

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**MANANTZMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:**

**Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ  
ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΠΙΕΡΙΑΣ**

**ΚΟΜΠΟΤΗ Ι. ΕΛΕΝΗ**

**ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2005**

*Στους γονείς μου*  
*Ιωάννη και Ευανθία*

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

# **Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΠΙΕΡΙΑΣ**

ΕΛΕΝΗ Ι. ΚΟΜΠΟΤΗ

Σημαντικοί όροι: Ανταγωνιστικότητα Προορισμών, Έρευνα τουριστικής αγοράς,  
Εικόνα τουριστικού προορισμού, Κύκλος Ζωής Τουριστικών  
Προορισμών, Τοποθέτηση στην Αγορά, Τουριστικός  
προορισμός, Τουριστική ζήτηση, Τουριστική προσφορά,  
τουριστικό προϊόν,

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εκπόνηση της παρούσας μελέτης έγινε στα πλαίσια της μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας και αναφέρεται στη τουριστική ανάπτυξη του Ν.Πιερίας. Σκοπός της μελέτης είναι η παρουσίαση του τουριστικού προϊόντος της Πιερίας και η ανάλυση των παραγόντων που διαμορφώνουν την τουριστική ζήτηση και την τουριστική προσφορά. Επίσης μέσα από την μελέτη επιδιώκεται η αναγνώριση και ο εντοπισμός των προβλημάτων- ελλείψεων που υπάρχουν στις τουριστικές υποδομές, ο εντοπισμός των πλεονεκτημάτων της Πιερίας ως τουριστικός προορισμός και η ενδυνάμωση αυτών των στοιχείων. Ακόμη ερευνάται (με την συμπλήρωση ερωτηματολογίων) η συμπεριφορά, η τάση, η στάση, οι ανάγκες και τα χαρακτηριστικά των τουριστών της περιοχής. Ακόμη επιχειρείται η τοποθέτηση της Πιερίας στην τουριστική αγορά, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό και τέλος γίνεται αναφορά στις προοπτικές ανάπτυξης του τουριστικού τομέα.

Η εργασία είναι χωρισμένη σε τρία βασικά μέρη. Αντικείμενο του πρώτου μέρους είναι η Παγκόσμια βιομηχανία του τουρισμού. Γίνεται αναφορά στις βασικές εισαγωγικές έννοιες του τουρισμού, διάκριση παγκόσμιου και εγχώριου τουρισμού και μια σύντομη ιστορική αναδρομή για τον τουρισμό. Επίσης παρουσιάζονται οι τουριστικές τάσεις για τον Ευρωπαϊκό τουρισμό όπως αυτές προβλέπονται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού. Ακολουθεί η αναφορά στον αρχαίο και σύγχρονο ελληνικό τουρισμό. Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται

στους τουριστικούς προορισμούς, στην εικόνα τους και στην τοποθέτηση τους στην τουριστική αγορά, στα χαρακτηριστικά τους (Κύκλο Ζωής & Φέρουσα Ικανότητα) και ακολουθούν παραδείγματα ανταγωνιστών της Ελλάδας (Ισπανία, Γαλλία), πως αυτοί προβάλλονται (οργανισμοί & άλλοι φορείς) ενώ παράλληλα παρουσιάζονται οι νέοι τουριστικοί προορισμοί της Ευρώπης και τα χαρακτηριστικά τους. Τέλος παρουσιάζονται στοιχεία για δύο κορυφαίους ελληνικούς προορισμούς ( Ρόδο & Κρήτη) όπως αυτά προέκυψαν από έρευνες που έγιναν στο παρελθόν.

Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζονται, το εύρύτερο περιβάλλον της Πιερίας (Περιφέρεια Κ.Μακεδονίας.) και τα γενικά χαρακτηριστικά του Νομού Πιερίας (φυσιογνωμία περιοχής, ιστορικά στοιχεία, δημογραφικά χαρακτηριστικά, παραγωγικοί τομείς και οικονομικά στοιχεία). Στην συνέχεια γίνεται λεπτομερής παρουσίαση των χαρακτηριστικών στοιχείων του τουρισμού της περιοχής της Πιερίας (τουριστική προσφορά και τουριστική ζήτηση). Τέλος συνάγονται κάποια συμπεράσματα για τον τουρισμό της εν λόγω περιοχής όπως αυτά προκύπτουν από τα στοιχεία της δευτερογενούς έρευνας.

Στο τρίτο και τελευταίο μέρος δίνεται η σημασία της έρευνας Μάρκετινγκ για τον τουρισμό και παρουσιάζεται η μεθοδολογία της πρωτογενούς έρευνας μάρκετινγκ. Αναλύονται τα στάδια της έρευνας και παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια. Πολύ σύντομα

αναφέρουμε ότι η έρευνα προτίθετο να καλύψει τουρίστες από τρεις εθνικότητες Γερμανούς, Πολωνούς και Ρουμάνους. Το μέγεθος του δείγματος υπολογίστηκε αρχικά να ανέρχεται σε 300 άτομα, αλλά το τελικό μέγεθος είναι 247. Η μέθοδος που ακολουθήθηκε είναι η τυχαία δειγματοληψία, ενώ η τεχνική συλλογής πληροφοριών που χρησιμοποιήθηκε είναι η απευθείας επικοινωνία με τους τουρίστες – επισκέπτες της Πιερίας, κάνοντας χρήση ερωτηματολογίων. Τέλος ακολουθούν η σύνοψη και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της έρευνας για την Πιερία ως τουριστικό προορισμό.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	ΣΕΛ
ΠΙΝΑΚΕΣ.....	xiii
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ.....	xv
ΜΕΡΟΣ Α΄: Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ & ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ & ΕΓΧΩΡΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ.....	1
1.2 Ο ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ.....	2
1.3 ΔΙΕΘΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	3
1.4 ΕΓΧΩΡΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	5
1.5 ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	7
1.6 Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	
1.6.1 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΑ.....	13
1.6.2 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ	
2.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ.....	19
2.2.ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ.....	21
2.2.1 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ.....	22
2.2.2 Η ΦΕΡΟΥΣΑ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ.....	23
2.2.3 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ.....	26
2.3 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ.....	30
2.4 Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ.....	33



2.5 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ.....	34
2.6 Η ΕΙΚΟΝΑ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ.....	36
2.7 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΚΑΙ Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥΣ	
2.7.1 ΓΑΛΛΙΑ.....	38
2.7.2 ΙΣΠΑΝΙΑ.....	42
2.7.3 ΚΙΝΑ.....	44
2.8 ΝΕΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ.....	45
2.8.1 ΟΙ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ .....	46
2.8.2 ΟΙ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗΣ ΩΣ ΠΗΓΕΣ ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	48
2.9 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ.....	50
2.9.1 ΡΟΔΟΣ.....	51
2.9.2 ΚΡΗΤΗ.....	54

## ΜΕΡΟΣ Β : Ν.ΠΙΕΡΙΑΣ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ Ν.ΠΙΕΡΙΑΣ ΣΤΗΝ Κ.ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΤΑ ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ.

3.1 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ.....	58
3.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΣΤΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ.....	59
3.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ ΣΤΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ.....	60
3.3.1 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΡΕΥΜΑ ΠΡΟΣ ΤΗΝ Κ.ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ.....	61
3.4 ΦΥΣΙΟΓΝΩΜΙΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΗΣ ΠΙΕΡΙΑΣ.....	65
3.5 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	65
3.6 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	70
3.7 ΑΝΘΡΩΠΟΓΕΝΕΣ-ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	71

3.8 Α.Ε.Π-ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	
3.8.1 ΤΟ Α.Ε.Π ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΠΙΕΡΙΑΣ.....	72
3.8.2 ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ-ΑΝΕΡΓΙΑ.....	74
3.9 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΤΟΜΕΙΣ	
3.9.1 ΓΕΩΡΓΙΑ.....	74
3.9.2 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ-ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ.....	76
3.9.3 ΕΜΠΟΡΙΟ-ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	76
3.10 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	77

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΗΣ ΠΙΕΡΙΑΣ

4.1 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΗΣ ΠΙΕΡΙΑΣ	
4.1.1 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ.....	79
4.1.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ.....	81
4.1.3 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ.....	82
4.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ.....	84
4.2.1 ΠΑΡΑΘΑΛΑΣΣΙΟΙ ΟΙΚΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΑΡΑΛΙΕΣ.....	84
4.2.2 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΙ ΟΙΚΙΣΜΟΙ.....	85
4.2.3 ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ.....	87
4.2.4 ΧΩΡΟΙ ΕΣΤΙΑΣΕΩΣ ΚΑΙ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ.....	88
4.2.5 ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ.....	89
4.2.6 ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ & ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ.....	90
4.2.7 ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ.....	91
4.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ.....	92
4.3.1 ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ.....	93
4.3.2 ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΕ ΒΟΗΘΗΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ & CAMPING.....	93
4.3.3 Η ΣΧΕΣΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗΣ-ΠΛΗΡΟΤΗΤΕΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ.....	94
4.3.4 ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΡΕΥΜΑΤΑ-ΣΥΝΑΓΩΓΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	

4.3.4.1 ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΑΦΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ.....	98
4.3.4.2 ΟΙ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΕ CAMPING.....	101
4.3.5 Η ΖΗΤΗΣΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	103
4.3.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	104

## ΜΕΡΟΣ Γ : ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.1 ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ.....	110
5.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	110
5.3 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	112
5.4 ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	114

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	117
6.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	
6.2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	118
6.2.2 ΣΥΝΤΟΜΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΣΤΑΔΙΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	120
ΤΥΠΟΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	
ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ	
ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ	
ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	
6.3 ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	124

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

7.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΤΗΣ 1 <sup>ης</sup> ΕΝΟΤΗΤΑΣ.....	130
7.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΤΗΣ 2 <sup>ης</sup> ΕΝΟΤΗΤΑΣ.....	140
7.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΤΗΣ 3 <sup>ης</sup> ΕΝΟΤΗΤΑΣ.....	142
7.4 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΤΗΣ 4 <sup>ης</sup> ΕΝΟΤΗΤΑΣ.....	148
7.5 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΤΗΣ 5 <sup>ης</sup> ΕΝΟΤΗΤΑΣ.....	150
7.6 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΤΗΣ 6 <sup>ης</sup> ΕΝΟΤΗΤΑΣ.....	156

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΝΟΨΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΙΕΡΙΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

8.1 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΩΝ ΠΟΡΩΝ.....	162
8.2 ΑΝΑΦΟΡΑ ΤΩΝ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ , ΤΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΠΕΙΛΩΝ ΤΗΣ ΣΗΜΕΡΙΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	163
8.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	167

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	168
-------------------	-----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ.....	173
----------------------------------	-----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: ΠΙΝΑΚΕΣ & ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ.....	206
--	-----

## ΠΙΝΑΚΕΣ

ΣΕΛ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΣΤΟΥΣ ΚΥΡΙΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ ΤΗΣ Κ.ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ (2001).....	63
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΚΑΤΑ ΔΗΜΟΥΣ.....	71
ΠΙΝΑΚΑΣ 3:ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΝΕΡΓΙΑΣ, 1998.....	74
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΚΥΡΙΑ ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΤΟΥΣ 2001.....	75
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΤΟΜΕΑ,2002.....	76
ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΚΑΤΑΓΕΓΡΑΜΜΕΝΕΣ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΗΜΕΔΑΠΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ & ΟΜΟΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΙΕΡΙΑΣ (1999).....	92
ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΚΑΤΑΓΕΓΡΑΜΜΕΝΕΣ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΗΜΕΔΑΠΩΝ & ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΣΕ ΒΟΗΘΗΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΤΟΥ Ν.ΠΙΕΡΙΑΣ (2001).....	94
ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΜΕΣΕΣ ΠΛΗΡΟΤΗΤΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.....	94
ΠΙΝΑΚΑΣ 9: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΙΝΗΣΗΣ-ΠΛΗΡΟΤΗΤΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΠΙΕΡΙΑΣ. .	95
ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΠΛΗΡΟΤΗΤΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΠΙΕΡΙΑΣ.....	96
ΠΙΝΑΚΑΣ 11 : ΜΕΣΗ ΕΤΗΣΙΑ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ CAMPING.....	98
ΠΙΝΑΚΑΣ 12: ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ.....	99
ΠΙΝΑΚΑΣ 13 :ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΡΕΥΜΑΤΑ ΣΤΑ CAMPING ΤΗΣ ΠΙΕΡΙΑΣ.....	102
ΠΙΝΑΚΑΣ 14: ΕΧΕΤΕ ΞΑΝΑΕΡΘΕΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	130
ΠΙΝΑΚΑΣ 15 : ΒΑΘΜΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΜΟΤΗΤΑΣ.....	131
ΠΙΝΑΚΑΣ 16: ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΣΤΗΝ ΠΙΕΡΙΑ.....	132

ΠΙΝΑΚΑΣ 17: ΠΗΓΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΠΕΡΙΟΧΗ .....	135
ΠΙΝΑΚΑΣ 18: ΤΡΟΠΟΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ.....	136
ΠΙΝΑΚΑΣ 19: ΠΕΡΙΟΧΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ.....	137
ΠΙΝΑΚΑΣ 20 :ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΜΕΣΟ ΑΦΙΞΗΣ.....	138
ΠΙΝΑΚΑΣ 21: ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΜΕΣΟ ΑΦΙΞΗΣ ΚΑΤΑ ΕΘΝΟΣ.....	139
ΠΙΝΑΚΑΣ 22 : ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ .....	140
ΠΙΝΑΚΑΣ 23 : ΑΓΟΡΕΣ .....	142
ΠΙΝΑΚΑΣ 24: ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ «ΥΠΟΔΟΜΕΣ».....	144
ΠΙΝΑΚΑΣ 25:ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ «ΤΟ ΦΥΣΙΚΟ & ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ».....	145
ΠΙΝΑΚΑΣ 26:ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ «ΛΟΙΠΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ».....	147
ΠΙΝΑΚΑΣ 27:ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΠΙΕΡΙΑΣ.....	148
ΠΙΝΑΚΑΣ 28: ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ.....	151
ΠΙΝΑΚΑΣ 29: ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ.....	153
ΠΙΝΑΚΑΣ 30: ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ.....	154
ΠΙΝΑΚΑΣ 31: ΞΕΝΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ.....	155
ΠΙΝΑΚΑΣ 32: ΗΛΙΚΙΑ.....	156
ΠΙΝΑΚΑΣ 33: ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΑ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΜΕΝΑ.....	158
ΠΙΝΑΚΑΣ 34: ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗΝ ΑΕΠ ΕΤΟΥΣ 2001.....	206
ΠΙΝΑΚΑΣ 35: ΕΡΩΤΗΣΗ «ΑΝ ΝΑΙ ΠΟΥ».....	206
ΠΙΝΑΚΑΣ 36: «ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΕΘΝΟΣ & ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ».....	207

ΠΙΝΑΚΑΣ 37: ΤΡΟΠΟΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ.....	207
ΠΙΝΑΚΑΣ 38:« ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΕΘΝΟΣ & ΠΗΓΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ».....	208
ΠΙΝΑΚΑΣ 39 «ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΕΘΝΟΣ & Ο ΤΡΟΠΟΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ .....	209
ΠΙΝΑΚΑΣ 40: ΕΚΔΡΟΜΕΣ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ.....	209
ΠΙΝΑΚΑΣ 41: ΕΚΔΡΟΜΕΣ ΕΚΤΟΣ ΝΟΜΟΥ.....	210
ΠΙΝΑΚΑΣ 42 : ΕΡΩΤΗΣΗ « ΚΑΤΙ ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ».....	210
ΠΙΝΑΚΑΣ 43: ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΕΠΑΝΑΛΗΨΗΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΣΤΗΝ ΠΙΕΡΙΑ.....	210
ΠΙΝΑΚΑΣ 44: ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΕΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΣΕ ΑΛΛΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ .....	211
ΠΙΝΑΚΑΣ 45: ΦΥΛΟ.....	211
ΠΙΝΑΚΑΣ 46: ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ.....	211

#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 : ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ & ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ.....	93
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2 : ΠΙΕΡΙΑ-ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΑΤΑ ΠΕΡΙΟΧΗ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ.....	100
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3 : ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΑΤΕ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΣΑΣ.....	134
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4 : ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΑ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΜΕΝΑ.....	159
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5: ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ.....	161
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6: ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ.....	212
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7: ΔΡΟΜΟΙ.....	213

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8: ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ.....	214
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9: ΙΑΤΡΙΚΗ ΠΕΡΙΘΑΛΨΗ.....	215
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10: ΤΡΑΠΕΖΕΣ.....	216
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11: ΚΛΙΜΑΤΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ.....	217
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12: ΘΑΛΑΣΣΑ.....	218
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13: ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΑΚΤΩΝ.....	219
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14: ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ.....	220
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15: ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΦΑΓΗΤΟ.....	221
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16: ΝΥΧΤΕΡΙΝΗ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ.....	222
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17: ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ.....	223
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18: ΞΕΝΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ.....	224



**ΜΕΡΟΣ Α': Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
&  
ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ**

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

**ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ & ΕΓΧΩΡΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

1.1 Ορισμός

«Ως Τουρισμός ορίζεται κάθε δραστηριότητα που έχει να κάνει με την προσωρινή και βραχυχρόνια μετακίνηση των ανθρώπων σε προορισμούς εκτός από τις περιοχές όπου κανονικά ζούνε και εργάζονται και με τις δραστηριότητες κατά την διάρκεια της παραμονής τους σε αυτούς τους προορισμούς» (*The Tourism Society, 1979*)

1.2 Ο Παγκόσμιος Τουρισμός και η επίδραση του. *Theobald W. (1994)*

Ο τουρισμός όπως τον ξέρουμε σήμερα, είναι ένα φαινόμενο του 20<sup>ου</sup> αιώνα, σύμφωνα με τους ιστορικούς η έλευση του μαζικού τουρισμού άρχισε στην Αγγλία κατά την διάρκεια της βιομηχανικής επανάστασης παράλληλα με την άνοδο της μεσαίας τάξης και την σχετικά φθηνή μεταφορά. Η γένεση της εμπορικής αεροπορίας μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο και η μετέπειτα ανάπτυξη των

αεροσκαφών τύπου jet στην δεκαετία του 50 σηματοδότησε την ραγδαία ανάπτυξη και επέκταση του διεθνούς ταξιδιού. Όλα αυτά οδήγησαν στη δημιουργία μιας νέας βιομηχανίας αυτής του τουρισμού. Στην συνέχεια ο διεθνής τουρισμός απασχόλησε τις κυβερνήσεις πολλών κρατών αφού όχι μόνο δημιούργησε νέες ευκαιρίες απασχόλησης αλλά αποτελούσε ένα μέσο για την κίνηση ξένου συναλλάγματος.

Σήμερα πλέον ο τουρισμός έχει τεράστια σημασία τόσο οικονομική όσο και κοινωνική. Οι υπηρεσίες, γιατί αυτό ακριβώς αντιπροσωπεύει ο τουρισμός, είναι ο πλέον επιταχυνόμενος οικονομικός τομέας στις μεγαλύτερες βιομηχανικές ανεπτυγμένες χώρες. Ο τουρισμός, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιού και Τουρισμού (1996), συμμετέχει ουσιαστικά σε όλα τα οικονομικά μεγέθη συμπεριλαμβανομένου το Α.Ε.Π, στις επενδύσεις, στην προστιθέμενη αξία, στην εργασία κ.τ.λ.

Παρόλα αυτά, πίσω από την βιομηχανία του τουρισμού κρύβονται σημαντικά προβλήματα εξαιτίας της πολυμορφίας του τομέα. Ο τουρισμός περιλαμβάνει Ξενοδοχεία, Μοτέλ και άλλους τύπους διαμονής, εστιατόρια και άλλες υπηρεσίες σίτισης, μέσα μεταφοράς, ψυχαγωγίας, διάφορες δραστηριότητες αναψυχής εμπορικά καταστήματα που πωλούν είδη δώρων και τα γνωστά σε όλους souvenir και πολλές άλλες επιχειρήσεις. Όλες αυτές οι υπηρεσίες εξυπηρετούν τόσο τους κατοίκους μιας περιοχής όσο και τους τουρίστες και έτσι είναι αρκετά δύσκολο να μετρηθεί ξεχωριστά το εισόδημα που δημιουργείται από τους τουρίστες ή και πολλές φορές να εκτιμηθεί σωστά. Αυτό συμβαίνει με τις περισσότερες χώρες που

αποτελούν τουριστικό προορισμό. Όμως είναι τέτοια η φύση του τουρισμού που αναμφίβολα δίνει μεγάλη ώθηση στην οικονομική ανάπτυξη κάθε περιοχής που ασχολείται με αυτόν.

### 1.3 Διεθνής Τουρισμός. *LICKORISH L.J & JENKINS C.L, (1999)*

Υπάρχουν πολλές κατηγορίες στις οποίες διακρίνεται ο τουρισμός. Μια από αυτές τις διακρίσεις είναι σε διεθνή και εγχώριο τουρισμό. Μέσα από αυτή την διάκριση μπορούμε να δούμε πολύ σύντομα κάποια στοιχεία που αφορούν τον παγκόσμιο τουρισμό και πως αυτός κινείται.

Ως διεθνής τουρίστες ορίζονται εκείνοι οι άνθρωποι που ταξιδεύουν και διαμένουν σε άλλες χώρες, από αυτή που κατοικούν μόνιμα. Αυτής της κατηγορίας οι τουρίστες αντιμετωπίζονται ως το πιο σημαντικό κομμάτι της τουριστικής αγοράς γιατί σε σχέση με τους εγχώριους τουρίστες ξοδεύουν περισσότερα, διαμένουν περισσότερο σε έναν προορισμό, χρησιμοποιούν ακριβότερα μέσα μεταφοράς και διαμονής και φυσικά φέρνουν το συνάλλαγμα το οποίο συμβάλει θετικά στο ισοζύγιο μιας χώρας. Επίσης ο διεθνής τουρισμός είναι θεωρητικά εύκολα μετρήσιμος από ότι ο εγχώριος και οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας είναι πιο αναγνωρίσιμοι στους διάφορους προορισμούς.

Από το 1950 η αύξηση τόσο του αριθμού των διεθνών τουριστών όσο και των εξόδων τους στους τουριστικούς προορισμούς υπήρξε σημαντική, εκτός από τις 3

μεγάλες διεθνείς κρίσεις (ενεργειακές και οικονομικές) που σημειώθηκαν στις αρχές των δεκαετιών του 1970, του 1980 και του 1990.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι πάντα θα υπάρχουν πολιτικά και οικονομικά γεγονότα που θα συμβάλουν στις αυξομειώσεις της τουριστικής κίνησης. Παρόλα αυτά, σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού αναμένεται αύξηση 4% από το 2000 έως το 2010 συνολικά. Επίσης σύμφωνα πάντα με τον Π.Ο.Τ, αυξημένη θα είναι η συμμετοχή της Ασίας στις διεθνείς αφίξεις γεγονός που θα έχει μεγάλες επιπτώσεις για το μέλλον του Παγκόσμιου τουρισμού.

Στην Βόρεια Ευρώπη είναι γνωστό ότι ο μισός και παραπάνω ενήλικος πληθυσμός έχει ταξιδεύσει τουλάχιστον μια φορά σε διεθνείς προορισμούς κατά την διάρκεια των τελευταίων ετών. Αντίθετα, στην Αμερική σε σχέση με το μέγεθος της η εμπειρία ενός διεθνούς ταξιδιού είναι μικρότερη. Βέβαια θα πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι με τα σημερινά δεδομένα και με την είσοδο του ευρώ, μια μετακίνηση μεταξύ δύο πολιτειών στην Αμερική, μπορεί να θεωρηθεί παρόμοια με την μετακίνηση ανάμεσα σε χώρες της Ε.Ε.

Τέλος οι ημερήσιες επισκέψεις-μετακινήσεις είναι ένα σημαντικό τμήμα της αγοράς σε χώρες που συνορεύουν όπως οι Η.Π.Α και ο Καναδάς, η Γερμανία και η Ολλανδία, η Μαλαισία και η Σιγκαπούρη. Επίσης εξαιτίας του υποθαλάσσιου τούνελ, οι ταξιδιώτες «μιας ημέρας» μεταξύ Βρετανίας και Γαλλίας και Βρετανίας και Βέλγιο είναι πολύ σημαντικό κομμάτι της συνολικής αγοράς του τουρισμού.

#### 1.4 Εγχώριος Τουρισμός. *Middleton V. & Clarke J. (1995)*

Εγχώριοι τουρίστες είναι εκείνοι που ταξιδεύουν και διαμένουν τουλάχιστον μια νύχτα σε άλλες περιοχές μέσα στα σύνορα της χώρας τους. Ο εγχώριος τουρισμός δεν μετρείται πολύ εύκολα και συνήθως εξαρτάται από τις χώρες και το πόσο οργανωμένες είναι. Ενδεικτικά, ο Παγκόσμιος οργανισμός Τουρισμού υπολόγισε ότι ο εγχώριος υπερέρχει του διεθνούς με μια αναλογία δέκα προς ένα (ως το 1997). Για παράδειγμα στην Αμερική, όπου γίνεται οργανωμένη μέτρηση οι Αμερικανοί κάνουν ένα διεθνή ταξίδι σε κάθε εκατό εγχώρια, τα οποία όμως έχουν αποστάσεις πάνω από 100 μίλια. Στατιστικές στην Βρετανία οι οποίες είναι εξίσου καλές δείχνουν ότι 4 εγχώρια ταξίδια (περιλαμβάνοντας και αυτά της μιας διανυκτέρευσης) αντιστοιχούν με ένα ταξίδι στο εξωτερικό τα τελευταία χρόνια του 90.

Έρευνες που έγιναν για την Ευρώπη και την Βόρεια Αμερική έδειξαν στην δεκαετία του 90, στις περισσότερες χώρες ο μισός και παραπάνω πληθυσμός, έφυγε τουλάχιστον μια φορά κατά την διάρκεια του χρόνου. Στις έρευνες αυτές συμπεριλαμβάνονται, τόσο τα διεθνή ταξίδια όσο και τα εγχώρια με τα δεύτερα να καταλαμβάνουν μεγαλύτερο όγκο.

Στις περισσότερο ανεπτυγμένες χώρες εννέα στους δέκα ταξιδεύουν εκτός βέβαια από εκείνους που αντιμετωπίζουν προβλήματα υγείας, οικονομικό πρόβλημα ή τους ηλικιωμένους. Όπως προκύπτει από τα παραπάνω στους εγχώριους

ταξιδιώτες σημαντικό κομμάτι καταλαμβάνουν και τα ημερήσια ταξίδια, που δύσκολα όμως μπορούν να μετρηθούν. Κι' αυτό γιατί η συχνότητα τους είναι μεγάλη ενώ οι ίδιοι οι ταξιδιώτες δεν μπορούν να θυμηθούν τον αριθμό των μετακινήσεων τους μέσα σε ένα μήνα ή και σε μια εβδομάδα πολλές φορές.

Ανακεφαλαιώνοντας, η τουριστική αγορά μπορεί να διακριθεί στα εξής τρία τμήματα: τον διεθνή τουρισμό, εισερχόμενο σε μια χώρα, τον εξερχόμενο τουρισμό, από τους κατοίκους μιας χώρας, και από τα εγχώρια ταξίδια περιλαμβάνοντας και αυτά της μιας ημέρας. Η συνολική αγορά έχει αναπτυχθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια ενώ περικλείει την μεγάλη πλειοψηφικά από τον πληθυσμό των ανεπτυγμένων χωρών. Σύμφωνα με τις στατιστικές που γίνονται κατά καιρούς τα ταξίδια και γενικότερα ο τουρισμός αποτελούν ένα μεγάλο μέρος της παγκόσμιας βιομηχανίας, ενώ στις ανεπτυγμένες χώρες συμμετέχουν από 5% έως και 10% στο Α.Ε.Π της χώρας.

Τέλος καθώς οι χώρες με μεγάλο πληθυσμό όπως η Κίνα και η Ινδία, αναπτύσσουν τις δικές τους τουριστικές βιομηχανίες έτσι ώστε να καταλάβουν την δική τους θέση στην παγκόσμια αγορά τις επόμενες δεκαετίες, τόσο αυξάνεται το ενδιαφέρον για το τουριστικό μάρκετινγκ και γενικότερα για στρατηγικές που θα ενισχύουν αυτή την βιομηχανία που λέγεται τουρισμός.

## 1.5 Οι τάσεις του Ευρωπαϊκού Τουρισμού. *WTO (2000), Sönmez S. F(1998)*,

Υπάρχουν τρεις βασικές προοπτικές για τον Ευρωπαϊκό τουρισμό σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού και παρουσιάζονται ως εξής.

Η πρώτη προοπτική έχει σχέση με την εξέλιξη του διεθνούς τουρισμού, καθώς έρχεται αντιμέτωπος με τους νέους τουριστικούς προορισμούς που συνεχώς αναδύονται, με την επιρροή της παγκοσμιοποίησης και τις νέες τεχνολογίες, καθώς επίσης και με τις χαμηλού κόστους ταξιδιωτικές υπηρεσίες.

Σύμφωνα με την μελέτη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού “Tourism 2020 vision” , που δημοσιεύτηκε το 2000, ενώ στην δεκαετία του 90 το μερίδιο αγοράς του εισερχόμενου τουρισμού στην Ευρώπη αντιπροσώπευε το 60%, μέχρι το 2020, θα μειωθεί και θα φτάσει το 46%. Αυτό οφείλεται στον συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό που προέρχεται από τους νέους προορισμούς εκτός Ευρώπης. Σύμφωνα πάντα με την μελέτη, η Ευρώπη θα παραμείνει η μεγαλύτερη τουριστική «περιοχή» διατηρώντας ένα σημαντικό μερίδιο, αλλά παρόλα αυτά θα χάσει μερίδιο αγοράς. Ο λόγος είναι ότι ενώ η Ευρώπη συνεχίζει να μεγαλώνει, ο ρυθμός ανάπτυξης είναι πλέον χαμηλότερος από αυτόν των άλλων περιοχών. Για την περίοδο 1995-2020, ο ρυθμός ανάπτυξης της Ευρώπης προβλέπεται να είναι 3%, ενώ της Ανατολικής Ασίας και της Νότιας Ασίας 6,5% και 6,2% αντίστοιχα.

**Ο τουρισμός μετά την 11<sup>η</sup> Σεπτεμβρίου.** Η δεύτερη προοπτική η οποία και εξετάστηκε, έχει σχέση με την πρωτοφανή στα χρονικά τρομοκρατική ενέργεια στις 11 Σεπτεμβρίου στις Η.Π.Α που αναμφίβολα επηρέασε τον τουρισμό τα τελευταία χρόνια. Στην πραγματικότητα συγκεκριμένοι παράγοντες επηρέασαν μια δυναμική, που από την μια πλευρά επιτάχυναν τις τάσεις που ήδη υπήρχαν στην τουριστική βιομηχανία και από την άλλη έφεραν θέματα στο προσκήνιο. Έτσι ο παγκόσμιος τουρισμός χαρακτηρίζεται από:

- Παγκόσμια οικονομική ύφεση, που επηρέασε όλες τις οικονομίες ταυτόχρονα.
- Μια γενική αβεβαιότητα μετά τις τρομοκρατικές επιθέσεις, στην Ν.Υόρκη και στην Ουάσιγκτον, καθώς επίσης και οι δύο πόλεμοι που ακολούθησαν στο Αφγανιστάν και στο Ιράκ και άλλες τρομοκρατικές επιθέσεις όπως αυτές στο Μπαλί, που είχαν σαν στόχο τουρίστες.
- Απροσδόκητες κρίσεις ,όπως ο ιός SARS, που είχε δραματικές συνέπειες στο διεθνή τουρισμό και κυρίως στην Ασία.

Ανοίγοντας μια παρένθεση στο σημείο αυτό, αξίζει να γίνει μια σύντομη αναφορά στην αρνητική επίδραση της τρομοκρατίας και της πολιτικής αστάθειας στον τουρισμό. Παραδόξως, η διεθνής τρομοκρατία με τον διεθνή τουρισμό μοιράζονται κάποια χαρακτηριστικά. Και τα δύο δεν έχουν σύνορα, επιδρούν σε πολίτες από διαφορετικές χώρες και χρησιμοποιούν τα ταξίδια και την τεχνολογία στις επικοινωνίες. Η σχέση τους έχει απασχολήσει τον τύπο για πολλά χρόνια. Τυχαίες τρομοκρατικές ενέργειες στρέφονται κατά των τουριστών και αναστέλλουν τις



τουριστικές εισροές, μέχρι οι δυσάρεστες μνήμες να ξεχαστούν. Για κάποιες χώρες όμως, η συνεχής τρομοκρατία χαλάει την θετική εικόνα τους και διακινδυνεύει ολόκληρο το τουριστικό σύστημα. Ο τουρισμός υποφέρει όταν οι μακροχρόνιες τρομοκρατικές επιθέσεις επηρεάζουν την τουριστική αντίληψη και ιδίως όταν οι τρομοκρατικές οργανώσεις τον έχουν σαν στόχο. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα χωρών , όπου η τρομοκρατία ή τα πολιτικά προβλήματα οδήγησαν στην παρεμπόδιση των τουριστικών δραστηριοτήτων. Μερικές από αυτές είναι και η Αίγυπτος, η Κίνα, το Ισραήλ, το Μεξικό, η Β.Ιρλανδία, το Περού, η Σλοβενία, η Ισπανία, η Τουρκία κ.α.

**Οι αλλαγές στην Ευρώπη.** Η Τρίτη όψη είναι η εξέλιξη της Ευρώπης. Τα τελευταία 10-15 χρόνια, η Ευρώπη υπήρξε το επίκεντρο μιας πραγματικής πολιτικής, κοινωνικής και οικονομικής επανάστασης. Η μεταλλαγή των πολιτικών συστημάτων και των οικονομιών των κεντρικών και ανατολικών ευρωπαϊκών κρατών, η διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η αυξημένη εισροή ανθρώπων και αγαθών, η είσοδος ενός ενιαίου νομίσματος σε ένα μεγάλο τμήμα της ηπείρου, είναι μερικά παραδείγματα από τις αλλαγές που έχουν επέλθει.

Όλα αυτά είχαν σαν συνέπεια την ειρήνη, την σταθερότητα και την καλή διακυβέρνηση σε πολιτικό επίπεδο, υψηλότερη ανάπτυξη και αυξημένο πλούτο σε οικονομικό επίπεδο και σε κοινωνικό-πολιτισμικό, υπήρξε «διαφορετικότητα». Διαδοχικά, όλα αυτά τα στοιχεία είχαν επιρροή θετική στον τουρισμό. Η ευρωπαϊκή

διεύρυνση θα φέρει κέρδη για την τουριστική βιομηχανία σε ολόκληρη την περιοχή, αλλά θα χρειαστούν και άλλα στοιχεία για περαιτέρω ανάπτυξη.

**Τουριστικές τάσεις.** Προηγούμενες προβλέψεις έδειξαν για το 2003, ότι παγκοσμίως ο αριθμός των διεθνών τουριστών θα μειωθεί κατά 1% σε σχέση με το 2002 και θα ανέλθει σε 694 εκατομμύρια από 703 που ήταν το 2002. Αυτό το αποτέλεσμα οφείλεται κυρίως στον πόλεμο του Ιράκ, στον ιό SARS και στην συνεχώς αδύναμη οικονομία. Αν και οι συνθήκες βελτιώθηκαν σημαντικά με το πέρασμα του χρόνου, η ανάκαμψη δεν ήταν σημαντική για όλους τους προορισμούς.

Το 2002 ο αριθμός των διεθνών αφίξεων είχε αυξηθεί παγκοσμίως κατά 2,7% μετά από την μείωση της τάξεως του 0,5% το 2001. Το 2003 η Ευρώπη πέτυχε πάνω από 400 εκατ. αφίξεις τουριστών, εδραιώνοντας έτσι την παρουσία παγκοσμίως. Το μεγαλύτερο μέρος του εισερχόμενου τουρισμού προέρχεται από άλλες Ευρωπαϊκές χώρες και κυρίως από χώρες που είτε συνορεύουν, είτε βρίσκονται πιο κοντά.

Η δυτική Ευρώπη επηρεάστηκε κυρίως από τα γεγονότα των τελευταίων 3 ετών και υπολογίζεται ότι έχασε 4 εκατ. σε αφίξεις, προερχόμενες κυρίως από Αμερική και Ασία. Επίσης η αδύναμη οικονομική κατάσταση σε ορισμένες μεγάλες αγορές συντέλεσαν επίσης αρνητικά. Η κεντρική και Ανατολική Ευρώπη κατέγραψαν πάνω από 68 εκατ. διεθνών αφίξεων το 2003, μια αύξηση 5% σε σχέση με το 2002.

Επίσης θα πρέπει να σημειωθεί ότι από όλους τους ευρωπαϊκούς προορισμούς η κεντρική και ανατολική Ευρώπη εξαρτάται περισσότερο από τους τουρίστες των άλλων ευρωπαϊκών χωρών. Το 2001 οι ευρωπαίοι τουρίστες αποτελούσαν το 93,7% των διεθνών αφίξεων, περίπου δηλαδή 61 εκατ. Για παράδειγμα στην Τσεχία, οι τουρίστες που προέρχονται από χώρες εκτός Ευρώπης αντιπροσωπεύουν το 10% του συνόλου.

Οι προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού για το 2004 είναι θετικές και οι αποδόσεις που προβλέπονται μπορούν να χαρακτηριστούν και έως καλές. Οι αισιόδοξες αυτές προβλέψεις βασίζονται σε θετικά «σημάδια» όπως είναι η ανάκαμψη των οικονομιών των Η.Π.Α, της Ιαπωνίας και της Δυτικής Ευρώπης καθώς επίσης και στην μετρίαση των παγκόσμιων γεωπολιτικών διαμαχών. Παράλληλα η εμπιστοσύνη του καταναλωτή επανέρχεται και σε συνδυασμό με την ανικανοποίητη ζήτηση προηγούμενων ετών, η αγορά θα επηρεαστεί θετικά. Τέλος καθώς υπάρχουν φόβοι για κάποια άλλη επιδημία, όπως αυτή του SARS, οι επιστήμονες διαβεβαιώνουν ότι οι χώρες θα είναι προετοιμασμένες για να ενεργήσουν γρήγορα και αποτελεσματικά.

Ανακεφαλαιώνοντας, τα χαρακτηριστικά των σύγχρονων τουριστικών προορισμών είναι τα ακόλουθα :

- Η ασφάλεια
- Η εύκολη πρόσβαση
- Οι καλές συνθήκες υγιεινής
- Οι προηγμένες υποδομές
- Το καθαρό περιβάλλον.

*Cabrini L. (2004)*

## 1.6 Ελληνικός τουρισμός

### 1.6.1 Ο τουρισμός στην αρχαιότητα. *Βαρβαρέσος, (2000)*<sup>1</sup>.

Ο τουρισμός για την σύγχρονη Ελλάδα αποτελεί για πολλές δεκαετίες την κύρια βιομηχανική της δύναμη. Με το σύνθημα Ήλιος-Θάλασσα, το ελληνικό τουριστικό προϊόν προβάλλεται χρόνια τώρα στις χώρες του εξωτερικού. Πριν όμως περάσουμε στην ανάλυση του κατά πόσο ευσταθή αυτό το λογότυπο και γενικότερα στην διαχρονική του απαξίωση, αξίζει να αναφερθούμε σύντομα στον τουρισμό της Ελλάδας στην αρχαιότητα.

Το τουριστικό φαινόμενο ήταν συνδεδεμένο με τον ελεύθερο χρόνο και τις δραστηριότητες που μπορούσαν να επιτελεστούν εντός αυτού. Οι διάφορες μορφές τουρισμού, η ανάπτυξη των οποίων επιδιώκεται σήμερα σε πολλές περιοχές μέσα στα πλαίσια εναλλακτικών λύσεων, προκειμένου να εμπλουτίσουν ένα μονοδιάστατο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης, αποτελούσαν ήδη πρακτικές των αρχαίων κοινωνιών.

Τα θρησκευτικά προσκυνήματα συνδύαζαν την περιπέτεια με την γιορτή, την ευχαρίστηση, την αναψυχή, τη συναναστροφή κ.λ.π..

---

1. ΒΑΡΒΑΡΕΣΟΣ Σ. , «*Τουρισμός Οικονομικές Προσεγγίσεις*», σελ15,16,18

Στους Δελφούς ή την Ελευσίνα οι προσκυνητές, πέρα από την ικανοποίηση του βασικού κινήτρου της μετακίνησης, επιδίωκαν την ανακάλυψη της διαδρομής, του τοπίου, των υπαρχόντων οικισμών, των πληθυσμών υποδοχής, της περιπέτειας και των εκπλήξεων του ταξιδιού.

Σε συνδυασμό με τον θρησκευτικό τουρισμό είχαμε και τον αθλητικό. Έτσι οι Ολυμπιακοί Αγώνες το (770 π.Χ), οι οποίοι πραγματοποιούνταν κάθε 4 χρόνια στην Ολυμπία, αποτελούσαν μια αθλητικό-θρησκευτική εκδήλωση. Η αναψυχή και οι πολιτιστικές δραστηριότητες (θεατρικές παραστάσεις, μουσικές εκδηλώσεις) συμπλήρωναν τον κύριο κορμό των δραστηριοτήτων.

Η πρακτική της λουτροθεραπείας, ήταν αρκετά διαδεδομένη κατά την αρχαιότητα και συνδύαζε τις υποχρεωτικές και ωφέλιμες μετακινήσεις με εκείνες της αναψυχής και της κοσμικότητας. Ο ιαματικός –θεραπευτικός τουρισμός αποτέλεσε εξ αρχής εκείνη τη μορφή τουρισμού που περιλάμβανε στο κίνητρο της μετακίνησης το ωφέλιμο και το αναγκαίο σε συνδυασμό με τις τάσεις της φυγής και της απόδρασης. Οι αρχαίοι Έλληνες επισκέπτονταν συχνά τις ιαματικές πηγές της Χιμάρας, προτιμούνταν από τον Πίνδαρο και της Κασταλίας από τον Ηρόδοτο, ενώ οι πηγές της Σκοτούσσας (Θεσσαλία) και της Αιδηψού ήταν πασίγνωστες. Τα κύρια κριτήρια επιλογής ιαματικών λουτρών ήταν τα οικοδομήματα και η αρχιτεκτονική τους, το μέγεθος και η καλαισθησία των κήπων, καθώς και η συχνότητα της επισκεψιμότητας αυτών των κέντρων. Τέλος τα εκπαιδευτικά ταξίδια μπορούν να συμπληρώσουν τις παραπάνω μορφές και να συνδυαστούν με κίνητρα

κλιματολογικά, θρησκευτικά, αναψυχής κλπ. αιτιολογώντας κατ' αυτό τον τρόπο σημαντικές μετακινήσεις των Ρωμαίων στην Ελλάδα .

1.6.2 Τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρισμού της Ελλάδας. *Κουσούνης Σ.(2004), Πατσουράτης Β.(2002), Αγγελής Γ.Ν (2004)*

Η χώρα μας μαζί με τις άλλες μεσογειακές χώρες προσφέρουν όμοια αν και όχι ακριβώς τα ίδια τουριστικά προϊόντα (ήλιος, θάλασσα, αμμουδιά, λαογραφία, αρχαιολογικά κ.α). Η Ελλάδα άρχισε να θεωρείται ως τουριστικός προορισμός την δεκαετία του 1960. Οι πρώτοι τουρίστες που την επισκέφτηκαν τοποθετούνται στο υψηλό τμήμα της αγοράς και ο κύριος λόγος προσέλκυσης ήταν οι αρχαιολογικοί χώροι σε συνδυασμό με λίγες ημέρες ανάπαυσης στις ελληνικές ακτές. Την ίδια περίοδο οι tour operators της Ευρώπης αναζητώντας ένα νέο τόπο προορισμού, ως εναλλακτικό της Ισπανίας, εξαιτίας των δυσκολιών (τιμές και ποιότητα) που άρχισαν να παρουσιάζονται, έστρεψαν τους πελάτες τους προς την Ελλάδα.

Στα βασικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού συγκαταλέγονται η πλούσια κληρονομιά και η ιστορία της, η απλότητα και η αμεσότητα του φιλόξενου Έλληνα που εξασφαλίζει στον τουρίστα άνετη διαμονή στις μικρές οικογενειακές ξενοδοχειακές μονάδες. Παράλληλα το κλίμα σε συνδυασμό με το μεγάλο αριθμό νησιών και οι απέραντες παραλίες δίνουν στον επισκέπτη τη δυνατότητα να απολαύσει ευχάριστες διακοπές.

Από την άλλη πλευρά υπάρχουν σημαντικοί παράγοντες που έπαιζαν και συνεχίζουν να παίζουν ανασταλτικό ρόλο στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας της χώρας. Αρχικά, η Ελλάδα είναι γεωγραφικά απομονωμένη από τις κύριες αγορές προέλευσης τουριστών της κεντρικής Ευρώπης. Παρά την συνεχή αύξηση των αεροπορικών ταξιδιών η Μεσόγειος συνεχίζει να δέχεται τους τουρίστες της με αυτοκίνητο. Το γεγονός αυτό από μόνο του κάνει δύσκολη την προσέγγιση της χώρας μας και έγινε δυσκολότερη με τον πόλεμο της Γιουγκοσλαβίας.

Επίσης η έλλειψη πολιτικής και στρατηγικής όλα αυτά τα χρόνια αναστέλλουν την τουριστική ανάπτυξη, ενώ η πολύ μικρή προβολή σε συνδυασμό με την έλλειψη μεγάλων υποδομών –εγκαταστάσεων καθιστούν την Ελλάδα κάθε άλλο παρά επικίνδυνο ανταγωνιστή. Έτσι οι κυριότεροι ανταγωνιστικοί προορισμοί της χώρας μας, Ισπανία, Ιταλία και Τουρκία που βρίσκονται πιο κοντά στις αγορές της Ευρώπης, έχουν οργανώσει την προσφορά του τουριστικού τους προϊόντος σε καλύτερη βάση από την χώρα μας, ενώ η Τουρκία διαθέτει και αυτή εκτεταμένες ακτές, που όμως δεν έχουν την ποικιλία και την έκταση των ελληνικών. Η διαφορά μας με την Τουρκία βρίσκεται στο ότι προσφέρει πολύ καλές υπηρεσίες σε πολύ χαμηλές τιμές. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι η Τουρκία για την προβολή της διέθεσε σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία 120 εκατ. ευρώ, η Ισπανία 180 εκατ. ευρώ ενώ ο προϋπολογισμός για το 2005 στην Ελλάδα προβλέπει το ποσό των 30 εκατ. ευρώ.



Όσο αφορά τώρα τον ιδιωτικό τομέα, το μεγαλύτερο μέρος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι μικρού μεγέθους, έχουν οικογενειακό χαρακτήρα και λειτουργούν σε εποχιακή βάση. Αυτό έχει σαν συνέπεια να αδυνατούν να αξιοποιήσουν πλήρως τις νέες τεχνολογίες τόσο σε επίπεδο οργάνωσης όσο και σε επικοινωνίας. Για μεγάλο χρονικό διάστημα το μέσο μέγεθος των καταλυμάτων κυμάνθηκε μεταξύ 45 και 74 κλινών ανά κατάλυμα. Μέγεθος που θεωρείται μικρό, τόσο για την αξιοποίηση οικονομιών κλίμακας για την μείωση του κόστους παραγωγής, γεγονός που δεν επιτρέπει τη μείωση της τιμής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, όσο και για την εξασφάλιση ενός ικανοποιητικού επιπέδου ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών. *Πατσουράτης Β.(2002)*<sup>1</sup>

Τέλος, ένα ακόμη εμπόδιο στην αναπτυξιακή πορεία του ελληνικού τουρισμού, είναι και η ανεπάρκεια των ιδίων κεφαλαίων σε συνδυασμό με τα περιορισμένα κεφάλαια που κατευθύνθηκαν στον κλάδο από το κράτος και το τραπεζικό σύστημα. Η πτωτική πορεία του δείκτη των ιδίων κεφαλαίων οδήγησε σε αύξηση της δανειακής εξάρτησης του κλάδου με συνέπεια το τουριστικό προϊόν να επιβαρύνεται με μεγαλύτερα χρηματοοικονομικά έξοδα και συνεπώς να επιδεινώνεται η ανταγωνιστικότητά του. Παράλληλα, η αύξηση του χρονικού διαστήματος που απαιτείται για να εισπράξουν οι τουριστικές επιχειρήσεις τις απαιτήσεις τους, σε συνδυασμό με την μείωση του χρονικού διαστήματος που

---

1. Ι.Τ.Ε.Π «Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα», σελ82

χρονικού διαστήματος που χορηγούν πίστωση οι προμηθευτές τους συνέβαλε στην χειροτέρευση της ανταγωνιστικότητας του κλάδου. *Πατσουράτης Β.(2002)*<sup>2</sup>

Ο «κατάλογος» όμως με τα μειονεκτήματα και τα εμπόδια που κάνουν την Ελλάδα λιγότερο ανταγωνιστική δεν σταματάει εδώ. Παραπάνω αναφέρθηκαν μόνο μερικά από τα πιο σημαντικά προβλήματα στον χώρο του ελληνικού τουρισμού. Όλα τα παραπάνω, δηλαδή τον χαμηλό βαθμό ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού επιβεβαιώνει ένα νέο πολυσύνθετο σύστημα καταμέτρησης του βαθμού ανταγωνιστικότητας του τουριστικού τομέα 212 χωρών, που παρουσίασε πρόσφατα το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού.

