

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κ. ΒΛΑΧΑΚΗΣ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΝΕΑ ΚΑΛΛΙΚΡΑΤΕΙΑ**

ΑΡΑΜΠΑΤΖΗΣ ΠΑΣΧΑΛΗΣ

ΚΑΤΣΕΛΗ ΡΑΦΑΗΛΙΑ

ΚΑΨΑΛΗ ΔΑΣΚΑΡΙΝΑ

Θεσσαλονίκη 2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ ΚΑΙ ΑΚΡΩΝΥΜΙΩΝ	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
ΣΤΟΧΟΙ	10
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	11
1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ	15
1.1.1 Η μαζικοποίηση του τουρισμού	18
1.2 ΟΡΙΣΜΟΙ	21
1.2.1 Ορισμός του τουρισμού	21
1.2.2 Ορισμός του τουρίστα	25
1.3 ΚΛΑΔΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	29
1.4 ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	31
1.4.1 Τουριστικοί οργανισμοί	31
1.4.1.1 Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ.)	31
1.4.1.2 Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδίων της Ευρωπαϊκής Ένωσης	32
1.4.1.3 Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Ο.Ο.Σ.Α.)	32
1.4.1.4 Εθνικοί φορείς άσκησης τουριστικής πολιτικής	33
1.4.2 Τουριστικά γραφεία	35
1.4.2.1 Διακρίσεις των τουριστικών γραφείων	36
1.4.3 Tour-Operators	37
2.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ	39
2.1.1 Τουριστικές ζώνες	41
2.1.2 Χαρακτηριστικά της ζήτησης	43
2.1.2.1 Εποχικότητα	43
2.1.2.2 Χωρικές συγκεντρώσεις	44
2.1.3 Συνέπειες	44
2.1.4 Παράγοντες ζήτησης	45
2.1.4.1 Κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες	46
2.1.4.2 Υποκειμενικοί ή κοινωνικοψυχολογικοί παράγοντες	49
2.2 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	51
2.2.1 Προϊόν	52
2.2.1.1 Χαρακτηριστικά τουριστικού προϊόντος	53
2.2.1.2 Διακρίσεις τουριστικού προϊόντος	54
2.2.2 Τιμή	55
2.2.3 Προώθηση	56
2.2.4 Διανομή	57
2.2.5 Ανθρώπινος παράγοντας	58
2.2.6 Εικόνα	58

3.1 ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	60
3.1.1 Η περιφέρεια της Μεσογείου	63
3.1.2 Σημαντικότεροι τουριστικοί προορισμοί παγκοσμίως	65
3.1.3 Σημαντικότερες αγορές εξερχόμενου τουρισμού	66
3.1.4 Εξελίξεις στην παγκόσμια αγορά	67
3.2 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	69
3.2.1 Ήπιες μορφές τουρισμού	71
3.2.2 Η παρουσία της Ελλάδας στη διεθνή τουριστική αγορά	71
3.2.3 Εποχικότητα	76
3.2.4 Τουριστικά έσοδα	78
3.2.5 Σημαντικότερες τουριστικές αγορές για την Ελλάδα	81
3.2.6 Προσδοκίες της επίσκεψης των τουριστών	83
3.2.7 Διαφοροποίηση της Ελλάδας	84
4.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΝΟΜΟΥ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	86
4.1.1 Γεωμορφολογία	86
4.1.2 Κλιματολογικές συνθήκες	87
4.1.3 Δήμοι	87
4.1.4 Συγκοινωνία	88
4.1.5 Υποδομές - Στόχοι	89
4.1.6 Αφίξεις	90
4.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΚΑΛΛΙΚΡΑΤΕΙΑΣ	94
4.2.1 Μέγεθος-Δημογραφικά χαρακτηριστικά	94
4.2.2 Γεωγραφική θέση	96
4.2.3 Χρήσεις γης Δήμου Καλλικράτειας	96
4.2.4 Πυκνότητα πληθυσμού	97
4.2.5 Κινητικότητα Νέας Καλλικράτειας	97
4.2.6 Κύριες πηγές εισοδήματος	98
4.2.7 Υποδομές	99
5.1 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΚΑΛΛΙΚΡΑΤΕΙΑΣ	101
5.1.1 Τουριστική ζήτηση	101
5.1.2 Εποχικότητα	107
5.1.3 Προφίλ τουριστών	110
5.1.4 Η συμμετοχή των κατοίκων της Θεσσαλονίκης στον τουρισμό της Νέας Καλλικράτειας	113
5.1.5 Προώθηση	115
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	132
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	139
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	144

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός άρχισε να οριοθετείται εννοιολογικά από τις αρχές του 19ου αιώνα στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης. Από τότε παρουσίασε ταχύτατη ανάπτυξη και αποτελεί τμήμα της σύγχρονης καθημερινότητας με μεγάλη οικονομική και κοινωνική σημασία.

Η μελέτη για την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής αποτέλεσε το έναυσμα για την εκπόνηση αυτής της πτυχιακής εργασίας. Ως περιοχή μελέτης προσδιορίζεται η περιοχή της Νέας Καλλικράτειας του Δήμου Καλλικράτειας, του Νομού Χαλκιδικής. Εξετάζονται τα εργαλεία του μάρκετινγκ για την προώθηση του τουρισμού της Νέας Καλλικράτειας μέχρι τώρα και την περαιτέρω προώθησή της με σκοπό την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής.

Αρχικά έγινε μια ανασκόπηση ελληνικής και ξένης βιβλιογραφίας πάνω στο φαινόμενο του τουρισμού και την διαχρονική του εξέλιξη ανά τον κόσμο. Ακολουθεί μια καταγραφή των διεθνών ορισμών για τον τουρισμό με σκοπό την περαιτέρω κατανόηση των περιεχομένων της πτυχιακής εργασίας, και των φορέων που ρυθμίζουν, οργανώνουν και πληροφορούν τους συμμετέχοντες του τουριστικού φαινομένου σε παγκόσμιο, ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο.

Το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει καταρχάς μια ανάλυση της ζήτησης στον τουριστικό τομέα, όπου εμπεριέχει τον διαχωρισμό των περιοχών παγκοσμίως ως τουριστικές ζώνες και ως χώρες υποδοχής και χώρες προέλευσης, τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης και τις συνέπειες που αυτά αποφέρουν και τέλος τους παράγοντες που επηρεάζουν περαιτέρω την τουριστική ζήτηση. Στο δεύτερο κομμάτι του κεφαλαίου αναλύονται τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ όπως αυτά δημιουργούν και επηρεάζουν το τουριστικό φαινόμενο. Στη συνέχεια με ανασκόπηση ελληνικής και ξένης βιβλιογραφίας, καθώς και με μελέτη στατιστικών στοιχείων της ICAP, του ΙΤΕΠ και του UNWTO, γίνεται μια περιγραφή της

διεθνούς τουριστικής αγοράς σήμερα, της ανάπτυξης της τα τελευταία 10 χρόνια και των παραγόντων που συντέλεσαν σε αυτή. Ακολουθεί η ανάλυση της περιφέρειας της Μεσογείου και οι σημαντικότερες αγορές εξερχόμενου τουρισμού και οι προορισμοί τους.

Στο επόμενο κεφάλαιο καταγράφονται τα χαρακτηριστικά της ελληνικής τουριστικής αγοράς, η παρουσία της στην διεθνή αγορά, οι σημαντικότερες αγορές τουρισμού για αυτήν, οι προσδοκίες των τουριστών από την Ελλάδα και τα οικονομικά της στοιχεία από το έτος 2002 μέχρι 2008.

Η παρουσίαση του Δήμου Καλλικράτειας έγινε με ανασκόπηση πληροφοριών από την ιστοσελίδα της περιοχής, με μελέτη στατιστικών στοιχείων της Ε.Σ.Υ.Ε. από την απογραφή και με συνεντεύξεις αρμοδίων προσώπων του τόπου.

Αρχικά περιλαμβάνονται δημογραφικά, γεωγραφικά, πληθυσμιακά και οικονομικά χαρακτηριστικά όπως επίσης περιγραφή των υποδομών της Νέας Καλλικράτειας. Στην συνέχεια αναλύεται το τουριστικό προϊόν της περιοχής στους τομείς της ζήτησης, της εποχικότητας, των τουριστών και των κατοίκων της Νέας Καλλικράτειας και τις ενέργειες προώθησης σύμφωνα με τις συνεντεύξεις των αρμόδιων προσώπων.

Στο τελευταίο κεφάλαιο, παρατίθενται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα, προτάσεις για την αποτελεσματικότερη προώθηση του τουριστικού προϊόντος της Νέας Καλλικράτειας και την εδραίωσή της ως τουριστικό προορισμό.

ABSTRACT

The sense of the word “tourism” was first defined in the beginning of the 19th century, in West Europe. Tourism has quickly developed since then and it consists of a part of modern daily life while being financially and socially very important.

The basic topic of this dissertation is the study of the touristic development in a particular region. The region we have dealt with is that of Nea Kallikratia, situated in Kallikratia Municipality, Chalkidiki county. What it is examined are the marketing tools that have been used for the encouragement of tourism in this area until now as well as further opportunities for touristic growth in it.

The essay starts by reviewing both Greek and foreign bibliography concerning tourism and its diachronic development all over the world. What follows is a record of international definitions of “tourism” in order to achieve a good understanding of the content of this dissertation and of the factors that regulate, organize and inform those who participate in issues related to tourism, worldwide, in Europe and in Greece.

In the second chapter, there is an analysis of the touristic demand which includes the worldwide country divisions in touristic zones and in origin and in host countries, the features of touristic demand and their consequences and finally the factors that affect it. In the second part of this chapter there is an analysis on the way that the marketing mix builds and affects the phenomenon of tourism. Following, there is a description of modern international touristic market, its development during last 10 years and the factors that have affected it, based on greek and foreign bibliography and the study of statistical results from ICAP, Institute of Touristic Research and Provision (I.T.E.II.) and U.N.W.T.O.. There is also an analysis concerning the Mediterranean region and the most important markets of outcoming tourism and its destinations.

In the next chapter the characteristics of the Greek touristic market are recorded, its presence in the international market, the most important markets for it, the expectation that tourists have when visiting Greece and its financial figures from 2002 until 2008.

The presentation of the Kallikratia Municipality was made by reviewing information from the region's website, with statistic figures from the census of N.S.S.G. and with interviews from the head officers of the region.

At first demographical, geographical, population and financial characteristics are included, as well as the description of Nea Kallikrateia substructures. Then follows an analysis of the touristic product of the area based on the factors of demand, seasonality, tourists and the residents of Nea Kallikrateia and the promotion acts according to the head officers interviews.

In the last chapter leads to the conclusions that came out from the research and proposals for a more efficient promotion of the touristic product of Nea Kallikrateia and its consolidation as a touristic destination.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Βλαχάκη Σωτήριο που στήριξε την προσπάθεια μας, μας καθοδήγησε και μας αφιέρωσε πολύ από το πολύτιμο χρόνο του για να φτάσουμε ως εδώ.

Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον Δήμαρχο Καλλικράτειας κ. Γεωργαλά Ιωάννη, τον διευθυντή της Δημόσιας Τουριστικής Επιχείρησης κ. Βιζυηνό Αναστάσιο, τον πρόεδρο του Συλλόγου Επαγγελματιών του Δήμου Καλλικράτειας κ. Μπούρμπουλα Νικόλαο, την πρόεδρο του Συλλόγου Ξενοδόχων του Δήμου Καλλικράτειας και ιδιοκτήτρια του ξενοδοχείου Mykonos Paradise και Alkyonis κ. Μυκωνιάτη Ρούλα, την ιδιοκτήτρια του ξενοδοχείου Iris κ. Γκαβέζου Ελένη, την ιδιοκτήτρια του ξενοδοχείου Atlantis κ. Χατζηαλέξη Αγγελική, την ιδιοκτήτρια του ταξιδιωτικού γραφείου Olga Tours κ. Αμπάεβα Όλγα και τέλος, την διευθύντρια του ταξιδιωτικού γραφείου Mouzenidis Travel κ. Ζοσιμίδου Λίκα, που δέχτηκαν να μας μιλήσουνε καθώς και για τον χρόνο που μας αφιέρωσαν και τις πληροφορίες που μας έδωσαν.

Θεσσαλονίκη, Φεβρουάριος 2009

Αραμπατζής Πασχάλης
Κατσέλη Ραφαηλία
Καψάλη Λασκαρίνα

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 3.1. Παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις (2000-2007).....	62
Πίνακας 3.2. Γεωγραφική κατανομή παγκόσμιας τουριστικής κίνησης (2003-2006)	63
Πίνακας 3.3. Οι 10 πρώτοι τουριστικοί προορισμοί παγκοσμίως (2004-2005)	65
Πίνακας 3.4. Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών ανά κυριότερη χώρα προέλευσης (1999-2006)	74
Πίνακας 3.5. Ύψος τουριστικών εσόδων (2002-2006)	79
Πίνακας 3.6. Σημαντικότερες τουριστικές αγορές για την Ελλάδα	81
Πίνακας 3.7. Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών ανά γεωγραφική περιοχή προέλευσης (2002-2006)	82

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 4.1. Πληθυσμιακή εξέλιξη Δήμου Καλλικράτειας-Νομού Χαλκιδικής	95
Σχήμα 4.2. Ποσοστιαία κατανομή του πληθυσμού κατά κλάσεις ηλικιών.....	95
Σχήμα 4.3. Χρήσεις γης Δήμου Καλλικράτειας.....	96
Σχήμα 4.4. Πυκνότητα πληθυσμού Δήμου Καλλικράτειας	97
Σχήμα 4.5. Ποσοστιαία κατανομή του οικονομικά ενεργού πληθυσμού του Δήμου Καλλικράτειας σε κλάδους.....	99

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ ΚΑΙ ΑΚΡΩΝΥΜΙΩΝ

CD	= Compact Disk
DVD	= DigitalVersatile Disc
GIT	= Group Inclusive Tour
ICCA	= Internatiolan Congress and Convention Association
IT	= Independent Traveler
NSSG	= National Statistical Service of Greece
SARS	= Severe Acute Respiratory Syndrome
UNWTO	= United Nations World Tourism Organisation
WTTC	= World Travel and Tourism Council
ΑΕΠ	= Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
ΑΠΘ	= Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης
ΑΤΕΙ	= Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
ΔΕΗ	= Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού
ΕΕ	= Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΚΑΒ	= Εθνικό Κέντρο Άμεσης Βοήθειας
ΕΟΤ	= Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
ΕΣΥΕ	= Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος
ΕΦΕΤ	= Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων
ΗΠΑ	= Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής
ΙΤΕΠ	= Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων
ΚΖΠ	= Κύκλος Ζωής Προϊόντος
ΚΠΣ	= Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης
ΚΤΕΛ	= Κοινά Ταμεία Εισπράξεων Λεωφορείων
ΞΕΕ	= Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος
ΟΟΣΑ	= Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης
ΟΤΕ	= Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος
ΟΤΕΚ	= Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης
ΠΕΠ	= Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
ΠΟΤ	= Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού
ΣΑΠ	= Συνεντεύξεις Αρμόδιων Προσώπων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πρόκειται για μία έρευνα γραφείου βασισμένη στην επεξεργασία πληροφοριών με την μέθοδο συγκέντρωσης δευτερογενών στοιχείων μέσα από την ανασκόπηση ελληνικής και ξένης βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας, κλαδικών μελετών, συνεντεύξεων αρμόδιων προσώπων και μελέτη στατιστικών στοιχείων.

Κίνητρο για την εκπόνηση αυτής της πτυχιακής εργασίας αποτέλεσε το γεγονός ότι ο τουρισμός είναι ιδιάζουσας σημασίας για την Ελλάδα σε οικονομικό αλλά και κοινωνικό επίπεδο.

ΣΤΟΧΟΙ

Γενικός στόχος είναι η ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης της τουριστικής αγοράς της Νέας Καλλικράτειας με σκοπό την ανάπτυξη και την εξέλιξη της για την εδραίωση της ως τουριστικό προορισμό, με την εφαρμογή των τεχνικών του μάρκετινγκ, επικεντρώνοντας στην προώθηση.

Ειδικοί στόχοι είναι οι εξής:

- Να διερευνηθούν τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος της Νέας Καλλικράτειας.
- Να διαπιστωθούν οι δυνατότητες του τουριστικού προϊόντος της Νέας Καλλικράτειας.
- Να διερευνηθεί η εποχικότητα του τουριστικού προϊόντος της Νέας Καλλικράτειας.
- Να διαπιστωθεί το προφίλ των τουριστών της Νέας Καλλικράτειας.
- Να διερευνηθούν οι σημαντικότερες αγορές προέλευσης τουριστών για την Νέα Καλλικράτεια.
- Να διερευνηθούν οι προωθητικές ενέργειες του τουρισμού της Νέας Καλλικράτειας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Το "ταξίδι" δεν αποτελεί μια πρόσφατη δραστηριότητα του βιομηχανικού πολιτισμού. Αυτό ακολούθησε την εξέλιξη και τις μεταβολές της ανθρωπότητας κατά τη διάρκεια των τελευταίων χιλιετηρίδων. (Βαρβαρέσος 2000)

Στις μέρες μας φαίνεται να έχει αποκτήσει μια διαφορετική μορφή σε σχέση μ' εκείνη των θρησκευτικών, εμπορικών και πολεμικών μετακινήσεων της αρχαιότητας ή του Μεσαίωνα. (Βαρβαρέσος 2000)

Το "ταξίδι" ενσωματώνεται σε μια ευρύτερη δραστηριότητα, τον τουρισμό, ο οποίος αρχίζει να οριοθετείται εννοιολογικά από τις αρχές του 19^{ου} αιώνα στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης. (Βαρβαρέσος 2000)

Σήμερα ο τουρισμός αποτελεί ένα αυτοδύναμο φαινόμενο, συνώνυμο της κατανάλωσης και του ελεύθερου χρόνου. Παρουσίασε μια ταχύτατη ανάπτυξη, μια χωρική εξάπλωση και μια κοινωνική αποδοχή σε παγκόσμιο επίπεδο, ώστε να θεωρείται ένα "μπανάλ" και αναπόσπαστο τμήμα της σύγχρονης καθημερινότητας. (Βαρβαρέσος 2000)

Η ενηλικίωση του τουριστικού φαινομένου συμπίπτει με τη μαζικοποίηση και τη μεγέθυνσή του, η δε οικονομική και κοινωνική σημασία του χαρακτηρίζεται μεγάλη, έστω και αν συχνά αμφισβητείται εξαιτίας της ετερογένειας και της συνθετότητάς του. (Βαρβαρέσος 2000)

Από το 1950, ο τουρισμός αντιπροσωπεύει έναν από τους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας που παρουσιάζει την ταχύτερη ανάπτυξη. Το 1998 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις έφτασαν τα 625,2 εκατ. άτομα, δηλαδή αυξήθηκαν κατά 24,7 φορές στο διάστημα των τελευταίων 48 ετών. Οι συναλλαγματικές εισπράξεις του διεθνούς τουρισμού αυξήθηκαν με ταχύτερους ρυθμούς. Τα 444,7 δισεκατομμύρια

δολάρια των συναλλαγματικών εισπράξεων του 1998 αντιπροσωπεύουν 211,8 φορές τις συναλλαγματικές εισπράξεις του 1950. (Βαρβαρέσος 2000)

Σύμφωνα με τον Π.Ο.Τ., το 2002 ταξίδεψαν διεθνώς περισσότερα από 715 εκατομμύρια ατόμων, έχοντας σαν αποτέλεσμα περισσότερα από 472 δισεκατομμύρια δολάρια των συναλλαγματικών εισπράξεων. Υπολογίζετε ακόμα ότι μέχρι το 2020 ο διεθνής τουρισμός θα αυξηθεί στα 1,6 δισεκατομμύρια. (Theobald 2005)

Το 2002, το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (W.T.T.C.) εκτίμησε ότι τα ταξίδια και ο τουρισμός, ως οικονομικές δραστηριότητες, απέφεραν 4.421,1 δισεκατομμύρια δολάρια, ποσό που αναμένεται να φτάσει τα 8.613,8 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2012. Αυτό το ποσό αποτελεί μια αύξηση της ζήτησης για ταξίδια και τουρισμό της τάξης του 4,5% το χρόνο, αύξηση που είναι πολύ μεγαλύτερη από την κλίμακα και το ρυθμό ανάπτυξης των οικονομιών των περισσότερων χωρών. Το W.T.T.C. εκτίμησε ότι, σε παγκόσμια κλίμακα, οι οικονομικές επιπτώσεις των ταξιδιών και του τουρισμού ευθύνονται για 198.098.000 θέσεις εργασίας, αριθμός που ισοδυναμεί με το 7,8 % της παγκόσμιας απασχόλησης (ή με 1 για κάθε 12,8 θέσεις εργασίας). Αυτός ο αριθμός αναμένεται να ανέλθει στις 249.486.000 θέσεις εργασίας μέχρι το 2012. (Page 2006)

Αναμφισβήτητα λοιπόν, ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους οικονομικούς τομείς σε παγκόσμια κλίμακα, η συμβολή του οποίου στα πλαίσια μιας εθνικής οικονομίας μετριέται από τον όγκο των συναλλαγματικών εισροών, από το βαθμό εξισορρόπησης του ισοζυγίου πληρωμών, από τη δημιουργία θέσεων εργασίας, την περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη κτλ. (Βαρβαρέσος 2000)

Ο τουρισμός, ο οποίος αντιπροσωπεύει το 10%-12% του Παγκόσμιου Ακαθάριστου Προϊόντος, αποτελεί ίσως το σημαντικότερο οικονομικό τομέα, με πολυεπίπεδες επιπτώσεις στην κοινωνία, στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον. (Kozak & Andreau, 2006)

Η αυξανόμενη, επομένως, διεθνής σημασία του τουρισμού μπορεί να εξηγηθεί με πολλούς τρόπους. Σ' ένα εισαγωγικό πλαίσιο όπως αυτό, είναι σημαντικό να τονιστούν από την αρχή οι ακόλουθοι παράγοντες και διαδικασίες για να διευκρινιστούν οι λόγοι για τους οποίους ο τουρισμός αποκτά ένα σημαντικό ρόλο, όχι μόνο στη ζωή του κάθε ανθρώπου, αλλά και παγκόσμια:

- Ο τουρισμός αποτελεί μια προαιρετική (διακριτική) δραστηριότητα (δηλαδή δεν είναι απαραίτητος για την επιβίωση των ανθρώπων, όπως είναι η κατανάλωση τροφής και νερού).
- Ο τουρισμός σε παγκόσμια κλίμακα έχει αυξανόμενη οικονομική σημασία που υπερβαίνει το ρυθμό ανάπτυξης πολλών οικονομιών.
- Πολλές κυβερνήσεις αντιμετωπίζουν τον τουρισμό ως ένα μέσο προσφοράς νέων ευκαιριών απασχόλησης σε ένα αναπτυσσόμενο τομέα της οικονομίας, που μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη και τον εκσυγχρονισμό της, με επίκεντρο τους τομείς παροχής υπηρεσιών.
- Ο τουρισμός, όλο και περισσότερο, συνδέεται με ζητήματα ποιότητας της ζωής γιατί προσφέρει την ευκαιρία ενός διαλείμματος από την πολυπλοκότητα και το στρες της καθημερινής ζωής και της εργασίας. Επίσης, παρέχει το πλαίσιο για ξεκούραση, χαλάρωση και ευκαιρία για διαφορετικές δραστηριότητες σε ένα νέο περιβάλλον.
- Ο τουρισμός αντιμετωπίζεται ως ένα βασικό δικαίωμα στις ανεπτυγμένες, δυτικοποιημένες βιομηχανικές χώρες και προστατεύεται νομοθετικά με την απονομή του δικαιώματος διακοπών. Το αποτέλεσμα είναι ότι πολλοί άνθρωποι συνδέουν το δικαίωμα διακοπών με την τάση παραγωγής τουρισμού.
- Για πολλούς εργαζομένους οι διακοπές αποτελούν καθοριστικό στοιχείο του ελεύθερου χρόνου.
- Στις ανεπτυγμένες χώρες τα ταξίδια ανά την υφήλιο γίνονται πιο προσιτά σε όλες τις κοινωνικές τάξεις με την ανάπτυξη των χαμηλού κόστους αερογραμμών και των φθηνών ταξιδιών, δημιουργώντας ένα νέο κύμα τουριστικής ζήτησης για τη νέα χιλιετία που ενδεχομένως μοιάζει με τη ζήτηση που υπήρχε στις δεκαετίες του 1960 και του 1970. Τότε, η ανάπτυξη

τροφοδοτούνταν από την πρόσβαση στα μέσα μεταφοράς (π.χ. το αυτοκίνητο και τα αεροπορικά ταξίδια), τα οποία παρείχαν νέες ευκαιρίες για τον ελεύθερο χρόνο.

- Τα διακριτικά κονδύλια, όπως τα ταξίδια και ο τουρισμός, θεωρούνται λιγότερο δαπανηρά για τον οικογενειακό προϋπολογισμό, ενώ στις αναπτυγμένες χώρες χρηματοδοτούνται πολύ πιο εύκολα με τη ραγδαία αύξηση της δαπάνης από τη χρήση πιστωτικών καρτών. (Page 2006)

Η σύγχρονη διάσταση του τουρισμού και η ενσωμάτωσή του στο κοινωνικοοικονομικό σύστημα μιας πληθώρας χωρών αποτελεί φυσικό επακόλουθο της εξελικτικής του πορείας, καθώς και μιας ακολουθίας φάσεων που διάνυσε από την αρχαιότητα έως σήμερα. (Βαρβαρέσος 2000)

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Η ιστορία του τουρισμού μπορεί να χαρακτηριστεί από συνέχεια και μεταβολή στη μορφή, τη φύση και την έκταση της τουριστικής δραστηριότητας. Η αυξανόμενη παγκοσμιοποίηση και η παγκόσμια έκταση της τουριστικής δραστηριότητας μπορούν να εξηγηθούν από την ευρύτερη κοινωνική πρόσβαση στα ταξίδια που γίνεται εφικτή από μια σειρά παραγόντων που προωθούν τα ταξίδια (δηλαδή το εισόδημα και τον ελεύθερο χρόνο). Η ανάδυση του μαζικού τουρισμού από τη δεκαετία του 1960 είναι ένα κυρίαρχο χαρακτηριστικό της διεθνούς επέκτασης του παγκόσμιου ταξιδιού. (Page 2006)

Ο τουρισμός, παρόλο που στηρίχτηκε από την αρχαιότητα έως σήμερα στον ελεύθερο χρόνο και τη μετακίνηση, εντούτοις παρουσίασε διαχρονικά μια μορφολογική εξέλιξη και μια διευρυνόμενη χωρικά διάρθρωση. (Βαρβαρέσος 2000)

Στην αρχαία Ελλάδα και στην αρχαία Ρώμη, ο ελεύθερος χρόνος απεικόνιζε την προέλευση και την τάξη των πολιτών που ήταν ελεύθεροι και οικονομικά εύποροι, απαλλαγμένοι από κάθε εξαναγκαστική απασχόληση. Ωστόσο, ήταν υποχρεωμένοι να ασχολούνται με τα κοινωνικά, ηθικά και πολιτικά αιτήματα που δημιουργούσε η εύρυθμη λειτουργία της πολιτείας. (Βαρβαρέσος 2000)

Όσοι διέθεταν ελεύθερο χρόνο, δηλαδή αυτοί που ανήκαν στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα, είχαν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε διάφορων τύπων ταξιδιωτικές μετακινήσεις. (Βαρβαρέσος 2000)

Μπορούμε να αναφέρουμε, για παράδειγμα, τις διεθνείς ταξιδιωτικές μετακινήσεις για λόγους αναψυχής των αρχαίων Ελλήνων και Ρωμαίων στην Αίγυπτο, καθώς και τις εσωτερικές μετακινήσεις για να παρευρεθούν σε αθλητικούς αγώνες, θεατρικές

παραστάσεις, εορτές κτλ. Την περίοδο αυτή, η φιλοξενία έχει την ισχύ νόμου. (Βαρβαρέσος 2000)

Κατά το παρελθόν, ελάχιστοι ήταν εκείνοι που είχαν ελεύθερο χρόνο. Οι κοινοί άνθρωποι, τον ελεύθερο χρόνο που είχαν, τον αφιέρωναν στην εκπλήρωση θρησκευτικών καθηκόντων (Ήταν οι ιερές μέρες “holy days”, από όπου προέκυψε το αγγλικό holidays που θα πει διακοπές.). Για αυτό τα ταξίδια αρχικά περιορίζονταν συνήθως στα προσκυνήματα. Αργότερα, οι άνθρωποι ταξίδευαν και για λόγους υγείας, καθώς άρχισαν να αξιοποιούνται οι ιαματικές πηγές. (Doswell 2002)

Τον 19^ο αιώνα, εμφανίζονται τα πρώτα κρατικά πανδοχεία, που παρείχαν δωρεάν τις υπηρεσίες τους στους ταξιδιώτες, καθώς και τα πρώτα πανδοχεία κερδοσκοπικής μορφής. Αρχικά βρίσκονται αυτόνομα κατά μήκος των μεγάλων οδικών αξόνων, ενώ προς το τέλος της αρχαιότητας εμφανίζονται οι πρώτες τάσεις εμπορικοποίησης των ταξιδιωτικών μετακινήσεων. (Βαρβαρέσος 2000)

Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα, δύο μορφές τουρισμού επικρατούν κατεξοχήν, ο πανεπιστημιακός τουρισμός και ο τουρισμός θρησκευτικών γεγονότων και εορτών. (Βαρβαρέσος 2000)

Κατά τη διάρκεια της Αναγέννησης, ο τουρισμός εμπλουτίζεται με νέα κίνητρα. Οι άνθρωποι ταξιδεύουν με κύριο σκοπό την ευχαρίστηση, καθώς και από "διανοουμενίστικη περιέργεια".(Βαρβαρέσος 2000)

Το 1800 χρησιμοποιείται για πρώτη φορά η λέξη tourist, για να χαρακτηρίσει τα άτομα που συμμετείχαν στη μακρά περιήγηση (grand tour). Το 1811 πρωτοεμφανίζεται η λέξη tourism, για να δηλώσει κατά επεξηγηματικό τρόπο την πρακτική του να ταξιδεύει κανείς από ευχαρίστηση. (Βαρβαρέσος 2000)

Μεταξύ 1840 και 1860, τα χαρακτηριστικά του τουρισμού και η κινητικότητα των τουριστών μεταβάλλονται με την ανακάλυψη και την εξάπλωση του σιδηροδρόμου, που υπήρξε και το πρώτο μέσο μαζικής μεταφοράς. (Βαρβαρέσος 2000)

Βασικά, σ' ένα χρονικό διάστημα μικρότερο από μισό αιώνα, ολόκληρη η Ευρώπη διακατέχεται από τον πυρετό της εξάπλωσης των σιδηροδρομικών δικτύων και τον πολλαπλασιασμό των τουριστικών οδηγών. (Holloway & Taylor 2006)

Σταδιακά οι άνθρωποι άρχισαν να έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο, τα μέσα μεταφοράς βελτιώθηκαν με αποτέλεσμα να μπορεί κανείς να επισκέπτεται άλλα μέρη γρήγορα και με μικρό κόστος, οι αεροπορικές μεταφορές έδωσαν ώθηση στην τουριστική ανάπτυξη, χτίστηκαν μεγάλα και πολυτελή ξενοδοχεία, αναπτύχθηκαν οι σιδηρόδρομοι, γεγονός που οδήγησε στην οικοδόμηση ακόμα περισσότερων ξενοδοχείων, με αποτέλεσμα στα πρώτα πενήντα χρόνια του αιώνα, οι τάξεις που είχαν οικονομική άνεση άρχισαν να ταξιδεύουν περισσότερο. Παρόλα αυτά, οι απλοί άνθρωποι εξακολουθούσαν να έχουν πολύ λίγες ευκαιρίες για διακοπές και ταξίδια. (Doswell 2002)

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, το τουριστικό φαινόμενο μεταβάλλεται. Σ' αυτό συμβάλλουν οι ακόλουθοι λόγοι:

- Η οικονομική συγκυρία της περιόδου 1905-1914.
- Ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος (1914-1918), όπου οι αριστοκράτες και οι μονάρχες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης ουσιαστικά εξαφανίζονται.
- Οι πληθωριστικές τάσεις, που αφανίζουν ολοκληρωτικά τους εισοδηματίες (rentiers), που αποτελούσαν την *touristy society* του 19^{ου} αιώνα.
- Η οικονομική κρίση του 1929, η οποία καταστρέφει οριστικά τον αριστοκρατικό τουρισμό του 19^{ου} αιώνα.

Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο παρατηρήθηκε αύξηση του τουρισμού στις αναπτυγμένες χώρες. Η ευημερία, η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, οι φθηνότερες και καλύτερες μεταφορές και η ύπαρξη περισσότερου ελεύθερου χρόνου δημιούργησαν νέες ευκαιρίες μάρκετινγκ. Δημιουργήθηκαν tour-operators οι οποίοι ήταν σε θέση να ανταποκριθούν στη ζήτηση. Τα “πακέτα” διακοπών αναπτύχθηκαν ταυτόχρονα με τις αεροπορικές πτήσεις τσάρτερ. Έτσι, δημιουργήθηκε ο μαζικός διεθνής τουρισμός. Παράλληλα άρχισαν να αναπτύσσονται οι ακτές της Μεσογείου και σύντομα ακολούθησαν και άλλες περιοχές του κόσμου. (Doswell 2002)

1.1.1 Η μαζικοποίηση του τουρισμού

Στις πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα, η μορφολογία των τουριστικών μετακινήσεων μεταβάλλεται. Οι τουριστικοί σταθμοί του αριστοκρατικού τουρισμού του 19^{ου} αιώνα παραμένουν, αλλά μεταβάλλεται η περίοδος λειτουργίας τους. Ο τουρισμός διαχείμασης – αναψυχής των αριστοκρατών και των εισοδηματιών, χωρικά καθορισμένος στις παράκτιες ζώνες της βόρειας Μεσογείου, αντικαθίσταται από τον καλοκαιρινό παραθεριστικό τουρισμό καθώς και τα κίνητρα και το προφίλ της πελατείας τους. (Βαρβαρέσος 2000)

Από το 1936, πολλές χώρες υιοθετούν τις "διακοπές μετ' αποδοχών", είτε με τη βοήθεια νομοθετικών διαταγμάτων (Αυστρία 1910, Ιταλία 1925, Γαλλία 1936 κτλ.) είτε με τη δημιουργία εργατικής νομοθεσίας (Ρωσία 1922 κτλ.). (Βαρβαρέσος 2000)

Το 1936, οροθετείται μια νέα μεταβλητή, η οποία θεωρείται από τις πιο σημαντικές, σχετικά με τη μαζικοποίηση του τουρισμού και τις περαιτέρω οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις για τις χώρες υποδοχής και προέλευσης των τουριστών. (Βαρβαρέσος 2000)

Αυτή η μεταβλητή, η οποία στη συνέχεια θα επηρεάσει δραστικά τις δομές και τη

μορφολογία του τουριστικού φαινομένου, ορίζεται ως "εκδημοκρατισμός" των διακοπών. (Βαρβαρέσος 2000)

Έτσι λοιπόν ο τουρισμός από προνόμιο των πλουσίων και της αριστοκρατίας, δηλαδή των λίγων, άρχισε βαθμιαία μεν αλλά σταθερά να γίνεται δικαίωμα των εργαζομένων και γενικότερα των μη προνομιούχων, δηλαδή των πολλών. (Ηγουμενάκης 1996)

Ουσιαστικά, ο εκδημοκρατισμός των διακοπών, ο οποίος συνέβαλε στη μαζικοποίηση του τουριστικού φαινομένου και στη μεταγενέστερη οικονομική ανάπτυξη του τουρισμού, δημιούργησε μια συνεχή ώθηση για διεύρυνση της βάσης της εισοδηματικής πυραμίδας, ώστε να καταστεί δυνατή η δημιουργία μιας διαχρονικά αυξητικής τάσης κατανάλωσης τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. (Βαρβαρέσος 2000)

Άλλοι παράγοντες οι οποίοι συνέβαλαν επίσης στον εκδημοκρατισμό των διακοπών, είναι οι ακόλουθοι:

- Οι τουριστικοί οδηγοί
- Ο πολλαπλασιασμός των ταξιδιωτικών οργανώσεων
- Η δημιουργία τουριστικής νομοθεσίας
- Η αύξηση του εισοδήματος
- Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου
- Η ανάπτυξη και η διάδοση του σιδηρόδρομου
- Η ανάπτυξη της αυτοκινητοβιομηχανίας και η μείωση του κόστους ταξιδιού
- Οι πτήσεις charters
- Η βελτίωση των υπηρεσιών υποδοχής και οι διευκολύνσεις στα σύνορα
- Ο πολλαπλασιασμός των τουριστικών προϊόντων (banalisation)
- Η βαθμιαία προσαρμογή των τουριστικών καταλυμάτων στις μεταβολές της ζήτησης
- Η δημιουργία μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών (Tour Operators)
- Η κατάσταση διαρκούς ειρήνης (Βαρβαρέσος 2000)

Το 1956 στη Βιέννη, στο πρώτο Διεθνές Συνέδριο Κοινωνικού Τουρισμού, χρησιμοποιείται για πρώτη φορά ο όρος "κοινωνικός", προκειμένου να προσδιορίσει το χαρακτήρα του τουριστικού φαινομένου. (Βαρβαρέσος 2000)

Η έννοια του μαζικού τουρισμού, ο οποίος απεικονίζει και μια σειρά δομικών μεταβολών στις διαμορφούμενες τουριστικές ροές, αρχίζει να χρησιμοποιείται τη δεκαετία 1950-1960. (Βαρβαρέσος 2000)

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι στην ανάπτυξη του τουρισμού, καθοριστικό ρόλο διαδραμάτισε η εξέλιξη των μεταφορικών μέσων και κυρίως η "λαϊκοποίηση" τους και αυτό γιατί πέρα από τα στοιχεία της μαζικότητας και της ομαδικότητας προστέθηκε σε αυτόν και το στοιχείο της υπερεθνικότητας. Τα τρία αυτά στοιχεία μαζί αποτελούν τα βασικά συστατικά στοιχεία του σύγχρονου τουρισμού και παράλληλα διαγράφουν έντονα τη φυσιογνωμία του. Εκτός, όμως, από την αποφασιστικής σημασίας συμβολή της εξέλιξης των μεταφορικών μέσων στην τουριστική ανάπτυξη, καθοριστικό ρόλο προς την κατεύθυνση αυτή διαδραμάτισαν και άλλοι παράγοντες, όπως είναι για παράδειγμα η αύξηση του κατά κεφαλήν εθνικού εισοδήματος και πλούτου, η βελτίωση των συνθηκών εργασίας και των όρων αμοιβής των εργαζομένων, η εξασφάλιση κοινωνικών παροχών στις οικονομικά ασθενέστερες τάξεις, η απλούστευση των διατυπώσεων στις μετακινήσεις των ανθρώπων από χώρα σε χώρα, η ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων, η διεθνοποίηση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας κλπ. (Ηγουμενάκης 1996)

Οι διαστάσεις που πήρε το τουριστικό φαινόμενο μεταπολεμικά και κυρίως η συνειδητοποίηση των ευεργετικών επιπτώσεών του στις οικονομίες, γενικά, οδήγησε πολλές χώρες όχι μόνο στη λήψη μέτρων για την ανάπτυξη του τουρισμού, αλλά και στην αντιμετώπισή του σαν ιδιαίτερου κλάδου οικονομικής δραστηριότητας. (Ηγουμενάκης 1996)

1.2 ΟΡΙΣΜΟΙ

1.2.1 Ορισμός του τουρισμού

Έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί σχετικά με τον τουρισμό, εδώ παρατίθεται η έννοια του τουρισμού που έχει δοθεί σύμφωνα με τον Π.Ο.Τ.:

«Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και μένουν για λιγότερο από ένα έτος σε ένα μέρος διαφορετικό από τον τόπο κατοικίας τους, με σκοπό την αναψυχή, την εργασία ή άλλους σκοπούς.» (Middleton & Hawkins 2004)

Η χρήση αυτής της ευρείας έννοιας κάνει δυνατό τον προσδιορισμό του τουρισμού που διεξάγεται μεταξύ των διαφόρων χωρών και αυτού που πραγματοποιείται εντός των ορίων μιας χώρας. Ο «τουρισμός» αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες των επισκεπτών και περιλαμβάνει τόσο τους «τουρίστες» (τους επισκέπτες που διανυκτερεύουν για μια τουλάχιστον βραδιά (overnight visitors)) όσο και τους «επισκέπτες της ίδιας μέρας» (same-day visitors). (Holloway & Taylor 2006)

Ίσως, θα πρέπει να αναφερθεί ότι μεταξύ των ακαδημαϊκών κύκλων «δεν υπάρχει ακόμη συμφωνία ως προς τους ορισμούς του τουρισμού ή το τι περιλαμβάνει η τουριστική βιομηχανία...» (Cooper et al., 1993, σελ.2). Αλλά για όλους όσους εργάζονται ή σκέφτονται να απασχοληθούν στη βιομηχανία, ο παραπάνω διεθνής ορισμός του τουρισμού αποτελεί τον επίσημο ακρογωνιαίο λίθο βάσει του οποίου θα πρέπει να εξεταστούν όλες οι ερμηνείες. (Middleton & Hawkins 2004)

Ο ορισμός του Π.Ο.Τ. περικλείει τρεις βασικές αρχές, και συγκεκριμένα ότι:

- Οι δραστηριότητες των επισκεπτών αφορούν μόνο εκείνες τις πτυχές της ζωής που διαφέρουν από τη φυσιολογική τους ρουτίνα (δηλαδή εργασία, εκπαίδευση και κοινωνικές υποχρεώσεις) και λαμβάνουν χώρα σε διαφορετικό τόπο για χρονική περίοδο μικρότερη του ενός έτους.

- Όλες οι επισκέψεις απαιτούν τη μετάβαση σε έναν άλλο τόπο και σχεδόν σε κάθε περίπτωση, ένα είδος μεταφοράς προς τον προορισμό.
- Οι προορισμοί αποτελούν το κεντρικό σημείο για πληθώρα δραστηριοτήτων, ενώ επίσης απαιτούνται διαφορετικές εγκαταστάσεις για να υποστηρίξουν αυτές τις δραστηριότητες. (Middleton & Hawkins 2004)

Η τουριστική δραστηριότητα κάθε χώρας μπορεί να λάβει τις ακόλουθες μορφές:

1. Εγχώριος τουρισμός, όταν οι κάτοικοι της χώρας ταξιδεύουν στο εσωτερικό της.
2. Προς τα έσω τουρισμός, όταν κάτοικοι άλλης χώρας επισκέπτονται τη χώρα αυτή.
3. Προς τα έξω τουρισμός, όταν κάτοικοι της συγκεκριμένης χώρας επισκέπτονται μια άλλη χώρα.

Αυτά τα είδη τουρισμού μπορούν να περιγραφούν αντικαθιστώντας τη λέξη “χώρα” με τη λέξη “περιοχή”. Σε αυτή την περίπτωση, αυτές οι μορφές τουρισμού δεν θα αναφέρονται σε μία χώρα ή σε μια ομάδα χωρών. (Lickorish & Jenkins 2004)

Οι τρεις βασικές μορφές τουριστικής δραστηριότητας μπορούν να συνδυαστούν μεταξύ τους, προκειμένου να σχηματίσουν τις ακόλουθες κατηγορίες του τουρισμού:

1. Τον εσωτερικό τουρισμό, που περιλαμβάνει τον εγχώριο και τον προς τα έσω τουρισμό.
2. Τον εθνικό τουρισμό, που περιλαμβάνει τον εγχώριο και τον προς τα έξω τουρισμό.
3. Τον εξωτερικό ή διεθνή τουρισμό, που περιλαμβάνει τον προς τα έσω και προς τα έξω τουρισμό. (Lickorish & Jenkins 2004)

Πολλές διακρίσεις, επίσης, έχουν δοθεί σχετικά με το είδος του τουρισμού. Παρακάτω αναφέρονται οι τύποι τουρισμού σχετικά με τα κίνητρα:

α. Ο τουρισμός της αναψυχής:

- Τουρισμός αναζωογόνησης και ανάπαυσης
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός
- Γαστρονομικός τουρισμός
- Κυνηγετικός τουρισμός
- Οικογενειακές επισκέψεις
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Τουρισμός των φεστιβάλ κτλ

β. Ο επαγγελματικός τουρισμός:

- Επιστημονικός τουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός
- Τεχνικός τουρισμός
- Τουρισμός εκθέσεων
- Τουρισμός σεμιναρίων κτλ.

γ. Ο τουρισμός υγείας:

- Τουρισμός ανάπαυσης
- Ιαματικός-θεραπευτικός τουρισμός
- Τουρισμός "υγιεινής και φυσικής διαβίωσης"
- Τουρισμός θαλασσοθεραπείας
- Τουρισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες κτλ

δ. το μεταφορικό μέσο:

- Αεροπορικός τουρισμός
- Σιδηροδρομικός τουρισμός
- Ατμοπλοϊκός τουρισμός
- Αυτοκινητικός τουρισμός
- Ιπποτουρισμός
- Περιπατητικός τουρισμός
- Παραποτάμιος τουρισμός
- Ποδηλατικός τουρισμός κτλ.

ε. τον προορισμό:

- Παραθαλάσσιος τουρισμός
- Παραλίμνιος τουρισμός
- Ορεινός τουρισμός
- Τουρισμός υπαίθρου
- Τουρισμός πόλεων
- Εσωτερικός ή ημεδαπός τουρισμός
- Διεθνής ή αλλοδαπός τουρισμός

στ. το μέγεθος της ομάδας:

- Ατομικός τουρισμός
- Μαζικός τουρισμός

ζ. με την διάρκεια:

- Τουρισμός παραμονής
- Περαιστικός τουρισμός
- Τουρισμός weekend

η. με το τουριστικό κατάλυμα:

- Τουρισμός ξενοδοχείου
- Τουρισμός πανδοχείου
- Τουρισμός μπανγκαλόου και διαμερισμάτων
- Τουρισμός δεύτερης κατοικίας
- Τουρισμός σε οργανωμένα τουριστικά χωριά (clubs)
- Τουρισμός ενοικιαζόμενων δωματίων
- Τουρισμός κάμπινγκ
- Τουρισμός σε γιοτ ή κρουαζιερόπλοιο κτλ

θ. με την ηλικία:

- Τουρισμός νέων
- Τουρισμός τρίτης ηλικίας

ι. με τον προϋπολογισμό των

διακοπών:

- Τουρισμός πολυτελείας
- Κοινωνικός τουρισμός κτλ
(Βαρβαρέσος 2000)

Καθένα από τα παραπάνω είδη απαιτεί προσεκτική περιγραφή και κατηγοριοποίηση συμπεριλαμβανομένου του γεγονότος ότι υπάρχει μια τάση για ασαφείς ορισμούς σχετικά με τον τουρισμό. Ο κοινωνικός τουρισμός για παράδειγμα χρησιμοποιείται για να περιγράψει αφενός τις επιδοτούμενες μετακινήσεις των ασθενέστερων οικονομικά τάξεων και αφετέρου το γενικό φαινόμενο των επιχορηγούμενων ταξιδιών και δραστηριοτήτων αναψυχής. Επιπλέον, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και άλλοι παράμετροι όπως για παράδειγμα ότι ο κοινωνικός τουρισμός περιορίζεται σε μεγάλο βαθμό σε ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες, κυρίως στην Γαλλία, στο Βέλγιο ή στην Ανατολική Ευρώπη. (Lickorish & Jenkins 2004)

1.2.2 Ορισμός του τουρίστα

Οι Διεθνείς οργανισμοί προκειμένου να ορίσουν εννοιολογικά τον τουρίστα, έλαβαν υπόψη τους τις έννοιες *κίνητρο* και *μετακίνηση*, οι οποίες θεωρούνται καθαρά περιοριστικές και αντανακλούν τον *σκοπό του ταξιδιού* (κίνητρο) και την *διάρκεια παραμονής* (μετακίνηση). (Kozak & Andreau 2006)

Τον Αύγουστο του 1963, η Συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τον Τουρισμό και τα Διεθνή Ταξίδια, η οποία πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη, όρισε ως "*επισκέπτη*" κάθε άτομο που μετακινείται σε μια άλλη χώρα, διαφορετική από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του, για οποιονδήποτε άλλο λόγο εκτός από εκείνον της άσκησης «*αμειβόμενου επαγγέλματος*». (Kozak & Andreau 2006)

Ο Π.Ο.Τ., ενέκρινε αυτόν τον ορισμό και επιπλέον πρότεινε τον διαχωρισμό του όρου "*επισκέπτης*" σε δύο κατηγορίες:

- α) Τους τουρίστες, κατηγορία που περιλαμβάνει όλους τους επισκέπτες οι οποίοι κάνουν τουλάχιστον μια διανυκτέρευση στη χώρα ή στο μέρος που επισκέπτονται και
- β) Τους εκδρομείς ή ημερήσιους επισκέπτες. (Lickorish & Jenkins 2004)

Πιο συγκεκριμένα, αυτοί ορίζονται με τον ακόλουθο τρόπο:

Τουρίστες: Είναι οι προσωρινοί επισκέπτες, η παραμονή των οποίων υπερβαίνει τις 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα. Τα κίνητρό τους μπορεί να είναι τα ακόλουθα:

- α. Διακοπές, ανάπαυση, υγεία, θεραπεία, σπουδές, ψυχαγωγία και σπορ.
- β. Επαγγελματικές υποθέσεις, οικογενειακοί λόγοι, συνέδρια. (Weaver & Louton 2006)

Η πιο γνωστή διάκριση των τουριστών έχει να κάνει με το αν αυτοί ταξιδεύουν σαν γκρουπ (G.I.T.-group inclusive tour) ή μόνοι τους (I.T.-independent traveler).

Μια άλλη ταξινόμηση διακρίνει τους τουρίστες σε τέσσερις κατηγορίες:

1. *Οργανωμένοι μαζικοί τουρίστες.* Πρόκειται για τους τουρίστες που ταξιδεύουν με οργανωμένο «πακέτο». Όλα είναι προκαθορισμένα (ξενοδοχεία, εκδρομές κ.λπ.) και ο τουρίστας δεν έχει την παραμικρή επιρροή - πέρα από το να αγοράσει το «πακέτο» - στο σχεδιασμό του ταξιδιού.
2. *Ανεξάρτητοι μαζικοί τουρίστες.* Εδώ ο τουρίστας αν και ταξιδεύει με «πακέτο», έχει κάποια επιρροή στο σχεδιασμό του ταξιδιού (π.χ. νοικιάζει αυτοκίνητο για να δει κάποια αξιοθέατα).
3. *Εξερευνητές.* Πρόκειται για τουρίστες που σχεδιάζουν μόνοι τους ή με το τουριστικό γραφείο τις διακοπές τους (π.χ. πού θα πάνε, πόσο θα μείνουν, τι θα κάνουν). Τα άτομα αυτά είναι κοινωνικά και αναζητούν την επαφή με άλλους ανθρώπους.
4. *Κατασκηνωτές.* Οι περισσότεροι τουρίστες της Ελλάδας, στη δεκαετία του 1960, ανήκαν σ' αυτή την κατηγορία. Είναι νέοι σε ηλικία και ταξιδεύουν με ένα σακίδιο στον ώμο. Συνήθως, συναναστρέφονται με ντόπιους χαμηλού κοινωνικοοικονομικού επιπέδου. Οι κατασκηνωτές είναι οι πρώτοι που ανακαλύπτουν ένα τουριστικό προορισμό (αργότερα «πλακώνει» ο μαζικός τουρισμός). (Πρωτοπαπαδάκης 2003)

Εκδρομείς: Χαρακτηρίζονται έτσι οι προσωρινοί επισκέπτες, η παραμονή των οποίων δεν υπερβαίνει τις 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα. (Βαρβαρέσος 2000)

Οι εκδρομείς διακρίνονται :

- Στα άτομα που επιλέγουν τα θαλάσσια μεταφορικά μέσα (κρουαζιέρες) για να επισκεφτούν μια χώρα. Οι επισκέψεις πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια μίας ή περισσότερων ημερών, ενώ επιστρέφουν για διανυκτέρευση στο κρουαζιερόπλοιο ή στο γιοστ τους.
- Στους ημερήσιους εκδρομείς, που φτάνουν στη χώρα με οποιοδήποτε μέσο, χωρίς να πραγματοποιήσουν ωστόσο μία διανυκτέρευση. (Weaver & Louton 2006)
- Στα μέλη του πληρώματος των ξένων πλοίων και των αεροσκαφών που παραμένουν εντός της χώρας μόνο κατά τη διάρκεια της ημέρας. (Βαρβαρέσος 2000)

Στις συνδιασκέψεις των ετών 1967, 1971, 1979 κτλ., οι ειδικοί επιστήμονες της Επιτροπής Στατιστικής των Ηνωμένων Εθνών επιβεβαιώνουν την ισχύ του ορισμού της Συνδιάσκεψης της Ρώμης του 1963, που θεωρείται και η πιο επεξεργασμένη. (Βαρβαρέσος 2000)

Μια άλλη διάκριση των διεθνών επισκεπτών όπως αναφέρεται στο βιβλίο «Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές» (Βαρβαρέσος 2000) είναι:

- Τα άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και σκοπεύουν να παραμείνουν μέχρι ένα έτος, έχοντας ως κίνητρο μετακίνησης τις διακοπές, την υγεία, τη θρησκεία, τις σπουδές, τις οικογενειακές υποθέσεις, τον αθλητισμό, τα συνέδρια ή την έρευνα, καθώς και όσα άτομα βρίσκονται σε τράνζιτ με προορισμό μια άλλη χώρα. Σ' αυτή την κατηγορία συμπεριλαμβάνονται και οι κάτοικοι της χώρας οι οποίοι έχουν χαρακτηριστεί ως μακροχρόνιοι μετανάστες.
- Τα μέλη του πληρώματος των πλοίων και των αεροσκαφών ξένης

εθνικότητας που πραγματοποιούν επιδιορθώσεις ή σταθμεύουν προσωρινά εντός της χώρας.

- Οι ταξιδιώτες για εμπορικές υποθέσεις που παραμένουν εντός της χώρας μέχρι ένα έτος το μέγιστο, καθώς και οι εργαζόμενοι ως μισθωτοί σε ξένες επιχειρήσεις με μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής το ένα έτος.
- Οι κρατικοί υπηρεσιακοί παράγοντες, οι οποίοι κατέχουν θέσεις διπλωματών ή πρέσβων, καθώς και οι στρατιωτικοί και οι οικιακοί τους βοηθοί, όταν επισκέπτονται τη χώρα για λόγους που αναφέρθηκαν προηγουμένως ή για επίσημες αποστολές διάρκειας μέχρι ενός έτους.

1.3 ΚΛΑΔΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Ο κλάδος της τουριστικής αγοράς αποτελείται από τον πρωτογενή, τον δευτερογενή και τον τριτογενή τομέα.

Πρωτογενής τομέας της τουριστικής αγοράς

Ο πρωτογενής τομέας της τουριστικής αγοράς περιλαμβάνει τέσσερις κλάδους οι οποίοι είναι οι μεταφορές, το ταξιδιωτικό εμπόριο, τα καταλύματα και η εστίαση, καθώς και τα τουριστικά αξιοθέατα. Οι τέσσερις αυτοί κλάδοι αλληλεξαρτώνται σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό. Οι μεταφορές, τα καταλύματα και η εστίαση χρησιμεύουν ως το “λογισμικό” του τουρισμού, ενώ τα τουριστικά γραφεία και τα ταξιδιωτικά γραφεία, τα τουριστικά αξιοθέατα και οι δραστηριότητες αναψυχής παίζουν τον ρόλο του “λογισμικού”, καθώς συνήθως αποτελούν αιτία και καταλύτη για τη διεξαγωγή των τουριστικών δραστηριοτήτων και για τη χρήση των μέσων μεταφοράς και των καταλυμάτων. Κάθε κλάδος περιλαμβάνει ένα σύνολο εμπορικών επιχειρήσεων, με λίγες μεγάλες και πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις. (Lickorish & Jenkins 2004)

Δευτερογενής τομέας της τουριστικής αγοράς

Οι κλάδοι του δευτερογενή τομέα της τουριστικής αγοράς είναι εκείνοι που επωφελούνται άμεσα από τις τουριστικές δαπάνες μετά την άφιξη του επισκέπτη στον προορισμό. Σε αυτούς περιλαμβάνονται τα καταστήματα, οι δραστηριότητες διασκέδασης και αναψυχής καθώς και οι υπηρεσίες υποστήριξης, όπως τα κομμωτήρια, τα καθαριστήρια, οι τράπεζες κ.λπ. (Lickorish & Jenkins 2004)

Τριτογενής τομέας της τουριστικής αγοράς

Υπάρχει ένας ακόμα σημαντικός αριθμός κλάδων, οι οποίοι εντάσσονται στον τριτογενή τομέα της τουριστικής αγοράς και τροφοδοτούν τον τουρισμό με

διαφορετικά προϊόντα. Για παράδειγμα, οι έμποροι χονδρικής πώλησης και οι βιοτέχνες κατασκευής μαγιό ή φωτογραφικού εξοπλισμού. Και αυτοί επωφελούνται σημαντικά, αν και έμμεσα, από τις τουριστικές δαπάνες. (Lickorish & Jenkins 2004)

Άλλος ένας κλάδος που επωφελείται έμμεσα είναι οι τοπικές κυβερνήσεις, οι οποίες εξασφαλίζουν ότι εφαρμόζονται οι κανόνες υγιεινής και ασφάλειας, ότι το περιβάλλον διατηρείται στην καλύτερη δυνατή κατάσταση και ότι παρέχονται εγκαταστάσεις διασκέδασης και αναψυχής. Ο δημόσιος τομέας έχει έσοδα από τον τουρισμό μέσω των εισιτηρίων σε τουριστικά αξιοθέατα, μέσω των τοπικών φορέων σε επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων των εστιατορίων και των καταστημάτων και μέσω της επιβολής φόρων κατανάλωσης ή άλλων φόρων στους επισκέπτες. (Lickorish & Jenkins 2004)

1.4 ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στα πλαίσια των σύγχρονων πολιτικών οργάνωσης και εμπορικοποίησης του τουρισμού, που έχουν ως στόχο αφενός μεν να οργανώσουν και να πληροφορήσουν αφετέρου δε να βοηθήσουν και να συμβουλέψουν, τόσο τα κράτη υποδοχής και προέλευσης των τουριστών όσο και τους ίδιους τους τουρίστες, διακρίνονται τρεις διαφορετικοί τύποι δομών. Αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

- α. Οι τουριστικοί οργανισμοί.
- β. Τα γραφεία ταξιδιών.
- γ. Οι tour-operators. (Βαρβαρέσος 2000)

1.4.1 Τουριστικοί οργανισμοί

1.4.1.1 Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ.)

Ο οργανισμός αυτός είναι διακρατικός, με μέλη άνω των 100 χωρών. Η έδρα του οργανισμού είναι η πόλη της Μαδρίτης στην Ισπανία. (Βασιλειάδης 2003)

Σκοπός του οργανισμού, ο οποίος ιδρύθηκε το 1975, είναι «η προώθηση της ελεύθερης μετακίνησης των ατόμων σε παγκόσμιο επίπεδο», ενώ επιδιώκεται και η «ανάπτυξη κρατών που δεν έχουν την απαραίτητη δομή για τη διοργάνωση τουριστικών δραστηριοτήτων». (Βασιλειάδης 2003)

Για αυτό το σκοπό επιδιώκει την κατάργηση των συνοριακών διατυπώσεων και την μαζικότερη συμμετοχή των ατόμων σε ταξίδια. Η λειτουργία του οργανισμού είναι ως εκ τούτου καθαρά παγκόσμιας εμβέλειας και σχετίζεται με την διάθεση των κρατών για άνοιγμα των συνόρων τους, έτσι ώστε πάντοτε υπό ειρηνικές συνθήκες να υπάρχει μια ομαλή προώθηση του τουρισμού. (Βασιλειάδης 2003)

1.4.1.2 Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδίων της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Ο οργανισμός αυτός είναι διακρατικός με μέλη 27 ευρωπαϊκές χώρες. Η έδρα της επιτροπής είναι η πόλη του Δουβλίνου στην Ιρλανδία. (Βασιλειάδης 2003)

Σκοπός του οργανισμού είναι «η προώθηση της ελεύθερης μετακίνησης των ατόμων και της ανάπτυξης του τουρισμού σε ευρωπαϊκό επίπεδο». (Βασιλειάδης 2003)

Για αυτό το σκοπό επιδιώκει τη συνεργασία μεταξύ των κρατών-μελών στην έρευνα-πληροφόρηση και την από κοινού προώθηση της Ευρωπαϊκής Αγοράς Τουρισμού σε κράτη και ηπείρους εκτός Ευρώπης. Η λειτουργία της Επιτροπής είναι κυρίως συμβουλευτική (οδηγίες), αλλά και νομοθετική (ψηφίση) και εκτελεστική (δυνατότητα επιβολής αποφάσεων του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου στα κράτη-μέλη), λόγω της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.) με την οποία είναι συνδεδεμένη και η οποία δια του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου εκδίδει ψηφίσματα. (Βασιλειάδης 2003)

1.4.1.3 Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Ο.Ο.Σ.Α.)

Ο οργανισμός αυτός, που ξεκίνησε μεταπολεμικά κυρίως με την προτροπή των Η.Π.Α. (σχέδιο Μάρσαλ), είναι διακρατικός. Αποτελείτε από 30 χώρες μέλη, που ακολουθούν το σύστημα οικονομικής ανάπτυξης, γνωστό σύστημα της «ελεύθερης αγοράς». Η έδρα του είναι στο Παρίσι. (Βασιλειάδης 2003)

Σκοπός του οργανισμού, που δραστηριοποιείται από το 1961, είναι «η οικονομική ανάπτυξη των οικονομιών της ελεύθερης αγοράς, με παράλληλη υποστήριξη των μελών και μη μελών-κρατών που χρειάζονται οικονομική και εμπορική υποστήριξη». (Βασιλειάδης 2003)

Για αυτό το σκοπό επιδιώκεται η συνεργασία μεταξύ των κρατών για βελτίωση του

διεθνούς εμπορίου και της οικονομικής υποδομής. Ο οργανισμός επιδιώκει και την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας. Εκδίδονται μάλιστα, μέσω της Επιτροπής Τουρισμού που διαθέτει και εξειδικευμένες ετήσιες εκθέσεις που αφορούν την εξέλιξη του διεθνούς τουρισμού, την προστασία των καταναλωτών και τις επιπτώσεις του τουρισμού. (Βασιλειάδης 2003)

1.4.1.4 Εθνικοί φορείς άσκησης τουριστικής πολιτικής

Σε εθνικά πλαίσια υπάρχουνε φορείς οι οποίοι επηρεάζουνε το χαρακτήρα και την εφαρμογή της τουριστικής πολιτικής. Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά οι φορείς.

Πολιτικοί-διοικητικοί φορείς

Η κυβέρνηση αποτελεί ένα από τα βασικότερα όργανα άσκησης τουριστικής πολιτικής, μέσω των οργάνων της. (Βασιλειάδης 2003)

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.)

Ο Ε.Ο.Τ. ιδρύθηκε το 1950 και έκτοτε αποτελεί τον βασικό κρατικό φορέα του τουριστικού τομέα. (Βαρβαρέσος 2000)

Κύριος σκοπός του Ε.Ο.Τ. είναι «η οργάνωση, η ανάπτυξη και η προώθηση του ελληνικού τουρισμού». Οι αρμοδιότητές του αφορούν τους παρακάτω τομείς:

1. Κανονιστικές/νομοθετικές
2. Τουριστικός σχεδιασμός
3. Ανάπτυξη της τουριστικής ανωδομής και υποδομής
4. Διαχείριση τουριστικών εγκαταστάσεων
5. Επιχορηγήσεις
6. Προβολή σε εθνικό και διεθνές επίπεδο
7. Κατάρτιση και εκπαίδευση

8. Έρευνα και εκπόνηση μελετών
 9. Συνεργασία με τις τοπικές αρχές, τους επαγγελματίες του τουριστικού τομέα και συντονισμός της δράσης τους
 10. Κοινωνικός τουρισμός
 11. Διεθνείς σχέσεις
 12. Διοργάνωση πολιτιστικών και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων
- (Βαρβαρέσος 2000)

Άλλοι φορείς που ανήκουν στην κατηγορία αυτή είναι:

- Ο Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (Ο.Τ.Ε.Κ.)
- Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε.)

(Βαρβαρέσος 2000)

Ομάδες συμφερόντων

Στις σύγχρονες δυτικές οικονομίες, δημιουργούνται, δρουν και αναπτύσσονται ομάδες συμφερόντων όπως Ενώσεις, Σύνδεσμοι ή Σύλλογοι Ξενοδόχων (τοπικού ή εθνικού χαρακτήρα), Συνεταιρισμοί και Συνδικάτα κ.α.

Οι παραπάνω ομάδες επηρεάζουν αποφασιστικά την διαμόρφωση της τουριστικής πολιτικής κάθε κράτους. (Βασιλειάδης 2003)

Άλλοι φορείς

Υπάρχουν επίσης και άλλοι φορείς που επηρεάζουν την τουριστική πολιτική μιας χώρας όπως π.χ. Ινστιτούτα, Κέντρα Ερευνών, Πανεπιστημιακοί ή άλλοι Ερευνητές, Εμπειρογνώμονες, Τοπική Αυτοδιοίκηση κ.α. (Βασιλειάδης 2003)

Την εποπτεία των παραπάνω φορέων στην Ελλάδα έχει το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, που έχει ως κύριο σκοπό τον σχεδιασμό και την άσκηση της τουριστικής πολιτικής της χώρας. (Βασιλειάδης 2003)

1.4.2 Τουριστικά γραφεία

Ως τουριστικά γραφεία ονομάζονται «οι μονίμως οργανωμένες επιχειρήσεις, οι οποίες με τα μέσα που διαθέτουν και τις προσφερόμενες υπηρεσίες, αναλαμβάνουν τη μεταφορά, την διακίνηση και την διαμονή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων ατόμων εντός και εκτός της χώρας». (Βασιλειάδης 2003)

Το τουριστικό γραφείο είναι μια εμπορική επιχείρηση η οποία λειτουργεί ως ένας αυτόνομος ενδιάμεσος φορέας στη διανομή των τουριστικών προϊόντων. Ουσιαστικά παρεμβαίνει μεταξύ του πελάτη και του τελικού προϊόντος, αποκομίζοντας μια προμήθεια στο σύνολο των πραγματοποιούμενων πωλήσεων. (Weaver & Louton 2006)

Τα τουριστικά γραφεία, όσον αφορά την έδρα τους, διακρίνονται σε εκείνα που είναι εγκατεστημένα στις χώρες προέλευσης των τουριστών καθώς και σε εκείνα που βρίσκονται στις χώρες υποδοχής. Τα πρώτα αποτελούν το κατεξοχήν δίκτυο διανομής των τουριστικών υπηρεσιών (τουριστικά καταλύματα, μεταφορές, υπηρεσίες αναψυχής κτλ), που συνθέτουν συχνά το τελικό τουριστικό προϊόν της χώρας υποδοχής, ενώ τα δεύτερα, εκτός από την πώληση μιας σειράς υπηρεσιών στους ημεδαπούς, ασχολούνται με την οργάνωση της υποδοχής. (Βασιλειάδης 2003)

Οι αρμοδιότητες των τουριστικών γραφείων είναι η κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων εκδρομών και περιηγήσεων εντός ή εκτός της χώρας, η μεσολάβηση για την ενοικίαση καταλύματος και τη διασφάλιση σίτισης, αναψυχής, ψυχαγωγίας και μέσων διακίνησης, καθώς και η μεσολάβηση για την έκδοση εισιτηρίων και την έκδοση διαβατηρίων εκτός εκείνων που αφορούν τη μετανάστευση. Άλλες αρμοδιότητες των τουριστικών γραφείων είναι η οργάνωση πάσης φύσεως συνεδρίων, η παραλαβή και αποστολή αποσκευών και η παροχή κάθε άλλης υπηρεσίας που έχει σχέση με τον τουρισμό, όπως η προβολή τουριστικών μονάδων, καλλιτεχνικών εκδηλώσεων κ.λπ. (Βασιλειάδης 2003)

1.4.2.1 Διακρίσεις των τουριστικών γραφείων

Τα τουριστικά γραφεία διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες.

