



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ
ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΚΑΒΑΛΑΣ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Κασσιανίδης Παναγιώτης

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: Στίλο Αλέξανδρος, Α.Μ.:086/13
Ντάντου Ελένη, Α.Μ.:012/14

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2019

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας οφείλω να ευχαριστήσω θερμά την Καθηγήτρια μου κ. Καίκη Τάνια .

Θεσσαλονίκη, 2019

Στίλο Αλέξανδρος

Π Ε Ρ Ι Λ Η Ψ Η

Ο τουρισμός, ως κατεξοχήν διεθνοποιημένη δραστηριότητα, ενσωματώνεται σε συγκεκριμένους κάθε φορά τόπους και συμβάλλει αυτόματα στην τοπική ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής στην οποία εφαρμόζεται. Συγκεκριμένα, διερευνώνται τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας μας τα οποία εξηγούν την μέχρι τώρα τουριστική ανάπτυξη, αλλά και αναδεικνύουν τα σημαντικά περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης του τουρισμού.

Απώτερος στόχος για τη χώρα μας αποτελεί η τουριστική ανάπτυξη σε συνδυασμό με την αξιοποίηση των τοπικών πλεονεκτημάτων (φυσικά τοπία, χλωρίδα, πανίδα, μνημεία, πολιτισμός, φιλοξενία κλπ), στη βάση μιας βιώσιμης και ισόρροπης οικονομικής και τουριστικής ανάπτυξης. Όπως αποδεικνύεται, η τουριστική ανάπτυξη είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία για τις περιφέρειες και τις χώρες που προσπαθούν να θέσουν προτεραιότητες για τη μελλοντική τους ανάπτυξη. Μέσα στις προτεραιότητες αυτές περιλαμβάνονται οικονομικά οφέλη, όπως η δημιουργία και διανομή εισοδήματος με κοινωνικά αποτελέσματα, η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και η βελτίωση της ποιότητας ζωής.

Στο τέλος της Εργασίας, παρουσιάζεται το Ερευνητικό Μέρος όπου πραγματοποιήθηκε .

ΛΕΞΕΙΣ - ΚΛΕΙΔΙΑ: Μορφές τουρισμού, τουριστικός προορισμός, τουριστική ανάπτυξη, ξενοδοχειακός κλάδος.

Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 1 °

Εισαγωγή – Ορισμός του Τουρισμού και τα γενικά Χαρακτηριστικά του

1.1 Εισαγωγή.....	
1.2 Η Έννοια του Τουρισμού - Τουρίστα.....	
1.3 Μορφές Τουρισμού.....	
1.4 Χαρακτηριστικά – Παράμετροι Τουρισμού.....	
1.5 Η Τυποποίηση και διάκριση του τουρισμού σε βασικές κατηγορίες.....	
1.6 Ο τουρισμός στην Ελλάδα.....	

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 2 °

Τουριστική Ανάπτυξη & Ξενοδοχειακός Κλάδος

2.1 Εισαγωγή.....	
2.2 Τουριστική Ανάπτυξη.....	
2.2.1 Η Έννοια της Τουριστικής Ανάπτυξης.....	
2.2.2 Τα στάδια της τουριστικής ανάπτυξης.....	
2.2.3 Χαρακτηριστικά των αναλύσεων για τα στάδια τουριστικής ανάπτυξης.....	
2.2.4 Εξελικτικό μοντέλο των τριών σταδίων ανάπτυξης.....	
2.3 Σχεδιασμός Τουριστικής Ανάπτυξης Προορισμών.....	
2.3.1 Βασικά Στοιχεία στον Σχεδιασμό της Τουριστικής Ανάπτυξης.....	
2.4.2 Διαδικασίες Σχεδιασμού της Τουριστικής Ανάπτυξης.....	
2.4 Τουριστικός Προορισμός.....	
2.4.1 Έννοια του τουριστικού προορισμού.....	
2.4.2 Είδη τουριστικών προορισμών.....	

2.4.3 Οι κατηγορίες των τουριστικών προορισμών

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 3^ο

Ερευνητικό Μέρος

3.1. Σκοπός της Έρευνας

3.2 Συμπεράσματα Έρευνας

3.3 Προτάσεις - Επίλογος

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Κ Α Τ Α Λ Ο Γ Ο Σ Π Ι Ν Α Κ Ω Ν

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1: 1^ο Στάδιο Ανάπτυξης

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2: 2^ο Στάδιο Ανάπτυξης

Ε Ι Σ Α Γ Ω Γ Η

Στην παρούσα Εργασία γίνεται μια προσπάθεια προσέγγισης της έννοιας του τουρισμού, των γενικών χαρακτηριστικών του και των βασικών κατηγοριών του. Επίσης, αναφέρονται τα στάδια της τουριστικής ανάπτυξης, τα βασικά στοιχεία στον σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης και οι διαδικασίες σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης.

Αναλυτικά, η εργασία περιλαμβάνει τα ακόλουθα μέρη και Κεφάλαια:

Το **Πρώτο Κεφάλαιο**, περιλαμβάνει τις βασικές έννοιες από τη θεωρία του τουρισμού, όπως είναι η έννοια του τουρισμού και του τουρίστα. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στις μορφές του τουρισμού, στα χαρακτηριστικά του και η διάκρισή του σε βασικές κατηγορίες.

Στο **Δεύτερο Κεφάλαιο**, παρουσιάζονται τα στάδια της τουριστικής ανάπτυξης, τα βασικά στοιχεία που είναι απαραίτητα για τον σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης, καθώς τα είδη και οι κατηγορίες των τουριστικών προορισμών.

Στο **Τρίτο Κεφάλαιο** περιγράφονται οι απειλές που μπορούν να εμποδίσουν την τουριστική ανάπτυξη, καθώς προτείνονται ενέργειες - προτάσεις που θα πρέπει να γίνουν για να την βοηθήσουν.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 1 °

ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΑ ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ

1.1 Εισαγωγή

Ο τουρισμός, ως κατεξοχήν διεθνοποιημένη δραστηριότητα, ενσωματώνεται σε συγκεκριμένους κάθε φορά τόπους και συμβάλλει αυτόματα στην τοπική ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής στην οποία εφαρμόζεται. Ο τουρισμός αποτελεί την «βαριά

βιομηχανία της Ελλάδας και συνεισφέρει πολλαπλά στην οικονομία τόσο σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο». (Πετράκος, 2010: 3).

Τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται στην Ελλάδα μια σημαντική αύξηση του τουρισμού και ταυτόχρονα αυξημένη επιστημονική προσέγγιση, η οποία διερευνά τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες του φαινομένου αυτού. Στο πλαίσιο αυτό έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον ο τρόπος που αναπτύσσεται ο τουρισμός. Ο τουρισμός για μια χώρα αποτελεί έναν πολύ σημαντικό κλάδο της οικονομίας καθότι καταφέρνει να ενισχύσει την οικονομική ανάπτυξη αυτής αλλά και την απασχόληση.

Η ανάλυση αυτών των καθοριστικών παραγόντων παρουσιάζει «μεγάλη σπουδαιότητα, γιατί από την εξέλιξη, τη βαρύτητα και το ρόλο τους εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό η θέση της Ελλάδας στο παγκόσμιο τουριστικό σκηνικό. Για την ανάδειξη του τουρισμού και την προβολή μιας χώρας χρησιμοποιούνται διάφορα μέσα και πολιτικές, ωστόσο υπάρχουν ορισμένα προβλήματα τα οποία περιορίζουν την τουριστική ανάπτυξη σε ορισμένες χώρες όπως για παράδειγμα η εποχικότητα, η έλλειψη ποιότητας στις τουριστικές υπηρεσίες και η περιορισμένη ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού η οποία οδηγεί και στην έλλειψη κατάλληλων υποδομών» (Τσάτοβα, 2011: 9).

Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας μας εξηγούν την μέχρι τώρα τουριστική ανάπτυξη αλλά και αναδεικνύουν τα σημαντικά περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης του τουρισμού. Απώτερος στόχος για τη χώρα μας αποτελεί η τουριστική ανάπτυξη σε συνδυασμό με την αξιοποίηση των τοπικών πλεονεκτημάτων (φυσικά τοπία, χλωρίδα, πανίδα, μνημεία, πολιτισμός, φιλοξενία κλπ), στη βάση μιας βιώσιμης και ισόρροπης οικονομικής και τουριστικής ανάπτυξης.

1.2 Η Έννοια του Τουρισμού – Τουρίστα

Ο ορισμός «**τουρισμός**» προέρχεται από τη γαλλική λέξη «tour» και την αγγλική «touring» που σημαίνουν γύρος, περιήγηση. Η ρίζα και των δύο αυτών λέξεων είναι η λατινική λέξη torus. Εννοιολογικά ο τουρισμός, αποτελεί την εξέλιξη του όρου «περιήγηση» στις σύγχρονες κοινωνίες. Πρόκειται για το φαινόμενο που συνδυάζει την αρχέγονη ανάγκη του ανθρώπου για γνώση και επαφή με το νέο (περιήγηση), με την ανάγκη για ψυχαγωγία, ανάπαυση, φυγή από την καθημερινότητα και συνδέεται με νέες αξίες που έχουν γίνει αποδεκτές από τη σύγχρονη κοινωνία.