Στο σύστημα αυτό, που αποκαλείται Competitiveness Meter και που αποτελείται από οκτώ επιμέρους δείκτες, οι οποίοι διαμορφώνονται με τη σειρά τους από πληθώρα κοινωνικών και οικονομικών κριτηρίων, η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού βαθμολογείται με «κόκκινο» φως (δηλ. χαμηλός βαθμός ανταγωνιστικότητας) στους δείκτες τιμές (θέση 93<sup>η</sup>), Υποδομές (76<sup>η</sup>), περιβάλλον (75<sup>η</sup>), Προσβασιμότητα (69<sup>η</sup>) και με πράσινο φως (δηλαδή υψηλός βαθμός ανταγωνιστικότητας) στους δείκτες τεχνολογία (35<sup>η</sup> θέση), Ανθρώπινοι πόροι (25<sup>η</sup>) και Κοινωνική Διάσταση του Τουρισμού (33<sup>η</sup>). Στον δείκτη τουριστικής δραστηριότητας ως προς τον ανθρώπινο παράγοντα- έναν από τους πιο σημαντικούς και αντιπροσωπευτικούς, καθώς περιλαμβάνει αφίξεις, αναχωρήσεις, αριθμό ταξιδιών κ.ο.κ- η Ελλάδα δεν βαθμολογείται, ελλείπει πρόσφατων σχετικών στατιστικών στοιχείων.

---

2. Ι.Τ.Ε.Π «Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα», σελ83

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ

#### 2.1 Τουριστικοί προορισμοί. *Laws E. (1992)*

Ένα από τα συστατικά στοιχεία του τουρισμού είναι αναμφίβολα ο Τουριστικός προορισμός. Ο Τουριστικός προορισμός μπορεί να οριστεί σαν ένα πολύπλοκο υποσύστημα που αποτελείται από τουριστικούς οργανισμούς, δραστηριότητες και θεάματα που δίνουν κίνητρα για τους τουρίστες και που επάνω σε αυτά στηρίζεται η ικανοποίησή τους.

Οι τουριστικοί προορισμοί μπορεί να είναι μεγάλα αστικά κέντρα, παραθεριστικά θέρετρα ή ακόμη και απομακρυσμένες περιοχές. Το κοινό χαρακτηριστικό όλων των προορισμών είναι ότι οι τουρίστες τους επισκέπτονται και διαμένουν προσωρινά. Κάθε προορισμός είναι μοναδικός και έχει να προσφέρει κάτι διαφορετικό. Η πρόκληση όμως που έχει να αντιμετωπίσει έχει να κάνει με την πληθώρα των επιλογών που έχει σήμερα ο Τουρίστας. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν ένα τουρίστα. Ένας τέτοιος για παράδειγμα είναι οι αποτελεσματικές μεταφορικές συνδέσεις μεταξύ των προορισμών και περιοχών προέλευσης των τουριστών. Σε αυτή λοιπόν την πρόκληση καλούνται να αντεπεξέλθουν οι μάνατζερ προορισμών και να προσελκύσουν τουρίστες, οι οποίοι θα διασκεδάσουν, θα ξεκουραστούν και θα απολαύσουν την διαμονή τους μέσα

από τον συνδυασμό των στοιχείων της περιοχής.( κλίμα, θεάματα, δραστηριότητες, ποιότητα και έξοδα).

Είναι λογικό όμως ότι κάθε ένα χαρακτηριστικό ενός προορισμού δεν μπορεί να προσελκύσει όλους τους τουρίστες το ίδιο. Τα τρία κυριότερα στοιχεία μιας περιοχής είναι η φήμη, το κόστος και η δημιουργία θετικών εντυπώσεων για την περιοχή. Η διάδοση αυτών των στοιχείων μπορεί να γίνει μέσα από τα επίσημα εμπορικά κανάλια και μέσω πάντα της διαφήμισης. Αυτή η στρατηγική ελαχιστοποιεί την απογοήτευση, μειώνει τον εκνευρισμό ανάμεσα σε όσους έλκονται από ένα προορισμό, ενώ οδηγεί σε αρμονικές σχέσεις μεταξύ των επισκεπτών και των κατοίκων. Επίσης στην παραπάνω αρμονία συντελεί σημαντικά και η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται. Σύμφωνα με τον Lehtinen & Lehtinen (1982) η ποιότητα προκύπτει από την αλληλοεπίδραση του προσωπικού με τους πελάτες, καθώς επίσης και από την αλληλοεπίδραση μεταξύ των πελατών.

Οι προορισμοί λειτουργούν σαν ένα πολύπλοκο σύστημα από επιχειρήσεις και εξαρτώνται από την συνεχόμενη εισροή επισκεπτών. Ταυτόχρονα με τους παραδοσιακούς τρόπους προβολής τους που αναφέρθηκαν παραπάνω πολλοί προορισμοί ακολουθούν διάφορα προγράμματα μάρκετινγκ που έχουν σαν στόχο να προσελκύσουν μεγάλα γκρουπ που θα ταξιδέψουν σ'αυτούς για ένα συγκεκριμένο σκοπό. (Συνεδριακός τουρισμός, Ετήσιες αθλητικές οργανώσεις,

Οργάνωση Φεστιβάλ). Κάθε μέθοδος προσέλκυσης μεγάλων οργανωμένων γκρουπ απαιτεί και ένα εξειδικευμένο σχέδιο μάρκετινγκ.

Τα κριτήρια για επιτυχία, είναι ένας ελκυστικός προορισμός με ποικιλία υπηρεσιών, η καλή διαμονή, η εύκολη πρόσβαση, η δέσμευση για την σωστή φιλοξενία και μια συντονισμένη προσέγγιση του μάρκετινγκ των προορισμών και της εξυπηρέτησης των πελατών.

## 2.2 Βασικά χαρακτηριστικά των Τουριστικών προορισμών. Σούκουλης Δ. (2003)

Ο τουρισμός ως φαινόμενο με ραγδαία ανάπτυξη και εξάπλωση σε παγκόσμια κλίμακα επηρεάζει σημαντικά τους τόπους προορισμού. Οι τουριστικές περιοχές αναπτύσσονται συνήθως μέσα από μία εξελικτική πορεία διαδοχικών σταδίων ανάπτυξης, το καθένα από τα οποία έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά, ανάλογα με την οργάνωση και τον τύπο τουρισμού.

Η μελέτη των επιδράσεων του τουρισμού στην κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική δομή των τουριστικών περιοχών αποτελεί μία από τις κυρίαρχες παραμέτρους στην ανάλυση των χαρακτηριστικών της τουριστικής ανάπτυξης. Ο «Κύκλος ζωής» και η «Φέρουσα ικανότητα» ενός τουριστικού προορισμού είναι δύο ζητήματα στα οποία αναλύσεις και έρευνες κατέληξαν σε κοινά συμπεράσματα, ενώ παράλληλα και τα δύο συνδέονται με το θέμα τόσο των σταδίων όσο και των επιδράσεων της τουριστικής ανάπτυξης.

### 2.2.1 Ο Κύκλος ζωής των τουριστικών περιοχών.

Όσο αφορά στον «Κύκλο ζωής» των τουριστικών περιοχών, οι διερευνήσεις επικεντρώθηκαν σε δύο ζητήματα:

Πρώτον, στις αιτίες που οδηγούν στη μείωση της ζήτησης μιας περιοχής ύστερα από μια έντονη φάση ανάπτυξης και δεύτερον, στην ποιότητα των υποδομών της και στα ειδικά χαρακτηριστικά αυτής της εξελικτικής λειτουργικής πορείας.

Οι έρευνες και οι μελέτες σε αυτά τα δύο ζητήματα αποτέλεσαν μια από τις κυριότερες αιτίες των προσπαθειών να διαμορφωθούν πρότυπα ανάπτυξης τουρισμού που θα εντάσσονται ισόρροπα στην τοπική κοινωνικό-οικονομική δομή . Η διεπιστημονική διάσταση που χαρακτηρίζει τα ζητήματα της τουριστικής ανάπτυξης εξηγεί και τη σημαντική παρουσία των διαφορετικών επιστημονικών κλάδων στην ανάλυση των προτύπων αυτών. Υπό αυτή την έννοια τα δύο αυτά ζητήματα έχουν γίνει ένα ενδιαφέρον κοινό πεδίο έρευνας διαφορετικών επιστημών που εξετάζουν τις παραμέτρους της εξέλιξης και της ανάπτυξης των διαφορετικών τύπου τουριστικών περιοχών του κόσμου.

Γενικά μπορεί να υποστηριχθεί ότι η θεωρία του κύκλου ζωής ενός τουριστικού προορισμού είναι απλώς ένας μηχανισμός που περιγράφει συνοπτικά τα αναπτυξιακά στάδια και τις τάσεις που εμφανίζονται σε έναν τουριστικό προορισμό, τις επιπτώσεις του τουρισμού στο δομημένο περιβάλλον και το βαθμό διεισδυτικότητας αυτού στην τουριστική αγορά.

## 2.2.2 Η Φέρουσα Ικανότητα των τουριστικών περιοχών.

Στο πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης, η «φέρουσα ικανότητα» μεταφράζεται ως η δυνατότητα μιας γεωγραφική περιοχής να διατηρεί πληθυσμούς και δραστηριότητες συγκεκριμένων ειδών, χωρίς να υποβαθμίζει τη διατήρηση των τοπικών οικοσυστημάτων (ανθρώπινων και φυσικών) μακροχρόνια.

Σε σχέση με την τουριστική ανάπτυξη, η «φέρουσα ικανότητα» ορίζεται ως ο αριθμός των χρηστών που μπορεί να δεχτεί μια τουριστική περιοχή χωρίς μόνιμη περιβαλλοντική υποβάθμιση και η διασφάλιση και εξασφάλιση της ικανότητας της περιοχής να υποστηρίζει δραστηριότητες αναψυχής, αλλά χωρίς να υποβαθμίζει την εμπειρία αναψυχής των επισκεπτών.

Ο ορισμός αυτός εστιάζει το στόχο της τουριστικής ανάπτυξης στο σεβασμό των περιβαλλοντικών ορίων μιας περιοχής, που καθορίζουν την «ικανότητα». Όπως το περιβάλλον έχει πλέον μία διευρυμένη θεώρηση στο πλαίσιο της «βιώσιμης ανάπτυξης», η ανάγκη για μια πολυδιάστατη προσέγγιση οδήγησε στην ανάπτυξη τριών διαφορετικών και διακριτών προσεγγίσεων της «Φέρουσας ικανότητας» μιας περιοχής :

### 1) Φυσική Περιβαλλοντική

- Οικολογική : Η ικανότητα των φυσικών πόρων και οικοσυστημάτων να υποστηρίζουν τουριστική ανάπτυξη. Για παράδειγμα, η διαθεσιμότητα νερού

ή ευαισθησία του οικοσυστήματος επιβάλλουν περιορισμούς ως προς τη δυνατότητα ανάπτυξης δραστηριοτήτων αναψυχής.

- Χωρική : Η ικανότητα της υποδομής και της ανωδομής να υποστηρίξουν την τουριστική ανάπτυξη. Για παράδειγμα, η διαθέσιμη γη για οικιστική ανάπτυξη ή ικανότητα του αποχετευτικού , ή του ηλεκτρικού δικτύου, ή του αεροδρομίου, ή του λιμανιού επιβάλλουν όρια που μπορεί να θεωρηθούν καθοριστικά για την ανάπτυξη του τουρισμού.

## **2) Κοινωνική Περιβαλλοντική**

- Ψυχολογική: Θεωρεί την ευχαρίστηση / απόλαυση του επισκέπτη ως μέτρο/όριο για την ανάπτυξη του τουρισμού σε μια περιοχή. Για παράδειγμα, σε φυσικά ή θεματικά πάρκα ο αριθμός των επισκεπτών ανά πάσα στιγμή είναι δυνατόν να θεωρηθεί ως «όριο».
- Πολιτιστική: Περιγράφει την ανοχή του εγχώριου πληθυσμού ή του τόπου στον τουρισμό. Για παράδειγμα, σε ορισμένες περιπτώσεις σε ειδικούς τόπους ( θρησκευτικά κέντρα) ή περιοχές με έντονες διαφορές ως προς τα ήθη και έθιμα της τοπικής κοινωνίας με τους επισκέπτες τουρίστες, ο έλεγχος του αριθμού των τουριστών είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί ως «όριο ασφαλείας».



### 3) Οικονομική Περιβαλλοντική

- Εστιάζει στη σχέση (αντοχή) της τοπικής οικονομίας ως προς τον τουρισμό. Για παράδειγμα, το εργατικό δυναμικό θα μπορούσε να θεωρηθεί ως περιοριστικό στοιχείο στη σχέση τουρισμού και τοπικής κοινωνίας.

Καθεμιά από τις προσεγγίσεις αυτές ορίζει και μία διαφορετική διάσταση στον καθορισμό ορίων στην τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου, εκφράζοντας την σε όρους έντασης της χρήσης του χώρου σε σχέση είτε με τον αριθμό των τουριστών είτε με την οικιστική ανάπτυξη για την εξυπηρέτηση του τουρισμού.

Οι διαφορετικές αυτές προσεγγίσεις αναδεικνύουν το σύνθετο της φέρουσας ικανότητας. Με βάση αυτές τις προσεγγίσεις μπορούν να προσδιοριστούν οι ενδεχόμενοι περιοριστικοί παράγοντες στην ανάπτυξη του τουρισμού σε έναν τόπο. Η φέρουσα ικανότητα συναρτάτε πάντοτε με συγκεκριμένο χώρο-περιοχή, καθώς εξαρτάται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του.

Θα πρέπει επιπλέον να σημειωθεί ότι η φέρουσα ικανότητα είναι μια δυναμική έννοια που υποδεικνύει ένα «όριο» το οποίο μπορεί να μεταβληθεί, δεδομένου ότι τα φυσικά και ανθρώπινα οικοσυστήματα χαρακτηρίζονται από έντονη δυναμική με συνεχείς αλλαγές και προσαρμογές. Επομένως, τα επίπεδα της φέρουσας ικανότητας μπορούν να είναι πραγματικά ή επινοημένα σε συνάρτηση με κοινωνικές, πολιτιστικές και ψυχολογικές αντιλήψεις, να μεταβληθούν χρονικά

μέσω προσαρμογών των ανθρώπινων και φυσικών οικοσυστημάτων και να μεταβληθούν μέσω παρεμβάσεων και λήψης οργανωτικών και τεχνολογικών μέτρων.

Η φέρουσα ικανότητα μπορεί να θεωρηθεί, επομένως, σε γενικές γραμμές ως το μέγιστο αποδεκτό επίπεδο τουριστικής ανάπτυξης σε μια περιοχή.

### 2.2.3 Τα Στάδια εξέλιξης του κύκλου ζωής ενός τουριστικού προορισμού.

Η συγκέντρωση των τουριστών σε έναν γεωγραφικό χώρο, περιοχή περιφέρειας, διαμέρισμα, ζώνη ή και χώρα επιδρά με πολλούς τρόπους στο κοινωνικό και παραγωγικό σύστημα του.

Οι κυριότερες κατηγορίες τουριστικών επιδράσεων είναι οι οικονομικές, κοινωνικές, φυσικές ή περιβαλλοντικές, πολιτικές και πολιτιστικές. Το μέγεθος κάθε κατηγορίας επίδρασης εξαρτάται από τον «κύκλο ζωής» της τουριστικής περιοχής και από τον τύπο των τουριστών που κάθε περιοχή ελκύει.

Οι αναλύσεις των διακριτών σταδίων της εξέλιξης του κύκλου ζωής ενός τουριστικού προορισμού συνδέονται άμεσα, αφού καθορίζουν και τους παράγοντες διαμόρφωσης των χαρακτηριστικών των τουριστών οι οποίοι επικεντρώνουν το ενδιαφέρον στα αίτια δημιουργίας κινήτρων τουριστικών ταξιδιών, στην αποκόμιση

ταξιδιωτικών εμπειριών στον τόπο προορισμού, που συμβάλλουν με τη σειρά τους στη διαμόρφωση του βαθμού ικανοποίησης του τουρίστα καταναλωτή.

Οι παράγοντες των χαρακτηριστικών των τουριστών, καθώς και ο τρόπος και η πορεία ανάπτυξης (εξελικτική ή μη) μιας τουριστικής περιοχής είναι δύο θέματα που έχουν απασχολήσει ιδιαίτερα τους μελετητές του τουρισμού. Έχει υποστηριχθεί ότι δεν μπορεί να υπάρξει μια θεωρία «των σταδίων» ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού που να έχει γενική ισχύ για όλες τις χώρες του κόσμου που αναπτύσσονται τουριστικά, δεδομένου ότι τα διάφορα κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά τους διαφέρουν σημαντικά από περιοχή σε περιοχή. Υπάρχουν πολλές τυπολογίες που αναφέρονται στον «κύκλο ζωής ενός τουριστικού προορισμού».

Ειδικότερα ο Bulter 1980, στηριζόμενος στην έννοια του «κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος», αναφέρει έξι διακριτά στάδια-φάσεις εξέλιξης του «κύκλου ζωής ενός τουριστικού προορισμού», για τα οποία υπάρχει θεωρητική τεκμηρίωση αλλά και εμπειρική υποστήριξη. Ακολουθεί ανάπτυξη των σταδίων αυτών με τα κυριότερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα τους, σε σχέση με τις επιδράσεις από την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας.

1. Στάδιο εξερεύνησης. Το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται από μικρό αριθμό τουριστών, μηδαμινή προσφορά τουριστικής υποδομής, ανυπαρξία τουριστικής αγοράς, υποτυπώδεις οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις

και απουσία περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Στο στάδιο αυτό ο τύπος του τουρισμού που η περιοχή έχει είναι του τουρίστα εξερευνητή ή του μεμονωμένου τουρίστα, ο οποίος ενδιαφέρεται για τις φυσικές, πολιτιστικές και ιστορικές ιδιαιτερότητες της περιοχής. Πρόκειται για τουρίστες περιηγητές, που αναζητούν το νέο και το διαφορετικό με έμφαση στον πολιτισμό, στο ταξίδι καινοτομίας, περιπέτειας και αναζήτησης νέων προορισμών νεαρής ηλικίας.

2. Στάδιο ενασχόλησης: Το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται από αύξηση του αριθμού των τουριστών, ελαφρά εξειδικευμένες τουριστικές ανέσεις, πρώτες πιέσεις για ανάπτυξη τουριστικής υποδομής, απουσία της πολιτείας από την ανάπτυξη της τουριστικής αγοράς, πρώτες περιβαλλοντικές επιπτώσεις (εμφανίζονται μόλυνση από τη λειτουργία των ξενοδοχειακών και τουριστικών εγκαταστάσεων λόγω ελλείψεως της αναγκαίας υποδομής). Στο στάδιο αυτό του τουρισμού έχουμε τον τύπο του ελίτ ή του εκκεντρικού τουρίστα, με ανάλογη κοινωνική συμπεριφορά, διάθεση κοινωνικού γοήτρου, υψηλό ατομικό εισόδημα, με κύριο γνώρισμα ο τουριστικός προορισμός να αποτελεί δείκτη της κοινωνικής ανόδου των ατόμων.
3. Στάδιο ανάπτυξης: Το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται από συνέχιση της αύξησης του αριθμού των τουριστών, τη δημιουργία οργανωμένης τουριστικής αγοράς, την παρεμβατική εμφάνιση της πολιτείας με τη λήψη των πρώτων μέτρων για την οργάνωση της τουριστικής αγοράς και τις πρώτες συνέπειες πάνω στο δομημένο περιβάλλον (απορρίμματα στις ακτές, μόλυνση, έλλειψη αισθητικής από την ανέγερση των ξενοδοχείων).

Στο στάδιο αυτό έχουμε την έναρξη της ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού, με κύριο χαρακτηριστικό μεσαία ατομικά εισοδήματα, επιρροή καταναλωτικών προτύπων, μεσαία επαγγέλματα, με κύριο κίνητρο τον τουρισμό διακοπών.

4. Στάδιο παγίωσης: Το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται από την τάση μείωσης του ρυθμού αύξησης του αριθμού των τουριστών, την πίεση για πρόσθετες επενδύσεις στην τουριστική υποδομή, την απαξίωση των παλαιότερων τουριστικών εγκαταστάσεων , τη δημιουργία σημαντικών οικονομικών επιπτώσεων γιατί ο τουρισμός αποτελεί τη βασική δομή της οικονομίας της περιοχής, την ανάπτυξη του μάρκετινγκ για τη διατήρηση της αυξητικής πορείας της τουριστικής δραστηριότητας, τη διατήρηση του δομημένου περιβάλλοντος. Στο στάδιο αυτό έχουμε την επικράτηση του τύπου του μαζικού τουρισμού, άτομα δεύτερης ή τρίτης ηλικίας, κοινωνικός τουρισμός, μεσαία ως χαμηλά εισοδήματα με κύριο γνώμονα την ύπαρξη θεσμικού κοινωνικού πλαισίου για τον καταναλωτή στον τόπο προέλευσης του.
5. Στάδιο στασιμότητας: Το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται από το ανώτατο όριο της τουριστικής χωρητικότητας, τη δημιουργία των πρώτων αρνητικών περιβαλλοντικών κοινωνικών και οικονομικών επιπτώσεων, την αλλοίωση της τουριστικής εικόνας του τουριστικού προορισμού, τη στασιμότητα της τουριστικής υποδομής και τη συνέχιση της προσέλκυσης μαζικού τουρισμού, συνήθως οργανωμένου, π.χ παραθεριστικός τουρισμός με εποχιακή ακμή, τουρισμός σε θύλακες (τουριστικά χωριά, clubs διακοπών) κ.λ.π.

6. Στάδιο παρακμής: Το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται από τη μείωση του αριθμού των τουριστών, τη χαμηλή αποδοτικότητα των τουριστικών επενδύσεων, τη χαμηλή ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προορισμού και τη συνέχιση της δημιουργίας περιβαλλοντικών επιπτώσεων.
7. Στάδιο αναγέννησης: Το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται από αναζήτηση αλλαγής σχεδίου και αναδιάρθρωση των πόλων έλξης του προορισμού, με κύριο χαρακτηριστικό τη στροφή από τον «τραχύ» στον «απαλό» τουρισμό, δηλαδή τον επιλεκτικό, οικολογικό και εξατομικευμένο τουρισμό που σέβεται το περιβάλλον. Το πρότυπο αυτό στηρίζεται σε σχέση με την περιβαλλοντική και πολιτιστική κατάσταση του προορισμού και εμφανίζεται σε τουρίστες μεσαίου ή υψηλού κοινωνικοοικονομικού επιπέδου που προέρχονται από ιδιαίτερα ανεπτυγμένες χώρες.

### 2.3 Η σημασία της τοποθέτησης στην αγορά. *Chen.j(2001)*

Η αναγνώριση των δυνάμεων και των αδυναμιών των ανταγωνιστών, είναι αναμφίβολα μεγάλης σημασίας για τον σχεδιασμό στρατηγικών ανάπτυξης. Η δημιουργία μιας ανταγωνιστικής θέσης στην αγορά είναι σημαντική για την μακροχρόνια επιτυχία και γι'αυτό τον λόγο η «μέτρηση» της ανταγωνιστικότητας στην αγορά θα πρέπει να ενδιαφέρει άμεσα τους διαφημιστές.

Οι Crouch και Ritchie (1995), επισημαίνουν ότι τα σχέδια ανάπτυξης, οι οργανωμένες δομές και οι στρατηγικές Μάρκετινγκ καθιστούν τους προορισμούς

ανταγωνίσιμους αλλά οι προσπάθειες θα πρέπει να βασίζονται πάνω στη γνώση αυτών των στοιχείων που τους έκανε βιώσιμους. Επιπροσθέτως, για να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα τους, οι προορισμοί θα πρέπει να διασφαλίσουν πέρα από την ποιότητα και την ευστάθεια των όσων προσφέρουν, να είναι ίσοι ή και καλύτεροι από άλλες εναλλακτικές προτάσεις που προσφέρονται στους δυνητικούς τουρίστες.

Στην πραγματικότητα ο τουρισμός λαμβάνει χώρα σε προορισμούς όπου υπάρχουν ψυχαγωγικές δραστηριότητες και διαφορετικές κουλτούρες. Με στόχο να συντηρήσουν ή και να κερδίσουν ένα συγκεκριμένο πληθυσμό, τα τμήματα Μάρκετινγκ καλούνται να δημιουργήσουν θετικές αντιλήψεις για τα προϊόντα. Οι προμηθευτές υπηρεσιών χρειάζεται να συνδυάσουν τις ήδη υπάρχουσες πηγές προμηθειών με την ζήτηση έτσι ώστε να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των τουριστών.

Πολλοί είναι εκείνοι που έχουν κάνει έρευνα όσο αφορά την εικόνα ενός τουριστικού προορισμού με σκοπό να βρουν τα δυνατά σημεία και τις αδυναμίες των άλλων περιοχών. Σύμφωνα με τον Goodall, η διαδικασία αυτή προσθέτει πλεονέκτημα. Επιπλέον ο Gilbert (1990) υποστήριξε, ότι θα πρέπει οι «Προορισμοί» να προωθούνται κάνοντας χρήση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους έτσι ώστε να αυξάνουν την ζήτηση.

Έχουν γίνει πολλές μελέτες για την δημιουργία θεμελιώδους βάσης για την προβολή της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού, πολλές από τις οποίες καταλήγουν στην κατηγοριοποίηση της προβολής σε τρεις όψεις : «την οργανική», «αυτή που έχει να κάνει με την πειθώ» και τέλος στην «σύνθετη». Η «οργανική» υπάρχει πριν την έκθεση των προορισμών σε μέσα προβολής και η δεύτερη συμβαίνει όταν οι δυνητικοί τουρίστες λαμβάνουν μηνύματα από διάφορους διαφημιστές και προμηθευτές των προορισμών. Η Τρίτη και τελευταία ενσωματώνει τις εμπειρίες των τουριστών στην περιοχή κατά την διάρκεια της παραμονής τους και είναι πολύ κρίσιμη αφού μπορεί και να διαφοροποιήσει τις απόψεις τους.

Μια άλλη περίπτωση είναι αυτή του Ashworth (1990) που ακολούθησε μια έρευνα με τοπικό χαρακτήρα, εξετάζοντας Μεσογειακές χώρες, Κύπρο, Ελλάδα, Αίγυπτο, Τυνησία, Τουρκία, Μάλτα και Ισπανία. Η έρευνα αυτή έδωσε έμφαση τόσο στις ομοιότητες και τις διαφορές των χωρών αυτών και ανέλυσε πως αυτές οι χώρες προβλήθηκαν ως προορισμοί χρησιμοποιώντας διαφορετικές στρατηγικές (από τουριστικά γραφεία μέχρι διαφημιστικές μπροσούρες). Ο Ashworth, επισήμανε ότι η ομοιότητα μεταξύ της προσχεδιασμένης εικόνας από αυτή της τελικής ήταν σημαντική. Η πρώτη βασίζεται σε παρεμφερή χαρακτηριστικά που μπορεί να αναδείξουν την διαφοροποίηση μιας περιοχής από μια άλλη και η δεύτερη μπορεί εκθέσει τις ανομοιότητες. Γι'αυτό το λόγο πρέπει να καθορίζεται η γεωγραφική θέση ενός προορισμού για να γίνεται και αντιληπτή από τους δυνητικούς τουρίστες.



## 2.4 Μέτρηση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προορισμών. *Kozak M.(1999)*

Τα γνωρίσματα των προορισμών ταξινομούνται σε δυο κατηγορίες. Η πρώτη περιλαμβάνει το κλίμα , την οικολογία, την κουλτούρα και την παραδοσιακή αρχιτεκτονική. Η δεύτερη κατηγορία αφορά τις υποδομές και τις υπηρεσίες της περιοχής όπως ξενοδοχεία, διατροφή, μεταφορικά μέσα και ψυχαγωγία. Οι δύο αυτές κατηγορίες συντελούν στην συνολική ελκυστικότητα που μπορεί να έχει ένας τουριστικός προορισμός.

Συνεπώς η ελκυστικότητα ενός προορισμού είναι αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας. Καθώς οι τουρίστες κερδίζουν εμπειρίες από άλλους προορισμούς που είναι άμεσοι ή έμμεσοι ανταγωνιστές, οι αντιλήψεις για την ποιότητα και την συνολική απόδοση θα παίζουν σημαντικό ρόλο για την περαιτέρω θετική διάδοση τους. Οι εν δυνάμει ή μη τουρίστες κάνουν συγκρίσεις μεταξύ των υποδομών, υπηρεσιών και των θεαμάτων που έχουν να προσφέρουν πολλοί προορισμοί. Για τον λόγο αυτό οι τουρίστες μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν πηγές πληροφόρησης για τους ενδιαφερόμενους. Όπως συμβαίνει με άλλες επιχειρήσεις και βιομηχανίες, οι συνηθισμένοι προορισμοί μένουν πίσω από άλλους που έχουν καλύτερες αποδόσεις. Η παρακολούθηση πολλών τέτοιων περιπτώσεων το αποδεικνύει.

Για την σύγκριση των προορισμών είναι ανάγκη να προσδιοριστεί ποιοι θα είναι άμεσοι ανταγωνιστές και ποιοι όχι. Η εποχικότητα, είναι ένα στοιχείο που μπορεί να τους προσδιορίσει. Για παράδειγμα η Ισπανία με την Τουρκία είναι άμεσοι ανταγωνιστές το καλοκαίρι. Άλλοι πάλι είναι έμμεσοι ανταγωνιστές εξαιτίας της διαφορετικότητας των προϊόντων τους ή της δυσκολίας προσέγγισης, π.χ. Η.Π.Α, Χώρες Ανατολής και Τουρκία .

Η ανταγωνιστικότητα των προορισμών μπορεί να μετρηθεί και ποιοτικά και ποσοτικά. Η ποσοτική απόδοση ενός προορισμού μετριέται με πληροφορίες όπως είναι οι αριθμοί των αφίξεων και τα έσοδα που προκύπτουν. Ωστόσο, απαραίτητη κρίνεται και η ποιοτική μέτρηση για την ανταγωνιστικότητα αφού τελικά οδηγεί στην ποσοτική απόδοση. Τα στοιχεία εκείνα που συμβάλλουν στην ποιοτική ανταγωνιστικότητα είναι όλα εκείνα τα γνωρίσματα ή θέματα που αρέσουν περισσότερο ή που αντιπαθούν οι τουρίστες κατά την διάρκεια των διακοπών τους. Και αυτά ακριβώς είναι τα στοιχεία που θα οδηγήσουν τους τουρίστες στη διαμόρφωση της τελικής γνώμης (θετικής ή αρνητικής) για τους προορισμούς.

2.5 Η Ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών σε σχέση με τα μικρά επιχειρηματικά δίκτυα. *Tinsley R. (2001)*

Μέχρι τώρα έγινε αναφορά στη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στους τουριστικούς προορισμούς και στις επιλογές των τουριστών και πως αυτές διαμορφώνονται.

Υπάρχει όμως και μια άλλη εξίσου σημαντική πλευρά και είναι η επίδραση των επιχειρηματικών δικτύων στην ανάπτυξη των προορισμών.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω ο τουρισμός είναι ένα πολύπλοκο σύστημα που τα βασικά του συστατικά είναι οι υποδομές, οι κατασκευές, τα θεάματα, οι μεταφορές και οι υπηρεσίες. Ωστόσο αυτό το σύστημα τείνει να είναι στατικό χωρίς δυναμικά στοιχεία. Η ανάπτυξη θεωρείται πρωταρχικά ότι είναι η φυσική προέκταση για την αύξηση των τουριστικών υποδομών. Επίσης η ανάπτυξη δεν αντιπροσωπεύει τις στάσεις και τις αξίες των ανθρώπων που είναι απροσδιόριστες. Κλασικές εννοιολογίες που έχουν να κάνουν με την ανάπτυξη του τουριστικού προορισμού, όπως αυτή του κύκλου ζωής, αμφισβητούνται.

Ο Frisk (1999) αναφέρεται στον ορισμό του τουριστικού προορισμού και τον θεωρεί σαν μια γεωγραφική τοπική περιοχή, όπου υπάρχει η «τουριστική κοινωνία» μέσα σε μια «κανονική» που ήδη λειτουργεί. Η ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού μπορεί να χωριστεί σε υποκατηγορίες και να αναλυθεί από πολλές πλευρές. Για να υπάρξει όμως μια ολοκληρωμένη εικόνα θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η επιρροή διαφόρων παραγόντων όπως είναι το τοπικό συμβούλιο, τα σχολεία και οι τοπικοί κάτοικοι.

Το υπόβαθρο της έρευνας των προορισμών βασίζεται πάνω στο μάρκετινγκ και στις στατιστικές των Tour Operator και των τουριστικών γραφείων και το εύρος αυτών των πληροφοριών είναι τεράστιο και γενικό. Ωστόσο εάν μια ποιοτική τεχνική χρησιμοποιείται για την κατανόηση των φαινομένων που συμβαίνουν και

αν οι αποφάσεις που παίρνονται βασίζονται πάνω σε αυτή τότε χρειάζεται να γίνει μια βαθύτερη ανάλυση της σχέσης που προκύπτει μεταξύ ενός προορισμού και των τουριστικών επιχειρηματικών δικτύων. Ο ακριβής τρόπος με τον οποίο συμμετέχουν τα επιχειρηματικά δίκτυα στην ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών δεν έχει καθοριστεί πλήρως. Παρόλα αυτά η κατανόηση της λειτουργίας τους είναι σημαντική για τις πολιτικές που ακολουθούνται στους προορισμούς.

## 2.6 Η Εικόνα ενός Τουριστικού Προορισμού. *Gallarza M.(2002)*

Η σημασία της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού είναι παγκοσμίως γνωστή, αφού επηρεάζει τον κάθε τουρίστα, την υποκειμενική του αντίληψη και κατά συνέπεια τη συμπεριφορά του και την τελική του επιλογή. Αυτό οδήγησε στην διαμόρφωση μιας νέας δομής για έρευνα πάνω στην « Εικόνα ενός τουριστικού Προορισμού».

Παρά την εφαρμογή της στο τουριστικό μάρκετινγκ, η έρευνα αυτή παρουσιάζει πολλές δυσκολίες. Μια τέτοια δυσκολία είναι η πολυμορφία που παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά του τουρισμού, αφού ο ίδιος ο τουρισμός είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο. Ένα άλλο πρόβλημα είναι ότι υπάρχει μεγάλη υποκειμενικότητα στην παροχή τουριστικών προορισμών. Η άποψη του τουρίστα για έναν προορισμό, μπορεί να επηρεαστεί από την συμπεριφορά των κατοίκων της περιοχής των εμπόρων, των άλλων τουριστών και των υπαλλήλων. Κυρίως όμως το γεγονός ότι

οι τουριστικές υπηρεσίες είναι άυλες, κρύβει κινδύνους για την εικόνα των προορισμών, αφού στηρίζεται η επιλογή πάνω σε αόρατα στοιχεία. Κατά συνέπεια στην τουριστική έρευνα « οι εικόνες είναι πιο σημαντικές από τις απτές πηγές» και η διαίσθηση παρά η πραγματικότητα είναι αυτό που δίνει κίνητρο στον τουρίστα να ενεργήσει ή όχι.

Παρά τη μεγάλη σημασία της έρευνας, αρκετοί συγγραφείς αναγνωρίζουν την έλλειψη μιας θεμελιώδους δομής σε σχέση με την εικόνα. Με στόχο να υπάρξει μια κατανοητή θεωρητική βάση, δημιουργήθηκε ένα μοντέλο για την κατανόηση της στρατηγικής σημασίας που έχει η εικόνα ενός προορισμού. Βασίζεται σε δύο βάσεις: στην αναθεώρηση της υπάρχουσας θεωρητικής βιβλιογραφίας που έχει να κάνει με την αντίληψη της «εικόνας» των τουριστικών προορισμών και στην ανάλυση και ταξινόμηση των μεθοδολογιών που υπάρχουν για την μέτρηση τους. Ο σκοπός αυτού του μοντέλου είναι να συνεισφέρει στην καλύτερη κατανόηση της ιδέας της «εικόνας» όταν απευθύνεται σε τουριστικούς προορισμούς και να βοηθήσει στην επιλογή των καλύτερων ερευνών για την μέτρηση της «εικόνας» τους.

## 2.7 Παραδείγματα Σημαντικών τουριστικών προορισμών και η τουριστική

Προβολή τους. Σούρτζη π.(2003)

### 2.7.1 Γαλλία

Από τους πιο σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς στον κόσμο, η Γαλλία παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον ως προς τη διοικητική οργάνωση του τουρισμού σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.

Ο τουρισμός στη Γαλλία αντιπροσωπεύει το 7% του Ακαθάριστου Εγχώριου προϊόντος της χώρας και αποτελεί τομέα-κλειδί της γαλλικής οικονομίας. Η κυβέρνηση και οι τοπικές αρχές συμμετέχουν στον καθορισμό και στην εφαρμογή μιας τουριστικής πολιτικής στην οποία αφιερώνουν σημαντικούς πόρους. Η κεντρική διοίκηση του τουρισμού αποτελείται από ένα συντονιστικό κρατικό όργανο και συνδεδεμένους οργανισμούς, συνδυάζοντας έτσι το δημόσιο και ιδιωτικό τομέα. Οι οργανισμοί αυτοί επιφορτίζονται με εξειδικευμένα αντικείμενα στο τουρισμό και χρηματοδοτούνται από κρατικά κονδύλια και ιδιωτικές εισφορές. Με τον τρόπο αυτό συμβάλλουν στην αναπτυξιακή διαδικασία και προβολή τόσο το κράτος όσο και οι ιδιωτικές τουριστικές επιχειρήσεις. Επιπλέον, υφίσταται καταμερισμός των αρμοδιοτήτων μεταξύ των οργανισμών, που επιτρέπει την εξειδίκευση και εγγυάται την αποτελεσματικότητα των δράσεων, εφόσον υπάρχει συντονισμός και συνεργασία των διαφόρων τουριστικών οργανισμών μεταξύ τους.

Βασικό κορμό της διοίκησης του τουρισμού αποτελεί το Υπουργείο Τουρισμού, το Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού (CNT) και ο "Όικος της Γαλλίας» (Maison de la France). Η εθνική τουριστική πολιτική σχεδιάζεται από τις αρμόδιες διευθύνσεις του υπουργείου, όπως και από τους δορυφορικούς οργανισμούς που χρηματοδοτούνται σε μεγάλο βαθμό από το Κράτος.

### **Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού**

Ένας από τους σημαντικούς συνδεδεμένους οργανισμούς είναι το Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού (CNT), το οποίο έχει συμβουλευτικό και διερευνητικό ρόλο . Πρόεδρος του είναι ο υπουργός τουρισμού. Το CNT συγκεντρώνει επαγγελματίες, αιρετούς και στελέχη διαφόρων οργανισμών που αναπτύσσουν δραστηριότητα γύρω από τον τουρισμό.

### **Γαλλικό Γραφείο Τουρισμού**

Το Γαλλικό Γραφείο Τουρισμού (AFIT) είναι ένα τεχνικό γραφείο που εκπονεί μελέτες γύρω από την προσφορά, την αγορά και τις εργασίες διάδοσης της τεχνογνωσίας για την ανάπτυξη του τουρισμού. Ιδρύθηκε το 1993 και περιλαμβάνει εννέα υπουργεία, δημόσια ιδρύματα, τοπικές αρχές, ομοσπονδίες και συλλόγους κάθε είδους.

## **Περιφερειακές Επιτροπές Τουρισμού**

Σε περιφερειακό επίπεδο λειτουργούν οι Περιφερειακές Επιτροπές Τουρισμού (CRT), οι οποίες προάγουν την περιφέρεια τους σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Οι CRT εκτός από την προβολή της περιοχής της δικαιοδοσίας τους αναλαμβάνουν τον προγραμματισμό της τουριστικής ανάπτυξης και ενθαρρύνουν την ανάπτυξη περιφερειακών διαδρομών. Συγκεντρωμένες αρμοδιότητες έχουν και οι Νομαρχιακές επιτροπές Τουρισμού (CDT), οι οποίες είναι επίσης επιφορτισμένες με την τουριστική προβολή και ανάπτυξη της περιοχής τους στο εσωτερικό της χώρας.

## **Ο Οίκος της Γαλλίας (Maison de la France)**

Αρμόδιος για την τουριστική προβολή της χώρας στο εξωτερικό είναι ο οργανισμός «Maison de la France». Συντάθηκε το 1987 και εμπεριέχει το κράτος, τις τοπικές αρχές και τον ιδιωτικό τομέα. Διαθέτει 31 γραφεία σε 26 χώρες. Οι ενέργειες τουριστικής προβολής του «Maison de la France» αφορούν τόσο στην άμεση διαφημιστική καμπάνια όσο και στις παράλληλες ενέργειες. Το 2001, στη χώρα πραγματοποιήθηκαν 76,5 εκατ. αφίξεις, κατατάσσοντας τη Γαλλία στην πρώτη θέση παγκοσμίως. Τη χρονιά αυτή οι δράσεις του Maison de la France επικεντρώθηκαν στον εκσυγχρονισμό του ηλεκτρονικού site (μεταφράστηκε σε 6 γλώσσες) και στη συμμετοχή σε εκθέσεις στο εξωτερικό, αλλά και στο εσωτερικό της χώρας. Επίσης, έμφαση δόθηκε στην ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του



κοινού και των επαγγελματιών της χώρας, με την εκπόνηση ανάλογων διαφημιστικών εκστρατειών.

Τα τραγικά γεγονότα της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου 2001 επηρέασαν, όπως ήταν αναμενόμενο, τη τουριστική κίνηση στη Γαλλία, η οποία σημείωσε κάμψη. Οι ενέργειες του Οργανισμού είχαν ως στόχο τη μείωση των αρνητικών συνεπειών και την ενίσχυση του αισθήματος ασφάλειας για τη χώρα. Συγκεκριμένα, το 2002 προβλήθηκε η παγκόσμια καμπάνια για τη Γαλλία με έμφαση στις κύριες ευρωπαϊκές αγορές : Μ. Βρετανία, Γερμανία, Ιταλία, Ολλανδία, Ισπανία και Ελβετία. Επιπλέον, η καμπάνια είχε θετική αποδοχή στις Η.Π.Α, Καναδά και Ιαπωνία. Στόχος της ήταν να προβάλει την ασφάλεια και την εγγύτητα της χώρας, καθώς και την ποιότητα και τα διαφοροποιητικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος. Η επικοινωνία του μηνύματος έγινε μέσω καταχωρίσεων στο τύπο (ραδιόφωνο, τηλεόραση, περιοδικά) και με τη χρήση του direct marketing και του marketing μέσω Διαδικτύου. Επίσης, στο πρώτο εξάμηνο του 2002 ο οργανισμός συμμετείχε στην οργάνωση 56 εκθέσεων, workshops και σεμιναρίων, με 1.252 συμμετέχοντες και 3.467.000 επισκέπτες( κοινό και επαγγελματίες).

### 2.7.2 Ισπανία

Η Ισπανία, ένας προορισμός «ήλιου και θάλασσας», είναι από τις κύριες ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας στον τομέα του τουρισμού. Με συγκριτικά πλεονεκτήματα και ιδιαίτερα ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές, όπως τα κανάρια νησιά και οι Βαlearίδες νήσοι, αποτελεί το δεύτερο παγκόσμιο τουριστικό προορισμό του κόσμου με 49,5 εκατ. αφίξεις το 2001.

Η τουριστική ανάπτυξη της χώρας ξεκίνησε πριν από περίπου 30 χρόνια και συνεχίζεται με ωφέλιμα αποτελέσματα για την οικονομία της. Το 2001 πραγματοποιήθηκαν 22.549.405 διανυκτερεύσεις, εκ των οποίων οι 143.488.593 ήταν από αλλοδαπούς (κυρίως Γερμανούς και Άγγλους). Τα έσοδα από τον τουρισμό την ίδια χρονιά ανήλθαν σε 36.704,9 ευρώ. Στο σύνολο του τομέα των υπηρεσιών ο τουρισμός καλύπτει το 58,9% των εσόδων. Επιπλέον, η Ισπανία διαθέτει μεγάλο ποσοστό repeaters, από τους οποίους το 68% επισκέφθηκε την Ισπανία πάνω από τέσσερις φορές.

Πιθανόν να μην είναι τυχαίο ότι η Ισπανία, όπως και η Γαλλία, διαθέτει αυτόνομο οργανισμό για την προώθηση και προβολή του τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό (TURESPANA), καθώς και διάφορους οργανισμούς με καταναμημένες τουριστικές αρμοδιότητες. Σε εθνικό επίπεδο, αρμόδιο για θέματα τουρισμού είναι το Υπουργείο Εμπορίου, Τουρισμού και Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων. Ενταγμένες στο υπουργείο αυτό είναι η Διεύθυνση Τουρισμού, η κρατική εταιρεία τουριστικών

Παραδοσιακών Οικημάτων και ο αυτόνομος οργανισμός τουριστικής προβολής TURESPANA.

Η TURESPANA αριθμεί 27 γραφεία τουρισμού σε χώρες του εξωτερικού. Κύρια αρμοδιότητα της είναι η προβολή της Ισπανίας στις διεθνείς αγορές, καθώς και η υποστήριξη της εμπορευματοποίησης των διάφορων τουριστικών προϊόντων, είτε αυτά είναι ιδιωτικά είτε δημόσια. Επιπροσθέτως, σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο λειτουργούν διευθύνσεις τουρισμού και τουριστικές αρχές ευρύτατες αρμοδιότητες τουριστικής ανάπτυξης και προβολής.

Η Ισπανία είναι χωρισμένη σε 17 αυτόνομες περιφέρειες, οι οποίες έχουν πλήρεις αρμοδιότητες σχετικά με την ταξινόμηση τουριστικής προσφοράς. Σε καθεμία από αυτές λειτουργεί ανάλογη διεύθυνση τουρισμού ή τουρισμού και προβολή. Στα θέματα προβολής οι περιφέρειες μοιράζονται την αρμοδιότητα με την κεντρική διοίκηση. Παράλληλα, λειτουργούν οργανισμοί με κύριο έργο το συντονισμό των δραστηριοτήτων που προέρχονται από διάφορους διοικητικούς κλάδους. Οι οργανισμοί αυτοί είναι οι εξής:

- Συμβούλιο Προώθησης Τουρισμού, το οποίο συντονίζει το δημόσιο με τον ιδιωτικό τομέα.
- Κλαδικό Συμβούλιο τουρισμού, που συντονίζει την κεντρική διοίκηση με τις περιφέρειες.
- Διύπουργική Επιτροπή Τουρισμού, η οποία συντονίζει τα συναρμόδια υπουργεία μεταξύ τους.

Στις δραστηριότητες των εθνικών και περιφερειακών διοικήσεων τουρισμού της Ισπανίας συμπεριλαμβάνονται επίσης τα προγράμματα για την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Τα προγράμματα αυτά αποσκοπούν στη βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, στην εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού και στην ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων. Κατά τη δεκαετία του '90 εφαρμόστηκαν δύο σχέδια δράσης (FUTUR I & II), τα οποία περιλάμβαναν τα προαναφερθέντα προγράμματα καθώς και μια σειρά οριζόντιων πολιτικών (εφαρμογή μάρκετινγκ, στρατηγικές επέκτασης της τουριστικής ζήτησης κ.α.)

### 2.7.3 Κίνα *.Μανούσου Μ.(2003)*

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, η Κίνα προβλέπεται να εκτοπίσει τη Γαλλία από την πρώτη θέση στην κατάταξη των παγκόσμιων τουριστικών προορισμών μέσα στα επόμενα 10 χρόνια. Παράλληλα, αναμένεται να αυξηθεί ραγδαία το μέγεθος του εξερχόμενου τουρισμού από την Κίνα προς υπερπόντιους προορισμούς.

Μετά την προσχώρηση της Κίνας στον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού και ιδιαίτερα μετά την ανάληψη από το Πεκίνο της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2008, ο κινέζικος τουρισμός διέρχεται μία περίοδο ανάπτυξης και αναζωογόνησης. Τα συνολικά έσοδα της κινέζικης τουριστικής βιομηχανίας αυξάνονται ετησίως κατά 12%. Αυτός ο ρυθμός αύξησης είναι μεγαλύτερος από τον ετήσιο ρυθμό αύξησης του ΑΕΠ της χώρας, ο οποίος είναι της τάξης του 7%.

Τα συνολικά έσοδα της κινεζικής τουριστικής βιομηχανίας το 2002 ήταν 60δισ,δολάρια ΗΠΑ, που καλύπτουν περίπου το 5,2% του συνολικού ΑΕΠ της χώρας.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2008 στο Πεκίνο αναμένεται να δώσουν ιδιαίτερα μεγάλη ώθηση στον κινεζικό τουρισμό. Ο δήμος του Πεκίνου αποφάσισε να επενδύσει 220 δισ. δολάρια ΗΠΑ , μέχρι το 2008, για την κατασκευή υποδομών της πόλης και για την προστασία του περιβάλλοντος, συμπεριλαμβανομένων υπόγειου σιδηροδρόμου, light rail, expressway και αεροδρομίου.

