

Α Ν Α Π Υ Ε Η
Ι Σ Τ Ο Ρ Ι Α
Μ Υ Θ Ο Σ
Μ Ο Υ Σ Ε Σ
Ο Λ Υ Μ Π Ο Σ

Π Α Ρ Α Λ Ο Σ Η
Π Ο Λ Ι Τ Ι Σ Μ Ο Σ
Μ Ν Η Μ Ε Ι Α
Ο Υ Ρ Α Ν Ο Σ
Φ Ι Λ Ο Ξ Ε Ν Ι Α
Γ Λ Η Ν Η
Τ Ο Υ Ρ Ι Σ Μ Ο Σ

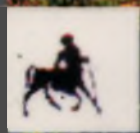
ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΠΙΕΡΙΑΣ

Πολιτικές & Τουρισμός

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ-ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΑΣ
& ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ





**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ & ΚΕΝΤΡΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ «ΓΚΡΙΖΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ»**

Αριθ. Εισ.: 4959/1
Ημερ. Εισ.: 29-09-2006
Δωρεά: Συγγραφέα
Ταξιθετικός Κωδικός: ΠΤ – ΜΧΠΠΑ
2006
ΤΡΙ

Δ Ι Π Λ Ω Μ Α Τ Ι Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

Η Πρόκληση Του Νομού Πιερίας Πολιτικές & Τουρισμός

Επιμέλεια
Τριανταφύλλου Δήμητρα

Επιβλέπων Καθηγητής
Μιχαηλίδης Γεώργιος

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ - ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ & ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΒΟΛΟΣ, 2006

Copyright © Τριανταφύλλου Δήμητρα, 2006.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Σεπτέμβριος, 2006

**Η Πρόκληση Του Νομού Πιερίας
Πολιτικές & Τουρισμός**



Επιμέλεια
Τριανταφύλλου Δήμητρα
26.03.1984

Επιβλέπων Καθηγητής
Μιχαηλίδης Γεώργιος

Μακέτα Εξωφύλλου: Τριανταφύλλου Δήμητρα, e-mail: trdimitra@yahoo.gr
ditriada@prd.uth.gr

Φωτογραφία Εξωφύλλου: Τμήμα Τουριστικής Προβολής
Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Νομού Πιερίας

Φωτογραφίες Οπισθόφυλλου: Προσωπικό Αρχείο Συγγραφέα

...Στον πατέρα μου **Κωνσταντίνο**, που με δίδαξε να παλεύω με αυτοσεβασμό και αξιοπρέπεια βγαίνοντας ακόμα πιο δυνατή μέσα από τις δυσκολίες, στην μητέρα μου **Μαρία**, που με έμαθε τι θα πει να αγωνίζομαι στη ζωή πάντα για το καλύτερο, στην αδερφή μου **Ξανθούλα**, που μου λείπει πολύ και την αγαπάω όσο κανένα και στην μικρή μου **Αναστασία**, που την λατρεύω και επιθυμώ να την δω να μεγαλώνει και να προοδεύει...

Τριανταφύλλου Δήμητρα

Βόλος, Σεπτέμβριος 2006

«Πρέπει να οργανώσουμε τον τουρισμό έτσι, ώστε να μην αποτελεί μόνο μια καλή εμπορική δσοληψία, αλλά και μια ευκαιρία για να δημιουργηθεί ένας περισσότερο καλλιεργημένος και ειρηνικός κόσμος»

Arthur Haulot

Π. Πρόεδρος

Παγκοσμίου Οργανισμού Τουρισμού

Π Ε Ρ Ι Λ Η Ψ Η

Η συγκεκριμένη Διπλωματική εργασία έχει σαν βασικό στόχο την ανάδειξη των προοπτικών και των δυνατοτήτων του Νομού Πιερίας μέσα από μια πολύπλευρη προσέγγιση του τουριστικού φαινομένου σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Επίσης, γίνεται εμφανής η σημασία των βασικών στόχων της αξιολόγησης πολιτικών καθώς σκοπός κάθε αξιολόγησης είναι: ο καθορισμός των προτεραιοτήτων, η αποδοτική κατανομή των πόρων, η βελτίωση της ποιότητας των παρεμβάσεων και τέλος, ο αναπροσανατολισμός και η αναθεώρηση της πολιτικής, όταν αυτό είναι απαραίτητο.

Για την επίτευξη αυτού του στόχου, γίνεται μια σταδιακή ανάλυση των διεθνών τουριστικών τάσεων, μέσα από την οποία είναι εφικτή η αξιολόγηση της θέσης του ελληνικού τουρισμού. Ακολουθεί η παρουσίαση της διαχρονικής εξέλιξης της σημασίας του τουρισμού, που φαίνεται μέσα από τις χρηματοδοτήσεις των τριών προηγούμενων Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης, καθώς και από τους νέους άξονες στους οποίους εστιάζεται η Ευρωπαϊκή Ένωση με βάση τις κατευθύνσεις που δίνονται ενόψει της Δ' Προγραμματικής Περιόδου.

Στη συνέχεια, αναλύονται οι τέσσερις βασικές διαστάσεις με τις οποίες συνδέεται ο τουρισμός, που είναι: το marketing, η αξιολόγηση προγραμμάτων, ο τουριστικός σχεδιασμός-προγραμματισμός και ο συσχετισμός τουρισμού-περιβάλλοντος και βιωσιμότητας.

Έπειτα, γίνεται μετάβαση και εξειδίκευση σε συγκεκριμένο χωρικό επίπεδο μέσω της παρουσίασης και της αξιολόγησης του τουριστικού προϊόντος του Νομού Πιερίας. Ενώ, τέλος, δίνεται έμφαση στα συμπεράσματα από αξιολογήσεις εφαρμοσμένων πολιτικών μέσα από τα οποία γίνονται προκύπτουν οι βασικοί στόχοι-συμπεράσματα στα οποία θα πρέπει να εστιάσουν οι πολιτικές που θα σχεδιαστούν στο μέλλον, για την Πιερία στα πλαίσια της αειφόρου και ισόρροπης ανάπτυξης.

A B S T R A C T

The particular Diplomatic thesis has as basic aim the study of the prospects and the possibilities of the Prefecture of Pieria in tourism, through a multi-approach of tourism phenomenon in national and international level. In this study, it is obvious the importance of the main objectives of the evaluation process which are; the determination of the priorities, the efficient distribution of the resources, the qualitative improvement of the interventions and finally, the reorientation and the re-examination of the policy, when this is essential.

In order to accomplish this goal, the study begins with a progressive analysis of the international tourist trends, through which is feasible the evaluation of Greek tourism position. Then follows the presentation of diachronic development of importance of tourism sector, that appears through the three previous financed Community Support Frameworks as well as from the new dimensions in which European Union is focused, based on the directions-guidelines that are given for the forth Programming Period.

Furthermore, are analyzed the four basic dimensions with which tourism is connected with; tourism marketing, programme and policy evaluation, tourism planning and correlation of tourism-environment and viability.

Moreover, a passage and is being done through the specialisation in a specific territorial level via the presentation and the evaluation of Pierias' touristic product. While, finally, emphasis is given in the conclusions from the evaluations of applied policies through which become obvious the main objectives-conclusion in which policies that will be drawn in the future, for Pieria, should focus on, in the frame of sustainable and balanced growth.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διπλωματική με τίτλο: 'Πολιτικές & Τουρισμός, Η Πρόκληση του Νομού Πιερίας' εκπονήθηκε κατά το ακαδημαϊκό έτος 2006 στο Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Για την πραγματοποίηση της παρούσας εργασίας υπήρξε σημαντική η συμβολή αρκετών ανθρώπων, τους οποίους θα επιθυμούσα να ευχαριστήσω.

Αρχικά θα επιθυμούσα να ευχαριστήσω θερμά τον **κ. Μιχαηλίδη Γεώργιο**, Λέκτορα του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης, επιβλέποντα της διπλωματικής μου εργασίας, για την συμβολή του στην οργάνωση του θέματος, για τις κατευθύνσεις που μου έδωσε και την καθοδήγηση του, τις χρήσιμες παρατηρήσεις και την βιβλιογραφία που μου παρείχε, καθώς και για το χρόνο που μου αφιέρωσε.

Παράλληλα θα οφείλω να ευχαριστήσω τον **κ. Δέφνερ Αλέξιο**, Επίκουρο Καθηγητή Πολεοδομίας και Ελεύθερου Χρόνου και τον **κ. Κότιο Άγγελο**, Αναπληρωτή Καθηγητή του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης για τη βιβλιογραφία και τις συμβουλές που μου έδωσαν στα αρχικά στάδια της εργασίας μου.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους κάτωθι για την ουσιαστική συμβολή τους που μου προσέφεραν:

Από την **Νομαρχία Πιερίας** την κα. Λαντιάρη Θ., Προϊσταμένη του Τμήματος Τουρισμού και Προβολής του Νομού Πιερίας για το χρήσιμο υλικό που μου παρείχε όσο αναφορά τον Τομέα του Τουρισμού στην Πιερία.

Από την **Πιερική Αναπτυξιακή Α.Ε.** την κα. Παρτσαλίδου Π., Γενική Συντονίστρια της Πιερικής Αναπτυξιακής για την συνεργασία που είχαμε όσο

αναφορά τα πολύτιμα στοιχεία που μου παρείχε για τις πολιτικές που εφαρμόστηκαν στον Νομό Πιερίας και που αφορούσαν άμεσα τον Σχεδιασμό και την Ανάπτυξη του Τουρισμού στο Νομό.

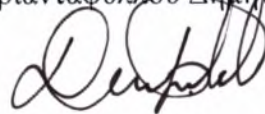
Από το **Δήμο Κατερίνης** τον κ. Ρούση Π., Αρχιτέκτων Μηχανικό, Υπεύθυνο του Τμήματος Προγραμματισμού του Δήμου Κατερίνης για τα πολύτιμα στοιχεία που μου παρείχε και το χρόνο που μου αφιέρωσε για την εποικοδομητική συζήτηση που είχαμε για τις βλέψεις και την ευαισθητοποίηση της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και της τοπικής κοινωνίας της Πιερίας με θέμα την ανάπτυξη και στήριξη του Τουρισμού στο Νομό.

Από τον **Δήμο Πιερίων**, τον Βαΐνα Δ., αντιδήμαρχο του Δήμου, για τον χρόνο που διέθεσε και την εποικοδομητική συζήτηση που είχαμε όσο αναφορά τις ανάγκες και τις προοπτικές του Δήμου με βάση τον τουρισμό.

Την **κα. Κλαμπατσέα Ειρήνη**, Εντεταλμένη Διδασκαλίας του Τ.Μ.Χ.Π.Π.Α. για τις κατευθύνσεις που μου έδωσε στο θέμα της Προστασίας και Ανάπτυξης Ορεινών Μειονεκτικών Περιοχών μέσω της εύρεσης τρόπων ανάπτυξης τους.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου που μου συμπαραστάθηκε τόσο ηθικά όσο και υλικά για την επιτυχή ολοκλήρωση των σπουδών μου.

Τριανταφύλλου Δήμητρα



Βόλος, Σεπτέμβριος, 2006

ΑΡΚΤΙΚΟ ΛΕΞΟ & ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΑΕΠ	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
αι.	Αιώνας
ΑΝΗΜΑ. Α.Ε.	Αναπτυξιακής Ημαθίας
ΑΝΚΟ Α.Ε.	Αναπτυξιακής Εταιρείας Δυτικής Μακεδονίας
ΑΠΕ	Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων
Δις.	Δισεκατομύρια
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΚ	Ευρωπαϊκή Κοινότητα
Εκατ.	Εκατομύρια
ΕΚΠΑΑ	Εθνικό Κέντρο Περιβάλλοντος & Αειφόρου Ανάπτυξης
ΕΟΚ	Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα
ΕΟΤ	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
ΕΠ.	Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
ΕΠΑΝ	Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητας
ΕΣΚ	Ενεργειακό Συμβουλευτικό Κέντρο
ΕΣΥΕ	Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας
ΕΤΠΑ	Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης
ΗΑΕ	Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα
ΗΒ	Ηνωμένο Βασίλειο
ΗΠΑ	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

ΙΟΒΕ	Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών
ΙΤΕΠ	Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων
ΙΧ	Ιδιωτικά Οχήματα
ΚΕΔΚΕ	Κεντρική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάδας
ΚΙΠΣ	Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης
ΚΤΕΛ	Κοινά Ταμεία Εισπράξεων Λεωφορείων
μ.	Μέτρα
ΜΜΕ	Μέσα Μαζική Ενημέρωσης
ΜΟΠ	Μεσογειακά Ολοκληρωμένα Προγράμματα
ΜΠΕ	Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων
ΝΕΤΠ	Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολή
ΣΕΟ	Σύλλογος Ελλήνων Ορειβατών
ΟΗΕ	Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών
ΟΠΑΑΧ	Ολοκληρωμένο Πρόγραμμα Ανάπτυξης Αγροτικού Χώρου
ΟΤΑ	Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης
ΟΤΔ	Ομάδα Τοπικής Δράσης
π.χ.	Παραδείγματος χάριν
π.Χ.	Προ Χριστού
ΠΕΠ	Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα
ΠΟΠ	Προστατευόμενη Ονομασία Προελεύσεως
ΣΕΤΕ	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
ΣΚ	Συναντήσεις Κορυφής

NTA	Εθνικοί Τουριστικοί Οργανισμοί
ΤτΕ	Τράπεζα της Ελλάδας
ΤΦΙ	Τουριστική Φέρουσα Ικανότητα
ΥΠΕΧΩΔΕ	Υπουργείο Περιβάλλοντος, Χωροταξίας & Δημοσίων Έργων
ΥΠΟΙΟ	Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών
ΦΕΚ	Φύλλο Εφημερίδας Κυβερνήσεως
Χιλ.	Χιλιάδες
BENA	Balkan Environment Association
CBA	Cost-Benefit Analysis
GAM	Goal Achievement Matrix
PBS	Planning Balance Sheet
RETOSA	Regional Tourism Organization for Southern Africa
SAARC	South Asia Association for regional Cooperation
SATTE	South Asian Travel & Tourism Exchange
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
UNESCO	Παγκόσμιος Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών Προστασίας Εκπαίδευσης-Επιστήμη & Πολιτισμού
UNWTO	Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού
WCED	Παγκόσμια Επιτροπή Περιβάλλοντος και Ανάπτυξης
WTTC	Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού

Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

Πρόλογος.....	1
Εισαγωγή.....	3
Α Μ Ε Ρ Ο Σ.....	
Θ Ε Ω Ρ Η Τ Ι Κ Ο Π Λ Α Ι Σ Ι Ο	
1^ο Κεφάλαιο: Ανάλυση Διεθνών Τάσεων Τουρισμού.....	14
1.1. Εισαγωγή.....	15
1.2. Χαρακτηριστικά ευρύτερων τουριστικών προορισμών.....	17
1.3. Εκτίμηση & Πρόβλεψη ρυθμών μεταβολής εισερχόμενου τουρισμού.....	22
1.3.1. Ευρώπη.....	22
1.3.2. Μεσόγειος.....	25
1.3.3. Βαλκάνια.....	26
1.3.4. Ελλάδα.....	27
1.4. Παράγοντες που επηρεάζουν τις τάσεις τουριστικής ζήτησης.....	30
1.5. Παρουσίαση κυριότερων ανταγωνιστών ελληνικού τουρισμού.....	34
1.6. Στρατηγικές Προορισμών: Παραδείγματα Χωρών.....	37
1.6.1. Αίγυπτος.....	37
1.6.2. Τουρκία.....	37
1.6.3. Κύπρος.....	38
1.6.4. Ισπανία.....	39
1.6.5. Μαρόκο	40
1.6.6. Τυνησία.....	40
1.6.7. Πορτογαλία.....	41
1.7. Συμπεράσματα.....	41
2^ο Κεφάλαιο: Ελληνικός Τουρισμός.....	44
2.1. Εισαγωγή.....	45

2.2. Το ελληνικό τουριστικό προϊόν.....	48
2.2.1. Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία.....	50
2.2.2. Τα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού.....	52
2.2.3. Η ζήτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.....	54
2.2.4. Η προσφορά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.....	57
2.2.5. Ανάλυση SWOT.....	61
2.2.6. Οι προβλέψεις Διεθνών Οργανισμών	64
2.2.7. Στρατηγικοί στόχοι για το 2010.....	65
2.2.8. Οι προοπτικές του ελληνικού τουρισμού.....	69
2.2.8.1. Μεριδίο αγοράς.....	70
2.3. Συμπεράσματα.....	75

3^ο Κεφάλαιο: Τομέας Τουρισμού & Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης...79

3.1. Τουριστικός Τομέας & Πόροι Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης.....	80
3.1.1. Τουρισμός-Α' ΚΠΣ.....	81
3.1.2. Τουρισμός-Β' ΚΠΣ.....	88
3.1.3. Τουρισμός-Γ' ΚΠΣ.....	93
3.1.4. Τουρισμός-Δ' ΚΠΣ	97

4^ο Κεφάλαιο: Τουρισμός & Marketing.....101

4.1. Το φαινόμενο του Place Marketing.....	102
4.2. Τουρισμός & Marketing.....	105
4.2.1. Στάδια στρατηγικού Σχεδίου Marketing	105
4.2.1.1. Ανάλυση βασικών παραγόντων επιτυχίας.....	106
4.2.1.2. Μέσα προβολής.....	109
4.3. Ελληνικός Τουρισμός & Marketing.....	110
4.3.1. Στόχοι & Στρατηγική Marketing.....	110
4.3.1.1. Στόχοι.....	111
4.3.1.2. Στρατηγική.....	112

5^ο Κεφάλαιο: Αξιολόγηση Αναπτυξιακών Προγραμμάτων.....119

5.1.Ορισμός.....	119
5.2. Μέθοδοι αξιολόγησης.....	121
5.2.1. Η ανάλυση κόστους-οφέλους.....	122
5.2.2. Ο σχεδιαστικός ισολογισμός.....	123
5.2.3. Η μήτρα επίτευξης στόχων.....	123
5.2.4. Πολυμεταβλητές αναλύσεις.....	124
5.2.5. Μέθοδος ανάλυσης περιεχομένου.....	124
5.3. Τύποι & Κριτήρια αξιολόγησης.....	125
5.3.1. Εκ των προτέρων αξιολόγηση (ex-ante).....	125
5.3.2. Η ενδιάμεση αξιολόγηση (mid-term).....	127
5.3.3. Η εκ των υστέρων αξιολόγηση (ex-post).....	128
5.4. Εμπειρία μέσα από την εφαρμογή του θεσμού στην Ελλάδα.....	129

6^ο Κεφάλαιο: Τουριστικός Σχεδιασμός-Προγραμματισμός.....131

6.1. Εθνικός & Περιφερειακός σχεδιασμός του τουρισμού.....	132
6.1.1. Η σημασία του σχεδιασμού στον τουρισμό.....	132
6.1.2. Οι λόγοι επιβολής του σχεδιασμού στην τουριστική ανάπτυξη.....	134
6.2. Σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης.....	138
6.2.1. Στοιχεία σχεδιασμού.....	138
6.2.2. Διαδικασίες σχεδιασμού.....	139
6.2.3. Επίπεδα σχεδιασμού.....	140

7^ο Κεφάλαιο: Βιώσιμη Ανάπτυξη & Τουρισμός.....143

7.1. Η συσχέτιση Τουρισμού & Περιβάλλοντος.....	144
7.1.1. Συστατικά στοιχεία τουρισμού.....	144
7.1.2. Ευρώπη & Αειφόρος ανάπτυξη.....	144
7.1.3. Περιβαλλοντικά προβλήματα & τουρισμός.....	146
7.1.4. Συνάφεια τουρισμού & περιβάλλοντος.....	149
7.1.5. Η Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.....	150

7.1.6. Μέτρα εξισορρόπησης τουρισμού & περιβάλλοντος.....	151
7.2. Οι προϋποθέσεις της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης	153
7.3. Μοντέλο βιώσιμης ανάπτυξης τουρισμού.....	160
7.4. Η φέρουσα τουριστική ικανότητα.....	163

Β Μ Ε Ρ Ο Σ.....

Ν Ο Μ Ο Σ Π Ι Ε Ρ Ι Α Σ.....

8^ο Κεφάλαιο: Νομός Πιερίας.....165

8.1. Παρουσίαση του Νομού Πιερίας.....	165
8.1.1. Ιστορία.....	165
8.1.1.1. Ιστορικά μνημεία.....	168
8.1.2. Φυσικό περιβάλλον.....	173
8.1.2.1. Εθνικός Δρυμός Ολύμπου.....	173
8.1.2.2. Πιέρια Όρη.....	175
8.1.2.3. Υδροβιότοποι.....	176
8.1.3. Ακτές.....	178
8.1.3.1. Βόρεια Πιερία.....	179
8.1.3.2. Κεντρική Πιερία.....	180
8.1.3.3. Νότια Πιερία.....	181
8.1.4. Ορεινή Πιερία: Παραδοσιακοί οικισμοί.....	184
8.1.5. Πολιτιστικές δραστηριότητες.....	190
8.1.6. Τοπική κουζίνα.....	191
8.1.7. Πρόσβαση.....	192

9^ο Κεφάλαιο: Ανάλυση Τουριστικού Προϊόντος του Νομού.....194

9.1. Η θέση του Νομού στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας.....	195
9.1.1. Το τουριστικό προϊόν του Νομού Πιερίας.....	196
9.1.2. Οι Τουριστικοί πόροι & γεωγραφική κατανομή.....	198
9.1.3. Η Προσφορά: Βαθμός ανάπτυξης & Γεωγραφική κατανομή.....	199
9.1.4. Η Τουριστική Ζήτηση:	

Μεγέθη, τάσεις, χωρική, χρονική κατανομή.....	201
9.1.5. Ζώνες τουριστικής ανάπτυξης.....	206
9.1.6. Προβλήματα-Επιπτώσεις από τον τουρισμό στην Πιερία.....	207
9.1.7. Οι Τάσεις Ζήτησης & Προσαρμοστικότητα σε απαιτήσεις της αγοράς.....	209
9.1.8. Πλεονεκτήματα-Αδυναμίες-Προοπτικές-Απειλές.....	214
9.2. Τουριστική προβολή Πιερίας.....	225
9.2.1. Συμμετοχές σε Διεθνείς τουριστικές εκθέσεις.....	225
9.2.2. Συνέδρια & Εκδηλώσεις στην Πιερία.....	227
9.3. Επιχειρήσεις & Φορείς Τουρισμού	227
9.3.1. Η Σημασία των δικτύων συνεργασίας.....	229
9.3.2. Αδελφοποιήσεις.....	230

Γ Μ Ε Ρ Ο Σ.....

Π Ο Λ Ι Τ Ι Κ Ε Σ - Ε Κ Τ Ι Μ Η Σ Ε Ι Σ - Π Ρ Ο Τ Α Σ Ε Ι Σ.....

