



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΣΠΟΥΔΩΝ**

«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟΣ
ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ**

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΜΑΡΙΝΑ ΚΟΣΚΙΔΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΙΩΑΝΝΗΣ ΜΠΙΛΙΑΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΙΟΥΝΙΟΣ, 2015

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την ολοκλήρωση της παρούσας έρευνας καθοριστική υπήρξε η καθοδήγηση και η υποστήριξη του επιβλέποντα καθηγητή κ.Ιωάννη Μπίλια, τον οποίο και ευχαριστώ.

Ευχαριστώ επίσης τους ιδιοκτήτες και τα στελέχη των τουριστικών επιχειρήσεων για το χρόνο που μου διέθεσαν κατά τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων καθώς και όλους εκείνους που διευκόλυναν την επικοινωνία μου με τα ανωτέρω στελέχη.

Τέλος ευχαριστώ θερμά την οικογένειά μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Είναι κοινά αποδεκτό πως η εκδήλωση και η εξέλιξη της παγκοσμίου επιπέδου οικονομικής κρίσης είχε ως αποτέλεσμα σημαντικές επιπτώσεις σε κάθε τομέα δραστηριότητας όλων των κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Πριν την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης πολλά κράτη της Ευρώπης παρουσίαζαν υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης, οι οποίοι μετά το 2008 αντιστράφηκαν και μετατράπηκαν σε διαρκή ύφεση, άνοδο της ανεργίας, μείωση σχεδόν κάθε είδους παραγωγής, και τέλος σε υποβάθμιση του επιπέδου διαβίωσης της πλειοψηφίας των πολιτών. Οι εξελίξεις αυτές όπως θα ήταν αναμενόμενο δεν άφησαν ανεπηρέαστο τον κλάδο του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο όσον αφορά στο οικονομικό αλλά και στο πρακτικό κομμάτι του. Συγκεκριμένα, το τουριστικό προϊόν αναγκαστικά διαμορφώθηκε ώστε να συμβαδίζει με τις ανάγκες των καταναλωτών αλλά επίσης κάποιες μορφές του που έως τότε βίσκονταν σε πολύ αρχικό στάδιο αναπτύχθηκαν ώστε να εμπλουτίσουν το τουριστικό προϊόν, να προσφέρουν περισσότερες επιλογές στους τουρίστες αλλά και να βοηθήσουν τις τουριστικές περιοχές στην άντληση σημαντικών πόρων.

Επιπλέον, οι προβλέψεις για το μέλλον του τουρισμού φαίνεται να είναι καλύτερες, το ίδιο και για τις προοπτικές του Ελληνικού τουρισμού ο οποίος εμφανίζει διαρκώς σημάδια ανάκαμψης και ανάπτυξης. Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η ανάλυση του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα και μέσα από την ερευνητική διαδικασία, η διερεύνηση των απόψεων των επιχειρήσεων του Νομού Πιερίας αναφορικά με τη διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος με την αξιοποίηση της πολιτισμικής κληρονομιάς.

SUMMARY

It is well known that the development of the global financial crisis had as a result significant consequences on every important sector of the state members of the European Union. Before the outbreak of the economic crisis, many European countries had high growth rates, which after 2008 were reversed and turned into permanent recession, rising unemployment, a reduction of almost any kind of production, and finally to deterioration of living standards of the majority of citizens. These developments do not leave unaffected the tourism sector worldwide in economic and practical level. In particular, the tourism product reformed to keep in line with consumers needs but also some additional forms of tourism were developed to enrich the tourist product, and to offer more options to tourists but also to help in tourist areas abstraction of significant resources.

Moreover, forecasts for the future of tourism seems to be more positive, since the Greek tourism shows signs of recovery and growth. The objective of this thesis is the analysis of cultural tourism in Greece and through the research process, to explore the views of companies in the area of Pieria regarding diversification and enrichment of the Greek tourism product by exploiting cultural heritage.

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	Σελ. 7
1.1. Εισαγωγή στον Τουρισμό.	Σελ. 7
1.2. Βασικά χαρακτηριστικά του Τουρισμού.	Σελ. 9
1.3. Το τουριστικό προϊόν.	Σελ. 10
1.3.1. Χαρακτηριστικά τουριστικού προϊόντος.	Σελ. 10
1.3.2. Συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος.	Σελ. 10
1.4. Κατηγορίες και είδη του Τουρισμού.	Σελ. 13
1.4.1 Κατηγορίες Τουρισμού.	Σελ. 13
1.4.2.Είδη τουρισμού.	Σελ. 14
1.5. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.	Σελ. 17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	Σελ. 20
2.1. Ο Τουρισμός στον Ελληνικό χώρο.	Σελ. 20
2.2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Ελληνικού τουρισμού.	Σελ. 23
2.3. Ελληνικός τουρισμός και η ανταγωνιστικότητα του.	Σελ. 25
2.4. Βασικές προϋποθέσεις ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα	Σελ. 26
2.5. Τουρισμός και Οικονομία	Σελ. 28
3.5.1 Συγκριτικά μειονεκτήματα της Ελλάδας στον τομέα του τουρισμού	Σελ. 29
3.5.2 Τουριστική ζήτηση	Σελ. 30
3.5.3 Η Ελληνική πολιτική τουρισμού και οι κατευθύνσεις της	Σελ. 31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	Σελ. 35
3.1. Πολιτιστικός Τουρισμός	Σελ. 35
3.2. Πολιτιστικός Τουρισμός και Κουλτούρα	Σελ. 36
3.3. Πολιτισμός και Τουρισμός	Σελ. 38
3.4. Η Επίδραση του Πολιτιστικού Τουρισμού στον Τρόπο Ζωής	Σελ. 40
3.5. Ο Πολιτιστικός Τουρισμός ως Εναλλακτική Πρόταση	Σελ. 42
3.6. Η Σημασία του Πολιτιστικού Τουρισμού	Σελ. 46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	Σελ. 48
4.1. Το Ερευνητικό Εργαλείο	Σελ. 49
4.2. Ο Πληθυσμός και το Δείγμα της Έρευνας	Σελ. 51
4.3. Διεξαγωγή της Έρευνας	Σελ. 56
4.4. Ανάλυση Δεδομένων	Σελ. 57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	Σελ. 58

5.1. Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση	Σελ. 58
5.2. Συγκριτική Στατιστική Ανάλυση	Σελ. 83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	Σελ. 94
Βιβλιογραφία	
Παράρτημα	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1. Εισαγωγή στον Τουρισμό.

Ο τουρισμός σήμερα χαρακτηρίζεται ως ένα διεθνές οικονομικό φαινόμενο (Gonzalez Tirados, 2011). Παρότι έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες καθορισμού και διατύπωσης ενός διεθνώς αποδεκτού ορισμού για τον τουρισμό, έχουν αντιμετωπιστεί αρκετές δυσκολίες για την απόδοση ενός συγκεκριμένου ορισμού, κυρίως λόγω της διαφορετικής αντίληψης του τουρισμού σε επίπεδο χωρών αλλά και ατόμου (Migrela, 2014). Σύμφωνα με την Βενετσανοπούλου (2006), ο ορισμός αναφορικά με τον τουρισμό που υιοθετήθηκε από τη Διεθνή Ένωση Επιστημών Τουρισμού είναι ο ακόλουθος:

“Τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διαμονή μη μονίμων κατοίκων σε έναν προορισμό και δεν συνδέονται με κάποια κερδοσκοπική δραστηριότητα”.

Ακόμα ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, ο οποίος αποτελεί τον διεθνή οργανισμό υπεύθυνο για τον τουρισμό έχει αποδώσει την έννοια του τουρισμού ως εξής (Page, 2006):

“ως τουρισμός ορίζονται οι δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους για όχι από περισσότερο από ένα συνεχή χρόνο, για αναψυχή, επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς που δεν σχετίζονται με την άσκηση κάποιας δραστηριότητας αμειβόμενης στον τόπο επίσκεψης”

Επίσης είναι γεγονός πως ο τουρισμός ως παγκόσμιο φαινόμενο με παρουσία σε κάθε χώρα έχει άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο, οι οποίες και ποικίλουν ανάλογα με τη χώρα (Chen & Kim, 2010). Σε πιο απλά λόγια, ο τουρισμός αφορά τη μεταφορά ανθρώπων από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους σε κάποιον άλλον, για λόγους αναψυχής, επαγγελματικούς λόγους και λόγους υγείας (Βαρβαρέσος, 2014). Τέλος, ο τουρισμός αφορά την προσέλκυση και τη διατήρηση των επισκεπτών, την ικανοποίηση των αναγκών τους διαμέσου της

οποίας και γίνεται προσπάθεια να δημιουργηθεί καλή εικόνα για τον εκάστοτε προορισμό και προσέλκυση όλο και περισσότερων τουριστών (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006).

1.2. Βασικά χαρακτηριστικά Τουρισμού.

Ο τουρισμός εμφανίζει συγκεκριμένα βασικά χαρακτηριστικά τα οποία και βοηθούν στην κατανόηση της έννοιάς του. Σύμφωνα με τους Καραγιάννη και Έξαρχο (2006) τα διακριτά χαρακτηριστικά του τουρισμού είναι:

α. Ο τουρισμός περιλαμβάνει τη μεμονωμένη ή ομαδική μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο και την παραμονή τους εκεί για τουλάχιστον 24 ώρες, με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών τους.

β. Όλες οι διαφορετικές μορφές τουρισμού, περιλαμβάνουν ανεξαιρέτως δύο βασικά στοιχεία, τη μεταφορά στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής.

γ. Ο τουριστικός προορισμός βρίσκεται σε άλλον τόπο μακριά από τον τόπο μόνιμης διαμονής των τουριστών.

δ. Η τουριστική μετακίνηση προς έναν τουριστικό προορισμό είναι προσωρινή και χρονικά σύντομη, καθώς οι τουρίστες προτίθενται να επιστρέψουν στον τόπο μόνιμης κατοικίας τους μετά από κάποιο σχετικά μικρό διάστημα.

ε. Οι τουρίστες επισκέπτονται τους τουριστικούς προορισμούς της επιλογής τους καθαρά για τουριστικούς σκοπούς, και συγκεκριμένα για λόγους διαφορετικούς από τη μόνιμη διαμονή και την επαγγελματική απασχόληση (αν και ο επαγγελματικός τουρισμός είναι μία νέα μορφή τουρισμού αρκετά διαδεδομένη την τελευταία κυρίως δεκαετία).

1.3. Το Τουριστικό Προϊόν

1.3.1. Χαρακτηριστικά τουριστικού προϊόντος.

Όπως κάθε παραγόμενο προϊόν, ομοίως και το τουριστικό προϊόν, εμφανίζει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Τα βασικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος είναι πως (Τσάρτας, 2013):

- Το τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να δοκιμαστεί πριν την αγορά καθώς επίσης και η οπτική επαφή μαζί του γίνεται μέσω φωτογραφιών και βίντεο και όχι ζωντανά.
- Το τουριστικό προϊόν καταναλώνεται στον τόπο παραγωγής του.
- Ο χώρος και οι άνθρωποι που παρέχουν τις τουριστικές υπηρεσίες (και όχι μόνο) συμμετέχουν στο προϊόν, και επομένως το τουριστικό προϊόν συνδυάζει πολλούς τομείς της κοινωνίας.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά προσδίδουν στο τουριστικό προϊόν ξεχωριστό χαρακτήρα καθώς οι άνθρωποι που παράγουν το τουριστικό προϊόν αποτελούν ταυτόχρονα και μέρος του τελικού του προϊόντος.

1.3.2. Τα συστατικά του τουριστικού προϊόντος.

Τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνουν διάφορες διαστάσεις. Συγκεκριμένα, κάποια από τα συστατικά στοιχεία αυτά χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό στην “παραγωγική διαδικασία” του τουριστικού προϊόντος (Doswell, 2002):

- Αυθορμητισμός
- Αναμνήσεις
- Τουριστική κληρονομιά
- Αλληλεξάρτηση των συστατικών του προϊόντος
- Φθορά και απώλεια
- Φέρουσα ικανότητα
- Αλλαγή

- Ανταγωνισμός για το χώρο
- Πάγιες λειτουργικές δαπάνες
- Εποχικότητα της ζήτησης

Το μοναδικό όμως σχετικά με το τουριστικό προϊόν αφορά το χαρακτηριστικό του να αποτελείται από τα συστατικά στοιχεία του τόπου κατανάλωσής του, όπως τα αξιοθέατα, οι τουριστικές εγκαταστάσεις και οι παρεχόμενες υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες κατά την παραμονή του επισκέπτη (Τσάρτας, 2013). Επίσης, στο τουριστικό προϊόν περιλαμβάνεται και η συνολική εμπειρία που βιώνει ο επισκέπτης κατά τη διάρκεια κατανάλωσης του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός πως δεν μπορεί να γίνει μίμηση του τουριστικού προϊόντος, όπως για παράδειγμα μία λίμνη η οποία δεν μπορεί να δημιουργηθεί οπουδήποτε, όπως οι κλιματολογικές συνθήκες που δεν μπορούν να διαμορφωθούν προσδίδουν ξεχωριστό χαρακτήρα στο εκάστοτε τουριστικό προϊόν, ενώ το μόνο που μπορεί να διαφοροποιηθεί είναι οι τουριστικές υποδομές οι οποίες περιλαμβάνουν τα κτίρια, το οδικό δίκτυο, τις μεταφορές και άλλα στοιχεία παρόμοιου είδους. Ακολούθως, οι υποδομές αυτές αποτελούν τη βάση για τη δημιουργία υπερδομών, οι οποίες περιλαμβάνουν τα τουριστικά καταλύματα, τα εστιατόρια και κάθε είδους τουριστικές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες (Τσάρτας, 2013). Επομένως, ο συνδυασμός και η συνύπαρξη των υποδομών και των υπερδομών πρέπει να είναι τέτοιος που να εξυπηρετεί το κοινωνικό σύνολο και να επιτρέπει την μέγιστη ικανοποίηση από το τουριστικό προϊόν και την ποιότητα του (Τσάρτας, 2013). Παραδείγματος χάριν, το Μουσείο του Λούβρου δεν θα ήταν το ίδιο χωρίς το έργο της Μόνα Λίζα αλλά ταυτοχρόνως ούτε και η Μόνα Λίζα θα είχε τέτοια φήμη και αξία αν δεν εκτίθονταν σε ένα τόσο διάσημο και άρτια κατασκευασμένο μουσείο.

Τέλος, το τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει υλικά και άυλα συστατικά, όπως οι υποδομές και υπερδομές που αναφέρθηκαν παραπάνω αλλά και η ιστορία και ο πολιτισμός ενός προορισμού. Τα υλικά συστατικά παρέχουν τη δυνατότητα αξιολόγησης και αναβάθμισης ενώ τα άυλα συγκαταλέγονται στα χαρακτηριστικά της κάθε περιοχής και η αλλαγή τους είναι αν όχι ανέφικτη, πολύ δύσκολη διαδικασία καθώς συστατικά όπως η φιλοξενία και η ευγένεια, απαιτούν συγκεκριμένη παιδεία και τρόπο ζωής. Επίσης, πολύ σημαντικός παράγοντας είναι και η ισορροπία / αρμονία μεταξύ των άυλων και των υλικών συστατικών του τουριστικού προϊόντος

καθώς είναι αυτά που ευθύνονται για την επιτυχία ή την αποτυχία του τουριστικού προϊόντος, ενώ η ισορροπία μεταξύ τους καθορίζει επίσης και την αποδοχή και την ικανοποίηση από το τουριστικό προϊόν (Doswell, 2002).

1.4. Κατηγορίες και είδη Τουρισμού.

1.4.1 Κατηγορίες Τουρισμού.

Η βασική διάκριση του τουρισμού σε κατηγορίες εξαρτάται από την οπτική γωνία από την οποία εξετάζεται και τους παράγοντες που προσδιορίζουν το φαινόμενο. Οι 6 βασικές κατηγορίες διάκρισης του είναι οι εξής (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης & Λύτρας, 1998):

- ο μαζικός,
- ο ατομικός,
- ο εσωτερικός,
- ο εξωτερικός,
- ο συνεχής και
- ο εποχικός τουρισμός.

Πιο αναλυτικά, ως μαζικός τουρισμός θεωρείται η κατηγορία εκείνη που χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα συμμετοχής των τουριστών και που σε καμία περίπτωση δεν συνδέεται αποκλειστικά με τον τουρισμό διακοπών αναψυχής τύπου μακράς διαμονής. Συγκεκριμένα, το άτομο εντάσσεται σε ομάδες και συμμορφώνεται προς ορισμένα σχήματα συμπεριφοράς εξασφαλίζοντας έτσι ένα μίνιμουμ ικανοποίησης. Τη βάση ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού αποτελεί σήμερα το σύστημα GIT (group inclusive tour). Αυτό το σύστημα έχει βοηθήσει πολλές χώρες να αναπτύξουν τον τουρισμό τους.

Ο ατομικός τουρισμός είναι το αντίθετο του μαζικού τουρισμού. Ο κύριος χαρακτήρας του είναι περιηγητικός και στην ανάπτυξη του βοήθησαν κυρίως τα ιδιωτικά-ατομικά μέσα μεταφοράς. Η ανάπτυξη του ατομικού τουρισμού βασίζεται τα τελευταία χρόνια στο σύστημα IT (individual inclusive tour) το οποίο προσφέρει σε μεμονωμένα άτομα τουριστικά πακέτα.

Ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας μέσα στην επικράτεια της. Είναι αρκετά σημαντική για την οικονομία μιας χώρας διότι με αυτό το είδος τουρισμού συγκρατείται η εκροή συναλλάγματος με τη μη πραγματοποίηση εξωτερικού τουρισμού.

Εξωτερικός ή διεθνής τουρισμός δημιουργείται από άτομα μιας χώρας που την αφήνουν προσωρινά για να επισκεφθούν μια άλλη χώρα ή χώρες για τουριστικούς λόγους. Ο εξωτερικός τουρισμός χωρίζεται σε ενεργητικό και παθητικό. Ο διαχωρισμός γίνεται με βάση τη ροή χρήματος, στον ενεργητικό τουρισμό γίνεται εισροή συναλλάγματος αντίθετα στον παθητικό γίνεται εκροή συναλλάγματος.

Ο συνεχής τουρισμός διαρκεί όλο το χρόνο ανεξάρτητα από κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιου τουρισμού είναι ο συνεδριακός τουρισμός, εκθέσεων, πόλης και μορφωτικός τουρισμός.

Τέλος ο εποχιακός τουρισμός δε διαρκεί όλο το χρόνο σε αντίθεση με τον συνεχή και οι κλιματολογικές συνθήκες επηρεάζουν τις τουριστικές δραστηριότητες. Αντιπροσωπευτικές μορφές τέτοιου τουρισμού είναι ο γενικός, την περίοδο του καλοκαιριού, ο χειμερινός τουρισμός και ο τουρισμός παραχείμασης.

1.4.2.Είδη τουρισμού.

Ο τουρισμός όμως εκτός από τις κατηγορίες στις οποίες χωρίζεται, μπορεί να χωριστεί και σε είδη ή μορφές ανάλογα με το σκοπό τον οποίο εξυπηρετεί. Τα είδη είναι πάρα πολλά, καθώς πολλοί είναι και οι λόγοι που μπορεί κάποιος να μετακινηθεί από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του σε κάποιον άλλο, για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Ευρύτερα διαδεδομένα είδη τουρισμού είναι ο γενικός τουρισμός, μορφωτικός τουρισμός, εκθέσεων, υγείας, άθλησης, τουρισμός πόλης, συνεδριακός τουρισμός, τουρισμός περιπέτειας, οικογενειακός, τρίτης ηλικίας, χειμερινών σπορ, τουρισμός παραχείμασης, ορεινός, αγροτικός, θαλάσσιος τουρισμός, χρονομεριστικός τουρισμός, θρησκευτικός, επιλεκτικός τουρισμός, οικολογικός, λαϊκός, κοινωνικός, κοσμοπολίτικος, τουρισμός αναπήρων. Ας αναλύσουμε λοιπόν κάποιες από τις βασικότερες μορφές αυτές (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης & Λύτρας, 1998):

- Ο γενικός τουρισμός είναι η σημαντικότερη μορφή τουρισμού τόσο από

άποψη μεγέθους στο σύνολο της τουριστικής αγοράς όσο και από άποψη αναγκών σε πόρους και υπηρεσίες που απαιτούνται για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών.

- Στον μορφωτικό τουρισμό τα άτομα έχουν κατά κύριο σκοπό τη συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις. Περιλαμβάνει επισκέψεις σε ιστορικά μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, παρακολούθηση θεατρικών παραστάσεων κ.τ.λ..
- Στον τουρισμό εκθέσεων ο επισκέπτης συνδυάζει την επαγγελματική του ενημέρωση με κάποια μορφή τουρισμού.(πχ τουρισμό πόλης ή μορφωτικό τουρισμό).
- Τουρισμός υγείας ή θεραπευτικός τουρισμός όπως λεγόταν παλιά εξελίσσεται σε μια από τις βασικότερες μορφές του τουρισμού. Αυτό το τουριστικό είδος απαιτεί πέρα από τα λουτρά και θαλασσοθεραπείες και ειδικές και φυσιοθεραπευτικές υπηρεσίες.
- Ο τουρισμός άθλησης προϋποθέτει δημιουργία εγκαταστάσεων στα ξενοδοχεία και την απασχόληση έμπειρου προσωπικού π.χ. γυμναστών. Σε αυτήν την εναλλακτική μορφή τουρισμού, περιλαμβάνονται τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Ακόμη περιλαμβάνονται αθλητικές δραστηριότητες ερασιτεχνικού χαρακτήρα, οι οποίες υλοποιούνται στο πλαίσιο του ταξιδιού (Λαγός, 2005).
- Ο συνεδριακός τουρισμός περιλαμβάνει κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις όπως για παράδειγμα συνέδρια ή συναντήσεις με μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετοχών (Λαγός, 2005).
- Ο τουρισμός παραχείμασης αναφέρεται στις τουριστικές δραστηριότητες ατόμων που κατά την διάρκεια του χειμώνα κάνουν διακοπές μεγάλης ή μικρής διάρκειας σε χώρες με ήπια κλίματα για να αποφεύγουν τις αντίξοες κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στην πατρίδα τους (Λαγός, 2005).
- Ο αροτικός τουρισμός ή αγροτουρισμός αναφέρεται στις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής που αναπτύσσονται σε αγροτικό χώρο (Λαγός, 2005).
- Ο θρησκευτικός τουρισμός μπορεί να οριστεί ως μια ειδική μορφή τουρισμού. Σε αυτή την κατηγορία εκφράζεται η επιθυμία ενός κατοίκου να αφήσει τη μόνιμη κατοικία του και να πάει σε ένα τόπο που τον θεωρεί ιερό. Στην Ελλάδα για παράδειγμα, τα θρησκευτικά μνημεία αποτελούν σημαντικό κομμάτι εθνικής και θρησκευτικής κληρονομιάς και συνιστούν βασικό πόλο

έλξης (Λαγός, 2005).

- Επιπλέον υπάρχει ο ορειβατικός τουρισμός που ταυτίζεται με την ορειβασία και ο τουρισμός περιπέτειας. Ως τουρισμός περιπέτειας ορίζεται η δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα σε ένα ασυνήθιστο, εξωτικό, απομονωμένο, προορισμό και χαρακτηρίζεται από ένα βαθμό κινδύνου (Λαγός, 2005)
- Ο χρονομεριστικός τουρισμός είναι αναμφίβολα η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού στις μέρες μας. Η υπερσύγχρονη αυτή μορφή τουρισμού, που ως σημειωθεί έχει κατά κανόνα πελατεία μέσης και υψηλής εισοδηματικής στάθμης, βασίζεται στην αρχή της πώλησης του δικαιώματος χρήσης ορισμένων ημερών ενός ξενοδοχείου ή συγκροτήματος διαμερισμάτων μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο κάθε χρόνο (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης & Λύτρας, 1998).

Προφανέστατα πολλά από τα προαναφερθέντα είδη τουρισμού μπορούν να συνυπάρχουν στις μέρες μας, και πολλοί από τους τουρίστες επιλέγουν κάποιο προορισμό όχι μόνο για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένου καθαρά σκοπού αλλά πιθανότατα για εξυπηρέτηση πολλών.

1.5. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ένα είδος τουρισμού που δημιουργήθηκε και εξελίχθηκε τα τελευταία 30 χρόνια. Ο όρος “εναλλακτικός τουρισμός” πρωτοεμφανίστηκε στον Οικουμενικό Συνασπισμό για τον Τουρισμό στον Αναπτυσσόμενο Κόσμο (ECTWT), ο οποίος ιδρύθηκε το 1980 και είχε ως στόχο την εξερεύνηση πιθανών μορφών τουρισμού στις χώρες του Τρίτου Κόσμου.

Οι Eadington & Smith (1992), όρισαν τον εναλλακτικό τουρισμό ως

“οι μορφές τουρισμού που είναι συμβατές με τις περιβαλλοντικές και τις κοινωνικές αξίες της περιοχής και οι οποίες επιτρέπουν τόσο στην κοινωνία υποδοχής όσο και στους επισκέπτες να απολαύσουν μια θετική και αξιόλογη αλληλεπίδραση και κοινές εμπειρίες”.

Οι βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν έναν τέτοιου είδους τουρισμού σύμφωνα με τους Hitchcock, King και Parnell (1993) είναι:

- Πρέπει να βασίζεται σε ένα διάλογο με την τοπική κοινωνία η οποία πρέπει να είναι ενημερωμένη για τις επιδράσεις του.
- Πρέπει να βασίζεται σε ορθές περιβαλλοντικές αρχές και να λαμβάνει υπόψη τον τοπικό πολιτισμό και τις θρησκευτικές ιδιαιτερότητες.
- Πρέπει να είναι ένα μέσο για την πιο δίκαιη κατανομή των κερδών στους φτωχούς.

Η κλίμακα ανάπτυξης θα πρέπει να είναι σύμφωνη με την ικανότητα της περιοχής να ανταπεξέλθει, τόσο σε όρους αισθητικής όσο και οικολογίας. (Σωτηριάδης & Φαρσάρη, 2009).

Δεδομένου ότι ο εναλλακτικός τουρισμός αναπτύσσεται σε περιοχές που άλλες οικονομικές δραστηριότητες (π.χ. μεταποίηση και βιομηχανία) είναι περιορισμένες και το γεγονός ότι η ζήτηση των τουριστών για διακοπές στην ύπαιθρο έχει αυξηθεί, σημαίνει ότι ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να οδηγήσει σε μια αύξηση της απασχόλησης, αλλάζοντας εξ’ ολοκλήρου την κατάσταση στην αγορά εργασίας των

περιοχών της υπαίθρου. Οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται δια μέσου του εναλλακτικού τουρισμού δημιουργούν νέες ευκαιρίες για απασχόληση όχι μόνο στον τριτογενή τομέα αλλά και σε διάφορους άλλους παραγωγικούς κλάδους. Κατά συνέπεια ο εναλλακτικός τουρισμός οδηγεί στη συγκράτηση του γηγενούς πληθυσμού στην πατρική γη και στην ανάπτυξη της οικονομίας των περιοχών της ενδοχώρας. Αφού πολλές από τις θέσεις εργασίας που δημιουργούνται στις επιχειρήσεις εναλλακτικού τουρισμού δεν απαιτούν εργαζομένους με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, η ανάπτυξη του τουρισμού σε περιοχές της υπαίθρου έχει την δυνατότητα να προσφέρει απασχόληση σε ανεκπαιδευτα άτομα, που συνήθως απαρτίζουν το μεγαλύτερο μέρος του αγροτικού πληθυσμού. Το μόνο που χρειάζεται είναι η κατάρτισή τους, ώστε να έχουν τη δυνατότητα να εμπλακούν ενεργά στον τουρισμό και να μπορέσουν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις του εναλλακτικού τουρίστα.

Αξίζει να αναφερθεί ότι ο εναλλακτικός τουρισμός συντελεί στην αρτιότερη και πιο ολοκληρωμένη ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας, προσφέροντας οικονομική άνθιση και ευμάρεια και αυξάνοντας την παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων. Ενώ στο μαζικό τουρισμό καταναλώνονται ως επί το πλείστον εισαγόμενα προϊόντα, στον εναλλακτικό τουρισμό έχει σημειωθεί αύξηση της διασύνδεσης με τους λοιπούς κλάδους της οικονομίας και μείωση της διαρροής συναλλάγματος. Επιπροσθέτως, ενώ οι απαιτήσεις του σύγχρονου τουρίστα για ενέργεια, νερό είναι σε υψηλά επίπεδα, κάτι που σημαίνει ότι οι φυσικοί πόροι καταναλώνονται για την παροχή θερμότητας, κλιματισμού, ρεύματος, τροφίμων, πόσιμου νερού κ.λ.π., στην περίπτωση του εναλλακτικού τουρισμού το πρόβλημα δεν είναι τόσο έντονο. Οι επιχειρήσεις εναλλακτικού τουρισμού συνηθίζουν να κάνουν συντηρητική χρήση των φυσικών πόρων με το να καταναλώνουν χαμηλότερες ποσότητες ενέργειας ή χρησιμοποιώντας εναλλακτικές μορφές, όπως αιολική και ηλιακή.

Κατά την άποψη μας και σύμφωνα με τα παραπάνω, ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ένα ιδιαίτερο και σημαντικό είδος τουρισμού. Είναι ιδιαίτερο επειδή όπως προαναφέρθηκε, συνδέεται με τις κοινωνικές αξίες της χώρας στην οποία πραγματοποιείται και σημαντικό διότι είναι ένας εναλλακτικός τρόπος προσέγγισης του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει κάθε χώρα. Τα κοινωνικά και πολιτιστικά στοιχεία μιας χώρας είναι μοναδικά, άρα είναι εύλογο να ειπωθεί ότι ο εναλλακτικός

τουρισμός είναι το είδος τουρισμού με τον οποίο κάθε χώρα δύναται να αναδείξει τη διαφορετικότητα και την μοναδικότητά της. Όπως θα σημειωθεί και παρακάτω, υπάρχει άμεση ανάγκη για την χώρα μας και την τουριστική της οικονομία, να ξεχωρίσει και να διαφοροποιήσει το προϊόν της έτσι ώστε να γίνει πιο ανταγωνιστική. Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ένας από τους τρόπους με τους οποίους θα μπορούσε να επιτευχθεί η παραπάνω διαπίστωση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1. Ο Τουρισμός στον Ελληνικό Χώρο.

Ο τουρισμός στον Ελληνικό χώρο ως προς τον τρόπο οργάνωση του μπορεί να χαρακτηριστεί μαζικός, οργανωμένος ή παραθεριστικός, ενώ την τελευταία δεκαετία υπάρχει έντονη τάση για αύξηση και του εναλλακτικού τουρισμού στην χώρα, με ιδιαίτερη βάση στον πολιτισμό και το φυσικό περιβάλλον (Βαρβαρέσος, 2014).

Ο εναλλακτικός τουρισμός στην Ελλάδα όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο έχει αρκετές μορφές όπως ο πολιτιστικός τουρισμός, ο χειμερινός, ο αγροτουρισμός και ο αθλητικός τουρισμός. Επίσης, εξαιρετικά δημοφιλείς είναι σήμερα οι μορφές του τουρισμού που δρουν συμπληρωματικά στον μαζικό τουρισμό και οι οποίες στοχεύουν σε συγκεκριμένα κομμάτια – ομάδες του καταναλωτικού κοινού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ανάγκες (Popescu, Csosz & Ciolac, 2014). Παραδείγματα τέτοιου είδους μορφών τουρισμού αποτελούν ο τουρισμός υγείας, ο επαγγελματικός τουρισμός, ο συνεδριακός και εκθεσιακός τουρισμός (Βενετσανοπούλου, 2006).

Η Ελλάδα συγκαταλέγεται ανάμεσα στους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο, ενώ χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως το 2010 βρισκόταν ανάμεσα στους 10 πρώτους τουριστικούς προορισμούς (Βαρβαρέσος, 2014). Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε.), ο τουριστικός τομέας αποτελεί των πυλώνων της ελληνικής οικονομίας και τον δυναμικότερα αναπτυσσόμενο κλάδο καθώς (<http://sete.gr>):

- Η συμμετοχή του τουριστικού κλάδου στο ΑΕΠ είναι σε σταθερή βάση άνω του 15% και σε κάποιες περιόδους είχε ξεπεράσει το 18%. Συγκεκριμένα το 2012 ο τουρισμός έχει συμβολή στο ΑΕΠ της χώρας της τάξης του 16,4%.
- Ο τουριστικός κλάδος απασχολεί εργαζόμενους με διάφορα προσόντα και επίπεδα μόρφωσης σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων. Συγκεκριμένα το 2012 η συνολική απασχόληση στον τουριστικό κλάδο αφορούσε το 18.3% των απασχολούμενων της χώρας (688.800 θέσεις εργασίας).

