



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
MBA – TOURISM MANAGEMENT

Διπλωματική εργασία: « Στρατηγική ανάπτυξη της Περιφέρειας Θεσσαλίας »

Φοιτήτρια: Αριστοβούλου Ασημίνα

Επιβλέπων καθηγητής: Γεωργόπουλος Νικόλαος

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2022

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή -δευτέρη- σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων -Μάνατζμεντ Τουρισμού: MBA-Tourism Management» με τίτλο:

.....Στρατηγική Ανάπτυξη της Περιφέρειας Θεσσαλίας.....

.....
έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/τριας.....

Όνοματεπώνυμο.....Ασημίνα Αριστοβαύλου.....

Ημερομηνία.....

13/10/2022

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου και επιβλέπων καθηγητή της εν λόγω διπλωματικής, κ. Νικόλαο Γεωργόπουλο, για τη στήριξη και την καθοδήγησή του, τόσο στη διπλωματική εργασία όσο και κατά τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος. Χάρης τον κ. Γεωργόπουλο κατανόησα τις βασικές αρχές και τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, ιδιαίτερα στον κλάδο του τουρισμού, εργαλεία τα οποία θα χρησιμοποιώ διαρκώς στην επαγγελματική μου σταδιοδρομία.

Παράλληλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για τη βοήθεια και τη στήριξή τους σε ολόκληρη την ακαδημαϊκή αλλά και γενικότερη πορεία μου έως σήμερα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες ανάπτυξης της οικονομίας της. Στον συγκεκριμένο κλάδο ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων είναι σε υψηλά επίπεδα για αυτό και θα πρέπει ο κάθε οργανισμός να διαμορφώσει μια κατάλληλη στρατηγική, ώστε να δημιουργήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Κάθε χρόνο οι αφίξεις στη χώρα αυξάνονται όπως επίσης και τα έσοδα από τον τουρισμό. Η συμβολή του στο ΑΕΠ, την απασχόληση και στο ισοζύγιο πληρωμών είναι πολύ σημαντική για την Ελλάδα. Παρ' όλα αυτά, η αυξημένη τουριστική κίνηση περιορίζεται στους καλοκαιρινούς μήνες και σε συγκεκριμένες περιφέρειες.

Η Θεσσαλία είναι ένα από τα μεγαλύτερα γεωγραφικά διαμερίσματα της χώρας και αποτελείται από τους νομούς της Μαγνησίας, των Σποράδων, των Τρικάλων, της Καρδίτσας και της Λάρισας. Διαθέτει μια τεράστια ποικιλία από αξιοθέατα και δραστηριότητες που μπορούν να απολαύσουν οι επισκέπτες της. Η πρόσβαση είναι εύκολη σε οποιοδήποτε νομό και οι υποδομές της εστίασης και της διαμονής ικανοποιούν και τον πιο απαιτητικό τουρίστα. Οι αφίξεις της, ιδιαίτερα στις Σποράδες, έχουν αυξηθεί τα τελευταία χρόνια με τις κύριες αγορές της να είναι το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιταλία, η Γερμανία και η Ρουμανία.

Όσον αφορά τα social media και την προβολής της Θεσσαλίας, κρίνεται απαραίτητο να γίνουν κάποιες περαιτέρω ενέργειες προώθησής της καθώς και αναβάθμιση των τουριστικών υποδομών. Επιπλέον, ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θεωρείται η πολιτιστική κληρονομιά της περιφέρειας (υλική και άυλη), η κομβική της τοποθεσία αλλά και η υψηλή ποιότητα και αναγνωρισιμότητα των προϊόντων που παράγει.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής είναι να παρουσιάσει τη δυναμικότητα του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στη Θεσσαλία. Δυστυχώς η πανδημία του COVID-19 που έπληξε όλο τον κόσμο προκάλεσε αρνητικές συνέπειες μεταξύ άλλων και στον τουρισμό. Να σημειωθεί πως τα στοιχεία που παρουσιάζονται είναι μέχρι το 2019 (πριν την εμφάνιση του κορονοϊού).

Έτσι, στο πρώτο κεφάλαιο προσδιορίζονται οι έννοιες του τουρισμού και της στρατηγικής. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας σύμφωνα με τα στοιχεία αφίξεων, εσόδων και απασχόλησης. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η περιφέρεια της Θεσσαλίας ως προς τις αφίξεις, τις παροχές διαμονής και εστίασης, τα αξιοθέατα καθώς και τις δραστηριότητες που παρέχει, όπως και η παρουσία της στα social media. Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η αποστολή και ο σκοπός της περιφέρειας και οι στρατηγικές που μπορεί να ακολουθήσει για να διαφοροποιηθεί σε σχέση με τις υπόλοιπες της Ελλάδας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	1
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	11
ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ	11
1.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	11
1.1.1 Εισαγωγή	11
1.1.2 Ορισμός τουρισμού.....	12
1.1.3 Μορφές και διακρίσεις του τουρισμού	12
1.1.4 Υπηρεσίες στον τουρισμό.....	14
1.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ.....	15
1.2.1 Εισαγωγή	15
1.2.2 Είδη στρατηγικής.....	16
1.2.3 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.....	16
1.2.4 Όραμα και αποστολή	18
1.2.5 Στρατηγική στη φιλοξενία	19
1.2.6 Υπόδειγμα στρατηγικού μάνατζμεντ.....	20
1.2.7 Επίπεδα στρατηγικής	22
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	25
Ελληνική	25
Ξένα	25
Διαδικτυακές πηγές.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	27
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	27
2.1 ΠΑΚΟΣΜΙΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	27
2.2 ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	29
2.3 ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	31
2.4 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (Ε.Ο.Τ.).....	35
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	37

Διαδικτυακές πηγές.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	38
ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	38
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ.....	38
3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ.....	39
3.2.1 Αξιοθέατα	39
3.2.2 Βοηθητικές υπηρεσίες.....	43
3.2.3 Δραστηριότητες	46
3.2.4 Ξενοδοχειακές υποδομές	48
3.2.5 Πρόσβαση	50
3.2.6 Εστίαση	51
3.2.7 Ανάλυση PEST	52
3.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	56
3.4 ΑΦΙΞΕΙΣ.....	57
3.4.1 Αφίξεις τουριστών στην περιφέρεια	57
3.4.2 Διάρκεια παραμονής τουριστών	60
3.4.3 Κύριες αγορές περιφέρειας	62
3.5 SOCIAL MEDIA ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ	64
3.5.1 Προσέλκυση αθλητικού τουρισμού	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	68
Διαδικτυακές πηγές.....	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	69
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	69
4.1 ΘΕΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	69
4.2 ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ.....	71
4.2 ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ.....	72
4.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	73
4.3.1 Εναλλακτικές στρατηγικές.....	73
4.3.2 Επιλογή στρατηγικής	74
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	76
Ελληνική	76
Ξένη	76
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	77
ΕΛΛΗΝΙΚΗ	77
ΞΕΝΗ.....	77

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Αφίξεις και αποδείξεις τουρισμού παγκοσμίως, 2019	28
Εικόνα 2: Μετέωρα.....	40
Εικόνα 3: Χριστουγεννιάτικο χωριό στα Τρίκαλα	40
Εικόνα 4: Λίμνη Πλαστήρα	42
Εικόνα 5: Παραλία Μηλιές στην Σκόπελο	43
Εικόνα 6: Ο Μουτζούρης.....	47
Εικόνα 7: Αρχική σελίδα της ιστοσελίδας mythessaly.com.....	65

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Είδη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος	17
Πίνακας 2: Συμβολή του τουρισμού στο ισοζύγιο πληρωμών, 2018-2019.....	29
Πίνακας 3: Αφίξεις στην Ελλάδα, 2019	32
Πίνακας 4: Βοηθητικές υπηρεσίες νομού Λάρισας.....	44
Πίνακας 5: Βοηθητικές υπηρεσίες νομού Μαγνησίας – Σποράδων	44
Πίνακας 6: Βοηθητικές υπηρεσίες νομού Τρικάλων	45
Πίνακας 7: Βοηθητικές υπηρεσίες νομού Καρδίτσας.....	45
Πίνακας 8: Ξενοδοχειακό δυναμικό Θεσσαλίας, 2019.....	48
Πίνακας 9: Κάμπινγκ στη Θεσσαλία	49
Πίνακας 10: Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στην Ελλάδα, 2014-2019	58
Πίνακας 11: Κίνηση εσωτερικού στη Θεσσαλία, 2014-2019.....	58
Πίνακας 12: Διακινηθέντες εσωτερικού στα λιμάνια της Θεσσαλίας, 2014-2019.....	59
Πίνακας 13: Κίνηση κρουαζιερόπλοιων στα λιμάνια της Θεσσαλίας, 2014-2019	59
Πίνακας 14: Αφίξεις επιβατών κρουαζιέρας στη Θεσσαλία, 2014-2019	60
Πίνακας 15: Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία της Θεσσαλίας, 2014-2019	61

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Υπόδειγμα στρατηγικού μάνατζμεντ.....	21
Γράφημα 2: Τουριστική απασχόληση στην Ελλάδα, 2018-2019	30
Γράφημα 3: Αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα, 2017-2019.....	33
Γράφημα 4: Κατάταξη περιφερειών ανάλογα με τις αφίξεις των τουριστών, 2019.....	34
Γράφημα 5: Ποσοστιαία κατανομή ξενοδοχειακών δυναμικού σε δωμάτια στη Θεσσαλία, 2019.....	49
Γράφημα 6: Ποσοστιαία ηλικιακή κατανομή των κατοίκων της Θεσσαλίας, 2013-2018	54
Γράφημα 7: Μέση διάρκεια παραμονής ανά περιφέρεια, 2017-2019	61
Γράφημα 8: Μέση Δαπάνη ανά επίσκεψη ανά χώρα στη Θεσσαλία, 2017-2019	63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

1.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1.1 Εισαγωγή

Ο τουρισμός σαν έννοια πρωτοεμφανίστηκε στα αρχαία χρόνια, αφού, ύστερα από μελέτη στα έργα παγκοσμίως γνωστών ιστορικών προσώπων, όπως ο Παυσανίας, ο Πλάτων και ο Ηρόδοτος, έγιναν αντιληπτές οι αναφορές σε μετακινήσεις, οι οποίες περιλάμβαναν συνήθως την παρακολούθηση σημαντικών γεγονότων (π.χ. αθλητικών, θρησκευτικών κ.λπ.) σε συνδυασμό με την ξεκούραση και αναψυχή των παρευρισκόμενων. Μία από τις σημαντικότερες μετακινήσεις στην αρχαία Ελλάδα, είναι αυτή που γινόταν για τη διεξαγωγή και την παρακολούθηση των Ολυμπιακών αγώνων, ανά τέσσερα χρόνια, από το 776 π.Χ. έως το 392 μ.Χ. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό, ότι από τα χρόνια εκείνα ο τουρισμός συνδεόταν στο μυαλό των ανθρώπων, αρχικά με την ελευθερία χρόνου και με τη μετακίνηση σε ένα τόπο, για την ένταξη συγκεκριμένων δραστηριοτήτων κατά την παραμονή τους σε αυτόν (Βαρβαρέσος, 2013).

Ταυτόχρονα, η έννοια της φιλοξενίας είχε μεγάλη αξία στην αρχαιότητα. Λόγω του γεγονότος αυτού λοιπόν, οι προστάτες της αρετής της φιλοξενίας και των ξένων (επισκεπτών) ήταν ο Ξένιος Δίας, η Αθηνά η Ξενία και οι Διόσκουροι Κάστωρ και Πολυδέυκης. Η θερμή υποδοχή και η γενικότερη αντιμετώπιση των ξένων θεωρούνταν αυτονόητη. Επίσης, η παραμονή τους στα σπίτια συνοδευόταν από μία ιεροτελεστία, κατά την οποία οι ταξιδιώτες έμεναν σε ειδικά δωμάτια, τους «ξενώνες», απολάμβαναν τα γεύματα της οικογένειας όπως και δώρα κατά την αναχώρησή τους. Επιπλέον, με την ανάπτυξη των συγκοινωνιών από πόλη σε πόλη και του εμπορίου, οι μετακινήσεις των ανθρώπων αυξήθηκαν, ειδικότερα σε περιόδους εκδηλώσεων (π.χ. αγώνων) και έτσι τη φιλοξενία τους αναλάμβανε κάποιος ειδικός αντιπρόσωπος της πόλης, δημιουργώντας έτσι την έννοια της δημόσιας φιλοξενίας.

Έτσι λοιπόν, ξεκίνησαν τα πρώτα βήματα ανάπτυξης του ευρύτερου κλάδου του τουρισμού, με αποτέλεσμα να είναι σήμερα μία από τις ισχυρότερες βιομηχανίες παγκοσμίως. Φυσικά, οι λόγοι και οι επιλογές των ατόμων για να ταξιδέψουν πλέον έχουν αυξηθεί δραστικά, δημιουργώντας έτσι μία συνεχή ανάπτυξη και εξέλιξη στην εν λόγω βιομηχανία.

1.1.2 Ορισμός τουρισμού

Ξεκινώντας από την ετυμολογία της λέξης, αυτή προκύπτει από την αγγλική λέξη touring και τη γαλλική tour, οι οποίες στα ελληνικά μεταφράζονται με τη λέξη «περιήγηση» (Βαρβαρέσος, 2000).

Παράλληλα, ο κλάδος του τουρισμού έχει δεχτεί διάφορους ορισμούς ανά τα χρόνια και σύμφωνα με τον Stephen L.J. Smith, αυτοί έχουν δοθεί είτε από ερευνητές ή συλλόγους ή από κυβερνητικές υπηρεσίες, ανάλογα με τις απόψεις και αντιλήψεις επί του κλάδου, που ασπάζεται ο καθένας από αυτούς. Αναλυτικότερα λοιπόν, κάποιοι από τους προαναφερθέντες, έχουν ταυτίσει τον ορισμό του τουρισμού με τους ίδιους τους τουρίστες και τις δραστηριότητες τους, ενώ άλλοι μπορεί να χρησιμοποιούν τον όρο «τουρισμός» εννοώντας την ακαδημαϊκή του υπόσταση, δηλαδή στοιχεία που προκύπτουν από τουριστικές έρευνες ή κάποιο τουριστικό πρόγραμμα σπουδών.

Ο Leiper (1979) κατηγοριοποίησε τους ήδη δοθέντες ορισμούς σε τρεις βασικές κατηγορίες :

1. Οικονομικός
2. Τεχνικός
3. Ολιστικός

Αποδεικνύεται λοιπόν το γεγονός, ότι η έννοια του τουρισμού επιδέχεται τόσους διαφορετικούς ορισμούς, λόγω του ότι υπάρχουν πολλές διαφορετικές χρήσεις για αυτούς. Παρόλα αυτά, ένας κοινά αποδεκτός ορισμός του τουρισμού προέρχεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO). Σύμφωνα λοιπόν με τον εν λόγω Οργανισμό, ο κλάδος του τουρισμού ορίζεται ως «οι δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε περιοχές μακριά από αυτές, που είναι το συνηθισμένο περιβάλλον τους, για όχι παραπάνω από ένα έτος, με σκοπό την αναψυχή, την κάλυψη επαγγελματικών αναγκών κ.ά.» (Ζούνη, 2019).

Επιπροσθέτως, υπάρχει διαφοροποίηση όσον αφορά στους όρους τουρίστας και ταξιδιώτης (εκδρομέας), αφού ο πρώτος διαμένει τουλάχιστον εικοσιτέσσερις ώρες στον τόπο, που επισκέπτεται, ενώ ο τελευταίος διαμένει για λιγότερο από εικοσιτέσσερις ώρες (United Nations Conference on International Travel and Tourism, 1963).

1.1.3 Μορφές και διακρίσεις του τουρισμού

Ο τουρισμός χωρίζεται σε ορισμένες κατηγορίες, έχοντας συγκεκριμένες δηλαδή μορφές και διακρίσεις, έτσι ώστε να διερευνώνται και ευκολότερα τα στατιστικά του σε κάθε χώρα αλλά και παγκοσμίως (Ζούνη, 2019). Οι διακρίσεις αυτές είναι οι εξής :

- Εγχώριος

Ο εγχώριος τουρισμός περιορίζεται στις μετακινήσεις των κατοίκων εντός της χώρας, στην οποία διαμένουν (π.χ. ένας Αθηναίος που ταξιδεύει στη Θεσσαλονίκη).

- Εξερχόμενος

Ο εξερχόμενος τουρισμός αφορά στις μετακινήσεις των κατοίκων μίας χώρας, οι οποίοι ταξιδεύουν εκτός των συνόρων της (π.χ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει στη Γαλλία).

- Εισερχόμενος

Ο εν λόγω τουρισμός αφορά στη μετακίνηση ατόμων από διαφορετική χώρα με προορισμό τη χώρα υπό μελέτη (π.χ. ένας Γάλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα).

- Διεθνής

Η συγκεκριμένη διάκριση τουρισμού αποτελεί το άθροισμα του εξερχόμενου και του εισερχόμενου τουρισμού, το σύνολο δηλαδή των εν λόγω μετακινήσεων.

- Εσωτερικός

Ο εσωτερικός τουρισμός μετριέται βάσει του συνόλου μετακινήσεων, που προκύπτουν από τον εγχώριο και τον εισερχόμενο τουρισμό.

- Εθνικός

Τέλος, ο εθνικός τουρισμός είναι το σύνολο μετακινήσεων, που προκύπτουν από το άθροισμα του εγχώριου και εξερχόμενου τουρισμού.

Παράλληλα με τις διακρίσεις στον κλάδο του τουρισμού, υπάρχουν και οι μορφές του, οι οποίες προκύπτουν από τα κίνητρα των τουριστών, προκειμένου να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι (Ζούνη, 2019). Οι μορφές αυτές είναι οι εξής :

- Μαζικός

Ο μαζικός τουρισμός προκύπτει από την ανάγκη των τουριστών να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι, που αφορά στην ξεκούραση και την αναψυχή. Επίσης, είναι η πιο διαδεδομένη μορφή τουρισμού.

- Ειδικών Ενδιαφερόντων

Η συγκεκριμένη μορφή σχετίζεται με ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού και προκύπτει βάσει συγκεκριμένων αναγκών και κινήτρων, έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί ένα ταξίδι με επίκεντρο αυτά (π.χ. θρησκευτικός/ συνεδριακός/ εκπαιδευτικός/ ιατρικός τουρισμός).

- Εναλλακτικός

Ο εναλλακτικός τουρισμός περιστρέφεται γύρω από τη βιωσιμότητα και την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος. Έχει ως στόχο την αναζήτηση (ή τη διαφύλαξη) αξιών και τρόπων ζωής (π.χ. οικοτουρισμός, αγροτουρισμός).

1.1.4 Υπηρεσίες στον τουρισμό

Η υπηρεσία είναι μια δραστηριότητα, κατά την οποία αλληλοεπιδρούν οι δέκτες της εν λόγω δραστηριότητας (π.χ. μαθητές, πελάτες κ.λπ.) με τα άτομα, τα οποία την παρέχουν (εκπαιδευτικά ιδρύματα, εταιρείες κ.λπ.), προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πρώτων (Χυτήρης & Άννινος, 2005, Grönroos, 1990). Οι δέκτες των υπηρεσιών, τις αντιλαμβάνονται ως μία εμπειρία, η οποία μπορεί να τους παρείχε είτε απτά υλικά (π.χ. η αγορά ενός αντικειμένου), είτε συναισθήματα (π.χ. η συγκίνηση μετά από την παρακολούθηση μιας εκδήλωσης), ή οφέλη (π.χ. η παρακολούθηση σεμιναρίων με στόχο τη διεύρυνση της γνώσης). Με την αξιολόγηση της παρεχόμενης υπηρεσίας από τους δέκτες αυτής (συγκριτικά με την τιμή της), αποφασίζεται η ικανοποίηση ή όχι των δεκτών και η πρόθεσή τους να ξαναχρησιμοποιήσουν την υπηρεσία ή όχι (Johnston, Clark & Shulver, 2012).

Από την άλλη, αυτοί που παρέχουν υπηρεσίες προϋποθέτουν ένα συντονισμό της γενικότερης διαδικασίας παραγωγής, προκειμένου να επιτευχθεί το τελικό αποτέλεσμα και να καταναλωθεί από το δέκτη της υπηρεσίας. Συχνά, οι υπηρεσίες καταφθάνουν στους δέκτες μέσα από αυτοματοποιημένα συστήματα εξυπηρέτησης (π.χ. αυτόματο μηχάνημα έκδοσης εισιτηρίου) ή ο ίδιος ο δέκτης μπορεί για παράδειγμα να χρησιμοποιήσει εγκαταστάσεις (π.χ. χώρος εκδηλώσεων), κάνοντας έτσι μόνος του χρήση της υπηρεσίας.

Επιπροσθέτως, οι υπηρεσίες παρουσιάζουν μερικά χαρακτηριστικά (Lindsay & Evans, 2010· Rust & Oliver, 1994· Fitzsimmons, Fitzsimmons & Bordoloi, 2014) τα οποία είναι τα εξής :

- Αϋλότητα (intangibility): Συχνά, είναι δύσκολο για τους δέκτες των υπηρεσιών να αξιολογήσουν την ποιότητα τους, καθώς αυτές είναι άυλες, δηλαδή μη χειροπιαστές. Επίσης, πολλές φορές για να πιστοποιηθεί η ποιότητα των υπηρεσιών και προκειμένου να προστατευθεί ο καταναλωτής, το κράτος παρέχει πιστοποιήσεις στους παρόχους, σύμφωνα με συγκεκριμένα πρότυπα (π.χ. εκπαιδευόντάς τους).
- Συμμετοχή του πελάτη (customer participation): Οι δέκτες των υπηρεσιών πολλές φορές συμμετέχουν και βοηθούν στην παροχή της υπηρεσίας, επηρεάζοντας έτσι το τελικό αποτέλεσμα στην ποιότητά της (π.χ. η γενικότερη στάση ενός μαθητή (καταναλωτή) απέναντι στην παρεχόμενη υπηρεσία (εκπαίδευση).
- Ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση (simultaneity): Οι υπηρεσίες καταναλώνονται την ίδια ώρα κατά την οποία παράγονται, έτσι λοιπόν δεν υπάρχει και η δυνατότητα να

αποθηκευτούν. Δεν υπάρχει δηλαδή ευδιάκριτη χρονική γραμμή, που διαφοροποιεί τη στιγμή παραγωγής της υπηρεσίας και διάθεσής της προς κατανάλωση.

- Αναλωσιμότητα (perishability): Οι υπηρεσίες δεν αποθηκεύονται και λόγω του γεγονότος αυτού, αν δεν καταναλωθούν στα χρονικά πλαίσια στα οποία προσφέρονται, χάνονται και δεν χρησιμοποιούνται για παράδειγμα από επόμενους πελάτες.
- Ετερογένεια (heterogeneity): Τόσο οι πάροχοι, όσο και οι δέκτες των υπηρεσιών, είναι ξεχωριστοί (π.χ. ως προς τον τρόπο/επιθυμία εξυπηρέτησης, απαιτήσεις κ.λπ.) και έτσι δεν υπάρχει μία καθολικά αποδεκτή οδός παροχής υπηρεσιών. Με τον τρόπο αυτόν, γίνεται αντιληπτό ότι, υπάρχει ετερογένεια στην παραγωγή, την παροχή και την αξιοποίηση της υπηρεσίας.
- Δεν υπάρχει κατοχή απτών υλικών (non transferable ownership): Οι δέκτες των υπηρεσιών (καταναλωτές) δεν σημαίνει, ότι θέτουν την υπηρεσία υπό την ιδιοκτησίας τους. Αντιθέτως, η υπηρεσία προορίζεται για χρήση από αυτούς, όχι όμως για μόνιμη κατοχή.

1.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

1.2.1 Εισαγωγή

Όσον αφορά στην ετυμολογία της λέξης «στρατηγική», αυτή προέρχεται από τη λέξη «στρατηγός» και αναφέρεται στην τέχνη αυτών (Γεωργόπουλος, 2013). Ένας στρατηγός έχει στόχο τη νίκη του στρατοπέδου του έναντι των αντιπάλων. Με παρόμοιο τρόπο, οι επιχειρήσεις προσπαθούν με τις κατάλληλες ενέργειες, τους σκοπούς (objectives) και τους στόχους (goals) που θέτουν, να προηγηθούν των αντιπάλων τους στον κόσμο των επιχειρήσεων και να δημιουργήσουν ένα διατηρήσιμο πλεονέκτημα, που θα ξεχωρίζει την επιχείρηση από τους ανταγωνιστές. Για να συμβεί αυτό, πρέπει να ληφθεί υπόψη τόσο το εσωτερικό, όσο και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, δηλαδή, οι δυνάμεις και αδυναμίες της εταιρείας σε συνδυασμό με τις ευκαιρίες και απειλές (Γεωργόπουλος, 2013).

1.2.2 Είδη στρατηγικής

Η θέση μιας επιχείρησης στον κλάδο, στον οποίο ανταγωνίζεται, καθορίζεται από το αν το κέρδος της εν λόγω επιχείρησης είναι πάνω ή κάτω από το μέσο όρο των υπόλοιπων επιχειρήσεων στον κλάδο (Porter, 1980). Επιπλέον, το μακροπρόθεσμο κέρδος της επιχείρησης συνδέεται άμεσα με το διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Υπάρχουν τρία είδη επιχειρηματικών στρατηγικών, που μπορεί να ακολουθήσει, προκειμένου να επιτύχει τους μακροπρόθεσμους σκοπούς της (objectives). Οι εν λόγω στρατηγικές είναι οι εξής :

- Ηγεσία Κόστους (cost leadership)
- Διαφοροποίηση (differentiation)
- Εστίαση (focus)

Στην πρώτη στρατηγική η επιχείρηση στοχεύει στο να διαθέτει στην αγορά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Οι πηγές κόστους όπως είναι η διαφήμιση και οι πρώτες ύλες διατηρούνται στο ελάχιστο, έτσι η τιμή των παραγόμενων αγαθών είναι χαμηλή διατηρώντας όμως τα κέρδη της σε υψηλό επίπεδο. Αν καταφέρει να διατηρήσει το κόστος χαμηλό και τις τιμές ίσες και χαμηλότερες από αυτές των αντίστοιχων προϊόντων, τότε ο μέσος όρος της απόδοσής της θα είναι υψηλότερος από αυτόν των ανταγωνιστών της.

