



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
(Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων του πρώην ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας)**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

**Σχέδιο Ανάπτυξης και Προβολής
Ηπειρωτικού Τουριστικού Προορισμού**

ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΝΙΚΟΠΟΥΛΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΙΟΥΛΙΑ ΠΟΥΛΑΚΗ

ΠΑΤΡΑ, 2021

Περιεχόμενα

Περίληψη	3
Abstract.....	3
Εισαγωγή.....	4
Κεφάλαιο 1: Τουριστικοί Προορισμοί	5
Τύποι Τουριστικών Προορισμών	5
Κύκλος Ζωής Τουριστικού Προορισμού και Φέρουσα Ικανότητα	6
Η έννοια του κύκλου ζωής ενός τουριστικού προορισμού.....	6
Οργανισμοί Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών.....	8
Κεφάλαιο 2: Το Πλαίσιο του Τουριστικού Προορισμού	11
Η έννοια της τουριστικής προσφοράς του τουριστικού προορισμού	11
Παράγοντες της τουριστικής προσφοράς	12
Το πλαίσιο της τουριστικής προσφοράς.	14
Οι Κοινωνικές Επιπτώσεις της Ανάπτυξης ενός Τουριστικού Προορισμού	15
Κοινωνική Απόδοση	16
Οι Πολιτισμικές Επιπτώσεις της Ανάπτυξης ενός Τουριστικού Προορισμού	17
Κεφάλαιο 3: Σχέδιο Ανάπτυξης και Προβολής Ηπειρωτικού Τουριστικού Προορισμού	23
Γεωγραφική Περιφέρεια Μελέτης – ΠΕ Ημαθίας	23
Οικονομία Π.Ε. Ημαθίας	24
Καταγραφή υπάρχουσας κατάστασης (πόροι, υποδομές, επιχειρήσεις).....	25
Φυσικοί Πόροι	26
Πολιτιστικοί πόροι	27
Προσπελασιμότητα.....	30
Αθλητικές Υποδομές και Δραστηριότητες.....	30
Δραστηριότητες Βάσης.....	31
Μορφές Τουρισμού Νομού Ημαθίας	31
Αγροτουρισμός	32
Αθλητικός Τουρισμός.....	32
Οικοτουρισμός.....	33
Χειμερινός Τουρισμός	33
Θρησκευτικός Τουρισμός	33
Ερευνητικά Ερωτήματα	34
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία Έρευνας	36
Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα Έρευνας.....	37

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα.....	39
Βιβλιογραφία	40
Παράρτημα Α	43

Περίληψη

Ένα σχέδιο ανάπτυξης και προβολής τουριστικού προορισμού αφορά στη μελέτη της τουριστικής προσφοράς και των δυνατοτήτων που παρουσιάζει ο προορισμός με βάση τους πόρους του. Οι οργανισμοί διαχείρισης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών είναι υπεύθυνοι για τη δημιουργία τέτοιων σχεδίων. Σε έναν ηπειρωτικό προορισμό (όπου η θάλασσα δεν μπορεί να αποτελέσει τουριστικό θέλγητρο) εξετάζονται οι πόροι και οι υποδομές του προορισμού προκειμένου να αξιοποιηθούν κατάλληλα. Στην ΠΕ Ημαθίας, το ενδιαφέρον μπορεί να στραφεί στην αθλητική της δύναμη ως προς τις υποδομές. Επομένως, η μελέτη της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς των αθλητικών τουριστών, λαμβάνοντας υπόψη τον ορισμό και το προφίλ του ενεργού αθλητικού τουρίστα, αποτελεί το στόχο της παρούσας εργασίας, ως προς τον προορισμό και τις πρόσθετες δραστηριότητες που πραγματοποιούνται σε αυτόν, προκειμένου να εκπονηθούν προτάσεις για την ανάπτυξη και προβολή τουριστικής πολιτικής με βάση τη θεωρία της τουριστικής προσφοράς και των προωθητικών δραστηριοτήτων στο πλαίσιο της περιφερειακής οικονομικής ανάπτυξης. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε αφορά τη συλλογή δεδομένων με τη διανομή ερωτηματολογίων μέσω διαδικτύου, την επιλογή της δειγματοληψίας σκοπιμότητας, καθώς τα τμήματα υποδομής των ποδοσφαιρικών ομάδων πληρούν τους ερευνητικούς στόχους. Για την κατασκευή του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου και κλίμακας Likert προκειμένου να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα, μέσω στατιστικής ανάλυσης ποσοτικών δεδομένων. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι συμμετέχοντες ανταποκρίνονται στο προφίλ του ενεργού αθλητικού τουρίστα και παρά το νεαρό της ηλικίας τους πραγματοποιούν ή επιθυμούν να πραγματοποιήσουν άλλες δραστηριότητες που σχετίζονται με τους πολιτιστικούς ή φυσικούς πόρους των προορισμών που επισκέπτονται.

Abstract

A plan for the development and promotion of a tourist destination concerns the study of the tourist offer and the possibilities presented by the destination based on its resources. Tourist destination management and marketing agencies are responsible for creating such projects. In a continental destination (where the sea cannot be a tourist attraction) the resources and infrastructure of the destination are examined in order to be used properly. In the RU of Imathia, the interest can be focused on its athletic strength in terms of infrastructure. Therefore, the study of the travel behavior of sports tourists, taking into account the definition and profile of the active sports tourist, is the aim of this work, in terms of destination and additional activities carried out in it, in order to prepare proposals for the development and promotion of tourism policy based on the theory of tourism offer and propulsive activities in the context of regional economic development. The methodology followed concerns the collection of data by the distribution of questionnaires via the internet, the choice of expediency sampling, as the infrastructure departments of football teams meet the research objectives. Closed-ended and Likert scale questions were used to construct the questionnaire in order to draw safe conclusions through statistical analysis of quantitative data. The results show that the participants meet the profile of the active sports tourist and despite their young age carry out or want to carry out other activities related to the cultural or natural resources of the destinations they visit.

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια, στο πλαίσιο της ανάπτυξης και της προβολής των τουριστικών προορισμών, έχει δοθεί έμφαση στην ανάπτυξη εναλλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού, με απώτερο στόχο την καλύτερη αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων στους προορισμούς και την προσέλκυση νέων τουριστών (Andriotis, 2005). Κατά συνέπεια, ο αθλητικός τουρισμός, στον οποίο περιλαμβάνονται πολλές δραστηριότητες, αναπτύσσεται ραγδαία καθώς ο αθλητισμός προσελκύει παγκόσμιο ενδιαφέρον και δημιουργεί πολλές επιχειρηματικές ευκαιρίες (Gkiosos, Paradimitriou and Synadinou, 2000; Cave (2003). Ο αθλητικός τουρισμός είναι μια ειδική μορφή τουρισμού, δεδομένου το ιδιαίτερο ενδιαφέρον των τουριστών για τον αθλητισμό Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (2016), ο αθλητικός τουρισμός είναι ο «κοιμώμενος γίγαντας» με έσοδα 800 δις, που αντιστοιχούν στο 10% των διεθνών εσόδων από τον τουρισμό και τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες.

Σύμφωνα με τους Λερούτσος (2019), Παϊτσίνης και Υφαντίδου (2015) τα οφέλη από τον αθλητικό τουρισμό για την τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού αφορούν την ενίσχυση του τουριστικού ρεύματος προς την περιοχή, την προβολή (brand name) του προορισμού, τον μετριασμό του φαινομένου της εποχικότητας, την αύξηση του ποσοστού πληρότητας για τον κλάδο διαμονής του προορισμού κατά την περίοδο μιας αθλητικής εκδήλωσης, την αξιοποίηση πολιτιστικών πόρων και κάθε είδους τουριστικής και αθλητικής υποδομής, καθώς και την ενίσχυση της πολιτιστικής και αθλητικής συνείδησης της τοπικής κοινωνίας. Λαμβάνοντας υπόψη ότι το προϊόν αθλητικού τουρισμού αναμένεται να αυξάνεται κατά 41,5% ετησίως τα επόμενα χρόνια (Πλαγάκη-Χαντζή, 2019), τα οφέλη αυτά γίνονται όλο και πιο ορατά. Στο πλαίσιο αυτό, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η μελέτη του αθλητικού τουρισμού ως προωθητική δραστηριότητα για έναν προορισμό όπου πραγματοποιούνται αθλητικές εκδηλώσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι ενεργοί αθλητικοί τουρίστες συχνά ασχολούνται με πρόσθετες δραστηριότητες (Λερούτσος, 2019), οι οποίες ενισχύουν την εμπειρία τους στον προορισμό κατά τη διάρκεια της παραμονής τους.

Επομένως, διερευνώντας τις σχετικές προτιμήσεις των νεαρών ενεργών αθλητικών τουριστών, μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα που μπορούν να συμβάλουν σημαντικά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των διαχειριστών προορισμών, κατά την χάραξη της τουριστικής πολιτικής και, γενικά, όλων των φορέων του τουρισμού. Εστιάζοντας σε ένα σύνολο προωθητικών δραστηριοτήτων, δηλαδή στον αθλητικό τουρισμό σε συνδυασμό με άλλες δραστηριότητες που προτιμούν οι αθλητές και προσφέρονται στους προορισμούς, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής και οι οργανισμοί διαχείρισης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών μπορούν να επιτύχουν την ενίσχυση και την προβολή του τουριστικού προορισμού. Η παρούσα εργασία, αναπτύσσει ένα σχέδιο ανάπτυξης και προβολής ηπειρωτικού τουριστικού προορισμού συμπεριλαμβάνοντας τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω για την ΠΕ Ημαθίας.

Κεφάλαιο 1: Τουριστικοί Προορισμοί

Τύποι Τουριστικών Προορισμών

Σύμφωνα με τον Κιλίπρη (2020) για τους τουριστικούς προορισμούς υπάρχουν οι παρακάτω διακρίσεις.

Διάκριση με βάση τη Χωρικήτητα (spatiality) δηλαδή τον γεωγραφικό χώρο που αναπτύσσεται :

- a) Εθνικός (national)
- b) Περιφερειακός (regional)
- c) Τοπικός (local) με δύο υποκατηγορίες :
 - Αστικός (urban) τουριστικός προορισμός
 - Αγροτικός (rural) τουριστικός προορισμός

Διάκριση με βάση τη Μορφή Τουρισμού (form of tourism) που αναπτύσσεται :

- ο Μαζικός Τουριστικός Προορισμός
- ο Εναλλακτικός Τουριστικός Προορισμός

Διάκριση με βάση το Στάδιο Ανάπτυξης (development stage) :

- I. Αναδυόμενος (emerging)
- II. Αναπτυσσόμενος ή λιγότερο γνωστός (developing – lesser known)
- III. Αναπτυγμένος (developed)
- IV. Φθίνων (declining)

Σύμφωνα με τον Λαγό (2018) υπάρχουν κι άλλες διακρίσεις όπως :

- Η τυπολογία του Iso-Ahola, που διακρίνει τους προορισμούς σε εκείνους που ωθούν και σε άλλους που έλκους τους τουρίστες.
- Η τυπολογία του Plog που διακρίνει τους προορισμούς σε ψυχοκεντρικούς, οι οποίοι αφορούν τους τουρίστες που αναζητούν το οικείο περιβάλλον για τις διακοπές τους, σε μεσοκεντρικούς που αφορούν σε τουρίστες που είναι λίγο περιπετειώδεις αλλά προτιμούν τη φιλοξενία σε φιλικό περιβάλλον και, σε αλλοκεντρικούς που αφορούν τους τουρίστες εκείνους που τους αρέσει το διαφορετικό, η περιπέτεια και το μακρινό, ενώ παρουσιάζουν υψηλότερα εισοδήματα από το μέσο όρο.

Κύκλος Ζωής Τουριστικού Προορισμού και Φέρουσα Ικανότητα

Η έννοια του κύκλου ζωής ενός τουριστικού προορισμού.

Ο Μπάτλερ πρότεινε τα περισσότερα τουριστικά θέρετρα να περνούν από ένα μοντέλο έξι σταδίων και το ονόμασε μοντέλο του κύκλου ζωής του τουρισμού. Αναφέρει ότι τα περισσότερα τουριστικά θέρετρα ξεκινούν σε πολύ μικρή κλίμακα και γίνονται όλο και μεγαλύτερα μέχρι να επέλθει στασιμότητα. Αυτά είναι (Λαγός, 2018):

1) ΕΞΕΡΕΥΝΗΣΗ - μερικοί ανθεκτικοί και τολμηροί άνθρωποι που αναζητούν κάτι διαφορετικό σε διακοπές βρίσκουν ένα μέρος που είναι ιδιαίτερο όσον αφορά τον πολιτισμό, τη φυσική ομορφιά, την ιστορία ή το τοπίο του. Ενδέχεται να μην υπάρχουν διαθέσιμες τουριστικές υπηρεσίες και οι ντόπιοι να μην συμμετέχουν σε δραστηριότητες κερδοφορίας από τουρίστες.

2) ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ - οι ντόπιοι αρχίζουν να παρατηρούν ότι αυξάνεται ο αριθμός των ανθρώπων που έρχονται στην περιοχή τους. Ξεκινούν επιχειρήσεις για να παρέχουν διαμονή, φαγητό, οδηγούς και μεταφορές.

3) ΑΝΑΠΤΥΞΗ - Οι μεγάλες εταιρείες αρχίζουν να βλέπουν τις αναδυόμενες δυνατότητες της περιοχής ως τουριστικό θέρετρο και ως εκ τούτου αρχίζουν να επενδύουν χρήματα στην περιοχή. Κατασκευάζουν μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα και πουλάνε πακέτα διακοπών (ένα πακέτο μπορεί να περιλαμβάνει ταξίδια, διαμονή, φαγητό και εκδρομές). Αυτό κάνει τους αριθμούς των τουριστών να διογκώνονται δραματικά και διευρύνει μαζικά τον αριθμό των ευκαιριών εργασίας για τους ανθρώπους στην τοπική περιοχή, τόσο σε θέσεις εργασίας που σχετίζονται με τον τουρισμό όσο και σε κατασκευές και υπηρεσίες.

4) ΕΔΡΑΙΩΣΗ - Η τοπική οικονομία πιθανότατα κυριαρχείται από τον τουρισμό σε αυτό το στάδιο και πολλοί ντόπιοι θα βγάλουν τα χρήματά τους από αυτόν τον τύπο βιομηχανίας. Ωστόσο, αυτό μπορεί να απομακρύνει άτομα από άλλες βιομηχανίες όπως η γεωργία και η αλιεία και ως αποτέλεσμα αυτές οι βιομηχανίες μπορεί να υποφέρουν. Θα συνεχιστεί η οικοδόμηση και η επέκταση του θέρετρου ΑΛΛΑ μερικά από τα παλαιότερα κτίρια θα αρχίσουν να γίνονται ελκυστικά και μπορεί να προκύψει χαμηλότερη ποιότητα πελατείας.

5) ΜΑΡΑΣΜΟΣ- ο ανταγωνισμός από άλλα θέρετρα, η φασαρία και η απώλεια των αρχικών χαρακτηριστικών (π.χ. αν είχε μια υπέροχη παραλία αλλά τώρα είναι γεμάτη και γεμάτη σκουπίδια) μπορεί να προκαλέσει τη διακοπή της ανάπτυξης του θερέτρου. Ο αριθμός των ατόμων που πέφτουν σταδιακά αρχίζει να μειώνεται, απειλώντας τις τοπικές επιχειρήσεις και υπηρεσίες.

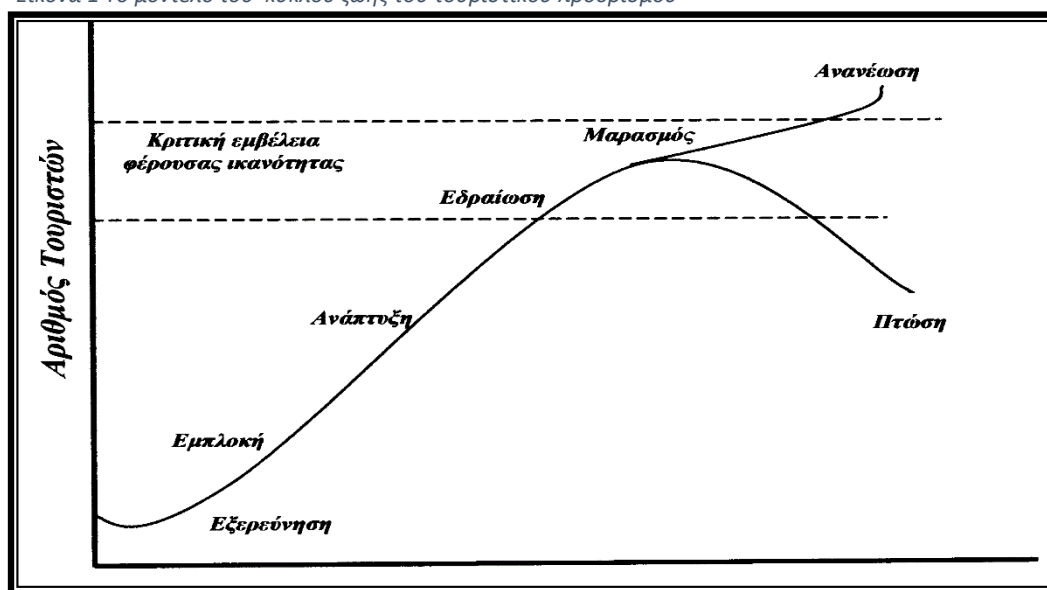
6) ΠΤΩΣΗ - μπορεί να υπάρξει αν η τουριστική αγορά συνεχίσει να συρρικνώνεται και η τουριστική περιοχή δεν είναι ικανή να ανταγωνιστεί άλλους τουριστικούς προορισμούς.

7) ΑΝΑΝΕΩΣΗ - Από το σημείο της στασιμότητας και μετά, υπάρχουν 2 βασικές δυνατότητες: Παρακμή σε διάφορες μορφές ή αναζωογόνηση (ανάπτυξη του θέρετρου) Η πτώση μπορεί να είναι αργή ή γρήγορη και οι τακτικοί επισκέπτες αντικαθίστανται από άτομα που αναζητούν φτηνό διάλειμμα ή ημερήσιους ταξιδιώτες. Η αναζωογόνηση περιλαμβάνει μια ένεση μετρητών είτε από μια ιδιωτική εταιρεία είτε από την κυβέρνηση, για να δημιουργηθεί μια νέα έλξη στο αρχικό θέρετρο για να τονώσει τη δημοτικότητά του.

Η ιδέα προϋποθέτει επίσης ένα κρίσιμο σημείο τουριστικής απορρόφησης και χωρητικότητας, το οποίο, μόλις επιτευχθεί, οδηγεί στην ανάπτυξη της περιοχής σε μια σταθερή κατεύθυνση προς την παρακμή. Είναι, λοιπόν, ένα συμβολικό σημείο υπερπληθυσμού της τουριστικής περιοχής που, αφού επιτευχθεί, υποβαθμίζει την τουριστική περιοχή και την ελκυστικότητά της και κατά συνέπεια τη δημοτικότητά της.

