



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών  
«Διοίκηση Επιχειρήσεων - Μάνατζμεντ Τουρισμού»

---

## **ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΑΝΔΡΕΑ Χ. ΧΑΤΖΗΒΑΣΙΛΕΙΟΥ**

**«ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ  
ΝΟΜΟΥ ΛΑΡΙΣΑΣ»**

ΠΕΙΡΑΙΑΣ  
Ιούνιος 2023



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

**ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**  
(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δευτέρα) 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:

«**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΝΟΜΟΥ ΜΑΡΣΙΑΣ**»

.....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

Όνοματεπώνυμο: **ΑΝΔΡΕΑΣ Χ. ΧΑΤΖΗΒΑΣΙΛΕΙΟΥ**

Ημερομηνία: ηη/μμ/ετος  
**21/06/2023**

*Στη μνήμη των Λαρισαίων ξενοδόχων*

***Αθανασίου Κανάκη***

*(DIVANI PALACE LARISSA)*

***Πανουργιά Παπαϊωάννου***

*(HOTEL METROPOL)*

***Αστερίου & Χρυσούλας Σκόδρα***

*(HOTEL PARK)*

*Στους γονείς μου οφείλω το ζην, στους δασκάλους μου το ευ ζην...*

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρώτα απ' όλους, θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα της Διπλωματικής Εργασίας μου, Καθηγητή, κ.κ. Νικόλαο Γεωργόπουλο, για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση του κατά τη διάρκεια του εξαιρετικού «ταξιδιού» μου στην αναζήτηση της γνώσης. Δεν στάθηκε δίπλα μου ως ένας απλός παρατηρητής- με το αυστηρό «καθηγητικό προφίλ» ενός επιβλέποντα Διπλωματικής Εργασίας- αλλά ως ένας συνεργάτης, πραγματικός ακαδημαϊκός δάσκαλος και συνταξιδιώτης στην κατάκτηση της γνώσης. Τον ευχαριστώ για την κατανόηση και την ανοχή που μου επέδειξε, είμαι ευγνώμων και εύχομαι να έχω την τιμή να συνεργαστώ μαζί του και τα επόμενα χρόνια.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω ξεχωριστά τους καθηγητές του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, MBA Μάνατζμεντ Τουρισμού, για την εξαιρετική ακαδημαϊκή συνεισφορά τους στη διάρκεια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος, έτσι ώστε να εξασκήσω ακόμα περισσότερο την αναλυτική σκέψη μου και να επεκταθώ και σε άλλα μονοπάτια της γνώσης.

Ευχαριστώ όλους τους συναδέλφους μου για την διαρκή επιστημονική και προσωπική συναναστροφή που είχαμε αναπτύξει μεταξύ μας, καθόλη τη διάρκεια των σπουδών μας...τους εύχομαι από καρδιάς να έχουν μια καλή σταδιοδρομία και να αναζητούν τη δια βίου γνώση.

Πάνω απ' όλους, είμαι ευγνώμων στους γονείς μου, Χαράλαμπο & Αγγελική Χατζηβασιλείου για την ολόψυχη αγάπη τους, την ηθική και οικονομική υποστήριξη τους όλα αυτά τα χρόνια. Ειλικρινά, σε αυτούς οφείλω το ζην και στους δασκάλους μου το ευ ζην...

Τέλος, αφιερώνω αυτή τη Διπλωματική εργασία στη μνήμη των Λαρισαίων ξενοδόχων, Θανάση Κανάκη (Divani Palace Larissa), Πανουργιά Παπαϊωάννου (Hotel Metropol Larissa) και Αστερίου & Χρυσούλας Σκόδρα (Park Hotel Larissa).

## Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	7
ABSTRACT .....	8
ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι.....	13
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ.....	13
1.1 Προσδιορισμός της έννοιας της στρατηγικής .....	13
1.2 Το είδος της γενικής στρατηγικής .....	16
1.3 Η αναγκαιότητα ύπαρξης της στρατηγικής.....	18
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ.....	22
Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	22
2.1 Ο τουρισμός ως φαινόμενο .....	22
2.2 Τάσεις και προοπτικές της τουριστικής ανάπτυξης.....	24
2.3 Οι παράγοντες επηρεασμού της τουριστικής ανάπτυξης.....	26
2.4 Η διεθνής τουριστική τάση .....	30
2.5 Η Ελλάδα και ο ανταγωνισμός στην τουριστική βιομηχανία.....	35
2.6 Οι αφίξεις στην Ελλάδα στα σύνορα της .....	37
2.7 Μέσα μεταφοράς των τουριστών του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα .....	40
2.8 Η πορεία των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία στην Ελλάδα.....	41
2.9 Η πορεία των τουριστικών εισπράξεων στην Ελλάδα .....	44
2.10 Η κατανομή των ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην Ελλάδα .....	47
2.11 Η συνεισφορά της τουριστικής βιομηχανίας στην ελληνική οικονομία .....	48
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ .....	53
Η ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ ΚΑΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	53
3.1 Παρουσίαση της Περιφέρειας Θεσσαλίας .....	53
3.2 Καταγραφή των τουριστικών πόρων της Περιφέρειας Θεσσαλίας .....	54
3.3 Οι τουριστικές υποδομές και οι τουριστικοί πόροι της περιοχής .....	56
3.4 Οι επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης της Περιφέρειας Θεσσαλίας.....	59

3.5 Η τουριστική κίνηση της Περιφέρειας Θεσσαλίας.....	60
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV .....	65
Η ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΛΑΡΙΣΑΣ .....	65
4.1 Παρουσίαση της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας.....	65
4.2 Αξιοθέατα της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας.....	67
4.3 Τουριστικοί πόροι της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας.....	71
4.4 Στατιστικά στοιχεία για την τουριστική κίνηση της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας .....	72
4.5 Παρουσίαση του τουριστικού προϊόντος της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας ....	75
4.6 SWOT ανάλυση Περιφερειακής Ενότητας Θεσσαλίας .....	81
4.7 Στρατηγικός σχεδιασμός προώθησης και προβολής του τουριστικού προϊόντος της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας.....	84
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	90
ΚΕΦΑΛΑΙΟ V .....	91
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	91
Βιβλιογραφία .....	93

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός αποτελεί τη βαριά βιομηχανία της ελληνικής οικονομίας, καθώς η συνεισφορά της είναι ιδιαίτερα σημαντική τόσο από άποψη ανάπτυξης όσο και από άποψη συμβολής στα μακροοικονομικά μεγέθη (απασχόληση, ΑΕΠ, επενδύσεις, εισόδημα). Η παράδοση της χώρας στον τουρισμό έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα και πολύ νωρίς οι ιθύνοντες αντιλαμβανόμενοι τη συνεισφορά του, εστίασαν το ενδιαφέρον τους σε αυτόν τον τομέα. Μέσω του τουρισμού επιτυγχάνεται με άμεσο τρόπο η τοπική ανάπτυξη και με έμμεσο τρόπο η ανάπτυξη της χώρας, μέσω της τόνωσης της απασχόλησης, της αύξησης της κατανάλωσης και της βελτίωσης του εισοδήματος των νοικοκυριών. Ωστόσο, είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι στην Ελλάδα ο τουρισμός ταλανίζεται από το φαινόμενο της εποχικότητας, γεγονός το οποίο περιορίζει τον ορίζοντα δραστηριοποίησης των ατόμων. Για το λόγο αυτό θεωρείται απαραίτητη η προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, μέσω των οποίων θα αναδειχθεί περισσότερο η ελληνική ομορφιά και οι δυνατότητες της χώρας, θα παραταθεί η τουριστική περίοδος και η τουριστική ανάπτυξη θα επιτυγχάνεται με γνώμονα την αειφόρο, βιώσιμη ανάπτυξη και την προστασία του περιβάλλοντος. Έχοντας ως βάση αυτό το στοιχείο, εστίασαμε το ενδιαφέρον μας στην Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας, για την ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος της μέσω ενός στρατηγικού σχεδιασμού. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήσαμε μία έρευνα στην περιοχή για τον εντοπισμό των δυνατών και αδύνατων σημείων της και των απειλών και ευκαιριών που υπάρχουν. Με αυτόν τον τρόπο θα του ήταν ευκολότερη η πραγμάτωση του στρατηγικού σχεδιασμού προβολής του τουριστικού προϊόντος της Λάρισας και της κοινοποίησης αυτού σε αγορές του εξωτερικού με στόχο την προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών/τουριστών.

**Λέξεις κλειδιά:** Προβολή, Προώθηση, Τουρισμός, Τουριστικό Προϊόν, Περιφέρεια Θεσσαλίας, Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας, Στρατηγικός Σχεδιασμός, Αειφόρος Ανάπτυξη, Τουριστική Ανάπτυξη, Βιώσιμος Τουρισμός, Εναλλακτικός Τουρισμός

## **ABSTRACT**

Tourism is the heavy industry of the Greek economy as its contribution is particularly significant both in terms of growth and contribution to macroeconomic figures (employment, GDP, investment, income). The country's tradition of tourism has its roots in antiquity, and early on, when the authorities realized its contribution, they focused on this area. Tourism contributes directly to local development and indirectly to the country's development, by stimulating employment, increasing consumption and improving household incomes. However, it is useful to note that in Greece tourism is plagued by seasonality, which restricts the activity horizon of individuals. For this reason, it is necessary to promote alternative forms of tourism, which will further enhance the Greek beauty and potential of the country, prolong the tourist season and promote tourism in the light of sustainable, sustainable development and protection environment. With this in mind, we focused on the Regional Unit of Larissa to highlight its tourism product through a strategic combination. To this end, we conducted a research in the area to identify its strengths and weaknesses and the threats and opportunities that exist. In this way it would be easier for us to devise the strategic planning of marketing the tourist product of Larissa and to disseminate it to foreign markets in order to attract more visitors / tourists.

**Keywords:** Promotion, Tourism, Tourism Product, Region of Thessaly, Regional Unit of Larissa, Strategic Planning, Sustainable Development, Tourism Development, Sustainable Tourism, Alternative Tourism.



## ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Το φαινόμενο του τουρισμού συντελεί σε μία δυναμική και άκρως ανταγωνιστική βιομηχανία εντός των χωρών που ευδοκιμεί. Στην Ελλάδα, η τουριστική βιομηχανία συγκροτεί το βασικό πυλώνα ανάπτυξης της εθνικής οικονομίας, καθώς η συμβολή της είναι ιδιαίτερα σημαντική. Δεν πρέπει να παραληφθεί η αναφορά στο γεγονός ότι παρά την ύφεση την οποία βιώνει η εγχώρια οικονομία, ο τουρισμός συνεχίζει να αναπτύσσεται, βελτιώνοντας την οικονομική κατάσταση της χώρας και το εισόδημα των πολιτών. Ωστόσο, εκτός από την οικονομική σημασία του τουρισμού είναι χρήσιμο να τονισθεί ότι ο τουρισμός έχει κοινωνικές, πολιτιστικές και επαγγελματικές διαστάσεις. Τα άτομα επιλέγουν να ταξιδέψουν, επειδή επιθυμούν να διευρύνουν τους ορίζοντές τους, να γνωρίσουν νέα μέρη και να έρθουν σε επαφή με καινούργιους πολιτισμούς, να γευθούν την τοπική κουζίνα τους ή ακόμη και να εκτελέσουν τις επαγγελματικές τους δραστηριότητες.

Η Ελλάδα, αποτελεί μία χώρα η οποία έχει παράδοση στη φιλοξενία, ενώ ταυτόχρονα διαθέτει ορισμένα συγκριτικά πλεονεκτήματα, τα οποία την έχουν μετατρέψει σε ένα ελκυστικό τουριστικό προορισμό. Το εύπορο μεσογειακό κλίμα με τους ελαφρύς χειμώνες και τα ήπια έως ζεστά καλοκαίρια, οδηγεί τη χώρα σε υψηλή θέση κατάταξης αναφορικά με το θαλάσσιο τουρισμό κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Από την άλλη πλευρά, η ανάπτυξη των εννοιών του εναλλακτικού τουρισμού και της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης συνδράμουν προς την αξιοποίηση και άλλων στοιχείων της Ελλάδας, όπως τα ήθη και τα έθιμα ορισμένων περιοχών, οι διατηρητέοι παραδοσιακοί οικισμοί, η ελληνική ιστορία, η αρχαία ελληνική κληρονομιά, η μεσογειακή διατροφή και τα γευστικά και θρεπτικά προϊόντα που χρησιμοποιούνται σε αυτήν, όπως και ο φυσικός πλούτος ή η γλωρίδα και η πανίδα της χώρας.

Κατά τα τελευταία χρόνια, η Ελλάδα έχοντας αντιληφθεί τις δυνάμεις της στην τουριστική βιομηχανία, έχει αρχίσει να πραγματοποιεί υψηλές επενδύσεις σε αυτήν ακολουθώντας τις απαιτήσεις των επισκεπτών/τουριστών της και τις προσαγές της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Για το λόγο αυτό, στην Ελλάδα δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην ανέγερση σύγχρονων τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες εξυπηρετούν τις ανάγκες του τομέα της φιλοξενίας και της εστίασης. Με τον τρόπο αυτό, επιχειρείται η βελτίωση της ποσότητας και της ποιότητας των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων και των υπηρεσιών. Παράλληλα, με αυτό έχει παρατηρηθεί μία

αλλαγή των δημογραφικών χαρακτηριστικών της τουριστικής βιομηχανίας, με την είσοδο σε αυτήν περισσότερων νέων ατόμων, οι οποίοι έχουν ακολουθήσει σπουδές ή συμμετέχουν σε προγράμματα συνεχούς κατάρτισης επί της τουριστικής βιομηχανίας. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών και η συμμόρφωσή της με τα διεθνή πρότυπα, ώστε να τονωθεί η ανταγωνιστικότητα της χώρας στο σύγχρονο περιβάλλον. Ένα σημαντικό πρόβλημα που ταλανίζει την τουριστική βιομηχανία αφορά στην εποχικότητα του τουρισμού και της αποκλειστικής προβολής του τριπτύχου «Ήλιος-Άμμος-Θάλασσα», γεγονός το οποίο περιορίζει τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου. Για να επιμηκυνθεί η τουριστική περίοδος πρέπει να υπάρξει συντονισμένη προσπάθεια από τους τοπικούς φορείς και τις αρμόδιες δομές της πολιτείας, ώστε να επιτευχθεί η διεύρυνση του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας. Αν και το τρίπτυχο «Ήλιος-Άμμος-Θάλασσα», έχουν βοηθήσει στην τουριστική ανάδειξη της χώρας, ωστόσο δημιουργούν προβλήματα αναφορικά με τον περιορισμό της ανταγωνιστικότητάς της με άλλες χώρες.

Η σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται από αρκετές προκλήσεις οι οποίες είναι χρήσιμο να αντιμετωπιστούν και από ευκαιρίες οι οποίες πρέπει να αξιοποιηθούν, σε μία προσπάθεια προώθησης του τουριστικού προϊόντος της χώρας. Έτσι, είναι χρήσιμη η προώθηση ολοκληρωμένων προγραμμάτων δράσης τα οποία θα προβάλουν με στρατηγικό τρόπο τον τουρισμό στην Ελλάδα. Στόχος αυτής της ενέργειας είναι η ανάδειξη της χώρας ως τουριστικό προορισμό και η επιμήκυνση της διάρκειας της τουριστικής περιόδου. Με αυτόν τον τρόπο θα αναδειχθούν αρκετές περιοχές, θα γίνει μία ανακατανομή της τουριστικής κίνησης μεταξύ των περισσότερο και των λιγότερο ανεπτυγμένων περιοχών, θα τονωθεί η ανταγωνιστικότητα της χώρας, θα πραγματοποιηθούν ενέργειες ενίσχυσης της τουριστικής κίνησης με γνώμονα την προστασία του περιβάλλοντος και τέλος θα αυξηθούν οι τουριστικές ροές. Ο ελληνικός τουρισμός επιβάλλεται να διορθώσει την ανταγωνιστικότητά του μέσω της αναβάθμισης της εικόνας του και των υπηρεσιών του και να κατοχυρώσει μία υψηλή θέση στη διεθνή τουριστική βιομηχανία. Για να επιτευχθεί αυτό οφείλει να αναγνωρίσει και να εκμεταλλευτεί με το δέοντα τρόπο τα συγκριτικά πλεονεκτήματά του.

Στα πλαίσια συγγραφής της παρούσας μελέτης επιχειρείται η παρουσίαση του στρατηγικού σχεδιασμού του τουριστικού προϊόντος της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας. Μέσω αυτής της μελέτης θα πραγματοποιηθεί μία προσέγγιση στην τουριστική ανάπτυξη της Περιφέρειας Θεσσαλίας και στη συνέχεια το ενδιαφέρον θα επικεντρωθεί στην Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας. Στο σημείο αυτό θα πραγματοποιηθεί μία έρευνα στην περιοχή για τον εντοπισμό και την ανάδειξη των δυνατών σημείων και των ευκαιριών της, ούτως ώστε να προωθηθεί ως τουριστικός προορισμός. Η παρούσα μελέτη αποτελεί μία θεωρητική επισκόπηση του ζητήματος που μας απασχολεί, ενώ η εργασία είναι χωρισμένη σε 5 διακριτά κεφάλαια. Πιο αναλυτικά,

- Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έννοια του στρατηγικού μάντζμεντ, όπου λαμβάνει χώρα ο προσδιορισμός της έννοιας της στρατηγικής και στη συνέχεια αναλύονται τα είδη της γενικής στρατηγικής καθώς επίσης και η αναγκαιότητα ύπαρξης της στρατηγικής.
- Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται το φαινόμενο του τουρισμού, οι τάσεις και οι προοπτικές της τουριστικής ανάπτυξης, καθώς επίσης και οι παράγοντες επηρεασμού της τουριστικής ανάπτυξης. Εν συνεχεία, προσεγγίζεται η διεθνής τουριστική τάση, συζητείται ο ανταγωνισμός της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας και στη συνέχεια συμβαίνει μία ποσοτικοποίηση των τουριστικών στοιχείων για την Ελλάδα. Πιο αναλυτικά παρουσιάζονται οι αφίξεις στη χώρα στα σύνορά της, τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούν οι τουρίστες του εισερχόμενου τουρισμού στη χώρα, η πορεία των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία στην Ελλάδα και η πορεία των τουριστικών εισπράξεων, η κατανομή των ξενοδοχειακών καταλυμάτων στη χώρα και τέλος παρουσιάζεται η συνεισφορά της τουριστικής βιομηχανίας στην ελληνική οικονομία.
- Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η Περιφέρεια Θεσσαλίας και η τουριστική της ανάπτυξη. Αρχικά παρουσιάζεται η Περιφέρεια Θεσσαλίας και στη συνέχεια καταγράφονται οι τουριστικοί πόροι της, οι τουριστικές υποδομές της, οι επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής και τέλος συζητείται η τουριστική κίνηση της Περιφέρειας Θεσσαλίας.
- Στο τέταρτο κεφάλαιο το ενδιαφέρον μας εστιάζεται στην Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας και στην τουριστική της ανάπτυξη. Πιο αναλυτικά, αρχικά παρουσιάζεται η Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας και εν συνεχεία αναφέρονται

τα αξιοθέατα της περιοχής όπως και οι τουριστικοί της πόροι. Έπειτα, αναφέρονται ορισμένα στατιστικά στοιχεία για την τουριστική κίνηση της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας, όπως επίσης λαμβάνει χώρα και η παρουσίαση του τουριστικού προϊόντος της. Εν συνεχεία πραγματοποιείται μία SWOT ανάλυση της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας, η οποία θα βοηθήσει προς την κατεύθυνση του εντοπισμού των δυνατών σημείων, των ευκαιριών, των απειλών και των αδυναμιών της περιοχής για την πραγμάτωση του στρατηγικού σχεδίου ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος της. Τέλος, το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση του στρατηγικού σχεδιασμού της προώθησης και της προβολής του τουριστικού προϊόντος της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας.

- Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε με την ολοκλήρωση του παρόντος συγγραφικού πονήματος και ορισμένες προτάσεις περαιτέρω μελέτης.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

## ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ

### 1.1 Προσδιορισμός της έννοιας της στρατηγικής

Η έννοια της στρατηγικής χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στη διεθνή βιβλιογραφία κατά το 1951 από τον Newman. Εκ τότε η λέξη άρχισε να χρησιμοποιείται συχνότερα κάνοντας σαφές στους ενδιαφερόμενους ότι σε αντίθεση με τα μοντέλα της επιστήμης των οικονομικών, οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται επιχειρήσεις εντός του ίδιου κλάδου χρησιμοποιώντας την ίδια τεχνολογία. Παρόλα αυτά οι επιδόσεις των επιχειρήσεων είναι διαφορετικές και το στοιχείο που τις διαφοροποιεί είναι εκείνο της στρατηγικής. Εξετάζοντας στενότερα αυτήν την παραδοχή, αποδείχθηκε ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο πολύ συχνά προχωρούσαν στην υιοθέτηση διαφορετικών προσεγγίσεων έναντι των χρησιμοποιούμενων καναλιών διανομής και των παραγόμενων προϊόντων τους σύμφωνα με τη στρατηγική που υιοθετούσαν. Η στρατηγική ως λέξη, βρίσκει τις ρίζες της στην Αρχαία Ελλάδα, ενώ είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι βρίσκεται στην οικογένεια λέξεων που προέρχονται από τη λέξη στρατηγός. Πιο συγκεκριμένα, η λέξη στρατηγός είναι σύνθετη και προέρχεται από τη σύνθεση της λέξης στρατός (ουσιαστικό) και του άγω (ρήμα), το οποίο σημαίνει οδηγώ. Στην Αθήνα της αρχαιότητας μετά τις μεταρρυθμίσεις του Κλεισθένη, ο οποίος είναι υπεύθυνος για την εισαγωγή του αξιώματος του στρατηγού, υπήρχαν 10 στρατηγοί, ενώ ο καθένας τους ανήκε σε μία από τις 10 φυλές της πόλης. Οι στρατηγοί συγκροτούσαν το στρατιωτικό συμβούλιο της Αρχαίας Αθήνα και είχαν το δικαίωμα άσκησης και πολιτικής εξουσίας. Η πιο γνήσια εκδοχή της στρατηγικής είχε εφαρμοστεί εκείνη την περίοδο στην Αθήνα από το στρατιωτικό συμβούλιο (Moutinho, 2001)<sup>1</sup>. Το κοινό σημείο αναφοράς τόσο στην στρατιωτική στρατηγική όσο και στην στρατιωτική στρατηγική, είναι το ταίριασμα ανάμεσα στο εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον (Γεωργόπουλος, 2013)<sup>2</sup>.

Η έννοια της στρατηγικής έχει γνωρίσει μία σωρεία ορισμών οι σημαντικότεροι των οποίων παρουσιάζονται στη συνέχεια:

---

<sup>1</sup> Moutinho, L., 2001. Strategic Management in Tourism. Annals of Tourism Research, 28(4).

<sup>2</sup> N.B. Γεωργόπουλος, 2013, Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Μπένου, 18.

- Η στρατηγική αφορά στον καθορισμό μακροχρόνιων στόχων μίας επιχειρηματικής μονάδας και στην υιοθέτηση των κατάλληλων πράξεων με σκοπό την πραγματοποίησή τους (Chandler, 1962)<sup>3</sup>.
- Η στρατηγική αφορά στη διαμόρφωση της αποστολής και των στόχων μίας επιχειρηματικής μονάδας, οι οποίοι διατυπώνονται με τρόπο ώστε να καθοριστεί το εύρος της δραστηριότητας της (Andrews, 1971)<sup>4</sup>.
- Η στρατηγική αφορά στη σύνδεση στην οποία προχωρά μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός μεταξύ των πόρων και των δυνατοτήτων, των ευκαιριών αλλά και των κινδύνων του (Hofer & Schendel, 1978)<sup>5</sup>.
- Η στρατηγική αφορά σε ένα κοινό σημείο μεταξύ των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων και των οργανισμών και των προϊόντων ή των υπηρεσιών και της αγοράς όπου δραστηριοποιούνται. Αυτά τα στοιχεία καθορίζουν τη φύση της δραστηριότητάς τους τόσο στο παρόν όσο στο παρελθόν και στο μέλλον (Ansoff, 1985)<sup>6</sup>.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω καθίσταται σαφές, ότι η έννοια της στρατηγικής δεν είχε προσδιοριστεί επαρκώς κατά το παρελθόν. Για το λόγο αυτό ο Porter (1996)<sup>7</sup> σημείωσε ότι η στρατηγική δεν είναι τίποτα άλλο παρά από την τοποθέτηση μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού εντός του περιβάλλοντος δραστηριοποίησής τους. Την ίδια χρονική περίοδο ο Hamel (1996)<sup>8</sup> τόνισε ότι η εισαγωγή της έννοιας της στρατηγικής στον επιχειρηματικό κόσμο αποτέλεσε μία επανάσταση. Είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι κάθε επιχείρηση ή οργανισμός οφείλει να λάβει σοβαρά υπόψη του τις επικρατούσες συνθήκες του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος και στη συνέχεια να προχωρήσει στον προσδιορισμό της αποστολής του και των στόχων που πρέπει να υλοποιηθούν. Σύμφωνα με τον Wheelen & Hunger (2000)<sup>9</sup> η στρατηγική

<sup>3</sup> Chandler, A., 1962. *Strategy and Structure*. Chapters in the History of the American Industrial Enterprise. MA: MIT Press.

<sup>4</sup> Andrews, K., 1971. *The Concept of Corporate Strategy*. Homewood, IL: Irwin.

<sup>5</sup> Hofer, C. W. & Schendel, D., 1978. *Strategy Formulation: Analytical Concepts*. s.l.:West.

<sup>6</sup> Ansoff, I., 1985. *Corporate Strategy*. s.l.:London Penguin.

<sup>7</sup> Porter, M., 1996. What is Strategy. *Harvard Business Review*, pp. 2-19.

<sup>8</sup> Hamel, G., 1996. Strategy as Revolution. *Harvard Business Review*, pp. July-August Issue.

<sup>9</sup> Wheelen Thomas, Hunger David., Hoffman Alan, Bamford Charles, *Strategic Management & Business Policy*, 15th edition, Pearson Publishing, 2017

στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων διαρθρώνεται σύμφωνα με τα ακόλουθα στάδια:

- Τη διαμόρφωση.
- Την υλοποίηση.
- Την αξιολόγηση.
- Την εποπτεία.

Για την ομαλή λειτουργία της στρατηγικής θεωρείται απαραίτητη η πραγματοποίηση μίας ανάλυσης του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης ή του οργανισμού. Στο εξωτερικό περιβάλλον εντοπίζεται το ευρύτερο περιβάλλον της επιχείρησης ή του οργανισμού, το οποίο χαρακτηρίζεται ως μάκρο περιβάλλον και το περιβάλλον του κλάδου δραστηριοποίησης της επιχείρησης, το οποίο χαρακτηρίζεται ως μικρο περιβάλλον. Στην περίπτωση του μάκρο περιβάλλοντος πρέπει να ληφθούν υπόψη στοιχεία, όπως είναι τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά, τα οικονομικά, τα τεχνολογικά στοιχεία και τα στοιχεία του παγκόσμιου περιβάλλοντος (Wheelen & Hunger, 2012)<sup>10</sup>. Σε συνέχεια αυτού, είναι χρήσιμο να πραγματοποιηθεί η ανάλυση του μικρο περιβάλλοντος, όπου πρέπει να αναλυθούν στοιχεία, όπως είναι ο υπάρχων ανταγωνισμός, ο κίνδυνος που εγκυμονεί από την είσοδο νέων ανταγωνιστών στον κλάδο, η απειλή των υποκατάστατων αγαθών ή υπηρεσιών, η ικανότητα διαπραγμάτευσης των προμηθευτών, των αγοραστών αλλά και οι δυνατότητες του κλάδου στο σύνολό τους. Ωστόσο, εκτός από το εξωτερικό περιβάλλον πρέπει να ληφθεί υπόψη και το εσωτερικό περιβάλλον, όπου πρέπει να γίνει προσδιορισμός των επιχειρησιακών ή των οργανωτικών πόρων και των ικανοτήτων τους (Porter, 1996)<sup>11</sup>. Με αλλά λόγια η έννοια της στρατηγικής της επιχείρησης βρίσκεται στο ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα<sup>12</sup>...

---

<sup>10</sup> Wheelen Thomas, Hunger David, Hoffman Alan, Bamford Charles, Strategic Management & Business Policy, 15<sup>th</sup> edition, Pearson Publishing, 2017.

<sup>11</sup> Porter M., 1996, Harvard Business Review, *What is strategy?*, 2-19.

<sup>12</sup> Ν.Β.Γεωργόπουλος, 2013, Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Μπένου, 19.

## 1.2 Το είδος της γενικής στρατηγικής

Μεταξύ των σημαντικότερων αποφάσεων που καλείται να λάβει μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός είναι ο εντοπισμός της θέσης του εντός του κλάδου, όπου δραστηριοποιείται, με την επιλογή παραγωγής με χαμηλό κόστος ή τη διαφοροποίηση της παραγωγής και ο βαθμός περιορισμού του τμήματος της αγοράς στο οποίο απευθύνονται (Παπαδάκης, 2016)<sup>13</sup>. Ο Porter (1996) προχώρησε στο σχεδιασμό ενός πίνακα με τη χρήση του πλεονεκτήματος του κόστους, της διαφοροποίησης και της περιορισμένης ή της ευρείας διαφοροποίησης. Μέσω αυτού του σχεδίου η γενική στρατηγική θα μπορούσε να ταξινομηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτυγχάνεται τόσο η δημιουργία όσο και η διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η στρατηγική που μπορεί να ακολουθήσει ο κάθε φορέας για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, εξαρτάται από τη φιλοσοφία λειτουργίας του και την οργανωτική του κουλτούρα. Σε αυτό το είδος στρατηγικής οι πιθανές στρατηγικές που μπορούν να υιοθετηθούν είναι οι εξής (Παπαδάκης, 2016):

- Η στρατηγική της ηγεσίας του κόστους. Σε αυτήν την περίπτωση ο φορέας προσπαθεί να προωθήσει την παραγωγική διαδικασία επιτυγχάνοντας το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Στόχος είναι η δημιουργία ενός πλεονεκτήματος, το οποίο θα επιτρέπει την πραγματοποίηση πωλήσεων σε χαμηλές τιμές καταλαμβάνοντας μεγαλύτερα μερίδια της αγοράς ή οι πωλήσεις μπορεί να συμβαίνουν στις τρέχουσες τιμές αλλά διαγράφοντας μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους. Σύμφωνα με αυτήν τη μορφή γενικής στρατηγικής επιτυγχάνεται η λειτουργία με χαμηλότερο κόστος συγκριτικά με τους ανταγωνιστές του κλάδου και όχι η μείωση, η οποία μπορεί να οδηγήσει στην πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών με χαμηλή ποιότητα.
- Η στρατηγική της διαφοροποίησης. Σε αυτήν την περίπτωση ο εκάστοτε φορέας προσπαθεί να προωθήσει τη διαφοροποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών του συγκριτικά με τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών της. Οι φορείς που επιλέγουν να ακολουθήσουν αυτήν τη στρατηγική προσπαθούν να μελετήσουν ενδελεχώς τις ανάγκες των πελατών τους, ούτως ώστε να γνωρίζουν τι είναι εκείνο το στοιχείο το οποίο ικανοποιεί τις προτιμήσεις τους. Στόχος αυτής της μορφής γενικής στρατηγικής είναι η προσέλκυση αλλά και η

---

<sup>13</sup> Παπαδάκης Β., Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία, Μπένος, Αθήνα 2016.