Στη στρατηγική της διαφοροποίησης το προϊόν είναι διαφορετικό από τα υπόλοιπα και η επιχείρηση που την ακολουθεί έχει στόχο να διαθέσει στην αγορά μοναδικά αγαθά με υψηλότερη όμως τιμή. Τα προϊόντα μπορεί να διαφέρουν στη συσκευασία, στην ποιότητα και στην εξυπηρέτηση. Η συγκεκριμένη στρατηγική μπορεί να δημιουργήσει στην επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αν και υπάρχει το ρίσκο αρκετοί καταναλωτές να μην επιθυμούν να πληρώσουν αυτή τη διαφορά τιμής.

Η στρατηγική της εστίασης ακολουθείται από επιχειρήσεις που θέλουν να στοχεύσουν σε ένα συγκεκριμένο τμήμα του κλάδου στον οποίο βρίσκονται είτε με βάση το κόστος είτε με βάση τη διαφοροποίηση. Πιο συγκεκριμένα μπορεί ο στόχος να είναι μια ηλικιακή ομάδα ή ακόμα και μια περιοχή. Αυτό μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση στο να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να έχει υψηλά περιθώρια κέρδους.

1.2.3 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Σύμφωνα με την Hui-Ling Wang (2014), το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα υπάρχει σε μια επιχείρηση όταν διαθέτει κάποιες ικανότητες και χαρακτηριστικά που καταφέρνουν να της δημιουργούν μεγαλύτερη αξία από αυτή των ανταγωνιστών της, πετυχαίνοντας έτσι μεγαλύτερες αποδόσεις. Δεν είναι όμως εύκολο να επιτευχθεί, γιατί είναι πολλές οι εταιρίες οι οποίες δεν

αντιμετωπίζουν τις ανάγκες των καταναλωτών με σωστό τρόπο και παραμένουν προσκολλημένες σε παλιές ιδέες για να αποκτήσουν αξία. Επιπλέον, στοχεύουν στο βραχυπρόθεσμο κέρδος και όχι στο μακροπρόθεσμο που θα τους δημιουργήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Οι Porter και Siggelkow (2008) αναφέρουν πως αναγνωρίζουν την συμπληρωματικότητα και την προσαρμογή των δραστηριοτήτων μιας εταιρίας και δίνουν μια εξήγηση ως προς το πλεονέκτημα στο να διαμορφωθεί μια, ώστε να είναι ικανή να προσφέρει οφέλη σε όλες τις εταιρίες του κλάδου, αρκεί να συνδυαστεί και με άλλες δραστηριότητες που έχει. Όταν μια επιχείρηση καταφέρει εν τέλει να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, όσο πιο ισχυρό είναι τόσο πιο δύσκολα θα μπορέσουν οι ανταγωνιστές να το εξαλείψουν. Υπάρχουν δυο είδη:

- Χαμηλής θέσης κόστους (η παραγωγή του αγαθού ή της υπηρεσίας γίνεται με το μικρότερο δυνατό κόστος)
- Μοναδικότητα προϊόντος (ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να πληρώσει παραπάνω για το διαφοροποιημένο αγαθό ή υπηρεσία)

Παρακάτω παρουσιάζεται ο πίνακας 1, που απεικονίζει τα είδη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε σχέση με το πεδίο δραστηριοτήτων της επιχείρησης.

Πίνακας 1: Είδη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος



Πηγή: <https://docplayer.gr/9445317-Stratigiki-dioikisi-epiheiriseon-kai-allagon.html>

Όπως γίνεται αντιληπτό από τον πίνακα 1, το πεδίο δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, που απεικονίζεται στα αριστερά, μπορεί να απευθύνεται είτε σε ευρύ, είτε σε πιο συγκεκριμένο κοινό-στόχο. Όσον αφορά στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, σε σχέση με το πεδίο δραστηριοτήτων ευρύ κοινού, αυτό μπορεί να αποκτηθεί είτε με το είδος της ηγεσίας κόστους, είτε με της διαφοροποίησης. Αντίθετα, στο πιο συγκεκριμένο κοινό-στόχο, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ακολουθείται μέσω της εστίασης, είτε στο κόστος, είτε στη διαφοροποίηση.

Σύμφωνα με τον Barney, για να έχει μια επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα πρέπει να είναι ικανή να απαντά στις παρακάτω ερωτήσεις, οι οποίες σχηματίζουν το ακρωνύμιο VRIO.

- Προσφέρει στον πελάτη αξία; (Value)
- Χαρακτηρίζεται το προϊόν ή η υπηρεσία από σπανιότητα; (Rareness)
- Μπορούν οι ανταγωνιστές να το αντιγράψουν; (Imitability)
- Έχει η επιχείρηση τη σωστή οργάνωση ώστε να το εκμεταλλευτεί; (Organization)

Αν οι παραπάνω ερωτήσεις απαντηθούν και όντως το προϊόν προσφέρει αξία και είναι σπάνιο, συνέχεια έχει το αν μπορεί να αντιγραφεί από τους ανταγωνιστές. Να σημειωθεί πως είναι σίγουρο ότι θα προσπαθήσουν με κάθε τρόπο να μιμηθούν την επιχείρηση που κατέχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και θα είναι εφικτό αν υπάρχει:

- Διαύγεια (Transparency): πρόκειται για την ταχύτητα όπου οι ανταγωνιστές μπορούν να κατανοήσουν τη σχέση των πόρων και των ικανοτήτων που υποστηρίζουν τη στρατηγική της επιχείρησης
- Μεταβίβαση (Transferability): η ικανότητα των ανταγωνιστών να συγκεντρώσουν τους πόρους και τις ικανότητες για να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Δυνατότητα αντιγραφής (Replicability): η ικανότητα να μπορέσουν οι ανταγωνιστές να αντιγράψουν τους πόρους και τις ικανότητες της επιχείρησης με το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Είναι σχετικά εύκολο να αντιγράψουν οι ανταγωνιστές το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας εταιρίας αν προέρχεται από τη λεγόμενη ρητή γνώση (explicit knowledge), η οποία είναι επικοινωνιακή και εκφραστική. Δεν είναι όμως το ίδιο αν προέρχεται από τη σιωπηρή γνώση (tacit knowledge), όπου δεν χαρακτηρίζεται τόσο έντονα από το στοιχείο της επικοινωνίας, αλλά είναι αποτέλεσμα της εταιρικής κουλτούρας και της πολυετής εμπειρίας του επιχειρηματία.¹

1.2.4 Όραμα και αποστολή

Το όραμα και η αποστολή σε μια επιχείρηση αποτελούν πολύ σημαντικά στοιχεία για την ευημερία και την ανάπτυξή της. Πρόκειται για δυο διαφορετικές έννοιες οι οποίες όμως συνδέονται άρρηκτα μεταξύ τους.

Με το όραμα αποτυπώνονται τα όνειρα και οι φιλοδοξίες της εταιρίας, το που επιθυμεί ο επιχειρηματίας να οδηγήσει την επιχείρησή του στο μέλλον, ενώ απευθύνεται και στο συναίσθημα

¹ Πηγή: Wheelen Thomas, Hunger J. David, Hoffman N. Alan, Bamford E. Charles, (2017), Concepts in Strategic Management and Business Policy, Pearson 15th edition

και στη λογική. Σύμφωνα με τον Θερίου (2005), ένα σωστά διατυπωμένο όραμα περιέχει δυο συστατικά, τη θεμελιώδη ιδεολογία και ένα αποδεκτό όνειρο. Η θεμελιώδης ιδεολογία προσδιορίζει το μόνιμο και διαρκή χαρακτήρα της επιχείρησης και αποτελείται από τις αξίες και το βασικό σκοπό. Είναι πολύ σημαντικό το όραμα μιας εταιρείας να αντανakλά τις επιθυμίες και τα πιστεύω του ιδιοκτήτη και να μπορεί να αιτιολογεί το λόγο σύστασή της. Επιπλέον, πρέπει να είναι αμετάβλητο στην πάροδο του χρόνου και να γίνεται γνωστό στους εργαζομένους, μιας και με αυτό τον τρόπο μεταβιβάζεται η κουλτούρα της επιχείρησης σε αυτούς.

Όσον αφορά την αποστολή, πρόκειται για το λόγο ή την αιτία ύπαρξης μιας εταιρείας ή αλλιώς το σκοπό της λειτουργίας της. Απαντάει ουσιαστικά στις ερωτήσεις ‘‘Γιατί υπάρχει η επιχείρησή μου;’’, ‘‘Ποιοι είμαστε και τι κάνουμε;’’. Η αποστολή θα πρέπει να είναι επικοινωνιακή, σαφής, να εμπνέει αλλαγές και να την κατανοούν πλήρως οι εργαζόμενοι. Τα οφέλη της είναι η αποκρυστάλλωση του οράματος των στελεχών για τη μακροπρόθεσμη κατεύθυνση και τον χαρακτήρα του οργανισμού, η έμπνευση των εργαζομένων να πραγματοποιήσουν εκείνες τις ενέργειες που έχουν αξία για την επιχείρηση και τους καταναλωτές, να παρέχει οδηγίες για την αναγνώριση, την ανίχνευση και την αξιολόγηση των ευκαιριών της αγοράς και τέλος να διευκρινίζει την κατεύθυνση για την οριοθέτηση των επιχειρηματικών σκοπών και των στρατηγικών (Γεωργόπουλος, 2013).

Με βάση το όραμα και την αποστολή μιας επιχείρησης δημιουργούνται και οι σκοποί της (objective), οι οποίοι αντανakλούν την πραγματική κατάσταση του οργανισμού. Οι στόχοι διαφέρουν από τους σκοπούς, μιας και οι πρώτοι αναφέρονται στην επίδειξη μη προσδιορισμένου αποτελέσματος και οι δεύτεροι στον προσδιορισμό του αποτελέσματος και του χρονικού διαστήματος για την επίτευξή του. Επιπλέον, θα πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, αντιληπτοί, ρεαλιστικοί και επιτεύξιμοι (Γεωργόπουλος, 2013).

1.2.5 Στρατηγική στη φιλοξενία

Η στρατηγική σε μια επιχείρηση είναι ένα από τα πιο κρίσιμα και σημαντικά εργαλεία της μιας και θα πρέπει να συνδέσει το περιβάλλον και τις ανάγκες των καταναλωτών με τους πόρους και τις ικανότητές της. Μια αποτελεσματική στρατηγική αφορά τις αποφάσεις που κατευθύνονται από τους σκοπούς και τις ενέργειες που προέρχονται από τις δυνάμεις και τις αδυναμίες, οι οποίες εναρμονίζονται με τις παρουσιαζόμενες ευκαιρίες και απειλές.

Όσον αφορά το στρατηγικό management πρόκειται για «το σύνολο των αποφάσεων και των ενεργειών της διοίκησης που καθορίζει τη μακροχρόνια επίδοση ενός οργανισμού» (Hunger et al., 2017). Η επίδοση αφορά την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα αλλά χωρίς το ένα να προϋποθέτει το άλλο. Το στρατηγικό management δημιουργήθηκε στα πλαίσια της προσπάθειας για μια άριστη διαχείριση αλλά και για να αντιμετωπιστεί η αβεβαιότητα του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Ο τομέας της φιλοξενίας είναι ένας υπό-κλάδος του τομέα των υπηρεσιών ο οποίος είναι ιδιαίτερα σημαντικός για την Ελλάδα. Περιλαμβάνεται στη βιομηχανία του τουρισμού, όπου έχει αναπτυχθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια σε όλο τον κόσμο. Η δυναμική της φιλοξενίας είναι εμφανής σε πολλά από τα βασικά οικονομικά μεγέθη όπως είναι ο τομέας της απασχόλησης, αλλά και στη γενικότερη ανάπτυξη της οικονομίας καθώς συμβάλλει στην αύξηση του ΑΕΠ. Σύμφωνα με έρευνα της Grant Thornton που δημοσιεύθηκε το 2021, ο συνολικός κύκλος εργασιών της φιλοξενίας από το 2015 ως και το 2019 αυξήθηκε κατά 19%, ενώ τα καταλύματα και η εστίαση βρίσκονται στην 5^η θέση όσον αφορά τη συμβολή τους στην Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία, με το μερίδιό τους να αυξάνεται διαρκώς. Επιπλέον, αποτελεί τον μεγαλύτερο τομέα απασχόλησης στην Ελλάδα, με τους εργαζομένους να έχουν αυξηθεί διαχρονικά κατά 30%, ενώ 1 στις 4 θέσεις εργασίας να είναι αποτέλεσμα της φιλοξενίας. Τέλος, οι επενδύσεις σε ανακαινίσεις των καταλυμάτων την περίοδο 2017 – 2019 έφτασαν τα 3 δισ. € εκ των οποίων το 1 δισ. € επενδύθηκε το 2019 μόνο για τα ξενοδοχεία. Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί πως παρόλο που η οικονομική κρίση επέφερε μεγάλες οικονομικές απώλειες σε πολλούς κλάδους, ο τομέας της φιλοξενίας κατάφερε να αντιμετωπίσει άμεσα τις αρνητικές συνέπειες και μάλιστα συνέχισε να έχει έσοδα.²

Στις επιχειρήσεις της φιλοξενίας συγκαταλέγονται τα ξενοδοχεία και όλα τα είδη της διαμονής, τα ταξιδιωτικά γραφεία και πρακτορεία, οι χώροι αναψυχής και διασκέδασης και τα εστιατόρια, οι καφετέριες και τα κλαμπ. Όπως καταλαβαίνει κανείς, πρόκειται για επιχειρήσεις που καλούνται να ανταποκριθούν σε ένα δύσκολο και άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι οποίες επηρεάζονται άμεσα από παράγοντες όπως είναι η εναλλαγή των προτιμήσεων των καταναλωτών, οι πολιτικές κρίσεις, οι νομοθετικές αλλαγές, η παγκοσμιοποίηση και η τεχνολογία. Ο σχεδιασμός του προϊόντος, ο κατακερματισμός της αγοράς, οι εταιρείες επενδύσεων ακινήτων και το franchising είναι κάποιες από τις κινητήριες στρατηγικές δυνάμεις που καθιστούν τον συγκεκριμένο κλάδο δυναμικό σε όρους ανταγωνιστικότητας σε σχέση με άλλους τομείς υπηρεσιών (Nykiel, 2005). Επίσης, είναι σημαντικό το στρατηγικό μάνατζμεντ να εφαρμοστεί σωστά ακόμα και από επιχειρήσεις που θεωρούνται επιτυχημένες γιατί σε περίπτωση κάποιου λάθους μπορεί ο οργανισμός να το αντιμετωπίσει καλύτερα αν ακολουθήσει μια σωστή στρατηγική. Οι πρακτικές του στρατηγικού μάνατζμεντ επηρεάζονται από τους τύπους και τα χαρακτηριστικά του τομέα της φιλοξενίας όσον αφορά τη λήψη αποφάσεων, την ανάλυση της στρατηγικής, την κατανομή των πόρων και τη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Εννοείται πως είναι αναγκαίο να έχουν κατανοηθεί πλήρως τα χαρακτηριστικά του κλάδου αλλά και οι ανάγκες του εσωτερικού περιβάλλοντος στον κάθε οργανισμό για να αποφασιστεί η κατάλληλη στρατηγική που θα εφαρμόσει.

1.2.6 Υπόδειγμα στρατηγικού μάνατζμεντ

² <https://www.taxheaven.gr/attachment/8000>

Το υπόδειγμα του στρατηγικού μάνατζμεντ περιλαμβάνει 4 στοιχεία τα οποία εμφανίζονται στο γράφημα 1 και είναι τα εξής:

- Ανίχνευση περιβάλλοντος
- Διαμόρφωση στρατηγικής
- Υλοποίηση στρατηγικής
- Αξιολόγηση και έλεγχος

Γράφημα 1: Υπόδειγμα στρατηγικού μάνατζμεντ



Πηγή: Wheelen T., Hunger J. D., Hoffman N. A., Bamford E. C. (2017), *Concepts in Strategic Management and Business Policy*, Pearson 15th edition

Στην ανίχνευση περιβάλλοντος η επιχείρηση μελετά το εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον, όπου και απαιτείται η συνεχής παρακολούθησή τους. Στο εξωτερικό η ανάλυση των στρατηγικών παραγόντων γίνεται με το υπόδειγμα PEST (Political, Economical, Social, Technological) που αφορά τα εξωτερικά συστήματα και τις δομές που την επηρεάζουν έμμεσα. Το άμεσο εξωτερικό περιβάλλον αναλύεται με τις Πέντε Δυνάμεις του Porter και αποτελείται από στοιχεία που επηρεάζονται και επηρεάζουν άμεσα τον οργανισμό, όπως είναι οι ανταγωνιστές, οι πιστωτές, οι πελάτες, οι μέτοχοι, οι προμηθευτές κ.α. Το υπόδειγμα των Πέντε Δυνάμεων ουσιαστικά μετράει το πόσο ελκυστικός είναι ο κλάδος στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Ένα ακόμα χρήσιμο εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού είναι η SWOT, η οποία εξετάζει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες στο εσωτερικό περιβάλλον του οργανισμού (Strengths, Weaknesses) και τις ευκαιρίες και τις απειλές στο εξωτερικό περιβάλλον (Opportunities, Threats). Επίσης, στο εσωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνονται η δομή και η κουλτούρα τα οποία αναλύονται με τα υποδείγματα των ικανοτήτων και της αλυσίδας αξίας (Γεωργόπουλος, 2013).

Στη διαμόρφωση της στρατηγικής απαντώνται τα ερωτήματα ως προς το ποια είναι η αγορά και τι προσφέρει η επιχείρηση. Αναπτύσσονται δηλαδή τα μακροχρόνια σχέδια δράσης του οργανισμού, σύμφωνα με την ανάλυση SWOT και την ανίχνευση περιβάλλοντος. Έτσι, σύμφωνα με τον Γεωργόπουλο (2013) καθορίζονται τα παρακάτω:

- Η αποστολή της επιχείρησης
- Οι σκοποί της επιχείρησης
- Οι στρατηγικές οι οποίες διακρίνονται σε επιχειρηματικές, επιχειρησιακές και λειτουργικές
- Οι πολιτικές που θα ακολουθήσει

Η υλοποίηση της στρατηγικής εφαρμόζει τις στρατηγικές και τις πολιτικές που αποφασίστηκαν παραπάνω μέσα από προγράμματα, προϋπολογισμούς και διαδικασίες. Στα προγράμματα περιλαμβάνονται τα βήματα και οι ενέργειες που οδηγούν στο να επιτευχθεί ο στρατηγικός σχεδιασμός, στους προϋπολογισμούς το κόστος που απαιτείται και στις διαδικασίες οι λειτουργίες που χωρίζονται σε επιμέρους ενέργειες (Γεωργόπουλος, 2013).

Η αξιολόγηση και ο έλεγχος αφορούν την υλοποίηση σε σχέση με τη διαμόρφωση της στρατηγικής. Ελέγχεται δηλαδή κατά πόσο έχουν επιτευχθεί οι στόχοι που ορίστηκαν στα προηγούμενα στάδια. Είναι πιθανό η επιχείρηση να προβεί σε διορθώσεις και αναθεώρηση των στόχων της, ώστε να πετύχει τη μέγιστη αποδοτικότητα στην υλοποίηση και τη μέγιστη αποτελεσματικότητα στη διαμόρφωση.

1.2.7 Επίπεδα στρατηγικής

Οι στρατηγικές αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι των επιχειρήσεων, για αυτό και ο κάθε οργανισμός θα πρέπει να επιλέξει την κατάλληλη για αυτόν στρατηγική, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι και να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα είναι διατηρήσιμο. Η ανάλυσή τους πραγματοποιείται σε τρία διαφορετικά επίπεδα, στα οποία υπάρχει αλληλεπίδραση.

Αρχικά, υπάρχει η επιχειρησιακή στρατηγική (corporate strategy) η οποία δίνει απαντήσεις στα ερωτήματα:

- Προς ποια κατεύθυνση πηγαίνει η επιχείρηση;
- Σε ποιες επιχειρηματικές δραστηριότητες βρίσκεται;
- Σε ποιες επιχειρηματικές δραστηριότητες θέλει να βρίσκεται;

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Γεωργόπουλο (2013), ορίζει το πεδίο δράσης της επιχείρησης σε όρους κλάδων και αγορών στους οποίους η επιχείρηση ανταγωνίζεται. Επίσης, περιγράφει ή/και αποφασίζει για τη διοίκηση των διαφόρων δραστηριοτήτων, το είδος τους, τη ροή των χρηματικών και άλλων πόρων προς τις Διευθύνσεις, τη γενική στάση της επιχείρησης απέναντι στις επιλογές ανάπτυξής της και τις σχέσεις με άλλες κοινωνικές ομάδες. Συνεπώς περιλαμβάνονται οι εξής στρατηγικές:

- Στρατηγικές ανάπτυξης
 - ✓ Ολοκλήρωσης
 - Κάθετη
 - Οριζόντια
 - ✓ Διαποίκισης

- Συσχετισμένη
 - Ασυσχέτιστη
- Στρατηγικές σταθεροποίησης
 - ✓ Καμίας αλλαγής
 - ✓ Συγκομιδής κερδών
 - ✓ Παύσης
 - Στρατηγικές περισυλλογής

Στις στρατηγικές της ολοκλήρωσης η συγκέντρωση επιτυγχάνεται είτε κάθετα είτε οριζόντια. Η πρώτη περίπτωση χωρίζεται επίσης σε κάθετη προς τα πίσω, στην οποία η επιχείρηση εισέρχεται στις δραστηριότητες του προμηθευτή της και στην κάθετη προς τα εμπρός, όπου εισέρχεται στις δραστηριότητες των αγοραστών της. Στην οριζόντια στρατηγική ο οργανισμός επεκτείνει τις δραστηριότητές του στον ίδιο κλάδο με αυτόν, εξαγοράζοντας ή δημιουργώντας επιχειρήσεις που λειτουργούν στο ίδιο στάδιο. Στη διαποίκιση οι στρατηγικές αφορούν την αλλαγή κλάδου. Χωρίζονται σε συσχετισμένες όπου ο οργανισμός προωθεί νέα συσχετισμένα προϊόντα και σε ασυσχέτιστες όπου προωθεί εντελώς καινούρια προϊόντα.

Όσον αφορά τη στρατηγική της σταθεροποίησης, η επιχείρηση που θα την ακολουθήσει δεν πραγματοποιεί καμία αλλαγή στις δραστηριότητές της. Στις επιμέρους υπάρχει αυτή της καμίας αλλαγής, όπου διατηρείται η υπάρχουσα στρατηγική, της συγκομιδής κερδών στην οποία γίνεται περικοπή των περιττών δαπανών και της παύσης όπου σταματά η λειτουργία του οργανισμού.

Στην τελευταία κατηγορία ανήκουν οι στρατηγικές που τις ακολουθούν οι επιχειρήσεις με κάποια προβλήματα όπως είναι οι μειωμένες πωλήσεις, οι ζημιές κ.α. Αυτές μπορεί να είναι είτε η πώληση μέρους του οργανισμού, είτε η ρευστοποίηση των περιουσιακών στοιχείων είτε η κήρυξη πτώχευσης.

Η επόμενη κατηγορία των στρατηγικών είναι οι επιχειρηματικές (business strategy), οι οποίες αφορούν την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών στην αγορά και στοχεύουν στην αύξηση του περιθωρίου κέρδους για αυτά που παράγει η επιχείρηση και στο συνδυασμό των επιμέρους δραστηριοτήτων για να επιτευχθούν οι στόχοι της (Γεωργόπουλος, 2019). Έτσι, σύμφωνα με τον Porter (1980), υπάρχουν τρεις βασικές επιχειρηματικές στρατηγικές οι οποίες είναι της ηγεσίας κόστους, της διαφοροποίησης και της εστίασης. Ο οργανισμός μπορεί να στοχεύσει σε όλο τον κλάδο ή σε ένα τμήμα του και είτε να δώσει έμφαση στο κόστος είτε στη μοναδικότητα του προϊόντος.

Στη στρατηγική ηγεσίας κόστους (cost leadership) η επιχείρηση στοχεύει στο να είναι αυτή με το πιο χαμηλό κόστος παραγωγής στον κλάδο. Αυτό επιτυγχάνεται με το να διατηρεί τα γενικά έξοδα στο ελάχιστο και να προσφέρει το προϊόν ή την υπηρεσία της σε πολύ χαμηλότερη τιμή από αυτή των ανταγωνιστών. Έτσι, μπορεί να έχει πιο υψηλά περιθώρια κέρδους και να μειώσει τη

διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών και των προμηθευτών σε μια περίπτωση πολέμου τιμών. Εννοείται πως η επιχείρηση που ακολουθεί αυτή τη στρατηγική απευθύνεται σε καταναλωτές που δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον για την τιμή του προϊόντος που θα αγοράσουν.

Η στρατηγική της διαφοροποίησης (differentiation strategy) προσφέρει μοναδικά προϊόντα που οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω προκειμένου να τα αποκτήσουν, ακριβώς γιατί είναι διαφορετικά από αυτά των υπόλοιπων επιχειρήσεων. Η διαφοροποίηση μπορεί να είναι στη σχεδίαση των προϊόντων, στην εξυπηρέτηση, στην ποιότητα ή/και στην εικόνα τους. Ο οργανισμός που εφαρμόζει αυτή τη στρατηγική θέτεται σε ξεχωριστή θέση από αυτή των ανταγωνιστών και εξασφαλίζει ικανοποιητικά κέρδη και υψηλή διαπραγματευτική δύναμη έναντι των προμηθευτών. Παρ' όλα αυτά, υπάρχει το ρίσκο να μην είναι διατεθειμένοι οι αγοραστές να πληρώσουν μεγάλο αντίτιμο για να αποκτήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης.

Στην τελευταία επιχειρηματική στρατηγική, αυτή της εστίασης (focus strategy), ο οργανισμός στοχεύει σε ένα πλεονέκτημα κόστους ή σε ένα πλεονέκτημα διαφοροποίησης σε ένα περιορισμένο τμήμα. Για παράδειγμα αυτό το τμήμα μπορεί να είναι είτε μια ηλικιακή ομάδα είτε μια γεωγραφική περιοχή. Έτσι, η επιχείρηση δεν επιθυμεί να εξυπηρετήσει όλη την αγορά, ενώ η αποτελεσματικότητά της εξαρτάται από το μέγεθος του τμήματος και την ικανότητά της να υποστηρίξει το κόστος της εστίασης (Γεωργόπουλος, 2019).

