

# Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Πολιτιστική Πολιτική  
και Ανάπτυξη

## Πτυχιακή Εργασία



Ο πολιτιστικός τουρισμός ως μοχλός για την αστική  
αναβίωση. Ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος που  
προσφέρει η πόλη της Θεσσαλονίκης

Ναζλού Σαχινίδου

Επιβλέπων Καθηγητής  
Ελένη Μαυραγάνη

Ιούνιος 2019

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Πολιτιστική Πολιτική  
και Ανάπτυξη**

## **Πτυχιακή Εργασία**

**Ο πολιτιστικός τουρισμός ως μοχλός για την αστική  
αναβίωση. Ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος που  
προσφέρει η πόλη της Θεσσαλονίκης**

**Ναζλού Σαχινίδου**

**Επιβλέπων Καθηγητής  
Ελένη Μαυραγάνη**

Η παρούσα πτυχιακή εργασία υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση πτυχιακού τίτλου σπουδών στην Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη από τη Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

**Ιούνιος 2019**



## Περίληψη

Η πτυχιακή εργασία είχε ως βασικό στόχο τη διαπίστωση του βαθμού συμβολής του Πολιτιστικού Τουρισμού στην ανάπτυξη μίας πόλης. Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους πλέον ωφέλιμους οικονομικούς πόρους τόσο για την παγκόσμια, όσο και για την ελληνική οικονομία. Ο Πολιτιστικός Τουρισμός που συγκαταλέγεται στις εναλλακτικές μορφές του και γνωρίζει ευρεία διάδοση τις τελευταίες δεκαετίες, φαίνεται πως διαθέτει τα εφόδια να προσελκύσει μία ομοιογενή ομάδα τουριστών και να αποτελέσει τη βάση για μία βιώσιμη αστική ανάπτυξη.

Στην παρούσα διατριβή θα αναλυθεί η περίπτωση της πόλης της Θεσσαλονίκης και οι μορφές του τουρισμού που αναπτύσσονται σε αυτή. Πρόκειται για μία περίπτωση αστικού σχηματισμού που διαθέτει όλα τα εφόδια, λόγω της ιστορικής της διαδρομής και των δράσεων που λαμβάνουν χώρα σε αυτή, ώστε να γνωρίσει μία τουριστική ανάπτυξη, που βασίζεται στις επιταγές της βιωσιμότητας, στόχος άλλωστε που συμπεριλαμβάνεται στη λίστα της.

Μετά την αποσαφήνιση εννοιολογικών ορισμών επιτακτικής, για την κατανόηση του θέματος, σημασίας, όπως της έννοιας του τουρισμού, της βιωσιμότητας, του μάρκετινγκ και του σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης, θα παρουσιασθεί η περίπτωση της Θεσσαλονίκης. Στόχος τελικά, αυτής της αντιπαραβολής είναι ο εντοπισμός της σύνδεσης μεταξύ θεωρίας και πράξης, καθώς και των πιθανών προσθηκών στην αναπτυξιακή πολιτικής της Θεσσαλονίκης, για την επίτευξη μίας βιώσιμης αστικής ανάπτυξης.

## **Summary**

The dissertation aims to investigate the contribution of cultural tourism in sustainable urban development. Generally, tourism constitutes is one of the beneficial financial resources worldwide, including the greek economy. Specifically, cultural tourism is included in the alternative forms of it while the last decades has been widely spread. It seems that cultural tourism has the privileges to attract a specific group of people who will compose the bases of sustainable urban development.

The current study examines the case of the city of Thessaloniki and the forms of tourism which are developed. The city of Thessaloniki owns all the characteristics to become a case of cultural urban development because of its historical background and the activities that take place in it. The first part of the thesis begins with the clarification of conceptual terms such as tourism, sustainability, marketing and planning of touristic development in order to better understanding the current project; the second part presents and analyses the case of Thessaloniki and its urban development. Finally, the study by comparing these two parts aims to locate the connection between theory and practice; moreover, it proposes additional ways of Thessaloniki's cultural growth to achieve sustainable urban development.

## **Ευχαριστίες**

Ευχαριστώ την επιβλέπουσα καθηγήτρια της διπλωματικής μου εργασίας, κ. Μαυραγάνη για την όμορφη συνεργασία και την βοήθεια καθ' όλη τη διάρκεια του εξαμήνου. Εν συνεχεία, ευχαριστώ την οικογένεια και τις φίλες μου για την υποστηρικτική τους στάση και την συμπαράσταση που μου πρόσφεραν.

## Περιεχόμενα

<b>1 Η Έννοια του Τουρισμού και οι συνιστώσες της</b> .....	9
1.1 Η έννοια του τουρισμού.....	9
1.2 Τι ορίζεται ως τουριστικό προϊόν.....	9-10
1.3 Η εξελικτική πορεία του τουρισμού.....	10
1.4 Μορφές τουρισμού.....	10
1.4.1 Μαζικός Τουρισμός.....	11
1.4.2 Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού.....	12
1.4.3 Η Ελλάδα περνά από τον Μαζικό στον Εναλλακτικό Τουρισμό.....	13
1.5 Αστικός Τουρισμός.....	13-14
1.6 Πολιτιστικός Τουρισμός.....	14
1.6.1 Ο Πολιτιστικός Τουρισμός ως μορφή βιώσιμου τουρισμού.....	17-18
1.6.2 Βιώσιμη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς.....	18-19
1.7 Η αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς στην Ευρώπη στα πλαίσια της τουριστικής ανάπτυξης.....	19-21
1.8 Η σημασία δημιουργίας πολιτιστικών περιοχών (clusters).....	21
1.9 Η συμβολή των πολεοδομικών αναπλάσεων στην αστική αναγέννηση.....	21-22
1.10 Η ανάπτυξη του τουρισμού και οι συνακόλουθες επιπτώσεις.....	22
1.10.1 Επιπτώσεις στην οικονομία.....	22
1.10.2 Επιπτώσεις στην κοινωνία και τον πολιτισμό.....	22-23
1.10.3 Επιπτώσεις στο περιβάλλον.....	23
<b>2 Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη</b> .....	24
2.1 Η έννοια της Βιώσιμης Ανάπτυξης.....	24-25
2.2 Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη.....	25
2.3 Διεθνείς Πολιτική- Ατζέντα 21.....	25-26
2.4 Η Χάρτα του Πολιτιστικού Τουρισμού.....	26
2.4.1 Οι Αρχές της Χάρτας του Πολιτιστικού Τουρισμού.....	26-27
<b>3 Σχεδιασμός και διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης</b> .....	28
3.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ.....	28
3.2 Η έννοια του Μάρκετινγκ στον τουρισμό.....	28-29
3.3 Το Μάρκετινγκ του Τόπου (Place Marketing).....	29-30

3.4 Σχεδιασμός.....	30
3.4.1 Προσδιορισμός του οράματος ενός τόπου.....	30-31
3.4.2 Ανάλυση του περιβάλλοντος.....	31-32
3.4.3 Η εικόνα ενός τόπου (City Branding).....	32
3.4.4 Η αξία των Φεστιβάλ στην εικόνα ενός τόπου.....	32-33
3.4.5 Έρευνα αγοράς.....	33
3.4.6 Προσδιορισμός των αγορών στόχων.....	33
3.4.7 Στρατηγικές Μάρκετινγκ.....	33-34
3.4.8 Εφαρμογή του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ του Τόπου.....	34
3.4.9 Ο ανθρώπινος παράγοντας στο Μάρκετινγκ του Τόπου.....	35
<b>4 Ο κύκλος ζωής ενός τουριστικού προϊόντος.....</b>	<b>36</b>
4.1 Η εξελικτική πορεία των τουριστικών προορισμών.....	36
4.2 Το πρότυπο του κύκλου ζωής ενός τουριστικού προϊόντος.....	36-39
<b>5 Μελέτη περίπτωσης: Πολιτιστική διαχείριση στην πόλη της Θεσσαλονίκης</b>	
5.1 Η πόλη της Θεσσαλονίκης.....	40
5.1.1 Γεωγραφική τοποθέτηση.....	40
5.1.2 Η Θεσσαλονίκη μέσα στο πέρασμα των αιώνων.....	41-44
5.1.3 Η σύγχρονη εικόνα της πόλης.....	44
5.2 Το τουριστικό προφίλ της Θεσσαλονίκης.....	44-45
5.2.1 Τουριστικοί Φορείς του Νομού Θεσσαλονίκης.....	45-46
5.2.2 Ο Πολιτιστικός Τουρισμός στην πόλη της Θεσσαλονίκης.....	46
5.2.2.1 Τα αρχαιολογικά μνημεία της πόλης.....	46-49
5.2.2.2 Νεότερα Μνημεία της Πόλης.....	49-50
5.2.2.3 Τα μουσεία της πόλης.....	50-52
5.2.2.4 Πολιτιστικοί Οργανισμοί της πόλης.....	52
5.2.2.5 Η διαχείριση των μουσείων και αρχαιολογικών μνημείων της Θεσσαλονίκης στα πλαίσια της βιώσιμης ανάπτυξης.....	52-53
5.2.2.6 Υπαίθρια Γλυπτική.....	53-54
5.2.2.7 Ο ρόλος των Φεστιβάλ και των Εκθέσεων.....	54-56
5.2.3 Η προβληματική άσκηση της ελληνικής Πολιτιστικής Πολιτικής και η περίπτωση της Θεσσαλονίκης.....	56
5.2.4 Άλλες μορφές τουρισμού στην πόλη της Θεσσαλονίκης.....	56-57



5.2.4.1 Θρησκευτικός τουρισμός.....	57
5.2.4.2 Τουρισμός Υγείας.....	57-58
5.2.4.3 Γαστρονομικός Τουρισμός.....	58-59
5.2.4.4 Αθλητικός Τουρισμός.....	59
5.2.4.5 Συνεδριακός Τουρισμός.....	59-60
5.3 Το προφίλ και ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών της Θεσσαλονίκης.....	60
5.3.1 Οι Εθνικότητες που αποτελούν τον τουρισμό της Θεσσαλονίκης.....	60-62
5.3.2 Παρουσίαση της έρευνας ικανοποίησης πελάτων και απόδοσης ξενοδοχείων για τα έτη 2013-2019.....	63-69
6 Συμπεράσματα και Προτάσεις.....	70-74
Βιβλιογραφία.....	75-81

# Κεφάλαιο 1

## Η έννοια του Τουρισμού και οι συνιστώσες της

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει την έννοια του Τουρισμού και την εξελικτική του πορεία κατά το πέρασμα των χρόνων. Ο ορισμός του Τουρισμού, καθώς και η ανάλυση των διαφόρων μορφών που μπορεί να λάβει, είναι απαραίτητα για την μετέπειτα κατανόηση της εργασίας.

### 1.1 Η έννοια του τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο, της οποίας η πορεία αναμένεται να είναι ανοδική κατά τον 21ο αιώνα. Η επίδραση που φέρει ο κλάδος σε οικονομικό επίπεδο αναγνωρίζεται από τις κυβερνήσεις όλου του κόσμου (WTTC 2015: 4-6).

Η λέξη τουρισμός προέρχεται από τη γαλλική λέξη *tour* και σημαίνει μετακίνηση μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων ανθρώπων από την περιοχή κατοικίας τους σε μια άλλη, με σκοπό την ψυχαγωγία, την εξερεύνηση και την εκμάθηση νέων αντικειμένων, αλλά και τη σύναψη εμπορικών και επαγγελματικών συμφωνιών (UNWTO 1997).

Ο τουρισμός αποτελεί μέρος του μοντέρνου τρόπου ζωής, στον οποίο η γεωγραφική κινητικότητα και η απόλαυση νέων πολιτιστικών εμπειριών αποτελούν βασικές παραμέτρους. Παράλληλα, αποτελεί και σημαντικό παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης πολλών χωρών. Για τους παραπάνω λόγους η ανάπτυξη μίας τουριστικής πολιτικής έχει καταστεί σημαντική για μία βιώσιμη οικονομική πολιτική (Girard and Nijkamp 2009:1).

### 1.2 Τι ορίζεται ως τουριστικό προϊόν

Ως τουριστικό προϊόν ορίζεται ένας συνδυασμός διαφορετικών πτυχών (χαρακτηριστικά του εκάστοτε τόπου επίσκεψης, τρόποι μεταφοράς, επιλογές διαμονής, ειδικές δραστηριότητες στον προορισμό κ.λπ.), γύρω από ένα συγκεκριμένο κέντρο ενδιαφέροντος, όπως επισκέψεις σε ιστορικούς και πολιτιστικούς χώρους, επίσκεψη σε μια συγκεκριμένη πόλη κλπ.

Αυτή η έννοια του "τουριστικού προϊόντος" χρησιμοποιείται από επαγγελματίες του τουρισμού, για να σχηματιστούν τα τουριστικά πακέτα ανά επιχείρηση.

Τότε είναι δυνατόν να μιλήσουμε για συγκεκριμένα είδη τουριστικών προϊόντων, όπως ο μαγειρικός τουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο τουρισμός υγείας, ο χειμερινός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός κλπ. (Naniopoulos, Tsalis 2015: 241).

### **1.3 Η εξελικτική πορεία του τουρισμού**

Ο τουρισμός στη μεταπολεμική περίοδο του 1970, αποτέλεσε έναν από τους πολλά υποσχόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Αυτό οφείλονταν στο γεγονός ότι τα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα είχαν αλλάξει ριζικά. Αυτό οδήγησε στην ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Χαρακτηριστικά της νέας εποχής ήταν η εξειδίκευση των προσφερόμενων ταξιδιών από την αγορά, η σταδιακή αύξηση του ελεύθερου και κατά συνέπεια του αριθμού ταξιδιών, καθώς και η συνεχής αναζήτηση νέων και εναλλακτικών προορισμών από τους τουρίστες κάθε ηλικίας. Η τουριστική αγορά επομένως, προσαρμοσμένη στις επιταγές της νέας τουριστικής αγοράς, προωθούσε αντίστοιχα προϊόντα. Ένα ταξίδι αποτελούσε στη νέα αυτή εποχή του τουρισμού, μία σύνθετη αγορά, η οποία οφείλει να ανταποκρίνεται στις συνεχείς εναλλαγές των απαιτήσεων της μεταμοντέρνας κοινωνίας (Γκρίμπα, Κοκκώσης, Τσάρτας 2011: 72-73).

### **1.4 Μορφές τουρισμού**

Ο τουρισμός χωρίζεται σε δυο επιμέρους κατηγορίες με βάση το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Οι κατηγορίες αυτές, οι οποίες εδραιώθηκαν κατά τη μεταπολεμική περίοδο, είναι ο μαζικός τουρισμός σε αντιδιαστολή με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

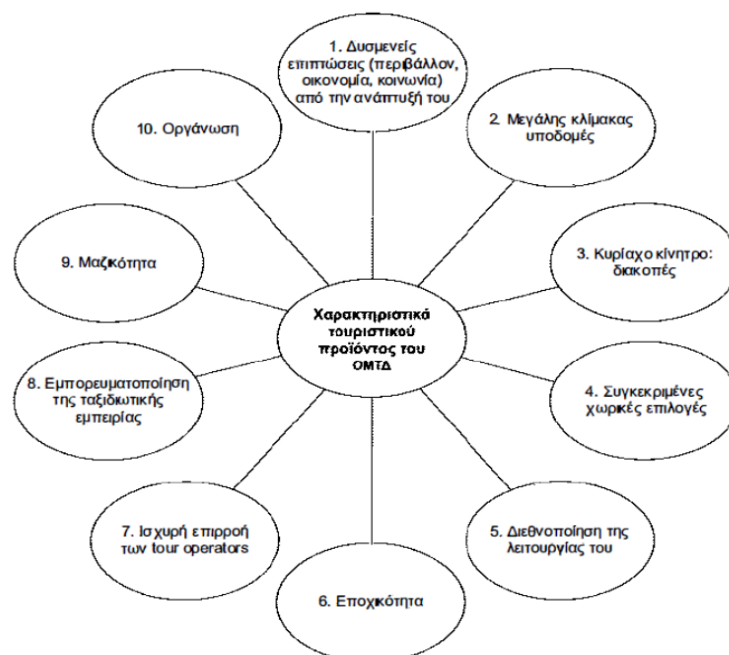
### 1.4.1 Μαζικός Τουρισμός

Η μεταπολεμική ανάπτυξη του τουρισμού, ιδιαίτερα κατά την περίοδο του 1970-1980, βασίστηκε στα θετικά πρόσημα των εισοδημάτων και της ενίσχυσης της απασχόλησης. Το πρότυπο που υιοθετήθηκε για να στηριχθεί η αυξανόμενη ζήτηση, ήταν ο Μαζικός Τουρισμός. Αυτού του είδους η τουριστική δραστηριότητα είχε ως προϋπόθεση πολυάριθμες επιχειρήσεις, καταλύματα διαφορετικών τύπων, υποδομές και υπηρεσίες για την εξυπηρέτηση των τουριστών, κατάλληλα εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό και τέλος, εκτενή εκμετάλλευση των φυσικών πόρων (Γκρίμπα, Κοκκώσης, Τσάρτας 2011: 84).

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1970, αξιοσημείωτες ήταν οι μελέτες που αναφέρονταν σε μη θετικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού. Οι επιπτώσεις της εντατικοποίησης του συγκεκριμένου μοντέλου φαίνεται πως είχε τόσο κοινωνικές και πολιτιστικές, όσο και οικονομικές επιπτώσεις. Κάποιες από αυτές είναι η αστικοποίηση, οι αλλαγές σε ήθη και έθιμα, μόλυνση του περιβάλλοντος, η προσέλκυση τουρισμού χαμηλής ποιότητας κ.α. (Γκρίμπα, Κοκκώσης, Τσάρτας 2011: 73-76).

#### Πίνακας 1

#### **Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος στον Οργανωμένο Μαζικό Τουρισμό**



Πηγή: Κοκκώσης, Τσάρτας 2011

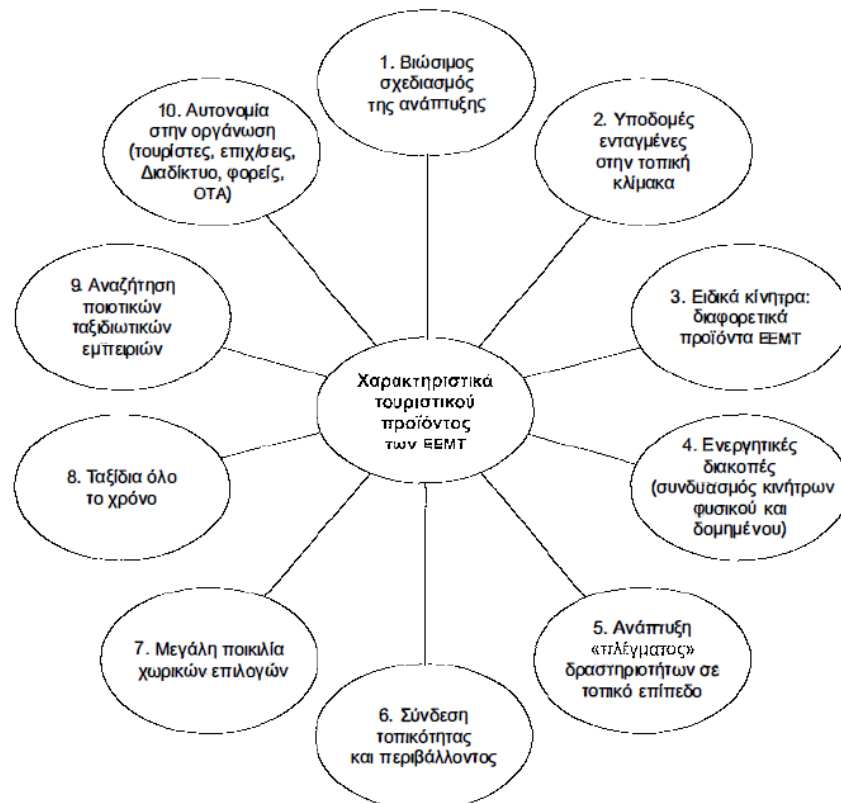
### 1.4.2 Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

Η εδραίωση του κοινωνικού κράτους κατά το 1960-1970 οδήγησε στην αύξηση του ελεύθερου χρόνου, γεγονός που κατοχύρωσε θεσμικά το τουριστικό ταξίδι ως κοινωνικό αγαθό. Εκτός από αυτή την κατάκτηση, την ίδια περίοδο αναπτύχθηκε ένα κίνημα επιστροφής στη φύση, ως απόρροια της αστικοποίησης και του αυξανόμενου ανταγωνισμού. Εδραιώθηκε λοιπόν, η ανάγκη για ταξίδια μικρότερης διάρκειας στην ύπαιθρο.

Σταδιακά σημειώνονται αλλαγές στα κίνητρα των ταξιδιωτών, ενισχύοντας την ανάγκη ανάπτυξης νέων και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Οι τουρίστες αναζητούν πλέον πολλαπλά κίνητρα και ποικίλες εμπειρίες. Νοείται επομένως ένας τουρίστας, ο οποίος αναζητά τον συνδυασμό κινήτρων, όπως περιβάλλον, άθληση, υγεία, πολιτισμός, εκπαίδευση, ψυχαγωγία κ.α. (Γκρίμπα, Κοκκώσης, Τσάρτας 2011: 73-76).

#### Πίνακας 2

#### Χαρακτηριστικά των Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού



Πηγή: Κοκκώσης, Τσάρτας 2011

### **1.4.3 Η Ελλάδα περνά από τον Μαζικό στον Εναλλακτικό Τουρισμό**

Με την υιοθέτηση μοντέλων μαζικού τουρισμού τη δεκαετία του 1970, η Ελλάδα είχε βασιστεί σε μεγάλο βαθμό σε ένα τουριστικό προϊόν που προωθούσε το δίπτυχο-ηλιοθεραπεία και αρχαιότητες. Ωστόσο, ήδη από το 1980 ο μη βιώσιμος χαρακτήρας αυτού του είδους τουριστικής προσέγγισης έγινε εμφανής, καθώς επρόκειτο κυρίως για εποχιακές και γεωγραφικές συγκεντρώσεις τουριστών, ιδίως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες σε παραθαλάσσια θέρετρα. Αυτό οδήγησε στην επιδείνωση των κοινωνικοπολιτιστικών και περιβαλλοντικών συνθηκών της χώρας και την ανάδειξη της ανάγκης υιοθέτησης νέων τουριστικών μοντέλων.

Η ανάγκη διαφοροποίησης και προσαρμογής λοιπόν, του ελληνικού τουριστικού προϊόντος ήταν επιτακτική, ώστε να καταστεί η χώρα ένας προορισμός για όλο τον χρόνο. Η Ελλάδα επένδυσε στην εκμετάλλευση των πλούσιων περιβαλλοντικών και πολιτιστικών της πόρων για την ανάπτυξη ποικίλων μορφών εναλλακτικού τουρισμού, συμπεριλαμβανομένου του πολιτιστικού τουρισμού.

Ωστόσο, η Ελλάδα εξακολουθεί να θεωρείται ένας καλοκαιρινός προορισμός, ενώ ο πολιτισμός δεν έχει ακόμη κατορθώσει να εξελιχθεί σε πρωτογενή τουριστικό παράγοντα. Αυτό οφείλεται σαφώς στο γεγονός της διαχρονικά αδύναμης θεσμικής υποστήριξης του τουρισμού, παρά το ότι η σημασία του για την ελληνική οικονομία είναι ζωτική (Kouri 2012:63-65).

### **1.5 Αστικός Τουρισμός**

Ο Αστικός Τουρισμός άρχισε να αναδύεται τη δεκαετία του 1990. Κατά τη διάρκεια αυτών των ετών, οι τουριστικές ροές αυξήθηκαν και ο ρόλος της πόλης εκτιμήθηκε εκ νέου. Βασική μέριμνα υπήρξε ωστόσο, για το βιώσιμο σχεδιασμό του αστικού τουρισμού.

Στην Ευρώπη, το μεγαλύτερο μέρος της ροής του αστικού τουρισμού συγκεντρώθηκε σε πόλεις και ιστορικά κέντρα. Το αρνητικό στοιχείο αυτής της μορφής τουρισμού είναι οι επιπτώσεις στη διατήρηση των πόλεων και των

ιστορικών κέντρων, οι οποίες είναι ανησυχητικές. Ωστόσο, υπάρχουν σαφώς και θετικές επιπτώσεις, καθώς ο αστικός τουρισμός μπορεί να λειτουργήσει και ως παράγοντας αστικής αναγέννησης, τόσο από φυσική όσο και από κοινωνικοοικονομική άποψη (Calle-Vaquero, Garcia-Hernandez and Yubero 2017: 2-4).

## **1.6 Πολιτιστικός Τουρισμός**

Ο όρος «πολιτισμός» συνοδεύεται από μία σειρά διαφορετικών εννοιολογικών προσεγγίσεων. Το γεγονός αυτό καθιστά δύσκολο το έργο εξαγωγής ενός κοινώς αποδεκτού εννοιολογικού όρου. Με τη σειρά του ο «Πολιτιστικός Τουρισμός» συναντά την ίδια ακριβώς δυσκολία.

Ορισμός «Πολιτιστικού Τουρισμού»: «Ο πολιτιστικός τουρισμός αναφέρεται σε τουριστικά ταξίδια τα οποία έχουν ως κυρίαρχα κίνητρα διαφορετικές δραστηριότητες και εμπειρίες σχετικές με τον πολιτισμό, όπως συμμετοχή σε φεστιβάλ και πολιτιστικές εκδηλώσεις, γνωριμία με την ιστορία και την παράδοση τόπων και χωρών, επίσκεψη σε περιοχές με παραδοσιακά δομημένο περιβάλλον, επίσκεψη σε πολιτιστικά μνημεία και μουσεία, γνωριμία με τα τοπικά ήθη και έθιμα, καθώς και την τοπική γαστρονομία» (Γκρίμπα, Κοκκώσης, Τσάρτας 2011: 196-197).