Η έννοια του **τουρισμού** μπορεί να εξεταστεί από δύο σκοπίες: μία θεωρητική που να καλύπτει όλες τις πτυχές του φαινομένου όπως οικονομικές, κοινωνικές, ψυχολογικές και μια πρακτική που να ρυθμίζει τις συναλλαγματικές σχέσεις. Από την πρακτική του σκοπιά, η έννοια του τουρισμού έχει σκοπό να βρεθεί ο κατάλληλος τρόπος συνεννόησης όλων αυτών που ασχολούνται σε διεθνή κλίμακα με τις τουριστικές δραστηριότητες, ενώ από τη θεωρητική του σκοπιά μπορεί να προσδιοριστεί σαν την πρόσκαιρη μετακίνηση των ατόμων από το μόνιμο τόπο κατοικίας τους σε έναν άλλο τόπο, για λόγους κυρίως ψυχολογικούς, χωρίς κερδοσκοπικό κίνητρο και οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και εξυπηρέτηση των ατόμων. Ο συγκεκριμένος τύπος τουρισμού έχει δύο πλευρές: η πρώτη αναφέρεται στη μετακίνηση των ατόμων, η οποία αντιπροσωπεύει το καταναλωτικό μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται με την τουριστική ζήτηση και η δεύτερη αναφέρεται στην υποδοχή και την εξυπηρέτηση των μετακινούμενων, αντιπροσωπεύοντας έτσι το παραγωγικό μέρος του τουρισμού που ταυτίζεται με την τουριστική προσφορά.

Η **Παγκόσμια Οργάνωση Τουρισμού** (Π.Ο.Τ.) αναφέρει πως «*τουρισμός θεωρείται κάθε δραστηριότητα που περιλαμβάνει κάθε είδους μετακινήσεις, είτε διαμέσου διεθνών συνόρων (αλλοδαπός), είτε όχι (ημεδαπός), διάρκειας πάνω από 24 ώρες και για διάφορους λόγους (εκτός λόγων μετανάστευσης και τακτικής ημερήσιας απασχόλησης)*» (Μαρκοπούλου, 2011: 12).

Η **Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού** ορίζει τον «τουρισμό» ως: «*το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές. Οι μετακινήσεις αυτές υποκινούνται, σε διαφορετικό βαθμό και ένταση, από τον πόθο της απόδρασης που ενυπάρχει στα άτομα*». (Βαρβαρέσος, 1998). Ο επιστημονικός αυτός ορισμός οριοθετείται ουσιαστικά από δυο κύριες έννοιες: το κίνητρο και τη μετακίνηση. Το 1963 η Συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τον Τουρισμό και τα Διεθνή Ταξίδια στη Ρώμη όρισε ως «**επισκέπτη**»: «*κάθε άτομο που μετακινείται σε μια άλλη χώρα, διαφορετική από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του, για οποιονδήποτε άλλο λόγο εκτός από εκείνον της άσκησης αμειβόμενου επαγγέλματος*». Ο παραπάνω ορισμός αφορά σε δύο κατηγορίες επισκεπτών, τους «τουρίστες» και τους «εκδρομείς» και μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για τον τουρισμό ημεδαπών στο εσωτερικό της χώρας τους. Ως «**τουρίστες**» θεωρούνται «*οι προσωρινοί επισκέπτες, η παραμονή των οποίων υπερβαίνει τις 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα, είτε για*

διακοπές, είτε για επαγγελματικούς λόγους». Από την άλλη, «εκδρομείς» θεωρούνται «όσοι είναι προσωρινοί επισκέπτες και μένουν λιγότερο από 24 ώρες στη χώρα που επισκέπτονται (συμπεριλαμβανομένων και των ατόμων που μετέχουν σε κρουαζιέρες)» (Τσάρτας, 1996).

Παρά την κοινή παραδοχή από όλους των παραπάνω ορισμών διεθνώς έχει επικρατήσει η έννοια του «τουρίστα» να ταυτίζεται με αυτήν του «επισκέπτη», γεγονός που οφείλεται στη διεθνοποίηση του όρου και πως σε όλες τις γλώσσες έχει καταστεί ώστε να προσδιορίζει το τουριστικό φαινόμενο. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο όρος «τουρίστας» τις περισσότερες φορές αναφέρεται σε αλλοδαπούς που κάνουν διακοπές, ενώ ο εσωτερικός τουρισμός (ημεδαποί τουρίστες) παραμένει τις περισσότερες φορές ένα ερωτηματικό, μιας και κατά κύριο λόγο καταγράφονται τα χαρακτηριστικά των αλλοδαπών τουριστών. Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών. Η μορφή του τουρισμού περιλαμβάνει δύο βασικά στοιχεία:

- 1) Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και
- 2) Τη διαμονή σε αυτόν συμπεριλαμβανομένου της διατροφής

Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης κατοικίας των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους. Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους μέσα σε λίγες μέρες, εβδομάδες ή μήνες.

Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους. Το 1941 σύμφωνα με τους καθηγητές Hunziker και Krapf του πανεπιστημίου της Βέρνης υποστήριξαν την άποψη ότι “ο τουρισμός πρέπει να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σ’ έναν προορισμό και τη διαμονή του σε αυτόν μη μόνιμων κατοίκων του”.

1.3 Μορφές Τουρισμού

Η εποχή μας συχνά αποκαλείται «μεταβιομηχανική, επειδή μετά την έντονη ανάπτυξη που παρουσίασε κατά τη διάρκεια του μεγαλύτερου μέρους του προηγούμενου αιώνα ο βιομηχανικός τομέας, η οικονομία βασίζεται πλέον όλο και περισσότερο στον τριτογενή τομέα, δηλαδή τις υπηρεσίες. Εξέχουσα θέση στον τριτογενή τομέα και μια από τις σημαντικότερες πηγές παραγωγής προστιθέμενης αξίας αποτελεί ο Τουρισμός» (Κοσμάτου, 2007: 4).

Ο Τουρισμός είναι μια πολυσύνθετη, πολυδιάστατη και πολυσήμαντη ανθρώπινη δραστηριότητα με ένα πλήθος καθοριστικών παραγόντων και με σχέσεις αλληλεξάρτησης με το οικονομικό, φυσικό, κοινωνικό, πολιτιστικό και ανθρωπογενές περιβάλλον. Και τα εκάστοτε ποσοτικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά των παραγόντων και των σχέσεων αυτών καθορίζουν τη μορφή του τουρισμού που επικρατεί. Μια απλή προσέγγιση στην τυπολογία των μορφών τουρισμού είναι η ανάλυση των παραγόντων που εμπεριέχονται στον ορισμό του τουρισμού.

Οι διάφορες **μορφές τουρισμού** διακρίνονται με βάση τα ακόλουθα **χαρακτηριστικά**:

- ✓ Το σκοπό της επίσκεψης (π.χ. αναψυχή και ψυχαγωγία, διακοπές, πολιτιστικός τουρισμός, τουρισμός υγείας, επίσκεψη φίλων και συγγενών, επιχειρηματικό – επαγγελματικό, συμπεριλαμβανομένων των συνεδρίων και των συναντήσεων).
- ✓ Τη διάρκεια της παραμονής (σαββατοκύριακο, επαγγελματικό ταξίδι, καθώς και οι παραδοσιακές διακοπές με μεγαλύτερη διάρκεια).
- ✓ Το είδος του ταξιδιού (προορισμός εντός ή εκτός συνόρων)
- ✓ Το είδος του προορισμού (αγροτικός, αστικός, παράκτιος ή ορεινός)
- ✓ Την απόσταση που θα καλυφθεί (μικρό ή μεγάλο ταξίδι)
- ✓ Τη φύση των ίδιων των τουριστών (νέοι, οικογένειες, κλπ)

Για πολλούς, οι διακοπές αντιμετωπίζονται πλέον ως αναγκαιότητα και όχι ως πολυτέλεια και η τάση αυτή φαίνεται ότι θα αυξάνει διαρκώς. Ο τομέας του τουρισμού θεωρείται γενικά ότι περιλαμβάνει έναν αριθμό διαφορετικών συστατικών μερών και ιδιαίτερα:

- ✓ Τη διαμονή
- ✓ Τα αξιοθέατα

- ✓ Τους διοργανωτές των ταξιδιών και τους ενδιάμεσους

Τέλος, αν και η μεταφορά των επιβατών δεν αποτελεί μέρος του τομέα του τουρισμού, αποτελεί καθοριστικό παράγοντα, δεδομένου ότι διαδραματίζει έναν αποφασιστικό ρόλο στην υλοποίηση οποιασδήποτε τουριστικής δραστηριότητας.

1.4 Χαρακτηριστικά – Παράμετροι Τουρισμού

Ο τουρισμός, ως βασικός κοινωνικός και οικονομικός θεσμός, αποτελεί αντικείμενο εξειδικευμένης επιστημονικής δραστηριότητας με τα εξής **χαρακτηριστικά**:

- Αφορά το σύνολο των κοινωνικών τάξεων
- Είναι οργανωμένος ώστε να έχει τη δική του υποδομή
- Είναι αντικείμενο κρατικής παρέμβασης (κοινωνικός τουρισμός), χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι παύει να αφορά και την ιδιωτική πρωτοβουλία.
- Είναι πολυσύνθετη δραστηριότητα
- Είναι ουσιώδης αναπτυξιακός παράγοντας της οικονομίας
- Συμβάλλει στην αγορά εργασίας και στην καταπολέμηση της ανεργίας
- Έχει ευρύ κοινωνικό και ψυχολογικό περιεχόμενο
- Προωθεί τη διεθνή συνεργασία των λαών για ειρήνη

Συνεπώς, ο τουρισμός έχει *«αναπτυχθεί τόσο, ώστε να αποτελεί μία μεγάλη κοινωνική και οικονομική δύναμη σε ολόκληρο τον κόσμο, δημιουργώντας τεράστια κυρίως οικονομικά οφέλη»* (Ποδηματάς, 2008: 14).

