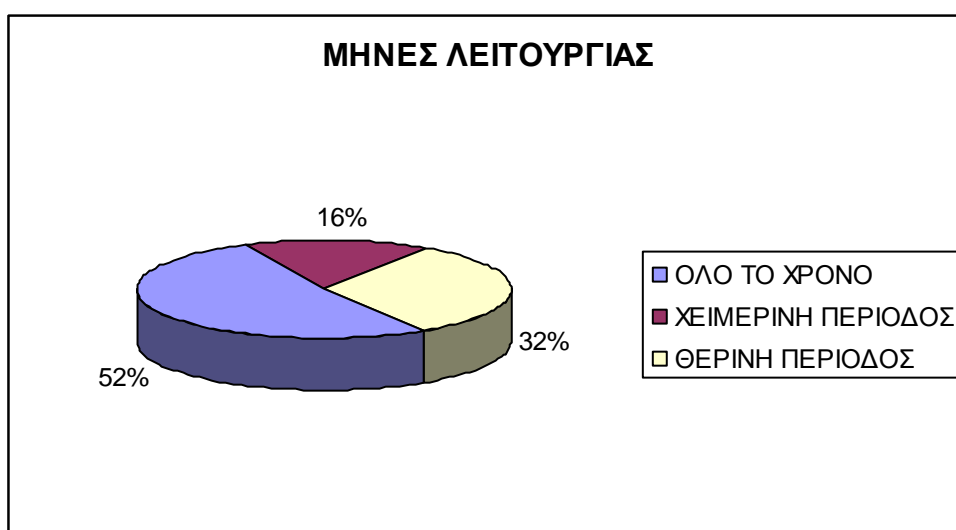
σκεφτότανε να επισκεφθούνε πάλι την Ελλάδα, τα ποσοστά ήταν 77% «σίγουρα θα σκεφτόμουν να επισκεφθώ πάλι την Ελλάδα», ενώ το 20% «είναι πιθανό». (Τουριστική Αγορά, Φεβρουάριος 2006)

### **3.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗΣ**

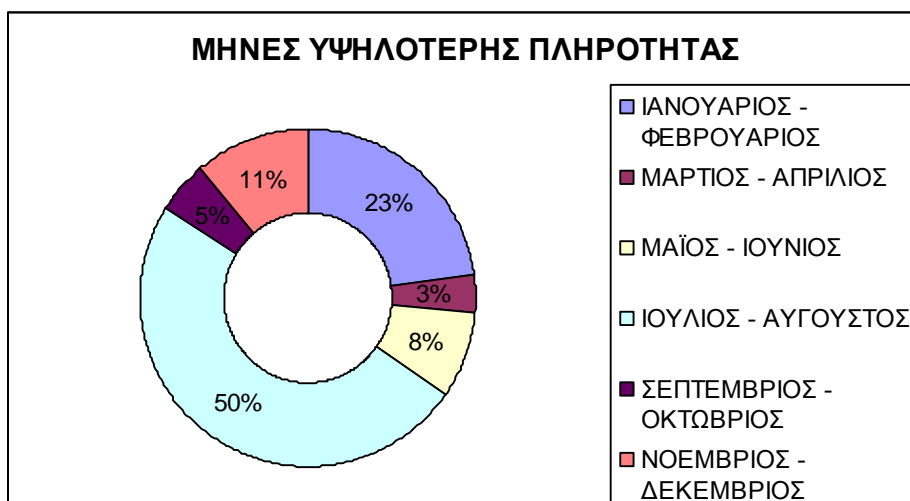
Η έρευνα διενεργήθηκε σε 75 τουριστικές επιχειρήσεις του Νομού Πιερίας, στο διάστημα Αύγουστος 2008 – Ιανουάριος 2009, διεξάγοντας τα παρακάτω αποτελέσματα.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις (52%) λειτουργούν όλο το χρόνο, έχοντας υψηλότερη ζήτηση τους μήνες Ιούλιο – Αύγουστο (77,3%). Τους μήνες υψηλότερης ζήτησης (Ιούλιο – Αύγουστο), η πληρότητα αγγίζει το 80 – 100% (κατά 41,3%).

#### **Διάγραμμα 3.15: Μήνες λειτουργίας**



**Διάγραμμα 3.16:** Μήνες υψηλότερης πληρότητας

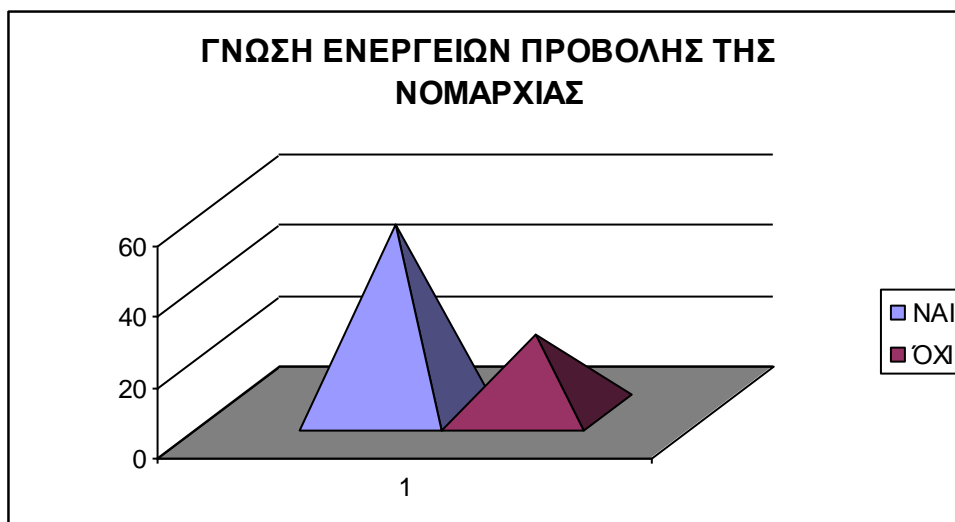


Ο εισερχόμενος τουρισμός προέρχεται κυρίως από τη Μακεδονία (88%), τη Θεσσαλία (67%) και τη Στερεά Ελλάδα να ακολουθεί με 56%.

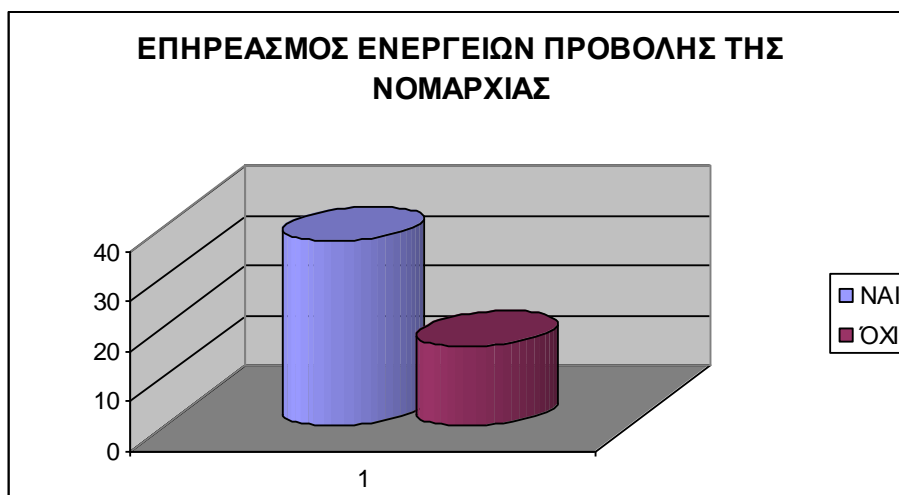
Οι πλειοψηφία των επιχειρήσεων του Νομού Πιερίας (64%) δεν είναι γνώστες των ενεργειών μάρκετινγκ του Υπουργείου Τουρισμού για τη μεγαλύτερη προσέλκυση των τουριστών. Το υπόλοιπο 36% που είναι γνώστες των ενεργειών αυτών, τις αξιολογεί ως σημαντικές.

Το 70,7% των ερωτηθέντων γνωρίζει τις ενέργειες προβολής που πραγματοποιεί η Νομαρχία (εκθέσεις, διαφημίσεις στο εσωτερικό και στο εξωτερικό) και πιστεύουν πως αυτές οι ενέργειες τους επηρεάζουν (69,8%).

**Διάγραμμα 3.17:** Γνώση των ενεργειών προβολής της Νομαρχίας

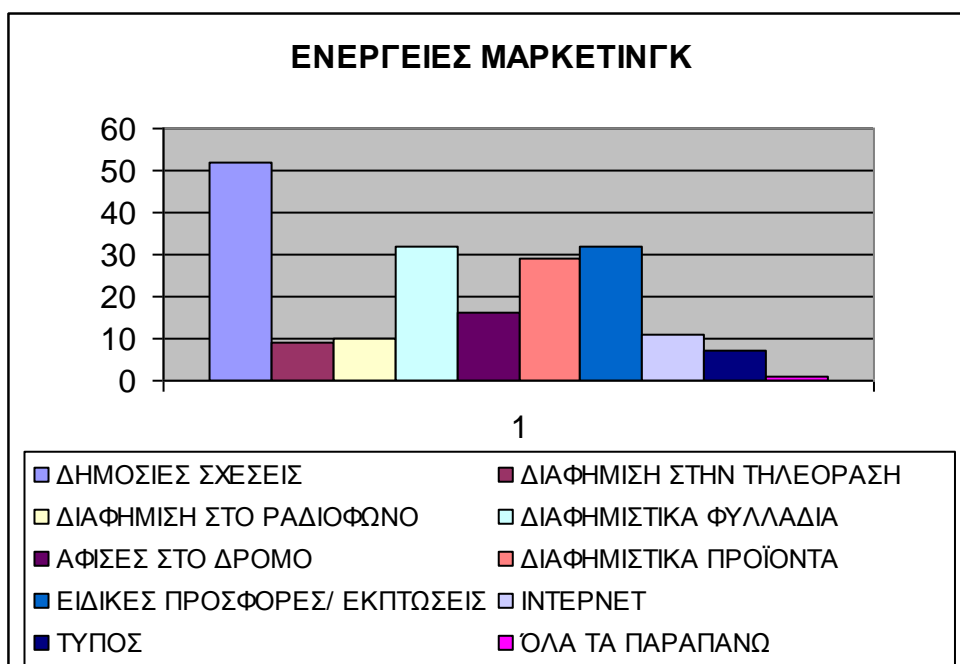


**Διάγραμμα 3.18:** Επηρεασμός των επιχειρήσεων από τις ενέργειες προβολής της Νομαρχίας



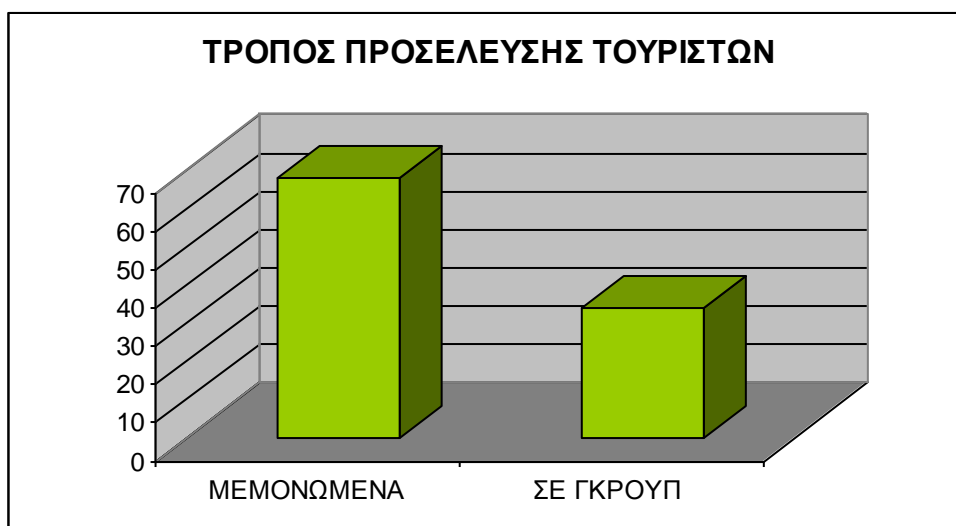
Οι δημόσιες σχέσεις είναι η ενέργεια μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι περισσότερες επιχειρήσεις (69,3%) στο Νομό Πιερίας, με τα διαφημιστικά φυλλάδια (42,7%) και τις ειδικές προσφορές/ εκπτώσεις (42,7%) να ακολουθούν. Ωστόσο, ελάχιστοι προτιμούν τη διαφήμιση στην τηλεόραση (12%) και στον Τύπο (9,3%).

**Διάγραμμα 3.19:** Ενέργειες μάρκετινγκ



Η προσέλευση των τουριστών γίνεται, κυρίως, μεμονωμένα (90,7%), αλλά κρατώντας και ένα ικανοποιητικό ποσοστό η προσέλευση των γκρουπ (45,3%).

**Διάγραμμα 3.20: Τρόπος προσέλευσης των τουριστών**



Μεγαλύτερη πληρότητα (33,3%) στις επιχειρήσεις υπάρχει κατά 80 – 100% τους μήνες Ιούλιο – Αύγουστο και ακολουθούν κατά 60 – 80% τους ίδιους μήνες ένα ποσοστό της τάξεως του 26,7%.

Το Ελατοχώρι, το δίμηνο Ιανουάριος – Φεβρουάριος, έχει την υψηλότερη ζήτηση (100%), με την Κατερίνη να ακολουθεί με ποσοστό (72,7%). Ο Μακρύγιαλος, το δίμηνο Μάιος – Ιούνιος, έχει τη υψηλότερη ζήτηση με ποσοστό 66,7%. Το δίμηνο Ιούλιος – Αύγουστος, όλες οι περιοχές παρουσιάζουν αυξημένη ζήτηση κατά 100%, εκτός από την Κατερίνη (36,4%) και το Ελατοχώρι. Τέλος, το δίμηνο Νοέμβριος – Δεκέμβριος, υψηλότερη ζήτηση παρουσιάζουν το Ελατοχώρι (60%) και ο (Παλιός) Παντελεήμονας (40%).

Οι Έλληνες τουρίστες της Θράκης επισκέπτονται, κυρίως, τη Λεπτοκαρυά, τον Παντελεήμονα, την Πλάκα Λιτοχώρου και το Ελατοχώρι (40%). Οι Έλληνες τουρίστες της Μακεδονίας επισκέπτονται όλο το Νομό Πιερίας, εκτός από τη Μεθώνη και το Πλαταμώνα. Το Λιτόχωρο (40%) και το Ελατοχώρι (30%) συγκεντρώνουν ένα ποσοστό από τον ηπειρώτικο τουρισμό. Οι Θεσσαλοί και οι Στερεοελλαδίτες τουρίστες προτιμούν να επισκέπτονται, κατά το πλείστον, την

Πλλάκα Λιποχώρου, το Λιπόχωρο και το Ελατοχώρι, με τους Θεσσαλούς να προτιμούν και τον Πλαταμώνα.

Οι επιχειρήσεις στην πλειοψηφία τους δε γνωρίζουν τις ενέργειες μάρκετινγκ του Υπουργείου Τουρισμού με τα καταστήματα ένδυσης/ υπόδησης να καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό. Παρ' όλα αυτά, τα περισσότερα ξενοδοχεία είναι ενημερωμένα γι' αυτές τις ενέργειες κατά 12%.

Οι περιοχές της Κατερίνης (10,7%), η Παραλία Κατερίνης (9,3%) και το Ελατοχώρι (8%) γνωρίζουν τις ενέργειες που κάνουν η Νομαρχία σε συνεργασία με τους Δήμους για την προβολή του νομού στο εσωτερικό και στο εξωτερικό. Και πιο συγκεκριμένα, τα ξενοδοχεία γνωρίζουν όλες τις ενέργειες προβολής της Νομαρχίας εξίσου καλά, όπως επίσης και τα εστιατόρια. Οι καφετερίες/ μπαρ γνωρίζουν περισσότερο τις διαφημίσεις στο εσωτερικό.

Για τη μεγαλύτερη προσέλκυση των τουριστών, τα ξενοδοχεία εφαρμόζουν κατά το πλείστον τις δημόσιες σχέσεις. Τα εστιατόρια εφαρμόζουν κυρίως τα διαφημιστικά προϊόντα και τις δημόσιες σχέσεις, οι καφετερίες/ μπαρ εφαρμόζουν τις δημόσιες σχέσεις, τα διαφημιστικά φυλλάδια και αφίσες στο δρόμο. Τέλος τα καταστήματα ένδυσης/ υπόδησης εφαρμόζουν ειδικές προσφορές/ εκπτώσεις, ενώ τα καταστήματα έτοιμου φαγητού τις δημόσιες σχέσεις και τα διαφημιστικά φυλλάδια.

(Οι πίνακες παρατίθενται αναλυτικά στο παράρτημα IV).



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

- ✓ Εντοπίστηκε η περίοδος υψηλότερης τουριστικής ζήτησης και το ποσοστό πληρότητας αυτής.
- ✓ Διαπιστώθηκαν οι περιοχές προέλευσης των τουριστών στο Νομό Πιερίας (εσωτερικός – εξωτερικός τουρισμός).
- ✓ Διερευνήθηκε το ποσοστό της γνώσης των επιχειρήσεων, των ενεργειών μάρκετινγκ που προτείνει το Υπουργείο Τουρισμού για τη μεγαλύτερη προσέλκυση των τουριστών.
- ✓ Εξακριβώθηκε η γνώση των ενεργειών προβολής του νομού που πραγματοποιεί η Νομαρχία.
- ✓ Προσδιορίστηκαν οι ενέργειες μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι επιμέρους επιχειρήσεις για την προσέλκυση των τουριστών.

### **ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που εξήχθησαν από την έρευνα που διενεργήθηκε σε 75 τουριστικές επιχειρήσεις του Νομού Πιερίας, στο διάστημα Αύγουστος 2008 – Ιανουάριος 2009, για την κάλυψη των επιμέρους ζητημάτων προτείνονται οι ακόλουθες προτάσεις.

Εκπρόσωποι της Νομαρχίας, ενημερωμένοι από το Υπουργείο Τουρισμού, να επισκέπτονται τις τουριστικού ενδιαφέροντος περιοχές και να πληροφορούν, τους υπευθύνους των επιχειρήσεων, σχετικά με τις προτάσεις και τις ενέργειες που προτείνει και πραγματώνει το Υπουργείο Τουρισμού σε συνεργασία με τις Νομαρχίες, σχετικά με την προβολή και την προώθηση του νομού.

Η μεγαλύτερη προβολή του εναλλακτικού τουρισμού μέσω των ενεργειών που ήδη πραγματοποιεί η Νομαρχία σε συνεργασία με τους Δήμους, με σκοπό την

ενδυνάμωσή του και την καλύτερη γνωστοποίησή του στο target group που απευθύνεται.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρείται ότι ο εσωτερικός τουρισμός προέρχεται κυρίως από τη Μακεδονία και τη Θεσσαλία. Συνεπώς, προτείνεται η προβολή του νομού στα τοπικά μέσα, και πιο συγκεκριμένα σε τοπικές εφημερίδες, περιοδικά, κανάλια και αφίσες στο δρόμο. Η διοργάνωση εκδρομών από τους τοπικούς συλλόγους, π.χ. ορειβατικούς, με προορισμό τον Όλυμπο και τα Πιέρια, με σκοπό την ενδυνάμωση του εναλλακτικού τουρισμού.

Άνοιγμα ξενοδοχειακών συγκροτημάτων πολυτελείας (σουίτες, spa), με σκοπό την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και κάνοντας την Πιερία τόπο προορισμού για αναψυχή. Το Υπουργείο Τουρισμού, σε συνεργασία με το Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομιών, παρέχουν επιδοτήσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα, για τη διευκόλυνση της ίδρυσής τους.

Η ενδυνάμωση του τοπικού και παραδοσιακού στοιχείου στις ορεινές περιοχές. Και πιο συγκεκριμένα, οι υποδομές (δρόμοι, κτίσματα) σε αυτές τις περιοχές να έχουν πρωταγωνιστικό στοιχείο το παραδοσιακό (π.χ. πέτρα, ξύλο). Η ίδρυση καταστημάτων που θα εμπορεύονται τοπικά παραδοσιακά προϊόντα και εστιατορίων όπου θα αναδύκνείται η τοπική γαστρονομία (π.χ. μύδια, παραδοσιακή φασολάδα των Πριονίων Ολύμπου). Η ξενάγηση των τουριστών με παραδοσιακά μέσα (π.χ. γαϊδουράκια) και η καλύτερη δυνατή συντήρηση των αρχαίων ευρημάτων που έχουν ανακαλυφθεί στην Πιερία. Τέλος, η συχνή συντήρηση των αντιπυρικών ζωνών, κυρίως κατά τους θερινούς μήνες.

Η μεγαλύτερη προβολή και η καλύτερη ενημέρωση του κοινού για τις τοπικές εορτές της κάθε περιοχής (π.χ. τοπική εορτή αναπαράστασης του κάψιμου της ρόκας, οι εκδηλώσεις της Καθαρά Δευτέρας, η αναπαράσταση τοπικού παραδοσιακού γάμου με χιουμοριστικά στοιχεία, κ.ά.). Επίσης, η επιμήκυνση της περιόδου του Φεστιβάλ Ολύμπου στο αρχαίο Δίον και η διευρυμένη κατανομή των εκδηλώσεων καθ' όλη τη διάρκειά του.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Βιβλία**

1. Βαρβαρέσος Σ. (1998). Τουρισμός – Έννοιες, μεγέθη, δομές. Εκδόσεις Προπομπός. Αθήνα
2. Βασιλειάδης Χ. (2003). Η διοίκηση και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών. Εκδόσεις Σταμούλης. Αθήνα. σελ. 131 – 237
3. Ηγουμενάκης Κ. – Κραβαρίτης Κ. – Λύτρας Π. (1998). Εισαγωγή στον τουρισμό. Εκδόσεις Interbooks. Αθήνα. σελ. 35
4. Ηγουμενάκης Ν. - Κραβαρίτης Κ. (2004). Τουρισμός – Βασικές έννοιες. Εκδόσεις Interbooks. Αθήνα
5. Κοκκώσης Χ. – Τσάρτας Π. (2001). Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον. Εκδόσεις Κριτική. Αθήνα. σελ. 28 - 212
6. Σωτηριάδης Μ. (2001). Ταξιδιωτικά πρακτορεία Incoming & Outcoming. Λειτουργία – Οικονομικά – Σχεδιασμός προϊόντων. Εκδόσεις Προπομπός. Αθήνα. σελ. 28 - 31
7. Stephen J. (2003). Εισαγωγή στον τουρισμό. Το τουριστικό μάνατζμεντ στον 21<sup>ο</sup> αιώνα. Εκδόσεις Παπαζήση. Αθήνα. σελ. 24 - 412

### Περιοδικός Τύπος

1. Τουριστική Αγορά, Τεύχος 144, Ιανουάριος 2002. Ο χάρτης της ελληνικής ξενοδοχίας. σελ. 52
2. Τουριστική Αγορά. Τεύχος 150. Ιούλιος-Αύγουστος 2002. Τουρισμός στη Βόρεια Ελλάδα. σελ. 35 – 44 και Πιερία σελ. 67 - 69
3. Τουριστική Αγορά. Τεύχος 151. Σεπτέμβριος 2002. Ο τουρισμός στην Ευρώπη. Σελ. 48 –50 και 11<sup>η</sup> Σεπτεμβρίου, 1 χρόνο μετά. σελ. 20
4. Τουριστική Αγορά. Τεύχος 154. Δεκέμβριος 2002. Τουριστικό μάρκετινγκ, το σύγχρονο εργαλείο τουριστικής ανάπτυξης. σελ. 82 - 83
5. Τουριστική Αγορά. Τεύχος 178. Μάρτιος 2005. Τουριστικά στατιστικά πρότυπα. σελ. 142 - 145

6. Τουριστική Αγορά. Τεύχος 179. Απρίλιος 2005. Ο ρόλος της εκπαίδευσης στην τουριστική ανάπτυξη. σελ. 72 - 76
7. Τουριστική Αγορά. Τεύχος 180. Μάιος 2005. Τουρισμός & ανάπτυξη. σελ. 58 - 59
8. Τουριστική Αγορά. Τεύχος 181. Ιούνιος 2005. Τουρισμός & marketing. σελ.84 – 90
9. Τουριστική Αγορά. Τεύχος 188. Φεβρουάριος 2006. Η έρευνα της MRB. σελ. 36
10. Τουρισμός & Οικονομία. Τεύχος 329. Μάιος 2007. Κερδίζει έδαφος ο εσωτερικός τουρισμός. σελ. 10 - 18
11. Τουρισμός & Οικονομία. Τεύχος 331. Ιούλιος – Αύγουστος 2007.Κεντρική Μακεδονία – Στόχος η τουριστική ανάπτυξη
12. Τουρισμός & Οικονομία. Τεύχος 333. Οκτώβριος 2007. Ανέκαμψε η Βόρεια Ελλάδα
- 13.Πιερία – Ακτές Ολύμπου, Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής Πιερίας

### **Ηλεκτρονικές πηγές**

1. [www.pieria-tourism.gr](http://www.pieria-tourism.gr)
2. [www.e-city.gr](http://www.e-city.gr)
3. [www.elatothori-ski.gr](http://www.elatothori-ski.gr)
4. [www.grhotels.gr](http://www.grhotels.gr)

### **Κλαδικές μελέτες**

1. ICAP (Ιούνιος 2006). Τουριστικά-Ταξιδιωτικά Γραφεία. Αθήνα
2. ICAP (Νοέμβριος 2006). Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις. Αθήνα
3. Γ.Γ. ΕΣΥΕ (2006, 2007)

### **Συνεντεύξεις Αρμοδίων Προσώπων**

1. κος. Καρτνελα Ραντεκ. Υπεύθυνος τουριστικού γραφείου topsikiotis tours.  
τηλ. 6944270840
2. κα. Λαντζιάρη Θεοδώρα. Υπεύθυνη Γραφείου Τουρισμού Νομαρχίας.  
Διεύθυνση : Πολιτισμού – Αθλητισμού –Κοινωνικών Δράσεων &  
Τουρισμού. τηλ. 2351351251
3. κος. Μήλιος Πέτρος. Πρόεδρος Ορειβατικού Συλλόγου Πιερίας. τηλ.  
6979842633
4. κος. Μπούρος Γεώργιος. Πρόεδρος Ένωσης Ξενοδόχων Πιερίας.  
κα. Σαββίδη Άννα. Γραμματέας Ένωσης Ξενοδόχων Πιερίας.  
τηλ. 2351037219

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι**

**ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΑΡΜΟΔΙΩΝ ΠΡΟΣΩΠΩΝ**



## **Γραφείο Τουρισμού Νομαρχίας**

Διεύθυνση Πολιτισμού – Αθλητισμού – Κοινωνικών Δράσεων & Τουρισμού

Υπεύθυνη: Θεοδώρα Λαντζιάρη

Τηλ. 2351-351251

**Ερώτηση 1:** Τι ποσοστό των κατοίκων της Πιερίας εργάζεται σε επιχειρήσεις σχετικές με τον τουρισμό; Η απασχόλησή τους είναι εποχική ή ασχολούνται με τον τουρισμό κατά τη διάρκεια όλου του έτους;

**Απάντηση:** Ποσοστό ακριβώς δεν γνωρίζω να σας πω, πάντως οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις είναι οικογενειακές οπότε το βασικό προσωπικό είναι σταθερό, αλλά η απασχόληση τους είναι εποχιακή. Στις υπόλοιπες δεν είναι σταθερό το προσωπικό και συνήθως λειτουργούν ορισμένους μήνες, με μειωμένα ωράρια αναλόγως με την τουριστική κίνηση.