διατήρηση των πελατών, οι οποίοι θα επιδεικνύουν μία δυναμική προτίμηση προς ένα συγκεκριμένο προϊόν. Το χαρακτηριστικό της διαφοροποίησης επιτρέπει στους φορείς να ζητούν από τους καταναλωτές τους υψηλότερες τιμές για τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες του, ενώ καταφέρνουν να πετύχουν υψηλότερες πωλήσεις εξαιτίας του γεγονότος ότι προωθούν διαφοροποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες συγκριτικά με των ανταγωνιστών τους. η διαφοροποίηση μπορεί να λάβει ποικίλες διαστάσεις όπως είναι το κύρος και η αξιοπιστία, η παροχή υπηρεσιών εξυπηρέτησης και μετά την πώληση, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, η χρήση υψηλότερης τεχνολογίας και η μοναδικότητα.

- Η στρατηγική της εστίασης. Σε αυτήν την περίπτωση ένας φορέας επικεντρώνει όλο του το ενδιαφέρον σε ένα μερίδιο της αγοράς το οποίο έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να αφορά σε μία γεωγραφική διαίρεση ή μπορεί να προσδιορίζεται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων και των υπηρεσιών. Ο φορέας που επιλέγει αυτή τη μορφή της γενικής στρατηγικής μπορεί παράλληλα σε ένα συγκεκριμένο μερίδιο της αγοράς να εφαρμόσει και μία από τις προαναφερθείσες στατηγικές εκείνη της στρατηγικής του χαμηλού κόστους ή της διαφοροποίησης.

Πλέον των παραπάνω μορφών της γενικής στρατηγικής, υπάρχουν και κάποιες επιπλέον, οι οποίες στοχεύουν στον προσδιορισμό των επιχειρηματικών ή των οργανωσιακών δραστηριοτήτων και τον τρόπο με τον οποίο αυτές πρόκειται να δομηθούν. Πιο αναλυτικά σύμφωνα με το Ν. Γεωργόπουλο (2013)<sup>14</sup> οι επιπλέον μορφές στρατηγικών είναι:

- Η στρατηγική της σταθερότητας. Αυτή η μορφή της στρατηγικής υιοθετεί μία φιλοσοφία σύμφωνα με την οποία στα πλαίσια λειτουργίας του οργανισμού ή της επιχείρησης δεν πραγματοποιείται καμία αλλαγή. Οι επιλογές που υιοθετεί αυτή η μορφή στρατηγικής εστιάζουν κυρίως στη βελτιωμένη απόδοση, ενώ οι πόροι συγκεντρώνονται από τις δραστηριότητες του φορέα.
- Η στρατηγική της ανάπτυξης. Αυτή η μορφή της στρατηγικής θεωρείται ευρέως διαδεδομένη και είναι η πιο δημοφιλής, αναφορικά με την επίτευξη

---

<sup>14</sup> Γεωργόπουλος, Ν., 2013. Στρατηγικό Μάνατζμεντ, εκδόσεις Γ. Μπένου Αθήνα.

υψηλότερου επιπέδου πωλήσεων και κατ' επέκταση κερδών. Η λογική που συνοδεύει αυτή τη στρατηγική αφορά στο γεγονός ότι οι φορείς που λειτουργούν σε ένα δυναμικό και ταχέως εξελισσόμενο περιβάλλον, με βάση αυτήν τη στρατηγική μπορούν να επιβιώσουν και να διατηρήσουν τη λειτουργία τους.

- Η στρατηγικής της αναστροφής. Αυτή η μορφή στρατηγικής, αφορά σε μία προσπάθεια των φορέων να αντιμετωπίσουν διάφορα προβλήματα και να αναστρέψουν τα όποια αρνητικά αποτελέσματα.

Τέλος, σύμφωνα με τον Β. Σαρσέντη<sup>15</sup>, διατυπώνει κάποιες επιπλέον ενδεικτικές στρατηγικές, όπως αυτής της διεύρυνσης. Μια διεύρυνση είτε σε νέες αγορές, είτε ακόμα και στην εσωτερική δομή της επιχείρησης είτε μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών (κάθετη ή οριζόντια κατεύθυνση). Κλείνει κάνοντας μνεία στις στρατηγικές χρηματοδοτήσεως, οι οποίες λαμβάνουν υπόψη τους τη χρονική περίοδο που πρέπει να είναι διαθέσιμοι οι πόροι, τη μορφή και την προέλευση των χρηματικών πόρων και φυσικά το ύψος την απαιτούμενης χρηματοδότησης.

### 1.3 Η αναγκαιότητα ύπαρξης της στρατηγικής

Ο Desai (2000)<sup>16</sup> και οι Dixit & Nalebuff (2005)<sup>17</sup> ανέφεραν ότι η στρατηγική στη λειτουργία μία επιχείρησης ή ενός οργανισμού είναι σημαντική καθώς:

- Θέτει τις απαραίτητες κατευθύνσεις. Η στρατηγική θέτει τις κατευθυντήριες γραμμές επί των οποίων θα κινηθεί ο οργανισμός και αποτελεί κάτι σαν πυξίδα. Προσπαθεί να δείξει στο φορέα τον τρόπο με τον οποίο θα καταφέρει να επιτύχει τους στόχους που έχει θέσει αναφορικά με την αποστολή του και το όραμά του. Σύμφωνα με τη στρατηγική που υιοθετεί ένας φορέας καθορίζονται οι στόχοι που πρέπει να επιτευχθούν και ότι απαιτείται για την υλοποίησή τους.

---

<sup>15</sup> Β. Σαρσέντης, 2004, *Επιχειρησιακή Στρατηγική και Πολιτική*, Μπένου, 167.

<sup>16</sup> Desai, A. B., 2000. Does strategic planning create value? The stock's market belief. *Management Decision Journal*, 38(10), pp. 685-693.

<sup>17</sup> Dixit, A. & Nalebuff, B., 2005. Thinking Strategically: The Competitive Edge in Business, Politics, and Everyday Life. *Journal of Economics & Management Strategy*, 2(2), pp. 325-332.

Ωστόσο, είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι μία στρατηγική πρέπει να σχεδιάζεται εκ των προτέρων και να εκπονείται από το φορέα.

- Υποστηρίζει τη διαδικασία λήψης ορθών αποφάσεων. Η ύπαρξη μίας στρατηγικής μπορεί αν εξασφαλίσει τον τρόπο με τον οποίο πρόκειται να ληφθούν οι αποφάσεις. Είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι σε κάθε περίπτωση όπου υπάρχει μία σαφώς καθορισμένη στρατηγική, τότε οι όποιες αποφάσεις ληφθούν θα βρίσκονται προς την κατεύθυνση της υλοποίησης συγκεκριμένων στόχων. Η στρατηγική μπορεί να καθιερώσει όλα τα κριτήρια αλλά και τους κανόνες οι οποίες είναι απαραίτητοι για τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, οι οποίες πρέπει να συμβαδίζουν με τους προκαθορισμένους στόχους που έχουν τεθεί από το φορέα.
- Επικεντρώνεται στην προσπάθεια συντονισμού των δραστηριοτήτων. Αξίζει να σημειωθεί ότι χωρίς την παρουσία μίας στρατηγικής, κάθε φορέας δεν μπορεί να είναι τίποτα περισσότερο παρά μία ομάδα ατόμων η οποία ενεργεί όπως επιθυμεί. Στην ουσία όμως ένας φορέας αφορά σε μία συλλογική δράση, την οποία ο φορέας προσπαθεί να διασφαλίσει μέσω της υιοθέτησης μίας στρατηγικής.
- Ορίζει τη θέση του φορέα έναντι των ανταγωνιστών. Η στρατηγική είναι εκείνη η οποία επιτρέπει σε όσους βρίσκονται εκτός ενός φορέα να διαμορφώσουν μία εικόνα για αυτόν. Η παρουσία και η υιοθέτηση μίας στρατηγικής συνηθίζει να απαντά στο ερώτημα του είδους του φορέα και με αυτόν τον τρόπο ο φορέας τοποθετείται έναντι των ανταγωνιστών του.
- Μειώνει το αίσθημα της αβεβαιότητας. Μέσω μίας στρατηγικής είναι ευκολότερο να διαχωριστούν οι ευκαιρίες αλλά και οι απειλές των φορέων. Με την απουσία στρατηγικής, ένα ερέθισμα από κάποιον μπορεί να γίνει κατανοητό ως απειλή, ενώ από κάποιους άλλους ως ευκαιρία. Για το λόγο αυτό υιοθετείται μία στρατηγική, η οποία εξασφαλίζει ότι η λήψη των αποφάσεων συμβαίνει προς την κατεύθυνση της τήρησης του οράματος και των στόχων του φορέα και εξασφαλίζει την ακεραιότητα της λειτουργίας του. Επιπλέον, δεν πρέπει να παραληφθεί η αναφορά του γεγονότος ότι με την υιοθέτηση κάποιας στρατηγικής στην ουσία αυξάνεται η παραγωγικότητα του φορέα. Υποθέτοντας ότι ένας φορέας δεν είναι ικανός να προσδιορίσει τις ανάγκες των πελατών που πρόκειται να εξυπηρετήσει όπως και την αγορά στόχου. Σε εκείνη την

περίπτωση εκείνος ο φορέας είναι καταδικασμένος σε αποτυχία και θα καταφέρει με δυσκολία να ανακάμψει. Η παρουσία μίας στρατηγικής θεωρείται ότι είναι ακόμη σημαντικότερη σε περιόδους έντονης μεταβλητότητας, όπου παρατηρούνται αρκετές αλλαγές, και το αίσθημα της αβεβαιότητας είναι αυξημένο. Σε αντίστοιχες περιόδους, τα μέλη που εργάζονται σε κάποιο φορέα ο οποίος δεν ακολουθεί κάποια στρατηγική, είτε δε θα αντιμετωπίσουν τις αλλαγές και θα τις δεχτούν παθητικά είτε το κάθε μεμονωμένο άτομο θα δράσει με γνώμονα το ατομικό του συμφέρον με αποτέλεσμα η δραστηριότητά του να αντιτίθεται στις ενέργειες των υπολοίπων.

- Προσδίδει ένα βιώσιμο και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ο στόχος του κάθε φορέα είναι να αποκτήσει και να διατηρήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το οποίο θα έχει μακροχρόνιο χαρακτήρα. Ωστόσο, για να δημιουργηθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα πρέπει να έχει κατανοηθεί πλήρως το εσωτερικό αλλά και το εξωτερικό περιβάλλον, όπου δραστηριοποιείται ο φορέας. Για το εξωτερικό περιβάλλον πρέπει να αναγνωριστούν οι τάσεις της αγοράς, τα χαρακτηριστικά που διαθέτουν οι ανταγωνιστές, οι ικανότητές τους αλλά και οι αδυναμίες τους. Από την άλλη πλευρά, για το εσωτερικό περιβάλλον ένας φορέας οφείλει να κατανοήσει τις μοναδικές ικανότητές του, όπως επίσης τις δυνάμεις αλλά και τις αδυναμίες του. Η υιοθέτηση μίας στρατηγικής για το σύνολο λειτουργίας του φορέα θα του επιτρέψει την αρμονική συνύπαρξη μεταξύ του εσωτερικού και του εξωτερικού του περιβάλλοντος.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

- Andrwes, K., 1971. *The Concept of Corporate Strategy*. Homewood, IL: Irwin.
- Ansoff, I., 1985. *Corporate Strategy*. s.l.: London Penguin.
- Chandler, A., 1962. *Strategy and Structure. Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. MA: MIT Press.
- Desai, A. B., 2000. Does strategic planning create value? The stock's market bleief. *Management Desicion Journal*, 38(10), pp. 685-693.
- Dixit, A. & Nalebuff, B., 2005. Thinking Strategically: The Competitive Edge in Business, Politics, and Everyday Life. *Journal of Economics & Management Strategy*, 2(2), pp. 325-332.
- Hamel, G., 1996. Strategy as Revolution. *Harvard Business Review*, pp. July-August Issue.
- Hofer, C. W. & Schendel, D., 1978. *Strategy Formulation: Analytical Concepts*. s.l.: West.
- Moutinho, L., 2001. Strategic Management in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(4).
- Porter, M., 1996. What is Strategy? *Harvard Business Review*, pp. 2-19.
- Wheelen Thomas, Hunger David,. Hoffman Alan, Bamford Charles, *Strategic Management & Business Policy*, 15th edition, Pearson Publishing, 2017
- Γεωργόπουλος, Ν., 2013. *Στρατηγικό μάνατζμεντ*. Αθήνα: Γ. ΜΠΕΝΟΥ.
- Παπαδάκης Β., *Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία*, Μπένοσ, Αθήνα 2016
- Σαρσέντης Β., 2004, *Επιχειρησιακή Στρατηγική και Πολιτική*, Αθήνα, Μπένοσ.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ

### Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

#### 2.1 Ο τουρισμός ως φαινόμενο

Ο τουρισμός αφορά σε φαινόμενο με κοινωνικό και οικονομικό χαρακτήρα, το οποίο έχει κάνει την εμφάνιση του κατά τα τελευταία 50 χρόνια. Σε αυτό το χρονικό διάστημα της παρουσίας του έχει αλλάξει τόσο η μορφή όσο και η ένταση του, ενώ έχει μετατραπεί σε ένα πλήρως δυναμικό και συνεχώς εξελισσόμενο κλάδο. Το τουριστικό φαινόμενο έχει την τάση να διαφοροποιείται ακολουθώντας τις εξελίξεις της παγκόσμιας αγοράς και τα κοινωνικά πρότυπα όπως και τα αντίστοιχα οικονομικά πρότυπα των περιοχών όπου αναπτύσσεται. Αξίζει να σημειωθεί ότι το φαινόμενο του τουρισμού στην πρώτη του εκδοχή θα μπορούσε να αναγνωριστεί ως μία μορφή περιήγησης και σε μία εσωτερική αναζήτηση του ατόμου για την ιστορία του, την κάλυψη της περιέργειας του για τη γνωριμία με άλλους πολιτισμούς ή την περιπλάνηση του σε άγνωστες περιοχές με στόχο την αναψυχή και την ψυχαγωγία. Ωστόσο, σε ορισμένες περιπτώσεις τα άτομα που επιλέγουν τον τουρισμό μπορεί να μετακινούνται για επαγγελματικούς σκοπούς ή για λόγους οικογενειακούς σε περίπτωση που επιθυμούν την επαφή με τους δικούς τους (Lofgren, 1999)<sup>18</sup>.

Με την τροπή που έχει πάρει το φαινόμενο του τουρισμού σήμερα, θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι έχει λάβει το χαρακτήρα του μαζικού φαινομένου, ιδίως μετά τον 21<sup>ο</sup> αιώνα (Lickorish & Jenkins, 2004)<sup>19</sup>. Εξαιτίας του γεγονότος ότι ο τουρισμός πολλές φορές υποκρύπτει μία ανάγκη για αναψυχή και χαλάρωση, εξελίχθηκε ως μία κοινωνική ανάγκη ή ακόμη και ως ένα «δικαίωμα» προς αναψυχή. Εν γένει, αποτελεί ένα φαινόμενο το οποίο έχει λάβει παγκόσμιες διαστάσεις εξαιτίας της ανάγκης ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού. Σε αυτό το σημείο αξίζει να επισημανθεί ότι δεν υπάρχει πλέον κάποιο σημείο του πλανήτη, το οποίο να μην έχει καταφέρει να κεντρίσει το ενδιαφέρον ενός ατόμου που αρέσκεται στον τουρισμό. Τόσο τα δάση του Αμαζονίου όσο και η Αρκτική προσελκύουν ένα αυξημένο ενδιαφέρον, όπως αντίστοιχα συμβαίνει και τα υπερπολυτελή ξενοδοχειακά συγκροτήματα στα Ηνωμένα

---

<sup>18</sup> Lofgren, O., 1999. On Holiday: A History of Vacationing. California: University of California Press.

<sup>19</sup> Lickorish, L. J. & Jenkins, C. L., 2004. Μία εισαγωγή στον τουρισμό. Αθήνα: Κριτική.

Αραβικά Εμιράτα ή τα γκούλαγκ<sup>20</sup> της Σιβηρίας. Από την άλλη πλευρά, δε βρίσκεται κάποια περιοχή (χώρα, πόλη, χωριό) που να μην προσπαθεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον του παγκόσμιου τουρισμού με κάθε τρόπο, αποσκοπώντας στη δημιουργία πολλαπλού οφέλους (κοινωνικού, οικονομικού, πολιτισμικού). Ατράνταχτη απόδειξη αποτελεί το γεγονός ότι οι διεθνείς ή οι εθνικές εκθέσεις αναφορικά με τον τουρισμό, έχουν διαπιστώσει ότι ο αριθμός των συμμετεχόντων στο φαινόμενο του τουρισμού είναι συνεχώς αυξανόμενος (Λαγός, 2016)<sup>21</sup>.

Παράλληλα, μπορεί κανείς να διαπιστώσει την επικρατούσα κατάσταση στην τουριστική βιομηχανία και τον τρόπο με τον οποίο διακυμαίνονται οι τάσεις της τουριστικής αγοράς, τόσο από τους ταξιδιωτικούς φορείς, όσο και από τους διοργανωτές ή τα τουριστικά πρακτορεία αλλά και από τους επισκέπτες/τουρίστες ή τους επαγγελματίες της τουριστικής βιομηχανίας (Lofgren, 1999)<sup>22</sup>. Οι λόγοι για τους οποίους παρουσιάζεται ένα συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον για το φαινόμενο του τουρισμού και την προσέλκυση περισσότερων τουριστών σε έναν τουριστικό προορισμό είναι (Βαρβαρέσος, Οικονομική του Τουρισμού, 2008)<sup>23</sup> οι εξής:

- Κάθε περιοχή ή τόπος παρουσιάζει διαφοροποιήσεις και σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον ορισμένων ομάδων επισκεπτών.
- Η παγκοσμιοποίηση και η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας οδήγησαν στη διάχυση της πληροφορίας, με αποτέλεσμα κάθε εν δυνάμει τουριστικός προορισμός να επιθυμεί την προβολή των θέλγητρων του σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Η ύπαρξη ενός φάσματος αναγκών, όπως είναι η εκπαίδευση και η αναψυχή, και ως εκ τούτου θέλγητρων, όπως είναι η φυσική ομορφιά, οι καιρικές συνθήκες, τα σημεία ιστορικού και αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, τα οποία αποζητά ο σύγχρονος τουρίστας.
- Η τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού συμβάλει ως καταλύτης στη στήριξη όπως και στην ανάπτυξη των τοπικών, οικονομικών και μη δραστηριοτήτων.

---

<sup>20</sup> Στρατόπεδα συγκέντρωσης στην Πρώην Σοβιετική Ένωση.

<sup>21</sup> Λαγός, Γ. Δ., 2016. Θεωρητικές προσεγγίσεις στον τουρισμό. Αθήνα: Κριτική.

<sup>22</sup> Lofgren, O., 1999. On Holiday: A History of Vacationing. California: University of California Press.

<sup>23</sup> Βαρβαρέσος, Σ., 2008. Οικονομική του Τουρισμού. σ.λ.: Προπομπός.

Είναι χρήσιμο να επισημανθεί ότι ο τουρισμός έχει άμεση σύνδεση με άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας όπως είναι το εμπόριο, η αλιεία, η κτηνοτροφία και η γεωργία ή ο κλάδος των κατασκευών.

- Η ορθολογική τουριστική ανάπτυξη συμβάλλει στην περιβαλλοντική προστασία όπως και στην ανάδειξη των θέλγητρων μίας περιοχής με πολιτιστική και φυσική κληρονομιά. Ως εκ τούτου, παρατηρείται μία αναβάθμιση των υπηρεσιών και της ποιότητας ζωής των κατοίκων της με αποτέλεσμα τη γενικότερη ανάπτυξη.

## 2.2 Τάσεις και προοπτικές της τουριστικής ανάπτυξης

Το φαινόμενο του τουρισμού έχει αναδειχθεί ως ένας τομέας μείζονος οικονομικής δραστηριότητας σε παγκόσμιο επίπεδο. Είναι σκόπιμο να σημειωθεί ότι κατά τα τελευταία 30 έτη, η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία έχει αρχίσει να μεγεθύνεται με ρυθμό ταχύτερο από εκείνον του παγκόσμιου ΑΕΠ. Για το 2008, οι αφίξεις των διεθνών τουριστών είχαν ξεπεράσει τα 924 εκατομμύρια, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο σε ένα σύνολο υψηλότερο του 1 τρισεκατομμυρίου δολαρίων των Η.Π.Α. σε παγκόσμιο επίπεδο. Με την πάροδο 25 ετών, δηλαδή από το 1975 έως το 2000, ο διεθνής τουρισμός έχει γνωρίσει μία αλματώδη αύξηση με τον τριπλασιασμό του, ενώ αναμένεται ότι θα συνεχίσει να διαγράφει αντίστοιχα υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης. Σύμφωνα με προβλέψεις που έχουν πραγματοποιηθεί για το διεθνή τουρισμό, προβλέπεται ότι στο μέλλον (ορίζοντας μελέτης 15 ετών) οι διεθνείς αφίξεις θα διπλασιαστούν. Συγκεκριμένα, εικάζεται ότι το 2020 οι διεθνείς αφίξεις θα ξεπεράσουν τα 1,6 δισεκατομμύρια (UNTWO, 2008)<sup>24</sup>. Αυτός ο αριθμός που προβλέφθηκε υποδηλώνει ότι το φαινόμενο του τουρισμού είναι ιδιαίτερα δυναμικό και ότι παρά την οικονομική αβεβαιότητα που επικρατεί, ο τουρισμός θα συνεχίσει την αναπτυξιακή του πορεία εντός της παγκόσμιας αγοράς (Λαγός, 2016)<sup>25</sup>.

Το φαινόμενο του τουρισμού γνωρίζει μία σημαντική επιρροή από την παγκόσμια οικονομία, καθώς η ανάπτυξή του είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το διαθέσιμο

---

<sup>24</sup> UNTWO, 2008. UNWTO Tourism Highlights, 2008 Edition, USA: UNTWO.

<sup>25</sup> Λαγός, Γ. Δ., 2016. Θεωρητικές προσεγγίσεις στον τουρισμό. Αθήνα: Κριτική.



εισόδημα των ατόμων που πρόκειται να ταξιδέψουν, την ψυχολογική τους διάθεση για χαλάρωση και αναψυχή και την επιθυμία πραγματοποίησης δαπανών για ταξίδια. Είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι στα τελευταία 15 έτη, ο μέσος ρυθμός με τον οποίο αυξήθηκε η τουριστική βιομηχανία ήταν 1.3 φορές υψηλότερος από το μέσο ρυθμό με τον οποίο αυξανόταν το ΑΕΠ. Ωστόσο, είναι κρίσιμη αναφορά του ότι η τουριστική βιομηχανία επηρεάζεται με αρνητικό τρόπο σε περιόδους κρίσης ή ύφεσης της οικονομίας. Η παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008, επηρέασε αρνητικά το φαινόμενο του τουρισμού με αποτέλεσμα να σημειωθεί μόνο μία πολύ μικρή αύξηση ίση με το 2%, εξαιτίας της πορείας του κατά το 1<sup>ο</sup> εξάμηνο του 2008. Για το 2009, το οποίο χαρακτηρίστηκε ως το έτος μείωσης του ΑΕΠ κατά 2.1%, το αντίστοιχο ποσοστό για τον τουρισμό μειώθηκε σε διπλάσιο επίπεδο από εκείνο του ΑΕΠ (UNTWO, 2009)<sup>26</sup>.

Σε παγκόσμιο επίπεδο η τουριστική βιομηχανία πρόκειται να συνεχίσει να ακολουθεί την ανοδική της πορεία. Ωστόσο, το αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι τουριστικοί προορισμοί ανά τον κόσμο πρόκειται να επιδείξουν διαφορετική συμπεριφορά, καθώς άλλες μπορεί να αναπτύσσονται ραγδαία τουριστικά και άλλες λίγο πιο αργά. Πρέπει να επισημανθεί ότι ο ρυθμός με τον οποίο αυξάνονται οι αφίξεις, δεν αποτελούν το μοναδικό δείκτη που υποδεικνύει το δυναμισμό της τουριστικής βιομηχανίας, αλλά πρέπει να εκτιμάται ταυτόχρονα με άλλους δείκτες και κυρίως με εκείνον που υπολογίζει τα έσοδα. Η Ευρώπη συντελεί έναν από τους δημοφιλέστερους παγκόσμιους τουριστικούς προορισμούς, εφόσον προσελκύει ένα ποσοστό ίσο με το 53.6% των διεθνών αφίξεων και ένα ποσοστό υψηλότερο του 50% των εσόδων (UNTWO, 2009)<sup>27</sup>. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, οι ευρωπαϊκές διεθνείς αφίξεις πρόκειται να προσπεράσουν τα 717 εκατομμύρια για το 2020. Παρά το γεγονός ότι έχουν αναδειχθεί αρκετοί τουριστικοί προορισμοί σε όλο τον κόσμο, η Ευρώπη εικάζεται ότι θα συνεχίσει να βρίσκεται στην κορυφή των τουριστικών προορισμών, ενώ την ίδια στιγμή αποτελεί και ένα προορισμό με το χαρακτήρα της τουριστικής αγοράς προέλευσης τουριστών. Συγκεκριμένα για την Ελλάδα, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η συμπεριφορά που επιδεικνύει η Λεκάνη της Μεσογείου. Σύμφωνα με δημοσιευμένα στοιχεία, η Μεσόγειος υποδέχεται σχεδόν το 1/3 των

---

<sup>26</sup> UNTWO, 2009. UNWTO Tourism Highlights, 2009 Edition, USA: UNTWO.

<sup>27</sup> UNTWO, 2009. UNWTO Tourism Highlights, 2009 Edition, USA: UNTWO.

επισκεπτών από το σύνολο της Ευρώπης, αν και ο ρυθμός αύξησής του είναι κατά πολύ υψηλότερος από τον αντίστοιχο ευρωπαϊκό μέσο όρο (Λαγός, 2016)<sup>28</sup>.

### 2.3 Οι παράγοντες επηρεασμού της τουριστικής ανάπτυξης

Όπως έχει ήδη επισημανθεί, το φαινόμενο του τουρισμού είναι πολυδιάστατο και δέχεται τις αλλαγές που συμβαίνουν στο κοινωνικό, στο οικονομικό αλλά και στο πολιτισμικό και τεχνολογικό περιβάλλον. Τόσο η εισοδηματική αύξηση και η τόνωση της οικονομικής θέσης των ατόμων, όσο και η αυξημένη διαθεσιμότητα σε ελεύθερο χρόνο αποτελούν τις βασικές συνιστώσες της ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας κατά τα τελευταία 50 χρόνια. Επιπρόσθετα, η εξέλιξη της τεχνολογίας, ιδιαίτερα στον τομέα των μεταφορών που πραγματοποιήθηκε κατά τη δεκαετία του 1960, έδωσε τη δυνατότητα σε πλήθος κόσμου να πραγματοποιεί ταξίδια σε μακρινούς τουριστικούς προορισμούς σε σύντομο χρονικό διάστημα και με χαμηλό κόστος (Vellas, 2005)<sup>29</sup>. Αυτές οι τεχνολογικές μεταβολές επέφεραν σημαντικές αλλαγές στην τουριστική προσφορά, καθώς άρχισε να αναπτύσσεται η τουριστική βιομηχανία με την προώθηση των οργανωμένων ταξιδιών. Αυτήν η προοπτική είχε ως συνέπεια τη μείωση του κόστους ενός ταξιδιού, δίνοντας την ευκαιρία σε ένα πλήθος ανθρώπων να πραγματοποιήσει ταξίδια. Με αυτόν τον τρόπο αναπτύχθηκε η ιδέα του μαζικού τουρισμού και ταυτόχρονα έλαβε χώρα μία ραγδαία αύξηση της τουριστικής ζήτησης για τα ταξίδια χαλάρωσης και αναψυχής (Βαρβαρέσος, Οικονομική του Τουρισμού, 2008)<sup>30</sup>.

Σύμφωνα με τον Biederman (2008)<sup>31</sup>, οι αλλαγές που συνέβησαν σε κοινωνικό, τεχνολογικό, πολιτικό και οικονομικό επίπεδο, επηρέασαν αλλά και άλλαξαν την τουριστική βιομηχανία. Η παγκόσμια οικονομία γνώρισε το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης, με το άνοιγμα των αγορών, ενώ η διάχυση του τουριστικού φαινομένου οφείλεται κυρίως στις αλλαγές του γεωπολιτικού χάρτη και της άρσης των

---

<sup>28</sup> Λαγός, Γ. Δ., 2016. Θεωρητικές προσεγγίσεις στον τουρισμό. Αθήνα: Κριτική.

<sup>29</sup> Vellas, F., 2005. Economie et Politique du Tourisme International. Economica επιμ. Paris.

<sup>30</sup> Βαρβαρέσος, Σ., 2009. Η συνεισφορά των Εναλλακτικών Ειδικών Μορφών Τουρισμού στην ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας. Αθήνα: Interbooks.

<sup>31</sup> Biederman, P. S., 2008. Travel and tourism : an industry primer. New Jersey: Upper Saddle River, N.J. : Pearson/Prentice Hal.

πολιτικών φραγμών στη μετακίνηση κεφαλαίων και ατόμων, όπως και στην τεχνολογική επανάσταση. Οι νέες αγορές διεκδίκησαν τη δική τους δυναμική παρουσία εντός της διεθνούς τουριστικής βιομηχανίας, καταλαμβάνοντας ένα μεγάλο τμήμα της και προσφέροντας τη δυνατότητα στους δυνητικούς επισκέπτες να έρθουν σε επαφή με ελκυστικούς και παρθένους τουριστικούς προορισμούς. Μεταξύ των νέων αγορών που έχουν αναδυθεί και αποτελούν δυνητικές τουριστικές αγορές είναι η Ινδία και η Κίνα, οι χώρες του Περσικού Κόλπου, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα αλλά και το Βιετνάμ ή η Ιορδανία. Σε αυτό το σημείο είναι χρήσιμο να επισημανθεί ότι το γεγονός ότι η αγορά της Ινδίας, της Κίνας και της Ρωσίας έχουν ανοίξει και παράλληλα έχει αυξηθεί το εισόδημα των πολιτών τους, έδωσε σε αυτές τις αγορές τη δυνατότητα να αποτελέσουν δυνητικές τουριστικές αγορές.

Πλέον όλων των παραπάνω, είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι η χρήση της τεχνολογίας της πληροφορίας και της επικοινωνίας από ένα αυξανόμενο αριθμό χρηστών, οδήγησε σε αρκετές βελτιώσεις αναφορικά με τον τρόπο προσέγγισης των μελλοντικών επισκεπτών/τουριστών. Αυτό το γεγονός επέφερε μία επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο δομείται η τουριστική προσφορά και δημιούργησε μεγαλύτερο ανταγωνισμό ανάμεσα στους προμηθευτές των τουριστικών υπηρεσιών, όπως οι τουριστικοί πράκτορες, οι αεροπορικές εταιρείες και οι ξενοδοχειακές μονάδες ή τα καταστήματα εστίασης και ψυχαγωγίας. Στην τουριστική βιομηχανία λειτουργούν αρκετές δομές οι οποίες έχουν ανατρέψει την ισορροπία των παραδοσιακών σχέσεων αυτής. Πιο χαρακτηριστικά, οι ηλεκτρονικές τουριστικές υπηρεσίες ή οι αεροπορικές εταιρείες με πτήσεις χαμηλού κόστους διεκδικούν το σημαντικότερο μερίδιο της τουριστικής αγοράς διαδραματίζοντας πρωταγωνιστικό ρόλο στη διαμόρφωση της τουριστικής ζήτησης και της τιμολογιακής πολιτικής. Η ανάπτυξη της ιδέας των αεροπορικών εταιρειών με πτήσεις χαμηλού κόστους και η χρήση των αεροδρομίων που βρίσκονται στην περιφέρεια δημιούργησαν μία νέα εικόνα στην τουριστική βιομηχανία, ενώ ταυτόχρονα παρατηρήθηκε μία ανακατανομή του τομέα των μεταφορών, γεγονός που ενισχύει ορισμένους τουριστικούς προορισμούς (Vellas, 2005)<sup>32</sup>.

