

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών  
στην Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη

**Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΒΟΡΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑ.  
Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ.**



του  
ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΔΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΘΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΝΤΕΛΙΔΗΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2022

Copyright © Αναστασιάδης Νικόλαος, 2022

Με επιφύλαξη παντός νόμιμου δικαιώματος. All rights reserved.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται στην παρούσα διπλωματική εργασία εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευτεί πως αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

Δηλώνω υπεύθυνα ότι είμαι ο συγγραφέας της παρούσας διπλωματικής διατριβής κατά την εκπόνηση της οποίας ακολούθησα την πρέπουσα ακαδημαϊκή δεοντολογία αποφυγής λογοκλοπής.

**Στην μνήμη του υπέροχου μπαμπά μου,  
που μου έμαθε πως στην ζωή όλα είναι όμορφα ακόμα και στα  
δύσκολα.**

## Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελεί την τελευταία λέξη σε ένα δύσκολο σταυρόλεξο το οποίο συμπληρώθηκε επιτυχώς. Ενός σταυρόλεξου, του οποίου η εύρεση λέξεων αποτέλεσε πρόκληση για εμένα. Αυτός είναι και ο λόγος που αισθάνομαι επιτακτική την ανάγκη να ευχαριστήσω όλους όσοι συνέβαλλαν, ο καθένας με τον τρόπο του, στο να ολοκληρώσω τις σπουδές μου στην Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη Επιχειρήσεων.

Πρωτίστως θα ήθελα να ευχαριστήσω από τα βάθη της καρδιάς μου την οικογένεια μου και ιδίως την μητέρα μου Δωροθέα για την αμέριστη συμπαράσταση, στήριξη και αγάπη που μου έδειξε κατά την διάρκεια ολόκληρης της φοίτησής μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα της Διοίκησης Επιχειρήσεων και συνεχίζει να μου την προσφέρει απλόχερα, καθώς και την αδερφή μου και τον αδερφό μου, οι οποίοι με τις γνωριμίες τους με ανθρώπους του αντικειμένου με καθοδήγησαν σε σωστά μονοπάτια για την ορθή ολοκλήρωση της ερευνάς μου.

Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντα Αναπληρωτή Καθηγητή του τμήματος Οικονομικών Επιστημών κύριο Θεολόγο Παντελίδη, για την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπό μου τόσο κατά την ανάθεση όσο και κατά την διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας. Τον ευχαριστώ θερμά για την πολύτιμη καθοδήγησή του, την ελευθερία γραφής, την υποστήριξη καθώς και για τον πολύτιμο χρόνο που μου αφιέρωσε καθ' όλη την διάρκεια της συνεργασίας μας.

Τέλος, ένα τεράστιο ευχαριστώ στον καλό μου φίλο Βασίλη, για την συμπαράσταση και καθοδήγηση που έδειξε τα χρόνια της φοίτησής μου.

Θεσσαλονίκη, Αύγουστος 2022

# Περιεχόμενα

<b>Ευχαριστίες</b>	<b>4</b>
<b>Περιεχόμενα</b>	<b>5</b>
<b>Περίληψη</b>	<b>7</b>
<b>Abstract</b>	<b>9</b>
<b>Εισαγωγή</b>	<b>11</b>
<b>Μέρος Α'</b>	<b>14</b>
<b>Κεφάλαιο Πρώτο:</b>	<b>15</b>
<b>Ανάλυση Βασικών Τουριστικών Εννοιών</b>	<b>15</b>
1.1 Η Έννοια του Τουρισμού	15
1.2 Ιστορική Αναδρομή του Τουρισμού	18
1.3 Βασικά Χαρακτηριστικά Τουρισμού	24
1.4. Κατηγορίες και Είδη Τουρισμού	27
1.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την Τουριστική Ζήτηση	33
1.6 Βασικές Επιπτώσεις του Τουρισμού	34
<b>Κεφάλαιο Δεύτερο:</b>	<b>36</b>
<b>Οικονομική Ανάπτυξη, Τουριστική Ζήτηση &amp; Προσφορά</b>	<b>36</b>
2.1 Η έννοια της Οικονομικής Ανάπτυξης	36
<b>2.1.1 Η Συνάρτηση Παραγωγής και οι Παράγοντες που συντελούν στην Οικονομική Ανάπτυξη</b>	<b>38</b>
2.2 Οικονομική και Τουριστική Ζήτηση	41
2.3 Τουριστική Ζήτηση και Ελαστικότητα	43
<b>2.3.1 Η Τουριστική Ζήτηση</b>	<b>43</b>
<b>2.3.2 Ελαστικότητα Τουριστικής Ζήτησης ως προς την Τιμή</b>	<b>46</b>
2.4 Τουριστική Προσφορά	49
<b>Κεφάλαιο Τρίτο:</b>	<b>51</b>
<b>Τουριστική Επιχειρηματικότητα</b>	<b>51</b>
3.1 Η Έννοια της Επιχειρηματικότητας	51
3.2 Οργανωτικά Στοιχεία Τουρισμού	53
3.3 Τουριστικό Προϊόν & ο Ρόλος του Πολιτισμού	56
3.4 Η Τουριστική Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα	58
<b>Μέρος Β'</b>	<b>62</b>
<b>Κεφάλαιο Τέταρτο:</b>	<b>63</b>
<b>Ο Εναλλακτικός Τουρισμός στην Βόρεια Ελλάδα</b>	<b>63</b>
4.1 Εισαγωγή	63
4.2 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων	65
4.3 Επιχειρήσεις Μελέτης και Ανάλυση Δεδομένων	66
4.4 Δεοντολογία	67
4.5 Περιορισμοί της Έρευνας	67
4.6 Δομή	68
4.7 Ο εναλλακτικός Τουρισμός ως Παράγων Ανάπτυξης	68
4.8 Πλεονεκτήματα από την Ανάπτυξη της Τουριστικής Δραστηριότητας σε Περιφερειακό – Τοπικό Επίπεδο	69
4.9 Οινικός Τουρισμός στην Βόρεια Ελλάδα	72
4.10 Ο Γαστρονομικός Τουρισμός στην Βόρεια Ελλάδα	80
4.11 Αγροτουρισμός στην Βόρεια Ελλάδα	82

4.12 Ο Χειμερινός Τουρισμός στην Βόρεια Ελλάδα	85
4.13 Ο Θρησκευτικός Τουρισμός στην Βόρεια Ελλάδα	88
4.14 Ο Εκθεσιακός Τουρισμός στην Βόρεια Ελλάδα	92
<b>Κεφάλαιο Πέμπτο</b>	<b>97</b>
<b>Προοπτικές Εξέλιξης Εναλλακτικού Τουρισμού στην Βόρεια Ελλάδα: Η Περίπτωση της Θεσσαλονίκης</b>	<b>97</b>
5.1 Προϋποθέσεις Εφαρμογής και Ανάπτυξης Εναλλακτικού Τουρισμού	97
5.2. Αναπτυξιακός Σχεδιασμός και Διαχείριση του Εναλλακτικού Τουρισμού	98
5.3 Στόχοι Ανάπτυξης Εναλλακτικού Τουρισμού	100
5.4 Ελλάδα: ιδανική χώρα για ανάπτυξη και εξέλιξη του Εναλλακτικού Τουρισμού	101
5.5 Η Τουριστική Κατεύθυνση της Θεσσαλονίκης τον 21 <sup>ο</sup> αιώνα	105
5.6 Μια Στρατηγική για τις Επόμενες Δεκαετίες: η Θεσσαλονίκη ως «μπουτίκ προορισμός»	107
<b>Γενικά Συμπεράσματα</b>	<b>115</b>
<b>Βιβλιογραφία</b>	<b>120</b>
<b>Διεθνής Βιβλιογραφία</b>	<b>120</b>
<b>Ελληνική Βιβλιογραφία</b>	<b>134</b>
<b>Εγκυκλοπαίδειες</b>	<b>136</b>
<b>Ηλεκτρονικές Πηγές</b>	<b>136</b>
<b>Παράρτημα Ερωτήσεων</b>	<b>138</b>

## Περίληψη

Ο Τουρισμός αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά κοινωνικοοικονομικά φαινόμενα με θεαματική δυναμική τις τελευταίες δεκαετίες . Σε ολόκληρη αυτή την διαδρομή των χρόνων, ο Τουρισμός άλλαξε μορφή και ένταση, ενώ βρίσκεται σε μια διαρκή εξέλιξη και διαφοροποίηση σύμφωνα με τις εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα και τα πρότυπα της εκάστοτε οικονομίας και κοινωνίας, στις οποίες δρα και αναπτύσσεται. Σε αρχικό στάδιο, ως μια πρώτη μορφή Τουρισμού αναγνωρίζεται, από σχεδόν αρχαιοτάτων χρόνων, η περιήγηση, με βάση την ατομική αναζήτηση για τις ρίζες του παρελθόντος, την ανάγκη εξερεύνησης άλλων πολιτισμών και την περιπλάνηση σε ξένους και μακρινούς τόπους, μια δραστηριότητα για τους λίγους. Φυσικά, στην κλίμακα και στην έκταση του φαινομένου που έχει πάρει στη σύγχρονη εποχή, ο Τουρισμός αναπτύχθηκε ως μαζικό φαινόμενο μετά τα μέσα του εικοστού αιώνα. Παίρνοντας σαν δεδομένο την ατομική ανάγκη του ανθρώπου για ξεκούραση, ο Τουρισμός εξελίχθηκε πλέον ως μια κοινωνική ανάγκη, θα μπορούσε να πει κανείς ως δικαίωμα για αναψυχή και ξεκούραση, φαινόμενο ζωτικής σημασίας, από την πλευρά τόσο της παγκόσμιας οικονομίας όσο και της ανάπτυξης ενός τόπου.

Ειδικότερα για την Βόρεια Ελλάδα, που αποτελεί κύριο θέμα της παρούσης μελέτης, η οργάνωση μιας περιοχής, η διαχείριση αλλά και η ανάπτυξη των πόρων, των υπηρεσιών και των υποδομών της που προσφέρονται στους τουρίστες, καθώς και το είδος των τουριστικών ρευμάτων αυτού του τόπου, είναι αξίες που απαρτίζουν την έννοια της τοπικής τουριστικής ζήτησης. Η τουριστική ζήτηση διαδραματίζει ζωτικής σημασίας ρόλο στη δημιουργία και λειτουργία των λεγόμενων τουριστικών αναπτυξιακών προτύπων, που αποτελούν παράγοντες θεμελίωσης και εδραίωσης της περιοχής στον εθνικό και στο διεθνή χώρο.

Η Ελλάδα, και πιο συγκεκριμένα το βόρειο κομμάτι αυτής, παρά τα προβλήματα που αντιμετωπίζει μέσα στον χρόνο, έχει πάρα πολλές δυνατότητες ανάπτυξης πολλών μορφών τουρισμού, είτε Μαζικού αλλά πολύ περισσότερο Εναλλακτικού Τουρισμού. Όμως, για να είναι εφικτό να ανταποκριθεί σε όλες τις νέες προκλήσεις δεν χρειάζεται μόνο να επιλυθούν τα όποια προβλήματα υποδομών και εξυπηρετήσεων. Πιο συγκεκριμένα, είναι επιβεβλημένη η αναζήτηση και στη συνέχεια η υιοθέτηση μια καινούργιας τακτικής που θα θέτει τα προβλήματα του περιβάλλοντος στο κέντρο του ενδιαφέροντος.

Η εν λόγω έρευνα αφορά στην μελέτη του φαινομένου του Τουρισμού και δη, του Εναλλακτικού Τουρισμού στη περιοχή της Βόρειας Ελλάδας, με ιδιαίτερη έμφαση στις προϋποθέσεις και στους τρόπους με τους οποίους μπορεί αυτός να εξελιχτεί μετέπειτα, αναλύοντας σαν παράδειγμα την μεγαλύτερη πόλη της περιοχής, την Θεσσαλονίκη. Πιο συγκεκριμένα η συγγραφή βασίζεται στη μεθοδολογία της πρωτογενούς ποιοτικής έρευνας, αλλά και της δευτερογενούς έρευνας, καθώς όλα τα απαραίτητα στοιχεία προέρχονται κυρίως από συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν σε ανθρώπους που ασχολούνται με τον κλάδο του Τουρισμού στην περιοχή (οινοποιοί, ξενοδοχοϋπάλληλοι κ.α) αλλά και από γνωστές και διαθέσιμες πηγές από εσωτερικά εταιρικά έντυπα που δόθηκαν από τις τουριστικές επιχειρήσεις με σκοπό την ορθή πληροφόρηση, επιστημονικά άρθρα αλλά και πηγές από το διαδίκτυο.

Η έρευνα κατέδειξε πως υπάρχουν πληθώρας προοπτικές εξέλιξης του τουρισμού, όμως προς την κατεύθυνση αυτή ζωτικής σημασίας ενέργεια είναι η ανάδειξη της ποιότητας και της ασφάλειας που διαθέτει σαν προορισμός η Βόρεια Ελλάδα, η φιλοξενία του τοπικού πληθυσμού η οποία είναι ξακουστή σε όλον τον κόσμο, ο πολιτιστικός της πλούτος και οτιδήποτε άλλο κάνει την χώρα και τους κατοίκους της ξεχωριστούς. Με αυτόν τον τρόπο, υιοθετώντας κάποιες αξιόλογες στρατηγικές και πολιτικές ανάπτυξης και επενδύσεων θα μπορέσει να επεκταθεί και να αναπτυχθεί ο τουρισμός στην Βόρεια Ελλάδα, τοποθετώντας την τουριστική της δραστηριότητα σε υψηλά επίπεδα.

Λέξεις κλειδιά: Τουρισμός, Επισκέπτης, Τουριστικό Προϊόν, Τουριστική Ζήτηση, Αειφορία.



## Abstract

Tourism is one of the most important socio-economic phenomena with spectacular dynamics in the recent decades. Throughout these years, Tourism has changed form and intensity, while it is in a constant evolution and differentiation according to the developments taking place and the standards of each economy and society, in which it operates and develops. At an initial stage, touring has been recognized as a first form of Tourism since almost ancient times, based on the individual search for the roots of the past, the need to explore other cultures and wandering in foreign and distant places, an activity for only few people. Of course, in the scale and extent of the phenomenon that it has taken in modern times, Tourism had been developed as a mass phenomenon after the mid-twentieth century. Taking the individual human need for rest as a given, Tourism has now evolved as a social need, one could say as a right to recreation and rest, a phenomenon of vital importance, both from the point of view of the global economy and the development of a place.

In particular for Northern Greece, which is the main subject of this study, the organization of a region, the management and development of its resources, services and infrastructure offered to tourists, as well as the type of tourist flows of this place, are values that make up the concept of local tourism demand. Tourist demand constitutes a vital role in the creation and operation of the so-called tourist development standards, which are factors in the foundation and consolidation of the region in the national and international arena.

Greece, and more specifically the northern part of it, despite the problems that faces over time, has a lot of potential in order to develop many forms of tourism, either Mass but much more Alternative Tourism. However, in order to be able to respond to all the new challenges, it is not only necessary to solve any infrastructure and service problems. More specifically, it is imperative to search for and then adopt a new tactic that will put environmental problems at the center of the attention.

This research constitutes a study of the phenomenon of Tourism and especially Alternative Tourism in the region of Northern Greece, with particular emphasis on the conditions and the ways in which it can develop later, analyzing, as an example, the largest city in the region, Thessaloniki. To be more exact, the writing is based on the methodology of primary qualitative research, but also of secondary research, as all the

necessary data comes mainly from interviews conducted to employees involved in the tourism industry in the region (winemakers, hotel employees, etc.) and also from known and available sources, internal corporate publications, scientific articles and also sources from the internet.

The research showed that there are many prospects for the development of tourism, but in this direction, a vitally important action is the highlighting of the quality and safety that Northern Greece has as a destination, the hospitality of the local population, which is famous all over the world, its culture and everything else that makes the country and its inhabitants special. In this way, by adopting some remarkable development and investment strategies and policies, it will be possible to expand and develop tourism in Northern Greece, placing the tourism activity of the region at its high level.

Keywords: Tourism, Visitors, Touristic Product, Touristic Demand, Sustainability.

## Εισαγωγή

Τι είναι Τουρισμός;

Αν χρειαζόταν να δοθεί ένας ορισμός σε μια μόνο πρόταση, Τουρισμός είναι η πρόσκαιρη μετακίνηση ατόμων, από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμης διαμονής σε ένα άλλο, με σκοπό την ψυχική ευχαρίστηση και την ξεκούραση.

Προκειμένου όμως να υπάρχει Τουρισμός, είναι απαραίτητο να υπάρχουν δύο τουλάχιστον τόποι, αυτός της μόνιμης διαβίωσης του ανθρώπου που πραγματοποιεί την μετακίνηση αυτή, και εκείνος ή εκείνοι του τουριστικού προορισμού. Ο προορισμός αυτός, καλό θα είναι να είναι γνωστός από υπάρχουσες πληροφορίες, γιατί διαφορετικά δεν γίνεται λόγος για το φαινόμενο του Τουρισμού, αλλά της εξερεύνησης.

Η λέξη Τουρισμός, προέρχεται από τη γαλλική λέξη **tour**, που έχει τη σημασία του ρήματος τριγυρίζω. Βέβαια, ο όρος αυτός θεωρήθηκε συνώνυμος με τον περιηγητισμό, κάτι που αποτελεί μια έννοια στενότερη από τον Τουρισμό, μιας και ο περιηγητισμός έχει την έννοια της περιγραφής μια περιοχής.

Για αυτό και χαρακτηρίζεται σαν ένα πολύπλοκο φαινόμενο, το οποίο μπορεί να παρατηρηθεί από πολλές οπτικές, σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα του κάθε ανθρώπου. Πιο συγκεκριμένα, αν ερευνήσει κανείς τον τουρισμό από την πλευρά του τουρίστα, το εκλαμβάνει σαν ευκαιρία για ξεκούραση και ψυχαγωγία. Αν ερευνηθεί από τη πλευρά της χώρας υποδοχής, ο Τουρισμός αποτελεί πηγή συναλλαγματικής εισροής, ενώ από επιχειρηματική πλευρά, θεωρείται μια δραστηριότητα που προσφέρει ευκαιρίες για κέρδος. Επιπροσθέτως, για πολλούς κατοίκους χωρών τουριστικής υποδοχής ο τουρισμός αποτελεί τον κλάδο που προσφέρει πολλές και ποικίλες θέσεις εργασίας. Το πιο σημαντικό όμως είναι το γεγονός πως ο Τουρισμός είναι μια δραστηριότητα που εξυπηρετεί την επικοινωνία μεταξύ των διαφόρων λαών.

Σκοπός της παρούσης διπλωματικής είναι να μελετήσει και να καταγράψει κατά πόσο ο Τουρισμός είναι διαδεδομένος και με ποια μορφή του στον Ελλαδικό χώρο, και δη στο Βόρειο κομμάτι του, καθώς και ποιες είναι οι προοπτικές εξέλιξης και ανάπτυξης σε αυτό το γεωγραφικό κομμάτι, προκειμένου να μετατραπεί η Βόρεια Ελλάδα και οι πόλεις αυτής σε **must to see** προορισμό. Για να επιτευχθεί αυτό στον βέλτιστο βαθμό, θα χρειαστεί να απαντηθούν ορισμένες ερευνητικές ερωτήσεις όπως:

- Τι είναι Τουριστική Ζήτηση;
- Τι είναι Μαζικός και τι Εναλλακτικός Τουρισμός;

- Ποιο από τα δύο είδη συναντά κανείς στην Βόρεια Ελλάδα και γιατί;
- Ποια κριτήρια συνδράμουν στην ανάπτυξη του φαινομένου στην περιοχή;
- Ποιες είναι οι προοπτικές εξέλιξης;

Σε ότι αφορά την δομή της παρούσης διπλωματικής εργασίας, αυτή χωρίζεται σε δύο μέρη και συνολικά σε πέντε κεφάλαια. Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται εκτενής αναφορά στις βασικές έννοιες του Τουρισμού, στην Ιστορική Αναδρομή του όρου, στα βασικά χαρακτηριστικά του Τουρισμού, στις κατηγορίες του, στους παράγοντες που επηρεάζουν την Τουριστική Ζήτηση και τέλος στις επιπτώσεις του Τουρισμού. Αντίστοιχα, στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται μια προσπάθεια να αναλυθούν οι βασικοί όροι της Οικονομικής Ανάπτυξης αλλά και η Τουριστική Ζήτηση & Προσφορά. Ειδικότερα, εδώ θα γίνει μια προσπάθεια να αναπτυχθεί η έννοια της Οικονομικής Ανάπτυξης αλλά και να παρουσιαστούν οι παράγοντες που συντελούν σε αυτήν. Παράλληλα, θα γίνει λόγος για την Οικονομική & Τουριστική Ανάπτυξη καθώς και για την Τουριστική Ζήτηση και τα χαρακτηριστικά της αλλά και για την Τουριστική Προσφορά.

Εν συνεχεία, στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στις βασικές έννοιες της επιχειρηματικότητας, στα οργανωτικά στοιχεία του Τουρισμού, στο Τουριστικό Προϊόν, στον ρόλο του πολιτισμού καθώς και στην Τουριστική Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, ενώ ακολουθεί το προτελευταίο κεφάλαιο όπου γίνεται η παρουσίαση του Τουρισμού στην Βόρεια Ελλάδα. Αποτελεί το μεγαλύτερο κεφάλαιο σε έκταση μιας και γίνεται διεξοδική ανάλυση του Τουρισμού (και πιο συγκεκριμένα του Εναλλακτικού Τουρισμού) στην Βόρεια Ελλάδα ως παράγοντα ανάπτυξης. Αναπτύσσονται τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την Τουριστική Δραστηριότητα σε περιφερειακό - τοπικό επίπεδο. Εν συνεχεία, γίνεται αναφορά σε συγκεκριμένα είδη εναλλακτικού τουρισμού ανά περιοχή όπως ο Οινοτουρισμός και ο Γαστρονομικός τουρισμός γενικά στην Βόρεια Ελλάδα, ο Αγροτουρισμός στην περιοχή των Τζουμέρκων και στον Νομό Δράμας, ο Εκθεσιακός τουρισμός στην Θεσσαλονίκη (ΔΕΘ) κ.α, πληροφορίες που προέρχονται από συνεντεύξεις ειδικών του κλάδου αλλά και από εσωτερικά εταιρικά έντυπα κ.α. Στην κατακλείδα των βασικών κεφαλαίων παρουσιάζονται οι προοπτικές εξέλιξης του εναλλακτικού τουρισμού στην Βόρεια Ελλάδα, με μία προσωπική πρόταση για την πόλη της Θεσσαλονίκης.

Τέλος, γίνεται μια αναφορά στα γενικά συμπεράσματα της διπλωματικής έρευνας, και ακολουθεί παράρτημα με τις βασικές ερωτήσεις των συνεντεύξεων που χρησιμοποιήθηκαν ως βασική πηγή για την παρούσα έρευνα και η βιβλιογραφία.

## Μέρος Α΄

# Κεφάλαιο Πρώτο: Ανάλυση Βασικών Τουριστικών Εννοιών

## 1.1 Η Έννοια του Τουρισμού

Αλήθεια τι είναι ο Τουρισμός; Υπάρχει ένας συγκεκριμένος όρος που να αποσαφηνίζει την έννοια του; Οι περισσότεροι από εμάς, σκεπτόμενοι την έννοια του Τουρισμού, στην συντριπτική μας πλειοψηφία φανταζόμαστε ειδυλλιακές ακρογιαλιές, απέραντα όρη με καταπράσινη βλάστηση και τρεχούμενα νερά, περιοχές με ενδιαφέροντα εθνοκοιτοπικά χαρακτηριστικά κτλ. Επίσης σκεπτόμαστε πως Τουρίστας είναι αυτός ο οποίος διανύει μια χιλιομετρική απόσταση με σκοπό να επισκεφτεί και να ζήσει μερικά 24ωρα σε κάποια περιοχή από τις προαναφερθείσες (Δρακόπουλος, 2002).

Όμως, ποιος είναι ο ορισμός του φαινομένου Τουρισμός; Αν ανατρέξει κάποιος στην βιβλιογραφία, θα διαπιστώσει ότι υπάρχουν πάρα πολλοί ορισμοί του Τουρισμού. Ο όρος Τουρισμός, όπως ορίζει η διεθνής ακαδημία τουρισμού, είναι όλο εκείνο το σύνολο μετακινήσεων ενός ατόμου και οι δραστηριότητες που προκύπτουν από αυτές. Ειδικότερα, Τουρισμός καλείται ολόκληρη η διαδικασία μετακίνησης ενός ατόμου από τον τόπου που διαμένει, σε έναν άλλο, με κύριο μέλημα την αναψυχή για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (Oxford English Dictionary, 2005). Με τον ορισμό, λοιπόν, εμφανίζονται ορισμένοι περιοριστικοί όροι όπως ο περιορισμός στην διάρκεια του ταξιδιού, στον χαρακτήρα της δραστηριότητας αλλά και στον σκοπό πραγματοποίησης του (Rosalina et al. 2021).

Με λίγα λόγια, πρόκειται για μια ανθρώπινη δραστηριότητα, με χρονικά περιορισμένη διαμονή σε ένα συγκεκριμένο μέρος, η οποία περιλαμβάνει ανθρώπινη συμπεριφορά, χρήση πόρων, σχέσεις με άλλους ανθρώπους, και αναψυχή σαν μοναδικό σκοπό μετακίνησης, ενώ δεν προβλέπεται η μετακίνηση για άσκηση επαγγέλματος με οικονομικά οφέλη (Bull, 2001).

Σύμφωνα με αυτά που ορίζει η Κοινωνιολογία, ο ορισμός του Κοινωνικού Φαινομένου είναι όλες εκείνες οι ομαδικές ανθρώπινες εκδηλώσεις σε όλες τις εκφάνσεις της ζωής, χωρίς όμως να λαμβάνεται υπόψη ο χαρακτήρας, το ύφος και το περιεχόμενο τους στην κοινωνία. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, ο Τουρισμός να αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο από αρχαιοτάτων χρόνων, αφού πρόκειται για μια ομαδική εκδήλωση μετακίνησης ανθρώπων από έναν τόπο σε έναν άλλο (Griffin, 2018).

Εκτός όμως από ένα κοινωνικό φαινόμενο, ο Τουρισμός αποτελεί πρωτίστως και μία ανάγκη. Τι είναι όμως η ανάγκη? Είναι το αίσθημα έλλειψης το οποίο με την σειρά του συνοδεύεται από την επιθυμία για ικανοποίηση της έλλειψης. Κατ' επέκταση, η δημιουργία ανάγκης ενός ανθρώπου να αλλάξει παραστάσεις, να εμπλουτίσει με νέες εικόνες την καθημερινότητά του, να έρθει σε επαφή και να γνωρίσει καινούριους πολιτισμούς, να κοινωνικοποιηθεί με ανθρώπους άλλων κρατών, αποτελούν κύριους παράγοντες ύπαρξης του Τουρισμού (Mousavi et al. 2016).

Στην έννοια του Τουρισμού εμπεριέχονται και μερικές ακόμη έννοιες όπως η εκδρομή και η μετανάστευση, έννοιες όμως οι οποίες έρχονται σε αντιδιαστολή με το ίδιο το φαινόμενο του Τουρισμού. Από την μία, η έννοια της εκδρομής διαφέρει από τον Τουρισμό στο γεγονός πως η εκδρομή, να μεν αποτελεί μετακίνηση, όμως η απόσταση και η χρονική διάρκεια είναι πολύ μικρότερες από αυτές του Τουρισμού. Με λίγα λόγια, η διαφορά εντοπίζεται στο γεγονός πως στην εκδρομή, ο ταξιδιώτης επιστρέφει στον τόπο κατοικίας του μέσα στο ίδιο εικοσιτετράωρο και συνήθως η απόσταση που διανύει είναι μικρότερη των 100 χιλιομέτρων. Η μετανάστευση από την άλλη, αποτελεί την μόνιμη εγκατάσταση ενός ανθρώπου, σε ένα συγκεκριμένο μέρος με σκοπό την άσκηση επαγγέλματος με χρηματική αμοιβή, γεγονός που έρχεται σε αντιπαράθεση με την πρόσκαιρη διαμονή και την μη άσκηση επαγγέλματος που χαρακτηρίζει τον Τουρισμό.

Φυσικά, γίνεται εύκολα κατανοητό πως ο Τουρισμός μπορεί να είναι είτε εγχώριος είτε διεθνής, ενώ αποτελεί κύρια πηγή εσόδων για ένα κράτος αφού επηρεάζει οικονομικά τόσο την χώρα προέλευσης, όσο και την χώρα υποδοχής των τουριστών. Τα στοιχεία, λοιπόν, που εμπεριέχονται μέσα στην έννοια του και είναι άρρηκτα συνδεδεμένα μεταξύ τους είναι το άτομο που καλείται τουρίστας, το τουριστικό μέρος που επισκέπτεται ο ίδιος, καθώς και ο χρόνος, τόσο σε ότι αφορά την χρονική διάρκεια του ταξιδιού, όσο και την χρονική διάρκεια παραμονής του στον τουριστικό χώρο (Brida et al., 2020).

Το φαινόμενο του Τουρισμού είναι ζωτικής σημασίας αλλά και τόσο επιδραστικό για ένα κράτος αφού έχει οικονομικές, κοινωνικές και πολιτισμικές επιπτώσεις. Δεν είναι τυχαίο μάλιστα το γεγονός πως η σημασία του φαινομένου αναγνωρίστηκε και επισήμως στην διακήρυξη της Μανίλα το 1980, όπου χαρακτηρίστηκε ως μια δραστηριότητα με τεράστια σημασία για την ζωή και την ευημερία των κρατών, αφού μπορεί να έχει άμεσες κοινωνικές, οικονομικές, περιβαλλοντικές και εκπαιδευτικές επιπτώσεις (World Tourism Conference, 2012).



Πιο συγκεκριμένα, οι κοινωνικές μεταβολές που λαμβάνουν χώρα σε ένα κράτος λόγω της ανάπτυξης του φαινομένου του Τουρισμού, όπως η δημιουργία διεθνών σχέσεων καθώς και η δημιουργία θέσεων εργασίας, συνιστούν τις κοινωνικές επιπτώσεις. Σε ότι αφορά τις εκπαιδευτικές επιπτώσεις του, αυτές αντικατοπτρίζονται στην διάδοση των στοιχείων ιστορίας και του πολιτισμού της εκάστοτε χώρας, ενώ η ανάγκη για προστασία, φροντίδα και προώθηση όλων των πολιτιστικών μνημείων, αξιοθέατων, αρχαιολογικών χώρων αλλά και άυλων αγαθών όπως το θέατρο ή η μουσική, συνιστούν τις πολιτιστικές επιπτώσεις. Από την άλλη όμως, σε ότι αφορά τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, αυτές μάλλον είναι και οι μοναδικές με αρνητικό πρόσημο που ακολουθούν την ανάπτυξη του τουρισμού μιας χώρας, μιας και αναφέρονται στην αρνητική δράση που έχει ο τουρισμός στην φύση όπως η μόλυνση της ατμόσφαιρας και των υδάτων από τα απόβλητα (Shu – Yuan Pan, 2018).

Βέβαια, είναι ευκόλως κατανοητό πως τα έσοδα που αποφέρει ο Τουρισμός, ειδικά τα τελευταία χρόνια, είναι ικανά να μεταβάλλουν σημαντικά τις εκάστοτε εγχώριες οικονομίες. Λαμπρό παράδειγμα άλλωστε του προαναφερθέντος αποτελεί και η Ελλάδα, μιας και ο Τουρισμός για αυτήν αποτελεί την Βαριά Βιομηχανία. Ενδεικτικά, ύστερα από έρευνες που έγιναν σε παγκόσμιο επίπεδο, υπολογίζεται πως το 30% του παγκόσμιου εμπορίου αντιπροσωπεύεται από εισοδήματα που προέρχονται με την μορφή πληρωμών αγαθών και υπηρεσιών (UNWTO, 2012).

Με την πάροδο των χρόνων, το φαινόμενο του Τουρισμού κάθε άλλο παρά σταθερό δεν έμεινε, μιας και αποτελεί μέχρι και σήμερα έναν από τους πιο αναπτυγμένους και εξελισσόμενους τομείς. Συνοψίζοντας τους παράγοντες που συμβάλουν προς αυτή την κατεύθυνση θα λέγαμε πως η ανάπτυξη και βελτίωση των ταξιδιωτικών μέσων μεταφοράς όπως τα αεροπλάνα, τα πλοία, τα τρένα κτλ., που διευκολύνουν τις μετακινήσεις των ανθρώπων, μειώνοντας τον χρόνο άφιξης τους και βελτιώνοντας την ποιότητα του ταξιδιού, αποτελεί ίσως τον σημαντικότερο από αυτούς. Επιπροσθέτως, ένας άλλος εξίσου σημαντικότερος παράγοντας που συμβάλλει στην ολοένα και μεγαλύτερη εξέλιξη του Τουρισμού είναι η αύξηση και βελτίωση των πολυάριθμων τουριστικών καταλυμάτων, όπως ξενοδοχεία και θέρετρα, με ολοένα και περισσότερες και βελτιωμένες παροχές προς τον ταξιδιώτη, οι οποίες αναβαθμίζουν την ποιότητα του ταξιδιού και το μετατρέπουν σε εμπειρία. Τέλος, η δημιουργία ταξιδιωτικών πακέτων, ειδικά τις τελευταίες τρεις δεκαετίες, τα οποία παρέχουν την δυνατότητα στον ταξιδιώτη

να διαμορφώσει μόνος του τις συνθήκες του ταξιδιού του, αποτελούν βασικότατο παράγοντα προς την περαιτέρω εξέλιξη του φαινομένου (Μαραβέλιας, 2012).

Όντας συνεχόμενα αναπτυσσόμενο φαινόμενο και διαρκώς εξελισσόμενο, ο τουρισμός διακρίνεται και σε διάφορες μορφές, ενώ μπορεί να απευθύνεται σε διαφορετικούς τύπους ταξιδιωτών καλύπτοντας με αυτόν τον τρόπο ένα πολύ μεγάλο φάσμα αναγκών και προτιμήσεων. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει ο ατομικός Τουρισμός, όπου όπως αναφέρει και η λέξη, πραγματοποιείται από ένα και μόνο άτομο με σκοπό να ικανοποιηθούν προσωπικές ανάγκες είτε αναψυχής είτε επαγγελματικής φύσης. Ο μαζικός Τουρισμός, από την άλλη, που αποτελεί ξεχωριστή μορφή τουρισμού, πραγματοποιείται από μια ομάδα ανθρώπων, και έχει σαν σκοπό να εξυπηρετήσει στο σύνολο ανάγκες αναψυχής με κοινές προτιμήσεις. Ο εσωτερικός και εξωτερικός Τουρισμός, είναι δύο ακόμα μορφές του φαινομένου που πραγματοποιούνται, ο πρώτος εντός των συνόρων της χώρας προέλευσης των ταξιδιωτών, ενώ ο δεύτερος εκτός συνόρων της χώρας με προορισμό κάποια άλλη. Τέλος, υπάρχει και ο εποχιακός και ο συνεχής Τουρισμός. Ο εποχιακός τουρισμός λαμβάνει χώρα σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους μέσα στο έτος, όπως για παράδειγμα καλοκαιρινές διακοπές ανάπαυλας, περίοδος των Χριστουγέννων και του Πάσχα κτλ., ενώ ο συνεχής μπορεί να πραγματοποιηθεί καθ' όλη την διάρκεια του έτους (WeiYii Teoh et al., 2021).

## **1.2 Ιστορική Αναδρομή του Τουρισμού**

Ο τουρισμός σαν λέξη είναι κάτι παραπάνω από μία απλή έννοια. Πολλοί κατά καιρούς προσπάθησαν να αποδώσουν τον ορισμό του. Έναν ορισμό που να του προσδίδει αξία και σαφές εννοιολογικό περιεχόμενο. Εξαιτίας της φύσης και της πολυπλοκότητας όμως του κλάδου, καθώς και της μεγάλης σύνθεσης των ανθρωπογενών δραστηριοτήτων που εσωκλείει η έννοια του, δεν έχει καταστεί ακόμα δυνατό να αποδοθεί ένας σαφής ορισμός για τον Τουρισμό.

Αν αναζητήσει κανείς λίγο εκτενέστερα, θα καταλάβει πως ο τουρισμός σαν έννοια συνδέεται άρρηκτα με τον πολιτισμό. Συνεπώς, γίνεται πολύ γρήγορα αντιληπτό πως ο Τουρισμός δεν αποτελεί ένα σύγχρονο ή για να πούμε ορθότερα ένα πρόσφατο φαινόμενο το οποίο έχει εξελιχθεί με την πάροδο των χρόνων. Ειδικότερα, από μια δραστηριότητα

όπως χαρακτηριζόταν και αποτελούσε προνόμιο μόνο των αριστοκρατικών τάξεων που κατά βάση είχαν και περισσότερο ελεύθερο χρόνο αλλά και τα μέσα για να ταξιδεύουν, κατέληξε να αποτελεί μαζικό φαινόμενο στο πέρασμα των χρόνων (Gartner, 2001) (Korstanje & Seraphin, 2017).

Αν ανατρέξει κανείς στο παρελθόν και στην Ιστορία και ερευνήσει, θα βρει πως το πρώτο συστηματικό φαινόμενο της οργάνωσης ταξιδιών στην αρχαιότητα κάνει την εμφάνισή του περί το 1.500 π.Χ. στην περιοχή της Αιγύπτου, της Ελλάδας και της Μεσοποταμίας. Γίνεται αμέσως αντιληπτό πως οι τρεις αυτές χώρες αποτελούσαν πόλο έλξης του πρώτου κύματος τουρισμού όπως περίπου τον γνωρίζουμε και σήμερα, μιας και οι ταξιδιώτες πραγματοποιούσαν ταξίδια και επισκέπτονταν τις προαναφερθείσες χώρες με μοναδικό σκοπό να γνωρίσουν άλλους πολιτισμούς και να θαυμάσουν για παράδειγμα τους ναούς και τους τόπους λατρείας της Ελλάδας καθώς και τις πυραμίδες της Αιγύπτου. Δεν είναι λίγες οι επισκέψεις που άρχισαν να πραγματοποιούνται στα επτά θαύματα του κόσμου και κυρίως στον Ναό της Αρτέμιδος στην Έφεσο.

Πολύ γρήγορα, τα ταξίδια αυτά εξέλαβαν σημαντικότερο χαρακτήρα μιας και εκτός από ταξίδια «αναψυχής» του μυαλού, άρχισαν να αποκτούν εμπορικό και επαγγελματικό χαρακτήρα. Πιο συγκεκριμένα, οι Αιγύπτιοι και οι Ασύριοι που εργάζονταν σαν δημόσιοι υπάλληλοι μετακινούνταν για υποθέσεις του κράτους ενώ διοργάνωναν και ημερήσιες εκδρομές στις όχθες του Νείλου δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο ένα είδος πρώιμου παραποτάμιου τουρισμού. Επιπροσθέτως, ήταν πάρα πολλοί οι ταξιδιώτες που επέλεξαν να ταξιδέψουν σε μια άλλη χώρα με σκοπό να αναζητήσουν νέες αγορές για το εμπόριο τους, και με αυτό τον τρόπο να αναπτύξουν νέες εμπορικές συναλλαγές. Παρατηρείται λοιπόν, ένα τεράστιο κύμα ταξιδιωτών, κυρίως Φοινίκων και Σουμερίων, προς άλλες περιοχές όπως την Μεσόγειο και την Ινδία με σκοπό να επεκτείνουν τις εμπορικές τους συναλλαγές στις εκεί περιοχές. Βέβαια, τα ταξίδια με εμπορικό χαρακτήρα, δεν θα μπορούσαν να διεκπεραιωθούν και να στεφθούν από επιτυχία χωρίς την ανακάλυψη και χρήση του νομίσματος για αυτές τις εμπορικές συναλλαγές, κάτι που έδωσε την ευκαιρία στον Τουρισμό με εμπορικό χαρακτήρα να εδραιωθεί και να αναπτυχθεί ακόμη περισσότερο.

Από τα παραπάνω, γίνεται πολύ εύκολα κατανοητό πως η περιέργεια των ανθρώπων για ανακάλυψη νέων πολιτισμών, η ενασχόληση με το «διεθνές» εμπόριο αλλά και τα αθλητικά γεγονότα αποτέλεσαν τις βασικότερες αιτίες των μετακινήσεων σε άλλους τόπους. Μέχρι και σήμερα, η Ελλάδα φημίζεται για την γέννηση των

Ολυμπιακών Αγώνων, κάτι που λειτούργησε ως έναυσμα για μετακίνηση ακόμη μεγαλύτερου κύματος ανθρώπων στην Ελλάδα που ταξίδευαν με τόσο με αθλητικά όσο και με θρησκευτικά κριτήρια. Αξίζει, επίσης, να αναφερθεί κανείς και στον θεσμό των Αμφικτιονιών που λάμβανε χώρα στην αρχαία Ελλάδα, και που στην ουσία επρόκειτο για συνεδριάσεις αντιπροσώπων γειτονικών πόλεων- κρατών γύρω από ένα μαντείο, με σκοπό να επιλυθούν τυχόν τοπικά προβλήματα, κάτι που αποτέλεσε και την πρώτη μορφή συνεδριακού Τουρισμού (Εικόνα Νο. 1.).



Εικόνα Νο.1: Αμφικτιονία των Δελφών, η πρώτη μορφή συνεδριακού Τουρισμού. (πηγή: <http://arcadia.ceid.upatras.gr>)

Επιπροσθέτως, στην Αρχαία Ελλάδα, συναντούμε και την πρωιμότερή ίσως μορφή θρησκευτικού τουρισμού μιας και υπήρχαν οι Διονυσιακές γιορτές προς τιμή του Διονύσου, τα Ελευσίνια Μυστήρια προς τιμή των θεών Δήμητρας και Περσεφόνης, αλλά και τα Παναθήναια, μια γιορτή προς τιμή της θεάς Αθηνάς. Πλήθος ταξιδιωτών άρχισε να συρρέει στις περιοχές διοργάνωσης των εορτών με σκοπό να τις παρακολουθήσει. Δεν είναι τυχαίο, άλλωστε, το γεγονός πως ο Ηρόδοτος (4<sup>ος</sup> αι. π.Χ.) και ο Πausανίας (2<sup>ος</sup> αι. π.Χ.) εκτός από σημαντικοί γεωγράφοι και ιστορικοί, αποτέλεσαν επίσης και εφευρέτες των πρώτων τουριστικών οδηγιών μιας και αποτέλεσαν και τους πρώτους ταξιδιώτες περιηγητικού τουρισμού.

Η ανάγκη για στέγαση της περίοδο του ταξιδιού γρήγορα κρίθηκε απαραίτητη, γι' αυτό πολύ γρήγορα έκαναν την εμφάνιση τους τα πρώτα υποτυπώδη πανδοχεία και ξενώνες που λειτουργούσαν ως καταλύματα και πρόσφεραν στέγαση και προστασία στους ταξιδιώτες. Στα πρωιμότερα χρόνια του Τουρισμού, η ανάγκη για ξεκούραση των ταξιδιωτών στηρίζονταν στην φιλοξενία από τους ντόπιους, μιας και η τακτική αυτή θεωρούνταν και μια από τις ύψιστες αρετές ενός ανθρώπου. Μόνο από τον 4<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ. όταν και οι ανάγκες των τουριστών αυξάνονται, κάνει την εμφάνισή της η διαμονή επί

πληρωμή, το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα και την δημιουργία οργανωμένων καταλυμάτων.

Από την άλλη, όμως, γίνεται εύκολα κατανοητό πως το να προγραμματίσει κανείς ταξίδι εκείνη την εποχή, ήταν κάτι εξαιρετικά δύσκολο. Και αυτό επειδή δεν υπήρχαν τα μέσα μεταφοράς. Οι μετακινήσεις γίνονταν με την βοήθεια υποζυγίων και αμαξών ξηράς αλλά και ιστιοφόρων, κάτι που αποτελούσε ανασταλτικό παράγοντα για την ανάπτυξη του Τουρισμού.