1. Τα γραφεία γενικού τουρισμού: Αυτά είναι σε θέση να προσφέρουν όλες τις προαναφερόμενες υπηρεσίες εντός και εκτός της χώρας, σε ημεδαπούς και αλλοδαπούς τουρίστες.
2. Τα γραφεία εσωτερικού τουρισμού: Αυτά μπορούν να προσφέρουν, μόνο σε ημεδαπούς, τις ακόλουθες υπηρεσίες:
 - Την οργάνωση και εκτέλεση εκδρομών και περιηγήσεων εντός της χώρας.
 - Τη διαμεσολάβηση για εξασφάλιση καταλύματος, σίτισης, αναψυχής, ψυχαγωγίας και μέσων διακίνησης μόνο εντός της χώρας.
 - Τη μεσολάβηση για έκδοση εισιτηρίων σε οποιοδήποτε μεταφορικό μέσο δημόσιας χρήσης εντός της χώρας.

Στην Ελλάδα για τη λειτουργία ενός τουριστικού γραφείου απαιτείται ειδική άδεια από τον Ε.Ο.Τ. (Βασιλειάδης 2003)

Μια άλλη ευρύτερα χρησιμοποιούμενη διάκριση των τουριστικών γραφείων είναι η ακόλουθη:

Τουριστικά γραφεία "διανομείς"

Αυτά εξειδικεύονται κυρίως στη διανομή και οι υπηρεσίες που προσφέρουν καλύπτουν δύο βασικές τους λειτουργίες, αρκετά διακεκριμένες μεταξύ τους.

1. Την πώληση εισιτηρίων μεταφορικών μέσων (αεροπλάνο, πλοίο, σιδηρόδρομος, λεωφορείο).
2. Την παροχή υπηρεσιών. (Βασιλειάδης 2003)

Τουριστικά γραφεία "παραγωγοί"

Αυτός ο τύπος ανταποκρίνεται περισσότερο στην εικόνα ενός tour-operator, ο οποίος είτε παράγει ένα ταξίδι μετά από τη ζήτηση που εκδηλώνει ο πελάτης είτε το

οργανώνει εκ των προτέρων, δηλαδή πριν να εκδηλωθεί η ζήτηση. (Βασιλειάδης 2003)

Τουριστικά γραφεία "υποδοχής"

Η δραστηριότητα των τουριστικών γραφείων υποδοχής βασίζεται ουσιαστικά στην επιτόπια οργάνωση των τουριστικών πακέτων, χωρίς να συμπεριλαμβάνεται η καθοριστική μεταβλητή "μεταφορά" μεταξύ του τόπου υποδοχής και της χώρας προέλευσης των τουριστών. (Βασιλειάδης 2003)

1.4.3 Tour-Operators

Ο tour-operator ή «κατασκευαστής ταξιδίων» είναι μία εμπορική επιχείρηση η οποία μπορεί να έχει την νομική υπόσταση ενός γραφείου ταξιδιών, μιας οργάνωσης ή ενός εξουσιοδοτημένου μεταφορέα. Ο tour-operator αποτελεί έναν κατασκευαστή τελικών τουριστικών προϊόντων, τα οποία προετοιμάζει πριν την έναρξη της ζήτησης. Πιο συγκεκριμένα, υποχρεούται να προγραμματίσει, να προετοιμάσει, να προβάλει και να προωθήσει, να κάνει κρατήσεις και να εκτιμήσει το κόστος μίας περιήγησης, η οποία είναι προγραμματισμένη για μία ή περισσότερες ημερομηνίες σε ένα συγκεκριμένο προορισμό. (Holloway & Taylor 2006) Για αυτό τον λόγο σχετίζεται με τον «μαζικό τουρισμό». (Ηγουμενάκης 1996)

Αυτό το τελικό τουριστικό προϊόν το προσφέρει σε μία καθορισμένη τιμή και το διαθέτει στην αγορά είτε μέσω των δικών του γραφείων ταξιδιών είτε με την βοήθεια των ανεξάρτητων τουριστικών γραφείων διανομής. (Βασιλειάδης 2003)

Σε αντίθεση με τα ταξιδιωτικά γραφεία που λειτουργούν ως έμποροι λιανικής πώλησης των πακέτων, οι tour-operators λειτουργούν ως έμποροι χονδρικής πώλησης και αναλαμβάνουν όλους τους κινδύνους της αγοράς. Συνήθως, διαφημίζουν το προϊόν τους στις εφημερίδες εθνικής κυκλοφορίας και στην τηλεόραση, ενώ τα ταξιδιωτικά γραφεία, συχνά με την οικονομική υποστήριξη των

tour-operators, προωθούν το ίδιο προϊόν μέσω των τοπικών εφημερίδων και του τοπικού ραδιοφώνου. (Lickorish & Jenkins 2004)

Οι tour-operators αποτελούν σήμερα τους κυριότερους μεσολαβητές της τουριστικής ζήτησης και έχουν την έδρα τους στις κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών. (Βασιλειάδης 2003)

Όσον αφορά την Ελλάδα, ο μαζικός τουρισμός (τουριστικά πακέτα) που οργανώνεται και πωλείται από τους tour-operators του εξωτερικού, παραμένει το σημαντικότερο τμήμα της αγοράς αγγίζοντας το 60% των αφίξεων. Αυτό σημαίνει ότι η Ελλάδα είναι βαρύτατα εξαρτημένη από τους tour-operators, κάτι που έχει αρνητικό αποτέλεσμα στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος, αλλά και στην διαπραγματευτική ικανότητα των Ελλήνων επιχειρηματιών. (Δανιηλίδης 2008)

2.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ

Η τουριστική ζήτηση αντιπροσωπεύει τις ποσότητες των αγαθών και των τουριστικών υπηρεσιών που επιθυμούν να καταναλώσουν οι τουρίστες μια δεδομένη χρονική περίοδο. (Βαρβαρέσος 2000)

Σε πρακτικό επίπεδο η τουριστική ζήτηση προέρχεται μέσω της διαδικασίας λήψης των αποφάσεων από τους καταναλωτές. (Page 2006) Επηρεάζεται ακόμα από μια σειρά παραγόντων που μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές όπως οικονομικές, φυσικές, γεωγραφικές, γενικές ή εξειδικευμένες και ταυτόχρονα επεξηγούν την συμμετοχή των ατόμων στις τουριστικές μετακινήσεις. (Kozak & Andreau 2006).

Στο βιβλίο του ο Page (2006), «Εισαγωγή στον Τουρισμό: Το Τουριστικό Management στον 21^ο Αιώνα», αναφέρει τα τρία στοιχεία της τουριστικής ζήτησης:

1. Η ενεργός ή πραγματική ζήτηση, η οποία είναι το σύνολο των ατόμων που συμμετέχουν στον τουρισμό. Εκφράζεται ως ο αριθμός των ταξιδιωτών και μετριέται από την τουριστική στατιστική με τις αναχωρήσεις από χώρες και τις αφίξεις σε προορισμούς.
2. Η συγκαλυμμένη ζήτηση, η οποία αποτελείται από τον πληθυσμό που δεν μπορεί να ταξιδέψει εξαιτίας καταστάσεων όπως έλλειψη αγοραστικής δύναμης, περιορισμένου δικαιώματος για διακοπές κτλ. Η συγκαλυμμένη ζήτηση μπορεί να μετατραπεί σε ενεργό αν οι καταστάσεις αυτές μεταβληθούν.
3. Η μη ζήτηση, η οποία αποτελεί μια ξεχωριστή κατηγορία για τον πληθυσμό που δεν επιθυμεί να ταξιδέψει ή δεν μπορεί να ταξιδέψει λόγω οικογενειακών υποχρεώσεων ή ασθένειας.

Χαρακτηριστική φαίνεται να είναι πλέον η διαφοροποίηση του τουρισμού από τις παλαιότερες μορφές του και αυτό οφείλεται κυρίως στον μαζικό χαρακτήρα που έχει αναπτυχθεί. Στην πραγματικότητα όμως ο τρόπος με τον οποίο εκδηλώνεται ο

τουρισμός δεν διαφέρει και πολύ από αυτόν του παρελθόντος. Η διαφορά φαίνεται να είναι ποσοτική και ποιοτική. (Ηγουμενάκης 1996)

Όπως φαίνεται από τα τουριστικά πρότυπα, η πλειοψηφία των εξερχόμενων τουριστών προέρχεται από τις ανεπτυγμένες χώρες και από τη νέα μεσαία τάξη αρκετών αναπτυσσόμενων χωρών και σε αρκετές περιπτώσεις απευθύνεται σε αναπτυσσόμενες χώρες όπου η πλειοψηφία του πληθυσμού ζει σε πολύ χαμηλότερο βιοτικό επίπεδο από τους επισκέπτες. (Page 2006)

Πιο συγκεκριμένα ο Page (2006), ως ενεργοποιητές της ζήτησης, ορίζει τους παράγοντες που ωθούν τα άτομα στην επιλογή των διακοπών τους. Οι φιλτραριστές της ζήτησης, αποτελούν τους περιορισμούς, που μπορεί να υπάρχουν σε οικονομικούς, κοινωνιολογικούς ή ψυχογραφικούς παράγοντες ενάντια στην επιθυμία των ατόμων να ταξιδέψουν. Οι επηρεαστές αποτελούν μια σειρά παραγόντων που μπορούν να αναδείξουν ή αντίστοιχα να καταστείλουν τους ενεργοποιητές ή την επιλογή του τουρισμού.

Η τουριστική ζήτηση είναι κάτι που ακόμα και όταν λειτουργεί με σταθερό τρόπο μπορεί εύκολα να μεταβληθεί, με αποτέλεσμα οι παράγοντες της ζήτησης να επανεξετάζονται συνεχώς από τους καταναλωτές. (Page 2006)

Για παράδειγμα στην περιοχή της Μεσογείου η τουριστική ζήτηση μοιάζει λίγο πολύ με αυτήν της Βόρειας Ευρώπης. Αποτελείται από καταναλωτές που γνωρίζουν και έχουν εμπειρία από ταξίδια. Αυτό τους κάνει να αποζητούν ποιότητα και ποικιλία πολιτιστική αλλά και περιβαλλοντική, όπως ήλιος, θάλασσα, ηρεμία, ησυχία, ωραία θέα, ελκυστικό περιβάλλον κ.α. Σημαντικό παράγοντα θεωρούν και την τιμή, αλλά όχι σε μεγαλύτερο βαθμό από τους δύο παραπάνω. Αρκετοί καταναλωτές της Μεσογείου ακόμα, τείνουν να μποϊκοτάρουν περιοχές με μολυσμένες θάλασσες, περιοχές που έχουν αναπτυχθεί υπερβολικά ή συγκεντρώνουν πολύ κόσμο. (Middleton & Hawkins 2004)

2.1.1 Τουριστικές ζώνες

Οι τουριστικές χώρες μπορούν να διακριθούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Τις *χώρες προέλευσης* και τις *χώρες υποδοχής* των τουριστών. Τις *χώρες προέλευσης* αποτελούν κυρίως οι πλούσιες βιομηχανικές χώρες, όπως αυτές της Δυτικής Ευρώπης, της Βόρειας Αμερικής, της Ιαπωνίας και της Αυστραλίας.

Τις *χώρες υποδοχής* αποτελούν οι αναπτυσσόμενες χώρες καθώς και οι χώρες του τρίτου κόσμου, αρκετές από τις οποίες επιδιώκουν να αποκτήσουν τουριστικό εξοπλισμό και υποδομές στην προσπάθειά τους να αποτελέσουν καινούριους τουριστικούς προορισμούς. (Βαρβαρέσος 2000)

Αυτός ο διαχωρισμός των χωρών οδηγεί στην δημιουργία περιφερειακών ζωνών, όπου οι υπηρεσίες υποδοχής σταδιακά οργανώνονται και εξειδικεύονται. Οι τουριστικές ζώνες όπως αναγράφονται από τον Βαρβαρέσο (2000) είναι οι παρακάτω:

α. *Η βόρειο-αμερικάνικη ζώνη*: Περιλαμβάνει το αρχιπέλαγος των Αντιλλών και την Κεντρική Αμερική, με προεκτάσεις στη Νότια Αμερική και τον Ειρηνικό. Κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών και τροφοδότες αυτής της ζώνης ορίζονται οι Η.Π.Α. και ο Καναδάς

β. *Η ιαπωνική ζώνη*: Αυτή εντοπίζεται στην ανατολική και την νοτιοανατολική Ασία καθώς και στα νησιά του Ειρηνικού ωκεανού.

γ. *Η αυστραλιανή ζώνη και νεοζηλανδική ζώνη*: Η Αυστραλία και η Νέα Ζηλανδία δημιουργούν τουριστικές ροές με προορισμό τις περιφερειακές ζώνες υποδοχής, όπως την Ινδονησία, την Ταϊλάνδη, την Μαλαισία, τα νησιά Φίτζι κτλ.

δ. *Η ανατολικοευρωπαϊκή ζώνη*: Αυτή, μετά τις κοινωνικοοικονομικές ανακατατάξεις που επικαλέστηκαν, χαρακτηρίζεται περιφερειακά εξαρτημένη από τις χώρες της Δυτικής Ευρώπης.

ε. *Η ευρωπαϊκή μεσογειακή ζώνη*: Αυτή αντιπροσωπεύει την πιο σημαντική τουριστική ζώνη, τόσο όσον αφορά το βαθμό της τουριστικής ανάπτυξης όσο και την ενδιαφέρουσα χωρική της τουριστική διάρθρωση. Ως ζώνη υποδοχής, αντλεί

την πελατεία της από τις χώρες προέλευσης των τουριστών της Κεντρικής και Δυτικής Ευρώπης.

Ο Π.Ο.Τ. σε μια προσπάθεια δημιουργίας μιας τυπολογίας του παγκόσμιου τουρισμού, διακρίνει τις τρεις παρακάτω τουριστικές ζώνες:

α. Χώρες όπου ο εσωτερικός και ο διεθνής τουρισμός είναι πολύ αναπτυγμένοι. Αφορά κατεξοχήν τις βιομηχανικές χώρες της Δύσης.

β. Χώρες που χαρακτηρίζονται ουσιαστικά χώρες υποδοχής, των διεθνών τουριστικών ροών, με μικρό βαθμό ανάπτυξης του εσωτερικού τουρισμού.

γ. Χώρες στις οποίες ο διεθνής τουρισμός έχει μικρή σημασία, αντίθετα με τον εσωτερικό τουρισμό που χαρακτηρίζεται αρκετά δυναμικός. (Βαρβαρέσος 2000)

Ένας ακόμα διαχωρισμός των χωρών ή ακόμα και των τουριστικών περιοχών της κάθε χώρας ξεχωριστά είναι ο ορισμός τουριστικών ζωνών βάσει της ανάπτυξης.

α. Ζώνες Ωριμης Τουριστικής Ανάπτυξης: Ορίζονται ως οι περιοχές που έχουν επιτύχει ένα βαθμό ανάπτυξης και απολαμβάνουν τα πλεονεκτήματα της αναγνωρισιμότητάς τους ως τουριστικού προορισμού. Διαθέτουν μια οργανωμένη τουριστική υποδομή που προσφέρει ένα τουριστικό προϊόν στην πληρότητά του καθώς και τις αναγκαίες υπηρεσίες για την υποστήριξή του. Οι Ζώνες αυτές προσφέρουν εξειδικευμένες τουριστικές υπηρεσίες και στον Κ.Ζ.Π. (προορισμού) βρίσκονται στην θέση της ωριμότητας ή παρακμής.

β. Τουριστικά Αναπτυσσόμενες Ζώνες: Ορίζονται οι περιοχές όπου η τουριστική δραστηριότητα εξασφάλισε έναν σημαντικό τομέα της οικονομικής ζωής και διακρίνονται προοπτικές εφόσον εξασφαλιστούν οι προϋποθέσεις που είναι απαραίτητες για την ύπαρξη εξειδικευμένων υπηρεσιών και επαρκών κατάλληλων υποδομών. Ως τουριστικός προορισμός, οι περιοχές αυτές έχουν μερική αναγνωρισιμότητα και στον Κ.Ζ.Π. βρίσκονται στο στάδιο της καθιέρωσης.

γ. Ζώνες Δυναμικής Τουριστικής Ανάπτυξης: Ορίζονται οι περιοχές που «ανακαλύφθηκαν» πρόσφατα από τον τουρισμό. Διαθέτουν μόλις επαρκή υποδομή για διανυκτερεύσεις και εξυπηρέτηση των τουριστών. Οι υποστηρικτικές υπηρεσίες είναι ελλιπείς και ο αριθμός των επισκεπτών είναι μικρός. Η αναγνωρισιμότητά

τους ως τουριστικού προορισμού είναι περιορισμένη και στον Κ.Ζ.Π. βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης.

δ. Τουριστικά Αναξιοποίητες Ζώνες: Οι αναξιοποίητες ζώνες διαθέτουν τα απαραίτητα ελκτικά στοιχεία για τους τουρίστες. Δεν διαθέτουν ικανοποιητική υποδομή για διανυκτερεύσεις και εκλείπει εντελώς το στοιχείο της παροχής υποστηρικτικών υπηρεσιών. Ο αριθμός των επισκεπτών είναι περιορισμένος και απαρτίζεται κυρίως από εκείνους που μόλις «ανακάλυψαν» την περιοχή. Στον Κ.Ζ.Π. βρίσκονται στο στάδιο της εισαγωγής. (Καραμανίδης 2006)

2.1.2 Χαρακτηριστικά της ζήτησης

Χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης είναι η εποχικότητα της τουριστικής δραστηριότητας η οποία συγκεντρώνεται σε μερικούς μήνες το χρόνο και η χωρική συγκέντρωση σαν αποτέλεσμα της μόδας, της μείωσης των τιμών, της ταχύτητας, της άνεσης, της χωρητικότητας και της ασφάλειας των αερομεταφορών που αύξησαν τη γεωγραφική κινητικότητα των τουριστών. (Βαρβαρέσος 2000)

2.1.2.1 Εποχικότητα

Η εποχικότητα είναι αποτέλεσμα της προτίμησης των τουριστών να έχουν τις διακοπές τους κατά τη διάρκεια μίας «καλής εποχής», η οποία συμπίπτει με τους θερινούς μήνες ή για τις ορεινές περιοχές τους χειμερινούς μήνες όπου παρατηρείται επαρκής χιονόπτωση. Παράλληλα με τις προτιμήσεις των τουριστών έρχεται και η φιλοσοφία της οργάνωσης του χρόνου τους, δηλαδή την περίοδο των διακοπών η οποία διακρίνεται στις σχολικές διακοπές, στις διακοπές των εργαζομένων στην βιομηχανία και στις διακοπές των απασχολούμενων στον τριτογενή τομέα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τον περιορισμό της διαθεσιμότητας του ελεύθερου χρόνου των ατόμων με αποτέλεσμα να επηρεάζει σημαντικά την κινητικότητα τους για ταξίδια μεγάλων αποστάσεων. (Βαρβαρέσος 2000)

2.1.2.2 Χωρικές συγκεντρώσεις

Οι χωρικές συγκεντρώσεις είναι αποτέλεσμα του βαθμού συγκέντρωσης και της ακινησίας. Ο βαθμός συγκέντρωσης αφορά τις υπηρεσίες υποδοχής των τουριστών, τα τουριστικά καταλύματα και τις εγκαταστάσεις αναψυχής που βρίσκονται συγκεντρωμένες σε συγκεκριμένες γεωγραφικές ζώνες λόγω της ποιότητας των φυσικών πόρων της περιοχής, της ύπαρξης υποδομών και οικονομικούς λόγους. Η ακινησία χρησιμοποιείται για να περιγράψει τους φυσικούς πόρους και τα ιστορικά μνημεία τα οποία χαρακτηρίζονται από την χωρική τους οριοθέτηση και ακινησία. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την εξάρτηση των τουριστικών προϊόντων από τα μέσα μεταφοράς των οποίων οι υποδομές όταν χαρακτηρίζονται κακές έως μέτριες δυσκολεύουν τις μετακινήσεις και υποβαθμίζονται όλες οι μεταβλητές που συνθέτουν το συνολικό τουριστικό προϊόν. (Βαρβαρέσος 2000)

2.1.3 Συνέπειες

Οι συνέπειες των παραπάνω χαρακτηριστικών της τουριστικής ζήτησης είναι ουσιαστικά πολυεπίπεδες και δεν αφορούν μόνο τις τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε μια περιοχή. (Βαρβαρέσος 2000)

Τα ξενοδοχειακά καταλύματα λειτουργούν εποχιακά καθώς και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις. Παράλληλα όμως μια σειρά άλλων μη τουριστικών επιχειρήσεων αυξομειώνουν ή ακόμα και διακόπτουν την λειτουργία τους ανάλογα με την λειτουργία της τουριστικής δραστηριότητας, όπως για παράδειγμα σουπερμάρκετ, μεταφορικές εταιρίες κ.α. (Βαρβαρέσος 2000)

Οι υπηρεσίες του δημόσιου τομέα προσαρμόζονται στις ανάγκες της χωροχρονικά κατανεμημένης ζήτησης, έτσι εφόσον ο τοπικός πληθυσμός αυξάνεται την τουριστική περίοδο, δημιουργούνται επιπλέον ανάγκες για καθαριότητα, για τηλεπικοινωνίες, ηλεκτροδότηση, για τις υπηρεσίες των τραπεζών κ.α. (Βαρβαρέσος 2000)

Επίσης, η υπερφόρτωση διαφόρων τομέων όπως η ασφάλεια, η ηλεκτροδότηση η ύδρευση κ.α. δημιουργεί σημαντικά προβλήματα στους πληθυσμούς υποδοχής όπως έλλειψη άνεσης, κυκλοφοριακό, πληθωριστικές τάσεις, διακοπές στα δίκτυα ύδρευσης/ηλεκτροδότησης, ρύπανση κτλ. (Βαρβαρέσος 2000)

Τέλος, ένα ακόμα σημαντικό πρόβλημα είναι ότι η εποχιακή λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων επιδρά αρνητικά στην λειτουργία τους την περίοδο εκτός από τους μήνες αιχμής, στην ανταγωνιστικότητα τους και κατά συνέπεια στα έσοδά τους. (Βαρβαρέσος 2000)

2.1.4 Παράγοντες ζήτησης

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η τουριστική ζήτηση επηρεάζεται από μια σειρά παραγόντων που μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές όπως οικονομικές, φυσικές, γεωγραφικές, γενικές ή εξειδικευμένες. (Βαρβαρέσος 2000)

Οι παράγοντες αυτοί μπορούν να χωριστούν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες.

α. Στους κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες, οι οποίοι σπάνια μπορούν να επηρεαστούν από τα άτομα, ακόμα και όταν σχετίζονται με την κοινωνική τους διαστρωμάτωση.

β. Στους κοινωνικοψυχολογικούς ή υποκειμενικούς παράγοντες, που σχετίζονται με την προσωπικότητα και τις βαθύτερες ανάγκες των ατόμων.

γ. Στους παράγοντες που σχετίζονται με το τουριστικό προϊόν της χώρα υποδοχής και χαρακτηρίζονται δυναμικοί ή παθητικοί. (Βαρβαρέσος 2000)

2.1.4.1 Κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες

Εισόδημα

Το εισόδημα είναι ένας πολύ σημαντικός κοινωνικοοικονομικός παράγοντας που μέσα από την σύνθεση, τον τρόπο κατανομής του και τις διακυμάνσεις του επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την τουριστική ζήτηση. Ειδικά μέσω των σταδίων που διάνυσε το τουριστικό φαινόμενο και του μεγάλου βαθμού εκδημοκρατισμού του, περνώντας από τα αγαθά πολυτελείας στα αγαθά πρώτης ανάγκης. (Βαρβαρέσος 2000)

Η σταδιακή αύξηση του εθνικού εισοδήματος είχε σαν συνέπεια την αύξηση και μεσαίων ατομικών εισοδημάτων που με την σειρά τους μετέβαλαν ανοδικά τη φύση και τις δομές του τουριστικού φαινομένου ως προς την ποσότητα, χωρίς να αποκλείεται ωστόσο και η ποιότητα. (Βαρβαρέσος 2000)

Μια αναφορά της επιτροπής τουρισμού του Ο.Ο.Σ.Α. υπογραμμίζει ότι, όσο μεγαλύτερη είναι η οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας, τόσο υψηλότερες είναι οι τουριστικές δαπάνες. Πιο συγκεκριμένα, το ποσοστό αναχώρησης για διακοπές αυξάνεται διαδοχικά με το επίπεδο του εισοδήματος, ενώ το μέγεθος του νοικοκυριού επηρεάζει εξίσου το συνολικό εισόδημα. (Βαρβαρέσος 2000)

Το εισόδημα, ωστόσο, δεν περιορίζεται στις παραπάνω επιδράσεις. Επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη συνολική διάρκεια των διακοπών, χωρίς να επιδρά σημαντικά στη μέση διάρκεια παραμονής ανά άτομο. (Βαρβαρέσος 2000)

Κοινωνικοεπαγγελματική κατηγορία

Η κοινωνικοεπαγγελματική κατηγορία των τουριστών χαρακτηρίζεται ως μια διορθωτική μεταβλητή του εισοδήματος και ασκεί μια σειρά επιδράσεων στο ποσοστό αναχώρησης για διακοπές και στη μέση διάρκεια παραμονής. (Βαρβαρέσος 2000)

Τιμές

Ο παράγοντας "τιμή" είναι ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την τουριστική ζήτηση. Θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά το επίπεδο των τιμών, καθώς και οι διακυμάνσεις τους σε συσχετισμό με τα χαρακτηριστικά της ζήτησης, την εποχικότητα και την χωρική συγκέντρωση. (Βαρβαρέσος 2000)

Για παράδειγμα, τα ποσοστά αναχώρησης για διακοπές, φαίνονται να είναι πλέον λιγότερο ευαίσθητα έναντι των τιμών, απ' ότι η διάρκεια των διακοπών και η δομή της τουριστικής κατανάλωσης. Ενώ οι αλλοδαποί τουρίστες εμφανίζονται ιδιαίτερα ευαίσθητοι στις συναλλαγματικές ισοτιμίες. (Βαρβαρέσος 2000)

Επιμήκυνση της διάρκειας των διακοπών

Η βιομηχανική επανάσταση και η εξέλιξη της τεχνολογίας είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της παραγωγικότητας και κατ' επέκταση του διαθέσιμου χρόνου για μεγαλύτερη συμμετοχή των ατόμων στις τουριστικές μετακινήσεις. Η αύξηση της διάρκειας των "διακοπών μετ' αποδοχών" και η σταδιακή μείωση της ηλικίας συνταξιοδότησης είναι δύο επιπλέον παράγοντες που συμβάλλουν στην επιμήκυνση του ελεύθερου χρόνου και τη μεγαλύτερη συμμετοχή των ατόμων στις τουριστικές δραστηριότητες. (Βαρβαρέσος 2000)

Δημογραφική εξέλιξη

Η αύξηση του πληθυσμού μιας χώρας είναι στενά συνδεδεμένη με τα ποσοστά αναχώρησης για διακοπές. (Weaver & Louton 2006) Οι δημογραφικές εξελίξεις και μεταβολές μπορούν με τη σειρά τους να μεταβάλλουν τη σχέση: ενεργός πληθυσμός/μη ενεργός πληθυσμός. Χαρακτηριστικό είναι ακόμα ότι ο ενεργός πληθυσμός πολλών χωρών έχει την τάση να αυξάνεται αργά, ενώ ο μη ενεργός πληθυσμός, οι νέοι και η τρίτη ηλικία, αυξάνονται με ταχύτερους ρυθμούς. (Βαρβαρέσος 2000)

Η γήρανση των πληθυσμών και η αύξηση του ποσοστού των νέων στο γενικό σύνολο ενδιαφέρει τις οικονομίες όλων σχεδόν των χωρών. Ενδιαφέρει επίσης και το σύνολο της τουριστικής δραστηριότητας, εφόσον διαμορφώνει το γενικότερο προφίλ της τουριστικής πελατείας. (Weaver & Louton 2006) Σε πολλές περιπτώσεις, τα άτομα ηλικίας άνω των 55 έχουν υψηλά διαθέσιμα εισοδήματα και απαιτούν μεγαλύτερη προσοχή για τις ανάγκες τους. (Page 2006) Πολλά τουριστικά «πακέτα» απευθύνονται σε άτομα ηλικίας άνω των 55. (Πρωτοπαπαδάκης 2003) Βάσει αυτού μπορούν να προκύψουν τρεις κατηγορίες τουριστών σχετικά με την ηλικία. Οι νέοι, οι μεσήλικες και τα άτομα τρίτης ηλικίας. (Page 2006)

Ξεχωριστή ομάδα μπορούν να αποτελέσουν και οι γυναίκες, οι οποίες έχουν πιο κυρίαρχο ρόλο στην αγορά εργασίας από ότι πριν είκοσι χρόνια, παντρεύονται αργότερα και αναβάλλουν να κάνουν παιδιά. (Page 2006) Ακόμα είναι κυρίως υπεύθυνες για τον προγραμματισμό/οργάνωση των διακοπών και είναι αυτές που ασκούν διπλάσια επιρροή από τους άντρες στην επιλογή των διακοπών. (Holloway & Robinson 2003) Αυτό οδηγεί σε περισσότερο διαθέσιμο εισόδημα και για αυτό υπάρχει μια αναπτυσσόμενη εξειδικευμένη αγορά για τις γυναίκες που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από 20 μέχρι 40. (Page 2006)

Επίσης, πολύ σημαντική δημογραφική εξέλιξη είναι η ύπαρξη διαφορετικών εθνοτήτων και θρησκειών σε κάθε χώρα (παλαιότερα ήταν προνόμιο κυρίως της Αμερικής), πράγμα που σημαίνει ότι κάθε ομάδα χαρακτηρίζεται από διαφορετικές ανάγκες και συνήθειες. (Πρωτοπαπαδάκης 2003)

Αστικοποίηση

Η ανάπτυξη του τεχνολογικού και βιομηχανικού πολιτισμού είχε σαν αποτέλεσμα την αυξημένη αστικοποίηση, που έχει συμβάλει στην μεγέθυνση του τουριστικού φαινομένου. Η συγκέντρωση του πληθυσμού σε μεγάλα αστικά κέντρα αυξάνει την επιθυμία και την τάση για φυγή για τουρισμό. (Weaver & Louton 2006)

Η αντίδραση του πληθυσμού εκδηλώνεται μέσα από τη μεγέθυνση όλων εκείνων των αναγκών του ατόμου που σχετίζονται με την αλλαγή του περιβάλλοντος, την ανάπαυση, την αναψυχή κ.λπ.. (Βαρβαρέσος 2000)

Τεχνικοί παράγοντες - Μεταφορικά μέσα

Η μείωση του κόστους των μεταφορικών μέσων, και κυρίως του αυτοκινήτου και του αεροπλάνου, καθώς και η βελτίωση της ασφάλειας και της άνεσης μεταφοράς, βοήθησαν σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη του τουρισμού και συνέβαλαν ουσιαστικά στον εκδημοκρατισμό του. Η αύξηση της τιμής των καυσίμων, ενώ αρχικά δημιούργησε μια σειρά από υποθέσεις σχετικά με τη μεταβολή ή ακόμα και τη μείωση των τουριστικών μετακινήσεων, στη συνέχεια οδήγησε στη διαπίστωση ότι τα άτομα δεν είναι διαθέσιμα να μειώσουν τις τουριστικές δαπάνες, παρά τα υπάρχοντα οικονομικά προβλήματα. (Βαρβαρέσος 2000)

2.1.4.2 Υποκειμενικοί ή κοινωνικοψυχολογικοί παράγοντες

Παράλληλα με τα κίνητρα τα οποία ενεργοποιούν το σύγχρονο τουρίστα και του δημιουργούν την "ανάγκη" για συμμετοχή στις τουριστικές μετακινήσεις, υπάρχει μια άλλη ομάδα κινήτρων που σχετίζεται με τις ανθρώπινες λειτουργίες. (Kozak & Andreau 2006)

Οι υποκειμενικοί ή κοινωνικοψυχολογικοί παράγοντες έχουν να κάνουν με το γόητρο, την διαφυγή (την απόφαση να ξεφύγει κάποιος από την ρουτίνα λόγω του εξαντλητικού τρόπου ζωής), την γνώση για νέες κουλτούρες, τα ήθη και τα έθιμα. Έχουν να κάνουν ακόμα με τις κοινωνικές συναναστροφές, δηλαδή την επαφή και την γνωριμία με ξένους ανθρώπους, την επαφή με τα μέλη της οικογένειας που μένουν σχετικά μακριά, την ξεκούραση και την αναψυχή καθώς και την αναζήτηση του «ίδιου του εαυτού». (Πρωτοπαπαδάκης 2003)

Η ανάγκη για «αυτό-δημιουργία» ή «προσωπική ταυτότητα» υπογραμμίζει τα κίνητρα για τον τουρισμό. Για πολλά άτομα, η δουλειά και οι καθημερινοί ρόλοι παγιώνουν την ρουτίνα και την μονοτονία στην οποία τα άτομα δυσκολεύονται να βρουν την αυτοπραγμάτωση. Για αυτόν τον λόγο στρέφονται προς τον τουρισμό ή τις περιπέτειες που αυτός τους προσφέρει σε μια προσπάθεια για την επίτευξη αυτού του στόχου. (Theobald 2005)

2.2 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύεται το μίγμα μάρκετινγκ σε σχέση με τον τουριστικό τομέα.

Σύμφωνα με τον Kotler, το μίγμα μάρκετινγκ ορίζεται ως το μίγμα των ελέγξιμων μεταβλητών του μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να επιτύχει το επιδιωκόμενο επίπεδο πωλήσεων στην αγορά στόχος. (Middleton & Hawkins 2004)

Το μείγμα μάρκετινγκ αφορά τα ακόλουθα:

- Το προϊόν, που περιλαμβάνει τόσο υλικές όσο και άυλες συνιστώσες.
- Την τιμή.
- Την προώθηση, που περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες μάρκετινγκ, προώθησης και πώλησης εκτός της εικόνας. Η εικόνα αποτελεί σημαντικό παράγοντα στον τουρισμό, για αυτό πρέπει να καταγραφεί ξεχωριστά.
- Τη διανομή (το δίκτυο πώλησης που μπορεί να αγοραστεί το προϊόν), που περιλαμβάνει όλες τις διόδους και όλα τα σημεία πώλησης. Συμπεριλαμβάνει το κατά πόσον είναι εύκολη η αγορά, ιδίως όσον αφορά τη συνολική διαδικασία πώλησης και το δίκτυο διανομής, καθώς και κάλυψη ως προς τους tour-operators, τους πωλητές χονδρικής και λιανικής. Έτσι, η διανομή καλύπτει τις σχέσεις μεταξύ του τουρισμού και του εμπορίου ταξιδίων (tour-operators, πωλητές χονδρικής, πωλητές λιανικής). (Doswell 2002)
- Όπως σε κάθε τομέα υπηρεσιών έτσι και στο μίγμα μάρκετινγκ του τουρισμού εκτός από τους παραπάνω βασικούς παράγοντες σημαντικό ρόλο παίζει και ο ανθρώπινος παράγοντας. (Middleton & Hawkins 2004)
- Και τέλος, η εικόνα, που όμως κατατάσσεται ξεχωριστά από το προϊόν και την προώθηση, αν και επηρεάζεται από αυτά. Πρόκειται ουσιαστικά για τον τρόπο που οι άνθρωποι βλέπουν το προϊόν, δηλαδή τι δηλώνει και τι σημαίνει για αυτούς. (Doswell 2002)

2.2.1 Προϊόν

Το τουριστικό προϊόν είναι ο συνδυασμός των υπηρεσιών και των αγαθών που επιζητούν ή αγοράζουν οι τουρίστες όταν προετοιμάζουν ή ολοκληρώνουν ένα ταξίδι εκτός του τόπου διαμονής τους. (Lickorish & Jenkins 2004)

Ο τουρίστας-καταναλωτής αντιλαμβάνεται την έννοια του τουριστικού προϊόντος, όχι ως μεμονωμένες προσφερόμενες υπηρεσίες (π.χ. το εισιτήριο ή το κατάλυμα) αλλά σαν σύνολο προσφερόμενων υπηρεσιών, που θα ικανοποιήσουν την ταξιδιωτική του επιθυμία, βασισμένες στο σύνολο της προσφοράς για την πραγματοποίηση του ταξιδιού. (Βουτσά 2002)

Σύμφωνα με τους Middleton και Hawkins (2004), ως τουριστικό προϊόν μπορεί να οριστεί ένα σύνολο ή πακέτο απτών και μη στοιχείων, βάσει των δραστηριοτήτων που διατίθεται στον προορισμό. Για τους τουρίστες το πακέτο αφορά την εμπειρία που διατίθεται στην συγκεκριμένη τιμή. Φυσικό επακόλουθο είναι, τα στοιχεία που απαρτίζουν το τουριστικό προϊόν να έχουν σχεδιαστεί και ταιριάζει με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτυγχάνεται η ικανοποίηση των καταναλωτών. (Middleton & Hawkins 2004) Είναι γνωστό ότι οι τουρίστες συνήθως αποφασίζουν πρώτα για τον επιθυμητό προορισμό και μετά επιλέγουν συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα. (Weaver & Lauton 2006)

Το τουριστικό προϊόν μπορεί να διακριθεί σε δυο κατηγορίες:

α) το γενικό τουριστικό προϊόν, το οποίο απαρτίζεται από τον χρόνο παραγωγής-διάθεσης και κατανάλωσης των αγαθών και υπηρεσιών που επιθυμούν και επιδιώκουν να καταναλώσουν οι τουρίστες.

β) τα λεγόμενα τουριστικά προϊόντα ή υπό-προϊόντα όπως τα τουριστικά καταλύματα, οι μεταφορές, η αναψυχή κτλ. (Βαρβαρέσος 2000)

2.2.1.1 Χαρακτηριστικά τουριστικού προϊόντος

Από την φύση του το τουριστικό προϊόν θεωρείται ετερογενές. (Βαρβαρέσος 2000) Παρά την προσπάθεια τυποποίησης του τουρισμού μέσω των τουριστικών πακέτων, υπάρχουν παράγοντες που δεν μπορούν να ελεγχθούν γιατί δεν γίνεται λόγος για ένα υλικό στοιχείο. (Ηγουμενάκης 1996) Ο τουρισμός αντιπροσωπεύει ένα σύνθετο προϊόν, το οποίο ουσιαστικά είναι ένα μίγμα υλικών (θάλασσα, τουριστικά καταλύματα, τουριστική κληρονομιά, υποδομές, υπερδομές κτλ) και άυλων στοιχείων (φιλοξενία/ευγένεια, φιλικό περιβάλλον/ανθρώπινη ζεστασιά, ατμόσφαιρα/περιβάλλον όπως ήλιος, κλίμα κτλ). (Doswell 2002)

Έτσι, λοιπόν το τουριστικό προϊόν μοιράζεται ανάμεσα σε πόρους που ήδη υπάρχουν και δεν μπορούν να δημιουργηθούν, οι οποίοι μπορεί να είναι φυσικοί, πολιτισμικοί ή ιστορικοί, και συστατικά που μπορούν να δημιουργηθούν, να προστεθούν, να διευρυνθούν ή να ενισχυθούν όπως οι υποδομές και οι υπερδομές. (Doswell 2002)

Εξαιτίας αυτής της ιδιομορφίας του, γεννιούνται χαρακτηριστικά τα οποία είναι:

- Η αδυναμία αποθήκευσης του τουριστικού προϊόντος
- Η ανελαστικότητα του τουριστικού προϊόντος
- Το τουριστικό προϊόν δεν χαρακτηρίζεται από μεγάλο βαθμό αυτοματισμού
- Το τουριστικό προϊόν καταναλώνεται στον τόπο παραγωγής
- Η παραγωγή και η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος πραγματοποιείται ταυτόχρονα στον ίδιο χώρο
- Η κατανάλωση των τουριστικών υπηρεσιών επιφέρει την καταστροφή τους
- Τα τουριστικά υπό-προϊόντα μπορούν να υποκατασταθούν μεταξύ τους
- Τα τουριστικά προϊόντα χαρακτηρίζονται ως συμπληρωματικά
- Η ευαισθησία της τουριστικής δραστηριότητας στην οποιαδήποτε μορφή κρίσης καθώς και τις εποχιακές διακυμάνσεις
- Το μέγεθος των αρχικών επενδύσεων. (Βαρβαρέσος 2000)

2.2.1.2 Διακρίσεις τουριστικού προϊόντος

Το τουριστικό προϊόν μπορεί να διακριθεί σε μια πληθώρα διαφορετικών στοιχείων που την απαρτίζουν. Οι δύο μεγάλες κατηγορίες είναι:

α) Η πρωτογενής τουριστική προσφορά η οποία αποτελείται από τους φυσικούς πόρους όπως θάλασσες, ακτές, κλίμα, τοπικά προϊόντα κτλ, και τους ανθρώπινους πόρους που είναι σε θέση να προκαλέσουν την τουριστική μετακίνηση. (Weaver & Louton 2006) Τέτοιοι πόροι θεωρούνται τα θέλητρα όπως ιστορικοί χώροι, μουσεία, πινακοθήκες, ζωολογικοί κήποι, χιονοδρομικά κέντρα, οργανωμένες πλαζ κ.α. (Ηγουμενάκης 1996) Σε αυτήν την κατηγορία επίσης, περιλαμβάνονται και δραστηριότητες που σχετίζονται με την ανθρώπινη ύπαρξη όπως πολιτισμός, γλώσσα, κουλτούρα, ήθη και έθιμα κ.α. (Weaver & Louton 2006)

β) Η δευτερογενής τουριστική προσφορά η οποία αποτελείται από το δυναμικό στοιχείο του τουριστικού συστήματος το οποίο ενεργοποιεί την τουριστική ζήτηση και προσαρμόζεται συνεχώς στις μεταβολές της. (Weaver & Louton 2006) Σε αυτήν την κατηγορία υπάγονται:

- Οι διάφορες υπηρεσίες του ιδιωτικού τομέα, υπηρεσίες ξενάγησης, τουριστική ασφάλιση, ενημερωτικά φυλλάδια κ.α.
- Οποιοδήποτε μεταφορικό μέσο εξυπηρετεί τις ανάγκες των τουριστών
- Καταλυματικές μονάδες όπως ξενοδοχεία, δωμάτια, κάμπινγκ κ.α.
- Οι υπηρεσίες του δημόσιου τομέα όπως εθνικοί τουριστικοί οργανισμοί, περιφερειακοί τουριστικοί οργανισμοί, τοπικοί τουριστικοί οργανισμοί κ.α.
- Διάφορες υπηρεσίες που προσφέρουν διατροφή, ψυχαγωγία, διασκέδαση κ.α. (Ηγουμενάκης 1996)

Ουσιαστικά περιλαμβάνει τα στοιχεία εκείνα που καθορίζουν τον βαθμό ελκυστικότητας μιας περιοχής καθώς και την δυνατότητα της να αναπτυχθεί τουριστικά. (Βαρβαρέσος 2000)

2.2.2 Τιμή

Η τιμή δηλώνει τους γνωστούς ή διαπραγματεύσιμους όρους συναλλαγής μεταξύ ενός παραγωγού, που στοχεύει να αυξήσει τον όγκο των πωλήσεών του και τα έσοδά του, και ενός πελάτη που επιδιώκει να αυξήσει την αξία των χρημάτων του για τα προϊόντα που αγοράζει. (Middleton & Hawkins 2004)

Είναι γνωστό ότι ο τομέας του τουρισμού ανοίχτηκε γρήγορα και υπέρμετρα με την δράση ξένων ιδιωτικών επιχειρηματικών φορέων με αποτέλεσμα να μειώνεται όλο και περισσότερο η διαπραγματευτική δύναμη των εγχώριων φορέων στην διαμόρφωση της πολιτικής των τιμών. Μια από τις σπουδαίες αποφάσεις του μάρκετινγκ είναι η καθιέρωση της σωστής τιμής. (Βουτσά 2002)

Για το τουριστικό μάρκετινγκ, η τιμή αποτελεί τον κυριότερο προσδιοριστικό παράγοντα του όγκου του διεθνούς τουρισμού. Η ποιότητα πολλές φορές δεν γίνεται εύκολα κατανοητή για αυτό και τις περισσότερες φορές ο όγκος των επισκεπτών συνδέεται με προϊόντα που παρέχονται σε χαμηλές τιμές. (Middleton & Hawkins 2004)

Η τιμή πρέπει να είναι ελκυστική και ανταγωνιστική, αλλά πάντα να συμβαδίζει με την εικόνα. Η τελική τιμή αφορά το συνολικό κόστος του ταξιδιού. Καλύπτει τα έξοδα μεταφοράς, τη διανομή και τη διατροφή, πιθανές αγορές και πρόσθετες υπηρεσίες που αγόρασε ο επισκέπτης στον προορισμό. Εάν ένας επισκέπτης μπορεί να αγοράσει και να κάνει πολλά πράγματα σε έναν προορισμό, είναι πολύ πιθανό να τον επισκεφτεί ξανά. (Doswell 2002)

Οι τιμές διαφέρουν διεθνώς λόγω των διακυμάνσεων των συναλλαγματικών ισοτιμιών αλλά συνήθως η τιμή ενός προϊόντος συνδέεται κυρίως με το σχεδιασμό του και τις λειτουργικές δαπάνες της επιχείρησης, με τους στόχους της επιχείρησης ως προς τα επιδιωκόμενα έσοδα και με τα χρήματα που διατίθεται να πληρώσει ένα τμήμα της αγοράς. Στις περιπτώσεις που εμπλέκονται οι tour-operators, καθορίζουν

αυτοί τι θα πληρώσουν τα τμήματα της αγοράς και προς το σκοπό αυτό χρησιμοποιούν την κρίση τους και βασίζονται σε μια ανταγωνιστική διαδικασία διαπραγματεύσεων για την επίτευξη της χαμηλότερης τιμής. (Middleton & Hawkins 2004) Οι κατάλογοι των tour-operators παρουσιάζουν συνήθως τους πιο ακριβούς προορισμούς έναντι των φθηνότερων. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί κανείς εύκολα να δει που τοποθετείται ένας προορισμός σε σύγκριση με έναν άλλο. Η τιμή είναι αυτή που ορίζει τη θέση ενός προορισμού στην αγορά και είναι αυτή που μπορεί να υποστηρίξει την εικόνα, αλλά και μπορεί να τη μειώσει. (Doswell 2002)

Άλλο ένα χαρακτηριστικό της τιμής είναι ότι η τιμή που δημοσιεύεται στα διαφημιστικά φυλλάδια δεν συμπίπτει πάντοτε με την πραγματική. Η πραγματική τιμή, βραχυπρόθεσμα, καθορίζεται περισσότερο από τις αποφάσεις τις τελευταίας στιγμής παρά από μια γενικότερη στρατηγική. (Middleton & Hawkins 2004)

2.2.3 Προώθηση

Η σημασία του αποδοτικού μάρκετινγκ στη προώθηση του τουριστικού προϊόντος μιας χώρας είναι πλέον αναγκαία και εμφανής όσο ποτέ. (Βουτσά 2002)

Σήμερα είναι πλέον γεγονός ο σφοδρός ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών παραγωγών, ο δε τουρίστας-αγοραστής είναι αυτός που καθορίζει σε σημαντικό βαθμό την προσφορά των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. (Βουτσά 2002)

Οι ενέργειες της προώθησης έχουν σκοπό να πληροφορήσουν και να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες από μια αγορά. Για τον διεθνή τουρισμό αναψυχής το καλύτερο μέσο επιρροής των πελατών προέρχεται από την παρακίνηση των ενημερωτικών φυλλαδίων. Αυτό σημαίνει ότι το μεγαλύτερο μέρος των πληροφοριών που αντλεί ο υποψήφιος πελάτης έγκειται στα χέρια του ιδιωτικού τομέα. (Middleton & Hawkins 2004)

2.2.4 Διανομή

Το τέταρτο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ αφορά τον τόπο. Πιο συγκεκριμένα αφορά όλα τα σημεία από τα οποία ο πελάτης μπορεί να έχει πρόσβαση στο προϊόν ώστε να μπορέσουν οι ενημερωμένοι και κινητοποιημένοι πελάτες να υλοποιήσουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Αναφορικά με το τουριστικό μίγμα μάρκετινγκ, η πρόσβαση παρέχεται μέσω του άμεσου μάρκετινγκ προς τους πελάτες ή έμμεσα μέσω των τουριστικών γραφείων. Άλλες επιλογές που συνδέουν τους «παραγωγούς» με τους δυνητικούς πελάτες είναι η πρόσβαση μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης, μέσω άμεσων συνδέσεων με τα μέσα μαζικής μεταφοράς, μέσω δικτυακών τόπων ή μέσω ενώσεων, ομίλων, σχολείων.

Πιο συγκεκριμένα από την δεκαετία του '80, η ανάπτυξη των πληροφορικών τεχνολογιών έχει διευρύνει τις δυνατότητες πρόσβασης. (Middleton & Hawkins 2004) Αυτό έχει σημαντικό αποτέλεσμα, το διαδίκτυο να παράγει το 5% των ξενοδοχειακών κρατήσεων, όπως αναφέρει ο Page (2006), με εκτιμήσεις για ραγδαία αύξηση στο μέλλον.

Τα τουριστικά γραφεία παραμένουν στις περισσότερες χώρες ο πιο «δημοφιλής» ενδιάμεσος μεταξύ τουριστών και τουριστικών προϊόντων, αλλά παρόλα αυτά η λειτουργία τους συνοδεύεται από μια σειρά προβλημάτων τα οποία είναι τα εξής:

- Ο βαθμός διείσδυσης των γραφείων στην αγορά των διακοπών παραμένει ακόμα αρκετά μικρός.
- Η εικόνα του είναι συχνά απωθητική στο ευρύ κοινό, εξαιτίας του ρόλου του ενδιάμεσου που τα χαρακτηρίζει.
- Η ειδίκευση του προσωπικού συχνά χαρακτηρίζεται ανεπαρκής, λόγω του έλεγχου του κόστους μισθοδοσίας σε χαμηλά επίπεδα, της ελλιπούς πληροφόρησης και εκπαίδευσης κ.λπ..
- Η δημιουργία νέων μορφών ανταγωνισμού όπως η επιθυμία πολλών επιχειρήσεων π.χ. αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, tour-operators κ.λπ. να

ελέγξουν το στάδιο της πώλησης τους στον καταναλωτή, η τεχνολογική πρόοδος και η χρήση του διαδικτύου κ.α. (Βαρβαρέσος 2000)

2.2.5 Ανθρώπινος παράγοντας

Στον τομέα του τουρισμού, ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει καθοριστικό ρόλο και συμβάλει στην αναβάθμιση της ποιότητας των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών και την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού κάθε χώρας γενικότερα. (Καραμανίδης 2006)

Η παροχή τουριστικών υπηρεσιών γίνεται μέσω ανθρώπων. Αυτοί μπορεί να είναι υπάλληλοι των τουριστικών επιχειρήσεων ή ελεύθεροι επαγγελματίες, που έρχονται σε άμεση ή έμμεση επαφή με τους πελάτες. (Middleton & Hawkins 2004)

Το προσωπικό μιας τουριστικής επιχείρησης δεν παρέχει απλώς υπηρεσίες. Γνωρίζει πολλά περισσότερα για τον προορισμό από τους περισσότερους πελάτες, έτσι μπορεί να αποτελέσει πηγή πληροφόρησης και παροχής συμβούλων για το τοπικό περιβάλλον. Οι υπάλληλοι της επιχείρησης μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των πελατών, και μάλιστα με πολύ πιο «φυσικό» τρόπο από τη διανομή εντύπων και πληροφοριών. (Middleton & Hawkins 2004)

2.2.6. Εικόνα

Η εικόνα ενός προορισμού είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτοπροβάλλεται και ο τρόπος που τον βλέπουν οι αγορές. Η εικόνα μπορεί να διαφέρει από τη μία αγορά στην άλλη και χτίζεται σταδιακά, ως αποτέλεσμα μιας αέναης ροής μηνυμάτων και κινήτρων, δεν δημιουργείται από την μία στιγμή στην άλλη. Είναι μία συνολική ιδέα ή συνειρμοί που φέρνει ένας τόπος, η ταυτότητα του, τι πιστεύουν οι άνθρωποι για αυτόν. Η εικόνα πρέπει να ενισχύεται, να διατηρείται και να είναι συνεχώς στο προσκήνιο, δηλαδή οι άνθρωποι πρέπει να γράφουν και να μιλούν για έναν τόπο. Επίσης, είναι στενά συνδεδεμένη με την τιμή και για αυτό πρέπει να αντανakλά και

να υποστηρίζει την εικόνα και όχι να μειώνει την σημασία της. Όταν κάποιος επισκέπτεται έναν τόπο, σχηματίζει τη δική του άποψη για αυτόν. Φεύγοντας, παίρνει μαζί του μία εικόνα. Όσα θα πει και όσα θα προτείνει ασκούν μεγάλη επιρροή. (Doswell 2002)

3.1 ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία αντιπροσωπεύει πάνω από το ένα τρίτο όλου του εμπορίου υπηρεσιών και αποτελεί εκείνο τον τομέα υπηρεσιών ο οποίος θα παρέχει την οικονομική ανάπτυξη και τις θέσεις εργασίας στις ερχόμενες δεκαετίες. Δίνοντας σημαντικές δυνατότητες για τις φτωχότερες χώρες και τις λιγότερο αναπτυσσόμενες χώρες, για τη δημιουργία πλούτου και θέσεων εργασίας κυρίως σε αγροτικές περιοχές οι οποίες συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά φτώχειας. (Κουμέλης 2007)

Αναδυόμενοι προορισμοί στις αναπτυσσόμενες χώρες έχουν σημειώσει εξαιρετική αναβάθμιση τα τελευταία χρόνια. Το 2005, τα κέρδη από το ξένο συνάλλαγμα που παρήγαγε ο παγκόσμιος τουρισμός στις αναπτυσσόμενες χώρες ξεπέρασε τα 200 δις δολάρια το οποίο είναι κατά τέσσερις φορές υψηλότερο από τα επίπεδα του 1990. Σύμφωνα με εκτιμήσεις του U.N.W.T.O.:

- Μεταξύ 1990 και 2005 το μερίδιο αγοράς των αναπτυσσόμενων κρατών στις διεθνείς αφίξεις αυξήθηκε από 28,6% στο 40,3%.
- Ο τουρισμός μπορεί να αποδώσει μέχρι και το 40% του Α.Ε.Π. και να δημιουργήσει θέσεις εργασίας για τα μικρά νησιωτικά κράτη.
- Για τις λιγότερο αναπτυσσόμενες χώρες (οι 50 φτωχότερες χώρες – κυρίως στην Αφρική) το ποσοστό αύξησης στις αφίξεις από το 2000 έως και 2005 ήταν 48% το οποίο σχεδόν τριπλασίασε τον παγκόσμιο ρυθμό ανάπτυξης.
- Κατά την διάρκεια της ίδιας περιόδου τα έσοδα από τις διεθνείς αφίξεις των λιγότερο αναπτυσσόμενων χώρων αυξήθηκαν κατά 76% συγκρινόμενα με την παγκόσμια αύξηση του 41%. (Κουμέλης 2007)

Η παγκόσμια τουριστική αγορά, συμφωνά με τα στοιχεία του Π.Ο.Τ., παρουσίασε στο διάστημα 1999-2000 έναν ρυθμό ανάπτυξης που άγγιζε το 7,4%. Συγκεκριμένα, ο συνολικός αριθμός των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών σε

παγκόσμιο επίπεδο ανήλθε το 2000 στις 699.000.000 και αντίστοιχα το 1999 στις 650.000.000. (Καραμανίδης 2006)

Τα έσοδα από την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία ανήλθαν το 2000 στα 476.000.000.000 δολάρια παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 4,5% σε σχέση με το 1999. Παγκοσμίως, το μέσο έσοδο ανά άφιξη ανήλθε το 2000 στα 680 δολάρια/άφιξη. (Καραμανίδης 2006)

Όλες οι περιοχές του κόσμου φιλοξένησαν το 2000 περισσότερους τουρίστες. Οι ταχύτερα όμως αναπτυσσόμενες τουριστικά περιοχές παρέμεναν η Ανατολική Ασία και ο Ειρηνικός με ποσοστό αύξησης σε σχέση με το 1999 της τάξης του 14,7% και με συνολικό μερίδιο της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς της τάξης του 16%. (Καραμανίδης 2006)

Η ευρωπαϊκή τουριστική αγορά, η οποία κατέχει το 58% της παγκόσμιας αγοράς κατέγραψε συνολικό αριθμό αφίξεων αλλοδαπών τουριστών το 2000 της τάξης των 403.000.000, ενώ αντίστοιχα το 1999 κατέγραψε 380.000.000 αφίξεις, παρουσιάζοντας μια σημαντική αύξηση του 6,1%. (Καραμανίδης 2006)

Η παραπάνω θετική εξέλιξη της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς αντιστράφηκε το 2001, μετά τα γεγονότα της 11ης Δεκεμβρίου στους Δίδυμους Πύργους της Νέας Υόρκης. Συγκεκριμένα το 2001 παρουσιάστηκε μια σημαντική μείωση του παγκόσμιου τουριστικού ρεύματος που συνέχιζε να επηρεάζει και το 2002 αρνητικά τις τουριστικές αγορές. (Καραμανίδης 2006)

Βάσει στοιχείων του Ι.Τ.Ε.Π., ο παγκόσμιος τουρισμός κατά την περίοδο 2004-2007 αναπτύχθηκε με ρυθμό ταχύτερο σε σύγκριση με τον παγκόσμιο ρυθμό ανάπτυξεως. (Σγάρτσου 2007)

Το 2006 χαρακτηρίστηκε ως χρονιά ρεκόρ για την παγκόσμια τουριστική αγορά από την πλευρά τουλάχιστον του μεγέθους των παγκόσμιων τουριστικών αφίξεων

(842 εκ. αφίξεις). Παρ' όλες τις απειλές που είχαν επισημανθεί από αναλυτές παγκοσμίως, όπως οι τρομοκρατικές επιθέσεις, τα ζητήματα υγείας και οι αυξανόμενες τιμές του πετρελαίου, η οικονομική σταθερότητα και οι σταθεροί ρυθμοί ανάπτυξης της οικονομίας σε συνδυασμό με την δυνατότητα των φορέων του τουριστικού κυκλώματος να αντιδρούν πιο αποτελεσματικά στις κρίσεις, οδήγησαν τον τουρισμό σε μια εξαιρετική χρονιά. Επιπλέον, η ισχυροποίηση της οικονομίας αρκετών ασιατικών χωρών, φαίνεται να συντέλεσε σε αυτό σύμφωνα με εκτιμήσεις ειδικών αναλυτών. Εκτιμάται πως ο τουρισμός έχει εισέλθει σε μια πιο δυναμική φάση ανάπτυξης από το 2005 και μετά, καθώς έχει πλέον υπερβεί το φράγμα των 800 εκ. αφίξεων. (ICAP 2007, Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις)

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του Π.Ο.Τ. (Πίνακας 3.1), οι παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις από 806,4 εκ. το 2005 ανήλθαν σε 842 εκ. αφίξεις το 2006, σημειώνοντας άνοδο 4,5%. (ICAP 2007, Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις)

Πίνακας 3.1. Παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις (2000-2007)

Έτος	Αφίξεις Επισκέπτες σε εκατομμύρια	Ρυθμός Μεταβολής
2000	696,00	5,9%
2001	693,00	-0,5%
2002	703,00	1,4%
2003	696,80	-0,8%
2004	766,20	10,0%
2005	806,40	5,5%
2006	842,00	4,5%
2007*	875,68	4,0%
*εκτίμηση		Πηγή: U.N.W.T.O.

Όσον αφορά τα στατιστικά στοιχεία σχετικά με τις αφίξεις ανά γεωγραφική περιφέρεια (Πίνακας 3.2), η Ευρώπη παραμένει η περιοχή με τον υψηλότερο αριθμό αφίξεων και το μεγαλύτερο μερίδιο επί της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς (54,4% για το 2006). (ICAP 2007, Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις) Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ι.Τ.Ε.Π., υπάρχει μια σταδιακή μείωση όπου το ποσοστό αυτό έχει

περιοριστεί το 2007 σε 54% από το 2006 και έναντι 57,4% το 2000 και 60,5% το 1990. (Σγάρτσου 2007)

Πίνακας 3.2. Γεωγραφική κατανομή παγκόσμιας τουριστικής κίνησης (2003-2006)

Περιοχή	Αφίξεις (εκατ. Επισκέπτες)				Μερίδιο 2006	Ρυθμός Μεταβολής 2006/05	Εισπράξεις 2005 (σε εκατ.€)
	2003	2004	2005	2006*			
Ευρώπη	408,8	425,8	441,0	458,0	54,4%	3,9%	279,9
Ασία/Ειρηνικός	114,2	145,4	155,4	167,1	19,8%	7,6%	111,4
Αμερική	113,1	125,8	133,5	136,3	16,2%	2,1%	116,2
Αφρική	30,7	33,3	37,3	40,3	4,8%	8,1%	17,3
Μέση Ανατολή	30,0	35,9	39,2	40,8	4,8%	3,9%	22,1
Σύνολο	696,8	766,2	806,4	842,0	100,0%	4,5%	547,0
*εκτιμήσεις						Πηγή: U.N.W.T.O.	

Η ευρύτερη περιοχή της Ασίας και του Ειρηνικού φαίνεται να ανακάμπτει δυναμικά μετά από την πολύ κακή χρονιά του 2003 (λόγω SARS) και τις καταστροφές που προκάλεσε το τσουνάμι στις περιοχές του Ινδικού Ωκεανού το Δεκέμβριο του 2004, παρουσιάζοντας αύξηση των αφίξεων κατά 7,6% την περίοδο 2006/05, ενώ η μεγαλύτερη σε ποσοστό αύξηση των αφίξεων καταγράφεται στην Αφρική την ίδια περίοδο (8,1%). (ICAP 2007, Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις)

Οι αναπτυσσόμενες χώρες της Αφρικής, της Ασίας αλλά και της Νότιας Αμερικής κερδίζουν μερίδιο στην παγκόσμια τουριστική αγορά με μέσους ετήσιους ρυθμούς, την τετραετία 2004-2007, 9% για την Αφρική, 12,9% για την Ασία-Ειρηνικό και 10,7% για την Μέση Ανατολή. Το μερίδιο των αναπτυγμένων οικονομικά περιοχών της Δυτικής Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής, χάνουν συνεχώς έδαφος λόγω κορεσμού, αλλά και αποστάσεως από τον ταχέως και πολυπληθή αναπτυσσόμενο κόσμο, όπως δείχνουν τα μερίδια αυτών διαχρονικός. (Σγάρτσου 2007)

3.1.1 Η περιφέρεια της Μεσογείου

Σύμφωνα με τον Π.Ο.Τ., ο πιο δημοφιλής προορισμός διακοπών στην Ευρώπη είναι η περιφέρεια της Μεσογείου. Αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους πόλους έλξης τουριστών και κάθε χρόνο περισσότεροι από 100 εκ. τουρίστες επισκέ-

πτονται την περιοχή, αριθμός που αντιστοιχεί στο ένα πέμπτο περίπου της διεθνούς τουριστικής δραστηριότητας. Η περιφέρεια της Μεσογείου περικλείει τα νότια παράλια της Πορτογαλίας, της ηπειρωτικής Ισπανίας, της Γαλλίας, της Ιταλίας, της Ελλάδας, της Τουρκίας, της Μάλτας και της Κύπρου, τις Βαlearίδες Νήσους καθώς και τα βόρεια παράλια της Αιγύπτου, της Τυνησίας, της Αλγερίας, του Ισραήλ και του Μαρόκου. (Middleton & Hawkins 2004)

Η τουριστική ανάπτυξη, όπως και η αστική και η βιομηχανική ανάπτυξη της περιοχής, ακολούθησε ταχύτατους ρυθμούς και η βιομηχανία των ταξιδιών και του τουρισμού ανταγωνίζεται με τις βιομηχανικές, ψυχαγωγικές, στρατιωτικές και οικιστικές χρήσεις για την εξεύρεση χώρων και πόρων. Ως συνήθως, η ανάπτυξη των υποδομών δεν ακολούθησε τους ταχείς ρυθμούς ανάπτυξης με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν τοπικά προβλήματα ρύπανσης και συμφόρησης. (Middleton & Hawkins 2004)

Η περιοχή ανέπτυξε ένα ξεχωριστό περιφερειακό μοντέλο τουρισμού, στο οποίο κυριαρχεί το ποσοστό των τουριστών που επισκέπτονται την περιοχή και προέρχονται από άλλα κράτη της ίδιας περιφέρειας. Παρά την ανάπτυξη του τουριστικού μοντέλου «χειμώνα-ήλιου», η βιομηχανία είναι εξαιρετικά εποχιακή και οι περισσότεροι επισκέπτες φτάνουν στη Μεσόγειο την περίοδο Μαΐου-Σεπτεμβρίου. Ο τουρισμός της περιοχής εξαρτάται κατά πολύ από τις αγορές της Βόρειας Ευρώπης και η τουριστική βιομηχανία κατάφερε να εξυπηρετήσει τις ανάγκες των τουριστών που επιλέγουν πακέτα διακοπών, κάτι που συχνά ονομάζεται «μαζικός τουρισμός». Αν και πρόσφατα παρατηρείται στροφή προς τον πολιτιστικό τουρισμό, τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος στην περιφέρεια της Μεσογείου εξακολουθούν να βασίζονται κυρίως στις ακτές και στο ευχάριστο κλίμα, στοιχεία που είναι κοινά μεταξύ των χωρών. Ως αποτέλεσμα αρκετοί tour-operators προσέφεραν σχεδόν όμοια προϊόντα και λόγω του έντονου ανταγωνισμού, χρέωναν πολύ χαμηλές τιμές προκειμένου να προσελκύσουν πελατεία. (Middleton & Hawkins 2004)

Από την άποψη του αριθμού των επισκεπτών και των ρυθμών ανάπτυξης, η συγκεκριμένη περιφέρεια είναι αναμφισβήτητα η πιο επιτυχημένη τουριστική περιοχή στον κόσμο. (Middleton & Hawkins 2004)

3.1.2 Σημαντικότεροι τουριστικοί προορισμοί παγκοσμίως

Σχετικά με τους πρώτους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως βάσει τουριστικών αφίξεων, σύμφωνα με τα στοιχεία του Π.Ο.Τ. (Πίνακας 3.3) για το 2005, την πρώτη θέση καταλαμβάνει η Γαλλία με 76 εκ. αφίξεις και ακολουθεί η Ισπανία με 55,6 εκ. και οι Η.Π.Α. με 49,4 εκ. αφίξεις, ενώ σημαντική αύξηση παρουσίασαν οι τουριστικές αφίξεις στην Κίνα το 2005 σε σχέση με το 2004 (αύξηση κατά 12%) γεγονός που καταδεικνύει τη δυναμική της ως τουριστικός προορισμός. Από πλευράς ύψους τουριστικών εισπράξεων, οι Η.Π.Α. διατηρούν την πρώτη θέση με έσοδα από τον τουρισμό \$81,7 δισ. για το 2005 και ακολουθούν Ισπανία και Γαλλία με \$47,9 δισ. και \$42,3 δισ. αντίστοιχα. (ICAP 2007, Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις)

Πίνακας 3.3. Οι 10 πρώτοι τουριστικοί προορισμοί παγκοσμίως (2004-2005)

Χώρα	Τουριστικές Αφίξεις (σε εκατ.)		Χώρα	Τουριστικές Εισπράξεις (σε \$ δισ.)	
	2004	2005*		2004	2005*
Γαλία	75,1	76,0	Η.Π.Α.	74,5	81,7
Ισπανία	52,4	55,6	Ισπανία	45,2	47,9
Η.Π.Α.	46,1	49,4	Γαλία	40,8	42,3
Κίνα	41,8	46,8	Ιταλία	35,7	35,4
Ιταλία	37,1	36,5	Βρετανία	28,2	30,7
Βρετανία	27,8	30,0	Κίνα	25,7	29,3
Μεξικό	20,6	21,9	Γερμανία	27,7	29,2
Γερμανία	20,1	21,5	Τουρκία	15,9	18,2
Τουρκία	16,8	20,3	Αυστρία	15,3	15,5
Αυστρία	19,4	20,0	Αυσταλία	13,6	15

*εκτιμήσεις

Πηγή: U.N.W.T.O.