Η εξέλιξη του διαδικτύου ως το κύριο μέσο ενημέρωσης από τους τουρίστες προκάλεσε θεμελιώδεις αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία σύμφωνα με τους

---

<sup>32</sup> Vellas, F., 2005. *Economie et Politique du Tourisme International*. Economica επιμ. Paris: 2e.

Bastakis et al. (2003)<sup>33</sup>. Ο δυνητικός επισκέπτης/τουρίστας έχει τη δυνατότητα να συγκεντρώσει όλες τις απαραίτητες για εκείνον πληροφορίες για τον τουριστικό προορισμό της επιλογής του και για ό,τι τον ενδιαφέρει αναφορικά με τη μετακίνηση του, τη διαμονή του και τις δραστηριότητες στις οποίες μπορεί να συμμετάσχει εκεί. Αυτή η νέα προοπτική δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες/τουρίστες να συγκρίνουν τιμές και να επιλέξουν ότι θεωρείται περισσότερο συμφέρον για εκείνους. Ως εκ τούτου, ο σύγχρονος επισκέπτης/τουρίστας, μπορεί να διαμορφώσει το ατομικό πακέτο των διακοπών του και να προσαρμόσει τον ελεύθερό του χρόνο σύμφωνα με τις ανάγκες του. Ένα εξίσου σημαντικό πλεονέκτημα του διαδικτύου στην τουριστική βιομηχανία είναι το γεγονός ότι όλες οι πληροφορίες βρίσκονται από το μελλοντικό επισκέπτη/τουρίστα σε πραγματικό χρόνο, με αποτέλεσμα να ενισχύεται το ενδεχόμενο της εξατομίκευσης, το χαρακτηριστικό της χαλάρωσης και της αναψυχής της τουριστικής βιομηχανίας (Yeoman, 2010)<sup>34</sup>.

Την ίδια στιγμή, οι επιχειρηματικές μονάδες της τουριστικής βιομηχανίας, μέσω της εφαρμογής της τεχνολογίας της πληροφορίας και της επικοινωνίας έχουν αλλάξει άρδην τον τρόπο λειτουργίας τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί πλέον το κυριότερο εργαλείο μίας τουριστικής επιχειρηματικής μονάδας δίνοντας της ευκαιρίες αναφορικά με την ενίσχυση της αυτονομίας της λειτουργίας της και την ευελιξία της εντός του περιβάλλοντος του συνεχώς αυξανόμενου ανταγωνισμού (Bastakis, Buhalis, & Butler, 2003)<sup>35</sup>. Ανάλογες αλλαγές επιφέρουν σημαντικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο διαρθρώνεται η προσφορά και η ζήτηση της τουριστικής βιομηχανίας, καθώς μπορεί να συρρικνωθεί ο ρόλος ενδιάμεσων δομών της αλυσίδας της. Ωστόσο, εξίσου σημαντικές είναι και οι αλλαγές στο κοινωνικό και στο οικονομικό περιβάλλον μεταβάλλοντας τα πρότυπα που υπάρχουν σε μία κοινωνία (αξίες, ήθη και έθιμα). Τα στερεότυπα της τουριστικής βιομηχανίας έχουν αλλάξει με αποτέλεσμα να

---

<sup>33</sup> Bastakis, C., Buhalis, D. & Butler, R., 2003. The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean. *Tourism Management*, 25(2004), pp. 151-170.

<sup>34</sup> Yeoman, I., 2010. Tomorrow's Tourist: Fluid and Simple Identities. *Journal of Globalization Studies*, pp. 119-127.

<sup>35</sup> Bastakis, C., Buhalis, D. & Butler, R., 2003. The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean. *Tourism Management*, 25(2004), pp. 151-170.

επηρεάζεται η οργάνωση της τουριστικής ανάπτυξης και των τουριστικών ροών. Ένας σύγχρονος επισκέπτης/τουρίστας δεν έχει σχεδόν καθόλου κοινά σημεία με τον αντίστοιχο του 1960, καθώς σήμερα ο μέσος ταξιδιώτης είναι περισσότερο έμπειρος έχοντας γνωρίσει ορισμένους τουριστικούς προορισμούς. Ως αποτέλεσμα αυτού, είναι περισσότερο απαιτητικός ως προς αυτό που ψάχνει στο τουριστικό προϊόν και ως προς την ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών ενός τουριστικού προορισμού (Λαγός, 2016)<sup>36</sup>.

Σε συνέχεια των παραπάνω, ένας σύγχρονος επισκέπτης/τουρίστας έχει μετατραπεί σε έναν ατομιστή, ο οποίος αναζητά την ικανοποίηση των ενδιαφερόντων του, με αποτέλεσμα να οδηγεί την τουριστική βιομηχανία στην ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού, όπως είναι εκείνες του εναλλακτικού τουρισμού (Σωτηριάδης & Φάρσαρη, 2009)<sup>37</sup>. Ο παραδοσιακός μαζικός τουρισμός παραχώρησε τη θέση του στον ανεξάρτητο ή επιλεκτικό τουρισμό, ανταποκρινόμενος στον τρόπο με τον οποίο έχουν διαμορφωθεί οι συνθήκες της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Ωστόσο, είναι σκόπιμο να σημειωθεί ότι το τουριστικό προϊόν δεν είναι ομοιογενές, και για το λόγο αυτό το σύνολο της τουριστικής αγοράς διαχωρίζεται σε επιμέρους τομείς, με τον καθένα να διατηρεί τα δικά του ιδιαίτερα στοιχεία (Moutinho, 2001)<sup>38</sup>. Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς συμβαίνει σύμφωνα με τα κίνητρα των επισκεπτών/τουριστών για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, όπως είναι το επαγγελματικό ταξίδι για συνεδριακούς ή εκθεσιακούς σκοπούς, το ταξίδι της περιήγησης ή της αναψυχής, το ταξίδι με θρησκευτικό χαρακτήρα ή για λόγους προσνήματος, ο αθλητικός τουρισμός και το ταξίδι για λόγους υγείας και ευεξίας (Βαρβαρέσος, Η συνεισφορά των Εναλλακτικών Ειδικών Μορφών Τουρισμού στην ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας, 2009)<sup>39</sup>.

---

<sup>36</sup> Λαγός, Γ. Δ., 2016. Θεωρητικές προσεγγίσεις στον τουρισμό. Αθήνα: Κριτική.

<sup>37</sup> Σωτηριάδης, Μ. & Φάρσαρη, Ι., 2009. Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού - Σχεδιασμός Management και Marketing. Αθήνα: INTERBOOKS.

<sup>38</sup> Moutinho L., 2001, Strategic Management in Tourism, Annals of Tourism Research.

<sup>39</sup> Βαρβαρέσος, Σ., 2009. Η συνεισφορά των Εναλλακτικών Ειδικών Μορφών Τουρισμού στην ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας. Αθήνα: Interbooks.

Οι κύριοι παράγοντες οι οποίοι θεωρείται ότι προσδιορίζουν την τουριστική βιομηχανία είναι (Κοκκώσης & Τσάρτας, 1999)<sup>40</sup>:

- Η ταυτότητα του τουριστικού προορισμού. Εξαιτίας του γεγονότος ότι οι επισκέπτες/τουρίστες είναι πλέον αρκετά απαιτητικοί, δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην εμπειρία και στον όνομά του για την εμπειρία που πρόκειται να αντλήσουν και όχι αποκλειστικά στα θέλγητρά του. Οι αναδυόμενοι τουριστικοί προορισμοί στηρίζονται σε αυτήν τη φιλοσοφία ενισχύοντας το παραδοσιακό προϊόν που υπόσχεται «Ηλιο-Άμμο-Θάλασσα», με δυνατότητες όπως είναι η συμμετοχή σε αθλητικά γεγονότα ή σε επίσκεψη πολυτελών εμπορικών κέντρων.
- Η επίδραση που ασκείται από τις αναδυόμενες αγορές, όπως εκίνων της Ινδίας, της Κίνας ή των χωρών του Περσικού Κόλπου στις εξελίξεις του παγκόσμιου τουρισμού. Σε αυτές τις αγορές δίνεται η δυνατότητα να αναπτυχθούν συγκροτήματα κατοικιών με χαρακτήρα εξοχικών.
- Τα δημοκρατικά χαρακτηριστικά του ανθρωπίνου δυναμικού, όπως είναι η συμμετοχή σε αυτό νέων ατόμων με όρεξη και την ανάλογη εκπαίδευση.
- Η ραγδαία τεχνολογική πρόοδος και η ευρεία χρήση των υπηρεσιών και των εφαρμογών του διαδικτύου στην τουριστική βιομηχανία.
- Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων που συμμετέχουν στην τουριστική βιομηχανία ως επισκέπτες/τουρίστες (αυξημένο εισόδημα, μεγαλύτερη ευχέρεια ελεύθερου χρόνου, βιοτικό επίπεδο, συνθήκες εργασίας).
- Το επίπεδο της ασφάλειας που υπόσχεται ένας τουριστικός προορισμός αναφορικά με την εκδήλωση ακραίων καιρικών φαινομένων, την έξαρση των πολεμικών συγκρούσεων ή τις τρομοκρατικές επιθέσεις.

## 2.4 Η διεθνής τουριστική τάση

Η τουριστική ανάπτυξη γνώρισε μία ραγδαία εξέλιξη μεταξύ του χρονικού διαστήματος 1950-1960 στις περιοχές της Βόρειας Αμερικής και της Δυτικής Ευρώπης. Ωστόσο, προς τα τελευταία χρόνια η τουριστική ανάπτυξη γνώρισε μεγάλη άνθηση

---

<sup>40</sup> Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π., 1999. Ανάπτυξη και Περιβάλλον Τουρισμού. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

εξαιτίας ορισμένων αναδυόμενων τουριστικών προορισμών, όπως εκείνοι της Ασίας, της Αφρικής, της Λατινικής Αμερικής και της Μέσης Ανατολής. Οι τουριστικές ροές σε διεθνές επίπεδο έχει αποδειχθεί ότι σε βραχυπρόθεσμο επίπεδο επηρεάζονται σημαντικά από τις οικονομικές, τις πολιτικές και τις φυσικές συνθήκες που επικρατούν στους τουριστικούς προορισμούς. Ωστόσο, οι κρίσεις που μπορεί να παρατηρούνται στο εσωτερικό ορισμένων χωρών ή στην εθνική ή παγκόσμια οικονομία επηρεάζουν αρνητικά τον παγκόσμιο τουρισμό. Αυτήν η διαπίστωση είναι σημαντική, εάν σκεφτεί κανείς ότι η διεθνής τουριστικής βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ευάλωτη σε αναταράξεις που συμβαίνουν στο πολιτικό σκηνικό σε διεθνές επίπεδο, όπως συνέβη εξαιτίας του τρομοκρατικού χτυπήματος της 11<sup>η</sup> Σεπτεμβρίου, των διακυμάνσεων της παγκόσμιας οικονομίας και της πρόσφατης χρηματοπιστωτικής κρίσης που ταλανίζει ακόμη ορισμένες οικονομίες. Δεν πρέπει να παραληφθεί η αναφορά του γεγονότος ότι η τουριστική βιομηχανία μπορεί να επηρεαστεί από την εκδήλωση έντονων φυσικών φαινομένων, όπως είναι οι σεισμοί, οι ηφαιστειακές εκρήξεις, οι πλημμύρες ή οι πυρκαγιές ή ακόμη και από τεχνικές καταστροφές όπως τα πυρηνικά ατυχήματα ή η εκδήλωση κάποιας επιδημίας. Το σημαντικό στοιχείο αυτού του σημείου είναι ότι η τουριστική βιομηχανία μπορεί σε μικρό χρονικό διάστημα να ανακάμψει παρά τις διακυμάνσεις της διεθνούς τουριστικής κίνησης. Αξίζει να σημειωθεί ότι πραγματοποιώντας μία ιστορική αναδρομή μπορεί να αποδειχθεί ότι η εκδήλωση κρίσεων δημιουργεί ευκαιρίες σε ορισμένες δραστηριότητες οικονομικής φύσεως, οι οποίες απευθύνονται κυρίως στην αναψυχή και στη χαλάρωση (Bouneau, 2014)<sup>41</sup>.

Η χρηματοπιστωτική κρίση η οποία εκδηλώθηκε το 2008 στις Η.Π.Α. και ως ντόμινο μεταφέρθηκε στις υπόλοιπες οικονομίες, προκάλεσε μία αναστολή στην τουριστική ροή προς το σύνολο των τουριστικών προορισμών. Εξαίρεση αποτέλεσαν οι τουριστικοί προορισμοί της Ασίας, όπου είχε παρατηρηθεί μία άνοδος των τουριστικών αφίξεων σε διεθνές επίπεδο. Ωστόσο, η διεθνής τουριστική βιομηχανία πολύ γρήγορα ανέκαμψε εξαιτίας της μείωσης των τιμών των καυσίμων και αποδεικνύοντας πόσο ανθεκτική μπορεί να είναι έναντι των διεθνών αναταράξεων και των κρίσεων. Οι υπολογισμοί που είχαν πραγματοποιηθεί από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού

---

<sup>41</sup> Bouneau, C., 2014. The different logics of crisis and the course of innovation in the EEuropean tourist economy: XIX to XX century. Στο: Margarita Dritsas (ed), Tourism and Crisis in Europe XIX – XXI centuries. s.l.:Economia

για το 2014, έδειξαν ότι οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις αυξήθηκαν κατά ένα ποσοστό ίσο με το 4.2% παρά τη βραδύτητα της ανάκαμψης. Το σύνολο των αφίξεων των εισερχόμενων τουριστών για όλους τους τουριστικούς προορισμούς υπολογίστηκε σε 1,133 εκατομμύρια για το 2014, σε αντίθεση με τα 1,087 εκατομμύρια του 2013 και 1,039 εκατομμύρια του 2012 (UNWTO, 2015)<sup>42</sup>. Το 2014 αποτέλεσε το 5<sup>ο</sup> συνεχές έτος, όπου οι διεθνείς αφίξεις παρουσίαζαν σταθερή άνοδο η οποία ξεπερνούσε το μέσο όρο μετά την εκδήλωση της κρίσης του 2008. Η μεγαλύτερη αύξηση είχε παρατηρηθεί από τη Βόρεια και τη Νότια Αμερική με ένα ποσοστό ίσο με το 8.4%, από την Ασία και τις χώρες του Ειρηνικού Ωκεανού με ένα ποσοστό ίσο με το 5.7%, τη Μέση Ανατολή με ένα ποσοστό ίσο με το 6.3%, ενώ τόσο η Ευρώπη όσο και η Αφρική είχαν σημειώσει μια πιο αργή άνοδο με ποσοστά 2.3% και 2.2% αντίστοιχα. Έχει διαπιστωθεί ότι το μέγεθος των τουριστικών αφίξεων σε διεθνές επίπεδο μπορεί να ανακάμψει γρηγορότερα από ότι οι διεθνείς τουριστικές εισπράξεις, καθώς οι επισκέπτες/τουρίστες συνηθίζουν να ταξιδεύουν σε τουριστικούς προορισμούς που βρίσκονται πιο κοντά στις πατρίδες τους ή διαμένουν μικρότερο διάστημα σε αυτούς (Bouneau, 2014)<sup>43</sup>.

Η ανοδική πορεία συνεχίστηκε και για το 2015, αλλά με πιο χαμηλό ρυθμό από ότι το προηγούμενο έτος. Οι εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού απέδειξαν μια αύξηση των διεθνών αφίξεων μεταξύ του 3% έως το 4%, και ελάχιστα υψηλότερη από το μέσο όρο ο οποίος ήταν ίσος με το 3.8% για το χρονικό διάστημα 2010-2012. Οι χώρες στις οποίες οφείλεται η άνοδος των τουριστικών αφίξεων είναι εκείνες της Ασίας και του Ειρηνικού Ωκεανού, ενώ ακολουθούν εκείνες της Αμερικής με μια αύξηση ίση με το 4% έως 5%. Κατά τα τελευταία 10 χρόνια, η Γαλλία διεκδικούσε την 1<sup>η</sup> θέση αναφορικά με τις διεθνείς αφίξεις, ενώ οι Η.Π.Α. πήραν τη 2<sup>η</sup> θέση από την Ισπανία. Για το 2015, οι Η.Π.Α. και η Γαλλία αποτελούσαν τις πρώτες χώρες υποδοχής τουριστών τόσο ως προς τις διεθνείς τουριστικές αφίξεις όσο και ως προς τις τουριστικές εισπράξεις. Πιο συγκεκριμένα, αναφορικά με τις διεθνείς αφίξεις η Γαλλία

---

<sup>42</sup> UNWTO, 2015. World Tourism Barometer, USA: UNWTO.

<sup>43</sup> Bouneau, C., 2014. The different logics of crisis and the course of innovation in the European tourist economy: XIX to XX century. Στο: Margarita Dritsas (Ed), Tourism and Crisis in Europe XIX – XXI centuries. s.l.: Economia.



είχε προσελκύσει 83,8 εκατομμύρια τουριστών, ενώ οι Η.Π.Α. 74,8 εκατομμύρια και η Ισπανία μόλις 65 εκατομμύρια. Στην 4<sup>η</sup> θέση βρισκόταν η Κίνα με έναν αριθμό αφίξεων ίσο με τα 55,6 εκατομμύρια. Αξιόλογη θεωρείται και η πορεία της Τουρκίας, η οποία κατάφερε να κατακτήσει την 6<sup>η</sup> θέση με 39,8 εκατομμύρια αφίξεις (UNWTO, 2015)<sup>44</sup>.

Οι χώρες της Ευρώπης, και κυρίως εκείνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο ως πηγή τουριστικών ροών αλλά και ως τουριστικοί προορισμοί. Οι διεθνείς αφίξεις στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης το 1980 ήταν 153 εκατομμύρια, ενώ το 2014 έφτασαν τα 457 εκατομμύρια, σχηματίζοντας μία άνοδο ίση με το 40%. Είναι πολύ σημαντική η αναφορά στο γεγονός ότι σχεδόν στο σύνολο των τουριστικών προορισμών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το μεγαλύτερο μέρος των τουριστικών αφίξεων προέρχονταν από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, υποδηλώνοντας το δυναμισμό των μετακινήσεων στο εσωτερικό της Ένωσης (ETC, 2015). Η εξέλιξη των αερομεταφορών, ως το βασικό μέσο για την πραγματοποίηση διεθνών ταξιδιών, διαδραμάτισε πρωταγωνιστικό ρόλο τα τελευταία χρόνια. Το μερίδιο των αεροπορικών μετακινήσεων αυξήθηκε από το 38% για το 1980 σε 51% για το 2010. Η παρουσία αεροπορικών εταιρειών με πτήσεις χαμηλού κόστους, και ο πολλαπλασιασμός των πτήσεων στο εσωτερικό της Ευρώπης έδωσε την ώθηση για την πραγματοποίηση αεροπορικών ταξιδιών στο εξωτερικό. Στην Ευρώπη, λόγω της καλής κατάστασης του οδικού δικτύου και του ανεπτυγμένου σιδηροδρομικού δικτύου, οι μεταφορές διά ξηράς εξακολουθούν να καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μερίδιο του συνόλου των μεταφορών με ένα ποσοστό ίσο με το 54%. Στις χώρες της Λεκάνης της Μεσογείου, οι αεροπορικές αφίξεις κατείχαν την 1<sup>η</sup> θέση με ένα μερίδιο ίσο με το 62% (UNWTO, 2015)<sup>45</sup>.

Μεταξύ του 2006-2014, σημειώθηκε μία αύξηση στις διεθνείς τουριστικές εισπράξεις από την τουριστική βιομηχανία με ένα σύνολο ίσο με το 21%, ενώ ο μέσος ετήσιος ρυθμός αυξήθηκε με ένα ποσοστό ίσο με το 2.7%. Τα συνολικά έσοδα της διεθνούς τουριστικής βιομηχανίας για το 2014 ακολουθούσαν την πορεία της ανόδου, όπως και οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις, αγγίζοντας τα 1,248 δισεκατομμύρια δολάρια, έναντι

---

<sup>44</sup> UNWTO, 2015. World Tourism Barometer, USA: UNWTO.

<sup>45</sup> UNWTO, 2015. World Tourism Barometer, USA: UNWTO.

των 917 δισεκατομμυρίων δολαρίων για το 2009 (UNWTO, 2015)<sup>46</sup>. Είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι οι 10 πρώτες χώρες κατάφεραν να απορροφήσουν σχεδόν το 49.5% των τουριστικών εισπράξεων σε διεθνές επίπεδο για το 2014, ενώ για το 2008 είχαν καταφέρει να απορροφήσουν το 48.1% του ίδιου συνόλου. Σε αυτό το σύνολο χωρών την 1<sup>η</sup> θέση διεκδικούσαν οι Η.Π.Α. με 177,2 δισεκατομμύρια δολάρια, ενώ τις ακολουθούσε η Ισπανία με 65,2 δισεκατομμύρια δολάρια και η Γαλλία με 57,4 δισεκατομμύρια δολάρια. Επίσης, η Κίνα κατέκτησε την 4<sup>η</sup> θέση, ενώ αύξησε τις τουριστικές της εισπράξεις κατά 10% και συγκεκριμένα με ένα ποσό ίσο με τα 56,9 δισεκατομμύρια δολάρια. Το Ηνωμένο Βασίλειο ανήλθε σε αυτήν την κατάταξη, καταλαμβάνοντας την 6<sup>η</sup> θέση με ένα σύνολο 45,9 δισεκατομμύρια δολάρια (UNWTO, 2016)<sup>47</sup>.

Αναφορικά με τις διεθνείς τουριστικές εισπράξεις των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, εκείνες αυξήθηκαν από τα 55 δισεκατομμύρια δολάρια σε 403 δισεκατομμύρια ευρώ για το 2013. Ως προς την κατάταξη των ευρωπαϊκών χωρών για τις διεθνείς τουριστικές εισπράξεις, η Ελλάδα κατέλαβε την 21<sup>η</sup> θέση για το 2010, ενώ το 2008 βρισκόταν στη 12<sup>η</sup> θέση, έχοντας εισπράξει 12,7 δισεκατομμύρια δολάρια. Ωστόσο, εξαιτίας της ανάκαμψης της οικονομίας το 2014 κατάφερε να διεκδικήσει τη 19<sup>η</sup> θέση έχοντας εισπράξει 17,8 δισεκατομμύρια δολάρια. Η ανάκαμψη του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο μετά την εκδήλωση της διεθνούς χρηματοπιστωτικής κρίσης του 2008, είχε στηριχθεί στις αναδύμενες τουριστικές αγορές της Βραζιλίας, της Κίνας όπως και της Ρωσίας. Η χώρα που πραγματοποίησε την υψηλότερη τουριστική δαπάνη ήταν η Κίνα αγγίζοντας τα 164,9 δισεκατομμύρια δολάρια, ενώ την ακολουθούσαν οι Η.Π.Α. φτάνοντας τα 110,8 δισεκατομμύρια δολάρια αλλά και η Γερμανία δαπανώντας τα 93,3 δισεκατομμύρια δολάρια. Η Κίνα κατάφερε να επταπλασιάσει την δαπάνη της στην τουριστική βιομηχανία από τα 21,8 δισεκατομμύρια για το 2005 στα 164,9 δισεκατομμύρια δολάρια για το 2014, διατηρώντας με αυτόν το λόγο την 1<sup>η</sup> θέση την οποία για πρώτη φορά είχε καταλάβει το 2012 (UNWTO, 2016)<sup>48</sup>.

---

<sup>46</sup> UNWTO, 2015. World Tourism Barometer, USA: UNWTO.

<sup>47</sup> UNWTO, 2016. International tourism trends in EU-28 member states – Current situation and forecasts for 2020-2025-2030, USA: UNWTO.

<sup>48</sup> UNWTO, 2016. International tourism trends in EU-28 member states – Current situation and forecasts for 2020-2025-2030, USA: UNWTO.

## 2.5 Η Ελλάδα και ο ανταγωνισμός στην τουριστική βιομηχανία

Μία κοινή διαπίστωση για τον ελληνικό τουρισμό αφορά στο γεγονός ότι έχει απολέσει ένα σημαντικό μέρος στο διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον. Την 1<sup>η</sup> θέση του γενικού δείκτη ανταγωνιστικότητας της τουριστικής βιομηχανίας και των ταξιδιών, κατέκτησε για 1<sup>η</sup> φορά η Ισπανία, ενώ την ακολούθησε η Γαλλία και η Γερμανία. Η Ελλάδα, κατέκτησε την 31<sup>η</sup>, σε ένα σύνολο 141 χωρών, ενώ στην κατάταξη των ευρωπαϊκών χωρών η Ελλάδα κατέκτησε την 18<sup>η</sup> θέση. Αυτό το γεγονός απέδειξε ότι η Ελλάδα βελτίωσε τη θέση της, καθώς το 2013 βρισκόταν στην 32<sup>η</sup> μεταξύ των 140 χωρών. Ωστόσο, πρέπει να επισημανθεί ότι ως προς την κατάταξη της Ελλάδας το 2011, η θέση της Ελλάδα βρέθηκε κατά 2 θέσεις χαμηλότερα στην αντίστοιχη έρευνα του 2009 η θέση της είχε υποχωρήσει κατά 7 θέσεις, οπότε και βρισκόταν στην 29<sup>η</sup> θέση μεταξύ 133 χωρών (World Economic Forum, 2015)<sup>49</sup>. Η γενική επίδοση της Ελλάδας ήταν χαμηλότερη το 2013 σε σύγκριση με το 2009, καθώς για το έτος αυτό είχε συγκεντρώσει 4,91 μονάδες στο σύνολο των 7 μονάδων, ενώ για το 2013 είχε συγκεντρώσει 4,36 μονάδες.

Για τον υπολογισμό της ανταγωνιστικότητας στο διεθνές τουριστικό περιβάλλον τα στοιχεία τα οποία συμπεριλαμβάνονται είναι:

- Το ευνοϊκό περιβάλλον, το οποίο αφορά στις επικρατούσες συνθήκες για την εκτέλεση των τουριστικών δραστηριοτήτων. όπως είναι η ασφάλεια και η προστασία, το επιχειρηματικό περιβάλλον, η περίθαλψη και το επίπεδο της υγείας, οι ανθρώπινοι πόροι και η αγορά εργασίας και η τεχνολογική πρόοδος στον τομέα των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής.
- Η τουριστική πολιτική και οι ευνοϊκές συνθήκες, όπου ως προτεραιότητα της τουριστικής βιομηχανίας θεωρείται οι σχέσεις με το εξωτερικό, ο ανταγωνισμός ως προς τις τιμές και το βιώσιμο περιβάλλον.
- Οι υποδομές, όπου περιλαμβάνονται οι αεροπορικές υποδομές, οι υποδομές της ξηράς και οι λιμενικές υποδομές καθώς επίσης και οι τουριστικές υπηρεσίες.
- Οι πολιτιστικοί και οι φυσικοί πόροι, όπου περιλαμβάνονται οι λόγοι πραγματοποίησης ενός ταξιδιού.

---

<sup>49</sup> World Economic Forum, 2015. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015, s.l.: World Economic Forum.

Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία τα σημεία ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας είναι η περίθαλψη και η υγεία κατέχοντας την 9<sup>η</sup> θέση με ένα σύνολο 6.57 μονάδων, ενώ στην έκθεση για το 2013, η Ελλάδα κατείχε την 13<sup>η</sup> θέση. Τόσο για το 2011 όσο και για το 2013 η Ελλάδα είχε κατακτήσει την 5<sup>η</sup> και την 3<sup>η</sup> θέση αντίστοιχα ως προς τις τουριστικές της υποδομές, ενώ για το 2015 είχε υποχωρήσει στη 12<sup>η</sup> θέση. Για το 2009 η Ελλάδα κατείχε την 5<sup>η</sup> ως προς το δείκτη των τουριστικών υποδομών, αλλά κατάφερε να διεκδικήσει την 3<sup>η</sup> θέση αναφορικά με την προτεραιότητα του τουρισμού. Στον αντίποδα, η Ελλάδα είχε τη χειρότερη θέση αναφορικά με την ανταγωνιστικότητά της ως προς τις τιμές και συγκεκριμένα είχε την 13<sup>η</sup> θέση, ενώ η θέση της ήταν βελτιωμένη συγκριτικά με την έκθεση του προηγούμενου έτους όπου είχε κατακτήσει την 127<sup>η</sup> θέση. Στην κορυφή της κατάταξης αναφορικά με το δείκτη της ανταγωνιστικότητας ως προς τις τιμές βρισκόταν το Ιράν και το ακολουθούσε η Αίγυπτος, η Υεμένη και η Ινδονησία, χωρίς να είναι δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί. Από την άλλη πλευρά χώρες όπως η Αυστραλία, η Γαλλία ή το Ηνωμένο Βασίλειο βρισκόταν χαμηλά στην κατάταξη, ενώ τη χειρότερη θέση είχε η Ελβετία αποτελώντας έναν ακριβό τουριστικό προορισμό (World Economic Forum, 2013)<sup>50</sup>.

Είναι πολύ χρήσιμη η αναφορά στο γεγονός ότι η βελτίωση της Ελλάδας είναι ιδιαίτερα έντονη αναφορικά με το δείκτη της ασφάλειας και της προστασίας, καθώς από την 69<sup>η</sup> θέση κατάφερε να βρεθεί στην 57<sup>η</sup>, της περιβαλλοντικής αειφορίας, όπου από την 61<sup>η</sup> θέση βρέθηκε στην 52<sup>η</sup> θέση, της αγοράς εργασίας και των ανθρωπίνων πόρων από την 50<sup>η</sup> θέση στην 45<sup>η</sup> θέση και τέλος σε ότι αφορά τις υποδομές της ξηράς και των λιμένων που από την 58<sup>η</sup> θέση βρέθηκε στην 51<sup>η</sup> θέση. Επιπρόσθετα, αναφορικά με τις τεχνολογικές εξελίξεις η Ελλάδα υποχώρησε από την 49<sup>η</sup> θέση στην 33<sup>η</sup> θέση, ενώ παρόμοια ήταν και η πορεία της στις υποδομές των αερολιμένων, όπου από την 27<sup>η</sup> θέση βρέθηκε στην 20<sup>η</sup>. Στο σύνολο των δεικτών που μετρούσαν την ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας, η καλύτερη βαθμολογία της ήταν για την υγεία και την περίθαλψη με συνολική βαθμολογία 6,57 μονάδες έναντι του συνόλου των 7 μονάδων και ακολούθησε η βαθμολογία για τις υποδομές στις τουριστικές υπηρεσίες, η προστασία και η ασφάλεια καθώς και η προτεραιότητα που δίνεται στον τουρισμό. Η χειρότερη θέση για την Ελλάδα ήταν για το δείκτη των φυσικών πόρων με μία

---

<sup>50</sup> World Economic Forum, 2013. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013, s.l.: World Economic Forum

βαθμολογία ίση με 3,49 μονάδες έναντι του συνόλου των 7 μονάδων και ο δείκτης των πολιτιστικών πόρων με βαθμολογία ίση με τις 2,82 μονάδες (World Economic Forum, 2013).

## **2.6 Οι αφίξεις στην Ελλάδα στα σύνορα της**

Για το χρονικό διάστημα 2008-2014, ο αριθμός των αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα ή των μη μόνιμων κατοίκων, παρουσίασε σημαντικές μεταβολές. Μετά το 2004 σημειώθηκε μία αύξηση των αφίξεων των τουριστών ετησίως, πραγματοποιώντας μία σύγκριση με βάση την επίδοση της χώρας πριν το 2004, όπου οι αφίξεις κινούνταν σε χαμηλό επίπεδο. Για το 2005, η ίδια αύξηση ήταν ίση με το 10.91%, για το 2006 ήταν ίση με ένα ποσοστό ίσο με το 8.63% και για το 2007 οι αφίξεις αυξήθηκαν κατά ένα ποσοστό ίσο με το 9.22%. Η καθοδική πορεία των αφίξεων των αλλοδαπών και των μη κατοίκων στην Ελλάδα εμφανίστηκε ήδη από το 2008, οπότε στο σύνολο του έτους παρουσίασε μία μείωση η οποία ήταν ίση με το 1.4% συγκριτικά με το 2007. Η μείωση των αφίξεων των τουριστών προς την Ελλάδα, καθώς επίσης και η στασιμότητα τους, αποτέλεσαν αιτίες για τον κλονισμό της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας (Χατζηδάκης, Εξέλιξη τουριστικής κίνησης 2005-2008, 2008)<sup>51</sup>.