10^ο Κεφάλαιο: Πολιτικές-Εκτιμήσεις232

10.1. Εισαγωγή.....	233
10.2. Συμπεράσματα από αξιολογήσεις των πολιτικών.....	233
10.2.1. Κοινοτική Πρωτοβουλία Leader I.....	233
10.2.2. Τοπικό Πρόγραμμα Κοινοτικής Πρωτοβουλίας Leader II.....	236
10.2.3. Β' ΚΠΣ, Ε. Πρόγραμμα: Τουρισμός-Πολιτισμός.....	243
10.2.4. Κοινοτική Πρωτοβουλία Leader +.....	247
10.2.5. Ο.Π.Α.Α.Χ. Περίων.....	257
10.2.6. Μελέτη τουριστικής ανάπτυξης περιφέρειας Κεντρικής & Δυτικής Μακεδονίας.....	267
10.2.7. Στρατηγικός Αναπτυξιακός σχεδιασμός Νομού Πιερίας.....	268
10.2.8. Σχέδιο αυτοδιαχειριζόμενης ανάπτυξης Δήμου Πέτρας.....	276
10.2.9. Μελέτες υπό εξέλιξη.....	280
10.3. Σύγκριση προοπτικών-δυνατοτήτων του Νομού με τις πολιτικές.....	280

11^ο Κεφάλαιο: Προοπτικές-Προτάσεις.....	281
11.1. Προοπτικές ανάπτυξης τουρισμού στον Νομό Πιερίας.....	282
11.2. Πιερία & Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	282
11.2.1. Γούνα & τουρισμός.....	283
11.2.2. Θεματικά πάρκα.....	284
11.2.3. Συνεδριακός τουρισμός.....	288
11.2.4. Αθλητικός τουρισμός.....	290
11.2.5. Δασικός τουρισμός.....	294
11.2.6. Οικολογικός τουρισμός.....	295
11.2.7. Πολιτιστικός τουρισμός.....	296
11.2.8. Αγροτουρισμός.....	298
11.2.9. Θεραπευτικός τουρισμός.....	300
11.3. Στρατηγικός Τουριστικός σχεδιασμός σε τοπικό επίπεδο.....	301
11.4. Νομαρχιακό Πρόγραμμα Τουριστικής Ανάπτυξης.....	304
11.5. Η Ανάπτυξη Σχεδίου Marketing Πιερίας.....	308
11.6. Ειδική περίπτωση της Ορεινής Πιερίας.....	313
Γενικά Συμπεράσματα.....	333
Επίλογος.....	338
Βιβλιογραφία.....	339

Περιεχόμενα Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1.1: Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις περιόδου 1950-2004.....	15
Διάγραμμα 1.2: Προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού για την εξέλιξη των αφίξεων σε Παγκόσμιο Επίπεδο.....	15
Διάγραμμα 2.1:Τριμηνιαία Κατανομή Αφίξεων, Ελλάδα, 2000-2005.....	54
Διάγραμμα 2.2: Μοντέλο Εποχικότητας 2000, και Στόχος 2010 (σε εκατ.).....	68
Διάγραμμα 2.3: Μερίδια Αγοράς Εισερχόμενου Τουρισμού Ευρώπης/Παγκόσμια 2000.....	70
Διάγραμμα 2.4: Μερίδια Αγοράς Εισερχόμενου Τουρισμού Ευρώπης (σε εκατ.).....	71
Διάγραμμα 2.5: Top-10 χωρών με εξερχόμενο τουρισμό, 2000 (σε εκατ.).....	72
Διάγραμμα 2.6: Στρατηγικοί Στόχοι ανά χώρα 2010.	72
Διάγραμμα 6.1: Λόγοι που συνηγορούν στο σχεδιασμό, τον προγραμματισμό και τη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης.....	137
Διάγραμμα 6.2: Επίπεδα σχεδιασμού τουριστικής ανάπτυξης.....	142
Διάγραμμα 7.1: Συσχέτιση Επιπτώσεων με τον Τουρισμό.....	148
Διάγραμμα 7.2: Οι προσεγγίσεις του Βιώσιμου Τουρισμού.....	163
Διάγραμμα 7.3: Στοιχεία που επηρεάζουν την ΦΤΙ.....	164
Διάγραμμα 10.1: Κατανομή έργων ανά μέτρο.....	237
Διάγραμμα 10.2: Βαθμός απορρόφησης Δημόσιας δαπάνης, Πορεία Υλοποίησης.....	237
Διάγραμμα 10.3:Στόχοι Δικτύου Συμπληρωματικών Επιχειρήσεων.....	251
Διάγραμμα 10.4: Αξιολόγηση Τουριστικών Πόρων, η άποψη των φορέων.....	271
Διάγραμμα 10.5: Δράσεις-Έργα, η άποψη των φορέων.....	272
Διάγραμμα 10.6: Στόχοι, η άποψη των φορέων.....	273
Διάγραμμα 10.7: Προτεινόμενες Πολιτικές, η άποψη των φορέων.....	274
Διάγραμμα 10.8: Προσδοκίες για την επόμενη 5ετία, η άποψη των πολιτών.....	275
Διάγραμμα 11.1: Στρατηγικό στόχος Τουρισμού στην Πιερία.....	305

Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1.1: Προβλέψεις Εισερχόμενου Τουρισμού-Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις κατά Περιοχή Υποδοχής (000.000).....	23
Πίνακας 1.2: Προβλέψεις Εισερχόμενου Τουρισμού-Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις στην Ευρώπη κατά Περιοχή Υποδοχής (000.000).....	24

Πίνακας 1.3: Προβλέψεις για την Νότια Ευρώπη-Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις ανά Περιοχή Προέλευσης Τουριστών (000.000).....	25
Πίνακας 1.4: Προβλέψεις Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων-Μεσογειακούς Προορισμούς.....	26
Πίνακας 1.5 : Προβλέψεις Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων στα Βαλκάνια.....	27
Πίνακας 1.6: Προβλέψεις διεθνών τουριστικών αφίξεων κατά περιοχή υποδοχής και χώρες προορισμούς (000.000).....	28
Πίνακας 1.7: Προβλέψεις τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα από κύριες τουριστικές αγορές (000.000).....	29
Πίνακας 1.8: Μερίδιο Ελλάδας από την αύξηση του εξερχόμενου τουρισμού.....	29
Πίνακας 1.9: Παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση.....	33
Πίνακας 1.10: Προβλέψεις Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων στην Ελλάδα και σε ανταγωνιστικούς Προορισμούς.....	34
Πίνακας 1.11: Προβλέψεις τουριστικών αφίξεων για το 2020 από επιλεγμένες χώρες-πηγές προς ανταγωνιστικούς προορισμούς.....	36
Πίνακας 2.1: Τομείς ωφελούμενοι από τον Τουρισμό.....	47
Πίνακας 2.2: Αφίξεις σε Ελλάδα, Ευρώπη, Παγκόσμια, 1950-2000.....	55
Πίνακας 2.3: Αφίξεις Τουριστών και Έσοδα, Ελλάδα 2000-2004.....	56
Πίνακας 2.4: Κατηγορία και αριθμό ξενοδοχείων κατά περιοχή.....	59
Πίνακας 2.5: Κατηγορία Ξενοδοχείου κατά Περιοχή.....	60
Πίνακας 2.6: Προβλέψεις & Στόχοι Αφίξεων και εσόδων, Ελλάδα, 2010.....	68
Πίνακας 2.7: Μερίδιο Αγοράς, Ελλάδα, 2000&2010.....	69
Πίνακας 3.1: Α' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης 1989-1993.....	83
Πίνακας 3.2: Λειτουργικό Πρόγραμμα Τουρισμού του Α' ΚΠΣ.....	84
Πίνακας 3.3: Λειτουργικό Πρόγραμμα Τουρισμού του Α' ΚΠΣ.....	85
Πίνακας 3.4: Κατανομή Δημοσίων Δαπανών του Α' ΚΠΣ κατά Τομείς.....	87
Πίνακας 3.5: Β' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης 1994-1999.....	90
Πίνακας 3.6: Συνοπτικός Πίνακας Ε.Π. 'Τουρισμός-Πολιτισμός'.....	91
Πίνακας 3.8: Υποπρόγραμμα 1 και 3 'Τουρισμός', Κατανομή σε % του προϋπολογισμού.....	92
Πίνακας 3.10: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ε.Π.Α.Ν.....	93
Πίνακας 3.11: Άξονας 5: Διαφοροποίηση του Τουριστικού Προϊόντος-Προβολή της Ελλάδας ως τουριστικού Προορισμού.....	95
Πίνακας 3.12: Πρόδος Επιχειρησιακού Προγράμματος Ανταγωνιστικότητα.....	96
Πίνακας 3.13: Κύρια αναπτυξιακή επιλογή Υπουργείου Τουρισμού για την περίοδο 2007-2013 («αναπτυξιακό όραμα»).....	100
Πίνακας 4.1: Μέσα Προβολής & Εργαλεία.....	109

Πίνακας 4.2: Προτεραιότητα Προϊόντων σε Γεωγραφικές Αγορές.....	117
Πίνακας 9.1: Ανάλυση SWOT για τον Τουρισμό στον Νομό Πιερίας.....	220
Πίνακας 10.1: Μέτρα Leader I.....	234
Πίνακας 10.2: Κατανομή Χρηματοδοτήσεων Leader I.....	234
Πίνακας 10.3: Χρηματοδοτικός Πίνακας Κοινοτικής Πρωτοβουλίας Leader II.	237
Πίνακας 10.4: Μέτρα & Δράσεις Leader II Πιερίας.....	239
Πίνακας 10.5: Θέσεις εργασίας που δημιουργήθηκαν από το τοπικό πρόγραμμα Leader II, Δικαιούχος έργου.....	242
Πίνακας 10.6: Φύση έργων.....	243
Πίνακας 10.7: Χρονική Διάρκεια, Χρηματοδότηση έργου σε €, Ενταγμένα Έργα.....	244
Πίνακας 10.8: Βαθμός Απορρόφησης Χρηματοδότησης.	245
Πίνακας 10.9: Υπόεργα & Ποσοστό Συνολικής χρηματοδότησης.....	245
Πίνακας 10.10: Χρηματοδοτικά Στοιχεία Leader+ Πιερίας.....	248
Πίνακας 10.11: Περιοχές Εφαρμογής Leader+.....	252
Πίνακα 10.12 Άξονες Προτεραιότητας, Μέτρα, Κατηγορίες Πράξεων, Δράσεων Leader +.....	254
Πίνακας 10.13: Ανάλυση Επενδύσεων ΟΠΑΑΧ Πιερίων.....	261
Πίνακας 10.14: Χωροθέτηση έργων ανά Ο.Τ.Α.....	262
Πίνακας 10.15: Δράσεις & Κόστος.....	262
Πίνακας 10.16: Διαφορές Leader+ & ΟΠΑΑΧ.....	263
Πίνακας 11.1: Swot Ανάλυση Δήμου Πιερίων.....	321

Περιεχόμενα Σχημάτων

Σχήμα 4.1: Επίπεδα Place Marketing.....	104
Σχήμα 4.2: Οι παράγοντες επιτυχίας του Place Marketing.....	108
Σχήμα 4.3: Βαθμός Προτεραιότητας Αγορών.....	115
Σχήμα 10.1: Κατανομή Χρηματοδοτήσεων Leader I στο Νομό Πιερίας.....	235
Σχήμα 10.2: Κατανομή του προϋπολογισμού σε δράσεις.....	238
Σχήμα 10.3: Βαθμός Απορρόφησης για τα έτη 1999, 2000, 2001.....	245
Σχήμα 11.1: ‘Ανάπτυξη Παραλιακής Ζώνης Κατερίνης’.....	285
Σχήμα 11.2: Φάσεις Τουριστικού Σχεδιασμού.....	302
Σχήμα 11.3: Στάδια Στρατηγικού Σχεδίου Place Marketing.....	311
Σχήμα 11.4: Οι Βασικοί Παράγοντες Επιτυχίας.....	312

Σχήμα 11.5: Βασικά Στάδια Ανάπτυξης Ορεινών Περιοχών.....	315
---	-----

Περιεχόμενα Χαρτών

Χάρτης 9.1: Οικονομική Διάρθρωση Νομού Πιερίας.....	200
Χάρτης 10.1: Περιοχές Παρέμβασης Ο.Π.Α.Α.Χ-Leader +.....	266
Χάρτης 10.2: Δήμος Πέτρας.....	279
Χάρτης 11.1: Δήμος Πιερίων.....	317

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

‘Όταν η τουριστική βιομηχανία σχεδιαστεί και οργανωθεί σωστά σε μία χώρα και συνεπώς στους επιμέρους τουριστικούς της προορισμούς, η ανάπτυξή της θεωρείται φυσικό επακόλουθο’, (Francesco Frangialli, Γενικός Γραμματέας του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, Μαδρίτη, Ισπανία, 10 Μαρτίου 2006).

Η συγκεκριμένη δήλωση του Γενικού Γραμματέα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO), με αφορμή τα συμπεράσματα μετά τη λήξη του Διεθνούς Συνεδρίου Τουρισμού 2006 με θέμα: ‘Ο αντίκτυπος της διεύρυνσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην ανάπτυξη Ευρωπαϊκού Τουρισμού’ που διοργανώθηκε στην Λιθουανία στις αρχές Μαρτίου αποτέλεσε το βασικό ερέθισμα για την συγγραφέα, ώστε να αναζητηθούν και να διερευνηθούν οι αναπτυξιακές προοπτικές του Νομού Πιερίας στο τομέα τουρισμού. Η επιλογή της συγκεκριμένης περιοχής μελέτης έχει να κάνει με το ενδιαφέρον που παρουσιάζει ο Νομός στα πλαίσια του αναπτυσσόμενου τουρισμού της Βορείου Ελλάδας, καθώς αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους και πιο γνωστούς τουριστικούς προορισμούς της Μακεδονίας. Επιπλέον, οι σύγχρονες τουριστικές τάσεις επιβάλλουν την έγκαιρη προσαρμογή της Πιερίας στα συνεχώς μεταβαλλόμενα δεδομένα στα πλαίσια της έντονης ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προορισμών.

Η παρούσα εργασία με θέμα: ‘Πολιτικές & Τουρισμός, Η Πρόκληση του Νομού Πιερίας’ εκπονήθηκε από την φοιτήτρια Τριανταφύλλου Δήμητρα στα πλαίσια της Διπλωματικής Εργασίας του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, κατά το ακαδημαϊκό έτος 2005-2006. Επιβλέπων της πτυχιακής εργασίας ήταν ο Λέκτορας του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης κ. Μιχαηλίδης Γεώργιος.

Πεποίθηση μου είναι, αυτό το σύγγραμμα από τη μία πλευρά θα αποτελέσει πηγή ενημέρωσης και πληροφόρησης των φοιτητών και γενικότερα της πανεπιστημιακής

κοινότητας, προωθώντας την επιστημονική σκέψη και από την άλλη το παράδειγμα της θεωρητικής προσέγγισης που αφορά το Νομό Πιερίας, να δώσει τις βασικές κατευθύνσεις, στους αρμόδιους φορείς που σχεδιάζουν και εφαρμόζουν πολιτικές καθώς και να ευαισθητοποιήσει την τοπική κοινωνία, για ένα ολοκληρωμένο αναπτυξιακό στρατηγικό σχεδιασμό.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί τις τελευταίες δεκαετίες τον ταχύτερα αναπτυσσόμενο οικονομικό τομέα σε παγκόσμιο επίπεδο. Η Ελλάδα αντιπροσωπεύει έναν από τους 15 πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς στον κόσμο, στοιχείο που την κατατάσσει στην τέταρτη θέση των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε καθαρά έσοδα από τον τουρισμό.

Στη σύγχρονη εποχή, παρ' όλους τους παράγοντες που δρουν ανασταλτικά στο τουρισμό μιας περιοχής, όπως, φυσικές καταστροφές και κίνδυνοι, πολιτικοκοινωνικές αναταράξεις, συρράξεις και πολέμους ή ακόμα και τρομοκρατικές επιθέσεις, ο τουρισμός παραμένει ακόμη ένας δυναμικός κλάδος της παγκόσμιας οικονομίας. Στη βάση αυτού του δυναμισμού του τουρισμού είναι μια βαθιά ριζωμένη ανάγκη του σύγχρονου ανθρώπου για ξεκούραση και αναψυχή, η επιθυμία για γνωριμία με νέους τόπους, η επαφή με άλλους λαούς και πολιτισμούς.

Παρά όμως την αποδεδειγμένη συμβολή του τουρισμού στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας, η έλλειψη στρατηγικού προγραμματισμού, ο αυτοσχεδιασμός και η απορρύθμιση αποτέλεσαν τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης μέχρι σήμερα. Το κυρίαρχο τουριστικό προϊόν της χώρας τις τελευταίες δεκαετίες είναι ο αδιαφοροποίητος παραθεριστικός τουρισμός, ενώ διαφοροποιημένα συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα έχουν κάνει την εμφάνισή τους τα τελευταία χρόνια, χωρίς όμως να επηρεάσουν σημαντικά το συνολικό τουριστικό προϊόν.

Ο εντεινόμενος ανταγωνισμός της παγκοσμιοποιημένης πλέον τουριστικής οικονομίας, τόσο από την πλευρά της προσφοράς με την εμφάνιση νέων τουριστικών προορισμών χαμηλού κόστους και παραπλήσιου προϊόντος, όσο και από την πλευρά της ζήτησης λόγω της μετεξέλιξης των καταναλωτικών προτύπων και της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης, έχουν μεταβάλει καθοριστικά τα συστατικά στοιχεία της τουριστικής οικονομίας. Η διεθνής εμπειρία δείχνει ότι ο

ανταγωνισμός εντείνεται και εστιάζεται όλο και περισσότερο μεταξύ προορισμών, ενώ η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας είναι το κλειδί για την ευημερία των τουριστικών προορισμών.

Η παρούσα εργασία εστιάζει την μελέτη της στην γεωγραφική ενότητα του Νομού Πιερίας, που αποτελεί παράδειγμα δυναμικά αναπτυσσομένου τουριστικού προορισμού καθώς ελάχιστοι τόποι συνδυάζουν βουνό & θάλασσα, χαρακτηριστικό που καθιστά το Νομό σαν το δεύτερο σημαντικότερο σε υποδοχή τουριστών μετά το Νομό Χαλκιδικής στη Κεντρική Μακεδονία.

Ο συνεχώς αυξανόμενος ανταγωνισμός μας οδηγεί στην συνειδητοποίηση της ανάγκης για διεκδίκηση του μεριδίου της αγοράς που της αντιστοιχεί, προσαρμογή στις νέες απαιτήσεις, στα πλαίσια της ισόρροπης & αειφόρου ανάπτυξης. Εξάλλου, η Πιερία μπορεί να διεκδικήσει ένα σημαντικό μέρος της τουριστικής αγοράς, λόγω των αναξιοποίητων έως τώρα ισχυρών συγκριτικών του πλεονεκτημάτων της, καθώς μέχρι, σήμερα, οι περισσότεροι την γνωρίζουν από τον Όλυμπο, την ελληνική μυθολογία και λόγω της εδραίωσής της ήδη ως βασικού προορισμού στη Βόρειο Ελλάδα. Καιρός, λοιπόν, είναι να διευρυνθεί η συγκεκριμένη εικόνα.

Βασικός στόχος της συγκεκριμένης εργασίας είναι: ‘Η πολύπλευρή προσέγγιση του τομέα του τουρισμού, με εξειδίκευση στη χωρική ενότητα του Νομού Πιερίας, στην ανάδειξη των προοπτικών και των δυνατοτήτων ανάπτυξης του τομέα, με βάση τα συμπεράσματα από αξιολογήσεις εφαρμοσμένων πολιτικών’.

Η πρωτοτυπία της έγκειται στο γεγονός ότι η Πιερία είναι ένας γνωστός τουριστικός προορισμός της Βορείου Ελλάδος, ωστόσο, μέχρι σήμερα δεν είχαμε μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στο συγκεκριμένο ζήτημα. Είναι εύλογο, όμως, ότι τα θέματα τα οποία διαπραγματεύεται η εργασία όπως και τα ρωτήματα τα οποία τίθενται δεν είναι δυνατόν στο πλαίσιο μιας διπλωματικής εργασίας να διερευνηθούν, πόσο μάλλον να απαντηθούν, όσο χρειάζεται διεξοδικά.

Πηγές

Η ανεύρεση των απαραίτητων στοιχείων για την διεκπεραίωση της εργασίας ήταν μια πολύ δύσκολη και χρονοβόρα διαδικασία. Αρκετά από τα δεδομένα που παρατίθενται στην παρούσα εργασία παρουσιάζονται για πρώτη φορά, καθώς κατά το παρελθόν δεν είχε εκπονηθεί κάποια μελέτη του συγκεκριμένου χαρακτήρα αποκλειστικά για τον τουρισμό στο Νομό Πιερίας. Οι βασικότερες πηγές που απευθύνθηκα για την εύρεση των στοιχείων ώστε να γίνει πιο αποτελεσματική και ολοκληρωμένη η προσέγγιση του θέματος ήταν οι ακόλουθες:

- Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ).
- Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO).
- Η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας (ΕΣΥΕ).
- Η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Νομού Πιερίας.
- Ο Δήμος Κατερίνης.
- Η Πιερική Αναπτυξιακή Α.Ε.
- Ο Δήμος Πέτρας.
- Ο Δήμος Πιερίων.
- Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ).
- Προσωπικό αρχείο συγγραφέα.

Στη συνέχεια θα ακολουθήσει μια αναλυτική αναφορά σε κάθε μια από τις προαναφερθείσες πηγές στοιχείων στις οποίες ανέτρεξα.

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ). Από τον ΕΟΤ μέσω της ιστοσελίδας του στο διαδίκτυο μπόρεσα και συνέλλεξα στοιχεία για τις βλέψεις του ελληνικού τουρισμού και τις νέες εναλλακτικές μορφές οι οποίες προωθούνται στον ελληνικό χώρο.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO). Από το Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού μετά από ηλεκτρονική παραγγελία μέσω της ιστοσελίδας του στο διαδίκτυο, παρέλαβα την σχετική μελέτη του Οργανισμού ‘Tourism Vision

2020', που αποτέλεσε την βάση για την διάρθρωση του πρώτου κεφαλαίου. Η επιλογή του συγκεκριμένου οργανισμού έγινε λόγω της εγκυρότητας των στοιχείων που παρατίθενται στις μελέτες του καθώς πρόκειται για έναν από τους διεθνείς αναγνωρισμένους οργανισμούς που διαπραγματεύεται θέματα τουρισμού παγκοσμίως.

Η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας (ΕΣΥΕ). Από την ΕΣΥΕ, μέσω των βιβλίων και της ιστοσελίδας της, συνέλλεξα τα απαραίτητα στοιχεία για τις αναλύσεις της οικονομικής διάρθρωσης αλλά και του τουριστικού προϊόντος του Νομού.

Η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Νομού Πιερίας. Τα στοιχεία τα οποία μπόρεσα να αποκομίσω από την Νομαρχία Πιερίας ήταν, ο τουριστικός οδηγός του Νομού Πιερίας, στοιχεία για τις συμμετοχές του Νομού σε Διεθνείς Τουριστικές Εκθέσεις και CD-rom με την τουριστική προβολή του Νομού στο παρελθόν.

Ο Δήμος Κατερίνης. Από το Δήμο Κατερίνης κατόρθωσα και προμηθεύτηκα την Μελέτη για την Ανάπτυξη της Παραλιακής Ζώνης της Κατερίνης με στόχο την δημιουργία Θεματικού πάρκου στη περιοχή. Η ανάκτηση της συγκεκριμένης μελέτης και ήταν μια πολύ δύσκολη διαδικασία, για γραφειοκρατικούς λόγους καθώς η μελέτη βρίσκεται ακόμη σε στάδιο εξέλιξης.

Η Πιερική Αναπτυξιακή Α.Ε. Τα περισσότερα στοιχεία για την οργάνωση του κεφαλαίου που διαπραγματεύεται τα συμπεράσματα από τις αξιολογήσεις πολιτικών που εφαρμόστηκαν στο Νομό συγκεντρώθηκαν από την Πιερική Αναπτυξιακή μετά από σχετική αίτηση μέσω διαδικτύου.

Ο Δήμος Πέτρας. Από τον Δήμο Πέτρας, μπόρεσα να συλλέξω στοιχεία για την φυσιογνωμία του Δήμου καθώς και απόψεις για το αναπτυξιακό όραμα του Δήμου μέσα από συζητήσεις με τοπικούς φορείς.

