ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ: ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΦΟΙΤΗΤΕΣ: ΜΑΞΙΜΟΣ ΠΟΧΑΣ
ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΜΕΛΙΚΙΔΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ: ΔΡ. ΣΟΦΙΑ ΚΑΡΑΜΠΕΛΑ

ΚΕΡΚΥΡΑ

06/2024

Σημείωμα συγγραφέων

Οι συγγραφείς βεβαιώνουν ότι το περιεχόμενο του παρόντος έργου είναι αποτέλεσμα προσωπικής εργασίας και ότι έχει γίνει η κατάλληλη αναφορά στην εργασία τρίτων, όπου κάτι τέτοιο ήταν απαραίτητο, σύμφωνα με τους κανόνες της ακαδημαϊκής δεοντολογίας

Μάξιμος Πόχας , Αλέξανδρος Μελικίδης

Πίνακας περιεχομένων

Εξώφυλλο.....

Σημείωμα συγγραφέων.....1

Πίνακας Περιεχομένων.....2

Πίνακας εικόνων - γραφημάτων.....3

Περίληψη/Abstract.....4

Λέξεις κλειδιά.....5

Εισαγωγή.....5

Κεφάλαιο 1: Βιβλιογραφική επισκόπηση.....7

1.1 Βασικές έννοιες / ορισμοί.....7

1.2 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....8

1.3 Μαζικό μοντέλο τουρισμού.....11

1.4 Η επιρροή του μοντέλου.....14

1.5 Η περίπτωση της Κεντρικής Μακεδονίας.....15

Κεφάλαιο 2: Ερευνητική μεθοδολογία.....19

2.1 Μέθοδος συλλογής δεδομένων.....19

2.2 Εργαλείο συλλογής δεδομένων.....19

Κεφάλαιο 3: Παρουσίαση και ανάλυση αποτελεσμάτων.....23

Κεφάλαιο 4: Συμπεράσματα.....28

Κεφάλαιο 5: Προτάσεις.....32

Βιβλιογραφικές αναφορές.....37

Πίνακας εικόνων - γραφημάτων

Πίνακας γραφημάτων

Γράφημα 3.1 ερώτηση 1.....23
Γράφημα 3.2 ερώτηση 2.....24
Γράφημα 3.3 ερώτηση 3.....25
Γράφημα 3.4 ερώτηση 4.....26
Γράφημα 3.5 ερώτηση 5.....26
Γράφημα 3.6 ερώτηση 6.....27

Πίνακας εικόνων

Εικόνα 1.3.1 αφίσα ΕΟΤ 1930.....12
Εικόνα 1.5.1 Χάρτης της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας.....15
Εικόνα 1.5.2 Χάρτης travelmap.....16
Εικόνα 5.1 Γερμανοί στρατιώτες στο Πόρτο κουφό Χαλκιδικής.....36

Περίληψη

Το ευρύτερο πλαίσιο το οποίο μελετάται σε αυτή την εργασία είναι η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού τόσο στην Ελλάδα όσο και συγκεκριμένα στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονία. Σκοπός της εργασίας είναι η κατανόηση των εννοιών και της σημαντικότητας ενός νέου μοντέλου στην Ελλάδα πέραν του μαζικού, και τίθεται το ερευνητικό ερώτημα: Υπάρχει αποτελεσματική διαχείριση των τουριστικών πόρων για μία βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στην περίπτωση της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας; Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας αποτελείται τόσο από βιβλιογραφική επισκόπηση όσο και από μία πρωτογενή έρευνα, η οποία διεξήχθη από τους ερευνητές μέσω τηλεφώνου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και κατ' ιδίαν σε επαγγελματίες και ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που απασχολούνται στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας. Έχοντας αναλύσει τις έννοιες, το θεωρητικό υπόβαθρο, την έρευνα και τα αποτελέσματά της, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της μελέτης, βάση των οποίων απαντάται το ερευνητικό ερώτημα. Έπειτα παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας τα οποία ανέρχονται κυρίως σε ελλιπή: ενημέρωση, βοήθεια στις επιχειρήσεις και διαχείριση των διαθέσιμων πόρων. Έπειτα συνδυάζοντας την θεωρία και τα αποτελέσματα της έρευνας γίνονται σε πραγματικό χρόνο προτάσεις για τη βελτίωση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης της συγκεκριμένης περιοχής. Τέλος αναφέρεται μέσω του συστήματος APA η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας.

Abstract

The broader framework studied in this work is sustainable tourism development and alternative forms of tourism both in Greece and specifically in central Macedonia. The aim of the study is to understand the concepts and importance of a new model in Greece beyond Mass Tourism, so the research question posed in this case is: In the case of central Macedonia, is there effective management of tourism resources for sustainable tourism development? The methodology used for this work consists of both literature review and primary research, conducted by researchers via telephone and in-person. Having analyzed the concepts, theoretical background, research, and its results, the study's conclusions are presented, answering the research question. Subsequently, the research conclusions are presented, primarily indicating: inadequate information, insufficient assistance to businesses, and inadequate management of available resources. Then, combining theory and research results, real-time proposals are made for improving sustainable tourism development in the specific area. Finally, the bibliography used for this work is referenced via the APA system.

Λέξεις κλειδιά

Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, μαζικός τουρισμός, εποχικότητα, Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας

Εισαγωγή

Τη σύγχρονη εποχή ο ορισμός του τουρισμού είναι δύσκολο να αποσαφηνιστεί, ο κλάδος έχει πάρει πολύπλευρες κοινωνικοοικονομικές διαστάσεις και επηρεάζει όλους τους τομείς και τη γενικότερη ανάπτυξη της χώρας υποδοχής τουριστών. Παρόλα αυτά σύμφωνα με τον UNWTO ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, πολιτιστικό, οικονομικό φαινόμενο το οποίο περιέχει τη μετακίνηση των ανθρώπων σε χώρες και μέρη έκτος του μόνιμου τόπου κατοικίας τους, με σκοπό την προσωπική εργασία τους ή απλώς την ψυχαγωγία τους. (UNWTO, 2024)

Για την Ελλάδα η τουριστική βιομηχανία αποτελεί το βασικότερο κλάδο συνεισφοράς στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ). Πολλές τοπικές κοινωνίες βασίζονται αποκλειστικά στους τουρίστες για την κερδοφορία τους. Ο τουρισμός δεν περιορίζεται πλέον μόνο στα οικονομικά οφέλη, αλλά προωθεί την κουλτούρα και την κοινωνική ανταλλαγή, ενισχύοντας την παγκόσμια εικόνα της Ελλάδας ως φιλόξενου και πλούσιου προορισμού. Η μακρά ιστορία, οι παραλίες, το φυσικό περιβάλλον, οι πολιτισμικές παραδόσεις, όπως και το χαμηλό κόστος διαβίωσης είναι οι βασικοί πυλώνες προσέλκυσης τουριστών. Παρόλα αυτά τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ότι η αλόγιστη άφιξη τουριστών και η ελλιπή διαχείριση του τουριστικού προϊόντος έχει αρνητικές συνέπειες τόσο για την κοινωνία, όσο και για το περιβάλλον.

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να κατανοηθεί η σημαντικότητα ενός νέου μοντέλου τουριστικής διαχείρισης, διαφορετικού από αυτού του μαζικού ώστε να επιτευχθεί μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη η οποία θα επιφέρει θετικές, αντί για αρνητικές, συνέπειες στον χώρο επίσκεψης τουριστών. Σύμφωνα με αυτά οι ερευνητές έθεσαν το ερευνητικό ερώτημα: Υπάρχει αποτελεσματική διαχείριση των τουριστικών πόρων για μία βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στην περίπτωση της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας;

Η ερευνητική συνεισφορά αυτής της εργασίας βρίσκεται στη δυνατότητα να τροφοδοτήσει με ιδέες και προτάσεις επιχειρήσεις και άλλους φορείς ώστε να συνεχίσουν τη δυναμική τους προσπάθεια για έναν βιώσιμο τουριστικό μετασχηματισμό.

Στο πρώτο κεφάλαιο πραγματοποιείται βιβλιογραφική επισκόπηση στην οποία καλούνται να εξηγηθούν και να κατανοηθούν έννοιες όπως, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ο μαζικός τουρισμός, η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Επιπλέον αναλύεται το μαζικό μοντέλο τουρισμού, όπως και το μοντέλο της Ελλάδας παράλληλα με τις περιβαλλοντικές, οικονομικές, πολιτιστικές πτυχές επιρροής του. Έπειτα εξετάζεται η μελέτη περίπτωσης της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας και παρουσιάζονται πρόσφατες (2024) δράσεις και εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται και σχετίζονται με τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται λόγος στην ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, παρουσιάζεται το εργαλείο συλλογής δεδομένων, το δείγμα των ερωτώμενων και η μέθοδος που ακολούθησαν οι συγγραφείς ώστε να συλλέξουν τα δεδομένα τα οποία θα βοηθήσουν να

απαντηθεί το ερευνητικό ερώτημα. Τέλος παρουσιάζεται αυτούσιο το ερωτηματολόγιο το οποίο καλέστηκαν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων με τη βοήθεια γραφημάτων και πινάκων ώστε να μπορέσουν να κατανοηθούν και να αναλυθούν. Πέραν αυτών στο παρόν κεφάλαιο γίνεται επεξήγηση / ερμηνεία των απαντήσεων και παραθέτονται αυτούσια τα λόγια των ερωτηθέντων τα οποία οι ερευνητές θεώρησαν σημαντικά. Τέλος αναφέρεται ο ισχυρισμός τον ερευνητών ο οποίος απορρέει ανεπίσημα από την έρευνα.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στα συμπεράσματα της έρευνας. Αρχικά γίνεται περαιτέρω ανάλυση των απαντήσεων και καθορίζονται πέντε πυλώνες οι οποίοι θα χρειαστούν στην ενότητα των προτάσεων. Συνοπτικά αυτοί απευθύνονται στην ελλιπή: ενημέρωση, βοήθεια στις επιχειρήσεις και διαχείριση των διαθέσιμων πόρων. Έπειτα στο παρόν κεφάλαιο περιγράφεται συνοπτικά ένα σύστημα πόντων που δημιουργήθηκε από τους ερευνητές για να τους διευκολύνει στην απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος. Τέλος απαντάται το ερώτημα.

Κλείνοντας στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο, αφού έχει απαντηθεί το ερευνητικό ερώτημα και έχουν οριστεί οι πυλώνες αναφοράς αυτού του κεφαλαίου, επεξηγούνται και δίνονται συνοπτικές προτάσεις. Έπειτα συνδυάζοντας τη θεωρία με τα αποτελέσματα της έρευνας, δίνονται σε τρεις κατηγορίες: για το κράτος, τις τουριστικές επιχειρήσεις, τις "εναλλακτικές" επιχειρήσεις, επιπλέον προτάσεις για τον ομαλότερο μετασχηματισμό της κεντρικής Μακεδονίας προς μία βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Τέλος παρουσιάζονται πρόσφατες (2024) δραστηριότητες οι οποίες με την κατάλληλη προώθηση μπορούν να θεωρηθούν εναλλακτικά τουριστικά προϊόντα.

Στο τέλος της εργασίας αναφέρεται μέσω του συστήματος APA, η βιβλιογραφία, τόσο η διαδικτυακή όσο και η φυσική, που χρησιμοποιήθηκε από τους ερευνητές για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας.

Κεφάλαιο 1: Βιβλιογραφική επισκόπηση

1.1 Βασικές έννοιες / ορισμοί

Παρακάτω αναλύονται οι βασικές έννοιες που θα χρησιμοποιηθούν στην εργασία, με θεμέλιο τους ορισμούς που έχουν δοθεί από το Υπουργείο. (Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας, 2024)

Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη: ως βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη ορίζεται το μοντέλο το οποίο έχει εγκατασταθεί ώστε να προστατεύει τους προορισμούς από τον κορεσμό, τον υπερτουρισμό και τις καταστροφές. Ειδικότερα, σκοπός αυτής είναι η ευημερία των πολιτών, η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, η αύξηση της απασχόλησης με σεβασμό στους περιβαλλοντικούς και κοινωνικοπολιτικούς πόρους, τα μακροπρόθεσμα, βιώσιμα οικονομικά και κοινωνικά οφέλη.

Μαζικός τουρισμός: ως μαζικός ορίζεται ο τουρισμός ο οποίος ταυτίζεται συχνά με τη λέξη διακοπές. Αναφέρεται στο ευρύ φάσμα ανθρώπων χωρίς συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του οποίου ο σκοπός είναι συνήθως η χαλάρωση. Τέτοιου είδους εκδρομές οργανώνονται συνήθως από τουριστικούς φορείς, όπως πρακτορεία. Ένας άλλος όρος που χρησιμοποιείται συχνά για το μαζικό τουρισμό είναι “τουρισμός ηλίου - θαλάσσης”

Θεματικός τουρισμός: ως θεματικός τουρισμός αναφέρονται, στα πλαίσια της οργάνωσης και ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας, οι επισκέψεις που τείνουν να φέρουν κοντά το προϊόν (τουρίστα) με τον πωλητή (προορισμό). Ουσιαστικά ο τουρίστας δίνεται τη δυνατότητα να αλληλοεπιδράσει με το φυσικό περιβάλλον, τους ανθρώπους, τους δήμους και τις κοινότητες. Σκοπός αυτού είναι να συμβάλει στην καλύτερη βιώσιμη ανάπτυξη του προορισμού, να δημιουργήσει θέσεις εργασίας και να ενισχύσει οικονομικά το συγκεκριμένο μέρος διατηρώντας τον σεβασμό στο περιβάλλον και στα “ιδιαίτερα” πολιτισμικά στοιχεία του.

Εναλλακτικές μορφές τουρισμού: Ως εναλλακτικές μορφές ορίζονται νέα και πολυσύνθετα ειδικά τουριστικά προϊόντα, που ανταποκρίνονται σε ειδικά κίνητρα, χαρακτηρίζονται από δυναμική ζήτηση και διαφοροποιούνται από το κυρίαρχο μοντέλο μαζικού τουρισμού ως προς τους πόρους που αξιοποιεί, το βαθμό χωρικής συγκέντρωσης, καθώς και τη χρονική περίοδο ανάπτυξής του.

Εποχιακός τουρισμός: Ως εποχιακός τουρισμός ορίζονται οι διακοπές οι οποίες διαρκούν μια συγκεκριμένη περίοδο του χρόνου συνδεόμενες άμεσα με τις κλιματολογικές συνθήκες και την εποχικότητα. Το πιο διαδεδομένο είδος είναι ο καλοκαιρινός ο οποίος αποτελεί το κύριο τουριστικό προϊόν της Μεσογείου και των ανταγωνιστών της.