Τα τελευταία χρόνια έχουν παρουσιαστεί σημαντικές μεταβολές στις αγορές εκείνων των χωρών οι οποίες αποτελούσαν τις παραδοσιακές πηγές εισροής τουριστών προς την Ελλάδα. Αυτό συνέβη λόγω της οικονομικής κατάστασης αυτών των χωρών, των αναδιαρθρώσεων της διεθνούς τουριστικής αγοράς, του ευμετάβλητου πολιτικού περιβάλλοντος σε διεθνές επίπεδο και του αυξημένου ανταγωνισμού ανάμεσα στις παραδοσιακές και στις αναδυόμενες τουριστικές περιοχές. Τα πρώτα στοιχεία ανάκαμψης εμφανίστηκαν περίπου το 2013, αν και οι αυξήσεις δεν ήταν ομοιογενείς ούτε μεταξύ των χωρών ούτε μεταξύ των μεταβλητών που εξεταζόταν. Πιο συγκεκριμένα, για το 2013 εμφανίστηκε μία αύξηση ίση με το 15.5% συγκριτικά με το 2012 για το σύνολο των τουριστικών αφίξεων, ενώ υπολογίστηκε ότι αυτές πλησίασαν τα 18 εκατομμύρια. Επιπλέον, για το 2014 παρατηρήθηκε μία νέα αύξηση στις αφίξεις

---

<sup>51</sup> Χατζηδάκης, Α., 2008. Εξέλιξη τουριστικής κίνησης 2005-2008, Αθήνα: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.

των αλλοδαπών τουριστών και των μη κατοίκων στην Ελλάδα, της τάξεως του 23% (ΕΛΣΤΑΤ, 2015)<sup>52</sup>. Αυτή η ανοδική πορεία είχε συνεχιστεί για τους πρώτους μήνες του 2015, παρά το γεγονός ότι στο τελευταίο διάστημα του έτους υπήρχαν ενδείξεις για αναχαίτιση της ανόδου των κρατήσεων στην Ελλάδα. Η Τράπεζα της Ελλάδος υπολόγισε ότι σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία μίας Έρευνας Συνόρων, η εισερχόμενη τουριστική κίνηση για την περίοδο από τον Ιανουάριο του 2015 έως τον Απρίλιο του ίδιου έτους, αυξήθηκε κατά ένα ποσοστό ίσο με το 39.1%, με αποτέλεσμα να διαμορφωθεί στις 2,663 χιλιάδες ταξιδιώτες, έναντι των 1,915 χιλιάδων ταξιδιωτών της ίδιας χρονικής περιόδου για το 2014. Παράλληλα, ενώ οι τουριστικές αφίξεις από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τις Η.Π.Α. εμφανιζόταν αυξημένες, συγκριτικά με το αντίστοιχο διάστημα του 2014, αξιοσημείωτη ήταν η πτώση των τουριστικών αφίξεων από τη Ρωσία, οι οποίες παρουσίασαν μία μείωση ίση με -45.2% (Τράπεζα της Ελλάδος, 2015).<sup>53</sup>

Τα στοιχεία αναφορικά με τις τουριστικές αφίξεις στα σύνορα της Ελλάδας για το 2014, όπως επίσης και οι πρώτες ενδείξεις σχετικά με την πορεία των αφίξεων στο ίδιο έτος, έδειξαν ότι η ελληνική τουριστική βιομηχανία, παρά τις θετικές της επιδόσεις στις τουριστικές αφίξεις των συνόρων της, δεν κατόρθωσε να σταθεροποιήσει την ανοδική πορεία της, μετά την καμπή που γνώρισε κατά το χρονικό διάστημα 2008-2013. Με μία προσεκτική ανάγνωση των αναλυτικών στοιχείων των τουριστικών αφίξεων στα σύνορα μπορεί να αποδειχθεί ότι η αναπλήρωση της απώλειας, από κάποιες παραδοσιακές αγορές, προέρχεται από τις αναδυόμενες και ταυτόχρονα ασταθείς αγορές ή μπορεί να οφείλεται σε ειδικούς λόγους. Πιο αναλυτικά, το Ισραήλ, η Πολωνία, η Ρωσία αλλά και η Τουρκία παρουσίασαν μία σημαντική αύξηση το τελευταίο διάστημα, παρουσιάζοντας σημαντικές διακυμάνσεις. Την ίδια στιγμή, η αύξηση του αριθμού των τουριστικών αφίξεων από τη Σερβία για το 2010 ήταν ίση με 41.8% και οφειλόταν στην κατάργηση της υποχρέωσης των τουριστών να θεωρούν τα διαβατήρια τους για την πραγματοποίηση ταξιδιών προς τις χώρες Schengen. Αυτό το

---

<sup>52</sup> ΕΛΣΤΑΤ, 2015. Δελτίο τύπου. Ως πηγή των στοιχείων αναφέρεται η Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος, Πειραιάς: ΕΛΣΤΑΤ.

<sup>53</sup> Τράπεζα της Ελλάδος, 2015. Εξελίξεις στο Ταξιδιωτικό Ισοζύγιο Πληρωμών: Απρίλιος 2015, Ανακοίνωση, Αθήνα: Τράπεζα της Ελλάδος.

γεγονός αποτέλεσε το λόγο διευκόλυνσης της απόφασης μετακίνησης από αυτή τη χώρα προς την Ελλάδα (Χατζηδάκης, Τάσεις τουριστικής κίνησης 2008-2015, 2015)<sup>54</sup>.

Ο όγκος των αφίξεων των αλλοδαπών και των μη μονίμων κατοίκων στην Ελλάδα προέρχεται από ευρωπαϊκές χώρες κατά ένα ποσοστό ίσο με το 88.4% έναντι του 88.5% του 2010, ενώ οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης διεκδικούν το 60.1% του συνόλου των αφίξεων (ΕΛΣΤΑΤ, 2015)<sup>55</sup>. Οι επιδόσεις των χωρών που επιλέγουν την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό για το 2014 καλύπτουν τις απώλειες που είχαν σημειωθεί τα προηγούμενα χρόνια. Πιο αναλυτικά, το Ηνωμένο Βασίλειο σημείωσε μία αύξηση ίση με 13.2%, ενώ η αύξηση της Γερμανίας ήταν ίση με το 8.5%. Επίσης, η Γαλλία εξακολουθεί να έχει μία ανοδική πορεία και μετά το 2012, με αποτέλεσμα το 2014 να σημειώσει μία αύξηση ίση με το 27%. Αυτό το γεγονός οφειλόταν στα εσωτερικά προβλήματα της Αιγύπτου και της Τυνησίας, οι οποίες αποτελούν τις κύριες χώρες εξερχόμενου τουρισμού για τη Γαλλία, καθώς επίσης και στην προσπάθεια αναζήτησης ασφαλών τουριστικών προορισμών. Σχετικά με τον αριθμό των αφίξεων στα σύνορα της Ελλάδας από τη γειτονική Ιταλία, παρατηρήθηκε μία πορεία με διακυμάνσεις από το 2008 και έπειτα, ενώ παρόμοια ήταν και η κατάσταση που επικρατούσε στην Ολλανδία. Είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι τόσο η Αυστρία όσο και το Βέλγιο, είχαν μία ανοδική πορεία για το 2014 με ποσοστά ίσα με το 18.8% και το 20.6%, αλλά οι επιδόσεις τους ήταν εμφανώς χαμηλότερες από τις αντίστοιχες του 2008. Η αγορά της Ρωσίας, μετά την εντυπωσιακή άνοδο της μετά το 2010, σταμάτησε αυτήν την πορεία της με αποτέλεσμα η μείωση για το 2014 να είναι ίση με το 7.6%. Αυτό το γεγονός οφειλόταν αποκλειστικά στην υποτίμηση του νομίσματος της αλλά και στην ουκρανική κρίση, όπου ανάλογη ήταν ο πορεία των αφίξεων που προέρχονταν από την Ουκρανία. Σχετικά με τις χώρες της Βόρειας Ευρώπης, όπως η Νορβηγία και η Σουηδία, παρατηρήθηκε μία μείωση ίση με 8.4% και 7.1% αντίστοιχα συγκριτικά με το 2013, ενώ η Δανία προσέγγισε το επίπεδο του 2010. Αναφορικά με τη Φινλανδία, μετά τη μείωση των αφίξεων του 2010, οι αφίξεις από τη χώρα προς την Ελλάδα

---

<sup>54</sup> Χατζηδάκης, Α., 2015. Τάσεις τουριστικής κίνησης 2008-2015, Αθήνα: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.

<sup>55</sup> ΕΛΣΤΑΤ, 2015. Δελτίο τύπου. Ως πηγή των στοιχείων αναφέρεται η Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας, Πειραιάς: ΕΛΣΤΑΤ.

αυξήθηκαν κατά 19.3% για το 2014 συγκριτικά με το 2013 αν και ήταν χαμηλότερες από εκείνες του 2009 (Χατζηδάκης, Τάσεις τουριστικής κίνησης 2008-2015, 2015)<sup>56</sup>.

Τα παραπάνω αποτελέσματα είναι χρήσιμο να συνδυαστούν με το ότι οι εισπράξεις από την τουριστική βιομηχανία για τη χρονική περίοδο από τον Ιανουάριο έως το Δεκέμβριο του 2014, είχαν αυξηθεί κατά 7.56% σχετικά με το 2013. Τέλος, σε αυτό το σημείο είναι χρήσιμο να επισημανθεί ότι σχετικά με τις αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών ή των μη κατοίκων στην Ελλάδα από τα λιμάνια της χώρας με κρουαζιερόπλοια που έπλεαν με ξένη σημαία, δεν συμπεριλήφθηκαν στο συνολικό αριθμό των τουριστικών αφίξεων με πλοίο, καθώς αυτές θεωρούνται ως αφίξεις με το χαρακτήρα των ημερήσιων επισκεπτών και όχι με εκείνο των τουριστών (UNWTO, 2015)<sup>57</sup>.

## **2.7 Μέσα μεταφοράς των τουριστών του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα**

Μετά την εξέταση της κατανομής των τουριστικών αφίξεων των μη μονίμων κατοίκων και των αλλοδαπών στα σύνορα της Ελλάδας, ως προς τα μέσα μεταφοράς, παρατηρήθηκε ότι η αναλογία για τις συνολικές αφίξεις των μη μονίμων κατοίκων προς όλα τα αεροδρόμια της Ελλάδας ως προς τις συνολικές αφίξεις σε όλους τους πιθανούς σταθμούς εισόδου ακολούθησαν καθοδική πορεία. Για το 2007, το μερίδιο των τουριστικών αφίξεων με αεροπλάνο ως προς τις συνολικές τουριστικές αφίξεις διαμορφώθηκε σε ένα ποσοστό ίσο με το 73.7%, ενώ για το 2014 η μείωση ήταν ίση με 10 ποσοστιαίες μονάδες με αποτέλεσμα το ποσοστό να είναι ίσο με το 63.8%. Από την άλλη πλευρά, το μερίδιο των αφίξεων μέσω του οδικού δικτύου για το ίδιο χρονικό διάστημα εμφανίστηκε αυξημένο από το 21.9% στο 33%. Αυτό το γεγονός ενδεχομένως να οφείλεται στην αύξηση των τουριστικών αφίξεων των ατόμων που προέρχονταν από τις γειτονικές χώρες, όπου οι μετακίνηση με το αυτοκίνητο προτιμάται (Χατζηδάκης, Τάσεις τουριστικής κίνησης 2008-2015, 2015)<sup>58</sup>.

---

<sup>56</sup> Χατζηδάκης, Α., 2015. Τάσεις τουριστικής κίνησης 2008-2015, Αθήνα: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.

<sup>57</sup> UNWTO, 2015. World Tourism Barometer, USA: UNWTO.

<sup>58</sup> Χατζηδάκης, Α., 2015. Τάσεις τουριστικής κίνησης 2008-2015, Αθήνα: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.



Παρατηρήθηκε ότι τα 5 μεγαλύτερα και διεθνή ελληνικά αεροδρόμια, τα οποία είναι εκείνο της Αθήνας, της Θεσσαλονίκης, του Ηρακλείου Κρήτης, της Κέρκυρας και της Ρόδου, συγκέντρωσαν τα 3/4 του συνόλου των αεροπορικών τουριστικών αφίξεων των αλλοδαπών και των μη κατοίκων στην Ελλάδα έως το 2010. Το υπόλοιπο 1/4 το μοιραζόταν τα περιφερειακά ελληνικά αεροδρόμια, τα οποία είχαν την ικανότητα να υποδέχονται απευθείας πτήσεις του εξωτερικού. Ωστόσο, ακόμη και σε αυτό το μερίδιο παρατηρήθηκε μία πτώση κατά τα τελευταία χρόνια, καθώς άγγιξε το 70.4% για το 2014. Είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι αρκετά περιφερειακά αεροδρόμια της Ελλάδας έχουν αρχίσει να πραγματοποιούν πτήσεις χαμηλού κόστους, ενώ η πολιτεία προσπαθεί να εκτελέσει έργα υποδομής για την υποστήριξη αυτών ούτως ώστε να αλλάξει η επικρατούσα κατάσταση και να αυξηθεί το μερίδιο των τουριστικών αφίξεων προς αυτά. Τέλος, σχετικά με τις αφίξεις δια θαλάσσης, αυτές αφορούσαν κατά κύριο λόγο στα ταξίδια που πραγματοποιούνταν με οχηματαγωγά προς τους λιμένες της Ηγουμενίτσας, της Κέρκυρας και με αφετηρία τη γείτονα Ιταλία. Το μερίδιο του λιμένα της Ηγουμενίτσας διπλασιάστηκε το 2014, συγκριτικά με την κατανομή του 2008, καθώς το 2008 ήταν στο 27% ενώ για το 2014 ήταν στο 54%, γεγονός το οποίο οφείλεται σε ένα βαθμό στη σύνδεση της πόλης με την Εγνατία οδό. Σχετικά με τα δρομολόγια που πραγματοποιούνταν με τρένο, τόσο από όσο και προς το εξωτερικό, είχαν σταματήσει να πραγματοποιούνται μεταξύ του 2012 και 2013, και ως εκ τούτου δεν υπήρχαν στοιχεία για αυτές τις αφίξεις τουριστών. Η σύνδεση της Ελλάδας με την υπόλοιπη Ευρώπη μέσω του σιδηροδρομικού δικτύου τέθηκε σε ισχύ το 2014 (Χατζηδάκης, Τάσεις τουριστικής κίνησης 2008-2015, 2015)<sup>59</sup>.

## **2.8 Η πορεία των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία στην Ελλάδα**

Τα στοιχεία τα οποία αφορούν στις διανυκτερεύσεις των τουριστών στα καταλύματα ορίζουν τις αφίξεις των ατόμων στα καταλύματα και μόνον εν μέρει συμβαδίζουν με τις αφίξεις των τουριστών στα σύνορα της χώρας. Είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι στις διανυκτερεύσεις των τουριστών δε λαμβάνονται υπόψη όσοι μένουν σε ιδιωτικά καταλύματα, ενώ οι τουρίστες οι οποίοι κατά την επίσκεψή τους σε μία χώρα μένουν σε περισσότερα του ενός καταλύματα υπολογίζονται εις διπλούν. Ο αριθμός των

---

<sup>59</sup> Χατζηδάκης, Α., 2015. Τάσεις τουριστικής κίνησης 2008-2015, Αθήνα: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.

διανυκτερεύσεων, οι οποίες λαμβάνουν χώρα σε όλα τα τουριστικά καταλύματα, μπορεί να μεταφράσει την αξιοπιστία της τουριστικής αγοράς και τη δυναμική της (ΕΛΣΤΑΤ, 2015)<sup>60</sup>.

Για το χρονικό διάστημα 2008-2014, η μείωση του αριθμού των διανυκτερεύσεων οφειλόταν στην εκδήλωση της οικονομικής κρίσης και στη μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών, με αποτέλεσμα να μειωθεί η κατανάλωση. Από το 2009 και έπειτα ο αριθμός των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία της Ελλάδας μειώθηκε για τους ημεδαπούς, η οποία σταμάτησε το 2013. Για το 2010, οι ημεδαποί περιόρισαν τον αριθμό των αφίξεών τους κατά 7.9%, όπως επίσης και τον αντίστοιχο των διανυκτερεύσεων τους κατά 10.6% συγκριτικά με το 2009. Αθροιστικά, οι διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών αλλά και των ημεδαπών σε ξενοδοχεία, ήταν αυξημένες κατά 5.5% για το 2014 έναντι του 2013. Επιπλέον, οι διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών τουριστών παρουσίασαν μία αύξηση ίση με το 6.8%, ενώ των ημεδαπών παρέμεινε οριακά στάσιμη καθώς η μείωση ήταν ίση με το 0.1%. Σχετικά με την κατάταξη των χωρών και τις διανυκτερεύσεις που πραγματοποιούν οι πολίτες τους στην Ελλάδα για το 2014, η Γερμανία βρισκόταν στην 1<sup>η</sup> θέση με 9,744,541 διανυκτερεύσεις, τη 2<sup>η</sup> θέση το Ηνωμένο Βασίλειο με 8,789,347 διανυκτερεύσεις και στην 3<sup>η</sup> θέση βρισκόταν η Ρωσία με 7,403,107 διανυκτερεύσεις. Η Ρωσία, στο χρονικό διάστημα 2010-2013 έχει υπερδιπλασιάσει το συνολικό αριθμό των διανυκτερεύσεων της στα ελληνικά ξενοδοχεία, αλλά η ραγδαία άνοδος σταμάτησε το 2014 (ΕΛΣΤΑΤ, 2015)<sup>61</sup>.

Τη χρονική περίοδο 2001 έως 2010, παρατηρήθηκε μία πτωτική πορεία του αριθμού των διανυκτερεύσεων από τη Γερμανία όπως και από το Ηνωμένο Βασίλειο, καθώς επίσης και από άλλες παραδοσιακές χώρες εισερχόμενου τουρισμού για την Ελλάδα. Σε αυτό το γεγονός συντέλεσε η ένταξη των χωρών των Βαλκανίων στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η διεθνής χρηματοπιστωτική κρίση του 2008 και τέλος η ανάδειξη των

---

<sup>60</sup> ΕΛΣΤΑΤ, 2015. Δελτίο τύπου. Ως πηγή των στοιχείων αναφέρεται η Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας, Πειραιάς: ΕΛΣΤΑΤ.

<sup>61</sup> ΕΛΣΤΑΤ, 2015. Δελτίο τύπου. Ως πηγή των στοιχείων αναφέρεται η Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας, Πειραιάς: ΕΛΣΤΑΤ.

αναδυόμενων τουριστικών αγορών στην παγκόσμια αγορά. Τόσο η Γαλλία όσο και η Σουηδία είχαν ανακτήσει ένα μέρος από το απολεσθέν μερίδιο του συνόλου των διανυκτερεύσεων τους στην Ελλάδα, ενώ η Αυστρία και η Ιταλία δεν κατάφεραν να ανακτήσουν τα επίπεδα στα οποία βρισκόταν το 2008. Μία ανοδική πορεία του αριθμού των διανυκτερεύσεων στην Ελλάδα παρατηρήθηκε από τη γειτονική Βουλγαρία, τη Ρουμανία όπως και από την Πολωνία. Αξιοσημείωτη είναι η παρουσία της Κίνας στις διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία στην Ελλάδα, καθώς το 2014 σημειώθηκαν 383,081 διανυκτερεύσεις, ένας αριθμός που για το 2008 ήταν στις 98,980 διανυκτερεύσεις. Παρά το γεγονός ότι αυτοί οι αριθμοί είναι μικροί αναφορικά με τη δυναμική της χώρας, ωστόσο η διάρκεια παραμονής των Κινέζων στα ξενοδοχειακά καταλύματα ήταν κατά μέσο όρο 1.6 διανυκτερεύσεις (ΕΛΣΤΑΤ, 2015)<sup>62</sup>.

Η έρευνα αναφορικά με την κατανομή των διανυκτερεύσεων των ημεδαπών και των αλλοδαπών τουριστών, οι οποίες πραγματοποιήθηκαν στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Ελλάδας έδωσε τα εξής αποτελέσματα (Χατζηδάκης, Τάσεις τουριστικής κίνησης 2008-2015, 2015)<sup>63</sup>:

- Οι περιφέρειες του Βορείου και του Νοτίου Αιγαίου, των Ιονίων Νήσων καθώς και της Κρήτης απέσπασαν ένα σταθερό μερίδιο στις διανυκτερεύσεις σχετικά με τον εισερχόμενο τουρισμό. Ενώ για το 2008 οι συνολικές διανυκτερεύσεις διαμόρφωσαν ένα ποσοστό ίσο με το 73.9%, το ποσοστό παρέμεινε σχεδόν σταθερό για το 2014 στο 74%.
- Οι περιφέρειες της Δυτικής Ελλάδας και της Δυτικής Μακεδονίας, της Ηπείρου, της Θεσσαλίας, της Στερεάς Ελλάδας αλλά και της Πελοποννήσου παρουσίασαν την αδυναμία της τουριστικής αγοράς από την άποψη της προσέλκυσης τουριστών. Αυτό το γεγονός οφείλεται στα χαρακτηριστικών αυτών των προορισμών, στα φυσικά και στα πολιτισμικά στοιχεία που τους αποτελούν, στην ευκολία προσέγγισής τους με τα μέσα μαζικής μεταφοράς ή λόγω της αρτιότητας του οδικού δικτύου και στις κλιματολογικές συνθήκες.

---

<sup>62</sup> ΕΛΣΤΑΤ, 2015. Δελτίο τύπου. Ως πηγή των στοιχείων αναφέρεται η Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας, Πειραιάς: ΕΛΣΤΑΤ.

<sup>63</sup> Χατζηδάκης, Α., 2015. Τάσεις τουριστικής κίνησης 2008-2015, Αθήνα: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.

Για την περίοδο από το 2008 έως το 2014, η μέση πληρότητα των κλινών ετησίως είχε μειωθεί σε σημαντικό βαθμό, καθώς από το 56.7% για το 2008 μειώθηκε στο 47.3% για το 2014. Η μείωση αυτή η οποία ήταν σχεδόν στο 10%, εμφανίστηκε εντονότερα κατά τους χειμερινούς μήνες οπότε η τουριστική κίνηση στη χώρα είναι μειωμένη. Αυτή η μείωση αντιστοιχεί στον περιορισμό της ανταγωνιστικότητας και τη μείωση της αποδοτικότητας των κεφαλαίων που έχουν επενδυθεί στην τουριστική βιομηχανία. Αυτό έχει ως άμεση συνέπεια τη δημιουργία μείωσης στις τιμές των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρονται, γεγονός το οποίο επιδεινώνει τη θέση της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας, ενώ δημιουργεί προβλήματα στη μακροχρόνια βιωσιμότητα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτήν (Χατζηδάκης, Τάσεις τουριστικής κίνησης 2008-2015, 2015)<sup>64</sup>.

## **2.9 Η πορεία των τουριστικών εισπράξεων στην Ελλάδα**

Η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια έχει αποκτήσει πρωταγωνιστικό ρόλο στην αναπτυξιακή πορεία της χώρας, διαδραματίζοντας ουσιαστικό ρόλο στο διάστημα της παρατεταμένης ύφεσης την οποία βιώνει η ελληνική οικονομία. Αξίζει να σημειωθεί ότι το μερίδιο που οφείλεται στον ξενοδοχειακό κλάδο και στον κλάδο των επιχειρήσεων εστίασης, στο χρονικό διάστημα 2001-2008, αυξήθηκε από το 6.9% στο 7.5%, ενώ το πραγματικό εισόδημα των τουριστών που φτάνουν στην Ελλάδα αυξανόταν ετησίως με ρυθμό 2.8% (Mylonas & Magginas, 2010)<sup>65</sup>. Με την πάροδο του 2008, ο τομέας παρουσίασε μία σταδιακή συρρίκνωση λόγω των δυσμενών οικονομικών συνθηκών που επικρατούσαν στην ελληνική αγορά καθώς και στην παγκόσμια οικονομία. Για το χρονικό διάστημα 2009-2013, παρατηρήθηκε μία περίοδος με δυσμενείς επιδόσεις αναφορικά με τις τουριστικές εισπράξεις των δραστηριοτήτων αυτής της βιομηχανίας. Για το 2009, οι εισπράξεις από την τουριστική βιομηχανία είχαν μειωθεί σημαντικά συγκριτικά με το

---

<sup>64</sup> Χατζηδάκης, Α., 2015. Τάσεις τουριστικής κίνησης 2008-2015, Αθήνα: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.

<sup>65</sup> Mylonas, P. & Magginas, N., 2010. Unleashing Greece's Medium-Term Growth Potential' in National Bank of Greece, Greece, Economic & Market Analysis, Athens: National Bank of Greece.

2008 και συγκεκριμένα κατά 10.9%, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι είχαν αγγίξει το επίπεδο του 2002 (Χατζηδάκης, Τάσεις τουριστικής κίνησης 2008-2015, 2015)<sup>66</sup>.

Μετά το 2010 με την ανάκαμψη της παγκόσμιας οικονομίας, η βελτίωση των τουριστικών εισπράξεων δεν ήταν άμεση. Περίπου το 2013 ξεκίνησε η καταγραφή μίας σημαντικής αύξησης των τουριστικών εισπράξεων κατά ένα ποσοστό ίσο με το 17%. Ωστόσο, παρά την εικονικά σημαντικά αύξηση αυτήν δεν ήταν και τόσο ουσιαστική καθώς το επίπεδο των τουριστικών εισπράξεων είχε ξεπεράσει κατ' ελάχιστο βαθμό το επίπεδο των τουριστικών εισπράξεων του 2008. Επιπρόσθετα, για το 2014, οι εισπράξεις από τις τουριστικές δραστηριότητες είχαν αυξηθεί κατά ένα ποσοστό ίσο με το 10.4%, με αποτέλεσμα να προσεγγίσουν το επίπεδο των τουριστικών εισπράξεων από τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Αυτήν η αύξηση ήταν σημαντική για την εθνική οικονομία, η οποία μέσω αυτού κατάφερε να χρηματοδοτήσει περίπου τα 3/4 από το έλλειμμα που είχε παρουσιαστεί στο εμπορικό της ισοζύγιο. Σχετικά με το διαθέσιμο εισόδημα των επισκεπτών στη χώρα, αυτό παρουσιαζόταν μειωμένο για τις περισσότερες χώρες προέλευσης των τουριστών εξαιτίας της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Ωστόσο, η άνοδος των τουριστικών αφίξεων από τις αναδυόμενες τουριστικές χώρες, όπως εκείνη της Ρωσίας ή της Τουρκίας, δεν ήταν ικανή να οδηγήσει σε μία αντίστοιχη αύξηση των τουριστικών εισπράξεων (Mylonas & Magginas, 2010)<sup>67</sup>.

Η καθοδική πορεία και έπειτα ο αργός ρυθμός αύξησης των εισπράξεων από τις τουριστικές δραστηριότητες της Ελλάδας οφειλόταν στη δίνη της οικονομικής κρίσης όπως και σε ορισμένες εσωτερικές αδυναμίες όπως (Χατζηδάκης, Τάσεις τουριστικής κίνησης 2008-2015, 2015)<sup>68</sup>:

- Η μακρά περίοδος στασιμότητας της εθνικής οικονομίας ορισμένων παραδοσιακών χωρών προέλευσης τουριστών προς την Ελλάδα και η εφαρμογή πολιτικών λιτότητας, οι οποίες είχαν ως αποτέλεσμα τον περιορισμό του διαθέσιμου εισοδήματος των πολιτών.

---

<sup>66</sup> Χατζηδάκης, Α., 2015. Τάσεις τουριστικής κίνησης 2008-2015, Αθήνα: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.

<sup>67</sup> Mylonas, P. & Magginas, N., 2010. Unleashing Greece's Medium-Term Growth Potential" in National Bank of Greece, Greece, Economic & Market Analysis, Athens: National Bank of Greece.

<sup>68</sup> Χατζηδάκης, Α., 2015. Τάσεις τουριστικής κίνησης 2008-2015, Αθήνα: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.

- Η μείωση της δαπάνης των τουριστών (κατά κεφαλήν), λόγω της αργής ανάπτυξης των εθνικών οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και των πολιτικών λιτότητας.
- Η πραγματοποίηση ταξιδιών καθ' όλη τη διάρκεια του έτους εκτός από τη θερινή περίοδο και η μείωση του χρόνου παραμονής σε έναν προορισμό.
- Η μείωση της ελκυστικότητας της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού, λόγω της αρνητικής εικόνας που προβάλλεται όσον αφορά στη διαφθορά, στην οικονομία, στις παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες και στη μεταναστευτική/προσφυγική κρίση.
- Η μικρή εμβέλεια των προσπαθειών προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και ο περιορισμός της διαθεσιμότητας των πόρων.
- Η πίεση του διεθνούς ανταγωνισμού οδηγεί στη μείωση των τιμών του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, σε ένα γεγονός στο οποίο συμβάλει και η προσφορά τουριστικών πακέτων της μορφής «all inclusive».

Σχετικά με το ισοζύγιο εξωτερικών συναλλαγών της τουριστικής βιομηχανίας είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι αυτό ακολούθησε μία έντονα κυμαινόμενη πορεία. Πιο συγκεκριμένα, ενώ για το 2009 και για το 2010 είχε καταγραφεί μία στο ταξιδιωτικό ισοζύγιο από το 11.3% στο 6.8%, κατά τα έτη 2012 και 2013 αυτήν η εικόνα ήταν αρκετά βελτιωμένη. Αυτήν η διαφορετική εικόνα οφειλόταν στην αύξηση των εισπράξεων του εισερχόμενου τουρισμού, όπως και στη μείωση των ταξιδιών των Ελλήνων προς το εξωτερικό. Η Ελλάδα κατείχε μία ικανοποιητική θέση στην παγκόσμια κατάταξη αναφορικά με το ταξιδιωτικό ισοζύγιο για το 2014 και συγκεκριμένα την 8<sup>η</sup> θέση, ενώ για το 2013 βρισκόταν μία θέση χαμηλότερα και συγκεκριμένα στην 9<sup>η</sup>. Οι πρώτοι μήνες του 2015 έδειξαν ότι σε αυτό το χρονικό διάστημα η τουριστική βιομηχανία βρήκε τη δυναμική του χαρακτήρα της, καθώς οι εισπράξεις αυτής ανήλθαν κατά 14.4%. Οι τουριστικές εισπράξεις που παρουσίασαν αύξηση οφειλόταν κατά κύριο λόγο στην αύξηση των τουριστικών αφίξεων κατά ένα ποσοστό ίσο με το 39.1% (UNWTO, 2015)<sup>69</sup>.

---

<sup>69</sup> UNWTO, 2015. World Tourism Barometer, USA: UNWTO.