Ο Πολιτιστικός Τουρισμός θέτει ως βασικό κίνητρο του επισκέπτη την επίσκεψη σε πολιτιστικά αξιοθέατα με σκοπό να μάθει, να ανακαλύψει και να βιώσει την πολιτιστική κληρονομιά του εκάστοτε τουριστικού προορισμού. Πρόκειται για επισκέψεις από άτομα εκτός της κοινότητας υποδοχής, τα οποία έχουν ως κίνητρο το ενδιαφέρον για το ιστορικό, καλλιτεχνικό, επιστημονικό ή τον τρόπο ζωής και τις ιδιαιτερότητες μιας συγκεκριμένης κοινότητας, περιοχής, ομάδας ή ιδρύματος. Ο πολιτιστικός τουρισμός θεωρείται ως μια μορφή βιώσιμου τουρισμού, που μπορεί να αποφέρει οικονομικά και κοινωνικά οφέλη και να συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος (Bunghez and Stefanescu 2017:30-31, Υπουργείο Τουρισμού 2018).

Τα πολιτιστικά αξιοθέατα κάθε περιοχής με τη σειρά τους συνδέονται με μια ομάδα διακριτών υλικών, πνευματικών και συναισθηματικών χαρακτηριστικών μιας κοινωνίας που περιλαμβάνει τέχνες και αρχιτεκτονική, ιστορική και

πολιτιστική κληρονομιά, γαστρονομική κληρονομιά, λογοτεχνία, θέατρο, μουσική, φωτογραφία, δημιουργικούς τομείς και τους τρόπους ζωής, τις αξίες και τις παραδόσεις τους. Ο πολιτιστικός τουρισμός περιλαμβάνει:

α. Πολιτιστική κληρονομιά, δηλαδή τοποθεσίες και δραστηριότητες που κληροδοτήθηκαν και διασώθηκαν από το παρελθόν, παραπέμποντας σε αντιλήψεις και επιτεύγματα άλλης εποχής.

Διακρίνεται σε δύο κατηγορίες. Πρώτον την υλική πολιτιστική κληρονομιά, η οποία περιλαμβάνει κτίρια, αρχιτεκτονικά αξιοθέατα, αξιοθέατα παγκόσμιας κληρονομιάς, εθνικά και ιστορικά μνημεία. Από την άλλη διακρίνεται στην άυλη, η οποία εμπεριέχει τη λογοτεχνία, την τέχνη, την φιλοσοφία, τη λαογραφία, και το τραγούδι. Αξιοθέατα πολιτιστικής κληρονομιάς αποτελούν επιπλέον μουσεία, βιβλιοθήκες, θέατρα, εκδηλώσεις και μνήμες που συνδέονται με ιστορικά πρόσωπα.

β. Πολιτιστική θεματική διαδρομή, δηλαδή το σύνολο φυσικών ή τεχνητών αξιοθέατων με βάση ένα συγκεκριμένο θεματικό πλαίσιο. Οι θεματικές διαδρομές δύναται να παρέχουν εκπαίδευση και αναψυχή ταυτόχρονα.

γ. Πολιτιστική εκδήλωση – φεστιβάλ – λαογραφία.

Ως τέτοια νοείται οποιαδήποτε οργανωμένη δραστηριότητα του τουρίστα που συντελεί στην απόκτηση εξατομικευμένης και αυθεντικής εμπειρίας, με κάθε είδους ενεργή συμμετοχή ή ενασχόληση με τις τέχνες, την κληρονομιά ή τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός τόπου ή μιας θεματικής/πολιτιστικής εκδήλωσης.

δ. Πολιτιστικός αστικός τουρισμός – τουρισμός πόλεων (CityBreaks).

Ως τέτοιος νοείται το σύντομο ταξίδι αναψυχής σε πόλεις, συνήθως μικρής διάρκειας, κατά το οποίο ο τουρίστας βιώνει πολιτιστικές και ψυχαγωγικές εμπειρίες στην πόλη αυτή.

ε. Γαμήλιος τουρισμός.

Αφορά στη μορφή τουρισμού όπου κύριος σκοπός της επίσκεψης στον προορισμό επιλογής είναι η τέλεση του γάμου ή ο εορτασμός του ή το γαμήλιο ταξίδι. Πρόκειται για το ταξίδι που πραγματοποιεί το ζευγάρι σε προορισμό διαφορετικό από την περιοχή ή χώρα καταγωγής/παραμονής του μεμονωμένα ή



με συγγενείς και φίλους σε επιλεγμένους προορισμούς, με τους οποίους οι επισκέπτες επιθυμούν να συνδέσουν σημαντικά γεγονότα στην ζωή τους.

στ. Κινηματογραφικός τουρισμός

Είναι η δραστηριότητα της προσέλκυσης τουριστών/επισκεπτών μέσω της απεικόνισης ενός τόπου ή των ιστοριών αυτού στον κινηματογράφο, την τηλεόραση και το διαδίκτυο. Σε αυτόν εντάσσονται όλες οι μορφές ταξιδιών σε μέρη, στα οποία είτε έχουν γυριστεί κινηματογραφικές ταινίες, τηλεοπτικές, ακόμα και διαδικτυακές, παραγωγές ή σε μέρη που έχουν απλά προβληθεί ή παραπέμπουν σε ταινίες ή τηλεοπτικές και διαδικτυακές παραγωγές, τα οποία μέσα από αυτήν τη διαδικασία αποκτούν ταυτόχρονη διασύνδεση και με τον πραγματικό και με τον κινηματογραφικό/ τηλεοπτικό/ διαδικτυακό κόσμο (Υπουργείο Τουρισμού 2018).

Ακόμη δύο κατηγορίες τουριστικής δραστηριότητας, οι οποίες εμπίπτουν στα ευρύτερα όρια του πολιτιστικού τουρισμού, είναι ο θρησκευτικός και ο εκπαιδευτικός/επιστημονικός τουρισμός. Οι δύο αυτοί κλάδοι αποτελούν συστατικό και αναπόσπαστο κομμάτι του πολιτισμού ενός τόπου. Αρχικά, η θρησκεία αποτέλεσε ένα ισχυρό κίνητρο που ώθησε τον άνθρωπο να ταξιδέψει.

Ορισμός «Θρησκευτικού Τουρισμού»: «Ο θρησκευτικός τουρισμός αφορά ταξίδια σε τόπους θρησκευτικής λατρείας, όπως είναι οι Άγιοι Τόποι, η Μέκκα και ο Άγιος Πέτρος, αλλά και εξερευνήσεις ή επισκέψεις σε περιοχές με θρησκευτικά μνημεία με σκοπό την επαφή, τη γνωριμία, τη μελέτη και τη γνώση της θρησκευτικής παράδοσης και κληρονομιάς, και συνδέονται στενά με τον πολιτισμό, εφόσον η θρησκεία αποτελεί τμήμα του».

Από την άλλη η σχέση της εκπαίδευσης και του τουρισμού ξεκινά ήδη από τους ταξιδιώτες του Grand Tour, με αποτέλεσμα η σχέση τουρισμού, πολιτισμού και εκπαίδευσης να είναι ακόμη πιο ζωτικής σημασίας.

Ορισμός «Εκπαιδευτικού/Επιστημονικού Τουρισμού»: «Ως εκπαιδευτικός και επιστημονικός τουρισμός θεωρείται το ταξίδι με κίνητρο, αφενός, την εκπαίδευση (σεμινάρια, εκδηλώσεις, επισκέψεις κ.α.) και, αφετέρου, την επιστήμη (επιστημονικές ανταλλαγές, έρευνες, επισκέψεις κ.λπ.) συγκεκριμένων

ομάδων τουριστών (νέων επιστημόνων, εκπαιδευτικών)» (Γκρίμπα, Κοκκώσης, Τσάρτας 2011: 198-200).

### **1.6.1 Ο Πολιτιστικός Τουρισμός ως μορφή βιώσιμου τουρισμού**

Η επιλογή ενός τουριστικού προορισμού από τον σύγχρονο επισκέπτη, γίνεται μόνον εφόσον η προσφορά του ικανοποιεί τις ανάγκες του. Μία ποιοτική λοιπόν, τουριστική εμπειρία αποκτά στρατηγική σημασία στην ανταγωνιστική τουριστική αγορά.

Ο σύγχρονος τουρίστας επιθυμεί να γνωρίσει τον τοπικό πολιτισμό, να έρθει σε επαφή με τους ντόπιους, να αλληλοεπιδράσει με την λαογραφία, τη γαστρονομία ενός τόπου και να επισκεφθεί τα φεστιβάλ, τα μουσεία και τις γκαλερί που ο εκάστοτε προορισμός του προτείνει. Δεν επιλέγει επομένως, έναν προορισμό, εάν αυτός δεν ικανοποιεί τα ποιοτικά του κριτήρια. Ο πολιτιστικός τομέας ως τουριστικό προϊόν αποτελεί, τις τελευταίες δεκαετίες, όλο και πιο σημαντικό πρωταρχικό παράγοντα στην επιλογή ενός προορισμού, τόσο σε ευρωπαϊκό, όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Σύμφωνα με μία μελέτη της EC του 2017, το 26% των Ευρωπαίων θέτει τον πολιτισμό ως κύριο κριτήριο επιλογής.

Σήμερα, ο πολιτιστικός τουρισμός θεωρείται ως ξεχωριστή μορφή βιώσιμου τουρισμού, που ενθαρρύνει το ενδιαφέρον για ιστορικές, καλλιτεχνικές, επιστημονικές και λαογραφικές προσφορές της φιλοξενούσας κοινότητας. Ο Πολιτιστικός Τουρισμός υποστηρίζει τη διατήρηση των τοπικών αξιών, παρά την παγκοσμιοποίηση και φέρει θετικές κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις (Ristic 2017: 63-70).

Η οικονομική, κοινωνική και πολιτική ταραχή που επικρατεί σε παγκόσμιο επίπεδο, απαιτεί την υιοθέτηση νέων μοντέλων διαχείρισης και βιώσιμης χρήσης των περιορισμένων και πολύτιμων τοπικών πόρων. Τα σύγχρονα στρατηγικά πλαίσια πολιτικής λοιπόν, θέτουν στο προσκήνιο ένα ανταγωνιστικό εθνικό πλεονέκτημα, βασισμένο σε μία βιώσιμη και καινοτόμα αξιοποίηση των τοπικών πόρων. Μέσα σε αυτά τα όρια επομένως, η πολιτιστική κληρονομιά αποτελεί ένα σημαντικό κεφάλαιο πολιτιστικής, κοινωνικής, περιβαλλοντικής και οικονομικής αξίας, καθώς οι αναπτυξιακές της πολιτικές ακολουθούν τα πρότυπα ενός βιώσιμου τουρισμού.

Το ιδανικό μοντέλο διαχείρισης της πολιτιστικής κληρονομιάς, με στόχο την άσκηση πολιτιστικού τουρισμού, ο οποίος θα προωθεί τη βιώσιμη τοπική ανάπτυξη, προβλέπει τη χρήση των αυθεντικών χαρακτηριστικών ενός προορισμού και τη μοναδικότητα της αστικής του ταυτότητας. Πρόκειται για μία εναλλακτική μορφή τουρισμού που αντίκειται στον μαζικό τουρισμό και επιδιώκει την ενίσχυση της τοπικής ταυτότητας και οικονομίας, τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, την αύξηση της ποιότητας της ζωής των ντόπιων και την ευχάριστη εμπειρία του επισκέπτη. Η εκπλήρωση των παραπάνω στόχων οδηγεί φυσικά και στην προσέλκυση επενδυτών.

Συγκεκριμένα, ο έννοια του βιώσιμου τουρισμού έχει τρεις βασικές πτυχές, που είναι η οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική βιωσιμότητα, καθώς και η δημιουργία συνθηκών ανάπτυξης του κοινωνικού κεφαλαίου, μέσω της κοινωνικής δικαιοσύνης, του σεβασμού της πολιτιστικής ταυτότητας κ.λπ. ωστόσο, όπως ορίστηκε και στην Ατζέντα 21 από το 1992, ο πολιτισμός αποτελεί σημαντικό παράγοντα της κοινωνικής βιωσιμότητας, ενώ τα τελευταία χρόνια θεωρείται ο τέταρτος πυλώνας της βιώσιμης ανάπτυξης. Η πολιτιστική διάσταση της αειφόρου ανάπτυξης βασίζεται στο γεγονός ότι οι πολιτιστικοί παράγοντες επηρεάζουν τις ανθρώπινες σχέσεις, τη συμπεριφορά των καταναλωτών και την περιβαλλοντική εκτίμηση. Επομένως, ο βιώσιμος τουρισμός δεν μπορεί να μην βασίζεται στον πολιτισμό, καθώς πρέπει να προωθείται η κατανόηση και ο σεβασμός των πολιτιστικών ιδιαιτεροτήτων και η ποικιλομορφία των τουριστών (Rakitovac and Urosevic 2017: 199-204).

### **1.6.2 Βιώσιμη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς**

Οι σύγχρονοι τουριστικοί προορισμοί προβάλλουν τη σημασία της πολιτιστικής κληρονομιάς και δημιουργούν μοντέλα βιώσιμης διαχείρισής της. Πρόκειται σαφώς για μία πρόκληση, καθώς αυτό που επιδιώκεται ως επί το πλείστον είναι η μεγιστοποίηση των κερδών, γεγονός που συχνά αντίκειται στην έννοια της βιωσιμότητας.

Η διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς υπό τις επιταγές της αειφόρου ανάπτυξης απαιτεί κατανόηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της οικονομικής ανάπτυξης της εκάστοτε κοινότητας, των δημογραφικών τάσεων

και των κοινωνικών αλλαγών. Στη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς, είναι απαραίτητο να εμπλέκονται άμεσα και έμμεσα στη διαδικασία διαχείρισης διάφοροι ενδιαφερόμενοι, όπως τα πολιτιστικά ιδρύματα, οι επιχειρηματίες, οι τουριστικοί οργανισμοί, η κυβέρνηση και φυσικά οι κάτοικοι της περιοχής και οι τουρίστες.

Το κύριο μέλημα της διαχείρισης της πολιτιστικής κληρονομιάς είναι η διατήρηση της απτής και άυλης κληρονομιάς για τις μελλοντικές γενιές, όπως και η σωστή παρουσίαση και ερμηνεία των ιδιαίτερων πολιτιστικών χαρακτηριστικών του κάθε τόπου. Η αναγνώριση της μοναδικότητας των τοποθεσιών πολιτιστικής κληρονομιάς θα μπορούσε να τους μετατρέψει πολύ γρήγορα σε ελκυστικό τουρισμό προορισμό. Επομένως, η προσεκτική αξιοποίηση και αναζωογόνηση της πολιτιστικής κληρονομιάς συμβάλλουν στην τόνωση της οικονομικής ανάπτυξης, την ενίσχυση του κοινωνικού κεφαλαίου και την προστασία του περιβάλλοντος.

Όσον αφορά το περιβάλλον της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι τρέχουσες προκλήσεις που αντιμετωπίζει, όπως η οικονομική και μεταναστευτική κρίση, η άνοδος του εθνικισμού και σοβαρές παραβιάσεις των αξιών της ελευθερίας και της δημοκρατία, απαιτούν άμεση αντιμετώπιση. Σύμφωνα με τη στρατηγική για την ευρωπαϊκή πολιτιστική κληρονομιά, η τελευταία αποτελεί βασικό παράγοντα για την επανεστίαση των κοινωνιών μας βάσει του διαλόγου μεταξύ των πολιτισμών, ο σεβασμός για την ταυτότητα και την ποικιλομορφία και το αίσθημα της ύπαρξης ενός κοινότητα αξιών. Η πολιτιστική κληρονομιά αποτελεί επίσης ισχυρό παράγοντα κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης μέσω των δραστηριοτήτων που παράγει και τις πολιτικές που τη στηρίζουν. Αποτελεί ανεκτίμητο πόρο στους τομείς της εκπαίδευσης, της απασχόλησης, του τουρισμού και της βιώσιμης ανάπτυξης (Rakitovac and Urosevic 2017: 204-208).

### **1.7 Η αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς στην Ευρώπη στα πλαίσια της τουριστικής ανάπτυξης**

Η ευρωπαϊκή τουριστική πολιτική απαιτεί εκσυγχρονισμό, ώστε να διατηρήσει την τουριστική ηγετική θέση της η Ευρώπη. Η διαφοροποίηση των τουριστικών

προϊόντων και η αξιοποίηση της πλούσιας κληρονομιάς της (φυσική, πολιτιστική, ιστορική, βιομηχανική κλπ.) είναι η πρώτη προτεραιότητα, όπως αναγράφεται στο ευρωπαϊκό σχέδιο δράσης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τον τουρισμό, που εκδόθηκε το 2010.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση αποσκοπεί στην προώθηση τουριστικών προϊόντων που αντικατοπτρίζουν την κληρονομιά της, με απώτερο στόχο να καταστήσει την Ευρώπη έναν μοναδικό τουριστικό προορισμό. Αυτό οδήγησε σε πρωτοβουλίες της ΕΕ όπως οι Πολιτιστικές Πρωτεύουσες, οι Ευρωπαϊκές Ημέρες Πολιτιστικής Κληρονομιάς και το σήμα ευρωπαϊκής πολιτιστικής κληρονομιάς. Συγχρόνως, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στοχεύει να αναζητήσει συνέργειες με παρόμοιες πρωτοβουλίες άλλων διεθνών οργανισμών, ευρωπαϊκών οργανώσεων, όπως το πρόγραμμα "Πολιτιστικές διαδρομές" του Συμβουλίου της Ευρώπης, τις τοποθεσίες της παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO ή το σχέδιο "Road of Silk" του UNWTO.

Ο τουρισμός λοιπόν, και δη ο ευρωπαϊκός σχετίζεται άμεσα με την πολιτιστική και φυσική κληρονομιά, καθώς και με τις παραδόσεις. Η πολιτιστική κληρονομιά, οι φυσικοί πόροι και το κλίμα χαρακτηρίζονται ως σημαντικοί παράγοντες που συμβάλλουν στην ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητα μιας χώρας ως τουριστικό προορισμό, ενώ η πολιτιστική και φυσική κληρονομιά αποκτούν σταδιακά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία.

Τα τελευταία χρόνια λοιπόν, υπάρχει μια αυξανόμενη προσπάθεια με στόχο να διασφαλιστεί ότι οι χώροι πολιτιστικής κληρονομιάς, συμπεριλαμβανομένων των μνημείων και των αρχαιολογικών χώρων, μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τη σύγχρονη κοινωνία ως κοινωνικό πλεονέκτημα, διατηρώντας συγχρόνως τη σύνδεσή τους με το κοινωνικό, οικονομικό, πολιτικό, θρησκευτικό και πολιτιστικό πλαίσιο του τόπου.

Το σχέδιο δράσης για τον τουρισμό που εκδόθηκε το 2010 υπογραμμίζει την ανάγκη να εξασφαλιστούν οι βέλτιστες δυνατές συνθήκες για τις υπηρεσίες και την ασφάλεια των πολιτιστικών αυτών χώρων, ιδίως όσον αφορά τους ηλικιωμένους και τα άτομα με προβλήματα υγείας και περιορισμένη κινητικότητα. Η προτεραιότητα αυτή συνάδει φυσικά και με τις αρχές της

βιωσιμότητας με την οποία επιχειρείται να συνδεθεί εν γένει η τουριστική δράση (Naniopoulos and Tsalis 2015: 24).

### **1.8 Η σημασία δημιουργίας πολιτιστικών περιοχών (clusters)**

Τα οικονομικά και κοινωνικά οφέλη του πολιτισμού στον αστικό τουρισμό οδηγούν σε μία εξιδανικευμένη διαχείρισή του, καθώς αναγνωρίζεται ως βασικό εργαλείο αστικής αναζωογόνησης.

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες η σημαντικότητα του πολιτισμού διαφαίνεται μέσω της δημιουργίας πολιτιστικών περιοχών (cluster) για την τουριστική ανάπτυξη των πόλεων. Συγκεκριμένα, πρόκειται για μίξη πολιτιστικών λειτουργιών σε ένα συγκρότημα ή αστική περιοχή. Συνήθη επιλογή αποτελούν παλαιές βιομηχανικές περιοχές, αλλά και νέα κτίρια. Τα πολιτιστικά και καλλιτεχνικά δρώμενα συνοδεύονται κυρίως, με υποδομές αναψυχής και διασκέδασης (εστιατόρια, συναυλιακοί χώροι, καταστήματα κ.α.). Εξέχουσα θέση σε μία πολιτιστική περιοχή κατέχουν οι πολιτιστικές βιομηχανίες (γκαλερί, κινηματογράφος, βιβλία, τηλεόραση κ.α.). Για τη δημιουργία των πολιτιστικών περιοχών συνεργάζονται δημόσιοι, ιδιωτικοί και εθελοντικοί φορείς και επιχειρήσεις (Καραχάλης 2006: 1-2).

### **1.9 Η συμβολή των πολεοδομικών αναπλάσεων στην αστική αναγέννηση**

Οι πολεοδομικές αναπλάσεις, δηλαδή οι παρεμβάσεις σε τμήματα του υφιστάμενου αστικού ιστού, ξεκίνησαν ως επιτακτική ανάγκη κατά την πρώτη μεταπολεμική περίοδο για την αντιμετώπιση των καταστροφών από τον πόλεμο. Από τη δεκαετία του '90 και έπειτα ωστόσο, η ανάγκη για αυτές τις αναπλάσεις άλλαξαν βάση:

- i. Έγινε επανεκτίμηση του ρόλου των μητροπόλεων ως τόπων χωροθέτησης οικονομικών δραστηριοτήτων αιχμής.
- ii. Αυξήθηκε η σημασία της εταιρικής σχέσης δημόσιου και ιδιωτικού τομέα.
- iii. Εισήχθη το ζήτημα της αειφορίας.
- iv. Δημιουργήθηκε η ανάγκη επέκτασης των πόλεων, αλλά και επανάχρησης των υφιστάμενων αστικών χώρων.

- v. Αυξήθηκε ο ελεύθερος χρόνος, εντατικοποιώντας την ανάγκη δημιουργίας νέων εγκαταστάσεων αναψυχής και πολιτισμού.
- vi. Εμφανίστηκαν νέα αισθητικά πρότυπα στα πλαίσια του μεταμοντερνισμού.

Οι νέες αυτές ανάγκες επομένως, της νέας αστικής πραγματικότητας οδήγησε στην επιτακτική ανάγκη μίας «αστικής αναγέννησης» (Οικονόμου 2004: 1-5).

## **1.10 Η ανάπτυξη του τουρισμού και οι συνακόλουθες επιπτώσεις**

Με τον όρο επιπτώσεις περιγράφονται όλες οι αλλαγές που επιτελούνται στην οικονομία, την κοινωνία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον των περιοχών, στις οποίες αναπτύσσεται η δραστηριότητα του τουρισμού εντατικά (Κοκκώσης, Τσάρτας 2001: 28).

### **1.10.1 Επιπτώσεις στην οικονομία**

Ένας κλάδος που επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την τουριστική δραστηριότητα είναι αδιαμφισβήτητα η οικονομία. Η απασχόληση αποτελεί τον κεντρικό τομέα επιρροής, καθώς μέσω του τουρισμού δημιουργούνται πολλές νέες θέσεις εργασίας. Το αρνητικό στοιχείο στην υπόθεση αυτή είναι σίγουρα ο εποχικός χαρακτήρας της απασχόλησης. Ακολούθως, ο τουρισμός συμβάλει στην ενίσχυση της περιφερειακής ανάπτυξης, καθώς και σε κλάδους, όπως η βιομηχανία, οι κατασκευές, η γεωργοκτηνοτροφία, οι μεταφορές και το εμπόριο. Μέσω της συμβολής του τουρισμού στην οικονομία χωρών και περιοχών, στις οποίες αναπτύσσεται, παρατηρείται επιπλέον η αύξηση των φορολογικών εσόδων για το κράτος, μέσω των επενδύσεων για τη δημιουργία πολλών μικρών επιχειρήσεων. Τέλος, η αρνητική επίπτωση της δραστηριοποίησης του τουρισμού δεν εκλείπει και εντοπίζεται στον πληθωρισμό και την αύξηση του κόστους ζωής και των τιμών της γης σε τοπικό επίπεδο (Κοκκώσης, Τσάρτας 2001: 29-31).

### **1.10.2 Επιπτώσεις στην κοινωνία και τον πολιτισμό**

Οι επιπτώσεις του τουρισμού όσον αφορά την κοινωνία, εντοπίζεται αρχικά στις κοινωνικές δομές που την απαρτίζουν. Πέραν από το αυξανόμενο ποσοστό αστικοποίησης, οι αλλαγές αυτές είναι περισσότερο εμφανείς σε περιοχές της

υπαίθρου, διότι οδηγούν στην επικράτηση παραγωγικών δομών, με βάση τα αστικά πρότυπα. Επιπροσθέτως, τα υψηλά εισοδήματα και η γενική αποδοχή των τουριστικών επαγγελμάτων οδηγεί σε έντονη επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα. Η ενασχόληση σαφώς με τα τουριστικά επαγγέλματα οδηγεί κατά συνέπεια και σε αλλαγές της κοινωνικής συμπεριφοράς, των αξιών, των ηθών και των εθίμων των ντόπιων (Κοκκώσης, Τσάρτας 2001: 31-33).

Η συμμετοχή των κατοίκων στις συμμετοχικές διαδικασίες του τουρισμού και της πολιτιστικής κληρονομιάς βρίσκεται τα τελευταία χρόνια στο ερευνητικό επίκεντρο. Αυτό συμβαίνει, καθώς μπορεί η πολιτιστική κληρονομιά να είναι σε θέση να κεντρίσει το τουριστικό ενδιαφέρον και να συμβάλει στην κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη μίας πόλης, ωστόσο η εστίαση σε μεγάλα οικονομικά οφέλη συνεπάγεται πολλές φορές κινδύνους για τους κατοίκους. Η συμμετοχή επομένως των ντόπιων στη διαμόρφωση απόψεων για τον τρόπο διαχείρισης της πολιτιστικής κληρονομιάς του τόπου τους, είναι ένα αναφαίρετο δικαίωμα, το οποίο κατ' επέκταση συμβάλει και στην βιωσιμότητα του πολιτιστικού τουριστικού σχεδίου. Εκτός αυτού η συμμετοχή των κατοίκων προσφέρει μία αξέχαστη εμπειρία στον επισκέπτη, καθώς προσφέρεται υπό το πρίσμα συναισθηματικών δεσμών (Goulas, Spanos 2017: 1-8).