1.5 Η Τυποποίηση και διάκριση του τουρισμού σε βασικές κατηγορίες

Η τυποποίηση και διάκριση του τουρισμού σε έξι βασικές κατηγορίες εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τους παράγοντες που προσδιορίζουν το φαινόμενο:

- **Μαζικός Τουρισμός:** Θεωρείται η κατηγορία εκείνη του τουρισμού που χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα συμμετοχής των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας.

- **Ατομικός Τουρισμός:** Είναι η αντίθετη κατηγορία του μαζικού τουρισμού, που χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των τουριστών.
- **Εσωτερικός Τουρισμός:** Πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μίας χώρας μέσα πάντα στα φυσικά της όρια, δηλαδή μέσα στην επικράτεια της.
- **Εξωτερικός Τουρισμός:** Πραγματοποιείται από άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μία χώρα και την εγκαταλείπουν προσωρινά για να επισκεφτούν κάποια άλλη ή κάποιες άλλες χώρες για τουριστικούς λόγους και με αυτόν τον τρόπο να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες τους (Αναστασίου, 2008: 7).
- **Συνεχής Τουρισμός:** Χαρακτηριστική διάκριση του συνεχούς τουρισμού είναι ότι διαρκεί όλο το χρόνο, που σημαίνει ότι σε καμιά περίπτωση δεν επηρεάζονται οι δραστηριότητές του από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές.
- **Εποχιακός Τουρισμός:** Σε αντίθεση με το συνεχή τουρισμό, ο εποχιακός δεν διαρκεί όλο το χρόνο, που σημαίνει ότι οι δραστηριότητές του επηρεάζονται σημαντικά από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε διαφορετικές εποχές.

1.6 Ο τουρισμός στην Ελλάδα

Η Ελλάδα είναι «μια εξαιρετικά ποικιλόμορφη χώρα με πάρα πολλά συγκριτικά πλεονεκτήματα να προβάλλει στον τομέα του τουρισμού. Το μεσογειακό εύκρατο κλίμα της χώρας, η ποικιλομορφία του περιβάλλοντος, τα μνημεία και η ιστορία της, οι πεντακάθαρες θάλασσες και η παροιμιώδης φιλοξενία του ελληνικού λαού προσελκύουν εδώ και πολλά χρόνια μεγάλο αριθμό τουριστών στη χώρα» (Καλογεράκη, 2005: 3).

Από τις δεκαετίες του '50 και του '70 ακόμα εφαρμόστηκαν μια σειρά από πρωτοποριακές πρακτικές και πρωτοβουλίες στον τομέα του τουρισμού που είχαν σαν αποτέλεσμα όχι μόνο την προσέλκυση εκατομμυρίων τουριστών από όλο τον κόσμο, αλλά την ταυτοποίηση σχεδόν της έννοιας της Ελλάδας με τον τουρισμό. Ο μεγάλος εθνικός φυσικός και πολιτισμικός πλούτος, η ποικιλία, το ευχάριστο κλίμα και η φιλοξενία αποτελούν σημαντικά πλεονεκτήματα που εξηγούν εν μέρει τη μέχρι τώρα τουριστική ανάπτυξη, αλλά και αναδεικνύουν τα σημαντικά περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης του τουρισμού στη χώρα μας. Ο ελληνικός τουρισμός αποτελεί έναν τομέα που συνεισφέρει πολλαπλά στην οικονομία σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο μέχρι και σήμερα.

Σήμερα, ο Ελληνικός Τουρισμός φαίνεται να έχει χάσει το δυναμισμό του και εξελίσσεται χωρίς προοπτική και στρατηγικό όραμα. Αυτό εν μέρει είναι αποτέλεσμα των διαφόρων εξωτερικών συνθηκών, όπως πολιτικές, οικονομικές, γεωγραφικές και κοινωνικές αναδιαρθρώσεις στην Ευρώπη, τη Μεσόγειο, αλλά και όλο τον πλανήτη, που επηρεάζουν τις διεθνείς τουριστικές ροές και αυξάνουν τον ανταγωνισμό. Εκτός από τους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την τουριστική κίνηση της χώρας μας, κατά ένα μεγάλο μέρος αυτό οφείλεται και σε εσωτερικές αδυναμίες και αδράνεια, με αποτέλεσμα διαστρεβλώσεις στις δομές, τις δημόσιες υπηρεσίες, τους φορείς και τις επιχειρήσεις του κλάδου.

Τα μεγάλα συγκριτικά μας πλεονεκτήματα, η φύση, οι παραλίες, τα πολλά μικρά νησιά, οι παραδοσιακοί οικισμοί, οι ιστορικοί και αρχαιολογικοί χώροι δεν αξιοποιούνται και δεν προβάλλονται με τον κατάλληλο σύγχρονο τρόπο, τόσο από το κράτος όσο και από τους τοπικούς φορείς, οι οποίοι συχνά δυσκολεύονται να τα προστατεύσουν και να τα διαχειριστούν με μακροχρόνια προοπτική, ως μοναδική κληρονομιά.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν τις τελευταίες δεκαετίες είτε παρέμεινε το ίδιο, στηριζόμενο σε κορεσμένες και απρόσωπες αξίες (ήλιος, θάλασσα) είτε εξελίχθηκε εν μέρει, κυρίως με μεμονωμένες ιδιωτικές ή και τοπικές πρωτοβουλίες σε περιφερειακό επίπεδο, χωρίς αυτό να αποτελεί μέρος ενός νέου συνολικού σχεδιασμού για τον τουριστικό τομέα σε κρατικό επίπεδο.

Ο τουρισμός στην Ελλάδα, σύμφωνα με μελέτη του Υπουργείου Ανάπτυξης, έχει τα παρακάτω **χαρακτηριστικά**:

A) Η ζήτηση για τη χώρα μας και τους επιμέρους προορισμούς της αφορά σε συντριπτικό βαθμό την κυρίαρχη μορφή οργανωμένης ζήτησης για «Ηλιο και Θάλασσα». Οι ειδικές ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν μεσοπρόθεσμα «αγορές - φωλιές», που διακινούν μικρά μεν, πλην όμως ενδιαφέροντα από τη σκοπιά της οικονομικής απόδοσης, μεγέθη.

B) Η διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών ποικίλλει ανάλογα με το σκοπό του ταξιδιού και την περιοχή του προορισμού τους. Η μέση διάρκεια των διακοπών αλλοδαπών στα ελληνικά θέρετρα είναι 15 ημέρες, ενώ η μέση διάρκεια παραμονής τους σε ξενοδοχειακά καταλύματα είναι 6 ημέρες.

Γ) Η εξ' αλλοδαπής τουριστική ζήτηση εμφανίζει υψηλό βαθμό χρονικής συγκέντρωσης και κατευθύνεται κυρίως σε προορισμούς στους οποίους κυριαρχεί η μορφή του μαζικού παραθεριστικού τουρισμού. Η τουριστική αιχμή «ενισχύεται τα τελευταία χρόνια και αυτό οξύνει ακόμα περισσότερο τα προβλήματα ανταπόκρισης των υποδομών. Η ζήτηση της παραδοσιακής 7μηνης τουριστικής περιόδου (Απρίλιος - Οκτώβριος) παρουσιάζει μία αυξανόμενη εποχικότητα» (Καλογεράκη, 2005: 3).

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 2 °

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ & ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ

2.1 Εισαγωγή

Το γεγονός ότι ο τουρισμός τείνει να «αποτελεί πλέον έναν από τους κυριότερους μοχλούς ανάπτυξης της παγκόσμιας οικονομίας, αποτελεί κοινό τόπο για πολλούς μελετητές. Οι εντυπωσιακοί ρυθμοί αύξησης των εσόδων του και του αριθμού των ταξιδιών διεθνούς και ημεδαπού τουρισμού φαίνεται ότι θα συνεχιστούν και στις πρώτες δεκαετίες του 21^{ου} αιώνα» (Νικολουδάκη, 2007: 8).

Επιπλέον, η χωρική και γεωγραφική επέκταση του τουρισμού, λόγω και των συνεχών τεχνολογικών εξελίξεων στα μέσα μεταφοράς, φθάνει και στις πλέον απομακρυσμένες περιοχές του πλανήτη. Παράλληλα, περιοχές οι οποίες δεν θεωρούνται ότι διαθέτουν ικανοποιητικούς τουριστικούς πόρους εμπλέκονται πλέον στις διαδικασίες της τουριστικής ανάπτυξης διότι μπορούν να κατασκευάσουν πλέον τέτοιους πόρους τεχνητά. Η συνεχής εξειδίκευση δε της ζήτησης, εντάσσει στον ήδη τεράστιο αριθμό των τουριστικών προορισμών όλο και περισσότερες γεωγραφικά απομονωμένες περιοχές με μικρής κλίμακας αλλά πλούσιους περιβαλλοντικούς και πολιτιστικούς πόρους, οι οποίοι μπορούν να προσελκύσουν τουρίστες ειδικών εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Τέλος, οι εντυπωσιακές τεχνολογικές εξελίξεις σε πεδία τα οποία σχετίζονται με την οργάνωση, τη διεξαγωγή και τα ειδικότερα χαρακτηριστικά των τουριστικών ταξιδιών οδηγούν σε ουσιαστικές ανατροπές πολλά από τα μέχρι σήμερα δεδομένα της ανάπτυξης του τουρισμού.