Μόλις κατά την διάρκεια της Ρωμαϊκής περιόδου, κάνουν την εμφάνιση τους οι Ρωμαϊκές Οδοί, οι οποίες δημιουργήθηκαν από την Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία με σκοπό να δημιουργήσουν ένα ικανοποιητικό δίκτυο ταξιδιών και επικοινωνίας στην Ευρώπη, και να διευκολύνουν τις μετακινήσεις προσφέροντας ασφάλεια κατά την διάρκεια τους, με σημαντικότερη την Via Egnatia, μια οργανωμένη και εποπτευόμενη οδό, με θέσεις για ανάπαυλα και πανδοχεία σε τακτές αποστάσεις (Εικ. Νο. 2). Μάλιστα, είναι αυτή η περίοδος κατά την οποία στην Ελλάδα οι ιδιώτες που είχαν τους πόρους άρχισαν να δημιουργούν εγκαταστάσεις αναψυχής, όπως ιαματικά λουτρά και μεγάλα αθλητικά στάδια τα οποία προσέδιδαν ιδιαίτερο χαρακτήρα στον λόγο του ταξιδιού, καθώς επίσης και κατοικίες στην εξοχή, μακριά από την πόλη, για ψυχαγωγικούς σκοπούς (Εικ. Νο. 3). Τα Ασκληπιεία για παράδειγμα, αποτέλεσαν τα πρώτα βήματα του ιαματικού Τουρισμού, μιας και αποτελούσαν κέντρα ευεξίας και υγείας τα οποία κατασκευάζονταν κοντά σε θερμομεταλλικές πηγές και είχαν σαν σκοπό την λουτροθεραπεία.



Εικόνα Νο.2: Via Egnatia. Η βελτίωση των μεταφορικών υποδομών προώθησε τον Τουρισμό.

(πηγή: <http://www.kavalagreece.gr>).

Εάν θα μπορούσε να συνοψίσει κανείς τα κύρια χαρακτηριστικά του Τουρισμού κατά την παραπάνω περίοδο αυτά θα ήταν κυρίως η στροφή του Τουρισμού κυρίως σε

αστικές τοποθεσίες που χαρακτηρίστηκαν ως τουριστικά κέντρα, και στον επαγγελματικό χαρακτήρα που απέκτησαν τα ταξίδια κυρίως από την ανάγκη διαχείρισης των νεοκατεκτηθέντων περιοχών.



Εικόνα Νο. 3: Ιαματικά Λουτρά. Η σπηλιά του Σύλλα στην Αιδηψό (πηγή: <http://www.visitedipsos.gr>).

Τα χρόνια όμως που ακολούθησαν, ήταν τελείως διαφορετικά, μιας και με την έλευση του Μεσαίωνα, και σαν απόρροια της πολιτιστικής παρακμής, ο Τουρισμός σαν φαινόμενο σταμάτησε την ανοδική πορεία των προηγούμενων χρόνων, η περίοδος θεωρήθηκε τουριστικά ανενεργή και δεν έκαναν την εμφάνισή τους νέες μορφές Τουρισμού.

Μέσα σε αυτή την ζοφερή περίοδο, και με την ταυτόχρονη εμφάνιση του Χριστιανισμού, έκαναν την εμφάνισή τους οι μετακινήσεις για θρησκευτικούς λόγους σε ολόκληρη την Μεσόγειο αλλά και την Βαλτική. Είναι άξιο προσοχής μάλιστα, το γεγονός πως αυτού του είδους οι θρησκευτικές μετακινήσεις συνδέονταν και με τους εμπόρους, οι οποίοι αντιπροσώπευαν μια κατηγορία τουριστών στους οποίους η επαγγελματική δραστηριότητα συνυπήρχε με την πνευματική καλλιέργεια και τα πολιτιστικά τους ενδιαφέροντα. Γι' αυτόν τον λόγο, ο Τουρισμός αυτής της περιόδου χαρακτηρίζεται ως πολιτικό και θρησκευτικό συμβάν.

Ταυτόχρονα όμως, η εκκλησία παίζει σημαντικό ρόλο στην συνέχιση του φαινομένου του Τουρισμού, μιας και επαναφέρει τον αρχαίο ελληνικό θεσμό της φιλοξενίας, και γι' αυτόν τον σκοπό αρχίζει να ιδρύει καταλύματα σε διάφορες και απομονωμένες περιοχές.

Σε αντίθεση με τον Μεσαίωνα, η έλευση της Αναγέννησης στην Ευρώπη που ακολούθησε, προσέδωσε έναν άλλο νέο αέρα στον Τουρισμό. Είναι η περίοδος κατά την οποία οι κατά τόπους περιοχές που δέχονται ταξιδιώτες, αρχίζουν να δείχνουν περισσότερη σημασία στο Τουρισμό, και για αυτό τον σκοπό εξελίσσουν τον τρόπο υποδοχής και φιλοξενίας τους για να γίνουν ανταγωνιστικότερες από άλλες περιοχές. Οι εμποροπανηγύρεις καθώς και οι εμπορικές εκθέσεις κάνουν την εμφάνισή τους, δημιουργώντας έτσι έναν πυρήνα εγχώριας τουριστικής δραστηριότητας, η οποία με την σειρά της ενισχύθηκε και από την εμφάνιση των περιφερόμενων θιάσων δημιουργώντας έτσι ευκαιρίες για περισσότερα ταξίδια.

Κατά τον 19<sup>ο</sup> αιώνα, η τάση των ευκατάστατων ιδιωτών, αλλά και του κράτους, να κατασκευάζουν τουριστικά καταλύματα τόσο στην εξοχή, όσο και στην πόλη, ενισχύθηκε. Ήταν η περίοδος που έκανε για πρώτη φορά την εμφάνισή της σαν όρος η λέξη τουρίστας στο Ηνωμένο Βασίλειο. Μια λέξη που βρίσκει τις ρίζες της στην γαλλική ονομασία «tour», και χαρακτηρίζει τους Άγγλους και Γάλλους ευγενείς της εποχής, οι οποίοι σε νεαρή ηλικία έπρεπε να συμπληρώσουν την ακαδημαϊκή τους μόρφωση και να περάσουν προς την πολιτιστική τους ωριμότητα με σκοπό να αποκτήσουν ανάλογη κοινωνική θέση μέσω περιηγητικών και μορφωτικών ταξιδιών σε όλη την Ευρώπη και κυρίως την Γαλλία και Ιταλία.

Κατά την ίδια επίσης περίοδο, δημιουργείται και η ανάγκη να προσδιοριστούν και να αποκτήσουν χαρακτήρα τα ταξίδια και οι μετακινήσεις μικρότερης κλίμακας που αφορούσαν κυρίως ευκατάστατους ανθρώπους και έτσι ο Τουρισμός να εκσυγχρονιστεί. Σε αυτό βοήθησαν πάρα πολύ και οι τεχνολογικές ανακαλύψεις και βελτιώσεις της εποχής με σημαντικότερη την δημιουργία σιδηροδρομικής γραμμής σε όλη την Ευρώπη, καθιστώντας το τρένο ως βασικό μεταφορικό μέσο μαζικής μετακίνησης, κάτι που είχε σαν αποτέλεσμα την άμεση μεγέθυνση των τουριστικών ροών. Παρόμοια τεχνολογική ανακάλυψη με αυτή της σιδηροδρομικής γραμμής, ήταν και αυτή του ατμόπλοιου, το οποίο μπορούσε να μεταφέρει εν πλω εκατοντάδες ταξιδιώτες. Παρατηρείται, λοιπόν, μια ταχύτατη ανάπτυξη της ναυσιπλοΐας, η οποία είχε σαν άμεσο αποτέλεσμα την ενίσχυση των διηπειρωτικών σχέσεων. Παρατηρείται, αναπόφευκτα, μια σύνδεση του φαινομένου του Τουρισμού με τα επαγγελματικά ταξίδια αλλά και την μεταφορά εμπορευμάτων από περιοχή σε περιοχή, ενώ κύριο ρόλο έπαιξαν και τα τουριστικά καταλύματα, τα οποία προσπαθώντας να ανταποκριθούν στις ολοένα και μεγαλύτερες απαιτήσεις των

ευκατάστατων και πλούσιων ταξιδιωτών, άρχισαν να παρέχουν διαμονές που χαρακτηρίζονταν από υψηλές προδιαγραφές (Sengel, 2021).

Ο Τουρισμός της ελίτ του 19<sup>ου</sup> αιώνα, όπως δικαίως χαρακτηρίστηκε από πολλούς εξαιτίας του χαρακτήρα και της φύσης του, απέκτησε μαζικό χαρακτήρα κατά τον 20<sup>ο</sup> αιώνα, ο οποίος χαρακτηρίζεται από μεγάλες οικονομικές, κοινωνικές, τεχνολογικές και πολιτικές εξελίξεις. Πλέον η χρήση του αυτοκινήτου, του τρένου αλλά και αργότερα του αεροπλάνου κάνουν την διαδικασία του ταξιδιού ακόμη πιο εύκολη υπόθεση, ενώ καθιερώνεται πλέον και ο θεσμός των πληρωμένων διακοπών για τους εργαζόμενους πολίτες. Αυτός, και μαζί με τον 21<sup>ο</sup> αιώνα και την εμφάνιση του όρου της παγκοσμιοποίησης εκτοξεύουν το φαινόμενο του Τουρισμού ενώ πραγματοποιούνται και πολλές σημαντικές αναδιαρθρώσεις στην τουριστική βιομηχανία για να δημιουργηθούν οι βάσεις για τον Τουρισμό με την σημερινή έννοια. Η απόσταση πλέον της Αμερικής από την Ευρώπη μειώθηκε δραματικά, κάτι που είχε σαν αποτέλεσμα να ενισχυθεί το τουριστικό φαινόμενο και τα κράτη να ιδρύσουν δημόσιους τουριστικούς φορείς, αφού ήταν πλέον φανερή η σημαντικότητα του οικονομικού και κοινωνικού χαρακτήρα του (Triarchi & Karamanis, 2017).

### **1.3 Βασικά Χαρακτηριστικά Τουρισμού**

Γίνεται, ευκόλως κατανοητό, πως τα κυριότερα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να έχει ένα μέρος με σκοπό να παρουσιάζει τουριστικό ενδιαφέρον και να αποτελεί πόλο έλξης για τους τουρίστες, είναι η πολιτιστική κληρονομιά του, η φυσική ομορφιά, καθώς και το μεγάλο μήκος στην ακτογραμμή του. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι που κάνουν και την Ελλάδα, έναν από τους πιο πολυπόθητους προορισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο, αφού διαθέτει πληθώρα των προαναφερθέντων βασικών χαρακτηριστικών (Ανδριώτης, 2008).

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο σημείο, από τα βασικά χαρακτηριστικά του Τουρισμού, είναι το ύφος του χαρακτήρα του μιας και αποτελεί αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης μιας ομάδας ανθρώπων σε διάφορους



προορισμούς με σκοπό να εκπληρώσουν είτε το αίσθημα τους για αναψυχή είτε να επαγγελματικές υποχρεώσεις. Οι μετακινήσεις αυτές έχουν τον χαρακτήρα του βραχυχρόνιου, αφού οι συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων προτίθενται να επιστρέψουν μετά το πέρας της εκπλήρωσης του σκοπού τους στον τόπο μόνιμης διαμονής τους (Καραγιάννης, 2006).

Άξιο λόγου είναι και το Τουριστικό Προϊόν το οποίο έχει ορισμένα χαρακτηριστικά, όπως όλα τα παραγόμενα προϊόντα. Είναι γεγονός, πως από τα βασικότερα χαρακτηριστικά του αποτελούν ο χώρος παραγωγής του, τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του, καθώς και το δυναμικό των ανθρώπων που απασχολούνται με σκοπό την δημιουργία του. Τα παραπάνω έχουν σαν αποτέλεσμα ο Τουρισμός να αφορά περισσότερους τομείς της κοινωνίας από αυτό που ίσως γίνεται αντιληπτό, και το Τουριστικό Προϊόν να αποκτά ξεχωριστό χαρακτήρα. Όλο αυτό το δυναμικό των ανθρώπων που δουλεύουν πάνω στο Τουριστικό Προϊόν το κάνουν με μεγάλο ενδιαφέρον και ζήλο, γεγονός που τους κάνει να αποτελούν όχι μόνο το μέσο παραγωγής του προϊόντος αλλά πολύ περισσότερο, σημαντικό και αναπόσπαστο κομμάτι του ίδιου του προϊόντος (Hakan et al., 2017).

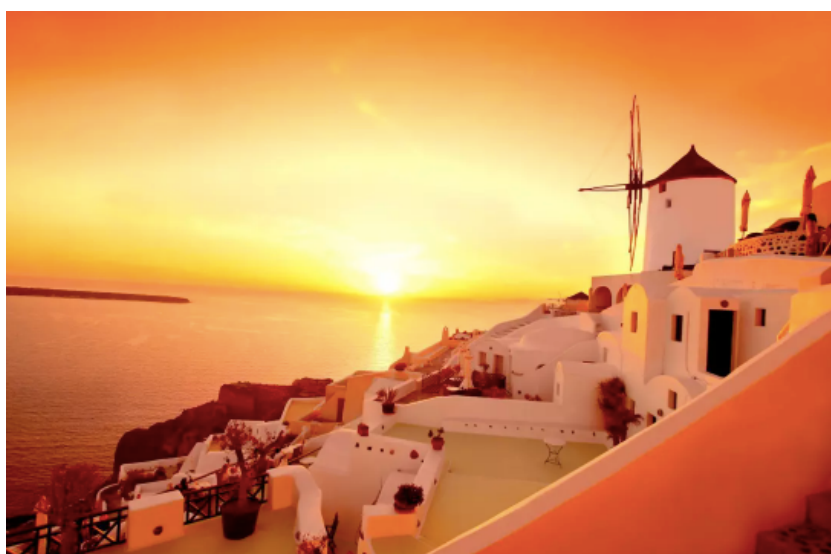
Σε ότι αφορά τα συστατικά στοιχεία που συνθέτουν το Τουριστικό Προϊόν, αρκεί να σκεφτεί κανείς πως εκτός από τις πρώτες ύλες που απαιτούνται για την κατασκευή του, αναπόσπαστα κομμάτια του είναι και ορισμένες αξίες και ιδέες. Μία από τις αξίες αυτές είναι ο αυθορμητισμός, οι αναμνήσεις που δημιουργούνται, η τουριστική κληρονομιά, οι νέες ιδέες, η καινοτομία, οι πάγιες λειτουργικές δαπάνες καθώς και η εποχικότητα της ζήτησης (Doswell, 2002).

Φυσικά, το Τουριστικό Προϊόν σχετίζεται άμεσα με τα αξιοθέατα και τις εγκαταστάσεις του εκάστοτε τόπου, καθώς και τις υπηρεσίες που χρησιμοποιεί ο Τουρίστας κατά την διαμονή του εκεί. Παρατηρείται δηλαδή, μία τάση των ανθρώπων που ταξιδεύουν να έλκονται από την βιομηχανία παραγωγής του εκάστοτε Τουριστικού Προϊόντος, συμπεριλαμβανομένης και της εμπειρίας που δύνανται να βιώσουν (Gherghina, 2016).

Αυτά που παραμένουν σταθερά και αναλλοίωτα σε έναν τόπο που αποτελεί τουριστικό θέρετρο, είναι οι φυσικοί της πόροι όπως οι θάλασσες, οι λίμνες, τα ορεινά μέρη, στοιχεία που δεν μπορούν να ξαναδημιουργηθούν καθώς και οι κλιματολογικές συνθήκες οι οποίες είναι δύσκολο να αλλάξουν. Τα στοιχεία όμως που μπορούν να αλλάξουν και να εξελιχθούν, είναι οι τουριστικές υποδομές όπως η κατασκευή οδικών

δικτύων και αεροδρομίων, και το κατά πόσο οι μόνιμοι κάτοικοι των περιοχών αυτών δείχνουν ενδιαφέρον για την ανάπτυξη αυτών των υποδομών. Στις τουριστικές υποδομές συμπεριλαμβάνονται και εγκαταστάσεις ύδρευσης και ηλεκτρισμού, μιας και αυτές αποτελούν την βάση για την κατασκευή των υπερδομών, στις οποίες περιλαμβάνονται τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και γενικά όλο το φάσμα των τουριστικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών. Οι τουριστικές υποδομές και υπερδομές, είναι αναγκαίο να συνυπάρχουν και να αλληλοϋποστηρίζονται με τρόπο τέτοιο που να δίνουν την δυνατότητα στους επισκέπτες ενός τόπου, ανεξαρτήτως με ποιο σκοπό έχουν επισκεφτεί το συγκεκριμένο τόπο, να απολαμβάνουν στο μέγιστο τις τουριστικές παροχές με την καλύτερη ποιότητα. Για να καταλάβει κανείς τα παραπάνω, αρκεί να αναλογιστεί πως το νησί της Σαντορίνης, στο οποίο συρρέουν χιλιάδες τουριστών με σκοπό το παγκοσμίου φήμης ηλιοβασίλεμα, δεν θα ήταν το ίδιο νησί αν δεν είχε το διάσημο αυτό αξιοθέατο, και αντίστοιχα ούτε το ηλιοβασίλεμα θα είχε τόσο μεγάλη αξία αν δεν ήταν στο νησί της Σαντορίνης με την αξεπέραστη ομορφιά του (Chatzitheodoridis & Kontogeorgos, 2020) (Εικ. 4).

Μιας και το Τουριστικό Προϊόν απαρτίζεται από υλικά αγαθά, τα οποία χρήζουν συνεχούς παρακολούθησης και αξιολόγησης, φυσικό είναι να απαρτίζεται και από άυλα όπως είναι οι φυσικοί πόροι, οι πολιτισμικοί και οι ιστορικοί, καθώς και με στοιχεία όπως η καλοσύνη των μόνιμων κατοίκων, η φιλοξενία και η ευγένεια κ.α., αξίες δηλαδή που προσφέρουν στους επισκέπτες άνεση, χαρά και ασφάλεια. Μόνο με τον συνδυασμό των παραπάνω θα επιτευχθεί και η τουριστική ικανοποίηση, μιας και αυτή είναι που στο τέλος καθορίζει την αποδοχή του τουριστικού προϊόντος και κατ' επέκταση την προτίμηση του τουριστικού μέρους (Kazmina et al., 2020).



Εικόνα Νο.4: Ηλιοβασίλεμα Σαντορίνης (πηγή: <https://www.xn--mxamfpbkoml.com.gr/>)

## **1.4. Κατηγορίες και Είδη Τουρισμού**

Όπως αναφέραμε και νωρίτερα, ο Τουρισμός όντας ένα πολύ γρήγορα αναπτυσσόμενο φαινόμενο, χωρίζεται ορισμένες βασικές κατηγορίες. Αρχικά, ο μαζικός Τουρισμός, είναι το είδος του Τουρισμού όπου παρατηρείται μια μαζική μετακίνηση ανθρώπων, η οποία χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα, πνεύμα συνεργασίας και ομαδική συμμετοχή. Σε αυτήν την πρώτη κατηγορία Τουρισμού, εντάσσονται ταξιδιώτες οι οποίοι πραγματοποιούν ένα ταξίδι αναψυχής, είτε αυτό είναι μακράς διαμονής είτε βραχείας. Πιο συγκεκριμένα, οι ίδιοι γίνονται μέλη μιας ομάδας ανθρώπων, η οποία ακολουθεί συγκεκριμένα σχήματα συμπεριφοράς για να επιτύχει το επιθυμητό αποτέλεσμα, το οποίο δεν είναι άλλο από μια μίνιμουμ ικανοποίηση των αναγκών. Το σύστημα αυτό, γνωστό ως Group Inclusive Tour, στο οποίο βασίζεται ο μαζικός Τουρισμός, έχει συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη του σε πολλές χώρες (Talebi, 2017 & Ηγουμενάκης, 1998).

Στην αντίθετη κατεύθυνση θα συναντήσει κανείς το δεύτερο είδος Τουρισμού, τον ατομικό. Ο χαρακτήρας του ατομικού Τουρισμού καθορίζεται από το αίσθημα της περιηγητικότητας και πραγματοποιείται καθαρά και μόνο για να λόγους αναψυχής. Αντίθετα με τον μαζικό Τουρισμού, ο ατομικός στηρίζεται στο σύστημα Individual Inclusive Tour, το οποίο και προσφέρει τουριστικά πακέτα σε μεμονωμένα άτομα και όχι σε ομάδες. Κατά βάση, ο ατομικός Τουρισμός πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό, και μάλιστα σε κοντινές αποστάσεις. Μάλιστα είναι τόσο σημαντικός, μιας και συμβάλει σημαντικά στην οικονομία μιας περιοχής και την οικονομική της ανάπτυξη (Shu-Yun Chang et al., 2020).

Επιπροσθέτως, υπάρχει ο εξωτερικός ή αλλιώς γνωστός και ως διεθνής Τουρισμός. Είναι το είδος αυτό που δημιουργείται από μια ομάδα ατόμων που φεύγουν προσωρινά από μια χώρα (την χώρα τους), με κύριο σκοπό να επισκεφτούν μια άλλη χώρα στα πλαίσια των τουριστικών τους αναγκών. Σε αυτό το είδος Τουρισμού, εντοπίζεται και μια διαφοροποίηση που έχει να κάνει με την εισροή και εκροή συναλλάγματος, για αυτό ο τουρισμός σε αυτήν την κατηγορία διακρίνεται στον ενεργητικό Τουρισμό, και στον παθητικό. Στο ενεργητικό Τουρισμό, γίνεται εισροή συναλλάγματος, ενώ στον παθητικό Τουρισμό πραγματοποιείται εκροή (Min Gon et al., 2019).

Πολύ γρήγορα αναπτύχθηκε και ο συνεχής και εποχιακός Τουρισμός. Ο πρώτος, είναι μια μορφή Τουρισμού που διαρκεί όλο τον χρόνο ανεξαρτήτως κλιματικών συνθηκών που επικρατούν σε μια χώρα, όπως για παράδειγμα τα συνέδρια, οι εκθέσεις διαφόρων ειδών καθώς και τα μορφωτικά σεμινάρια. Από την άλλη, ο εποχιακός Τουρισμός δεν διαρκεί όλο τον χρόνο, ενώ σε αυτήν την περίπτωση, οι κλιματικές αλλαγές παίζουν τεράστια σημασία μιας και επηρεάζουν τις τουριστικές δραστηριότητες (Ferrante et al., 2018).

Εκτός όπως από τις βασικές του κατηγορίες, ο Τουρισμός μπορεί να χωριστεί και σε μορφές ανάλογα με τον σκοπό τον οποίο εξυπηρετεί. Και η πραγματικότητα είναι ότι οι μορφές του Τουρισμού, που έχουν να κάνουν με τον σκοπό ικανοποίησης είναι πάρα πολλές, αφού υπάρχει πληθώρα λόγων για τους οποίους μπορεί κάποιος να μετακινηθεί από την μόνιμη κατοικία του για ορισμένο διάστημα. Πιο συγκεκριμένα, με την πάροδο των χρόνων έχουν προκύψει είδη Τουρισμού όπως, ο γενικός Τουρισμός, ο μορφωτικός, ο Τουρισμός εκθέσεων, υγείας, άθλησης, καθώς και ο συνεδριακός Τουρισμός, ο Τουρισμός περιπέτειας, τρίτης ηλικίας, ορεινός, αγροτικός, θρησκευτικός, θαλάσσιος κ.α.

Για να γίνουμε περισσότερο σαφείς, το κάθε είδος Τουρισμού που αναφέρθηκε παραπάνω, έχει και την ιδιομορφία του. Ο γενικός Τουρισμός, αποτελεί την μορφή Τουρισμού τόσο από άποψη μεγέθους στο σύνολό της τουριστικής αγοράς, όσο και από άποψη αναγκών σε πόρους και υπηρεσίες που απαιτούνται για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών αναγκών. Στο επόμενο είδος, αυτό του μορφωτικού τουρισμού, τα άτομα με τα ταξίδια τους αποσκοπούν κυρίως στην συμμετοχή τους σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, και το πρόγραμμά τους περιλαμβάνει οργανωμένες επισκέψεις σε ιστορικά μνημεία, μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους. Στον Τουρισμό εκθέσεων, ο επισκέπτης αποσκοπεί στην ταυτόχρονη εξυπηρέτηση δύο σκοπών, αυτού της επαγγελματικής ενημέρωσης αλλά και ταυτόχρονα μιας άλλης κατηγορίας (για παράδειγμα τουρισμό πόλης). Ο Τουρισμός υγείας ή αλλιώς θεραπευτικός Τουρισμός, είναι από τους πιο σημαντικούς και έχει ως στόχο τον Τουρισμό για θεραπευτικούς σκοπούς. Σε αυτό το σημείο πρέπει να γίνει σαφές πως ο Τουρισμός υγείας απαιτεί εκτός από ιαματικά λουτρά και φυσιοθεραπευτικές υπηρεσίες. Ένα άλλο ευρέως διαδεδομένο είδος είναι ο Τουρισμός άθλησής. Η μετακίνηση για αθλητικούς αγώνες καθώς και ολυμπιακούς αγώνες, προϋποθέτει αθλητικές εγκαταστάσεις, ξενοδοχεία με αντίστοιχες

υπηρεσίες και απασχόληση έμπειρου προσωπικού (γυμναστών) (Camillery, 2017) (Εικ. No.5).



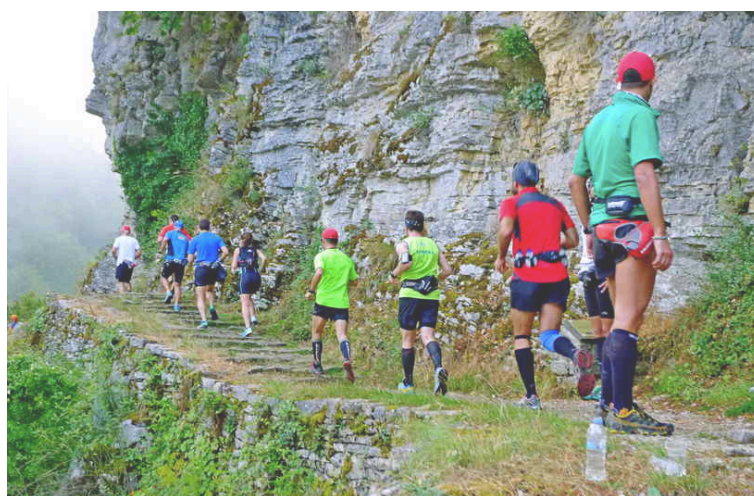
Εικόνα No. 5: Τουρισμός Άθλησης. Ένα από τα πιο διαδεδομένα είδη Τουρισμού (πηγή: <https://www.fortunegreece.com/>).

Τις τελευταίες δεκαετίες κερδίζει περισσότερο έδαφος και ο συνεδριακός τουρισμός καθώς και ο παραχείμασης. Με τον πρώτο εννοείται κάθε είδος από οργανωμένες εκδηλώσεις που έχουν να κάνουν με μορφωτικά, συνήθως εκπαιδευτικά συνέδρια, με μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετεχόντων. Με τον δεύτερο όρο, εννοείται ο αριθμός όλων εκείνων των δραστηριοτήτων και εξορμήσεων που πραγματοποιούνται κατά την διάρκεια των χειμερινών μηνών. Σκοπός αυτού του είδους Τουρισμού είναι, οι επισκέπτες να κάνουν διακοπές συγκεκριμένης διάρκειας σε περιοχές με ήπιο κλίμα, αποφεύγοντας με αυτόν τον τρόπο το άστατο και δύσκολο κλίμα της πατρίδας τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Ελλάδα, στην οποία συρρέουν κάθε χρόνο εκατομμύρια τουρίστες με σκοπό να απολαύσουν το μεσογειακό της κλίμα και τις ειδυλλιακές της παραλίες (Λαγός, 2005).

Εξαιρετικά διαδεδομένος στην Ελλάδα είναι και ο αγροτουρισμός, η μορφή αυτή του Τουρισμού, οι δραστηριότητες του οποίου στοχεύουν στην υπαίθρια αναψυχή που λαμβάνει χώρα στον αγροτικό χώρο, καθώς και ο θρησκευτικός Τουρισμός που πραγματοποιείται για θρησκευτικούς λόγους. Ειδικά στον θρησκευτικό Τουρισμό, εκφράζεται η επιθυμία ενός ανθρώπου να αφήσει τον τόπο της μόνιμης κατοικίας του, και να ταξιδέψει σε έναν άλλο, ιερό τόπο για προσκύνημα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελεί και πάλι η Ελλάδα, μιας και από αρχαιοτάτων χρόνων, αποτελεί μια σπουδαία

χώρα με πληθώρα θρησκευτικών μνημείων, τα οποία αποτελούν σημαντικό κομμάτι εθνικής και θρησκευτικής κληρονομιάς τα οποία αποτελούν βασικό πόλο έλξης επισκεπτών από όλο τον κόσμο (Kim et al., 2020).

Αξιοσημείωτοι είναι και ο ορειβατικός Τουρισμός και ο Τουρισμός περιπέτειας οι οποίοι μοιάζουν πολύ. Ο πρώτος ταυτίζεται με την ορειβασία, ενώ ο δεύτερος έχει να κάνει με οποιαδήποτε δραστηριότητα λαμβάνει χώρα σε ασυνήθιστα, συνήθως εξωτικά μέρη, στα οποία ελλοχεύει κάποιος κίνδυνος (Εικ. Νο.6). Δεν είναι δύσκολο να κατανοήσει κανείς πως κάθε μορφή Τουρισμού μπορεί να συνδυαστεί με οποιαδήποτε άλλη μορφή, μιας και υπάρχει η περίπτωση της συνύπαρξης πολλών σκοπών για να πραγματοποιηθεί ένα ταξίδι σε ένα συγκεκριμένο μέρος (Marrosu & Balvis, 2020).



Εικόνα Νο. 6: Ορειβατικός Τουρισμός (πηγή: <https://omorfataxidia.gr/> ).

Στο σημείο αυτό, αξίζει να γίνει λόγος και για ένα σχετικά καινούριο είδος Τουρισμού, ο οποίος έκανε την εμφάνισή του πριν από περίπου 30 χρόνια, ο εναλλακτικός Τουρισμός. Ο όρος αυτός πρωτοεμφανίστηκε στον Οικουμενικό Συνασπισμό για τον Τουρισμό στον Αναπτυσσόμενο Κόσμο (ECTWT) το 1980, και είχε σαν σκοπό να εξερευνήσει πιθανές μορφές Τουρισμού στον μη ανεπτυγμένο κόσμο, δηλαδή στις χώρες του Τρίτου Κόσμου, με σκοπό να αναπτυχθούν οικονομικά περιοχές που χαρακτηρίζονταν από ένδεια αλλά και να γίνουν γνωστές για τον πολιτισμό τους (Σωτηριάδης, 2009).

Όπως προκύπτει και από την βιβλιογραφία, είναι λογικό αυτό το είδος Τουρισμού να αναπτύσσεται σε περιοχές οι οποίες έχουν διαφορετική οικονομική δραστηριότητα από άλλες χώρες. Το γεγονός και μόνο ότι η ζήτηση των επισκεπτών για αναψυχή και διακοπές στην ύπαιθρο έχει αυξηθεί πολύ τα τελευταία χρόνια, φέρνει κάποιον στο συμπέρασμα πως ο εναλλακτικός Τουρισμός μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της

απασχόλησης, αλλάζοντας άρδην την κατάσταση στην αγορά εργασίας στις περιοχές της υπαίθρου. Άλλωστε όπως και έγινε και νωρίτερα γνωστό, ο Τουρισμός και δη, ο εναλλακτικός Τουρισμός, δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας προσφέροντας με αυτόν τον τρόπο νέες ευκαιρίες για απασχόληση σε όλο και περισσότερους παραγωγικούς κλάδους (Eadington & Smith, 2016).

Ερχόμενοι στα οικονομικά οφέλη που προσφέρει ο Εναλλακτικός Τουρισμός σε μια περιοχή, αξίζει να γίνει γνωστό πως αυτό το είδος Τουρισμού είναι υπεύθυνο για την κατά κάποιο τρόπο συγκράτηση του τοπικού πληθυσμού στην πατρίδα του καθώς και για την οικονομική ανάπτυξη των περιοχών που αποκαλούνται ως ενδοχώρα. Πιο συγκεκριμένα, ο εναλλακτικός Τουρισμός έχει την ιδιότητα να δημιουργεί θέσεις εργασίας σε επιχειρήσεις εναλλακτικού Τουρισμού που δεν απαιτούν ιδιαίτερα ακαδημαϊκά προσόντα, κάτι που έχει σαν αποτέλεσμα να παρουσιάζονται θέσεις εργασίας για ανεκπαιδευτα άτομα σε πολλές περιοχές της ενδοχώρας, και που υπό άλλες συνθήκες θα ήταν δύσκολο να απασχοληθούν σε κάποια επιχείρηση. Το μόνο εφόδιο που θα πρέπει να έχουν είναι η κατάρτισή τους με το αντικείμενο του Τουρισμού, για να μπορούν να εμπλακούν ενεργά και να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις του εναλλακτικού Τουρισμού (Amerta et al., 2018).

Συμπερασματικά, ο Εναλλακτικός Τουρισμός είναι αυτός που είναι αρμόδιος για την αρτιότερη και πιο ολοκληρωμένη ανάπτυξη μια τοπικής κοινωνίας, αφού προσφέρει τοπική οικονομική αύξηση και ευμάρεια, ενώ αυξάνει και την παραγωγή και κατανάλωση των παραδοσιακών τοπικών προϊόντων. Σε αντίθεση με τον μαζικό τουρισμό που κάνει χρήση περισσότερο εισαγόμενων προϊόντων, ο εναλλακτικός Τουρισμός έχει καταφέρει την μείωση της διαρροής συναλλάγματος. Οι επιχειρήσεις αυτής της μορφής Τουρισμού συνηθίζουν να κάνουν μέτρια χρήση των διαθέσιμων φυσικών πόρων με το να καταναλώνουν χαμηλότερες ποσότητες των διαθέσιμων πηγών ενέργειας, ή ακόμη καλύτερα, με το να κάνουν χρήση εναλλακτικών πηγών ενέργειας. Γίνεται, λοιπόν, πολύ εύκολα κατανοητό πως ο εναλλακτικός Τουρισμός είναι αυτός που μπορεί να αναδείξει την μοναδικότητα και την διαφορετικότητα μιας περιοχής, και να την κάνει γνωστή σε όλο τον κόσμο. Αξίζει να σημειωθεί εδώ, πως η Ελλάδα πρέπει να βελτιώσει την οικονομία της και να αναπτύξει καλύτερα τον Τουρισμό της με σκοπό να διαφοροποιήσει το προϊόν της και να αυξήσει τον ανταγωνισμό της. Ο εναλλακτικός Τουρισμός είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο προς αυτή την κατεύθυνση, το οποίο δώσει

μεγάλη ανάπτυξη στην τουριστική οικονομία της χώρας (Prince & Ioannides, 2017) (Εικ. Νο. 7).



Εικόνα Νο. 7: Εναλλακτικός Τουρισμός στην Ελλάδα (πηγή: <http://www.visit-ioannina.gr/>).

Τέλος αξίζει να σημειωθεί πως όπως υπάρχουν διάφορες κατηγορίες και είδη Τουρισμού, αντίστοιχοι διαχωρισμοί υπάρχουν και στους ίδιους του επισκέπτες ή αλλιώς τουρίστες, οι οποίοι μπορούν να διαχωριστούν τυπολογικά. Για παράδειγμα, η τυπολογία του GREY διαχωρίζει τους τουρίστες σε δύο βασικές κατηγορίες με βάση τους λόγους, τους λάτρεις των ταξιδιών και τους λάτρεις του ήλιου. Από την άλλη, η τυπολογία του COHEN διαχωρίζει τους τουρίστες με βάση τα διαφορετικά κίνητρα, και πιο συγκεκριμένα με βάση τον βαθμό οικειότητας που νοιώθουν. Έτσι προκύπτει ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας, ο ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας, ο εξερευνητής και τέλος ο περιηγητής τουρίστας. Κλείνοντας, σύμφωνα με την τυπολογία του ABBEY υπάρχουν 12 τύποι τουριστών οι οποίοι εκφράζουν συγκεκριμένο τρόπο ζωής και αυτοί είναι οι τουρίστες που προτιμούν τις οικογενειακές διακοπές, οι τουρίστες που προτιμούν τις οικονομικές διακοπές, οι οργανωμένοι τουρίστες, οι τουρίστες που δεν έχουν αυτοπεποίθηση, οι τουρίστες που αποζητούν την επιβεβαίωση του «εγώ» τους, οι τουρίστες λάτρεις της Ιστορίας, οι τουρίστες που ταξιδεύουν μόνο για την νυχτερινή ζωή, οι κοινωνικοί τουρίστες, οι οικολόγοι και διανοούμενοι τουρίστες, οι πολιτιστικοί και τέλος οι αθλητικοί τουρίστες (Mudarra – Fernandez et al., 2018).

Το συμπέρασμα είναι πως οι τουρίστες χωρίζονται ανάλογα ορισμένων χαρακτηριστικών και σχετίζονται με συγκεκριμένες τυπολογίες. Όπως και στα είδη του τουρισμού, έτσι και κάθε επισκέπτης μπορεί να ανήκει σε παραπάνω από μία κατηγορίες τουρίστα αναλόγως με τους λόγους και τους σκοπούς για τους οποίους ταξιδεύει.



## **1.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την Τουριστική Ζήτηση**

Είναι κατανοητό πως, όπως συμβαίνει σε όλες τις βιομηχανίες που επηρεάζονται από διάφορες μεταβλητές, και ο Τουρισμός έχει τις δικές του. Το οικονομικό υπόβαθρο στον τόπο προορισμού καθώς και στον τόπο προέλευσης παίζουν ζωτικής σημασίας ρόλο στον καθορισμό του διεθνή Τουρισμού και της Τουριστικής Ζήτησης. Σύμφωνα με ερευνητές, οι παράγοντες που επηρεάζουν την Τουριστική Ζήτηση χωρίζονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες οι οποίες αφορούν αρχικά την χώρα προορισμού, την χώρα προέλευσης, και τέλος ένας συνδυασμός των δύο προαναφερθέντων κατηγοριών (Ηγουμενάκης 2007).

Αρχικά, σε ότι αφορά την χώρα προορισμού και τους παράγοντες που επηρεάζουν τον αριθμό των ανθρώπων που θα ταξιδέψουν σε αυτή, οι σημαντικότεροι αφορούν το γενικό επίπεδο τιμών, τον βαθμό και το επίπεδο του ανταγωνισμού που υπάρχει μεταξύ των προμηθευτών, καθώς και την ποιότητα των τουριστικών προϊόντων και τις οικονομικές μεταρρυθμίσεις για τους επισκέπτες. Από την άλλη, σε ότι αφορά την χώρα προέλευσης, οι σημαντικότεροι παράγοντες αφορούν τον συνυπολογισμό του προσωπικού διαθέσιμου εισοδήματος που μπορεί να καλύψει το ταξίδι καθώς και της αξίας του νομίσιματος της χώρας τους σε σχέση με την άλλη, τον ελεύθερο χρόνο που διαθέτουν για την πραγματοποίηση του ταξιδιού, καθώς και την φορολογική πολιτική των τουριστικών δαπανών. Στην τουριστική ζήτηση επίσης σημαντικό ρόλο παίζουν και μεταβλητές όπως, οι τιμές μεταξύ των δύο χωρών, οι διαφημιστικές καμπάνιες από την χώρα προορισμού με σκοπό την μεγαλύτερη προσέγγιση κοινού, την συναλλαγματική ισοτιμία κ.α.

Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός πως πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν πως η πορεία της οικονομίας είναι ένας βασικός παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει τον Τουρισμό. Σύμφωνα με τις έρευνες αυτές, μία οικονομική αβεβαιότητα, καθώς και οι γενικότερες αντιλήψεις για την μελλοντική πορεία της οικονομίας και στην χώρα προέλευσης αλλά και στην χώρα προορισμού, είναι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν σε τεράστιο βαθμό τον Τουρισμό (Stylidis & Terzidou, 2021).

Επιπροσθέτως, δεν είναι λίγοι που υποστηρίζουν πως μεταξύ των άλλων παραγόντων που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την Τουριστική Ζήτηση, υπάρχουν και ορισμένοι ακόμα οικονομικής φύσεως. Πιο συγκεκριμένα, σημαντικό ρόλο παίζει το

κατά κεφαλήν εισόδημα της χώρας προέλευσης του επισκέπτη, με λίγα λόγια το διαθέσιμο εισόδημα των τουριστών. Επίσης, σημαντικό ρόλο παίζει και το κόστος της διαμονής στην χώρα προορισμού. Οι επισκέπτες έχουν την συνήθεια να συγκρίνουν το συγκεκριμένο κόστος στην χώρα τους με αυτό στο εξωτερικό, και να αποφασίζουν ποια θα είναι η χώρα προορισμού. Το κόστος διαμονής σε αντίστοιχους προορισμούς ασκεί, επίσης, σημαντική επιρροή στην Τουριστική Ζήτηση. Εάν κάποιος αναζητά έναν παραθαλάσσιο προορισμό για το ταξίδι του, τότε εξετάζει και συγκρίνει όλες τις ενδεχόμενες επιλογές που μπορεί να προκύψουν τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό (Menegaki et al. 2019).

Τέλος, στους παραπάνω παράγοντες, μπορεί να προστεθεί το κόστος μεταφοράς, τα οποία αφορούν τόσο τον τρόπο μεταφοράς εκεί όσο και τα μέσα μεταφοράς που θα μπορεί ο επισκέπτης να χρησιμοποιήσει, καθώς και ο βαθμός ανταγωνιστικότητας μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων στην χώρα προορισμού, μιας και όσο μεγαλύτερη θα είναι η ανταγωνιστικότητα σε μια περιοχή, τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η προσέλκυση των επισκεπτών. Αξίζει να σημειωθεί πως σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και το επίπεδο κατάρτισης των ανθρώπων που απασχολούνται στον Τουρισμό με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των Τουριστών (Dimitric et al. 2019).

## **1.6 Βασικές Επιπτώσεις του Τουρισμού**

Όπως γίνεται σαφές από τα προαναφερθέντα σε προηγούμενα κεφάλαια, ο Τουρισμός είναι ικανός να επιφέρει σημαντικές αλλαγές τόσο σε οικονομικό επίπεδο, όσο και σε κοινωνικό. Αλλαγές, οι επιπτώσεις των οποίων επηρεάζουν την κοινωνία, τον πολιτισμό αλλά και την οικονομία.

Σε ότι αφορά τις οικονομικές επιπτώσεις του Τουρισμού, αυτές εντοπίζονται κυρίως στο ότι ενώ ο εγχώριος Τουρισμός αναδιανέμει τον πλούτο μέσα στα όρια του ίδιου κράτους, ο ξένος τουρισμός δημιουργεί καινούρια έσοδα, ενώ έχει την ιδιότητα να αυξήσει τα επίπεδα απασχόλησης, το βιοτικό επίπεδο και την ανάπτυξη νέων επενδύσεων (McDowall & Choi, 2010).

Ερχόμενοι στις πολιτιστικές επιπτώσεις αυτές έχουν να κάνουν με το γεγονός πως οι ανάγκες των τουριστών, όντας ο νούμερο ένα πρωταρχικός στόχος, καθιστούν αναγκαίες τις αλλαγές σε κοινωνικό επίπεδο με σκοπό την προσέλκυση κοινού. Μέσω αυτής της διαδικασίας επιτυγχάνεται η ανταλλαγή ιδεών και αντιλήψεων μεταξύ των διαφορετικών λαών, οι οποίες έχουν σαν άμεσο αποτέλεσμα να αναδιαμορφώνουν το πολιτικό γίνεσθαι της χώρας προορισμού. Έτσι είναι εφικτό να επιτευχθεί μια κοινωνική συνοχή και διατήρηση της τοπικής πολιτιστικής ταυτότητας. Χρειάζεται όμως ιδιαίτερη προσοχή, μιας και ελλοχεύει ο κίνδυνος της μη σωστής αξιοποίησης του Τουρισμού, το οποίο θα είχε σαν αποτέλεσμα να διαφθείρει την κοινωνία (Tosun et al. 2021).