- Στον Ελληνικό χώρο, ένας στους πέντε πολίτες συνδέεται άμεσα ή έμμεσα με τον τουριστικό κλάδο.
- Γεγονός είναι επίσης, πώς κάθε Ευρώ που καταναλώνεται στον τουριστικό κλάδο ευθύνεται για υπερδιπλάσια δευτερογενή κατανάλωση στο σύνολο της υπόλοιπης οικονομίας.

Ακόμα, είναι γεγονός πως ο τουριστικός κλάδος στον Ελληνικό χώρο εκτός από τη μεγάλη του σημασία για την ελληνική οικονομία αποτελεί και έναν από τους κλάδους στους οποίους η Ελλάδα εμφανίζεται ιδιαίτερα ανταγωνιστική.

Παρακάτω παρατίθενται ορισμένα βασικά στοιχεία και δείκτες του Ελληνικού τουρισμού οι οποίοι απεικονίζουν τη σημαντικότητα του για την Ελληνική οικονομία.

Στον παρακάτω Πίνακα 1 απεικονίζονται τα στοιχεία του Ελληνικού τουρισμού καθώς και δείκτες που σχετίζονται μαζί του. Συγκεκριμένα, παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη μεταξύ των ετών 2008 και 2011 της συμβολής του τουρισμού στο ΑΕΠ, τα έσοδα που προσφέρει στην ελληνική οικονομία, η συμβολή του στην απασχόληση και ο αριθμός εργαζομένων, η θέση του παγκοσμίως στις διεθνείς αφίξεις, ο δείκτης ταξιδιωτικής ανταγωνιστικότητας και τέλος το μερίδιο αγοράς του ελληνικού τουρισμού σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο. Αναλυτικότερα, παρατηρείται πως παρά το γεγονός πως το μερίδιο αγοράς του ελληνικού τουρισμού στην παγκόσμια και στην ευρωπαϊκή αγορά σχεδόν έχει μείνει σταθερό, οι υπόλοιποι δείκτες καταδεικνύουν μία φθίνουσα πορεία τα πρώτα χρόνια της οικονομικής κρίσης. Τα έσοδα της ελληνικής οικονομίας που προέρχονται από τον τουριστικό κλάδο εμφάνισαν μείωση της τάξης του 10% μεταξύ των ετών 2008 και 2011 ενώ και το ποσοστό των απασχολούμενων στον κλάδο έχει μειωθεί. Η οικονομική κρίση χαρακτηρίζεται από γεγονότα και επιπτώσεις που μπορεί και να διαρκέσουν αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα χωρίς να μπορεί να γίνει ασφαλής πρόβλεψη επ' αυτού (Prideaux & McNamara, 2013). Γι' αυτό το λόγο υπάρχει αρκετή βιβλιογραφία που εξετάζει κατά πόσο είναι έτοιμη να ανταποκριθεί σε μία κρίση ο τουριστικός κλάδος δίνοντας έμφαση σε θέματα που αφορούν τις επιδράσεις της κρίσης και την ετοιμότητα αυτών των περιφερειών σε αυτές.

Πίνακας 1: Βασικά στοιχεία του ελληνικού τουρισμού

Έτος	Συμβολή στο Α.Ε.Π.	Έσοδα	Συμβολή στην απασχόληση	Αριθμός εργαζομένων	Θέση σε διεθνείς αφίξεις	Δείκτης Ταξιδιωτικής & Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας	Μερίδιο Αγοράς	
							Παγκόσμια	Ευρώπη
2008	16,8%	11,6 δις	18,7%	854400	16 ^η	24 ^η (στις 133)	1,7%	3,3%
2009	15,9%	10,4 δις	17,7%	798600	16 ^η	24 ^η (στις 133)	1,7%	3,2%
2010	16%	9,6 δις	17,8%	786000	17 ^η	29 ^η (στις 139)	1,6%	3,1%
2011	15,8%	10,5 δις	17,6%	720600	17 ^η	29 ^η (στις 139)	1,7%	3,2%

Πηγή: ΣΕΤΕ

2.2. Τα Πλεονεκτήματα και τα Μειονεκτήματα του Ελληνικού Τουρισμού.

Ο τουρισμός στον Ελληνικό χώρο συγκεντρώνει σημαντικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τις άλλες χώρες. Παρά ταύτα, το ελληνικό τουριστικό προϊόν εμφανίζει επίσης και μειονεκτήματα τα οποία και δυσκολεύουν την ανάπτυξή του. Η χώρα καλείται να χρησιμοποιήσει τα πλεονεκτήματα της και να ελαχιστοποιήσει τα μειονεκτήματα της ώστε να βελτιώσει τη θέση του ελληνικού τουρισμού στον παγκόσμιο χάρτη (Rukuiziene, 2014). Τα βασικότερα πλεονεκτήματα του ελληνικού τουρισμού είναι τα ακόλουθα (Βενετσανοπούλου, 2006):

- Το πλούσιο φυσικό περιβάλλον της χώρας.
- Οι καλές κλιματολογικές συνθήκες και το μεσογειακό κλίμα.
- Ο μεγάλος αριθμός νησιών και οι αμέτρητες παραλίες ιδανικές για διακοπές τους καλοκαιρινούς μήνες.
- Τα αναρίθμητα μνημεία του ελληνικού πολιτισμού.
- Η πνευματική καλλιέργεια και το ανεπτυγμένο αίσθημα φιλοξενίας των Ελλήνων
- Η θετική εικόνα του τουριστικού προϊόντος.

Τα βασικότερα μειονεκτήματα του ελληνικού τουρισμού είναι τα ακόλουθα (Βενετσανοπούλου, 2006):

- Εμφάνιση προβλημάτων κατά καιρούς στις μεταφορές και τα μέσα υποδοχής των τουριστών.
- Η Ελλάδα αποτελεί συγκριτικά ακριβό τουριστικό προορισμό σε σύγκριση με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς.
- Ο Ελληνικός τουρισμός βασίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στους καλοκαιρινούς μήνες δίνοντας χαμηλότερη σημασία σε άλλες μορφές τουρισμού και σε άλλες εποχές.
- Υπάρχει έντονη εποχικότητα η οποία επηρεάζει το κόστος και την ποιότητα του προϊόντος. Περίπου 50% των επισκεπτών επισκέπτεται τη χώρα κατά τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο (ΣΕΤΕ, 2010 β).

- Η πλειοψηφία των τουριστών επισκέπτεται συγκεκριμένες περιοχές όπως τα νησιά, η Αθήνα και η Κρήτη.
- Η προώθηση της χώρας προς το εξωτερικό με τη χρήση των μέσων επικοινωνίας είναι συχνά ανεπαρκής και χρονικά καθυστερημένη.
- Έλλειψη ή συνεχής αλλαγή της τουριστικής πολιτικής και του τουριστικού πλάνου ανάπτυξης.

2.3. Ελληνικός Τουρισμός και η Ανταγωνιστικότητά του

Ο Ελληνικός τουρισμός κατέχει μία αρκετά ανταγωνιστική θέση τόσο σε Ευρωπαϊκό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Σύμφωνα με τον παρακάτω Πίνακα 2, η κατάταξη της Ελλάδας το 2009 σε διεθνείς αφίξεις ήταν η 16η θέση και σε έσοδα η 15η θέση, ενώ το μερίδιο αγοράς της χώρας σε παγκόσμιο επίπεδο όσον αφορά στις αφίξεις ήταν 1.6% και όσον αφορά στα έσοδα 1.4%. Συγκριτικά με τις ανταγωνιστικές χώρες της Ευρώπης και ειδικότερα της Μεσογείου την υψηλότερη θέση όσον αφορά στα έσοδα για το 2010 την κατέχει η Ισπανία και ακολουθεί η Τουρκία ενώ όσον αφορά στις αφίξεις παρατηρείται παρόμοια κατάσταση.

Πίνακας 2. Ελλάδα - Ανταγωνιστές						
Δείκτες Απόδοσης 2009	Ελλάδα	Ισπανία	Κύπρος	Τουρκία	Αίγυπτος	Κροατία
Κατάταξη - Διεθνείς Αφίξεις	16η	3η	κάτω από την 50η	7η	18η	24η
Κατάταξη - Έσοδα	15η	2η	κάτω από την 50η	9η	21η	30η
Διεθνείς Αφίξεις 2009 (εκατ.)	14,9	52,2	2,1	25,5	11,9	8,7
% μεταβολή αφίξεων 2000 - 2009	20,2%	12,5%	-22,2%	165,6%	133,3%	64,2%
Έσοδα - 2009 δις USD	14,5	53,2	2,2	21,3	10,8	8,9
% μεταβολή εσόδων 2000-2009	57,6%	77,3%	15,8%	180,3%	151,2%	217,9%
Μέση κατά κεφαλή Δαπάνη ανά ταξίδι σε USD	973,2	1.019,2	1.047,6	835,3	907,6	1.023,0
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Αφίξεις	1,7%	5,9%	0,2%	2,9%	1,4%	1,0%
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Έσοδα	1,7%	6,3%	0,3%	2,5%	1,3%	1,0%

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2010 γ

2.4. Βασικές Προϋποθέσεις Ανάπτυξης του Τουρισμού στην Ελλάδα

Βασικός στόχος της χώρας για τα επόμενα χρόνια αποτελεί η περαιτέρω ανάπτυξη του Ελληνικού τουρισμού. Για την επίτευξη αυτού του στόχου θα πρέπει να υπάρχουν συγκεκριμένες βασικές προϋποθέσεις οι οποίες αναλύονται παρακάτω (Τσάρτας, 2013; Mihai, 2014):

➤ Ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας

Οι νέες τεχνολογίες μπορούν να αυξήσουν την απόδοση και ανταγωνιστικότητα μιας τουριστικής επιχείρησης και οργανισμού μέσω:

- Της χρήσης εφαρμογών αυτοεξυπηρέτησης (αυτοματισμού): π.χ. κιόσκια πληροφοριακά, self check-in, self check-out
- Αποδοτική διεθνής διαφήμιση και προώθηση μέσω του Διαδικτύου και καναλιών κοινωνικής δικτύωσης
- Μείωση κόστους διανομής και προμηθειών μέσω άμεσης πώλησης στο διαδίκτυο
- Φτηνή και γρήγορη έρευνα αγοράς μέσω του διαδικτύου
- Ολοκλήρωση διαδικασιών μέσω της τεχνολογίας, π.χ. ηλεκτρονικές προμήθειες που ολοκληρώνουν όλες τις διαδικασίες στην αλυσίδα εφοδιασμού της επιχείρησης
- Αξιοποίηση της επιχειρησιακής «γνώσης» που συλλέγεται από τις τεχνολογίες για την ανάπτυξη «έξυπνων» εφαρμογών, π.χ. προσωποποίηση υπηρεσιών, ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων κτλ

➤ Εκπαίδευση και έρευνα στον τομέα του τουρισμού και κυρίως στους τομείς:

- Η παγκοσμιοποίηση και η διεθνοποίηση ως γενικότερος μηχανισμός ανταγωνισμού.

- Η πολυπολιτισμικότητα κι ως προς τη ζήτηση της επιχείρησης κι ως προς την στελέχωσή της, με τις αναδυόμενες αγορές των γοργά αναπτυσσόμενων χωρών να δεσπόζουν, ενώ ο ανταγωνισμός ενισχύει την τάση ανάπτυξης των εναλλακτικών και ειδικών ενδιαφερόντων - τουριστικών προτάσεων.
- Η ανάγκη για την βελτίωση της ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος.
- Η ανάγκη για προστασία του περιβάλλοντος αλλά και των επιχειρήσεων από εγκληματικές δραστηριότητες.
- Η ανάγκη για πολύ-ειδίκευση (multi-skilling) του προσωπικού, όπως αναφερόμαστε στην διαδικασία απόκτησης πολλών ειδικεύσεων του προσωπικού για την άριστη κατανομή κι αξιοποίηση του ωραρίου απασχόλησής του.

➤ **Προβολή τουριστικού προϊόντος:**

- Προβολή και ενίσχυση της εικόνας της Ελλάδας ως Τουριστικού Προορισμού
- Ανάπτυξη στρατηγικού πλαισίου τουριστικής προβολής
- Στόχευση Τμημάτων της Τουριστικής Αγοράς και Τοποθέτηση στις Αγορές-Τμήματα στους κλάδους και στα είδη του τουρισμού

2.5. Τουρισμός και Οικονομία

Η συμβολή του τουρισμού στην οικονομία μιας χώρας θεωρείται αρκετά σημαντική πόσο μάλλον όταν αναφερόμαστε σε χώρες με ανεπτυγμένη τουριστική δραστηριότητα (Vodenska, 2013). Η τουριστική ανάπτυξη συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με σημαντικές ταυτόχρονες επενδύσεις σε άλλους τομείς όπως οι υποδομές μίας χώρας και η αξιοποίηση των φυσικών της πόρων, οι οποίες ακολούθως επηρεάζουν τη γενικότερη οικονομική κατάσταση της χώρας δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας και προκαλώντας νέες επενδύσεις (Thitthongkam, 2012). Πέρα όμως από τα άμεσα οφέλη του τουριστικού κλάδου, υπάρχουν και τα έμμεσα οφέλη για την οικονομία μέσω του συναλλάγματος και της κατανάλωσης των τουριστών (Hagiu & Tanascovici, 2012). Ειδικότερα για την Ελληνική οικονομία, οι εισροές από τον τουριστικό κλάδο συμμετέχουν σε μεγάλο βαθμό στα συνολικά έσοδα της ελληνικής οικονομίας (Sigala, 2012).

Σε διεθνές επίπεδο, ο τουριστικός κλάδος έχει αλλάξει αρκετές φορές στο παρελθόν, μαζικοποιήθηκε, μεταλλάχθηκε αλλά παρόλα αυτά θεωρείται μία πολύ σημαντική οικονομική δραστηριότητα που ενυσχύει την ανάπτυξη κάθε χώρας. Σύμφωνα με τον Davis (1966 στο Bozkurt 2012):

“ο τουρισμός αντιπροσωπεύει για τις χώρες που βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης πραγματική κινητήριο δύναμη για να αναπτυχθούν, όπως υπήρξε η βιομηχανία στην Ευρώπη το 19ο αιώνα”.

Επομένως συμπερασματικά μπορεί να ειπωθεί πως ο τουρισμός έχει μεγάλη επιρροή και σημαντικές επιπτώσεις στην εθνική οικονομία κάθε χώρας, συμβάλλοντας στην ανάπτυξή της και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων.

Ειδικότερα, οι άμεσες επιπτώσεις της τουριστικής κίνησης στο οικονομικό περιβάλλον μίας χώρας είναι οι ακόλουθες (Buhalis & Deimezi, 2004):

- Η τουριστική δραστηριότητα επηρεάζει τις διεθνείς συναλλαγές, ως σημαντικός παράγοντας συναλλαγματικών εισροών και εκροών (ισοζύγιο

πληρωμών).

- Η τουριστική δραστηριότητα αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό τμήμα κατανάλωσης.
- Ο τουρισμός είναι δημιουργός μιας πληθώρας άμεσων και έμμεσων παραγωγικών δραστηριοτήτων.
- Η τουριστική δραστηριότητα είναι δημιουργός θέσεων εργασίας.

Αντιθέτως, οι έμμεσες επιπτώσεις του τουριστικού κλάδου εμφανίζονται ως αποτελέσματα της τουριστικής ζήτησης. Ακόμα, σύμφωνα με μια μελέτη του Π.Ο.Τ., οι επιπτώσεις του τουρισμού στο οικονομικό περιβάλλον μίας χώρας καθορίζονται από τη συμμετοχή του τουρισμού στους στόχους που έχουν τεθεί και συγκεκριμένα στην οικονομική ανάπτυξη, τη σταθερότητα των τιμών, την ισορροπία του εμπορικού ισοζυγίου και την απασχόληση (Βαρβαρέσος, 1997).

Τέλος, σύμφωνα με μελέτη του Π.Ο.Τ. οι επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις κατηγορίες (Βαρβαρέσος, 1997):

- Στις επιπτώσεις στην αναπτυξιακή στρατηγική ή στις σφαιρικές επιπτώσεις.
- Στις μερικές επιπτώσεις στην εθνική οικονομία δηλαδή στους παραγωγούς, τους οικονομικούς τομείς και τις μακρό-οικονομικές μεταβλητές της εθνικής οικονομίας.
- Στις εξωγενείς επιπτώσεις, οι οποίες στον κοινωνικό -πολιτιστικό τομέα των ανθρώπινων πόρων και του φυσικού περιβάλλοντος βρίσκονται πιο κοντά στις οικονομικές επιπτώσεις.

2.5.1 Συγκριτικά μειονεκτήματα της Ελλάδας στον τομέα του τουρισμού

Οι σχετικά υψηλές επιδόσεις του ελληνικού τουριστικού τομέα έως σήμερα θα πρέπει να αποδοθούν κατά κύριο λόγο στα σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα που κατέχει η χώρα μας σε αυτόν τον τομέα, που τοποθετούν τη δυνητική ανάπτυξή του σε επίπεδα πολύ υψηλότερα από τα σημερινά. Ωστόσο, τα σπουδαία αυτά συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρα μας αντισταθμίζονται σε μεγάλο βαθμό από τα επίσης σημαντικά μειονεκτήματά της που μπορεί να συνοψισθούν στα ακόλουθα

(Buhalis & Deimezi, 2004):

Πρώτον, στη μεγάλη απόστασή της από τις κύριες χώρες προελεύσεως των τουριστών στην ανεπτυγμένη Βόρεια Ευρώπη που δεν της επιτρέπουν να προσελκύσει ικανό αριθμό τουριστών εκτός της καλοκαιρινής περιόδου. Βέβαια, η ανάπτυξη των χωρών της ΝΑ Ευρώπης και της Ρωσίας τα τελευταία έτη, αμβλύνει σε σημαντικό βαθμό αυτό το μειονέκτημα, αφού η Ελλάδα προσελκύει πολλούς τουρίστες από αυτές τις χώρες. Επιπλέον, το μειονέκτημα αυτό μπορεί να αντιμετωπισθεί με την αναβάθμιση των περιφερειακών αεροδρομίων και την προσέλκυση περισσότερων αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους.

Δεύτερον, στη σχετικά χαμηλή και επιδεινούμενη μακροοικονομική της ανταγωνιστικότητα, λόγω του ισχυρού Ευρώ και της ταχείας αύξησης του κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος στην εγχώρια οικονομία. Το πρόβλημα αυτό αφορά την ελληνική οικονομία ως σύνολο. Η ταχεία αύξηση του κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος στην Ελλάδα σε μία εποχή ισχυρού Ευρώ επιβαρύνει δυσανάλογα τον τουρισμό, ιδιαιτέρως την τελευταία διετία που είναι περίοδος παγκόσμιας οικονομικής κρίσεως και οι γειτονικές μας χώρες έχουν υποστεί σημαντικές υποτιμήσεις των νομισμάτων τους.

Τρίτον, στην κρατική πολιτική των υπέρμετρων παρεμβάσεων και στον τομέα του τουρισμού με την υιοθέτηση της πολιτικής αναπτύξεως του τομέα στη βάση της "οικογενειακής τουριστικής επιχειρήσεως" και του κατακερματισμού της εγχώριας προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών, την ίδια περίοδο που η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών στις χώρες προελεύσεως συγκεντρωνόταν σε εξαιρετικά υψηλό βαθμό σε λίγες επιχειρήσεις παγκοσμίου εμβέλειας με μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη (<http://www.axiaplus.gr>).

2.5.2 Τουριστική ζήτηση

Οι ερευνητές του τουρισμού ενδιαφέρονται για την πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης για τους ακόλουθους λόγους (Boukas & Ziakas, 2013; Λαγός, 2005):

Πρώτον, η τουριστική ζήτηση είναι το θεμέλιο πάνω στο οποίο βασίζονται τελικά

όλες οι αποφάσεις των τουριστικά-σχετιζομένων επιχειρήσεων. Εταιρίες όπως εταιρίες αερογραμμών, tour operators, ξενοδοχεία, ναυτιλιακές γραμμές και παροχή δραστηριοτήτων αναψυχής ενδιαφέρονται για τη ζήτηση των προϊόντων τους από τουρίστες. Η επιτυχία πολλών επιχειρήσεων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό ή εντελώς από την κατάσταση της τουριστικής ζήτησης και τελικά η αποτυχία του management οφείλεται συχνά στην αδυναμία του να καλύψει τη ζήτηση της αγοράς. Εξαιτίας του ρόλου-κλειδί της ζήτησης σαν καθοριστικού παράγοντα της επιχειρηματικής κερδοφορίας, οι εκτιμήσεις της προσδοκώμενης μελλοντικής ζήτησης συνιστούν ένα πολύ σημαντικό στοιχείο σε όλες τις δραστηριότητες σχεδιασμού. Είναι σαφές πως ακριβείς προβλέψεις της τουριστικής ζήτησης είναι ουσιώδους σημασίας για αποτελεσματικό σχεδιασμό από τις τουριστικά σχετιζόμενες επιχειρήσεις, ιδιαίτερα λαμβάνοντας υπόψη τη φθαρτή φύση του τουριστικού προϊόντος.

Δεύτερον, η τουριστική επένδυση, ιδιαίτερα η επένδυση στις υποδομές του προορισμού, όπως αερογραμμές, σιδηρόδρομοι, απαιτούν μακροχρόνιες οικονομικές δεσμεύσεις και το κόστος σε περίπτωση «ναυαγίου» μπορεί να είναι πολύ υψηλό, αν τα έργα επενδύσεων αποτύχουν να εκπληρώσουν τις δυνατότητες σχεδιασμού τους. Όμως, η πρόβλεψη για τουριστικά σχετιζόμενη υποδομή συχνά αποτελεί ένα σημαντικό μέρος του έργου αποτίμησης.

Τρίτον, οι κυβερνητικές μακροοικονομικές πολιτικές εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την σχετική σπουδαιότητα των ανεξάρτητων τομέων μέσα στον προορισμό. Έτσι, ακριβείς προβλέψεις της ζήτησης του τουριστικού τομέα της οικονομίας θα βοηθήσει τις κυβερνήσεις των προορισμών στην διαμόρφωση και εφαρμογή κατάλληλων μεσοπρόθεσμων τουριστικών στρατηγικών (Λαζαρίδης, 2000).

2.5.3. Η Ελληνική πολιτική τουρισμού και οι κατευθύνσεις της

Η Ελληνική τουριστική πολιτική, όπως αυτή διατυπώνεται μέσα από τα προγράμματα Οικονομικής και Κοινωνικής Ανάπτυξης και τα αντίστοιχα τομεακά για τον τουρισμό αλλά και τις κυβερνητικές διακηρύξεις στηρίζεται στην επιχειρηματολογία ότι ο τουρισμός είναι μία σημαντική πλουτοπαραγωγική πηγή που έχει θετικές συμβολές στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη της χώρας. Η πολιτική αυτή παραμένει διαχρονικά αμετάβλητη. Οι παράμετροι που συγκροτούν τα

χαρακτηριστικά της μεταπολεμικής ανάπτυξης σχετίζονται με μια σειρά από παράγοντες που διαμορφώνουν το πρότυπο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού που θεματικά ποικίλουν και η επενέργεια των οποίων συγκροτεί τα διάφορα πεδία οργάνωσης, λειτουργίας και ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα. Η εκάστοτε πολιτική ηγεσία συνήθως υπογραμμίζει τον σημαντικό ρόλο του τουρισμού στην οικονομία, χωρίς να διαθέτει μια ολοκληρωμένη τουριστική πολιτική με μακροχρόνια προοπτική και σε σταθερό πλαίσιο που να είναι αρμονικά συνδεδεμένη με τους άλλους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. Η εξήγηση είναι απλή και αποδίδεται στο γεγονός ότι η τουριστική πολιτική κινείται μέσα σε ένα πλαίσιο βεβαιότητας για μια διαρκώς αυξανόμενη τουριστική ζήτηση που επιβεβαιώνεται στην πράξη. Έτσι μειώνεται η ανάγκη για μια συγκροτημένη τουριστική στρατηγική και πολιτική και προσανατολίζει τους αρμόδιους κυβερνητικούς φορείς να ασχολούνται με τα βραχυπρόθεσμα προβλήματα που καλύπτουν ανάγκες της τουριστικής συγκυρίας.

Όμως αν εξετάσουμε σε βάθος το πλαίσιο αυτό της τουριστικής πολιτικής διαπιστώνουμε ότι υπάρχει μια αντίφαση που οδηγεί σε χαμηλή αποδοτικότητα και κατά συνέπεια σε χαμηλή ανταγωνιστικότητα την τουριστική μας δραστηριότητα. Η αντίφαση αυτή στηρίζεται στη στατιστικά τεκμηριωμένη παρατήρηση ότι η αύξηση του συνολικού μεγέθους του τουριστικού συναλλάγματος δεν συνδέεται και με την αντίστοιχη αύξηση της μέσης κατά κεφαλή τουριστικής δαπάνης σε αποπληθωρισμένες τιμές, αντίθετα παρουσιάζει τάσεις μείωσης. Αυτό αποτελεί ένδειξη του χαμηλού εισοδηματικού επιπέδου των τουριστών που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα και τις συναλλαγματικές δυνατότητες του ελληνικού τουρισμού. Η ερμηνεία αυτού του φαινομένου είναι απλή. Η χώρα μας έχει ποιότητα προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών κατώτερη από εκείνη των ανταγωνιστών της. Η υποβάθμιση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος μέσα σε ένα έντονα ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον οδήγησε στη διαμόρφωση χαμηλών τιμών και στο χαρακτηρισμό της Ελλάδας ως χώρα φτηνού τουριστικού προϊόντος, αφού προσελκύει μεγάλο αριθμό τουριστών χαμηλού και μεσαίου εισοδηματικού επιπέδου. Αναμφισβήτητα ο τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια δραστηριότητα η οποία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην περιφερειακή ανάπτυξη σε παγκόσμιο επίπεδο. Στην Ελλάδα η σημασία του τουρισμού για την υποστήριξη των λιγότερων ανεπτυγμένων ή μειονεκτικών περιοχών είναι πολύ μεγάλη. Είναι χαρακτηριστικό ότι

πολλές περιοχές της Ελλάδας οι οποίες έχασαν μεγάλο μέρος του πληθυσμού τους, κυρίως αγροτικού, κατά τις δεκαετίες του '50 και του '60 κατάφεραν μέσα από την τουριστική τους ανάπτυξη να διατηρήσουν και να αυξήσουν τον ενεργό πληθυσμό τους, βελτιώνοντας σημαντικά και τις συνθήκες διαβίωσής του. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι νησιωτικές κυρίως περιοχές όπως τα Δωδεκάνησα, οι Κυκλάδες και άλλες. Παράλληλα, σε μερικές περιοχές ο τουρισμός εξελίχθηκε, λανθασμένα, σε μονοκαλλιέργεια με αποτέλεσμα να εξαρτάται από αυτόν ολόκληρη η οικονομική, παραγωγική και κοινωνική δομή των περιοχών αυτών. Η συγκέντρωση σε μικρές γεωγραφικές περιοχές και για μικρή χρονική περίοδο μεγάλου αριθμού επισκεπτών δημιουργεί πολύπλευρα προβλήματα που σχετίζονται με την αντοχή του περιβάλλοντος και την χωρητικότητα των υποδομών δημιουργώντας έτσι σημαντικά προβλήματα στον τρόπο ζωής των ντόπιων και στη φυσιογνωμία αυτών των περιοχών.

Τέλος, σημειώνουμε ότι, πέρα από τα παραπάνω, η μεταπολεμική ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα ακολούθησε ένα στρεβλό χωροταξικό σχεδιασμό που οδήγησε στην υπερσυγκέντρωση της προσφοράς σε ορισμένες περιοχές, στην αλόγιστη επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος, στον κορεσμό και στην υποβάθμιση ορισμένων περιοχών (Λαζαρίδης, 2000).

Μπροστά στην Ευρωπαϊκή Ολοκλήρωση είναι ανάγκη οι στόχοι της ελληνικής τουριστικής πολιτικής να επαναπροσδιοριστούν σε τέτοια κατεύθυνση ώστε η χώρα μας να αντιμετωπίσει τις σύγχρονες προκλήσεις της παγκοσμιοποίησης των οικονομιών, να εκμεταλλευτεί το συγκριτικό πλεονέκτημα που διαθέτει σε σχέση με τις άλλες μεσογειακές χώρες και να αναβαθμίσει την τουριστική της υποδομή και ανωδομή για να προσελκύσει τουρίστες υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Ο επαναπροσδιορισμός της τουριστικής πολιτικής πρέπει να στηρίζεται σε ένα πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης που να σέβεται τον άνθρωπο, το περιβάλλον, να διαφυλάσσει τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά και να εξυπηρετεί τους στόχους της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας. Το νέο αυτό υπόδειγμα λέγεται αειφόρος ανάπτυξη που μπορεί να εκφραστεί και σε περιφερειακό επίπεδο. Στο παραπάνω θεωρητικό πλαίσιο, η τουριστική πολιτική στα πλαίσια της αειφόρου ανάπτυξης μπορεί να γίνει μέσω των κατάλληλων κοινοτικών πολιτικών που προτείνουν:

- Την καθιέρωση των εννοιών της χωρητικότητας και του κορεσμού των τουριστικών περιοχών.
- Την εφαρμογή της μεθόδου της ολοκληρωμένης διαχείρισης των παραλιακών ζωνών» (Intergrated Coastal Zone Management, ICZM)
- Την αλλαγή των προτύπων ζωής στον ευρωπαϊκό χώρο, ιδιαίτερα ως προς την αναψυχή και τον ελεύθερο χρόνο
- Την ενθάρρυνση εναλλακτικών μορφών τουρισμού
- Τη διαφοροποίηση των περιοχών υποδοχής των επισκεπτών.
- Τη δημιουργία πανευρωπαϊκού πλέγματος προστατευμένων ζωνών, που αφορούν όχι μόνο το φυσικό περιβάλλον (οδηγία 92/43) αλλά και τον πολιτιστικό πλούτο της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Σε σχέση με το παραπάνω προτεινόμενο πλαίσιο τουριστικής πολιτικής της ΕΕ, η χώρα μας για να ανταποκριθεί στην υψηλή διεθνή ανταγωνιστικότητα και για να λειτουργήσει η τουριστική της βιομηχανία αποδοτικά και αποτελεσματικά στα πλαίσια της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης θα πρέπει να καταρτίσει και να εφαρμόσει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. Το πρόγραμμα αυτό θα πρέπει να συνοδεύεται από μια εξειδικευμένη τουριστική πολιτική που θα καλύπτει όλες τους επιμέρους τομείς της τουριστικής δραστηριότητας (Λαζανά, 2003).

Οι παραπάνω εξειδικευμένες μορφές τουριστικής πολιτικής αποτελούν ένα σύνθετο "πλέγμα" όλων των επιμέρους πολιτικών του κεντρικού κράτους με περιφερειακή διάσταση. Αυτό οδηγεί στην θεώρηση ότι ο τουρισμός από άποψη παραγωγής είναι ένα σύνθετο οικονομικοκοινωνικό φαινόμενο που εκφράζεται ως μια ετησίως ιδιαίτερα διαμορφούμενη ιδιωτική κατανάλωση στην ελληνική οικονομία. Λογική συνέπεια της οικονομικής φύσης του τουριστικού φαινομένου είναι μια σύνθετου τύπου πολιτική, ως σωρευτική πολιτική όλων σχεδόν των επιμέρους πολιτικών για να αναπτύξουν και να ρυθμίσουν την παραγωγή και διάθεση της τουριστικής κατανάλωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

3.1. Πολιτιστικός Τουρισμός

Όπως έχει αναφερθεί, ο τουρισμός αποτελεί ένα παγκόσμιο κοινωνικό και πολιτισμικό φαινόμενο που εμφανίζει ως απαραίτητη προϋπόθεση τη πραγματοποίηση ταξιδιού, δηλαδή τη μετακίνηση ατόμων από μία τοποθεσία σε μία άλλη με σκοπό την κάλυψη των προσωπικών τους αναγκών κάθε είδους (οικονομικές, εκπαιδευτικές κτλ.) μέσω της διαμονής τους στην τοποθεσία αυτή.