## 2.8 Νέοι Τουριστικοί Προορισμοί στην Ευρώπη. «ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ»(2004)

Οι μέχρι σήμερα παραδοσιακοί τουριστικοί προορισμοί της Ευρώπης όπως Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία, Αυστρία, Ελλάδα κ.τ.λ., φαίνεται πως παραχωρούν ένα κομμάτι της τουριστικής αγοράς σε νέους προορισμούς της Γηραιάς Ηπείρου. Έτσι οι δέκα χώρες που προσχώρησαν πρόσφατα στην Ε.Ε., Εσθονία, Κύπρος, Λετονία, Λιθουανία, Μάλτα, Ουγγαρία, Πολωνία, Σλοβακία, Σλοβενία, και Τσέχικη Δημοκρατία, και που ήδη έχουν καταστεί προορισμοί του διεθνούς τουρισμού, διεκδικούν πλέον δυναμικά μεγάλο μέρος της «τουριστικής πίτας» και φυσικά λειτουργούν ανταγωνιστικά. Προσελκύουν τουρίστες τόσο από τις γειτονικές τους και τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες, όσο και από υπερπόντιες χώρες. Με την ένταξη τους θα βελτιώσουν ασφαλώς την έκθεση τους και την εικόνα τους, και θα αναβαθμίσουν περαιτέρω την θέση τους στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Εκτός όμως από τις προοπτικές για την ανάπτυξη εισερχόμενου τουρισμού που

ανοίγονται γι' αυτές, οι χώρες της διεύρυνσης αναμένεται να αναδυθούν και ως πηγές εξερχόμενου τουρισμού.

#### 2.8.1 Οι χώρες της διεύρυνσης ως τουριστικοί προορισμοί.

Η Κύπρος, η Μάλτα και η Σλοβενία είναι ήδη ώριμοι τουριστικοί προορισμοί, ανταποκρινόμενοι κυρίως στη ζήτηση τουρισμού θερινών διακοπών. Η ένταξη τους στην Ε.Ε θα τους καταστήσει περισσότερο ορατούς και προσιτούς και επομένως περισσότερο ανταγωνιστικούς. Κύριες πηγές τουριστών γι' αυτές τις χώρες είναι το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία και η Ιταλία.

Οι κεντροευρωπαϊκές χώρες (Ουγγαρία, Τσεχία, Πολωνία, Σλοβακία) έχουν αναπτύξει περισσότερο τουρισμό σύντομων διακοπών, τουρισμό πόλης και επιχειρηματικό τουρισμό και διαθέτουν το πλεονέκτημα της γειννίαςσης και της ευχερούς οδικής και σιδηροδρομικής πρόσβασης από μεγάλες αγορές όπως Γερμανία, Αυστρία, Ιταλία.

Οι τρεις Βαλτικές Χώρες (Εσθονία, Λετονία, Λιθουανία) έχουν ήδη αναπτύξει συνεργασίες και έχουν καταργήσει τα εμπόδια για ταξίδια μεταξύ τους. Ο κύριος όγκος των επισκεπτών τους προέρχεται, όπως είναι ευνόητο, από την Φινλανδία και την Ρωσία. Όλες οι χώρες της διεύρυνσης αναμένεται να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που τους προσφέρουν τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα και να αναπτύξουν, εκτός από τον πολιτιστικό τουρισμό και τον τουρισμό πόλεων, που

ήδη έχουν προωθήσει, και τον τουρισμό «υπαίθρου» (φυσιολατρικό, αγροτουρισμό, οικοτουρισμό κ.λ.π) καθώς επίσης και τον επιχειρηματικό τουρισμό (συνεδριακό, εκθεσιακό, κινήτρων).

Οι κρατικοί οργανισμοί τουρισμού των χωρών της διεύρυνσης είναι ήδη ενταγμένοι στους σχετικούς διεθνείς οργανισμούς (ΠΟΤ, ETC) στους οποίους διαδραματίζουν ενεργό ρόλο μετέχοντας σε διάφορα προγράμματα, έρευνες και λοιπές δραστηριότητες. Οι 4 χώρες της συμφωνίας του Βίσεγκραντ (Ουγγαρία, Πολωνία, Τσεχία και Σλοβακία) έχουν δημιουργήσει κοινό φορέα για την έρευνα της τουριστικής αγοράς, που ονομάζεται «Ευρωπαϊκό Κουαρτέτο» και προωθεί στην Ευρώπη και στην Αμερική τα κύρια προϊόντα των χωρών αυτών, που είναι ο πολιτιστικός τουρισμός και ο τουρισμός πόλεων.

Το ανθρώπινο δυναμικό των χωρών της διεύρυνσης διαθέτει μεν αρκετές ικανότητες απαραίτητες για τον τουρισμό (γλωσσομάθεια, επαγγελματικές δεξιότητες κ.λ.π), οπωσδήποτε όμως χρειάζεται περισσότερη εμβάθυνση κατάρτισης, εξειδίκευση και προσαρμογή στα νέα δεδομένα. Θα απαιτηθεί ακόμη μια περίοδος προσαρμογής προς το επιχειρηματικό περιβάλλον μιας οικονομίας και μιας κοινωνίας της αγοράς (προστασία καταναλωτή, εργατική νομοθεσία, κανόνες ανταγωνισμού, προδιαγραφές ποιότητας κ.λ.π)

## 2.8.2 Οι χώρες της διεύρυνσης ως πηγές εξερχόμενου τουρισμού.

Η προοπτική ανάπτυξης του εξερχόμενου τουρισμού από τις χώρες της διεύρυνσης, αποτελεί μεγάλη πρόκληση τόσο για τις ευρωπαϊκές χώρες όσο και την Ελλάδα. Το ρεύμα των τουριστών από τις χώρες αυτές προς τους προορισμούς της Δυτικής και της Νότιας Ευρώπης αναμένεται ότι θα συνεχίσει να αυξάνεται. Με την αναμενόμενη άνοδο του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων των χωρών αυτών, την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος ως επακόλουθο των πολιτικών σύγκλισης που θα εφαρμοστούν τα επόμενα χρόνια, εκτιμάται ότι θα αυξηθεί σημαντικά, τόσο μακροπρόθεσμα όσο και μεσοπρόθεσμα, ο όγκος των εξερχόμενων τουριστών. Η αυξητική τάση θα συνεχιστεί τόσο ως προς τα ταξίδια με αυτοκίνητο (ιδιωτικό ή τουριστικό λεωφορείο) και με τρένο, όσο και με αεροπλάνο. Ειδικότερα για την Ελλάδα, αναμένεται να εμφανιστεί σχετική αύξηση και στους αφικνούμενους με πλοίο (φεριμπότ) μέσω Ιταλίας, προερχόμενους κυρίως από τις χώρες της Κεντρικής Ευρώπης.

Η αύξηση αυτή θα αφορά τόσο τα χαμηλότερα εισοδηματικά στρώματα, όσο και τα μεσαία και τα ανώτερα, στο μέτρο που οι ρυθμοί οικονομικής ανάπτυξης των δέκα νέων χωρών θα εξακολουθήσουν να αυξάνονται. Αναμένεται να αυξηθεί ιδιαίτερα η ζήτηση για το επιχειρηματικό, συνεδριακό, πολιτιστικό τουρισμό, καθώς και για τον τουρισμό πόλης ή σύντομων διακοπών, πέρα από τον τουρισμό θερινών διακοπών. Η αναμενόμενη διεύρυνση των αγορών θα διαφοροποιήσει τη διάρθρωση της παραδοσιακής τουριστικής πελατείας της Ελλάδας από τις



καθιερωμένες πηγές και αναμένεται να μετατοπιστεί προς τα άνω η μέση εισοδηματική στάθμη των επισκεπτών της χώρας από αυτές.

Οι «νέες» αυτές ομάδες τουριστών θα έχουν διαφορετικές απαιτήσεις από τους παραδοσιακούς πελάτες των παραδοσιακών ευρωπαϊκών προορισμών. Διαφορετικές γλώσσες, συνήθειες και προτιμήσεις θα διαμορφώσουν νέο πλέγμα απαιτήσεων της ζήτησης, και το γεγονός αυτό υποχρεώνει να προσαρμοστούν ανάλογα και οι προφερόμενες υπηρεσίες στους τουριστικούς προορισμούς.

Η νέα τάση που έχει αναπτυχθεί πρόσφατα για ενδο-περιφερειακά ταξίδια, καθώς και τα διασυνοριακά, μεταξύ γειτονικών χωρών, αναμένεται να ωφελήσει τις χώρες της διεύρυνσης, ιδιαίτερα βέβαια τις ηπειρωτικές, δεδομένου άλλωστε ότι η Κύπρος και η Μάλτα είναι ήδη καθιερωμένοι προορισμοί. Ορισμένες από τις νέες ευρωπαϊκές χώρες είναι για την Ελλάδα πηγές αξιόλογου τουριστικού ρεύματος ήδη επί αρκετά έτη (Ουγγαρία, Τσέχικη Δημοκρατία, Πολωνία). Θα απαιτηθεί να αναζητηθούν τρόποι για περαιτέρω αύξηση των ροών αλλά και διαφοροποίηση των ομάδων-στόχων . Για τις Βαλτικές χώρες θα χρειαστεί να γίνει ειδική διερεύνηση για την προσέλκυση ζήτησης τόσο σε εθνικό επίπεδο όσο και εκ μέρους των επιμέρους ελληνικών προορισμών.

## 2.9 Παραδείγματα Ελληνικών Προορισμών. Σούρτζη Π. (2004)

Στην παραπάνω ενότητα έγινε αναφορά σε ευρωπαϊκούς τουριστικούς προορισμούς και αναφέρθηκαν κάποια χαρακτηριστικά τους, είτε ως προς την προβολή τους και τις εθνικότητες τουριστών που απευθύνονται, είτε σαν πηγές εισερχόμενου τουρισμού για την Ελλάδα. Παρακάτω παρουσιάζονται στοιχεία από έρευνες που έγιναν για δύο κορυφαίους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς, την Ρόδο και την Κρήτη και που δημοσιοποιήθηκαν σε έγκυρα τουριστικά περιοδικά.

Πριν την παρουσίαση των ερευνών αυτών θα γίνει μια σύντομη αναφορά στους φορείς της τουριστικής προβολής της Ελλάδας στο εσωτερικό και στο εξωτερικό. Φορείς λοιπόν του τουρισμού είναι α) Ο Ε.Ο.Τ –Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, που αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου και λειτουργεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουριστικής ανάπτυξης, β) Ο Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης & Κατάρτισης(Ο.Τ.Ε.Κ) που αποτελεί τον εξειδικευμένο κρατικό φορέα παροχής τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στην Ελλάδα. Έχει τη μορφή του Ν.Π.Δ.Δ και εποπτεύεται από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης γ) Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος δ) Η Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης ε) Και άλλοι φορείς-Νομικά Πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου (Ν.Π.Ι.Δ.) που εκ της υφιστάμενης νομοθεσίας εποπτεύονται από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης .

### 2.9.1 Ρόδος

Έρευνα που σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε από την Επιστημονική Ομάδα Τουρισμού του Επιμελητηρίου Δωδεκανήσου, παρουσίασε ενδιαφέροντα ευρήματα για τους τουρίστες της ρόδου. Πολύ συνοπτικά θα παρουσιαστούν μερικά από αυτά τα αποτελέσματα παρακάτω.

Ο καιρός και οι ωραίες παραλίες, καθώς και η ηρεμία και η ξεκούραση αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες που έκαναν τους τουρίστες να επιλέξουν τη Ρόδο ως προορισμό των διακοπών τους, σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας για το δίμηνο Ιουλίου-Αυγούστου 2004. Επίσης στοιχεία που εξετάστηκαν στην έρευνα και από τα οποία βγήκαν ενδιαφέροντα συμπεράσματα για τους τουρίστες που επισκέπτονται το νησί της Ρόδου είναι, συνοπτικά, ο ρόλος του internet στην αγοραστική δύναμη των τουριστών, το είδος του καταλύματος που επέλεξαν, οι όροι διαμονής, η μέση διάρκεια παραμονής, η κατά κεφαλήν ημερήσια δαπάνη καθώς και ο βαθμός ικανοποίησης από το επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών των ξενοδοχείων.

Το 26,5% του δείγματος ήταν Άγγλοι, το 18,8% Γερμανοί και το 54,7% άλλες εθνικότητες. Όσο αφορά την ηλικία, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι το δίμηνο Ιουλίου-Αυγούστου έρχονται στη Ρόδο άτομα νεότερης ηλικίας σε σχέση με το δίμηνο Μαΐου-Ιουνίου. Όσο αφορά το μορφωτικό επίπεδο, οι μισοί τουρίστες

(51%) απάντησαν ότι έχουν κάποιας μορφής τριτοβάθμια εκπαίδευση (κολέγιο, πανεπιστήμιο, μεταπτυχιακά).

Σημαντικές διαφορές παρουσιάστηκαν στα κριτήρια επιλογής μεταξύ Γερμανών και Άγγλων. Για παράδειγμα, ο καιρός και οι ωραίες παραλίες είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για τους Άγγλους απ' ό,τι για τους Γερμανούς. Οι επιλογές νυχτερινής διασκέδασης είναι σημαντικότερες για τους Άγγλους σε σχέση με τους Γερμανούς. Για την επιλογή του τόπου διακοπών, το 45% των ερωτώμενων απάντησαν ότι αναζητούν ένα συνδυασμό καλής τιμής και ποιότητας, ενώ αντίστοιχο ποσοστό (45%) ανέφεραν ότι αναζητούν «υψηλή ποιότητα στην κατάλληλη τιμή».

Στην ερώτηση «Ποιος ήταν ο πιο καθοριστικός παράγοντας για να επιλέξετε τη Ρόδο», το 23% απάντησε ότι ήταν η μπροσούρα του Tour-Operator, το 24% η σύσταση κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου, το 31% η σύσταση από συγγενείς και φίλους, ενώ ένα ποσοστό 11% επηρεάστηκε από τη διαφήμιση και τα άρθρα στα ΜΜΕ και από άλλους λόγους το 10%. Το 13% ανέφερε ότι έκλεισε μόνο την πτήση και αναζήτησε διαμονή χωρίς την βοήθεια πρακτορείου, ενώ αντίθετα το 87% αγόρασε το κλασικό τουριστικό πακέτο περιλαμβάνει τη πτήση και τη διαμονή. Το 52% των τουριστών ανέφερε ότι χρησιμοποίησε το internet για να βρει πληροφορίες για το ταξίδι του στη Ρόδο πριν από την κράτηση.

Άλλα ενδιαφέροντα στοιχεία που προκύπτουν από την έρευνα, έχουν σχέση με την επανάληψη διακοπών στην Ρόδο. Έτσι το 23% των τουριστών ανέφερε ότι έχει

επισκεφθεί τη Ρόδο στο παρελθόν (repeaters). Το αντίστοιχο ποσοστό στους Άγγλους ανεβαίνει στο 30% και στους Σκανδιναβούς στο 35%. Αξίζει να αναφερθεί η περίπτωση των Ιταλών τουριστών αυτής της χρονικής περιόδου, από τους οποίους μόνο το 10% απάντησε ότι έχει ξαναέρθει στο νησί της Ρόδου.

Ως προς το είδος του καταλύματος στο οποίο έμειναν οι τουρίστες, η πλειονότητα των Γερμανών προτιμά τα ξενοδοχεία. Αντίθετα, σε διαμερίσματα απάντησαν ότι έμεινε το 45% των τουριστών από τις χώρες του πρώην ανατολικού μπλοκ, το 44% των Σκανδιναβών και το 42% των Άγγλων. Επίσης δύο στους τρεις τουρίστες του νησιού (75%) απάντησαν ότι έκαναν κάποια ψώνια κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο νησί. Ταυτόχρονα, το 84% απάντησε ότι επισκέφθηκε τη Μεσαιωνική Πόλη τουλάχιστον μια φορά κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο νησί της Ρόδου.

Τέλος όσο αφορά τον βαθμό ικανοποίησης και τις εντυπώσεις από το νησί, βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των Άγγλων, των Γερμανών και άλλων εθνικοτήτων. Τις τιμές του φαγητού και του ποτού στη Ρόδο, σε σχέση με αυτές στον τόπο μόνιμης διαμονής των τουριστών το 39% των τουριστών χαρακτήρισε φθηνότερες, 40% ίσες και 21% ακριβότερες. Κρίνοντας με βάση τη συνολική εμπειρία από την παραμονή τους στη Ρόδο, 37% των τουριστών τη χαρακτηρίζει ανώτερη από τις προσδοκίες του, 58% ίση με τις προσδοκίες του και 5% κατώτερη των προσδοκιών του.

## 2.9.2 Κρήτη

Σύμφωνα με τη «Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Κρήτης 2000-2006», η Κρήτη εμφάνισε ραγδαία τουριστική ανάπτυξη, η οποία σε σχέση με άλλες περιοχές συντελέστηκε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα εξαιτίας της : α) γεωγραφικής της θέσης, του πλήθους και της ποικιλίας των τουριστικών εξυπηρετήσεων, β) του ρόλου των μεγάλων τουριστικών οργανισμών της Β. Ευρώπης , οι οποίοι εξασφάλισαν για το νησί υψηλή ροή επισκεπτών, αλλά και γ) της εθνικής πολιτικής προηγούμενων δεκαετιών: (σειρά οικονομικών ενισχύσεων που χορηγήθηκαν σε επιχειρήσεις για τη δημιουργία τουριστικών εγκαταστάσεων, αλλά και μια σειρά βασικών έργων υποδομής) που επιταχύνθηκαν κάτω από την πίεση των εξελίξεων που σημειώθηκαν στον τουριστικό τομέα.

Ο μαζικός τουρισμός κατέστη το κυρίαρχο μοντέλο ανάπτυξης. Η τουριστική βιομηχανία του νησιού προσανατολίστηκε στην εξυπηρέτηση του μέσου Ευρωπαίου καταναλωτή που ταξιδεύει για λόγους αναψυχής. Έτσι, σύμφωνα με τη μελέτη σήμερα το νησί επισκέπτονται ετησίως 2,5 περίπου εκατομμύρια τουρίστες, αριθμός έντονα δυσανάλογος με το γηγενή πληθυσμό (πέντε φορές περισσότεροι επισκέπτες από τους ντόπιους). Η σημασία της αναλογίας αυτής γίνεται ακόμη μεγαλύτερη εάν συνεκτιμηθεί και η χωρική διασπορά των τουριστικών ροών : η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών συγκεντρώνονται σε συγκεκριμένες ζώνες-τουριστικούς πόλους στα βόρεια παράλια και σε ορισμένους θύλακες στα νότια. Το γεγονός αυτό, που οφείλεται στο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης που επικρατεί-

μαζικός τουρισμός του ήλιου και της θάλασσας- είχε ως συνέπεια τη σταδιακή διαφοροποίηση των χρήσεων γης, την αλλαγή των κοινωνικών προτύπων και ασχολιών του πληθυσμού και τη διαφοροποίηση της ανάπτυξης μεταξύ των επιμέρους περιοχών του νησιού.

Μια συνολική εικόνα της σημερινής κατάστασης του τουρισμού στην Κρήτη δίνεται από την ανάλυση SWOT που ακολουθεί: Ως πλεονεκτήματα καταγράφονται: το άριστο κλίμα, η ισχυρή γεωγραφική θέση-νησιωτικός χαρακτήρας, το υψηλό επίπεδο και η επάρκεια φυσικών και ανθρωπογενών πόρων, η θετική δημογραφική εξέλιξη και η κοινωνική διαστρωμάτωση, η ώριμη κοινωνική δομή, η ισχυρή οικονομία, η ικανοποιητική παραγωγική δομή, οι επαρκείς τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες, το ισχυρό αναπτυξιακό περιβάλλον, η συγκροτημένη διαφημιστική εικόνα, η κατοχυρωμένη θέση στην παγκόσμια τουριστική αγορά, αλλά και η υψηλή τουριστική ζήτηση.

Ως αδυναμίες θεωρούνται: η χωρητική συγκέντρωση υποδομών περιβάλλοντος και τουρισμού και δυσκολία διάχυσης στην ενδοχώρα, η εποχικότητα, η έντονη εξάρτηση από αποφάσεις επιλογές και πολιτικές μεγάλων τουριστικών πρακτορείων του εξωτερικού, οι αποσπασματικές και μεμονωμένες αναπτυξιακές πρωτοβουλίες τουριστικής ανάπτυξης, η έλλειψη ενιαίου στρατηγικού σχεδιασμού τουριστικής ανάπτυξης, η απότομη διόγκωση ιδιωτικής επενδυτικής δραστηριότητας, η έλλειψη θεσμικού πλαισίου ρύθμισης των χρήσεων γης, αλλά και η έλλειψη θεσμικού πλαισίου προστασίας και καθορισμού χρήσεων

προστατευμένων περιοχών φυσικού κάλλους, η ανεπάρκεια τεχνικών υποδομών, καθώς και η καθυστέρηση στην αξιοποίηση-απορρόφηση χρηματοδοτικών πόρων.

Ως ευκαιρίες και δυνατότητες : το θετικό χρηματοδοτικό περιβάλλον, το υπό διαμόρφωση θεσμικό πλαίσιο διαχείρισης προστατευμένων περιοχών, οι τάσεις ανάπτυξης οικοτουρισμού και εναλλακτικού, η προώθηση της Κρητικής διατροφής και γαστρονομίας ως τουριστικού πόρου, οι τάσεις αύξησης του εγχώριου τουρισμού, η ολοκλήρωση βασικών έργων τεχνικών υποδομών, η αυξανόμενη σημασία και διεξόδυση των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό, η τάση διασύνδεσης και αλληλεξάρτησης των τομέων παραγωγής.

Από την άλλη πλευρά ως απειλές εκτιμώνται: ο ισχυρός ανταγωνισμός σε διεθνές επίπεδο, η εγκατάλειψη της υπαίθρου και συγκέντρωση σε κέντρα τουριστικής ανάπτυξης, η συρρίκνωση της μεταποίησης και του αγροτικού τομέα-τριτογενοποίηση της οικονομίας, η αλλοίωση της οικιστικής δομής, η υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος, η χαλάρωση του κοινωνικού ιστού, των ηθών και των παραδοσιακών προτύπων, η διατήρηση της εποχικότητας της απασχόλησης και συνεπώς της ανεργίας, η υπερσυγκέντρωση χρήσεων σε περιοχές θύλακες, μακροχρόνια υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας και η απώλεια της ελκυστικότητας και της ανταγωνιστικότητας τους και τέλος, η μαζικοποίηση του οικοτουρισμού. *Τουρισμός & Οικονομία (2003)*



Επομένως , σύμφωνα με όλα τα παραπάνω στοιχεία που παρουσιάστηκαν , τόσο η Ρόδος όσο και η Κρήτη, αποτελούν δύο από τους μεγαλύτερους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς, με την μεγαλύτερη τουριστική εμπειρία , αφού έχουν καθιερωθεί στην συνείδηση των τουριστών άλλων εθνικοτήτων και όχι μόνο. Αυτό αποδεικνύεται και από την προβολή τους σε μεγάλους ταξιδιωτικούς οδηγούς όπως ο Lonely Planet ή σε οδηγούς μεγάλων Tour Operator όπως η Tui.

## ΜΕΡΟΣ Β : Ν.ΠΙΕΡΙΑΣ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

#### Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ Ν.ΠΙΕΡΙΑΣ ΣΤΗΝ Κ.ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΤΑ ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ

##### 3.1 Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας.

Η περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας αποτελείται από τους νομούς Θεσσαλονίκης, Χαλκιδικής, Σερρών , Κιλκίς , Πέλλας , Ημαθίας και Πιερίας και έχει έδρα τη Θεσσαλονίκη , πρωτεύουσα του ομώνυμου νομού. Έχει συνολική έκταση 19.146 τετρ.χλμ. και καλύπτει το 14,5% της συνολικής έκτασης της χώρας.

Ο πληθυσμός της περιφέρειας ανέρχεται σε 1.874.214 κατοίκους σύμφωνα με την απογραφή του 2001 ( 168.335 κάτοικοι περισσότεροι από το 1998). Ο νομός Θεσσαλονίκης συγκεντρώνει τους περισσότερους κατοίκους στην περιφέρεια, και ακολουθούν οι νομοί Σερρών, Πέλλας, Ημαθίας, Πιερίας, Χαλκιδικής και Κιλκίς. Τέλος στο Άγιο Όρος καταγράφηκαν στην απογραφή του 2001 2.262 κάτοικοι.

Ο οικονομικά ενεργός πληθυσμός της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας ανέρχεται σε 788.673, ενώ οι απασχολούμενοι σε 696.065 (2001).Από το σύνολο των απασχολουμένων, το 5,4% εργάζεται αμιγώς σε τουριστικές επιχειρήσεις (σε ξενοδοχεία και εστιατόρια απασχολούνται 37.339 εργαζόμενοι), ενώ το μεγαλύτερο μέρος απασχολείται στους τομείς της γεωργίας ( 111.036 εργαζόμενοι), στο τομέα

μεταποίησης (109.869 εργαζόμενοι), στο τομέα του εμπορίου (108.700 εργαζόμενοι). Αξίζει να σημειωθεί ότι το ποσοστό ανεργίας στην Περιφέρεια Κεντρική Μακεδονίας είναι περίπου 10 % στο σύνολο του εργατικού δυναμικού και βρίσκεται στα ίδια επίπεδα με αυτό της χώρας, επίσης η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας παράγει το 17.2% του συνολικού ΑΕΠ της χώρας (Προσωρινά στοιχεία ΕΣΥΕ 2001)

### 3.2 Τουριστική Προσφορά στη Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας.

Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας διαθέτει 1.030 ξενοδοχειακές μονάδες με συνολικά 71.176 κλίνες. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών βρίσκεται στο νομό Χαλκιδικής, ο οποίος διαθέτει 39.237 κλίνες (δηλ. το 55% του συνόλου των κλινών της Περιφέρειας) και στο νομό Πιερίας ο οποίος διαθέτει 16.312 κλίνες (22,9%). Ο νομός Θεσσαλονίκης ακολουθεί με 16,2% στο σύνολο των κλινών της περιφέρειας ποσοστό που αντιστοιχεί σε 11.529 κλίνες. Θα πρέπει να σημειωθεί βεβαίως ότι από το σύνολο των κλινών του νομού Θεσσαλονίκης οι 6.854 κλίνες βρίσκονται εντός της πόλης και οι υπόλοιπες μοιράζονται στον υπόλοιπο νομό.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το ξενοδοχειακό δυναμικό της περιφέρειας αυξήθηκε κατά το διάστημα 2001-2004 κατά 78 ξενοδοχειακές μονάδες. Το μεγαλύτερο μέρος των μονάδων αυτών λειτουργεί στο νομό Χαλκιδικής (36 μονάδες) και στο νομό Πιερίας (21 μονάδες). Ο νομός Θεσσαλονίκης αυξήθηκε το διάστημα 2001-2004 κατά επτά μονάδες μόνο. Δεδομένου ότι η Θεσσαλονίκη είναι

μια από τις τέσσερις ολυμπιακές πόλεις , τα στοιχεία της Περιφερειακής Διεύθυνσης Τουρισμού δείχνουν ότι το γεγονός αυτό δεν ώθησε τους επιχειρηματίες να επενδύσουν εντός της πόλης σε νέες μονάδες.

Εντούτοις, υπήρξε επέκταση σε κλίνες και δωμάτια των ήδη υφιστάμενων ξενοδοχειακών μονάδων τα τελευταία χρόνια, ενώ ενόψει των ολυμπιακών αγώνων πολλά ξενοδοχεία της συμπρωτεύουσας προέβησαν σε ανακαινίσεις των χώρων και των δωματίων τους.

Παράλληλα την τουριστική προσφορά της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας συμπληρώνουν τα υπόλοιπα τουριστικά καταλύματα (ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, κάμπινγκ κλπ.). Συγκεκριμένα, στην Περιφέρεια υπάρχουν 53.520 κλίνες σε 3.568 ενοικιαζόμενα δωμάτια καθώς επίσης 90 μονάδες camping χωρητικότητας 31.896. Τα καταλύματα αυτά βρίσκονται επί το πλείστον στους νομούς Χαλκιδικής, Πιερίας και Θεσσαλονίκης.

### 3.3 Τουριστική Ζήτηση στη Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας.

Σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία που δημοσιεύει η Περιφερειακή Διεύθυνση Τουρισμού, το 2003 σε 391 μονάδες αφίχθησαν 1.498.440 άτομα και πραγματοποιήθηκαν 5.045.115 διανυκτερεύσεις. Από τα άτομα αυτά οι περισσότεροι επισκέπτες ήταν Έλληνες (958.798 άτομα). Παρόλα αυτά , οι 539.642 αλλοδαποί επισκέπτες της Κεντρικής Μακεδονίας πραγματοποίησαν

περισσότερες διανυκτερεύσεις (2.802.183 διανυκτερεύσεις έναντι 2.242.932 των Ελλήνων επισκεπτών ). ΣΟΥΡΤΖΗ Π. (2004)

### 3.3.1 Το τουριστικό ρεύμα προς την Κεντρική Μακεδονία.

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, το τουριστικό ρεύμα κατανέμεται στην συντριπτική του πλειοψηφία στους νομούς Χαλκιδικής, Πιερίας και Θεσσαλονίκης., με διαφορετικά όμως κίνητρα :

- Θερινές, παραθαλάσσιες διακοπές στους δύο πρώτους
- Εκθεσιακό – Συνεδριακό- Επιχειρηματικό ή και περιηγητικό τουρισμό πόλης στην Θεσσαλονίκη,

που έχουν σαν αποτέλεσμα διαφορετική τυπολογία, εποχικότητα και άλλα χαρακτηριστικά των επισκέψεων.

Η κίνηση της Πιερίας, σε επίπεδο διανυκτερεύσεων, αντιστοιχεί στο 1/6 της κίνησης της Χαλκιδικής. Διαπιστώνονται όμως διαφορές μεταξύ των τουριστικών ρευμάτων ( προέλευση, εισόδημα, κ.λ.π).

Με βάση τα στοιχεία του ΕΟΤ εκτιμάται ότι το σύνολο των επισκεπτών που διέμειναν σε ξενοδοχεία και κάμπινγκ στην περιφέρεια φτάνουν το 2001 τα 2.150.00 άτομα (1.9 με 2 εκατ. Σε ξενοδοχεία και 150 με 200 χιλιάδες σε κάμπινγκ). Στον αριθμό αυτό προστίθενται οι αφίξεις σε ενοικιαζόμενα δωμάτια στα οποία δεν τηρούνται αξιόπιστα στατιστικά στοιχεία. Με βάση την δυναμικότητα τους στην περιφέρεια εκτιμάται ότι οι επισκέψεις σε αυτά κυμαίνονται γύρω στις 250.000-

350.000 άτομα. Εκτιμάται δηλαδή μια ετήσια κίνηση αφίξεων σε πάσης φύσεως καταλύματα που προσεγγίζει τις 2.400.000-2.500.000 άτομα. Στο νούμερο αυτό συμπεριλαμβάνονται και οι ενδοπεριφερειακές τουριστικές πράξεις ( π.χ. από Θεσσαλονίκη στην Χαλκιδική), όχι όμως και οι παραθεριστικές ( ενοικιάσεις διαμερισμάτων με την σαιζόν).

Το σύνολο των αλλοδαπών τουριστών που επισκέφθηκε την κεντρική Μακεδονία κατά το έτος 2001 εκτιμάται με βάση τον τύπο διαμονής σε 850.000-900.000 επισκέψεις σε ξενοδοχεία, 40.000-60.000 σε κάμπινγκ και 60.000-80.000 σε ενοικιαζόμενα δωμάτια. Σε σύνολο 1.000.000 αλλοδαπών επισκεπτών στην Περιφέρεια, το 98% διέμεινε στους τρεις κατεξοχήν τουριστικούς προορισμούς της. Η όποια κίνηση αλλοδαπών, επομένως, στους υπόλοιπους νομούς δεν μπορεί παρά να θεωρείται ως συμπληρωματική των κύριων προορισμών.

Η κατά χώρα προέλευση των τουριστών στους κύριους τουριστικούς νομούς της Κ. Μακεδονίας κατά το έτος 2000 έχει ως ακολούθως :

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 : ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΣΤΟΥΣ ΚΥΡΙΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ ΤΗΣ Κ.ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ (2001)

ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ	ΠΟΛΗ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ	ΥΠ.Ν.ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ	Ν.ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	Ν.ΠΙΕΡΙΑΣ
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	700.000	210.000	950.000	330.000
ΣΥΝΟΛΟ ΗΜΕΔΑΠΩΝ	500.000	150.000	400.000	150.000
ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	200.000	60.000	550.000	180.000
Χώρες της Ε.Ε <sup>1</sup>	41%	45%	75%	27%
Χώρες Κεντρικής Ευρώπης <sup>2</sup>	2%	13%	5%	46%
Βαλκανικές Χώρες <sup>3</sup>	15%	19%	9%	19%
Κύπρος	10%	1%	1%	-
Χώρες Ανατολικής Ευρώπης <sup>4</sup>	8%	3%	8%	5%
Χώρες Ασίας <sup>5</sup>	2%	-	1%	-
Τουρκία	5%	6%	-	-
Χώρες Αμερικής <sup>6</sup>	9%	7%	1%	1%
Χώρες Ωκεανίας	2%	1%	-	-
Λοιπές Χώρες	7%	5%	1%	1%

Πηγή: ΕΟΤ-ΕΣΥΕ

1. Εκτός από τις χώρες: Λουξεμβούργο, Πορτογαλία, Ιρλανδία
2. Πολωνία, Σλοβακία, Τσεχία, Ουγγαρία, Σλοβενία,
3. Βουλγαρία, Γιουγκοσλαβία, FYROM, Ρουμανία
4. Ουκρανία, Ρωσία
5. Άπω Ανατολή, Ιαπωνία, Ισραήλ, Λοιπά κράτη Μ. Ανατολής,
6. ΗΠΑ, Καναδάς, Χώρες Λατινικής Αμερικής

Σημειώνεται ότι :

- ✚ Η αναλογία ημεδαπών/ αλλοδαπών είναι περίπου 1,5:1 με χωρικές διαφοροποιήσεις ανάλογα τον προορισμό. Στην Χαλκιδική οι αλλοδαποί είναι περισσότεροι από τους ημεδαπούς, ενώ στην Πιερία η αναλογία είναι περίπου στην μονάδα.
- ✚ Στο σύνολο των αλλοδαπών οι προερχόμενοι τουρίστες από τα κράτη της Ε.Ε κατέχουν μερίδιο, άνω του 55%

- ✚ Από το σύνολο των προερχομένων από τις χώρες της Ε.Ε, το 50% προέρχεται από την Γερμανία. Στο σύνολο των αλλοδαπών το ποσοστό των Γερμανών είναι 25,7%.
- ✚ Οι χώρες της κεντρική Ευρώπης εμφανίζουν μεγάλη διαφοροποίηση στις περιοχές της Περιφέρειας, με κυριότερη παρουσία στην Πιερία.
- ✚ Με προέλευση τις Βαλκανικές χώρες, οι Γιουγκοσλάβοι τουρίστες αποτελούν το 50%. Στο σύνολο των αλλοδαπών τουριστών το ποσοστό είναι 5.4%. Χωρικά εντοπίζονται στην Πιερία και στον Στρυμωνικό.
- ✚ Με προέλευση τις χώρες της ανατολικής Ευρώπης, το 29% προέρχεται από την Ρωσία. Στο σύνολο των αλλοδαπών το ποσοστό είναι 7%.
- ✚ Από τους τουρίστες της Ασίας, οι Τούρκοι τουρίστες αποτελούν το 58%. Στο μέτρο που διαμένουν στην πόλη και τον νομό Θεσσαλονίκης, εκτιμάται ότι είναι διερχόμενοι, προς / από Ηγουμενίτσα- Δ. Ευρώπη. Στο Σύνολο των αλλοδαπών το ποσοστό είναι 3,9%. Περίπου τόσοι είναι και οι Κύπριοι.
- ✚ Από τους εξ Αμερικής, το 93% προέρχεται από τις ΗΠΑ. Στο σύνολο των αλλοδαπών το ποσοστό είναι 4%.



### 3.4 Φυσιογνωμία της περιοχής της Πιερίας

Ο νομός Πιερίας ανήκει στην Κεντρική Μακεδονία της οποίας καταλαμβάνει το νοτιότερο τμήμα. Έχει έκταση 1.516 τετρ.χλμ και η πρωτεύουσα του είναι η πόλη της Κατερίνης.

Περικλείεται μεταξύ δύο μεγάλων ποταμών, του Πηνειού και του Αλιάκμονα και ορίζεται στα δυτικά από τα ορεινά συμπλέγματα των δύο μεγάλων και ιστορικών βουνών της Μακεδονίας, του Ολύμπου και των Πιερίων. Η ανατολική του πλευρά, βρέχεται από τον Θερμαϊκό Κόλπο. Συνορεύει με τους νομούς Λάρισας, Κοζάνης, Ημαθίας και Θεσσαλονίκης, αποτελεί το φυσικό συνδετικό κρίκο μεταξύ της Κεντρικής και της Βόρειας Ελλάδας καθώς και τη φυσική διέξοδο προς τη θάλασσα όλου του κεντρικού ηπειρωτικού κορμού της Βόρειας Ελλάδας και ιδιαίτερα της Δυτικής Μακεδονίας. Το ίδιο ισχύει και για την πρώην νότιο Γιουγκοσλαβία και την FYROM.

### 3.5 Ιστορικά στοιχεία

Ετυμολογικά η Πιερία παράγεται πιθανότατα από το ομηρικό επίθετο *πίων, πείρα* (προσδιοριστικό του ουσιαστικού Χώρα ), που σημαίνει εύφορος , γόνιμος, παχύς τόπος και συμπλέει απόλυτα και κυριολεκτικά με το έγγαιο πλούσιο περιεχόμενο της. Αναφορές στην Πιερία με ύμνους και χαρισματικούς λόγους υπάρχουν στους αρχαίους συγγραφείς και ιστορικούς , όπως είναι ο Όμηρος, ο Ησίοδος, ο Ηρόδοτος, ο Ξενοφώντας, ο Στράβωνας κ.α. Οι αρχαίες πηγές δεν παρέχουν

πολλές πληροφορίες για τους πρώτους κατοίκους της Πιερίας, πριν από τους Πίερες Θράκες. Σύμφωνα με την μυθική παράδοση, οι Πελασγοί εξουσίαζαν την ηπειρωτική Ελλάδα ως στο Στρυμόνα ποταμό και αυτοί υπήρξαν οι πρώτοι κάτοικοι της Πιερίας. Τα προϊστορικά νεκροταφεία της Αρχαίας Πιερίας (1100-600 π.Χ) τα πιο πρόσφατα τελευταία αρχαιολογικά ευρήματα στους πρόποδες του Ολύμπου (9<sup>ος</sup> αι.π.Χ) και στα προϊστορικά χρόνια του 10<sup>ου</sup> και του 11<sup>ου</sup> αιώνα π.Χ, πείθουν πως η Πιερία, ευρισκόμενη «στο πέρασμα» από βορρά προς νότο κατοικήθηκε από τα πανάρχαια χρόνια. Σύμφωνα με την μυθική ελληνική παράδοση, στο χώρο της Πιερίας, κατοίκησαν μετά τους Πελασγούς οι Πίερες Θράκες.

Ο αρχαιότερος οικισμός που εντοπίστηκε στο νομό Πιερίας, είναι ο ιδιαίτερα εκτεταμένος νεολιθικός οικισμός του Μακρύγιαλου, τα ευρήματα του οποίου ανάγονται από το 4500 έως 3000 π.Χ, ίσως δε και ακόμη παλαιότερα. Ένα κοινό νεκροταφείο ανάμεσα στον οικισμό του Μακρύγιαλου και της Πύδνας με Μυκηναϊκές, κλασικές και πρωτοβυζαντινές ταφές πλάι –πλάι, που ανακαλύφθηκε το 1994, αποδεικνύει ότι υπάρχει ακατάλυτη ιστορική συνέχεια στον τόπο από την νεολιθική εποχή μέχρι σήμερα.

Οι σημαντικότερες πόλεις της Πιερίας, που άκμασαν από τα ιστορικά χρόνια και διαδραμάτισαν σοβαρότατο ρόλο στην θρησκευτική, κοινωνική, οικονομική και πολιτισμική ανάπτυξη της περιοχής είναι το Δίον, η ιερή πόλη όλης της Μακεδονίας, τα Λείβηθρα, το Μούσειο, η Πιερίδα, η Ηράκλεια στη θέση του

σημερινού Πλαταμώνα, η Φίλα, η Άθηρα πιθανότατα στη θέση της σημερινής Κατερίνης, η Πύδνα όπου στην θέση της κτίστηκε αργότερα το Κίτρος, η Μεθώνη αποικία των Ερετριών, το Αιγίνιο , η Άκρα κ.α. Το πλήθος των αρχαίων πόλεων και η σπουδαιότητά τους είναι στοιχεία προσδιοριστικά του ρόλου που διαδραμάτισε η Πιερία σε όλη την μακραίωνη ιστορία της.

Ιδιαίτερα το Δίον, το οποίο κτίστηκε στα τέλη του 5<sup>ου</sup> π.Χ αιώνα από τον βασιλιά της Μακεδονίας Αρχέλαο , εκτός από την ιερή πόλη της Μακεδονίας αποτέλεσε για πολλούς αιώνες σημαντικότερη πόλη στις υπώρειες του Ολύμπου πάνω στο πέρασμα βορρά-νότου. Σύμφωνα με τον Διόδωρο και άλλους συγγραφείς, στην πόλη τελούνταν προς τιμή του Ολυμπίου Διός και των Μουσών αθλητικοί αγώνες και θεατρικά δρώμενα, όπως θεατρικές παραστάσεις με έργα κυρίως του Ευριπίδη, που έζησε τα τελευταία χρόνια της ζωής του στη μακεδονική αυλή. Οι Μακεδόνες βασιλείς συνήθιζαν μετά τις νίκες τους να πανηγυρίζουν στο Δίον με μεγαλοπρεπείς θυσίες , και μάλιστα ο Μέγας Αλέξανδρος έκανε την πανηγυρική ετοιμασία της εκστρατείας του στην Ασία, το 334 π.Χ., στην πόλη του Δίου με λαμπρές θυσίες στον Ολύμπιο πατέρα, με αγώνες και με λαμπρές δεξιώσεις στην εκατοντάκλινη σκηνή του. Στα χρόνια του Φιλίππου Ε' έγινε μια καταστρεπτική εισβολή των Αιτωλών στο Δίον. Η πόλη ανασυγκροτήθηκε σύντομα και όταν το 168 π.Χ. την κατέλαβαν οι Ρωμαίοι θαύμασαν την οχύρωσή της, τα δημόσια κτίρια και το πλήθος των αγαλμάτων. Η ακμή του Δίου σημειώνεται στη ρωμαϊκή και παλαιοχριστιανική εποχή, όπως μαρτυρούν το πλήθος των αρχαιολογικών της ευρημάτων. Η τελευταία αναφορά στην πόλη χρονολογείται τον 10ο μ.Χ. αιώνα,

οπότε στη συνέχεια φαίνεται ότι καταστράφηκε από φυσικά αίτια ή πυρκαγιά και εγκαταλείφθηκε οριστικά.

Στους πρώτους χριστιανικούς αιώνες ολόκληρη η Πιερία γνωρίζει κάποια σχετική ανάπτυξη, παρόλο ότι βρίσκεται στην περιφέρεια του ανατολικού Ρωμαϊκού κράτους. Την ίδια περίοδο η περιοχή υφίσταται συχνές επιδρομές των Βησιγόθων, Ούννων, Αβάρων και Σλάβων, καθώς βρίσκεται αρκετά κοντά στο στόχο των επιδρομών, την συμβασιλεύουσα Θεσσαλονίκη. Οι επιδρομές αυτές πρέπει να στοίχησαν τρομερές αναστατώσεις και καταστροφές στην Πιερία και ιδιαίτερα στην πόλη της Ηράκλειας (Πλαταμώνα), που για τέσσερις αιώνες παρέμεινε ακατοίκητη. Αργότερα οι Βυζαντινοί, αναγνωρίζοντας τη σπουδαιότητα της στρατηγικής θέσης της συμπαρίστανται στην προσπάθεια επανασύστασης του οικισμού και οχύρωσής του με ισχυρό τείχος, που θα συμπληρωθεί στη συνέχεια από τον Βονιφάτιο και θα εξελιχθεί στο Κάστρο του Πλαταμώνα.

Κατά τον 10ο αιώνα η Πιερία ανήκε διοικητικά στο θέμα της Θεσσαλονίκης. Αντίστοιχα οι δύο επισκοπές της, Κίτρους και Πλαταμώνα, ανήκαν στη Μητρόπολη της Θεσσαλονίκης. Μέχρι τη Φραγκοκρατία, η Πιερία υποφέρει από τις επιδρομές των Βουλγάρων, των Πετσενέγκων, των Κουμάνων, καθώς και των Νορμανδών. Ο Θεόδωρος Α' Κομνηνός, βασιλιάς του Δεσποτάτου της Ηπείρου, κυριεύει το Κάστρο του Πλαταμώνα και διαλύει το φραγκικό βασίλειο της Θεσσαλονίκης το 1224.

Στα μέσα του 14<sup>ου</sup> αιώνα η Πιερία γίνεται θέατρο ποικίλων επιχειρήσεων, που οφείλονται στις διαμάχες των διεκδικητών του θρόνου της Κωνσταντινούπολης, Ιωάννη Καντακουζηνού και Ιωάννη Ε΄ Παλαιολόγου. Οι Σέρβοι του Στ. Δουσάν βρίσκουν την ευκαιρία να λεηλατήσουν την περιοχή, και τελικά οι Τούρκοι εισέρχονται στη Μακεδονία καταλαμβάνοντας τις οχυρές τοποθεσίες, μεταξύ αυτών και το Κάστρο του Πλαταμώνα περί το 1395. Έτσι αρχίζει και για την Πιερία η μακρά περίοδος της Τουρκοκρατίας, που θα κρατήσει περισσότερο από 500 χρόνια.

Στη διάρκεια της τουρκοκρατίας αναπτύσσονται ιδιαίτερα οι ορεινοί οικισμοί του Λιτόχωρου, το Λιβιάδι Ολύμπου, η Μηλιά κ.ά. που έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην οργάνωση των κλεφταρματολών κατά των Τούρκων. Δημιουργούνται όμως και αρκετοί πεδινοί οικισμοί, όπως ο Μακρύγιαλος, ο Κολινδρός, η Λεπτοκαρυά και η Κατερίνη, που πιθανότατα από τον 18<sup>ο</sup> αιώνα αποτελούσε, πρωτεύουσα του ομώνυμου καζά με όρια δικαιοδοσίας τα σημερινά όρια του νομού Πιερίας. Χάρη στα προνόμια, που αναγκάστηκαν να παραχωρήσουν οι Τούρκοι με τη σχετική αυτοδιοίκηση και το θεσμό των κοινοτήτων, ο Ελληνισμός έχοντας ως αρχή εξουσίας την εκκλησία κατόρθωσε να διατηρήσει την εθνική και πολιτιστική του ταυτότητα. Σ' αυτό συντέλεσε και η λειτουργία των σχολείων των ελληνικών κοινοτήτων, όπου δίδασκαν αξιόλογοι διδάσκαλοι του γένους. Ιδιαίτερα σημαντική υπήρξε η συμμετοχή της Πιερίας στην προσπάθεια για εξέγερση στη Μακεδονία κατά την επανάσταση του 1821, όπως επίσης και μετά το ρωσοτουρκικό πόλεμο στα 1878, όταν πρωτοστάτησε για την αποκήρυξη του τουρκικού ζυγού. Τελικά η περιοχή απελευθερώθηκε μαζί με ολόκληρη τη Μακεδονία κατά τους νικηφόρους

πολέμους του 1912, και αποτέλεσε αρχικά επαρχία του νομού Θεσσαλονίκης. Το 1949 δημιουργήθηκε ο νομός Πιερίας με πρωτεύουσα την Κατερίνη, της οποίας ο πληθυσμός έφθανε τότε τις 26.500 κατοίκους (απογραφή του 1951).

### 3.6 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Ο συνολικός πληθυσμός του νομού Πιερίας σύμφωνα με την απογραφή του 2001 ανέρχεται σε 129.846 άτομα, ποσοστό 1.18% του συνολικού πληθυσμού της χώρας και περίπου 7% του συνολικού πληθυσμού της Κεντρικής Μακεδονίας. Μεταξύ 1961-2001 ο πληθυσμός του νομού Πιερίας αυξήθηκε κατά 32% ενώ η αντίστοιχη αύξηση πληθυσμού για την Ελλάδα ήταν 30,4% και 40,8% για την Κεντρική Μακεδονία. Μεγάλο ρόλο στην αύξηση του πληθυσμού τα τελευταία χρόνια έπαιξε ο επαναπατρισμός των ποντίων της πρώην ΕΣΣΔ. Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα, γενικά παρατηρείται μια συγκέντρωση της μάζας του πληθυσμού του Νομού Πιερίας, στο δημοτικό διαμέρισμα της Κατερίνης ενώ η μεγαλύτερη αύξηση πληθυσμού παρατηρείται στις τουριστικές περιοχές του Νομού.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2 :ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΚΑΤΑ ΔΗΜΟΥΣ

Δήμοι	πληθυσμός 1991	πληθυσμός 2001	Μεταβολή (%) 1991-2001	Μερίδια δήμων (%) 2001 και 1991
Κατερίνη	48.673	56.434	15,95	43,46-41,68
Αιγινίου	5.213	5.264	0,98	4,05-4,46
Ανατολικού Ολύμπου	7.854	9.374	19,35	7,22-6,73
Δίου	9.875	11.252	13,94	8,67-8,46
Ελαφίνας	5.703	5.213	-8,59	4,01-4,88
Κολινδρού	5.245	5.223	-0,42	4,02-4,49
Κορινού	5.757	6.611	14,83	5,09-4,93
Λιτοχώρου	6.864	7.011	2,14	5,40-5,88
Μεθώνης	3.717	3.946	6,16	3,04-3,18
Παραλίας	4.465	6.449	44,43	4,97-3,82
Πέτρας	6.066	6.246	2,97	4,81-5,20
Πιερίων	2.653	2.811	5,96	2,16-2,27
Πύδνας	4.678	4.012	-14,24	3,10-4,02
Σύνολο	116.763	129.846	11,20	100,00

Πηγή: ΕΣΥΕ

### 3.7 Ανθρωπογενές - Πολιτιστικό Περιβάλλον

Από πλευράς πολιτιστικού περιβάλλοντος κυριαρχούν οι αρχαιολογικοί χώροι, μερικοί από τους οποίους είναι ιδιαίτερα σημαντικοί παρότι άρχισαν να γίνονται ευρύτερα γνωστοί τα τελευταία χρόνια (π.χ. Δίον). Μαζί με τους υπόλοιπους που βρίσκονται στην γύρω ορεινή περιοχή του νομού (π.χ. Όλυμπος - Πιερία) και που είναι γνωστοί από την αρχαιότητα, συνιστούν το βασικό πόλο έλξης για την τουριστική ανάπτυξη του νομού καθώς οι ανασκαφές αποκαλύπτουν συνεχώς τεράστιο πλούτο αρχαιολογικών θησαυρών. Υπάρχουν επίσης πολλά σημαντικά βυζαντινά μνημεία (π.χ. κάστρο Πλαταμώννα) αλλά και αξιόλογο νεότερο οικιστικό περιβάλλον με κυριότερα σημεία αναφοράς τους πολλούς παραδοσιακούς

οικισμούς που υπάρχουν στους ορεινούς όγκους (π.χ. Παλαιός Παντελεήμων, Σκοτεινά, Σκοτίνα κλπ.)