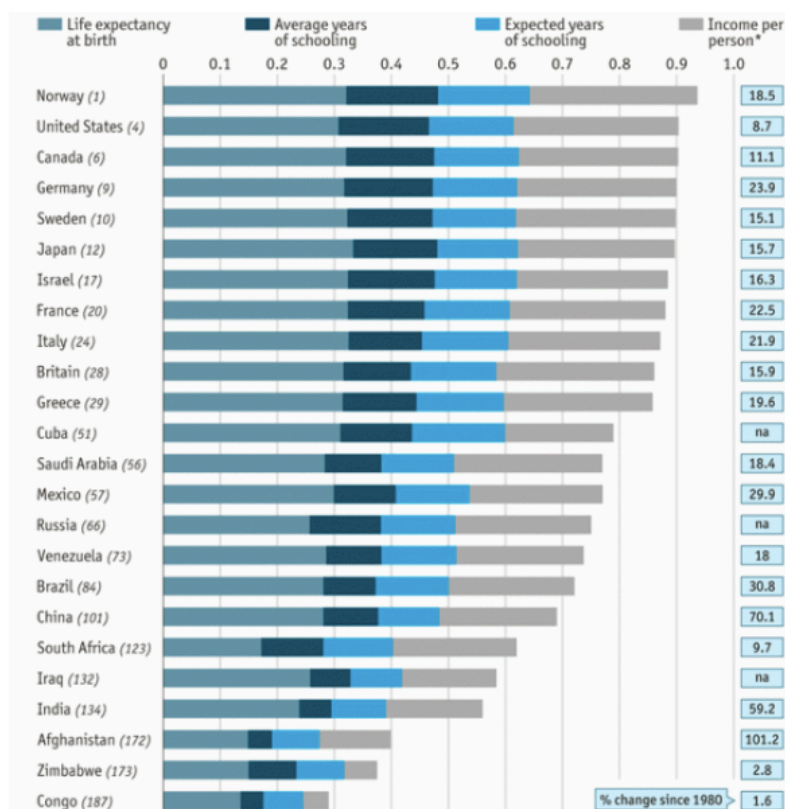
Τέλος αξίζει να σημειωθεί πως ο Τουρισμός έχει σημαντικές επιπτώσεις και στο περιβάλλον. Οι συγκεκριμένες αναφέρονται τόσο στην μόλυνση συγκεκριμένων περιοχών που χαρακτηρίζονται ως τουριστικά θέρετρα, όσο και στην καταστροφή περιοχών από συνωστισμό και μόλυνση που είχαν χαρακτηριστεί ως περιβαλλοντικές ζώνες (Agarwal et al. 2019).

## Κεφάλαιο Δεύτερο:

### Οικονομική Ανάπτυξη, Τουριστική Ζήτηση & Προσφορά

#### 2.1 Η έννοια της Οικονομικής Ανάπτυξης

Ζούμε σε έναν κόσμο μεγάλων ανισοτήτων, αφού κάθε χώρα έχει διαφορετικό βιοτικό επίπεδο, ευκαιρίες εκπαίδευσης, υπηρεσίες υγείας αλλά και υποδομές. Μάλιστα, οι ανισότητες αυτές είναι σε τέτοιο βαθμό μεγάλες που οι συνθήκες διαβίωσης από χώρα σε χώρα διαφέρουν δραματικά (Γράφημα 2.1).



Γράφημα 2.1 Human Development Index 2014

Πηγή: UN Human Development Report, 2014.

Η οικονομική ανάπτυξη ενός κράτους αποτελεί μια έννοια για τη οποία έχουν δοθεί κατά καιρούς πάρα πολλοί ορισμοί. Αν θα ήθελε κάποιος να συνοψίσει την βασική έννοια

της θα έλεγε πως οικονομική ανάπτυξη ή αλλιώς μεγέθυνση μιας χώρας είναι η διαδικασία κατά την οποία αυξάνεται η κατά κεφαλήν παραγωγή της. Με λίγα λόγια είναι η διαδικασία μεταβολής της τεχνολογίας και των θεσμών που έχουν να κάνουν με την οικονομία, που οδηγεί σε οικονομική μεγέθυνση.

Γίνεται κατευθείαν αντιληπτό πως, η έννοια της οικονομικής ανάπτυξης υπάγεται κατά κάποιο τρόπο στην ευρύτερη έννοια της γενικότερης ανάπτυξης μια χώρας, και ως γενική ανάπτυξη εννοείται η συνεχόμενη άνοδος στην ποιότητα ζωής μιας χώρας. Ποια όμως είναι τα βασικά συστατικά που συντελούν στην γενικότερη ανάπτυξη μιας χώρας;

Αρχικά το βασικότερο συστατικό έγκειται στην ικανότητα για εξασφάλιση των βασικότερων αναγκών του ανθρώπου. Και ποιες είναι αυτές οι ανάγκες; Μα φυσικά, η διατροφή, η κατοικία, η υγεία και η εκπαίδευση. Μιας και η επιδίωξη της οποιασδήποτε οικονομικής δραστηριότητας είναι να εξασφαλίσει όλα εκείνα τα μέσα για την ικανοποίηση των παραπάνω αναγκών, γίνεται κατανοητό πως και η οικονομική ανάπτυξη είναι αναγκαία για την γενική ανάπτυξη.

Δεύτερο συστατικό, αποτελεί η ανθρώπινη αξιοπρέπεια. Αν και η αξιοπρέπεια είναι μια αξία η οποία διαφέρει από κοινωνία σε κοινωνία, βασική αρχή των ανθρώπων είναι να ζουν με ένα είδος αξιοπρέπειας.

Η βασικότερη αξία όμως ενός ανθρώπου, και βασικό συστατικό που συντελεί στην γενικότερη ανάπτυξη, είναι η ανθρώπινη ελευθερία. Με τον όρο ελευθερία εννοείται, η ελευθερία από τις υλικές συνθήκες της ζωής που αλλοτριώνουν τον άνθρωπο και η γενικότερη ελευθερία από την υποταγή σε άλλους ανθρώπους ή και κράτη.

Σε οικονομικούς όρους, η οικονομική ανάπτυξη είναι η διαδικασία κατά την οποία το πραγματικό κατά κεφαλήν εισόδημα μιας χώρας αυξάνεται κατά την διάρκεια ενός μεγάλου χρονικού διαστήματος, με την προϋπόθεση όμως πως ανεβαίνει το επίπεδο της κοινωνικής ευημερίας.

Όπως αναφέραμε και πρωτότερα όμως, το κατά κεφαλήν εισόδημα από περιοχή σε περιοχή δεν είναι το ίδιο και αυτός είναι μάλιστα και ο βασικός λόγος που πολλοί άνθρωποι μεταναστεύουν σε πλουσιότερες χώρες, όπου το βιοτικό επίπεδο είναι υψηλότερο και άρα το κατά κεφαλήν εισόδημα καλύτερο. Αυτό συμβαίνει αφού η παραγωγικότητα ποικίλλει ανάμεσα στις διάφορες χώρες. Αν θα δινόταν ένας ορισμός, αυτός θα ήταν ότι **παραγωγικότητα είναι η αξία των αγαθών και υπηρεσιών που ένας εργαζόμενος παράγει σε κάθε ώρα εργασίας** (Acemoglu et al., 2015).

Αν το ενδιαφέρον για ανάπτυξη μιας χώρας προέρχεται από την επιθυμία να ανέβει το βιοτικό επίπεδο των ανθρώπων που κατοικούν σε αυτήν, τότε θα πρέπει ως σκοπός της ανάπτυξης να ληφθεί όχι τόσο η αύξηση του πραγματικού εθνικού εισοδήματος, όσο η αύξηση του πραγματικού κατά κεφαλήν εισοδήματος, και αυτό γιατί αν ο σκοπός ήταν να αυξηθεί το πραγματικό εθνικό εισόδημα, δεν θα υπήρχε απαραίτητως και αύξηση του βιοτικού επιπέδου αν ο ρυθμός αύξησης του πληθυσμού ήταν μεγαλύτερος ή ίσος προς τον ρυθμό αύξησης του πραγματικού εθνικού εισοδήματος. Αυτό θα είχε σαν αποτέλεσμα το κατά κεφαλήν εισόδημα να μειωθεί ή στην καλύτερη περίπτωση να μείνει σταθερό, γεγονός που δεν υποδηλώνει οικονομική ανάπτυξη.

Στον ορισμό της οικονομικής ανάπτυξης γίνεται και λόγος για μια μακρά χρονική περίοδο μιας και αυτό που έχει σημασία από άποψη ανάπτυξης είναι μια συνεχόμενη αύξηση του πραγματικού εισοδήματος και όχι μια σύντομη αύξηση, όπως συμβαίνει κατά την αιχμή του οικονομικού κύκλου.

### 2.1.1 Η Συνάρτηση Παραγωγής και οι Παράγοντες που συντελούν στην Οικονομική Ανάπτυξη

Σύμφωνα με τους ορισμούς της μακρο-οικονομίας, το ΑΕΠ μιας χώρας ισούται με το συνολικό εισόδημα αυτής της χώρας. Συμπερασματικά λοιπόν, η παραγωγικότητα μετρά και το εισόδημα ανά ώρα εργασίας. Καταλαβαίνει λοιπόν κανείς πως το εισόδημα ανά εργαζόμενο και η παραγωγικότητα είναι έννοιες πολύ στενά συνυφασμένες και διαφοροποιούνται μεταξύ των χωρών για τους ίδιους λόγους.

Για να γίνουν κατανοητές οι διαφορές αυτές πρέπει να σκιαγραφηθούν οι βασικές πηγές διαφοροποίησης στην παραγωγικότητα των χωρών, δηλαδή **του ανθρώπινου κεφαλαίου** ή αλλιώς εργασίας, **του φυσικού κεφαλαίου** και **της τεχνολογίας**. Αυτοί οι τρεις παραγωγικοί συντελεστές που απαρτίζουν και την συνάρτηση παραγωγής, παίζουν ξεχωριστό ρόλο στον προσδιορισμό του βαθμού παραγωγικότητας των εργαζομένων.

Η μελέτη της συνάρτησης συνολικής παραγωγής είναι σημαντική όχι μόνο για την κατανόηση του προσδιορισμού του ΑΕΠ, αλλά και επειδή απαντά στο γιατί η παραγωγικότητα διαφέρει από χώρα σε χώρα, αφού σύμφωνα με τον Acemoglu:

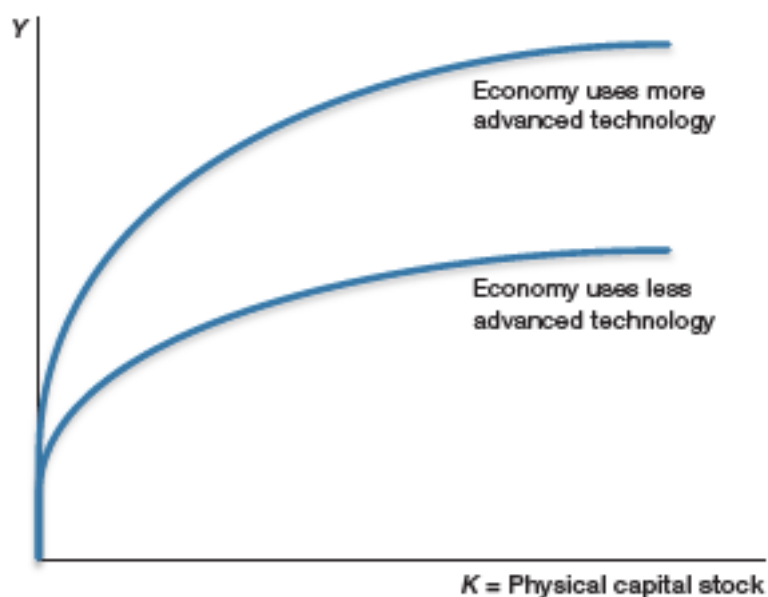
**«Η συνάρτηση συνολικής παραγωγής περιγράφει τη σχέση μεταξύ του συνολικού ΑΕΠ ενός κράτους και των παραγωγικών συντελεστών του»**

(Acemoglu et al., 2015).

Αναπαριστώντας την εξίσωση προκύπτει η συνάρτηση συνολικής παραγωγής ως εξής:

$$Y = A \times F(K, H)$$

1. Το Y αντιπροσωπεύει το ΑΕΠ.
2. Το K αντιπροσωπεύει το φυσικό κεφάλαιο ενός κράτους. Όσο περισσότερο κεφάλαιο διαθέτει μια οικονομία, οι εργαζόμενοι μπορούν να δουλέψουν με περισσότερο και καλύτερο εξοπλισμό και δομές, για να παραχθεί ως επακόλουθο και περισσότερο ΑΕΠ.
3. Το H αντιπροσωπεύει την αποδοτικότητα των μονάδων εργασίας που η οικονομία χρησιμοποιεί στην παραγωγή. Αυτή μπορεί να αυξηθεί είτε αν περισσότεροι εργαζόμενοι πάρουν μέρος στην παραγωγική διαδικασία, είτε αν ο κάθε εργαζόμενος γίνει πιο αποδοτικός.
4. Το F υποδηλώνει την σχέση που υπάρχει ανάμεσα στο φυσικό κεφάλαιο και στο ΑΕΠ. Ειδικότερα, το ΑΕΠ παράγεται από τον συνδυασμό του φυσικού κεφαλαίου και την αποδοτικότητα των μονάδων εργασίας.
5. Τέλος το A υποδηλώνει την τεχνολογία. Όση υψηλότερη τεχνολογία υπάρχει, τόσο η οικονομία παράγει περισσότερο ΑΕΠ με το ίδιο απόθεμα φυσικού κεφαλαίου και αποδοτικότητας των μονάδων εργασίας. Βλέποντας το σχήμα 2.2 καταλαβαίνει κανείς ότι ακόμα και αν η αποδοτικότητα των μονάδων εργασίας μείνει σταθερή, η σχέση μεταξύ του ΑΕΠ και του κεφαλαίου μετατοπίζεται προς τα αριστερά που σημαίνει πως για κάθε επίπεδο εργασίας, η καλύτερη τεχνολογία συνεπάγεται και μεγαλύτερο ΑΕΠ στην οικονομία.



Σχήμα 2.2 Η μετατόπιση στη συνάρτηση παραγωγής που προκύπτει από μια προηγμένη τεχνολογία (Acemoglu, 2016)

Έτσι, μελετώντας την συνάρτηση παραγωγής γίνεται ξεκάθαρο γιατί η παραγωγικότητα εξαρτάται από το ανθρώπινο κεφάλαιο, από το φυσικό κεφάλαιο και την τεχνολογία. Ακόμα και αν διατηρηθεί ο αριθμός των εργαζομένων σταθερός, ένα μεγαλύτερο απόθεμα στο ανθρώπινο και φυσικό κεφάλαιο και την τεχνολογία θα αυξήσουν το ΑΕΠ.

Η συνάρτηση παραγωγής λοιπόν, είναι σημαντική για να κατανοήσει κανείς πως συνδυάζονται αυτά τα τρία συστατικά, όχι μόνο για να προσδιοριστεί το ΑΕΠ, αλλά και επειδή η παραγωγικότητα διαφέρει από χώρα σε χώρα.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, στους παράγοντες που συντελούν στην οικονομική ανάπτυξη λοιπόν μπορεί να διακρίνει κανείς αρχικά το έδαφος και τους φυσικούς πόρους. Γίνεται ευκόλως κατανοητό πως χώρες με αφθονία φυσικών πόρων όπως γη και υπόγεια κοιτάσματα βρίσκονται σαφώς σε πλεονεκτικότερη θέση συγκριτικά με άλλες χώρες που έχουν έλλειψη ανάλογων πόρων. Με μία απλή σύγκριση των χωρών που έχουν αφθονία φυσικών πόρων αναλογικά με τον πληθυσμό τους και των χωρών που έχουν αρκετό πληθυσμό σε σχέση με τους φυσικούς πόρους καταλαβαίνει κανείς ότι η ανάπτυξη των πρώτων χωρών είναι πολύ πιο εύκολη υπόθεση από ότι των δεύτερων. Βέβαια σε αυτό το σημείο πρέπει να ειπωθεί πως προκειμένου να σημειωθεί οικονομική ανάπτυξη και



στις χώρες με πλούσιους φυσικούς πόρους, βασική προϋπόθεση είναι αυτοί οι πόροι να είναι οικονομικά αξιοποιήσιμοι.

Βασική, ακόμη, προϋπόθεση της οικονομικής ανάπτυξης είναι και η συγκέντρωση του απαιτούμενου υλικού κεφαλαίου. Λέγοντας υλικό κεφάλαιο, νοούνται όλες οι βιομηχανικές εγκαταστάσεις, τα λιμάνια, οι υποδομές, τα αεροδρόμια κ.α. χωρίς τα οποία η οικονομία δεν μπορεί να λειτουργήσει και θα παραμείνει σε πρωτόγονη κατάσταση. Με την χαμηλή παραγωγικότητα δεν θα μπορεί ούτε τις βασικές ανάγκες του πληθυσμού να ικανοποιήσει, γι' αυτό θα πρέπει να υπάρχει υλικό κεφάλαιο το οποίο απαιτεί επενδύσεις οι οποίες θα συγκεντρωθούν με την μορφή της αποταμίευσης.

Με την τεχνολογία, οι σύγχρονοι οικονομολόγοι δεν ασχολήθηκαν ιδιαίτερα ως βασική προϋπόθεση της οικονομικής ανάπτυξης, μιας και γιατί ούτως ή άλλως η ανάπτυξη της τεχνολογίας προϋποθέτει και οικονομική ανάπτυξη.

Το Η της συνάρτησης, η παραγωγικότητα δηλαδή ανά εργαζόμενο, είναι πολύ σημαντικός παράγοντας την οικονομικής ανάπτυξης μιας και όσο μεγαλύτερο είναι το παραγωγικό αποτέλεσμα για κάθε εργαζόμενο, τόσο μεγαλύτερο είναι και το εθνικό προϊόν. Το πόσο καλή θα είναι η παραγωγικότητα ή όχι, εξαρτάται από την σωστή οργάνωση, την μόρφωση, την εξειδίκευση του προσωπικού κ.α.

Τέλος, το ίδιο το κράτος παίζει σημαντικό ρόλο προς την ανάπτυξη και αυτό γιατί έχει τον ρόλο του εμπνευστή και οργανωτή της ανάπτυξης, του υποστηρικτή των πρωτοβουλιών, και αποτελεί και φορέα για την δημιουργία νοοτροπία ανάπτυξης στον λαό. Με λίγα λόγια, για να είναι δημιουργικό το κράτος πρέπει να προχωράει σε μετασχηματισμούς που θα εφαρμόζονται σε ένα σταθερό περιβάλλον, καθώς και να διαχέει την παιδεία και την μόρφωση.

## **2.2 Οικονομική και Τουριστική Ζήτηση**

Για να είναι εφικτό να γίνει μια ανάλυση για το κατά πόσο ο Τουρισμός επιδρά στην οικονομία, θα πρέπει πρώτα να προσδιοριστεί ο τρόπος με τον οποίο εντάσσεται ο Τουρισμός στο οικονομικό κύκλωμα. Είναι όμως μια εύκολη διαδικασία αυτή; Μάλλον όχι, μιας και ο Τουρισμός συνιστά ένα ιδιαίτερο οικονομικό φαινόμενο, αφού ανιχνεύεται

σε πολλά επίπεδα της οικονομίας, τόσο από την πλευρά της προσφοράς, όσο και από την πλευρά της ζήτησης.

Βέβαια, η κάλυψη της τελικής τουριστικής ζήτησης, προϋποθέτει να έχει διασφαλιστεί η ενδιάμεση ζήτηση καθώς και οι εισαγωγές. Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, ο Τουρισμός εξαρτάται από ένα μεγάλο φάσμα παραγόντων που έχουν να κάνουν με την οικονομία, την κοινωνία, το περιβάλλον αλλά και τον πολιτισμό. Έτσι, γίνεται κατανοητό, πως η μελέτη του χρήζει διεπιστημικότητας, ενώ η διαμόρφωση της σχετικής πολιτικής απαιτεί ολιστικές προσεγγίσεις. Όμως, η ασαφής και μη οριοθετούμενη έννοια του Τουρισμού αντανακλάται και στην αδυναμία προσδιορισμού των βασικών του επιπτώσεων σε μια οικονομία. Και αυτό είναι που εξηγεί και το γεγονός πως χρησιμοποιούνται διαφορετικές τεχνικές για να εκτιμηθεί η άμεση, η έμμεση, αλλά και η συνολική επίδραση του στους διάφορους κλάδους της οικονομίας, όπως στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, στο εισόδημα, στην κατανάλωση στο ισοζύγιο πληρωμών κ.α.

Οι τουριστικές δαπάνες συνήθως λογαριάζονται ως ένα εναλλακτικό είδος εξαγωγών γι' αυτό και συνεισφέρουν αρκετά στην βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών μέσω του εισερχόμενου συναλλάγματος από τον Τουρισμό. Επομένως γίνεται ευκολά αντιληπτό, πως οι διαδικασίες του Τουρισμού αποτελούν αναγκαία πηγή εσόδων γενικά, αυξάνουν τον αριθμό των θέσεων εργασίας και απασχόλησης, μεγεθύνουν το εισόδημα των νοικοκυριών, και δίνουν μεγάλη ώθηση στα έσοδα του κράτους υποδοχής. Αυτός είναι άλλωστε και ο λόγος που πολλές χώρες στρέφονται στην όλο και μεγαλύτερη προώθηση του Τουρισμού (Dogru et al. 2017).

Τα τελευταία χρόνια, πληθώρα ερευνών έχουν αποδείξει πως ο Τουρισμός έχει συνεισφέρει αρκετά στην γενικότερη οικονομική ανάπτυξη, μιας και οι εξαγωγές έχουν σαν αποτέλεσμα την οικονομική εξάπλωση. Πολλές όμως, είναι και οι έρευνες που δεν καταλήγουν στο ίδιο συμπέρασμα με το προαναφερθέν. Από την στιγμή όμως που ο ρόλος του Τουρισμού είναι τόσο πολύ σημαντικός για την ανάπτυξη μιας οικονομίας, θα πρέπει να γίνει εκτενής έρευνα για το αν η τουριστική βιομηχανία συνεισφέρει θετικά σε μια οικονομία. Τέλος, οι παραπάνω προαναφερθείσες επιβεβαιωμένες έρευνες, είναι ιδιαίτερα κρίσιμες για τόσο για τον δημόσιο, όσο και τον ιδιωτικό και κυβερνητικό φορέα ώστε να διαχειριστούν με αποτελεσματικό τρόπο και να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη που προκύπτουν από τον Τουρισμό (Cardenas- Garcia & Sanchez- Rivero, 2013).

## **2.3 Τουριστική Ζήτηση και Ελαστικότητα**

Για να κατανοήσει κανείς το φαινόμενο του Τουρισμού, θα πρέπει να αναλύσει βαθύτερα από τον γενικό όρο, και να εξετάσει τους παράγοντες που διαμορφώνουν και επηρεάζουν την ζήτηση και την προσφορά του τουριστικού προϊόντος. Εκ φύσεως, το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο προϊόν, για την παραγωγή του οποίου εμπλέκονται διάφοροι κλάδοι της οικονομίας. Πιο συγκεκριμένα, προέρχεται από ένα μείγμα αγαθών, υπηρεσιών, και φυσικών στοιχείων όπως, μέσα επικοινωνίας και μεταφορών, ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, φυσικοί πόροι, ξεναγοί κ.α., ενώ εξαρτάται και από τον αποτελεσματικότητα ενός αριθμού τομέων, οι οποίοι προσφέρουν τις απαραίτητες εισροές που είναι κατάλληλες για την παραγωγική διαδικασία (Camilleri, 2018).

### **2.3.1 Η Τουριστική Ζήτηση**

Τι είναι όμως η τουριστική ζήτηση; Αντιπροσωπεύει την τουριστική αγορά, και αποτελείται από τα άτομα που ταξιδεύουν με σκοπό τον Τουρισμό. Είναι δηλαδή, η ποσότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που τα άτομα που ταξιδεύουν θέλουν να αγοράσουν σε συγκεκριμένες τιμές, σε συγκεκριμένο χρόνο, και μέρος. Η επιλογή των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών για κάθε άτομο, εξαρτάται από το εισόδημα του, τον διαθέσιμο ελεύθερο χρόνο, τις τιμές στην χώρα υποδοχής αλλά και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών αυτής όπως το κλίμα, η δυνατότητα διασκέδασης κ.α. (Law et al., 2019).

Ειδικότερα, υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση του τουριστικού προϊόντος οι οποίοι χωρίζονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία συναντά κανείς τους κοινωνικοψυχολογικούς παράγοντες, οι οποίοι σχετίζονται κυρίως με την προσωπικότητα των τουριστών αλλά και τις βασικές ανάγκες που θέλουν να καλύψουν μέσω του Τουρισμού. Σε αυτήν την κατηγορία, δίνεται έμφαση κυρίως στους βασικούς λόγους αναχώρησης για διακοπές και όχι τόσο στον σκοπό που εξυπηρετεί. Οι έντονοι ρυθμοί ζωής, η εγκληματικότητα, οι δύσκολες συνθήκες εργασίας, είναι μερικές αιτίες που οδηγούν σε τάσεις φυγής (Baretje & Defert, 1972).

Οι καθημερινές συνθήκες που χαρακτηρίζουν την καθημερινότητα, είναι επόμενο να επιδρούν αρνητικά στα άτομα, τα οποία επιδιώκουν να ικανοποιήσουν ένα σύνολο από επιθυμίες και ανάγκες τους που απορρέουν από τις βαθύτερες αναζητήσεις της ίδιας της ανθρώπινης φύσης.

Επιπροσθέτως, από τις βασικότερες ανάγκες του ανθρώπου είναι αυτή της επικοινωνίας με άλλα άτομα, κυρίως τις εορταστικές περιόδους, μιας και αφορά συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Εξάλλου, η περίοδος των διακοπών, είναι στην ουσία μια περίοδος εορταστική αφού έρχεται σε πλήρη αντίθεση με την ζοφερή καθημερινότητα και την συνηθισμένη ζωή που βιώνουν όλοι οι άνθρωποι σε καθημερινή βάση (Martins et al. 2017).

Στην δεύτερη κατηγορία παραγόντων συναντά κανείς τους κοινωνικό-οικονομικούς παράγοντες, οι οποίοι μπορούν ελάχιστα να επηρεαστούν από τα ίδια τα άτομα. Όταν γίνεται λόγος για κοινωνικό-οικονομικούς παράγοντες, εννοούνται παράγοντες όπως το εισόδημα των τελικών καταναλωτών το οποίο επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ζήτηση και την αγορά τουριστικών προϊόντων, οι τιμές, κυρίως στον τόπο υποδοχής, κάτι που επίσης επηρεάζει έντονα την τουριστική ζήτηση, και οι τεχνολογικοί παράγοντες, όπως για παράδειγμα τα μεταφορικά μέσα τα οποία ελαχιστοποιώντας τα κόστη μεταφοράς επηρεάζουν θετικά την ζήτηση (Dogru et al. 2021).

Τέλος, στην τρίτη κατηγορία, θα συναντήσει κανείς τους δυναμικούς ή παθητικούς παράγοντες οι οποίοι σχετίζονται άμεσα με το τουριστικό προϊόν της χώρας υποδοχής. Στους παράγοντες αυτούς βρίσκονται οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι καθώς και οι τουριστικές υπηρεσίες, η απόσταση μεταξύ των περιοχών και η προσπελασιμότητα, καθώς και οι σχέσεις μεταξύ του τόπου προέλευσης και του τόπου υποδοχής, και ο βαθμός προβολής της χώρας υποδοχής στην χώρα προέλευσης.

Συνοψίζοντας, και μεγεθύνοντας λίγο περισσότερο την ομπρέλα επιρροής, οι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση είναι:

- Η γεωγραφική θέση της χώρας υποδοχής.
- Τα προσωπικά κίνητρα ή αλλιώς οι βασικοί λόγοι πραγματοποίησης ενός ταξιδιού.
- Οι παγιωμένες τάσεις της ζήτησης, όπως αυτές διαμορφώνονται σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Η προβολή μέσω της διαφήμισης της χώρας υποδοχής.
- Η πολιτική των tour operators.

- Η κρατική μέριμνα και η εφαρμοσμένη πολιτική που ενισχύουν την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής.
- Η δημιουργία ενός δυναμικού σχεδίου marketing.
- Οι γενικότερες οικονομικές και πολιτικές συγκυρίες που επικρατούν στην χώρα υποδοχής (Song et al. 2019).

Αφού αναλύθηκαν οι κύριοι παράγοντες που διαμορφώνουν την τουριστική ζήτηση, θα πρέπει να γίνει μια ανάλυση και σχετικά με τα βασικά χαρακτηριστικά που την διακρίνουν. Η ετερογένεια είναι ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά. Πως όμως η τουριστική ζήτηση μπορεί να είναι ετερογενής; Οι άνθρωποι που ταξιδεύουν, τόσο κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους, όσο και κατά την διάρκεια παραμονής τους στην χώρα υποδοχής, καταναλώνουν μια πληθώρα τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, τα οποία έχουν σαν βασικό σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών τους. Ανάμεσα στα αγαθά και υπηρεσίες είναι τα μέσα μεταφοράς που θα χρησιμοποιηθούν, τα τουριστικά καταλύματα, τα τρόφιμα, η διασκέδαση σε μπάρς και μαγαζιά εστίασης. Γίνεται αντιληπτό πως, η ζήτηση όλων αυτών των αγαθών και υπηρεσιών που θέλει να καταναλώσει ο τουρίστας, είναι ετερογενής. Επομένως, η τουριστική δραστηριότητα συμμετέχει σε πάρα πολλούς οικονομικούς κλάδους μιας χώρας (Khoshnevis & Khanalizadeh, 2016).

Η εποχικότητα αποτελεί ένα ακόμη βασικό χαρακτηριστικό της τουριστικής ζήτησης. Σε αυτό το χαρακτηριστικό εντοπίζεται και το βασικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι χώρες υποδοχής των τουριστών που βασίζονται μεγάλο ποσοστό της οικονομίας τους στον Τουρισμό, όπως η Ελλάδα. Αυτό συμβαίνει γιατί ένα μεγάλο ποσοστό του Τουρισμού επιλέγει να πραγματοποιήσει τις διακοπές του κατά τους θερινούς μήνες, όπου το κλίμα είναι ευνοϊκότερο για διακοπές στους περισσότερους τουριστικούς προορισμούς, καθώς και για τον λόγο ότι εκείνη την περίοδο, ξεκινούν και οι σχολικές και φοιτητικές τριμηνίες διακοπές καθώς και άδειες που χορηγούνται στον δημόσιο και ιδιωτικό τομέα (Rosello & Sanso, 2017).

Βασική προϋπόθεση για να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα της εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης που συνδέεται άμεσα με τις καλοκαιρινές διακοπές είναι να δοθούν ισχυρότερα οικονομικά κίνητρα με σκοπό την παρακίνηση του κόσμου να επιλέξει άλλες εποχές για τις διακοπές του. Επιπλέον θα πρέπει να γίνει μια παραμετροποίηση ορισμένων θεσμών της οικονομικής και κοινωνικής συμβίωσης με σκοπό να

διευκολυνθεί η μετακίνηση των τουριστών και άλλους μήνες πέραν αυτών του καλοκαιριού. Επιπροσθέτως, η προσπάθεια των ανεπτυγμένων οικονομιών που στηρίζονται στον Τουρισμό και αποτελούν χώρες υποδοχής μαζικού τουρισμού να επιμηκύνουν την διάρκεια της τουριστικής περιόδου, είναι ζωτικής σημασίας μιας και όσο το ανθρώπινο δυναμικό όσο και το πάγιο κεφάλαιο της τουριστικής οικονομίας θα πρέπει να σταματήσει να βρίσκεται για μεγάλα χρόνια διαστήματα σε αδράνεια μέχρι να ξανά έρθει η επόμενη τουριστική περίοδος. Η περιστασιακή αδράνεια μόνο αρνητικά μπορεί να αποφέρει και ειδικά στους κλάδους της εστίασης και της φιλοξενίας, μιας και αυτές οι επιχειρήσεις εξαιτίας τους μεγάλου τους βεληνεκούς αναγκάζονται να αναστέλλουν κάθε χρόνο την παραγωγική τους δραστηριότητα για μεγάλα διαστήματα, και έτσι να επηρεάζονται με αρνητικές οικονομικές συνέπειες (Corluka, 2019).

### 2.3.2 Ελαστικότητα Τουριστικής Ζήτησης ως προς την Τιμή

Η έννοια της ελαστικότητας είναι αυτή που μετρά τον βαθμό της ποσοστιαίας μεταβολής της εξαρτημένης μεταβλητής που οφείλεται σε ποσοστιαία μεταβολή μιας δεδομένης ανεξάρτητης μεταβλητής. Με λίγα λόγια, η τουριστική ζήτηση χαρακτηρίζεται ελαστική όταν για κάθε ποσοστιαία μεταβολή της τιμής, η ποσοστιαία μεταβολή της ποσότητας είναι μεγαλύτερη. Στην αντίθετη περίπτωση, όταν για κάθε ποσοστιαία μεταβολή της τιμής η ποσοστιαία μεταβολή της ποσότητας είναι μικρότερη, η τουριστική ζήτηση χαρακτηρίζεται ως ανελαστική. Γενικότερα, η τουριστική ζήτηση ως προς την τιμή θεωρείται αρκετά ελαστική στην περίπτωση ενός νέου τόπου ως προορισμό, και σταδιακά με την πάροδο του χρόνου μειώνεται όταν πια αυτός ο προορισμός καθιερώνεται και παγιώνεται σαν τουριστικός. Η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή είναι πάντα αρνητική, αφού όταν αυξάνεται η τιμή ενός τουριστικού αγαθού (*ceteris paribus*) μειώνεται η ζητούμενη ποσότητα και αντιθέτως όταν μειώνεται η τιμή του αγαθού αυξάνεται η ζητούμενη ποσότητα. Στην περίπτωση, λοιπόν, της ανελαστικής ζήτησης, η ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης ως προς την τιμή είναι μικρότερη της αρνητικής μονάδας, ενώ όταν η ελαστικότητα αυτή είναι μεγαλύτερη της αρνητικής μονάδας, τότε η ζήτηση του προϊόντος χαρακτηρίζεται ελαστική. Γίνεται λοιπόν ευκολά κατανοητό, πως ο εκάστοτε επιχειρηματίας υποχρεούται να γνωρίζει την ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης του αγαθού ή υπηρεσίας που παράγει και

προσφέρει, γιατί με αυτό τον τρόπο θα είναι σε θέση να γνωρίζει αν θα πρέπει να αυξήσει ή να μειώσει την τιμή του με σκοπό να αυξήσει το τελικό του κέρδος (Peng et al. 2014).

Αν αναζητήσει κανείς τους παράγοντες που επηρεάζουν τον βαθμό της ελαστικότητας της τουριστικής ζήτησης θα εντοπίσει τους 8 εξής βασικούς:

- I. Από τους βασικότερους παράγοντες, είναι η διαθεσιμότητα των υποκατάστατων τουριστικών προϊόντων. Το γεγονός της ύπαρξης και της διάθεσης υποκατάστατων αγαθών και υπηρεσιών είναι κάτι που κάνει την ζήτηση πιο ελαστική με αποτέλεσμα μια αύξηση της τιμής ενός τουριστικού πακέτου να οδηγήσει σε μείωση της ζήτησης του, μιας και οι τουρίστες θα αναζητήσουν εναλλακτικές λύσεις.
- II. Σημαντικό ρόλο παίζει και το διαθέσιμο εισόδημα που δαπανάται για την αγορά του τουριστικού προϊόντος. Αν το διαθέσιμο εισόδημα είναι μεγαλύτερο συγκριτικά με άλλα τουριστικά προϊόντα, τότε η ζήτηση θα είναι ελαστική μιας και η μεταβολή της τιμής του προϊόντος θα θεωρηθεί σημαντική από τους καταναλωτές σε σχέση με την ίδια ποσοστιαία μεταβολή της τιμής ενός πακέτου μικρότερης αξίας.
- III. Ο τρίτος παράγοντας εντοπίζεται στην σχέση ανάμεσα στην κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος σε συνδυασμό με άλλα προϊόντα. Στην περίπτωση που το τουριστικό πακέτο περιλαμβάνει και την κατανάλωση και άλλων πακέτων σε συνδυασμό, τότε είναι μεγίστης σημασίας το ποσοστό δαπάνης του σε σχέση με την συνολική δαπάνη όλων των συμπληρωματικών προϊόντων. Όσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό δαπάνης στο σύνολο των δαπανών που θα ικανοποιήσουν την ίδια ανάγκη, τόσο η ζήτηση του είναι ελαστική.
- IV. Ζωτικής σημασίας είναι και η δύναμη της συνήθειας σε ότι έχει να κάνει με την κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, σε προϊόντα που έχουν γίνει συνήθεια στους καταναλωτές είναι μάλλον δύσκολο μια μελλοντική αύξηση της τιμής τους να μειώσει την ζήτηση τους.
- V. Στον πέμπτο παράγοντα συναντά κανείς την ποικιλία των χρήσεων του τουριστικού προϊόντος, αφού όσο μεγαλύτερη είναι, τόσο περισσότερο ελαστική είναι η ζήτηση του.

- VI. Επιπροσθέτως με την ποικιλία των χρήσεων, το μέγεθος της τιμής του είναι αυτό που επηρεάζει τον βαθμό ελαστικότητας του. Όσο πιο υψηλή είναι η τιμή του προϊόντος, τόσο πιο ελαστική είναι η ζήτηση του.
- VII. Σημαντικό ρόλο παίζει και το ποσοστό μεταβολής της τιμής του τουριστικού προϊόντος. Όσο μεγαλύτερη είναι η μεταβολή τόσο περισσότερο ελαστική είναι η ζήτηση του. Οι καταναλωτές είναι πιθανό να μην επηρεαστούν από μια μικρή αύξηση της τιμής.
- VIII. Τέλος, ο χρόνος αποτελεί παράγοντα καθοριστικό για τον βαθμό ελαστικότητας της ζήτησης ενός προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, όσο περισσότερο βραχύχρονη είναι η περίοδος στην οποία αναφέρεται η ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης, τόσο η ζήτηση αναμένεται να χαρακτηριστεί ανελαστική. Όσο μεγαλύτερη είναι η περίοδος, τόσο περισσότερο αυξάνονται οι πιθανότητες να δημιουργηθούν υποκατάστατα που θα έχουν σαν αποτέλεσμα η ζήτηση να γίνει περισσότερο ελαστική (Stauvermann & Kumar, 2017).

Η ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης ως προς το εισόδημα είναι ο λόγος της ποσοστιαίας μεταβολής της ζητούμενης ποσότητας ενός τουριστικού προϊόντος προς την ποσοστιαία μεταβολή του εισοδήματος. Πιο συγκεκριμένα, η ελαστικότητα εκφράζει τον βαθμό που επιδρά μια δεδομένη αλλαγή στο εισόδημα του καταναλωτή στην ζήτηση του τουριστικού προϊόντος, χωρίς να αλλάξει η τιμή του. Όσο μεγαλύτερη είναι μια ελαστικότητα ζήτησης ως προς το εισόδημα, τόσο αυξάνεται η ζήτηση του τουρισμού στην συγκεκριμένη χώρα όταν οι χώρες προέλευσης των τουριστών της αναπτύσσονται οικονομικά (Peng et al. 2014).



## **2.4 Τουριστική Προσφορά**

Σε σύγκριση με την τουριστική ζήτηση, που αντιπροσωπεύει την τουριστική αγορά, και αποτελείται από τα άτομα που ταξιδεύουν με σκοπό τον Τουρισμό, η τουριστική προσφορά αντιπροσωπεύει όλα τα τουριστικά προϊόντα που προσφέρουν οι τουριστικοί προορισμοί ανά τον κόσμο στους ταξιδιώτες προς κατανάλωση. Με λίγα λόγια, η τουριστική προσφορά, σε αντίθεση με την τουριστική ζήτηση, επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στον τόπο που προορίζεται για τουρισμό, μιας και πρεσβεύει όλα εκείνα τα στοιχεία που ασκούν επιρροή στην επιλογή του τουρίστα για τον τόπο προορισμού όπως τα δίκτυα μεταφοράς, την υποδομή, το περιβάλλον κ.α. Η παρεχόμενη εξυπηρέτηση δια υλικών ή άυλων αγαθών, η διακίνηση, η υποδοχή και γενικά το σύνολο των οργανωμένων προσπαθειών για την ζήτηση των τουριστικών αγαθών, όλα αυτά αντιπροσωπεύουν την τουριστική προσφορά (Dujmovic & Vitasovic, 2015).

Συνοψίζοντας τα παραπάνω σε έναν ορισμό, τουριστική προσφορά εννοείται ολόκληρη η ποσότητα των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων που οι πωλητές της χώρας υποδοχής είναι διατεθειμένοι να πουλήσουν σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο με συγκεκριμένη τιμή, με σκοπό να ικανοποιήσουν όσο τον δυνατόν περισσότερες τουριστικές ανάγκες. Έχει ως στόχο να παρουσιάσει μια πλήρη εικόνα στον επισκέπτη από τη στιγμή που θα φτάσει στον τόπο προορισμού μέχρι τη στιγμή που θα ανέβει στο μέσο μεταφοράς που θα τον οδηγήσει στον τόπο προέλευσης (Noonan & Rizzo, 2017).

Με άλλα λόγια, η έννοια της προσφοράς περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία τα οποία άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν τον επισκέπτη για την εικόνα που θα σχηματίσει για τον τόπο προορισμού. Στην βιβλιογραφία, η τουριστική προσφορά χωρίζεται σε δύο βασικές μεγάλες κατηγορίες, την πρωτογενή και την δευτερεύουσα ή απορρέουσα τουριστική προσφορά (Ciricovic, 2014).

Αρχικά, σε ότι αφορά την πρωτογενή τουριστική προσφορά, αυτή αποτελείται από όλους του φυσικούς πόρους καθώς και ανθρώπινους, όπως φυσικά στοιχεία, ανθρώπινες δραστηριότητες και προϊόντα αυτών. Αυτό το είδος τουριστικής προσφοράς, είναι αυτό που καθορίζει τον βαθμό ελαστικότητας της χώρας υποδοχής καθώς και την βαθμό που είναι ικανές αυτές οι περιοχές να αναπτυχθούν τουριστικά.

Για να γίνει περισσότερο κατανοητό το παραπάνω, αρκεί να καταλάβει κανείς πως φυσικοί πόροι είναι το κλίμα, η θάλασσα, το φυσικό φως, οι ακτές μιας περιοχής, καθώς

και τα τοπικά προϊόντα κ.α. Όλα αυτά είναι βασικά στοιχεία που προσελκύουν τον κόσμο σε συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς.

Σε ότι αφορά τους ανθρώπινους πόρους, αυτά είναι ότι δημιούργησε ο άνθρωπος σε μια περιοχή, και χωρίζονται και αυτοί με την σειρά τους σε δύο υποκατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία συναντά κανείς όλες εκείνες τις ανθρώπινες δραστηριότητες που έχουν να κάνουν με την ανθρώπινη ύπαρξη, όπως η γλώσσα, ο πολιτισμός, η κουλτούρα, τα ήθη και τα έθιμα, ενώ στην δεύτερη συναντά τα μνημεία, τα μουσεία, τους παραδοσιακούς οικισμούς κ.α.

Εν συνεχεία, σε ότι αφορά την δεύτερη κατηγορία τουριστικής προσφοράς, την δευτερεύουσα ή απορρέουσα τουριστική προσφορά, είναι αυτή που έχει να κάνει με τις υποδομές, τις εγκαταστάσεις και τον γενικότερο εξοπλισμό. Για να γίνουμε περισσότεροι συγκεκριμένοι, η δεύτερη αυτή κατηγορία τουριστικής προσφοράς διακρίνεται στον γενικό εξοπλισμό και στις εγκαταστάσεις, ότι δηλαδή έχει να κάνει με μέσα μαζικής μεταφοράς, δημόσιες και ιδιωτικές υποδομές οι οποίες με την λειτουργία τους, βελτιώνουν την ζωή των κατοίκων, δίκτυα ηλεκτροδότησης, ύδρευσης και αποχέτευσης, οδικά δίκτυα, εμπορικά καταστήματα, ταχυδρομεία κ.α., και στις τουριστικές εγκαταστάσεις και εγκαταστάσεις αναψυχής, δηλαδή με ξενοδοχεία και πανσιόν, κάμπινγκ, αθλητικές εγκαταστάσεις, καθώς και εγκαταστάσεις που σχετίζονται με την φύση (Desbiolles, 2018).