Ο Μπάτλερ ονόμασε οκτώ ζητήματα: (1) δυναμισμός: αλλαγή με την πάροδο του χρόνου, ένα από τα πιο χαρακτηριστικά γνωρίσματα της τουριστικής δραστηριότητας. (2) διαδικασία: νοείται ως χαρακτηριστικό που χαρακτηρίζει τις αλλαγές που λαμβάνουν χώρα σε μια τουριστική περιοχή, επιτρέποντας μια βασισμένη σε μοντέλα άποψη της ανάπτυξης. (3) Περιορισμοί απορρόφησης τουριστών και χωρητικότητας ή ανάπτυξης: το μοντέλο βασίζεται στον ισχυρισμό ότι εάν ο αριθμός των επισκεπτών υπερβαίνει την τουριστική απορρόφηση και χωρητικότητα, η ποιότητα της εμπειρίας τους θα μειωθεί. (4) παράγοντες πρωτοβουλίας: παράγοντες που προκαλούν αλλαγές σε μια τουριστική περιοχή, π.χ. (5) διαχείριση: είναι σημαντικό να δοθεί έμφαση στη διαχείριση μιας τουριστικής περιοχής στο σύνολό της (συνολικά), επειδή πολλά στοιχεία σε αυτόν τον τομέα στερούνται διαχείρισης, παρόλο που έχουν ξεχωριστούς πόρους και ιδιότητες. (6) μακροπρόθεσμη προοπτική: αυτή η προοπτική πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά την παρατήρηση μιας περιοχής στην αρχική φάση ανάπτυξης. είναι ένας δείκτης τόσο της αποτελεσματικότητας των ενεργειών που καθυστερούν την έναρξη της φάσης της παρακμής όσο και των ενεργειών παρέμβασης που ξεκινούν την αναζωογόνηση αμέσως μετά τη σταθεροποίηση, τυπικές για τη στασιμότητα. (7) χωρικές συνιστώσες: εάν η ανάπτυξη σε μια περιοχή επιβραδύνεται, προτείνεται μια μετατόπιση της τουριστικής περιοχής σε τοποθεσίες όπου η ανάπτυξη ξεκινά από την αρχή ή συνεχίζεται. και (8) καθολική εφαρμογή: το μοντέλο σχεδιάστηκε για όλες τις τουριστικές περιοχές, συμπεριλαμβανομένων των εξειδικευμένων περιοχών, όπως τα θέρετρα spa.

Εικόνα 1 Το μοντέλο του κύκλου ζωής του τουριστικού προορισμού



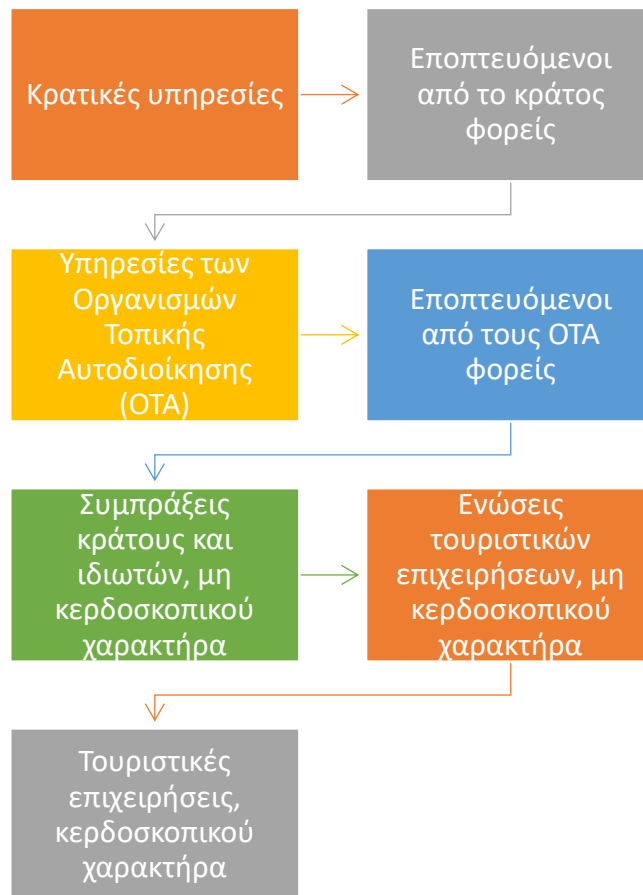
(Πηγή: Δρ Κωνσταντίνος Ανδριώτης - Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο 2008)

Οργανισμοί Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών

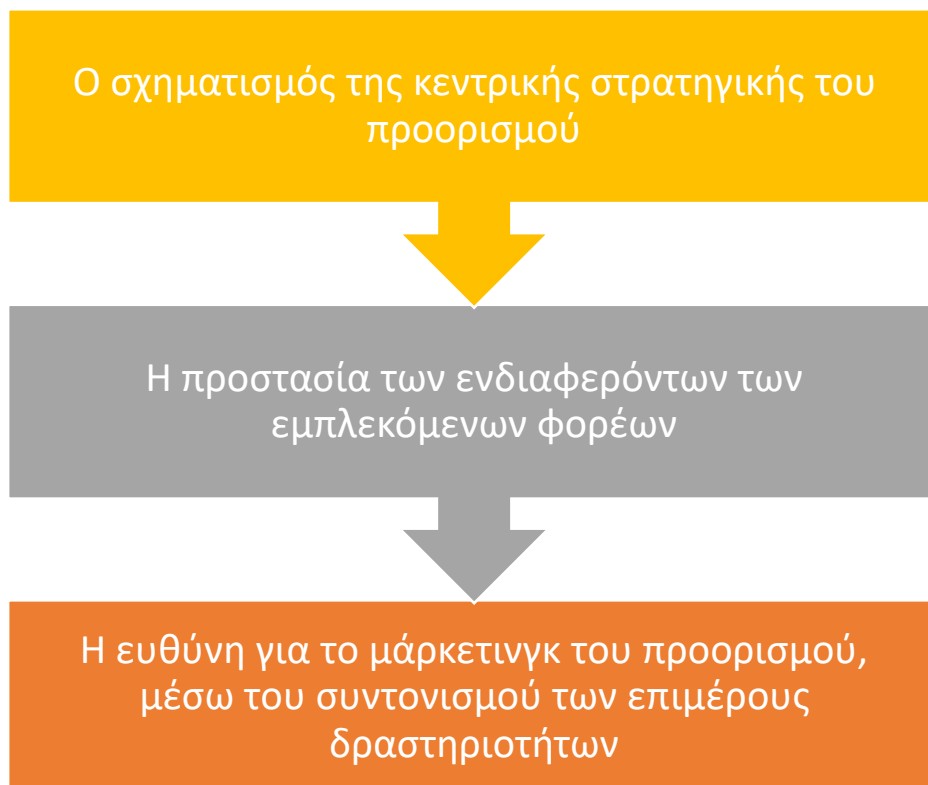
Η διαχείριση προορισμού αναφέρεται σε μια ολιστική προσέγγιση, όπου πολλές πτυχές ενός προορισμού διαχειρίζονται μέσω μιας συντονισμένης διαδικασίας. Μπορεί να περιλαμβάνει διαχείριση μάρκετινγκ, τοπικά καταλύματα, περιηγήσεις, εκδηλώσεις, δραστηριότητες, αξιοθέατα και μεταφορές και συχνά αποτελεί ευθύνη ενός αποκλειστικού οργανισμού διαχείρισης προορισμών. Ο στόχος είναι να διασφαλιστεί ότι ο τουρισμός θα έχει καθαρά θετική επίδραση στον προορισμό, και αυτό σημαίνει μεγιστοποίηση των οφελών μέσω της βελτιστοποίησης τόσο της προσφοράς όσο και της ζήτησης. Ένας οργανισμός διαχείρισης προορισμού θα βασίζεται συνήθως σε μέλη που περιλαμβάνουν κυβερνητικά στελέχη, τοπικές επιχειρήσεις και άλλους στον ταξιδιωτικό κλάδο.

Ως Οργανισμός Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Προορισμών (ΟΔΠ), ορίζεται οποιοσδήποτε οργανισμός, σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, ο οποίος είναι επιτετραμμένος για την προβολή και προώθηση ενός προορισμού. Συνήθως είναι κρατικοί ή άμεσα κρατικά ελεγχόμενοι φορείς, χωρίς όμως να αποκλείεται και το φαινόμενο να αποτελούν μια μορφή σύμπραξης μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, μέσω συνεργασιών του κράτους με τους εμπλεκόμενους φορείς στον τουρισμό (Middleton V., Fyall A., Morgan M., 2009). Συνήθως είναι κρατικοί ή άμεσα κρατικά ελεγχόμενοι φορείς, χωρίς όμως να αποκλείεται και το φαινόμενο να αποτελούν μια μορφή σύμπραξης μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, μέσω συνεργασιών του κράτους με τους εμπλεκόμενους φορείς στον τουρισμό (Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., Wanhill, S., 1998).

Οι ΟΔΠ, σύμφωνα με τη νομική τους μορφή κατανέμονται ως εξής:



Οι βασικότερες λειτουργίες των ΟΔΠ είναι:



Ένας οργανισμός διαχείρισης και μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού (DMO) εστιάζει στην προώθηση και προβολή ενός προορισμού, προκειμένου να γίνει πιο ελκυστικός για τους τουρίστες, τις επιχειρήσεις και άλλους πιθανούς ταξιδιώτες. Ένας DMO μπορεί να χρησιμοποιεί ένα ευρύ φάσμα τεχνικών μάρκετινγκ, όπως διαφήμιση προβολής, μάρκετινγκ περιεχομένου, προώθηση μέσω κοινωνικής δικτύωσης, διαφήμιση εκτός σύνδεσης και βιωματικό μάρκετινγκ. Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι προορισμών, επομένως οι προσπάθειες μάρκετινγκ προορισμού μπορεί να συνίστανται σε μάρκετινγκ χώρας, μάρκετινγκ πόλης ή μάρκετινγκ μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής.

Ένας οργανισμός διαχείρισης και μάρκετινγκ προορισμού, μπορεί να βοηθήσει προσθέτοντας αξία στον προορισμό, σχεδιάζοντας μια ολοκληρωμένη στρατηγική προώθησης. Μεμονωμένα ενδιαφερόμενα μέρη της τοπικής τουριστικής βιομηχανίας, όπως ξενοδοχεία, ταξιδιωτικές εταιρείες και άλλες επιχειρήσεις, μπορούν στη συνέχεια να συμβάλουν σε αυτή τη στρατηγική, προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους ταξιδιώτες. Ορισμένες από τις συγκεκριμένες αρμοδιότητες μπορεί να περιλαμβάνουν τον εντοπισμό βασικών δημογραφικών στοιχείων που είναι πιο πιθανό να θέλουν να επισκεφτούν τον προορισμό, να δημιουργήσουν ένα branding του προορισμού και να δημιουργήσουν ή να επινοήσουν συγκεκριμένες τεχνικές μάρκετινγκ, με στόχο το κοινό-στόχο. Όλα αυτά μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη του τουρισμού και των επιχειρηματικών επενδύσεων. Για έναν οργανισμό διαχείρισης και μάρκετινγκ προορισμού που πραγματικά θέλει να εκτελέσει ένα σχέδιο διαχείρισης, είναι καλύτερο να χωρίσει τη στρατηγική σε τέσσερα κύρια βήματα, τα οποία μπορούν να περιγραφούν γενικά ως: τόπος, άνθρωποι, προϊόν και διαδικασία. Είναι σημαντικό να οριστεί με σαφήνεια ο προορισμός και να κατανοηθεί γιατί είναι επωφελής η ολιστική διαχείρισή του. Εν τω μεταξύ, όσον αφορά τους ανθρώπους, πρέπει να είναι ξεκάθαρο το ποιος είναι πιο πιθανό να επισκεφτεί τον προορισμό και ποια είναι τα κύρια κίνητρά του. Θα πρέπει επίσης να καθοριστούν οι βασικοί συνεργάτες στη διαχείριση του προορισμού.

Το προϊόν αναφέρεται σε αυτό που πραγματικά έχει να προσφέρει ο προορισμός σε ταξιδιώτες και επιχειρήσεις που θέλουν να έρθουν στην περιοχή. Ένας οργανισμός διαχείρισης και μάρκετινγκ προορισμού εξετάζει συνήθως πτυχές όπως η συνολική ταξιδιωτική εμπειρία, καθώς και λεπτομέρειες όπως επιλογές διαμονής, αξιοθέατα και τοπικές εγκαταστάσεις. Τέλος, το στάδιο της διαδικασίας περιλαμβάνει τον ακριβή προσδιορισμό των ενεργειών που πρέπει να γίνουν, προκειμένου να επιτευχθούν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Αυτό θα σημαίνει τη λήψη των σωστών μέτρων για να διασφαλιστεί ότι η ταξιδιωτική εμπειρία ταιριάζει με τις προσδοκίες των πελατών. Ένας οργανισμός διαχείρισης και μάρκετινγκ προορισμού αποτελείται συνήθως από μια ομάδα ενδιαφερόμενων μερών της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, οι οποίοι έχουν ιδιόκτητο συμφέρον για τη βελτιστοποίηση του τουρισμού εντός ενός συγκεκριμένου προορισμού. Οι ευθύνες του μπορεί να περιλαμβάνουν τον καθορισμό του προορισμού και των ορίων του, την προώθησή του στους ταξιδιώτες και τη διασφάλιση ότι ο προορισμός προσφέρει μοναδική αξία.

Κεφάλαιο 2: Το Πλαίσιο του Τουριστικού Προορισμού

Η έννοια της τουριστικής προσφοράς του τουριστικού προορισμού

Η τουριστική προσφορά μιας βιομηχανίας προκύπτει από την άθροιση της αξίας των τουριστικών προϊόντων που πωλούνται από την τουριστική βιομηχανία στους τουρίστες. Λαμβάνει υπόψη τις υπηρεσίες διαμονής, τα τρόφιμα, τις μεταφορές και άλλες λιανικές πωλήσεις (Λαγός Δ, 2005).

Ιδιότητες Τουριστικής Προμήθειας

- Η τουριστική προσφορά είναι ευπαθής (δεν μπορεί να αποθηκευτεί όπως τα προϊόντα).
- Δεν μπορεί να εξεταστεί πριν το αγοράσει κανείς.
- Είναι απαραίτητη η μετακίνηση από το ένα μέρος στο άλλο για την κατανάλωσή του.
- Είναι γεωγραφικά καθορισμένο σε διαφορετικά σημεία.

Στοιχεία Τουριστικής Προσφοράς

- Θελγήτρα

Είναι τα μέρη που οι τουρίστες αντιλαμβάνονται ως ικανοποίηση των αναγκών τους που προσανατολίζονται στον ελεύθερο χρόνο.

1. Φυσικά αξιοθέατα – Σπηλιές, φαράγγια, βράχοι, υδάτινα σώματα, τοπία.
2. Ανθρωπογενή αξιοθέατα – Θεματικά πάρκα, πύργοι, γέφυρες, αρχιτεκτονική, ναοί, τζαμιά, εκκλησίες και μνημεία.
3. Πολιτιστικά αξιοθέατα – Ιστορικοί χώροι, μνημεία, τοπικές τέχνες και χειροτεχνίες, τοπικός λαϊκός πυρήνας, μουσική και χορός.

- Μεταφορές - Προσβασιμότητα

Είναι οι τρόποι μετακίνησης.

1. Οδικό δίκτυο - Αυτοκίνητο, λεωφορείο, ποδήλατο.
2. Σιδηροδρομικό δίκτυο - Τρένα μεγάλων αποστάσεων, υψηλής ταχύτητας, προαστιακού ή υπεραστικού.
3. Υδάτινο δίκτυο – Πλοία, κρουαζιέρες.
4. Αεροπορικό δίκτυο - Αερομεταφορείς που εκτελούν δρομολόγια με σταθερό ωράριο, ναυλωμένες πτήσεις που επιχειρούν όπως και όταν απαιτείται.

- Μεσάζοντες

Αυτά είναι τα κανάλια διανομής.

1. Ταξιδιωτικοί Πράκτορες – Η επιχείρηση πώλησης προϊόντων φιλοξενίας και τουρισμού.
2. Tour Operators - Ασχολούνται με τα λειτουργικά στοιχεία για τις τιμές.

- Προορισμός

Είναι το μέρος που επισκέπτονται οι τουρίστες και περιλαμβάνει:

1. Τη διαμονή - Ξενοδοχεία, μοτέλ, καταφύγια, ξενώνες, ΒΒ.
2. Την εστίαση - Εξειδικευμένα εστιατόρια, θεματικά εστιατόρια, επώνυμα εστιατόρια όπως CCD, KFC, Bistros και φαγητά σε πακέτο.
3. Τις τουριστικές εγκαταστάσεις – Παμπ, πάρκα ψυχαγωγίας, εμπορικά κέντρα και καζίνο.

- Δραστηριότητες

Περιλαμβάνονται οι δραστηριότητες στις οποίες ενδιαφέρονται να συμμετάσχουν οι τουρίστες.

1. Αθλητισμός – δραστηριότητες που αφορούν σε αθλήματα όπως συμμετοχή σε αγώνες, αθλήματα υπαίθρου, παρακολούθηση αθλητικών εκδηλώσεων
2. Δραστηριότητες περιπέτειας - Ορεινή ποδηλασία, bungee jumping, rafting και άλλες παρόμοιες δραστηριότητες.
3. Αναψυχή - Κολύμβηση σε παραλίες, κολύμπι, φαγητό κοντά σε υδάτινο σώμα.
4. Επιχειρηματικές Δραστηριότητες - Παρακολούθηση σεμιναρίων, επαγγελματικών συναντήσεων, προωθητικών ενεργειών.
5. Δραστηριότητες υγείας - Παρακολούθηση συνεδριών γιόγκα, άσκηση, ευεξία και παρόμοιες δραστηριότητες.

Παράγοντες της τουριστικής προσφοράς

Η τουριστική προσφορά ενσωματώνει τα ακόλουθα στοιχεία (Κοκκώσης-Τσάρτας, 2001):

- Φυσικοί πόροι

Είναι κυρίως τα Περιβαλλοντικά συστατικά. Αποτελούν τα φυσικά στοιχεία για την εμπειρία και την απόλαυση των επισκεπτών.

1. Κλίμα
2. Χλωρίδα και πανίδα
3. Φυσική ομορφιά του προορισμού

- Ανθρωπογενείς πόροι

Είναι οι υποδομές και οι υπερκατασκευές. Περιλαμβάνουν όλες τις επιφανειακές, υπόγειες και υπέργειες κατασκευές και εγκαταστάσεις.

1. Σύστημα Ύδρευσης
2. Σύστημα παροχής αερίου μαγειρέματος
3. Ηλεκτρικό σύστημα παροχής
4. Σύστημα αποχέτευσης και αποχέτευσης
5. Χώροι ανάπαυσης για αποχέτευση
6. Αεροδρόμια
7. Κόμβοι μεταφορών
8. Κόμβοι στάθμευσης
9. Διαμονή/ξενοδοχεία/Εστιατόρια
10. Μουσεία
11. Κήποι
12. Εμπορικά κέντρα
13. Θελγήτρα

- Λειτουργικοί πόροι

Σχετίζονται κυρίως με τις υπηρεσίες. Περιλαμβάνουν το εργατικό δυναμικό που είναι καθοριστικό για τη μετάδοση εξαιρετικής εμπειρίας στους τουρίστες.