Διασώζονται ακόμα σε πολλούς οικισμούς έντονα και πλούσια στοιχεία λαογραφίας και πολιτιστικής κληρονομιάς, τα ήθη και τα έθιμα καθώς και οι τοπικές παραδόσεις τους. Δυστυχώς, η οικονομική και τουριστική ανάπτυξη των τελευταίων δεκαετιών δεν συνοδεύτηκε από αντίστοιχη αύξηση της σύγχρονης πολιτιστικής υποδομής, η οποία εξακολουθεί να είναι περιορισμένη και χωρίς οργανωτική συγκρότηση, πλην ορισμένων ετήσιων και καθιερωμένων πολιτιστικών εκδηλώσεων που αποτελούν τις κορυφαίες στο νομό όπως είναι, για παράδειγμα, το φεστιβάλ του Ολύμπου στην ευρύτερη περιοχή της Κατερίνης.

### 3.8 Α.Ε.Π- ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

#### 3.8.1 Το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν του νομού Πιερίας

Το 2001 το ακαθάριστο πραγματικό προϊόν του νομού Πιερίας ανήλθε στα 507.000.000 € σε σταθερές τιμές 1990. Αυτό το ποσό αντιστοιχεί στο 6% του ακαθάριστου πραγματικού προϊόντος της Κεντρικής Μακεδονίας και στο 1% του ακαθάριστου πραγματικού προϊόντος της χώρας.

Αυτά τα ποσοστά συμμετοχής του Ακαθάριστου Πραγματικού Προϊόντος (ΑΠΠ) της Πιερίας στο ΑΠΠ της Κεντρικής Μακεδονίας και της Ελλάδας παραμένουν σχεδόν σταθερά κατά την δεκαετία 1991-2001. Επίσης το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν για



το 2001, ανέρχεται 1.102,85 εκ. Ευρώ και η συμμετοχή στο Α.Ε.Π της Ελλάδας είναι 0,85%.

Το κατά κεφαλή Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν του νομού Πιερίας το έτος 2001 ήταν 8.494,8 € . Στο πίνακα 34 που παρατίθεται στο παράρτημα ΙΙ αναφέρονται τα κατά κεφαλή ΑΕΠ των νομών της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας για το έτος 2001.

Ο νομός Πιερίας καταλαμβάνει την έκτη θέση μεταξύ των επτά νομών της Κεντρικής Μακεδονίας. Όσον αφορά την κατάταξη του νομού Πιερίας σε σχέση με τους 52 νομούς της Χώρας για το κατά κεφαλή ΑΕΠ, θα πρέπει να τονιστεί ότι ο νομός βρίσκεται στην 44<sup>η</sup> θέση. Επομένως μπορούμε να συμπεράνουμε από τα παραπάνω στοιχεία την δυσχερή οικονομικά θέση στην οποία έχει περιέλθει ο νομός Πιερίας. Αυτή η αρνητική εικόνα επιβεβαιώνεται και από τα στοιχεία του πίνακα 34 που παρουσιάζει την κατάταξη του νομού Πιερίας σε σχέση με τους υπόλοιπους νομούς της χώρας για διάφορα μεγέθη.( Ο πίνακας παρατίθεται στο παράρτημα)

### 3.8.2 Απασχόληση-Ανεργία

Τα τελευταία χρόνια η προσφορά των θέσεων εργασίας στο νομό Πιερίας παρουσιάζει στασιμότητα, λόγω της οικονομικής δυσπραγίας του νομού. Ειδικότερα θα πρέπει να τονίσουμε το κλείσιμο αρκετών βιοτεχνιών στο νομό Πιερίας τα τελευταία χρόνια, την κάμψη του τουριστικού ρεύματος και τα μεγάλα προβλήματα του αγροτικού τομέα. Όλα αυτά συνδυαζόμενα με την αύξηση των οικονομικών μεταναστών από τις χώρες του πρώην ανατολικού μπλοκ φανερώνουν την ένταση του προβλήματος της ανεργίας στον Νομό Πιερίας. Όπως φαίνεται και από τον πίνακα 2 το ποσοστό ανεργίας είναι αρκετά υψηλότερο από αυτό της Κεντρικής Μακεδονίας και της Ελλάδας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3 : ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΝΕΡΓΙΑΣ , 1998

Πιερία	14,0
Κεντρική Μακεδονία	10,3
Ελλάδα	11,1

Πηγή: *economics.gr*

## 3.9 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΤΟΜΕΙΣ

### 3.9.1 Γεωργία

Λόγω των εύφορων πεδινών εκτάσεων η Πιερία παράγει πολλά προϊόντα. Παρόλα αυτά τα τελευταία χρόνια οι αγρότες αντιμετωπίζουν οικονομικά προβλήματα ιδιαίτερα στο παραδοσιακό προϊόν που είναι ο καπνός. Το 2001 το σύνολο των

καλλιεργειών ήταν 547.122 στρέμματα από τα οποία τα 265.561 στρέμματα περιλαμβάνουν αρδευθείσες καλλιέργειες.

Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ο Νομός Πιερίας είναι ο πρώτος νομός στην παραγωγή και εξαγωγή του λεγόμενου «φρούτου του Ολύμπου»(ακτινίδιο).Επίσης σημαντικό μερίδιο στην συνολική παραγωγή αγροτικών προϊόντων της Κεντρικής Μακεδονίας έχουν ο καπνός, το κρέας και το σιτάρι. Γενικά μπορεί να ειπωθεί ότι η αγροτική παραγωγή του νομού Πιερίας παίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη του νομού. Η αγροτική παραγωγή βρίσκεται σε πορεία προσαρμογής σύμφωνα με τις απαιτήσεις της Ευρωπαϊκής Κοινότητας. Με την κατάλληλη εξειδίκευση η αγροτική παραγωγή της Πιερίας θα μπορέσει να αυξήσει το μερίδιο της στην Περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας και γενικότερα σε όλη τη χώρα.

Παρακάτω παρουσιάζουμε ενδεικτικά έναν πίνακα με τα κύρια παραγόμενα προϊόντα του πρωτογενούς τομέα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4 : ΚΥΡΙΑ ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΤΟΥΣ 2001

ΠΡΟΪΟΝ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ(ΤΟΝΟΙ)
Σιτάρι	61.921
Βαμβάκι	15.879
Καπνός	15.575
Ροδάκινο	13.690
Τομάτες	10.845

Πηγή : [www. elke.gr](http://www.elke.gr)

### 3.9.2 Βιομηχανία- Βιοτεχνία

Στο δευτερογενή τομέα ασχολείται το 13,1% των επιχειρήσεων του νομού Πιερίας ενώ με τις υπηρεσίες και το εμπόριο το 86,8 %.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΤΟΜΕΑ,2002

Τομέας	Αριθμός Επιχειρήσεων	Ποσοστό
Βιομηχανία	35	0,4
Βιοτεχνία	1.160	12,8
Εμπόριο	3.500	38,4
Υπηρεσίες	4.411	48,4

Πηγή : ΙΣΑΠ

Το μικρό ποσοστό που παρατηρείται στον δευτερογενή τομέα σε σχέση με τον τριτογενή, οφείλεται κυρίως στην γεινίαση του Νομού με τα Πολεοδομικά Συγκροτήματα Θεσσαλονίκης και Λάρισας που αναστέλλουν την μεγάλη ανάπτυξη του δευτερογενούς τομέα καθώς τα κέντρα αυτά δρουν σαν πόλοι συγκέντρωσης των μεγάλων μονάδων του τομέα. Αντίθετα η «υπερδιόγκωση» του τριτογενή τομέα οφείλεται στην αύξηση των τουριστικών επιχειρήσεων και στην καλή πορεία του εμπορίου.

### 3.9.3 Εμπόριο- Υπηρεσίες

Η ανάπτυξη του τριτογενούς τομέα για την οικονομία της Πιερίας είναι πολύ σημαντική γιατί η συμμετοχή του στο σχηματισμό του ΑΕΠ του νομού είναι περίπου της τάξεως του 65%.Ο Εμπορικός τομέας περιλαμβάνει 3.500

επιχειρήσεις από τις οποίες το 95 % δραστηριοποιείται στον τομέα του λιανικού εμπορίου. Ο μεγαλύτερος όγκος των επιχειρήσεων χονδρικού εμπορίου δραστηριοποιείται στους κλάδους των βιομηχανικών προϊόντων και καυσίμων, των τροφίμων και ποτών, των αγροτικών μηχανημάτων και εφοδίων. Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου ασχολούνται κυρίως με τρόφιμα και ποτά και με την ένδυση, υπόδηση και τα δερμάτινα προϊόντα. ( Πηγή ΙΣΑΠ) .

### 3.10 Τουρισμός

Σε αυτό το σημείο θα κάνουμε μια σύντομη αναφορά για τον τουρισμό της περιοχής αφού παρακάτω θα αναφερθούμε εκτενέστερα σε ότι έχει να κάνει με το τουριστικό προϊόν, την τουριστική ζήτηση και την τουριστική προσφορά της Πιερίας.

Όπως λοιπόν προαναφέρθηκε και προηγουμένως , μεγάλο μέρος του τριτογενούς τομέα του νομού ασχολείται με τουριστικές δραστηριότητες. Έτσι ο τουρισμός στο νομό Πιερίας παρουσίασε μια αύξηση στον αριθμό των επισκεπτών την τελευταία δεκαετία με αποτέλεσμα την αύξηση του παραγόμενου προϊόντος καθώς και του αριθμού των απασχολούμενων. Ειδικότερα την δεκαετία 1990-2000 ο αριθμός των κλινών παρουσίασε αύξηση 97% περίπου ενώ ο αριθμός των διανυκτερεύσεων 85% περίπου. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι η πλειοψηφία των αλλοδαπών τουριστών προέρχεται από τις γειτονικές χώρες μέλη του πρώην Ανατολικού-μπλοκ, κυρίως όμως από την Γιουγκοσλαβία. Έτσι τα σημαντικά προβλήματα που

αντιμετωπίζει ο τουριστικός τομέας στην Πιερία είναι αποτέλεσμα της κρίσης που μαστίζει την Γιουγκοσλαβία.

Η Πιερία θα πρέπει να αναπτύξει την ποικιλία των προσφερόμενων τουριστικών της προϊόντων λόγω της γεωγραφικής της θέσης. Για παράδειγμα ο Όλυμπος προσφέρει τη δυνατότητα ανάπτυξης του ορεινού και χιονοδρομικού τουρισμού, του δασοτουρισμού ,του οικολογικού τουρισμού κλπ. Επίσης θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην προσέλκυση ημεδαπών τουριστών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΗΣ ΠΙΕΡΙΑΣ

#### 4.1 Το τουριστικό προϊόν της Πιερίας

##### 4.1.1 Τεχνικές Υποδομές

Ο κύριος οδικός άξονας που διέρχεται από τον νομό Πιερίας είναι ο εθνικός αυτοκινητόδρομος Αθηνών-Θεσσαλονίκης. Σχεδόν όλα τα κομμάτια της εθνικής οδού είναι έτοιμα με αποτέλεσμα η απόσταση από την Αθήνα να είναι πέντε ώρες με το αυτοκίνητο και μόλις σαράντα πέντε λεπτά η απόσταση από την Θεσσαλονίκη. Επίσης υπάρχει και η παλαιά εθνική οδός Κατερίνης-Θεσσαλονίκης, ενώ το επαρχιακό δίκτυο του νομού είναι αρκετά καλό και καλύπτει όλες τις πόλεις του νομού.

Επίσης ο νομός εξυπηρετείται από τον σιδηροδρομικό άξονα της χώρας Αθήνα-Θεσσαλονίκη-Γευγελή. Η συνεχής αναβάθμιση που γίνεται στο παραπάνω σιδηροδρομικό δίκτυο αναμένεται να συμβάλλει θετικά στην περαιτέρω ανάπτυξη του νομού ενώ παράλληλα αυξάνεται και ο αριθμός των επιβατών που εξυπηρετούνται καθημερινά και ιδιαίτερα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.

Παρά το γεγονός ότι ο νομός Πιερίας έχει το προνόμιο του μεγάλου μήκους των ακτών του, η λιμενική υποδομή είναι σχεδόν ανύπαρκτη. Στο νομό υπάρχουν τα

λιμάνια της Κατερίνης, του Πλαταμώνα, του Κίτρους και της Γρίτσας Λιτόχωρου. Χαρακτηριστικό όλων αυτών των λιμανιών είναι ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο από μικρά σκάφη λόγω του μικρού βάθους που έχουν. Έτσι θα πρέπει να γίνει ένας σχεδιασμός για την ανάπτυξη των λιμενικών υποδομών στην Πιερία λαμβάνοντας υπόψη τις περιβαλλοντικές ιδιαιτερότητες του νομού και το γεγονός ότι το λιμάνι της Θεσσαλονίκης είναι πολύ κοντά.

Η πόλη της Κατερίνης απέχει από το διεθνές αεροδρόμιο «Μακεδονία» της Θεσσαλονίκης περίπου 75χλμ. Και η οδική μετάβαση είναι περίπου 1 με 1,5 ώρες αν λάβουμε υπόψη και την κίνηση μέσα στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Ο χρόνος αυτός θεωρείται ικανοποιητικός αν ληφθεί υπόψη ότι στις μεγάλες ευρωπαϊκές πόλεις η μετάβαση από το αεροδρόμιο στο κέντρο της πόλης απαιτεί τον ίδιο ή και το περισσότερο χρόνο. Επομένως μπορούμε να πούμε ότι ο νομός Πιερίας εξυπηρετείται απόλυτα από το αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης και δεν υπάρχει λόγος δημιουργίας αεροδρομίου στην περιφέρεια του νομού.

Τέλος σημαντικό ρόλο στην μεταφορά ατόμων παίζουν τα Κ.Τ.Ε.Λ. Την τελευταία δεκαετία τα λεωφορεία αυξήθηκαν κατά 33,8% ενώ τα περισσότερα είναι καινούργια αυτοκίνητα. Το γεγονός ότι υπάρχει δρομολόγιο για Θεσσαλονίκη κάθε μισή ώρα αποδεικνύει την μεγάλη προτίμηση και εμπιστοσύνη που έχει το επιβατικό κοινό σε αυτό το μέσο συγκοινωνίας.



#### 4.1.2 Κοινωνικές Υποδομές

##### Υγεία

Ο νομός Πιερίας έχει ένα Νομαρχιακό Νοσοκομείο, ένα Ψυχιατρικό κατάστημα και δύο Κέντρα Υγείας που βρίσκονται στο Λιτόχωρο και στο Αιγίνιο. Παράλληλα βρίσκεται υπό κατασκευή το νέο Νομαρχιακό νοσοκομείο του νομού που θα εξυπηρετεί μεγαλύτερο αριθμό ασθενών. Γενικά η παροχή υπηρεσιών υγείας στο νομό κρίνεται ικανοποιητική αν λάβουμε υπόψη ότι πολλοί κάτοικοι του νομού μπορούν να καταφύγουν και στη Θεσσαλονίκη λόγω της μικρής απόστασης.

##### Χώροι αναψυχής –αθλοπαιδιών

Αρκετοί είναι οι χώροι αναψυχής όπου μπορούν να περάσουν τον ελεύθερο χρόνο τους τόσο οι κάτοικοι του νομού όσο και οι τουρίστες. Οι αθλητικές εγκαταστάσεις του νομού περιλαμβάνουν γήπεδα ποδοσφαίρου, καλαθοσφαίρισης, τένις, κολυμβητήριο κλπ. Ειδικότερα στη Κατερίνη υπάρχουν οι παρακάτω εγκαταστάσεις :

- Εθνικό στάδιο : γήπεδο ποδοσφαίρου, στίβος, κλειστό γυμναστήριο.
- Εθνικό αθλητικό κέντρο : κλειστό κολυμβητήριο, κλειστό γυμναστήριο, γήπεδα αντισφαίρισης (τένις).

Στο Λιτόχωρο υπάρχουν οι εγκαταστάσεις του Εθνικού αθλητικού κέντρου που περιλαμβάνουν : κλειστό γυμναστήριο αίθουσα προπόνησης-προθέρμανσης.

Θα πρέπει να προστεθεί στα παραπάνω και το χιονοδρομικό κέντρο Ελατοχωρίου το οποίο αναπτύσσεται με μεγάλη επιτυχία.

Επίσης έχει ολοκληρωθεί σχεδόν το νέο κλειστό γυμναστήριο στην περιοχή του Σιδηροδρομικού Σταθμού σε έκταση 20 στρεμμάτων, προϋπολογισμού 3,5 εκ. ευρώ. Το νέο κλειστό γυμναστήριο θα είναι το μεγαλύτερο σε όλη τη Κεντρική Μακεδονία με εγκαταστάσεις πάνω από 2.500 τ.μ.

#### 4.1.3 Πολιτιστικές δραστηριότητες

##### Αρχαιολογικοί Χώροι

Θρησκευτικό Κέντρο της Μακεδονίας αποτελούσε το αρχαίο Δίο όπου οι πρόσφατες ανακαλύψεις αρχαίων μνημείων και οικισμών έδωσαν μεγάλη ώθηση στην περιοχή.

Στην αρχαία πόλη του Δίου η οποία ήκμασε στα τέλη του 5<sup>ου</sup> π.Χ. αιώνα, υπάρχουν σημαντικά αρχαιολογικά ευρήματα ανάμεσα στα οποία δεσπόζει το αρχαίο θέατρο .Στην περιοχή της Πύδνας υπάρχουν μακεδονικοί τάφοι καθώς και κατάλοιπα του παλαιού φρουρίου. Επίσης στον Μακρύγιαλο ανακαλύφθηκε προϊστορικός οικισμός με σπουδαία ευρήματα. Στον Πλαταμώνα υπάρχει το κάστρο από τους βυζαντινούς χρόνους το οποίο διατηρείται σε καλή κατάσταση και χρησιμοποιείται για πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Γενικά θα πρέπει να τονιστεί ότι ο νομός Πιερίας είναι πλούσιος σε ιστορικά μνημεία αλλά η προβολή αυτής της ιστορικής κληρονομιάς δεν έχει προχωρήσει με αποτέλεσμα την μη ικανοποιητική ανάπτυξη του αρχαιολογικού τουρισμού.

### Μουσεία- Θέατρα-Βιβλιοθήκες

Το κυριότερο αρχαιολογικό μουσείο βρίσκεται στο Δίον σε απόσταση 15χλμ. Από την πόλη της Κατερίνης. Στην πόλη της Κατερίνης υπάρχουν τέσσερις αίθουσες κατάλληλες για την εκτέλεση θεατρικών παραστάσεων. Αυτές οι αίθουσες βρίσκονται στο συνεδριακό κέντρο ΕΚΑΒΗ, στο ΧΑΤΖΟΓΛΕΙΟ, στον κινηματογράφο ΕΥΚΑΡΠΙΔΗ και στο πολυκλαδικό Λύκειο.

Επίσης υπάρχουν τρεις κινηματογράφοι : ο θερινός δημοτικός κινηματογράφος, η αίθουσα «Μουσών» στο ΧΑΤΖΟΓΛΕΙΟ και ο κινηματογράφος ΕΥΚΑΡΠΙΔΗ. Στην Κατερίνη υπάρχουν τρεις βιβλιοθήκες: η δημοτική βιβλιοθήκη, η βιβλιοθήκη ΤΕΔΚ και η «ΒΑΡΝΑΒΕΙΟΣ» εκκλησιαστική βιβλιοθήκη. Στον καλλιτεχνικό τομέα δραστηριοποιούνται τα εργαστήρια «ΑΥΛΑΙΑ» και «ΠΗΓΑΣΟΣ».

### Φεστιβάλ-Πολιτιστικές Εκδηλώσεις

Στις πολιτιστικές εκδηλώσεις του νομού κυριαρχεί το Φεστιβάλ Ολύμπου που πραγματοποιείται κάθε χρόνο τους μήνες Ιούλιο-Αύγουστο-Σεπτέμβριο. Το Φεστιβάλ Ολύμπου προσελκύει πολλούς επισκέπτες κάθε χρόνο και γίνεται στο αρχαίο θέατρο του Δίου, στο κάστρο του Πλαταμώνα και στην Κονταριώτισσα.

Η Εστία Περίδων Μουσών διοργανώνει κάθε καλοκαίρι διεθνές Φοκλορικό Φεστιβάλ, και φιλοξενεί παραδοσιακά μουσικά και χορευτικά συγκροτήματα από ολόκληρο τον κόσμο. Ανήκει στο διεθνές Συμβούλιο Οργανωτικών Φοκλορικών Φεστιβάλ και Λαϊκής Τέχνης (CIOFF).

## 4.2 Τουριστική Προσφορά

ΟΡΙΣΜΟΣ: « Η Τουριστική Προσφορά αντιπροσωπεύει το σύνολο των αγαθών και των υπηρεσιών που προτείνονται στον καταναλωτή, για να ικανοποιήσει μια σειρά αναγκών που χαρακτηρίζονται ως τουριστικές, σε δεδομένη τιμή.» *Κυριακόπουλος Σ.(2004)*

### 4.2.1 Παραθαλάσσιοι οικισμοί και παραλίες

Η Πιερία διαθέτει 16 οργανωμένες ακτές, με διαφορετικά χαρακτηριστικά η καθεμία, οι οποίες απλώνονται διαδοχικά σε μήκος 70 χιλιομέτρων. Οι ακτές της Πιερίας διαθέτουν πλατιά αμμουδιά με πλούσια χρυσή άμμο. Δίπλα στη Θάλασσα εναλλάσσονται πευκώνες, άλση, εκτεταμένες παραλίες ή απομονωμένοι όρμοι. Έτσι ο επισκέπτης μπορεί να διαλέξει το τοπίο που προτιμά. Επιπλέον υπάρχουν και τα οργανωμένα λιμάνια που όπως αναφέραμε και παραπάνω προσφέρονται για μικρά κυρίως σκάφη. Αξίζει να αναφερθεί ότι οι ακτές περιβάλλονται από ενδιαφέροντες οικισμούς, που ποικίλλουν από νεότερα ψαροχώρια μέχρι μικρές ιστορικές πόλεις και μονές που χρονολογούνται από τα μεσαιωνικά χρόνια.

Παράλληλα, ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να βρεθεί, σε ελάχιστο χρόνο, στους δροσερούς οικισμούς και στις σκιερές τοποθεσίες των ορεινών όγκων που απλώνονται δίπλα στις ακτές και να χαρεί τις γραφικές διαδρομές τους.

#### 4.2.2 Παραδοσιακοί Οικισμοί

Οι παραδοσιακοί οικισμοί που απλώνονται στον Όλυμπο και τα Πιέρια είναι εύκολα προσπελάσιμοι και απέχουν λίγα χιλιόμετρα από την Κατερίνη και τις ακτές. Διαθέτουν εξαιρετική κουζίνα και άνετα καταλύματα. Επιβραβεύουν τον επισκέπτη με το εξαιρετικό φυσικό τοπίο. Περιβάλλονται από εντυπωσιακά δάση, χαρακτηρίζονται από ενδιαφέρουσα μακεδονική αρχιτεκτονική, στην οποία επικρατεί η πέτρα, και διαφυλάσσουν όψεις της παραδοσιακής ζωής.

Στον Όλυμπο, ιδίως στην κάτω πλευρά του, ο επισκέπτης θα αναζητήσει τον παλαιό αστικό ιστό της Πιερίας.

- Παραδοσιακός οικισμός Παλαιών Πόρων: Σε υψόμετρο 450 μέτρων, με πέτρινα σπίτια του 17<sup>ου</sup> και του 18<sup>ου</sup> αιώνα, περιβάλλεται από δάσος και παλαιά εκκλησάκια. Γεινιάζει με τον υδροβιότοπο των Νέων Πόρων και βρίσκεται κοντά στην ακτή.
- Παραδοσιακός οικισμός Παλαιού Παντελεήμονα: Σε υψόμετρο 500 μέτρων, με θέα την θάλασσα είναι γνωστός για την αρχιτεκτονική του. Διαθέτει ξενώνες, ταβέρνες, και προσφέρεται για πεζοπορία. Η πρόσβαση μέσα στο χωριό δεν επιτρέπεται με αυτοκίνητα.
- Παραδοσιακός οικισμός Παλαιάς Σκοτίνας: Σε υψόμετρο 750 μέτρων, με παλαιές εκκλησίες, ευχάριστες διαδρομές στο γραφικό τοπίο και γεινίαση με την ακτή.

- Πέτρα: Επιβλητικό τοπίο με υπέροχη θέα προς τον Όλυμπο και την Πιερία. Σημαντικό μνημείο είναι ο βυζαντινός ναός των Εισοδίων της Θεοτόκου στην Παλιά μονή Πέτρας (11<sup>ος</sup> αιώνας). Διαθέτει ταβέρνες και προσφέρεται για πεζοπορία.
- Παλαιά Βροντού : Εκεί βρίσκεται η ιστορική εκκλησία του Αγίου Νικολάου.
- Παλαιά Λεπτοκαρυά: Πολύ κοντά στην ακτή και στον αρχαιολογικό τόπο των Λειβήθρων, ανάμεσα σε αιωνόβιο πλατανόδασος, αποτελεί αφετηρία για διαδρομές μέσα στη φύση.
- Λιτόχωρο: Ιστορική Κωμόπολη, με σπίτια μακεδονικής αρχιτεκτονικής, στενά καλντερίμια και πολλά ξωκλήσια. Θέρετρο με πλήρη τουριστική υποδομή, μόλις 5 χιλιόμετρα από ακτή. Αφετηρία πεζοπορίας στη χαράδρα του Ενιπέα και ορειβασίας προς τις κορυφές του Ολύμπου.
- Δίον: Σημαντικό κέντρο ενδιαφέροντος για ξένους και ντόπιους τουρίστες. Κάθε χρόνο χιλιάδες τουρίστες επισκέπτονται τον Αρχαιολογικό Χώρο (Αρχαιολογικό πάρκο) και το Αρχαιολογικό Μουσείο για να θαυμάσουν τα ευρήματα της ιερής πόλης των Μακεδόνων. Το καλοκαίρι το Αρχαίο Θέατρο του Δίου ξαναζωντανεύει με τις παραστάσεις και τις συναυλίες που δίνονται στο πλαίσιο του φεστιβάλ Ολύμπου.

Στα Πιέρια Όροι θα βρει κανείς τους οικισμούς Σκοτεινά (Μόρνα) Άνω και Κάτω Μηλιά, Παλαιό Ελατοχώρι, Κολινδρός.

- Παραδοσιακός οικισμός Σκοτεινών (Μόρνα): Περιβάλλεται από δάσος Οξυάς και δρυός. Οι επισκέπτες θα χαρούν τα παλαιά πέτρινα σπίτια, την

πεζοπορία, διαδρομές με αυτοκίνητα παντός εδάφους και το περίφημο χοιρινό της περιοχής.

- Παλαιό Ελατοχώρι-Ελατοχώρι: Το Π.Ελατοχώρι προσφέρεται για δραστηριότητες βουνού. Στο νέο οικισμό υπάρχει οργανωμένο χιονοδρομικό κέντρο.
- Κάτω Μηλιά: Οι επισκέπτες μπορούν να επισκεφθούν τη λαογραφική συλλογή του πολιτιστικού συλλόγου « Οι Λαζαίοι», καθώς και το Αγίασμα του Αγίου Γεωργίου στη Μεσαία Μηλιά.
- Κολινδρός: Χτισμένος στη θέση μεσαιωνικού κάστρου, με τυπική μακεδονική αρχιτεκτονική, γνωστός ως πατρίδα του Αλέξη Ζορμπά. Παλιότερα ήταν έδρα της επισκοπής Κίτρους. Διαθέτει πολλές παλαιές εκκλησίες.
- Ακόμη αξίζει κανείς να επισκεφθεί τους γραφικούς οικισμούς Άνω Μηλιά, σε υψόμετρο 1.000 μέτρων μες στο δάσος, με τα ερείπια του ιστορικού Πύργου των Λαζαίων και την Παλαιά Βρία, με θαυμάσιο δασικό δρόμο και αρχαίο λατομείο. Επίσης, στο όρος Τίταρο, που χωρίζει τον Όλυμπο με τα Πιέρια, ενδιαφέρον παρουσιάζει ο οικισμός του Αγίου Δημητρίου. Διαθέτει ταβέρνες που σερβίρουν τοπικά προϊόντα μαγειρεμένα με ντόπιες συνταγές.

#### 4.2.3 Καταλύματα

Για την ευχάριστη και άνετη διαμονή του ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα σε όλους τους τύπους διαμονής που υπάρχουν, από

ξενοδοχειακά συγκροτήματα, πανσιόν, ενοικιαζόμενα δωμάτια μέχρι bungalows και οργανωμένα κάμπινγκ. Σύμφωνα με στοιχεία του 2002, ο νομός Πιερίας διαθέτει στο σύνολο του 332 μονάδες και 15.799 κλίνες. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών των μονάδων βρίσκονται στην Παραλία Κατερίνης ενώ περίπου το 65% αυτών είναι ατομικές, οικογενειακές επιχειρήσεις.

#### 4.2.4 Χώροι Εστίασεως και Διασκέδασης.

Στην Πιερία συναντώνται γαστρονομικές παραδόσεις από ολόκληρο τον ελληνικό χώρο. Στην τοπική κουζίνα αξιοποιούνται ιδιαίτερα τα πιερικά προϊόντα της θάλασσας και του βουνού. Στα παραθαλάσσια εστιατόρια ο επισκέπτης μπορεί να διαλέξει ανάμεσα σε μια μεγάλη ποικιλία ψαριών και θαλασσινών, ενώ άνετα εστιατόρια και σνακ-μπαρ προσφέρουν όλους τους τύπους διατροφής.

Στα ορεινά θα βρει κανείς κυνήγι και πίτες. Εδραιωμένη είναι η παραδοσιακή μακεδονική κουζίνα που διακρίνεται για το τρόπο μαγειρέματος των κρεάτων και των τυροκομικών, με συνταγές που συνδυάζουν όλα τα προτερήματα της μεσογειακής διατροφής. Ο επισκέπτης θα χαρεί τους γαστρονομικούς συνδυασμούς του ελαιόλαδου, των λαχανικών και των θαλασσινών, όπως και τους τόνους που δίνουν στο φαγητό τα αρωματικά φυτά, η ρίγανη, ο δυόσμος, και ο βασιλικός.



Όσο αφορά στη διασκέδαση, ο επισκέπτης της Περίας έχει να διαλέξει ανάμεσα σε εκδρομές, περιπάτους, πολιτιστική ζωή, νυχτερινή έξοδο και πολλά άλλα είδη ψυχαγωγίας. Πολλοί είναι οι χώροι νυχτερινής διασκέδασης, σε όλη την έκταση της Περίας. Ταβέρνες με μουσικά συγκροτήματα, cafe-bar με μουσική για όλα τα γούστα, club και disco για σύγχρονη μουσική που προτιμά η νεολαία, βραδιές με παραδοσιακή μουσική και χορός σε ξενοδοχεία είναι μερικές από τις επιλογές που έχει ο επισκέπτης.

#### 4.2.5 Αθλητικές Δραστηριότητες

Εκτός όμως από την νυχτερινή ζωή, οι επισκέπτες μπορούν να ψυχαγωγηθούν και μέσα από διάφορες αθλητικές δραστηριότητες. Οι λάτρεις των σπόρ μπορούν να απολαύσουν μια πληθώρα από αθλητικές δραστηριότητες που απλόχερα τους προσφέρει ο νομός Περίας. Παρακάτω γίνεται μια σύντομη αναφορά στις διάφορες κατηγορίες σπόρ.

- ❖ Θαλάσσια σπόρ: Η Περία κρύβει εναλλαγή ακτών, με αισθητές διαφορές μεταξύ τους. Προτείνονται διαφορετικές δραστηριότητες στους λάτρεις των σπορ, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του τοπίου. Ο επισκέπτης μπορεί να τις χαρεί όλες σε μια μέρα, λόγω των μικρών αποστάσεων: κολύμβηση, αλεξίπτωτο θαλάσσης, ιστιοσανίδα, θαλάσσιο σκι, τζετ σκι, θαλάσσιο ποδήλατο, κανό, ιστιοπλοΐα, καταδύσεις με τη βοήθεια έμπειρων δυτών.

- ❖ Δραστηριότητες που αξιοποιούν τις υψομετρικές διαφορές: Στο ναό του Προφήτη Ηλία, στο Παλαιό Παντελεήμονα, λειτουργεί πίστα για απογείωση αλεξίπτωτου πλαγιάς, καθώς και αιωρόπτερου.
- ❖ Αθλήματα περιπέτειας: Σε ήσυχους δασικούς δρόμους, σε απομονωμένα μονοπάτια, όπου ακούγονται μόνο οι θόρυβοι της φύσης, μπορεί ο επισκέπτης να επιδωθεί στο ποδήλατο βουνού ή στην ιππασία. Στις εκβολές των ποταμών θα χαρεί μαγευτικές διαδρομές με αυτοκίνητο παντός εδάφους, συναντώντας τους λάτρεις των ποτάμιων διαδρομών, που χρησιμοποιούν φουσκωτές βάρκες. Εκτός από τις φυσικές πλαγιές του Ολύμπου και των Πιερίων, λειτουργούν τεχνητές αναρριχητικές πίστες στο Αθλητικό κέντρο Λιτόχωρου και στο ΣΕΟ Κατερίνης.
- ❖ Αναρρίχηση και σκι: Στο Ελατοχώρι βρίσκεται οργανωμένο χιονοδρομικό κέντρο, με κεντρική πίστα 2.300 μέτρων, περιφερειακή 4.800 μέτρων και αρχαρίων 250 μέτρων. ( αφορά τον χειμερινό τουρισμό, για τον οποίο δεν είναι γνωστός ο νομός στους αλλοδαπούς τουρίστες)

#### 4.2.6 Αρχαιολογικοί χώροι και πολιτιστικές Δραστηριότητες

Σχετική αναφορά με λεπτομέρειες για τους αρχαιολογικούς χώρους, τα μουσεία και άλλους πολιτιστικούς χώρους έγινε στην ενότητα 4.1.3. Και σε αυτό τον τομέα η Πιερία όπως είδαμε έχει να επιδείξει στον τουρίστα-επισκέπτη πληθώρα προτάσεων που θα ικανοποιήσουν όλες τις απαιτήσεις του.

#### 4.2.7 Εμπορικά Τουριστικά Καταστήματα

Στην Κατερίνη βρίσκεται οργανωμένη αγορά εμπορικών καταστημάτων όπου οι τουρίστες μπορούν να ικανοποιήσουν όλες τις καταναλωτικές τους ανάγκες. Εμπορικά καταστήματα με είδη ένδυσης, υποδημάτων καθώς και καταστήματα που πωλούν είδη δώρων και σουβενίρ κεντρίζουν το ενδιαφέρον του τουρίστα. Τα περισσότερα καταστήματα βρίσκονται στον κεντρικό πεζόδρομο της πόλης της Κατερίνης ( Μ.Αλεξάνδρου).

Στην Παραλία υπάρχει πληθώρα τουριστικών καταστημάτων όπου ο επισκέπτης μπορεί να αγοράσει προϊόντα σε πολύ καλές τιμές. Η αγορά της Παραλίας είναι επίσης πολύ γνωστή για τα καταστήματα γουναρικών. Υπάρχει μεγάλη ποικιλία τόσο στην ποιότητα όσο και στις τιμές.

Επίσης ,σε μικρότερο βαθμό πάντα, οι τουρίστες μπορούν να ικανοποιήσουν τις καταναλωτικές τους ανάγκες στην αγορά της Ολυμπιακής Ακτής. Σε όλες τις άλλες παραθαλάσσιες τουριστικές περιοχές τα καταστήματα είναι πολύ λιγότερα ή και σχεδόν ανύπαρκτα.

### 4.3 Τουριστική Ζήτηση

ΟΡΙΣΜΟΣ :«Τουριστική Ζήτηση είναι ο συνολικός αριθμός των ατόμων που ταξιδεύουν και χρησιμοποιούν τις τουριστικές υπηρεσίες σε περιοχές μακριά από τα μέρη που κατοικούν».Κυριακόπουλος Σ.(2004)

#### 4.3.1 Διανυκτερεύσεις σε Ξενοδοχεία

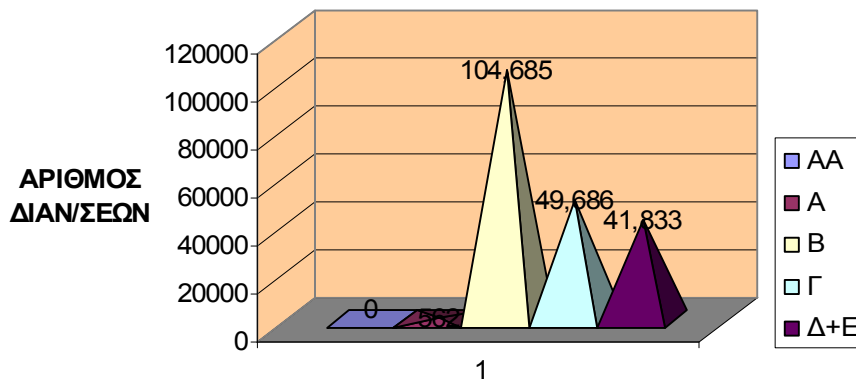
Σχεδόν το σύνολο της ζήτησης στον νομό Πιερίας σε ξενοδοχειακά καταλύματα αποτελεί προϊόν τουριστικών δραστηριοτήτων θερινής διαμονής.

Οι επιλογές διαμονής των Ελλήνων και αλλοδαπών επισκεπτών, σε ότι αφορά την τάξη των ξενοδοχείων και ομοειδών καταλυμάτων στο νομό Πιερίας φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΚΑΤΑΓΕΓΡΑΜΜΕΝΕΣ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΗΜΕΔΑΠΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ & ΟΜΟΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΙΕΡΙΑΣ (1999)

Κατηγορίες Ξενοδοχείων & Άλλων Καταλυμάτων	Ν.ΠΙΕΡΙΑΣ
ΑΑ	0
Α	562
Β	104.685
Γ	49.686
Δ+Ε	41.833
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>196.766</b>

Πηγή : ΕΟΤ



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1:  
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ  
& ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ**

#### 4.3.2 Διανυκτερεύσεις σε βοηθητικά καταλύματα και camping

Δεν τηρούνται συστηματικά στοιχεία κίνησης στις εγκαταστάσεις των ενοικιαζόμενων δωματίων – διαμερισμάτων. Με δεδομένο ότι τα καταλύματα αυτά εξυπηρετούν αμιγώς παραθεριστικές ανάγκες του ελληνικού κυρίως πληθυσμού, εκτιμάται ότι λειτουργούν κυρίως τον Ιούλιο-Αύγουστο και εν μέρει τον Ιούνιο και Σεπτέμβριο.

Τα στοιχεία των ξενώνων – επιπλωμένων διαμερισμάτων εκτιμάται ότι υπολείπονται σημαντικά της πραγματικής κίνησης εφόσον προέρχονται από μικρό-αδιευκρίνιστο τμήμα των λειτουργούντων επιχειρήσεων και είναι ενδεικτικά του βαθμού της «γκρίζας» οικονομίας στους τύπους αυτούς των εγκαταστάσεων. Είναι ενδεικτικά των προτιμήσεων των αλλοδαπών και Ελλήνων επισκεπτών, ανά τύπο εγκατάστασης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΚΑΤΑΓΕΓΡΑΜΜΕΝΕΣ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΗΜΕΔΑΠΩΝ  
& ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΣΕ ΒΟΗΘΗΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΤΟΥ Ν. ΠΙΕΡΙΑΣ (2001)

ΒΟΗΘΗΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ	ΝΟΜΟΣ ΠΙΕΡΙΑΣ	
	ΔΙΑΝ/ΣΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	ΔΙΑΝ/ΣΕΙΣ ΗΜΕΔΑΠΩΝ
ΞΕΝΩΝΕΣ	14.502	1.548
ΕΠΙΠΛ. ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	200.000	150.000
ΚΑΜΠΙΝΓΚ	110.000	230.000
ΣΥΝΟΛΟ	324.502	381.548

4.3.3 Η Σχέση προσφοράς και ζήτησης- Πληρότητες Καταλυμάτων.

Οι μέσες ετήσιες πληρότητες των Ξενοδοχείων των τελευταίων ετών προκύπτουν για τον Νομό Πιερίας, σύμφωνα με τα τηρούμενα στοιχεία του ΕΟΤ, ως ακολούθως:

ΠΙΝΑΚΑΣ 8 : ΜΕΣΕΣ ΠΛΗΡΟΤΗΤΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

ΕΤΟΣ	Ν. ΠΙΕΡΙΑΣ
1997	46,81%
1998	47,91%
1999	39,20%
2000	44,89%
2001	55,32%

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το σύστημα τήρησης στατιστικών στοιχείων του ΕΟΤ βασίζεται σε πρωτογενή μηνιαία δεδομένα των κατά περίπτωση λειτουργούντων

μονάδων (όχι όλων αλλά ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος). Τα πιο πάνω στοιχεία, επομένως, για τον Νομό Πιερίας εκφράζουν την μέση μηνιαία πληρότητα για την θερινή περίοδο (4-6 μήνες) των ξενοδοχείων στην περιοχή.

Από το παραπάνω πίνακα συνάγουμε το συμπέρασμα ότι η μέση πληρότητα στην Πιερία, δεν υπερβαίνει το 50% κατά την περίοδο 1997-2000 και μόνο το 2001 είναι μόλις 55,32%.

Λεπτομερέστερα δεδομένα πληρότητας δίδονται στους παρακάτω πίνακες :

**ΠΙΝΑΚΑΣ 9 : ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΙΝΗΣΗΣ-ΠΛΗΡΟΤΗΤΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΠΙΕΡΙΑΣ**

ΕΤΟΣ 1997

	Ν.ΠΙΕΡΙΑΣ	
ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ	ΑΤΟΜΑ	ΔΙΑΝ/ΣΕΙΣ
ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	69.188	435.812
ΕΛΛΗΝΕΣ	56.758	147.697
ΣΥΝΟΛΟ	125.946	583.509
ΜΟΝΑΔΕΣ		136
ΚΛΙΝΕΣ		6.945
ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ		46.81%

ΕΤΟΣ 1998

	Ν.ΠΙΕΡΙΑΣ	
ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ	ΑΤΟΜΑ	ΔΙΑΝ/ΣΕΙΣ
ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	67.431	445.996
ΕΛΛΗΝΕΣ	69.794	188.228
ΣΥΝΟΛΟ	137.225	634.224
ΜΟΝΑΔΕΣ		136
ΚΛΙΝΕΣ		6.945
ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ		47.91%

ΕΤΟΣ 1999

	Ν.ΠΙΕΡΙΑΣ	
ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ	ΑΤΟΜΑ	ΔΙΑΝ/ΣΕΙΣ
ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	67.702	408.045
ΕΛΛΗΝΕΣ	83.377	254.402
ΣΥΝΟΛΟ	151.079	662.447
ΜΟΝΑΔΕΣ		193
ΚΛΙΝΕΣ		9.182
ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ		39.20%

ΕΤΟΣ 2000

ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ	Ν.ΠΙΕΡΙΑΣ	
	ΑΤΟΜΑ	ΔΙΑΝ/ΣΕΙΣ
ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	76.185	524.390
ΕΛΛΗΝΕΣ	61.995	179.863
ΣΥΝΟΛΟ	138.180	704.253
ΜΟΝΑΔΕΣ		146
ΚΛΙΝΕΣ		7.334
ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ		55.32%

Πηγή: Ε.Ο.Τ

Επίσης η εξέταση των μηνιαίων δεικτών πληρότητας των ετών 1999 και 2001 αποδίδει τα ακόλουθα εποχικά χαρακτηριστικά :

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΠΛΗΡΟΤΗΤΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΠΙΕΡΙΑΣ

	Ν.ΠΙΕΡΙΑΣ		
	1999	2000	2001
ΙΑΝ.			
ΦΕΒ.			
ΜΑΡΤ.			
ΑΠΡ.	(20.6)	(22.1)	(27.4)
ΜΑΙ.	(26.2)	(34.2)	41,6
ΙΟΥΝ.	33,9	44,8	60,6
ΙΟΥΛ.	51,7	66,7	84,2
ΑΥΓ.	71,2	74,4	77,7
ΣΕΠΤ.	46,9	60,6	62,1
ΟΚΤ.	(24.7)	(24.3)	(32.1)
ΝΟΕ.			9
ΔΕΚ.			
ΕΤΟΣ	39,2	44,9	

(Πηγή : " Μελέτη Τουριστικής ανάπτυξης των Περιφερειών Κεντρικής Μακεδονίας και Δυτικής Μακεδονίας": ΕΟΤ)

Οι τιμές Ιουνίου- Σεπτεμβρίου είναι από δείγμα 40-62% της δυναμικότητας σε κλίνες και θεωρούνται αντιπροσωπευτικές της θερινής λειτουργίας. Οι τιμές Απριλίου, Μαΐου και Οκτωβρίου αναφέρονται σε πολύ λίγες σε λειτουργία μονάδες ( μεταβατική λειτουργία βάσει στοιχείων του 54-82% της δυναμικότητας σε κλίνες ).



Το κύριο συμπέρασμα που συνάγεται από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα είναι το εποχικό προφίλ του τουρισμού της Πιερίας. Η μέση εποχική πληρότητα του 42,05 των ετών 1999 και 2000 αναλύεται σε ποσοστά της τάξης του 100% για τους μήνες Ιούλιος και Αύγουστο, ελαφρώς ανώτερες του μ.ο πληρότητες Ιουνίου και Σεπτεμβρίου και πολύ χαμηλότερες κατά τον Μάιο, Οκτώβριο και Απρίλιο. Παρά την προσπάθεια των επιχειρήσεων, η μέση περίοδος λειτουργίας των μονάδων εκτιμάται στο διάστημα 15 Μαΐου με 15 Οκτωβρίου, με εξαιρετικά χαμηλές πληρότητες στα άκρα της περιόδου.

Σημειώνεται επίσης ότι στην Πιερία, οι καταστάσεις αιχμής διαμορφώνονται κυρίως από την εποχική συμπεριφορά των Ελλήνων επισκεπτών, που κατανέμονται στο δίμηνο Ιουλίου-Αυγούστου σε πολύ μεγαλύτερη αναλογία, σε σχέση με τους αλλοδαπούς.

Οι αλλοδαποί επισκέπτες παρουσιάζουν κατά πολύ ομαλότερο προφίλ στους θερινούς μήνες, γεγονός που αποδίδεται κυρίως στον οργανωμένο τρόπο με τον οποίο διακινούνται (group) και στις δυνατότητες που προσφέρουν εδώ η πολιτική τιμών κ.λ.π στην επιμήκυνση της περιόδου.

## Camping

Τα Camping λειτουργούν κατά την θερινή περίοδο, σε διάστημα 3-4 μηνών .

Η μέση ετήσια λειτουργική τους πληρότητα στο Νομό Πιερίας εκτιμάται ως ακολούθως:

ΠΙΝΑΚΑΣ 11 : ΜΕΣΗ ΕΤΗΣΙΑ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ CAMPING

ΕΤΟΣ	Ν.ΠΙΕΡΙΑΣ
1998	27,01%
1999	18,62%
2000	13,51%
2001	26,43%

Βάσει στοιχείων του 35-58% της δυναμικότητας σε κλίνες

(Πηγή : " Μελέτη Τουριστικής ανάπτυξης των Περιφερειών Κεντρικής Μακεδονίας και Δυτικής Μακεδονίας": ΕΟΤ

### 4.3.4 Τα τουριστικά ρεύματα – Συναγωγή συμπερασμάτων

#### 4.3.4.1 Διερεύνηση σε επίπεδο ξενοδοχειακών και συναφών καταλυμάτων

Συγκεντρώνοντας το 0,73% των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών σε ξενοδοχεία σε επίπεδο χώρας το 2000 καταλαμβάνει την 20<sup>η</sup> θέση μεταξύ των άλλων νομών, μετά τις αναπτυγμένες νησιωτικές περιοχές, αλλά πριν τους νομούς όπως Αχαΐα (0,63%) και Ηλεία (0,70%).

Σε ότι αφορά τις διανυκτερεύσεις ημεδαπών κατατάσσεται στην 24<sup>η</sup> θέση των μεταξύ των νομών με μερίδιο 1,40% του εθνικού συνόλου.