Το τελευταίο επίπεδο των στρατηγικών είναι οι λειτουργικές, όπου καθορίζονται ποιους πόρους και ποιες ικανότητες διαθέτει η επιχείρηση για να μπορέσει να στηρίξει τις επιχειρησιακές και επιχειρηματικές στρατηγικές που αποφασίστηκαν. Κύριος στόχος τους είναι η μεγιστοποίηση της παραγωγικότητας των πόρων και μέσω αυτών κάθε τμήμα του οργανισμού προσπαθεί να συντονίσει τις δράσεις και τις ενέργειές του, για να βελτιωθεί η αποδοτικότητά του (Γεωργόπουλος, 2019). Σύμφωνα με τον Παπαδάκη (2002) υπάρχουν οι παρακάτω λειτουργικές στρατηγικές:

- Στρατηγική παραγωγής: καθορίζεται ο τρόπος που θα παραχθεί το προϊόν
- Στρατηγική χρηματοοικονομικής: αφορά τη χρηματοοικονομική ανάλυση του οργανισμού
- Στρατηγική μάρκετινγκ: αφορά την προβολή, τη διανομή και την τιμολόγηση του προϊόντος
- Στρατηγική έρευνας και ανάπτυξης: πρόκειται για την αναζήτηση τρόπων βελτίωσης του προϊόντος
- Στρατηγική ανθρωπίνων πόρων: αφορά την επιλογή, την εκπαίδευση και την αξιολόγηση του ανθρωπίνου δυναμικού
- Στρατηγική πληροφοριακών συστημάτων: πρόκειται για τη διαχείριση της ροής των πληροφοριών μέσα και έξω από τον οργανισμό

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ελληνική

1. Βαρβαρέσος Σ. (2000), *Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα*, Εκδόσεις Προπομπός
2. Βαρβαρέσος Σ. (2013), *Οικονομική του τουρισμού-Εννοιολογικές, θεωρητικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις*, Εκδόσεις Προπομπός
3. Γεωργόπουλος Ν. (2013), *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*, Εκδόσεις Γ. Μπένου
4. Γεωργόπουλος Ν. (2019), *Σημειώσεις του μαθήματος "Στρατηγικό μάνατζμεντ"*, MBA-Tourism Management, Πανεπιστήμιο Πειραιά
5. Ζούνη Γεωργία (2019), *Σημειώσεις του μαθήματος "Αρχές τουρισμού και τουριστική πολιτική"*, MBA-Tourism Management, Πανεπιστήμιο Πειραιά
6. Θερίου Ν. (2005), *Στρατηγική διοίκηση των επιχειρήσεων*, Εκδόσεις Κριτική

Ξένα

1. Barney J. B. (1995), *Looking Inside for Competitive Advantage*, Academy of Management Executive, Vol. 9, Issue 4
2. Evans R. J., Lindsay M. W. (2010), *Managing for Quality and Performance Excellence*, South-Western Cengage Learning, 8th edition
3. Fitzsimmons A. J., Fitzsimmons J. M., Bordoloi S. (2014), *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*, McGraw-Hill
4. Johnston R., Clark G., Shulver M. (2012), *Service Operations Management: Improving Service Delivery*, Pearson
5. Leiper N. (1979), *The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry*, Annals of Tourism Research
6. Nykiel A. R. (2005), *Hospitality Management Strategies*, Prentice Hall
7. Porter, M. E. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: Free Press
8. Rust R. T., Oliver, R. L. (1994), *Service quality: insights and managerial implications from the frontier in R. T. Rust and R. L. Oliver (eds.) Service Quality: New Directions in Theory and Practice: 1-19*, California: Sage
9. Wang, H. (2014), *Theories for competitive advantage*, In H. Hasan (Eds.), *Being Practical with Theory: A Window into Business Research*
10. Wheelen T., Hunger J. D. (2004), *Strategic Management and Business Policy*, Pearson

11. Wheelen Thomas, Hunger J. David, Hoffman N. Alan, Bamford E. Charles, (2017), *Concepts in Strategic Management and Business Policy*, Pearson 15th edition

Διαδικτυακές πηγές

1. <https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/research/dstools/porters-generic-competitive-strategies/#:~:text=The%20two%20basic%20types%20of,leadership%2C%20differentiation%2C%20and%20focus>
2. www.taxheaven.gr/attachment/8000

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

2.1 ΠΑΚΟΣΜΙΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ο τουρισμός αποτελεί μια από τις βιομηχανίες που αποφέρει πολλά έσοδα, συμβάλλει στη θετική εξέλιξη της οικονομίας και προσφέρει πολλά κοινωνικά και πολιτιστικά οφέλη σε παγκόσμιο επίπεδο. Μάλιστα, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΤ), το 2018 ο τουρισμός βρισκόταν στη 3^η θέση των εξαγωγικών κλάδων μετά τα χημικά και τα καύσιμα.

Την περίοδο 2000 – 2017 οι τουριστικές αφίξεις σε διεθνή επίπεδο αυξήθηκαν κατά 95,4% με τις περισσότερες να καταγράφονται στην Ευρώπη³. Σύμφωνα με τον ΠΟΤ, το 2017 μάλιστα οι συνολικοί εισερχόμενοι τουρίστες ανήλθαν σε 1,326 εκατ., με την Ευρώπη να κατέχει το 51%, την Ασία και τον Ειρηνικό το 24%, την Αμερική το 16%, την Αφρική το 5% και την Μέση Ανατολή το 4%. Επιπλέον, ο τρόπος μεταφοράς μοιράστηκε κατά 57% με το αεροπλάνο, 37% οδικώς, 4% μέσω θαλάσσης και το 2% με τρένο. Ο σκοπός επίσκεψης των τουριστών ήταν κατά 55% για διακοπές και αναψυχή, 27% για επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς ή θρησκευτικό τουρισμό, το 13% για επαγγελματικούς λόγους και το υπόλοιπο 6% δεν διευκρινίστηκε. Επίσης, οι χώρες των οποίων οι επισκέπτες ξόδεψαν περισσότερα χρήματα στον τόπο διακοπών τους ήταν πρώτα η Κίνα, ακολούθησε η Αμερική, η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γαλλία. Τέλος, να αναφερθεί πως οι δημοφιλέστεροι προορισμοί το 2017 ήταν η Γαλλία, η Ισπανία, η Αμερική, η Κίνα και η Ιταλία.⁴

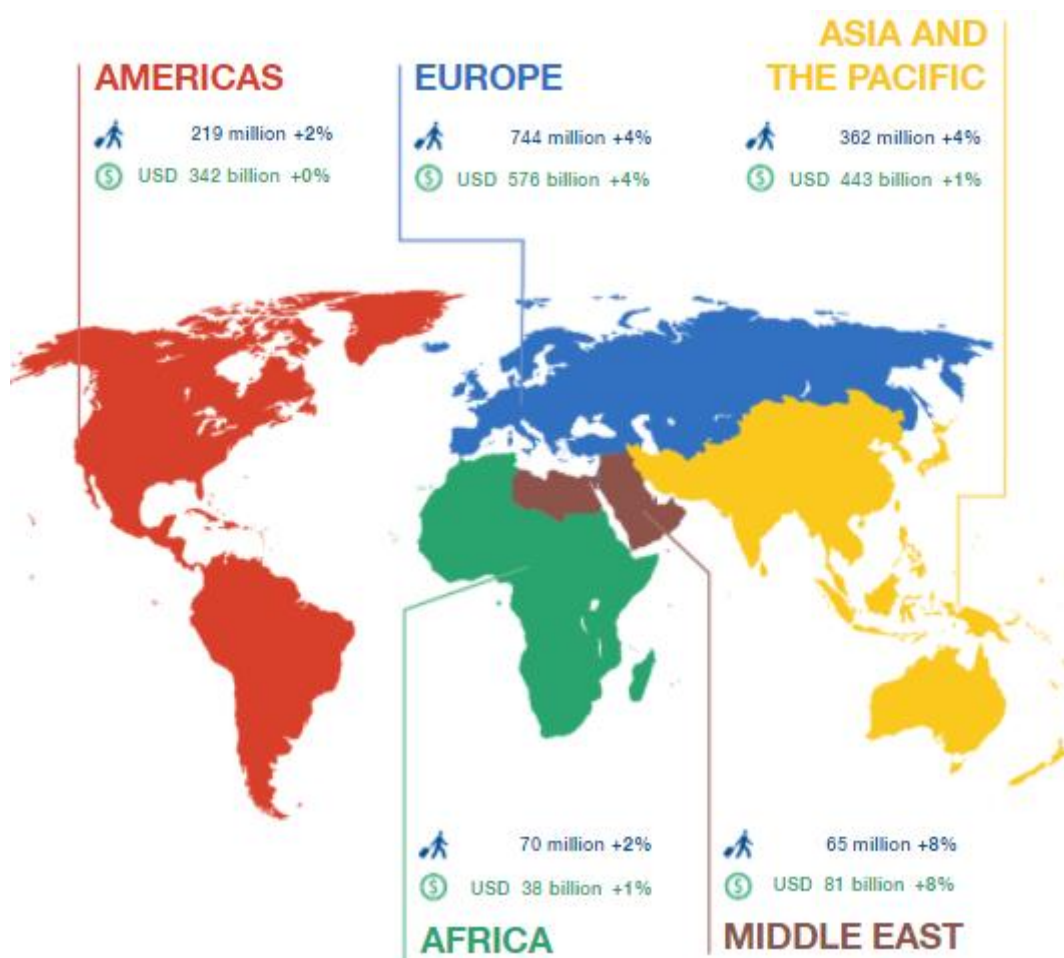
Το 2019 οι τουριστικές αφίξεις παγκοσμίως ανήλθαν στις 1,460 εκατ. σημειώνοντας αύξηση 6% σε σχέση με το 2018 και οι αποδείξεις που αφορούσαν τον τουρισμό στα 1,481 δισ. \$. Επιπλέον, αξίζει να αναφερθεί πως τη δεκαετία 2009 – 2019 το παγκόσμιο ΑΕΠ αυξήθηκε κατά 44%. Στην εικόνα 2 παρουσιάζεται ο χάρτης που δείχνει τις αφίξεις και τις τουριστικές αποδείξεις όπως αυτές καταγράφηκαν το 2019 σε όλο τον κόσμο.⁵

³ Πηγή: <https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/Greece-and-Competition-2013-2017.pdf>

⁴ Πηγή: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>

⁵ Πηγή: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>

Εικόνα 1: Αφίξεις και αποδείξεις τουρισμού παγκοσμίως, 2019



Πηγή: UNWTO, 2019

Όσον αφορά την επιρροή του τουρισμού στην οικονομία των χωρών, το μεγαλύτερο πλεόνασμα στο ταξιδιωτικό ισοζύγιο πληρωμών το κατέχει η Αμερική (62 δισ. \$) και ακολουθούν η Ισπανία (52 δισ. \$), η Ταϊλάνδη (46 δισ. \$), το Μακάο στην Κίνα (39 δισ. \$) και η Τουρκία (26 δισ. \$). Ακόμα, το 48% του συνολικού ΑΕΠ του Μακάο οφείλεται στον τουρισμό, στην Ιορδανία και στην Ισπανία αποτελεί το 12%, στην Κροατία το 11% και στον Μαυρίκιο το 10%. Τέλος, χρειάζεται να επισημανθεί πως η έντονη τουριστική δραστηριότητα που διαδραματίζεται παγκοσμίως, έχει δημιουργήσει εκατομμύρια νέες θέσεις εργασίας που αποτελούνται κυρίως από γυναίκες και νεαρές ηλικίες. Μάλιστα το 54% των εργαζομένων είναι γυναικείου φύλου, μεγάλη διαφορά αν σκεφτεί κανείς πως στο γενικό οικονομικό σύνολο αποτελούν το 39%.⁶

⁶ Πηγή: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>

2.2 ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός έχει τεράστια συμβολή στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας και συγκεκριμένα στο ΑΕΠ, στην απασχόληση και στα έσοδα της χώρας. Μάλιστα, στα χρόνια της κρίσης διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στο να οδηγηθεί η χώρα σε θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης. Παρ' όλα αυτά, ο ελληνικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από το φαινόμενο της εποχικότητας, μιας και η κατηγορία "Ήλιος & Θάλασσα" αποτελεί το βασικό τουριστικό προϊόν της Ελλάδας.

Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με το ΙΝΣΕΤΕ, η συνολική συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας το 2019 διαμορφώθηκε στο 20,8% και η άμεση συνεισφορά του εκτιμήθηκε ότι ήταν 23,442 εκατ. €, ενώ η συνολική αύξηση του ΑΕΠ ήταν αυξημένη κατά 2,742 εκατ. € σε σχέση με το 2018. Όπως φαίνεται και στον πίνακα 3, η συμβολή του τουρισμού στο ισοζύγιο πληρωμών φαίνεται πως είναι σημαντική. Πιο αναλυτικά, οι ταξιδιωτικές εισπράξεις κάλυψαν το 80% του ελλείμματός του, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό το 2018 ήταν στο 72%. Επιπλέον, οι εισπράξεις του τουρισμού αποτέλεσαν το 63% από τις συνολικές των εξαγόμενων αγαθών, συνυπολογίζοντας και αυτές των μεταφορών. Να σημειωθεί πως το 2018 το ποσοστό αυτό ήταν στο 56%. Επίσης, τα έσοδα από τις αφίξεις ανήλθαν το 2019 στα 17,7 δισ. €, σημειώνοντας αύξηση 13,6%, χωρίς να περιλαμβάνονται αυτά από τις κρουαζιέρες, ενώ το 84,8% των εσόδων καταγράφηκε επίσης το καλοκαίρι.⁷

Πίνακας 2: Συμβολή του τουρισμού στο ισοζύγιο πληρωμών, 2018-2019

⁷ Πηγή: <https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/>

	2018, εκ. €	2019, εκ. €	%Δ
Ισοζύγιο αγαθών	-22.489	-22.833	-1,5%
Ταξιδιωτικές εισπράξεις (περ. κρουαζιέρα)	16.086	18.241	13,4%
ως % ελλείμματος ισοζ. αγαθών	72%	80%	
Εκτίμηση εσόδων από μεταφορές	1.932	2.136	
Ταξιδιωτικές εισπράξεις & μεταφορές/ισοζύγιο αγαθών	80%	89%	
Εξαγωγές αγαθών	32.373	32.434	0,2%
Εξαγωγές αγαθών πλην πλοίων & καυσίμων	22.225	23.263	4,7%
Ταξιδιωτικές εισπράξεις/Εξαγωγές αγαθών	50%	56%	
Ταξιδιωτικές εισπράξεις & μεταφορές/εξαγωγές αγαθών	56%	63%	
Ταξιδιωτικές εισπράξεις/εξαγωγές αγαθών πλην πλοίων & καυσίμων	72%	78%	
Ταξιδιωτικές εισπράξεις & μεταφορές/εξαγωγές αγαθών πλην πλοίων & καυσίμων	81%	88%	

Πηγή: INΣΕΤΕ, 2019

Στον τομέα της απασχόλησης η τουριστική δραστηριότητα διαδραματίζει επίσης πολύ σημαντικό ρόλο, καθώς συμβάλλει στη μείωση της ανεργίας ακόμα και αν αυτό γίνεται εποχικά ως επί το πλείστον. Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται και στο γράφημα 2, το 2019 υπήρξε αύξηση των εργαζομένων στα τουριστικά καταλύματα και στην εστίαση σε σχέση με το 2018 και μάλιστα όλο το χρόνο και όχι μόνο τους καλοκαιρινούς μήνες. Αυτό είναι πιθανόν να οφείλεται στο ότι αυξήθηκε ο τουρισμός της κατηγορίας ‘‘City Break’’. Επίσης, το σύνολο των εργαζομένων το καλοκαίρι του 2019 ανήλθε στους 946.200 και αποτέλεσε το 21,7% της συνολικής απασχόλησης.⁸

Γράφημα 2: Τουριστική απασχόληση στην Ελλάδα, 2018-2019

⁸ Πηγή: https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/09/20_09_Tourism_and_Greek_Economy_2018-2019.pdf



Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, 2019

Ακόμα, η επιλογή του μεταφορικού μέσου που επιλέγουν οι επισκέπτες δεν σημείωσε καμία αξιολογη μεταβολή σε σχέση με τα προηγούμενα έτη. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με το ΙΝΣΕΤΕ, το 2019 το 66% επέλεξε να έρθει αεροπορικώς, το 31% οδικώς, το 3% θαλασσίως και σιδηροδρομικώς ένα αμελητέο ποσοστό.

Επιπλέον, η Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη ανά ταξίδι στον εγχώριο τουρισμό ήταν στα 310€ και η ΜΚΔ για τους τουρίστες του εξωτερικού το 2019 ήταν στα 567€. Αύξηση σημείωσε και η Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση (10,9%) και διαμορφώθηκε στα 76,5€, ενώ η Μέση Διάρκεια Παραμονής μειώθηκε στις 7,4 διανυκτερεύσεις.

Τέλος, όσον αφορά την τουριστική προσφορά της Ελλάδας, το 70% των ξενοδοχείων βρίσκεται σε 4 περιφέρειες και συγκεκριμένα στο Νότιο Αιγαίο, στην Κρήτη, στην Κεντρική Μακεδονία, στα Ιόνια Νησιά και στην Πελοπόννησο. Επίσης, το 2019 καταγράφηκαν στο σύνολό τους 10.121 καταλύματα και 798.650 κλίνες, αριθμοί που δείχνουν πως παρά τη μικρή έκταση που έχει η χώρα, ο τουρισμός αποτελεί βασικό πυλώνα ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας.⁹

2.3 ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι επισκέπτες στην Ελλάδα το 2019, οι οποίοι ήταν μόνιμοι κάτοικοι άλλων χωρών υπολογίστηκαν στους 31,3 εκατ., εκ των οποίων το 79,8% καταγράφηκε τους καλοκαιρινούς μήνες. Οι αφίξεις το συγκεκριμένο έτος αυξήθηκαν κατά 4,1% σε σχέση με το 2018. Να σημειωθεί πως το 56% των αφίξεων πραγματοποιείται Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο και τα αεροδρόμια με τις

⁹ Πηγή: <https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/>

περισσότερες στην Ελλάδα ήταν της Αθήνας, του Ηρακλείου, της Ρόδου, της Θεσσαλονίκης και της Κέρκυρας. Ακόμα αξίζει να αναφερθεί πως τα νούμερα των αφίξεων ήταν τα υψηλότερα από το 2005. Όσο για την κρουαζιέρα, οι επισκέπτες μειώθηκαν σε σχέση με το 2018 κατά 9,9%, ενώ οι εισπράξεις αυξήθηκαν και άγγιξαν τα 457 εκατ. €.¹⁰

Πίνακας 3: Αφίξεις στην Ελλάδα, 2019

Μήνας	Αφίξεις
Ιανουάριος	659.982
Φεβρουάριος	503.540
Μάρτιος	772.507
Απρίλιος	982.084
Μάιος	2.386.667
Ιούνιος	4.102.215
Ιούλιος	5.673.265
Αύγουστος	6.761.996
Σεπτέμβριος	5.111.116
Οκτώβριος	2.773.322
Νοέμβριος	929.502
Δεκέμβριος	692.183
Σύνολο	31.348.379

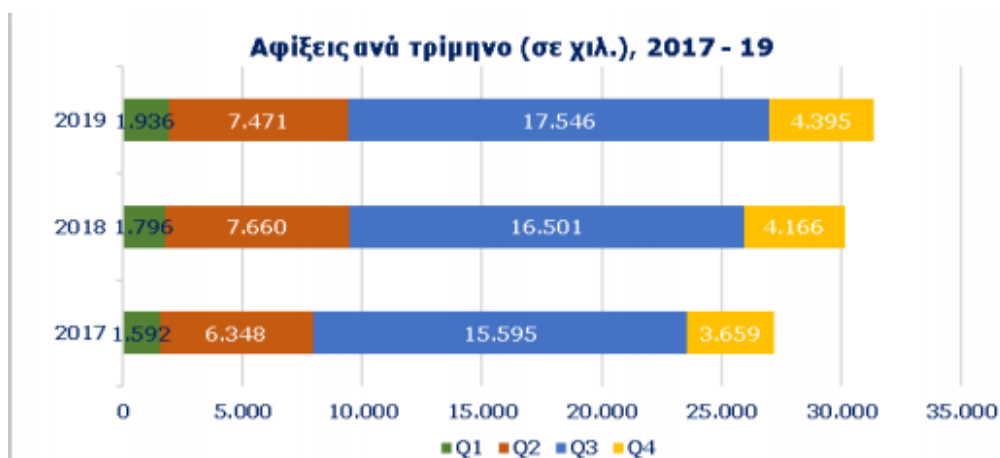
Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, 2019

Παρακάτω παρουσιάζεται το γράφημα 3, όπου εμφανίζονται οι αφίξεις των επισκεπτών τα έτη 2017-2019. Παρατηρεί κανείς πως το 2018 η κίνηση των τουριστών αυξήθηκε κατά 10,8% σε σχέση με το 2017 και οι περισσότερες έλαβαν χώρο το δεύτερο και το τρίτο τρίμηνο.¹¹

¹⁰ Πηγή: https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/09/20_09_Tourism_and_Greek_Economy_2018-2019.pdf

¹¹ Πηγή: https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/10/20-10_X-Ray_2017-2019-1.pdf

Γράφημα 3: Αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα, 2017-2019



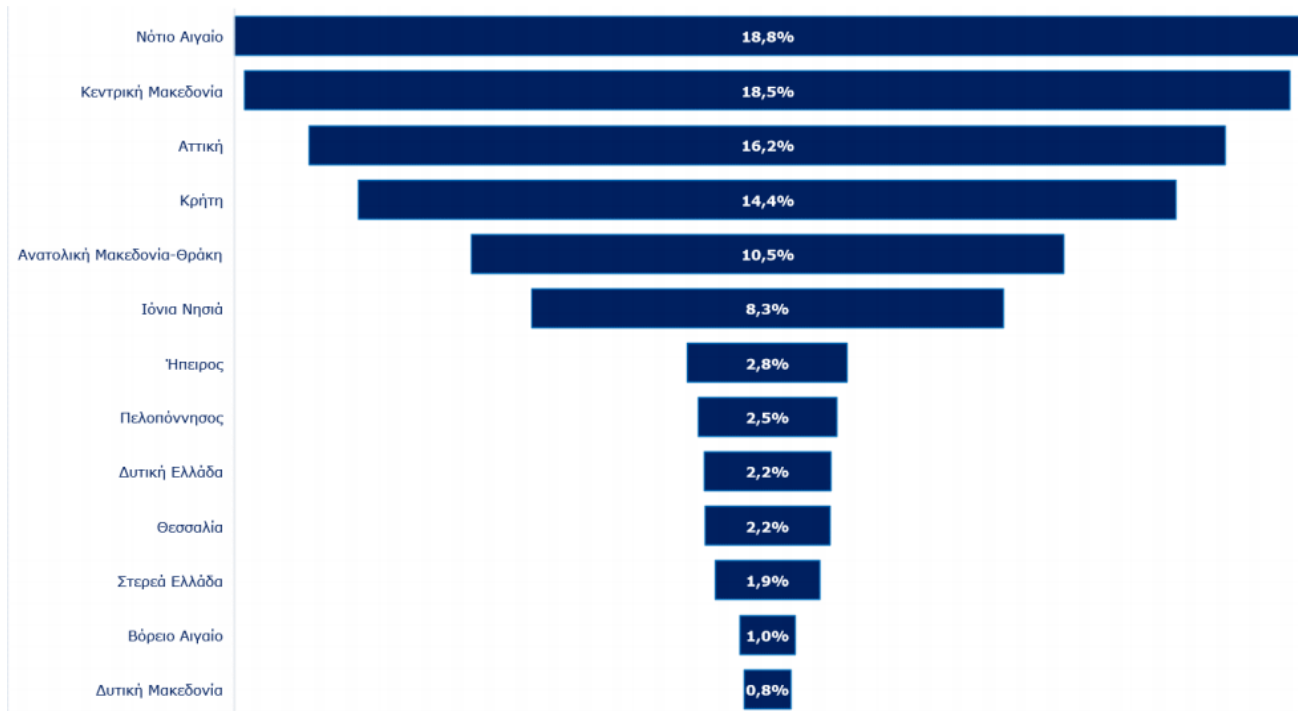
Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, 2019

Οι χώρες που προτιμούν περισσότερο να επισκέπτονται την Ελλάδα είναι σχετικά σταθερές στις προτιμήσεις τους ανά τα χρόνια και ουσιαστικά το 50% των ταξιδιωτικών εισπράξεων προέρχεται από 6 αγορές. Τις 3 πρώτες θέσεις το 2018 κατέκτησαν, με βάση τον αριθμό αφιξεών τους, η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Βουλγαρία. Με βάση τον αριθμό διανυκτερεύσεων πρώτη βρέθηκε η Γερμανία, έπειτα το Ηνωμένο Βασίλειο και μετά η Ιταλία, ενώ στις εισπράξεις οι δυο παραπάνω χώρες διατήρησαν πάλι την πρώτη και τη δεύτερη θέση και στη τρίτη ήταν οι Η.Π.Α. Δυο ακόμα χώρες που προτιμούν ιδιαίτερα να επισκέπτονται την Ελλάδα για τις διακοπές τους είναι η Γαλλία και τα τελευταία χρόνια και η Ρωσία.¹² Από την άλλη μεριά, η Βόρεια Μακεδονία σημείωσε το 2019 πτώση στις επισκέψεις της κατά 20%, όπως και η Ολλανδία και η Πολωνία.

Στη συνέχεια στο γράφημα 4 παρουσιάζεται η κατάταξη των περιφερειών και πως αυτή διαμορφώθηκε ανάλογα με τις αφίξεις των τουριστών το 2019. Έτσι, το 18,8% επισκέφθηκε το Νότιο Αιγαίο, το 18,5% την Κεντρική Μακεδονία, το 16,2% την Αττική, το 14,4% την Κρήτη και το 10,5% την Ανατολική Μακεδονία – Θράκη.