1. Υπηρεσίες μεταφοράς
2. Υπηρεσίες Τροφίμων
3. Υπηρεσίες διαμονής
4. Εξυπηρέτηση στα αξιοθέατα

- Ρυθμιστικό πλαίσιο

Είναι οι αδειοδοτούσες αρχές.

1. Δημόσιος τομέας – Κυβερνητικές πολιτικές
2. Αδειοδότηση
3. Αρχές πολιτικών δικαιωμάτων
4. ΜΚΟ

Η τουριστική προσφορά εμπνέει, διεξάγει και επηρεάζει ολόκληρη την περιήγηση. Εάν κάποιο από τα παραπάνω στοιχεία δεν λειτουργεί καλά, εμποδίζει την εμπειρία των τουριστών και η περιήγηση δεν αποδεικνύεται ικανοποίηση των τουριστών.

Το πλαίσιο της τουριστικής προσφοράς.

Ορισμένες οικονομικές δραστηριότητες εξαρτώνται από τον τουρισμό για την επιβίωσή τους, π.χ. τουριστικά καταλύματα, ταξιδιωτικά γραφεία και μεταφορές επιβατών μεγάλων αποστάσεων. Άλλες δραστηριότητες, όπως εστιατόρια και μπαρ, υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων, υπηρεσίες ψυχαγωγίας και αξιοθέατα τείνουν επίσης να βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στον τουρισμό. Η εξάρτηση ορισμένων δραστηριοτήτων ή επιχειρήσεων από τον τουρισμό μπορεί επίσης να εξαρτάται από την τοποθεσία τους.

Έτσι, η προσφορά τουριστικών δραστηριοτήτων περιλαμβάνει ποικίλες οικονομικές δραστηριότητες και, όταν παρουσιάζεται ως τομέας, είναι πολύ ετερογενής, περιλαμβάνοντας διαφορετικές δραστηριότητες, μερικές από τις οποίες εξαρτώνται άμεσα από τον τουρισμό και άλλες μόνο εν μέρει. Μια σφαιρική προσέγγιση στην ανάλυση των τουριστικών προϊόντων δεν ασχολείται μόνο με εκείνα που είναι άμεσα αποτελέσματα οικονομικών δραστηριοτήτων, αλλά και με οποιοδήποτε προϊόν, εκτροπή, ψυχαγωγία, εμπόρευμα ή υπηρεσία που απολαμβάνουν ή αγοράζουν οι επισκέπτες. Τα προϊόντα που παρέχονται αντιπροσωπεύουν κάτι περισσότερο από τουριστικές δαπάνες. Κάθε αγαθό ή υπηρεσία δεν πρέπει να πληρώνεται από τον καταναλωτή. Η χρήση περιουσιακών στοιχείων, όπως δρόμοι, ιστορικές περιοχές, εθνικά πάρκα, φυσικό περιβάλλον, σε πολλές περιπτώσεις είναι έμμεσα δωρεάν, αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις οι επισκέπτες πρέπει να πληρώσουν για την εγκατάσταση που προσφέρεται ως υπηρεσία. Στην πραγματικότητα, τα περισσότερα περιουσιακά στοιχεία προσφέρουν «υπηρεσίες» στους χρήστες τους ή στα άτομα που τις απολαμβάνουν, ανεξάρτητα από το αν οι επισκέπτες πρέπει να πληρώσουν για αυτές ή όχι.

Παρόλα αυτά, δωρεάν «υπηρεσίες» όπως ο καλός καιρός, ο καθαρός αέρας, οι παραλίες, τα βουνά, τα τοπία και οι δρόμοι ανήκουν στην προσφορά τουριστικών προϊόντων. Δωρεάν για τον επισκέπτη δεν σημαίνει ότι η δωρεάν υπηρεσία είναι δωρεάν και για τον προμηθευτή, μια χώρα. Η χώρα πρέπει να ξοδέψει χρήματα για να διατηρήσει τουριστικά περιουσιακά στοιχεία όπως καθαρό αέρα, προσεγμένο περιβάλλον, υποδομές για να αναφέρουμε μόνο μερικά. Επειδή αυτά τα είδη προϊόντων είναι δύσκολο να προσδιοριστούν ποσοτικά, αποκλείονται από οποιαδήποτε μορφή ανάλυσης. Για να γίνει πρακτικός ο ορισμός της προσφοράς τουριστικών προϊόντων, λαμβάνονται υπόψη μόνο τα προϊόντα που μπορούν να εντοπιστούν σε μια τυπική λίστα ταξινόμησης προϊόντων.

Κατά τον καθορισμό της προσφοράς τουριστικών προϊόντων, πρέπει να ληφθούν υπόψη δύο παράγοντες που αντιπροσωπεύουν τις δύο όψεις του ίδιου νομίσματος. Αυτά είναι:

- Η προμήθεια τουριστικών προϊόντων, στα οποία περιλαμβάνονται όλα τα προϊόντα που παρέχονται στον επισκέπτη, συμπεριλαμβανομένων μη χαρακτηριστικών τουριστικών προϊόντων.
- Προϊόντα που καταναλώνονται από επισκέπτες, τα οποία μπορεί να χρειαστούν και άλλοι τύποι καταναλωτών.

Επομένως, κατά την προσπάθεια μέτρησης της προσφοράς τουριστικών προϊόντων, είναι σημαντικό να προσδιορίζεται το μερίδιο του προϊόντος που καταναλώνουν μόνο οι επισκέπτες. Είναι επίσης σημαντικό να διευκρινιστεί ο συχνά κατάχρηση όρος «αλυσίδα αξίας του τουρισμού». Χρησιμοποιείται συχνά για να περιγράψει την αλυσίδα εφοδιασμού ή ακόμα και τα κανάλια μάρκετινγκ στα οποία λειτουργούν οι τουριστικές επιχειρήσεις. Η αλυσίδα εφοδιασμού μπαίνει στο παιχνίδι όταν, για παράδειγμα, τα καταλύματα πωλούν σε τουριστικούς πράκτορες, οι οποίοι συσκευάζουν και πωλούν σε ταξιδιωτικούς πράκτορες και οι οποίοι με τη σειρά τους πωλούν στον καταναλωτή. Προφανώς, η ανάλυση της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι ζωτικής σημασίας όσον αφορά τη διείσδυση στην αγορά. Η αλυσίδα αξίας παίρνει τη βασική αλυσίδα εφοδιασμού και τη μετατρέπει σε οικονομικά μεγέθη.

Οι Κοινωνικές Επιπτώσεις της Ανάπτυξης ενός Τουριστικού Προορισμού

Οι κοινωνικές επιπτώσεις (θετικές και αρνητικές) του τουρισμού αποτελούν αντικείμενο πλήθους ερευνών, τα αποτελέσματα των οποίων συνήθως δεν έχουν ουσιαστικές διαφορές. Ωστόσο, παρά τις ομοιότητες δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν τα αποτελέσματα από μια έρευνα σε μια συγκεκριμένη περιοχή της Ελλάδας ως βάση σύγκρισης με σκοπό την έκδοση γενικών συμπερασμάτων. Πλήθος παραγόντων μπορούν να επηρεάσουν τις κοινωνικές επιπτώσεις του τουρισμού, μεταβάλλοντας τις από περιοχή σε περιοχή. Αιτία αυτής της διαφοροποίησης είναι η προσπάθεια να εξεταστούν οι επιπτώσεις του τουρισμού στην κοινωνία, δηλαδή, σε ομάδες ανθρώπων που σχηματίζουν κοινότητες σε συγκεκριμένες περιοχές. Κάθε κοινότητα έχει αναπτύξει το δικό της πολιτισμό και τρόπο ζωής και αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν τη συμπεριφορά της απέναντι στον τουρισμό (Lickorish L., Jenkins C., 1997).

Όπως αποδεικνύει η εμπειρία πολλών διαφορετικών χωρών, υπάρχουν συγκεκριμένα φαινόμενα τα οποία συνδέονται με την τουριστική δραστηριότητα, η συχνή επισήμανση των οποίων βοηθά τους φορείς χάραξης πολιτικής να προβλέψουν τις κοινωνικές επιπτώσεις των σχεδίων τους για την ανάπτυξη του τουρισμού. Η κοινωνική απόδοση του τουρισμού αναφέρεται στην απασχόληση που δημιουργεί η τουριστική ανάπτυξη σε μια περιοχή και οι αλλαγές που επέρχονται στα συστατικά στοιχεία της κοινωνικής δομής. Ο τουρισμός είναι τομέας έντασης εργασίας και δημιουργεί συχνά πολλές θέσεις απασχόλησης. Βέβαια, ο εποχικός χαρακτήρας της λειτουργίας του συνήθως επηρεάζει και τα χαρακτηριστικά αυτής της απασχόλησης, η οποία είναι σε μεγάλο ποσοστό εποχική, ανειδίκευτη και περιστασιακή. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η συμβολή του στην ενίσχυση της αυτοαπασχόλησης (τουριστικές επιχειρήσεις, εμπορικά καταστήματα κλπ.). Πολλές φορές η απασχόληση στον τουρισμό συνδυάζεται και με παράλληλη απασχόληση σε κάποιο άλλο κλάδο της οικονομίας (π.χ. γεωργία, βιομηχανία), με αποτέλεσμα τη γενικότερη αύξηση των οικογενειακών εισοδημάτων. Ιδιαίτερα στις τουριστικές περιοχές που λειτουργούν εποχικά, η πολλαπλή απασχόληση με επίκεντρο τον τουρισμό αποτελεί τον κανόνα για υψηλό ποσοστό του πληθυσμού (Κοκκώσης – Τσάρτας, 2001).

Κοινωνική Απόδοση

Η κοινωνική απόδοση του τουρισμού σε μια περιοχή μετράται ποσοτικά, με τον αριθμό των απασχολούμενων και ποιοτικά, με το επίπεδο εκπαίδευσης, το φύλο, τη διάρκεια απασχόληση και την εντοπιότητα των απασχολούμενων. Οι δείκτες της κοινωνικής απόδοσης του τουρισμού σε μια περιοχή προκύπτουν από το πηλίκο του αριθμού των απασχολούμενων σε ένα τουριστικό κατάλυμα προς τον αριθμό των κλινών της επιχείρησης. Αυτοί οι δείκτες μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε έρευνες αναφορικά με την περιφερειακή διάρθρωση του τουρισμού μιας χώρας, για το σχεδιασμό βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, κ.ά. Τα χαρακτηριστικά της τουριστικής απασχόλησης στον ξενοδοχειακό τομέα, όπως καταγράφηκαν από μία έρευνα του B.I.T. (Bureau International du Travail) παρατίθενται παρακάτω:

- ✓ Ο χαμηλός βαθμός ειδίκευσης
- ✓ Η μεγάλη κινητικότητα των εργαζομένων
- ✓ Ο χαρακτήρας της απασχόλησης ενάντια στους συνήθεις ρυθμούς εργασίας
- ✓ Η μεγάλη διάρκεια της ημέρας εργασίας
- ✓ Η φυσική κούραση
- ✓ Τα ψυχολογικά εμπόδια

Παρόλη την εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου, φαίνεται ωστόσο ότι ο τουριστικός τομέας για τους περισσότερους τύπου απασχόλησης απαιτεί ένα μέσο ή χαμηλό βαθμό ειδίκευσης, σύμφωνα με τις αναζητήσεις του B.I.T. που αφορούν τα ξενοδοχειακά καταλύματα. Ο τουριστικός τομέας χαρακτηρίζεται σε μεγάλο βαθμό ως ένας τομέας «εντάσεως εργασίας» και δημιουργεί ένα σημαντικό αριθμό θέσεων εργασίας στις χώρες υποδοχής των τουριστών. Κυρίως αφορά στην ημειδικευμένη ή ανειδίκευτη εργασία που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις εργασιακές δομές στις λιγότερο αναπτυγμένες και νησιώτικες περιοχές της χώρας υποδοχής. Ο τρόπος μέτρησης της κοινωνικής απόδοσης μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε με απογραφή του πληθυσμού και των επιχειρήσεων είτε με πρωτογενή έρευνα (ερωτηματολόγια) στις εμπλεκόμενες στον τουρισμό επιχειρήσεις της περιοχής που εξετάζεται. Η έρευνα αναφορικά με την κοινωνική απόδοση του τουρισμού στο Νομό της Χίου πραγματοποιήθηκε ακολουθώντας τη δεύτερη μέθοδο, δηλαδή με ερωτηματολόγια σε κύριες τουριστικές επιχειρήσεις του νομού.

Η απασχόληση στον τουρισμό διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες:

- Άμεση απασχόληση: εργαζόμενοι στα τουριστικά καταλύματα, στα μεταφορικά μέσα, στα εστιατόρια, καφετέριες, μπαρ και κέντρα αναψυχής, στη διοίκηση του τουρισμού, στην τουριστική εκπαίδευση, στα καταστήματα λαϊκής τέχνης, στα γραφεία ταξιδιών, στα γραφεία ξεναγών κλπ.
- Έμμεση απασχόληση: εργαζόμενοι στις επιχειρήσεις που προμηθεύουν τον τουριστικό τομέα με τα αγαθά και τις υπηρεσίες που έχει ανάγκη.
- Παράγωγη απασχόληση: εργαζόμενοι στις επιχειρήσεις που λειτουργούν και σαν αποτέλεσμα της αγοράς αγαθών και υπηρεσιών στον τουριστικό τομέα.

Οι Πολιτισμικές Επιπτώσεις της Ανάπτυξης ενός Τουριστικού Προορισμού

Ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που ξεκίνησε πριν από πολλά χρόνια. Με τη μορφή των πλανόδιων εμπόρων, ως ανάγκη για επιβίωση και με τη μορφή των περιηγητών και του «Γκραντ Τουρ», ως ανάγκη για επιμόρφωση και καλλιέργεια. Η οικονομική άνθιση των τόπων που αποτελούσαν τους προορισμούς, ώθησε την ανάπτυξη των υποδομών και τις απαραίτητες αλλαγές στην τοπική κοινωνική δομή, ώστε να διευκολύνεται η παραμονή των επισκεπτών. Έτσι, αυτή η ανάγκη, είτε για επιβίωση είτε για επιμόρφωση, μετατράπηκε σε προϊόν. Ένα προϊόν-φαινόμενο, πολύπλοκο και πολυσύνθετο. Αυτό που καλούμε σήμερα «τουρισμό». Όπως όλα τα προϊόντα, έτσι και ο τουρισμός, εξελίσσεται, αποκτά διάφορες μορφές και εμπλουτίζεται συνεχώς, ώστε να γίνεται ελκυστικότερο προς χάριν της ζήτησης και της αύξησης της. Οι επιμέρους τομείς οι οποίοι συντελούν στην τελική μορφή αυτού του προϊόντος, υπόκεινται σε αυτή τη διαδικασία προκειμένου να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Οι άνθρωποι γενικότερα, οι οποίοι είναι δημιουργοί και καταναλωτές αυτού του προϊόντος, έχουν την τάση της εξέλιξης και βελτίωσης των πτυχών της ζωής τους, χωρίς μέτρο, σωστό σχεδιασμό και σκέψη για τις συνέπειες. Οι επιπτώσεις από φαινόμενα τα οποία έχουν εξελιχθεί γρήγορα και υπέρμετρα είναι εμφανείς, πλέον, στην καθημερινότητα μας. Η ελαχιστοποίηση αυτών των επιπτώσεων, έχει γίνει στόχος ζωής μερικών κοινωνικών ομάδων και η προειδοποίηση για σεβασμό στη φύση, το περιβάλλον, τον πολιτισμό και την ίδια μας τη ζωή, ηχεί καθημερινά στα πέρατα του κόσμου από τις εν λόγω κοινωνικές ομάδες και τα μέσα ενημέρωσης. Ως εκ τούτου, και ο τουρισμός υπέστη ανάλογη υπέρμετρη και ανεξέλεγκτη ανάπτυξη-εξέλιξη, χωρίς σχεδιασμό και πρόβλεψη για τις μελλοντικές επιπτώσεις που θα προκαλέσει στους επιμέρους τομείς που τον απαρτίζουν. Οι τουριστικοί προορισμοί είναι τόποι, πόλεις ή και χώρες, που έχουν ταυτότητα και συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία τους καθιστούν μοναδικούς, τον καθένα ξεχωριστά. Αυτή η διαφορετικότητα είναι που δημιουργεί στον τουρίστα το κίνητρο επιλογής του κάθε προορισμού. Ένα από τα χαρακτηριστικά ενός τόπου, που αποτελεί βασικό κίνητρο για τον τουρίστα-εξερευνητή ή συμπληρωματικό κίνητρο για τον πολυκινητρικό τουρίστα, είναι ο πολιτισμός του. Τα πολιτισμικά στοιχεία εκείνα, που συγκροτούν την πολιτισμική ταυτότητα ενός τόπου και τον καθιστούν μοναδικό. Αυτά τα επιμέρους στοιχεία που σε κάθε τουριστικό προορισμό προκαλούν την περιέργεια και την επιθυμία ευρύτερης γνώσης του τοπικού πολιτισμού. Η ιστορία, τα ήθη και έθιμα, η αρχιτεκτονική, οι τέχνες, ο τρόπος ζωής και η κουλτούρα του εκάστοτε τόπου προκαλούν ποικίλα συναισθήματα στον τουρίστα που συναντά μπροστά του, το «διαφορετικό» από το δικό του.

Ο πολιτισμός ενός τόπου είναι ο τρόπος ζωής των κατοίκων που συνάδει με την ιστορία και την κληρονομιά του, τα ήθη και τα έθιμα, που περνούν από γενιά σε γενιά και καθιστούν αυτόν το τόπο διαφορετικό από κάποιον άλλον που φέρει άλλα πολιτισμικά στοιχεία. Αυτή η διαφορετικότητα των πολιτισμών δημιουργεί κίνητρο ταξιδιού. Υπάρχουν τύποι τουριστών, όπως οι εξερευνητές, οι οποίοι ταξιδεύουν καθαρά για να γνωρίσουν τόπους με διαφορετικό πολιτισμό από το δικό τους. Μερικοί από αυτούς κατά τη διάρκεια της παραμονής τους ταυτίζονται με τους

ντόπιους και υιοθετούν τα πολιτισμικά στοιχεία του τουριστικού προορισμού, είτε για να καλλιεργήσουν το πνεύμα τους, να επιμορφωθούν ιστορικά, είτε γιατί ζητούν το διαφορετικό και να ξεφύγουν από την καθημερινότητά τους. Μια άλλη κατηγορία είναι οι νοσταλγοί, αυτοί που αναπολούν το παραδοσιακό ή και το απλοϊκό. Μια ζωή κοντά στη φύση, με τα απολύτως απαραίτητα αγαθά, μακριά από το βιομηχανοποιημένο, γκρίζο δυτικό κόσμο. Το στρες της καθημερινότητας, οι γρήγοροι ρυθμοί πολύωρης εργασίας καθώς και η αποξένωση μεταξύ των ανθρώπων προκαλούν σε μια μερίδα δυτικών την επιθυμία για ανέμελη ζωή, ζεστό περιβάλλον και ηρεμία μακριά από τον τόπο κατοικίας τους. Έτσι, οι τόποι-προορισμοί δέχονται μεγάλους όγκους τουριστών κάθε έτος. Οι εκάστοτε τοπικοί φορείς, οι τουριστικοί οργανισμοί αλλά και οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί πράκτορες, εκμεταλλευόμενοι την επιθυμία των τουριστών για ταξίδια σε «παρθένες» χώρες, ξεκινούν το σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης σε όλες τις εκφάνσεις της τοπικής κοινωνίας. Τι γίνεται όμως όταν αυτή η ανάπτυξη ξεπεράσει τα όρια του φυσιολογικού; Όταν το παραδοσιακό χωριό, δίπλα στο ρυάκι, μετατραπεί σε πόλη με τεράστια ξενοδοχεία που μολύνουν με τη σειρά τους το ρυάκι και κατ' επέκταση τα δέντρα που ποτίζονται απ' αυτό; Όταν κόσμος καταφθάνει κατά συρροή και το ήσυχο χωριό μετατρέπεται σε κοσμοπολίτικο κέντρο; Τότε, θα εξακολουθούν οι τουρίστες να θέλουν να επισκέπτονται το χωριό αυτό ή εκεί κλείνει ο κύκλος ζωής του; Οι εργαζόμενοι στον τουρισμό πού θα εργάζονται στο εξής; Με απλά λόγια, οι επιπτώσεις που προκύπτουν από τον τουρισμό μπορεί να δημιουργήσουν σοβαρά προβλήματα σε μια τοπική κοινωνία αν δεν υπάρξει σωστή μελέτη για την τουριστική ανάπτυξη του τόπου αυτού.