Η αναλογία διανυκτερεύσεων αλλοδαπών/σύνολο (57,67%), παρότι κατώτερη του εθνικού μ.ο θεωρείται αρκετά υψηλή, κατατάσσοντας τον νομό στην 16<sup>η</sup> θέση μεταξύ των «εξωστρεφών» τουριστικών περιοχών της χώρας.

Με μόλις το 0,03% των ξενοδοχειακών διανυκτερεύσεων αλλοδαπών και 0,01% των ημεδαπών να καταγράφονται σε ξενοδοχεία ΑΑ' και Α' κατηγορίας, ο νομός κατατάσσεται μεταξύ των τελευταίων σε ότι αφορά την προσέλκυση ποιοτικού τουρισμού, με σημαντική προς τα κάτω απόκλιση από τα μέσα ελληνικά δεδομένα<sup>1</sup> (Πηγή: «Μελέτη τουριστικής ανάπτυξης των Π.Κ.Μ & Δ.Μ» Κεφ.2- 70,71 παράγραφος τελευταία και πρώτη αντίστοιχα )

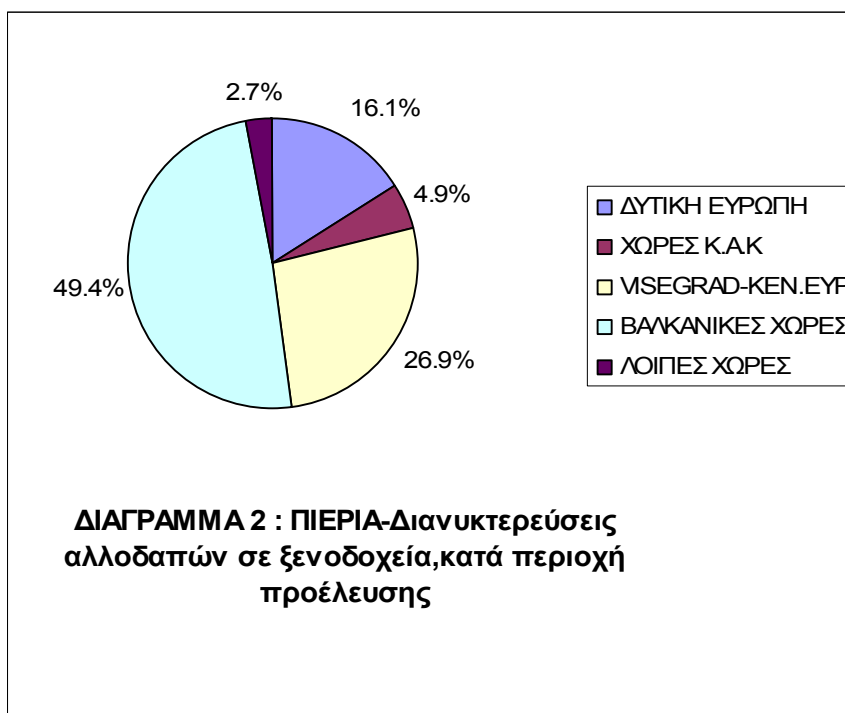
Επίσης το παραπάνω συμπέρασμα ότι δηλαδή το τουριστικό κοινό της Πιερίας έχει χαμηλότερο εισόδημα και μικρότερη τουριστική δαπάνη ενισχύεται από το ότι η αναλογία Ξενοδοχειακών κλινών προς τα (καταγραμμένα) βοηθητικά καταλύματα και τα camping είναι διαφοροποιήσιμη σε σχέση με την Χαλκιδική, υπέρ των τελευταίων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12 : ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ

	Ν.ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	Ν.ΠΙΕΡΙΑΣ
	Αριθμός(%συμμετοχής)	Αριθμός(%συμμετοχής)
Ξενοδοχειακές κλίνες (%)	35.701(43,6%)	14.539(35,1%)
Κλίνες σε ενοικιαζόμενα διαμ./δωμ(%)	30.315( 37,0%)	15.389(37,0%)
Θέσεις (άτομα) σε camping	15.840(19,4%)	11.700(28,1%)
	81.856(100%)	41.628(100%)

Αλλά και εντός των βοηθητικών καταλυμάτων και των campings, οι υψηλής κατηγορίας εγκαταστάσεις υπό-εκπροσωπούνται σημαντικά σε σχέση με την Χαλκιδική. Η μέση διάρκεια παραμονής και η εποχικότητα των καταγραμμένων ξενοδοχειακών διανυκτερεύσεων αλλοδαπών και Ελλήνων είναι σημαντικά δυσμενέστερη από την Χαλκιδική.

Το εθνικό «πάνελ» των αλλοδαπών επισκεπτών διαφέρει σημαντικά από τον εθνικό μ.ο και την Χαλκιδική, με σημαντικά μερίδια να αναφέρονται στους «παραδοσιακούς» βαλκάνιους επισκέπτες (FYROM, Σερβία) αλλά και στις «νέες» αγορές της κεντρικής και ανατολικής Ευρώπης και την υποχώρηση του μεριδίου των Δυτικό-Ευρωπαίων.



Στους Έλληνες παραθεριστές πρέπει να προστεθούν και οι διαμένοντες σε ιδιόκτητες κατοικίες που θεωρούνται σημαντικοί σε αριθμό στην νότια, τουριστικά αναπτυγμένη ζώνη του νομού (Λεπτοκαρυά – Πλαταμώνας- Ν. Πόροι), που εξυπηρετεί και τις ανάγκες της « εσωτερικής» βόρειας Θεσσαλίας. Στο ρεύμα των παραθεριστών πρέπει να προστεθούν και οι περιηγητές, με δεδομένο ότι η Πιερία διασχίζεται από τον κύριο άξονα της χώρας, αλλά και οι επισκέπτες του Ολύμπου, που συνιστούν ένα σημαντικό διαφορετικό τμήμα επισκεπτών.

#### 4.3.4.2 Οι διανυκτερεύσεις στα camping

Οι διανυκτερεύσεις στα camping προσεγγίζουν το 58% του αντίστοιχου μεγέθους των ξενοδοχείων, με τους αλλοδαπούς να αποτελούν το 34% των επισκεπτών αλλά να διαμένουν κατά μ.ο λιγότερες ημέρες από τους Έλληνες (5,8 ημέρες έναντι 7,1).

Η μεγαλύτερη μέση παραμονή των επισκεπτών υποδεικνύει διακοπές διαμονής, ενώ στο σύνολο των αλλοδαπών συμμετέχουν με υψηλά μερίδια οι «παραδοσιακοί» Γιουγκοσλάβοι και Σκοπιανοί, αλλά και Πολωνοί, Ούγγροι και Τσέχοι και μάλιστα με μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής. Το ποσοστό των πολιτών της Ε.Ε επί του συνόλου των αλλοδαπών είναι μόλις 47%.



#### 4.3.5 Η ζήτηση ειδικών μορφών Τουρισμού.

Για την πληρέστερη εικόνα της τουριστικής κίνησης στο νομό αναζητήθηκαν και παρουσιάζονται διαθέσιμα στοιχεία από μελέτες που διεξάχθηκαν στο παρελθόν και που μας ενημερώνουν για τις διάφορες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αναπτύσσονται καθώς επίσης και την ανταπόκριση του κοινού. Έτσι λοιπόν ο όρος «Ορεινός τουρισμός» για την Πιερία ταυτίζεται με τον Όλυμπο. Ο Όλυμπος αποτελεί το πιο επισκέψιμο βουνό της Χώρας, όχι μόνο από Έλληνες ορειβάτες-φυσιολάτρες αλλά και από όλο τον κόσμο.

Κατά το 1992, σύμφωνα με έρευνα που διενεργήθηκε στο σημείο εκκίνησης (Λιτόχωρο), οι επισκέπτες του Ολύμπου ανήλθαν σε 100.000 καθ' όλο το έτος, και σε 60.000 κατά το πεντάμηνο Μαΐου-Σεπτεμβρίου.

- Το 60% ήταν αλλοδαποί και κυρίως Γερμανοί
- Κατά 85% ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ
- Κατά 78% προέρχονταν από τους τόπους διακοπών τους (συμπληρωματικότητα ως προς τις παράκτιες παραθεριστικές ζώνες )
- Κατά 68% ανεβαίνουν για πρώτη φορά (εναλλαγή, υψηλή δεξαμενή εν δυνάμει επισκεπτών)
- Το κίνητρο της επίσκεψης είναι σύνθετο- πολυδιάστατο: άγρια φύση, ιστορία, μυθολογία, θρησκευτική παράδοση
- Η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών είναι διατεθειμένη να πληρώσει εισιτήριο , για την υλοποίηση βελτιωτικών επεμβάσεων. Ως

αναγκαίες-πρόσθετες εξυπηρετήσεις αναγνωρίζονται η βελτίωση του δρόμου, η πληροφόρηση, νερό-τηλέφωνο, προσωπικό για πληροφόρηση και προστασία.

#### 4.3.6 Συμπεράσματα της Δευτερογενούς Έρευνας

Σύμφωνα με τα δευτερογενή στοιχεία που παρατέθηκαν στις προηγούμενες ενότητες, προκύπτει το συμπέρασμα ότι ο τουρισμός είναι ένας από τους δύο βασικούς άξονες της οικονομικής ανάπτυξης της Πιερίας. Ο άλλος είναι η Γεωργία.

Η Πιερία δεύτερη στη κατάταξη των καλοκαιρινών τουριστικών προορισμών της Κ.Μακεδονίας, με πρώτη την Χαλκιδική, στοχεύει να ξανακερδίσει σημαντικό μερίδιο της τουριστικής αγοράς, αφού λόγω των ανακατατάξεων που έγιναν στα Βαλκάνια και γενικότερα στην Ανατολική Ευρώπη υπέστη σημαντική ζημιά. Το κλείσιμο του Πανευρωπαϊκού Οδικού Άξονα 10, είχε σαν αποτέλεσμα οι Βαλκανικές χώρες, καθώς και οι Κεντροευρωπαϊκές να έχουν δύσκολη πρόσβαση στην Πιερία. Οι συνέπειες έγιναν αισθητές και στην γενικότερη οικονομική εικόνα του Νομού, αφού το Α.Ε.Π συνολικά του νομού κατέχει την 44<sup>η</sup> θέση στην κατάταξη των 52 νομών της χώρας, ενώ η στασιμότητα στην προσφορά θέσεων εργασίας που προέκυψε οδήγησε σε υψηλό επίπεδο ανεργίας.



Παρόλα αυτά, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το ξενοδοχειακό δυναμικό της Πιερίας αυξήθηκε κατά την χρονική περίοδο 2001-2004, κατά 21 μονάδες. Αυτό κυρίως οφείλεται σε σημαντικά έργα που έγιναν στην Πιερία με ιδιωτικές επενδύσεις. Τα έργα αυτά κατάφεραν να βελτιώσουν την ποιότητα των υποδομών και των παρεχόμενων υπηρεσιών, αναβαθμίζοντας το τουριστικό προϊόν, αναδεικνύοντας όλα τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της περιοχής και συμβάλλοντας στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω λοιπόν η Πιερία τοποθετείται στην τουριστική αγορά στην 2<sup>η</sup> θέση. Ο άμεσος ανταγωνιστής της είναι η Χαλκιδική, αφού με τις υπηρεσίες που προσφέρουν ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες για θερινές, παραθαλάσσιες διακοπές. Με άλλα λόγια η εποχικότητα είναι που τους καθιστά αυτούς τους δύο προορισμούς άμεσους ανταγωνιστές. Η Θεσσαλονίκη, που ικανοποιεί το φάσμα του επιχειρηματικού, συνεδριακού και εκθεσιακού τουρισμού, ορίζεται ως έμμεσος ανταγωνιστής. Ωστόσο θα μπορούσαμε να πούμε ότι σε κάποια σημεία λειτουργεί επικίνδυνα ανταγωνιστικά και αυτό οφείλεται στην πολύ μικρή χιλιομετρική απόσταση που χωρίζει τους δύο νομούς. Ο τομέας που επηρεάζεται άμεσα από αυτόν τον ανταγωνισμό είναι το εμπόριο. Εξαιτίας της μεγάλης ποικιλίας καταστημάτων που υπάρχει στην Θεσσαλονίκη, εκατοντάδες επισκέπτες τουρίστες της Πιερίας αποφασίζουν να δαπανήσουν χρήματα σε αγορές, κατά την διάρκεια ημερησίων εκδρομών εκεί, με αποτέλεσμα να μειώνεται η κατανάλωση τους στις περιοχές της Πιερίας.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που αναφέρθηκαν στο τρίτο κεφάλαιο, οι δύο τουριστικοί προορισμοί Χαλκιδική και Πιερία, διαφέρουν ως προς τις εθνικότητες εισερχόμενου τουρισμού. Ο κύριος όγκος για τους αλλοδαπούς της Πιερίας προέρχεται από τις χώρες της Κεντρικής Ευρώπης, με ποσοστό 46% , ενώ στην Χαλκιδική φτάνει μέχρι το 5%. Τουρίστες προερχόμενοι από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, είναι 27% για την Πιερία και 75% για την Χαλκιδική. Από αυτά τα στοιχεία μπορούμε να συνάγουμε το συμπέρασμα ότι σαφώς η Χαλκιδική είναι αποδέκτης τουριστών με μεγαλύτερα χρηματικά εισοδήματα. Αν και αυτό δεν είναι και τόσο απόλυτο μετά την είσοδο και των άλλων χωρών στην Ε.Ε και φυσικά μετά την είσοδο του ενιαίου νομίσματος ( Ευρώ). Τα στοιχεία αυτά δεν μειώνουν την ένταση του ανταγωνισμού, αντίθετα την εντείνουν, αφού μετά τις κρίσεις των τελευταίων ετών, όλοι οι προορισμοί απευθύνονται σε όλο και μεγαλύτερα «target group», με στόχο να κερδίσουν όσο μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς.

Το γεγονός ότι αναφέρθηκε η Χαλκιδική σαν άμεσος ανταγωνιστής της Πιερίας, δεν σημαίνει ότι είναι και ο μοναδικός. Ανταγωνιστικά λειτουργούν σαφώς και τα ελληνικά νησιά , που όμως έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά από την Πιερία. Η Πιερία και η Χαλκιδική είναι παράκτιοι προορισμοί και είναι οι πρώτοι ουσιαστικά προορισμοί, που οι τουρίστες συναντούν εισερχόμενοι στην Ελλάδα οδικώς. Και αυτό το γεγονός είναι που ίσως δικαιολογεί την μεγαλύτερη ανάπτυξη τους από αυτή των άλλων που βρίσκονται στα άλλα διαμερίσματα της χώρας (Ν. Αχαΐας, Ν. Ηλείας ).Επίσης σε αντίθεση με αρκετά νησιά στην Πιερία, υπάρχουν αρκετές εναλλακτικές προτάσεις κατά την διάρκεια των θερινών διακοπών και όχι μόνο.

Πέρα από τις 16 οργανωμένες ακτές, μήκους 70 χιλιομέτρων όπου οι τουρίστες μπορούν να ικανοποιήσουν πλήρως τις ανάγκες τους για θάλασσα και ηλιοθεραπεία, προσφέρονται για περιπάτους και ορειβασία, πολλοί παραδοσιακοί οικισμοί που βρίσκονται στα βουνά της Πιερίας (Όλυμπος και Πιέρια Όροι) και σε πολλές άλλες τοποθεσίες. Κυρίως όμως οι ημεδαποί τουρίστες μπορούν να γνωρίσουν και άλλα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της χώρας τους, όπως η Μακεδονική Αρχιτεκτονική και να αποκτήσουν οι εκδρομές τους επιμορφωτικό χαρακτήρα πέρα από αυτό της ψυχαγωγίας.

Τα ξενοδοχειακά καταλύματα που συγκεντρώνουν τις προτιμήσεις των αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών είναι αυτά της Β και Γ κατηγορίας, ενώ στους άλλους τύπους καταλυμάτων τα επιπλωμένα διαμερίσματα έρχονται πρώτα στις προτιμήσεις των αλλοδαπών και δεύτερα για τους ημεδαπούς, ενώ με τα κάμπινγκ ισχύει το αντίστροφο. Το γεγονός αυτό οφείλεται ότι στην Πιερία δεν υπάρχουν πολλές εγκαταστάσεις ξενοδοχείων που να είναι Α κατηγορίας, καθώς επίσης και στο ότι προσελκύει τουρίστες (αλλοδαπούς και μη) χαμηλού εισοδηματικού επιπέδου. Παρόλα αυτά κατατάσσεται στην 20<sup>η</sup> θέση ανάμεσα στους αναπτυγμένους νησιωτικούς προορισμούς της χώρας, για τις διανυκτερεύσεις αλλοδαπών σε ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα.

Όσο αφορά τις πληρότητες που σημειώθηκαν σύμφωνα με τα στοιχεία, μείωση παρατηρείται μόνο το έτος 1999, ενώ αυξάνεται το 2000 και το 2001. Ωστόσο οι

πληρότητες αυτές δεν ξεπερνούν το 50% εκτός από το 2001. Από αυτά τα στοιχεία συνάγεται το συμπέρασμα ότι το τουριστικό προφίλ της Πιερίας είναι καθαρά εποχιακό , γεγονός που λειτούργησε ανασταλτικά στο παρελθόν για την τουριστική ανάπτυξη. Συγκεκριμένα η τουριστική περίοδος ξεκινούσε Απρίλιο και έληγε τον Οκτώβριο, με μικρές πληρότητες τους δύο αυτούς μήνες. Την τελική εικόνα των πληροτήτων διαμορφώνουν στις περιόδους αυτές οι Έλληνες τουρίστες που χαρακτηριστικό τους είναι να αποφασίζουν για την μετακίνηση και τις διακοπές τους μέσα στον Ιούλιο και Αύγουστο, κάτι που δεν συμβαίνει τα οργανωμένα γκρουπ του εξωτερικού.

Η εικόνα τώρα της Πιερίας ως τουριστικό προορισμός προβάλλεται στο εξωτερικό, μέσα από τις οργανωμένες τουριστικές εκθέσεις όπου και συμμετέχει η Ελλάδα συνολικά μέσω του Ε.Ο.Τ. Από πλευράς εσωτερικού έχει το φεστιβάλ Ολύμπου που κάνει γνωστή την Πιερία σε πολλούς λάτρεις της τέχνης που όμως δεν είναι αρκετό. Οι τοπικοί παράγοντες θα πρέπει να προχωρήσουν σε μακροχρόνιες διαφημιστικές καμπάνιες που να προβάλουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της Πιερίας και να δίνουν έτσι κίνητρα για να έρχονται οι τουρίστες. Γιατί πάνω από όλα μετράει η «εικόνα» και κυρίως στην τουριστική βιομηχανία όπου οι υπηρεσίες και τα προϊόντα επιδοκιμάζονται ή αποδοκιμάζονται την ίδια χρονική στιγμή κατά τη κατανάλωση τους. Άρα ο αρχικός στόχος είναι να προσελκύσει η Πιερία τουρίστες.

Συνεπώς για να μπορέσει η Πιερία, όχι μόνο να επιβιώσει τουριστικά, αλλά και να παίξει πρωταγωνιστικό ρόλο στα τουριστικά πράγματα της χώρας, χρειάζεται την πολύ σημαντική υποστήριξη της πολιτείας (υποδομές) και την ιδιωτική πρωτοβουλία επενδύοντας στην κατασκευή μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων που τόσο πολύ απουσιάζουν από την Πιερία. Τέλος θα πρέπει να προβληθεί τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό, διαφημίζοντας τον πολιτισμό της και το φυσικό της περιβάλλον, κάτι που ήδη γίνεται μέσα από το Διεθνές Φεστιβάλ Ολύμπου, που πραγματοποιείται στο Αρχαίο θέατρο του Δίου.

## ΜΕΡΟΣ Γ: ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

#### ΈΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

##### 5.1 Έρευνα Μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών

Όπως αναφέραμε και στην ενότητα 1.5, μεγάλες δυνάμεις όπως η Κίνα και η Ινδία, αναπτύσσουν διάφορες στρατηγικές και στρέφονται προς το τουριστικό μάρκετινγκ, έχοντας σαν στόχο να κερδίσουν τον αγώνα του ανταγωνισμού στο τουριστικό τομέα. Παρατηρούμε λοιπόν την σημαντικότητα που δίνεται στο τουριστικό μάρκετινγκ από τους διάφορους τουριστικούς προορισμούς, ενώ η υιοθέτηση του και η εφαρμογή του κρίνεται απολύτως απαραίτητη .

##### 5.2 Ορισμός Μάρκετινγκ

«Το μάρκετινγκ ορίζεται σαν ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν με κοινωνική υπευθυνότητα οι επιχειρήσεις, προκειμένου να διαπιστώσουν τις ανάγκες ή/και τις επιθυμίες της αγοράς, ώστε στη συνέχεια να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν προϊόντα που μπορούν να τις ικανοποιήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο γίνεται, να τιμολογήσουν σωστά τα προϊόντα αυτά και τέλος να προκαλέσουν την κατάλληλη στιγμή μια έντονη ζήτηση τους, που θα διευκολύνει την απρόσκοπτη διάθεση τους

στους καταναλωτές ή χρήστες αντί κάποιου κέρδους, που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή και ιδεολογικό ακόμα»

« Το μάρκετινγκ είναι μια διαρκής, διαδοχική διαδικασία μέσα από την οποία η διοίκηση των επιχειρήσεων του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών σχεδιάζει, ερευνά, αναπτύσσει, ελέγχει και αξιολογεί δραστηριότητες σχεδιασμένες να ικανοποιούν εξίσου και τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών και τους δικούς της επιχειρησιακούς στόχους. Για να είναι όσο πιο αποτελεσματικό γίνεται, το μάρκετινγκ απαιτεί τις προσπάθειες καθενός σε έναν οργανισμό και μπορεί να γίνει λιγότερο ή περισσότερο αποτελεσματικό μέσα από τις ενέργειες παρεμφερών οργανισμών.» *Morrison A.(1999)*

«Μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση μιας σειρά ενεργειών, σχεδιασμένων να επιτύχουν τους στόχους του ξενοδοχείου και της εταιρίας γενικότερα, μέσα από την ικανοποίηση των πελατών. Οι περισσότεροι πιστεύουν ότι το ΜΡΚ είναι μόνο οι πωλήσεις και η διαφήμιση. Παρόλα αυτά, τα παραπάνω δύο στοιχεία δεν είναι τίποτα άλλο από ένα σετ εξειδικευμένων εργαλείων του μάρκετινγκ, τα οποία η διοίκηση τα χρησιμοποιεί για να ανταποκρίνεται στη πρόκληση, ενός αυξανόμενου ανταγωνιστικού τομέα, που είναι επίτευξη της ικανοποίησης του πελάτη. Γι' αυτό το λόγο το προοδευτικό μανάτζμεντ έχει ακολουθήσει ένα συγκεκριμένο μοτίβο μάρκετινγκ που είναι βασισμένο στην ικανοποίηση του πελάτη.» *Βασταρδής Μ., Δ (2004)*

### 5.3 Προγραμματισμός Τουριστικού Μάρκετινγκ. *Ηγουμενάκης Ν.Γ (1998)*

Από τους παραπάνω ορισμούς που παρατέθηκαν, μπορούμε να συνάγουμε το συμπέρασμα, ότι η εφαρμογή μιας στρατηγικής ΜΡΚ από επιχειρήσεις (ιδιωτικές και μη), κρίνεται απαραίτητη, όχι μόνο για την επίτευξη των στόχων τους, που μπορεί να είναι είτε μετρήσιμοι είτε ποιοτικοί, αλλά και για την επιβίωση τους στον ανταγωνισμό.

Όλες χωρίς εξαίρεση οι τουριστικές επιχειρήσεις ανεξάρτητα από μέγεθος ή/και οικονομική κατάσταση, καθώς επίσης οι εθνικοί, περιφερειακοί και τοπικοί οργανισμοί τουρισμού κάνουν ασυνείδητα ή συνειδητά μάρκετινγκ για να επιτύχουν την απρόσκοπτη και επικερδή διάθεση των προϊόντων τους στην τουριστική αγορά. Με άλλα λόγια κάνουν απρογραμμάτιστα ή προγραμματισμένα μάρκετινγκ για να πουλήσουν τα προϊόντα τους αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους. Και λέμε αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους, γιατί όπως ειπώθηκε και στον παραπάνω ορισμό, μπορεί να είναι σε χρήμα, σε είδος ή ακόμα και ιδεολογικό.

Τα κύρια στοιχεία που περιλαμβάνει κάθε πρόγραμμα τουριστικού μάρκετινγκ είναι οι στόχοι, από την μια μεριά, και από την άλλη τα μέτρα που θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη τους.

---

1: «Τουριστικό Μάρκετινγκ», σελ 113-3<sup>η</sup> παράγραφος



Τα στοιχεία αυτά σε γενικές γραμμές είναι ίδια, ανεξάρτητα από το αν το πρόγραμμα εφαρμόζεται από μια τουριστική επιχείρηση (ξενοδοχείο, τουριστικό γραφείο κλπ) ή από έναν εθνικό οργανισμό για την προβολή ενός τουριστικού προορισμού. Ο προγραμματισμός του τουριστικού μάρκετινγκ είναι μια διαιρεμένη δραστηριότητα, η οποία αποτελείται από τον στρατηγικό προγραμματισμό και από τον τακτικό προγραμματισμό.

Σαν στρατηγικός προγραμματισμός ορίζεται η διαδικασία, όπου μια τουριστική επιχείρηση ή ένας εθνικός οργανισμός τουρισμού αναλύει το σφρίγος και τις αδυναμίες της τουριστικής αγοράς στην οποία απευθύνεται, αποφασίζει τη θέση που θα επιδιώξει να κατακτήσει σε αυτήν, διαμορφώνει στρατηγικές και καταρτίζει τα προγράμματα που θα εφαρμόσει για να επιτύχει τους στόχους της.

Τα τακτικά ή λειτουργικά, όπως χαρακτηρίζονται και αλλιώς, προγράμματα τουριστικού μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τους στόχους που έχουν καθοριστεί, το μείγμα μάρκετινγκ, τον προϋπολογισμό των δαπανών που θα απαιτηθούν για την επίτευξη των στόχων, τα προγράμματα δράσης που ουσιαστικά αποτελούν τα μέτρα με τα οποία θα επιχειρηθεί η επίτευξη των στόχων και την αξιολόγηση και τον έλεγχο των αποτελεσμάτων. *Ηγουμενάκης Ν.Γ (1998)<sup>1</sup>*

---

1: «Τουριστικό Μάρκετινγκ», σε 117 1<sup>η</sup> & 4<sup>η</sup> Παράγραφος

Στο σημείο αυτό θα αναφέρουμε τα στάδια μιας διαδικασίας του προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ, χωρίς να τα αναλύσουμε.

Σύμφωνα λοιπόν με Middleton υπάρχουν 7 βασικά στάδια που πρέπει να ακολουθούνται και είναι τα εξής:

- 1) Διάγνωση
- 2) Πρόγνωση
- 3) Ανάλυση SWOT
- 4) Στόχοι Μάρκετινγκ
- 5) Προϋπολογισμός Μάρκετινγκ
- 6) Πρόγραμμα Μείγματος Μάρκετινγκ
- 7) Έλεγχος & Αξιολόγηση

#### 5.4 Έρευνα Μάρκετινγκ

Πριν όμως εφαρμόσει οποιαδήποτε στρατηγική μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός απαραίτητη προϋπόθεση είναι να κάνει μια έρευνα αγοράς μέσα από την οποία θα αντλήσει πληροφορίες σχετικά με τις τάσεις που υπάρχουν στην τουριστική αγορά και συγκεκριμένα ενός ή περισσότερων τμημάτων της, την συμπεριφορά των αγοραστών τουριστικών προϊόντων , την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος κ.λ.π.

Σύμφωνα με την American Marketing Association ,η έρευνα μάρκετινγκ είναι η «λειτουργία, η οποία ενώνει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το κοινό με τον

μάρκετερ μέσα από πληροφορίες.» Οι πληροφορίες αυτές χρησιμοποιούνται για να:

1. Εντοπίζονται και να προσδιορίζονται οι ευκαιρίες και τα προβλήματα μάρκετινγκ
2. Παράγονται, να βελτιώνονται και να αξιολογούνται οι ενέργειες μάρκετινγκ
3. Παρακολουθείται η απόδοση του μάρκετινγκ.
4. Βελτιώνεται η κατανόηση του μάρκετινγκ ως μια διαδικασία.

Η έρευνα μπορεί να γίνει είτε από την ίδια την επιχείρηση αν διαθέτει ένα εξειδικευμένο τμήμα είτε να την αναθέσει σε ένα εξωτερικό γραφείο. Και στις δυο περιπτώσεις ακολουθούνται οι ίδιες αρχές και οι ίδιες διαδικασίες. Υπάρχουν αξιόλογοι οργανισμοί που μπορούν να αναλάβουν μια έρευνα για λογαριασμό μιας επιχείρησης ή ενός κρατικού φορέα, όπως είναι διάφορες διαφημιστικές εταιρείες, εταιρείες έρευνας αγοράς, Σύμβουλοι επιχειρήσεων, Πανεπιστημιακά ιδρύματα και διάφοροι άλλοι οργανισμοί που είτε έχουν σαν αντικείμενο την έρευνα ,είτε αποτελεί η έρευνα ένα μέρος των δραστηριοτήτων τους. Παραδείγματα τέτοιων οργανισμών στην Ελλάδα, είναι ο Ε.Ο.Τ, το Ι.Τ.Ε.Π (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων), η ICAP και φυσικά όλα τα πανεπιστημιακά ιδρύματα της χώρας.

Η διαδικασία μιας έρευνας αποτελείται από τα εξής στάδια :

- Αναγνώριση της ανάγκης για έρευνα
- Έγκριση του σκοπού της έρευνας
- Διατύπωση των στόχων της έρευνας
- Ανάπτυξη ενός σχεδίου έρευνας

- Εφαρμογή σχεδίου
- Ανάλυση δεδομένων
- Αναφορά των ευρημάτων
- Χρησιμοποίηση της έρευνας

*COOPER C., FLETCHER J , GILBERT D, SHEPHERD , WANHILL S., (1999)*

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

#### 6.1 Σκοπός έρευνας

Η Παρούσα μελέτη έγινε στα πλαίσια της μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας με σκοπό να παρουσιάσει τα γνωρίσματα της Πιερίας ως τουριστικό προορισμό, να αναδείξει τα πλεονεκτήματα της και να παρουσιάσει τα προβλήματα της. Επίσης έχει σαν στόχο να διερευνήσει την συμπεριφορά των τουριστών και τη στάση τους, η οποία προκύπτει από το τουριστικό προϊόν που η Πιερία προσφέρει.

Πιο συγκεκριμένα στόχοι της πρωτογενούς περιγραφικής έρευνας Μάρκετινγκ που διεξήχθη είναι οι παρακάτω:

- ✓ να εξετάσει αν η Ελλάδα υπήρξε και στο παρελθόν επιλογή τουριστικού προορισμού για τους συγκεκριμένους τουρίστες, το βαθμό επισκεψιμότητας στην Πιερία
- ✓ να διερευνήσει τις λεπτομέρειες του ταξιδιού των τουριστών στην Πιερία
- ✓ να παρουσιάσει τις δραστηριότητες των επισκεπτών και το βαθμό σημαντικότητας γι' αυτούς καθώς επίσης και τις αγορές τους
- ✓ να καταμετρήσει την ικανοποίηση των τουριστών από τις υπηρεσίες, το περιβάλλον και άλλων επιπρόσθετων στοιχείων
- ✓ να αναδείξει προβλήματα που υπάρχουν σύμφωνα πάντα με την γνώμη των τουριστών

- ✓ να ανακαλύψει στοιχεία που θα μπορούσαν να αποτελέσουν πόλο έλξης για τους τουρίστες καθώς επίσης και αυτά τα στοιχεία που αποτελούν μειονεκτήματα
- ✓ να σκιαγραφήσει το προφίλ των τουριστών μέσα από τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά

Παρακάτω θα παρουσιαστεί αναλυτικότερα η δομή του ερωτηματολογίου και οι ενότητες στις οποίες είναι χωρισμένο.

## 6.2 Διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας. *Ανδριώτης Κ. (2003)*

### 6.2.1 Εισαγωγή

Στην βιβλιογραφία υπάρχουν διάφορες σχολές συλλογισμού που υποστηρίζουν την υιοθέτηση είτε της ποσοτικής είτε της ποιοτικής προσέγγισης στη διεξαγωγή μιας έρευνας. Παρ' όλο που και οι δύο ερευνητικές προσεγγίσεις εμπλέκονται με τη διερεύνηση απόψεων, παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές στη φύση των δεδομένων, τις μεθόδους που χρησιμοποιούν για τη συλλογή των δεδομένων και την αναλυτική τους διαδικασία. *Ανδριώτης Κ, ( 2003)*

---

1 «Ποσοτική έρευνα και ανάλυση δεδομένων με την χρήση του spss 11.5, σελ.10

Στην παρούσα φάση δεν θα προχωρήσουμε στην ανάλυση των διαφορών που υπάρχουν μεταξύ μιας ποιοτικής και μιας ποσοτικής έρευνας , ούτε θα βγάλουμε συμπέρασμα για το ποια είναι ανώτερη ή κατώτερη, γιατί δεν αποτελεί αντικείμενο της εργασίας. Το μόνο που θα πρέπει να αναφερθεί είναι ότι και οι δύο είναι έγκυρες και συνεισφέρουν σε μια έρευνα.

Τα στάδια της διαδικασίας διεξαγωγής μιας έρευνας είναι τα παρακάτω:

1. Διατύπωση κάποιου προβλήματος ή θέματος για το οποίο απαιτείται έρευνα
2. Εύρεση πηγών πληροφόρησης
  - ✓ Πρωτογενείς
  - ✓ Δευτερογενείς
3. Καθορισμός αντικειμένου, στόχων και υποθέσεων
4. Εκπόνηση σχεδίου έρευνας
  - ✓ Εξερευνητικό
  - ✓ Περιγραφικό
  - ✓ Αιτιολογικό
  - ✓ Αξιολογητικό
5. Αναζήτηση τεχνικών συλλογής πληροφοριών
  - ✓ Απευθείας επικοινωνία
  - ✓ Παρατήρηση
  - ✓ Δευτερογενή στοιχεία
6. Επιλογή Υποκειμένου
7. Επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων.

### 6.2.2 Σύντομη ανάλυση των σταδίων της έρευνας

Κάθε έρευνα ξεκινάει με τον ορισμό ενός ξεκάθαραυ θέματος. Σύμφωνα με τον Pizam (1994) ένα συγκεκριμένο θέμα μπορεί να προκύψει από δύο ειδών ενδιαφέροντα: πρακτικής και επιστημονικής φύσεως.

Στη συγκεκριμένη έρευνα το ενδιαφέρον είναι πρακτικής φύσεως αφού έχει σαν στόχο να προβλέψει τις μελλοντικές τάσεις της ζήτησης του Ν. Πιερίας ως Τουριστικό προορισμό και κατ' επέκταση να προβλέψει ενέργειες που θα πρέπει να προγραμματιστούν.

Όσο αφορά την εύρεση των πηγών πληροφόρησης υπάρχουν δύο πηγές οι οποίες διαχωρίζονται σε δευτερογενείς και σε πρωτογενείς. Πληροφορίες από δευτερογενείς πηγές χρησιμοποιήσαμε στο δεύτερο μέρος της εργασίας (ΕΣΥΕ, ΕΟΤ, ΙΝΤΕΡΝΕΤ, ΙΤΕΠ, ΕΛΚΕ κτλ ).

---

1. «Ποσοτική έρευνα και ανάλυση δεδομένων με την χρήση του spss 11,5 σελ.12



Στο τρίτο μέρος της εργασίας που είναι και το πρακτικό, χρησιμοποιούνται πρωτογενείς πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί για πρώτη φορά με την χρησιμοποίηση ερωτηματολογίων προς τους τουρίστες. Ο καθορισμός του αντικειμένου και των στόχων της έρευνας αναφέρθηκαν στην ενότητα 6.1.

## **ΤΥΠΟΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Όσο αφορά το τέταρτο στάδιο της διαδικασίας της διεξαγωγής της έρευνας δηλαδή την εκπόνηση του σχεδίου έρευνας, χωρίζεται σε τέσσερα είδη : εξερευνητικό, περιγραφικό, αιτιολογικό και αξιολογητικό. Το είδος του σχεδίου που χρησιμοποιήθηκε ήταν περιγραφικό. Οι βασικοί τύποι περιγραφικού σχεδίου έρευνας είναι η περιπτωσιολογική μελέτη και η επισκόπηση.

Η επισκόπηση που ουσιαστικά χρησιμοποιήθηκε στη έρευνα μας, αφού πρόκειται για ποσοτική έρευνα, αναφέρεται στη συλλογή τυποποιημένων πληροφοριών για ένα συγκεκριμένο πληθυσμό ή ένα δείγμα πληθυσμού με κύρια μέσα το ερωτηματολόγιο ή τη συνέντευξη. Η επισκόπηση είναι μια τεχνική που χρησιμοποιείται κοινώς σε έρευνες που έχουν άτομα ή επιχειρήσεις ως μονάδες ανάλυσης. Αυτό γίνεται γιατί περιγράφουν τη συμπεριφορά ορισμένων ομάδων κοινού ή επιχειρήσεων π.χ γνώμες και καταστάσεις για κάποιο θέμα και ασχολούνται με τη συλλογή μετρήσιμων μεταβλητών, κάνοντας δυνατή την ποσοτικοποίηση, όπως επίσης και τη σχέση μεταξύ των μεταβλητών κατά τη διαδικασία της ανάλυσης.

Η τεχνική συλλογής πληροφοριών που χρησιμοποιήθηκε είναι η απευθείας επικοινωνία με τους τουρίστες – επισκέπτες της Πιερίας, κάνοντας χρήση ερωτηματολογίων. Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν να συμπληρωθούν από τους τουρίστες στα ξενοδοχεία όπου διέμεναν και μια ημέρα πριν την αναχώρησή τους. Η επιλογή του χρόνου δεν ήταν τυχαία αλλά θεωρήθηκε ως η πιο σωστή αφού έτσι οι τουρίστες είχαν ολοκληρωμένη άποψη για το τουριστικό προϊόν της Πιερίας. Τα ερωτηματολόγια ήταν δομημένα αυτοσυμπληρούμενα και μεταφρασμένα σε τρεις γλώσσες, Γερμανικά, Πολωνικά και Ρουμάνικα. Η επιλογή των παραπάνω γλωσσών έγινε με βάση τις εθνικότητες που παρουσιάζουν τον μεγαλύτερο αριθμό διαμονής σε ξενοδοχεία της Πιερίας. Η έρευνα κάλυψε αλλοδαπούς των παραπάνω εθνικοτήτων άνω των 18 ετών, ενώ η διεξαγωγή της έρευνας έγινε από τις 1<sup>η</sup> έως 31<sup>η</sup> Αυγούστου 2004.

## **ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ**

Μετά από τον προσδιορισμό των τεχνικών συλλογής δεδομένων, το επόμενο βήμα είναι η επιλογή του υποκειμένου ή των υποκειμένων της έρευνας από τα οποία θα συλλεχθούν τα δεδομένα.

---

1. Για την διεξαγωγή της έρευνας, υπήρξε συνεννόηση & οργάνωση με τους υπαλλήλους στους χώρους υποδοχής των ξενοδοχείων

Η μέθοδος που ακολουθήθηκε εδώ είναι η τυχαία δειγματοληψία.

Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε με τα ακόλουθα κριτήρια:

1) Τα ξενοδοχεία τα οποία επιλέχθηκαν για να διανεμηθούν τα ερωτηματολόγια ήταν όλα της ίδιας κατηγορίας (B κατηγορία)

2) Η διανομή των ερωτηματολογίων στους τουρίστες έγινε μια μέρα πριν την αναχώρησή τους από την περιοχή της Πιερίας, αφού θα είχαν ολοκληρωμένη άποψη.

Τα περισσότερα από τα ερωτηματολόγια που δόθηκαν, συμπληρώθηκαν επί τόπου από τους τουρίστες, ενώ αρκετά ήταν και εκείνα που μας επιστράφηκαν αρκετές ώρες αργότερα.

## **ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ**

Η έρευνα προτίθετο να καλύψει τουρίστες από τις τρεις εθνικότητες που προαναφέρθηκαν, Γερμανούς, Πολωνούς και Ρουμάνους. Το μέγεθος του δείγματος υπολογίστηκε αρχικά να ανέρχεται σε 300 άτομα, αλλά το τελικό μέγεθος είναι 247. Τα υπόλοιπα 53 δεν χρησιμοποιήθηκαν γιατί είχαν σημαντικές ελλείψεις, άλλα θεωρήθηκαν άκυρα ενώ τα περισσότερα από αυτά δεν συμπληρώθηκαν από τους τουρίστες.

Θα πρέπει να τονίσουμε σε αυτό το σημείο ότι οι τουρίστες από την πρώην Γιουγκοσλαβία αποτελούν σημαντικό μέρος του τουρισμού της Πιερίας αλλά ο

κύριος λόγος που δεν συμπεριλαμβάνονται στην έρευνα είναι ότι διαμένουν σε καταλύματα τύπου «Επιπλωμένα διαμερίσματα». Συνεπώς δεν πληρούν ένα από τα δύο κριτήρια βάσει των οποίων έγινε η διανομή των ερωτηματολογίων.

## **ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ**

Το τελευταίο στάδιο της διεξαγωγής της έρευνας είναι φυσικά η επεξεργασία και η ανάλυση των δεδομένων . Υπάρχουν δύο είδη ανάλυσης ανάλογα με το σκοπό της έρευνας και τον τρόπο συλλογής των πληροφοριών. Η ποσοτική ανάλυση και η ποιοτική. Η μέθοδος που ακολουθήθηκε στην παρούσα έρευνα είναι η ποσοτική κάνοντας χρήση του SPSS 12. Το SPSS χρησιμοποιείται ευρέως για την ανάλυση των ποσοτικών δεδομένων \* ( Statistical Package for Social Sciences)

### **6.3 Δομή του ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 21 ερωτήσεις εκ των οποίων οι 16 είναι κλειστού τύπου ενώ οι υπόλοιπες 5 είναι ανοιχτού τύπου. Επίσης στο τέλος υπάρχει και μια ενότητα με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων. Στην πρώτη σελίδα του ερωτηματολογίου αναφέρεται ο σκοπός της έρευνας ενώ τα ερωτηματολόγια έχουν μεταφραστεί σε τρεις διαλέκτους.

Οι ενότητες στις οποίες είναι χωρισμένο το ερωτηματολόγιο είναι 6 και παρουσιάζονται αναλυτικά αμέσως παρακάτω.

## I. Ενότητα

Η πρώτη ενότητα είναι μέχρι και την 9<sup>η</sup> ερώτηση και αφορούν γενικές ερωτήσεις που διερευνούν στοιχεία που έχουν να κάνουν με το ταξίδι των τουριστών και την οργάνωση του. Πιο αναλυτικά οι ερωτήσεις στοχεύουν στο:

- ✓ Να διευκρινήσουν αν οι τουρίστες επισκέπτονται πρώτη φορά την Ελλάδα , αν όχι που και πότε ήταν η πρώτη φορά
- ✓ Να διευκρινήσουν αν ξαναέχουν επισκεφτεί την Πιερία κα πόσες φορές στο παρελθόν.
- ✓ Να αναφέρουν την διάρκεια παραμονής τους στην περιοχή της Πιερίας.
- ✓ Να διερευνήσουν αν οι τουρίστες πραγματοποίησαν τις διακοπές τους μόνοι τους ή με παρέα ή με τον/την σύντροφο τους ή με την οικογένεια κτλ.
- ✓ Να εντοπίσουν ποια πηγή ενημέρωσης για την Πιερία έπαιξε σημαντικότερο ρόλο π.χ τουριστικό γραφείο, τουριστικός οδηγός, το ιντερνετ ή οι συγγενείς και φίλοι.
- ✓ Να συνάγουν συμπεράσματα για το πως οργάνωσαν οι τουρίστες τις διακοπές τους π.χ μέσω κάποιου τουριστικού γραφείου , μεμονωμένα ή μέσω ιντερνετ καθώς επίσης και για τον τρόπο άφιξης τους δηλαδή το μεταφορικό μέσο που χρησιμοποίησαν.
- ✓ Και τέλος να εντοπίσουν ποιες περιοχές της Πιερίας έχουν μεγαλύτερη τουριστική ζήτηση.

## II. Ενότητα

Οι ερωτήσεις στην 2<sup>η</sup> ενότητα είναι οι 10 & 11 και αφορούν τις δραστηριότητες των τουριστών κατά την διάρκεια των διακοπών τους. Συγκεκριμένα ερευνούν:

- Με ποιες δραστηριότητες ασχολήθηκαν κατά την παραμονή τους (εκδρομές, επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους, παρακολούθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων, νυχτερινή διασκέδαση, αγορές) και πόσο (πολύ, μέτρια, καθόλου)
- Στην περίπτωση που πραγματοποίησαν αγορές ποια από τα παρακάτω είδη αγόρασαν, αναμνηστικά είδη, τρόφιμα, ποτά είδη ένδυσης-υπόδησης, διασκέδαση.

## III. Ενότητα

Η Τρίτη ενότητα αποτελείται από τις ερωτήσεις 12 και 13 και στοχεύουν στον να σκιαγραφήσουν την στάση των τουριστών απέναντι στο τουριστικό προϊόν της Πιερίας και να εντοπίσουν προβλήματα που υπάρχουν . Πιο συγκεκριμένα εξετάζονται:

- Ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών για κάθε ένα από τα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος της Πιερίας όπως για παράδειγμα η υποδομή ( καταλύματα, δρόμοι, μέσα μεταφοράς, ιατρική περίθαλψη και τράπεζες), το φυσικό και το πολιτιστικό περιβάλλον ( τοπίο, κλιματολογικές συνθήκες, ποιότητα θάλασσας, ποιότητα ακτών) και για διάφορα άλλα βασικά στοιχεία όπως είναι η φιλοξενία, το φαγητό, η νυχτερινή διασκέδαση η ποικιλία δραστηριοτήτων , οι αγορές και άλλα.
- Το σημαντικότερο πρόβλημα στο τουρισμό της περιοχής της Πιερίας.

#### IV. Ενότητα

Η τέταρτη ενότητα αποτελείται από τις 14, 15 και 16 ερωτήσεις και αφορά τις διάφορες περιοχές που επισκέφτηκαν οι τουρίστες τόσο μέσα στα γεωγραφικά όρια του νομού όσο και έξω από αυτά. Στόχος των ερωτήσεων αυτών είναι να φανεί αν η Πιερία έχει την κατάλληλη γεωγραφική θέση και κατ' επέκταση αν διευκολύνει τους τουρίστες κατά την παραμονή τους σε αυτή να γνωρίσουν και άλλες ελληνικές περιοχές. Πιο συγκεκριμένα μέσα από τις ερωτήσεις διερευνώνται:

- Ποιες περιοχές του νομού Πιερίας επισκέφτηκαν πιο πολύ κατά την παραμονή τους όπως για παράδειγμα τον Όλυμπο & τον αρχαιολογικό χώρο του Δίον
- Σε ποιες άλλες περιοχές εκτός του νομού πήγαν (Θεσσαλονίκη, Αθήνα, Μετέωρα και Σκιάθο)
- Και αν υπάρχει κάποια περιοχή ή κάτι άλλο που επισκέφτηκαν και ήταν εξαιρετικά ενδιαφέρον.

#### V. Ενότητα

Η πέμπτη ενότητα αποτελείται από τις ερωτήσεις 17, 18, 19, 20 και 21. Οι ερωτήσεις αυτές αφορούν την γενική εντύπωση που έχουν αποκομίσει οι τουρίστες από την παραμονή τους στην περιοχή της Πιερίας και διερευνώνται τα υπέρ και τα κατά του προορισμού καθώς επίσης και το ενδεχόμενο να ξαναέρθουν στο μέλλον

στην Πιερία και στην Ελλάδα για διακοπές. Πιο συγκεκριμένα οι τουρίστες καλούνται να απαντήσουν :

- Τι είναι αυτό που τους εντυπωσίασε περισσότερο και τι τους δυσαρέστησε περισσότερο κατά τη διαμονή τους στην περιοχή της Πιερίας
- Αν σκοπεύουν να επισκεφτούν την Πιερία στο μέλλον ή άλλο ελληνικό προορισμό και να τον κατονομάσουν όπως επίσης και κάποιο άλλο προορισμό στο εξωτερικό.

## VI. Ενότητα

Η τελευταία ενότητα στοχεύει να σκιαγραφήσει το προφίλ των τουριστών μέσα από τα δημογραφικά στοιχεία :

- ❖ Φύλλο
- ❖ Ηλικία
- ❖ Εθνικότητα
- ❖ Επάγγελμα
- ❖ Χώρα προέλευσης

Στο παράρτημα παρατίθεται το ερωτηματολόγιο μεταφρασμένο και στις τρεις γλώσσες.

### Κωδικοποίηση των ερωτήσεων

Για την κωδικοποίηση των μεταβλητών χρησιμοποιήθηκαν οι εξής κωδικοί για τις διάφορες περιπτώσεις απαντήσεων:



Στις κλειστές ερωτήσεις δόθηκε ένας κωδικός (αριθμητική τιμή) για κάθε κατηγορία απαντήσεων (μεταβλητή)

Στις ανοιχτές ερωτήσεις ομαδοποιήθηκαν οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων που είχαν επιστραφεί σε κατηγορίες και κατόπιν δόθηκε ένας κωδικός (αριθμητική τιμή) για κάθε κατηγορία απαντήσεων (μεταβλητή). Επίσης, δημιουργήθηκε σε ορισμένες περιπτώσεις η κατηγορία «Άλλο» για να συμπεριλάβει όλες τις πιθανές απαντήσεις που δεν ανήκαν σε καμιά κατηγορία. (Στο παράρτημα Ι αναφέρονται αναλυτικά όλες οι μεταβλητές και οι κωδικοί που τους αντιστοιχούν καθώς επίσης και οι απαντήσεις που αντιστοιχούν στην κατηγορία «Άλλο»)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

7.1 Περιγραφική παρουσίαση των αποτελεσμάτων των ερωτήσεων της 1ης ενότητας.