3.1.3 Σημαντικότερες αγορές εξερχόμενου τουρισμού

Η Κίνα και η Ρωσία αποτελούν τα τελευταία χρόνια δύο νέες μεγάλες και γόνιμες αγορές προέλευσης του εξερχόμενου τουρισμού.

Η Κίνα έχει γίνει η ταχύτερη αναπτυσσόμενη αγορά εξερχόμενου τουρισμού στην Ασία προσελκύνοντας το ενδιαφέρον πολλών προορισμών από όλο τον κόσμο. Σύμφωνα με πρόσφατα στατιστικά στοιχεία, η Κίνα σημείωσε νέο ρεκόρ το 2006, με συνολικά 34,52 εκατομμύρια τουρίστες, οι αφίξεις από την Ρωσία ήταν 1.853.442 ενώ το σύνολο των αφίξεων από τις πρώην Σοβιετικές Δημοκρατίες 3.772.925. Στους πρώτους τρεις μήνες του 2007, είχε 9,76 εκατομμύρια εξερχόμενους τουρίστες, 14,5% περισσότερους σε σύγκριση με την ίδια περίοδο του 2006. (Δανηλίδης 2008)

Τα τελευταία πέντε χρόνια, ο αριθμός των εξερχόμενων τουριστών της Κίνας αυξήθηκε κατά μέσο όρο 22,7 % ετησίως και αναμένεται να αναπτυχθεί ακόμη περισσότερο όσο η οικονομία της χώρας συνεχίζει να προοδεύει και όσες περισσότερες χώρες προστίθενται στη λίστα των εγκεκριμένων χωρών-προορισμών, οι οποίες ανέρχονται μέχρι στιγμής στις 132. Η προβλεπόμενη ανάπτυξη της Κίνας, τόσο όσον αφορά στον εξερχόμενο τουρισμό όσο και στην ταξιδιωτική δαπάνη, καθιστά την Κίνα κρίσιμη αγορά για το 2008 και μετά. (Δανηλίδης 2008)

Οι προβλέψεις για το δεύτερο εξάμηνο του 2008 για τον εξερχόμενο τουρισμό της Κίνας έδειχναν ότι θα υπάρξει μια συνολική αύξηση ίση με 12%. Με βάση αυτή την πρόβλεψη μέχρι το τέλος του 2008 υπολογίζεται να έχουν ταξιδέψει εκτός χώρας 24,4 εκ. Κινέζοι. Όσο για τη γενική πορεία του εξερχόμενου τουρισμού, οι προβλέψεις είναι θετικές αφού στηρίζονται στο γεγονός ότι η Κίνα δεν θα επηρεαστεί από την παγκόσμια οικονομική κρίση, όπως συμβαίνει σε πολλές χώρες που έχουν αναπτυγμένο τον εξερχόμενο τουρισμό. (Κουμέλης 2008)

Όσον αφορά τον εξερχόμενο τουρισμό της Ρωσίας αυξάνεται με διψήφιο ποσοστό με κινητήρια δύναμη την ταχύτητα αναπτυσσόμενη μεσαία τάξη. Μεταξύ Ιανουαρίου και Ιουνίου 2007 αυξήθηκε κατά 31,3% σε σύγκριση με το μόλις 13% κατά την ίδια περίοδο το 2006. Στο τέλος του 2006 καταγράφηκαν περίπου 26 εκατομμύρια ταξίδια Ρώσων στο εξωτερικό, ενώ το 2006 η Ρωσία έγινε η μεγαλύτερη αγορά εξερχόμενου τουρισμού στην Ευρώπη. Το ενδιαφέρον των Ρώσων τουριστών για διακοπές στο εξωτερικό μεγαλώνει ενώ όλο και περισσότεροι Ρώσοι πηγαίνουν διακοπές όχι μόνο δύο αλλά τρεις και τέσσερις φορές τον χρόνο. Οι Ρώσοι τουρίστες είναι έκτοι στην παγκόσμια κατάταξη των τουριστών με υψηλή δαπάνη, σύμφωνα με τον Π.Ο.Τ.. Οι προοπτικές για τον εξερχόμενο τουρισμό της Ρωσίας το 2008 αλλά και μεσοπρόθεσμα προς μακροπρόθεσμα, είναι λαμπρές. Αναμένεται συνεχής ανάπτυξη της Ρωσίας, κάτι που σίγουρα θα ενισχύσει τον εξερχόμενο τουρισμό. (Δανιηλίδης 2008)

3.1.4 Εξελίξεις στην παγκόσμια αγορά

Με βάση τις τελευταίες τάσεις στην παγκόσμια αγορά των τουριστικών υπηρεσιών, από πλευράς ζήτησης παρατηρούνται σημαντικές αλλαγές όπως η μεγαλύτερη συχνότητα ταξιδιών αλλά με λιγότερες διανυκτερεύσεις, η ανάπτυξη νέων προορισμών, η ευρεία χρήση του διαδικτύου από τους πελάτες για την επιλογή πακέτου διακοπών προσαρμοσμένου στις ατομικές ανάγκες και επιθυμίες, τα χαμηλά σε κόστος ναύλα και ο επιθετικός ανταγωνισμός μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών που οδηγεί στη μείωση τιμών. Επίσης, συνεχής είναι η ενδυνάμωση του ξενοδοχειακού προϊόντος all-inclusive ως μία σύγχρονη τάση στην τουριστική βιομηχανία. Από την πλευρά της προσφοράς και με δεδομένο πλέον το στοιχείο ότι ο τουρισμός θα συνεχίσει να αναπτύσσεται με σημαντικούς ρυθμούς τα επόμενα χρόνια:

1) θα συνεχισθεί σε παγκόσμιο επίπεδο η τάση συγκέντρωσης των μεγάλων τουριστικών οργανισμών (tour-operators) μέσω συγχωνεύσεων, εξαγορών και συνεργιών,

- 2) θα ενταθεί το φαινόμενο δημιουργίας τουριστικών επιχειρηματικών αλυσίδων υψηλής ποιότητας,
- 3) θα αναπτυχθούν μικρές εταιρείες διαχείρισης σε τοπικό επίπεδο οι οποίες και θα προβάλλουν τα πλεονεκτήματα των τουριστικών προορισμών,
- 4) θα αναπτυχθούν περαιτέρω τα σήματα ποιότητας που χαρακτηρίζουν σε μεγάλο βαθμό την τουριστική ταυτότητα του εκάστοτε προορισμού,
- 5) νέα συστήματα πωλήσεων θα αναπτυχθούν μέσα στην επόμενη δεκαετία, στα πλαίσια της διαφοροποίησης της λειτουργίας των ταξιδιωτικών οργανισμών, (ICAP 2007, Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις)
- 6) οι διακοπές θα είναι πιο συχνές αλλά μικρότερης διάρκειας λόγω του ότι υπάρχουν πολλά νοικοκυριά με εργαζομένους και τους δύο συζύγους,
- 7) αύξηση του τουρισμού των πόλεων (σε αυτό συντελεί ο συνεδριακός και επιχειρηματικός τουρισμός),
- 8) η επικράτηση ολιγοπωλίου στους tour-operators, (Πρωτοπαπαδάκης 2003)
- 9) θα ανθήσει ο τουρισμός μέσω του Διαδικτύου,
- 10) οι τιμές του πετρελαίου θα πάψουν πλέον να επηρεάζουν τόσο άμεσα την τουριστική βιομηχανία και
- 11) ο παράγοντας ασφάλεια θα αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής προορισμού από τους ταξιδιώτες που εμφανίζονται καλύτερα ενημερωμένοι και προετοιμασμένοι. (ICAP 2007, Τουριστικά – Ταξιδιωτικά Γραφεία)

Από το 2007 τρεις κατηγορίες παραγόντων επηρεάζουν την πορεία του διεθνούς τουρισμού:

- α) οικονομικοί παράγοντες που σχετίζονται με την εξέλιξη τιμών και εισοδημάτων,
- β) τεχνολογικοί παράγοντες που συνδέονται με αλλαγές σε μεταφορές, πληροφορική και τηλεπικοινωνίες και
- γ) θεσμικοί παράγοντες που άπτονται σε ζητήματα απελευθέρωσης των αερομεταφορών. (ICAP 2007, Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις)

3.2 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Ο τουρισμός στην Ελλάδα ξεκίνησε και αυτός με τη σειρά του να αντιμετωπίζεται όπως και στο εξωτερικό (στις ανεπτυγμένες χώρες της Δυτικής Ευρώπης) σαν ένα «καταναλωτικό» προϊόν. Αντιμετωπίζεται συνεπώς όχι σαν είδος πολυτέλειας, αλλά σαν κάποιο είδος αναγκαιότητας. Είναι γεγονός ότι όλο και περισσότεροι Έλληνες θεωρούν τις διακοπές «χρήσιμες» και «αναγκαίες». (Καραμανίδης 2006)

Από έρευνα του Ε.Ο.Τ. (1997) προκύπτει ότι το 54% των Ελλήνων ταξίδεψε (ή έκανε διακοπές) τουλάχιστον μία φορά τα τελευταία χρόνια. 4.900.000 Έλληνες έκαναν διακοπές διάρκειας μεγαλύτερης των 7 ημερών (88% εντός Ελλάδος και 0,6% στο εξωτερικό). (Καραμανίδης 2006)

Οι ίδιες πηγές καταγράφουν ότι ένα 25% των Ελλήνων δεν έχουν κάνει διακοπές ποτέ στη ζωή τους. Τεκμαίρεται ότι τα άτομα αυτά ανήκουν στο ηλικιακό εύρος 55 και άνω, στα χαμηλότερα οικονομικά και μορφωτικά επίπεδα και ότι είναι κάτοικοι ημιαστικών περιοχών. (Καραμανίδης 2006)

Η εισαγωγή και η ανάπτυξη του θεσμού του κοινωνικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια κρίνεται ότι συνέβαλλε σημαντικά στην είσοδο ατόμων με τα παραπάνω χαρακτηριστικά στο χώρο της τουριστικής κατανάλωσης, διότι εξ ορισμού αποσκοπεί στην επαφή των ασθενέστερων οικονομικά αυτών ομάδων με το αγαθό του τουρισμού. Η επέκταση και συνέχιση του θεσμού πιστεύεται ότι θα προσφέρει σημαντικά οφέλη. (Καραμανίδης 2006)

Οι Έλληνες τουρίστες παρουσιάζουν και αυτοί τις ίδιες προτιμήσεις με τους ξένους επισκέπτες της Ελλάδας. Ειδικότερα προτιμούν τους ίδιους τύπους διακοπών και προτιμούν επίσης τους ίδιους προορισμούς εντός Ελλάδας. Παρακάτω παρουσιάζονται αφενός οι προτιμώμενοι τύποι διακοπών και αφετέρου οι

δημοφιλέστεροι προορισμοί κατά φθίνουσα σημασία, για τους Έλληνες τουρίστες (Έρευνα Market Study / E.O.T.). (Καραμανίδης 2006)

Τύπος διακοπών

- ήλιος, θάλασσα
- περιηγητικός τουρισμός
- επίσκεψη πόλεων
- αναψυχή
- παρακολούθηση / συμμετοχή σε γεγονότα
- τουρισμός υγείας
- τουρισμός σε χιόνια
- άλλα

Περιοχή

- Κρήτη
- Ρόδος
- Κως
- Μύκονος
- Σαντορίνη
- Άλλα νησιά Αιγαίου
- Κέρκυρα

Έτσι το συντριπτικό ποσοστό των Ελλήνων κάνει παραθεριστικού τύπου διακοπές (ήλιος και θάλασσα) και κατά δεύτερο λόγο περιηγητικού τύπου διακοπές. (Καραμανίδης 2006)

3.2.1 Ήπιες μορφές τουρισμού

Σε ότι αφορά τον οικοτουρισμό (καθώς και τις άλλες «ήπιες μορφές τουρισμού») δεν υπάρχουν συγκεκριμένα στοιχεία που να καταγράφουν με ακρίβεια τη σχετική ζήτηση. (Καραμανίδης 2006)

Είναι γεγονός ότι σταδιακά αυξάνεται το ενδιαφέρον για οικοτουρισμό και ο οικοτουρισμός συμπεριλαμβάνεται στα προγράμματα των Ελλήνων που και αυτοί με τη σειρά τους ακολουθούν τα αντίστοιχα καταναλωτικά πρότυπα όπως αυτά των δυτικοευρωπαίων έτσι όπως καταγράφονται στα διεθνή βιβλιογραφικά δεδομένα και ειδικότερα:

- συχνότερες διακοπές, μικρότερης διάρκειας
- συχνότερη και εντατικότερη επαφή με τη φύση
- διακοπές εμπλουτισμένες με δραστηριότητες και ελαφρού τύπου άθληση
- διακοπές με μεγαλύτερη ποικιλία ως προς το περιεχόμενό τους
- επιδίωξη ικανοποίησης ενός αισθήματος «εξερεύνησης» και «περιπέτειας» (Καραμανίδης 2006)

Στην έρευνα του Ε.Ο.Τ. πάντως, καταγράφεται ότι μόνο μια μικρή μερίδα Ελλήνων ενδιαφέρεται, ακόμη, για διακοπές στην ηπειρωτική χώρα και στις ορεινές της περιοχές. Όσοι μάλιστα πραγματοποιούν τουριστικές δραστηριότητες σε ανάλογες περιοχές, τις πραγματοποιούν στην χαμηλή τουριστική περίοδο ή χρησιμοποιώντας «γέφυρες» (εκμετάλλευση «μεγάλων» αργιών κ.λπ.). (Καραμανίδης 2006)

3.2.2 Η παρουσία της Ελλάδας στη διεθνή τουριστική αγορά

Η Ελλάδα παρουσιάστηκε στο τουριστικό προσκήνιο και εξελίχθηκε ως προορισμός παραθεριστικού τουρισμού (Sea, Sun, Sand). Σύμφωνα με τον Π.Ο.Τ. η Ελλάδα το 2000 βρίσκεται στην 15η θέση στην παγκόσμια κατάταξη των σημαντικότερων τουριστικών προορισμών και στην 10η θέση στην αντίστοιχη

ευρωπαϊκή κατάταξη, αμέσως μετά την Γερμανία, την Αυστρία, την Πολωνία, την Ουγγαρία και το Χόνγκ-Κόνγκ και πριν την Πορτογαλία, την Ελβετία, την Ολλανδία και την Τουρκία. (Καραμανίδης 2006) Η Ελλάδα σε σχέση με τους άμεσους ανταγωνιστές της υστερεί έναντι της Ισπανίας και της Πορτογαλίας, ενώ υπερτερεί έναντι της Κύπρου, της Κροατίας, της Τουρκίας και της Αιγύπτου. (Χαλεπλίδου 2008)

Σε παγκόσμιο επίπεδο και σύμφωνα με τον Π.Ο.Τ., η Ελλάδα για το 2007 κατατάσσεται 17η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και με βάση τον Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας η Ελλάδα για το 2007 κατείχε την 22η θέση ανάμεσα σε 130 χώρες (Αγγελόπουλος 2008) έναντι του 2006 που κατείχε την 24η θέση μεταξύ 124 χωρών σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν από το World Economic Forum. Τα κυριότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας είναι οι ικανοποιητικές γενικές συνθήκες υγιεινής, το εύρος και το πλήθος των τουριστικών υποδομών, όπως η διαθεσιμότητα ξενοδοχείων και υπηρεσιών ενοικίασης αυτοκινήτων και οι πολιτιστικοί της πόροι. Αντίθετα, μεταξύ των μειονεκτημάτων συγκαταλέγονται το επίπεδο των τιμών, το πλαίσιο κανόνων και ρυθμίσεων, οι υποδομές οδικών μεταφορών και ο τομέας των ανθρώπινων πόρων. (Χαλεπλίδου 2008)

Η όλη εξωτερική συγκυρία (κρίση πετρελαίου, διεθνής οικονομική κρίση, ισοτιμία ευρώ-δολαρίου) δεν βοηθά δυστυχώς τη χώρα να υπερβεί, έστω και σταδιακά, τα γνωστά διαρθρωτικά της προβλήματα στον τουρισμό και να έχει μια θετική τουριστική πορεία. Παρά τις προόδους της, η Ελλάδα είναι μια χώρα με αδυναμίες και υστερήσεις σε βασικές υποδομές, με προβλήματα περιβάλλοντος και ποιότητας ζωής, με τουριστική προσφορά σε μεγάλο βαθμό μέσης και χαμηλής στάθμης, με υπερπροσφορά καταλυμάτων και το κόστος ζωής ολοένα και ακριβαίνει. (Κουμέλης 2008)

Το 2006 σε σχέση με το 2005 ο αριθμός των αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα παρουσίασε αύξηση. Ειδικότερα, όπως φαίνεται από τα στοιχεία της

Ε.Σ.Υ.Ε. (Πίνακας 3.4), το 2006 αφίχθησαν στην Ελλάδα συνολικά 17.283.910 αλλοδαποί τουρίστες έναντι 15.449.133 το 2005 (αύξηση 11,9% την περίοδο 2006/05) και 14.267.420 το 2004 (αύξηση 8,3% την περίοδο 2005/04). Οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών κατέγραψαν αύξηση κατά την περίοδο 1999-2006, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 4,6%. (ICAP 2007, Ενοικιάσεις Αυτοκινήτων)

Θα πρέπει να διευκρινιστεί στο σημείο αυτό ότι στις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών έχουν καταγραφεί και οικονομικοί μετανάστες που διαμένουν στην Ελλάδα και διέρχονται κατά καιρούς από τα σύνορα της χώρας. Οι περισσότεροι εξ αυτών είναι Αλβανοί ο αριθμός αφίξεων των οποίων ανήλθε το 2005 σε 1.478.197 και το 2006 σε 1.591.688. (ICAP 2007, Ενοικιάσεις Αυτοκινήτων)

Το 2007, με βάση τα στοιχεία Ιανουαρίου-Οκτωβρίου, ο μέσος ρυθμός αύξησης των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών με όλα τα μέσα μετακίνησης εκτιμάται σε 5,7%. Τα διαθέσιμα στοιχεία, σε συνδυασμό με το πολύ μικρό ποσοστό που αντιπροσωπεύει το δίμηνο Νοεμβρίου-Δεκεμβρίου στις αφίξεις τουριστών (4,9% το 2006) επιτρέπουν, κατά το Ι.Τ.Ε.Π., να θεωρηθεί ο μέσος ρυθμός 5,6% - 5,8% ως μια πολύ καλή προσέγγιση για την επίδοση στο σύνολο του έτους. Η αύξηση αυτή είναι σχεδόν ίση με την παγκόσμια αύξηση, βάσει στοιχείων του Π.Ο.Τ., με συνέπεια το μερίδιο της Ελλάδος στις παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις να διατηρείται. (Σγάρτσου 2007)

Πίνακας 3.4. Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών ανά κυριότερη χώρα προέλευσης (1999-2006)

Κράτη	Έτος								Ρυθμός Μεταβολής %					
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	01/00	02/01	03/02	04/03	05/04	06/05
Ην. Βασίλειο	2.433.033	2.772.256	2.932.342	2.858.360	3.008.382	2.869.737	2.718.721	2.615.836	5,8%	-2,5%	5,2%	-4,6%	-5,3%	-3,8%
Γερμανία	2.450.137	2.395.185	2.345.440	2.510.849	2.267.063	2.189.222	2.241.942	2.267.961	-2,1%	7,1%	-9,7%	-3,4%	2,4%	1,2%
Ιταλία	745.915	823.245	889.925	805.008	865.730	898.208	1.128.506	1.187.598	8,1%	-9,5%	7,5%	3,8%	25,6%	5,2%
Γαλλία	545.981	602.353	726.816	735.568	714.821	621.407	676.658	712.131	20,7%	1,2%	-2,8%	-	13,1%	8,9%
Ολλανδία	616.807	655.285	715.926	721.413	635.882	611.990	666.287	792.154	9,3%	0,8%	-	11,9%	-3,8%	8,9%
Σουηδία	468.793	485.749	516.857	465.772	352.905	334.150	316.042	428.334	6,4%	-9,9%	-	24,2%	-5,3%	-5,4%
Αυστρία	501.602	474.996	495.925	461.672	443.595	440.391	464.470	492.921	4,4%	-6,9%	-3,9%	-0,7%	5,5%	6,1%
Δανία	336.248	338.603	365.847	342.966	294.076	282.340	288.858	325.472	8,0%	-6,3%	-	14,3%	-4,0%	2,3%
Η.Π.Α.	229.314	218.731	164.689	146.754	148.751	161.398	205.656	258.624	-	24,7%	-	10,9%	1,4%	8,5%
Λοιπά Κράτη	3.836.258	4.329.142	4.903.564	5.131.637	5.238.188	4.903.786	5.569.325	6.858.185	13,3%	4,7%	2,1%	-6,4%	13,6%	23,1%
Κρουαζιέρες	441.840	471.908	621.354	738.178	815.167	954.791	1.192.668	1.244.694	31,7%	18,8%	10,4%	17,1%	24,9%	4,4%
Σύνολο	12.605.928	13.567.453	14.678.688	14.918.177	14.784.560	14.267.420	15.449.133	17.283.910	8,2%	1,6%	-0,9%	-3,5%	8,3%	11,9%

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε.

Σύμφωνα με στοιχεία της I.C.C.A., η Ελλάδα για το 2008 εκτιμάται ότι κατέχει περίπου το 1,9% της παγκόσμιας αγοράς. (http://www.sete.gr/files/08_Eipan/080228imerissia.pdf) Για το οκτάμηνο Ιανουάριος-Αύγουστος του 2008, οι αφίξεις ξένων επισκεπτών κρατήθηκαν στα ίδια επίπεδα με το 2007, η οποία θεωρείται χρονιά ρεκόρ για τον ελληνικό τουρισμό. Για τον Σεπτέμβριο, καταγράφεται μείωση, η οποία μείωση είναι αυτή που ρίχνει το μέσο όρο του εννιαμήνου (-1,8%). Αυτή η μείωση του Σεπτεμβρίου είναι μια διεθνής τάση η οποία άγγιξε πολλούς ευρωπαϊκούς προορισμούς και οφείλετε κατά κύριο λόγο στην διεθνή κρίση. (Ρόκου 2008)

Με βάση τα στατιστικά στοιχεία για το δεκάμηνο Ιανουάριος-Οκτώβριος 2008 του Ι.Τ.Ε.Π., ο τομέας του τουρισμού άρχισε να δέχεται τις πρώτες επιπτώσεις της κρίσης. Με εξαίρεση την Τουρκία και την Κροατία, σε όλες τις ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών μειώθηκαν την περίοδο Ιανουαρίου-Οκτωβρίου 2008. Το ύψος της μείωσης είναι περίπου το ίδιο για Ελλάδα και Ισπανία (-1,4% και -1,3% αντίστοιχα), ενώ ελαφρά χαμηλότερα ήταν για την Ιταλία (-1,0%) και την Κύπρο (-0,6%). Θα πρέπει να σημειωθεί ότι αποτελεί ιδιαίτερα ανησυχητικό φαινόμενο το γεγονός ότι η επίδοση των κατεξοχόν τουριστικών περιοχών της Ελλάδας (Κρήτη, Δωδεκάνησα, Ιόνια Νησιά) ήταν επίσης αρνητική. Έτσι, λοιπόν, προβλέπεται ότι το 2009 θα είναι μια ακόμη πιο δύσκολη χρονιά. (Κουμέλης 2008)

Η πλειοψηφία των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας επιλέγει το αεροπλάνο ως μέσο μεταφοράς και ειδικότερα τις ναυλωμένες πτήσεις (charter). Συγκεκριμένα, το 2006, το 66,6% του συνολικού αριθμού των τουριστών που έφθασαν στην Ελλάδα ταξίδεψαν αεροπορικάς. Αρκετά λιγότεροι ήταν οι τουρίστες που έφθασαν στη χώρα μας οδικώς (μερίδιο 19,9% επί των συνολικών αφίξεων), θαλασσίως (5,8%) και με κρουαζιέρες (7,2%), ενώ ελάχιστοι ήταν αυτοί που χρησιμοποίησαν τις υπηρεσίες των σιδηροδρόμων. (ICAP 2007, Ενοικιάσεις Αυτοκινήτων)

Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2006, στο αεροδρόμιο της Αθήνας αφίχθηκε το 32,1% του συνόλου των αεροπορικών αφίξεων και ακολούθησαν σε κίνηση τα αεροδρόμια του Ηρακλείου και της Ρόδου στα οποία αφίχθηκε το 17,9% και 11,2% αντίστοιχα. Οι λιμένες των Πατρών και της Ηγουμενίτσας αποτελούν τις κυριότερες θαλάσσιες πύλες εισόδου στη χώρα, με μερίδιο 45,2% και 19,2% αντίστοιχα επί του συνολικού αριθμού θαλασσιών αφίξεων κατά το 2006. (ICAP 2007, Ενοικιάσεις Αυτοκινήτων)

Όσον αφορά το 2008, οι πρώτοι 5 μήνες (Ιανουάριος-Μάιος) για τους οποίους υπάρχουν στοιχεία αεροπορικών αφίξεων σημειώθηκε μικρή θετική ή αρνητική μεταβολή ή στασιμότητα για τους μεγάλους τουριστικούς προορισμούς, ενώ και ο Απρίλιος και ο Μάιος, οι πρώτοι μήνες της τουριστικής περιόδου, δεν ήταν ιδιαίτερα καλοί. (Κουμέλης 2008)

Η εξέλιξη των αεροπορικών αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα κυρίως επηρεάστηκε από την αρνητική πορεία των τελευταίων τριών μηνών (Αύγουστος-Οκτώβριος). Ωστόσο, η αρνητική πορεία των αεροπορικών αφίξεων αμβλύνεται από την αύξηση των αφίξεων των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα με άλλα μεταφορικά μέσα, εκτός αεροπλάνου. (Κουμέλης 2008)

Πιο συγκεκριμένα, η τουριστική κίνηση από οδικούς σταθμούς, για το εννιάμηνο Ιανουάριος-Σεπτέμβριος 2008 από 6 συνοριακούς σταθμούς, σημείωσε άνοδο 30% με ένα σύνολο επισκεπτών 1,5 εκ.. Η συνολική αύξηση έφτασε το 30%. Οι κρουαζιέρες αυξήθηκαν κατά 4% και ο θαλάσσιος τουρισμός παρουσίασε αύξηση 10%. (Κουμέλης 2008)

3.2.3 Εποχικότητα

Τους μήνες Μάιο, Ιούνιο, Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο συγκεντρώνεται περισσότερο από το ήμισυ του συνόλου των αφίξεων στη χώρα μας. (ICAP 2007, Ενοικιάσεις Αυτοκινήτων) Το 86,6% της συνολικής ετήσιας μετακίνησης

αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών πραγματοποιείται στα πλαίσια αυτού του πενταμήνου. Αυτή η έντονη εποχικότητα που παρουσιάζουν οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών την συγκεκριμένη περίοδο είναι, ίσως, το σημαντικότερο πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού, με σειρά αρνητικών συνεπειών στην οικονομία, την απασχόληση κ.λπ.. Χώρες όπως η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Μάλτα και η Κύπρος έχουν αναπτύξει δωδεκάμηνο τουρισμό, τη στιγμή που στην Ελλάδα οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις δουλεύουν 5 με 7 μήνες το χρόνο. (Πρωτοπαπαδάκης 2003)

Μια λύση στο πρόβλημα είναι η ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού (π.χ. συνεδριακός, αθλητικός, τουρισμός για γκολφ, θεραπευτικός, ορειβατικός, αγροτουρισμός, πολιτιστικός), η οποία απαιτεί σημαντική προσπάθεια τόσο από την πολιτεία όσο και από ιδιωτικούς φορείς. Τα τελευταία χρόνια δημιουργούνται στην Κρήτη εγκαταστάσεις για γκολφ με στόχο την προσέλκυση τουριστών υψηλού εισοδήματος και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου μέχρι το Νοέμβριο. Έχει υπολογιστεί ότι το 15% της μεσαίας τάξης των Γερμανών τουριστών είναι γκολφερ, οι οποίοι μέχρι σήμερα απέκλειαν την Κρήτη ως τουριστικό προορισμό. Παράλληλα, θα μπορούσαν να αναπτυχθούν μορφές τουρισμού, όπως ο τουρισμός τρίτης ηλικίας, ο τουρισμός για ανάπηρους και ο τουρισμός παραχείμασης (είναι ο τουρισμός που γίνεται, κυρίως το χειμώνα, για αναζήτηση πιο θερμού κλίματος). (Πρωτοπαπαδάκης 2003)

Η Ελλάδα διαθέτει την πρώτη ύλη (περιβάλλον, καιρικές συνθήκες, πολιτιστικά ενδιαφέροντα κ.λπ.) για να δημιουργήσει τα δεδομένα μιας πολύ μεγαλύτερης χρονικά τουριστικής λειτουργίας, τουλάχιστον σε ορισμένες συγκεκριμένες αρχικά περιοχές. Η ανάπτυξη, λοιπόν, του χειμερινού τουρισμού θα οδηγήσει στην αύξηση των τοπικών εισοδημάτων, στην απασχόληση του εργατικού δυναμικού, στη διατήρηση της «ζωής» σε περιοχές που το χειμώνα ερημώνουν, αλλά και στη λειτουργία μεγάλων επενδυμένων κεφαλαίων σε ξενοδοχειακές μονάδες που μέχρι σήμερα μένουν ανενεργά για μεγάλο χρονικά διάστημα. (Πρωτοπαπαδάκης 2003)

3.2.4 Τουριστικά έσοδα

Ο τουρισμός συνεισφέρει το 18% του συνολικού Α.Ε.Π., έχοντας στη διάθεσή της η Ελλάδα μόλις το 0,14% του συνολικού εθνικού προϋπολογισμού. Πιο συγκεκριμένα μόλις το 0,07% του Τακτικού Προϋπολογισμού και μόλις το 0,93% του Προϋπολογισμού Δημοσίων Επενδύσεων. (Ρόκου 2008) Επίσης, η άμεση και έμμεση συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (963.000 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί περίπου στο 21% των απασχολούμενων. (Αγγελόπουλος 2008)

Η Ελλάδα βρίσκεται το 2000 στην 10η θέση της παγκόσμιας κατάταξης όσον αφορά το ύψος των εσόδων που προήλθαν από τον τουρισμό, κατέχοντας μερίδιο της τάξης του 1,9% όσον αφορά τα συνολικά έσοδα που προέκυψαν παγκοσμίως από τον τουρισμό. (Καραμανίδης 2006) Σύμφωνα με τον Π.Ο.Τ., η Ελλάδα για το 2007, σε παγκόσμιο επίπεδο, κατατάσσεται 12η σε επίπεδο εσόδων. (Αγγελόπουλος 2008)

Στον πίνακα 3.5. παρουσιάζεται η εξέλιξη των τουριστικών εσόδων για την περίοδο 2002-2006. Όπως προκύπτει από τα συγκεκριμένα στοιχεία, τα τουριστικά έσοδα παρουσίασαν ανοδική πορεία τα τελευταία τρία χρόνια (2004-2006) μετά από τη μείωση που παρατηρήθηκε το 2003. (ICAP 2007, Ενοικιάσεις Αυτοκινήτων) Το διάστημα 2002-2003 αναμενόταν να είναι μια πολύ καλή περίοδος για τον ελληνικό τουρισμό και αφετέρου για την εξέλιξη των τουριστικών εσόδων. Αιτία ήταν η διάχυτη αισιοδοξία που επικρατούσε σχετικά με την έλευση του ενιαίου νομίσματος. Πολλοί πίστευαν ότι το ευρώ θα έριχνε τις τιμές, αφού ο καταναλωτής τώρα θα μπορούσε να συγκρίνει πιο εύκολα τις διάφορες προσφορές και θα επέλεγε αυτή με την μεγαλύτερη αξία. (Πρωτοπαπαδάκης 2003)

Πίνακας 3.5. Ύψος τουριστικών εσόδων (2002-2006)

Έτος	Τουριστικές Εισπράξεις (εκατ.€)	Ρυθμός Μεταβολής %
2002	10.284,7	-
2003	9.460,1	-8,0%
2004	10.347,8	9,4%
2005	10.835,5	4,7%
2006	11.356,7	4,8%
Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε.		

Τελικά, συνέβη ακριβώς το αντίθετο. Το ευρώ αύξησε τις τιμές σε ένα ποσοστό γύρω στο 10-20 %. Υπήρχαν, βέβαια, και περιπτώσεις όπου η αύξηση έφθανε το 50 ή και 100 %. Αυτό συνέβη διότι πολλοί εκμεταλλεύτηκαν το γεγονός ότι ο καταναλωτής δεν ήταν ακόμη απόλυτα εξοικειωμένος με το νέο νόμισμα. Πολλοί επιτήδαιοι ανέβασαν κατακόρυφα τις τιμές πιστεύοντας ότι αυτή η αύξηση δεν θα γίνει αντιληπτή από τους καταναλωτές. (Πρωτοπαπαδάκης 2003)

Τέτοια φαινόμενα παρατηρήθηκαν και σε άλλες χώρες της ευρωπαϊκής κοινότητας. Αποτέλεσμα ήταν οι χώρες όπου υιοθετήθηκε το ευρώ να παρουσιάσουν μείωση στις αφίξεις τουριστών και μείωση των τουριστικών εσόδων. Την ίδια στιγμή, ανταγωνίστριες χώρες, όπως η Τουρκία, η Βουλγαρία και η Ρουμανία, διατηρούσαν τις ίδιες τιμές και αύξησαν το μερίδιό τους. (Πρωτοπαπαδάκης 2003)

Επίσης, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η ενδυνάμωση του ξενοδοχειακού προϊόντος all-inclusive είναι συνεχής, αποτελώντας έτσι μία σύγχρονη τάση στην τουριστική βιομηχανία. (ICAP 2007, Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις) Σύμφωνα όμως με έρευνα της Μονάδας Οικονομικής Ανάλυσης και Αγορών της Τράπεζας Πειραιώς η ανάπτυξη του συστήματος διακοπών all-inclusive, ειδικά τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, ευθύνεται σε μεγάλο βαθμό για την μείωση των τουριστικών εσόδων ανά άφιξη δημιουργώντας σοβαρά προβλήματα στις τοπικές οικονομίες και στον ελληνικό τουρισμό, συνολικά. (Δανιηλίδης 2008)

Η συνεχιζόμενη παγκόσμια οικονομική κρίση, η αύξηση της τιμής του πετρελαίου, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες και η μη ικανοποιητική σχέση κόστους/ποιότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος δημιουργούν μη θετικές άμεσες προοπτικές. Οι μακροπρόθεσμες προοπτικές, όμως, παραμένουν καλές υπό την προϋπόθεση ότι θα αξιοποιηθούν τα ισχυρά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας για την ανάπτυξη ενός τουριστικού τομέα, υψηλού επιπέδου. (Δανιηλίδης 2008)

Το 2007 οι συναλλαγματικές εισπράξεις μέχρι και τον Σεπτέμβριο, εμφανίζουν στασιμότητα (+1%). Οι εν λόγω εισπράξεις αυξήθηκαν με τον άκρος ικανοποιητικό ρυθμό 13,7%. Σύμφωνα με το Ι.Τ.Ε.Π., η πολύ μικρή αύξηση των τιμών στα καταλύματα και η μείωση του αριθμού των διανυκτερεύσεων με την επικουρία και του all-inclusive, συναποτελούν το αίτιο της στασιμότητας που εμφανίζει η εισροή τουριστικού συναλλάγματος.(Σγάρτσου 2007)

Τα έσοδα οκταμήνου Ιανουάριος-Αύγουστος για το 2008 ήταν +6% για την Ελλάδα. Το 2007 είχε περίπου 15,7 εκ. τουρίστες ενώ τα έσοδά ήταν 11,4 δισ. ευρώ. Το 2007, η τουριστική κίνηση αυξήθηκε. Όμως αυτή η αύξηση δεν συνοδεύτηκε από αύξηση στα έσοδα. Αντίθετα το 2008, η τουριστική κίνηση κινήθηκε στα ίδια επίπεδα με το 2007, όμως τα έσοδα αυξήθηκαν κατά 6%. (Ρόκου 2008)

Το 2008 παρουσιάστηκε μία θετική εξέλιξη των συναλλαγματικών εισπράξεων σε όλες τις ανταγωνίστριες χώρες με εξαίρεση την Κύπρο που σημείωσε μείωση κατά 4,1%. Στην Ελλάδα, οι συναλλαγματικές εισπράξεις την εξεταζόμενη περίοδο αυξήθηκαν κατά 4%. Το γεγονός αυτό βέβαια δεν πρέπει να προκαλεί εφησυχασμό, γιατί η παραπάνω εξέλιξη αναφέρεται στην περίοδο Ιανουαρίου-Οκτωβρίου κατά την οποία δεν είχε διαφανεί η σοβαρότητα της κρίσης και οι επιπτώσεις της δεν είχαν περάσει εξολοκλήρου στην πραγματική οικονομία. (Κουμέλης 2008)

Σύμφωνα με τις νεότερες μετρήσεις του W.T.T.C., για το έτος 2017, η τουριστική ζήτηση προβλέπεται να ανέλθει στο ύψος των €74,8δισ. Οι επενδύσεις στον κλάδο

εκτιμώνται ότι θα φθάσουν τα €13,8 δισ., καταλαμβάνοντας το 14,8% των συνολικών επενδύσεων και το μέγεθος της απασχόλησης του τουριστικού τομέα προβλέπεται ότι θα διαμορφωθεί σε 1.256 χιλ. θέσεις εργασίας (21% στη συνολική απασχόληση). (ICAP 2007, Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις)

3.2.5 Σημαντικότερες τουριστικές αγορές για την Ελλάδα

Σε ότι αφορά τις ξένες αγορές, που προκύπτει από την έρευνα του Ε.Ο.Τ. που πραγματοποιήθηκε το 1997, η γερμανική ήταν ο σημαντικότερος τροφοδότης της Ελλάδας, συμμετέχοντας με 25% περίπου στις αφίξεις, ακολουθούμενη από τη βρετανική με 15%, τη σουηδική και την ιταλική με 8% έκαστη, την ολλανδική με 6% και την γαλλική και αυστριακή με 5% έκαστη. (Πίνακας 3.6.) (Καραμανίδης 2006)

Πίνακας 3.6. Σημαντικότερες τουριστικές αγορές για την Ελλάδα

Χώρα Προέλευσης	Αριθμός τουριστών	Ποσοστά (Συμμετοχής)
Γερμανία	2.167.000	24%
Μ. Βρετανία	1.340.000	15%
Σουηδία	771.000	8%
Ιταλία	705.000	8%
Ολλανδία	511.000	6%
Γαλλία	484.000	5%
Αυστρία	432.000	5%
Ρωσία	399.000	4%
Ελβετία	296.000	3%
Ρουμανία	277.000	3%
Τσεχία	264.000	3%

Πηγή: Ε.Ο.Τ. (Έρευνα Market Study 1997)

Σύμφωνα με μελέτη της ICAP του 2007, τα τελευταία χρόνια, οι δύο σημαντικότερες αγορές για το ελληνικό τουριστικό προϊόν, συνεχίζουν να είναι το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γερμανία αλλά με μικρότερα ποσοστά συμμετοχής (Πίνακας 3.4). Συγκεκριμένα, το 2006 στην Ελλάδα αφίχθησαν 2.615.836 Βρετανοί και 2.267.961 Γερμανοί τουρίστες, καταλαμβάνοντας μερίδια 15,1% και 13,1% αντίστοιχα επί του συνόλου των αφίξεων. Ακολούθησαν με μικρότερα μερίδια οι αφίξεις από Ιταλία (6,9%), Γαλλία (4,1%) και Ολλανδία (4,6%). Οι χώρες της Ε.Ε.

κάλυψαν το 61,2% των συνολικών αφίξεων κατά το 2006 (Πίνακας 3.7). (ICAP 2007, Ενοικιάσεις Αυτοκινήτων)

Πίνακας 3.7. Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών ανά γεωγραφική περιοχή προέλευσης (2002-2006)

Περιοχή	Έτος					Ρυθμός Μεταβολής %			
	2002	2003	2004	2005	2006	03/02	04/03	05/04	06/05
Σύνολο Ε.Ε.	9.637.540	9.324.485	9.000.493	9.634.177	10.579.368	-3,2%	-3,5%	7,0%	9,8%
Ευρώπη	13.375.590	13.223.282	12.323.954	13.279.429	14.784.309	-1,1%	-6,8%	7,8%	11,3%
Ασία	470.429	424.538	634.771	555.657	5.645.229	-9,8%	49,5%	-	916,0%
Αφρική	52.800	44.192	49.165	54.686	67.365	-	11,3%	11,2%	23,2%
Αμερική	217.369	219.391	236.274	297.189	513.402	0,9%	7,7%	25,8%	72,8%
Ωκεανία	63.811	57.990	68.445	89.504	109.611	-9,1%	18,0%	30,8%	22,5%
Λοιπές Περιοχές και Κρουαζιέρες	738.178	815.167	954.791	1.172.668	1.244.694	10,4%	17,1%	22,8%	6,1%
Σύνολο	14.918.177	14.784.560	14.267.420	15.449.133	17.283.910	-0,9%	-3,5%	8,3%	11,9%

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε.

Ταυτόχρονα, γίνεται μια προσπάθεια ανοίγματος σε νέες αναδυόμενες αγορές, όπως η Ρωσία, η Ουκρανία, η Ρουμανία, τα Βαλκάνια και η Κίνα έτσι, ώστε η Ελλάδα να κερδίσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο, το οποίο είναι πολύτιμο στη συγκεκριμένη οικονομική συγκυρία. (Ρόκου 2008)

Σε μια εποχή που οι παραδοσιακές αγορές παρουσιάζουν κάμψη λόγω της παρατεταμένης παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, η Ρωσία κατά κύριο λόγο, αλλά και άλλες αγορές από την πρώην Ανατολική Ευρώπη, αποτελούν σε μεγάλο βαθμό το μέλλον του ελληνικού τουρισμού.

Σύμφωνα με τις δηλώσεις του αντιπροέδρου της Ρωσικής Ένωσης Τουριστικής Βιομηχανίας, κ. Σεργκέι Κορνέεφ, το καλοκαίρι του 2008 «η Ελλάδα πρωταγωνίστησε στις επισκέψεις των Ρώσων τουριστών», γεγονός που συνδέεται με την είσοδο μεγάλων τουριστικών εταιριών στην ελληνική αγορά. (Κουμέλης 2008)

Οι Ρώσοι είναι οι πλέον υψηλού εισοδήματος επισκέπτες που αφήνουν το συνάλλαγμά τους στην Ελλάδα και βοηθούν την περιφερειακή οικονομική της ανάπτυξη. (Σγάρτσου 2008)

Σύμφωνα με τα μέχρι τώρα στοιχεία, η τουριστική κίνηση από τη Ρωσία στην Ελλάδα εκτιμάται ότι θα παρουσιάσει αύξηση της τάξεως του 25 με 30%. (Σγάρτσου 2008)

Σύμφωνα με τον Υπουργό Τουριστικής Ανάπτυξης κ. Σπηλιωτόπουλο, γίνεται μία προσπάθεια έτσι ώστε σε σύντομο χρονικό διάστημα να υπάρξει ένα μνημόνιο συνεργασίας με την Ρωσία, το οποίο θα διατρέξει ζητήματα που έχουν να κάνουν με τις ελληνικές επενδύσεις στη Ρωσία και με τις ρωσικές επενδύσεις στον τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα, με την περαιτέρω ενίσχυση της τουριστικής κίνησης των Ρώσων επενδυτών προς στην Ελλάδα. (Σγάρτσου 2008)

3.2.6 Προσδοκίες της επίσκεψης των τουριστών

Όπως κατέγραψε επίσης η έρευνα του Ε.Ο.Τ., οι προσδοκίες των επισκεπτών της χώρας, είχαν σαν κύριο σκοπό τη μορφή διακοπών ήλιος και θάλασσα (παραθεριστικές διακοπές). (Καραμανίδης 2006)

Όμως οι προσδοκίες των επισκεπτών δεν είναι μόνο αυτές. Όπως, ανέφερε σε συνέντευξή του ο κ. Σπηλιωτόπουλος, σχετικά με την ρωσική αγορά, γοητεύεται και αυτή από τον ήλιο και την θάλασσα, αλλά προτιμά και άλλες μορφές τουρισμού, όπως ο χειμερινός, ο αγροτικός, ο θρησκευτικός, ο συνεδριακός και ο τουρισμός πολυτέλειας. (Σγάρτσου 2007)

Έτσι, λοιπόν, στη ρωσική αγορά προβάλετε, με σκοπό τη ροή των επισκεπτών καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, ένα προϊόν που έχει να κάνει με τις ιαματικές πηγές, τον ναυτοτουρισμό ή επίσης με τον προσκυνηματικό τουρισμό και για αυτόν τον λόγο, προωθούνται περιοχές όπως το Άγιο Όρος ή η ευρύτερη περιοχή της Χαλκιδικής,

τα Μετέωρα και γενικώς πράγματα που εξειδικευμένα ενδιαφέρουν τους Ρώσους υποψήφιους επισκέπτες. (Σγάρτσου 2007)

3.2.7 Διαφοροποίηση της Ελλάδας

Οι δυνατότητες διαφοροποίησης της Ελλάδας σε σχέση με τους ανταγωνιστές της συνοψίζονται στα εξής:

- Σε σύγκριση με την Ισπανία, ο τουρισμός στην Ελλάδα δεν είναι υπερβολικά αναπτυγμένος και για αυτό η Ελλάδα έχει διατηρήσει σε μεγάλο βαθμό την ταυτότητα και την αυθεντικότητα της.
- Η Ελλάδα έχει σημαντικότερο πολιτιστικό προϊόν από την Ισπανία.
- Σε σύγκριση με την Τουρκία, η Ελλάδα έχει διαφορετικό πολιτισμό και κουλτούρα.
- Η Ελλάδα δεν έχει στην αγορά την εικόνα του φθηνού τουρισμού, όπως την έχουν η Τουρκία και η Ισπανία.
- Σε σύγκριση με την Ιταλία, υπερέχει σε ήλιο και θάλασσα.
- Δυνατότητα μακροπρόθεσμης τουριστικής εκμετάλλευσης των Ολυμπιακών Αγώνων. (Πρωτοπαπαδάκης 2003)

Μέχρι σήμερα η τοποθέτηση της Ελλάδας ήταν «Sea, Sand, Sun», όμως, τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες χώρες (π.χ. Τυνησία, Μαρόκο, Γιουγκοσλαβία, Σλοβενία, Κροατία, Βουλγαρία) προσφέρουν σχεδόν τα ίδια. (Πρωτοπαπαδάκης 2003) Ο κυρίαρχος διαφοροποιητικός στόχος της Ελλάδας είναι η ποιότητα. Η ποιότητα θα είναι το συγκριτικό πλεονέκτημα της Ελλάδας στον ανταγωνισμό με χώρες που δεν ανήκουν στην ευρωζώνη, όπως για παράδειγμα η Τουρκία, η Αίγυπτος ή οι λεγόμενοι εξωτικοί προορισμοί. (Ρόκου 2008)

Για αυτόν τον λόγο, σύμφωνα και με τα λεγόμενα του Υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης, κ. Άρη Σπηλιωτόπουλου, η Ελλάδα με βάση την εξωστρεφή πολιτική της ενισχύεται και αλλάζει το τουριστικό της μοντέλο «Ήλιος-Θάλασσα» σε ένα μοντέλο που συνδυάζει την ποιότητα, την πολυμορφία και την βιωσιμότητα σε

δωδεκάμηνη βάση. (Κουμέλης 2008) Εφαρμόζεται εξωστρεφή πολιτική όσον αφορά στην προβολή, στις επαφές και στο δίκτυο επικοινωνίας. Η άμεση και έμμεση διαφήμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι στοχευμένη όχι μόνο ανάλογα με τις αγορές, αλλά και με τις πληθυσμιακές ομάδες, τις ηλικίες, τα μέσα. Η επικοινωνία ανοίγεται στο διαδίκτυο, ακόμη περισσότερο, καθώς γίνεται η αναγνώριση των αναγκών της νέας εποχής. (Ρόκου 2008)

Η τοποθέτηση της Ελλάδας θα πρέπει να είναι διαφορετική στις ευρωπαϊκές και υπερπόντιες αγορές. Στην Ευρώπη, θα πρέπει να δοθεί έμφαση στον ήλιο και τη θάλασσα, χωρίς όμως, να παραβλεφθεί ο πολιτισμός (μνημεία, ιστορικός πολιτισμός, τρόπος ζωής, φιλοξενία κ.λπ.). Αντίθετα, στις υπερπόντιες αγορές (π.χ. Αμερική, Ιαπωνία, Κίνα) θα πρέπει να δίνεται έμφαση πρώτα στον πολιτισμό σε συνδυασμό με τον ήλιο, τη θάλασσα κ.λπ.. (Πρωτοπαπαδάκης 2003)

Το 2008, με την υιοθέτηση της στρατηγικής της εξωστρέφειας, η εικόνα της Ελλάδας προωθήθηκε στο εξωτερικό με το ακόλουθο media mix: με 10 διαφορετικές τηλεοπτικές ταινίες σε 42 χώρες και σε 37 διαφορετικές γλώσσες, σε διεθνή μέσα, σε περιοδικά και εφημερίδες κύρους, στο διαδίκτυο, σε Ευρώπη, Αμερική, Ασία. Παράλληλα, η Ελλάδα συμμετείχε σε 125 διεθνείς εκθέσεις σε 93 πόλεις σε 39 χώρες. (Ρόκου 2008)

Πρέπει να σημειωθεί ότι το budget που διατίθεται για τη διαφημιστική προβολή της Ελλάδας τριπλασιάστηκε από 350.000 ευρώ το 2007, σε 1 εκατομμύριο ευρώ για το 2008. (Κουμέλης 2008)

Για το 2009, ο Ε.Ο.Τ. έχει προγραμματίσει να συμμετέχει σε 123 εκθέσεις σε 41 χώρες, εκ των οποίων 18 νέες, οι οποίες σχετίζονται με ειδικούς τομείς τουρισμού. Με αυτόν τον τρόπο διευρύνεται παντού η εικόνα της Ελλάδας. (Ρόκου 2008)

4.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΝΟΜΟΥ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ

4.1.1 Γεωμορφολογία

Η Χαλκιδική ένας από τους 13 Νομούς της Μακεδονίας, (www.web-greece.gr) βρίσκεται στο Βόρειο τμήμα της Ελλάδας και Νοτιοανατολικά της Θεσσαλονίκης. (www.mitari.gr) Ο Νομός Χαλκιδικής καλύπτει μια περιοχή 2.886 τ.χλμ. και ο πληθυσμός φτάνει τον αριθμό των 104.594 κατοίκων σύμφωνα με την απογραφή του 2001. (<http://www.e-city.gr>)

Είναι χτισμένη αμφιθεατρικά στις πλαγιές του προφήτη Ηλία. (www.mitari.gr) Γεωγραφικά διαχωρίζεται από την υπόλοιπη Μακεδονία από μια νοητή γραμμή που εκτείνεται από το ακρωτήριο του Καραμπουρνού, διαπερνά το Χορτιάτη, τους λόφους νότια του Λαγκαδά και της λίμνης Βόλβης και καταλήγει στην περιοχή νότια του περάσματος της Ρεντίνας. (<http://www.e-city.gr>). Αποτελεί την απόληξη της Κεντρικής Μακεδονίας στο Αιγαίο πέλαγος, το οποίο εισχωρεί βαθιά μέσα σε αυτήν, σχηματίζοντας τρεις επιμήκεις χερσονήσους, που δίνουν στην περιοχή το χαρακτηριστικό της σχήμα «πόδια της Χαλκιδικής». (www.2search.gr)

Οι χερσόνησοι είναι από δυτικά προς ανατολικά η χερσόνησος της Κασσάνδρας, η χερσόνησος της Σιθωνίας και η χερσόνησος του Αγίου Όρους. (www.2search.gr) Οι τρεις χερσόνησοι, κάνουν τη Χαλκιδική το νομό με το μεγαλύτερο μήκος ακτογραμμών της ηπειρωτικής Ελλάδας. Η ακτογραμμή της Χαλκιδικής ξεπερνά τα 500 χλμ., περιλαμβάνοντας κάθε τύπο τοπίου. (<http://www.e-city.gr>)

Στην Καλαμαριά (δυτική πλευρά) και την Κασσάνδρα βρίσκουμε τις περισσότερες από τις πεδιάδες, οι οποίες είναι, επίσης, και οι πιο γόνιμες περιοχές της. Στην κεντρική περιοχή υψώνονται τα όρη του Χορτιάτη (1201 μ.), του Χολομώντα (1165 μ.) και του Ιταμού (στη Σιθωνία, 811 μ.) και στο ανατολικό άκρο την ορεινή μάζα του όρους Άθως (2033 μ.). (<http://www.e-city.gr>)

Η Χαλκιδική δεν έχει ποταμούς και αυτός είναι ένας από τους λόγους για τους οποίους η θάλασσα που την περικυκλώνει είναι μια από τις καθαρότερες της Ελλάδας. (<http://www.e-city.gr>)

4.1.2 Κλιματολογικές συνθήκες

Το κλίμα της Χαλκιδικής είναι τυπικό Μεσογειακό, συνήθως αίθριο με λίγες βροχοπτώσεις, αίθριους χειμώνες και δροσερά καλοκαίρια με πολύ ήλιο. Οι αλλαγές καιρού είναι πιο έντονες από τα νότια στα βόρεια και είναι πιο κρύες στις ορεινές περιοχές. (<http://www.ξενοδοχεια.gr>)

Οι χαμηλότερες θερμοκρασίες τον χειμώνα, μεταξύ του Δεκέμβρη και του Φεβρουάριου, κυμαίνονται μεταξύ 3,5 και 19 βαθμούς. Οι υψηλότερες θερμοκρασίες, τους μήνες του καλοκαιριού, είναι μεταξύ 23 έως και 34 βαθμούς. Θερμοκρασίες κάτω των 0 βρίσκονται μόνο κατά την διάρκεια του χειμώνα, σε κάποιες ορεινές περιοχές. (<http://www.ξενοδοχεια.gr>)

4.1.3 Δήμοι

Η Χαλκιδική χωρίζεται διοικητικά στον Νομό Χαλκιδικής και στην αυτόνομη μοναστική πολιτεία του Αγίου Όρους. Το βόρειο τμήμα της χερσονήσου ανήκει στο Νομό Θεσσαλονίκης. (www.2search.gr).



Η Χαλκιδική αποτελείται από τους ακόλουθους 14 Δήμους όπως παρουσιάζονται στο χάρτη: Δήμος Καλλικράτειας, Δήμος Τρίγλιας, Δήμος Μουδανιών, Δήμος Κασσάνδρας, Δήμος Παλήνης, Δήμος Ανθεμούντα, Δήμος Πολύγυρου, Δήμος Ορμυλιάς, Δήμος Σιθωνίας, Δήμος Τορώνης, Δήμος Ζερβοχωρίων, Δήμος Αρναίας, Δήμος Παναγίας, Δήμος Σταγείρων-Ακάνθου. (<http://www.gohalkidiki.com> α)

Πρωτεύουσα του Νομού Χαλκιδικής είναι ο Πολύγυρος. Βρίσκεται στο γεωγραφικό μέσο του Νομού, (www.2search.gr) και απέχει 69 χλμ. από την Θεσσαλονίκη και 590 χλμ από την Αθήνα. (www.mitari.gr)

Τα μεγαλύτερα κέντρα του Νομού βρίσκονται στις περιοχές Πολύγυρος, Νέα Μουδανιά, Κασσάνδρα, Αρναία, Ιερισσό, Νέα Καλλικράτεια, Νέος Μαρμαράς και Νικήτη. Τα μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο της περιοχής είναι αυτό των Νέων Μουδανιών. (<http://www.halkidiki.gov.gr> β)

4.1.4 Συγκοινωνία

Η πρόσβαση στο Νομό μπορεί να γίνει με τη χρήση αυτοκινήτου μέσω του υπάρχοντος οδικού δικτύου το οποίο περιλαμβάνει ταξί τα οποία υπάρχουν στις περιοχές των Πολύγυρος, Νέα Μουδανιά, Αρναία, Άγιος Νικόλαος, Συκιά, Νέα

Καλλικράτεια, Κασσάνδρα, Νέος Μαρμαράς, Μεγάλη Παναγιά. Για λεωφορείο χρησιμοποιείται το Κ.Τ.Ε.Λ. Θεσσαλονίκης που κάνει δρομολόγια για τις περιοχές των Πολύγυρος, Νέα Μουδανιά, Αρναία, Νέα Καλλικράτεια, Κασσάνδρα και Καλλιθέα. (<http://www.hotelsline.gr>)

Η Χαλκιδική δεν έχει σιδηροδρομικό δίκτυο ούτε αεροδρόμιο. Τα κοντινότερα δίκτυα είναι ο σιδηροδρομικός σταθμός και το αεροδρόμιο "Μακεδονία" της Θεσσαλονίκης. Δεν υπάρχουν δρομολόγια πλοίων για περιοχές της Χαλκιδικής, αλλά ο Νομός διαθέτει λιμεναρχεία για τις περιοχές των Νέων Μουδανιών, Νέου Μαρμαρά, Δάφνης και Ουρανούπολης καθώς και τελωνεία στις περιοχές Ιερισσού, Νέων Μουδανιών, Κασσάνδρας, Γερακινής, Νέας Καλλικράτειας και Δάφνης. (<http://www.hotelsline.gr>)

4.1.5 Υποδομές - Στόχοι

Οι βασικοί στόχοι της διοίκησης της Νομαρχίας Χαλκιδικής όπως παρουσιάστηκαν από τον Αντινομάρχη κ. Διονύση Αριστοτελίδη, στις 18 Απριλίου, στο Τουριστικό Πανόραμα 2008, είναι η ανάπτυξη του οδικού δικτύου, το οποίο θα καταστήσει την Χαλκιδική προσβάσιμη στα διευρωπαϊκά δίκτυα. Με απόφαση του Υπουργού και Υφυπουργού Οικονομίας και Οικονομικών, εγκρίθηκε μέσω του Προγράμματος Δημοσίων Επενδύσεων η χρηματοδότηση μιας σειράς μελετών για οδικά έργα. (<http://www.halkidiki.gov.gr>)

Τα έργα αφορούν τη διασύνδεση της Χαλκιδικής με την Εγνατία οδό στο ύψος του Αγίου Προδρόμου και της Ολυμπιάδος, την ολοκλήρωση της εθνικής οδού Θεσσαλονίκης-Πολυγύρου-Ουρανούπολης και μεταξύ άλλων τη βελτίωση των οδικών αξόνων Μουδανιών-Κασσανδρείας-Παλιουρίου και Μουδανιών-Νικήτης-Νέου Μαρμαρά. (<http://www.halkidiki.gov.gr>)

Ακόμα οι στόχοι της Νομαρχίας Χαλκιδικής περιλαμβάνουν την αναβάθμιση των υπηρεσιών υγείας στη Χαλκιδική. Αποφασίστηκε η λειτουργία του Ε.Κ.Α.Β.