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική προσφορά είναι οι εξής:

- αρχικά η τιμή στην οποία προσφέρεται το τουριστικό προϊόν, που αποτελεί το κίνητρο για την αύξηση ή μείωση της παραγωγής του.
- Οι βλέψεις των εκάστοτε τοπικών τουριστικών επιχειρήσεων, που ενδιαφέρονται για σταθερό ύψος κερδών και για μεγαλύτερη χρονική περίοδο λειτουργίας τους από το αναμενόμενο.
- Οι αλλαγές στην τεχνολογία, κάτι που έχει σαν αποτέλεσμα μεταβολές στην παραγωγή του τουριστικού προϊόντος. Αν η τεχνολογία βελτιώνεται, με τις ίδιες ποσότητες παραγωγικών συντελεστών έχουμε αύξηση του προσφερόμενου προϊόντος.
- Τέλος, οι αλλαγές στις τιμές των συντελεστών τουριστικής παραγωγής, που όταν αυξάνονται αυξάνεται αυτόματα και το κόστος (Fletcher et al. 2016).

## Κεφάλαιο Τρίτο:

### Τουριστική Επιχειρηματικότητα

#### 3.1 Η Έννοια της Επιχειρηματικότητας

Όλες οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του Τουρισμού, είναι διαφόρων ειδών ενώ προσφέρουν και πληθώρα υπηρεσιών. Όπως αναλύθηκε και νωρίτερα, ο Τουρισμός έχει την ικανότητα να προσφέρει ένα πολύ μεγάλο φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών, με σκοπό να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του τουρίστα. Ανεξάρτητα όμως από την μορφή του τουρισμού που αναφερόμαστε, όλες έχουν ένα κοινό χαρακτηριστικό, την ζήτηση και την προσφορά των προϊόντων τους. Από την μία, η ζήτηση προέρχεται από τις ανάγκες των τουριστών, και από την άλλη η προσφορά προέρχεται από την ικανότητα των επιχειρήσεων να προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες ύστερα από αναζήτηση των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών, με σκοπό να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των προαναφερθέντων. Βέβαια, όπως και κάθε άλλης επιχείρησης, κύριος σκοπός και των τουριστικών επιχειρήσεων είναι το κέρδος (Isik et al., 2019).

Έρευνες έχουν δείξει πως ο κλάδος του Τουρισμού θεωρείται η τρίτη μεγαλύτερη λιανική βιομηχανία, μετά το λιανεμπόριο τροφίμων και αυτοκινήτων. Προκειμένου να καταλάβει κανείς την σημαντικότητα του, αρκεί να ειπωθεί πως το 1989 έρευνα του Υπουργείου του Εμπορίου της Αμερικής ανέδειξε τον Τουρισμό ως την μεγαλύτερη βιομηχανία εξαγωγής, ενώ στα επόμενα χρόνια θα υπήρχε αύξηση της τάξης του 75%. Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, η σημασία της τουριστικής επιχειρηματικότητας είναι ζωτικής σημασίας για μια περιοχή, μιας και είναι σε μεγάλο βαθμό υπεύθυνη για την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου του εκάστοτε πληθυσμού, αφού δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας και επεκτείνει την τουριστική δραστηριότητα (Μαργαριτάκη, 2011).

Η έννοια της επιχειρηματικότητας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την έννοια της αξιοποίησης των πόρων και την προστιθέμενη αξία στο προϊόν. Πιο συγκεκριμένα, «επιχειρηματικότητα είναι η δημιουργία καινοτόμου οικονομικής οργάνωσης με σκοπό το

*κέρδος ή την ανάπτυξη σε περιβάλλον ρίσκου και αβεβαιότητας»* (Dollinger, 1997). Είναι γεγονός πως η έννοια της επιχειρηματικότητας εντοπίζεται στον πυρήνα της σύγχρονης οικονομίας μιας και πάνω σε αυτήν στηρίζεται η διάθεση των παραγόμενων προϊόντων, των υπηρεσιών καθώς και της αγοράς εργασίας και του βιοτικού επιπέδου.

Η διαδικασία δημιουργίας μιας επιχείρησης είναι πολύ απλή υπόθεση και μπορεί να χωριστεί σε τρία βασικά στάδια:

- Την διαμόρφωση της αρχικής επιχειρηματικής ιδέας.
- Την υλοποίησή της.
- Και τέλος την ανάπτυξή της.

Μια καλή ερώτηση όμως που προκύπτει είναι, γιατί ένας επιχειρηματίας να θέλει να αναλάβει την επιχειρηματική δράση; Οι λόγοι της ανάληψης μπορεί να είναι πολλοί, γι' αυτό χωρίζονται σε θετικούς και αρνητικούς. Στους θετικούς λόγους εντοπίζεται η ανάγκη του ανθρώπου για οικονομική ανεξαρτησία ή ιδέα της εκμετάλλευσης μιας προσωπικής του ιδέας που θεωρεί ότι θα αποφέρει μεγάλο κέρδος. Αντίθετα, στους αρνητικούς λόγους συναντά κανείς την αίσθηση της απειλής της ανεργίας, είτε κάποια διαφωνία με τον εκάστοτε εργοδότη ή συνεργάτη, είτε στην χειρότερη περίπτωση μια απόλυση (Aquino et al., 2018).

Επιπροσθέτως, η επιχειρηματικότητα και κατ' επέκταση η δημιουργικότητα συνθέτουν κομβικά την έννοια της καινοτομίας. Αναφέροντας η βιβλιογραφία την έννοια της καινοτομίας, εννοεί όλες εκείνες τις πνευματικές διεργασίες που αναγνωρίζουν τις επιχειρηματικές ευκαιρίες. Η δημιουργικότητα είναι αυτή που διαμορφώνει καινοτόμες επιχειρηματικές ιδέες, είτε αυτές έχουν να κάνουν με διαδικασίες είτε με τεχνολογίες (Ratten, 2019).

Από το 1960 και έπειτα, ο Τουρισμός γνώρισε ραγδαία εξέλιξη κάτι που είχε σαν αποτέλεσμα την μαζικοποίηση του που στηρίχτηκε στην ανάγκη της αναζήτησης καλοκαιρινών διακοπών, και λιγότερο χειμερινών και επαγγελματικών διακοπών. Από το 1980 και έπειτα, κάνουν την εμφάνισή τους νέα ήδη Τουρισμού εκ των οποίων κάποια προϋπήρχαν και απλώς εξελίχθηκαν δημιουργώντας περισσότερο ολοκληρωμένα προϊόντα, όπως για παράδειγμα ο συνεδριακός και εκθεσιακός τουρισμός, ο αγροτουρισμός κ.α. (Βαρβαρέσος, 2009). Η όλο και αυξανόμενη ζήτηση σε νέα προϊόντα σε ότι αφορά τις επονομαζόμενες εναλλακτικές μορφές, οδήγησε τους tours operators στην παραγωγή και προώθηση υπηρεσιών και νέων προϊόντων. Εν συνεχεία

ακολούθησαν τα ξενοδοχεία και τα τουριστικά πρακτορεία, εξειδικεύοντας περισσότερο τα προϊόντα τους, με σκοπό να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικότεροι.

Επακόλουθο όλων των παραπάνω, το e-tourism, το οποίο άμβλυνε περισσότερο τον βαθμό ανταγωνιστικότητας μεταξύ των καταλυμάτων, των ταξιδιωτικών οδηγών και όλων των υπόλοιπων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του Τουρισμού. Η άμβλυνση αυτή των δυνατοτήτων είχε σαν αποτέλεσμα την δημιουργία και άλλων εναλλακτικών μορφών τουρισμού λόγω της μεγαλύτερης ζήτησης που επιτυγχάνεται μέσω του διαδικτύου. Το διαδίκτυο είναι ένα εργαλείο ζωτικής σημασίας τόσο για μια επιχείρηση αφού μεγιστοποιεί την παρουσία της, αλλά και πολύ περισσότερο για τον ίδιο τον τουρίστα που γνωστοποιεί- διαφημίζει τις προτιμήσεις του και μέσω αυτού καταφέρνει να εκμαιεύσει οποιαδήποτε πληροφορία επιθυμεί, και τέλος να συγκρίνει και να επιδιώξει συμφέρουσες οικονομικά και ποιοτικά επιλογές. Από την άλλη, μέσω του διαδικτύου η επιχείρηση έχει την ικανότητα- ιδιότητα, να παρακολουθήσει το κοινό της ώστε να είναι σε θέση να δημιουργήσει ένα καινοτόμο προϊόν που θα έχει ανάγκη ο ταξιδιώτης, και μάλιστα πολύ πριν καν δημιουργηθεί η ανάγκη (Βαρβαρέσος, 2009).

### **3.2 Οργανωτικά Στοιχεία Τουρισμού**

Όπως αναλύθηκε και νωρίτερα υπάρχουν πάρα πολλές διαφορετικές κατηγορίες επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται μαζικά στον Τουρισμό, με κοινό σημείο την άμεση και έμμεση εμπλοκή με το ταξίδι του τουρίστα. Και βέβαια γίνεται κατανοητό πως η γενικότερη επιχειρηματική δράση στον Τουρισμό, δεν περιορίζεται μονάχα σε μία μόνο κατηγορία επιχειρήσεων, αλλά αντίθετα συμπεριλαμβάνει ένα τεράστιο φάσμα επιχειρήσεων που εμπλέκονται με την τουριστική βιομηχανία (Middleton, 2001).

Στον παρακάτω πίνακα γίνεται μια προσπάθεια να παρουσιαστούν οι διάφορες κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων με βάση τον κλάδο στον οποίο ανήκουν:

Μεταφορικά Μέσα	Αεροπορικές εταιρείες Ακτοπλοϊκές εταιρείες Σιδηροδρομικές εταιρείες Τουριστικά λεωφορεία Ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα Λοιπά μεταφορικά μέσα
Διοργανωτές και Ταξιδιωτικά Πρακτορεία	Tour Operators Πρακτορεία ταξιδιών Διοργανωτές συνεδρίων Διοργανωτές επαγγελματικών ταξιδιών
Καταλύματα	Ξενοδοχεία Ξενώνες Κατασκηνώσεις Μαρίνες Επιπλωμένα διαμερίσματα
Αξιοθέατα και Εγκαταστάσεις	Αρχαιολογικοί χώροι Μουσεία Πάρκα Ιστορικά μνημεία Πολιτιστικά αξιοθέατα Αθλητικές εγκαταστάσεις
Εστίαση και Αναψυχή	Εστιατόρια Μπαρ Καλλιτεχνικές εκδηλώσεις Αθλητικοί αγώνες Δραστηριότητες αναψυχής

Πίνακας 3.1: Εμπλεκόμενες Επιχειρήσεις στον Τουρισμό (πηγή

[https://www.eetaa.gr/tourismos/egxeiridio\\_touristikou\\_sxediasmou\\_kai\\_provolhs\\_11\\_7.pdf](https://www.eetaa.gr/tourismos/egxeiridio_touristikou_sxediasmou_kai_provolhs_11_7.pdf))

Επιπροσθέτως, σε ότι αφορά τα οργανωτικά στοιχεία που είναι απαραίτητα για την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος του οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών, συνδέονται με αυτά του εναλλακτικού τουρισμού, όμως με ορισμένες διαφορές στην αυτονόμηση του τουρίστα σε ορισμένες από τις δραστηριότητες του ταξιδιού. Για παράδειγμα ο εναλλακτικός τουρίστας παρουσιάζεται περισσότερο αυτόνομος στην επιλογή του προορισμού καθώς και στην διατροφή του αλλά και στην διαμονή του από

τον τουρίστα που ανήκει στον οργανωμένο μαζικό τουρισμό. Παρακάτω, παρατίθεται πίνακας με τα οργανωτικά στοιχεία τόσο του μαζικού όσο και του εναλλακτικού Τουρισμού:

<u>Οργανωτικά Στοιχεία Τουριστικού Προϊόντος Οργανωμένου Μαζικού Τουρισμού</u>	<u>Οργανωτικά Στοιχεία Τουριστικού Προϊόντος Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού</u>
1. Τουριστικός προορισμός.	1. Τουριστικός προορισμός.
2. Οργανωμένη μετακίνηση προς τον προορισμό.	2. Οργανωμένη ή αυτόνομη μετακίνηση προς τον προορισμό.
3. Οργάνωση από τουριστικό πρακτορείο.	3. Οργάνωση από τουριστικό πρακτορείο ή αυτόνομη οργάνωση.
4. Οργανωμένες πρόσθετες υπηρεσίες στον προορισμό (ξενάγηση, εκδρομές κ.α.).	4. Πρόσθετες υπηρεσίες στον προορισμό (ξενάγηση, εκδρομές κ.α.).
5. Tour operator (δημιουργία-πώληση).	5. Tour operator (δημιουργία-πώληση, ή άλλοι φορείς & επιχειρήσεις).
6. Οργανωμένη διατροφή.	6. Οργανωμένη ή αυτόνομη διατροφή.
7. Οργανωμένη διαμονή σε τουριστικό κατάλυμα.	7. Οργανωμένη ή αυτόνομη διαμονή σε τουριστικό κατάλυμα.
8. Οργανωμένη μετακίνηση στον προορισμό.	

Πίνακας 3.2: Οργανωτικά Στοιχεία του Τουριστικού Προϊόντος (πηγή <https://slideplayer.gr/slide/14547097/>).

Από τον παραπάνω πίνακα, γίνεται αντιληπτό πως υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ του μαζικού και του εναλλακτικού Τουρισμού και αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην εμπλοκή πολλών διαφορετικών φορέων που έχουν να κάνουν με την οργάνωση του ταξιδιού. Βέβαια, αυτά τα συστατικά στοιχεία παραμένουν ίδια παρόλες τις διαφορές και μάλιστα ακολουθούν τις αλλαγές της ανάπτυξης του Τουρισμού.

### **3.3 Τουριστικό Προϊόν & ο Ρόλος του Πολιτισμού**

Σε προηγούμενο κεφάλαιο έγινε αναφορά στο Τουριστικό Προϊόν και το κατά πόσο είναι σημαντικό συστατικό του Τουρισμού. Τι είναι όμως το Τουριστικό Προϊόν; Είναι υλικό και αν ναι, σε τι κατηγορίες χωρίζεται;

Το Τουριστικό Προϊόν, είναι όλα αυτά τα προϊόντα, εμπειρίες αλλά και υπηρεσίες που παράγονται στην χώρα προορισμού και προορίζονται για την εξυπηρέτηση των αναγκών του ταξιδιώτη καθώς και την απόλαυση από τον ίδιο με σκοπό την διασκέδαση. Πιο συγκεκριμένα, ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του είναι πως δεν αποθηκεύεται. Εννοείται, βέβαια, πως υπάρχουν υλικά τουριστικά προϊόντα που μπορούν να αποθηκευτούν, όπως είναι τα σουβενίρ, ωστόσο, εάν εξεταστεί στο σύνολό του ο Τουρισμός, το τουριστικό προϊόν δεν έχει την δυνατότητα αποθήκευσης (Dumitru et al., 2015).

Το τουριστικό προϊόν λοιπόν, αποτελείται από υλικά και άυλα στοιχεία. Σε ότι αφορά τα υλικά συστατικά, αυτά συνίστανται αρχικά από πόρους που ήδη υπάρχουν στον τόπο προορισμού του τουρίστα και δεν μπορούν να ξαναδημιουργηθούν και οι οποίοι μπορεί να είναι είτε φυσικοί όπως κάποια λίμνη, ή πολιτισμικοί, ιστορικοί όπως για παράδειγμα το παλάτι της Κνωσού. Επιπροσθέτως στα υλικά, συνίστανται και συστατικά που μπορούν να δημιουργηθούν, να προστεθούν, να διευρυνθούν, να ενισχυθούν κλπ. Αυτό που μπορεί να ξαναδημιουργηθεί είναι οι τουριστικές υποδομές και υπερδομές. Αναφέροντας τις υποδομές, σε αυτές συμπεριλαμβάνονται τα οδικά δίκτυα, τα αεροδρόμια, η ύδρευση, ο ηλεκτρισμός κ.α., και είναι αυτές που αποτελούν τη βάση για τις υπερδομές. Σε ότι αφορά τις υπερδομές, σε αυτές συμπεριλαμβάνονται τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και ολόκληρο το φάσμα τουριστικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών (Chatzitheodoridis et al., 2020).

Τα άυλα συστατικά, είναι αυτά που είναι απαραίτητα για την δημιουργία της ατμόσφαιρα του χώρου και την αίσθηση φιλοξενίας και φιλίας που προσφέρει ένας τόπος που υποδέχεται ταξιδιώτες. Στα άυλα στοιχεία συμπεριλαμβάνονται η φιλοξενία και η ευγένεια, το φιλικό περιβάλλον και η ανθρώπινη ζεστασιά, καθώς και το περιβάλλον. Με λίγα λόγια είναι κάθε τι που δίνει ζωή στο τουριστικό προϊόν, κάθε τι που βιώνει ένας τουρίστας κατά τη διάρκεια των διακοπών του και το οποίο θα αποτελέσει τμήμα των αναμνήσεών του όταν φύγει από τον τόπο των διακοπών του. Επιπροσθέτως



περιλαμβάνει όνειρα, προσδίδει την αίσθηση ηρεμίας και γαλήνης, και χαρίζει περιπέτεια και εμπειρίες (Hultman et al., 2015).

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να γίνει κατανοητό πως το τουριστικό προϊόν αποτελεί ένα προϊόν για το οποίο ο τόπος και ο χρόνος παραγωγής τους συμπίπτει με αυτόν της χρήσης του. Αυτό στην πράξη σημαίνει πως το τουριστικό προϊόν πρώτα πωλείται και μετά παράγεται. Και μάλιστα αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό αφού ο πελάτης δεν μπορεί να το δει πριν το χρησιμοποιήσει. Με λίγα λόγια, ο ταξιδιώτης έχει μια εικόνα στο μυαλό του για το προϊόν που αγοράζει την οποία έχει δει ίσως από κάποια διαφήμιση ή από εμπειρίες άλλων, το χρησιμοποιεί και μόνο όταν φεύγει μπορεί να πει αν έμεινε ικανοποιημένος (Buiga et al., 2017).

Ένα δεύτερο χαρακτηριστικό πέρα του ότι δεν μπορεί να αποθηκευτεί, είναι η αδυναμία του να συμβαδίσει με τις μεταβολές της ζήτησης του. Οι μεταβολές στην ζήτηση του τουριστικού προϊόντος χαρακτηρίζονται συνεχώς ως κυμαινόμενες, και αυτός είναι και ο λόγος που πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν την δυνατότητα να κάνουν συνεχείς αλλαγές, μιας και το κόστος που προκύπτει είναι αρκετά μεγάλο. Εκτός αυτού, οι αλλαγές χρειάζονται χρόνο αρκετό και μελέτη, και σε σχέση με τον χρόνο η ζήτηση είναι κάτι που μεταβάλλεται ακατάπαυστα (Buiga et al., 2017).

Φυσικά, όπως αναλύθηκε και νωρίτερα, ο πολιτισμός παίζει καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος, μιας και αποτελεί βασικό συστατικό του τουριστικού ταξιδιού. Επιπροσθέτως, πολλά γεγονότα και τάσεις καθιστούν τον πολιτισμό κύριο στοιχείο του σύγχρονου πολιτισμού όπως:

- Η καλύτερη και ανώτερη μορφωτική εκπαίδευση των ανθρώπων. Η άνοδος του μορφωτικού επιπέδου δημιούργησε μια διαφορετική μορφή ταξιδιωτών, μεγαλύτερου ηλικιακού εύρους αλλά και πολλών διαφορετικών χωρών.
- Ο λεγόμενος ως πολιτιστικός Τουρισμός, που αντιμετωπίστηκε ως κάτι ποιοτικότερο τουριστικά, και διαφοροποιήθηκε από τον μαζικό τουρισμό.
- Η όλο και περισσότερη ανάγκη για αναζήτηση της πρόσφατης ιστορίας ενός τόπου που προέκυψε από την ανάγκη των ταξιδιωτών να μάθουν σχετικά με το παρελθόν γεγονότα που ήταν υπεύθυνα για την δημιουργία πολιτιστικών αγαθών.

- Η ανάγκη για αναζήτηση της πολιτιστικής ταυτότητας μέσα στο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, δημιούργησε ισχυρές πολιτιστικές κουλτούρες.
- Το γεγονός της εναλλαγής των τουριστών από απλούς δέκτες μιας πληροφορίας, σε ταξιδιώτες που αναζητούν την ταξιδιωτική και πολιτιστική εμπειρία, δημιουργώντας περισσότερο ουσιαστικές επισκέψεις στα μουσεία.
- Η χρήση του ίντερνετ, ως πανίσχυρου εργαλείου, με σκοπό την ακόμη ευκολότερη πρόσβαση σε πληροφορίες και διαφήμιση των προορισμών.
- Η αμεσότητα στην επικοινωνία του τουρίστα με τον ντόπιο πληθυσμό.
- Η παροχή εξαιρετικά δημιουργικών εμπειριών όπως creative experiences κ.α (Richards, 2019).

Όλα τα προαναφερθέντα στοιχεία, ευθύνονται για την διαμόρφωση τόσο του πολιτιστικού και του δημιουργικού Τουρισμού όσο και όλων των μορφών εναλλακτικού Τουρισμού. Τις τελευταίες δεκαετίες, η προσφορά έχει αλλάξει, έχοντας μεγαλύτερο εύρος και μεγαλύτερες απαιτήσεις, μιας και η ίδια η τουριστική ζήτηση έχει αλλάξει. Και μόνο το γεγονός πως με την πάροδο των χρόνων ο οποιοσδήποτε έχει την δυνατότητα να ταξιδεύει σε όλο τον κόσμο τον μετατρέπει αυτόματα σε έναν απαιτητικό πελάτη, και αυτό με την σειρά του έχει σαν αποτέλεσμα η φιλοξενία αυτού του απαιτητικού ταξιδιώτη να μετατρέπεται σε πρόκληση (Richards, 2011).

### **3.4 Η Τουριστική Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα**

Η ελληνική πραγματικότητα και η έννοια του Τουρισμού στην Ελλάδα, αποτελούν δύο συνυφασμένες έννοιες. Ειδικότερα, την δεκαετία του '60, όπου ο Τουρισμός για διασκέδαση και ξεκούραση άρχισε να γίνεται όλο και περισσότερο αναγκαίος, οι Ευρωπαίοι άρχισαν να συρρέουν όλο και περισσότερο στην Ελλάδα με σκοπό να επισκεφτούν την Αθήνα με τα αρχαία μνημεία της και τον Παρθενώνα. Κατά την διάρκεια αυτών των ταξιδιών λοιπόν, έκαναν και ορισμένες μικρές αποδράσεις στα

πολυάριθμα ελληνικά νησιά. Μερικοί από αυτούς, κυρίως καλλιτέχνες της εποχής, αποτύπωσαν τις εικόνες που έβλεπαν και ζούσαν στα ελληνικά νησιά σε ζωγραφικά έργα. Φυσικά, αυτό που προσπαθούσαν να αποτυπώσουν και τους γοήτευε περισσότερο από όλα δεν ήταν άλλα από το άπλετο φως και το απέραντο γαλάζιο, στοιχεία που τους ήταν σχεδόν άγνωστα την δική τους καθημερινότητα. Στην συνέχεια, τα έργα αυτά αποτέλεσαν τα μεγαλύτερα μέσα διαφήμισης του ελληνικού πολιτισμού αλλά και του φυσικού κάλλους της Ελλάδας.

Ειδικότερα, ο Ήλιος, η Θάλασσα και ο πλούσιος Αρχαίος Πολιτισμός αποτελούν τα τρία απαραίτητα τουριστικά προϊόντα που προσφέρει ακόμη και σήμερα η Ελλάδα. Και μάλιστα, αυτά τα τρία στοιχεία είναι αυτά που πρέπει να παραμείνουν αναλλοίωτα μέσα στον χρόνο, καθώς είναι στοιχεία συνώνυμα με την Ελλάδα. Αυτό που ίσως θα έπρεπε να βελτιωθεί ως προς το πρωτογενές προϊόν, είναι ο βαθμός ποιότητας του, μιας και χωρά αρκετή βελτίωση. Ποιοτική βελτίωση, και εμπλουτισμός και διαφοροποίηση με περισσότερα είδη Τουρισμού.

Ο ιδιαίτερα φιλόξενος χαρακτήρας και η φιλικότητα που διέπει τους κατοίκους της Ελλάδας, η διαμονή, η αίσθηση ασφάλειας, η γαστρονομία και η ομορφιά των τοπίων αποτελούν τα ισχυρότερα κριτήρια που αποβλέπουν στην ικανοποίηση των τουριστών στην σημερινή εποχή. Και στις 5 αυτές κρίσιμες διαστάσεις της τουριστικής εμπειρίας, η Ελλάδα υπερτερεί έναντι του ανταγωνισμού και προσφέρει πολύ υψηλή ικανοποίηση συγκριτικά με άλλες χώρες της Ευρώπης. Βέβαια, η χώρα μας υστερεί σημαντικά σε σύγκριση με άλλους τουριστικούς προορισμούς σε άλλα υλικά και άυλα στοιχεία και διαστάσεις της εμπειρίας, όπως είναι η καθαριότητα των επιμέρους προορισμών, η πληροφόρηση, η άναρχη πολεοδομία, η ευκολία πρόσβασης στα αεροδρόμια, οι οδικές υποδομές και φυσικά η προσφερόμενη εμπειρία στους αρχαιολογικούς χώρους (Kalantzi et al., 2016).

Πιο συγκεκριμένα, τα κριτήρια και οι διαστάσεις της τουριστικής εμπειρίας που αποτελούν κύρια ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας παρουσιάζουν ένα κοινό χαρακτηριστικό. Αυτό δεν είναι άλλο από τον ανθρώπινο παράγοντα. Ειδικότερα:

- Το αίσθημα της φιλικότητας των απλών κατοίκων καθώς και οι βελτιωμένες επιδόσεις στην εξυπηρέτηση των επισκεπτών από το ανθρώπινο δυναμικό που εργάζεται στα καταλύματα, στα καταστήματα εστίασης, στα μουσεία, στις δημόσιες μεταφορές, αλλά και το αίσθημα της ασφάλειας και η καλή σχέση ποιότητας - τιμής είναι οι βασικοί άυλοι παράγοντες που τοποθετούν την Ελλάδα

σε εξαιρετικά προνομιά θέση από τουριστική άποψη και την καθιστούν εξαιρετικά ανταγωνιστική ως τουριστικό προορισμό.

- Ένα άλλο κριτήριο που διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της εμπειρίας των επισκεπτών είναι η ικανοποίηση σχετικά με τη διαμονή και την ποιότητα του φαγητού. Σε αυτό το σημείο βέβαια, είναι άξιο λόγου να ειπωθεί πως ανάμεσα στους τουρίστες οι οποίοι δίνουν πολύ μεγάλη σημασία στη γαστρονομία, η Ελλάδα προσφέρει άκρως ανταγωνιστικές εμπειρίες τόσο σε επίπεδο ποικιλίας και επιλογής φαγητού όσο και σε άλλους παράγοντες που ενδιαφέρουν τη συγκεκριμένη κατηγορία επισκεπτών, όπως είναι η ψυχαγωγία, η μετακίνηση κ.α.
- Αξίζει βέβαια να σημειωθεί πως σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και οι παραλίες, με εξαίρεση την καθαριότητα όπου η Ελλάδα υστερεί σημαντικά έναντι άλλων χωρών του εξωτερικού..
- Τέλος, σε ότι αφορά τα μέσα μαζικής μεταφοράς, η Ελλάδα βρίσκεται σε θετικά επίπεδα, λίγο υψηλότερα από άλλες χώρες και ιδιαίτερα ως προς τις τιμές.

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί πως, τα προηγούμενα χρόνια και κυρίως πριν την οικονομική κρίση που έπληξε την Ελλάδα, ορισμένες έρευνες σχετικά με την επίδραση του Τουρισμού στην οικονομία, έδειχναν πως η Ελλάδα δεν προσπαθούσε να αλλάξει προς το καλύτερο και να βελτιώσει το τουριστικό προϊόν της, αλλά αντίθετα έμενε στάσιμη μειώνοντας το ενδιαφέρον των τουριστών μιας και δεν έμενε ευχαριστημένο και δεν είχε λόγο να επισκεφτεί έναν τόπο που σχετικά του ήταν γνώριμο. Βέβαια, τα τελευταία χρόνια και κυρίως την τελευταία δεκαετία, παρατηρείται μια σχετική ανάκαμψη αφού αρκετές επιχειρήσεις καταλαβαίνοντας τους οικονομικούς κινδύνους που μπορεί να αποφέρει μια στασιμότητα, στοχεύουν προς την διαφοροποίηση τους και στην καλύτερη εξυπηρέτηση του τουρίστα. Είναι μάλιστα κάτι το οποίο αποδεικνύεται και από τα αυξημένα νούμερα του Τουρισμού, που κάθε χρόνο αυξάνονται, ανεβάζοντας συνολικά το Ακαθάριστο Εγχώριο προϊόν της Ελλάδας (Papatheodorou & Arvanitis, 2014) .

Για να γίνει όμως λόγος σχετικά με κερδοφορίες και δημιουργία νέων προϊόντων, θα πρέπει πρώτα να συντηρηθεί και να εξελιχθεί το ήδη υπάρχον προϊόν στην Ελλάδα. Θα πρέπει δηλαδή, αφού εξελιχθεί το καθαυτό τουριστικό προϊόν, να δημιουργηθούν άλλα προϊόντα που θα εκπληρώνουν τις ανάγκες των πελάτων όλων των μορφών

Τουρισμού. Για την δημιουργία όμως αυτών των νέων προϊόντων στην Ελλάδα, θα πρέπει αρχικά να υπάρχει ένα περιβάλλον το οποίο θα είναι επενδυτικά ελκυστικό, και τα κόστη που θα προκύπτουν να είναι βιώσιμα. Στο ελληνικό κράτος υπάρχουν συγκεκριμένοι κλάδοι και τομείς παραγωγής που μπορούν να αποδώσουν σωστά, και δεν είναι άλλοι από τον πολιτισμό, τον αθλητισμό, την εκπαίδευση, την γαστρονομία και τις ιαματικές πηγές. Αξίζει να σημειωθεί πως η αγορά κατοικίας στην Ελλάδα εκτιμάται εξαιρετική επενδυτική κίνηση, αν αναλογιστεί κανείς πως ένα πάρα πολύ μεγάλο ποσοστό ευρωπαίων θεωρούν την Ελλάδα ως ιδανικό τόπο για δεύτερη κατοικία (Αυγερινού et al., 2013).

Συνοψίζοντας, η εξέλιξη των παλαιών τουριστικών προϊόντων, καθώς και η δημιουργία επιχειρηματικής δράσης που θα οργανώνει όλα τα εργαλεία του πολιτιστικού και δημιουργικού Τουρισμού, θα αποτελέσει δυναμικό στοιχείο για την δημιουργία ενός ποιοτικού προϊόντος που θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του Τουρισμού και στην περαιτέρω δημιουργία καινοτόμων ιδεών.

## Μέρος Β'

## Κεφάλαιο Τέταρτο:

### Ο Εναλλακτικός Τουρισμός στην Βόρεια Ελλάδα

#### 4.1 Εισαγωγή

Ο Εναλλακτικός Τουρισμός έχει αναπτυχθεί ως τουριστική δραστηριότητα κυρίως τα τελευταία είκοσι χρόνια και βρίσκεται στον αντίποδα του Μαζικού Τουρισμού, που για πολλές δεκαετίες είχε επιβάλει το πρότυπο της αγοράς που είχε σαν κύριο χαρακτηριστικό την μαζικότητα, την μόλυνση του περιβάλλοντος και την μεγιστοποίηση του κέρδους εις βάρος της συνοχής των τοπικών κοινωνιών και της τοπικής οικονομίας. Αυτό που είναι χαρακτηριστικό, είναι το γεγονός πως ο Εναλλακτικός Τουρισμός μπορεί να λάβει πολλές μορφές, με πιο κοινή αυτή του αγροτουρισμού, ενώ ο Μαζικός από την άλλη δεν μπορεί να προσαρμοστεί στις τοπικές περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές ιδιαιτερότητες του τόπου προορισμού. Οι διαφορές μεταξύ των δύο όμως δεν έγκεινται μόνο σε ότι αφορά την προσαρμογή. Ο Μαζικός Τουρισμός έχει σαν προαπαιτούμενο την δημιουργία επενδύσεων μεγάλης κλίμακας, στις οποίες, τις περισσότερες φορές, δεν παίρνει μέρος η τοπική κοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, η συγκέντρωση των απαραίτητων υποδομών σε συγκεκριμένους προορισμούς οδηγεί κατά κύριο λόγο σε σπατάλες των παραγωγικών πόρων αλλά και στην υποβάθμιση των προορισμών οι οποίοι δεν δύνανται να δεχτούν αυτές τις υποδομές. Επιπλέον, το συγκεκριμένο είδος Τουρισμού απευθύνεται κυρίως σε ταξιδιώτες που διαθέτουν περιορισμένους πόρους, το οποίο σημαίνει πως ακόμη και αν ο Μαζικός Τουρισμός μπορεί να φέρει σε έναν προορισμό έναν μεγάλο αριθμό επισκεπτών, δεν είναι απαραίτητο πως οι επισκέπτες αυτοί θα στηρίξουν την τοπική οικονομία. Και αυτό επιβεβαιώνεται και από το γεγονός πως σε πολλές περιπτώσεις οι τουρίστες περιορίζονται σε τουριστικές εγκαταστάσεις όπου υπάρχουν όλα μέσα, κάτι σαν μια μικρή κοινωνία, το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα η τοπική οικονομία να έχει περιορισμένα οφέλη, την ίδια στιγμή που έχει επιβαρυνθεί σε μεγάλο βαθμό από τα αναπτυξιακά έργα που έχουν λάβει χώρα (Jovicic, 2014).

Στον αντίποδα, ο Εναλλακτικός Τουρισμός ο οποίος, θα έλεγε κανείς, πως προσπαθεί να επανορθώσει τα προβλήματα που προέρχονται από τον Μαζικό Τουρισμό. Αρκεί να σκεφτεί κανείς πως, τα ταξίδια του Μαζικού Τουρισμού κατά κύριο λόγο είναι εξωτερικά ελεγχόμενα από ταξιδιωτικά γραφεία, ενώ ο Εναλλακτικός Τουρισμός διαχειρίζεται από την τοπική κοινωνία. Επιπροσθέτως, στον Μαζικό Τουρισμό, η ανάπτυξη συνήθως πραγματοποιείται χωρίς σχεδιασμό και έλεγχο, κάτι που στον Εναλλακτικό δεν συμβαίνει αφού ο σχεδιασμός εκεί γίνεται με γνώμονα την εκάστοτε ικανότητα του προορισμού καθώς και με το στοιχείο στο οποίο εξειδικεύεται το συγκεκριμένο μέρος (Theng et al., 2015).

Γεγονός είναι ακόμη πως, στον Μαζικό Τουρισμό παρατηρείται μια απομάκρυνση από τους φυσικούς φραγμούς, ενώ στον Εναλλακτικό μια διατήρηση. Φυσικός φραγμός, εννοείται, για παράδειγμα, ένα δάσος, που για τον Μαζικό Τουρισμό μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο στην επέκταση μιας μεγάλης ξενοδοχειακής μονάδας, ενώ για τον Εναλλακτικό μπορεί να αποτελέσει ευκαιρία ανάπτυξης και ήπιας αξιοποίησης (Theng et al., 2015).

Όπως γίνεται αντιληπτό, ο Μαζικός Τουρισμός θεωρείται μια όχι και τόσο καλή επιλογή ανάπτυξης συγκριτικά με τον Εναλλακτικό, παράυτα πολλοί είναι οι ερευνητές που υποστηρίζουν πως ο Μαζικός Τουρισμός έχει πάρα πολλά θετικά αποτελέσματα στην ανάπτυξη μιας και προσφέρει ένα καθόλα ευκαταφρόνητο όγκο ξένου συναλλάγματος στις χώρες υποδοχής. Επιπροσθέτως, πολλοί είναι αυτοί που απολαμβάνουν τον Μαζικό Τουρισμό, μιας και δεν χρειάζεται να φροντίσουν οι ίδιοι τις λεπτομέρειες των ταξιδιών τους σε ότι αφορά την διαμονή, το φαγητό κτλ.

Τελικά, το μεγαλύτερο ποσοστό των επικρίσεων σχετικά με την θετική ή όχι ανάπτυξη του Μαζικού Τουρισμού προέκυψε εξαιτίας της απρογραμμάτιστης φύσης της ανάπτυξης και των επιπτώσεων που αυτή προκαλεί.

Σκοπός της παρούσης έρευνας είναι να μελετήσει και να καταγράψει κατά πόσο ο Τουρισμός είναι διαδεδομένος και με ποια μορφή του στον Ελλαδικό χώρο, και δη στο Βόρειο κομμάτι του, καθώς και ποιες είναι οι προοπτικές εξέλιξης και ανάπτυξης σε αυτό το γεωγραφικό κομμάτι, προκειμένου να μετατραπεί η Βόρεια Ελλάδα και οι πόλεις αυτής σε **must to see** προορισμό. Για να επιτευχθεί αυτό στον βέλτιστο βαθμό, θα χρειαστεί να απαντηθούν ορισμένες ερευνητικές ερωτήσεις όπως:

- Τι είναι Τουριστική Ζήτηση;
- Τι είναι Μαζικός και τι Εναλλακτικός Τουρισμός;



- Ποιο από τα δύο είδη συναντά κανείς στην Βόρεια Ελλάδα και γιατί;
- Ποια κριτήρια συνδράμουν στην ανάπτυξη του φαινομένου στην περιοχή;
- Ποιες είναι οι προοπτικές εξέλιξης;

Η συγγραφή βασίζεται στη μεθοδολογία της πρωτογενούς ποιοτικής έρευνας, αλλά και της δευτερογενούς έρευνας, καθώς όλα τα απαραίτητα στοιχεία προέρχονται κυρίως από συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν σε ανθρώπους που ασχολούνται με τον κλάδο του Τουρισμού στην περιοχή (οινοποιοί, ξενοδοχοϋπάλληλοι κ.α) αλλά και από γνωστές και διαθέσιμες πηγές από εσωτερικά εταιρικά έντυπα που δόθηκαν από τις τουριστικές επιχειρήσεις με σκοπό την ορθή πληροφόρηση, επιστημονικά άρθρα αλλά και πηγές από το διαδίκτυο.

## **4.2 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων**

Αναλυτικότερα, κρίθηκε απαραίτητη η διεξαγωγή έρευνας σε μια πληθώρα επιχειρήσεων που ασχολούνται με τον Τουρισμό, όπως για παράδειγμα ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οινοποιεία, εστιατόρια, ειδήμονες του κλάδου κ.α , με σκοπό να παρουσιαστεί σε τί βαθμό ο Τουρισμός στην Βόρεια Ελλάδα είναι ωφέλιμος και κατ' επέκταση τι προοπτικές υπάρχουν με σκοπό την εξέλιξη του και την αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών στην εξεταζόμενη περιοχή.

Σε ένα πρώτο στάδιο, πραγματοποιήθηκε πιλοτικά μία συνέντευξη με ένα φιλικό πρόσωπο το οποίο τυγχάνει να είναι Υπεύθυνος σε Ξενοδοχειακή Επιχείρηση στην περιοχή της Κατερίνης. Σκοπός της πιλοτικής αυτής συνέντευξης με ένα πρόσωπο που εργάζεται πάνω στην διαχείριση μια τουριστικής επιχείρησης και είναι χρόνια έμπειρος ήταν ο εντοπισμός πιθανών προβλημάτων, ώστε να διορθώνονταν προτού οι συνεντεύξεις λάβουν χώρα με το αυτό κάθε αυτό δείγμα της μελέτης. Συγκεκριμένα, βάσει και της πιλοτικής συνέντευξης, στις συνεντεύξεις με το δείγμα της μελέτης καταβλήθηκε προσπάθεια διατύπωσης ερωτήσεων που θα ωθούσαν τον/την ερωτώμενο/η να αναφέρει το εύρος των απόψεων του/της για το κάθε θέμα συζήτησης, και όχι απλά στεγνές και σύντομες απαντήσεις.

Κρίνεται απαραίτητο να σημειωθεί πως για την πιλοτική συνέντευξη, αλλά και τις μετέπειτα συνεντεύξεις για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε καταγραφείας φωνής από εφαρμογή κινητού τηλεφώνου (Μαγνητόφωνο Pro), και πραγματοποιήθηκαν 10 συνεντεύξεις. Εν συνεχεία, επί λέξει ακολούθησε η απομαγνητοφώνηση, ώστε τα δεδομένα

που συλλέχτηκαν και αφορούν στις απόψεις και αντιλήψεις των συνεντευξιαζόμενων, αλλά και στους λόγους των απόψεων και αντιλήψεων αυτών, να εκφραστούν με μορφή κειμένου στο παρόν Β' Μέρος της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής διατριβής.

Η συγκεκριμένη μεθοδολογία έρευνας χρησιμοποιήθηκε με σκοπό να αναπτυχθεί σε βάθος, να εξετάσει, να αναλύσει και να παρουσιάσει την αποτελεσματικότητα του Τουρισμού στην Βόρεια Ελλάδα. Βασιζόμενος στη μεθοδολογία της πρωτογενούς αλλά και δευτερογενούς έρευνας, όλα τα απαραίτητα στοιχεία προέρχονται κυρίως από τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν σε ειδικούς του τουριστικού κλάδου κατόπιν συνεννόησης, συναντήσεις οι οποίες έλαβαν χώρα είτε μέσα στον επαγγελματικό χώρο των υπαλλήλων, είτε μέσω τηλεφωνικής κλήσης εξαιτίας της μεγάλης, σε ορισμένες περιπτώσεις, χιλιομετρικής απόστασης.

### **4.3 Επιχειρήσεις Μελέτης και Ανάλυση Δεδομένων**

Ο πληθυσμός που μελετάται, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω αποτελείται από ανθρώπους που δουλεύουν σε 10 τουριστικές επιχειρήσεις, όπως ξενοδοχειακές μονάδες, οινοποιεία, εστιατόρια, θρησκευτικές μονές κ.α. Να σημειωθεί ότι στην έρευνα έλαβαν μέρος ειδικοί οι οποίοι εργάζονται σε αυτές τις εταιρίες. Σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία, στην δειγματοληψία σκοπιμότητας, αυτός που κάνει την έρευνα επιλέγει δείγμα και στοιχεία με βάση την χρησιμότητα. Στην περίπτωση της παρούσης έρευνας, ο πληθυσμός επιλέχθηκε βάσει αυτής της μεθόδου δειγματοληψίας.

Είναι χρήσιμο να ειπωθεί πως, άλλοι παράγοντες, όπως το φύλο ή ηλικία των συνεντευξιαζόμενων δεν λήφθηκαν υπόψη, μιας και παράγοντες σαν και αυτούς στην συγκεκριμένη μελέτη δεν θα είχαν επίδραση στα αποτελέσματα.

Αφού πραγματοποιήθηκαν οι συνεντεύξεις, ακολούθησε η διαδικασία της απομαγνητοφώνησης των συνεντεύξεων. Έπειτα ακολούθησε η διαδικασία της κωδικοποίησης αυτών, ώστε να συνταχθεί το τελικό κείμενο.

Τέλος, θα ήταν χρήσιμο να ειπωθεί πως οι ερωτήσεις χωρίστηκαν σε κατηγορίες σύμφωνα με τις οποίες τα αποτελέσματα θα ακολουθούν μια σχετική ροή.

#### **4.4 Δεοντολογία**

Μια σειρά από ηθικά ζητήματα λήφθηκαν υπόψη κατά την διεξαγωγή της παρούσης έρευνας. Αρχικά οι συνεντευξιαζόμενοι ενημερώθηκαν πως οι πληροφορίες που έδωσαν θα χρησιμοποιηθούν αυστηρά και μόνο για τον σκοπό της συγκεκριμένης έρευνας και πριν από κάθε συνέντευξη λαμβάνονταν συγκατάθεση ύστερα από σχετική υποβολή αίτησης του συντάκτη της συγκεκριμένης διπλωματικής έρευνας στον εκάστοτε Φορέα ή τουριστική επιχείρηση. Κατέστη δε σαφές στους συνεντευξιαζόμενους, πως ως προς την μέθοδο ανάλυσης και διατήρησης των δεδομένων από τις συνεντεύξεις, η αποθήκευση και αρχειοθέτηση των δεδομένων δεν θα ήταν αόριστη, ενώ με το πέρας της σύνταξης και ανάλυσης της έρευνας, θα σταλεί σε κάθε φορέα ένα αντίγραφο με σκοπό να αποθηκευτεί στα αρχεία τους για μελλοντική χρήση.