Στην ερώτηση «Αν έχετε ξαναέρθει στην Ελλάδα» απάντησαν και οι 247 ερωτηθέντες. Το 49%(121 άτομα) απάντησε θετικά ενώ το 51% (126 άτομα) του δείγματος έδωσε αρνητική απάντηση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14

ΕΧΕΤΕ ΞΑΝΑΕΡΘΕΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Ναι	121	49.0	49.0	49.0
	Όχι	126	51.0	51.0	100.0
	Σύνολο	247	100.0	100.0	

Στην συνέχεια όσοι απάντησαν θετικά στην πρώτη ερώτηση, ζητήθηκαν να αναφέρουν ποιες περιοχές της Ελλάδας είχαν επισκεφτεί στο παρελθόν. Έτσι το 46,2% αναφέρουν την Πιερία και ακολουθεί η Κρήτη με ποσοστό 15.4%, η Χαλκιδική με 11,2% , ενώ μεγάλο ποσοστό έχει και η απάντηση «Άλλο» ( 8,9%) .

Στο παράρτημα II θα παρουσιαστεί ο πίνακας 35 με όλες τις απαντήσεις και τα ποσοστά των άλλων περιοχών που δόθηκαν.

Στην ερώτηση αν «Είναι η πρώτη φορά που επισκεφτήκατε την Πιερία», 162 απάντησαν ότι ήταν η πρώτη φορά ενώ οι υπόλοιποι την έχουν επισκεφτεί πάνω από μια φορά στο παρελθόν. Το γεγονός αυτό είναι αναμφίβολα θετικό, αφού ουσιαστικά δείχνει την ικανοποίηση των τουριστών από το τουριστικό προϊόν της Πιερίας. Παρακάτω παρουσιάζεται ο πίνακας με τα αποτελέσματα που δείχνουν πόσες φορές την έχουν επισκεφτεί.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 15

##### ΒΑΘΜΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΜΟΤΗΤΑΣ ;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρο	0	162	65.6	65.6	65.6
	1-2	44	17.8	17.8	83.4
	3-5	16	6.5	6.5	89.9
	5-7	3	1.2	1.2	91.1
	7-10	14	5.7	5.7	96.8
	10-άνω	8	3.2	3.2	100.0
	Σύνολο	247	100.0	100.0	

Η διάρκεια της παραμονής των τουριστών στην περιοχή της Πιερίας ήταν πάνω από μια εβδομάδα για το 36,4% ( 8-10 μέρες), για δύο εβδομάδες περίπου (11-15) για το 31,6% και για μια εβδομάδα περίπου για το 17,4% ( 17,4%). Τα

αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι την Πιερία την προτιμούν για διακοπές μεγάλης διάρκειας οι τουρίστες αφού η πληθώρα και η ποικιλία των δραστηριοτήτων κατά τους καλοκαιρινούς μήνες ελκύουν τους τουρίστες κάθε ηλικίας. Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται αναλυτικά τα αποτελέσματα και για τις άλλες κατηγορίες.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 16

##### ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΣΤΗΝ ΠΙΕΡΙΑ;

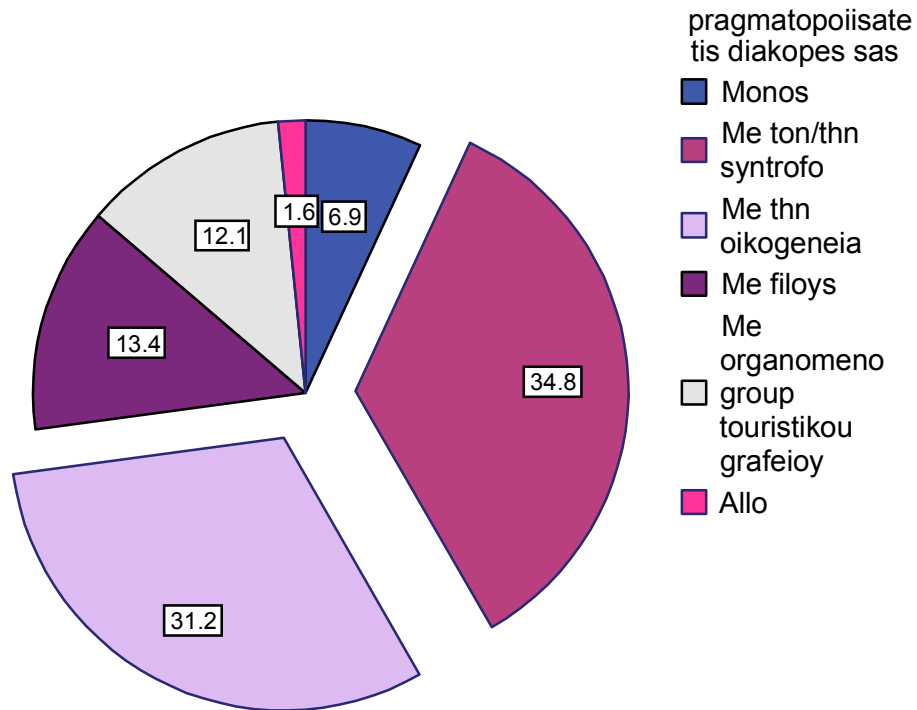
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρο	1-3	12	4.9	4.9	4.9
	4-7	43	17.4	17.7	22.6
	8-10	90	36.4	<b>37.0</b>	59.7
	11-15	78	31.6	<b>32.1</b>	91.8
	16-20	20	8.1	8.2	100.0
	Σύνολο	243	98.4	100.0	
Απούσες		4	1.6		
Σύνολο		247	100.0		

Από τις τρεις εθνικότητες , οι Γερμανοί είναι αυτοί που επέλεξαν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα να παραμείνουν στην Πιερία. Έτσι το 63,1% του δείγματος των Γερμανών έμειναν για διάστημα από 11 έως 15 μέρες, ενώ ακολουθούν οι Πολωνοί με ποσοστό 67% του δείγματος τους να παραμένει για διάστημα από 8 μέρες έως 10. Τέλος οι Ρουμάνοι με ποσοστό 49,2% επί του συνόλου τους, παρέμειναν από 4 έως 7 ημέρες. Από τα παραπάνω στοιχεία, θα μπορούσαμε να συνάγουμε το συμπέρασμα, ότι η εισοδηματική κατάσταση των Γερμανών τουριστών είναι σαφώς ανώτερη από αυτή των άλλων δύο εθνικοτήτων, αφού τους επιτρέπει να κάνουν

μεγαλύτερης διάρκειας διακοπές. Στο παράρτημα II, παρουσιάζεται ο πίνακας 36 διασταύρωσης των δύο μεταβλητών «Εθνικότητα» και «Διάρκεια Παραμονής»

Όσο αφορά την ερώτηση 5, δηλαδή με ποιον πραγματοποίησαν τις διακοπές τους οι τουρίστες, τα μεγαλύτερα ποσοστά που βρέθηκαν ήταν στις απαντήσεις 2 & 3, κάτι το αναμενόμενο. Συγκεκριμένα το 34,8% πέρασε τις διακοπές του με τον/την σύντροφο, ενώ το 31,2% με την οικογένεια. Τα αποτελέσματα θεωρούνται αναμενόμενα εφόσον μεγάλα ποσοστά βρέθηκαν και στις απαντήσεις που αντιπροσώπευαν μεγάλα χρονικά διαστήματα στην ερώτηση 4. Επίσης 33 άτομα από το δείγμα μας δηλαδή ποσοστό 13,4% προτίμησε να περάσει τις διακοπές του με τους φίλους. Στο παράρτημα II παρουσιάζεται ο πίνακας 37 με τα αποτελέσματα αναλυτικά, ενώ το παρακάτω γράφημα δίνει τα αποτελέσματα με μεγάλη παραστατικότητα.

### pragmatopoiisate tis diakopes sas



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3 : «ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΑΤΕ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΣΑΣ»

Ο τρόπος που ενημερώθηκαν οι περισσότεροι τουρίστες για την Πιερία ήταν στην πλειοψηφία τους μέσω τουριστικού γραφείου. Έτσι το 58,9 % είχε σαν πηγή ενημέρωσης τα τουριστικά γραφεία, το 24,8% τους συγγενείς & φίλους , ενώ μόλις 6,9% ενημερώθηκε από το ίντερνετ. Στην ερώτηση απάντησαν 246 άτομα από τα 247.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 17

### ΠΗΓΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Τουριστικό γραφείο	145	58.7	<b>58.9</b>	58.9
	Τουριστικός οδηγός	23	9.3	9.3	68.3
	Internet	17	6.9	6.9	75.2
	Συγγενείς & Φίλοι	61	24.7	<b>24.8</b>	100.0
	Σύνολο	246	99.6	100.0	
Απουσίες		1	0.4		
Σύνολο		247	100.0		

Από τα 145 άτομα που ενημερώθηκαν μέσω τουριστικού γραφείου, το 57,2% (83 άτομα) ήταν Πολωνοί και ακολουθούν οι Γερμανοί με ποσοστό 23,4%. Από τους τουρίστες που προτίμησαν να ενημερωθούν μέσω τουριστικού οδηγού, οι Ρουμάνοι αποτελούν το 47,3%(11 άτομα) του συνόλου. Οι Πολωνοί ήταν οι περισσότεροι από το δείγμα που επέλεξαν το internet για να ενημερωθούν, ενώ από Συγγενείς και Φίλους, ενημερώθηκε το 57,4% του δείγματος (61 άτομα) και ήταν Γερμανοί. Στο παράρτημα II παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα του πίνακα διασταύρωσης 38 των μεταβλητών «Έθνος» και «Πηγή ενημέρωσης για την περιοχή».

Συνέχεια της παραπάνω ερώτησης μπορεί να θεωρηθεί η 7<sup>η</sup> ερώτηση που αφορά τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού των τουριστών. Όπως και στην προηγούμενη έτσι και εδώ η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών (76,8%) οργάνωσε το ταξίδι μέσω τουριστικού γραφείου, το 16,7% Μεμονωμένα/Απευθείας και μόλις το

6,5% μέσω ίντερνετ. Τα παραπάνω αποτελέσματα δείχνουν το ρόλο που παίζουν τα τουριστικά γραφεία στην διακίνηση των τουριστών και στην προβολή ταυτόχρονα της Πιερίας.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 18

### ΤΡΟΠΟΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρο	Μέσω τουριστικού γραφείου	189	76.5	<b>76.8</b>	76.8
	Μεμονωμένα-απευθείας	41	16.6	16.7	93.5
	Μέσω Ιnternet	16	6.5	6.5	100.0
	Σύνολο	246	99.6	100.0	
Απουσίες		1	.4		
	Σύνολο	247	100.0		

Από τους τουρίστες τώρα που επέλεξαν το Τουριστικό γραφείο, το 53,4% ήταν Πολωνοί και ακολουθούν οι Ρουμάνοι (50 άτομα) και έπειτα οι Γερμανοί (38 άτομα). Μεμονωμένα ή Απευθείας, η πλειοψηφία της συγκεκριμένης επιλογής ήταν οι Γερμανοί (30 άτομα) και ακολουθούν οι Ρουμάνοι (8 άτομα) και οι Πολωνοί ( 3 άτομα). Τέλος μέσω ίντερνετ, 15 Γερμανοί του δείγματος κανόνισαν για τις διακοπές τους και 1 Ρουμάνος. Ομοίως στο παράρτημα ΙΙ παρουσιάζεται ο πίνακας διασταύρωσης 39 των δύο μεταβλητών «Έθνος» και «Ο Τρόπος που κανονίσατε τις καλοκαιρινές σας διακοπές».



Όσο αφορά την περιοχή που έμειναν το 73,2% διέμειναν στην Παραλία, το 24,4% στην Ολυμπιακή Ακτή και το 2,4% «σε Άλλη περιοχή». Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι η έρευνα περιορίστηκε στα όρια των δύο παραπάνω περιοχών για δύο κυρίως λόγους. Ο πρώτος είναι ότι η παραλία διαθέτει την μεγαλύτερη δυναμικότητα σε κλίνες και σε ξενοδοχεία στο νομό και στη συνέχεια η Ολυμπιακή Ακτή. Ο δεύτερος λόγος αφορά την αρκετά μειωμένη τουριστική κίνηση που χαρακτήρισε την θερινή σαιζόν 2004 με αποτέλεσμα να δυσκολέψει αρκετά στην διεξαγωγή της έρευνας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19  
ΠΕΡΙΟΧΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρο	Παραλία	180	72.9	<b>73.2</b>	73.2
	Ολυμπιακή Ακτή	60	24.3	<b>24.4</b>	97.6
	Άλλη Περιοχή	6	2.4	2.4	100.0
	Σύνολο	246	99.6	100.0	
Απουσίες		1	0.4		
	Σύνολο	247	100.0		

Παρουσιάζοντας και τα αποτελέσματα της 9<sup>η</sup> ερώτησης κλείνει η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου. Έτσι από την έρευνα προκύπτει ότι το 63,8% των ερωτηθέντων χρησιμοποίησαν σαν μέσο άφιξης στην Πιερία το λεωφορείο, το 9,3% το Ι.Χ αυτοκίνητο και το 5,3% ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο. Μεγάλο όμως ποσοστό έδωσε και η απάντηση «Άλλο» (21,5%). Με τον όρο αυτό οι

περισσότεροι ερωτηθέντες εννοούσαν ότι χρησιμοποίησαν σαν μέσο άφιξης τους στην Ελλάδα το αεροπλάνο και στη συνέχεια για την μεταφορά τους στην Πιερία χρησιμοποίησαν Ταξί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 20  
ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΜΕΣΟ ΑΦΙΞΗΣ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρο	I.X αυτοκίνητο	23	9.3	9.3	9.3
	Ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο	13	5.3	5.3	14.6
	Λεωφορείο	157	63.6	<b>63.8</b>	78.5
	Άλλο	53	21.5	<b>21.5</b>	100.0
	Σύνολο	246	99.6	100.0	
Απουσίες		1	0.4		
Σύνολο		247	100.0		

Αν θέλουμε να κάνουμε τώρα μια λεπτομερέστερη ανάλυση, μπορούμε να συγκρίνουμε δύο μεταβλητές ,την εθνικότητα των τουριστών και το συγκοινωνιακό μέσο άφιξης τους στην περιοχή της Πιερίας και να βγάλουμε κατά συνέπεια διάφορα άλλα συμπεράσματα. Έτσι όπως φαίνεται και από τον πίνακα 10 που παρουσιάζεται παρακάτω το 52,2% (12 άτομα) των ερωτηθέντων που ταξίδεψαν με I.X. αυτοκίνητο, ήταν Ρουμάνοι, το 76,9% (10 άτομα) που ταξίδεψε με ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο ήταν Γερμανοί , το 59% (92 άτομα) που ταξίδεψε με λεωφορείο ήταν Πολωνοί και το 84,9% (45 άτομα) που ταξίδεψε με Άλλο μεταφορικό μέσο δηλαδή αεροπλάνο ήταν επίσης Γερμανοί. Επίσης παρατηρώντας προσεχτικά και όλες τις άλλες τιμές στον πίνακα διασταύρωσης,

μπορούμε να συνάγουμε το συμπέρασμα ότι η εισοδηματική κατάσταση των Γερμανών είναι καλύτερη από αυτή των δύο άλλων εθνικοτήτων και κυρίως των Πολωνών (πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα), αφού χρησιμοποιούν κυρίως το λεωφορείο σαν μέσο άφιξης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21

ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΜΕΣΟ ΑΦΙΞΗΣ ΚΑΤΑ ΕΘΝΟΣ

		Έθνος			Σύνολο
		Πολωνία	Γερμανία	Ρουμανία	
Το Συγκοινωνιακό Μέσο Άφιξης Σας στην Περιοχή ήταν	Ποσότητα	4	7	12	23
	% Το Συγκοινωνιακό Μέσο Άφιξης Σας στην Περιοχή ήταν	17.4%	30.4%	52.2%	100.0%
Ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο	Ποσότητα	0	10	3	13
	% Το Συγκοινωνιακό Μέσο Άφιξης Σας στην Περιοχή ήταν	.0%	76.9%	23.1%	100.0%
Λεωφορείο	Ποσότητα	92	22	42	156
	% Το Συγκοινωνιακό Μέσο Άφιξης Σας στην Περιοχή ήταν	59.0%	14.1%	26.9%	100.0%
Άλλο	Ποσότητα	6	45	2	53
	% Το Συγκοινωνιακό Μέσο Άφιξης Σας στην Περιοχή ήταν	11.3%	84.9%	3.8%	100.0%
Σύνολο	Ποσότητα	102	84	59	245
	% Το Συγκοινωνιακό Μέσο Άφιξης Σας στην Περιοχή ήταν	41.6%	34.3%	24.1%	100.0%

## 7.2 Περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων των ερωτήσεων της 2<sup>ης</sup> ενότητας

Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου, όπως προαναφέραμε ασχολείται με τις δραστηριότητες και τις αγορές των τουριστών κατά την διάρκεια της παραμονής τους στην Πιερία. Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες ασχολήθηκαν με παραπάνω από μια δραστηριότητα και η πλειονότητα αυτών με τις εκδρομές και τις αγορές. Επομένως το 90,8% ( 217 άτομα) ασχολήθηκαν με τις αγορές και το 87,1% (210 άτομα) με τις εκδρομές.

Με την επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους επέλεξε να ασχοληθεί το 63,7%(151 άτομα) του δείγματος ενώ το 62% ( 147 άτομα) με την νυχτερινή διασκέδαση. Λιγότεροι ήταν εκείνοι που επέλεξαν να ασχοληθούν με την παρακολούθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων δηλαδή το 25,1% ( 58 άτομα) ενώ το 36,5% ( 82 άτομα) ασχολήθηκαν με κάτι άλλο ( πεζοπορία, ηλιοθεραπεία).

ΠΙΝΑΚΑΣ 22 : ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Δραστηριότητες	Πολύ %	Μέτρια %	Καθόλου %
Εκδρομές	19,1	68,0	12,9
Επίσκεψη αρχαιολογικών χώρων	11,0	52,7	36,3
Παρακολούθηση Πολιτιστικών Εκδηλώσεων	3,0	22,1	74,9
Νυχτερινή Διασκέδαση	25,7	36,3	38,0
Αγορές	28,5	62,3	9,2
Άλλο	25,8	10,7	63,6

Όσο αφορά τις διάφορες αγορές τις οποίες πραγματοποίησαν οι επισκέπτες κατά την παραμονή τους, τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα έχουν ως εξής: Οι έγκυρες απαντήσεις που δόθηκαν σε αυτή την ερώτηση είναι 238 , ενώ υπήρξαν 8 απύσες τιμές. Οι περισσότεροι που απάντησαν, έδωσαν παραπάνω από μια απάντηση. Έτσι ο συνολικός αριθμός των απαντήσεων ανέρχεται σε 742. Από αυτό το δείγμα 21,9% (159 άτομα) αγόρασαν αναμνηστικά είδη, 21% (156 άτομα) αγόρασαν τρόφιμα, 23,7% (176 άτομα) αγόρασαν ποτά, 14,4% (107 άτομα) αγόρασαν είδη ένδυσης, 13,7% (102 άτομα) κατανάλωσαν χρήματα για την διασκέδαση τους και 5,7% διέθεσαν χρήματα για κάτι άλλο.

Από την παραπάνω αναφορά των αποτελεσμάτων, προκύπτει το συμπέρασμα ότι ο τουρισμός αποτελεί κινητήρια δύναμη για την αγορά της Πιερίας, αφού σχεδόν όλοι οι τουρίστες του δείγματος διέθεσαν χρήματα, εκτός φυσικά από εκείνα που διέθεσαν αρχικά για το ταξίδι , την διαμονή και διατροφή τους. Με άλλα λόγια ο τουρισμός δημιουργεί εισόδημα και για τις άλλες επιχειρήσεις που δεν συνδέονται άμεσα με τον τουρισμό που όμως επηρεάζονται αναπόφευκτα.

Στην επόμενη ενότητα θα γίνει περιγραφή του βαθμού ικανοποίησής τους από τις αγορές των παραπάνω προϊόντων. Αμέσως παρακάτω παρουσιάζεται ο πίνακας με τα αποτελέσματα σχετικά με τις αγορές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 23 : ΑΓΟΡΕΣ

Είδη Αγορών	Ποσοστά
Αναμνηστικά είδη	21,4%
Τρόφιμα	21,0%
Ποτά	23,7%
Είδη Ένδυσης- Υπόδησης	14,4%
Διασκέδαση	13,7%
Άλλο	5,7%

### 7.3 Περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων των ερωτήσεων της 3<sup>ης</sup> ενότητας.

Σε αυτή την ενότητα θα γίνει παρουσίαση του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών από τα βασικά στοιχεία (υποδομή, φυσικό & πολιτιστικό περιβάλλον, Λοιπά στοιχεία) του τουριστικού προϊόντος της περιοχής Πιερίας.

#### Υποδομές :

- Καταλύματα: Το 49,8 % του δείγματος (123 άτομα) δήλωσε ότι είναι «Αρκετά ικανοποιημένο» από το κατάλυμα στο οποίο διέμεινε, το 38,9% (96 άτομα) «Πολύ ικανοποιημένο», το 8,9% (22 άτομα) «Λίγο ικανοποιημένο», το 1,6% «Καθόλου ικανοποιημένο» και το 0,8 (2 άτομα) «Δεν γνωρίζω»
- Δρόμοι: Το 32,4% (78 άτομα) των ερωτηθέντων, δήλωσαν ότι είναι «Αρκετά ικανοποιημένοι» από την κατάσταση των δρόμων, το 25,3% (61 άτομα) είτε ότι είναι «Πολύ ικανοποιημένοι» είτε ότι «Δεν γνωρίζουν», ενώ το 12,0% (29

άτομα) «Λίγο ικανοποιημένοι» και το 5% (12 άτομα) «Καθόλου ικανοποιημένοι».

- Μέσα Μεταφοράς: Και σε αυτό τον τομέα τα σχόλια είναι αρκετά θετικά, αφού το 42,6% (103 άτομα) του δείγματος έμεινε «Αρκετά ικανοποιημένο», το 23,1% (56 άτομα) «Πολύ ικανοποιημένο», το 6,6% «Λίγο ικανοποιημένο». Μεγάλο ποσοστό όμως συγκέντρωσε η απάντηση «Δεν γνωρίζω» 26,4% (64 άτομα)
- Ιατρική Περίθαλψη: Όπως ήταν αναμενόμενο, η απάντηση «Δεν γνωρίζω» συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό, 55,6% (135 άτομα). Παρόλα αυτά το 22,2% (54 άτομα) , που προφανώς χρησιμοποίησε τις ιατρικές υπηρεσίες, δήλωσε «Αρκετά Ικανοποιημένος», το 15,6% (38 άτομα) «Πολύ Ικανοποιημένος».
- Τράπεζες: Σε αυτή την ερώτηση η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων 68,2% (165 άτομα) απάντησε «Δεν γνωρίζω», το 14% (34 άτομα) δήλωσε «Αρκετά Ικανοποιημένο» και το 7,9% (19 άτομα) «Πολύ Ικανοποιημένος».

ΠΙΝΑΚΑΣ 24 :

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ «ΥΠΟΔΟΜΕΣ»

	Καθόλου Ικανοποιημένος	Λίγο Ικανοποιημένος	Αρκετά Ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος	Δεν γνωρίζω
Καταλύματα	1,6%	8,9%	<b>49,8%</b>	<b>38,9%</b>	0,8%
Δρόμοι	5,0%	12,0%	32,4%	25,3%	25,3%
Μέσα μεταφοράς	1,20%	6,6%	42,6%	23,1%	26,4%
Ιατρική Περίθαλψη	2,1%	4,5%	22,2%	15,6%	<b>55,6%</b>
Τράπεζες	3,3%	6,6%	14,0%	7,9%	<b>68,2%</b>

\*Στο παράρτημα II η κάθε μια από τις παραπάνω μεταβλητές απεικονίζονται σε διαγράμματα 6,7,8,9 &10\*

**Φυσικό και Πολιτιστικό περιβάλλον**

- Τοπίο : Η φυσική ομορφιά της Πιερίας ήταν αυτή που συγκέντρωσε τις πλέον θετικές εντυπώσεις των τουριστών. Ο συνδυασμός του βουνού και της θάλασσας, άφησε το 62,8% (155 άτομα) του δείγματος « Πολύ ικανοποιημένο» και το 30,4% (70 άτομα) « Αρκετά ικανοποιημένο».
- Κλιματολογικές συνθήκες: Σχεδόν ανάλογες ήταν και απαντήσεις σχετικά με τις καιρικές συνθήκες που επικρατούσαν αυτή τη περίοδο στην περιοχή. Το 72,9% ( 180 άτομα) δήλωσε «Πολύ ικανοποιημένο» από τις κλιματολογικές συνθήκες και το 21,1% (52 άτομα) «Αρκετά ικανοποιημένο».
- Ποιότητα Θάλασσας: Όσο αφορά την ποιότητα της θάλασσας το 57,9% (143 άτομα) των ερωτηθέντων δήλωσε ότι είναι «Πολύ ικανοποιημένο»,



το 31,6% (78 άτομα) « Αρκετά ικανοποιημένο» και το 8,9% (22 άτομα) «Λίγο ικανοποιημένο».

- Ποιότητα Ακτών: Σχεδόν ίδια ήταν και τα σχόλια για την ποιότητα των ακτών. 131 ( 53%) ερωτηθέντες έμειναν «Πολύ ικανοποιημένοι» από τις ακτές ενώ 92 (37,2%) τουρίστες έμειναν «Αρκετά ικανοποιημένοι»,

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 25 :

#### ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ «ΤΟ ΦΥΣΙΚΟ & ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ»

	Καθόλου Ικανοποιημένος	Λίγο Ικανοποιημένος	Αρκετά Ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος	Δεν γνωρίζω
Τοπίο	0,4%	4,0%	30,4%	62,8%	2,4%
Κλιματολογικές συνθήκες	1,6%	4,5%	21,1%	72,9%	0,00%
Ποιότητα Θάλασσας	0,8%	8,9%	31,6%	57,9%	0,8%
Ποιότητα ακτών	2,0%	7,3%	37,2%	53,0%	0.40%

\*Στο παράρτημα ΙΙ η κάθε μια από τις παραπάνω μεταβλητές απεικονίζονται σε

διαγράμματα 11,12,13 & 14\*

#### Λοιπά Στοιχεία

- Φιλοξενία : Το 70% ( 173 άτομα) δήλωσε «Πολύ ικανοποιημένο» από την φιλοξενία των κατοίκων της περιοχής της Πιερίας. Το 25,5% (63 άτομα) δήλωσε «Αρκετά ικανοποιημένο», ενώ το 2,8% ( 7 άτομα) έμειναν «Λίγο ικανοποιημένοι». Αναμφίβολα τα παραπάνω αποτελέσματα είναι θετικά και ενισχύουν την εικόνα του φιλόξενου Έλληνα στο εξωτερικό.

- Φαγητό : Η ελληνική κουζίνα σχολιάστηκε επίσης θετικά από τους τουρίστες επισκέπτες. Το 51,8%(127) των ερωτηθέντων έμεινε «Πολύ ικανοποιημένο» από το φαγητό, το 32,7% ( 80 άτομα) «Αρκετά ικανοποιημένο» και το 10,2% (25 άτομα) «Λίγο ικανοποιημένο». Υπήρξαν όμως 8 άτομα που απάντησαν στη ερώτηση ότι δεν έμειναν καθόλου ικανοποιημένοι. Τα παραπάνω αποτελέσματα ήταν αναμενόμενα, αφού όπως αναφέραμε και στο δεύτερο μέρος της εργασίας, η Πιερία και ειδικότερα οι παραθαλάσσιες περιοχές διαθέτουν εστιατόρια και ταβέρνες που προσφέρουν μεγάλη ποικιλία θαλασσινών.
- Νυχτερινή Διασκέδαση: Το 28% (69 άτομα) έμεινε «Πολύ ικανοποιημένο» από την νυχτερινή ζωή κατά την διάρκεια των διακοπών τους, και το 28,9% (71 άτομα), έμεινε «Αρκετά ικανοποιημένο». Μεγάλο όμως ποσοστό συγκέντρωσε (34,1%- 84 άτομα) η απάντηση «Δεν γνωρίζω».
- Ποικιλία Δραστηριοτήτων: Στο δεύτερο μέρος της εργασίας παρουσιάστηκαν αναλυτικά οι διάφορες δραστηριότητες στις οποίες μπορούν να επιδοθούν οι τουρίστες κατά την διάρκεια των διακοπών τους και γι' αυτό με αυτή την ερώτηση κλήθηκαν να πουν την γνώμη τους δίνοντας το βαθμό ικανοποίησής τους. Έτσι το 44,7% (109 άτομα) των ερωτηθέντων είναι «Αρκετά ικανοποιημένοι» ,το 28,3% (69 άτομα) «Πολύ ικανοποιημένοι», το 9,3% (23 άτομα) «Λίγο ικανοποιημένοι» και το 15,2% απλά «Δεν γνωρίζουν».
- Αγορές: Στην προηγούμενη ενότητα των ερωτήσεων είδαμε ότι σχεδόν όλοι οι τουρίστες αγόρασαν διάφορα προϊόντα, από ρούχα και υποδήματα μέχρι

δώρα , τρόφιμα και ποτά. Από τις αγορές αυτές το 51,4% (125 άτομα) έμεινε «Αρκετά ικανοποιημένο», το 35,4% (86 άτομα) έμεινε «Πολύ ικανοποιημένο» , το 7,8% (19 άτομα) «Λίγο ικανοποιημένο» .

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 26 :

##### ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ «ΛΟΙΠΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ»

	Καθόλου Ικανοποιημένος	Λίγο Ικανοποιημένος	Αρκετά Ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος	Δεν γνωρίζω
Φιλοξενία	0,4%	2,8%	25,5%	70,0%	1,2%
Φαγητό	3,3%	10,2%	32,7%	51,8%	2,0%
Νυχτερινή Διασκέδαση	1,6%	7,3%	28,9%	28,0%	34,1%
Ποικιλία Δραστηριοτήτων	2,5%	9,4%	44,7%	28,3%	15,2%
Αγορές	0,4%	7,8%	51,4%	35,4%	4,9%

\*Στο παράρτημα ΙΙ η κάθε μια από τις παραπάνω μεταβλητές απεικονίζονται σε

διαγράμματα 15,16, 17,18 &19 \*

#### **Τα σημαντικότερα προβλήματα στο τουρισμό της περιοχής της Πιερίας**

Η τελευταία ερώτηση της τρίτης ενότητας του ερωτηματολογίου αφορά τα προβλήματα που εντόπισαν οι τουρίστες σε σχέση με την οργάνωση των τουριστικών γραφείων, των καταλυμάτων , της εξυπηρέτησης και άλλων στοιχείων. Επειδή πρόκειται για ερώτηση πολλαπλών απαντήσεων, πολλοί από τους ερωτηθέντες έδωσαν παραπάνω από μια απάντηση. Πολλοί όμως ήταν και εκείνοι που δεν έδωσαν καμία απάντηση, γεγονός που θα μπορούσε να θεωρηθεί θετικό για την περιοχή. Τα άτομα που απάντησαν ήταν 175 ενώ ο αριθμός των περιπτώσεων-απαντήσεων ανέρχεται σε 207. Οι «υψηλές τιμές» συγκεντρώνουν

το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων και συγκεκριμένα το 48,3% (100 άτομα) θεωρούν τις υψηλές τιμές ως το σημαντικότερο πρόβλημα. Η απάντηση «Άλλο» συγκεντρώνει ποσοστό 24,2% και ακολουθούν « Η ποιότητα εξυπηρέτησης» με ποσοστό 11,1% (23 άτομα), «Η έλλειψη οργάνωσης των τουριστικών γραφείων» με ποσοστό 9,7% και τέλος « Η έλλειψη οργάνωσης στα καταλύματα» με ποσοστό 6,8%.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 27 :

##### ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΠΙΕΡΙΑΣ

	Ποσοστά %
Η έλλειψη οργάνωσης των τουριστικών γραφείων	9,7%
Η έλλειψη οργάνωσης στα καταλύματα	6,8%
Η ποιότητα εξυπηρέτησης	11,1%
Υψηλές τιμές	48,3%
Άλλο	24,2%

#### 7.4 Περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων των ερωτήσεων της 4<sup>ης</sup> ενότητας.

Η τέταρτη ενότητα του ερωτηματολογίου αφορά τις εκδρομές των τουριστών, τόσο στο εσωτερικό του νομού Πιερίας όσο και σε άλλες περιοχές της Ελλάδας.

Η πρώτη ερώτηση της ενότητας είναι ερώτηση πολλαπλών απαντήσεων, ενώ και οι 247 τουρίστες έδωσαν απάντηση, εκ των οποίων πολλοί ήταν και εκείνοι που έδωσαν παραπάνω από μια, με αποτέλεσμα ο αριθμός των απαντήσεων του δείγματος να ανέρχεται στο 298. Οπότε το 44,6% (133 άτομα), επισκέφτηκε τον Όλυμπο, το 21,5% (64 άτομα) επισκέφτηκε τον Αρχαιολογικό χώρο του Δίον , ενώ

33,9% (101 άτομα) δεν πήγε σε καμία από τις παραπάνω δυο περιοχές. Στο παράρτημα II παρουσιάζονται τα αποτελέσματα , όπως αυτά δίνονται από το SPSS. (Πίνακας 40)

Η επόμενη ερώτηση πολλαπλών απαντήσεων αναφέρεται σε περιοχές που επισκέφτηκαν οι τουρίστες εκτός του νομού. Από το δείγμα δεν απάντησαν 1 άτομο, ενώ το σύνολο των περιπτώσεων ανέρχεται σε 480. Έτσι το 24,2% (116 άτομα) επισκέφτηκαν την Θεσσαλονίκη , 15,2% ( 73 άτομα) την Αθήνα, το 32,3% (155 άτομα) τα Μετέωρα, το 19,8% (95 άτομα) τη Σκιάθο. Συνεπώς μπορούμε να βγάλουμε το συμπέρασμα ότι η γεωγραφική θέση του νομού είναι τέτοια ώστε να ευνοεί τις μετακινήσεις των τουριστών και σε άλλες περιοχές και να μην τους καθλώνει ή περιορίζει μέσα στα όρια του. (Πίνακας 41)

Η τελευταία ερώτηση της ενότητας είναι ανοιχτού τύπου και ζητάει από τους τουρίστες να αναφέρουν κάποια άλλη περιοχή που έχουν επισκεφτεί και που θεωρούν εξαιρετικά ενδιαφέρον. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι εξαιτίας του τύπου της ερώτησης πολλοί ήταν εκείνοι που δεν απάντησαν κάτι που συμβαίνει και με τις επόμενες ερωτήσεις που είναι ανοιχτού τύπου. Αυτό συνήθως συμβαίνει είτε γιατί οι τουρίστες είτε δεν έχουν χρόνο για να απαντήσουν είτε γιατί καλύφθηκαν από τις προηγούμενες ερωτήσεις που ήταν πολλαπλών απαντήσεων.

Στην συγκεκριμένη ερώτηση απάντησαν μόνο 76 τουρίστες μερικοί εκ των οποίων έδωσαν παραπάνω από μια απάντηση (οπότε και ο αριθμός των περιπτώσεων

ανέρχεται σε 99). Επίσης παρά το μικρό αριθμό έγκυρων απαντήσεων υπήρξαν πολλές διαφορετικές απαντήσεις. Έτσι η Αθήνα με την Ακρόπολη και οι Δελφοί προκάλεσαν το ενδιαφέρον του 20,2% του δείγματος (20 άτομα), η Κατερίνη με την τοπική της αγορά το 16,2% (16 άτομα) και ακολουθούν οι περιοχές Βέροια, Βεργίνα, Έδεσσα, Νάουσα με ποσοστό 11,1% και η Λεπτοκαρυά, Πλαταμώνας και Παλιός Παντελεήμονας με ποσοστό 10,1%. Όλες οι υπόλοιπες απαντήσεις μαζί με τις παραπάνω παρουσιάζονται αναλυτικά στο παράρτημα II . (Πίνακας 42)

#### 7.5 Περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων των ερωτήσεων της 5ης ενότητας.

Η τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου αφορά τις εντυπώσεις των τουριστών, θετικές και αρνητικές, από την διαμονή τους στην Πιερία και στη συνέχεια διερευνάται η πρόθεση τους για να επαναλάβουν τις διακοπές τους τόσο στην Πιερία όσο και σε κάποιο άλλο ελληνικό προορισμό.

Οι δύο πρώτες ερωτήσεις της ενότητας είναι ανοιχτού τύπου. Όλες οι απαντήσεις που δόθηκαν ομαδοποιήθηκαν και πήραν τη μορφή πολλαπλών απαντήσεων. Στη πρώτη ερώτηση «Τι σας εντυπωσίασε περισσότερο κατά τη διαμονή σας στην περιοχή της Πιερίας», ανταποκρίθηκαν 177 άτομα, ενώ 70 ήταν εκείνοι που δεν απάντησαν καθόλου. Το φυσικό περιβάλλον ή αλλιώς το τοπίο ή συνδυασμός της Θάλασσας και του βουνού είναι η απάντηση που συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό 31,1% (76 άτομα) και ακολουθεί η φιλοξενία και η ευγένεια που χαρακτηρίζει τους κατοίκους της περιοχής με ποσοστό 29,5% (72 άτομα). Το κλίμα

είναι ένα στοιχείο που τους εντυπωσίασε , κάτι που άλλωστε αναφέρθηκε και παραπάνω στην ανάλυση των ερωτήσεων της 3<sup>ης</sup> ενότητας. Συγκέντρωσε ποσοστό 16,4% (40 άτομα). Μικρότερα ποσοστά συγκέντρωσαν οι απαντήσεις όπως ο επαγγελματισμός και η εξυπηρέτηση, οι αρχαιολογικοί, πολιτιστικοί και θρησκευτικοί χώροι, η πολύ καλή τοπική αγορά, η κοσμοπολίτικη ζωή ή και ο συνδυασμός όλων των παραπάνω.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 28 :

##### ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ

	Ποσοστά %
Φιλοξενία-Άνθρωποι	29,5%
Φυσικό περιβάλλον	31,1%
Κλίμα	16,4%
Ο επαγγελματισμός-Η εξυπηρέτηση	2,9%
Αρχαιολογικοί/Πολιτιστικοί/Θρησκευτικοί Χώροι	2,5%
Πολύ καλή τοπική αγορά	3,3%
Κοσμοπολίτικη Περιοχή	3,3%
Άλλο	7,4%
Όλα τα παραπάνω	3,7%
Σύνολο	100,0%

Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση, έτσι και σε αυτή απάντησαν πολύ λιγότεροι τουρίστες. Για την ακρίβεια οι έγκυρες απαντήσεις που δόθηκαν ήταν 117 και κάποιοι έδωσαν παραπάνω από μια απάντηση. Και στην συγκεκριμένη ερώτηση ακολουθήθηκε η ίδια διαδικασία με την παραπάνω.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι απάντηση που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό είναι «Κανένα πρόβλημα». Δηλαδή το 18,1% του δείγματος ( 26 άτομα) δεν δυσαρεστήθηκε με τίποτα κάτι που αναμφισβήτητα είναι θετικό για το τουριστικό προϊόν της Πιερίας. Θα ήταν όμως παρακινδυνευμένο αν υποθέταμε το ίδιο και για όσους δεν απάντησαν σε αυτή την ερώτηση.

Αυτό που δυσαρέστησε περισσότερο κατά την διαμονή τους στην περιοχή της Πιερίας ήταν ο Θόρυβος την νύχτα από τα αυτοκίνητα και τα μηχανάκια, καθώς επίσης και οι υψηλές τιμές. Και οι δυο απαντήσεις συγκεντρώνουν τον ίδιο ποσοστό του δείγματος δηλαδή 17,4% (25 άτομα) από τις 144 περιπτώσεις. Ακολουθούν τα αδέσποτα ζώα με 11,10% (16 άτομα) τα σκουπίδια στη πλαζ με ποσοστό 9%, η φασαρία από τους τουρίστες-νεολαία με 7,6% , η πολύ δυνατή μουσική στη πλαζ και στα μαγαζιά με 6,3%, η έλλειψη αποδυτηρίων στη πλαζ με ποσοστό 5,6%, η έλλειψη οργάνωσης των τουριστικών γραφείων και τέλος η κακή κατασκευή των υποδομών π.χ πεζοδρόμια.



ΠΙΝΑΚΑΣ 29 :

ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ

	ποσοστά%
Σκουπίδια στη Πλάζ	9,0%
Φασαρία από τους τουρίστες-νεολαία	7.60%
Πολύ δυνατή μουσική στη πλαζ και στα μαγαζιά	6,3%
Θόρυβος το βράδυ από τα αυτ/τα & τα μηχανάκια	<b>17,4%</b>
Αδέσποτα ζώα	<b>11.10%</b>
Κακή κατασκευή υποδομών	3,5%
Έλλειψη αποδυτηρίων στην πλάζ	5,6%
Υψηλές τιμές	<b>17,4%</b>
Έλλειψη οργάνωσης τουριστικών γραφείων	4,2%
Κανένα πρόβλημα	18,1%

Στο πολύ κρίσιμο ερώτημα, «Σκοπεύετε να επισκεφτείτε την Πιερία ξανά στο μέλλον», κρίσιμο για τις μελλοντικές τάσεις, η πλειοψηφία των τουριστών απάντησε «Ναι». Συγκεκριμένα το 80% (192 άτομα) απάντησαν ότι σκοπεύουν να ξαναέρθουν στην Πιερία, ενώ το 20% (48 άτομα) απάντησαν αρνητικά. Υπήρξαν και 7 άτομα που δεν απάντησαν. (Πίνακας 43-Παράρτημα II)

Στην ερώτηση « Στις επόμενες καλοκαιρινές σας διακοπές σκοπεύετε να επισκεφτείτε άλλο ελληνικό προορισμό», τα 136 από τα 237 άτομα που απάντησαν είπαν «Ναι», ενώ τα 101 άτομα απάντησαν αρνητικά. ( Πίνακας 43- Παράρτημα II )

Στην ερώτηση να αναφέρουν ποιους άλλους ελληνικούς προορισμούς επιθυμούν να επισκεφτούν στο μέλλον, υπήρξαν 107 έγκυρες απαντήσεις και 147 περιπτώσεις που αναφέρθηκαν. Η Κρήτη συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό των προτιμήσεων των τουριστών, 21,8% (32 άτομα) και ακολουθεί η Αθήνα με 19,7% (29 άτομα). Στην συγκεκριμένη ερώτηση δόθηκαν πολλές απαντήσεις και στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται και οι υπόλοιπες απαντήσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ 30 : «ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ»

Ελληνικοί Προορισμοί	Ποσοστό %
Κρήτη	<b>21,8%</b>
Κέρκυρα	6,1%
Αθήνα	<b>19,7%</b>
Πιερία	<b>7,5%</b>
Θεσσαλονίκη	4,8%
Ρόδος	4,8%
Κυκλάδες	2,0%
Χαλκιδική	4,8%
Σαντορίνη	5,4%
Θεσσαλία	2,7%
Νησιά	<b>8,2%</b>
Πελοπόννησος	4,8%
Άλλος Προορισμός	<b>7,5%</b>

Από τους τουρίστες επίσης ζητήθηκε να αναφέρουν ποιους τουριστικούς προορισμούς του εξωτερικού επιθυμούν να επισκεφτούν στο μέλλον. Και εδώ δεν απάντησαν όλοι, αλλά μόνο 70 άτομα, πολλοί από τους οποίους ανέφεραν μέχρι και δύο προορισμούς. Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 17 στο Παράρτημα II, η Ισπανία όπως ήταν αναμενόμενο έρχεται πρώτη στις προτιμήσεις των τουριστών

αφού την επιλέγουν 23 άτομα (22,8% στις 101 περιπτώσεις) και η Ιταλία δεύτερη με 13 άτομα να την επιλέγουν (12,9%). Βλέπουμε λοιπόν ότι οι Μεσογειακοί προορισμοί είναι ιδιαίτερα αγαπητοί στους τουρίστες του δείγματος μας. Η Τουρκία έρχεται Τρίτη με ποσοστό 7,9%. Είναι γνωστό ότι η ευρωπαϊκή Τουρκία αποτελεί σημαντική απειλή για τον τουρισμό της Ελλάδας λόγω των μεγάλων επενδύσεων που γίνονται στην γειτονική χώρα επάνω στον τουριστικό τομέα (μεγάλες εγκαταστάσεις) και φυσικά λόγω των ιδιαίτερα ελκυστικών χαμηλών τιμών που επικρατούν εκεί αφού το ευρώ δεν είναι το νόμισμα τους.

Από εκεί και πέρα πολλές άλλες απαντήσεις δόθηκαν και παρουσιάζονται συνοπτικά στον παρακάτω πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 31 : «ΞΕΝΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ»

Ξένοι προορισμοί	ποσοστό %
Τουρκία	<b>7,9%</b>
Ισπανία	<b>22,8%</b>
Ιταλία	<b>12,9%</b>
Τυνησία	6,9%
Γαλλία	5,9%
Αίγυπτο	4,0%
Αυστρία	3,0%
Πορτογαλία	6,9%
Άλλος προορισμός	<b>29,7%</b>

## 7.6 Περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων των ερωτήσεων της 6<sup>ης</sup> ενότητας

Στην 6<sup>η</sup> ενότητα παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία, που έχουν σαν στόχο να σκιαγραφήσουν το προφίλ των τουριστών και των τριών εθνικοτήτων.

### ➤ Ηλικιακή Ομάδα

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του SPSS το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών είναι νεότερης γενιάς και καλύπτουν το **58,5%**( 144 άτομα) του δείγματος. Από αυτό το ποσοστό το 30,1% είναι «18 έως 25 ετών» και το 28,5% είναι από «26 έως 35 ετών.»

Η αμέσως επόμενη ηλικιακή ομάδα που συγκεντρώνει μεγάλο ποσοστό (15%) είναι αυτή των « 56-65 ετών» , ενώ το 12,6%(31 άτομα) των ερωτηθέντων είναι στην ομάδα «46-55 ετών».Το 11,8% ( 29 άτομα) ανήκει στην κατηγορία των « 36-45 ετών» και μόλις 2% ανήκει στην τελευταία κατηγορία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 32 : ΗΛΙΚΙΑ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρο	18-25 ετών	74	30.0	30.1	30.1
	26-35 ετών	70	28.3	28.5	58.5
	36-45 ετών	29	11.7	11.8	70.3
	46-55 ετών	31	12.6	12.6	82.9
	56-65 ετών	37	15.0	15.0	98.0
	Άνω των 65 ετών	5	2.0	2.0	100.0
	Σύνολο	246	99.6	100.0	
Απούσες		1	.4		
Σύνολο		247	100.0		

➤ **Φύλο**

Το γυναικείο φύλο όπως ήταν αναμενόμενο υπερτερεί του ανδρικού και αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος. Έτσι λοιπόν το 59,9%(148 άτομα) του δείγματος είναι γυναίκες και αντίστοιχα το 40,1% (99 άτομα) είναι άνδρες.

Ο πίνακας 44 με τα αποτελέσματα παρουσιάζεται στο παράρτημα II

Κάνοντας χρήση ενός πίνακα διασταύρωσης με τις μεταβλητές «Φύλο» και «Ηλικία», μπορούμε να συνάγουμε κάποια επιπλέον συμπεράσματα μέσα από την σύγκριση των δύο μεταβλητών. Έτσι από τον πίνακα μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι στη πρώτη ομάδα ηλικίας «18-25», οι γυναίκες είναι περισσότερες με ποσοστό 67,6% έναντι αυτό των ανδρών που είναι 32,4%. Το αντίθετο συμβαίνει με την δεύτερη ομάδα, όπου οι άνδρες υπερτερούν με ποσοστό 52,9%. Στο παράρτημα II παρουσιάζεται ο πίνακας διασταύρωσης 45 .