Μάρκα τόπου (destination branding): Η μάρκα τόπου αναφέρεται στην ταυτότητα, τη φήμη μίας συγκεκριμένης περιοχής, είτε είναι μια πόλη, μια περιοχή, ένας τουριστικός προορισμός ή ακόμα και μια χώρα. Η μάρκα τόπου περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά, τις αξίες, τον πολιτισμό και την ιστορία που συνδέονται με τον συγκεκριμένο τόπο, και στοχεύει στο να προβάλλει αυτές τις πτυχές με σκοπό την προσέλκυση τουριστών, επενδυτών, και γενικά την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της οικονομικής ανάπτυξης του.

1.2 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Με το πέρασμα του χρόνου ο τουρισμός εξελίχθηκε σε μία από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες στον κόσμο, τόσο με θετικά όσο και με αρνητικά αποτελέσματα για τους τόπους επίσκεψης. Έτσι δημιουργήθηκε η ανάγκη για ένα νέο κίνημα τουρισμού το οποίο να μην ασχολείται μόνο με την τουριστική και οικονομική εκμετάλλευση ενός τόπου αλλά και με την ευημερία του περιβάλλοντος και των κατοίκων της εκάστοτε περιοχής.

Παρακάτω αναφέρονται αριθμημένες οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως δίνονται από το Υπουργείο Τουρισμού (Υπουργείο Περιβάλοντος και ενέργειας, 2024):

(Α) Συνεδριακός –Εκθεσιακός τουρισμός

(Β) Αστικός Τουρισμός

(Γ) Θαλάσσιος Τουρισμός

(Γ1) Τουρισμός κρουαζιέρας

(Γ2) Τουρισμός με σκάφη αναψυχής

(Γ3) Άλλες μορφές θαλάσσιου τουρισμού (Αλιευτικός, καταδυτικός)

(Δ) Πολιτισμικός Τουρισμός

(Δ.1) Θρησκευτικός Τουρισμός

(Ε) Αθλητικός Τουρισμός

(Ε.1) Γκολφ

(Ε. 2) Χιονοδρομικός τουρισμός

(Ε.3) Αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής στον ορεινό χώρο

(ΣΤ) Ιαματικός και θεραπευτικός τουρισμός

(Ζ) Τουρισμός υπαίθρου

(Η) Γεωτουρισμός

Για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας θα χρησιμοποιηθούν κυρίως οι Α, Γ, Δ, Ζ, Έτσι δίνονται οι ορισμοί:

Συνεδριακός - Εκθεσιακός Τουρισμός

Ως συνεδριακός τουρισμός ορίζονται οι συναντήσεις ατόμων, οι οποίες αποσκοπούν στην ενημέρωση - συζήτηση των μελών, μακριά από τον τόπο κατοικίας τους. Οι συνεδριακοί διαφέρουν συνήθως από τις άλλες κατηγορίες τουριστών, αφού αποτελούνται από επιστήμονες, επαγγελματίες, εργαζόμενους και ακαδημαϊκά στελέχη, τα οποία ταξιδεύουν με κάποιο στόχο (συνήθως την ενημέρωσή τους). Ο σκοπός δε του συνεδριακού τουρισμού στοχεύει στο μεγάλο αριθμό ανθρώπων που θα επισκεφθούν έναν συγκεκριμένο τόπο. Τα

οφέλη για τον τόπο υποδοχής πέραν των οικονομικών, είναι η προβολή των ιδιαίτερων τοπικών χαρακτηριστικών και η διεύρυνση της τουριστικής σεζόν.

Ο εκθεσιακός τουρισμός έχει παρόμοια χαρακτηριστικά με το συνεδριακό τουρισμό ενώ απευθύνεται σε εκθέσεις: τέχνης, προϊόντων, ιδεών. Η διαφορά του με το συνεδριακό βρίσκεται στα μέλη των συνευρέσεων, τα οποία δεν ανήκουν σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες αλλά στοχεύουν σε όλους τους ενδιαφερόμενους.

Ο τουρισμός που σχετίζεται τις επαγγελματικές-επιχειρηματικές εκδηλώσεις ονομάζεται τουρισμός MICE:

- Meetings (συναντήσεις)
- Incentives (τουρισμός κινήτρων)
- Congresses and Conferences (συνέδρια και διασκέψεις)
- Exhibitions (εκθέσεις)

(Παπαγεωργίου Α., 2018)

Θαλάσσιος Τουρισμός

Ως θαλάσσιος τουρισμός ορίζεται το μοντέλο της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης που σχετίζεται με τις δραστηριότητες οι οποίες πραγματοποιούνται σε χωρικά ύδατα ή παραθαλάσσιους - ακταίους προορισμούς. Δε πρέπει να συγχέεται με το μοντέλο τουρισμού: ήλιος - θάλασσα, αφού η παροχή υπηρεσιών, η διαμονή, η εστίαση και η αναψυχή των επισκεπτών πραγματοποιούνται στην θάλασσα και όχι σε τουριστικούς προορισμούς.

Οι κατηγορίες του είναι οι εξής:

- Τουρισμός κρουαζιέρας: ταξίδι αναψυχής μεγαλύτερο των δύο ημερών σε κρουαζιερόπλοιο έναντι ναύλου.
- Τουρισμός Γιώτινγκ: ταξίδι αναψυχής μεγαλύτερο των δύο ημερών σε ιστιοφόρα ή θαλαμηγούς, ιδιόκτητα η μισθωμένα έναντι ναύλου.
- Καταδυτικός τουρισμός: δραστηριότητες με κατάλληλο εξοπλισμό που απευθύνονται στην αναψυχή και την παρατήρηση (Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας, 2024)

Πολιτιστικός Τουρισμός

Ως πολιτισμικός τουρισμός ορίζονται οι επισκέψεις σε τόπους οι οποίοι έχουν μια ιδιαίτερη πολιτιστική κληρονομιά, με τον σκοπό των τουριστών να είναι η εκμάθηση, παρατήρηση και πνευματική βίωση αυτής. Αυτό επιτυγχάνεται συνήθως με δραστηριότητες όπως επίσκεψη σε αξιοθέατα, μουσεία, θέατρα, δημιουργικούς τομείς, όπως και σε ζωντανούς χώρους - επιχειρήσεις οι οποίοι διατηρούν αυτές τις αξίες, έθιμα του τόπου.

Ο πολιτιστικός τουρισμός περιλαμβάνει:

- Πολιτιστική κληρονομιά: υλικές και άυλες τοποθεσίες που διασώθηκαν ή συνδέονται με το παρελθόν.
- Πολιτιστικές θεματικές διαδρομές: διαδρομές ευρύτερων περιοχών με βάση ένα συγκεκριμένο θεματικό πλαίσιο.

- Πολιτιστικές εκδηλώσεις - λαογραφία: δραστηριότητες οι οποίες φέρνουν κοντά τον τουρίστα με τον τόπο προσέλευσης και την πολιτιστική του κληρονομιά.
- Πολιτιστικός αστικός τουρισμός: τουρισμός πόλεων, τα λεγόμενα citybreaks, τα οποία χαρακτηρίζονται από τη μικρής διαρκείας αναψυχή του τουρίστα σε μια μεγαλούπολη.
- Γαμήλιος τουρισμός: με αφορμή το γαμήλιο εορτασμό, φίλοι και συγγενής των ζευγαριών ταξιδεύουν ώστε να δημιουργήσουν δυνατότερες αναμνήσεις από το γεγονός αυτό.
- Κινηματογραφικός τουρισμός: επισκέψεις σε περιοχές που συνδέονται με τον κινηματογράφο, έχουν προβληθεί ή θυμίζουν τοπία από ταινίες (Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας, 2024)

Από τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του πολιτιστικού τουρισμού είναι η άυλη / πνευματική ένωση των τουριστών με τον τόπο ή το παρελθόν του, ενώ η επίσκεψή τους δεν σχετίζεται τόσο άμεσα με τα υλικά κάλλη και τις υπηρεσίες αυτού.

Τουρισμός Υπαίθρου

Ως τουρισμός υπαίθρου ορίζεται το ταξίδι στο οποίο ο επισκέπτης καλείται να ενωθεί με τα φυσικά χαρακτηριστικά ενός τόπου, πραγματοποιώντας οργανωμένες δραστηριότητες οι οποίες, σεβόμενες τα στοιχεία της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, συνδέονται με την φύση, την ύπαιθρο και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προορισμού.

- Οικοτουρισμός / πράσινος τουρισμός: ήπιες δραστηριότητες, συνήθως επαγγελματικού και επιστημονικού χαρακτήρα οι οποίες βασίζονται στην παρατήρηση της χλωρίδας και της πανίδας
- Αγροτουρισμός: δραστηριότητες οι οποίες έχουν αγροτικό χαρακτήρα και καλούνται να ενώσουν τον επισκέπτη με την αγροτική ζωή. Σύμφωνα με τις οδηγίες του υπουργείου η διαμονή των τουριστών πρέπει να γίνεται εντός της φάρμας, ενώ η αγροτική επιχείρηση πρέπει να παράγει προϊόντα προς πώληση.
- Οινοτουρισμός: αναφέρεται σε ειδικά διαμορφωμένα οινοποιεία με σκοπό την παροχή τουριστικών υπηρεσιών, όπως διαμονή, ξενάγηση και εστίαση (Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας, 2024).

1.3 Μαζικό μοντέλο τουρισμού

Ο μαζικός τουρισμός αντιπροσωπεύει ένα φαινόμενο, όπου μεγάλος αριθμός τουριστών επισκέπτονται μια περιοχή ταυτοχρόνως, σε συγκεκριμένες περιόδους του έτους, συνήθως το καλοκαίρι. Αυτό συνήθως επιτυγχάνεται μέσω ταξιδιωτικών πρακτόρων (tour operators) οι οποίοι προσφέρουν στον τουρίστα πακέτα all inclusive, δηλαδή πακέτα τα οποία έχουν προπληρωμένη μεταφορά, στέγαση και διατροφή. Το γεγονός αυτό συνεπάγεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των κερδών από ένα ταξίδι πηγαίνουν σε μεγάλες, πολυεθνικές εταιρείες και ένα πολύ μικρό ποσοστό στην τοπική κοινωνία του τόπου υποδοχής. Οι επιπτώσεις του ποικίλουν. Στη θετική πλευρά, ο μαζικός τουρισμός μπορεί να δημιουργήσει οικονομική ευημερία για τις τοπικές κοινωνίες, να προωθήσει την ανάπτυξη και να δημιουργήσει θέσεις

εργασίας. Ωστόσο, μπορεί να οδηγήσει σε υπερβολική εκμετάλλευση των φυσικών πόρων, υπερβολική κατανάλωση νερού και ενέργειας, καθώς και στον περιορισμό της τοπικής αυθεντικότητας και πολιτιστικής κληρονομιάς. Για τη διαχείριση του, είναι σημαντικό να λαμβάνονται υπόψη οι αειφόρες προσεγγίσεις και να εφαρμόζονται κατάλληλες πολιτικές για τη διατήρηση της ισορροπίας μεταξύ της τουριστικής ανάπτυξης, της προστασίας του περιβάλλοντος και της κοινωνικής αυθεντικότητας (Δεληγιάννης, Δ., & Μαυρωνάς, Κ., 2017).

Αν και η έννοια του ταξιδιού ξεκινάει από τα αρχαία χρόνια, η ιστορία της ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού ξεκινάει σχετικά πρόσφατα. Το φαινόμενο αυτό ξεκίνησε να αναπτύσσεται τον 19ο αιώνα, παράλληλα με τη βιομηχανική επανάσταση η οποία έφερε ραγδαίες αλλαγές στην κοινωνία και την οικονομία. Η ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς όπως τα τρένα και τα πλοία καθώς και η γενικότερη χρήση του ατμού ως πηγή ενέργειας επέτρεψαν στους ανθρώπους να μετακινούνται ασφαλέστερα, γρηγορότερα, ευκολότερα και οικονομικότερα (Δεληγιάννης, Δ., & Παπαδάκης, Ε., 2015).

"Το 1841, ο Thomas Cook, μετέφερε 571 επιβάτες από τον σιδηροδρομικό σταθμό του Λέστερ σε ένα συλλαλητήριο στο Λώφμπορου έχοντας κανονίσει με την εταιρεία να χρεώσει ένα σελίνι το άτομο για το εισιτήριο και για το φαγητό που θα τους προσφερόταν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, κάνοντας έτσι το πρώτο οργανωμένο ταξίδι μαζικού τουρισμού." (CNN Greece, 2021).

Εικόνα 1.3.1: Αφίσα ΕΟΤ 1930

Ο επόμενος σταθμός για την ιστορία του μαζικού τουρισμού βρίσκεται στον 20ο αιώνα. Οι τεχνολογικές εξελίξεις των μέσων μεταφοράς, η ευκολότερη πρόσβαση των πολιτών σε αεροπλάνα, σε συνδυασμό με την εξέλιξη του κινηματογράφου και της τηλεόρασης έθεσαν ψηλά τον πήχη για την τουριστική βιομηχανία, πολίτες όλου του κόσμου μπορούσαν να ταξιδέψουν τεράστιες αποστάσεις σε μικρά χρονικά διαστήματα ενώ οι ίδιοι οι τουριστικοί προορισμοί ξεκίνησαν να παίρνουν μεγάλη προβολή μέσω του κινηματογράφου και των διαφημίσεων.

Οι δεκαετίες του 60 και του 70 θεωρούνται οι σημαντικότερες για το μαζικό τουρισμό. Με την αύξηση του εισοδήματος και του βιοτικού επιπέδου οι άνθρωποι ξεκίνησαν να ταξιδεύουν σε ακόμα πιο εξωτικούς προορισμούς, ενώ με την ταυτόχρονη πτώση του κόστους ο τουρισμός έγινε προσιτός σε ακόμα μεγαλύτερο κομμάτι της ανθρωπότητας. Η πραγματική ωστόσο σημαντικότητα βρίσκεται στις συγκεκριμένες δεκαετίες για άλλο λόγο, τότε εμφανίστηκαν οι πρώτες προκλήσεις που συνοδεύουν τον μαζικό τουρισμό.