### **1.10.3 Επιπτώσεις στο περιβάλλον**

Η τουριστική ανάπτυξη επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ισορροπία του φυσικού περιβάλλοντος, διαμέσου του τεράστιου όγκου υποδομών που απαιτούνται για την άσκησή του. Η ισορροπία αυτή διαταράσσεται και από την εκμετάλλευση «ευαίσθητων» φυσικών πόρων, τα οποία αποτελούν πόλο έλξης τουριστών. Επιπλέον, παρατηρούνται εκτεταμένα φαινόμενα οικοπεδοποίησης, γεγονός που επηρεάζει την άσκηση της γεωργικής δραστηριότητας. Κοινό παράγοντα συζήτησης στις παραπάνω περιπτώσεις αποτελεί η αναζήτηση προτύπων μίας «βιώσιμης» τουριστικής ανάπτυξης (Κοκκώσης, Τσάρτας 2001: 33-35).



# Κεφάλαιο 2

## Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη

### 2.1 Η έννοια της Βιώσιμης Ανάπτυξης

Η πεποίθηση πως η ανάπτυξη οφείλει να αποτελείται από οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές συνιστώσες, άρχισε να κερδίζει σταδιακά έδαφος. Καθοριστικό ρόλο διαδραμάτισε η Έκθεση Brundtland που δημοσιεύτηκε το 1987. Η Έκθεση αυτή έθεσε το ζήτημα οριοθέτησης της οικονομικής μεγέθυνσης, υπογραμμίζοντας πως το σύγχρονο οικονομικό σύστημα οδηγεί σε κοινωνική και περιβαλλοντική υποβάθμιση.

Η Έκθεση Brundtland πρότεινε μία νέα οπτική, την οποία ονόμασε sustainable development, δηλαδή βιώσιμη ανάπτυξη. Επισήμανε πως τα όρια της οικονομικής μεγέθυνσης εξαρτώνται και μεταβάλλονται από την τεχνολογική πρόοδο και την κοινωνική οργάνωση.

Ως βασικό στοιχείο της βιώσιμης ανάπτυξης ορίζεται η κοινωνική δικαιοσύνη μεταξύ των γενεών, αλλά και στο εσωτερικό της εκάστοτε από αυτές. Πρόκειται για την ηθική υποχρέωση της κάθε γενιάς να εξασφαλίζει στους απογόνους της, την πρόσβαση στους φυσικούς πόρους του πλανήτη. Η κοινωνική δικαιοσύνη συνεπάγεται επιπλέον τη μείωση της φτώχειας. Σε γενικές γραμμές, η μείωση της φτώχειας, η δημιουργία νέων προτύπων κατανάλωσης σύμφωνες με τις επιταγές του περιβάλλοντος, ο περιορισμός της διαφθοράς, της κερδοσκοπίας και η καταπολέμηση των διακρίσεων, απαιτούν συγκρούσεις με τα υπάρχοντα συμφέροντα. Συνεπώς, η βιώσιμη ανάπτυξη εκφράζεται μέσω της πολιτικής βούλησης.

Σύμφωνα με τη Διακήρυξη του Ρίο, ο άνθρωπος βρίσκεται στο επίκεντρο της στρατηγικής της βιώσιμης ανάπτυξης. Με κινητήρια δύναμη τον ανθρώπινο παράγοντα δίνεται μεγάλη έμφαση στην επιτακτική ανάγκη εξασφάλισης της ελευθερίας, ως στόχος και μέσο της αναπτυξιακής διαδικασίας.

Η βελτίωση της ανθρώπινης ζωής στηρίζεται σε τέσσερις βασικές έννοιες:

- Ισότητα
- Βιωσιμότητα
- Παραγωγικότητα
- Ανθρώπινη αυτενέργεια

Η ισότητα μεταφράζεται σε ισότητα ευκαιριών. Η κοινωνία έχει την ευθύνη να εξασφαλίσει τον περιορισμό και τελικά την κατάργηση των οικονομικών και κοινωνικών φραγμών που εμποδίζουν την ισότιμη πρόσβαση στην εκπαίδευση, την εργασία, την πληροφορία, αλλά και σε βασικά πολιτιστικά αγαθά. Στόχος λοιπόν, της ανθρωποκεντρικής προσέγγισης της οικονομίας είναι η διαμόρφωση συνθηκών ευημερίας και δημιουργικότητας για τις υπάρχουσες και μελλοντικές γενιές (Λέανδρος 2012: 303-333).

## **2.2 Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη**

Με τον όρο Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη αποκρυσταλλώνεται ο τύπος εκείνος της τουριστικής ανάπτυξης που συναντάται στην τοπική, κοινωνική, οικονομική, πολιτισμική και περιβαλλοντική δομή της κάθε τουριστικής περιοχής, που διαμορφώνει παράλληλα τις κατάλληλες προϋποθέσεις για τη συνεχή ανατροφοδότησή της (Κοκκώσης, Τσάρτας 2001:35).

Σκιαγραφείται με τον όρο αυτό μία διαδικασία με κύρια χαρακτηριστικά της, την προστασία του περιβάλλοντος, την ανάπτυξη όλων των κλάδων της οικονομίας, τη συνεχή ανατροφοδότηση του παραγωγικού ιστού μίας περιοχής, την αυτονομία της τοπικής κοινωνίας και οικονομίας, την ενθάρρυνση καινοτόμων πρωτοβουλιών, και τέλος την ενθάρρυνση της συμμετοχής των ντόπιων πληθυσμών στη διαδικασία της ανάπτυξης (WWF 2010: 72).

## **2.3 Διεθνείς Πολιτική- Ατζέντα 21**

Ένα σύνολο αρχών έχει διατυπωθεί σε Διεθνές επίπεδο μέσω της Ατζέντας 21, με στόχο τη διαμόρφωση πολιτικών για την ανάπτυξη του τουρισμού σε συνάρτηση με την προστασία του περιβάλλοντος. Ωστόσο, οι αρχές αυτές δεν έχουν δεσμευτικό χαρακτήρα, καθώς δεν αποτελούν προϊόν διεθνούς συμφωνίας.

Η «Ατζέντα 21» έχοντας ως στόχο την αναβάθμιση των συνθηκών διαβίωσης των ανθρώπων, υπεγράφη από 178 ηγέτες που έλαβαν μέρος στην Παγκόσμια Διάσκεψη για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη στο Ρίο ντε Τζανέιρο το 1992. Τις αρχές που πρεσβεύει θα πρέπει να ενστερνιστούν κυβερνήσεις, διεθνείς οργανισμοί, αναπτυξιακοί φορείς, Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, ο δημόσιος και ο ιδιωτικός τομέας.

Τα βασικά σημεία αναφοράς της Ατζέντας 21 είναι η πείνα, η ατμοσφαιρική ρύπανση, η υγεία, η αειφόρος γεωργία, η ερημοποίηση, τα επικίνδυνα απόβλητα, η βιοποικιλότητα και η προστασία των οικοσυστημάτων (WWF 2010: 72-73).

## **2.4 Η Χάρτα του Πολιτιστικού Τουρισμού**

Η Χάρτα του Πολιτιστικού Τουρισμού, η οποία έχει συνταχθεί από το ICOMOS<sup>1</sup>, έχει ως κύριο στόχο να προωθήσει μία κατάλληλη τουριστική ανάπτυξη που σέβεται την πολιτιστική κληρονομιά και τον υπάρχων πολιτισμό της φιλοξενούσας κοινότητας. Επιπλέον, στοχεύει κατά κύριο λόγο στην κινητοποίηση των επαγγελματιών για τη διατήρηση της υλικής και άυλης κληρονομιάς, αλλά και τη συνεργασία τους με στόχο την ανάδειξη του τόπου τους στον επισκέπτη (Δημητσάντου-Κρεμέζη 2002:2-6).

### **2.4.1 Οι Αρχές της Χάρτας του Πολιτιστικού Τουρισμού**

1<sup>η</sup> Αρχή: Η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς ενός τόπου θα πρέπει να είναι εύληπτη τόσο από τους κατοίκους του τόπου, όσο και από τους επισκέπτες.

2<sup>η</sup> Αρχή: Η σχέση μεταξύ των Πολιτιστικών Τόπων και του Τουρισμού έχει δυναμικό χαρακτήρα και συχνά πρεσβεύει αντιτιθέμενες αξίες. Η διαχείρισή της θα πρέπει να εξασφαλίζει μία αειφόρο ανάπτυξη για τις παρούσες και μελλοντικές γενιές.

3<sup>η</sup> Αρχή: Ο Τουριστικός Σχεδιασμός των Πολιτιστικών Τόπων θα πρέπει να διασφαλίζει μία αξιόλογη εμπειρία για τον επισκέπτη, απολαυστική και πλούσια σε περιεχόμενο.

---

<sup>1</sup> ICOMOS: International Council on Monuments and Sites

4<sup>η</sup> Αρχή: Η τοπική κοινωνία και ο ντόπιος πληθυσμός οφείλει να συμμετέχει στο σχεδιασμό της διατήρησης και του τουρισμού.

5<sup>η</sup> Αρχή: Ο τουρισμός και οι δραστηριότητες που σχετίζονται με αυτόν θα πρέπει να είναι ευεργετικές για τους τοπικούς πληθυσμούς.

6<sup>η</sup> Αρχή: Τα προγράμματα προώθησης του τουρισμού θα πρέπει να προστατεύουν και να προάγουν τα χαρακτηριστικά της φυσικής και της πολιτιστικής κληρονομιάς (Δημητσάντου-Κρεμέζη 2002: 6-15).

# Κεφάλαιο 3

## Σχεδιασμός και διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης

### 3.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Ο όρος «Μάρκετινγκ» είναι σχετικά πρόσφατος. Αρχικά, ο στόχος του περιορίζονταν στην εξεύρεση πελατών και την πώληση των προϊόντων μίας επιχείρησης. Ωστόσο, η χρήση του στη σύγχρονη πραγματικότητα, η οποία απαρτίζεται από υψηλές τεχνολογίες και μεγάλες εταιρίες, απαιτεί την εφαρμογή του σε όλα τα στάδια των δραστηριοτήτων τους.

Ο πλέον διαδομένος ορισμός του μάρκετινγκ είναι μάλλον εκείνος του Philip Kotler:

«Το μάρκετινγκ είναι η ανάλυση, η οργάνωση, ο σχεδιασμός και ο έλεγχος των πόρων, των πολιτικών και των δραστηριοτήτων των πελατών μίας εταιρίας, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και των απαιτήσεων ορισμένων προεπιλεγμένων ομάδων πελατών, για την αποκόμιση κέρδους» (Lickorish and Jenkins 2011: 205-206).

### 3.2 Η έννοια του Μάρκετινγκ στον τουρισμό

Ο ρόλος που διαδραματίζει το μάρκετινγκ στον τουρισμό είναι καθοριστικής σημασίας, καθώς η μετακίνηση ανθρώπων αντικατοπτρίζει μία ολόκληρη αγορά και όχι μία μεμονωμένη βιομηχανία. Το μάρκετινγκ λοιπόν, απαιτεί τον συγκερασμό πολλών επιστημονικών μεθόδων, για τη επίτευξη των επιθυμητών στόχων.

Ο συνδυασμός διαφόρων μεθόδων στα πλαίσια του μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται ως «μίγμα μάρκετινγκ». Από τον Kotler και πάλι το «μίγμα» αυτό ορίζεται ως «το σύνολο των ελεγχόμενων μεταβλητών του μάρκετινγκ, το οποίο χρησιμοποιεί μία εταιρία επιδιώκοντας το επιθυμητό επίπεδο πωλήσεων στην αγορά-στόχο».

Ο τομέας του τουρισμού περιλαμβάνει σαφώς και άλλες συνιστώσες, που περιπλέκουν τον παραπάνω ορισμό.

Σημαντικές συνιστώσες διαφοροποίησης του μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο, αποτελούν κάποιες από τις παρακάτω:

- Ο ρυθμός της οικονομικής ανάπτυξης.
- Ο πληθωρισμός.
- Οι φορολογικές ρυθμίσεις.
- Οι συναλλαγματικές ισοτιμίες.
- Η πολιτική σταθερότητα.
- Οι μεταβολές στη σχέση ποιότητας-τιμής.
- Ο ανταγωνισμός.
- Ο καταναλωτισμός (Lickorish, Jenkins 2011: 207-209).

### **3.3 Το Μάρκετινγκ του Τόπου (Place Marketing)**

Το Μάρκετινγκ του Τόπου δεν αποτελεί νέο κεφάλαιο για την ευρωπαϊκή και τη διεθνή πραγματικότητα. Έντονη προσέλκυση του ενδιαφέροντος ωστόσο στη διεθνή βιβλιογραφία παρατηρείται τα τελευταία είκοσι χρόνια. Στο διάστημα αυτό παρατηρείται μία έντονη τάση των πόλεων και των περιφερειών να αποκτήσουν μία πιο ανταγωνιστική θέση στο αστικό σύστημα ιεραρχίας και να διαμορφώσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με ομοειδείς πόλεις. Η διαμόρφωση της εικόνας τους (city image), η οποία θα βασίζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους (local distinctive characteristics), αποτελεί προτεραιότητα μείζονος σημασίας για τις ευρωπαϊκές πόλεις. Σε αυτά τα πλαίσια υιοθετούν και εφαρμόζουν οι πόλεις συγκεκριμένες πολιτικές ανταγωνιστικότητας και στρατηγικά σχέδια ανάπτυξης, ώστε να προσελκύσουν τις αγορές-στόχους (επενδύσεις, τουρίστες, νέους κατοίκους, εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό κ.α.) (Μεταξάς 2005: 63-67, Δέφνερ και Μεταξάς 2006: 145-148).

Σε αντίθεση με το γενικό όρο, το Μάρκετινγκ του Τόπου ορίζεται από τον Kotler (1986) ως μία διαδικασία, η οποία εκτός από την προώθηση και κατανάλωση ενός αγαθού από το δυνητικό αγοραστή μέσω του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ (Strategic Marketing Plan), στοχεύει στην προώθηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του κάθε τόπου, αλλά κυρίως των αντικειμενικών του στόχων (objectives) που πρέπει να επιτευχθούν μέσω του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ του Τόπου (Strategic Place Marketing Plan).

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον ορισμό των Kotler κ.α. (1999): « Το Μάρκετινγκ του Τόπου αφορά στη διαδικασία σχεδιασμού ενός τόπου περικειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών-στόχων στις οποίες απευθύνεται. Μπορεί να είναι επιτυχημένο όταν ικανοποιούνται δύο παράμετροι: α) οι επιχειρήσεις και οι κάτοικοι αποκτούν ικανοποίηση από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών που ο τόπος τους παρέχει και β) οι προσδοκίες των αγορών στόχων (επενδύσεις, επισκέπτες κ.α.) ικανοποιούνται, στο βαθμό που τα αγαθά και οι υπηρεσίες που τους παρέχει ο τόπος είναι και αυτά τα οποία επιθυμούν να λάβουν».

Αντίστοιχα με τον ορισμό των van der Berg κ.α. (1990) το Μάρκετινγκ του Τόπου περιγράφεται: «ως ένα σύνολο δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό να μετατρέψουν κατά τρόπο βέλτιστο την τάση προσφοράς των αστικών λειτουργιών σε τάσεις ζήτησης για αυτές από τους κατοίκους, τις επιχειρήσεις, τους τουρίστες και άλλους επισκέπτες».

Οι παραπάνω ορισμοί επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους στο νόμο της προσφοράς και της ζήτησης, στα πλαίσια μία ελεύθερης και ανταγωνιστικής αγοράς. Επομένως, η προώθηση (promotion) και πώληση (selling) ενός τόπου στο εξειδικευμένο αυτό είδος μάρκετινγκ, αποτελεί απλά μέρος μίας στρατηγικά σχεδιασμένης διαδικασίας (Μεταξάς 2005: 63-67, Δέφνερ και Μεταξάς 2006: 145-147).

### **3.4 Σχεδιασμός**

#### **3.4.1 Προσδιορισμός του οράματος ενός τόπου**

Η πρώτη φάση ανάπτυξης του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ ενός Τόπου ξεκινά με τον προσδιορισμό του οράματος μίας πόλης. Πρόκειται για μία σημαντική φάση, καθώς οι δημόσιες αρχές και οι ιδιωτικοί φορείς συνεργάζονται με στόχο να ορισθούν οι στόχοι και τα κίνητρα ανάπτυξης, τα οποία πολλές φορές δεν συμβαδίζουν και για τους δύο. Το όραμα ωστόσο, μίας πόλης και οι αντικειμενικοί όροι που θέτει θα πρέπει να συμβαδίζουν με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, ώστε κα επέκταση να σχεδιαστεί το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ.

### **3.4.2 Ανάλυση του περιβάλλοντος**

Σε δεύτερο επίπεδο ακολουθεί η ανάλυση του Εσωτερικού και Εξωτερικού περιβάλλοντος ενός οργανισμού ή μίας πόλης. Συγκεκριμένα, προσδιορίζεται αρχικά η Εσωτερική διάγνωση (internal audit), που αφορά στους παράγοντες που μπορούν να επηρεαστούν από τις εκάστοτε πολιτικές των αστικών αρχών ενός τόπου. Στη συνέχεια, το ίδιο συμβαίνει με την Εξωτερική διάγνωση (external audit), η οποία αναφέρεται στη συλλογή στοιχείων για τον σχεδιασμό στρατηγικών ανάπτυξης και τον καθορισμό στόχων.

Αναλυτικότερα, το Εσωτερικό περιβάλλον ορίζουν: Δημογραφικά και γεωμορφολογικά στοιχεία, πολιτικοί παράγοντες σε τοπικό και εθνικό επίπεδο, παράγοντες Τοπικής Διοίκησης, η τοπική αγορά, οι υποδομές μεταφορών, οι κοινωνικές υπηρεσίες, η ποιότητα ζωής, το φυσικό περιβάλλον, το επίπεδο εκπαίδευσης του πληθυσμού, το πολιτιστικό περιβάλλον, η ιστορικότητα του τόπου, ο τουρισμός κ.α.

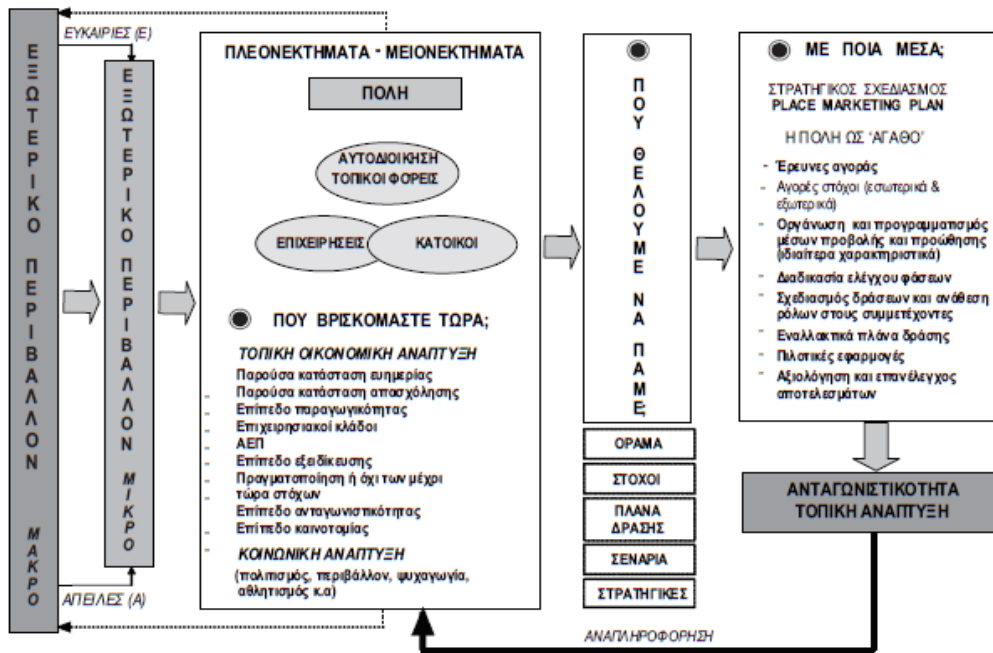
Από την άλλη πλευρά το Εξωτερικό Περιβάλλον ορίζουν παράγοντες, όπως:

- i. Το Μικροοικονομικό επίπεδο: Τοπικός ή περιφερειακός ανταγωνισμός, ύπαρξη ευκαιριών ανάπτυξης κ.α.
- ii. Το Μακροοικονομικό επίπεδο: Ανάλυση Πολιτικών, Οικονομικών, Τεχνολογικών και Κοινωνικών Παραγόντων (PEST Analysis) σε εθνικό και διεθνές επίπεδο κ.α. (Μεταξάς 2005: 69).

### **Πίνακας 3**

#### **Η Διαχείριση της πόλης ως «αγαθό»**





Πηγή: Μεταξάς 2005

### 3.4.3 Η εικόνα ενός τόπου (City Branding)

Η δημιουργία μίας θετικής εικόνας ενός τόπου, αποτελεί σημαντικό όπλο της οικονομικής του ανασυγκρότησης. Αυτός είναι ο λόγος που οι πόλεις επιδιώκουν τη δημιουργία μίας ανταγωνιστικής και ελκυστικής συνάμα εικόνας, ώστε να αποκτήσουν μία ισχυρή θέση στα πλαίσια της διεθνοποιημένης οικονομίας. Η εικόνα αυτή βασίζεται σε πεποιθήσεις που διαμορφώνουν οι άνθρωποι για τον εκάστοτε τόπο, ενώ σημαντικό χαρακτηριστικό της αποτελούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Τέλος, όλη αυτή η διαδικασία έχει ως στόχο την σαφή τοποθέτηση στις αγορές στόχους, στις οποίες η εικόνα των πόλεων απευθύνεται (Μεταξάς 2005: 70).

Ο έντονος αστικός ανταγωνισμός λοιπόν, που δημιουργείται τόσο σε εθνικό αλλά και διεθνές επίπεδο, καθιστά επιτακτική την ανάγκη αναζήτησης των ιδιαίτερων πλεονεκτημάτων μίας πόλης έναντι των άλλων. Το City Branding αποτελεί την πολιτική εκείνη που προσδίδει μία εταιρική ταυτότητα σε μία πόλη και την καθιστά αναγνωρίσιμη στην τουριστική αγορά (Καραχάλης 2006: 4-5).

### 3.4.4 Η αξία των Φεστιβάλ στην εικόνα ενός τόπου

Ένα χαρακτηριστικό είδος τοπικής πολιτιστικής πολιτικής αποτελούν τα σύγχρονα φεστιβάλ. Οι πόλεις που τα διοργανώνουν αποσκοπούν στην ενίσχυση της εικόνας τους, ώστε να αναγνωρισθούν διεθνώς ως πόλοι έλξης. Η σπουδαιότητα αυτών των διοργανώσεων διαφαίνεται από την ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξη ενός ειδικού κλάδου διαχείρισης τέτοιων γεγονότων (event management). Τέλος, αναγνωρίζεται ένα είδος διοργανώσεων που τυγχάνει μεγαλύτερης αναγνώρισης και είναι τα λεγόμενα mega events. Τα δρώμενα αυτά ασκούν επιδράσεις αποφασιστικής σημασίας την πόλη που τα διοργανώνει, ενώ απαιτούν μεγάλο κόστος διοργάνωσης (Καραχάλης 2006: 5-6).

#### **3.4.5 Έρευνα αγοράς**

Η έρευνα αγοράς απαρτίζεται από τέσσερα συνολικά στάδια εφαρμογής, που είναι αρχικά ο προσδιορισμός του στόχου της έρευνας και έπειτα η συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων. Τρίτη κατά σειρά έρχεται η εφαρμογή της άτυπης έρευνας, την οποία ολοκληρώνει το τελευταίο στάδιο της διεξαγωγής της επίσημης έρευνας και της συσχέτισης των στόχων με τις στρατηγικές ανάπτυξης (Μεταξάς 2005: 72-73).

#### **3.4.6 Προσδιορισμός των αγορών στόχων**

Οι αγορές στόχοι χαρακτηρίζονται από ξένες επενδύσεις, επικερδείς τουριστικές αγορές και πιθανώς νέους κατοίκους στους τόπους αυτούς. Η εικόνα που δημιουργεί η κάθε πόλη δεν απευθύνεται στις ίδιες αγορές στόχους, καθώς κάποιες φορές επικεντρώνεται σε εξειδικευμένες αγορές, ενώ άλλες πάλι σε μητροπολιτικά κέντρα. Ο προσδιορισμός μίας αγοράς στόχου ως επικερδή, βασίζεται στην ιδιαιτερότητα της αγοράς στόχου, το εύρος της, την προσβασιμότητα και την ομοιογένεια στο εσωτερικό της και τέλος, την ανομοιογένεια με άλλες αγορές στόχους.

#### **3.4.7 Στρατηγικές Μάρκετινγκ**

Τα Στρατηγικά Σχέδια Μάρκετινγκ\_ορίζονται με βάση τους στόχους, οι οποίοι πρέπει να επιτευχθούν, ενώ η κάθε στρατηγική εξυπηρετεί έναν γενικό ή ειδικό στόχο. Ο Porter (1980) πρότεινε δύο είδη γενικής στρατηγικής όσον αφορά το

Μάρκετινγκ του Τόπου. Αρχικά, την στρατηγική της διαφοροποίησης (differentiation strategy), κατά την οποία τονίζονται οι μοναδικότητες της πόλης και την στρατηγική της εστίασης (focus strategy), κατά την οποία εστιάζεται το ενδιαφέρον σε μία αγορά στόχο με εξειδικευμένες ανάγκες.