Οι επιπτώσεις που επέρχονται από την υπέρμετρη τουριστική ανάπτυξη, αφορούν όλους τους τομείς της κοινωνίας στον τόπο-τουριστικό προορισμό. Ο μαζικός τουρισμός, που στις μέρες μας, αποτελεί τη «μερίδα του λέοντος», προκαλεί σοβαρές επιπτώσεις σε βασικούς τομείς της κοινωνίας, όπως το περιβάλλον και ο πολιτισμός. Οι πολιτισμικές επιπτώσεις που επέρχονται από την αυθαιρεσία είναι πολύ σημαντικές και πολλές φορές μη αναστρέψιμες. Η οικονομική άνθιση που επέφερε η μαζικοποίηση του τουρισμού σε έναν τόπο, προκαλεί την εμπορικοποίηση του πολιτισμού του, η οποία με τη σειρά της προκαλεί την αλλοίωση ή καλύτερα, την αλλαγή των επιμέρους πολιτισμικών στοιχείων του τόπου αυτού. Τίθεται, λοιπόν, το θέμα του ξεπουλήματος της πολιτισμικής ταυτότητας ενός τόπου προς χάριν του κέρδους. Ένα επίσης σημαντικό θέμα που προκύπτει είναι οι επιρροές που δέχεται ο τοπικός πολιτισμός από το «μαζικό» πολιτισμό ο οποίος καταφθάνει μαζί με τον μαζικό τουρισμό. Η εμπορικοποίηση του πολιτισμού προκύπτει από τη θέληση των τοπικών αρχών ή καλύτερα, του τουριστικού κυκλώματος με τους όποιους φορείς αυτό περιλαμβάνει, να αναδείξουν ένα πολιτισμικό στοιχείο ως τουριστικό πόλο έλξης και κατά συνέπεια, τουριστικό πόρο. Ως εκ τούτου η επιθυμία βελτιστοποίησης της παρουσίασης αυτού του στοιχείου στους τουρίστες επιφέρει, βαθμιαία, αλλαγές στη μορφή, το χρόνο εκτέλεσης ή την ίδια την εκτέλεση του στοιχείου αυτού, ανάλογα με το τι είναι. Πολλές φορές αυτές οι αλλαγές είναι τόσο έντονες, που οδηγούν στην αλλοίωση του πολιτισμικού στοιχείου, το οποίο θα περάσει στην επόμενη γενιά τελείως διαφορετικό, με αποτέλεσμα να αλλοιώνεται η σαφής εικόνα και το βαθύτερο νόημα της ιστορίας και της πολιτιστικής κληρονομιάς του τόπου αυτού στους μεταγενέστερους.

Αναφορικά με τους τουρίστες που επιλέγουν έναν τόπο-προορισμό με την επιθυμία να γνωρίσουν τον πολιτισμό του, κάποιιο έχουν θεωρητικό υπόβαθρο και αντιλαμβάνονται τις αλλαγές στα πολιτισμικά στοιχεία όπως τους παρουσιάζονται και δεν επηρεάζονται ιδιαίτερα, ενώ κάποιιο άλλοι έχοντας άγνοια και υποκινούμενοι από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες αφομοιώνουν ότι τους δίνεται και κατά συνέπεια δε γνωρίζουν τον αυθεντικό πολιτισμό, αλλά μια «διασκευή» του ή ακόμα και μια «ψευδοκατασκευή». Αυτό που κάποιιο κοινωνιολόγοι και ανθρωπολόγοι ονομάζουν σκηνοθετημένη αυθεντικότητα. Το ερώτημα εδώ έγκειται στο ποιο ορίζεται ως αυθεντικό ώστε να υπάρχει και η σκηνοθεσία του. Είναι φυσικό, τα ήθη και τα έθιμα να εξελίσσονται και να προσαρμόζονται σε κάθε εποχή. Κάθε εποχή είναι αυθεντική και έχει τη δική της αξία και αυθεντικότητα. Η σημασία αυτών των αλλαγών-αλλοιώσεων που συμβαίνουν στα πολιτισμικά στοιχεία δεν αφορά τόσο στην αυθεντικότητα τους αλλά στη μεταφορά τους στους τουρίστες και κατά συνέπεια στις επόμενες γενιές, στη μορφή που δεν προσβάλλεται η ιστορία και το βαθύτερο νόημα τους, ο λόγος δηλαδή της ύπαρξής τους.

Για παράδειγμα, στη βόρεια περιοχή της Ισπανίας, στη χώρα των Βάσκων, μια περιοχή που ονομάζεται Φουεντεράμπια, γιορτάζει κάθε χρόνο την επέτειο απελευθέρωσης της από τους Γάλλους το 1638, με μια αναπαράσταση της μάχης και κατόπιν ακολουθεί παρέλαση όλων των συμμετεχόντων με τις τοπικές ενδυμασίες τους. Μάλιστα οι τοπικοί άρχοντες παρελαύνουν έφιπποι. Αυτή η γιορτή λέγεται Αλάρντε και η ιδιαίτερη σημασία της είναι η ομόνοια και η ενότητα που επέδειξαν τότε, όλοι οι κάτοικοι της πόλης, από γεωργούς και στρατιωτικούς μέχρι και γυναικόπαιδα, εναντίον του εχθρού. Η γιορτή αυτή καθιερώθηκε με σκοπό να θυμίζει στους πολίτες της Φουεντεράμπια τη σημασία της ενότητας σε μια κοινωνία ανθρώπων και την ύπαρξη της ιστορικής ταυτότητας των Βάσκων. Αρχικά, οι τουρίστες δεν ήταν καλοδεχούμενοι στην παρακολούθηση αυτής της τελετής, όμως το υπουργείο της Ισπανίας, που είναι υπεύθυνο για τον τουρισμό, περιέλαβε στα προσφερόμενα τουριστικά πακέτα το Αλάρντε. Η γιορτή άρχισε να μεταδίδεται από τα τηλεοπτικά κανάλια και να διαφημίζεται από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Με την έλευση των τουριστών στη Φουεντεράμπια, η πόλη γνώρισε σημαντική οικονομική ευημερία. Έτσι, ενώ στην αρχή οι τοπικοί άρχοντες δυσανασχετούσαν, αργότερα το αποδέχτηκαν και εν συνεχεία «ανέπτυξαν» το τελετουργικό. Αναπαλαίωσαν κτίρια που είχαν σχέση με αυτό, ανέπτυξαν τουριστικά την περιοχή βάσει του Αλάρντε διότι αυτό ισχυροποιούσε την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά του τουρισμού, άλλαξαν την ημερομηνία πραγματοποίησης της αναπαράστασης, σε περίοδο υψηλής τουριστικής ζήτησης και μάλιστα το ίδιο θέαμα επαναλαμβάνονταν δύο φορές την ημέρα, πρωί και απόγευμα, ώστε να έχουν τη δυνατότητα να το παρακολουθούν πολλοί τουρίστες. Οι κάτοικοι αισθάνθηκαν την απώλεια του νοήματος του τελετουργικού καθώς και την παραβίαση των πολιτισμικών τους δικαιωμάτων και κατά συνέπεια σταμάτησαν να συμμετέχουν σε αυτό. Οι τοπικοί άρχοντες πήραν δραστικά μέτρα ώστε να μην καταρρεύσει ο τουριστικός τους πόρος. Ξεκίνησαν να πληρώνουν όσους συμμετείχαν στην εκτέλεση της αναπαράστασης, είτε ήταν κάτοικοι της πόλης είτε όχι. Η πάλαι ποτέ επέτειος της απελευθέρωσης των Βάσκων από τους Γάλλους μετατράπηκε σε εμπορεύσιμο αγαθό. Μια «θεατρική» παράσταση για το χρήμα. Αν λοιπόν θεωρήσουμε αυθεντική

τη μάχη και την παρέλαση που ακολούθησε τη νίκη των ενωμένων κατοίκων, τότε όλες οι επέτειοι είναι σκηνοθεσία της αυθεντικής. Το πρόβλημα όμως δεν είναι εδώ. Είναι εκεί όπου η μορφή και το νόημα του πολιτισμικού αυτού στοιχείου αλλοιώνεται προς χάριν του κέρδους. Εκεί όπου οι τουρίστες, αλλά και οι επόμενες γενιές της κοινωνίας των Βάσκων θα γνωρίσουν την επέτειο απελευθέρωσης των προγόνων τους από τους Γάλλους σε μια άλλη ημερομηνία από την πραγματική. Με συμμετέχοντες που δεν αισθάνονται τη σημασία της και κατά συνέπεια δεν την εξωτερικεύουν. Η ιστορία της Φουεντεράμπια μεταφέρεται με αλλαγές που αλλοιώνουν την πραγματικότητα και το βαθύτερο νόημα της.

Ένα άλλο, εξίσου σοβαρό κοινωνικό ζήτημα, που προκύπτει με την έλευση του μαζικού τουρισμού σε έναν τόπο είναι ο «μαζικός» πολιτισμός που εισβάλλει μαζί του. Το υψηλό ποσοστό παρουσίας ανθρώπων διαφορετικής προέλευσης και κατά συνέπεια διαφορετικής κουλτούρας, πολλές φορές επηρεάζει τον τρόπο ζωής του ντόπιου πληθυσμού που «αντιδρά» σε αυτές τις επιρροές. Αυτή η αντίδραση έχει ποικίλες μορφές. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου η τοπική κοινωνία φυλάσσεται από την «επίθεση» των ξενόφερτων προτύπων και παραμένει απλώς παρατηρητής του τρόπου που οι τουρίστες περνούν τις διακοπές τους. Σε άλλες περιπτώσεις, όμως, οι ντόπιοι υιοθετούν τα πρότυπα και τον τρόπο ζωής των τουριστών και με τον καιρό ντόπιοι και τουρίστες έχουν ελάχιστες διαφορές. Έχουν παρατηρηθεί φαινόμενα κατά τα οποία οι ντόπιοι, κυρίως οι νέες γενιές, μιμούνται τον τρόπο ζωής των τουριστών, είτε γιατί αισθάνονται πολιτισμικά κατώτεροι είτε γιατί θεωρούν τους εαυτούς «πίσω του κόσμου» και με αυτόν τον τρόπο νιώθουν ότι εκσυγχρονίζονται. Σε ένα βαθμό, ευθύνονται και οι τουρίστες, οι οποίοι επιδεικνύουν τη δική τους κουλτούρα ως ανώτερη. Η σύνδεση της οικονομικής άνεσης με την κουλτούρα των τουριστών, είναι αυτό που προκαλεί στους υποδοχείς το σύνδρομο κατωτερότητας και εν συνεχεία την μίμηση του τρόπου ζωής των «ξένων».

Ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες, οι λαοί οδηγούνται στην απόρριψη του τοπικού πολιτισμικού τους προτύπου και υιοθετούν πλήρως τα πρότυπα των ανεπτυγμένων χωρών. Έτσι στη διαδικασία προσπολιτισμού των αναπτυσσόμενων χωρών, ο τουρισμός λειτουργεί καταλυτικά. Σε βαθύτερη ανάλυση, ο τουρισμός θεωρείται παράγοντας πολιτιστικής εξάρτησης, τη στιγμή που η συμπεριφορά των ντόπιων σε όλες τις κοινωνικές της εκφάνσεις, καταλήγει να εξαρτάται από έναν ξένο πολιτισμό και ουσιαστικά δημιουργείται ένα σχήμα μητρόπολης-περιφέρειας, όπου οι ίδιοι οι κάτοικοι της περιφέρειας αυτοαποικίζουν τον τόπο τους και ο επικοινωνιακός δίαυλος τους με τη μητρόπολη είναι ο τουρισμός. Πολλές είναι δε οι φορές, όπου τα πολιτισμικά στοιχεία των διαφορετικών λαών αναμιγνύονται και στην περίπτωση αυτή επέρχεται η πολιτιστική ομογενοποίηση, η οποία δεν επηρεάζει μόνο τους ντόπιους αλλά και τους τουρίστες, σε μικρότερο βαθμό βέβαια. Αξίζει να σημειωθεί, ότι αυτά τα φαινόμενα εξαρτώνται και από τον τύπο του τουρίστα που επισκέπτεται έναν τόπο, αλλά και τον τύπο του τουριστικού προορισμού. Εμφανίζονται κυρίως, στις μορφές μαζικού τουρισμού, όπου οι τουρίστες δεν περνούν απλώς τις διακοπές τους αλλά ενσωματώνονται στην τοπική κοινωνία, δημιουργούν φιλίες, δεσμούς και κοινωνικές σχέσεις σε τόπους που ο βασικός οικονομικός τους πόρος είναι ο τουρισμός. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι

επιρροές είναι τόσο έντονες, Εκεί όπου οι άνθρωποι, ανεξαρτήτως προελεύσεως, ζουν για και από τον τουρισμό.

Βέβαια, οι επιπτώσεις που αφορούν τον πολιτισμό και την κοινωνία δεν είναι μόνο οι προαναφερθείσες. Υπάρχουν κι άλλες που εξακολουθούν να είναι επίκαιρες και μάλιστα μπορούν να ελαχιστοποιηθούν στα μέρη που έχουν προσβάλλει ή ακόμα και να εξαλειφθούν ή να προβλεφθούν στα μέρη που η τουριστική ανάπτυξη δεν έχει προκαλέσει ουσιαστική αλλαγή. Αυτό μπορεί να γίνει, φυσικά, με σωστό σχεδιασμό τουριστικής ανάπτυξης, με μέτρα τα οποία θα θεσμοθετηθούν και δε θα μπορεί κανείς να τα παραβλέψει, αναπτύσσοντας τουριστικά έναν τόπο. Τέτοιες είναι οι επιπτώσεις που αφορούν το χώρο και το περιβάλλον γενικότερα ως υποδοχείς του τουρισμού. Το πολιτισμικό τοπίο ενός τόπου υφίσταται έντονες αλλαγές κατά τη διάρκεια μιας υπέρμετρης και αλόγιστης τουριστικής ανάπτυξης. Εκτός από την αρχιτεκτονική ανομοιογένεια του χώρου, που δημιουργείται σε ένα τοπίο, που ήταν παραδοσιακός οικισμός και μετατράπηκε σε τουριστικό θέρετρο με τεράστια ξενοδοχεία και εποχικές επιχειρήσεις, σοβαρές επιπτώσεις υφίσταται και το περιβάλλον εφόσον δεν υπάρχουν κατάλληλες υποδομές, όπως χώροι υγειονομικής ταφής απορριμμάτων και κατάλληλα συστήματα αποχετεύσεων συνδεδεμένα με βιολογικό καθαρισμό. Τουναντίον, τα απορρίμματα καίγονται σε χωματερές, όχι μακριά από την κατοικημένη περιοχή και τα λήμματα χύνονται στη θάλασσα. Η περιοχή ρυπαίνεται έντονα, οι κάτοικοι διαμαρτύρονται και οι τουρίστες δεν επιστρέφουν στον τόπο αυτό. Έτσι, εύκολα, κλείνει και ο κύκλος ζωής του τουριστικού προορισμού.

Για παράδειγμα, η περιοχή Φαληράκι της Ρόδου είναι μια από τις πιο διάσημες περιοχές της Ελλάδος και των ελληνικών νησιών. Η ιστορία της περιοχής ξεκινάει περί τα τέλη της δεκαετίας του '60 με μόνο δύο παραλιακές ταβέρνες, οι οποίες εξυπηρετούσαν κυρίως Έλληνες επισκέπτες και ψαράδες. Μέχρι το τέλος της δεκαετίας, το Φαληράκι ήταν μια ακόμα αγροτική περιοχή, γνωστή για τα φρούτα, τις ντομάτες και τα φρέσκα ψάρια της. Στις αρχές της δεκαετίας του '70 και αρχή της ακμής του μαζικού τουρισμού, το Φαληράκι, άρχισε να προσελκύει όλο και περισσότερους τουρίστες, κυρίως τους λεγόμενους ηλιολάγνους, από διάφορα μέρη της Ευρώπης, χάρη στην πανέμορφη και αμμώδη παραλία του, οι επισκέπτες αυξήθηκαν σε πολλές χιλιάδες και έτσι δημιουργήθηκαν πολλά ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια. Σήμερα, ο παραδοσιακός αγροτικός οικισμός της περιοχής, έχει μετατραπεί καθαρά σε τουριστικό θέρετρο. Τα παραδοσιακά σπιτάκια στέκονται δίπλα σε μεγαθήρια ξενοδοχεία, οι τουρίστες δεύτερης οικίας που ανακάλυψαν την περιοχή πριν την έλευση του μαζικού τουρισμού, εγκατέλειψαν τα σπίτια τους αναζητώντας πιο ήσυχα μέρη και, οι κάτοικοι εργάζονται εποχιακά στον τουρισμό. Το Φαληράκι από αγροτική περιοχή μετατράπηκε σε θέρετρο μαζικού τουρισμού με ότι κι αν συνεπάγεται αυτό.