Καθώς δεν υπάρχει καθορισμένος και γενικά αποδεκτός ορισμός του πολιτιστικού τουρισμού, στη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία θα χρησιμοποιηθεί ο ορισμός που έχει δοθεί από την Επιτροπή Καναδικού Τουρισμού, η οποία τονίζει πως ένα είδος τουρισμού μπορεί να χαρακτηριστεί ως πολιτισμικός όταν εμπεριέχει συμμετοχή σε πολιτισμικές και εκπαιδευτικές εμπειρίες ή σε εμπειρίες που σχετίζονται με την πολιτισμική κληρονομιά κάποιου τόπου και αποτελούν σημαντικό κομμάτι ενός ταξιδιού.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού αναφέρεται στον πολιτισμικό τουρισμό ως το ταξίδι που έχει ως βασικό κίνητρο πραγματοποίησης του πολιτιστικές εκδηλώσεις και μορφές όπως οι εκπαιδευτικές περιηγήσεις, οι θεατρικές και μουσικές παραστάσεις, οι επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, η μελέτη του φυσικού περιβάλλοντος και η μελέτη των παραδόσεων και της λαϊκής τέχνης ενός τόπου.

Είναι γεγονός πως ο πολιτισμικός τουρισμός αποτελεί ένα από τα πιο παλιά και πιο δημοφιλή είδη τουρισμού καθώς εδώ και αρκετούς αιώνες άτομα και ομάδες ατόμων πραγματοποιούσαν ταξίδια αναζητώντας τη γνώση και την εμπειρία της συνάντησης με άλλους πολιτισμούς. Τα ταξίδια αυτά αν και οργανωμένα από τα ίδια τα άτομα θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως μία αρχική μορφή του πολιτιστικού τουρισμού, ο οποίος στη σημερινή εποχή ξεχωρίζει σε μεγάλο βαθμό από τις παραδοσιακές μορφές τουρισμού.

3.2. Πολιτιστικός Τουρισμός και Κουλτούρα

Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι ο πολιτιστικός τουρισμός εμφανίζεται όταν ο επισκέπτης θέλει να κατανοήσει και να εκτιμήσει την κουλτούρα μίας περιοχής και τον πολιτισμό ενός λαού μέσα στον οποίο περιέχεται και η έννοια της κουλτούρας. Η κουλτούρα ενός τόπου αναφέρεται στη συλλογική συνείδηση ενός λαού όπως εκφράζεται μέσα από τις καθημερινές κοινωνικές πρακτικές του, δηλαδή μέσα από τον τρόπο ζωής του. Τα ήθη, τα έθιμα, η πίστη και οι δοξασίες, οι πολιτιστικές και ηθικές αξίες, η γλώσσα, η λογοτεχνία, οι κανόνες κοινωνικής συμπεριφοράς, οι τέχνες και οι τεχνικές, η ενδυμασία, οι διατροφικές συνήθειες, ο λαϊκός πολιτισμός, καθώς και η θρησκευτικότητα αποτελούν στοιχεία της κουλτούρας ενός λαού.

Παραδείγματος χάριν όταν αναφερόμαστε στην ελληνική κουλτούρα προσδιορίζουμε έναν τρόπο ζωής που διαφέρει από τον τρόπο ζωής άλλων λαών. Κάνουμε όμως επίσης λόγο για την Κρητική κουλτούρα, την Επτανησιακή, τη Μανιάτικη, την Κυκλαδική κ.λ.π. Συνεπώς ένα λαός η ένας πολιτισμός διακρίνεται από πολλές υποκουλτούρες που σχετίζονται αρχικά με το γλωσσικό ιδίωμα (την ντοπιολαλιά) και με τις κατά τόπο ιδιομορφίες όλων των ιδιαίτερων στοιχείων που προαναφέρθηκαν.

Ο Πολιτιστικός τουρίστας

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι ένας τομέας του τουρισμού που σαν βασικό στόχο έχει την αειφόρο προβολή μίας τοποθεσίας μέσα από πολιτιστικές διαδικασίες τις οποίες επιλέγει κάθε φορά ο εκάστοτε τουρίστας σύμφωνα με τις ανάγκες του για ενημέρωση και γνώση (<http://repository.edulll.gr>).

Ως πολιτιστικές διαδικασίες αναφέρονται οι δραστηριότητες που δίνουν την ευκαιρία στον επισκέπτη να εξοικειωθεί με την ιδιαιτερότητα και τη διαφορετικότητα μιας τοπικής κοινωνίας ή ενός λαού μέσα από την παρατήρηση και την ενεργό συμμετοχή σε αυτές. Ο πολιτιστικός τουρίστας δεν είναι αυτός που θα επισκεφθεί ένα μουσείο για να δει έργα τέχνης διαβάζοντας απλώς κάποιες λεζάντες. Δεν είναι αυτός που θα επισκεφθεί έναν αρχαιολογικό χώρο μαζί με ένα γκρουπ ακούγοντας στα πεταχτά κάποιες κοινότυπες κουβέντες από έναν ξεναγό. Δεν είναι αυτός που αρκείται σε

μερικά ονόματα που συνοδεύονται από αντίστοιχες χρονολογίες (έχει ενημερωθεί ήδη πριν έρθει.) Για τον πολιτιστικό τουρίστα η παθητική προσέγγιση μνημείων και έργων τέχνης δεν είναι πια ικανοποιητική. Ο πολιτιστικός τουρίστας είναι αυτός που θέλει πραγματικά να καταλάβει έναν τόπο, που θέλει να νιώσει την ιστορία του. Είναι αυτός που θέλει να αισθανθεί ότι ζει μέσα σε έναν άλλο πολιτισμό, που θέλει την εμπειρία μιας πολιτιστικής περιπέτειας. Είναι αυτός που θέλει να συγκρίνει το σήμερα με το χθες, να κατανοήσει τους λόγους των αλλαγών και της εξέλιξης στα εξής πεδία πολιτισμικού και τουριστικού ενδιαφέροντος (<http://repository.edulll.gr>):

- την ιστορία και την αρχαιολογία
- τον λαό και τον τρόπο ζωής του
- την πολιτιστική παράδοση και εξέλιξη (μουσική, θέατρο, γιορτές, κλπ.)
- τις τέχνες και την αρχιτεκτονική
- το φαγητό και την τοπική κουζίνα, το κρασί και την τοπική παραγωγή
- την κοινωνική, οικονομική και πολιτική δομή
- τη μορφολογία της περιοχής
- τα διάφορα φεστιβάλ και τις εκδηλώσεις
- την αναβίωση παλιών εθίμων.

Επομένως, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι ο πολιτιστικός τουρισμός παρέχει ευκαιρίες για μια ολόπλευρη πολιτιστική εμπειρία, προσφέροντας την περιήγηση στη φυσική, καλλιτεχνική και πνευματική κληρονομιά μιας περιοχής καθώς και στην τωρινή πολιτιστική δημιουργία. Ακόμα, απορροφά ένα μεγάλο μέρος του τουριστικού ρεύματος που έχει ιδιαίτερες προσδοκίες για την επίσκεψη σε χώρους με σημαντική πολιτιστική κληρονομιά, οι οποίοι υπαγορεύουν ειδική μεταχείριση, γι' αυτό χρειάζεται μια ειδική οργάνωση και διαχείριση (π.χ, μουσεία, αρχαία θέατρα, αρχαίοι τόποι λατρείας κλπ) (<http://repository.edulll.gr>).

Επίσης, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού εκτιμά ότι ο πολιτιστικός τουρισμός αναπτύσσεται με ρυθμό 15% τον χρόνο και ότι το 37% όλων των διεθνών ταξιδιών περιλαμβάνει ένα πολιτιστικό στοιχείο (<http://repository.edulll.gr>).

3.3. Πολιτισμός και Τουρισμός

Η πολιτιστική μας κληρονομιά είναι ταυτόχρονα η ευτυχία και η δυστυχία της χώρας μας. Ευτυχία γιατί μας προσφέρει την μοναδικότητα του ελληνικού πολιτισμού, τη βαριά βιομηχανία μας, τον καλύτερο πρεσβευτή της χώρας μας στο εξωτερικό. Δυστυχία γιατί, για να αποδείξουμε το σεβασμό μας σε αυτό τον πολιτισμό απαιτείται πολλή δουλειά και κυρίως τεράστια ποσά, πολλαπλάσια απ' όσα είναι δυνατό να διατεθούν από μια χώρα σαν την Ελλάδα (<http://repository.edulll.gr>).

Αν κατά μία έννοια πολιτισμός είναι η εξέλιξη της ανθρώπινης ζωής στο χώρο και στο χρόνο, τα μνημεία είναι τα ίχνη, οι μαρτυρίες και τα βήματα της εξελικτικής της πορείας στο χρόνο. Ως μνημεία ονομάζονται τα προϊόντα κάθε είδους δημιουργίας για τα οποία έχουμε μνήμη. Έχουμε μνημεία της τέχνης, δηλαδή της γλυπτικής, ζωγραφικής, αρχιτεκτονικής, θεάτρου, μουσικής, χορού, ποίησης, λογοτεχνίας. Έχουμε μνημεία της σκέψης και της διάνοησης, της θρησκείας, φιλοσοφίας, επιστήμης, τεχνικής αλλά και μνημεία από τον καθημερινό τρόπο ζωής, όπως είναι η παράδοση, η χειροτεχνία, τα ήθη και τα έθιμα. Τα μνημεία με την έννοια αυτή αποτελούν ένα ενιαίο και αδιαίρετο σύνολο με τον τόπο και το χρόνο, με τον άνθρωπο, το περιβάλλον και την ιστορία του. Τα ίχνη αυτού του πολιτισμού, τεκμήρια μοναδικά και ανεπανάληπτα, αποτελούν τη φυσική και πολιτισμική κληρονομιά ενός τόπου, μιας χώρας, ενός λαού, τα ιδιαίτερα εκείνα στοιχεία που τον διαφοροποιούν από τους άλλους και χαρακτηρίζουν την ταυτότητά του (<http://repository.edulll.gr>).

Οι συνθήκες που διαμορφώνουν την ιδιαιτερότητα του πολιτιστικού τουρισμού, σε σχέση με τις άλλες μορφές τουρισμού, καθορίζονται από τη διπολική σχέση πολιτισμός – τουρισμός. Πρόκειται για μια δυναμική σχέση αμφίδρομης αλληλεπίδρασης, με θετικές και αρνητικές επιπτώσεις, που δημιουργείται από την εμπλοκή δύο μερών διαφορετικής σύστασης και συμφερόντων (<http://repository.edulll.gr>):

- αφενός της ευάλωτης πολιτιστικής κληρονομιάς που απαιτεί την προστασία της, τη σωστή ερμηνεία και προβολή της

- αφετέρου του δυναμικού τουρισμού, που απαιτεί επιτυχή οργάνωση και κερδοφόρα διαχείριση.

Λέγοντας δυναμικό τουρισμό αναφερόμαστε στον τουρισμό που είναι αιεφόρος και του οποίου το προφίλ χαρακτηρίζεται από μια διαρκή, ποιοτική παρουσία στην παγκόσμια αγορά.

Γεγονός ακόμα αποτελεί ότι υπάρχει επίσης και αρνητική δράση του τουρισμού που ασκείται στα πολιτιστικά αγαθά με την εντατική ή ανεξέλεγκτη χρήση τους. Μια τέτοια περίπτωση είναι η εκμετάλλευση της παράδοσης ως τουριστικής ατραξιόν με αποτέλεσμα να χάνεται η αυθεντικότητά της (π.χ. καντάδες, παραδοσιακοί χοροί). Επίσης, η αλλοίωση του φυσικού περιβάλλοντος είναι μια σοβαρή συνέπεια της αλόγιστης τουριστικής εκμετάλλευσης. Μια ενδεικτική περίπτωση είναι η αναπαλαίωση των πύργων στη Βαθειά της Μάνης που επηρέασε αρνητικά την ευρύτερη οικιστική περιοχή με την ερήμωσή της. Πρόκειται για μια πολιτιστική ενέργεια τουριστικής ανάπτυξης που λόγω της κακής υποδομής και οργάνωσης δεν αποτέλεσε κίνητρο δράσης και βιωσιμότητας για τους κατοίκους της ευρύτερης περιοχής (<http://repository.edulll.gr>).

3.4.Η Επίδραση του Πολιτιστικού Τουρισμού στον Τρόπο Ζωής

Στην Ελλάδα υπάρχουν αρκετοί χώροι που θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν τον πολιτιστικό τουρισμό με εργαλείο την λαϊκή παράδοση και τον τοπικό πολιτισμό. Ένα παράδειγμα είναι οι Σπέτσες, γνωστός τουριστικός προορισμός που φθίνει σαν επιλογή κατά τα τελευταία χρόνια. Το νησί είναι γνωστό για τα μικρά καρνάγια στα οποία κάποτε οι τεχνίτες κατασκεύαζαν ξύλινα σκάφη με μια παραδοσιακή τεχνική. Η συγκεκριμένη δραστηριότητα βρίσκεται σε ύφεση επειδή η ναυπήγησή τους είναι ακριβή. Τα περισσότερα καρνάγια έχουν κλείσει και η ανεργία έχει αυξηθεί καθώς η τουριστική δραστηριότητα στο νησί δεν μπορεί να την απορροφήσει. Τα κλειστά ναυπηγεία θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν σαν χώροι περιπάτου, μουσεία και χώροι εκμάθησης αυτής της παραδοσιακής τέχνης, ενώ θα μπορούσε να αναπτυχθεί και η παραγωγή σειράς αναμνηστικών προϊόντων κ.λ.π. Θα μπορούσε να γίνει όλο το χρόνο τόπος έλξης για επισκέπτες και ιδιαίτερα το Σαββατοκύριακο για τους κατοίκους της Αττικής (<http://repository.edulll.gr>).

Συνεπώς ένα βασικό ερώτημα που τίθεται είναι αν ο πολιτιστικός τουρισμός επηρεάζει τον πολιτισμό σε ανθρωπογενές επίπεδο. Η μελέτη των παραπάνω περιπτώσεων είναι ενδεικτική της θετικής επίδρασης που μπορεί να επιφέρει ο πολιτιστικός τουρισμός στον τρόπο ζωής των κατοίκων μιας περιοχής, στην ποιοτική αναβάθμιση των υπηρεσιών αλλά και στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας (<http://repository.edulll.gr>).

Ωστόσο υπάρχουν και περιπτώσεις που ο τουρισμός λειτουργεί ασφυκτικά στο κοινωνικό σώμα μιας περιοχής. Μια περίπτωση έλλειψης τουριστικής χωρητικότητας είναι η Ρόδος. Σύμφωνα με στατιστικές πληροφορίες, η Ρόδος είναι ένας σταθερός πόλος έλξης του τουριστικού ενδιαφέροντος κατά τους θερινούς μήνες. Ειδικότερα ο πληθυσμός της Ρόδου αυξάνεται κατά το διπλάσιο τη θερινή περίοδο με αποτέλεσμα να υπάρχουν σοβαρές συνέπειες στον περιβαλλοντολογικό και οικιστικό τομέα. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι σε πολλές περιοχές κατά τους θερινούς μήνες γίνεται υπερκατανάλωση νερού, με αποτέλεσμα οι τοπικές αρχές να εφαρμόζουν μέτρα για την εξοικονόμησή του (<http://repository.edulll.gr>).

Στη Μύκονο ο τουρισμός έχει επιδράσεις στην τοπική κοινωνία αφού ο τρόπος ζωής των τουριστών επηρεάζει το ντύσιμο, τα ήθη, τα έθιμα, ακόμα και την τοπική κουζίνα. Υπάρχουν εστιατόρια που προσφέρουν αγγλική κουζίνα, γαλλική, ιταλική, ασιατική κλπ, ενώ παράλληλα γίνεται μια προσπάθεια διάσωσης των παραδοσιακών φαγητών ενός τόπου ως ένδειξη της ιδιαιτερότητάς του αλλά και της διαφορετικότητάς του στα πλαίσια μιας πολυπολιτισμικής κοινωνίας (<http://repository.edulll.gr>).

3.5. Ο Πολιτιστικός Τουρισμός ως Εναλλακτική Πρόταση

Μορφές εναλλακτικού τουρισμού

Ο πολιτιστικός τουρισμός συνδέεται άμεσα με το περιβάλλον σε μια ορατή και αμφίδρομη σχέση, με άμεσες και μακροχρόνιες επιπτώσεις, στην προστασία του περιβάλλοντος και στην ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να αποτελέσει μια αειφόρο εναλλακτική πρόταση και ειδικότερα μια διαφορετική προσέγγιση στον τουρισμό, της οποίας το κύριο χαρακτηριστικό είναι ότι προσελκύει τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα, όπως(<http://repository.edulll.gr>):

- την αναζήτηση της αυθεντικότητας και την επαφή με τη φύση,
- την άρνηση των απρόσωπων τουριστικών πακέτων,
- την αποφυγή των κοσμικών παραλιών,
- το συνδυασμό των διακοπών με την προσφορά εθελοντικής εργασίας.

Οι κύριες μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι οι εξής(<http://repository.edulll.gr>):

- Αγροτουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός
- Ορειβατικός και περιπατητικός τουρισμός
- Τουρισμός υγείας, ιαματικός τουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός
- Χειμερινός τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Οικολογικός τουρισμός
- Εκπαιδευτικός τουρισμός

Ο εναλλακτικός τουρισμός συμβάλλει με διάφορους τρόπους στην αντιμετώπιση της τουριστικής εποχικότητας και στην τοπική ανάπτυξη, όχι μόνο με την ενεργοποίηση του δυναμικού κάθε περιοχής αλλά και με την ενίσχυση των τοπικών επιχειρηματικών πρωτοβουλιών. Έτσι, παράλληλα με την εκρηκτική ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στη χώρα μας, υπάρχει ήδη μια ζωνηρή δραστηριοποίηση για την ανάπτυξη και τη βελτίωση της σχετικής υποδομής τους

στοχεύοντας στην εξασφάλιση της αειφορίας τους, δηλαδή της διάρκειάς τους μέσα στο διηνεκές.

Ο αγροτουρισμός αποτελεί μια σύγχρονη πρόταση πολιτιστικού τουρισμού που επικεντρώνεται στην αναζωογόνηση της υπαίθρου μέσα από τη δυναμική παρουσία τουριστών που επιθυμούν να δραπετεύσουν από τον αστικό τρόπο ζωής, βιώνοντας εμπειρίες αγροτικών δραστηριοτήτων όπως τη συγκομιδή της ελιάς κ.λ.π. Ο αγροτικός τρόπος ζωής αποτελεί στοιχείο του πολιτισμού (τοπικά ήθη και έθιμα, τοπικά προϊόντα, τοπικά φαγητά, τοπικές πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.λ.π.). Για το λόγο αυτό, η Ευρωπαϊκή Ένωση επιδοτεί αγρότες που έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν τουριστικά κάποιο αγρόκτημα ή κάποιες εκτάσεις γης(<http://repository.edulll.gr>).

Αναφορικά με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού έχουν γίνει αξιολογες προσπάθειες στη χώρα μας (π.χ. η οργάνωση του αγροτουρισμού στο νομό Δράμας). Στην Κρήτη μια περίπτωση αγροτουρισμού είναι η διαμονή σε αγρόκτημα με κύρια απασχόληση την εκμάθηση ιππασίας. Πρόκειται για τη φάρμα Καρτερός που βρίσκεται 6 χ.λ.μ ανατολικά από το Ηράκλειο(<http://repository.edulll.gr>).

Μια άλλη σύγχρονη μορφή πολιτιστικού τουρισμού είναι ο **συνεδριακός τουρισμός** που αφορά κυρίως επισκέπτες που επιθυμούν να γνωρίσουν έναν τόπο μέσα από την επίτευξη επαγγελματικών στόχων. Η οργάνωση των συνεδρίων σε κατάλληλα διαμορφωμένους συνεδριακούς χώρους απαιτεί ποιοτική αναβάθμιση παροχής υπηρεσιών. Στην Αθήνα το ξενοδοχείο Ledra Marriot φιλοξενεί συνέδρους από όλο τον κόσμο. Σαφώς υπάρχουν και άλλα τέτοια ξενοδοχεία στην Αθήνα που παρέχουν ανάλογες υπηρεσίες. Μια πιο πρόσφατη τάση είναι η δημιουργία συνεδριακών δομών στην ελληνική επαρχία με σκοπό την ταχεία τουριστική ανάπτυξη της. Συνεπώς, ο συνεδριακός τουρισμός θεωρείται από τις πιο ελπιδοφόρες προτάσεις σε μια αειφόρο τουριστική ανάπτυξη(<http://repository.edulll.gr>).

Ο ορειβατικός-περιπατητικός τουρισμός απευθύνεται σε τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα όσον αφορά την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου τους. Τα άτομα που επιθυμούν να δοκιμάζουν επικίνδυνες αποστολές κάνοντας ορειβασία λειτουργούν κατά κανόνα ομαδικά στην προσπάθειά τους να έρθουν σε επαφή με τη φύση μέσα

από την αναζήτηση διαφορετικών εμπειριών. Η επαφή όμως με τη φύση μπορεί εξίσου να επιτευχθεί με περιπάτους χαράσσοντας μονοπάτια σε δύσβατες περιοχές.

Ο ορειβατικός τουρισμός όπως και ο οικολογικός τουρισμός διακρίνονται από μια ιδιαίτερη ευαισθησία στην προσέγγισή τους, που έγκειται στη γνωριμία με έναν άλλο τρόπο ζωής που δεν έχει ακόμα αλλοιωθεί από την τεχνολογία. Το ζωικό και φυτικό βασίλειο απαιτεί ιδιαίτερο σεβασμό στην προσέγγισή του για να μην αφανιστεί από την εισβολή του ανθρώπινου παράγοντα. Η φύση από μόνη της λειτουργεί με κάποιους κανόνες, έχει τη δική της κουλτούρα (natural culture) και οι τουρίστες που επιθυμούν να τη γνωρίσουν πρέπει να είναι ιδιαίτερα συνειδητοποιημένοι στη συμπεριφορά τους απέναντί της(<http://repository.edulll.gr>).

Ο **τουρισμός υγείας** στην Ελλάδα αφορά κυρίως τον ιαματικό τουρισμό. Σαφώς γίνεται για θεραπευτικούς λόγους και μπορεί να αποτελέσει κίνητρο για την επίσκεψη και τη ξενάγηση σε μια περιοχή. Τα ιαματικά λουτρά της Αιδηψού μπορούν να αποτελέσουν μια καλή αφορμή για μια επίσκεψη στο βόρειο μέρος της Εύβοιας για γνωριμία με τον τρόπο ζωής της τοπικής κοινωνίας (πολιτιστικές εκδηλώσεις, τοπική κουζίνα κ.λ.π)(<http://repository.edulll.gr>).

Ο **αθλητικός τουρισμός** απευθύνεται σε άτομα που το ενδιαφέρον τους επικεντρώνεται στον αθλητισμό. Πρόκειται για μια μορφή πολιτιστικού τουρισμού που αναπτύσσεται κυρίως στα αστικά κέντρα. Η δημιουργία αθλητικών κέντρων και η σύγχρονη στελέχωση τους αποτελεί ένα πολιτιστικό στοιχείο και σημαντικό κίνητρο στην καλλιέργεια του αθλητικού πνεύματος. Προωθεί το ομαδικό πνεύμα, τη συνεργασία με άλλους λαούς και βέβαια αποτελεί μια καλή προοπτική για τη φιλοξενία της διεξαγωγής αθλητικών γεγονότων πανευρωπαϊκής ή και διεθνούς εμβέλειας (π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες, πανευρωπαϊκά πρωταθλήματα στίβου, κ.ο.κ.) (<http://repository.edulll.gr>).

Ο **θρησκευτικός τουρισμός** αποτελεί μια οικεία μορφή πολιτιστικού τουρισμού και απευθύνεται κυρίως σε άτομα της τρίτης ηλικίας. Ο ελλαδικός χώρος είναι διάσπαρτος με βυζαντινές εκκλησίες και μοναστήρια που είναι τα προϊόντα μιας πλούσιας πολιτιστικής κληρονομιάς με μακραίωνη ιστορία και συνδέονται άμεσα με ένα βαθιά ριζωμένο στοιχείο της Ελληνικότητας, την Ορθοδοξία(<http://repository.edulll.gr>).

Ο χειμερινός τουρισμός είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος στο εξωτερικό. Στην Ελλάδα η γνωριμία της ελληνικής υπαίθρου το χειμώνα δεν είναι ιδιαίτερα προσιτή, κυρίως λόγω της απορρόφησης από τον αστικό τρόπο ζωής και της δυσκαμψίας λόγω των καιρικών συνθηκών στη νησιωτική Ελλάδα. Ωστόσο οι κάτοικοι της Αθήνας δραπετεύουν τα Σαββατοκύριακα σε περιοχές όπως η Αράχοβα ή τα Καλάβρυτα, συνδυάζοντας έτσι το χειμερινό σκι με τη διασκέδαση(<http://repository.edulll.gr>).

Ο οικολογικός τουρισμός θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι κυρίως επιστημονικός τουρισμός. Αφορά άτομα με ιδιαίτερη οικολογική ευαισθησία τα οποία μπορεί να είναι είτε επιστήμονες (π.χ. βιολόγοι ή φυσιολόγοι) είτε ερασιτέχνες σπεσιαλίστες. Η διατήρηση της χλωρίδας και της πανίδας και η προστασία της αποτελεί κύριο μέλημα των ατόμων που ταξιδεύουν στα πλαίσια του οικολογικού τουρισμού(<http://repository.edulll.gr>).

Ένα παράδειγμα τόπου προορισμού-οικολογικού τουρισμού είναι ο υγροβιότοπος του Έβρου που συγκεντρώνει κάθε χρόνο πολλούς τουρίστες. Μια σημαντική μορφή εναλλακτικού-οικολογικού τουρισμού που όμως είναι άγνωστη στο ευρύ κοινό, ιδιαίτερα στην Ελλάδα, είναι η παρατήρηση των πουλιών (bird-watching).Ως δραστηριότητα εκδηλώνεται στα δασικά οικοσυστήματα, στους υγροβιότοπους (λίμνες, ποτάμια, λιμνοθάλασσες, έλη κ.τ.λ.) αλλά και στην καρδιά της πόλης, κυρίως στα πλαίσια των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων(<http://repository.edulll.gr>).

Τέλος, **ο εκπαιδευτικός τουρισμός** θεωρείται ευρέως γνωστός. Βασικό κίνητρο του ταξιδιού είναι η μάθηση γι' αυτό λέγεται και μαθησιακός τουρισμός. Προωθείται μέσα από τα σεμινάρια και τις εκπαιδευτικές διαδικασίες που συμβάλλουν σε αυτήν(<http://repository.edulll.gr>).

3.6. Η Σημασία του Πολιτιστικού Τουρισμού

Ο τουρισμός έχει έναν αριθμό από συγκριτικά πλεονεκτήματα τα οποία συμβάλλουν στη διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης σε περιφερειακό επίπεδο. Αυτό υποστηρίζεται από πολλούς ερευνητές οι οποίοι αποδέχονται το θετικό ρόλο που έχει η ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας στην προώθηση της αναπτυξιακής διαδικασίας και εκτιμούν ότι κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις μπορεί να αποτελέσει μια κατάλληλη στρατηγική για την οικονομική ανάπτυξη αναπτυσσόμενων περιοχών(<http://repository.edulll.gr>).

Οι κυριότερες συνέπειες της ανάπτυξης των πολιτιστικών τουριστικών δραστηριοτήτων σε περιφερειακό επίπεδο εντοπίζονται σε τέσσερις τομείς(<http://repository.edulll.gr>):

A) Στον πολιτισμό: ειδικότερα ο πολιτιστικός τουρισμός συμβάλλει όχι μόνο στην ανάδειξη των πολιτισμικών ιδιαιτεροτήτων που έχει ένας τόπος (π.χ., ένα δήμος, μια κοινότητα,) αλλά και στην αναδιαμόρφωση και στην εξέλιξη της κουλτούρας που μπορεί να εκτιμήσει και να αναβιώσει τα στοιχεία της παράδοσης (ήθη και έθιμα, πανηγύρια, παραδοσιακές τέχνες και τεχνικές όπως την παραδοσιακή αρχιτεκτονική η την κατασκευή παραδοσιακών προϊόντων κ.λ.π.).

B) Στην οικονομία: ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να ενισχύσει την οικονομία μιας τοπικής κοινωνίας με την παραγωγή και την προώθηση στην τουριστική αγορά τοπικών προϊόντων όπως αγροτικά προϊόντα (π.χ., λάδι, κρασί, τσίπουρο κ.λ.π), τοπικά γλυκίσματα (π.χ., μάντολες, χαλβάς κ.λ.π), είδη χειροτεχνίας και λαϊκής τέχνης (π.χ., υφαντά, κεντήματα, κεριά, κοσμήματα κ.λ.π..) Η διεύρυνση της τουριστικής αγοράς σε περιφερειακό επίπεδο με την συνεργασία της ιδιωτικής και της κρατικής πρωτοβουλίας για τη δημιουργία τουριστικών επιχειρήσεων (αγροτουριστικών συνεταιρισμών, αγροτουριστικών καταλυμάτων κ.λ.π) αυξάνει την τουριστική καταναλωτική ζήτηση και ενισχύει την τοπική οικονομία και μεγιστοποιεί την εγχώρια προστιθέμενη αξία.

Γ) Για την τοπική κοινωνία η ανάπτυξη των πολιτιστικών τουριστικών δραστηριοτήτων έχει τις εξής συνέπειες:

- Ενίσχυση της αποκέντρωσης και επιστροφή του γηγενούς πληθυσμού στον τόπο καταγωγής του.
- Καταπολέμηση της ανεργίας με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.
- Αύξηση της παραγωγής και του εισοδήματος.
- Ανάπτυξη της γυναικείας επιχειρηματικότητας με τις εναλλακτικές πιστώσεις και με την αξιοποίηση της κρατικής μέριμνας στην Κοινωνική Οικονομία

Δ) Στο περιβάλλον: Η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στην περιφέρεια επιβάλλει τη δημιουργία επενδυτικών προγραμμάτων για έργα υποδομής (π.χ. μαρίνες, δρόμοι, αεροδρόμια, λιμάνια, κ.λ.π.) προκειμένου να εξασφαλιστούν βασικές υπηρεσίες από τις οποίες εξαρτάται η συνέχιση της τουριστικής ανάπτυξης. Ωστόσο οι συνέπειες μιας τέτοιας αναπτυξιακής πολιτικής μπορεί να είναι και αρνητικές όταν δεν εφαρμόζονται τα κατάλληλα μέτρα προστασίας του περιβάλλοντος τα οποία οφείλουν να έχουν ως στόχο αφενός μεν την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος από μια ασύμφορη τουριστική ανάπτυξη και αφετέρου την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο Η Μεθοδολογία της Έρευνας

Η κατάλληλη ερευνητική μέθοδος επιλέχθηκε με βάση την όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση των στόχων της έρευνας. Η παρούσα έρευνα πρωτογενών στοιχείων χαρακτηρίζεται ως ποσοτική και η διεξαγωγή της γίνεται με την χρήση ερωτηματολογίου, εργαλείο του οποίου η χρήση είναι αρκετά συνηθισμένη σε έρευνες παρόμοιου περιεχομένου (Berg, , Lune & Lune, 2004).

Γενικός στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση των απόψεων των επιχειρήσεων του Νομού Πιερίας αναφορικά με τη διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος με την αξιοποίηση της πολιτισμικής κληρονομιάς.

Επιπλέον, σχηματίστηκαν οι ακόλουθες ερευνητικές ερωτήσεις :

- Ποια η γνώση και ποιες οι απόψεις των επιχειρηματιών του Νομού Πιερίας αναφορικά με τον εναλλακτικό τουρισμό?
- Ποιες οι απόψεις των επιχειρηματιών του Νομού Πιερίας αναφορικά με τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία, τις ευκαιρίες και τις απειλές που αντιμετωπίζει ο Νομός Πιερίας για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη του?
- Ποιες οι απόψεις των επιχειρηματιών του Νομού Πιερίας αναφορικά με την πολιτιστική κληρονομιά και τον τουρισμό?
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση και είδος επιχείρησης) των ερωτώμενων και των απόψεων τους αναφορικά με την πολιτιστική κληρονομιά και τον τουρισμό?
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του είδους της επιχείρησης των ερωτώμενων και των απόψεων των επιχειρηματιών του Νομού Πιερίας αναφορικά με τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία, τις ευκαιρίες και τις απειλές που αντιμετωπίζει ο Νομός Πιερίας για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη του?