## 2.10 Η κατανομή των ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην Ελλάδα

Η Ελλάδα παρουσιάζει σημαντικές ιδιαιτερότητες στο εσωτερικό της, με αποτέλεσμα κάθε περιοχή της να διαμορφώνει το δικό της τουριστικό προϊόν σύμφωνα με τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους που διαθέτει. Αυτός είναι και ο βασικός λόγος, για τον οποίο η τουριστική κατανομή της χώρας είναι ανομοιογενής, με αποτέλεσμα να υπάρχουν περιοχές με έντονη τουριστική ανάπτυξη και άλλες με μικρότερη ή ανύπαρκτη. Ωστόσο, αυτό μπορεί να σχετίζεται και με άλλους παράγοντες, όπως είναι η ζήτηση, τα κίνητρα, οι κρατικές ενισχύσεις, οι οδικές υποδομές και τα μέσα συγκοινωνίας. Είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι η μεγαλύτερη συγκέντρωση τουριστικών επιχειρήσεων βρίσκεται σε νησιωτικούς προορισμούς, λόγω του γεγονότος ότι η χώρα προωθεί έντονα ως τουριστικό της προϊόν το τρίπτυχο «Ηλιος-Άμμος-Θάλασσα». Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία στη νησιωτική χώρα, βρίσκεται ένα ποσοστό ίσο με το 56.8% του συνόλου των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων της Ελλάδας και συγκεκριμένα ένας αριθμός ίσος με 5,516 μονάδες, το 65% του συνόλου των διαθέσιμων δωματίων με έναν αριθμό ίσο με 262,502 δωμάτια και τέλος το 64.9% του συνόλου των κλινών των ξενοδοχείων με έναν αριθμό ίσο με 505,891 κλίνες. Αυτά τα ποσοστά έχουν παρουσιάσει μία αύξηση συγκριτικά με το 2010, όπου στη νησιωτική Ελλάδα βρισκόταν το 54.7% του συνόλου των ξενοδοχειακών μονάδων και το 62.1% του συνόλου των κλινών αυτών (Χατζηδάκης, Τάσεις τουριστικής κίνησης 2008-2015, 2015)<sup>70</sup>.

Ο βασικός όγκος των ξενοδοχειακών καταλυμάτων για το 2015 ήταν συγκεντρωμένος στην περιοχή του Νοτίου Αιγαίου και στο νησί της Κρήτης. Σε αυτές τις δύο τουριστικές περιοχές είχε συγκεντρωθεί συνολικά ένα ποσό μεγαλύτερο του 1/3 των δωματίων και των κλινών στο σύνολο τους με ένα ποσοστό ίσο με το 46.6%. Εν συνεχεία, ακολουθούσαν οι περιοχές του Ιονίου όπως και της Κεντρικής Μακεδονίας με έναν αριθμό ίσο με 92,584 και 91,102 κλίνες κατ' αντιστοιχία. Όπως έχει ήδη επισημανθεί, οι περιφέρειες οι οποίες παρουσίαζαν αδυναμία ως προς την ανάπτυξη της τουριστικής αγοράς ήταν εκείνη της Δυτικής Ελλάδας και της Δυτικής Μακεδονίας, καθώς επίσης και της Ηπείρου. Αναφορικά με το μέγεθος των ξενοδοχειακών μονάδων, οι μεγαλύτερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις βρισκόταν στην

---

<sup>70</sup> Χατζηδάκης, Α., 2015. Τάσεις τουριστικής κίνησης 2008-2015, Αθήνα: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.

Κρήτη και στο Ιόνιο Πέλαγος, καθώς είχαν τη μεγαλύτερη δυναμική κατά μέσο όρο. Οι μονάδες με το μικρότερο μέγεθος βρισκόταν στις περιοχές όπου η τουριστική ροή είναι ασθενής και ήταν στη Δυτική Μακεδονία, όπως και στην Ήπειρο (Χατζηδάκης, Τάσεις τουριστικής κίνησης 2008-2015, 2015)<sup>71</sup>. Τέλος, αναφορικά με την κατανομή των κλινών των ξενοδοχειακών μονάδων ανά κατηγορία, παρατηρήθηκε ότι η πλειοψηφία των κλινών σε ξενοδοχεία 5 αστέρων βρισκόταν στην Κρήτη και στο Νότιο Αιγαίο. Με σημαντική διαφορά ακολουθούσε η Κεντρική Μακεδονία και η Αττική, ενώ η πλειοψηφία των κλινών 1 αστεριού βρισκόταν στην Κεντρική Μακεδονία αλλά και στην Κρήτη (Τράπεζα της Ελλάδος, 2015)<sup>72</sup>.

## **2.11 Η συνεισφορά της τουριστικής βιομηχανίας στην ελληνική οικονομία**

Η τουριστική βιομηχανία για την Ελλάδα αποτελεί το σημαντικότερο πυλώνα ανάπτυξης της, ενώ η συνεισφορά της στα μακροοικονομικά μεγέθη της οικονομία χαρακτηρίζεται ουσιαστική. Αξίζει να σημειωθεί ότι περίπου το 1/4 του ελληνικού ΑΕΠ δημιουργείται από την τουριστική βιομηχανία, αποδεικνύοντας με αυτόν τον τρόπο τον πρωταγωνιστικό του ρόλου στην εγχώρια οικονομία. Σύμφωνα με δημοσιευμένα στοιχεία, περίπου το 1% της ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας για το 2018, οφειλόταν στη βιομηχανία του τουρισμού. Πιο αναλυτικά, η τουριστική αγορά για το 2018 συνέδραμε στη δημιουργία του 11.7% του ΑΕΠ της Ελλάδας με ένα ποσό ίσο με 21,6 δισεκατομμύρια ευρώ (ΙΝΣΕΤΕ, 2018)<sup>73</sup>. Η άμεση συνεισφορά της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας στο ΑΕΠ αυξήθηκε κατά ένα ποσοστό ίσο με το 13.3% ή σε χρηματικούς όρους 2,5 δισεκατομμύρια ευρώ συγκριτικά με το προηγούμενο έτος το 2017. Τόσο άμεσα όσο και έμμεσα, η τουριστική βιομηχανία της Ελλάδας για το 2018 συνέβαλε από 25.7% ή από 47,4 δισεκατομμύρια ευρώ, έως 30.9% ή 57,1 δισεκατομμύρια ευρώ, για τη δημιουργία του ΑΕΠ (Μπέλος, 2019)<sup>74</sup>. Επομένως, δεδομένου οι τουριστικές εισπράξεις αυξήθηκαν κατά 10.1% σχετικά με το

---

<sup>71</sup> Χατζηδάκης, Α., 2015. Τάσεις τουριστικής κίνησης 2008-2015, Αθήνα: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.

<sup>72</sup> Χατζηδάκης, Α., 2015. Τάσεις τουριστικής κίνησης 2008-2015, Αθήνα: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.

<sup>73</sup> ΙΝΣΕΤΕ, 2018. Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2018, Αθήνα: ΙΝΣΕΤΕ.

<sup>74</sup> Μπέλος, Η., 2019. Ο τουρισμός έδωσε το 1/4 του ΑΕΠ. [Ηλεκτρονικό].



2017, με αποτέλεσμα να διαμορφωθούν στα 16,113 δισεκατομμύρια. ευρώ από τα 14,630 δισεκατομμύρια το 2017, εξάγεται εύκολα το συμπέρασμα ότι η τουριστική βιομηχανία συνέβαλε κατά 1,483 δισεκατομμύρια ευρώ στο ΑΕΠ, μόνο ως άμεση επίδραση. Τα ποσά που αναφέρθηκαν παραπάνω αντιστοιχούν περίπου στο μισό της συνολικής έκτασης της εθνικής οικονομίας (ΙΝΣΕΤΕ, 2018)<sup>75</sup>.

Όταν η τουριστικής περιόδου της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας βρίσκεται στην ακμή της, η απασχόληση του ανθρωπίνου δυναμικού σε ξενοδοχειακά καταλύματα ή σε επιχειρήσεις εστίασης αγγίζει του 411.000 απασχολούμενους, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι η συμβολή της στην απασχόληση είναι ίση με το 16.7%. Συνολικά, είτε άμεσα είτε έμμεσα, η συμβολή της απασχόληση στην εθνική οικονομία βρίσκεται μεταξύ του 36.7% και του 44,2%, αποτελώντας εργαλείο για τη μείωση της ανεργίας, ιδίως για τις ευπαθείς ομάδες του πληθυσμού (ΙΝΣΕΤΕ, 2018)<sup>76</sup>. Επίσης, ιδιαίτερα σημαντική ήταν η συμβολή της τουριστικής βιομηχανίας της χώρας στον επενδυτικό τομέα, καθώς πραγματοποιήθηκαν επενδύσεις ύψους 5 δισεκατομμυρίων ευρώ, από τα οποία τα 1,9 δισεκατομμύρια ευρώ συνέβαλαν στην εγχώρια προστιθέμενη αξία. Ο τουρισμός ως φαινόμενο, έχει έναν έντονα εξωστρεφή χαρακτήρα, αφού ένα ποσοστό μεγαλύτερο του 90% από τα έσοδα του προέρχεται κυρίως από το εξωτερικό. Αυτό το επίπεδο των εισπράξεων, εάν ληφθούν υπόψη τα έσοδα της κρουαζιέρας αλλά και των θαλάσσιων και εναέριων μεταφορών, άγγιξε τα 18,2 δισεκατομμύρια ευρώ, με αποτέλεσμα να σημειωθεί μια αύξηση ίση με 11.3% ή σε χρηματικούς όρους η αύξηση αντιστοιχεί σε 1,8 δισεκατομμύρια ευρώ σε σύγκριση με το 2017 (Μπέλος, 2019)<sup>77</sup>.

Ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα για το 2018, παρουσίασε σημαντική βελτίωση σε όλους τους δείκτες του, εκτός από τη διάρκεια παραμονής κατά μέσο όρο, η οποία ακολούθησε την παγκόσμια καθοδική πορεία. Το φαινόμενο της εποχικότητας του ελληνικού τουρισμού παραμένει έντονο, με αποτέλεσμα το μεγαλύτερο ποσοστό των αφίξεων το οποίο ήταν ίσο με το 68.4% καθώς και το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστικών εισπράξεων το οποίο ήταν ίσο με το 72.5%, καταγράφονταν το χρονικό διάστημα της θερινής τουριστικής περιόδου, δηλαδή από τον Ιούνιο έως το Σεπτέμβριο. Αξίζει να σημειωθεί ότι για κάθε ευρώ που προέρχεται από τα τουριστικά

---

<sup>75</sup> ΙΝΣΕΤΕ, 2018. Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2018, Αθήνα: ΙΝΣΕΤΕ.

<sup>76</sup> ΙΝΣΕΤΕ, 2018. Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2018, Αθήνα: ΙΝΣΕΤΕ.

<sup>77</sup> Μπέλος, Η., 2019. Ο τουρισμός έδωσε το 1/4 του ΑΕΠ. [Ηλεκτρονικό].

έσοδα, το ΑΕΠ της Ελλάδας αυξάνεται κατά 2.2 έως και 2.65 ευρώ. Αυτή η εξέλιξη είναι ικανή για να αποδείξει ότι η ελληνική τουριστική βιομηχανία αποτελεί ένα τομέα δυναμικό με σημαντική διάχυση της ωφέλειας του στην εθνική οικονομία (Μπέλος, 2019)<sup>78</sup>.

---

<sup>78</sup> Μπέλος, Η., 2019. Ο τουρισμός έδωσε το 1/4 του ΑΕΠ. [Ηλεκτρονικό].

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

Bastakis, C., Buhalis, D. & Butler, R., 2003. The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean. *Tourism Management*, 25(2004), pp. 151-170.

Biederman, P. S., 2008. *Travel and tourism: an industry primer*. New Jersey: Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hal.

Bouneau, C., 2014. The different logics of crisis and the course of innovation in the European tourist economy: XIX to XX century. Στο: Margarita Dritsas (Ed), *Tourism and Crisis in Europe XIX – XXI centuries*. s.l.: Economica.

Lickorish, L. J. & Jenkins, C. L., 2004. *Μία εισαγωγή στον τουρισμό*. Αθήνα: Κριτική.

Lofgren, O., 1999. *On Holiday: A History of Vacationing*. California: University of California Press.

Moutinho L., 2001, *Strategic Management in Tourism*, *Annals of Tourism Research*.

Mylonas, P. & Magginas, N., 2010. *Unleashing Greece's Medium-Term Growth Potential* in National Bank of Greece, *Greece, Economic & Market Analysis*, Athens: National Bank of Greece.

UNTWO, 2008. *UNWTO Tourism Highlights, 2008 Edition*, USA: UNTWO.

UNTWO, 2009. *UNWTO Tourism Highlights, 2009 Edition*, USA: UNTWO.

UNWTO, 2015. *World Tourism Barometer*, USA: UNWTO.

World Economic Forum, 2015. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*, s.l.: World Economic Forum.

Vellas, F., 2005. *Economie et Politique du Tourisme International*. Economica επιμ. Paris: 2e.

Yeoman, I., 2010. *Tomorrow's Tourist: Fluid and Simple Identities*. *Journal of Globalization Studies*, pp. 119-127.

Βαρβαρέσος, Σ., 2008. *Οικονομική του Τουρισμού*. s.l.: Προπομπός.

Βαρβαρέσος, Σ., 2009. Η συνεισφορά των Εναλλακτικών Ειδικών Μορφών Τουρισμού στην ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας. Αθήνα: Interbooks.

ΕΛΣΤΑΤ, 2015. Δελτίο τύπου. Ως πηγή των στοιχείων αναφέρεται η Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας, Πειραιάς: ΕΛΣΤΑΤ.

ΙΝΣΕΤΕ, 2018. Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2018, Αθήνα: ΙΝΣΕΤΕ.

Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π., 1999. Ανάπτυξη και Περιβάλλον Τουρισμού. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Λαγός, Γ. Δ., 2016. Θεωρητικές προσεγγίσεις στον τουρισμό. Αθήνα: Κριτική.

Μπέλος, Η., 2019. Ο τουρισμός έδωσε το 1/4 του ΑΕΠ. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.kathimerini.gr/1026637/article/oikonomia/ellhnikhoikonomia/o-toyrismos-edwse-to-14-toy-aep>.

Σωτηριάδης, Μ. & Φάρσαρη, Ι., 2009. Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού - Σχεδιασμός Management και Marketing. Αθήνα: INTERBOOKS.

Τράπεζα της Ελλάδος, 2015. Εξελίξεις στο Ταξιδιωτικό Ισοζύγιο Πληρωμών: Απρίλιος 2015, Ανακοίνωση , Αθήνα: Τράπεζα της Ελλάδος.

Χατζηδάκης, Α., 2008. Εξέλιξη τουριστικής κίνησης 2005-2008, Αθήνα: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.

Χατζηδάκης, Α., 2015. Τάσεις τουριστικής κίνησης 2008-2015, Αθήνα: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ

### Η ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ ΚΑΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

#### 3.1 Παρουσίαση της Περιφέρειας Θεσσαλίας

Η Θεσσαλία αποτελεί ένα γεωγραφικό διαμέρισμα το οποίο βρίσκεται στην Ελλάδα και προστέθηκε στο ανεξάρτητο ελληνικό κράτος το 1881, συμπεριλαμβάνοντας ωστόσο και τη Φθιώτιδα. Σήμερα αποτελείται από τις περιφερειακές ενότητες (πρώην νομούς): Καρδίτσας, Λάρισας, Μαγνησίας, Σποράδων και Τρικάλων. Η πόλη της Λάρισας αποτελεί τη μεγαλύτερη πόλη της περιφέρειας, ενώ εκεί βρίσκεται και η διοικητική έδρα της. Η συνολική έκταση της περιφέρειας Θεσσαλίας είναι ίση με 14,036 τετραγωνικά χιλιόμετρα, αντιπροσωπεύοντας περίπου ένα ποσοστό ίσο με το 11% του συνόλου της έκτασης της Ελλάδας. Στα βόρειά της συνορεύει με τη Δυτική και την Κεντρική Μακεδονία, στα νότια της συνορεύει με τη Στερεά Ελλάδα, στα δυτικά της με την Ήπειρο και στα ανατολικά της υπάρχει το Αιγαίο Πέλαγος. Το έδαφος της περιφέρειας Θεσσαλίας χαρακτηρίζεται κατά 50% ως ορεινό ή ημιορεινό, ενώ κατά 50% ως πεδινό, όπου συναντά κανείς το θεσσαλικό κάμπο ή την πεδιάδα της Θεσσαλίας. Η τελευταία θεωρείται ως η μεγαλύτερη σε έκταση πεδιάδα της Ελλάδας, όπου καλλιεργούνται τα περισσότερα σιτηρά και από όπου τροφοδοτείται το μεγαλύτερο μέρος της χώρας. Την πεδιάδα της Θεσσαλίας διαρρέει ο ποταμός Πηνειός, ο οποίος είναι ο τρίτος μεγαλύτερος ποταμός στην ελληνική επικράτεια (Καραμπερόπουλος, 2002)<sup>79</sup>.

Στο ορεινό τμήμα της περιφέρειας της Θεσσαλίας απαντώνται τα βουνά: Όλυμπος, ο οποίος αποτελεί το νότιο μέρος της Οροσειράς της Πίνδου, η Όσσα, το Πήλιο, το βορειότερο μέρος των Αγράφων και η Όθρυς. Είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι η περιφέρεια της Θεσσαλίας έχει ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον από γεωγραφικής, στρατηγικής και οικονομικής άποψης, ενώ υψηλής σημασίας είναι η τεχνητή λίμνη του Ταυρωπού, ο οποίος αποτελεί έναν παραπόταμο του Αχελώου. Επιπλέον, υψηλής σημασίας είναι και το υπέδαφος της υπό συζήτηση περιφέρειας, καθώς διαθέτει ένα

---

<sup>79</sup> Καραμπερόπουλος, Δ., 2002. Το Βελεστίνο και η Θεσσαλία στο έργο του Ρήγα Βελεστινλή, Υπέρεια, τόμ. 3, Πρακτικά Γ' Διεθνούς Συνεδρίου "Φεραί-ΒελεστίνοΡήγας". Αθήνα: Βελεστίνο 1997

σημαντικό ορυκτό πλούτο κυρίως σε ότι αφορά σε μεταλλεύματα όπως: ο αμίαντος, ο ιλμενίτης, ο λιγνίτης και ο χρωμίτης (Καραμπερόπουλος, 2002).

### 3.2 Καταγραφή των τουριστικών πόρων της Περιφέρειας Θεσσαλίας

Οι τουριστικοί πόροι αφορούν στο σύνολο εκείνων των στοιχείων τα οποία μπορούν να αποτελέσουν πόλους έλξης για τους επισκέπτες/τουρίστες ενός τουριστικού προορισμού (Κομίλης & Βαγινής, 1999)<sup>80</sup>. Οι τουριστικοί πόροι της Περιφέρειας Θεσσαλίας είναι οι εξής (Αθηναϊκή Αναπτυξιακή Α.Ε., 2003)<sup>81</sup>:

- Οι φυσικοί πόροι, όπως είναι η θάλασσα, ο ήλιος και το βουνό αποτελούν μερικά από τα ουσιαστικά στοιχεία που προσελκύουν επισκέπτες/τουρίστες. Επιπλέον, στοιχεία τα οποία εντάσσονται σε αυτήν την κατηγορία και διαθέτει η υπό εξέταση Περιφέρεια είναι το κλίμα της, η χλωρίδα και η πανίδα, το υδάτινο περιβάλλον (ποταμοί, λίμνες), οι βιότοποι, τα σπήλαια καθώς και οι ιαματικές της πηγές.
  - Στην Περιφερειακή Ενότητα Καρδίτσας απαντώνται τα Άγραφα, τα οποία αποτελούν και μία μορφή φυσικών συνόρων. Σε αυτήν την περιοχή βρίσκεται η Λίμνη Πλαστήρα, η οποία έχει γνωρίσει ιδιαίτερη τουριστική ανάπτυξη κατά τα τελευταία χρόνια ως μία εναλλακτική μορφή τουρισμού.
  - Στην Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας απαντώνται ο Όλυμπος, η Όσσα αλλά και η Όθρυς. Ωστόσο, υπάρχουν και άλλα όρη τα οποία λειτουργούν ως φυσικά σύνορα με την Περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας και με την Περιφερειακή Ενότητα της Μαγνησίας. Είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι ο ορεινός όγκος της Λάρισας δεν έχει αξιοποιηθεί ως πόλος έλξης τουριστών.
  - Στην Περιφερειακή Ενότητα Μαγνησίας βρίσκεται το βόρειο και ανατολικό Πήλιο καθώς και η νότια Όθρυς. Το Πήλιο εδώ και αρκετές δεκαετίες αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης τουριστών καθώς συνδυάζει

---

<sup>80</sup> Κομίλης, Π. & Βαγινής, Ν., 1999. Τουριστικός Σχεδιασμός, μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης. Αθήνα: Προπομπός

<sup>81</sup> Αθηναϊκή Αναπτυξιακή Α.Ε., 2003. Marketing Plan Τουριστικής Προβολής Περιφέρειας Θεσσαλίας. Περιφέρεια Θεσσαλίας: Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης Π.Ε.Π..

με μοναδικό τρόπο το ορεινό και το υδάτινο στοιχείο. Η Όθρυς αποτελεί ένα φυσικό σύνορο μεταξύ της Μαγνησίας και της Φθιώτιδας, η οποία δεν έχει γνωρίσει ακόμη σημαντική τουριστική ανάπτυξη. Αξίζει να σημειωθεί ότι παρά τα δύο στοιχεία που συνδυάζει η Περιφερειακή Ενότητα Μαγνησίας και αφορούν στο βουνό και στη θάλασσα, ιδιαίτερα ανεπτυγμένο τουριστικό είναι το ορεινό Πήλιο αποτελώντας ελκυστικό τουριστικό προορισμό για εκατοντάδες τουριστών.

- Η Περιφερειακή Ενότητα Τρικάλων, διαθέτει παρόμοια όρια με εκείνα της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας διαθέτοντας παράλληλα μία ποικιλία από σημαντικές βουνοκορφές. Το ορεινό στοιχείο είναι ιδιαίτερα έντονα και για το λόγο αυτό θεωρείται ένας ορεινός νομός, καθώς το 66% της έκτασής του καταλαμβάνεται από βουνά. Η τουριστική παράδοση της ορεινής περιοχής των Τρικάλων είναι σημαντική εδώ και αρκετά χρόνια, προσελκύοντας αρκετούς επισκέπτες/τουρίστες κατά τη χειμερινή περίοδο.
- Οι ανθρώπινοι πόροι, οι οποίοι είναι ικανοί να αποτελέσουν ένα παράγοντα προσδιορισμού της ανάπτυξης της Περιφέρειας Θεσσαλίας. Ο ρυθμός αύξησης του πληθυσμού από το 1991 έως το 2001 δεν ξεπέρασε το 2.6%, ενώ ο μέσος ρυθμός αύξησης ετησίως είναι ίσος με το 0.25%. Η ύφεση που παρατηρείται στην αύξηση του πληθυσμού οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ο πληθυσμός γηράσκει, γεγονός το οποίο σηματοδοτεί τη μικρή ανάπτυξη της περιοχής. Σε επίπεδο περιφερειακών ενοτήτων αξίζει να σημειωθεί, ότι η πιο δυναμική είναι η Περιφερειακή Ενότητα της Μαγνησίας με ένα ρυθμό πληθυσμιακής ανάπτυξης ίσο με το 4%, ενώ η Λάρισα παρουσιάζει ένα ρυθμό ανάπτυξης ίσο με το 3.2% και η Καρδίτσα 2.1%. Σχετικά με την Περιφερειακή Ενότητα Τρικάλων, η πληθυσμιακή του ανάπτυξη είναι αρνητική. Το σύνολο του ανθρωπίνου δυναμικού βρίσκεται συγκεντρωμένο στα μεγάλα αστικά κέντρα της Περιφέρειας Θεσσαλίας, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις βρίσκεται και σε ορισμένες τουριστικές περιοχές, όπως είναι η Αγριά και η Σκιάθος, η Καλαμπάκα και τα Φάρσαλα.
- Οι πολιτιστικοί πόροι, όπως είναι οι ιστορικοί χώροι αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, τα μεγαλοπρεπή εκκλησιαστικά οικοδομήματα ή τα φρούρια ορισμένων περιοχών καθώς και οι παραδοσιακοί οικισμοί οι οποίοι έχουν χαρακτηριστεί ως διατηρητέοι λόγω της ιδιαίτερης αρχιτεκτονικής τους. Η

Περιφέρεια της Θεσσαλίας διαθέτει αρκετά σημαντικούς πολιτιστικούς πόρους οι οποίοι ωστόσο δεν έχουν αξιοποιηθεί σε ικανοποιητικό βαθμό.

- Οι υποδομές, οι οποίες εντάσσονται στους ανθρωπογενείς πόρους της περιοχής. Σχεδόν καμία περιοχή της Περιφέρειας Θεσσαλίας δε διαθέτει υψηλής σημασίας φυσικών, ανθρώπινων και πολιτιστικών πόρων και για το λόγο αυτό δεν μπορούν να γνωρίσουν σημαντική τουριστική ανάπτυξη - ή όπου υπάρχουν κάποιοι πολιτιστικοί πόροι έχουν αφεθεί κυριολεκτικά στην ιστορική τους αφάνεια. Επιπλέον, η Περιφέρεια Θεσσαλίας δεν παρουσιάζει ικανοποιητικές και εύκολες συνθήκες πρόσβασης, ενώ οι δυνατότητες διαμονής δεν είναι πολλές. Καθίσταται σαφές ότι από την περιοχή υπολείπονται σημαντικές τουριστικές υποδομές οι οποίες θα βοηθήσουν στην ανάπτυξή της.
  - ο Υποδομές στον τομέα των μεταφορών. Στον τομέα των μεταφορών η πρόσβαση στην Περιφέρεια Θεσσαλίας πραγματοποιείται μέσω του οδικού και σιδηροδρομικού δικτύου και μέσω του αεροπορικού και θαλάσσιου δικτύου. Ωστόσο, η ποιότητα των υποδομών των μεταφορών δεν μπορεί να αντιστοιχιστεί στις μεταφορικές του δυνατότητες. Το σημαντικότερο λιμάνι της Περιφέρειας είναι εκείνο του Βόλου, το οποίο αποτελεί και μια σημαντική είσοδο επισκεπτών/τουριστών σε όλη την περιοχή. Εξίσου σημαντικό είναι και το λιμάνι της Σκιάθου το οποίο βρίσκεται στη νησιωτική περιοχή της Περιφέρειας Θεσσαλίας, όπου υπάρχει καθημερινή σύνδεση της Σκιάθου με το λιμάνι του Βόλου. Στην Περιφέρεια Θεσσαλίας υπάρχουν 4 αεροδρόμια (το αεροδρόμιο της Σκιάθου, της Νέας Αγχιάλου, της Λάρισας και του Στεφανοβικείου) από τα οποία τα 3 είναι στρατιωτικά και ένα εξ αυτών χρησιμοποιείται και ως πολιτικό (Νέας Αγχιάλου).

### **3.3 Οι τουριστικές υποδομές και οι τουριστικοί πόροι της περιοχής**

Παρατηρώντας στοιχεία τα οποία έχουν δημοσιευθεί στο χρονικό διάστημα 1990-1999 σχετικά με τα τουριστικά καταλύματα, υπάρχει μία αύξηση στον αριθμό των κλινών αυτών κατά ένα ετήσιο ρυθμό αύξησης ίσο με το 4.01%. Επίσης, υπάρχει μία άνιση κατανομή ανάμεσα στους 4 νομούς της Περιφέρειας Θεσσαλίας, γεγονός το οποίο



αντανακλά την τουριστική κίνηση καθενός (Αθηναϊκή Αναπτυξιακή Α.Ε., 2003)<sup>82</sup>. Πιο αναλυτικά (Αθηναϊκή Αναπτυξιακή Α.Ε., 2003)<sup>83</sup>:

- Η Περιφερειακή Ενότητα Μαγνησίας, η οποία παρουσίαζε μία ισόρροπη ανάπτυξη στην τουριστική βιομηχανία της καθ'όλη τη διάρκεια του έτους, έχει καταγράψει μία άνιση διασπορά των τουριστικών καταλυμάτων μεταξύ της ηπειρωτικής περιοχής και της νησιωτικής. Ο αριθμός των κλινών παρουσίαζε μία αύξηση κατά 3.3% ετησίως, ενώ η συνολική αύξηση της τουριστικής προσφοράς ήταν ίση με το 41.24%.
- Η Περιφερειακή Ενότητα των Τρικάλων, παρουσίαζε μία έντονη συγκέντρωση τουριστικών καταλυμάτων στην περιοχή της Καλαμπάκας, όπου κυριαρχεί ο θρησκευτικός τουρισμός. Η αύξηση της τουριστικής προσφοράς ήταν ίση με το 98%, ενώ ο ετήσιος ρυθμός αύξησης ήταν ίσος με το 8%, ο οποίος ήταν ιδιαίτερα σημαντικός. Επιπλέον, είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι η τουριστική προσφορά ήταν σχεδόν ομοιόμορφη καθ' όλη τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου.
- Η Περιφερειακή Ενότητα της Λάρισας και συγκεκριμένα στα παράλια αυτής, όπου συγκεντρωνόταν το σύνολο της τουριστικής ροής, δεν παρατηρήθηκε έντονη τουριστική ανάπτυξη. Η τουριστική προσφορά αναφορικά με τη διαθεσιμότητα των κλινών ήταν χαμηλότερη σε σύγκριση με κάθε άλλη περιφερειακή ενότητα, αν και ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης ήταν ίσος με το 2% και η συνολική τουριστική προσφορά ήταν ίση με το 20%. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι η τουριστική προσφορά ήταν αυξημένη κατά τους καλοκαιρινούς μήνες και η τουριστική κίνηση οφειλόταν στον εσωτερικό τουρισμό.
- Στην Περιφερειακή Ενότητα Καρδίτσας, η τουριστική κίνηση ερχόταν σε δεύτερη θέση μετά την Περιφερειακή Ενότητα των Τρικάλων, με ένα ρυθμό

---

<sup>82</sup> Αθηναϊκή Αναπτυξιακή Α.Ε., 2003. Marketing Plan Τουριστικής Προβολής Περιφέρειας Θεσσαλίας. Περιφέρεια Θεσσαλίας; Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης Π.Ε.Π.

<sup>83</sup> Αθηναϊκή Αναπτυξιακή Α.Ε., 2003. Marketing Plan Τουριστικής Προβολής Περιφέρειας Θεσσαλίας. Περιφέρεια Θεσσαλίας; Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης Π.Ε.Π.

αύξησης ίσο με το 6% ετησίως. Η πλειοψηφία των τουριστικών καταλυμάτων ήταν συγκεντρωμένη στην περιοχή της Λίμνης Πλαστήρα και κυρίως στα χωριά Νεοχώρι και Σμόκοβο.

Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία, εξάγονται τα εξής συμπεράσματα σχετικά με την τουριστική κίνηση της Περιφέρειας Θεσσαλίας (Αθηναϊκή Αναπτυξιακή Α.Ε., 2003)<sup>84</sup>:

- Η βασική τουριστική προσφορά είναι συγκεντρωμένη στην Περιφερειακή Ενότητα της Μαγνησίας, τόσο στο ηπειρωτικό της μέρος όσο και στο νησιωτικό της μέρος.
- Η τουριστική προσφορά των Περιφερειακών Ενοτήτων Τρικάλων και Καρδίτσας είναι χαμηλή αλλά πολύ υψηλή αναφορικά με το ρυθμό αύξησης του αριθμού των κλινών.

Είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι είναι υψηλής σημασίας οι υποδομές που εξυπηρετούν το χειμερινό τουρισμό στην Περιφέρεια της Θεσσαλίας, ο οποίος εξυπηρετείται κατά κύριο λόγο από τον εσωτερικό τουρισμό. Οι βασικές περιοχές υποδοχής τουρισμού στην Περιφέρεια Θεσσαλίας είναι το Πήλιο, η περιοχή στη Λίμνη Πλαστήρα, τα Μετέωρα, τα παράλια της Λάρισας, τα Μετέωρα, το Περούλι και οι Σποράδες. Η Περιφέρεια της Θεσσαλίας γεωγραφικά βρίσκεται σε κομβικό σημείο, καθώς είναι πολύ κοντά στις 2 μεγάλες πόλεις της Ελλάδας, στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη, οπότε αποτελεί ένα εύκολα προσβάσιμο προορισμό για ολιγοήμερες διακοπές (Αθηναϊκή Αναπτυξιακή Α.Ε., 2003)<sup>85</sup>.