Στη Μύκονο, μια περιοχή εξίσου τουριστική, οι τοπικοί φορείς προέβλεψαν τον ερχομό της ανομοιογένειας σε έναν τόπο-πρότυπο κυκλαδίτικης αρχιτεκτονικής, θέσπισαν τους κατάλληλους όρους δόμησης, ώστε να μην αλλοιωθεί το τοπίο. Δεν προέβλεψαν όμως υποδομή για τα απορρίμματα και την ύδρευση. Σήμερα η Μύκονος αντιμετωπίζει έντονο πρόβλημα πόσιμου νερού και χώρου εναπόθεσης των

απορριμμάτων. Στις περιπτώσεις αυτές, τα όρια της φέρουσας ικανότητας του τόπου έχουν ξεπεραστεί. Δηλαδή, η τοπική και χρονική υπερσυγκέντρωση ανθρώπων και δραστηριοτήτων έχει ξεπεράσει τα «όρια αντοχής» του τόπου-συστήματος, την ικανότητά του να απορροφά τις προκαλούμενες αλλαγές, χωρίς ταυτόχρονα να αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα ισορροπίας. Μία ακόμα περίπτωση είναι η χερσόνησος της Κρήτης, όπου σημειώνονται συχνά συγκρούσεις μεταξύ των ντόπιων και των τουριστών. Ο πληθυσμός της περιοχής αυτής είναι αρκετές φορές μικρότερος από τον αριθμό των επισκεπτών της και πολλές φορές οι συμπεριφορές των επισκεπτών προκαλούν το κοινωνικό αίσθημα των ντόπιων οδηγώντας έτσι, σε όξυνση των σχέσεων και σε ακραίες περιπτώσεις, στη σύγκρουση μεταξύ τους. Άρα η φέρουσα ικανότητα ενός τόπου δεν αφορά μόνο το περιβάλλον αλλά και την κοινωνία. Μιλάμε δηλαδή για φέρουσα ικανότητα κοινωνική και περιβαλλοντική που σε περιπτώσεις όπως τις προαναφερθείσες παραβιάζεται.

Στην τουριστική βιομηχανία, όπου ο ανταγωνισμός μεγαλώνει με την είσοδο νέων, αναπτυσσόμενων αγορών, πρέπει η τουριστική ανάπτυξη να είναι βιώσιμη, όχι μόνο στα λόγια αλλά και στην πράξη. Η πολιτεία οφείλει να θεσμοθετήσει τις αρχές της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και οι φορείς του τουρισμού πρέπει να στραφούν στην εκμετάλλευση, με την καλή έννοια φυσικά, και άλλων, εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Μορφές φιλικές προς τον άνθρωπο, τον πολιτισμό και το περιβάλλον. Και φυσικά, να δίνεται η δυνατότητα επέμβασης και των επόμενων γενιών στην υπάρχουσα κατάσταση. Το να προσφέρουμε στις επόμενες γενιές κάτι μη αναστρέψιμο, αν μη τι άλλο δεν είναι δίκαιο, αφού ο κόσμος δεν είναι δικός μας αλλά τον έχουμε δανειστεί από τα παιδιά μας. Ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που έχει έντονα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Η ανάδειξη των πλεονεκτημάτων σε συνδυασμό με την ελαχιστοποίηση των μειονεκτημάτων είναι ευθύνη του τουριστικού κυκλώματος, συμπεριλαμβανομένων όλων των συναρμοδίων, που κινεί τα νήματα στην αγορά του τουρισμού. Το κέρδος μπορεί να παραμείνει σε υψηλά επίπεδα ακόμη κι αν η τουριστική ανάπτυξη γίνει με σεβασμό στον άνθρωπο, την κοινωνία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον. Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη δεν επιδιώκει την εξάλειψη της οικονομικής ευημερίας που επέρχεται σε έναν τόπο από τον τουρισμό, αντίθετα, επιδιώκει την οικονομική ευημερία σε συνδυασμό με το σεβασμό και τη συντήρηση των τομέων που συνθέτουν τον τόπο που υφίσταται την ανάπτυξη αυτή.

Κεφάλαιο 3: Σχέδιο Ανάπτυξης και Προβολής Ηπειρωτικού Τουριστικού Προορισμού

Γεωγραφική Περιφέρεια Μελέτης – ΠΕ Ημαθίας

Ο Νομός Ημαθίας ήταν ένας από τους 51 νομούς της Ελλάδας, ενώ από το 2011 αποτελεί μία από τις 74 περιφερειακές ενότητες της χώρας. Βρίσκεται στη Μακεδονία και υπάγεται διοικητικά στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας. Μεγαλύτερη πόλη και πρωτεύουσα του νομού είναι η Βέροια. Συνορεύει στα βόρεια με το Νομό Πέλλας, στα ανατολικά με το Νομό Θεσσαλονίκης, στα νότια με το Νομό Πιερίας και στα δυτικά με το Νομό Κοζάνης. Ημαθία ονομαζόταν απ' αρχής η παρά τον Θερμαϊκό κόλπο πεδιάδα, όταν σχηματίσθηκε το Βασίλειο της Μακεδονίας. Με το όνομα αυτό δηλωνόταν η περιοχή μεταξύ του Αλιάκμονα και του Λουδία, η οποία, επειδή υπήρξε ο πυρήνας του Βασιλείου, ονομάστηκε επίσης και Μακεδονία (Ηρόδοτος Ζ 127). Η Ημαθία αυτή περιελάμβανε τις Αιγές, αρχαία πρωτεύουσα και ιερή πόλη της Μακεδονίας, την πόλη Βέροια, το Κίτιον (σημ. Νάουσα) κ.ά. Διοικητικά η Ημαθία χωριζόταν μέχρι το 1997 σε δυο επαρχίες:

Επαρχία	Έδρα Επαρχίας
Ημαθίας	Βέροια
Νάουσας	Νάουσα

Σύμφωνα με το Σχέδιο Καποδίστριας, το οποίο ίσχυσε από το 1999 μέχρι το 2010, ο Νομός Ημαθίας απαρτιζόταν από 12 δήμους και υπαγόταν διοικητικά στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας. Ο Νομός Ημαθίας, από το 2011 και με την εφαρμογή του Προγράμματος «Καλλικράτης», αποτελεί την Περιφερειακή Ενότητα Ημαθίας (με έδρα την Βέροια) της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας. Με τη συνένωση και συγχώνευση των Δήμων από 12 σε 3 όπως προέβλεπε το Πρόγραμμα, οι νέοι δήμοι που προέκυψαν είναι οι:

Δήμος	Έδρα	Πληθυσμός(2011)
Αλεξάνδρειας	Αλεξάνδρεια	41.570
Βέροιας	Βέροια (Ιστορική έδρα: Βεργίνα)	66.547
Νάουσας	Νάουσα	32.494



Εικόνα 2.3 Η διοικητική διαίρεση του νομού Ημαθίας όπως ίσχυσε έως το 2010

Βουνά

Πιέρια Όρη 2.193 μ.

Βέρμιο 2.052 μ.

Ποταμοί

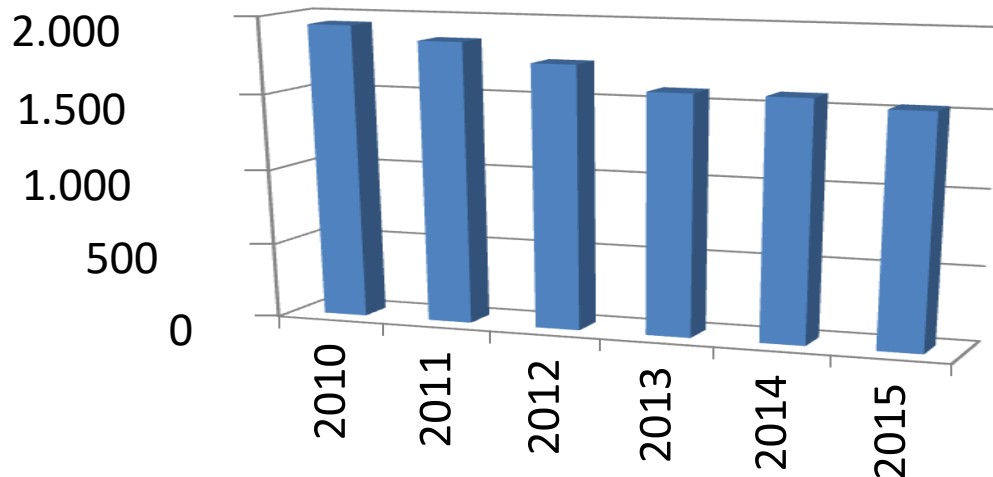
Αλιάκμονας 297 χλμ

Λουδίας 60 χλμ

Τριπόταμος 20χλμ

Τάφρος 66 30χλμ

Οικονομία Π.Ε. Ημαθίας



Εικόνα 2.4 Α.Ε.Π. Ημαθίας 2010-2015 (σε εκατ. ευρώ)

1. Πρωτογενής Τομέας (19%*):

Γεωργία με έμφαση τις εντατικές καλλιέργειες και κτηνοτροφία (φρούτα, αμπέλια, κηπευτικά, σιτηρά, αιγοπρόβατα και εκτροφεία βοοειδών κ.α.)

2. Δευτερογενής Τομέας (19,7%*):

Μεταποίηση κυρίως γεωργικών προϊόντων (μονάδες συσκευασίας νωπών φρούτων, μεταποιημένων κηπευτικών, οινοποιεία, εκκοκκιστήρια κ.α)

3. Τριτογενής Τομέας (61,3%*):

Εξαγωγικό εμπόριο (φρούτων, λαχανικών κ.α.), Υπηρεσίες και Τουρισμός (Αρχαιολογικός χώρος των Αιγών στην Βεργίνα, Σχολή Αριστοτέλους, Βήμα Αποστόλου Παύλου, Παναγία Σουμελά, ιστορικό πολυπολιτισμικό κέντρο Βέροιας, χιονοδρομικά κέντρα Σελίου και 3-5 Πηγαδίων κ.α.)

Τουρισμός

Η τουριστική ανάπτυξη του Ν. Ημαθίας ξεκίνησε σχετικά αργά, αν και η πόλη της Νάουσας ήδη από την δεκαετία του 1920 ήταν ένας δημοφιλής προορισμός για παραθεριστές κυρίως από τη Θεσσαλονίκη. Σήμερα η τουριστική κίνηση στην Ημαθία επικεντρώνεται κυρίως στον πολύ γνωστό αρχαιολογικό χώρο των Αιγών (Βεργίνα) και καταπράσινο άλσος του Αγίου Νικολάου στις πηγές του ποταμού Αράπιτσα στην Νάουσα. Σε κάθε περίπτωση υπάρχουν περιθώρια ανάπτυξης της ΠΕ Ημαθίας ως τουριστικός προορισμός. Κάτι τέτοιο απαιτεί μελέτη και κατάλληλο σχεδιασμό που θα οδηγήσει σε σαφείς προτάσεις ανάπτυξης και προβολής. Η μελέτη αυτή θα ξεκινήσει με την καταγραφή της υπάρχουσας κατάστασης.

Καταγραφή υπάρχουσας κατάστασης (πόροι, υποδομές, επιχειρήσεις)

Η τουριστική προσφορά ενός τόπου-προορισμού εξαρτάται από πολλούς παράγοντες οι οποίοι και την αποτελούν. Οι παράγοντες αυτοί ονομάζονται αλλιώς και τουριστικοί πόροι. Ως τουριστικός πόρος ορίζεται κάθε στοιχείο του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος, του πολιτισμού, των υποδομών και των προσφερόμενων υπηρεσιών της περιοχής υποδοχής που μπορεί να συμβάλλει τόσο στη παραγωγή του τουριστικού προϊόντος, όσο και στη προσέλκυση ενός τουρίστα (Σπιλάνης, Κίζος, Βακουφάρης, Κουλούρη, Τσόχατζη, 2003). Η Περιφερειακή Ενότητα Ημαθίας βρίσκεται στην Κεντρική Μακεδονία ανάμεσα στους νομούς Πιερίας, Κοζάνης, Πέλλης και Θεσσαλονίκης, ενώ διαθέτει και ένα μικρό μήκος ακτών στον Θερμαϊκό Κόλπο. Το έδαφος της Ημαθίας είναι χωρισμένο σχεδόν εξίσου σε ορεινό και πεδινό. Στα δυτικά του νομού και κατά μήκος των συνόρων με τον Ν. Κοζάνης υψώνεται το Βέρμιο και στα νότια τα Πιέρια Όρη. Η μεγάλη πεδιάδα της Ημαθίας εκτείνεται στο ανατολικό τμήμα της, και περιλαμβάνει την αποστραγγισμένη πλέον λίμνη των Γιαννιτσών. Εξαιρετικά εύφορα και με άφθονα νερά, τα πεδινά εδάφη της Ημαθίας έχουν εξασφαλίσει την ανάπτυξη της γεωργίας ως τον κύριο πυλώνα της τοπικής οικονομίας με το 70% του εργατικού δυναμικού της περιοχής να απασχολείται εκεί. Παράλληλα, αξιόλογη είναι και η βιομηχανία της περιοχής, ενώ ανάπτυξη παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια και ο τουριστικός κλάδος, κυρίως στον τομέα του εναλλακτικού τουρισμού. Οι ορεινές περιοχές του νομού, όπως και τα ποτάμια, προσελκύουν επισκέπτες καθ'όλη τη διάρκεια του χρόνου, οι οποίοι απολαμβάνουν υπαίθριες δραστηριότητες και ορειβατικές διαδρομές είτε επιδίδονται σε χειμερινά σπορ σε κάποιο από τα χιονοδρομικά κέντρα του Βερμίου. Επιπλέον, ο αρχαιολογικός χώρος των Αιγών (Βεργίνα), ένας από τους σημαντικότερους της Ελλάδας, όπου έχει εντοπιστεί ο τάφος του Φιλίππου και πλήθος αντικειμένων εξαιρετικής τέχνης, δέχεται κάθε χρόνο μεγάλο αριθμό επισκεπτών.

Η Ημαθία είναι η πιο πυκνοκατοικημένη περιφερειακή ενότητα της Μακεδονίας μετά την Π.Ε. Θεσσαλονίκης και τουλάχιστον ο μισός πληθυσμός της είναι

συγκεντρωμένος στα αστικά και ημιαστικά κέντρα του νομού. Πρωτεύουσα της Ημαθίας και εμπορικό και βιοτεχνικό κέντρο της είναι η Βέροια, μια πόλη περίπου 45.000 κατοίκων, που είναι κτισμένη στους πρόποδες του Βερμίου. Είναι γνωστή για την παραδοσιακή αρχιτεκτονική στις παλαιές γειτονιές της και τις πολυάριθμες βυζαντινές και μεταβυζαντινές εκκλησίες της. Η Νάουσα είναι το δεύτερο σημαντικό αστικό κέντρο της Ημαθίας. Η ορεινή πόλη, χτισμένη επίσης στους πρόποδες του Βερμίου, έχει πληθυσμό που ξεπερνάει τους 20.000 κατοίκους. Η ευρύτερη περιοχή της φημίζεται για την παραγωγή αξιόλογων κρασιών και ιδιαίτερα της ποικιλίας ξινόμαυρο, όπως επίσης και για τα εξαιρετικής ποιότητας ροδάκινα, μήλα και κεράσια. Η πόλη της Νάουσας είναι διάσπαρτη από παραδοσιακά κτίρια μακεδονικού ρυθμού και βιομηχανικά κτίρια που χρησιμοποιήθηκαν κατά τον 19ο και 20ο αιώνα κυρίως ως κλωστοϋφαντουργεία και πλέον έχουν πάψει να λειτουργούν, ενώ σε μικρή απόσταση βρίσκεται το υπέροχο άλσος του Αγίου Νικολάου, που έχει άλλωστε ανακηρυχθεί σε "Τοπίο ιδιαίτερου Φυσικού Κάλλους".

Φυσικοί Πόροι

Αυτοί διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες: κλίμα, φυσικά οικοσυστήματα, παραλίες, γεωλογικούς πόρους, αγροτικά τοπία και θαλάσσιο περιβάλλον.

Γεωγραφικά Στοιχεία και Κλίμα

Το έδαφος της ΠΕ Ημαθίας είναι το μισό ορεινό και το μισό πεδινό. Βασικό υδρογραφικό στοιχείο είναι ο ποταμός Αλιάκμονας (297 χλμ.). Το κλίμα της ΠΕ Ημαθίας είναι ηπειρωτικό, εκτός από ελάχιστα παράκτια τμήματα. Από τον Ιούνιο έως τον Σεπτέμβριο η θερμοκρασία είναι ανώτερη των 20°C, ενώ κατά τη χειμερινή περίοδο, που αρχίζει τον Νοέμβριο, οι θερμοκρασίες και στα πεδινά ακόμα φτάνουν πολλούς βαθμούς υπό το μηδέν. Το χιόνι αποτελεί συνηθισμένο φαινόμενο στα ορεινά. (<http://diocles.civil.duth.gr/links/home/database/imathia/pr16ge.pdf>)

Οικοσυστήματα

Ο Αλιάκμονας παίζει σημαντικό ρόλο καθώς ο καθαρισμός του νερού και η υδροδότηση αποτελούν σημαντικές οικοσυστηματικές υπηρεσίες που παρέχονται από φυσικά οικοσυστήματα, συμπεριλαμβανόμενων των προστατευόμενων περιοχών. Περισσότερα από 500 είδη και υποείδη χλωρίδας υπάρχουν στην περιοχή δημιουργώντας πολυμορφία σε χρώματα κατά την διάρκεια του έτους. Ανάμεσα τους και είδη που ξεχωρίζουν για τη σπανιότητά τους, και η εξάπλωσή τους περιορίζεται ολόενα και περισσότερο εξαιτίας, κυρίως, των ανθρώπινων δραστηριοτήτων. Στις όχθες του, σε πυκνή βλάστηση, ζουν η αλεπού, το τσακάλι, ο ασβός, το κουνάβι, η νυφίτσα, ο λαγός, η αγριόγατα και συχνά εμφανίζονται στα αναχώματά του λαγόγυροι και μυοκάστορες. Είδη πουλιών που κινδυνεύουν να εξαφανιστούν είναι ο αργυροπελεκάνος και η λεπτομούτα. Οι διαφορές στο θερμοκρασιακό καθεστώς του υδάτινου περιβάλλοντος μπορούν να ταξινομηθούν σε: (α) θερμικές μεταβολές που μπορούν να έχουν ως αποτέλεσμα τους εποχιακούς θερμικούς στρωματικούς σχηματισμούς κατά βάθος του νερού στα φράγματα και (β) μεταβολές που

συμβαίνουν στη θερμοκρασία του νερού μέσα στον ταμιευτήρα, συνδέονται με το βάθος του νερού που είναι σε θέση να διαρρεύσει από τους κατάντη υδατοφράκτες του φράγματος και την ανταλλαγή του νερού με σταθερή θερμοκρασία (170C).

Ποτάμια

Οι ποταμοί της Π.Ε. Ημαθίας είναι οι εξής:

- Αλιάκμονας
- Λουδίας
- Τριπόταμος
- Αράπιτσα
- Κουτίχας

Λίμνες

Η λίμνη Πολυφύτου είναι τεχνητή λίμνη του ποταμού Αλιάκμονα, στο νομό Κοζάνης. Σχηματίστηκε το 1973, μετά την κατασκευή του ομώνυμου φράγματος (Πολυφύτου) στον ποταμό και αποτελεί ιδιοκτησία της ΔΕΗ, έχει παραχωρηθεί όμως στους γύρω κατοίκους προς αλιευτική και οικοτουριστική εκμετάλλευση.