4.1. Το Ερευνητικό Εργαλείο

Όπως αναφέρθηκε στην παρούσα μεταπτυχιακή εργασία επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο ως το εργαλείο συλλογής των δεδομένων της έρευνας.

Για τη συλλογή δεδομένων της έρευνας κατασκευάστηκε ένα νέο και πρωτότυπο ερωτηματολόγιο αναφορικά με τη διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος με την αξιοποίηση της πολιτισμικής κληρονομιάς.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 4 ενότητες. Η πρώτη ενότητα αποτελείται από 3 ερωτήσεις σχετικά με τη γνώση των ερωτώμενων για τον εναλλακτικό τουρισμό. Η δεύτερη ενότητα αποτελείται από 4 διαφορετικές ομάδες ερωτήσεων αναφορικά με τις ευκαιρίες, τις απειλές, τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία του Νομού Πιερίας σε σχέση με την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη του. Η τρίτη ενότητα αποτελείται από 14 ερωτήσεις που σκοπό έχουν να καταγράψουν τις απόψεις των ερωτώμενων αναφορικά με την πολιτιστική κληρονομιά και τον τουρισμό. Τέλος η ενότητα 4 περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση και είδος επιχείρησης). Οι ερωτήσεις σε όλες τις ενότητες μετρούνται σε διάφορες κλίμακες δίνοντας στους ερωτώμενους τις απαραίτητες επιλογές ώστε να είναι σε θέση να εκφράσουν τις απόψεις τους.

Μέτρηση της αξιοπιστίας και εγκυρότητας του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που επιλέχθηκε για την διεξαγωγή και την συλλογή των δεδομένων της έρευνας πρωτογενών στοιχείων ελέγχθηκε για την φαινομενική εγκυρότητα και την αξιοπιστία του.

Η φαινομενική εγκυρότητα του ερωτηματολογίου επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι οι επιλεγμένες ενότητες και ερωτήσεις ήταν διατυπωμένες με σαφήνεια και επιπροσθέτως η ερευνήτρια ήταν παρούσα για την επίλυση τυχόν αποριών και την απάντηση ερωτήσεων.

Η αξιοπιστία αφορά το κατά πόσο μία δοκιμασία ή έρευνα αναδεικνύει το πραγματικό μέγεθος του υπό μελέτη χαρακτηριστικού. Η αξιοπιστία προκύπτει μέσω της επαναληπτικότητας ενός αποτελέσματος. Όταν συμβαίνει αυτό, τότε μπορεί να τεκμηριωθεί πως το εργαλείο υπολογίζει σε πολύ μεγάλο βαθμό την πραγματική τιμή του εξεταζόμενου χαρακτηριστικού.

Ο πιο γνωστός τρόπος για την εκτίμηση της αξιοπιστίας είναι ο υπολογισμός της τιμής του συντελεστή εσωτερικής συνέπειας *alpha* (*a*) του *Cronbach*. Τιμές αξιοπιστίας μεγαλύτερες της τιμής 0,70 θεωρούνται αποδεκτές (DeVaus, 2007).

Reliability Statistics

Ενότητα	Cronbach's Alpha	N of Items
2	.782	34
3	.833	39

Η ανάλυση αξιοπιστίας που εκτελέστηκε είχε ως αποτέλεσμα συντελεστή αξιοπιστίας CronbachAlpha μεγαλύτερο του 0.7, βάσει του οποίου διαπιστώνεται ικανοποιητική εσωτερική συνέπεια αξιοπιστίας των ερωτηματολογίων.

4.2. Ο Πληθυσμός και το Δείγμα της Έρευνας

Ο πληθυσμός της έρευνας αναφέρεται στο τμήμα του ευρύτερου πληθυσμού, που μπορεί να συμμετέχει στην έρευνα, δηλαδή τα υποψήφια στοιχεία, που μπορούν να επιλεγούν για τη δημιουργία του δείγματος (Berg, Lune & Lune, 2004). Στην παρούσα έρευνα ο πληθυσμός στόχος είναι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Νομό Πιερίας.

Το δείγμα της έρευνας ήταν δείγμα ευχέρειας 110 ερωτώμενων. Συγκεκριμένα, τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από τους ιδιοκτήτες ή τους υπεύθυνους των επιχειρήσεων ώστε να αποτυπώνεται όσο το δυνατόν καλύτερα η οπτική πλευρά των επιχειρήσεων.

Η επιλογή των ερωτώμενων έγινε τυχαία και για λόγους βολικότητας του ερευνητή. Βασικό κριτήριο συμμετοχής στην έρευνα ήταν η άριστη χρήση της ελληνικής γλώσσας καθώς το ερωτηματολόγιο της έρευνας δεν ήταν διαθέσιμο σε άλλη γλώσσα. Επομένως, για λόγους εγκυρότητας των απαντήσεων οι αλλοδαποί ιδιοκτήτες και υπεύθυνοι επιχειρήσεων δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα. Τέλος, γεωγραφικά η έρευνα πραγματοποιήθηκε με ερωτώμενους από όλες τις περιοχές του Νομού Πιερίας ώστε να υπάρχουν εντός του δείγματος εκπρόσωποι διαφορετικών επιχειρήσεων, γεγονός που μπορεί να επιτρέψει την γενίκευση των αποτελεσμάτων για όλη τη χώρα.

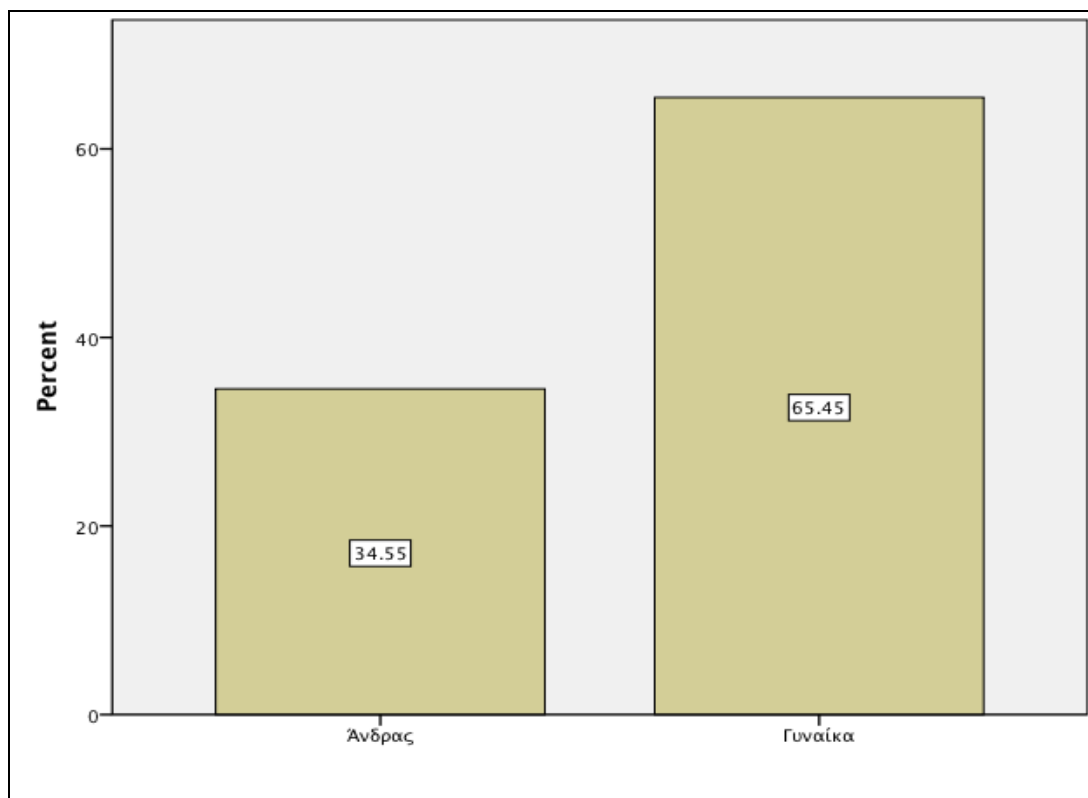
Δημογραφικά Στοιχεία

- Φύλο

Ο Πίνακας 1 και το Διάγραμμα 1 παρουσιάζουν τις συχνότητες και το ποσοστό για κάθε φύλο που συμμετείχε στην έρευνα. Οι άνδρες αποτελούν το 34.5% των ερωτηθέντων ενώ οι γυναίκες το 65.6%.

Πίνακας 1: Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό
Άνδρας	38	34.5
Γυναίκα	72	65.5
Σύνολο	110	100.0



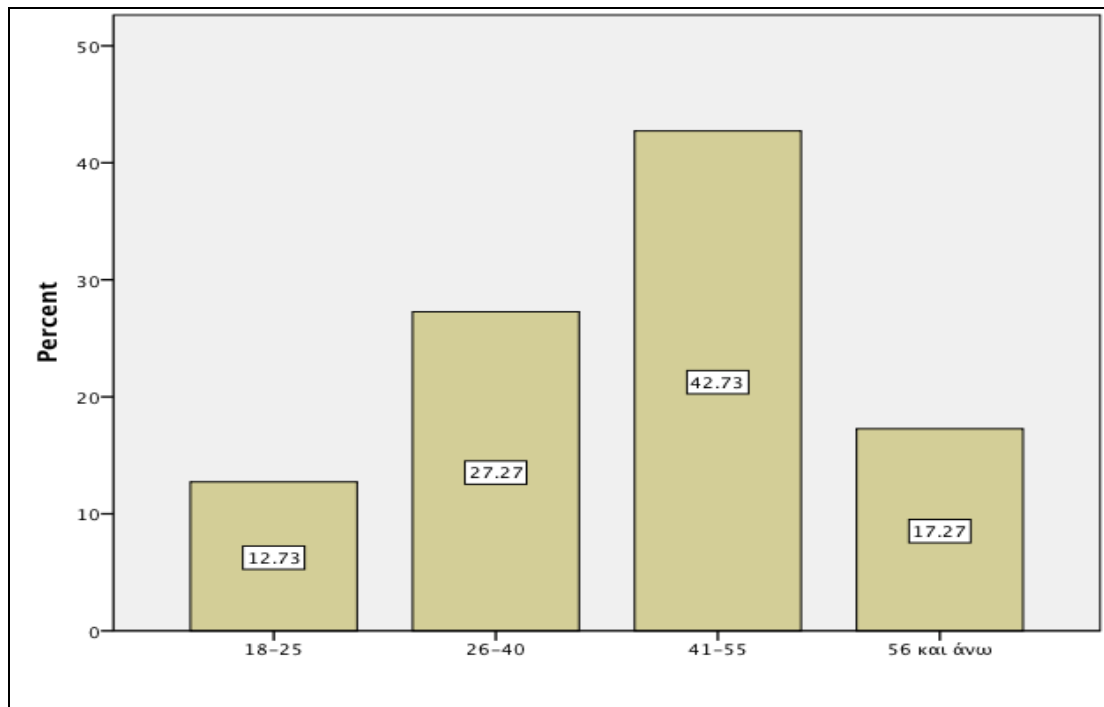
Διάγραμμα 1: Φύλο

- Ηλικία

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (42.7%) ηλικιακά ανήκει στην κατηγορία από 41 έως 55 ετών, και ακολουθούν οι ηλικιακές ομάδες «26-40» με ποσοστό (27.3%), «56 και άνω» με ποσοστό (17.3%) και τέλος πάνω από 18 έως 25 ετών με ποσοστό (12.7%) (Πίνακας 2, Διάγραμμα 2).

Πίνακας 2: Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό
18-25	14	12.7
26-40	30	27.3
41-55	47	42.7
56 και άνω	19	17.3
Σύνολο	110	100.0



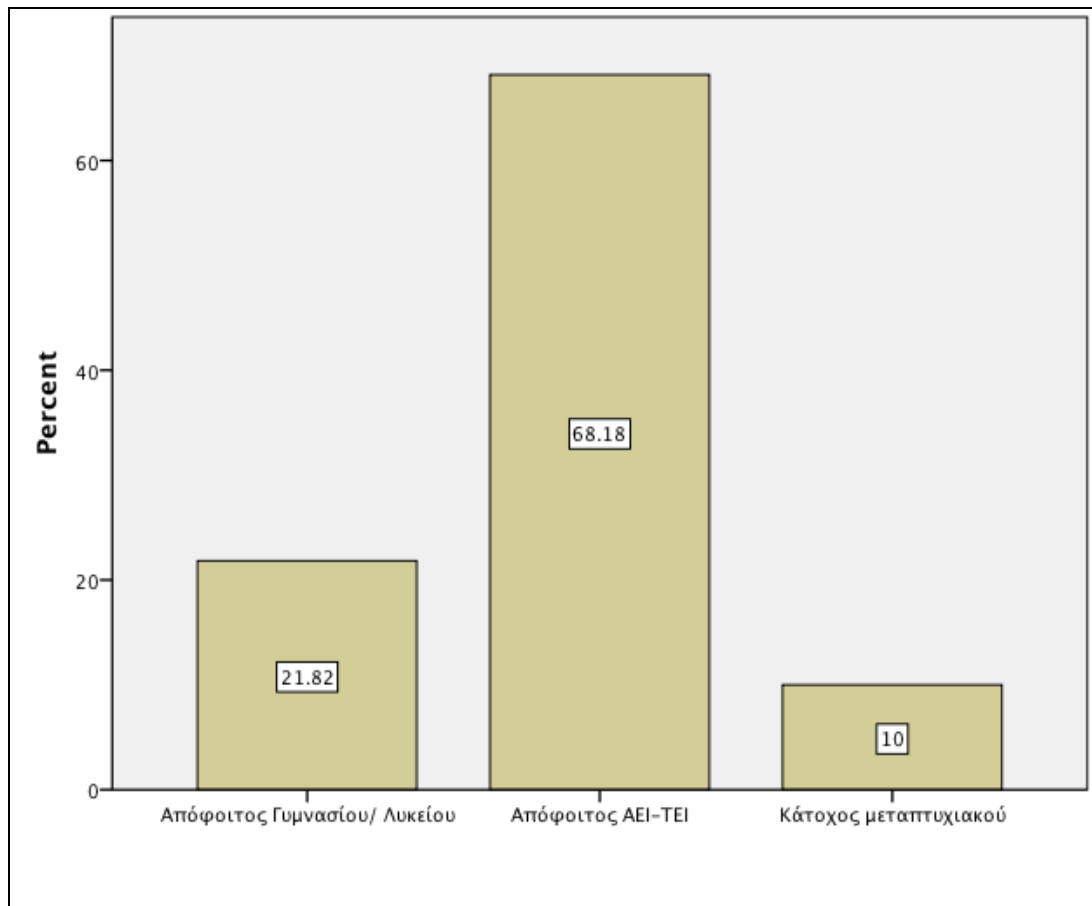
Διάγραμμα 2: Ηλικία

- Εκπαίδευση

Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων, το δείγμα αποτελείται κατά (68.8%) από απόφοιτους ΤΕΙ ή ΑΕΙ, κατά (21.8%) από απόφοιτους Γυμνασίου και Λυκείου, ενώ μόλις (10%) έχει κάνει μεταπτυχιακές σπουδές (Πίνακας 3, Διάγραμμα 3).

Πίνακας 3: Εκπαίδευση

	Συχνότητα	Ποσοστό
Απόφοιτος Γυμνασίου/ Λυκείου	24	21.8
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	75	68.2
Κάτοχος μεταπτυχιακού	11	10.0
Σύνολο	110	100.0



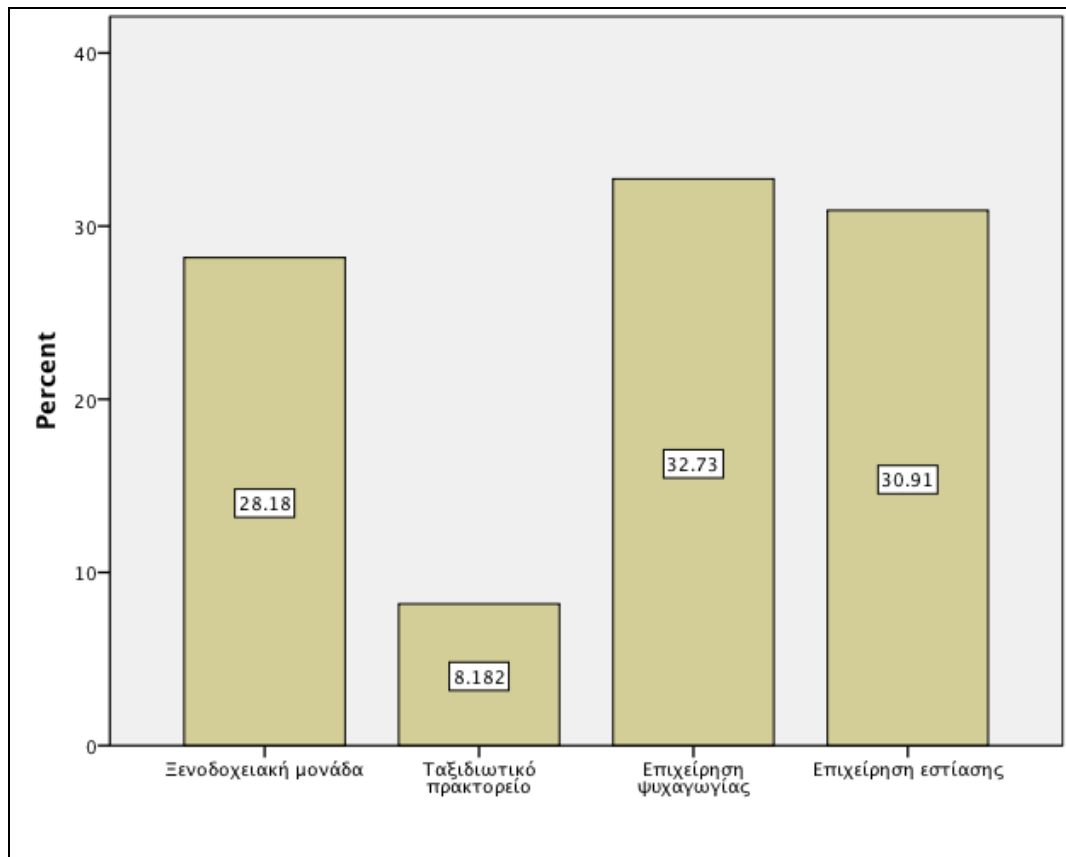
Διάγραμμα 3: Εκπαίδευση

- Είδος Επιχείρησης

Σχετικά με το είδος της επιχείρησης των ερωτώμενων, το δείγμα αποτελείται κατά (32.7%) από ιδιοκτήτες επιχείρησης ψυχαγωγίας, (30.9%) από ιδιοκτήτες επιχείρησης εστίασης, (28.2%) από διευθυντές / ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών μονάδων και τέλος κατά (8.2%) από ιδιοκτήτες ταξιδιωτικών πρακτορείων (Πίνακας 4, Διάγραμμα 4).

Πίνακας 4: Είδος επιχείρησης

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ξενοδοχειακή μονάδα	31	28.2
Ταξιδιωτικό πρακτορείο	9	8.2
Επιχείρηση ψυχαγωγίας	36	32.7
Επιχείρηση εστίασης	34	30.9
Σύνολο	110	100.0



Διάγραμμα 4: Είδος επιχείρησης

4.3. Διεξαγωγή της Έρευνας

Πριν από την τελική διανομή των ερωτηματολογίων και την πραγματοποίηση της έρευνας, κρίθηκε καλό να χρησιμοποιηθεί μια πιλοτική φάση ώστε να εξακριβωθεί η αποτελεσματικότητά του, να εντοπιστούν τα πιθανά λάθη και παραλείψεις και τέλος να γίνουν οι αναγκαίες διορθώσεις.

Η συγκεκριμένη δοκιμαστική φάση έγινε την πρώτη εβδομάδα του Φεβρουαρίου σε δείγμα 5 επιχειρήσεων, οι οποίες αντιστοιχούν περίπου στο 5% του τελικού δείγματος. Η επιλογή των επιχειρήσεων έγινε με σκοπό την ομοιότητα τους με το τελικό δείγμα της έρευνας.

Η διαδικασία της συμπλήρωσής του ερωτηματολογίου στην πιλοτική φάση δεν παρουσίασε κάποια προβλήματα. Το ερωτηματολόγιο κρίθηκε ότι έχει το κατάλληλο μέγεθος δηλαδή πως δεν είναι κουραστικό και μεγάλο, πως είναι ευκολοδιάβαστο και πως το θέμα της έρευνας είναι αρκετά ενδιαφέρον για τους ερωτώμενους.

Η Διαδικασία της έρευνας

Όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο της δειγματοληψίας, η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δείγμα των επιχειρήσεων του Νομού Πιερίας. Χρονικά η έρευνα πραγματοποιήθηκε από της 15 Φεβρουαρίου έως τις 10 Μαρτίου και το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 110 επιχειρήσεις.

Η ερευνήτρια ήταν παρούσα κατά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου εξασφαλίζοντας πως οι ερωτώμενοι καταλάβαιναν επ'ακριβώς τις ερωτήσεις, αποφεύγοντας με αυτόν τον τρόπο κάθε πιθανές παρερμηνείες και απώλεια δεδομένων κατά τη συμπλήρωση. Επίσης, η ερευνήτρια τόνισε στους ερωτώμενους πως τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα και πως τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν μόνο για εκπαιδευτικούς και ερευνητικούς λόγους.

4.4. Ανάλυση Δεδομένων

Για την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν από την έρευνα πρωτογενών στοιχείων χρησιμοποιήθηκε το προγράμματος στατιστικής ανάλυσης SPSS.

Για την ανάλυση των δεδομένων και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκαν:

- Πίνακες συχνοτήτων και ραβδογράμματα.
- Συγκριτική στατιστική ανάλυση για την διαπίστωση των στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών.

Το στατιστικό και παραμετρικό τεστ χ^2 επιλέχθηκε για την εξακρίβωση των στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων. Η επιλογή των τεστ έγινε με βάση το επίπεδο μέτρησης των μεταβλητών. Συγκεκριμένα, το παραμετρικό τεστ χ^2 επιλέχθηκε για τη συσχέτιση μεταξύ δύο ποιοτικών μεταβλητών. Ακόμα, η διαδικασία ελέγχου υπόθεσης χρησιμοποιήθηκε για την εξακρίβωση των συσχετίσεων και επαναλήφθηκε για κάθε ζευγάρι μεταβλητών.

Η διαδικασία ελέγχου-υπόθεσης που ακολουθήθηκε (με επίπεδο σημαντικότητας τέθηκε 0.05) ήταν η εξής:

- $H_0 =$ Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών.
- $H_1 =$ Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών.

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων γίνεται αρχίζοντας με την περιγραφική στατιστική ανάλυση, ακολουθεί με την συγκριτική στατιστική ανάλυση που περιλαμβάνει τις στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις και συνοψίζοντας στο κεφάλαιο των συμπερασμάτων σχετικά με τους στόχους της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο Στατιστική Ανάλυση των Αποτελεσμάτων

5.1. Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση

ΕΝΟΤΗΤΑ 1

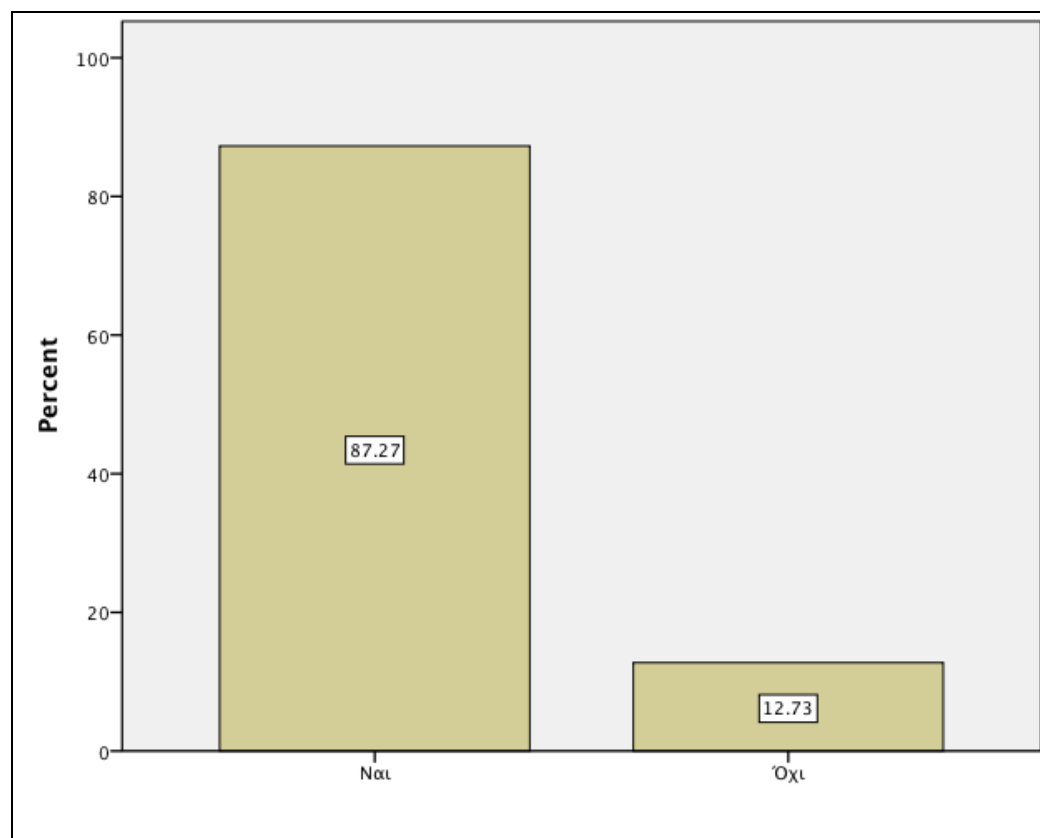
1. Γνωρίζετε τι είναι ο εναλλακτικός τουρισμός?

Ο Πίνακας 1 και το Διάγραμμα 1 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ερώτηση “Γνωρίζετε τι είναι ο εναλλακτικός τουρισμός”.

Συγκεκριμένα, το 87.3% των ερωτηθέντων δήλωσε πως γνωρίζει τι είναι ο εναλλακτικός τουρισμός ενώ 12.7% πως όχι.

Πίνακας 1:Γνωρίζετε τι είναι ο εναλλακτικός τουρισμός

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	96	87.3
Όχι	14	12.7
Σύνολο	110	100.0



Διάγραμμα 1:Γνωρίζετε τι είναι ο εναλλακτικός τουρισμός

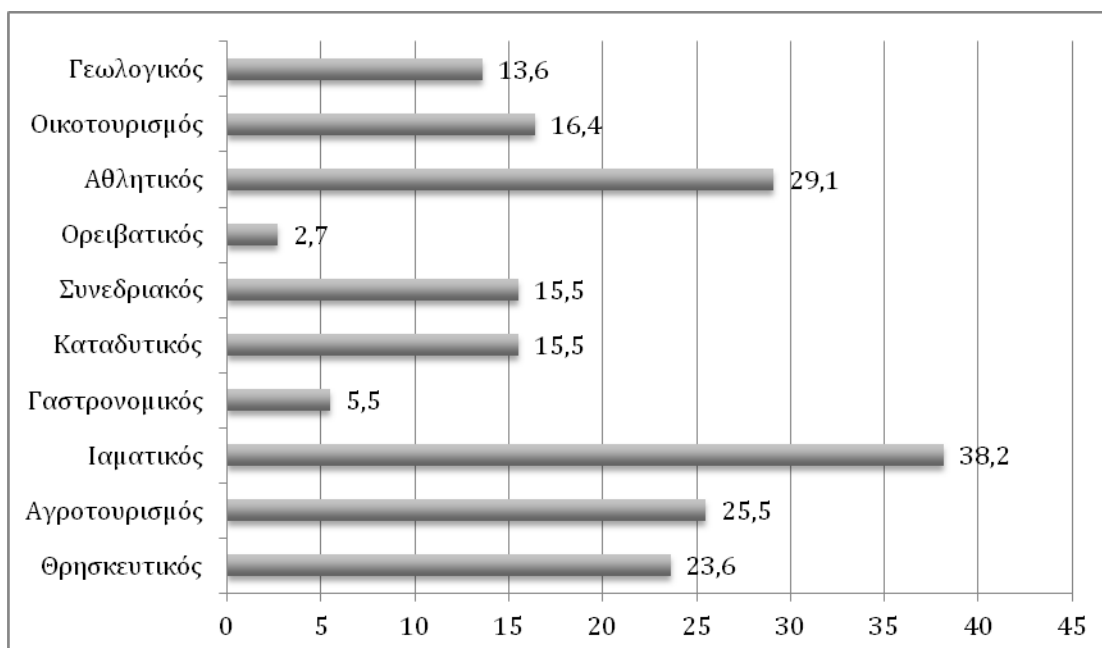
2. Ποιες μορφές του εναλλακτικού τουρισμού θεωρείτε ότι θα μπορούσαν να αναπτυχθούν περισσότερο στο Νομό σας?

Ο Πίνακας 2 και το Διάγραμμα 2 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ερώτηση “Ποιες μορφές του εναλλακτικού τουρισμού θεωρείτε ότι θα μπορούσαν να αναπτυχθούν περισσότερο στο Νομό σας”.

Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως στο Νομό Περίας θα μπορούσε να αναπτυχθεί σε μεγαλύτερο βαθμό ο ιαματικός τουρισμός (38.2%), ακολούθως ο αθλητικός τουρισμός (29.1%), ο αγροτουρισμός (25.5%) και ο θρησκευτικός τουρισμός (23.6%).

Πίνακας 2: Ποιες μορφές του εναλλακτικού τουρισμού θεωρείτε ότι θα μπορούσαν να αναπτυχθούν περισσότερο στο Νομό σας

	Ναι (%)	Όχι (%)
Θρησκευτικός	26 (23.6%)	84 (76.4%)
Αγροτουρισμός	28 (25.5%)	82 (74.5%)
Ιαματικός	42 (38.2%)	68 (61.8%)
Γαστρονομικός	6 (5.5%)	104 (94.5%)
Καταδυτικός	17 (15.5%)	93 (84.5%)
Συνεδριακός	17 (15.5%)	93 (84.5%)
Ορειβατικός	3 (2.7%)	107 (97.3%)
Αθλητικός	32 (29.1%)	78 (70.9%)
Οικοτουρισμός	18 (16.4%)	92 (36.6%)
Γεωλογικός	15 (13.6%)	95 (86.4%)



Διάγραμμα 2: Ποιες μορφές του εναλλακτικού τουρισμού θεωρείτε ότι θα μπορούσαν να αναπτυχθούν περισσότερο στο Νομό σας

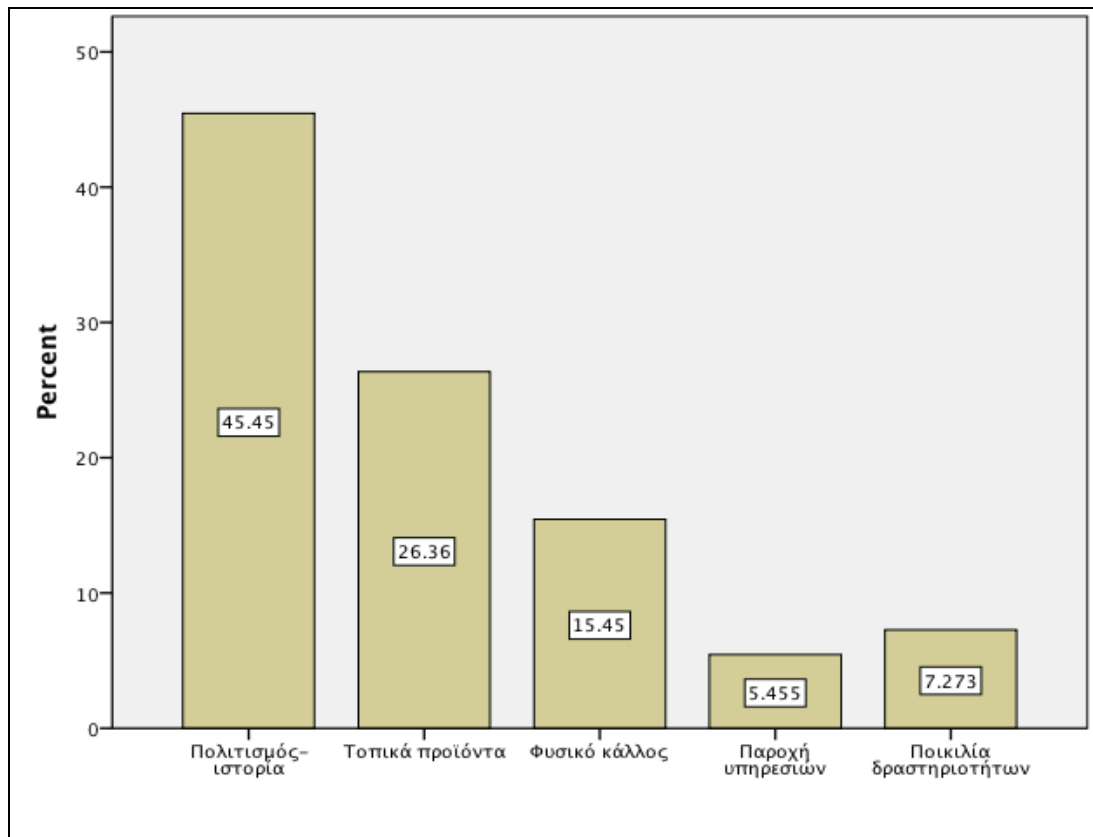
3. Ποιος τομέας πρέπει να προωθηθεί για την τουριστική προβολή του Νομού?