Παρά τις προκλήσεις αυτές ο μαζικός τουρισμός συνέχισε να αναπτύσσεται και τον 21ο αιώνα. Με την άνοδο της διαδικτυακής τεχνολογίας διευκολύνθηκε ο προγραμματισμός και η κράτηση διακοπών, ενώ με την ανάπτυξη νέων εφαρμογών και συστημάτων η τιμή του ταξιδιού μειώθηκε κατά πολύ, επομένως κάθε άνθρωπος έχει πλέον την δυνατότητα να ταξιδέψει κατά βούληση. Πέραν αυτών, με την προαναφερθείσα ανάπτυξη εφαρμογών βραχυχρόνιας μίσθωσης ο αριθμός επισκεπτών που μπορεί να δεχτεί ένας τόπος υποδοχής τουριστών δεν ταυτίζεται πλέον με τον αριθμό των κλινών των ξενοδοχείων του. Σύμφωνα με αυτό πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία πλέον στην αλόγιστη επισκεψιμότητα των περιοχών και την εκμετάλλευση των φυσικών πόρων που δαπανώνται.

Ο μαζικός τουρισμός συνδέεται άμεσα με παραθαλάσσιες περιοχές, όπως η Μεσόγειος και η Ελλάδα, ενώ παράλληλα αποτελεί το βασικότερο τουριστικό προϊόν τόσο της Ευρώπης όσο και παγκοσμίως. Γενικότερα αποτελεί το θεμέλιο της βιομηχανίας του τουρισμού, γεγονός το οποίο έχει κριθεί επιβλαβές τα τελευταία χρόνια. Αυτό συμβαίνει λόγο των αρνητικών περιβαλλοντικών συνεπειών που έχει μακροπρόθεσμα στις τοπικές κοινωνίες των περιοχών υποδοχής τουριστών.

Συγκεκριμένα για την Ελλάδα, το φυσικό κάλλος, η μεγάλη ακτογραμμή και η πολιτιστική κληρονομιά είναι μερικά από τα στοιχεία που τη φέρνουν ανάμεσα στους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς του πλανήτη. Παράλληλα, για την Ελλάδα ο τουρισμός αποτελεί τον κυριότερο εισοδηματικό της πόλο, ενώ επιφέρει μεγάλη οικονομική άνθηση. Η βιομηχανία αποφέρει κέρδη τόσο σε τουριστικές επιχειρήσεις, όσο και σε επιχειρήσεις διαφορετικών οικονομικών δραστηριοτήτων που τυχαίνει να βρίσκονται σε τόπο προσέλκυσης τουριστών. Σύμφωνα μάλιστα με τον οργανισμό INSETE, το 2023 αποτέλεσε το 13% του ΑΕΠ της χώρας. (Ικκος, Α. & Κουτσός, Σ., 2024) χαρακτηριστικά αναφέρεται:

"ο τουρισμός αποτέλεσε τα χρόνια της κρίσης το ανάχωμα στην ύφεση και την ανεργία και στη συνέχεια οδήγησε την χώρα σε θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης." (Ικκος, Α. & Κουτσός, Σ., 2020)

Όπως και στις υπόλοιπες χώρες της Μεσογείου, η Ελλάδα παρουσιάζει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στο μοντέλο διαχείρισης του τουριστικού προϊόντος:

- Μοντέλο 3S (sea, sun, sand).
- Υπερβολική εξάρτηση από το μοντέλο μαζικού τουρισμού.
- Τουριστική μονοκαλλιέργεια σε νησιωτικές και παραθαλάσσιες περιοχές.
- Έντονη εποχικότητα, με μεγάλη ένταση τους θερινούς μήνες και υπολειτουργία τους υπόλοιπους.
- Κορεσμός και υπερπροσφορά καταλυμάτων - καθώς κατέχει την τέταρτη θέση παγκοσμίως στη διάκριση καταλύματα / πληθυσμός.
- Τα μεγαλύτερα ποσοστά τουριστών διακινούνται μέσω περιορισμένου αριθμού tour operators. (Παρατσιώκας, Ν. 2012)

Με τα παραπάνω, γίνεται κατανοητό ότι η τουριστική διαχείριση της Ελλάδας, κρίνεται ελλιπής, αφού εξαρτάται πλήρως από μαζικά πακέτα χαμηλής συναλλαγματικής απόδοσης, ενώ μέσω της εποχικότητας επιβαρύνει τόσο τους προορισμούς όσο και τα φυσικά τους περιβάλλοντα. Επιπλέον ο τουρισμός συσσωρεύεται σε περιοχές οι οποίες είναι εύκολα προσβάσιμες για τους tour operators, δηλαδή με αεροδρόμια και λιμάνια, εντείνοντας τις οικονομικές διαφοροποιήσεις ανάμεσα σε τουριστικές και μη περιοχές.

1.4 Η επιρροή του μοντέλου

Συνοψίζοντας την προηγούμενη ενότητα, γίνεται κατανοητό ότι το μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα είναι αυτό του μαζικού τουρισμού. Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται οι συνέπειες επικράτησής του στη χώρα.

Περιβαλλοντικά

Οι περιβαλλοντικές συνέπειες του μοντέλου είναι οι σημαντικότερες, διότι είναι αυτές οι οποίες κρίνονται μη αναστρέψιμες. Το φυσικό περιβάλλον μιας περιοχής στην οποία επικρατεί το μοντέλο του μαζικού τουρισμού καταπατείται, και υποβαθμίζεται. Σημαντικοί βιότοποι όπως η ίδια η θάλασσα (το ίδιο το προϊόν) ρυπαίνονται, ενώ οι φυσικοί πόροι όπως το καθαρό νερό εξαντλούνται. Χάρη στα μεγάλα οικονομικά οφέλη των επιχειρήσεων παρατηρείται άναρχη και αυθαίρετη δόμηση και ειδικά σε νησιά με μεγάλη ζήτηση όπως η Μύκονος και η Σαντορίνη. Το γεγονός αυτό πλήττει σημαντικά τη χλωρίδα και την πανίδα τους, με αποτέλεσμα σε μερικά χρόνια τα νησιά αυτά να μην έχουν το ίδιο φυσικό περιβάλλον που αποτέλεσε και πόλο έλξης τουριστών. Επιπλέον ο μεγάλος αριθμός τουριστών και ξενοδοχείων απαιτεί την κατανάλωση τεράστιων ποσοτήτων ενέργειας την οποία οι πιο απομονωμένες περιοχές δυσκολεύονται να καλύψουν. Έτσι όχι μόνο δημιουργείται έλλειψη πόρων, αλλά και χρησιμοποιούνται μη ανανεώσιμες πηγές ενέργειας οι οποίες επιβαρύνουν το περιβάλλον και συμβάλλουν στην κλιματική αλλαγή. (Δεληγιάννης, Δ., & Παπαδάκης, Ε., 2015, TourismToday ,2016)

Οικονομικά

Οι οικονομικές επιπτώσεις του μοντέλου ποικίλουν. Το μοντέλο του μαζικού τουρισμού έχει συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη και την επιβίωση της χώρας σε περιόδους

δυσκολιών, έχει προωθήσει τη δημιουργία επιχειρήσεων στον τουριστικό τομέα και σε συμπληρωματικές οικονομικές δραστηριότητες, έχει δημιουργήσει θέσεις εργασίας για μεγάλο ποσοστό του εργατικού δυναμικού της χώρας. Παράλληλα έχει βοηθήσει την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, της καινοτομίας, της ναυτιλίας, της αεροπορίας και των υποδομών, όπως ξενοδοχεία, δρόμοι, ακίνητα. Παρόλα αυτά παρατηρείται σύγχυση ανάμεσα σε κοινωνικές ομάδες, αφού άνθρωποι οι οποίοι δεν ασχολούνται με τον τουρισμό παρατηρούν παθητικά τις αυξήσεις στις τιμές των προϊόντων, των ακινήτων και της γης χωρίς όμως οι αυξήσεις των μισθών και των κερδών να είναι ανάλογες. Γενικότερα ο τουρισμός προσφέρει υψηλά κέρδη στην οικονομία, αυτό που πραγματικά κρίνεται απαραίτητο είναι ένα πιο βιώσιμο μοντέλο διαχείρισής του. (Δεληγιάννης, Δ., & Παπαδάκης, Ε., 2015, TourismToday, 2016)

Πολιτιστικά - Κοινωνικά

Όσον αφορά τις κοινωνικές επιπτώσεις παρατηρούνται δύο τύποι αρνητικών φαινομένων σε περιοχές που έχουν πληχθεί από υπερτουρισμό. Είτε χάνουν την ταυτότητα, υποβαθμίζουν την τουριστική κληρονομιά, προσαρμόζοντας την κουλτούρα γύρω από τις απαιτήσεις των τουριστών, είτε προσαρμόζουν την ζωή της τοπικής κοινότητας γύρω από το τουριστικό προϊόν, επιβραδύνοντας την εξέλιξη και τον εκσυγχρονισμό τους ώστε να διατηρηθεί η υπάρχουσα τουριστική ζήτηση. Και στις δύο περιπτώσεις η τοπική κοινωνία παραμελείται για χάρη του τουριστικού προϊόντος. Επιπλέον σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς προκύπτουν θέματα υπερφόρτωσης των υποδομών όπως δρόμοι, αεροδρόμια, λιμάνια και δημόσιες υπηρεσίες, καθιστώντας την ομαλή καθημερινότητα δυσκολότερη τόσο για τους επισκέπτες όσο και για τους κατοίκους. Κλείνοντας παρατηρείται ότι σε πολλές κοινωνίες το μοντέλο του μαζικού τουρισμού δημιουργεί έντονες κοινωνικές ανισότητες, αυτό συμβαίνει διότι οι θετικές και οι αρνητικές συνέπειες μοιράζονται ανισότιμα στις κοινωνικές τάξεις της εκάστοτε κοινωνίας. (Μπιτσάνη Ε., 2004, Φαρμάκη, Α. 2017)

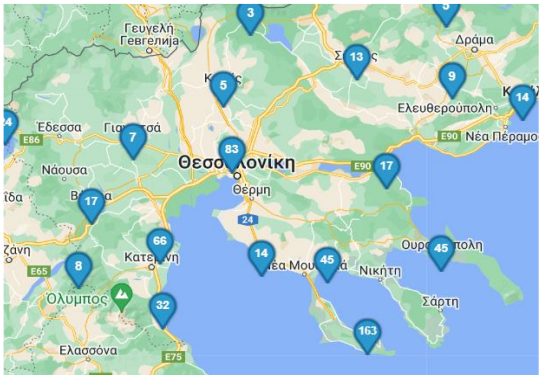
1.5 Η Περίπτωση της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας

Έχοντας αναλύσει το τουριστικό μοντέλο της Ελλάδας, τη βιώσιμη ανάπτυξη, τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και τις αρνητικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού, στόχος του παρόντος κεφαλαίου είναι να συνδέσει το θεωρητικό υπόβαθρό με την περιοχή έρευνας της εργασίας.

Για τη συγκεκριμένη εργασία επιλέχθηκε ως μελέτης περίπτωσης η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας. Αυτό συνέβη διότι α) αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας, β) η εδραίωση ενός βιώσιμου τουριστικού μοντέλου βρίσκεται ήδη σε ανάπτυξη, ειδικά σε μεγαλύτερες πόλεις όπως η Θεσσαλονίκη.

Εικόνα 1.5.1:Χάρτης της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας

Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας αποτελεί τη βορειότερη και μεγαλύτερη σε έκταση γεωγραφική περιοχή της Ελλάδας, στον βορρά συνορεύει με τη Βόρεια Μακεδονία και τη Βουλγαρία, γεγονός που την καθιστά εύκολα προσβάσιμη για τουρίστες από το εξωτερικό ακόμα και οδικώς. Έδρα της Περιφέρειας είναι η πόλη της Θεσσαλονίκης και αποτελείται από επτά Περιφερειακές Ενότητες: Ημαθίας, Θεσσαλονίκης, Κιλκίς, Πέλλας, Πιερίας, Σερρών και Χαλκιδικής. Γεωμορφολογικά χαρακτηρίζεται από έντονες εναλλαγές και παρά τον ορεινό της χαρακτήρα, διαθέτει εύφορες πεδινές περιοχές και εκτενές παραλιακό μέτωπο. Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας διαθέτει πλούσιους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους, ενώ αποτελεί κύριο διαμετακομιστικό κόμβο για την περιοχή της Ν.Α. Ευρώπης. Όσο αφορά στις τουριστικές υποδομές, σύμφωνα με το travelmap.gr τα 465 από τα 515 ξενοδοχεία της Κεντρικής Μακεδονίας βρίσκονται σε παραθαλάσσιες περιοχές (Εικόνα 1.5.2). (Ελληνική Δημοκρατία, Κυβέρνηση, 2023)



Εικόνα 1.5.2: Χάρτης travelmap

Η Θεσσαλονίκη τα τελευταία χρόνια έχει αναπτύξει σημαντικά τα συνέδρια και τις εκθέσεις που διοργανώνει. Η στρατηγική της θέση, η εύκολη πρόσβαση, η ποικιλία μέσων μεταφοράς, η έντονη νυχτερινή ζωή, η πλούσια ιστορία, και η μεσογειακή της αύρα την καθιστούν υπολογίσιμη δύναμη στον κλάδο των εκδηλώσεων πανευρωπαϊκά. Αξίζει να αναφερθεί ότι το 1997 ήταν η πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης ενώ το 2014 βαφτίστηκε πολιτιστική πρωτεύουσα νεολαίας. Άλλα αξιοσημείωτα γεγονότα περιλαμβάνουν το FIMBA World basketball championship 2013, GEOBIA 2014, παγκόσμιο πρωτάθλημα παράκτιας κωπηλασίας 2014, παγκόσμιο πανεπιστημιακό πρωτάθλημα debate 2016. (ΙΝΣΕΤΕ. 2024, Thessalonikitravel.gr, 2024, Ρουδουσάκης, & Σωκλής, 2022)

Παρακάτω δίνονται πρόσφατες πληροφορίες (2024) για συνέδρια, συναντήσεις και δράσεις που οργανώνονται στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, σχετικές με τα προαναφερθέντα θέματα περί των εναλλακτικών μορφών τουρισμού: (Bussiness daily, Thessaloniki Travel, 2024, Ρουδουσάκης, & Σωκλής 2022)

- Η ΔΕΘ HELEXPO ΑΕ είναι ο εθνικός φορέας διοργάνωσης εκθέσεων, συνεδρίων και πολιτιστικών εκδηλώσεων της χώρας. Οργανώνει πάνω από 20 κλαδικές εκθέσεις με αποκλειστικά brand names, προεξέχοντος αυτού της Διεθνούς Εκθέσεως Θεσσαλονίκης, ενώ παράλληλα, λειτουργεί και ως επίσημος σύμβουλος της πολιτείας σε εκθεσιακά θέματα. Η οργάνωση της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης διατηρώντας τη μοναδική φυσιογνωμία ενός, σχεδόν αιώνιου θεσμού από το 1926 έως σήμερα, αποτελεί τη "μητέρα" των εκθέσεων στην Ελλάδα, μεταλαμπαδεύοντας την ηθική κληρονομιά και την ιστορική συνέχεια στις νέες γενιές. Ταυτόχρονα δε, καλλιεργεί φυτώρια ανάπτυξης νέων κλαδικών εκθέσεων και άλλων γεγονότων για τη χώρα, με διεθνή προσανατολισμό.
- Η Sea & Tourism Expo διοργανώνεται παράλληλα με την έκθεση Thessaloniki Boat & Fishing Show, τη μοναδική Θαλασσινή έκθεση που αφορά αποκλειστικά το Σκάφος, το Ψάρεμα και όλο τον εξοπλισμό – υπηρεσίες που σχετίζονται με τις τρεις αυτές δραστηριότητες. Η Sea & Tourism Expo φιλοδοξεί να αποτελέσει το σημείο συνάντησης για επαγγελματίες του κλάδου αλλά και λάτρεις της θάλασσας. (Ν. Καζατζίδου, 2021)
- Σημαντική καινοτόμα ιδέα για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού αποτελεί η δημιουργία της ιστοσελίδας cityofgastronomy.thessaloniki.gr. Η ιστοσελίδα αποσκοπεί στην ανάπτυξη ενός ακόμη βιώσιμου τουριστικού μοντέλου, όσο και στην προώθηση και ανάδειξη τοπικών γεύσεων και επιχειρήσεων. Η παραπάνω αποτελεί ουσιαστικά μία δράση της unesco (UCCN) στην οποία εντάχθηκε η πόλη το 2024.

"Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της πόλης μας περνά μέσα από την προώθηση ειδικών μορφών τουρισμού όπου κυρίαρχη θέση καταλαμβάνει ο γαστρονομικός τουρισμός. Η δυναμική της Θεσσαλονίκης ως ενός γαστρονομικού παράδεισου προωθείται με τη λειτουργία της νέας ιστοσελίδας που θα αναδείξει το κορυφαίο αυτό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της πόλης και θα ενισχύσει την εξωστρεφή της ματιά στον κόσμο". Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Δήμαρχος Θεσσαλονίκης, Στέλιος Αγγελούδης (Bussiness Daily, 2024)

- Το φεστιβάλ κινηματογράφου της Θεσσαλονίκης με ιστορία από το 1960 διεξάγεται κάθε χρόνο τον Νοέμβριο στο λιμάνι της Θεσσαλονίκης. Αποτελεί ακόμα ένα σημαντικό πολιτιστικό γεγονός το οποίο προσελκύει λάτρεις του χώρου από όλη την Ευρώπη.
- Στο θαλάσσιο τουρισμό η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας ήδη από το 2021 έχει δημιουργήσει μία συνεργασία με την Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και την Περιφέρεια Θεσσαλίας ώστε να δημιουργήσουν ένα ενιαίο τουριστικό προϊόν. Ο κυριότερος στόχος αυτών, όπως και των δια-περιφερειακών ημερίδων (στα πλαίσια των οποίων συμφωνήθηκε η συνεργασία) είναι να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στα κρουαζιερόπλοια και τα γιοτ, ώστε να δημιουργήσουν ένα επιπλέον τουριστικό προϊόν το οποίο ταιριάζει στις ήδη υπάρχουσες συνθήκες. Τα προβλήματα της υλοποίησης του σχεδίου βρίσκονται κυρίως στα νομοθετικά κενά και την έλλειψη υποδομών. (Ν. Καζατζίδου, 2021)
- Για τους λάτρεις του κρασιού η Κεντρική Μακεδονία διαθέτει μεγάλο εύρος οινοποιείων και αμπελώνων καθώς προσφέρει επισκέψιμα οινοποιεία και εκδηλώσεις γευσιγνωσίας. Το Κτήμα Γεροβασιλείου συγκεκριμένα κατατάσσεται σε παγκόσμιο επίπεδο αφού έχει βραβευτεί ανάμεσα στα εκατό καλύτερα οινοποιεία του πλανήτη, έξι φορές. Επίσης στις εγκαταστάσεις της ΔΕΘ-HELEXPO διοργανώνεται ο Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου και Αποσταγμάτων Θεσσαλονίκης με καταξιωμένους γευσιγνώστες από Ελλάδα και εξωτερικό να δοκιμάζουν και να αξιολογούν κρασιά και αποστάγματα από όλο τον κόσμο.

Στα πλαίσια του προγράμματος τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας για το 2024. Πραγματοποιούνται δέκα δράσεις οι οποίες αποσκοπούν στην προώθηση του προορισμού σε νέες αγορές και στην ανάδειξη των υπαρχόντων τουριστικών προϊόντων. Ονομαστικά οι δράσεις απαρτίζονται από τις εξής:

1) συμμετοχή σε εκθέσεις και άλλες δράσεις
2) προβολή του γαστρονομικού τουρισμού
3) προώθηση της κρουαζιέρας με άξονα το λιμάνι Θεσσαλονίκης
4) ενίσχυση του αθλητικού τουρισμού
5) δράσεις ενίσχυσης του ιστορικού τουρισμού
6) φιλοξενία τουριστικών πρακτόρων, διαμορφωτών κοινής γνώμης και επαγγελματιών
7) δημιουργία και παραγωγή τουριστικού προωθητικού υλικού
8) προβολή και προσέλκυση κινηματογραφικών παραγωγών
9) συνδιαφήμιση
10) διαχείριση ιστοσελίδας και λογαριασμών social media με τουριστικό περιεχόμενο. Όπως αναφέρει η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού Χριστίνα Γούλα (Voria.gr, 2024)

Στα πλαίσια των προαναφερόμενων δράσεων συμμετοχής σε εκθέσεις η Περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας θα συμμετάσχει το 2024 σε 22 παγκοσμίως, ενώ σημαντικό θεωρείται να επισημανθεί, το γεγονός ότι για πρώτη φορά η περιφέρεια συμμετείχε αυτόνομα, συνεργαζόμενη με τους τουριστικούς οργανισμούς Θεσσαλονίκης, Χαλκιδικής και Πιερίας σε μία από τις μεγαλύτερες εκθέσεις για τον ποδηλατικό και τον περιπατητικό τουρισμό (vakantiebeurs 2024) στην Ουτρέχτη. (Περιφέρεια κεντρικής Μακεδονίας, 2024)

"Πρόκειται για μια πρωτοβουλία που άρχισε το 2017 και το επόμενο βήμα επέκτασής της, θα γίνει μέσω της διεύρυνσης της καμπάνιας «War Memorial of Central Macedonia Greece»" Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού Χριστίνα Γούλα (Voria.gr, 2024)

Σύμφωνα με την Αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού Βίκυ Χατζηβασιλείου: *"Με τη συμμετοχή της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας σε εκθέσεις στις χώρες της Βόρειας Ευρώπης απευθυνόμαστε σε επισκέπτες που είναι διατεθειμένοι να κάνουν πιο υψηλές δαπάνες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, που επιλέγουν να εξερευνήσουν όλες τις περιοχές με ημερήσιες εκδρομές και να συνδυάσουν έτσι πολλές δραστηριότητες, που καλύπτουν τα ενδιαφέροντά τους".* (Περιφέρεια κεντρικής Μακεδονίας, 2024)

Κεφάλαιο 2: Ερευνητική μεθοδολογία

2.1 Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας διεξήχθη πρωτογενή ποσοτική έρευνα, κατά την οποία οι ερευνητές συλλέγουν πρωτογενείς δεδομένα από πραγματικές πηγές. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει παρατήρηση, πειράματα, ή ακόμη και συνεντεύξεις. Στην πρωτογενή έρευνα, οι ερευνητές συνήθως συγκεντρώνουν νέα δεδομένα που δεν έχουν ήδη αναλυθεί ή δημοσιευθεί. Αυτή η φάση είναι κρίσιμη για την ανάπτυξη νέων ιδεών και θεωριών, καθώς και για την επιβεβαίωση ή απόρριψη υπαρχουσών υποθέσεων. (Λαγουμιντζής, Βλαχόπουλος, Κουτσογιάννης, 2015)

Τα στοιχεία της έρευνας συλλέχθηκαν με τρεις τρόπους, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω τηλεφώνου και αυτοπροσώπως. Μέσω των αυτοπροσώπως ερωτήσεων και των τηλεφωνημάτων οι ερευνητές κατάφεραν να συγκεντρώσουν περισσότερες πληροφορίες για τη στάση των ερωτηθέντων απέναντι στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Μερικές εκφράσεις που αναφέρθηκαν χρησιμοποιούνται ανώνυμα στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων ώστε να δοθεί έμφαση στα αποτελέσματα της έρευνας.

Το δείγμα ήταν επαγγελματίες και ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που απασχολούνται στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας το 2024. Οι ερωτώμενοι απάντησαν ανώνυμα τα ερωτηματολόγια ενώ οι απαντήσεις τους επεξεργάστηκαν και μετατράπηκαν σε μορφή γραφημάτων.

Όπως αναφέρεται στην ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού 2020 (INSETE, 2021) Συνολικά η Κεντρική Μακεδονία διαθέτει 1.177 ξενοδοχειακές μονάδες δυναμικότητας 93.870 κλινών.

Έτσι για τους σκοπούς της έρευνας συλλέχθηκαν 100 ερωτηματολόγια τα οποία αγγίζουν περίπου το 10% του συνόλου ώστε το δείγμα να αντιπροσωπεύει το σύνολο.

Για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου οι ερευνητές επέλεξαν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και περιορισμένη έκταση ερωτηματολογίου (6 ερωτήσεις). Με αυτόν τον τρόπο οι ερευνητές σκόπευαν το ερωτηματολόγιο να είναι γρήγορο και ξεκούραστο ώστε να συλλέξουν τις περισσότερες δυνατόν απαντήσεις.

2.2 Εργαλείο συλλογής δεδομένων

Το μέσο το οποίο χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή δεδομένων ήταν το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο στην πρωτογενή έρευνα, διότι επιτρέπει στους ερευνητές να συλλέξουν δεδομένα από μεγάλες ομάδες ανθρώπων με σχετικά χαμηλό κόστος και σε σύντομο χρονικό διάστημα. Τα ερωτηματολόγια μπορούν να προσφέρουν πληροφορίες σχετικά με απόψεις, προτιμήσεις, συμπεριφορές ή διαπιστώσεις σε μια μεγάλη ποικιλία θεμάτων. Επιπλέον, με τη σωστή σχεδίαση, τα ερωτηματολόγια μπορούν να παρέχουν αντικειμενικά και αξιόπιστα αποτελέσματα, εφόσον οι ερωτήσεις είναι κατασκευασμένες με προσοχή και η διαδικασία συλλογής δεδομένων γίνεται με ακρίβεια. Με τη χρήση ερωτηματολογίων, οι ερευνητές μπορούν να εξερευνήσουν ποικίλα θέματα και να ανακαλύψουν τις απόψεις και τις συμπεριφορές των ανθρώπων, προσφέροντας πολύτιμη

πληροφορία για την κατανόηση της κοινωνίας και του ανθρώπινου συμπεριφεριακού πεδίου., ενώ οι ερωτηθέντες τείνουν να είναι πιο ειλικρινείς αφού ο ερευνητής αδυνατεί να επηρεάσει τις απαντήσεις τους (Λαγουμιντζής, Βλαχόπουλος, Κουτσογιάννης, 2015).

"Το ερωτηματολόγιο είναι ο γρηγορότερος και λιγότερο κοστοβόρος τρόπος συλλογής δεδομένων" (Λαγουμιντζής, Βλαχόπουλος, Κουτσογιάννης, 2015).

Ακολουθούν οι ερωτήσεις που περιλάμβανε το ερωτηματολόγιο:

Με βάση τον παρακάτω ορισμό απευθύνεστε σαν επιχείρηση σε τουρίστες που ταξιδεύουν "εναλλακτικά";

Εναλλακτικός τουρισμός είναι μια καινούρια φιλοσοφία στον τομέα του τουρισμού και περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού, οι οποίες προσελκύουν τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα. Παρουσιάζει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: (μία απάντηση)

- προστασία του φυσικού περιβάλλοντος
- αποφυγή των κλασσικών τουριστικών προσφορών
- διατήρηση των οικοσυστημάτων
- αλληλεπίδραση του ανθρώπου με τα πολιτιστικά μνημεία
- στήριξη αγροτικών περιοχών και τέλος
- επίλυση του προβλήματος του εποχιακού τουρισμού

- ❑ Ναι
- ❑ Όχι

Ανάμεσα στα παρακάτω μοντέλα τουρισμού, ποια απασχολούν το ενδιαφέρον των πελατών σας; (περισσότερες από μία απαντήσεις)

- ❑ Συνεδριακός –Εκθεσιακός τουρισμός
- ❑ Αστικός Τουρισμός
- ❑ Θαλάσσιος Τουρισμός
- ❑ Πολιτισμικός Τουρισμός
- ❑ Αθλητικός Τουρισμός
- ❑ Ιαματικός και θεραπευτικός τουρισμός
- ❑ Τουρισμός υπαίθρου
- ❑ Γεωτουρισμός

Ποια εποχή του χρόνου υπάρχει περισσότερη ζήτηση; (μία απάντηση)

- ❑ Χειμώνας
- ❑ Άνοιξη
- ❑ Καλοκαίρι
- ❑ Φθινόπωρο

Πιστεύετε η εποχικότητα δυσκολεύει την ομαλή λειτουργία των ξενοδοχείων; (μία απάντηση)

- ❑ Ναι
- ❑ Όχι

Προτείνετε στους πελάτες εναλλακτικές δραστηριότητες και αν ναι με ποιον τρόπο; (περισσότερες από μία απαντήσεις)

- ❑ Όχι
- ❑ Προφορικά
- ❑ Με φυλλάδια
- ❑ Μέσω της σελίδας
- ❑ Μέσω τουριστικών γραφείων

Συνεργάζεστε με εταιρείες που προσφέρουν δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού; (μία απάντηση)