¹² Πηγή: <https://www.fortunegreece.com/article/pii-ine-i-kaliteri-touristes-gia-tin-ellada-pou-menoun-posa-xodevoun/>

Γράφημα 4: Κατάταξη περιφερειών ανάλογα με τις αφίξεις των τουριστών, 2019



Πηγή: INΣΕΤΕ, 2019

Στο Νότιο Αιγαίο οι περισσότεροι ήταν Γερμανοί, στην Κεντρική Μακεδονία οι Βούλγαροι, στην Αττική οι Αμερικανοί, στην Κρήτη πάλι οι Γερμανοί και στην Ανατολική Μακεδονία – Θράκη ήταν επίσης οι Βούλγαροι. Επιπλέον, την πρώτη θέση στις διανυκτερεύσεις την κατέλαβε για μια ακόμα φορά το Νότιο Αιγαίο (53.169 χιλ.), όπως επίσης και τις ταξιδιωτικές εισπράξεις (5,175 εκατ. €). Ακολούθησε η Κρήτη με 43.256 διανυκτερεύσεις και 3,601 εκατ. €. Στην τρίτη θέση βρέθηκε η περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας με 40.808 χιλ. διανυκτερεύσεις και 2,250 εκατ. € έσοδα.¹³

Όσον αφορά το προφίλ των τουριστών που ήρθαν στην Ελλάδα το 2017, σύμφωνα με το INΣΕΤΕ, οι περισσότεροι την επισκέφθηκαν για τους τύπους των διακοπών “Ήλιος και Θάλασσα” και “Περιηγητικός Τουρισμός”. Επιπλέον, σχεδόν το 90% είχε ως σκοπό του τις διακοπές και πάνω από το 70% ήρθε με τον/την σύντροφό της/του. Ενδιαφέρον είναι πως οι ηλικίες που επικράτησαν ήταν αυτές των 25-34 και των 45-54 ετών. Ακόμα, το 60% είχε ανώτερο εισόδημα όπως και επίπεδο εκπαίδευσης και η πηγή ενημέρωσής τους για το ταξίδι ήταν το διαδίκτυο και μάλιστα η ιστοσελίδα του προορισμού και του καταλύματος, αλλά δεν ήταν λίγοι και αυτοί που προτίμησαν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Τέλος, το 30% περίπου επέλεξε για τη διαμονή του ξενοδοχεία των 4*.¹⁴

¹³ Πηγή: <https://etravelnews.gr/wp-content/uploads/2020/09/INSETE1-1.pdf>

¹⁴ Πηγή: <https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/Προφίλ-εισερχόμενου-τουρισμού-για-διακοπές-στην-Ελλάδα-2016-2017.pdf>

2.4 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (Ε.Ο.Τ.)

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού ιδρύθηκε το 1929 ώστε να μπορέσει να προωθηθεί ο τουρισμός στη χώρα. Το 1950 όμως επανιδρύθηκε με υπουργική απόφαση που δημοσιεύθηκε στο ΦΕΚ και από τότε αποτελεί το βασικότερο κρατικό φορέα στον τομέα του τουρισμού. Μετά από 55 χρόνια, συνιστώνται οι Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού και το 2006 έγινε σύσταση της Διεύθυνσης Επιθεώρησης. Παρ' όλα αυτά, το 2014 καταργήθηκαν οι Διευθύνσεις Μελετών και Επενδύσεων, Ποιοτικού Ελέγχου κ.α. όπως επίσης και η Γενική Διεύθυνση Ανάπτυξης ΕΟΤ. Τέλος, από το 2014 μεταφέρθηκε στο Υπουργείο και η υπηρεσία Προώθησης και Αδειοδότησης Τουριστικών Επιχειρήσεων. Ακόμα, να σημειωθεί πως ο ΕΟΤ διοικείται από 9 μέλη.

Η αποστολή του οργανισμού είναι να οργανώνει, να αναπτύσσει και να προωθεί το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας, αξιοποιώντας όλες τις δυνατότητές του αλλά και να το προβάλλει με ορθό τρόπο στο εσωτερικό και στο εξωτερικό. Επίσης, θα πρέπει να ενισχύει την αξία του ελληνικού τουρισμού και να επεκτείνει τη φήμη του ως έναν από τους καλύτερους προορισμούς, ώστε να προσελκύσει επισκέπτες και να αυξήσει τα έσοδα της χώρας. Φυσικά, η λειτουργία του στηρίζεται στην αναγνώριση του τουρισμού ως βασικό πυλώνα κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης της Ελλάδας και στο γεγονός πως επηρεάζει άμεσα όλες τις κοινωνικές ομάδες της χώρας.

Όσον αφορά τη στρατηγική που ακολούθησε ο ΕΟΤ για το διάστημα 2019 – 2020 αυτή έχει ως εξής:

- Επικοινωνιακό positioning

Στόχος να αναδειχθεί η Ελλάδα ως ένας προορισμός ασφαλής και ελκυστικός για όλο το χρόνο, προσφέροντας μοναδικές ταξιδιωτικές εμπειρίες τόσο στα νησιά όσο και στην ενδοχώρα, ενισχύοντας την κατηγορία ‘Ήλιος και Θάλασσα’. Επίσης, δόθηκε έμφαση στην ανάδειξη της ποικιλομορφίας των δραστηριοτήτων που υπάρχουν για τους τουρίστες και τους χειμερινούς μήνες και μάλιστα σε όλες τις περιοχές της χώρας.

- Στόχοι marketing
 - ✓ Να αυξηθεί η συμβολή του τουρισμού στον ΑΕΠ
 - ✓ Να αυξηθούν οι αφίξεις κατά 5-10%
 - ✓ Να αυξηθεί η Κατά Κεφαλήν Τουριστική Δαπάνη
 - ✓ Να επεκταθεί η τουριστική περίοδος
 - ✓ Να αναδειχθεί ο θεματικός τουρισμός σε όλη τη χώρα προσφέροντας μοναδικές εμπειρίες
 - ✓ Να ενισχυθεί ο εσωτερικός τουρισμός
 - ✓ Να γίνει εξειδικευμένη στρατηγική διείσδυση ανά αγορά στόχο και να ανοίξουν νέες αγορές
 - ✓ Να ενισχυθεί η ενδυνάμωση μεριδίων στις ώριμες αγορές
 - ✓ Να γίνει προσέλκυση συνεδρίων και mega events
 - ✓ Να προσελκύσει νέες επενδύσεις
 - ✓ Να βελτιωθούν οι ήδη υπάρχουσες υποδομές και υπηρεσίες

- Άξονες στρατηγικής marketing
 - ✓ Να διατηρηθεί και να ενισχυθεί περισσότερο το προϊόν “Ήλιος και Θάλασσα”
 - ✓ Να ενδυναμωθούν αλλά και να διαφοροποιηθούν κάποιοι προορισμοί σε ξεχωριστές εμπειρίες που μπορούν να προσφέρουν
 - ✓ Να αναδειχθούν νέοι προορισμοί μέσω της συνδεσιμότητας και της χωρητικότητας (νέες πτήσεις)
 - ✓ Να ενισχυθεί το προϊόν “City Break” στις κεντρικές πόλεις αλλά και σε άλλους προορισμούς
 - ✓ Να πραγματοποιηθούν συμφωνίες με Tour Operators για ενίσχυση των αφίξεων των τουριστών σε περιόδους χαμηλής ζήτησης
 - ✓ Να ανοίξουν νέες αγορές και να ενισχυθούν οι ήδη υπάρχουσες¹⁵

¹⁵ Πηγή: <http://www.gnto.gov.gr/el/ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ>

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Διαδικτυακές πηγές

1. <https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/Greece-and-Competition-2013-2017.pdf>
2. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>
3. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
4. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>
5. <https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/>
6. https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/09/20_09_Tourism_and_Greek_Economy_2018-2019.pdf
7. <https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/>
8. https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/09/20_09_Tourism_and_Greek_Economy_2018-2019.pdf
9. https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/10/20-10_X-Ray_2017-2019-1.pdf
10. <https://www.fortunegreece.com/article/pii-ine-i-kaliteri-touristes-gia-tin-ellada-pou-menoun-posa-xodevoun/>
11. <https://etravelnews.gr/wp-content/uploads/2020/09/INSETE1-1.pdf>
12. <https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/Προφύλ-εισερχόμενου-τουρισμού-για-διακοπές-στην-Ελλάδα-2016-2017.pdf>
13. <http://www.gnto.gov.gr/el/ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Η Θεσσαλία αποτελεί γεωγραφικό διαμέρισμα της Ελλάδας με συνολική έκταση 14.036 τ.χλμ., το 11% δηλαδή όλης της χώρας. Συνορεύει με τις περιφέρειες της Κεντρικής και Δυτικής Μακεδονίας, της Στερεάς Ελλάδος και της Ηπείρου και βρέχεται από το Αιγαίο Πέλαγος. Επιπλέον, σε αυτή εντάσσονται οι εξής περιφερειακές ενότητες:

- Λάρισα
- Μαγνησία
- Τρίκαλα
- Καρδίτσα
- Σποράδες

Η απογραφή που έγινε το 2011 κατέγραψε συνολικά 732.762 κατοίκους με τους περισσότερους να είναι στη Λάρισα, η οποία αποτελεί και διοικητική πρωτεύουσα του διαμερίσματος.

Χαρακτηριστικό της Θεσσαλίας είναι ο κάμπος της, γνωστός και ως Θεσσαλικός Κάμπος, αφού πρόκειται για μια τεράστια πεδιάδα που παίζει σημαντικό ρόλο στη μορφολογία και στην οικονομία της περιοχής. Η περιφέρεια αποτελείται από 45% ορεινό έδαφος, 36% πεδινό και 17% ημιορεινό. Επιπλέον, τη διασχίζει το ποτάμι του Πηνειού το οποίο έχει 205 χλμ. μήκος, πηγάζει από την Πίνδο και αποτελεί το μοναδικό υδάτινο αποδέκτη της Θεσσαλίας, πολύ σημαντικό αν σκεφτεί κανείς πως η κύρια πηγή εισοδημάτων των κατοίκων είναι η γεωργία και η κτηνοτροφία. Εκεί βρίσκεται και ο Μύτικας, η υψηλότερη κορυφή του βουνού Όλυμπος, ο οποίος είναι γνωστός από τη μυθολογία ως η Κατοικία των Θεών. Αποτελεί πόλο έλξης πολλών τουριστών που κάνουν αναρρίχηση, ιδιαίτερα των πιο έμπειρων, χάρη στην μοναδική του ομορφιά και του δέους που δημιουργεί. Επίσης, στη Θεσσαλία ανήκει και το νησιωτικό σύμπλεγμα των Σποράδων, το οποίο αποτελείται από τη Σκόπελο, την Αλόνησο, τη Σκιάθο και άλλα πολλά νησιά μικρότερης έκτασης. Ο πληθυσμός τους ανήλθε το 2011 σε 13.798 ανθρώπους.

Στη συνέχεια θα αναφερθούν κάποια δημογραφικά στοιχεία του γεωγραφικού διαμερίσματος για κάθε περιφερειακή ενότητα ξεχωριστά. Αρχικά, να σημειωθεί πως ο νομός Λαρίσης αντιπροσωπεύει το 38,3% της Θεσσαλίας και ο αριθμός των κατοίκων που καταγράφηκε το 2011 ήταν 284.325. Αποτελείται από 5 δήμους, της Λαρίσας, της Ελασσόνας, του Τυρνάβου, της Αγιάς και των Φαρσάλων. Το κλίμα στην περιοχή είναι ζεστό το καλοκαίρι και κρύο το χειμώνα, ευνοώντας τον τουρισμό όλο το χρόνο.

Ο νομός Μαγνησίας έχει πρωτεύουσα τον Βόλο και εκτός από αυτόν περιλαμβάνει τον δήμο Αλμυρού, Ζαγοράς Μουρεσίου, Ρήγα Φεραίου, Νοτίου Πηλίου και τα νησιά των βόρειων Σποράδων. Ο πληθυσμός του νομού το 2011 ήταν 208.500 κάτοικοι και το κλίμα είναι κυρίως μεσογειακό αλλά μεταβαίνει και στο ηπειρώτικο με αρκετές βροχές. Ακόμα, ο περισσότερος πληθυσμός κατοικεί στα πεδινά, όπου και είναι συγκεντρωμένες οι περισσότερες βιομηχανικές και βιοτεχνικές μονάδες.

Το 24,1% της Θεσσαλίας καταλαμβάνει ο νομός Τρικάλων στον οποίο ανήκουν οι δήμοι των Τρικκαίων, της Καλαμπάκας, της Πύλης και της Φαρκαδόνας. Ο Αχελώος και ο Πηνειός διασχίζουν το συγκεκριμένο νομό, ενώ το μεγαλύτερο μέρος του είναι ορεινό με αποτέλεσμα το κρύο κλίμα, το έντονο χιόνι και την αραιοκατοίκηση των περιοχών. Ο συνολικός αριθμός των κατοίκων το 2011 των παραπάνω περιοχών ήταν 131.085.

Ο μικρότερος σε έκταση νομός είναι αυτός της Καρδίτσας με πληθυσμό 113.070 κατοίκους. Αποτελείται από τους δήμους Καρδίτσας, Σοφάδων, Παλαμά, Μουζάκι, Λίμνης Πλαστήρα και Αργιθέας. Να σημειωθεί πως η λίμνη Πλαστήρα έχει μετατραπεί τα τελευταία χρόνια σε έναν πολύ δημοφιλή τουριστικό προορισμό, λόγω της μεγάλης βιοποικιλότητας και ομορφιάς της περιοχής.

3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Η Θεσσαλία είναι μια περιφέρεια που διαθέτει πλούσια πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά, προωθεί το πολιτιστικό προϊόν και διεκδικεί ολοένα και πιο δυναμικά το ενδιαφέρον των τουριστών. Οι περιοχές της συνδυάζουν το βουνό με τη θάλασσα, περικλείονται από μνημεία και δίνουν στους επισκέπτες τη δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με τη φύση και την κουλτούρα των ανθρώπων της. Επιπλέον, η Θεσσαλία προσφέρει πολλά είδη τουριστικών προϊόντων και συγκεκριμένα πολλές εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως είναι ο πολιτιστικός, ο γαστρονομικός, ο περιπατητικός, ο θαλάσσιος και ο ιαματικός. Για να πραγματοποιηθεί η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της περιφέρειας θα παρουσιαστούν στη συνέχεια τα σημαντικότερα αξιοθέατα, οι βοηθητικές υπηρεσίες, οι δραστηριότητες, οι ξενοδοχειακές υποδομές, η πρόσβαση και οι χώροι της εστίασης.

3.2.1 Αξιοθέατα

Αρχικά, στο βορειοδυτικό τμήμα της Θεσσαλίας υψώνονται κάποιοι βράχοι τεραστίων διαστάσεων που ονομάζονται Μετέωρα και προσφέρουν στον επισκέπτη ένα εκπληκτικό θέαμα. Η μορφολογία τους απασχολεί εδώ και πολλά χρόνια τους επιστήμονες οι οποίοι ακόμα δεν έχουν καταφέρει να ανακαλύψουν τις ακριβείς συνθήκες δημιουργίας τους. Στις κορυφές των βράχων υπάρχουν μοναστήρια που αποτελούν το δεύτερο μεγαλύτερο μοναστικό συγκρότημα μετά από αυτό του Αγίου Όρους και μάλιστα έχουν καταχωρηθεί στον κατάλογο μνημείων παγκόσμιας

κληρονομιάς της UNESCO. Τα Μετέωρα αποτέλεσαν καταφύγιο για τους μοναχούς την περίοδο της Τουρκοκρατίας και οι μοναχοί επικοινωνούσαν μεταξύ τους με ανεμόσκαλες και σκοινιά. Δυστυχώς πολλά από αυτά ληλατήθηκαν τον 19^ο αιώνα από τον Αλή Πασά. Σήμερα λειτουργούν τα 6 από τα 30 που υπήρξαν ιστορικά και είναι επισκέψιμα.

Εικόνα 2: Μετέωρα



Πηγή: Google

Στο νομό Τρικάλων, εκτός από τα Μετέωρα, αξίζει κανείς να επισκεφθεί το πέτρινο γεφύρι της Παλαιοκαρυάς που βρίσκεται κοντά στο πανέμορφο χωριό Ελάτη. Το γεφύρι συνδέει παλιά την Ήπειρο με τη Θεσσαλία και έχει μήκος 26 μέτρα, ενώ από πίσω του υπάρχουν δυο τεχνητοί καταρράκτες ύψους 12 μέτρων. Σε πολύ κοντινή απόσταση βρίσκεται και ο παλιός νερόμυλος που παράγει αλεύρι μέχρι και σήμερα και είναι επισκέψιμος. Επίσης, τα Χριστούγεννα, ένα πάρκο κοντά στα Τρίκαλα μετατρέπεται σε ένα τεράστιο Χριστουγεννιάτικο χωριό, το οποίο τα τελευταία χρόνια επισκέπτονται αρκετοί τουρίστες κάθε ηλικίας και από κάθε περιοχή της Ελλάδας και όχι μόνο.

Εικόνα 3: Χριστουγεννιάτικο χωριό στα Τρίκαλα



Πηγή: Google

Το επόμενο αξιοθέατο είναι το χωριό του Πηλίου, το οποίο σύμφωνα με τη μυθολογία ήταν η εξοχική κατοικία των θεών του Ολύμπου. Συνδυάζει εξαιρετικά το βουνό με τη θάλασσα και προσελκύει επισκέπτες όλη τη διάρκεια του χρόνου. Το Πήλιο έχει πολλά μικρά χωριά κοντά του όπως είναι η Μακρινίτσα, η Πορταριά, οι Μηλιές και η Τσαγκαράδα τα οποία περιτριγυρίζονται από πλατάνια και βελανιδιές, στις πλαγιές υπάρχουν ελιές και μηλιές και ακόμα και στα φαράγγια εντοπίζονται κοιλάδες και μεγάλα πέτρινα γεφύρια. Τα χωριά αυτά είναι μαγευτικής ομορφιάς και μάλιστα φημίζονται και για την αρχιτεκτονική των σπιτιών τους, την λεγόμενη Πηλιορείτικη που αποτελείται από την χαρακτηριστική γκρι πέτρα. Στη Τσαγκαράδα εντοπίζεται και ο περίφημος πλάτανος 1000 ετών που είναι ο γηραιότερος στην Ελλάδα και ίσως στην Ευρώπη. Ακόμα, στο Πήλιο βρίσκεται και το γνωστό χιονοδρομικό κέντρο που αποτελεί σημείο αναφοράς για τους χειμερινούς τουρίστες, μιας και διαθέτει 10 διαφορετικές πίστες ανάλογα την εμπειρία των σκιέρ και των snowboarders αλλά και αναψυκτήριο και εστιατόριο. Στην παραθαλάσσια πλευρά του Πηλίου υπάρχουν παραλίες μοναδικές που καλύπτουν τις απαιτήσεις και των πιο απαιτητικών επισκεπτών, καθώς η ποικιλία είναι τεράστια, από κοσμοπολίτικες μέχρι πιο απομονωμένες και από ακτές με άμμο μέχρι και με βότσαλα. Οι πιο γνωστοί παραθαλάσσιοι οικισμοί είναι το θέρετρο του Αγίου Ιωάννη, τα Καλά Νερά και το Χορευτό.

Στο νομό Μαγνησίας ανήκει και ο Βόλος, μια από τις μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδας και ένα από τα πιο σημαντικά λιμάνια. Η πόλη φημίζεται για τα “τσιπουράδικα”, τις ταβέρνες με τους θαλασσινούς μεζέδες και το τσίπουρο, η συνταγή του οποίου περνάει από γενιά σε γενιά εδώ και πολλά χρόνια. Τα σημαντικότερα αξιοθέατα στην πόλη είναι το Σιδηροδρομικό μουσείο, οι αρχαιολογικοί χώροι στο Διμήνι και στο Σέσκλο, το Λαογραφικό κέντρο και ο Ναός Γέννησης της Θεοτόκου που βρίσκεται μέσα σε ένα σπήλαιο.

Η Λίμνη Πλαστήρα αποτελεί έναν πολύ σημαντικό πόλο έλξης τουριστών. Βρίσκεται στο δυτικό τμήμα του νομού Καρδίτσας από το 1959 και είναι μια τεχνητή λίμνη της οποίας η ιδέα ήταν του Νικόλαου Πλαστήρα. Η επιφάνειά της είναι 24 τ.χλμ. και το νερό της χρησιμοποιείται για την άρδευση των καλλιεργειών, ενώ τη διαχείριση του φράγματος την έχει αναλάβει πλέον η ΔΕΗ. Τα τελευταία χρόνια προσελκύει πολλούς επισκέπτες και έχουν αναπτυχθεί πολλές τουριστικές υποδομές όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια και καφετέριες. Αξίζει κάποιος να επισκεφθεί το Φράγμα της Λίμνης, το Βοτανικό Κήπο στο Νεοχώρι και τη Μονή της Παναγίας Πελεκητής που αποτελεί ένα από τα πιο σπάνια μνημεία θρησκευτικού περιεχομένου. Επιπλέον, στο νομό της Καρδίτσας

βρίσκεται στο χωριό Μαυρομάτι το σπίτι του Γ. Καραϊσκάκη και στο χωριό της Ρεντίνας ο μουσειακός ναός του Αγίου Γεωργίου, το μουσείο Βυζαντινής και Μεταβυζαντινής Τέχνης, το μουσείο Εθνικής Αντίστασης και το Αρχαιολογικό μουσείο.

Εικόνα 4: Λίμνη Πλαστήρα



Πηγή: Google

Στο νομό της Λάρισας μπορεί κάποιος να επισκεφθεί την Κοιλάδα των Τεμπών, η οποία πρόκειται για ένα πέρασμα που ενώνει τη Μακεδονία με τη Θεσσαλία ανάμεσα στον Όλυμπο και την Όσσα. Το μήκος του περάσματος είναι 10 χλμ. και το φαράγγι έχει πλάτος 25 μέτρα, ενώ την κοιλάδα διασχίζει ο Πηνειός. Επιπλέον, στο κέντρο της βρίσκεται η εκκλησία της Αγίας Παρασκευής που είναι χτισμένη από το 1910. Πρόκειται για μια πανέμορφη περιοχή που προσελκύει χιλιάδες τουρίστες κάθε χρόνο. Στη Λάρισα υπάρχει και το Αρχαίο Θέατρο, το Διαχρονικό μουσείο, το μνημείο του Βουκεφάλα και το Λαογραφικό Ιστορικό μουσείο.

Όσον αφορά τις Σποράδες, η Σκιάθος είναι η πιο κοντινή στη στεριά και όπως όλα τα νησιά σε αυτό το σύμπλεγμα, έχει πολύ πράσινο και πανέμορφες παραλίες με καθαρά νερά. Επίσης, η πόλη της Σκιάθου είναι ο μοναδικός οικισμός του νησιού, ενώ στην είσοδο του λιμανιού υπάρχουν πολλά μικρά νησάκια. Από τα αξιοθέατα ξεχωρίζει το “Μπούρτζι”, το ενετικό φρούριο που βρίσκεται σε μια χερσόνησο και χωρίζει το λιμάνι σε δυο μέρη και το σπίτι του Αλέξανδρου Παπαδιαμάντη που είναι επισκέψιμο. Ακόμα, αξίζει κανείς να επισκεφθεί τις εκκλησίες και τα μοναστήρια μιας και κάποια είναι χτισμένα από το 1650 και φυσικά τις περίφημες παραλίες της Μεγάλης Άμμου, του Βασιλιά, τις Αχλαδιές κ.α.

Η Σκόπελος μοιάζει πολύ στην μορφολογία και στην ομορφιά με τη Σκιάθο, αν και δεν είναι τόσο κοσμοπολίτικη. Διαθέτει επίσης καταπληκτικές παραλίες και 360 τόπους λατρείας, ξωκλήσια και

μοναστήρια. Επιπλέον, τα σημαντικότερα αξιοθέατα είναι το σπίτι του συγγραφέα Παύλου Νιρβάνα, το βουνό Καρυά στο οποίο βρίσκονται οι αρχαίοι λαξευτοί τάφοι, το Λαογραφικό μουσείο και το ενετικό κάστρο που είναι ορατό από κάθε σημείο της πόλης του νησιού.

Εικόνα 5: Παραλία Μηλιές στην Σκόπελο



Πηγή: Google

Το 2^ο μεγαλύτερο νησί των Σποράδων, η Αλόνησος, είναι επίσης προικισμένο με πλούσια βλάστηση και πανίδα. Υποστηρίζει πολλές μορφές εναλλακτικού τουρισμού όπως το θρησκευτικό, τον καταδυτικό, τον ιατρικό και τον περιπατητικό. Οι παραλίες είναι πολλές και σε διαφορετικό ύψος η κάθε μία καλύπτοντας τις επιθυμίες όλων των τουριστών. Αξίζει να αναφερθεί πως η Αλόνησος και τα νησάκια που την περιτριγυρίζουν αποτελούν ένα οικοσύστημα που ονομάζεται Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο Αλοννήσου, είναι το μεγαλύτερο στην Ευρώπη και μπορεί κανείς να το εξερευνήσει. Τέλος, υπάρχουν πολλά μικρά εκκλησάκια και μοναστήρια όπως της Γεννήσεως της Θεοτόκου σε ένα ακατοίκητο νησί που ονομάζεται Κυρά – Παναγιά και η πρόσβαση γίνεται μόνο μέσω σκάφους.

3.2.2 Βοηθητικές υπηρεσίες

Παρακάτω παρουσιάζονται οι βοηθητικές υπηρεσίες της περιφέρειας Θεσσαλίας ανά νομό, οι οποίες αποτελούνται από τα νοσοκομεία, τα φαρμακεία, την αστυνομία, τις τράπεζες, τα σούπερ μάρκετ, τα ταξί, την ενοικίαση αυτοκινήτων, τις εταιρίες κούριερ, τα ταχυδρομεία και την οδική βοήθεια. Τα δεδομένα στους πίνακες είναι από τις εξής πηγές: xo.gr, vrisko.gr και google maps.

Πίνακας 4: Βοηθητικές υπηρεσίες νομού Λάρισας

ΝΟΜΟΣ ΛΑΡΙΣΑΣ	
Κατηγορία	Αριθμός υπηρεσιών
Νοσοκομεία-Κλινικές	18
Φαρμακεία	81
Αστυνομικά τμήματα	9
Τράπεζες	38
Σούπερ μάρκετ	75
Ταξί	32
Ενοικίαση αυτοκινήτων	24
Εταιρίες κούριερ	15
Ταχυδρομεία	8
Οδική βοήθεια	6

Πίνακας 5: Βοηθητικές υπηρεσίες νομού Μαγνησίας – Σποράδων

ΝΟΜΟΣ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ – ΣΠΟΡΑΔΩΝ	
Κατηγορία	Αριθμός υπηρεσιών
Νοσοκομεία-Κλινικές	16
Φαρμακεία	126
Αστυνομικά τμήματα	10
Τράπεζες	43
Σούπερ μάρκετ	36
Ταξί	31
Ενοικίαση αυτοκινήτων	23
Εταιρίες κούριερ	10
Ταχυδρομεία	9
Οδική βοήθεια	11

Πίνακας 6: Βοηθητικές υπηρεσίες νομού Τρικάλων

ΝΟΜΟΣ ΤΡΙΚΑΛΩΝ	
Κατηγορία	Αριθμός υπηρεσιών
Νοσοκομεία-Κλινικές	16
Φαρμακεία	52
Αστυνομικά τμήματα	6
Τράπεζες	13
Σούπερ μάρκετ	30
Ταξί	24
Ενοικίαση αυτοκινήτων	9
Εταιρίες κούριερ	10
Ταχυδρομεία	7
Οδική βοήθεια	11

Πίνακας 7: Βοηθητικές υπηρεσίες νομού Καρδίτσας

ΝΟΜΟΣ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	
Κατηγορία	Αριθμός υπηρεσιών
Νοσοκομεία-Κλινικές	10
Φαρμακεία	42
Αστυνομικά τμήματα	8
Τράπεζες	9
Σούπερ μάρκετ	24
Ταξί	16
Ενοικίαση αυτοκινήτων	7
Εταιρίες κούριερ	14
Ταχυδρομεία	6
Οδική βοήθεια	8

3.2.3 Δραστηριότητες

Στην περιφέρεια της Θεσσαλίας υπάρχει μια πληθώρα δραστηριοτήτων οι οποίες καλύπτουν κάθε επιθυμία των τουριστών ενισχύοντας το αίσθημα της ξεχωριστής εμπειρίας των διακοπών και περιλαμβάνονται σε όλες τις μορφές τουρισμού, από το θρησκευτικό μέχρι και το γαστρονομικό.