Ο Πίνακας 3 και το Διάγραμμα 3 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ερώτηση “Ποιος τομέας πρέπει να προωθηθεί για την τουριστική προβολή του Νομού”.

Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως στο Νομό Πιερίας θα πρέπει να προωθηθεί σε μεγαλύτερο βαθμό ο πολιτισμός και η ιστορία (45.5%), ακολούθως τα τοπικά προϊόντα (26.4%), το φυσικό κάλλος (15.5%), η ποικιλία των προσφερόμενων δραστηριοτήτων (7.3%) και η παροχή υπηρεσιών (5.5%).

Πίνακας 3: Ποιος τομέας πρέπει να προωθηθεί για την τουριστική προβολή του Νομού

	Συχνότητα	Ποσοστό
Πολιτισμός-ιστορία	50	45.5
Τοπικά προϊόντα	29	26.4
Φυσικό κάλλος	17	15.5
Παροχή υπηρεσιών	6	5.5
Ποικιλία δραστηριοτήτων	8	7.3
Σύνολο	110	100.0



Διάγραμμα 3: Ποιος τομέας πρέπει να προωθηθεί για την τουριστική προβολή του Νομού

ΕΝΟΤΗΤΑ 2 Αξιολόγηση Τουριστικού Προϊόντος στο Νομό Πιερίας

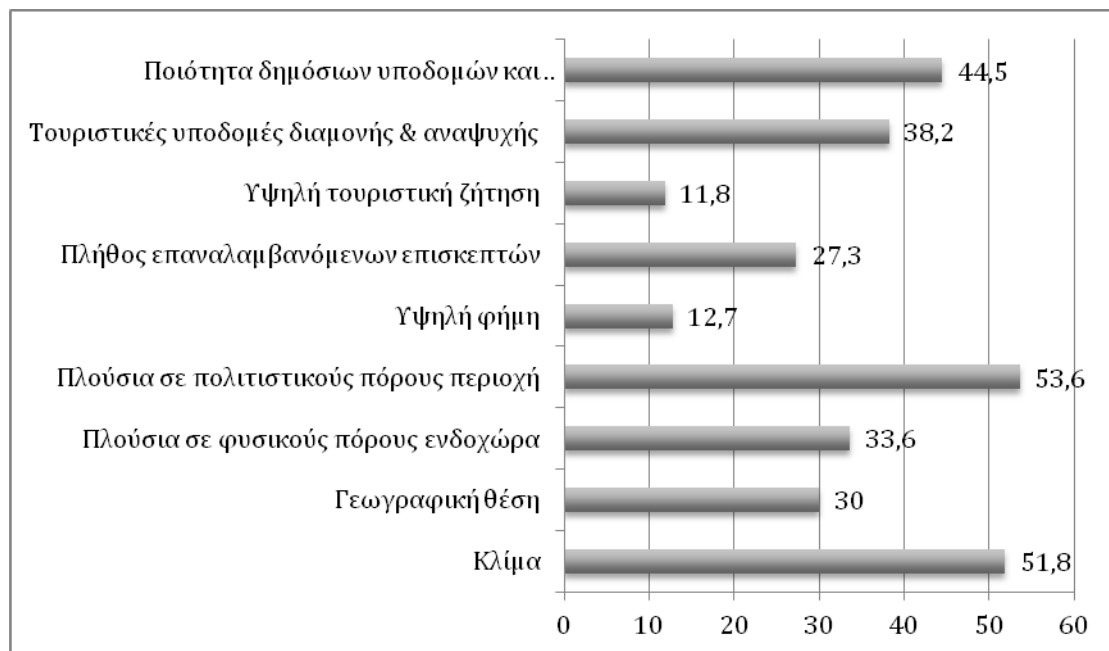
4. Ποια θεωρείτε τα ΔΥΝΑΤΑ σημεία του Νομού σε σχέση με την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του;

Ο Πίνακας 4 και το Διάγραμμα 4 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ερώτηση “Ποια θεωρείτε τα δυνατά σημεία του Νομού σε σχέση με την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του”.

Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως τα δυνατά σημεία του Νομού σε σχέση με την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του είναι σε μεγαλύτερο βαθμό η πλούσια σε πολιτιστικούς πόρους περιοχή (53.6%), ακολούθως το κλίμα (51.8%), η ποιότητα δημόσιων υποδομών και υπηρεσιών (44.5%) και οι τουριστικές υποδομές διαμονής και αναψυχής (38.2%).

Πίνακας 4: Ποια θεωρείτε τα δυνατά σημεία του Νομού σε σχέση με την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του

Σημεία	Δυνατά
Κλίμα	57 (51.8%)
Γεωγραφική θέση	33 (30%)
Πλούσια σε φυσικούς πόρους ενδοχώρα	37 (33.6%)
Πλούσια σε πολιτιστικούς πόρους περιοχή	59 (53.6%)
Υψηλή φήμη	14 (12.7%)
Πλήθος επαναλαμβανόμενων επισκεπτών	30 (27.3%)
Υψηλή τουριστική ζήτηση	13 (11.8%)
Τουριστικές υποδομές διαμονής & αναψυχής	42 (38.2%)
Ποιότητα δημόσιων υποδομών και υπηρεσιών	49 (44.5%)



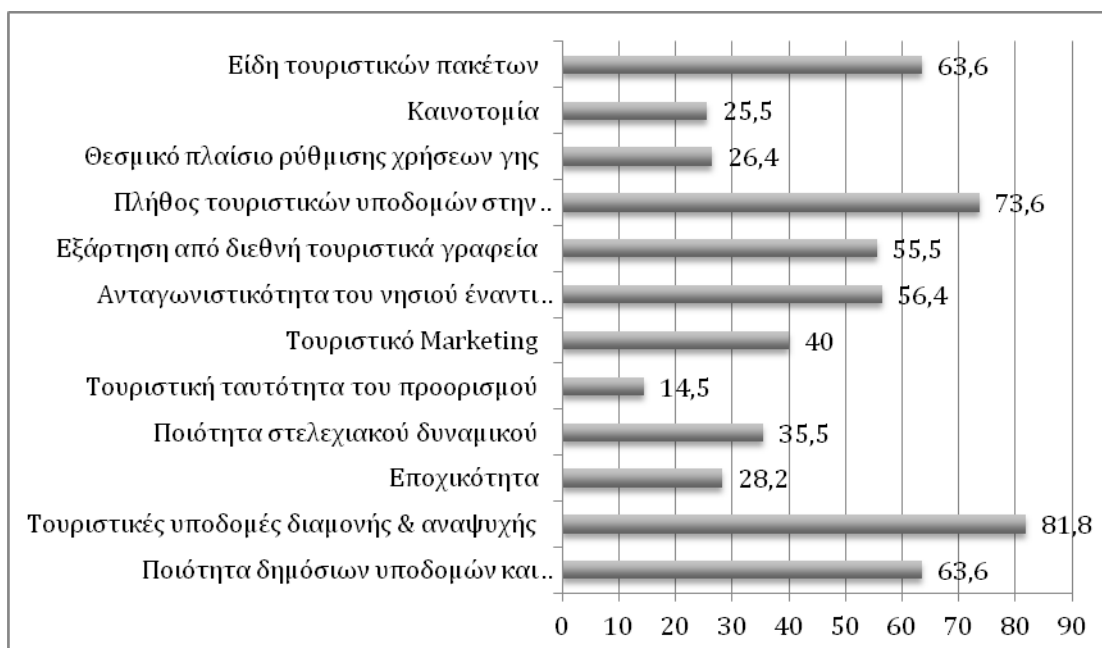
Διάγραμμα 4: Ποια θεωρείτε τα δυνατά σημεία του Νομού σε σχέση με την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του

5. Ποια θεωρείτε τα ΑΔΥΝΑΤΑ σημεία του Νομού σε σχέση με την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του;

Ο Πίνακας 5 και το Διάγραμμα 5 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ερώτηση “Ποια θεωρείτε τα

αδύνατα σημεία του Νομού σε σχέση με την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του”. Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως τα αδύνατα σημεία του Νομού σε σχέση με την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του είναι σε μεγαλύτερο βαθμό η ποιότητα δημόσιων υποδομών και υπηρεσιών (63.6%), ακολούθως το πλήθος τουριστικών υποδομών στην παράκτια ζώνη (73.6%), το τουριστικό μάρκετινγκ (60%) η ανταγωνιστικότητα του Νομού έναντι άλλων τουριστικών προορισμών (56.4%) και η εξάρτηση από διεθνή τουριστικά γραφεία (55.5%).

Πίνακας 5: Ποια θεωρείτε τα αδύνατα σημεία του Νομού σε σχέση με την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του	
Σημεία	Αδύνατα
Ποιότητα δημόσιων υποδομών και υπηρεσιών	70 (63.6%)
Τουριστικές υποδομές διαμονής & αναψυχής	10 (18.2%)
Εποχικότητα	31 (28.2%)
Ποιότητα στελεχιακού δυναμικού	39 (35.5%)
Τουριστική ταυτότητα του προορισμού	48 (43.5%)
Τουριστικό Marketing	66 (60%)
Ανταγωνιστικότητα του Νομού έναντι άλλων τουριστικών προορισμών	62 (56.4%)
Εξάρτηση από διεθνή τουριστικά γραφεία	61 (55.5%)
Πλήθος τουριστικών υποδομών στην παράκτια ζώνη	19 (26.4%)
Θεσμικό πλαίσιο ρύθμισης χρήσεων γης	29 (26.4%)
Καινοτομία	28 (25.5%)
Είδη τουριστικών πακέτων	30 (36.4%)

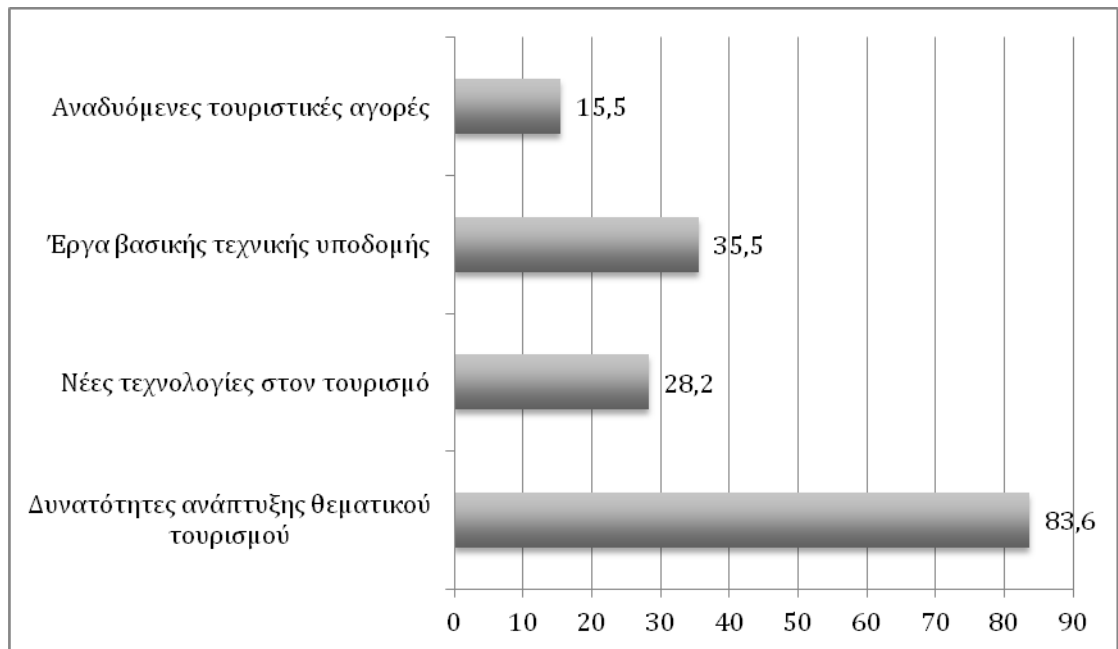


Διάγραμμα 5: Ποια θεωρείτε τα αδύνατα σημεία του Νομού σε σχέση με την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του

6. Ποιες θεωρείτε τις ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ που μπορεί να εκμεταλλευτεί ο Νομός Πιερίας για την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του;

Ο Πίνακας 6 και το Διάγραμμα 6 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ερώτηση “Ποιες θεωρείτε τις ευκαιρίες που μπορεί να εκμεταλλευτεί ο Νομός Πιερίας για την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του”. Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε οι ευκαιρίες που μπορεί να εκμεταλλευτεί ο Νομός Πιερίας για την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του είναι σε μεγαλύτερο βαθμό οι δυνατότητες ανάπτυξης θεματικού τουρισμού (83.6%), ακολούθως τα έργα βασικής τεχνικής υποδομής (35.5%), οι νέες τεχνολογίες στον τουρισμό (28.2%) και οι αναδυόμενες τουριστικές αγορές (15.5%).

Πίνακας 6: Ποιες θεωρείτε τις ευκαιρίες που μπορεί να εκμεταλλευτεί ο Νομός Πιερίας για την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του	
Σημεία	Αδύνατα
Δυνατότητες ανάπτυξης θεματικού τουρισμού	92 (83.6%)
Νέες τεχνολογίες στον τουρισμό	31 (28.2%)
Έργα βασικής τεχνικής υποδομής	39 (35.5%)
Αναδυόμενες τουριστικές αγορές	17 (15.5%)



Διάγραμμα 6: Ποιες θεωρείτε τις ευκαιρίες που μπορεί να εκμεταλευτεί ο Νομός Πιερίας για την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του

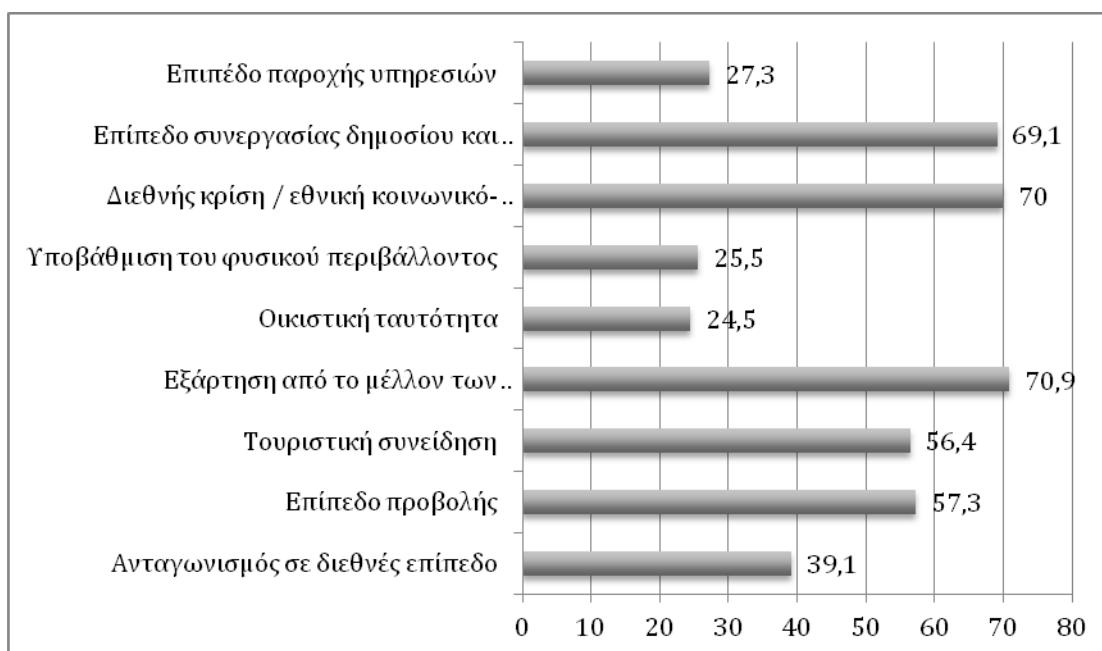
7. Ποιες θεωρείτε τις ΑΠΕΙΛΕΣ που αντιμετωπίζει ο Νομός Πιερίας για την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του;

Ο Πίνακας 7 και το Διάγραμμα 7 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ερώτηση “Ποιες θεωρείτε τις απειλές που αντιμετωπίζει ο Νομός Πιερίας για την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του”.

Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως οι απειλές που αντιμετωπίζει ο Νομός Πιερίας για την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του είναι σε μεγαλύτερο βαθμό η εξάρτηση από το μέλλον των αερομεταφορών (70.9%), ακολούθως η διεθνής κρίση / εθνική κοινωνικό-οικονομική κατάσταση (70%), το επίπεδο συνεργασίας δημοσίου και ιδιωτικού τομέα (69.1%) και το επίπεδο προβολής (57.3%).

Πίνακας 7: Ποιες θεωρείτε τις απειλές που αντιμετωπίζει ο Νομός Πιερίας για την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του

	Απειλές
Ανταγωνισμός σε διεθνές επίπεδο	43 (39.1%)
Επίπεδο προβολής	63 (57.3%)
Τουριστική συνείδηση	62 (56.4%)
Εξάρτηση από το μέλλον των αερομεταφορών	78 (70.9%)
Οικιστική ταυτότητα	27 (24.5%)
Υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος	28 (25.5%)
Διεθνής κρίση / εθνική κοινωνικό-οικονομική κατάσταση	77 (70%)
Επίπεδο συνεργασίας δημοσίου και ιδιωτικού τομέα	76 (69.1%)
Επίπεδο παροχής υπηρεσιών	30 (27.3%)



Διάγραμμα 7: Ποιες θεωρείτε τις απειλές που αντιμετωπίζει ο Νομός Πελοποννήσου για την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του

ΕΝΟΤΗΤΑ 3 Πολιτιστική Κληρονομιά και Τουρισμός

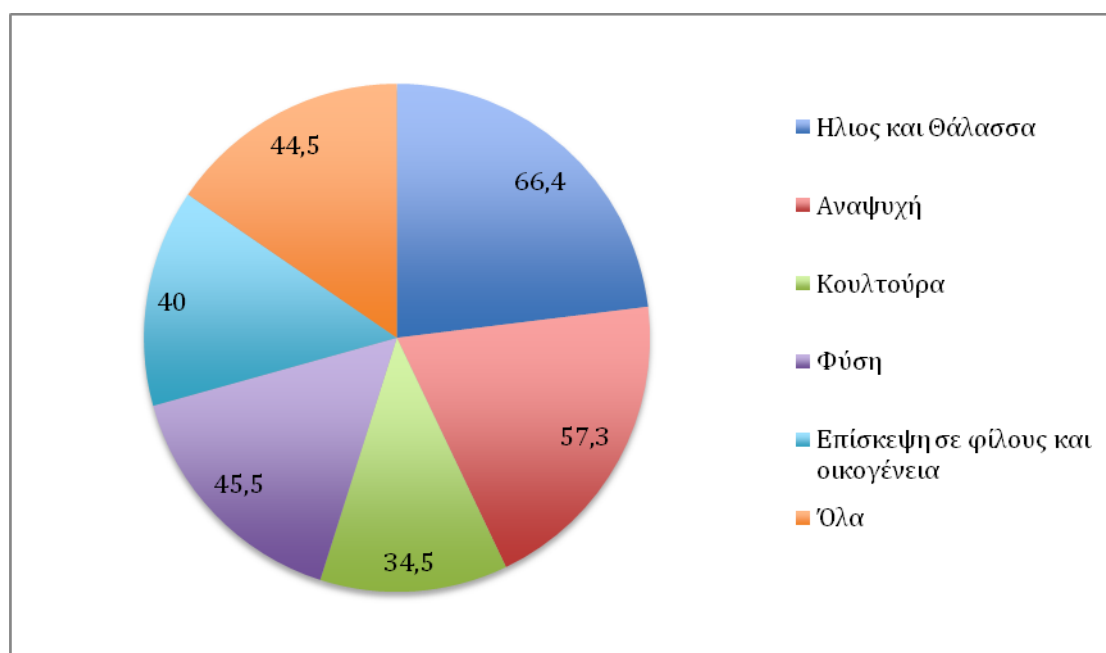
8. Γιατί πιστεύετε ότι οι τουρίστες έρχονται στην Πελοπόννησο?

Ο Πίνακας 8 και το Διάγραμμα 8 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ερώτηση “Γιατί πιστεύετε ότι οι

τουρίστες έρχονται στην Πιερία”.

Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως πιστεύει ότι οι τουρίστες έρχονται στην Πιερία για τον ήλιο και τη θάλασσα (66.4%), ακολούθως για αναψυχή (57.3%), για τη φύση (45.5%) ενώ μόλις 34.5% έρχεται λόγω της κουλτούρας του προορισμού.

Πίνακας 8: Γιατί πιστεύετε ότι οι τουρίστες έρχονται στην Πιερία	
Ηλιος και Θάλασσα	73 (66.4%)
Αναψυχή	63 (57.3%)
Κουλτούρα	38 (34.5%)
Φύση	50 (45.5%)
Επίσκεψη σε φίλους και οικογένεια	44 (40%)
Όλα	49 (44.5%)



Διάγραμμα 8: Γιατί πιστεύετε ότι οι τουρίστες έρχονται στην Πιερία

9. Πόσο εύκολα πιστεύετε ότι η πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής επηρεάζει την απόφαση των τουριστών να επισκεφτούν την περιοχή?

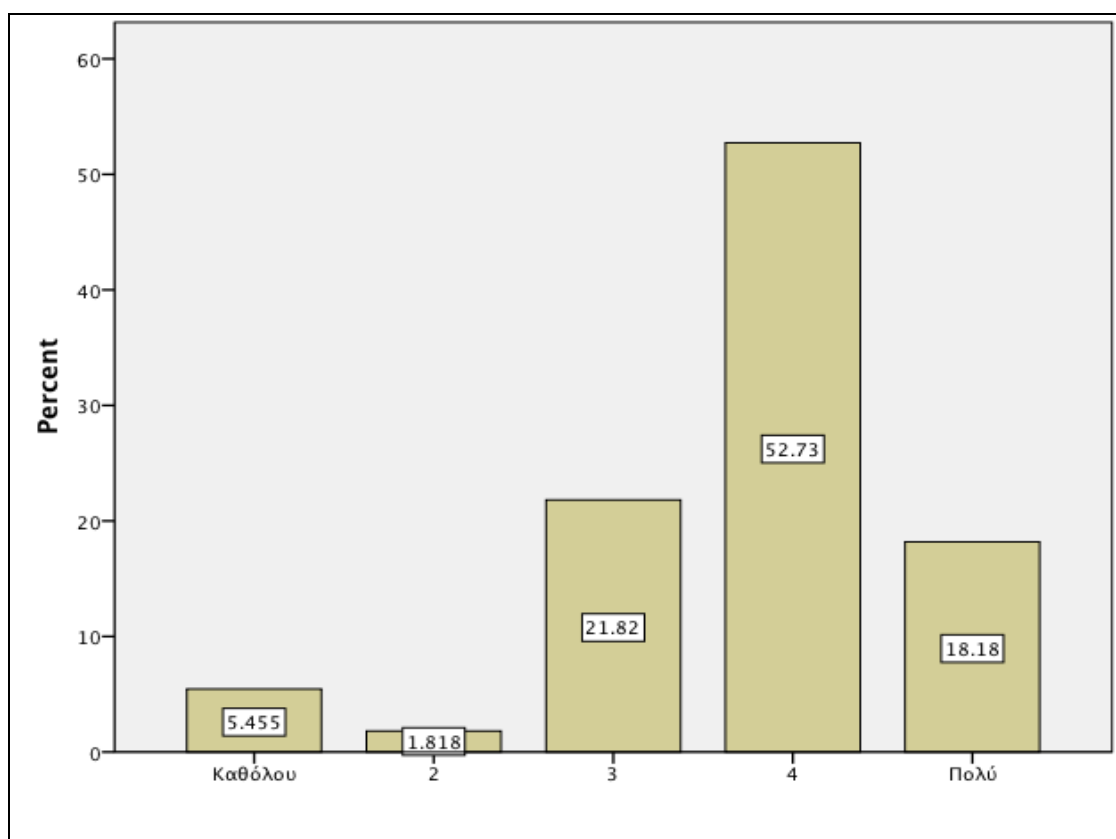
Ο Πίνακας 9 και το Διάγραμμα 9 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ερώτηση “Πόσο εύκολα πιστεύετε

ότι η πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής επηρεάζει την απόφαση των τουριστών να επισκεφτούν την περιοχή”.

Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως η πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής επηρεάζει αρκετά την απόφαση των τουριστών να επισκεφτούν την περιοχή (52.7%), ενώ 21.8% απάντησε ούτε λίγο, ούτε πολύ και τέλος 18.2% πως την επηρεάζει πολύ.

Πίνακας 9: Πόσο εύκολα πιστεύετε ότι η πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής επηρεάζει την απόφαση των τουριστών να επισκεφτούν την περιοχή

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	6	5.5
2	2	1.8
3	24	21.8
4	58	52.7
Πολύ	20	18.2
Σύνολο	110	100.0

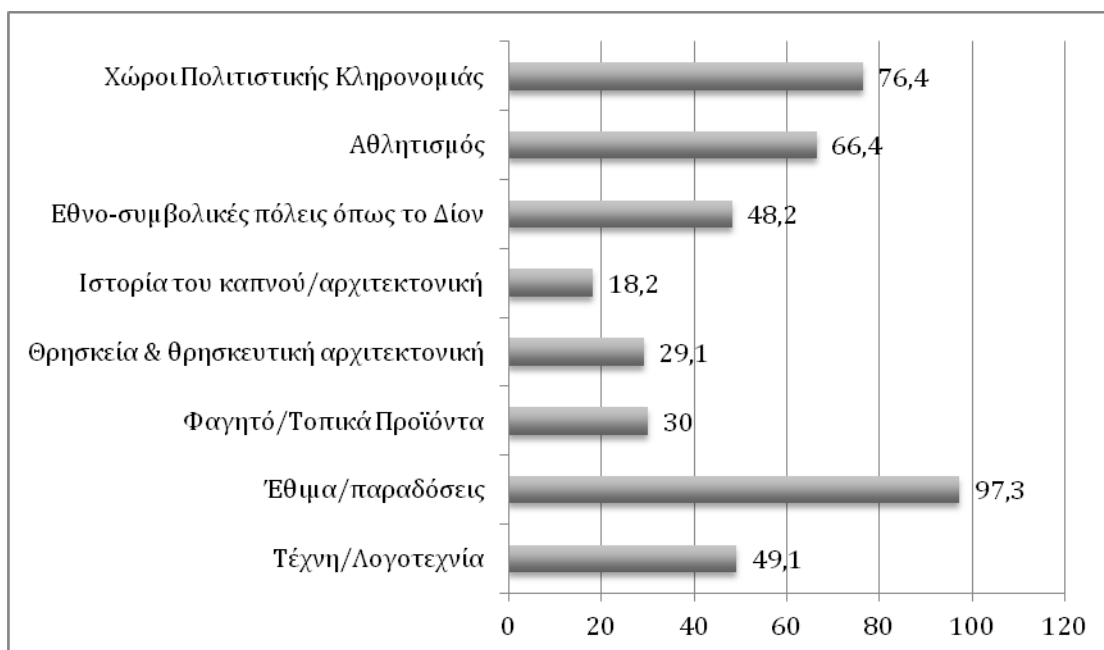


Διάγραμμα 9: Πόσο εύκολα πιστεύετε ότι η πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής επηρεάζει την απόφαση των τουριστών να επισκεφτούν την περιοχή

10. Ποια πολιτιστικά στοιχεία της περιοχής πιστεύετε ότι ελκύουν περισσότερο τουρίστες;

Ο Πίνακας 10 και το Διάγραμμα 10 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ερώτηση “Ποια πολιτιστικά στοιχεία της περιοχής πιστεύετε ότι ελκύουν περισσότερο τουρίστες”. Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως τα πολιτιστικά στοιχεία της περιοχής που ελκύουν περισσότερο τουρίστες είναι τα έθιμα και οι παραδόσεις (97.3%), οι χώροι πολιτιστικής κληρονομιάς (76.4%), και ο αθλητισμός (66.4%).

Πίνακας 10: Ποια πολιτιστικά στοιχεία της περιοχής πιστεύετε ότι ελκύουν περισσότερο τουρίστες	
	Συχνότητα (%)
Τέχνη/Λογοτεχνία	54 (49.1%)
Έθιμα/παραδόσεις	107 (97.3%)
Φαγητό/Τοπικά Προϊόντα	33 (30%)
Θρησκεία & θρησκευτική αρχιτεκτονική	32 (29.1%)
Ιστορία του καπνού/αρχιτεκτονική	20 (18.2%)
Εθνο-συμβολικές πόλεις όπως το Δίον	53 (48.2%)
Αθλητισμός	73 (66.4%)
Χώροι Πολιτιστικής Κληρονομιάς	84 (76.4%)



Διάγραμμα 10: Ποια πολιτιστικά στοιχεία της περιοχής πιστεύετε ότι ελκύουν περισσότερο τουρίστες

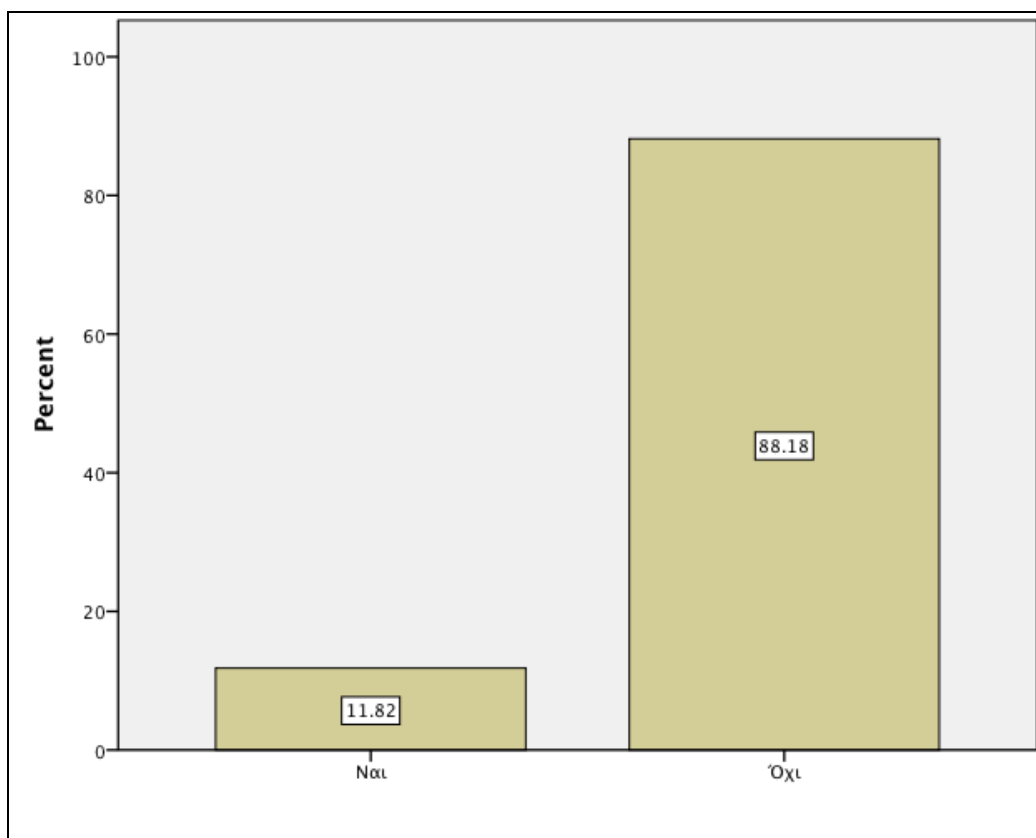
11. Είστε εξοικειωμένοι με τον όρο πολιτισμικός τουρισμός;

Ο Πίνακας 11 και το Διάγραμμα 11 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ερώτηση “Είστε εξοικειωμένοι με τον όρο πολιτισμικός τουρισμός”.

Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν είναι εξοικειωμένο με τον όρο πολιτισμικός τουρισμός (82.2%), ενώ 11.8% πως είναι.

Πίνακας 11: Είστε εξοικειωμένοι με τον όρο πολιτισμικός τουρισμός

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	13	11.8
Όχι	97	88.2
Σύνολο	110	100.0



Διάγραμμα 11:Είστε εξοικειωμένοι με τον όρο πολιτισμικός τουρισμός

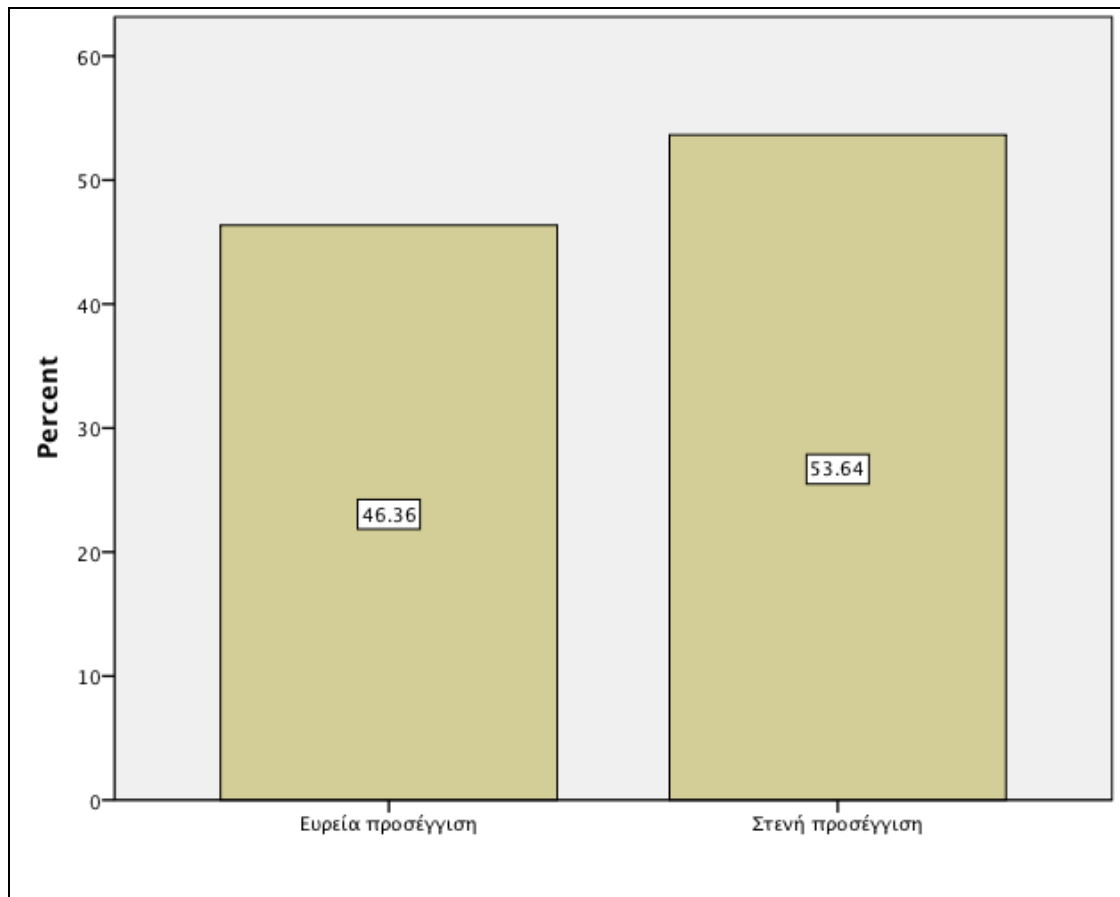
12. Ποια από τις παρακάτω κατηγορίες προσεγγίζει την δικιά σας κατανόηση του όρου

Ο Πίνακας 12 και το Διάγραμμα 12 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ερώτηση “Ποια από τις παρακάτω κατηγορίες προσεγγίζει την δικιά σας κατανόηση του όρου”.

Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως η κατηγορία «η ευρεία προσέγγιση» προσεγγίζει λιγότερο για αυτούς την κατανόηση του όρου πολιτιστικός τουρισμός (46.4%) ενώ η πιο στενή προσέγγιση του περισσότερο (53.6%).

Πίνακας 12:Ποια από τις παρακάτω κατηγορίες προσεγγίζει την δικιά σας κατανόηση του όρου

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ευρεία προσέγγιση	51	46.4
Στενή προσέγγιση	59	53.6
Σύνολο	110	100.0



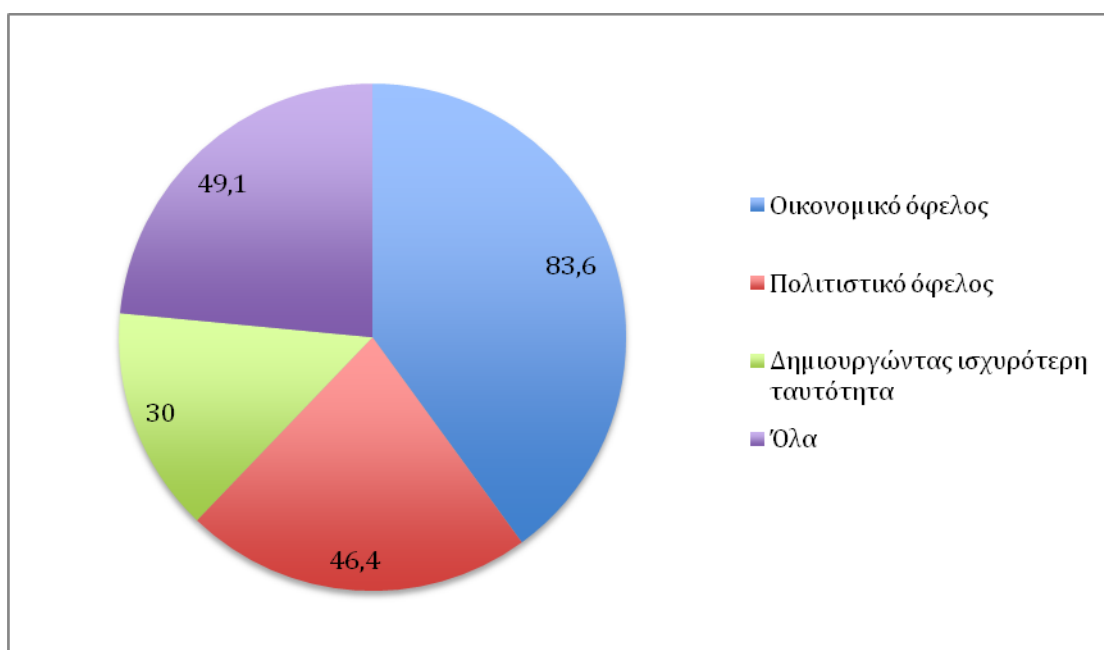
Διάγραμμα 12: Ποια από τις παρακάτω κατηγορίες προσεγγίζει την δικιά σας κατανόηση του όρου

13. Ποια πιστεύετε ότι μπορεί να είναι τα πιθανά οφέλη από τον πολιτιστικό τουρισμό;

Ο Πίνακας 13 και το Διάγραμμα 13 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ερώτηση “Ποια πιστεύετε ότι μπορεί να είναι τα πιθανά οφέλη από τον πολιτιστικό τουρισμό”.

Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως τα πιθανά οφέλη από τον πολιτιστικό τουρισμό μπορεί να οικονομικά (83.6%), ακολούθως πολιτιστικά (46.4%), και τέλος η δημιουργία μίας ισχυρότερης ταυτότητας (30%), ενώ 49.1% απάντησε όλα τα παραπάνω.

Πίνακας 13: Ποια πιστεύετε ότι μπορεί να είναι τα πιθανά οφέλη από τον πολιτιστικό τουρισμό	
	Συχνότητα (%)
Οικονομικό όφελος	92 (83.6%)
Πολιτιστικό όφελος	51 (46.4%)
Δημιουργώντας ισχυρότερη ταυτότητα	33 (30%)
Όλα	54 (49.1%)



Διάγραμμα 13: Ποιό πιστεύετε ότι μπορεί να είναι τα πιθανά οφέλη από τον πολιτιστικό τουρισμό

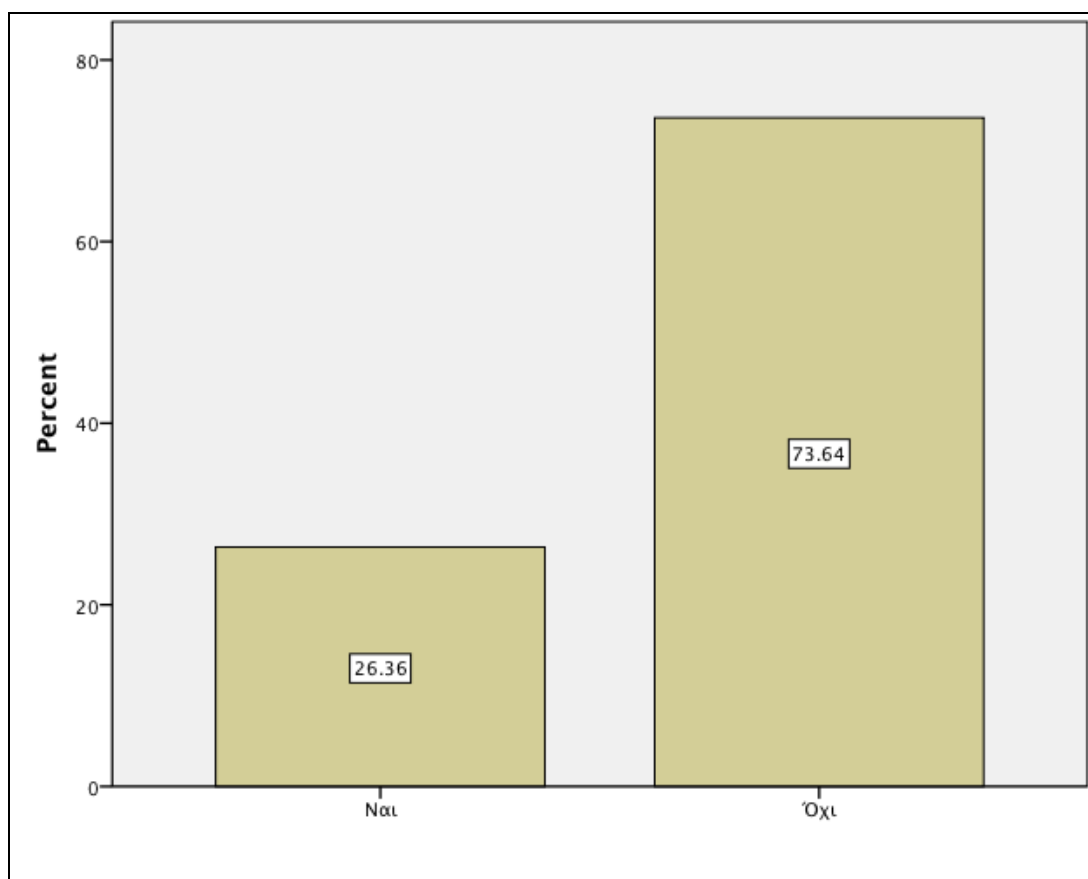
14. Πιστεύετε ότι ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να αναπτυχθεί στην Πιερία;

Ο Πίνακας 14 και το Διάγραμμα 14 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ερώτηση “Πιστεύετε ότι ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να αναπτυχθεί στην Πιερία”.

Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε ότι ο πολιτιστικός τουρισμός δεν μπορεί να αναπτυχθεί στην Πιερία (73.6%), ενώ (26.4%) πως μπορεί.

Πίνακας 14: Πιστεύετε ότι ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να αναπτυχθεί στην Πιερία

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	29	26.4
Όχι	81	73.6
Σύνολο	110	100.0



Διάγραμμα 14: Πιστεύετε ότι ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να αναπτυχθεί στην Πιερία

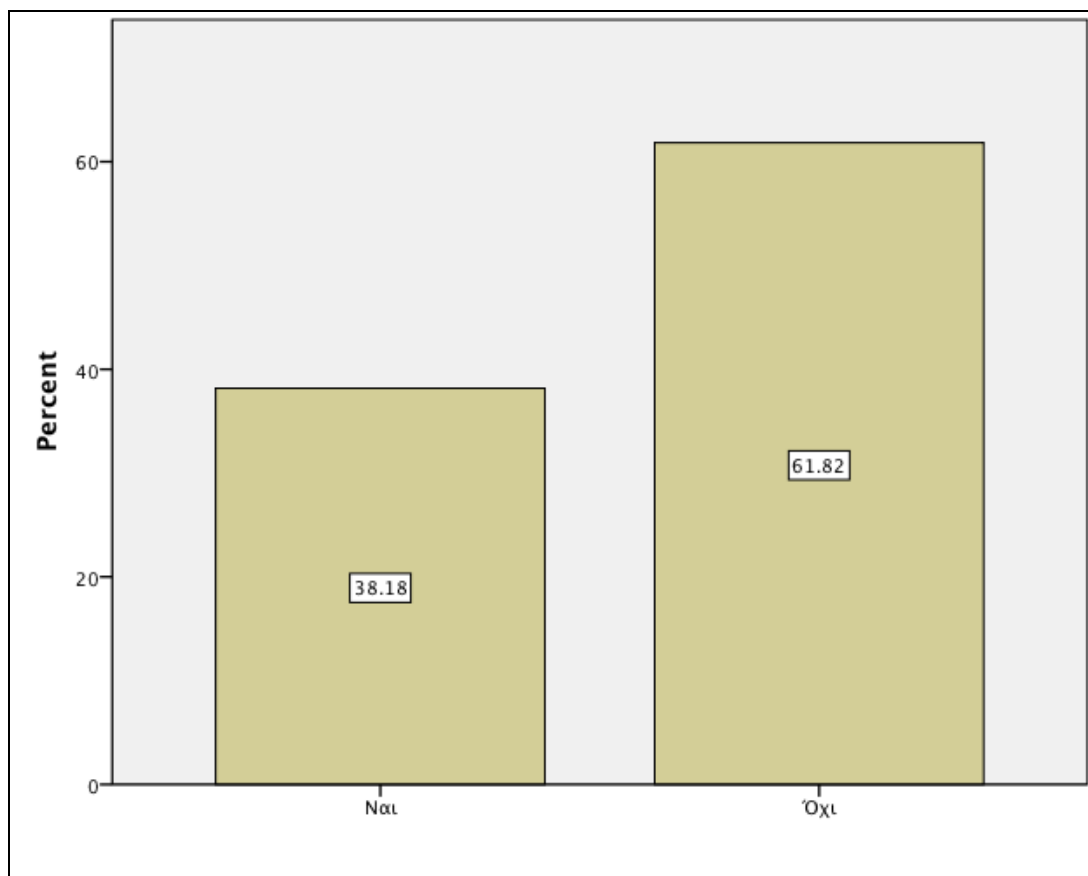
15. Πιστεύετε ότι ο πολιτιστικός τουρισμός θα βοηθήσει στην ευρύτερη ανάπτυξη της περιοχής

Ο Πίνακας 15 και το Διάγραμμα 15 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ερώτηση “Πιστεύετε ότι ο πολιτιστικός τουρισμός θα βοηθήσει στην ευρύτερη ανάπτυξη της περιοχής”.

Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν πιστεύει ότι ο πολιτιστικός τουρισμός θα βοηθήσει στην ευρύτερη ανάπτυξη της περιοχής (61.8%), ενώ (38.2%) πως μπορεί να βοηθήσει.

Πίνακας 15: Πιστεύετε ότι ο πολιτιστικός τουρισμός θα βοηθήσει στην ευρύτερη ανάπτυξη της περιοχής

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	42	38.2
Όχι	68	61.8
Σύνολο	110	100.0



Διάγραμμα 15: Πιστεύετε ότι ο πολιτιστικός τουρισμός θα βοηθήσει στην ευρύτερη ανάπτυξη της περιοχής

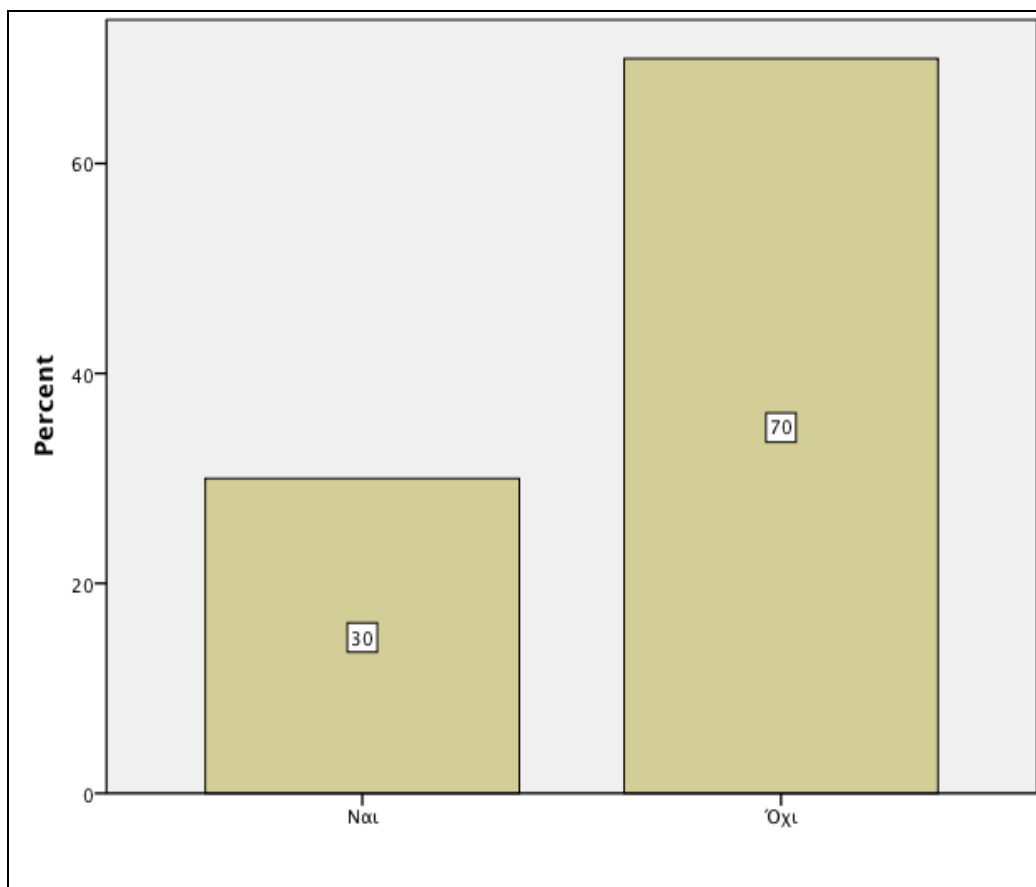
16. Πιστεύετε ότι οι τοπικές αρχές έπρεπε να επενδύσουν στην περιοχή του πολιτιστικού τουρισμού;

Ο Πίνακας 16 και το Διάγραμμα 16 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ερώτηση “Πιστεύετε ότι οι τοπικές αρχές έπρεπε να επενδύσουν στην περιοχή του πολιτιστικού τουρισμού”.

Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν πιστεύει ότι οι τοπικές αρχές έπρεπε να επενδύσουν στην περιοχή του πολιτιστικού τουρισμού (70%), ενώ (30%) πως θα έπρεπε.

Πίνακας 16: Πιστεύετε ότι οι τοπικές αρχές έπρεπε να επενδύσουν στην περιοχή του πολιτιστικού τουρισμού

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	33	30.0
Όχι	77	70.0
Σύνολο	110	100.0



Διάγραμμα 16: Πιστεύετε ότι οι τοπικές αρχές έπρεπε να επενδύσουν στην περιοχή του πολιτιστικού τουρισμού

17. Πιστεύετε ότι έχουν επενδύσει αρκετά;

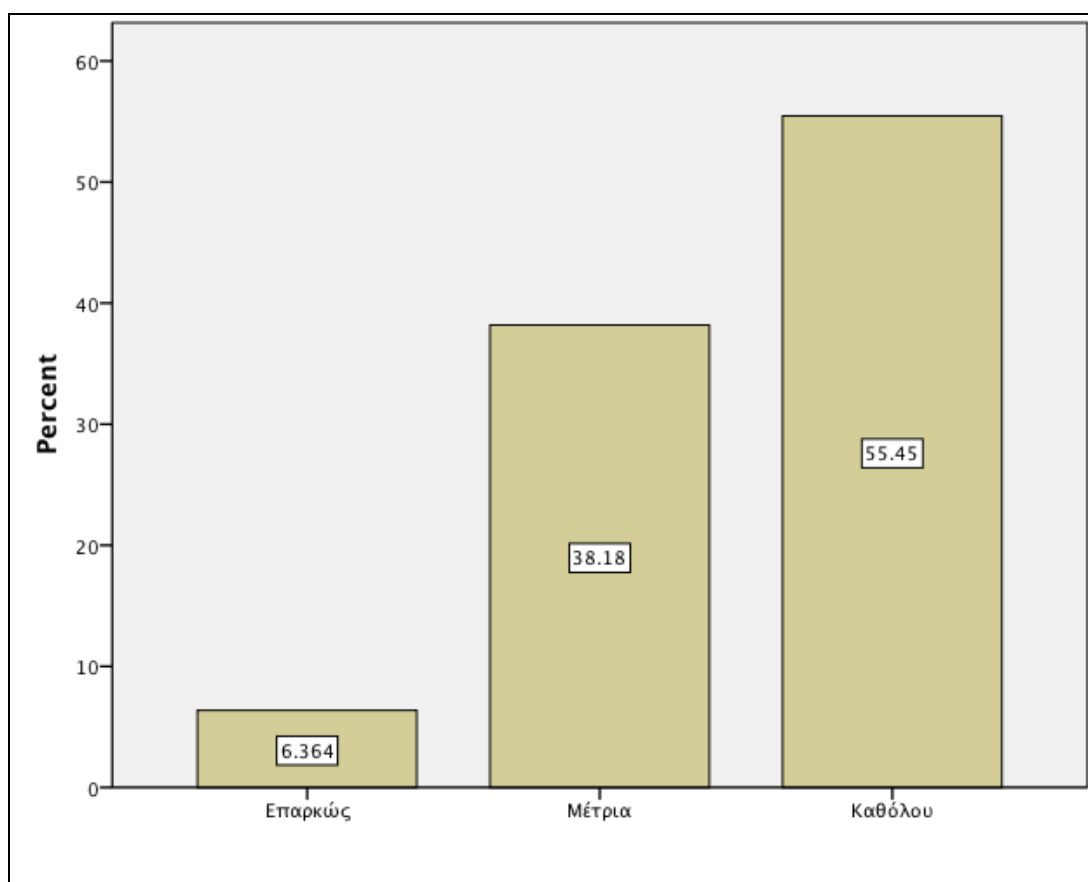
Ο Πίνακας 17 και το Διάγραμμα 17 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ερώτηση “Πιστεύετε ότι έχουν επενδύσει αρκετά”.

Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως πιστεύει ότι οι τοπικές αρχές δεν έχουν επενδύσει καθόλου στην περιοχή του πολιτιστικού τουρισμού (55.5%), ακολούθως (38.2%) απάντησε πως έχουν επενδύσει σε μέτριο

βαθμό ενώ (6.4%) πως έχουν επενδύσει επαρκώς.

Πίνακας 17: Πιστεύετε ότι έχουν επενδύσει αρκετά

	Συχνότητα	Ποσοστό
Επαρκώς	7	6.4
Μέτρια	42	38.2
Καθόλου	61	55.5
Σύνολο	110	100.0



Διάγραμμα 17: Πιστεύετε ότι έχουν επενδύσει αρκετά

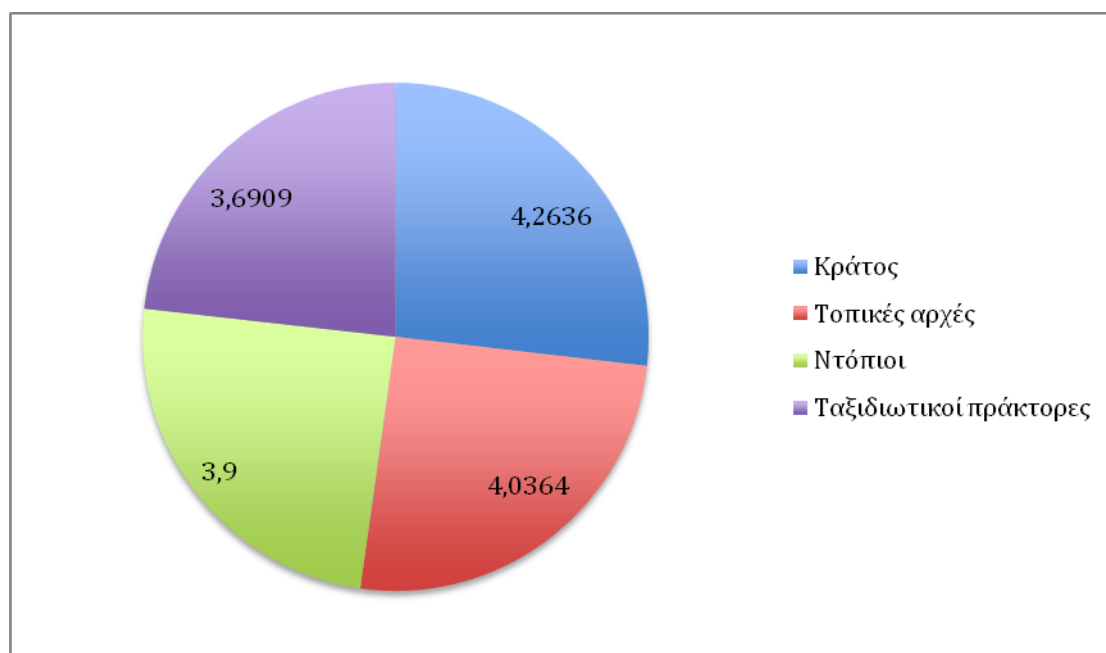
18. Ποιος θα λέγατε ότι είναι ο πιο υπεύθυνος για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στην Περία; (Με σειρά προτεραιότητας) (1=λιγότερο υπεύθυνος 5 πιο υπεύθυνος)

Ο Πίνακας 18 και το Διάγραμμα 18 παρουσιάζουν τους μέσους όρους και την τυπική απόκλιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ερώτηση “Ποιος θα λέγατε ότι είναι ο πιο υπεύθυνος για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού

στην Πιερία”.

Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως ο βασικός υπεύθυνος για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στην Πιερία είναι το κράτος (μέσος όρος 4.26) και ακολουθούν οι τοπικές αρχές (μέσος όρος 4.03), οι ντόπιοι (μέσος όρος 3.90) και τέλος οι ταξιδιωτικοί πράκτορες (μέσος όρος 3.69).

Πίνακας 18: Ποιος θα λέγατε ότι είναι ο πιο υπεύθυνος για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στην Πιερία				
	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Κράτος	2.00	5.00	4.2636	.60088
Τοπικές αρχές	2.00	5.00	4.0364	.74103
Ντόπιοι	2.00	5.00	3.9000	.66291
Ταξιδιωτικοί πράκτορες	1.00	5.00	3.6909	.99305



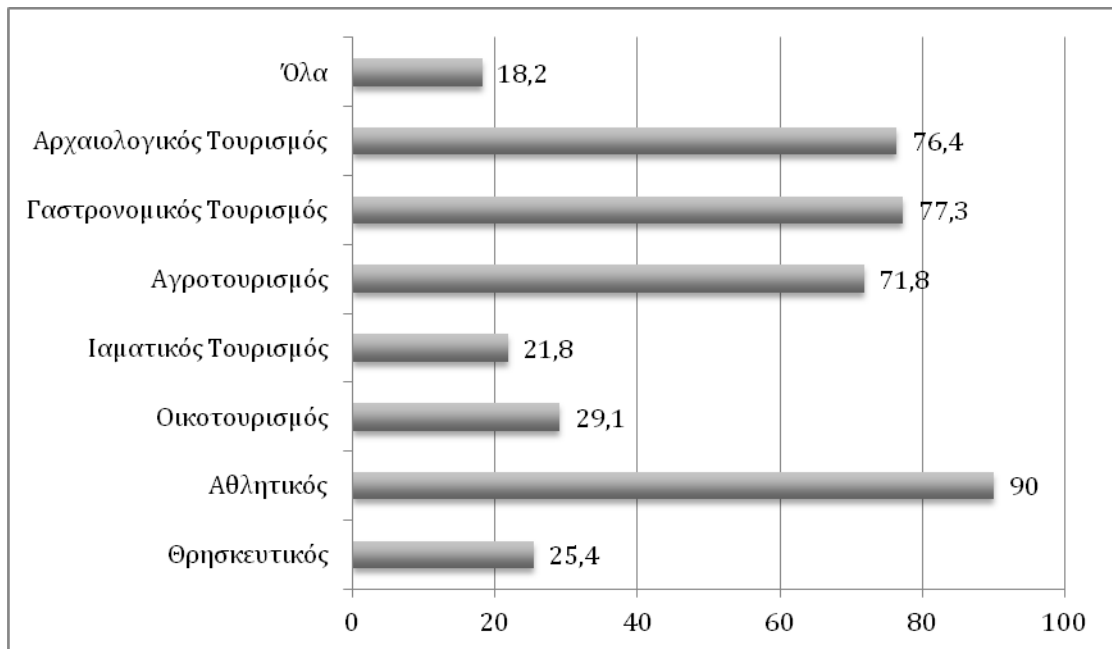
Διάγραμμα 18: Ποιος θα λέγατε ότι είναι ο πιο υπεύθυνος για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στην Πιερία

19. Ποιες μορφές πολιτιστικού τουρισμού πιστεύετε ότι θα μπορούσαν να λειτουργήσουν καλύτερα στην περιοχή;

Ο Πίνακας 19 και το Διάγραμμα 19 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ερώτηση “Ποιες μορφές πολιτιστικού τουρισμού πιστεύετε ότι θα μπορούσαν να λειτουργήσουν καλύτερα στην περιοχή”.

Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως οι μορφές πολιτιστικού τουρισμού που πιστεύουν ότι θα μπορούσαν να λειτουργήσουν καλύτερα στην περιοχή είναι ο αθλητικός τουρισμός (90%), και ακολούθως ο γαστρονομικός τουρισμός (77.3%), ο αρχαιολογικός τουρισμός (76.4%) και ο αγροτουρισμός (71.8%).