Στις τουριστικές εγκαταστάσεις του χειμερινού τουρισμού, εντάσσονται τα καταφύγια, όπως επίσης και τα χιονοδρομικά κέντρα. Τα καταφύγια μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες που δημιουργούνται από τη μορφή του ορεινού τουρισμού, του αγροτουρισμού ή και του οικοτουρισμού και γνωρίζουν ιδιαίτερη ανάπτυξη κατά τα τελευταία χρόνια. Από την άλλη πλευρά, τα χιονοδρομικά κέντρα περιλαμβάνουν την

---

<sup>84</sup> Αθηναϊκή Αναπτυξιακή Α.Ε., 2003. Marketing Plan Τουριστικής Προβολής Περιφέρειας Θεσσαλίας. Περιφέρεια Θεσσαλίας: Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης Π.Ε.Π.

<sup>85</sup> Αθηναϊκή Αναπτυξιακή Α.Ε., 2003. Marketing Plan Τουριστικής Προβολής Περιφέρειας Θεσσαλίας. Περιφέρεια Θεσσαλίας: Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης Π.Ε.Π.

προσφορά όλου του απαραίτητου εξοπλισμού και των υποδομών, ώστε να εξυπηρετηθούν οι επισκέπτες/τουρίστες των χειμερινών αθλημάτων. Τα χιονοδρομικά κέντρα που λειτουργούν στην περιοχή είναι εκείνο των Αγριόλευκων στο Πήλιο, του Περτουλίου στον Κόζιακα και των Βρυσσούλων στον Όλυμπο. Παρά το γεγονός ότι το περιβάλλον της περιοχής ευνοεί την τουριστική ανάπτυξης υποδομών με στόχο την εξυπηρέτηση του χειμερινού τουρισμού, ωστόσο η απήχηση των χιονοδρομικών κέντρων της Περιφέρειας Θεσσαλίας είναι περιορισμένη (Αθηναϊκή Αναπτυξιακή Α.Ε., 2003)<sup>86</sup>.

### **3.4 Οι επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης της Περιφέρειας Θεσσαλίας**

Η απασχόληση του τριτογενούς τομέα στην Περιφέρεια της Θεσσαλίας για το 2001 είχε διαμορφωθεί σε ένα ποσοστό ίσο με το 52%, ενώ είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι ένα ποσοστό ίσο με το 5.45% του ανθρωπίνου δυναμικού απασχολούνταν στην τουριστική βιομηχανία της περιοχής (επιχειρήσεις εστίασης και φιλοξενίας). Αναφορικά με την απασχόληση των ατόμων της περιοχής σε επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας, όπως είναι οι μεταφορές ή τα τουριστικά γραφεία, η απασχόληση άγγιζε το 8% με 8.5% του συνόλου των απασχολούμενων σε ξενοδοχειακά καταλύματα ή σε καταστήματα εστίασης. Συμπερασματικά, αξίζει να τονισθεί ότι η συνολική απασχόληση των ατόμων στον τουριστικό τομέα της περιοχής ήταν ίση με το 11.3% των απασχολούμενων του τριτογενούς τομέα. Η τουριστική ανάπτυξη είναι δυνατό να συμβάλει στην τόνωση της ανεργίας των νέων ή των ευπαθών ομάδων, όπως για παράδειγμα των γυναικών, οι οποίες ενδεχομένως να αντιμετωπίζουν προβλήματα αναφορικά με την εύρεση εργασίας. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της τουριστικής περιοχής των Σποράδων, όπου τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των απασχολούμενων στην τουριστική βιομηχανία είναι πολύ

---

<sup>86</sup> Αθηναϊκή Αναπτυξιακή Α.Ε., 2003. Marketing Plan Τουριστικής Προβολής Περιφέρειας Θεσσαλίας. Περιφέρεια Θεσσαλίας: Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης Π.Ε.Π.

καλύτερα από εκείνα των υπολοίπων περιοχών της Περιφέρειας Θεσσαλίας (Ελληνικός Οργανισμού Τουρισμού, 2003)<sup>87</sup>.

Οι θετικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης της Περιφέρειας Θεσσαλίας εντοπίζονται ακόμη και στο μόνιμο πληθυσμό των ορεινών περιοχών της ή των αγροτικών περιοχών της. Η προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως και της βιώσιμης και αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης είναι εξαιρετικά πιθανό να συμβάλει στη διατήρηση του πληθυσμού στις περιοχές αυτές και ως εκ τούτου να αποτραπεί το ενδεχόμενο της ερημοποίησης τους. Επιπλέον, οι κάτοικοι αυτών των περιοχών μπορούν να αποκτήσουν νέες δεξιότητες ή να αναπτύξουν τις ήδη υπάρχουσες δεξιότητες τους και να προσαρμοστούν με αυτόν τον τρόπο στις ανάγκες που ανακύπτουν από το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Θεωρείται πολύ χρήσιμο για την ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλίας να προβάλλει τον τοπικό πολιτισμό ως ένα στοιχείο διαφοροποίησης στο προσφερόμενο τουριστικό προϊόν της, ώστε να τονωθεί η ανταγωνιστικότητα. Όπως έχει ήδη επισημανθεί στην Περιφέρεια της Θεσσαλίας υπάρχουν αρκετά στοιχεία τουριστικού ενδιαφέροντος, όπως είναι οι οικισμοί με ιδιαίτερο αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον, τα μνημεία της Βυζαντινής εποχής, τα μουσεία, οι βιβλιοθήκες με ενδιαφέροντα αποκτήματα αλλά και η μεγάλη ποικιλία των πολιτιστικών εκδηλώσεων και των ηθών και των εθίμων (Ελληνικός Οργανισμού Τουρισμού, 2003)<sup>88</sup>.

### **3.5 Η τουριστική κίνηση της Περιφέρειας Θεσσαλίας**

Σύμφωνα με την Αθηναϊκή Αναπτυξιακή Α.Ε. (2003) τα χαρακτηριστικά της τουριστικής κίνησης της υπό μελέτη περιφέρειας ήταν τα εξής:

- Το σύνολο της τουριστικής κίνησης παρουσίαζαν μία σταθερή αύξηση από το 1991 έως το 2001, ενώ το σύνολο των διανυκτερεύσεων παρουσίασαν μία μεταβολή ίση με 18%.

---

<sup>87</sup> Ελληνικός Οργανισμού Τουρισμού, 2003. Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Θεσσαλίας, Αθήνα: Ελληνικός Οργανισμού Τουρισμού, Υπουργείο Ανάπτυξης.

<sup>88</sup> Ελληνικός Οργανισμού Τουρισμού, 2003. Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Θεσσαλίας, Αθήνα: Ελληνικός Οργανισμού Τουρισμού, Υπουργείο Ανάπτυξης

- Υπήρξαν πολύ έντονες διαφορές μεταξύ των περιοχών με έντονη τουριστική ανάπτυξης και εκείνων με χαμηλότερη.
- Το σύνολο της τουριστικής κίνησης εντοπίζεται στην Περιφερειακή Ενότητα της Μαγνησίας (ηπειρωτικό και νησιωτικό τμήμα), αφού η συγκεκριμένη περιοχή συγκεντρώνει το υψηλότερο ποσοστό αφίξεων, όπως και διανυκτερεύσεων με ποσοστά ίσα με το 47% και 61% αντίστοιχα.
- Η Περιφερειακή Ενότητα Τρικάλων συγκεντρώνει ένα αξιόλογο επίπεδο τουριστικής κίνησης, καθώς μεταξύ όλων των περιφερειακών ενοτήτων σε αυτήν εντοπίστηκε το μεγαλύτερο ποσοστό διανυκτερεύσεων το οποίο ήταν ίσο με το 38%, αλλά αναλογικά με την Περιφέρεια Θεσσαλίας αναλογούσε μόλις το 14% των διανυκτερεύσεων. Ο βασικότερος πόλος έλξης της Περιφερειακής Ενότητας Τρικάλων είναι τα Μετέωρα, τα οποία έχουν λάβει τον τίτλο του μνημείου παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς. Η μεταβολή της τουριστικής κίνησης της συγκεκριμένης περιφερειακής ενότητας για το χρονικό διάστημα 1999-2002 ήταν ίση με 29%.
- Η Περιφερειακή Ενότητα Καρδίτσας παρουσίασε μία σταδιακή αύξηση στην τουριστική της κίνηση, αλλά στο σύνολο της Περιφέρειας βρισκόταν σε υποδεέστερη θέση. Για το χρονικό διάστημα 1992-2002, η Περιφερειακή Ενότητα Καρδίτσας, σημείωσε μία αύξηση στον αριθμό των διανυκτερεύσεων της, η οποία ήταν ίση με το 32%, εκπροσωπώντας μόνο το 6.4% του συνόλου της Περιφέρειας. Ο κεντρικός πόλος έλξης της Περιφερειακής Ενότητας Καρδίτσας, αποτελεί η περιοχή της Λίμνης Πλαστήρα, σημειώνοντας μία σημαντική τουριστική ανάπτυξη στα τελευταία έτη.
- Η Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας, αποτελούσε τη μόνη περιοχή της Περιφέρειας Θεσσαλίας, η οποία παρουσίασε μία σημαντική μείωση στην τουριστική της κίνηση στον αριθμό των διανυκτερεύσεων, η οποία ήταν ίση με το 12% για το χρονικό διάστημα 1999-2002. Ωστόσο, η Λάρισα είχε καταφέρει να προσελκύσει ένα μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών/τουριστών συγκριτικά με την Καρδίτσα και τα Τρίκαλα, κυρίως εξαιτίας των παραλιών της.

Η Περιφέρεια της Θεσσαλίας αποτελεί ένα σημείο ενδιαφέροντος για τον εσωτερικό τουρισμό εξαιτίας της προνομιακής της θέσης και της ποικιλομορφίας του εδάφους της. Σύμφωνα με στοιχεία των ετών 2001 και 2002, ο αριθμός των αφίξεων ήταν ίσος με 71% για τους ημεδαπούς και 29% για τους αλλοδαπούς (Αθηναϊκή Αναπτυξιακή Α.Ε.,

2003). Είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι οι Περιφερειακές Ενότητες ή οι περιοχές αυτών οι οποίες κατάφεραν να συγκεντρώσουν το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής κίνησης ήταν (Αθηναϊκή Αναπτυξιακή Α.Ε., 2003)<sup>89</sup>:

- Ο Βόλος με ένα ποσοστό ίσο με το 41% του συνόλου των αφίξεων για το 2002 και το Πήλιο με ένα ποσοστό αφίξεων ίσο με το 22%. Το ποσοστό των αλλοδαπών στο Βόλο ήταν ίσο με το 9% και στο Πήλιο ίσο με το 18% για το 2002.
- Οι Σποράδες με ένα ποσοστό αφίξεων ίσο με το 15% για το 2002. Ο αριθμός των αφίξεων των αλλοδαπών για το 2002 ήταν ίσος με το 49%.
- Η Λάρισα, την οποία επισκέπτεται ένας μεγάλος αριθμός Ελλήνων λόγω των όμορφων ακτών της (εσωτερικός τουρισμός).
- Η Καρδίτσα, εξαιτίας της Λίμνης Πλαστήρα και των δραστηριοτήτων στις οποίες δίνεται η δυνατότητα να συμμετάσχουν οι επισκέπτες/τουρίστες.
- Τα Τρίκαλα, κατά κύριο λόγο στον ορεινό όγκο κατά τους χειμερινούς μήνες. Ο αριθμός των αλλοδαπών επισκεπτών/τουριστών για το 2002 ήταν ίσος με το 57%, ενώ των ημεδαπών ήταν ίσος με το 43%. Επίσης, την Καλαμπάκα επισκέπτεται ένας σημαντικός αριθμός αλλοδαπών επισκεπτών, ο οποίος ήταν ίσος με το 74% για το 2002.

Σχετικά με τη διάρκεια παραμονής των επισκεπτών/τουριστών στην Περιφέρεια Θεσσαλίας τα συμπεράσματα στα οποία έχει καταλήξει η Αθηναϊκή Αναπτυξιακή Α.Ε.(2003) εντόπισε τα εξής:

- Η διαμονή των επισκεπτών/τουριστών ήταν σχετικά σύντομη και ίση με 2 νύχτες κατά τους χειμερινούς μήνες, ενώ το καλοκαίρι μπορεί οι νύχτες να ήταν και 4.
- Οι αλλοδαποί επισκέπτες/τουρίστες συνήθιζαν παραμένουν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στην περιοχή, παρά το γεγονός ότι αριθμητικά ήταν λιγότεροι. Πιο συγκεκριμένα, ενώ η μέση παραμονή των ημεδαπών ήταν ίση με 2 νύχτες για τους αλλοδαπούς σίγουρα ήταν μεγαλύτερη των 3 νυχτών.

---

<sup>89</sup> Αθηναϊκή Αναπτυξιακή Α.Ε., 2003. Marketing Plan Τουριστικής Προβολής Περιφέρειας Θεσσαλίας. Περιφέρεια Θεσσαλίας: Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης Π.Ε.Π.

- Στην Περιφερειακή Ενότητα Μαγνησίας, η μέση διάρκεια παραμονής ήταν 3 νύχτες για τους ημεδαπούς, ενώ για τους αλλοδαπούς ήταν 6 νύχτες για το χειμώνα και 7 για το καλοκαίρι. Ιδίως στην περιοχή των Σποράδων η διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών ήταν 8 νύχτες, ενώ των ημεδαπών 5 νύχτες.
- Στην Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας, οι αλλοδαποί παραμένουν 3 νύχτες κατά μέσο όρο, ενώ οι ημεδαποί μόλις 2.
- Στην Περιφερειακή Ενότητα Καρδίτσας και στην Περιφερειακή Ενότητα Τρικάλων η μέση παραμονή των αλλοδαπών είναι ίση με 2 νύχτες, αν και εξαρτάται από την περίοδο του έτους, ενώ οι ημεδαποί παραμένουν 1 νύχτα.

Δεν πρέπει να παραληφθεί η αναφορά στο γεγονός ότι το φαινόμενο της εποχικότητας εμφανίζεται και στην περίπτωση της τουριστικής βιομηχανίας της Περιφέρειας Θεσσαλίας. Πιο συγκεκριμένα, η τουριστική κίνηση παρουσιάζει μία διακύμανση μεταξύ του καλοκαιριού και του χειμώνα, αν και υπάρχουν έντονες διαφορές μεταξύ των Περιφερειακών Ενοτήτων, όπως της Μαγνησίας και των Τρικάλων, όπου τα Τρίκαλα έχουν έντονη τουριστική κίνηση το χειμώνα, ενώ ο Βόλος λόγω των Σποράδων έχει εντονότερη κίνηση το καλοκαίρι. Οι ημεδαποί επισκέπτες/τουρίστες μετακινούνται περισσότερο από το Μάρτιο μέχρι τον Οκτώβριο, ενώ η κίνηση τους βρίσκεται στην ακμή της τους καλοκαιρινούς μήνες. Επίσης, πολύ σημαντική είναι η τουριστική κίνηση σε περιόδους γιορτών ή αργιών, όπου αρκετοί Έλληνες επιλέγουν την περιοχή για τις ολιγοήμερες διακοπές τους. Σε ό,τι έχει να κάνει με τον εξωτερικό τουρισμό είναι σκόπιμο να αναφερθεί ότι είναι σταθερός καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, ενώ παρουσιάζει μία σημαντική αύξηση μεταξύ του Απριλίου και του Σεπτεμβρίου. Οι αφίξεις των τουριστών από το εξωτερικό σε αυτό το χρονικό διάστημα μπορεί να αγγίξουν ακόμη και το 84%. Ο μέσος χρόνος παραμονής των επισκεπτών/τουριστών είναι ίσος με 2 ή 3 διανυκτερεύσεις για τους ημεδαπούς και 3 έως 4 διανυκτερεύσεις για τους αλλοδαπούς. Τέλος, ο χειμερινός τουρισμός της Περιφέρειας της Θεσσαλίας οφείλεται κυρίως στους ημεδαπούς, ενώ οι βασικές περιοχές επισκεψιμότητας είναι το Πήλιο, τα Μετέωρα, το Περούλι, η Λίμνη Πλαστήρα και η Καλαμπάκα.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

Αθηναϊκή Αναπτυξιακή Α.Ε., 2003. Marketing Plan Τουριστικής Προβολής Περιφέρειας Θεσσαλίας. Περιφέρεια Θεσσαλίας: Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης Π.Ε.Π.

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, 2003. Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Θεσσαλίας, Αθήνα: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Υπουργείο Ανάπτυξης.

Καραμπερόπουλος, Δ., 2002. Το Βελεστίνο και η Θεσσαλία στο έργο του Ρήγα Βελεστινλή, Υπέρεια, τόμ. 3, Πρακτικά Γ' Διεθνούς Συνεδρίου "Φεραί-Βελεστίνο-Ρήγας". Αθήνα: Βελεστίνο 1997

Κομίλης, Π. & Βαγινής, Ν., 1999. Τουριστικός Σχεδιασμός, μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης. Αθήνα: Προπομπός



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

### Η ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΛΑΡΙΣΑΣ

#### 4.1 Παρουσίαση της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας

Η Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας, όπως έχει ήδη αναφερθεί, ανήκει στην Περιφέρεια Θεσσαλίας, και έδρα της είναι ο Δήμος Λαρισαίων ενώ αποτελεί την πρωτεύουσα της Περιφέρειας Θεσσαλίας, όπως επίσης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης Θεσσαλίας & Στερεάς Ελλάδας. Η απογραφή του 2011 έδειξε ότι η Λάρισα αριθμεί περί τους 144.651 (ΕΛΣΤΑΤ, 2011)<sup>90</sup> μόνιμους κατοίκους, ενώ καταλαμβάνει μία έκταση ίση με 88 τετραγωνικά χιλιόμετρα και το μέσο σταθμισμένο υψόμετρό της είναι ίσο με τα 70 μέτρα (ΕΛΣΤΑΤ, 2011)<sup>91</sup>. Η Λάρισα αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εμπορικό κέντρο, η γεωγραφική θέση της οποίας βρίσκεται σε κομβικό σημείο για τη σύνδεση της με τα μεγαλύτερα αστικά κέντρα της χώρας (Βικιπαιδεία, 2019)<sup>92</sup>.

Το όνομα της πόλης θεωρείται προελληνικό με πελασγική προέλευση, ενώ υποδηλώνει μία πόλη η οποία είναι αρκετά οχυρωμένη ή σαν ακρόπολη, ενώ στην αρχαιότητα το ίδιο όνομα είχε η πόλη του Άργους. Σύμφωνα με την ελληνική μυθολογία, η Λάρισα χτίστηκε κατά την πελασγική περίοδο από το Λάρισο, ο οποίος ήταν γιος του Πελασγού. Σύμφωνα με ένα μύθο, η νύμφη Λάρισα ενώ έπαιζε στις όχθες του Πηνειού ποταμού, γλίστρησε με αποτέλεσμα να πνιγεί και για το λόγο αυτό η πόλη πήρε το όνομα της. Η μυθολογία αναφέρει ότι η Λάρισα ήταν η σύζυγος του Θεού Ποσειδώνα και μητέρα του Αχαιού, του Πελασγού και του Φθία, ενώ άλλη εκδοχή αναφέρει ότι ήταν η κόρη του Πελασγού. Η Λάρισα βρίσκεται χτισμένη μεταξύ των δύο οχθών του ποταμού Πηνειού, ενώ παράλληλα βρίσκεται ακριβώς στο κέντρο της ανατολικής πλευράς της πεδιάδας της Θεσσαλίας. Το υψηλότερο της από το θαλάσσιο επίπεδο είναι ίσο με 80 μέτρα, ενώ περικλείεται από τα βουνά: Όσσα στα ανατολικά της με 1.972 μέτρα υψόμετρο και το Μαυροβούνι με 1.054 μέτρα υψόμετρο, Κάτω Όλυμπος στα βορειοανατολικά με υψόμετρο 1,587 μέτρα και τον Όλυμπο με υψόμετρο 2.918

<sup>90</sup> ΕΛΣΤΑΤ, 2011. Απογραφή πληθυσμού - κατοικιών της 18ης Μαρτίου 2011, Πειραιάς: ΕΛΣΤΑΤ

<sup>91</sup> ΕΛΣΤΑΤ, 2011. ΦΕΚ αποτελεσμάτων ΜΟΝΙΜΟΥ πληθυσμού, Αθήνα: ΕΛΣΤΑΤ

<sup>92</sup> Βικιπαιδεία, 2019. Η Λάρισα. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9B%CE%AC%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B1>.

μέτρα και τέλος Μελούνα και Τίτανος στα βορειοδυτικά με υψόμετρο 693 μέτρα (Βικιπαιδεία, 2019)<sup>93</sup>.

Η Λάρισα είναι μία αρκετά αρχαία πόλη, ενώ είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι κατοικείται για τα τελευταία 4,000 χρόνια. Σύμφωνα με καταγραφές έχει αναφερθεί ότι η περιοχή της Λάρισας κατοικούνταν ήδη από την Παλαιολιθική Περίοδο. Στην περιοχή υπάρχουν πολύ σημαντικά μνημεία ιστορικής και πολιτιστικής κληρονομιάς από την περίοδο της αρχαιότητας, της οθωμανικής αλλά και της βυζαντινής περιόδου. Στο ιστορικό κέντρο της Λάρισας μπορεί κανείς να συναντήσει το Λόφο του Φρουρίου, ο οποίος εκτείνεται μέχρι την Κεντρική Πλατεία της πόλης και από την Πλατεία του Λαού έως και το Ποτάμι εντοπίζονται ορισμένα από τα σημεία της Παλαιάς Πόλης της Λάρισας, όπως είναι η παλιά αγορά και ορισμένα παλιά κτίρια, όπου πλέον στεγάζονται εμπορικά καταστήματα, καταστήματα εστίασης και αναψυχής. Ακριβώς σε αυτό το σημείο της πόλης της Λάρισας βρίσκεται το σύνολο των κυριότερων ιστορικών μνημείων της πόλης, όπως είναι ο Λόφος του Φρουρίου, όπου είχαν βρεθεί τα πρώτα δείγματα ότι η πόλη είχε κατοικηθεί κατά τη νεολιθική περίοδο και αποτελούσε την ακρόπολη της. Στην περίοδο της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας, το εν λόγω σημείο αποτελούσε ένα θρησκευτικό κέντρο, ενώ κατά την περίοδο της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας η ίδια περιοχή ήταν το σημαντικότερο αμυντικό αλλά και εμπορικό κέντρο (Βικιπαιδεία, 2019)<sup>94</sup>.

---

<sup>93</sup>Βικιπαιδεία, 2019. Η Λάρισα. [Ηλεκτρονικό]. Available at: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9B%CE%AC%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B1>.

<sup>94</sup>Βικιπαιδεία, 2019. Η Λάρισα. [Ηλεκτρονικό]. Available at: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9B%CE%AC%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B1>.



Εικόνα 1: Η πόλη της Λάρισας (Περιφέρεια Θεσσαλίας, 2015)<sup>95</sup>

#### 4.2 Αξιοθέατα της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας

Η Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας διακρίνεται για την έντονη ιστορία της, ενώ στην περιοχή της σώζονται ακόμη και σήμερα σε πολύ καλή κατάσταση σημαντικά μνημεία όπως είναι (Βικιπαιδεία, 2019)<sup>96</sup>:

- Το Πρώτο Αρχαίο Θέατρο, το οποίο έχει χτιστεί κατά τον 3<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ. στα νότια του Λόφου του Φρουρίου, το οποίο χρησιμοποιούνταν όχι μόνο για το ανέβασμα θεατρικών παραστάσεων αλλά και για τις συνελεύσεις των Θεσσαλών.

---

<sup>95</sup> Περιφέρεια Θεσσαλίας, 2015. Η Λάρισα. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://artourism.thessaly.gov.gr/el/larissa>.

<sup>96</sup> Βικιπαιδεία, 2019. Η Λάρισα. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9B%CE%AC%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B1>.



**Εικόνα 2: Το Πρώτο Αρχαίο Θέατρο της Λάρισας (Περιφέρεια Θεσσαλίας, 2015)<sup>97</sup>**

- Το Δεύτερο Αρχαίο Θέατρο της Λάρισας, το οποίο ουσιαστικά αντικατέστησε το πρώτο στη διάρκεια της ρωμαϊκής περιόδου και έχει χτιστεί στα νοτιοδυτικά του Λόφου Πευκάκια. Εξαιτίας της ισοπέδωσης αυτού του λόφου για πολεοδομικούς σκοπούς το συγκεκριμένο θέατρο δε σώζεται εξ ολοκλήρου σήμερα αλλά μέρος αυτού.
- Η Αναθηματική στήλη του Ποσειδώνα, η οποία ανακαλύφθηκε τυχαία στην πόλη της Λάρισας (οδός Δήμητρας).
- Η Τρίκλιτη Παλαιοχριστιανική Βασιλική.
- Το Παλαιοχριστιανικό Λουτρό. Αν και έχουν ανακαλυφθεί αρκετά λουτρά στο εσωτερικό της πόλης, εκείνα τα οποία διατηρούνται ακόμη σε πολύ καλή κατάσταση είναι των Μπλάνων (5<sup>ος</sup> αιώνας π.Χ.) και της Λαμπρούπολης (6<sup>ος</sup> αιώνας π.Χ.).
- Ο Βυζαντινός Ναός, ο οποίος έχει μόνο ένα χώρο και έχει χτιστεί πάνω στα ερείπια της παλαιοχριστιανικής βασιλικής. Η κατασκευή του πιθανολογείται ότι έλαβε χώρα περί τον 10<sup>ο</sup> αιώνα έως και το 12<sup>ο</sup> αιώνα.

---

<sup>97</sup> Περιφέρεια Θεσσαλίας, 2017. Η ταυτότητα του Νομού Λάρισας. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://lartourism.thessaly.gov.gr/>.

- Η Ιουστινιάνεια οχύρωση, η οποία έλαβε χώρα κατά την περίοδο της αυτοκρατορίας του Ιουστινιανού περί τον 6<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ. και ουσιαστικά περικλείει μόνο μία μικρή περιοχή στο Λόφο του Φρουρίου.
- Η Κεντρική Δεξαμενή της Λάρισας, η οποία χτίστηκε τον 3<sup>ο</sup> αιώνα μ.Χ και ανακαλύφθηκε μετά από ανασκαφές το 2003 και εξυπηρετούσε τη ρωμαϊκή και τη βυζαντινή περίοδο. Η χρήση της αφορούσε στον καθαρισμό του νερού, ενώ η χωρητικότητά της ήταν ίση με 2.350 κυβικά μέτρα.
- Ο Μεσοβυζαντινός Ναός, Μπεζεστένι, το οποίο βρίσκεται στην κορυφή του Λόφου του Φρουρίου, το οποίο χρονολογείται σχεδόν στο τέλος του 15<sup>ου</sup> αιώνα. Είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι στο παρελθόν λειτουργούσε ως μία κλειστή αγορά όπου πωλούνταν υφάσματα, εξ ου και η ονομασία του.
- Το Γενί Τζαμί, το οποίο χρονολογείται περίπου στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα ή στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα και μέχρι το 1924 χρησιμοποιούνταν ως τζαμί.
- Τα Οθωμανικά Λουτρά ή το Μεγάλο Χαμάμ, η ανέγερση του οποίου τοποθετείται περίπου το 15<sup>ο</sup> αιώνα.
- Το Μπαϊρακλί Τζαμί, το οποίο αναφέρεται ότι χτίστηκε περίπου το 15<sup>ο</sup> αιώνα.
- Οι παλιές φυλακές ή η πυριτιδαποθήκη, του στρατοπέδου των Φαρσάλων, που έχει χτιστεί περίπου το 1750 και αργότερα μεταφέρθηκαν εκεί οι φυλακές της Λάρισας.
- Η Αρχαία Ακρόπολη της Λάρισας.
- Η Εκκλησία του Αγίου Αχιλλείου, ο οποίος αποτελεί και τον πολιούχο της πόλης, όπου βρίσκεται και η ομώνυμη βασιλική στο Λόφο του Φρουρίου και χτίστηκε περί τον 6<sup>ο</sup> αιώνα μ.Χ., επί του τάφου που ανήκει στον άγιο.
- Ο Τάφος του Ιπποκράτη, ο οποίος ανακαλύφθηκε μετά από μία πλημμύρα που συνέβη στην περιοχή κατά το 19<sup>ο</sup> αιώνα.
- Ο Γλυπτός Ποταμός, ο οποίος αποτελεί ένα από τα εντυπωσιακότερα σιντριβάνια της πόλης και βρίσκεται στην Πλατεία Ταχυδρομείου της Λάρισας.
- Το μνημείο που τιμά τη μνήμη του ολοκαυτώματος των Εβραίων της Λάρισας και βρίσκεται στην ομώνυμη πλατεία, λίγα μόλις μέτρα από την Κεντρική Πλατεία της Λάρισας.
- Το μνημείο του Ίππου, το οποίο αποτελεί όχι μόνο το έμβλημα της πόλης αλλά και της ποδοσφαιρικής της ομάδας.

- Το μνημείο της Νίκης, το οποίο τιμά τη νίκη της χώρας στον πόλεμο του 1940. Ο λόγος επιλογής της τοποθέτησης του στη Λάρισα αφορά στο γεγονός ότι η Λάρισα βρίσκεται στο κέντρο της χώρας.
- Το μνημείο της Εθνικής Αντίστασης, το οποίο βρίσκεται στο πάρκο του Αλκαζάρ.
- Ο Μύλος του Παππά, ο οποίος αφορά σε ένα κτίριο αλευροποιίας με κατασκευή το 1883 και πρώτη λειτουργία το 1893.
- Το κτίριο Αβραάμ Μουσών, το οποίο διακρίνεται για την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική του καθώς και για την υψηλή ποιότητα των υλικών που έχουν χρησιμοποιηθεί στην κατασκευή του.
- Ο κινηματογράφος Παλλάς.
- Το κτίριο του κέντρου πληροφόρησης των Νέων.
- Η Αβερύφειος Γεωργική Σχολή, η οποία βρίσκεται δίπλα στο ΤΕΙ της πόλης.
- Το κονάκι του Αβέρωφ.
- Ο Πύργος του Χαροκόπου.
- Ο σιδηροδρομικός σταθμός του Θεσσαλικού.
- Το διαχρονικό μουσείο της Λάρισας.
- Το Λαογραφικό και Ιστορικό Μουσείο της Λάρισας.
- Το Μουσείο της Στρατιωτικής και Κτηνιατρικής Υπηρεσίας.
- Το Μουσείο της Εθνικής Αντίστασης.
- Το Ιατρικό Μουσείο.
- Το Μουσείο Κούκλας.
- Το Σιδηροδρομικό Μουσείο της Λάρισας.
- Το Μουσείο των Σιτηρών και των Αλεύρων.
- Το Δημοτικό Θέατρο ΟΥΗΛ
- Το Χατζηγιάννειο Πνευματικό Κέντρο.
- Η Δημόσια Κεντρική Βιβλιοθήκη της Λάρισας.
- Το Δημοτικό Ωδείο.
- Το εικαστικό κέντρο σύγχρονης τέχνης.
- Το αστεροσκοπείο της Λάρισας «ΑΡΙΣΤΕΥΣ».
- Η λίμνη στο πάρκο Αλκαζάρ.
- Το πάρκο Αλκαζάρ.

- Το αισθητικό άλσος.
- Το πάρκο Χαντζηχαλάρ.
- Ο Λόφος του Φρουρίου.