Αρχικά να αναφερθεί πως η συγκεκριμένη περιφέρεια ευνοεί τον ορειβατικό, τον περιπατητικό, τον περιηγητικό και τον τουρισμό περιπέτειας. Στη Λίμνη Πλαστήρα μπορεί κανείς να αναρριχηθεί στις βουνοκορφές των Αγράφων, ενώ η μορφολογία του εδάφους είναι κατάλληλη για ιπασία, σκι το χειμώνα, πεζοπορία και ποδηλασία. Ακόμα, η περιοχή ενδείκνυται και για canoe kayak, ψάρεμα και κολύμβηση. Να σημειωθεί πως οι δραστηριότητες αυτές γίνονται πολύ οργανωμένα και σε πολλές από αυτές παρέχεται εξοπλισμός και οδηγός ή εκπαιδευτής. Περισσότερες πληροφορίες στο <https://www.plastiras-lake.gr/drastiriotites-limnis-plastira.html>.

Το βουνό του Ολύμπου αποτελεί πόλο έλξης χιλιάδων επισκεπτών κάθε χρόνο και κυρίως αναβατών. Η ορεινή ομορφιά του, η πλούσια χλωρίδα και πανίδα και η μυθολογία γύρω από αυτόν, τον καθιστούν έναν άκρως δημοφιλή προορισμό. Υπάρχουν πολλές δραστηριότητες που μπορεί κάποιος να κάνει όπως είναι η ανάβαση στην κορυφή του τον Μύτικα, οι πεζοπορίες διαφορετικών διαδρομών και επιπέδου, το mountain bike, το αλεξίπτωτο πλαγιάς, η αναρρίχηση και το canoeing. Επιπλέον, η περιοχή εκεί φημίζεται και για τα τοπικά προϊόντα της όπως το τσάι, τη ρίγανη, τα βότανα, το μέλι, τα κάστανα και το κρασί. Ο Κίσσαβος είναι άλλο ένα βουνό ιδανικό για πεζοπορίες και αναβάσεις και αποτελεί γεωλογική συνέχεια του Όλυμπου. Στη βορειοανατολική πλευρά του βρίσκεται και το αισθητικό δάσος που έχει ενταχθεί στο Δίκτυο Προστασίας NATURA 2000, μιας και αποτελεί περιοχή φυσικού κάλλους. Περισσότερες πληροφορίες μπορεί κανείς να βρει στο <https://www.dion-olympus.gr/%CE%B4%CF%81%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CE%B%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B5%CF%83/>.

Μια ξεχωριστή εμπειρία για τους επισκέπτες αποτελεί το δάσος Πολυδενδρίου που βρίσκεται 65 χλμ. μακριά από τη Λάρισα. Είναι το πιο οργανωμένο δάσος της χώρας αφού διαθέτει μονοπάτια με σήμανση, χώρους για πικνίκ και ποδηλατοδρόμους. Επιπλέον, η περιοχή είναι ιδανική για canoeing στο ρέμα του Ρακοποτάμου, όπου οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να παρατηρήσουν την πυκνή βλάστηση, τους καταρράκτες και τις πολλές φυσικές λίμνες. Περισσότερες πληροφορίες στο <https://www.larissa-beach.gr/el/paralia-larissas/aksiotheata/forest-of-polydendri>.

Το Πήλιο είναι ένας άκρως τουριστικός προορισμός ιδιαίτερα το χειμώνα, τόσο για τους Έλληνες όσο και για τους ξένους τουρίστες. Η ποικιλία των δραστηριοτήτων που μπορούν να κάνουν είναι πραγματικά μεγάλη. Ξεκινώντας από τις αμέτρητες επιλογές της πεζοπορίας, είτε στα μονοπάτια των πανέμορφων χωριών, είτε στις κοιλάδες και στα δάση της Μακρυνίτσας, της Πορταριάς και των Χανίων. Διαδρομές που αφήνουν στους επισκέπτες μια ξεχωριστή εμπειρία όπως αυτή στο Μονοπάτι των Κενταύρων. Μια μικρή αλλά εκπληκτική πεζοπορία που σύμφωνα με τη μυθολογία εκεί ζούσαν οι Κένταυροι. Φυσικά, το Πήλιο αποτελεί και έναν γαστρονομικό παράδεισο με τα ντόπια γλυκά και τις φημισμένες συνταγές κρεάτων. Τέλος, αξίζει να δοκιμάσει κανείς τη διαδρομή με το διάσημο παλιό τρενάκι ή αλλιώς τον Μουτζούρη, το οποίο ταξιδεύει σε όλα τα χωριά της περιοχής με μικρή ταχύτητα ώστε να μπορέσουν να θαυμάσουν οι ταξιδιώτες το μαγευτικό τοπίο.

Εικόνα 6: Ο Μουτζούρης



Πηγή: Google

Ο Πηνειός είναι ιδανικός για τους λάτρεις του rafting και είναι μια διαδρομή εύκολη σχετικά και κατάλληλη για όλες τις ηλικίες. Υπάρχουν μεγάλα πλατάνια ηλικίας τουλάχιστον 100 χρόνων, πολλά είδη πτηνών, σχηματισμένα νησάκια στο Δέλτα του ποταμού και στο τέλος της διαδρομής μπορεί κανείς να δοκιμάσει τις ικανότητές του στην τοξοβολία. Περισσότερες πληροφορίες στο <https://trekking.gr/product/rafting-kilada-tebon-2ou-vathmou-dyskolias/>.

Μια ακόμα μορφή εναλλακτικού τουρισμού που μπορεί κανείς να απολαύσει στη Θεσσαλία είναι ο ιαματικός. Στο χωριό Κόκκινο Νερό, λίγο πιο έξω από τη Λάρισα, μια πηγή αναβλύζει νερό κόκκινου χρώματος λόγω των μεταλλικών αλάτων που περιέχει, εξού και το όνομα του χωριού. Το Υπουργείο Ανάπτυξης Ελληνικού Τουρισμού αποσκοπεί να εκσυγχρονίσει και τις ιαματικές πηγές στο Σμόκοβο, στην περιοχή της Καρδίτσας, με στόχο την προσέλκυση ακόμα περισσότερων τουριστών.

Όσον αφορά το γαστρονομικό τουρισμό, η Θεσσαλία είναι από τα μέρη της Ελλάδας που διαθέτουν πλούσια γαστρονομική ποικιλία. Το γάλα, η διάσημη φέτα Ελασσόνας, τα κρασιά, το τσίπουρο Τυρνάβου, ο χαλβάς από τα Φάρσαλα, το ελαιόλαδο και τα μήλα από το Πήλιο είναι μόνο μερικά από τα εξαιρετικής ποιότητας προϊόντα που παράγονται στην περιφέρεια. Επιπλέον, η επίσκεψη σε οινοποιεία όπως το κτήμα Λιάκου στην Καλαμπάκα, το Winery Monsieur Nicolas στη Λίμνη Πλαστήρα και το οινοποιείο Λούδα στα Μετέωρα είναι από τις δραστηριότητες που οι επισκέπτες θα απολαύσουν.

Τα νησιά των Σποράδων προσφέρουν πολλά είδη δραστηριοτήτων στους τουρίστες, όπως είναι οι πεζοπορίες σε φαράγγια και σε μονοπάτια με λίμνες και δάση, οι καταδύσεις σε πολλά μέρη των νησιών και ιδιαίτερα στο Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο Αλοννήσου, η ποδηλασία, το canoe kayak, το SUP (Stand Up Paddle boarding) στην Σκόπελο και φυσικά οι θαλάσσιες εκδρομές με σκάφη.

3.2.4 Ξενοδοχειακές υποδομές

Η Ελλάδα διέθετε συνολικά 9.971 ξενοδοχειακές μονάδες το 2019 με τις περισσότερες να συγκεντρώνονται στο Νότιο Αιγαίο, στην Κρήτη, στα Ιόνια νησιά και στην Κεντρική Μακεδονία. Στην περιφέρεια της Θεσσαλίας βρίσκεται το 6% του συνόλου και πιο συγκεκριμένα καταμετρήθηκαν 555 μονάδες, 14.753 δωμάτια και 29.193 κλίνες. Επίσης, οι χώροι για κάμπινγκ ήταν 13, με τη μια μονάδα να είναι 5*, οι 11 να είναι 2* και μια ακόμα μονάδα να είναι 1*.

Πίνακας 8: Ξενοδοχειακό δυναμικό Θεσσαλίας, 2019

		5*	4*	3*	2*	1*	Γενικό άθροισμα
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	Μονάδες	2	7	10	14	2	35
	Δωμάτια	80	228	278	291	64	941
	Κλίνες	178	481	553	528	154	1.894
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΛΑΡΙΣΣΑΣ	Μονάδες	2	2	11	13	11	39
	Δωμάτια	224	77	472	383	250	1.406
	Κλίνες	433	134	905	692	518	2.682
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	Μονάδες	12	70	60	83	31	256
	Δωμάτια	256	1.096	1.116	1.600	556	4.624
	Κλίνες	482	2.298	2.237	3.097	1.092	9.206
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΣΠΟΡΑΔΩΝ	Μονάδες	10	25	30	61	23	149
	Δωμάτια	868	1.321	1.230	1.683	414	5.516
	Κλίνες	1.813	2.586	2.447	3.263	812	10.921
Αλόνησος	Μονάδες		4	7	6	3	20
	Δωμάτια		220	259	137	55	671
	Κλίνες		434	504	266	110	1.314
Σκιάθος	Μονάδες	5	16	16	35	14	86
	Δωμάτια	652	923	629	1.025	260	3.489
	Κλίνες	1.327	1.819	1.260	2.000	502	6.908
Σκόπελος	Μονάδες	5	5	7	20	6	43
	Δωμάτια	216	178	342	521	99	1.356
	Κλίνες	486	333	683	997	200	2.699
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΡΙΚΑΛΩΝ	Μονάδες	3	12	30	24	7	76
	Δωμάτια	59	860	887	393	67	2.266
	Κλίνες	132	1.688	1.723	772	175	4.490
ΣΥΝΟΛΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ	Μονάδες	29	116	141	195	74	555
	Δωμάτια	1.487	3.582	3.983	4.350	1.351	14.753
	Κλίνες	3.038	7.187	7.865	8.352	2.751	29.193

Πηγή: ΞΕΕ, 2019

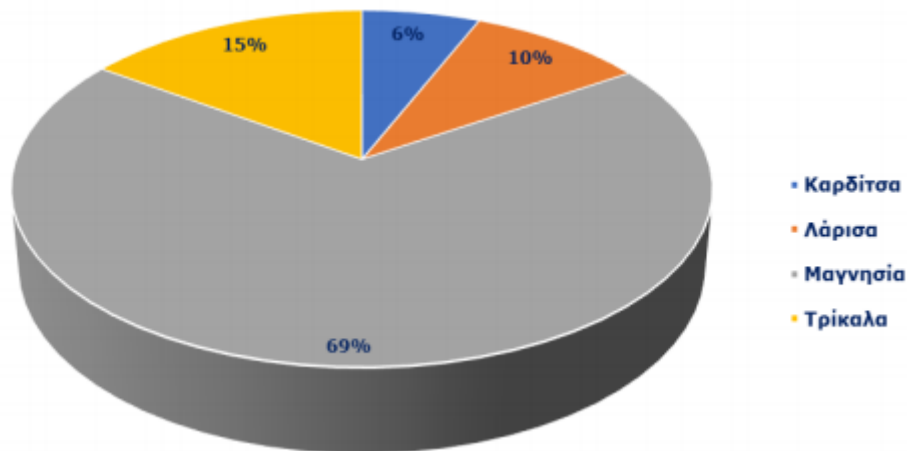
Πίνακας 9: Κάμπινγκ στη Θεσσαλία

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ		5*	4*	3*	2*	1*	Γενικό άθροισμα
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	Μονάδες	1	0	0	11	1	13
	Οικίσκοι	0	0	0	9	0	9
	Θέσεις	75	0	0	643	196	914

Πηγή: ΞΕΕ, 2019

Πιο αναλυτικά, τα περισσότερα ξενοδοχεία ανήκουν στην κατηγορία των 2* και 3*, ενώ στην κατηγορία των 5* η ποσότητα είναι αρκετά χαμηλή. Επιπλέον, η Μαγνησία κατέχει το 69% των δωματίων της Θεσσαλίας, τα Τρίκαλα το 15%, η Λάρισα το 10% και η Καρδίτσα το 6% όπως φαίνεται και στο γράφημα 5.

Γράφημα 5: Ποσοστιαία κατανομή ξενοδοχειακών δυναμικού σε δωμάτια στη Θεσσαλία, 2019



Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, 2019

Επίσης, σύμφωνα με το ΙΝΣΕΤΕ, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια στην περιφέρεια για το 2019, ήταν στο σύνολό τους 1.693 με τα περισσότερα να ανήκουν στην κατηγορία των 2Κ (54%). Όσο για τις τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες και επαύλεις, το 2018 καταμετρήθηκαν 502 μονάδες, εκ των οποίων οι 335 ήταν στις Σποράδες.¹⁶

¹⁶ Πηγή: https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/12/20-12_Thessaly.pdf

Η Μαγνησία και οι Σποράδες παρουσιάζουν μια σχετικά ομοιόμορφη διασπορά στα καταλύματα λόγω του ότι οι περιοχές συνδυάζουν το βουνό με τη θάλασσα και έχουν κατορθώσει να υπάρξει μεγάλη τουριστική ζήτηση όλο το χρόνο. Στα Τρίκαλα από την άλλη μεριά, η συγκέντρωση των ξενοδοχειακών μονάδων είναι μεγάλη για μια τέτοια περιοχή, αλλά είναι λογικό αφού εκεί βρίσκονται τα Μετέωρα τα οποία προσελκύουν κάθε χρόνο πάρα πολλούς τουρίστες. Δυστυχώς στη Λάρισα, τα προσφερόμενα καταλύματα δεν είναι αρκετά, ίσως λόγω του ότι δεν είναι ακόμα τόσο ανεπτυγμένα τουριστικά. Τέλος, στο νομό Καρδίτσας, τα περισσότερα ξενοδοχεία εντοπίζονται κοντά στην περιοχή της Λίμνης Πλαστήρα και συγκεκριμένα στο χωριό Νεοχώρι, λόγω της μεγάλης επισκεψιμότητας της Λίμνης και των Ιαματικών Λουτρών.

3.2.5 Πρόσβαση

Οι περιοχές της περιφέρειας της Θεσσαλίας είναι πολύ εύκολα προσβάσιμες με όλα τα μέσα μεταφοράς.

Αρχικά, το οδικό δίκτυο χωρίζεται σε τοπικό και υπερτοπικό. Στο πρώτο περιλαμβάνονται οι κλάδοι που συνδέουν το οικιστικό δίκτυο με τις ζώνες ανάπτυξης όπως είναι αυτός της Λάρισας – Βόλου, Νέο Μοναστήρι – Φάρσαλα – Ν. Αγχιάλος – Βόλος και Νέο Μοναστήρι – Καρδίτσα – Τρίκαλα – Καλαμπάκα. Το υπερτοπικό δίκτυο περιλαμβάνει τους κλάδους που καλύπτουν τις μεταφορικές ανάγκες της Θεσσαλίας, τη σύνδεσή της με την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη και τις άλλες περιφέρειες. Οι μεγαλύτερης σημασίας δρόμοι είναι ο αυτοκινητόδρομος Β/Ν (ΠΑΘΕ) και αυτός της Εγνατία – Λαμία (Ε65).

Στο σιδηροδρομικό δίκτυο υπάρχουν δίκτυα που συνδέουν τους νομούς της Θεσσαλίας μεταξύ τους αλλά και με τα μεγάλα αστικά κέντρα τα οποία είναι:

- Αθήνα – Λάρισα – Θεσσαλονίκη
- Παλαιοφαρσάλου – Καλαμπάκα
- Βόλου – Λάρισα

Είναι επίσης προγραμματισμένο να αναπτυχθούν και τα σιδηροδρομικά δίκτυα Καλαμπάκα – Ιωαννίνων – Ηγουμενίτσας και Βόλου – Αλμυρού.¹⁷

Στις αεροπορικές υποδομές υπάρχουν 2 αεροδρόμια αυτό της Σκιάθου (‘‘Αλέξανδρος Παπαδιαμάντης’’) και ο Διεθνής αερολιμένας Νέας Αγχιάλου. Το πρώτο απέχει από την πόλη του νησιού 2 χλμ. και μάλιστα το 2019 ολοκληρώθηκαν οι εργασίες αναβάθμισής του και το δεύτερο απέχει 24 χλμ. από τον Βόλο.

¹⁷ Πηγή: https://tee-kdth.gr/wp-content/uploads/2019/03/4_ose.pdf

Τα λιμάνια της Θεσσαλίας είναι πολλά με το κυριότερο να είναι αυτό του Βόλου. Πρόκειται για το 3^ο μεγαλύτερο εμπορικό λιμάνι της Ελλάδας, αλλά εξυπηρετεί και πολλά κρουαζιερόπλοια, ενισχύοντας την τουριστική κίνηση των περιοχών. Επιπλέον, συνδέει τα νησιά των Σποράδων και του Βορειοανατολικού Αιγαίου με την Κεντρική Ελλάδα. Τα υπόλοιπα λιμάνια της περιφέρειας είναι:

- Σκιάθου (επιβατικό)
- Σκοπέλου (επιβατικό)
- Αγνώστα Σκοπέλου (αλιευτικά σκάφη και σκάφη αναψυχής)
- Γλώσσας Σκοπέλου (σύνδεση του νησιού σε περίπτωση κακοκαιρίας)
- Πατητήρι Αλοννήσου (επιβατικό, σύνδεση με Κυκλάδες και Ηράκλειο Κρήτης)

3.2.6 Εστίαση

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η Θεσσαλία έχει πλούσια γαστρονομική παράδοση και προσφέρει μια τεράστια ποικιλία επιλογών στους επισκέπτες της. Τα “τσιπουράδικα” του Βόλου και οι ταβέρνες του Πηλίου είναι γνωστά στους περισσότερους τουρίστες, αλλά σε κάθε πόλη και χωριό της περιφέρειας τα προϊόντα είναι εξαιρετικής ποιότητας και ιδιαίτερα οι τουριστικές περιοχές προσφέρουν μια πληθώρα επιλογών.

Οι υπηρεσίες των μαγαζιών εστίασης όσον αφορά τις ταβέρνες, τα εστιατόρια, τις πιτσαρίες και τα σουβλατζιδικά καλύπτουν τη μεσογειακή και την τοπική κουζίνα κατά βάση, αλλά υπάρχουν και επιλογές για εθνική κουζίνα. Το ωράριό τους είναι ευέλικτο και υπάρχουν πολλές εναλλακτικές από τοπικά μαγαζιά μέχρι και διεθνείς αλυσίδες καταστημάτων.

Τα μπαρ και τα club στη Θεσσαλία είναι επίσης πάρα πολλά και προσφέρουν διασκέδαση για κάθε γούστο, έχουν πολύ ωραία ατμόσφαιρα και βρίσκονται ως επί το πλείστον στα κεντρικά σημεία των πόλεων και φυσικά σε παραλιακές οδούς. Δυστυχώς αρκετά από αυτά, ιδιαίτερα στα νησιά, λειτουργούν μόνο τους καλοκαιρινούς μήνες.

Τέλος, ο αριθμός των καφετεριών στην περιφέρεια είναι πάρα πολύ μεγάλος, καθώς προσμετρώνται σε αυτές και τα καφενεία στις πλατείες των χωριών. Η ποικιλία είναι εξίσου τεράστια και καλύπτει κάθε επιθυμία των επισκεπτών, που είτε επιθυμούν κάτι ήρεμο είτε κάτι πιο κοσμοπολίτικο.

3.2.7 Ανάλυση PEST

Η ανάλυση PEST είναι ένα εργαλείο μελέτης του εξωτερικού περιβάλλοντος και συγκεκριμένα του μακρο-περιβάλλοντος. Αναλύονται δηλαδή οι πολιτικοί (Political), οι οικονομικοί (Economical), οι κοινωνικοί (Social) και οι τεχνολογικοί (Technological) παράγοντες που επηρεάζουν μια επιχείρηση. Παρακάτω θα γίνει η εν λόγω ανάλυση για την περιφέρεια της Θεσσαλίας.

Πολιτικό περιβάλλον

Στο πολιτικό περιβάλλον εντάσσονται οι φορολογικές νομοθεσίες, οι νόμοι και οι ενέργειες που γίνονται για την πολιτική σταθερότητα του κράτους. Δυστυχώς στην Ελλάδα, το φορολογικό καθεστώς επιβαρύνει αρκετά τις επιχειρήσεις, ιδιαίτερα τις μικρομεσαίες και σύμφωνα με το Tax Foundation το 2019 βρισκόταν στην 30η θέση από τις 36 συνολικά όσον αφορά το Δείκτη Διεθνούς Φορολογικής Ανταγωνιστικότητας. Επιπλέον, ο εταιρικός φορολογικός συντελεστής που ίσχυε στη χώρα (28%) ήταν υψηλότερος από το μέσο όρο του ΟΟΣΑ (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης), ο οποίος βρισκόταν στο 23,6%.¹⁸ Ακόμα, ο συντελεστής ΦΠΑ βρίσκεται στο 24%, αριθμός αρκετά υψηλός σε σχέση με αυτόν άλλων χωρών, ο οποίος επηρεάζει άμεσα μεταξύ άλλων, τα ξενοδοχεία και την εστίαση.

Όσον αφορά την πολιτική σταθερότητα της Θεσσαλίας, ο Περιφερειάρχης είναι ο Αγοραστής Κωνσταντίνος και καταλαμβάνει αυτή τη θέση από το 2014 μέχρι και σήμερα. Γεγονός αρκετά σημαντικό, μετά από το αβέβαιο κλίμα που επικρατούσε τα προηγούμενα έτη λόγω αλλαγής της κυβέρνησης και του φορολογικού και νομικού καθεστώτος.

Τέλος, το φαινόμενο του BREXIT φαίνεται πως δεν επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη Θεσσαλία καθώς οι περισσότεροι τουρίστες της περιφέρειας είναι Έλληνες. Παρ' όλα αυτά, είναι πιθανόν στο μέλλον η γραφειοκρατία να είναι πιο περίπλοκη για τους επισκέπτες από την Βρετανία και σημαντικό ρόλο θα παίζει και το αίσθημα της ανασφάλειας και της άγνοιας που μπορεί να υπάρχει και από την ελληνική και από τη βρετανική μεριά.

Οικονομικό περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον της Ελλάδας παρουσιάζει μια σταθερότητα τα τελευταία χρόνια, αφού πρώτα βίωσε μια πολύ μεγάλη ύφεση την περίοδο 2008-2013, όπου και η οικονομία ήταν αρκετά εύθραυστη. Φυσικά αυτό οδήγησε σε μεγάλη αύξηση της ανεργίας και πολλές ήταν οι επιχειρήσεις, ιδιαίτερα του τουρισμού, που πτώχευσαν ή εξαγοράστηκαν από άλλες του εξωτερικού.

Πλέον, ο Δείκτης Τιμών Καταναλωτή μειώθηκε κατά 2,3% το 2020 σε σχέση με το 2019 με τον πληθωρισμό να επιβραδύνεται και να κατέχει το 0,2%.¹⁹ Το ΑΕΠ διαμορφώθηκε στα 168,5 δισ. €, ενώ στη συνολική εικόνα η οικονομία της Ελλάδας είχε ύφεση 8%. Να σημειωθεί πως ο κλάδος του τουρισμού κατείχε το μεγαλύτερο ποσοστό του ΑΕΠ, ενώ το σύνολο της απασχόλησης ήταν 21,7%.

¹⁸ <https://www.capital.gr/tax/3385563/stin-30i-thesi-apo-tis-36-xores-tou-oosa-i-ellada-ston-deikti-forologikis-antagonistikotitas>

¹⁹ <https://www.statistics.gr/documents/20181/40ffcaa3-25c4-6a77-145b-d872d5630ac1>

Επιπροσθέτως, το μέσο ισοδύναμο ατομικό διαθέσιμο εισόδημα των Ελλήνων το 2019 ανήλθε σε 9.382€ και το 30% βρισκόταν δυστυχώς σε κατάσταση κινδύνου φτώχειας.²⁰

Όσον αφορά το ΑΕΠ της Θεσσαλίας, την περίοδο 2010-2016 σημείωσε μικρότερη πτώση (15%) σε σχέση με τις άλλες περιφέρειες παρά τις δυσμενείς συνέπειες της οικονομική κρίσης. Το 2019 το ΑΕΠ της διαμορφώθηκε στα 9,3 εκατ.€, αποτελούσε δηλαδή το 5,1% της χώρας. Το επίπεδο ανάπτυξης της ανήλθε στο 76% του εθνικού μέσου όρου και στο 40% του μέσου όρου της Ε.Ε. Σε αυτό το σημείο να αναφερθεί πως μεταξύ των περιφερειακών ενοτήτων παρατηρείται μια διαφορά στις τιμές του ΑΕΠ, όχι μόνο λόγω διαφορετικής οικονομικής δραστηριότητας, αλλά και λόγω γεωγραφικού σχηματισμού.