Εντοπίζονται ακόμη δύο μορφές στρατηγικής, όπως αυτή της διείσδυσης (penetration strategy), κατά την οποία η είσοδος στη νέα αγορά στόχο γίνεται με τα υπάρχοντα αγαθά και του συνεργατικού μάρκετινγκ (co-operative marketing), μέσω του οποίου απαιτείται η συνεργασία πολλών ομάδων της πόλης για την ικανοποίηση των κοινών συμφερόντων (Μεταξάς 2005: 77, Δέφνερ και Μεταξάς 2006: 148-149).

### **3.4.8 Εφαρμογή του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ του Τόπου**

Η εφαρμογή της διαδικασίας Μάρκετινγκ του Τόπου απαιτεί την ανάπτυξη συγκεκριμένων μοντέλων προώθησης και υποστήριξης της εικόνας, την οποία έχει δημιουργήσει η εκάστοτε πόλη. Και στο ιδιαίτερο περιβάλλον των πόλεων, εφαρμόζεται λοιπόν το παραδοσιακό μοντέλο των 4p's του Kotler, δηλαδή:

- i. Product (αγαθό): πρόκειται για την εικόνα που έχει δημιουργήσει η κάθε πόλη, ώστε να ικανοποιήσει τις αγορές στόχους στις οποίες αναφέρεται και είναι το βασικό συστατικό για την σύσταση ενός Μίγματος Μάρκετινγκ.
- ii. Price (τιμή): πρόκειται για το κόστος της γης ή κατοικίας, καθώς και για τις τιμές των ξενοδοχείων, των μεταφορικών μέσων, των εισιτηρίων πρόσβασης σε πολιτιστικούς χώρους και δρώμενα.
- iii. Place/ Distribution channels (θέση/ κανάλια διανομής): πρόκειται για τη δημιουργία καναλιών μεταφοράς της εικόνας του εκάστοτε τόπου προς τις αγορές στόχους. Ο σχεδιασμός αυτός βασίζεται στην εξεύρεση μεσαζόντων στο εσωτερικό (δημοτικές αρχές, Υπουργείο τουρισμού, αεροδρόμια κ.α.), αλλά και στο εξωτερικό περιβάλλον των πόλεων (προξενεία, Ευρωπαϊκή Ένωση, τουριστικές επιχειρήσεις κ.α.).
- iv. Promotion (προώθηση): πρόκειται για την επιλογή των μέσων προώθησης/ διαφήμισης της εικόνας μίας πόλης (Μεταξάς 2005: 79-82).

### **3.4.9 Ο ανθρώπινος παράγοντας στο Μάρκετινγκ του Τόπου**

Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι ζωτικής σημασίας στη διαδικασία του Μάρκετινγκ της πόλης, καθώς συμβάλει στην οργάνωση, την εκπαίδευση, την υποκίνηση και την επιβράβευση ατόμων, ώστε εκείνα να λειτουργούν αποτελεσματικά στις ανάγκες των αγορών στόχων. Επιπλέον, οι ίδιοι οι κάτοικοι συμμετέχουν ενεργά στην ανάπτυξη της πόλης και θα πρέπει να υποκινούνται προκειμένου να αναπτύσσουν δράσεις και να συμμετέχουν στη λήψη των αποφάσεων που αφορούν τον τόπο τους (Μεταξάς 2005: 83-84).

# Κεφάλαιο 4

## Ο κύκλος ζωής ενός τουριστικού προϊόντος

### 4.1 Η εξελικτική πορεία των τουριστικών προορισμών

Τα εξελικτικά μοντέλα ανάπτυξης των τουριστικών προορισμών βασίζονται στις αλλαγές που σημειώνονται σε αυτούς. Έμφαση δίνεται στις κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης. Από το στάδιο ανάπτυξης που βρίσκεται μία περιοχή και τον βαθμό διαφοροποίησης της τοπικής κοινωνικής και παραγωγικής δομής, εξαρτάται και η τουριστική ανάπτυξη. Η εξέλιξη αυτή είναι μία αμφίδρομη διαδικασία, στην οποία ο τουρισμός που βρίσκεται σε ανάπτυξη απαιτεί νέες υπηρεσίες, υποδομές και επαγγελματικές ειδικεύσεις, ενώ και η τοπική κοινωνία οφείλει να ανταποκριθεί και να προσαρμοστεί στα ζητούμενα. Η παραπάνω διαδικασία έχει συνδεθεί με την έννοια του κύκλου ζωής ενός τουριστικού προϊόντος (Σαραντάκου 2010: 35).

### 4.2 Το πρότυπο του κύκλου ζωής ενός τουριστικού προϊόντος

Κατά τη δεκαετία του 1980, έπειτα από δύο δεκαετίες ραγδαίας τουριστικής ανάπτυξης, επήλθε έντονη κοινωνικοοικονομική αστάθεια και αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Οι συνέπειες αυτές της τουριστικής ανάπτυξης, ιδιαίτερα στους μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς, προσέλκυσαν το ενδιαφέρον των μελετητών, οι οποίοι ασχολήθηκαν με την κατανόηση των διακυμάνσεων στην ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών.

Κατά τη δεκαετία του 1960, αναπτύχθηκαν κάποια εξελικτικά πρότυπα των τουριστικών προορισμών, τα οποία ωστόσο βρίσκονταν ακόμη υπό μελέτη. Το πρότυπο του κύκλου ζωής ενός τουριστικού προϊόντος μιας τουριστικής περιοχής, θεμελιώθηκε κατά τη δεκαετία του 1980, με το άρθρο του Butler (Σαραντάκου, 2010: 35).

Σύμφωνα με τον Butler, ο κύκλος παραγωγής ενός προϊόντος, ξεκινά με έναν αργό ρυθμό πωλήσεων, έπειτα δοκιμάζει ένα γρήγορο ρυθμό ανάπτυξης, για να σταθεροποιηθεί και εν τέλει να παρουσιάσει πτώση. Το πρότυπο του Butler περιγράφει μία σειρά έξι σταδίων, καθένα από τα οποία φέρει διακριτά γνωρίσματα, μαζί με μια σειρά των πιθανών μελλοντικών τάσεων (Σαραντάκου 2010: 35).

Τα έξι στάδια του προτύπου σύμφωνα με τον Butler, είναι τα εξής:

- i. Το στάδιο εξερεύνησης (ανακάλυψης): κατά το οποίο ένας μικρός αριθμός μεμονωμένων τουριστών ανακαλύπτουν μια νέα περιοχή. Πόλος έλξης μπορεί να αποτελεί για αυτούς σημαντικοί φυσικοί ή πολιτιστικοί πόροι της περιοχής. Εφόσον δεν υπάρχει συγκεκριμένη τουριστική υποδομή, γίνεται χρήση των τοπικών εγκαταστάσεων και συνεπώς οι επισκέπτες έχουν στενή επαφή με τους ντόπιους, γεγονός που λειτουργεί ως σημαντική έλξη σε μερικούς τουρίστες. Η δραστηριότητα αυτή δεν επηρεάζει το φυσικό, οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον της περιοχής.
- ii. Το στάδιο συμμετοχής: πρόκειται για την σταδιακή αύξηση της τουριστικής κινητικότητας που ωθεί μερικούς ντόπιους να ανταποκριθούν και να εμπλακούν στην παροχή εγκαταστάσεων για τους επισκέπτες. Η επαφή μεταξύ των επισκεπτών και των ντόπιων παραμένει υψηλή και αυξάνεται για όσους ασχολούνται με τον τουρισμό. Σταδιακά, βελτιώνονται οι συνθήκες παραμονής και μεταφοράς των επισκεπτών, ενώ πραγματοποιούνται και οι πρώτες πιέσεις στις τοπικές και εθνικές διοικήσεις για τη βελτίωση της τουριστικής υποδομής. Η διαμόρφωση μιας τουριστικής περιόδου αρχίζει να επηρεάζει την κοινωνική ζωή των κατοίκων.
- iii. Το στάδιο ανάπτυξης: κατά το οποίο ο αριθμός των τουριστών κατά την περίοδο αιχμής φτάνει ή και υπερβαίνει τον μόνιμο πληθυσμό. Η περιοχή καθιερώνεται ως τουριστικός προορισμός που αναφέρεται σε μία συγκεκριμένη τουριστική αγορά, που διαμορφώνεται εν μέρει με τη διαφήμιση. Καθώς αυτό το στάδιο προχωρεί, μειώνεται ο έλεγχος και η συμμετοχή των ντόπιων στην τουριστική ανάπτυξη. Εμφανίζονται εξωτερικοί επενδυτές. Αρχίζουν να είναι διακριτές οι μεταβολές στο

περιβάλλον, γεγονός που μπορεί να κινητοποιήσει κάποιο τμήμα του τοπικού πληθυσμού. Επομένως, αλλάζει ο τύπος του επισκέπτη και επικρατεί ο οργανωμένος τουρισμός.

- iv. Το στάδιο σταθεροποίησης: κατά το οποίο οι ρυθμοί της αύξησης μειώνονται, παρά το γεγονός ότι οι αριθμοί των τουριστών παραμένουν οι ίδιοι. Ο τουρισμός επηρεάζει καταλυτικά την τοπική οικονομία και ασκεί πιέσεις πάνω στις παραδοσιακές παραγωγικές δραστηριότητες που περιορίζονται. Στην περιοχή αντιπροσωπεύονται σημαντικές αλυσίδες της τουριστικής βιομηχανίας που αναπτύσσουν το μάρκετινγκ και καταβάλλουν προσπάθειες να διευρυνθεί η τουριστική αγορά. Οι μεγάλοι αριθμοί επισκεπτών και οι απαραίτητες εγκαταστάσεις που τους παρέχονται, πολλές φορές δημιουργούν αντιθέσεις και δυσαρέσκεια μεταξύ των μόνιμων κατοίκων.
- v. Το στάδιο στασιμότητας: κατά την έναρξη αυτού του σταδίου επιτυγχάνονται οι μέγιστοι αριθμοί επισκεπτών, ένα μεγάλο μέρος των οποίων αποτελείται από επαναλαμβανόμενους επισκέπτες. Διαπιστώνονται οι αρνητικές συνέπειες σε περιβαλλοντικό, κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο, όπου έχουν ξεπεραστεί τα επίπεδα χωρητικότητας. Οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι είναι πιθανόν να έχουν αλλοιωθεί από τις τεχνητές εγκαταστάσεις. Πολλές φορές αναπτύσσονται νέες περιοχές μακριά από τον αρχικό πυρήνα τουριστικής ανάπτυξης και το ιδιοκτησιακό καθεστώς αλλάζει χέρια. Η περιοχή έχει μια καθιερωμένη τουριστική εικόνα, αλλά δεν είναι πλέον στη μόδα.
- vi. Στάδιο Μετα-στασιμότητας: μετά την περίοδο της σταθεροποίησης η καμπύλη μπορεί να πάρει μια σειρά από τις πέντε πιθανές μελλοντικές κατευθύνσεις. Στο ένα άκρο βρίσκεται η αναζωογόνηση και στο άλλο η πτώση.

Η αναζωογόνηση (καμπύλες A-B) θεωρεί ο Butler πως δεν μπορεί ποτέ επιτευχθεί χωρίς μια πλήρη αλλαγή στο τουριστικό προϊόν. Προτείνει δύο τρόπους αναζωογόνησης: την προσθήκη ενός σημαντικού τεχνητού θέλγητρου και την εκμετάλλευση αναξιοποίητων φυσικών πόρων. Οι τροποποιήσεις στο τοπικό τουριστικό προϊόν και η προστασία των πόρων, θα μπορούσε να

επιτρέπει τη μικρή αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας (καμπύλη Β), ενώ μικρότερες προσαρμογές θα επέτρεπαν να διατηρηθεί σταθερό ένα χαμηλότερο επίπεδο επισκεψιμότητας (καμπύλη Γ).

Αν δεν εφαρμοσθούν μέτρα για την προστασία των φυσικών και πολιτιστικών πόρων και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας, η περιοχή θα οδηγηθεί σε πτώση (καμπύλη Δ) και θα αντιμετωπίσει σοβαρή μείωση στον αριθμό των επισκεπτών και στη διάρκεια τουριστικής παραμονής. Εάν γειτνιάζουν με μεγάλα αστικά κέντρα θα στραφούν προς τον τουρισμό του Σαββατοκύριακου και τους ημερήσιους επισκέπτες. Οι τουριστικές εγκαταστάσεις αλλάζουν ιδιοκτησία και χρήση. Αυτός ο παράγοντας, λειτουργεί συσσωρευτικά και σταδιακά και η βιωσιμότητα των υπόλοιπων τουριστικών εγκαταστάσεων γίνεται προβληματική. Τελικά, η περιοχή μπορεί να χάσει εντελώς τη τουριστική της λειτουργία. Εν κατακλείδι, ένα καταστροφικό γεγονός, όπως ένας πόλεμος ή μία επιδημία μπορεί να οδηγήσει σε μια άμεση πτώση της τουριστικής δραστηριότητας στην περιοχή (καμπύλη Ε) (Σαραντάκου, 2010: 36-38).



# Κεφάλαιο 5

## Μελέτη περίπτωσης: Πολιτιστική διαχείριση στην πόλη της Θεσσαλονίκης

### 5.1 Η πόλη της Θεσσαλονίκης

Η Θεσσαλονίκη αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της χώρας και πρωτεύουσα του Νομού, καθώς ο πληθυσμός της ξεπερνά το ένα εκατομμύριο. Πρόκειται για την πρωτεύουσα της Περιφερειακής Ενότητας Θεσσαλονίκης, ενώ συνάμα εδράζει σε αυτή η διοικητική περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας. Επιπλέον, αποτελεί την έδρα του Κέντρου για την Ανάπτυξη της Επαγγελματικής Κατάρτισης (Cedefop) της Ευρωπαϊκής Ένωσης, της Τράπεζας Εμπορίου και Ανάπτυξης του Εύξεινου Πόντου και του Πατριαρχικού Ιδρύματος Πατερικών Μελετών του Οικουμενικού Πατριαρχείου της Κωνσταντινούπολης (Thessaloniki.travel 2019).

#### 5.1.1 Γεωγραφική τοποθέτηση

Τοποθετείται στο γεωγραφικό διαμέρισμα της Μακεδονίας, αγκαλιάζοντας τον Θερμαϊκό Κόλπο, γεγονός που την κατέστησε το δεύτερο σημαντικότερο εμπορικό λιμάνι της χώρας. Η πόλη είναι κτισμένη αμφιθεατρικά στον Κέδρινο λόφο, ενώ η ανατολική της πλευρά περιβάλλεται από το δάσος του Σείχ Σου. Δυτικά στη Σίνδο εντοπίζεται η βιομηχανική ζώνη της πόλης, ενώ στα νότια βρίσκονται οι περιοχές του αεροδρομίου, της Θέρμης και του Πανοράματος.

Στη νοτιοανατολική πλευρά η πόλη οχυρώνεται φυσικά από το όρος του Χορτιάτη, το οποίο λειτουργεί παράλληλα και ως πηγή μέρους του νερού που αξιοποιείται για την ύδρευση της πόλης. Τις ανάγκες της υδροδότησής της συμπληρώνει η πεδιάδα της Θεσσαλονίκης, που εκτείνεται βορειοδυτικά της πόλης. Χάρη στην εύφορη πεδιάδα της πόλης ευνοήθηκε εν γένει η οικονομική ανάπτυξη της, καθώς και της γύρω περιοχής.

Οι σημαντικότεροι ποταμοί που εκβάλλουν στην πόλη είναι ο Αξιός, ο Λουδίας, ο Γαλλικός και ο Αλιάκμονας. Σε γενικές γραμμές λοιπόν, η θέση της πόλης, η ύπαρξη του λιμανιού της και η φυσική της οχύρωση συνέβαλαν στο να αποτελέσει σημαντική στρατηγική θέση και εμπορικό, συγκοινωνιακό και πολιτισμικό σταυροδρόμι ξεχωριστής σημασίας κατά το πέρασμα των αιώνων (Θεσσαλονίκη: η νύφη του Βορρά 2019).

## **Εικόνα 1**

### **Οι δίοδοι πρόσβασης στην πόλη**



Πηγή: Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης 2017

### **5.1.2 Η Θεσσαλονίκη μέσα στο πέρασμα των αιώνων**

Η θέση της πόλης στην καρδιά του Θερμαϊκού κόλπου και κατ' επέκταση τα πλεονεκτήματα κατοίκησης που παρείχε, οδήγησε στην ανάπτυξη πολλών οικισμών, ήδη από τη Νεολιθική Εποχή και την Εποχή του Χαλκού, σύμφωνα με τα ευρήματα των ανασκαφών που πραγματοποιήθηκαν στη Δ.Ε.Θ., τη Σταυρούπολη, τη Θέρμη και την Άνω Τούμπα. Η αρχαιολογική σκαπάνη αποκάλυψε επίσης εγκαταστάσεις της Εποχής του Σιδήρου και των μετέπειτα χρόνων (9ος-4ος αι.π.Χ) στο Καραμπουρνάκι, τη Θέρμη, την Πολίχνη, τη

Σίνδο. Σύμφωνα με τις πηγές, οι οικισμοί αυτοί αποτέλεσαν τα 26 πολίσματα, από τα οποία δημιουργήθηκε η πόλη (Δήμος Θεσσαλονίκης 2019).

Η Θεσσαλονίκη ιδρύθηκε το 315 π.Χ., κατά την Ελληνιστική περίοδο από τον βασιλιά της Μακεδονίας Κάσσανδρο. Ο Κάσσανδρος συνένωσε 26 πολίσματα, τα οποία εκτείνονταν γύρω από τον Θερμαϊκό κόλπο για να δημιουργήσει την πόλη. Πήρε το όνομά της από την ετεροθαλή αδερφή του Μ. Αλεξάνδρου και γυναίκα του ιδρυτή της. Η Θεσσαλονίκη με την σειρά της ονομάστηκε έτσι από τον πατέρα της Φίλιππο, λόγω της σημαντικής νίκης του κατά των Θεσσαλών.

Η μακρά της ιστορία μέχρι σήμερα, η σημαντική θέση που κατείχε στην πορεία των ελληνικών ζητημάτων, καθώς και η ζωτικής σημασίας παρουσία της στη Βαλκανική χερσόνησο, δικαιώνει την επιλογή του ιδρυτή της (Παπαγιαννόπουλος 1995 ,Πολιτιστικός και Τουριστικός Οδηγός της Θεσσαλονίκης 2019).

Η Θεσσαλονίκη υπήρξε κοσμοπολίτικη και οικονομικά ανεπτυγμένη σε όλες τις ιστορικές περιόδους. Η μεγαλύτερη ακμή της σημειώθηκε κατά την βυζαντινή εποχή. Έμποροι από όλη την Ελλάδα και από άλλες χώρες συγκεντρώνονταν στη Θεσσαλονίκη, καθιστώντας τη πλούσια εμπορική και πολιτιστική θέση. Ωστόσο, παράλληλα με την υλική ευμάρεια, η πόλη χαρακτηρίστηκε από σημαντική πνευματική κίνηση φιλοσόφων, ρητόρων και λογίων.

Το 168 π.Χ. η Θεσσαλονίκη πέρασε στη ρωμαϊκή κυριαρχία και αποτέλεσε την πρωτεύουσα μίας εκ των τεσσάρων επαρχιών, στις οποίες διαιρέθηκε η Μακεδονία. Οι Ρωμαίοι κατασκεύασαν την Εγνατία οδό, που περνούσε μέσα από την πόλη και την ένωνε με την Κωνσταντινούπολη και τη Ρώμη. Η Εγνατία οδός αποτέλεσε σημαντικό εμπορικό και στρατιωτικό δίαυλο, ενισχύοντας τον ρόλο της πόλης. Σε σύντομο χρονικό διάστημα πήρε τον τίτλο Civitas Libera (ελεύθερη πόλη) και της αποδόθηκαν ιδιαίτερα προνόμια (Πολιτιστικός και Τουριστικός Οδηγός της Θεσσαλονίκης 2019).

Κατά τη Βυζαντινή περίοδο υπήρξε υποψήφια νέα πρωτεύουσα της αυτοκρατορίας, όταν ο Μέγας Κωνσταντίνος θέλησε την μεταφορά της από την Ρώμη στην Ανατολή. Σε αυτό συνέβαλε η στρατηγική της θέση και παρά το γεγονός ότι τελικά επιλέχθηκε η Κωνσταντινούπολη ως νέα πρωτεύουσα, η

Θεσσαλονίκη αποτέλεσε την «Συμβασιλεύουσα», με σημαντικό πολιτιστικό, πολιτικό και θρησκευτικό ρόλο (Καραθανάσης, 2013, Πολιτιστικός και Τουριστικός Οδηγός της Θεσσαλονίκης 2019).

Ιστορικός σταθμός καταλυτικής σημασίας υπήρξε η Δ΄ Σταυροφορία (1204), κατά την οποία η πόλη καταλήφθηκε από τους Φράγκους και Βονιφάτιος ο Μομφερατικός ίδρυσε το βασίλειο της Θεσσαλονίκης. Αφού η πόλη πέρασε τους επόμενους δύο αιώνες από τα χέρια πολλών κατακτητών, κατέληξε το 1430 υπό Βενετική κυριαρχία (Πολιτιστικός και Τουριστικός Οδηγός της Θεσσαλονίκης 2019).

Τους Βενετούς ακολούθησε η κατάκτηση από τους Οθωμανούς, η οποία συνοδεύτηκε με την εγκατάσταση εβραϊκών φύλων, διωχθέντων από την Ιβηρική χερσόνησο. Η Θεσσαλονίκη κατέστη λοιπόν μία από τις μεγαλύτερες εβραϊκές μητροπόλεις, γεγονός που την οδήγησε στην υιοθέτηση ενός κοσμοπολίτικου και πολυεθνικού χαρακτήρα (Πολιτιστικός και Τουριστικός Οδηγός της Θεσσαλονίκης 2019).

Η απελευθέρωση της πόλης από τον τουρκικό ζυγό επήλθε το 1912 και συνοδεύτηκε από την απομάκρυνση των μουσουλμανικών πληθυσμών. Το 1916 ιδρύθηκε το πανεπιστήμιο της πόλης, οργανώθηκε η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης και ξεκίνησε η αναστήλωση της εκκλησίας του Αγίου Δημητρίου. Η επόμενη δεινή κατάσταση που έπληξε την πόλη, ήταν η πυρκαγιά του 1917, που κατέστρεψε το μεγαλύτερο μέρος του κέντρου της Θεσσαλονίκης και οδήγησε στη μετανάστευση πολλών κατοίκων της. Επιπλέον, καταλυτική περίοδος στην ιστορία της πόλης ήταν η εξολόθρευση χιλιάδων Εβραίων της Θεσσαλονίκης από τα ναζιστικά στρατεύματα κατά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο.

Από την πυρκαγιά του 1917 έως το 1950, η Θεσσαλονίκη ανασχεδιάστηκε και η ανοικοδόμηση της πόλης βασίστηκε σε σχέδιο του Γάλλου αρχιτέκτονα Ερνέστ Εμπράρ με εντολή του Ε. Βενιζέλου. Το σχέδιο αυτό βασίστηκε στην πρόσμιξη της Μικρασιατικής κουλτούρας με την κουλτούρα της κεντρικής Ελλάδας. Το σχέδιο εφαρμόστηκε με επιτυχία μόνο στην οδό Αριστοτέλους, με οικοδομές σε βυζαντινό ρυθμό, στοές και περιστύλια, και στις μεγάλες πλατείες της πόλης, όπως της Ελευθερίας, του Διοικητηρίου και της Αριστοτέλους. Ορόσημο για την

σύγχρονη ιστορία της πόλης αποτελεί και ο καταστροφικός σεισμός που σημειώθηκε το 1978, με πολυάριθμα θύματα και μεγάλες καταστροφές σε σπίτια και μνημεία (Πολιτιστικός και Τουριστικός Οδηγός της Θεσσαλονίκης 2019).

### **5.1.3 Η σύγχρονη εικόνα της πόλης**

Η σύγχρονη ιστορία της Θεσσαλονίκης σηματοδοτείται από δύο σημαντικά γεγονότα. Το πρώτο εξ αυτών ήταν το 1985, έτος κατά το οποίο συμπληρώθηκαν 2.300 χρόνια από την ίδρυση της πόλης. Το δεύτερο σημαντικό συμβάν για την πόλη της Θεσσαλονίκης ήταν η ανακήρυξή της το 1997, ως “Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης”, διότι μέσου του θεσμού αναγνωρίζονταν το βαρύνουσας σημασίας ιστορικό παρελθόν της πόλης και η προσφορά της στον τομέα του πολιτισμού (Παπαγιαννόπουλος 1995).

Η σύγχρονη πόλη αξιοποιεί τα σημάδια του χρόνου, καθώς διατηρεί και αξιοποιεί τον μνημειακό της πλούτο προς όφελος του τουρισμού της και της εικόνας που προωθεί ως τουριστικό προϊόν. Οι πολυάριθμοι αρχαιολογικοί χώροι, τα ρωμαϊκά κτίσματα, τα τείχη, τα παλαιοχριστιανικά, βυζαντινά και μεταβυζαντινά μνημεία που εδράζουν σε αυτή συνθέτουν τον χαρακτήρα της (Καραθανάσης 2013).