<http://www.greekscapes.gr/index.php/2010-01-21-16-47-29/landscapescat/51-2009-07-31-09-40-19/152-trikala-imathias>

Πολιτιστικοί πόροι

Η ΠΕ Ημαθίας με πρωτεύουσα τη Βέροια έχει πληθυσμό 143.618 κατοίκους. Η Βέροια είναι κτισμένη στους πρόποδες του Βερμίου. Στηρίζει την ευμάρειά της στην εύφορη πεδιάδα που απλώνεται γύρω από το οροπέδιό της. Χαρακτηριστικό της Βέροιας είναι η πληθώρα των βυζαντινών εκκλησιών που βρίσκονται διάσπαρτες στην πόλη και της έχουν δώσει τον χαρακτηρισμό "η μικρή Ιερουσαλήμ". Άλλο χαρακτηριστικό είναι πως μέσα στην πόλη μπορεί κανείς να βρει πάνω από 100 τρεχούμενες βρύσες. Η ΠΕ Ημαθίας διαθέτει αρχαιολογικούς χώρους και πλούσια πολιτιστική παράδοση. Η Βέροια, θεωρείται μία από τις πιο "πράσινες" πόλεις της χώρας. Στην είσοδο της πόλης, βρίσκεται μία από τις κεντρικές πλατείες η Ρακτιβάν ή, πλατεία Ωρολογίου. Κοντά στην πλατεία, βρίσκεται το Βήμα του Αποστόλου Παύλου που σύμφωνα με την παράδοση, κήρυξε το Χριστιανισμό. Στο κέντρο βρίσκεται η συνοικία της Κυριώτισσας με το αρχοντικό Σαράφογλου που λειτουργεί ως Λαογραφικό Μουσείο. Η Αγορά της που βρίσκεται μεταξύ δύο συνοικιών, της Παναγίας Δεξιάς και της Κυριώτισσας, περιλαμβάνει τη Δημοτική Αγορά και πλήθος καταστημάτων. Το καταπράσινο πάρκο Εληάς, στο κεντρικότερο σημείο της πόλης ενδείκνυται περίπατους στο Πάρκο Αγίων Αναργύρων. Τρίτη μεγαλύτερη πόλη του νομού είναι η Αλεξάνδρεια που φέρει το όνομα του Μέγα Αλέξανδρου, και έχει να επιδείξει πανέμορφα γραφικά χωριά, γύρω από τον Αλιάκμονα. Το αμφιθέατρο βρίσκεται στη δυτική πλευρά της πόλης, από το

1983 και είναι χωρητικότητας 2.000 θεατών. Αξίζει να επισκεφθεί κανείς τον σιδηροδρομικό σταθμό, το κονάκι του Μεχμέτ Σεφικ Πασά, τη Μονή της Αγίας Κυριακής καθώς και το εξωκλήσι του Αγίου Ιωάννου του Θεολόγου. Ένας από τους ομορφότερους παραδοσιακούς οικισμούς της Ελλάδας είναι το Σέλι ένα χωριό που αποτελεί πόλο έλξης χειμώνα καλοκαίρι. Η περιοχή του Σελίου και των υπολοίπων χωριών του Βερμίου είναι ενταγμένη στο Ευρωπαϊκό Δίκτυο NATURA 2000 και προστατεύεται ως περιοχή ιδιαίτερου φυσικού κάλλους. Στην Καστανιά βρίσκεται η σύγχρονη μονή Παναγία Σουμελά που φιλοξενεί την ιερή εικόνα της Παναγίας και τα υπόλοιπα κειμήλια και αποτελεί ιερό προσκύνημα.

Ο αρχαιολογικός χώρος του Αγίου Παταπίου, αποτελούσε το κέντρο της αρχαίας, αλλά και της παλαιοχριστιανικής Βέροιας με χαρακτηριστικές τις 48 εκκλησίες και τα τζαμιά. Το Εθνικό Μουσείο Εκπαίδευσης παρουσιάζει την πορεία της από την αρχή ιστορίας. Λίγο έξω από τη Βέροια, είναι η Βεργίνα όπου ανακαλύφθηκε και ο αρχαίος τάφος του Βασιλιά Φιλίππου Β' με εκθέματα από όλη την ιστορία της Μακεδονίας. Τα ευρήματα που αποκαλύφθηκαν είναι τόσο σημαντικά που η Βεργίνα θεωρείται ισάξια με τις Μυκήνες ενώ έχει χαρακτηριστεί ως μνημείο παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς από την UNESCO. Αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες αρχαιολογικές ανακαλύψεις καθώς βρέθηκε η χρυσή λάρνακα που περιείχε τα οστά του Φιλίππου Β' και το μουσείο είναι πλούσιο σε αξιοθέατα.

Χιονοδρομικά Κέντρα

Για τους λάτρεις των χειμερινών σπορ το Εθνικό Χιονοδρομικό κέντρο Σελίου και τα 3-5 Πηγάδια για τους λάτρεις του σκι προσφέρονται για πεζοπορία αλλά και για ορειβασία. Το χιονοδρομικό κέντρο Σελίου είναι το πρώτο και ένα από τα μεγαλύτερα χιονοδρομικά κέντρα της Ελλάδας. Διαθέτει 17 εξαιρετικές πίστες με διάφορα επίπεδα δυσκολίας καθώς και δύο πίστες δρόμων αντοχής. Το χιονοδρομικό κέντρο "Πηγάδια" είναι από τα πιο σύγχρονα της Ελλάδας με εγκαταστάσεις για τουριστική αλλά και αθλητική χιονοδρομία. Διαθέτει πίστες κάθε βαθμού δυσκολίας, εξαιρετικές αθλητικές εγκαταστάσεις και σύστημα τεχνητής χιόνωσης που το καθιστά ιδανική επιλογή για αθλητικούς συλλόγους και ομάδες ως κέντρο προετοιμασίας.

Ήθη και Έθιμα

Κατά την διάρκεια της αποκριάς, υπάρχει το γνωστό έθιμο "Γενίτσαροι και Μπούλες", με τοπικές παραδοσιακές ενδυμασίες και παραδοσιακή μουσική. Το Λαογραφικό μουσείο Βλάχων Νάουσας κοντά στη συνοικία Πουλιάννα έχει ως σκοπό την ανάδειξη της ζωής των Βλάχων.

Γαστρονομία

Η Βέροια φημίζεται για το ρεβανί της που είναι και το παραδοσιακό γλυκό, αλλά και για τους σιροπιαστούς λουκουμάδες της. Ο νομός είναι γνωστός για την παραγωγή φρούτων και λαχανικών λόγω του τεράστιου κάμπου και για την μεγάλη παραγωγή κρεάτων και γαλακτοκομικών προϊόντων. Οι παραδοσιακές πίτες με πράσο, τυρί ή χόρτα και τον αλμυρό μπάτζο, αλλά και τα κρεατικά, με την τηγανιά, τα μπαρμπούρια (κεφτεδάκια), το χοιρινό με σέλινο κ.ά. θα ικανοποιήσουν και τον πιο απαιτητικό

ουρανίσκο. Το πιο γνωστό πιάτο της περιοχής, είναι ο φασουλονταβάς, δηλαδή φασόλια στο φούρνο. Η Νάουσα είναι γνωστή για το κρασί ανώτατης ποιότητας που παράγει καθώς επίσης για τα μήλα και τα ροδάκινα της. Για διασκέδαση υπάρχουν στην πόλη από γραφικά ταβερνάκια μέχρι μπαρ με κάθε είδους μουσική. (<https://www.greece4seasons.com/proorismoj/perioxes/makedonia/imathia>)

Μουσεία/Πινακοθήκες, Μνημεία και Αρχαιολογικοί Χώροι

- Αρχαιολογικό Μουσείο Βέροιας (Ανοίξεως 47)
- Βυζαντινό Μουσείο Βέροιας (Θωμαΐδος 26)
- Μουσείο Βασιλικών Τάφων Αιγών (Βεργίνα)
- Βλαχογιάννειο Μουσείο (Ανοίξεως 86)
- Εθνικό Μουσείο Εκπαίδευσης (Βέροια)
- Μονή Παναγίας Σουμελά
- Ναός Παλαιάς Μητρόπολης Βέροιας
- Αρχαιολογικός Χώρος Αιγών (Βεργίνα)
- Βήμα του Απόστολου Παύλου (Βέροια)
- Ναός Αγίου Αθανασίου Ημαθίας (Κουστοχώρι Ημαθίας)
- Ναός Αγίου Βλασίου (Βέροια)
- Ναός Αγίων Κηρύκου και Ιουλίττας Βέροιας (Βέροια)
- Ναός Ανάστασης του Σωτήρος Χριστού Βέροιας (Βέροια)
- Ναός Μεγάλου Θεολόγου Βέροιας (Βέροια)
- Εβραϊκή Συναγωγή (Βέροια)
- Η Σχολή του Αριστοτέλη (Νάουσα)
- Μακεδονικοί Τάφοι των Λευκαδίων (Νάουσα)
- Ιερά Μονή Αγίων Πάντων (Βέροια)
- Ιερά Μονή Μεταμορφώσεως Σωτήρος Μουτσιάλη (Βέροια)
- Ιερά Μονή Τιμίου Προδρόμου (Βέροια)
- Αρχαίο Θέατρο Μίεζας (Λευκάδια Ημαθίας)
- Δίδυμα Λουτρά (Βέροια)

Χώροι Αναψυχής

- Αλιάκμονας
- Άλσος Αγίου Νικολάου, Νάουσα
- Βέρμιο
- Χιονοδρομικό Κέντρο Σελίου
- Χιονοδρομικό Κέντρο 3-5 Πηγαδίων, Νάουσα

Τοπική Οικονομία

- Γεωργία:
 - ✓ Τεύτλα
 - ✓ Φρούτα (Ροδάκινα, μήλα)
 - ✓ Κηπευτικά

- ✓ Σπαράγγια
- ✓ Βαμβάκι
- ✓ Ελαιώνες
- Κτηνοτροφία
- Βιομηχανία

Παραδοσιακά Προϊόντα

- Κομπόστες
- Κρασί
- Λιαστή ντομάτα

Προσπελασιμότητα

Η πρόσβαση στο νομό μπορεί να γίνει με τη χρήση αυτοκινήτου μέσω του υπάρχοντος οδικού δικτύου, από τον οδικό άξονα της Εγνατίας οδού που συνδέει τη Θεσσαλονίκη με τη Βέροια και τη Δυτική Μακεδονία και το επαρχιακό δίκτυο Νάουσας - Βέροιας - Αλεξάνδρειας - Θεσσαλονίκης και Βέροιας - Νάουσας - Έδεσσας. Ο καλύτερος τρόπος να εξερευνησει κανείς την ΠΕ Ημαθίας είναι οδικώς, με όχημα ΙΧ, μια και είναι αρκετά μεγάλη με πολλές φυσικές ομορφιές, αξιόλογα μνημεία που δεν φθάνουν οι τοπικές συγκοινωνίες και οι οργανωμένες εκδρομές. Επίσης, η ΠΕ Ημαθίας προσεγγίζεται και τρένο αφού υπάρχει τακτική σιδηροδρομική γραμμή που ενώνει Αθήνα και Θεσσαλονίκη με το σταθμό Πλατύ Ημαθίας, λίγο έξω από Βέροια και Αλεξάνδρεια. Πιο έμμεσα και δεδομένης της εγγύτητας με τη Θεσσαλονίκη, η ΠΕ Ημαθίας είναι προσβάσιμη από αέρος και θαλάσσης, μέσω Θεσσαλονίκης, υπό συνθήκες διατροφικού συστήματος μεταφορών

Αθλητικές Υποδομές και Δραστηριότητες

- Δημοτικό Στάδιο Βέροιας
- Δημοτικό Στάδιο Αλεξάνδρειας
- Δημοτικό Αθλητικό Κέντρο Νάουσας
- Δημοτικό Κολυμβητήριο Νάουσας
- Δημοτικό Αθλητικό Κέντρο Βέροιας – Δημήτριος Βικέλας
- Sarantovrises Tennis Club
- Δημοτικό Κολυμβητήριο Αλεξάνδρειας
- Κολυμβητήριο Ναυτίλος ΑΕ Βέροιας
- Pegasus Aqua Center Βέροιας

Δραστηριότητες Βάσης

Ως δραστηριότητες βάσης ορίζονται το σύνολο των υπηρεσιών εκείνων που προσφέρονται στους τουρίστες ώστε να καλύψουν τη ζήτηση τους και συνθέτουν το τουριστικό προϊόν. Από τις υπηρεσίες αυτές ένας αριθμός θεωρούνται κύριες τουριστικές μια και εξυπηρετούν αποκλειστικά ή σχεδόν αποκλειστικά τους τουρίστες (πχ. Ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων, καταστήματα ειδών λαϊκής τέχνης), ενώ άλλες που απευθύνονται και στον τοπικό πληθυσμό (π.χ. εστιατόρια, bars, υπηρεσίες αναψυχής, γενικό εμπόριο, κοσμηματοπωλεία, τράπεζες, μεταφορές κλπ.) ονομάζονται δευτερεύουσες. Βέβαια σε τουριστικές περιοχές όπου μεγάλος αριθμός καταστημάτων λειτουργεί εποχιακά ή όπου ο τζίρος των επιχειρήσεων οφείλεται κύρια στη τουριστική δαπάνη, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι και αυτή η δεύτερη ομάδα υπηρεσιών που οφείλει την ύπαρξη της άμεσα στον τουρισμό, μπορούν να καταταχθούν στις κύριες δραστηριότητες (Σπιλάνης, Κίζος, Βακουφάρης, Κουλούρη, Τσόχατση, 2003).

Καταλύματα

Τα προσφερόμενα καταλύματα στο Νομό Ημαθίας σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ το 2019 ανέρχονται στον αριθμό 53 και οι υπηρεσίες εστίασης στις 991.

Μορφές Τουρισμού Νομού Ημαθίας

Στο νομό Ημαθίας φαίνεται να αναπτύσσονται ή να μπορούν να αναπτυχθούν οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής (προσφοράς). Οι ειδικές μορφές τουρισμού είναι εκείνες που συνδέονται με ένα ειδικό κίνητρο-ενδιαφέρον που παρακινεί τον τουρίστα να τις πραγματοποιήσει. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν επιλογή όταν το κίνητρο-ενδιαφέρον αυτό σχετίζεται με την αναζήτηση ενός διαφορετικού τρόπου διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού.

Στην Ημαθία φαίνεται να υπάρχει τουρισμός που ως επίκεντρο έχει τις χαρές που προσφέρει στον επισκέπτη το βουνό. Η επιθυμία φυγής του σύγχρονου Έλληνα από τα αστικά κέντρα και η αναζήτηση δρόμων και τρόπων απόδρασης από την καθημερινότητα και την ρουτίνα, δίνουν στην περιοχή της Ημαθίας ένα συγκριτικό πλεονέκτημα, αφού η φυσική ομορφιά της είναι πραγματικά μοναδική, προσφέροντας στους επισκέπτες ώρες ξεγνοιασιάς και ψυχικής ευφορίας. Στο ίδιο πλαίσιο, αναπτύσσεται ο χιονοδρομικός τουρισμός και ο ορειβατικός τουρισμός που αναπτύσσονται στα χιονοδρομικά κέντρα της περιοχής στις ορειβατικές διαδρομές στο δίκτυο των ορεινών μονοπατιών που διαπερνούν το διεθνές ορειβατικό μονοπάτι E4, που συμπληρώνεται από τον τουρισμό περιπέτειας με αναβάσεις βουνών, αναρριχήσεις, ποδήλατο βουνού, πτήσεις με αλεξίπτωτο πλαγιάς – το γνωστό «παραπέντε». Τέλος τονίζεται ότι στην περιοχή αθλούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα αθλητές του αιωροπτερισμού (αητός και αλεξίπτωτο πλαγιάς), ενώ

κατασκευάστηκε πίστα απογείωσης, για τους αθλούμενους. Η διαφορετικότητα των εναλλακτικών δραστηριοτήτων που προσφέρει η περιοχή είναι τόσο μεγάλη και πολυσύνθετη που αναγάγει την Ημαθία σε ένα κέντρο ανάπτυξης του τουρισμού υπαίθρου εν γένει.

Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός είναι μια εναλλακτική μορφή κατά την οποία οι επισκέπτες μένουν σε αγρόκτημα και συμμετέχουν σε αγροτικές εργασίες. Σημείο αναφοράς των διακοπών σε ένα αγρόκτημα-ξενώνα είναι η άμεση επαφή του επισκέπτη με την αγροτική ζωή, τις καλλιέργειες, με την φύση, τη χλωρίδα και την πανίδα, κάτι το ιδιαίτερο για το μεγαλύτερο ποσοστό του σύγχρονου Ευρωπαίου πολίτη, κατοίκου αστικής περιοχής. Πέρα από την υποδοχή και τη φιλοξενία του επισκέπτη σε ένα περιβάλλον λιτό με τοπικό χαρακτήρα και όλες τις απαραίτητες ανέσεις, προβλέπεται και η ενεργή συμμετοχή του τουρίστα σε ένα σύνολο δραστηριοτήτων. Η βασική ιδιαιτερότητα της πρακτική αυτής της μορφής τουρισμού στις ανεπτυγμένες αγροτουριστικά χώρες (Ισπανία, Γερμανία, Γαλλία) είναι πως βασίζεται σε διαμονή σε φάρμες στο ύπαιθρο, κάτι το οποίο δεν υπάρχει στον αντίστοιχο βαθμό στην Ελλάδα, αν και διαθέτει μεγάλο αξιοποιήσιμο κεφάλαιο προς αξιοποίηση (λαϊκός και πολιτιστικό πλούτος, γεωφυσικά στοιχεία, κ.τ.λ.) και με τις κατάλληλες προσαρμογές στα δεδομένα του Ελληνικού τοπίου, ο αγροτουρισμός μπορεί να βρεθεί σε ανταγωνιστική θέση συμβάλλοντας έτσι στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς, ενώ παράλληλα ενισχύει το εισόδημα των κατοίκων στις περιοχές-προορισμούς. Στη Βέροια αυτή η μορφή τουρισμού είναι αρκετά αναπτυγμένη μιας και η περιοχή μας βασίζεται κατά βάση στην αγροτική οικονομία.

Αθλητικός Τουρισμός

Ο αθλητικός τουρισμός αναφέρεται στο ταξίδι που γίνεται με σκοπό τη συμμετοχή ή την παρακολούθηση αθλητικών δραστηριοτήτων. Είναι κοινώς αποδεκτό ότι υπάρχουν τρεις τύποι αθλητικού τουρισμού: Ο τουρισμός αθλητικών γεγονότων, ο ενεργός αθλητικός τουρισμός και ο νοσταλγικός αθλητικός τουρισμός (Ross, 2001). Είναι όλες οι μορφές ενεργητικής ή παθητικής ανάμιξης σε αθλητικές δραστηριότητες, όπου η συμμετοχή είναι τυχαία ή οργανωμένη και γίνεται για επαγγελματικούς ή μη λόγους, με προϋπόθεση τη μετακίνηση μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας. Η Ημαθία έχει όλες εκείνες τις προϋποθέσεις που χρειάζεται για να αναπτυχθεί ο αθλητικός τουρισμός. Οι ορεινοί όγκοι του Βερμίου και των Πιερίων είναι αυτοί που κατά καιρούς προσελκύουν έναν μεγάλο αριθμό αθλητικών ομάδων που ενδιαφέρονται να κάνουν την προετοιμασία τους σε όσο το δυνατόν καλύτερες συνθήκες. Έτσι – και ειδικά από το 1987 και έπειτα όταν η Εθνική Ομάδα Μπάσκετ κάνοντας το βασικό στάδιο προετοιμασίας της στο Βέρμιο, κατέκτησε το χρυσό μετάλλιο στους Πανευρωπαϊκούς αγώνες- πολλές τέτοιες ομάδες όλων των αθλημάτων και κατηγοριών αποφασίζουν να πραγματοποιήσουν τις προπονήσεις τους και να ολοκληρώσουν την προετοιμασία τους στις πανέμορφες παρυφές του Βερμίου και των Πιερίων, που και άφθονο οξυγόνο προσφέρουν αλλά και το

απαραίτητο υψόμετρο που βοηθά στην βελτίωση της φυσικής κατάστασης των αθλητών. Βεβαίως ένας άλλος πόλος έλξης αθλητών στην περιοχή είναι και οι σύγχρονες εγκαταστάσεις στα χιονοδρομικά κέντρα του Βερμίου και των Πιερίων που κατά καιρούς φιλοξενούν μεγάλα αθλητικά γεγονότα, όπως πανελλήνιοι αγώνες αντοχής και κατάβασης αλλά ακόμη και διεθνής αγώνες.