Ο Δήμος Πιερίων. Στο Δήμο Πιερίων μετά από προσωπική πρωτοβουλία υπήρξε μια ουσιαστική και σημαντική συζήτηση για τις προοπτικές του δήμου με τον αντιδήμαρχο κ. Βαίνα Δημήτριο.

Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ). Από το ΣΕΤΕ, μετά από σχετική αίτηση μου στο διαδίκτυο μου στάλθηκαν τα ολοκληρωμένα κείμενα για τις ακόλουθες μελέτες, τα οποία υπήρξαν ιδιαίτερα πολύτιμα και αξιόλογα:

- ‘Σχέδιο Δράσης για την Ποιοτική Αναβάθμιση του Ελληνικού Τουρισμού’
- ‘Έρευνα για την Τουριστική ανάπτυξη της Τουρκίας’.
- ‘Ο Τουριστικός Τομέας και τα Κοινωνικά Πλαίσια Στήριξης, Προτάσεις για το Νέο Πλαίσιο Στήριξης’, (Γ ΚΠΣ).
- Μελέτη Ελληνικός Τουρισμός 2010, ‘Στρατηγική & Στόχοι’, Β Έκδοση.
- Μελέτη Πρότασης σχεδίου μάρκετινγκ για τον ελληνικό τουρισμό ‘Τώρα ή Ποτέ’.
- ‘Μελέτη Πρόκληση της Ανταγωνιστικότητας και η Ανάγκη Επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος’.

Προσωπικό αρχείο συγγραφέα. Εδώ θα πρέπει να σημειώσω ότι οι πηγές που προσπάθησα να χρησιμοποιήσω στο σύνολο της εργασίας μου αποτελούν ένα συνδυασμό τους, λόγω της φύσης του θέματος, καθώς θα πρέπει να παρακολουθεί κανείς συνεχώς τις εξελίξεις του τομέα του τουρισμού προκειμένου να μπορεί να είναι συνεχώς ενημερωμένος, τέλος θα πρέπει να προσθέσω ότι στην εργασία δίνεται μεγάλη σημασία στην ποσοτικοποίηση των στοιχείων καθώς έτσι προσφέρεται μια πιο ολοκληρωμένη άποψη για τα μεγέθη που αναλύονται. Επιπλέον, εξαιτίας του ότι εξ’ αρχής ο τομέας του τουρισμού ανήκει στους τομείς ενδιαφέροντος μου κατάφερα να χρησιμοποιήσω ένα μεγάλο όγκο στοιχείων από το προσωπικό μου αρχείο που αποτελείται από:

1. Συλλογή άρθρων από τον τοπικό και τον Αθηναϊκό τύπο σχετικά με το θέμα.
2. Επιτόπια παρουσία σε συνέδρια και ημερίδες που πραγματοποιήθηκαν στην Πιερία τον τελευταίο χρονικό διάστημα όπως:

- 2.1 Το 3^ο Βαλκανικό Συνέδριο Κατερίνης για το Περιβάλλον με θέμα: Αειφόρος Ανάπτυξη, Θεωρία & Πράξη που πραγματοποιήθηκε στην Κατερίνη, 13-15 Μαρτίου 2006.
- 2.2 Ημερίδα για την ενημέρωση και παρουσίαση του Marketing Plan της Πιερίας, που πραγματοποιήθηκε στις 4 Ιουνίου 2006.
- 2.3 Ημερίδα για την ενημέρωση και παρουσίαση του Marketing Plan του Δήμου Πέτρας, που πραγματοποιήθηκε στις 20 Ιουλίου 2006.
3. Πρακτικά από Συνέδρια όπως:
 - 3.1 Του 1^{ου}, 2^{ου} & 3^{ου} Εθνικού Αναπτυξιακού Συνεδρίου, για την Περίοδο Προγραμματισμού 2007–2013, που πραγματοποιήθηκαν στην Θεσσαλονίκη και την Αθήνα αντίστοιχα
 - 3.2 Του Αναπτυξιακού Συνεδρίου Περιφέρειας Κρήτης 2005: ‘Ανάπτυξη Τουρισμού στα πλαίσια μιας στρατηγικής για την βιώσιμη ανάπτυξη’.
4. Συζητήσεις με αρμόδιους φορείς.
5. Κείμενα από προσωπικό αρχείο διατριβών Πανεπιστημίων του εξωτερικού όπως:
 - 5.1 Την διατριβή του Seppo K.Rainisto (2003). *‘Success Factors of Place Marketing: A study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States’*. Doctoral Dissertations 2003/04, Helsinki University of Technology, Department of Industrial Engineering and management, Institute of Strategy and International Business.

Μεθοδολογία

Όπως προαναφέρθηκε βασικός στόχος της συγκεκριμένης εργασίας είναι: ‘Η πολύπλευρή προσέγγιση του τομέα του τουρισμού, με εξειδίκευση στη χωρική ενότητα του Νομού Πιερίας, στην ανάδειξη των προοπτικών και των δυνατοτήτων ανάπτυξης του τομέα, με βάση τα συμπεράσματα από αξιολογήσεις εφαρμοσμένων πολιτικών’. Στο συγκεκριμένο στόχο υποκρύπτονται δύο παράμετροι, που είναι:

Πρώτον, η θεωρητική προσέγγιση του θέματος, που προσφέρει την βάση για τις πτυχές του σύγχρονου τουριστικού τομέα που θα πρέπει να λάβει κανείς υπόψη του αν επιθυμεί να έχει μια ολοκληρωμένη εικόνα.

Δεύτερον, η εξειδίκευση στην περίπτωση της Πιερίας που μας προσφέρει ένα σημαντικό θεωρητικό πλαίσιο στο οποίο μπορούμε να αναζητήσουμε και να αναδείξουμε τις δυνατότητες και τις προοπτικές ανάπτυξης του τομέα, εφόσον προηγηθεί ανάλυση και αξιολόγησης των μέχρι σήμερα εφαρμοσμένων πολιτικών. Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να γίνει ένας καθορισμός του όρου 'εφαρμοσμένες πολιτικές'. Στη συγκεκριμένη εργασία στον όρο πολιτικές συμπεριλαμβάνονται δράσεις από ευρωπαϊκά χρηματοδοτούμενα προγράμματα που εφαρμόστηκαν, ενώ προστέθηκαν και μελέτες-αναπτυξιακά σχέδια που αφορούν την περιοχή, έχουν σαν κεντρικό άξονα τον τουρισμό, τα οποία είτε εκπονήθηκαν οι πρόκειται να πραγματοποιηθούν στο μέλλον, για μια πιο σφαιρική εικόνα του θέματος. Οι βασικές γενικές ερωτήσεις που αναδεικνύουν το σκοπό της εργασίας είναι οι ακόλουθες και φαίνονται στον Πίνακα, Εισαγωγή 1, που ακολουθεί:

Στόχος Εργασίας	‘Η πολύπλευρή προσέγγιση του τομέα του τουρισμού, με εξειδίκευση στη χωρική ενότητα του Νομού Πιερίας, στην ανάδειξη των προοπτικών και των δυνατοτήτων ανάπτυξης του τομέα, με βάση τα συμπεράσματα από αξιολογήσεις εφαρμοσμένων πολιτικών’
Ερώτηση 1	Ποιες είναι οι κύριες διεθνείς τάσεις του σύγχρονου τουριστικού φαινομένου; Σε τι βαθμό επηρεάζεται η Ελλάδα σ’ αυτό το Διεθνές πλαίσιο;
Ερώτηση 2	Ποια είναι η κατάσταση και το στάδιο ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού;
Ερώτηση 3	Πως επωφελήθηκε διαχρονικά ο ελληνικός τουρισμός από τα 3 προηγούμενα ΚΠΣ και ποιες είναι οι βλέψεις ενόψει της 4 ^{ης} Προγραμματικής περιόδου;
Ερώτηση 4	Ποια είναι τα σύγχρονα θέματα που σχετίζονται με τον τουρισμό;
	<p>Διαστάσεις</p> <ul style="list-style-type: none"> Αξιολόγηση Τουριστικός Σχεδιασμός Βιώσιμη Ανάπτυξη Marketing
Ερώτηση 5	Ποιο είναι το τουριστικό προϊόν του Νομού Πιερίας; Ποια είναι η θέση του Νομού στην Ελληνική τουριστική αγορά;
Ερώτηση 6	Πως έχει επωφεληθεί ο τουρισμός της Πιερίας έως τώρα από: <ul style="list-style-type: none"> Ευρωπαϊκά χρηματοδοτούμενα προγράμματα; Τοπικές δράσεις; Μελέτες; Αναπτυξιακά Σχέδια;
Ερώτηση 7	Ποιες είναι οι προοπτικές και οι προτάσεις για το μέλλον της Πιερίας με βάση τον τουρισμό;

Δομή Εργασίας

Η παρούσα εργασία απαρτίζεται από τρία μέρη (Πίνακας Εισαγωγή 2) τα οποία αναλύονται σε αδρές γραμμές παρακάτω, θα πρέπει να σημειωθεί ότι και στα τρία μέρη της εργασίας έχει δοθεί ισόποση σημασία και βεβαιότητα:

Μέρος Α: Θεωρητικό πλαίσιο μέσα στο οποίο οροθετείται το σύνολο της εργασίας.

Περιλαμβάνει 7 κεφάλαια, τα οποία αναλυτικά διαπραγματεύονται:

Κεφάλαιο 1^ο: Την Ανάλυση Διεθνών Τάσεων Τουρισμού, καθώς οι προοπτικές του τουρισμού στην Ελλάδα επηρεάζονται σημαντικά από τις γενικότερες προοπτικές του παγκόσμιου τουρισμού, τις εξελίξεις, τάσεις και αναδιαρθρώσεις που αντιμετωπίζει.

Κεφάλαιο 2^ο: Τον Ελληνικό Τουρισμό, τα χαρακτηριστικά του, τις δυνατότητες, τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα, τις απειλές και τις προοπτικές που αντιμετωπίζει, τις προβλέψεις των Διεθνών οργανισμών για το μέλλον του ελληνικού τουρισμού καθώς και τους στόχους που θα πρέπει να τίθενται με άξονα το 2010.

Κεφάλαιο 3^ο: Την συσχέτιση του Τομέα του Τουρισμού & των Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης, αναλύοντας την διαχρονική εξέλιξη τους.

Κεφάλαιο 4^ο: Την συσχέτιση του Τουρισμού & Marketing, δίνοντας έμφαση στην σημασία του marketing για το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

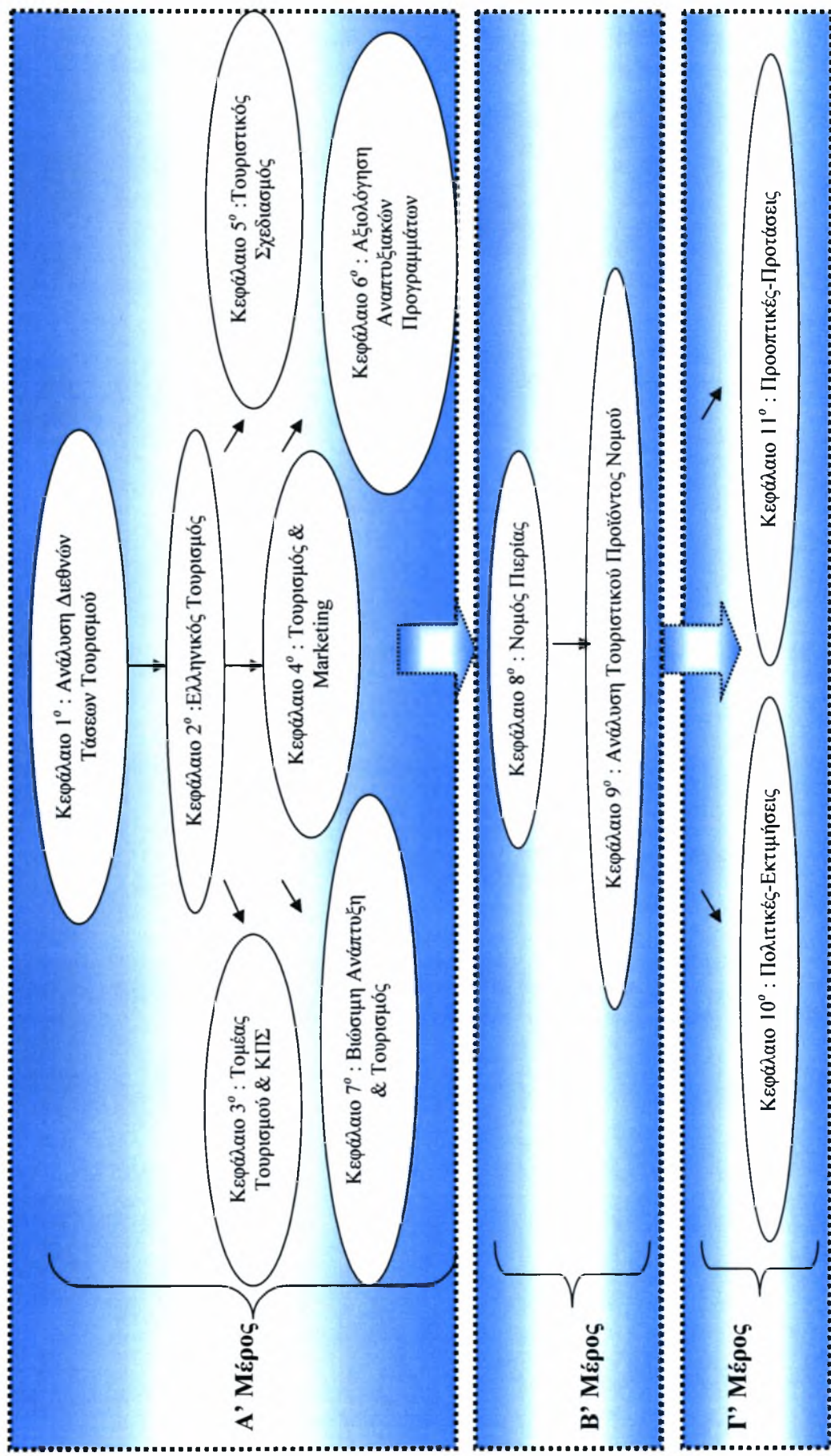
Κεφάλαιο 5^ο: Την Αξιολόγηση Αναπτυξιακών Προγραμμάτων, δίνοντας έμφαση στις μεθόδους και τα κριτήρια αξιολόγησης, όπως επίσης και στη σημασία της στο σχεδιασμό.

Κεφάλαιο 6^ο: Τον Τουριστικό Σχεδιασμό-Προγραμματισμό, αναλύοντας την σημασία του σχεδιασμού, τα στοιχεία, τις διαδικασίες και τα επίπεδα εφαρμογής του.

Κεφάλαιο 7^ο: Την Βιώσιμη Ανάπτυξη & Τουρισμός, προσθέτοντας την περιβαλλοντική διάσταση στον τουρισμό.

Μέρος Β: Περιλαμβάνει την παρουσίαση και την αξιολόγηση του τουριστικού προϊόντος του Νομού Πιερίας, **κεφάλαιο 8^ο** και **9^ο** αντιστοίχως.

Μέρος Γ: Αφορά την αξιολόγηση εφαρμοσμένων πολιτικών και την παρουσίαση μελετών στο **10^ο κεφάλαιο**, μέσα από τις οποίες διαφαίνονται και οι προοπτικές-αναπτυξιακές δυνατότητες του Νομού με βάση τον τουρισμό, καθώς και οι προσωπικές μου προτάσεις που αναλύονται στο **11^ο κεφάλαιο**.



Α' ΜΕΡΟΣ

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Κεφάλαιο 1^ο

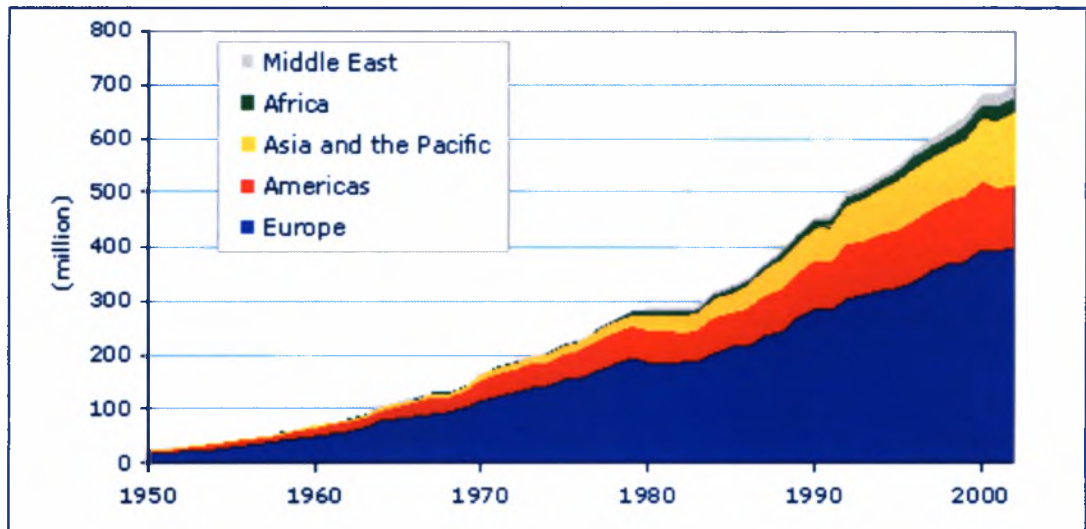
Ανάλυση Διεθνών Τάσεων Τουρισμού

1.1. Εισαγωγή

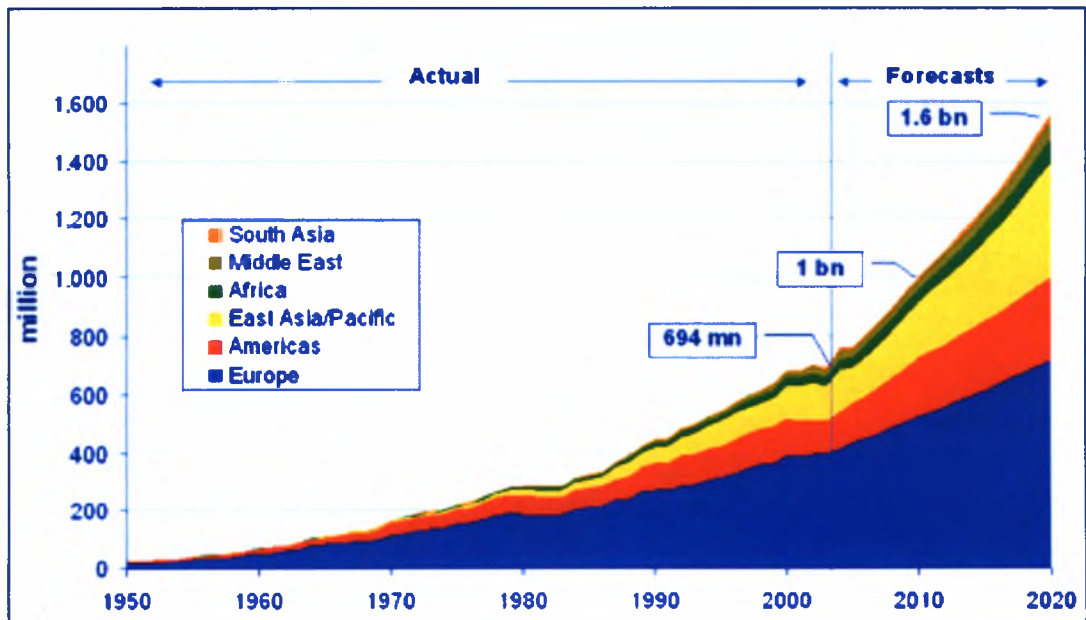
Η σημαντική ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας εμφανίζει τον τουρισμό σαν ένα από τα σημαντικότερα οικονομικά και κοινωνικά φαινόμενα του 20^{ου} αιώνα. Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς οικονομικούς τομείς και γνωρίζει τη μεγαλύτερη άνθηση σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο. Είναι ένας τομέας ο οποίος συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη, την αύξηση των θέσεων απασχόλησης, ενώ βρίσκεται στην εμπροσθοφυλακή των νέων προσεγγίσεων του τομέα της τεχνολογικής καινοτομίας. Συμβάλλει στην κατάρτιση και την ετοιμότητα των ανθρωπίνων πόρων και ενδυναμώνει τη διαχείριση και τη διατήρηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς από την οποία εξαρτάται.

Η μελέτη: 'Tourism 2020 Vision' αποτελεί την πρόβλεψη-εκτίμηση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO) σε μακροχρόνιο επίπεδο και αφορά την ανάπτυξη του τουρισμού για την πρώτη εικοσαετία της νέας χιλιετίας. Σύμφωνα με την συγκεκριμένη μελέτη (World Tourism Organization, 1995) προβλέπεται ότι οι διεθνείς αφίξεις αναμένονται να φτάσουν πάνω από 1.56 δις. έως το έτος 2020. Οι συνολικές τουριστικές μετακινήσεις μεταξύ των ηπείρων που φαίνονται να συγκαταλέγονται ανάμεσα στις τρεις πρώτες είναι: η Ευρώπη με 717 εκατ. τουρίστες, η ανατολική Ασία και ο Ειρηνικός με 397 εκατ. και η Αμερική με 282 εκατ. επισκέπτες, ενώ στην συνέχεια ακολουθούν η Αφρική, η Μέση Ανατολή και η Νότια Ασία.

Η Ανατολική Ασία, ο Ειρηνικός, η Νότια Ασία, η Μέση Ανατολή και η Αφρική προβλέπεται να σημειώσουν ρυθμό αύξησης της τάξεως του 5% κάθε χρόνο, συγκρινόμενο με το 4.1% που είναι ο παγκόσμιος μέσος όρος, ενώ οι πιο ώριμες τουριστικές περιοχές της Ευρώπης και της Αμερικής αναμένεται να δείξουν χαμηλότερα ποσοστά αύξησης. Ωστόσο, η Ευρώπη διατηρεί την πρωτιά των παγκόσμιων αφίξεων παρόλο που υπήρξε μείωση της τάξεως του 60% το 1995, μείωση η οποία προβλέπεται να φθάσει σε ποσοστό 46% το 2020. Οι αριθμοί των διεθνών αφίξεων δείχνουν μια αύξηση από 25 εκατ. το 1950 σε 763 εκατ. το 2004, φτάνοντας το ποσοστό αύξησης 6.5% ανά χρόνο.

Διάγραμμα 1.1: Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις περιόδου 1950-2004.

Πηγή: 'Tourism Vision 2020', WTO.

Διάγραμμα 1.2: Προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού για την εξέλιξη των αφίξεων σε Παγκόσμιο Επίπεδο.

Πηγή: 'Tourism Vision 2020', WTO.

Στα Διαγράμματα 1.1 και 1.2 παρουσιάζονται αντίστοιχα οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις για την περίοδο 1950-2004 καθώς και οι προβλεπόμενες αφίξεις μετά το 2004 μέχρι και το 2020. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, η ανάπτυξη θα είναι ιδιαίτερα σημαντική στην Ασία και την περιοχή του Ειρηνικού (13% κατά μέσο όρο

το χρόνο), για την Μέση Ανατολή (10%) ενώ για την Αμερική (5%) και για την Ευρώπη (6%), όπου έχουμε το μικρότερο ρυθμό αύξησης, κάτω από το μέσο όρο του παγκόσμιου μέσου όρου. Νέοι προορισμοί αυξάνουν το μερίδιο αγοράς τους με σταθερό ρυθμό, ενώ οι πιο δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί έχουν μικρότερη δυναμική αύξηση, καθώς το μερίδιο της αγοράς της Ευρώπης μειώθηκε κατά 10% από το 1950 ενώ της Αμερική κατά 13%. Ωστόσο, η Ευρώπη και η Αμερική υπήρξαν και συνεχίζουν να αποτελούν οι κύριοι προορισμοί για την χρονική περίοδο 1950-2000, αντιπροσωπεύοντας το 95% της τουριστικής αγοράς το 1950, το 82% σαράντα χρόνια μετά, φτάνοντας το 76% το 2000.