Χαλκιδικής, η κατασκευή πολυδύναμου ιατρείου σε ιδιόκτητη έκταση του Δήμου Τορώνης Χαλκιδικής και η άμεση χρηματοδότηση από το υπουργείο Υγείας του Δήμου Σταγείρων-Ακάνθου για τη λειτουργία του νοσοκομειακού σκάφους, που καλύπτει τα έκτακτα περιστατικά της νήσου Αμμουλιανής. (<http://www.halkidiki.gov.gr> α)

Άλλες πρωτοβουλίες της Νομαρχίας Χαλκιδικής είναι οι επενδύσεις για την συμβολή του δωδεκάμηνου τουρισμού στη Χαλκιδική οι οποίες πραγματοποιούνται από ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς, προβαίνοντας στην ανάπτυξη υποδομών για την ανάδειξη των ορεινών θέλγητρων της περιοχής με στόχο την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Προτεραιότητα ανάπτυξης έχουν οι εξής μορφές τουρισμού: προσκυνηματικός, ιστορικός-πολιτιστικός, χειμερινός (περιηγήσεις, καταλύματα, αγροτουρισμός), γαστρονομία, οινογνωσία, αθλητισμός, ιαματικά λουτρά, καζίνο, περιπατητικός-ποδηλατικός και συνεδριακός. (<http://walking-greece.ana-pa.gr> β)

Η εφαρμογή των παραπάνω εναλλακτικών μορφών τουρισμού, παρουσιάζεται με την ανάπτυξη κέντρων ή εγκαταστάσεων όπως:

- Το "Πάρκο δράσης-περιπέτειας" στο Γομάτι
- Το Πολιτιστικό Πάρκο, Αθλητικό Κέντρο και Γήπεδο Γκολφ στη Μεγάλη Παναγιά
- Το "Πράσινο Συγκρότημα" στην Αρναία
- Το νέο οινοποιείο στην Αρναία
- Και η επέκταση του Possidi Holidays Resort

(<http://walking-greece.ana-mpa.gr> β)

4.1.6 Αφίξεις

Το 2007 ήταν μία από τις καλύτερες χρονιές για τον τουρισμό της Χαλκιδικής. Περισσότεροι από 1.250.000 τουρίστες επισκέφτηκαν τη Χαλκιδική, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 8%, σε σχέση με αυτή του 2006. (<http://www.halkidiki.gov>.

gr α) Ενώ το 2006 καταγράφηκε αύξηση 10% σε σχέση με αυτή του 2005. (<http://walking-greece.ana-mpa.gr> α)

Η τουριστική κίνηση από τις ξένες αγορές, βελτιώθηκε χωρίς όμως να έχουν καταγραφεί ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις έναντι της τουριστικής περιόδου του 2006. (Μαθιοπούλου 2008)

Οι αφίξεις από το εξωτερικό στο αεροδρόμιο Μακεδονία έφτασαν το 1.251.949 σημειώνοντας αύξηση 8,32% σε σύγκριση με το 2006 και οι αφίξεις από το εσωτερικό της χώρας ήταν 825.208 σημειώνοντας επίσης αύξηση 11,67% σε σύγκριση με το 2006. Το 75% περίπου των αφίξεων αφορούν την Χαλκιδική. (<http://www.halkidiki.gov.gr> α)

Κατά τον κ. Γεράσιμο Μπακογιάννη, πρόεδρο της Ένωσης Ξενοδόχων Χαλκιδικής η Κεντρική Ευρώπη τροφοδοτεί κατά 60% την τουριστική κίνηση στη Χαλκιδική. (<http://walking-greece.ana-mpa.gr> α)

Πιο συγκεκριμένα, η αύξηση των αφίξεων της γερμανικής και της αγγλικής αγοράς ανήλθε στο 5,5%, ενώ στα ίδια επίπεδα κυμάνθηκαν και οι αφίξεις των Τσέχων και των Ούγγρων. (<http://www.halkidikinews.gr>)

Βασική διαφοροποίηση έναντι της τουριστικής περιόδου του 2006, αποτελεί η συμμετοχή των Ρώσων τουριστών, η πλειοψηφία των οποίων κατευθύνθηκε στη Χαλκιδική. (<http://walking-greece.ana-mpa.gr> α) Η ρωσική αγορά είναι η τρίτη αγορά για τη Χαλκιδική, μετά τη γερμανική και τη βρετανική. (Μαθιοπούλου 2008) Η τουριστική ροή των Ρώσων στη Χαλκιδική αυξήθηκε κατά 25%-30%. (<http://www.halkidiki.gov.gr> α) Οι Ρώσοι τουρίστες ξεπέρασαν τους 85.000 έναντι των 70.000 το 2006. (<http://walking-greece.ana-mpa.gr> α)

Μεγάλη ήταν και η αύξηση των αφίξεων από τις βαλκανικές αγορές, κυρίως της Ρουμανίας, Βουλγαρίας, Σερβίας (20%). (<http://walking-greece.ana-mpa.gr> α) Οι

οποίοι έρχονται πλέον στη Χαλκιδική οδικώς, χωρίς καθυστερήσεις στα σύνορα. (<http://www.halkidiki.gov.gr> α)

Σε ότι αφορά στο τουριστικό ρεύμα από Σερβία, Σκόπια και Ουκρανία υπάρχει μεν αυξητική τάση, αλλά τα αποτελέσματα θα είναι πιο ικανοποιητικά εάν αντιμετωπιστούν τα προβλήματα της βίζας. (<http://walking-greece.ana-mpa.gr> α)

Μια νέα αγορά που ανοίγει η Χαλκιδική είναι αυτή του Βελγίου, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του αντιπρόεδρου της Ένωσης Ξενοδοχείων Χαλκιδικής, Κωνσταντίνου Τορνιβούκα. (Μαθιοπούλου 2008)

Ως ιδιαίτερα θετικό στοιχείο αξιολογείται από τους τουριστικούς παράγοντες της περιοχής η όλο και πυκνότερη παρουσία αερομεταφορέων χαμηλού κόστους, που εξασφαλίζουν φθηνότερη πρόσβαση στους ξένους τουρίστες. Επίσης, διαπιστώνεται αυξητική τάση στη χρήση του internet για τις κρατήσεις, ειδικά στις περιπτώσεις που εξασφαλίζει χαμηλότερες χρεώσεις για τους τουρίστες. (Μαθιοπούλου 2008)

Κατά τον κ. Τορνιβούκα, ιδιαίτερα σημαντική είναι η συμβολή των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους που άρχισαν προσφάτως να συνδέουν τη Θεσσαλονίκη με ευρωπαϊκούς προορισμούς, προσφέροντας ένα επιπλέον κίνητρο για την έλευση επισκεπτών. (Μαθιοπούλου 2008)

Αρκετοί ήταν και οι τουρίστες που κινήθηκαν μεμονωμένα, εκτός οργανωμένων τουριστικών εκδρομών, ενώ όλο και περισσότεροι έκαναν χρήση του διαδικτύου για να οργανώσουν με φθηνότερες χρεώσεις τις διακοπές τους. (Μαθιοπούλου 2008)

Όπως, ανέφερε ο κ. Δημήτρης Μαντούσης, πρόεδρος της Ένωσης Τουριστικών Γραφείων Μακεδονίας-Θράκης, διαπιστώθηκε, περισσότερο από τα προηγούμενα έτη, η αξιοποίηση του μέσου του internet και από τους Έλληνες για κρατήσεις και

φθηνότερες χρεώσεις. Τις προτιμήσεις των Ελλήνων τουριστών συγκέντρωσαν κατά κύριο λόγο η Χαλκιδική και ειδικότερα η περιοχή της Κασσάνδρας, με την Πιερία. (Μαθιοπούλου 2008)

4.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΚΑΛΛΙΚΡΑΤΕΙΑΣ

Ο Δήμος Καλλικράτειας ανήκει διοικητικά στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας στο Νομό Χαλκιδικής και αποτελείται από τις Κοινότητες Λακκόματος, Νέας Γωνιάς, Νέων Σιλάτων, Αγίου Παύλου και Νέας Καλλικράτειας που αποτελεί και την έδρα του Δήμου. Στον ενοποιημένο Δήμο επίσης υπάγονται οι οικισμοί της Σωζόπολης, της Νέας Ηράκλειας, του Νεοχωρακίου και του Ροδόκηπου. (<http://www.kallikrateia.gr>)

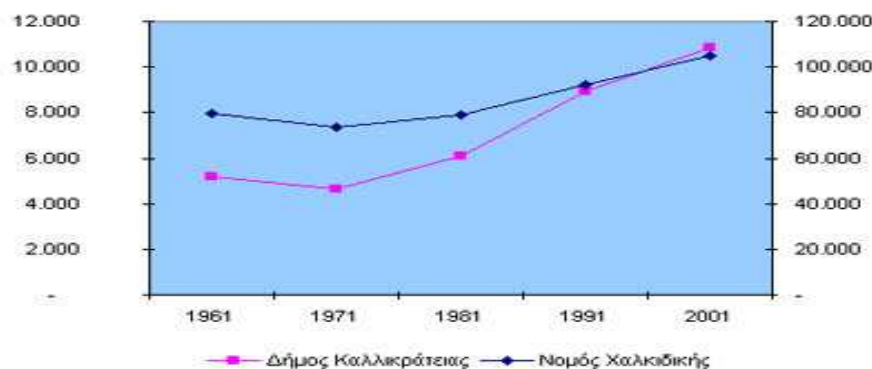
Είναι ένας Δήμος κατεξοχήν τουριστικός, τον οποίο επισκέπτονται χιλιάδες Θεσσαλονικείς, καθώς απέχει λίγα χιλιόμετρα από τη Θεσσαλονίκη. Η ολοκλήρωση μάλιστα της διαπλάτυνσης του οδικού άξονα Καρδίας-Νέας Καλλικράτειας, συνέβαλε προς αυτή την κατεύθυνση. (<http://www.tedkhalk.gr>)

Η κωμόπολη Νέας Καλλικράτειας είναι έδρα του ομώνυμου Δήμου και ιδρύθηκε το 1922 από τους Έλληνες πρόσφυγες που έφτασαν προερχόμενοι από την Καλλικράτεια της Ανατολικής Θράκης. (<http://www.tedkhalk.gr>)

4.2.1 Μέγεθος-Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Σύμφωνα με την απογραφή της Ε.Σ.Υ.Ε. (2001) ο Δήμος έχει 10.879 κατοίκους, (10,35% του πληθυσμού του Νομού) γεγονός που σημαίνει ότι εμφανίζεται με αρκετά ενισχυμένο πληθυσμιακό δυναμικό. (<http://www.kallikrateia.gr>)

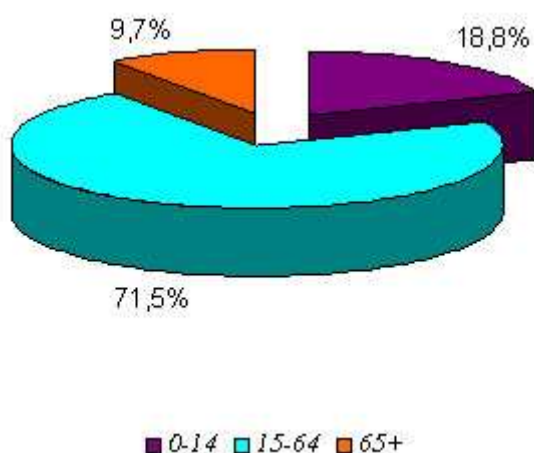
Σχήμα 4.1. Πληθυσμιακή εξέλιξη Δήμου Καλλικράτειας-Νομού Χαλκιδικής



ΠΗΓΗ: Ε.Σ.Υ.Ε.

Σύμφωνα με την κατανομή του πληθυσμού σε τρεις κατηγορίες: παιδικός (0-14 ετών), ενεργός (15-64 ετών) και γεροντικός (65 ετών και άνω) μπορεί να παρατηρηθεί ότι ο ενεργός πληθυσμός για το σύνολο του Δήμου καταλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό (71,53%), γεγονός που σημαίνει ότι χαρακτηρίζεται ως "ώριμος". Αρκετά υψηλό είναι το ποσοστό που καταλαμβάνει ο νεανικός πληθυσμός (18,81%) και αντίστοιχο χαμηλό του γεροντικού πληθυσμού, (9,66%) γεγονός που σημαίνει ότι ο Δήμος στο σύνολο του έχει πολύ νεανικότερο πληθυσμό από το σύνολο του Νομού. (<http://www.kallikrateia.gr>)

Σχήμα 4.2. Ποσοστιαία κατανομή του πληθυσμού κατά κλάσεις ηλικιών



ΠΗΓΗ: Ε.Σ.Υ.Ε., 1991

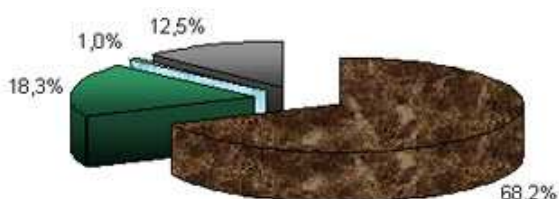
4.2.2 Γεωγραφική θέση

Η συνολική έκταση του Δήμου είναι 108,9 τχλμ, ποσοστό 3,7% του Νομού. Ο Δήμος Καλλικράτειας καταλαμβάνει το βορειοδυτικό τμήμα του Νομού Χαλκιδικής και είναι ο πρώτος που συναντάει κανείς ερχόμενος από τη Θεσσαλονίκη μέσω της Εθνικής οδού. Βορειοανατολικά συνορεύει με τον Δήμο Ανθεμούντα, βόρεια με το Νομό Θεσσαλονίκης, νοτιοανατολικά με το Δήμο Τρίγλιας και δυτικά βρέχεται από τον Θερμαϊκό. (<http://www.kallikrateia.gr>) Η απόσταση του Δήμου από τη Θεσσαλονίκη (το Μητροπολιτικό κέντρο της Περιφέρειας) είναι 40 χλμ.. (<http://www.kallikrateia.gr>)

4.2.3 Χρήσεις γης Δήμου Καλλικράτειας

Ειδικότερα όσον αφορά στις χρήσεις γης, το μεγαλύτερο ποσοστό (70,06%) καταλαμβάνουν οι καλλιεργούμενες εκτάσεις. Οι βοσκότοποι καταλαμβάνουν το 17,3% και οι οικισμοί το 11,8%. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι δασικές εκτάσεις οι οποίες στο σύνολο του Νομού Χαλκιδικής αποτελούν σημαντικότατο κομμάτι εδαφικού πόρου, είναι σχεδόν ανύπαρκτες στη περιοχή του Δήμου Καλλικράτειας. Μοναδικές εξαιρέσεις αποτελούν τα κατά τόπους ασύλλια, των οποίων η ύπαρξη απειλείται επικίνδυνα κατά τους θερινούς μήνες της έντονης τουριστικής κίνησης. (<http://www.kallikrateia.gr>)

Σχήμα 4.3. Χρήσεις γης Δήμου Καλλικράτειας



■ Καλλιεργούμενες εκτάσεις και αγροανάπτυξη ■ Βοσκότοποι ■ Υδάτινες Επιφανείες ■ Οικισμοί

ΠΗΓΗ: Ε.Σ.Υ.Ε., 1991

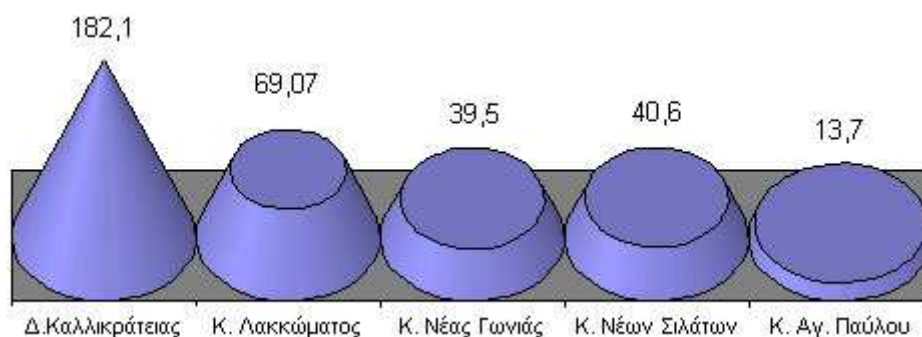
4.2.4 Πυκνότητα πληθυσμού

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε. για το 1991 όσον αφορά στο σύνολο του Δήμου είναι 82,01 κάτοικοι ανά τχλμ. Αυτό σημαίνει ότι ο Δήμος Καλλικράτειας είναι πολύ πιο πυκνοκατοικημένος από το Νομό Χαλκιδικής συνολικά (31,57 κάτοικοι ανά τχλμ). (<http://www.kallikrateia.gr>)

Από τα Δημοτικά Διαμερίσματα, η Νέα Καλλικράτεια εμφανίζεται κατά πολύ πιο πυκνοκατοικημένη καθώς εντάσσεται στους αστικούς και ημιαστικούς Δήμους και Κοινότητες. (<http://www.kallikrateia.gr>)

Το γεγονός ότι το Δημοτικό Διαμέρισμα της Νέας Καλλικράτειας είναι τόσο πυκνοκατοικημένο (182,1 κάτοικοι ανά τχλμ) έχει ως αποτέλεσμα ολόκληρος ο Δήμος να εμφανίζει υψηλή πυκνότητα. (<http://www.kallikrateia.gr>)

Σχήμα 4.4. Πυκνότητα πληθυσμού Δήμου Καλλικράτειας



ΠΗΓΗ: Ε.Σ.Υ.Ε., 1991

4.2.5 Κινητικότητα Νέας Καλλικράτειας

Υπάρχει έντονη αυθαίρετη δόμηση που πλήττει κυρίως τις παραλιακές περιοχές του Δήμου και συγκεκριμένα τα Δημοτικά Διαμερίσματα της Νέας Καλλικράτειας, του Αγίου Παύλου και τον οικισμό της Σωζόπολης. Η αυθαίρετη δόμηση προήλθε από Θεσσαλονικείς οι οποίοι θέλοντας να βρουν διέξοδο για το Σαββατοκύριακο και το

καλοκαίρι, έχτισαν παραθεριστικές κατοικίες. Έτσι και ενώ ο πληθυσμός του Δήμου το χειμώνα αριθμεί περίπου 9.000 κατοίκους, το καλοκαίρι αγγίζει τους 180.000 (150.000 στη Νέα Καλλικράτεια, 3.000 στο Λάκκωμα και 20.000 στα Νέα Σίλατα). (<http://www.kallikrateia.gr>)

Επίσης, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι από το 1971 μέχρι το 1991 η έκταση των οικισμών τετραπλασιάστηκε. Η διαφορά αυτή οφείλεται στην πραγματικά μεγάλη ανοικοδόμηση που πραγματοποιήθηκε στο Δημοτικό Διαμέρισμα της Νέας Καλλικράτειας. (<http://www.kallikrateia.gr>)

Η περίοδος που παρατηρήθηκαν έντονα μεταναστευτικά ρεύματα ήταν τη δεκαετία 1961 - 1971, σε πολύ μικρότερη ένταση όμως από τον υπόλοιπο Νομό αλλά και γενικότερα από το σύνολο της χώρας. (<http://www.kallikrateia.gr>)

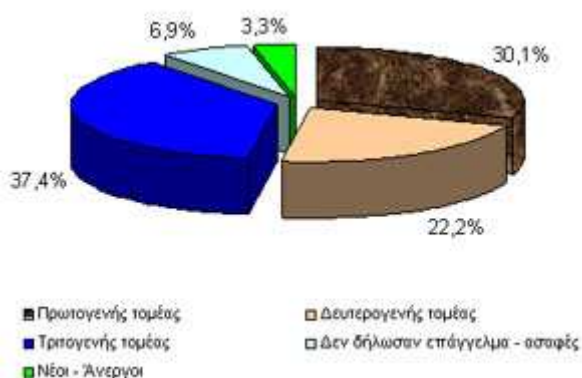
Ως εκ τούτου, δεν υπάρχει μείωση του γηγενούς πληθυσμού, αντίθετα παρατηρείται αύξηση ιδιαίτερα από το 1971 κι έπειτα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι πολλές οικογένειες παλιννοστούντων αποφασίζουν να εγκατασταθούν στη περιοχή διότι (κυρίως για τους μήνες του καλοκαιριού) βρίσκουν εύκολα δουλειές που τους αποφέρουν αρκετά έσοδα. (<http://www.kallikrateia.gr>)

Επίσης, αρκετά μεγάλος είναι ο αριθμός των Θεσσαλονικιών που επιλέγουν να κατοικήσουν στη περιοχή και να πηγαινοέρχονται καθημερινά στη Θεσσαλονίκη. (<http://www.kallikrateia.gr>)

4.2.6. Κύριες πηγές εισοδήματος

Ο οικονομικά ενεργός πληθυσμός της περιοχής φτάνει το ποσοστό των 37,1%. Ποσοστό πολύ υψηλότερο από αυτό του συνόλου των περιοχών του Νομού Χαλκιδικής που φτάνει μόλις το 19,47%. (<http://www.kallikrateia.gr>)

Σχήμα 4.5. Ποσοστιαία κατανομή του οικονομικά ενεργού πληθυσμού του Δήμου Καλλικράτειας σε κλάδους



ΠΗΓΗ: Ε.Σ.Υ.Ε., 1991

Όσον αφορά την κατανομή του οικονομικά ενεργού πληθυσμού στους τρεις τομείς οικονομικής δραστηριότητας (πρωτογενής, δευτερογενής και τριτογενής τομέας) διαπιστώνεται ότι το ποσοστό που καταλαμβάνουν οι απασχολούμενοι στον τριτογενή τομέα είναι το υψηλότερο και τα ποσοστά που καταλαμβάνουν οι υπόλοιποι δύο τομείς είναι σχεδόν ίδια με μια μικρή υπεροχή των απασχολούμενων στο πρωτογενή τομέα. (<http://www.kallikrateia.gr>) Η κυριότερη πηγή εισοδήματος από τον τριτογενή τομέα είναι ο τουρισμός (τα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια), ενώ από τον πρωτογενή τομέα είναι η αλιεία, η γεωργία και κυρίως η αμπελοκαλλιέργεια. (<http://www.kallikrateia.gr>)

4.2.7 Υποδομές

Η πρόσβαση στην Νέα Καλλικράτεια μπορεί να γίνει είτε με αυτοκίνητο είτε με Κ.Τ.Ε.Λ. όπου τα χειμερινά δρομολόγια είναι πιο αραιά από ότι την καλοκαιρινή περίοδο.

Καταστήματα, Super Market, μικρά τουριστικά μαγαζιά, χώροι ψυχαγωγίας όπως εστιατόρια, ταβέρνες, καφέ, μπαρ κ.α. είναι σε τοποθεσία με μεγάλη κινητικότητα και εύκολη πρόσβαση. (πεζόδρομος, παράλληλοι δρόμοι, παραλιακή, κέντρο)

Οι κάτοικοι του Δήμου, κατεβαίνουν στη Νέα Καλλικράτεια για τις αγορές τους, αλλά ένα μέρος απευθύνετε και στην αγορά των Νέων Μουδανιών αλλά και της Θεσσαλονίκης.

Πιο συγκεκριμένα, οι κάτοικοι της Νέας Καλλικράτειας προτιμούν κυρίως την αγορά της Θεσσαλονίκης όπου έχουν αναπτυχθεί νέες αγορές, όπως εμπορικά κέντρα π.χ. Mediterranean Cosmos, με αποτέλεσμα η αγορά τους να υποστηρίζετε περισσότερο από τον τουρισμό παρά από τους ίδιους.

Ο Δήμος Καλλικράτειας προσπαθεί συνεχώς να αναβαθμίσει την περιοχή κάνοντας έργα υποδομής υγείας και πρόνοιας και ψυχαγωγίας.

5.1 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΚΑΛΛΙΚΡΑΤΕΙΑΣ

Ο τουρισμός στην Νέα Καλλικράτεια σύμφωνα με συνεντεύξεις αρμόδιων προσώπων έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

5.1.1 Τουριστική ζήτηση

Η ζήτηση για την συγκεκριμένη περιοχή, αφορά σε μεγαλύτερο βαθμό την κυρίαρχη μορφή οργανωμένης ζήτησης για «Ήλιο και Θάλασσα», στοιχεία που αφορούν τους περισσότερους προορισμούς της χώρας.

Σημαντική βοήθεια για την προσέλκυση των τουριστών είναι και η θέση της. Βρίσκεται πολύ κοντά στην Θεσσαλονίκη η οποία είναι αρκετά μεγάλος τροφοδότης τουρισμού, όσο αφορά τους επισκέπτες και τους παραθεριστές ενώ σε πολύ μικρότερο βαθμό όσον αφορά τους τουρίστες. Επίσης, βρίσκεται αρκετά κοντά στο αεροδρόμιο «Μακεδονία», οπότε μπορεί να χρησιμεύσει σαν πέρασμα για 1-2 διανυκτερεύσεις για άτομα που θέλουν να επισκεφθούν άλλες περιοχές, της Χαλκιδικής κυρίως.

Εκτός από τον εποχιακό τουρισμό, η Καλλικράτεια μπορεί να υποστηρίξει, σε κάποιο βαθμό και άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως για παράδειγμα τον θρησκευτικό τουρισμό, λειτουργώντας πάλι σαν πέρασμα για τα γκρουπ που θέλουν να επισκεφθούν το Άγιο Όρος ή τους γύρω θρησκευτικούς και αρχαιολογικούς τόπους.

Ένας άλλος λόγος, που η Καλλικράτεια αποτελεί έναν τουριστικό προορισμό, είναι ότι θεωρείται πιο φθηνή σε σχέση με άλλους προορισμούς της Χαλκιδικής.

«Συνήθως, νομίζω ότι αυτοί που έρχονται περιμένουν να ξεκουραστούν. Πηγαίνουν όλη μέρα στην θάλασσα και αυτό είναι που μπορούμε να τους προσφέρουμε. Βέβαια τους ενδιαφέρει να γνωρίσουν και την Χαλκιδική, αυτοί που είναι ξένοι ή και από την

Νότια Ελλάδα. Ουσιαστικά δηλαδή να κάνουν βόλτες για 2-3 μέρες και τις υπόλοιπες να είναι εδώ και να είναι στην θάλασσα.» (Γκαβέζου Ε., 2008)

«Οι Ευρωπαίοι συνηθίζουν να κανονίζουν για 10-15 ημέρες διακοπές απλά επειδή είμαστε πολύ κοντά στο αεροδρόμιο και οι πτήσεις τους είναι πολύ πρωινές ή αργά το βράδυ, έρχονται εδώ για μια διανυκτέρευση αλλά επειδή κάτι τους κινεί το ενδιαφέρον εδώ, δεν ξέρω, ίσως είναι η παραλία μας, κάθονται άλλη μια βραδιά έτσι χωρίς να είναι προγραμματισμένο. Από εκεί και πέρα φεύγουν, πηγαίνουν σε νησιά ή πιο κάτω στην Χαλκιδική.» (Γκαβέζου Ε., 2008)

«Κάτι άλλο που κάνουμε είναι να οργανώνουμε γκρουπ για το Άγιο Όρος. Δηλαδή έρχονται εδώ σε μένα άντρες συνήθως από το εξωτερικό και μένουν σε μένα 2 μέρες με την άφιξη. Συνήθως έρχονται το απόγευμα, την άλλη μέρα θα πάνε στην Θεσσαλονίκη, να δουν μουσεία, εκκλησίες και τέτοια, την επόμενη φεύγουν για το Όρος για 5 μέρες και επιστρέφουν μένουν μια μέρα και φεύγουν. Αυτό το οργανώσαμε εμείς μέσω της ενορίας μας.» (Γκαβέζου Ε., 2008)

«Η περιοχή έχει μεγάλες δυνατότητες, έχουμε δίπλα ένα μεγάλο αστικό κέντρο, την Θεσσαλονίκη, είναι κοντά στο αεροδρόμιο το οποίο είναι μεγάλο πλεονέκτημα για την περιοχή.» (Μυκωνιάτη Ρ., Σύλλογος Ξενοδόχων, 2008)

«Στην Καλλικράτεια, δεν έρχονται για την Καλλικράτεια, έρχονται για εμάς, τα ξενοδοχεία, δηλαδή αγαπάνε το Mykonos, για παράδειγμα, το οποίο τους δίνει και άλλες παροχές, σε ένα άλλο που δεν τους δίνει αυτές τις παροχές είναι για την φθηνή τιμή του. Δηλαδή θα έχουν να κάνουν κάποιες δουλειές στην Θεσσαλονίκη, θα συμβαίνει και κάτι άλλο εδώ τριγύρω και θα έρθουν στο Iris, ας πούμε. Δεν έχει η περιοχή τίποτα να δείξει, έχει πολύ καλή θάλασσα, είναι στην Θεσσαλονίκη, εντάξει έχει και φθηνά ξενοδοχεία, το μόνο που μπορεί να εκμεταλλεύεται η Καλλικράτεια είναι η θάλασσα και η θέση της δίπλα στο αεροδρόμιο.» (Μυκωνιάτη Ρ., Σύλλογος Ξενοδόχων, 2008)

«Δεν είναι η Ελλάδα μόνο ήλιος, θάλασσα αυτά και τελειώσαμε. Έχουμε τόσες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, άρα μπορεί ένας επισκέπτης να έρθει για οιογονωσία στο εργοστάσιο του Τσάνταλη, να έρθει για να επισκεφθεί το Άγιο Όρος, να έρθει για την Βεργίνα ή ακολουθώντας τα μονοπάτια του Απόστολου Παύλου.» (Μυκωνιάτη Ρ., Σύλλογος Ξενοδόχων, 2008)

«Έχουμε και γκρουπ θρησκευτικού τουρισμού. Έχουμε πάρα πολλά γκρουπ, και από την Ελλάδα, ως συνήθως είναι μεγάλης ηλικίας άνθρωποι που έρχονται να επισκεφθούν διάφορα μοναστήρια εδώ τριγύρω στην περιοχή, μεγάλα μοναστήρια. Έχουμε πάρα πολλούς Ρώσους που έρχονται και διαμένουν εδώ για να μεταβούν στο Άγιο Όρος, Ρώσοι και Σέρβοι πάρα πολλοί. Επίσης, κάποιες μετακινήσεις ατόμων γύρω από άλλες έτσι χριστιανικές περιοχές, δηλαδή υπάρχει μια σύνδεση, μια ιδιαίτερη επικοινωνία μεταξύ των Ρουμάνων οι οποίοι έχουν κάποια λείψανα κάποιων αγίων, τα οποία παλαιότερα ανήκαν σε εμάς. Έχουμε τέτοιες επαφές δημιουργήσει με αυτούς και κάνουμε ταξίδια κάθε χρόνο, πάμε εμείς σε αυτούς, έρχονται αυτοί σε εμάς. Η περιοχή έχει τέτοιο πράγμα, έχει μοναστήρια, έχει περιοχές που έχει να δείξει, τα οποία να είναι άνθρωποι που τους ενδιαφέρει και είναι εμπλεκόμενοι με την θρησκεία. Δεν μπορώ να πω ότι έχουμε μεγάλο κομμάτι από αυτούς αλλά έχουμε κάποια σχετική κίνηση και σηκώνει η περιοχή. Δεν λειτουργεί μόνο σαν πέρασμα γιατί έχουμε και γκρουπ από την Πολωνία, που επισκέπτονται τα μονοπάτια του Απόστολου Παύλου, τα οποία βρίσκονται στην Καβάλα και μένουν 7 μέρες σε εμάς. Μένουν μια εβδομάδα εδώ και επισκέπτονται ότι τριγύρω υπάρχει, ξεκινάνε από Βεργίνα και φτάνουν μέχρι Φίλιππους και πάνω, οπότε δεν λειτουργεί μόνο σαν πέρασμα, μένουν εδώ απλά το συνδυάζουν. Συνδυάζουν να βρίσκονται κάπου ενδιάμεσα αυτών των μοναστηριών, και οτιδήποτε θρησκευτικού ενδιαφέροντος θέλουν να δουν και στην Θεσσαλονίκη. Η Θεσσαλονίκη για μας είναι το Α και το Ω είτε είναι shopping tour είτε για να επισκεφθούν τον Άγιο Δημήτριο. Αυτό που τους ενδιαφέρει να είναι σε ένα ξενοδοχείο το οποίο να μην τους δίνει υψηλές υπηρεσίες, γιατί εδώ κοιτάμε πολύ την ποιότητα, με πολύ καλή τιμή. Αυτή την τιμή που τους δίνουμε εμείς δεν μπορούν να την βρουν σε κανένα ξενοδοχείο της πόλης.» (Μυκωνιάτη Ρ., 2008)

«Επίσης έχουμε και γκρουπ θρησκευτικού τουρισμού από Ρουμανία. Έρχονται εδώ, κάνουν 1-2 διανυκτερεύσεις και φεύγουν για Άγιο Όρος και στην επιστροφή κάνουν άλλη μια διανυκτέρευση εδώ. Βέβαια αυτό δεν είναι πολύ συχνό φαινόμενο γιατί προσπαθούν να επιλέξουν περιοχές που είναι πιο κοντά από εμάς.» (Χατζηαλέξη Α., 2008)

«Οι περισσότεροι έρχονται γιατί είναι κοντά στην Θεσσαλονίκη. Έχω πολλούς πελάτες που έχουν διαμονή στην Καλλικράτεια και πηγαionoέρχονται Χαλκιδική, έχω την εντύπωση πως είναι λίγο πιο χαμηλές οι τιμές μας από μέσα στην Χαλκιδική. Την έχουν σαν πέρασμα.» (Χατζηαλέξη Α., 2008)

«Η Καλλικράτεια έχει καλές τιμές και δουλεύουμε με τα ξενοδοχεία χρόνια.» (Ζοσιμίδου Α., 2008)

«Είναι κοντά στην Θεσσαλονίκη, έχει τι να προσφέρουμε, τους αρέσει η παραμονή στην Καλλικράτεια. Τα τελευταία χρόνια έγινε και μεγάλη αλλαγή στην πόλη μέσα.» (Ζοσιμίδου Α., 2008)

Η Νέα Καλλικράτεια είναι μια περιοχή, η οποία έχει αρκετά καλές παραλίες με γαλάζιες σημαίες, στοιχείο το οποίο μπορεί να δελεάσει τον κόσμο. Μεγάλη βαρύτητα, επίσης, δίνονται σε θέματα που αφορούν τα πολιτισμικά. Κατά την θερινή περίοδο γίνονται πολλές εκδηλώσεις και στην Νέα Καλλικράτεια αλλά και στους τριγύρω οικισμούς του Δήμου το οποίο είναι ένα στοιχείο που συμβάλλει στον τουρισμό.

«Γίνονται πάρα πολλές γιορτές, έρχονται και επώνυμοι καλλιτέχνες όπως φέτος φιλοξενήσαμε τον Πάριο και την Παπαρίζου. Κάνουμε πάρα πολλές πολιτιστικές εκδηλώσεις από κάθε δημοτικό διαμέρισμα. Τουλάχιστον 5-6-7 εκδηλώσεις το κάθε δημοτικό διαμέρισμα, τις οποίες έρχονται παρακολουθούν οι ξένοι και απολαμβάνουν τα ήθη και τα έθιμα που φέραμε γιατί είμαστε προσφυγικό μέρος από την Κωνσταντινούπολη. Πάρκα έχουμε πάρα πολλά, πάρα πολύ καθαρές ακτές,

περιποιημένες, έχουμε και γαλάζιες σημαίες, 4 γαλάζιες σημαίες σε περιοχές του Δήμου. Έχουμε προσεγμένες παραλίες και γίνεται συνεχώς μια προσπάθεια για αναβάθμιση και να πάμε ακόμα καλύτερα και να προσφέρουμε αυτά που ζητάει ένας τουρίστας.» (Γεωργαλάς Ι., 2008)

«Έχει πάρκα, γιορτές, πανηγύρια.» (Ζοσιμίδου Λ., 2008)

«Όσον αφορά εκδηλώσεις η επιχείρηση με αναθέσεις του Δήμου και σε συνεργασία με τις αντιδημαρχίες, τους πολιτιστικούς συλλόγους και με την νομαρχιακή αυτοδιοίκηση αλλά και αυτόνομα έχει τουλάχιστον, θα έλεγα, 25-30 πολιτιστικές εκδηλώσεις κατά την διάρκεια της άνοιξης έως και τον Σεπτέμβριο-Οκτώβριο. Οι εκδηλώσεις είναι διασκορπισμένες σε όλους τους οικισμούς ώστε να μην υπάρχει τοπικισμός και αυτό που λέμε μόνο Καλλικρατιανοί. Μια πολλή δυνατή εκδήλωση που έχουμε είναι την Καθαρή Δευτέρα όπου η πλατεία σφύζει από κόσμο η οποία γίνεται τα τελευταία 15 χρόνια σε συνεργασία με τον σύλλογο, με χρηματοδότηση της τουριστικής επιχείρησης μέσω του Δήμου.» (Βιζυηνός Α., 2008)

«Μέσα σε αυτούς τους μήνες γίνονται φεστιβάλ χορού, εκδηλώσεις για την ημέρα της Πρωτομαγιάς και για άλλες εορταστικές ημέρες ή για διάφορες ημέρες μνήμες, καθότι εδώ μιλάμε για προσφυγικούς οικισμούς. Υπάρχει μια σειρά από τοπικές πανύγηνες, λαϊκές ή μουσικές βραδιές όπου γίνονται σε όλους τους οικισμούς ώστε να αποφεύγεται ο συγκεντρωτισμός.» (Βιζυηνός Α., 2008)

«Τον Ιούνιο έχουμε ένα πενθήμερο με επτάήμερο όπου ονομάστηκε από φέτος Καλλικρατιανά και είναι οι εορτές του Κλήδονα. Είναι επίσης μια πολλή δυναμική εκδήλωση όπου περιλαμβάνει, πολλά χορευτικά συγκροτήματα από την ευρύτερη Βόρεια Ελλάδα, θεατρικές παραστάσεις, χορωδίες και πολλά άλλα. Κατά κάποιο τρόπο ξεκινάει και η καλοκαιρινή πολιτιστική δραστηριότητα.» (Βιζυηνός Α., 2008)

«Φέτος η Καλλικράτεια είχε μια πρωτοβουλία σε συνεργασία με την Νομαρχία, αλλά στην ουσία επωμιστήκαμε όλο το κόστος εμείς, κάναμε την πρώτη εβδομάδα του

Ιουλίου 29/6-6/7 επτά μέρες εκδηλώσεις για την ναυτική εβδομάδα. Ήταν πάρα πολύ δυνατές εκδηλώσεις και πρωτόγνωρες για μας που δεν είχαμε την εμπειρία τέτοιων εκδηλώσεων. Φιλοξενήθηκαν κολυμβητές μεγάλων αποστάσεων, είχαμε διασώστες που σε συνεργασία με τους ναυαγοσώστες έκαναν εικονικές διασώσεις. Επίσης, είχαμε βραδιά νεολαίας με νεανικά μουσικά σχήματα, δύο βραδιές με παραδοσιακή μουσική, οργανώσαμε βραδιά σαρδέλας όπου είχε πολλή μεγάλη συμμετοχή και είχαμε και 2 ημέρες αθλοπαιδιές.» (Βιζυηνός Α., 2008)

«Μέσα στον Αύγουστο όποτε, μας το επιτρέπουν οι συνθήκες, έχουμε ένα πολιτιστικό φεστιβάλ όπου φιλοξενούνται συγκροτήματα και από το εξωτερικό, θεατρικές ομάδες. Ακόμα δεν έχουμε ένα θέατρο ώστε να μπορούμε να ανεβάσουμε μεγάλες παραστάσεις, αλλά γίνεται προσπάθεια να δημιουργηθούν χώροι καθώς και ένα κτίριο πολλαπλών χρήσεων με κατεύθυνση στον πολιτισμό όπου να έχει και αίθουσα θεάτρου και κινηματογράφου.» (Βιζυηνός Α., 2008)

«Επίσης έχουμε και αθλητικές εκδηλώσεις όπως τουρνουά μπάσκετ, ποδοσφαίρου, όπου εξαιτίας τους έχουμε και αρκετές διαμονές και συμβάλουν στο τουριστικό προϊόν. Ευελπιστούμε τα επόμενα χρόνια να έχουμε κάποιες εγκαταστάσεις ώστε να αξιοποιηθεί σε ευρύτερο χρονικό φάσμα και να μπορούν να έρθουν περισσότερα σωματεία και σύλλογοι.» (Βιζυηνός Α., 2008)

«Υπήρχε μεγάλη συμμετοχή τουριστών, έστω και σαν απλοί παρατηρητές. Οι εκδηλώσεις γίνονται στην κεντρική πλατεία οπότε, μόνο από το σουλάτσο, αν θέλετε, ερχόταν και συμμετείχαν, πίνανε ρετσίνα, τρώγανε σαρδέλα, παρακολουθούσαν τα παιδιά να ζωγραφίζουν, να αγωνίζονται στην άμμο, τις διασώσεις, το κολυμβητικό αγώνα, τις συναυλίες που έγιναν.» (Βιζυηνός Α., 2008)

Όσον αφορά τα τουριστικά καταλύματα της περιοχής υπάρχουν ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα οποία όμως εξαλείφονται σιγά σιγά, και εφτά ξενοδοχεία εκ των οποίων μόνο ένα είναι 3 αστέρων ενώ τα υπόλοιπα είναι 1 ή 2 αστέρων.

«Εδώ στην Καλλικράτεια τα ξενοδοχεία που υπάρχουν είναι όλα της ίδιας κατηγορίας, δηλαδή προσφέρουν μόνο το δωμάτιο με το πρωινό και 2 έχουν και πισίνα, μόνο ένα είναι μεγάλο και έχει περισσότερες παροχές από τα όλα όπως spa, γυμναστήριο, ημιδιατροφή έχει και περισσότερα αστέρια.» (Γκαβέζου Ε., 2008)

«Έχουμε 7 ξενοδοχεία και είναι 1 και 2 αστέρων, εκτός από ένα που είναι 3 αστέρων.» (Μυκωνιάτη Ρ., Σύλλογος Ξενοδόχων, 2008)

5.1.2 Εποχικότητα

Όπως προαναφέρθηκε, η Νέα Καλλικράτεια είναι μια περιοχή η οποία προσφέρει ήλιο και θάλασσα, έτσι, λοιπόν, μπορεί η τουριστική περίοδος να είναι Μάιο-Οκτώβριο αλλά η full σεζόν, όπου τα ξενοδοχεία έχουν πληρότητα, είναι Ιούλιος-Σεπτέμβριος. Υπάρχει λιγότερη κίνηση στην αρχή και στο τέλος της τουριστικής περιόδου. Τους υπόλοιπους μήνες υπάρχει ελάχιστη τουριστική κίνηση και συνήθως αφορά γκρουπ θρησκευτικού τουρισμού. Γίνεται προσπάθεια επιμήκυνσης της τουριστικής σεζόν με την προσφορά οικονομικών τουριστικών πακέτων, στις αρχές και στο τέλος της τουριστικής περιόδου.

«Εμείς ουσιαστικά σαν περιοχή το μοναδικό πράγμα που έχουμε και προσφέρουμε είναι η θάλασσα, οπότε η τουριστική περίοδος ξεκινάει τυπικά τον Ιούνιο, ουσιαστικά όμως για να πεις ότι έχεις πληρότητα 100% γίνεται γύρω στις 10-15 Ιουλίου, τον πρώτο ενάμιση μήνα δηλαδή, είμαστε 50%-60% όσον αφορά την πληρότητα. Η τουριστική περίοδος τελειώνει μέχρι και τέλος Σεπτέμβρη. Μπορεί δηλαδή να ξεκινάμε λίγο αργά αλλά τρώμε όλο τον Σεπτέμβρη. Από εκεί και πέρα, έχουμε κάποια Σαββατοκύριακα, γιορτές και κάποιες κλαδικές εκθέσεις που γίνονται στην Θεσσαλονίκη για Οκτώβρη-Νοέμβρη μέχρι και αρχές Δεκέμβρη, μετά είναι κάποια τριήμερα για Χριστούγεννα και Πρωτοχρονιά και συνήθως αυτοί είναι πελάτες του εξωτερικού. Μετά το τέλος του Σεπτέμβρη δεν έχουμε Έλληνες, έχουμε όλο το καλοκαίρι αρκετούς Έλληνες σε ποσοστό 60% Έλληνες και 30% από άλλες χώρες.

Μετά τις γιορτές και μετά τον Ιανουάριο και ανάλογα πότε θα πέσει το Πάσχα είναι φιλονεκρή περίοδος. Η περίοδος του Πάσχα είναι μια αρκετά καλή για εμάς και έχουμε και Έλληνες και ξένους. Τον Μάιο έχουμε μια νεκρή περίοδο λόγω σχολείων, εξεταστικών και όλα αυτά οπότε ουσιαστικά για εμάς ο Μάιος είναι ο μήνας της προετοιμασίας για την περίοδο του καλοκαιριού.» (Γκαβέζου Ε., 2008)

«Γίνεται προσπάθεια επιμήκυνσης, αλλά προς τα πίσω. Δηλαδή ναι μεν θα ξεκινήσουμε τον Ιούνιο αλλά θα το τραβήξουμε όσο είναι δυνατόν προς το τέλος, να μην τελειώσουμε τέλος Αυγούστου, να φάμε τουλάχιστον όλο το Σεπτέμβριο. Από την στιγμή που θα ανοίξουν σχολεία, πανεπιστήμια ο κόσμος τελειώνει με το θέμα των διακοπών από εκεί και πέρα μόνο Σαββατοκύριακα.» (Γκαβέζου Ε., 2008)

«Επειδή και στην Ελλάδα και στο εξωτερικό συνήθως τότε, τέλη Αυγούστου με 15 Σεπτεμβρίου, κλείνουν πολλά εργοστάσια, φτιάχνουμε κάποια γκρουπ και δίνουμε ομαδικές διακοπές. Ευτυχώς τα τελευταία χρόνια μας βοηθάει και ο καιρός και φτιάχνουμε τέτοια γκρουπ και με τα γραφεία κάνουμε κάποιες προσφορές, δεν δουλεύουμε όπως δουλεύουμε μέσα στον Αύγουστο.» (Γκαβέζου Ε., 2008)

«Από τα τέλη Απρίλη μέχρι και τα τέλη Οκτώβρη αλλά στην Καλλικράτεια δουλεύουμε όλο τον χρόνο.» (Ζοσιμίδου Λ., 2008)

«Δουλεύουμε από τον Μάιο μέχρι και Οκτώβρη. Για όλους ισχύει αυτό το πράγμα γιατί οι τουριστικοί οργανισμοί, για να κατεβάσουν γκρουπ εδώ πρέπει να υπάρχει ένας ανάλογος αριθμός κρεβατιών. Δεν θα δώσω μόνο εγώ κρεβάτια, θα τους μοιραστούμε. Γίνεται μέσω του συλλόγου.» (Μυκωνιάτη Ρ., Σύλλογος Ξενοδόχων, 2008)

«Η προβολή της περιοχής μέσω των εκθέσεων, μέσω της ένωσης και μέσω της Νομαρχίας συμμετέχουμε, περίπου σε 15 χώρες μέσα στην Ευρώπη, και έτσι έχουμε καταφέρει να έχουμε όλους τους Βαλκάνιους, να έχουμε κάποιους Τσέχους και Ρώσους αρκετούς. Αυτό μόνο μας κρατάει να έχουμε μεγαλύτερη σεζόν. Επίσης

έχουμε βγάλει και πακέτα προσφορών για την αρχή και το τέλος της σεζόν. Έτσι μας δίνεται η δυνατότητα να είμαστε μέσα στον ανταγωνισμό, να είμαστε μέσα στην αγορά, άρα είναι ο συνδυασμός της προβολής προς τα έξω μέσω των εκθέσεων και της τιμής.» (Μυκωνιάτη Ρ., Σύλλογος Ξενοδόχων, 2008)

«Βασικά η full σεζόν που λέμε εμείς εδώ, είναι το δίμηνο Ιούλιος-Αύγουστος, τα γραφεία μας ξεκινάνε όμως από Ιούνιο μέχρι τον Οκτώβριο. Φυσικά δεν έχουμε πληρότητα τον Ιούνιο και τον Οκτώβριο αλλά Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο όπου είναι από τους καλύτερους μήνες τα τελευταία χρόνια, όσον αφορά τον εξωτερικό τουρισμό, φυσικά κατεβαίνουν και οι τιμές, πάμε σε χαμηλή περίοδο. Μετά υπολειπουμε, συνήθως έχουμε κάποια Σαββατοκύριακα, στις γιορτές κάποια τριήμερα, με τις εκθέσεις που γίνονται στην Θεσσαλονίκη και από περαστικούς, από πλασιέ, μπορεί να υπάρχουν και άλλες δραστηριότητες, όπως την προηγούμενη εβδομάδα είχαμε αγώνες *Motto cross*.» (Χατζηαλέξη Α., 2008)

«Γίνεται μεγάλη προσπάθεια. Ήδη την τελευταία πενταετία έχουμε επιμήκυνση στην τουριστική περίοδο, δηλαδή πρώτα ήμασταν Ιούλιο-Αύγουστο και ο Σεπτέμβρης μέχρι την διεθνή έκθεση, τώρα προσπαθούμε με τα τουριστικά γραφεία και Οκτώβρη να έχουμε κίνηση.» (Χατζηαλέξη Α., 2008)

«Οι περισσότεροι πιστεύουν ότι είναι το τρίμηνο του καλοκαιριού αλλά αυτή τη στιγμή βλέπουμε ότι υπάρχει μια επιμήκυνση από 15 Μαΐου έως 15 Σεπτεμβρίου, όμως και σήμερα που είναι μέσα Οκτώβρη έχει ακόμα κόσμο. Οπότε αν βοηθάει και ο καιρός, ειδικά με τους ανθρώπους που έχουν έρθει από τις ανατολικές χώρες «δεν καταλαβαίνουν από καιρικές συνθήκες» όπως εμείς οι Έλληνες που κάποιοι μαζεύονται από τον Αύγουστο και σταματάνε τα μπάνια, αυτοί οι άνθρωποι αξιοποιούν ακόμα και τον ελάχιστο ήλιο.» (Βιζυηνός Α., 2008)

5.1.3 Προφίλ τουριστών

Σχετικά με το προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται την Νέα Καλλικράτεια υπάρχει κατά κάποιο τρόπο μια ομοιογένεια. Το μεγαλύτερο ποσοστό αφορά τον εξωτερικό τουρισμό, οι οποίοι είναι από χώρες του ανατολικού μπλοκ και τα Βαλκάνια με μεγάλη συμμετοχή Ρώσων τουριστών. Το γεγονός αυτό οφείλεται στην δραστηριοποίηση ενός μεγάλου tour-operator στην περιοχή, όπου είναι ο κυρίως φορέας Ρώσων όλων των ξενοδοχείων. Συνήθως, υπάρχει πληθώρα ηλικιών αν και το 2008 παρατηρήθηκε μια αύξηση στις ηλικίες 19-35.

Η κοινωνικοοικονομική τάξη των τουριστών ποικίλει ανάλογα με την σεζόν. Επί των πλείστων είναι άτομα μεσαίας τάξης αλλά στην full σεζόν τα άτομα είναι υψηλότερων οικονομικών δυνατοτήτων από ότι στις αρχές και στο τέλος της τουριστικής σεζόν.

Ο τρόπος προσέλευσης, των αλλοδαπών τουριστών οι οποίοι έρχονται μέσω γραφείων, κυρίως είναι ο αεροπορικός αλλά και ο οδικός, ενώ ο εσωτερικός τουρισμός προτιμάει κυρίως να έρχεται οδικώς με δικό του μέσο.

Μέσος όρος διάρκειας των διακοπών είναι 7-14 ημέρες, με τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας να κάθονται τις περισσότερες ημέρες.

«Όλες οι ηλικίες έρχονται. Τον Ιούνιο μήνα, τα Σαββατοκύριακα και τον Σεπτέμβρη έρχονται ως συνήθως, οι νεαρές ηλικίες για διήμερα-τριήμερα. Μέσα στην σεζόν, όλες οι ηλικίες. Έχουμε ένα 40%-50% Ρώσους, λόγω του Μουζενίδη, και ένα 30% εσωτερικό τουρισμό, οι υπόλοιποι είναι άλλες εθνικότητες. Περισσότερο από ανατολικό μπλοκ. Πριν μια πενταετία είχαμε Αυστριακούς, Γερμανούς τώρα, έχουμε Ρουμάνους, Βούλγαρους. Τα τελευταία 2 χρόνια έχουμε πολλούς Ρουμάνους. Είναι χώρες που πρόσφατα μπήκαν στην Ε.Ε. οπότε τώρα ξεκινούν και μετακινούνται ελεύθερα.» (Χατζηαλέξη Α., 2008)

«Συνήθως είναι μεσαίας κοινωνικοοικονομικής τάξης, η διάρκεια των διακοπών είναι από 7-14 μέρες το *maximum*, αν είναι Έλληνες και συνταξιούχοι κάθονται και δυο εβδομάδες, και έρχονται οδικώς και αεροπορικώς γιατί έρχονται μέσω γραφείων.» (Χατζηαλέξη Α., 2008)

«Έχουμε ένα ποσοστό 20% από Έλληνες και ένα 80% από ξένους οι οποίοι είναι ως επί των πλείστων Ρώσοι και Βαλκάνιοι, όλοι οι Βαλκάνιοι και έχουμε και ένα ποσοστό Πολωνών. Επιλέγουν να έρχονται μέσω τουριστικών γραφείων, σε ποσοστό το 60% να έρθουν με γκρουπ και το 40% να έρθουν μόνοι τους αλλά πάλι μέσω γραφείων. Η κοινωνικοοικονομική τους κατάσταση ποικίλει ανάλογα με την σεζόν, δηλαδή θα δείτε ότι στις αρχές και στο τέλος της τουριστικής σεζόν έρχονται άτομα *low* οικονομικών δυνατοτήτων λόγω οικονομικών πακέτων. Προσφέρεις φθηνό πακέτο άρα σου έρχονται και ανάλογοι άνθρωποι. Στην *full* σεζόν που είναι τα πακέτα πιο ακριβά έρχονται άνθρωποι άλλων δυνατοτήτων. Συνήθως επιλέγουν να κάθονται από 7-14 μέρες και η προσέλευση γίνεται οδικώς και με το αεροπλάνο.» (Μυκωνιάτη Ρ., Σύλλογος Ξενοδόχων, 2008)

«Εμείς φιλοξενούμε ανθρώπους και από την Ελλάδα και από το εξωτερικό, πιο πολύ από το εξωτερικό, 20% εσωτερικός τουρισμός και 80% εξωτερικός. Διαμένουν στο ξενοδοχείο από 3 έως 14 ημέρες, ανάλογα με την εποχή και τις προσφορές που βγάζουμε. Κατά καιρούς κυμαίνεται και η οικονομική δραστηριότητα των τουριστών, δηλαδή στις αρχές και στο τέλος της σεζόν όταν δίνουμε κάποια *offer*, τότε η οικονομική δραστηριότητα των πελατών μας είναι αρκετά χαμηλή. Στην *full* σεζόν οι πελάτες έχουν άλλες οικονομικές δυνατότητες. Όσο αφορά τις ηλικίες, υπάρχει ποικιλία που είναι γύρω στα 20-35 αλλά και ηλικίες που είναι από τα 55 και πάνω. Δεν έχουμε συγκεκριμένα προβλήματα από τους τουρίστες μας όσο αφορά την συμπεριφορά τους προς το ξενοδοχείο. Είναι άνθρωποι οι οποίοι είναι ήσυχοι, σέβονται τον χώρο, δεν δημιουργούν προβλήματα, ούτε έχουμε παράπονα ίσα ίσα έχουμε μεγάλη επανάληψη πελατών. Συνήθως κάποιες συγκεκριμένες εθνικότητες όπως οι Άγγλοι είναι αυτοί που δημιουργούν μεγάλα προβλήματα και καταστρέφουν τα ξενοδοχεία ή και τα παιδιά από τις μαθητικές εκδρομές. Εμείς και μαθητικές

εκδρομές κάνουμε, δεν έχουμε προβλήματα αντιμετωπίσει επειδή ίσως η επιλογή που κάνουμε από τα σχολεία και τις περιοχές να είναι τέτοια, γιατί το προσέχουμε αυτό, να μην έχουμε άσχημες καταστάσεις αλλά και ούτε δεχόμαστε. Δεν έχουμε δουλέψει ποτέ αγγλική αγορά. Συνήθως δουλεύουμε με ανατολικές χώρες και τα Βαλκάνια, δεν έχουμε ιδιαίτερα προβλήματα, μπορώ να πω ότι οι πελάτες μας είναι σεβαστοί. Συνήθως η προέλευση γίνεται αεροπορικά και οδικώς.» (Μυκωνιάτη Ρ., 2008)

«Γενικώς νομίζω πως στην Καλλικράτεια είναι μοιρασμένοι, αν όχι 50-50, 60% Έλληνες 40% αλλοδαποί. Οι ξένοι είναι κυρίως του ανατολικού μπλοκ Ρώσοι, Βούλγαροι, Ρουμάνοι, Σέρβοι ένα πολύ μικρό ποσοστό και από εκεί και πέρα Γερμανοί, Αυστριακοί ίσως Σουηδοί αλλά σε πάρα πολύ μικρό ποσοστό. Φέτος στο ξενοδοχείο μου, στους 3 μήνες του καλοκαιριού είχαμε 6 δωμάτια με Γερμανούς δίκλινα για 1-2 διανυκτερεύσεις. Κάνανε ουσιαστικά πέρασμα γιατί οι Ευρωπαίοι συνηθίζουν να κανονίζουν για 10-15 ημέρες διακοπές απλά επειδή είμαστε πολύ κοντά στο αεροδρόμιο και οι πτήσεις τους είναι πολύ πρωινές ή αργά το βράδυ, έρχονται εδώ για μια διανυκτέρευση αλλά επειδή κάτι τους κινεί το ενδιαφέρον εδώ, δεν ξέρω, ίσως είναι η παραλία μας, κάθονται άλλη μια βραδιά έτσι χωρίς να είναι προγραμματισμένο. Από εκεί και πέρα φεύγουν, πηγαίνουν σε νησιά ή πιο κάτω στην Χαλκιδική. Οι πελάτες του εξωτερικού είναι κυρίως του ανατολικού μπλοκ με αυτήν την σειρά, και στο ξενοδοχείο, Ρώσοι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους Βούλγαροι, Ρουμάνοι και λίγοι Σέρβοι.» (Γκαβέζου Ε., 2008)

«Όσον αφορά τις ηλικίες φέτος παρατηρήθηκε το φαινόμενο της νεολαίας και όταν λέμε νεολαία εννοούμε ηλικίες από 19-35, ζευγάρια, παντρεμένοι, παρέες μόνο κορίτσια ή αγόρια. Τις άλλες χρονιές αυτό το ποσοστό ήταν πιο μικρό, φέτος όμως ήρθαν και παιδιά που μόλις είχαν τελειώσει το σχολείο, στο δικό μου ξενοδοχείο. Αυτό φαίνεται και από συζητήσεις που κάνω με τα άτομα που έχουν μαγαζιά, καφετερίες, μπαράκια, κλαμπ δούλεψαν πολύ καλά φέτος, πράγμα που σημαίνει ότι υπήρχε νεολαία γιατί ένα ζευγάρι τριανταπεντάρηδων δεν θα πάει στα κλαμπ. Οι ξένοι είναι κυρίως από 35 έως 50 με ένα δύο παιδάκια, μικρότερους δεν είχαμε.» (Γκαβέζου Ε., 2008)

«Όσον αφορά τις κοινωνικές τάξεις νομίζω ότι ανήκουν στην μεσαία τάξη, φαίνεται ο πελάτης από την στιγμή που θα μπει μέσα. Υπάρχουν και λίγοι της μεσοανώτερης αλλά οι περισσότεροι είναι της μεσαίας τάξης.» (Γκαβέζου Ε., 2008)

«Η διάρκεια των διακοπών είναι συνήθως ένα επταήμερο, ειδικά για την full σεζόν η διάρκεια είναι 5-10 ημέρες. Οι Έλληνες επειδή είναι και με τα δελτία του κοινωνικού τουρισμού, και αυτά είναι για 7 ημέρες, τις εξαντλούν όλες. Οι ξένοι είναι στις 7-10 μέρες πολύ σπάνια, ένα ποσοστό του 5% να μείνει πάνω από 10 μέρες.» (Γκαβέζου Ε., 2008)

«Οι ξένοι έρχονται συνήθως μέσω τουριστικών γραφείων και με κρατήσεις που κάνουν μόνοι τους μέσω internet, από εκεί και πέρα αν έρθουν μια φορά και τους αρέσει την επόμενη θα πάρουν κατευθείαν τηλέφωνο στο ξενοδοχείο γιατί έχουμε πελάτες που έρχονται και ξαναέρχονται ακόμα και τις ίδιες ημερομηνίες. Οι Έλληνες είναι και αυτοί σταθεροί πελάτες και επειδή δουλεύω πολύ με εισιτήρια κοινωνικού τουρισμού, έρχονται την μια χρονιά με τα δελτία ακόμα και τυχαία επειδή δεν βρίσκουν αλλού και την επόμενη χωρίς αυτά για να μείνουν. Πολύ δύσκολα θα σου έρθει ο Έλληνας με το γραφείο ή μέσω internet.» (Γκαβέζου Ε., 2008)

«Συνήθως έρχονται με τα δικά τους αυτοκίνητα και σε περιπτώσεις γκρουπ έρχονται με λεωφορεία και οι Έλληνες και οι ξένοι αλλά και με αεροπλάνο να έρθουν οι ξένοι ένα ποσοστό 70% θα νοικιάσει αυτοκίνητο να έρθει εδώ ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό 30% που έρχεται με το Κ.Τ.Ε.Λ.» (Γκαβέζου Ε., 2008)

5.1.4 Η συμμετοχή των κατοίκων της Θεσσαλονίκης στον τουρισμό της Νέας Καλλικράτειας

Όπως αναφέρθηκε και στην αρχή, το γεγονός ότι η περιοχή βρίσκεται τόσο κοντά στην Θεσσαλονίκη, είναι μεγάλο πλεονέκτημα καθώς θεωρείται κύρια πηγή άντλησης επισκεπτών.

Οι Θεσσαλονικείς επισκέπτονται την Νέα Καλλικράτεια είτε αυθημερόν είτε για κάποια Σαββατοκύριακα ή τριήμερα ή ακόμα για παραθερισμό αλλά είτε σε δικά τους οικήματα είτε φιλοξενούνται σε γνωστούς. Είναι πολύ μικρό το ποσοστό των Θεσσαλονικιών το οποίο θα κάνει διακοπές στην Νέα Καλλικράτεια διαμένοντας σε κάποιο ξενοδοχείο.

«Το ποσοστό συμμετοχής των Θεσσαλονικιών είναι ένα 10%» (Μυκωνιάτη Ρ., 2008)

«Οι Θεσσαλονικείς θα έρθουν Σαββατοκύριακα ή για 2- 3 μέρες αλλά δεν είναι πολύ μεγάλο το ποσοστό, έχει σχεδόν μηδενιστεί πλέον αυτό το γεγονός να έρθουν οι Θεσσαλονικείς να μείνουν σε ξενοδοχείο εδώ. Περισσότεροι ή έχουν σπίτια εδώ ή έχουν γνωστούς που έχουν σπίτια εδώ και εξυπηρετούνται έτσι. Αλλιώς θα προτιμήσουν να πάνε πιο κάτω ή δεύτερο πόδι, η Καλλικράτεια δεν είναι και πολύ δημοφιλής προορισμός.» (Γκαβέζου Ε., 2008)

«Οι Θεσσαλονικείς είναι Καλλικρατιανοί. Υπάρχουν πάρα πολλές εξοχικές κατοικίες και αρκετός κόσμος που έχει αγοράσει διαμερίσματα στον οικισμό και πέρα από αυτούς έχουμε μεγάλη επισκεψιμότητα που κατά την διάρκεια του καλοκαιριού είναι πολλή έντονη. Συνήθως τα Σαββατοκύριακα στην Καλλικράτεια έχουμε 100.000-150.000 κόσμο ο οποίος έχει να κάνει με Θεσσαλονίκη. Δεν μπορώ να εκτιμήσω πόσοι από αυτούς κάνουν διαμονή και πόσες μέρες. Χαρακτηριστικά θα σας πω το εξής, σχολώντας από την δουλειά όλο το καλοκαίρι μεσοβδόμαδα οι παραλίες είναι γεμάτες και είναι Θεσσαλονικείς. Αυτό σημαίνει ότι κάνουν εξορμήσεις γιατί είναι μισή ώρα η Θεσσαλονίκη και κατά συνέπεια είναι η εγγύτερη παραλία. Ακόμα και τον χειμώνα έχουμε μεγάλη επισκεψιμότητα γιατί έχει και πολλά καταστήματα εστίασης, οπότε αξίζει τον κόπο να έρθεις να πεις ένα ούζο στην Καλλικράτεια. Είναι ένα μεγάλο κομμάτι του τουρισμού οι Θεσσαλονικείς, να πούμε εξαρτημένοι, εξαρτιόμαστε αν θέλετε από τον τζίρο από τους Θεσσαλονικείς.» (Βιζυηνός Α., 2008)

«Είναι αυξημένη. Υπάρχουν οι παραθεριστές που έχουν σπίτια εδώ, αλλά υπάρχουν και αυτοί που επιλέγουν τα ξενοδοχεία και μένουν γύρω στην βδομάδα.» (Χατζηαλέξη Α., 2008)

«Τεράστια είναι η συμμετοχή των Θεσσαλονικιών. Ένα ποσοστό 80%, έρχονται ως παραθεριστές, δεν μένουν στα ξενοδοχεία, κάθονται γύρω στους τρεις μήνες και όταν έρχονται σε ξενοδοχεία, μιλάμε για ένα ποσοστό 10% και την full σεζόν, όπου κάθονται για Σαββατοκύριακο.» (Μυκωνιάτη Ρ., Σύλλογος Ξενοδόχων, 2008)

5.1.5 Προώθηση

Τον ρόλο της προώθησης της Νέας Καλλικράτειας τον αναλαμβάνει η Δημόσια Τουριστική Επιχείρηση. Ο συγκεκριμένος φορέας έχει συσταθεί για να ασχολείται με την προβολή και την διαφήμιση της περιοχής.

«Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια επαναδραστηριοποίηση της επιχείρησης αλλά ασχολείται με θέματα που αφορούν την διαφημιστική προβολή του Δήμου, να προσπαθήσει να συντονίσει τους ξενοδόχους της περιοχής να βγουν προς το εξωτερικό να πάνε σε εκθέσεις τουρισμού όπως είναι το Τουριστικό Πανόραμα που γίνεται στην Αθήνα ή στο Philoxenia στην Θεσσαλονίκη. Επίσης, παράγουμε διαφημιστικό υλικό, όπως είναι ένα dvd ή διαφημιστικά έντυπα όπως έχουμε και μοιράζουμε είτε απευθείας ως επιχείρηση είτε μέσω του Δήμου καθώς επίσης και μέσω των διάφορων πολιτιστικών συλλόγων που δραστηριοποιούνται στον τόπο μέχρι και από τις επαφές που έχουμε με άλλους συλλόγους της Ελλάδος ώστε να γίνει έτσι μια προβολή του τόπου μας.» (Βίζυηνός Α., 2008)

«Ο Δήμος έχει μια κοινωφελή επιχείρηση τουριστική, η οποία πηγαίνει σε διάφορες εκθέσεις ανά τον κόσμο. Σε αυτήν που γίνεται στην Αθήνα και στην Θεσσαλονίκη πηγαίνουμε, στην Γερμανία, στην Αυστρία, στην Βουλγαρία, στην Ρωσία. Ο Δήμος έχει δημιουργήσει αυτήν την επιχείρηση και ασχολείται αποκλειστικά με τα θέματα τα τουριστικά. Ως Δήμος, έχουμε οργανωμένο γραφείο πληροφοριών, για έναν τουρίστα να τον εξυπηρετούμε, να τον βοηθήσουμε με την έννοια που μπορεί να πάει και τι μπορεί να απολαύσει, να δώσουμε και να παρέχουμε κάθε δυνατή πληροφορία.» (Γεωργαλάς Ι., 2008)

Κύριο μέσο προβολής της περιοχής είναι η συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις του εσωτερικού όπως το Τουριστικό Πανόραμα στην Αθήνα και στην Philoxenia στην Θεσσαλονίκη αλλά και στις εκθέσεις του εξωτερικού. Όσον αφορά τις εκθέσεις του εξωτερικού, επιλέγονται κυρίως Βαλκανικές χώρες και χώρες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης καθώς από εκεί προέρχεται και ο κύριος όγκος των τουριστών της περιοχής. Επιπλέον, πρέπει να υπάρχει άμεση σύνδεση αυτών των χωρών με το αεροδρόμιο «Μακεδονία» αλλά και τα κράτη τα οποία διαθέτουν οικονομικές πτήσεις charters, καθώς και η προσέλευση οδικώς.

«Προσπαθούμε με βάση τα οικονομικά μας. Τουλάχιστον 3 χρόνια έχουμε πάει στο Τουριστικό Πανόραμα στην Αθήνα. Μαζί με την Νομαρχία γίνεται ένα μεγάλο περίπτερο που είναι και οι υπόλοιποι Δήμοι του Νομού. Χαρακτηριστικά πέρσι, ήταν ο Νομός Χαλκιδικής τιμώμενος Νομός, οπότε έχουμε δικό μας περίπτερο κανονικά. Είναι όμως αρκετά υψηλό το κόστος αφού με το ενοίκιο, τις διαμονές και το διαφημιστικό υλικό βγαίνει γύρω στις 10.000-15.000 ευρώ. Αρκετά σοβαρό ποσό ειδικά για έναν μικρό Δήμο σαν και εμάς. Στις εκθέσεις του εξωτερικού πηγαίνουμε μέσω της Νομαρχίας. Δεν μπορούμε να συμμετάσχουμε μόνοι μας, από οικονομικής απόψεως, γιατί ο Δήμος Καλλικράτειας δεν είναι ένας μεγάλος Δήμος όπως για παράδειγμα της χερσονήσου Κασσάνδρας με τα πολλά ξενοδοχεία και κατά συνέπεια να έχει έναν άλλο κύκλο εργασιών ή αν θέλετε ενίσχυση-χορηγίες από τα μεγάλα ξενοδοχεία. Εδώ, τα δικά μας ξενοδοχεία είναι μικρού μεγέθους από 20 έως 50 δωμάτια, προς το παρόν τουλάχιστον.» (Βιζυηνός Α., 2008)

«Τα τελευταία 4 χρόνια. Μέσω της Νομαρχίας έχουμε συμμετάσχει στο Βουκουρέστι, στο Βελιγράδι, στη Μόσχα, στο Βέλγιο, στην Ολλανδία, στο Μόναχο και ίσως παλαιότερα στην Βιέννη.» (Βιζυηνός Α., 2008)

«Πρώτα, κοιτάμε να υπάρχει αεροπορική σύνδεση, γιατί, τι να το κάνω εγώ να πάω να ξοδέψω ένα σωρό λεφτά για να κάνω την προβολή, όταν για να έρθει ο Ολλανδός, θα έρθει μέσω Αθήνας και μετά να πάρει, που σημαίνει ότι το transfer του φθάνει σε διπλάσια τιμή. Άρα δεν θα επιλέξει να έρθει στην δική μου περιοχή, θα κατέβει στην

Κρήτη, θα πάει στην ρόδο, θα πάει στην Κέρκυρα, θα πάει στην Σκιάθο που υπάρχει κατευθείαν σύνδεση direct αεροπορική, άρα, αυτό που κοιτάμε πρώτα είναι να υπάρχει η δυνατότητα του low budget για την μετακίνηση του. Επίσης, δίνουμε και ιδιαίτερη βαρύτητα στον οδικό τουρισμό, για αυτό τα Βαλκάνια για μας είναι ιδιαίζουσας σημασίας. Είναι πάρα πολύ εύκολο να είσαι στα Σόφια και να έρθεις Χαλκιδική, να είσαι στα Σκόπια και να έρθεις Χαλκιδική, να είσαι στο Βουκουρέστι και να έρθεις Χαλκιδική, δηλαδή 6 ώρες είναι Βουκουρέστι-Θεσσαλονίκη, 3 ώρες είναι Σόφια-Θεσσαλονίκη, μιάμιση ώρα είναι Σκόπια-Θεσσαλονίκη, άρα κοιτάμε πάντα πολύ, τα κράτη τα οποία έχουν δικό τους καλό δίκτυο και μπορούν με εύκολη πρόσβαση να βρίσκονται στην περιοχή. Άρα, κοιτάμε τις αεροπορικές συνδέσεις, ποια κράτη έχουν άμεση πρόσβαση με το αεροδρόμιο Μακεδονία και επίσης ποια κράτη διαθέτουν και τα charter, τα οικονομικά αυτά charter, προς το αεροδρόμιο Μακεδονία, αυτό είναι που μετά σε οδηγεί που να προβληθείς.» (Μυκωνιάτη Ρ., Σύλλογος Ξενοδόχων, 2008)

Επίσης, υπάρχει και ένα DVD σχετικά με τον Δήμο Καλλικράτειας. Σε αυτό το DVD περιέχονται πληροφορίες για όλους του οικισμούς του Δήμου καθώς και περιγραφή των καθημερινών δραστηριοτήτων. Υπάρχει ακόμα και έντυπο υλικό το οποίο ενημερώνει το κοινό για την Νέα Καλλικράτεια και το οποίο διατίθεται σε τρεις γλώσσες ελληνικά, αγγλικά και ρωσικά. Η διανομή του συγκεκριμένου οπτικοακουστικού και έντυπου υλικού γίνεται μέσω των εκθέσεων.