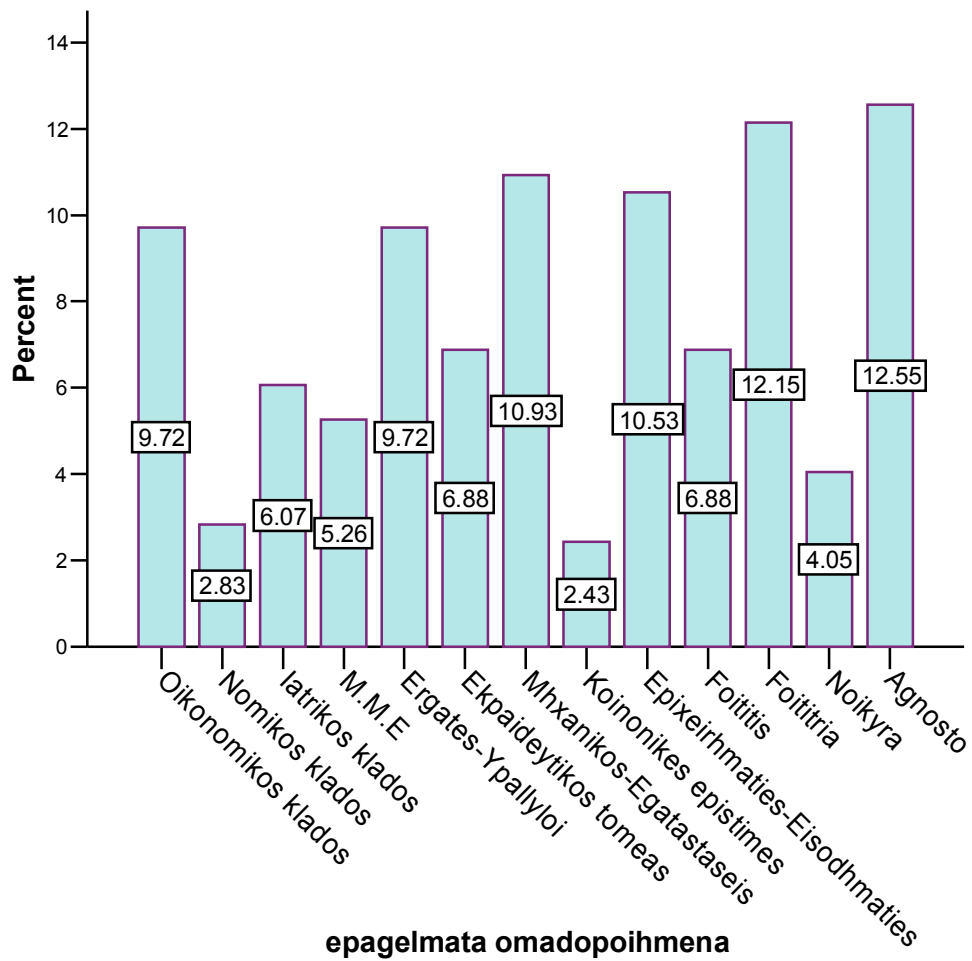
➤ **Επάγγελμα**

Στην μεταβλητή «Επάγγελμα» οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν πολλές και διαφορετικές με αποτέλεσμα να γίνει μια προσπάθεια ομαδοποίησης τους για να υπάρξει μια συνολική εικόνα σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των τουριστών. Στο παράρτημα παρατίθεται αναλυτικός πίνακας με όλα τα επαγγέλματα των τουριστών όπως ακριβώς δηλώθηκαν από τους ίδιους. Επίσης υπάρχουν και κάποιοι που δεν απάντησαν με αποτέλεσμα να θεωρηθεί το επάγγελμα τους άγνωστο.

Το 19% (47 άτομα) του δείγματος είναι φοιτητές και φοιτήτριες κάποιας σχολής, το 10,9% (27 άτομα) είναι μηχανικοί- αρχιτέκτονες, το 10.5% (26 άτομα) είναι είτε επιχειρηματίες είτε εισοδηματίες. Γενικότερα είναι αξιοσημείωτο ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες είναι ανώτατου μορφωτικού επιπέδου, αφού μεγάλο μέρος του δείγματος μοιράζεται ανάμεσα σε ιατρούς, δικηγόρους, δικαστικούς, οικονομολόγους, δημοσιογράφους και στους εκπαιδευτικούς διαφόρων κλάδων. Παρακάτω δίνονται οι ομάδες των επαγγελματιών που κάνουν οι τουρίστες των τριών εθνικοτήτων :

ΠΙΝΑΚΑΣ 33 : ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΑ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΜΕΝΑ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Οικονομικός κλάδος	24	9.7	9.7	9.7
	Νομικός κλάδος	7	2.8	2.8	12.6
	Ιατρικός κλάδος	15	6.1	6.1	18.6
	M.M.E	13	5.3	5.3	23.9
	Εργάτες - Υπάλληλοι	24	9.7	9.7	33.6
	Εκπαιδευτικός τομέας	17	6.9	6.9	40.5
	Μηχανικοί-Εγκαταστάσεις	27	10.9	10.9	51.4
	Κοινωνικές Επιστήμες	6	2.4	2.4	53.8
	Επιχειρηματίες-Εισοδηματίες	26	10.5	10.5	64.4
	Φοιτητής	17	6.9	6.9	71.3
	Φοιτήτρια	30	12.1	12.1	83.4
	Νοικοκυρά	10	4.0	4.0	87.4
	Άγνωστο	31	12.6	12.6	100.0
	Σύνολο	247	100.0	100.0	

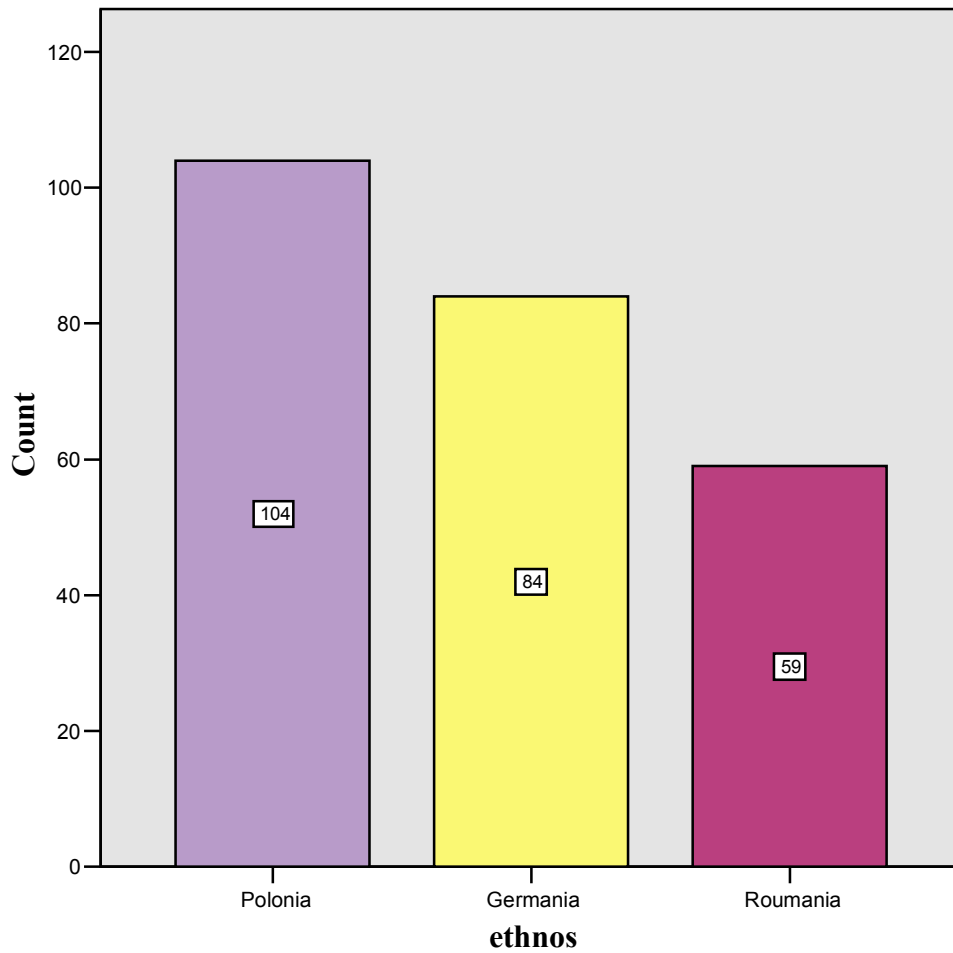


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4 : ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΑ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΜΕΝΑ

➤ **Εθνικότητα – Χώρα Προέλευσης**

Όπως αναφέρθηκε και στην αρχή του κεφαλαίου τα ερωτηματολόγια μεταφράστηκαν σε τρεις γλώσσες πολωνικά, γερμανικά και ρουμάνικα. Παρά τον αρχικό στόχο, να απαντήσουν και από τις τρεις εθνικότητες ο ίδιος αριθμός τουριστών, τελικά οι Πολωνοί υπερτερούν και ακολουθούν οι Γερμανοί και τελευταίοι οι Ρουμάνοι. Ο πίνακας 46 παρουσιάζεται στο παράρτημα II, ενώ ακολουθεί γραφική απεικόνιση τους.





---

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5: ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

### ΣΥΝΟΨΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΙΕΡΙΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

#### 8.1 Αξιολόγηση των υφιστάμενων πόρων

Σύμφωνα με τα όσα αναφέρθηκαν και αναλύθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια της εργασίας, η Πιερία μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια ανεπτυγμένη παραθαλάσσια παραθεριστική ζώνη.

Η θέση της μέσα στα γεωγραφικά όρια της Κεντρικής Μακεδονίας, της εξασφαλίζει ένα σύνολο από περιβαλλοντικούς και πολιτιστικούς πόρους, όπως είναι οι μεγάλες σε μήκος ακτές που παρουσιάζουν ποικιλία στη μορφή τους, ο Όλυμπος με την επιβλητική ομορφιά του, ο αρχαίος ελληνικός πολιτισμός που αντιπροσωπεύεται επάξια από το Αρχαίο Δίον, και ο νεότερος με το κάστρο του Πλαταμώνα. Όλα αυτά έχουν χρησιμοποιηθεί κυρίως για την ανάπτυξη του θερινού παράκτιου τουρισμού στην Πιερία και όχι όσο θα έπρεπε για άλλες μορφές τουρισμού. Κάτι που θεωρητικά και πρακτικά δεν είναι αδύνατο αφού η ποικιλία του χώρου και των πόρων προσφέρει τη δυνατότητα ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

## 8.2 Αναφορά των πλεονεκτημάτων και των αδυναμιών των ευκαιριών και των απειλών της σημερινής τουριστικής ανάπτυξης ( SWOT)

### Πλεονεκτήματα

- Οι πλούσιοι φυσικοί- περιβαλλοντικοί και πολιτιστικοί πόροι ( Πιέρια όρη, Όλυμπος, Αρχαιολογικός χώρος του Δίου, η αρχαία και η βυζαντινή Πύδνα)
- Ο καλός βαθμός ικανοποίησης ( κάτι που φαίνεται και από την ανάλυση των ερωτηματολογίων στο 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο) και κατ' επέκταση προφορική προώθηση
- Επίσης σημαντικό πλεονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι είναι ο πρώτος παράκτιος νομός που συναντούν οι τουρίστες, εισερχόμενοι οδικώς από το εξωτερικό. Ακόμη και η Χαλκιδική δεν έχει αυτό το πλεονέκτημα, πόσο μάλλον τα ελληνικά νησιά.
- Ύπαρξη δυναμικής ζήτησης, αφού το 34,4% έχει ξαναέρθει στην Πιερία
- Η καλή συγκοινωνιακή δικτύωση με τις βασικές αγορές πηγές.
- Η ύπαρξη αεροδρομίου σχετικά κοντά, αφού βρίσκεται στην Θεσσαλονίκη και απέχει περίπου 90 λεπτά, κάτι που συμβαίνει και με άλλους προορισμούς στο εξωτερικό.
- Η ύπαρξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού ( π.χ χειμερινός τουρισμός, ορεινός τουρισμός), σε αντίθεση με τους άμεσους ανταγωνιστές της Πιερίας, όπως Χαλκιδική και τα άλλα ελληνικά νησιά , που προσφέρουν καλοκαιρινές διακοπές.

- Μεγάλα γεγονότα που συμβαίνουν στην Θεσσαλονίκη, όπως η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης που γίνεται κάθε χρόνο τον Σεπτέμβριο, επηρεάζει και την Πιερία, αφού πολλοί είναι εκείνοι που την επιλέγουν για να παραμείνουν και να συνδυάσουν την επίσκεψη τους στην έκθεση με τα τελευταία καλοκαιρινά μπάνια.
- Οι ακτές μήκους 70 χιλιομέτρων σε αντίθεση με την Χαλκιδική και τα νησιά που η εδαφική τους διαμόρφωση είναι τέτοια που προκαλεί τον συνωστισμό των τουριστών.

### **Αδυναμίες**

- Ανεπαρκής εκπαίδευση και επιμόρφωση του ανθρώπινου δυναμικού στον τουρισμό
- Η χαμηλής ποιότητας προσφορά υπηρεσιών (σε καταλύματα αλλά κυρίως σε λοιπές εξυπηρετήσεις), η έλλειψη επαγγελματισμού
- Η έλλειψη μεγάλων ξενοδοχειακών συγκροτημάτων Α κατηγορίας σε αντίθεση με την Χαλκιδική και άλλους νησιωτικούς προορισμούς όπως Κρήτη και Ρόδος. Η ύπαρξη πολυτελών συγκροτημάτων δίνει την δυνατότητα για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, κάτι που παραμένει ανεκμετάλλευτο για την Πιερία.
- Ο νομός κατατάσσεται μεταξύ των τελευταίων , σε ότι αφορά την προσέλκυση ποιοτικού τουρισμού.
- Οι υψηλές τιμές λόγω του ευρώ
- Η ανεπαρκής προστασία του περιβάλλοντος, η αστική-οικιστική υποβάθμιση, η απώλεια παραδοσιακού χαρακτήρα

- Η δυσκολία ανάπτυξης τουριστικής δραστηριότητας σε περιόδους χαμηλής ζήτησης ( Δεκέμβριος-Μάρτιος)
- Η ανεπαρκής εκμετάλλευση των Ολυμπιακών αγώνων για τη διαφήμιση και προώθηση της Πιερίας, τόσο από τοπικούς φορείς όσο και από άλλους φορείς όπως ο Ε.Ο.Τ.

### **Ευκαιρίες**

Οι προοπτικές για την Πιερία και το κυρίως τουριστικό προϊόν της συνοψίζονται :

- Στην καλή γεωγραφική θέση στις δυτικοευρωπαϊκές και ανατολικοευρωπαϊκές αγορές
- Το γεγονός ότι αποτελεί Νομό της κεντρικής Μακεδονίας, η οποία είναι αναγνωρίσιμη ως προορισμός στην Ευρώπη και στις υπερπόντιες αγορές, αν και λιγότερο από άλλες ελληνικές περιφέρειες
- Στη συνεχή θετική τάση ζήτησης του προϊόντος «ήλιος-θάλασσα»
- Στην ύπαρξη πρόσθετων πόρων και δυνατοτήτων δικτύωσης στην περιφέρεια και στον ευρύτερο χώρο που επιτρέπει διαφοροποίηση από πιθανούς ανταγωνιστές (π.χ νησιωτικές περιοχές που στηρίζονται κατ' αποκλειστικότητα στο προϊόν «ήλιος & θάλασσα»)
- Στη γενικά θετική και φιλική «εικόνα», στο γεγονός ότι αποτελεί ασφαλή ταξιδιωτικό προορισμό και ευρωπαϊκό προορισμό χωρίς αρνητική εμπειρία ή προκατάληψη
- Στη βελτίωση των δυνατοτήτων πρόσβασης (Εγνατία οδός & κάθετοι άξονες)

- Στην τάση καθιέρωσης των χειμερινών διακοπών (ανάπτυξη χιονοδρομικού κέντρου Ελατοχωρίου και την αυξανόμενη προτίμηση για διακοπές με συμπληρωματικές δραστηριότητες) που θα οδηγήσει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

### **Απειλές**

Απειλές για τον τουρισμό συνολικά, συνιστούν

- Το γεγονός ότι η Πιερία είναι πολύ κοντά με την Θεσσαλονίκη μπορεί να λειτουργήσει εξίσου αρνητικά αφού η τοπική αγορά χάνει σε συνάλλαγμα που εισρέει στην αγορά της Θεσσαλονίκης, όπου σαφώς και υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία και ίσως καλύτερες τιμές.
- Η χαλκιδική που διεκδικεί σημαντικό κομμάτι των αγορών που παραδοσιακά κατέχει η Πιερία, ( Σέρβους, Ρουμάνους και Πολωνούς ) εξαιτίας της κρίσης που υπάρχει στα κράτη της Ε.Ε μετά την είσοδο του Ευρώ.
- Ο διεθνής ανταγωνισμός. Κίνδυνος περαιτέρω απώλειας μεριδίου αγοράς του ελληνικού τουρισμού, που θα συμπαρασύρει και τον περιφερειακό τουρισμό
- Θεαματική βελτίωση ποιότητας ορισμένων ανταγωνιστικών προορισμών, χωρίς αύξηση τιμών (Τουρκία)
- Κίνδυνος να αποβεί (συνολικά η Ελλάδα) ακριβός προορισμός, για νομισματικούς λόγους (Ευρώ)
- Παραδοσιακή ζήτηση που ελέγχεται από τη δύναμη και επιρροή των Tour Operators.

- Η ύπαρξη πολλών μικρών τουριστικών γραφείων στην Πιερία που παίζουν τον ρόλο του διαμεσολαβητή με τους Tour Operators, αποτελεί απειλή για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής εξαιτίας της απειρίας και της έλλειψης βασικών γνώσεων των πρώτων που τα εκμεταλλεύονται οι μεγαλύτεροι για το δικό τους συμφέρον.
- Αδυναμία υποκατάστασης της δυτικής Ευρώπης από νέες αγορές (π.χ. κεντρική-ανατολική Ευρώπη) στο προβλέψιμο μέλλον. Στασιμότητα στις υπερπόντιες αγορές.

### 8.3 Συμπεράσματα

Ο τουρισμός στην Πιερία συνολικά απειλείται αν δεν απαντήσει στην πρόκληση του ανταγωνισμού και της βελτίωσης της ποιότητας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μόνο αν ακολουθηθούν οργανωμένα από διάφορους φορείς κάποιες στρατηγικές τουριστικής ανάπτυξης.

Ο σχεδιασμός μιας στρατηγικής, θα πρέπει να λάβει υπόψη τις νέες τάσεις της ζήτησης και της τουριστικής αγοράς, τις αδυναμίες αλλά και τις ευκαιρίες όπως αυτές παρουσιάστηκαν νωρίτερα, να κάνει χρήση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της περιοχής και να ακολουθήσει κοινοτικές και εθνικές πολιτικές για τον τουρισμό. Μόνο έτσι μπορεί να αντιμετωπίσει τον συνεχώς αυξανόμενο διεθνή και ευρωπαϊκό ανταγωνισμό βάζοντας ένα στρατηγικό σκοπό και υλοποιώντας τον .

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΑΝΔΡΙΩΤΗΣ Κ. ,«Ποσοτική Έρευνα και Ανάλυση Δεδομένων με τη Χρήση του SPSS 11,5», Εκδόσεις Κλειδάριθμος , 2003
2. ΒΑΡΒΑΡΕΣΟΣ Σ. , «Τουρισμός Οικονομικές Προσεγγίσεις», Εκδόσεις Προπομπός , 2000
3. ΒΑΡΒΑΡΕΣΟΣ Σ., «Τουρισμός έννοιες, μεγέθη, δομές, Η ελληνική πραγματικότητα», Εκδόσεις Προπομπός, 1997
4. ΒΑΣΤΑΡΔΗΣ Μ., «Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων», Πανεπιστημιακές παραδόσεις, 2004 Πανεπιστήμιο Πειραιά
5. ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ Ν., «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Interbooks, 1998  
Αθήνα
- 6.ΚΥΡΙΑΚΟΠΟΥΛΟΣ Σ., «Αρχές Τουρισμού & Τουριστική Πολιτική», Πανεπιστημιακές παραδόσεις 2004, Πανεπιστήμιο Πειραιά
- 7.ΠΑΤΣΟΥΡΑΤΗΣ Β., Ι.Τ.Ε.Π « Η Ανταγωνιστικότητα του Τουριστικού Τομέα», Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, 2002



## ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΑΤΑ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ & ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

1. ΑΓΓΕΛΗΣ Γ Ν «Χαμηλός ο βαθμός ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού στους δείκτες του WTTC», *Ναυτεμπορική* (19 Νοεμβρίου 2004)
2. ΚΟΥΣΟΥΝΗΣ Σ. «Έλληνικός Τουρισμός : Μια περιπέτεια 90 ετών», *Καθημερινή* (13 Νοεμβρίου 2004)
3. ΜΑΝΟΥΣΟΥ Μ.& ΣΟΥΡΤΖΗ Π., «Κίνα, Η Ανερχόμενη Δύναμη;», *Τουριστική Αγορά*, (Φεβρουάριος 2003), Τεύχος 156
4. ΣΟΥΚΟΥΛΗΣ Δ. & ΚΡΕΜΜΥΔΑΣ Γ. «Τουριστικοί Προορισμοί: “Κύκλος Ζωής” και “Φέρουσα Ικανότητα”» , *Τουριστική Αγορά* (Ιούλιος – Αύγουστος 2003), Τεύχος 161
5. ΣΟΥΡΤΖΗ Π. «Πως οργανώνεται η Τουριστική Προβολή Σημαντικών Τουριστικών Προορισμών», *Τουριστική Αγορά* (Φεβρουάριος 2003), Τεύχος 156
6. ΣΟΥΡΤΖΗ Π. « Ποιοι επισκέφθηκαν τη Ρόδο το Καλοκαίρι. Έρευνα της επιστημονικής ομάδας τουρισμού Δωδεκανήσου», *Τουριστική Αγορά*, ( 2004)
7. ΣΟΥΡΤΖΗ Π. « Βόρεια Ελλάδα, Τουριστική Ανάπτυξη Διαφορετικών ταχυτήτων» *Τουριστική Αγορά*, (Ιούλιος-Αύγουστος 2004), Τεύχος 172
8. «Αφιέρωμα: Κρήτη», *Τουρισμός & Οικονομία*, (Μαΐος 2003), Τεύχος 285
9. « Πηγές εξερχόμενου Τουρισμού οι Χώρες της Διεύρυνσης», *Καθημερινή* (13 Νοεμβρίου 2004)

## ΔΙΕΘΝΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. CHEN J.S. et al 2002 "Market Positioning Analysis, A Hybrid Approach" *Annals of Tourism Research*, vol 29, No 4 pp.987-1003
2. COOPER C., FLETCHER J , GILBERT D, SHEPHERD , WANHILL S., 1999 "Tourism principles and practice", Longman, New York, second edition
3. GALLARZA G. et al, 2002 "Destination Image Towards a Conceptual Framework" *Annals of Tourism Research*, Vol 29, No 1 pp 56-78
4. KOZAK M. et al, 1999 "Measuring Tourist Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings<sup>1</sup>", *Hospitality Management* 18, 273-283
5. LAWS E., 1991 "Tourism Marketing, Service and Quality Management Perspectives", Stanley Thornes LTD.
6. LICKORISH L.J & JENKINS C.L, 1999 "An Introduction To Tourism" , Butterworth-Heinemann
7. MIDDLETON V.T.C ,1995 "Marketing in Travel & Tourism", 3<sup>rd</sup> Edition, Butterworth-Heinemann
8. MORRISON ALASTAIR.M, 1999 «Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Έλλην
9. SÖNMEZ S.F, 1998 "Tourism, Terrorism,And Political Instability", *Annals Of Tourism Research* , vol 25, No 2, pp 116-156
10. TINSLEY R. et al, 2001 "Small tourism business networks and destination development" , *Hospitality Management* 20, 367-378

11. Theobald W.F edited 1994 *“Global Tourism : the next decade”* Butterworth-Heinemann
12. WORLD TOURISM ORGANIZATION , 2002 “EUROPE” , *Tourism 2020 Vision vol 4*
13. WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2004 “Trends of International Tourism”, *Presentation by Mr. Luigi Cabrini, Regional Representative for Europe*

#### ΕΡΕΥΝΕΣ & ΜΕΛΕΤΕΣ

1. « ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΩΝ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ» ( Η Παρούσα Μελέτη ετοιμάστηκε αποκλειστικά για τον Ε.Ο.Τ από το γραφείο μελετών Γιώργου Μιχαηλίδη, Αθήνα,2002)
2. «ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ ΙΔΡΥΣΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΣΤΟ ΔΗΜΟ ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ»,( Η Παρούσα μελέτη ανατέθηκε στο Πανεπιστημιακό Ίδρυμα «Μακεδονία», από τον Δήμο Κατερίνης») Θεσσαλονίκη 2001
3. «ΣΧΕΔΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗ ΤΟΥ ΝΕΟΣΥΣΤΑΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ» (Η παρούσα μελέτη ανατέθηκε από τον Δήμο Κατερίνης, στο «Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης», Εργαστήριο Πολεοδομικού & Περιβαλλοντικού Σχεδιασμού, Επιστημονικός Υπεύθυνος Π.Σταθακόπουλος.) Θεσσαλονίκη 1999

## ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ & ΑΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

1. [www.economics.gr](http://www.economics.gr) (Βάσεις Δεδομένων-Νομοί της Ελλάδος-Οι δείκτες Ευημερίας)
2. [www.elke.gr](http://www.elke.gr) (Ελληνικό Κέντρο Επενδύσεων-Αναπτυξιακό προφίλ Νομών)
3. [www.EOT.gr](http://www.EOT.gr)
4. [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr) - Ε.Σ.Υ.Ε
5. [www.pieria.gr](http://www.pieria.gr) , Επίσημο on line site (Γενικός Οδηγός του Ν.Πιερίας)
6. Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος
7. [www.world-tourism.org.gr](http://www.world-tourism.org.gr)

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι**

### **Ερωτηματολόγια**

Το παρόν ερωτηματολόγιο, αποτελεί το κύριο ερευνητικό μέρος μιας μεταπτυχιακής διατριβής που υποβάλλεται στο τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του πανεπιστημίου Πειραιώς με τίτλο «Τουριστική ανάπτυξη στο Νομό Πιερίας»

Τα αποτελέσματα που θα εξαχθούν, είναι ανώνυμα και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικά συμπεράσματα. Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι περίπου δέκα ( 10) λεπτά.

Ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας.

Φιλικά,

Κομπότη Ελένη

Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια  
Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων  
Πανεπιστημίου Πειραιώς

Κουρεμένος Αθανάσιος

Επιβλέπων Καθηγητής

## Ελληνικό Ερωτηματολόγιο

1) Έχετε ξαναέρθει στην Ελλάδα;

Ναι  Όχι

2) Αν Ναι που και πότε?

3) Είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεστε την περιοχή της Πιερίας ;  
Αν όχι πόσες φορές την έχετε επισκεφτεί στο παρελθόν ;

0  1-2  3-5  5-7  7-10  10....

4) Πόσες μέρες μείνατε στην Πιερία ;

1-3  4-7  8-10  11-15  16 -20

5) Πραγματοποιήσατε τις διακοπές σας:

Μόνος  Με το / την σύντροφο  Με την Οικογένεια

Με φίλους  Με οργανωμένο group τουριστικού γραφείου

Άλλο.....

6) Πηγή ενημέρωσης σας για την περιοχή ήταν από :

Τουριστικό γραφείο  Τουριστικός οδηγός / έντυπα

Internet  Συγγενείς & Φίλους

7) Ο Τρόπος που κανονίσατε τις καλοκαιρινές σας διακοπές ήταν :

Μέσω τουριστικού γραφείου  Μεμονωμένα – απευθείας

Μέσω Internet

8) Σε ποιο μέρος της Πιερίας Μείνατε ;

- Παραλία
- Ολυμπιακή Ακτή
- Άλλη περιοχή

9) Το συγκοινωνιακό μέσο άφιξης σας στην περιοχή ήταν :

- I.X Αυτοκίνητο  Ενοικιαζόμενο Αυτοκίνητο
- Λεωφορείο  Άλλο.....

10) Με ποιες από τις παρακάτω δραστηριότητες ασχοληθήκατε κατά την παραμονή σας στην περιοχή και κατά πόσο ασχοληθήκατε με αυτές :

	Πολύ	Μέτρια	Καθόλου
Εκδρομές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επίσκεψη αρχαιολογικών χώρων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παρακουλούθηση Πολιτιστικών Εκδηλώσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Νυχτερινή Διασκέδαση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αγορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11) Στην περίπτωση που πραγματοποιήσατε αγορές, ποια από τα παρακάτω είδη αγοράσατε ;

- Αναμνηστικά είδη
- Τρόφιμα
- Ποτά
- Είδη ένδυσης
- Διασκέδαση
- Άλλο

12) Ποια η γνώμη σας για καθένα από τα παρακάτω στοιχεία της περιοχής ;

	Καθόλου Ικανοποιημένος	Λίγο Ικανοποιημένος	Αρκετά Ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος	Δεν γνωρίζω
Καταλύματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δρόμοι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μέσα μεταφοράς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ιατρική Περίθαλψη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τράπεζες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Φυσικό Και Πολιτιστικό περιβάλλον

Τοπίο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κλιματολογικές συνθήκες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποιότητα Θάλασσας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποιότητα ακτών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Λοιπά στοιχεία

Φιλοξενία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φαγητό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Νυχτερινή Διασκέδαση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποικιλία					
Δραστηριοτήτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αγορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13) Ποιο θεωρείτε σημαντικότερο πρόβλημα στον τουρισμό της περιοχής της Πιερίας ;

- Η έλλειψη οργάνωσης των τουριστικών γραφείων
- Η έλλειψη οργάνωσης στα καταλύματα
- Η ποιότητα εξυπηρέτησης
- Υψηλές τιμές
- Άλλο.....



14) Ποιες από τις παρακάτω περιοχές του νομού Πιερίας επισκεφτήκατε κατά την παραμονή σας;

Όλυμπο   
Τον Αρχαιολογικό χώρο του Δίου

15) Ποιες από τις παρακάτω περιοχές που βρίσκονται εκτός του νομού Πιερίας επισκεφτήκατε;

Θεσσαλονίκη   
Αθήνα   
Μετέωρα   
Σκιάθο

16) Υπάρχει κάποια περιοχή ή κάτι άλλο που επισκεφτήκατε και ήταν εξαιρετικά ενδιαφέρον;

17) Τι σας εντυπωσίασε περισσότερο κατά τη διαμονή σας στην περιοχή της Πιερίας ;

18) Τι σας δυσαρέστησε κατά τη διαμονή σας στην περιοχή της Πιερίας ;

19) Σκοπεύετε να επισκεφτείτε την Πιερία ξανά στο μέλλον ;

Ναι  Όχι

20) Στις επόμενες καλοκαιρινές σας διακοπές σκοπεύετε να επισκεφτείτε άλλο ελληνικό προορισμό ;

Ναι  Όχι

21) Αν ναι, ποιο προορισμό ;

Στην Ελλάδα ;      Στο εξωτερικό ;

1.....              1.....

2.....              2.....

Δημογραφικά προσωπικά στοιχεία

Ηλικία	Φύλο	
	Άνδρας	Γυναίκα
18-25 ετών		
26-35 ετών		
36-45 ετών		
46-55 ετών		
56-65 ετών		
Άνω των 65 ετών		

Εθνικότητα.....

Επάγγελμα.....

Χώρα προέλευσης .....

Τόπος κατοικίας.....

## Πολωνικό ερωτηματολόγιο

Ponizsy kwestionariusz stanowi główną część badań dotyczącej podyplomowej pracy wydziału zarządzania i Administracji Firm Uniwersytetu w Pireusie pod tytułem “Rozwój Rynku turystycznego w województwie Pieria”

Odpowiedzi są anonimowe i zostaną wykorzystane wyłącznie do wniosków naukowych. Czas wypełnienia Kwestionariusza zajmuje około dziesięciu minut.

Z góry serdecznie dziękujemy za współpracę.

Komboti Eleni

Kuremenos Athanasios

Studentka Podyplomowych Studiów

Promotor

Zarządzania Firm Turystycznych

Uniwersytetu w Pireusie

## KWESTIONARIUSZ

1) Czy byliście kiedyś w Grecji?

Tak  Nie

2) Jeżeli tak, to gdzie i kiedy ?

3) Czy to jest pierwszy pobyt w okolicy Pierii ?  
Jeżeli nie, to ile razy odwiedziliście Pierię w przeszłości ?

0  1-2  3-5  5-7  7-10  10....

4) Ile dni zostaliście w Pierię ?

1-3  4-7  8-10  11-15  16 -20

5) Wakacje spędziliście :

Sami  Z towarzyszem  Z rodziną

Z kolegami  Ze zorganizowaną grupą  Inne

6) Skąd dowiedzieliście o naszej okolicy :

Biuro Turystyczne  Turystyczny przewodnik

Internet  Rodzina i Koledzy

7) Sposób zajęcia wakacji :

Przez biuro podwoży  Bezpośrednio

Internet

8) Którym miejscu Pierii mieszkaliście?

- Paralia
- Olympic Beach
- Inna miejscowość

9) Środek komunikacji, w którym dostaliście się do okolicy:

- Samochód osobisty  Wynajęty samochód
- Autobus  Inne

10) W czasie pobytu zajęliście się następującymi czynnościami, i jak często?

	Dużo	Średnio	Wcale
Wycieczki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zwiedzanie starożytnych zabytków	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uczestniczenie w przedstawieniach kulturalnych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nocna rozrywka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zakupy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inne.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11) W przypadku zakupów, na co wydaliście pieniądze?

- Pamiątki
- Artykuły spożywcze
- Napoje
- Odzież i obuwie
- Rozrywka
- Inne

12) Jaka macie opinię o następujących działaniach w naszej okolicy :

	Nie Zadowolony	Mają Zadowolony	Zadowolony	Dużo Zadowolony	Nie mam Zdania
Hotele/ Apartamenty / Kempingi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Drogi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Środki Kkmunikacji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pomoc lecarska	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Naturalne I Kulturalne środowisko

Okolica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klimat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jakość morza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jakość plaz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Inne

Gościnność	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jedzenie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nocna rozrywka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zróżnicowane atrakcje turystyczne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zakupy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13) Co według was należałoby zmienić w ofercie turystycznej w Pierii?

- Brak dobrej organizacji Biur Podróży
- Brak dobrej organizacji właścicieli mieszkań
- Jakość obsługi
- Wysokie ceny
- Inne
- .....

14) Które z następujących miejsc odwiedziliście w czasie pobytu w województwie Pierii ?

Olimp   
Miejsce archeologiczne w Dion

15) Którą z następujących okolic, znajdującą się poza Pierią odwiedziliście?

Thesaliniki   
Ateną   
Meteorą   
Skiatos

16) Czy istnieje inna okolica, którą odwiedziliście i była interesująca?

17) Co wam spodobało się najbardziej w czasie waszego pobytu w Pierii?

18) Co wam się nie spodobało w czasie pobytu w Pierii?

19) Czy w przyszłości znów odwiedzicie Pierię?

Tak  Nie

20) Czy w czasie następnych letnich wakacji planujecie odwiedzić inną miejscowość w Grecji?

Tak  Nie

21) Jeżeli tak, to którą?

W Grecji            W Zagranicy

1.....            1.....

2.....            2.....

DANE PERSONALNE

	pięć	
Wiek	Mężczyzna	Kobieta
18-25 lat		
26-35 lat		
36-45 lat		
46-55 lat		
56-65 lat		
Powyżej 65 Jahre lat		

Obywatelstwo.....

Zawód.....

Kraj pochodzenia.....

Miejsce pobytu.....

Dziękujemy za współpracę



## Γερμανικό ερωτηματολόγιο

Der nachfolgende Fragebogen bildet den Hauptteil der Studie einer Dissertation, welche an die Abteilung Organisation und Leitung von Unternehmen der Universität Peiräus mit dem Titel "Entwicklung des Tourismus im Bezirk Pieria" eingereicht wird.

Die Resultate, welche sich ergeben, sind anonym und dienen ausschließlich Forschungszwecken. Das Ausfüllen des Fragebogens wird ungefähr zehn (10) Minuten beanspruchen.

Wir bedanken uns im Voraus für Ihre Mithilfe.

Freundlichst,

Eleni Kompoti  
Praktikantin  
Leitung Touristischer  
Unternehmen  
Universität Peiräus

Athanasios Kouremenos  
Mentor

## Fragebogen

1) Sind Sie schon bevor in Griechenland gewesen?

Ja       Nein

2) Wenn ja, wo und wann?

3) Besuchen Sie des erste Mal das Gebriet Pierias ?

Wenn Nein, wie oft weren sie in der vergengenheit schon hier?

0  1-2  3-5  5-7  7-10  10.....

4) Wieviele Tage bleiben Sie in Pieria ?

1-3  4-7  8-10  11-15  16 -20

5) Verbrachten Sie Ihren Urlaub :

Allein  Mit Ihrem Partner  Mit Iher Familie

Mit Freunden  Mit einer Reiesengruppe  Andere .....

6) Quelle von Informationen über des Gebiet war :

Reisebüro  Reisefuhrer/ Schriften

Internet  Verwandte & Freunde

7) Sie haben Ihren Sommerurlaub Organisiert :

über Reisebüro     Individuell     über Internet

8) In welchem Ort von Pieria wohnten sie ?

Paralia

Olympic Beach

Andere Orte

9) Ihre Ankunft in der Region wer welchem Verkehrsmittel ?

eigener PKW     Mietwagen

Reisebus     Andere.....

10) Mit welchen Aktivitäten haben sie sich während Ihres Aufenthaltes in der Region beschäftigt und wieviel ?

	Viel	Mittel	Garnicht
Ausflüge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besuch Archäologischer Stätten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besuch Politischer Veranstaltungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachtleben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkäufen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11) Im Felle sie haben Einkäufe gemacht, welche der folgenden Waren sie gekauft ?

- Souvenirs
- Lebensmittel
- Getränke
- Kleidung- Schuhe
- Unterhaltung
- Andere.....

12) Wie ist Ihre Meinung über jedes der unten eingefuhrten Gegensiehe der Region.

	Nicht Zufrieden- stellend	Etwas Zufrieden- stellend	genügend	jehr zufrieden- stellend
Unterkunft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Straßen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkehrsmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medizinische Versorgung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Naturreiche und Kulturelle Umgebung

Landschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität des Meeres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität der Strände	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Andere Bestandteile

Gastfreundschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Essen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachtleben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auswahlen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktivitäten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkäufe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13) Welches sehen sie als das wichtigste Problem im Bezirk Pieria?

- Das Fehlen der Organisation von Reisebüros
- Das Fehlen der Organisation von Unterkünften
- Die Qualität des service
- Hohe Preise
- Andere.....

14) Welche der nachfolgenden Plätze des Bezirkes Pieria haben sie während Ihres Aufenthaltes besucht ?

- Berg Olymp
- Archäologische Stätte von Dion

15) Welche der nachfolgenden Stätten, welche sich außerhalb des Bezirkes Pieria befinden, haben sie besucht ?

- Thessaloniki
- Athen
- Meteora
- Skiathos

16) Gab es eine stätte oder anderes, was sie besucht haben, was besonders interessant war?

17) Was hat sie am meisten beeindruckt während Ihres Aufenthaltes in der Region Pieria ?

18) Was hat sie am meisten gestört während Ihres Aufenthaltes in der Region Pieria ?

19) Beabsichtigen Sie, in der Zukunft Pieria wieder zu besuchen ?

Ja  Nein

20) In Ihren nächsten Sommerurlaube beabsichtigen sie ein anderes griechisches Reiseziel zu besuchen ?

Ja  Nein

21) Wenn ja, welches Ziel

In Griechenland

Im Ausland

1.....

1.....

2.....

2.....

Persönliche Angaben :

Alter	Geschlecht	
	Mann	Frau
18-25 Jahre		
26-35 Jahre		
36-45 Jahre		
46-55 Jahre		
56-65 Jahre		
Über 65 Jahre		

Nationalität .....

Beruf.....

Herkunftsland.....

Wohnort.....

Wir bedanken Uns sehr für Ihre Mitarbeit

## Ρουμάνικο ερωτηματολόγιο

Prezentul chestionar, constituie in principal o latura de cercetare pentru o lucrare post- universitara, la sectia de Organizarea si Administrarea Societatilor Comerciale, document ce se depune la Conducerea Universitatii din Pireu, avand titlul : « Dezvoltarea turismului in judetul Pieria ».

Rezultatele obtinute, nu vor fi facute publice si se vor folosi in exclusivitate pentru cercetare si concluzii. Timpul de completare al chestionarului este de aproximativ 10 (zece) minute.

Va multumim anticipat pentru colaborare.

Cu prietenie,

Koboti Eleni

Doctorand,

Administratia Societatilor de Turism,

Universitatea din Pireu.

Kouremenos Athanasios

Profesor coordonator.



## CHESTIONAR

1. Ati mai fost in Grecia?

Da  Nu

2. Daca da, unde si cand?

3. Este prima data cand vizitati zona Pieria?

Daca nu, de cate ori ati mai vizitat-o pana in prezent?

0  1-2  3-5  5-7  7-10  10

4. Cate zile ati locuit in Pieria?

1-3  4-7  8-10  11-15  16-20

5. V-ati petrecut vacanta :

Singur  Cu prietena /-ul  Cu familia

Cu prietenii  Cu grup organizat de o agentie de turism

Altele .....

6. Sursa dumneavoastra de informare pentru zona a fost de la :

Biroul de turism  Ghid turistic/brosuri

Internet  Rude si prieteni

7. Modul in care v-ati aranjat vacanta de vara a fost :

Prin agentie de turism  Individual – direct

Prin internet

8. In ce loc din Pieria ati locuit?

- Paralia
- Olympic Beach.
- Alta zona .....

9. Mijlocul de transport cu care ati ajuns in zona a fost:

- Autoturism proprietate personala
- Autoturism inchiriat
- Autocar  Alt mijloc

10. Cu ce activitati v-ati ocupat in perioada sejurului dumneavoastra in aceasta zona si cat de mult timp le-ati alocat?

	Mult	Mediu	Deloc
Excursii	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vizite la situri arheologice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Urmarirea activitatilor culturale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programe de noapte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cumparaturi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altele .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. In cazul in care ati efectuat cumparaturi, care din urmatoarele sortimente ati cumparat ?

- Souvenir-uri
- Produse alimentare
- Sortimente de imbracaminte – incaltaminte
- Programe de divertisment
- Altele

12. Care este opinia dumneavoastra despre fiecare din urmatoarele elemente ale regiunii ?

	Deloc	Putin	Destul	Foarte	Nu cunosc
			Satisfacut		
Institutiile de cazare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Drumuri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mijloace de transport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicii medicale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mediul natural si cultural

Peisaj	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Climat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calitatea apei marii	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calitatea plajei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Restul elementelor

Ospitalitatea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mancarea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programele de noapte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varietatea activitatilor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cumparaturi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Care considerati ca este cea mai importanta problema a turismului in judetul Pieria?

- Deficiente de organizare ale activitatilor birourilor turistice.
- Deficiente de organizare ale institutiilor de cazare.
- Calitatea serviciilor.
- Preturi ridicate.
- Altele.....

14. Care din zonele de mai jos ale judetului Pieria le-ati vizitat in timpul sederii dumneavoastra?

- Olympul   
Locul arheologic de la Dion

15. Care din zonele de mai jos, ce se afla in afara judetului Pieria le-ati vizitat ?

- Salonicul   
Atena   
Meteora   
Skiathos

16. Exista si alte locuri sau obiective pe care le-ati vizitat si care au fost foarte interesante?

17. Ce v-a impresionat cel mai mult in timpul sederii dumneavoastra in judetul Pieria ?

18. Ce v-a nemulțumit cel mai mult in timpul sederii dumneavoastra in regiunea Pieria?

19. Va ganditi sa vizitati din nou Pieria in viitor?

- Da  Nu

20. In viitoarele dumneavoastra vacante de vara va ganditi sa alegeti alta destinatie din Grecia ?

- Da  Nu

21. Daca da, ce destinatie ?

In Grecia ?

In afara Greciei ?

1. \_\_\_\_\_

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

Date personale:

	Sex	
Varsta	Barbat	Femeie
18-25 ani		
26-35 ani		
36-45 ani		
46-55 ani		
56-65 ani		
Peste 65 ani		

Nationalitate.....

Profesie.....

Tara de origine.....

Domiciliul.....

Va multumim mult pentru colaborare

## Κωδικοποίηση των ερωτήσεων-μεταβλητών

Ερώτηση 1<sup>η</sup> : Έχετε ξαναέρθει στην Ελλάδα;

Κωδικοί: 1= «Ναι»

2= «Όχι»

Ερώτηση 2<sup>η</sup>: Αν Ναι πού;

Κωδικοί: 1= «Αθήνα»

4= «Κρήτη»

7= «Ρόδος»

10= «Άλλο»

2= «Πελοπόννησο»

5= «Κέρκυρα»

8= «Κως»

3= «Χαλκιδική»

6= «Θάσος»

9= «Πιερία»

( Άλλο : Μύκονος, Σαντορίνη, Νάξο, Ζάκυνθο )

Ερώτηση 3<sup>η</sup> : Είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεστε την περιοχή της Πιερίας;  
Αν όχι πόσες φορές την έχετε επισκεφτεί στο παρελθόν;

Κωδικοί : 1= «0»

4= « 5-7»

2= «1-2»

5= «7-10»

3= «3-5»

6 = «10-άνω»

Ερώτηση 4<sup>η</sup> : Πόσες μέρες μείνατε στην Πιερία;

Κωδικοί: 1= «1-3»

4= «11-15»

2=«4-7»

5= «16-20»

3= «8-10»



Ερώτηση 10η : Με ποιες από τις παρακάτω δραστηριότητες ασχοληθήκατε κατά την παραμονή σας στην περιοχή και κατά πόσο ασχοληθήκατε με αυτές :

Μεταβλητές : Εκδρομές  
Επίσκεψη αρχαιολογικών χώρων  
Παρακολούθηση πολιτιστικών Εκδηλώσεων  
Νυχτερινή Διασκέδαση  
Αγορές  
Άλλο

Κωδικοί : 1= «Πολύ» 2= «Μέτρια» 3= «Καθόλου»

(Άλλο : Ηλιοθεραπεία, πεζοπορία)

Ερώτηση 11<sup>η</sup>: Στην περίπτωση που πραγματοποιήσατε αγορές, ποια από τα παρακάτω είδη αγοράσατε

Κωδικοί : 1= «Αναμνηστικά είδη» 4= «Είδη ένδυσης- Υπόδησης»  
2= «Τρόφιμα» 5= «Διασκέδαση»  
3= «Ποτά» 6= «Άλλο»

(Άλλο : Γουναρικά)

Ερώτηση 12<sup>η</sup> : Ποια η γνώμη σας για καθένα από τα παρακάτω στοιχεία της περιοχής :

Μεταβλητές :	Καταλύματα	Τοπίο
	Δρόμοι	Κλιματολογικές Συνθήκες
	Μέσα Μεταφοράς	Ποιότητα Θάλασσας
	Ιατρική περίθαλψη	Ποιότητα ακτών
	Τράπεζες	
	Φιλοξενία	
	Φαγητό	
	Νυχτερινή Διασκέδαση	
	Ποικιλία Δραστηριοτήτων	
	Αγορές	



Κωδικοί : 1= «Καθόλου ικανοποιημένος»      4= «Πολύ ικανοποιημένος»  
2= «Λίγο ικανοποιημένος»      5= «Δεν γνωρίζω»  
3= «Αρκετά ικανοποιημένος»

Ερώτηση 13<sup>η</sup> : Ποιο θεωρείται σημαντικότερο πρόβλημα στον τουρισμό της περιοχής της Πιερίας ;

Κωδικοί : 1= «Η έλλειψη οργάνωσης των τουριστικών γραφείων»  
2= « Η έλλειψη οργάνωσης στα καταλύματα»  
3=«Η ποιότητα εξυπηρέτησης»  
4= «Υψηλές τιμές»  
5= «Άλλο»

Ερώτηση 14<sup>η</sup> : Ποιες από τις παρακάτω περιοχές του νομού Πιερίας επισκεφτήκατε κατά την παραμονή σας;

Κωδικοί : 1= «Όλυμπος»  
2= «Τον Αρχαιολογικό Χώρο του Δίου»  
3= «Καμία από τις παραπάνω»

Ερώτηση 15<sup>η</sup> : Ποιες από τις παρακάτω περιοχές που βρίσκονται εκτός του νομού Πιερίας επισκεφτήκατε;

Κωδικοί : 1= «Θεσσαλονίκη»      3= «Μετέωρα»  
2= «Αθήνα»      4= «Σκιάθο»  
5= «Κανένα από τα παραπάνω»

Ερώτηση 16<sup>η</sup> : Υπάρχει κάποια περιοχή ή κάτι άλλο που επισκεφτήκατε και ήταν εξαιρετικά ενδιαφέρον:

Κωδικοί: 1= «Όλυμπος-Λιτόχωρο-Ελατοχώρι»

2= «Λεπτοκαρυά-Πλαταμώνας-Π.Παντελεήμονας»

3= «Δίον-Αρχαιολογικός χώρος-Μουσείο»

4= «Κατερίνη-Τοπική αγορά»

5= «Αθήνα-Ακρόπολη-Δελφοί»

6= «Πελοπόννησο-Τολό-Ναύπλιο»

7= «Μετέωρα-Καλαμπάκα»

8= «Χαλκιδική»

9= «Βέροια-Βεργίνα-Έδεσσα-Νάουσα»

10= «Άλλο»

( Άλλο : Το Παλάτι της Πήλου, Πρέβεζα, Πύργος, Τέμπη, Όρος Άθως )

Ερώτηση 17<sup>η</sup>:Τι σας εντυπωσίασε περισσότερο κατά τη διαμονή σας στην περιοχή της Πιερίας :

Κωδικοί: 1= «Άνθρωποι-Φιλοξενία»

9= «Όλα τα παραπάνω»

2= «Φυσικό περιβάλλον»

3= «Το κλίμα»

4= «Ο επαγγελματισμός-εξυπηρέτηση»

5= « Αρχαιολογικοί-Πολιτιστικοί-Θρησκευτικοί χώροι»

6= «Πολύ καλή τοπική αγορά»

7= «Κοσμοπολίτικη περιοχή»

8= «Άλλο»

(Άλλο : Η αρχιτεκτονική στους παραδοσιακούς οικισμούς, ο μεγάλος αριθμός τουριστών, Οι υπηρεσίες γιατρών, η ελληνική μουσική, χαμηλές τιμές στα τσιγάρα και στα ποτά στα σουπερμάρκετ.)