Η Θεσσαλία, είναι κατά κύρια βάση αγροτική περιφέρεια, μιας και το 11,8% του ΑΕΠ προέρχεται από τον πρωτογενή τομέα της. Για αυτό και την περίοδο της οικονομικής κρίσης το ΑΕΠ της δεν επηρεάστηκε όσο αυτό των υπολοίπων ελληνικών περιφερειών. Όσον αφορά τον κλάδο της μεταποίησης, είναι ένας εξίσου σημαντικός κλάδος για τη Θεσσαλία, καθώς η ΑΠΑ (Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία) αυξήθηκε την περίοδο 2010-2017 κατά 9%, ενώ στο υπόλοιπο της Ελλάδας σημειώθηκε μείωση 9%. Ο τριτογενής τομέας που αφορά τον τουρισμό είναι μικρότερος σε δυναμικότητα σε σχέση με τους άλλους δυο και κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης η ΑΠΑ μειώθηκε αρκετά, συγκεκριμένα κατά 23%, ενώ του τουρισμού κατά 14%.²¹

Το παραγωγικό σύστημα στη Θεσσαλία έχει μικρό βαθμό εξειδίκευσης και εξωστρέφειας, καθώς το 2019 το μέσο μέγεθος της απασχόλησης στον τουρισμό ήταν 3,4 εργαζόμενοι, στη μεταποίηση 4,7 εργαζόμενοι και στο εμπόριο 1,9 εργαζόμενοι. Επιπλέον, στην εν λόγω περιφέρεια δεν έχουν ακόμα αναπτυχθεί ισχυρές συμμαχίες μεταξύ των μικρομεσαίων τοπικών επιχειρήσεων ούτε αλυσίδες αξίας ανάμεσα στους κλάδους, με αποτέλεσμα ένα μεγάλο ποσοστό του εισοδήματος και της απασχόλησης να κινείται εκτός περιφέρειας, ακόμα και εκτός Ελλάδας.

Κοινωνικό περιβάλλον

Στο κοινωνικό περιβάλλον μελετώνται τα δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία του πληθυσμού μιας περιοχής, οι αντιλήψεις τους όπως επίσης και η σημασία που έχει για αυτούς ο πολιτισμός και οι τέχνες.

Στη Θεσσαλία, σύμφωνα με το ΙΝΣΕΤΕ, από το 2013 μέχρι και το 2018 υπήρξε μείωση στον πληθυσμό κατά 3%, ενώ σε γενικά πλαίσια η περιφέρεια αντιπροσωπεύει το 7% του συνολικού ελληνικού πληθυσμού, κατατάσσοντάς τη στη τρίτη θέση, μετά την Αττική και την Κεντρική Μακεδονία. Το 2018 η ποσοστιαία κατανομή του πληθυσμού της Θεσσαλίας είχε ως εξής: το 39% των κατοίκων διαμένει στη Λάρισα, το 28% στη Μαγνησία, το 18% στα Τρίκαλα και το 15% στην Καρδίτσα.

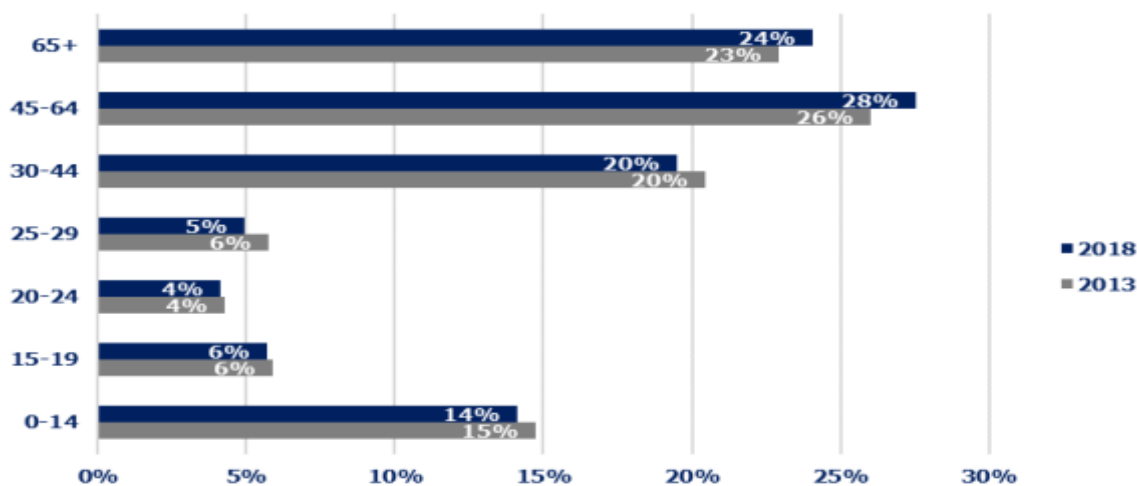
Όσον αφορά την ηλικιακή κατανομή, όπως φαίνεται και στο γράφημα 6, την περίοδο 2013-2018 μειώθηκαν οι ηλικιακές ομάδες 0-14 ετών, 15-19 ετών, 20-24 ετών, 25-29 ετών και 30-44 ετών. Αντίθετα μικρή αύξηση σημειώθηκε στις ηλικιακές ομάδες 45-64 ετών και 65 ετών και άνω.

²⁰ <https://www.in.gr/2020/06/19/economy/elstat-xora-ftoxeias-ellada-se-9-382-eyro-meso-atomiko-eisodima/>

²¹ <https://www.thessalia-esp.gr/attachments/article/774/Concept%20Paper.pdf>

Επιπλέον, οι ηλικίες που κυριαρχούν σε αριθμό στη Θεσσαλία είναι πρώτα των 45-64 ετών, ακολουθούν οι άνθρωποι άνω των 65 ετών και τέλος η ηλικία των 30-44 ετών.

Γράφημα 6: Ποσοστιαία ηλικιακή κατανομή των κατοίκων της Θεσσαλίας, 2013-2018



Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, 2019

Ακόμα, να σημειωθεί πως οι άνεργοι στη Θεσσαλία ανέρχονται σε 18,3% για το 2018, ενώ το φαινόμενο είναι έντονο στους μακροχρόνια ανέργους και στις γυναίκες. Μάλιστα τα ποσοστά αυτά είναι αντίστοιχα στο 71,2% και στο 23,3% για την ίδια χρονιά. Παρ' όλα αυτά, το εκπαιδευτικό επίπεδο του πληθυσμού της περιφέρειας είναι αρκετά υψηλό με τους αποφοίτους τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ηλικίας 25-54 ετών να αποτελούν το 28,6% της Θεσσαλίας. Στην εν λόγω περιφέρεια βρίσκεται και το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας που διαθέτει 8 σχολές, 35 τμήματα και 71 προγράμματα μεταπτυχιακών σπουδών, ενώ συγκαταλέγεται στο 5% των κορυφαίων ΑΕΙ στην Ευρώπη.

Όσον αφορά τις υποδομές των πολιτιστικών δρώμενων, στη Θεσσαλία έχουν αναβαθμιστεί πολλές από αυτές, ενώ έχει δοθεί έμφαση και στη βελτίωση των λιμανιών, των αεροδρομίων, του οδικού δικτύου κα. Σημαντικό ρόλο παίζει και η τεχνολογία η οποία αναπτύσσεται συνεχώς και διευκολύνει και τους ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων και της εστίασης αλλά και των επισκεπτών. Ο τουρισμός της συγκεκριμένης περιφέρειας βασίζεται στους Έλληνες και παρόλο που ο εγχώριος τουρισμός έχει μειωθεί σε γενικές γραμμές λόγω της οικονομικής κρίσης, η Θεσσαλία υποδέχεται κάθε χρόνο όλο και περισσότερους επισκέπτες. Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί πως το κλίμα ασφάλειας που νιώθουν οι τουρίστες και η καλή συνύπαρξη μεταξύ των μόνιμων κατοίκων και των επισκεπτών οδηγούν και αυτά με τη σειρά τους στην αύξησή τους και κατά συνέπεια στη μείωση της ανεργίας.

Τεχνολογικό περιβάλλον

Η τεχνολογία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον τουρισμό και με την ευκολία που έχει καταφέρει να δημιουργήσει σε πολλά επιμέρους τμήματά του. Σε μια επιχείρηση μπορεί να προσφέρει πολλές ευκαιρίες αν την εκμεταλλευτεί με σωστό τρόπο, αλλά μπορεί να είναι και απειλή αν δεν αξιοποιηθεί κατάλληλα.

Αρχικά να αναφερθεί πως οι περισσότεροι τουρίστες πλέον, ιδιαίτερα οι νέοι, χρησιμοποιούν κυρίως το κινητό τους τηλέφωνο για να πραγματοποιήσουν μια κράτηση ή να ψάξουν στοιχεία για το ταξίδι τους. Το διαδίκτυο δίνει άμεση πρόσβαση σε οποιαδήποτε πληροφορία χρειαστεί ο επισκέπτης ή ο παραγωγός του τουριστικού προϊόντος (αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, ακτοπλοϊκές εταιρίες κα.) συνδέοντας έτσι τα δυο μέρη εύκολα και γρήγορα. Επιπλέον, αναδεικνύονται προορισμοί που δεν έχουν τόσο μεγάλη τουριστική κίνηση μιας και είναι πολλοί οι τουρίστες που ψάχνουν κάτι πιο εναλλακτικό και επιθυμούν να αποφύγουν το φαινόμενο της μαζικότητας. Ακόμα, χάρη στο διαδίκτυο έχουν αναπτυχθεί τα πολυμέσα και οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας, καθώς υπάρχει πλέον η δυνατότητα να δει κάποιος τα αξιοθέατα της περιοχής, ακόμα και πως ακριβώς είναι το δωμάτιο του ξενοδοχείου. Αρκετά σημαντικό επίσης είναι πως αν παρουσιαστεί κάποιο πρόβλημα είτε με την κράτηση είτε με το εισιτήριο κλπ., μπορεί πολύ εύκολα να αντιμετωπιστεί οποιαδήποτε ώρα και μέρα.

Επιπλέον, να σημειωθεί πως η διαδικτυακή πλατφόρμα ανταλλαγής σπιτιών Airbnb έχει διεισδύσει αρκετά στην περιφέρεια, ιδιαίτερα στις Σποράδες και στη Μαγνησία, με αποτέλεσμα να υπάρχει μια μεγάλη προσφορά ενοικιαζόμενων στο Πήλιο και στο Βόλο. Επιπλέον, το Πανεπιστήμιο της Θεσσαλίας διαθέτει Μονάδα Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας όπου φιλοξενούνται και μελετώνται ποικίλες προσπάθειες νέων επιχειρηματιών, ενώ έχει πραγματοποιήσει σημαντικές εργασίες τόσο με τοπικούς όσο και με διεθνείς φορείς.

Σε αυτό το σημείο κρίνεται σημαντικό να αναφερθούν οι ευκαιρίες και οι απειλές που εντοπίζονται στο εξωτερικό περιβάλλον της Θεσσαλίας.

Ευκαιρίες

- Μεγάλο πλήθος διεθνών επενδύσεων στον τουρισμό
- Εκσυγχρονισμός των τουριστικών υποδομών
- Εκμετάλλευση της Μονάδας Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας
- Εξέλιξη της τεχνολογίας για την αντιμετώπιση περιβαλλοντικών προβλημάτων
- Αύξηση της ζήτησης των αγροτικών προϊόντων
- Διοργάνωση φεστιβάλ και αθλητικών δρώμενων
- Είσοδος σε νέες αγορές
- Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ

Απειλές

- Χαμηλή ανάπτυξη αγοράς
- Γραφειοκρατικές διαδικασίες
- Έντονος ανταγωνισμός από άλλες περιφέρειες
- Περιορισμένη τουριστική κίνηση από κατοίκους του εξωτερικού
- Κίνδυνος αλλοίωσης του περιβάλλοντος από τον μαζικό τουρισμό
- Καθυστερήσεις στα έργα μεταφορικών υποδομών

3.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Ως εσωτερικό περιβάλλον της Θεσσαλίας θεωρείται η διοικητική της δομή και τα εκτελεστικά της όργανα.

Πιο συγκεκριμένα, στην κορυφή της οργανωτικής δομής βρίσκεται ο Περιφερειάρχης Αγοραστός Κωνσταντίνος, ο οποίος τελεί τα καθήκοντά του από το 2011 μέχρι και σήμερα. Επίσης, από το 2014 ως και την παρούσα χρονιά έχει υπάρξει Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου της ένωσης Περιφερειών Ελλάδας και Αντιπρόεδρος του Δ.Σ. της Ελληνικής Εταιρείας Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης.

Ακολουθούν οι 4 Αντιπεριφερειάρχες Περιφερειακών Ενοτήτων και οι 5 Θεματικοί Αντιπεριφερειάρχες, οι οποίοι ορίζονται σύμφωνα με το ΦΕΚ σύστασης της Θεσσαλίας. Ο πρώτος Αντιπεριφερειάρχης είναι της Λάρισας και ονομάζεται Πινακάς Βασίλειος. Η Αντιπεριφερειάρχης της Μαγνησίας ονομάζεται Κολυνδρίνη Δωροθέα, ο Αντιπεριφερειάρχης Τρικάλων είναι ο Μιχαλάκης Χρήστος και ο Αντιπεριφερειάρχης της Καρδίτσας είναι ο Νούσιος Κωνσταντίνος. Όσον αφορά τους Θεματικούς Αντιπεριφερειάρχες, ο Μπίλλης Απόστολος είναι του Πρωτογενούς Τομέα, η Νατσίνα Δήμητρα της Υγείας και της Κοινωνικής Μέριμνας, ο Μπουτίνης Ιωάννης του Τουρισμού και του Πολιτισμού, ο Τέας Ιωάννης των Νέων Τεχνολογιών, Μεταφορών και Επικοινωνιών και ο Αναγνωστόπουλος Δημήτριος της Κλιματικής Κρίσης και της Πολιτικής Προστασίας.²²

Το περιφερειακό συμβούλιο της Περιφέρειας της Θεσσαλίας είναι το ανώτερο όργανο και απαριθμείται σε 56 εκλεγμένα μέλη συμπεριλαμβανομένου του Περιφερειάρχη και του

²² <https://www.thessaly.gov.gr/organotikidomi/Antiperiferiarches>

Αντιπεριφερειάρχη. Επιπλέον, υπάρχουν 5 επιτροπές οι οποίες είναι υπεύθυνες για ξεχωριστό κλάδο. Συγκεκριμένα, η Οικονομική Επιτροπή περιλαμβάνει 10 μέλη και είναι υπεύθυνη για τον προϋπολογισμό της Θεσσαλίας, την αξιολόγηση διαγωνισμών και δημοπρασιών, τη μελέτη των δανείων, τον έλεγχο του απολογισμού στον Περιφερειάρχη και την υποβολή προσφύγων. Η Εκτελεστική Επιτροπή αποτελεί εκτελεστικό και συντονιστικό όργανο της Περιφέρειας και αποτελείται από τον Περιφερειάρχη και τους Αντιπεριφερειάρχες. Είναι υπεύθυνοι για το συντονισμό των επιχειρησιακών προγραμμάτων, την πιστή εκτέλεση του προϋπολογισμού των έργων, την απόδοση και την αξιολόγηση των Περιφερειακών υπηρεσιών, την κατάρτιση των προγραμμάτων της Θεσσαλίας, των σχεδίων αντιμετώπισης έκτακτων αναγκών και το συντονισμό των νομικών προσώπων. Ακολουθεί η Επιτροπή Διαβούλευσης στην οποία ανήκουν οι δήμαρχοι της Θεσσαλίας και περιλαμβάνονται από 35 ως 60 μέλη. Η εν λόγω Επιτροπή είναι υπεύθυνη για την οργάνωση των εργαζομένων και των εργοδοτών, τα επιμελητήρια, την αποκεντρωμένη διοίκηση, τις κρατικές υπηρεσίες, τους πολίτες και τις οργανώσεις και τους φορείς της κοινωνίας. Στην Επιτροπή του Αναπτυξιακού Προγραμματισμού, Περιβάλλοντος και Αγροτικού Τομέα τα μέλη έχουν ως στόχο τους, μεταξύ άλλων, την ενίσχυση του ανταγωνισμού των επιχειρήσεων, την ανάπτυξη της τεχνολογίας, την προώθηση της απασχόλησης, την επένδυση στην εκπαίδευση, την καταπολέμηση των καταστροφών στο περιβάλλον, την προστασία του ανθρώπου, την ενίσχυση της έρευνας και της καινοτομίας και την ανάπτυξη των παραγωγικών τομέων στη χώρα. Τέλος, στην Περιφέρεια της Θεσσαλίας ανήκει και η Επιτροπή Κοινωνικής Συνοχής, Πολιτισμού, Αθλητισμού, Παιδείας-Δια Βίου Μάθησης, Απασχόλησης και Τουρισμού η οποία είναι υπεύθυνη για τις δημογραφικές εξελίξεις, την κοινωνική οικονομία, την αγορά εργασίας, τη θέσπιση βραβείων και χορηγιών, τη συμμετοχή της Περιφέρειας σε προγράμματα, πολιτιστικές εκδηλώσεις και αθλητικά δρώμενα και τον προγραμματισμό της τουριστικής ανάπτυξης και των υποδομών της.

Η Περιφέρεια της Θεσσαλίας έχει πραγματοποιήσει τα τελευταία χρόνια πολλά σημαντικά έργα όπως είναι η ενίσχυση της οδικής ασφάλειας στον δήμο Τεμπών, τα αντιπλημμυρικά έργα στην Περιφέρεια της Λάρισας, την αντικατάσταση του δικτύου ύδρευσης στη Σκόπελο, τη βελτίωση του δημοτικού σταδίου Σκιάθου κ.α. Επίσης, η Θεσσαλία συμμετέχει και σε ποικίλα Ευρωπαϊκά Προγράμματα όπως είναι η υποστήριξη των αγροτικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, η βελτιστοποίηση της διαχείρισης αποβλήτων σε αστικούς χώρους, η βελτιστοποίηση των δημόσιων πολιτικών μεταφορών για την πράσινη κινητικότητα και την επιμόρφωση γεωπόνων σε θέματα φυτοπροστασίας και γεωργικών φαρμάκων.

3.4 ΑΦΙΞΕΙΣ

3.4.1 Αφίξεις τουριστών στην περιφέρεια

Η Ελλάδα το 2014 – 2019 παρουσίασε μια σημαντική αύξηση της τάξεως του 46% στις διεθνείς αεροπορικές αφίξεις των τουριστών η οποία σημειώθηκε σε όλες τις περιφέρειες εκτός από αυτή του

Βορείου Αιγαίου. Στη Θεσσαλία συγκεκριμένα, σύμφωνα με το ΙΝΣΕΤΕ, το 2019 καταγράφηκαν 205.802, αυξήθηκαν δηλαδή κατά 18% σε σχέση με το 2014. Πιο συγκεκριμένα, το αεροδρόμιο της Σκιάθου υποδέχθηκε 181.904 τουρίστες και αυτό της Αγχιάλου 23.898.

Πίνακας 10: Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στην Ελλάδα, 2014-2019

Περιφέρεια	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%Δ 2014 - 2019
Αττικής	3.394.561	4.159.014	4.524.944	4.799.157	5.729.403	6.414.707	89%
Νοτίου Αιγαίου	3.568.374	3.571.426	3.667.218	4.067.439	4.546.194	4.617.315	29%
Κρήτης	3.533.754	3.483.319	3.900.169	4.250.971	4.555.421	4.455.810	26%
Ιονίων Νήσων	1.859.023	1.916.497	2.139.491	2.347.704	2.675.700	2.644.287	42%
Κεντρικής Μακεδονίας	1.569.814	1.556.788	1.710.606	1.928.874	2.165.736	2.341.743	49%
Δυτικής Ελλάδας	249.772	263.269	290.010	347.635	371.429	385.152	54%
Βορείου Αιγαίου	215.563	221.795	141.055	168.999	215.088	207.098	-4%
Θεσσαλίας	173.955	171.373	186.868	197.706	205.926	205.802	18%
Πελοποννήσου	108.623	86.508	106.921	121.609	126.746	153.364	41%
Αν. Μακεδονίας & Θράκης	75.818	85.993	88.509	129.739	160.370	122.933	62%
Ηπείρου	0	0	0	3.232	9.845	14.776	
Στερεάς Ελλάδας	0	3.256	1.085	1.129	1.985	3.100	
Δυτικής Μακεδονίας	0	0	0	0	125	0	
Ελλάδα	14.749.257	15.519.238	16.756.876	18.364.194	20.763.968	21.566.087	46%

Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, 2020

Αξιοσημείωτη είναι η αεροπορική εσωτερική κίνηση που την περίοδο 2014 – 2019 αυξήθηκε κατά 65% με την Σκιάθο το 2019 να καταγράφει 26.583 επισκέπτες, αλλά δυστυχώς της Αγχιάλου μόλις 11. Στον πίνακα παρακάτω είναι εμφανής η διαφορά στον αριθμό των τουριστών ανάμεσα στα δυο αεροδρόμια.

Πίνακας 11: Κίνηση εσωτερικού στη Θεσσαλία, 2014-2019

Αεροδρόμιο	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%Δ 2014-2019
Σκιάθου	15.575	16.048	20.768	21.328	21.755	26.583	71%
Αγχιάλου	581	296	70	32	60	11	-98%
Σύνολο	16.156	16.344	20.838	21.360	21.815	26.594	65%

Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, 2020

Όσον αφορά τα ακτοπλοϊκά δεδομένα, οι αφίξεις σημείωσαν αρκετά μεγαλύτερα νούμερα από αυτά των αεροπορικών, με τους διακινηθέντες εσωτερικού στο σύνολό τους για το 2019 να είναι

1.546.644. Η ποσοστιαία κατανομή τους διαμορφώθηκε για τη Μαγνησία στο 80% και για τη Λάρισα στο 20%. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η περιφέρεια της Μαγνησίας περιλαμβάνει και τα νησιά των Σποράδων, στα οποία τους καλοκαιρινούς μήνες η τουριστική κίνηση είναι αυξημένη.

Πίνακας 12: Διακινηθέντες εσωτερικού στα λιμάνια της Θεσσαλίας, 2014-2019

Ενότητα	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%Δ 2014-2019
Μαγνησία	1.086.972	1.029.260	1.082.794	1.192.880	1.178.303	1.237.706	14%
Λάρισα	265.868	280.400	304.515	307.394	320.827	308.938	16%
Σύνολο	1.352.840	1.309.660	1.387.309	1.500.274	1.499.130	1.546.644	14%

Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, 2020

Από την άλλη μεριά, η κίνηση των κρουαζιερόπλοιων στη Θεσσαλία μειώθηκε την περίοδο του 2014 – 2019 κατά 51%. Ο παρακάτω πίνακας αποτυπώνει αναλυτικά τα στοιχεία για τα λιμάνια του Βόλου, της Σκιάθου και της Σκοπέλου.

Πίνακας 13: Κίνηση κρουαζιερόπλοιων στα λιμάνια της Θεσσαλίας, 2014-2019

Λιμάνι	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%Δ 2014-2019
Βόλου	53	57	46	9	27	22	-58%
Σκιάθου	14	23	18	6	8	8	-43%
Σκοπέλου	4	8	8	3	5	5	25%
Σύνολο	71	88	72	18	40	35	-51%

Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, 2020

Οι αφίξεις των επιβατών κρουαζιέρα στη Θεσσαλία για το 2019 αποτέλεσαν το 0,3% του συνολικού αριθμού της συγκεκριμένης κατηγορίας επισκεπτών. Όπως είναι λογικό, το 81% εντοπίζεται στο λιμάνι του Βόλου και ακολουθεί της Σκιάθου (11%) και της Σκοπέλου (7%). Αξίζει

να σημειωθεί πως η Σκόπελος τα έτη 2017-2019 σημείωσε τη μεγαλύτερη αύξηση. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι αφίξεις των τουριστών κρουαζιέρας στην περιφέρεια.

Πίνακας 14: Αφίξεις επιβατών κρουαζιέρας στη Θεσσαλία, 2014-2019

Λιμάνι	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%Δ 2014-2019
Βόλου	57.825	67.096	37.445	7.618	31.336	12.574	-78%
Σκιάθου	4.563	8.220	6.232	3.111	8.119	1.716	-62%
Σκοπέλου	585	735	755	1.038	2.192	1.139	95%
Σύνολο	62.973	76.051	44.432	11.767	41.647	15.429	-75%

Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, 2020²³

Τέλος, πολλοί είναι οι τουρίστες που επισκέπτονται τη Θεσσαλία οδικώς και αυτό αφορά και τους Έλληνες και τους ξένους. Οι κυριότερες αγορές οδικού τουρισμού στην Ελλάδα είναι κυρίως οι Βαλκανικές χώρες και συγκεκριμένα η Αλβανία, η Βόρεια Μακεδονία, η Βουλγαρία, η Ρουμανία και η Σερβία. Τα τελευταία χρόνια όμως, η τουριστική κίνηση της περιφέρειας είναι μειωμένη σε σχέση με των άλλων περιφερειών και για αυτό ευθύνονται πιθανώς η λανθασμένη προβολής της στο εξωτερικό και η έλλειψη αναβάθμισης των τουριστικών υποδομών, όπως το οδικό δίκτυο και η ανεπαρκής ακτοποιοική συγκοινωνία.

3.4.2 Διάρκεια παραμονής τουριστών

Σε αυτή την ενότητα θα μελετηθεί η Μέση Διάρκεια παραμονής των τουριστών στη Θεσσαλία, οι διανυκτερεύσεις, η Μέση Δαπάνη ανά επίσκεψη και ανά διανυκτέρευση και ο αριθμός των επισκέψεων. Να σημειωθεί πως σύμφωνα με τα στοιχεία που συλλέγει η Έρευνα Συνόρων, ως επίσκεψη ορίζονται οι επισκέψεις των τουριστών στις περιφέρειες της Ελλάδας. Αν έχει επισκεφθεί δυο διαφορετικές καταγράφεται ως μια άφιξη αλλά ως δυο επισκέψεις.

Αρχικά, σύμφωνα με το ΙΝΣΕΤΕ, στην Ελλάδα οι επισκέψεις το 2019 έφτασαν τις 36.643 χιλ., σημειώνοντας αύξηση 18% από το 2017 που ήταν 31.021 χιλ. Στη Θεσσαλία μάλιστα αυξήθηκαν κατά 16% και αντιπροσώπευσε το 2% του συνόλου.