Μια προσπάθεια που ξεκίνησε τώρα είναι ένα τουριστικό περίπτερο που έχει στηθεί στην κεντρική πλατεία της Νέας Καλλικράτειας και μέσα από αυτό δίνονται πληροφορίες για την περιοχή, προβάλλονται τα τοπικά προϊόντα καθώς γίνεται και η διανομή του έντυπου και οπτικοακουστικού υλικού.

Προβλέπεται να γίνουν και κάποια τουριστικά περίπτερα πληροφοριών στην είσοδο των οικισμών ώστε να παρέχουν πληροφορίες για τους οικισμούς στους επισκέπτες.

«Έχουμε δημιουργήσει ένα dvd. Το πρώτο dvd ήταν διάρκεια μιας ώρας και περιέγραφε όλους τους οικισμούς του Δήμου. Είχε οπτικοακουστικά στοιχεία από όλους τους οικισμούς σε σχέση με τις ακτές, σε σχέση με τις ευρύτερες περιοχές μέχρι και το Λάκκωμα που είναι «ορεινός» οικισμός, δεν έχει επαφή με την θάλασσα, η Νέα Γωνιά, ο ροδόκηπος, τα Νέα Σίλατα, εκτός από την Σωζόπολη δηλαδή, Νέα Καλλικράτεια, Νέα Ηράκλεια και την παράλια της Βεργιάς, όλοι οι υπόλοιποι οικισμοί είναι στην ενδοχώρα. Αργότερα έγινε μια επανέκδοση του dvd,, επιχειρήσαμε να κόψουμε μερικά πράγματα που θα ήταν κουραστικά. Το dvd αυτό λοιπόν, περιέχει οπτικοακουστικό υλικό από τις καθημερινές δραστηριότητες, όπως έχει να κάνει με την γεωργία, την κτηνοτροφία, την αλιεία, με την εστίαση, την διασκέδαση και την νυχτερινή ζωή που έχει στον τόπο και γενικότερα με μια σειρά από υπηρεσίες που παρέχονται σχετικά με τον σύλλογο των επαγγελματιών, το τι υπηρεσίες έχει ο Δήμος κτλ.» (Βιζυηνός Α., 2008)

«Επίσης, έχουμε και έντυπο υλικό, έχουμε κάνει 2-3 έντυπα. Το έντυπο υλικό είναι ένα περιοδικάκι σε 3 γλώσσες ελληνικά, αγγλικά, ρωσικά. Οι τουρίστες μας έχουν να κάνουν κυρίως με Βαλκάνια και ειδικά τώρα που έχει ανοίξει η αγορά με την πρώην Σοβιετική Ένωση κυρίως από Ρωσία και τις υπόλοιπες χώρες της πρώην Σοβιετικής Ενώσεως. Επίσης προσπαθούμε να προβάλλουμε τον τόπο μας και μέσω της συμμετοχής μας σε εκθέσεις.» (Βιζυηνός Α., 2008)

«Η διανομή γίνεται από την επιχείρηση σε φιλοξενούμενους που έρχονται όπως σύλλογοι, φορείς, εκπρόσωποι νεολαιών, εκπρόσωποι άλλων Δήμων από τα Βαλκάνια, είτε και μέσω της Νομαρχίας σε διάφορες εκθέσεις τουρισμού όπως Σόφια, Βουκουρέστι, Μόναχο, Βελιγράδι, Βρυξέλες, Μόσχα.» (Βιζυηνός Α., 2008)

«Υπάρχουν στόχοι να γίνουν κάποια τουριστικά περίπτερα στην είσοδο του Δήμου, μπαίνοντας από Άγιο Παύλο. Ευελπιστώ άμεσα να γίνει κάτι ώστε να μπορεί να υπάρξει ένα γραφείο πληροφόρησης είτε έχει να κάνει με κάρτες πληροφόρησης και το πώς θα μπορέσει να οδηγηθεί σε διάφορους οικισμούς ή το τι παρέχει ο Δήμος αλλά και μια προσπάθεια που ξεκίνησε τώρα, έχουμε στήσει ένα περίπτερο στην

κεντρική πλατεία και προσπαθούμε να οργανώσουμε ένα γραφείο πολιτισμού τουρισμού καθώς επίσης και πληροφοριών. Το γραφείο έχει κάποια προϊόντα ντόπια που έχουν σχέση με το ελαιόλαδο και το αμπέλι κυρίως και οτιδήποτε άλλο προϊόν συσκευάζουν κάποιοι παραγωγοί που έχουν μπει σε νέα προγράμματα. Κατά συνέπεια και εμείς έχουμε κάθε λόγο να τα διαφημίσουμε με έμμεσο τρόπο, δωρεάν για να μπορεί ο κόσμος να δει κάποια προϊόντα που παράγονται στην ευρύτερη περιοχή και να τα προωθήσουμε με έμμεσο ή και άμεσο τρόπο. Εκεί επίσης διανέμεται το διαφημιστικό υλικό το οποίο έχουμε και το οποίο συγκεντρώνουμε και από τα ξενοδοχεία για να μπορεί να υπάρξει μια επικοινωνία για κάποιον που θα περάσει τυχαία ώστε αν θέλει να ξαναβρεθεί στον τόπο.» (Βιζυηνός Α., 2008)

Η συμμετοχή στις εκθέσεις γίνεται μέσω της Νομαρχίας Χαλκιδικής όπου παρουσιάζονται όλοι οι Δήμοι του Νομού. Είναι δύσκολο για έναν μικρό Δήμο να μπορεί να έχει δικό του περίπτερο στις εκθέσεις, από οικονομικής απόψεως.

Οι εκθέσεις της Βορείου Ελλάδας θεωρούνται πιο αποτελεσματικές καθώς η περιοχή είναι πιο γνωστή σε αυτήν την περιοχή όμως γίνεται προσπάθεια προσέλκυσης κοινού και εκτός Βορείου Ελλάδος. Αρκετά αποτελεσματικό είναι και το έντυπο υλικό το οποίο μένει στον κόσμο.

«Οι εκτιμήσεις δίστανται, δηλαδή πιστεύω ότι πιο αποτελεσματικές είναι οι εκθέσεις που γίνονται στην Βόρεια Ελλάδα γιατί η Καλλικράτεια ως περιοχή είναι γνωστή κυρίως στην Βόρεια Ελλάδα. Πιστεύω ότι πιο πολύ μας αντιπροσωπεύουν οι εκθέσεις που γίνονται στην Βόρεια Ελλάδα, και η επισκεψιμότητα είναι μεγαλύτερη στο περίπτερο της Νομαρχίας που μας φιλοξενεί, διότι εμείς στις εκθέσεις της Θεσσαλονίκης *Philoxenia* φιλοξενούμαστε δεν έχουμε δικό μας περίπτερο. Βέβαια εμείς κάναμε ένα άνοιγμα να μπορούμε να μπούμε στην διαδικασία να μας γνωρίσουν και *tour-operators* από την Νότια Ελλάδα, από την Αθήνα και όσοι κατεβαίνουν στις εκθέσεις των Αθηνών.» (Βιζυηνός Α., 2008)

«Οπωσδήποτε πιστεύω πως το έντυπο υλικό είναι αρκετά σημαντικό γιατί πέφτει στα χέρια του κόσμου. Το έντυπο υλικό μοιράζεται σε ξενοδοχεία, εκθέσεις και στους συλλόγους οι οποίοι βγαίνουν έξω από το χωριό όταν τυχαίνουν επισκέψεις ή εκδηλώσεις στην ευρύτερη Βόρεια Ελλάδα, και μέσω της Νομαρχίας γίνεται διανομή.» (Βιζυηνός Α., 2008)

«Είχε κάποια διαφορά. Εντάξει μας γνώρισαν κάποιοι άνθρωποι μας βρήκαν κάποια γραφεία γιατί στις εκθέσεις δεν ψάχνουμε να βρούμε τον μεμονωμένο πελάτη αλλά εμάς μας ενδιαφέρουν τα γραφεία.» (Γκαβέζου Ε., 2008)

Όσον αφορά τα ξενοδοχεία της περιοχής έκτος από το έντυπο υλικό που είναι οι κάρτες τους και κάποιο φυλλάδιο τα οποία δίνουν στους πελάτες τους και μοιράζονται στις εκθέσεις και ορισμένα, επίσης, έχουν και κάποιες καταχωρήσεις σε περιοδικά που αφορούν τον τουρισμό, όλα έχουν δική τους ιστοσελίδα στο διαδίκτυο. Το διαδίκτυο θεωρείται ο πιο αποτελεσματικός τρόπος προώθησης. Η ιστοσελίδα θεωρείται ο καλύτερος τρόπος ώστε να ενημερώνεται ο ενδιαφερόμενος τόσο για το ξενοδοχείο αλλά και για να κάνει τις κρατήσεις. Συγκεκριμένα, για τον εξωτερικό τουρισμό το διαδίκτυο είναι η σημαντικότερη πηγή πληροφόρησης και για τα καταλύματα και για την περιοχή, καθώς, και ο τρόπος που προτιμούν να κάνουν τις κρατήσεις τους. Οι Έλληνες δεν είναι ακόμα τόσο εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο αλλά παρόλα αυτά γίνεται μία προσπάθεια χρήσης του σε κάποιο βαθμό.

«Όσον αφορά τα περιοδικά, τα οποία είναι άπειρα, εγώ συγκεκριμένα δεν έχω καταχωρήσεις, έχω καταχωρήσεις μόνο εκεί που με υποχρεώνει το επιμελητήριο, δηλαδή σε ένα κατάλογο του επιμελητηρίου και σε ένα άλλο έντυπο. Στους χιλιάδες οδηγούς που υπάρχουν, εγώ δεν έχω καμία καταχώρηση γιατί επειδή το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών μου είναι Έλληνες, για μένα, είναι πάρα πολύ δύσκολο να πάει ο Έλληνας να αγοράσει ένα τέτοιο οδηγό και να επιλέξει εμένα. Εγώ είμαι ένα ξενοδοχείο μικρής κατηγορίας στην Καλλικράτεια και δεν έχω και κάτι ιδιαίτερο να του προσφέρω όσο αφορά κάποια αξιοθέατα, μουσειά ή κάτι πολύ το ιδιαίτερο ας πούμε, οπότε είναι για μένα χάσιμο χρημάτων αυτό. Αυτός που θα τον αγοράσει

αυτόν τον οδηγό, θα ψάξει για κάτι καλύτερο, για ένα ξενοδοχείο μεγαλύτερης κατηγορίας που θα προσφέρει πράγματα τα οποία δεν προσφέρω εγώ.» (Γκαβέζου Ε., 2008)

«Έχω δική μου ιστοσελίδα στο internet, η οποία εμφανίζεται και σε πολλές άλλες σελίδες τουριστικές οι οποίες είναι αντίστοιχες των περιοδικών που λέγαμε πριν. Απλά έχω την παρουσίαση μου μόνο μέσα στο internet το οποίο είναι, για μένα, το κυριότερο μέσο γιατί σε βλέπει όλος ο κόσμος, και όχι μόνο η ελληνική αγορά η οποία δεν θα σε ψάξει κιόλας, και να την έχεις και όσο πιο ψηλά στο Google γίνεται.» (Γκαβέζου Ε., 2008)

«Έχουμε και μπροσούρες δικές μας και καρτούλες, τις οποίες τις διαθέτουμε σε τουριστικές εκθέσεις που γίνονται και στην Ελλάδα και στο εξωτερικό και συμμετέχουμε μέσω τις τουριστικής επιχείρησης.» (Γκαβέζου Ε., 2008)

«Οι ξένοι έρχονται συνήθως μέσω τουριστικών γραφείων και με κρατήσεις που κάνουν μόνοι τους μέσω internet, από εκεί και πέρα αν έρθουν μια φορά και τους αρέσει την επόμενη θα πάρουν κατευθείαν τηλέφωνο στο ξενοδοχείο γιατί έχουμε πελάτες που έρχονται και ξαναέρχονται ακόμα και τις ίδιες ημερομηνίες. Πολύ δύσκολα θα σου έρθει ο Έλληνας με το γραφείο ή μέσω internet.» (Γκαβέζου Ε., 2008)

«Διαφήμιση, όπως σε κάποια περιοδικά όπως είναι το «Διακοπές», τοπικές εφημερίδες, χρυσός οδηγός που είναι πολύ βασικό, σελίδα στο internet και η συμμετοχή στις εκθέσεις.» (Χατζηαλέξη Α., 2008)

«Το internet είναι πιο αποτελεσματικό, γιατί οι περισσότερες κρατήσεις γίνονται μέσω internet.» (Χατζηαλέξη Α., 2008)

«Εκτός από την συμμετοχή στις εκθέσεις εμείς δίνουμε μεγάλη βαρύτητα στο διαδίκτυο. Εκεί προσπαθούμε να βρισκόμαστε στις πρώτες σελίδες μέσα στο

διαδίκτυο, σε πολλές μηχανές αναζήτησης. Μπαίνουμε κάνουμε προβολή σε διάφορα τουριστικά ένθετα και προσπαθούμε να είμαστε χορηγοί σε πάρα πολλές ενέργειες που γίνονται σε διάφορες περιοχές που μας ενδιαφέρουν για να ακούγεται το όνομα μας. Αυτά είναι τα κυριότερα, δεν κάνουμε ραδιόφωνο εμείς απλά κάνουμε έντυπη διαφήμιση, διαφήμιση στο διαδίκτυο και υπάρχουμε έτσι με διάφορες δραστηριότητες. Η έντυπη διαφήμιση γίνεται και εδώ και έξω και σε ταξιδιωτικά περιοδικά και οδηγούς.» (Μυκωνιάτη Ρ., 2008)

«Το internet είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο.» (Μυκωνιάτη Ρ., 2008)

Το τουριστικό προϊόν της Νέας Καλλικράτειας δεν απευθύνεται συνειδητά σε κάποιο συγκεκριμένο κομμάτι της αγοράς. Ούτε η τουριστική επιχείρηση αλλά ούτε και τα ξενοδοχεία δεν έχουν χαραγμένη στρατηγική για το πως να κινηθούν ώστε να προσελκύσουν κάποιο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Παρόλα αυτά όμως, ο τουρισμός της αποτελείται επί των πλείστων από τα Βαλκάνια και την πρώην Σοβιετική Ένωση.

«Για μένα όλος ο κόσμος είναι ίδιος. Δεν μου κάνει καμία διαφορά αν θα είμαι 100 μέρες μόνο γεμάτοι με Έλληνες ή Άραβες ή Ρώσους ή με το οτιδήποτε, όλοι είναι με τον ίδιο τρόπο κατηγοριοποιημένοι είτε είναι Έλληνες ή ξένοι από οποιαδήποτε χώρα υπάρχουν και καλοί και κακοί σε κάθε περίπτωση. Δεν μπορείς να πεις ότι προτιμώ να μου έρχονται οι Έλληνες γιατί είναι κιμπάριδες, ας πούμε, θα ξοδέψουν περισσότερο ή ότι να έρθουν ξένοι γιατί είναι πιο καθαροί. Υπάρχουν και ξένοι κιμπάριδες και Έλληνες που είναι βρώμικοι. Αυτό συνέβαινε πάντα. Ο τουρισμός ήταν καλός πριν 10 χρόνια και παραπάνω, πριν 12 χρόνια ας πούμε, ήταν πολύ καλός ο τουρισμός, δηλαδή μέχρι το 1995 ήταν τέλειος, από εκεί και πέρα άρχισε σταδιακά μια πολύ μικρή πτωτική τάση και λέμε κάθε πέρσι και καλύτερα. Ο κόσμος ήταν διαφορετικός και όσο αφορά και τα χρήματα ήταν και πιο διαφορετικός.» (Γκαβέζου Ε., 2008)

«Δεν μας ενδιαφέρει ένα συγκεκριμένο κομμάτι τουριστών αλλά να επιμηκυνθεί η τουριστική περίοδος η οποία ήταν πολλή σύντομη, αυτό που λέμε το κλασικό δίμηνο των Ελλήνων.» (Βιζυηνός Α., 2008)

«Κατά περιόδους αλλάζουν και οι πελάτες, δηλαδή πριν μια πενταετία δουλεύαμε με τους Σέρβους, τώρα έχουν έρθει Βούλγαροι, Πολωνοί, Ρώσοι οπότε στοχεύουμε σε αυτούς.» (Χατζηαλέξη Α., 2008)

«Τουρίστας να είναι, δεν μας πειράζει τι εθνικότητας να είναι. Δεν έχουμε τις ανάλογες υποδομές για να έχουμε την elite, δηλαδή εδώ αν φέρουμε Ελβετούς θα φάμε ζύλο.» (Μυκωνιάτη Ρ., Σύλλογος Ξενοδόχων, 2008)

«Δυστυχώς έχουν βγει πάρα πολύ καινούργιοι προορισμοί στην αγορά παγκοσμίως με πολύ φθηνά τουριστικά πακέτα. Δηλαδή πέρα από τις καθιερωμένες αγορές, έχουν βγει η Τουρκία που είναι δίπλα μας, η Ιταλία που είναι δίπλα μας, οι Ισπανοί που είναι παραδίπλα μας, έχουν βγει τώρα οι ανατολικές περιοχές, τα νησιά στην Αμερική, έχουν βγει κάποιες περιοχές Μαρόκο, Αίγυπτος και αυτά, με πολύ φθηνά πακέτα. Η Ελλάδα, κάθε χρόνο έχει πτωτικές τάσεις, άσχετα από το ότι λέγεται, και δυστυχώς δεν έχουμε ούτε στατιστικά στοιχεία για το που είμαστε, δεν έχουμε μελέτες για το τι προφίλ τουριστών υπάρχουν, τίποτα. Άρα, είναι πολυτέλεια, εμείς να βγούμε και να πούμε, δεν θέλουμε αυτούς, θέλουμε τους εκείνους, δεν θέλουμε αυτούς που κάνουν φασαρία και τα σπάνε όλα, θέλουμε τους άλλου που είναι ήσυχoi και όλα αυτά. Εδώ, και μάλιστα εμείς, που είμαστε τόσο μικροί και τόσο, αν θέλετε δεν έχουμε τις κατάλληλες υποδομές, για να έχουμε και επιλογές, δηλαδή το τι μας αρέσει. Σαφώς και εμένα θα μου άρεσε να έχω VIP εδώ πέρα, αλλά δεν έχω ούτε τα κατάλληλα ξενοδοχεία για να τους φέρω. Δεν μπορώ να κάνω στοχευόμενη διαφήμιση προς τα έξω προσπαθώντας να φέρω συγκεκριμένους πελάτες, να φέρω αυτούς που ξοδεύουν πολλά λεφτά, κάθονται περισσότερες μέρες, κινούνται όλο τον χρόνο, δεν μπορώ να το κάνω αυτό γιατί όλη η κατάσταση έτσι όπως διαιωνίζεται τα τελευταία χρόνια, δεν μου επιτρέπει να έχω αυτή την πολυτέλεια, και πόσο μάλλον η περιοχή που δραστηριοποιούμαι επαγγελματικά. Η περιοχή έχει πρόβλημα, γιατί δεν

έχει τα δεδομένα για να παίζω εγώ ανάλογα, δηλαδή αν τυχόν, είχα τις επιχειρήσεις μου στην Καλλιθέα, στο Πευκοχώρι, για παράδειγμα, ή στην Κρήτη, εγώ η ίδια θα είχα προχωρήσει σε μια τρίτη επένδυση 4 και 5 αστέρων, δεν θα φοβόμουν να το κάνω, εδώ δεν μπορώ. Δεν μπορώ να παίζω εδώ, πάω με βήματα πολύ σιγά, για να δω τι θα γίνει, θα αλλάξει κάτι εδώ δεν θα αλλάξει κάτι εδώ; Δεν έχω την πολυτέλεια να πάω εκεί και να ψάχνω, αυτό δεν το θέλω, παλιά γινόταν αυτό, τώρα δεν θα το κάνει κανένας. Πριν μερικά χρόνια, αν έβλεπες ξενοδοχεία τύπου Κασσάνδρα Palace, δεν βάζανε Ούγγρους, δεν βάζανε Πολωνούς, δεν βάζανε Τσέχους, δεν βάζανε Ρουμάνους, θέλανε μόνο Γερμανούς και Άγγλους. Τώρα τελειώσανε αυτά, ας είσαι και γύφτος, δεν με ενδιαφέρει, μπες μέσα, φθάνει να μου πληρώνεις αυτά που θέλω, θέλω να μου πληρώνεις το δωμάτιο 150 €, ας είσαι Αλβανός και κάνεις εμπόριο ναρκωτικών, έρχεσαι με το Cayenne και μου πληρώνεις τα 150-300-500 €, άρα αυτό που λέτε, δεν υπάρχει πλέον στην αγορά.» (Μυκωνιάτη Ρ., Σύλλογος Ξενοδόχων, 2008)

«Όχι, δεν έχουμε κάποιο συγκεκριμένο κομμάτι στο οποίο να στοχεύουμε. Εμείς βεβαίως θέλουμε μαζικό τουρισμό και τον τουρισμό ο οποίος αναπτύσσεται για τις παραλίες, για τις θάλασσες κτλ.» (Γεωργαλάς Ι., 2008)

Η Ρωσία θεωρείται μια από τις κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών στην Νέα Καλλικράτεια. Αυτό το γεγονός οφείλεται στην δραστηριοποίηση ενός μεγάλου tour-operator στην περιοχή, ο οποίος συνεργάζεται με όλα τα ξενοδοχεία της Νέας Καλλικράτειας και έχει ως επίκεντρο την ρώσικη αγορά. Μεγάλος αριθμός γκρουπ που πηγαίνουν στην Νέα Καλλικράτεια είναι μέσω του συγκεκριμένου γραφείου και είναι Ρώσοι τουρίστες.

«Δουλεύουμε με Ρωσία, Ουκρανία, Λευκορωσία, χώρες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης.» (Ζοσιμίδου Λ., 2008)

«Συνεργαζόμαστε με Mykonos Paradise, Alkyonis, Mallas Hotel, Villa Cariatis, Iris, Atlantis.» (Ζοσιμίδου Λ., 2008)

«Στοχεύουμε στην ρωσική αγορά.» (Ζοσιμίδου Λ., 2008)

Στην συγκεκριμένη περιοχή, υπάρχουν αρκετά καταστήματα με είδη γούνας, οπότε η αγορά προσανατολίζεται στον ρωσικό τουρισμό. Πριν 8 χρόνια άρχισαν να μεταφέρονται αυτά τα καταστήματα στην εν λόγω περιοχή και να έρχονται περισσότεροι Ρώσοι τουρίστες διότι αυτά τα καταστήματα απευθύνονται αποκλειστικά και μόνο σε Ρώσους.

«Οι άνθρωποι που αριθμούν 25 καταστήματα με γουναρικά απευθύνονται αποκλειστικά και μόνο στους Ρώσους. Έχουν κάποια συνεργασία με κάποια πρακτορεία κτλ και επειδή αυτά τα πρακτορεία που φέρνουν τους Ρώσους βρήκαν πιο φθηνά ξενοδοχεία τους συμφέρει οικονομικά. Αυτά παλιότερα ήταν στην Ασπροβάλτα και τον Σταυρό έφυγαν από εκεί και ήρθαν εδώ γιατί μετακινήθηκαν και οι πράκτορες αυτοί οι οποίοι τους φέρνουν εδώ. Τους φέρνουν από εκεί με στόχο και σκοπό να πάρουν και κάποιες γούνες. Το γεγονός αυτό ξεκίνησε πριν από 8 χρόνια περίπου, σίγουρα πάντως δεν απευθύνονται σε Έλληνες γιατί μόνο οι Ρώσοι αγοράζουν, όταν άρχισαν να έρχονται τα γουναράδικα εδώ άρχισαν να έρχονται και Ρώσοι. Μην πιστεύετε ότι αυτοί είναι οι Ρώσοι που πάνε στην Χαλκιδική, και είχε μια αύξηση 20% επειδή ήρθαν 500.000 Ρώσοι παραπάνω. Αυτοί είναι άλλοι Ρώσοι που πάνε όχι να αγοράσουν γούνες αλλά να παραθερίσουν στα ωραία ξενοδοχεία. Αυτοί που έρχονται εδώ έρχονται τρεις μέρες εκδρομή τζάμπα αλλά θα πάρουν μια γούνα.» (Μπούρμπουλας Ν., 2008)

Άρα, η συγκεκριμένη τουριστική αγορά προσανατολίζεται στον ρωσικό τουρισμό ή στις χώρες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης και τα Βαλκάνια, καθότι υπάρχει ευκολότερη και οικονομικότερη πρόσβαση από άλλες περιοχές της Ελλάδας, χωρίς όμως να κάνουν ιδιαίτερα στοχευόμενες ενέργειες.

Για την κατάσταση στην οποία βρίσκεται σήμερα η Νέα Καλλικράτεια, για τον αν είναι καλή ή αν πρέπει να γίνουν κάποια πράγματα ακόμα ή να αλλάξουν κάποια άλλα, οι απόψεις δίστανται. Από κάποιους ανθρώπους θεωρείται μη επαρκής η

προβολή της περιοχής ως τουριστικό θέρετρο. Χρειάζονται ακόμα ενέργειες για να υπάρχει καλύτερη και αποτελεσματικότερη προβολή της περιοχής.

«Να μιλήσουμε τώρα για το ποια είναι η προβολή της συγκεκριμένης περιοχής προς τα έξω. Καμία. Συμμετείχαν 2-3 φορές στο Τουριστικό Πανόραμα υπό την αιγίδα της Νομαρχίας και νομίζω και μια στο Βελιγράδι, ίσως μόνο εκεί και στην Philoxenia κάποιες φορές, έτσι στο μπορεί, στο δήθεν, στο αν και άμα βγαίνει. Όταν κάνεις διαφήμιση, η διαφήμιση πετυχαίνει στην διάρκεια, δεν είναι μπαίνω σήμερα και βγαίνω. Άρα λοιπόν, αν θες να στοχεύσεις στην προβολή του τόπου σου, θα πρέπει να κάνεις τις επιλογές σου, θα είμαι εδώ, θα είμαι σε δύο τουριστικά περιοδικά, θα είμαι σε κάποιες εφημερίδες, και σε κάποιο ραδιόφωνο και έχω ένα budget 20.000 €, το διανέμω, και κάθε χρόνο έχω αυτό το ποσό, για να κάνω την προβολή του τόπου μας. Όχι φέτος μου ήρθε μια ιδέα, ρίξε 3.000 € εκεί, μετά από δύο χρόνια ρίξε άλλα 2.000 € εκεί, δεν γίνεται, δεν υπάρχει στρατηγική, δεν υπάρχει πλάνο, όλα γίνονται στο πόδι. Το έντυπο να υπάρχει, και εγώ λέω, δεν χρειάζεται να το δώσουμε σε κάποιον μακετίστα και να μας πάρει 4.000-5.000 €, ας πούμε, και επειδή είναι και ο Δήμος και θα πληρώσει μετά από δυο χρόνια να στο πει 10.000-15.000 €. Κάνε μια βόλτα από τα περίπτερα, πρόσφατα στην Πετρούπολη της Ρωσίας, η Λευκάδα είχε ένα τρίπτυχο και μέσα σε αυτό υπήρχαν διάφορα έντυπα, υπήρχε ένα cd, υπήρχαν τα μονοπάτια που έχουν, ποδηλατοδρόμοι που έχουν και όλα αυτά, δηλαδή ένα πληροφοριακό υλικό για τους αρχαιολογικούς τόπους, για την διασκέδαση, την ιστορία του νησιού, τα τουριστικά καταλύματα, τα ιατρεία και όλα αυτά, ένα πανέμορφο τρίπτυχο έντυπο και το διανέμανε εκεί. Εδώ δεν υπάρχει, εδώ αν θα δείτε το τι έχει ο Δήμος τα τελευταία χρόνια, θα δείτε πιο πολύ κάνουν προβολή τις ελιές πιθανό, γιατί έτσι μου δίνει την εντύπωση, παρά τα τουριστικά. Εγώ δεν έχω αντίρρηση, αν παράγονται ελιές στην περιοχή να είναι και αυτές μέσα, εμείς όταν βγαίνουμε έξω έχουμε και τα προϊόντα που παράγει ο Νομός μας, ας είναι και αυτά, δεν με πειράζει, αλλά να μην είναι μόνο αυτά, γράφουνε την ιστορία της ζωής μας. Δηλαδή, θα πρέπει να δούμε πως λειτουργούν οι υπόλοιποι και κάπως έτσι να κάνουμε μια επιλογή, τι έχεις μπροστά στο τραπέζι σου, κάνε μια επιλογή και κάνε κάτι ανάλογο, δεν υπάρχει ούτε αυτό, δυστυχώς. Να μιλήσουμε για ένα αρχείο από

φωτογραφίες της περιοχής, να πας να κάνεις ένα έντυπο, ουδέποτε κανείς ενδιαφέρθηκε να έχει κάτι.» (Μυκωνιάτη Ρ., Σύλλογος Ξενοδόχων, 2008)

«Πρέπει να αρχίσουν να αντιλαμβάνονται οι Έλληνες ότι πρέπει να δουν τον ρωσικό τουρισμό πολύ σοβαρά και να έχουμε κι εμείς κάποια βοήθεια. Κάθε περιοχή ξεχωριστά. Η ίδια η Καλλικράτεια να πάει να κάνει διαφήμιση τον εαυτό της και όχι να το κάνουμε εμείς σαν γραφείο συνέχεια.» (Αμπάεβα Ο., 2008)

«Δεν κάνει τίποτα η Καλλικράτεια. Εδώ η Χαλκιδική δεν κάνει τίποτα που θα έπρεπε να κάνει αρκετή διαφήμιση. Πρέπει να συνεργαστεί με τουριστικά γραφεία εάν θέλει τουρισμό. Την συμμετοχή του Δήμου την θεωρώ ανύπαρκτη. Πρέπει να σκεφτεί κάποιος κάποια στιγμή να προωθήσει οργανωμένα την Ελλάδα στο εξωτερικό, και αυτήν τι στιγμή στη Ρωσία. Το τουριστικό γραφείο κάνει την δουλειά του όπως την κάνει αλλά δεν αρκεί μόνο αυτό.» (Αμπάεβα Ο., 2008)

Κάτι άλλο που περιλαμβάνεται στα μειονεκτήματα της περιοχής είναι ότι η περιοχή δεν παρουσιάζει την εικόνα που αρμόζει σε μια τουριστική περιοχή δηλαδή, πρέπει να αλλάξει η όψη της περιοχής και να προσφέρονται πιο πολλά πράγματα στους τουρίστες.

«Δηλαδή, αν θα κοιτάζετε αριστερά και δεξιά, θα δείτε ότι ο Δήμος έχει 25 χλμ παραλία, υπάρχουν πάρα πολλά σπίτια-παράγκες γιατί πουλήθηκαν χωρίς να ακολουθηθεί η συγκεκριμένη οδός, η νόμιμη οδός των 4 στρεμμάτων, ολόκληρων κομματιών, 10-12 στρέμματα, και να γίνουν βίλες και να αναβαθμιστεί η περιοχή. Βλέπετε στην Κασσάνδρα και στο δεύτερο πόδι, αριστερά, δεξιά, κατά μήκος του δρόμου, ωραία οικήματα και ο συνδυασμός του πράσινου της θάλασσας δένουν αυτό το ωραίο τοπίο. Εδώ, δυστυχώς σε πιάνει θλίψη όταν περπατάς κατά μήκος της παραλιακής οδού από αυτά που συναντάς, οι δρόμοι είναι απίστευτα στενοί και δεν χωράει ούτε ένα αμάξι γιατί κανένας δεν φρόντισε να δώσει ένα χωροταξικό πλάνο για να περπατήσει αυτή η περιοχή. Ότι ήθελε έκανε ο καθένας. Με αποτέλεσμα η περιοχή μας λόγω αυτής της υποβάθμισης που δέχτηκε τα προηγούμενα χρόνια να

μην θεωρείται καν τουριστικός προορισμός. Παλιότερα δεν ήταν ούτε στους χάρτες της Χαλκιδικής, τους τουριστικούς χάρτες της Χαλκιδικής, που βγαίναμε έξω και παίρναμε μέρος σε κάποιες εκθέσεις της Ευρώπης δεν υπήρχε Καλλικράτεια.» (Μυκωνιάτη Ρ., Σύλλογος Ξενοδόχων, 2008)

«Η καθαριότητα της παραλίας, δεν ανήκει σε εμάς, σε κάποιους ανθρώπους που είναι στον επιχειρηματικό τομέα, αλλά στον Δήμο, και ο Δήμος οφείλει από την πλευρά του να είναι συνεπής, όπως είμαστε εμείς συνεπείς απέναντι στις οικονομικές μας υποχρεώσεις, μιλάω για τα τέλη που παίρνει ο Δήμος για το 2%, για τις ξαπλώστρες και όλα αυτά. Όπως εμείς οι επιχειρηματίες ,είμαστε απέναντι του οικονομικά σωστοί, θα πρέπει και ο Δήμος, αυτά εδώ να είναι ανταποδοτικά και να δίνει και αυτός τις ανάλογες υπηρεσίες. Όταν εγώ προσπαθώ με συγκεκριμένα offer, να κρατήσω και να κάνω επιμήκυνση της τουριστικής σεζόν, και αυτοί βλέπουν ότι το καλοκαίρι είναι μέσα Ιουνίου με μέσα Σεπτεμβρίου και that's all, τελειώσαμε, δεν είναι έτσι. Για μένα, ο πρώτος πελάτης, που αρχίζει η σεζόν, είναι 1η Μαΐου, μου οφείλεις να έχεις ένα συμμαζεμένο και καθαρό χώρο για να τον υποδεχτείς και η σεζόν μου κλείνει τέλος Οκτώβρη. Τώρα, λόγω των καλών καιρικών συνθηκών η παραλία έχει 15-20-30-40-50 τουρίστες, οι οποίοι είναι από τα δικά μας ξενοδοχεία και οι άνθρωποι δεν έχουν τις συνήθειες των Ελλήνων. Προέρχονται από κράτη τα οποία $-10^{\circ} C$ για αυτούς είναι ένας καλός καιρός και για εμάς είναι κάτι το τρομερό. Οι $24-28^{\circ} C$ που έχουμε είναι καλοκαίρι, είναι οι 40 και 45 που έχουμε τον Αύγουστο. Άρα, μπορούν να κολυμπήσουν. Να κολυμπήσουν πού όμως; Ανάμεσα στα σκουπίδια, στα πλαστικά μπουκάλια και στις σακούλες τις νάιλον. Άρα λοιπόν, θα πρέπει και αυτοί να βοηθήσουν, να γίνουν αρωγοί, για να μπορούμε εμείς να προχωρήσουμε. Εμείς δεν ζητάμε πολλά, θέλουμε τρία πραγματάκια να γίνουν. Δεν μπορεί να κάνεις βόλτα στο πεζόδρομο της παραλιακής, σε αυτό το πλακόστρωτο της παραλιακής, και να συναντάς ξεχειλισμένα από τα καλάθια σκουπίδια, να συναντάς νερά κατά μήκος της παραλιακής οδού μονίμως, και να προφυλάσσει να μην περάσει κανένα αμάξι και σε κάνει από πάνω μέχρι κάτω λούτσα. Δεν μπορεί στην είσοδο του χωριού, να μην υπάρχει μια αισθητική εικόνα που να σε οδηγεί να ξανάρθεις σε αυτόν τον τόπο, γιατί εμάς η επανάληψη των πελατών μας είναι ο

στόχος, είναι το A και το Ω . Από την είσοδο και μόνο, η οποία στην κατάσταση που έχετε δει, και άλλες φορές είναι ακόμα χειρότερα, δεν σε κάνει ούτε καν την διάθεση ή την περιέργεια να μπεις μέσα και να δεις τι είναι αυτό το χωριό, τι σημαίνει Νέα Καλλικράτεια, ας πάω να δω. Μα μόνο που βλέπεις απ' έξω, οι μάντρες, σκουπίδια, κατά μήκος ότι μπορείς να φανταστείς από νταλίκες να είναι τεράστιες στην είσοδο του χωριού. Οι δρόμοι οι οποίοι είναι υπό κατασκευή, και έχουν πάντα αυτή την έμπνευση να τους κατασκευάζουν μέσα στην full σεζόν τους δρόμους. Ένα έργο, το οποίο ξεκινάει σήμερα με χρονοδιάγραμμα ενός έτους, και τελικά να το βιώνεις 3-4 χρόνια και να μην δίνονται λύσεις. Να μπαίνεις κατά λάθος σε αυτό το χωριό και να μην ξέρεις πώς να βγεις γιατί οι μονόδρομοι είναι τόσο πολλοί που δεν ξέρεις ποιόν δρόμο να ακολουθήσεις.» (Μυκωνιάτη Ρ., Σύλλογος Ξενοδόχων, 2008)

«Επειδή εδώ στην Καλλικράτεια δεν υπάρχουν πολλά περιθώρια να αλλάξει κάτι, είναι έτσι στημένη που δεν έχει πολλά περιθώρια να αλλάξει. Η καθημερινότητα στο χωριό πρέπει να αλλάξει γιατί αν το περπατήσεις έχει το μαύρο χάλι. Έγιναν κάποιες προσπάθειες να φτιαχτεί ένας δρόμος που βολεύει πολύ, δεν φτάνουν μόνο αυτά όμως, πρέπει να αλλάξει όψη.» (Μπούρμπουλας Ν., 2008)

«Ένα πολύ σημαντικό μειονέκτημα εδώ του τόπου είναι το ανεκμετάλλετο κομμάτι που έχουμε μπροστά στην παραλία, όπου βρίσκεται το λαογραφικό και το αναψυκτήριο, το οποίο υποτίθεται το εκμεταλλεύτηκανε. Η δική μου άποψη είναι ότι δεν το εκμεταλλεύτηκανε.» (Γκαβέζου Ε., 2008)

«Αυτό που λείπει από την Καλλικράτεια το καλοκαίρι είναι πάρκινγκ. Δεν έχουμε που να βάλουμε τα αυτοκίνητα μας το καλοκαίρι, όχι εμείς γιατί εμείς είμαστε και μόνιμοι κάτοικοι, αλλά ο τουρίστας που έρχεται. Το καλοκαίρι μπλέκεσαι στην κίνηση στην Καλλικράτεια, ούτε στην Θεσσαλονίκη τέτοια κίνηση δηλαδή. Κάνουμε 20 λεπτά να έρθουμε από Θεσσαλονίκη και άλλα 20 να φτάσουμε σπίτι μας, όχι να βρούμε πάρκινγκ, απλά να φτάσουμε σπίτι μας.» (Γκαβέζου Ε., 2008)

«Προβλήματα υπάρχουν πολλά απλά δεν έχουν καταλάβει ότι πρέπει να δώσουν προτεραιότητα στον τουρισμό γιατί εδώ οι κάτοικοι είναι επί των πλείστων γεωργοί και ψαράδες και έχουν ως τρίτο τον τουρισμό, μπορεί και τέταρτο. Δεν ξέρω ακριβώς τι προτεραιότητες δίνουν και δεν ασχολούμαι και πολύ με το τι γίνεται στον δήμο, όχι ότι αν γίνουν κάποιες αλλαγές δεν θα με βοηθήσουν, αλλά όταν λες ότι, πρέπει οπωσδήποτε να φτιάξουμε τους δρόμους γιατί κυκλοφορείς με το αυτοκίνητο και κάθε 2 μήνες αλλάζεις αμορτισέρ, και δεν σε ακούει κανείς, και τα τελευταία 3-4 χρόνια δεν γίνεται καμία κίνηση, δεν έχει νόημα.» (Γκαβέζου Ε., 2008)

«Όταν ζητάς από τον Δήμο να κάνει μια ταμπέλα με όλα τα ξενοδοχεία της Καλλικράτειας, ώστε να κατευθύνουν τους τουρίστες, άσχετα από τις δικές μας ταμπέλες, και δεν το κάνει, είναι και αυτό πρόβλημα.» (Γκαβέζου Ε., 2008)

«Όταν παίρνει ο Δήμος και μονοδρομεί όλους τους δρόμους, για να έρθει ένα λεωφορείο στο ξενοδοχείο, πρέπει να κάνει έναν κύκλο και δεν μπορεί να το κάνει, γιατί πρέπει να είσαι εσύ από μπροστά, ώστε να βλέπεις ποιανού το αυτοκίνητο είναι παρκαρισμένο στην γωνία και να του πεις να το πάρει να στρίψει το λεωφορείο, είναι και αυτό πρόβλημα.» (Γκαβέζου Ε., 2008)

«Ξεκίνησαν να φτιάχνουν τον Απρίλιο τον κόμβο που πηγαίνει για τα Μουδανιά, και έχουμε ένα κομμάτι χωματόδρομο πάνω από 6 μήνες είναι και αυτό πρόβλημα.» (Γκαβέζου Ε., 2008)

«Άλλο ένα σημαντικό πρόβλημα είναι τα αδέσποτα. Υπάρχουν τόσα αδέσποτα και κατά την διάρκεια του καλοκαιριού κυνηγάνε τους πελάτες από πίσω. Στην παραλία δεν υπάρχουν κάδοι για τα σκουπίδια και ο κόσμος τα αφήνει εκεί. Από την στιγμή που σου λέει ο άλλος εγώ τα μαζεύω αλλά δεν έχω που να τα πετάξω θα τα αφήσω εκεί. Διακοπές ήρθαν να κάνουν εδώ και όχι να ζορίζονται να βρουν κάδο.» (Γκαβέζου Ε., 2008)

«Όταν φυσάει, ένα πολύ γελοίο παράδειγμα, και βγάζει φύκια μπροστά αυτά τα φύκια πρέπει να τα μαζέψει ο Δήμος.» (Γκαβέζου Ε., 2008)

«Όταν λες θα κάνω ένα πεζόδρομο και τον κάνεις μέσα στον Ιούνιο ταλαιπωρείς τον κόσμο. Το τελειώνεις σε ένα μήνα και μετά από έναν μήνα οι μισές πλάκες έχουν ξεκολλήσει και ο κόσμος σκοντάφτει και χτυπάει, δεν είναι σωστό.» (Γκαβέζου Ε., 2008)

«Όταν δεν έχει η Καλλικράτεια πρώτα απ' όλα μεγάλα ξενοδοχεία τι κόσμο να προσελκύσει; Οι Ρώσοι τώρα θέλουν 4 έως 5 αστέρια όπως το Porto Carras, όχι μικρά ξενοδοχεία χωρίς πάρκο ή πισίνα. Μόνο αυτοί που θέλουν να είναι κοντά στη Θεσσαλονίκη για σεμινάρια ή για business κλείνουν για Καλλικράτεια. Ακόμα θέλουν καθαρή θάλασσα, η Καλλικράτεια δεν έχει, θέλουν πεύκα και δέντρα εννοείται γιατί έρχονται από τόσο μακριά. Τα μειονεκτήματα δηλαδή της Καλλικράτειας είναι ότι δεν έχει πρώτα απ' όλα μια καθαρή θάλασσα και ένα καλό ξενοδοχείο.» (Αμπάεβα Ο., 2008)

«Σίγουρα χρειαζόμαστε πράγματα για να αναβαθμιστεί, όπως μια καλύτερη παραλία, αλλά γίνονται προσπάθειες.» (Χατζηαλέξη Α., 2008)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παγκόσμια αγορά, η τουριστική βιομηχανία, θεωρείται, από τους σημαντικότερους τομείς υπηρεσιών, καθώς συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη αναπτυσσόμενων χωρών, αλλά και στην δημιουργία θέσεων εργασίας. Η περιφέρεια της Αφρικής, της Ασίας, του Ειρηνικού καθώς και της Μέσης Ανατολής, ανακάμπτουν, αποτελώντας νέες προτάσεις προορισμών, κερδίζοντας έδαφος από τους πλέον καθιερωμένους ευρωπαϊκούς προορισμούς, οι οποίοι εισέρχονται σε ένα στάδιο κορεσμού.

Η περιφέρεια της Μεσογείου, είναι ο δημοφιλέστερος τουριστικός προορισμός με κύριο τροφοδότη την Βόρεια Ευρώπη. Δυο νέες μεγάλες αγορές προέλευσης τουριστών, είναι η Κίνα αλλά και η Ρωσία, η οποία θεωρείται αρκετά δυναμική αγορά, καθώς οι Ρώσοι ταξιδεύουν πάνω από δυο φορές τον χρόνο.

Η Ελλάδα, η οποία υπάγεται στην περιφέρεια της Μεσογείου, είναι ένας προορισμός του οποίου η τοποθέτηση είναι «Ήλιος και Θάλασσα», πράγμα το οποίο παρουσιάζει αυξημένη εποχικότητα αλλά και προσφέρεται και από άλλες χώρες και νέους προορισμούς, με χαμηλότερο κόστος, με αποτέλεσμα την έντονη αύξηση του ανταγωνισμού. Το υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης κάνει προσπάθειες ώστε το μοντέλο διακοπών που προωθεί η Ελλάδα να συνδυάζει την ποιότητα και την πολυμορφία σε δωδεκάμηνη βάση, ώστε να μπορέσει να ανταπεξέλθει στα νέα δεδομένα και στον έντονο ανταγωνισμό.

Στην ελληνική αγορά, παλαιότερα κυριαρχούσαν η Αγγλία και η Γερμανία ως χώρες προέλευσης τουριστών, ενώ τώρα υπάρχει μεγάλη συμμετοχή των χωρών των Βαλκανίων και της πρώην Σοβιετικής Ένωσης, και ιδιαίτερα των Ρώσων, ο όγκος των οποίων κατευθύνεται στον Νομό Χαλκιδικής. Ο Νομός Χαλκιδικής είναι περιοχή με κλασσικό μεσογειακό κλίμα και οι Δήμοι της προσελκύουν τους τουρίστες.

Αρκετά τουριστικός προορισμός είναι ο Δήμος Καλλικράτειας. Εκτός από τους Θεσσαλονικείς, που λόγω της εύκολης πρόσβασης είναι τακτικοί επισκέπτες, οι Ρώσοι, αλλά και γενικά Βαλκανικές χώρες και χώρες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης, αποτελούν τις κύριες πηγές άντλησης τουριστών. Ο τουρισμός αποτελείται από άτομα όλων των ηλικιών. Η πρώτη ομάδα που καλύπτει νεαρές ηλικίες είναι κυρίως Έλληνες οι οποίοι επισκέπτονται την Νέα Καλλικράτεια κατά την διάρκεια της full σεζόν και η διαμονή τους περιορίζεται στις 1-3 ημέρες. Η δεύτερη ομάδα, περιλαμβάνει τον εξωτερικό τουρισμό με οικογένειες, μεσαίας κοινωνικοοικονομικής τάξης, που επισκέπτονται την περιοχή την full σεζόν για 7-14 ημέρες. Τέλος, η τρίτη ομάδα είναι άτομα τρίτης ηλικίας, ξένης και ελληνικής εθνικότητας που έρχονται προς το τέλος της σεζόν και διαμένουν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Στην συγκεκριμένη περιοχή, ο τουρισμός θεωρείται από τις πρωταρχικές πηγές εισοδήματος μαζί με την αλιεία και την γεωργία.

Όσον αφορά την προώθηση της περιοχής, ασχολείται αποκλειστικά η Δημόσια Τουριστική Επιχείρηση. Η συμμετοχή σε κάποιες εκθέσεις του εξωτερικού, αλλά και του εσωτερικού, και το οπτικοακουστικό υλικό που διανέμεται αφορούν τις ενέργειες προώθησης.

Το κύριο μέσο προώθησης είναι η συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις η οποία γίνεται μέσω της Νομαρχίας Χαλκιδικής. Τα τελευταία τέσσερα χρόνια έχουν συμμετάσχει συνεχόμενα στο Τουριστικό Πανόραμα στην Αθήνα και στην Philoxenia στη Θεσσαλονίκη. Έχουν συμμετάσχει και σε εκθέσεις του εξωτερικού όπως είναι Μόναχο, Μόσχα, Σόφια, Βελιγράδι, Βουκουρέστι, Αυστρία, Βέλγιο και Ολλανδία.

Παρόλα αυτά η επιλογή για την συμμετοχή στις παραπάνω εκθέσεις γίνεται εμπειρικά βάσει του τουρισμού που έχουνε μέχρι τώρα, χωρίς να ακολουθείται συστηματική μέθοδος. Σαν μειονέκτημα, παρουσιάζεται ακόμα, το γεγονός ότι οι συμμετοχές στις εκθέσεις δεν καταγράφονται, στοιχείο που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για την μέτρηση της αποτελεσματικότητά τους.

Για να υπάρξει αποτελεσματικότερη προσέγγιση του κοινού θα πρέπει να γίνεται πιο συστηματική η συμμετοχή στις εκθέσεις. Καθώς η Ρωσία είναι μια νέα δυναμική αγορά με δωδεκάμηνη κινητικότητα, και απαρτίζει την πλειοψηφία των τουριστών της Νέας Καλλικράτειας, θεωρείται αναγκαία η παρουσία της σε τουλάχιστον δυο εκθέσεις το χρόνο. Απαραίτητη θεωρείται ακόμα η ετήσια παρουσίαση του Δήμου στις τουριστικές εκθέσεις της Βουλγαρίας και της Ρουμανίας, χώρες με επίσης μεγάλη συμμετοχή στον τουρισμό.

Η Σερβία, η Πολωνία και η Γερμανία είναι χώρες με μικρότερη κινητικότητα τουριστών για την περιοχή, με αποτέλεσμα να μην κρίνεται αναγκαία η ετήσια συμμετοχή στις τουριστικές τους εκθέσεις παρά να επιλέγεται μια εκ των τριών κάθε χρόνο.

Στις παραπάνω χώρες, εκτός της Γερμανίας, απαραίτητη είναι η προώθηση του θρησκευτικού τουρισμού καθώς οι συγκεκριμένοι λαοί ταξιδεύουν για θρησκευτικούς λόγους και η περιοχή μπορεί να υποστηρίξει αυτή τη μορφή εναλλακτικού τουρισμού.

Εκτός από τις εκθέσεις του εξωτερικού, συστηματική θα πρέπει να είναι η συμμετοχή στις δυο μεγάλες τουριστικές εκθέσεις της Ελλάδας, το Τουριστικό Πανόραμα στην Αθήνα και η Philoxenia στην Θεσσαλονίκη.

Η παρουσία σε όλες τις παραπάνω εκθέσεις πρέπει να γίνει πιο δυναμική μέσω της προσφοράς τοπικών προϊόντων και ολιγόλεπτων θεαμάτων με παραδοσιακά χορευτικά συγκροτήματα με σκοπό την αποτελεσματικότερη προσέλκυση του κοινού.

Ως συμπληρωματικές ενέργειες προώθησης του Δήμου προτείνεται η έντυπη διαφήμιση και πιο συγκεκριμένα, σε εξειδικευμένα περιοδικά, στις χώρες με την μεγαλύτερη προέλευση τουριστών, Ρωσία, Βουλγαρία, Ρουμανία, καθώς και σε αντίστοιχα ελληνικά περιοδικά και ένθετα έντυπα εφημερίδων. Επίσης, η χρήση

γιγαντοαφισών μετά την είσοδο των ελληνικών συνόρων από τις περιοχές της Βουλγαρίας και της Πρώην Γιουγκοσλαβικής Δημοκρατίας της Μακεδονίας. Ακόμα, η τοποθέτηση ανάλογων αφισών (αφίσες περιπατητών, γιγαντοαφίσες) στα εμπορικά κέντρα του Mediterranean Cosmos στην Θεσσαλονίκη και στο Procom στον Προμαχώνα Σερρών.

Μέχρι στιγμής δεν υπάρχει ουσιώδη προβολή του Δήμου Καλλικράτειας στο διαδίκτυο και για αυτό απαραίτητη κρίνεται η ύπαρξη προσωπικής ιστοσελίδας του Δήμου, η οποία θα είναι διαθέσιμη μέσω συνδέσμου και από την ιστοσελίδα της Νομαρχίας Χαλκιδικής.

Η σελίδα θα περιλαμβάνει τα εξής: πληροφορίες για την ιστορία του τόπου, παρουσίαση των οικισμών του Δήμου, πληροφορίες για τα αξιοθέατα και τις παραλίες, κατάλογος με τα ξενοδοχεία του Δήμου ανά οικισμό και τους αντίστοιχους συνδέσμους, πληροφορίες για διασκέδαση και φαγητό, φωτογραφικό υλικό της περιοχής, λεπτομερής χάρτης του Δήμου, πληροφορίες για πρόσβαση και μετακινήσεις, πρόγραμμα και πληροφορίες εκδηλώσεων, ενημέρωση για τις εκδρομές θρησκευτικού ενδιαφέροντος καθώς και χρήσιμα τηλέφωνα.

Επίσης, προτείνεται η ύπαρξη ενός forum στην ίδια ιστοσελίδα μέσω του οποίου οι επισκέπτες θα έχουν την δυνατότητα να παραθέσουν τις απόψεις και τις εντυπώσεις τους, να αναζητήσουν πληροφορίες από άτομα που έχουν ήδη επισκεφθεί την περιοχή, να σχολιάσουν τα ξενοδοχεία, τα μαγαζιά και τις εκδηλώσεις του τόπου. Το forum θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως πηγή πληροφοριών από τον Δήμο Καλλικράτειας και των τοπικών επαγγελματιών για την βελτίωση της περιοχής. Στην ιστοσελίδα θα έχουν ακόμα την δυνατότητα να διαφημιστούν όσες επιχειρήσεις του Δήμου ενδιαφέρονται, χρηματοδοτώντας με αυτόν τον τρόπο την ύπαρξη της. Εκτός από τα ελληνικά, θα πρέπει να είναι μεταφρασμένη στα αγγλικά και στα ρωσικά.

Στην κεντρική πλατεία της Νέας Καλλικράτειας λειτουργεί ένα περίπτερο πληροφοριών, έκθεσης τοπικών προϊόντων και διανομής του έντυπου και οπτικοακουστικού προωθητικού υλικού, το οποίο είναι το ίδιο που διανέμεται και στις τουριστικές εκθέσεις. Μέσω του συγκεκριμένου περιπτέρου, θα πρέπει να γίνονται και επιπλέον ενέργειες, όπως μια πιο προσωπική προσέλευση των τουριστών για την περαιτέρω πληροφόρησή τους, σχετικά με τα αξιοθέατα καθώς και τον τρόπο πρόσβασης τους σε αυτά με την διανομή του αντίστοιχου χάρτη, αλλά και ένα εβδομαδιαίο πρόγραμμα σχετικά με τα πολιτιστικά δρώμενα και τις εκδηλώσεις του Δήμου.

Η περιοχή είναι αρκετά ευαισθητοποιημένη όσον αφορά τα καλλιτεχνικά και τα πολιτιστικά δρώμενα. Θεωρείται ένα δυνατό σημείο προσέλευσης τουριστών, οπότε πρέπει να αναπτυχθεί περαιτέρω. Εκτός από τις ήδη υπάρχουσες εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται την τουριστική περίοδο, να διοργανώνονται στην κεντρική πλατεία, μουσικές βραδιές (παραδοσιακή, ρεμπέτικη, λαϊκή), βραδιές με χορευτικά συγκροτήματα και παρουσίαση αρχαίων θεατρικών έργων, από τους καλλιτεχνικούς συλλόγους της περιοχής σε εβδομαδιαία βάση κατά την τουριστική θερινή περίοδο. Η χρηματοδότηση του συγκεκριμένου προγράμματος εκδηλώσεων, θα επιτευχθεί μέσω χορηγιών, κυρίως των λιανικών καταστημάτων της περιοχής.

Για να επιμηκυνθεί η τουριστική περίοδος, να αναλαμβάνονται εκδηλώσεις παραπλήσιες της Ναυτικής Εβδομάδας, που διοργανώθηκε το 2008, όπως επίσης, συγκεντρώσεις μοτοσικλετιστών, λόγω της πίστας Motto cross ή συγκεντρώσεις συλλόγων αθλητικού ενδιαφέροντος, λόγω των αθλητικών τους εγκαταστάσεων όπως για παράδειγμα το γήπεδο ποδοσφαίρου της Νέας Καλλικράτειας, όποτε αυτό είναι εφικτό.

Η περίοδος του Σεπτεμβρίου-Οκτωβρίου είναι μια περίοδος ύφεσης του τουρισμού στην περιοχή της Νέας Καλλικράτειας. Οι κάτοικοι ασχολούνται με τον τομέα της οινοποιίας και της αμπελουργίας, γεγονός το οποίο μπορεί να εκμεταλλευθεί για την καθιέρωση μιας ετήσιας γιορτής οινοποιίας (κρασιού και τσίπουρου), με σκοπό

την επιμήκυνση αυτής της περιόδου. Η εκδήλωση, θα έχει την μορφή μιας τετραήμερης γιορτής στα πλαίσια της οποίας, θα στηθούν θεματικά περίπτερα, όπου στο καθένα θα περιγράφεται και από ένα στάδιο από την παραδοσιακή παραγωγή έως την εμφιάλωση του κρασιού και του τσίπουρου, δίνοντας την δυνατότητα στο κοινό να συμμετέχουν στις διάφορες διαδικασίες παραγωγής, όπως το πάτημα των σταφυλιών, καθώς και αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων από τους παραγωγούς της περιοχής. Η γιορτή αυτή μπορεί να εμπλουτιστεί με θεατρικά δρώμενα που σχετίζονται με τον Διόνυσο, θεό του κρασιού σύμφωνα με την ελληνική μυθολογία.

Όπως προαναφέρθηκε ο θρησκευτικός τουρισμός μπορεί να ευδοκιμήσει ως μορφή εναλλακτικού τουρισμού στην Νέα Καλλικράτεια. Η ύπαρξη θρησκευτικών τόπων γύρω από την περιοχή του Δήμου Καλλικράτειας δίνει το έναυσμα για την έναρξη μιας συνεργασίας μεταξύ του Δήμου και ενός τουριστικού γραφείου όπου θα διοργανώνει εκδρομές-ξεναγήσεις, με έξοδα των τουριστών, στις γύρω θρησκευτικές περιοχές, καθώς και ξεχωριστά γκρουπ για το Άγιο Όρος, με έμφαση κυρίως πριν την έναρξη και μετά την λήξη της θερινής τουριστικής περιόδου.

Εκτός από τον θρησκευτικό τουρισμό, ο καταδυτικός τουρισμός είναι μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού, όπου μπορεί να αναπτυχθεί σε κάθε παραθαλάσσια περιοχή. Με πρωτοβουλία του Δήμου να συσταθεί μια ομάδα κατάδυσης που θα πραγματοποιεί εξερευνήσεις στον βυθό και θα έχουν την ευκαιρία να συμμετάσχουν και οι τουρίστες με μια οικονομική συμμετοχή.

Όλες οι παραπάνω προτάσεις, ως σκοπό έχουν αρχικά την καθιέρωση της Νέας Καλλικράτειας ως τουριστικό προορισμό και κατ' επέκταση την διατήρηση και την αύξηση του ήδη υπάρχοντος τουρισμού. Για να επιτευχθεί, όμως, ο συγκεκριμένος σκοπός, πέρα από τις προωθητικές ενέργειες που θα ακολουθήσει ο Δήμος, ιδιαίτερα σημαντικό είναι να γίνουν και ενέργειες βελτίωσης της εικόνας της περιοχής. Πιο συγκεκριμένα, απαραίτητες είναι: η αποφυγή δημόσιων έργων κατά την διάρκεια της τουριστικής περιόδου, η επαρκής ύπαρξη κάδων απορριμμάτων, η

συνεχής φροντίδα και καθαριότητα των ακτών από σκουπίδια και απορρίμματα της θάλασσας, ο περιορισμός και η πρόληψη για τα αδέσποτα της περιοχής και η επίλυση του κυκλοφοριακού με την δημιουργία εγκαταστάσεων στάθμευσης.

Τέλος, ο συνδυασμός όλων των παραπάνω που συνεπάγεται την απόκτηση τουριστικής συνείδησης από τις τοπικές αρχές με αρωγό τους αναφερόμενους στην τουριστική βιομηχανία αλλά και τους κατοίκους της περιοχής, θα έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

Doswell, R. (2002), Τουρισμός ο ρόλος του αποτελεσματικού μάνατζμεντ, Αθήνα, Κριτική

Holloway, J. C. & Robinson, C. (2003), Τουριστικό μάρκετινγκ, Αθήνα, Κλειδάριθμος

Lickorish, J. L. & Jenkins, L. C. 2004, Μια Εισαγωγή στον Τουρισμό, Αθήνα, Κριτική

Middleton, V. T.C. & Hawkins R. (2004), Τουριστικό μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη, Αθήνα, Κριτική

Page, S. (2006), Εισαγωγή στον τουρισμό: τουριστικό μάνατζμεντ στον 21^ο αιώνα, Αθήνα, Παπαζήσης

Βαρβαρέσος, Σ. (2000), Τουρισμός έννοιες μεγέθη δομές, Αθήνα, Προπομπός

Βασιλειάδης, Χ. Α. (2003), Η διοικητική και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών: μια βιώσιμη στρατηγική προσέγγιση των δραστηριοτήτων marketing-management, Αθήνα, Σταμούλης

Βουτσά, Μ. (2002), Διδακτικές σημειώσεις του μαθήματος «Εισαγωγή στο Τουριστικό Marketing», Θεσσαλονίκη, Α.Τ.Ε.Ι.

Ηγουμενάκης, Ν. (1996), Τουριστικό μάρκετινγκ, Αθήνα, Interbooks

Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2003), Τουριστικό μάρκετινγκ, Αθήνα, Σταμούλης

Ξενόγλωσση

Holloway, J. C. & Taylor N. (2006), The Buisness of Tourism, United Kingdom Pearson Education

Kozak, M. & Andreau, L. (2006), Progress in Tourism Marketing, Amsterdam, Elsevier

Theobald, W. (2005), Global Tourism, Maryland Heights, Butterworth-Heinenann

Weaver, D. & Lauton, L. (2006), Tourism Management, Milton Qld, John Wiley

Κλαδικές Μελέτες

ICAP 2007, Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις

ICAP 2007, Τουριστικά – Ταξιδιωτικά Γραφεία

ICAP 2007, Ενοικιάσεις Αυτοκινήτων

Διδακτορικές Διατριβές

Καραμανίδης, Α. Ι., (2006), Η συμβολή του τουρισμού στην ανάπτυξη της περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (δυνατότητες, στρατηγικές επιλογές και προβλέψεις), Θεσσαλονίκη

Άρθρα

Αγγελόπουλος Ν. 2008, Στόχος η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, Το ΒΗΜΑ: 07/09/2008, http://www.sete.gr/files/08_Eipan/080907tovima.pdf

Δανηλίδης Δ. 2008, Έρευνα της Τράπεζας Πειραιώς, My Travel Market, Οκτώβριος 2008, Αρ. τεύχους: 04, σελ.30

Κουμέλης Θ. 2007, Ο UNWTO καλεί για ίση κατανομή της τουριστικής ανταγωνιστικότητας των χωρών, Travel Daily News: 12/03/2007, http://www.traveldailynews.gr/new.asp?sstr=τουρισμός&newid=35966&subcategory_id=36

Κουμέλης Θ. 2008, Αυξάνεται ο εξερχόμενος τουρισμός της Κίνας, Travel Daily News: 14/08/2008, http://www.traveldailynews.gr/new.asp?sstr=τουρισμός&newid=42656&subcategory_id=45

Κουμέλης Θ. 2008, ΞΕΕ: Σε περίοδο κρίσης και πάλι ο ελληνικός τουρισμός, Travel Daily News: 20/06/2008, http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=42222&subcategory_id=35

Κουμέλης Θ. 2008, Μείωση της τουριστικής κίνησης για το 2008, Travel Daily News: 12/11/2008, http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=43409&subcategory_id=46

Κουμέλης Θ. 2008, Απαρχή μιας νέας χρυσής εποχής μεταξύ Ελλάδας-Ρωσίας, Travel Daily News: 21/03/2008, http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=41502&subcategory_id=35

Μαθιοπούλου Μ. 2008, ΒΟΡΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑ Θετικά “μαντάτα” για τη νέα τουριστική σεζόν, Μακεδονία: 16/3/2008,
<http://www.makthes.gr/index.php?name=News&file=article&sid=14266>

Ρόκου Τ. 2008, Θωράκιση και βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού, Travel Daily News: 17/11/2008,
http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=43364&subcategory_id=32

Σγάρτσου Δ. 2007, ΙΤΕΠ: Ικανοποιητικές οι αφίξεις της τρέχουσας τουριστικής περιόδου, Travel Daily News: 15/11/2007,
http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=40578&subcategory_id=35

Σγάρτσου Δ. 2008, ΙΤΕΠ: Απογοητευτική η τουριστική οικονομική επίδοση το 2007, Travel Daily News: 10/01/2008,
http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=40954 &subcategory_id=35

Σγάρτσου Δ. 2008, Κομβικής σημασίας αγορά για την Ελλάδα η Ρωσία, Travel Daily News: 17/03/2008,
http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=41459&subcategory_id=35

Σγάρτσου Δ. 2007, ΙΤΕΠ: Στο 5,6%-5,8% η αύξηση αφίξεων αλλοδαπών τουριστών το 2007, Travel Daily News: 29/11/2007,
http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=40692&subcategory_id=35

Χαλεπλίδου Χ. 2008, Από την ανάποδη, Μακεδονία: 29/05/2008,
<http://www.makthes.gr/index.php?name=News&file=article&sid=18197>

Internet

<http://walking-greece.ana-mpa.gr> a =
<http://walking-greece.ana-mpa.gr/news.php?id=6555>

<http://walking-greece.ana-mpa.gr> b =
<http://walking-greece.ana-mpa.gr/articleview2.php?id=6820>

www.halkidiki.gov.gr a =
http://www.halkidiki.gov.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=531&Itemid=80

www.halkidiki.gov.gr b =
http://www.halkidiki.gov.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=49

www.halkidikinews.gr = <http://www.halkidikinews.gr/content/view/1734/27/>

www.web-greece.gr = www.web-greece.gr/chalkidiki.htm

[www.mitari.gr](http://www.mitari.gr/Camping/Axiotheata/axiotheata.html) = www.mitari.gr/Camping/Axiotheata/axiotheata.html

[www.hotelsline.gr](http://www.hotelsline.gr/root/newhotel/mx/m_Halkidiki.asp) = http://www.hotelsline.gr/root/newhotel/mx/m_Halkidiki.asp

[www.2search.gr](http://www.2search.gr/travel/hotels.asp?GpcID=1&cid=...) = www.2search.gr/travel/hotels.asp?GpcID=1&cid=...