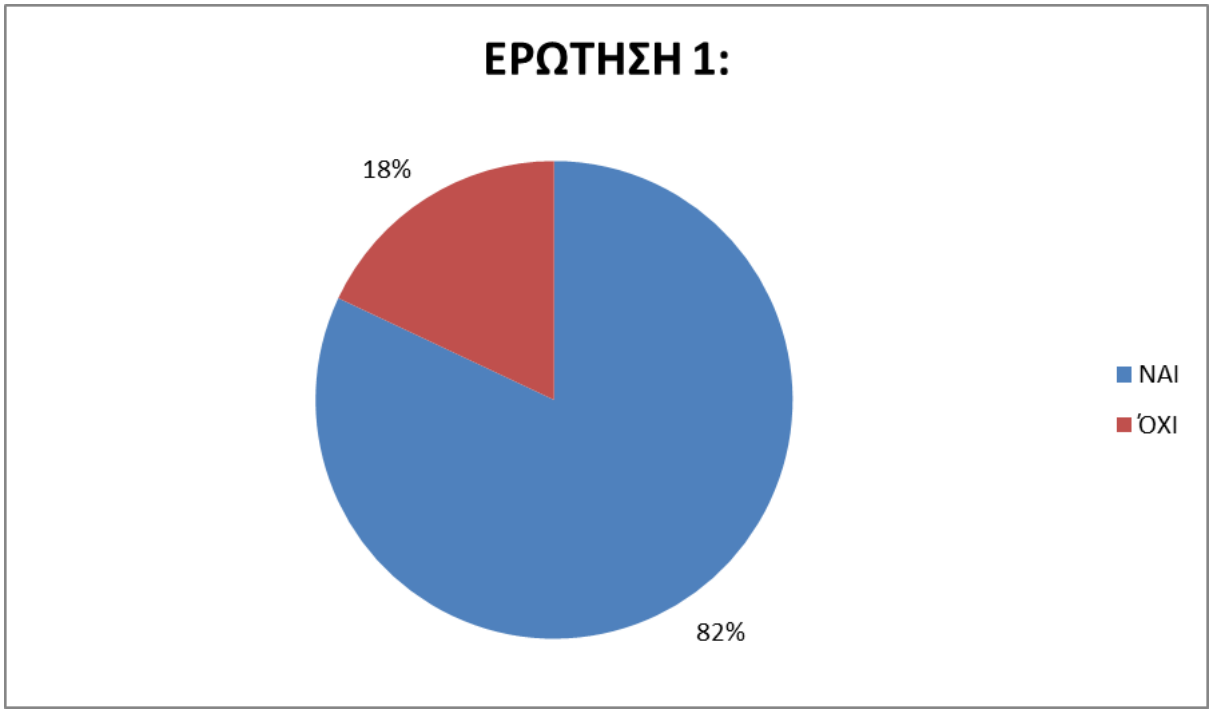
- ❑ Όχι
- ❑ Ναι 1-2
- ❑ Ναι 3+

Κεφάλαιο 3: Παρουσίαση και ανάλυση αποτελεσμάτων

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στο ερωτηματολόγιο που τους δόθηκε, αρχικά περιγραφικά, και στη συνέχεια μορφή γραφημάτων ώστε να γίνεται ευκολότερη η κατανόησή τους. Παράλληλα παρουσιάζονται ανώνυμα, εκφράσεις που χρησιμοποιήθηκαν από τους ερωτηθέντες κατά την διάρκεια των συνεντεύξεων.

Οι ερευνητές σταμάτησαν να συλλέγουν πληροφορίες όταν έλαβαν την εκατοστή επιτυχημένη απάντηση στο ερωτηματολόγιό τους, τόσο επειδή το ποσοστό αντιπροσωπεύει το σύνολο, όσο και επειδή κρίθηκε πιο εύκολο να δημιουργηθούν τα ποσοστά και να βγουν συμπεράσματα. Ακολουθούν οι απαντήσεις:

Στην πρώτη ερώτηση: Με βάση τον παρακάτω ορισμό απευθύνεστε σαν επιχείρηση σε τουρίστες που ταξιδεύουν "εναλλακτικά" (...). Στην οποία οι ερωτώμενοι καλούνταν να επιλέξουν μία από τις δύο απαντήσεις (ναι ή όχι) οι 82 απάντησαν θετικά, ενώ οι υπόλοιποι 18 αρνητικά.

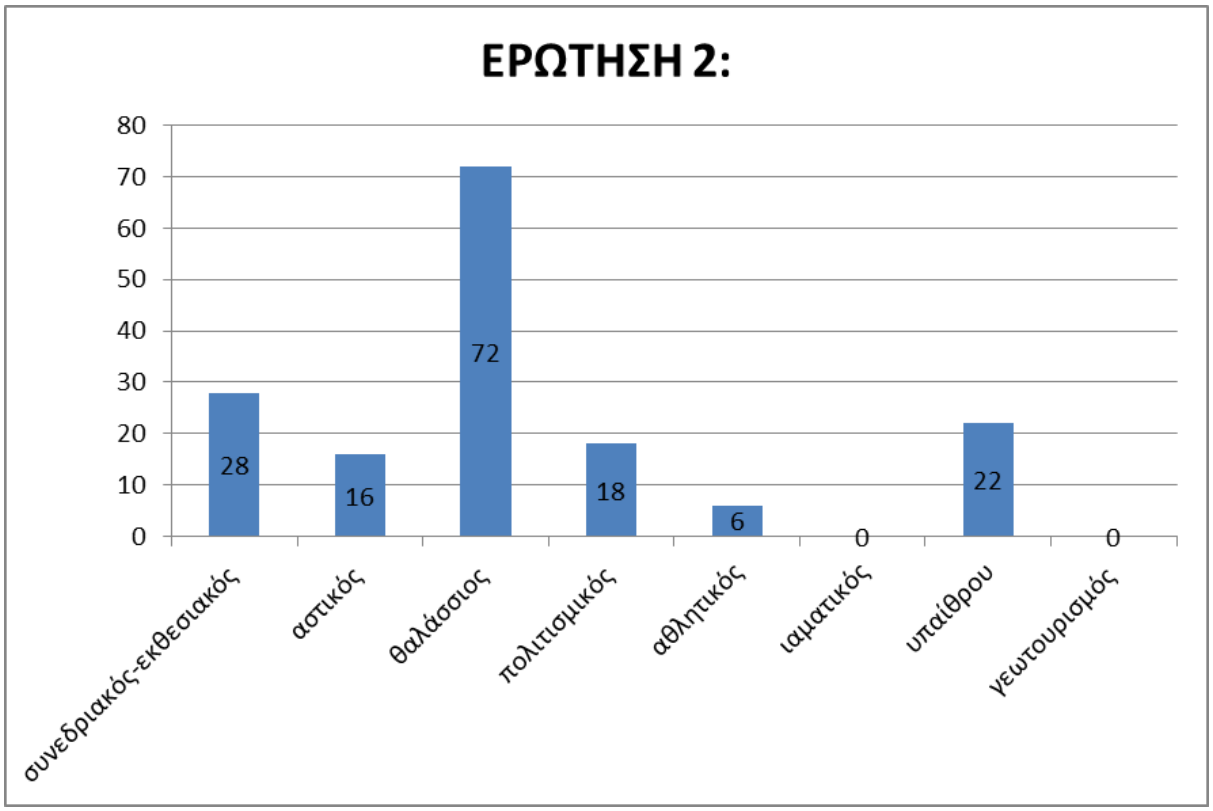


Γράφημα 3.1, Ερώτηση 1

Στη δεύτερη ερώτηση: Ανάμεσα στα παρακάτω μοντέλα τουρισμού, ποια απασχολούν το ενδιαφέρον των πελατών σας;

Η επιλογή των απαντήσεων μπορούσε να υπερβεί τη μία. Παρατηρήθηκε ότι η κύρια απάντηση ήταν ο θαλάσσιος τουρισμός, με ακόλουθη αυτή του συνεδριακού και του πολιτισμικού τουρισμού. Με τις λιγότερες απαντήσεις ο ιαματικός και ο γεωτουρισμός φαίνεται να μην απασχολούν ιδιαίτερα τους τουρίστες της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας

Σε αυτή την ερώτηση παρατηρείται ότι ακόμα και ερωτηματολόγια τα οποία είχαν απαντήσει "όχι" στην πρώτη ερώτηση επέλεξαν στη δεύτερη την απάντηση "θαλάσσιος"

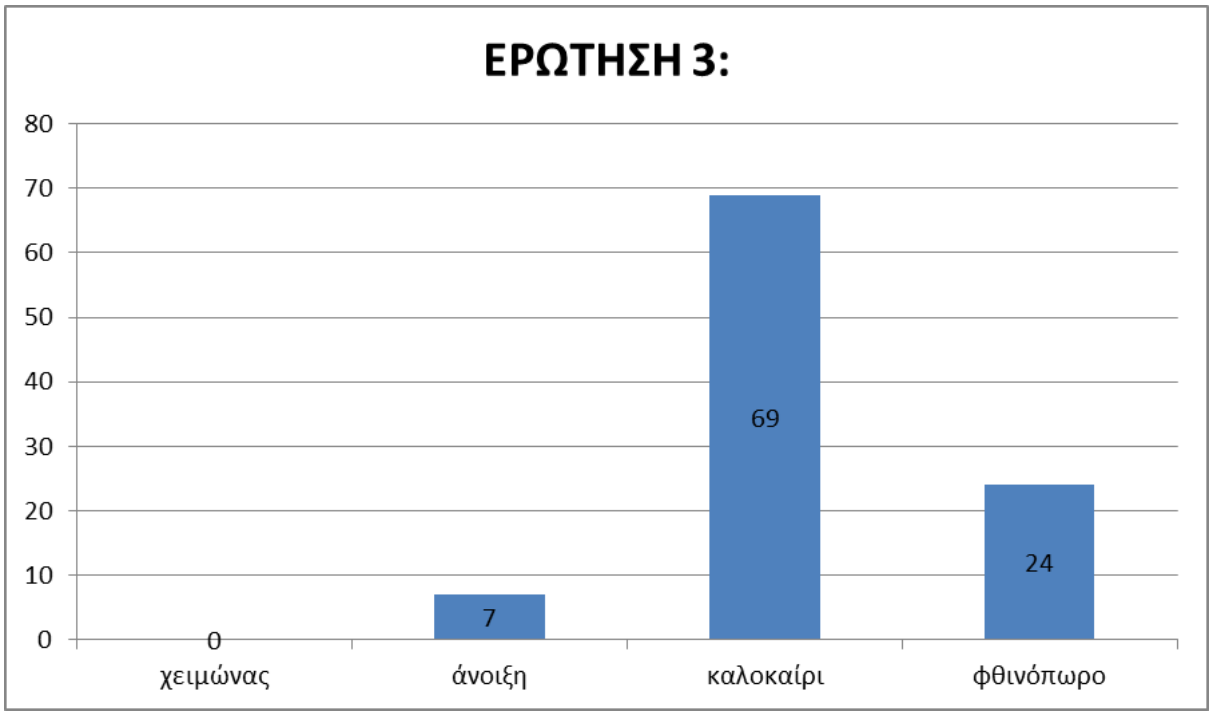


Γράφημα 3.2: Ερώτηση 2

<u>Στην τρίτη ερώτηση</u>: Ποια εποχή του χρόνου υπάρχει περισσότερη ζήτηση;

Οι ερωτώμενοι είχαν την επιλογή μίας απάντησης, και τα αποτελέσματα με σειρά προτεραιότητας ήταν καλοκαίρι, φθινόπωρο, άνοιξη, χειμώνας με ποσοστά 69%, 24%, 7% και 0% αντίστοιχα.

Εδώ οι ερευνητές εκ των προτέρων γνώριζαν την απάντηση, σκοπός της ερώτησης ήταν να βρεθεί η εποχή με τη λιγότερη και όχι με την περισσότερη ζήτηση



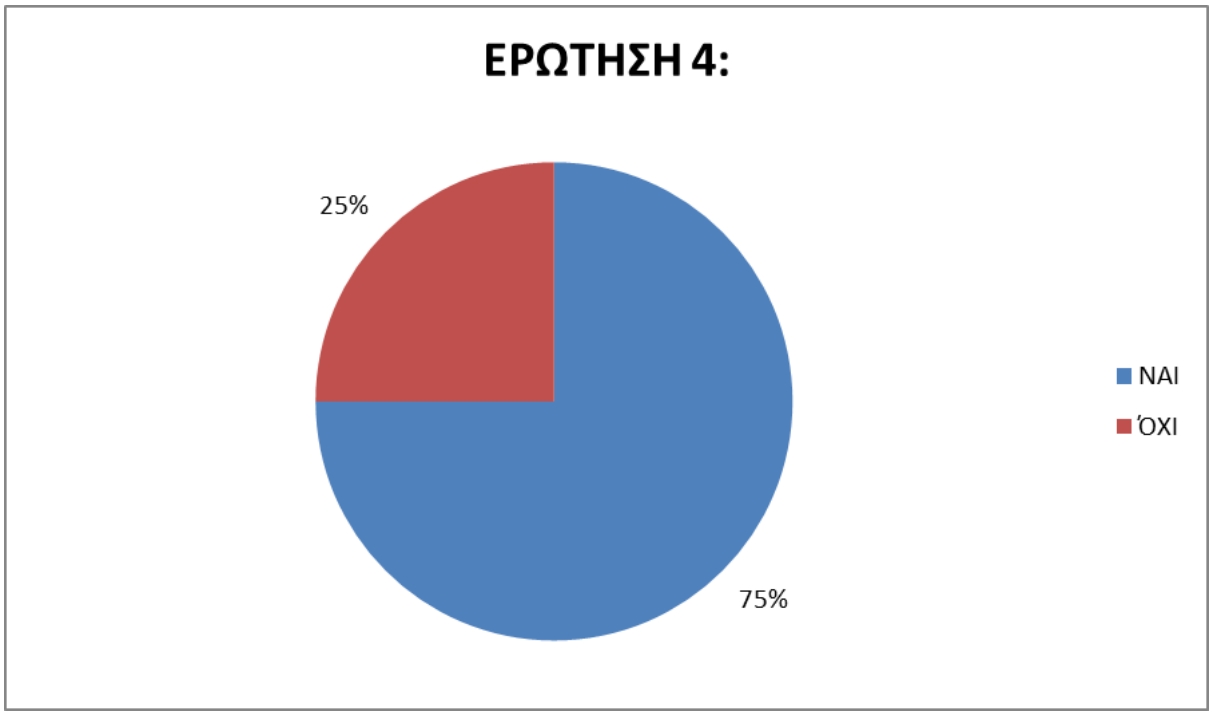
Γράφημα 3.3: Ερώτηση 3

<u>Στην τέταρτη ερώτηση</u>: Πιστεύετε η εποχικότητα δυσκολεύει την ομαλή λειτουργία των ξενοδοχείων;

Οι ερωτώμενοι καλούνταν να απαντήσουν εάν η εποχικότητα της ελληνικής σεζόν δυσκολεύει την ομαλή λειτουργία του ξενοδοχείου τους, έτσι βλέπουμε ότι ένα υψηλό ποσοστό της τάξης του 75% απάντησε θετικά. Χαρακτηριστικά αναφέρουν:

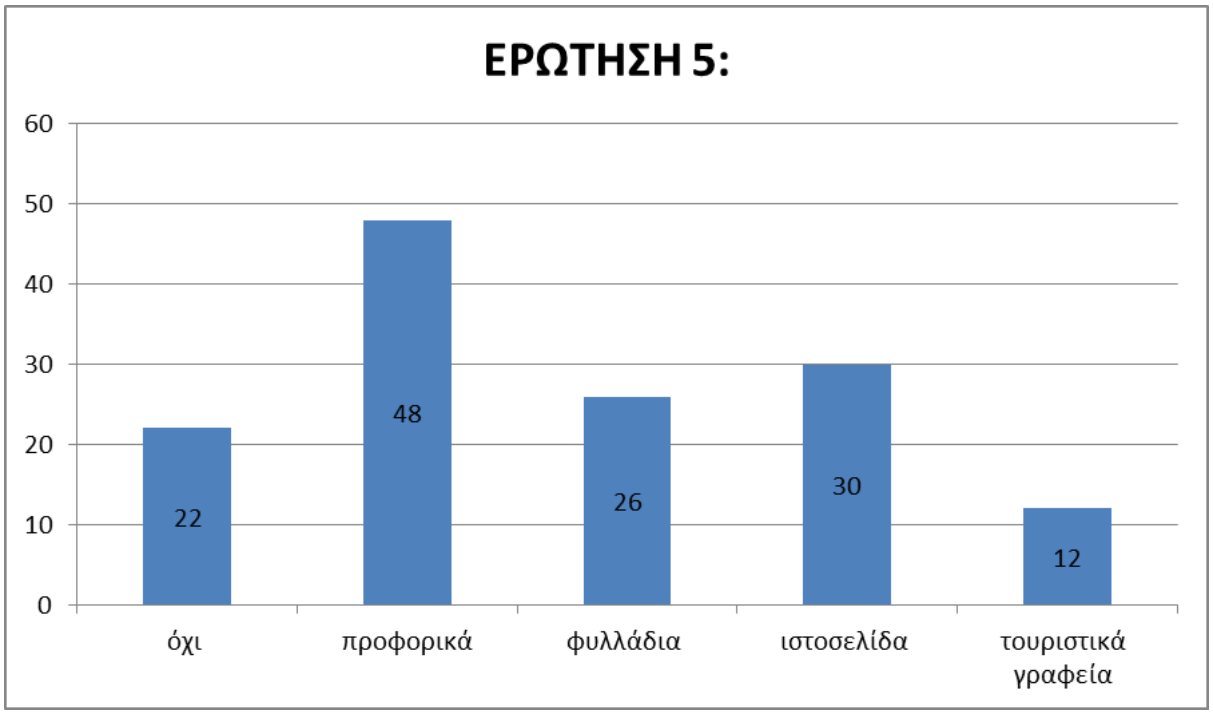
"είναι δύσκολο για πολλούς λόγους, κυρίως δε μπορούμε να συντηρήσουμε ένα σταθερό προσωπικό, πρέπει κάθε χρόνο να εκπαιδεύουμε νέους εργαζομένους από την αρχή"

"δε μας ενοχλεί η εποχικότητα, έτσι δουλεύουμε από πάντα"



Γράφημα 3.4: Ερώτηση 4

<u>Στην πέμπτη ερώτηση</u>: Προτείνετε στους πελάτες εναλλακτικές δραστηριότητες και αν ναι με ποιον τρόπο;



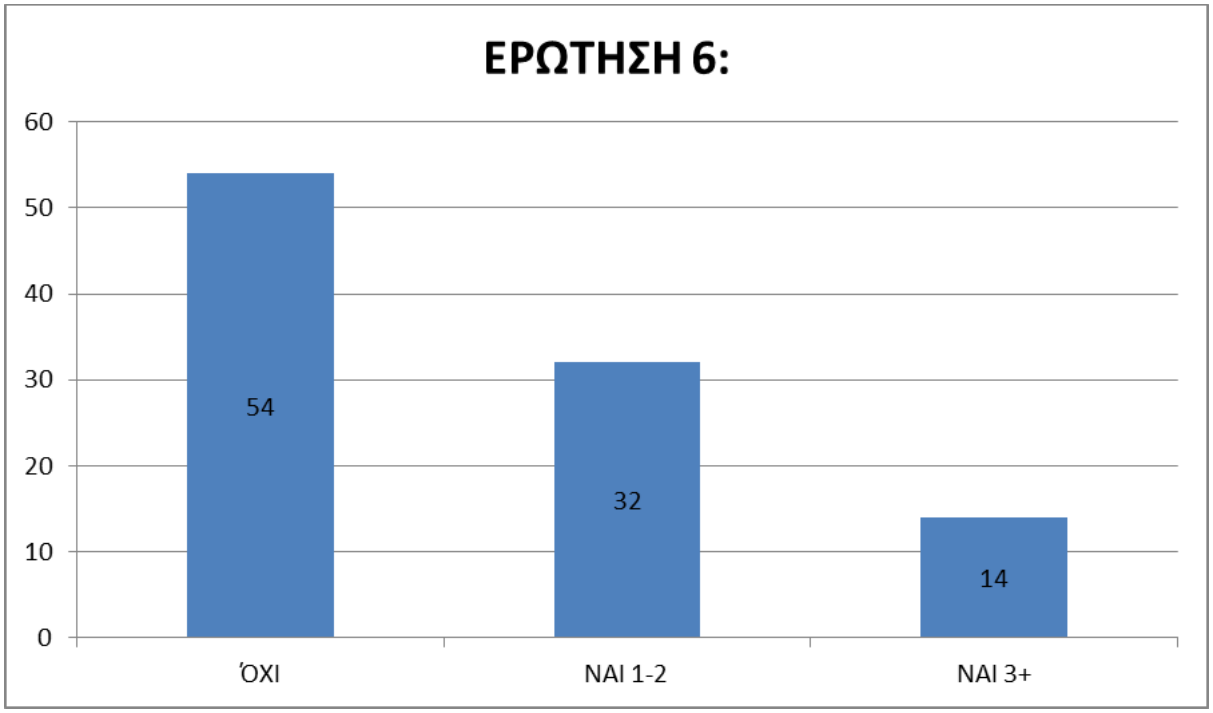
Γράφημα 3.5: Ερώτηση 5

με πολλαπλές απαντήσεις οι κύριοι τρόποι που οι επιχειρήσεις προτείνουν στους πελάτες τους δραστηριότητες είναι στόμα με στόμα και μέσω φυλλαδίων.

Χαρακτηριστική απάντηση ερωτώμενου: *"οποίος ασχολείται πραγματικά με εναλλακτικές μορφές τουρισμού δεν περιμένει από τον ξενοδόχο να του δώσει ιδέες"*

Στην έκτη ερώτηση: Συνεργάζεστε με εταιρείες που προσφέρουν δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού;

Οι επαγγελματίες ερωτήθηκαν αν έχουν συνεργασίες με επιχειρήσεις οι οποίες προσφέρουν εναλλακτικά προϊόντα τουρισμού. Εδώ παρατηρείται ότι σε μεγάλο ποσοστό (54%) οι επιχειρήσεις δεν έχουν τέτοιου είδους συνεργασίες, ενώ μόλις ένα μικρό ποσοστό (14%) διατηρεί περισσότερες από τρεις.



Γράφημα 3.6: Ερώτηση 6

Ισχυρισμός ερευνητών

Από τα παραπάνω παρατηρούνται 2 ευρύτερες κατηγορίες ερωτώμενων. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι επιχειρηματίες που είχαν γνώσεις στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ενδιέφεραν τους πελάτες τους, τα προωθούσαν και είχαν αντίστοιχες συνεργασίες, ενώ βρίσκονται γεωγραφικά στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν ερωτώμενοι οι οποίοι προωθούν κυρίως το μοντέλο του μαζικού τουρισμού ενώ γεωγραφικά κατατάσσονται σε παραλιακές περιοχές όπως η Χαλκιδική και η παραλία Κατερίνης.

Κεφάλαιο 4: Συμπεράσματα

Παραπάνω αναλύονται τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου. Στην παρακάτω ενότητα δίνεται η σύνοψη των αποτελεσμάτων και απαντάται το ερευνητικό ερώτημα, παράλληλα, προκύπτουν πέντε ερωτήματα τα οποία απορρέουν από τις ερωτήσεις και τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων, σε συνδυασμό με την ερμηνεία των ερευνητών.

Κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας παρατηρήθηκε, από την πρώτη κιόλας ερώτηση, ότι οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους ήταν ενημερωμένοι σχετικά με την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Παρόλα αυτά στις πιο πρακτικές ερωτήσεις ερώτηση 2 και 6 (που αφορούσαν τα ενδιαφέροντα των τουριστών και τις τρέχουσες συνεργασίες των ξενοδοχείων) φάνηκε ότι δεν συμβαίνει αυτό στην πράξη. Το μοντέλο το οποίο περιγράφηκε κατά βάση είναι αυτό του μαζικού τουρισμού. Επιπλέον παρατηρήθηκε από τους ερευνητές μία σύγχυση στις απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά με τις διαφορές του θαλάσσιου εναλλακτικού τουρισμού και του μοντέλου «ήλιος-θάλασσα».

Έτσι το πρώτο θέμα που τίθεται είναι η ελλιπής πρακτική ενημέρωση των επαγγελματιών του κλάδου, σχετικά με την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και τη σημασία της.

Συνεχίζοντας, μέσω των τηλεφωνικών - “face to face” συζητήσεων, όπως και των αποτελεσμάτων στις ερωτήσεις 4 και 5, παρατηρείται ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες προσπαθώντας να διατηρήσουν την ομαλή λειτουργία και την κερδοφορία των επιχειρήσεών τους, παραμελούν το θέμα της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Σίγουρα και αυτές φέρουν ένα μερίδιο ευθύνης, παρόλα αυτά: Το ερώτημα που δημιουργείται είναι εάν η προσπάθεια των ξενοδοχείων για βιώσιμο τουρισμό δημιουργεί κόστος διαχείρισης και εάν απαιτείται υποστήριξη και εκπαίδευση από αρμόδιους τουριστικούς και μη φορείς.

Από τις απαντήσεις στη δεύτερη ερώτηση παρατηρείται ότι η πλειονότητα των ξενοδοχείων φιλοξενούν και τουρίστες οι οποίοι ταξιδεύουν για εναλλακτικούς σκοπούς. Υπάρχει ενδιαφέρον για τις δραστηριότητες αυτές όταν και όπου πραγματοποιούνται, γεγονός το οποίο αποδεικνύει και τη συμβολή της Θεσσαλονίκης σε μια πιο βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Συνεπώς το τρίτο ερώτημα που προκύπτει αναφέρεται στην ενίσχυση των δράσεων ωστέ περισσότεροι τουρίστες να απασχολούνται με εναλλακτικές δραστηριότητες, αριθμητικά και γεωγραφικά.

Από την τρίτη ερώτηση παρατηρείται ότι ο Χειμώνας είναι μία εποχή στην οποία η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας υστερεί στην ζήτηση, όπως άλλωστε και στην ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου. Το τέταρτο ερώτημα αναφέρεται στις χειμερινές υπάρχουσες δραστηριότητες οι οποίες μπορούν να προβληθούν ως τουριστικά προϊόντα, συμβάλλοντας έτσι στην ομαλή άφιξη τουριστών όλες τις εποχές του χρόνου.

Από τις απαντήσεις στις ερωτήσεις 5 και 6, συμπεραίνεται ότι παρά τη στροφή προς μία βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, οι επιχειρήσεις δεν έχουν αναπτύξει μεταξύ τους συνεργασίες για την αλληλοβοήθεια και προώθηση ενός ενιαίου βιώσιμου τουριστικού προϊόντος. Έτσι προκύπτει το πέμπτο και τελευταίο ερώτημα στο οποίο οι επιχειρήσεις καλούνται να δημιουργήσουν νέες αλυσίδες συνεργασίας.

Αφού δόθηκαν τα πέντε ερωτήματα πάνω στα οποία θα γίνουν οι προτάσεις στο επόμενο κεφάλαιο και κατανοήθηκαν τα θέματα τα οποία αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, είναι πλέον δυνατή η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος.

"Στην περίπτωση της κεντρικής Μακεδονίας, υπάρχει αποτελεσματική διαχείριση των τουριστικών πόρων για μία βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη;"

Για να δοθεί μία επαρκής και ακριβής απάντηση στο ερευνητικό ερώτημα δημιουργήθηκε ένα σύστημα πόντων στο οποίο κάθε απάντηση ερωτηματολογίου πρόσθετε πόντους ανάλογα με την βιωσιμότητά της. Έτσι, για μία καθόλου βιώσιμη απάντηση δίνονται 0 πόντοι ενώ για μία ιδανικά βιώσιμη δίνονται 5 πόντοι.

Ερώτηση 1: Με βάση τον παρακάτω ορισμό απευθύνεστε σαν επιχείρηση σε τουρίστες που ταξιδεύουν "εναλλακτικά" (...).

Απάντηση	Αριθμός πόντων απάντησης	Αριθμός απαντήσεων	Πόντοι χειρότερης περίπτωσης	Πόντοι παρούσας περίπτωσης	Πόντοι καλύτερης περίπτωσης
ΝΑΙ	3	82	0	246	300
ΟΧΙ	0	18	0	0	0
ΣΥΝΟΛΟ	-	100	0	246	300

<u>ΙΔΑΝΙΚΑ</u>: Όλοι γνωρίζουν την έννοια του εναλλακτικού τουρισμού.

Ερώτηση 2: Ανάμεσα στα παρακάτω μοντέλα τουρισμού, ποια απασχολούν το ενδιαφέρον των πελατών σας;

Απάντηση	Αριθμός πόντων απάντησης	Αριθμός απαντήσεων	Πόντοι χειρότερης περίπτωσης	Πόντοι παρούσας περίπτωσης	Πόντοι καλύτερης περίπτωσης
ΣΥΝ.	2	28	0	56	125
ΑΣΤ.	3	16	0	48	125
ΘΑΛ.	2	72	0	144	125
ΠΟΛ.	3	18	0	54	125
ΑΘΛ.	3	6	0	18	125
ΙΑΜ.	5	0	0	0	125
ΥΠΑ.	5	22	0	110	125
ΓΕΩ.	5	0	0	0	125
ΣΥΝΟΛΟ	-	162	0	430	1.000

<u>ΙΔΑΝΙΚΑ</u>: Όλοι δίνουν 2-3 απαντήσεις, οι οποίες προσφέρουν 10 πόντους στον καθένα. Έτσι με το πλήθος 10 ατόμων συλλέγονται 1.000 πόντοι.