**Ερώτηση 2:** Ποιες ενέργειες κάνει η Νομαρχία για να αυξηθεί η επισκεψιμότητα των τουριστών;

**Απάντηση:** Οι ενέργειες που κάνει η Νομαρχία για την αύξηση της επισκεψιμότητας των τουριστών είναι η συμμετοχή της σε τουριστικές εκθέσεις τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό. Για το 2009 έχουν ήδη προγραμματιστεί γύρω στις 20 εκθέσεις στο εξωτερικό σε χώρες όπως Αυστρία, Γερμανία, Σλοβακία, Τσεχία, Βουλγαρία, Σερβία, Ουγγαρία, Ουκρανία, Ρωσία, Αλγερία, Κύπρο, Πολωνία και άλλες 4 στην Ελλάδα. Επίσης, γίνεται προβολή της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Πιερίας στα ΜΜΕ, (εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση), σε αφίσες στο δρόμο (μέσω διαφημιστικών εταιριών), και με διαφημιστικό υλικό όπως φυλλάδια, τουριστικούς οδηγούς, cd – dvd. Φυσικά και μέσα από το διαδίκτυο από τις ιστοσελίδες [www.pieria.gr](http://www.pieria.gr) και [www.pieria-tourism.gr](http://www.pieria-tourism.gr).

**Ερώτηση 3:** Γίνονται κάποιες ενέργειες για να επιμηκυνθεί η τουριστική περίοδος; Αν ναι, ποιες είναι οι ενέργειες αυτές;

**Απάντηση:** Φυσικά οι παραπάνω ενέργειες έχουν και ως στόχο την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και κυρίως του χειμερινού τουρισμού. Ιδιαίτερη έμφαση

δίνεται στις τουριστικές εκθέσεις και τη διανομή των τουριστικών οδηγών αλλά και στην προβολή μέσω των ΜΜΕ.

**Ερώτηση 4:** Ποιες περιοχές της Πιερίας έχουν τη μεγαλύτερη προσέλευση το καλοκαίρι και ποιες το χειμώνα;

**Απάντηση:** Το καλοκαίρι η περιοχή με την μεγαλύτερη προσέλευση είναι σίγουρα η Παραλία αλλά και ο Πλαταμώνας και οι Ν.Πόροι. Το χειμώνα είναι το Ελατοχώρι, ο Π. Παντελεήμονας, αλλά και οι παραδοσιακοί οικισμοί όπως οι Π. Πόροι, η Π. Σκοτίνα, η Ελαφίνα. Γενικότερα καταλαβαίνετε ότι η Β. Πιερία έχει λιγότερη κίνηση και δεν είναι τόσο ανεπτυγμένη.

**Ερώτηση 5:** Στοχεύετε στον εναλλακτικό τουρισμό; Τι υποδομές υπάρχουν;

**Απάντηση:** Γενικότερα οι υποδομές που υπάρχουν θα λέγαμε ότι βρίσκονται σε πολύ καλό επίπεδο και συνέχεια βελτιώνονται. Κάτω από την “ομπρέλα” της Νομαρχίας υπάρχει συνεργασία με τους δήμους όπως η συνεχής ανακατασκευή δρόμων. Επίσης, τα περισσότερα ξενοδοχεία διαθέτουν ειδικές εγκαταστάσεις για ΑΜΕΑ, υπάρχουν πολλά παραρτήματα κέντρων υγείας, τράπεζες – ΑΤΜ για διευκόλυνση των τουριστών. Όσον αφορά τον εναλλακτικό τουρισμό υπάρχουν εγκαταστάσεις, όχι ιδιαίτερα ανεπτυγμένες όμως. Εδώ περιλαμβάνονται η Φάρμα του Ηρακλή, ο Ιππικός Όμιλος, το Δέλτα του Αλιάκμονα.

**Ερώτηση 6:** Είναι ανεπτυγμένες άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού:

**Απάντηση:** Βέβαια, όπως ο αθλητικός τουρισμός. Έρχονται οργανωμένα group για ιππασία, ποδηλασία, ιστιοπλοΐα και ορειβασία. Επίσης, ο συνεδριακός τουρισμός: υπάρχουν μεγάλες συνεδριακές αίθουσες όπως η Εκάβη, το Δίον, ο Μύθος. Αλλά και ο εσωτερικός μαθητικός τουρισμός: στο πλαίσιο των 5ημερων και 3ημερων εκδρομών, τα σχολεία επισκέπτονται κυρίως αρχαιολογικούς χώρους όπως το Δίον.



### **Ένωση ξενοδόχων Πιερίας**

Πρόεδρος: Μπούρος Γεώργιος

Γραμματέας: Σαββίδη Άννα

Τηλ. 23510-37219

**Ερώτηση 1:** Πόσα μέλη “μετράει” η ένωση ξενοδόχων Πιερίας;

**Απάντηση:** Στο νομό Πιερίας υπάρχουν 350 ξενοδοχειακές μονάδες, 600 ενοικιαζόμενα δωμάτια και 40 camping. Τα μέλη της ένωσης είναι περίπου 200 – είναι και πολλοί αυτοί που λειτουργούν μεμονωμένα.

**Ερώτηση 2:** Τι ποσοστό των ξένων τουριστών επισκέπτονται την Πιερία το χειμώνα;

**Απάντηση:** Είναι πολύ μικρό το ποσοστό των ξένων τουριστών που επισκέπτονται την Πιερία το χειμώνα. Στο χιονοδρομικό κέντρο στο Ελατοχώρι δηλαδή, θα συναντήσεις ελάχιστους ξένους τουρίστες. Η προσπάθεια που γίνεται από εμάς είναι η φιλοξενία και η ξενάγηση ξένων δημοσιογράφων στο νομό μας ώστε επιστρέφοντας στην πατρίδα τους να γράψουν άρθρα στις εφημερίδες τους ή ακόμα και να προβάλλουν video στην τηλεόρασή τους.

**Ερώτηση 3:** Από ποιες χώρες προέρχονται ως επί το πλείστον οι ξένοι τουρίστες; Είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα για την καλύτερη διαμονή τους;

**Απάντηση:** Οι ξένοι τουρίστες προέρχονται κυρίως από Ρουμανία, Ουγγαρία, Βουλγαρία, Σερβία, Σκόπια αλλά και Γερμανία, Τσεχία, Πολωνία. Οι περισσότεροι ξένοι τουρίστες έρχονται με tour operators οπότε και μένουν στα ξενοδοχεία που περιλαμβάνουν τα τουριστικά τους πακέτα. Πάντως θα λέγαμε ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες 4 και 5 αστέρων έχουν και τις μεγαλύτερες πληρότητες. Προτιμούν δηλαδή και τα πιο ακριβά ξενοδοχεία, ενδιαφέρονται για το “value for money”. Πριν από καμιά 15ετία ερχόντουσαν στην Πιερία κυρίως για ψώνια, ενώ τώρα την επισκέπτονται μάλλον αποκλειστικά για τον τουρισμό.

**Ερώτηση 4:** Γίνεται ομαδική διαφημιστική προβολή των ξενοδοχείων κατά τη διάρκεια του έτους;

**Απάντηση:** Η διαφημιστική προβολή των ξενοδοχείων του νομού Πιερίας γίνεται κάτω από την ομπρέλα και μέσω των ενεργειών προβολής που πραγματοποιεί η Νομαρχία Πιερίας. Οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες όμως προβάλλονται και αυτόνομα μέσω διαφημιστικών εταιριών.

**Ερώτηση 5:** Ποιες περιοχές της Πιερίας έχουν μεγαλύτερη προσέλευση το καλοκαίρι και ποιες το χειμώνα;

**Απάντηση:** Το καλοκαίρι οι περιοχές με την μεγαλύτερη προσέλευση είναι η Παραλία Κατερίνης και η Ολυμπιακή Ακτή. Το χειμώνα, το Ελατοχώρι, ο Π. Παντελεήμονας, η Σκοτίνα και αυτές από Έλληνες τουρίστες.

**Ερώτηση 6:** Υπήρξε αύξηση του τουρισμού κατά τη διάρκεια του προηγούμενου έτους;

**Απάντηση:** Το 2008 υπήρξε αύξηση του τουρισμού γύρω στο 4-5%. Αν θα μπορούσαμε να κάνουμε μια πρόβλεψη για το 2009 θα ήταν ότι πιστεύουμε πως θα υπάρξει μια σταθερότητα στο ποσοστό αυτό.

## **Τουριστικό γραφείο**

Καρντέλα Ράντεκ

Τηλ. 6944270840

**Ερώτηση 1:** Συνεργάζεστε με άλλα τουριστικά γραφεία του εξωτερικού;

**Απάντηση:** Το τουριστικό γραφείο μας ασχολείται περισσότερο με τον outgoing τουρισμό, οπότε η συνεργασία μας με τουριστικά γραφεία του εξωτερικού περιορίζεται στη ζήτηση βοήθειας όσον αφορά τις ξεναγήσεις, δηλαδή εύρεση ξεναγών και μεταφορικών μέσων.

**Ερώτηση 2:** Οι Έλληνες προτιμούν να ταξιδεύουν στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό;

**Απάντηση:** Αυτό προκύπτει από την περίοδο κατά την οποία θέλουν να ταξιδέψουν, δηλαδή φθινόπωρο και χειμώνα ο Έλληνας τουρίστας επιλέγει ταξίδια εξωτερικού, όπως ευρωπαϊκές πρωτεύουσες περισσότερο και εξωτικούς προορισμούς λιγότερο. Τους καλοκαιρινούς μήνες επιλέγει το εσωτερικό όπου μπορεί να βρει περισσότερα και πιο ενδιαφέροντα.

**Ερώτηση 3:** Τι ποσοστό προτιμά να μένει σε ξενοδοχεία και τι ποσοστό σε ενοικιαζόμενα δωμάτια ;

**Απάντηση:** Αυτό έχει να κάνει με την ηλικία των τουριστών. Δηλαδή οι νεότεροι θα προτιμήσουν τα ξενοδοχεία ή τα camping, ενώ οι οικογένειες τα ενοικιαζόμενα δωμάτια γιατί συνδυάζεται και η οικονομία και η άνεση.

## **Ορειβατικός Σύλλογος**

Πρόεδρος

Μήλιος Πέτρος

Τηλ. 6979842633

**Ερώτηση 1:** Ο σύλλογος πραγματοποιεί κάποιες ενέργειες προβολής;

**Απάντηση:** Βέβαια, όπως προβολή μέσω internet, καταχωρίσεις σε ορειβατικά περιοδικά, εφημερίδες και διοργάνωση ορειβατικών εκδηλώσεων.

**Ερώτηση 2:** Με ποια κριτήρια επιλέγονται τα μέρη και διαμορφώνεται το πρόγραμμα του συλλόγου;

**Απάντηση:** Όλο το χρόνο πραγματοποιούνται εξορμήσεις και συγκεκριμένα δύο φορές το μήνα στην γύρω περιοχή της ευρύτερης Πιερίας, οπότε είναι μικρής διάρκειας για να μπορούν να ακολουθήσουν περισσότεροι.

**Ερώτηση 3:** Σε ποια μέρη έχει πραγματοποιήσει επίσκεψη ο σύλλογος;

**Απάντηση:** Στον Όλυμπο, στα Πιέρια Όρη, στην Ήπειρο, τη Θεσσαλία, την Νότια Πίνδο. Είναι πιο οργανωμένοι και ανεπτυγμένοι σε αυτά τα μέρη.

**Ερώτηση 4:** Από ποιες περιοχές της Ελλάδας προέρχονται ως κατά το πλείστον οι Έλληνες τουρίστες και από ποιες χώρες οι ξένοι τουρίστες;

**Απάντηση:** Οι Έλληνες τουρίστες προέρχονται από όλη την Ελλάδα και ιδιαίτερα ενδιαφέρονται για τις εκδρομές που πραγματοποιούμε στον Όλυμπο. Οι ξένοι τουρίστες είναι ελάχιστοι τον χειμώνα, προτιμούν να επισκέπτονται την Πιερία για τις ακτές της.

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ**

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ**



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ  
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

**ΘΕΜΑ: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ  
ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΠΙΕΡΙΑΣ**

Οι απαντήσεις που θα δώσετε σε αυτό το ερωτηματολόγιο είναι  
τελείως εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για  
στατιστικούς και ερευνητικούς σκοπούς. Σας ευχαριστούμε εκ των  
προτέρων για την συνεργασία σας.

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:  
ΙΩΑΝΝΙΔΟΥ ΕΙΡΗΝΗ  
ΤΑΚΟΥ ΟΛΓΑ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ:** \_\_\_\_\_

**ΤΗΛΕΦΩΝΟ:** \_\_\_\_\_

**ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ:** \_\_\_\_\_

|                                 |                          |                            |
|---------------------------------|--------------------------|----------------------------|
| 1. Κατηγορία επιχείρησης        |                          |                            |
| Α. Ξενοδοχείο                   | <input type="checkbox"/> |                            |
| Β. Εστιατόριο                   | <input type="checkbox"/> |                            |
| Γ. Καφετερία / Μπαρ             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 1 |
| Δ. Κατάστημα ένδυσης / υπόδησης | <input type="checkbox"/> |                            |
| Ε. Κατάστημα έτοιμου φαγητού    | <input type="checkbox"/> |                            |
| 2. Μήνες λειτουργίας            |                          |                            |
| Α. Όλο το χρόνο                 | <input type="checkbox"/> |                            |
| Β. Χειμερινή περίοδος           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 2 |
| Γ. Θερινή περίοδος              | <input type="checkbox"/> |                            |
| 3. Τοποθεσία επιχείρησης        |                          |                            |
| Α. Μεθώνη                       | <input type="checkbox"/> |                            |
| Β. Μακρύγιαλος                  | <input type="checkbox"/> |                            |
| Γ. Κορινός                      | <input type="checkbox"/> |                            |
| Δ. Κατερίνη                     | <input type="checkbox"/> |                            |
| Ε. Παραλία Κατερίνης            | <input type="checkbox"/> |                            |
| Στ. Ολυμπιακή Ακτή              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 3 |
| Ζ. Λεπτοκαρυά                   | <input type="checkbox"/> |                            |
| Η. Παντελεήμονας                | <input type="checkbox"/> |                            |
| Θ. Πλαταμώνας                   | <input type="checkbox"/> |                            |
| Ι. Πλάκα Λιτόχωρου              | <input type="checkbox"/> |                            |
| Ια. Λιτόχωρο                    | <input type="checkbox"/> |                            |
| Ιβ. Νέοι Πόροι                  | <input type="checkbox"/> |                            |
| Ιγ. Ελατοχώρι                   | <input type="checkbox"/> |                            |

4. Ποιοι είναι οι μήνες της υψηλότερης ζήτησης; (μπορείτε να επιλέξετε μέχρι τρεις απαντήσεις)

- |                             |                          |                            |
|-----------------------------|--------------------------|----------------------------|
| A. Ιανουάριος – Φεβρουάριος | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 4 |
| B. Μάρτιος – Απρίλιος       | <input type="checkbox"/> |                            |
| Γ. Μάιος – Ιούνιο           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 5 |
| Δ. Ιούλιος – Αύγουστος      | <input type="checkbox"/> |                            |
| Ε. Σεπτέμβριος – Οκτώβριος  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 6 |
| Στ. Νοέμβριος – Δεκέμβριος  | <input type="checkbox"/> |                            |

5. Τους μήνες της υψηλότερης ζήτησης σε τι ποσοστό υπάρχει πληρότητα;

- |              |                          |                            |
|--------------|--------------------------|----------------------------|
| A. 0 – 20 %  | <input type="checkbox"/> |                            |
| B. 20 – 40 % | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 7 |
| Γ. 40 – 60 % | <input type="checkbox"/> |                            |
| Δ. 60 – 80 % | <input type="checkbox"/> |                            |
| Ε. 80 – 100% | <input type="checkbox"/> |                            |

6. Από ποιες περιοχές της χώρας προέρχονται οι Έλληνες τουρίστες; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- |                  |                          |                             |
|------------------|--------------------------|-----------------------------|
| A. Θράκη         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 8  |
| B. Μακεδονία     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 9  |
| Γ. Ήπειρος       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 10 |
| Δ. Θεσσαλία      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 11 |
| Ε. Στερεά Ελλάδα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 12 |
| Στ. Πελοπόννησος | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 13 |
| Ζ. Νησιά         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 4  |



7. Από πού προέρχονται οι ξένοι τουρίστες;

---

---

15

8. Το Υπουργείο Τουρισμού έχει προτείνει κάποιες ενέργειες μάρκετινγκ, για τη μεγαλύτερη προσέλκυση των τουριστών, οι οποίες συμπεριλαμβάνουν το νομό μας. Κατά πόσο είστε γνώστης αυτών των ενεργειών;

| 1= Πάρα Πολύ | 2= Πολύ | 3= Λίγο | 4= Ελάχιστα | 5= Καθόλου |
|--------------|---------|---------|-------------|------------|
|              |         |         |             |            |

16

Εάν στην προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε «Καθόλου» πηγαίετε στην ερώτηση 10, αλλιώς συνεχίστε στην ερώτηση 9.

9. Πώς αξιολογείτε αυτές τις ενέργειες μάρκετινγκ του Υπουργείου Τουρισμού;

| 1= Πολύ Σημαντικές | 2= Σημαντικές | 3= Ούτε Σημαντικές / Ούτε Ασήμαντες | 4= Ασήμαντες | 5= Πολύ Ασήμαντες |
|--------------------|---------------|-------------------------------------|--------------|-------------------|
|                    |               |                                     |              |                   |

17

10. Γνωρίζετε εάν οι Δήμοι σε συνεργασία με τη Νομαρχία κάνουν ενέργειες για την προβολή της περιοχής σας τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό;

A. Ναι

B. Όχι

18

Εάν στην προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε «Ναι» πηγαίετε στην ερώτηση 11.

Εάν στην προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε «Όχι» πηγαίετε στην ερώτηση 13.

11. Γνωρίζετε ποιες ενέργειες κάνουν;
- A. Εκθέσεις   19
- B. Διαφημίσεις στο εξωτερικό   20
- Γ. Διαφημίσεις στο εσωτερικό   21
- Δ. Άλλο : \_\_\_\_\_   22
12. Πιστεύετε ότι αυτές οι ενέργειες σας επηρεάζουν;
- A. Ναι  B. Όχι   23
14. Ποιες από τις παρακάτω ενέργειες μάρκετινγκ εφαρμόζετε για την προσέλκυση τουριστών; (μπορείτε να επιλέξετε μέχρι τέσσερις απαντήσεις)
- A. Δημόσιες σχέσεις   24
- B. Διαφήμιση στην τηλεόραση   25
- Γ. Διαφήμιση στο ραδιόφωνο   26
- Δ. Διαφημιστικά φυλλάδια   27
- Ε. Αφίσες στο δρόμο   28
- Στ. Διαφημιστικά προϊόντα (αναπτήρες, στυλό, κτλ)   29
- Z. Ειδικές προσφορές / εκπτώσεις
- H. Ίντερνετ
- Θ. Τύπος
- I. Όλα τα παραπάνω
14. Η προσέλευση των τουριστών γίνεται
- A. Μεμονωμένα   28
- B. Σε γκρουπ   29

|                                 |                                     |                            |
|---------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|
| 1. Κατηγορία επιχείρησης        |                                     |                            |
| Α. Ξενοδοχείο                   | <input checked="" type="checkbox"/> |                            |
| Β. Εστιατόριο                   | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Γ. Καφετερία / Μπαρ             | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> 1 |
| Δ. Κατάστημα ένδυσης / υπόδησης | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Ε. Κατάστημα έτοιμου φαγητού    | <input type="checkbox"/>            |                            |
| 2. Μήνες λειτουργίας            |                                     |                            |
| Α. Όλο το χρόνο                 | <input checked="" type="checkbox"/> |                            |
| Β. Χειμερινή περίοδος           | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> 2 |
| Γ. Θερινή περίοδος              | <input type="checkbox"/>            |                            |
| 3. Τοποθεσία επιχείρησης        |                                     |                            |
| Α. Μεθώνη                       | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Β. Μακρύγιαλος                  | <input checked="" type="checkbox"/> |                            |
| Γ. Κορινός                      | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Δ. Κατερίνη                     | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Ε. Παραλία Κατερίνης            | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Στ. Ολυμπιακή Ακτή              | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> 3 |
| Ζ. Λεπτοκαρυά                   | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Η. Παντελεήμονας                | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Θ. Πλαταμώνας                   | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Ι. Πλάκα Λιτόχωρου              | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Ια. Λιτόχωρο                    | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Ιβ. Νέοι Πόροι                  | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Ιγ. Ελατοχώρι                   | <input type="checkbox"/>            |                            |

4. Ποιοι είναι οι μήνες της υψηλότερης ζήτησης; (μπορείτε να επιλέξετε μέχρι τρεις απαντήσεις)

- |                             |                                     |                            |
|-----------------------------|-------------------------------------|----------------------------|
| A. Ιανουάριος – Φεβρουάριος | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> 4 |
| B. Μάρτιος – Απρίλιος       | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Γ. Μάιος – Ιούνιο           | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 5 |
| Δ. Ιούλιος – Αύγουστος      | <input checked="" type="checkbox"/> |                            |
| Ε. Σεπτέμβριος – Οκτώβριος  | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> 6 |
| Στ. Νοέμβριος – Δεκέμβριος  | <input type="checkbox"/>            |                            |

5. Τους μήνες της υψηλότερης ζήτησης σε τι ποσοστό υπάρχει πληρότητα;

- |              |                                     |                            |
|--------------|-------------------------------------|----------------------------|
| A. 0 – 20 %  | <input type="checkbox"/>            |                            |
| B. 20 – 40 % | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> 7 |
| Γ. 40 – 60 % | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Δ. 60 – 80 % | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Ε. 80 – 100% | <input checked="" type="checkbox"/> |                            |

6. Από ποιες περιοχές της χώρας προέρχονται οι Έλληνες τουρίστες; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- |                  |                                     |                             |
|------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| A. Θράκη         | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> 8  |
| B. Μακεδονία     | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 9  |
| Γ. Ήπειρος       | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> 10 |
| Δ. Θεσσαλία      | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> 11 |
| Ε. Στερεά Ελλάδα | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 12 |
| Στ. Πελοπόννησος | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> 13 |
| Z. Νησιά         | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> 14 |

7. Από πού προέρχονται οι ξένοι τουρίστες;

Γερμανία, Ελβετία, Αυστρία

15

8. Το Υπουργείο Τουρισμού έχει προτείνει κάποιες ενέργειες μάρκετινγκ, για τη μεγαλύτερη προσέλκυση των τουριστών, οι οποίες συμπεριλαμβάνουν το νομό μας. Κατά πόσο είστε γνώστης αυτών των ενεργειών;

| 1= Πάρα Πολύ | 2= Πολύ | 3= Λίγο | 4= Ελάχιστα | 5= Καθόλου |
|--------------|---------|---------|-------------|------------|
|              |         |         |             | ×          |

16

Εάν στην προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε «Καθόλου» πηγαίνετε στην ερώτηση 10, αλλιώς συνεχίστε στην ερώτηση 9.