[www.gohalkidiki.com a](http://www.gohalkidiki.com/gr/ota/ota.asp#) = <http://www.gohalkidiki.com/gr/ota/ota.asp#>

[www.gohalkidiki.com b](http://www.gohalkidiki.com/gr/beaches/beaches.asp) = <http://www.gohalkidiki.com/gr/beaches/beaches.asp>

[www.gohalkidiki.com c](http://www.gohalkidiki.com/gr/generalinfo/weather_clima.asp) = http://www.gohalkidiki.com/gr/generalinfo/weather_clima.asp

[www.e-city.gr](http://www.e-city.gr/chalkidiki/home/view/1101.php) = <http://www.e-city.gr/chalkidiki/home/view/1101.php>

[www.tedkhalk.gr](http://www.tedkhalk.gr/content.asp?Category=2&ItemID=93&StaticID=225) = <http://www.tedkhalk.gr/content.asp?Category=2&ItemID=93&StaticID=225>

[www.ξενοδοχεία.gr](http://www.ξενοδοχεία.gr/macedonia/halkidiki/halkidiki-weather.htm) = <http://www.ξενοδοχεία.gr/macedonia/halkidiki/halkidiki-weather.htm>

[http://www.kallikrateia.gr](http://www.kallikrateia.gr/adelfopoihsh/texts.htm#text1) = <http://www.kallikrateia.gr/adelfopoihsh/texts.htm#text1>

Σ.Α.Π.

Βιζυηνός Αναστάσιος, (2008), Διευθυντής Δημόσιας Τουριστικής Επιχείρησης Καλλικράτεια, Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου, 23/10/2008

Γεωργαλάς Ιωάννης, (2008), Δήμαρχος Καλλικράτειας, Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου, 31/10/2008

Γκαβέζου Ελένη, (2008), Ιδιοκτήτρια Ξενοδοχειακής Μονάδας, Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου, 23/10/2008

Ζοσιμίδου Λίκα, (2008), Διευθύντρια Τουριστικού Γραφείου, Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου, 07/11/2008

Μπούρμπουλας Νικόλαος, (2008), Πρόεδρος Συλλόγου Επαγγελματιών Δήμου Καλλικράτειας, Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου, 08/11/2008

Μυκωνιάτη Ρούλα, (2008), Πρόεδρος Συλλόγου Ξενοδόχων Δήμου Καλλικράτειας, Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου, 06/11/2008

Μυκωνιάτη Ρούλα, (2008), Ιδιοκτήτρια Ξενοδοχειακής Μονάδας, Συνέντευξη
Αρμοδίου Προσώπου, 06/11/2008

Αμπάεβα Όλγα, (2008), Ιδιοκτήτρια Τουριστικού Γραφείου, Συνέντευξη Αρμοδίου
Προσώπου, 25/10/2008

Χατζηαλέξη Αγγελική, (2008), Ιδιοκτήτρια Ξενοδοχειακής Μονάδας, Συνέντευξη
Αρμοδίου Προσώπου, 06/11/2008

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Σ.Α.Π.

**Συνέντευξη με τον κ. Βιζυηνό Αναστάσιο,
Διευθυντή της Δημόσιας Τουριστικής Επιχείρησης του Δήμου Καλλικράτειας.
Τηλέφωνο επικοινωνίας: 2399350015**

ΕΡ: *Ποιος είναι ο ρόλος της τουριστικής επιχείρησης;*

ΑΠ: Η σύσταση της επιχείρησης, πριν από τουλάχιστον 20 χρόνια, ήτανε στην ουσία η αναβάθμιση του τόπου, να δοθεί ένας προσανατολισμός στον τουρισμό, να δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας και γενικά να αναπτυχθεί ο τόπος ως παλιά κοινότητα Καλλικράτειας. Στην κατεύθυνση αυτή συστάθηκε η επιχείρηση και έκανε κάποιες προσπάθειες να γίνει ένα κάμπινγκ, το οποίο στην ουσία δεν έχει λειτουργήσει ποτέ, έχει μείνει ανεργό αρκετά χρόνια τώρα. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια επαναδραστηριοποίηση της επιχείρησης αλλά ασχολείται με θέματα που αφορούν την διαφημιστική προβολή του Δήμου, να προσπαθήσει να συντονίσει τους ξενοδόχους της περιοχής να βγουν προς το εξωτερικό να πάνε σε εκθέσεις τουρισμού όπως είναι το Τουριστικό Πανόραμα που γίνεται στην Αθήνα ή στο Philoxenia στην Θεσσαλονίκη. Επίσης, παράγουμε διαφημιστικό υλικό, όπως είναι ένα dvd ή διαφημιστικά έντυπα όπως έχουμε και μοιράζουμε είτε απευθείας ως επιχείρηση είτε μέσω του Δήμου καθώς επίσης και μέσω των διάφορων πολιτιστικών συλλόγων που δραστηριοποιούνται στον τόπο μέχρι και από τις επαφές που έχουμε με άλλους συλλόγους της Ελλάδος ώστε να γίνει έτσι μια προβολή του τόπου μας.

ΕΡ: *Λειτουργεί αυτόνομα ή συνεργασία με τον Δήμο;*

ΑΠ: Σε συνεργασία με τον Δήμο. Αυτόνομοι είμαστε, αλλά σε συνεργασία με τον Δήμο.

ΕΡ: *Τι βοήθεια έχετε από το κράτος όπως επιχορηγήσεις και πως τις αξιοποιείται;*

ΑΠ: Επιχορηγήσεις δεν έχουμε. Έχουμε κάποιους ιδίους πόρους από ενοίκια που έχει η επιχείρηση από ακίνητα στην προσπάθεια να δημιουργήσει κάποιες δράσεις στην κατεύθυνση της ίδρυσης της επιχείρησης και από εκεί και πέρα με αναθέσεις εργασιών από το Δήμο. Για παράδειγμα δημιουργία ομάδας σκακιού, οργάνωση

των ακτών με πρόσβαση των ναυαγοσωστών, την διαφημιστική προβολή, την έκδοση εφημερίδας, η οποία έχει όλα τα καθημερινά θέματα από πολιτισμό, αθλητισμό, θέματα δημοτικού συμβουλίου και ευρύτερα θέματα, αν θέλετε, της δημοσιογραφίας.

ΕΡ: *Ποιες ενέργειες κάνετε για να προωθήσετε την περιοχή της Νέας Καλλικράτειας;*

ΑΠ: Έχουμε δημιουργήσει ένα dvd. Το πρώτο dvd ήταν διάρκεια μιας ώρας και περιέγραφε όλους τους οικισμούς του Δήμου. Είχε οπτικοακουστικά στοιχεία από όλους τους οικισμούς σε σχέση με τις ακτές, σε σχέση με τις ευρύτερες περιοχές μέχρι και το Λάκκωμα που είναι «ορεινός» οικισμός, δεν έχει επαφή με την θάλασσα, η Νέα Γωνιά, ο ροδόκηπος, τα Νέα Σίλατα, εκτός από την Σωζόπολη δηλαδή, Νέα Καλλικράτεια, Νέα Ηράκλεια και την παράλια της Βεργιάς, όλοι οι υπόλοιποι οικισμοί είναι στην ενδοχώρα. Αργότερα έγινε μια επανέκδοση του dvd, επιχειρήσαμε να κόψουμε μερικά πράγματα που θα ήταν κουραστικά. Το dvd αυτό λοιπόν, περιέχει οπτικοακουστικό υλικό από τις καθημερινές δραστηριότητες, όπως έχει να κάνει με την γεωργία, την κτηνοτροφία, την αλιεία, με την εστίαση, την διασκέδαση και την νυχτερινή ζωή που έχει στον τόπο και γενικότερα με μια σειρά από υπηρεσίες που παρέχονται σχετικά με τον σύλλογο των επαγγελματιών, το τι υπηρεσίες έχει ο Δήμος κτλ.

Επίσης, έχουμε και έντυπο υλικό, έχουμε κάνει 2-3 έντυπα. Το έντυπο υλικό είναι ένα περιοδικάκι σε 3 γλώσσες ελληνικά, αγγλικά, ρωσικά. Οι τουρίστες μας έχουν να κάνουν κυρίως με Βαλκάνια και ειδικά τώρα που έχει ανοίξει η αγορά με την πρώην Σοβιετική Ένωση κυρίως από Ρωσία και τις υπόλοιπες χώρες της πρώην Σοβιετικής Ενώσεως. Επίσης προσπαθούμε να προβάλλουμε τον τόπο μας και μέσω της συμμετοχής μας σε εκθέσεις.

ΕΡ: *Πώς γίνεται η διανομή του dvd και του έντυπου υλικού;*

ΑΠ: Η διανομή γίνεται από την επιχείρηση σε φιλοξενούμενους που έρχονται όπως σύλλογοι, φορείς, εκπρόσωποι νεολαιών, εκπρόσωποι άλλων Δήμων από τα

Βαλκάνια, είτε και μέσω της Νομαρχίας σε διάφορες εκθέσεις τουρισμού όπως Σόφια, Βουκουρέστι, Μόναχο, Βελιγράδι, Βρυξέλες, Μόσχα.

ΕΡ: *Συμμετέχετε συστηματικά σε εκθέσεις;*

ΑΠ: Προσπαθούμε με βάση τα οικονομικά μας. Τουλάχιστον 3 χρόνια έχουμε πάει στο Τουριστικό Πανόραμα στην Αθήνα. Μαζί με την Νομαρχία γίνεται ένα μεγάλο περίπτερο που είναι και οι υπόλοιποι Δήμοι του Νομού. Χαρακτηριστικά πέρσι, ήταν ο Νομός Χαλκιδικής τιμώμενος Νομός, οπότε έχουμε δικό μας περίπτερο κανονικά. Είναι όμως αρκετά υψηλό το κόστος αφού με το ενοίκιο, τις διαμονές και το διαφημιστικό υλικό βγαίνει γύρω στις 10.000-15.000 ευρώ. Αρκετά σοβαρό ποσό ειδικά για έναν μικρό Δήμο σαν και εμάς. Στις εκθέσεις του εξωτερικού πηγαίνουμε μέσω της Νομαρχίας. Δεν μπορούμε να συμμετάσχουμε μόνοι μας, από οικονομικής απόψεως, γιατί ο Δήμος Καλλικράτειας δεν είναι ένας μεγάλος Δήμος όπως για παράδειγμα της χερσονήσου Κασσάνδρας με τα πολλά ξενοδοχεία και κατά συνέπεια να έχει έναν άλλο κύκλο εργασιών ή αν θέλετε ενίσχυση-χορηγίες από τα μεγάλα ξενοδοχεία. Εδώ, τα δικά μας ξενοδοχεία είναι μικρού μεγέθους από 20 έως 50 δωμάτια, προς το παρόν τουλάχιστον.

ΕΡ: *Από πότε αρχίσατε να συμμετάσχετε στις εκθέσεις και σε ποιες έχετε συμμετάσχει μέχρι στιγμής;*

ΑΠ: Τα τελευταία 4 χρόνια. Μέσω της Νομαρχίας έχουμε συμμετάσχει στο Βουκουρέστι, στο Βελιγράδι, στη Μόσχα, στο Βέλγιο, στην Ολλανδία, στο Μόναχο και ίσως παλαιότερα στην Βιέννη.

ΕΡ: *Θεωρείται ότι οι συμμετοχές στις εκθέσεις είναι αποτελεσματικές και ποια είναι πιο αποτελεσματική;*

ΑΠ: Οι εκτιμήσεις δίστανται, δηλαδή πιστεύω ότι πιο αποτελεσματικές είναι οι εκθέσεις που γίνονται στην Βόρεια Ελλάδα γιατί η Καλλικράτεια ως περιοχή είναι γνωστή κυρίως στην Βόρεια Ελλάδα. Πιστεύω ότι πιο πολύ μας αντιπροσωπεύουν οι εκθέσεις που γίνονται στην Βόρεια Ελλάδα, και η επισκεψιμότητα είναι μεγαλύτερη στο περίπτερο της Νομαρχίας που μας φιλοξενεί, διότι εμείς στις

εκθέσεις της Θεσσαλονίκης Philoxenia φιλοξενούμαστε δεν έχουμε δικό μας περίπτερο. Βέβαια εμείς κάναμε ένα άνοιγμα να μπορούμε να μπούμε στην διαδικασία να μας γνωρίσουν και tour-operators από την Νότια Ελλάδα, από την Αθήνα και όσοι κατεβαίνουν στις εκθέσεις των Αθηνών.

Δεν μπορώ να έχω μια ξεκάθαρη άποψη όσον αφορά την αύξηση του τουριστικού προϊόντος, η ουσία είναι ότι ο πιο μεγάλος όγκος των τουριστών αυτή την στιγμή έχει να κάνει με την πρώην Σοβιετική Ένωση και τα Βαλκάνια. Αυτό που βλέπουμε, είναι ότι έχουμε κόσμο από Ρουμανία, Βουλγαρία, Ρωσία, Ουκρανία καθώς και ημεδαπούς από την ευρύτερη Βόρεια Ελλάδα οι οποίοι έρχονται και για διακοπές και για ένα άλλο χαρακτηριστικό που έχει η Καλλικράτεια, δεν φημίζεται για τις ξενοδοχειακές της μονάδες αλλά έχει και πάρα πολλά παραθεριστικά κτίσματα. Είναι τουλάχιστον 40.000 νόμιμες και μη κατασκευές. Αυτό σημαίνει ότι από την περίοδο Μάιο-Σεπτέμβριο φιλοξενούνται πάρα πολλές οικογένειες είτε είναι δικά τους τα κτίσματα είτε σε φίλους, συγγενείς κτλ. Κατά συνέπεια έχουμε έναν κύκλο επισκεπτών είτε έχουμε να κάνουμε με μονοήμερες διακοπές είτε είναι με διαμονές οι οποίες έχουν να κάνουν και με αυτό το κομμάτι της οικιστικής ανάπτυξης της περιοχής. Αυτό το κομμάτι αποτελείται από Έλληνες και μετανάστες Έλληνες που βρίσκονται κυρίως στην Γερμανία οι οποίοι έχουν αγοράσει αρκετά εξοχικά εδώ στην περιοχή ή οικόπεδα για την καλοκαιρινή περίοδο. Την χειμερινή περίοδο, αυτή τη στιγμή έχουμε καθαρή εικόνα ότι υπάρχουν πάρα πολλοί θα λέγαμε εργαζόμενοι οι οποίοι αποφασίζουν να φύγουν από την Θεσσαλονίκη για οικονομικούς λόγους θα έλεγα γιατί η Καλλικράτεια σήμερα είναι πάρα πολύ κοντά με την εθνική οδό και έτσι είναι προτιμότερο να μετοικήσουν στην Καλλικράτεια και να μένουν στα δικά τους σπίτια εδώ παρά να μένουν σε ένα διαμέρισμα. Νομίζω ότι υπάρχει καλύτερη ποιότητα ζωής, η Θεσσαλονίκη δίπλα είναι ότι και να χρειαστούν. Η ευρύτερη αγορά η δική μας αλλά και η Θεσσαλονίκη είναι πολλή δυναμική θα έλεγα.

ΕΡ: *Ποιες ενέργειες προώθησης φέρνουν τα καλύτερα αποτελέσματα;*

ΑΠ: Οποσδήποτε πιστεύω πως το έντυπο υλικό είναι αρκετά σημαντικό γιατί πέφτει στα χέρια του κόσμου. Το έντυπο υλικό μοιράζεται σε ξενοδοχεία, εκθέσεις και στους συλλόγους οι οποίοι βγαίνουν έξω από το χωριό όταν τυχαίνουν επισκέψεις ή εκδηλώσεις στην ευρύτερη Βόρεια Ελλάδα, και μέσω της Νομαρχίας γίνεται διανομή.

Μια πολλή δυναμική εκδήλωση που έγινε φέτος σε συνεργασία με το επαγγελματικό επιμελητήριο Χαλκιδικής, ήταν μια έκθεση προϊόντων παραγωγών στην Καλλικράτεια στο τέλος του Αυγούστου όπου έγινε μεγάλη διανομή διαφημιστικού υλικού γιατί ο κόσμος έμπαινε κατά συρροή στο περίπτερο και μάζευε ότι υλικό έβρισκε, δηλαδή ήταν πολύ έντονο το να γνωρίσει ο κόσμος τον τόπο, να δει στοιχεία που δεν έχει δει ποτέ καταγεγραμμένα.

ΕΡ: *Υπάρχουν κάποιες ενέργειες που θέλετε να κάνετε και δεν έχετε κάνει μέχρι στιγμής;*

ΑΠ: Υπάρχουν στόχοι να γίνουν κάποια τουριστικά περίπτερα στην είσοδο του Δήμου, μπαίνοντας από Άγιο Παύλο. Ευελπιστώ άμεσα να γίνει κάτι ώστε να μπορεί να υπάρξει ένα γραφείο πληροφόρησης είτε έχει να κάνει με κάρτες πληροφόρησης και το πώς θα μπορέσει να οδηγηθεί σε διάφορους οικισμούς ή το τι παρέχει ο Δήμος αλλά και μια προσπάθεια που ξεκίνησε τώρα, έχουμε στήσει ένα περίπτερο στην κεντρική πλατεία και προσπαθούμε να οργανώσουμε ένα γραφείο πολιτισμού τουρισμού καθώς επίσης και πληροφοριών. Το γραφείο έχει κάποια προϊόντα ντόπια που έχουν σχέση με το ελαιόλαδο και το αμπέλι κυρίως και οτιδήποτε άλλο προϊόν συσκευάζουν κάποιοι παραγωγοί που έχουν μπει σε νέα προγράμματα. Κατά συνέπεια και εμείς έχουμε κάθε λόγο να τα διαφημίσουμε με έμμεσο τρόπο, δωρεάν για να μπορεί ο κόσμος να δει κάποια προϊόντα που παράγονται στην ευρύτερη περιοχή και να τα προωθήσουμε με έμμεσο ή και άμεσο τρόπο. Εκεί επίσης διανέμεται το διαφημιστικό υλικό το οποίο έχουμε και το οποίο συγκεντρώνουμε και από τα ξενοδοχεία για να μπορεί να υπάρξει μια επικοινωνία για κάποιον που θα περάσει τυχαία ώστε αν θέλει να ξαναβρεθεί στον τόπο.

Επίσης, έχουμε κάνει και σύνδεση και ειδικό υπολογιστή για κάποιον που θέλει να μπει και να πάρει πληροφορίες για ότι τον αφορά είτε έχει να κάνει με τον Δήμο ή γενικότερες πληροφορίες.

ΕΡ: *Ποιες είναι οι τουριστικές σεζόν;*

ΑΠ: Οι περισσότεροι πιστεύουν ότι είναι το τρίμηνο του καλοκαιριού αλλά αυτή τη στιγμή βλέπουμε ότι υπάρχει μια επιμήκυνση από 15 Μαΐου έως 15 Σεπτεμβρίου, όμως και σήμερα που είναι μέσα Οκτώβρη έχει ακόμα κόσμο. Οπότε αν βοηθάει και ο καιρός, ειδικά με τους ανθρώπους που έχουν έρθει από τις ανατολικές χώρες «δεν καταλαβαίνουν από καιρικές συνθήκες» όπως εμείς οι Έλληνες που κάποιοι μαζεύονται από τον Αύγουστο και σταματάνε τα μπάνια, αυτοί οι άνθρωποι αξιοποιούν ακόμα και τον ελάχιστο ήλιο.

ΕΡ: *Στοχεύετε σε κάποιο συγκεκριμένο κομμάτι τουρισμού;*

ΑΠ: Δεν μας ενδιαφέρει ένα συγκεκριμένο κομμάτι τουριστών αλλά να επιμηκυνθεί η τουριστική περίοδος η οποία ήταν πολλή σύντομη, αυτό που λέμε το κλασσικό δίμηνο των Ελλήνων. Κατά την δική μου εκτίμηση έχει διπλασιαστεί, με τον κόσμο που βλέπουμε σε αυτήν την περιοχή. Το ταξιδιωτικό γραφείο του κυρίου Μουζενίδη, το οποίο δραστηριοποιείται γενικότερα στην Χαλκιδική και είναι προσανατολισμένο στην Ρωσία και στις χώρες γύρω από αυτήν, έχει φέρει πολύ κόσμο και στην Καλλικράτεια είτε ως επισκέπτες ή και με διανυκτερεύσεις. Υπάρχει ένας μεγάλος όγκος επισκεπτών από εκεί κυρίως μέσω του Μουζενίδη, αλλά υπάρχουν και ξενοδόχοι οι οποίοι θέλουν να αποδεσμευτούν και δραστηριοποιούνται και κάνουν τις δικές τους κινήσεις, για εύλογους λόγους, κάνουν τις δικές τους συμφωνίες σχετικά με την πληρότητα των δωματίων.

Δυστυχώς, η Ελλάδα με τον τρόπο που είναι σχεδιασμένα οι πόλεις και τα χωριά της θα έλεγα ότι η μεγάλη προσέλευση κόσμου μπορεί να δημιουργήσει και τεράστια προβλήματα όσον αφορά και το θέμα του πάρκινγκ και το συγκοινωνιακό αλλά και τα προβλήματα που δημιουργεί όταν φεύγει και αφήνει πίσω του ρίπους. Όταν δεν είναι συνειδητοί δημιουργούν περισσότερα προβλήματα από αυτά που

προσπαθεί να λύσει ο Δήμος και κατά συνέπεια είναι αυτοί που διαμαρτύρονται για αυτά που οι ίδιοι αφήνουν. Θέλουμε τον κόσμο, κάποιος, να το πω λιανά, θέλουν το μπούγιο, στην περιοχή όμως κάποια πράγματα καταστρατηγούνται. Καλός ο πολύς κόσμος, δεν το αμφισβητώ αυτό, όλος ο κόσμος έρχεται αφήνει τον οβολό του, από εκεί και πέρα όμως είναι πολλά τα προβλήματα που δημιουργούν, αρκεί να κατανοεί ότι ο ίδιος κόσμος που έρχεται τα δημιουργεί. Για παράδειγμα το πάρκινγκ είναι ένα πρόβλημα το καλοκαίρι, δεν μπορεί να απαιτεί να παρκάρει ανά πάσα στιγμή όπου θέλει την ώρα που κυκλοφορούν 10.000 αυτοκίνητα μέσα στην Καλλικράτεια. Αυτή την στιγμή το καλοκαίρι έχει πάρα πολύ κόσμο που γίνεται ένας γενικός χαμός, πολύ μεγάλος συνωστισμός. Όταν υπάρχει αυτή η μεγάλη προσέλευση υπάρχουν και προβλήματα. Δεν μπορεί να υπάρχουν απαιτήσεις πέραν των δυνατοτήτων ενός τόπου, άρα αυτόν τον τόπο πρέπει και να τον σεβαστείς και να το προφυλάξεις, οπότε δεν μπορούν να μιλάνε με άσχημα λόγια για έναν τόπο που δεν μπορεί να προσφέρει περισσότερες θέσεις πάρκινγκ.

ΕΡ: Έχετε σκεφτεί ενδεχομένως ενέργειες επικέντρωσης ώστε να έρχεται λιγότερος κόσμος αλλά πιο ποιοτικός;

ΑΠ: Με την ιδιομορφία που έχει η Νέα Καλλικράτεια και την εγγύτητα που έχει με την Θεσσαλονίκη αυτό είναι φύσης αδύνατον να το πετύχεις. Απλά θα πρέπει και η κεντρική εξουσία και η τοπική αυτοδιοίκηση να προσπαθήσει έστω και τώρα να δημιουργήσει κάποιες υποδομές ώστε να μπορέσει να αποσυμφορήσει, αν θέλετε, το παραδοσιακό κέντρο της Καλλικράτειας, να δημιουργήσει θέσεις πάρκινγκ, να γίνουν περιφερειακοί δρόμοι οι οποίοι δρομολογούνται για να μπορεί να είναι πιο ευχάριστη η ζωή όχι μόνο η δική μας αλλά και των επισκεπτών, ειδικά την διάρκεια του καλοκαιριού.

ΕΡ: Πιστεύετε ότι δεν υπάρχουν οι απαραίτητες υποδομές ώστε να δεχτεί τον πολύ κόσμο η Καλλικράτεια;

ΑΠ: Μα το χωριό ήταν συγκεκριμένο, δεν μπορεί να αλλάξει αυτή την στιγμή, αυτή είναι η δημοτομία του. Ένα χωριό το οποίο χαρακτήριζε το 1924 για

συγκεκριμένες πληθυσμιακές ανάγκες περιμένουν να υποδεχτεί 150.000 κόσμο. Αυτό είναι κομμάτι δύσκολο.

ΕΡ: *Θεωρείται ότι η αγορά της Καλλικράτειας προσανατολίζεται σε συγκεκριμένες εθνικότητες όπως τις χώρες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης, για παράδειγμα το γεγονός ότι υπάρχουν πολλά καταστήματα με γούνες;*

ΑΠ: Αυτό είναι αποτέλεσμα αυτής της πολιτικής, δηλαδή τα γκρουπ που ήρθαν μέσω Μουζενίδη έφεραν και την αγορά μαζί τους. Η δική μας εκτίμηση πάντως είναι ότι θέλουμε όλο τον κόσμο, και από την Ελλάδα και από την υπόλοιπη Ευρώπη.

ΕΡ: *Τι υποδομές προσφέρει η Καλλικράτεια γενικός για τον τουρισμό της όσο αφορά ξενοδοχεία, αξιοθέατα, πάρκα, γιορτές, κάποια δρώμενα;*

ΑΠ: Έχουμε καμιά δεκαριά ξενοδοχεία δυνατότητας 20 με 60 κλινών και ενοικιαζόμενα δωμάτια. Έχουμε και ένα ιδιωτικό κάμπινγκ 1,5 χιλ δυτικά της Καλλικράτειας. Όσον αφορά εκδηλώσεις η επιχείρηση με αναθέσεις του Δήμου και σε συνεργασία με τις αντιδημαρχίες, τους πολιτιστικούς συλλόγους και με την νομαρχιακή αυτοδιοίκηση αλλά και αυτόνομα έχει τουλάχιστον, θα έλεγα, 25-30 πολιτιστικές εκδηλώσεις κατά την διάρκεια της άνοιξης έως και τον Σεπτέμβριο-Οκτώβριο. Οι εκδηλώσεις είναι διασκορπισμένες σε όλους τους οικισμούς ώστε να μην υπάρχει τοπικισμός και αυτό που λέμε μόνο Καλλικρατιανοί. Μια πολλή δυνατή εκδήλωση που έχουμε είναι την Καθαρή Δευτέρα όπου η πλατεία σφύζει από κόσμο η οποία γίνεται τα τελευταία 15 χρόνια σε συνεργασία με τον σύλλογο, με χρηματοδότηση της τουριστικής επιχείρησης μέσω του Δήμου.

Μέσα σε αυτούς τους μήνες γίνονται φεστιβάλ χορού, εκδηλώσεις για την ημέρα της Πρωτομαγιάς και για άλλες εορταστικές ημέρες ή για διάφορες ημέρες μνήμες, καθότι εδώ μιλάμε για προσφυγικούς οικισμούς. Υπάρχει μια σειρά από τοπικές πανύγηρες, λαϊκές ή μουσικές βραδιές όπου γίνονται σε όλους τους οικισμούς ώστε να αποφεύγεται ο συγκεντρωτισμός.

Τον Ιούνιο έχουμε ένα πενθήμερο με επταήμερο όπου ονομάστηκε από φέτος Καλλικρατιανά και είναι οι εορτές του Κλήδονα. Είναι επίσης μια πολλή δυναμική εκδήλωση όπου περιλαμβάνει, πολλά χορευτικά συγκροτήματα από την ευρύτερη Βόρεια Ελλάδα, θεατρικές παραστάσεις, χορωδίες και πολλά άλλα. Κατά κάποιον τρόπο ξεκινάει και η καλοκαιρινή πολιτιστική δραστηριότητα.

Φέτος η Καλλικράτεια είχε μια πρωτοβουλία σε συνεργασία με την Νομαρχία, αλλά στην ουσία επωμιστήκαμε όλο το κόστος εμείς, κάναμε την πρώτη εβδομάδα του Ιουλίου 29/6-6/7 επτά μέρες εκδηλώσεις για την ναυτική εβδομάδα. Ήταν πάρα πολύ δυνατές εκδηλώσεις και πρωτόγνωρες για μας που δεν είχαμε την εμπειρία τέτοιων εκδηλώσεων. Φιλοξενήθηκαν κολυμβητές μεγάλων αποστάσεων, είχαμε διασώστες που σε συνεργασία με τους ναυαγосώστες έκαναν εικονικές διασώσεις. Επίσης, είχαμε βραδιά νεολαίας με νεανικά μουσικά σχήματα, δύο βραδιές με παραδοσιακή μουσική, οργανώσαμε βραδιά σαρδέλας όπου είχε πολλή μεγάλη συμμετοχή και είχαμε και 2 ημέρες αθλοπαιδιές.

Μέσα στον Αύγουστο όποτε, μας το επιτρέπουν οι συνθήκες, έχουμε ένα πολιτιστικό φεστιβάλ όπου φιλοξενούνται συγκροτήματα και από το εξωτερικό, θεατρικές ομάδες. Ακόμα δεν έχουμε ένα θέατρο ώστε να μπορούμε να ανεβάσουμε μεγάλες παραστάσεις, αλλά γίνεται προσπάθεια να δημιουργηθούν χώροι καθώς και ένα κτίριο πολλαπλών χρήσεων με κατεύθυνση στον πολιτισμό όπου να έχει και αίθουσα θεάτρου και κινηματογράφου.

Επίσης έχουμε και αθλητικές εκδηλώσεις όπως τουρνουά μπάσκετ, ποδοσφαίρου, όπου εξαιτίας τους έχουμε και αρκετές διαμονές και συμβάλουν στο τουριστικό προϊόν. Ευελπιστούμε τα επόμενα χρόνια να έχουμε κάποιες εγκαταστάσεις ώστε να αξιοποιηθεί σε ευρύτερο χρονικό φάσμα και να μπορούν να έρθουν περισσότερα σωματεία και σύλλογοι.

ΕΡ: Σε αυτές τις εκδηλώσεις είχατε προσέλευση τουριστών;

ΑΠ: Υπήρχε μεγάλη συμμετοχή τουριστών, έστω και σαν απλοί παρατηρητές. Οι εκδηλώσεις γίνονται στην κεντρική πλατεία οπότε, μόνο από το σουλάτσο, αν θέλετε, ερχόταν και συμμετείχαν, πίνανε ρετσίνα, τρώγανε σαρδέλα, παρακολουθούσαν τα παιδιά να ζωγραφίζουν, να αγωνίζονται στην άμμο, τις διασώσεις, το κολυμβητικό αγώνα, τις συναυλίες που έγιναν.

ΕΡ: Όσο αφορά τις λιανικές επιχειρήσεις λειτουργούν όλο τον χρόνο ή μόνο την τουριστική περίοδο;

ΑΠ: Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων λειτουργεί όλο τον χρόνο απλά ο όγκος των εργασιών είναι μεγαλύτερος την τουριστική περίοδο.

ΕΡ: Κατά πόσο ο τουρισμός συμβάλει στον οικονομικό τομέα της περιοχής;

ΑΠ: Ο τουρισμός συμβάλει πάρα πολύ στον οικονομικό τομέα. Αυτή την στιγμή έχει μειωθεί ο πληθυσμός που ασχολείται με την γεωργία, την αλιεία και κατά συνέπεια είναι οι εποχιακές εργασίες που δίνουν μεγάλη βαρύτητα για να ενισχύσουν τα εισοδήματα όλων αυτών οι οποίοι, αν θέλετε, ασχολούνται part time με τον τουρισμό ή έχουν φτιάξει καταστήματα προσανατολισμένα στον τουρισμό.

ΕΡ: Δηλαδή θεωρείται πρωταρχική πηγή εισοδήματος ο τουρισμός;

ΑΠ: Έχω την εκτίμηση ότι πιο πολλοί επαγγελματίες αλλά και οι κάτοικοι προσανατολίζονται προς τον τουρισμό σιγά σιγά, προς τον τριτογενή τομέα. Εποχιακά ασχολούνται με τον τουρισμό, γιατί δεν είναι και πολλή μεγάλη η περίοδος, αλλά έχουν και παράλληλα και άλλες εργασίες, οικοδομικές εργασίες, αλιεία, γεωργία.

ΕΡ: Πόσες παραλίες υπάρχουν και ποια είναι η κατάσταση τους;

ΑΠ: Στον οικισμό της Νέας Καλλικράτειας υπάρχει μια παραλία που είναι όμορη με τον οικισμό, αν θέλετε, είναι μια ενιαία παραλία που τυπικά χωρίζεται με τον παλιό Μόλο, το παλιό αλιευτικό καταφύγιο. Νομίζω ότι είναι μια μεγάλη και αρκετά καθαρή παραλία αφού έχει και γαλάζια σημαία άλλωστε. Είναι αρκετά

οργανωμένη. Τα πιο σημαντικά προβλήματα έχουν να κάνουν με την διαχείριση των ιδίων ωφελούμενων. Άμα δεν φροντίζουν και οι ίδιοι είναι πάρα πολύ δύσκολο ο Δήμος να έχει έναν άνθρωπο συνέχεια πίσω να προσπαθεί να συμμαζέψει τα δικά τους απορρίμματα. Γίνεται καθημερινή καθαριότητα, υπάρχουν ναυαγосώστες και ειδικά τώρα με την ανάπλαση που έγινε μέσα στο πάρκο θα υπάρχουν δημοτικές τουαλέτες, αποδυτήρια, υπάρχουν ήδη ντουζιέρες ακόμα και καλαθάκια για αποσίγαρα. Ο Δήμος νοικιάζει κάποια κομμάτια της παραλίας σε μαγαζιά για τις ξαπλώστρες ώστε να μπορεί να έχει και κάποια έσοδα και να προσφέρει, για παράδειγμα η πολιτεία επιβάλλει ναυαγосώστες αλλά δεν έχει χρήματα να πληρωθούν. Οπότε από κάπου πρέπει να πληρωθούν. Εκτός από την κεντρική παραλία, οι υπόλοιπες παραλίες δεν θα έλεγα ότι είναι οργανωμένες δεξιά και αριστερά από τον οικισμό της Καλλικράτειας. Υπάρχουν όμως και άλλες τρεις παραλίες με γαλάζια σημαία. Άλλη μια παραλία είναι πριν την Ηράκλεια, μια περιοχή με αμμόλοφους που την χαρακτηρίζουν με το όνομα Σαχάρα και είναι απείρου κάλλους. Αυτή θα έλεγα είναι ίσως η λιγότερο «αξιοποιημένη», που αυτό είναι θετικό για πολλούς, δεν έχει καταστήματα δίπλα. Εμείς βέβαια της παρέχουμε υπηρεσίες και έχει και γαλάζια σημαία. Υπάρχουν και παραλίες που δεν έχουν καθόλου οργάνωση γιατί είναι στα 17 χιλ από τον οικισμό της Καλλικράτειας. Επίσης, έχουμε και την παραλία της Βεργιάς που έχει γαλάζια σημαία. Θα μπορούσαμε να κάνουμε και κάποιες περισσότερες παραλίες αλλά υπάρχουν στενότητες οικονομικές, γιατί η οργάνωση η οικονομική τουλάχιστον των ακτών με τις γαλάζιες σημαίες τα κριτήρια που θέλουν είναι μεγάλα τα κόστη. Βέβαια, ο κόσμος βλέπει την προσπάθεια που γίνεται, πάντα όμως υπάρχουν προβλήματα ποτέ δεν είναι όλοι ευχαριστημένοι. Εμάς όμως μας απασχολεί το να μην είμαστε εμείς απαθείς. Όταν η προσπάθεια γίνεται και προσπαθείς να κάνεις πράγματα χρόνο με τον χρόνο βελτιώνεις την κατάσταση, αν πείσεις τον κόσμο να έχει μια συμπεριφορά τέτοια που να μπορεί να βοηθήσει την κατάσταση τα πράγματα θα είναι πολύ καλύτερα. Δηλαδή, όταν πρέπει και έχεις ράμπες για τους ανάπηρους, βάζεις και χημικές τουαλέτες οι οποίες ανεβάζουν και το κόστος ανεξάρτητα αν είναι θετικό για κάποιους ή όχι, μόνο που προσφέρεις κάποια πράγματα είναι προς την θετική κατεύθυνση.

ΕΡ: *Υπάρχει κάποια συγκεκριμένη συμπεριφορά προς τους τουρίστες;*

ΑΠ: Έχω την εκτίμηση πως η κατάσταση είναι λίγο ανεξέλεγκτη. Εμείς προσπαθούμε να τους βάλουμε σε μια σειρά, αλλά κατά την άποψη μου πιστεύω ότι έχουμε μείνει πίσω σε αυτό. Το κομμάτι αυτό το έχει αναλάβει ο επαγγελματικός σύλλογος των ξενοδόχων ώστε αυτό που παρέχουμε να είναι πιο ποιοτικό και να μην έχουμε διάφορα προβλήματα. Πιστεύω ότι ο κόσμος της Καλλικράτειας το έχει πάρει το μήνυμα και κάποια προβλήματα που μπορεί να υπήρχαν την προηγούμενη δεκαετία έχουν ξεπεραστεί, δηλαδή και φιλόξενος είναι και προβλήματα δεν υπάρχουν, θα έλεγα, με τους ανθρώπους που φιλοξενούνται στον Δήμο.

ΕΡ: *Ποια είναι η συμμετοχή των Θεσσαλονικιών στον τουρισμό της Νέας Καλλικράτειας;*

ΑΠ: Οι Θεσσαλονικείς είναι Καλλικρατιανοί. Υπάρχουν πάρα πολλές εξοχικές κατοικίες και αρκετός κόσμος που έχει αγοράσει διαμερίσματα στον οικισμό και πέρα από αυτούς έχουμε μεγάλη επισκεψιμότητα που κατά την διάρκεια του καλοκαιριού είναι πολλή έντονη. Συνήθως τα Σαββατοκύριακα στην Καλλικράτεια έχουμε 100.000-150.000 κόσμο ο οποίος έχει να κάνει με Θεσσαλονίκη. Δεν μπορώ να εκτιμήσω πόσοι από αυτούς κάνουν διαμονή και πόσες μέρες. Χαρακτηριστικά θα σας πω το εξής, σχολώντας από την δουλειά όλο το καλοκαίρι μεσοβδόμαδα οι παραλίες είναι γεμάτες και είναι Θεσσαλονικείς. Αυτό σημαίνει ότι κάνουν εξορμήσεις γιατί είναι μισή ώρα η Θεσσαλονίκη και κατά συνέπεια είναι η εγγύτερη παραλία. Ακόμα και τον χειμώνα έχουμε μεγάλη επισκεψιμότητα γιατί έχει και πολλά καταστήματα εστίασης, οπότε αξίζει τον κόπο να έρθεις να πιεις ένα ούζο στην Καλλικράτεια. Είναι ένα μεγάλο κομμάτι του τουρισμού οι Θεσσαλονικείς, να πούμε εξαρτημένοι, εξαρτιόμαστε αν θέλετε από τον τζίρο από τους Θεσσαλονικείς.

ΕΡ: *Ποια η πορεία του τουρισμού τα τελευταία 3 χρόνια και που κυμάνθηκε φέτος;*

ΑΠ: Δεν μπορώ να απαντήσω ξεκάθαρα γιατί δεν έχω στοιχεία αλλά νομίζω ότι έχουμε πάει καλύτερα τα τελευταία χρόνια. Εκτός από τον Μουζενίδη που μας έχει βοηθήσει με διανυκτερεύσεις που έχει φέρει, η καλή τιμολογιακή πολιτική σε

σχέση με την υπόλοιπη Χαλκιδική αλλά και η εγγύτητα με την Θεσσαλονίκη φέρνει κόσμο προς την Καλλικράτεια, άρα πιστεύω πως ότι τα πράγματα πρέπει να είναι καλύτερα.

Σας ευχαριστούμε πολύ.

Συνέντευξη με τον κ. Γεωργαλά Ιωάννη,

Δήμαρχο Καλλικράτειας.

Τηλέφωνο Επικοινωνίας: 2399350000

ΕΡ: *Ποιος είναι ο συνολικός πληθυσμός του οικισμού της Νέας Καλλικράτειας;*

ΑΠ: Ο πληθυσμός ο μόνιμος, αυτοί που είναι εγγεγραμμένοι είναι περίπου 15.000. Μένουν και κατοικούν, γιατί είναι και πάρα πολύ κοντά η Θεσσαλονίκη, περίπου στους 30.000, αυτό είναι για τους χειμερινούς μήνες. Τους θερινούς μήνες ο πληθυσμός αυξάνεται κατά πολύ, γιατί εδώ στην περιοχή, όπως είπα και προηγουμένως, είμαστε πολύ κοντά με τον Νομό Θεσσαλονίκης, και υπάρχουν πάρα πολλά σπίτια, περίπου 50.000 σπίτια και μένουν πάνω από 250.000 κόσμος τους θερινούς μήνες.

ΕΡ: *Ποιοι είναι οι κύριοι τομείς απασχόλησης στην Νέα Καλλικράτεια;*

ΑΠ: Η περιοχή μας έχει 2 κύριους τομείς, ο ένας είναι ο τουριστικός τομέας και ο άλλος είναι ο αγροτικός τομέας και κατά 15%-20% είναι ο επαγγελματικός τομέας.

ΕΡ: *Κατά πόσο συμβάλλει ο τουριστικός τομέας στην οικονομία της περιοχής;*

Υπάρχουν άτομα που ασχολούνται αποκλειστικά με τον τουρισμό;

ΑΠ: Ο τουρισμός συμβάλλει πραγματικά κατά πολύ, περίπου 50% συμβάλλει στην ευρύτερη περιοχή αλλά και στο δημοτικό διαμέρισμα τις Νέας Καλλικράτειας. Μέσα από τον τουρισμό έρχεται χρήμα, υπάρχουν κάποιες υπηρεσίες, ας πούμε, και αυτές λοιπόν όλες είναι ανταποδοτικού χαρακτήρα υπηρεσίες οπότε, συμβάλλει κατά πολύ.

Υπάρχουν πάρα πολλοί επαγγελματίες που ασχολούνται αποκλειστικά με τον τουρισμό, εδώ πάνω θέλω να σταθώ και να πω το εξής, ο Δήμος Καλλικράτειας είναι ένας Δήμος ο οποίος έχει βγάλει 500 στρέμματα και γίνεται εκδήλωση ενδιαφέροντος για να φτιαχτεί μια ξενοδοχειακή μονάδα, με επένδυση επιχειρηματιών, ιδιωτών. Αντιλαμβάνεστε λοιπόν αν γίνει μια τέτοια μονάδα, που πολεοδομείται στα 100 στρέμματα πολεοδομημένα όταν είναι μια έκθεση 500

στρεμμάτων, αντιλαμβάνεστε λοιπόν ότι θα έρθει πάρα πολύς τουρισμός. Θα έρθει πάρα πολύς τουρισμός λέω, γιατί συνορεύουμε με τον Νομό Θεσσαλονίκης, οπότε θα μπορεί κάποιος να πηγαινοέρχεται και να απολαμβάνει όλα τα αγαθά και όλα τα αξιοθέατα του Νομού Θεσσαλονίκης, ενώ ταυτόχρονα να ζει σε ένα πάρα πολύ ήσυχο και ήρεμο μέρος όπως ο Δήμος Καλλικράτειας, ένα πραγματικά εξοχικό μέρος.

ΕΡ: *Τι υποδομές προσφέρει η Νέα Καλλικράτεια γενικότερα για τον τουρισμό της;*

ΑΠ: Γίνονται πάρα πολλές γιορτές, έρχονται και επώνυμοι καλλιτέχνες όπως φέτος φιλοξενήσαμε τον Πάριο και την Παπαρίζου. Κάνουμε πάρα πολλές πολιτιστικές εκδηλώσεις από κάθε δημοτικό διαμέρισμα. Τουλάχιστον 5-6-7 εκδηλώσεις το κάθε δημοτικό διαμέρισμα, τις οποίες έρχονται παρακολουθούν οι ξένοι και απολαμβάνουν τα ήθη και τα έθιμα που φέραμε γιατί είμαστε προσφυγικό μέρος από την Κωνσταντινούπολη. Πάρκα έχουμε πάρα πολλά, πάρα πολύ καθαρές ακτές, περιποιημένες, έχουμε και γαλάζιες σημαίες, 4 γαλάζιες σημαίες σε περιοχές του Δήμου. Έχουμε προσεγμένες παραλίες και γίνεται συνεχώς μια προσπάθεια για αναβάθμιση και να πάμε ακόμα καλύτερα και να προσφέρουμε αυτά που ζητάει ένας τουρίστας.

ΕΡ: *Ποιες ενέργειες προώθησης του τουρισμού αναλαμβάνει ο Δήμος;*

ΑΠ: Ο Δήμος έχει μια κοινωφελή επιχείρηση τουριστική, η οποία πηγαίνει σε διάφορες εκθέσεις ανά τον κόσμο. Σε αυτήν που γίνεται στην Αθήνα και στην Θεσσαλονίκη πηγαίνουμε, στην Γερμανία, στην Αυστρία, στην Βουλγαρία, στην Ρωσία. Ο Δήμος έχει δημιουργήσει αυτήν την επιχείρηση και ασχολείται αποκλειστικά με τα θέματα τα τουριστικά. Ως Δήμος, έχουμε οργανωμένο γραφείο πληροφοριών, για έναν τουρίστα να τον εξυπηρετούμε, να τον βοηθήσουμε με την έννοια που μπορεί να πάει και τι μπορεί να απολαύσει, να δώσουμε και να παρέχουμε κάθε δυνατή πληροφορία.

ΕΡ: *Κάνετε κάποιες άλλες ενέργειες προώθησης εκτός των εκθέσεων;*

ΑΠ: Όχι. Νομίζω με αυτόν τον τρόπο και την γραμμή που ακολουθούμε δεν έχουμε

πρόβλημα και αυτό το απέδειξε η φετινή χρονιά που είχαμε αύξηση της τάξεως του 20% στον τουρισμό της Νέας Καλλικράτειας. Σημαντική αύξηση και αυτό συμβάλλει και στην εθνική οικονομία και στις τσέπες των ιδιωτών.

ΕΡ: *Στοχεύετε σε κάποιο συγκεκριμένο κομμάτι του τουρισμού;*

ΑΠ: Όχι, δεν έχουμε κάποιο συγκεκριμένο κομμάτι στο οποίο να στοχεύουμε. Εμείς βεβαίως θέλουμε μαζικό τουρισμό και τον τουρισμό ο οποίος αναπτύσσεται για τις παραλίες, για τις θάλασσες κτλ. Ούτε εθνικότητες, ούτε θρησκευτικό τουρισμό. Ο θρησκευτικός τουρισμός θα πήγαινε στο Άγιο Όρος, παραδείγματος χάριν, δεν θα ερχόταν στην Καλλικράτεια γιατί είναι το καλύτερο σημείο, ανά τον κόσμο, της ιεροσύνης και αντιλαμβάνεστε ότι θα προτιμούσε κανείς να πάει εκεί.

ΕΡ: *Δεν ενδείκνυται η Νέα Καλλικράτεια ως πέρασμα για τα γκρουπ που θέλουν να πάνε στο Άγιο Όρος;*

ΑΠ: Δεν μπορεί να γίνει αυτό. Μπορεί να γίνει αλλά σε ένα βαθμό που νομίζω είναι αμελητέα ποσότητα. Θα προτιμούσε κάποιος να πάει στην Ιερισσό ή στον Πολύγυρο ή στην Ουρανούπολη που είναι πολύ κοντύτερα. Υπάρχουν βέβαια και αυτές οι περιπτώσεις, τίποτα δεν είναι ανέφικτο, όλα είναι εφικτά.

ΕΡ: *Τι μορφές τουρισμού προσφέρει η Νέα Καλλικράτεια;*

ΑΠ: Μόνο παραθεριστικό τουρισμό μπορούμε να προσφέρουμε. Τις παραλίες, τις θάλασσες, τις καθαρές ακτές, την περιποίηση αυτών των ανθρώπων και από ότι ανέφερα όλα τα άλλα που μπορεί να προσφέρει ένας Δήμος.

ΕΡ: *Τι βοήθεια δέχεστε από το κράτος για την ανάπτυξη της Νέας Καλλικράτειας;*

ΑΠ: Αυτό είναι ένα πολύ καλό ερώτημα και σας ευχαριστώ που το θέτετε. Ο Δήμος Καλλικράτειας τα τελευταία χρόνια, πραγματικά το κράτος έχει πάρει σημαντικές αποφάσεις για την αξιοποίηση αυτής της περιοχής. Είναι επιτακτική ανάγκη και ιδιαίτερα σε θέματα πολεοδομικά, όπως πολεοδομούνται 21.000 στρέμματα είναι υπό ένταξη στο σχέδιο πόλης, τουτέστιν, μιλάμε για μόνιμη κατοικία και εκτός από μόνιμες κατοικίες θα γίνουν και ξενοδοχεία ανάλογα με τις ανάλογες υποδομές.

Ένα δεύτερο, μας φτιάχνει κέντρο υγείας. Αυτή την στιγμή κατασκευάζεται ένα νέο κέντρο υγείας, είχαμε αγροτικό ιατρείο και τώρα κατασκευάζεται νέο κέντρο υγείας. Φτιάχνετε το αλιευτικό καταφύγιο. Φτιάξανε τον παραλιακό δρόμο το οποίο είναι σημαντικό για τον τουρισμό γιατί έναν τουρίστα που τον θέλεις πρέπει τουλάχιστον να του προσφέρεις πρόσβαση στις παραλίες.

Με αυτά τα έργα λοιπόν, ο Δήμος Καλλικράτειας θα είναι σε πολύ καλό επίπεδο και θα μπορεί να δεχτεί περισσότερο τουρισμό. Όλα αυτά είναι έργα πνοής, όπως και οι αναπλάσεις σε πλατείες και η δημιουργία πολιτιστικού κέντρου στην κεντρική πλατεία, και βοηθούν την συγκεκριμένη περιοχή. Η ανάπλαση της περιοχής Σαχάρας, να την δώσουμε σε επενδυτές δηλαδή, θα είναι ένα έργο πνοής και θα μειωθεί και η ανεργία στον Δήμο Καλλικράτειας για πάρα πολλά χρόνια εφόσον υπάρχει ζήτηση ανθρώπων να δουλέψουν σε μια τόσο μεγάλη ξενοδοχειακή μονάδα.

ΕΡ: *Ποια είναι η πορεία του τουρισμού και που κυμάνθηκε σε σχέση με άλλες χρονιές;*

ΑΠ: Η εικόνα του τουρισμού τα τελευταία χρόνια ήταν πάρα πολύ καλή και ειδικά τον τελευταίο χρόνο είχαμε αύξηση περίπου 20%. Όπως είπα και προηγουμένως ο Δήμος προσφέρεται για πολλές και όμορφες στιγμές.

ΕΡ: *Τι προβλέπετε για του χρόνου;*

ΑΠ: Αυτά τα οποία κάναμε. Πηγαίνουμε στις εκθέσεις οπωσδήποτε, δεν έχει γίνει κάποιος έξτρα προγραμματισμός γιατί τα χρόνια είναι λίγο δύσκολα και ας είμαστε λίγο συγκρατημένοι. Βέβαια δεν θα σταματήσουμε την προσπάθεια που έχουμε ξεκινήσει, θα συνεχίσουμε την προσπάθεια μας και νομίζω θα πάμε καλύτερα.

ΕΡ: *Θέλετε να συμπληρώσετε κάτι;*

ΑΠ: Η ανάπτυξη της Νέας Καλλικράτειας, είναι πραγματικά μια μεγάλη σελίδα γιατί, πραγματικά είναι ένας ιδιόρρυθμος Δήμος, όπως είχαμε αναφέρει στην αρχή της συνέντευξης μας. Νομίζω ότι, αυτός ο Δήμος αναπτύσσεται και πολεοδομικά

και τουριστικά και ως μόνιμη κατοικία, κανείς θα πρέπει λοιπόν, να σκεφτεί εδώ, να συγκεράσει πέρα πολλά πράγματα εδώ. Να συγκεράσει τον τουρισμό, να συγκεράσει τον παραθερισμό, την αύξηση του πληθυσμού η οποία είναι ραγδαία, αυτό λοιπόν είναι το όραμα που θα πάει ο τόπος και ο Δήμος αυτός. Ο Δήμος λοιπόν αυτός, είναι πολυδιάστατος, υπάρχουν πάρα πολλοί κάτοικοι που ασχολούνται με την αγροτική πολιτική, υπάρχουν άνθρωποι που ασχολούνται με τον τουρισμό, υπάρχει και ένα κράμα επαγγελματιών μέσα στον χώρο, αλλά η προοπτική που έχει αυτός ο Δήμος είναι να γίνει μόνιμη κατοικία. Οπότε, λοιπόν, όταν γίνει μόνιμη κατοικία, νομίζω ότι θα είναι ένα από τα καλύτερα επιτεύγματα του Δήμου αυτού γιατί, η Θεσσαλονίκη είναι πλησίον, σε απόσταση 17 χλμ το κέντρο της Θεσσαλονίκης, οπότε μπορούμε να επιτύχουμε πάρα πολλά πράγματα. Δηλαδή, είμαστε κοντά στην Θεσσαλονίκη, θα μπορεί να μείνει κάποιος εδώ να εργάζεται κάποιος εδώ, να πολεοδομηθεί η περιοχή και να μην είναι άναρχα πολεοδομημένη. Ταυτόχρονα λοιπόν, θα μπορούμε να δώσουμε και την προοπτική στον τόπο αυτό, με τις νέες εγκαταστάσεις και τα ξενοδοχεία, να μπορέσουμε να φέρουμε και αυτόν τον τουρισμό που χρειάζεται, τώρα βέβαια δεν έχουμε εναλλακτική πρόταση του τουρισμού, όπως είπα προηγουμένως όμως υπάρχει και ο θρησκευτικός τουρισμός. Εμείς μιλάμε για μόνιμη κατοικία, για κόσμο που να μένει εδώ και να πηγαινοέρχεται πολύ σύντομα στο κέντρο της Θεσσαλονίκης.

Σας ευχαριστούμε πολύ.

**Συνέντευξη με την κ. Γκαβέζου Ελένη,
Ιδιοκτήτρια του ξενοδοχείου Iris στην Νέα Καλλικράτεια.
Τηλέφωνο επικοινωνίας: 2399049005-6**

ΕΡ: *Θέλουμε να μας πείτε λίγα πράγματα για την επιχείρησή σας σχετικά με το πόσα χρόνια λειτουργεί, τι τύπος επιχείρησης είναι, αν είναι εποχιακή, αν λειτουργεί όλο τον χρόνο, τι δυνατότητα κλινών έχετε, τον αριθμό του προσωπικού που απασχολείται και ποιες είναι οι παροχές του ξενοδοχείου σας;*

ΑΠ: Εμείς λειτουργούμε από το 2000. Η επιχείρηση είναι ατομική, δική μου, είναι οικογενειακή και απασχολούμε κάποιο προσωπικό μόνο το καλοκαίρι, τους 3-4 μήνες, ανάλογα πόσο θα πάρει η σεζόν. Το προσωπικό που απασχολούμε είναι μια καμαριέρα και ένα άτομο που βοηθάει στην ρεσεψιόν. Έχουμε 22 δωμάτια, εξυπηρετούμε περίπου 45 άτομα, ένα λεωφορείο, δηλαδή δεν θα σπάσει γκρουπ 50 ατόμων. Το δωμάτιο με το μπάνιο του φυσικά, έχει κλιματισμό, τηλεόραση, τηλέφωνο και ένα μικρό ψυγείακι το οποίο γίνεται και μίνι μπαρ, ανάλογα με την διάθεση του πελάτη. Έχουμε πρωινό, το οποίο είναι υποχρεωτικό και από εκεί και πέρα στην διάθεση του πελάτη αν θα το πάρει. Λειτουργούμε όλο τον χρόνο.

ΕΡ: *Πώς γίνεται η πρόσληψη του προσωπικού;*

ΑΠ: Όσο αφορά την καμαριέρα δεν με ενδιαφέρει να έχει τελειώσει κάτι. Με ενδιαφέρει να κάνει την δουλειά της, να παίρνει στροφές, να είναι όσο πιο γρήγορη γίνεται και να είναι Ελληνίδα ή να γνωρίζει ελληνικά. Το άτομο που θα βοηθάει στην ρεσεψιόν, ούτε αυτό με ενδιαφέρει να έχει γνώσεις από σχολές τουριστικών επιχειρήσεων, αν και θα ήταν το καλύτερο. Δεν έχω την δυνατότητα να φέρω κάποιον εδώ και να τον φιλοξενώ, οπότε θα βουλευτώ με κάποιον από εδώ, από εκεί και πέρα να έχει τελειώσει το σχολείο ή ακόμα και κάποια σχολή και φυσικά χαμόγελο και ευγένεια.

ΕΡ: *Συνεργαζόσαστε με τουριστικά γραφεία;*

ΑΠ: Συνεργαζόμαστε με 10 τουριστικά γραφεία, 5 εξωτερικού Ρουμανία και Βουλγαρία, και 5 εσωτερικού, αλλά εγώ συγκεκριμένα κάνω μόνο allotment, και

όχι συμβόλαια *garanti*. Δηλαδή δεν κλείνουμε συγκεκριμένο αριθμό δωματίων σε γραφεία τα οποία είτε τα γεμίσουν ή όχι τα πληρώνουν. Για παράδειγμα, σου λέει το γραφείο θέλω 5 δωμάτια για 100 ημέρες και από εκεί και πέρα δεν τα εκμεταλλεύεσαι εσύ αλλά το γραφείο, αυτό είναι το *garanti*. Εγώ δουλεύω μόνο *allotment*, δηλαδή του λέω ότι σου διαθέτω 3 δωμάτια τα οποία αν τα κλείσεις 7 ημέρες πριν την άφιξη του πελάτη είναι δικά σου, από εκεί και πέρα αν μου ζητήσει δωμάτιο για μεθαύριο και δεν έχω διαθέσιμο δεν μπορώ να του δώσω. Έτσι συνεργάζομαι και με τα γραφεία του εσωτερικού και τα γραφεία του εξωτερικού.

ΕΡ: *Υπάρχει σύλλογος ξενοδόχων; Τι βοήθεια σας προσφέρει;*

ΑΠ: Υπάρχει σύλλογος ξενοδόχων. Κοιτάζτε προσφέρει κάποια βοήθεια αλλά εδώ είμαστε λίγο όλοι μαζί και ο καθένας μόνος του. Έχουν γίνει περιοδικά κάποιες κινήσεις, όπως για παράδειγμα όταν έρχεται κάποιος αθλητικός σύλλογος που διοργανώνει κάποιο τουρνουά και έχει 5-6 ομάδες ποδοσφαίρου είναι δηλαδή 200 άτομα και παραπάνω τους μοιραζόμαστε γιατί στην Καλλικράτεια οι μονάδες είναι μικρές από 20-40 δωμάτια. Δηλαδή αυτοί πηγαίνουν στον πρόεδρο του συλλόγου και αυτός τους μοιράζει. Ανάλογα αν έρθουν σε μένα και εγώ σαν μέλος του συλλόγου θα τους μοιράσω. Όλοι συνεργάζομαστε ουσιαστικά, κάτι άλλο δεν προσφέρει. Στις εκθέσεις συμμετέχουμε μέσω της Νομαρχίας, δηλαδή είμαστε και μέσω της τουριστικής επιχείρηση αλλά και μέσω του συλλόγου, οπότε αν δεν υπήρχε η τουριστική επιχείρηση θα το έκανε ο σύλλογος. Κάτι άλλο ιδιαίτερο δεν κάνει, συνεργάζεται δηλαδή με την τουριστική επιχείρηση.

ΕΡ: *Αξιοποιείται κάποιες επιδοτήσεις από την κυβέρνηση;*

ΑΠ: Προς το παρόν δεν έχω κάνει κάτι τέτοιο, αλλά θα το ψάξω όταν χρειαστεί να κάνω κάποια ανακαίνιση ή κάποια επέκταση.

ΕΡ: *Ποιες είναι οι σεζόν;*

ΑΠ: Εμείς ουσιαστικά σαν περιοχή το μοναδικό πράγμα που έχουμε και προσφέρουμε είναι η θάλασσα, οπότε η τουριστική περίοδος ξεκινάει τυπικά τον Ιούνιο, ουσιαστικά όμως για να πεις ότι έχεις πληρότητα 100% γίνεται γύρω στις

10-15 Ιουλίου, τον πρώτο ενάμιση μήνα δηλαδή, είμαστε 50-60% όσον αφορά την πληρότητα. Η τουριστική περίοδος τελειώνει μέχρι και τέλος Σεπτέμβρη. Μπορεί δηλαδή να ξεκινάμε λίγο αργά αλλά τρώμε όλο τον Σεπτέμβρη. Από εκεί και πέρα, έχουμε κάποια Σαββατοκύριακα, γιορτές και κάποιες κλαδικές εκθέσεις που γίνονται στην Θεσσαλονίκη για Οκτώβρη-Νοέμβρη μέχρι και αρχές Δεκέμβρη, μετά είναι κάποια τριήμερα για Χριστούγεννα και Πρωτοχρονιά και συνήθως αυτοί είναι πελάτες του εξωτερικού. Μετά το τέλος του Σεπτέμβρη δεν έχουμε Έλληνες, έχουμε όλο το καλοκαίρι αρκετούς Έλληνες σε ποσοστό 60% Έλληνες και 30% από άλλες χώρες. Μετά τις γιορτές και μετά τον Ιανουάριο και ανάλογα πότε θα πέσει το Πάσχα είναι ψιλονεκρή περίοδος. Η περίοδος του Πάσχα είναι μια αρκετά καλή για εμάς και έχουμε και Έλληνες και ξένους. Τον Μάιο έχουμε μια νεκρή περίοδο λόγω σχολείων, εξεταστικών και όλα αυτά οπότε ουσιαστικά για εμάς ο Μάιος είναι ο μήνας της προετοιμασίας για την περίοδο του καλοκαιριού.

ΕΡ: *Γίνονται προσπάθειες επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου;*

ΑΠ: Γίνεται προσπάθεια επιμήκυνσης, αλλά προς τα πίσω. Δηλαδή ναι μεν θα ξεκινήσουμε τον Ιούνιο αλλά θα το τραβήξουμε όσο είναι δυνατόν προς το τέλος, να μην τελειώσουμε τέλος Αυγούστου, να φάμε τουλάχιστον όλο το Σεπτέμβριο. Από την στιγμή που θα ανοίξουν σχολεία, πανεπιστήμια ο κόσμος τελειώνει με το θέμα των διακοπών από εκεί και πέρα μόνο Σαββατοκύριακα.

ΕΡ: *Με ποιες ενέργειες το επιτυγχάνεται αυτό;*

ΑΠ: Επειδή και στην Ελλάδα και στο εξωτερικό συνήθως τότε, τέλη Αυγούστου με 15 Σεπτεμβρίου, κλείνουν πολλά εργοστάσια, φτιάχνουμε κάποια γκρουπ και δίνουμε ομαδικές διακοπές. Ευτυχώς τα τελευταία χρόνια μας βοηθάει και ο καιρός και φτιάχνουμε τέτοια γκρουπ και με τα γραφεία κάνουμε κάποιες προσφορές, δεν δουλεύουμε όπως δουλεύουμε μέσα στον Αύγουστο.

ΕΡ: *Θέλουμε να μας περιγράψετε το προφίλ των τουριστών σχετικά με την εθνικότητα τους, τις ηλικίες, την κοινωνικοοικονομική τους τάξη, το πως προτιμούν να κλείνουν, πως επιλέγουν να έρχονται και πόσο περίπου διαρκούν οι διακοπές τους;*

ΑΠ: Γενικώς νομίζω πως στην Καλλικράτεια είναι μοιρασμένοι, αν όχι 50-50, 60% Έλληνες 40% αλλοδαποί. Οι ξένοι είναι κυρίως του ανατολικού μπλοκ Ρώσοι, Βούλγαροι, Ρουμάνοι, Σέρβοι ένα πολύ μικρό ποσοστό και από εκεί και πέρα Γερμανοί, Αυστριακοί ίσως Σουηδοί αλλά σε πάρα πολύ μικρό ποσοστό. Φέτος στο ξενοδοχείο μου, στους 3 μήνες του καλοκαιριού είχαμε 6 δωμάτια με Γερμανούς δίκλινα για 1-2 διανυκτερεύσεις. Κάνανε ουσιαστικά πέρασμα γιατί οι Ευρωπαίοι συνηθίζουν να κανονίζουν για 10-15 ημέρες διακοπές απλά επειδή είμαστε πολύ κοντά στο αεροδρόμιο και οι πτήσεις τους είναι πολύ πρωινές ή αργά το βράδυ, έρχονται εδώ για μια διανυκτέρευση αλλά επειδή κάτι τους κινεί το ενδιαφέρον εδώ, δεν ξέρω, ίσως είναι η παραλία μας, κάθονται άλλη μια βραδιά έτσι χωρίς να είναι προγραμματισμένο. Από εκεί και πέρα φεύγουν, πηγαίνουν σε νησιά ή πιο κάτω στην Χαλκιδική. Οι πελάτες του εξωτερικού είναι κυρίως του ανατολικού μπλοκ με αυτήν την σειρά, και στο ξενοδοχείο, Ρώσοι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους Βούλγαροι, Ρουμάνοι και λίγοι Σέρβοι.

Όσο αφορά τις ηλικίες φέτος παρατηρήθηκε το φαινόμενο της νεολαίας και όταν λέμε νεολαία εννοούμε ηλικίες από 19-35, ζευγάρια, παντρεμένοι, παρέες μόνο κορίτσια ή αγόρια. Τις άλλες χρονιές αυτό το ποσοστό ήταν πιο μικρό, φέτος όμως ήρθαν και παιδιά που μόλις είχαν τελειώσει το σχολείο, στο δικό μου ξενοδοχείο. Αυτό φαίνεται και από συζητήσεις που κάνω με τα άτομα που έχουν μαγαζιά, καφετερίες, μπαράκια, κλαμπ δούλεψαν πολύ καλά φέτος, πράγμα που σημαίνει ότι υπήρχε νεολαία γιατί ένα ζευγάρι τριανταπεντάρηδων δεν θα πάει στα κλαμπ. Οι ξένοι είναι κυρίως από 35 έως 50 με ένα δύο παιδάκια, μικρότερους δεν είχαμε.