1.2. Χαρακτηριστικά ευρύτερων τουριστικών προορισμών

Με βάση την μελέτη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού 'Tourism Vision 2020' παρακάτω συγκεντρώνονται ορισμένα από τα πιο βασικά χαρακτηριστικά των ευρύτερων σε χωρικό επίπεδο τουριστικών προορισμών που είναι η Ευρώπη, η Μέση Ανατολή, η Νότια Ασία, η Ανατολική Ασία & ο Ειρηνικός, η Αμερική και η Αφρική.

Ευρώπη

Λόγω του διαρκώς αυξανόμενου ανταγωνισμού μεταξύ των προορισμών, οι National Tourism Administrations (NTA) εντείνουν την προωθητική τους δραστηριότητα. Η έρευνα έδειξε ότι, έως τα τρίτα τέταρτα των Ευρωπαϊκών NTA σκοπεύουν να αυξήσουν τις προωθητικές δαπάνες τους, ιδιαίτερα στο εξωτερικό, και ότι η στρατηγική μάρκετινγκ απαιτείται να είναι περισσότερο επιθετική. Προς το παρόν η προωθητική δραστηριότητα φαίνεται να επικεντρώνεται στις βασικές τουριστικές αγορές, όπως η Γερμανία, οι ΗΠΑ και το Ηνωμένο Βασίλειο. Ωστόσο, οι προορισμοί διαφοροποιούν το μάρκετινγκ τους ώστε να περιλαμβάνει ανερχόμενες αγορές όπως η Ρωσία, Νότια Αφρική και οι πρόσφατα βιομηχανοποιημένες χώρες στην Ανατολική Ασία και την Βόρεια Αμερική.

Υπάρχει μια σημαντική αύξηση στην κοινοπρακτική προώθηση εντός του ιδιωτικού τομέα καθώς περισσότερα από 3/4 των ΝΤΑ αναζητούν τρόπους σύνδεσης με τον τοπικό ιδιωτικό τομέα, ενώ οι μισοί δηλώνουν ότι αναζητούν τρόπους να συνεργαστούν με τον αλλοδαπό ιδιωτικό τομέα. Παρόλο που ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ και προώθησης της Ισπανίας παραμένει πλήρως απορρέων από το δημόσια κεφάλαια, άλλες Ευρωπαϊκές χώρες ελκύουν μια μεγαλύτερη συνεισφορά από τον ιδιωτικό τομέα, όπως στην Ιρλανδία όπου η χρηματοδότηση προέρχεται κατά 79% από το δημόσιο και κατά 21% από τον ιδιωτικό τομέα. Το γραφείο μάρκετινγκ της Γαλλίας, La Maison de la France, έχει προχωρήσει την ιδέα της κοινοπραξίας ακόμα περαιτέρω. Η εκστρατεία και το σχέδιο προώθησης του Τουρισμού της Γαλλίας για την περίοδο 2005-2010 χρηματοδοτείται σε ποσοστό πάνω από το 60% από τον ιδιωτικό τομέα (La Stratégie Marketing 2005-2010 de Maison de la France, 2005).

Η πλειοψηφία των τουριστικών προορισμών διαφοροποιεί το τουριστικό προϊόν τους για να ενθαρρύνουν την δημιουργία νέων αγορών και να εξαπλώσουν την ζήτηση πέραν των παραδοσιακών περιοχών όπως, πόλεις και παράκτιες περιοχές. Υπάρχει επίσης η τάση ανάμεσα στους Ευρωπαϊκούς ΝΤΑ να αναπτύσσουν αγροτικό και πολιτιστικό τουρισμό, με πολλούς από αυτούς να δίνουν έμφαση στην διαχείριση περιβάλλοντος ώστε να ενθαρρύνεται η αειφορία. Ο τουρισμός δράσης είναι επίσης ένας αναπτυσσόμενος τομέας σε πολλούς Ευρωπαϊκούς προορισμούς, ανάμεσα σε αυτούς και στην Ελλάδα, συμπεριλαμβάνοντας θαλάσσια αθλήματα, περίπατους και ποδηλασία βουνού, τα οποία προωθούνται ως μέσα για την αύξηση εισερχόμενων επισκεπτών και διεύρυνση της ελκυστικότητας των χωρών τους. Η προώθηση ειδικών γεγονότων είναι επίσης μια αυξανόμενα δημοφιλής μέθοδος για την προβολή και προώθηση του προορισμού.

Αντικατοπτρίζοντας την αυξανόμενη συμφόρηση σε πολλά Ευρωπαϊκά "honey pots" τουριστών, αρκετοί ΝΤΑ αναφέρουν ότι τα προϊόντα τουρισμού και οι υπηρεσίες αναπτύσσονται για να προσελκύσουν τουρίστες με υψηλή κατανάλωση. Προωθητική δραστηριότητα κατευθύνεται σε αυτή την κατηγορία με δύο κύριους

τρόπους: αναζητώντας υψηλής κατανάλωσης αγορές, όπως οι Ιάπωνες, ή τμήματα υψηλής κατανάλωσης όπως η ηλικιακή ομάδα συνταξιούχων 50 έως 60 ετών.

Επίσης η κυριαρχία της τάσης στην Ευρώπη για επισκέπτες πολλαπλών μικρής διάρκειας διακοπών απ' ότι εκείνες των παραδοσιακών και μακρύτερων διακοπών έχει σαν αποτέλεσμα να αναπτύσσονται τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες μέσα στα επόμενα 5 έως 10 χρόνια τα οποία θα αναζητούν και θα προσελκύουν τουρίστες με μικρότερη διάρκεια παραμονής αλλά με υψηλότερη κατανάλωση.

Παρόλο που η Ευρώπη μένει πίσω από τους Αμερικανικούς ρυθμούς σε σχέση με την τεχνολογία και την χρήση του διαδικτύου, υπάρχει ένα αυξανόμενος αριθμός ΝΤΑ που αναπτύσσουν και χρησιμοποιούν ιστοτόπους (websites) ως μέσα για προώθηση τους. Η χρήση του διαδικτύου (internet) στους Ευρωπαίους που επεκτείνεται πολύ γρήγορα, έχει σημαντικές επιπτώσεις στην τουριστική βιομηχανία. Ταξιδιωτικοί ιστότοποι γίνονται αυξανόμενα δημοφιλείς, συχνά παρέχοντας στον χρήστη ταξιδιωτικές πληροφορίες, εκθέσεις για τους προορισμούς και on-line ευκαιρίες για διακοπές, ξενοδοχειακές και αεροπορικές κρατήσεις.

Οι περισσότεροι προορισμοί προσδοκούν συνεχόμενη αλλά σταθερή ανάπτυξη, ανταποκρινόμενη στην σχετική ωρίμανση τους ως τουριστικοί προορισμοί. Υψηλότερη ανάπτυξη προσδοκάται για την υποπεριοχή της Ανατολικής Μεσογείου, με κυρίαρχους την Κύπρο και την Τουρκία. Στην κατηγορία αυτή συγκαταλέγονταν και το Ισραήλ, όπου αναμένονταν υπερδιπλάσιοι ρυθμοί ανάπτυξης από τον γενικό μέσο της Ευρώπης, μετά τα γεγονότα όμως στη Μέση Ανατολή κάτι τέτοιο δεν υφίσταται.

Μέση Ανατολή

Για την ενθάρρυνση του τουριστικού τομέα στην Μέση Ανατολή, οι ΝΤΑ επικεντρώνονται στην ανάπτυξη υποδομών. Καλής ποιότητας υποδομές και τουριστικές υπηρεσίες αρχίζουν να αυξάνονται με πολύ μεγάλους ρυθμούς σε πολλά έθνη, εξάλλου στην Μέση Ανατολή έχουμε και ορισμένες από τις

σημαντικότερες αναπτυσσόμενες τουριστικές βιομηχανίες του κόσμου όπως είναι αυτή των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων.

Συγκεκριμένα το Εμιράτο του Ντουμπαΐ παρουσιάζει υψηλό ρυθμό τουριστικής ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια. Το 2002 ο αριθμός των πελατών στα ξενοδοχεία του Ντουμπαΐ αυξήθηκε κατά 31%, ξεπερνώντας τα 4.75 εκατομμύρια. Η πληρότητα των ξενοδοχείων ανήλθε στο 81% το 2005 σε σύγκριση με ποσοστό της τάξεως του 61% κατά το 2001. Το μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών προήλθε από τη Σαουδική Αραβία (454.502) και ακολουθούν οι Βρετανοί με 450.000 επισκέπτες. Στην επιτυχία του Ντουμπαΐ συντελούν οι συνθήκες ασφάλειας για τους κατοίκους και τους αλλοδαπούς επισκέπτες. Το Εμιράτο έχει επιδοθεί σε μία διαφημιστική εκστρατεία διαρκείας, από τα ΜΜΕ προβάλλοντας τα πολυτελή ξενοδοχεία, τις παραλίες, τα αερολόμενα καταστήματα του Αεροδρομίου, τις διάφορες εμπορικές-εορταστικές εκδηλώσεις καθώς και τις ανέσεις που προσφέρει στους επιβάτες η κερδοφόρα αεροπορική εταιρεία του Ντουμπαΐ “Emirates”. Το αεροδρόμιο του Ντουμπαΐ εξυπηρέτησε το 2002, 16 εκατ. επιβάτες ενώ για το 2003 εκτιμάται ότι ο αριθμός τους ανήλθε στα 18 εκατ., οι αρχές εκτιμούν ότι το 2020 το αεροδρόμιο θα πρέπει να είναι σε θέση να εξυπηρετεί 30 εκατ. επιβάτες. Η τουριστική κίνηση ενισχύεται σημαντικά από τη διεξαγωγή διεθνών εκθέσεων και άλλων εμπορικών, πολιτιστικών, ψυχαγωγικών και αθλητικών δραστηριοτήτων. Πολυάριθμες είναι και οι διεθνείς εμπορικές εκθέσεις υψηλού επιπέδου, τα συνέδρια και οι εμπορικές αποστολές που λαμβάνουν χώρα στα ΗΑΕ και ιδιαίτερα στο Ντουμπαΐ (Ξενάκης, 2002).

Υπάρχει αυξανόμενη προώθηση που σκοπεύει σε υψηλότερης κατανάλωσης τουρίστες, νέα τμήματα και θύλακες αγοράς (niche). Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο είναι επίσης σε συνεχή αύξηση. Επίσης, όλες οι χώρες της Μέσης Ανατολής αυξάνουν την προώθηση σε εσωτερικό και περιφερειακό επίπεδο.

Επίσης, υπάρχει συνεχόμενη αύξηση σε κοινοπρακτική προώθηση και στις συνδέσεις με άλλους τομείς, όπως βελτίωση των συνδέσεων με τον τοπικό ιδιωτικό

τομέα και τον ιδιωτικό τομέα αλλοδαπού τουρισμού για προωθητικούς και αναπτυξιακούς σκοπούς. Στην Ιορδανία με την ίδρυση του Συμβουλίου Τουρισμού παρουσιάστηκε και το σχέδιο για συνεργατικό δημόσιο-ιδιωτικό μάρκετινγκ με αντίστοιχο αρμόδιο για το υπερπόντιο μάρκετινγκ.

Η αυξανόμενη δύναμη και φήμη των εθνικών αερογραμμών της Μέσης Ανατολής είναι ένα σημαντικό αναπτυξιακό μέσο για την περιοχή. Τέλος, διάφορες χώρες στην περιοχή διατηρούν πλέον ταξιδιωτικές εκθέσεις στις οποίες λαμβάνει χώρα η συνεργασία προορισμού και των operator όπως είναι η Arabian Travel Market και η Gulf International Travel & Tourism Exhibition.

Νότια Ασία

Η τουριστική ανάπτυξη στην Νότια Ασία στηρίζεται: στην εκμετάλλευση της τμηματοποίησης της αγοράς (75%), στις υποδομές/βελτιώσεις των μεταφορών (50%), στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού και στην ανάπτυξη τουρισμού περιβάλλοντος και άγριας ζωής (25% εξίσου).

Ανατολική Ασία & Ειρηνικός

Ο τουρισμός αυτών των περιοχών δέχτηκε σημαντικό πλήγμα μετά τις φυσικές καταστροφές του 2004. Ωστόσο, σημαντικά μέτρα λήφθηκαν για να βελτιώσουν την ασφάλεια των τουριστών, προκειμένου να εξασφαλιστεί ότι επισκέπτες και operators είναι αποτελεσματικά και νομικά προστατευμένοι. Για παράδειγμα, η Μαλαισία έθεσε σε μια ομάδα διαχείρισης κρίσεων να αντιμετωπίζει κρίσιμα θέματα σχετικά με την γενική ευημερία της τουριστικής βιομηχανίας, το συγκεκριμένο ζήτημα τα τελευταία χρόνια αρχίζει να γίνεται συνείδηση και για τον ελληνικό χώρο (Λουκαράς, 2005).

Αμερική

Οι ΝΤΑ στην Αμερική είναι περισσότερο προδιατεθειμένοι θετικά στην χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας για την ανάπτυξη των τουριστικών αναδομών, υπηρεσιών, και την παροχή τουριστικών πληροφοριών, εξίσου τοπικά όσο και διεθνώς. Αναγνωρίζουν την ευκαιρία που παρέχεται από την τεχνολογία για την προσέγγιση

περισσότερων πιθανών τουριστών σε περισσότερες αγορές. Επιπλέον παρόλο το ότι ο ρυθμός αύξησης των αφίξεων στην Αμερική μειώνεται συνεχώς, θα πρέπει να σημειωθεί ότι συνεχίζει να αποτελεί μια σημαντική χώρα-πηγή επισκεπτών που διεκδικούν όλες οι χώρες.

Αφρική

Η Αφρική διαθέτει φυσικούς και πολιτισμικούς πόρους εν αφθονία σε όλες τις υποπεριοχές της, όμως ο πολιτικός αναβρασμός και ο διακρινόμενος προσωπικός κίνδυνος μπορεί να εμποδίσει πολλά έθνη να αξιοποιήσουν τις τουριστικές τους δυνατότητες. Καλής ποιότητας υποδομές και τουριστικές ανωδομές είναι σε έλλειψη σε πολλές χώρες. Ωστόσο, υπάρχουν εξαιρέσεις, όπως στην Νότια Αφρική όπου από το τέλος του Apartheid έχουν γίνει μεγάλες αυξήσεις στις τουριστικές ροές. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Κέϊπ Τάουν το οποίο αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους ανερχόμενους τουριστικούς προορισμούς της Νότιας Αφρικής. Οι υποδομές, η ανάπτυξη, η επέκταση του προϊόντος και η αντιστάθμιση της εικόνας μάρκετινγκ πρέπει να είναι οι προτεραιότητες για τις περισσότερες χώρες την περίοδο έως το 2020.

1.3. Εκτίμηση & Πρόβλεψη ρυθμών μεταβολής εισερχόμενου τουρισμού

Εφόσον αναλύθηκαν τα βασικά χαρακτηριστικά των ευρύτερων χωρικών τουριστικών προορισμών ακολουθεί μια σημαντική παρουσίαση των ποσοτικοποιημένων στοιχείων, περνώντας σταδιακά από την Ευρώπη στα αμέσως επόμενα χωρικά επίπεδα που είναι η Μεσόγειος, τα Βαλκάνια και τελικά η Ελλάδα.

1.3.1. Ευρώπη

Η Ευρώπη θα εξακολουθήσει να έχει σε απόλυτους αριθμούς τις περισσότερες αφίξεις, ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης των αφίξεων είναι με διαφορά ο

μικρότερος όλων των υπολοίπων περιοχών του κόσμου όπως και το μερίδιο αγοράς της (Πίνακας 1.1).

Πίνακας 1.1: Προβλέψεις Εισερχόμενου Τουρισμού-Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις κατά Περιοχή Υποδοχής (000.000).

	Προβλέψεις					
	1995	1990	1995	2000	2010	2020
Σύνολο	327.1	457.2	565.4	667.7	1,006.4	1,561.1
Αφρική	9.7	15.0	20.2	27.4	47.0	77.3
Αμερική	64.3	92.8	108.9	130.2	190.4	282.3
Ανατ. Ασία	31.1	54.6	81.4	92.9	195.2	397.2
Ευρώπη	212.0	282.7	338.4	393.4	527.3	717.0
Μέση Ανατολή	7.5	9.0	12.4	18.3	35.9	68.5
Νότια Ασία	2.5	3.2	4.2	5.5	10.6	18.8
	Μερίδιο Αγοράς (%)					
	1985	1990	1995	2000	2010	2020
Σύνολο	100	100	100	100	100	100
Αφρική	3.0	3.3	3.6	4.1	4.7	5.0
Αμερική	19.7	20.3	19.3	19.5	18.9	18.1
Ανατ. Ασία	9.5	11.9	14.4	13.9	19.4	25.4
Ευρώπη	64.8	61.8	59.8	58.9	52.4	45.9
Μέση Ανατολή	2.3	2.0	2.2	2.7	3.6	4.4
Νότια Ασία	0.8	0.7	0.7	0.8	1.1	1.2
	Μέσος Ετησιος Ρυθμός Αύξησης (%)					
	1985- 1990	1990- 1995	1995- 2020	1995- 2000	2000- 2010	2010- 2020
Σύνολο	6.9	4.3	4.1	3.4	4.2	4.5
Αφρική	9.0	6.1	5.5	6.3	5.6	5.1
Αμερική	7.6	3.3	3.9	3.6	3.9	4.0
Ανατ. Ασία	11.9	8.3	6.5	2.7	7.7	7.4
Ευρώπη	5.9	3.7	3.0	3.1	3.0	3.1
Μέση Ανατολή	3.7	6.6	7.1	8.1	7.0	6.7
Νότια Ασία	4.8	5.9	6.2	5.7	6.7	5.8

Πηγή: WTO, Tourism 2020 Vision, vol 4, Europe, σελ 35.

Στον Πίνακα 1.2 παρατηρούμε ότι στη ζώνη όπου κατατάσσεται η Ελλάδα δηλαδή τη Νότια Ευρώπη, τόσο οι ρυθμοί αύξησης, όσο και τα μερίδια αγοράς έχουν επίσης πτωτικές τάσεις.

Πίνακας 1.2: Προβλέψεις Εισερχόμενου Τουρισμού-Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις στην Ευρώπη κατά Περιοχή Υποδοχής (000.000).

Προβλέψεις						
	1985	1990	1995	2000	2010	2020
Σύνολο Ευρώπης	212.0	282.7	338.4	393.4	527.3	717.0
Βόρεια	24.2	29.1	37.6	44.8	65.1	96.6
Δυτική	85.2	113.8	116.7	126.1	152.1	185.2
Κεντρική/Ανατολική	26.8	43.8	78.9	90.2	141.8	223.3
Νότια	71.5	88.6	93.7	117.5	145.2	177.0
Ανατ. Μεσόγειος	4.3	7.4	11.4	14.9	23.2	34.8
Μερίδιο Αγοράς (%)						
	1985	1990	1995	2000	2010	2020
Σύνολο Ευρώπης	100	100	100	100	100	100
Βόρεια	11.4	10.3	11.1	11.4	12.3	13.5
Δυτική	40.2	40.3	34.5	32.1	28.8	25.8
Κεντρική/Ανατολική	12.6	15.5	23.3	22.9	26.9	31.1
Νότια	33.7	31.3	27.7	29.9	27.5	24.7
Ανατ. Μεσόγειος	2.0	2.6	3.4	3.8	4.4	4.9
Μέσος Ετήσιος Ρυθμός Αύξησης (%)						
	1985- 1990	1990- 1995	1995- 2020	1995- 2000	2000- 2010	2010- 2020
Σύνολο Ευρώπης	5.9	3.7	3.0	3.1	3.0	3.1
Βόρεια	3.7	5.3	3.8	3.5	3.8	4.0
Δυτική	6.0	0.5	1.9	1.6	1.9	2.0
Κεντρική/Ανατολική	10.4	12.5	4.2	2.7	4.6	4.6
Νότια	4.4	1.1	2.6	4.6	2.1	2.0
Ανατ. Μεσόγειος	11.7	9.0	4.6	5.5	4.5	4.2

Πηγή: WTO, Tourism 2020 Vision, vol 4, Europe, σελ 37.

Ο Πίνακας 1.3 δείχνει τις περιοχές στις οποίες θα πρέπει να αναζητήσουμε πελάτες τα επόμενα χρόνια. Οι ρυθμοί μεταβολής φανερώνουν σημαντικές διαφοροποιήσεις στη σύνθεση της ζήτησης για την Νότια Ευρώπη και τη χώρα μας και δείχνουν με σαφήνεια ποια θα πρέπει να είναι τα νέα πεδία δράσης και οι νέες αγορές.

Πίνακας 1.3: Προβλέψεις για την Νότια Ευρώπη-Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις ανά Περιοχή Προέλευσης Τουριστών (000.000).

	Ετήσιος Ρυθμός Αφίξεων				1995- 2020	2000- 2010	2010- 2020
	1995	2000	2010	2020			
Σύνολο	93,65	117,45	145,15	177,03	2.6	2.1	2.0
Ευρώπη	75,16	96,94	118,05	138,93	2.5	2.0	1.6
Βόρεια	18,39	21,98	25,52	28,26	1.7	1.5	1.0
Δυτική	40,87	54,50	68,81	83,98	2.9	2.4	2.0
Κεντρική/Ανατολική	1,57	2,43	3,59	5,07	4.8	4.0	3.5
Νότια	12,32	15,83	17,48	18,56	1.7	1.0	0.6
Ανατ. Μεσόγειο	572	601	715	830	1.5	1.8	1.5
Υπόλοιπη Ευρώπη	1,43	1,59	1,90	2,21	1.7	1.8	1.5

Πηγή: WTO, Tourism 2020 Vision, vol 4, Europe, σελ 46.

Εκτός όμως από τις τάσεις της Νότιας Ευρώπης, αξίζει να δούμε πως αναμένεται να εξελιχθούν τα πράγματα στο επίπεδο της Μεσογείου, χωρικό επίπεδο στο οποίο συμμετέχουν και χώρες που έχουν ενδιαφέρον και συνεχώς αναπτυσσόμενο τουριστικό προϊόν, αλλά επίσης είναι τιμολογιακά ελκυστικότερες από την Νότια Ευρώπη.

1.3.2. Μεσόγειος

Στον Πίνακα 1.4, βλέπουμε ότι η Ελλάδα όχι μόνο θα παρουσιάσει ρυθμό ανάπτυξης μικρότερο από το μέσο όρο της περιοχής, αλλά και ότι οι περισσότερες από τις γειτονικές μας χώρες αναπτύσσονται με σαφώς ταχύτερους ρυθμούς, γεγονός που επιβεβαιώνεται και σε επίπεδο Βαλκανίων (Πίνακας 1.5).

Πίνακας 1.4: Προβλέψεις Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων-Μεσογειακούς Προορισμούς.