2.2 Τουριστική Ανάπτυξη

2.2.1 Η Έννοια της Τουριστικής Ανάπτυξης

Η γενική έννοια της ανάπτυξης είναι γνωστή ως μια διαδικασία με στόχο την αύξηση του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος και μέσα απ' αυτή να επιτευχθούν επί μέρους στόχοι όπως: Η βελτίωση της κατοικίας, υγείας, παιδείας, απασχόλησης, τρόπου ζωής, διάσωση του περιβάλλοντος, κλπ.

«Η ανάπτυξη είναι πάντα κάτι, μία ανθρώπινη οντότητα, μία έννοια, μια οικονομία, μια ικανότητα συχνά σχετιζόμενη με λέξεις όπως υπό ή υπέρ ή ισόρροπη: πολύ μικρή, πολύ μεγάλη, ή ακριβώς που προτείνει ότι η ανάπτυξη έχει μια δομή και ότι ο ομιλητής έχει μια ιδέα για το πώς αυτή η δομή πρέπει να είναι ανεπτυγμένη. Επίσης, η ανάπτυξη εκλαμβάνεται ως διαδικασία αλλαγής ή ως ένα σύμπλεγμα τέτοιων διαδικασιών που μέχρι ένα βαθμό είναι νόμιμη ή τουλάχιστον επαρκώς κανονική έτσι ώστε να μπορούμε να κάνουμε έξυπνες δηλώσεις πάνω σε αυτό» (Γιαλίζης, 2009: 29).

Τουριστική ανάπτυξη, κατά τον Ηγουμενάκη (2000:100-101) «σημαίνει σε γενικές γραμμές ανοδική εξέλιξη του τουρισμού, σαν κλάδου οικονομικής δραστηριότητας της οικονομίας μιας χώρας, που συντελείται βασικά με την πληρέστερη αξιοποίηση και ορθολογικότερη εκμετάλλευση των ανεπαρκών τουριστικών πόρων, με την αύξηση της τουριστικής παραγωγής και την ποιοτική βελτίωσή της, μα πάνω από όλα με την προσαρμογή της στις ανάγκες ή επιθυμίες των τουριστών, δηλαδή στην τουριστική ζήτηση» (Κουτσέρη, 2011: 9).

Τα βασικά αίτια, που οδήγησαν στην ανάπτυξη του τουρισμού, κατά τους Καραγιάννη και Έξαρχο (2006) είναι:

- Η οικονομική πρόοδος
- Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου
- Η πληθυσμιακή διόγκωση των πόλεων
- Η πολεοδομική και οικιστική αναρχία
- Η κυκλοφορική συμφόρηση στις πόλεις
- Η αστική ρύπανση και μόλυνση
- Η βιομηχανική παντοκρατορία κ.α.

Ο WTO (1992, 1993), κατόπιν έρευνας, είχαν δείξει ότι από τα παρακάτω στοιχεία, προκύπτει η δυναμική πορεία της τουριστικής ανάπτυξης:

- Στην περίοδο 1950-1995, που υπήρχαν σοβαρές κοινωνικές ανακατατάξεις και οικονομική κρίση, οι κυριότεροι δείκτες του τουρισμού (αφίξεις και εισπράξεις) είχαν σταθερή αύξηση των ρυθμών ανάπτυξής τους.
- Ο WTO πρόβλεψε πως αυτοί οι ρυθμοί θα συνεχιστούν ως το 2010
- Εκτιμήθηκε πως η πιο μεγάλη βιομηχανία, παγκοσμίως, τόσο σε αριθμό απασχόλησης ανθρώπινου δυναμικού όσο και σε δαπάνη, είναι ο τουρισμός, πράγμα που τονίζει τη σημασία του στην ανάπτυξη σε περιφερειακό, τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.
- Η αποδοχή του τουρισμού ως «κλασσικό κοινωνικό αγαθό για τις αναπτυγμένες χώρες, αλλά και ως μια μορφή δαπάνης με σταθερή παρουσία στον οικογενειακό προϋπολογισμό ευρύτατων κοινωνικών στρωμάτων» (Κουτσέρη, 2011: 9).
- Ο κυρίαρχος ρόλος του στην οικονομία αναπτυγμένων και αναπτυσσόμενων χωρών, που φανερώνει την ανάγκη για προγραμματισμό και διαχείριση της ανάπτυξης του τουρισμού. (<https://www.wto.org>)
- Πέρα από τον διεθνή και ο εγχώριος τουρισμός παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη, με αποτέλεσμα να αυξάνει την τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη περιοχών που έχουν τουριστικούς πόρους.
- Την κατανάλωση περισσότερων τουριστικών προϊόντων, στα επόμενα χρόνια, λόγω της εξέλιξης των δημογραφικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών (αύξηση μέσου όρου ζωής, δυναμικότερη παρουσία της τρίτης γενιάς στον τουρισμό, μείωση των ωρών εργασίας, αύξηση των ημερών αδείας με αποδοχές, καλύτερη εκπαίδευση και πληροφόρηση εργαζομένων καθώς και αύξηση του ποσοστού εργαζόμενων γυναικών) του πληθυσμού των ανεπτυγμένων περιοχών.
- Την αύξηση του ποσοστού παγκόσμιου τουρισμού και τουριστικής δαπάνης, κατά 64% και 75% αντίστοιχα, στην Ευρωπαϊκή Ένωση που αυξάνει την τουριστική της ανάπτυξη όπως αναφέρουν οι Williams & Shaw (1994).
- Καθώς και το γεγονός ότι ο τουριστικός τομέας, κατά τους Eyssartel & Rochette (1992), έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί νέους προορισμούς και καταναλωτικά τουριστικά προϊόντα, που έχει ως αποτέλεσμα την προσέλκυση περισσότερων ομάδων τουριστών αλλά και τη συμμετοχή περισσότερων χωρών στις διαδικασίες της τουριστικής ανάπτυξης.

2.2.2 Τα στάδια της τουριστικής ανάπτυξης

Αρκετοί είναι οι μελετητές που έχουν ασχοληθεί με τα στάδια της τουριστικής ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού. Οι περισσότεροι εξ' αυτών θεωρούν ότι ο τουριστικός προορισμός έχει ορισμένη διάρκεια ζωής, η οποία περνά από τρία στάδια τουριστικής ανάπτυξης, τα οποία είναι τα εξής:

✚ **1^ο Στάδιο Ανάπτυξης:** Οι κύριοι παράγοντες που συμβάλουν σε αυτές τις αλλαγές είναι οι «*ντόπιοι επιχειρηματίες και οι νέοι της περιοχής, οι οποίοι επιθυμούν να προσελκύσουν τουρίστες στην περιοχή τους. Σε αυτή την πρόθεση συμβάλουν και οι εφαρμογές κάποιων προγραμμάτων τουριστικής ανάπτυξης τοπικής ή εθνικής εμβέλειας, καθώς και η προβολή του τουριστικού πόρου της περιοχής (π.χ. λίμνη, παραδοσιακός οικισμός κλπ)*» (Ποδηματάς, 2008: 15).

Τα σημαντικότερα **χαρακτηριστικά γνωρίσματα** του πρώτου σταδίου τουριστικής ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού είναι τα ακόλουθα:

- Πρώτη υποτυπώδης υποδομή (ενοικιαζόμενα δωμάτια, πανδοχεία) σε ξενοδοχεία και επιχειρήσεις εστίασης (ταβέρνες).
- Μικρός αριθμός τουριστών που ταξιδεύουν αυτόνομα και επιθυμούν τη διαμονή σε περιοχές ήσυχες, με καθαρό περιβάλλον.
- Ανύπαρκτη διαφημιστική «εικόνα» στις τουριστικές αγορές του μαζικά οργανωμένου τουρισμού.
- Πρώτες, μικρής εμβέλειας, τουριστικές επενδύσεις από τους ντόπιους κατοίκους

✚ **2^ο Στάδιο Ανάπτυξης:**

Στο στάδιο αυτό, η περιοχή αρχίζει να γίνεται γνωστή ως τουριστικός προορισμός, με αποτέλεσμα την στροφή των ντόπιων αλλά και των ξένων επιχειρηματιών προς την απασχόληση με τον τουρισμό. Επομένως, υπάρχει μια «*έντονη κινητικότητα, ιδιαίτερα από νέους και γυναίκες προς τα τουριστικά επαγγέλματα, γεγονός που σημειώνεται με την αύξηση των επενδύσεων στον τουριστικό τομέα (καταλύματα, εστιατόρια, μέσα μεταφοράς κλπ)*» (Ποδηματάς, 2008: 16).