#### 4.3 Τουριστικοί πόροι της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας

Όπως έχει σημειωθεί σε προηγούμενη ενότητα οι τουριστικοί πόροι μίας περιοχής περιλαμβάνουν κάθε στοιχείο το οποίο μπορεί να συνδράμει στην τουριστική ανάπτυξη μίας περιοχής. Ξεκινώντας με την παρουσίαση των υποδομών της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας αυτές είναι:

- **Μεταφορές:**
  - Ο Σιδηροδρομικός Σταθμός της πόλης ο οποίος συνδέει την πόλη με την Αθήνα αλλά και τη Θεσσαλονίκη καθώς και ορισμένες ενδιάμεσες πόλεις.
  - Η Ευρωπαϊκή Οδός E75, το οποίο αφορά σε ένα οδικό δίκτυο το οποίο συνδέει τις δύο μεγάλες πόλεις της Ελλάδας την Αθήνα με τη Θεσσαλονίκη και περνά από το ανατολικό μέρος της πόλης.
  - Η Εθνική Οδός E92, η οποία συνδέει την πόλη με τα Τρίκαλα και φτάνει μέχρι την πόλη της Ηγουμενίτσας.
  - Η Κεντρική Οδός E65, η οποία συνδέει την πόλη με τη Λαμία και την Κοζάνη στα Βόρεια.
- **Εστίαση, αγορά και βοηθητικές υπηρεσίες:**
  - Η περιοχή διαθέτει περισσότερα από 90 καταστήματα τα οποία είναι καταχωρημένα και στο TripAdvisor, ενώ υπάρχουν επίσης περισσότερα από 670 καταστήματα τα οποία έχουν ως κύρια δραστηριότητα την αναψυχή (καφέ-μπαρ). Τα περισσότερα καταστήματα βρίσκονται στην περιοχή του Τυρνάβου, των Τεμπών αλλά και της Ελασσόνας.
  - Η πόλη της Λάρισας αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εμπορικό κέντρο με μεγάλη ποικιλία προϊόντων και αρκετές ευκαιρίες αγοράς μεταξύ τοπικών καταστημάτων ή πολυκαταστημάτων και αλυσίδων.
  - Η περιοχή διαθέτει συνολικά 65 καταστήματα τραπεζών και 16 καταστήματα ΕΛΤΑ.
- **Καταλύματα:**

- Η πλειοψηφία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων βρίσκεται στην πόλη της Λάρισας, καθώς και στα παράλια της περιοχής τα οποία είναι ο Αγιόκαμπος, η Αγιά ή τα Μεσάγκαλα.
- Σύμφωνα με στοιχεία που καταγράφηκαν το 2015 στην περιοχή δραστηριοποιούνταν περίπου 4 μονάδες της κατηγορίας των 5 αστέρων, ένα ποσοστό του συνόλου των μονάδων ίσο με το 45% ανήκε σε επιχειρήσεις 2 αστέρων, τα καταλύματα 4 αστέρων δεν υπήρχαν καταχωρημένα, ενώ λειτουργούσαν και 232 μονάδες με τη μορφή των ενοικιαζόμενων δωματίων. Επίσης, στην περιοχή λειτουργούσαν 2 κάμπινγκ το ένα στον Αγιόκαμπο και το άλλο στο Στόμιο.
- Για ένα σύνολο ίσο με 1.446 δωμάτια των τουριστικών καταλυμάτων, το μεγαλύτερο μερίδιο ανήκε στην κατηγορία των 2 αστέρων, με ένα ποσοστό ίσο με το 36.4% και ακολουθούσε εκείνη των 3 αστέρων με ένα ποσοστό ίσο με το 34.5%. Για την κατηγορία των ενοικιαζόμενων δωματίων ο μέσος όρος τους ήταν ίσος με 11 δωμάτια ανά τουριστική μονάδα.

#### **4.4 Στατιστικά στοιχεία για την τουριστική κίνηση της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας**

Σύμφωνα με έρευνα η οποία έχει πραγματοποιηθεί για την τουριστική κίνηση της Περιφερειακής Ενότητας της Λάρισας, είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι παρατηρήθηκε μία σημαντική πτώση της πληρότητας των τουριστικών μεταξύ του 2010 και 2012, η οποία ήταν ίση με το 12%. Ωστόσο, από το 2012 έως και το 2014 παρατηρήθηκε μια σταδιακή άνοδος της πληρότητας των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, με αποτέλεσμα η πληρότητα να αγγίζει και πάλι τα επίπεδα του 2010.



Έτος	Ποσοστό Πληρότητας
2010	30.8%
2011	21.2%
2012	18.5%
2013	19.3%
2014	29.1%

**Πίνακας 1: Πληρότητα ξενοδοχείων Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας για το χρονικό διάστημα 2010-2014 (Marketing Greece, 2015)<sup>98</sup>**

Αναφορικά με τις αφίξεις των επισκεπτών/τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Λάρισας, είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι το ποσοστό των ημεδαπών ήταν πολύ υψηλότερο από το αντίστοιχο των αλλοδαπών, μην μπορώντας αυτά τα στοιχεία να επιβεβαιώσουν τα αντίστοιχα της Αθηναϊκής Αναπτυξιακής Α.Ε. για το 2003. Αντίστοιχη είναι και η εικόνα αναφορικά με τις διανυκτερεύσεις τους στα ξενοδοχειακά καταλύματα της περιοχής, αν και από το 2012 και έπειτα παρατηρήθηκε μία σταδιακή αύξηση των διανυκτερεύσεων τόσο για τους ημεδαπούς όσο και για τους αλλοδαπούς (Marketing Greece, 2015). Στον Πίνακα 2 που ακολουθεί παρουσιάζονται οι αφίξεις των επισκεπτών/τουριστών στα τουριστικά καταλύματα της περιοχής για το χρονικό διάστημα από το 2010 έως το 2014. Σύμφωνα με όσα παρουσιάζονται στον Πίνακα 2, καθίσταται σαφές ότι η συντριπτική πλειοψηφία των αφίξεων βρίσκεται συγκεντρωμένη στην πόλη της Λάρισας. Οι επισκέπτες/τουρίστες για το 2010 ξεπέρασαν τους 100.000 αν και μέχρι το 2012 ο αριθμός τους μειώθηκε αισθητά σχεδόν κατά 30.000. Ωστόσο, από το 2012 και έπειτα ο αριθμός των αφίξεων τους άρχισε και πάλι να αυξάνεται χωρίς όμως να φτάσει το επίπεδο του 2010. Παρόμοια ήταν και η εικόνα των αφίξεων στα παράλια της Λάρισας και συγκεκριμένα στην Αγιά, όπου η μείωση του διαστήματος 2010-2012, ήρθε να αντισταθμιστεί από την αύξηση που ακολούθησε μετά το 2012, ενώ το 2014 ο αριθμός των αφίξεων ήταν υψηλότερος από

<sup>98</sup> Marketing Greece, 2015. Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος & Ανταγωνιστικής Ταυτότητας Θεσσαλίας, Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας, Λάρισα: Marketing Greece

τον αντίστοιχο του 2010. Ακριβώς ίδια ήταν η πορεία των αφίξεων στα Τέμπη, με την τιμή τους στο 2014 να είναι υψηλότερη από εκείνη του 2010, αν και προηγήθηκε ένα σημαντικό διάστημα μείωσης. Τέλος, για την Ελασσόνα όπως και σε όλες τις άλλες περιοχές παρατηρήθηκε μια μείωση από το 2010 έως το 2013, την οποία ακολούθησε μια αύξηση το 2014 χωρίς όμως να αγγίξει τα επίπεδα του 2010.

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Λάρισα</b>	120.387	118.610	99.014	104.948	112.193
<b>Αγιά</b>	2.806	2.615	1.840	1.775	3.287
<b>Ελασσόνα</b>	1.483	1.115	751	699	777
<b>Κιλελέρ</b>					
<b>Τέμπη</b>	1.330	1.263	762	736	1.584
<b>Τύρναβος</b>					
<b>Φάρσαλα</b>					

**Πίνακας 2: Αφίξεις σε ξενοδοχεία ανά δήμο της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας (Marketing Greece, 2015)**

Όπως και στην περίπτωση των αφίξεων στα ξενοδοχεία ανά δήμο, έτσι και στην περίπτωση των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία ανά δήμο, η Λάρισα διατηρεί την 1<sup>η</sup> θέση σε αυτό το στοιχείο σύμφωνα με τα ευρήματα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 3. Πιο αναλυτικά, η Λάρισα φιλοξένησε άτομα στα ξενοδοχειακά της καταλύματα, τα οποία διαμόρφωσαν ένα αριθμό διανυκτερεύσεων μεγαλύτερο των 200.000. Ωστόσο, ακολούθησε μια περίοδος μείωσης του αριθμού των διανυκτερεύσεων έως το 2012, ενώ στη συνέχεια ακολούθησε μια άνοδος. Ωστόσο, η τιμή των διανυκτερεύσεων του 2014 ήταν αρκετά χαμηλότερη από εκείνη του 2012. Σχετικά με την Αγιά, που αποτελεί ένα θερινό προορισμό, παρά το γεγονός της μείωσης του αριθμού των διανυκτερεύσεων από το 2010 έως το 2012, ο ίδιος αριθμός άρχισε να αυξάνεται με αποτέλεσμα το 2014 να ξεπεράσει τον αριθμό του 2010 κατά 3.000 περίπου. Τόσο η Ελασσόνα όπως και τα Τέμπη ακολούθησαν μία καθοδική πορεία στον αριθμό των διανυκτερεύσεων τους από το 2010 έως το 2013, ενώ η ανάκαμψη που ακολούθησε δεν οδήγησε στην επίτευξη του αριθμού των διανυκτερεύσεων του 2010.

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Λάρισα</b>	210.976	195.674	174.792	184.510	201.528
<b>Αγιά</b>	13.664	12.151	8.429	8.529	16.832
<b>Ελασσόνα</b>	3.108	2.168	1.440	1.252	1.404
<b>Κιλελέρ</b>					
<b>Τέμπη</b>	10.132	9.416	6.064	5.990	7.266
<b>Τύρναβος</b>					
<b>Φάρσαλα</b>					

**Πίνακας 3: Διανυκτερεύσεις ανά ξενοδοχεία ανά δήμο της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας για το χρονικό διάστημα 2010-2014 (Marketing Greece, 2015)**

#### **4.5 Παρουσίαση του τουριστικού προϊόντος της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας**

Μεταξύ των βασικών στοιχείων προς αξιοποίηση, για την ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος της Λάρισας βρίσκεται το δίπτυχο «Ήλιος & Θάλασσα», καθώς η Λάρισα διαθέτει παραλίες οι οποίες έχουν λάβει 5 γαλάζιες σημαίες και ενδείκνυνται για οικογενειακές διακοπές και θαλάσσιες δραστηριότητες. Οι παραλίες της Λάρισας οι οποίες έχουν λάβει μπλε σημαία είναι τα Μεσάγκαλα, ο Αγιόκαμπος ή η Χρυσή Ακτή, το Στόμιο, η Βελίκα και το Καστρί Λουτρό, ενώ επίσης γνωστές παραλίες της είναι η Κουτσουπιά, η Παλιουριά, το Κόκκινο Νερό, το Πολυδένδρι, η Πλατιά Άμμος, ο Ρακοπόταμος, η Ακτή Παπακώστα, ο Μύλος Γλυμμένη, ο Ψαρόλακκα, το Πηγάδι, ο Τσιλιγιώργος, η Παναγία, η Αλεξανδρινή Στρίντζος, η Κουλούρα και η Κάτω Σωτηρίτσα (Marketing Greece, 2015). Καθίσταται σαφές ότι η περιοχή αποτελεί ένα πόλο έλξης για εκείνους που επιθυμούν την ηρεμία και τη χαλάρωση στις διακοπές τους, αλλά και για πιο νέο κόσμο ο οποίος επιθυμεί τη συμμετοχή του σε θαλάσσια αθλήματα σε συνδυασμό με τις καθαρές θάλασσες.



**Εικόνα 3: Παραλία Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας (Περιφέρεια Θεσσαλίας, 2015)<sup>99</sup>**

Επιπλέον, η περιοχή φημίζεται για την τοπική κουζίνα και την υψηλή ποιότητα των πρώτων υλών της, οι οποίες χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις τόσο προς παραγωγή γευμάτων όσο και προς πώληση προς τους επισκέπτες/τουρίστες. Επίσης, ορισμένα από τα τοπικά προϊόντα της περιοχής έχουν λάβει το χαρακτηρισμό Προϊόν Ονομασίας Προέλευσης με αποτέλεσμα να αποτελούν τη βάση για την ανάδειξη του γαστρονομικού τουρισμού, ως μία μορφή εναλλακτικού τουρισμού στην περιοχή. Τα δημοφιλή προϊόντα της Λάρισας είναι η φέτα Ελασσόνας Π.Ο.Π., το κατσικάκι Ελασσόνας Π.Ο.Π. και το κασέρι Ελασσόνας Π.Ο.Π., ο χαλβάς Φαρσάλων, τα μήλα Αγιάς, τα αμύγδαλα, τα ακτινίδια του Πυργετού και τα κάστανα Μελιβοίας. Δεν πρέπει να παραληφθεί η αναφορά στο γεγονός ότι στη Ραψάνη, μπορεί ο επισκέπτης να επιδοθεί σε οινοτουρισμό, καθώς στην περιοχή λειτουργούν σημαντικά οινοποιεία, όπου παράγονται υψηλής ποιότητας κρασιά αλλά και τσίπουρο. Μερικά από τα κτήματα που λειτουργούν στην περιοχή είναι εκείνο του Τσάνταλη, του

---

<sup>99</sup> Περιφέρεια Θεσσαλίας, 2015. Παραλίες. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://lartourism.thessaly.gov.gr/el/paralies>.

Κατσαρού, του Ντούγκου, του Μίγα, του Καριπίδη και το οινοποιείο της Ελασσόνας (Marketing Greece, 2015).



Εικόνα 4: Φέτα Ελασσόνας Π.Ο.Π. (σταμπουλής, 2015)<sup>100</sup>

Όπως έχει ήδη επισημανθεί σε προηγούμενη ενότητα, η ευρύτερη περιοχή της Λάρισας διακρίνεται για την ποικιλία των ιστορικών μνημείων υψηλής σημασίας τόσο της αρχαιότητας όσο και της νεότερης εποχής. Στην πόλη της Λάρισας συγκεκριμένα μπορεί κανείς να επισκεφθεί τα αξιοθέατα της ρωμαϊκής και βυζαντινής περιόδου, της οθωμανικής αυτοκρατορίας καθώς επίσης και της πιο σύγχρονης εποχής. Μεταξύ αυτών των αξιοθέατων υπάρχουν τα ευρήματα της αρχαίας πόλης, εκκλησιαστικά μνημεία αλλά και χώροι με την επίσκεψη στους οποίους μπορεί κανείς να έρθει σε επαφή με τον πολιτισμό της περιοχής. Επίσης, καθ' όλη τη διάρκεια του έτους σε αρκετές περιοχές της Λάρισας πραγματοποιούνται πολιτιστικές εκδηλώσεις, προβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο τα ήθη και τα έθιμα της περιοχής.

<sup>100</sup> σταμπουλής, 2015. ΤΥΡΙ ΦΕΤΑ Π.Ο.Π. ΕΛΑΣΣΟΝΑΣ. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://trofodotis.com/tyrokomika/145--.html>.

Δεν πρέπει να παραληφθεί η αναφορά στο γεγονός ότι στη Λάρισα λειτουργεί ένας μεγάλος αριθμός καταστημάτων του τομέα της εστίασης και της ψυχαγωγίας, γεγονός το οποίο υποδηλώνει ότι ο τρόπος ζωής της πόλης κατευθύνει τον επισκέπτη/τουρίστα προς την ευχάριστη διασκέδαση. Στην πόλη της Λάρισας λειτουργούν δύο από τις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες της Περιφέρειας Θεσσαλίας, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι ενδείκνυται για την προώθηση νέων μορφών εναλλακτικού τουρισμού, όπως είναι ο επαγγελματικός και ο συνεδριακός. Σε αυτό συμβάλει και το γεγονός της ύπαρξης σημαντικών πανεπιστημιακών ιδρυμάτων στην περιοχή αλλά και της λειτουργίας μεγάλων επιχειρηματικών μονάδων. Η πόλη της Λάρισας εκμεταλλεζόμενη αυτές οι δύο κατηγορίες όπως επίσης και την κομβική της θέση στο κέντρο της Ελλάδας, μπορεί να αποτελέσει στο μέλλον ένα ελκυστικό προορισμό για εναλλακτικές μορφές τουρισμού με επαγγελματικό χαρακτήρα.

Επιπρόσθετα, η ύπαρξη αρκετών χώρων θρησκευτικού ενδιαφέροντος καθιστούν την περιοχή της Λάρισας ως ένα σημείο όπου ο επισκέπτης μπορεί να συμμετάσχει σε μία μορφή εναλλακτικού τουρισμού εκείνη του θρησκευτικού. Ορισμένα από τα σημεία θρησκευτικού ενδιαφέροντος είναι η Ιερά Σταυροπηγιακή Μονή Κανάλων Ολύμπου, η Ιερά Μονή Αγίας Τριάδος, η Ιερά Μονή Αγίων Θεοδώρων Ραψάνης, η Αγία Παρασκευή των Τεμπών, η Τρίκλιτη Βασιλική, η Αγία Παρασκευή Μεταξοχωρίου και η Ιερά Μονή Παναγίας της Ολυμπιώτισσας, η Ιερά Μονή Μεταμορφώσεως του Σωτήρος, ο Μητροπολιτικός Ναός Αγίων Αντωνίων Αγιάς, η Πολυεθνική Μονή Τιμίου Προδρόμου, η Μονή των Δερβίσηδων, η Ιερά Μονή Κοιμήσεως της Θεοτόκου & Αγίου Δημητρίου Στομίου, η Ιερά Μονή Αγίου Νικοδήμου Πυργετού, οι Ιεροί Ναοί του Κιλελέρ και τα μοναστήρια (Marketing Greece, 2015)<sup>101</sup>.

---

<sup>101</sup> Marketing Greece, 2015. Σχεδιασμός Στρατηγικής Επικοινωνίας & Πλάνο Τουριστικής Προβολής Θεσσαλίας, Αθήνα: Marketing Greece.



**Εικόνα 5: Θρησκευτικό μνημείο στην Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας (Περιφέρεια Θεσσαλίας, 2015)<sup>102</sup>**

Ορισμένα από τα δευτερεύοντα στοιχεία τα οποία είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι περιλαμβάνονται στο τουριστικό προϊόν της Λάρισας είναι οι δραστηριότητες στις οποίες μπορεί κανείς να συμμετέχει στη φύση σε διαφορετικές περιόδους του χρόνου. Μερικές από τις δραστηριότητες που μπορεί κανείς να πραγματοποιήσει στη φύση είναι τα θαλάσσια αθλήματα, η πεζοπορία, το κανό, το καγιάκ και το ράφτινγκ, η ποδηλασία, οι διαδρομές με αυτοκίνητα 4x4 και η αναρρίχηση. Είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι η πόλη της Λάρισας μπορεί να αποτελέσει ένα ορμητήριο προς σημαντικούς τοπικούς προορισμούς όπως είναι ο Όλυμπος, η Ελασσόνα αλλά και τα Τέμπη (Αμπελάκια). Στην Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας ο επισκέπτης/τουρίστας ο οποίος επιθυμεί το φυσιολατρικό τουρισμό μπορεί να επισκεφθεί ορισμένα από τα γεφύρια υψηλής σημασίας της περιοχής όπως είναι η κρεμαστή γέφυρα της Κοιλάδας των Τεμπών, το πέτρινο γεφύρι του Αλαμάνου, το γεφύρι της Παπαρίζαινας στο Κόκκινο Νερό, το γεφύρι του Τζιλώλου στην Καρυά, τις γέφυρες της Λάρισας αλλά και το πέτρινο γεφύρι του Πυργετού, το Δέλτα του Πηνειού, το Μαυροβούνι της Λάρισας το οποίο αποτελεί ένα βιότοπο CORINE, το αισθητικό δάσος στο Κιλελέρ και το Δάσος του Αγίου Σπυρίδωνα. Ένας επισκέπτης/τουρίστας στη Λάρισα μπορεί

---

<sup>102</sup> Περιφέρεια Θεσσαλίας, 2015. Θρησκευτικά Μνημεία. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://lartourism.thessaly.gov.gr/el/thriskoetika-mnhmeia>

επίσης να επισκεφθεί το Σπήλαιο της Μελισσότρυπας και τα Σπήλαια της Λάρισας ή τις ιαματικές πηγές του Κόκκινου Νερού (Marketing Greece, 2015)<sup>103</sup>.



**Εικόνα 6: Ορειβατικό μονοπάτι μεταξύ Αγίας και Μεγαλόβρυσου στην Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας (Περιφέρεια Θεσσαλίας, 2015)<sup>104</sup>**

Εκτός όλων των παραπάνω στοιχείων, τα οποία υποδηλώνουν ότι η Λάρισα αποτελεί πηγή δημιουργίας πολλών εναλλακτικών μορφών τουρισμού, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι στη Λάρισα μπορεί να ευδοκιμήσει ο αγροτουρισμός αλλά και ο αθλητικός τουρισμός. Πιο αναλυτικά, στην περιοχή της Λάρισας λειτουργούν καταλύματα που ικανοποιούν τους λάτρεις του αγροτουρισμού, τα οποία βρίσκονται σε ορεινές περιοχές και κυρίως στον Κίσσαβο. Το βασικό χαρακτηριστικό τους είναι οι οικολογικές υποδομές, όπως και η διοργάνωση δραστηριοτήτων στη φύση, όπως είναι η παρακολούθηση της άγριας πανίδας, η επίσκεψη σε φαράγγια, η πεζοπορία, η τοξοβολία, το ψάρεμα, η ιππασία, η συλλογή μανιταριών αλλά και η συμμετοχή σε δραστηριότητες της καθημερινής ζωής των μόνιμων κατοίκων. Επιπλέον, αναφορικά με τον αθλητικό τουρισμό κάθε χρόνο διοργανώνεται ο Μαραθώνιος του Ολύμπου

---

<sup>103</sup> Marketing Greece, 2015. Σχεδιασμός Στρατηγικής Επικοινωνίας & Πλάνο Τουριστικής Προβολής Θεσσαλίας, Αθήνα: Marketing Greece.

<sup>104</sup> Περιφέρεια Θεσσαλίας, 2015. Ορειβατικά Μονοπάτια Νομού Λάρισας. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://lartourism.thessaly.gov.gr/el/oreivatika-monopatia> [Πρόσβαση 25 Μάιος 2019].



(Faethon Olympus Marathon), το Ράλλυ κλασικού αυτοκινήτου Ολύμπου, το διεθνές φεστιβάλ των παραδοσιακών χορών, το διεθνές κινηματογραφικό φεστιβάλ, το barra party τη νεολαίας στο Συκουρίο και το διεθνές τουρνουά τένις επί αναπηρικών αμαξιδίων (Marketing Greece, 2015)<sup>105</sup>. Αξίζει να αναφερθούμε και στην προσέλκυση επισκεπτών στο Τυρναβίτικο Καρναβάλι, γνωστό και ως Μπουρανί και έχει καταβολές στην αρχαιότητα και στις λεγόμενες διονυσιακές γιορτές.

Μετά την ολοκλήρωση της παρουσίασης του τουριστικού προϊόντος της Περιφερειακής Ενότητας της Λάρισας καθίσταται σαφές ότι η αγορά στόχου είναι κατά κύριο λόγο οικογένειες αλλά και ζευγάρια νέων ατόμων τα οποία επιθυμούν διακοπές χαλάρωσης και ηρεμίας. Ωστόσο, δεν είναι λίγοι και οι νέοι ενήλικες ή οι millennials οι οποίοι αποφασίζουν να επισκεφθούν την περιοχή και να απολαύσουν τις ομορφιές της. Τέλος, οι χώρες προέλευσης επισκεπτών/τουριστών πέραν της Ελλάδας είναι οι χώρες του εξωτερικού κι συγκεκριμένα η Αγγλία, η Αυστρία, η Γαλλία, η Γερμανία, η Ολλανδία αλλά και το Ισραήλ (Marketing Greece, 2015)<sup>106</sup>

#### **4.6 SWOT ανάλυση Περιφερειακής Ενότητας Θεσσαλίας**

Δυνάμεις:

- Η ύπαρξη σημαντικών τουριστικών πόρων όπως είναι το φυσικό περιβάλλον, οι χώροι πολιτιστικής κληρονομιάς, οι αρχαιολογικοί χώροι και τα μνημεία, οι παραδοσιακοί οικισμοί και οι χώροι θρησκευτικής λατρείας.
- Η αύξηση των κλινών των ξενοδοχειακών καταλυμάτων και η αύξηση της διάρκειας παραμονής των επισκεπτών/τουριστών.
- Η αξιοποίηση των ανταγωνιστικών της πλεονεκτημάτων για την προώθηση ορισμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού και ως εκ τούτου η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και η προστασία του περιβάλλοντος.

---

<sup>105</sup> Marketing Greece, 2015. Σχεδιασμός Στρατηγικής Επικοινωνίας & Πλάνο Τουριστικής Προβολής Θεσσαλίας, Αθήνα: Marketing Greece.

<sup>106</sup> Marketing Greece, 2015. Σχεδιασμός Στρατηγικής Επικοινωνίας & Πλάνο Τουριστικής Προβολής Θεσσαλίας, Αθήνα: Marketing Greece.

- Η κομβική θέση της περιοχής, καθώς βρίσκεται στο κέντρο της Ελλάδας και έχει άμεση πρόσβαση στους κεντρικότερους οδικούς άξονες που την ενώνουν με μεγάλα αστικά κέντρα.

#### Αδυναμίες:

- Η περιορισμένη τουριστική ανάπτυξη της επαρχίας σε πανελλαδικό επίπεδο.
- Η απουσία επαρκών υποδομών για την αντιμετώπιση των αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού.
- Η απουσία σύνδεσης του Τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Λάρισας με την τοπική αγορά. Έτσι, οδηγήθηκε σε οριστικό κλείσιμο.
- Η λειτουργία μικρού αριθμού ξενοδοχειακών καταλυμάτων, που μπορεί να εξυπηρετήσει συγκεκριμένο αριθμό επισκεπτών/τουριστών και η συγκέντρωση των περισσότερων καταλυμάτων στην πόλη της Λάρισας.
- Η μη αξιοποίηση ορισμένων σημαντικών πόρων.
- Η απουσία ανάπτυξης ορισμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού με στόχο τον περιορισμό του φαινομένου της εποχικότητας του ελληνικού τουρισμού.
- Η απουσία ενός ολοκληρωμένου σχεδίου δράσης για την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας της περιοχής.
- Η απουσία προώθησης ολοκληρωμένων τουριστικών πακέτων της μορφής «all inclusive» που προωθούνται στις αγορές του εξωτερικού.
- Το χαμηλό ποσοστό ανθρωπίνου δυναμικού που απασχολείται στην τουριστική βιομηχανία της περιοχής.
- Η χαμηλή εξειδίκευση του ανθρωπίνου δυναμικού που απασχολείται στην τουριστική βιομηχανία.
- Η αλλαγή ταυτότητας της πόλης. Αλλαγή συμβόλου ίππου σε αυτό του αρχαίου θεάτρου. Ο ίππος με ιστορική αναφορά στο Βουκεφάλα, έχει ένα branding διεθνούς φήμης, το οποίο πετάχτηκε με ευκολία στον κάδο των ακρήστων.

#### Ευκαιρίες:

- Η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού με στόχο την άμβλυνση του φαινομένου της εποχικότητας και την επίτευξη της παράτασης της τουριστικής περιόδου.

- Η προώθηση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης μέσω των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και της προστασίας του περιβάλλοντος.
- Η μείωση του ποσοστού της ανεργίας, καθώς η τουριστική ανάπτυξη θα δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας για τους νέους ανθρώπους και τις ευπαθείς ομάδες του πληθυσμού όπως είναι οι γυναίκες.
- Η δημιουργία εισοδήματος στην τοπική κοινωνία και η κίνηση της αγοράς λόγω του τουρισμού.
- Η ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού το οποίο πρόκειται να απασχοληθεί στην τουριστική βιομηχανία.
- Η συγκράτηση του μόνιμου πληθυσμού σε περιοχές οι οποίες δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένες εξαιτίας της τουριστικής ανάπτυξης.
- Η προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού οι οποίες θα στηρίζονται κατά κύριο λόγο στους υπάρχοντες φυσικούς πόρους.
- Η διάσωση της εικόνας της ελληνικής επαρχίας και η διατήρηση των θεσμών, των ηθών και των εθίμων.
- Η βελτίωση των υποδομών και των εγκαταστάσεων εξαιτίας της τουριστικής ανάπτυξης.
- Η βελτίωση του δευτερογενούς και του πρωτογενούς τομέα οικονομικής δραστηριότητας λόγω της τουριστικής ανάπτυξης.

#### Απειλές:

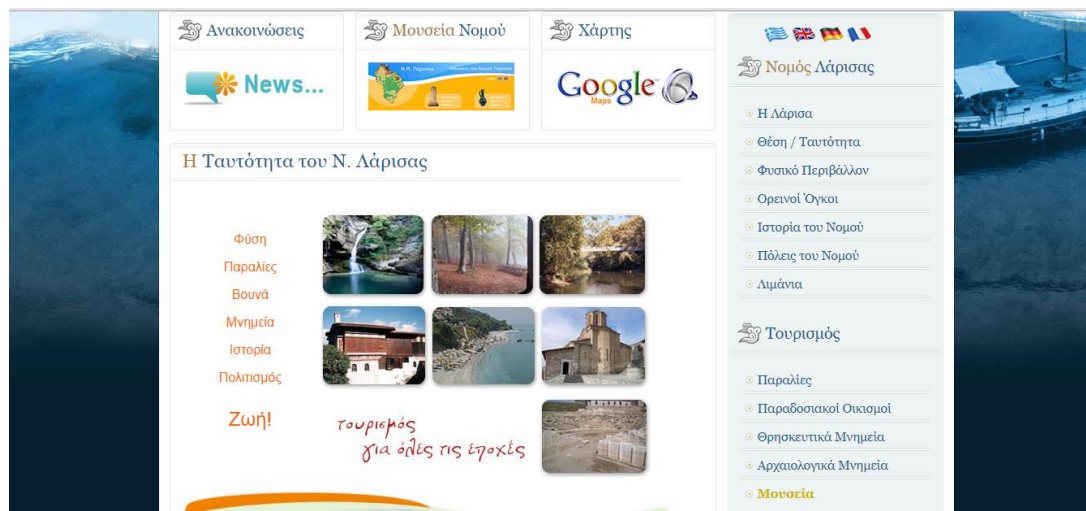
- Η αλλοίωση της εικόνας του περιβάλλοντος εξαιτίας της τουριστικής ανάπτυξης και της απουσίας ενός οργανωμένου σχεδίου δράσης το οποίο θα προωθεί την προστασία του περιβάλλοντος.
- Ο μόνιμος πληθυσμός μπορεί να προβάλει αντιδράσεις στην παρουσία τουριστών εξαιτίας του φόβου της απώλειας της ταυτότητάς τους.
- Η ανικανότητα ελέγχου της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών των ξενοδοχειακών καταλυμάτων.
- Η προώθηση του μοντέλου του μαζικού τουρισμού για την εύκολη προσέλκυση επισκεπτών/τουριστών μπορεί να επηρεάσει αρνητικά το περιβάλλον αλλά και την εικόνα του τουριστικού προορισμού.
- Η περιοχή προσελκύει άτομα της χαμηλής εισοδηματικής τάξης με αποτέλεσμα οι δαπάνες που συμβαίνουν να είναι χαμηλές.

- Η άνιση τουριστική ανάπτυξη των περιοχών της Περιφέρειας Θεσσαλίας, με αποτέλεσμα ορισμένες να είναι περισσότερο ανεπτυγμένες (Σποράδες), να ανταγωνίζονται περιοχές της ίδιας περιφέρειας και να αποσπών μέρος της τουριστικής κίνησης.