Οικοτουρισμός

Οικοτουρισμός είναι ο τουρισμός που αναπτύσσεται σε οικολογικά αξιόλογες περιοχές, δεν υπερβαίνει την φέρουσα ικανότητα της περιοχής, προωθεί την προστασία και διαχείριση του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος ενώ ταυτόχρονα διατηρεί τη συνοχή του κοινωνικού ιστού. Το όρος Βέρμιο που καταλαμβάνει τμήμα του νομού Ημαθίας, αλλά και των νομών Πέλλας και Κοζάνης προσφέρεται για ορειβασία και πεζοπορία, και το διεθνές ορειβατικό μονοπάτι E4. Η πλούσια χλωρίδα και πανίδα το καθιστούν ιδανικό προορισμό για όσους αγαπούν τη φύση και την πεζοπορία.

Χειμερινός Τουρισμός

Ο χειμερινός τουρισμός, όπως και ο θερινός, δεν είναι μορφή τουρισμού υπό την έννοια της ανεξαρτησίας και των ίδιων χαρακτηριστικών. Είναι απλά η ονομασία της κατηγορίας εκείνων των μορφών τουρισμού, που έχουν κοινό χαρακτηριστικό ότι αναπτύσσονται κατά τη διάρκεια του χειμώνα, όταν δηλαδή στον τουριστικό προορισμό επικρατεί χειμώνας. Οι μορφές του χειμερινού τουρισμού είναι οι παρακάτω :

- Ο χιονοδρομικός τουρισμός.
- Ο τουρισμός παραχείμασης.
- Ο τουρισμός χειμερινών αθλημάτων και ο αθλητικός τουρισμός των χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων.

Αυτή η μορφή τουρισμού συναντάται στην περιοχή μας λόγω του χιονοδρομικού κέντρου του Σελίου.

Θρησκευτικός Τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι γνωστός από πανάρχαια χρόνια (κυρίως για τους Έλληνες) με μετακινήσεις που γινόταν για επίσκεψη σε ιερούς χώρους ή για συμμετοχή σε διάφορες θρησκευτικές εκδηλώσεις. Στη σημερινή εποχή υπάρχει μεγάλη ζήτηση της μορφής αυτής απ' τη στιγμή που σε κάθε θρησκεία υπάρχουν ιεοί χώροι και γίνονται ποικίλες θρησκευτικές εκδηλώσεις (π.χ. Μετέωρα, Μέκκα). Στην περιοχή μας, η οποία είναι γεμάτη από βυζαντινές κυρίως εκκλησίες και θρησκευτικά μνημεία, είναι αρκετά αναπτυγμένη αυτή η μορφή τουρισμού. Η Ιερά Μονή του Τιμίου Προδρόμου, το Βήμα του Αποστόλου Παύλου, η Παναγία Σουμελά, και τα παρεκκλήσια στις καταπράσινες παρυφές του Βερμίου, ο Ιερός Ναός Τιμίου Προδρόμου, ο Άγιος Γεώργιος Περιστερεώτας, η Αγία Τριάδα, η έξω Υπαπαντή κλπ συνθέτουν μια μοναδική, μοναστηριακού περιεχομένου διαδρομή που κάθε

πιστός θα επιθυμούσε να κάνει. Επίσης, στο πλαίσιο αυτό εντάσσονται ο βυζαντινός ναός Αγίων Αναργύρων στο νησί της Αλεξάνδρειας, ο ναός Αγίου Δημητρίου στα Παλατίτσια, η Ιερά Μονή της Παναγίας Δοβρά, η Μονή Αγίας Κυριακής στο Λουτρό Αλεξάνδρειας, η Μονή Αγίου Αθανασίου Σφηνίτσης στην Αγκαθιά και πολλά άλλα αξιοθαύμαστα θρησκευτικά μνημεία.

[\(https://schoolpress.sch.gr/tourismosveria/τουρισμος-η-εννοια/ειδη-και-μορφες-τουρισμου/\)](https://schoolpress.sch.gr/tourismosveria/τουρισμος-η-εννοια/ειδη-και-μορφες-τουρισμου/)

Ερευνητικά Ερωτήματα

Με βάση τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω σχετικά με τη γεωγραφική περιφέρεια μελέτης και εστιάζοντας στον αθλητικό τουρισμό που φαίνεται να έχει ήδη αναπτυγμένες υποδομές και προοπτικές ανάπτυξης, η έρευνα που ακολουθεί αποσκοπεί στη διερεύνηση των προτιμήσεων των ενεργών αθλητικών τουριστών νεαρότερης ηλικίας, οι οποίοι συμμετέχουν σε αθλητικές διοργανώσεις, ως προς τις δραστηριότητες που πραγματοποιούν ή επιθυμούν να πραγματοποιούν κατά τη διάρκεια παραμονής τους στους προορισμούς των αθλητικών διοργανώσεων. Σε αυτό το πλαίσιο, οι φορείς διοργάνωσης αλλά και οι ίδιοι οι προορισμοί μπορούν να λάβουν αποφάσεις για χάραξη τουριστικής ανάπτυξης και προβολής με άξονα τον ενεργό αθλητικό τουρισμό, προωθώντας συμπληρωματικές προωθητικές δραστηριότητες (propulsive activities).

Ο ενεργός αθλητικός τουρισμός

Τα άτομα που ταξιδεύουν με σκοπό να συμμετάσχουν σε αθλητικά γεγονότα αποτελούν την κατηγορία του ενεργού αθλητικού τουρισμού. Στα γεγονότα αυτά περιλαμβάνεται ένα ευρύ φάσμα αθλημάτων για τα οποία χρειάζεται κανείς να ταξιδέψει ώστε να συμμετάσχει σε αυτά. Η εν λόγω θεώρηση μπορεί να προχωρήσει ένα βήμα περισσότερο, διακρίνοντας τους ενεργούς αθλητικούς τουρίστες σε «Συμμετέχοντες στη δραστηριότητα» και στους «Χομπίστες». Οι πρώτοι είναι ερασιτέχνες που ταξιδεύουν για να λάβουν μέρος σε διαγωνισμούς/αγώνες του αθλήματος που έχουν επιλέξει, ενώ οι δεύτεροι είναι εκείνα τα άτομα που εμπλέκονται σε ταξίδια σχετικά με τον αθλητισμό ως μορφή αναψυχής (Ross, 2001).

Το προφίλ του ενεργού αθλητικού τουρίστα

Οι ενεργοί αθλητικοί τουρίστες συνήθως είναι άντρες, εύπορα και μορφωμένα άτομα τα οποία δύνανται να ταξιδέψουν μεγάλες αποστάσεις για να συμμετέχουν στο αγαπημένο τους άθλημα. Είναι πιθανόν να παραμείνουν ενεργοί αθλητικοί τουρίστες μέχρι τη συνταξιοδότησή τους, επαναλαμβάνοντας ταξίδια έχοντας τέτοια κίνητρα (Ross, 2001). Αξίζει να σημειωθεί ότι το προφίλ του ενεργού αθλητικού τουρίστα μπορεί να εμφανίσει αλλαγές με βάση το άθλημα ή το αθλητικό γεγονός, ωστόσο, έρευνες καταδεικνύουν ότι πολλά από αυτά τα χαρακτηριστικά συναντώνται γενικότερα. Σύμφωνα με τους Λερούτσο (2019) και Γκουτζιούπα & Γαργαλιάνο

(2008), οι οποίοι ερεύνησαν τους ενεργούς αθλητικούς τουρίστες της διοργάνωσης του Κλασσικού Μαραθωνίου της Αθήνας, οι ενεργοί αθλητικού τουρίστες του εν λόγω γεγονότος πραγματοποιούν διεθνή ταξίδια τουλάχιστον δύο φορές το χρόνο, ώστε να συμμετάσχουν σε τέτοιες διοργανώσεις, έχουν υψηλό εισόδημα και συνεπώς υψηλή κατά κεφαλήν τουριστική δαπάνη, ενώ πραγματοποιούν και άλλες δραστηριότητες κατά τη διάρκεια παραμονής τους στον προορισμό. Τέτοιες δραστηριότητες είναι: οι επισκέψεις σε ιστορικούς και αρχαιολογικούς χώρους, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις, οι αγορές, η νυχτερινή διασκέδαση αλλά και οι επισκέψεις σε συγγενείς και φίλους. Ο συνδυασμός αυτός των δραστηριοτήτων, εγείρει ερευνητικά ερωτήματα που σχετίζονται με τα οφέλη από την αθλητική τουριστική δραστηριότητα για έναν προορισμό που την προωθεί και, κατά πόσο μπορεί να ενισχυθεί από τα επιπλέον θέλγητρα (επιπλέον δραστηριότητες) που προσφέρονται στον προορισμό με σκοπό την περαιτέρω ανάπτυξή του.

Πρωθητικές δραστηριότητες και περιφερειακή ανάπτυξη

Σύμφωνα με τους Drakakis & Papadaskalopoulos (2015), η ιδέα της προωθητικής δραστηριότητας προέρχεται από την περιφερειακή επιστήμη και εισήχθη για πρώτη φορά από τον Perroux (1961), ο οποίος περιγράφει μια προωθητική δραστηριότητα ή ένα σύνολο προωθητικών δραστηριοτήτων ως πόλους ανάπτυξης που διεγείρουν την ανάπτυξη στην περιβάλλουσα περιοχή τους. Πιο συγκεκριμένα, οι δραστηριότητες αυτές, κυρίως μέσω των μεταξύ τους συνδέσεων, μπορούν να προκαλέσουν επιπτώσεις στην τοπική/περιφερειακή οικονομία, όσον αφορά στην παραγωγή, τα έσοδα, το εισόδημα και την απασχόληση, ενώ συγκεντρώνουν επιχειρήσεις αλλά και επενδύσεις στην περιοχή, δημιουργώντας οικονομίες κλίμακας και εξωτερικές οικονομίες για επιπλέον σχετικές δραστηριότητες. Οι προωθητικές δραστηριότητες μπορεί να είναι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, υπηρεσίες έρευνας και ανάπτυξης, τεχνών και πολιτισμού, τουρισμού και ψυχαγωγίας. Αναφορικά με τον τουρισμό, αρκετοί περιφερειολόγοι υποστηρίζουν ότι ο τουρισμός αποτελεί προωθητική δραστηριότητα και βρίσκεται στον πυρήνα των τοπικών παραγωγικών συστημάτων και τη διατήρηση ισχυρών διατομεακών συνδέσεων. Ως εκ τούτου, ο τουρισμός, στις διάφορες μορφές του, μπορεί να χρησιμεύσει ως προωθητική δραστηριότητα σε αστικές και μη αστικές περιοχές. Επομένως, ο στοχευμένος συνδυασμός προωθητικών δραστηριοτήτων μπορεί να ενισχύσει το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν και την προβολή μιας περιοχής στην οποία λαμβάνουν χώρα αθλητικά γεγονότα.

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία Έρευνας

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε αφορά στη συλλογή δεδομένων διανεμόντας ερωτηματολόγια μέσω διαδικτύου επιλέγοντας τη δειγματοληψία σκοπιμότητας, καθώς τα τμήματα υποδομής ομάδων ποδοσφαίρου ικανοποιούν τους ερευνητικούς στόχους.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε περιελάμβανε 20 ερωτήσεις κλειστού τύπου (πολλαπλών επιλογών και διχοτομικές) και κλίμακας Likert, προκειμένου να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα, μέσω της στατιστικής ανάλυσης των ποσοτικών δεδομένων. Η κατασκευή του ερωτηματολογίου βασίστηκε σε -σχετική με ενεργούς αθλητικούς τουρίστες- υπάρχουσα μελέτη (Λερούτσος, 2019), ωστόσο επεξεργάστηκε και τροποποιήθηκε από τον ερευνητή.

Επιπλέον, με την εφαρμογή ειδικών στατιστικών παραμέτρων ελέγχθηκε ο δείκτης αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου. Ο συντελεστής Cronbach's alpha προσδιορίζει την ενδοσυνέπεια (internal consistency) των ερωτήσεων και το βαθμό συνάφειας μεταξύ ερώτησης και αποτελέσματος. Ο εν λόγω δείκτης παίρνει τιμές από 0-1 και όσο υψηλότερη είναι η τιμή του, τόσο μεγαλύτερη η ενδοσυνέπεια των ερωτήσεων. Στην παρούσα έρευνα, ο συντελεστής αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου παίρνει την τιμή 0.76.

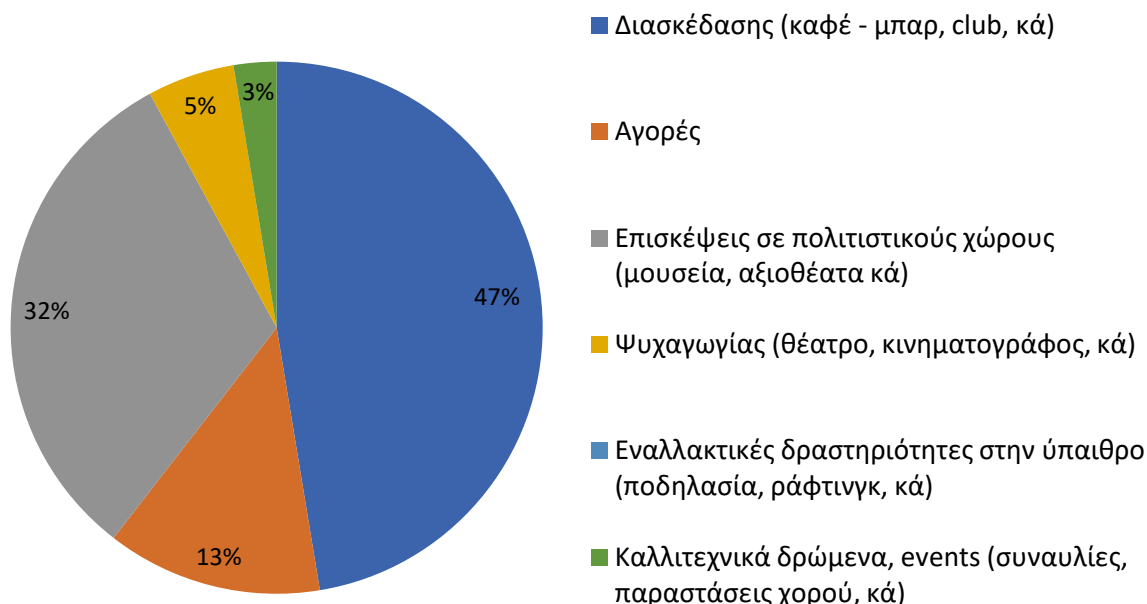
Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο δομούνται σε τρεις άξονες: α) προφίλ ενεργού αθλητικού τουρίστα (δημογραφικά, συχνότητα μετακίνησης, διαμονή) β) και ταξιδιωτικής συμπεριφοράς (δραστηριότητες κατά την παραμονή στον τόπο της αθλητικής διοργάνωσης, είτε σε αποστολές αγώνων είτε σε περίοδο προετοιμασίας και, γ) δεδηλωμένης προτίμησης δραστηριοτήτων κατά την παραμονή στον τόπο της αθλητικής διοργάνωσης. Αναφορικά με το δείγμα της έρευνας, συμμετείχαν 100 ενεργοί αθλητικοί τουρίστες των τμημάτων υποδομής ομάδων ποδοσφαίρου από κατηγορία Κ20 (έως 20 ετών) και μικρότερες αυτής, κατά βάση από περιοχές της κεντρικής Μακεδονίας και της Πελοποννήσου (μέσω social media).

Το δείγμα προσεγγίστηκε στοχευμένα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπου το ερωτηματολόγιο κοινοποιήθηκε σε ομάδες ατόμων (group) με βάση την πληθυσμό - στόχο της έρευνας, ενώ τα δεδομένα συλλέχθηκαν σε διάστημα τριάντα ημερών. Τα αποτελέσματα των συλλεχθέντων δεδομένων παρουσιάζονται κατόπιν στατιστικής επεξεργασίας με περιγραφικά μέτρα. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα, βρίσκεται στο Παράρτημα Α της παρούσας εργασίας.

Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα Έρευνας

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες ενεργοί αθλητικοί τουρίστες είναι άντρες που ανήκουν κατά πλειοψηφία στην ηλικιακή ομάδα των 17-20 ετών, είναι μαθητές και φοιτητές που αγωνίζονται στις κατηγορίες K19 & K20 συμμετέχοντας σε μικτές ομάδες περιφερειών και σε τμήματα υποδομής ομάδων/σωματείων εθνικών κατηγοριών πρωταθλήματος, ενώ ταξιδεύουν πάνω από 6 φορές το χρόνο για τις ανάγκες του αθλήματός τους, πραγματοποιώντας έως 5 διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία, στα οποία γευματίζουν κατά βάση, πέραν των εστιατορίων του προορισμού. Οι συμμετέχοντες δηλώνουν ότι δεν πραγματοποιούν επιπλέον δραστηριότητες στον προορισμό που επισκέπτονται (κατά 64% σε αποστολές αγώνων και κατά 52% σε περίοδο προετοιμασίας) κυρίως για λόγους συγκέντρωσης στον αθλητικό σκοπό του ταξιδιού. Στην αντίθετη περίπτωση, οι συμμετέχοντες επιδίδονται σε δραστηριότητες ως ακολούθως:

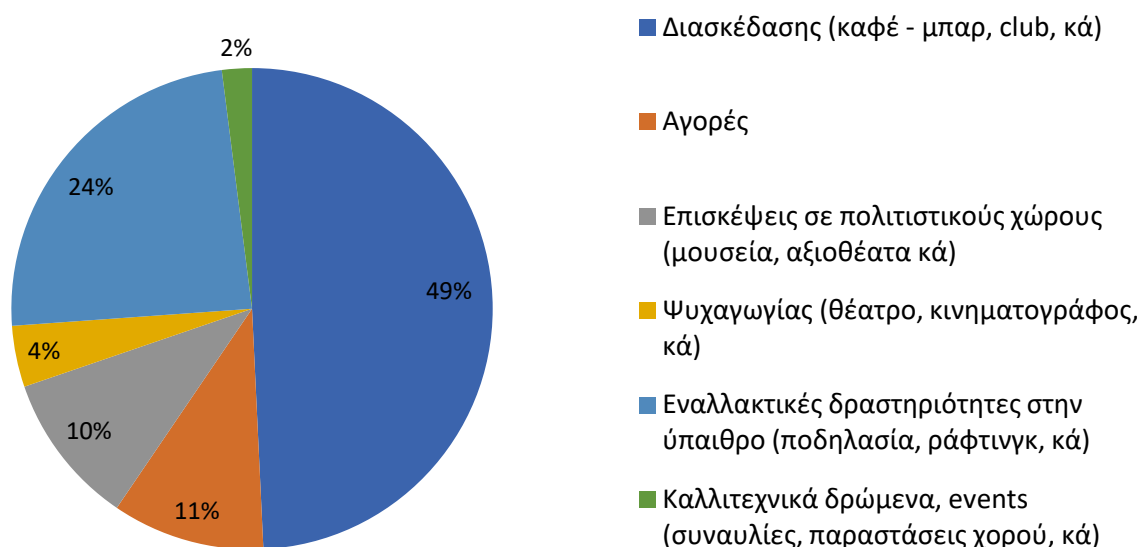
Γράφημα 1: Δραστηριότητες σε αποστολές αγώνων



Κατά τη διάρκεια αποστολών αγώνων η διασκέδαση και οι επισκέψεις σε πολιτιστικούς χώρους είναι οι βασικές δραστηριότητες, ενώ δε λείπουν και οι αγορές.