Πίνακας 19: Ποιες μορφές πολιτιστικού τουρισμού πιστεύετε ότι θα μπορούσαν να λειτουργήσουν καλύτερα στην περιοχή	
	Συχνότητα (%)
Θρησκευτικός	28 (25.4%)
Αθλητικός	99 (90%)
Οικοτουρισμός	32 (29.1%)
Ιαματικός Τουρισμός	24 (21.8%)
Αγροτουρισμός	79 (71.8%)
Γαστρονομικός Τουρισμός	85 (77.3%)
Αρχαιολογικός Τουρισμός	84 (76.4%)
Όλα	20 (18.2%)



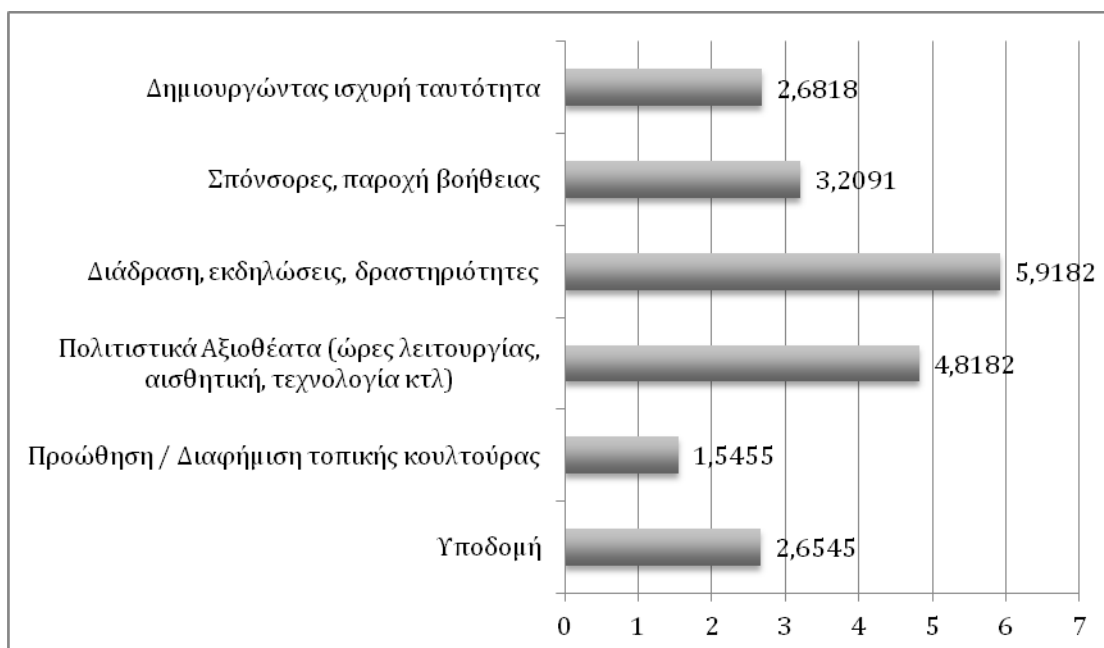
Διάγραμμα 19: Ποιες μορφές πολιτιστικού τουρισμού πιστεύετε ότι θα μπορούσαν να λειτουργήσουν καλύτερα στην περιοχή

20. Τι νομίζετε ότι θα έπρεπε να αλλάξει ή να βελτιωθεί; Τοποθετήστε τα με σειρά προτεραιότητας (1=πολύ σημαντικό, 6 λίγο σημαντικό)

Ο Πίνακας 20 και το Διάγραμμα 20 παρουσιάζουν τους μέσους όρους και την τυπική απόκλιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ερώτηση “Τι νομίζετε ότι θα έπρεπε να αλλάξει ή να βελτιωθεί”.

Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε αυτό που θα έπρεπε να αλλάξει ή να βελτιωθεί είναι η διάδραση, οι εκδηλώσεις και οι δραστηριότητες (5.91), ακολούθως τα πολιτιστικά αξιοθέατα (ώρες λειτουργίας, αισθητική, τεχνολογία κτλ) (4.81), και οι σπόνσορες / παροχή βοήθειας (3.20).

Πίνακας 20:Τι νομίζετε ότι θα έπρεπε να αλλάξει ή να βελτιωθεί				
	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Υποδομή	1.00	5.00	2.6545	1.10409
Προώθηση / Διαφήμιση τοπικής κουλτούρας	1.00	4.00	1.5455	.71210
Πολιτιστικά Αξιοθέατα (ώρες λειτουργίας, αισθητική, τεχνολογία κτλ)	1.00	6.00	4.8182	.59326
Διάδραση, εκδηλώσεις, δραστηριότητες	4.00	6.00	5.9182	.33543
Σπόνσορες, παροχή βοήθειας	1.00	6.00	3.2091	1.36197
Δημιουργώντας ισχυρή ταυτότητα	1.00	6.00	2.6818	.93781



Διάγραμμα 20:Τι νομίζετε ότι θα έπρεπε να αλλάξει ή να βελτιωθεί

21. Έχετε επισκεφθεί ποτέ μέρη ή χώρους καθαρά για πολιτιστικούς σκοπούς όπως πολιτιστικές εκδηλώσεις, χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς κτλ;

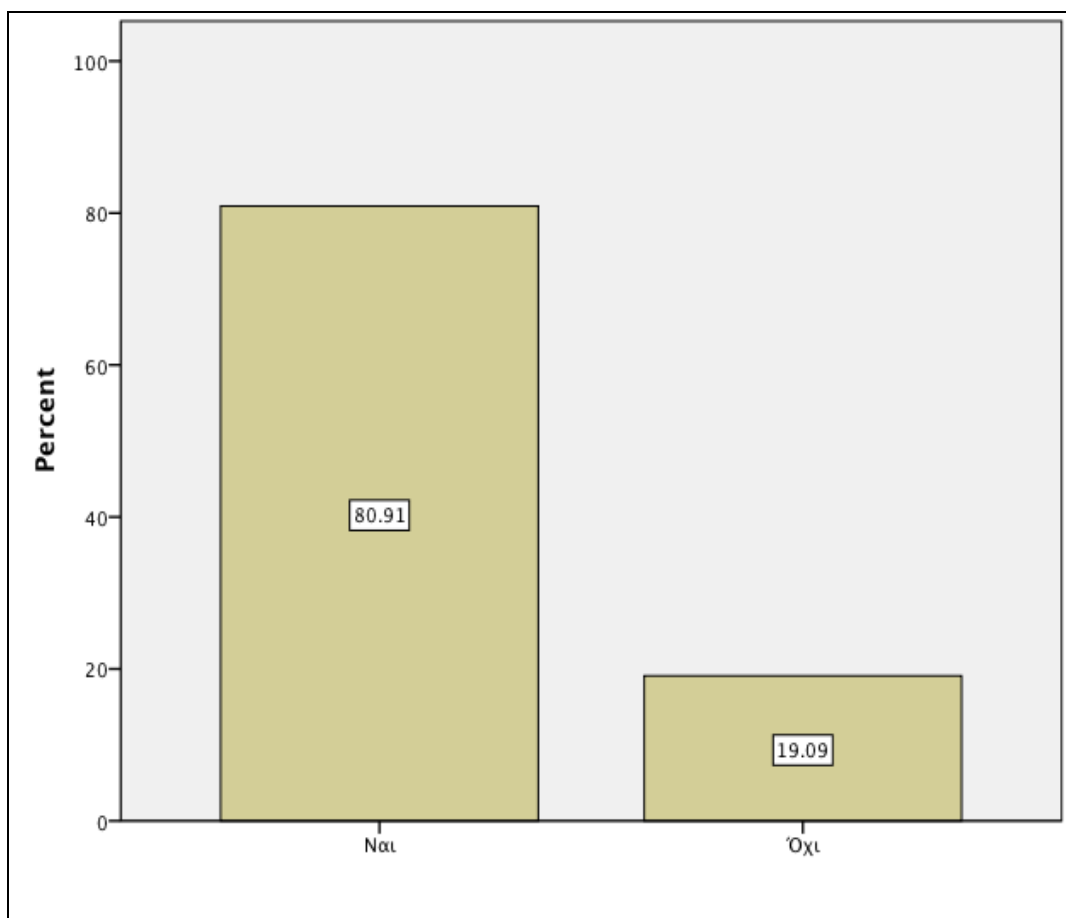
Ο Πίνακας 21 και το Διάγραμμα 21 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα

ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ερώτηση “Έχετε επισκεφθεί ποτέ μέρη ή χώρους καθαρά για πολιτιστικούς σκοπούς όπως πολιτιστικές εκδηλώσεις, χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς κτλ”.

Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως έχει επισκεφθεί μέρη ή χώρους καθαρά για πολιτιστικούς σκοπούς όπως πολιτιστικές εκδηλώσεις, χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς κτλ. (80.9%), ενώ (19.1%) πως όχι.

Πίνακας 21: Έχετε επισκεφθεί ποτέ μέρη ή χώρους καθαρά για πολιτιστικούς σκοπούς όπως πολιτιστικές εκδηλώσεις, χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς κτλ

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	89	80.9
Όχι	21	19.1
Σύνολο	110	100.0



Διάγραμμα 21: Έχετε επισκεφθεί ποτέ μέρη η χώρους καθαρά για πολιτιστικούς σκοπούς όπως πολιτιστικές εκδηλώσεις, χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς

5.2. Συγκριτική Στατιστική Ανάλυση

Στο κεφάλαιο αυτό αναφέρονται οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι θα παρατεθούν μόνο οι συσχετίσεις που βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές.

- Φύλο / Γιατί πιστεύετε ότι οι τουρίστες έρχονται στην Πιερία (Αναψυχή)

Όπως προκύπτει από το τεστ χ^2 το sig. (0.048) είναι μικρότερο του α (Πίνακας Chi-Square Tests) επομένως συμπεραίνουμε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση και πως οι κλάσεις της μεταβλητής “φύλο” διαφέρουν σε σχέση με τις απαντήσεις τους στην ερώτηση «Γιατί πιστεύετε ότι οι τουρίστες έρχονται στην Πιερία (Αναψυχή)».

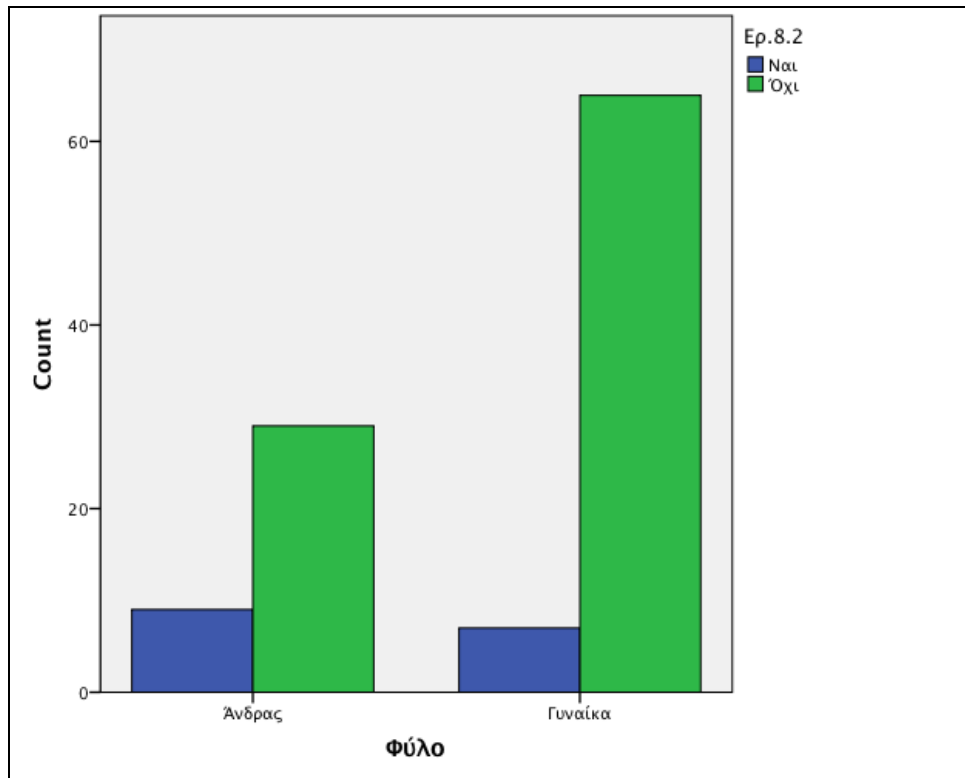
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.901 ^a	1	.048
Continuity Correction	2.858	1	.091
Likelihood Ratio	3.713	1	.054
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	3.865	1	.049
N of Valid Cases	110		

Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα και διάγραμμα οι άνδρες πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι η αναψυχή αποτελεί λόγο επίσκεψης των τουριστών στην Πιερίας από ότι οι γυναίκες.

Crosstab

		Γιατί πιστεύετε ότι οι τουρίστες έρχονται στην Πιερία (Αναψυχή)		Σύνολο	
		Ναι	Όχι		
Φύλο	Άνδρας	Count	9	29	38
		%	23.7%	76.3%	100.0%
Φύλο	Γυναίκα	Count	7	65	72
		%	9.7%	90.3%	100.0%
Σύνολο		Count	16	94	110
		%	14.5%	85.5%	100.0%



- Φύλο / Ποιες μορφές πολιτιστικού τουρισμού πιστεύετε ότι θα μπορούσαν να λειτουργήσουν καλύτερα στην περιοχή; (Αθλητικός)

Όπως προκύπτει από το τεστ χ^2 το sig. (0.005) είναι μικρότερο του α (Πίνακας Chi-Square Tests) επομένως συμπεραίνουμε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση και πως οι κλάσεις της μεταβλητής “φύλο” διαφέρουν σε σχέση με τις απαντήσεις τους στην ερώτηση «Ποιες μορφές πολιτιστικού τουρισμού πιστεύετε ότι θα μπορούσαν να λειτουργήσουν καλύτερα στην περιοχή; (Αθλητικός)».

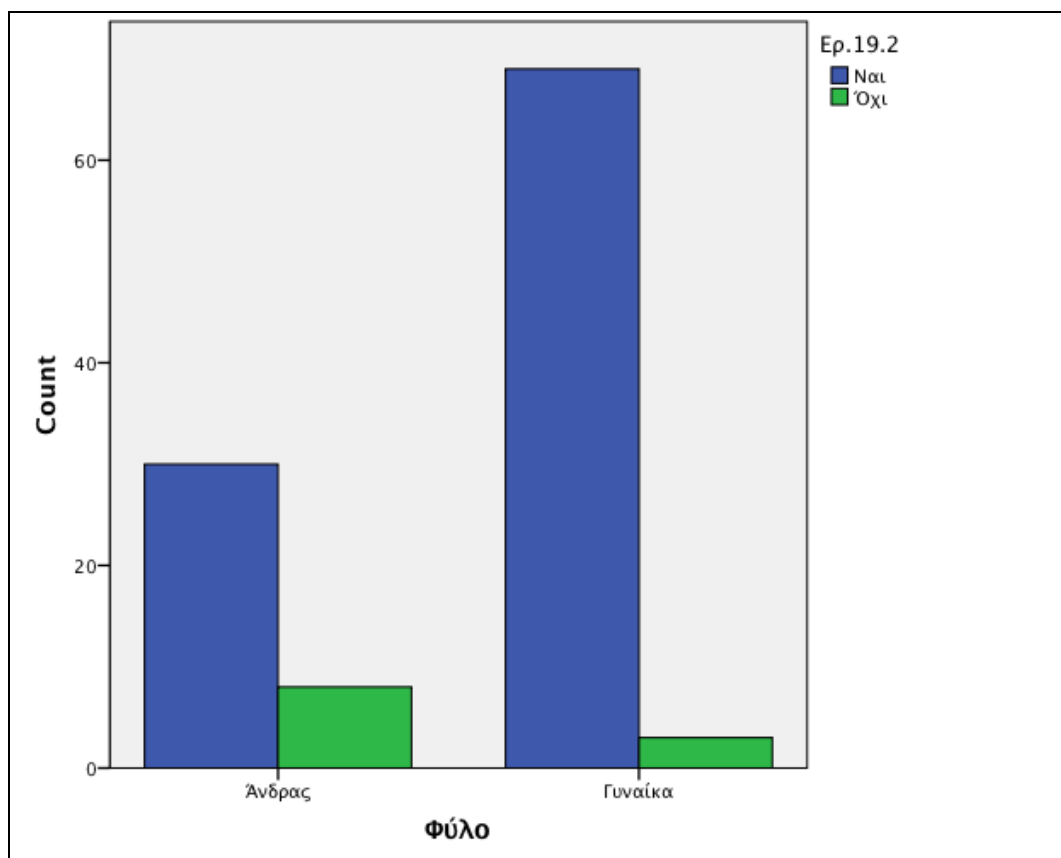
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.880 ^a	1	.005
Continuity Correction	6.116	1	.013
Likelihood Ratio	7.463	1	.006
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	7.808	1	.005
N of Valid Cases	110		

Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα και διάγραμμα οι γυναίκες πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι ο αθλητικός τουρισμός θα μπορούσε να λειτουργήσει καλύτερα ως μορφή πολιτιστικού τουρισμού στην περιοχή σε αντίθεση με τους άνδρες.

Crosstab

		Ποιές μορφές πολιτιστικού τουρισμού πιστεύετε ότι θα μπορούσαν να λειτουργήσουν καλύτερα στην περιοχή; (Αθλητικός)		Σύνολο
		Ναι	Όχι	
Φύλο	Ανδρας	Count 30	8	38
		% 78.9%	21.1%	100.0%
Φύλο	Γυναίκα	Count 69	3	72
		% 95.8%	4.2%	100.0%
Σύνολο		Count 99	11	110
		% 90.0%	10.0%	100.0%



- Φύλο / Ποιες μορφές πολιτιστικού τουρισμού πιστεύετε ότι θα μπορούσαν να λειτουργήσουν καλύτερα στην περιοχή; (Αγροτουρισμός)

Όπως προκύπτει από το τεστ χ^2 το sig. (0.018) είναι μικρότερο του α (Πίνακας Chi-Square Tests) επομένως συμπεραίνουμε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση και πως οι κλάσεις της μεταβλητής “φύλο” διαφέρουν σε σχέση με τις απαντήσεις τους στην ερώτηση «Ποιες μορφές πολιτιστικού τουρισμού πιστεύετε ότι θα μπορούσαν να λειτουργήσουν καλύτερα στην περιοχή; (Αγροτουρισμός)».

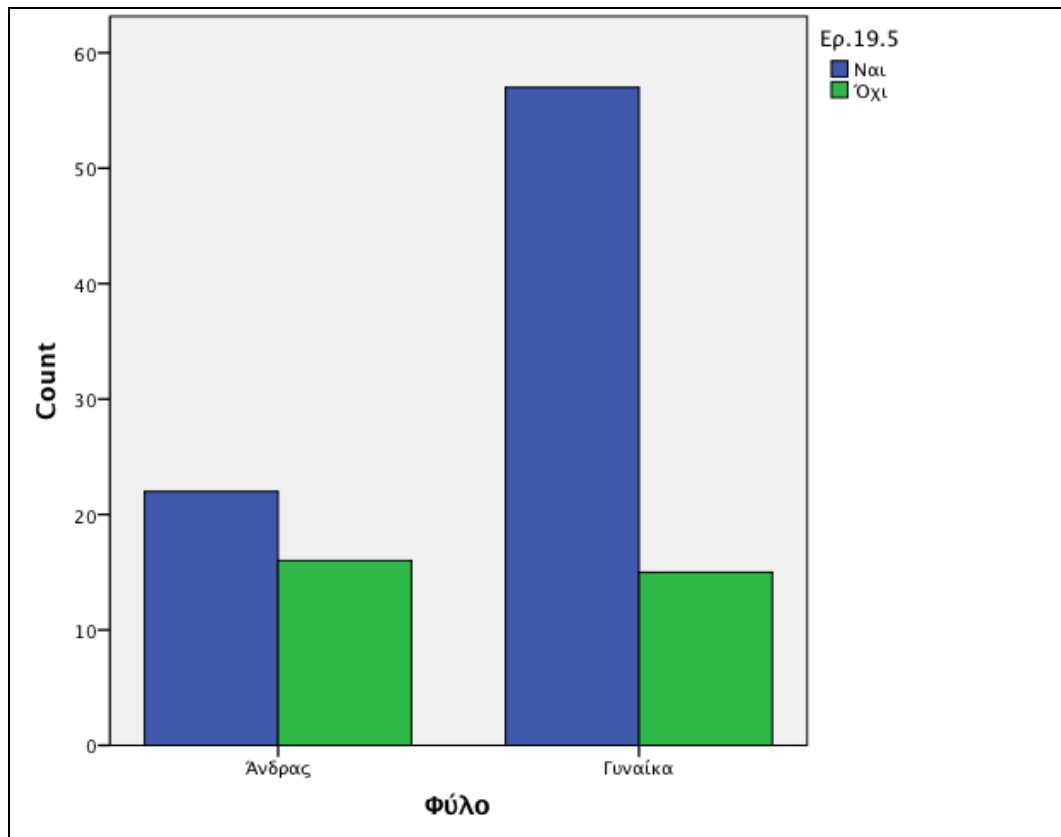
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.561	1	.018
Continuity Correction	4.559	1	.033
Likelihood Ratio	5.407	1	.020
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	5.510	1	.019
N of Valid Cases	110		

Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα και διάγραμμα οι γυναίκες πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι ο αγροτουρισμός θα μπορούσε να λειτουργήσει καλύτερα ως μορφή πολιτιστικού τουρισμού στην περιοχή σε αντίθεση με τους άνδρες.

Crosstab

		Ποιες μορφές πολιτιστικού τουρισμού πιστεύετε ότι θα μπορούσαν να λειτουργήσουν καλύτερα στην περιοχή; (Αγροτουρισμός)		Σύνολο
		Ναι	Όχι	
Φύλο	Ανδρας	Count 22	Count 16	Count 38
		% 57.9%	% 42.1%	% 100.0%
Φύλο	Γυναίκα	Count 57	Count 15	Count 72
		% 79.2%	% 20.8%	% 100.0%
Σύνολο		Count 79	Count 31	Count 110
		% 71.8%	% 28.2%	% 100.0%



- Εκπαίδευση / Ποια κατηγορία προσεγγίζει την δικιά σας κατανόηση του όρου

Όπως προκύπτει από το τεστ χ^2 το sig. (0.050) είναι μικρότερο του α (Πίνακας Chi-Square Tests) επομένως συμπεραίνουμε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση και πως οι κλάσεις της μεταβλητής “εκπαίδευση” διαφέρουν σε σχέση με τις απαντήσεις τους στην ερώτηση «Ποια κατηγορία προσεγγίζει την δικιά σας κατανόηση του όρου πολιτιστικός τουρισμός».

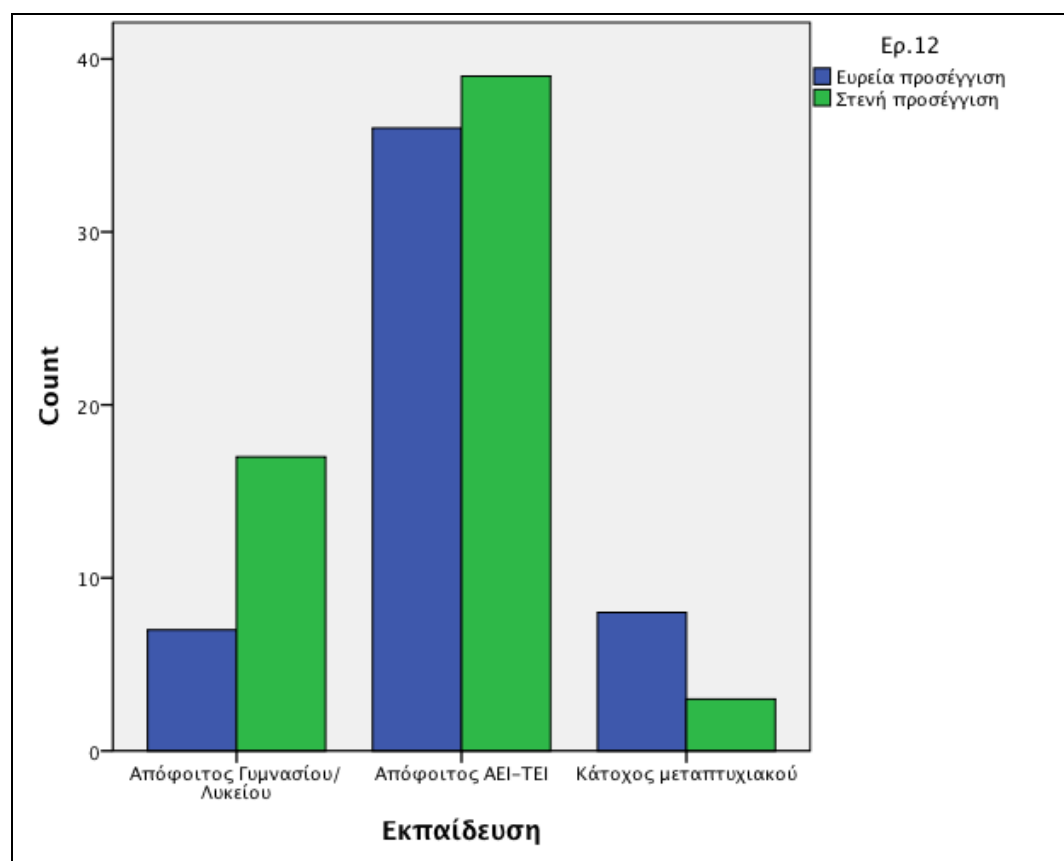
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.009	2	.050
Likelihood Ratio	6.192	2	.045
Linear-by-Linear Association	5.880	1	.015
N of Valid Cases	110		

Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα και διάγραμμα όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων τόσο προτιμάται η ευρεία προσέγγιση ενώ όσο μειώνεται το μορφωτικό επίπεδο επιλέγεται η στενή προσέγγιση.

Crosstab

			Ποια κατηγορία προσεγγίζει την δικιά σας κατανόηση του όρου		Σύνολο
			Ευρεία προσέγγιση	Στενή προσέγγιση	
Εκπαίδευση	Απόφοιτος Γυμνασίου/ Λυκείου	Count	7	17	24
		%	29.2%	70.8%	100.0%
	Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	Count	36	39	75
		%	48.0%	52.0%	100.0%
	Κάτοχος μεταπτυχιακού	Count	8	3	11
		%	72.7%	27.3%	100.0%
Σύνολο		Count	51	59	110
		%	46.4%	53.6%	100.0%



- Εκπαίδευση / Ποια πιστεύετε ότι μπορεί να είναι τα πιθανά οφέλη από τον πολιτιστικό τουρισμό; (Δημιουργώντας ισχυρότερη ταυτότητα)

Όπως προκύπτει από το τεστ χ^2 το sig. (0.044) είναι μικρότερο του α (Πίνακας Chi-

Square Tests) επομένως συμπεραίνουμε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση και πως οι κλάσεις της μεταβλητής “εκπαίδευση” διαφέρουν σε σχέση με τις απαντήσεις τους στην ερώτηση «Ποια πιστεύετε ότι μπορεί να είναι τα πιθανά οφέλη από τον πολιτιστικό τουρισμό; (Δημιουργώντας ισχυρότερη ταυτότητα)».

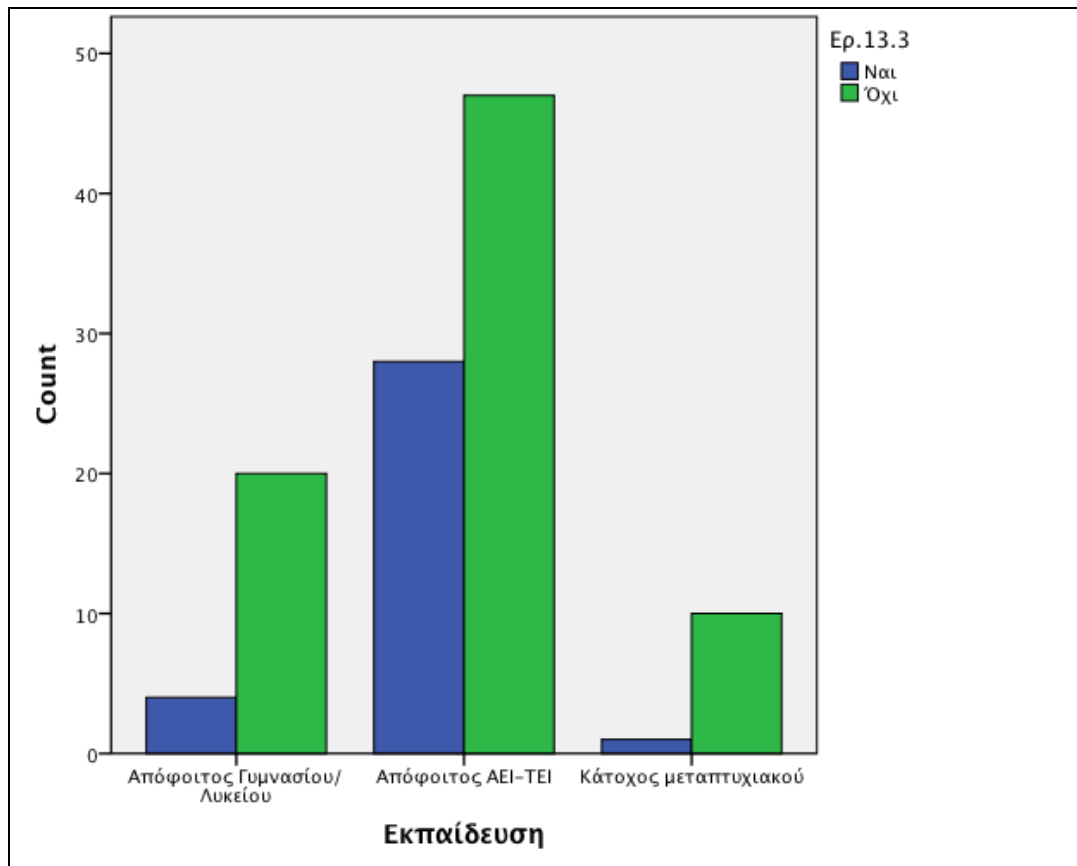
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.242	2	.044
Likelihood Ratio	6.955	2	.031
Linear-by-Linear Association	.114	1	.735
N of Valid Cases	110		

Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα και διάγραμμα οι απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ πιστεύουν σε αρκετά μεγαλύτερο βαθμό από τις άλλες κατηγορίες μορφωτικού επιπέδου ότι η δημιουργία ισχυρότερης ταυτότητας μπορεί να είναι ένα από τα οφέλη από τον πολιτιστικό τουρισμό.

Crosstab

			Ποια πιστεύετε ότι μπορεί να είναι τα πιθανά οφέλη από τον πολιτιστικό τουρισμό;(Δημιουργώντας ισχυρότερη ταυτότητα)		Σύνολο
			Ναι	Όχι	
Εκπαίδευση	Απόφοιτος Γυμνασίου/ Λυκείου	Count	4	20	24
		%	16.7%	83.3%	100.0%
	Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	Count	28	47	75
		%	37.3%	62.7%	100.0%
	Κάτοχος μεταπτυχιακού	Count	1	10	11
		%	9.1%	90.9%	100.0%
Σύνολο		Count	33	77	110
		%	30.0%	70.0%	100.0%



- Είδος της επιχείρησης / Ποιες θεωρείτε τις ΑΠΕΙΛΕΣ που αντιμετωπίζει ο Νομός Πιερίας για την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του; (Επίπεδο προβολής)

Όπως προκύπτει από το τεστ χ^2 το sig. (0.047) είναι μικρότερο του α (Πίνακας Chi-Square Tests) επομένως συμπεραίνουμε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση και πως οι κλάσεις της μεταβλητής “είδος της επιχείρησης” διαφέρουν σε σχέση με τις απαντήσεις τους στην ερώτηση «Ποιες θεωρείτε τις απειλές που αντιμετωπίζει ο Νομός Πιερίας για την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του; (Επίπεδο προβολής)».