#### **4.5 Περιορισμοί της Έρευνας**

Η έρευνα αυτή παρέχει μια εικόνα απόψεων, αντιλήψεων και εμπειριών ορισμένων ανθρώπων που δουλεύουν στον τουριστικό κλάδο της Βόρεια Ελλάδας, κατά την διάρκεια μια συγκεκριμένης χρονικής περιόδου, σε συγκεκριμένα πλαίσια, τα οποία μπορεί να τροποποιηθούν σε περίπτωση δεύτερης πραγματοποίησης της ίδιας έρευνας μετά από κάποιο χρονικό διάστημα. Αν αυτή η έρευνα πραγματοποιηθεί σε μεταγενέστερο στάδιο, η ίδια μεθοδολογία της έρευνας δεν είναι ξεκάθαρο αν θα αποφέρει παρόμοια αποτελέσματα, ειδικά σε μια συνεχώς τεχνολογικά εξελισσόμενη κοινωνία.

Επιπροσθέτως, αν και από την μια υπάρχουν αμέτρητες επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουριστικό κλάδο σε πάρα πολλές περιοχές του Βόρειου κομματιού της χώρας, από την άλλη τόσο η χιλιομετρική απόσταση όσο και η συγκεκριμένη χρονική περίοδος (εν μέσω καλοκαιριού), ήταν παράγοντες που αποτέλεσαν σκόπελο στην επιλογή και συλλογή πληροφοριών.

Να σημειωθεί τέλος πως, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, παράγοντες όπως το φύλο των συνεντευξιαζόμενων και η ηλικία τους δεν λήφθηκαν υπόψη, παρά μονάχα η ιδιότητά τους. Άλλωστε, τέτοιοι παράγοντες στην συγκεκριμένη έρευνα δεν θα είχαν επίδραση στα αποτελέσματα.

#### **4.6 Δομή**

Σε ότι αφορά την δομή του παρόντος Β' Μέρους, αυτή χωρίζεται σε δυο κεφάλαια. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά σε συγκεκριμένα είδη εναλλακτικού τουρισμού ανά περιοχή όπως ο Οινοτουρισμός και ο Γαστρονομικός τουρισμός γενικά στην Βόρεια Ελλάδα, ο Αγροτουρισμός στην περιοχή των Τζουμέρκων και στον Νομό Δράμας, ο Εκθεσιακός τουρισμός στην Θεσσαλονίκη (ΔΕΘ) κ.α, πληροφορίες που προέρχονται από συνεντεύξεις ειδικών του κλάδου αλλά και από εσωτερικά εταιρικά έντυπα κ.α.

Στην κατακλείδα των βασικών κεφαλαίων παρουσιάζονται οι προοπτικές εξέλιξης του εναλλακτικού τουρισμού στην Βόρεια Ελλάδα, με μία προσωπική πρόταση για την πόλη της Θεσσαλονίκης.

Τέλος, γίνεται μια παρουσίαση των γενικών συμπερασμάτων, όπως αυτά προκύπτουν από όλα τα προηγούμενα κεφάλαια και την έρευνα.

#### **4.7 Ο εναλλακτικός Τουρισμός ως Παράγων Ανάπτυξης**

Μετά από χρόνια έρευνας και όπως έχει ήδη αναλυθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, έχει αποδειχθεί πως ο Τουρισμός γενικά, αποτελεί ισχυρό μοχλό ανάπτυξης για πολλές περιφέρειες των λεγόμενων αναπτυσσόμενων χωρών παγκοσμίως. Το γεγονός αυτό αποδίδεται στην ιδιότητα του Τουρισμού, και δη του Εναλλακτικού, να αναπτύσσεται ως δραστηριότητα σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, καθώς και στην δυναμική που διαθέτει να ενεργοποιεί την αναπτυξιακή διαδικασία, με θετικές οικονομικές επιπτώσεις στην περιφερειακή οικονομία.

Ερχόμενοι στην Ελλάδα, η αποκεντρωμένη δομή του Εναλλακτικού Τουρισμού είναι ιδιαίτερα φανερή, μιας και σαν κράτος έχει αυτά τα χαρακτηριστικά που την καθιστούν ιδανική για την ανάπτυξή του. Η πολυνησιακή μορφή της με τα αναρίθμητα νησιά, η γεωγραφική κατανομή των πολιτιστικών της πόρων αλλά και των φυσικών της στοιχείων σε ολόκληρη την έκταση της αποτελούν την πρώτη ύλη της τουριστικής βιομηχανίας. Όλα αυτά, μαζί με την άμεση συσχέτιση του Εναλλακτικού Τουρισμού με την διατήρηση του περιβάλλοντος και την αειφορική ανάπτυξη, τον καθιστούν μια κατεξοχήν οικονομική δραστηριότητα που συνδέεται άμεσα με την περιφερειακή ανάπτυξη.

Επιπρόσθετα, ένα ακόμη στοιχείο που συνδέει τον Εναλλακτικό Τουρισμό με την ανάπτυξη είναι και η εξέταση των πλεονεκτημάτων που προκύπτουν από την προώθησή του, καθώς και οι αλληλεπιδράσεις που έχει με τις υπόλοιπες οικονομικές δραστηριότητες, έτσι ώστε να του παρέχουν την δυνατότητα να είναι ένας σημαντικός παράγοντας της περιφερειακής ανάπτυξης και να «χορηγείται» σαν αντίδοτο στην υπανάπτυξη.

#### **4.8 Πλεονεκτήματα από την Ανάπτυξη της Τουριστικής Δραστηριότητας σε Περιφερειακό – Τοπικό Επίπεδο**

Είναι γεγονός πως ο Τουρισμός έχει την τάση να αποφέρει συναλλαγματικά έσοδα τα οποία καλύπτουν τα εμπορικά ελλείματα που δημιουργούνται από την όλο και περισσότερο αυξανόμενη ζήτηση των εισαγόμενων αγαθών. Πιο ειδικά στην Ελλάδα, ο Τουρισμός, αποτελεί σημαντική πλουτοπαραγωγική πηγή η οποία έχει την τάση να συμβάλλει θετικά στο πρόβλημα του Ισοζυγίου Εξωτερικών Πληρωμών μιας και είναι αυτός που καλύπτει το 24,2% των συναλλαγματικών εισπράξεων. Επιπροσθέτως, είναι αυτός που παράγει το 10% του ΑΕΠ της χώρας (Λαγός, 1998).

Ακόμη, στον Εναλλακτικό Τουρισμό, ακόμη και αν δεν έχει άμεσα οικονομικά αποτελέσματα, οφείλεται η μακροχρόνια αύξηση των συναλλαγματικών εσόδων, καθώς προσελκύει επισκέπτες υψηλών εισοδημάτων. Η άμεση συμβολή του έγκειται στο ότι η ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος του αυξήθηκε σαν αποτέλεσμα της

βελτίωσης της παραγωγικότητας και της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών. Επιπλέον, κυρίως σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο, δίνει την δυνατότητα να εκμεταλλευτούν και να αξιοποιηθούν όλα τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι περιοχές στις οποίες αναπτύσσεται. Με αυτό τον τρόπο, έχει την δυνατότητα να αυξάνει τη ζήτηση προϊόντων παραγωγής της εκάστοτε περιοχής. Με ποιόν τρόπο? Με την χρησιμοποίηση υλικών και πρώτων υλών της περιφέρειας για την κατασκευή των διαφόρων τουριστικών κατασκευών και έργων καθώς και με την παραγωγή και κατανάλωση τοπικών προϊόντων από τους τουρίστες όπως για παράδειγμα αγροτικά προϊόντα, είδη χειροτεχνίας και λαϊκής τέχνης της περιοχής. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την σύνδεση της εναλλακτικής τουριστικής καταναλωτικής ζήτησης με την παραγωγή καταναλωτικών προϊόντων σε περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο, γεγονός που μεγιστοποιεί την προστιθέμενη αξία. Αυτό, λοιπόν που γίνεται κατανοητό είναι πως ο Εναλλακτικός Τουρισμός έχει την δυνατότητα να προκαλεί την ανάπτυξη συγκεκριμένων τόπων οι οποίοι διαθέτουν πόρους με ελάχιστη εναλλακτική οικονομική χρήση. Για να γίνει περισσότερο κατανοητό, αρκεί να σκεφτεί κανείς πως σε περιοχές οι οποίες διακρίνονται για τα ωραία φυσικά τοπία που δε διαθέτουν μεταλλευτικούς πόρους ή έχουν ελάχιστή γεωργική αξία, ο Εναλλακτικός Τουρισμός δίνει τη δυνατότητα χρήσης του εδάφους ως παραγωγικού συντελεστή με ελάχιστο οριακό κόστος (Bull, 2002).

Επιπροσθέτως, όπως έγινε γνωστό και σε προηγούμενο κεφάλαιο, η τουριστική επιχειρηματική δραστηριότητα μιας και διακρίνεται για την ιδιαίτερη φύση της έχει την ιδιότητα, να απαιτεί σχετικά μικρές επενδύσεις, συγκριτικά με άλλους τομείς της οικονομίας και να εμφανίζει άμεσα αποτελέσματα τόσο σε ότι αφορά την εργατική απασχόληση όσο και στην οποιαδήποτε άλλη επιχειρηματική δραστηριότητα που συνδέεται με αυτήν (Bull, 2002).

Πιο συγκεκριμένα, ο Εναλλακτικός Τουρισμός έχει την ικανότητα να επηρεάζει θετικά τον τομέα της εργατικής απασχόλησης, αφού είναι αυτός που δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας τόσο στους κλάδους που σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό όσο και στους κλάδους που δραστηριοποιούνται για να αντιμετωπίσουν την πρόσθετη εναλλακτική ζήτηση που προκύπτει, ενώ ταυτόχρονα αντιμετωπίζει και το θέμα της εποχικότητας του τουριστικού προϊόντος, μεγαλώνοντας την τουριστική περίοδο από το αναμενόμενο. Όλα αυτά έχουν και θετικές επιδράσεις και σε τοπικό κοινωνικό επίπεδο μιας και επειδή αναπτύσσεται και σε περιοχές πέραν των παραδοσιακών παραθεριστικών περιοχών (παραλιακές) αλλά εισχωρεί και σε ορεινές ή μειονεκτικές περιοχές, έχει την

ικανότητα να συμβάλλει στη συγκράτηση του πληθυσμού της υπαίθρου αλλάζοντας ριζικά το πρόβλημα της εσωτερικής μετανάστευσης και αστικοποίησης (Belias et al., 2017).

Επιπλέον, οι πολυάριθμες τουριστικές επενδύσεις τόσο ιδιωτικές όσο και δημόσιες έχουν σαν αποτέλεσμα πολλαπλά οικονομικά οφέλη τόσο στην γενικότερη αλλά πολύ περισσότερο στην περιφερειακή οικονομία μέσω της αύξηση παραγωγής, της απασχόλησης, και κατ' επέκταση του εισοδήματος και γενικότερα δημιουργούν θετικές οικονομικές επιπτώσεις σε όλο το εύρος της περιφερειακής οικονομίας. Ειδικά οι επενδύσεις που γίνονται για τον τουρισμό διακρίνονται στις άμεσες παραγωγικές επενδύσεις όπως είναι τα μέσα της τουριστικής διαμονής, τα εστιατόρια κλπ. που είναι απαραίτητα για την κάλυψη βασικών τουριστικών αναγκών, στις επενδύσεις που γίνονται για τη ψυχαγωγία και για τη βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών και τέλος σε επενδύσεις που γίνονται για τα πολυάριθμα έργα υποδομής όπως μαρίνες, δρόμοι, αεροδρόμια, λιμάνια, κλπ. Η κατηγοριοποίηση αυτή γίνεται προκειμένου να εξασφαλιστούν βασικές υπηρεσίες από τις οποίες εξαρτάται η συνέχιση της τουριστικής ανάπτυξης ενώ είναι αυτές που μπορούν να αυξήσουν την εισροή νέων τουριστικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στην περιοχή με κύριο επακόλουθο την γενικότερη αύξηση του εισοδήματος και της απασχόλησης, καθώς και την προώθηση της τουριστικής αναπτυξιακής διαδικασίας (Bull, 2002).

Βέβαια, αυτό που φέρνει τα μέγιστα οικονομικά αποτελέσματα και αποτελεί κύριο μοχλό είναι η καταναλωτική και επενδυτική τουριστική δαπάνη, οι οποίες παίζουν σπουδαίο ρόλο στην προώθηση της περιφερειακής οικονομίας. Και αυτό γιατί, η τουριστική δαπάνη είναι αυτή που συντελεί στην αύξηση του εισοδήματος, στη δημιουργία αλλά και προστασία της απασχόλησης, μιας και ο τουρισμός είναι "εντάσεως εργασία", όπως και στην αύξηση των δημοσίων εσόδων, στην αύξηση της τοπικής παραγωγής, στην αύξηση του συναλλάγματος και στη δημιουργία κερδών σε όλους τους εμπλεκόμενους επιχειρηματικούς φορείς. (Gee et al., 2001).

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του Εναλλακτικού Τουρισμού είναι το γεγονός ότι αυξάνει το γενικότερο εισόδημα μιας περιοχής στην οποία δραστηριοποιείται και κατ' επέκταση ολόκληρο το εθνικό εισόδημα, κάτι που έχει σαν αποτέλεσμα να αμβλύνει τις υφιστάμενες εισοδηματικές ανισότητες μεταξύ των κατοίκων των μεγάλων πόλεων και της περιφέρειας. Σε αυτό το σημείο όμως προκύπτει το πρόβλημα της ακριβούς μέτρησης για το κατά πόσο έχει μεγάλη βαρύτητα για την οικονομία μιας περιοχής ο Εναλλακτικός

Τουρισμός, μιας και δεν είναι εύκολο να αποτιμηθεί, αφού δεν υπάρχουν τα κατάλληλα στατιστικά στοιχεία παροχής πληροφοριών και επίσης δεν υπάρχει και κανένα ειδικό εργαλείο ανάλυσης που να επιτρέπει την εξαγωγή ολοκληρωμένων αποτελεσμάτων. (Βαρβαρέσος 1997).

#### **4.9 Οινικός Τουρισμός στην Βόρεια Ελλάδα**

Μια από τις πιο γνωστές μορφές Εναλλακτικού Τουρισμού που συναντά κανείς στην Βόρεια Ελλάδα, είναι ο Οινικός Τουρισμός. Είναι χαρακτηριστικό πως ο οίνος, είναι ένα από τα ποτά που σχετίζεται με τη χαλάρωση, την ξεκούραση, την επικοινωνία με άλλους ανθρώπους και τη φιλοξενία. Επομένως, γίνεται κατανοητό πως η ίδια η φύση της βιομηχανίας κρασιού συσχετίζεται άμεσα με τον τουρισμό (Gomez et al. 2019).

Ακόμη και αν δεν υπάρχει καταγεγραμμένος συγκεκριμένος αποδεκτός ορισμός για τον Οινικό Τουρισμό, τα οφέλη που προσφέρει στους φορείς που εμπλέκουν τις εργασίες τους μαζί του είναι άκρως αποδεκτά. Και φυσικά η ανάπτυξη του έχει πολλά πλεονεκτήματα τόσο για τους τουρίστες που επισκέπτονται συγκεκριμένες περιοχές για αυτό το είδος Τουρισμού, όσο και για τους ίδιους τους προορισμούς που έχουν οινοποιεία κτλ. (Bruoni & Rossi, 2000).

Είναι αξιοσημείωτο, πως τα οινοποιεία που βάσει των εργασιών τους σχετίζονται με τον οινικό Τουρισμό, είναι και αυτά που σημειώνουν μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων στο χώρο της παραγωγής, αυξάνοντας τα περιθώρια κέρδους και μάλιστα με πολύ μικρό κόστος (Bruwer, 2003).

Αν θα θέλαμε να δώσουμε έναν ορισμό σχετικά με τον Οινικό Τουρισμό, θα ανατρέχαμε σε αυτόν που έδωσε το Ευρωπαϊκό δίκτυο πόλεων κρασιού, σύμφωνα με τον οποίο ως Οινικός Τουρισμός ορίζεται η ανάπτυξη δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου που αφιερώνονται στην ανακάλυψη και την εξοικείωση με το πολιτιστικό υπόβαθρο, με το κρασί, αλλά και με την περιοχή που το παράγει. Αξιοσημείωτο, μάλιστα, είναι το



γεγονός πως ο Οινικός Τουρισμός ανήκει στις ειδικές μορφές Τουρισμού και θεωρείται ως υποκατηγορία του Αγροτουρισμού (Καλδής, 2008).

Για να γίνει περισσότερο σαφές, ο Οινικός Τουρισμός περιλαμβάνει συνήθως επισκέψεις σε εγκαταστάσεις οινοποιών και σε αμπελώνες, φεστιβάλ και δοκιμές οίνου, διαδικασίες για τις οποίες η δοκιμή κρασιού και η επίσκεψη της ευρύτερης περιοχής παραγωγής αποτελούν κίνητρα για τους τουρίστες. Δεν πρέπει όμως να λογαριάζεται κάθε επίσκεψη σε οινοποιείο ως μια οινοτουριστική δραστηριότητα. Η διάκριση έχει να κάνει με την ύπαρξη ή μη της επιθυμίας να γευτεί κάποιος ένα τοπικό κρασί μίας περιοχής, πράξη που υποδηλώνει και κίνητρο για να πραγματοποιηθεί το ταξίδι στη συγκεκριμένη περιοχή (Novelli, 2005).

Επιπροσθέτως, και σύμφωνα με αυτά που ήδη έχουν προαναφερθεί σε προηγούμενα κεφάλαια, ο οινικός τουρισμός έχει χαρακτηριστεί ως ένας από τους αυτούς τους τομείς που αναπτύσσεται έξω από τις μεγάλες μητροπόλεις και έτσι θεωρείται ότι παίζει σημαντικό ρόλο στην λεγόμενη περιφερειακή ανάπτυξη, την απασχόληση, την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, τον τουρισμό και τις επενδύσεις στην ύπαιθρο. Ως εκ τούτου, ο οινικός τουρισμός συμβάλλει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας στις παραδοσιακά αγροτικές και οικονομικά μειονεκτικές περιοχές συγκριτικά με τις μεγάλες μητροπόλεις και προσδίδει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις οινοπαραγωγικές περιοχές, αποφέροντας κέρδη στα οινοποιεία (O'Neill & Palmer, 2004).

Ακόμη, θεωρείται ως μια σύνθετη οικονομική δραστηριότητα η οποία βρίσκεται σε διαρκή εξέλιξη και έτσι συνδυάζει και περιλαμβάνει τρεις τομείς: τη γεωργία, τη βιομηχανία και την παροχή υπηρεσιών. Έτσι, σε συνδυασμό με τις τουριστικές επισκέψεις σε οινοποιεία και αμπελώνες αλλά και τη γευσιγνωσία κρασιού, αναπτύχθηκαν και συνεχίζουν να αναπτύσσονται πολυάριθμες τουριστικές δραστηριότητες και εγκαταστάσεις στον τομέα των υπηρεσιών, που συμπληρώνουν αλλά και εμπλουτίζουν το προσφερόμενο προς τέρψη τουριστικό προϊόν (Thanh et al. 2018).

Συμπερασματικά, γίνεται κατανοητό πως ο οίνος παρουσιάζει μια ουσιώδη σχέση ανάμεσα στο οικονομικό, το κοινωνικό και το πολιτισμικό υπόβαθρο κάθε χώρας. Πιο συγκεκριμένα, ο σύγχρονος ελληνικός κλάδος οινοποιίας αποτελείται από ένα δίκτυο μικρομεσαίων επιχειρήσεων, με έντονα διαφορετικά χαρακτηριστικά, τα οποία έχουν να κάνουν τόσο με την μορφή του μεγέθους τους όσο και ως προς τα παραγόμενα προϊόντα.

Αναφορικά με την Βόρεια Ελλάδα, ο συνολικός αριθμός των οινοποιείων ανέρχεται στα 682 από τα οποία τα 143 βρίσκονται στην Μακεδονία, τα 10 στην Ήπειρο και 13 στην Θράκη (Ανθίδου, 2018).

Στην Βόρεια Ελλάδα τα πράγματα γίνονται όμως κάπως περίπλοκα για τους οινοπαραγωγούς και τους αρμόδιους ανάπτυξης του οινοτουρισμού. Και αυτό γιατί, περιοχές όπως είναι η Πελοπόννησος και τα νησιά του Αιγαίου συνδυάζουν την υποδοχή του μεγαλύτερου όγκου του τουρισμού, λόγω του βασικού τους χαρακτήρα που είναι παραθεριστικός. Η μεγαλύτερη μερίδα των τουριστών επισκέπτονται συνήθως για άλλους λόγους τις περιοχές αυτές, έτσι με το σωστό τουριστικό Marketing και τις ανάλογες τουριστικές εγκαταστάσεις επιτυγχάνουν οι τοπικοί οινοπαραγωγοί να τους προσεγγίσουν στα οινοποιεία τους (Ανθίδου, 2018).

Τα τελευταία χρόνια, όμως, παρατηρείται μία πιο μαζική και ουσιαστική οργάνωση και ομαδική συνεισφορά στα οινοποιεία της Βορείου Ελλάδος, καλλιεργείται ένα πνεύμα ευγενούς άμιλλας μεταξύ των επιχειρηματιών, ώστε να βελτιωθούν οι εγκαταστάσεις για την φιλοξενία των τουριστών που βρίσκονται στην περιοχή για αυτόν τον λόγο (Pitoska, 2008).

Ο Οινικός Τουρισμός στην Βόρεια Ελλάδα, ακόμη και αν υστερεί για τους παραπάνω λόγους, δεν στάθηκε εμπόδιο στο να αποτελεί πυλώνα στην ανάπτυξή του σε διεθνές επίπεδο. Το 1993, μερικά από τα πιο σημαντικά πρόσωπα του κλάδου οδηγήθηκαν στην υλοποίηση μιας πρωτοβουλίας για την ανάληψη συλλογικών δράσεων. Δύο οινοποιοί από την Βόρεια Ελλάδα, δημιουργούν τον πρώτο δρόμο του κρασιού και έπειτα 13 ακόμη συνθέτουν την «Ένωση οινοπαραγωγών των αμπελώνων της Μακεδονίας E.NO.AM», επιχείρηση που είναι γνωστή ως «Δρόμοι του κρασιού της Μακεδονίας», μια εταιρία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με σκοπό να διευκρινιστούν όλα τα στοιχεία που αφορούν τους ανθρώπινους και υλικούς διαθέσιμους πόρους ώστε να σχεδιαστούν νομοθετικοί κανόνες που καθιστούν ένα οινοποιείο επισκέψιμο (Γεωργιάδης, 2008) & (E.N.O.A.B.E., 2012).

Η "Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Μακεδονίας" εξελίσσεται το 2002 με την συμμετοχή και νέων οινοποιών από την περιοχή της Ηπείρου και της Θράκης. Μάλιστα, το 2010 μετονομάζεται σε "Οίνοι Βορείου Ελλάδος" και την τελική ανανέωση της σύστασής της. Αυτό που χαρακτήρισε περισσότερο την μορφή της επιχείρησης είναι ότι είχε έντονο συλλογικό χαρακτήρα, συμμετοχή ανθρώπων που παράγουν κρασί με προσωπική εργασία, και συνεργάζονται και θέτουν στόχους, ώστε να αναπτύξουν την

οινοπαραγωγική ζώνη σε μια πολλή ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά (ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε., 2022).

Επιπροσθέτως, γίνεται εφαρμογή και ενός στρατηγικού σχεδίου ανάπτυξης του οινικού τουρισμού στην Βόρεια Ελλάδα. Πραγματοποιούνται συνεργασίες με διεθνείς οργανισμούς, από τους οποίους και υιοθετούνται νέες ιδέες βελτίωσης με αποτέλεσμα πλέον την καταξίωση του ελληνικού οίνου σε παγκόσμιο επίπεδο. Με πρωτοβουλία, μάλιστα της επιχείρησης αυτής λειτουργούν δύο θεσμοί, «Οι Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος», το οποίο αποτελεί ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα Οινοτουρισμού με συνολικά 8 διαδρομές και «Ο Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», με τον οποίο παρουσιάζεται κάθε χρόνο ο πλούτος της παγκόσμιας οινοπαραγωγής (<https://www.tiwc.gr/el/nea>).

Συνεχίζοντας το ταξίδι στον οινικό χάρτη, ο αμπελώνας της Ηπείρου βρίσκεται στην 8η θέση από τις συνολικά 9 αμπελουργικές ζώνες τόσο ως προς την έκταση των αμπελιών με ποσοστό 1,1 % όσο και προς των πλήθος των κρασιών με συνολικά 62 τοπικές ετικέτες. Μάλιστα, η περισσότερη οινοπαραγωγική δραστηριότητα βρίσκεται στην περιφέρεια των Ιωαννίνων με την περιοχή της Ζίτσας να αποτελεί καίρια περιοχή της οινικής δραστηριότητας με τα 47 πασίγνωστα κρασιά με έντονο το διοξείδιο. Η παραγωγή ετικετών από ημιαφρώδη και αφρώδη κρασιά σε αυτή την περιοχή κατέχει κυρίαρχη θέση σε διεθνές επίπεδο. Τα οινοποιεία που βρίσκονται στη διαδρομή και συμμετέχουν στους Δρόμους του Κρασιού, είναι: Κατώγι Αβέρωφ στο Μέτσοβο, Zoinos Winery και Κτήμα Γκλίναβος στη Ζίτσα. Από άποψη, μάλιστα, νομοθεσίας η Ήπειρος διαφυλάσσει την γεωγραφική προέλευση στα περισσότερα κρασιά της, ενώ υπάρχει μία μόνο προστατευόμενη ονομασία προέλευσης (Π.Ο.Π.) (Εικ. 1) (Τσίρος, 2022).



Εικόνα Νο.1 Οινοποιείο Κατώγι Αβέρωφ στο Μέτσοβο (πηγή:  
<https://www.thegreektraveller.com/katogi-averof-metsovo/> )

Αξιοσημείωτη είναι και η διαδρομή του κρασιού των Λιμνών, η οποία τοποθετείται γεωγραφικά στην Δυτική Μακεδονία και παίρνει συμβολικά το όνομα της από την λίμνη Βεγορίτιδα και Πετρών. Στην συγκεκριμένη περιοχή βρίσκεται η αμπελουργική ζώνη του Αμύνταιου, η οποία καταλαμβάνει περίπου 5.500 στρέμματα γης και χαρακτηρίζεται με προστατευόμενη ονομασία προέλευσης. Μάλιστα η συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή έχει χαρακτηριστική ανάπτυξη η οποία οφείλεται στους παραπάνω υδροβιότοπους. Από την μία, η λίμνη Βεγορίτιδα, πιο τουριστικός προορισμός προσφέρει τις όχθες της για πεζοπορίες και εστιατόρια με θέα τα νερά της, ενώ η λίμνη των Πετρών εντάσσεται στο Ευρωπαϊκό σύστημα Natura, μιας και φιλοξενεί μεγάλο αριθμό σπάνιων πουλιών και αρπακτικών τα οποία μπορεί κάποιος να εντοπίσει από τα παρατηρητήρια που έχει εγκαταστήσει ο δήμος της περιοχής. Σημαντικής σημασίας συμβολή επίσης στην ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην συγκεκριμένη περιοχή πηγάζει από το Νυμφαίο. Οι οινικοί τουρίστες συνήθως συνδυάζουν την επίσκεψη τους στα οινοποιεία, όπως για παράδειγμα στο διεθνώς ξακουστό «Κτήμα Άλφα», με την διαμονή στο τουριστικό αυτό χωριό όπου υπάρχουν επιλεγμένοι ξενώνες και εστιατόρια που καλύπτουν τις ανάγκες των τουριστών (Εικ. 2) (Χιωτοπούλου, 2018).



Εικόνα Νο.2 Κτήμα Άλφα, στο Αμόνταιο (πηγή:  
<https://www.filoxeno.com/minipage/index/el/product/filoxeno/81923> )

Κεντρικότερα, στην Βόρεια Ελλάδα θα συναντήσει κανείς τους "Οίνους Βορείου Ελλάδος" στην περιοχή της Νάουσας, με την παραγωγή της πιο εκλεκτής ερυθρής ποικιλίας της Βόρειας Ελλάδας, η οποία μάλιστα είναι με προστατευόμενη ονομασία προέλευσης ανωτέρας ποιότητας. Τα οινοποιεία που συμμετέχουν στην διαδρομή του κρασιού είναι τα: Έλιнос Οικογένεια Ταραλά στη Φυτειά Βέροιας, Μπουτάρη στη Στενήμαχο, Κτήμα Φουντή στη Νέα Στράντζα, Κτήμα Κυρ-Γιάννη στο Γιαννακοχώρι και Βαένι Νάουσα στην Επισκοπή.

Συνεχίζοντας την διαδρομή, η Θεσσαλονίκη είναι μια ξεχωριστή, χωρίς καμία αμφιβολία, εμπειρία τόσο σε γενικό πλαίσιο όσο και στον οινικό κλάδο. Ο οινοτουρισμός στην περιφέρεια της Θεσσαλονίκης έχει αφετηρία την περιοχή του Καλοχωρίου και τον υδροβιότοπο του ποταμού Αξιού, για να ακολουθήσουν ο Λαγκαδάς, η Όσσα, ο Ασκός και να καταλήξουν στο παραθαλάσσιο κομμάτι της Περαίας, της Μηχανιώνας και της Επανομής με τα πιο γνωστά πλέον οινοποιεία. Τα επισκέψιμα οινοποιεία που συγκαταλέγονται στους συνεργάτες της εταιρίας «Οίνοι Βορείου Ελλάδος» είναι το Κτήμα Γεροβασιλείου στην Επανομή, το Κτήμα Μπαμπατζιμόπουλου στην Όσσα Λαγκαδά και η Οινοποιία Κεχρή στο Καλοχώρι. Φυσικά το γεγονός πως η διαχρονικότητα της Θεσσαλονίκης είναι γνωστή από τα κάστρα της, τα ανάκτορα, τους ναούς, του, ιπποδρόμους, τις βασιλικές και όλα τα αναρίθμητα αρχαία μνημεία τα οποία υπόσχονται στους τουρίστες μια ιδιαίτερα φανταστική τουριστική εμπειρία βοηθούν και

τον Οινοτουρισμό που τα τελευταία χρόνια συμπεριλαμβάνεται στον τουριστικό κατάλογο της πόλης (Εικ. 3) (Hazard et al., 2018).



Εικόνα No.3 Κτήμα Γεροβασίλειου στην Επανομή Θεσσαλονίκης. Κέντρο υποδοχής επισκεπτών  
(πηγή: <https://www.openhousethessaloniki.gr/building/ktima-gerovasileiou-ktirio-ypodochis-episkepton/>

)

Η διαδρομή της περιφέρειας της Χαλκιδικής είναι και η μόνη παραθαλάσσια από ολόκληρη την Βόρεια Ελλάδα και η πλειονότητα της τουριστικής ζήτησης σημειώνεται κατά τους θερινούς μήνες. Ο Άγιος Παύλος είναι η πρώτη περιοχή που εξετάζεται, στην οποία βρίσκεται το οινοποιείο του Τσάνταλη. Η περιοχή της Σιθωνίας, η μεσαία χερσόνησος της Χαλκιδικής είναι η δεύτερη περιοχή με το οινοποιείο του Πόρτο Καρράς, το οποίο βρίσκεται στις πλαγιές του Μελίτωνα , ο οποίος και αποτελεί την προστατευμένη ονομασία προέλευσης κατηγορία κρασιών που παράγονται στο σημείο. Επίσης στην ενδοχώρα της Χαλκιδικής και πιο συγκεκριμένα στην Αρναία με τα παραδοσιακά ορεινά χωριά συναντά κανείς και το κτήμα Κλαούντια Παπαγιάννη (Παπαδημητρίου, 2022).

Εν συνεχεία, η διαδρομή του κρασιού του Διονύσου προς την κεντρική και ανατολική Βόρεια Ελλάδα. Το πρώτο επισκέψιμο οινοποιείο της περιοχής είναι το κτήμα ‘Βίβλια Χώρα’ στο Κοκκινοχώρι, ενώ το κτήμα Τέχνη Οίνου στο Μικροχώρι και έπειτα στα Κοκκινόγεια Δράμας μετά την Προσοτσάνη, το Κτήμα Παυλίδη αποτελούν τα δυο

επόμενα επισκέψιμα οινοποιεία της διαδρομής στην περιοχή της Δράμας. Η Δράμα είναι μια πόλη που χαρακτηρίζεται ως αναπτυσσόμενη περιοχή, και οι οινοποιοί της ασκούν πιέσεις να αποκτήσουν προστασίες ονομασίας προέλευσης εμφιαλώσεις (Πανταζόγλου, 2022).

Η περιφερειακή ενότητα του Κιλκίς με επίκεντρο τον άξονα της Αξιούπολης – Γουμένισσας – Φιλυριάς και η περιφέρεια της Πέλλας με επίκεντρο την πόλη των Γιαννιτσών, αποτελούν μια ακόμη διαδρομή του κρασιού της Βόρειας Ελλάδας. Τα οινοποιεία που βρίσκονται στη διαδρομή και συμμετέχουν στους Δρόμους του Κρασιού είναι της Μπουτάρη και το Κτήμα Χατζηβαρύτη στη Γουμένισσα.

Η τελευταία διαδρομή, είναι αυτή του κρασιού των Θεών του Ολύμπου. Γεωγραφικά, η διαδρομή αυτή αποτελεί φυσικό σύνορο των δρόμων του κρασιού μιας και σαν Βόρεια Ελλάδα χαρακτηρίζονται οι περιοχές πάνω από την περιοχή των Τεμπών. Σταθμοί της διαδρομής των Θεών του Ολύμπου είναι οι αμπελώνες της οινοποιίας Tsantali στη Ραψάνη, το Κτήμα Κατσαρού στην Κρασιά και το Kitrvs Winery στην Πύδνα Πιερίας. Μάλιστα, η διαδρομή του κρασιού των θεών του Ολύμπου είναι ο μοχλός που διευρύνει τους ορίζοντες για την συνέχιση του οινικού τουρισμού αφού βρίσκεται σε τέτοιο κομβικό σημείο του οδικού συστήματος που επιτρέπει στον τουρίστα να επιλέξει την περιήγηση του σε όποια οινική διαδρομή επιθυμεί από τις υπόλοιπες (Εικ. 4) (Παπαδοπούλου, 2022).



Εικόνα No. 4 Kitrvs Winery στην Πύδνα Πιερίας (πηγή

<https://www.dezeen.com/2020/07/16/augmented-bricklaying-kitrvs-winery-eth-zurich-gramazio-kohler-research/> )

#### **4.10 Ο Γαστρονομικός Τουρισμός στην Βόρεια Ελλάδα**

Όπως είναι γνωστό, το φαγητό αποτελεί βασικό αγαθό, καθώς και κοινωνική και πολιτιστική κληρονομιά μιας και αποτελεί την βασική ταυτότητα του κάθε έθνους. Τα τρόφιμα αποτελούν βασική πηγή για την ανθρώπινη υγεία και ευεξία από οποιοδήποτε άλλο προϊόν και αυτό είναι η βασική αιτία που αποδίδεται τόσο μεγάλη σημασία σε αυτό ενώ, επηρεάζουν τον τρόπο ζωής, την υγεία και τις συνήθειες, καθώς και το μοντέλο σχεδιασμού για υπηρεσίες εδάφους, νερού, ενέργειας, μεταφορών και οικοσυστημάτων (Morgan, 2010).

Μια από τις πιο γνωστές μορφές Εναλλακτικού τουρισμού που συναντά κανείς στην Βόρεια Ελλάδα, είναι και ο γαστροτουρισμός. Τί πραγματικά είναι όμως; Γαστρονομικός τουρισμός είναι, για παράδειγμα, μια επίσκεψη σε πρωτογενείς και δευτερογενείς παραγωγούς τροφίμων και ποτών, είναι ένα τοπικό ή και διεθνές φεστιβάλ γαστρονομίας, είναι χώροι εστίασης και συγκεκριμένες τοποθεσίες στις οποίες η δοκιμή και η εμπειρία των ειδικών τοπικών χαρακτηριστικών φαγητού αποτελούν πρωταρχικό κίνητρο για την επίσκεψη σε αυτά τα μέρη. Ακόμη και αν αυτός ο ορισμός υποστηρίζει πως η γαστρονομία αποτελεί πρωταρχικό κίνητρο για τους τουρίστες για να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι, δεν θα πρέπει να ξεχνά κανείς πως υπάρχει και ένα ευρύ φάσμα των προτιμήσεων των τουριστών σχετικά με το επίπεδο ενδιαφέροντος και τη σημασία της γαστρονομίας σε ένα ταξίδι, από επισκέψεις σε εστιατόρια μόνο για τη βασική διατροφή και εξυπηρέτηση μιας βιοτικής ανάγκης, έως τον προγραμματισμό ολόκληρου του ταξιδιού σύμφωνα με δραστηριότητες που σχετίζονται με τη γαστρονομία μιας συγκεκριμένης περιοχής (Mitchel Hall et al., 2003).

Πιο συγκεκριμένα στη Βόρεια Ελλάδα, σύμφωνα με τη μελέτη Enterprise Greece, μεταξύ των διαφόρων λόγων για επενδυτικές κινήσεις στην ευρύτερη Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης είναι αρχικά οι φυσικοί και πολιτιστικοί θησαυροί καθώς και ο τουριστικός προορισμός, ένας δημοφιλής δηλαδή προορισμός που προσφέρει ένα αναβαθμισμένο και διαφορετικό, σχεδόν εναλλακτικό τουριστικό προϊόν, όπως πεζοπορία, αξιοθέατα, τοπική γαστρονομία, θαλάσσια σπορ κ.λπ. Στην Βόρεια Ελλάδα, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, προσφέρει σχεδόν όλους τους τύπους τουριστικών δραστηριοτήτων, μεταξύ των οποίων, τον πολιτιστικό τουρισμό, όπως για παράδειγμα το Αρχαιολογικό Μουσείο Δράμας, το Αρχαιολογικό Μουσείο



Φιλίππων, το Αρχαιολογικό Μουσείο Καβάλας, το Αρχαιολογικό Μουσείο Λιμένας Θάσου, τον θρησκευτικό τουρισμό όπως το μοναστήρι της Εικοσιφονήσης στο όρος Παγγαίο, το μοναστήρι του Αγίου Σίλα, το Βαπτιστήριο της Αγίας Λυδίας, το μοναστήρι των Ταξιαρχών, το μοναστήρι της Παναγίας του Κάλαμου κ.α., τον συνεδριακό και εκθεσιακό τουρισμό τον οικοτουρισμό όπως για παράδειγμα το δάσος της Ελάτης, η οροσειρά Ροδόπης, κ.α., τον θεραπευτικό τουρισμό, και τον αγροτουρισμό (Pavlidis & Markantinatou, 2020).

Εντρυφώντας περισσότερο ανά περιοχές, στον νομό Δράμας η οικονομία βασίζεται κυρίως στη γεωργία, ενώ οι πεδιάδες του νότιου τμήματος του νομού παράγουν σπόρους, βαμβάκι, ντομάτες, καπνό, αμπελώνες, φρούτα και λαχανικά. Σε ότι αφορά τον Νομό Έβρο, η οικονομία του βασίζεται κατά βάση στην καλλιέργεια δημητριακών, οσπρίων, φρούτων και λαχανικών, καθώς και στη συστηματική καλλιέργεια ορισμένων φυτών που χρησιμοποιούνται στη βιομηχανία όπως ο ηλιάνθος και το σουσάμι. Η μαζική παραγωγή του ζαχαροκάλαμου στην περιοχή προμηθεύει το εργοστάσιο ζάχαρης στο βόρειο Έβρο, ενώ ταυτόχρονα καλλιεργείται συστηματικά το σπαράγγι. Επίσης, καλλιεργούνται μελάσα, αμυγδαλιές, μήλα και αχλάδια, ενώ στην Σαμοθράκη θα συναντήσει κανείς μαζική παραγωγή ελαιόδεντρων. Επιπροσθέτως, στην περιοχή της Καβάλας σημειώνεται μια από τις μεγαλύτερες εξαγωγές ψαριού τα οποία διατίθενται στην αγορά σε όλη την Ελλάδα και στο εξωτερικό. Η γεωργία παράγει επίσης καπνό, αλλά και σπόρους, ρύζι, όσπρια, ακτινίδια, βαμβάκι, σταφύλια και λαχανικά. Υπάρχουν επίσης ελαιώνες, που παράγουν μεγάλες ποσότητες ελαιόλαδου, αμπελώνες και καλλιέργεια σπαραγγιού και ρυζιού. Στην Ξάνθη, παράγεται ο περίφημος αρωματικός καπνός, βαμβάκι, σιτάρι, καλαμπόκι, ακτινίδιο και λαχανικά. Η ίδια είναι διάσημη για τοπικά γλυκά, όπως κορίανδρο, sutzuk lukum, halva, σιρόπια κ.λπ. Τελευταίο αλλά όχι λιγότερο σημαντικό, στον Νομό Ροδόπης, στον οποίο κυριαρχεί η γεωργία, το βαμβάκι, ο καπνός, το σιτάρι, το καλαμπόκι, το ζαχαροκάλαμο, το ηλιέλαιο, το κεράσι, τα ακτινίδια και τα λαχανικά είναι τα κύρια γεωργικά προϊόντα.

Αντίστοιχα, όπως στην περιοχή της ευρύτερης Βόρειας Ελλάδας, έτσι και στην κεντρική Μακεδονία σύμφωνα με τη μελέτη Enterprise Greece, μεταξύ των διαφόρων λόγων για επενδυτικές κινήσεις στην ευρύτερη περιοχή είναι αρχικά οι φυσικοί και πολιτιστικοί θησαυροί καθώς και ο τουριστικός προορισμός, ένας δημοφιλής δηλαδή προορισμός που προσφέρει ένα αναβαθμισμένο και διαφορετικό, σχεδόν εναλλακτικό τουριστικό προϊόν, όπως πεζοπορία, αξιοθέατα, τοπική γαστρονομία, θαλάσσια σπορ

κ.λπ. Τα προϊόντα της Κεντρικής Μακεδονίας έχουν μεγάλο αντίκτυπο, τόσο στην ελληνική όσο και στην παγκόσμια αγορά και αυτό γιατί η αφοσίωση αλλά και η ικανότητα των παραγωγών, σε συνδυασμό με τις προσπάθειες των τοπικών και εθνικών οργανώσεων που διαχειρίζονται και προωθούν τα γεωργικά προϊόντα, βοήθησαν το ευρύ κοινό να γνωρίσει αυτά τα μοναδικά, πρωτόγονα, τοπικά προϊόντα. Αρκεί να αναλογιστεί κανείς πως το μέλι , από τη μία πλευρά, με 6.500 εργάτες μελιού, οι οποίοι μάλιστα αποτελούν το 32% του συνόλου της χώρας, και 1.910 τόνους μελιού υψηλής ποιότητας ετησίως, εμφανίζει την Κεντρική Μακεδονία ως ένα σοβαρό κέντρο παραγωγής μελιού στην Ελλάδα (<https://www.enterprisegreece.gov.gr/>).

Επιπροσθέτως, η περιοχή παράγει λάδι και ελιές που διακρίνονται για τη γεύση και την ποιότητά τους, με ιδιαίτερη υψηλή θρεπτική αξία. Ενώ σε ότι αφορά το κατσικίσιο τυρί , αυτό τυχαίνει να είναι το παραδοσιακό τυρί της περιοχής, το οποίο παρασκευάζεται από μη αναμεμιγμένο κατσικίσιο γάλα και έχει αυξημένη περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες. Εν συνεχεία, η Περιφέρεια είναι διάσημη για την παραγωγή ούζου και τσίπουρου, ενώ τέλος, σε μια θαλάσσια περιοχή 10 στρεμμάτων με χωρητικότητα 3.470 τόνων ετησίως, τα μεσογειακά ψάρια εκτρέφονται σε πλωτές εκμεταλλεύσεις, το 95% των οποίων είναι εξαγωγίμα.