Τα σημαντικότερα **χαρακτηριστικά γνωρίσματα** του δεύτερου σταδίου τουριστικής ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού είναι τα ακόλουθα:

- Δημιουργείται μια σύνθετη τουριστική υποδομή (εστιατόρια, μεγάλα ξενοδοχεία, μπαρ, πρακτορεία κλπ).
- Πραγματοποιούνται μεγάλης εμβέλειας επενδύσεις από το κράτος και οι πρώτες σημαντικές τουριστικές επενδύσεις από ιδιώτες.

- Παρατηρούνται σημαντικές αλλαγές στη χωρική και λειτουργική οργάνωση της περιοχής, ώστε να εξυπηρετούνται οι τουρίστες.
- Εμφανίζονται οι πρώτες ομάδες οργανωμένου τουρισμού που ταξιδεύουν χρησιμοποιώντας υπηρεσίες.
- Η περιοχή αποκτάει διαφημιστική «εικόνα»

3^ο Στάδιο Ανάπτυξης:

Στο στάδιο αυτό η περιοχή ωριμάζει ως τουριστικός προορισμός και αρχίζει να υιοθετεί τον τύπο ανάπτυξης του οργανωμένου μαζικού τουρισμού. Αυτό οδηγεί στην αστικοποίηση των κοινωνικών χαρακτηριστικών της περιοχής, το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα την ανέγερση εκτεταμένων εγκαταστάσεων και υποδομών για την εξυπηρέτηση των αυξανόμενων αναγκών των τουριστών. Η τοπική κοινωνία αρχίζει να αισθάνεται ότι έχει χάσει τη δυνατότητα επηρεασμού και ελέγχου της τουριστικής βιομηχανίας της περιοχής. Οι ρυθμοί της ζωής, τα καταναλωτικά πρότυπα και οι αξίες αλλάζουν πλησιάζοντας την αστικοποίηση. Επιπλέον, οι σχέσεις των τουριστών με τους ντόπιους γίνονται τελείως απρόσωπες. Οι παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτές τις αλλαγές είναι κυρίως οι τουριστικές επιχειρήσεις διεθνούς εμβέλειας (tour operators), οι ξένοι επενδυτές και η εφαρμογή διεθνών και περιφερειακών τουριστικών πολιτικών.

Τα σημαντικότερα **χαρακτηριστικά γνωρίσματα** του τρίτου σταδίου τουριστικής ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού είναι τα ακόλουθα:

- Η οργανωμένη μαζική υποδομή τουρισμού του πακέτου
- Δημιουργούνται υπηρεσίες και δραστηριότητες, οι οποίες μέχρι στιγμής δεν υπήρχαν, για την εξυπηρέτηση των τουριστών.
- Η περιοχή μετατρέπεται σε «τουριστικό προορισμό» με διεθνείς προδιαγραφές
- Έρχονται κυρίως τουρίστες με οργανωμένα πακέτα τουρισμού διακοπών μέσω των tour operators.
- Η διαφημιστική «εικόνα» της περιοχής διεθνοποιείται και συμβάλλει στη μαζική προσέλευση τουριστών.

2.2.3 Τα χαρακτηριστικά των αναλύσεων για τα στάδια τουριστικής ανάπτυξης

Τα χαρακτηριστικά των αναλύσεων που αφορούν στο ζήτημα των σταδίων έχουν ως εξής:

- 1) Σε κάποιες περιπτώσεις τα στάδια είναι τρία, σε άλλες τέσσερα ή πέντε, χωρίς όμως να αλλάζουν ουσιαστικά τα εξελικτικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά της ανάπτυξής τους.
- 2) Σε ορισμένες από τις αναλύσεις δίνεται μεγαλύτερη σημασία στις κοινωνικό – οικονομικές αλλαγές που συμβαίνουν στην περιοχή και τους παράγοντες που τις προκαλούν, ενώ σε άλλες αναλύσεις δίνεται προσοχή στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ανάπτυξης του τουρισμού (υποδομές, υπηρεσίες).
- 3) Το ζήτημα των σταδίων ανάπτυξης έχει συνδεθεί επίσης, με την έννοια του «κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος» (προϊόν θεωρείται η περιοχή), δηλαδή μιας πορείας, η οποία ξεκινά από την δημιουργία του προϊόντος και καταλήγει στην παρακμή ή στην ανανέωση.
- 4) Οι μελέτες περιπτώσεων που σχετίζονται με το ζήτημα των σταδίων έχουν γίνει σε περιοχές με διαφορετικά κοινωνικό - οικονομικά και τουριστικά χαρακτηριστικά.
- 5) «Η ανάπτυξη μιας περιοχής πολλές φορές δεν φτάνει ποτέ στο τρίτο στάδιο ή ξεκινάει από ένα ενδιάμεσο στάδιο. Το γεγονός αυτό συνδέεται με τους παράγοντες που επηρεάζουν αυτές τις διαδικασίες» (Κρητικός, 2012: 12).

2.2.4 Εξελικτικό μοντέλο των τριών σταδίων ανάπτυξης

Στο εξελικτικό μοντέλο των τριών σταδίων ανάπτυξης μιας περιοχής οι παράμετροι που λαμβάνονται υπόψη ανά στάδιο είναι οι εξής: α) οι αλλαγές στην τοπική κοινωνικό - οικονομική δομή, β) οι παράγοντες που κυρίως συμβάλλουν σε αυτές τις αλλαγές και γ) τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης. Το μοντέλο αυτό αφορά κυρίως αγροτικές περιοχές ή μικρά αστικά κέντρα της υπαίθρου, γεωγραφικά απομονωμένες περιοχές και νησιά.

Αλλαγές στην τοπική κοινωνικό-οικονομική δομή	Παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτές τις αλλαγές	Χαρακτηριστικά τουριστικής ανάπτυξης
---	--	--------------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> • Ανακάλυψη περιοχής από τουρίστες ή ντόπιους επιχειρηματίες από άλλη περιοχή της χώρας. • Σταδιακή και αργή αλλαγή των παραγωγικών δομών της περιοχής με στροφή προς τις υπηρεσίες. • Πρώτες ενδείξεις αστικοποίησης σε σημαντική μερίδα του πληθυσμού. • Αντιμετώπιση των τουριστών ως φιλοξενούμενων ή ως φορέων διαφορετικών αντιλήψεων. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ντόπιοι επιχειρηματίες • Νέοι της περιοχής • Ντόπιοι επιχειρηματίες από άλλη περιοχή. • Τουρίστες ημεδαποί και αλλοδαποί. • Πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης. • Προβολή ειδικών τουριστικών πόρων (λιμνών, παραδοσιακών οικισμών). 	<ul style="list-style-type: none"> • Πρώτη υποτυπώδης υποδομή σε τουριστικές επιχειρήσεις. • Μικρός αριθμός τουριστών που ταξιδεύουν αυτόνομα και αναζητούν περιοχές με καθαρό φυσικό περιβάλλον. • Ανύπαρκτη διαφημιστική εικόνα στις τουριστικές αγορές του μαζικά οργανωμένου μαζικού τουρισμού. • Πρώτες τουριστικές επενδύσεις
---	--	---

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1: 1^ο Στάδιο Ανάπτυξης

(<https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/ekke/article/viewFile/7367/7088>)

Αλλαγές στην τοπική κοινωνικό-οικονομική δομή	Παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτές τις αλλαγές	Χαρακτηριστικά τουριστικής ανάπτυξης
<ul style="list-style-type: none"> • Ταχύτατες αλλαγές στην κοινωνική και παραγωγική δομή (στροφή στον τουρισμό). • Επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα (στόχος τα τουριστικά επαγγέλματα). • Υιοθέτηση καταναλωτικών και κοινωνικών προτύπων. • Εμπορικές σχέσεις ανάμεσα σε ντόπιους και τουρίστες. 	<ul style="list-style-type: none"> • Τουριστικές επιχειρήσεις εθνικής εμβέλειας. • Ντόπιοι και αλλοδαποί επιχειρηματίες που επενδύουν στην περιοχή. • Τουριστικές επιχειρήσεις διεθνούς εμβέλειας. • Κρατικά προγράμματα ανάπτυξης και προβολής της περιοχής. • Εργαζόμενοι σε τουριστικές επιχειρήσεις. • Μετανάστες ντόπιοι που επιστρέφουν στην περιοχή. 	<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία σύνθετης τουριστικής υποδομής. • Κρατικές και ιδιωτικές επενδύσεις. • Σημαντικές αλλαγές στην χωρική και λειτουργική οργάνωση της περιοχής για να εξυπηρετούνται οι τουρίστες. • Πρώτες ομάδες οργανωμένου τουρισμού που ταξιδεύουν χρησιμοποιώντας υπηρεσίες. • Η περιοχή αποκτά διαφημιστική «εικόνα».

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2: 2^ο Στάδιο Ανάπτυξης

(<https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/ekke/article/viewFile/7367/7088>)

2.3 Σχεδιασμός Τουριστικής Ανάπτυξης Προορισμών

Για την καλύτερη διαχείριση του τουρισμού και την αντιμετώπιση των επιπτώσεών του πρέπει να υπάρχει σωστός σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης του προορισμού. Παρακάτω θα αναλυθούν τα βασικά στοιχεία, οι φάσεις και τα πεδία του σχεδιασμού.