9. Πώς αξιολογείτε αυτές τις ενέργειες μάρκετινγκ του Υπουργείου Τουρισμού;

| 1= Πολύ Σημαντικές | 2= Σημαντικές | 3= Ούτε Σημαντικές / Ούτε Ασήμαντες | 4= Ασήμαντες | 5= Πολύ Ασήμαντες |
|--------------------|---------------|-------------------------------------|--------------|-------------------|
|                    |               |                                     |              |                   |

17

10. Γνωρίζετε εάν οι Δήμοι σε συνεργασία με τη Νομαρχία κάνουν ενέργειες για την προβολή της περιοχής σας τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό;

A. Ναι



B. Όχι



18

Εάν στην προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε «Ναι» πηγαίνετε στην ερώτηση 11.

Εάν στην προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε «Όχι» πηγαίνετε στην ερώτηση 13.

11. Γνωρίζετε ποιες ενέργειες κάνουν;

A. Εκθέσεις

19

B. Διαφημίσεις στο εξωτερικό

20

Γ. Διαφημίσεις στο εσωτερικό

21

Δ. Άλλο : \_\_\_\_\_

22

12. Πιστεύετε ότι αυτές οι ενέργειες σας επηρεάζουν;

A. Ναι

B. Όχι

23

13. Ποιες από τις παρακάτω ενέργειες μάρκετινγκ εφαρμόζετε για την προσέλκυση τουριστών; (μπορείτε να επιλέξετε μέχρι τέσσερις απαντήσεις)

A. Δημόσιες σχέσεις

24

B. Διαφήμιση στην τηλεόραση

Γ. Διαφήμιση στο ραδιόφωνο

25

Δ. Διαφημιστικά φυλλάδια

26

E. Αφίσες στο δρόμο

Στ. Διαφημιστικά προϊόντα (αναπτήρες, στυλό, κτλ)

27

Z. Ειδικές προσφορές / εκπτώσεις

H. Ίντερνετ

Θ. Τύπος

I. Όλα τα παραπάνω

14. Η προσέλευση των τουριστών γίνεται

A. Μεμονωμένα

28

B. Σε γκρουπ

29

|                                 |                                     |                            |
|---------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|
| 1. Κατηγορία επιχείρησης        |                                     |                            |
| Α. Ξενοδοχείο                   | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Β. Εστιατόριο                   | <input checked="" type="checkbox"/> |                            |
| Γ. Καφετερία / Μπαρ             | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> 1 |
| Δ. Κατάστημα ένδυσης / υπόδησης | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Ε. Κατάστημα έτοιμου φαγητού    | <input type="checkbox"/>            |                            |
| 2. Μήνες λειτουργίας            |                                     |                            |
| Α. Όλο το χρόνο                 | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Β. Χειμερινή περίοδος           | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> 2 |
| Γ. Θερινή περίοδος              | <input checked="" type="checkbox"/> |                            |
| 3. Τοποθεσία επιχείρησης        |                                     |                            |
| Α. Μεθώνη                       | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Β. Μακρύγιαλος                  | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Γ. Κορινός                      | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Δ. Κατερίνη                     | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Ε. Παραλία Κατερίνης            | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Στ. Ολυμπιακή Ακτή              | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 3 |
| Ζ. Λεπτοκαρυά                   | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Η. Παντελεήμονας                | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Θ. Πλαταμώνας                   | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Ι. Πλάκα Λιτόχωρου              | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Ια. Λιτόχωρο                    | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Ιβ. Νέοι Πόροι                  | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Ιγ. Ελατοχώρι                   | <input type="checkbox"/>            |                            |

4. Ποιοι είναι οι μήνες της υψηλότερης ζήτησης; (μπορείτε να επιλέξετε μέχρι τρεις απαντήσεις)

- |                             |                                     |                            |
|-----------------------------|-------------------------------------|----------------------------|
| A. Ιανουάριος – Φεβρουάριος | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> 4 |
| B. Μάρτιος – Απρίλιος       | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Γ. Μάιος – Ιούνιο           | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Δ. Ιούλιος – Αύγουστος      | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 5 |
| Ε. Σεπτέμβριος – Οκτώβριος  | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> 6 |
| Στ. Νοέμβριος – Δεκέμβριος  | <input type="checkbox"/>            |                            |

5. Τους μήνες της υψηλότερης ζήτησης σε τι ποσοστό υπάρχει πληρότητα;

- |              |                                     |                            |
|--------------|-------------------------------------|----------------------------|
| A. 0 – 20 %  | <input type="checkbox"/>            |                            |
| B. 20 – 40 % | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> 7 |
| Γ. 40 – 60 % | <input checked="" type="checkbox"/> |                            |
| Δ. 60 – 80 % | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Ε. 80 – 100% | <input type="checkbox"/>            |                            |

6. Από ποιες περιοχές της χώρας προέρχονται οι Έλληνες τουρίστες; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- |                  |                                     |                             |
|------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| A. Θράκη         | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> 8  |
| B. Μακεδονία     | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 9  |
| Γ. Ήπειρος       | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> 10 |
| Δ. Θεσσαλία      | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> 11 |
| Ε. Στερεά Ελλάδα | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> 12 |
| Στ. Πελοπόννησος | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> 13 |
| Z. Νησιά         | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> 14 |



7. Από πού προέρχονται οι ξένοι τουρίστες;

Σλοβακία, Ρουμανία

15

8. Το Υπουργείο Τουρισμού έχει προτείνει κάποιες ενέργειες μάρκετινγκ, για τη μεγαλύτερη προσέλκυση των τουριστών, οι οποίες συμπεριλαμβάνουν το νομό μας. Κατά πόσο είστε γνώστης αυτών των ενεργειών;

| 1= Πάρα Πολύ | 2= Πολύ | 3= Λίγο | 4= Ελάχιστα | 5= Καθόλου |
|--------------|---------|---------|-------------|------------|
|              |         |         |             | ×          |

16

Εάν στην προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε «Καθόλου» πηγαίετε στην ερώτηση 10, αλλιώς συνεχίστε στην ερώτηση 9.

9. Πώς αξιολογείτε αυτές τις ενέργειες μάρκετινγκ του Υπουργείου Τουρισμού;

| 1= Πολύ Σημαντικές | 2= Σημαντικές | 3= Ούτε Σημαντικές / Ούτε Ασήμαντες | 4= Ασήμαντες | 5= Πολύ Ασήμαντες |
|--------------------|---------------|-------------------------------------|--------------|-------------------|
|                    |               |                                     |              |                   |

17

10. Γνωρίζετε εάν οι Δήμοι σε συνεργασία με τη Νομαρχία κάνουν ενέργειες για την προβολή της περιοχής σας τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό;

A. Ναι



B. Όχι



18

Εάν στην προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε «Ναι» πηγαίετε στην ερώτηση 11.

Εάν στην προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε «Όχι» πηγαίετε στην ερώτηση 13.

11. Γνωρίζετε ποιες ενέργειες κάνουν;

A. Εκθέσεις

19

B. Διαφημίσεις στο εξωτερικό

20

Γ. Διαφημίσεις στο εσωτερικό

21

Δ. Άλλο : \_\_\_\_\_

22

12. Πιστεύετε ότι αυτές οι ενέργειες σας επηρεάζουν;

A. Ναι

B. Όχι

23

13. Ποιες από τις παρακάτω ενέργειες μάρκετινγκ εφαρμόζετε για την προσέλκυση τουριστών; (μπορείτε να επιλέξετε μέχρι τέσσερις απαντήσεις)

A. Δημόσιες σχέσεις

24

B. Διαφήμιση στην τηλεόραση

Γ. Διαφήμιση στο ραδιόφωνο

25

Δ. Διαφημιστικά φυλλάδια

26

E. Αφίσες στο δρόμο

ΣΤ. Διαφημιστικά προϊόντα (αναπτήρες, στυλό, κτλ)

27

Z. Ειδικές προσφορές / εκπτώσεις

H. Ίντερνετ

Θ. Τύπος

I. Όλα τα παραπάνω

14. Η προσέλευση των τουριστών γίνεται

A. Μεμονωμένα

28

B. Σε γκρουπ

29

|                                 |                                     |                            |
|---------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|
| 1. Κατηγορία επιχείρησης        |                                     |                            |
| A. Ξενοδοχείο                   | <input checked="" type="checkbox"/> |                            |
| B. Εστιατόριο                   | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Γ. Καφετερία / Μπαρ             | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> 1 |
| Δ. Κατάστημα ένδυσης / υπόδησης | <input type="checkbox"/>            |                            |
| E. Κατάστημα έτοιμου φαγητού    | <input type="checkbox"/>            |                            |
| 2. Μήνες λειτουργίας            |                                     |                            |
| A. Όλο το χρόνο                 | <input type="checkbox"/>            |                            |
| B. Χειμερινή περίοδος           | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 2 |
| Γ. Θερινή περίοδος              | <input type="checkbox"/>            |                            |
| 3. Τοποθεσία επιχείρησης        |                                     |                            |
| A. Μεθώνη                       | <input type="checkbox"/>            |                            |
| B. Μακρύγιαλος                  | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Γ. Κορινός                      | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Δ. Κατερίνη                     | <input type="checkbox"/>            |                            |
| E. Παραλία Κατερίνης            | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Στ. Ολυμπιακή Ακτή              | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> 3 |
| Z. Λεπτοκαρυά                   | <input type="checkbox"/>            |                            |
| H. Παντελεήμονας                | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Θ. Πλαταμώνας                   | <input type="checkbox"/>            |                            |
| I. Πλάκα Λιτόχωρου              | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Ια. Λιτόχωρο                    | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Ιβ. Νέοι Πόροι                  | <input type="checkbox"/>            |                            |
| Ιγ. Ελατοχώρι                   | <input checked="" type="checkbox"/> |                            |

4. Ποιοι είναι οι μήνες της υψηλότερης ζήτησης; (μπορείτε να επιλέξετε μέχρι τρεις απαντήσεις)

- |                             |                                     |                          |   |
|-----------------------------|-------------------------------------|--------------------------|---|
| A. Ιανουάριος – Φεβρουάριος | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 4 |
| B. Μάρτιος – Απρίλιος       | <input type="checkbox"/>            |                          |   |
| Γ. Μάιος – Ιούνιο           | <input type="checkbox"/>            |                          |   |
| Δ. Ιούλιος – Αύγουστος      | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | 5 |
| Ε. Σεπτέμβριος – Οκτώβριος  | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | 6 |
| Στ. Νοέμβριος – Δεκέμβριος  | <input checked="" type="checkbox"/> |                          |   |

5. Τους μήνες της υψηλότερης ζήτησης σε τι ποσοστό υπάρχει πληρότητα;

- |              |                                     |                          |   |
|--------------|-------------------------------------|--------------------------|---|
| A. 0 – 20 %  | <input type="checkbox"/>            |                          |   |
| B. 20 – 40 % | <input type="checkbox"/>            |                          |   |
| Γ. 40 – 60 % | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | 7 |
| Δ. 60 – 80 % | <input checked="" type="checkbox"/> |                          |   |
| Ε. 80 – 100% | <input type="checkbox"/>            |                          |   |

6. Από ποιες περιοχές της χώρας προέρχονται οι Έλληνες τουρίστες; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- |                  |                                     |                          |    |
|------------------|-------------------------------------|--------------------------|----|
| A. Θράκη         | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | 8  |
| B. Μακεδονία     | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 9  |
| Γ. Ήπειρος       | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | 10 |
| Δ. Θεσσαλία      | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | 11 |
| Ε. Στερεά Ελλάδα | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 12 |
| Στ. Πελοπόννησος | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | 13 |
| Z. Νησιά         | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | 14 |

7. Από πού προέρχονται οι ξένοι τουρίστες;

---

---

15

8. Το Υπουργείο Τουρισμού έχει προτείνει κάποιες ενέργειες μάρκετινγκ, για τη μεγαλύτερη προσέλκυση των τουριστών, οι οποίες συμπεριλαμβάνουν το νομό μας. Κατά πόσο είστε γνώστης αυτών των ενεργειών;

| 1= Πάρα Πολύ | 2= Πολύ | 3= Λίγο | 4= Ελάχιστα | 5= Καθόλου |
|--------------|---------|---------|-------------|------------|
|              |         |         |             | ×          |

16

Εάν στην προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε «Καθόλου» πηγαίνετε στην ερώτηση 10, αλλιώς συνεχίστε στην ερώτηση 9.

9. Πώς αξιολογείτε αυτές τις ενέργειες μάρκετινγκ του Υπουργείου Τουρισμού;

| 1= Πολύ Σημαντικές | 2= Σημαντικές | 3= Ούτε Σημαντικές / Ούτε Ασήμαντες | 4= Ασήμαντες | 5= Πολύ Ασήμαντες |
|--------------------|---------------|-------------------------------------|--------------|-------------------|
|                    |               |                                     |              |                   |

17

10. Γνωρίζετε εάν οι Δήμοι σε συνεργασία με τη Νομαρχία κάνουν ενέργειες για την προβολή της περιοχής σας τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό;

A. Ναι

B. Όχι

18

Εάν στην προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε «Ναι» πηγαίνετε στην ερώτηση 11.

Εάν στην προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε «Όχι» πηγαίνετε στην ερώτηση 13.

11. Γνωρίζετε ποιες ενέργειες κάνουν;

A. Εκθέσεις

19

B. Διαφημίσεις στο εξωτερικό

20

Γ. Διαφημίσεις στο εσωτερικό

21

Δ. Άλλο : \_\_\_\_\_

22

12. Πιστεύετε ότι αυτές οι ενέργειες σας επηρεάζουν;

A. Ναι

B. Όχι

23

13. Ποιες από τις παρακάτω ενέργειες μάρκετινγκ εφαρμόζετε για την προσέλκυση τουριστών; (μπορείτε να επιλέξετε μέχρι τέσσερις απαντήσεις)

A. Δημόσιες σχέσεις

24

B. Διαφήμιση στην τηλεόραση

Γ. Διαφήμιση στο ραδιόφωνο

25

Δ. Διαφημιστικά φυλλάδια

26

E. Αφίσες στο δρόμο

Στ. Διαφημιστικά προϊόντα (αναπτήρες, στυλό, κτλ)

27

Z. Ειδικές προσφορές / εκπτώσεις

H. Ίντερνετ

Θ. Τύπος

I. Όλα τα παραπάνω

14. Η προσέλευση των τουριστών γίνεται

A. Μεμονωμένα

28

B. Σε γκρουπ

29

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

### ΠΙΝΑΚΕΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ



## ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

### ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

|       | Frequency                     | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ                    | 18      | 24,0          | 24,0               |
|       | ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ                    | 19      | 25,3          | 49,3               |
|       | ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ/ΜΠΑΡ                | 18      | 24,0          | 73,3               |
|       | ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ<br>ΕΝΔΥΣΗΣ/ΥΠΟΔΗΣΗΣ | 9       | 12,0          | 85,3               |
|       | ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ<br>ΕΤΟΙΜΟΥ ΦΑΓΗΤΟΥ  | 11      | 14,7          | 100,0              |
|       | Total                         | 75      | 100,0         | 100,0              |

### ΜΗΝΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

|       | Frequency             | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ΟΛΟ ΤΟ ΧΡΟΝΟ          | 39      | 52,0          | 52,0               |
|       | ΧΕΙΜΕΡΙΝΗ<br>ΠΕΡΙΟΔΟΣ | 12      | 16,0          | 68,0               |
|       | ΘΕΡΙΝΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ       | 24      | 32,0          | 100,0              |
|       | Total                 | 75      | 100,0         | 100,0              |

### ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

|       | Frequency            | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ΜΕΘΩΝΗ               | 3       | 4,0           | 4,0                |
|       | ΜΑΚΡΥΓΙΑΛΟΣ          | 3       | 4,0           | 8,0                |
|       | ΚΟΡΙΝΟΣ              | 6       | 8,0           | 16,0               |
|       | ΚΑΤΕΡΙΝΗ             | 11      | 14,7          | 30,7               |
|       | ΠΑΡΑΛΙΑ<br>ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ | 8       | 10,7          | 41,3               |
|       | ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΑΚΤΗ       | 4       | 5,3           | 46,7               |
|       | ΛΕΠΤΟΚΑΡΥΑ           | 5       | 6,7           | 53,3               |
|       | ΠΑΝΤΕΛΗΜΟΝΑΣ         | 5       | 6,7           | 60,0               |
|       | ΠΛΑΤΑΜΩΝΑΣ           | 5       | 6,7           | 66,7               |
|       | ΠΛΑΚΑ ΛΙΤΟΧΩΡΟΥ      | 5       | 6,7           | 73,3               |
|       | ΛΙΤΟΧΩΡΟ             | 5       | 6,7           | 80,0               |
|       | ΝΕΟΙ ΠΟΡΟΙ           | 5       | 6,7           | 86,7               |
|       | ΕΛΑΤΟΧΩΡΙ            | 10      | 13,3          | 100,0              |
|       | Total                | 75      | 100,0         | 100,0              |



ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

| ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ<br>-<br>ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟ<br>Σ |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|------------------------------------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid                              | ΝΑΙ   | 27        | 36,0    | 36,0          | 36,0                  |
|                                    | ΟΧΙ   | 48        | 64,0    | 64,0          | 100,0                 |
|                                    | Total | 75        | 100,0   | 100,0         |                       |

ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

| ΜΑΡΤΙΟΣ -<br>ΑΠΡΙΛΙΟΣ |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-----------------------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid                 | ΝΑΙ   | 4         | 5,3     | 5,3           | 5,3                   |
|                       | ΟΧΙ   | 71        | 94,7    | 94,7          | 100,0                 |
|                       | Total | 75        | 100,0   | 100,0         |                       |

ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

| ΜΑΪΟΣ -<br>ΙΟΥΝΙΟΣ |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|--------------------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid              | ΝΑΙ   | 10        | 13,3    | 13,3          | 13,3                  |
|                    | ΟΧΙ   | 65        | 86,7    | 86,7          | 100,0                 |
|                    | Total | 75        | 100,0   | 100,0         |                       |

ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

| ΙΟΥΛΙΟΣ -<br>ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|------------------------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid                  | ΝΑΙ   | 58        | 77,3    | 77,3          | 77,3                  |
|                        | ΟΧΙ   | 17        | 22,7    | 22,7          | 100,0                 |
|                        | Total | 75        | 100,0   | 100,0         |                       |

ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

| ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟ<br>Σ -<br>ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|--------------------------------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid                          | ΝΑΙ   | 6         | 8,0     | 8,0           | 8,0                   |
|                                | ΟΧΙ   | 69        | 92,0    | 92,0          | 100,0                 |
|                                | Total | 75        | 100,0   | 100,0         |                       |

**ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ**

| ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ - ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                  | ΝΑΙ   | 13        | 17,3    | 17,3          | 17,3               |
|                        | ΟΧΙ   | 62        | 82,7    | 82,7          | 100,0              |
|                        | Total | 75        | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΤΟΥΣ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΣΕ ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ**

|       |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 0-20%   | 1         | 1,3     | 1,3           | 1,3                |
|       | 20-40%  | 3         | 4,0     | 4,0           | 5,3                |
|       | 40-60%  | 14        | 18,7    | 18,7          | 24,0               |
|       | 60-80%  | 26        | 34,7    | 34,7          | 58,7               |
|       | 80-100% | 31        | 41,3    | 41,3          | 100,0              |
|       | Total   | 75        | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΑΠΟ ΠΟΙΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ**

| ΘΡΑΚΗ |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ΝΑΙ   | 13        | 17,3    | 17,3          | 17,3               |
|       | ΟΧΙ   | 62        | 82,7    | 82,7          | 100,0              |
|       | Total | 75        | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΑΠΟ ΠΟΙΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ**

| ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid     | ΝΑΙ   | 66        | 88,0    | 88,0          | 88,0               |
|           | ΟΧΙ   | 9         | 12,0    | 12,0          | 100,0              |
|           | Total | 75        | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΑΠΟ ΠΟΙΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ**

| ΗΠΕΙΡΟΣ |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | ΝΑΙ   | 14        | 18,7    | 18,7          | 18,7               |
|         | ΝΑΙ   | 61        | 81,3    | 81,3          | 100,0              |
|         | Total | 75        | 100,0   | 100,0         |                    |

ΑΠΟ ΠΟΙΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

| ΘΕΣΣΑΛΙΑ |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid    | ΝΑΙ   | 47        | 62,7    | 62,7          | 62,7               |
|          | ΟΧΙ   | 28        | 37,3    | 37,3          | 100,0              |
|          | Total | 75        | 100,0   | 100,0         |                    |

ΑΠΟ ΠΟΙΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

| ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid         | ΝΑΙ   | 42        | 56,0    | 56,0          | 56,0               |
|               | ΟΧΙ   | 33        | 44,0    | 44,0          | 100,0              |
|               | Total | 75        | 100,0   | 100,0         |                    |

ΑΠΟ ΠΟΙΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

| ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid        | ΝΑΙ   | 10        | 13,3    | 13,3          | 13,3               |
|              | ΟΧΙ   | 65        | 86,7    | 86,7          | 100,0              |
|              | Total | 75        | 100,0   | 100,0         |                    |

ΑΠΟ ΠΟΙΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

| ΝΗΣΙΑ |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ΝΑΙ   | 8         | 10,7    | 10,7          | 10,7               |
|       | ΟΧΙ   | 67        | 89,3    | 89,3          | 100,0              |
|       | Total | 75        | 100,0   | 100,0         |                    |

ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΕΙΣΤΕ ΓΝΩΣΤΗΣ ΤΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ | 1         | 1,3     | 1,3           | 1,3                |
|       | ΠΟΛΥ      | 3         | 4,0     | 4,0           | 5,3                |
|       | ΛΙΓΟ      | 11        | 14,7    | 14,7          | 20,0               |
|       | ΕΛΑΧΙΣΤΑ  | 12        | 16,0    | 16,0          | 36,0               |
|       | ΚΑΘΟΛΟΥ   | 48        | 64,0    | 64,0          | 100,0              |
|       | Total     | 75        | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΠΩΣ ΑΞΙΟΛΟΓΕΙΤΕ ΤΙΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

|         |                                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ                | 2         | 2,7     | 7,4           | 7,4                |
|         | ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ                     | 12        | 16,0    | 44,4          | 51,9               |
|         | ΟΥΤΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ/ΟΥΤΕ ΑΣΗΜΑΝΤΕΣ | 13        | 17,3    | 48,1          | 100,0              |
|         | Total                          | 27        | 36,0    | 100,0         |                    |
| Missing | System                         | 48        | 64,0    |               |                    |
|         | Total                          | 75        | 100,0   |               |                    |

**ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΕΑΝ ΟΙ ΔΗΜΟΙ ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΗ ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΚΑΝΟΥΝ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ΝΑΙ   | 53        | 70,7    | 70,7          | 70,7               |
|       | ΟΧΙ   | 22        | 29,3    | 29,3          | 100,0              |
|       | Total | 75        | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΚΑΝΟΥΝ**

|         | ΕΚΘΕΣΕΙΣ | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | ΝΑΙ      | 34        | 45,3    | 64,2          | 64,2               |
|         | ΟΧΙ      | 19        | 25,3    | 35,8          | 100,0              |
|         | Total    | 53        | 70,7    | 100,0         |                    |
| Missing | System   | 22        | 29,3    |               |                    |
|         | Total    | 75        | 100,0   |               |                    |

**ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΚΑΝΟΥΝ**

|         | ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | ΝΑΙ                       | 36        | 48,0    | 67,9          | 67,9               |
|         | ΟΧΙ                       | 17        | 22,7    | 32,1          | 100,0              |
|         | Total                     | 53        | 70,7    | 100,0         |                    |
| Missing | System                    | 22        | 29,3    |               |                    |
|         | Total                     | 75        | 100,0   |               |                    |

**ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΚΑΝΟΥΝ**

| <b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ</b> |               | <b>Frequency</b> | <b>Percent</b> | <b>Valid Percent</b> | <b>Cumulative Percent</b> |
|----------------------------------|---------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| <b>Valid</b>                     | <b>NAI</b>    | 40               | 53,3           | 75,5                 | 75,5                      |
|                                  | <b>OXI</b>    | 13               | 17,3           | 24,5                 | 100,0                     |
|                                  | <b>Total</b>  | 53               | 70,7           | 100,0                |                           |
| <b>Missing</b>                   | <b>System</b> | 22               | 29,3           |                      |                           |
|                                  | <b>Total</b>  | 75               | 100,0          |                      |                           |

**ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΚΑΝΟΥΝ**

| <b>ΑΛΛΟ</b>    |               | <b>Frequency</b> | <b>Percent</b> | <b>Valid Percent</b> | <b>Cumulative Percent</b> |
|----------------|---------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| <b>Valid</b>   | <b>NAI</b>    | 12               | 16,0           | 22,6                 | 22,6                      |
|                | <b>OXI</b>    | 41               | 54,7           | 77,4                 | 100,0                     |
|                | <b>Total</b>  | 53               | 70,7           | 100,0                |                           |
| <b>Missing</b> | <b>System</b> | 22               | 29,3           |                      |                           |
|                | <b>Total</b>  | 75               | 100,0          |                      |                           |

**ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΑΥΤΕΣ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ;**

|                |               | <b>Frequency</b> | <b>Percent</b> | <b>Valid Percent</b> | <b>Cumulative Percent</b> |
|----------------|---------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| <b>Valid</b>   | <b>NAI</b>    | 37               | 49,3           | 69,8                 | 69,8                      |
|                | <b>OXI</b>    | 16               | 21,3           | 30,2                 | 100,0                     |
|                | <b>Total</b>  | 53               | 70,7           | 100,0                |                           |
| <b>Missing</b> | <b>System</b> | 22               | 29,3           |                      |                           |
|                | <b>Total</b>  | 75               | 100,0          |                      |                           |

**ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

| <b>ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ</b> |              | <b>Frequency</b> | <b>Percent</b> | <b>Valid Percent</b> | <b>Cumulative Percent</b> |
|-------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| <b>Valid</b>            | <b>NAI</b>   | 52               | 69,3           | 69,3                 | 69,3                      |
|                         | <b>OXI</b>   | 23               | 30,7           | 30,7                 | 100,0                     |
|                         | <b>Total</b> | 75               | 100,0          | 100,0                |                           |

**ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

| <b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ</b> |              | <b>Frequency</b> | <b>Percent</b> | <b>Valid Percent</b> | <b>Cumulative Percent</b> |
|---------------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| <b>Valid</b>                    | <b>NAI</b>   | 9                | 12,0           | 12,0                 | 12,0                      |
|                                 | <b>OXI</b>   | 66               | 88,0           | 88,0                 | 100,0                     |
|                                 | <b>Total</b> | 75               | 100,0          | 100,0                |                           |

**ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

| <b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ<br/>ΣΤΟ<br/>ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ</b> |              | <b>Frequency</b> | <b>Percent</b> | <b>Valid Percent</b> | <b>Cumulative<br/>Percent</b> |
|--|--------------|------------------|----------------|----------------------|-------------------------------|
|  | <b>ΝΑΙ</b>   | 10               | 13,3           | 13,3                 | 13,3                          |
| <b>Valid</b>                           | <b>ΟΧΙ</b>   | 65               | 86,7           | 86,7                 | 100,0                         |
|  | <b>Total</b> | 75               | 100,0          | 100,0                |                               |

**ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

| <b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚ<br/>Α ΦΥΛΛΑΔΙΑ</b> |              | <b>Frequency</b> | <b>Percent</b> | <b>Valid Percent</b> | <b>Cumulative<br/>Percent</b> |
|-----------------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|-------------------------------|
|                                   | <b>ΝΑΙ</b>   | 32               | 42,7           | 42,7                 | 42,7                          |
| <b>Valid</b>                      | <b>ΟΧΙ</b>   | 43               | 57,3           | 57,3                 | 100,0                         |
|                                   | <b>Total</b> | 75               | 100,0          | 100,0                |                               |

**ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

| <b>ΑΦΙΣΕΣ ΣΤΟ<br/>ΔΡΟΜΟ</b> |              | <b>Frequency</b> | <b>Percent</b> | <b>Valid Percent</b> | <b>Cumulative<br/>Percent</b> |
|-----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|-------------------------------|
|                             | <b>ΝΑΙ</b>   | 16               | 21,3           | 21,3                 | 21,3                          |
| <b>Valid</b>                | <b>ΟΧΙ</b>   | 59               | 78,7           | 78,7                 | 100,0                         |
|                             | <b>Total</b> | 75               | 100,0          | 100,0                |                               |

**ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

| <b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚ<br/>Α ΠΡΟΪΟΝΤΑ</b> |              | <b>Frequency</b> | <b>Percent</b> | <b>Valid Percent</b> | <b>Cumulative<br/>Percent</b> |
|-----------------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|-------------------------------|
|                                   | <b>ΝΑΙ</b>   | 29               | 38,7           | 38,7                 | 38,7                          |
| <b>Valid</b>                      | <b>ΟΧΙ</b>   | 46               | 61,3           | 61,3                 | 100,0                         |
|                                   | <b>Total</b> | 75               | 100,0          | 100,0                |                               |

**ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

| <b>ΕΙΔΙΚΕΣ<br/>ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ/<br/>ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ</b> |              | <b>Frequency</b> | <b>Percent</b> | <b>Valid Percent</b> | <b>Cumulative<br/>Percent</b> |
|---|--------------|------------------|----------------|----------------------|-------------------------------|
|   | <b>ΝΑΙ</b>   | 32               | 42,7           | 42,7                 | 42,7                          |
| <b>Valid</b>                                | <b>ΟΧΙ</b>   | 43               | 57,3           | 57,3                 | 100,0                         |
|   | <b>Total</b> | 75               | 100,0          | 100,0                |                               |

**ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

| INTEPNET |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid    | ΝΑΙ   | 11        | 14,7    | 14,7          | 14,7               |
|          | ΟΧΙ   | 64        | 85,3    | 85,3          | 100,0              |
|          | Total | 75        | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

| ΤΥΠΟΣ |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ΝΑΙ   | 7         | 9,3     | 9,3           | 9,3                |
|       | ΟΧΙ   | 68        | 90,7    | 90,7          | 100,0              |
|       | Total | 75        | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

| ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid           | ΝΑΙ   | 1         | 1,3     | 1,3           | 1,3                |
|                 | ΟΧΙ   | 73        | 97,3    | 97,3          | 98,7               |
|                 | 3,00  | 1         | 1,3     | 1,3           | 100,0              |
|                 | Total | 75        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Η ΠΡΟΣΕΛΕΥΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΓΙΝΕΤΑΙ:**

| ΜΕΜΟΝΩΜΕΝ Α |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid       | ΝΑΙ   | 68        | 90,7    | 90,7          | 90,7               |
|             | ΟΧΙ   | 7         | 9,3     | 9,3           | 100,0              |
|             | Total | 75        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Η ΠΡΟΣΕΛΕΥΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΓΙΝΕΤΑΙ:**

| ΣΕ ΓΚΡΟΥΠ |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid     | ΝΑΙ   | 34        | 45,3    | 45,3          | 45,3               |
|           | ΟΧΙ   | 41        | 54,7    | 54,7          | 100,0              |
|           | Total | 75        | 100,0   | 100,0         |                    |

## ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

**ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ \* ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΕΑΝ ΟΙ ΔΗΜΟΙ ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΗ ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΚΑΝΟΥΝ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ Crosstabulation**

|                                  |                              | ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΕΑΝ ΟΙ ΔΗΜΟΙ ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΗ ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΚΑΝΟΥΝ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ |        | Total |
|----------------------------------|------------------------------|---|--------|-------|
|                                  |                              | ΝΑΙ   | ΟΧΙ    |       |
| <b>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> | <b>ΜΕΘΩΝΗ</b>                | Count<br>2  | 1      | 3     |
|                                  |                              | % of Total<br>2,7%  | 1,3%   | 4,0%  |
|                                  | <b>ΜΑΚΡΥΓΙΑΛΟΣ</b>           | Count<br>3  | 0      | 3     |
|                                  |                              | % of Total<br>4,0%  | ,0%    | 4,0%  |
|                                  | <b>ΚΟΡΙΝΟΣ</b>               | Count<br>2  | 4      | 6     |
|                                  |                              | % of Total<br>2,7%  | 5,3%   | 8,0%  |
|                                  | <b>ΚΑΤΕΡΙΝΗ</b>              | Count<br>8  | 3      | 11    |
|                                  |                              | % of Total<br>10,7%   | 4,0%   | 14,7% |
|                                  | <b>ΠΑΡΑΛΙΑ<br/>ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ</b> | Count<br>7  | 1      | 8     |
|                                  |                              | % of Total<br>9,3%  | 1,3%   | 10,7% |
|                                  | <b>ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΑΚΤΗ</b>        | Count<br>3  | 1      | 4     |
|                                  |                              | % of Total<br>4,0%  | 1,3%   | 5,3%  |
|                                  | <b>ΛΕΠΤΟΚΑΡΥΑ</b>            | Count<br>3  | 2      | 5     |
|                                  |                              | % of Total<br>4,0%  | 2,7%   | 6,7%  |
|                                  | <b>ΠΑΝΤΕΛΕΝΜΟΝΑΣ</b>         | Count<br>4  | 1      | 5     |
|                                  |                              | % of Total<br>5,3%  | 1,3%   | 6,7%  |
|                                  | <b>ΠΛΑΤΑΜΩΝΑΣ</b>            | Count<br>3  | 2      | 5     |
|                                  |                              | % of Total<br>4,0%  | 2,7%   | 6,7%  |
|                                  | <b>ΠΛΑΚΑ ΛΙΤΟΧΩΡΟΥ</b>       | Count<br>3  | 2      | 5     |
|                                  |                              | % of Total<br>4,0%  | 2,7%   | 6,7%  |
| <b>ΛΙΤΟΧΩΡΟ</b>                  | Count<br>4                   | 1   | 5      |       |
|                                  | % of Total<br>5,3%           | 1,3%  | 6,7%   |       |
| <b>ΝΕΟΙ ΠΟΡΟΙ</b>                | Count<br>5                   | 0   | 5      |       |
|                                  | % of Total<br>6,7%           | ,0%   | 6,7%   |       |
| <b>ΕΛΑΤΟΧΩΡΙ</b>                 | Count<br>6                   | 4   | 10     |       |
|                                  | % of Total<br>8,0%           | 5,3%  | 13,3%  |       |
| <b>Total</b>                     | Count<br>53                  | 22  | 75     |       |
|                                  | % of Total<br>70,7%          | 29,3%   | 100,0% |       |



**ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ \* ΤΟΥΣ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΣΕ ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ Crosstabulation**

| ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ                    |     |            | ΤΟΥΣ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΣΕ ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ |        |        |        |         | Total  |
|---|-----|------------|---|--------|--------|--------|---------|--------|
|   |     |            | 0-20%   | 20-40% | 40-60% | 60-80% | 80-100% |        |
| ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ | ΝΑΙ | Count      | 0   | 1      | 8      | 10     | 8       | 27     |
|   |     | % of Total | ,0%   | 1,3%   | 10,7%  | 13,3%  | 10,7%   | 36,0%  |
|   | ΟΧΙ | Count      | 1   | 2      | 6      | 16     | 23      | 48     |
|   |     | % of Total | 1,3%  | 2,7%   | 8,0%   | 21,3%  | 30,7%   | 64,0%  |
| Total                                       |     | Count      | 1   | 3      | 14     | 26     | 31      | 75     |
|   |     | % of Total | 1,3%  | 4,0%   | 18,7%  | 34,7%  | 41,3%   | 100,0% |

**ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ \* ΤΟΥΣ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΣΕ ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ Crosstabulation**

| ΜΑΡΤΙΟΣ - ΑΠΡΙΛΙΟΣ                          |     |            | ΤΟΥΣ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΣΕ ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ |        |        |        |         | Total  |
|---|-----|------------|---|--------|--------|--------|---------|--------|
|   |     |            | 0-20%   | 20-40% | 40-60% | 60-80% | 80-100% |        |
| ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ | ΝΑΙ | Count      | 0   | 0      | 0      | 1      | 3       | 4      |
|   |     | % of Total | ,0%   | ,0%    | ,0%    | 1,3%   | 4,0%    | 5,3%   |
|   | ΟΧΙ | Count      | 1   | 3      | 14     | 25     | 28      | 71     |
|   |     | % of Total | 1,3%  | 4,0%   | 18,7%  | 33,3%  | 37,3%   | 94,7%  |
| Total                                       |     | Count      | 1   | 3      | 14     | 26     | 31      | 75     |
|   |     | % of Total | 1,3%  | 4,0%   | 18,7%  | 34,7%  | 41,3%   | 100,0% |

**ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ \* ΤΟΥΣ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΣΕ ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ Crosstabulation**

| ΜΑΪΟΣ – ΙΟΥΝΙΟΣ                             |     |            | ΤΟΥΣ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΣΕ ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ |        |        |        |         | Total  |
|---|-----|------------|---|--------|--------|--------|---------|--------|
|   |     |            | 0-20%   | 20-40% | 40-60% | 60-80% | 80-100% |        |
| ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ | ΝΑΙ | Count      | 0   | 0      | 0      | 3      | 7       | 10     |
|   |     | % of Total | ,0%   | ,0%    | ,0%    | 4,0%   | 9,3%    | 13,3%  |
|   | ΟΧΙ | Count      | 1   | 3      | 14     | 23     | 24      | 65     |
|   |     | % of Total | 1,3%  | 4,0%   | 18,7%  | 30,7%  | 32,0%   | 86,7%  |
| Total                                       |     | Count      | 1   | 3      | 14     | 26     | 31      | 75     |
|   |     | % of Total | 1,3%  | 4,0%   | 18,7%  | 34,7%  | 41,3%   | 100,0% |

**ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ \* ΤΟΥΣ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΣΕ ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ Crosstabulation**

| ΙΟΥΛΙΟΣ - ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ                         |     |            | ΤΟΥΣ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΣΕ ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ |        |        |        |         | Total  |
|---|-----|------------|---|--------|--------|--------|---------|--------|
|   |     |            | 0-20%   | 20-40% | 40-60% | 60-80% | 80-100% |        |
| ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ | ΝΑΙ | Count      | 1   | 2      | 10     | 20     | 25      | 58     |
|   |     | % of Total | 1,3%  | 2,7%   | 13,3%  | 26,7%  | 33,3%   | 77,3%  |
|   | ΟΧΙ | Count      | 0   | 1      | 4      | 6      | 6       | 17     |
|   |     | % of Total | ,0%   | 1,3%   | 5,3%   | 8,0%   | 8,0%    | 22,7%  |
| Total                                       |     | Count      | 1   | 3      | 14     | 26     | 31      | 75     |
|   |     | % of Total | 1,3%  | 4,0%   | 18,7%  | 34,7%  | 41,3%   | 100,0% |

**ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ \* ΤΟΥΣ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΣΕ ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ Crosstabulation**

| ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ – ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ                     |     |            | ΤΟΥΣ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΣΕ ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ |        |        |        |         | Total  |
|---|-----|------------|---|--------|--------|--------|---------|--------|
|   |     |            | 0-20%   | 20-40% | 40-60% | 60-80% | 80-100% |        |
| ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ | ΝΑΙ | Count      | 1   | 0      | 2      | 2      | 1       | 6      |
|   |     | % of Total | 1,3%  | ,0%    | 2,7%   | 2,7%   | 1,3%    | 8,0%   |
|   | ΟΧΙ | Count      | 0   | 3      | 12     | 24     | 30      | 69     |
|   |     | % of Total | ,0%   | 4,0%   | 16,0%  | 32,0%  | 40,0%   | 92,0%  |
| Total                                       |     | Count      | 1   | 3      | 14     | 26     | 31      | 75     |
|   |     | % of Total | 1,3%  | 4,0%   | 18,7%  | 34,7%  | 41,3%   | 100,0% |

**ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ \* ΤΟΥΣ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΣΕ ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ Crosstabulation**

| ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ – ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ                      |     |            | ΤΟΥΣ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΣΕ ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ |        |        |        |         | Total  |
|---|-----|------------|---|--------|--------|--------|---------|--------|
|   |     |            | 0-20%   | 20-40% | 40-60% | 60-80% | 80-100% |        |
| ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ | ΝΑΙ | Count      | 1   | 1      | 4      | 4      | 3       | 13     |
|   |     | % of Total | 1,3%  | 1,3%   | 5,3%   | 5,3%   | 4,0%    | 17,3%  |
|   | ΟΧΙ | Count      | 0   | 2      | 10     | 22     | 28      | 62     |
|   |     | % of Total | ,0%   | 2,7%   | 13,3%  | 29,3%  | 37,3%   | 82,7%  |
| Total                                       |     | Count      | 1   | 3      | 14     | 26     | 31      | 75     |
|   |     | % of Total | 1,3%  | 4,0%   | 18,7%  | 34,7%  | 41,3%   | 100,0% |

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ \* ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ  
Crosstabulation

| ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ – ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ |                                | ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ |        | Total  |        |
|--------------------------|--------------------------------|---|--------|--------|--------|
|                          |                                | ΝΑΙ   | ΟΧΙ    |        |        |
| ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ΜΕΘΩΝΗ                         | Count                                       | 0      | 3      | 3      |
|                          |                                | % within ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ              | ,0%    | 100,0% | 100,0% |
|                          |                                | % of Total                                  | ,0%    | 4,0%   | 4,0%   |
|                          | ΜΑΚΡΥΓΙΑΛΟΣ                    | Count                                       | 1      | 2      | 3      |
|                          |                                | % within ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ              | 33,3%  | 66,7%  | 100,0% |
|                          |                                | % of Total                                  | 1,3%   | 2,7%   | 4,0%   |
|                          | ΚΟΡΙΝΟΣ                        | Count                                       | 2      | 4      | 6      |
|                          |                                | % within ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ              | 33,3%  | 66,7%  | 100,0% |
|                          |                                | % of Total                                  | 2,7%   | 5,3%   | 8,0%   |
|                          | ΚΑΤΕΡΙΝΗ                       | Count                                       | 8      | 3      | 11     |
|                          |                                | % within ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ              | 72,7%  | 27,3%  | 100,0% |
|                          |                                | % of Total                                  | 10,7%  | 4,0%   | 14,7%  |
|                          | ΠΑΡΑΛΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ              | Count                                       | 2      | 6      | 8      |
|                          |                                | % within ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ              | 25,0%  | 75,0%  | 100,0% |
|                          |                                | % of Total                                  | 2,7%   | 8,0%   | 10,7%  |
|                          | ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΑΚΤΗ                 | Count                                       | 0      | 4      | 4      |
|                          |                                | % within ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ              | ,0%    | 100,0% | 100,0% |
|                          |                                | % of Total                                  | ,0%    | 5,3%   | 5,3%   |
|                          | ΛΕΠΤΟΚΑΡΥΑ                     | Count                                       | 0      | 5      | 5      |
|                          |                                | % within ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ              | ,0%    | 100,0% | 100,0% |
| % of Total               |                                | ,0%   | 6,7%   | 6,7%   |        |
| ΠΑΝΤΕΛΕΝΜΟΝΑΣ            | Count                          | 2   | 3      | 5      |        |
|                          | % within ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 40,0%                                       | 60,0%  | 100,0% |        |
|                          | % of Total                     | 2,7%  | 4,0%   | 6,7%   |        |
| ΠΛΑΤΑΜΩΝΑΣ               | Count                          | 0   | 5      | 5      |        |
|                          | % within ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%   | 100,0% | 100,0% |        |
|                          | % of Total                     | ,0%   | 6,7%   | 6,7%   |        |
| ΠΛΑΚΑ ΛΙΤΟΧΩΡΟΥ          | Count                          | 0   | 5      | 5      |        |
|                          | % within ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%   | 100,0% | 100,0% |        |
|                          | % of Total                     | ,0%   | 6,7%   | 6,7%   |        |
| ΛΙΤΟΧΩΡΟ                 | Count                          | 2   | 3      | 5      |        |
|                          | % of Total                     | ,0%   | 6,7%   | 6,7%   |        |

|            |                                      |        |        |        |
|------------|--------------------------------------|--------|--------|--------|
|            | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 40,0%  | 60,0%  | 100,0% |
|            | % of Total                           | 2,7%   | 4,0%   | 6,7%   |
|            | Count                                | 0      | 5      | 5      |
| ΝΕΟΙ ΠΟΡΟΙ | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%    | 100,0% | 100,0% |
|            | % of Total                           | ,0%    | 6,7%   | 6,7%   |
|            | Count                                | 10     | 0      | 10     |
| ΕΛΑΤΟΧΩΡΙ  | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 100,0% | ,0%    | 100,0% |
|            | % of Total                           | 13,3%  | ,0%    | 13,3%  |
|            | Count                                | 27     | 48     | 75     |
| Total      | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 36,0%  | 64,0%  | 100,0% |
|            | % of Total                           | 36,0%  | 64,0%  | 100,0% |

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ \* ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ  
Crosstabulation

| ΜΑΡΤΙΟΣ – ΑΠΡΙΛΙΟΣ       |                                      | ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΜΗΝΕΣ<br>ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ<br>ΖΗΤΗΣΗΣ |        | Total  |
|--------------------------|--------------------------------------|---|--------|--------|
|                          |                                      | ΝΑΙ   | ΟΧΙ    |        |
|                          | Count                                | 0   | 3      | 3      |
| ΜΕΘΩΝΗ                   | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|                          | % of Total                           | ,0%   | 4,0%   | 4,0%   |
|                          | Count                                | 0   | 3      | 3      |
| ΜΑΚΡΥΓΙΑΛΟΣ              | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|                          | % of Total                           | ,0%   | 4,0%   | 4,0%   |
|                          | Count                                | 0   | 6      | 6      |
| ΚΟΡΙΝΟΣ                  | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
| ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | % of Total                           | ,0%   | 8,0%   | 8,0%   |
|                          | Count                                | 1   | 10     | 11     |
| ΚΑΤΕΡΙΝΗ                 | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 9,1%  | 90,9%  | 100,0% |
|                          | % of Total                           | 1,3%  | 13,3%  | 14,7%  |
|                          | Count                                | 2   | 6      | 8      |
| ΠΑΡΑΛΙΑ<br>ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ     | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 25,0%   | 75,0%  | 100,0% |
|                          | % of Total                           | 2,7%  | 8,0%   | 10,7%  |
|                          | Count                                | 0   | 4      | 4      |
| ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΑΚΤΗ           | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|                          | % of Total                           | ,0%   | 5,3%   | 5,3%   |

|  |                        |                    |       |        |        |
|--|------------------------|--------------------|-------|--------|--------|
|  |                        | Count              | 0     | 5      | 5      |
|  |                        | % within           |       |        |        |
|  | <b>ΛΕΠΤΟΚΑΡΥΑ</b>      | <b>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ</b>   | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|  |                        | <b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> |       |        |        |
|  |                        | % of Total         | ,0%   | 6,7%   | 6,7%   |
|  |                        | Count              | 1     | 4      | 5      |
|  |                        | % within           |       |        |        |
|  | <b>ΠΑΝΤΕΛΗΜΟΝΑΣ</b>    | <b>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ</b>   | 20,0% | 80,0%  | 100,0% |
|  |                        | <b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> |       |        |        |
|  |                        | % of Total         | 1,3%  | 5,3%   | 6,7%   |
|  |                        | Count              | 0     | 5      | 5      |
|  |                        | % within           |       |        |        |
|  | <b>ΠΛΑΤΑΜΩΝΑΣ</b>      | <b>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ</b>   | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|  |                        | <b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> |       |        |        |
|  |                        | % of Total         | ,0%   | 6,7%   | 6,7%   |
|  |                        | Count              | 0     | 5      | 5      |
|  |                        | % within           |       |        |        |
|  | <b>ΠΛΑΚΑ ΛΙΤΟΧΩΡΟΥ</b> | <b>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ</b>   | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|  |                        | <b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> |       |        |        |
|  |                        | % of Total         | ,0%   | 6,7%   | 6,7%   |
|  |                        | Count              | 0     | 5      | 5      |
|  |                        | % within           |       |        |        |
|  | <b>ΛΙΤΟΧΩΡΟ</b>        | <b>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ</b>   | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|  |                        | <b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> |       |        |        |
|  |                        | % of Total         | ,0%   | 6,7%   | 6,7%   |
|  |                        | Count              | 0     | 5      | 5      |
|  |                        | % within           |       |        |        |
|  | <b>ΝΕΟΙ ΠΟΡΟΙ</b>      | <b>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ</b>   | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|  |                        | <b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> |       |        |        |
|  |                        | % of Total         | ,0%   | 6,7%   | 6,7%   |
|  |                        | Count              | 0     | 10     | 10     |
|  |                        | % within           |       |        |        |
|  | <b>ΕΛΑΤΟΧΩΡΙ</b>       | <b>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ</b>   | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|  |                        | <b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> |       |        |        |
|  |                        | % of Total         | ,0%   | 13,3%  | 13,3%  |
|  |                        | Count              | 4     | 71     | 75     |
|  |                        | % within           |       |        |        |
|  | <b>Total</b>           | <b>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ</b>   | 5,3%  | 94,7%  | 100,0% |
|  |                        | <b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> |       |        |        |
|  |                        | % of Total         | 5,3%  | 94,7%  | 100,0% |

**ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ \* ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ**  
Crosstabulation

|                    |                        |                    | ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ |       | Total  |
|--------------------|------------------------|--------------------|---|-------|--------|
|                    |                        |                    | ΝΑΙ   | ΟΧΙ   |        |
|                    | <b>ΜΑΪΟΣ – ΙΟΥΝΙΟΣ</b> |                    |   |       |        |
|                    |                        | Count              | 1   | 2     | 3      |
|                    |                        | % within           |   |       |        |
| <b>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ</b>   | <b>ΜΕΘΩΝΗ</b>          | <b>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ</b>   | 33,3%                                       | 66,7% | 100,0% |
| <b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> |                        | <b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> |   |       |        |
|                    |                        | % of Total         | 1,3%  | 2,7%  | 4,0%   |
|                    | <b>ΜΑΚΡΥΓΙΑΛΟΣ</b>     | Count              | 2   | 1     | 3      |

|                              |                                      |       |        |        |
|------------------------------|--------------------------------------|-------|--------|--------|
|                              | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 66,7% | 33,3%  | 100,0% |
|                              | % of Total                           | 2,7%  | 1,3%   | 4,0%   |
|                              | Count                                | 0     | 6      | 6      |
| <b>ΚΟΡΙΝΟΣ</b>               | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|                              | % of Total                           | ,0%   | 8,0%   | 8,0%   |
|                              | Count                                | 2     | 9      | 11     |
| <b>ΚΑΤΕΡΙΝΗ</b>              | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 18,2% | 81,8%  | 100,0% |
|                              | % of Total                           | 2,7%  | 12,0%  | 14,7%  |
|                              | Count                                | 2     | 6      | 8      |
| <b>ΠΑΡΑΛΙΑ<br/>ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ</b> | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 25,0% | 75,0%  | 100,0% |
|                              | % of Total                           | 2,7%  | 8,0%   | 10,7%  |
|                              | Count                                | 0     | 4      | 4      |
| <b>ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΑΚΤΗ</b>        | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|                              | % of Total                           | ,0%   | 5,3%   | 5,3%   |
|                              | Count                                | 0     | 5      | 5      |
| <b>ΛΕΠΤΟΚΑΡΥΑ</b>            | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|                              | % of Total                           | ,0%   | 6,7%   | 6,7%   |
|                              | Count                                | 1     | 4      | 5      |
| <b>ΠΑΝΤΕΛΗΜΟΝΑΣ</b>          | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 20,0% | 80,0%  | 100,0% |
|                              | % of Total                           | 1,3%  | 5,3%   | 6,7%   |
|                              | Count                                | 2     | 3      | 5      |
| <b>ΠΛΑΤΑΜΩΝΑΣ</b>            | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 40,0% | 60,0%  | 100,0% |
|                              | % of Total                           | 2,7%  | 4,0%   | 6,7%   |
|                              | Count                                | 0     | 5      | 5      |
| <b>ΠΛΑΚΑ ΛΙΤΟΧΩΡΟΥ</b>       | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|                              | % of Total                           | ,0%   | 6,7%   | 6,7%   |
|                              | Count                                | 0     | 5      | 5      |
| <b>ΛΙΤΟΧΩΡΟ</b>              | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|                              | % of Total                           | ,0%   | 6,7%   | 6,7%   |
|                              | Count                                | 0     | 5      | 5      |
| <b>ΝΕΟΙ ΠΟΡΟΙ</b>            | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|                              | % of Total                           | ,0%   | 6,7%   | 6,7%   |
|                              | Count                                | 0     | 10     | 10     |
| <b>ΕΛΑΤΟΧΩΡΙ</b>             | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|                              | % of Total                           | ,0%   | 13,3%  | 13,3%  |

|              |   |       |       |        |
|--------------|---|-------|-------|--------|
|              | <b>Count</b>                                  | 10    | 65    | 75     |
| <b>Total</b> | <b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> | 13,3% | 86,7% | 100,0% |
|              | <b>% of Total</b>                             | 13,3% | 86,7% | 100,0% |

**ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ \* ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ**  
Crosstabulation

| ΙΟΥΛΙΟΣ – ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ      |                              | ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ  |  | Total   |
|--------------------------|------------------------------|--|--|---|
|                          |                              | ΝΑΙ  | ΟΧΙ  |   |
| ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | <b>ΜΕΘΩΝΗ</b>                | <b>Count</b><br>3<br><b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b><br>100,0%<br><b>% of Total</b><br>4,0%  | <b>Count</b><br>0<br><b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b><br>,0%<br><b>% of Total</b><br>,0%    | <b>Count</b><br>3<br><b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b><br>100,0%<br><b>% of Total</b><br>4,0%   |
|                          | <b>ΜΑΚΡΥΓΙΑΛΟΣ</b>           | <b>Count</b><br>3<br><b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b><br>100,0%<br><b>% of Total</b><br>4,0%  | <b>Count</b><br>0<br><b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b><br>,0%<br><b>% of Total</b><br>,0%    | <b>Count</b><br>3<br><b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b><br>100,0%<br><b>% of Total</b><br>4,0%   |
|                          | <b>ΚΟΡΙΝΟΣ</b>               | <b>Count</b><br>6<br><b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b><br>100,0%<br><b>% of Total</b><br>8,0%  | <b>Count</b><br>0<br><b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b><br>,0%<br><b>% of Total</b><br>,0%    | <b>Count</b><br>6<br><b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b><br>100,0%<br><b>% of Total</b><br>8,0%   |
|                          | <b>ΚΑΤΕΡΙΝΗ</b>              | <b>Count</b><br>4<br><b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b><br>36,4%<br><b>% of Total</b><br>5,3%   | <b>Count</b><br>7<br><b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b><br>63,6%<br><b>% of Total</b><br>9,3% | <b>Count</b><br>11<br><b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b><br>100,0%<br><b>% of Total</b><br>14,7% |
|                          | <b>ΠΑΡΑΛΙΑ<br/>ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ</b> | <b>Count</b><br>8<br><b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b><br>100,0%<br><b>% of Total</b><br>10,7% | <b>Count</b><br>0<br><b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b><br>,0%<br><b>% of Total</b><br>,0%    | <b>Count</b><br>8<br><b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b><br>100,0%<br><b>% of Total</b><br>10,7%  |
|                          | <b>ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΑΚΤΗ</b>        | <b>Count</b><br>4<br><b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b><br>100,0%<br><b>% of Total</b><br>5,3%  | <b>Count</b><br>0<br><b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b><br>,0%<br><b>% of Total</b><br>,0%    | <b>Count</b><br>4<br><b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b><br>100,0%<br><b>% of Total</b><br>5,3%   |
|                          | <b>ΛΕΠΤΟΚΑΡΥΑ</b>            | <b>Count</b><br>5<br><b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b><br>100,0%<br><b>% of Total</b><br>6,7%  | <b>Count</b><br>0<br><b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b><br>,0%<br><b>% of Total</b><br>,0%    | <b>Count</b><br>5<br><b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b><br>100,0%<br><b>% of Total</b><br>6,7%   |
|                          | <b>ΠΑΝΤΕΛΗΜΟΝΑΣ</b>          | <b>Count</b><br>5<br><b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b><br>100,0%<br><b>% of Total</b><br>6,7%  | <b>Count</b><br>0<br><b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b><br>,0%<br><b>% of Total</b><br>,0%    | <b>Count</b><br>5<br><b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b><br>100,0%<br><b>% of Total</b><br>6,7%   |
|                          | <b>ΠΛΑΤΑΜΩΝΑΣ</b>            | <b>Count</b><br>5<br><b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b><br>100,0%<br><b>% of Total</b><br>6,7%  | <b>Count</b><br>0<br><b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b><br>,0%<br><b>% of Total</b><br>,0%    | <b>Count</b><br>5<br><b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b><br>100,0%<br><b>% of Total</b><br>6,7%   |

|                 |                                      |        |        |        |
|-----------------|--------------------------------------|--------|--------|--------|
|                 | % of Total                           | 6,7%   | ,0%    | 6,7%   |
|                 | Count                                | 5      | 0      | 5      |
| ΠΛΑΚΑ ΛΙΤΟΧΩΡΟΥ | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 100,0% | ,0%    | 100,0% |
|                 | % of Total                           | 6,7%   | ,0%    | 6,7%   |
|                 | Count                                | 5      | 0      | 5      |
| ΛΙΤΟΧΩΡΟ        | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 100,0% | ,0%    | 100,0% |
|                 | % of Total                           | 6,7%   | ,0%    | 6,7%   |
|                 | Count                                | 5      | 0      | 5      |
| ΝΕΟΙ ΠΟΡΟΙ      | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 100,0% | ,0%    | 100,0% |
|                 | % of Total                           | 6,7%   | ,0%    | 6,7%   |
|                 | Count                                | 0      | 10     | 10     |
| ΕΛΑΤΟΧΩΡΙ       | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%    | 100,0% | 100,0% |
|                 | % of Total                           | ,0%    | 13,3%  | 13,3%  |
|                 | Count                                | 58     | 17     | 75     |
| Total           | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 77,3%  | 22,7%  | 100,0% |
|                 | % of Total                           | 77,3%  | 22,7%  | 100,0% |

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ \* ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ  
Crosstabulation

| ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ – ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ  |                                      | ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΜΗΝΕΣ<br>ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ<br>ΖΗΤΗΣΗΣ |        | Total  |
|--------------------------|--------------------------------------|---|--------|--------|
|                          |                                      | ΝΑΙ   | ΟΧΙ    |        |
|                          | Count                                | 0   | 3      | 3      |
| ΜΕΘΩΝΗ                   | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|                          | % of Total                           | ,0%   | 4,0%   | 4,0%   |
|                          | Count                                | 0   | 3      | 3      |
| ΜΑΚΡΥΓΙΑΛΟΣ              | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|                          | % of Total                           | ,0%   | 4,0%   | 4,0%   |
| ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | Count                                | 1   | 5      | 6      |
| ΚΟΡΙΝΟΣ                  | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 16,7%   | 83,3%  | 100,0% |
|                          | % of Total                           | 1,3%  | 6,7%   | 8,0%   |
|                          | Count                                | 1   | 10     | 11     |
| ΚΑΤΕΡΙΝΗ                 | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 9,1%  | 90,9%  | 100,0% |
|                          | % of Total                           | 1,3%  | 13,3%  | 14,7%  |
| ΠΑΡΑΛΙΑ                  | Count                                | 1   | 7      | 8      |



|                        |   |       |        |        |
|------------------------|---|-------|--------|--------|
| <b>ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ</b>       | <b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> | 12,5% | 87,5%  | 100,0% |
|                        | <b>% of Total</b>                             | 1,3%  | 9,3%   | 10,7%  |
|                        | <b>Count</b>                                  | 1     | 3      | 4      |
| <b>ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΑΚΤΗ</b>  | <b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> | 25,0% | 75,0%  | 100,0% |
|                        | <b>% of Total</b>                             | 1,3%  | 4,0%   | 5,3%   |
|                        | <b>Count</b>                                  | 0     | 5      | 5      |
| <b>ΛΕΠΤΟΚΑΡΥΑ</b>      | <b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|                        | <b>% of Total</b>                             | ,0%   | 6,7%   | 6,7%   |
|                        | <b>Count</b>                                  | 0     | 5      | 5      |
| <b>ΠΑΝΤΕΛΕΝΜΟΝΑΣ</b>   | <b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|                        | <b>% of Total</b>                             | ,0%   | 6,7%   | 6,7%   |
|                        | <b>Count</b>                                  | 0     | 5      | 5      |
| <b>ΠΛΑΤΑΜΩΝΑΣ</b>      | <b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|                        | <b>% of Total</b>                             | ,0%   | 6,7%   | 6,7%   |
|                        | <b>Count</b>                                  | 0     | 5      | 5      |
| <b>ΠΛΑΚΑ ΛΙΤΟΧΩΡΟΥ</b> | <b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|                        | <b>% of Total</b>                             | ,0%   | 6,7%   | 6,7%   |
|                        | <b>Count</b>                                  | 1     | 4      | 5      |
| <b>ΛΙΤΟΧΩΡΟ</b>        | <b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> | 20,0% | 80,0%  | 100,0% |
|                        | <b>% of Total</b>                             | 1,3%  | 5,3%   | 6,7%   |
|                        | <b>Count</b>                                  | 0     | 5      | 5      |
| <b>ΝΕΟΙ ΠΟΡΟΙ</b>      | <b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|                        | <b>% of Total</b>                             | ,0%   | 6,7%   | 6,7%   |
|                        | <b>Count</b>                                  | 1     | 9      | 10     |
| <b>ΕΛΑΤΟΧΩΡΙ</b>       | <b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> | 10,0% | 90,0%  | 100,0% |
|                        | <b>% of Total</b>                             | 1,3%  | 12,0%  | 13,3%  |
|                        | <b>Count</b>                                  | 6     | 69     | 75     |
| <b>Total</b>           | <b>% within<br/>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> | 8,0%  | 92,0%  | 100,0% |
|                        | <b>% of Total</b>                             | 8,0%  | 92,0%  | 100,0% |

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ \* ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ  
Crosstabulation

| ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ – ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ   |                                | ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΜΗΝΕΣ ΤΗΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ |        | Total  |        |
|--------------------------|--------------------------------|---|--------|--------|--------|
|                          |                                | ΝΑΙ   | ΟΧΙ    |        |        |
| ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ΜΕΘΩΝΗ                         | Count                                       | 0      | 3      | 3      |
|                          |                                | % within ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ              | ,0%    | 100,0% | 100,0% |
|                          |                                | % of Total                                  | ,0%    | 4,0%   | 4,0%   |
|                          | ΜΑΚΡΥΓΙΑΛΟΣ                    | Count                                       | 0      | 3      | 3      |
|                          |                                | % within ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ              | ,0%    | 100,0% | 100,0% |
|                          |                                | % of Total                                  | ,0%    | 4,0%   | 4,0%   |
|                          | ΚΟΡΙΝΟΣ                        | Count                                       | 0      | 6      | 6      |
|                          |                                | % within ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ              | ,0%    | 100,0% | 100,0% |
|                          |                                | % of Total                                  | ,0%    | 8,0%   | 8,0%   |
|                          | ΚΑΤΕΡΙΝΗ                       | Count                                       | 4      | 7      | 11     |
|                          |                                | % within ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ              | 36,4%  | 63,6%  | 100,0% |
|                          |                                | % of Total                                  | 5,3%   | 9,3%   | 14,7%  |
|                          | ΠΑΡΑΛΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ              | Count                                       | 1      | 7      | 8      |
|                          |                                | % within ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ              | 12,5%  | 87,5%  | 100,0% |
|                          |                                | % of Total                                  | 1,3%   | 9,3%   | 10,7%  |
|                          | ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΑΚΤΗ                 | Count                                       | 0      | 4      | 4      |
|                          |                                | % within ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ              | ,0%    | 100,0% | 100,0% |
|                          |                                | % of Total                                  | ,0%    | 5,3%   | 5,3%   |
|                          | ΛΕΠΤΟΚΑΡΥΑ                     | Count                                       | 0      | 5      | 5      |
|                          |                                | % within ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ              | ,0%    | 100,0% | 100,0% |
| % of Total               |                                | ,0%   | 6,7%   | 6,7%   |        |
| ΠΑΝΤΕΛΕΝΜΟΝΑΣ            | Count                          | 2   | 3      | 5      |        |
|                          | % within ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 40,0%                                       | 60,0%  | 100,0% |        |
|                          | % of Total                     | 2,7%  | 4,0%   | 6,7%   |        |
| ΠΛΑΤΑΜΩΝΑΣ               | Count                          | 0   | 5      | 5      |        |
|                          | % within ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%   | 100,0% | 100,0% |        |
|                          | % of Total                     | ,0%   | 6,7%   | 6,7%   |        |
| ΠΛΑΚΑ ΛΙΤΟΧΩΡΟΥ          | Count                          | 0   | 5      | 5      |        |
|                          | % within ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%   | 100,0% | 100,0% |        |
|                          | % of Total                     | ,0%   | 6,7%   | 6,7%   |        |
| ΛΙΤΟΧΩΡΟ                 | Count                          | 0   | 5      | 5      |        |

|            |                                      |       |        |        |
|------------|--------------------------------------|-------|--------|--------|
|            | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|            | % of Total                           | ,0%   | 6,7%   | 6,7%   |
|            | Count                                | 0     | 5      | 5      |
| ΝΕΟΙ ΠΟΡΟΙ | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|            | % of Total                           | ,0%   | 6,7%   | 6,7%   |
|            | Count                                | 6     | 4      | 10     |
| ΕΛΑΤΟΧΩΡΙ  | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 60,0% | 40,0%  | 100,0% |
|            | % of Total                           | 8,0%  | 5,3%   | 13,3%  |
|            | Count                                | 13    | 62     | 75     |
| Total      | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 17,3% | 82,7%  | 100,0% |
|            | % of Total                           | 17,3% | 82,7%  | 100,0% |

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ \* ΑΠΟ ΠΟΙΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ  
ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ Crosstabulation

| ΘΡΑΚΗ                    |                                      | ΑΠΟ ΠΟΙΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ<br>ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ<br>ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ ΟΙ<br>ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ |        | Total  |
|--------------------------|--------------------------------------|--|--------|--------|
|                          |                                      | ΝΑΙ  | ΟΧΙ    |        |
| ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | Count                                | 0  | 3      | 3      |
|                          | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%  | 100,0% | 100,0% |
|                          | % of Total                           | ,0%  | 4,0%   | 4,0%   |
|                          | Count                                | 0  | 3      | 3      |
|                          | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%  | 100,0% | 100,0% |
|                          | % of Total                           | ,0%  | 4,0%   | 4,0%   |
|                          | Count                                | 0  | 6      | 6      |
|                          | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%  | 100,0% | 100,0% |
|                          | % of Total                           | ,0%  | 8,0%   | 8,0%   |
|                          | Count                                | 1  | 10     | 11     |
|                          | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 9,1%   | 90,9%  | 100,0% |
|                          | % of Total                           | 1,3%   | 13,3%  | 14,7%  |
|                          | Count                                | 1  | 7      | 8      |
|                          | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 12,5%  | 87,5%  | 100,0% |
| % of Total               | 1,3%                                 | 9,3%   | 10,7%  |        |
| Count                    | 0                                    | 4  | 4      |        |

|                 |                                      |       |        |        |
|-----------------|--------------------------------------|-------|--------|--------|
|                 | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|                 | % of Total                           | ,0%   | 5,3%   | 5,3%   |
|                 | Count                                | 2     | 3      | 5      |
| ΛΕΠΤΟΚΑΡΥΑ      | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 40,0% | 60,0%  | 100,0% |
|                 | % of Total                           | 2,7%  | 4,0%   | 6,7%   |
|                 | Count                                | 2     | 3      | 5      |
| ΠΑΝΤΕΛΗΜΟΝΑΣ    | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 40,0% | 60,0%  | 100,0% |
|                 | % of Total                           | 2,7%  | 4,0%   | 6,7%   |
|                 | Count                                | 0     | 5      | 5      |
| ΠΛΑΤΑΜΩΝΑΣ      | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|                 | % of Total                           | ,0%   | 6,7%   | 6,7%   |
|                 | Count                                | 2     | 3      | 5      |
| ΠΛΑΚΑ ΛΙΤΟΧΩΡΟΥ | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 40,0% | 60,0%  | 100,0% |
|                 | % of Total                           | 2,7%  | 4,0%   | 6,7%   |
|                 | Count                                | 1     | 4      | 5      |
| ΛΙΤΟΧΩΡΟ        | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 20,0% | 80,0%  | 100,0% |
|                 | % of Total                           | 1,3%  | 5,3%   | 6,7%   |
|                 | Count                                | 0     | 5      | 5      |
| ΝΕΟΙ ΠΟΡΟΙ      | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|                 | % of Total                           | ,0%   | 6,7%   | 6,7%   |
|                 | Count                                | 4     | 6      | 10     |
| ΕΛΑΤΟΧΩΡΙ       | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 40,0% | 60,0%  | 100,0% |
|                 | % of Total                           | 5,3%  | 8,0%   | 13,3%  |
|                 | Count                                | 13    | 62     | 75     |
| Total           | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 17,3% | 82,7%  | 100,0% |
|                 | % of Total                           | 17,3% | 82,7%  | 100,0% |

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ \* ΑΠΟ ΠΟΙΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ  
ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ Crosstabulation

| ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ                |                                      | ΑΠΟ ΠΟΙΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ<br>ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ<br>ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ ΟΙ<br>ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ |        | Total  |        |
|--------------------------|--------------------------------------|--|--------|--------|--------|
|                          |                                      | ΝΑΙ  | ΟΧΙ    |        |        |
| ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ΜΕΘΩΝΗ                               | Count  | 1      | 2      | 3      |
|                          |                                      | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ                                   | 33,3%  | 66,7%  | 100,0% |
|                          |                                      | % of Total   | 1,3%   | 2,7%   | 4,0%   |
|                          | ΜΑΚΡΥΓΙΑΛΟΣ                          | Count  | 3      | 0      | 3      |
|                          |                                      | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ                                   | 100,0% | ,0%    | 100,0% |
|                          |                                      | % of Total   | 4,0%   | ,0%    | 4,0%   |
|                          | ΚΟΡΙΝΟΣ                              | Count  | 6      | 0      | 6      |
|                          |                                      | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ                                   | 100,0% | ,0%    | 100,0% |
|                          |                                      | % of Total   | 8,0%   | ,0%    | 8,0%   |
|                          | ΚΑΤΕΡΙΝΗ                             | Count  | 11     | 0      | 11     |
|                          |                                      | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ                                   | 100,0% | ,0%    | 100,0% |
|                          |                                      | % of Total   | 14,7%  | ,0%    | 14,7%  |
|                          | ΠΑΡΑΛΙΑ<br>ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ                 | Count  | 8      | 0      | 8      |
|                          |                                      | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ                                   | 100,0% | ,0%    | 100,0% |
|                          |                                      | % of Total   | 10,7%  | ,0%    | 10,7%  |
|                          | ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΑΚΤΗ                       | Count  | 3      | 1      | 4      |
|                          |                                      | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ                                   | 75,0%  | 25,0%  | 100,0% |
|                          |                                      | % of Total   | 4,0%   | 1,3%   | 5,3%   |
|                          | ΛΕΠΤΟΚΑΡΥΑ                           | Count  | 5      | 0      | 5      |
|                          |                                      | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ                                   | 100,0% | ,0%    | 100,0% |
| % of Total               |                                      | 6,7%   | ,0%    | 6,7%   |        |
| ΠΑΝΤΕΛΗΜΟΝΑΣ             | Count                                | 4  | 1      | 5      |        |
|                          | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 80,0%  | 20,0%  | 100,0% |        |
|                          | % of Total                           | 5,3%   | 1,3%   | 6,7%   |        |
| ΠΛΑΤΑΜΩΝΑΣ               | Count                                | 1  | 4      | 5      |        |
|                          | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 20,0%  | 80,0%  | 100,0% |        |
|                          | % of Total                           | 1,3%   | 5,3%   | 6,7%   |        |
| ΠΛΑΚΑ ΛΙΤΟΧΩΡΟΥ          | Count                                | 5  | 0      | 5      |        |
|                          | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 100,0%   | ,0%    | 100,0% |        |
|                          | % of Total                           | 6,7%   | ,0%    | 6,7%   |        |

|                   |                    |        |       |        |
|-------------------|--------------------|--------|-------|--------|
|                   | <b>Count</b>       | 5      | 0     | 5      |
|                   | <b>% within</b>    |        |       |        |
| <b>ΛΙΤΟΧΩΡΟ</b>   | <b>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ</b>   | 100,0% | ,0%   | 100,0% |
|                   | <b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> |        |       |        |
|                   | <b>% of Total</b>  | 6,7%   | ,0%   | 6,7%   |
|                   | <b>Count</b>       | 4      | 1     | 5      |
|                   | <b>% within</b>    |        |       |        |
| <b>ΝΕΟΙ ΠΟΡΟΙ</b> | <b>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ</b>   | 80,0%  | 20,0% | 100,0% |
|                   | <b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> |        |       |        |
|                   | <b>% of Total</b>  | 5,3%   | 1,3%  | 6,7%   |
|                   | <b>Count</b>       | 10     | 0     | 10     |
|                   | <b>% within</b>    |        |       |        |
| <b>ΕΛΑΤΟΧΩΡΙ</b>  | <b>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ</b>   | 100,0% | ,0%   | 100,0% |
|                   | <b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> |        |       |        |
|                   | <b>% of Total</b>  | 13,3%  | ,0%   | 13,3%  |
|                   | <b>Count</b>       | 66     | 9     | 75     |
|                   | <b>% within</b>    |        |       |        |
| <b>Total</b>      | <b>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ</b>   | 88,0%  | 12,0% | 100,0% |
|                   | <b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> |        |       |        |
|                   | <b>% of Total</b>  | 88,0%  | 12,0% | 100,0% |

**ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ \* ΑΠΟ ΠΟΙΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ Crosstabulation**

|                          |                    | ΑΠΟ ΠΟΙΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ |        | Total  |
|--------------------------|--------------------|---|--------|--------|
|                          |                    | ΝΑΙ   | ΟΧΙ    |        |
| <b>ΗΠΕΙΡΟΣ</b>           |                    |   |        |        |
|                          | <b>Count</b>       | 1   | 2      | 3      |
|                          | <b>% within</b>    |   |        |        |
| <b>ΜΕΘΩΝΗ</b>            | <b>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ</b>   | 33,3%   | 66,7%  | 100,0% |
|                          | <b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> |   |        |        |
|                          | <b>% of Total</b>  | 1,3%  | 2,7%   | 4,0%   |
|                          | <b>Count</b>       | 0   | 3      | 3      |
|                          | <b>% within</b>    |   |        |        |
| <b>ΜΑΚΡΥΓΙΑΛΟΣ</b>       | <b>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ</b>   | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|                          | <b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> |   |        |        |
|                          | <b>% of Total</b>  | ,0%   | 4,0%   | 4,0%   |
|                          | <b>Count</b>       | 0   | 6      | 6      |
|                          | <b>% within</b>    |   |        |        |
| <b>ΚΟΡΙΝΟΣ</b>           | <b>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ</b>   | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|                          | <b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> |   |        |        |
|                          | <b>% of Total</b>  | ,0%   | 8,0%   | 8,0%   |
|                          | <b>Count</b>       | 1   | 10     | 11     |
|                          | <b>% within</b>    |   |        |        |
| <b>ΚΑΤΕΡΙΝΗ</b>          | <b>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ</b>   | 9,1%  | 90,9%  | 100,0% |
|                          | <b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> |   |        |        |
|                          | <b>% of Total</b>  | 1,3%  | 13,3%  | 14,7%  |
|                          | <b>Count</b>       | 3   | 5      | 8      |
|                          | <b>% within</b>    |   |        |        |
| <b>ΠΑΡΑΛΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ</b> | <b>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ</b>   | 37,5%   | 62,5%  | 100,0% |
|                          | <b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> |   |        |        |
|                          | <b>% of Total</b>  | 4,0%  | 6,7%   | 10,7%  |
|                          | <b>Count</b>       | 1   | 3      | 4      |
| <b>ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΑΚΤΗ</b>    |                    |   |        |        |

|  |                 |                                      |       |        |        |
|--|-----------------|--------------------------------------|-------|--------|--------|
|  |                 | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 25,0% | 75,0%  | 100,0% |
|  |                 | % of Total                           | 1,3%  | 4,0%   | 5,3%   |
|  |                 | Count                                | 0     | 5      | 5      |
|  | ΛΕΠΤΟΚΑΡΥΑ      | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|  |                 | % of Total                           | ,0%   | 6,7%   | 6,7%   |
|  |                 | Count                                | 1     | 4      | 5      |
|  | ΠΑΝΤΕΛΗΜΟΝΑΣ    | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 20,0% | 80,0%  | 100,0% |
|  |                 | % of Total                           | 1,3%  | 5,3%   | 6,7%   |
|  |                 | Count                                | 0     | 5      | 5      |
|  | ΠΛΑΤΑΜΩΝΑΣ      | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|  |                 | % of Total                           | ,0%   | 6,7%   | 6,7%   |
|  |                 | Count                                | 1     | 4      | 5      |
|  | ΠΛΑΚΑ ΛΙΤΟΧΩΡΟΥ | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 20,0% | 80,0%  | 100,0% |
|  |                 | % of Total                           | 1,3%  | 5,3%   | 6,7%   |
|  |                 | Count                                | 2     | 3      | 5      |
|  | ΛΙΤΟΧΩΡΟ        | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 40,0% | 60,0%  | 100,0% |
|  |                 | % of Total                           | 2,7%  | 4,0%   | 6,7%   |
|  |                 | Count                                | 1     | 4      | 5      |
|  | ΝΕΟΙ ΠΟΡΟΙ      | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 20,0% | 80,0%  | 100,0% |
|  |                 | % of Total                           | 1,3%  | 5,3%   | 6,7%   |
|  |                 | Count                                | 3     | 7      | 10     |
|  | ΕΛΑΤΟΧΩΡΙ       | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 30,0% | 70,0%  | 100,0% |
|  |                 | % of Total                           | 4,0%  | 9,3%   | 13,3%  |
|  |                 | Count                                | 14    | 61     | 75     |
|  | Total           | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 18,7% | 81,3%  | 100,0% |
|  |                 | % of Total                           | 18,7% | 81,3%  | 100,0% |

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ \* ΑΠΟ ΠΟΙΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ  
ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ Crosstabulation

|                          |          |                                      | ΑΠΟ ΠΟΙΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ<br>ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ<br>ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ ΟΙ<br>ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ |       | Total  |
|--------------------------|----------|--------------------------------------|--|-------|--------|
|                          |          |                                      | ΝΑΙ  | ΟΧΙ   |        |
|                          | ΘΕΣΣΑΛΙΑ |                                      |  |       |        |
| ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ΜΕΘΩΝΗ   | Count                                | 2  | 1     | 3      |
|                          |          | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 66,7%  | 33,3% | 100,0% |

|                              |                                      |        |        |        |
|------------------------------|--------------------------------------|--------|--------|--------|
|                              | % of Total                           | 2,7%   | 1,3%   | 4,0%   |
|                              | Count                                | 0      | 3      | 3      |
| <b>ΜΑΚΡΥΓΙΑΛΟΣ</b>           | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%    | 100,0% | 100,0% |
|                              | % of Total                           | ,0%    | 4,0%   | 4,0%   |
|                              | Count                                | 4      | 2      | 6      |
| <b>ΚΟΡΙΝΟΣ</b>               | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 66,7%  | 33,3%  | 100,0% |
|                              | % of Total                           | 5,3%   | 2,7%   | 8,0%   |
|                              | Count                                | 2      | 9      | 11     |
| <b>ΚΑΤΕΡΙΝΗ</b>              | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 18,2%  | 81,8%  | 100,0% |
|                              | % of Total                           | 2,7%   | 12,0%  | 14,7%  |
|                              | Count                                | 5      | 3      | 8      |
| <b>ΠΑΡΑΛΙΑ<br/>ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ</b> | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 62,5%  | 37,5%  | 100,0% |
|                              | % of Total                           | 6,7%   | 4,0%   | 10,7%  |
|                              | Count                                | 1      | 3      | 4      |
| <b>ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΑΚΤΗ</b>        | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 25,0%  | 75,0%  | 100,0% |
|                              | % of Total                           | 1,3%   | 4,0%   | 5,3%   |
|                              | Count                                | 4      | 1      | 5      |
| <b>ΛΕΠΤΟΚΑΡΥΑ</b>            | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 80,0%  | 20,0%  | 100,0% |
|                              | % of Total                           | 5,3%   | 1,3%   | 6,7%   |
|                              | Count                                | 3      | 2      | 5      |
| <b>ΠΑΝΤΕΛΗΜΟΝΑΣ</b>          | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 60,0%  | 40,0%  | 100,0% |
|                              | % of Total                           | 4,0%   | 2,7%   | 6,7%   |
|                              | Count                                | 5      | 0      | 5      |
| <b>ΠΛΑΤΑΜΩΝΑΣ</b>            | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 100,0% | ,0%    | 100,0% |
|                              | % of Total                           | 6,7%   | ,0%    | 6,7%   |
|                              | Count                                | 5      | 0      | 5      |
| <b>ΠΛΑΚΑ ΛΙΤΟΧΩΡΟΥ</b>       | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 100,0% | ,0%    | 100,0% |
|                              | % of Total                           | 6,7%   | ,0%    | 6,7%   |
|                              | Count                                | 5      | 0      | 5      |
| <b>ΛΙΤΟΧΩΡΟ</b>              | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 100,0% | ,0%    | 100,0% |
|                              | % of Total                           | 6,7%   | ,0%    | 6,7%   |
|                              | Count                                | 3      | 2      | 5      |
| <b>ΝΕΟΙ ΠΟΡΟΙ</b>            | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 60,0%  | 40,0%  | 100,0% |
|                              | % of Total                           | 4,0%   | 2,7%   | 6,7%   |
| <b>ΕΛΑΤΟΧΩΡΙ</b>             | Count                                | 8      | 2      | 10     |



|       |                                      |       |       |        |
|-------|--------------------------------------|-------|-------|--------|
|       | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 80,0% | 20,0% | 100,0% |
|       | % of Total                           | 10,7% | 2,7%  | 13,3%  |
|       | Count                                | 47    | 28    | 75     |
| Total | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 62,7% | 37,3% | 100,0% |
|       | % of Total                           | 62,7% | 37,3% | 100,0% |

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ \* ΑΠΟ ΠΟΙΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ  
ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ Crosstabulation

| ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ            |                                      | ΑΠΟ ΠΟΙΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ<br>ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ<br>ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ ΟΙ<br>ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ |       | Total  |
|--------------------------|--------------------------------------|--|-------|--------|
|                          |                                      | ΝΑΙ  | ΟΧΙ   |        |
|                          | Count                                | 2  | 1     | 3      |
| ΜΕΘΩΝΗ                   | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 66,7%  | 33,3% | 100,0% |
|                          | % of Total                           | 2,7%   | 1,3%  | 4,0%   |
|                          | Count                                | 2  | 1     | 3      |
| ΜΑΚΡΥΓΙΑΛΟΣ              | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 66,7%  | 33,3% | 100,0% |
|                          | % of Total                           | 2,7%   | 1,3%  | 4,0%   |
|                          | Count                                | 3  | 3     | 6      |
| ΚΟΡΙΝΟΣ                  | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 50,0%  | 50,0% | 100,0% |
|                          | % of Total                           | 4,0%   | 4,0%  | 8,0%   |
|                          | Count                                | 7  | 4     | 11     |
| ΚΑΤΕΡΙΝΗ                 | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 63,6%  | 36,4% | 100,0% |
| ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | % of Total                           | 9,3%   | 5,3%  | 14,7%  |
|                          | Count                                | 2  | 6     | 8      |
| ΠΑΡΑΛΙΑ<br>ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ     | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 25,0%  | 75,0% | 100,0% |
|                          | % of Total                           | 2,7%   | 8,0%  | 10,7%  |
|                          | Count                                | 1  | 3     | 4      |
| ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΑΚΤΗ           | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 25,0%  | 75,0% | 100,0% |
|                          | % of Total                           | 1,3%   | 4,0%  | 5,3%   |
|                          | Count                                | 1  | 4     | 5      |
| ΛΕΠΤΟΚΑΡΥΑ               | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 20,0%  | 80,0% | 100,0% |
|                          | % of Total                           | 1,3%   | 5,3%  | 6,7%   |
|                          | Count                                | 3  | 2     | 5      |
| ΠΑΝΤΕΛΗΜΟΝΑΣ             | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 60,0%  | 40,0% | 100,0% |

|  |                        |                                      |        |       |        |
|--|------------------------|--------------------------------------|--------|-------|--------|
|  |                        | % of Total                           | 4,0%   | 2,7%  | 6,7%   |
|  |                        | Count                                | 3      | 2     | 5      |
|  | <b>ΠΛΑΤΑΜΩΝΑΣ</b>      | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 60,0%  | 40,0% | 100,0% |
|  |                        | % of Total                           | 4,0%   | 2,7%  | 6,7%   |
|  |                        | Count                                | 4      | 1     | 5      |
|  | <b>ΠΛΑΚΑ ΛΙΤΟΧΩΡΟΥ</b> | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 80,0%  | 20,0% | 100,0% |
|  |                        | % of Total                           | 5,3%   | 1,3%  | 6,7%   |
|  |                        | Count                                | 5      | 0     | 5      |
|  | <b>ΛΙΤΟΧΩΡΟ</b>        | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 100,0% | ,0%   | 100,0% |
|  |                        | % of Total                           | 6,7%   | ,0%   | 6,7%   |
|  |                        | Count                                | 1      | 4     | 5      |
|  | <b>ΝΕΟΙ ΠΟΡΟΙ</b>      | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 20,0%  | 80,0% | 100,0% |
|  |                        | % of Total                           | 1,3%   | 5,3%  | 6,7%   |
|  |                        | Count                                | 8      | 2     | 10     |
|  | <b>ΕΛΑΤΟΧΩΡΙ</b>       | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 80,0%  | 20,0% | 100,0% |
|  |                        | % of Total                           | 10,7%  | 2,7%  | 13,3%  |
|  |                        | Count                                | 42     | 33    | 75     |
|  | <b>Total</b>           | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 56,0%  | 44,0% | 100,0% |
|  |                        | % of Total                           | 56,0%  | 44,0% | 100,0% |

**ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ \* ΑΠΟ ΠΟΙΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ  
ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ Crosstabulation**

| ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ                     |                    | ΑΠΟ ΠΟΙΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ<br>ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ<br>ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ ΟΙ<br>ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ |       | Total  |        |
|----------------------------------|--------------------|--|-------|--------|--------|
|                                  |                    | ΝΑΙ  | ΟΧΙ   |        |        |
|                                  |                    | Count  | 1     | 2      | 3      |
|                                  | <b>ΜΕΘΩΝΗ</b>      | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ                                   | 33,3% | 66,7%  | 100,0% |
|                                  |                    | % of Total   | 1,3%  | 2,7%   | 4,0%   |
|                                  |                    | Count  | 0     | 3      | 3      |
| <b>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> | <b>ΜΑΚΡΥΓΙΑΛΟΣ</b> | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ                                   | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|                                  |                    | % of Total   | ,0%   | 4,0%   | 4,0%   |
|                                  |                    | Count  | 0     | 6      | 6      |
|                                  | <b>ΚΟΡΙΝΟΣ</b>     | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ                                   | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|                                  |                    | % of Total   | ,0%   | 8,0%   | 8,0%   |
|                                  | <b>ΚΑΤΕΡΙΝΗ</b>    | Count  | 1     | 10     | 11     |

|                      |                                      |       |        |        |
|----------------------|--------------------------------------|-------|--------|--------|
|                      | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 9,1%  | 90,9%  | 100,0% |
|                      | % of Total                           | 1,3%  | 13,3%  | 14,7%  |
|                      | Count                                | 1     | 7      | 8      |
| ΠΑΡΑΛΙΑ<br>ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 12,5% | 87,5%  | 100,0% |
|                      | % of Total                           | 1,3%  | 9,3%   | 10,7%  |
|                      | Count                                | 0     | 4      | 4      |
| ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΑΚΤΗ       | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|                      | % of Total                           | ,0%   | 5,3%   | 5,3%   |
|                      | Count                                | 1     | 4      | 5      |
| ΛΕΠΤΟΚΑΡΥΑ           | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 20,0% | 80,0%  | 100,0% |
|                      | % of Total                           | 1,3%  | 5,3%   | 6,7%   |
|                      | Count                                | 0     | 5      | 5      |
| ΠΑΝΤΕΛΗΜΟΝΑΣ         | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|                      | % of Total                           | ,0%   | 6,7%   | 6,7%   |
|                      | Count                                | 0     | 5      | 5      |
| ΠΛΑΤΑΜΩΝΑΣ           | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|                      | % of Total                           | ,0%   | 6,7%   | 6,7%   |
|                      | Count                                | 0     | 5      | 5      |
| ΠΛΑΚΑ ΛΙΤΟΧΩΡΟΥ      | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|                      | % of Total                           | ,0%   | 6,7%   | 6,7%   |
|                      | Count                                | 1     | 4      | 5      |
| ΛΙΤΟΧΩΡΟ             | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 20,0% | 80,0%  | 100,0% |
|                      | % of Total                           | 1,3%  | 5,3%   | 6,7%   |
|                      | Count                                | 0     | 5      | 5      |
| ΝΕΟΙ ΠΟΡΟΙ           | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|                      | % of Total                           | ,0%   | 6,7%   | 6,7%   |
|                      | Count                                | 5     | 5      | 10     |
| ΕΛΑΤΟΧΩΡΙ            | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 50,0% | 50,0%  | 100,0% |
|                      | % of Total                           | 6,7%  | 6,7%   | 13,3%  |
|                      | Count                                | 10    | 65     | 75     |
| Total                | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 13,3% | 86,7%  | 100,0% |
|                      | % of Total                           | 13,3% | 86,7%  | 100,0% |

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ \* ΑΠΟ ΠΟΙΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ  
ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ Crosstabulation

| ΝΗΣΙΑ                                      |                                      | ΑΠΟ ΠΟΙΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ<br>ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ<br>ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ ΟΙ<br>ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ |        | Total  |
|--|--------------------------------------|--|--------|--------|
|  |                                      | ΝΑΙ  | ΟΧΙ    |        |
|  | Count                                | 1  | 2      | 3      |
| ΜΕΘΩΝΗ                                     | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 33,3%  | 66,7%  | 100,0% |
|  | % of Total                           | 1,3%   | 2,7%   | 4,0%   |
|  | Count                                | 0  | 3      | 3      |
| ΜΑΚΡΥΓΙΑΛΟΣ                                | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%  | 100,0% | 100,0% |
|  | % of Total                           | ,0%  | 4,0%   | 4,0%   |
|  | Count                                | 0  | 6      | 6      |
| ΚΟΡΙΝΟΣ                                    | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%  | 100,0% | 100,0% |
|  | % of Total                           | ,0%  | 8,0%   | 8,0%   |
|  | Count                                | 0  | 11     | 11     |
| ΚΑΤΕΡΙΝΗ                                   | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%  | 100,0% | 100,0% |
|  | % of Total                           | ,0%  | 14,7%  | 14,7%  |
|  | Count                                | 0  | 8      | 8      |
| ΠΑΡΑΛΙΑ<br>ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ                       | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%  | 100,0% | 100,0% |
|  | % of Total                           | ,0%  | 10,7%  | 10,7%  |
|  | Count                                | 0  | 4      | 4      |
| ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ<br>ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΑΚΤΗ | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%  | 100,0% | 100,0% |
|  | % of Total                           | ,0%  | 5,3%   | 5,3%   |
|  | Count                                | 0  | 5      | 5      |
| ΛΕΠΤΟΚΑΡΥΑ                                 | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%  | 100,0% | 100,0% |
|  | % of Total                           | ,0%  | 6,7%   | 6,7%   |
|  | Count                                | 1  | 4      | 5      |
| ΠΑΝΤΕΛΗΜΟΝΑΣ                               | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 20,0%  | 80,0%  | 100,0% |
|  | % of Total                           | 1,3%   | 5,3%   | 6,7%   |
|  | Count                                | 0  | 5      | 5      |
| ΠΛΑΤΑΜΩΝΑΣ                                 | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%  | 100,0% | 100,0% |
|  | % of Total                           | ,0%  | 6,7%   | 6,7%   |
|  | Count                                | 0  | 5      | 5      |
| ΠΛΑΚΑ ΛΙΤΟΧΩΡΟΥ                            | % within<br>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ,0%  | 100,0% | 100,0% |
|  | % of Total                           | ,0%  | 6,7%   | 6,7%   |

|                   |                    |       |        |        |
|-------------------|--------------------|-------|--------|--------|
|                   | <b>Count</b>       | 0     | 5      | 5      |
|                   | <b>% within</b>    |       |        |        |
| <b>ΛΙΤΟΧΩΡΟ</b>   | <b>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ</b>   | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|                   | <b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> |       |        |        |
|                   | <b>% of Total</b>  | ,0%   | 6,7%   | 6,7%   |
|                   | <b>Count</b>       | 0     | 5      | 5      |
|                   | <b>% within</b>    |       |        |        |
| <b>ΝΕΟΙ ΠΟΡΟΙ</b> | <b>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ</b>   | ,0%   | 100,0% | 100,0% |
|                   | <b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> |       |        |        |
|                   | <b>% of Total</b>  | ,0%   | 6,7%   | 6,7%   |
|                   | <b>Count</b>       | 6     | 4      | 10     |
|                   | <b>% within</b>    |       |        |        |
| <b>ΕΛΑΤΟΧΩΡΙ</b>  | <b>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ</b>   | 60,0% | 40,0%  | 100,0% |
|                   | <b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> |       |        |        |
|                   | <b>% of Total</b>  | 8,0%  | 5,3%   | 13,3%  |
|                   | <b>Count</b>       | 8     | 67     | 75     |
|                   | <b>% within</b>    |       |        |        |
| <b>Total</b>      | <b>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ</b>   | 10,7% | 89,3%  | 100,0% |
|                   | <b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> |       |        |        |
|                   | <b>% of Total</b>  | 10,7% | 89,3%  | 100,0% |

**ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ \* ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΕΙΣΤΕ ΓΝΩΣΤΗΣ ΤΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Crosstabulation**

|                          |                         | ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΕΙΣΤΕ ΓΝΩΣΤΗΣ ΤΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ |      |      |          |         | Total |        |
|--------------------------|-------------------------|---|------|------|----------|---------|-------|--------|
|                          |                         | ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ   | ΠΟΛΥ | ΛΙΓΟ | ΕΛΑΧΙΣΤΑ | ΚΑΘΟΛΟΥ |       |        |
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | <b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>       | <b>Count</b>  | 1    | 1    | 5        | 2       | 9     | 18     |
|                          |                         | <b>% of Total</b>   | 1,3% | 1,3% | 6,7%     | 2,7%    | 12,0% | 24,0%  |
|                          | <b>ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ</b>       | <b>Count</b>  | 0    | 2    | 1        | 3       | 13    | 19     |
|                          |                         | <b>% of Total</b>   | ,0%  | 2,7% | 1,3%     | 4,0%    | 17,3% | 25,3%  |
|                          | <b>ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ/ΜΠΑΡ</b>   | <b>Count</b>  | 0    | 0    | 1        | 4       | 13    | 18     |
|                          |                         | <b>% of Total</b>   | ,0%  | ,0%  | 1,3%     | 5,3%    | 17,3% | 24,0%  |
|                          | <b>ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ</b>        | <b>Count</b>  | 0    | 0    | 0        | 1       | 8     | 9      |
|                          | <b>ΕΝΔΥΣΗΣ/ΥΠΟΔΗΣΗΣ</b> | <b>% of Total</b>   | ,0%  | ,0%  | ,0%      | 1,3%    | 10,7% | 12,0%  |
|                          | <b>ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ</b>        | <b>Count</b>  | 0    | 0    | 4        | 2       | 5     | 11     |
|                          | <b>ΕΤΟΙΜΟΥ ΦΑΓΗΤΟΥ</b>  | <b>% of Total</b>   | ,0%  | ,0%  | 5,3%     | 2,7%    | 6,7%  | 14,7%  |
|                          | <b>Total</b>            | <b>Count</b>  | 1    | 3    | 11       | 12      | 48    | 75     |
|                          |                         | <b>% of Total</b>   | 1,3% | 4,0% | 14,7%    | 16,0%   | 64,0% | 100,0% |