Όσον αφορά τις κοινωνικές τάξεις νομίζω ότι ανήκουν στην μεσαία τάξη, φαίνεται ο πελάτης από την στιγμή που θα μπει μέσα. Υπάρχουν και λίγοι της μεσοανώτερης αλλά οι περισσότεροι είναι της μεσαίας τάξης.

Η διάρκεια των διακοπών είναι συνήθως ένα επταήμερο, ειδικά για την full σεζόν η διάρκεια είναι 5-10 ημέρες. Οι Έλληνες επειδή είναι και με τα δελτία του κοινωνικού τουρισμού, και αυτά είναι για 7 ημέρες, τις εξαντλούν όλες. Οι ξένοι είναι στις 7-10 μέρες πολύ σπάνια, ένα ποσοστό του 5% να μείνει πάνω από 10 μέρες.

Οι ξένοι έρχονται συνήθως μέσω τουριστικών γραφείων και με κρατήσεις που κάνουν μόνοι τους μέσω internet, από εκεί και πέρα αν έρθουν μια φορά και τους αρέσει την επόμενη θα πάρουν κατευθείαν τηλέφωνο στο ξενοδοχείο γιατί έχουμε πελάτες που έρχονται και ξαναέρχονται ακόμα και τις ίδιες ημερομηνίες. Οι Έλληνες είναι και αυτοί σταθεροί πελάτες και επειδή δουλεύω πολύ με εισιτήρια κοινωνικού τουρισμού, έρχονται την μια χρονιά με τα δελτία ακόμα και τυχαία επειδή δεν βρίσκουν αλλού και την επόμενη χωρίς αυτά για να μείνουν. Πολύ δύσκολα θα σου έρθει ο Έλληνας με το γραφείο ή μέσω internet.

Συνήθως έρχονται με τα δικά τους αυτοκίνητα και σε περιπτώσεις γκρουπ έρχονται με λεωφορεία και οι Έλληνες και οι ξένοι αλλά και με αεροπλάνο να έρθουν οι ξένοι ένα ποσοστό 70% θα νοικιάσει αυτοκίνητο να έρθει εδώ ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό 30% που έρχεται με το Κ.Τ.Ε.Λ..

ΕΡ: *Τι περιμένουν οι τουρίστες που έρχονται στην Καλλικράτεια;*

ΑΠ: Συνήθως, νομίζω ότι αυτοί που έρχονται περιμένουν να ξεκουραστούν. Πηγαίνουν όλη μέρα στην θάλασσα και αυτό είναι που μπορούμε να τους προσφέρουμε. Βέβαια τους ενδιαφέρει να γνωρίσουν και την Χαλκιδική, αυτοί που είναι ξένοι ή και από την Νότια Ελλάδα. Ουσιαστικά δηλαδή να κάνουν βόλτες για 2-3 μέρες και τις υπόλοιπες να είναι εδώ και να είναι στην θάλασσα.

ΕΡ: *Από το ξενοδοχείο σας τι απαιτήσεις έχουν;*

ΑΠ: Αυτό που τους ενδιαφέρει περισσότερο είναι να έχει κλιματισμό και τηλεόραση, δεν τους ενδιαφέρει κάτι άλλο, δεν ψάχνουν κατηγορίες, μερικοί θέλουν και πισίνα και είναι και ένας λόγος που απορρίπτουν εμάς που δεν έχουμε

αλλά είναι πολύ μικρό το ποσοστό. Τώρα όταν θα έρθουν στο ξενοδοχείο αυτό που τους ενδιαφέρει είναι η καθαριότητα, που είναι και το πιο σημαντικό, και κάτι που ζητάνε τώρα τελευταία είναι παροχή internet, το οποίο δεν έχω αλλά σε ανάλογες περιπτώσεις μπορούμε να διαθέσουμε το δικό μας.

ΕΡ: Είναι διαθέσιμοι να χαλάσουν λεφτά;

ΑΠ: Δεν είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν χρήματα στις διακοπές. Είναι άνθρωποι που θα έρθουν εδώ, μιλάμε και για Έλληνες και για ξένους, όχι όλοι βέβαια αλλά η πλειοψηφία ένα ποσοστό 80%-85% είναι τέτοιου τύπου δηλαδή, θα μούνε μέσα θα μείνουν στο ξενοδοχείο, θα φάνε όσο περισσότερο πρωινό μπορούνε στο ξενοδοχείο, σε σημείο να λες είναι δυνατόν να τα φάει όλα; Αυτό συμβαίνει και με Έλληνες και ξένους και το βράδυ θα την βγάλουν με σουβλάκι. Στο εβδομήμερο να φάνε 2 φορές έξω και τις υπόλοιπες θα την βγάλουν με κάτι στο χέρι, με delivery και ψώνια από το super market σε σημείο να μην τα χωράει το ψυγείο.

ΕΡ: Διοργανώνεται εκδηλώσεις ώστε να κρατήσετε τον κόσμο μέσα στο ξενοδοχείο όπως ελληνικές βραδιές;

ΑΠ: Όχι γιατί δεν έχουμε και τον απαιτούμενο χώρο αλλά ούτε έχουμε και τόσους πολλούς ξένους δηλαδή στα 9 χρόνια μας το ζήτησαν 2-3 φορές και τους στείλαμε αλλού. Έχουμε το μπαρ που μπορούν να κάτσουν, οι ξένοι συνήθως κάθονται ενώ οι Έλληνες τα παίρνουν και πάνε πάνω στο μπαλκόνι. Το μπαρ μας κλείνει στις 12 το βράδυ αλλά και 3-4 το πρωί να έρθει κάποιος δεν θα τον διώξουμε γιατί έχουμε και 24ώρη ρεσεψιόν.

ΕΡ: Όσον αφορά την νυχτερινή διασκέδαση, πώς αντιδρούν οι τουρίστες;

ΑΠ: Εδώ μέσα στο χωριό τα μαγαζιά μετά τις 00:30 χαμηλώνουν την μουσική αλλά δεν τους ενοχλεί γιατί υπάρχουν 2 κλαμπ σε απόσταση 2-3 χιλ και αυτοκίνητο να μην έχουν υπάρχουν 24ωρα ταξί. Το καλοκαίρι η Καλλικράτεια δεν έχει καμία σχέση με τώρα, υπάρχουν 24ωρα φαρμακεία, mini market, περίπτερα τα οποία γίνονται κυκλικά σε συνεννόηση με τον σύλλογο των επαγγελματιών της περιοχής.

ΕΡ: Ποια είναι η συμμετοχή των Θεσσαλονικιών στον τουρισμό;

ΑΠ: Οι Θεσσαλονικείς θα έρθουν Σαββατοκύριακα ή για 2- 3 μέρες αλλά δεν είναι πολύ μεγάλο το ποσοστό, έχει σχεδόν μηδενιστεί πλέον αυτό το γεγονός να έρθουν οι Θεσσαλονικείς να μείνουν σε ξενοδοχείο εδώ. Περισσότεροι ή έχουν σπίτια εδώ ή έχουν γνωστούς που έχουν σπίτια εδώ και εξυπηρετούνται έτσι. Αλλιώς θα προτιμήσουν να πάνε πιο κάτω ή δεύτερο πόδι, η Καλλικράτεια δεν είναι και πολύ δημοφιλής προορισμός.

ΕΡ: Ποιες είναι οι προωθητικές ενέργειες που κάνετε για την επιχείρησή σας;

ΑΠ: Όσον αφορά τα περιοδικά, τα οποία είναι άπειρα, εγώ συγκεκριμένα δεν έχω καταχωρήσεις, έχω καταχωρήσεις μόνο εκεί που με υποχρεώνει το επιμελητήριο, δηλαδή σε ένα κατάλογο του επιμελητηρίου και σε ένα άλλο έντυπο. Στους χιλιάδες οδηγούς που υπάρχουν, εγώ δεν έχω καμία καταχώρηση γιατί επειδή το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών μου είναι Έλληνες, για μένα, είναι πάρα πολύ δύσκολο να πάει ο Έλληνας να αγοράσει ένα τέτοιο οδηγό και να επιλέξει εμένα. Εγώ είμαι ένα ξενοδοχείο μικρής κατηγορίας στην Καλλικράτεια και δεν έχω και κάτι ιδιαίτερο να του προσφέρω όσο αφορά κάποια αξιοθέατα, μουσεία ή κάτι πολύ το ιδιαίτερο ας πούμε, οπότε είναι για μένα χάσιμο χρημάτων αυτό. Αυτός που θα τον αγοράσει αυτόν τον οδηγό, θα ψάξει για κάτι καλύτερο, για ένα ξενοδοχείο μεγαλύτερης κατηγορίας που θα προσφέρει πράγματα τα οποία δεν προσφέρω εγώ.

Έχω δική μου ιστοσελίδα στο internet, η οποία εμφανίζεται και σε πολλές άλλες σελίδες τουριστικές οι οποίες είναι αντίστοιχες των περιοδικών που λέγαμε πριν. Απλά έχω την παρουσίαση μου μόνο μέσα στο internet το οποίο είναι, για μένα, το κυριότερο μέσο γιατί σε βλέπει όλος ο κόσμος, και όχι μόνο η ελληνική αγορά η οποία δεν θα σε ψάξει κιόλας, και να την έχεις και όσο πιο ψηλά στο Google γίνεται.

Έχουμε και μπροσούρες δικές μας και καρτούλες, τις οποίες τις διαθέτουμε σε τουριστικές εκθέσεις που γίνονται και στην Ελλάδα και στο εξωτερικό και συμμετέχουμε μέσω τις τουριστικής επιχείρησής.

ΕΡ: *Πώς αξιολογείτε την συμμετοχή σας στις εκθέσεις;*

ΑΠ: Είχε κάποια διαφορά. Εντάξει μας γνώρισαν κάποιοι άνθρωποι μας βρήκαν κάποια γραφεία γιατί στις εκθέσεις δεν ψάχνουμε να βρούμε τον μεμονωμένο πελάτη αλλά εμάς μας ενδιαφέρουν τα γραφεία. Εκεί δίνουμε περισσότερη σημασία, μας γνώρισαν αρκετά γραφεία τα 9 χρόνια δουλειάς και είμαστε σε ένα στάνταρ σημείο όπου είμαστε ευχαριστημένοι και δεν ψάχνουμε κάτι παραπάνω, ποτέ βέβαια δεν σταματάμε να ψάχνουμε αλλά δεν το κυνηγάμε όπως την πρώτη φορά που ανοίξαμε, είμαστε πλέον γνωστοί και ξέρουν ποιοι είμαστε. Για μένα, η καλύτερη διαφήμιση είναι στόμα με στόμα, δηλαδή χαίρομαι πολύ όταν με παίρνουν και μου λένε ότι μου έδωσε το τηλέφωνό σου αυτός που είναι πελάτης σου, δεν με νοιάζει κανε ότι θες βρες μου δωμάτιο. Για μένα αυτό είναι ότι καλύτερο, τώρα από εκεί και πέρα οι εκθέσεις και όλα αυτά είναι για τους tour-operators, είναι για τα μεγάλα ψάρια μέσα στην θάλασσα του τουρισμού. Εγώ θεωρώ πιο αποτελεσματικό το internet.

ΕΡ: *Υπάρχουν κάποιες ενέργειες προώθησης που ενδεχομένως σκέφτεστε να κάνετε ή θέλετε να κάνετε και δεν μπορείτε να κάνετε;*

ΑΠ: Δεν έχω σκεφτεί κάτι παραπάνω. Είμαι ευχαριστημένη με τα ήδη υπάρχοντα. Ξέρω πως λειτουργεί ο κόσμος και για να κάνεις κάτι να διαφημιστείς πρέπει να ξέρεις ότι θα σου φέρει και κάποιο αποτέλεσμα. Πλέον και ο Έλληνας είναι πολύ δύσκολο να πάει εκδρομή χωρίς τα δελτία κοινωνικού τουρισμού, τα οποία είναι πάρα πολύ μεγάλη βοήθεια και για αυτούς και για εμάς. Εμείς δεν χάνουμε καθόλου, όσον αφορά το οικονομικό κομμάτι, και φυσικά ο πελάτης κερδίζει.

ΕΡ: *Εκτός από τον εποχιακό τουρισμό μπορείτε να υποστηρίζετε κάποια άλλη μορφή τουρισμού όπως είναι ο συνεδριακός για παράδειγμα;*

ΑΠ: Εδώ στην Καλλικράτεια τα ξενοδοχεία που υπάρχουν είναι όλα της ίδιας κατηγορίας, δηλαδή προσφέρουν μόνο το δωμάτιο με το πρωινό και 2 έχουν και πισίνα, μόνο ένα είναι μεγάλο και έχει περισσότερες παροχές από τα όλα όπως spa, γυμναστήριο, ημιδιατροφή έχει και περισσότερα αστέρια. Όσο δηλαδή αφορά το συνεδριακό τουρισμό αυτό που μπορούμε να κάνουμε είναι να φιλοξενήσουμε τον

κόσμο σε περίπτωση που το συνέδριο γίνει στο Λάκκωμα για παράδειγμα, αλλά όχι να το διοργανώσουμε εμείς λόγω χώρου. Τώρα όσο αφορά τις πολιτιστικές εκδηλώσεις εφόσον τις διοργανώνει ο Δήμος, κάνει τις κρατήσεις κυκλικά, δηλαδή μας πέφτει 1 φορά στα 3 χρόνια.

Κάτι άλλο που κάνουμε είναι να οργανώνουμε γκρουπ για το Άγιο Όρος. Δηλαδή έρχονται εδώ σε μένα άντρες συνήθως από το εξωτερικό και μένουν σε μένα 2 μέρες με την άφιξη. Συνήθως έρχονται το απόγευμα, την άλλη μέρα θα πάνε στην Θεσσαλονίκη, να δουν μουσεία, εκκλησίες και τέτοια, την επόμενη φεύγουν για το Όρος για 5 μέρες και επιστρέφουν μένουν μια μέρα και φεύγουν. Αυτό το οργανώσαμε εμείς μέσω της ενορίας μας. Η ενορία η δικιά μας είναι της Όσιας Παρασκευής, τα λείψανα της οποίας βρίσκονται στην Ρουμανία και από εκεί ενδιαφέρθηκαν να γίνει αυτή η εκδρομή. Η γνωριμία έγινε μέσω του ιερέα μας. Για να καταλάβετε, γνωριστήκαμε εκεί με ένα κομμάτι, φτιάξαμε εκεί με αφορμή εμάς τουριστικό γραφείο, και εκτός από τις εκδρομές που κάνουν εδώ σε εμάς, τις οποίες τις οργανώνουμε εμείς εδώ, έχουν αρχίσει και κάνουν και σε άλλα μέρη της Ελλάδος τέτοιες εκδρομές. Οι Ρουμάνοι είναι καθαρά θρησκευτικός τουρισμός και έτσι γνωρίσανε το δικό μας ξενοδοχείο και έρχονται και για διακοπές μόνοι τους. Αυτά τα γκρουπ έρχονται συνήθως χειμώνα, δηλαδή ήρθε ένα γκρουπ τέλη Σεπτεμβρη και μέχρι τον Απρίλιο θα έρθουν άλλα 4 προς το παρόν. Το καλοκαίρι καθόλου. Σε αυτό το κομμάτι του τουρισμού θέλανε να μπουν και κάποια στιγμή και οι Ρώσοι αλλά οι Ρώσοι έχουν πρόβλημα με τις βίζες τους. Για να έρθουν εδώ σε μένα οι Ρώσοι να κάνουν κάτι τέτοιο, δεν μπορούν να έρθουν μόνοι τους, πρέπει να έρθουν με κάποιο γραφείο που να έχει άκρες στην πρεσβεία για να τους βγάλει βίζες και τα αντίστοιχα διαβατήρια για να μπουν στο Όρος, είναι πολύπλοκο. Ζητήσανε να το κάνουν αλλά δεν τα κατάφεραν, οι Ρώσοι έρχονται μόνο με ταξιδιωτικά γραφεία γιατί είναι πολύ δύσκολο να βγάλουνε βίζα και αυτό είναι ένα πολύ μεγάλο μείον γιατί αυτός που θέλει να έρθει εδώ σε μένα, πρέπει να κάνει 800 χαρτιά. Προσπαθήσαμε κάποια στιγμή να το κάνουμε όπως με τους Σέρβους αλλά δεν γίνεται. Όσο αφορά τους Σέρβους είναι λίγο πιο εύκολα τα πράγματα αλλά είναι πάλι περίπλοκα γιατί πρέπει να τους κάνω εγώ πρόσκληση. Αλλά και οι

Σέρβοι βγάζουν εύκολα ομαδικές βίζες αλλά δεν προτιμούν την Καλλικράτεια γιατί τους φαίνεται ακριβή, διότι τα γραφεία εκεί προτιμούν περισσότερο να κερδίζουν παρά να εξυπηρετούν. Επίσης, οι Σέρβοι προτιμούν τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και εδώ στην Καλλικράτεια έχει εξαλειφθεί το φαινόμενο του ενοικιαζόμενου και τα ξενοδοχεία δεν έχουν κουζίνα μέσα. Τα ενοικιαζόμενα τα παίρνουν αυτοί που λένε ότι γεννήθηκα στην Καλλικράτεια και θα πηγαίνω εκεί διακοπές μέχρι που να μην μπορώ άλλο.

ΕΡ: *Με ποιόν τρόπο γίνονται οι κρατήσεις στο ξενοδοχείο σας;*

ΑΠ: Μέσω τηλεφώνου και ηλεκτρονικά αλλά πάντα για την επιβεβαίωση της κράτησης είτε είναι μεμονωμένο άτομο είτε είναι γραφείο χρειάζεται πάντα γραπτή επιβεβαίωση με σφραγίδα δική μου και επιβεβαίωση δική του με την συναπτόμενη απόδειξη προκαταβολής από την τράπεζα, χωρίς αυτά τα χαρτιά δεν γίνεται τίποτα. Κατά 70% χρησιμοποιείται το τηλέφωνο, στην σελίδα υπάρχει φόρμα επικοινωνίας αλλά όχι απευθείας κράτηση.

ΕΡ: *Στοχεύετε σε κάποιο συγκεκριμένο κομμάτι κοινού;*

ΑΠ: Για μένα όλος ο κόσμος είναι ίδιος. Δεν μου κάνει καμία διαφορά αν θα είμαι 100 μέρες μόνο γεμάτοι με Έλληνες ή Άραβες ή Ρώσους ή με το οτιδήποτε, όλοι είναι με τον ίδιο τρόπο κατηγοριοποιημένοι είτε είναι Έλληνες ή ξένοι από οποιαδήποτε χώρα υπάρχουν και καλοί και κακοί σε κάθε περίπτωση. Δεν μπορείς να πεις ότι προτιμώ να μου έρχονται οι Έλληνες γιατί είναι κιμπάριδες, ας πούμε, θα ξοδέψουν περισσότερο ή ότι να έρθουν ξένοι γιατί είναι πιο καθαροί. Υπάρχουν και ξένοι κιμπάριδες και Έλληνες που είναι βρώμικοι. Αυτό συνέβαινε πάντα. Ο τουρισμός ήταν καλός πριν 10 χρόνια και παραπάνω, πριν 12 χρόνια ας πούμε, ήταν πολύ καλός ο τουρισμός, δηλαδή μέχρι το 1995 ήταν τέλειος, από εκεί και πέρα άρχισε σταδιακά μια πολύ μικρή πτωτική τάση και λέμε κάθε πέρσι και καλύτερα. Ο κόσμος ήταν διαφορετικός και όσο αφορά και τα χρήματα ήταν και πιο διαφορετικός.

ΕΡ: Ποια είναι η πορεία του τουρισμού τα τελευταία χρόνια και που κυμάνθηκε σε σχέση με φέτος;

ΑΠ: Είναι πτωτική. Φέτος για μένα εδώ προσωπικά ήταν αρκετά καλό καλοκαίρι σε σύγκριση με το περσινό βέβαια είχαμε μια πτώση αλλά ήταν πολύ μικρή της τάξεως του 7%-8%

ΕΡ: Τι πιστεύετε ευθύνεται για αυτήν την μείωση;

ΑΠ: Δεν φταίει η περιοχή. Στην περιοχή δεν έχει αλλάξει κάτι, είναι γενικότερο το φαινόμενο πιστεύω. Είναι η κακή πληροφόρηση που έχει ο κόσμος δηλαδή όταν ακούει ότι πήρε φωτιά ένα ξενοδοχείο στην Χαλκιδική και όλη μέρα ακούς αυτό το πράγμα, και το βλέπεις με κόκκινα τεράστια γράμματα στις εφημερίδες, νομίζεις πως όλα τα ξενοδοχεία στην Χαλκιδική θα πάρουν φωτιά. Το ίδιο θα συμβεί αν ακουστεί και για ένα ξενοδοχείο ότι είναι βρώμικο για παράδειγμα. Βασικά στην Χαλκιδική έχουμε μια φήμη η οποία είναι λίγο κακιά δηλαδή λένε ότι στην Χαλκιδική οι επαγγελματίες έχουν το σύστημα ότι αρπάζουμε και έχουμε ακριβές τιμές, και σε μαγαζιά εστίασης όπως εστιατόρια, αλλά και σε σουβενίρ και όλα τα τουριστικά. Τα τελευταία 3 χρόνια το έχω παρατηρήσει το ότι αρπάζουμε και το ότι δεν είμαστε και πολύ ευγενικοί, γιατί μου το λένε και οι πελάτες μου. Μου λένε μάλιστα, δεν το περίμενα να με στέλνεις συστημένο να φάω για να μην με τσεκουρώσουν, και δυστυχώς αυτό το κάνουν ακόμα και στην Καλλικράτεια.

ΕΡ: Τα άτομα που ασχολούνται με τον τουρισμό απασχολούνται μόνο με αυτό ή έχουν συνήθως και άλλες ασχολίες;

ΑΠ: Όσοι έχουν μια δουλειά και έχουν και 5 δωμάτια δεν έχουν άδεια. Τα 10 ξενοδοχεία που έχουν άδεια ασχολούνται αποκλειστικά με αυτό.

ΕΡ: Που πιστεύετε ότι υστερεί η Καλλικράτεια;

ΑΠ: Ένα πολύ σημαντικό μειονέκτημα εδώ του τόπου είναι το ανεκμετάλλευτο κομμάτι που έχουμε μπροστά στην παραλία, όπου βρίσκεται το λαογραφικό και το αναψυκτήριο, το οποίο υποτίθεται το εκμεταλλευτήκανε. Η δική μου άποψη είναι ότι δεν το εκμεταλλευτήκανε.

Αυτό που λείπει από την Καλλικράτεια το καλοκαίρι είναι πάρκινγκ. Δεν έχουμε που να βάλουμε τα αυτοκίνητα μας το καλοκαίρι, όχι εμείς γιατί εμείς είμαστε και μόνιμοι κάτοικοι, αλλά ο τουρίστας που έρχεται. Το καλοκαίρι μπλέκεσαι στην κίνηση στην Καλλικράτεια, ούτε στην Θεσσαλονίκη τέτοια κίνηση δηλαδή. Κάνουμε 20 λεπτά να έρθουμε από Θεσσαλονίκη και άλλα 20 να φτάσουμε σπίτι μας, όχι να βρούμε πάρκινγκ, απλά να φτάσουμε σπίτι μας.

Προβλήματα υπάρχουν πολλά απλά δεν έχουν καταλάβει ότι πρέπει να δώσουν προτεραιότητα στον τουρισμό γιατί εδώ οι κάτοικοι είναι επί των πλείστων γεωργοί και ψαράδες και έχουν ως τρίτο τον τουρισμό, μπορεί και τέταρτο. Δεν ξέρω ακριβώς τι προτεραιότητες δίνουν και δεν ασχολούμαι και πολύ με το τι γίνεται στον δήμο, όχι ότι αν γίνουν κάποιες αλλαγές δεν θα με βοηθήσουν, αλλά όταν λες ότι, πρέπει οπωσδήποτε να φτιάξουμε τους δρόμους γιατί κυκλοφορείς με το αυτοκίνητο και κάθε 2 μήνες αλλάζεις αμορτισέρ, και δεν σε ακούει κανείς, και τα τελευταία 3-4 χρόνια δεν γίνεται καμία κίνηση, δεν έχει νόημα.

Όταν ζητάς από τον Δήμο να κάνει μια ταμπέλα με όλα τα ξενοδοχεία της Καλλικράτειας, ώστε να κατευθύνουν τους τουρίστες, άσχετα από τις δικές μας ταμπέλες, και δεν το κάνει, είναι και αυτό πρόβλημα.

Όταν παίρνει ο Δήμος και μονοδρομεί όλους τους δρόμους, για να έρθει ένα λεωφορείο στο ξενοδοχείο, πρέπει να κάνει έναν κύκλο και δεν μπορεί να το κάνει, γιατί πρέπει να είσαι εσύ από μπροστά, ώστε να βλέπεις ποιανού το αυτοκίνητο είναι παρκαρισμένο στην γωνία και να του πεις να το πάρει να στρίψει το λεωφορείο, είναι και αυτό πρόβλημα.

Ξεκίνησαν να φτιάχνουν τον Απρίλιο τον κόμβο που πηγαίνει για τα Μουδανιά, και έχουμε ένα κομμάτι χωματόδρομο πάνω από 6 μήνες είναι και αυτό πρόβλημα.

Άλλο ένα σημαντικό πρόβλημα είναι τα αδέσποτα. Υπάρχουν τόσα αδέσποτα και κατά την διάρκεια του καλοκαιριού κυνηγάνε τους πελάτες από πίσω. Στην

παραλία δεν υπάρχουν κάδοι για τα σκουπίδια και ο κόσμος τα αφήνει εκεί. Από την στιγμή που σου λέει ο άλλος εγώ τα μαζεύω αλλά δεν έχω που να τα πετάξω θα τα αφήσω εκεί. Διακοπές ήρθαν να κάνουν εδώ και όχι να ζορίζονται να βρουν κάδο.

Όταν φυσάει, ένα πολύ γελοίο παράδειγμα, και βγάζει φύκια μπροστά αυτά τα φύκια πρέπει να τα μαζέψει ο Δήμος.

Όταν λες θα κάνω ένα πεζόδρομο και τον κάνεις μέσα στον Ιούνιο τάλαιπωρείς τον κόσμο. Το τελειώνεις σε ένα μήνα και μετά από έναν μήνα οι μισές πλάκες έχουν ξεκολλήσει και ο κόσμος σκοντάφτει και χτυπάει, δεν είναι σωστό.

Σας ευχαριστούμε πολύ.

**Συνέντευξη με την κ. Ζοσιμίδου Λίκα,
Διευθύντρια του ταξιδιωτικού γραφείου Mouzenidis Travel,
επικεφαλής του τμήματος εισερχόμενου τουρισμού.
Τηλέφωνο Επικοινωνίας: 2310591491**

ΕΡ: *Θέλουμε να μας πείτε λίγα πράγματα για την επιχείρησή σας σχετικά με το πόσα χρόνια λειτουργεί, τι τύπος επιχείρησης είναι, αν είναι εποχιακή, αν λειτουργεί όλο τον χρόνο, τον αριθμό του προσωπικού που απασχολείται;*

ΑΠ: Η επιχείρηση λειτουργεί 15 χρόνια, είναι Α.Ε., λειτουργούμε όλο τον χρόνο και το προσωπικό είναι πάνω από 100 άτομα.

ΕΡ: *Ποιες είναι οι σεζόν;*

ΑΠ: Από τα τέλη Απρίλη μέχρι και τα τέλη Οκτώβρη αλλά στην Καλλικράτεια δουλεύουμε όλο τον χρόνο.

ΕΡ: *Με τι εθνικότητες δουλεύετε;*

ΑΠ: Δουλεύουμε με Ρωσία, Ουκρανία, Λευκορωσία, χώρες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης.

ΕΡ: *Τι υποδομές προσφέρει η Νέα Καλλικράτεια για τον τουρισμό της;*

ΑΠ: Έχει πάρκα, γιορτές, πανηγύρια.

ΕΡ: *Βάση ποιών παραγόντων επιλέγουν την Νέα Καλλικράτεια;*

ΑΠ: Η Καλλικράτεια έχει καλές τιμές, είναι καλές τιμές και δουλεύουμε με τα ξενοδοχεία χρόνια.

ΕΡ: *Με ποια ξενοδοχεία συνεργάζεστε;*

ΑΠ: Συνεργαζόμαστε με Mykonos Paradise, Alkyonis, Mallas Hotel, Villa Cariatis, Iris, Atlantis.

ΕΡ: *Τι επιλέγουν πακέτα ή μεταφορά;*

ΑΠ: Πάντα τουριστικά πακέτα.

ΕΡ: *Τι περιέχουν τα πακέτα;*

ΑΠ: Αεροπορική μεταφορά, μεταφορά από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο, παραμονή στο ξενοδοχείο και τουριστική ασφάλεια.

ΕΡ: *Τι ζητούν να προσφέρουν τα ξενοδοχεία;*

ΑΠ: Τηλεόραση, κλιματιστικό, φαγητό και ρωσικό κανάλι.

ΕΡ: *Υπάρχουν πελάτες που ξαναέρχονται με το γραφείο ή μετά κλείνουν μόνοι τους;*

ΑΠ: Βεβαίως και ξαναέρχονται.

ΕΡ: *Τι ενέργειες κάνετε για να προωθήσετε την επιχείρηση;*

ΑΠ: Διαφήμιση κάνουμε, πολλή διαφήμιση και καλή. Διαφημίζουμε τα ξενοδοχεία σε όλη την Ρωσία, έχουμε καταλόγους με τα ξενοδοχεία της Καλλικράτειας που δίνουμε στα πρακτορεία και στις εκθέσεις.

ΕΡ: *Στοχεύετε σε κάποιο συγκεκριμένο κομμάτι της αγοράς;*

ΑΠ: Στοχεύουμε στην ρωσική αγορά.

ΕΡ: *Για ποιο λόγο αρχίσατε συνεργασία με την Νέα Καλλικράτεια;*

ΑΠ: Είναι κοντά στην Θεσσαλονίκη, έχει τι να προσφέρουμε, τους αρέσει η παραμονή στην Καλλικράτεια. Τα τελευταία χρόνια έγινε και μεγάλη αλλαγή στην πόλη μέσα.

ΕΡ: *Ποια είναι η πορεία του τουρισμού και που κυμάνθηκε τα τελευταία χρόνια;*

ΑΠ: Αυξάνεται και θα αυξηθεί περισσότερο όταν χτιστούν και άλλα ξενοδοχεία εκεί.

ΕΡ: Εκτός από τον εποχιακό τουρισμό προωθείτε κάποιο άλλο είδος όπως τον θρησκευτικό;

ΑΠ: Και τον χειμώνα έχουμε τουρισμό, κάνουμε τον γύρω της Ελλάδας και μερικές μέρες η διαμονή είναι στην Καλλικράτεια.

Σας ευχαριστούμε πολύ.

**Συνέντευξη με τον κ. Μπούρμπουλα Νικόλαο,
Πρόεδρο του Συλλόγου Επαγγελματιών του Δήμου Καλλικράτειας.
Τηλέφωνο Επικοινωνίας: 2399021307**

ΕΡ: *Πόσα χρόνια λειτουργεί ο σύλλογος και πόσα είναι τα μέλη του;*

ΑΠ: Ο σύλλογος λειτουργεί από το 1988, 20 χρόνια. Τα εγγεγραμμένα μέλη του είναι περίπου 89 και υπάρχουν και μέλη που δεν είναι εγγεγραμμένα στον σύλλογο μας.

ΕΡ: *Τι υπηρεσίες προσφέρει ο σύλλογος στα μέλη του;*

ΑΠ: Ο σκοπός του συλλόγου είναι να διεκδικεί και να προστατεύει τα δίκαια συμφέροντα των συναδέλφων επαγγελματιών και εμπόρων. Εμείς εδώ δραστηριοποιούμαστε περισσότερο στις ημερίδες που γίνονται για αναπτυξιακούς νόμους, κάνουμε πάρα πολλές ημερίδες όπως τεχνικό ασφαλείας, όπως ΕΦΕΤ κάναμε πέρσι δυο τμήματα και παρακολούθησαν 50 επαγγελματίες με επίσημη βεβαίωση του ΕΦΕΤ από το κράτος και πολλές άλλες δραστηριότητες. Ο σύλλογος είναι δίπλα και στους άλλους συλλόγους, βοηθάει και σε πολλές περιπτώσεις είναι και αυτός που προσφέρει οικονομικά, αν χρειαστεί, σε συλλόγους όπως είναι ο πολιτιστικός, όπως είναι και άλλοι σύλλογοι του Δήμου μας.

ΕΡ: *Όσο αφορά το λιανικό εμπόριο και την διασκέδαση, τι μπορεί να προσφέρει η Νέα Καλλικράτεια;*

ΑΠ: Κοιτάζτε η Καλλικράτεια αυτή τη στιγμή μπορεί να προσφέρει αρκετά πράγματα. Αν και είμαστε δίπλα στην Θεσσαλονίκη, το οποίο είναι προτέρημα, φιλοξενούμε πάρα πολύ κόσμο τους θερινούς μήνες, γύρω στις 200.000-250.000 κόσμο. Σίγουρα προσφέρει και νυχτερινή με τα μπαράκια τα ωραία που έχει στην παραλία που έχει, σίγουρα έχει αρκετές ψαροταβέρνες να φιλοξενήσει τους τουρίστες και τους παραθεριστές που έρχονται εδώ και σίγουρα πιστεύω πως αυτοί που έρχονται φεύγουν ικανοποιημένοι. Όσον αφορά τα καταστήματα λιανικής, μέχρι σήμερα πιστεύω ότι μπορούν να εξυπηρετήσουν, αν και έχω μια μελέτη του Α.Π.Θ., η οποία αναφέρει σε αύξηση πληθυσμού μέσα στα επόμενα 10 χρόνια της

τάξεως των 50.000 μόνιμων κατοίκων. Εγώ πιστεύω ότι θα συμβεί αυτό, γιατί γίνεται ένα κέντρο υγείας αστικού τύπου το οποίο είναι μια πολλή μεγάλη προϋπόθεση για να μείνει κανείς στην Καλλικράτεια, είναι θέμα υγείας που δεν έχουμε αυτό τον πληθυσμό ακόμα.

ΕΡ: Τι αντίκτυπο είχε ο τουρισμός τα τελευταία χρόνια στο λιανικό εμπόριο;

ΑΠ: Λόγω του ότι είμαστε δίπλα στην Θεσσαλονίκη, ο παραθερισμός είναι δεδομένος σε εμάς ότι κρίση και να υπάρξει. Εδώ στην Καλλικράτεια έχουμε 50.000 αυθαίρετα, και δεν το λέω και καμαρώνω αυτό. Αλλά εξαιτίας αυτών έχουμε κάθε χρόνο γύρω στους 100.000-150.000 μόνιμους παραθεριστές, είναι παγιδευμένοι θα έρθουν θέλουν δε θέλουν. Τώρα έχουμε και τουρισμό από ανατολικές χώρες ως συνήθως, δεν έχουμε υψηλό τουρισμό όπως έχει η Χαλκιδική πιο κάτω από Αγγλία, Γερμανία και άλλα κράτη της Ευρώπης. Εμείς έχουμε τουρισμό από τα ανατολικά κράτη, τα οποία εντάξει, οι άνθρωποι έτσι μπορούν να εξυπηρετηθούν στον παραθερισμό τους και αυτοί μας προτιμούν, είναι βέβαια χαμηλής οικονομικής εμβέλειας αυτοί οι τουρίστες που έρχονται εδώ σε εμάς αλλά όπου υπάρχει πολύς κόσμος κάτι γίνεται και με τα εμπορικά καταστήματα.

ΕΡ: Πώς αξιολογείται τον τουρισμό τις Νέας Καλλικράτειας; Κατά πόσο είναι διαθέσιμοι οι τουρίστες να ξοδέψουν χρήματα;

ΑΠ: Κοιτάζτε οι τουρίστες που έρχονται εδώ ξοδεύουν κάποια χρήματα αλλά περισσότερο τα ξοδεύουν στο να περάσουν καλά τα βράδια σε κανένα μπαράκι και σε καμιά ταβέρνα να περάσουν εκεί ακόμα καλύτερα. Ξέρετε ότι οι Έλληνες είναι φιλόξενοι και οι τουρίστες και οι παραθεριστές που έρχονται εδώ, έρχονται για την φιλοξενία του Έλληνα. Οι Έλληνες προσφέρουν πάρα πολλά στην διασκέδαση, τρελαίνονται όσοι έρχονται εδώ.

ΕΡ: Ποιοι είναι οι καλοί τουρίστες;

ΑΠ: Καλοί τουρίστες ήταν κάποτε για μας οι Σέρβοι, ο σερβικός λαός, η πρώην Γιουγκοσλαβία τώρα έχει κομματιαστεί, δεν ξέρουμε τι γίνεται εκεί κάτω. Τότε είχε μεγάλη άνθηση και το εμπόριο και όχι μόνο και τα ξενοδοχεία και τα

ενοικιαζόμενα δωμάτια, από τότε που αυτοί σταμάτησαν, δυστυχώς, έρχονται παραθεριστές εδώ οι οποίοι δεν αφήνουν και τόσο αρκετά χρήματα που να πούμε ότι είμαστε πια πολύ ευχαριστημένοι από τον ξένο παραθερισμό. Από τον ελληνικό μπορώ να πω ότι είμαστε πιο πολύ ευχαριστημένοι γιατί την Καλλικράτεια την προτιμούν και πέρα από την Θεσσαλονίκη, έχουμε και πολλούς Αθηναίους που έρχονται και ξαναέρχονται γιατί τους αρέσει και εξυπηρετούνται.

ΕΡ: *Που προτιμούν κυρίως να χαλάνε λεφτά;*

ΑΠ: Στα εμπορικά καταστήματα λιγότερα, περισσότερα σε μπαράκια, ταβέρνες και γενικά σε μαγαζιά εστίασης.

ΕΡ: *Οι τουρίστες προτιμούν μαγαζιά εστίασης της Νέας Καλλικράτειας ή επιλέγουν τις γύρω περιοχές;*

ΑΠ: Όταν μένουν στην Καλλικράτεια προτιμούν τα καταστήματα του Δήμου Καλλικράτειας, γιατί η Καλλικράτεια δεν είναι μόνο αυτή που βλέπετε. Υπάρχουν αξιόλογα καταστήματα στις γύρω περιοχές του Δήμου και προτιμούν και αυτά.

ΕΡ: *Η προβολή της Νέας Καλλικράτειας ως τουριστική περιοχή έχει προξενήσει ξένους επιχειρηματίες;*

ΑΠ: Το βλέπω πολύ δύσκολο να κάνει κάποιος επένδυση εδώ, και δεν γίνονται εύκολα καινούργιες επενδύσεις και ο λόγος είναι το ότι είμαστε δίπλα στην Θεσσαλονίκη. Δεν θα δείτε εδώ μαγαζιά με έπιπλα ή ηλεκτρικά, δεν το τολμάει κάποιος γιατί είμαστε δίπλα στην Θεσσαλονίκη, εμείς έχουμε αρκετό χάσιμο από το τζίρο μας για αυτό τον λόγο. Δύσκολα ένας καινούργιος επενδυτής θα έρθει να κάνει επένδυση στην Καλλικράτεια.

ΕΡ: *Το γεγονός της ύπαρξης αρκετών καταστημάτων με γούνες είναι μια τακτική προσέλκυσης Ρώσων τουριστών;*

ΑΠ: Αυτό είναι ένα ξεχωριστό κομμάτι της εμπορικής κίνησης της Καλλικράτειας. Οι άνθρωποι που αριθμούν 25 καταστήματα με γουναρικά απευθύνονται αποκλειστικά και μόνο στους Ρώσους. Έχουν κάποια συνεργασία με κάποια

πρακτορεία κτλ και επειδή αυτά τα πρακτορεία που φέρνουν τους Ρώσους βρήκαν πιο φθηνά ξενοδοχεία τους συμφέρει οικονομικά. Αυτά παλιότερα ήταν στην Ασπροβάλτα και τον Σταυρό έφυγαν από εκεί και ήρθαν εδώ γιατί μετακινήθηκαν και οι πράκτορες αυτοί οι οποίοι τους φέρνουν εδώ. Τους φέρνουν από εκεί με στόχο και σκοπό να πάρουν και κάποιες γούνες. Το γεγονός αυτό ξεκίνησε πριν από 8 χρόνια περίπου, σίγουρα πάντως δεν απευθύνονται σε Έλληνες γιατί μόνο οι Ρώσοι αγοράζουν, όταν άρχισαν να έρχονται τα γουναράδικα εδώ άρχισαν να έρχονται και Ρώσοι. Μην πιστεύετε ότι αυτοί είναι οι Ρώσοι που πάνε στην Χαλκιδική, και είχε μια αύξηση 20% επειδή ήρθαν 500.000 Ρώσοι παραπάνω. Αυτοί είναι άλλοι Ρώσοι που πάνε όχι να αγοράσουν γούνες αλλά να παραθερίσουν στα ωραία ξενοδοχεία. Αυτοί που έρχονται εδώ έρχονται τρεις μέρες εκδρομή τζάμπα αλλά θα πάρουν μια γούνα.

ΕΡ: *Πώς αξιολογείτε την φετινή χρονιά;*

ΑΠ: Έπειτα από κουβέντα που έχω κάνει με τους υπόλοιπους επαγγελματίες, είδα ότι φέτος, δεν μπορώ να πω ότι πήγε άσχημα αλλά ήταν μικρή η θερινή περίοδος, δηλαδή τα καταστήματα δούλεψαν φέτος από 25 Ιουλίου έως 25 Αυγούστου στην ουσία δούλεψαν ένα μήνα και φυσικά ο παραθεριστής ήταν πολύ συγκρατημένος και στα οικονομικά του και στις ημέρες που έμενε. Δεν νομίζω ότι είχαμε καμιά αύξηση από πέρσι, νομίζω ότι κυμανθήκαμε στα ίδια επίπεδα και ίσως και πιο κάτω από τα περσινά.

ΕΡ: *Τι προβλέψεις κάνετε για την φετινή χρονιά;*

ΑΠ: Δεν μπορεί να κάνει κανείς προβλέψεις ύστερα από αυτά που ακούμε και βλέπουμε με την οικονομική κατάσταση παγκοσμίως, όχι μόνο στην Ελλάδα. εγώ πιστεύω ότι ο τουρισμός θα είναι λιγότερος, μακάρι να βγω ψεύτης, αλλά πιστεύω στην Ελλάδα θα είναι λιγότερος. Όταν ακούς πως μένουν τόσες χιλιάδες άνεργοι, κλείνουν εργοστάσια, για έξω μιλάω, όταν ακούς όλα αυτά, νομίζω ότι οι προβλέψεις είναι δυσάρεστες, δεν νομίζω ότι θα έχουμε τον τουρισμό που είχαμε αυτό το καλοκαίρι. Φέτος υπήρχε μια αύξηση στην Χαλκιδική λόγω των Ρώσων αλλού δεν είχε. Του χρόνου θα είναι χειρότερα.

ΕΡ: *Είστε ικανοποιημένοι από τον τουρισμό που υπάρχει τα τελευταία χρόνια; Θα θέλατε να αλλάξει κάτι;*

ΑΠ: Επειδή εδώ στην Καλλικράτεια δεν υπάρχουν πολλά περιθώρια να αλλάξει κάτι, είναι έτσι στημένη που δεν έχει πολλά περιθώρια να αλλάξει. Η καθημερινότητα στο χωριό πρέπει να αλλάξει γιατί αν το περπατήσεις έχει το μαύρο χάλι. Έγιναν κάποιες προσπάθειες να φτιαχτεί ένας δρόμος που βολεύει πολύ, δεν φτάνουν μόνο αυτά όμως, πρέπει να αλλάξει όψη.

Σας ευχαριστούμε πολύ.

**Συνέντευξη με την κ. Μυκωνιάτη Ρούλα,
Πρόεδρο του Συλλόγου Ξενοδόχων του Δήμου Καλλικράτειας.
Τηλέφωνο Επικοινωνίας: 2399048555**

Η συνέντευξη ξεκίνησε με την μορφή ελεύθερης συζήτησης κατά την θέληση της συνεντευξιαζόμενης.

Η περιοχή έχει περίπου στα 1000 κρεβάτια, έχει ποικιλία προϊόντων δηλαδή κάποια ενοικιαζόμενα δωμάτια, πριν μερικά χρόνια ο αριθμός των ενοικιαζόμενων ήταν μεγαλύτερος. Τα τελευταία 10 χρόνια, αρχίζει να μειώνεται ο αριθμός των ενοικιαζόμενων δωματίων, αυξάνεται ο αριθμός των ξενοδοχείων.

Η περιοχή έχει μεγάλες δυνατότητες, έχουμε δίπλα ένα μεγάλο αστικό κέντρο, την Θεσσαλονίκη, είναι κοντά στο αεροδρόμιο το οποίο είναι μεγάλο πλεονέκτημα για την περιοχή. Όμως, πριν 30 χρόνια, οι άρχοντες της περιοχής, οι τότε κοινοτάρχες, αποφάσισαν να δώσουν την περιοχή, χωρίς κανένα θεσμικό πλαίσιο, χωρίς καμιά υποδομή, χωρίς καμιά βάση, την περιοχή στους Θεσσαλονικείς, άναρχα, ακόμα και με προοπτικές δυσοίωνες για την περιοχή. Δηλαδή, αν θα κοιτάξετε αριστερά και δεξιά, θα δείτε ότι ο Δήμος έχει 25 χλμ παραλία, υπάρχουν πάρα πολλά σπίτια-παράγκες γιατί πουλήθηκαν χωρίς να ακολουθηθεί η συγκεκριμένη οδός, η νόμιμη οδός των 4 στρεμμάτων, ολόκληρων κομματιών, 10-12 στρέμματα, και να γίνουν βίλες και να αναβαθμιστεί η περιοχή. Βλέπετε στην Κασσάνδρα και στο δεύτερο πόδι, αριστερά, δεξιά, κατά μήκος του δρόμου, ωραία οικήματα και ο συνδυασμός του πράσινου της θάλασσας δένουν αυτό το ωραίο τοπίο. Εδώ, δυστυχώς σε πιάνει θλίψη όταν περπατάς κατά μήκος της παραλιακής οδού από αυτά που συναντάς, οι δρόμοι είναι απίστευτα στενοί και δεν χωράει ούτε ένα αμάξι γιατί κανένας δεν φρόντισε να δώσει ένα χωροταξικό πλάνο για να περπατήσει αυτή η περιοχή. Οτι ήθελε έκανε ο καθένας. Με αποτέλεσμα η περιοχή μας λόγω αυτής της υποβάθμισης που δέχτηκε τα προηγούμενα χρόνια να μην θεωρείται καν τουριστικός προορισμός. Παλιότερα δεν ήταν ούτε στους χάρτες της Χαλκιδικής, τους τουριστικούς χάρτες της Χαλκιδικής, που βγαίναμε έξω και παίρναμε μέρος σε

κάποιες εκθέσεις της Ευρώπης δεν υπήρχε Καλλικράτεια. Οι πρωτοβουλίες κάποιων εδώ επιχειρηματιών, να δημιουργήσουν και να επενδύσουν σε αυτήν την περιοχή, ώθησε, δηλαδή με αυτόματο πιλότο πήγαινε η περιοχή, ώθησε τον Δήμο να υπάρξει και να είναι ενταγμένος, τώρα πλέον, και σαν τουριστικός προορισμός, και αυτό γιατί μπορεί να του λείπει το πράσινο, δεν του λείπουν οι όμορφες παραλίες, τα καθαρά νερά, μάλιστα έχουμε και σημαία, την οποία την πήραμε τα τελευταία 3 χρόνια. Δεν μας λείπει κάτι τέτοιο, δηλαδή δεν έχουμε υποβάθμιση λόγω κάποιων άλλων καταστάσεων, δηλαδή η φυσική κατάσταση της περιοχής να την οδηγεί σε υποβάθμιση, όχι, οι ενέργειες κάποιων ανθρώπων οδήγησαν την περιοχή να είναι υποβαθμισμένη αλλά, τα αβαντάζ αυτά, λόγω της γεωγραφικής θέσης της περιοχής, την συγκρατούν και την έχουν σε ένα καλό επίπεδο, όχι σε αυτό που θα επιθυμούσαμε όμως. Έτσι λοιπόν, αυτές οι ενέργειες, αυτών των ανθρώπων 3-2-1-4-5, ανάλογα με την περίοδο, το χρόνο, την εποχή, είναι αυτοί που κράτησαν την περιοχή. Το γεγονός ότι βρισκόμαστε στα τουριστικά cd's, που βγάζει η Νομαρχία για την προβολή του Νομού, το ότι είμαστε στους χάρτες, το ότι υπάρχουμε και συμμετέχουμε σε κάποιες εκθέσεις, σε 24 εκθέσεις παίρνει μέρος η ένωση ξενοδόχων της Χαλκιδικής στην Ευρώπη, οφείλεται σε αυτούς τους ανθρώπους. Σε αυτούς τους 4-5 ιδιώτες, για να μην μειώσω ακόμα τον αριθμό και πω 1-2, δεν θα ονομάσω ποιοι είναι γιατί θα χαρακτηριστώ ότι παινεύω τον εαυτό μου, δεν θα πω τίποτα. Θα πω ξανά ότι, με αυτόματο πιλότο κινείται η περιοχή.

Τώρα, όσον αφορά τις υποδομές, δυστυχώς υπάρχει πρόβλημα. Αν θα δείτε τα σχόλια των επισκεπτών εδώ στο διαδίκτυο, θα εντοπίσετε 4-5 σημεία, τα οποία τα επαναλαμβάνουν, τα ξαναλένε οι άνθρωποι, αλλά κανείς δεν τα ακούει. Εμείς από την πλευρά μας, τα λέμε, δίνουμε λύσεις, προσπαθούμε να βελτιώσουμε την κατάσταση, αλλά δεν είναι στον δικό μας απόλυτο έλεγχο. Δηλαδή, τι εννοώ, η καθαριότητα της παραλίας, δεν ανήκει σε εμάς, σε κάποιους ανθρώπους που είναι στον επιχειρηματικό τομέα, αλλά στον Δήμο, και ο Δήμος οφείλει από την πλευρά του να είναι συνεπής, όπως είμαστε εμείς συνεπείς απέναντι στις οικονομικές μας υποχρεώσεις, μιλάω για τα τέλη που παίρνει ο Δήμος για το 2%, για τις ξαπλώστρες και όλα αυτά. Όπως εμείς οι επιχειρηματίες, είμαστε απέναντι του

οικονομικά σωστοί, θα πρέπει και ο Δήμος, αυτά εδώ να είναι ανταποδοτικά και να δίνει και αυτός τις ανάλογες υπηρεσίες. Όταν εγώ προσπαθώ με συγκεκριμένα offer, να κρατήσω και να κάνω επιμήκυνση της τουριστικής σεζόν, και αυτοί βλέπουν ότι το καλοκαίρι είναι μέσα Ιουνίου με μέσα Σεπτεμβρίου και that's all, τελειώσαμε, δεν είναι έτσι. Για μένα, ο πρώτος πελάτης, που αρχίζει η σεζόν, είναι 1^η Μαΐου, μου οφείλεις να έχεις ένα συμμαζεμένο και καθαρό χώρο για να τον υποδεχτείς και η σεζόν μου κλείνει τέλος Οκτώβρη. Τώρα, λόγω των καλών καιρικών συνθηκών η παραλία έχει 15-20-30-40-50 τουρίστες, οι οποίοι είναι από τα δικά μας ξενοδοχεία και οι άνθρωποι δεν έχουν τις συνήθειες των Ελλήνων. Προέρχονται από κράτη τα οποία $-10^{\circ} C$ για αυτούς είναι ένας καλός καιρός και για εμάς είναι κάτι το τρομερό. Οι $24-28^{\circ} C$ που έχουμε είναι καλοκαίρι, είναι οι 40 και 45 που έχουμε τον Αύγουστο. Άρα, μπορούν να κολυμπήσουν. Να κολυμπήσουν πού όμως; Ανάμεσα στα σκουπίδια, στα πλαστικά μπουκάλια και στις σακούλες τις νάιλον. Άρα λοιπόν, θα πρέπει και αυτοί να βοηθήσουν, να γίνουν αρωγοί, για να μπορούμε εμείς να προχωρήσουμε. Εμείς δεν ζητάμε πολλά, θέλουμε τρία πραγματάκια να γίνουν. Δεν μπορεί να κάνεις βόλτα στο πεζόδρομο της παραλιακής, σε αυτό το πλακόστρωτο της παραλιακής, και να συναντάς ξεχειλισμένα από τα καλάθια σκουπίδια, να συναντάς νερά κατά μήκος της παραλιακής οδού μονίμως, και να προφυλάσσεσαι να μην περάσει κανένα αμάξι και σε κάνει από πάνω μέχρι κάτω λούτσα. Δεν μπορεί στην είσοδο του χωριού, να μην υπάρχει μια αισθητική εικόνα που να σε οδηγεί να ξανάρθεις σε αυτόν τον τόπο, γιατί εμάς η επανάληψη των πελατών μας είναι ο στόχος, είναι το Α και το Ω. Από την είσοδο και μόνο, η οποία στην κατάσταση που έχετε δει, και άλλες φορές είναι ακόμα χειρότερα, δεν σε κάνει ούτε καν την διάθεση ή την περιέργεια να μπεις μέσα και να δεις τι είναι αυτό το χωριό, τι σημαίνει Νέα Καλλικράτεια, ας πάω να δω. Μα μόνο που βλέπεις απ' έξω, οι μάντρες, σκουπίδια, κατά μήκος ότι μπορείς να φανταστείς από νταλίκες να είναι τεράστιες στην είσοδο του χωριού. Οι δρόμοι οι οποίοι είναι υπό κατασκευή, και έχουν πάντα αυτή την έμπνευση να τους κατασκευάζουν μέσα στην full σεζόν τους δρόμους. Ένα έργο, το οποίο ξεκινάει σήμερα με χρονοδιάγραμμα ενός έτους, και τελικά να το βιώνεις 3-4 χρόνια και να μην δίνονται λύσεις. Να μπαίνεις κατά λάθος σε αυτό το χωριό και να μην ξέρεις

πώς να βγεις γιατί οι μονόδρομοι είναι τόσοι πολλοί που δεν ξέρεις ποιόν δρόμο να ακολουθήσεις.

Να μιλήσουμε τώρα για το ποια είναι η προβολή της συγκεκριμένης περιοχής προς τα έξω. Καμία. Συμμετείχαν 2-3 φορές στο Τουριστικό Πανόραμα υπό την αιγίδα της νομαρχίας και νομίζω και μια στο Βελιγράδι, ίσως μόνο εκεί και στην Philoxenia κάποιες φορές, έτσι στο μπορεί, στο δήθεν, στο αν και άμα βγαίνει. Όταν κάνεις διαφήμιση, η διαφήμιση πετυχαίνει στην διάρκεια, δεν είναι μπαίνω σήμερα και βγαίνω. Άρα λοιπόν, αν θες να στοχεύσεις στην προβολή του τόπου σου, θα πρέπει να κάνεις τις επιλογές σου, θα είμαι εδώ, θα είμαι σε δύο τουριστικά περιοδικά, θα είμαι σε κάποιες εφημερίδες, και σε κάποιο ραδιόφωνο και έχω ένα budget 20.000 €, το διανέμω, και κάθε χρόνο έχω αυτό το ποσό, για να κάνω την προβολή του τόπου μας. Όχι φέτος μου ήρθε μια ιδέα, ρίξε 3.000 € εκεί, μετά από δύο χρόνια ρίξε άλλα 2.000 € εκεί, δεν γίνεται, δεν υπάρχει στρατηγική, δεν υπάρχει πλάνο, όλα γίνονται στο πόδι. Το έντυπο να υπάρχει, και εγώ λέω, δεν χρειάζεται να το δώσουμε σε κάποιον μακετίστα και να μας πάρει 4.000-5.000 €,ας πούμε, και επειδή είναι και ο Δήμος και θα πληρώσει μετά από δυο χρόνια να στο πει 10.000-15.000 €. Κάνε μια βόλτα από τα περίπτερα, πρόσφατα στην Πετρούπολη της Ρωσίας, η Λευκάδα είχε ένα τρίπτυχο και μέσα σε αυτό υπήρχαν διάφορα έντυπα, υπήρχε ένα cd, υπήρχαν τα μονοπάτια που έχουν, ποδηλατοδρόμοι που έχουν και όλα αυτά, δηλαδή ένα πληροφοριακό υλικό για τους αρχαιολογικούς τόπους, για την διασκέδαση, την ιστορία του νησιού, τα τουριστικά καταλύματα, τα ιατρεία και όλα αυτά, ένα πανέμορφο τρίπτυχο έντυπο και το διανέμανε εκεί. Εδώ δεν υπάρχει, εδώ αν θα δείτε το τι έχει ο Δήμος τα τελευταία χρόνια, θα δείτε πιο πολύ κάνουν προβολή τις ελιές πιθανό, γιατί έτσι μου δίνει την εντύπωση, παρά τα τουριστικά. Εγώ δεν έχω αντίρρηση, αν παράγονται ελιές στην περιοχή να είναι και αυτές μέσα, εμείς όταν βγαίνουμε έξω έχουμε και τα προϊόντα που παράγει ο Νομός μας, ας είναι και αυτά, δεν με πειράζει, αλλά να μην είναι μόνο αυτά, γράφουνε την ιστορία της ζωής μας. Δηλαδή, θα πρέπει να δούμε πως λειτουργούν οι υπόλοιποι και κάπως έτσι να κάνουμε μια επιλογή, τι έχεις μπροστά στο τραπέζι σου, κάνε μια επιλογή και κάνε κάτι ανάλογο, δεν υπάρχει ούτε αυτό, δυστυχώς.

Να μιλήσουμε για ένα αρχείο από φωτογραφίες της περιοχής, να πας να κάνεις ένα έντυπο, ουδέποτε κανείς ενδιαφέρθηκε να έχει κάτι. Θα μου πείτε κ. Μυκωνιάτη, όλα αυτά καλά τα λέτε για τον Δήμο, εσείς τι έχετε κάνει να αλλάξετε την κατάσταση; Δυστυχώς, ακόμα και στις αποφάσεις του τμήματος, γιατί έχουμε ένα τουριστικό τμήμα, και στις αποφάσεις που παίρνουν δεν καλούν ποτέ κάποιον που να είναι γνώστης του αντικειμένου, και στην επιτροπή, αν θέλετε, υπάρχουν διάφορες επιτροπές, υπάρχουν αυτοί οι οποίοι είναι αιρετοί αλλά υπάρχουν και κάποιοι άλλοι οι οποίοι γνωρίζουν το αντικείμενο και τους βάζουν για να τους ανοίξει τα μάτια, για να τους πει καμιά κουβέντα. Εδώ δεν υπάρχουν τέτοια. Ότι επιλέγουμε, ότι μας συμφέρει να είναι σε κάποιες επιτροπές. Επομένως τα αποτελέσματα είναι ανάλογα και όταν πας εσύ να πεις, λες μια-δυο, μετά γίνεσαι και γραφικός, κανένας δεν σου δίνει σημασία και λες εντάξει, δεν υπάρχει λύση. Άρα, τι κάνω; Παίρνω το βαλιτσάκι μου, βάζω τα έντυπα μου, βάζω τα cd's και βγαίνω στην αγορά και λέω ότι έχω αυτό το προϊόν, διαθέτω δύο ξενοδοχεία εδώ, είναι σε αυτή και αυτή την περιοχή, μπορώ να σου δώσω αυτό, αυτό, και αυτό και έτσι κλείνω τις συμφωνίες μου. Προβάλλω το ξενοδοχείο μου άρα έμμεσα την περιοχή μου και φέρνω και κάποιους tour-operators. Το ότι είναι ο κύριος Μουζενίδης εδώ, δεν έγινε τυχαία, εγώ τον έφερα εδώ, και αν μεθαύριο φέρω έναν μεγάλο tour-operator από την Γερμανία, εγώ θα τον φέρω εδώ, μέσα από το δικό μου προϊόν προβάλλοντας και την υπόλοιπη περιοχή. Όπως ξέρετε ο ξενοδοχειακός κλάδος είναι η βάση, για να λειτουργήσουν όλοι οι άλλοι επαγγελματίες της αγοράς, τα τουριστικά μαγαζιά, που πουλάνε τα τουριστικά ήδη, τα καφέ, τα εστιατόρια, τα εμπορικά καταστήματα, αν δεν κυκλοφορούν οι 200-300-1000 άνθρωποι που φιλοξενούνται στα ξενοδοχεία μας, τι κίνηση θα είχε τώρα; Τίποτα. Άρα εγώ βάζω το χέρι μου στην τσέπη και αρχίζω και τρέχω, πληρώνω αυτά που πληρώνω μέσα στον χειμώνα, για να μπορώ να απολαύσω το καλοκαίρι, και μέσα από αυτό που κάνω εγώ για την επιχείρησή μου, βοηθώ και έμμεσα και την περιοχή. Αυτό το κάνω τα τελευταία 10 χρόνια, είμαι παντού και όπου δεν μπορώ να είμαι, γιατί κάποιες εκθέσεις είναι η μια πάνω στην άλλη, στέλνω μέσω της ένωσης έντυπο να βρίσκεται, που είναι το ξενοδοχείο, είναι εκεί στην Καλλικράτεια, άρα προβάλλω και την περιοχή μου.

Μάλιστα, κάποια στιγμή είχαμε αποφασίσει ακόμα και την καθαριότητα της παραλιακής να την αναλάβουμε εμείς. Να σταματήσουμε να πληρώνουμε τα τέλη που πληρώνουμε στον Δήμο, και αυτά τα λεφτά, να τα βάλουμε σε ένα ταμείο, και να βάλουμε πέντε ανθρώπους να δουλεύουν για την περιοχή, για την παραλιακή, για τον πεζόδρομο, εκεί που κινείται ο περισσότερος κόσμος. Έτσι, να μην αντιμετωπίζει ο πελάτης ούτε τα σκουπίδια, κατά μήκος της παραλιακής στον πεζόδρομο, ούτε και τα αδέσποτα σκυλιά, που περπατάς εσύ και έχεις και 10 σκυλιά από πίσω σου, τα οποία ούτε και για αυτά έχει γίνει κάποια μέριμνα.

Έτσι, έχουν τα πράγματα, ας μην μπω σε πιο βαθιά νερά, γιατί καμιά φορά δεν είναι που θα πεις κάποια πράγματα, μπορείς να βγεις να το πεις και στα κανάλια, αλλά αυτό δεν φέρνει τα αποτελέσματα τα καλά. Δηλαδή, αν βγω εγώ και αρχίσω να λέω τι έκανες εκεί και τι έκανες εδώ, το μόνο που θα κάνω είναι να δυσφημίσω την περιοχή μου. Άρα προσπαθώ με ήπιους τρόπους, με συναντήσεις 1-2-3-4-5 φορές, από τα 10 που θέτω στο τραπέζι θα κερδίσω το ένα, τα δυο και αυτό με πολύ κόπο. Αφού τα κερδίσεις και τα έχουν πρόσφατα, περνάει το τρίμηνο, και άντε πάλι η κατάσταση η ίδια, και πάλι πρέπει να έρθεις σε επαφή, και να τα ξαναπείς. Έτσι έχει η κατάσταση.

ΕΡ: *Πόσα χρόνια λειτουργεί ο σύλλογος και πόσα είναι τα μέλη του;*

ΑΠ: Ο σύλλογος λειτουργεί 12 χρόνια και έχει γύρω στα 22 μέλη όπου είναι και ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα.

ΕΡ: *Πόσα ξενοδοχεία έχει η Νέα Καλλικράτεια και τι κατηγορίας είναι;*

ΑΠ: Έχει 7 ξενοδοχεία και είναι 1 και 2 αστέρων, εκτός από ένα που είναι 3 αστέρων.

ΕΡ: *Ποιες είναι οι τουριστικές σεζόν;*

ΑΠ: Δουλεύουμε από τον Μάιο μέχρι και Οκτώβρη. Για όλους ισχύει αυτό το πράγμα γιατί οι τουριστικοί οργανισμοί, για να κατεβάσουν γκρουπ εδώ πρέπει να

υπάρχει ένας ανάλογος αριθμός κρεβατιών. Δεν θα δώσω μόνο εγώ κρεβάτια, θα τους μοιραστούμε. Γίνεται μέσω του συλλόγου.

ΕΡ: *Ποιες προσπάθειες γίνονται για την επιμήκυνση της σεζόν;*

ΑΠ: Οι προσπάθειες είναι η προβολή της περιοχής μέσω των εκθέσεων, μέσω της ένωσης και μέσω της Νομαρχίας συμμετέχουμε, περίπου σε 15 χώρες μέσα στην Ευρώπη, και έτσι έχουμε καταφέρει να έχουμε όλους τους Βαλκάνιους, να έχουμε κάποιους Τσέχους και Ρώσους αρκετούς. Αυτό μόνο μας κρατάει να έχουμε μεγαλύτερη σεζόν. Επίσης έχουμε βγάλει και πακέτα προσφορών για την αρχή και το τέλος της σεζόν. Έτσι μας δίνεται η δυνατότητα να είμαστε μέσα στον ανταγωνισμό, να είμαστε μέσα στην αγορά, άρα είναι ο συνδυασμός της προβολής προς τα έξω μέσω των εκθέσεων και της τιμής.

ΕΡ: *Ο σύλλογος χρησιμοποιεί κάποιο άλλο προωθητικό μέσο;*

ΑΠ: Μόνο τις εκθέσεις. Παίρνει μέρος σε 15 εκθέσεις ετησίως.

ΕΡ: *Με ποια κριτήρια λαμβάνετε επιλέγετε τις εκθέσεις που θα λάβετε μέρος;*

ΑΠ: Πρώτα, κοιτάμε να υπάρχει αεροπορική σύνδεση, γιατί τι να το κάνω εγώ να πάω να ξοδέψω ένα σωρό λεφτά για να κάνω την προβολή, όταν για να έρθει ο Ολλανδός, θα έρθει μέσω Αθήνας και μετά να πάρει, που σημαίνει ότι το transfer του φθάνει σε διπλάσια τιμή. Άρα δεν θα επιλέξει να έρθει στην δική μου περιοχή, θα κατέβει στην Κρήτη, θα πάει στην ρόδο, θα πάει στην Κέρκυρα, θα πάει στην Σκιάθο που υπάρχει κατευθείαν σύνδεση direct αεροπορική, άρα, αυτό που κοιτάμε πρώτα είναι να υπάρχει η δυνατότητα του low budget για την μετακίνηση του. Επίσης, δίνουμε και ιδιαίτερη βαρύτητα στον οδικό τουρισμό, για αυτό τα Βαλκάνια για μας είναι ιδιαίζουσας σημασίας. Είναι πάρα πολύ εύκολο να είσαι στα Σόφια και να έρθεις Χαλκιδική, να είσαι στα Σκόπια και να έρθεις Χαλκιδική, να είσαι στο Βουκουρέστι και να έρθεις Χαλκιδική, δηλαδή 6 ώρες είναι Βουκουρέστι-Θεσσαλονίκη, 3 ώρες είναι Σόφια-Θεσσαλονίκη, μιάμιση ώρα είναι Σκόπια-Θεσσαλονίκη, άρα κοιτάμε πάντα πολύ, τα κράτη τα οποία έχουν δικό τους καλό δίκτυο και μπορούν με εύκολη πρόσβαση να βρίσκονται στην περιοχή. Άρα,

κοιτάμε τις αεροπορικές συνδέσεις, ποια κράτη έχουν άμεση πρόσβαση με το αεροδρόμιο Μακεδονία και επίσης ποια κράτη διαθέτουν και τα charter, τα οικονομικά αυτά charter, προς το αεροδρόμιο Μακεδονία, αυτό είναι που μετά σε οδηγεί που να προβληθείς.