2.3.1 Βασικά Στοιχεία στον Σχεδιασμό της Τουριστικής Ανάπτυξης

Η τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής εξαρτάται από το εσωτερικό αλλά και εξωτερικό περιβάλλον αυτής. Αυτοί μπορεί να είναι «*οι γενικές τάσεις του τουρισμού, η αύξηση των ρυθμών ανάπτυξης των κυριότερων δεικτών του τουρισμού, η αλματώδης ανάπτυξη του διεθνούς αλλά και του εγχωρίου τουρισμού, καθώς και οι εξελίξεις στα δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού των ανεπτυγμένων χωρών, που αναμένεται να ενισχύσουν περισσότερο την κατανάλωση τουριστικών προϊόντων τα επόμενα χρόνια*» (Κουτσέρη, 2011: 10).

Επίσης, παράγοντες διαμόρφωσης των χαρακτηριστικών της τουριστικής ανάπτυξης είναι η τουριστική πολιτική (τοπική / διεθνής), οι τουριστικοί πόροι της χώρας ή της περιοχής, οι τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και φορείς οργανισμοί και επαγγελματικές ομάδες που εμπλέκονται στη διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης. Τα βασικά στοιχεία είναι:

- 1. Οι τουριστικοί πόροι της περιοχής,**
- 2. Τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες της περιοχής**
- 3. Ευρύτερες υποδομές και υπηρεσίες της περιοχής**
- 4. Υποδομές και υπηρεσίες σε εθνικό επίπεδο (ευρύτερες και τουριστικές)**
- 5. Σχέδιο μάρκετινγκ**
- 6. Γενικό θεσμικό πλαίσιο τουριστικής ανάπτυξης**
- 7. Έρευνες αγοράς και μελέτες σχετικές με τη ζήτηση για την περιοχή**
- 8. Ανθρώπινοι πόροι**

(Λούση, 2015: 17).

2.3.2 Διαδικασίες Σχεδιασμού της Τουριστικής Ανάπτυξης

Ο τουριστικός σχεδιασμός είναι μια διαδικασία λήψης αποφάσεων που έχει ως στόχο να καθοδηγήσει μελλοντικές ενέργειες τουριστικής ανάπτυξης και να επιλύσει ενδεχόμενα μελλοντικά προβλήματα. Είναι διαδικασία επιλογής αντικειμενικών σκοπών και αποφάσεων που πρέπει να ληφθούν για να επιτευχθούν αυτοί οι σκοποί,

περιλαμβάνει δε και την εισαγωγή και εφαρμογή νέων ιδεών και ορθολογικών ενεργειών (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006).

Η εξελικτική πορεία των διαδοχικών φάσεων στη διαδικασία σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης έχει ως εξής:

1. Έρευνα και συνθετική καταγραφή των βασικών παραμέτρων της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής: Σε αυτή τη φάση, γίνεται λεπτομερής έρευνα και καταγραφή όλων των παραμέτρων που συνθέτουν το επίπεδο της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής. Στόχος είναι, να προσδιοριστούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της περιοχής και οι βασικές ανάγκες σε έργα και παρεμβάσεις.

2. Προσδιορισμός των κύριων σκοπών του σχεδίου της τουριστικής ανάπτυξης: οι οποίοι σχετίζονται με διαφορετικά πεδία της κοινωνίας και της οικονομίας, όπως: βελτίωση ποιότητας ζωής, ανάπτυξη οικονομικού οφέλους από τον τουρισμό, η προστασία του περιβάλλοντος κ.α. Λόγω όμως ότι, αλληλοσυγκρούονται ή είναι πολύ φιλόδοξοι, απαιτείται η συχνή αναθεώρησή τους.

3. Επιλογή του βασικού πλαισίου του σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης: με βάση εναλλακτικά σενάρια σχεδίων ανάπτυξης που στηρίζονται στα διαφορετικά πρότυπα ανάπτυξης του τουρισμού, όπως: τα χαρακτηριστικά της περιοχής, το ποσοστό συμβολής του σχεδίου στην ανάπτυξή της, το σεβασμό των τοπικών ιδιαιτεροτήτων κ.α.

4. Διαμόρφωση των βασικών συνισταμένων της πολιτικής του τουρισμού στο σχέδιο ανάπτυξης:

- *Στρατηγικές*, που περιγράφουν τους τρόπους επίτευξης των βασικών σκοπών και στόχων του σχεδίου.

- *Προγράμματα*, που αφορούν διαφορετικές παραμέτρους της τουριστικής ανάπτυξης

- *Ειδικές μελέτες*, που αφορούν ζητήματα που συμβάλλουν στην μακροπρόθεσμη σταθερότητα της ανάπτυξης.

5. Μέθοδοι και πολιτικές εφαρμογής του σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης, όπως:

- Η δημιουργία ενός ειδικού φορέα που θα παρακολουθεί τη σωστή εφαρμογή και θα μεριμνά για τη χρηματοδότηση του σχεδίου

- Η ποιοτική και ποσοτική εκτίμηση των στόχων που υλοποιήθηκαν από τους υπεύθυνους για τον έλεγχο των τοπικών φορέων.

- Η συγκρότηση ενός προγράμματος που θα έχει ως στόχο την εφαρμογή και την διαχείριση του σχεδίου ανάπτυξης. Αυτό είναι και το κοινό στοιχείο του σχεδιασμού με τη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης.

- Η προώθηση θεσμικών ρυθμίσεων σε ζητήματα που σχετίζονται με την εφαρμογή του σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης π.χ. ειδικές χωροταξικές και πολεοδομικές ρυθμίσεις στις τουριστικές περιοχές, νομοθεσία επενδυτικών κινήτρων κ.α.
- Ειδικά προγράμματα προβολής και προώθησης της τουριστικής ανάπτυξης (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006).

2.4 Τουριστικός Προορισμός

2.4.1 Έννοια του Τουριστικού Προορισμού

Μέχρι σήμερα έχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί για την έννοια του **τουριστικού προορισμού** (Tourism Destination). Ο όρος προορισμός (destination) προέρχεται από το λατινικό όρο *destinatio, onis*, και είναι συνυφασμένος με την έννοια του γεωγραφικού σημείου-χώρου στον οποίο τελειώνει μια περιήγηση. Αυτό ήταν κατά το παρελθόν. Οι τουριστικοί προορισμοί συχνά περιγράφονται βάσει γεωγραφικών κριτηρίων και συναντώνται στη σχετική βιβλιογραφία ως τουριστικά σημεία –χώροι (Tourism places) ή ακόμα και ως τοπία (landscapes).

Συχνά, χρησιμοποιούνται και οι όροι τουριστικό σημείο (site), ζώνη (zone), περιοχή (region), χώρα (country), ομάδα κρατών (group of countries) ή ήπειρος (continent). Στη συνέχεια, θα δώσουμε κάποιους διαχρονικούς ορισμούς του τουριστικού προορισμού. Σύμφωνα με τον Gunn (1988), είναι μια τουριστική ζώνη ή περιοχή προορισμού (tourist destination zone or area). Η περιοχή διαθέτει ελκυστικότητες (visitor or tourist attractions) καθώς και εξυπηρετήσεις ή και διευκολύνσεις προς τους επισκέπτες της με σκοπό την ευχάριστη διαμονή τους. Η ποικιλία σε εξυπηρετήσεις και ελκυστικότητες θεωρείται εδώ απαραίτητη με σκοπό την προσέλκυση διαφόρων τμημάτων επισκεπτών.

Σε ένα μετέπειτα ορισμό ο Gunn (1994), χαρακτηρίζει τους τουριστικούς προορισμούς ως περιοχές ταξιδιωτικών αγορών (travel market or units). Ο ορισμός αυτός προσεγγίζει τα σύγχρονα δεδομένα. Η έμφαση δίνεται σήμερα στη δημιουργία περιοχών που μπορούν να σταθούν σε μια ευρύτερη περιοχή ως ανεξάρτητες και πλήρεις για τον τουρίστα γεωγραφικές ενότητες. Οι τουριστικές αυτές ενότητες θα πρέπει να μπορούν να διατηρηθούν στην τουριστική αγορά.

Σύμφωνα με τον καθηγητή Krippendorf (1971), τα στοιχεία του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος ενός τουριστικού προορισμού ταξινομούνται σε τέσσερις **κατηγορίες**:

- Φυσικοί παράγοντες (π.χ. γεωφυσική κατάσταση και μορφολογία εδάφους)
- Ανθρωπολογικοί παράγοντες (π.χ. τρόπος ζωής, ήθη και έθιμα, κοινωνικοί παράγοντες).
- Παράγοντες υποδομής (π.χ. τηλεπικοινωνίες, μεταφορές, αποχετεύσεις, διαχείριση υδάτινων πόρων, ενέργεια).
- Τουριστικές υποδομές και εξυπηρετήσεις (π.χ. καταλύματα και χώροι διαμονής, εγκαταστάσεις άθλησης και ενημέρωσης επισκεπτών, εγκαταστάσεις διατροφής, μεταφορικά μέσα).

Ως τουριστικοί προορισμοί νοούνται χώρες, περιοχές, πόλεις ή άλλες περιοχές που επισκέπτονται οι τουρίστες. Σε ορισμένες περιόδους του έτους οι υποδομές και ανέσεις τους εξυπηρετούν τους διαμένοντες και εργαζόμενους, ενώ άλλοτε πάλι για ορισμένα διαστήματα ή καθ' όλη τη διάρκεια του έτους τα σημεία αυτά έχουν συχνούς τουρίστες - χρήστες.