Σημαντική είναι η θέση της Θεσσαλονίκης και στον ακαδημαϊκό χάρτη, καθώς φιλοξενεί το μεγαλύτερο πανεπιστημιακό ίδρυμα της χώρας, που είναι το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο της Θεσσαλονίκης, καθώς και άλλα σημαντικά επίσης ιδρύματα όπως, το Πανεπιστήμιο Μακεδονίας (ΠΑΜΑΚ), το Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης και το Διεθνές Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

## **5.2 Το τουριστικό προφίλ της Θεσσαλονίκης**

Η κομβικής σημασίας θέση της Θεσσαλονίκης συμβάλλει στην ανάπτυξη ποικίλων μορφών τουρισμού. Πυρήνα του τουριστικού της σχεδιασμού αποτελεί ο πολιτισμός, καθώς βρίθουν στην πόλη οι αρχαιολογικοί χώροι, τα μουσεία και τα μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς. Η ποικιλία ωστόσο, της τουριστικής δράσης της δεν βασίζεται μόνο στο καλό κλίμα που επικρατεί σχεδόν όλο το

χρόνο και την ιστορία της, καθώς στη Θεσσαλονίκη αναπτύσσεται ένας χαρακτήρας εναλλακτικού τουρισμού. Άλλα είδη τουρισμού που ευδοκimoύν σε αυτή είναι ο θρησκευτικός, ο συνεδριακός-εκθεσιακός, ο γαστρονομικός, ο αθλητικός, ο ιατρικός, καθώς και ο τουρισμός που αποζητά την διασκέδαση (Thessaloniki.travel 2019).

Η Θεσσαλονίκη θεωρείται μία πόλη σε μεταβατικό στάδιο, καθώς βρίσκεται σε μία θέση, που αγωνίζεται να επαναπροσδιορίσει την εικόνα και την ελκυστικότητά της, ώστε να αποκτήσει ισχυρότερη θέση στον παγκόσμιο χάρτη, είτε μέσω του τουρισμού, είτε μέσω της πολιτιστικής της αναγέννησης. Πρόκειται για μία συνεχή προσπάθεια έναντι στην στασιμότητα που συνεπάγεται της χρηματοοικονομικής κρίσης.

Η τοπική αυτοδιοίκηση επιχειρεί να ενσωματώσει την πλούσια ιστορία και πολιτιστική κληρονομιά της πόλης, στο σύγχρονο τουριστικό της προφίλ. Περιγράφεται ως το σταυροδρόμι πολιτισμών και θρησκείων, προβάλλοντας έτσι τον πολυπολιτισμικό της χαρακτήρα (Chatzinakos 2016:100-101).

### **5.2.1 Τουριστικοί Φορείς του Νομού Θεσσαλονίκης**

Ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί μέλημα πολλών οργανισμών τόσο γενικά, όσο και ειδικά στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Ο Δήμος της Θεσσαλονίκης λοιπόν, διαθέτει ειδικό τμήμα που ονομάζεται Διεύθυνση Πολιτισμού και Τουρισμού, το οποίο με την σειρά του χωρίζεται σε τέσσερις επιμέρους τμήματα. Αυτά είναι το Τμήμα Διοργάνωσης Εκδηλώσεων και Φεστιβάλ, το Τμήμα Τουρισμού, το Τμήμα Δημοτικών Μουσικών Σχημάτων και το Τμήμα Διοικητικής Υποστήριξης και Προβολής (Δήμος Θεσσαλονίκης 2019).

Φορέας της τουριστικής δραστηριότητας αποτελεί επίσης η Ένωση Τουριστικών Γραφείων Μακεδονίας-Θράκης. Στις αρμοδιότητές της εμπίπτει η προώθηση της ανάπτυξης του τουρισμού στην Θεσσαλονίκη και της συνεργασίας μεταξύ των φορέων τουρισμού για την επίτευξη μίας υψηλής ποιότητας στο προσφερόμενο τουριστικό προϊόν. Συνάμα είναι μέλος της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Επιχειρήσεων Τουρισμού, της οργανωτικής επιτροπής της διεθνούς τουριστικής έκθεσης Philoxenia, της επιτροπής

αεροπορικών θεμάτων της IATA, APJC και της Νομαρχιακής επιτροπής τουριστικής προβολής του νομού Θεσσαλονίκης (Υπουργείο Τουρισμού 2019).

Το Thessaloniki Convention and Visitors Bureau είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός, ο οποίος συστάθηκε από τον Οργανισμό Μητροπολιτικής Ανάπτυξης Θεσσαλονίκης σε συνεργασία με μία ομάδα δημόσιων και ιδιωτικών επιχειρήσεων. Βασικός στόχος του είναι η καθιέρωση της πόλης ως συνεδριακό προορισμό (Thessaloniki.travel 2019).

Ο Οργανισμός Τουριστικής Προβολής και Μάρκετινγκ Ν. Θεσσαλονίκης είναι επίσης ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός που αποσκοπεί στη διαφήμιση της πόλης στο εξωτερικό, τη διαμόρφωση ενός branding-name της πόλης, το σχεδιασμό και την εφαρμογή μίας στρατηγικής για την ανάπτυξη της πόλης. Για την επίτευξη των στόχων του επιστρατεύει τα τεχνολογικά μέσα και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, για την παροχή πληροφοριακού και φωτογραφικού υλικού και την υποστήριξη δράσεων που έχουν στόχο την ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος.

Στην πόλη εδράζει επίσης, ένα γραφείο του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, το οποίο συμβάλει κατά κύριο λόγο στα γραφειοκρατικά θέματα της τουριστικής δραστηριότητας στην πόλη. Τέλος, το επαγγελματικό επιμελητήριο συμβάλει στις τουριστικές δραστηριότητες, καθώς η οικονομία της Θεσσαλονίκης βασίζεται πλέον στον τουρισμό της (Thessaloniki.travel 2019).

### **5.2.2 Ο Πολιτιστικός Τουρισμός στην πόλη της Θεσσαλονίκης**

Ο Πολιτιστικός Τουρισμός, όπως έχει προαναφερθεί αποτελεί κινητήρια δύναμη για την ανάπτυξη του τουρισμού στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Το πολυσήμαντο παρελθόν της, που συναντά τις απαρχές του στην προϊστορία, έχει κληροδοτήσει στην σύγχρονη Θεσσαλονίκη πλήθος υλικών μνημείων, που αποτελούν πόλο έλξης για τους τουρίστες. Σε αυτή ακριβώς την κληρονομιά βασίζεται ο στρατηγικός σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης της πόλης.

#### **5.2.2.1 Τα αρχαιολογικά μνημεία της πόλης**

Ο πολιτιστικός τουρισμός βασίζεται αρχικά στον αρχαιολογικό τουρισμό και τους τουρίστες που επιλέγουν έναν προορισμό, όπου θα μπορούν να θαυμάσουν ιστορικά και αρχαιολογικά μνημεία.

Ξεκινώντας με το ρωμαϊκό παρελθόν της πόλης, η απαρίθμηση των υλικών ευρημάτων της περιόδου είναι αξιοσημείωτη. Στο κέντρο της σύγχρονης πόλης εκτείνεται εντυπωσιακό το ανακτορικό συγκρότημα του Ρωμαίου Καίσαρα Γαλέριου στην Πλατεία Ναυαρίνου. Η κατασκευή του άρχισε στα τέλη του 3ου με αρχές του 4ου αι. μ.Χ. Αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα μνημεία της Ύστερης Αρχαιότητας, το μοναδικό στο είδος του που σώζεται στην Ελλάδα. Προέκταση του γαλεριανού συγκροτήματος αποτελεί ο Ιππόδρομος στην Πλατεία Ιπποδρομίου, του οποίου δεν υπάρχει επισκέψιμο τμήμα. Επιπλέον, τμήμα της αρχαίας οδού σώζεται στο υπόγειο του Μακεδονικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης εντός της ΔΕΘ. Χαρακτηριστικό μνημείο της πόλης αποτελεί η θριαμβική αψίδα του Γαλέριου, γνωστή ως Καμάρα.

Στη ρωμαϊκή ιστορία της πόλης ανήκει και το κρηναίο οικοδόμημα στην οδό Εγνατίας & Μητροπ. Γενναδίου, η οποία κατασκευάστηκε δίπλα σε κεντρική οδική αρτηρία της ρωμαϊκής Θεσσαλονίκης (*decumanus maximus*). Ακόμη, εντυπωσιακή είναι η Ρωμαϊκή Αγορά στην οδό Ολύμπου & Φιλίππου, καθώς και ο ρωμαϊκός ναός της Πλατείας Αντιγονιδών. Τα παραπάνω αποτελούν τα κυριότερα σωζόμενα ρωμαϊκά μνημεία της πόλης (Thessaloniki.gr 2019).

Η ιστορική φυσιογνωμία της Θεσσαλονίκης ωστόσο, είναι συνδεδεμένη κυρίως με τη βυζαντινή περίοδο. Τόσο τα τείχη της πόλης, όσο και τα μνημεία της, την καθιστούν ένα ανοιχτό βυζαντινό μουσείο. Ξεκινώντας από τα τείχη της πόλης, αυτά αποτελούν λείψανα της ελληνιστικής και διαδοχικά της ρωμαϊκής οχύρωσης, ενώ στον νέο οχυρωματικό περίβολο της πόλης ενσωματώθηκαν το τέλος του 4ου αι. Κατά τη βυζαντινή εποχή μεσολάβησαν επισκευές και προσθήκες ενώ η τελική μορφή στην οποία σώζονται σήμερα τα τείχη οφείλεται όμως σε επεμβάσεις των Οθωμανών. Σημαντικοί για την περιήγηση των τουριστών στις βυζαντινές διαδρομές της πόλης είναι μία σειρά ναών, όπως ο Ναός των Αγίων Αποστόλων (1310-1314), ο Ναός της Αγίας Αικατερίνης (τέλη του 13ου-αρχές 14ου αι.), ο Ναός του Προφήτη Ηλία, ο Ναός της Αγίας Σοφίας, ο Ναός των Ταξιαρχών, ο Ναός της Παναγίας Χαλκέων, ο Ναός της Παναγίας



Αχειροποιήτου, ο Ναός του Οσίου Δαβίδ (Μονή Λατόμου), η Μονή Βλατάδων (1351-1371) και ο Ναός του Αγίου Δημητρίου, ο οποίος αποτελεί και τον πολιούχο της πόλης.

Δεσπόζον αξιοθέατο της πόλης αποτελεί το Επταπύργιο στο βορειοανατολικό άκρο της Ακρόπολης. Η ιστορία του ξεκινά από την παλαιοχριστιανική-πρώιμη βυζαντινή περίοδο έως και τα χρόνια της Τουρκοκρατίας. Το 19ο αι. μετατράπηκε σε φυλακές, ενώ σήμερα στεγάζονται σε αυτό τα γραφεία της Εφορείας Βυζαντινών Αρχαιοτήτων Θεσσαλονίκης.

Εντυπωσιακό είναι επίσης το βυζαντινό λουτρό του 13ου αι., καθώς είναι το μοναδικό που σώζεται σήμερα στη Θεσσαλονίκη. Το πιο χαρακτηριστικό βέβαια αξιοθέατο της πόλης, που αποτελεί σε πολλές δράσεις το λογότυπο της είναι ο Λευκός Πύργος, ο οποίος στη μορφή που σώζεται σήμερα, κτίστηκε τον 15ο αι. στο πλαίσιο εκσυγχρονισμού των οχυρώσεων, στη θέση παλαιότερου βυζαντινού πύργου. Σήμερα φιλοξενεί το Μουσείο της Πόλης.

Επίσης, η Ροτόντα το περίκεντρο κτίριο που συνέδεε τη θριαμβική αψίδα του Γαλερίου με το ανακτορικό συγκρότημα, μετατράπηκε τον 5<sup>ο</sup> αι. σε χριστιανικό ναό αφιερωμένο στους Αγίους Ασωμάτων ή Αρχαγγέλους. Φέρει εξαιρετικό ψηφιδωτό διάκοσμο και σήμερα συμπεριλαμβάνεται στο επισκέψιμο δυναμικό αρχαιολογικών μνημείων της πόλης (Δήμος Θεσσαλονίκης 2019).

Ζωτικής σημασίας είναι επίσης τα μνημεία τόσο της Οθωμανικής, όσο και της Εβραϊκής περιόδου που σώζονται στην πόλη. Σημαντικότερα σωζόμενα μνημεία της πρώτης είναι τα διάφορα λουτρά της περιόδου όπως, το Λουτρό των Εβραίων, το Μπέη Χαμάμ και το Γενί Χαμάμ (Αίγλη). Επίσης, το Γενί Τζαμί που αποτέλεσε το Παλιό Αρχαιολογικό Μουσείο, οι Κήποι του Πασά και το Σπίτι του Κεμάλ Ατατούρκ. Στην Εβραϊκή ιστορία της πόλης εμπίπτουν πολλές στοές στο κέντρο της πόλης, όπως η Στοά Σαούλ, καθώς και κτίσματα όπως η Βίλλα Μοδιάνο και η Κάζα Μπιάνκα, οι οποίες χρησιμοποιούνται σήμερα ως χώροι εστίασης και διασκέδασης, δίνοντας τους έτσι μία δεύτερη ζωή (Δήμος Θεσσαλονίκης 2019).

Η Θεσσαλονίκη είναι λοιπόν ένα ανοιχτό Μουσείο, ενώ το 1988 η UNESCO ανακήρυξε δεκαπέντε από τα παραπάνω εμβληματικά μνημεία της πόλης σε Μνημεία Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς.

### **5.2.2.2 Νεότερα Μνημεία της Πόλης**

Τα Λαδάδικα είναι μία από τις πλέον φημισμένες περιοχές της πόλης (μέσα 19ου αι.). Υπήρξε το βυζαντινό λιμάνι της Θεσσαλονίκης, ενώ την περίοδο της Τουρκοκρατίας φιλοξένησε το χονδρεμπόριο της πόλης. Τα Λαδάδικα πήραν την ονομασία τους από το χονδρεμπόριο λαδιού. Η περιοχή διασώθηκε από την καταστροφική πυρκαγιά του 1917 και διατηρεί τον χαρακτήρα και τις μνήμες της αγοράς του τέλους του 19ου αι. Διαφορετικοί τύποι κτιρίων και ρυθμών, συνθέτουν μια εικόνα της αρχιτεκτονικής και ρυμοτομίας της πόλης του παρελθόντος.

Η Πλατεία Αριστοτέλους σχεδιάστηκε μετά τη μεγάλη πυρκαγιά του 1917 που κατέστρεψε το κέντρο της Θεσσαλονίκης. Ιστορικό και ζωτικό τμήμα της πόλης, αποτέλεσε τον κεντρικό άξονα κατά τον ανασχεδιασμό της πόλης από τον Ερνέστ Εμπράρ. Η αρχιτεκτονική των όψεων εμπνέεται από ευρωπαϊκά ή αποικιακά πρότυπα, αλλά και νεοβυζαντινές τάσεις. Χάρη στον προσανατολισμό της η πλατεία προσφέρει θέα προς τον Όλυμπο. Για όλους τους παραπάνω λόγους σε αυτή εδράζουν το Ξενοδοχείο Ηλέκτρα Παλλάς, καθώς και ο κινηματογράφος Ολύμπιον, έδρα του Διεθνούς Φεστιβάλ Κινηματογράφου.

Το «Κόκκινο Σπίτι» στον πεζόδρομο της Αγίας Σοφίας είναι ένα κτίριο του μεσοπολέμου, που σχεδιάστηκε από τον Παναγιώτη Στάη. Το πρώην Ελληνικό Προξενείο σε σχέδια του Ερνέστου Τσίλλερ. Η περιοχή ήταν το επίκεντρο της Ελληνικής Κοινότητας από το 1590 μέχρι την πυρκαγιά του 1890. Το κτίριο είναι ένα από τα σπάνια δείγματα καθαρού νεοκλασικού ρυθμού στην πόλη.

Η Μονή Λαζαριστών, η οποία κτίστηκε από τους μοναχούς του τάγματος του Αγίου Βικεντίου του Παύλου. Αρχικά λειτούργησε ως ορφανοτροφείο και, στη συνέχεια, ως ιεροσπουδαστήριο των καθολικών της Μεγάλης Μονής του Αγίου Λαζάρου. Αργότερα λειτούργησε ως νοσοκομείο και κέντρο υποδοχής και φιλοξενίας προσφύγων μετά το 1922. Σταμάτησε να λειτουργεί μετά τον σεισμό του 1978. Η αποκατάσταση του κτιρίου ολοκληρώθηκε από τον Οργανισμό

Θεσσαλονίκη Πολιτιστική Πρωτεύουσα 1997. Στεγάζει σήμερα το Κρατικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, φιλοξενώντας την περίφημη συλλογή Κωστάκη με έργα της Ρωσικής Πρωτοπορίας

### **5.2.2.3 Τα μουσεία της πόλης**

Εκτός από την πληθώρα των αρχαιολογικών χώρων της Θεσσαλονίκης, αξιοσημείωτος είναι και ο αριθμός των Μουσείων, καθώς ξεπερνά τα τριάντα μουσεία.

Στα πιο δημοφιλή συγκαταλέγονται το Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού, το οποίο στεγάζεται σε ένα κτίριο και συνάμα έργο τέχνης του αρχιτέκτονα Κ. Κρόκου. Διαθέτει αυθεντικά εκθέματα του βυζαντινού και μεταβυζαντινού πολιτισμού, ενώ είναι οργανωμένο με εργαστήρια συντήρησης, εκπαιδευτικά προγράμματα και πωλητήριο.

Το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης που παρουσιάζει τον πολιτισμό της Μακεδονίας από την προϊστορική εποχής έως και την ύστερη αρχαιότητα, με ευρήματα ανασκαφών της Αρχαιολογικής Υπηρεσίας. Πρόκειται για ένα χώρο πολιτισμού, μάθησης και εκπαίδευσης που στεγάζεται σε κτίριο του αρχιτέκτονα Πάτροκλου Καραντινού.

### **Εικόνα 2**

#### **Το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης**



Πηγή: Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης 2019

Το Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης που φέρει μία από τις πλουσιότερες συλλογές έργων της νεότερης ελληνικής τέχνης, ενώ διοργανώνει παράλληλα περιοδικές εκθέσεις και εκπαιδευτικά προγράμματα.

Η Πινακοθήκη της Εταιρείας Μακεδονικών Σπουδών επίσης, ιδρύθηκε με σκοπό την προβολή και τη διάδοση της νεοελληνικής τέχνης και περιλαμβάνει πάνω από εννιακόσια έργα ζωγραφικής, γλυπτικής και χαρακτικής, κυρίως ντόπιων καλλιτεχνών.

Το Μουσείο της Ρωμαϊκής Αγοράς λειτουργεί στο υπόγειο της και παρουσιάζει το ιστορικό της ανασκαφής και την ιστορία του χώρου από τα ελληνιστικά χρόνια.

Η Οικία του Κεμάλ Ατατούρκ λειτουργεί επίσης ως Μουσείο και αποτελεί πόλο έλξης για πολλούς Τούρκους τουρίστες, οι οποίοι θέλουν να επισκεφθούν την κατοικία του πρώτου Προέδρου της Τουρκικής Δημοκρατίας (Thessaloniki.travel 2019).

Το Τελλόγλειο Ίδρυμα Τεχνών Α.Π.Θ., στόχοι του οποίου είναι η συλλογή, η καταγραφή και η μελέτη της πολιτιστικής κληρονομιάς, καθώς και η διοργάνωση εκθέσεων με ξένους πολιτισμικούς φορείς.

Το Κέντρο Διάδοσης Επιστημών και Μουσείο Τεχνολογίας ΝΟΗΣΙΣ, το οποίο είναι το σημαντικότερο στην Ελλάδα και στοχεύει στην προβολή του τεχνικού πολιτισμού και των εξελίξεων της επιστήμης.

Το Εβραϊκό Μουσείο της Θεσσαλονίκης που ιδρύθηκε το 2000, μετά την συγκέντρωση των τεκμηρίων που δεν καταστράφηκαν κατά το Ολοκαύτωμα, με στόχο τη διατήρηση της μνήμης των θυμάτων της πόλης.

Το Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης που λειτουργεί στη διατηρητέα Αποθήκη Α στο λιμάνι της πόλης και παρουσιάζει έργα τόσο Ελλήνων, όσο και διεθνών καλλιτεχνών, ενώ ανά διετία οργανώνει ένα διεθνές φεστιβάλ φωτογραφίας, που είναι εκ των παλαιότερων στην Ευρώπη.

Το Μουσείο Κινηματογράφου- Ταινιοθήκη Θεσσαλονίκης που διαθέτει τη μεγαλύτερη βιβλιοθήκη της έβδομης τέχνης στην Ελλάδα (Thessaloniki.travel 2019).

#### **5.2.2.4 Πολιτιστικοί Οργανισμοί της πόλης**

Η πολιτιστική δραστηριότητα της Θεσσαλονίκης δεν περιορίζεται στην ιστορία και τα αρχαιολογικά της καταλύματα, αλλά χαρακτηρίζεται επίσης από του λοιπούς πολιτιστικούς οργανισμούς της.

Ένας από τους σημαντικότερους πολιτιστικούς οργανισμούς της είναι το Μέγαρο Μουσικής Θεσσαλονίκης που είναι ένα σύγχρονο πολιτιστικό και συνεδριακό κέντρο διεθνών προδιαγραφών, με δυνατότητα φιλοξενίας ποικίλων εκδηλώσεων.

Επιπλέον, κτίρια ιστορικής σημασίας φιλοξενούν πλήθος θεάτρων και κινηματογράφων, γεγονός που δείχνει την καλλιτεχνική πορεία της πόλης. Κάποια από αυτά είναι το Βασιλικό Θέατρο, το θέατρο της Εταιρείας Μακεδονικών Σπουδών και ο κινηματογράφος Ολύμπιον (Thessaloniki.travel 2019).

#### **5.2.2.5 Η διαχείριση των μουσείων και αρχαιολογικών μνημείων της Θεσσαλονίκης στα πλαίσια της βιώσιμης ανάπτυξης**

Σημαντικός παράγοντας για την υγιή τουριστική αστική ανάπτυξη της πόλης και ιδίως του πολιτιστικού τουρισμού ως εναλλακτική μορφή, είναι να συντελεστεί υπό το πρίσμα και τις αρχές της βιωσιμότητας. Σύμφωνα με την UNESCO, η πολιτιστική κληρονομιά θεωρείται σημαντική για την τουριστική ανάπτυξη, καθώς ο πολιτιστικός τουρισμός συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη και στην κοινωνική συνοχή.

Υπό αυτές τις αρχές πραγματοποιήθηκε για παράδειγμα το έργο PROSPELASIS. Το έργο χρηματοδοτήθηκε με επιχορήγηση από την Ισλανδία, το Λιχτενστάιν και τη Νορβηγία μέσω του χρηματοδοτικού μηχανισμού του EOX 2004-2009 κατά το ήμισυ και από το πρόγραμμα δημόσιων επενδύσεων της Ελληνικής Δημοκρατίας. Μέσω συνεργασίας του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης και της 9ης Εφορείας Βυζαντινών Αρχαιοτήτων, στόχος ήταν η

βελτίωση της προσβασιμότητας στα βυζαντινά μνημεία της Θεσσαλονίκης, τα περισσότερα από τα οποία περιλαμβάνονται στον Κατάλογο Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στόχευε στη βελτίωση της προσβασιμότητας στα μνημεία και βασίστηκε τόσο σε σχετική βιβλιογραφία όσο και στην εφαρμογή μιας εκδοχής της "μεθόδου Δελφών", ώστε να εντοπιστούν τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι πολίτες με αναπηρίες στην πρόσβαση και την αντίληψη των μνημείων.

Έπειτα από εκτεταμένη έρευνα και τη συνεργασία εξειδικευμένων επιστημόνων, η ομάδα σχεδιασμού προέβη στις απαιτούμενες λύσεις. Συνολικά εκπονήθηκαν 18 εκθέσεις για τα προστατευόμενα από την UNESCO Βυζαντινά μνημεία, ενώ προετοιμάστηκαν δύο επιπλέον εκθέσεις για βυζαντινά μνημεία της πόλης που δεν είναι που περιλαμβάνονται στη λίστα της UNESCO.

Το ποσό του προϋπολογισμού του προγράμματος PROSPELASSIS δεν επέτρεψε την εφαρμογή βελτιώσεων σε όλα τα εξεταζόμενα μνημεία, ωστόσο επιλέχθηκαν έξι από αυτά, τα οποία ήταν η Αχειροποίητος, ο Άγιος Δημήτριος, ο Άγιος Νικόλαος Ορφανός, η Αγία Σοφία, η Ροτόντα και το Επταπύργιο. Στα επιλεγθέντα μνημεία πραγματοποιήθηκε βελτίωση της προσβασιμότητάς τους (Kalliagra, Kourmpeti etc. 2015: 255-265, Naniopoulos, Tsalis 2015: 242-250).

#### **5.2.2.6 Υπαίθρια Γλυπτική**

Η υπαίθρια γλυπτική κατέχει σημαντική θέση στην πολιτιστική ταυτότητα της Θεσσαλονίκης, καθώς και του brand name που προωθεί. Σημαντικά γλυπτά έργα τέχνης κοσμούν κάθε σημείο της πόλης και αποτελούν πόλο έλξης για τους σύγχρονους τουρίστες.

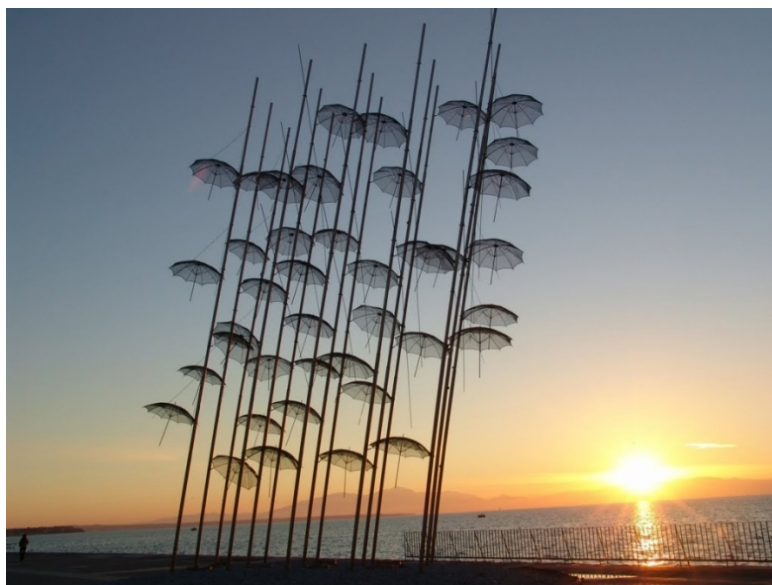
Τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι ο ανδριάντας του Φιλίππου Β' απέναντι από την Εταιρεία Μακεδονικών Σπουδών και ο ανδριάντας του Μ. Αλεξάνδρου που κοσμεί τη Νέα Παραλία της Θεσσαλονίκης και αποθανατίζεται από κάθε τουρίστα.