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ \* ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΚΑΝΟΥΝ Crosstabulation

| ΕΚΘΕΣΕΙΣ              |                            |            | ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΚΑΝΟΥΝ |        | Total |
|-----------------------|----------------------------|------------|----------------------------------|--------|-------|
|                       |                            |            | ΝΑΙ                              | ΟΧΙ    |       |
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ                 | Count      | 13                               | 3      | 16    |
|                       |                            | % of Total | 24,5%                            | 5,7%   | 30,2% |
|                       | ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ                 | Count      | 9                                | 5      | 14    |
|                       |                            | % of Total | 17,0%                            | 9,4%   | 26,4% |
|                       | ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ/ΜΠΑΡ             | Count      | 7                                | 6      | 13    |
|                       |                            | % of Total | 13,2%                            | 11,3%  | 24,5% |
|                       | ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΝΔΥΣΗΣ/ΥΠΟΔΗΣΗΣ | Count      | 3                                | 0      | 3     |
|                       |                            | % of Total | 5,7%                             | ,0%    | 5,7%  |
|                       | ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΤΟΙΜΟΥ ΦΑΓΗΤΟΥ  | Count      | 2                                | 5      | 7     |
|                       |                            | % of Total | 3,8%                             | 9,4%   | 13,2% |
| Total                 | Count                      | 34         | 19                               | 53     |       |
|                       | % of Total                 | 64,2%      | 35,8%                            | 100,0% |       |

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ \* ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΚΑΝΟΥΝ Crosstabulation

| ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ |                            |            | ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΚΑΝΟΥΝ |        | Total |
|---------------------------|----------------------------|------------|----------------------------------|--------|-------|
|                           |                            |            | ΝΑΙ                              | ΟΧΙ    |       |
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ     | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ                 | Count      | 12                               | 4      | 16    |
|                           |                            | % of Total | 22,6%                            | 7,5%   | 30,2% |
|                           | ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ                 | Count      | 8                                | 6      | 14    |
|                           |                            | % of Total | 15,1%                            | 11,3%  | 26,4% |
|                           | ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ/ΜΠΑΡ             | Count      | 8                                | 5      | 13    |
|                           |                            | % of Total | 15,1%                            | 9,4%   | 24,5% |
|                           | ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΝΔΥΣΗΣ/ΥΠΟΔΗΣΗΣ | Count      | 2                                | 1      | 3     |
|                           |                            | % of Total | 3,8%                             | 1,9%   | 5,7%  |
|                           | ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΤΟΙΜΟΥ ΦΑΓΗΤΟΥ  | Count      | 6                                | 1      | 7     |
|                           |                            | % of Total | 11,3%                            | 1,9%   | 13,2% |
| Total                     | Count                      | 36         | 17                               | 53     |       |
|                           | % of Total                 | 67,9%      | 32,1%                            | 100,0% |       |

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ \* ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΚΑΝΟΥΝ Crosstabulation

| ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ |                            |            | ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΚΑΝΟΥΝ |      | Total |
|---------------------------|----------------------------|------------|----------------------------------|------|-------|
|                           |                            |            | ΝΑΙ                              | ΟΧΙ  |       |
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ     | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ                 | Count      | 13                               | 3    | 16    |
|                           |                            | % of Total | 24,5%                            | 5,7% | 30,2% |
|                           | ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ                 | Count      | 10                               | 4    | 14    |
|                           |                            | % of Total | 18,9%                            | 7,5% | 26,4% |
|                           | ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ/ΜΠΑΡ             | Count      | 11                               | 2    | 13    |
|                           |                            | % of Total | 20,8%                            | 3,8% | 24,5% |
|                           | ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΝΔΥΣΗΣ/ΥΠΟΔΗΣΗΣ | Count      | 1                                | 2    | 3     |
|                           |                            | % of Total | 1,9%                             | 3,8% | 5,7%  |

|                                      |                   |       |       |        |
|--------------------------------------|-------------------|-------|-------|--------|
| <b>ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ<br/>ΕΤΟΙΜΟΥ ΦΑΓΗΤΟΥ</b> | <b>Count</b>      | 5     | 2     | 7      |
|                                      | <b>% of Total</b> | 9,4%  | 3,8%  | 13,2%  |
| <b>Total</b>                         | <b>Count</b>      | 40    | 13    | 53     |
|                                      | <b>% of Total</b> | 75,5% | 24,5% | 100,0% |

**ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ \* ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΚΑΝΟΥΝ Crosstabulation**

| <b>ΑΛΛΟ</b>                      |                                       | <b>ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΠΟΙΕΣ<br/>ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΚΑΝΟΥΝ</b> |            | <b>Total</b> |        |
|----------------------------------|---------------------------------------|---|------------|--------------|--------|
|                                  |                                       | <b>ΝΑΙ</b>                                  | <b>ΟΧΙ</b> |              |        |
| <b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> | <b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>                     | <b>Count</b>                                | 7          | 9            | 16     |
|                                  |                                       | <b>% of Total</b>                           | 13,2%      | 17,0%        | 30,2%  |
|                                  | <b>ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ</b>                     | <b>Count</b>                                | 2          | 12           | 14     |
|                                  |                                       | <b>% of Total</b>                           | 3,8%       | 22,6%        | 26,4%  |
|                                  | <b>ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ/ΜΠΑΡ</b>                 | <b>Count</b>                                | 3          | 10           | 13     |
|                                  |                                       | <b>% of Total</b>                           | 5,7%       | 18,9%        | 24,5%  |
|                                  | <b>ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ<br/>ΕΝΔΥΣΗΣ/ΥΠΟΔΗΣΗΣ</b> | <b>Count</b>                                | 0          | 3            | 3      |
|                                  |                                       | <b>% of Total</b>                           | ,0%        | 5,7%         | 5,7%   |
|                                  | <b>ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ<br/>ΕΤΟΙΜΟΥ ΦΑΓΗΤΟΥ</b>  | <b>Count</b>                                | 0          | 7            | 7      |
|                                  |                                       | <b>% of Total</b>                           | ,0%        | 13,2%        | 13,2%  |
|                                  | <b>Total</b>                          | <b>Count</b>                                | 12         | 41           | 53     |
|                                  |                                       | <b>% of Total</b>                           | 22,6%      | 77,4%        | 100,0% |

**ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ \* ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ  
ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ Crosstabulation**

| <b>ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ</b>          |                                       | <b>ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ<br/>ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ<br/>ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΓΙΑ<br/>ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ<br/>ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ</b> |            | <b>Total</b> |        |
|----------------------------------|---------------------------------------|---|------------|--------------|--------|
|                                  |                                       | <b>ΝΑΙ</b>  | <b>ΟΧΙ</b> |              |        |
| <b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ<br/>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> | <b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>                     | <b>Count</b>  | 12         | 6            | 18     |
|                                  |                                       | <b>% of Total</b>   | 16,0%      | 8,0%         | 24,0%  |
|                                  | <b>ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ</b>                     | <b>Count</b>  | 15         | 4            | 19     |
|                                  |                                       | <b>% of Total</b>   | 20,0%      | 5,3%         | 25,3%  |
|                                  | <b>ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ/ΜΠΑΡ</b>                 | <b>Count</b>  | 14         | 4            | 18     |
|                                  |                                       | <b>% of Total</b>   | 18,7%      | 5,3%         | 24,0%  |
|                                  | <b>ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ<br/>ΕΝΔΥΣΗΣ/ΥΠΟΔΗΣΗΣ</b> | <b>Count</b>  | 4          | 5            | 9      |
|                                  |                                       | <b>% of Total</b>   | 5,3%       | 6,7%         | 12,0%  |
|                                  | <b>ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ<br/>ΕΤΟΙΜΟΥ ΦΑΓΗΤΟΥ</b>  | <b>Count</b>  | 7          | 4            | 11     |
|                                  |                                       | <b>% of Total</b>   | 9,3%       | 5,3%         | 14,7%  |
|                                  | <b>Total</b>                          | <b>Count</b>  | 52         | 23           | 75     |
|                                  |                                       | <b>% of Total</b>   | 69,3%      | 30,7%        | 100,0% |

**ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ \* ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ Crosstabulation**

| ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ |                            | ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ |       | Total  |       |
|--------------------------|----------------------------|--|-------|--------|-------|
|                          |                            | ΝΑΙ  | ΟΧΙ   |        |       |
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ    | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ                 | Count  | 3     | 15     | 18    |
|                          |                            | % of Total   | 4,0%  | 20,0%  | 24,0% |
|                          | ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ                 | Count  | 1     | 18     | 19    |
|                          |                            | % of Total   | 1,3%  | 24,0%  | 25,3% |
|                          | ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ/ΜΠΑΡ             | Count  | 2     | 16     | 18    |
|                          |                            | % of Total   | 2,7%  | 21,3%  | 24,0% |
|                          | ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΝΔΥΣΗΣ/ΥΠΟΔΗΣΗΣ | Count  | 2     | 7      | 9     |
|                          |                            | % of Total   | 2,7%  | 9,3%   | 12,0% |
|                          | ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΤΟΙΜΟΥ ΦΑΓΗΤΟΥ  | Count  | 1     | 10     | 11    |
|                          |                            | % of Total   | 1,3%  | 13,3%  | 14,7% |
| Total                    | Count                      | 9  | 66    | 75     |       |
|                          | % of Total                 | 12,0%  | 88,0% | 100,0% |       |

**ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ \* ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ Crosstabulation**

| ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ |                            | ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ |       | Total  |       |
|-------------------------|----------------------------|--|-------|--------|-------|
|                         |                            | ΝΑΙ  | ΟΧΙ   |        |       |
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ   | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ                 | Count  | 3     | 15     | 18    |
|                         |                            | % of Total   | 4,0%  | 20,0%  | 24,0% |
|                         | ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ                 | Count  | 3     | 16     | 19    |
|                         |                            | % of Total   | 4,0%  | 21,3%  | 25,3% |
|                         | ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ/ΜΠΑΡ             | Count  | 1     | 17     | 18    |
|                         |                            | % of Total   | 1,3%  | 22,7%  | 24,0% |
|                         | ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΝΔΥΣΗΣ/ΥΠΟΔΗΣΗΣ | Count  | 1     | 8      | 9     |
|                         |                            | % of Total   | 1,3%  | 10,7%  | 12,0% |
|                         | ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΤΟΙΜΟΥ ΦΑΓΗΤΟΥ  | Count  | 2     | 9      | 11    |
|                         |                            | % of Total   | 2,7%  | 12,0%  | 14,7% |
| Total                   | Count                      | 10   | 65    | 75     |       |
|                         | % of Total                 | 13,3%  | 86,7% | 100,0% |       |



**ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ \* ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ Crosstabulation**

| ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ |                            | ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ |       | Total  |       |
|-----------------------|----------------------------|--|-------|--------|-------|
|                       |                            | ΝΑΙ  | ΟΧΙ   |        |       |
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ                 | Count  | 8     | 10     | 18    |
|                       |                            | % of Total   | 10,7% | 13,3%  | 24,0% |
|                       | ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ                 | Count  | 6     | 13     | 19    |
|                       |                            | % of Total   | 8,0%  | 17,3%  | 25,3% |
|                       | ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ/ΜΠΑΡ             | Count  | 9     | 9      | 18    |
|                       |                            | % of Total   | 12,0% | 12,0%  | 24,0% |
|                       | ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΝΔΥΣΗΣ/ΥΠΟΔΗΣΗΣ | Count  | 1     | 8      | 9     |
|                       |                            | % of Total   | 1,3%  | 10,7%  | 12,0% |
|                       | ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΤΟΙΜΟΥ ΦΑΓΗΤΟΥ  | Count  | 8     | 3      | 11    |
|                       |                            | % of Total   | 10,7% | 4,0%   | 14,7% |
| Total                 | Count                      | 32   | 43    | 75     |       |
|                       | % of Total                 | 42,7%  | 57,3% | 100,0% |       |

**ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ \* ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ Crosstabulation**

| ΑΦΙΣΕΣ ΣΤΟ ΔΡΟΜΟ      |                            | ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ |       | Total  |       |
|-----------------------|----------------------------|--|-------|--------|-------|
|                       |                            | ΝΑΙ  | ΟΧΙ   |        |       |
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ                 | Count  | 4     | 14     | 18    |
|                       |                            | % of Total   | 5,3%  | 18,7%  | 24,0% |
|                       | ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ                 | Count  | 1     | 18     | 19    |
|                       |                            | % of Total   | 1,3%  | 24,0%  | 25,3% |
|                       | ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ/ΜΠΑΡ             | Count  | 9     | 9      | 18    |
|                       |                            | % of Total   | 12,0% | 12,0%  | 24,0% |
|                       | ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΝΔΥΣΗΣ/ΥΠΟΔΗΣΗΣ | Count  | 2     | 7      | 9     |
|                       |                            | % of Total   | 2,7%  | 9,3%   | 12,0% |
|                       | ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΤΟΙΜΟΥ ΦΑΓΗΤΟΥ  | Count  | 0     | 11     | 11    |
|                       |                            | % of Total   | ,0%   | 14,7%  | 14,7% |
| Total                 | Count                      | 16   | 59    | 75     |       |
|                       | % of Total                 | 21,3%  | 78,7% | 100,0% |       |

**ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ \* ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ Crosstabulation**

| ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ |                            | ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ |       | Total  |       |
|-----------------------|----------------------------|--|-------|--------|-------|
|                       |                            | ΝΑΙ  | ΟΧΙ   |        |       |
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ                 | Count  | 5     | 13     | 18    |
|                       |                            | % of Total   | 6,7%  | 17,3%  | 24,0% |
|                       | ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ                 | Count  | 10    | 9      | 19    |
|                       |                            | % of Total   | 13,3% | 12,0%  | 25,3% |
|                       | ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ/ΜΠΑΡ             | Count  | 8     | 10     | 18    |
|                       |                            | % of Total   | 10,7% | 13,3%  | 24,0% |
|                       | ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΝΔΥΣΗΣ/ΥΠΟΔΗΣΗΣ | Count  | 2     | 7      | 9     |
|                       |                            | % of Total   | 2,7%  | 9,3%   | 12,0% |
|                       | ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΤΟΙΜΟΥ ΦΑΓΗΤΟΥ  | Count  | 4     | 7      | 11    |
|                       |                            | % of Total   | 5,3%  | 9,3%   | 14,7% |
| Total                 | Count                      | 29   | 46    | 75     |       |
|                       | % of Total                 | 38,7%  | 61,3% | 100,0% |       |

**ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ \* ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ Crosstabulation**

| ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ/ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ |                            | ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ |       | Total  |       |
|------------------------------|----------------------------|--|-------|--------|-------|
|                              |                            | ΝΑΙ  | ΟΧΙ   |        |       |
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ        | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ                 | Count  | 9     | 9      | 18    |
|                              |                            | % of Total   | 12,0% | 12,0%  | 24,0% |
|                              | ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ                 | Count  | 8     | 11     | 19    |
|                              |                            | % of Total   | 10,7% | 14,7%  | 25,3% |
|                              | ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ/ΜΠΑΡ             | Count  | 5     | 13     | 18    |
|                              |                            | % of Total   | 6,7%  | 17,3%  | 24,0% |
|                              | ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΝΔΥΣΗΣ/ΥΠΟΔΗΣΗΣ | Count  | 7     | 2      | 9     |
|                              |                            | % of Total   | 9,3%  | 2,7%   | 12,0% |
|                              | ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΤΟΙΜΟΥ ΦΑΓΗΤΟΥ  | Count  | 3     | 8      | 11    |
|                              |                            | % of Total   | 4,0%  | 10,7%  | 14,7% |
| Total                        | Count                      | 32   | 43    | 75     |       |
|                              | % of Total                 | 42,7%  | 57,3% | 100,0% |       |

**ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ \* ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ Crosstabulation**

| INTERNET              |                            | ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ |       | Total  |       |
|-----------------------|----------------------------|--|-------|--------|-------|
|                       |                            | ΝΑΙ  | ΟΧΙ   |        |       |
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ                 | Count  | 8     | 10     | 18    |
|                       |                            | % of Total   | 10,7% | 13,3%  | 24,0% |
|                       | ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ                 | Count  | 1     | 18     | 19    |
|                       |                            | % of Total   | 1,3%  | 24,0%  | 25,3% |
|                       | ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ/ΜΠΑΡ             | Count  | 2     | 16     | 18    |
|                       |                            | % of Total   | 2,7%  | 21,3%  | 24,0% |
|                       | ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΝΔΥΣΗΣ/ΥΠΟΔΗΣΗΣ | Count  | 0     | 9      | 9     |
|                       |                            | % of Total   | ,0%   | 12,0%  | 12,0% |
|                       | ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΤΟΙΜΟΥ ΦΑΓΗΤΟΥ  | Count  | 0     | 11     | 11    |
|                       |                            | % of Total   | ,0%   | 14,7%  | 14,7% |
| Total                 | Count                      | 11   | 64    | 75     |       |
|                       | % of Total                 | 14,7%  | 85,3% | 100,0% |       |

**ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ \* ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ Crosstabulation**

| ΤΥΠΟΣ                 |                            | ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ |       | Total  |       |
|-----------------------|----------------------------|--|-------|--------|-------|
|                       |                            | ΝΑΙ  | ΟΧΙ   |        |       |
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ                 | Count  | 2     | 16     | 18    |
|                       |                            | % of Total   | 2,7%  | 21,3%  | 24,0% |
|                       | ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ                 | Count  | 3     | 16     | 19    |
|                       |                            | % of Total   | 4,0%  | 21,3%  | 25,3% |
|                       | ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ/ΜΠΑΡ             | Count  | 0     | 18     | 18    |
|                       |                            | % of Total   | ,0%   | 24,0%  | 24,0% |
|                       | ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΝΔΥΣΗΣ/ΥΠΟΔΗΣΗΣ | Count  | 0     | 9      | 9     |
|                       |                            | % of Total   | ,0%   | 12,0%  | 12,0% |
|                       | ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΤΟΙΜΟΥ ΦΑΓΗΤΟΥ  | Count  | 2     | 9      | 11    |
|                       |                            | % of Total   | 2,7%  | 12,0%  | 14,7% |
| Total                 | Count                      | 7  | 68    | 75     |       |
|                       | % of Total                 | 9,3%   | 90,7% | 100,0% |       |

**ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ \* ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ  
ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ Crosstabulation**

| ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ          |                               |            | ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ<br>ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ<br>ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΕ ΓΙΑ<br>ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ<br>ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ |       | Total  |
|--------------------------|-------------------------------|------------|--|-------|--------|
|                          |                               |            | ΝΑΙ  | ΟΧΙ   |        |
| ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ                    | Count      | 0  | 17    | 18     |
|                          |                               | % of Total | ,0%  | 23%   | 24,0%  |
|                          | ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ                    | Count      | 1  | 18    | 19     |
|                          |                               | % of Total | 1,3%   | 24,0% | 25,3%  |
|                          | ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ/ΜΠΑΡ                | Count      | 0  | 18    | 18     |
|                          |                               | % of Total | ,0%  | 24,0% | 24,0%  |
|                          | ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ<br>ΕΝΔΥΣΗΣ/ΥΠΟΔΗΣΗΣ | Count      | 0  | 9     | 9      |
|                          |                               | % of Total | ,0%  | 12,0% | 12,0%  |
|                          | ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ<br>ΕΤΟΙΜΟΥ ΦΑΓΗΤΟΥ  | Count      | 0  | 11    | 11     |
|                          |                               | % of Total | ,0%  | 14,7% | 14,7%  |
| Total                    |                               | Count      | 1  | 73    | 75     |
|                          |                               | % of Total | 1,3%   | 98,7% | 100,0% |

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙV**

**ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ (Γ.Γ. ΕΣΥΕ)**



**ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ (ΠΛΗΝ ΚΑΜΠΙΝΓΚ)  
ΚΑΤΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ - ΝΟΜΟ - ΜΗΝΑ ΚΑΙ ΧΩΡΑ ΜΟΝΙΜΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ  
ΠΕΛΑΤΩΝ  
ΕΤΟΣ: 2006**

| ΝΟΜΟΣ                           | ΜΗΝΑΣ     | ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ (ΕΚΤΟΣ ΕΛΛΑΔΟΣ) | ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΩΝ Ε.Ζ.Ε.Σ. (ΕΦΤΑ) | ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΗΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΛΟΙΠΩΝ ΧΩΡΩΝ ΕΥΡΩΠΗΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΗΣ (ΕΚΤΟΣ ΕΛΛΑΔΟΣ) | ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΑΜΕΡΙΚΗΣ | ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ ΑΣΙΑΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΑΣΙΑΣ | ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ ΑΦΡΙΚΗΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΡΙΚΗΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΩΚΕΑΝΙΑΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ | ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ  |               |
|---------------------------------|-----------|--|------------------------------|----------------------|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------|--------------|----------------------|----------------|-----------------|------------------|----------------|---------------|
| <b>ΝΟΜΟΣ ΠΙΕΡΙΑΣ</b>            | <b>1</b>  | 28   | 1                            |                      | 441                         | 470                            |                       | 6               | 6                  | 6            |                      |                |                 | 482              | <b>2.996</b>   |               |
|                                 | <b>2</b>  | 63   |                              |                      | 471                         | 534                            |                       | 7               |                    | 6            |                      | 1              | 1               | 549              | <b>3.445</b>   |               |
|                                 | <b>3</b>  | 334  | 2                            | 1                    | 479                         | 815                            | 2                     | 34              | 4                  | 11           | 1                    | 1              | 4               | 865              | <b>5.553</b>   |               |
|                                 | <b>4</b>  | 1.013  | 1                            | 1                    | 3.120                       | 4.134                          |                       | 34              | 1                  | 5            | 5                    | 5              | 1               | 4.179            | <b>9.820</b>   |               |
|                                 | <b>5</b>  | 3.261  | 1                            | 4                    | 1.702                       | 4.964                          |                       | 113             |                    | 1            | 11                   | 11             | 8               | 5.097            | <b>8.535</b>   |               |
|                                 | <b>6</b>  | 5.835  | 17                           | 27                   | 4.701                       | 10.553                         | 2                     | 107             |                    | 9            |                      | 0              | 9               | 10.679           | <b>16.256</b>  |               |
|                                 | <b>7</b>  | 8.385  | 74                           | 11                   | 7.359                       | 15.818                         | 5                     | 114             | 3                  | 13           |                      | 3              | 14              | 15.968           | <b>25.955</b>  |               |
|                                 | <b>8</b>  | 8.050  | 33                           | 9                    | 8.041                       | 16.124                         | 2                     | 73              | 3                  | 17           |                      | 3              | 37              | 12               | 16.263         | <b>26.800</b> |
|                                 | <b>9</b>  | 6.399  | 27                           | 3                    | 5.658                       | 12.084                         | 3                     | 45              | 2                  | 3            |                      |                | 1               | 5                | 12.138         | <b>16.716</b> |
|                                 | <b>10</b> | 1.468  | 3                            | 2                    | 3.704                       | 5.175                          | 1                     | 28              |                    | 26           | 37                   |                |                 | 2                | 5.242          | <b>7.817</b>  |
|                                 | <b>11</b> | 314  | 1                            | 20                   | 1.382                       | 1.697                          |                       | 4               |                    |              | 3                    |                | 1               | 1                | 1.706          | <b>4.075</b>  |
|                                 | <b>12</b> | 154  | 1                            | 3                    | 934                         | 1.089                          |                       | 7               |                    |              | 4                    |                | 8               | 8                | 1.109          | <b>4.381</b>  |
| <b>Άθροισμα - ΝΟΜΟΣ ΠΙΕΡΙΑΣ</b> |           | <b>35.304</b>                                  | <b>161</b>                   | <b>81</b>            | <b>37.992</b>               | <b>73.457</b>                  | <b>15</b>             | <b>572</b>      | <b>45</b>          | <b>115</b>   | <b>31</b>            | <b>79</b>      | <b>53</b>       | <b>74.277</b>    | <b>132.349</b> |               |