Χώρα	Προβλέψεις			Ετήσιοι ρυθμοί ανάπτυξης (%)		
	1995	2010	2020	1995-2020	2000-2010	2010-2020
Σύνολο	166,56	268,78	345,97	3.0	2.6	2.6
Αλβανία	40	51	133	4.9	7.5	10.0
Αλγερία	520	1,009	1,304	3.7	3.3	2.6
Βοσνία Ερζ.	37	248	444	10.5	7.5	6.0
Κύπρος	2,1	3,041	3,893	2.5	2.5	2.5
Αίγυπτος	2,872	8,693	17,1	7.4	7.0	7.0
Γαλλία	60,033	88,237	106,093	2.3	2.1	1.9
Ελλάδα	10,13	14,315	17,111	2.1	2.0	1.8
Ισραήλ	2,215	3,055	3,91	2.3	2.5	2.5
Ιταλία	31,052	43,881	52,451	2.1	2.0	1.8
Λίβανος	450	1,716	3,704	8.8	9.0	8.0
Λιβύη	56	416	1,079	12.6	12.5	10.0
Μάλτα	1,116	1,502	1,831	2.0	2.0	2.0
Μονακό	233	381	512	3.2	3.0	3.0
Μαρόκο	2,602	5,465	8,692	4.9	4.9	4.8
Σλοβενία	732	1,92	3,128	6.0	5.0	5.0
Ισπανία	38,803	61,798	73,867	2.6	2.2	1.8
Συρία	815	1,577	3,102	5.5	5.0	7.0
Τυνησία	4,12	6,305	8,916	3.1	3.4	3.5
Τουρκία	7,083	17,068	27,017	5.5	5.3	4.7

Πηγή: WTO, Tourism Vision 2020, vol 4, Europe, σελ 61.

1.3.3. Βαλκάνια

Η περιοχή των Βαλκανίων, αποτελεί την ευρύτερη χωρική ζώνη από την οποία δέχεται κυρίως η Βόρεια Ελλάδα ένα μεγάλο μερίδιο των επισκεπτών της. Επίσης ορισμένες από τις χώρες των Βαλκανίων αποτελούν τους εν δύναμη ανταγωνιστές

της Ελλάδας στο μέλλον καθώς αναπτύσσουν και αναβαθμίζουν ολοένα και σε μεγαλύτερο βαθμό τον τομέα του τουρισμού.

Πίνακας 1.5 : Προβλέπεις Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων στα Βαλκάνια.

Χώρα	Προβλέπεις			Ετήσιοι ρυθμοί ανάπτυξης (%)		
	1995	2010	2020	1995-2020	2000-2010	2010-2020
Σύνολο	25,944	53,903	79,003	4.6	4.3	3.9
Αλβανία	40	51	133	4.9	7.5	10.0
Βοσνία Ερζ.	37	248	444	10.5	7.5	6.0
Βουλγαρία	3,466	6,226	10,635	4.6	7.0	5.5
Κροατία	1,324	7,454	10,017	8.4	4.3	3.0
Ελλάδα	10,130	14,315	17,111	2.1	2.0	1.8
Ρουμανία	2,757	5,732	8,484	4.6	5.0	4.0
Σλοβενία	732	1,920	3,128	6.0	5.0	5.0
FYROM	147	246	364	3.7	4.0	4.0
Τουρκία	7,083	17,068	27,017	5.5	5.3	4.7
Γιουγκοσλ.	228	643	1,669	8.3	8.0	10.0

Πηγή: WTO, Tourism 2020 Vision, vol 4, Europe, σελ 62.

Γενικά έχοντας σαν βάση τις μελέτες του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού το 2020 η Γαλλία θα εξακολουθεί να είναι ο υπ' αριθμόν ένα ευρωπαϊκός προορισμός με περισσότερες από 100 εκατ. αφίξεις καθώς την πρώτη θέση παγκοσμίως θα καταλαμβάνει πλέον η Κίνα με 130 εκατ. αφίξεις. Τους μεγαλύτερους μέσους ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης θα έχουν η Κροατία με 8.4%, η Ρωσία με 6.8%, η Σλοβενία με 6.0%, η Τουρκία με 5.5% και τέλος η Βουλγαρία και η Ρουμανία με 4.6% (αναλυτικά στον Πίνακα 1.6).

1.3.4. Ελλάδα

Αν δούμε ξεχωριστά την περίπτωση της Ελλάδας (Πίνακας 1.7), παρατηρούμε ότι αν συνεχίσουμε την ίδια τακτική, στρατηγική και πολιτική, μέχρι το 2020 θα εξακολουθούμε να έχουμε και να εξαρτώμεθα σαν χώρα και προορισμός από τους ίδιους πελάτες. Καμία χώρα από αυτές που αναπτύσσουν τον εξερχόμενο τουρισμό

τους με μεγάλους ρυθμούς δεν θα είναι στο top 10 των πελατών μας και συνεπώς στο 80% του συνόλου των τουριστών που θα μας επισκέπτονται.

Πίνακας 1.6: Προβλέψεις διεθνών τουριστικών αφίξεων κατά περιοχή υποδοχής και χώρες προορισμούς (000.000).

Χώρα Προέλευσης	Πρόβλεψη		Μερίδιο Αγοράς		Μέσος Ετήσιος
	1995	2020	1995	2020	Ρυθμός Ανάπτυξης 1995-2020
Σύνολο Ευρώπης	338.4	17.0	100	100	3.0
Βόρεια	37.6	96.6	11.1	13.5	3.8
Ηνωμένο Βασίλειο	23.5	53.8	7.0	7.5	3.4
Δυτική	116.7	185.2	34.5	25.8	1.9
Γαλλία	60.0	106.1	17.7	14.8	2.3
Αυστρία	17.2	23.1	5.1	3.2	1.2
Γερμανία	14.8	20.0	4.4	2.8	1.2
Ελβετία	11.5	17.4	3.4	2.4	1.7
Κεντρική/Ανατολική	78.9	223.3	23.3	31.1	4.2
Ρωσία	9.3	48.0	2.7	6.7	0.8
Τσεχία	16.5	44.0	4.9	6.1	4.0
Ουγγαρία	20.7	24.7	6.1	3.5	0.7
Βουλγαρία	3.5	10.6	1.0	1.5	4.6
Νότια	93.7	177.0	27.7	24.7	2.6
Ισπανία	38.8	73.9	11.5	10.3	2.6
Ιταλία	31.1	52.5	9.2	7.3	2.1
Ελλάδα	10.1	17.1	3.0	2.4	2.1
Πορτογαλία	9.5	16.0	2.8	2.2	2.1
Κροατία	1.3	10.0	0.4	1.4	8.4
Μάλτα	1.1	1.8	0.3	0.3	2.0
Ανατ. Μεσόγειος	11.4	34.8	3.4	4.9	4.6
Τουρκία	7.1	27.0	2.1	3.8	5.5
Ισραήλ	2.2	3.9	0.7	0.5	2.3
Κύπρος	2.1	3.9	0.6	0.5	2.5

Πηγή: WTO, Tourism 2020 Vision, vol 4, Europe, σελ 65.

Πίνακας 1.7: Προβλέψεις τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα από κύριες τουριστικές αγορές (000.000).

Χώρα Προέλευσης	Πρόβλεψη			Ετήσιος Ρυθμός Αύξησης (%)		
	1995	2010	2020	1995-2020	2010-2020	2010-2020
Γερμανία	2,273	3,212	4,112	2.4	2.5	2.5
Ηνωμένο Β.	2,225	2,458	2,996	1.2	1.0	2.0
Ιταλία	643	1,271	1,627	3.8	3.0	2.5
Γαλλία	552	326	360	-1.7	0.0	1.0
Ολλανδία	506	559	617	0.8	1.0	1.0
Σουηδία	459	618	717	1.8	2.0	1.5
Αυστρία	347	595	725	3.0	2.5	2.0
Δανία	324	505	615	2.6	2.0	2.0
Γιου/σλαβία	270	585	666	3.7	3.0	1.3
Ελβετία	259	444	541	3.0	2.5	2.0
Άλλες	2,271	3,743	4,135	2.4	2.0	1.0
Σύνολο	10,13	14,315	17,111	2.1	2.0	1.8

Πηγή: WTO, Tourism 2020 Vision, vol 4, Europe, σελ 74

Ακόμα και σε αυτή τη περίπτωση της μη διαφοροποίησης της ζήτησης, έχει ενδιαφέρον να δούμε τον Πίνακα 1.8 που ακολουθεί, ο οποίος δείχνει το μερίδιο που παίρνει η Ελλάδα από την αύξηση του εξερχόμενου τουρισμού των κύριων αγορών, που είναι η Γερμανία, η Αγγλία, η Ιταλία, η Γαλλία και η Ολλανδία.

Πίνακας 1.8: Μερίδιο Ελλάδας από την αύξηση του εξερχόμενου τουρισμού.

Χώρα	Μέση ετήσια αύξηση εξερχόμενου τουρισμού (%)	Μέση ετήσια αύξηση της ζήτησης προς Ελλάδα (%)
Γερμανία	2.9	2.4
Ηνωμένο Β.	3.3	1.2
Γαλλία	3.9	< 1.9
Ιταλία	3.1	3.8
Ολλανδία	3.0	0.8

Πηγή: WTO, Tourism 2020 Vision, vol 4, Europe, σελ. 78-82.

1.4. Παράγοντες που επηρεάζουν τις τάσεις τουριστικής ζήτησης

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση αλλά και τις τουριστικές τάσεις συνοψίζονται στο Πίνακα 1.9 που ακολουθεί, όπου παρουσιάζονται συνολικά και κατά περιοχή οι παράγοντες οι οποίοι θα επηρεάσουν τη τουριστική ζήτηση και ανάπτυξη των διάφορων περιοχών κατά τη προσεχή εικοσαετία. Παρότι είναι προφανές ότι όλοι οι παράγοντες θα μπορούσαν να επηρεάζουν όλες τις περιοχές, στο Πίνακα έχουν σημειωθεί αυτοί οι οποίοι αναμένεται να είναι οι σημαντικότεροι κατά περιοχή. Σε ορισμένες περιπτώσεις επίσης, είναι φανερό ότι η αρνητική πορεία ενός παράγοντα σε μια περιοχή όπως τα προβλήματα ασφάλειας, μπορεί να είναι θετική για μια άλλη περιοχή, με την έννοια ότι η ζήτηση εκτρέπεται προς την ήρεμη/ασφαλή περιοχή.

Η πολιτική, η στρατηγική, η τακτική και μια λέξη, η σοβαρή ενασχόληση μιας χώρας με το τουρισμό, επιβάλλει τη συνεχή παρακολούθηση αυτών των παραγόντων, μαζί με την προϋπόθεση της ετοιμότητας και της δυνατότητας προσαρμογής και αντίδρασης για την εξασφάλιση της βιώσιμης ανάπτυξης και της επίτευξης των απαραίτητων στόχων.

Οι συνεργίες, η ασφάλεια, η τεχνολογία και οι οικονομικές κρίσεις είναι οι σημαντικότεροι και κοινοί παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του τουρισμού, για όλους τους προορισμούς. Η θρησκεία, το ευρώ, το νερό και το πετρέλαιο, επηρεάζουν κατά περίπτωση και κατά περιοχή, δεν θα πρέπει όμως να παραβλέπει κανείς τις αλληλεπιδράσεις. Από πλευράς τμημάτων της αγοράς και ειδικών μορφών τουρισμού ο οικοτουρισμός, τα θεματικά πάρκα, οι κρουαζιέρες και τέλος κάτι αξιοπερίεργο οι γάμοι στο εξωτερικό αναμένεται να πρωταγωνιστήσουν. Ας δούμε στη συνέχεια μερικούς παράγοντες και πως αυτοί επηρεάζουν ή θα επηρεάσουν τον τομέα του τουρισμού.

Συνεργίες. Η ολοένα αυξανόμενη ένταση του ανταγωνισμού οδηγεί στην ανάπτυξη συνεργασιών σε πολλά επίπεδα. Μετά τις συνεργίες του ιδιωτικού τομέα, η τάση

γίνεται εμφανής στο επίπεδο δημόσιου και ιδιωτικού τομέα και προεκτείνεται στις συνεργασίες μεταξύ δημόσιου και δημόσιου σε υπερεθνικό επίπεδο.

Η διαφήμιση και προβολή είναι η δράση η οποία συσπειρώνει τις περισσότερες δυνάμεις. Η συνεργασία δημόσιων και ιδιωτικών φορέων σε εθνικό επίπεδο, διευρύνεται συνεχώς, με τον ιδιωτικό τομέα να αυξάνει την λειτουργική και οικονομική συνεισφορά του. Αυτό όμως που ξεχωρίζει τα τελευταία χρόνια, είναι οι προσπάθειες κοινής προβολής υπερεθνικών προορισμών. Σε πρόσφατη World Travel Market, το Hong-Kong, η Σιγκαπούρη και η Ταϊλάνδη εμφανίσθηκαν μαζί στο ίδιο περίπτερο με τίτλο “Together in Asia”. Στην Αφρική, η Μοζαμβίκη, η Ζανζιβάρη και η Ουγκάντα εμφανίζονται μαζί στις μπροσούρες των tour operators. Η RETOSA (Regional Tourism Organization for Southern Africa με 14 χώρες-μέλη) προχωρεί σε νέο branding για τη περιοχή. Στη Νότια Ασία, το SAARC (South Asia Association for regional Cooperation) προχώρησε στη δημιουργία του South Asian Travel & Tourism Exchange (SATTE) για να προωθήσει ολόκληρη τη περιοχή σαν ένα προορισμό. Στη Μέση Ανατολή, έχουμε το παράδειγμα της Red Sea Riviera που προωθείται από κοινού από το Ισραήλ, την Ιορδανία και την Αίγυπτο. Τέλος, στην Αμερική, 28 κρατίδια της Καραϊβικής δημιούργησαν το Caribbean Coalition for Tourism, το δε Μεξικό και η Κούβα, εκτός από τη σημαντική βελτίωση των μεταξύ τους συγκοινωνιών, προβάλλονται από κοινού σε multideestination programs.

Ασφάλεια & Συνθήκες Υγιεινής. Την προφανή σπουδαιότητα αυτών των παραγόντων δεν χρειάζεται να την αναλύσει κανείς. Πρέπει όμως να σημειωθεί, σε ότι αφορά την ασφάλεια, ότι τόσο τα προβλήματα που προκύπτουν ξαφνικά όπως μεμονωμένες τρομοκρατικές ενέργειες, οι φυσικές καταστροφές, όσο και τα προβλήματα διαρκείας, όπως η κατάσταση στην Μέση Ανατολή, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στο τουριστικό σχεδιασμό μιας χώρας σαν προβλήματα καθημερινότητας. Ο πόλεμος της Γιουγκοσλαβίας έστειλε 8 περίπου εκατ. τουρίστες σε άλλες χώρες, μερικές από τις οποίες επωφελήθηκαν παθητικά ενώ μερικές προσπάθησαν να μεγιστοποιήσουν αυτό το όφελος. Σε κάθε περίπτωση, οι τουριστικοί προορισμοί και οι φορείς τους, δημόσιοι και ιδιωτικοί θα πρέπει να

είναι έτοιμοι να αντιμετωπίζουν κάθε είδους κρίση, είτε μεγιστοποιώντας οφέλη, είτε ελαχιστοποιώντας τις αρνητικές επιπτώσεις.

Τεχνολογία. Ήδη αντιλαμβανόμαστε τις επιπτώσεις της τεχνολογίας στο τουρισμό, με ιδιαίτερη έμφαση στα κανάλια διανομής και στο μάρκετινγκ. Η παγκοσμιοποίηση από πλευράς δυνατοτήτων προσέγγισης του πελάτη είναι πλέον πραγματικότητα και οι δυνατότητες τμηματοποίησης της αγοράς τεράστιες. Αντίστοιχα, η τεχνολογία αλλάζει πλέον την οργάνωση της παραγωγής και δημιουργεί διαφορετικές ανάγκες εξειδίκευσης του ανθρώπινου δυναμικού. Οι σημαντικές επενδύσεις στη τεχνολογία είναι αναγκαίες για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να παραμείνουν ανταγωνιστικές.

Πολιτικές, Κοινωνικές και Οικονομικές συνθήκες (με έμφαση στην Ευρώπη).

Η διευκόλυνση των μετακινήσεων και το κοινό νόμισμα επιδρά θετικά μακροπρόθεσμα στις ενδοευρωπαϊκές μετακινήσεις. Δημογραφικά, η Ευρώπη θα έχει ολοένα και περισσότερους πολίτες τρίτης ηλικίας. Ο ρυθμός των διαζυγίων αυξάνεται, οι γάμοι και οι οικογένειες γίνονται σε μεγαλύτερες ηλικίες και τα μονογονιακά νοικοκυριά επίσης αυξάνουν. Η περιβαλλοντική ευαισθησία μεγαλώνει και ταυτόχρονα είναι προσφιλές θέμα των ΜΜΕ. Οι Ευρωπαίοι σε μεγάλο βαθμό κατοικούν σε περιοχές υψηλής πληθυσμιακής πυκνότητας, γεγονός που θα ευνοεί ολοένα και περισσότερο τις φυσιολατρικές διαφυγές, της μικρής διάρκειας διακοπές και τις διακοπές δραστηριότητας.

Παγκοσμιοποίηση. Η παγκοσμιοποίηση στη ζήτηση είναι ήδη αισθητή εντείνοντας τον έτσι και αλλιώς πολυεπίπεδο ανταγωνισμό. Από την άλλη πλευρά, οι τουριστικοί προορισμοί και οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόσουν τις στρατηγικές προσέλκυσης πελατείας στους παγκοσμιοποιημένους όρους του ανταγωνισμού, δίνοντας έμφαση στο 'localisation' δηλαδή στην τοπική ταυτότητα του κάθε προορισμού, καθώς με τον όρο 'localisation', εννοούμε τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε προορισμού και επιχείρησης, που πρέπει να διατηρούνται προκειμένου να διαφοροποιούνται.

Πίνακας 1.9: Παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση.

Παράγοντας	1*	2*	3*	4*	5*	6*
Ανταγωνισμός	✓	✓				
Τεχνολογία	✓	✓				✓
Συnergίες		✓	✓	✓	✓	✓
Ασφάλεια-Υγεία		✓	✓	✓	✓	
Θρησκεία				✓		
Εμπόδια ανάπτυξης			✓			
Ευρώ	✓					
Πολιτικές-κοινωνικές συνθήκες	✓			✓		
Οικονομικές κρίσεις		✓			✓	✓
Νερό		✓				
Παγκοσμιοποίηση			✓		✓	
Πετρέλαιο				✓		
Περιβάλλον			✓			
Αερομεταφορές	✓					✓
Tour Operators	✓					
Προσπέλαση – Υποδομές					✓	
Χρονομίσθωση	✓					
Θεματικά Πάρκα	✓					
Οικοτουρισμός		✓				
Κρουαζιέρες		✓	✓			✓
Γάμοι		✓				

Πηγή: WTO, Tourism 2020 Vision.

1*: Ευρώπη

2*: Αμερική

3*: Αφρική

4*: Μ.Ανατολή

5*: Ν.Ασία

6*: Α.Ασία & Ειρηνικός

1.5. Παρουσίαση κυριότερων ανταγωνιστών ελληνικού τουρισμού

Στον Πίνακα 1.10, βλέπουμε ότι η Ελλάδα, μαζί με Ισπανία, Ιταλία και Γαλλία εμφανίζουν τους μικρότερους ρυθμούς ανάπτυξης. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι, ο κύκλος του προϊόντος και των τεσσάρων αυτών χωρών βρίσκεται καθαρά στη φάση ωρίμανσης, φάση η οποία φαίνεται να διαρκεί πολλά χρόνια. Παράλληλα, μια σειρά «νέων» τουριστικών προορισμών εμφανίζεται καταλαμβάνοντας σημαντικό τμήμα από τη πίττα της αγοράς. Οι «νέοι» αυτοί προορισμοί απευθύνονται κατά κύριο λόγο στο εισοδηματικά χαμηλό τμήμα της αγοράς.

Πίνακας 1.10: Προβλέψεις Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων στην Ελλάδα και σε ανταγωνιστικούς Προορισμούς.

	Προβλέψεις			Ετήσιοι ρυθμοί ανάπτυξης (%)		
	1995	2010	2020	1995-2020	2000-2010	2010-2020
Αίγυπτος	2,872	8,693	17,100	7.4	7.0	7.0
Αλβανία	40	51	133	4.9	7.5	10.0
Βοσνία-Ερζ.	37	248	444	10.5	7.5	6.0
Γαλλία	60,033	88,237	106,09	2.3	2.1	1.9
Γιου/σλαβία	228	643	1,669	8.3	8.0	10.0
Ελλάδα	10,130	14,315	17,111	2.1	2.0	1.8
Ισπανία	38,803	61,798	73,867	2.6	2.2	1.8
Ισραήλ	2,215	3,055	3,910	2.3	2.5	2.5
Ιταλία	31,052	43,881	52,451	2.1	2.0	1.8
Κροατία	1,324	7,454	10,017	8.4	4.3	3.0
Κύπρος	2,100	3,041	3,893	2.5	2.5	2.5
Μάλτα	1,116	1,502	1,831	2.0	2.0	2.0
Μαρόκο	2,602	5,465	8,692	4.9	4.9	4.8
Σλοβενία	732	1,920	3,128	6.0	5.0	5.0
Τουρκία	7,083	17,068	27,017	5.5	5.3	4.7
Τυνησία	4,120	6,305	8,916	3.1	3.4	3.5

Πηγή: WTO, Tourism Vision 2020, vol 4, Europe, σελ 61.

Σημαντικό είναι επίσης να εξετάσουμε τις προβλέψεις για τον εξερχόμενο τουρισμό από μια σειρά χωρών, που είναι οι παραδοσιακές αγορές για την Ελλάδα και για δύο ακόμη οι οποίες θα επιθυμούσαμε να αποτελέσουν στο μέλλον μέρος της τουριστικής μας αγοράς.

Γερμανία. Η Γερμανία είναι η μεγαλύτερη χώρα-πηγή τουριστών παγκοσμίως. Όμως η ανάπτυξη του εξερχόμενου τουρισμού της θα είναι μικρότερη του ευρωπαϊκού μέσου, 3.4% και θα προσεγγίσει το 2.9% για το διάστημα 1995-2020. Η Γαλλία θα παίρνει πάντα τη μερίδα του λέοντος από τη γερμανική αγορά και οι ΗΠΑ αναμένεται να είναι η χώρα με τη μεγαλύτερη αύξηση του μεριδίου αγοράς της με 4.8%.

Ηνωμένο Βασίλειο. Ο εξερχόμενος τουρισμός από το ΗΒ αναμένεται να αυξηθεί με ρυθμό 3.3%. Η Γαλλία, το Βέλγιο, η Ιρλανδία και οι ΗΠΑ θα αυξάνουν το μερίδιό τους με ρυθμούς 3.8%, πάντα στο διάστημα 1995-2020.

Γαλλία. Οι μεγαλύτεροι ρυθμοί ανάπτυξης αναμένονται για τους παραδοσιακούς προορισμούς: Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία και Βέλγιο, ενώ η Τουρκία θα παρουσιάσει επίσης μεγάλη αύξηση ξεκινώντας όμως από χαμηλή βάση.

Ιταλία. Από τους καθιερωμένους προορισμούς της ιταλικής αγοράς, η Ελβετία και οι ΗΠΑ θα παρουσιάσουν σημαντικές αυξήσεις, ενώ από τους αναδυόμενους προορισμούς είναι η Κροατία και η Αίγυπτος.

ΗΠΑ. Ο εξερχόμενος από τις ΗΠΑ τουρισμός θα αυξάνεται με ρυθμό 2.7% (έναντι 4.1% του παγκόσμιου μέσου), φθάνοντας τις 123 εκατ. διεθνείς αφίξεις το 2020. Στην Ευρώπη, οι κύριοι προορισμοί θα παραμείνουν το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Γερμανία, η Ιταλία και η Ισπανία.

Ιαπωνία. Το 2020 θα σημειωθούν 141.5 εκατ. αφίξεις διεθνώς προερχόμενες από την Ιαπωνία. Τη σημαντικότερη μέση ετήσια αύξηση στην Ευρώπη θα σημειώσει η Ιταλία, φθάνοντας το 1.623 εκατ. το 2020 από 897 χιλ. το 1995.