Το σύγχρονο βέβαια ορόσημο της πόλης είναι το γλυπτό Ομπρέλες του Γ. Ζογγολόπουλου που κοσμεί επίσης την Νέα Παραλία της πόλης και αποτελεί τον

πλέον δημοφιλές και πιο φωτογραφισμένο σημείο της πόλης (Thessaloniki.travel 2019).

### **Εικόνα 3**

#### **Οι «Ομπρέλες» του Γ. Ζογγολόπουλου**



Πηγή: thestival.gr 2017

#### **5.2.2.7 Ο ρόλος των Φεστιβάλ και των Εκθέσεων**

Τα Φεστιβάλ διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο πολιτιστικό γίνεσθαι της Θεσσαλονίκης. Πολλά από αυτά φέρουν πολύχρονη ιστορική διαδρομή, ενώ τα τελευταία χρόνια έχουν δημιουργηθεί πολλές νέες δράσεις πολιτιστικής παραγωγής.

Η Διεθνής Έκθεση είναι η πιο δημοφιλής και ιστορική διοργάνωση της Βορείου Ελλάδος. Η ιδέα ξεκίνησε από τον Ν. Γερμανό, καθηγητή του Α.Π.Θ. το 1926, με σκοπό την ευρύτερη οικονομική και πολιτική ανάπτυξη της Θεσσαλονίκης. Εκατοντάδες εταιρίες που σχετίζονται με την ενέργεια, τις κατασκευές, την επιχειρηματικότητα, την τεχνολογία, την αυτοκινητοβιομηχανία και τα βιβλία συμμετέχουν σε αυτή. Παράλληλα κάθε διοργάνωση συνοδεύεται από σειρά καλλιτεχνικών, πολιτισμικών και μουσικών εκδηλώσεων. Η πολιτική της βαρύτητα βασίζεται στο γεγονός ότι αποτελεί το σημείο αναγγελίας από τον εκάστοτε πρωθυπουργό των πολιτικών που θα ακολουθήσουν. Σήμερα θεωρείται ένα από τα μεγαλύτερα εκθεσιακά γεγονότα στην Ελλάδα και την

Νοτιοανατολική Ευρώπη, ενώ η διοργάνωση της πραγματοποιείται εδώ και πολλά χρόνια με επιτυχία από την HELEXPO (In Thessaloniki.com 2019).

Τα Δημήτρια είναι ο πολιτιστικός θεσμός της πόλης, ο οποίος προέρχεται από την παλαιότερη ομώνυμη εμποροπανήγυρη. Ονομάζονταν έτσι, διότι πραγματοποιούνταν τις ημέρες εορτασμού του πολιούχου της πόλης. Στη σύγχρονη αναβίωσή του το φεστιβάλ πραγματοποιείται με πρωτοβουλία του Δήμου Θεσσαλονίκης από το 1973 και περιλαμβάνει πολιτιστικές δράσεις όπως, παραστάσεις, συναυλίες, εκθέσεις ζωγραφικής και χορευτικές παραστάσεις για το διάστημα ενός μήνα (Φεστιβάλ Δημητρίων 2019).

Το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης είναι το παλαιότερο στα Βαλκάνια και πραγματοποιείται κάθε Νοέμβριο. Όντας από τα σημαντικότερα πολιτιστικά γεγονότα της πόλης εδράζει στον ιστορικό κινηματογράφο Ολύμπιον και άλλους επιλεγμένους χώρους. Αποτελείται από ένα διαγωνιστικό κομμάτι διεθνούς βεληνεκούς, καθώς και από προβολές ταινιών εκτός συναγωνισμού (Thessaloniki.travel 2019).

Ένας από τους σημαντικούς διεθνείς θεσμούς για την ανάδειξη της αρχιτεκτονικής μίας πόλης, είναι το Open House, ο οποίος μόλις το 2012 ξεκίνησε την πορεία του στην Ελλάδα από την πόλη της Θεσσαλονίκης. Δυο μέρες το χρόνο λοιπόν, η πόλη μετατρέπεται σε ανοιχτό μουσείο, δίνοντας τη δυνατότητα σε κατοίκους και τουρίστες να επισκεφθούν δημόσια και ιδιωτικά κτίρια της πόλης (Open House Thessaloniki 2019).

Τα ΒορΟινά είναι επίσης ένα επιτυχημένο φεστιβάλ γευσιγνωσίας και δοκιμής κρασιών της βορείου Ελλάδος, το οποίο πραγματοποιείται κάθε χρόνο (Thessaloniki.travel, 2019). Ένα από τα νέα και πλέον διαδεδομένα φεστιβάλ της πόλης είναι το Street Mode Festival που ξεκίνησε ως μία σειρά εκδηλώσεων σε ανοιχτούς χώρους. Από το 2009 παρουσιάζονται σε κεντρικά σημεία της πόλης, όπως το λιμάνι, όλα τα χαρακτηριστικά της street κουλτούρας, δηλαδή graffiti, breakdance, skateboarding με τη συνοδεία συναυλιών hip-hop, rock κ.α. (Street Mode Festival 2019).

Συνεχίζοντας, η μεγάλη ποικιλία πολιτιστικών θεσμών της πόλης περιλαμβάνει ακόμη φεστιβάλ όπως τη Διεθνή Έκθεση Βιβλίου Θεσσαλονίκης, το Φεστιβάλ



Ντοκιμαντέρ, το Taratsa Film Festival, το Reworks- Διεθνές Φεστιβάλ Μουσικής με ήχους της μοντέρνας κλασικής μουσικής έως τη σύγχρονη ηλεκτρονική μουσική και το Thessaloniki Food Festival για την προβολή της γαστρονομικής παράδοσης της πόλης και των τοπικών επιχειρήσεων (Thessaloniki.travel 2019).

### **5.2.3 Η προβληματική άσκηση της ελληνικής Πολιτιστικής Πολιτικής και η περίπτωση της Θεσσαλονίκης**

Η ελληνική Πολιτιστική Πολιτική, όπως αυτή ασκήθηκε από τη δεκαετία του 1970, έθεσε προς υλοποίηση πολιτικές για τον πολιτιστικό εκδημοκρατισμό της χώρας. Η νομοθεσία περιλάμβανε την καθιέρωση περιφερειακών πολιτιστικών υποδομών και θεσμών, για την προώθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων και την παροχή οικονομικών κινήτρων για τον σχεδιασμό και την εφαρμογή πολιτιστικών πολιτικών από την τοπική αυτοδιοίκηση.

Παρά τις προσπάθειες είναι ελάχιστα τα ιδρύματα εκείνα, που είναι βιώσιμα και αυτόνομα. Έχει επιτευχθεί ελάχιστα η αποκέντρωση της άσκησης πολιτιστικής πολιτικής, καθώς οι τοπικές αρχές δεν στάθηκαν ικανές να ανεξαρτητοποιηθούν, ώστε να επενδύσουν σε τοπικές παραδόσεις και να ανταποκριθούν στα συμφέροντα των τοπικών ομάδων.

Εκτός από τους αρχαιολογικούς, ιστορικούς και θρησκευτικούς χώρους που είναι συγκεντρωμένοι στην Θεσσαλονίκη, λαμβάνουν χώρα όπως προαναφέρθηκε, και πολυάριθμες διεθνείς πολιτιστικές εκδηλώσεις όπως το Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης και η Μπιενάλε, που λειτουργούν ως πόλος έλξης για πολλούς τουρίστες. Η πρώην Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης είναι ένας προορισμός για όλο το χρόνο, προσελκύοντας ακόμη και την πιο μορφωμένη ομάδα τουριστών, καθώς συνδυάζει μια πληθώρα πολιτιστικών και τουριστικών υποδομών, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, καθώς και διεθνούς φήμης εκδηλώσεις τέχνης (Kouri 2012:70-72).

### **5.2.4 Άλλες μορφές τουρισμού στην πόλη της Θεσσαλονίκης**

Σύμφωνα με τη δημοφιλή ιστοσελίδα Independent η Θεσσαλονίκη προτάθηκε ανάμεσα στις δέκα καταλληλότερες ευρωπαϊκές πόλεις για εναλλακτικό

τουρισμό. Αυτό οφείλεται σαφώς στο συνδυασμό διαφόρων χαρακτηριστικών όπως τα μνημεία, το φαγητό, η διασκέδαση, η αρχιτεκτονική και πολλά άλλα (AirNews.gr 2019).

#### **5.2.4.1 Θρησκευτικός τουρισμός**

Παράλληλα με τον πολιτιστικό τουρισμό, ο οποίος κατέχει σημαντική θέση στην οικονομία της Θεσσαλονίκης, αναπτύσσονται και άλλες μορφές τουρισμού, όπως είναι ο θρησκευτικός τουρισμός. Τα θρησκευτικά μνημεία που εδράζουν στην πόλη, όπως αυτά παρουσιάστηκαν στον κορμό της εργασίας, μπορούν να αποτελέσουν εκτός από πολιτιστικά και αρχαιολογικά θέλητρα για τους τουρίστες και πόλο έλξης για ευσεβείς προσκυνητές και πιστούς της Ορθοδοξίας.

Όπως παρουσιάζεται και στη σελίδα του Οργανισμού Θεσσαλονίκης, οι θρησκευτικές περιηγήσεις γνωρίζουν πολλούς συνδυασμούς και συμπεριλαμβάνουν παλαιοχριστιανικές και βυζαντινές εκκλησίες, μοναστήρια και γλυπτά θρησκευτικής αίγλης. Επίσης, ένας από τους βασικούς λόγους κατάταξης της πόλης ανάμεσα στις σημαντικότερες για τη χριστιανοσύνη είναι το έργο των δύο αδερφών από τη Θεσσαλονίκη, του Κυρίλλου και του Μεθοδίου, οι οποίοι εκχριστιάνισαν τους Σλάβους και δημιούργησαν το σλαβικό αλφάβητο. Σύμφωνα, λοιπόν με τα δελτία τύπου της Ένωσης Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης, η εισροή των Σλάβων και των Ρώσων τουριστών ήταν αξιοσημείωτη τα περασμένα χρόνια, γεγονός που αποδεικνύει το θρησκευτικό γόητρο της πόλης (Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης 2019, Thessaloniki.travel 2019).

#### **5.2.4.2 Τουρισμός Υγείας**

Η Θεσσαλονίκη κατέχει ιδανική γεωγραφική θέση, υψηλής ποιότητας υποδομές στον κλάδο της Υγείας και του τουρισμού και υψηλής ποιότητας εκπαιδευμένο ιατρικό και νοσηλευτικό ανθρώπινο δυναμικό.

Η Ελλάδα συμπεριλήφθηκε το 2014 συμπεριλήφθηκε στις 85 χώρες του κόσμου που επιδιώκουν τον ιατρικό τουρισμό. Η δημιουργία ενός κατάλληλου λοιπόν, θεσμικού πλαισίου, ενισχύει τις προοπτικές προσέλκυσης ασθενών από χώρες με λιγότερο εξελιγμένα συστήματα υγείας. Επομένως, η ανάπτυξη του ιατρικού

τουρισμού μπορεί να επιτευχθεί μέσω διακρατικών συμφωνιών, αλλά και συμφωνιών μεταξύ ασφαλιστικών ταμείων (Voria.gr 2019).

### **5.2.4.3 Γαστρονομικός Τουρισμός**

Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι ένα είδος εναλλακτικής μορφής τουρισμού, που μπορεί να συμβάλει στην αναπτυξιακή πολιτική της χώρας μας. Αυτό μπορεί να το επιτύχει μέσω της ανάπτυξης του τουριστικού μας προϊόντος, της αναζωογόνησης του αγροτικού κλάδου και της αύξησης της εξαγωγικής δραστηριότητας της χώρας.

Σύμφωνα με έρευνα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 44% των ταξιδιωτών συγκαταλέγει το φαγητό μέσα στα ανώτερα κριτήρια επιλογής ενός ταξιδιωτικού προορισμού, ενώ μία ευχάριστη γαστρονομική εμπειρία τους ωθεί να επισκεφθούν ξανά τον ίδιο προορισμό. Η Θεσσαλονίκη λοιπόν, υπήρξε μία πολυεθνική πόλη με το πέρασμα των αιώνων, καθώς αποτέλεσε τη βάση Ελλήνων προσφύγων και λιμάνι προορισμού της νοτιοανατολικής Ευρώπης. Επομένως, δέχτηκε πολλές μαγειρικές επιδράσεις ποικίλες από την Ανατολή και τη Δύση. Η ανάδειξη αυτής της πολυεθνικής κουζίνας επιχειρείται με το THESSALONIKI FOOD FESTIVAL, σε συνεργασία με τοπικούς φορείς, όπως το Σωματείο Αρτοποιών Θεσσαλονίκης, τη Λέσχη Αρχιμαγείρων Θεσσαλονίκης, τα ΙΕΚ ΑΚΜΗ, το Αλεξάνδρειο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, το Σ.ΕΠ.Ι.Κ. κ.α. (Thessaloniki Food Festival 2019).

Στο πλαίσιο αυτό, μελετάται το αν η πλούσια γαστρονομική εμπειρία που προσφέρει η πόλη, θα μπορούσε να την καταστήσει γαστρονομικό προορισμό και ιδίως βιώσιμο. Η έρευνα για την διαπίστωση του εάν λοιπόν, ο γαστρονομικός τουρισμός, θα μπορούσε να συμβάλει στην βιώσιμη αστική ανάπτυξη της Θεσσαλονίκης, επικεντρώνεται στο ρόλο που διαδραματίζει το Φεστιβάλ Τροφίμων Θεσσαλονίκης (ΤΦΦ). Το Φεστιβάλ αυτό θεσπίστηκε από την τοπική αυτοδιοίκηση το 2011, ως ένα μέσο προώθησης της τοπικής γαστρονομίας, των τοπικών προϊόντων και επαγγελματιών, καθώς και ως κίνητρο δραστηριοποίησης και συμμετοχής στο συγκεκριμένο είδος τουρισμού, των ντόπιων. Σημαντικότερος στόχος βέβαια είναι η καθιέρωση της Θεσσαλονίκης ως κορυφαίου γαστρονομικού τουριστικού προορισμού. Σίγουρα,

η πόλη έχει ακόμη δρόμο ώστε να επιτύχει τον στόχο αυτό, καθώς σύμφωνα με έρευνες, υπάρχει έλλειψη ενεργητικής συμμετοχής και επικοινωνίας των ντόπιων, καθώς επίσης δεν αρκεί η διοργάνωση του Φεστιβάλ Τροφίμων για να αναδειχθεί στον παγκόσμιο χάρτη (Chatzinakos 2016:110-117).

#### **5.2.4.4 Αθλητικός Τουρισμός**

Η Θεσσαλονίκη έχει μακρά ιστορία στο αθλητικό στερέωμα μέσω των σωματείων της, τη διοργάνωση πρωταθλημάτων και αγώνων σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο. Στις σημαντικότερες εξ αυτών δράσεις συγκαταλέγονται το Πανευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Taekwondo I.T.F 2016, το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Παράκτιας Κωπηλασίας 2014 και το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Μπάσκετ Βετεράνων 2013. Επίσης, φιλοξένησε ποδοσφαιρικούς αγώνες των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, ενώ διαθέτει το Ολυμπιακό Μουσείο και πολλούς διακεκριμένους αθλητές.

Ανάμεσα στις ιστορικές ομάδες της πόλης είναι εκείνη του ΠΑΟΚ συνδεδεμένη με το προσφυγικό παρελθόν της πόλης, του ΑΡΗ και του Ηρακλή, που αποτελεί την παλαιότερη ομάδα της Θεσσαλονίκης. Οι λάτρεις του αθλητισμού έχουν τη δυνατότητα να επισκεφθούν τα αντίστοιχα με τις ομάδες γήπεδα, καθώς και τα ομώνυμα μουσεία (Thessaloniki.travel 2019).

Στην πόλη λαμβάνουν χώρα και σχετικές με τον αθλητικό εκθέσεις και ημερίδες, όπως εκείνη με τίτλο «Αθλητισμός Και Κοινωνία» στη ΔΕΘ, στο πλαίσιο της 4ης διεθνούς έκθεσης αθλητισμού Sportexpo. Η εν λόγω έκθεση αποτελεί μία ετήσια συγκέντρωση του αθλητικού κόσμου της Ελλάδας με στόχο την ανάδειξη των αθλημάτων της χώρας. Στόχος της είναι να καταστεί η Θεσσαλονίκη τροφοδότης όλου του ελληνικού αθλητισμού (Voria.gr 2019).

#### **5.2.4.5 Συνεδριακός Τουρισμός**

Ο συνεδριακός τουρισμός προβάλλει τη Θεσσαλονίκη σε όλο τον κόσμο, καθώς επισκέπτες από τουλάχιστον 115 διαφορετικές χώρες έφτασαν στην πόλη το 2018. Σύμφωνα με στοιχεία του Thessaloniki Convention Bureau αυτό οφείλεται σε τρία μεγάλα διεθνή συνέδρια: το Πανευρωπαϊκό Συνέδριο Σεισμικής Μηχανικής, το Παγκόσμιο Συνέδριο Δερματοσκόπησης με 2.000 συνέδρους από

75 χώρες και το Διεθνές Συνέδριο για την Προστασία του Περιβάλλοντος. Σημαντική διάκριση αποτελεί επίσης η επιλογή της πόλης μέσα στο 2018 από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού ως έδρα διεξαγωγής του Παγκόσμιου Συνεδρίου Τουρισμού για το Δρόμο του Μεταξιού. Αποδεικνύεται λοιπόν, πως οι διεθνείς διοργανώσεις και τα συνέδρια συστήνουν την πόλη στο διεθνές επιστημονικό και τουριστικό κλάδο. Στο πλαίσιο ανακατασκευής του εκθεσιακού κέντρου της θα μπορεί να διεκδικήσει με πολύ περισσότερες αξιώσεις διεθνείς διοργανώσεις (Καρολίδου 2018, Very Macedonia 2019).

### **5.3 Το προφίλ και ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών της Θεσσαλονίκης**

Στο συνέδριο Destination Thessaloniki, το οποίο συνδιοργάνωσε η ΔΕΘ-Helexpo, το Υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού και ο ΕΟΤ, υπογραμμίστηκε η μεγάλη προσπάθεια που καταβάλλεται για να τοποθετηθεί η Θεσσαλονίκη στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη. Με όπλα της τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, έχει κατορθώσει επισκεψιμότητα 365 ημέρες το χρόνο (Kabusines.gr 2015).

#### **5.3.1 Οι Εθνικότητες που αποτελούν τον τουρισμό της Θεσσαλονίκης**

Οι Ρώσοι που επισκέπτονται την Θεσσαλονίκη αντιστοιχούν στις 90.000 διανυκτερεύσεις εκ των 1,35 εκατ. συνολικά στην Ελλάδα. Για τους Ρώσους τα ταξίδια θεωρούνται δείγμα κύρους, ενώ τα ταξίδια αναψυχής που πραγματοποιούν μέσα στη χρονιά είναι αρκετά. Επιλέγουν συνήθως τις ανεξάρτητες κρατήσεις ταξιδιών και ψάχνουν φθηνά αεροπορικά εισιτήρια. Προτιμούν τις παραθαλάσσιες περιοχές με έμφαση στα πολυτελή ξενοδοχεία και τους ενδιαφέρει ο τουρισμός της πόλεως και ο θρησκευτικός. Από τον προορισμό τους ζητούν αυξημένη ασφάλεια, καθαρές θάλασσες και ακτές, καλό κλίμα και αυξημένο πολιτιστικό πλούτο.

Οι Τούρκοι, με βάση στοιχεία του 2013, πραγματοποίησαν περίπου 75.000 διανυκτερεύσεις στη Θεσσαλονίκη, από 830.000 σε όλη την Ελλάδα. Από αυτούς, εννέα στους δέκα επισκέφτηκαν το σπίτι και μουσείο του Κεμάλ. Οι Τούρκοι τουρίστες επιλέγουν προορισμό με πρώτο κριτήριο την πολιτιστική κληρονομιά

και δεύτερο τη βραδινή διασκέδαση και τις αγορές, ενώ δεν αρέσκονται στα θαλασσινά μπάνια και δεν μένουν για πολύ σε ένα μέρος. Τα τελευταία χρόνια προτιμούν να οργανώνουν μόνοι τους τα ταξίδια τους, ενώ είναι άνθρωποι των άμεσων αποφάσεων και των κρατήσεων της τελευταίας στιγμής.

Οι Ισραηλινοί τουρίστες, που τα τελευταία χρόνια πραγματοποιούν χιλιάδες διανυκτερεύσεις στη Θεσσαλονίκη, είναι εξερευνητές. Τους αρέσει να νοικιάζουν αυτοκίνητα και να ανακαλύπτουν τον προορισμό τους. Κάνουν πολλά ταξίδια στη διάρκεια του χρόνου και ενδιαφέρονται για αγορές, καλό φαγητό, μνημεία και ιστορικούς χώρους, μικρές πόλεις, θεματικά πάρκα και κονσέρτα μουσικής.

Για τους Αμερικανούς, που πραγματοποιούν περίπου 45.000 διανυκτερεύσεις στη Θεσσαλονίκη κάθε χρόνο, χωρίς να συνυπολογίζονται οι επιβάτες κρουαζιέρας, η πόλη θεωρείται σχεδόν εξωτική. Οι Αμερικανοί, που δεν κάθονται για πολλές μέρες σε έναν προορισμό, προτιμούν την περιοχή για το δίπτυχο ήλιος και θάλασσα, τη γαστρονομία και τα μνημεία. Τα περιθώρια αύξησης του αριθμού των Αμερικανών τουριστών είναι μεγάλα, ιδίως αν ενισχυθεί η προσβασιμότητα.

Οι Ιταλοί, που πραγματοποίησαν κατά το 2013 περίπου 45.000 διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης, χρησιμοποιούν συνήθως τις υπηρεσίες ταξιδιωτικών πρακτόρων για τα ταξίδια τους, ενώ αγαπούν το αργό φαγητό για το οποίο συχνά εμπιστεύονται τις υπηρεσίες εστίασης των ξενοδοχείων όπου διαμένουν. Το μεγαλύτερο ποσοστό Ιταλών ταξιδεύουν μεταξύ Ιουνίου και Σεπτεμβρίου, με αποκορύφωμα τον Αύγουστο, ενώ αυξάνεται η ζήτηση για Bed & Breakfast υπηρεσίες. Οι νέες τάσεις σε ό,τι αφορά το προϊόν που ζητά η ιταλική αγορά περιλαμβάνουν τον πράσινο και υπαίθριο τουρισμό.

Το ποσοστό των 42% των Γερμανών τουριστών οργανώνει και κλείνει το ταξίδι του από τον Ιανουάριο. Ο αριθμός των Γερμανών τουριστών για το 2013 έφτασε περίπου τις 42.000 διανυκτερεύσεις στην πόλη. Σημαντικό ρόλο στις επιλογές τους παίζουν επίσης ο ήλιος και η θάλασσα, καθώς το 75% των ταξιδιών τους είναι αναψυχής.

Οι Ρουμάνοι τουρίστες έχουν διευκολυνθεί από τον αερομεταφορέα TAROM, που εκτελεί πλέον αρκετές πτήσεις προς Θεσσαλονίκη και έχει συμβάλει στην

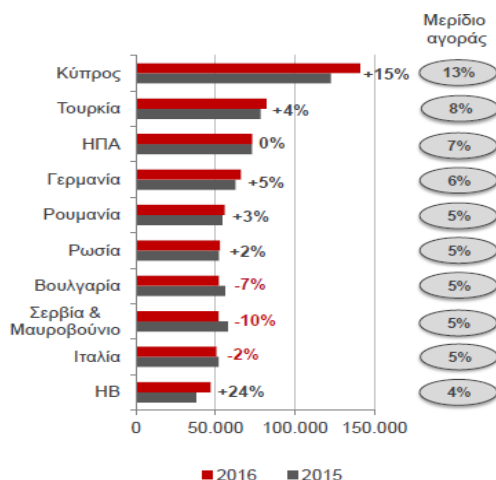
αύξηση των διανυκτερεύσεων των Ρουμάνων, ενώ αρκετοί είναι αυτοί που προτιμούν το αυτοκίνητό τους. Αν και το ταξίδι από το Βουκουρέστι για Θεσσαλονίκη οδικώς διαρκεί εννέα ώρες, πολλοί είναι οι Ρουμάνοι, που επισκέπτονται την πόλη για το Σαββατοκύριακο με το αυτοκίνητό τους. Το 50% των Ρουμάνων που ταξιδεύουν στο εξωτερικό είναι υψηλού εισοδηματικού επιπέδου και πραγματοποιούν υψηλές δαπάνες στην τοπική αγορά. Το 94% των Ρουμάνων που ταξιδεύουν στο εξωτερικό, προτιμούν την Ευρώπη και ιδίως τις χώρες Ελλάδα, Τουρκία, Βουλγαρία, Ισπανία και Κροατία, ενώ κάνουν κρατήσεις από πολύ νωρίς για να πετύχουν καλύτερες τιμές.

Για τους Σέρβους η Ελλάδα αποτελεί το νούμερο ένα προορισμό διακοπών και κυρίως η πόλη της Θεσσαλονίκης. Στην πλειοψηφία τους είναι καλοί αποταμιευτές, καθώς συγκεντρώνουν χρήματα όλον τον χρόνο. Οι Σέρβοι μένουν αρκετές μέρες στον προορισμό τους, ενώ έχουν την τάση να επαναλαμβάνουν τις διακοπές τους σε μια περιοχή αν ικανοποιηθούν.