Ερώτηση 3: Ποια εποχή του χρόνου υπάρχει περισσότερη ζήτηση;

Απάντηση	Αριθμός πόντων απάντησης	Αριθμός απαντήσεων	Πόντοι χειρότερης περίπτωσης	Πόντοι παρούσας περίπτωσης	Πόντοι καλύτερης περίπτωσης
ΧΕΙΜΩΝΑΣ	5	0	0	0	125
ΑΝΟΙΞΗ	3	7	0	21	75
ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ	0	69	0	0	0
ΦΘΙΝΟΠ	3	24	0	72	75
ΣΥΝΟΛΟ	-	100	0	93	275

ΙΔΑΝΙΚΑ: Οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες σε όλες τις εποχές του χρόνου. (25 απαντήσεις σε κάθε επιλογή)

Ερώτηση 4: Πιστεύετε η εποχικότητα δυσκολεύει την ομαλή λειτουργία των ξενοδοχείων;

Απάντηση	Αριθμός πόντων απάντησης	Αριθμός απαντήσεων	Πόντοι χειρότερης περίπτωσης	Πόντοι παρούσας περίπτωσης	Πόντοι καλύτερης περίπτωσης
ΟΧΙ	5	25	0	125	500
ΝΑΙ	0	75	0	0	0
ΣΥΝΟΛΟ	-	100	0	125	500

ΙΔΑΝΙΚΑ: οι επιχειρήσεις διατηρούν την λειτουργία τους ομαλή μη επηρεαζόμενοι από την εποχικότητα.

Ερώτηση 5: Προτείνετε στους πελάτες εναλλακτικές δραστηριότητες και αν ναι με ποιον τρόπο;

Απάντηση	Αριθμός πόντων απάντησης	Αριθμός απαντήσεων	Πόντοι χειρότερης περίπτωσης	Πόντοι παρούσας περίπτωσης	Πόντοι καλύτερης περίπτωσης
ΟΧΙ	0	22	0	0	0
ΠΡΟΦ.	1	48	0	48	100
ΦΥΛΛ.	3	26	0	78	300
ΙΣΤΟΣ.	3	30	0	90	300
ΓΡΑΦ.	1	12	0	12	100
ΣΥΝΟΛΟ	-	138	0	228	800

ΙΔΑΝΙΚΑ: οι επιχειρήσεις προτείνουν δραστηριότητες στους πελάτες τους με όλα τα πιθανά μέσα.

Ερώτηση 6: Συνεργάζεστε με εταιρείες που προσφέρουν δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού;

Απάντηση	Αριθμός πόντων απάντησης	Αριθμός απαντήσεων	Πόντοι χειρότερης περίπτωσης	Πόντοι παρούσας περίπτωσης	Πόντοι καλύτερης περίπτωσης
ΟΧΙ	0	54	0	0	0
ΝΑΙ 1-2	2	32	0	64	0
ΝΑΙ 3+	5	14	0	60	500
ΣΥΝΟΛΟ	-	100	0	124	500

ΙΔΑΝΙΚΑ: όλες οι επιχειρήσεις συνεργάζονται με εταιρείες που προσφέρουν εναλλακτικές δραστηριότητες.

Με βάση το σύστημα πόντων που προαναφέρθηκε οι ερευνητές υπολόγισαν πως για μια πλήρη, ιδανικά βιώσιμη ανάπτυξη θα έπρεπε από την έρευνα και με βάση το πλήθος των απαντήσεων να συλλεχθούν 3.375 πόντοι, στην αντίθετη (χειρότερη) περίπτωση οι πόντοι θα ήταν μηδενικοί. Στην συγκεκριμένη έρευνα το σύνολο των πόντων που συγκεντρώθηκαν ήταν 1.275, το οποίο σε ποσοστιαία κλίμακα της βιωσιμότητας διαχείρισης του τουριστικού προϊόντος, αντιπροσωπεύει το 37,8%.

Έτσι γίνεται κατανοητό ότι δεν επιβεβαιώνεται το ερευνητικό ερώτημα.

Για μια πιο επιεικη προσέγγιση ορίστηκε σύστημα στο οποίο: 0-33% είναι κακή διαχείριση, 33-66% είναι μέτρια διαχείριση και 66-100% είναι καλή διαχείριση του τουριστικού προϊόντος.

Απάντηση στο ερευνητικό ερώτημα: με τα προαναφερθέντα, η διαχείριση των τουριστικών πόρων στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας ως προς την βιωσιμότητα κρίνεται μετρίως αποτελεσματική. Βέβαια με βάση τον ισχυρισμό των ερευνητών στο τέλος της τρίτης ενότητας, το πρόβλημα είναι μάλλον τοπογραφικό και όχι ποσοτικό.

Κλείνοντας τη συγκεκριμένη ενότητα, συμπεραίνεται ότι η διαχείριση των πόρων κρίνεται ελλιπής και τα προβλήματα ανέρχονται βασικά στα παρακάτω: ελλιπή ενημέρωση και διαχείριση των διαθέσιμων πόρων. Αυτά δείχνουν την ανάγκη των επιχειρήσεων να προσεγγιστούν από εξωτερικούς φορείς που απασχολούνται στον τουριστικό τομέα, με αποτέλεσμα να μπορέσουν να μετασχηματιστούν προς ένα πιο υγιές τουριστικό προϊόν, χωρίς να θυσιάσουν την τωρινή τους κερδοφορία και βιωσιμότητα.

Κεφάλαιο 5: Προτάσεις

Στο παρόν (τελευταίο) κεφάλαιο θεωρείται ότι έχουν ήδη κατανοηθεί οι έννοιες του εναλλακτικού τουρισμού και η σημαντικότητα του, έχει δοθεί μία σαφή εικόνα για την τουριστική βιομηχανία στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, ενώ μέσω του ερωτηματολογίου και της έρευνας έχουν προκύψει οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις για να μετασχηματιστούν σύμφωνα με τα νέα δεδομένα της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Παρακάτω θα δοθούν προτάσεις για την επίλυση των ζητημάτων που προέκυψαν και θα αναφερθούν ήδη υπαρκτές δραστηριότητες οι οποίες χρήζουν προώθησης.

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο από την έρευνα απορρέουν 5 ερωτήματα. Στηριζόμενοι στα παραπάνω ερωτήματα οι αντίστοιχες προτάσεις είναι οι ακόλουθες:

1) Η ανεπαρκής ενημέρωση των επαγγελματιών του τουρισμού σχετικά με τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη αποτελεί μια σοβαρή πρόκληση για τον τομέα. Η έλλειψη γνώσης και ευαισθητοποίησης σε θέματα που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος, τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και την κοινωνική αειφόρα μπορούν να οδηγήσουν τον τουριστικό προορισμό σε κορεσμό και παρακμή.

Έτσι κρίνεται απαραίτητο να δοθεί έμφαση στην εκπαίδευση και ενημέρωση των επαγγελματιών και των υπαλλήλων του κλάδου, είτε με σεμινάρια και συνέδρια, είτε εντός της επιχείρησης εκπαίδευση, προκειμένου να ενσωματώσουν τις αρχές της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης στην καθημερινή τους δραστηριότητα. Μόνο με αυτόν τον τρόπο μπορεί να επιτευχθεί μια ισορροπημένη ανάπτυξη του τουρισμού που θα φέρει οφέλη τόσο στους τουριστικούς προορισμούς όσο και στην τοπική κοινότητα.

2) Οι ξενοδοχειακές μονάδες αποτελούν τις βασικές υποδομές του τουριστικού τομέα. Οι επιχειρήσεις αυτές, ωστόσο, αντιμετωπίζουν προκλήσεις στην προσαρμογή τους στις νέες τάσεις. Είναι αναγκαίο να ληφθούν μέτρα τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από το κράτος για να προωθηθούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού ενώ θα τους παρέχεται η ανάλογη υποστήριξη. Η προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού απαιτεί ένα συντονισμένο πλαίσιο, όπου τόσο το κράτος όσο και οι ίδιες οι τουριστικές επιχειρήσεις που επικεντρώνονται σε εναλλακτικές δραστηριότητες, πρέπει να προσεγγίσουν τους επαγγελματίες με προτάσεις συνεργασίας και πακέτα παροχών.

3) Για την αριθμητική ενίσχυση των εταιριών με πελάτες εναλλακτικού τουρισμού θα πρέπει από τις ίδιες να προωθηθούν οι ιδέες της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Αυτό απαιτεί τη δημιουργία συνεργασιών και τουριστικά πακέτα που να καλύπτουν τις νέες τεχνικές. Αυτό θα επιτευχθεί ευκολότερα μέσω του destination branding, δηλαδή τη δημιουργία μίας μάρκας για τον εκάστοτε τόπο. Με αυτό οι επιχειρήσεις θα ήταν ευκολότερο να προωθήσουν μαζικά και συντονισμένα τις νέες ιδέες και πρακτικές. Ωστόσο για την γεωγραφική ενίσχυση πέραν της συντονισμένης προσπάθειας “destination branding” μεγάλη σημασία έχουν οι υποδομές, μέσα μεταφοράς, δρόμοι, νοσοκομεία, εμπορικά καταστήματα κλπ. Δε γίνεται να προβληθεί ένας προορισμός ως τουριστικός χωρίς τις βασικές τουριστικές υποδομές.

4) Παρά την εξαιρετική φυσική ομορφιά και την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά της Μεσογείου, η ανεπαρκής προσέλευση των τουριστών τον χειμώνα συμβάλει στην υπερβολική

προσέλευση τους καλοκαιρινούς μήνες. Για να αντιμετωπιστεί αυτή η κατάσταση, είναι απαραίτητο να υπάρξει ενίσχυση της προώθησης των χειμερινών δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων που προσφέρονται τον χειμώνα. Επιπλέον, η ανάπτυξη νέων προϊόντων τουρισμού με έμφαση σε αυθεντικές εμπειρίες και δραστηριότητες χειμερινού τουρισμού, όπως εκδρομές, πεζοπορίες, ορειβασίες, extreme sports, γενικότερα υπαίθριες δραστηριότητες, μπορούν να ελκύσουν νέους τύπους ταξιδιωτών. Τέλος, η συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις και φορείς για την προώθηση των χειμερινών δραστηριοτήτων μέσω διαφημιστικών και μάρκετινγκ ενεργειών μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση της τουριστικής ζήτησης κατά τους χειμερινούς μήνες.

5) Η ανάπτυξη νέων συνεργασιών και καναλιών συνεργασίας ανάμεσα στις επιχειρήσεις αποτελεί θεμέλιο λίθο για μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Η συνεργασία αυτή προωθεί την κοινή ανάπτυξη, δημιουργώντας οικονομίες κλίμακας και αλληλεξάρτηση μεταξύ των εταιρειών. Μέσω της διεύρυνσης του δικτύου τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν κλίμακα, αποδοτικότητα και καινοτομία, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητά τους στην παγκόσμια αγορά. Επιπλέον, η συνεργασία συμβάλλει στην αειφόρο ανάπτυξη, προωθώντας τη διατήρηση του φυσικού και πολιτιστικού πλούτου των προορισμών και την προστασία του περιβάλλοντος.

Έτσι συνδυάζοντας τη θεωρία με την πράξη συνοψίζονται οι προτάσεις σε τρεις κατηγορίες προτάσεων για: το κράτος, τις τουριστικές επιχειρήσεις, τις "εναλλακτικές" επιχειρήσεις.

<u>Για το κράτος:</u>

- Δημιουργία σεμιναρίων για επαγγελματίες, ουσιαστικά κρίνεται απαραίτητο οι επαγγελματίες του τουρισμού, όχι μόνο να γνωρίζουν περί βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, αλλά και να εντάξουν αυτές τις συνήθειες στην καθημερινότητά τους, μεταβιβάζοντας τες, τόσο στους υφισταμένους τους όσο και στους ίδιους τους τουρίστες
- Δημιουργία ενός υπουργείου βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Μέσω αυτού αρχικά θα συντονιζόταν η προσπάθεια της χώρας για έναν βιώσιμο μετασχηματισμό. Το υποτιθέμενο υπουργείο θα μπορούσε να δημιουργήσει ένα ξεκάθαρο θεσμικό πλαίσιο, σε συνδυασμό με μία πιστοποίηση ποιότητας, βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Με τα παραπάνω οι ευαισθητοποιημένοι τουρίστες θα μπορούσαν να κρίνουν από μόνοι τους εάν αξίζει να συνεργαστούν με κάθε επιχείρηση και αν αυτή βρίσκεται στα εξελικτικά πλαίσια του τουριστικού μετασχηματισμού.
- Δημιουργία εκπαιδευτικών προγραμμάτων για εργαζομένους, στελέχη και φοιτητές του τουρισμού. Εκπαιδευτικά προγράμματα όπως, ΔΥΠΑ θα μπορούσαν να εκπαιδεύουν τους προαναφερθέντες για τα νέα δεδομένα και να τους προετοιμάζουν τις εποχές τις οποίες (προς το παρόν) είναι τουριστικά ανενεργές. Αυτό θα έδινε ώθηση στους πολίτες να ασχοληθούν σοβαρά με τον τουρισμό και όχι με την τωρινή έννοια της σεζόν.
- Δημιουργία μοντέλου εκπαιδευτικού χειμώνα. Ουσιαστικά αυτό προϋποθέτει οι προηγούμενες δύο προτάσεις να βρίσκονται σε λειτουργία. Παρόλα αυτά επιδοτούμενα μαθήματα ή συνδυασμός δουλειάς και φοίτησης θα μπορούσαν να αναπτύξουν αρκετά

τον τομέα. Αρχικά στην διατήρηση της ομαλής λειτουργίας των ξενοδοχείων, στην δημιουργία επαγγελματιών και μόνιμου προσωπικού.

- Δημιουργία καναλιών συνεργασίας ανάμεσα σε τουριστικές και "εναλλακτικές" επιχειρήσεις.

Για τις τουριστικές επιχειρήσεις

- Δημιουργία συνασπισμών/ενώσεων. Έτσι θα διευκολύνονταν οι ενιαίες προσπάθειες των επιχειρήσεων για μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.
- Δημιουργία μάρκας τόπου (destination branding), ή όπως προαναφέρεται, ενιαίο τουριστικό προϊόν με σκοπό, πέραν της βιώσιμης ανάπτυξης, την προβολή της κουλτούρας και των ιδιαίτερων πολιτιστικών χαρακτηριστικών, τόσο ως προϊόντα όσο και ως μέθοδο διατήρησής τους.
- Επιβράβευση και αναγνώριση της βιωσιμότητας τόσο στα στελέχη των επιχειρήσεων όσο και στους ίδιους τους τουρίστες
- Επιβράβευση καινοτομίας και πρωτοβουλιών που οδηγούν στη βιωσιμότητα
- Σύναψη συνεργασιών με ευρύτερες περιοχές με σκοπό, όχι μόνο τη βοήθεια στην ανάπτυξη τους, αλλά και την αποσυμφόρηση των τουριστικών κέντρων δίνοντας βάση στην μακροβιότητά τους.
- Προτάσεις συνεργασίας από ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις οι οποίες προσφέρουν προϊόντα τα οποία θα μπορούσαν να αναπτύξουν μορφές εναλλακτικού τουρισμού.