Πίνακας 1.11: Προβλέψεις τουριστικών αφίξεων για το 2020 από επιλεγμένες χώρες-πηγές προς ανταγωνιστικούς προορισμούς
Προς→

	Ελλάδα	Τουρκία	Ιταλία	Ισπανία	Μαρόκο	Τунησία	Αίγυπτο
Γερμανία	4,112	7,255	10,482	5,065	391	1,340	2,394
Ηνωμένο Β.	2,996	3,218	2,274	6,769	164	412	1,036
Ιταλία	1,627	Μ/Δ		1,484	394	721	1,928
Γαλλία	360	901	28,752	2,170	1,296	1,363	2,625
ΗΠΑ	Μ/Δ	580	1,415	2,299	224	Μ/Δ	664
Ιαπωνία	Μ/Δ	Μ/Δ	1,623	2,000	Μ/Δ	Μ/Δ	Μ/Δ
Ρωσία	Μ/Δ	1,698	Μ/Δ	Μ/Δ	Μ/Δ	Μ/Δ	259

Μ/Δ : μη διαθέσιμα στοιχεία. Στη περίπτωση αυτή η χώρα – πηγή δεν περιλαμβάνεται στο top 10 των πελατών της χώρας προορισμού, Πηγή: WTO, Tourism 2020 Vision , vol 1,4,5 , διάφοροι πίνακες.

1.6. Στρατηγικές Προορισμών: Παραδείγματα Χωρών

Ένα εξίσου σημαντικό σημείο είναι η αναφορά σε στρατηγικές χωρών οι οποίες έχουν εφαρμόσει επιτυχημένες στρατηγικές στον τομέα του τουρισμού. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στις στρατηγικές που ακολούθησαν ορισμένοι από τους πιο βασικούς ανταγωνιστές της Ελλάδας.

1.6.1. Αίγυπτος

Η Αίγυπτος ανέπτυξε πακέτο μέτρων για την προώθηση του τουρισμού, με αποτέλεσμα την ταχεία ανάκαμψη των αφίξεων. Τα μέτρα περιλάμβαναν:

- Την είσοδο χωρίς βίζα.
- Την κατάργηση landing fees για τα αεροσκάφη charter.
- Την κατάργηση λιμενικών τελών για τα κρουαζιερόπλοια.
- Την μείωση κατά 50% των τιμών εσωτερικών Αιγυπτιακών αερογραμμών.
- Τα βελτιωμένα μέτρα ασφαλείας.

Το Αιγυπτιακό Συμβούλιο Τουρισμού προώθησε περιοχές θέρετρων (Sharm el Sheik, Hurghada), ως ξεχωριστές τουριστικές οντότητες, τονίζοντας την ποικιλότητα. Η Αιγυπτιακή Κυβέρνηση πρόκειται να ιδρύσει νέα μουσεία μειώνοντας τον συνωστισμό στο Μουσείο του Καΐρου. Επιπροσθέτως, το Luxor και το Numbia παρουσιάζουν δημιουργίες τέχνης που πρωτύτερα δεν εκτίθεντο.

1.6.2. Τουρκία

Ο τουρισμός στην Τουρκία βασίζεται σε ένα μίγμα από αρχαίες τοποθεσίες και πόλεις, παραθαλάσσια θέρετρα και διαφορετικά τοπία. Το τουριστικό ενδιαφέρον διατηρείται όλο τον χρόνο στην Κωνσταντινούπολη, όμως απαιτούνται περισσότερα και υψηλότερης τάξεως ξενοδοχεία καθώς και καλύτερη υποδομή για να αντιμετωπιστεί επιτυχώς η συρροή των τουριστών.

Σύμφωνα με την Έρευνα του ΣΕΤΕ για την Τουριστική ανάπτυξη της Τουρκίας, (ΣΕΤΕ, 1998), οι τουρκικές ακτές παρέχουν στους ταξιδιώτες καλές παραλίες, ιστορικά και αρχαιολογικά ενδιαφέροντα, όπως ο Ναός της Αρτέμιδος στην Έφεσο που αποτελεί ένα από τα επτά θαύματα του κόσμου.'

Κάποια από τα μεγάλα παράκτια θέρετρα έχουν αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό, όπως το Bodrum και η Μαρμαρίδα. Λιγότερο ανεπτυγμένα παράκτια θέρετρα υπόκεινται σε μεγαλύτερο έλεγχο ανάπτυξης και δίνεται έμφαση από τις αρχές στην ηρεμία και τα χαρακτηριστικά που παρέχονται. Παράκτια θέρετρα τα οποία προωθούνται με έναν ελεγχόμενο τρόπο περιλαμβάνουν το Patara, το Kale, το Gocsek, το Orhaniye, το Gumusluk, το Kalham και την Akyaka.

1.6.3. Κύπρος

Για την Κύπρο το 1999 ήταν το έτος έναρξης ενός νέου 10ετούς τουριστικού σχεδίου, το οποίο είναι σχεδιασμένο να δίνει έμφαση στην Κύπρο με χαρακτηριστικά: ιστορία, πολιτισμό, τοπίο και υψηλής ποιότητας τουριστικό προϊόν.

Παρουσιάζεται μια ενεργή βελτίωση των υποδομών που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των τουριστών, ειδικότερα από τις αγορές των ΗΠΑ και των Ιαπώνων. Στόχος είναι να αυξηθεί ο αριθμός των τουριστών από 2 σε 3.5 εκατομμύρια κατ' έτος έως το 2006. Επίσης, αξιοποιούνται υψηλής προσόδου δράσεις όπως γήπεδα γκολφ, καζίνο και θεματικά πάρκα.

Η Λεμεσός υφίσταται μια σημαντική βελτίωση με την κατασκευή ενός μεγάλου θεματικού υδάτινου πάρκου, ενώ η δυνατότητα κρουαζιέρας από την Λεμεσό στο Ισραήλ και την Αίγυπτο δίνει στην πόλη μια σημαντική τουριστική ώθηση.

Σημεία ιδιαίτερου ενδιαφέροντος αποτελούν:

- Η προώθηση των αρχαιολογικών χώρων.
- Η αυξανόμενη ανάπτυξη των διακοπών all inclusive.

- Η ανάπτυξη του αγροτουρισμού (στόχος πενταετίας 700 χώροι από 294).

Επέκταση της ελκυστικότητάς, όλο το χρόνο, επιχειρείται με δράσεις:

- Μονοπάτια για περπάτημα με στόχο την αύξηση από 10 σε 50 τα τελευταία τρία χρόνια.
- Birdwatching και το ποδήλατο βουνού εντάσσονται σε εκστρατεία μάρκετινγκ.
- Ένα φυσικό πάρκο και ένα πολιτιστικό πάρκο άνοιξαν το 2001.
- Σχεδιάστηκαν επίσης, 5 επιπρόσθετα θεματικά πάρκα με ιστορικά και μυθολογικά θέματα, 6 νέες μαρίνες με χωρητικότητα 4000 σκαφών, 4 νέα γήπεδα γκολφ και ένα καζίνο.

1.6.4. Ισπανία

Τα τελευταία χρόνια η Ισπανία έχει παρουσιάσει σημαντική ανάπτυξη των διεθνών τουριστικών αφίξεων, πάνω από το περιφερειακό μέσο όρο, η οποία αποδίδεται σε:

- Ένα φιλόδοξο δημόσιο-ιδιωτικό πρόγραμμα για την δημιουργία, ανανέωση και εκσυγχρονισμό της προσφοράς, τον εμπλουτισμό της ποιότητας, την κατάρτιση του ανθρωπίνου δυναμικού, την διεθνοποίηση της τουριστικής επιχείρησης και την τουριστική προώθηση και marketing.
- Στο ευνοϊκό κλίμα, οικονομικό και νομισματικό, για την ανάπτυξη και διαφοροποίηση του τουρισμού στην χώρα.
- Στην διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς προσθέτοντας στο κλασσικό προϊόν στοιχεία πολιτισμού, φύσης και αθλητισμού.

Για το βόρειο τμήμα της Ισπανίας, που δεν έχει ακόμα αξιοποιηθεί τουριστικά, παρουσιάζεται αυξανόμενο ενδιαφέρον. Πόλεις όπως η Βαρκελώνη, το Bilbao, η Σεβίλλη και η Γρανάδα πήγαν καλά. Το Bilbao είναι ένα εξαιρετο παράδειγμα μιας πόλης που έζησε μια πραγματική αναγέννηση χάρη στο Μουσείο σύγχρονης τέχνης Guggenheim που λειτουργεί. Επίσης σημαντικό στοιχείο είναι η ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού. Επίσης, παρουσιάζεται αύξηση του τουρισμού αναψυχής αλλά και του επαγγελματικού τουρισμού. Υπάρχει τάση ανάπτυξης της χώρας ως

προορισμός συνεδρίων, διασκέψεων και εκθέσεων καθώς ήδη κατατάσσεται 5η στην παγκόσμια ζήτηση.

1.6.5. Μαρόκο

Το Μαροκινό Εθνικό Τουριστικό Γραφείο προωθεί την ποικιλία των θέλγητρων της χώρας όπως:

- Το μοναδικό πολιτισμό.
- Τις όμορφες παραλίες.
- Την έρημο Σαχάρα.
- Την αγορά συνεδρίων και κινήτρων.
- Μια σειρά από αθλητικές ευκολίες που παρέχονται όπως το γκολφ, την ιππασία και τα θαλάσσια αθλήματα.

Ενεργοποιήθηκαν ξανά οι πτήσεις charter από το Ηνωμένο Βασίλειο και συμπεριλαμβάνεται ξανά στα φυλλάδια των καλοκαιρινών διακοπών. Επίσης, σχεδιάστηκε τηλεοπτική εκστρατεία με έμφαση στις παραλίες και τα πολιτιστικά θέλγητρα. Αυξανόμενα σημαντικά προϊόντα θύλακες είναι οι διακοπές γκολφ, ενώ το υπουργείο Τουρισμού δεσμεύτηκε να αντιμετωπίσει το ενδεχόμενο πρόβλημα επάρκειας των κλινών με αύξηση κλινών κατά 60.000 κλίνες μέσα στα επόμενα πέντε χρόνια.

1.6.6. Τυνησία

Η Τυνησιακή Τουριστική Αρχή έλαβε έναν προϋπολογισμό διαφήμισης 2 εκατομμυρίων και χρησιμοποίησε τηλεοπτική διαφήμιση για πρώτη φορά το 1998.

Εμφανίστηκε μια σημαντική ώθηση της προσπελασιμότητας με:

- Απευθείας τακτικές πτήσεις από το Ηνωμένο Βασίλειο στην Djerba.
- Ενθάρρυνση του τουριστικού ενδιαφέροντος από ταινίες που γυρίστηκαν στην χώρα: "Ο Άγγλος Ασθενής" και ο "Πόλεμος των Άστρων (1999)".

Αξιοσημείωτες δραστηριότητες των αρχών είναι:

- Τα τουριστικά γραφεία που άνοιξαν σε πολλές νέες αγορές όπως οι πρώην Ανατολικές Ευρωπαϊκές χώρες.
- Τα νέα δρομολόγια που άρχισε η Tunisair, πχ απευθείας πτήσεις Μαδρίτη-Tozeur (Νότια Τυνησία).

1.6.7. Πορτογαλία

Οι τουριστικές αρχές της Πορτογαλίας παρακολουθούν τον τουρισμό στα νότια της χώρας και, παράλληλα, διανέμουν τα πολλαπλασιαστικά θετικά οφέλη που προκύπτουν από τον τουρισμό σε άλλα μέρη της χώρας.

Η Εκρο '98 της Λισσαβόνας, ήταν μια μεγάλη ώθηση για τον τουρισμό κυρίως στις νότιες περιοχές με πολλές υποδομές που κατασκευάστηκαν ειδικά για αυτό το γεγονός. Η ισορροπία αυτή αποκαθίσταται με την προώθηση των βόρειων περιοχών. Οι περιοχές αυτές στις οποίες υπάρχουν πολλοί πύργοι και πολιτιστικά θέλγητρα, εντάσσονται σε μια μείζονα προωθητική εκστρατεία τονίζοντας χαρακτηριστικά όπως οι περιοχές καλλιέργειας κρασιού που είναι ιδιαίτερα ελκυστικές σε συγκεκριμένα τμήματα της τουριστικής αγοράς. Οι διακοπές γκολφ συνδέονται επίσης με την περιοχή ενώ νέα γήπεδα δημιουργούνται, αξίζει να σημειωθεί ότι λειτουργούν περισσότερα από 50 γήπεδα γκολφ. Ενώ, παράλληλα, συνεχίζεται αμείωτη η κατασκευή ξενοδοχείων στα μεγάλα αστικά κέντρα.

1.7. Συμπεράσματα

Με βάση τις εκτιμήσεις για τις προοπτικές της εξέλιξης της προσφοράς όσο και της ζήτησης στις διάφορες περιοχές του κόσμου για τα αμέσως επόμενα χρόνια, οι εξελίξεις στον διεθνή τουρισμό θα έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

1. Σημαντικές θα είναι οι αλλαγές στο διεθνές περιβάλλον, όσο αναφορά την διάθεση για τουρισμό από ξένους επισκέπτες και την ανάδειξη νέων προορισμών.
2. Ο ετήσιος ρυθμός ανόδου του διεθνούς τουρισμού το 2004, παρουσίασε αύξηση 3 έως 4%.
3. Η αύξηση του εξερχομένου τουρισμού από τις ΗΠΑ έφτασε το ποσοστό του 4% το 2003 και του 6% το 2004.
4. Η ανάκαμψη του εξερχομένου τουρισμού της Ιαπωνίας και ο ανοδικός ρυθμός για διεύρυνση της κοινωνικής βάσης του τουρισμού με προέλευση την Κίνα.
5. Οι συνεχιζόμενες και πιθανώς ενισχυμένες απαιτήσεις ασφαλείας.
6. Η ενίσχυση των ενδοπεριφερειακών ταξιδιών για διακοπές σε σύγκριση με τους μακρινούς προορισμούς.
7. Οι συντομότερες και συχνότερες παραδοσιακές διακοπές, καθώς ο μέσος όρος διάρκειας επισκέψεων σε ένα προορισμό μειώνεται συνεχώς.
8. Η συνεχιζόμενη μεταστροφή από τις παραδοσιακές τακτικές αερογραμμές και τις εταιρείες charter σε ραγδαία αναπτυσσόμενους αερομεταφορείς χαμηλού κόστους (όπως Ryanair, Easyjet).
9. Η συνέχιση της τάσης για κρατήσεις ‘τελευταίας στιγμής’.
10. Η αυξημένη χρήση του διαδικτύου για σχεδιασμό και κρατήσεις διακοπών, καθώς και η άνοδος των τμηματικά ‘πακετοποιημένων’ και εξατομικευμένων διακοπών.
11. Η αυξημένη ζήτηση για αυθεντικές εμπειρίες, γνωριμία με τη φύση και τον πολιτισμό των προορισμών.
12. Η εξακολούθηση της αυξητικής τάσης του αριθμού των ερχομένων τουριστών ηλικίας 45+ από τις δυτικές χώρες και την Ιαπωνία.
13. Η διεύρυνση του χάσματος που διαπιστώνεται ανάμεσα στην ολόενα απαιτητικότερη διεθνή ζήτηση και την προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών σε αρκετούς προορισμούς.
14. Ο ισχυρός ανταγωνισμός μεταξύ των προορισμών της Μεσογείου. Η ενδυνάμωση των ανταγωνιστικών χωρών σε ειδικές μορφές τουρισμού και υποδομές.

15. Το γεγονός ότι το μερίδιο της Ευρώπης στην παγκόσμια αγορά τουρισμού μειώνεται συνεχώς με αποτέλεσμα η Ελλάδα να διεκδικεί ακόμη μικρότερο μέρος αυτής της αγοράς.
16. Ο τουρισμός των χωρών προσανατολίζεται σε επιθετικό marketing προώθησης του τουριστικού προϊόντος τους.
17. Υπάρχει στροφή από το μοντέλο του ‘μαζικού τουρισμού’ σε εξατομίκευση των αναγκών και των απαιτήσεων του κάθε τουρίστα.
18. Η συνεχώς αυξανόμενη προτίμηση στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Κεφάλαιο 2^ο

Ελληνικός Τουρισμός

2.1. Εισαγωγή

Μέχρι προσφάτως, στις επίσημες αναφορές για τον τουρισμό σε κείμενα και στατιστικά στοιχεία, χρησιμοποιούνταν ο χαρακτηρισμός ‘βιομηχανία’ ή υπηρεσίες, προφανώς εστιάζοντας στην κλασική αντίληψη της βιομηχανίας από πλευρά προσφοράς, κυρίως των μεταφορών και της ξενοδοχείας και εξετάζοντας την άμεση συνεισφορά του τομέα στο προϊόν και την απασχόληση (Υπουργείο Ανάπτυξης, Στρατηγικό Σχέδιο Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010, 2003). Πλέον ο τουρισμός ορίζεται διεθνώς από την πλευρά της ζήτησης ως μια πηγή ζήτησης εγχωρίων και διεθνών καταναλωτών για αγαθά και υπηρεσίες μεταφοράς, στέγασης, διατροφής, ένδυσης, ψυχαγωγίας και πολιτισμικά αγαθά. Έτσι, αναδεικνύεται η πραγματική πλέον οικονομική φύση του τουρισμού, δηλαδή η συνολική καταναλωτική και συνακόλουθα η συνολική βιομηχανική του φύση, η οποία ανάγεται πλέον ως η αναγκαία και ικανή βάση αξιολόγησης τόσο της ύπαρξης και της μεγέθυνσης του ίδιου του τομέα, όσο όμως, και της κυρίας σημασίας, του ρόλου και της συμβολής του τουρισμού στην ανταγωνιστικότητα του συνόλου της ελληνικής οικονομίας και ανάπτυξης.

Η αντίληψη και η αποδοχή της πραγματικής οικονομικής φύσης και του ρόλου του τουρισμού στην ελληνική οικονομία και κοινωνία, και η υιοθέτηση της ευρύτερης αυτής συστημικής προσέγγισης είναι καθοριστική για την χάραξη και την εφαρμογή της τουριστικής πολιτικής ως μέρους της ευρύτερης πολιτικής για την ανταγωνιστικότητα την ανάπτυξη και την πραγματική οικονομική και κοινωνική σύγκλιση.

Η σημερινή εικόνα της οικονομικής φύσης του ελληνικού τουρισμού και της οργανικής του σχέσης με τη δομή και λειτουργία της ελληνικής οικονομίας, δηλαδή η εικόνα της παραγωγής και διάθεσης μιας ετησίως ιδιαίτερα διαμορφούμενης ιδιωτικής κατανάλωσης για τη διαβίωση των περίπου, 13 εκατ. εισερχομένων τουριστών έχει σήμερα την ακόλουθη μορφή και διαστάσεις:

Οι σημερινή δυναμικότητα ξενοδοχείων στην Ελλάδα ξεπερνά τις 8.000 μονάδες με πάνω από 312.000 δωμάτια και περισσότερες από 600.000 κλίνες (Κοκκώσης, 2005), που συγκροτούν το θεμελιωδέστερο στοιχείο της τουριστικής ανωδομής επί του οποίου στηρίζεται και μέσω του οποίου καθορίζεται η διαρθρωτική εξέλιξη του επιπέδου παραγωγής και διάθεσης της ετήσιας τουριστικής κατανάλωσης στη χώρα.

Η παραξενοδοχία έχοντας την τελευταία 15ετία ξεφύγει από το αρχικό πρότυπο των απλών ενοικιαζόμενων δωματίων αριθμεί σήμερα περί τις 30.000 επιχειρήσεις με περισσότερες από 500.000 κλίνες και συγκροτείται σε μεγάλο βαθμό από καταλύματα αυτόνομων κατοικιών αυτοεξυπηρετούμενου χαρακτήρα.

Η διαμονή, διακίνηση και κυρίως η κατανάλωση των ετησίως 13 εκατ. τουριστών με τις περισσότερες από 100 εκατ. διανυκτερεύσεις στα πάσης φύσεως καταλύματα υποστηρίζεται από ένα κύκλωμα υποτομέων αποκλειστικής παραγωγής και διάθεσης τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών με τα ακόλουθα μεγέθη:

- 850 Τουριστικά γραφεία
- 750 Τουριστικές επιχειρήσεις οδικών μεταφορών
- 1.500 Γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων Ι.Χ
- 200 Ναυλομεσιτικά γραφεία
- 4.500 Σκάφη αναψυχής
- 30.000 Επιχειρήσεις εστίασης-διασκέδασης
- 10.500 Εμπορικές επιχειρήσεις
- 2.000 Διπλωματούχοι ξεναγοί
- 350 Κάμπινγκ με περίπου 34.000 θέσεις κατασκήνωσης

Εκτός των αναφερομένων, την ετήσια τουριστική κατανάλωση υποστηρίζει η παραγωγή από μια πληθώρα εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής ανωδομής όπως Συνεδριακά Κέντρα, αίθουσες συνεδρίων μικρότερων μεγεθών, γήπεδα γκολφ, Κέντρα Θαλασσοθεραπείας, Καζίνο και ένας σημαντικός αριθμός από Μαρίνες, χιονοδρομικά κέντρα, Ιαματικές Πηγές και τόπους τουριστικής επίσκεψης που συμπληρώνουν την εικόνα της τουριστικής προσφοράς στην Ελλάδα. Στο αναφερόμενο κύκλωμα τουριστικής παραγωγής θα πρέπει να

συνυπολογίσει κανείς τα εποχικά προσφερόμενα αγαθά και υπηρεσίες από ένα πλήθος επιχειρήσεων σε διάφορους τομείς, μη αποκλειστικής τουριστικής παραγωγής, όπως, τράπεζες, οδικές, θαλάσσιες και αεροπορικές μεταφορές, ταχυδρομικές και ιατρικές υπηρεσίες, πρατήρια καυσίμων, καταστήματα τροφίμων και λοιπών καταναλωτικών αγαθών, υπηρεσίες αεροδρομίων, λιμένων και σταθμών και πίσω από αυτές το σύνολο σχεδόν των κλάδων μεταποιητικής παραγωγής καταναλωτικών αγαθών καθώς και ένα σημαντικό μέρος των κλάδων παραγωγής κεφαλαιουχικών προϊόντων.

Η παραγωγική αυτή δομή για τη τροφοδότηση και τη διαχειριστική ρύθμιση της ετήσιας κατανάλωσης των 13 εκατ. τουριστών, δηλαδή για ένα σημαντικό τμήμα της εγχώριας παραγωγής, παρουσιάζει ορισμένα χαρακτηριστικά, των οποίων η αξιόπιστη προσέγγιση (ενδεικτικά παρατίθεται ο Πίνακας 2.1) και η συνεχής παρακολούθηση συνιστά βασική προϋπόθεση για κάθε παρέμβαση της τουριστικής και της γενικότερης οικονομικής πολιτικής με στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητας τόσο του ίδιου του τουρισμού όσο και της συμβολής του στη συνολική οικονομία.

Πίνακας 2.1: Τομείς ωφελούμενοι από τον Τουρισμό.

Μέρος του εισοδήματος προέρχεται από τον Τουρισμό	Όλο το εισόδημα προέρχεται από τον Τουρισμό
Διατροφή Εστιατόρια Καφέ – Pubs Βιομηχανία / καταστήματα τροφίμων Διάφορα Είδη Λαϊκών αγορών Αναμνηστικά Ένδυση Λιανικό εμπόριο Ψυχαγωγία Θέατρα/κινηματογράφοι Νυκτερινά κέντρα Μεταφορά Δημόσια συγκοινωνία Ταξί	Διαμονή Ξενοδοχεία Παραξενοδοχεία Κάμπινγκ Τουριστικά Γραφεία Μεταφορές Αεροπορικές εταιρίες Σκάφη αναψυχής Γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων Χώροι επίσκεψης τουριστών Πάρκα Μουσεία Ιστορικά μνημεία

Πηγή: Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010, 2003.