Προτιμούν την Ελλάδα για τον ήλιο και τη θάλασσα, τον θρησκευτικό τουρισμό, τα citybreaks, τις θεματικές εκδηλώσεις όπως το εργοστάσιο σοκολάτας και η έκθεση για τον CERN, αλλά και τα πολιτιστικά γεγονότα, αφού πολλές φορές, πριν την επισκεφτούν, ζητούν να πληροφορηθούν την πολιτιστική ατζέντα των ημερών (News Bomb 2014).

#### **Πίνακας 4**

##### **Οι δέκα κύριες αλλοδαπές αγορές**



Πηγή: Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης 2017

### **5.3.2 Παρουσίαση της έρευνας ικανοποίησης πελάτων και απόδοσης ξενοδοχείων για τα έτη 2013-2019**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας για το προφίλ και την ικανοποίηση των τουριστών, καθώς και της απόδοσης των ξενοδοχειακών μονάδων από την Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης σε συνεργασία με την εταιρεία GBR Consulting για το έτος 2013, προέκυψε το συμπέρασμα πως πρόκειται για έναν δημοφιλή citybreak προορισμό.

Ο βαθμός ικανοποίησης των επισκεπτών της Θεσσαλονίκης φαίνεται πως ήταν ιδιαίτερα υψηλός, γεγονός που την καθιστά έναν από τους αγαπημένους τουριστικούς προορισμούς. Η πλειοψηφία, δηλαδή το 91% – 93% που την επισκέπτεται είτε για αναψυχή είτε για επαγγελματικούς λόγους, την συστήνει στο συγγενικό ή φιλικό της περιβάλλον.

Σημαντικό είναι επιπλέον, το γεγονός ότι η έρευνα εστιάζει στα χαρακτηριστικά εκείνα που είναι άμεσα συνδεδεμένα με την πόλη και συνιστούν το τουριστικό της προφίλ, ώστε να προωθηθεί ως citybreak προορισμός. Πρόκειται για την προσωπικότητα της πόλης, τον πολιτισμό, την αρχαιολογία, τη γαστρονομία και την αγορά της. Όλα τα παραπάνω αναδεικνύουν μία Θεσσαλονίκη, που διαθέτει όλα τα στοιχεία που την καθιστούν ανταγωνιστικό προορισμό, αν και έχει δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης και προβολής.

Στο Δελτίο Τύπου της Ένωσης Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης έγινε επίσης αναφορά στη σταθερότητα της κατά κεφαλήν δαπάνης των επισκεπτών, όσον αφορά στις δραστηριότητές τους στην πόλη. Ωστόσο, στα αρνητικά στοιχεία της χρονιάς συγκαταλέχθηκε η πτώση στις πληρότητες των ξενοδοχείων, αλλά και η πτώση της μέσης τιμής δωματίου η οποία έφτασε στα κατώτερα επίπεδα από το 2007, κατατάσσοντας τη Θεσσαλονίκη στη χαμηλότερη θέση ανάμεσα σε 26 ευρωπαϊκές πόλεις (Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης 2014).

Για το επόμενο έτος, 2014, η ίδια έρευνα έδειξε πως οι επισκέπτες της πόλης δηλώνουν σταθερά ικανοποιημένοι. Φαίνεται πως η Θεσσαλονίκη εξακολούθησε να συγκαταλέγεται στους αγαπημένους προορισμούς και σύμφωνα με τους ερωτηθέντες η συνολική βαθμολόγησή της, αυξήθηκε στο 8,0 από 7,9 μέσα σε ένα έτος, γεγονός που δείχνει ότι ο προορισμός κερδίζει σταδιακά την



εμπιστοσύνη των αγορών, παρά τη δύσκολη οικονομική συγκυρία της χώρας και της Ευρώπης εν γένει. Η έρευνα κατέδειξε ακόμη, ότι το προφίλ της πόλης ως citybreak προορισμού εδραιώνεται στην τουριστική συνείδηση του επισκέπτη, λόγω των ισχυρών χαρακτηριστικών που διαθέτει.

Επιπλέον, για άλλη μία χρονιά φάνηκε πως το 94% των Ελλήνων, αλλά και το 91% των αλλοδαπών θα πρότειναν τον προορισμό στο συγγενικό και φιλικό τους περιβάλλον. Ωστόσο, το προβληματικό στοιχείο και για το έτος 2014, ήταν για άλλη μία χρονιά τα οικονομικά επίπεδα των ξενοδοχείων, τα οποία παρέμειναν χαμηλά, σε σχέση και με τις τιμές των δωματίων, όπως και με τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο. Το θετικό στοιχείο όμως, όσον αφορά τις ξενοδοχειακές υποδομές της πόλης ήταν πως οι τουρίστες έδειξαν να τις εμπιστεύονται, με βάση τις υψηλές τους βαθμολογίες, ενώ η χρονιά έκλεισε με θετικό πρόσημο του ύψους 16,75% σε σχέση με το 2013.

Στα δυνατά σημεία του προορισμού ψηφίστηκαν για άλλη μία χρονιά η ψυχαγωγία, ο πολιτισμός και οι άνθρωποι της Θεσσαλονίκης, σε συνδυασμό με την προσωπικότητά της και το γαστρονομικό πλούτο που διαθέτει (Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης 2015).

Περνώντας στο έτος 2015, φαίνεται πως με βάση την έρευνα της ΕΞΘ, ένα ποσοστό του ύψους 43% των επισκεπτών δηλώνει ότι επέλεξε για δεύτερη φορά την Θεσσαλονίκη ως προορισμό, λόγω της διασκέδασης, της συμπεριφοράς των κατοίκων και του πολιτισμού της. Το 95% επισκέφθηκε την πόλη είτε για αναψυχή, είτε για επαγγελματικούς σκοπούς και για συνέδρια, ενώ το 94% θα πρότεινε τον προορισμό σε φίλους και συγγενείς.

Η πορεία της πόλης στον τουριστικό χάρτη φαίνεται, μέσα από τις έρευνες που πραγματοποιούνται κάθε χρόνο, πως ο προορισμός σημειώνει διαχρονική πρόοδο στην εγκαθίδρυση μία ισχυρής τουριστικής εικόνας, η οποία χρήζει σαφώς περαιτέρω ανάπτυξης και πρωτοβουλιών, ώστε να εδραιωθεί η πόλη ως ένας από τους πλέον δημοφιλείς και ελκυστικούς διεθνείς citybreak προορισμούς.

Οι επισκέπτες δήλωσαν για άλλη μία χρονιά ικανοποιημένοι από τις ξενοδοχειακές υποδομές και υπηρεσίες, ωστόσο αυτό δεν συνεπάγεται ικανοποιητική οικονομική άνοδο για τα ξενοδοχεία.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας του 2015, η Θεσσαλονίκη αποτελεί έναν ελκυστικό προορισμό. Η προσωπικότητα της πόλης αναδεικνύεται μέσω της αναψυχής που προσφέρει και που αποτελεί τον βασικό λόγο προτίμησης, σύμφωνα με τους ταξιδιώτες, ενώ η βαθμολόγησή τους σημείωσε για άλλη μία χρονιά σταθερά ανοδική πορεία, με 8,2 από τους ταξιδιώτες αναψυχής και με 8,1 οι ταξιδιώτες για δουλειά (Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης 2016).

Η έρευνα για το έτος 2016, οδήγησε στο συμπέρασμα ότι το τουριστικό μέλλον της Θεσσαλονίκης είναι ευοίωνο, καθώς το 96% των επισκεπτών της επιθυμεί να ξανάρθει στην πόλη. Επιπλέον, ανοδική σημειώθηκε και η πορεία των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία της πόλης, με μία μεταβολή της τάξης του 5.56%.

Επιπλέον, το ποσοστό του 97% των τουριστών που επισκέπτονται την πόλη με κίνητρα την αναψυχή, τη δουλειά ή τα διάφορα συνέδρια που λαμβάνουν χώρα σε αυτή, αποφάνθηκε πως θα πρότεινε τη Θεσσαλονίκη στο περιβάλλον του. Ωστόσο, υπάρχουν σαφώς τομείς που χρήζουν βελτίωσης, όπως η ηχορύπανση, η καθαριότητα, τα θέματα ασφαλείας και τα μέσα μαζικής μεταφοράς.

Η έρευνα έδειξε επίσης, πως η Θεσσαλονίκη αποτελεί γεωγραφικό κόμβο και πόλο έλξης, ενώ η Τουρκία, η Ρουμανία, η Βουλγαρία και η Σερβία αποτελούν το 23% των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης. Το 2016 σημειώθηκαν ακόμη, περισσότερες διανυκτερεύσεις από Έλληνες σε σχέση με ξένους τουρίστες, με ποσοστά 53% έναντι 47%, ενώ η κύρια αλλοδαπή αγορά της Θεσσαλονίκης ήταν και πάλι η Κύπρος, με ποσοστό 13% των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών.

Σημαντική ήταν κατά το 2016 και η άνοδος των τουριστών από το Ισραήλ. Μετά από δύο χρονιές συνεχούς πτώσης του αριθμού των διανυκτερεύσεων (-1,82% το 2015 και -11,99% το 2014), φαίνεται πως τους τελευταίους μήνες του 2016 το ενδιαφέρον τους για την πόλη αναζωπυρώθηκε (από -2,42% στο οκτάμηνο Ιανουαρίου – Αυγούστου 2016). Το Ισραήλ είναι μια σημαντική αγορά για τη

Θεσσαλονίκη. Ήδη, η αεροπορική εταιρεία Aegean Airlines που διέθετε εδώ και επτά χρόνια, ενώ συνέχισε και κατά το έτος 2016 το πρόγραμμα των απευθείας αεροπορικών συνδέσεων της Θεσσαλονίκης με το Τελ Αβίβ. Επίσης, και η Arkia Airlines συνέδεσε το 2016 τις δύο πόλεις με απευθείας πτήσεις από τον Ιούνιο έως και τον Οκτώβριο.

Παρά την άνοδο ωστόσο στις διανυκτερεύσεις των ξενοδοχείων της πόλης, σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας της εταιρείας ερευνών GBR Consulting, παρά την αύξηση της τάξης του 5,4% σε σχέση με το 2015, όσον αφορά τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο, αυτό εξακολούθησε να κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα του ποσού των 47,35 ευρώ. Επρόκειτο λοιπόν, για τα χαμηλότερα σε σχέση με άλλες δέκα ευρωπαϊκές πόλεις του ίδιου μεγέθους όπως η Αμβέρσα, το Μπέρμιγχαμ, η Κολωνία, το Ντίσελντορφ, το Εδιμβούργο, η Γλασκόβη κ.α.

Ο κύριος λόγος επίσκεψης της πόλης είναι η αναψυχή, σύμφωνα με την έρευνα, ενώ ανάμεσα στους υπόλοιπους λόγους συμπεριλαμβάνονται η δουλειά, ο συνεδριακός τουρισμός και οι εκθέσεις. Ζωτικής σημασίας χαρακτηριστικό είναι η ταυτότητα του προορισμού, το γαστρονομικό και πολιτιστικό του ενδιαφέρον. Οι τουρίστες της Θεσσαλονίκης είναι κυρίως Ευρωπαίοι, σε ηλικία 30-35 ετών. Η μέση ημερήσια δαπάνη για τον κάθε τουρίστα είναι 70 ευρώ, εκ των οποίων το μεγαλύτερο μέρος δαπανείται σε αγορές προϊόντων (Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης 2017, Tourism Press 2017).

Για το έτος 2017, η έρευνα της ΕΞΘ σημειώθηκε νέα άνοδος στις διανυκτερεύσεις, και ιδίως από ξένους τουρίστες. Το ποσοστό της αύξησης ήταν 2,70% σε σύγκριση με το 2016, ενώ το ποσοστό αύξησης των διανυκτερεύσεων ξένων τουριστών ανήλθε στο 12,82%. Αντιθέτως, οι διανυκτερεύσεις των Ελλήνων στα ξενοδοχεία της πόλης μειώθηκαν κατά 6,25%.

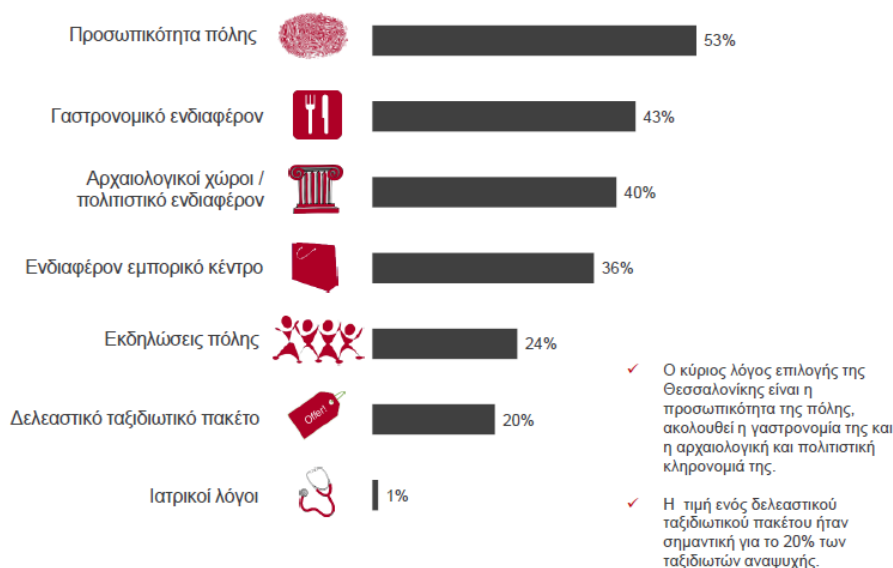
Βάσει εθνικοτήτων, πρώτοι ήταν για άλλη μία χρονιά οι Κύπριοι τουρίστες, ενώ ακολούθησαν οι Τούρκοι, οι Αμερικάνοι, οι Ισραηλινοί, οι Γερμανοί, οι Ρουμάνοι, οι Ιταλοί και οι Βούλγαροι. Μείωση σημειώθηκε ωστόσο, σε διανυκτερεύσεις από Σέρβους και Ρώσους και Βρετανούς.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΞΘ οι διανυκτερεύσεις των επισκεπτών από το Πακιστάν αυξήθηκαν σημαντικά μέσα σε έναν χρόνο και έφτασαν τις 2.423

έναντι 693 που ήταν το 2016. Ανάλογη ανοδική πορεία είχαν και οι επισκέψεις των Αρμενίων στη Θεσσαλονίκη οι οποίες σημείωσαν αύξηση κατά 169,5% σε σχέση με το 2016. Σημαντική επίσης, κατά το 2017 ήταν η αύξηση των εσόδων ανά δωμάτιο, που επί πολλά έτη σημείωναν καθοδική πορεία, καθώς ανήλθαν σε 49,87 ευρώ, δηλαδή 9,2% πάνω σε σχέση με το 2016. Παρά λοιπόν, το γεγονός ότι για άλλη μία χρονιά η Θεσσαλονίκη βρέθηκε στην τελευταία θέση σε σχέση με ευρωπαϊκές χώρες του ίδιου μεγέθους, σημείωσε ανοδική πορεία στην τιμολόγηση των ξενοδοχειακών της παροχών (Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης 2018).

## Πίνακας 5

### Οι λόγοι επιλογής της Θεσσαλονίκης



Πηγή: Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης 2017

Το 2018 ήταν μια χρονιά για τη Βόρεια Ελλάδα, που κινήθηκε στα ίδια επίπεδα με το 2017. Οι διαφορές που σημειώθηκαν ήταν μείωση ύψους 10% των αφίξεων από Ρωσία, η οποία όμως καλύφθηκε από τις αφίξεις Βρετανών και Γερμανών. Τα νούμερα των αφίξεων από τις Βαλκανικές χώρες παρέμειναν σταθερά.

Ιδιαίτερα σημαντική φάνηκε η τεράστια προσέλευση Ισραηλινών τουριστών, οι οποίοι κατέκτησαν την πρώτη θέση στις διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στην

πόλη, σε σχέση με την τέταρτη, στην οποία βρίσκονταν κατά το 2017. Οριακή μείωση σημειώθηκε στις διανυκτερεύσεις των Κυπρίων επισκεπτών, κατά 7,2%, ενώ κατά 1,12% των Ελλήνων.

Το χαρακτηριστικό, ωστόσο, φέτος ήταν ότι υπήρξε κινητικότητα των Βαλκάνιων προς τη βραχυχρόνια μίσθωση. Εκτός από τα δύο βασικά αεροδρόμια της Βόρειας Ελλάδας, της Θεσσαλονίκης και της Καβάλας, είδαμε φέτος για πρώτη φορά αύξηση στις διεθνείς αφίξεις στο αεροδρόμιο Ιωαννίνων από Ισραήλ και Κύπρο αλλά και Σκανδιναβία.

Σε ότι αφορά τον τουρισμό στις πόλεις παρατηρήθηκε μείωση 15% από τους Τούρκους τουρίστες σε Θεσσαλονίκη, Καβάλα και Ιωάννινα, ενώ ειδικά στην Αλεξανδρούπολη μπορεί να έφτασε και το 30%. Ωστόσο, στη Θεσσαλονίκη και τα Ιωάννινα η αύξηση των Ισραηλινών έφτασε το 200%, η οποία εξισορρόπησε τη μείωση που παρατηρήθηκε από τους Τούρκους.

Με βάση τη γενική αποτίμηση της χρονιάς, φαίνεται πως προβληματισμό προκάλεσε η μείωση των διανυκτερεύσεων κατά 17.300, ενώ αντιθέτως ανοδική σημειώθηκε η εκτίμηση των εσόδων ανά δωμάτιο, καθώς αυξήθηκαν κατά 6,1%, δηλαδή στα 52,93 ευρώ.

Στα θετικά της έρευνας καταγράφεται η ικανοποίηση των επισκεπτών σε σχέση με τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, το Thessbrunch, μία επιτυχημένη πρωτοβουλία της ΕΞΘ, η αύξηση που καταγράφηκε στην ικανοποίηση για την πρόσβαση από το λιμάνι στο αεροδρόμιο και το σταθμό του ΟΣΕ, ενώ σταθερή ήταν η ικανοποίηση από τις υπηρεσίες ταξί.

Στα αρνητικά, προσμετρήθηκε η ακόμη μικρότερη ικανοποίηση των τουριστών από την καθαριότητα της πόλης, από τις δημόσιες συγκοινωνίες, την ασφάλεια στην πόλη και την έλλειψη πεζοδρομίων και πλατειών. Ο δείκτης ασφάλειας της Θεσσαλονίκης, βρίσκεται σε συνεχή πτώση από το 2015, λόγω της μικροεγκληματικότητας στο κέντρο της πόλης. Ο συγκεκριμένος δείκτης έπεσε στο 6,9 το 2018 από 7,4 το 2015.

Οι διεθνείς αφίξεις στο αεροδρόμιο «Μακεδονία» αυξήθηκαν κατά 12%, με πιο σημαντική όμως εξέλιξη ότι οι αφίξεις εξωτερικού στους μήνες Νοέμβριο – Δεκέμβριο και Ιανουάριο – Μάρτιο αυξήθηκαν κατά 45% και 52% αντίστοιχα,

μεταξύ των ετών 2014- 2018, δείχνοντας ότι η τουριστική κίνηση της Θεσσαλονίκης δεν εξαρτάται αποκλειστικά από την αυξημένη τουριστική κίνηση προς τη Χαλκιδική κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.

Η Θεσσαλονίκη έχει πλέον γίνει προορισμός για την αγορά του Ισραήλ, καθώς οι διανυκτερεύσεις των Ισραηλινών αυξήθηκαν κατά 78%, ενώ οι διανυκτερεύσεις των Ιταλών αυξήθηκαν κατά 17%.

Ο Δήμαρχος Θεσσαλονίκης κ. Γιάννης Μπουτάρης, προέβλεψε ότι στην πρώτη πενταετία από τη λειτουργία του Μουσείου Ολοκαυτώματος, θα προσέλθουν στη Θεσσαλονίκη επιπλέον 300.000 επισκεπτών.

Σύμφωνα με την έρευνα, οι τουρίστες έμειναν ικανοποιημένοι από την επίσκεψή τους στη Θεσσαλονίκη αφού το 95% δήλωσαν ότι επιθυμούν να επισκεφτούν ξανά την πόλη μας, ενώ αντίστοιχο ποσοστό είπε ότι θα πρότεινε τη Θεσσαλονίκη και σε άλλους ενδιαφερόμενους.

Να σημειωθεί ότι και το 2018, στις πρώτες θέσεις αξιολόγησης της εμπειρίας, είναι η διασκέδαση και ψυχαγωγία, όπως και ο πολιτισμός με βαθμολογία 8,6 στα 10, ενώ στην τρίτη θέση και με βαθμό 8,5 είναι η συμπεριφορά των κατοίκων.

Το 2019 αναμένεται να είναι χρονιά ορόσημο, καθώς συμπληρώνονται τέσσερα χρόνια σταθερής ανόδου, ενώ έπονται σημαντικά γεγονότα όπως, το Brexit και την είσοδο των αγορών της Αιγύπτου και της Τουρκίας που μπαίνουν ξανά στον ανταγωνισμό.

Ήδη κατά τους πρώτο εξάμηνο του έτους η Θεσσαλονίκη αναδείχθηκε σε πόλη του μήνα Ιουνίου από την παγκόσμιας εμβέλειας εταιρεία Lufthansa. Η εταιρεία χαρακτήρισε την πόλη σταυροδρόμι πολιτισμών. Σημαντικά για την ανέλιξη της σημείωσε τα χιλιάδες μνημεία της και την μακρόχρονη ιστορία της. Η Lufthansa λοιπόν, προτρέπει μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τους πελάτες της να επισκεφθούν την πόλη, επιχειρώντας να την αναδείξει σε σημαντικό προορισμό (Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης 2019, Μακεδονία 2019).

# 6<sup>ο</sup> Κεφάλαιο

## Συμπεράσματα και Προτάσεις

Η πόλη της Θεσσαλονίκης φαίνεται πως αποτελεί μία δυναμικά εξελισσόμενη τουριστική μηχανή στον ελληνικό χάρτη, καθώς η ποικιλομορφία της στις προσφερόμενες μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι μεγάλη. Η πολιτισμική της ταυτότητα αποτελεί σίγουρα την ειδοποιό διαφορά, ωστόσο τα τελευταία χρόνια φαίνεται πως κάνει σημαντικά βήματα σε αγορές όπως είναι ο ιατρικός, ο γαστρονομικός, ο εκπαιδευτικός και ο συνεδριακός τουρισμός.

Ανάμεσα στα δυνατά σημεία της πόλης σύμφωνα πάντα με τους ίδιους τους τουρίστες, θεωρείται η κουλτούρα της, τα εμπορικά της καταστήματα, το φαγητό και η νυχτερινή της ζωή, ενώ και η φιλόξενη διάθεση των κατοίκων της δημιουργεί σε σύνολο μία θετική εικόνα στον επισκέπτη. Σημαντικό πλεονέκτημα της Θεσσαλονίκης είναι επιπλέον, η εύκολη πρόσβαση, καθώς οι αεροπορικές εταιρίες που συνεργάζονται με το αεροδρόμιο της πόλης προσφέρουν συνδέσεις με ποικίλους ευρωπαϊκούς προορισμούς και σε χαμηλές τιμές, μέσω του λιμανιού της επιδιώκονται πλέον ακτοπλοϊκές συνδέσεις με πολλά ελληνικά νησιά και τέλος η προσέγγισή της οδικώς είναι εφικτή και σύντομη από τις υπόλοιπες βαλκανικές χώρες (Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης 2017: 17-18).

Όσον αφορά την πολιτιστική ατζέντα της, η Θεσσαλονίκη διαθέτει πλήθος αρχαιολογικών μνημείων, καθώς και σύγχρονων αρχιτεκτονικών θησαυρών, καθώς και αμέτρητα μουσεία που ακολουθούν της επιταγές μίας αειφόρου ανάπτυξης. Συνάμα, προσφέρει πλούσια πολιτιστική ζωή τόσο στους κατοίκους της, όσο και στους επισκέπτες της, αφού πραγματοποιεί καινοτόμα φεστιβάλ, εκθέσεις και συνέδρια, που αποτελούν ορόσημο των Βαλκανίων. Οι παραπάνω δράσεις στηρίζονται βέβαια από όλους τους τουριστικούς οργανισμούς της πόλης, όπως και από τους επαγγελματίες της πόλης που δίνουν την ταυτότητα και τον χαρακτήρα της πόλης σε αυτά τα δρώμενα.

Σίγουρα δεν λείπουν τα μειονεκτήματα και οι αδυναμίες από την πόλη. Κάποια από αυτά είναι η έλλειψη μίας συστηματικά ελεγχόμενης καθαριότητας της πόλης, το κυκλοφοριακό και κατ' επέκταση το πρόβλημα της στάθμευσης, οι συγκοινωνίες της κ.α. Επιπλέον, αρνητική εντύπωση δημιουργεί και η ρύπανση του Θερμαϊκού Κόλπου, με ακραία φαινόμενα ανά διαστήματα, που δίνουν την εντύπωση μίας βρώμικης πόλης.

Παρά την πληθώρα της πολιτιστικής της κληρονομιάς της πόλης, η διαχείριση πολλών πολιτιστικών της πόρων δεν αξιοποιούνται σωστά. Χαρακτηριστικό πρόβλημα αποτελεί η έλλειψη ενοποιημένων πολιτιστικών περιπάτων, που θα βοηθούσαν τον επισκέπτη να ακολουθήσει την ιστορία της πόλης, είτε ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του, είτε με χρονολογική σειρά.

Με στόχο να βελτιωθεί λοιπόν, η τουριστική δραστηριότητα στην πόλη της Θεσσαλονίκης, θα πρέπει να γίνουν κομβικές παρεμβάσεις στις υποδομές, το τουριστικό προϊόν, τις μεταφορικές συνδέσεις, την εκπαίδευση και την καθημερινότητα, οι οποίες θα συμβάλλουν στην τουριστική αναβάθμιση της περιοχής. Όπως έχει επισημανθεί και σε μελέτη του Επαγγελματικού Επιμελητηρίου Θεσσαλονίκης, στις αλλαγές αυτές απαιτείται η εμπλοκή τόσο της τοπικής αυτοδιοίκησης, όσο και των επαγγελματιών και των πολιτών της Θεσσαλονίκης.