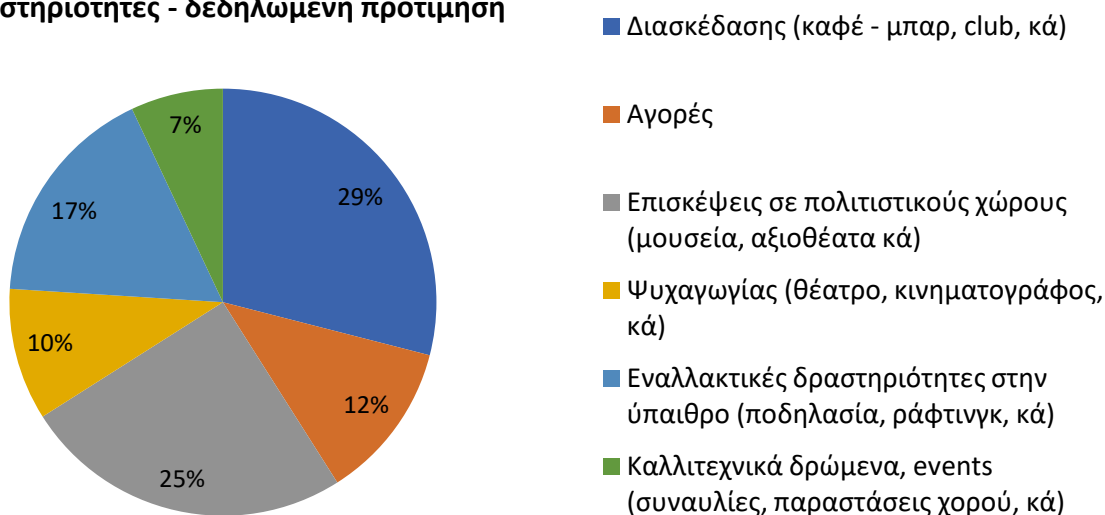
Σε περιόδους προετοιμασίας, η εικόνα αλλάζει καθώς της διασκέδασης, έπονται οι εναλλακτικές δραστηριότητες στην ύπαιθρο, με σταθερές τις αγορές

Γράφημα 2: Δραστηριότητες σε περίοδο προετοιμασίας



Οι προτιμήσεις των ενεργών αθλητικών τουριστών της παρούσας έρευνας σχετικά με τις δραστηριότητες που θα ήθελαν να πραγματοποιήσουν κατά την παραμονή τους στον προορισμό, εάν είχαν τη δυνατότητα, διαφοροποιούνται ξανά σε σχέση με τα ποσοστά που εμφανίζονται παραπάνω. Σαφώς η διασκέδαση παραμένει υψηλή σε προτίμηση (ένας λόγος είναι η ηλικία των συμμετεχόντων), αλλά υψηλά ποσοστά εμφανίζουν όλες οι κατηγορίες δραστηριοτήτων με τις αγορές να παραμένουν για άλλη μια φορά σταθερές. Εντύπωση προκαλεί η προτίμηση των νεαρών ενεργών αθλητικών τουριστών στις επισκέψεις σε πολιτιστικούς χώρους.

Γράφημα 3: Δραστηριότητες - δεδηλωμένη προτίμηση



Τέλος, η πλειοψηφία (68%) των συμμετεχόντων συμφωνεί με την άποψη ότι ο συνδυασμός τουριστικών δραστηριοτήτων με τους αθλητικούς σκοπούς ενισχύει την επιθυμία για ταξίδι με την ομάδα τους.

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα

Η έρευνα κατέδειξε ότι οι νέοι αθλητές των τμημάτων υποδομής ομάδων ποδοσφαίρου, όταν ταξιδεύουν είτε σε αποστολές αγώνων, είτε σε περίοδο προετοιμασίας, πραγματοποιούν διάφορες δραστηριότητες στους προορισμούς, συνδυάζοντας τον ενεργό αθλητικό τουρισμό κυρίως με επισκέψεις σε πολιτιστικούς χώρους και με εναλλακτικές δραστηριότητες στην ύπαιθρο, με διασκέδαση και με αγορές. Σε κάθε περίπτωση, ο συνδυασμός του αθλητικού κινήτρου με επιπλέον δραστηριότητες (θέλγητρα), προτιμάται από τους ενεργούς αθλητικούς τουρίστες, εμπλουτίζοντας την ταξιδιωτική τους εμπειρία, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από προγενέστερες έρευνες που συναντώνται στη βιβλιογραφία, όπου οι επισκέψεις σε πολιτιστικούς και ιστορικούς χώρους καθώς και οι αγορές είναι οι δραστηριότητες που κατατάσσονται πρώτες στις προτιμήσεις των ενεργών αθλητικών τουριστών (πιο διευρυμένου ηλικιακού φάσματος, που πιθανόν γι' αυτό δε δίνεται βαρύτητα στη διασκέδαση και στις υπαίθριες δραστηριότητες) κατά την παραμονή τους στους προορισμούς διοργάνωσης των αθλητικών γεγονότων. Παρόλα αυτά, εντυπωσιάζουν τα ποσοστά επιλογής δραστηριοτήτων των ενεργών αθλητών της παρούσας έρευνας που, παρά το νεαρό της ηλικίας τους, φαίνεται να προτιμούν πολιτιστικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες, γεγονός που αντίκειται των σημερινών τάσεων που επικρατούν στους εφήβους και αφορούν στα βιντεοπαιχνίδια και την εικονική πραγματικότητα.

Με βάση τα παραπάνω, είναι σαφές ότι οι δραστηριότητες που αφορούν στην τέχνη και τον πολιτισμό, αλλά και οι δραστηριότητες που μπορούν να πραγματοποιηθούν στην ύπαιθρο, πέραν των εμπορικών συναλλαγών, μπορούν να ενισχύσουν το προϊόν του ενεργού αθλητικού τουρισμού. Κατά συνέπεια, οι φορείς χάραξης τουριστικής πολιτικής αλλά και οι διοργανωτές πακέτων αθλητικού τουρισμού, μπορούν να συνδυάσουν τέτοιες προωθητικές δραστηριότητες, αξιοποιώντας τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους των προορισμών, ώστε να ενισχύσουν την τοπική/περιφερειακή ανάπτυξη στις περιοχές στις οποίες λαμβάνουν χώρα αθλητικά γεγονότα. Επομένως, η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού για την ΠΕ Ημαθίας είναι πολύ σημαντικοί καθώς η τουριστική προσφορά του ηπειρωτικού αυτού προορισμού, σε όρους πόρων (φυσικών και πολιτιστικών) και υποδομών (αθλητικών και τουριστικών) ικανοποιούν τις συνθήκες ανάπτυξης και προβολής του, σε ένα πλαίσιο με κέντρο τον αθλητικό τουρισμό σε συνδυασμό με άλλες δραστηριότητες που φαίνονται να προτιμούν οι αθλητικοί τουρίστες και αφορούν τον πολιτισμό και τη φύση.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- Ανδριώτης Κ., 2008, Στρατηγικές Μάρκετινγκ στα στάδια του κύκλου ζωής ενός τουριστικού προϊόντος και ενός τουριστικού προορισμού, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Γκουτζιούπας, Γ. και Γαργαλιάνος, Δ. (2008). Ο Διεθνής Μαραθώνιος της Αθήνας. Οικονομία & Αθλητισμός, 8(1), 21.
<https://www.atiner.gr/oa/OA2008-1.pdf>
- Δήμος Βεροίας (2016).Επιχειρησιακό Πρόγραμμα 2016-2019, Μέρος Α : Στρατηγικός Σχεδιασμός, Βέροια, Ιούνιος 2016
- Εγνατία Οδός Α.Ε. (2005) Παρατηρητήριο Εγνατίας Οδού, Ενημερωτική έκθεση : Εγνατία Οδός και Ν.Ημαθίας, Δεκέμβριο
- ΙΝΣΕΤΕ (2019). Ετήσια Έκθεση Ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2018, Δεκέμβριος 2019,
- Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π. (2001) «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον», Αθήνα: Κριτική.
- Λαγός Δ., 2005, Τουριστική Οικονομική, Αθήνα: Κριτική
- Λαγός Δ., 2018, Τουριστική Οικονομική, Αθήνα: Κριτική
- Λερούτσος, Μ. (2019) Ο αντίκτυπος διοργάνωσης αγώνων αντοχής στην εικόνα ενός προορισμού και στην τουριστική του ανάπτυξη. Η περίπτωση της Αθήνας. Μεταπτυχιακή Διατριβή στο πλαίσιο του ΠΜΣ ΔΤΕ του ΕΑΠ.
- Παιτσίνης, Κ. και Υφαντίδου, Γ. (2015). Αθλητικός τουρισμός [Ebook] (1st ed., pp.26-43). Αθήνα: Κάλλιπος.
https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/4258/2/02_chapter_2.pdf
- Πλαγάκη-Χαντζή, Μ. (2019). Ο Αθλητισμός ως μοχλός ανάπτυξης του τουρισμού. <https://irunmag.gr/2019/03/30/o-athlitismos-moxlos-anaptyxis-tou-tourismou/>
- Σπιλάνης Γ., 2003, «Καινοτόμα Προϊόντα Με Την Αξιοποίηση Υπαρχόντων Τοπικών Πόρων.» Πρόγραμμα ΝΑΙΑΣ, Εργαστήριο Τοπικής & Νησιωτικής Ανάπτυξης, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Μυτιλήνη.
- Σπιλάνης Ι., Κίζος Θ., Βακουφάρης Χ., Κουλούρη Μ., Τσόχατζη Δ.,(2003) «Μελέτη σημαντικών τοπικών πόρων και υπηρεσιών και υφιστάμενα εμπόδια στην αξιοποίησή τους, Τόμος 3: Δυνατότητες και εμπόδια στην ανάπτυξη ανταγωνιστικών τουριστικών προϊόντων» Μυτιλήνη
- ΤΕΙ Λάρισας, 2000, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Έρευνα με θέμα : Το Τουριστικό Προϊόν του νομού Πιερίας.
- ΤΕΙ Λάρισας, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Ερευνητικό Πρόγραμμα «Τουριστική Ανάπτυξη Παραλίων του νομού Λάρισας».

- Andriotis, K. (2005) Community groups' perceptions of and preferences for tourism development: Evidence from Crete. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1): 67-90.
- Cave, P.I. (2003). Sport and Tourism- a study of public sector agency involvement with specific reference to major sporting and tourism related events, workshop. Paper published in the proceedings of the 53rd Aiest Congress; Sport and tourism, Athens, 7-11 September 2003.
- Confente, I., 2011., Word of Mouth in the Tourism Industry: An Empirical Investigation of Service Experience.
- <http://www.toulonveronaconf.eu/papers/index.php/tvc/article/view/243/240>.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., Wanhill, S., 1998.,
- *Tourism Principles and Practices*. London: Addison Wesley Longman
- Drakakis, P. and Papadaskalopoulos, A. (2015) Economic contribution of active sport tourism: The case of four sport activities in Messinia, Greece. *Journal of Sport & Tourism* Vol.19(3-4): 199-231.
<https://doi.org/10.1080/14775085.2015.1070740>
- Duncan, E., 2009., The Internet Effects on Tourism Industry. Social Science Research Network.
- Gkiosos, I., Papadimitriou, D. and Synadinos P. (2000) Mega Events: The Case of the Olympic Games, HOU, Patras, Greece
- Lickorisch L., Jenkins C., 1997, *An Introduction to Tourism*, pp: 121-126
- Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., 2009, *Marketing in Travel and Tourism*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Presenza, A., 2005. The performance of a tourism destination. Who manages the destination? Who plays the Audit role?
- https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32404444/presenza_angelo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1517754282&Signature=JOfiG6b8ES0poxBnyjgg%2FzUydQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DThe_performance_of_a_tourism_destination.pdf.
- Ross, S. (2001) *Developing Sports Tourism - An eGuide for Destination Marketers and Sports Events Planners*. National Laboratory for Tourism and eCommerce, University of Illinois.
- Sigala, M., 2007. Web 2.0 in the tourism industry: a new tourism generation and new e-business models.
https://www.researchgate.net/publication/228437016_Web_20_in_the_tourism_industry_a_new_tourism_generation_and_new_e-business_models.
- Wang, Y., Pizam, A., 2011., *Destination Marketing and Management, Theories and Applications*. CAB International.

Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

- Statista - Digital travel sales worldwide from 2014 to 2020.
<https://www.statista.com/statistics/499694/forecast-of-online-travel-sales-worldwide/>.
- http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism.pdf.
- UNTWO - Tourism Highlights 2017.
<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419029>.
- ΕΛΣΤΑΤ - Ξενοδοχεία, κάμπινγκ και ενοικιαζόμενα καταλύματα.
<http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/STO12/2016>.
- <https://schoolpress.sch.gr/tourismosveria/τουρισμος-η-εννοια/ειδη-και-μορφες-τουρισμου/>
- https://el.wikipedia.org/wiki/Νομός_Ημαθίας
- Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) Πληθυσμός της Χώρας την 1η Ιανουαρίου 2019, κατά Φύλο, Περιφέρεια και Περιφερειακή Ενότητα
<http://www.1167.syzefxis.gov.gr/nomos/>
- <http://diocles.civil.duth.gr/links/home/database/imathia/pr16ge.pdf>
- <https://blogs.sch.gr/5lykvero/files/2017/05/A-TAΞH-H-SHMAΣIA-TOY-AΛIAKMONA.pdf>
- <http://4lyk-pyrgou.ilei.sch.gr/elpiweb/pgrm/perival/imer2.htm>
- <http://www.greekscapes.gr/index.php/2010-01-21-16-47-29/landscapescat/51-2009-07-31-09-40-19/152-trikala-imathias>
- <https://www.greece4seasons.com/proorismoi/perioxes/makedonia/imathia>



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ερωτηματολόγιο στα πλαίσια της έρευνας με τίτλο:
ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΥΠΟΔΟΜΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ

Α. Δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτώμενων:

1. ΦΥΛΟ

Άρρεν Θήλυ

2. ΗΛΙΚΙΑ

12 13 14 15 16 17 18 19 20

3. ΙΔΙΟΤΗΤΑ

Μαθητής Φοιτητής Άλλο

Β. Ομάδα ερωτήσεων αθλητικού προφίλ συμμετεχόντων

4. ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑΤΟΣ

K15 K16 K17 K18 K19 K20

5. ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΟΜΑΔΑ

ΝΑΙ ΟΧΙ

6. ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΜΙΚΤΗ ΟΜΑΔΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ

ΝΑΙ ΟΧΙ

7. ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΟΜΑΔΑΣ/ΣΩΜΑΤΕΙΟΥ

ΝΑΙ ΟΧΙ

ΑΝ ΝΑΙ, ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΣΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ 8

8. ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΟΜΑΔΑΣ/ΣΩΜΑΤΕΙΟΥ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ

ΝΑΙ ΟΧΙ

Γ. Ομάδα ερωτήσεων σχετικών με το ταξίδι για αθλητικούς σκοπούς

**9. ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΤΑΞΙΔΕΥΕΤΕ ΕΚΤΟΣ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΣΑΣ
ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΜΑΤΟΣ ΣΑΣ;**

0-2 3-5 6-10 Πάνω από 10 φορές

**10. ΣΥΝΗΘΩΣ ΠΟΣΕΣ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΟΡΟ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ
ΣΤΙΣ ΠΟΛΕΙΣ ΠΟΥ ΜΕΤΑΒΑΙΝΕΤΕ;**

0-2 3-5 6-10 Πάνω από 10 διανυκτερεύσεις

**11. ΟΙ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΠΟΛΕΙΣ ΠΟΥ ΜΕΤΑΒΑΙΝΕΤΕ
ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΣΕ**

Ξενοδοχείο
AIRBNB
Άλλο (προσδιορίστε) _____

**12. ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΜΟΝΗ ΣΑΣ ΣΤΙΣ ΠΟΛΕΙΣ ΠΟΥ ΜΕΤΑΒΑΙΝΕΤΕ ΓΕΥΜΑΤΙΖΕΤΕ
ΣΕ**

Ξενοδοχείο
Εστιατόριο
Ξενοδοχείο και εστιατόριο

**Δ. Ομάδα ερωτήσεων σχετικών με τις προτιμήσεις και τους συνδυασμούς
τουριστικών δραστηριοτήτων των συμμετεχόντων**

13. ΠΕΡΑΝ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΣΑΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ, ΣΥΝΔΥΑΖΕΤΕ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΣΑΣ ΚΑΙ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

**ΑΝ ΝΑΙ, ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΣΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ 14
ΑΝ ΟΧΙ, ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΣΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 15 ΚΑΙ 16**

14. ΑΝ ΝΑΙ, ΠΟΙΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΥΝΗΘΩΣ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;

Διασκέδασης
Ψυχαγωγίας
Αγορές
Επισκέψεις σε πολιτιστικούς χώρους (μουσεία κá)
Εναλλακτικές δραστηριότητες στην ύπαιθρο
Άλλο (προσδιορίστε) _____

15. ΑΝ ΟΧΙ, ΓΙΑΤΙ;

Δεν υπάρχει χρόνος για δραστηριότητες
Δε μου επιτρέπεται από την ομάδα μου
Για λόγους συγκέντρωσης στον αθλητικό σκοπό του ταξιδιού μου

Άλλο (προσδιορίστε) _____

16. ΑΝ ΟΧΙ, ΠΟΙΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΥΝΗΘΩΣ ΘΑ ΠΡΟΤΙΜΟΥΣΑΤΕ;

Διασκέδασης
Ψυχαγωγίας
Αγορές
Επισκέψεις σε πολιτιστικούς χώρους (μουσεία κá)
Εναλλακτικές δραστηριότητες στην ύπαιθρο
Άλλο (προσδιορίστε) _____

17. Ο ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥΣ ΣΚΟΠΟΥΣ ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΤΗΝ ΕΠΙΘΥΜΙΑ ΜΟΥ ΓΙΑ ΤΑΞΙΔΙ ΜΕ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ ΜΟΥ

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Μου είναι αδιάφορο
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ!