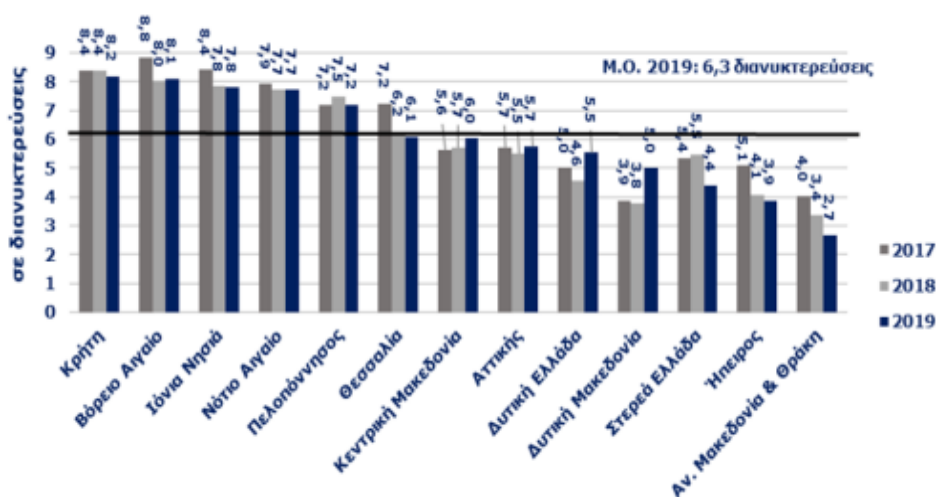
²³ Πηγή: https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/12/20-12_Thessaly.pdf

Από την άλλη μεριά, παρόλο που οι διανυκτερεύσεις σε γενικά πλαίσια αυξήθηκαν, στην συγκεκριμένη περιφέρεια μειώθηκαν κατά 3% την περίοδο 2017 – 2019. Πιο συγκεκριμένα το 2017 ήταν 5.027 (χιλ.) και το 2019 ήταν 4.889 (χιλ.).

Στη συνέχεια, η Μέση Δαπάνη ανά επίσκεψη στη Θεσσαλία αυξήθηκε κατά 5% και το 2019 διαμορφώθηκε στα 440 €, Επιπλέον, η Μέση Δαπάνη ανά διανυκτέρευση παρουσίασε αύξηση 26% και άγγιξε τα 73€ από τα 58€ που ήταν το 2017.

Δυστυχώς, όπως φαίνεται και στο γράφημα 7, η Μέση Διάρκεια παραμονής στην περιφέρεια μειώθηκε κατά 16% και έφτασε τις 6,1 ημέρες το 2019. Μείωση καταγράφηκε και στην περιφέρεια της Κρήτης, του Βορείου Αιγαίου, των Ιονίων Νήσων, της Στερεάς Ελλάδας, της Ηπείρου και της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.

Γράφημα 7: Μέση διάρκεια παραμονής ανά περιφέρεια, 2017-2019



Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, 2020

Όσον αφορά τις διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία της Θεσσαλίας, την περίοδο 2014 – 2019 αυξήθηκαν κατά 36% με το 2019 να φτάνουν τις 2.661.626. Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα, τη μεγαλύτερη ποσοστιαία κατανομή την είχε η Μαγνησία (60%) και ακολούθησαν τα Τρίκαλα (23%), η Λάρισα (10%) και η Καρδίτσα (6%). Να σημειωθεί πως στην Καρδίτσα οι διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών αυξήθηκαν ραγδαία (403%) από το 2014 μέχρι και το 2019 και πως στο σύνολο της Θεσσαλίας αυξήθηκαν κατά 50%, ενώ αυτές των ημεδαπών κατά 24%.

Πίνακας 15: Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία της Θεσσαλίας, 2014-2019

Ενότητα		2014	2015	2016	2017	2018	2019	%Δ 2014 - 2019
Μαγνησίας	Αλλοδαποί	643.597	675.420	678.102	714.001	933.507	905.392	41%
	Ημεδαποί	561.024	551.320	611.081	634.856	686.874	692.825	23%
Τρικάλων	Αλλοδαποί	229.172	241.731	179.291	256.272	353.387	372.763	63%
	Ημεδαποί	163.673	173.395	179.998	200.073	236.222	246.958	51%
Λάρισας	Αλλοδαποί	41.477	41.342	51.503	54.247	76.666	71.725	73%
	Ημεδαποί	185.553	163.430	182.226	183.248	193.370	203.529	10%
Καρδίτσας	Αλλοδαποί	5.481	5.686	5.150	9.705	13.669	27.575	403%
	Ημεδαποί	123.083	127.972	175.393	157.317	118.707	140.859	14%
Σύνολο	Αλλοδαποί	919.727	964.179	914.046	1.034.225	1.377.229	1.377.455	50%
	Ημεδαποί	1.033.333	1.016.117	1.148.698	1.175.494	1.235.173	1.284.171	24%
Σύνολο Περιφέρειας		1.953.060	1.980.296	2.062.744	2.209.719	2.612.402	2.661.626	36%

Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, 2020

Τέλος, οι διανυκτερεύσεις σε ενοικιαζόμενα δωμάτια της Θεσσαλίας αυξήθηκαν την περίοδο 2014 – 2019 κατά 57% για τους αλλοδαπούς και 28% για τους ημεδαπούς. Πιο συγκεκριμένα, το 2019 καταγράφηκαν 865.636 διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και 489.003 διανυκτερεύσεις ημεδαπών.²⁴

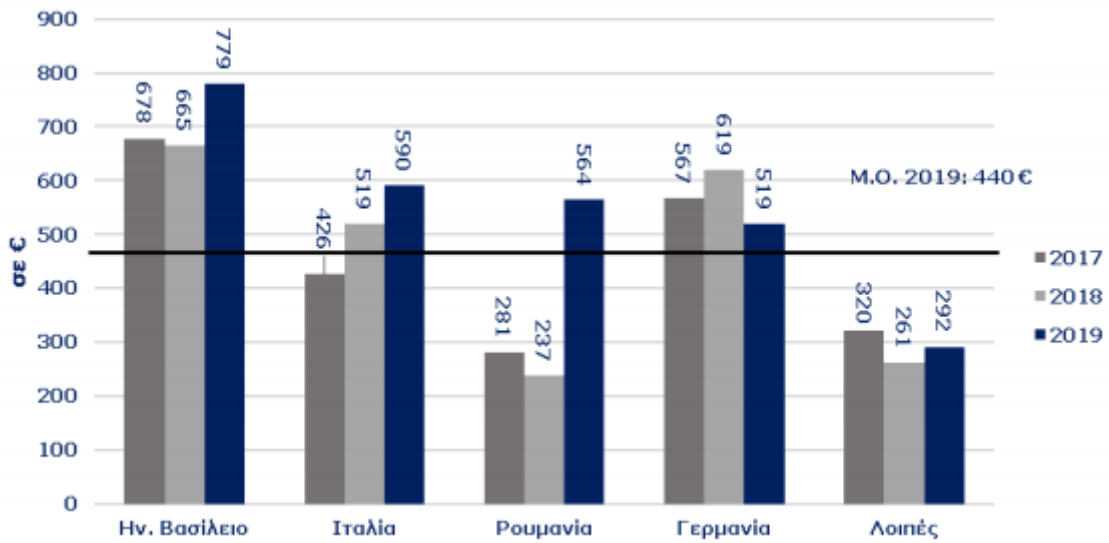
3.4.3 Κύριες αγορές περιφέρειας

Την περιφέρεια της Θεσσαλίας την επισκέπτονται αρκετοί τουρίστες από το εξωτερικό ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες. Παρ' όλα αυτά, το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών της είναι Έλληνες και μάλιστα οι περισσότεροι από αυτούς ταξιδεύουν εκεί το χειμώνα, λόγω του Ολύμπου, του χιονοδρομικού κέντρου στο Πήλιο αλλά και της προτίμησής τους ως έναν προορισμό "City Break".

Σύμφωνα με στοιχεία του ΙΝΣΕΤΕ, οι κυριότερες αγορές τουρισμού της Θεσσαλίας είναι το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιταλία, η Γερμανία και η Ρουμανία. Στο γράφημα είναι εμφανές πως οι τουρίστες του Ηνωμένου Βασιλείου κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό επισκέψεων στην περιφέρεια (34%) την περίοδο 2017 – 2019 όπως και στις διανυκτερεύσεις με ποσοστό 42%. Όσον αφορά τη Μέση Δαπάνη ανά επίσκεψη, για ακόμα μια φορά οι επισκέπτες από το Ηνωμένο Βασίλειο κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο, αλλά οι Ρουμάνοι την αύξησαν κατά 101% (ανήλθε στα 564 € το 2019 έναντι των 281€ το 2017).

²⁴ Πηγή: https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/12/20-12_Thessaly.pdf

Γράφημα 8: Μέση Δαπάνη ανά επίσκεψη ανά χώρα στη Θεσσαλία, 2017-2019



Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, 2020

Στη Μέση Δαπάνη ανά διανυκτέρευση οι Ιταλοί και οι Ρουμάνοι σημείωσαν αύξηση κατά 71% και 53% αντίστοιχα, ενώ στη Μέση Διάρκεια παραμονής οι Γερμανοί υπερτερούν με 9,7 ημέρες και ακολουθεί η Ρουμανία με 9,5 ημέρες και το Ηνωμένο Βασίλειο με 8,8 ημέρες. Παρατηρείται συνεπώς μια σχετική διαφορά στις προτιμήσεις και στη συμπεριφορά των τουριστών, με το Ηνωμένο Βασίλειο να είναι η κυρίαρχη αγορά που προτιμά τη Θεσσαλία και οι υπόλοιπες χώρες να αυξομειώνουν τα τουριστικά τους μεγέθη.

Μια ακόμα αγορά που προτιμά τη συγκεκριμένη περιφέρεια είναι το Ισραήλ. Τα τελευταία χρόνια οι Ισραηλινοί επιλέγουν για τις διακοπές τους το Πήλιο καθώς μπορούν να συνδυάσουν τον περιπατητικό τουρισμό με το γαστρονομικό και η περιοχή είναι ιδανική και για τις δυο αυτές τουριστικές εναλλακτικές μορφές. Τα έτη 2018 – 2019 ο αριθμός των εν λόγω επισκεπτών έχει αυξηθεί αρκετά, ενώ σε σχέση με το 2013 έχει διπλασιαστεί. Συγκεκριμένα το 2019 επισκέφθηκαν τη Θεσσαλία παραπάνω από 700.00 Ισραηλινοί.²⁵

Τέλος, οι αρμόδιοι της προβολής του τουριστικού προϊόντος της Θεσσαλίας έχουν ήδη προβεί σε ενέργειες για άνοιγμα των αγορών όπως η Κίνα, η Ολλανδία, η Ιαπωνία και η Ρωσία. Η στόχευση αφορά το μαθητικό τουρισμό και άλλες εναλλακτικές μορφές όπως είναι ο ποδηλατικός. Επιπλέον, η περιφέρεια συμμετείχε σε εκθέσεις των παραπάνω χωρών με σκοπό την ανάδειξη της περιοχής και φυσικά την προώθηση των δραστηριοτήτων και των εμπειριών που μπορούν να αποκομίσουν οι επισκέπτες.

²⁵ Πηγή: <https://www.thessaliaeconomy.gr/blog/toyrismos/pilio-oi-israilinoi-kyriarchoyn-sto-voyno-to-ftthinoporo>

3.5 SOCIAL MEDIA ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ

Η ραγδαία αύξηση της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια έχει οδηγήσει στην ανακάλυψη ποικίλων τρόπων τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς social media να κυριαρχούν. Οι Kaplan και Haenlein (2010) ορίζουν τα social media ως ‘‘μια μορφή on-line μέσωων ενημέρωσης τα οποία διευκολύνουν τις συνομιλίες, γεγονός που έρχεται σε αντιπαράθεση με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης που ναι μεν προσφέρουν περιεχόμενο αλλά δεν επιτρέπουν στους αποδέκτες τους να πάρουν μέρος στη δημιουργία και στην ανάπτυξή τους’’.²⁶ Όπως είναι λογικό, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν άμεσα και μάλιστα σε πολύ μεγάλο βαθμό τον κλάδο του τουρισμού. Η διευκόλυνση των συναλλαγών (κρατήσεις ξενοδοχείων, εισιτηρίων κλπ.), η διαθεσιμότητα των πληροφοριών από οποιοδήποτε μέρος σε όλους τους καταναλωτές, η σύγκριση εμπειριών και σχολίων για τις περιοχές είναι από τα σημαντικότερα οφέλη που προσφέρουν τα social media και στους επιχειρηματίες του τουρισμού αλλά και στους υποψήφιους επισκέπτες. Ιδιαίτερα στις νέες ηλικίες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν το σημαντικότερο ρόλο στην τελική επιλογή του προορισμού των διακοπών τους, καθώς μέσα από αναρτήσεις και σχόλια στις εκάστοτε ιστοσελίδες ‘‘φιλτράρουν’’ τις επιλογές τους. Τα πιο διαδεδομένα social media την παρούσα εποχή είναι το Facebook, το Instagram, το Youtube και το Twitter. Επίσης, να σημειωθεί πως το marketing μιας επιχείρησης ή ακόμα και μιας περιοχής ή χώρας πραγματοποιείται κυρίως μέσω των παραπάνω ιστοσελίδων, λόγω του μεγαλύτερου εύρους κοινού και της ‘‘μόδας’’ της εποχής.

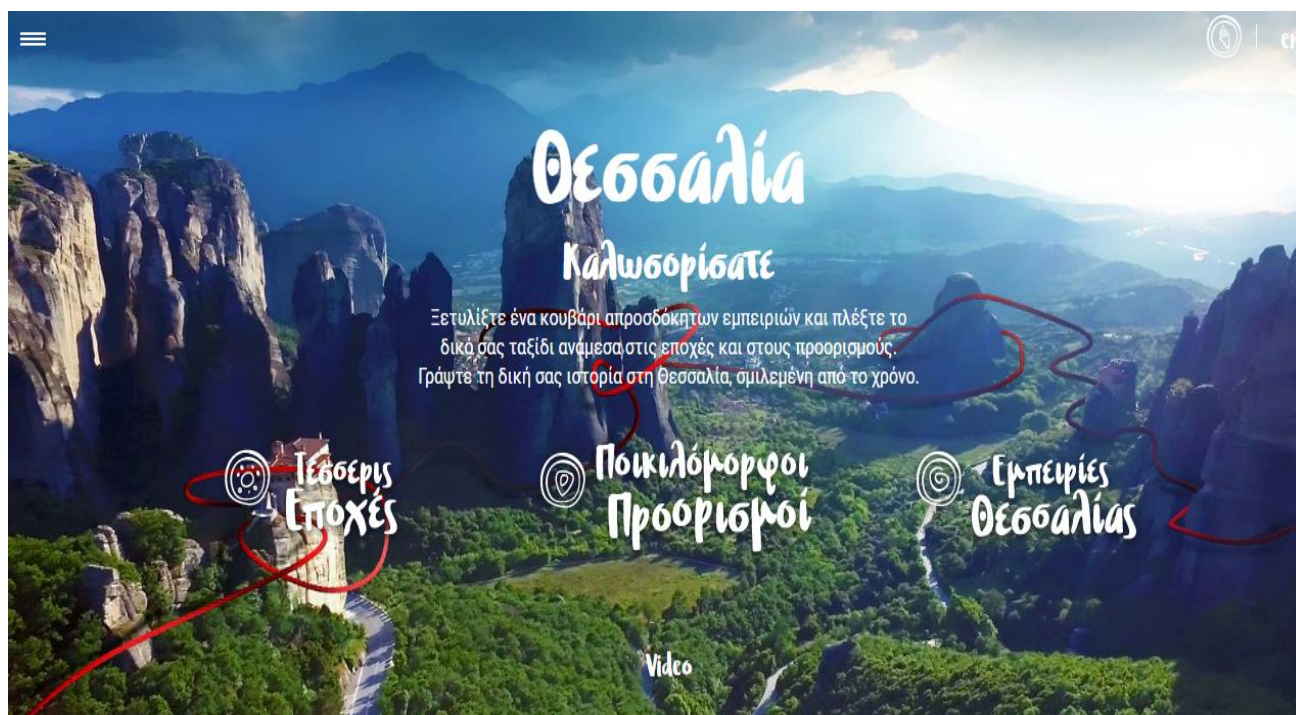
Όσον αφορά τη Θεσσαλία, πριν 5 χρόνια δημιουργήθηκε μια καινοτόμα πλατφόρμα, η οποία είναι διαδραστική, και μπορούν οι επισκέπτες να ξεναγηθούν εικονικά σε όλα τα μέρη της περιφέρειας και να κάνουν πλοήγηση στις προσφερόμενες εμπειρίες του κάθε τόπου. Πρόκειται για την κεντρική ιστοσελίδα προώθησης της Θεσσαλίας και σχεδιάστηκε από το Marketing Greece του ΙΝΣΕΤΕ και την Coca-Cola Τρία Έψιλον. Το περιεχόμενό της είναι πλούσιο με φωτογραφίες, ειδική μουσική και με 40 ιστορίες ταξιδιωτών και στην ελληνική αλλά και στην αγγλική γλώσσα. Στόχος της πλατφόρμας είναι να προσελκύσει τους τουρίστες να θαυμάσουν και να ζήσουν από κοντά τις ομορφιές της Θεσσαλίας και να εμπνευστούν από αυτές για το επόμενο ταξίδι τους. Από τον Ιούλιο του 2017 το οπτικοακουστικό υλικό είναι διαθέσιμο σε όλα τα social media και η κοινότητα των followers μετράει χιλιάδες άτομα και video views. Τέλος, η ιστοσελίδα έχει κερδίσει χρυσή διάκριση στα Tourism Awards στην κατηγορία Integrated Marketing Campaign.²⁷ Η διεύθυνση URL είναι η εξής: <http://www.mythessaly.com/el/>

²⁶ Πηγή:

https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media

²⁷ Πηγή: <http://thessaly-tourism-sympraxi.gr/tourism-awards-gold/>

Εικόνα 7: Αρχική σελίδα της ιστοσελίδας mythessaly.com



Πηγή: mythessaly.com

Επιπλέον, έχει ενισχυθεί αρκετά η ψηφιακή διαφήμιση μέσω της Google Display Ads, της Banner Campaign και της Video Campaign. Ακόμα, στο Discover Greece η καμπάνια “My Thessaly” σημείωσε το 2017 παραπάνω από 4.000.000 Total Social Media Reach, 20.000 Engagement, 70.000 Total Pageviews και 375.000 Total Video Views, σύμφωνα με το e-thessalia. Ακόμα, πρόσφατα δημοσιεύθηκε μια μικρή μήκους καμπάνια στο Youtube με τίτλο “Meet the heart of Greece” η οποία αφορά τη Θεσσαλία και προβλέπεται η προβολή της και έντυπα, ιδιαίτερα στα περιοδικά των αεροδρομίων της χώρας. Στόχος της έντυπης προβολής δεν είναι φυσικά μόνο οι εισερχόμενοι τουρίστες αλλά και οι εγχώριοι. Πολλοί Έλληνες έχουν συνδυάσει τη συγκεκριμένη περιφέρεια με τις χειμερινές τους διακοπές αλλά η περιοχή είναι ιδανική για εξορμήσεις και το καλοκαίρι.

Αν και η περιφέρεια έχει ενεργό συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα, θα ήταν καλό να προωθήσει ακόμα περισσότερο τις ομορφιές της και τον τουρισμό της. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη βοήθεια των influencers οι οποίοι θα διαφημίζουν στους ακολούθους τους τους νομούς της Θεσσαλίας, ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες. Επιπλέον, θα μπορούσαν να γίνουν κάποια σεμινάρια digital marketing σε ιδιοκτήτες επιχειρήσεων που δεν έχουν επαρκή γνώση, ώστε να μπορέσουν όλοι να προωθήσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους μέσω των κοινωνικών δικτύων.

3.5.1 Προσέλκυση αθλητικού τουρισμού

Ο αθλητικός τουρισμός ορίζεται ως « η τουριστική δραστηριότητα ατόμων και γκρουπ με βασικά κίνητρα: τη συμμετοχή σε οργανωμένες αθλητικές δραστηριότητες και σε προπονητικά προγράμματα, την παρακολούθηση ή και συμμετοχή σε αθλητικούς αγώνες και την αθλητική αναψυχή ». Είναι μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού που προσφέρει στην περιοχή που το διοργανώνει αναβαθμισμένου επιπέδου εμπειρία, επαναλαμβανόμενους επισκέπτες και ποιοτικό τουρισμό. Υπάρχουν τρεις μορφές αθλητικού τουρισμού, αυτή των αθλητικών διοργανώσεων, της αθλητικής αναψυχής και ο προπονητικός τουρισμός.

Οι περιοχές της Θεσσαλίας είναι ιδανικές για τον αθλητικό τουρισμό. Η πιο γνωστή διοργάνωση λαμβάνει μέρος στη Σκιάθο και είναι το Skiathos Run, το οποίο κάθε χρόνο προσελκύει χιλιάδες Έλληνες και ξένους τουρίστες και αθλητές. Η προσέλκυση αυτού του είδους τουρισμού στην περιφέρεια έχει τη δυνατότητα να αποφέρει πολλά θετικά στην κοινωνία και στην οικονομία της, καθώς μπορεί να συνδυαστεί με τη φιλοξενία και να οδηγήσει σε περαιτέρω αύξηση της τουριστικής κίνησης. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω κάποιων ενεργειών και μιας σωστής στρατηγικής προώθησης.

Αρχικά, να σημειωθεί πως ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους Tour Operators για αυτό θα πρέπει να πραγματοποιηθούν περισσότερες συνεργασίες με στόχο την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Επίσης, αναγκαίες κρίνονται και οι συνέργειες με τα ειδικά ταξιδιωτικά γραφεία αυτού του είδους τουρισμού, εκ των οποίων κάποια εντάσσονται στους Tour Operators και άλλα είναι ανεξάρτητα. Ακόμα, οι επιχειρηματίες στον τουριστικό κλάδο θα μπορούσαν να προσεγγίσουν τα internet travel agencies, ώστε να συμπεριλάβουν τη Θεσσαλία στα προγράμματά τους.

Μια ακόμα ενέργεια προώθησης είναι η διαφήμιση των αθλητικών υποδομών και εκδηλώσεων στους ήδη παρευρισκόμενους επισκέπτες στην περιφέρεια. Έτσι, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να υπάρξουν επαναλαμβανόμενοι τουρίστες ή οι ίδιοι να προτείνουν τις περιοχές της Θεσσαλίας σε συγγενείς και φίλους με το βασικό κίνητρο να είναι ο αθλητικός τουρισμός. Επίσης, ένα μεγάλο πλεονέκτημα αυτού του είδους προώθησης είναι πως γίνεται άμεσα στους ενδιαφερόμενους και μάλιστα σε προσωποποιημένη μορφή.

Εξίσου σημαντικό είναι να δημιουργηθεί ένας φορέας που θα εντάσσεται στο Υπουργείο Τουρισμού και θα υποστηρίζει επιχειρήσεις αλλά και πελάτες που δείχνουν ενδιαφέρον στον αθλητικό τουρισμό είτε από την Ελλάδα είτε από το εξωτερικό. Θα στοχεύει όχι μόνο στη διαφήμιση αλλά κυρίως στην διασύνδεση των δυο μερών για άμεση και εύκολη επικοινωνία μεταξύ τους. Βέβαια δεν αρκεί μόνο οι φορείς και οι επιχειρήσεις να πραγματοποιήσουν ενέργειες προώθησης αλλά και οι ομάδες που ασχολούνται επαγγελματικά και ερασιτεχνικά με τον αθλητισμό.

Σε γενικές γραμμές κρίνεται απαραίτητη η διαφήμιση σε Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και σε έντυπη μορφή όπως είναι τα περιοδικά, οι εφημερίδες και τα φυλλάδια σε αεροπλάνα και πλοία. Επίσης, το διαδικτυακό μάρκετινγκ και η αναβάθμιση των ήδη υπαρχόντων ιστοσελίδων είναι ένα σημαντικό βήμα για την προσέλκυση τουριστών που ασχολούνται με τον αθλητικό τουρισμό. Πολύ σημαντική κρίνεται και η δημιουργία ή η ανακατασκευή υποδομών όπως γήπεδα, γυμναστήρια και κολυμβητήρια. Για παράδειγμα, στη Ζαγορά Πηλίου έχουν ήδη αρχίσει οι εργασίες κατασκευής του

σύγχρονου κλειστού γυμναστηρίου με εμβαδόν 1.455 τ.μ., το οποίο θα διαθέτει γήπεδο basket, volley και πολλούς ακόμα κατάλληλα διαμορφωμένους χώρους άθλησης. Μάλιστα το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Πόλο Νέων-Νεανίδων ήταν προγραμματισμένο να διεξαχθεί στο Βόλο και στη Λάρισα το 2020 αλλά δυστυχώς ματαιώθηκε λόγω της πανδημίας. Επιπλέον, έχουν αποκατασταθεί πολλά γήπεδα και αναμένεται να αναβαθμιστούν και άλλα όπως αυτό του ‘Σαρακηνού’, το Δημοτικό Γήπεδο Αγριάς και τρία στο Δήμο Αλμυρού.

Οι κύριες αγορές που μπορεί να στοχεύει η Ελλάδα και συγκεκριμένα η Θεσσαλία για να προσελκύσει τουρίστες και αθλητές είναι η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Ρωσία και οι Η.Π.Α. Οι επισκέπτες αυτών των χωρών έχουν στον τρόπο ζωής τους και στη κουλτούρα τους τον αθλητισμό και ταυτόχρονα προτιμούν την εν λόγω περιφέρεια για τις διακοπές τους. Έτσι μπορούν να πραγματοποιήσουν τις αθλητικές τους δραστηριότητες και να παρατείνουν τη διαμονή τους συνδυάζοντας και άλλα είδη τουρισμού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Διαδικτυακές πηγές

1. www.xo.gr
2. www.googlemaps.gr
3. www.vrisko.gr
4. <https://www.plastiras-lake.gr/drastiriotites-limnis-plastira.html>
5. <https://www.dion-olympos.gr/%CE%B4%CF%81%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CE%BF%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B5%CF%83/>.
6. <https://www.larissa-beach.gr/el/paralia-larissas/aksiotheata/forest-of-polydendr>
7. <https://trekking.gr/product/rafting-kilada-tebon-2ou-vathmou-dyskolias/>
8. https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/12/20-12_Thessaly.pdf
9. <https://www.grhotels.gr/>
10. https://tee-kdth.gr/wp-content/uploads/2019/03/4_ose.pdf
11. <https://www.capital.gr/tax/3385563/stin-30i-thesi-apo-tis-36-xores-tou-oosa-i-ellada-ston-deikti-forologikis-antagonistikotitas>
12. <https://www.statistics.gr/documents/20181/40ffcaa3-25c4-6a77-145b-d872d5630ac1>
13. <https://www.in.gr/2020/06/19/economy/elstat-xora-ftoxeias-ellada-se-9-382-eyro-meso-atomiko-eisodima/>
14. <https://www.thessalia-espaa.gr/attachments/article/774/Concept%20Paper.pdf>
15. <https://www.thessaly.gov.gr/organotikidomi/Antiperiferiarxes>
16. https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/12/20-12_Thessaly.pdf
17. <https://www.thessaliaeconomy.gr/blog/toyrismos/pilio-oi-israilinoi-kyriarxoy-n-sto-voyno-to-fthinoporo>
18. https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media
19. <http://thessaly-tourism-sympraxi.gr/tourism-awards-gold/>
20. <https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/04/%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%AD%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B1-%CE%98%CE%B5%CF%83%CF%83%CE%B1%CE%BB%CE%AF%CE%B1%CF%82.pdf>
21. <http://thessaly-tourism-sympraxi.gr/tourism-awards-gold/>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

4.1 ΘΕΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Στην παρούσα ενότητα θα παρουσιαστούν τα θετικά στοιχεία της Θεσσαλίας:

- Μεγάλη αγροτική και βιομηχανική παράδοση

Η Θεσσαλία είναι μια περιφέρεια που φημίζεται για τη γεωργία της και μάλιστα είναι η πιο παραγωγική στη χώρα. Καλλιεργούνται κυρίως το βαμβάκι, το σιτάρι και το καλαμπόκι ενώ απασχολούνται πολλοί άνθρωποι. Ο βιομηχανικός κλάδος είναι επίσης καίριας σημασίας για την περιφέρεια καθώς βιομηχανίες όπως τα Ελληνικά Γαλακτοκομεία Α.Ε., οι Μύλοι Λούλη Α.Ε. και η Βιομηχανία Γάλακτος Τυράς Α.Ε. είναι μόνο κάποιες από τις πιο επικερδείς επιχειρήσεις στη Θεσσαλία.