Ερώτηση 18<sup>η</sup> : Τι σας δυσαρέστησε περισσότερο κατά τη διαμονή σας στην περιοχή της Πιερίας;

Κωδικοί: 1= «Σκουπίδια στην Πλαζ»

2= «Φασαρία από τους τουρίστες-νεολαία»

3= «Πολύ δυνατή μουσική στην πλαζ & στα μαγαζιά»

4= «Θόρυβος το βράδυ από τα αυτοκίνητα & τα μηχανάκια»

5= «Αδέσποτα ζώα»

6= «Κακή κατασκευή υποδομών»

7= «Έλλειψη αποδυτηρίων στην πλαζ»

8= «Υψηλές τιμές»

9= «Έλλειψη οργάνωσης των τουριστικών γραφείων»

10= «Κανένα Πρόβλημα»

11= «Άλλο»

(Άλλο: Έλλειψη παιδότοπων στην πλαζ, Η δύσκολη επικοινωνία με τους ανθρώπους λόγω έλλειψης καλών αγγλικών, Όχι παραδοσιακό φαγητό )

Ερώτηση 19<sup>η</sup> : Σκοπεύετε να επισκεφτείτε την Πιερία ξανά στο μέλλον;

Κωδικοί : 1= «Ναι»

2= «Όχι»

Ερώτηση 20<sup>η</sup> : Στις επόμενες καλοκαιρινές σας διακοπές σκοπεύετε να επισκεφτείτε άλλο ελληνικό προορισμό:

Κωδικοί : 1= «Ναι»

2= «Όχι»

Ερώτηση 21<sup>η</sup> : Αν ναι ,ποιο προορισμό:

Εσωτερικό

Κωδικοί: 1= «Κρήτη»

4= «Πιερία»

7= «Κυκλάδες»

2= «Κέρκυρα»

5= «Θεσσαλονίκη»

8= «Χαλκιδική»

3= «Αθήνα»

6= «Ρόδος»

9= «Σαντορίνη»

10= «Θεσσαλία»

11= «Νησιά»

12= «Πελοπόννησο»

13= «Άλλο»

Εξωτερικό

Κωδικοί: 1= «Τουρκία»

5= «Γαλλία»

9= «Άλλος προορισμός»

2= «Ισπανία»

6= «Αίγυπτο»

3= «Ιταλία»

7= «Αυστρία»

4= «Τυνησία»

8= «Πορτογαλία»

(Άλλος προορισμός : Σουηδία, Ελβετία, Τσεχία, Κανάρια Νησιά)

## Δημογραφικά στοιχεία

### Φύλο

Κωδικοί: F= «Female (Γυναίκα)»

M= «Male (Άνδρας)»

### Ηλικία

Κωδικοί : 1= «18-25 ετών»                      4= «46-55 ετών»

2= «26-35 ετών»                                5= «56-65 ετών»

3= «36-45 ετών»                                6= «Άνω των 65 ετών»

### Έθνος

Κωδικοί: 1= «Πολωνία»

2= «Γερμανία»

3= «Ρουμανία»

Ομοίως για την Χώρα προέλευσης

### Επάγγελμα

Κωδικοί: 1= «Οικονομικός κλάδος»                      7= «Μηχανικοί-Εγκαταστάσεις»

2= «Νομικός κλάδος»                                      8= «Κοινωνικές Επιστήμες»

3= «Ιατρικός κλάδος»                                      9= «Επιχειρηματίες-Εισοδηματίες»

4= «Μ.Μ.Ε»    10= «Φοιτητής»

5= «Εργάτες-Υπάλληλοι»                                11= «Φοιτήτρια»

6= «Εκπαιδευτικός τομέας»                            12= «Νοικοκυρά»

13= «Άγνωστο»

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

Πίνακες & Διαγράμματα

ΠΙΝΑΚΑΣ 34  
«ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗΝ ΑΕΠ ΕΤΟΥΣ 2001 (ΕΥΡΩ, ΣΕ ΤΡΧΟΥΣΕΣ ΤΙΜΕΣ)»

ΝΟΜΟΙ	ΠΟΣΑ ΣΕ ΕΥΡΩ
1. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	14.0044,9
2. ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	12.147,9
3. ΚΙΛΚΙΣ	11.865,5
4. ΗΜΑΘΙΑ	10.555,6
5. ΠΕΛΛΑ	9.035,7
6. ΠΙΕΡΙΑ	8.494,8
7. ΣΕΡΡΕΣ	8.215,3

Πηγή : *economics.gr*

ΠΙΝΑΚΑΣ 35  
«Ερώτηση 2<sup>η</sup> «Αν ναι που;»

Περιοχή	Ποσοστό
Αθήνα	6,5%
Πελοπόννησος	3,6%
Χαλκιδική	11,2%
Κρήτη	15,4%
Κέρκυρα	2,4%
Θάσος	1,2%
Ρόδος	3,0
Κώς	1,8%
Πιερία	46,2%
Άλλο	12,5%

ΠΙΝΑΚΑΣ 36  
«ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΕΘΝΟΣ & ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ»

			Πόσες μέρες μείνατε στην Πιερία					Σύνολο
			1-3	4-7	8-10	11-15	16-20	
Έθνος	Πολωνία	Ποσότητα	7	2	67	21	3	100
		% Έθνος	7.0%	2.0%	67.0%	21.0%	3.0%	100.0%
	Γερμανία	Ποσότητα	2	12	4	53	13	84
		% Έθνος	2.4%	14.3%	4.8%	63.1%	15.5%	100.0%
	Ρουμανία	Ποσότητα	3	29	19	4	4	59
		% Έθνος	5.1%	49.2%	32.2%	6.8%	6.8%	100.0%
Σύνολο		Ποσότητα	12	43	90	78	20	243
		% Έθνος	4.9%	17.7%	37.0%	32.1%	8.2%	100.0%

ΠΙΝΑΚΑΣ 37  
«ΤΡΟΠΟΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ»

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
ΕΓΚΥΡΟ	Μόνος	17	6.9	6.9	6.9
	Με τον/την σύντροφο	86	34.8	34.8	41.7
	Με την οικογένεια	77	31.2	31.2	72.9
	Με φίλους	33	13.4	13.4	86.2
	Με οργανωμένο group τουριστικού γραφείου	30	12.1	12.1	98.4
	Άλλο	4	1.6	1.6	100.0
	Σύνολο	247	100.0	100.0	

**ΠΙΝΑΚΑΣ 38**  
**« ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΕΘΝΟΣ & ΠΗΓΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ»**

			Έθνος			Σύνολο
			Πολωνία	Γερμανία	Ρουμανία	
Πηγή ενημέρωσης για την περιοχή ήταν από	Τουριστικό Γραφείο	Ποσότητα	83	34	28	145
		% Πηγή ενημέρωσης για την περιοχή ήταν από	57.2%	23.4%	19.3%	100.0%
	Τουριστικός Οδηγός	Ποσότητα	4	8	11	23
		% Πηγή ενημέρωσης για την περιοχή ήταν από	17.4%	34.8%	47.8%	100.0%
	Internet	Ποσότητα	9	6	2	17
		% Πηγή ενημέρωσης για την περιοχή ήταν από	52.9%	35.3%	11.8%	100.0%
	Συγγενείς & Φίλους	Ποσότητα	8	35	18	61
		% Πηγή ενημέρωσης για την περιοχή ήταν από	13.1%	57.4%	29.5%	100.0%
	Σύνολο	Ποσότητα	104	83	59	246
		% Πηγή ενημέρωσης για την περιοχή ήταν από	42.3%	33.7%	24.0%	100.0%



**ΠΙΝΑΚΑΣ 39**  
**«ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΕΘΝΟΣ & Ο ΤΡΟΠΟΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ**  
**ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ»**

		Έθνος			Σύνολο
		Πολωνία	Γερμανία	Ρουμανία	
Ο Τρόπος που κανονίσατε τις διακοπές σας.	Μέσω τουριστικού Γραφείου	101	38	50	189
		53.4%	20.1%	26.5%	100.0%
	Μεμονωμένα-Απευθείας	3	30	8	41
		7.3%	73.2%	19.5%	100.0%
	Μέσω Internet	0	15	1	16
		.0%	93.8%	6.3%	100.0%
<b>Σύνολο</b>		<b>104</b>	<b>83</b>	<b>59</b>	<b>246</b>
		<b>42.3%</b>	<b>33.7%</b>	<b>24.0%</b>	<b>100.0%</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ 40 «ΕΚΔΡΟΜΕΣ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ»**

ΠΕΡΙΟΧΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ
Όλυμπος	44,6%
Τον Αρχαιολογικό χώρο του Δίου	21,5%
Καμιά από τις δύο	33,9%

ΠΙΝΑΚΑΣ 41 «ΕΚΔΡΟΜΕΣ ΕΚΤΟΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ»

ΠΕΡΙΟΧΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	24,2%
ΑΘΗΝΑ	15,2%
ΜΕΤΕΩΡΑ	32,3%
ΣΚΙΑΘΟ	19,8%
ΚΑΝΕΝΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ	8,5%

ΠΙΝΑΚΑΣ 42: ΕΡΩΤΗΣΗ « ΚΑΤΙ ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ»

	ΠΟΣΟΣΤΑ %
Όλυμπος-Λιτόχωρο-Ελατοχώρι	9,1%
Λεπτοκαρυά-Πλαταμώνας-Π.Παντελεήμονας	10,1%
Δίον-Αρχαιολογικός χώρος-Μουσείο	3,00%
Κατερίνη-Τοπική Αγορά	16,2%
Αθήνα-Ακρόπολη-Δελφοί	20,2%
Πελοπόννησο-Τολό-Ναύπλιο	9,1%
Μετέωρα-Καλαμπάκα	7,1%
Χαλκιδική	5,1%
Βέροια-Βεργίνα-Νάουσα	11,1%
Άλλο	9,1%

ΠΙΝΑΚΑΣ 43:  
«ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΕΠΑΝΑΛΗΨΗΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΣΤΗΝ ΠΙΕΡΙΑ»

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Ναι	192	77.7	80.0	80.0
	Όχι	48	19.4	20.0	100.0
	Σύνολο	240	97.2	100.0	
Απούσες		7	2.8		
Σύνολο		247	100.0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 44:

« ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΕΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΣΕ ΑΛΛΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ»

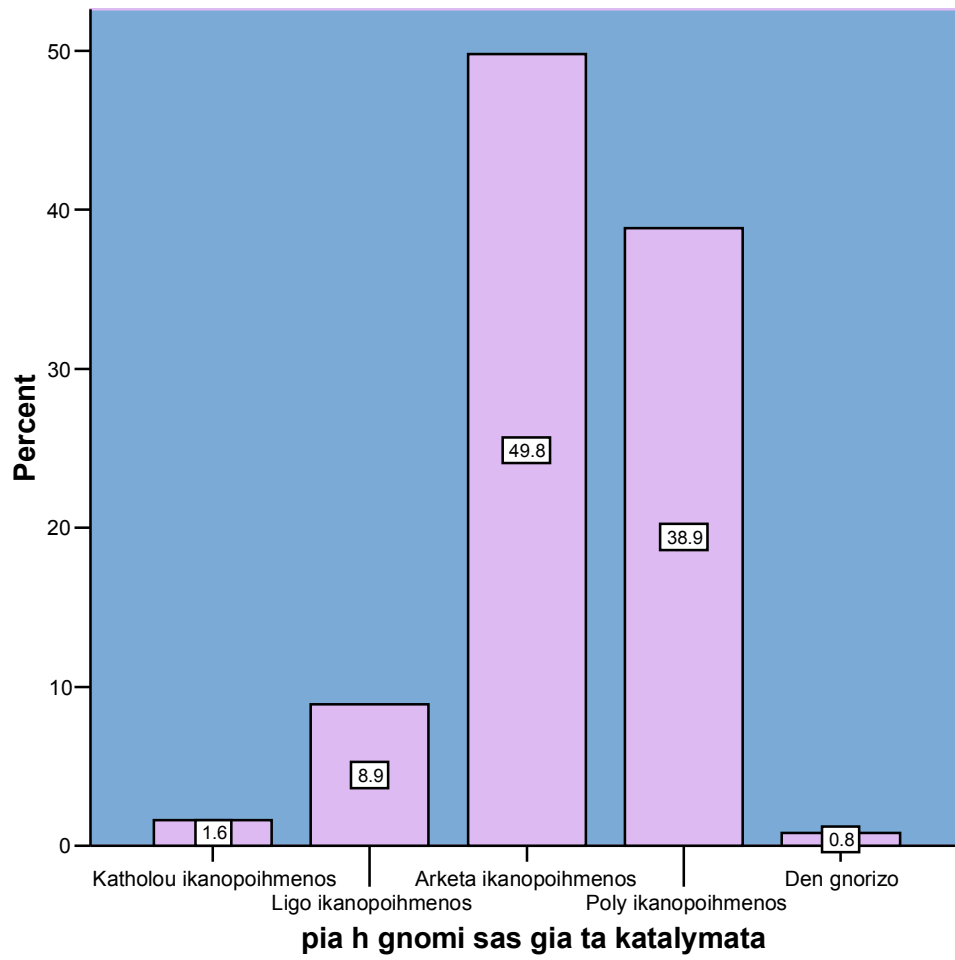
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Ναι	136	55.1	57.4	57.4
	Όχι	101	40.9	42.6	100.0
Σύνολο		237	96.0	100.0	
Απούσες		10	4.0		
Σύνολο		247	100.0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 45: «ΦΥΛΟ»

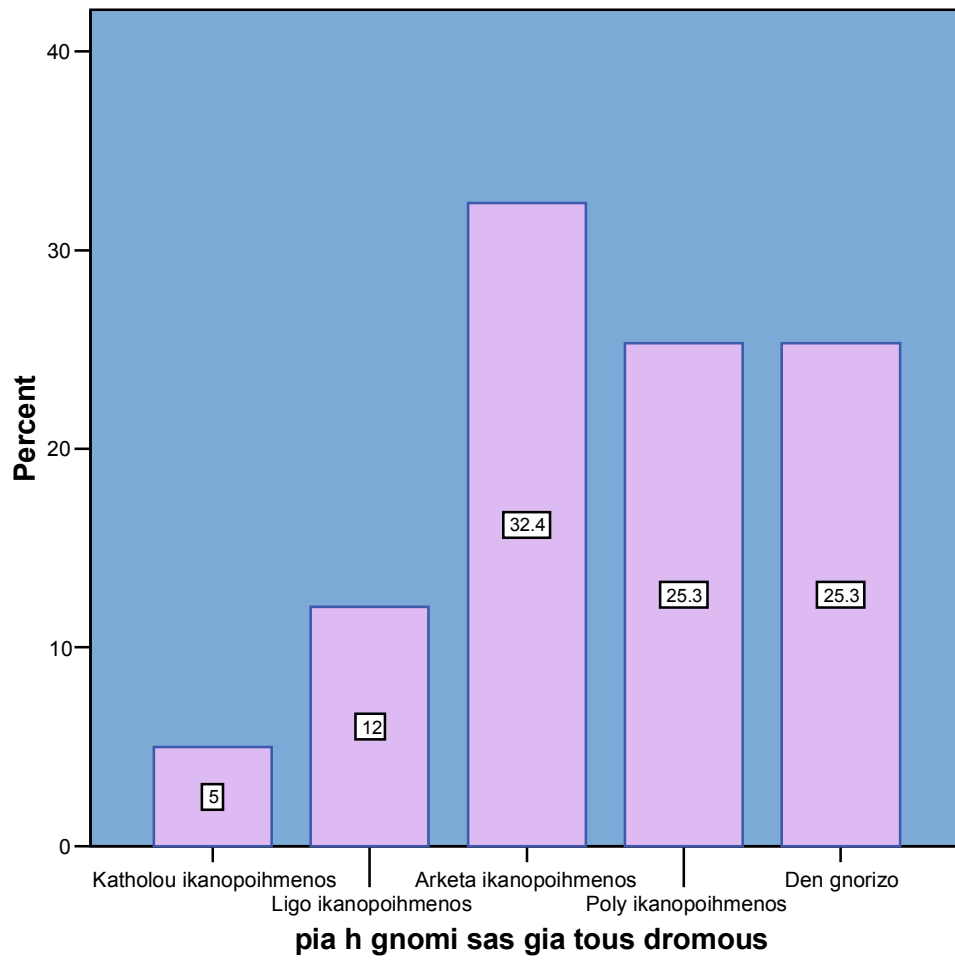
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Γυναίκα	148	59.9	59.9	59.9
	Άνδρας	99	40.1	40.1	100.0
Σύνολο		247	100.0	100.0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 46 «ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ».

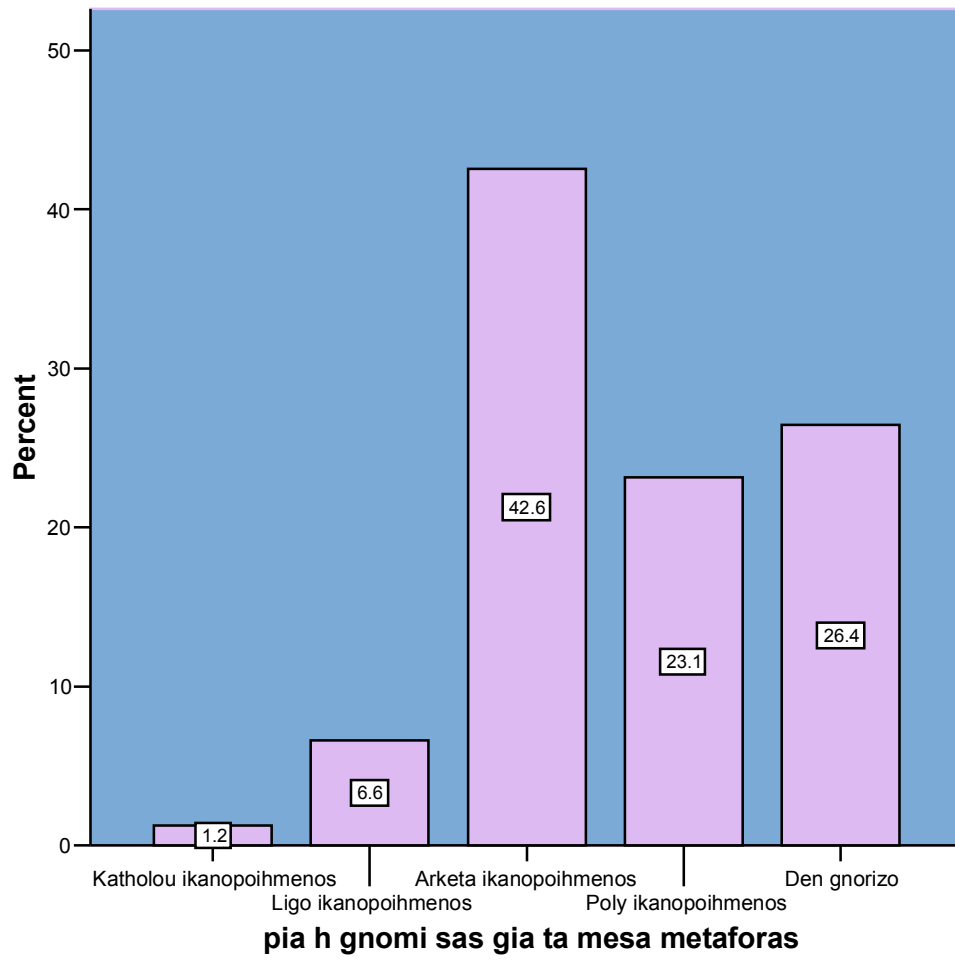
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Πολωνία	104	42.1	42.1	42.1
	Γερμανία	84	34.0	34.0	76.1
	Ρουμανία	59	23.9	23.9	100.0
	Σύνολο	247	100.0	100.0	



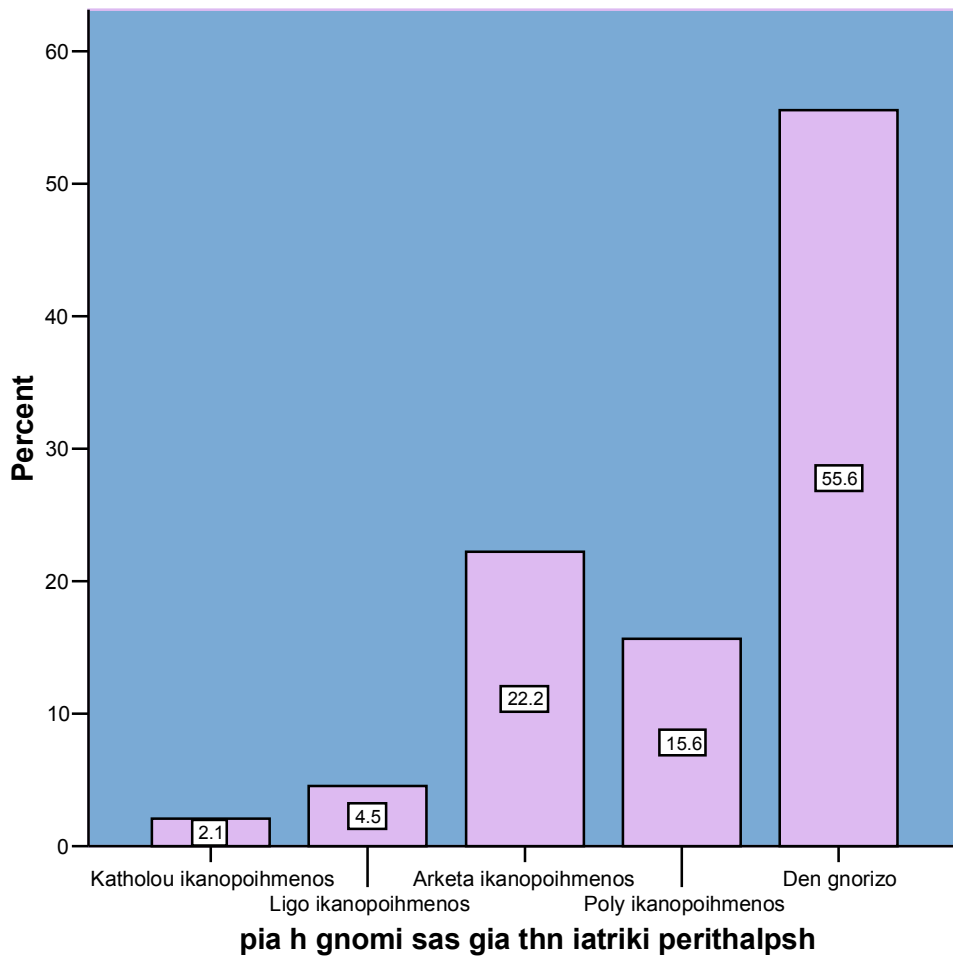
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6



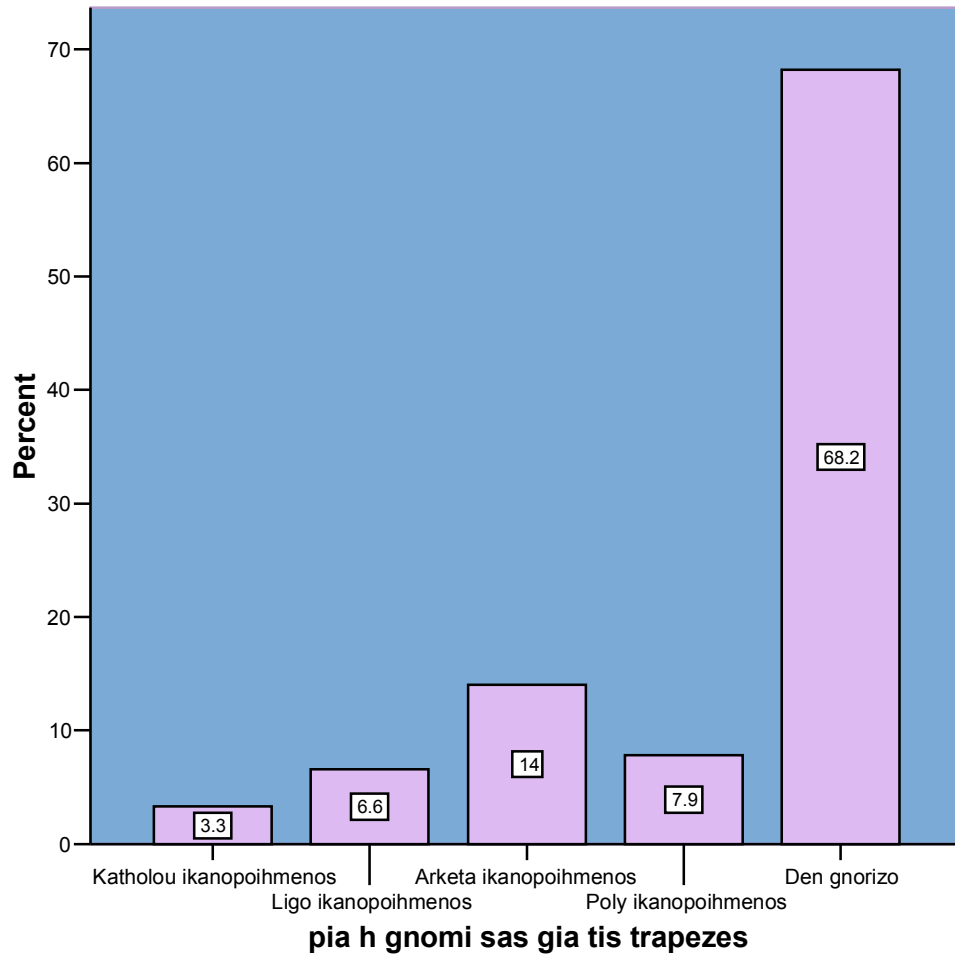
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8

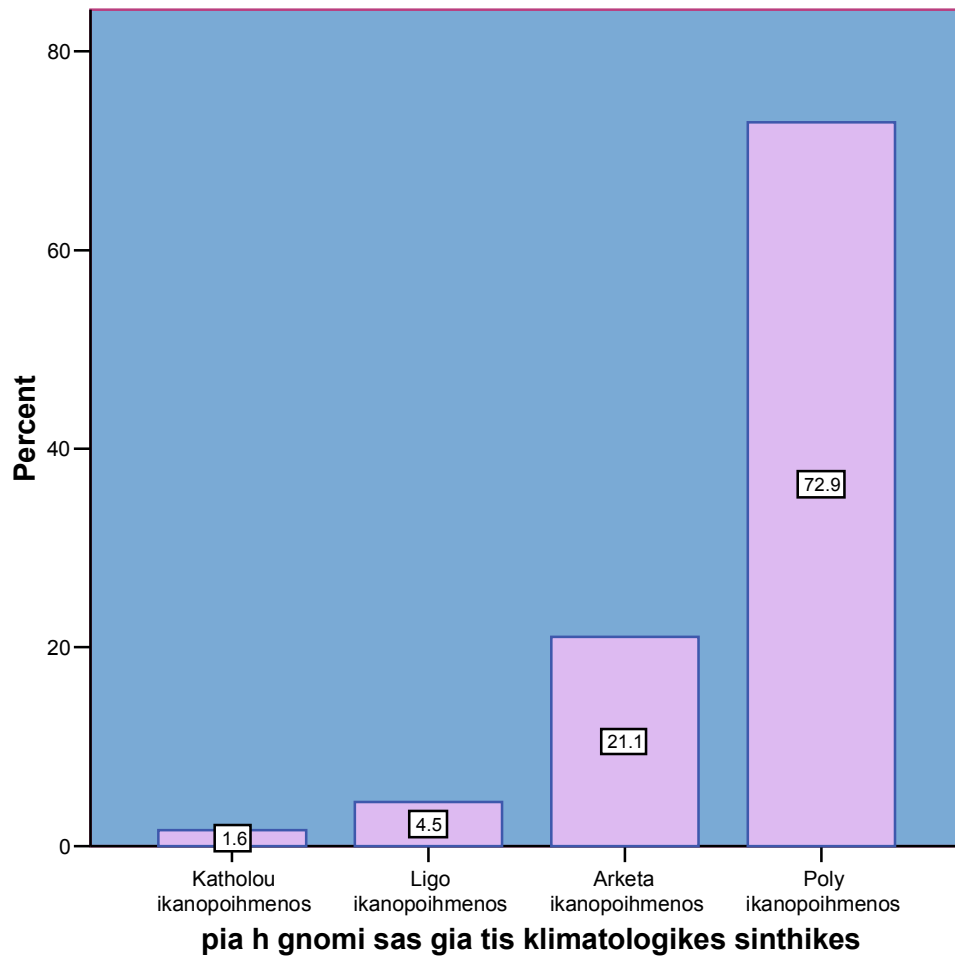


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9

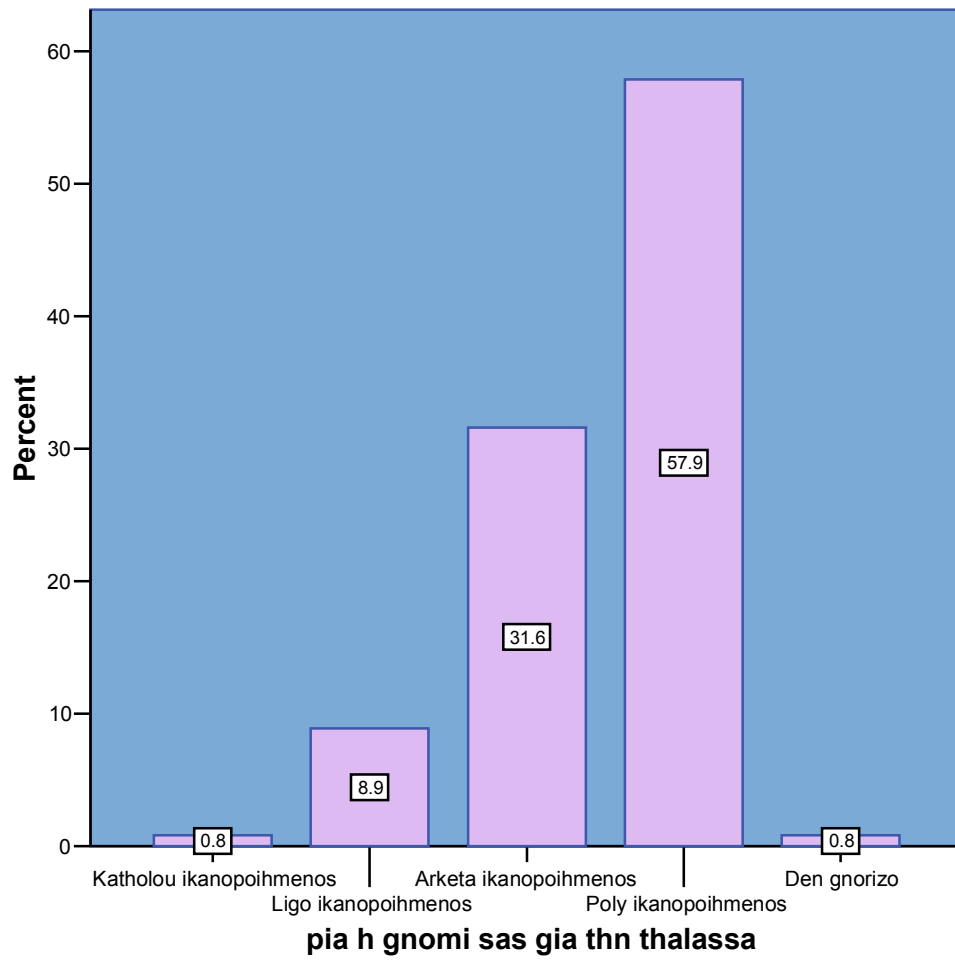


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10

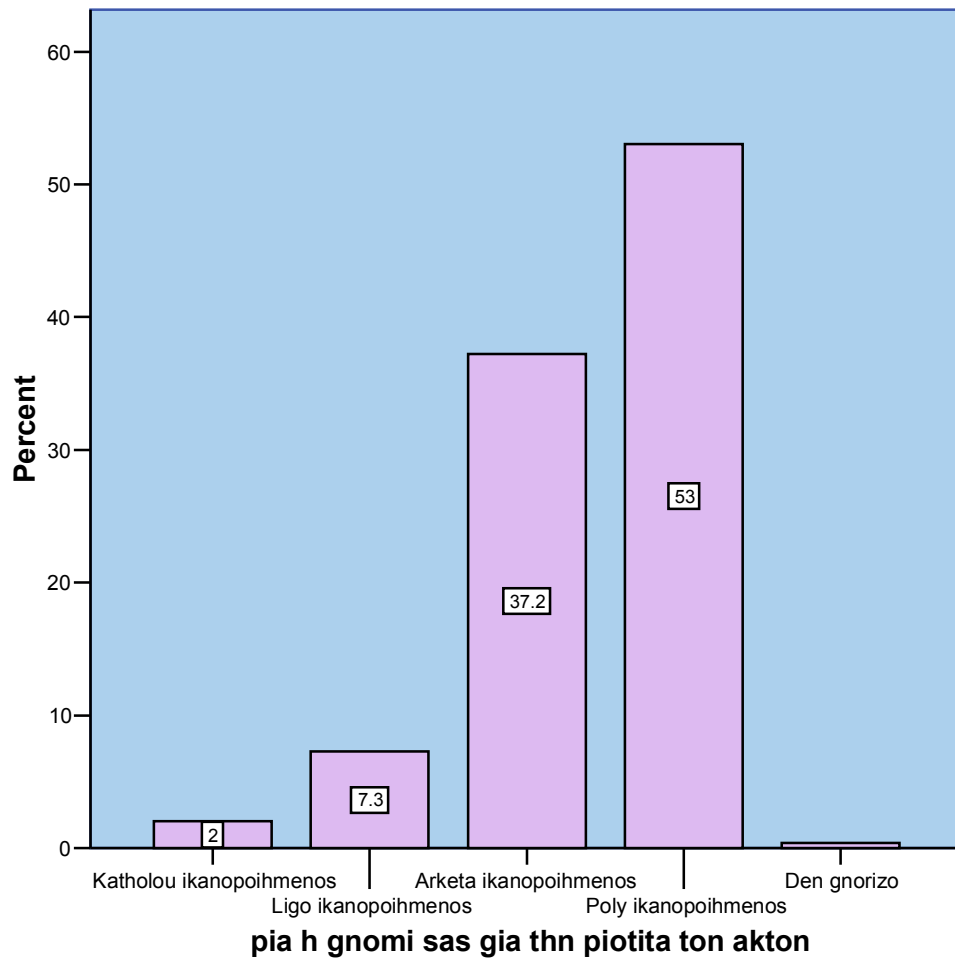




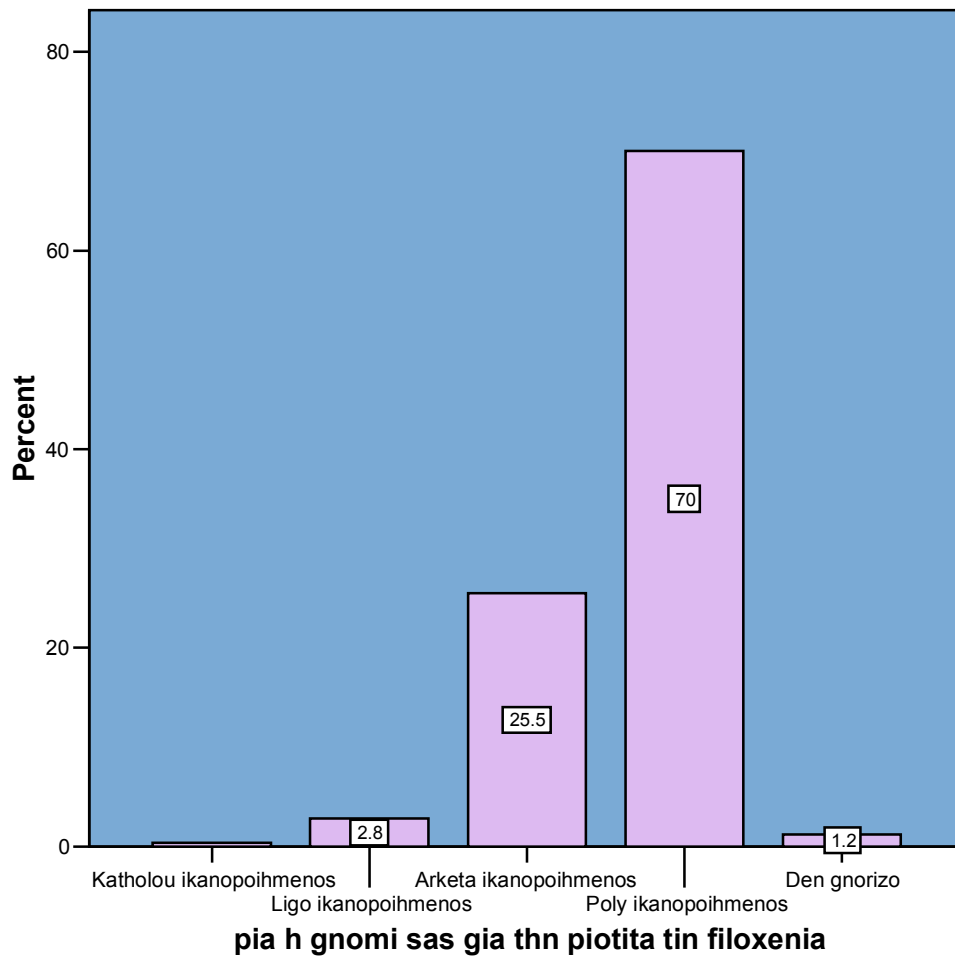
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11



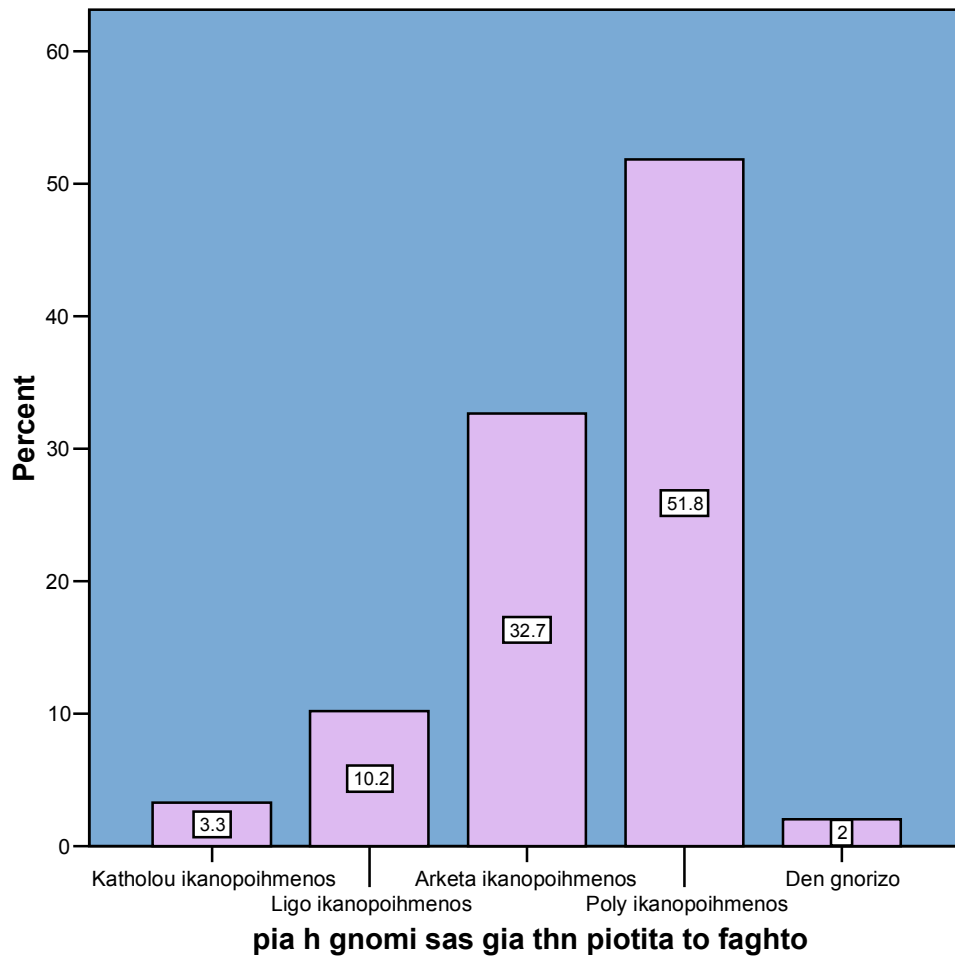
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12



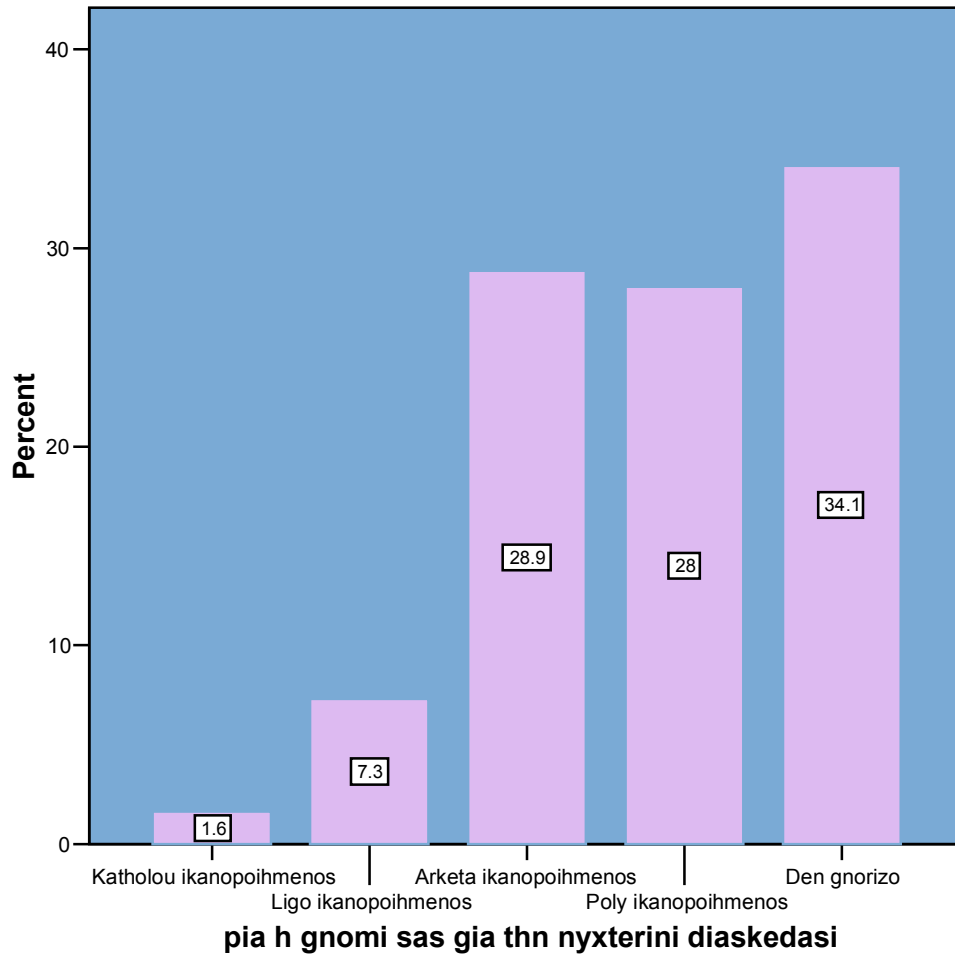
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13



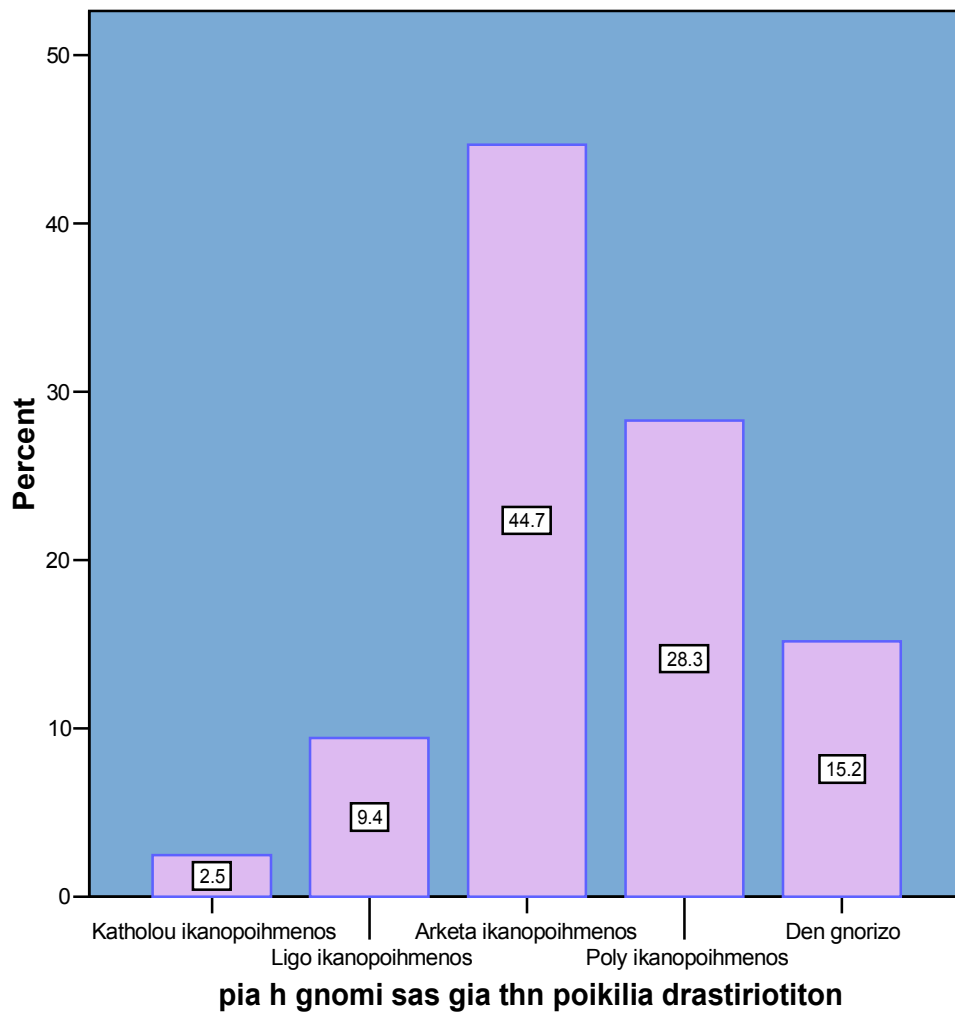
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14



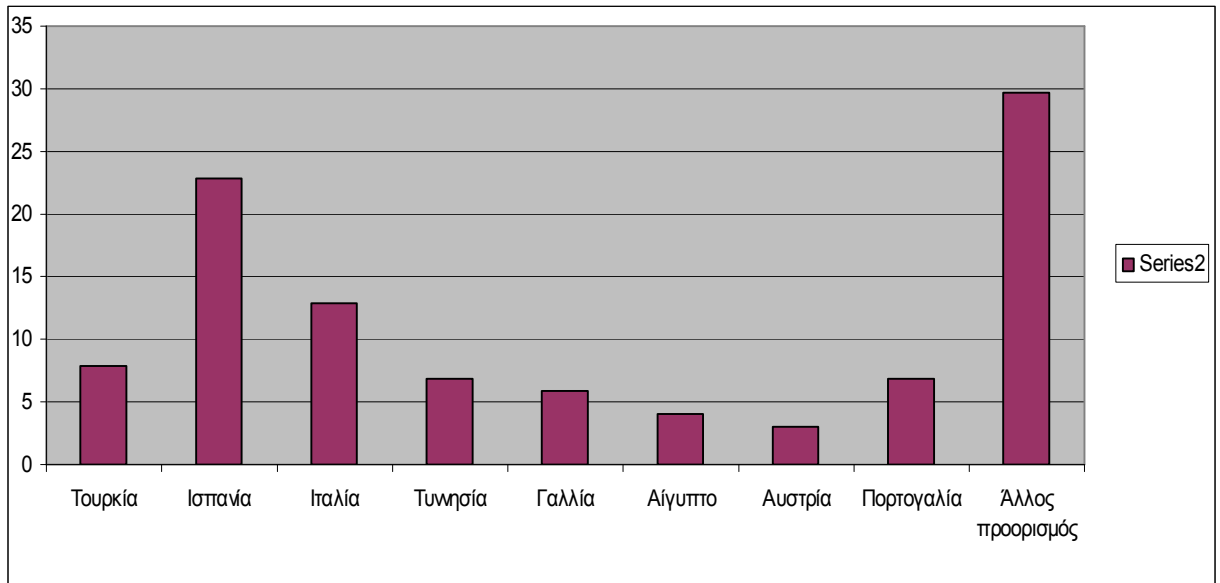
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18 : ΞΕΝΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ



ΠΙΝΑΚΑΣ 14 : ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΡΕΥΜΑΤΑ ΣΤΑ CAMPING ΤΗΣ ΠΙΕΡΙΑΣ

	Δυναμικότητα	Κλίνες αναφοράς (2001)	Σ.Δ	Επισκέπτες	Αλλοδαποί/Σύνολο	Κύριες Υπηκοότητες	Διανκτ.(%Ξεν)	Αλλοδαποί/Σύνολο
Ν.Πιερίας	11'700	4'130	2.8	54'400	34%	FYROM : 25%	362.000(57.6%)	30%
						Γερμανοί: 20%		
						Πολωνοί: 12%		
						Ιταλοί :6%		
						Γιουγκ.:6%		
						Αυστρ.:6%		
						Ολλανδοί: 5%		
Ε.Ε (15): 47%								
Σύνολο	32'670	9'854	3.3	126'070	30%		801'000	29%

ΜΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗ (ημέρες)
FYROM : 8,8
Γερμανοί : 3,7
Πολωνοί : 6,8
Ιταλοί : 1,9
Γιουγκ : 8,2
Αυστρ: 6,5
Ολλανδοί : 3,7
Έλληνες: 7,2
Μ.Ο 6,7
Μ.Ο. 6,4