#### **4.11 Αγροτουρισμός στην Βόρεια Ελλάδα**

Μια από τις πιο διαδεδομένες μορφές Εναλλακτικού Τουρισμού, που κερδίζει ολοένα έδαφος είναι ο αγροτουρισμός που συγκροτεί ένα εξιδεικευμένο προϊόν με διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση. Πρόκειται για μια επιτυχημένη Ευρωπαϊκή πολιτική ανάπτυξης της υπαίθρου, η οποία εφαρμόζεται με ιδιαίτερη επιτυχία τα τελευταία χρόνια κυρίως για να αντιμετωπίσει σημαντικά προβλήματα, όπως είναι η ερήμωση της υπαίθρου, η αστυφιλία και η μείωση της αγροτικής παραγωγής (Roulaki et al. 2021).

Ως αγροτουρισμός, μπορεί να οριστεί αυτή η δραστηριότητα που αναπτύσσεται στην ύπαιθρο και σε αγροτικό χώρο κατά βάση από αγρότες στο επάγγελμα οι οποίοι είναι μόνιμοι κάτοικοι της συγκεκριμένης περιοχής και έχουν ως κύριο σκοπό την

ενίσχυση του αγροτικού τους εισοδήματος και της τοπικής οικονομίας με την εκμετάλλευση τουριστικών καταλυμάτων όπως ενοικιαζόμενα δωμάτια και ξενώνες, την τροφοδοσία των τουριστικών μικρομονάδων με προϊόντα τοπικής και κυρίως δικής τους παραγωγής και την ανάπτυξη άλλων δραστηριοτήτων που συνοδεύονται συμπληρωματικά με τον τουρισμό (Τομάρας & Λαγός, 2005).

Αναζητώντας τους λόγους που οδήγησαν στην ανάπτυξη του αγροτουρισμού, αυτοί προέκυψαν από μια διπλή αναγκαιότητα. Αρχικά υπήρξε μεγάλη στροφή της τουριστικής ζήτησης. Πιο συγκεκριμένα, όλο και περισσότεροι τουρίστες αποζητούν την φυγή πλέον, όχι απλώς με τη μορφή των οργανωμένων διακοπών σε ένα παραθαλάσσιο για παράδειγμα μέρος, αλλά με την έννοια της επιστροφής στη φύση. Αυτό που αναζητούν οι τουρίστες στον αγροτουρισμό δεν είναι άλλο από όλα τα χαρακτηριστικά εκείνα που λείπουν από την πόλη, όπως για παράδειγμα την επαφή με τη φύση, τη ησυχία και κυρίως τη γνήσια, ειλικρινή και ανθρώπινη επαφή και φιλοξενία από τα άτομα της υπαίθρου, που ζουν σε μεγαλύτερη αρμονία και ισορροπία με το περιβάλλον συγκριτικά με αυτούς (Baïrai et al. 2021).

Σε ότι αφορά τη δεύτερη αναγκαιότητα, αυτή αφορά τους αγρότες, κυρίως των ορεινών και μειονεκτικών περιοχών, οι οποίοι αναζητούν συμπληρωματικό εισόδημα, με δεδομένη την κρίση και την αβεβαιότητα που υπάρχει στον γεωργικό κλάδο. Με την πάροδο των χρόνων, όλη αυτή η εντατική εκμηχάνιση, η συγκέντρωση κινήτρων για αγροτικές δραστηριότητες στις πιο εύφορες περιοχές καθώς και η ενθάρρυνση της μετακίνησης στις μεγάλες πόλεις για την εξασφάλιση φθηνού και εύκολου εργατικού δυναμικού για τη βιομηχανία, είχαν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενδοπεριφερειακών και διαπεριφερειακών ανισοτήτων. Σαν αποτέλεσμα των παραπάνω, οι ορεινές περιοχές να εγκαταλειφθούν και ο αγροτικός τους πληθυσμός να συγκεντρωθεί στις μεγάλες πόλεις και οι επενδύσεις να κατευθυνθούν στην πεδινή ζώνη, δημιουργώντας ευνοούμενες και μη ευνοούμενες περιοχές και οδηγώντας τελικά στην περιθωριοποίηση των ορεινών περιοχών. Αποτέλεσμα αυτών ήταν η μείωση του παραγωγικού πληθυσμού, και η αποσύνθεση της κοινωνικής και οικονομικής ζωής στον αγροτικό χώρο (Rasulovich, 2021).

Στον Ελλαδικό χώρο, η ανάπτυξη του αγροτουρισμού ξεκίνησε την δεκαετία του 1970, όταν, με την άνοδο του μαζικού τουρισμού, άρχισε να δημιουργείται ζήτηση για ενοικιαζόμενα δωμάτια και ξενώνες στην περιφέρεια των μεγάλων τουριστικών πόλεων της Ελλάδας. Τα κυριότερα κίνητρα και στόχοι πολιτικής για την προώθηση του

αγροτουρισμού στη χώρα μας είναι αρχικά η βελτίωση του αγροτικού εισοδήματος και των συνθηκών διαβίωσης του αγροτικού πληθυσμού. Επίσης, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η επιτακτική ανάγκη συγκράτησης του αγροτικού πληθυσμού στην υπαίθρο και κατά βάση σε μειονεκτικές ορεινές και απομακρυσμένες περιοχές, οι οποίες κινδυνεύουν να εγκαταλειφθούν, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κίνητρα για την ανάπτυξή του. Επιπροσθέτως, η προστασία αλλά και η διατήρηση του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, καθώς και η προσέλκυση συναλλάγματος μέσα από την ανάπτυξη του αγροτουρισμού, ο οποίος αποτελεί μια νέα μορφή εναλλακτικού και ήπιου τουρισμού με αυξανόμενη ζήτηση διεθνώς αποτελούν υψίστης σημασίας κίνητρα για την ανάπτυξή του (Karampela & Kizos, 2018).

Με ποιόν τρόπο, όμως, παρέχονται οι υπηρεσίες του αγροτουρισμού στους επισκέπτες; Παρέχονται με τη μορφή ενοικιαζόμενων δωματίων, εστιατορίων οικογενειακής μορφής με τοπική παραδοσιακή κουζίνα και χώρων αναψυχής σε περιοχές φυσικής ομορφιάς. Οι επισκέπτες εκεί έχουν την δυνατότητα να συμμετάσχουν σε τοπικές πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις, που τους φέρνουν κοντά στον τοπικό πολιτισμό και στη φύση, σε αγροτικές εργασίες ή μουσειακούς χώρους παραγωγής ειδών τοπικής λαϊκής τέχνης, στην παρασκευή τοπικών φαγητών και γλυκισμάτων και σε πολλά τοπικά έθιμα (Bairai et al. 2021).

Αναμφισβήτητα λοιπόν, ο αγροτουρισμός αποτελεί μία ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο ενώ θεωρείται και μοχλός ολιστικής ανάπτυξης της υπαίθρου. Στις κατηγορίες των επιχειρήσεων που εντάσσονται στον αγροτουρισμό θα βρει κανείς τα αγροτουριστικά καταλύματα, και κυρίως τα πρατήρια των αγροτουριστικών προϊόντων όπως για παράδειγμα είναι ο Γυναικείος Παραγωγικός και Τουριστικός Συνεταιρισμός Παρανεστίου στην Δραμα, ο οποίος ιδρύθηκε το 2000 και έχει σαν κύριο σκοπό να έχει η γυναίκα της δραμινης υπαίθρου μια ευχάριστη απασχόληση στον τόπο της, κοντά στο σπίτι της και στην οικογένειά της. οι γυναίκες, ενώνοντας το μεράκι, την τέχνη και τις γνώσεις τους σε μια από κοινού προσπάθεια, καταφέρνουν να κάνουν γνωστή την παράδοση της περιοχής, μέσα από τα προϊόντα της γης τους (Εικ. 5).



Εικόνα Νο. 5 Προϊόντα από τον Γυναικείο Παραγωγικό και Τουριστικό Συνεταιρισμό Παρνεστίου (πηγή: <https://e-thessalia.gr> )

Στις παραπάνω κατηγορίες προστίθενται τα αγροτουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής καθώς και τα τουριστικά γραφεία που αναλαμβάνουν τη διοργάνωση ή την υλοποίηση προγραμμάτων υπαίθριων δραστηριοτήτων και περιηγήσεων οικοτουριστικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος (<https://e-thessalia.gr> ).

#### **4.12 Ο Χειμερινός Τουρισμός στην Βόρεια Ελλάδα**

Ο Χειμερινός Τουρισμός αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες μορφές Τουρισμού στην Βόρεια Ελλάδα και αναφέρεται στο σύνολο όλων εκείνων των δραστηριοτήτων, που λαμβάνουν χώρα κατά την διάρκεια των χειμερινών μηνών, και πιο συγκεκριμένα από τον Νοέμβριο έως και τον Μάρτιο, και δραστηριοποιούνται κατά βάση σε ορεινές περιοχές, υπό συγκεκριμένες κλιματολογικές συνθήκες, όπως για παράδειγμα χαμηλές θερμοκρασίες, τύπου 0 βαθμών Κελσίου ή και χαμηλότερα. Επίσης το πολύ ψυχρό κλίμα μαζί με τις χαμηλές θερμοκρασίες, αποτελούν τις ιδανικές συνθήκες για τους λάτρεις των σπορ που απαιτούν τέτοιες συνθήκες και που διεξάγονται αυτούς τους μήνες και απαιτούν χιόνι ή ακόμα και την ύπαρξη πάγου. Τέτοιες δραστηριότητες είναι για παράδειγμα, η χιονοδρομία (Carson & Eimermann 2017).

Φυσικά, όπως και κάθε άλλη μορφή Τουρισμού, η διεξαγωγή όλων αυτών των δραστηριοτήτων απαιτεί κατάλληλη κτιριακή υποδομή, η οποία θα είναι σε θέση να ενισχύει την τουριστική κίνηση και να προσφέρει ποιοτικά ανώτερες παρεχόμενες υπηρεσίες στις περιοχές αυτές. Αναφέροντας τις κατάλληλες υποδομές, τόσο κτιριακές όσο και σε επίπεδο εγκαταστάσεων, νοούνται τα καταφύγια και τα χιονοδρομικά κέντρα (Tranos & Davoudi, 2014).

Γίνεται πολύ εύκολα κατανοητό πως ο χειμερινός τουρισμός αποτελεί μια τουριστική μορφή η οποία επιμηκύνει σημαντικά την τουριστική κίνηση σε όλη τη διάρκεια του έτους και αποτελεί ζωτικής σημασίας αιτία άμβλυνσης του εποχικού φαινομένου. Εξαιτίας του χειμερινού τουρισμού δημιουργείται μια ισορροπία στην τουριστική κίνηση τόσο χρονικά όσο και γεωγραφικά, σε ορεινές περιοχές, που δεν έχουν σχέση με την νησιωτική και θαλάσσια πλευρά της χώρας. Με αυτόν τον τρόπο, διατηρείται η πληρότητα των επισκεπτών ενός τουριστικού προορισμού, αλλά και αναδεικνύονται οι κρυμμένες πτυχές αυτής (Carson & Eimermann 2017).

Βέβαια θα μπορούσε να έχει και αρνητικές συνέπειες. Ο χειμερινός τουρισμός αποτελεί σε μεγάλο βαθμό τουρισμό επαγγελματικής φύσης και αναψυχής και λιγότερο τουρισμό διακοπών. Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω της εποχικής διάστασης των κοινωνικών θεσμών όπως για παράδειγμα οι σχολικές διακοπές και οι ετήσιες άδειες από την εργασία. Όμως αν δεν ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα, ο χειμερινός τουρισμός μπορεί να έχει καταστροφικές συνέπειες σε βάρος του περιβάλλοντος. Για παράδειγμα η ανεξέλεγκτη δημιουργία χιονοδρομικών κέντρων, η εκτεταμένη αποψίλωση των δασών στις περιοχές όπου θα αναπτυχθούν οι ειδικές εγκαταστάσεις, η διάνοιξη οδικού δικτύου κλπ., είναι ενέργειες οι οποίες προκαλούν την καταστροφή τόσο της πανίδας όσο και της χλωρίδας, με κίνδυνο ακόμα και τη διατάραξη της τροφικής αλυσίδας, τη διάβρωση του εδάφους και την πρόκληση κατολισθήσεων και χιονοστιβάδων (Tranos & Davoudi, 2014).

Στην περίπτωση της Βόρειας Ελλάδας, Ο χειμερινός τουρισμός έχει να αντιμετωπίσει ορισμένους σκοπέλους. Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των χιονοδρομικών κέντρων αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα υποδομής. Επιπροσθέτως, το ανεπαρκές οδικό δίκτυο δημιουργεί προβλήματα πρόσβασης καθώς επίσης και σημαντικές καθυστερήσεις στη μεταφορά και μετακίνηση από και προς τα χιονοδρομικά κέντρα. Ακόμη, ο μηχανολογικός εξοπλισμός είναι εξαιρετικά ελλιπής και το εξειδικευμένο προσωπικό ανεπαρκές και με έλλειψη βασικής τεχνογνωσίας. Στα

παραπάνω θα πρέπει να προστεθεί και η έλλειψη χώρων παγοδρομίας ή συναφών αθλημάτων και πολλών άλλων δραστηριοτήτων. Όλες αυτές οι ελλείψεις έχουν σαν αποτέλεσμα την απώλεια ημεδαπών ή ξένων πελατών, οι οποίοι επιθυμούν παροχή υψηλότερου επιπέδου υπηρεσιών και κατά συνέπεια στρέφονται σε αντίστοιχα κέντρα του εξωτερικού (Yfantidou et al. 2018).

Όμως η Βόρεια Ελλάδα είναι και μια περιοχή μοναδικής ομορφιάς, η οποία έχει την δυνατότητα να συνδυάζει αρμονικά τα γραφικά τοπία της με τη γαλήνη και την δράση, και την άγρια ομορφιά τους, δημιουργώντας μια τεράστια γκάμα επιλογών για αποδράσεις στους ορεινούς προορισμούς της . Ειδικότερα το χειμώνα, η Βόρεια Ελλάδα αποτελεί ένα μαγευτικό και ταυτόχρονα συναρπαστικό μέρος για υπαίθριες δραστηριότητες, ενώ προσελκύει αρκετούς φίλους της φύσης και των σπορ. Αναφορικά με τις χειμερινές δραστηριότητες, οι επισκέπτες μπορούν να διαλέξουν μεταξύ της χιονοδρομίας, της ορειβασίας, την πεζοπορίας, της ορεινής πεζοπορίας και ποδηλασίας, της ιππασίας του rafting κ.α (Εικ. 6) (Tsiotas et al. 2020).



Εικόνα No.6 Rafting στα Ζαγοροχώρια (πηγή: <https://www.tresorhotels.com/offers/468/zagori-suites-eksormhsh-sta-zagoroxwria-me-dwrean-rafting> )

Εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζει και το κυνήγι. υπάρχει τεράστια δυνατότητα για προβολή και ανάπτυξη του κυνηγετικού τουρισμού και αυτό οφείλεται στην κυκλοφορία πολυάριθμων κυνηγετικών περιοδικών καθώς και σε διάφορα ένθετα που περιλαμβάνονται σε διάφορες εφημερίδες. Επίσης υπάρχουν διάφοροι ιστότοποι, οι

οποίοι έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνουν τους ενδιαφερόμενους και να ενισχύουν τη συγκεκριμένη δραστηριότητα. Η πλειοψηφία όσων ασχολούνται με το κυνήγι, ανήκουν σε κάποιο Κυνηγετικό Σύλλογο, με αποτέλεσμα να έχουν μια ακόμα στενότερη επαφή με το αντικείμενό και τους κανονισμούς που πρέπει να ακολουθούν. Στην Βόρεια Ελλάδα, οι περιοχές, όπου παρατηρείται σημαντική οικονομική ενίσχυση από το κυνήγι, είναι οι νομοί Γρεβενών, Έβρου, Καστοριάς, και Σερρών (Yfantidou et al. 2018).

Στην Βόρεια Ελλάδα επίσης, λόγω μορφολογίας, υπάρχουν πολλά βουνά τα οποία είναι κατάλληλα για σκι (άλλωστε εκεί βρίσκονται και τα περισσότερα χιονοδρομικά κέντρα της Ελλάδας) και ορειβασία και είναι το ιδανικό μέρος για την ύπαρξη καταφυγίων. Πιο συγκεκριμένα, στη Μακεδονία βρίσκονται τα περισσότερα καταφύγια, και συγχρόνως αυτά που είναι στο υψηλότερο υψόμετρο. Πιο γνωστά είναι τα 4 καταφύγια που βρίσκονται στον Όλυμπο (Patsiou, 2019).

#### **4.13 Ο Θρησκευτικός Τουρισμός στην Βόρεια Ελλάδα**

Η θρησκεία αποτελεί μια ιδιαίτερος σημαντική πτυχή της ανθρώπινης ζωής γενικότερα. Είναι μια πτυχή που δρα καταλυτικά στη συμπεριφορά και στη στάση ζωής του ανθρώπου. Κυρίως η προσευχή και η λατρεία, η συμμετοχή σε τελετές, η νηστεία, η διαγωγή της ζωής σύμφωνα με τους κανόνες που ορίζει το εκάστοτε δόγμα και κατ' επέκταση ο λεγόμενος προσκνηματισμός αποτελούν έμπρακτες αποδείξεις της προσήλωσης κάθε πιστού στο εκάστοτε δόγμα του. Πιο συγκεκριμένα, ο προσκνηματισμός στη αργκό της οικονομίας και του τουρισμού αναφέρεται σαν Θρησκευτικός Τουρισμός (Collins-Kreiner, 2020).

Έτσι λοιπόν, ως Θρησκευτικός Τουρισμός μπορεί να οριστεί η μετακίνηση μεμονωμένων ατόμων ή οργανωμένων σε ομάδες με προορισμό τόπους θρησκευτικής λατρείας είτε για προσκύνημα, είτε για συμμετοχή σε θρησκευτικές τελετές ή εκδηλώσεις, είτε για εκπλήρωση τάματος ή ακόμη και για λόγους εκπαιδευτικούς και ενημερωτικούς. Η μετακίνηση αυτή είτε πραγματοποιείται στη χώρα μόνιμης κατοικίας είτε στο εξωτερικό έχει σαν κίνητρο το θρησκευτικό ενδιαφέρον (Fourie et al., 2015).



Στην ξενόγλωσση βιβλιογραφία ο Θρησκευτικός Τουρισμός μεταφράζεται ως pilgrimage, ο οποίος όρος περιλαμβάνει ευρύτερα την έννοια του προσκυνηματισμού όχι μόνο σε θρησκευτικά μνημεία αλλά και σε ιστορικούς τόπους και σε μνημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Ο όρος pilgrim που σημαίνει προσκυνητής προέρχεται από την λατινική λέξη peregrinus που ήταν ο ξένος που ζούσε έξω από την περιοχή της Ρώμης, και ταξίδευε στην περιοχή γύρω από την πόλη. Η εκκλησία οριοθέτησε τον όρο αυτό. Χρησιμοποιούνται ακόμη οι όροι faith tours, δηλαδή ταξίδια πίστης, biblical tours, δηλαδή βιβλικά ταξίδια, religious tours, θρησκευτικά ταξίδια (Aulet & Vidal, 2019).

Σε ότι αφορά το μέγεθος της ζήτησης που ο Θρησκευτικός Τουρισμός παρουσιάζει στο πέρασμα του χρόνου καθώς και το μέγεθος αυτής, παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον. Ποιοι είναι οι τουρίστες, λοιπόν που επιλέγουν να πραγματοποιήσουν ταξίδια με προσκυνηματικό χαρακτήρα;

Η εθνικότητα αρχικά των τουριστών είναι και αυτή που διαφέρει περισσότερο, μιας και υπολογίζεται αναλογικά με την θρησκεία με την οποία σχετίζεται ο τόπος ο οποίος επισκέπτονται. Για παράδειγμα, στην Ελλάδα πραγματοποιούνται κυρίως ταξίδια θρησκευτικού τουρισμού από Έλληνες και Ρώσους Ορθόδοξους Χριστιανούς ή από καθολικούς Άγγλους, Γάλλους, Αμερικανούς που επισκέπτονται μνημεία και περιοχές που αντιπροσωπεύουν το δόγμα τους. Επίσης, η ζήτηση του Θρησκευτικού Τουρισμού, προέρχεται από όλα τα δόγματα και όλες τις θρησκείες, τόσο από τον απλό λαό όσο και από θεολογικές ή εκκλησιαστικές σχολές και πανεπιστήμια με θεολογική κατεύθυνση και κληρικούς, μοναχούς, καλόγριες και γενικά όσους έχουν ταχθεί στην υπηρεσία αυτού στον οποίον πιστεύουν.

Επιπροσθέτως έχει παρατηρηθεί πως η πλειοψηφία των ανθρώπων που επιλέγουν να πραγματοποιήσουν θρησκευτικά ταξίδια έχουν κατά βάση μεσαία ή υψηλά εισοδήματα ενώ τις περισσότερες φορές έχουν και υψηλό εκπαιδευτικό και μορφωτικό επίπεδο. Η ηλικία όμως, είναι ένα χαρακτηριστικό το οποίο εξαρτάται από το είδος του ταξιδιού στο οποίο λαμβάνουν μέρος. Στην Ελλάδα Θρησκευτικό Τουρισμό πραγματοποιούν κυρίως άτομα μέσης και τρίτης ηλικίας χωρίς όμως να αποκλείονται και οι νεότερες ηλικίες. Βέβαια, από το εξωτερικό συναντώνται αρκετά συχνά και νεότερες ηλικίες 22-35 ετών που επισκέπτονται π.χ. το Άγιο Όρος ή τους Άγιους Τόπους και τις περισσότερες φορές είναι παπάδες ή θεολόγοι ή φοιτητές σε πανεπιστήμια που υποχρεώνεται η θρησκευτική διδασκαλία και πολλές φορές τα θρησκευτικά ταξίδια με τη συνοδεία καθηγητών.

Ο Θρησκευτικός Τουρισμός μπορεί να διακριθεί σε τρεις κατηγορίες με κριτήριο το κίνητρο που οδηγεί στην πραγματοποίηση του και πιο συγκεκριμένα, στον προσκυνηματικό, κατά το οποίο σκοπός του τουρίστα είναι το προσκύνημα σε έναν συγκεκριμένο τόπο χωρίς ο ίδιος να δίνει ιδιαίτερη αξία στα ιστορικά και πολιτιστικά στοιχεία που τον διακρίνουν, στον ειδικό προσκυνηματικό, κατά τον οποίο το κίνητρο είναι μια συγκεκριμένη εκδήλωση όπως κάποια τέλεση βάπτισης, γάμου ή εκπλήρωσης τάματος ή ακόμη και η συμμετοχή στις εκδηλώσεις για τον εορτασμό εις μνήμη Αγίων η Θεοτήτων, και τέλος στον θρησκευτικό τουρισμό πολιτιστικού ενδιαφέροντος, όπου κίνητρο είναι η πολιτιστική αξία του θρησκευτικού μνημείου (Collins-Kreiner, 2020).

Σε ότι αφορά την Βόρεια Ελλάδα, υπάρχει ένα πάρα πολύ μεγάλο ποσοστό εκκλησιών, μοναστηριών αλλά και ιερών τόπων, που είναι υπεύθυνα για την προσέλκυση μεγάλων όγκων τουριστών που επιλέγουν τον Θρησκευτικό Τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα, στην Βέροια, όπου δίδαξε ο Απόστολος Παύλος, πολλές από τις εκκλησίες της έχουν αξιόλογες τοιχογραφίες και γι' αυτό αποτελεί έναν από τους βασικούς προορισμούς στα ταξίδια με θέμα «Βήματα του Αποστόλου Παύλου». Επίσης στην ίδια περιοχή η Παναγία Σουμελά είναι από τα αξιόλογα μνημεία της πόλης και μέρος που δέχεται μαζικά κύματα τουρισμού από όλη την Ελλάδα καθώς και από το εξωτερικό (Skoultzos et al. 2015).

Στην Θεσσαλονίκη επίσης, υπάρχουν Μοναδικές σε ομορφιά εκκλησίες. Στη Μονή Βλατάδων σώζονται τοιχογραφίες και χειρόγραφα. Στην Παναγία την Αχειροποίητο, λαμπρό δείγμα ελληνιστικής βασιλικής του 5ου αιώνα, διατηρούνται σε καλή κατάσταση ορισμένα μόνο από τα ψηφιδωτά στους Αγίους Αποστόλους σωζόμενα από τον 14<sup>ο</sup> αιώνα, και στην Αγία Σοφία και στο μικρό εκκλησάκι του Οσίου Δαβίδ διατηρούνται σε πολύ καλή κατάσταση (Εικ. 7). Στην μεγαλύτερη πόλη της Βόρειας Ελλάδας, υπάρχουν και άλλες πολλές εκκλησίες εξίσου όμορφες και παλιές περιδιαβαίνοντας και ανεβαίνοντας ως το κάστρο και μάλιστα ρόλος της πόλης πριν από 1000 χρόνια δεν ήταν τυχαίος μιας και από εδώ ξεκίνησε ένα από τα μεγαλύτερα προγράμματα του βυζαντινού κράτους, η διάδοση του χριστιανισμού στον κόσμο των Σλάβων.



Εικόνα Νο. 7 Η Παναγία Αχειροποίητος στην Θεσσαλονίκη (πηγή: <https://thessaloniki-sightseeing.com/el/tour-> )

Επιπροσθέτως, στην Χαλκιδική υπάρχει η Χερσόνησος του Άθω. Είναι η τρίτη χερσόνησος της Χαλκιδικής και είναι μια μοναδική στον κόσμο θεοκρατική δημοκρατία, εξαιρετικά αφιερωμένη αποκλειστικά στην λατρεία του Θεού. Σύμφωνα με τον ισχύοντα άτυπο νόμο, καμιά γυναίκα, ούτε παιδί δεν επιτρέπεται να βρεθεί στο Άγιο Όρος. Από τον 10ο αιώνα άρχισαν να αποσύρονται στην χερσόνησο του Άθω μοναχοί και να κτίζουν μοναστήρια. Σήμερα παρ' όλες τις αλλαγές των καιρών εξακολουθούν να υπάρχουν 2000 μοναχοί, που ζουν σ' αυτό το ανεξάρτητο κράτος με τους δικούς νόμους και τις δικές τους αρχές. Οι πλούσιες βιβλιοθήκες, γεμάτες πολύτιμα χειρόγραφα, τα ασημένια αφιερώματα, τα ψηφιδωτά και κάθε λογής κειμήλια προσελκύουν στον Άθω κάθε χρόνο πλήθος προσκυνητών από όλο τον κόσμο. Όμως δεν είναι μόνο τα καλλιτεχνήματα και η φύση που γοητεύουν. Απρόσιτες σκίτες στον βράχο ψηλά, αντικρίζουν προς τον νότο πολύ πάνω από τις διάφορες μονές.

Προς τα ανατολικά της Βόρειας Ελλάδας, πάνω ακριβώς από την Ξάνθη και σε σχήμα τριγώνου βρίσκονται τρία μοναστήρια, τα οποία έχουν ισχυρούς δεσμούς με την πόλη της Ξάνθης. Τα τρία αυτά μοναστήρια αποτελούν μαζί με το μοναστήρι του Αγίου Νικολάου στο Πόρτο Λάγος μια ένωση, σχηματίζοντας έναν σταυρό, ο οποίος όπως

αναφέρει η παράδοση των κατοίκων της περιοχής, την προστατεύει από φυσικές καταστροφές. Ακόμη και σήμερα όλος ο τόπος είναι γεμάτος από ερείπια και θεμέλια ναών και μοναστηριών. Τα τρία μοναστήρια είναι τα μόνα κατάλοιπα από το πλήθος των παλαιών μοναστηριών και μάλιστα λέγεται ότι κατόρθωσαν να διασωθούν επειδή ήταν συνδεδεμένα με την πόλη της Ξάνθης. Αλλά και από τα μοναστήρια αυτά το μόνο που έχει σωθεί είναι οι τοίχοι και οι ναοί αυτών. Τα αρχεία, τα μοναχολόγια, και λοιπά έγγραφα χάθηκαν και καταστράφηκαν από την πολυκαιρία ή την υγρασία αλλά και από τις κατά καιρούς αρπαγές και λεηλασίες των μοναστηριών.

Τέλος, στην περιοχή των Ιωαννίνων τα μοναστήρια πυκνώνουν εντυπωσιακά συγκριτικά με άλλες περιοχές. Θα μπορούσε να πει κάποιος πως καταργούν τις συντεταγμένες του χώρου, τα τέσσερα σημεία του ορίζοντα, καθώς λειτουργούν αυτά ως σημείο προσανατολισμού στην περιοχή. Πιο συγκεκριμένα, η παρουσία των μοναστηριών αυτών στην περιοχή, διαμορφώνει την διάταξή τους στον χώρο, ένα ιδιαίτερο δίκτυο ιερών τόπων, που παρουσιάζουν σημαντικό αρχιτεκτονικό, οικολογικό και ευρύτερα πολιτιστικό ενδιαφέρον. Γίνεται, λοιπόν, πολύ εύκολα κατανοητό πως αποτελούν σημείο περιήγησης ανάλογου ενδιαφέροντος και σημαντικό πόλο έλξης επισκεπτών στον τόπο αυτό (Kilipiris & Dermetzopoulos, 2016).

#### **4.14 Ο Εκθεσιακός Τουρισμός στην Βόρεια Ελλάδα**

Τις τελευταίες δεκαετίες έχει γίνει αρκετά διαδεδομένος ο Εκθεσιακός Τουρισμός, όχι μόνο την Ελλάδα αλλά σε παγκόσμιο επίπεδο. Τι είναι όμως μια έκθεση; Η έκθεση είναι ένα οργανωμένο μέσο προβολής έργων τέχνης, επιστήμης ή προϊόντων της βιομηχανίας, με σκοπό την διαφήμιση αλλά και πολύ περισσότερο την υποκίνηση του ενδιαφέροντος του κοινού, την προαγωγή της τοπικής βιομηχανίας, την διεύρυνση του εμπορίου ή τη γνωστοποίηση της προόδου και των επιτεύξεων των παραγωγικών δραστηριοτήτων (Kourkouridis et al. 2017).

Στις εκθέσεις αυτές, που λαμβάνουν χώρα συνήθως σε μεγάλα αστικά κέντρα, αναπτύσσεται ευγενής άμιλλα μεταξύ των εκθετών, μιας και βασικός τους στόχος είναι

να καταδείξουν την ποιοτική ανωτερότητα των προϊόντων τους χρησιμοποιώντας διάφορα μέσα, όπως έντυπα και δείγματα προϊόντων.

Γίνεται κατανοητό πως αυτές οι εμπορικές εκθέσεις αποτελούν ένα μέσο οικονομικής προπαγάνδας, πάραυτα, έχουν άμεσα οφέλη στην οικονομία των οργανωτριών περιοχών καθώς με τις συμφωνίες που κλείνονται και τις συναλλαγές που γίνονται αναζωπυρώνεται η τοπική οικονομική δραστηριότητα. Αν θα μπορούσε να βρει κανείς ένα μειονέκτημά των σύγχρονων εκθέσεων, θα μπορούσε να διακρίνει την πληθώρα των εκθεμάτων. Οι εκθέσεις με την εμφάνισή τους τον 19ο αιώνα εξέθεταν μόνο δείγματα των προϊόντων και οι επισκέπτες αποφάσιζαν αν θα αγόραζαν τα προϊόντα (Dae-Hui & Eun-Joo, 2021).

Την σημερινή εποχή οι εμπορικές εκθέσεις αποτελούν τεράστια οικονομικά γεγονότα με ισχυρή βαρύτητα, αφού συγκεντρώνουν μεγάλο αριθμό εκθετών από διάφορες δραστηριότητες και ιδιαίτερα πολύ μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Γίνεται, λοιπόν, εύκολα κατανοητό για ποιόν λόγο οι εκθέσεις καθιερώθηκαν χρόνο με το χρόνο και συνέλαβαν στην ανάπτυξη του Ελληνικού Πολιτισμού (Moussa, 2017).

Ποιες όμως είναι οι προϋποθέσεις που πρέπει να πληροί ένας προορισμός ή μια χώρα για να αναπτύξει τον επαγγελματικό τουρισμό γενικότερα και ειδικότερα τον εκθεσιακό? Αρχικά η ασφάλεια, η ειρήνη, σταθερή και ασφαλής πολιτική κατάσταση μιας και ο τουρισμός επηρεάζεται από το κοινωνικό και πολιτικό περιβάλλον. Επιπροσθέτως, σημαντική προϋπόθεση είναι η συνεδριακή και υλικοτεχνική υποδομή. Μάλιστα αυτό είναι το πιο σημαντικό κριτήριο για το φορέα ο οποίος θα αναλάβει την πραγμάτωση της εκάστοτε έκθεσης. Εν συνέχεια βασική προϋπόθεση είναι και τα ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών τα οποία είναι σε θέση να παρέχουν ανάλογες υπηρεσίες αλλά βρίσκονται κοντά σε αξιοθέατα. Τέλος χρειάζεται να είναι εύκολη η πρόσβαση από τη χώρα εκκίνησης, για να μην υπάρχουν ταλαιπωρίες και δυσάρεστα γεγονότα στους επισκέπτες, καθώς και να υπάρχει καλή υποδομή στην περιοχή όπου θα πραγματοποιηθεί η έκθεση, όπως για παράδειγμα να υπάρχουν καταστήματα, νοσοκομεία κτλ.

Σε ότι αφορά την Βόρεια Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, και ειδικά για την πόλη της Θεσσαλονίκης, υπάρχει μια «έξαρση» με τις διοργανώσεις διεθνών εκθέσεων και συνεδρίων. Με βάση των προϋποθέσεων που αναλύθηκαν διεξοδικά παραπάνω, η θέση της Ελλάδας, η δυνατότητα άμεσης πρόσβασης σε αυτή από επισκέπτες της Ευρώπης και όλου του κόσμου και πιο συγκεκριμένα η εύκολη μετακίνηση προς τη πόλη της

Θεσσαλονίκης καθιστούν την συμμετοχή της στον εκθεσιακό τουρισμό εξαιρετικά σημαντική. Ακόμη, η ανάπτυξη μεγάλων ξενοδοχειακών καταλυμάτων, η πλούσια νυχτερινή ζωή της και ο πολιτισμικός πλούτος της μεγαλύτερης πόλης της Βορείου Ελλάδας, την καθιστούν εξαιρετικά σημαντική στον τομέα αυτόν.

Επιπλέον, η Θεσσαλονίκη συγκαταλέγεται στη λίστα με τις 108 κορυφαίες πόλεις του κόσμου που φιλοξενούν τον μεγαλύτερο αριθμό διεθνών συνεδρίων σύμφωνα με τα πρόσφατα στοιχεία της ICCA (International Congress & Convention Association). Εξαιρετικής σημασίας είναι και το Διεθνές αεροδρόμιο Μακεδονία που έχει την δυνατότητα και συνδέει την πόλη με 31 χώρες και συγκεκριμένα με 19 εκθεσιακούς προορισμούς, όπως και η διάθεση 39 άριστων ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων τα οποία είναι άριστα καταρτισμένα ενώ διαθέτουν και Conference & Meeting Facilities, με δυνατότητα φιλοξενίας έως και 5000ατόμων.

Πιο συγκεκριμένα, η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης ή αλλιώς ΔΕΘ, είναι μια τεράστια ετήσια εμπορική εκδήλωση μεγάλης σημασίας στην Ελλάδα και τη Νοτιοανατολική Ευρώπη, που λαμβάνει χώρα στο Διεθνές Εκθεσιακό Κέντρο Θεσσαλονίκης. Η έκθεση πήρε μορφή για πρώτη φορά το 1926 και σήμερα διοργανώνεται από την HELEXPO (Εικ. 8).



Εικόνα Νο. 8 Διεθνής Έκθεση της Θεσσαλονίκης (πηγή:

<https://www.thessalonikiguide.gr/event/deth-diethnis-ekthesi-thessalonikis/>)

Η πρόσβαση στο Διεθνές Εκθεσιακό & Συνεδριακό Κέντρο της TIF HELEXPO, που βρίσκεται στο κέντρο της Θεσσαλονίκης, είναι εύκολη από οποιοδήποτε σημείο της

Θεσσαλονίκης και με οποιοδήποτε μέσο μεταφοράς. Με διάφορες εμπορικές εκθέσεις και εκθέσεις καταναλωτών που διοργανώνονται όλο το χρόνο σε εκθεσιακούς χώρους ευρωπαϊκών προδιαγραφών, η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης αποτελεί ίσως τον σημαντικότερο οργανισμό εκθέσεων στην Ελλάδα.

Αυτό που είναι σημαντικό, είναι πως οι εκθεσιακές εγκαταστάσεις της συμπληρώνονται και από άλλες, δευτερεύουσες υποδομές όπως συνεδριακά κέντρα, χώρους στάθμευσης, αθλητικές και ψυχαγωγικές εγκαταστάσεις, χώρους εστίασης, κέντρα εξυπηρέτησης πολιτών, μουσεία, τράπεζες και γραφεία αναπτυξιακών γραφείων. Έτσι, όλα αυτά την καθιστούν ως κέντρο παροχής υπηρεσιών που ικανοποιεί με επιτυχία τις ανάγκες των εκθέσεων, συνεδρίων και πολιτιστικών εκδηλώσεων.

Είναι μάλιστα χαρακτηριστικό, πως ο πρωθυπουργός της Ελλάδας όπως είθισται εκθέτει τις πολιτικές της κυβέρνησής του που πρόκειται να ακολουθήσουν, σε ομιλία που λαμβάνει χώρα συνήθως την πρώτη ημέρα της διοργάνωσης και γι' αυτό το γεγονός η διοργάνωση έχει και πολιτική σημασία εκτός από την εμπορική της σημασία.

Μια ακόμη από σημαντική διοργάνωση λαμβάνει χώρα στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Η διεθνής έκθεση τουρισμού PHILOXENIA, είναι η ετήσια συγκέντρωση όλων των επαγγελματιών και επιχειρήσεων του κλάδου του τουρισμού. Λαμβάνει χώρα κάθε χρόνο στην Θεσσαλονίκη με διάρκεια περίπου 14 ημερών. Για πρώτη φορά διεξάχθηκε το 1985 και αποτέλεσε την πρώτη διεθνή έκθεση που αφορούσε τον Τουρισμό της χώρας. Σταδιακά όμως, εξελίχθηκε σε μια από τις σημαντικότερες εκθέσεις τουρισμού κατοχυρώνοντας έτσι την αξία της και κερδίζοντας τον τίτλο της μιας από τις σπουδαιότερες τουριστικές εκθέσεις της Μεσογείου, των Βαλκανίων και της Νοτιοανατολικής Ευρώπης (Εικ. 9).



Εικόνα No.9 Philoxenia Thessaloniki (πηγή: <https://philoxenia.helexpo.gr/>)

Η είσοδος γενικότερα, είναι ελεύθερη για το κοινό, εκτός από τις δυο πρώτες μέρες όπου επιτρέπεται μόνο για τους εμπορικούς επισκέπτες μιας και με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται οι κατάλληλες συνθήκες σύναψης εμπορικών συναλλαγών και συμφωνιών ανάμεσα στους επαγγελματίες που παρευρίσκονται στον χώρο. Στη συνέχεια όμως, η είσοδος επιτρέπεται και για το απλό κοινό το οποίο έχει την δυνατότητα να γνωρίσει σε μεγαλύτερο βαθμό τον τουριστικό κόσμο καθώς και τις τουριστικές εξελίξεις και δραστηριότητες.

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί πως, τα τελευταία χρόνια, όπως ακριβώς γίνεται και με την Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης, σε συνδυασμό με τη PHILOXENIA διεξάγονται και κάποια επιμορφωτικά σεμινάρια και ημερίδες γενικού ενδιαφέροντος γύρω από τον τουρισμό όπου συμμετέχουν επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου. Η PHILOXENIA ενισχύεται επίσης, και με την διεξαγωγή της έκθεσης Hotelia, η οποία είναι σχετική με τον εξοπλισμό της διαμονής.



## Κεφάλαιο Πέμπτο

### Προοπτικές Εξέλιξης Εναλλακτικού Τουρισμού στην Βόρεια Ελλάδα: Η Περίπτωση της Θεσσαλονίκης

#### 5.1 Προϋποθέσεις Εφαρμογής και Ανάπτυξης Εναλλακτικού

##### Τουρισμού

Όπως έγινε και εκτενής λόγος σε προηγούμενο κεφάλαιο, η οργάνωση μιας περιοχής, η διαχείριση αλλά και η ανάπτυξη των πόρων, των υπηρεσιών και των υποδομών ενός τόπου που προσφέρονται στους τουρίστες, καθώς και το είδος των τουριστικών ρευμάτων αυτού του τόπου, είναι αξίες που απαρτίζουν την έννοια της τοπικής τουριστικής ζήτησης. Η τουριστική ζήτηση διαδραματίζει ζωτικής σημασίας ρόλο στη δημιουργία και λειτουργία των λεγόμενων τουριστικών αναπτυξιακών προτύπων, που αποτελούν παράγοντες θεμελίωσης και εδραίωσης της περιοχής στον εθνικό και στο διεθνή χώρο (Τσάρτας, 1999).

Γιατί όμως χρειάζονται ειδικά πλαίσια για να αναπτυχθεί ο εναλλακτικός Τουρισμός μιας περιοχής; Οι αναγκαίες προϋποθέσεις είναι απαραίτητες μιας και αρχικά, μπορούν να συνεισφέρουν στην βελτιστοποίηση της υφιστάμενης κατάστασης, ή ακόμη καλύτερα να απορροφηθούν από την υπάρχουσα δομή της εκάστοτε περιοχής. Επιπροσθέτως, είναι σημαντικές μιας και μπορούν να οικοδομήσουν μια νέα δομή παραγωγής όπου οι υποδομές και οι υπηρεσίες του εναλλακτικού τουρισμού να διαδραματίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο (Amerta, 2017).

Βέβαια, εκτός όλων των προαναφερθέντων, η ταυτόχρονη τριπλή δράση της κρατικής μέριμνας τόσο σε τοπικό και περιφερειακό, όσο και σε εθνικό επίπεδο, για το φυσικό, οικονομικό και κοινωνικό τομέα, είναι επίσης ζωτικής σημασίας για την εφαρμογή των μορφών αυτού του είδους τουρισμού.

Τα ισχυρότερα όμως κίνητρα που αφορούν την παγκόσμια τουριστική ζήτηση, έχουν να κάνουν με τους φυσικούς και περιβαλλοντικούς πόρους, των οποίων η ανάπτυξη στηρίζεται στην ύπαρξη περιοχών ιδιαίτερης φυσικής ομορφιάς και στην προστασία

αυτών των περιοχών, κατά την κατασκευή και κατά την τουριστική χρήση των αντίστοιχων υποδομών (Βελισσαρίου, 2000).

Επιπροσθέτως, ένας εξίσου δυναμικός, τουριστικός άξονας ζήτησης, είναι αυτός που εμπεριέχει τους πολιτισμικούς και ιστορικούς πόρους, οι οποίοι τις πιο πολλές φορές, προσδιορίζονται από την ανθρώπινη παρέμβαση και αφορούν ταξίδια με συγκεκριμένα κίνητρα, όπως είναι ο εκπαιδευτικός τουρισμός και ο πολιτιστικός τουρισμός (Turanligil, 2016).

Όσον αφορά τους ανθρωπογενείς πόρους, αυτοί χαρακτηρίζονται από μια σύνθεση των δύο προηγούμενων ειδών πόρων που αναφέρθηκαν παραπάνω, ενώ ο άξονας που πραγματεύεται με τα τουριστικά καταλύματα, τις υποδομές και τις υπηρεσίες, αποτελεί κατ' ουσία το θεμέλιο του τοπικού τουρισμού και περιλαμβάνει συνήθως ειδικούς χώρους που προορίζονται για διαμονή και εστίαση, διάφορες διευκολύνσεις και τουριστικές υπηρεσίες, δραστηριότητες ειδικών συμφερόντων και τέλος επαρκή οδική συγκοινωνιακή πρόσβαση.

Όπως γίνεται αντιληπτό, ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώνεται η τουριστική προσφορά της εκάστοτε τουριστικής περιοχής, αυτός στηρίζεται στην ποικιλία, την ποιότητα, την εξειδίκευση και την σωστή διαχείριση. Σε αυτό το σημείο βέβαια, πρέπει να σημειωθεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών που επιλέγουν τον εναλλακτικό τουρισμό χρησιμοποιούν για τη μετακίνηση τους στις περιοχές υποδοχής, τα δικά τους μεταφορικά μέσα. Συνεπώς, η ύπαρξη ενός άρτιου και ποιοτικού οδικού δικτύου είναι σημαντικό πλεονέκτημα για αυτές τις περιοχές, αν και η γενικότερη χρήση, ειδικά τα τελευταία χρόνια, εξελιγμένων οχημάτων SUV ή εκτός δρόμου (off road), έχει συμβάλει σε πολύ μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη, κατά βάση του ορεινού τουρισμού, ακόμα και σε τόπους χωρίς ικανοποιητικό οδικό δίκτυο (Βελισσαρίου, 2000).