ΕΡ: *Πώς αξιολογείτε τις εκθέσεις; Φέρνουν αποτέλεσμα;*

ΑΠ: Ναι. Ξέρετε, όλα αυτά είναι σε συνάρτηση με το πώς προβάλλεις το προϊόν σου, δηλαδή, μπορεί να βρεθείς σε μια έκθεση και έτσι όπως θα κάνεις την προβολή να καταφέρεις δυσφήμιση παρά διαφήμιση. Αν δείτε το έντυπο το οποίο είχαμε είναι τελείως άφτιαχτο, για να μην το χαρακτηρίσω κάπως αλλιώς. Άρα με αυτό δεν πετυχαίνεις κάτι, απλά βρίσκεσαι και τυχαία μπορεί να σου έρθει κάποιος. Για να φτάσουμε εμείς να έχουμε ένα αξιοπρεπές έντυπο, περάσαμε πάρα πολλά, δηλαδή εμπειρία ετών και λόγω του ότι βρισκόμαστε-παρευρισκόμαστε με άλλες ανταγωνιστικές χώρες, όχι μόνο περιοχές αλλά και χώρες. Βλέπεις πως κινούνται αυτοί, τι κάνουν, βλέπεις τι έντυπο έχουν, έχουν cd, έχουν laptop, έχουν μεγάλες γιγαντοθόνες για τα περιπτερά τους, κάνουν events, χορεύουν παραδοσιακούς χορούς, μαγειρεύουν μέσα στα περιπτερά τους, κερνάν τον κόσμο, δίνουν edésματα από τη περιοχή τους, δίνουν κάποια παραδοσιακά ποτά. Όλα αυτά συμβάλουν στο να προβάλλεις την περιοχή σου, δεν είναι μόνο να χαμογελάς και να μιλάς τη γλώσσα τους, θα πρέπει να κάνεις μια οργάνωση από όλα αυτά, προικίζουν την περιοχή σου, ούτε μόνο ένα καλό έντυπο, ούτε μόνο ένα καλό cd, αλλά όλο αυτό το πανηγύρι που γίνεται εκεί. Προσπαθεί η κάθε χώρα και ο κάθε τόπος να προβάλλει με τον καλύτερο τρόπο, και να δώσει την καλύτερη πληροφορία στον επισκέπτη. Δεν είναι η Ελλάδα μόνο ήλιος, θάλασσα αυτά και τελειώσαμε. Έχουμε τόσες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, άρα μπορεί ένας επισκέπτης να έρθει για οινογνωσία στο εργοστάσιο του Τσάνταλη, να έρθει για να επισκεφθεί το Άγιο Όρος, να έρθει για την Βεργίνα ή ακολουθώντας τα μονοπάτια του Απόστολου Παύλου. Άρα, πάρα πολλές είναι οι πληροφορίες που πρέπει να δώσεις μέσα σε 5-10 λεπτά που θα περάσει ο άλλος από το περίπτερο σου, να τα στήσεις όλα αυτά για να δώσεις ό,τι καλύτερο και πιο γρήγορη πληροφόρηση στον επισκέπτη, να τον δελεάσεις, να γίνεις καλύτερος, να βελτιώσεις όλα αυτά για να τον φέρεις κοντά

σου. Άρα, δεν αρκεί μόνο ένα καλό έντυπο, πρέπει να γίνει ένα πάντρεμα όλων αυτών των πραγμάτων.

ΕΡ: *Γιατί δεν συμβαίνει αυτό το πράγμα;*

ΑΠ: Εγώ πιστεύω ότι, ο λόγος που γίνεται αυτό το πράγμα, δεν έχουν αντιληφθεί ότι, γενικά στην Ελλάδα δεν υπάρχει τίποτα άλλο από τον τουρισμό. Δεν είμαστε μια χώρα που παράγει αυτοκίνητα, που να έχουμε τις τεράστιες μονάδες, εργοστάσια και να παράγει διάφορα προϊόντα, δεν έχει. Το 18% του Α.Ε.Π. της χώρας προέρχεται από τον τουρισμό, δηλαδή αυτή την εικόνα που βλέπετε εδώ την είχε και η πολιτεία πριν από μερικά χρόνια. Πριν μερικά χρόνια δεν υπήρχε καν υπουργείο τουρισμού, τώρα κάνανε αυτή η συγκεκριμένη κυβέρνηση αλλά δυστυχώς χωρίς αρμοδιότητες και χωρίς κονδύλια. Ακόμα και αυτοί οι άνθρωποι που βρίσκονται στις υψηλές θέσεις, δεν έχουν αντιληφθεί ότι εδώ δεν πουλάμε τίποτα άλλο πέρα από τον τουρισμό, μόνο αυτό μπορούμε να κάνουμε. Άρα και αυτοί οι άνθρωποι που βρίσκονταν εδώ, οι άρχοντες αυτού του τόπου, δεν έχουν πιάσει ποιο είναι το νόημα αυτής της περιοχής, επειδή έχουμε την Θεσσαλονίκη δίπλα και δεχόμαστε Θεσσαλονικείς που έχουν σπίτια άρα δημιουργείται μια εμπορική κίνηση και κατ' επέκταση και οικονομική, δεν τους οδήγησε στην αναζήτηση κάποιων άλλων δυνατοτήτων της περιοχής. Αν θα δείτε στην Κασσάνδρα, από Ποτίδαια και κάτω, οι άνθρωποι δεν είχα κάτι άλλο, ασχολιόνταν με την γεωργία και την αλιεία, και όταν είδαν τους πρώτους τουρίστες να εμφανίζονται στην περιοχή και να αφήνουν τα εισοδήματά τους, το συνάλλαγμα τους, τότε αντιλήφθηκαν ότι, ξέρεις, εδώ μπορούμε να κάνουμε και κάτι άλλο πέρα από το να ψαρεύουμε και να οργώνουμε τα χωράφια μας. Μπορούμε να γίνουμε επιχειρηματίες, να ανοίξουμε ξενοδοχεία, να ανοίξουμε δωμάτια, να έχουμε ταβέρνες, να έχουμε το ένα, να έχουμε το άλλο και να εισπράττουμε από τους τουρίστες που έχουμε, άρα έχουν τουριστική συνείδηση αυτοί οι άνθρωποι. Εμείς δεν την έχουμε ακόμα την τουριστική συνείδηση γιατί καλυπτόμαστε οικονομικά από τους Θεσσαλονικείς και άρα δεν μας οδήγησαν στο να αρχίσουμε να ψαχνόμαστε και για αυτό, επί του ασφαλούς, καθόμαστε εδώ που καθόμαστε και ότι γίνει θα γίνει επειδή μας πιέζουν κάποιοι ξενοδόχοι, επειδή μας φωνάζει ο

σύλλογος των επαγγελματιών φτιάξτε εκείνο και κάντε το άλλο. Να σκεφτείτε ότι, εδώ θα μπορούσαμε να έχουμε μια πολλή καλή μαρίνα, θα μπορούσε να δεχτεί η περιοχή και να αναβαθμιστεί όλη εδώ. Μεταξύ Ηράκλειας και Καλλικράτειας, υπάρχουν γύρω στα 600 στρέμματα που θα μπορούσαν να δοθούν για τουριστική εκμετάλλευση, ούτε αυτό έγινε. Δεν μπορούν εδώ και χρόνια να βρουν κάποιον επενδυτή, για να αναπτυχθεί η περιοχή αυτή, η οποία θα είχε συμπαρασύρει όλη την ευρύτερη περιοχή του Δήμου. Να μιλήσουμε για ακτοπολιτικές συνδέσεις, θα μπορούσαν να είχαν γίνει, ακόμα και να επιδοτήσουμε σαν Δήμος στην αρχή, μέχρι να ξεκινήσει και να φτιαχτεί αυτή η ακτοπολιτική σύνδεση, είτε συνδεδεμένοι με την Θεσσαλονίκη είτε συνδεδεμένοι με την Σκιάθο, δηλαδή κάτι τέτοιο που έγινε και στηρίζοταν πάλι στις προσπάθειες ανθρώπων, έγινε στα Μουδανιά και είχαν σύνδεση με διάφορες περιοχές, με νησιά, και αυτό για εμάς είναι μακρινό όνειρο. Άρα, εδώ πιστεύω ότι δεν έχουμε τουριστική συνείδηση επειδή, η περιοχή έπαιρνε οικονομικά οφέλη από άλλους πόρους, με αποτέλεσμα να μην κοιτάει ποτέ το τουριστικό κομμάτι, δεν την ενδιέφερε, τώρα άρχισε λίγο να προσεγγίζονται και να έχουν κάποιες ευαισθησίες για τον τουρισμό.

ΕΡ: Πόσο μεγάλη είναι η συμμετοχή των Θεσσαλονικιών;

ΑΠ: Τεράστια. Ένα ποσοστό 80%, έρχονται ως παραθεριστές, δεν μένουν στα ξενοδοχεία, κάθονται γύρω στους τρεις μήνες και όταν έρχονται σε ξενοδοχεία, μιλάμε για ένα ποσοστό 10% και την full σεζόν, όπου κάθονται για Σαββατοκύριακο.

ΕΡ: Θέλουμε να μας περιγράψετε το προφίλ των τουριστών σχετικά με την εθνικότητα τους, τις ηλικίες, την κοινωνικοοικονομική τους τάξη, το πώς προτιμούν να κλείνουν, πως επιλέγουν να έρχονται και πόσο περίπου διαρκούν οι διακοπές τους;

ΑΠ: Έχουμε ένα ποσοστό 20% από Έλληνες και ένα 80% από ξένους οι οποίοι είναι ως επί των πλείστων Ρώσοι και Βαλκάνιοι, όλοι οι Βαλκάνιοι και έχουμε και ένα ποσοστό Πολωνών. Επιλέγουν να έρχονται μέσω τουριστικών γραφείων, σε ποσοστό το 60% να έρθουν με γκρουπ και το 40% να έρθουν μόνοι τους αλλά πάλι μέσω γραφείων. Η κοινωνικοοικονομική τους κατάσταση ποικίλει ανάλογα με την

σεζόν, δηλαδή θα δείτε ότι στις αρχές και στο τέλος της τουριστικής σεζόν έρχονται άτομα low οικονομικών δυνατοτήτων λόγω οικονομικών πακέτων. Προσφέρεις φθηνό πακέτο άρα σου έρχονται και ανάλογου άνθρωποι. Στην full σεζόν που είναι τα πακέτα πιο ακριβά έρχονται άνθρωποι άλλων δυνατοτήτων. Συνήθως επιλέγουν να κάθονται από 7-14 μέρες και η προσέλευση γίνεται οδικώς και με το αεροπλάνο.

EP: *Στοχεύετε σε κάποιο συγκεκριμένο κομμάτι του τουρισμού;*

ΑΠ: Τουρίστας να είναι, δεν μας πειράζει τι εθνικότητας να είναι. Δεν έχουμε τις ανάλογες υποδομές για να έχουμε την elite, δηλαδή εδώ αν φέρουμε Ελβετούς θα φάμε ξύλο. Δυστυχώς έχουν βγει πάρα πολύ καινούργιοι προορισμοί στην αγορά παγκοσμίως με πολύ φθηνά τουριστικά πακέτα. Δηλαδή πέρα από τις καθιερωμένες αγορές, έχουν βγει η Τουρκία που είναι δίπλα μας, η Ιταλία που είναι δίπλα μας, οι Ισπανοί που είναι παραδίπλα μας, έχουν βγει τώρα οι ανατολικές περιοχές, τα νησιά στην Αμερική, έχουν βγει κάποιες περιοχές Μαρόκο, Αίγυπτος και αυτά, με πολύ φθηνά πακέτα. Η Ελλάδα, κάθε χρόνο έχει πτωτικές τάσεις, άσχετα από το ότι λέγεται, και δυστυχώς δεν έχουμε ούτε στατιστικά στοιχεία για το που είμαστε, δεν έχουμε μελέτες για το τι προφίλ τουριστών υπάρχουν, τίποτα. Άρα, είναι πολυτέλεια, εμείς να βγούμε και να πούμε, δεν θέλουμε αυτούς, θέλουμε τους εκείνους, δεν θέλουμε αυτούς που κάνουν φασαρία και τα σπάνε όλα, θέλουμε τους άλλους που είναι ήσυχοι και όλα αυτά. Εδώ, και μάλιστα εμείς, που είμαστε τόσο μικροί και τόσο, αν θέλετε δεν έχουμε τις κατάλληλες υποδομές, για να έχουμε και επιλογές, δηλαδή το τι μας αρέσει. Σαφώς και εμένα θα μου άρεσε να έχω VIP εδώ πέρα, αλλά δεν έχω ούτε τα κατάλληλα ξενοδοχεία για να τους φέρω. Δεν μπορώ να κάνω στοχευόμενη διαφήμιση προς τα έξω προσπαθώντας να φέρω συγκεκριμένους πελάτες, να φέρω αυτούς που ξοδεύουν πολλά λεφτά, κάθονται περισσότερες μέρες, κινούνται όλο τον χρόνο, δεν μπορώ να το κάνω αυτό γιατί όλη η κατάσταση έτσι όπως διαιωνίζεται τα τελευταία χρόνια, δεν μου επιτρέπει να έχω αυτή την πολυτέλεια, και πόσο μάλλον η περιοχή που δραστηριοποιούμαι επαγγελματικά. Η περιοχή έχει πρόβλημα, γιατί δεν έχει τα δεδομένα για να παίξω εγώ ανάλογα, δηλαδή αν τυχόν, είχα τις επιχειρήσεις μου στην Καλλιθέα, στο Πευκοχώρι, για παράδειγμα, ή στην Κρήτη, εγώ η ίδια θα είχα προχωρήσει σε μια

τρύτη επένδυση 4 και 5 αστέρων, δεν θα φοβόμουν να το κάνω, εδώ δεν μπορώ. Δεν μπορώ να παίξω εδώ, πάω με βήματα πολύ σιγά, για να δω τι θα γίνει, θα αλλάξει κάτι εδώ δεν θα αλλάξει κάτι εδώ; Δεν έχω την πολυτέλεια να πάω εκεί και να ψάχνω, αυτό δεν το θέλω, παλιά γινόταν αυτό, τώρα δεν θα το κάνει κανένας. Πριν μερικά χρόνια, αν έβλεπες ξενοδοχεία τύπου Κασσάνδρα Palace, δεν βάζανε Ούγγρους, δεν βάζανε Πολωνούς, δεν βάζανε Τσέχους, δεν βάζανε Ρουμάνους, θέλανε μόνο Γερμανούς και Άγγλους. Τώρα τελειώσανε αυτά, ας είσαι και γύφτος, δεν με ενδιαφέρει, μπες μέσα, φθάνει να μου πληρώνεις αυτά που θέλω, θέλω να μου πληρώνεις το δωμάτιο 150€, ας είσαι Αλβανός και κάνεις εμπόριο ναρκωτικών, έρχεσαι με το Cayenne και μου πληρώνεις τα 150-300-500 €, άρα αυτό που λέτε, δεν υπάρχει πλέον στην αγορά.

ΕΡ: Ποιες είναι οι προσδοκίες των τουριστών από την Νέα Καλλικράτεια;

ΑΠ: Έλα ντε! Και εγώ αυτό αναρωτιέμαι! Στην Καλλικράτεια, δεν έρχονται για την Καλλικράτεια, έρχονται για εμάς, τα ξενοδοχεία, δηλαδή αγαπάνε το Mykonos, για παράδειγμα, το οποίο τους δίνει και άλλες παροχές, σε ένα άλλο που δεν τους δίνει αυτές τις παροχές είναι για την φθηνή τιμή του. Δηλαδή θα έχουν να κάνουν κάποιες δουλειές στην Θεσσαλονίκη, θα συμβαίνει και κάτι άλλο εδώ τριγύρω και θα έρθουν στο Iris, ας πούμε. Δεν έχει η περιοχή τίποτα να δείξει, έχει πολύ καλή θάλασσα, είναι στην Θεσσαλονίκη, εντάξει έχει και φθηνά ξενοδοχεία, το μόνο που μπορεί να εκμεταλλεύεται η Καλλικράτεια είναι η θάλασσα και η θέση της δίπλα στο αεροδρόμιο.

ΕΡ: Ποια είναι η πορεία του τουρισμού τα τελευταία 3 χρόνια;

ΑΠ: Η πορεία του τουρισμού εδώ, θα έλεγα δεν είχαμε πτωτικές τάσεις, όχι, σχεδόν είμαστε οριακά στα ίδια επίπεδα, ούτε είχαμε και άδεια δωμάτια. Πάμε καλά τις σεζόν, πάμε καλά γιατί εδώ δεν έχουμε αυξημένες τιμές, όπως σας είπα η θάλασσα είναι πάρα πολλή καλή, δεν έχουμε ούτε μολυσμένα νερά. Αν δηλαδή είχαμε και ένα ψιλοσυμμάζεμα, ένα νοικοκυριό της περιοχής, ειλικρινά ο τόπος μπορεί να προσέλκυε κόσμο. Δεν είναι μόνο ότι δεν έχουμε και αυτά, είναι ότι πως λειτουργώ εγώ στο ξενοδοχείο μου, κάτι ανάλογο είναι και ο Δήμος, τα 5€ που μου δίνει ο

πελάτης τα 2€ από αυτά τα δίνω στο ξενοδοχείο. Θα έρθεις του χρόνου και το σαλόνι δεν θα είναι έτσι, θα έχει κάτι καινούργιο, το δωμάτιό σου δεν θα είναι έτσι όπως ήταν πέρσι, έχει κάτι καινούργιο να σου δείξει. Άρα, λοιπόν ο άλλος καταλαβαίνει ότι τον σέβασαι, εκτιμάς τα λεφτά που σου προσφέρει, του δίνεις, έχει κάτι καινούργιο. Το ίδιο θα μπορούσε να κάνει και ο Δήμος.

ΕΡ: *Τι προβλέψεις κάνετε για του χρόνου;*

ΑΠ: Του χρόνου είναι κάτι πολύ δύσκολο να απαντήσω. Μέχρι αρχές Δεκέμβρη θα ξεκαθαρίσει η κατάσταση για αυτή την διεθνή κρίση και τα προβλήματα που έχει δημιουργήσει τώρα το χρηματοπιστωτικό καθεστώς που περνάμε τώρα.

Εμείς πάντως, σαν κλάδος ξενοδοχειακός, έχει αποφασίσει και το ανακοινώσαμε και πρόσφατα στον Σπηλιωτόπουλο στην Philoxenia, έχουμε αποφασίσει να στηρίζουμε γενικά την κίνηση των τουριστών προς την Ελλάδα δίνοντας εκπτωτικά πακέτα και διατηρώντας τις ίδιες τιμές. Άσχετα, που ο κλάδος έχει υποστεί τεράστιες αυξήσεις, και να μιλήσω για ΔΕΗ, ΟΤΕ, τα πάντα, τα προϊόντα έχουν όλα αυξηθεί. Εμείς όμως, αποφασίσαμε να διατηρήσουμε τις ίδιες τιμές, μόνο και μόνο για να μην έρθουν οι άλλες ανταγωνίστριες χώρες και δώσουν φθηνότερα πακέτα από εμάς και αποφασίσουν, οι μεγάλοι tour-operators, να διακόψουν το πρόγραμμα τους και να μην υπάρχει αυτή η προσέλευση αεροπλάνων στην χώρα. Αν συμβεί αυτό, και εμείς βγούμε εκτός αγοράς, τότε είναι πολύ δύσκολο να ανακάμψει η κατάσταση, τελειώσαμε, τα περισσότερα ξενοδοχεία δεν θα λειτουργήσουν και θα διώξουν χιλιάδες κόσμο. Να ξέρετε ότι, το 1/5 του εργατικού δυναμικού της χώρας, απασχολείται στις τουριστικές επιχειρήσεις, με οποιαδήποτε μορφή. Άρα, εμείς θα στηρίζουμε, και εγώ προσωπικά, θα έχω τις ίδιες τιμές με πέρσι, δεν θα κάνω ούτε μια αύξηση, μόνο και μόνο για να εντείνουμε, αυτό το ρεύμα, δηλαδή όσο και να είναι η οικονομική κρίση δίνουμε την δυνατότητα να έρθει οποιοσδήποτε τουρίστας, ή από τον ελλαδικό χώρο, ή από έξω, γιατί και έξω έχει κρίση, και γύρω μας και αυτά, και θα έχουμε και μετανάστες πάρα πολλούς, άρα εμείς θα στηρίζουμε μειώνοντας τα κέρδη μας.

Επίσης, ζητήσαμε και από τον Ε.Ο.Τ., και της εργατικής εστίας τα προγράμματα, του κοινωνικού τουρισμού, ζητήσαμε να δοθεί μεγαλύτερη επιδότηση, από την πλευρά της πολιτείας και να αφήσουν ελεύθερο το ποσοστό που βάζουν οι τουρίστες, δηλαδή οι υποψήφιοι πελάτες, στο ξενοδοχείο, ώστε εμείς οι ίδιοι να μπορούμε να το χειριστούμε το θέμα, γιατί αυτοί λένε ότι θα πληρώνει ο επισκέπτης 10€ και τα υπόλοιπα τα βάζουν αυτοί. Εμείς λέμε να μεγαλώσει η επιδότηση αυτών και εμείς να το κάνουμε όσο θέλουμε, αλλού 3€ και αλλού 5€, εμείς να έχουμε τον άμεσο έλεγχο. Πιθανόν να περάσει και αυτό το μέτρο, για να εντείνουμε την εσωτερική τουριστική κίνηση, γιατί δυστυχώς οι Έλληνες, φέτος δεν έκαναν διακοπές, δηλαδή είχαμε μεγάλη μείωση τουριστών εκ των έσω.

Σας ευχαριστούμε πολύ.

**Συνέντευξη με την κ. Μυκωνιάτη Ρούλα,
Ιδιοκτήτρια των Ξενοδοχείων Mykonos Paradise και Alkyonis στην Νέα
Καλλικράτεια.**

Τηλέφωνο Επικοινωνίας: 2399048555

ΕΡ: *Θέλουμε να μας πείτε λίγα πράγματα για την επιχείρησή σας σχετικά με το πόσα χρόνια λειτουργεί, τι τύπος επιχείρησης είναι, αν είναι εποχιακή, αν λειτουργεί όλο τον χρόνο, τι δυνατότητα κλινών έχετε, τον αριθμό του προσωπικού που απασχολείται και ποιες είναι οι παροχές του ξενοδοχείου σας*

ΑΠ: Διατηρούμε ξενοδοχεία από το 1989, είναι οικογενειακή επιχείρηση, εγώ με τον αδερφό μου. Ξεκίνησε ο πατέρας μου το πρώτο ξενοδοχείο και μετά προχωρήσαμε στο δεύτερο. Είμαστε συνεχούς λειτουργίας. Το προσωπικό μας κυμαίνεται από 15-35 άτομα, το χειμώνα που έχουμε λιγότερη δουλειά έχουμε λιγότερο προσωπικό και το καλοκαίρι εντείνουμε. Παίρνουμε πάρα πολλούς μαθητές από διάφορα πανεπιστήμια όχι από την Ελλάδα, από το εξωτερικό, ανάλογα με το τι εθνικότητες έχουμε εδώ παίρνουμε και τους ανάλογους σπουδαστές για πρακτική. Η δυνατότητα των κλινών είναι περίπου στις 200 και στα δυο ξενοδοχεία. Στα δωμάτια και στα δυο ξενοδοχεία έχουν τηλεόραση, τηλέφωνο, mini bar, κλιματιστικό, τα πάντα, πισίνα εξωτερική, spa το οποίο περιλαμβάνει χαμάμ, σάουνα, τζακούζι, γυμναστήριο, εσωτερική πισίνα και στο Mykonos δίνουμε και παροχές ινστιτούτου δηλαδή κάνουμε ότι κάνει ένα ινστιτούτο αισθητική, τα πάντα, από τα διάφορα είδη μασάζ και καθαρισμούς προσώπου, απολέπιση, πλινγκ, αδυνάτισμα τα πάντα. Έχουμε και αίθουσα συνεδριάσεων 100 ατόμων, το οποίο το στηρίζουμε από όλο τον τεχνικό εξοπλισμό που θα χρειάζεται.

ΕΡ: *Πώς γίνεται η πρόσληψη του προσωπικού σας;*

ΑΠ: Η πρόσληψη γίνεται μέσω συνεντεύξεων και συστάσεων. Συνήθως, κοιτάμε να είναι από σχολή. Να γνωρίζει το αντικείμενο, να έχει προϋπηρεσία και αν δεν έχει τίποτα από όλα αυτά να μιλάει την γλώσσα την οποία εμείς χρειαζόμαστε και να έχει δουλέψει σε κάποια άλλη έτσι επιχείρηση σε σχέση με τον τουρισμό.

ΕΡ: *Συνεργαζόσαστε με τουριστικά γραφεία;*

ΑΠ: Συνεργαζόμαστε με 30 τουριστικά γραφεία, 10 εσωτερικού και 20 εξωτερικού.

ΕΡ: *Αξιοποιείται κάποιες επιδοτήσεις από την κυβέρνηση;*

ΑΠ: Ναι, είτε προγράμματα που αφορούν το εργατικό δυναμικό είτε προγράμματα που αφορούν το 3^ο ΚΠΣ, τον αναπτυξιακό νόμο δηλαδή, τα ΠΕΠ της γενικής επιχειρηματικότητας και η επιχείρησή μας έχει βγει σε πολλά τέτοια προγράμματα.

ΕΡ: *Θέλουμε να μας περιγράψετε το προφίλ των τουριστών σχετικά με την εθνικότητα τους, τις ηλικίες, την κοινωνικοοικονομική τους τάξη, το πώς προτιμούν να κλείνουν, πως επιλέγουν να έρχονται και πόσο περίπου διαρκούν οι διακοπές τους;*

ΑΠ: Εμείς φιλοξενούμε ανθρώπους και από την Ελλάδα και από το εξωτερικό, πιο πολύ από το εξωτερικό, 20% εσωτερικός τουρισμός και 80% εξωτερικός. Διαμένουν στο ξενοδοχείο από 3 έως 14 ημέρες, ανάλογα με την εποχή και τις προσφορές που βγάζουμε. Κατά καιρούς κυμαίνεται και η οικονομική δραστηριότητα των τουριστών, δηλαδή στις αρχές και στο τέλος της σεζόν όταν δίνουμε κάποια offer, τότε η οικονομική δραστηριότητα των πελατών μας είναι αρκετά χαμηλή. Στην full σεζόν οι πελάτες έχουν άλλες οικονομικές δυνατότητες. Όσον αφορά τις ηλικίες, υπάρχει ποικιλία που είναι γύρω στα 20-35 αλλά και ηλικίες που είναι από τα 55 και πάνω. Δεν έχουμε συγκεκριμένα προβλήματα από τους τουρίστες μας όσο αφορά την συμπεριφορά τους προς το ξενοδοχείο. Είναι άνθρωποι οι οποίοι είναι ήσυχοι, σέβονται τον χώρο, δεν δημιουργούν προβλήματα, ούτε έχουμε παράπονα ίσα ίσα έχουμε μεγάλη επανάληψη πελατών. Συνήθως κάποιες συγκεκριμένες εθνικότητες όπως οι Άγγλοι είναι αυτοί που δημιουργούν μεγάλα προβλήματα και καταστρέφουν τα ξενοδοχεία ή και τα παιδιά από τις μαθητικές εκδρομές. Εμείς και μαθητικές εκδρομές κάνουμε, δεν έχουμε προβλήματα αντιμετωπίσει επειδή ίσως η επιλογή που κάνουμε από τα σχολεία και τις περιοχές να είναι τέτοια, γιατί το προσέχουμε αυτό, να μην έχουμε άσχημες καταστάσεις αλλά και ούτε δεχόμαστε. Δεν έχουμε δουλέψει ποτέ αγγλική αγορά. Συνήθως δουλεύουμε με ανατολικές χώρες και τα Βαλκάνια, δεν έχουμε ιδιαίτερα

προβλήματα, μπορώ να πω ότι οι πελάτες μας είναι σεβαστοί. Συνήθως η προέλευση γίνεται αεροπορικώς και οδικώς.

ΕΡ: Ποια είναι η συμμετοχή των Θεσσαλονικιών;

ΑΠ: Ένα 10%.

ΕΡ: Από το ξενοδοχείο σας τι απαιτήσεις έχουν;

ΑΠ: Οι απαιτήσεις που έχουν όλος ο κόσμος, βασικά η καθαριότητα, το πολύ καλό πρωινό και το βραδινό ποικιλία και ποιότητα, και το spa, το οποίο είναι πολύ μεγάλος κράχτης γι' αυτούς και τραβάει και τον κόσμο κυρίως τον χειμώνα.

ΕΡ: Αξιοποιούν τις παροχές του ξενοδοχείου όσο αφορά την διατροφή;

ΑΠ: Ναι, θα φάνε, 8 προς 2 είναι. Θα φάνε δηλαδή 8 φορές στο ξενοδοχείο και 2 σε ταβέρνες, θα δοκιμάσουν σάνταρ, ότι υπάρχει στην περιοχή θα το δοκιμάσουν αλλά συνήθως εστιάζουν στο ξενοδοχείο.

ΕΡ: Διοργανώνεται εκδηλώσεις ώστε να κρατήσετε τον κόσμο μέσα στο ξενοδοχείο όπως ελληνικές βραδιές;

ΑΠ: Διοργανώνουμε 3 φορές την εβδομάδα διάφορα προγράμματα. Συνήθως κάνουμε λατινικές βραδιές και φέρνουμε χορευτές, κάνουμε ελληνικές βραδιές, ρωσικές βραδιές, κάνουμε караόκε. Ως επί των πλείστων συγκεντρώνουμε την προσοχή μας στη διασκέδαση των τουριστών-πελατών μας το βράδυ, διοργανώνοντας στο roof garden του ξενοδοχείου και στο σαλόνι εδώ διάφορες τέτοιες βραδιές, ξεκινώντας από μουσικά ακούσματα και φτάνουμε και μέχρι σε επίδειξη μόδας γούνας, ανάλογα με τον κόσμο.

ΕΡ: Ποιες είναι οι προωθητικές ενέργειες που κάνετε για την επιχείρησή σας;

ΑΠ: Εκτός από την συμμετοχή στις εκθέσεις εμείς δίνουμε μεγάλη βαρύτητα στο διαδίκτυο. Εκεί προσπαθούμε να βρισκόμαστε στις πρώτες σελίδες μέσα στο διαδίκτυο, σε πολλές μηχανές αναζήτησης. Μπαίνουμε κάνουμε προβολή σε διάφορα τουριστικά ένθετα και προσπαθούμε να είμαστε χορηγοί σε πάρα πολλές

ενέργειες που γίνονται σε διάφορες περιοχές που μας ενδιαφέρουν για να ακούγεται το όνομα μας. Αυτά είναι τα κυριότερα, δεν κάνουμε ραδιόφωνο εμείς απλά κάνουμε έντυπη διαφήμιση, διαφήμιση στο διαδίκτυο και υπάρχουν έτσι με διάφορες δραστηριότητες. Η έντυπη διαφήμιση γίνεται και εδώ και έξω και σε ταξιδιωτικά περιοδικά και οδηγούς.

ΕΡ: *Ποια από αυτές τις ενέργειες θεωρείται πιο αποτελεσματική;*

ΑΠ: Το internet.

ΕΡ: *Υπάρχει κάποια ενέργεια που θέλετε να κάνετε;*

ΑΠ: Δεν νομίζω να υπάρχει κάτι το οποίο μου έχει ξεφύγει ή να μην το έχω κάνει. Πριν κάποια χρόνια λειτουργούσα εντελώς διαφορετικά, δίναμε μεγάλη βαρύτητα στην έντυπη διαφήμιση τώρα κόβουμε αυτό το κομμάτι και στοχεύουμε στο διαδίκτυο.

ΕΡ: *Ποιες άλλες μορφές τουρισμού μπορείτε να υποστηρίξετε;*

ΑΠ: Εκτός από τον συνεδριακό τουρισμό τον θρησκευτικό. Έχουμε πάρα πολλά γκρουπ, και από την Ελλάδα, ως συνήθως είναι μεγάλης ηλικίας άνθρωποι που έρχονται να επισκεφθούν διάφορα μοναστήρια εδώ τριγύρω στην περιοχή, μεγάλα μοναστήρια. Έχουμε πάρα πολλούς Ρώσους που έρχονται και διαμένουν εδώ για να μεταβούν στο Άγιο Όρος, Ρώσοι και Σέρβοι πάρα πολλοί. Επίσης, κάποιες μετακινήσεις ατόμων γύρω από άλλες έτσι χριστιανικές περιοχές, δηλαδή υπάρχει μια σύνδεση, μια ιδιαίτερη επικοινωνία μεταξύ των Ρουμάνων οι οποίοι έχουν κάποια λείψανα κάποιων αγίων, τα οποία παλαιότερα ανήκαν σε εμάς. Έχουμε τέτοιες επαφές δημιουργήσει με αυτούς και κάνουμε ταξίδια κάθε χρόνο, πάμε εμείς σε αυτούς, έρχονται αυτοί σε εμάς. Η περιοχή έχει τέτοιο πράγμα, έχει μοναστήρια, έχει περιοχές που έχει να δείξει, τα οποία να είναι άνθρωποι που τους ενδιαφέρει και είναι εμπλεκόμενοι με την θρησκεία. Δεν μπορώ να πω ότι έχουμε μεγάλο κομμάτι από αυτούς αλλά έχουμε κάποια σχετική κίνηση και σηκώνει η περιοχή. Δεν λειτουργεί μόνο σαν πέρασμα γιατί έχουμε και γκρουπ από την Πολωνία, που επισκέπτονται τα μονοπάτια του Απόστολου Παύλου, τα οποία

βρίσκονται στην Καβάλα και μένουν 7 μέρες σε εμάς. Μένουν μια εβδομάδα εδώ και επισκέπτονται ότι τριγύρω υπάρχει, ξεκινάνε από Βεργίνα και φτάνουν μέχρι Φίλιππους και πάνω, οπότε δεν λειτουργεί μόνο σαν πέρασμα, μένουν εδώ, απλά το συνδυάζουν. Συνδυάζουν να βρίσκονται κάπου ενδιάμεσα αυτών των μοναστηριών, και οτιδήποτε θρησκευτικού ενδιαφέροντος θέλουν να δουν και την Θεσσαλονίκη. Η Θεσσαλονίκη για μας είναι το Α και το Ω είτε είναι shopping tour είτε για να επισκεφθούν τον Άγιο Δημήτριο. Αυτό που τους ενδιαφέρει να είναι σε ένα ξενοδοχείο το οποίο να μην τους δίνει υψηλές υπηρεσίες, γιατί εδώ κοιτάμε πολύ την ποιότητα, με πολύ καλή τιμή. Αυτή την τιμή που τους δίνουμε εμείς δεν μπορούν να την βρουν σε κανένα ξενοδοχείο της πόλης.

ΕΡ: *Οι κρατήσεις πώς γίνονται;*

ΑΠ: Κατά 90% ηλεκτρονικά. Οι ξένοι χρησιμοποιούν το internet. Οι Έλληνες δεν ξέρουν ακόμα να το χειριστούν πολύ καλά, είναι πολύ μικρό το ποσοστό. Οι ξένοι όμως, γιατί εμείς έχουμε πάρα πολλούς ξένους, έρχονται μέσω του διαδικτύου και ποικίλουν οι ηλικίες γιατί εκεί μπορεί να είναι ή πολύ μικρός ή πολύ μεγάλος. Όλοι μας οι συνεργάτες, λειτουργούν πλέον μέσω ηλεκτρονικής μορφής, γίνονται τα πάντα οι κρατήσεις μας, τα μηνύματα μας. Το τηλέφωνο πλέον δεν το χρησιμοποιούμε, οτιδήποτε θέλουμε να πούμε και να προσεγγίσουμε το κάνουμε μέσω του internet.

ΕΡ: *Κρατάτε στοιχεία πελατών ώστε να τα χρησιμοποιήσετε σε μελέτες για το ξενοδοχείο ή να τα δίνετε σε επιχειρήσεις να το κάνουν αυτό;*

ΑΠ: Ξέρουμε τι εθνικότητες έρχονται, ποια συγκεκριμένη περίοδο έρχονται, ξέρουμε τι μας στοιχίζει αυτό, τι το άλλο, κάνουμε κοστολογήσεις τα πάντα. Δηλαδή, δεν μπορείς αλλιώς να ελίσσεσαι στην αγορά, να ξέρεις που θα πουλήσεις, ποτέ θα πουλήσεις, πώς θα τα πουλήσεις αν δεν έχεις τέτοια στοιχεία. Βέβαια αργήσαμε να το καταλάβουμε αυτό αλλά τουλάχιστον τα τελευταία 7 χρόνια έχουμε στοιχεία σαν επιχείρηση, χωρίς να απευθυνόμαστε σε κάποια επιχείρηση.

ΕΡ: Ποια ήταν η πορεία του τουρισμού τα τελευταία 3 χρόνια;

ΑΠ: Η πληρότητα μας είναι γύρω στο 70%-75% ετησίως. Αν απομονώσουμε το εξάμηνο του καλοκαιριού είναι γύρω στο 90%.

ΕΡ: Πώς κυμάνθηκε φέτος;

ΑΠ: Στα ίδια επίπεδα.

Σας ευχαριστούμε πολύ.

**Συνέντευξη με την κ. Αμπάεβα Όλγα,
Ιδιοκτήτρια του ταξιδιωτικού γραφείου Olga Tours στην Νέα Καλλικράτεια.
Τηλέφωνο Επικοινωνίας: 2399048893**

ΕΡ: Αρχικά θα θέλαμε να σας ρωτήσουμε κάποια πράγματα για την επιχείρησή σας, σχετικά με το πόσα χρόνια λειτουργεί, τι τύπος επιχείρησης είναι, αν λειτουργείτε όλο τον χρόνο και με τι μορφές τουρισμού ασχολείστε;

ΑΠ: Η επιχείρηση λειτουργεί εδώ και 11 χρόνια και ασχολείται με τον τουρισμό μέσα στην Χαλκιδική. Είναι μια partnership επιχείρηση και Σια την οποία έχω εγώ με τον άντρα μου. Λειτουργούμε όλο τον χρόνο, αλλά δεν εργαζόμαστε στην Καλλικράτεια, με τον τουρισμό ο οποίος έρχεται εδώ συνεργαζόμαστε πάρα πολύ λίγο εμείς και δεν προσπαθούμε να φέρουμε κόσμο μέσα στην Καλλικράτεια, στην Καλλικράτεια έχουμε μόνο το γραφείο μας.

ΕΡ: Με ποιες περιοχές της Χαλκιδικής συνεργάζεστε;

ΑΠ: Με το πρώτο πόδι και το δεύτερο πόδι.

ΕΡ: Κλείνετε πακέτα διακοπών για όλο τον χρόνο ή μόνο εποχιακά;

ΑΠ: Προσπαθούμε να δουλέψουμε όλο τον χρόνο αλλά η μεγάλη κίνηση είναι μέσα στο καλοκαίρι. Ο στόχος μας είναι να επιμηκύνουμε όσο μπορούμε την καλοκαιρινή περίοδο και να δουλέψουμε και τον χειμώνα με κάποιον τρόπο.

ΕΡ: Ποιες είναι οι τουριστικές σεζόν;

ΑΠ: Κανονικά η σεζόν αρχίζει αρχές Μαΐου μέχρι και τα μέσα έως τέλος Οκτωβρίου. Βέβαια οι μήνες έναρξης και λήξεις εξαρτώνται κάθε χρόνο από το πώς θα πάει η κίνηση. Η μεγαλύτερη κίνηση είναι από τα μέσα Ιουνίου μέχρι και τα μέσα Σεπτεμβρίου, που είναι και το 100% θα έλεγα της τουριστικής σεζόν, αλλά οι τουρίστες αρχίζουν να έρχονται και νωρίτερα. Εμείς προσπαθούμε να μεγαλώσουμε όσο γίνεται την καλοκαιρινή σεζόν. Το ιδανικό θα ήταν να ξεκινάει από μέσα Απριλίου μέχρι και τέλος Οκτώβρη.

ΕΡ: *Είπατε ότι γίνεται προσπάθεια επιμήκυνσης της σεζόν; Με ποιες ενέργειες το πετυχαίνετε αυτό;*

ΑΠ: Προσπαθούμε να επιμηκύνουμε την σεζόν με προσφορές στην αρχή και στο τέλος ώστε να προσελκύσουμε περισσότερο κόσμο. Βγάζουμε πιο οικονομικά πακέτα έτσι ώστε ο άλλος να κάνει το ταξίδι του στην αρχή ή στο τέλος της σεζόν.

ΕΡ: *Σαν τουριστικό γραφείο που λειτουργείτε όλο τον χρόνο, τι μορφές τουρισμού προωθείτε στον κόσμο;*

ΑΠ: Προωθούμε τις διακοπές, το ταξίδι για τα διάφορα σεμινάρια, την κλασική Ελλάδα, τα προγράμματα για προσκύνημα και εκδρομές. Σε αυτά συμπεριλαμβάνεται όλη η Ελλάδα όχι μόνο η Χαλκιδική. Ακόμα οργανώνουμε εκπαιδευτικές εκδρομές, πηγαίνουμε στους Δελφούς, στην Πελοπόννησο, στην Αθήνα, ακόμα πηγαίνουμε στην Πάτρα για το καρναβάλι και στην Ιταλία από την Ηγουμενίτσα. Κάνουμε δηλαδή διάφορα πράγματα. Την Καλλικράτεια την διαφημίζουμε πολύ λίγο. Σπάνια φέρνουμε γκρουπ εδώ. Κυρίως για το φθινόπωρο, όπου έχουμε κάποια ξενοδοχεία που πληρώνουν τώρα κι έχουνε καλές τιμές. Εμείς συνήθως πηγαίνουμε στο Porto Carras για όλη την σεζόν και νομίζω ότι οι τουρίστες θα είναι πιο ικανοποιημένοι από ότι από την Καλλικράτεια.

ΕΡ: *Περιγράψτε μας λίγο την εικόνα των τουριστών που έρχονται στην Χαλκιδική. Σχετικά με την εθνικότητά τους, το πώς προτιμούν να κλείνουν τις διακοπές τους, τις ηλικίες, την κοινωνικοοικονομική τους τάξη, την διάρκεια διαμονής τους, και τον τρόπο προέλευσής τους;*

ΑΠ: Εμείς φέρνουμε κόσμο από Ρωσία, Ουκρανία, Αμερική και Βουλγαρία κυρίως, όλων των ηλικιών. Νέοι, γέροι, παιδιά, όλοι. Για όλη την Ελλάδα, όχι μόνο για Χαλκιδική. Οι κρατήσεις γίνονται σε γκρουπ από γραφεία του εξωτερικού με τα οποία συνεργαζόμαστε. Υπάρχουν βέβαια και περιπτώσεις ατόμων που έρχονται και μόνοι τους, εκτός γκρουπ αλλά όλοι κάνουν κρατήσεις, με τουριστικά γραφεία του εξωτερικού τα οποία έρχονται στη συνέχεια σε επαφή μαζί μας. Η διάρκεια διαμονής τους εδώ στη Χαλκιδική είναι από 2 έως 3 εβδομάδες μέχρι και ένα μήνα, για όλες τους τις διακοπές. Δεν κάνουνε πέρασμα από την Χαλκιδική δηλαδή

για κάπου αλλού. Οι περιοχές που μένουν είναι το πρώτο και το δεύτερο πόδι και πολύ σπάνια στο τρίτο. Η πλειοψηφία έρχεται με αεροπλάνο. Οι Βούλγαροι συνήθως έρχονται με το αυτοκίνητο και το λεωφορείο επειδή είναι κοντά, αλλά όλοι οι άλλοι με αεροπλάνο.

ΕΡ: *Επιλέγουν ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών ή σας προσεγγίζουν μόνο για τα εισιτήρια ή την μεταφορά;*

ΑΠ: Όχι, όχι, δεν κόβουμε εισιτήρια. Έρχονται από άλλη χώρα επομένως κόβουν εκεί τα εισιτήρια. Όταν κάποιος βγάλει εισιτήριο τότε μπορείς να στήσεις πακέτο μόνο με μεταφορά. Έχουμε περιπτώσεις που έχουν ασχοληθεί μόνο με μεταφορά αλλά δεν είναι ο στόχος μας. Θέλει πολύ μεγάλη γραφειοκρατία για να βγει η τουριστική βίζα, είναι αρκετά ακριβή και γι' αυτό επιλέγουν τα τουριστικά γραφεία για την εξυπηρέτησή τους. Από εμάς βρίσκουν ολοκληρωμένα πακέτα διαμονής, all-inclusive με το διαμέρισμα, το δωμάτιο, πρωινό και απλά όταν έρθουν μπορούν να κάνουν και άλλα πράγματα. Να κάνουν εκδρομές, να κλείσουν για pay-tour, να νοικιάσουν αυτοκίνητο. Είτε με την δική μας βοήθεια, είτε από μόνοι τους ή από το ξενοδοχείο. Είναι ελεύθερη αγορά.

ΕΡ: *Τι υποδομές προσφέρει η Νέα Καλλικράτεια γενικός για τον τουρισμό;*

ΑΠ: Όταν δεν έχει η Καλλικράτεια πρώτα απ' όλα μεγάλα ξενοδοχεία τι κόσμο να προσελκύσει; Οι Ρώσοι τώρα θέλουν 4 έως 5 αστέρια όπως το Porto Carras, όχι μικρά ξενοδοχεία χωρίς πάρκο ή πισίνα. Μόνο αυτοί που θέλουν να είναι κοντά στη Θεσσαλονίκη για σεμινάρια ή για business κλείνουν για Καλλικράτεια. Ακόμα θέλουν καθαρή θάλασσα, η Καλλικράτεια δεν έχει, θέλουν πεύκα και δέντρα εννοείται γιατί έρχονται από τόσο μακριά. Τα μειονεκτήματα δηλαδή της Καλλικράτειας είναι ότι δεν έχει πρώτα απ' όλα μια καθαρή θάλασσα και ένα καλό ξενοδοχείο.

ΕΡ: *Από αξιοθέατα και εκδηλώσεις δεν προσφέρεται κάτι στην Νέα Καλλικράτεια;*

ΑΠ: Εδώ όχι, μόνο τα Πετράλωνα, είναι η μοναδική περιοχή κοντά στην Καλλικράτεια. Και τα μοναστήρια επειδή γιατί είναι πιο κοντά στη Θεσσαλονίκη.

Όχι το Άγιο Όρος, η Αγία Αναστασία, του Ιωάννη Μποκασλόφ κ.α.. Η Καλλικράτεια είναι πιο πολύ για τους Έλληνες και τους Βούλγαρους που κάθονται 2 έως 3 βράδια.

Από εκδηλώσεις, μόνο η Παπαρίζου ήρθε και ο Πάριος. Αυτές είναι εκδηλώσεις που θα μπορούσαν να τραβήξουν ελληνικό κόσμο μόνο, όχι ξένους.

ΕΡ: *Πως επηρεάζουν οι τιμές των ξενοδοχείων στην Νέα Καλλικράτεια την προσέλκυση των τουριστών;*

ΑΠ: Υπάρχουν καλύτερες τιμές από ότι στην Καλλικράτεια. Θα μπορούσε να προσελκύσει κόσμο δίνοντας καλλίτερες τιμές αλλά δεν το κάνει. Ακόμα και λόγω Θεσσαλονίκης που είναι κοντά με τις εκθέσεις δεν προσελκύει κόσμο στην Καλλικράτεια γιατί οι τιμές δεν είναι καλές. Αν θέλει κάποιος να φέρει κόσμο για 1 ή 2 βδομάδες πρέπει να έχει πιο χαμηλές τιμές.

ΕΡ: *Με τι είδους ξενοδοχειακές μονάδες συνεργάζεστε και με ποια ξενοδοχεία εδώ στην Νέα Καλλικράτεια;*

ΑΠ: Συνεργαζόμαστε με διαμερίσματα και με ξενοδοχεία από 2 μέχρι 5 αστέρων. Δεν υπάρχει σταθερός αριθμός ξενοδοχείων. Είναι πάντα ανάλογα με τις κρατήσεις. Στην Καλλικράτεια έχουμε συνεργασία με το Cariatiss και το Iris αυτά τα μικρά. Τώρα περιμένουμε να τελειώσει ο Καρέζος εκεί στην παραλία. Περισσότερο όμως αυτό που ζητάνε είναι 4 με 5 αστέρια, οι Ρώσοι και οι Ουκρανοί κυρίως. Οι Βούλγαροι ζητάνε 3 με 4 αστέρια, σπάνια 5 ενώ το ποσοστό για τα ενοικιαζόμενα δωμάτια είναι πολύ μικρό. Τώρα βέβαια με την οικονομική κρίση που ξέσπασε δεν ξέρουμε πως θα πάει το καλοκαίρι του 2009, πως θα κινηθεί ο τουρισμός. Οι ενδείξεις είναι καλές αλλά είναι ενδείξεις.

ΕΡ: *Τι ζητούν οι τουρίστες να προσφέρουν τα ξενοδοχειακά καταλύματα;*

ΑΠ: Κοιτάνε κυρίως πόσο αστέρων είναι το ξενοδοχείο, το κόστος και ακόμα ενδιαφέρονται για το φαγητό, την απόσταση από την θάλασσα, πισίνα, τένις, spa. Μπαίνουν στο internet και παρακολουθούν γνώμες άλλων τουριστών, κυρίως οι

Ρώσοι, και γράφουν τα δυσάρεστα και τα ευχάριστα της διαμονής τους. Αυτό που δεν τους αρέσει είναι το service σε κάποια ξενοδοχεία γενικότερα στην Ελλάδα. Εδώ στην Καλλικράτεια με τα ξενοδοχεία που συνεργαζόμαστε δεν είχαμε ποτέ κάποιο παράπονο.

ΕΡ: *Τι περιλαμβάνουν τα πακέτα και ποιο το κόστος τους;*

ΑΠ: Μεταφορά και διαμονή είναι τα κύρια συστατικά. Κάποτε κλείνουν μια εκδρομή από την Ρωσία ή αν δεν το κάνουν έχουν την δυνατότητα να την κλείσουν εδώ. Οι τιμές κυμαίνονται ανάλογα με το ξενοδοχείο που θα επιλέξουν, τον αριθμό των ατόμων και την διάρκεια διαμονής. Η χαμηλότερη τιμή ξεκινάει από 500€ και μπορεί να φτάσει με το εισιτήριο του αεροπλάνου έως και 25.000€ το πακέτο.

ΕΡ: *Ποια είναι η καλύτερη (πιο κερδοφόρα) μερίδα τουριστών;*

ΑΠ: Παλαιότερα ήταν οι Άγγλοι και οι Γερμανοί. Τώρα, οι Βούλγαροι δεν πληρώνουν. Όταν οι Ρώσοι θα κάτσουν στο μπαρ και δεν θα πιούν βότκα και όταν δεν θα αγοράσουν όλα αυτά που βλέπουν δεν είναι Ρώσοι. Το ίδιο κάνουν και οι Ουκρανοί αλλά όχι όλοι. Γενικότερα όποιος έχει λεφτά θα ξοδέψει. Οι Ρώσοι θα ξοδέψουν για κάτι 3.000€ ενώ οι Αμερικάνοι θα το κάνουν για 500€. Για μας αφήνουν λίγα λεφτά στα ξενοδοχεία, αλλά για την αγορά οι Ρώσοι αφήνουν τρελά λεφτά. Πρέπει να αρχίσουν να αντιλαμβάνονται οι Έλληνες ότι πρέπει να δουν τον ρωσικό τουρισμό πολύ σοβαρά και να έχουμε κι εμείς κάποια βοήθεια. Κάθε περιοχή ξεχωριστά. Η ίδια η Καλλικράτεια να πάει να κάνει διαφήμιση τον εαυτό της και όχι να το κάνουμε εμείς σαν γραφείο συνέχεια.

ΕΡ: *Πώς κρίνετε τις ενέργειες που κάνει η Καλλικράτεια για να προωθήσει την περιοχή της;*

ΑΠ: Δεν κάνει τίποτα η Καλλικράτεια. Εδώ η Χαλκιδική δεν κάνει τίποτα που θα έπρεπε να κάνει αρκετή διαφήμιση. Πρέπει να συνεργαστεί με τουριστικά γραφεία εάν θέλει τουρισμό. Την συμμετοχή του Δήμου την θεωρώ ανύπαρκτη. Πρέπει να σκεφτεί κάποιος κάποια στιγμή να προωθήσει οργανωμένα την Ελλάδα στο

εξωτερικό, και αυτήν την στιγμή στη Ρωσία. Το τουριστικό γραφείο κάνει την δουλειά του όπως την κάνει αλλά δεν αρκεί μόνο αυτό.

ΕΡ: *Τι ενέργειες κάνετε για να προωθήσετε την επιχείρησή σας; Πώς τις αξιολογείτε;*

ΑΠ: Κάνουμε διαφήμιση σε περιοδικά και prospectus που φτιάχνουμε μόνοι μας και διανέμουμε στη Ρωσία, Αγία Πετρούπολη, Μόσχα. Προωθούμε το γραφείο μας και άλλα γραφεία στην Ρωσία που κάνουν πακέτα για την περιοχή της Χαλκιδικής. Μερικές φορές περιλαμβάνουμε και ορισμένα γραφεία που θέλουν να κάνουν μαζί μας διαφήμιση. Επίσης, συμμετέχουμε σε εκθέσεις του εξωτερικού, όχι στην Ελλάδα. Στο internet δεν διαφημιζόμαστε ακόμα. Οι ενέργειές μας έχουν αποτέλεσμα γι' αυτό και συνεχίζουμε να τις κάνουμε. Εγώ τώρα τον Νοέμβριο θα φύγω στην Αγία Πετρούπολη για την έκθεση που θα γίνει την άνοιξη και για τα περιοδικά. Εκεί στοχεύουμε κυρίως στη Ρωσία.

ΕΡ: *Υπάρχουν ενέργειες που θα θέλατε να κάνετε αλλά δεν έχετε ή δεν μπορείτε να κάνετε ακόμα;*

ΑΠ: Πολλά, πάρα πολλά πράγματα. Πρώτα απ' όλα πρέπει να κάνουμε internet. Εγώ προσπαθώ να το αποφύγω, γιατί κάθε φορά κάνουμε και κάτι καινούριο στις προσφορές και τα πακέτα μας και δεν θέλω να μας κλέψουν ιδέες, αλλά δεν μπορείς να το αποφύγεις. Ακόμα θα θέλαμε να μπούμε σε τουριστικά περιοδικά στη Ρωσία.

ΕΡ: *Τελειώνοντας θα θέλαμε να μας πείτε ποια ήταν πορεία του τουρισμού τα τελευταία 3 χρόνια και που κυμάνθηκε φέτος σε σχέση με άλλες χρονιές;*

ΑΠ: Η Ρωσία κάθε χρόνο ανεβαίνει. Το ίδιο και η Ουκρανία και η Βουλγαρία. Η Αμερική πήγε κάτω. Η ελληνική είναι μια καινούρια αγορά για τους Ρώσους που έρχονται να ανακαλύψουν. Και το θέμα είναι να προσπαθήσει η Ελλάδα να κρατήσει αυτόν τον τουρισμό εδώ.

Σας ευχαριστούμε πολύ.

**Συνέντευξη με την κ. Χατζηαλέξη Αγγελική,
Ιδιοκτήτρια του ξενοδοχείου Atlantis στην Νέα Καλλικράτεια.
Τηλέφωνο Επικοινωνίας: 2399022098**

ΕΡ: *Θέλουμε να μας πείτε λίγα πράγματα για την επιχείρησή σας σχετικά με το πόσα χρόνια λειτουργεί, τι τύπος επιχείρησης είναι, αν είναι εποχιακή, αν λειτουργεί όλο τον χρόνο, τι δυνατότητα κλινών έχετε, τον αριθμό του προσωπικού που απασχολείται και ποιες είναι οι παροχές του ξενοδοχείου σας;*

ΑΠ: Η επιχείρηση λειτουργεί 15 χρόνια, είναι οικογενειακή επιχείρηση, λειτουργεί όλο τον χρόνο και έχουμε 50 δωμάτια. Απασχολούμε ένα άτομο, την καθαρίστρια, εγώ ετοιμάζω τα πρωινά και έχω την οργάνωση και τα παιδιά μου με βοηθούν στην ρεσεψιόν. Τα δωμάτια έχουν κλιματισμό, ψυγείο, ατομικό μπαρ, τηλεόραση, τηλέφωνο, παροχή internet, παρέχουμε πρωινό, καθημερινό service, έχουμε χρηματοκιβώτιο, έχουμε πάρκινγκ και συνεργαζόμαστε με γραφεία ενοικιάσεων. Με ταξιδιωτικά συνεργαζόμαστε μόνο με τον Μουζενίδη, γιατί μας καλύπτει, ο οποίος μας δουλεύει όλο το εξάμηνο, αλλά όχι ότι αποκλείουμε, έχουμε και άλλα, όχι συνεχόμενα όμως.

ΕΡ: *Αξιοποιείται κάποιες επιδοτήσεις από την κυβέρνηση;*

ΑΠ: Όχι. Τώρα σκέφτομαι να μπω σε κάποιο πρόγραμμα για να επεκτείνω την επιχείρησή μου. Θέλω να φτιάξω την ρεσεψιόν και την πρόσοψη, αλλά και τα δωμάτια να έχουν καλύτερες παροχές.

ΕΡ: *Ποιες είναι οι σεζόν;*

ΑΠ: Βασικά η full σεζόν που λέμε εμείς εδώ, είναι το δίμηνο Ιούλιος-Αύγουστος, τα γραφεία μας ξεκινάνε όμως από Ιούνιο μέχρι τον Οκτώβριο. Φυσικά δεν έχουμε πληρότητα τον Ιούνιο και τον Οκτώβριο αλλά Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο όπου είναι από τους καλύτερους μήνες τα τελευταία χρόνια όσον αφορά τον εξωτερικό τουρισμό, φυσικά κατεβαίνουν και οι τιμές, πάμε σε χαμηλή περίοδο. Μετά υπολειτουργούμε, συνήθως έχουμε κάποια Σαββατοκύριακα, στις γιορτές κάποια τριήμερα, με τις εκθέσεις που γίνονται στην Θεσσαλονίκη και από

περαστικούς, από πλασιέ, μπορεί να υπάρχουν και άλλες δραστηριότητες, όπως την προηγούμενη εβδομάδα είχαμε αγώνες Motto cross.

ΕΡ: *Γίνονται προσπάθειες επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου;*

ΑΠ: Γίνεται μεγάλη προσπάθεια. Ήδη την τελευταία πενταετία έχουμε επιμήκυνση στην τουριστική περίοδο, δηλαδή πρώτα ήμασταν Ιούλιο-Αύγουστο και ο Σεπτέμβρης μέχρι την διεθνή έκθεση, τώρα προσπαθούμε με τα τουριστικά γραφεία και Οκτώβρη να έχουμε κίνηση.

ΕΡ: *Θέλουμε να μας περιγράψετε το προφίλ των τουριστών σχετικά με την εθνικότητα τους, τις ηλικίες, την κοινωνικοοικονομική τους τάξη, το πώς προτιμούν να κλείνουν, πως επιλέγουν να έρχονται και πόσο περίπου διαρκούν οι διακοπές τους;*

ΑΠ: Όλες οι ηλικίες έρχονται. Τον Ιούνιο μήνα, τα Σαββατοκύριακα και τον Σεπτέμβρη έρχονται ως συνήθως, οι νεαρές ηλικίες για διήμερα-τριήμερα. Μέσα στην σεζόν, όλες οι ηλικίες. Έχουμε ένα 40%-50% Ρώσους, λόγω του Μουζενίδη, και ένα 30% εσωτερικό τουρισμό, οι υπόλοιποι είναι άλλες εθνικότητες. Περισσότερο από ανατολικό μπλοκ. Πριν μια πενταετία είχαμε Αυστριακούς, Γερμανούς τώρα, έχουμε Ρουμάνους, Βούλγαρους. Τα τελευταία 2 χρόνια έχουμε πολλούς Ρουμάνους. Είναι χώρες που πρόσφατα μπήκαν στην Ε.Ε. οπότε τώρα ξεκινούν και μετακινούνται ελεύθερα.

Συνήθως είναι μεσαίας κοινωνικοοικονομικής τάξης, η διάρκεια των διακοπών είναι από 7-14 μέρες το maximum, αν είναι Έλληνες και συνταξιούχοι κάθονται και δυο εβδομάδες, και έρχονται οδικώς και αεροπορικώς γιατί έρχονται μέσω γραφείων.

ΕΡ: *Ποια είναι η συμμετοχή των Θεσσαλονικιών στον τουρισμό;*

ΑΠ: Είναι αυξημένη. Υπάρχουν οι παραθεριστές που έχουν σπίτια εδώ, αλλά υπάρχουν και αυτοί που επιλέγουν τα ξενοδοχεία και μένουν γύρω στην εβδομάδα.

ΕΡ: *Από το ξενοδοχείο σας τι απαιτήσεις έχουν οι τουρίστες;*

ΑΠ: Βασικά θέλουν αναπαυτικό και καθαρό δωμάτιο το βασικότερο είναι αυτό, και ένα καλό πρωινό. Επίσης, κλιματισμό και ψυγείο.

ΕΡ: *Όσον αφορά το φαγητό, οι τουρίστες προτιμούν τις ταβέρνες ή προτιμούν πιο οικονομικούς τρόπους;*

ΑΠ: Πηγαίνουν σε ταβέρνες. Θα φάνε και κανένα σουβλάκι στο χέρι αλλά από ότι έχω παρατηρήσει οι περισσότεροι θέλουν την ταβέρνα.

ΕΡ: *Ποιες είναι οι προωθητικές ενέργειες που κάνετε για την επιχείρησή σας;*

ΑΠ: Διαφήμιση, όπως σε κάποια περιοδικά όπως είναι το «Διακοπές», τοπικές εφημερίδες, χρυσός οδηγός που είναι πολύ βασικό, σελίδα στο internet και η συμμετοχή στις εκθέσεις.

ΕΡ: *Οι τρόποι προώθησης που χρησιμοποιείται είναι αποτελεσματικοί;*

ΑΠ: Ναι, είναι.

ΕΡ: *Ποια από αυτές τις ενέργειες θεωρείτε πιο αποτελεσματική;*

ΑΠ: Το internet είναι πιο αποτελεσματικό, γιατί οι περισσότερες κρατήσεις γίνονται μέσω internet.

ΕΡ: *Υπάρχει κάτι που θέλετε να κάνετε και δεν το έχετε κάνει;*

ΑΠ: Όχι, τα τελευταία χρόνια έχω οργανωθεί καλά, εντάξει σίγουρα πάντα προσπαθούμε δεν σταματάμε.

ΕΡ: *Διοργανώνεται εκδηλώσεις ώστε να κρατήσετε τον κόσμο μέσα στο ξενοδοχείο όπως ελληνικές βραδιές;*

ΑΠ: Συνήθως κάνουμε αποχαιρετιστήρια, γιατί τυχαίνει, αρκετές φορές μέσα στην full σεζόν να ανταμώνουν οι τακτικοί πελάτες, οπότε όταν φεύγουν κάνουμε ένα αποχαιρετιστήριο παρτάκι.

ΕΡ: *Έκτός από τον εποχιακό τουρισμό μπορείτε να υποστηρίξετε κάποια άλλη μορφή τουρισμού;*

ΑΠ: Έχουμε συνεργασία με κάποια μεγάλα ξενοδοχεία και τώρα τα Χριστούγεννα, έχουν την διαμονή σε εμάς και πάνε εκεί για την δεξίωση. Επίσης, έχουμε και γκρουπ θρησκευτικού τουρισμού από Ρουμανία. Έρχονται εδώ, κάνουν 1-2 διανυκτερεύσεις και φεύγουν για Άγιο Όρος και στην επιστροφή κάνουν άλλη μια διανυκτέρευση εδώ. Βέβαια αυτό δεν είναι πολύ συχνό φαινόμενο γιατί προσπαθούν να επιλέξουν περιοχές που είναι πιο κοντά από εμάς.

ΕΡ: *Με ποιόν τρόπο γίνονται οι κρατήσεις στο ξενοδοχείο σας;*

ΑΠ: Γίνονται με e-mail, fax, το τηλέφωνο και προκαταβολή σε λογαριασμό τραπεζής, και οι ξένοι και οι Έλληνες.

ΕΡ: *Στοχεύετε σε κάποιο συγκεκριμένο κομμάτι κοινού;*

ΑΠ: Κατά περιόδους αλλάζουν και οι πελάτες, δηλαδή πριν μια πενταετία δουλεύαμε με τους Σέρβους, τώρα έχουν έρθει Βούλγαροι, Πολωνοί, Ρώσοι οπότε στοχεύουμε σε αυτούς.

ΕΡ: *Κρατάτε τα στοιχεία των πελατών ώστε να κάνετε κάποια αποτίμηση;*

ΑΠ: Ναι, στο βιβλίο πόρτας πάντα τα κρατάμε να ξέρουμε περίπου τι γίνεται.

ΕΡ: *Ποια είναι η πορεία του τουρισμού τα τελευταία χρόνια και που κυμάνθηκε σε σχέση με φέτος;*

ΑΠ: Στην full σεζόν όλοι δουλεύουν, φέτος ήταν καλή χρονιά πιστεύω.

ΕΡ: *Που πιστεύετε ότι υστερεί η Νέα Καλλικράτεια;*

ΑΠ: Δεν υστερεί και σε πολλά πράγματα, οι παράλιες είναι καθαρές, έχουν και γαλάζιες σημαίες, καταστήματα υπάρχουν, υπηρεσίες υπάρχουν. Οι περισσότεροι έρχονται γιατί είναι κοντά στην Θεσσαλονίκη. Έχω πολλούς πελάτες που έχουν διαμονή στην Καλλικράτεια και πηγαινοέρχονται Χαλκιδική, έχω την εντύπωση πως είναι λίγο πιο χαμηλές οι τιμές μας από μέσα στην Χαλκιδική. Την έχουν σαν

πέραςμα. Σίγουρα χρειαζόμαστε πράγματα για να αναβαθμιστεί, όπως μια καλύτερη παραλία, αλλά γίνονται προσπάθειες.

Σας ευχαριστούμε πολύ.