Το πόσο σημαντική είναι μια γεωγραφική ενότητα ως τουριστικός προορισμός αυτό εξαρτάται από τρεις βασικούς **παράγοντες**: ελκυστικότητα, ευχαρίστηση (από την προσφορά καταλυμάτων, διατροφής, δυνατοτήτων αγοράς και άλλες υπηρεσίες) και προσβάσεις που καμιά φορά ονομάζονται και ποιότητες του τουρισμού σ' ένα τουριστικό προορισμό.

Η ανάλυση του Marketing βλέπει τους τουριστικούς προορισμούς ως **προϊόντα** τα οποία ακολουθούν το βιολογικό κύκλο ζωής των ανθρώπων. Για την ανάλυση ενός προορισμού χρησιμοποιείται η θεωρία του κύκλου ζωής μιας τουριστικής περιοχής (tourist area life cycle theory) (Butler, 1980). Ο Middleton (1994) με ένα πιο σύγχρονο ορισμό διευκρινίζει τα στοιχεία που συμπεριλαμβάνονται στο συνολικά προσφερόμενο τουριστικό προϊόν ενός προορισμού ως δύο βασικές **διαστάσεις**.

- Η πρώτη **οριζόντια διάσταση** αντιμετωπίζει συνολικά το τουριστικά παρεχόμενο προϊόν και περιλαμβάνει μια σειρά από αυτόνομες ενότητες προϊόντων οι οποίες συναθροίζονται με σκοπό να επιτευχθεί η συνολική τουριστική εμπειρία.

• Η δεύτερη **διάσταση (κάθετη)** των μεμονωμένων παραγωγών περιλαμβάνει προϊόντα και τουριστικές υπηρεσίες που οργανώνονται βάσει συγκεκριμένων επιθυμιών ή ευρύτερα αναγκών, που έχουν τα προεπιλεγμένα Τμήματα Αγοράς ή οι Αγορές-Στόχοι. Συνήθως, σ' αυτή την περίπτωση οι διοικήσεις των ξενοδοχειακών και άλλων τουριστικών επιχειρήσεων αναγνωρίζουν - εντοπίζουν τις ανάγκες των Αγορών-Στόχων και προσαρμόζουν κατάλληλα τα συγκεκριμένα ελεγχόμενα από πλευράς ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες τους.

Για την προσέγγιση της πρώτης διάστασης (οριζόντιας) συνήθως απαιτείται διεξοδική ανάλυση διαφόρων στοιχείων που ταξινομούνται σε πέντε **κατηγορίες**:

- Ελκυστικότητες στον προορισμό και περιβάλλον προορισμού (φυσικές, πολιτιστικές, κοινωνικές, τεχνητές ελκυστικότητες).
- Υπηρεσίες και διευκολύνσεις στον προορισμό (καταλύματα, χώροι εστίασης και αναψυχής, υπηρεσίες μεταφορών, αθλητικές δραστηριότητες, χώροι-κέντρα λιανικής και αγορών, άλλες σχετικές υπηρεσίες και διευκολύνσεις).

(<http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DE->

DTE144/1h_Ennoiologikh_proseggish_touristikou_proorismou.pptx)

- Προσβασιμότητα του προορισμού (έργα υποδομής, δυνατότητα των μέσων εξυπηρέτησης, λειτουργικότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών για τους επισκέπτες, κατάλληλο θεσμικό δίκαιο και εύρυθμη εφαρμογή του).
- Εικόνα και αντιλήψεις για τον προορισμό (διερεύνηση των προσδοκιών των εν δυνάμει επισκεπτών).
- Κόστος που αντιπροσωπεύει την τιμή που αντιστοιχεί στην προσφερόμενη αξία από πλευράς καταναλωτή.

Οι Butler & Hall (1998), ισχυρίζονται ότι οι πετυχημένοι τουριστικοί προορισμοί οφείλουν την επιτυχία τους στα παρακάτω **στοιχεία**:

- Πληροφόρηση και άνεση στην πρόσβαση πληροφοριών στις κύριες αγορές
- Λογικό κόστος
- Καλό φυσικό κλίμα
- Παροχή ποικιλίας από δραστηριότητες και διευκολύνσεις μέσω των οποίων ο επισκέπτης αποκτά πλεονεκτήματα.

- Συμπληρωματικά στοιχεία, όπως στοιχεία φυσικής ή πολιτιστικής κληρονομιάς ή συνδυασμός των δύο χρησιμεύουν για την προσέλκυση των επισκεπτών.

Για να παραμένουν διαχρονικά ελκυστικοί οι προορισμοί θα πρέπει τα παραπάνω στοιχεία να οργανώνονται και να ελέγχονται κατάλληλα. Οι προορισμοί που παρουσιάζουν παγκόσμιες μοναδικότητες (π.χ. Πύργος του Άιφελ, πυραμίδες της Αιγύπτου, Παρθενώνας) μπορούν ευκολότερα από οποιοδήποτε άλλο προορισμό να σταθούν σε μακροχρόνια βάση στο διεθνές τουριστικό προσκήνιο.

2.4.2 Είδη Τουριστικών Προορισμών

Σύμφωνα με τους Ritchie & Crouch (2003) και Vanhove (2005), οι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να λάβουν διάφορες μορφές: φυσικοί, αγροτικοί, ανθρωπογενής και αστικοί, ανάλογα με τα ταξιδιωτικά κίνητρα των τουριστών και τι αναζητούν από τον προορισμό. Συνήθως, ορίζονται τυπικά από αναγνωρισμένες πολιτικές δικαιοδοσίες όπως:

- Μια χώρα
- Μια μακροπεριφέρεια που αποτελείται από πολλές χώρες (π.χ. Αφρική)
- Μια επαρχία ή άλλη διοικητική οντότητα
- Μια τοπική περιοχή (π.χ. Φλάνδρα, Νορμανδία)
- Μια πόλη
- Μια μοναδική τοπική τοποθεσία με μεγάλη ισχύ έλξης (π.χ. ένα εθνικό πάρκο, οι καταρράκτες Ιγκουάσου, η Disney World στο Ορλάντο, η Νοτρ Νταμ στο Παρίσι).

2.4.3 Οι κατηγορίες των τουριστικών προορισμών

Οι τουριστικοί προορισμοί σύμφωνα με τον D. Buhalis (2000) χωρίζονται στις ακόλουθες **κατηγορίες**:

- ❖ Αστικοί
- ❖ Παραθαλάσσιοι προορισμοί και θέρετρα
- ❖ Αλπικοί προορισμοί
- ❖ Αγροτικοί προορισμοί
- ❖ Προορισμοί σε αυθεντικές χώρες (συνά του 3^{ου} κόσμου)
- ❖ Μοναδικοί-Εξωτικοί-Αποκλειστικοί Προορισμοί

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 3 °

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

3.1. Σκοπός της Έρευνας

Ειδικότεροι στόχοι της έρευνας είναι η διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών και τουριστών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες, τους λόγους επίσκεψής τους στην πόλη, καθώς τους τρόπους λειτουργίας και του επιπέδου των παροχών από τον ξενοδοχειακό κλάδο της περιοχής. Η μέθοδος της έρευνας που ακολουθήθηκε ήταν ποιοτική και διερευνητική. Η φύση της έρευνας εξαρτάται αποκλειστικά από το επίπεδο και τον όγκο των πληροφοριών που υπάρχουν διαθέσιμες. Η έρευνα η οποία δεν παράγει πληροφορίες που βασίζονται σε στατιστικές αναλύσεις ή άλλες μεθόδους ποσοτικοποίησης χαρακτηρίζεται ως ποιοτική. Αυτή είναι και η βασική διαφορά μεταξύ της ποιοτικής και της ποσοτικής έρευνας από πλευράς συλλογής στοιχείων, καθώς η πρώτη ασχολείται με έννοιες, ενώ η δεύτερη με αριθμούς.

Για τον σκοπό αυτό συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο απευθυνόταν στους ίδιους τους πελάτες των καταλυμάτων. Παρακάτω ακολουθεί η ανάλυση των πληροφοριών που έχουν συλλεχθεί χρησιμοποιώντας αυτό το ερωτηματολόγιο.

3.2 Συμπεράσματα Έρευνας

Η Ελλάδα, λόγω της γεωγραφικής της θέσης, του κλίματος και του αισθήματος φιλοξενίας, αποτελεί σήμερα μια από τις πιο αξιόλογες περιοχές υποδοχής του τουριστικού ρεύματος. Η Ελλάδα είναι η 16^η χώρα στον κατάλογο κατάταξης των χωρών σύμφωνα με την επισκεψιμότητά τους. Βασικό συστατικό στοιχείο ενός τουριστικού προορισμού αποτελεί το ξενοδοχείο. Αναμφίβολα, το ξενοδοχείο είναι το είδος του τουριστικού καταλύματος που ασκεί την πιο αξιόλογη θετική επίδραση στην τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου. Οι λόγοι πρέπει να αναζητηθούν στα οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα τα οποία προσφέρει. Τα

ξενοδοχεία θεωρούνται ως οι βασικοί παράγοντες ανάπτυξης του τουρισμού σε μια περιοχή. Η θετική συμβολή των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων δεν περιορίζεται μόνο στον τουριστικό τομέα, αλλά επεκτείνεται και σε πολλούς άλλους κλάδους της εθνικής οικονομίας.