## **5.2. Αναπτυξιακός Σχεδιασμός και Διαχείριση του Εναλλακτικού Τουρισμού**

Σε ότι αφορά τον τουριστικό σχεδιασμό μιας περιοχής, είναι μια διαδικασία κάπως πολύπλοκη και διεξάγεται σε πέντε φάσεις. Πιο συγκεκριμένα, σε πρώτο χρόνο, που

είναι η φάση της έρευνας και της συνθετικής καταγραφής των βασικών παραμέτρων της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής, γίνεται μια προσπάθεια λεπτομερούς καταγραφής του συνόλου όλων εκείνων των συνιστωσών της τοπικής τουριστικής ανάπτυξης με σκοπό να προσδιοριστούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που θα αποφέρει, στα οποία στηρίζεται η ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού σε κάθε περιοχή (Triarchi et al., 2021).

Εν συνεχεία, στη δεύτερη φάση, κατά την οποία γίνεται ο προσδιορισμός των κύριων σκοπών του σχεδίου της τουριστικής ανάπτυξης, οι κύριοι σχεδιαστικοί σκοποί οικονομικής και κοινωνικής φύσης, όπως για παράδειγμα το τουριστικό οικονομικό όφελος, η περιβαλλοντική προστασία, η εξέλιξη των υποδομών τουρισμού, η βελτίωση ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προορισμού, η βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων κ.α., αποκτούν υπόσταση.

Η τρίτη φάση, που είναι η φάση κατά την οποία γίνεται η επιλογή του κυρίου αναπτυξιακού πλαισίου, κατά κύριο λόγο πραγματοποιείται καθορισμός του κύριου αναπτυξιακού πλαισίου, από το σύνολο των εναλλακτικών σχεδίων ανάπτυξης, που αντιπροσωπεύουν τα διαφορετικά αντίστοιχα πρότυπα, με βάση τα τοπικά χαρακτηριστικά και τις τοπικές ιδιαιτερότητες (Triarchi et al., 2021).

Συνεχίζοντας στην τέταρτη φάση, που είναι η φάση στην οποία διαμορφώνονται οι βασικές συνιστάμενες στρατηγικών, μελετών και προγραμμάτων, στο αναπτυξιακό σχέδιο της τουριστικής πολιτικής, προσδιορίζονται τα προγράμματα εκπαίδευσης και επιμόρφωσης, μάρκετινγκ και περιβαλλοντικής προστασίας, οι στρατηγικές προσέλκυσης επενδύσεων και ειδικές μελέτες για παράδειγμα για την ανάπτυξη βιώσιμου τουρισμού.

Τέλος, στην τελευταία και πέμπτη φάση, πρόκειται για την φάση των μεθόδων και πολιτικών εφαρμογής του τουριστικού αναπτυξιακού σχεδίου, της δημιουργίας ειδικού φορέα εφαρμογής και διαχείρισης του σχεδίου ανάπτυξης του προορισμού, της προώθησης θεσμικών ρυθμίσεων, όπως για παράδειγμα θέσπιση προτύπων ή περιορισμών για τα καταλύματα, της προώθησης ειδικών προγραμμάτων προβολής του προορισμού και της ανατροφοδότησης και αξιολόγησης.

Σύμφωνα με όλες τις παραπάνω φάσεις, η δημιουργία ενός τουριστικού προϊόντος που θα έχει πολλαπλά κίνητρα και θα είναι πλήρη αρμονία με όλους τους άλλους τοπικούς οικονομικούς κλάδους, στηρίζεται κυρίως στο σωστό σχεδιάσμα και στις

σωστές χωροταξικές επιλογές. Οποιαδήποτε άλλη προσπάθεια, η οποία θα είναι εκτός του παραπάνω πλαισίου, δυστυχώς, θα οδηγείται πάντα σε αποτυχία (Τσάρτας 1996).

Σε ότι αφορά το σχήμα οργάνωσης, παρακολούθησης και διαχείρισης του εναλλακτικού Τουρισμού συμπεριλαμβανομένων και των διαδικαστικών ρυθμίσεων δικαίου της διαχείρισής του, θα πρέπει να εδράζεται σε λειτουργικό θεσμικό πλαίσιο, με σκοπό η γενικότερη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης, να χαρακτηρίζεται κατά βάση ικανοποιητική (Τσάρτας, 1996).

Τα σημαντικότερα επίπεδα διαχείρισης είναι τρία και αναλύονται ως εξής:

(α) η διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού εντός των πλαισίων της τουριστικής ανάπτυξης, που συνήθως καταγίνεται με προγράμματα επαγγελματικής κατάρτισης, προγράμματα επιμόρφωσης του τοπικού πληθυσμού, καθώς και προγράμματα τουριστικής και περιβαλλοντικής επιμόρφωσης.

(β) η διαχείριση της περιοχής που προβλέπεται για Τουρισμό, υπό το πρίσμα του τουριστικού προϊόντος, κάτι που εμπεριέχει τη διαχείριση των κοινωνικών, οικονομικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων του Τουρισμού σε αυτή, αλλά και τη διαχείριση της υποβάθμιση της από αυτόν.

(γ) τέλος, η διαχείριση του προγράμματος τουριστικού marketing της περιοχής που προορίζεται για Τουρισμό, που αποτελείται κυρίως από τη διαμόρφωση συγκεκριμένης τουριστικής εικόνας για την περιοχή, τη συνεχή, διαφημιστική προβολή της και την αδιάκοπη έρευνα για νέες, πολλά υποσχόμενες, αγορές (Tussyadiah & Sigala, 2017).

### **5.3 Στόχοι Ανάπτυξης Εναλλακτικού Τουρισμού**

Ο εναλλακτικός τουρισμός θεωρείται ένα πανίσχυρο εργαλείο του τουριστικού ανταγωνισμού κάθε περιοχής, ο οποίος έχει σαν στόχο την τουριστική ανάπτυξη του, μέσα από επιδιώξεις στον κοινωνικό, οικονομικό και περιβαλλοντικό τομέα της εκάστοτε περιοχής. Αρχικά, σε κοινωνικό επίπεδο, οι στόχοι αφορούν κυρίως την ενεργή συμμετοχή των τουριστών, την αγαστή συνεργασία και επικοινωνία αυτών με τον τοπικό πληθυσμό της περιοχής φιλοξενίας καθώς και τη δυνατότητα διάχυσης στην τοπική

κοινωνία των οφελών σε οικονομικό επίπεδο που απορρέουν από τον τουρισμό (Abram & Waldren 1997).

Σε ότι αφορά το οικονομικό επίπεδο, εδώ συναντά κανείς τις επιδιώξεις στην περιφερειακή ανάπτυξη που αφορούν την ισόρροπη ανάπτυξη των περιφερειών, επιδιώξεις στην εργασιακή απασχόληση που αφορούν τη δημιουργία ικανοποιητικού αριθμού θέσεων εργασίας, επιδιώξεις στην αξιοποίηση των παραγόμενων προϊόντων σε τοπικό επίπεδο, αλλά και επιδιώξεις στις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις σε άλλους οικονομικούς κλάδους όπως στο εμπόριο, τη βιομηχανία και τις μεταφορές (Gonzalez et al., 2014).

Τέλος, οι περιβαλλοντικοί στόχοι, αναλύονται κυρίως σε στόχους περιβαλλοντικής προστασίας και προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς σε τοπικό επίπεδο. Ζωτικής σημασίας συστατικό της ανάπτυξης των μορφών του εναλλακτικού τουρισμού, είναι η δημιουργία ενός πολυδιάστατου και πολυσύνθετου τουριστικού τοπικού προϊόντος, το οποίο θα είναι απαραίτητο για να συντελέσει στην χρονική διεύρυνση της τουριστικής δραστηριότητας εντός του έτους, κάνοντάς την να κρατά περισσότερο και περιορίζοντας στο ελάχιστο τη σχετική εποχικότητα και όλα τα δυσμενή οικονομικά και κοινωνικά επακόλουθα που απορρέουν από αυτή (Foster, 2020).

#### **5.4 Ελλάδα: ιδανική χώρα για ανάπτυξη και εξέλιξη του Εναλλακτικού Τουρισμού**

Όπως έχει γίνει σαφές και σε προηγούμενο κεφάλαιο, η αύξηση της τουριστικής κίνησης γενικότερα, εξαρτάται κατά βάση από τρεις σημαντικούς παράγοντες: πρώτον, την καλή και ανθηρή οικονομία των χωρών προέλευσης, δεύτερον την παγκόσμια ηρεμία, αλλά πρωτίστως την ηρεμία στις σχέσεις μεταξύ των κρατών και τέλος το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον της χώρας υποδοχής (Rusu 3t al., 2015).

Το βασικότερο όμως όλων είναι το περιβάλλον. Το περιβάλλον με την ευρεία έννοια της χώρας προορισμού. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί πως η Ελλάδα διαθέτει πολλές περιοχές που διακρίνονται για το ιδιαίτερο κάλλος τους, εθνικούς δρυμούς, αισθητικά δάση, σπάνια βιοποικιλότητα, άριστες κλιματολογικές μεσογειακές συνθήκες και μια ανεξάντλητη αρχαιολογική και πολιτιστική κληρονομιά. Κατά

συνέπεια λοιπόν πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στα έργα υποδομής ώστε να αναδειχτεί το τουριστικό προϊόν της (Alamanos et al., 2014).

Η βιώσιμη ανάπτυξη του Τουρισμού στην Ελλάδα προϋποθέτει διάφορους τομείς. Αρχικά, προϋποθέτει σχεδιασμό σε πολεοδομικό και χωροταξικό επίπεδο. Ο σχεδιασμός των περιοχών που προορίζονται για Τουρισμό προϋποθέτει να γίνεται με βάση την φέρουσα ικανότητα του συστήματος, θα πρέπει να γίνεται οριοθέτηση των περιοχών με τουριστική ανάπτυξη, να χρησιμοποιούνται συγκεκριμένες τεχνικές για τη διαχείριση της ροής των επισκεπτών στην περιοχή, να γίνει ουσιαστική εφαρμογή ειδικών μελετών που αφορούν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις για κάθε έργο τουριστικής ανάπτυξης που γίνεται, να παρέχεται βοήθεια κατά κύριο λόγο στις υποβαθμισμένες περιοχές προκειμένου να επανενταχθούν στην τουριστική αγορά, να γίνεται συστηματική και λεπτομερειακή καταγραφή εν δυνάμει τουριστικών περιοχών και να προτείνονται συνδυασμοί που θα αξιοποιούν την ποικιλία των αμέτρητων ελληνικών αρχαίων μνημείων και της γεωγραφίας. Επιπροσθέτως, θα πρέπει να υιοθετηθούν συγκεκριμένα μέτρα για την γενικότερη παράταση της τουριστικής περιόδου, να υπάρξει ενθάρρυνση μικρών παρεμβάσεων και γενικότερα ενθάρρυνση ήπιων μορφών τουρισμού, όπως είναι για παράδειγμα ο αγροτουρισμός, μορφών που σέβονται τις ιδιαιτερότητες του τόπου υποδοχής κ.α.

Επιπροσθέτως, προϋποθέτει θεσμική οργάνωση. Πιο συγκεκριμένα, είναι δύσκολο αρκετά να υιοθετηθούν ιδιαίτερα μέτρα για να προστατευτούν οι παραδοσιακοί οικισμοί και περιοχές με ιδιαίτερα οικολογικό ενδιαφέρον οι οποίες αποτελούν ταυτόχρονα και τουριστικούς προορισμούς. Ταυτόχρονα, και συνδυαστικά με την προστασία των περιοχών αυτών, είναι σημαντικό να ενισχυθεί η διαδικασία παρακολούθησης και εφαρμογής των διαφόρων κανονισμών που προβλέπονται γι' αυτές τις ιδιαίτερες περιοχές (Restrepo et al., 2021).

Βασική προϋπόθεση για την βιώσιμη ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού, αποτελεί επίσης η οικονομική ανάπτυξη. Ειδικότερα, θα πρέπει να υιοθετηθούν κίνητρα τα οποία θα ενθαρρύνουν ορισμένους τύπους τουρισμού που θα σέβονται τις τοπικές ιδιαιτερότητες (Alan et al., 2014).

Η έρευνα είναι επίσης ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη του Τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, και παράλληλα με τις παραπάνω δράσεις που απαιτούνται για να ανάπτυξη, απαιτείται να συνεχισθεί η έρευνα και μελέτη των επιπτώσεων που έχει ο

τουρισμός αλλά και των δυνατοτήτων αποκατάστασης για περιοχές που αντιμετωπίζουν ήδη προβλήματα υποβάθμισης (Dolnicar & Ring, 2014).

Η Ελλάδα, και πιο συγκεκριμένα το βόρειο κομμάτι αυτής, παρά τα προβλήματα που αντιμετωπίζει μέσα στον χρόνο, έχει πάρα πολλές δυνατότητες ανάπτυξης πολλών εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Όμως, για να είναι εφικτό να ανταποκριθεί σε όλες τις νέες προκλήσεις δεν χρειάζεται μόνο να επιλυθούν τα όποια προβλήματα υποδομών και εξυπηρετήσεων. Πιο συγκεκριμένα, είναι επιβεβλημένη η αναζήτηση και στη συνέχεια η υιοθέτηση μια καινούργιας τακτικής που θα θέτει τα προβλήματα του περιβάλλοντος στο κέντρο του ενδιαφέροντος.

Το πιο δυνατό όμως εργαλείο στην φαρέτρα του Τουρισμού, ειδικά τις τελευταίες δεκαετίες είναι η προβολή, η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις, που αποτελούν το συστατικό εκείνο που διευρύνει της επικοινωνίας ανάμεσα στα φυσικά πρόσωπα και τις κοινωνικές ομάδες και ως διαδικασία υφίσταται σχεδόν από τα αρχαία χρόνια, και πιο συγκεκριμένα από την εποχή του φιλοσόφου Αριστοτέλη, ο οποίος διέδιδε πως η επικοινωνία και οι φιλικές σχέσεις αποτελούν προϋπόθεση της ευτυχίας (Fullerton & Kendrick 2017).

Πιο συγκεκριμένα, οι δημόσιες σχέσεις χαρακτηρίζονται σαν επικοινωνιακή λειτουργία που δρα με συγκεκριμένους στόχους, προοπτικές και επιδέχεται κανόνες, μεθοδολογία και επιστημονική, θεωρητική και τεχνολογική καθοδήγηση. Βασική αρμοδιότητα των δημοσίων σχέσεων είναι να καταρτιστούν και στη συνέχεια να εφαρμόσουν ένα πρόγραμμα ανάμεσα στην επιχείρηση και στο κοινό προς το οποίο απευθύνονται. Με αυτόν τον τρόπο συμβάλλουν στην ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού, στην επέκταση των καταναλωτικών σχέσεων, στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, καθώς και στην αντιμετώπιση των επαγγελματικών κρίσεων. Γίνεται λοιπόν κατανοητό, πως οι δημόσιες σχέσεις συμβάλουν σημαντικά και στις τουριστικές επιχειρήσεις καθώς και σε όλες τις επιχειρήσεις του εναλλακτικού τουρισμού (Tan et al., 2018).

Η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις κατά βάση, έχουν σαν σκοπό να επιδράσουν καταλυτικά στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και να την οδηγήσουν εκεί που πρέπει και στην ουσία επιθυμούν, με λίγα λόγια να την οδηγήσουν στο να επιλέξει το προϊόν του εναλλακτικού τουρισμού για μια συγκεκριμένη περιοχή. Εκτός από την προώθηση όμως μιας επιχείρησης, η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις αποβλέπουν πολύ περισσότερο και στη δημιουργία μιας υποτυπώδους φιλικής σχέσης μεταξύ του

επισκέπτη, του προσωπικού και κατά συνέπεια και της ίδιας της επιχείρησης (Hamuda, 2018).

Στην Ελλάδα ο Τουρισμός, που ξεκίνησε με βασική αξία κυρίως την εξυπηρέτηση του πελάτη, που όπως προκύπτει πρόκειται για στοιχείο απαραίτητο για την επιβίωση του, στηρίζει σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξή του στην αξία της ελληνικής φιλοξενίας και στη φροντίδα του πελάτη. Αυτές οι δύο αξίες συνέβαλαν καθοριστικά στη δημιουργία της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας λίγο πολύ όπως είναι σήμερα.

Οι δημόσιες σχέσεις, ως αξία απαιτούν σωστό προγραμματισμό και ακρίβεια κινήσεων σε ότι αφορά την υλοποίηση των στόχων τους, με σκοπό να φέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα, ενώ για να είναι ικανοποιητικές και πρέπει να τις χαρακτηρίζει η συνέπεια, η συνοχή και ο μακροπρόθεσμος χαρακτήρας των στόχων που έχουν θέσει (Bogan, 2014).

Εκτός, όμως από έναν πολύ καλό, σωστό και ακριβή προγραμματισμό, οι δημόσιες σχέσεις και η προβολή χρειάζονται και ένα πλάνο πληροφόρησης το οποίο θα είναι προς εφαρμογή σε περιπτώσεις ανάγκης (Bogan, 2014).

Η επιτυχία, όμως η μη των δημοσίων σχέσεων και της προβολής εξαρτάται από το εάν ο σχεδιασμός έχει γίνει σωστά εκτιμώντας ή όχι την υφισταμένη κατάσταση, δηλαδή από το εάν έχουν γίνει οι απαραίτητες προσπάθειες στο να αναζητηθούν οι ευκαιρίες που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για να πραγματοποιηθούν οι στόχοι.

Αυτή η υφισταμένη κατάσταση σε μια επιχείρηση που χαρακτηρίζεται ως τουριστική, διαμορφώνεται από την γνώμη που έχει η κοινή γνώμη γι' αυτή, η οποία μπορεί να είναι και θετική αλλά και αρνητική και που εκφράζεται τότε με καλό τρόπο σαν συμπάθεια και αποδοχή και τότε με άσχημο τρόπο σαν εχθρότητα, κάτι που οι δημόσιες σχέσεις οφείλουν να διαγνώσουν και να αποδεχτούν.

Σε ότι αφορά την στρατηγική της εκάστοτε τουριστικής επιχείρησης και τη γνώση της κατάστασης στην οποία βρίσκεται, με βάση την αξιολόγηση του κόστους της και του αναμενόμενου κέρδους της, αυτή αποσκοπεί στο να προσδιορίσει το στόχο της καθώς και τις προτεραιότητες της οι οποίες σχετίζονται συνήθως με τη βελτίωση των ποιοτικών χαρακτηριστικών των εργαζομένων, τη φιλοσοφία και την επιδίωξη να γίνει η τουριστική επιχείρηση γνωστή σε κάθε νέα τουριστική αγορά, την παρουσίαση της ιστορικής διαδρομής της επιχείρησης και την ανάδειξη των επιτευγμάτων της μέσα στα χρόνια λειτουργίας, την προσπάθεια ανάδειξης της εικόνας της επιχείρησης, αν έχει υιοθετήσει σύγχρονες οικονομικές τεχνικές ή νέες τεχνικές διεύθυνσης στην τουριστική αγορά κ.α.



Επιπροσθέτως, οι δημόσιες σχέσεις μιας τουριστικής επιχείρησης είναι αρμόδιες και για την αποστολή και δημοσίευση δελτίων τύπου, την διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων, καθώς και την διοργάνωση της διαφημιστικής καμπάνιας, την επαφή με το κοινό και τους εν δυνάμει τουρίστες, την επαφή με τον ημερήσιο και περιοδικό Τύπο κ.α (Kiralova & Pavlicecka, 2015).

Σε ότι αφορά τα μέσα και εργαλεία που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις με σκοπό να επιτύχουν όλα τα παραπάνω και να προωθήσουν και την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού, αυτά είναι ποικίλα, και ανάλογα με το είδος της τουριστικής επιχείρησης πρέπει να γίνει η σωστή επιλογή εκείνων που χαρακτηρίζονται ως περισσότερο κατάλληλα ή πιο αποδοτικά μετά από αξιολόγηση της κατάστασης και την επιλογή των στόχων αλλά και των κοινών που θέλει η εκάστοτε τουριστική επιχείρηση να απευθυνθεί. Ποια όμως είναι αυτά τα μέσα? Δεν είναι άλλα από τα διάφορα έντυπα, και ενημερωτικά φυλλάδια, τις ειδικές εμπορικές εκθέσεις, το ραδιόφωνο και φυσικά την τηλεόραση κ.α ( Bogan, 2014).

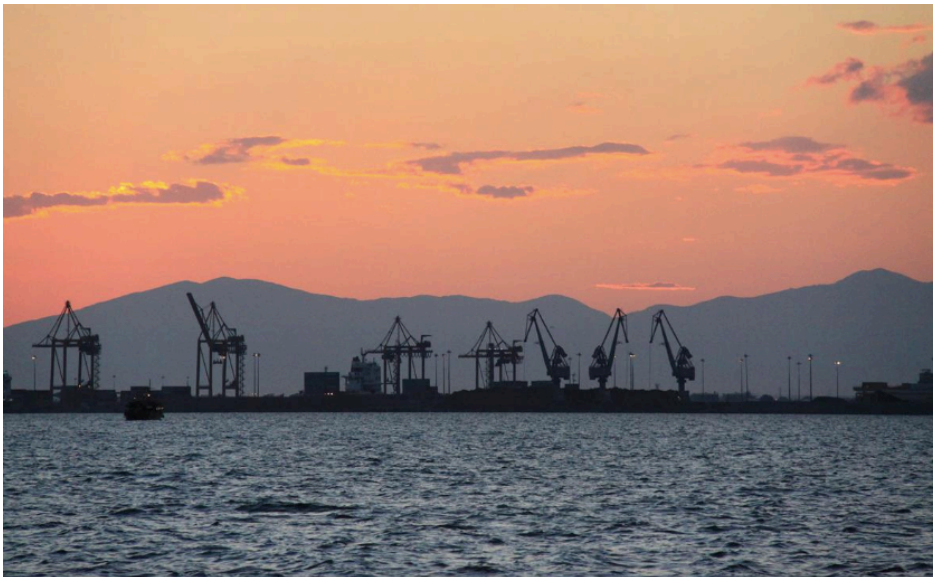
## **5.5 Η Τουριστική Κατεύθυνση της Θεσσαλονίκης τον 21<sup>ο</sup> αιώνα**

Τις τελευταίες δεκαετίες, έχει παρατηρηθεί μια εκρηκτική άνοδος της παγκοσμιοποίησης. Στα φαινόμενα αυτής ανήκει και η εκρηκτική άνοδος ενός φαινομένου που σχετίζεται της, του Τουρισμού. Σε αυτήν την ανοδική πορεία του φαινομένου, έχουν συντελέσει η άνοδος του βιοτικού επιπέδου σε μεγάλες χώρες σε παγκόσμιο επίπεδο και όχι μόνο ευρωπαϊκό, όπως η Κίνα, η Ινδία και η Ρωσία, καθώς και η ελάττωση αρκετών περιορισμών που υπήρχαν στις διασυνοριακές μετακινήσεις, η υπερμεγέθης διάδοση του διαδικτύου, η πύκνωση αλλά και η ευκολότερη διεκπεραίωση των μεταφορών, όπως και η αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού εν γένει.

Ύστερα από έρευνες που έχουν γίνει σε παγκόσμιο επίπεδο, τα στοιχεία είναι αποκαλυπτικά. Πιο συγκεκριμένα, έχει γίνει αναφορά πως οι τουριστικές αφίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο υπολογίζονται περίπου στο 1,4 δισεκατομμύριο κάθε χρόνο και έχουν ανοδική πορεία σε ετήσιο επίπεδο κατά 3% με 4%. Ειδικότερα, υπολογίζεται πως έως το 2030 θα έχουν φτάσει το 1,8 δισεκατομμύριο σε παγκόσμιο επίπεδο. Όπως, λοιπόν,

γίνεται αντιληπτό η κάθε δημοφιλής πόλη στον κόσμο, ο κάθε γνωστός και παγκόσμιος τουριστικός προορισμός, θα πρέπει να κάνει έναν επαναπροσδιορισμό του χαρακτήρα και της ταυτότητάς του στον διεθνή τουριστικό χάρτη και να αναπτύξει το δικό του πλάνο, την δική του μακροπρόθεσμη στρατηγική. Η πόλη της Θεσσαλονίκης φυσικά, ανήκει σε αυτήν την κατηγορία τουριστικών προορισμών.

Πιο συγκεκριμένα, η Θεσσαλονίκη, όχι μόνο βάσει γεωγραφικής θέσης, αλλά και βάσει πολιτιστικής κληρονομιάς, αποτελεί εδώ και πάρα πολλά χρόνια έναν από τους πιο ελκυστικούς τουριστικούς προορισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο. Στους λόγους που η Θεσσαλονίκη έχει χτίσει αυτή την πεποίθηση γύρω από το όνομά της, συμπεριλαμβάνονται, όπως ήδη αναφέρθηκε, η πλούσια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, η φυσική και γεωγραφική της θέση, η ψυχαγωγία που τα τελευταία χρόνια δίνει όλο και περισσότερες επιλογές για διασκέδαση, η κουζίνα με την μεσογειακή της πινελιά, η εγγύτητά της στην Χαλκιδική, το δεύτερο μεγαλύτερο campus πανεπιστημίων στην Ελλάδα και η φοιτητική κοινότητα, τα κινηματογραφικά φεστιβάλ που είναι γνωστά σε διεθνές επίπεδο, οι επιχειρηματικές εκθέσεις όπως η ΔΕΘ και η Philoxenia, όπως και το γεγονός ότι αποτελεί τον δεύτερο μεγαλύτερο συγκοινωνιακό κόμβο στην χώρα (Εικ. 1).



Εικόνα Νο.1 Το λιμάνι της Θεσσαλονίκης (πηγή: <https://parallaximag.gr/> )

Αυτό όμως που παρουσιάζει τεράστια αλλαγή είναι η αύξηση της τουριστικής κίνησης ιδιαίτερα κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 2010. Αυτή η τεράστια αλλαγή

οφείλεται, σε μεγάλο βαθμό στην εξωστρεφή δραστηριότητα της τοπικής δημοκρατικής διοίκησης που ήταν στα ηνία της πόλης εκείνο το διάστημα. Όπως προκύπτει από στοιχεία της Ένωσης Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης, μόνο το 2012 οι διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία της πόλης ήταν περίπου 1,6 εκατομμύρια, αριθμός διόλου μικρός συγκριτικά με τα προηγούμενα χρόνια.

Μόλις έξι χρόνια μετά, και πιο συγκεκριμένα το 2018, οι διανυκτερεύσεις που σημειώθηκαν σχεδόν διπλασιάστηκαν, με τον αριθμό να υπολογίζεται στα 2,4 εκατομμύρια. Ειδικότερα, δεδομένα που προκύπτουν από τα στοιχεία του Ινστιτούτου του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, αναφέρουν πως και το ποσοστό πληρότητας κλινών στα ξενοδοχεία της περιφερειακής ενότητας ολόκληρης της περιοχής της Θεσσαλονίκης βρισκόταν σε συνεχή αύξηση. Αναφορικά μόνο να σκεφτεί κανείς πως το 2017 διαμορφώθηκε στο 56,3% από 39,6% που ήταν το 2010. Επιπροσθέτως, τα τελευταία χρόνια λειτουργεί και ο Οργανισμός Τουριστικής Προβολής και Μάρκετινγκ της Θεσσαλονίκης (ΟΤΘ), με κύρια ιδέα και αποστολή την διαφήμιση και την τουριστική προώθηση της πόλης στην υπόλοιπη Ελλάδα, αλλά κυρίως στο εξωτερικό.

## **5.6 Μια Στρατηγική για τις Επόμενες Δεκαετίες: η Θεσσαλονίκη ως «μπουτίκ προορισμός»**

Ο τουρισμός στον 21ο αιώνα αλλάζει ήδη χαρακτηριστικά. Είναι χαρακτηριστικό πως, λόγω της γενικότερης αύξησης του προσδόκιμου ζωής, του παγκόσμιου βιοτικού επιπέδου και των επιλογών που προσφέρει κυρίως το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι τουρίστες του μέλλοντος θα έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά συγκριτικά με αυτούς των προηγούμενων δεκαετιών. Πιο συγκεκριμένα, θα είναι μεγαλύτεροι σε ηλικία, πιο μορφωμένοι και πιο επιλεκτικοί. Η νέα αυτή ομάδα τουριστών θα είναι επίσης πιο απαιτητική, καθώς η γενιά των millennials είναι πιο καλά ενημερωμένη κάνοντας χρήση του διαδικτύου, έχει πρόσβαση σε φτηνότερες μεταφορές από ότι στο παρελθόν μιας και οι αεροπορικές πτήσεις έχουν κατεβάσει δραματικά τα κόστη των εισιτηρίων συγκριτικά με τις προηγούμενες δεκαετίες και επενδύει περισσότερο στην απόκτηση εμπειριών παρά στην απόκτηση υλικών αγαθών.

Είναι ενδεικτικό, πως με την πρόσφατη κατάρρευση της Thomas Cook, το μοντέλο του οργανωμένου και μαζικού τουρισμού, που ήταν περισσότερο διαδεδομένο μέχρι πρότινος, αρχίζει να υποχωρεί και να παραχωρεί την θέση του σε πιο εξατομικευμένες μορφές τουρισμού.

Παίρνοντας σαν δεδομένα όλα τα παραπάνω στοιχεία, θα ήταν εξαιρετικά χρήσιμο να προσανατολιστεί η Θεσσαλονίκη σε μια νέα στρατηγική που θα βασίζεται σε άξονες που αφορούν την δημιουργία μιας διακριτής τουριστικής ταυτότητας για την πόλη, αυτό που στην παγκόσμια ακαδημαϊκή γλώσσα χαρακτηρίζεται ως branding, και την εστίαση σε περισσότερο ειδικότερες μορφές τουρισμού, όπως είναι ο πολιτιστικός τουρισμός, ο ασημένιος τουρισμός για τις ηλικίες άνω των 60, και ο οικοτουρισμός. Αυτοί είναι οι τομείς στους οποίους η Θεσσαλονίκη διαθέτει εντυπωσιακά συγκριτικά πλεονεκτήματα και θα πρέπει να τα αξιοποιήσει στο έπακρον.

Παρά την δημιουργία του Οργανισμού Τουριστικής Προβολής και Μάρκετινγκ της Θεσσαλονίκης, υπάρχει η πεποίθηση πως η Θεσσαλονίκη δεν διαθέτει ακόμη μια διακριτή τουριστική ταυτότητα που να την κάνει διάσημη σε παγκόσμιο επίπεδο. Αν επισκεφτεί κανείς την ιστοσελίδα του οργανισμού θα παρατηρήσει πως αυτή είναι εκτενής και οι πληροφορίες και τα δεδομένα που παρέχονται εκεί είναι πολύ χρήσιμα τόσο για αυτούς που επισκέπτονται την πόλη όσο και για τους ίδιους της τους κατοίκους. Πάραυτα, το μότο του οργανισμού *'Many stories, one heart'*, το οποίο κυριαρχεί κάτω από τον διακριτό τίτλο του οργανισμού στην ιστοσελίδα, δείχνει κατά κάποιο τρόπο κενό, ασαφές, και σε κάθε περίπτωση θα μπορούσε να ακολουθεί το όνομα οποιασδήποτε πόλης ανά τον κόσμο και γι' αυτό τον λόγο, δεν παράγει καμία ιδιαίτερη σύνδεση με την Θεσσαλονίκη (Εικ. 2).



Εικόνα Νο. 2 Οργανισμός Τουριστικής Προβολής και Μάρκετινγκ της Θεσσαλονίκης (πηγή: <https://etravelnews.gr/organismos-tourismou-thessalonikis-100-draseis-provolis/> )

Πιο συγκεκριμένα, μιας και η Θεσσαλονίκη έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που δεν συναντώνται εύκολα σε άλλες πόλεις και προορισμούς, θεωρητικά πρέπει να προβληθεί, αλλά και να αναδιοργανωθεί, ως ένας «μπουτίκ προορισμός» που θα προσφέρει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, ικανούς να την αναδείξουν σε «must to see» προορισμό. Ειδικότερα, αυτό που πρέπει να γίνει, είναι να απευθυνθεί σε εκλεκτικούς επισκέπτες, και πολύ περισσότερο σε ανθρώπους που προσδιορίζουν τον εαυτό τους ως κάτι περισσότερο από τουρίστες, δηλαδή ως ταξιδιώτες ή περιηγητές.

Τα χαρακτηριστικά αυτών των ανθρώπων είναι συνήθως διαφορετικά από αυτά των απλών τουριστών, μιας και χαρακτηρίζονται περισσότερο εύποροι από τον μέσο όρο, ξοδεύουν περισσότερα λεφτά και έχουν επίσης την τάση να διαφημίζουν πιο ενεργά τους τόπους που έχουν επισκεφτεί μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που για αυτήν την μερίδα ανθρώπων παίζουν ζωτικής σημασίας ρόλο. Ενδεικτικά είναι τα αποτελέσματα που προκύπτουν από έρευνες στην περιοχή πως οι τουρίστες που επισκέπτονται την πόλη ανέφεραν ως τρεις κορυφαίους λόγους για την επίσκεψή τους την ταυτότητα της πόλης (58%), την γαστρονομία της (50%) και το αρχαιολογικό και πολιτιστικό ενδιαφέρον που παρουσιάζει (47%).

Παίρνοντας τα παραπάνω στατιστικά δεδομένα ως βάση επαναπροσδιορισμού, τότε θα έπρεπε το επόμενο μότο του Οργανισμού Τουριστικής Προβολής και

Μάρκετινγκ της Θεσσαλονίκης να περιλαμβάνει οπωσδήποτε λέξεις όπως σταυροδρόμι, ποιότητα, ιστορία ή πολιτισμός. Είναι χαρακτηριστικό άλλωστε πως η πρώτη μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας σε τουρισμό, η Αθήνα, έχει ήδη αξιοποιήσει στο έπακρο την παγκόσμια φήμη της ως λίκνο του πολιτισμού, και έχει τοποθετηθεί στην αντίστοιχη θέση που της αρμόζει στον διεθνή τουριστικό χάρτη.

Θα ήταν εξαιρετικά χρήσιμο, ίσως και απαραίτητο, να επιχειρήσει και η πόλη της Θεσσαλονίκης κάτι αντίστοιχο με αυτό της Αθήνας, για να χαρακτηριστεί ως ένα ιστορικό σταυροδρόμι ανάμεσα στην αρχαιότητα και το Βυζάντιο, αλλά και ως γεωγραφικό σταυροδρόμι της Μεσογείου, των Βαλκανίων, της Ευρώπης και της Ασίας με εξαιρετικά γεωπολιτικό και πολιτιστικό ενδιαφέρον. Η προβολή όμως της πόλης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι αρκετή από μόνη της. Θα πρέπει και η ίδια η πόλη να ενεργήσει έτσι ώστε να δημιουργήσει την εικόνα που θα ήθελε να δώσει μέσα από τις ιστοσελίδες και τους ταξιδιωτικούς οδηγούς. Με λίγα λόγια είναι αναγκαίο να αλλάξει η ίδια σε έναν τόπο που θα σέβεται την ιστορία του, θα παρέχει ποιοτικότερες υπηρεσίες από αυτές του παρελθόντος και θα τιμά τους επισκέπτες της ως απαιτητικούς τουρίστες.

Ειδικότερα, θα πρέπει να προσανατολιστεί, όπως αναφέρθηκε καινωρίτερα και σε ιδιαίτερες μορφές τουρισμού που θεωρούνται ιδιαίτεροι τουριστικοί τομείς υψηλής προστιθέμενης αξίας. Αρχικά, θα πρέπει να δώσει βάση στον πολιτιστικό τουρισμό, δηλαδή σε αυτόν που απευθύνεται σε ταξιδιώτες με έντονο ιστορικό, θρησκευτικό ή καλλιτεχνικό ενδιαφέρον. Αυτό το είδος θα έπρεπε να αποτελεί το βαρύ πυροβολικό της Θεσσαλονίκης και αυτό γιατί η πόλη διατηρεί ένα από τα κορυφαία ρωμαϊκά μνημεία του κόσμου, την Ροτόντα με το συγκρότημα του Γαλερίου, βυζαντινές εκκλησίες που έχουν χαρακτηριστεί παγκόσμια πολιτιστική κληρονομιά από την UNESCO, τον Λευκό Πύργο που είναι και ορόσημο της πόλης παγκοσμίως, ποικίλα μουσεία, όπως και τζαμιά, λουτρά και διατηρητέα κτίρια και εργοστάσια.

Όλα τα παραπάνω μοναδικά χαρακτηριστικά της Θεσσαλονίκης συνθέτουν ένα μοναδικό μωσαϊκό ικανό να ικανοποιήσει και τον πιο απαιτητικό πολιτιστικό τουρίστα που θα βρεθεί στην πόλη. Πάραυτα, πρέπει να γίνουν τεράστια βήματα ώστε η σημερινή πόλη να σταθεί αντάξια του ιστορικού της παρελθόντος.

Δυστυχώς, τα μνημεία της πόλης είναι σε μεγάλο βαθμό αναξιοποίητα. Πολλά από αυτά εμφανίζονται κλειστά για πολλές ώρες ή μέρες, δεν παρουσιάζονται στον επισκέπτη τους με τέτοιο τρόπο ώστε να τους κεντρίσει το ενδιαφέρον και δεν χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες για να διευκολύνουν την καλύτερη κατανόησή τους καθώς και την

πρόσβασή τους. Μάλιστα, σε κάποια, όπως το μεταβυζαντινό κάστρο στο Μετόχι της Αγίας Αναστασίας στην Επανομή, δεν υπάρχει καν σήμανση που να οδηγεί τον επισκέπτη στον χώρο, ενώ σε άλλα, όπως ο λόφος της Τούμπας με τους νεολιθικούς οικισμούς, βλέπει κανείς απλώς έναν λόφο γεμάτο χόρτα και έναν εγκαταλειμμένο τόπο.

Πιο συγκεκριμένα, θα πρέπει οι υπηρεσίες και οι οργανισμοί που έχουν σχέση με τον πολιτιστικό τουρισμό στην Θεσσαλονίκη να τεθούν σε συναγερμό. Αρχικά, θα πρέπει να υπάρξουν μεγαλύτεροι πόροι για την λειτουργία, συντήρηση και ανάδειξη των μνημείων της πόλης και για την χρήση νέων τεχνολογιών όπως για παράδειγμα επί τόπου εφαρμογές για να διαβάξει ο κόσμος τις πληροφορίες στις κινητές συσκευές του.

Επιπλέον, θα χρειαστεί μια μαζική ενοποίηση των υπηρεσιών που μπορούν να παραχθούν στους επισκέπτες όπως για παράδειγμα γίνεται και σε άλλες πόλεις του εξωτερικού, όπου οι τουρίστες προμηθεύονται ένα ενιαίο τουριστικό πάσο με ένα συγκεκριμένο αντίτιμο και για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα που τους δίνει δωρεάν πρόσβαση σε μουσεία και μέσα μεταφοράς. Ακόμη, χρειάζεται μια βελτιστοποίηση των τουριστικών χαρτών και δημιουργία ευανάγνωστων πινακίδες σε διάφορες γλώσσες σε όλα τα κεντρικά σημεία της πόλης.

Σε ότι αφορά τις ομάδες των ανθρώπων που προσφέρουν περιπατητικές ξεναγήσεις, θα ήταν επιβεβλημένο να ενισχυθούν από τον ίδιο τον Δήμο για να είναι σε θέση να προσφέρουν ένα ιδιαίτερο πρόγραμμα στους ξένους επισκέπτες. Τα τζαμιά της πόλης, ένα ιδιαίτερο ιστορικό κομμάτι της πόλης, είναι προτιμότερο να ανοίξουν τις πύλες τους. Το γεγονός αυτό, θα προσελκύσει πολλούς μουσουλμάνους επισκέπτες, και ειδικά από τα Βαλκάνια και την γειτονική Τουρκία.

Ζωτικής σημασίας είναι να αναδειχθούν στο μέγιστο βαθμό τα υπάρχοντα ιδρύματα και εικαστικές εκθέσεις. Η Θεσσαλονίκη έχει σαν παρακαταθήκη δύο καταπληκτικά μουσεία, το Αρχαιολογικό και το Βυζαντινό, όπως και την έκθεση Κωστάκη στην Μονή Λαζαριστών με τα περίφημα αριστουργήματα της ρωσικής πρωτοπορίας. Είναι σημαντικό όλα αυτά να ενταχθούν σε ένα ενιαίο πλαίσιο προβολής και διασύνδεσης μεταξύ τους (Εικ. 3). Ο Οργανισμός Τουριστικής Προβολής και Μάρκετινγκ της Θεσσαλονίκης θα μπορούσε να αποτελέσει τον συνδετικό κρίκο ανάμεσα στον Δήμο, την Περιφέρεια, την Εφορία Αρχαιοτήτων και την Εκκλησία για να γίνουν πραγματικότητα όλες οι προτάσεις βελτίωσης.



Εικόνα Νο. 3 Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού Θεσσαλονίκης (πηγή: <http://wikimapia.org> )

Η Θεσσαλονίκη είναι όμως διεθνώς διάσημη για έναν ακόμη λόγο. Για τα κινηματογραφικά της φεστιβάλ (Εικ. 4). Θα μπορούσε με αυτόν τον τρόπο να αναδειχθεί μέσα από δευτερεύοντα φεστιβάλ διεθνούς αίγλης, στον δρόμο που άνοιξε το φεστιβάλ κινηματογράφου της. Ταυτόχρονα, η Διεθνής Έκθεση της πόλης θα μπορούσε, να αναλάβει την οργάνωση μιας μεγάλης έκθεσης γαστρονομίας, με διεθνή προβολή της μεσογειακής και τοπικής κουζίνας της πόλης. Υπάρχουν ήδη κάποιοι θεσμοί, όπως το Thessaloniki Food Festival του Δήμου Θεσσαλονίκης, με εκδηλώσεις όπως το Gourmet Food Exhibition, αλλά δεν είναι μέχρι στιγμής αρκετοί για να φέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.





Εικόνα Νο.4 Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης (πηγή:  
<https://www.filmfestival.gr> )

Σημαντικό εργαλείο στην φαρέτρα της πόλης αποτελεί και ο ασημένιος Τουρισμός. Με τον όρο αυτό προσδιορίζεται αυτός ο τουρισμός που απευθύνεται στα γκρίζα μαλλιά των πιο ηλικιωμένων τουριστών, οι οποίοι συνήθως διαθέτουν περισσότερο χρόνο από νεότερους τουρίστες, ενέργεια καθώς και χρήματα να διαθέσουν για ταξίδια. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει, το ποσοστό των ταξιδιωτών άνω των 65 ετών αυξήθηκε από 15%, το 2010, σε 25% στα σημερινά χρόνια και υπολογίζεται να φτάσει το 35% έως το 2050 (<https://www.dianeosis.org/>).

Η Θεσσαλονίκη, εκ των πραγμάτων, αποτελεί ιδανικό προορισμό για τους μεγαλύτερους ηλικιακά τουρίστες μιας και αποτελεί πόλη μικρών διαστάσεων και με κέντρο που προσφέρει πολλές διευκολύνσεις μιας και θεωρείται προσβάσιμο. Για να ικανοποιήσει όμως πλήρως τις ανάγκες αυτού του είδους τουρισμού, η πόλη πρέπει να βελτιώσει τις δυνατότητες υπηρεσιών spa, θεραπευτικών κέντρων, και να αναδείξει τις δυνατότητες χαλάρωσης που προσφέρονται για τους ανθρώπους αυτής της ηλικίας.

Πιο συγκεκριμένα, η ανατολική μεριά της πόλης προσφέρει ειδυλλιακές τοποθεσίες για δημιουργία μονάδων ευεξίας και θεραπείας, κάτι το οποίο ίσως θα πρέπει να ληφθεί υπόψη στα επιχειρηματικά προγράμματα που σχεδιάζονται από τις εθνικές και ευρωπαϊκές αρχές της, ενώ τα τουριστικά καταλύματα θα πρέπει να δώσουν βάση στην δημιουργία χώρων πιο φιλικών για τους ηλικιωμένους.