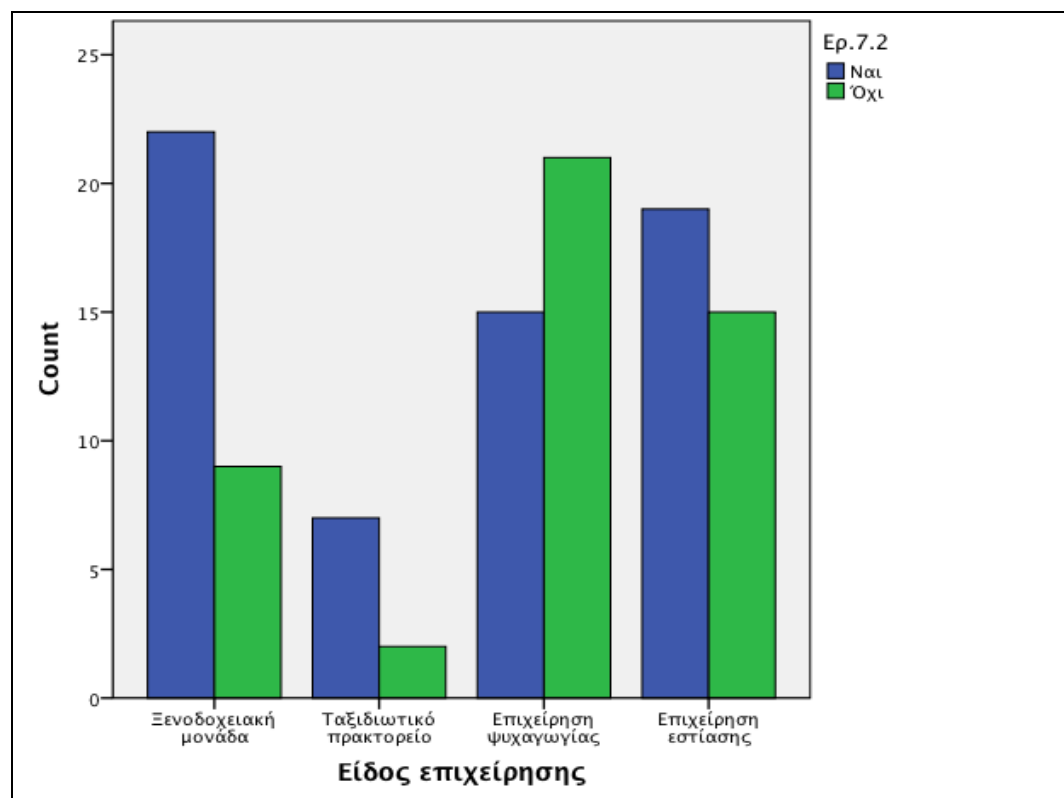
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.532	3	.047
Likelihood Ratio	7.707	3	.052
Linear-by-Linear Association	3.061	1	.080
N of Valid Cases	110		

Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα και διάγραμμα οι ξενοδοχειακές μονάδες και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό πως το επίπεδο προβολής μπορεί να θεωρηθεί ως απειλή που αντιμετωπίζει ο Νομός Πιερίας για την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του, σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις ψυχαγωγίας και εστίασης που το πιστεύουν σε μικρότερο βαθμό.

Crosstab

			Επίπεδο προβολής		Σύνολο
			Ναι	Όχι	
Είδος επιχείρησης	Ξενοδοχειακή μονάδα	Count	22	9	31
		%	71.0%	29.0%	100.0%
	Ταξιδιωτικό πρακτορείο	Count	7	2	9
		%	77.8%	22.2%	100.0%
	Επιχείρηση ψυχαγωγίας	Count	15	21	36
		%	41.7%	58.3%	100.0%
	Επιχείρηση εστίασης	Count	19	15	34
		%	55.9%	44.1%	100.0%
Σύνολο	Count	63	47	110	
	%	57.3%	42.7%	100.0%	



- Είδος της επιχείρησης / Ποιες θεωρείτε τις ΑΠΕΙΛΕΣ που αντιμετωπίζει ο Νομός Πιερίας για την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του; (Εξάρτηση από το μέλλον των αερομεταφορών)

Όπως προκύπτει από το τεστ χ^2 το sig. (0.018) είναι μικρότερο του α (Πίνακας Chi-Square Tests) επομένως συμπεραίνουμε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση και πως οι κλάσεις της μεταβλητής “είδος της επιχείρησης” διαφέρουν σε σχέση με τις απαντήσεις τους στην ερώτηση «Ποιες θεωρείτε τις απειλές που αντιμετωπίζει ο Νομός Πιερίας για την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του; (Εξάρτηση από το μέλλον των αερομεταφορών)».

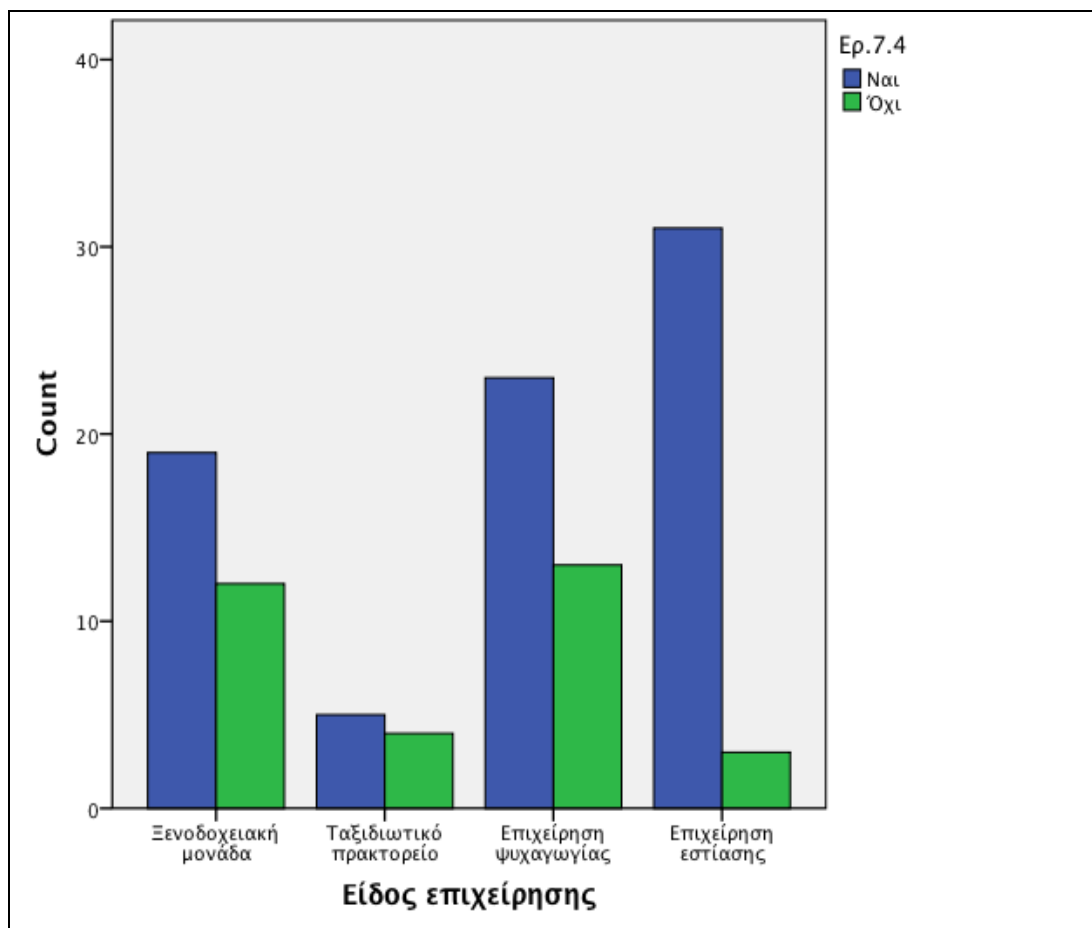
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.049	3	.018
Likelihood Ratio	11.520	3	.009
Linear-by-Linear Association	6.299	1	.012
N of Valid Cases	110		

Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα και διάγραμμα οι επιχειρήσεις εστίασης πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό πως η εξάρτηση από το μέλλον των αερομεταφορών μπορεί να θεωρηθεί ως απειλή που αντιμετωπίζει ο Νομός Πιερίας για την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του, σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις ψυχαγωγίας, τις ξενοδοχειακές μονάδες και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία που το πιστεύουν σε μικρότερο βαθμό.

Crosstab

		Εξάρτηση από το μέλλον των αερομεταφορών		Σύνολο	
		Ναι	Όχι		
Είδος επιχείρησης	Ξενοδοχειακή μονάδα	Count	19	12	31
		%	61.3%	38.7%	100.0%
	Ταξιδιωτικό πρακτορείο	Count	5	4	9
		%	55.6%	44.4%	100.0%
	Επιχείρηση ψυχαγωγίας	Count	23	13	36
		%	63.9%	36.1%	100.0%
	Επιχείρηση εστίασης	Count	31	3	34
		%	91.2%	8.8%	100.0%
Σύνολο	Count	78	32	110	
	%	70.9%	29.1%	100.0%	



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται κατά (65.6%) από γυναίκες, κατά (42.7%) από ερωτώμενους μεταξύ 41 και 55 ετών, κατά (68.8%) από απόφοιτους ΑΕΙ και ΤΕΙ, ενώ αναφορικά με το είδος των επιχειρήσεων που συμμετείχαν (32.7%) ήταν επιχειρήσεις ψυχαγωγίας, (30.9%) επιχειρήσεις εστίασης, (28.2%) ξενοδοχειακές μονάδες και (8.2%) ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Αναφορικά με την αξιολόγηση του τουριστικού προϊόντος στο Νομό Πιερίας βρέθηκαν ότι:

- το 87.3% των ερωτηθέντων γνωρίζει τι είναι ο εναλλακτικός τουρισμός,
- στο Νομό Πιερίας θα μπορούσε να αναπτυχθεί σε μεγαλύτερο βαθμό ο ιαματικός τουρισμός (38.2%), ακολούθως ο αθλητικός τουρισμός (29.1%), ο αγροτουρισμός (25.5%) και ο θρησκευτικός τουρισμός (23.6%),
- στο Νομό Πιερίας θα πρέπει να προωθηθεί σε μεγαλύτερο βαθμό ο πολιτισμός και η ιστορία (45.5%), ακολούθως τα τοπικά προϊόντα (26.4%), το φυσικό κάλλος (15.5%), η ποικιλία των προσφερόμενων δραστηριοτήτων (7.3%) και η παροχή υπηρεσιών (5.5%),
- τα δυνατά σημεία του Νομού σε σχέση με την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του είναι σε μεγαλύτερο βαθμό η πλούσια σε πολιτιστικούς πόρους περιοχή (53.6%), ακολούθως το κλίμα (51.8%), η ποιότητα δημόσιων υποδομών και υπηρεσιών (44.5%) και οι τουριστικές υποδομές διαμονής και αναψυχής (38.2%),
- τα αδύνατα σημεία του Νομού σε σχέση με την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του είναι σε μεγαλύτερο βαθμό η ποιότητα δημόσιων υποδομών και υπηρεσιών (63.6%), ακολούθως το πλήθος τουριστικών υποδομών στην παράκτια ζώνη (73.6%), το τουριστικό μάρκετινγκ (60%) η ανταγωνιστικότητα του Νομού έναντι άλλων τουριστικών προορισμών (56.4%) και η εξάρτηση από διεθνή τουριστικά γραφεία (55.5%),
- οι ευκαιρίες που μπορεί να εκμεταλλευτεί ο Νομός Πιερίας για την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του είναι σε μεγαλύτερο βαθμό οι δυνατότητες ανάπτυξης θεματικού τουρισμού (83.6%), ακολούθως τα έργα βασικής

τεχνικής υποδομής (35.5%), οι νέες τεχνολογίες στον τουρισμό (28.2%) και οι αναδυόμενες τουριστικές αγορές (15.5%),

- οι απειλές που αντιμετωπίζει ο Νομός Πιερίας για την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του είναι σε μεγαλύτερο βαθμό η εξάρτηση από το μέλλον των αερομεταφορών (70.9%), ακολούθως η διεθνής κρίση / εθνική κοινωνικό-οικονομική κατάσταση (70%), το επίπεδο συνεργασίας δημοσίου και ιδιωτικού τομέα (69.1%) και το επίπεδο προβολής (57.3%).

Αναφορικά με την πολιτιστική κληρονομιά και τον τουρισμό βρέθηκε ότι:

- το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως πιστεύει ότι οι τουρίστες έρχονται στην Πιερία για τον ήλιο και την θάλασσα (66.4%), ακολούθως για αναψυχή (57.3%), για τη φύση (45.5%) ενώ μόλις (34.5%) έρχεται λόγω της κουλτούρας του προορισμού,
- η πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής επηρεάζει αρκετά την απόφαση των τουριστών να επισκεφτούν την περιοχή (52.7%), ενώ (21.8%) απάντησε ούτε λίγο, ούτε πολύ και τέλος (18.2%) πως την επηρεάζει πολύ,
- τα πολιτιστικά στοιχεία της περιοχής που ελκύουν περισσότερο τουρίστες είναι τα έθιμα και οι παραδόσεις (97.3%), ακολούθως οι χώροι πολιτιστικής κληρονομιάς (76.4%) και ο αθλητισμός (66.4%),
- το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν είναι εξοικειωμένο με τον όρο πολιτισμικός τουρισμός (82.2%), ενώ μόλις (11.8%) πως είναι,
- το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως η κατηγορία «η ευρεία προσέγγιση» προσεγγίζει λιγότερο για αυτούς την κατανόηση του όρου πολιτιστικός τουρισμός (46.4%) ενώ η πιο στενή προσέγγιση του περισσότερο (53.6%),
- τα πιθανά οφέλη από τον πολιτιστικό τουρισμό μπορεί να οικονομικά (83.6%), ακολούθως πολιτιστικά (46.4%), και τέλος η δημιουργία μίας ισχυρότερης ταυτότητας (30%), ενώ (49.1%) απάντησε όλα τα παραπάνω,
- το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε ότι ο πολιτιστικός τουρισμός δεν μπορεί να αναπτυχθεί στην Πιερία (73.6%),
- το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν πιστεύει ότι ο πολιτιστικός τουρισμός θα βοηθήσει στην ευρύτερη ανάπτυξη της περιοχής (61.8%), ενώ (38.2%) πως μπορεί να βοηθήσει,

- το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν πιστεύει ότι οι τοπικές αρχές έπρεπε να επενδύσουν στην περιοχή του πολιτιστικού τουρισμού (70%), ενώ (30%) πως θα έπρεπε,
- οι τοπικές αρχές δεν έχουν επενδύσει καθόλου στην περιοχή του πολιτιστικού τουρισμού (55.5%), ακολούθως (38.2%) απάντησε πως έχουν επενδύσει σε μέτριο βαθμό ενώ (6.4%) πως έχουν επενδύσει επαρκώς,
- ο βασικός υπεύθυνος για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στην Πιερία είναι το κράτος (μέσος όρος 4.26) και ακολουθούν οι τοπικές αρχές (μέσος όρος 4.03), οι ντόπιοι (μέσος όρος 3.90) και τέλος οι ταξιδιωτικοί πράκτορες (μέσος όρος 3.69),
- οι μορφές πολιτιστικού τουρισμού που θα μπορούσαν να λειτουργήσουν καλύτερα στην περιοχή είναι ο αθλητικός τουρισμός (90%), και ακολούθως ο γαστρονομικός τουρισμός (77.3%), ο αρχαιολογικός τουρισμός (76.4%) και ο αγροτουρισμός (71.8%),
- αυτό που θα έπρεπε να αλλάξει ή να βελτιωθεί είναι η διάδραση, οι εκδηλώσεις και οι δραστηριότητες (5.91), ακολούθως τα πολιτιστικά αξιοθέατα (ώρες λειτουργίας, αισθητική, τεχνολογία κτλ) (4.81), και οι σπόνσορες / παροχή βοήθειας (3.20),
- το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως έχει επισκεφθεί μέρη ή χώρους καθαρά για πολιτιστικούς σκοπούς όπως πολιτιστικές εκδηλώσεις, χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς κτλ. (80.9%), ενώ (19.1%) πως όχι.

Ακόμα σε αναλογία με τις ερευνητικές ερωτήσεις βρέθηκε ότι:

- *Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση και είδος επιχείρησης) των ερωτώμενων και των απόψεων τους αναφορικά με την πολιτιστική κληρονομιά και τον τουρισμό?*

1. Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και των απαντήσεων στην ερώτηση «Γιατί πιστεύετε ότι οι τουρίστες έρχονται στην Πιερία (Αναψυχή)». Συγκεκριμένα, οι άνδρες πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι η αναψυχή αποτελεί λόγο επίσκεψης των τουριστών στην Πιερίας από ότι οι γυναίκες.

2. Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και των απαντήσεων στην ερώτηση «Ποιες μορφές πολιτιστικού τουρισμού πιστεύετε ότι θα μπορούσαν να λειτουργήσουν καλύτερα στην περιοχή; (Αθλητικός)». Συγκεκριμένα, οι γυναίκες πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι ο αθλητικός τουρισμός θα μπορούσε να λειτουργήσει καλύτερα ως μορφή πολιτιστικού τουρισμού στην περιοχή σε αντίθεση με τους άνδρες.
 3. Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και των απαντήσεων στην ερώτηση «Ποιες μορφές πολιτιστικού τουρισμού πιστεύετε ότι θα μπορούσαν να λειτουργήσουν καλύτερα στην περιοχή; (Αγροτουρισμός)». Συγκεκριμένα, οι γυναίκες πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι ο αγροτουρισμός θα μπορούσε να λειτουργήσει καλύτερα ως μορφή πολιτιστικού τουρισμού στην περιοχή σε αντίθεση με τους άνδρες.
 4. Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της εκπαίδευσης και των απαντήσεων στην ερώτηση «Ποια κατηγορία προσεγγίζει την δικιά σας κατανόηση του όρου πολιτιστικός τουρισμός». Συγκεκριμένα, όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων τόσο προτιμάται η ευρεία προσέγγιση ενώ όσο μειώνεται το μορφωτικό επίπεδο επιλέγεται η στενή προσέγγιση.
 5. Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της εκπαίδευσης και των απαντήσεων στην ερώτηση «Ποια πιστεύετε ότι μπορεί να είναι τα πιθανά οφέλη από τον πολιτιστικό τουρισμό; (Δημιουργώντας ισχυρότερη ταυτότητα)». Συγκεκριμένα, οι απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ πιστεύουν σε αρκετά μεγαλύτερο βαθμό από τις άλλες κατηγορίες μορφωτικού επιπέδου ότι η δημιουργία ισχυρότερης ταυτότητας μπορεί να είναι ένα από τα οφέλη από τον πολιτιστικό τουρισμό.
- *Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του είδους της επιχείρησης των ερωτώμενων και των απόψεων των επιχειρηματιών του Νομού Πιερίας αναφορικά με τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία, τις ευκαιρίες και τις απειλές που αντιμετωπίζει ο Νομός Πιερίας για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη του?*
1. Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του είδους της επιχείρησης και των απαντήσεων στην ερώτηση «Ποιες θεωρείτε τις

απειλές που αντιμετωπίζει ο Νομός Πιερίας για την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του; (Επίπεδο προβολής)». Συγκεκριμένα, οι ξενοδοχειακές μονάδες και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό πως το επίπεδο προβολής μπορεί να θεωρηθεί ως απειλή που αντιμετωπίζει ο Νομός Πιερίας για την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του, σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις ψυχαγωγίας και εστίασης που το πιστεύουν σε μικρότερο βαθμό.

2. Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του είδους της επιχείρησης και των απαντήσεων στην ερώτηση «Ποιες θεωρείτε τις απειλές που αντιμετωπίζει ο Νομός Πιερίας για την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του; (Εξάρτηση από το μέλλον των αερομεταφορών)». Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις εστίασης πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό πως η εξάρτηση από το μέλλον των αερομεταφορών μπορεί να θεωρηθεί ως απειλή που αντιμετωπίζει ο Νομός Πιερίας για την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του, σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις ψυχαγωγίας, τις ξενοδοχειακές μονάδες και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία που το πιστεύουν σε μικρότερο βαθμό.

Βιβλιογραφία

Baleanu, V., Ionica, A., & Irimie, S. (2009). Exploring tourism dynamics: challenges in times of crisis. *Annals Of The University Of Petrosani Economics*, 9(3), 33-40.

Berg, B. L., Lune, H., & Lune, H. (2004). *Qualitative research methods for the social sciences* (Vol. 5). Boston, MA: Pearson.

Boukas, N., & Ziakas, V. (2013). Impacts of the Global Economic Crisis on Cyprus Tourism and Policy Responses. *International Journal Of Tourism Research*, 15(4), 329-345.

Bozkurt, A. (2012). Tourism Industry and Standardization: Possibilities and Opportunities. *Cag University Journal Of Social Sciences*, 9(1), 146-156.

Buhalis, D. (1999). Tourism on the Greek Islands: Issues of peripherally, competitiveness and development. *International Journal Of Tourism Research*, 1(5), 341-358.

Buhalis, D., & Deimezi, O. (2004). E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry. *Tourism & Hospitality Research*, 5(2), 103-130.

Chalkiti, K., & Sigala, M. (2010). Staff turnover in the Greek tourism industry. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 335-359.

Chen, M., & Kim, H. J. (2010). Tourism expansion and corporate earnings in the tourism industry. *Service Industries Journal*, 30(6), 947-964.

Dilek, S., & Kandemir, O. (2013). In the Process of Global Crisis the Importance of Tourism in Decreasing Regional Development Differences: An Evaluation of

Kastamonu Province Industry. *International Journal Of Management & Innovation*, 5(1), 12-30.

Doswell R., (2002), “Τουρισμός. Ο ρόλος του αποτελεσματικού management”, Αθήνα, Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ

Gartner C. W. (2001) *Τουριστική Ανάπτυξη. “Αρχές, διαδικασίες και πολιτικές”*. Αθήνα, Εκδόσεις: ΕΛΛΗΝ

Golembiski, G., & Nawrot, L. (2013). Research in tourism in the age of crisis. *Poznan University Of Economics Review*, 13(4), 5-10.

González Tirados, R. M. (2011). Half a century of mass tourism: evolution and expectations. *Service Industries Journal*, 31(10), 1589-1601.

Hagiu, A., & Tanascovici, M. (2012). Competitive position of the European union tourism industry. Strategies for maintaining it. *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 14(2), 343-350.

Industry Forecast Scenario. (2012). *Greece Tourism Report*, (2), 10-19.

Ispas, A. (2010). Implications of the financial crisis on the European tourism. *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 3213-220.

Mihai, D. (2014). Procedural particularities of creating and valuating a tourism product. *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 16(4), 71-76.

Page, S. J. (2006). *Εισαγωγή στον Τουρισμό “ Το τουριστικό management τον 21ο αιώνα”*. Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση.

Popescu, C., Csosz, I., & Ciolac, R. (2014). Significant trends of tourism at global and national level. *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 16(4), 159-164.

Pribeanu, G., Toader, C., & Sambotin, D. (2014). Entrepreneurial policies in tourism and agro-tourism. *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 16(4), 77-82.

Rukuiziene, R. (2014). Sustainable tourism development implications to local economy. *Region Formation & Development Studies*, (14), 170-177.

Sambotin, Toader, C., Hurmuzache, T., & Alda, M. (2013). The tourism vulnerability in the world during the crisis and natural disaster periods. *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 15(4), 289-292.

Thitthongkam, T. (2012). Thai Tourism Industry Competitiveness in the Future: Perspectives to Current Tourism Industry, Competitiveness in the Tourism Market, and the Language Roles. *International Journal Of Information, Business & Management*, 4(3), 23-42.

Sigala, M. (2012). Exploiting Web 2.0 for New Service Development: Findings and Implications from the Greek Tourism Industry. *International Journal Of Tourism Research*, 14(6), 551-566.

Ελληνική βιβλιογραφία

Βαρβαρέσος Σ. (1997). *Τουρισμός, οικονομικές προσεγγίσεις*. Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός

Βαρβαρέσος, Σ. (2014). *Οικονομική του τουρισμού*. Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός

Βενετσανοπούλου Γ. Μ. (2006). *Η κρατική συμβολή στον τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Καραγιάννης Σ. & Έξαρχος Γ. (2006). *Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική*.

Ηράκλειο: Εκδόσεις Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης

Λαγός, Δ. (2005). *Τουριστική οικονομική. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.*

Λαζανά, Φ. (2003). *Εισαγωγή στον επαγγελματικό τουρισμό, Αθήνα, Εκδόσεις, Interbooks.*

Μυλωνόπουλος, Δ. (2005). *Θαλάσσιος τουρισμός, Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks.*

Τσάρτας, Π. (2013). *Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη. Εκδόσεις Κρητική*

Ιστοσελίδες

www.sete.gr

<http://greekddl.com>

<http://repository.edulll.gr>

Παράρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει έναν αριθμό ερωτήσεων σχετικών με την διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος με την αξιοποίηση της πολιτισμικής κληρονομιάς.

Οι πληροφορίες που θα δώσετε είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για την εξαγωγή ερευνητικών συμπερασμάτων. Θα θέλαμε να σας ευχαριστήσουμε εκ των προτέρων για την υπομονή και τη συνεργασία σας. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις είναι απολύτως εμπιστευτικές. Οι πληροφορίες, που θα προκύψουν, θα αναλυθούν στατιστικά, θα χρησιμοποιηθούν για καθαρά

ερευνητικούς σκοπούς και πρόσβαση σε αυτές θα έχουν ο επιβλέπων καθηγητής Κος Ιωάννης Μπίλιας και η φοιτήτρια Κα Μαρίνα Κοσκίδου.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1

1. Γνωρίζετε τι είναι ο εναλλακτικός τουρισμός?

- Ναι
- Όχι

2. Ποιες μορφές του εναλλακτικού τουρισμού θεωρείτε ότι θα μπορούσαν να αναπτυχθούν περισσότερο στο Νομό σας?

- Θρησκευτικός
- Αγροτουρισμός
- Ιαματικός
- Γαστρονομικός
- Καταδυτικός
- Συνεδριακός
- Ορειβατικός
- Αθλητικός
- Οικοτουρισμός
- Γεωλογικός

3. Ποιος τομέας πρέπει να προωθηθεί για την τουριστική προβολή του Νομού?

- Πολιτισμός-ιστορία
- Τοπικά προϊόντα
- Φυσικό κάλλος
- Παροχή υπηρεσιών
- Ποικιλία δραστηριοτήτων

ΕΝΟΤΗΤΑ 2 Αξιολόγηση Τουριστικού Προϊόντος στο Νομό Πιερίας

4. Ποια θεωρείτε τα ΔΥΝΑΤΑ σημεία του Νομού σε σχέση με την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του;

- Κλίμα
- Γεωγραφική θέση
- Πλούσια σε φυσικούς πόρους ενδοχώρα
- Πλούσια σε πολιτιστικούς πόρους περιοχή
- Υψηλή φήμη
- Πλήθος επαναλαμβανόμενων επισκεπτών
- Υψηλή τουριστική ζήτηση
- Τουριστικές υποδομές διαμονής & αναψυχής
- Ποιότητα δημόσιων υποδομών και υπηρεσιών

5. Ποια θεωρείτε τα ΑΔΥΝΑΤΑ σημεία του Νομού σε σχέση με την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του;

- Ποιότητα δημόσιων υποδομών και υπηρεσιών
- Τουριστικές υποδομές διαμονής & αναψυχής
- Εποχικότητα
- Ποιότητα στελεχιακού δυναμικού
- Τουριστική ταυτότητα του προορισμού
- Τουριστικό Marketing
- Ανταγωνιστικότητα του Νομού έναντι άλλων τουριστικών προορισμών
- Εξάρτηση από διεθνή τουριστικά γραφεία
- Πλήθος τουριστικών υποδομών στην παράκτια ζώνη
- Θεσμικό πλαίσιο ρύθμισης χρήσεων γης
- Καινοτομία
- Είδη τουριστικών πακέτων

6. Ποιες θεωρείτε τις ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ που μπορεί να εκμεταλλευτεί ο Νομός Πιερίας για την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του;

- Δυνατότητες ανάπτυξης θεματικού τουρισμού
- Νέες τεχνολογίες στον τουρισμό
- Έργα βασικής τεχνικής υποδομής
- Αναδυόμενες τουριστικές αγορές

7. Ποιες θεωρείτε τις ΑΠΕΙΛΕΣ που αντιμετωπίζει ο Νομός Πιερίας για την Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη του;

- Ανταγωνισμός σε διεθνές επίπεδο
- Επίπεδο προβολής
- Τουριστική συνείδηση
- Εξάρτηση από το μέλλον των αερομεταφορών
- Οικιστική ταυτότητα
- Υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος
- Διεθνής κρίση / εθνική κοινωνικό-οικονομική κατάσταση
- Επίπεδο συνεργασίας δημοσίου και ιδιωτικού τομέα
- Επίπεδο παροχής υπηρεσιών

ΕΝΟΤΗΤΑ 3 Πολιτιστική Κληρονομιά και Τουρισμός

8. Γιατί πιστεύετε ότι οι τουρίστες έρχονται στην Πιερία?

- Ηλιος και Θάλασσα
- Αναψυχή
- Κουλτούρα
- Φύση
- Επίσκεψη σε φίλους και οικογένεια
- Όλα
- Άλλο....

9. Πόσο εύκολα πιστεύετε ότι η πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής επηρεάζει την απόφαση των τουριστών να επισκεφτούν την περιοχή?

1	2	3	4	5
Καθόλου				Πολύ

10. Ποια πολιτιστικά στοιχεία της περιοχής πιστεύετε ότι ελκύουν περισσότερο τουρίστες;

- Τέχνη/Λογοτεχνία
- Έθιμα/παραδόσεις
- Φαγητό/Τοπικά Προϊόντα
- Θρησκεία & θρησκευτική αρχιτεκτονική
- Ιστορία του καπνού/αρχιτεκτονική
- Εθνο-συμβολικές πόλεις όπως το Δίον
- Αθλητισμός
- Χώροι Πολιτιστικής Κληρονομιάς
- Άλλο.....

11. Είστε εξοικειωμένοι με τον όρο πολιτισμικός τουρισμός

- Ναι
- Όχι

12. Ποια από τις παρακάτω κατηγορίες προσεγγίζει την δικιά σας κατανόηση του όρου

- Ευρεία Προσέγγιση: Ευρύτερη μορφή που συμπεκνώνει τις διάφορες μορφές πολιτισμών (εκδηλώσεις σε χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς, θρησκεία, φαγητό, τοπία, παραδόσεις)
- Στενή προσέγγιση: Εστιάζει σε γεγονότα πολιτισμικής κληρονομιάς, χώρους κτλ
- Άλλη.....

13. Ποια πιστεύετε ότι μπορεί να είναι τα πιθανά οφέλη από τον πολιτιστικό τουρισμό;

- Οικονομικό όφελος
- Πολιτιστικό όφελος
- Δημιουργώντας ισχυρότερη ταυτότητα
- Όλα
- Άλλο.....

14. Πιστεύετε ότι ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να αναπτυχθεί στην Πιερία;

- Ναι
- Όχι

15. Πιστεύετε ότι ο πολιτιστικός τουρισμός θα βοηθήσει στην ευρύτερη ανάπτυξη της περιοχής

- Ναι
- Όχι

16. Πιστεύετε ότι οι τοπικές αρχές έπρεπε να επενδύσουν στην περιοχή του πολιτιστικού τουρισμού;

- Ναι
- Όχι

17. Πιστεύετε ότι έχουν επενδύσει αρκετά;

- Επαρκώς
- Μέτρια
- Καθόλου

18. Ποιος θα λέγατε ότι είναι ο πιο υπεύθυνος για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στην Πιερία; (Με σειρά προτεραιότητας) (1=λιγότερο υπεύθυνος 5 πιο υπεύθυνος)

Κράτος	
Τοπικές αρχές	
Ντόπιοι	
Ταξιδιωτικοί πράκτορες	
Άλλο	

19. Ποιες μορφές πολιτιστικού τουρισμού πιστεύετε ότι θα μπορούσαν να

λειτουργήσουν καλύτερα στην περιοχή;

- Θρησκευτικός
- Αθλητικός
- Οικοτουρισμός
- Ιαματικός Τουρισμός
- Αγροτουρισμός
- Γαστρονομικός Τουρισμός
- Αρχαιολογικός Τουρισμός
- Όλα
- Άλλο.....

20. Τι νομίζετε ότι θα έπρεπε να αλλάξει ή να βελτιωθεί; Τοποθετήστε τα με σειρά προτεραιότητας (1=πολύ σημαντικό, 6 λίγο σημαντικό)

Υποδομή	
Προώθηση/Διαφήμιση τοπικής κουλτούρας	
Πολιτιστικά Αξιοθέατα (ώρες λειτουργίας, αισθητική, τεχνολογία κτλ)	
Διάδραση, εκδηλώσεις, δραστηριότητες	
Σπόνσορες, παροχή βοήθειας	
Δημιουργώντας ισχυρή ταυτότητα	
Άλλο	

21. Έχετε επισκεφθεί ποτέ μέρη ή χώρους καθαρά για πολιτιστικούς σκοπούς όπως πολιτιστικές εκδηλώσεις, χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς κτλ;

- Ναι
- Όχι

ΕΝΟΤΗΤΑ 4 Δημογραφικά Στοιχεία

22. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

23. Ηλικία

- 18-25
- 26-40
- 41-55
- 56 και άνω

24. Εκπαίδευση

- Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου
- Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ
- Κατοχος Μεταπτυχιακού
- Κάτοχος Διδακτορικού

25. Είδος Επιχείρησης

- Ξενοδοχειακή μονάδα
- Ταξιδιωτικό πρακτορείο
- Επιχείρηση ψυχαγωγίας
- Επιχείρηση εστίασης
- Άλλο.....