Για τις "εναλλακτικές" επιχειρήσεις

- Κατανόηση του ρόλου τους στη δημιουργία μιας βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι οι επιχειρήσεις στις τουριστικές περιοχές, δεν γίνεται να περιμένουν τους πελάτες των ξενοδοχείων ώστε να δουλέψουν και να διατηρήσουν την κερδοφορία τους, πρέπει οι ίδιες να δημιουργούν καμπάνιες μάρκετινγκ και να διαφημίζονται διαδικτυακά ώστε να φέρουν τους κατάλληλους πελάτες στα ξενοδοχεία.
- Προώθηση χειμερινών προορισμών και δραστηριοτήτων μέσω πακέτων και προσφορών τα οποία προσφέρουν στον επισκέπτη μεγαλύτερη αξία από τα αντίστοιχα καλοκαιρινά
- Δημιουργία νέων συνεργασιών και προώθηση των τουριστικών επιχειρήσεων οι οποίες συμβιβάζονται με τα νέα πρότυπα βιωσιμότητας, ενώ θεωρείται σημαντική και η συμβολή τους στις καμπάνιες μάρκας τόπου και προώθησης ενός εναλλακτικού μοντέλου για την περιοχή.

Παρακάτω παρουσιάζονται δραστηριότητες, οι οποίες θα μπορούσαν να προωθηθούν περαιτέρω ως τουριστικά προϊόντα για την ενίσχυση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, και οι οποίες διαφοροποιούνται από τις κλασικές προσφορές μαζικών διακοπών.

"Η Κεντρική Μακεδονία αποτελεί μια σταθερή αξία λόγω της ποικιλομορφίας των περιοχών του παρουσιάζει" Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού Αλέξανδρος Θάνος (Περιφέρεια κεντρικής Μακεδονίας, 2024)

Το φυσικό περιβάλλον της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας μπορεί εύκολα να αποτελέσει τουριστικό προϊόν μέσω της κατάλληλης προώθησής του. Διαθέτει παραλίες, βουνά, λίμνες, βιότοπους, γραφικά χωριά, μεγαλουπόλεις και γενικότερα διαθέτει ποικίλους προορισμούς για όλο τον χρόνο. Τα πεζοπορικά μονοπάτια αποτελούν μία επιπλέον ευκαιρία προσέλκυσης εναλλακτικών τουριστών, βέβαια οι υποδομές δεν είναι κατάλληλες, η σήμανση και η καταγραφή τους κρίνονται απαραίτητες πριν προωθηθούν ως τουριστικό προϊόν.

Για τη Χαλκιδική αξιοσημείωτος προορισμός μεγάλης αξίας, τόσο ιστορικής, όσο και φυσικής είναι το Πόρτο Κουφό. Το Πόρτο Κουφό χρησιμοποιήθηκε από την αρχαιότητα ως λιμάνι για τα πλοία των Τωρωναίων, από τους οποίους και πήρε το όνομά του. Αργότερα στον Β Παγκόσμιο Πόλεμο καταλήφθηκε από Γερμανούς στρατιώτες οι οποίοι έχτισαν στην περιοχή παρατηρητήρια, πυροβολεία, υπόγειες στοές και νοσοκομείο. Στο σήμερα η αξία του μέρους για την προώθηση εναλλακτικού τουρισμού είναι, τόσο τα ιστορικά μνημεία, τόσο τα περιπατητικά μονοπάτια, όσο και το φυσικό κάλλος μπορούν να προσελκύσουν τουρίστες ποικίλων ενδιαφερόντων.

Εικόνα 5.1: Γερμανοί στρατιώτες στο Πόρτο κουφό Χαλκιδικής

«Συνεχίζουμε την προσέγγιση σημαντικών αγορών – στόχων της Ευρώπης, στοχεύοντας στην προσέλκυση επισκεπτών και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, που θα ενισχύσει όλες τις περιοχές της Κεντρικής Μακεδονίας» Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού Βίκυ Χατζηβασιλείου. (Περιφέρεια κεντρικής Μακεδονίας, 2024)

Σε υψόμετρο 1.200 μέτρων στον νομό της Πέλλας, στο όρος Καϊμακτσαλάν βρίσκεται άλλος ένας προορισμός που μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην ενίσχυση του χειμερινού

τουρισμού. Το χωριό ονομάζεται παλαιός άγιος Αθανάσιος, ενώ από το 1992 έχει χαρακτηριστεί από το κράτος, ως παραδοσιακός οικισμός. Πέραν της γραφικότητας του μέρους, ένας χειμερινός επισκέπτης θα είχε πρόσβαση στο χιονοδρομικό κέντρο του Βόρα (το υψηλότερο χιονοδρομικό κέντρο της Ελλάδας) για να απασχοληθεί με δραστηριότητες όπως σκι και σνοουμπορντ.

"Είναι υπέροχα, αρχίστε να διοργανώνεται wellness retreats σε ξενοδοχεία σίγουρα θα προσέλκυαν κόσμο" τυχαία ιρλανδέζα δασκάλα γιόγκα

Βιβλιογραφικές αναφορές

Αγγελάκης, Κ. (2022). Τα συν και τα πλην του ελληνικού τουρισμού. Ανακτήθηκε από το https://economico.gr/ta-syn-kai-ta-plin-tou-ellinikou-tourismou/

Βασίλης, Α. (2014). Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες στην Ελλάδα. Αθήνα: Επίκεντρο

Δεληγιάννης, Δ., & Παπαδάκης, Ε. (2015). Ανακαινιστικές προσεγγίσεις στον τουρισμό: Ο ρόλος των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στη βιώσιμη ανάπτυξη. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Δεληγιάννης, Δ., & Μαυρωνάς, Κ. (2017). Μαζικός τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη: Προκλήσεις και προοπτικές για την Ελλάδα. Αθήνα: Παπαζήση.

Ελληνική Δημοκρατία, Κυβέρνηση. (2023). Περιφερειακό σχέδιο κεντρικής Μακεδονίας. Ανακτήθηκε από https://www.government.gov.gr/wp-content/uploads/2023/07/%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%B5%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8C-%CE%A3%CF%87%CE%AD%CE%B4%CE%B9%CE%BF-%CE%9A%CE%B5%CE%BD%CF%84%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CE%9C%CE%B1%CE%BA%CE%B5%CE%B4%CE%BF%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82.pdf

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού. (2003). Μελέτη τουριστικής ανάπτυξης περιφερειών Δυτικής Κεντρικής Μακεδονίας. Ανακτήθηκε από το https://gnto.gov.gr/wp-content/uploads/2022/04/perilipsi_dytik_kent_maked.pdf

Ικκος, Α. & Κουτσός, Σ. (2020) INSETE. Τουρισμός και ελληνική οικονομία 2017-2018. Ανακτήθηκε από το https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/09/20_09_Tourism_and_Greek_Economy_2017-2018_2nd.pdf

Ικκος, Α. & Κουτσός, Σ. (2024) INSETE. Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2023. Ανακτήθηκε από το https://insete.gr/wp-content/uploads/2024/04/23_04_Tourism_and_Greek_Economy_2022-2023-2.pdf

ΙΝΣΕΤΕ. (2021). ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού 2020: Περιφέρεια κεντρικής Μακεδονίας. Ανακτήθηκε από το https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/21-12_Central_Macedonia-1.pd

ΙΝΣΕΤΕ. (2024). Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας: Συνοπτική ανάλυση. Ανακτήθηκε από το https://insete.gr/wp-content/uploads/pdf/perifereies/kentriki-makedonia-sunopsi.pdf

Καζατζίδου, Ν. (2021). Κεντρική Μακεδονία, Ανατολική Μακεδονία Θράκη και Θεσσαλία συμπράττουν για τον θαλάσσιο τουρισμό. Ανακτήθηκε από το https://www.amna.gr/tourism/article/547005/Kentriki-Makedonia--Anatoliki-Makedonia-Thraki-kai-Thessalia-sumprattoun-gia-ton-thalassio-tourismo

Λαγουμιντζής Γ., & Βλαχόπουλος Γ., & Κουτσογιάννης Κ., (2015) Μεθοδολογία της έρευνας στις επιστήμες υγείας. Ανακτήθηκε από το https://datanalysis.net/research-design/erotimatologio/

Μαυρίδης, Β. (2018). Κεντρική Μακεδονία: Πόλος ανάπτυξης-Πύλη συνεργασίας. Ανακτήθηκε από το https://www.halkidikifocus.gr/focus/index.php?option=com_k2&view=item&id=32310:%CF%80%CE%BA%CE%BC-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%BF-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B5%CE%B4%CF%81%CE%B9%CE%BF&Itemid=407

Μαυρωνάς, Κ., & Καλογεράς, Η. (2018). Εναλλακτικές μορφές τουρισμού: Θεωρητικές προσεγγίσεις και πρακτικές εφαρμογές. Αθήνα: Παπαζήση.

Μπιτσάνη, Ε. (2004) Πολιτισμική διαχείριση & περιφερειακή ανάπτυξη: σχεδιασμός πολιτιστικής πολιτικής και πολιτιστικού προϊόντος. Αθήνα: Διόνικος

Παγκόσμιο Ταμείο για τη Φύση (WWF). (2015). WWF 2015 annual report. Ανακτήθηκε από https://c402277.ssl.cf1.rackcdn.com/publications/843/files/original/WWF_2015_Annual_Report.pdf?1449516064&_ga=1.223922075.1841590749.1449160767

Παπαγεωργίου, Α. (2018). Οργάνωση συνεδρίων και εκδηλώσεων - τουρισμός mice: events management. Αθήνα: Φαίδιμος

Παπαδάκης, Ε. (2019). Ο μαζικός τουρισμός στην Ελλάδα: Προκλήσεις και ευκαιρίες. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Παρατσιώκας, Ν. (2012). Ίδρυμα οικονομικών και βιομηχανικών ερευνών, Ελληνική Τουριστική Βιομηχανία: Στην Ελλάδα. Ανακτήθηκε από το http://iobe.gr/docs/research/res_05_e_01092012rep_gr.pdf

Περιφέρεια κεντρικής Μακεδονίας. (2024). Δελτίο τύπου: Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας στις εκθέσεις τουρισμού σε Αυστρία, Τσεχία και Ιταλία. Ανακτήθηκε από https://www.pkm.gov.gr/i-perifereia-kentrikis-makedonias-stis-ektheseis-tourismou-se-afstria-tsechia-kai-italia/

Περιφέρεια κεντρικής Μακεδονίας. (2024). Δελτίο τύπου: Δυναμική συμμετοχή της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας στις διεθνείς εκθέσεις τουρισμού σε Ουτρέχτη και Όσλο. Ανακτήθηκε από https://www.pkm.gov.gr/dynamiki-symmetochi-tis-perifereias-kentrikis-makedonias-stis-diethneis-ektheseis-tourismou-se-outrechti-kai-oslo-18-1-2024/

Περιφέρεια κεντρικής Μακεδονίας. (2024). Δελτίο τύπου: Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας συμμετείχε στην έκθεση τουρισμού «TRAVEL EXPO CYPRUS 2023» στη Λευκωσία (2/5/2023). Ανακτήθηκε από https://www.pkm.gov.gr/i-perifereia-kentrikis-makedonias-sy-2/

Ρουδουσάκης, Ν. & Σωκλής Γ. (2022). Κέντρο προγραμματισμού και οικονομικών ερευνών, Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας: Συνοπτική παρουσίαση. Ανακτήθηκε από το https://www.kepe.gr/images/pdf/D.P/DP_156.pdf

Υπουργείο Τουρισμού (2023). Η Δυτική Μακεδονία: το επόμενο μεγάλο βήμα του υπουργείου τουρισμού. Ανακτήθηκε από το https://mintour.gov.gr/vasilis-kikilias-i-dytiki-makedonia-to-epomeno-megalo-stoichima-toy-yp-toyrismoy/

Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας. (2024). Άρθρο 03: Ορισμοί. Ανακτήθηκε από το http://www.opengov.gr/minenv/?p=5148

Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας. (2024). Άρθρο 06:ΕΙΔΙΚΕΣ – ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. Ανακτήθηκε από το http://www.opengov.gr/minenv/?p=5145

Φαρμάκη, Α. (2017) Τουρισμός και κοινωνία. Αθήνα: Ίων

Axis History Forum (2011). Συζήτηση: Porto Koufo. Ανακτήθηκε από το https://forum.axishistory.com/viewtopic.php?f=70&t=120792&p=1562603&hilit=porto+koufo#p1562603

BusinessDaily (2024). Παγκόσμιου ενδιαφέροντος γαστρονομικός προορισμός: Η Θεσσαλονίκη. Ανακτήθηκε από το https://www.businessdaily.gr/koinonia/109864_pagkosmioy-endiaferontos-gastronomikos-proorismos-i-thessaloniki

CNN Greece (2021). Τουρισμός: από τους αρχαίους περιηγητές στον μαζικό τουρισμό της σύγχρονης εποχής. Ανακτήθηκε από το https://www.cnn.gr/ellada/story/268026/toyrismos-apo-toys-arxaioys-periigites-ston-maziko-toyrismo-tis-sygxronis-epoxis

Thessaloniki.Travel (2024). Οινοτουρισμός. Ανακτήθηκε από το https://thessaloniki.travel/el/exerevnontas-tin-poli/gastronomia/oinotourismos/

TourismToday (2016). Οι επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στους δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς της Ευρώπης. Ανακτήθηκε από το https://www.tourismtoday.gr

TravelMap (2024). Ξενοδοχεία στη Μακεδονία. Ανακτήθηκε από το https://el.travelmap.gr/macedonia/hotels

UNWTO (2024). Ορολογία τουρισμού. Ανακτήθηκε από το https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#:~:text=Tourism

Voria.gr. (2023). Τουρισμός: Οι αγορές στόχοι για την κεντρική Μακεδονία 2024. Ανακτήθηκε από το https://www.voria.gr/article/toyrismos-oi-agores-stohoi-gia-tin-kentriki-makedonia-2024