| ΑΛΒΑΝΙΑ    | ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ | ΑΥΣΤΡΙΑ    | ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ | ΒΕΛΓΙΟ    | ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ    | ΒΡΑΖΙΛΙΑ | ΚΑΝΑΔΑΣ   | ΕΛΒΕΤΙΑ    | ΚΙΝΑΣ ΛΑΪΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ | ΚΥΠΡΟΣ     | ΤΣΕΧΙΑΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ | ΓΕΡΜΑΝΙΑ     | ΔΑΝΙΑ      | ΑΛΓΕΡΙΑ   | ΕΣΘΟΝΙΑ   |
|------------|-----------|------------|-----------|-----------|--------------|----------|-----------|------------|------------------------|------------|---------------------|--------------|------------|-----------|-----------|
| 13         |           | 1          |           |           | 67           |          |           | 1          |                        | 1          |                     | 9            | 3          |           |           |
| 15         |           | 3          | 1         |           | 71           |          | 2         |            | 2                      | 13         |                     | 8            | 12         | 1         |           |
| 13         |           | 4          | 4         | 1         | 133          |          |           |            |                        | 3          | 2                   | 19           | 23         |           |           |
| 11         |           | 10         |           | 5         | 392          |          | 11        | 1          |                        | 5          |                     | 177          | 6          |           |           |
| 16         |           | 17         | 6         | 5         | 278          |          | 9         | 1          |                        | 1          | 375                 | 1.442        | 21         |           | 8         |
| 28         |           | 103        | 9         | 17        | 266          |          | 14        | 11         |                        | 6          | 736                 | 1.721        | 36         |           |           |
| 37         | 0         | 123        | 7         | 20        | 178          | 1        | 8         | 63         | 7                      | 8          | 691                 | 1.411        | 72         | 8         | 8         |
| 53         | 4         | 123        | 12        | 9         | 342          |          | 13        | 28         |                        | 2          | 814                 | 1.690        | 11         | 34        | 3         |
| 13         |           | 42         | 5         | 11        | 523          |          | 12        | 26         | 1                      | 61         | 569                 | 1.816        | 23         | 0         |           |
| 17         |           | 10         | 2         | 7         | 64           |          | 2         | 1          | 3                      |            | 258                 | 746          | 15         |           | 1         |
| 29         |           | 2          | 1         |           | 146          |          |           | 1          |                        | 5          | 123                 | 8            | 9          |           | 8         |
| 15         |           |            | 1         |           | 280          |          |           | 1          |                        |            |                     | 16           | 4          |           |           |
| <b>260</b> | <b>4</b>  | <b>438</b> | <b>48</b> | <b>75</b> | <b>2.740</b> | <b>1</b> | <b>71</b> | <b>134</b> | <b>13</b>              | <b>105</b> | <b>3.568</b>        | <b>9.063</b> | <b>235</b> | <b>43</b> | <b>28</b> |

| ΑΙΓΥΠΤΟΣ | ΙΣΠΑΝΙΑ | ΑΙΘΙΟΠΙΑ | ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ | ΓΑΛΛΙΑ | ΓΕΩΡΓΙΑ | ΕΛΛΑΔΑ | ΚΡΟΑΤΙΑ | ΟΥΓΓΑΡΙΑ | ΙΡΛΑΝΔΙΑ | ΙΣΡΑΗΛ | ΙΝΔΙΑ | ΙΡΑΚ | ΙΡΑΝ | ΙΣΛΑΝΔΙΑ | ΙΤΑΛΙΑ |
|----------|---------|----------|-----------|--------|---------|--------|---------|----------|----------|--------|-------|------|------|----------|--------|
|          |         |          |           | 1      |         | 2.514  |         |          |          |        |       |      |      |          | 2      |
|          |         |          |           | 4      |         | 2.896  | 1       | 5        |          |        | 1     |      |      |          | 1      |
|          | 17      |          | 2         | 36     |         | 4.688  | 1       | 1        | 2        |        | 1     |      |      |          | 186    |
|          |         |          |           | 8      | 19      | 5.641  |         | 100      | 4        |        | 4     |      |      |          | 243    |
|          |         |          | 4         | 161    |         | 3.438  |         | 298      |          |        | 1     |      |      |          | 14     |
|          | 16      |          |           | 17     | 2       | 5.577  |         | 971      |          | 4      |       | 1    |      | 6        | 17     |
| 3        | 2       |          | 10        | 77     |         | 9.987  | 6       | 1.787    | 5        | 3      |       |      |      | 3        | 78     |
|          | 29      |          |           | 35     | 3       | 10.537 | 6       | 1.539    | 4        | 13     |       |      |      | 3        | 96     |
|          | 8       |          |           | 8      | 3       | 4.578  | 0       | 1.031    |          |        |       |      |      | 1        | 18     |
|          | 8       |          |           | 6      |         | 2.575  |         | 232      | 3        | 5      | 1     |      |      |          | 14     |

|          |           |  |           |            |           |               |           |              |           |           |          |          |          |           |            |
|----------|-----------|--|-----------|------------|-----------|---------------|-----------|--------------|-----------|-----------|----------|----------|----------|-----------|------------|
| 1        | 5         |  | 3         |            |           | 2.369         | 6         | 34           |           | 1         |          |          |          |           | 32         |
|          |           |  |           | 51         |           | 3.272         | 4         | 2            | 1         |           |          |          | 0        |           | 21         |
| <b>4</b> | <b>85</b> |  | <b>19</b> | <b>404</b> | <b>27</b> | <b>58.072</b> | <b>24</b> | <b>6.000</b> | <b>19</b> | <b>26</b> | <b>8</b> | <b>1</b> | <b>0</b> | <b>13</b> | <b>722</b> |

| ΙΑΠΩΝΙΑ  | ΛΙΒΑΝΟΣ  | ΛΙΧΤΕΝΣΤΑΪΝ | ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ | ΛΟΥΞΕΜ ΒΟΥΡΓΟ | ΛΕΤΟΝΙΑ    | ΜΟΛΔΑΒΙΑΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ | Π.Γ.Δ.Μ. (FYROM) | ΜΑΛΤΑ    | ΜΕΞΙΚΟ   | ΝΙΓΗΡΙΑ | ΟΛΛΑΝΔΙΑ   | ΝΟΡΒΗΓΙΑ  | ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ | ΦΙΛΙΠΠΙΝΕΣ | ΠΑΚΙΣΤΑΝ |
|----------|----------|-------------|-----------|---------------|------------|----------------------|------------------|----------|----------|---------|------------|-----------|--------------|------------|----------|
| 3        |          |             |           | 4             | 2          |                      | 8                |          |          |         |            |           |              |            |          |
|          | 6        |             | 2         |               | 1          |                      | 98               |          |          |         | 2          |           |              |            |          |
|          |          |             |           |               |            | 3                    | 85               |          |          |         | 9          | 2         |              |            |          |
|          |          |             | 5         |               |            | 2                    | 232              |          |          |         | 2          |           | 1            |            |          |
| 1        | 3        |             | 11        |               | 43         | 6                    | 116              |          |          |         | 22         |           | 2            |            |          |
|          |          |             |           | 4             | 3          |                      | 296              |          |          |         | 26         |           |              |            |          |
|          |          | 2           | 10        |               |            |                      | 609              |          | 1        |         | 36         | 6         | 2            |            |          |
| 1        |          |             | 7         |               |            |                      | 407              |          |          |         | 25         | 2         |              |            |          |
|          |          |             | 12        |               | 69         | 7                    | 216              |          |          |         | 39         |           |              |            |          |
|          |          |             | 6         |               |            |                      | 7                | 2        |          |         | 29         | 2         |              |            | 2        |
|          |          |             | 9         |               |            | 2                    | 65               |          |          |         |            |           |              |            |          |
|          |          |             |           |               |            |                      | 28               |          |          |         | 3          |           |              |            | 4        |
| <b>5</b> | <b>9</b> | <b>2</b>    | <b>62</b> | <b>8</b>      | <b>118</b> | <b>28</b>            | <b>2.167</b>     | <b>2</b> | <b>1</b> |         | <b>193</b> | <b>12</b> | <b>5</b>     |            | <b>6</b> |



| ΠΟΛΩΝΙΑ       | ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ | ΔΕΝ ΔΗΛΩΣΑΝ ΧΩΡΑ | ΡΟΥΜΑΝΙΑ      | ΡΩΣΙΑ        | ΣΑΟΥΔΙΚΗ ΑΡΑΒΙΑ | ΣΟΥΗΔΙΑ   | ΣΛΟΒΕΝΙΑ  | ΣΛΟΒΑΚΙΑΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ | ΣΥΡΙΑ    | ΤΟΥΡΚΙΑ    | ΟΥΚΡΑΝΙΑ  | ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ | Η.Π.Α.     | ΣΕΡΒΙΑ & ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ | ΝΟΤΙΟΣ ΑΦΡΙΚΗ |
|---------------|------------|------------------|---------------|--------------|-----------------|-----------|-----------|----------------------|----------|------------|-----------|------------------|------------|----------------------|---------------|
| 6             |            |                  | 245           | 87           |                 |           | 1         |                      |          | 6          | 2         | 4                | 6          | 13                   |               |
| 4             |            |                  | 174           | 43           |                 |           |           |                      |          | 18         | 4         | 5                | 5          | 47                   |               |
| 4             |            |                  | 100           | 120          |                 | 4         |           | 3                    |          | 4          | 0         | 15               | 32         | 19                   |               |
| 352           |            |                  | 1.429         | 75           |                 | 2         | 51        |                      |          | 142        |           | 48               | 23         | 817                  |               |
| 846           |            |                  | 187           | 292          |                 | 2         |           | 24                   |          | 8          | 37        | 16               | 104        | 756                  |               |
| 1.544         |            | 1                | 2.259         | 513          |                 | 5         |           | 525                  |          | 8          | 13        | 41               | 91         | 1.283                |               |
| 2.969         |            |                  | 3.859         | 479          |                 | 39        | 5         | 998                  |          | 22         | 12        | 29               | 99         | 2.146                |               |
| 2.927         | 1          |                  | 4.619         | 464          |                 | 13        | 6         | 684                  |          | 14         | 7         | 32               | 54         | 2.117                |               |
| 2.207         |            |                  | 2.961         | 491          |                 | 7         |           | 446                  |          | 42         | 4         | 32               | 30         | 1.395                | 1             |
| 103           | 2          |                  | 264           | 444          |                 | 3         |           | 7                    |          | 3          | 4         | 16               | 25         | 2.899                |               |
| 72            |            |                  | 133           | 362          |                 |           |           |                      | 2        | 112        | 10        | 4                | 4          | 497                  |               |
| 49            |            |                  | 282           | 228          |                 |           |           | 1                    |          | 3          | 5         | 6                | 7          | 86                   |               |
| <b>11.083</b> | <b>3</b>   | <b>1</b>         | <b>16.512</b> | <b>3.598</b> |                 | <b>75</b> | <b>63</b> | <b>2.688</b>         | <b>2</b> | <b>382</b> | <b>98</b> | <b>248</b>       | <b>480</b> | <b>12.075</b>        | <b>1</b>      |

**ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ (ΠΛΗΝ ΚΑΜΠΙΝΓΚ)  
ΚΑΤΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ - ΝΟΜΟ - ΜΗΝΑ ΚΑΙ ΧΩΡΑ ΜΟΝΙΜΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ  
ΠΕΛΑΤΩΝ  
ΕΤΟΣ: 2007**

| ΝΟΜΟΣ                           | ΜΗΝΑΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ (ΕΚΤΟΣ ΕΛΛΑΔΟΣ) | ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΩΝ Ε.Ζ.Ε.Σ. (ΕΦΤΑ) | ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΗΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΛΟΙΠΩΝ ΧΩΡΩΝ ΕΥΡΩΠΗΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΗΣ (ΕΚΤΟΣ ΕΛΛΑΔΟΣ) | ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΑΜΕΡΙΚΗΣ | ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ ΑΣΙΑΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΑΣΙΑΣ | ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ ΑΦΡΙΚΗΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΡΙΚΗΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΩΚΕΑΝΙΑΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ | ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ |
|---------------------------------|-------|--|------------------------------|----------------------|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------|--------------|----------------------|----------------|-----------------|------------------|---------------|
| ΝΟΜΟΣ ΠΙΕΡΙΑΣ                   | 1     | 419  | 1                            | 1                    | 281                         | 701                            |                       | 6               |                    | 4            |                      |                | 2               | 713              | 3787          |
|                                 | 2     | 263  |                              | 1                    | 242                         | 505                            |                       | 6               |                    | 5            |                      |                |                 | 516              | 4077          |
|                                 | 3     | 1601   | 6                            | 12                   | 641                         | 2248                           |                       | 35              |                    | 15           |                      |                | 2               | 2300             | 5449          |
|                                 | 4     | 3674   | 4                            |                      | 1035                        | 4713                           | 1                     | 62              |                    | 6            | 6                    | 6              | 5               | 4792             | 10161         |
|                                 | 5     | 6659   | 16                           | 7                    | 864                         | 7539                           | 2                     | 110             |                    | 30           |                      |                | 11              | 7690             | 13433         |
|                                 | 6     | 11332  | 37                           | 2                    | 2914                        | 14283                          |                       | 267             |                    | 19           |                      |                | 18              | 14587            | 23360         |
|                                 | 7     | 14546  | 87                           | 3                    | 3493                        | 18126                          | 20                    | 281             | 4                  | 12           |                      | 7              | 12              | 18438            | 32566         |
|                                 | 8     | 14794  | 47                           | 26                   | 3268                        | 18109                          | 1                     | 91              |                    | 20           | 3                    | 55             | 20              | 18295            | 33884         |
|                                 | 9     | 11092  | 4                            | 1                    | 2457                        | 13553                          |                       | 64              |                    | 9            | 1                    | 1              | 10              | 13637            | 19739         |
|                                 | 10    | 3032   | 18                           |                      | 2066                        | 5116                           |                       | 44              |                    | 21           |                      |                |                 | 5181             | 9342          |
|                                 | 11    | 542  | 1                            | 2                    | 917                         | 1460                           | 1                     | 20              |                    | 4            |                      | 3              | 1               | 1488             | 6593          |
|                                 | 12    | 983  |                              |                      | 191                         | 1174                           |                       | 7               |                    | 4            |                      | 2              | 2               | 1187             | 7716          |
| <b>Άθροισμα - ΝΟΜΟΣ ΠΙΕΡΙΑΣ</b> |       | <b>68937</b>                                   | <b>221</b>                   | <b>55</b>            | <b>18369</b>                | <b>87527</b>                   | <b>25</b>             | <b>993</b>      | <b>4</b>           | <b>149</b>   | <b>12</b>            | <b>74</b>      | <b>81</b>       | <b>88824</b>     | <b>170107</b> |

| ΑΛΒΑΝΙΑ    | ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ | ΑΥΣΤΡΙΑ    | ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ | ΒΕΛΓΙΟ    | ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ   | ΒΡΑΖΙΛΙΑ  | ΚΑΝΑΔΑΣ    | ΕΛΒΕΤΙΑ    | ΚΙΝΑΣ ΛΑΪΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ | ΣΕΡΒΙΑ & ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ | ΚΥΠΡΟΣ    | ΤΣΕΧΙΑΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ | ΓΕΡΜΑΝΙΑ     | ΔΑΝΙΑ      | ΑΛΓΕΡΙΑ   |
|------------|-----------|------------|-----------|-----------|-------------|-----------|------------|------------|------------------------|----------------------|-----------|---------------------|--------------|------------|-----------|
| 40         |           |            | 2         |           | 259         | 5         |            | 1          | 1                      | 88                   |           |                     | 27           |            |           |
| 18         |           |            |           |           | 149         |           | 1          |            | 4                      | 50                   | 5         |                     | 22           | 4          |           |
| 36         |           | 5          | 2         | 1         | 458         |           |            | 6          | 8                      | 371                  | 1         |                     | 253          | 5          |           |
| 17         |           | 9          | 5         |           | 838         |           | 3          | 3          |                        | 832                  | 2         | 2                   | 692          | 22         |           |
| 16         |           | 72         | 10        | 2         | 1345        | 2         | 23         | 7          |                        | 557                  | 4         | 429                 | 1894         | 24         |           |
| 33         |           | 134        | 16        | 16        | 711         | 12        | 28         | 21         |                        | 2072                 | 8         | 1086                | 1952         | 19         |           |
| 57         | 1         | 186        | 12        | 15        | 206         | 1         | 25         | 85         |                        | 2417                 | 11        | 1148                | 1934         | 53         | 6         |
| 71         |           | 226        | 20        | 17        | 242         |           | 12         | 45         |                        | 2179                 | 15        | 1044                | 2099         | 20         | 52        |
| 16         | 1         | 53         | 10        | 25        | 1012        | 1         | 5          | 4          |                        | 1606                 | 2         | 817                 | 1857         | 31         |           |
| 16         |           | 12         |           | 12        | 649         |           | 6          | 18         |                        | 1651                 | 4         | 220                 | 798          | 9          |           |
| 6          |           | 6          | 1         | 2         | 192         |           |            |            | 1                      | 494                  | 1         | 1                   | 65           | 8          |           |
| 11         |           |            |           | 2         | 504         | 1         | 3          |            |                        | 57                   | 6         |                     | 14           |            |           |
| <b>337</b> | <b>2</b>  | <b>703</b> | <b>78</b> | <b>92</b> | <b>6565</b> | <b>22</b> | <b>106</b> | <b>190</b> | <b>14</b>              | <b>12374</b>         | <b>59</b> | <b>4747</b>         | <b>11607</b> | <b>195</b> | <b>58</b> |

| ΕΣΘΟΝΙΑ | ΑΙΓΥΠΤΟΣ | ΙΣΠΑΝΙΑ | ΑΙΘΙΟΠΙΑ | ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ | ΓΑΛΛΙΑ | ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ | ΓΕΩΡΓΙΑ | ΕΛΛΑΔΑ | ΚΡΟΑΤΙΑ | ΟΥΓΓΑΡΙΑ | ΙΡΛΑΝΔΙΑ | ΙΣΡΑΗΛ | ΙΝΔΙΑ | ΙΡΑΚ | ΙΡΑΝ |
|---------|----------|---------|----------|-----------|--------|------------------|---------|--------|---------|----------|----------|--------|-------|------|------|
|         |          | 4       |          |           |        | 2                |         | 3074   |         | 11       |          |        |       |      |      |
|         |          |         |          |           | 2      | 3                |         | 3561   |         | 4        | 1        |        |       |      |      |
|         |          | 5       |          | 5         | 1      | 6                | 1       | 3149   |         |          |          | 5      |       |      |      |
|         |          | 10      |          |           | 29     | 29               | 2       | 5369   |         | 117      |          | 6      |       |      |      |
|         |          | 5       |          |           | 69     | 36               |         | 5743   | 3       | 589      | 5        | 5      | 25    |      |      |
| 1       |          | 9       |          | 14        | 27     | 38               | 1       | 8773   |         | 1688     | 3        | 2      | 3     |      |      |
| 1       |          | 42      |          | 6         | 38     | 21               |         | 14128  | 14      | 2517     | 5        | 3      |       |      | 5    |
|         |          | 20      |          | 5         | 102    | 41               |         | 15589  | 4       | 2285     | 2        | 8      | 6     |      |      |
| 2       |          | 17      |          | 4         | 38     | 64               |         | 6102   | 4       | 1634     | 3        | 6      | 2     |      |      |
| 0       |          |         |          | 3         | 43     | 21               |         | 4161   | 32      | 211      | 5        | 20     |       |      |      |

|   |  |     |  |    |     |     |   |       |    |      |    |    |    |   |
|---|--|-----|--|----|-----|-----|---|-------|----|------|----|----|----|---|
| 3 |  | 7   |  | 4  | 8   | 17  |   | 5105  |    | 59   |    |    |    | 2 |
| 7 |  | 119 |  | 41 | 360 | 282 | 6 | 81283 | 57 | 9115 | 24 | 55 | 36 | 7 |

| ΙΣΛΑΝΔΙΑ | ΙΤΑΛΙΑ      | ΙΑΠΩΝΙΑ   | ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΤΗΣ ΚΟΡΕΑΣ | ΛΙΒΑΝΟΣ  | ΛΙΧΤΕΝΣΤΑΪΝ | ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ | ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ | ΛΕΤΟΝΙΑ   | ΜΟΛΔΑΒΙΑΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ | Π.Γ.Δ.Μ. (FYROM) | ΜΑΛΤΑ    | ΜΕΞΙΚΟ   | ΝΙΓΗΡΙΑ  | ΟΛΛΑΝΔΙΑ   | ΝΟΡΒΗΓΙΑ  |
|----------|-------------|-----------|-----------------------|----------|-------------|-----------|--------------|-----------|----------------------|------------------|----------|----------|----------|------------|-----------|
|          | 6           |           |                       |          |             |           |              |           |                      | 38               |          |          |          |            |           |
|          | 14          | 1         |                       |          |             |           |              |           | 5                    | 81               |          |          |          | 2          |           |
|          | 740         |           |                       |          |             |           |              |           | 2                    | 119              |          |          |          | 0          |           |
|          | 93          |           |                       |          |             |           |              |           |                      | 68               |          |          |          | 8          | 1         |
|          | 58          |           |                       |          |             | 1         | 2            |           |                      | 38               |          | 2        |          | 125        | 9         |
|          | 70          | 12        |                       |          | 2           | 4         |              |           |                      | 302              |          |          |          | 28         | 14        |
|          | 83          |           | 1                     |          |             | 5         |              |           | 5                    | 484              |          |          | 1        | 73         | 2         |
|          | 137         | 1         |                       |          |             | 22        | 2            |           | 2                    | 434              | 2        |          |          | 44         | 2         |
|          | 43          |           |                       | 1        |             | 6         |              |           | 2                    | 178              |          |          |          | 40         |           |
|          | 163         | 1         |                       | 0        |             |           |              | 39        |                      | 22               |          |          |          | 9          |           |
|          | 13          |           |                       |          |             |           |              |           |                      | 22               |          |          | 3        | 7          | 1         |
|          | 4           |           |                       |          |             |           |              |           |                      | 22               |          |          |          | 1          |           |
|          | <b>1424</b> | <b>15</b> | <b>1</b>              | <b>1</b> | <b>2</b>    | <b>38</b> | <b>4</b>     | <b>39</b> | <b>16</b>            | <b>1786</b>      | <b>2</b> | <b>2</b> | <b>4</b> | <b>337</b> | <b>29</b> |

| ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ | ΦΙΛΙΠΠΙΝΕΣ | ΠΑΚΙΣΤΑΝ | ΠΟΛΩΝΙΑ | ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ | ΔΕΝ ΔΗΛΩΣΑΝ ΧΩΡΑ | ΡΟΥΜΑΝΙΑ | ΡΩΣΙΑ | ΣΑΟΥΔΙΚΗ ΑΡΑΒΙΑ | ΣΟΥΗΔΙΑ | ΣΛΟΒΕΝΙΑ | ΣΛΟΒΑΚΙΑΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ | ΣΥΡΙΑ | ΤΟΥΡΚΙΑ | ΟΥΚΡΑΝΙΑ | Η.Π.Α. |
|--------------|------------|----------|---------|------------|------------------|----------|-------|-----------------|---------|----------|----------------------|-------|---------|----------|--------|
|              |            |          | 3       | 2          |                  | 104      | 104   |                 |         | 1        |                      | 3     | 8       | 2        | 1      |
|              |            |          | 2       |            |                  | 55       | 82    |                 |         |          |                      |       | 5       | 0        | 5      |
|              |            |          | 29      | 2          |                  | 77       | 93    |                 | 12      | 1        |                      | 2     | 3       | 4        | 35     |

|          |          |          |             |           |  |              |             |          |            |            |             |          |            |           |            |
|----------|----------|----------|-------------|-----------|--|--------------|-------------|----------|------------|------------|-------------|----------|------------|-----------|------------|
| 1        |          |          | 334         |           |  | 1378         | 107         |          | 7          | 94         | 10          |          | 6          | 3         | 58         |
| 2        |          |          | 778         | 2         |  | 1149         | 164         |          | 10         | 3          | 57          |          | 57         | 22        | 81         |
|          |          |          | 1294        |           |  | 3715         | 487         |          | 20         | 2          | 493         | 2        | 7          | 10        | 227        |
|          | 2        |          | 2230        | 17        |  | 5227         | 479         |          | 55         | 25         | 648         | 2        | 27         | 7         | 234        |
|          |          |          | 1671        | 19        |  | 6031         | 506         |          | 12         | 8          | 728         |          | 32         | 14        | 78         |
|          |          |          | 1614        | 2         |  | 3504         | 641         |          | 8          | 8          | 269         |          | 7          | 2         | 57         |
|          |          |          | 349         |           |  | 488          | 340         |          | 1          |            | 35          |          | 5          |           | 38         |
|          |          |          | 8           |           |  | 141          | 311         | 1        |            |            |             |          | 74         | 8         | 19         |
|          |          | 4        | 34          |           |  | 409          | 58          |          |            | 2          |             |          | 61         | 2         | 3          |
| <b>3</b> | <b>2</b> | <b>4</b> | <b>8346</b> | <b>44</b> |  | <b>22278</b> | <b>3372</b> | <b>1</b> | <b>125</b> | <b>144</b> | <b>2240</b> | <b>9</b> | <b>292</b> | <b>74</b> | <b>836</b> |