Οι παρεμβάσεις αυτές θα πρέπει να ξεκινήσουν από τον τομέα των υποδομών. Αρχικά, το λιμάνι, οι αεροπορικές και σιδηροδρομικές συνδέσεις και οι οδικοί άξονες της πόλης θα πρέπει να δεχθούν τις κατάλληλες βελτιώσεις, ώστε να πληρούν τις απαιτήσεις ενός διεθνούς τουριστικού προορισμού. Επιπλέον, η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης θα πρέπει να ασκεί μία παγκόσμια ακτινοβολία, για να αποτελέσει χώρο προβολής της ελληνικής παραγωγής και πόλο έλξης για διεθνείς δράσεις και συνεδριακό τουρισμό.

Ένας κλάδος, ο οποίος ίσως τα τελευταία χρόνια τυγχάνει ουσιαστικότερης μεταχείρισης από τους τουριστικούς φορείς της πόλης, είναι η δημιουργία ενός τουριστικού «brand name», που θα βασίζεται στην αξιοποίηση της ιστορίας της πόλης, αλλά και της σύγχρονης εικόνας της Θεσσαλονίκης. Η πόλη πληροί τις



προϋποθέσεις βάση της θέσης της στην Ευρώπη, για την ανάδειξή της σε city break προορισμό και την ανάπτυξη θεματικού τουρισμού.

Η αξιοποίηση των τριτοβάθμιων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων της Θεσσαλονίκης και μία σωστή προωθητική πολιτική, μπορούν να τοποθετήσουν στην εκπαιδευτική δυναμική της πόλης στο προσκήνιο των Βαλκανίων και όχι μόνο. Η προσέλκυση φοιτητών του εξωτερικού θα μπορούσε να συμβάλει στην αναβάθμιση της σύγχρονης ταυτότητας της πόλης. Επιπλέον, η ανάπτυξη της καινοτομίας που θα συνδέει τη γνώση με την παραγωγή υψηλής τεχνολογίας, θα μπορούσε να προσελκύσει ενδιαφερομένους του κλάδου.

Μία επίσης εναλλακτική μορφή τουρισμού της Θεσσαλονίκης θα μπορούσε να βασιστεί στην βιολογική γεωργία. Επενδύοντας στις νέες τάσεις της αγοράς για βιολογικά τρόφιμα, μπορεί να αναδειχθεί σε έναν ισχυρό πόλο ανάπτυξης και να τροφοδοτεί με αγροτικά προϊόντα όλη την Ευρώπη.

Όσον αφορά τον τομέα των μεταφορών και του οδικού δικτύου της πόλης, βασικό μέλημα θα πρέπει να αποτελέσει η ολοκλήρωση του Μετρό Θεσσαλονίκης, το οποίο θα την αναβαθμίσει σε σύγχρονη ευρωπαϊκή πόλη και θα διευκολύνει κατά πολύ τις μεταφορές στο εσωτερικό της. Επιπλέον, οι σπουδαίες ανακαλύψεις που έφερε στο φως η αρχαιολογική σκαπάνη κατά τη διάρκεια των εργασιών, θα την μεταμορφώσουν σε ένα ανοιχτό μουσείο και θα συνδέονται με τη σύγχρονη εικόνα της, μέσω έκθεσης των ευρημάτων *in situ*. Ακόμη, μέριμνα θα πρέπει να υπάρξει για τη δημιουργία νέων χώρων στάθμευσης αυτοκινήτων και τουριστικών λεωφορείων στον κεντρικό ιστό της πόλης, καθώς το πρόβλημα αυτό αποτελεί βραχνά τόσο για τους τουρίστες, όσο και για τους ίδιους τους κατοίκους της.

Οι αστικές συγκοινωνίες, που αποτελούν σήμερα τον μοναδικό τρόπο μετακίνησης των επισκεπτών και των κατοίκων, θα πρέπει να εμπλουτιστούν με νέες γραμμές, ώστε να περιοριστεί η μετεπιβίβαση. Ακόμη, τα ήδη υπάρχοντα δρομολόγια θα πρέπει να αναδιαρθρωθούν και να γίνουν πυκνότερα. Επέκταση υποδομών θα πρέπει να πραγματοποιηθεί και στο αεροδρόμιο της πόλης για την καλύτερη εξυπηρέτηση των επιβατικών και του εμπορίου. Το λιμάνι της Θεσσαλονίκης επίσης, θα πρέπει να αποκτήσει ένα μόνιμο δίκτυο ακτοπλοϊκών

συγκοινωνιών από Θεσσαλονίκη προς τα νησιά και να παρέχει κίνητρα, ώστε να προσελκύονται εμπορευματικών γραμμές εξυπηρέτησης των αναγκών της Μακεδονίας αλλά και των γειτονικών χωρών.

Τα ταξί θα πρέπει να περνούν από έλεγχο νομιμότητας της κίνησης και μηχανισμών χρέωσης. Επιπλέον, οι οδηγοί όντας ίσως η πρώτη εντύπωση που αποκομίζει ένας τουρίστας που επισκέπτεται την πόλη, οφείλουν να είναι εκπαιδευμένοι επαγγελματιών και να αντιμετωπίζουν με κοσμιότητα το επιβατικό κοινό.

Στον τομέα του τουρισμού, εποικοδομητική θα ήταν η ανάπτυξη συνεργασιών με φορείς όμορων χωρών. Επιπλέον, η δημιουργία υποδομών στη Δημόσια Διοίκηση και στους υπόλοιπους φορείς τουρισμού για τη διευκόλυνση των συναλλαγών των επισκεπτών της πόλης. Ακόμη, η εγκατάσταση ηλεκτρονικών περιπτέρων ενημέρωσης (Info kiosks) σε κομβικά σημεία της πόλης, θα ήταν πολύ βοηθητική για τη διευκόλυνση των τουριστών, οι οποίοι θα μπορούσαν να ενημερώνονται για τις τρέχοντες δράσεις και τα αξιοθέατα της πόλης, χωρίς οι ίδιοι να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Η βελτίωση των ενημερωτικών πινακίδων για να οδηγηθεί ο επισκέπτης στον επιθυμητό προορισμό θα ήταν επίσης μία κίνηση με θετικό πρόσημο, εάν και υπάρχουν ήδη αρκετές πινακίδες, οι οποίες εκτός από το να κατευθύνουν τον επισκέπτη, τον ενημερώνουν για τον χρόνο της διαδρομής.

Η ανάπλαση χαρακτηριστικών περιοχών της Θεσσαλονίκης, όπως η πλατεία της Αριστοτέλους ή της Εγνατίας οδού, που λόγω των έργων του Μετρό δεν ενδείκνυται για την περιήγηση των τουριστών, θα συνέβαλε χαρακτηριστικά στην αναβάθμιση της τουριστικής εμπειρίας. Η αναπλάσεις θα μπορούσαν βέβαια να περιλαμβάνουν και τους χώρους πράσινου που διαθέτει η πόλη, που θα έδιναν μία νέα πνοή στο κέντρο της.

Ο Συνεδριακός τουρισμός, όντας μία δυναμικά εξελισσόμενη μορφή τουρισμού για την Θεσσαλονίκη τα τελευταία χρόνια, θα μπορούσε να αναζωπυρωθεί μέσω της βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών από τα υφιστάμενα συνεδριακά κέντρα, τη δημιουργία νέων συνεδριακών κέντρων με σύγχρονες οπτικοακουστικές και μεταφραστικές υποδομές. Έπειτα, μέσω της προβολής

της πόλης, θα μπορούσε μαγνητιστεί πλήθος νέων θεματικών συνεδριακών δραστηριοτήτων και θεματικού τουρισμού.

Όσον αφορά τη διαμονή των επισκεπτών στην πόλη, αλλαγές θα πρέπει να σημειωθούν και στον ξενοδοχειακό κλάδο της. Αρχικά, μέσω της μείωση τιμών διανυκτέρευσης ενός μέσου τουρίστα, θα μπορούσε να καταστεί η πόλη πιο ανταγωνιστική έναντι άλλων ευρωπαϊκών προορισμών. Σε αυτό θα εξυπηρετούσε επίσης, η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, συμφωνίες μεταξύ των φορέων του τουρισμού, των ξενοδόχων και των αεροπορικών εταιρειών (Το Επαγγελματικό Βήμα 2014:1).

Ανακεφαλαιώνοντας επομένως, σκόπιμο θα ήταν να αναφέρουμε πως στόχος της τουριστικής δραστηριότητας της Θεσσαλονίκης δεν είναι ο μαζικός τουρισμός, αλλά η προσέλκυση ομοιογενών ομάδων τουριστών με τουριστική συνείδηση και συγκεκριμένα κριτήρια. Η έλλειψη ενός μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης της πόλης, θα είχε ως αποτέλεσμα το άμεσο κέρδος ίσως, ωστόσο θα οδηγούσε σε βεβιασμένες και λανθασμένες κινήσεις για το βιώσιμο μέλλον της πόλης. Το κέρδος ως μοναδικός στόχος, φέρει τις περισσότερες φορές αναταράξεις στην ισορροπία της τοπικής κοινωνίας και την οδηγεί σε κατάχρηση των φυσικών και τεχνητών της πόρων. Η τουριστική δράση της Θεσσαλονίκης στοχεύει επομένως, σε μία βιώσιμη ανάπτυξη, που αποσκοπεί στην προστασία των πόρων της, την καταπολέμηση της ανεργίας της πόλης και την αύξηση του βιοτικού επιπέδου των ντόπιων κατοίκων της.

# Βιβλιογραφία

AirNews.gr, (2019), Θεσσαλονίκη: Στη λίστα των καλύτερων πόλεων για εναλλακτικό τουρισμό. Προσπελάσιμο στο:  
<http://www.airnews.gr/2019/02/07/%CE%B8%CE%B5%CF%83%CF%83%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CE%AF%CE%BA%CE%B7-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CE%BB%CE%AF%CF%83%CF%84%CE%B1-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%BA%CE%B1%CE%BB%CF%8D%CF%84%CE%B5%CF%81%CF%89%CE%BD-%CF%80/>. Τελευταία προσπέλαση: 26/4/2019.

Βασιλείου, Μ., Ζαγκότση, Σ., Κυριακάκη, Α., Σταυρινούδης, Θ., Τσάρτας, Π., (2010) WWF Οδηγός για το περιβάλλον, *Τουρισμός και Περιβάλλον*, σελ. 72-74, Αθήνα.

Bunghez, C.L., Stefanescu, V., (2017), *Cultural Tourism*, p. 29-41, Revista Economica, Vol.69, Issue 1, Bucharest, Romania.

Chatzinakos, G., (2016), *Exploring Potentials for Culinary Tourism through a Food Festival: The Case of Thessaloniki Food Festival*, p.110-125, Transnational Marketing Journal, Special Issue, Vol. 4, Thessaloniki.

Γκρίμπα, Ε., Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., (2011) Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού- Ζήτηση και Προσφορά Νέων Προϊόντων Τουρισμού. *Τουρισμός και Αναψυχή*, σελ. 72-94, 101-119, 193-222. Αθήνα: Κριτική ΑΕ.

Goulas, A., Spanos, V.D., (2017) *Cultural Heritage Displaying: Residents looking in the mirror*, p.1-11, e-Journal of Science & Technology, Vol.12 Issue 4, Larisa.

De la Calle-Vaquero, M., Garcia-Hernandez, M., Yubero, C., (2017) *Cultural Heritage and Urban Tourism: Historic City Centre under Pressure*, p. 2-19, Sustainability, Vol.9, Issue 8, Madrid, Spain.

Δέφνερ, Α., Μεταξάς, Θ., (2006) Περιφερειακή Επιστήμη και Πολιτική: Ελλάδα και Βαλκάνια, *Ταυτότητα, Εικόνα και Μάρκετινγκ των πόλεων- Η περίπτωση της Νέας Ιωνίας στο Νομό Μαγνησίας*, σελ. 144-148, Αθήνα: Εκδόσεις Γκοβόστη.

Δημητσάνου-Κρεμέζη, Αικ. 2002. *Η Χάρτα του Πολιτιστικού Τουρισμού*, σελ. 2-15, Αθήνα.

Δήμος Θεσσαλονίκης, (2019). Προσπελάσιμο στο: <https://thessaloniki.gr/>. Τελευταία προσπέλαση: 26/4/2019.

Dimitria Festival (2018), Η ιστορία των Δημητρίων. Προσπελάσιμο στο: <https://dimitria.thessaloniki.gr/%CE%B7-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%B7%CF%84%CF%81%CE%AF%CF%89%CE%BD/>. Τελευταία προσπέλαση: 10/06/2019.

Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης (2014), *Δελτίο Τύπου ΕΞΘ για παρουσίαση έρευνας ικανοποίησης πελατών & απόδοσης ξενοδοχείων Θεσσαλονίκης*. Προσπελάσιμο στο: <http://www.tha.gr/default.aspx?lang=el-GR&page=52&newsid=145>. Τελευταία προσπέλαση: 10/06/2019.

Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης (2015), *Δελτίο Τύπου ΕΞΘ για παρουσίαση έρευνας ικανοποίησης πελατών & απόδοσης ξενοδοχείων Θεσσαλονίκης*. Προσπελάσιμο στο: <http://www.tha.gr/default.aspx?lang=el-GR&page=52&newsid=213>. Τελευταία προσπέλαση: 10/06/2019.

Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης (2016), *Δελτίο Τύπου ΕΞΘ για παρουσίαση έρευνας ικανοποίησης πελατών & απόδοσης ξενοδοχείων Θεσσαλονίκης*. Προσπελάσιμο στο: <http://www.tha.gr/default.aspx?lang=el-GR&page=52&newsid=284>. Τελευταία προσπέλαση: 10/06/2019.

Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης (2017) *Δελτίο Τύπου-Εθνικότητες 2016*. Προσπελάσιμο στο: <http://www.tha.gr/default.aspx?lang=el-GR&page=52&newsid=334>. Τελευταία προσπέλαση: 10/06/2019.

Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης, (2017), *Προφίλ και Ικανοποίηση Τουριστών και Απόδοση Ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης*. Προσπελάσιμο στο: <https://etravelnews.gr/wp-content/uploads/2017/04/THESSALONIKI.pdf>. Τελευταία προσπέλαση: 10/06/2019.

Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης, (2018), *Δελτίο Τύπου-Εθνικότητες 2017*. Προσπελάσιμο στο: <http://www.tha.gr/default.aspx?lang=el-GR&page=52&newsid=390>. Τελευταία προσπέλαση: 10/06/2019.

Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης, (2019), *Δελτίο Τύπου-Εθνικότητες 2018*. Προσπελάσιμο στο: <http://www.tha.gr/default.aspx?lang=el-GR&page=52&newsid=442>. Τελευταία προσπέλαση: 10/06/2019.

Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης, (2019), *Δελτίο Τύπου ΕΞΘ για παρουσίαση έρευνας ικανοποίησης πελατών & απόδοσης ξενοδοχείων Θεσσαλονίκης*. Προσπελάσιμο στο: <http://www.tha.gr/default.aspx?lang=el-GR&page=52&newsid=445>. Τελευταία προσπέλαση: 10/06/2019.

Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης, (2019), *Δελτίο Τύπου ΕΞΘ/LUFTHANSA-THESSALONIKI CITY OF THE MONTH*. Προσπελάσιμο στο: <http://www.tha.gr/default.aspx?lang=el-GR&page=52&newsid=449>. Τελευταία προσπέλαση: 10/06/2019.

Θεσσαλονίκη: η νύφη του Βορρά, (2019), *Η γεωγραφική θέση της πόλης*, Προσπελάσιμο στο: <https://sites.google.com/site/thessalonikihpolitouthermaikou/home/e-geographike-these-tes-poses>. Τελευταία προσπέλαση: 10/06/2019.

Girard, L.F., Nijkamp, P., (2009), *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*, p.1-299, Ashgate Publishing Limited, Surrey, England.

InThessaloniki.com, (2019), *Διεθνείς Έκθεση Θεσσαλονίκης*. Προσπελάσιμο στο: <https://inthessaloniki.com/el/event-pro/%CE%B4%CE%B9%CE%B5%CE%B8%CE%BD%CE%AE%CF%82-%CE%AD%CE%BA%CE%B8%CE%B5%CF%83%CE%B7-%CE%B8%CE%B5%CF%83%CF%83%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CE%AF%CE%BA%CE%B7%CF%82/>. Τελευταία προσπέλαση: 10/06/2019.

Ka-business.gr, (2015), *Τουρισμός στη Θεσσαλονίκη 365 μέρες το χρόνο!*. Προσπελάσιμο στο: <http://www.ka-business.gr/pages/tourism-innovation/10479/toyrismos-sth-thessalonikh-365-meres-to-xrono>. Τελευταία προσπέλαση: 26/4/2019.

Kalliagra, A., Kourmpeti, C., Naniopoulos, A., Papanikolaou, E., Tsalis, P., (2015), *Accessibility improvement interventions realized in Byzantine monuments of Thessaloniki, Greece*, p.254-268, Journal of Tourism Futures, Vol 1, Issue 3, Emerald Publishing.

Καμπάνης, Β., (2019), Βασιλειάδης: Αθλητικό επίκεντρο η Θεσσαλονίκη-δεν θα πεταχτεί ούτε ευρώ. Προσπελάσιμο στο:

<https://www.voria.gr/article/vasiliadisathlitiko-epikentro-i-thessaloniki-denta-petachti-oute-evro>. Τελευταία προσπέλαση: 26/4/2019.

Καραθανάσης, Α., (2013), Ιστορία της Θεσσαλονίκης 323 π.Χ-2012. Αθήνα: Εκδόσεις Κυριακίδης.

Καραχάλης Ν. (2006), Η διαχείριση και προβολή πολιτιστικών – τουριστικών περιοχών σε πόλεις μεσαίου μεγέθους : Ευρωπαϊκή εμπειρία και βέλτιστες πρακτικές, σελ. 1-14.

Καρολίδου, Α., (2014), Οι προοπτικές της Θεσσαλονίκης στον ιατρικό τουρισμό. Προσπελάσιμο στο: <https://www.voria.gr/article/oi-prooptikes-tis-thessalonikis-ston-iatriko-tourismo>. Τελευταία προσπέλαση: 26/4/2019.

Καρολίδου, Α., (2018), Τα συνέδρια ανεβάζουν κατηγορία τη Θεσσαλονίκη στον παγκόσμιο χάρτη. Προσπελάσιμο στο: <https://www.voria.gr/article/ta-sinedria-anevazoun-kategoria-ti-thessaloniki-ston-pagkosmio-charti>. Τελευταία προσπέλαση:26/4/2019.

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., (2001) Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον. *Τουρισμός και Αναψυχή 1*, σελ. 28-36, 91-110, 113-127, 164-167. Αθήνα: Κριτική ΑΕ.

Kouri, M., (2012), *Merging Culture and Tourism in Greece: An Unholy Alliance or an Opportunity to Update the Country's Cultural Policy?*, p. 63-78, Journal of Arts Management, Law & Society, Vol.42, Issue 2, Kalamata, Greece.

Λέανδρος, Ν., 2012. *Οικονομική Κρίση και Σύγχρονη Ανάπτυξη. Η Οπτική της Πολιτικής Οικονομίας*, σελ.303-333, Αθήνα, Εκδόσεις Διόνικος.

Lickorish L. J., Jenkins C. L.,(2011), *Μια εισαγωγή στον τουρισμό*, σελ. 205-246, 338-361, Αθήνα: Κριτική ΑΕ.

Μακεδονία, (2019), Τουρισμός στη Θεσσαλονίκη: Απολογισμός και το στοίχημα του 2019. Προσπελάσιμο στο: <https://www.makthes.gr/toyrismos-sti-thessaloniki-apologismos-kai-to-stoichima-toy-2019-185659>. Τελευταία προσπέλαση: 26/4/2019.

Μεταξάς, Θ., (2005), Επιστημονικό Περιοδικό Αειχώρος, *Μάρκετινγκ του Τόπου (Πόλης): Προσδιορισμός, Σχεδιασμός, Εφαρμογή και Αποτελεσματικότητα*, σελ. 63-67, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.

Naniopoulos, A., Tsalis, P., *A methodology for facing the accessibility of monuments developed and realized in Thessaloniki, Greece*, p. 240-253, Journal of Tourism Futures, Vol 1, Issue 3, Emerald Publishing.

NewsBomb.gr, (2014), Οι «φυλές» των ξένων τουριστών της Θεσσαλονίκης. Προσπελάσιμο στο: <https://www.newsbomb.gr/bombplus/travel/toyrismos/story/522123/oi-fyles-ton-xenon-toyriston-tis-thessalonikis>. Τελευταία προσπέλαση: 26/4/2019.

Οικονόμου Δ. 2004, «*Αστική αναγέννηση και πολεοδομικές αναπλάσεις*» Τεχνικά Χρονικά, Μάιος – Ιούνιος 2004.

Open House Thessaloniki, (2019). Προσπελάσιμο στο: <http://www.openhousethessaloniki.gr/>. Τελευταία προσπέλαση: 26/4/2019.

Παπαγιαννόπουλος, Α., (1995), *Ιστορία της Θεσσαλονίκης*, σελ. , Εκδόσεις ΠΕΚΟΣ.

Ratikovac, K.A., Urosevic, N., (2017), *Valorisation of Cultural Heritage in Sustainable Tourism*, p. 199-215, Management, Vol.12 Issue 3, Pula, Croatia.

Ristic, Z., (2018), *Cultural Tourism a Unique Form of Sustainable Tourism-Cultural Resources as Tourism Offer Factors*, p.63-71, Zbornik Radova Ekonomskog Fakulteta u Istocnom Sarajevu, Issue 17, Beograd.

Σαραντάκου Ε.,2010, «*Ωριμοί τουριστικοί προορισμοί. Εξέλιξη και δυνατότητες μετάβασης σε ένα βιώσιμο μοντέλο θερινού-πολιτιστικού τουρισμού. Η ελληνική*



περίπτωση», Διδακτορική Διατριβή Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Τμήμα Αρχιτεκτόνων, Τομέας Πολεοδομίας και Χωροταξίας, 2010.

Street Mode Festival Thessaloniki, (2019), Ιστορικό του Street Mode Festival.

Προσπελάσιμο στο:

<https://www.streetmode.gr/el/%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CF%84%CE%BF%CF%85-street-mode-festival/>.

Τελευταία προσπέλαση: 26/4/2019.

Thessaloniki cityguide.gr, (2019), Πολιτιστικός και Τουριστικός Οδηγός της Θεσσαλονίκης, *Ιστορία της πόλης*. Προσπελάσιμο στο:

[https://www.thessalonikicityguide.gr/index.php?MDL=pages&Branch=N\\_N000000100\\_N0000002039\\_N0000002001\\_N0000002006](https://www.thessalonikicityguide.gr/index.php?MDL=pages&Branch=N_N000000100_N0000002039_N0000002001_N0000002006).

Τελευταία προσπέλαση: 26/4/2019.

Thessaloniki Food Festival, (2019), Γαστρονομικός Τουρισμός. Προσπελάσιμο στο:

<https://foodfestival.thessaloniki.gr/2014/10/24/%CE%B3%CE%B1%CF%83%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82->

[%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82/](https://foodfestival.thessaloniki.gr/2014/10/24/%CE%B3%CE%B1%CF%83%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82/). Τελευταία προσπέλαση: 26/4/2019.

Thessaloniki.gr, (2019), Θεσσαλονίκη: Χάρτης Μνημείων. Προσπελάσιμο στο:

<https://thessaloniki.gr/wp-content/uploads/2017/02/Thessaloniki-Monuments-Map-GR-Web.pdf>. Τελευταία προσπέλαση: 26/4/2019.

Thessaloniki.travel, (2019), Thessaloniki-Many stories one heart. Προσπελάσιμο στο: <https://thessaloniki.travel/el/>. Τελευταία προσπέλαση: 26/4/2019.

Το Επαγγελματικό ΒΗΜΑ, (2014), 69 βήματα για τον τουρισμό της Θεσσαλονίκης. Προσπελάσιμο στο:

<http://www.eeth.gr/images/files/ANEJBFNVDX.pdf>. Τελευταία προσπέλαση: 26/4/2019.

TourismPress, (2017), Έρευνα ΕΞΘ: Το προφίλ του τουρίστα που επισκέπτεται τη Θεσσαλονίκη. Προσπελάσιμο στο: <https://tourismpress.gr/ereuna->

[ikanopoioisis-episkepton-hotels-thessaloniki-2017](http://www.ikanopoioisis-episkepton-hotels-thessaloniki-2017). Τελευταία προσπέλαση: 26/4/2019.

Υπουργείο Τουρισμού 2018, Άρθρο 10-Πολιτιστικός τουρισμός. Προσπελάσιμο στο: <http://www.opengov.gr/tourism/?p=1442>. Τελευταία προσπέλαση: 26/04/2019.

Υπουργείο Τουρισμού, (2019), Φορείς Τουρισμού. Προσπελάσιμο στο: [http://www.gnto.gov.gr/el/travel\\_agencies](http://www.gnto.gov.gr/el/travel_agencies). Τελευταία προσπέλαση 26/4/2019.

Very Macedonia, (2018), Ο συνεδριακός Τουρισμός αναβαθμίζει τη Θεσσαλονίκη. Προσπελάσιμο στο: <https://verymacedonia.gr/2018/11/29/%CE%BF-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B5%CE%B4%CF%81%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B2%CE%B1%CE%B8%CE%BC%CE%AF%CE%B6%CE%B5%CE%B9/?lang=el>. Τελευταία προσπέλαση: 26/4/2019.

World Tourism Organization (1997). National and Regional Tourism Planning; Methodologies and Case Studies, 3rd Edition. London: International Thomson Business Press.

World Tourism Organization (2015) Tourism Highlights, 2015 Edition (English version)