#### **4.7 Στρατηγικός σχεδιασμός προώθησης και προβολής του τουριστικού προϊόντος της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας**

Σύμφωνα με την ανάλυση που έχει προηγηθεί έχει καταστεί σαφές ότι το τουριστικό προϊόν της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας βρίσκεται σε υποδεέστερη θέση συγκριτικά με άλλες ελληνικές τουριστικές περιοχές ή περιοχές της Περιφέρειας Θεσσαλίας, παρά τα ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά του. Θεωρείται απαραίτητη η παρουσία ενός οργανωμένου σχεδίου προώθησης της τουριστικής ανάπτυξης στην περιοχή, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος. Επίσης, πρέπει να δοθεί μνεία στην προστασία του περιβάλλοντος και για το λόγο αυτό καθίσταται αναγκαία η δημιουργία ενός σχεδίου με έντονο το στοιχείο της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Για την προώθηση και την προβολή της τουριστικής ανάπτυξης της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας είναι χρήσιμο να υπάρχουν δομές οι οποίες θα απασχολούνται με αυτό το αντικείμενο και θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους σύγχρονου επισκέπτη/τουρίστα.

Πιο αναλυτικά υπάρχουν διαδικτυακοί ιστότοποι, οι οποίοι λειτουργούν υπό την αιγίδα του δημοσίου ή υπάρχουν εξαιτίας ιδιωτικών πρωτοβουλιών, όπου παρατηρείται εντατικά η τουριστική προβολή της περιοχής. Δεν πρέπει να παραληφθεί η αναφορά στο γεγονός ότι ο διαδικτυακός ιστότοπος της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας διατηρεί ξεχωριστό σύνδεσμο για την ενημέρωση των ενδιαφερομένων σχετικά με το τουριστικό προϊόν της ευρύτερης περιοχής ([lartourism.thessaly.gov.gr](http://lartourism.thessaly.gov.gr)). Σε αυτόν τον ιστότοπο ο επισκέπτης μπορεί να περιηγηθεί σε όλους τους συνδέσμους που περιλαμβάνουν όλες τις δραστηριότητες και τις πληροφορίες που του είναι απαραίτητες για την επιλογή της περιοχής για τις διακοπές του. Επίσης, είναι πολύ σημαντικό να τονισθεί ότι ο ιστότοπος δίνεται τόσο στην ελληνική όσο και στην αγγλική γλώσσα με αποτέλεσμα να είναι εύκολα προσβάσιμος και σε επισκέπτες άλλων χωρών.



**Εικόνα 7: Ιστότοπος προβολής τουριστικού προϊόντος Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας (Περιφέρεια Θεσσαλίας, 2017)**

Παρά το γεγονός ότι ο διαδικτυακός ιστότοπος της Περιφέρειας Θεσσαλίας για τον τουρισμό είναι πλήρης πληροφοριών, ωστόσο ο χαρακτήρας του είναι έντονα ενημερωτικός και πληροφοριακός. Ακόμη και το υπάρχον υλικό προς αναπαραγωγή, το οποίο περιλαμβάνει εικόνες, ήχο ή βίντεο έχει κατά κύριο λόγο πληροφοριακό τόνο. Πιο συγκεκριμένα, με την επίσκεψη του σε αυτόν παρατηρείται ότι γίνεται μία καταγραφή των τουριστικών προορισμών και των σημείων ενδιαφέροντος χωρίς όμως να υπάρχουν αναφορές σχετικά με την εμπειρία άλλων επισκεπτών σε αυτά ή για τα τουριστικά προϊόντα που υπάρχουν εκεί. Θεωρείται λοιπόν απαραίτητο να υπάρξει καταγραφή των εμπειριών που αποκτάται από τις τουριστικές υπηρεσίες και τα τουριστικά προϊόντα από άλλους επισκέπτες/τουρίστες για μία περισσότερο ολοκληρωμένη εικόνα της Λάρισας ως τουριστικό προορισμό. Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο είναι εκείνο της απουσίας σύνδεσης του πληροφοριακού ιστοτόπου της τουριστικής προβολής της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας με σελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι σελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ευκολότερα προσβάσιμες από το ευρύτερο κοινό κάθε ηλικίας, ενώ έχουν την ικανότητα να αξιοποιούν όλα τα μέσα που είναι απαραίτητα για την ανάδειξη των τουριστικών προορισμών της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας.

Στην ευρύτερη περιοχή της Λάρισας παρατηρείται πολύ έντονα το φαινόμενο της ποικιλίας μέσων τουριστικής προβολής με τοπικό χαρακτήρα, η οποία πραγματοποιείται από τους δήμους, τις ενώσεις των ξενοδοχείων ή τις τουριστικές δομές. Η λογική που κυριαρχεί είναι εκείνη της παρουσίας ενός τουριστικού οδηγού χωρίς όμως να υπάρχει η δυνατότητα δημιουργικής αφήγησης των τουριστικών πόρων της Λάρισας. Ανάλογος είναι και ο ρόλος των ιστοσελίδων όπου πραγματοποιούνται κρατήσεις στις τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής. Όπως έχει ήδη σημειωθεί και προηγουμένως, η παρουσία της περιοχής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ιδιαίτερα ισχυρή με αποτέλεσμα να μην αντιπροσωπεύει τον πλούτο της περιοχής. Επίσης, παρατηρείται ότι σε ορισμένες περιπτώσεις αυτό συμβαίνει με ιδιωτική πρωτοβουλία και χωρίς να είναι τακτική η ανανέωση των δημοσιεύσεων τόσο ως προς τη συχνότητα όσο και ως προς το περιεχόμενο. Συμπερασματικά συνάγεται ότι είναι αναγκαιότητα η παρουσία ενός οδηγού ο οποίος θα δημιουργεί και θα διαχειρίζεται το περιεχόμενο του τουριστικού προϊόντος της Λάρισας, όχι μόνο στους επίσημους ιστοτόπους αλλά και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, είναι σκόπιμο να υπάρχουν και καταγραφές αναφορικά με τις εμπειρίες που θα αποκομίσει ο επισκέπτης/τουρίστας από την επίσκεψη του στην περιοχή ή από τη συμμετοχή του σε ορισμένες δραστηριότητες.

Ορισμένες από τις εμφανείς ανάγκες αναφορικά με την προώθηση και την τουριστική προβολή της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας είναι:

- Η δημιουργία μίας ταυτότητας του τουριστικού προϊόντος της και η δημιουργία μίας στρατηγικής διαδικτυακής παρουσίασης. Τα ψηφιακά μέσα τα οποία θα χρησιμοποιούνται για την προβολή της τουριστικής ταυτότητας της Λάρισας πρέπει να διακρίνονται για την κοινή λεκτική και οπτική ταυτότητα τους, ώστε να προβάλλουν με αποτελεσματικότητα τις εμπειρίες και τα τουριστικά προϊόντα της περιοχής.
- Η δημιουργία μίας κεντρικής αρχιτεκτονικής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πιο αναλυτικά, θεωρείται χρήσιμο να υπάρχει μία κεντρική σελίδα η οποία θα αφορά τη Λάρισα και θα παρουσιάζονται τα σημεία επισκεψιμότητας, οι εμπειρίες που αποκτώνται αλλά και τα τουριστικά προϊόντα ή οι υπηρεσίες που μπορεί ο επισκέπτης/τουρίστας να απολαύσει.

- Η σχεδίαση μίας κεντρικής ψηφιακής καμπάνιας προβολής της τουριστικής ανάπτυξης της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας, στοχεύοντας στη διακριτή και συνεχή προβολή των τουριστικών προορισμών και των τουριστικών προϊόντων και των υπηρεσιών της περιοχής. Η καμπάνια που θα δημιουργηθεί πρέπει να ακολουθεί τα παραδοσιακά μέσα που χρησιμοποιούνται και αλληλεπιδρώντας με αποτελεσματικότητα στα πιο ελκυστικά τμήματα της αγοράς.

Μέσα στα στοιχεία προβολή του τουριστικού προϊόντος της Λάρισας είναι απαραίτητο να υπάρχει και η προβολή των τοπικών πολιτιστικών και αθλητικών της εκδηλώσεων. Η Λάρισα με το πλήθος των εκδηλώσεων της, έχει τη δυνατότητα να προσελκύσει επισκέπτες τόσο από την Ελλάδα όσο και από το εξωτερικό όλο το χρόνο. Όπως έχει σημειωθεί σε προηγούμενη ενότητα οι εκδηλώσεις της Λάρισας είναι οι εξής:

- Faethon Olympus Marathon, ο οποίος διεξάγεται το μήνα Ιούλιο στον Όλυμπο και έχει αθλητικό χαρακτήρα. Αποτελεί έναν από τους 200 Μαραθωνίους του τύπου skyrunning που διεξάγονται σε παγκόσμιο επίπεδο, με αποτέλεσμα να είναι ελκυστικός για το ευρύτερο κοινό της Ελλάδας και του εξωτερικού.
- Το Διεθνές Κινηματογραφικό Φεστιβάλ, το οποίο διεξάγεται το μήνα Φεβρουάριο στη Λάρισα και έχει πολιτισμικό χαρακτήρα.
- Το Διεθνές Τουρνουά Τένις σε αναπηρικά αμαξίδια, το οποίο διεξάγεται κατά το μήνα Σεπτέμβριο στη Λάρισα και έχει αθλητικό αλλά και έντονα κοινωνικό χαρακτήρα. Το συγκεκριμένο τουρνουά εντάσσεται στη σειρά ITF Futures, που ανήκει στη Διεθνή Ομοσπονδία Αντισφαίρισης.
- Το Διεθνές Φεστιβάλ Παραδοσιακών Χορών, το οποίο διεξάγεται κατά το μήνα Ιούλιο στο Μακρυχώρι της Λάρισας με πολιτισμικό χαρακτήρα.
- Η Πανελλήνια Γιορτή Φέτας, η οποία διεξάγεται κατά το μήνα Αύγουστο, στην περιοχή της Ελασσόνας και έχει γαστρονομικό χαρακτήρα.
- Μία πληθώρα αθλητικών εκδηλώσεων στον Όλυμπο, στον Τύρναβο, στον Κίσαβο και παραλιακά της Λάρισας.
- Μία πληθώρα γαστρονομικών εκδηλώσεων στα χωριά της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Πραγματοποιούνται συγκεκριμένα 3 θεματικά φεστιβάλ τα οποία έχουν ως κεντρικό αντικείμενο τη γευσιγνωσία κρασιού και μύρας, δίνοντας προοπτική να μετατραπεί σε ένα

ταξίδι στις θεσσαλικές γεύσεις για τους Έλληνες και διεθνείς επισκέπτες ή για την κατηγορία των gourmands.

Η εικόνα αλλά και η φήμη του τουριστικού προϊόντος της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας αφορά στο αποτέλεσμα της προβολής της από ένα σύνολο μέσων όπως είναι:

- Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης με εθνική, τοπική και διεθνή εμβέλεια για την προσέλκυση των αγορών-στόχου.
- Η μεμονωμένη προσέλκυση δυνητικών επισκεπτών/τουριστών μέσα από τον εντοπισμό τους σε τουριστικές ιστοσελίδες.
- Τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι τουριστικοί πράκτορες.
- Οι τοπικοί φορείς τουρισμού και οι αντίστοιχες δομές.
- Η τοπική αυτοδιοίκηση και η τοπική κοινωνία.
- Οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, οι εθνικοί και οι διεθνείς φορείς.
- Τα κατά τόπους επιμελητήρια, οι τοπικοί όπως και οι περιφερειακοί σύνδεσμοι και οι τοπικές επιχειρήσεις.

Ωστόσο, οι προκλήσεις με τις οποίες έρχεται αντιμέτωπη η τουριστική προβολή της Περιφερειακής Ενότητας Θεσσαλίας είναι οι εξής:

- Η ανάγκη για την παρουσία μίας ισχυρής τουριστικής ταυτότητας της περιοχής.
- Η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος της περιοχής και η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της.
- Η συνεργασία μεταξύ των φορέων και των τουριστικών δομών που εδρεύουν στην περιοχή.
- Η αυτόνομη διαδικτυακή παρουσία ορισμένων τουριστικών προορισμών της περιοχής, η οποία μπορεί να μην υπακούει στα πρότυπα που έχουν σχεδιαστεί για τη συνολική τουριστική προβολή της περιοχής.
- Η εποχικότητα του τουριστικού προϊόντος.
- Η παρουσία ισχυρών τουριστικών προορισμών σε κοντινή απόσταση από τη Λάρισα υπό την αιγίδα της ίδιας διοικητικής περιφέρειας (η συνύπαρξη του νησιωτικού και του ηπειρωτικού τμήματος).

Τέλος, η Marketing Greece (2015) δημιούργησε ένα ολοκληρωμένο σχέδιο ενός πιθανού πακέτου διακοπών με προορισμό τη Λάρια με τίτλο «Take me to the Beach-



Road Trip For Balkan Influencers» (Πήγαινε με στην Παραλία-Οδοιπορικό για Βαλκάνιους εμπνευστές). Το οδοιπορικό ταξίδι περιλαμβάνει τους προορισμούς της Λάρισας, της Αγίας και του Πηλίου, ενώ απευθύνεται στις χώρες της Βουλγαρίας, της Ρουμανίας και της Σερβίας και οι ομάδες-στόχος είναι νέοι ενήλικες ή οικογένειες. Οι βασικοί προορισμοί περιλαμβάνουν τα παράλια της Λάρισας όπως και του Πηλίου ενώ στα τουριστικά προϊόντα εντοπίζονται:

- Το δίπτυχο «Ηλιος-Παραλία» του Πηλίου.
- Το δίπτυχο της νεολαίας για τη Λάρισα «Ηλιος-Παραλία».
- Το δίπτυχο των οικογενειακών διακοπών στη Λάρισα «Ηλιος-Παραλία».
- Η γαστρονομία του Πηλίου.
- Η περιήγηση στα χωριά του ορεινού Πηλίου.

Η διάρκεια του οδοιπορικού θα είναι τριήμερη και θα στοχεύει στην επαφή των ταξιδιωτών με την τοπική περιοχή και τα παράλια της ηπειρωτικής Θεσσαλίας. Η χρήση αυτοκινήτων για το ταξίδι αφορά στην προσπάθεια ανάδειξης του γεγονότος ότι η Λάρισα βρίσκεται σε ένα ελκυστικό σημείο και είναι εύκολα προσβάσιμη από το Βορρά, μέσω της σύνδεσης της με τους νέους οδικούς άξονες που έχουν κατασκευαστεί. Επιπλέον, μέσω αυτού του οδοιπορικού επιχειρείται η είσοδος της Περιφερειακής Ενότητας της Λάρισας σε χώρες οι οποίες δεν έχουν έντονα ανεπτυγμένο το ταξιδιωτικό ένστικτο και επιθυμούν να δαπανήσουν λίγα χρήματα στις διακοπές τους. Κατά την πρώτη ημέρα του οδοιπορικού οι ταξιδιώτες θα συναντηθούν στην Κοιλάδα των Τεμπών, όπου με μία ξενάγηση θα γίνει αντιληπτή η μαγεία και η ομορφιά της φύσης και έπειτα θα μεταφερθούν στον Αγιόκαμπο, όπου θα έχουν ελεύθερο χρόνο για διασκέδαση και χαλάρωση. Τη δεύτερη όπως και την τρίτη ημέρα το πρόγραμμα περιλαμβάνει μία επίσκεψη στο Πήλιο, όπου οι ταξιδιώτες θα μπορέσουν να επισκεφθούν τις πιο γνωστές παραλίες του Πηλίου, όπως είναι το Καστρί, ο Μυλοπόταμος, ο Άγιος Ιωάννης, το Χορευτό και οι Άγιοι Σαράντα. Ταυτόχρονα, θα πραγματοποιούνται και εξορμήσεις στο ορεινό Πήλιο ώστε οι ταξιδιώτες να γνωρίσουν το «Βουνό των Κενταύρων» και να απολαύσουν τις γεύσεις της τοπικής κουζίνας (Marketing Greece, 2015)<sup>107</sup>.

---

<sup>107</sup> Marketing Greece, 2015. Σχεδιασμός Στρατηγικής Επικοινωνίας & Πλάνο Τουριστικής Προβολής Θεσσαλίας, Αθήνα: Marketing Greece.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

Marketing Greece, 2015. Σχεδιασμός Στρατηγικής Επικοινωνίας & Πλάνο Τουριστικής Προβολής Θεσσαλίας, Αθήνα: Marketing Greece.

ΕΛΣΤΑΤ, 2011. Απογραφή πληθυσμού - κατοικιών της 18ης Μαρτίου 2011, Πειραιάς: ΕΛΣΤΑΤ.

ΕΛΣΤΑΤ, 2011. ΦΕΚ αποτελεσμάτων ΜΟΝΙΜΟΥ πληθυσμού, Αθήνα: ΕΛΣΤΑΤ.

Περιφέρεια Θεσσαλίας, 2015. Θρησκευτικά Μνημεία. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://lartourism.thessaly.gov.gr/el/thriskeutika-mnhmeia>.

Περιφέρεια Θεσσαλίας, 2015. Ορειβατικά Μονοπάτια Νομού Λάρισας. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://lartourism.thessaly.gov.gr/el/oreivatika-monopatia>.

Περιφέρεια Θεσσαλίας, 2015. Παραλίες. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://lartourism.thessaly.gov.gr/el/paralies>.

Περιφέρεια Θεσσαλίας, 2017. Η ταυτότητα του Νομού Λάρισας. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://lartourism.thessaly.gov.gr/>.

Περιφέρεια Θεσσαλίας, 2015. Η Λάρισα. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://lartourism.thessaly.gov.gr/el/larissa>.

Σταμπουλής, 2015. ΤΥΡΙ ΦΕΤΑ Π.Ο.Π. ΕΛΑΣΣΟΝΑΣ. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://trofodotis.com/tyrokomika/145--.html>.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ V

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στα πλαίσια συγγραφής της παρούσας μελέτης εξετάστηκε η περίπτωση του στρατηγικού σχεδιασμού του τουριστικού προϊόντος της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας, της Περιφέρειας Θεσσαλίας. Η Περιφέρεια Θεσσαλίας βρίσκεται σε μία ιδιαίτερα ελκυστική τοποθεσία από γεωγραφικής σκοπιάς, καθώς βρίσκεται σχεδόν στο κέντρο της Ελλάδας, απέχει λίγο από τα μεγάλα αστικά κέντρα της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης και έχει άμεση σύνδεση με τους μεγαλύτερους οδικούς άξονες της χώρας. Ταυτόχρονα, η Περιφέρεια Θεσσαλίας διαθέτει αρκετές αξιόλογες περιοχές προς επίσκεψη οι οποίες συνδυάζουν δύο αντικρουόμενα στοιχεία και είναι εκείνα του βουνού και της θάλασσας. Επίσης, διαθέτει πλούσια πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά, ενώ παράλληλα διαθέτει πλούσια χλωρίδα και πανίδα γεγονός που της επιτρέπει να αποτελεί πόλο έλξης αρκετών φυσιολατρών. Όπως ήδη έχει αναφερθεί το ενδιαφέρον του ερευνητή επικεντρώθηκε στην Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας, η οποία αποτελεί τη διοικητική έδρα της Περιφέρειας Θεσσαλίας. Η Λάρισα συγκεντρώνει αρκετά από τα γενικά χαρακτηριστικά της Περιφέρειας Θεσσαλίας όσον αφορά τα σημεία ενδιαφέροντος πλέον της πλούσιας αρχαιολογικής κληρονομιάς της, της ιστορίας της, της ομορφιάς του φυσικού περιβάλλοντός της, των καθαρών παραλιών της, της ποιότητας των πρώτων υλών για την παρασκευή γευμάτων και της ευκολίας πρόσβασης σε αυτήν και μεταφοράς.

Η Λάρισα κατά τα τελευταία έτη, αντιλαμβανόμενη τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα, καταβάλλει προσπάθειες αναφορικά με την προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος της. Για το σκοπό αυτό απαιτείται η κατάστρωση ενός στρατηγικού σχεδίου, το οποίο θα επιτρέψει στην περιοχή να αναδειχθεί και να προσελκύει επισκέπτες/τουρίστες καθόλη τη διάρκεια του έτους και ταυτόχρονα θα λάβει χώρα μία ανακατανομή της τουριστική ροής μεταξύ αυτής και των λοιπών περιφερειακών ενοτήτων. Επίσης, είναι χρήσιμο για την περιοχή να προωθηθεί αρκετά σε αγορές του εξωτερικού, καθώς όπως έγινε αντιληπτό από τη μελέτη που προηγήθηκε οι αλλοδαποί επισκέπτες/τουρίστες έτειναν να παραμένουν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και να δαπανούν περισσότερα χρήματα στην περιοχή σε σύγκριση με τους Έλληνες. Ωστόσο, η περιοχή οφείλει να επενδύσει στην τουριστική της ανάπτυξη μέσω της βελτίωσης των τουριστικών υποδομών ή της δημιουργίας νέων καθώς επίσης και

στη δημιουργία ολοκληρωμένων πακέτων διακοπών όπου οι επισκέπτες/τουρίστες θα μπορούν να γνωρίζουν την περιοχή και να συμμετέχουν σε αρκετές δραστηριότητες. Εξίσου σημαντική είναι η κατανόηση της σημασίας της αιφόρου τουριστικής ανάπτυξης και της προβολής των εναλλακτικών μορφών τουρισμού οι οποίες εύκολα μπορούν να λειτουργήσουν στην περιοχή. Με αυτόν τον τρόπο η περιοχή θα καταφέρει να επιμηκύνει την τουριστική περίοδο πέραν της καλοκαιρινής, να ξεπεράσει την προσκόλληση στο τρίπτυχο «Ήλιος-Άμμος-Θάλασσας», να πετύχει την τουριστική ανάπτυξη με γνώμονα την προστασία του περιβάλλοντος και να γνωστοποιήσει τις ομορφιές της και τις δυνατότητές της μέσω των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Η έρευνα η οποία έχει προηγηθεί αποτελεί μία θεωρητική προσέγγιση, ενώ πολύ σημαντική ήταν συνεισφορά της Αθηναϊκής Αναπτυξιακής Α.Ε. (2003) και της Marketing Greece (2015) οι οποίες έχουν πραγματοποιήσει ήδη μία έρευνα σχετικά με την τουριστική προβολή της Περιφέρειας Θεσσαλίας και των μεμονωμένων Περιφερειακών Ενοτήτων. Στοιχεία αυτών των ερευνών βοήθησαν πολύ το έργο του ερευνητή ώστε να συγκεντρώσει τα απαραίτητα στοιχεία τα οποία θα τον βοηθούσαν στη δική του έρευνα. Παρά το γεγονός της πληθώρας των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν και παρουσιάστηκαν στα πλαίσια ολοκλήρωσης του παρόντος συγγραφικού πονήματος, θεωρείται ότι θα ήταν χρήσιμη η παρουσίαση περισσότερων στατιστικών στοιχείων ή η πραγματοποίηση μίας έρευνας στην περιοχή. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα θα μπορούσε να συνεχιστεί στο μέλλον με τη διενέργεια μίας πρώτυπης εμπειρικής μελέτης στην οποία ο ερευνητής θα εξέταζε την απήχηση της τουριστικής ανάπτυξης στην τοπική κοινωνία της Λάρισας όπως και στους επιχειρηματίες της τουριστικής βιομηχανίας της περιοχής. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορούσε να καλυφθεί το «κενό» των πρόσφατων δεδομένων και να σκιαγραφηθεί η εικόνα του τουριστικού προϊόντος της Λάρισας, όπως το αντιλαμβάνεται η τοπική κοινωνία.

## Βιβλιογραφία

- Andrews, K. (1971). *The Concept of Corporate Strategy*. Homewood, IL: Irwin.
- Andrwes, K. (1971). *The Concept of Corporate Strategy*. Homewood, IL: Irwin.
- Ansoff, I. (1985). *Corporate Strategy*. London Penguin.
- Bastakis, C., Buhalis, D., & Butler, R. (2003). The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean. *Tourism Management*, 25(2004), σσ. 151-170.
- Biederman, P. S. (2008). *Travel and tourism : an industry primer*. New Jersey: Upper Saddle River, N.J. : Pearson/Prentice Hal.
- Bouneau, C. (2014). The different logics of crisis and the course of innovation in the European tourist economy: XIX to XX century. Στο *Margarita Dritsas (ed), Tourism and Crisis in Europe XIX – XXI centuries*. Economia.
- Chandler, A. (1962). *Strategy and Structure. Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. MA: MIT Press.
- Desai, A. B. (2000). Does strategic planning create value? The stock's market bleief. *Management Desicion Journal*, 38(10), 685-693.
- Dixit, A., & Nalebuff, B. (2005). Thinking Strategically: The Competitive Edge in Business, Politics, and Everyday Life. *Journal odf Economics & Management Strategy*, 2(2), 325-332.
- ETC. (2015). *European Tourism 2015 Trends and Prospects (Q1/2015)*. Brussels: ETC.
- Hamel, G. (1996). Strategy as Revolution. *Harvard Business Review*, July-August Issue.
- Hofer, C. W., & Schendel, D. (1978). *Strrategy Formulation: Analytical Concepts*. West.
- Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (2004). *Μία εισαγωγή στον τουρισμό*. Αθήνα: Κριτική.
- Lofgren, O. (1999). *On Holiday: A History of Vacationing*. California: University of California Press.
- Marketing Greece. (2015). *Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος & Ανταγωνιστικής Ταυτότητας Θεσσαλίας, Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας*. Λάρισα: Marketing Greece.
- Marketing Greece. (2015). *Σχεδιασμός Στρατηγικής Επικοινωνίας & Πλάνο Τουριστικής Προβολής Θεσσαλίας*. Αθήνα: Marketing Greece.
- Moutinho, L. (2001). Strategic Management in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(4).

- Mylonas, P., & Magginas, N. (2010). *Unleashing Greece's Medium-Term Growth Potential" in National Bank of Greece, Greece, Economic & Market Analysis*. Athens: National Bank of Greece.
- Porter, M. (1996). What is Strategy. *Harvard Business Review*, 2-19.
- UNTWO. (2008). *UNWTO Tourism Highlights, 2008 Edition*. USA: UNTWO.
- UNTWO. (2009). *UNWTO Tourism Highlights, 2009 Edition*. USA: UNTWO.
- UNWTO. (2015). *World Tourism Barometer*. USA: UNWTO.
- UNWTO. (2016). *International tourism trends in EU-28 member states – Current situation and forecasts for 2020-2025-2030*. USA: UNWTO.
- Vellas, F. (2005). *Economie et Politique du Tourisme International* (Economica εκδ.). Paris: 2e.
- Wheelen, T. L., & Hunger, D. (2000). *Strategic Management and Business Policy. Toward Global Sustainability* (13th εκδ.). Bentley University: Pearson.
- Wheelen, T., & Hunger, D. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability* (13th εκδ.). New York: Pearson International Edition.
- World Economic Forum. (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*. World Economic Forum.
- World Economic Forum. (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. World Economic Forum.
- Yeoman, I. (2010). Tomorrow's Tourist: Fluid and Simple Identities . *Journal of Globalization Studies* , 119-127.
- Αθηναϊκή Αναπτυξιακή Α.Ε. (2003). *Marketing Plan Τουριστικής Προβολής Περιφέρειας Θεσσαλίας*. Περιφέρεια Θεσσαλίας: Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης Π.Ε.Π.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2008). *Οικονομική του Τουρισμού*. Προπομπός.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2009). *Η συνεισφορά των Εναλλακτικών Ειδικών Μορφών Τουρισμού στην ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας*. Αθήνα: Interbooks.
- Βικιπαιδεία. (2019). *Η Λάρισα*. Ανάκτηση Ιούνιος 30, 2019, από <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9B%CE%AC%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B1>
- Γεωργόπουλος, Ν. (2006). *Στρατηγικό μάνατζμεντ*. Αθήνα: Politeianet.gr.
- Ελληνικός Οργανισμού Τουρισμού. (2003). *Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Θεσσαλίας*. Αθήνα: Ελληνικός Οργανισμού Τουρισμού, Υπουργείο Ανάπτυξης.
- ΕΛΣΤΑΤ. (2011). *Απογραφή πληθυσμού - κατοικιών της 18ης Μαρτίου 2011*. Πειραιάς: ΕΛΣΤΑΤ.

- ΕΛΣΤΑΤ. (2011). *ΦΕΚ αποτελεσμάτων ΜΟΝΙΜΟΥ πληθυσμού*. Αθήνα: ΕΛΣΤΑΤ.
- ΕΛΣΤΑΤ. (2015). *Δελτίο τύπου. Ως πηγή των στοιχείων αναφέρεται η Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας*. Πειραιάς: ΕΛΣΤΑΤ.
- ΙΝΣΕΤΕ. (2018). *Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2018*. Αθήνα: ΙΝΣΕΤΕ.
- Καραμπερόπουλος, Δ. (2002). *Το Βελεστίνο και η Θεσσαλία στο έργο του Ρήγα Βελεστινλή, Υπέρεια, τόμ. 3, Πρακτικά Γ' Διεθνούς Συνεδρίου "Φεραί-Βελεστίνο-Ρήγας"*. Αθήνα: Βελεστίνο 1997.
- Κοκκώσης, Χ., & Τσάρτας, Π. (1999). *Ανάπτυξη και Περιβάλλον Τουρισμού (Τόμ. Β)*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοιχτό Πανεπιστήμιο.
- Κομίλης, Π., & Βαγινής, Ν. (1999). *Τουριστικός Σχεδιασμός, μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης*. Αθήνα: Προπομπός.
- Λαγός, Γ. Δ. (2016). *Θεωρητικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*. Αθήνα: Κριτική.
- Μπέλος, Η. (2019). *Ο τουρισμός έδωσε το 1/4 του ΑΕΠ*. Ανάκτηση Ιούνιος 25, 2019, από <https://www.kathimerini.gr/1026637/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/o-toyrismos-edwse-to-14-toy-aep>
- Ν. Β. ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΣ. (2004). *ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ*. ΑΘΗΝΑ: Γ.ΜΠΕΝΟΥ.
- Παπαδάκης, Μ. (2009). *Στρατηγική των επιχειρήσεων* (5η εκδ.). Αθήνα: Politeianet.gr.
- Περιφέρεια Θεσσαλίας. (2015). *Θρησκευτικά Μνημεία*. Ανάκτηση Μάιος 25, 2019, από <http://lartourism.thessaly.gov.gr/el/thriskeutika-mnhmeia>
- Περιφέρεια Θεσσαλίας. (2015). *Ορειβατικά Μονοπάτια Νομού Λάρισας*. Ανάκτηση Μάιος 25, 2019, από <http://lartourism.thessaly.gov.gr/el/oreivatika-monopatia>
- Περιφέρεια Θεσσαλίας. (2015). *Παραλίες*. Ανάκτηση Μάιος 25, 2019, από <http://lartourism.thessaly.gov.gr/el/paralies>
- Περιφέρεια Θεσσαλίας. (2017). *Η ταυτότητα του Νομού Λάρισας*. Ανάκτηση Μάιος 25, 2019, από <http://lartourism.thessaly.gov.gr/>
- Περιφέρεια Θεσσαλίας. (2015). *Η Λάρισα*. Ανάκτηση Μάιος 25, 2019, από <http://lartourism.thessaly.gov.gr/el/larissa>
- σταμπουλής. (2015). *ΤΥΡΙ ΦΕΤΑ Π.Ο.Π. ΕΛΑΣΣΟΝΑΣ*. Ανάκτηση Μάιος 25, 2019, από <http://trofodotis.com/tyrokomika/145--.html>
- Σωτηριάδης, Μ., & Φάρσαρη, Ι. (2009). *Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού - Σχεδιασμός Management και Marketing*. Αθήνα: INTERBOOKS.
- Τράπεζα της Ελλάδος. (2015). *Εξελίξεις στο Ταξιδιωτικό Ισοζύγιο Πληρωμών: Απρίλιος 2015, Ανακοίνωση*. Αθήνα: Τράπεζα της Ελλάδος.

Χατζηδάκης, Α. (2008). *Εξέλιξη τουριστικής κίνησης 2005-2008*. Αθήνα: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.

Χατζηδάκης, Α. (2015). *Τάσεις τουριστικής κίνησης 2008-2015*. Αθήνα: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.