Συγκεκριμένα:

- Στην προσέλκυση της τουριστικής ζήτησης
- Στην πραγματοποίηση επενδύσεων στους άλλους κλάδους της οικονομίας για την ικανοποίηση της ζήτησης που δημιουργείται.
- Στην απασχόληση: μεγάλος αριθμός ατόμων του εργατικού δυναμικού απασχολείται σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα την μείωση της ανεργίας στην περιοχή όπου είναι εγκατεστημένο το ξενοδοχείο. Με αυτό τον τρόπο συγκρατείται στην περιοχή ο πληθυσμός, αμβλύνοντας το πρόβλημα της εσωτερικής μετανάστευσης και αστικοποίησης.
- Στην ανάπτυξη του μεταποιητικού κλάδου (βιομηχανίας-βιοτεχνίας): Τα ξενοδοχεία και οι λοιπές μονάδες υποδοχής και εξυπηρέτησης ξένων προμηθεύονται οικοδομικά υλικά, εξοπλισμό, τρόφιμα ποτά και άλλα.
- Στο εμπόριο: πάρα πολλές επιχειρήσεις απασχολούνται με τον εφοδιασμό των ξενοδοχείων με τα απαραίτητα κεφάλαια και τα καταναλωτικά αγαθά που έχουν ανάγκη για την εκπλήρωση του σκοπού τους. Κατ' αυτόν τον τρόπο αυξάνουν τον κύκλο εργασιών τους και εξασφαλίζουν να ικανοποιούν οφέλη στους φορείς της εμπορίας.
- Στο γεωργικό τομέα: μεγάλες ποσότητες αγροτικών προϊόντων καταναλίσκονται στο ξενοδοχείο με αποτέλεσμα την αύξηση της γεωργικής παραγωγής και την αύξηση των εισοδημάτων.
- Στην ανάπτυξη των μεταφορών: η αύξηση του τουρισμού και η ίδρυση περισσότερων ξενοδοχειακών μονάδων υποβοηθά στη διακίνηση του τουριστικού πλήθους και κατά συνέπεια στην ανάπτυξη του κλάδου μεταφορών.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι η διερεύνηση των κινήτρων των καταναλωτών δεν είναι μία εύκολη υπόθεση. Οι καταναλωτές επηρεάζονται από παράγοντες οικονομικούς, πολιτιστικούς, κοινωνικούς και ψυχολογικούς. Ακόμη, το γεγονός ότι ο άνθρωπος διαθέτει μνήμη, σημαίνει ότι μπορεί να συσχετίσει τις προηγούμενες εμπειρίες, οι οποίες θα τον οδηγήσουν σε μελλοντικές ενέργειες.

Εντούτοις, τα άτομα επηρεάζονται σε διαφορετικό βαθμό και συμπεριφέρονται ανάλογα με τις συνθήκες σε μια συγκεκριμένη στιγμή. Συνεπώς, το να προβλεφθεί η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι πάντα μια πολύ σοβαρή και ιδιαίτερα δύσκολη υπόθεση.

3.3 Προτάσεις - Επίλογος

Κατόπιν της μελέτης της τουριστικής ανάπτυξης της Καβάλας είναι εύκολα εξαγωγίμο το συμπέρασμα ότι αν δεν δοθούν δυναμικές λύσεις, τα προβλήματα αυτά όπως και οι επιπτώσεις τους θα συνεχίζουν να μαστίζουν τόσο ως τουριστική βιομηχανία, όσο και ως τοπική κοινωνία. Θα πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η οικονομική μακροζωία τους και κατ' επέκταση η κοινωνική τους ισορροπία.

Οι προτάσεις, κρίνοντας με βάση την διεθνή εμπειρία και πραγματικότητα και λαμβάνοντας υπ' όψιν τα χαρακτηριστικά της Καβάλας μπορούν να συνοψιστούν στα παρακάτω:

- Θα πρέπει να αναβαθμιστούν τα βασικά έργα υποδομής
- Θα πρέπει να αναβαθμιστούν οι υπάρχουσες εγκαταστάσεις φιλοξενίας
- Θα πρέπει να αναδειχθούν τα μνημεία και τα θέλγητρα της πόλης με σύγχρονες επιστημονικές μεθόδους (Interpretation).
- Δημιουργία δράσεων που θα καλούν τον τουρίστα να ζήσει και να χαρεί την πόλη π.χ. θεματικοί περίπατοι, επισκέψεις σε μουσεία .
- Πρέπει να υιοθετηθεί μία κοινή στάση των φορέων της πόλης και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, αλλά και των μεμονωμένων πολιτών προς την κατεύθυνση της τουριστικής ανάπτυξης.

Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας!!!

B I B Λ Ι Ο Γ Ρ Α Φ Ι Α

Ξένη Βιβλιογραφία:

- ✚ Middleton, V.T.C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- ✚ Buhalis, D. (2000). *Marketing the Competitive Destination of the Future*. *Tourism Management*. 21, 97-116.
- ✚ Butler, R. (1980) “The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for resources”. *Canadian Geographer*, 24, pp. 5-12.
- ✚ Butler, R. W., & Hall, C.M., (1998). *Imaging and Reimaging of Rural Areas*, in R. Butler, C.M., Hall & J. Jenkins (eds) *Tourism and Recreation in Rural Areas*. (pp. 156 – 165). Chichester: Wiley & Sons.
- ✚ [Ritchie](#) Brent J. R., [Crouch](#) Geoffrey Ian (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing.
- ✚ Vanhove, N. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. Elsevier Butterworth – Heinemann. Oxford.
- ✚ Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. 2nd Edition. Van Nostrand. NY.
- ✚ Gunn, C. A. (1994). *Tourism Planning*. Hardcover
- ✚ Eyssartel A.M. & Rochette B. (1992). *Des Mondes Inventés: les Parcs à Theme*. Éditions de la Villette. Paris.
- ✚ Shaw, G. & Williams, A. (1994). *Critical issues in tourism: A geographical perspective*. Oxford: Blackwell.
- ✚ Krippendorf, J. (1971). *Marketing im Fremdenverkehr*. Herbert Lang, Bern und Frankfurt/M.
- ✚ Hunziker, W. & Krapf, K. (1942). *Grundriß Der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre (in German)*. Zurich: Polygr. Verl. OCLC180109383.

Ελληνική Βιβλιογραφία:

- ✚ Πετράκος, Κ. (2010). *COSTA NAVARINO, Η πρώτη περιοχή ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης (Π.Ο.Τ.Α.) στην Ελλάδα*. Αθήνα.
- ✚ Τσάτοβα, Α. (2011). *EVENT MANAGEMENT*. Ηράκλειο.
- ✚ Ηγουμενάκης, Ν. & Κραβαρίτης, Κ. (2004). *Τουρισμός – Βασικές έννοιες*. Αθήνα: Εκδόσεις INTERBOOKS.
- ✚ Μαρκοπούλου, Δ. (2011). *Τουρισμός, Περιβάλλον και Τοπική ανάπτυξη, η περίπτωση της Π.Ο.Τ.Α. Ρωμανού στην ευρύτερη περιοχή της Πύλου*. Αθήνα.

- ✚ Βαρβαρέσος, Σ. (1998). *Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές – Η ελληνική πραγματικότητα*. Εκδόσεις: Προπομπός. Αθήνα.
- ✚ Τσάρτας, Π. (1996). *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*. Εκδόσεις Εξάντας. Αθήνα.
- ✚ Ποδηματάς, Δ. (2008). *Ο αειφορικός τουρισμός ως εργαλείο και μέσο οικονομικής και βιώσιμης ανάπτυξης μιας ορεινής περιοχής – Μελέτη περίπτωσης στο Δήμο Πλαστήρα Νομού Καρδίτσας*. Αθήνα.
- ✚ Κοσμάτου, Δ. (2007). *Τουρισμός Υγείας – Η ανάπτυξη και η εξέλιξή του στην Ελλάδα*. Κρήτη.

- ✚ Καλογεράκη, Κ.–Μ. (2005). *Επιχειρηματικό Σχέδιο για το Ξενοδοχείο «Ελληνικό Κάστρο»*. Αθήνα.
- ✚ Γιαλίζης, Γ. (2009). *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ στις νησιωτικές περιοχές – Περίπτωση Καρπάθου*. Κρήτη.
- ✚ Κουτσέρη, Μ. (2011). *Η Τουριστική Ανάπτυξη της Σκιάθου και η Συμβολή της στην Τοπική Οικονομία*. Θεσσαλονίκη.
- ✚ Νικολουδάκη, Π. (2007). *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού με έμφαση στον οικοτουρισμό & αγροτουρισμό*. Ηράκλειο.
- ✚ Κρητικός, Γ. (2012). *Η τουριστική ανάπτυξη και οι επιπτώσεις της στην κοινωνία και το περιβάλλον*. Ηράκλειο.
- ✚ Λούστης, Δ. (2015). *Χιονοδρομικός τουρισμός στη διασυνοριακή περιοχή Δράμας - Blagoevgrad: Ανταγωνιστικότητα χιονοδρομικών κέντρων Φαλακρού - Bansko*. Θεσσαλονίκη.

Πηγές στο Διαδίκτυο:

- ✚ <https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/ekke/article/viewFile/7367/7088/kappaalphapinualphapiomicrontheta942kappaepsilonsigmaf.html>
- ✚ http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DE-DTE144/1h_Ennoiologikh_proseggish_touristikou_proorismou.pptx
- ✚ <https://www.wto.org/>