- Υψηλό επίπεδο παραγωγής προϊόντων

Η εξειδίκευση των εργαζομένων στο βιομηχανικό και γεωργικό κλάδο και η υψηλή ποιότητα προϊόντων προσδίδουν ένα υψηλό επίπεδο στην παραγωγή των θεσσαλικών αγαθών.

- Καλή γεωγραφική θέση

Η Θεσσαλία βρίσκεται σε μια εξαιρετική γεωγραφική θέση καθώς είναι στα μέσα της απόστασης Αθήνας – Θεσσαλονίκης με αποτέλεσμα να είναι προσιτή και στα δυο μεγάλα αστικά κέντρα.

- Το φυσικό περιβάλλον συνδυάζει βουνό και θάλασσα

Η περιφέρεια διαθέτει μεγάλη ποικιλία τοπίων όπως είναι το βουνό του Ολύμπου και τα Μετέωρα, αλλά και μοναδικές παραλίες στη Σκόπελο, στην Αλόνησο κλπ. συνδυάζοντας έτσι βουνό και θάλασσα.

- Ύπαρξη πανεπιστημίου με πολλά διαφορετικά τμήματα

Το πανεπιστήμιο της Θεσσαλίας με έδρα το Βόλο διαθέτει 8 σχολές και 35 τμήματα στο οποίο φοιτούν χιλιάδες νέοι. Με την παρουσία των φοιτητών ενισχύεται η περιφέρεια κοινωνικά και οικονομικά.

- Πλήθος αξιοθέατων και δραστηριοτήτων

Τα αξιοθέατα και οι δραστηριότητες στη Θεσσαλία είναι πολυάριθμα και καλύπτουν τις επιθυμίες και των πιο απαιτητικών τουριστών. Ενδεικτικά, τα Μετέωρα, το Χριστουγεννιάτικο χωριό στα Τρίκαλα, η Λίμνη Πλαστήρα, τα νησιά των Σποράδων, οι πεζοπορίες στο Πήλιο, η ανάβαση στον Όλυμπο κλπ.

- Μεγάλη ιστορική και πολιτισμική παράδοση

Η περιφέρεια διαθέτει πλούσια πολιτιστική κληρονομιά αλλά και ιστορική παράδοση με πολλά έθιμα να τηρούνται μέχρι και σήμερα.

- Σύνδεση της περιφέρειας με όλα τα μέσα μεταφοράς

Η Θεσσαλία είναι προσβάσιμη με όλα τα μέσα μεταφοράς, οδικώς, μέσω τραίνου, μέσω αεροδρομίων στη Σκιάθο και στη Νέα Αγχίαλο και μέσω πλοίου από το λιμάνια του Βόλου, της Σκιάθου, της Σκοπέλου και της Αλοννήσου.

- Πλήθος τουριστικών υποδομών όπως τα ξενοδοχεία και τα μαγαζιά εστίασης

Υπάρχουν σε όλη τη Θεσσαλία πολλά μαγαζιά εστίασης αλλά και ξενοδοχεία σε όλους τους νομούς (555 καταλύματα), τα οποία προσφέρουν πολλές επιλογές στους τουρίστες.

- Προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ

Τα προϊόντα ΠΟΠ (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης) και ΠΓΕ (Προστασία Γεωγραφικής Ένδειξης) είναι πολλά στην περιφέρεια (24) και αφορούν τυριά, κρέας, φρούτα, ελιές και κρασιά.

- Ικανοποιητικό δίκτυο τηλεπικοινωνιών και ηλεκτροδότησης

Η Θεσσαλία διαθέτει ένα μεγάλο και ισχυρό δίκτυο ηλεκτροδότησης αλλά και τηλεπικοινωνιών.

- Ύπαρξη αρκετών υποδομών υγείας

Τα νοσοκομεία και οι κλινικές στην περιφέρεια απαριθμούνται σε 10 στο σύνολό τους και είναι για παράδειγμα το Πανεπιστημιακό Νοσοκομείο Λάρισας, το Γενικό Νοσοκομείο Τρικάλων, το Γενικό Νοσοκομείο Καρδίτσας κλπ.

- Μεγάλη ποικιλία σε υποδομές αθλητικών δραστηριοτήτων

Στην περιφέρεια υπάρχουν ποικίλες δραστηριότητες αθλητικού περιεχομένου όπως είναι η πεζοπορία, η αναρρίχηση, η ανάβαση σε βουνά, τα καλοκαιρινά σπορ κλπ.

4.2 ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Στην παρούσα ενότητα θα παρουσιαστούν τα αρνητικά στοιχεία της περιφέρειας.

- Η ηλικιακή ομάδα που κυριαρχεί είναι αυτή των 45-64

Η κυρίαρχη ηλικία του συνόλου του πληθυσμού είναι της ομάδας των 45-64 ετών, καθώς οι περισσότεροι νέοι φεύγουν από τη Θεσσαλία γιατί δεν θέλουν να ασχοληθούν τόσο με τη γεωργία η οποία επικρατεί σαν κλάδος στην περιφέρεια.

- Η αξιοποίηση των άμεσων διεθνών συνδέσεων δεν είναι ικανοποιητική

Η περιφέρεια δεν έχει επαρκείς διεθνείς συνδέσεις ιδιαίτερα στον τομέα του τουρισμού και δεν έχει εκμεταλλευτεί πλήρως τις δυνατότητες του μάρκετινγκ στο εξωτερικό. Επιπλέον, θα μπορούσε να ενισχύσει τις αεροπορικές συνδέσεις με τις χώρες της Ευρώπης.

- Μεγάλο ποσοστό ανέργων ιδιαίτερα στους νέους

Δυστυχώς το ποσοστό της ανεργίας είναι μεγάλο στους νέους και συγκεκριμένα το 2018 ήταν στο 18,3%.

- Συγκέντρωση του πληθυσμού στα μεγάλα αστικά κέντρα

Οι περισσότεροι κάτοικοι της Θεσσαλίας διαμένουν σε μεγάλες πόλεις όπως στη Λάρισα, στο Βόλο και στην Καρδίτσα και δεν επιλέγουν να μείνουν σε μικρότερες περιοχές ή στα χωριά της περιφέρειας.

- Χαμηλό διεθνές επενδυτικό ενδιαφέρον

Δυστυχώς η Θεσσαλία δεν έχει προσελκύσει πολλούς επενδυτές και το τουριστικό ενδιαφέρον είναι σχετικά μειωμένο σε σύγκριση με άλλες περιφέρειες.

- Μικρή τουριστική περίοδος

Η τουριστική περίοδος της περιφέρειας είναι μειωμένη και οι περισσότεροι τουρίστες επιλέγουν τη Θεσσαλία τους χειμερινούς μήνες, παρόλο που υπάρχουν πολλά μέρη και δραστηριότητες και για το καλοκαίρι. Επίσης, οι περισσότεροι επισκέπτες είναι Έλληνες και όχι ξένοι.

- Έλλειψη στήριξης της επιχειρηματικότητας

Στην περιφέρεια δεν υπάρχουν έντονες δράσεις στήριξης της επιχειρηματικότητας, ιδιαίτερα για τις νέες επιχειρήσεις.

- Οι υποδομές του τουρισμού δεν έχουν ανανεωθεί

Κάποιες από τις τουριστικές υποδομές απαιτούν ανανέωση (λιμάνια, δρόμοι, ξενοδοχεία), είτε γιατί είναι αρκετά παλιάς κατασκευής είτε γιατί απαιτείται αναβάθμισή τους λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας.

- Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι ελλιπής

Η Θεσσαλία δεν έχει μια ολοκληρωμένη και δυναμική στρατηγική μάρκετινγκ, ιδιαίτερα στις χώρες του εξωτερικού, αν και τα τελευταία χρόνια πραγματοποιεί αξιότιμες προσπάθειες για την ενίσχυση της διαφήμισής της.

4.2 ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ

Η αποστολή και ο σκοπός ενός οργανισμού αποτελούν πολύ σημαντικά στοιχεία για την εύρυθμη λειτουργία του. Σύμφωνα με τους Wheelen et al. (2017), η αποστολή είναι ο λόγος ύπαρξης ενός οργανισμού, μιας και καθορίζει τι είναι αυτό που τον κάνει ξεχωριστό όπως και τι διαφορετικό προσφέρει στην κοινωνία μέσω των προϊόντων ή των υπηρεσιών του. Επιπλέον, σε αυτή συμπεριλαμβάνονται οι φιλοσοφίες ή οι αξίες του σχετικά με τον τρόπο διοίκησης. Συχνά συγχέονται οι έννοιες όραμα και αποστολή οι οποίες είναι διαφορετικές, καθώς το όραμα περιγράφει το όνειρο της εταιρείας για το μέλλον και καθοδηγεί την αποστολή και τη στρατηγική της.

Οι σκοποί ορίζονται ως τα τελικά αποτελέσματα μιας σχεδιασμένης δραστηριότητας οι οποίοι πρέπει να δηλώνουν τι πρέπει να πραγματοποιηθεί και πότε. Επιπλέον, είναι πολύ σημαντικό να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, αντιληπτοί, ρεαλιστικοί και επιτεύξιμοι. Κάποιες φορές συγχέονται

οι στόχοι με τους σκοπούς αλλά είναι διαφορετικές έννοιες. Πιο συγκεκριμένα, οι πρώτοι αναφέρονται στην επίδειξη μη προσδιορισμένου αποτελέσματος και οι δεύτεροι προσδιορίζουν τόσο το αποτέλεσμα όσο και το χρονικό διάστημα που απαιτείται για την εκπλήρωσή τους (Γεωργόπουλος, 2019).

Όσον αφορά το μέρος της Περιφέρειας Θεσσαλίας που αναφέρεται στην Τουριστική Ανάπτυξη, ως αποστολή μπορεί να οριστεί η ανάδειξη της περιφέρειας ως ένας ανεπτυγμένος τουριστικός προορισμός ο οποίος θα δέχεται επισκέπτες από όλο τον κόσμο, αναπτύσσοντας τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού μέσω της ενίσχυσης των τουριστικών της υποδομών και της στρατηγικής μάρκετινγκ. Όσον αφορά τους στόχους της αυτοί αναφέρονται παρακάτω.

- Παράταση τουριστικής περιόδου
- Αύξηση της πληρότητας και των εισπράξεων του εισερχόμενου τουρισμού
- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της θέσης της Θεσσαλίας σε σχέση με τις ανταγωνίστριες περιφέρειες
- Αναβάθμιση της τουριστικής προσφοράς
- Ενίσχυση εναλλακτικών μορφών τουρισμού

4.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

4.3.1 Εναλλακτικές στρατηγικές

Με τον όρο στρατηγική νοείται ένα σχέδιο στο οποίο καταγράφεται πως θα επιτευχθεί η αποστολή και οι σκοποί που έχουν προηγουμένως οριστεί. Για να μπορέσει η Θεσσαλία να αναδειχθεί ως ένας δημοφιλής και ανεπτυγμένος τουριστικός προορισμός θα πρέπει να ορίσει και να ακολουθήσει μια συγκεκριμένη στρατηγική. Στην παρούσα υποενότητα θα αναλυθούν κάποιες από τις στρατηγικές που θα μπορούσε να εφαρμόσει για να επιτύχει την αποστολή και τους σκοπούς της.

Όσον αφορά τις επιχειρησιακές στρατηγικές αυτές καθορίζονται από το πόσο ελκυστικός είναι ένας κλάδος αλλά και από την ανταγωνιστική θέση της Θεσσαλίας. Σύμφωνα με τον Γεωργόπουλο (2020), οι μορφές τους είναι οι εξής:

- Ανάπτυξης
 - ✓ Συγκέντρωση
 - ✓ Οριζόντια ολοκλήρωση
 - ✓ Κάθετη ολοκλήρωση
 - ✓ Διαποίκιση
- Σταθερότητας

- ✓ Παύση ή προσεκτική συνέχιση
- ✓ Καμία αλλαγή
- Περισυλλογής
 - ✓ Διάσωση
 - ✓ Αιχμαλωσία επιχείρησης
 - ✓ Ρευστοποίηση
 - ✓ Χρεοκοπία
 - ✓ Από-επένδυση

Στην περίπτωση της Θεσσαλίας, προτείνεται η στρατηγική της ανάπτυξης καθώς η θέση της Θεσσαλίας στον ανταγωνισμό είναι μέτρια και ο κλάδος του τουρισμού έχει υψηλή ελκυστικότητα. Επιπλέον, άλλες περιφέρειες όπως του Νοτίου Αιγαίου, της Αττικής και της Κρήτης έχουν αρκετά ανεπτυγμένο το τουριστικό τους προϊόν, για αυτό και η Θεσσαλία θα πρέπει να αναπτύξει τη στρατηγική του μάρκετινγκ, προκειμένου να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες.

Οι επιχειρηματικές στρατηγικές διακρίνονται στις: ηγεσίας – κόστους, διαφοροποίησης, εστίασης με βάση το κόστος και εστίασης με βάση τη διαφοροποίηση. Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία που μελετήθηκαν όσον αφορά τη Θεσσαλία, μια από τις στρατηγικές που θα μπορούσε να ακολουθήσει είναι αυτή της διαφοροποίησης. Πιο συγκεκριμένα, θα στοχεύσει στη διαφορετικότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Αναλυτικότερα, η περιφέρεια βρίσκεται σε εξαιρετική γεωγραφική θέση καθώς είναι στη μέση της απόστασης Αθήνα – Θεσσαλονίκη, ενώ διαθέτει υποδομές ικανές να στηρίξουν οποιοδήποτε μέσο πρόσβασης. Επιπλέον, διαθέτει πλούσια πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά και το πιο σημαντικό είναι ότι συνδυάζει βουνό και θάλασσα. Έτσι, οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να διαλέξουν από ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων και αξιοθέατων, γεγονός που την κάνει μοναδική. Ακόμα, η έντονη γεωργική και βιομηχανική δραστηριότητα, η υψηλή ποιότητα των πρώτων υλών και κατά συνέπεια των παραγόμενων αγαθών, καθιστούν τη Θεσσαλία έναν πολλά υποσχόμενο γαστρονομικό προορισμό, διαφοροποιώντας τη από τις υπόλοιπες περιφέρειες λόγω της ποσότητας των προϊόντων ΠΟΠ και της γαστρονομίας που συνδυάζει παραδόσεις από τα νησιά και την ηπειρωτική χώρα.

4.3.2 Επιλογή στρατηγικής

Η επιχειρηματική στρατηγική που προτείνεται να ακολουθήσει η Θεσσαλία είναι αυτή της διαφοροποίησης. Πιο αναλυτικά, ο συνδυασμός βουνού και θάλασσας, η καλή γεωγραφική της θέση, η ευκολία της πρόσβασης και το πλήθος των δραστηριοτήτων και των αξιοθέατων την καθιστούν έναν ιδανικό προορισμό για διακοπές ο οποίος μπορεί να απευθυνθεί τόσο σε εγχώριους όσο και σε ξένους τουρίστες. Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα να αναπτυχθούν πολλές εναλλακτικές

μορφές τουρισμού, όπως ο αθλητικός, ο γαστρονομικός και ο τουρισμός περιπέτειας με αποτέλεσμα να διαφοροποιηθεί από τις υπόλοιπες περιφέρειες.

Για να μπορέσει η Θεσσαλία να αναδειχθεί ως ένας δημοφιλής τουριστικός προορισμός και να αναδείξει τη διαφορετικότητά της, θα πρέπει να πραγματοποιηθούν κάποιες δράσεις με τη σημαντικότερη να αφορά αυτή του μάρκετινγκ. Να σημειωθεί πως σύμφωνα με την ανάλυση που έγινε παραπάνω, παρατηρήθηκε πως η περιφέρεια έχει ισχυρή θέση στα social media αλλά σε γενικές γραμμές η στρατηγική της προβολής της είναι σχετικά αδύναμη μέχρι τώρα. Για αυτό κρίνεται αναγκαίο να δημιουργηθεί μια πιο δυναμική στρατηγική προβολής που θα απευθύνεται τόσο στους Έλληνες όσο και στους κατοίκους του εξωτερικού. Η στρατηγική αυτή θα επικεντρώνεται στις δυνάμεις της Θεσσαλίας, όπως είναι τα αξιοθέατα, η μεγάλη ποσότητα ΠΟΠ προϊόντων, η γεωγραφική της θέση, ο συνδυασμός βουνού και θάλασσας και η εύκολη πρόσβαση, ιδιαίτερα από την ηπειρωτική Ελλάδα.

Έτσι, είναι απαραίτητο να προωθηθούν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, μέσω των social media, της διοργάνωσης ή/και της φιλοξενίας μεγάλων αθλητικών δρώμενων, αλλά και στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Επιπλέον, τη σημερινή εποχή οι influencers επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τους ανθρώπους, γεγονός που μπορεί η Θεσσαλία να το αξιοποιήσει κατάλληλα για να προωθήσει τις ομορφιές της. Σημαντικό είναι και η διαφήμιση να γίνεται στους επισκέπτες που ήδη βρίσκονται στην περιφέρεια, προκειμένου να υπάρξουν επαναλαμβανόμενοι τουρίστες ή και για να προσκαλέσουν φίλους ή γνωστούς τους να επισκεφθούν το μέρος. Μια πολύ ενδιαφέρουσα ενέργεια που έχει πραγματοποιηθεί είναι η διαδραστική ιστοσελίδα της Θεσσαλίας, η οποία έχει διακριθεί και στα Tourism Awards.

Ακόμα, θα μπορούσαν να συνδυαστούν περιοχές ως τουριστικά πακέτα, όπως για παράδειγμα το βουνό του Ολύμπου με την Ελασσόνα, τα Μετέωρα με τα Τρίκαλα και τη Λάρισα και ο Βόλος με τις Σποράδες για να μπορέσουν να δημιουργηθούν διάφορες διαδρομές και να αξιοποιηθούν όλες οι περιοχές της περιφέρειας.

Επιπροσθέτως, θα ήταν χρήσιμο να προωθηθούν τα ΠΟΠ προϊόντα της Θεσσαλίας σε όλη την Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό, μέσω της δημιουργίας ενός δικτύου μεταξύ των παραγωγών και των ξενοδοχείων και των ειδικών τουριστικών υποδομών για γαστρονομικό τουρισμό.

Σε γενικές γραμμές, η Θεσσαλία είναι μια περιφέρεια που διαθέτει πολλές ομορφιές αλλά και μεγάλη αγροτική και βιομηχανική παράδοση. Παρ' όλο που γίνονται προσπάθειες για την προβολή της, σύμφωνα με την ανάλυση που έγινε, κρίθηκε πως δεν είναι αρκετές για αυτό και θα πρέπει να ενισχυθεί η στρατηγική μάρκετινγκ. Επιπλέον, θα ήταν καλό να οργανωθούν διάφορες επιμορφωτικές δράσεις για την ενίσχυση της τουριστικής επιμόρφωσης των επιχειρηματιών και των υπαλλήλων όπως τα σεμινάρια και οι ημερίδες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ελληνική

1. Γεωργόπουλος Ν. (2019), *Σημειώσεις του μαθήματος ‘Στρατηγικό μάρκετινγκ’*, MBA-Tourism Management, Πανεπιστήμιο Πειραιά

Ξένα

1. Wheelen Thomas, Hunger J. David, Hoffman N. Alan, Bamford E. Charles, (2017), *Concepts in Strategic Management and Business Policy*, Pearson 15th edition

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Αλεξανδρίδης Α., *Επιχειρηματικά σχέδια, Ενότητα 7^η – Επιχειρηματικές στρατηγικές*, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας
- Βαρβαρέσος Σ. (2000), *Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα*, Εκδόσεις Προπομπός
- Βαρβαρέσος Σ. (2013), *Οικονομική του τουρισμού-Εννοιολογικές, θεωρητικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις*, Εκδόσεις Προπομπός
- Γεωργόπουλος Ν. (2013), *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*, Εκδόσεις Γ. Μπένου
- Γεωργόπουλος Ν. (2019), *Σημειώσεις του μαθήματος ‘Στρατηγικό μάνατζμεντ’*, MBA-Tourism Management, Πανεπιστήμιο Πειραιά
- Ζούνη Γεωργία (2019), *Σημειώσεις του μαθήματος ‘Αρχές τουρισμού και τουριστική πολιτική’*, MBA-Tourism Management, Πανεπιστήμιο Πειραιά
- Θερίου Ν. (2005), *Στρατηγική διοίκηση των επιχειρήσεων*, Εκδόσεις Κριτική
- Παπαδάκης Β. (2002), *Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και διεθνής εμπειρία*, Εκδόσεις Μπένου
- Χυτήρης Λ., Άννινος Ν. Α. (2005), *Διοίκηση και ποιότητα υπηρεσιών*, www.kalipos.gr

ΞΕΝΗ

- Barney J. B. (1995), *Looking Inside for Competitive Advantage*, Academy of Management Executive, Vol. 9, Issue 4
- Evans R. J., Lindsay M. W. (2010), *Managing for Quality and Performance Excellence*, South-Western Cengage Learning, 8th edition
- Fitzsimmons A. J., Fitzsimmons J. M., Bordoloi S. (2014), *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*, McGraw-Hill

- Gronroos C. (1990), *Service Management and Marketing: Managing the moments of truth in service competition*, Lexington Books, Lexington
- Johnston R., Clark G., Shulver M. (2012), *Service Operations Management: Improving Service Delivery*, Pearson
- Leiper N. (1979), *The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry*, Annals of Tourism Research
- Nykiel A. R. (2005), *Hospitality Management Strategies*, Prentice Hall
- Porter, M. E. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: Free Press
- Rust R. T., Oliver, R. L. (1994), *Service quality: insights and managerial implications from the frontier in R. T. Rust and R. L. Oliver (eds.) Service Quality: New Directions in Theory and Practice: 1-19*, California: Sage
- Smith L. J. S. (1988), *Defining tourism a supply-side view*, Annals of Tourism Research
- Wang, H. (2014), *Theories for competitive advantage*, In H. Hasan (Eds.), *Being Practical with Theory: A Window into Business Research*
- Wheelen T., Hunger J. D. (2004), *Strategic Management and Business Policy*, Pearson
- Wheelen T., Hunger J. D., Hoffman N. A., Bamford E. C. (2017), *Concepts in Strategic Management and Business Policy*, Pearson 15th edition

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- <https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/research/dstools/porters-generic-competitive-strategies/>
- <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1410&context=buspapers>
- https://www.researchgate.net/publication/228622329_Contextuality_Within_Activity_Systems_and_Sustainability_of_Competitive_Advantage
- <https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/research/dstools/porters-generic-competitive-strategies/#:~:text=The%20two%20basic%20types%20of,leadership%2C%20differentiation%2C%20and%20focus>

- <https://docplayer.gr/745848-Georgios-i-m-gkoytzioypas-to-elliniko-athlitiko-toyristiko-proion.html>
- <https://www.taxheaven.gr/attachment/8000>
- <https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/Greece-and-Competition-2013-2017.pdf>
- <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
- <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>
- <https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/>
- https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/09/20_09_Tourism_and_Greek_Economy_2018-2019.pdf
- <https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/>
- https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/10/20-10_X-Ray_2017-2019-1.pdf
- <https://www.fortunegreece.com/article/pii-ine-i-kaliteri-touristes-gia-tin-ellada-pou-menoun-posa-xodevoun/>
- <https://etravelnews.gr/wp-content/uploads/2020/09/INSETE1-1.pdf>
- <https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/Προφίλ-εισερχόμενου-τουρισμού-για-διακοπές-στην-Ελλάδα-2016-2017.pdf>
- <http://www.gnto.gov.gr/el/ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ>
- <https://www.capital.gr/tax/3385563/stin-30i-thesi-apo-tis-36-xores-tou-oosa-i-ellada-ston-deikti-forologikis-antagonistikotitas>
- <https://www.statistics.gr/documents/20181/40ffcaa3-25c4-6a77-145b-d872d5630ac1>
- <https://www.in.gr/2020/06/19/economy/elstat-xora-ftoxeias-ellada-se-9-382-eyro-meso-atomiko-eisodima/>
- https://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_javax.faces.resource=document&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_in=downloadResources&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_documentID=310596&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_locale=el
- <https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/AirDNA-Short-Stay.pdf>
- <https://www.tripadvisor.com.gr/Attractions-g189502-Activities-Thessaly.html>

- <https://fourseasonsgreece.gr/%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CE%AF/%CE%B8%CE%B5%CF%83%CF%83%CE%B1%CE%BB%CE%AF%CE%B1/>
- https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/12/20-12_Thessaly.pdf
- https://tee-kdth.gr/wp-content/uploads/2019/03/4_ose.pdf
- <https://www.thessaliaeconomy.gr/blog/toyrismos/pilio-oi-israilinoi-kyriarxoy-n-sto-voyno-to-fthinoporo>
- https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media
- <http://thessaly-tourism-sympraxi.gr/tourism-awards-gold/>
- <https://www.estiator.com/%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B4%CE%BF%CF%83%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AC-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%BF%CF%87%CE%AE-%CE%B8%CE%B5%CF%83%CF%83%CE%B1%CE%BB/>
- <https://www.greekaffair.news/paradosiaka-trikalina-prionta-apo-tin-effori-pediada-tis-thessalias/>
- <http://enjoythessaly.com/el/events>