2.2. Το Ελληνικό τουριστικό προϊόν

Ο τομέας του τουρισμού δεν είναι δυνατό να οροθετηθεί με πληρότητα και σαφήνεια, δεδομένου ότι οι τουριστικές δραστηριότητες επηρεάζουν και επηρεάζονται από μία μεγάλη ποικιλία παραγόντων καθώς και από το κοινωνικοοικονομικό και φυσικό περιβάλλον του κάθε κράτους. Σήμερα είναι κοινά παραδεκτό ότι ο τουρισμός επηρεάζει κάθε πτυχή της καθημερινής ζωής ενός τόπου και μπορεί να εξελιχθεί σε κύριο μοχλό ανάπτυξής του.

Ο τουρισμός, σε αντίθεση με άλλους κλάδους, είναι μία λειτουργία-συνάρτηση της ζήτησης καταναλωτών για υπηρεσίες (προσέγγιση της πλευράς της ζήτησης) παρά μία στατική ταξινόμηση παραγωγικών κλάδων (προσέγγιση της πλευράς της προσφοράς).

Η τουριστική ανάπτυξη της χώρας συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού δηλαδή μορφών τουρισμού πέραν αυτού που κατά κύριο λόγο αναπτύχθηκε στην Ελλάδα και αφορά τον μαζικό καλοκαιρινό τουρισμό που έχει συνδυαστεί με τον ήλιο και τη θάλασσα. Οι κυριότερες κατηγορίες εναλλακτικών μορφών τουρισμού (Γενική Γραμματεία Τουρισμού, Η Τυπολογία της ελληνικής τουριστικής ανάπτυξης, 2003) είναι οι εξής :

Κοινωνικός τουρισμός: Αφορά άτομα τρίτης ηλικίας, νέους, άτομα με χαμηλό εισόδημα και παρέχει την δυνατότητα σε αυτά τα άτομα να διανυκτερεύσουν σε μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα με μικρό κόστος. Ο τομέας αυτός έχει αναπτυχθεί με την βοήθεια της πολιτείας.

Αγροτουρισμός: Αφορά συνδυασμένη μορφή άσκησης τουριστικού και αγροτικού επαγγέλματος.

Τουρισμός στην ύπαιθρο: Μια εξειδίκευση του αγροτουρισμού με περισσότερη παραμονή στην ύπαιθρο.

Τουρισμός τρίτης ηλικίας: Απαιτεί υποδομή καλού επιπέδου και παράλληλη υποδομή κρατικών υπηρεσιών.

Αθλητικός-ορειβατικός-περιηγητικός- πολιτιστικός τουρισμός: Προσφέρει την δυνατότητα εξοικείωσης με την τοπική κουλτούρα της χώρας.

Οικολογικός: Δεν απαιτεί ιδιαίτερη υποδομή αρκεί να υπάρχουν συγκεκριμένες προδιαγραφές. Απευθύνεται κατά κύριο λόγο στους φυσιολάτρες.

Τουρισμός υγείας και ιαματικός τουρισμός: Απαιτεί υποδομή, μπορεί να αναπτυχθεί σε ήδη υπάρχουσες περιοχές με ιαματικά λουτρά. Έχει σκοπό την αξιοποίηση και την εκμετάλλευση των πηγών καθώς και την αναβάθμιση αυτών που υπάρχουν ήδη.

Θαλάσσιος τουρισμός: Απευθύνεται σε ειδικές κατηγορίες τουριστών που θέλουν να ταξιδέψουν στα Ελληνικά νησιά και ελκύει τουρίστες υψηλών εισοδημάτων.

Εκπαιδευτικός τουρισμός: Δεν απαιτεί δημιουργία ειδικής υποδομής, συνδέεται όμως με αυτές του συνεδριακού, σε ορισμένες του πτυχές.

Επαγγελματικός τουρισμός: Απαιτεί υποδομή υψηλού επιπέδου και παράλληλη υποδομή ψυχαγωγίας. Περιλαμβάνει μεμονωμένα επαγγελματικά ταξίδια, συνέδρια, ταξίδια κινήτρων, εμπορικές εκθέσεις και επαγγελματικές αποστολές. Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού έχει μεγάλη προοπτική ανάπτυξης όπως διαφαίνεται από την προσφορά και ζήτηση της αγοράς αλλά και ευεργετικές επιδράσεις στην ανάπτυξη του κλάδου μια και που προσφέρει την δυνατότητα επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου στα παραθεριστικά κέντρα και στα ξενοδοχεία πόλεων.

Εσωτερικός τουρισμός: Απαιτεί αλλαγή πολιτικής τόσο των κρατικών φορέων όσο και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας.

Χειμερινός τουρισμός: Η μορφή αυτή έχει αναπτυχθεί συστηματικά στη χώρα μας κατά τα τελευταία χρόνια.

Θρησκευτικός τουρισμός: Έχει άμεση σχέση με τους θρησκευτικούς προορισμούς της Ελλάδας και απευθύνεται κατά κύριο λόγο σε άτομα τρίτης ηλικίας.

Φυσιολατρικός τουρισμός: Αφορά επισκέψεις σε συγκεκριμένες διαφορετικές περιοχές φυσικού κάλλους.

Η σημειούμενη φθίνουσα ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος επιβάλλει την έναρξη συντονισμένης προσπάθειας για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού (ΣΕΤΕ, 2005). Η προώθηση αυτών των τουριστικών προϊόντων καθώς και η δημιουργία εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής, θα συμβάλουν ουσιαστικά στην αύξηση του τουρισμού στη χώρα μας και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Η αναβάθμιση του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να προσανατολιστεί σε τουριστικές δραστηριότητες οι οποίες θα εξασφαλίζουν θεματικές διακοπές, αναψυχή, άθληση, βελτίωση της υγείας, εξερεύνηση της ενδοχώρας και περιπέτεια. Η ελληνική αγορά θα πρέπει να δημιουργήσει ένα προϊόν που να εξυπηρετεί ποικίλα ενδιαφέροντα και να απευθύνεται σε πιο εύρωστες οικονομικά τάξεις αλλοδαπών τουριστών. Τα έργα υποδομής που θα υποστηρίξουν την αναβάθμιση αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνουν μαρίνες, κέντρα τουρισμού υγείας, συνεδριακά κέντρα, γήπεδα γκολφ καθώς και μεγάλες σύγχρονες και πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες για να εξυπηρετήσουν τουρίστες υψηλότερου εισοδήματος.

2.1.1. Η συμβολή του τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία

Έχει γίνει πλέον γενικά αποδεκτό ότι ο τουρισμός κατατάσσεται σήμερα μεταξύ των πλέον σημαντικών τομέων της Ελληνικής Οικονομίας, με ταχείς ρυθμούς αυξήσεως του κύκλου εργασιών του, με ουσιαστική συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας, τόσο σε εθνικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο, με

ευεργετική επίδραση στην απασχόληση και με σημαντικό ρόλο στην εισροή συναλλάγματος.

Τα έσοδα από τουριστικές υπηρεσίες στην Ελλάδα, έχουν σημειώσει θεαματική άνοδο τα τελευταία 30 χρόνια. Σε τρέχουσες τιμές η κατά κεφαλήν τουριστική δαπάνη έχει τριπλασιαστεί. Εδώ θα πρέπει να αναφερθεί ότι η τουριστική δαπάνη αποτελείται από δαπάνες διαμονής, διατροφής, αναψυχής-διασκέδασης, μετακινήσεις, ψώνια και λοιπές τουριστικές δαπάνες. Το μεγαλύτερο μέρος της δαπάνης προορίζεται για διαμονή και τη διατροφή (40%).

Κατά το 2001 η ελληνική οικονομία άρχισε να αναπτύσσεται με υψηλούς ρυθμούς οι οποίοι υπερέβησαν αισθητά τον αντίστοιχο μέσο όρο της ΕΕ. Σύμφωνα με στοιχεία της ΤτΕ και της ΕΣΥΕ, το ΑΕΠ αυξήθηκε κατά 4.1% ωθούμενο κυρίως από την αύξηση της εγχώριας καταναλωτικής και επενδυτικής ζήτησης ενώ το ΑΕΠ του συνόλου της Ευρωζώνης αυξήθηκε κατά 1.6%. Ο τομέας των υπηρεσιών παραμένει ο μεγαλύτερος με διαφορά καταλαμβάνοντας 69.2% του ΑΕΠ παρουσιάζοντας αύξηση της δραστηριότητάς του κατά 4.6%. Ο βιομηχανικός τομέας καταλαμβάνει 22.3% και αυξήθηκε και αυτός κατά 5.4% το 2001. Αντιθέτως ο πρωτογενής τομέας παρουσίασε μείωση δραστηριότητας κατά 3.4% και καταλαμβάνει το 8.4% του ΑΕΠ. Σήμερα κατά μέσο όρο από το τομέα του τουρισμού προέρχεται περίπου το 9% του συνολικού ΑΕΠ της χώρας μας.

Στις τουριστικά ανεπτυγμένες χώρες ο τουριστικός τομέας απασχολεί το 6% έως 9% του συνολικού ανθρώπινου εργατικού δυναμικού. Η αναπτυσσόμενη τουριστική μας οικονομία δημιουργεί, με άμεσο και έμμεσο τρόπο, νέες θέσεις εργασίας στην συνολική οικονομία:

- Αυξάνοντας άμεσα την απασχόληση στις επιχειρήσεις που προσφέρουν καταναλωτικές υπηρεσίες τουρισμού.
- Αυξάνοντας έμμεσα την απασχόληση στους κλάδους που στηρίζουν ή προμηθεύουν τους παραπάνω κλάδους, όπως είναι η γεωργία, μεταποίηση καθώς και επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες κοινής ωφέλειας.

- Αυξάνοντας επίσης έμμεσα την απασχόληση στο δημόσιο τομέα στους τομείς που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες.

Η τουριστική ανάπτυξη, κυρίως των νησιωτικών και παραθαλασσίων περιοχών της χώρας, αποτελεί σημαντική πηγή οικονομικής ανάπτυξης, συμβάλει στη συγκράτηση του πληθυσμού, αλλά και στη δραστηριοποίηση παραγωγικών μονάδων που δρουν συμπληρωματικά με τον τουρισμό και γενικότερα στην ενδογενή περιφερειακή ανάπτυξη.

2.2.2. Τα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού

Η βασική σύνθεση των πλεονεκτημάτων της Χώρας παραμένει η ίδια, προϊόν: ‘Ήλιος & Θάλασσα’. Η μεγάλη μάζα των επισκεπτών που στηρίζει τον τουρισμό έρχεται στην Ελλάδα για τον ήλιο, τη θάλασσα, το περιβάλλον, τη φιλοξενία και την αυθεντικότητα των ανθρώπων, διακινείται δηλαδή για παραθερισμό σε παραλιακές περιοχές και νησιά και μάλιστα διακινείται οργανωμένα. Η ζήτηση αυτή κυριαρχεί, ενώ μικρά τμήματα ζήτησης αρχίζουν να διακινούν οι νέες ή ειδικές ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες όμως αναδεικνύονται ότι θα διεκδικήσουν ένα σημαντικό μέρος της αγοράς στο μέλλον. Στην εξυπηρέτηση αυτής της ζήτησης είναι στραμμένο το μεγαλύτερο τμήμα της ελληνικής τουριστικής προσφοράς, βασικός στόχος για την Ελλάδα είναι η στήριξη του βασικού αυτού προϊόντος, αλλά και η διεύρυνση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος προκειμένου να διατηρηθούν αλλά και να αυξηθούν τα μερίδια της Ελλάδας στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Η σταδιακή μετάβαση από την κυρίαρχη αυτή μορφή σε ζήτηση παραθεριστικού τουρισμού υψηλότερου επιπέδου ή και σε ζήτηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Βασική επιδίωξη είναι η αναβάθμιση του συνόλου της τουριστικής προσφοράς, ώστε ν’ ανταποκρίνεται στις αυξημένες απαιτήσεις καταναλωτών υψηλότερης εισοδηματικής στάθμης και ταυτόχρονα ‘διαφοροποίηση’ της προσφοράς αυτής, ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες της πελατείας των διαφόρων εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Η ανοδική τάση αφίξεων αλλοδαπών τουριστών. Αυτό έχει σαν συνέπεια την περαιτέρω ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού.

Η σημαντική μείωση του μεριδίου αμερικανών τουριστών. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ο ελληνικός τουρισμός να εξαρτάται σχεδόν αποκλειστικά από την Ευρώπη ενώ η εύρεση νέων τουριστικών αγορών αποτελεί επιτακτική ανάγκη.

Η αυξανόμενη συμμετοχή του εσωτερικού τουρισμού. Με συνέπεια την δυνατότητα περαιτέρω ανάπτυξης του τομέα και της χρονικής κατανομής της ζήτησης.

Η υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση τουριστικής υποδομής. Σαν αποτέλεσμα έχουμε την άνιση ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών και ανωδομών.

Η διάρθρωση της τουριστικής ζήτησης με λίγους tour-operators, με αποτέλεσμα να υπάρχουν ισχυρές πιέσεις για χαμηλές τιμές.

Το μικρό μέγεθος των ξενοδοχειακών μονάδων και καταλυμάτων. Το μικρό μέγεθος, η χαμηλής ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών καθώς και ο μικρός βαθμός συγκέντρωσης έχει σαν συνέπεια την αδυναμία διαπραγμάτευσης με ισχυρούς tour-operators. Εδώ απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ενίσχυση των δικτύσεων και των συνεργασιών των επιχειρήσεων, ο συντονισμός όλων των φορέων της τουριστικής δραστηριότητας με τη συμμετοχή, πληροφόρηση και αρωγή του κράτους.

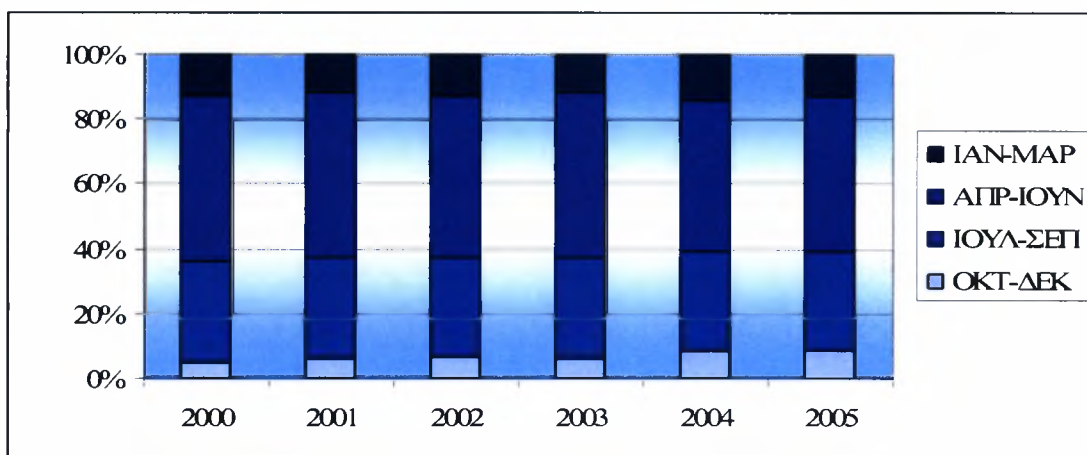
Μέση διάρκεια παραμονής. Η διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών ποικίλλει ανάλογα με τον σκοπό του ταξιδιού και την περιοχή του προορισμού τους. Η μέση διάρκεια των διακοπών αλλοδαπών στα ελληνικά θέρετρα είναι 15 ημέρες, ενώ η μέση διάρκεια παραμονής τους σε ξενοδοχειακά καταλύματα είναι 6 ημέρες.

Εποχικότητα της ζήτησης. Η εξ αλλοδαπής τουριστική ζήτηση εμφανίζει υψηλό βαθμό χρονικής συγκέντρωσης και κατευθύνεται κυρίως σε προορισμούς στους

οποίους κυριαρχεί η μορφή του μαζικού παραθεριστικού τουρισμού. Η τουριστική αιχμή ενισχύεται τα τελευταία χρόνια και αυτό οξύνει ακόμα περισσότερο τα προβλήματα ανταπόκρισης των υποδομών.

Σύμφωνα με τη μελέτη 'Η Πρόκληση της Ανταγωνιστικότητας και η Ανάγκη Επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος' (ΣΕΤΕ, 2005) την δεκαετία 1990-2000, στο τρίμηνο Ιούλιος-Αύγουστος-Σεπτέμβριος, πραγματοποιήθηκαν σε ποσοστό περισσότερες από το 50% των συνολικών αφίξεων (Διάγραμμα 2.1).

Διάγραμμα 2.1: Τριμηνιαία Κατανομή Αφίξεων, Ελλάδα, 2000-2005.



Πηγή: ΕΣΥΕ, ΑΙΑ ΥΠΑ, Ελληνικός Τουρισμός 2010, Στρατηγικοί & Στόχοι, ΣΕΤΕ, 2003.

2.2.3. Η ζήτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

Στην παγκοσμιοποιημένη πλέον οικονομία και σύμφωνα με τις προβλέψεις του WTO για τα επόμενα 20 χρόνια, αναμένεται μέση ετήσια αύξηση των διεθνών τουριστικών αφίξεων κατά 4.3% σε παγκόσμιο επίπεδο. Η Ευρώπη θα δεχθεί μέχρι το 2020 σχεδόν διπλάσιο αριθμό αφίξεων σε σύγκριση με το 1995 και θα παραμείνει η σημαντικότερη περιοχή υποδοχής τουριστών, αλλά με μειούμενη συμμετοχή σε παγκόσμια κλίμακα, πρόβλεψη που ενισχύει την ένταση του ανταγωνισμού στο μέλλον. Περισσότεροι από 1 στους 5 Ευρωπαίους ταξιδεύουν στην Ευρωπαϊκή Ένωση κάθε χρόνο. Οι δαπάνες των τουριστών ανέρχονται στα 146

δισεκατομμύρια € ανά έτος (εκτός των μεταφορικών υπηρεσιών) ενώ η συμμετοχή του τουριστικού κλάδου ανέρχεται στο 5.5% του Ακαθάριστου Εγχωρίου Προϊόντος της Ευρωπαϊκής Ένωσης και αντιπροσωπεύει το 1/3 των εξαγόμενων υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού μέχρι και το 1990 η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα ήταν η ταχύτερη από ότι στην Ευρώπη και στον κόσμο. Όμως στη δεκαετία 1990-2000 παρατηρούμε ότι η μείωση του ρυθμού αύξησης των αφίξεων είναι μεγαλύτερη στην Ελλάδα από την αντίστοιχη ευρωπαϊκή και παγκόσμια.

Αυτό σηματοδοτεί ότι η Ελλάδα είναι πλέον ένας ‘ώριμος’ με την έννοια του κύκλου ζωής προϊόντος-τουριστικού προορισμού, ο οποίος κινδυνεύει να εισέλθει σε περίοδο στασιμότητας που φυσικά ακολουθείται από πτωτική περίοδο, άγνωστης διάρκειας, εκτός αν αντιδράσει δυναμικά.

Πίνακας 2.2: Αφίξεις σε Ελλάδα, Ευρώπη, Παγκόσμια, 1950-2000.

	Παγκόσμια	Μεταβ./Δεκ (%)	Ευρώπη εκστ.	Μεταβ./Δεκ (%)	Ελλάδα χιλ.	Μεταβ./Δεκ (%)
1950	25,3		16,8		33,3	
1960	69,3	174,1	50,4	199,7	399,4	1.098,33
1970	15,8	139,2	117,3	133	1.609,2	302,87
1980	286,0	72,5	188,3	60,5	5.271,1	227,56
1990	457,2	59,8	282,7	50,1	8.873	68,33
2000	696,8	52,4	402,4	42,3	13.095,5	47,59

Πηγή: WTO (2000), EOT (2003).

Με βάση τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών κατά το έτος 2000, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 15η θέση στην παγκόσμια κατάταξη των χωρών υποδοχής (Πίνακας 2.2). Με βάση όμως τα δεδομένα της ΕΣΥΕ για τα έτη 2000-2004 έχουμε συνεχή μείωση των αφίξεων. Οι μειώσεις στις αφίξεις αντικατροπτίζουν την μείωση και στο μερίδιο αγοράς της χώρας μας αλλά και την υποχώρηση της σχετικής θέσης

της χώρας μας στην κατάταξη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού μέσα στο top 15 των χωρών υποδοχής τουριστών και τουριστικών εσόδων.

Πίνακας 2.3: Αφίξεις Τουριστών και Έσοδα, Ελλάδα 2000-2004.

Έτος	Αφίξεις (000)	Δ (%)	Έσοδα σε εκατ. €	Δ (%)
2000	12.378		10.061,2	
2001	13.019	5,28	10.579,9	5,16
2002	12.924	-0,73	10.284,7	-2,79
2003	12.850	0,57	9.495,3	-7,68
2004	12.465	-3,0	10.347,8	8,98
Μέσος Ετήσιος Ρυθμός Μεταβολής: 0,22%				0,92

Πηγές: ΕΣΥΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2010 Β έκδοση, ΣΕΤΕ, 2003.

Στις ξενοδοχειακές μονάδες της χώρας μας, πραγματοποιήθηκαν για το έτος 2003 συνολικά 54.502.104 διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών ενώ το 2004 οι διανυκτερεύσεις έφτασαν τις 51.686.221. Οι Έλληνες εξακολουθούν να αποτελούν σημαντικό μέγεθος της ζήτησης δεδομένου ότι το 2003 και το 2004 πραγματοποίησαν 13.716.140 και 13.280.010 διανυκτερεύσεις αντίστοιχα (ΕΣΥΕ, 2003-2004). Σημαντικό τμήμα της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών, λοιπόν προέρχεται από την εσωτερική αγορά, το οποίο μάλιστα βαίνει αυξανόμενο. Το 25% του συνόλου των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας πραγματοποιούνται από ημεδαπούς, αλλά μόνο το 15% γίνεται από Έλληνες τουρίστες που κάνουν διακοπές, ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 10% ταξιδεύει για επιχειρηματικούς σκοπούς. Έχει αποδειχθεί ότι ο εσωτερικός τουρισμός καλύπτει συχνά τα ελλείμματα σε περιόδους ύφεσης της κίνησης από το εξωτερικό.

Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία για το 2000 η πλειονότητα των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα προέρχεται από χώρες της Ευρώπης (90.03%), το 2.21% από την Αμερικανική Ήπειρο, είναι χαρακτηριστικό μάλιστα ότι μόλις το 1.61% προέρχεται από τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (ΗΠΑ). Από την Ασία προέρχεται το 3.33%, και το 2.0% περίπου από την Τουρκία και το Ισραήλ. Η μεγαλύτερη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος προέρχεται από το

Ηνωμένο Βασίλειο (20.43%) και τη Γερμανία (17.65%). Παρατηρώντας κανείς τη διαχρονική εξέλιξη της ζήτησης από τις δυο προαναφερόμενες χώρες γίνεται αντιληπτή η σταδιακή πτώση της από το έτος 1994 μέχρι και το 1997 με μία άνοδο τα επόμενα έτη (1998, 1999, 2000).