Τέλος, οι δημόσιες υποδομές για ανθρώπους με δυσκολία στην μετακίνηση θα πρέπει να βελτιωθούν κάτι το οποίο φυσικά είναι ζητούμενο και για τους μόνιμους κατοίκους της Θεσσαλονίκης.

Ιδιαίτερος τομέας τουρισμού στον οποίο πρέπει να επενδύσει η Θεσσαλονίκη είναι ο οικοτουρισμός. Η πόλη βρίσκεται πάρα πολύ κοντά σε ιδιαίτερους φυσικούς, πανέμορφους προορισμούς όπως το δέλτα του Αξιού, τον Όλυμπο, τις λίμνες Βόλβη, Κερκίνη, Δοϊράνη και Πικρολίμνη, τα σπήλαια των Πετραλώνων και της Αλιστράτης, τα βουνά της οροσειράς Πέλλας – Κιλκίς – Σερρών, την περιοχή της Νάουσας καθώς και στην Χαλκιδική.

Δυστυχώς, τόσο η Θεσσαλονίκη όσο και η περιφέρειά της δεν προβάλλονται ως προορισμοί για οικοτουρισμό. Είναι ζωτικής σημασίας η συνέργεια δημόσιων αρχών και ιδιωτών στο κομμάτι αυτό, με σκοπό να δημιουργηθεί μια πιο στοχευμένη διαφημιστική εκστρατεία με διείδυση στα διεθνή δίκτυα οικοτουριστών, και ιδιαίτερα των νέων. Επιπλέον, μπορούν και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία να συνδράμουν προς αυτήν την κατεύθυνση με το να αναμορφώσουν τα δικά τους πακέτα και να περιλάβουν οδοιπορίες, ναυσιπλοΐα και άλλες σχετικές δράσεις. Ακόμη, όπως και έγινε λόγος και σε προηγούμενο κεφάλαιο, η περιοχή της πόλης και της περιφέρειας είναι γεμάτη κτήματα οίνου, επομένως όλα τα ταξιδιωτικά πρακτορεία θα μπορούσαν να τα προσεγγίσουν και να εξετάσουν προγράμματα αγροτουρισμού, που πλέον είναι πολύ διαδεδομένος στην Ευρώπη.

Τέλος, πολύ βοηθητικό θα ήταν να συνδράμουν και οι ορειβατικοί σύλλογοι των τριγύρω περιοχών με το να φτιάξουν προγράμματα, για ξένους ορειβάτες. Το ίδιο θα μπορούσαν να κάνουν αντίστοιχα και άλλοι σύλλογοι όπως οι ιστιοπλοϊκοί, με έμφαση στον περίπλου του Θερμαϊκού και τα δέλτα των ποταμών του.

## Γενικά Συμπεράσματα

Ο τουρισμός αδιαμφισβήτητα αποτελεί ένα σημαντικό κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο με θεαματική δυναμική τα τελευταία πενήντα χρόνια. Μέσα σε αυτό το χρονικό πλαίσιο, ο τουρισμός άλλαξε μορφή και ένταση, ενώ συνεχώς εξελίσσεται και διαφοροποιείται σύμφωνα με τις εξελίξεις και τα εκάστοτε πρότυπα της κάθε οικονομίας και κοινωνίας, στις οποίες δρα και αναπτύσσεται.

Όπως αναλύθηκε εκτενώς στα προηγούμενα κεφάλαια, έχει πολυσύνθετο χαρακτήρα, κάτι που τον καθιστά αδιαμφισβήτητα ως έναν ζωτικής σημασίας παράγοντα ανάπτυξης του τόπου όπου λαμβάνει χώρα, μιας και επιδρά σε σημαντικό βαθμό κυρίως στον τομέα της οικονομίας, με το να προσελκύει επενδύσεις, να αυξάνει την απασχόληση, το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν και τα φορολογικά έσοδα, στον τομέα της κοινωνία, με το να αυξάνει την επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα και με το να αποτελεί σημείο επικοινωνίας και διαπολιτισμικής ανταλλαγής, στον τομέα του περιβάλλοντός, με το να ευαισθητοποιεί την τοπική κοινωνία σε θέματα προστασίας φυσικού και δομημένου χώρου, στη χρήση φυσικών πόρων και στην ανάδειξη και επαναχρησιμοποίηση παραδοσιακών οικημάτων και εγκαταστάσεων, και τέλος στον τομέα του πολιτισμού, με το να αναβιώνει και να προβάλλει τις ειδοποιούς πολιτιστικές διαφορές.

Αντίθετα με άλλους ζωτικής σημασίας κλάδους της οικονομίας όπως τις Κατασκευές, τη Μεταποίηση, τη Γεωργία κ.ά., ο Τουρισμός δεν αποτυπώνεται σε έναν μόνο κλάδο, καθώς έχει την ιδιότητα να συνδέεται με ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων. Έτσι, δημιουργείται η ανάγκη να γίνει μια προσπάθεια να προσδιοριστούν κυρίως οι κλάδοι που επηρεάζονται από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών των επισκεπτών σε μια περιοχή που δεν αποτελεί τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους. Πιο συγκεκριμένα, αυτές διακρίνονται στα καταλύματα, στην διατροφή, στις μεταφορές, στις υπηρεσίες που προσφέρουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, στις ψυχαγωγικές και πολιτιστικές δραστηριότητες της περιοχής και στις αγορές τοπικών προϊόντων, αλλά και προϊόντων καθημερινής χρήσης, με τους αντίστοιχους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας που προσφέρουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους και τα οποία επηρεάζονται σημαντικά από το ύψος της τουριστικής δαπάνης.

Μάλιστα, από τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, τόσο στις ανεπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες έχει γίνει ευρέως αποδεκτό το πόσο σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η τουριστική βιομηχανία στην οικονομική κυρίως σκηνή τους, αναγκάζοντας τες με αυτόν τον τρόπο να επιδοθούν σε έναν, άνευ προηγουμένου, αγώνα για την κατάκτηση της πιο υψηλής θέσης στην παγκόσμια τουριστική ιεραρχία, που θα αποφέρει και τα περισσότερα οφέλη γι' αυτές.

Όπως ήταν φυσικό, τουλάχιστον κατά τα πρώτα χρόνια, στις περισσότερες χώρες, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας, η παραπάνω διαδικασία πραγματοποιήθηκε, χωρίς να εφαρμοστεί από την πολιτεία κάποιο ιδιαίτερο πλαίσιο που να αναφέρεται στην τουριστική ανάπτυξη, αφού τα περισσότερα θεσμικά όργανα των εκάστοτε χώρων πελαγοδρομούσαν στη χάραξη μιας κάποιας σχετικής πολιτικής για τον Τουρισμό. Όλο αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να κερδίσει έδαφος το μοντέλο του μαζικού τουρισμού που σε πρώτο στάδιο ακολουθήθηκε σχεδόν αποκλειστικά, για να πετύχει τον στόχο της γρήγορης τοπικής ανάπτυξης, και το οποίο στη συνέχεια αποτράπηκε από τον κεντρικό άξονα του, θέτοντας το θεωρούμενο οικονομικό όφελος μακράν το σημαντικότερο στοιχείο του.

Στα πλαίσια αυτά, ξεκινάει να γίνεται εμφανής σε παγκόσμιο επίπεδο η υφιστάμενη δυσμενής κατάσταση που προκαλούσε ο μαζικός Τουρισμός, και από τα μέσα περίπου της δεκαετίας του 1980, τόσο σε άλλες χώρες, όσο και στην Ελλάδα, αρχίζει να γίνεται αναγκαία η εφαρμογή ενός ορθολογικού συστήματος ανάπτυξης. Ήταν η περίοδος που βρήκε γόνιμο έδαφος για να αναδυθεί και να εγκαθιδρυθεί ο εντελώς διαφορετικός του μαζικού, Εναλλακτικός Τουρισμός και μαζί του ο εναλλακτικός τουρίστας, που αποζητάει κάτι διαφορετικό από τον μέχρι πρότινος μαζικό. Ο εναλλακτικός τουρίστας, λοιπόν, κυρίως αναζητεί την επίσκεψη και την επαφή με τη φύση και τον πολιτισμό μιας χώρας και ενός τόπου, δεν είναι οπαδός των απρόσωπων τουριστικών πακέτων και αποφεύγει τις κοσμικές και πολυσύχναστες περιοχές ή αυτές που συνήθως χαρακτηρίζονται ως τουριστικές με την αρνητική έννοια.

Πιο συγκεκριμένα, η Ελλάδα, εξαιτίας της σημαντικής της γεωπολιτικής θέσης και του μεσογειακού κλίματος της, έχει στην φαρέτρα της όλες εκείνες τις απαραίτητες προϋποθέσεις ανάπτυξης του Εναλλακτικού Τουρισμού, και πιο ειδικά χιλιάδες χιλιόμετρα παραθαλάσσιων ακτογραμμών, πολυάριθμους και ποικιλόμορφους σχηματισμούς τόσο στον οριζόντιο όσο και στον κατακόρυφο διαμελισμό της, ιδιαίτερη και ποικιλόμορφη χλωρίδα και πανίδα με βουνά και φυσικές λίμνες, σημαντικό αριθμό

φυσικών ιαματικών πηγών, και αποτελεί τόπος των σημαντικότερων αρχαιοτήτων και θρησκευτικών μνημείων του κόσμου.

Η Ελλάδα έχει ανάγκη τον ποιοτικό τουρισμό, ο οποίος θα βασίζεται στις αρχές της αειφορίας, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο ένα παράλληλο αλλά και συνάμα εξειδικευμένο τουριστικό προϊόν, το οποίο θα έχει την ικανότητα να αναδεικνύει το ιδιαίτερο και αυθεντικό της πρόσωπο.

Ποιες όμως είναι οι απαραίτητες προϋποθέσεις για την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα και δη στην Βόρεια, μέσω του εναλλακτικού τουρισμού? Αρχικά, η άμεση κατάργηση του μονοπωλίου του μαζικού τουρισμού αλλά και κατάργηση της μονοδιάστατης και αποκλειστικής εξάρτησης της τοπικής ελληνικής οικονομίας της από τη μαζική ζήτηση υποδομών και υπηρεσιών σε περιορισμένη χρονική περίοδο. Επίσης, σημαντικής σημασίας είναι η συγκρότηση ενός εθνικού αλλά και τοπικού, πλήρους, διαφοροποιημένου και ποιοτικού πακέτου τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών με την βοήθεια του κρατικού συντονισμού υπό τις προσταγές του σύγχρονου marketing, καθώς και η εφαρμογή του θεσμικού στρατηγικού τοπικού σχεδιασμού από όλα τα επίπεδα τουριστικής πολιτικής. Ακόμη, η προσφορά μεγάλων κινήτρων για ποιοτική αναβάθμιση των προσφερόμενων αγαθών, υπηρεσιών και τουριστικών προϊόντων, η δημιουργία και η ανάδειξη νέων τουριστικών αγορών, καθώς και ο συστηματικός, εμπειριστατωμένος και επιστημονικός τουριστικός σχεδιασμός, αποτελούν προϋποθέσεις υψίστης σημασίας για την τουριστική ανάπτυξη στην Βόρεια Ελλάδα.

Για αυτόν τον λόγο, αρχικά θα πρέπει να δημιουργηθούν, να καθιερωθούν και να εφαρμοστούν συγκεκριμένα θεσμικά τουριστικά αναπτυξιακά πλαίσια, ώστε να αποκατασταθεί η ισορροπία τουρισμού και περιβάλλοντος, και να καθοριστεί η φέρουσα τουριστική ικανότητα κάθε περιοχής της Βόρειας Ελλάδας, με σκοπό να μείνουν αλώβητοι οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι της εκάστοτε περιοχής. Ακόμη, θα πρέπει να δημιουργηθούν συγκεκριμένα εργαλεία και μέθοδοι που θα χρησιμοποιηθούν στην τουριστική ανάπτυξη, να αναδειχτούν τουριστικές επιχειρηματικές δραστηριότητες στο πνεύμα της αειφορικότητας, οι οποίες αξιοποιούν τα πλεονεκτήματα και τις τοπικές αναπτυξιακές ευκαιρίες, και να αναδειχθεί η περιβαλλοντική εκπαίδευση σε όλο το εύρος της.

Παράλληλα, πρέπει να γίνει αντιληπτό πως η ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος της εκάστοτε περιοχής αποφέρει πολλά οφέλη και δημιουργεί πρόσθετες θετικές επιπτώσεις στην τοπική οικονομία από την πλευρά των παραγωγικών μονάδων

που προμηθεύουν τις τουριστικές επιχειρήσεις, ενώ παράλληλα, επηρεάζεται και το διαθέσιμο εισόδημα που λαμβάνουν τα τοπικά νοικοκυριά από τη μεταβολή της ζήτησης για αγαθά και υπηρεσίες στην οικονομία.

Φυσικά, όπως γίνεται κατανοητό, ο μαζικός τουρισμός, δεν χρειάζεται, και ούτε θα πρέπει να αντικατασταθεί ολοκληρωτικά από τον εναλλακτικό τουρισμό, και αυτό εξαιτίας της υψηλής ζήτησης και των μεγάλων επενδύσεων που έχουν γίνει όλα τα προηγούμενα χρόνια πάνω στο κομμάτι αυτό. Ζωτικής σημασίας, από την άλλη όμως, είναι να γίνει το ιδεατό πιο πολύ εφικτό, μέσω της προώθησης ενός συγκεκριμένου πλαισίου, πιο οργανωμένου μαζικού τουρισμού που να ελαχιστοποιεί τις κάθε είδους αρνητικές συνεπαγωγές.

Το συμπέρασμα της παρούσης εργασίας συνοψίζεται στο γεγονός πως ο εναλλακτικός τουρισμός όντας υψίστης σημασίας για μια οικονομία, θα πρέπει να αποτελέσει ένα από τα σημαντικότερα σημεία της σύγχρονης ελληνικής τουριστικής πολιτικής και ειδικότερα στην Βόρεια Ελλάδα, παίρνοντας σαν δεδομένο τον προφανή υψηλό αριθμό τουριστών στην Ευρώπη και σε όλο τον κόσμο που αναζητούν αυτό το είδος Τουρισμού τα τελευταία χρόνια.

Σε αυτό το πλαίσιο, είναι άκρως σημαντική η αξιοποίηση όλων των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, οι οποίες θα λειτουργήσουν συμπληρωματικά του υφιστάμενου προτύπου γύρω από τον ήλιο και τη θάλασσα, που αποτελεί τον πυλώνα ανάπτυξης του εγχώριου τουριστικού προϊόντος. Αξιοσημείωτο μάλιστα είναι το γεγονός πως σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπως έχει δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια από τις χώρες της Μεσογείου, αλλά και από νέους προορισμούς, ορισμένες μορφές τουρισμού, όπως είναι ο τουρισμός πόλεων για παράδειγμα στην Θεσσαλονίκη, ο συνεδριακός τουρισμός και ο τουρισμός υγείας, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της κρουαζιέρας τα τελευταία χρόνια, μπορούν να βοηθήσουν ουσιαστικά προς την κατεύθυνση αυτή.

Γίνεται εύκολα αντιληπτό, πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος του για την ελληνική οικονομία και αφετέρου ο δυναμισμός του κλάδου. Ο δυναμισμός αυτός αποτελεί την αφετηρία στην οποία πρέπει να βασιστούν οι τακτικές που θα τεθούν σε εφαρμογή με σκοπό να αντιμετωπίσουν τη σημαντικότερη αδυναμία του τουρισμού της Βόρειας Ελλάδας, την εποχικότητα. Με λίγα λόγια, η αντιμετώπιση του προβλήματος της εποχικότητας μπορεί να γίνει με την συμπλήρωση και τον εμπλουτισμό του βασικού προϊόντος που παρέχει η Ελλάδα και δεν είναι άλλο από τον ήλιο και την θάλασσα, που

άλλωστε αποτελεί και την μεγαλύτερη αγορά τουρισμού σε όλη την Ευρώπη, και όχι με την καταπολέμησή του.

Συνοψίζοντας, ζωτικής σημασίας ενέργεια είναι η ανάδειξη της ποιότητας και της ασφάλειας που διαθέτει σαν προορισμός η Βόρεια Ελλάδα, η φιλοξενία του τοπικού πληθυσμού η οποία είναι ξακουστή σε όλον τον κόσμο, ο πολιτιστικός της πλούτος και οτιδήποτε άλλο κάνει την χώρα και τους κατοίκους της ξεχωριστούς. Με αυτόν τον τρόπο, υιοθετώντας κάποιες αξιόλογες στρατηγικές και πολιτικές ανάπτυξης και επενδύσεων θα μπορέσει να επεκταθεί και να αναπτυχθεί ο τουρισμός στην Βόρεια Ελλάδα, τοποθετώντας την τουριστική της δραστηριότητα σε υψηλά επίπεδα.

Η ανάπτυξη του και η συμβολή του στην ανάπτυξη της οικονομίας, ειδικά στην περίοδο που διανύουμε που θεωρείται αρκετά δύσκολη από άποψη δημοσιονομικής προσαρμογής, αποτελεί ζωτικής σημασίας ευκαιρία τόσο για κρατική όσο και τοπική ανάκαμψη, μια ευκαιρία που καλό θα ήταν να μην αφεθεί ανεκμετάλλευτη, αλλά αντίθετα να είναι πραγματοποιούμενη εντός θεσμικής αναπτυξιακής στρατηγικής και θα διεγείρει όλες τις συνιστώσες της, για μια ολιστική δράση.

# Βιβλιογραφία

## Διεθνής Βιβλιογραφία

- Agarwal R., Kariyapol T., Pienchob N. (2019). Positive and Negative Impacts of Tourism on Enviroment: A Case Study of Pattaya City, Thailand. *Sripatum Review of Humanities and Social Science*. Vol. 19, Issue 1, pp.136- 147.
- Alamanos E., Kuznesof S., Ritson Ch. (2014). The Influence of Holidays on Wine Purchasing Behaviour: Marketing and Tourism Insights Based on a Holiday Experience in Greece. *International Journal of Tourism Resarch*. Vol. 18, Issue 3, pp. 228- 235.
- Amerta M. S., Sara M., Bagiada K. (2018). Sustainable Tourism Development. *International Research Journal of Management, IT & Social Science*. Vol. 5, Issue 2, pp.248- 254.
- Amerta M. S. (2017). Community Based Tourism Development. *International Journal of Social Science and Humanities*. Vol. 1, Issue 3, pp. 97- 107.
- Aquino R. S., Luck M., Schanzel H. A. (2018). A Conceptual Framework of Tourism Social Entrepreneurship for Sustainable Community Development. *journal of Hospitality and Tourism Management*. Vol. 37, pp 23- 32.



- Aulet S., Vidal D. (2019). Tourism and Religion: Sacred Spaces as Transmitters of Heritage Values. *Church, Communication and Culture*. Vol. 3, Issue 3, pp. 237- 259.
- Baipai R., Chikuta O., Gandiwa E., Mutanga C. (2021). A Critical Review of Success Factors for Sustainable Agritourism Development. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. Vol. 10, Issue 6, pp. 1778- 1793.
- Belias D., Velissariou E., Kyriakou D., Varsanis K., Vasiliadis L., Mantas C., Sbrolias L., Koustelios A. (2017). Tourism Consumer Behavior and Alternative Tourism: the Case of Agrotourism in Greece. *Innovative Approaches to Tourism and Leisure. Springer Proceedings in Business and Economics*. pp. 465- 478.
- Breen H., Bull A., Walo M. (2001). A comparison of survey methods to estimate visitor expenditure at a local event. *Tourism Management*. Vol. 22, Issue 5, pp. 473-479.
- Brida G. J., Gomez D. M., Segarra V. (2020). On the Empirical Relationship Between Tourism and Economic Growth. *Tourism Management*. Vol. 81.
- Bogan E. (2014). Communication and promoting Policy in Tourism Marketing. *International Journal of Academic Research in Environment and Geography*. Vol. 1, Issue 1, pp. 1-6.
- Buiga A., Stegorean R., Chis A., Lazar D. (2017). Pricing of the Tourism Product: a Tool for Entrepreneurs to Adapt to a Flexible Market. *Economics and Management*. Vol. 1, pp.172- 186.

- Camillieri M. A. (2018). Travel, Tourism Economics and the Airline Product. *The Tourism Industry: An Overview*.
- Camillieri M. A. (2018). The Planning and Development of the Tourism Product. *Tourism Planning and Destination Marketing*. Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 1-23.
- Carson D. A., Carson D. B., Eimermann M. (2017). International Winter Tourism Entrepreneurs in Northern Sweden: Understanding Migration, Lifestyle, and Business Motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 18, Issue 2, pp. 183- 198.
- Chatzitheodoridis F., Kontogeorgos A. (2020). Exploring of a Small-Scale Tourism Product under Economic Instability: The Case of a Greek Rural Border Area. *Economies 2020*. Vol.8, Issue 3.
- Cirikovic E. (2014). Marketing Mix Tourism. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. Vol. 3, Issue 2, pp. 1-6.
- Chung M. G., Herzberger A., Frank K. A., Liu J. (2020). International Tourism Dynamics in a Globalized World: A Social Network Analysis Approach. *Journal of Travel research*. Vol. 59, Issue 3, pp. 387- 403.

- Collins- Kreiner N. (2020). A Review of Research into Religion and Tourism Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Religion and Tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol 82.
- Collins- Kreiner N. (2020). Religion and Tourism: a Diverse and Fragmented Field in Need of a Holistic Agenda. *Annals of Tourism Research*. Vol 82.
- Corluka G. (2019). Tourism Seasonality- An Overview. *Journal of Business Paradigms*. Vol. 4, Issue 1, pp. 1-24.
- Dae-Hui L., Eun-Joo Y. (2021). The Effect of Exhibition Service Quality of Medical Tourism in Attendance Satisfaction and Behavioral Intention. *Event Management*. Vol. 25, Issue 5, pp. 535- 548.
- Dimitric M., Zikovic I. T., Blecich A. A. (2019). Profitability Determinants of Hotel Companies in Selected Mediterranean Countries. *Economic Research*. Vol. 32, Issue 1.
- Dimitru A., Avram M., Simica A. (2015). Four Theories with Potential for Success within the Relation Practice with the Touristic Products Consumer. *I. Boldea (Ed.), Discourse as a Form of Multiculturalism in Literature and Communication. Tirgu Mures: Archipelag XXI*. pp. 429- 439.
- Desbiolles- Higgins F. (2018). Sustainable Tourism: Sustaining Tourism or Something More?. *Tourism Management Perspectives*. Vol. 25, pp. 157- 160.

- Dogru T, Bulut U, Sirakaya-Turk E. (2021). Modeling tourism demand: Theoretical and empirical considerations for future research. *Tourism Economics*. Vol. 27, Issue 4, pp. 874-889.
- Dogru T, Bulut U, Sirakaya-Turk E., Crouch G. I. (2017). Remodeling International Tourism Demand: Old Theory and New Evidence. *Tourism Management*. Vol. 60, pp. 47- 55.
- Dolnicar S., Ring A. (2014). Tourism Marketing Research: Past, Present and Future. *Annals of Tourism Research*. Vol. 47, pp. 31-47.
- Dujmovic M., Vitasovic A. (2015). Postmodern Society and Tourism. 3rd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe 2015. Retrieved from: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2637255](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2637255)
- Du d., Lew A., Pin T. N. (2014). Tourism and Economic Growth. *Journal of Travel Research*. Vol. 55, Issue 4, pp. 454- 464.
- Eadington W. R., Smith V. L. (2016). *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*. University of Pennsylvania Press.
- Ferrante M., Magno G.L., Cantis S. (2018). Measuring Tourism Seasonality Across European Countries. *Tourism Management*. Vol. 68, pp. 220- 235.
- Fletcher C., Pforr C., Brueckner M. (2016). Factors Influencing Indigenous Engagement in Tourism Development: an International Perspective. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 24, Issue 8-9, pp. 1100-1120.

- Fourie J., Rosselo J., Santana- Gallego M. (2015). Religion, Religious Diversity and Tourism. *Kyklos: International Review for Social Science*. Vol. 68, Issue 1, pp. 51- 64.
- Foster G. (2020). Circular Economy Strategies for Adaptive Reuse of Cultural Heritage Building to Reduce Environment Impacts. *Resources, Conservation and Recycling*. Vol. 152.
- Fullerton J., Kendrick A. (2017). Country Reputation as a Moderator of Tourism Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing Communication*. Vol 23, Issue 3, pp. 260- 272.
- Garcia P. J. C., Sanchez- Rivero M. (2013). Tourism and Economic Development: Analysis of Geographic Features and Infrastructure Provision. *Current Issues in Tourism*. Vol. 18, Issue 7, pp. 609- 632.
- Gherghina L. (2016). The Analysis of Resources, Market and the Indicators of the Accommodation Structures for the Touristic Product Bosca Area. *Annals of the Constantin Brancusi University of Targu Jiu, Economy Series*. Issue 3, pp. 1-7.
- Gomez M., Pratt M. A., Molina A. (2017). Wine Tourism Research: a Systematic Review of 20 Vintages from 1995 to 2014. *Current Issues in Tourism*. Vol. 22, Issue 18, pp. 2211- 2249.
- Gonzalez F., Sanchez S. M., Lopez- Guzman T. (2014). The Effect of Educational Level on Job Satisfaction and Organizational Commitment: A Case

Study in Hospitality. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. Vol. 17, Issue 3, pp.243- 259.

- Griffin K., Raj R. (2018). The Importance of Religious Tourism and Pilgrimage: Reflecting on Definitions, Motives and Data. *The International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*. Vol. 5, Issue 3, pp.2-9.
- Hakan B., Aytug A., Erdogan K. (2017). Neuromarketing Aspect of Tourism Pricing Psychology. *Tourism Management Perspectives*. Vol. 23, pp.119-128.
- Hamouda M. (2014). Understanding Social Media Advertising Effect on Consumers' Responses: An Empirical Investigation of Tourism Advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*. Vol. 31, Issue 3, pp. 426- 445.
- Hazard W., Magrath C., Mohanty A., Nogueira T., Bulled N., Hersh R., Rotsios K. (2018). Wine Tourism Development in Northern Greece: Evidence from Ktima Gerovassiliou. *Economy, Finance and Business in Southeastern and Central Europe*. pp. 569- 578.
- Hultman M., Skarmeas D., Oghazi P., Beheshti H. (2015). Achieving Tourist Loyalty Through Destination Personality, Satisfaction, and Identification. *Journal of Business Research*. Vol 68, Issue 11, pp. 2227- 2231.
- Isik C., Kucukaltan e., Celebi S., CALKIN O., Enser I., Celik A. (2019). Tourism and Entrepreneurship: A Literature Review. *Journal of Ekonomi*. Vol.1, Issue 1, pp. 1- 27.

- Jovicic D. (2014). Cultural Tourism in the Context of Relations Between Mass and Alternative Tourism. *Current Issues in Tourism*. Vo. 19, Issue 6, pp.605-612.
- Kalantzi O., Tsiotras D., Polyzos S. (2016). The Contribution of Tourism in National Economies: Evidence of Greece. *European Journal of Business and Social Science*. Vol. 5, Issue 5, pp. 41-64.
- Karampela S., Kizos Th. (2018). Agritourism and Local Development: Evidence From Two Case Studies in Greece. *International Journal of Tourism Research*. Vol. 20, Issue 5, pp. 566- 577.
- Kazmina L., Makarenko V., Provotorina V., Shevchenko E. (2020). Rural Tourism (agritourism) of the Rostov Region: Condition, Problems and Development Trends. *XIII International Scientific and Practical Conference "State and Prospects for the Development of Agribusiness*, pp.1-8.
- Khanalizadeh B., Yazdi S. K. (2016). Tourism Demand: A Panel Data Approach. *Current Issues in Tourism*. Vol. 20, Issue 8, pp.787- 800.
- Kim S., King B. (2020). Religious Tourism Studies: Evolution, Progress and Future Prospects. *Tourism Recreation Research*. Vol. 45, Issue 2, pp. 185- 203.
- Kiralova A., Pavlicecka A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia – Social and Behavioral Science*. Vol. 175, pp. 358- 366.

- Korstanje, M. & Seraphin, H. (2017). Revisiting the Sociology of Consumption in Tourism. *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism*. pp. 2-16.
- Kourkouridis D., Dalkrani V., Pozrikidis Y., Fragkopoulos Y. (2019). Familiarisation Trip – Fam Trip: an Effective Tool for Touristic Promotion and Development. The Case of the Fam Trips Organized by TIF- HELEXPO in the Context of the International Tourism Exhibition Philoxenia 2016 & Philoxenia 2017. *Journal of Tourism Research*. Vol. 16, pp. 235- 244.
- Law R., Li G., Chio Fong D., Han X. (2019). Tourism Demand Forecasting: A Deep Learning Approach. *Annals of Tourism Research*. Vol. 75, pp. 410- 423.
- Macleod D., Abram S., Waldren J. (1997). Tourists and Tourism. Identifying with People and Places. *Routledge Taylor & Francis Group*.
- Marrosu G. M., Balvis T. (2020). Environment Impact Assessment in Climbing Activities: A New Method to Develop a Sustainable Tourism in Geological and Nature Reserves. *Geoheritage*. Vol. 12, Issue 11.
- Martins L. F., Gan Y., Ferreira- Lopes A. (2017). An Empirical Analysis of the Influence of Macroeconomic Determinants on World Tourism Demand. *Tourism Management*. Vol. 61, pp.248- 260.
- McDowall S., Choi Y. (2010). A Comparative Analysis of Thailand residents' perception of tourism 's impacts. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. Vol. 11, pp.36- 55.



- Menegaki A., Agiomirgianakis G., Arvanitaki E. (2019). The Tourism Sector in Greece: A Sociological Perspective and Review. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. Vol. 14, Issue 1, pp.1-29.
- Mudarra-Fernández A., Carrillo-Hidalgo I., Pulido-Fernández I. (2019) Factors Influencing Tourist Expenditure by Tourism Typologies: A Systematic Review. *Aanatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. Vol. 30, Issue 1, pp.18-34.
- Mousavi S. S., Doratli N., Mousavi S. N., Moradiahari F. (2016). Defining Cultural Tourism. *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development (CASD-2016)*. pp.1-6.
- Noonan D., Rizzo I. (2017). Economics of Cultural Tourism: Issues and Perspectives. *Journal of Cultural Economics*. Vol. 41, pp. 95- 107.
- Papatheodorou A., Arvanitis P. (2014). Tourism and the Economic Crisis in Greece: Regional Perspectives. *Region et Development*. Vol. 39, pp. 183- 203.
- Pavlidis G., Markantonatou St. (2020). Gastronomic Tourism in Greece and Beyond: a Thorough Review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. Vol. 21.
- Peng B., Song H., Crouch G., Witt S. (2014). A Meta-analysis of International Tourism Demand Elasticities. *Journal of Travel Research*. Vol. 54, Issue 5, pp.611- 633.

- Poulaki P., Lagou M., Valeri M. (2021). The Role of Female Entrepreneurship to the Development of Agritourism in Greece. *Gender and Tourism*. pp. 219-234
- Prince S., Ioannides D. (2017). Contextualizing the Complexities of Managing Alternatives Tourism at the Community- level: A Case Study of a Nordic Eco-village. *Tourism Management*. Vol. 60, pp.348- 356.
- Ratten V. (2020). Tourism Entrepreneurship Research: A Perspective Article. *Tourism Review*. Vol. 75, Issue 1, pp. 122- 125.
- Restrepo N., Lozano S., Clave S. A. (2021). Measuring Institutional Thickness in Tourism: An Empirical Application Based on Social Network Analysis. *Tourism Management Perspectives*. Vol. 37.
- Richards G. (2019). Culture and Tourism: Natural Partners or Reluctant Bedfellows? A Perspective Paper. *Tourism Review*. Vol. 75, Issue 1, pp.232-234.
- Richards, G. 2011, Cultural Tourism Trends in Europe: a Context for the Development of Cultural Routes. *Impact of European Cultural Routes on SMEs' Innovation and Competitiveness*, pp. 21-39.
- Rosalina D. P., Dupre K., Wang Y. (2021). Rural Tourism: A Systematic Literature Review on Definitions and Challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Vol. 47, pp. 134-149.

- Rosselo J., Sanso. A. (2017). Yearly, Monthly, and Weekly Seasonality of Tourism Demand: A Decomposition Analysis. *Tourism Management*. Vol. 60, pp. 379- 389.
- Rusu S., Isac F., Cureteanu R. (2015). Worldwide Tourism Entrepreneurship, a Global Perspective. *Management Agricol*. Vol. 17, Issue 4.
- Şengel, Ü. (2021). Chronology of the interaction between the industrial revolution and modern tourism flows. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*. Vol. 4, Issue 1, pp. 19-30.
- Shu- Yuan P. Mengyao G., Hyunook K., Kinjal J. S., Pen -Chi C. (2018). Advances and Challenges in Sustainable Tourism Toward a Green Economy. *Science of the Total Environment*. Vol. 635, pp. 452-469.
- Shu- Yun C., Sheng- Hsiung T., Chang- Hua Y., Hung- Ru L. (2020). Tour Member Fit and Tour Member-leader Fit on Group Package Tours: Influences on Tourists' Positive Emotions Rapport and Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Vol. 42, pp. 235-243.
- Song H., Qui R. T.R., Park J. (2019). A Review of Research on Tourism Demand Forecasting: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Tourism Demand Forecasting. *Annals of Tourism Research*. Vol. 75, pp. 338- 362.
- Stauvermann P. J., Kumar R. R. (2017). Productivity Growth and Income in the Tourism Sector: Role of Tourism Demand and Human Capital Investment. *Tourism Management*. Vol. 61, pp. 426- 433.

- Stylidis D., Terzidou M. (2021). Exploring How Perceived Tourism Impacts Evolve Over Time (2009-2019) in an Era of Uncertainty: Economic Crisis, Host-guest Interactions, and Airbnb. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Tan G., Lee V., Hew J., Ooi K., Wong L. (2018). The Interactive Mobile Social Media Advertising: An Imminent Approach to Advertise Tourism Products and Services. *Telematics and Informatics*. Vol. 35, Issue 8, pp.2270- 2288.
- Talebi H. (2017). Tourism: Principles, Practices, Philosophies. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. Vol.28, Issue 1, pp. 113-115.
- Teng S., Qiong X., Tatar C. (2015). Mass Tourism vs Alternative Tourism? Challenges and New Positionings. Retrieved from: <https://journals.openedition.org/etudescaribeennes/7708>
- Thahn T., Kirova V. (2018). Wine Tourism Experience: a Netnography Study. *Journal of Business Research*. Vol. 83, pp. 30- 37.
- Tranos E., Davoudi S. (2014). The Regional Impact of Climate Change on Winter Tourism in Europe. *Tourism Planning and Development*. Vol. 11, Issue 2, pp. 163- 178.
- Triarchi E., Karamanis K. (2017). The evolution of alternative forms of Tourism: a theoretical background. *2nd International Conference of development and economy (ICODECON)*.

- Triarchi E., Pappa P., Kypriotelis E., (2021). Tourism Destination Development, a Situation Analysis of a Greek Region. *Global, Regional, and Local Perspectives on the Economies of Southeastern Europe*. pp. 53- 73.
- Tosun C., Dedeoglu B. B., Caliskan C., Karakus Y. (2021). Role of Place Image in Support for Tourism Development: The Mediating Role of Multi-dimensional Impacts. *International Journal of Tourism Research*. Vol.23, Issue 3, pp. 268- 286
- Tsiotas D., Krabokoukis Th., Polyzos S. (2020). Detecting Interregional Patterns in Tourism Seasonality of Greece: a Principal Components Analysis Approach. *Regional Science Inquiry*. Vol. 12, Issue 2, pp. 91- 112.
- Turanligil F. G. (2016). Public Policy and Sustainable Alternative Tourism. *Alternative Tourism in Turkey*. Vol. 121, pp.349- 362.
- Tussyadiah I., Sigala M. (2017). Shareable Tourism: Tourism Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 35, Issue 1, pp. 1- 4.
- Yfantidou G., Nikou M., Matsouka O. (2018). Winter Tourism in Greece: an Approach to Tourists' Behavior and Needs. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. Vol. 21, Issue 1, pp. 74- 87.

## Ελληνική Βιβλιογραφία

- *Ανδριώτης Κ. (2003). Ο Εναλλακτικός Τουρισμός και τα Διαφοροποιούμενα Χαρακτηριστικά του. Τόπος Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος. pp. 139- 154.*
- *Αυγερινού- Κολώνια, Α., Σπυρόπουλος, Ι. & Τουφεγγοπούλου, Α. (2013). Τουριστική κατοικία: Η θεσμική της κατοχύρωση και η εφαρμογή της στον ελληνικό χώρο. Τμήμα διδακτορικής έρευνας της Α. Τουφεγγοπούλου με τίτλο «Εναλλακτικές μορφές τουρισμού και αναδυόμενοι τουριστικοί προορισμοί. Ο ρόλος του σχεδιασμού στη χωρική τους διάρθρωση και οι προϋποθέσεις ανάπτυξής τους», Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ) – Ερευνητικό Χρηματοδοτούμενο Έργο: Ηράκλειτος.*
- *Βαρβαρέσος Σ, (1997). Τουρισμός: Οικονομικές προσεγγίσεις. Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.*
- *Βαρβαρέσος Σ. (2009). Η Συνεισφορά των Εναλλακτικών και Ειδικών Μορφών Τουρισμού στην Ανάπτυξη της Τουριστικής Δραστηριότητας. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.*
- *Βελισσαρίου, Ε. (2000). Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού. ΕΑΠ, Πάτρα.*

- Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. (1998). *Εισαγωγή στον Τουρισμό*. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Ηγουμενάκης Ν. (2007). *Τουριστική Οικονομία*. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Καραγιάννης Σ., Ξεαρχος Γ. (2006). *Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική*. Εκδόσεις Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης, Ηράκλειο.
- Λαγός Δ, (2005). *Τουριστική Οικονομική*. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- Σωτηριάδης Μ., Φαρσάρη Ι. (2009). *Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού*. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Τσάρτας, Π. (1999), *Τουριστική Ανάπτυξη: Χαρακτηριστικά και Πρότυπα*. στο Κοκκώσης, Χ .-. Τσάρτας, Π.: « Ανάπτυξη και περιβάλλον στον τουρισμό», ΕΑΠ, Πάτρα.
- Τσάρτας Π. (1996), *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό*. Εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα.
- Acemoglu D., Robinson A. J. (2013), *Γιατί Αποτυγχάνουν τα Έθνη*. Εκδοτικός Οίκος Λιβάνη, Αθήνα.
- Bull A. (2002). *Τουριστική Οικονομία*. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

- Doswell R. (2002). *Τουρισμός. Ο Ρόλος του Αποτελεσματικού Management*. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- Gartner, W. (2001). *Τουριστική ανάπτυξη. Αρχές, διαδικασίες και πολιτικές*. Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
- Gee C. Makens J., Choy D. (2001). *Τουριστική και Ταξιδιωτική Βιομηχανία*. Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.

## Εγκυκλοπαίδειες

- Oxford English Dictionary (2005). 3<sup>rd</sup> Revised edition. Oxford, United Kingdom, Oxford University Press.

## Ηλεκτρονικές Πηγές

- <https://thessalonikifair.gr/el>
- <https://www.helexpo.gr/>
- <https://hotelia.helexpo.gr/>
- <https://www.adventuresandwines.com/product/oi-dromoi-toy-krasioy-tis-macedonias-krasia-makedonias/>
- <https://winemakersofnorthgreece.gr/>
- <https://www.tiwc.gr/el/>
- <https://katogiaveroff.gr/>
- <https://zoinos.gr/>



- <http://www.alpha-estate.com/>
- <https://www.boutari.gr/>
- <https://www.gerovassiliou.gr/el>
- [http://www.kitrus.gr/mobile\\_website/index\\_greek.html](http://www.kitrus.gr/mobile_website/index_greek.html)
- <https://www.openhousethessaloniki.gr/>
- <https://bibliachora.gr/>
- <https://www.enterprisegreece.gov.gr/>
- <https://www.visitgreece.gr/>
- <https://visitnorthgreece.com/en>
- <https://e-thessalia.gr/>
- <https://www.greeka.com/epirus/zagorochoria/>
- <https://www.mountathos.org/el-GR/Agio-Oros.aspx>
- <https://www.monastiriaka.gr/agio-oros>
- <https://thessaloniki.travel/el/>
- <https://www.visitthessaloniki.travel/el/>
- <https://thessaloniki-sightseeing.com/el/tour->
- <https://www.iccaworld.org/>
- <https://philoxenia.helexpo.gr/>
- <https://slideplayer.gr/slide/14547097/>
- [https://www.eetaa.gr/tourismos/egxeiridio\\_touristikou\\_sxediasmou\\_kai\\_provo\\_lhs\\_11\\_7.pdf](https://www.eetaa.gr/tourismos/egxeiridio_touristikou_sxediasmou_kai_provo_lhs_11_7.pdf)
- <https://www.ypaitiros.gr/ekdoseis/oinotourismos-2017-nemea-voreia-ellada/>
- <https://winemakersofnorthgreece.gr/voroina-limani-thessalonikis-2022/>
- <https://www.kathimerini.gr/k/k-magazine/562008007/ayti-einai-i-ipeiros-poy-kainotomei-me-sevasmo-sti-fysi-kai-tin-paradosi/>

- [https://www.ethnos.gr/travel/article/349/amyntaioflorinaslimneskaiampelotopi\\_a](https://www.ethnos.gr/travel/article/349/amyntaioflorinaslimneskaiampelotopi_a)
- <https://www.travel.gr/experiences/oinopoieio-kechri-i-istoria-tis-neas-po/>
- <https://www.kathimerini.gr/k/travel/561923470/oreini-chalkidiki-kalokairi-sti-drosia/>
- <https://www.kathimerini.gr/k/k-magazine/561785401/10-1-ellinika-krasia-poy-xechorisame-sto-oinorama-2022/>

## Παράρτημα Ερωτήσεων

- 1) Πόσο καιρό συνολικά είστε υπεύθυνος /η για την διαχείριση της συγκεκριμένης τουριστικής επιχείρησης;
- 2) Ήταν δύσκολο εγχείρημα να αναλάβετε την διαχείριση της συγκεκριμένης επιχείρησης;
- 3) Ποιοι ήταν οι πρώτοι Στόχοι που θέσατε σαν Επικοινωνιακή Στρατηγική με σκοπό την προσέλκυση επισκεπτών;
- 4) Πως υλοποιήθηκε αυτή η Στρατηγική? Θα μπορούσατε να μου περιγράψετε συνοπτικά ποιες ιδέες- θεματικές αναπτύχθηκαν;
- 5) Ποια projects εμφανίστηκαν στην πορεία της διαχείρισης με την πάροδο των χρόνων;
- 6) Φτάνοντας στα τωρινά δεδομένα, θα μπορούσατε να μου αναφέρετε την κατάσταση της Τουριστικής Δραστηριότητας της περιοχής σας;

- 7) Θεωρείτε πως ο Εναλλακτικός Τουρισμός καταλαμβάνει μεγαλύτερο μερίδιο δράσης από τον Μαζικό, ο οποίος συναντάται σε άλλες περιοχές;
- 8) Κατά την γνώμη σας, τι είναι αυτό που κάνει ξεχωριστή την επιχείρησή σας και την εντάσσει στις must to visit δραστηριότητες της περιοχής σας ;
- 9) Σύμφωνα με την Τουριστική Ζήτηση και τον τρόπο που αναπτύσσεται σε άλλες περιοχές της Ελλάδας και του εξωτερικού, θεωρείτε πως στην περιοχή σας οι τουριστικές επιχειρήσεις ανταποκρίνονται πλήρως στις ανάγκες των επισκεπτών;
- 10) Κατά την κρίση σας, σε τί βαθμό έχει αυξηθεί η αλληλεπίδραση με τους τουρίστες συγκριτικά με τα προηγούμενα χρόνια;
- 11) Ποια κριτήρια θεωρείτε πως συνδράμουν στην ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου στην περιοχή σας;
- 12) Θα μπορούσατε συνοπτικά να μου αναφέρετε, σύμφωνα πάντα με την κρίση σας αλλά και την εμπειρία σας, ποιες είναι οι προοπτικές εξέλιξης αρχικά της επιχείρησής σας και μετέπειτα του τουριστικού κλάδου στην περιοχή σας, αλλά και σε ολόκληρη την Βόρεια Ελλάδα;