Όσο για τους τρόπους άφιξης των αλλοδαπών στην χώρα μας, τα στατιστικά στοιχεία φανερώνουν μια έντονη προτίμηση των αλλοδαπών τουριστών στις αεροπορικές συγκοινωνίες (εξηγείται και από την ‘τυπολογία’ του ελληνικού τουρισμού: μαζικός-παραθεριστικός). Ο αριθμός των τουριστών που έρχονται αεροπορικά έχει αυξηθεί κατά 12% την τελευταία δεκαετία φθάνοντας σήμερα να αντιπροσωπεύει το 79.8% των συνολικών αφίξεων. Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΣΥΕ, χαρακτηριστική είναι η τάση που παρατηρείται για απευθείας μετάβαση στα αεροδρόμια του τελικού προορισμού, με αποτέλεσμα τη μείωση της transit κίνησης στο αεροδρόμιο. Παρά την ευκρινή προτίμηση των τουριστών προς το αεροπορικό μέσο, η κατάσταση των λοιπών αεροδρομίων της χώρας εκτός του Ελευθέριος Βενιζέλος παραμένει όχι και τόσο ικανοποιητική. Έτσι, τα μικρά και γενικώς ανεπαρκώς οργανωμένα Ελληνικά αεροδρόμια λειτουργούν ως ανασταλτικός παράγοντας στην ανταγωνιστικότητα της χώρας ως τουριστικού προορισμού λόγω κυρίως έλλειψης υποδομής σε υπηρεσίες εδάφους.

2.2.4. Η προσφορά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

Συνήθως όταν μιλάμε για τουριστική προσφορά ενός προορισμού εννοούμε την προσφορά σε ξενοδοχειακές υπηρεσίες. Οι ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα χωρίζονται σε κατηγορίες από τον ΕΟΤ με βάση την κτιριακή τους υποδομή. Οι κατηγορίες αυτές διακρίνονται σε Πολυτελείας (L'), Α, Β, Γ, Δ, και Ε, όπου Δ, Ε είναι οι κατηγορίες ξενοδοχειακών μονάδων με την πιο φτωχή κτιριακή υποδομή. Πρέπει να αναφερθεί πως δεν υπάρχει τέτοιου είδους διάκριση στα ενοικιαζόμενα δωμάτια. Ένα δεύτερο σημείο που πρέπει να επισημανθεί είναι ότι για την διάκριση των ξενοδοχειακών μονάδων ο ΕΟΤ δεν λαμβάνει υπόψη του καθόλου τις παρεχόμενες υπηρεσίες που προσφέρονται κάτι το οποίο συμβαίνει στο εξωτερικό.

Οι περισσότερες μονάδες συγκαταλέγονται στην κατηγορία Γ (το 50% του πανελλαδικού ξενοδοχειακού δυναμικού), ενώ μόλις το 10.7% ανήκει στην Α κατηγορία ή σε υψηλότερη (9.7% ανήκει στην κατηγορία Α, 1% στην κατηγορία πολυτελείας).

Το ενεργό ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας, από 348.171 κλίνες το 1985, έχει φθάσει το 2002 τις 601.034 κλίνες σε 8.209 ξενοδοχειακές μονάδες όλων των τάξεων. Υπάρχουν επίσης άλλες 414.916 κλίνες σε 27.435 μονάδες ενοικιαζομένων δωματίων και διαμερισμάτων καθώς και 30.354 θέσεις κατασκήνωσης σε 329 κάμπινγκ που μπορούν να φιλοξενήσουν περίπου 90.000 άτομα. Μαζί με τις ξενοδοχειακές κλίνες, το σύνολο των νομίμων τουριστικών καταλυμάτων κάθε κατηγορίας έχει δυναμικότητα ταυτόχρονης φιλοξενίας 1.100.000 ατόμων.

Σύμφωνα με την μελέτη του ΣΕΤΕ 'Ελληνικός Τουρισμός 2010, Στρατηγικοί & Στόχοι' (ΣΕΤΕ, 2003) το 31.2% του συνόλου των ξενοδοχειακών κλινών που λειτουργούν το 2002 ανήκει στις υψηλές τάξεις (ΑΑ' και Α'), το 24.5% στη Β' τάξη, το 35.2% στη Γ' τάξη και το 9.1% στις υπόλοιπες τάξεις (Δ' και Ε'). Το 58.9% των ξενοδοχειακών μονάδων έχουν 50 ή λιγότερες κλίνες, το 24.9% έχουν από 51-100 κλίνες, το 12.6% έχουν από 101-300 κλίνες, και μόνο το 3.5% έχουν πάνω από 300 κλίνες.

Μεταξύ των περιοχών παρατηρούνται διαφοροποιήσεις (Πίνακας 2.3). Πιο συγκεκριμένα, με βάση τον παρακάτω πίνακα, το υψηλότερο ποσοστό ξενοδοχείων πολυτελείας συγκεντρώνονται στην Κρήτη, σε ποσοστό 25% του συνολικού αριθμού των ξενοδοχείων πολυτελείας. Ακολουθούν η Αθήνα με 13% και το υπόλοιπο Αττικής με 10.5% περίπου.

Όσον αφορά τα ξενοδοχεία πρώτης κατηγορίας, η Κρήτη συγκεντρώνει το υψηλότερο ποσοστό, 20,5% του συνόλου των ελληνικών ξενοδοχείων πρώτης κατηγορίας. Ακολουθούν τα Δωδεκάνησα με 15.3% και οι Κυκλάδες με 13% περίπου, περιοχές που είναι σαφώς ανταγωνιστικές του Βορείου Αιγαίου. Η Ήπειρος συγκεντρώνει μόνο το 1% των ξενοδοχείων της πρώτης κατηγορίας και το

ίδιο ισχύει και για τη Θράκη και το υπόλοιπο της Μακεδονίας. Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι οι νησιωτικές και παραθαλάσσιες περιοχές συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο αριθμό των ξενοδοχείων σε σχέση με τις ηπειρωτικές περιοχές.

Πίνακας 2.4:Κατηγορία και αριθμό ξενοδοχείων κατά περιοχή

Κατηγορία Ξενοδοχείου κατά περιοχή	Κατηγορίες						Σύνολο
	Ε'	Α'	Γ'	Β'	Δ'	ΑΑ'	
Στερεά Ελλάδα	73	75	292	72	24	2	538
Αττική	24	52	188	73	37	9	383
Αθήνα	29	52	105	39	22	11	258
Ήπειρος	13	20	100	36	11	1	181
Μακεδονία	35	66	185	62	10	0	358
Θεσσαλονίκη	4	34	34	20	7	4	103
Χαλκιδική	9	125	170	75	35	2	416
Περία	9	147	128	18	3	0	305
Πελοπόννησος	41	90	310	116	52	4	613
Θεσσαλία	106	99	454	124	99	8	890
Θράκη	5	11	33	22	4	0	75
Κρήτη	48	94	678	268	169	21	1.278
Κυκλάδες	101	99	382	143	106	4	835
Δωδεκάνησα	56	57	499	204	127	8	951
Νησιά Αιγαίου	35	55	396	145	79	6	716
Σπράδες	23	14	81	23	16	2	159
Σύνολο	644	1.117	4.235	1.540	825	85	8.446

Πηγή: ΕΕΕ, 2002.

Άλλο ένα χαρακτηριστικό των ελληνικών ξενοδοχείων είναι το μέγεθος τους. Το μέγεθος τους προσδιορίζεται από τον αριθμό των δωματίων τους. Πιο συγκεκριμένα, οικογενειακά είναι αυτά που έχουν 1-20 δωμάτια, μικρά αυτά με 21-50 δωμάτια, μεσαία με 51-100 δωμάτια και μεγάλα αυτά που έχουν πάνω από 100 δωμάτια. Από τον παρακάτω Πίνακα, βλέπουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των

ελληνικών ξενοδοχείων έχουν κάτω από 100 δωμάτια και μάλιστα το 43% είναι οικογενειακά (Πίνακας 2.4).

Πίνακας 2.5: Κατηγορία Ξενοδοχείου κατά Περιοχή.

	Κατηγορίες			
	Οικογενειακό	Μικρό	Μεσαίο	Μεγάλο
Στερεά Ελλάδα	59	32	5	4
Αττική	37	40	20	3
Αθήνα	14	50	18	18
Ήπειρος	39	38	15	8
Μακεδονία	57	24	19	0
Θεσσαλονίκη	36	37	18	9
Χαλκιδική	23	51	16	10
Πιερία	62	24	4	10
Πελοπόννησος	45	30	17	8
Θεσσαλία	54	38	4	4
Θράκη	25	0	75	0
Κρήτη	40	40	10	9
Κυκλάδες	63	35	2	0
Δωδεκάνησα	34	46	12	8
Νησιά Αιγαίου	27	46	21	6
Σπράδες	50	30	10	10
Σύνολο	43	37	13	7

Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΤ (2002).

Πιο αναλυτικά, η Αθήνα παρουσιάζει το υψηλότερο ποσοστό μεγάλων ξενοδοχείων, δεδομένου της ύπαρξης παραρτημάτων μεγάλων ξενοδοχειακών αλυσίδων. Ακολουθούν η Χαλκιδική και η Πιερία με 10%. Στις ίδιες περιοχές παρουσιάζονται υψηλά ποσοστά οικογενειακών και μικρών ξενοδοχείων, περίπου το 50%. Πλήρη απουσία μεγάλων ξενοδοχείων παρατηρούμε στη Θράκη, στις Κυκλάδες και στο υπόλοιπο Μακεδονίας. Αυτό οφείλεται στο ότι, η Θράκη και το υπόλοιπο Μακεδονίας παρουσιάζουν πολύ χαμηλά επίπεδα τουριστική ανάπτυξη.

Η γεωγραφική θέση της Ελλάδας, η οποία δεν συνορεύει με καμιά άλλη χώρα μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως επίσης και ότι βρίσκεται σχετικά μακριά από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης από τις οποίες παραδοσιακά προέρχονται οι περισσότεροι αλλοδαποί τουρίστες, είχε ως αποτέλεσμα την καθιέρωση του αεροπλάνου ως το βασικότερο μέσο μεταφοράς τουριστών σε αυτήν. Επομένως, ο ρόλος των αερομεταφορών για την εξέλιξη του ελληνικού τουρισμού είναι και θα εξακολουθήσει να είναι σημαντικός. Πολύ σημαντικός παράγοντας για την αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι επίσης το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών στα αεροδρόμια αλλά και ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών κατά τη διάρκεια παραμονής τους σε αυτά.

2.2.5. SWOT Ανάλυση

Με βάση των παραπάνω και την επισκόπηση της ζήτησης και προσφοράς, καθώς και την Μελέτη για το Σχέδιο Δράσης για την Ποιοτική Αναβάθμιση του Τουρισμού (ΣΕΤΕ, 1995) ακολουθεί η ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats) για το τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα. Η ανάλυση αυτή χωρίζεται σε δύο ενότητες. Η πρώτη ενότητα εστιάζεται το εσωτερικό περιβάλλον του τομέα όπως αυτό αποτυπώνεται από τα Δυνατά Σημεία (Strengths) και τις Αδυναμίες (Weaknesses) τα οποία επιδεικνύει ο τομέας του ελληνικού τουρισμού. Στη δεύτερη ενότητα, αποτυπώνεται το εξωτερικό περιβάλλον με αναφορά στις Ευκαιρίες (Opportunities) και τις Απειλές (Threats) του ίδιου τομέα. Η ολοκληρωμένη ανάλυση SWOT θα αναδείξει και τις προοπτικές ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού.

1^η ενότητα: Εσωτερικό περιβάλλον

Strengths: Ο τομέας του Ελληνικού Τουρισμού χαρακτηρίζεται περισσότερο από τις προοπτικές ανάπτυξης του παρά από τα υφιστάμενα Δυνατά του Σημεία (Strengths). Κανένας όμως δεν μπορεί να παραβλέψει τις παρούσες δυναμικές του τομέα αλλά και της οικονομίας γενικότερα.

- Θετικό σημείο αποτελεί το γεγονός ότι σχεδόν 10% του ενεργού πληθυσμού της χώρας απασχολείται άμεσα ή έμμεσα στον συγκεκριμένο τομέα, ποσοστό υψηλότερο από τον διεθνή μέσο όρο. Η υψηλή απασχόληση σε τουριστικές υπηρεσίες αποδεικνύει την στρατηγικότητα του τομέα στην Ελληνική οικονομία.
- Το πιο σημαντικό Δυνατό Σημείο του Ελληνικού Τουρισμού είναι η μοναδικότητα του προϊόντος που προσφέρει η Ελληνική αγορά. Αυτή η μοναδικότητα οφείλεται στην φυσική ομορφιά της χώρας, στο ήπιο μεσογειακό της κλίμα και την πλούσια πολιτιστική της κληρονομιά.
- Παράλληλα, παράγοντες όπως το χαμηλό κόστος διαβίωσης και η χαμηλή εγκληματικότητα συνεισφέρουν στην αντίληψη αυτής της μοναδικότητας στη διεθνή αγορά.
- Η αναβάθμιση των υποδομών της χώρας (συγκοινωνίες, τηλεπικοινωνίες, παρεμβάσεις σε ποιότητα ζωής) έχουν κάνει το Ελληνικό τουριστικό προϊόν πιο ανταγωνιστικό και βελτιώνουν τις προοπτικές ανάπτυξής του.
- Το πλούσιο και πολύμορφο τουριστικό υπόβαθρο που μπορεί να καλύψει τις απαιτήσεις και ανάγκες όλων των τουριστών.

Weaknesses: Αντίθετα, οι Αδυναμίες (Weaknesses) του Ελληνικού τουρισμού εστιάζονται στις ακόλουθες:

- Ο τομέας χαρακτηρίζεται από την έλλειψη μακροχρόνιου σχεδιασμού και εστιασμένης επενδυτικής πολιτικής για την ανάπτυξη της τουριστικής υποδομής. Επενδύσεις σε τουριστικές υποδομές γίνονται ευκαιριακά ή μέσα στα πλαίσια στρατηγικών πρωτοβουλιών που υπάγονται σε άλλους τομείς (π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες).
- Το Ελληνικό τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται επίσης από αποσπασματική και αναποτελεσματική προβολή. Η συγκεκριμένη αδυναμία εκτιμάται ότι είναι αποτέλεσμα ελλιπούς προσδιορισμού των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων του προϊόντος.
- Η μονοδιάστατη ανάπτυξη υπηρεσιών χαμηλής προστιθέμενης αξίας και η απουσία επαρκούς κρατικής εποπτείας των παρεχομένων υπηρεσιών είναι

αδυναμίες με σημαντικές αρνητικές επιδράσεις στην ανάπτυξη του τομέα στην Ελλάδα. Αποτέλεσμα αυτών των είναι η χαμηλή ανταγωνιστικότητα της αγοράς, αλλά, και όπως θα αναλυθεί παρακάτω, η εμφάνιση απειλών με την μορφή ανταγωνιστικών μεσογειακών κρατών. Η παροχή υπηρεσιών χαμηλής προστιθέμενης αξίας είναι άμεσα συνδεδεμένη με την προσέλκυση τουριστών με χαμηλή κατά κεφαλή δαπάνη.

- Επίσης, η περιορισμένη διεθνή παρουσία (αλυσίδες ξενοδοχείων, τουριστικά γραφεία) στην Ελληνική αγορά συντελεί ως ανασταλτικός παράγοντας ανάπτυξης. Η περιορισμένη αυτή παρουσία σε συνδυασμό με την ελλιπή κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού που εμπλέκεται στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών κάνει εμφανή την έλλειψη τεχνογνωσίας στον χώρο.
- Η μοναδικότητα του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι άμεσα συνδεδεμένη και με τον εποχιακό του χαρακτήρα. Συγκεκριμένα, η αλλοδαπή τουριστική ζήτηση εμφανίζει υψηλό βαθμό χρονικής συγκέντρωσης (5-7 μήνες του χρόνου). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την έλλειψη διαφοροποίησης του προϊόντος και την αδυναμία εισχώρησης σε νέες αγορές.
- Η χαμηλή κατά κεφαλή δαπάνη των εισερχόμενων τουριστών που καθιστά την χώρα μας σαν ένα προορισμό χαμηλών εισοδημάτων.
- Η άνιση γεωγραφική κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας καθώς η πλειονότητα των τουριστών κατευθύνεται στα νησιά.

2^η ενότητα: Εξωτερικό περιβάλλον

Σε διεθνές επίπεδο ο τουρισμός αναμένεται να συνεχίσει να αποτελεί τον δυναμικό τροφοδότη της οικονομικής ανάπτυξης στις χώρες υποδοχής. Αναλογικά και στην Ελλάδα, αναμένεται να συνεχίσει να έχει στρατηγική σημασία στην ανάπτυξη της χώρας.

Opportunities. Οι ευκαιρίες είναι οι ακόλουθες:

- Η στρατηγική σημαντικότητα του τομέα είναι περισσότερο εμφανής εάν κανείς αναλογιστεί τις θετικές επιπτώσεις που είχαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες

του 2004 στην προβολή της χώρας, την αναβάθμιση των υποδομών και στην βελτίωση στην παροχή υπηρεσιών.

- Επιμέρους Ευκαιρίες εντοπίζονται και στον περιορισμό της εποχικότητας του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος μέσω της ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού που εμφανίζουν συγκεντρωτικότητα τουριστών πέραν της περιόδου Μαρτίου-Οκτωβρίου.

Threats: Οι απειλές για τον Ελληνικό τουρισμό:

- Εντοπίζονται στην πολιτική αστάθεια που επικρατεί στην ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου και της Μέσης Ανατολής. Η πολεμική σύρραξη θα έχει δυσμενείς επιδράσεις στην τουριστική βιομηχανία της Ελλάδας αλλά και των γειτονικών χωρών.
- Η πιθανότητα μη επίτευξης πραγματικής σύγκλισης μεταξύ Ελλάδας και λοιπών κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης αναμένεται να περιορίσει την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας της χώρας και καθ' επέκταση και του Ελληνικού τουρισμού.
- Η χαμηλή ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος θα δώσει ώθηση σε γειτονικές μεσογειακές χώρες να αναπτύξουν τα μερίδια αγοράς τους. Αυτή η απειλή σε συνδυασμό με την τάση της τουριστικής αγοράς για αποφυγή μαζικού τουρισμού και αναζήτηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την απώλεια σημαντικού μεριδίου αγοράς.

2.2.6. Οι προβλέψεις Διεθνών Οργανισμών

Σύμφωνα με την εκτίμηση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών, Η Ελλάδα τα επόμενα δέκα χρόνια, πρόκειται να γνωρίσει σημαντικούς (ετήσιους) ρυθμούς ανάπτυξης μετρούμενης σύμφωνα με τους ακόλουθους δείκτες:

- 5% στην ζήτηση για αγαθά και υπηρεσίες.
- 2.1% στην απασχόληση στον συγκεκριμένο τομέα.
- 2.2% στη συνολική απασχόληση της χώρας.

- 4.8% στις επενδύσεις.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) προβλέπει ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 2% (15.2 εκατ. αφίξεις). Το IOBE εκτιμά ένα υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης (αύξησης αφίξεων) μεταξύ 2003-2009 σε 6.7%. Το ΙΤΕΠ, συνυπολογίζοντας την θετική επίδραση των Ολυμπιακών Αγώνων, εκτιμά ότι οι αφίξεις θα προσεγγίσουν το 2010 τα 17.5 εκατ. Ο ΣΕΤΕ υιοθετεί ένα ‘συντηρητικά αισιόδοξο’ σενάριο με παραδοχές, την ποιοτική βελτίωση του τουριστικού προϊόντος και την ‘ελάχιστη’ ενίσχυση της επενδυτικής δραστηριότητας. Σύμφωνα με το σενάριο αυτό ο Ελληνικός Τουρισμός, μέχρι το 2010, θα αναπτύσσεται με ετήσιο ρυθμό αύξησης αφίξεων 4.% και εσόδων 5% (προσεγγίζοντας τα 19.4 εκατ. αφίξεις και 15 εκατ. έσοδα).

2.2.7. Στόχοι για τον ελληνικό τουρισμό με ορίζοντα το 2010

Οι στόχοι που τίθενται με χρονικό ορίζοντα το 2010 σύμφωνα με την Μελέτη ‘Ελληνικός Τουρισμός 2010, Στρατηγική & Στόχοι’ (ΣΕΤΕ, 2003), διακρίνονται σε ποσοτικούς και ποιοτικούς στόχους και είναι οι ακόλουθοι:

Ποσοτικοί στόχοι

- Αύξηση των αφίξεων σε 20 εκατομμύρια επισκέπτες.
- Αύξηση των εισπράξεων από τον τουρισμό σε 20 δις. €.
- Αύξηση της μέσης κατά κεφαλήν δαπάνης σε 1020 € (ποιοτικός τουρισμός).
- Αύξηση της συμμετοχής του τουρισμού στο ΑΕΠ κατά 3 τουλάχιστον ποσοστιαίες μονάδες.
- Αύξηση του απασχολούμενου στον τουρισμό εργατικού δυναμικού τουλάχιστον κατά 16%.
- Αύξηση των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία σε 87 εκατ.
- Αύξηση της πληρότητας των ξενοδοχείων των ανεπτυγμένων περιοχών κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες.

Ποιοτικοί Στόχοι

Καλύτερος συντονισμός όλων των φορέων της ‘τουριστικής αλυσίδας’ και αναβάθμιση της τριμερούς συνεργασίας (κυβέρνηση και τοπική αυτοδιοίκηση, επιχειρήσεις και εργαζόμενοι) για κοινή δράση-διαμόρφωση και εφαρμογή των πολιτικών για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και την ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας.

Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, της εικόνας και της θέσης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στις διεθνείς αγορές.

Πλήρης τουριστική επιτυχία των μεγαλύτερων τουριστικών γεγονότων: EXPO 2008 Θεσσαλονίκης και Πάτρα-Πολιτιστική Πρωτεύουσα 2006, Μεσογειακή Πόλη 2007.

Αναβάθμιση και διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς, ώστε όλο το δυναμικό των τουριστικών εγκαταστάσεων και επιχειρήσεων να είναι σε θέση να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου.

Αναβάθμιση του συνόλου των εγκαταστάσεων και υπηρεσιών που απαρτίζουν την ‘τουριστική αλυσίδα’ χωρίς να είναι απαραίτητως αμιγώς τουριστικές όπως, οδικό δίκτυο, λιμάνια, αεροδρόμια, χερσαίες και σιδηροδρομικές μεταφορές, μουσεία και αρχαιολογικοί χώροι.

Προώθηση των εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής καθώς και των οργανωτικών υποδομών για την περαιτέρω ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ως τμημάτων του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, που μπορούν να στηρίξουν σταδιακά τη διαφοροποίηση της ζήτησης, με προτεραιότητα στις μορφές εκείνες στις οποίες η χώρα διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της (θαλάσσιος τουρισμός, θαλασσοθεραπεία, οικοτουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός, οικολογικός τουρισμός, αστικός τουρισμός, αθλητικός τουρισμός).

Ενίσχυση της ‘επιχειρηματικής κουλτούρας’ για την έμμεση υποστήριξη μιας τιμολογιακής πολιτικής ανταγωνιστικού χαρακτήρα, που θα εξασφαλίσει την ομαλή μετάβαση από την ανταγωνιστικότητα που εξαρτάται αποκλειστικά από την τιμή στην ανταγωνιστικότητα που εξαρτάται από τον λόγο ποιότητας/τιμής.

Συστηματική ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος με το συγκριτικό πλεονέκτημα του πολιτιστικού μας αποθέματος (ως του βασικότερου τουριστικού πόρου, που διαφοροποιεί τον Ελληνικό Τουρισμό από του ανταγωνιστικούς προορισμούς), οργανωμένο με σύγχρονους τρόπους επικοινωνίας και νέες ιδέες παρουσίασης.

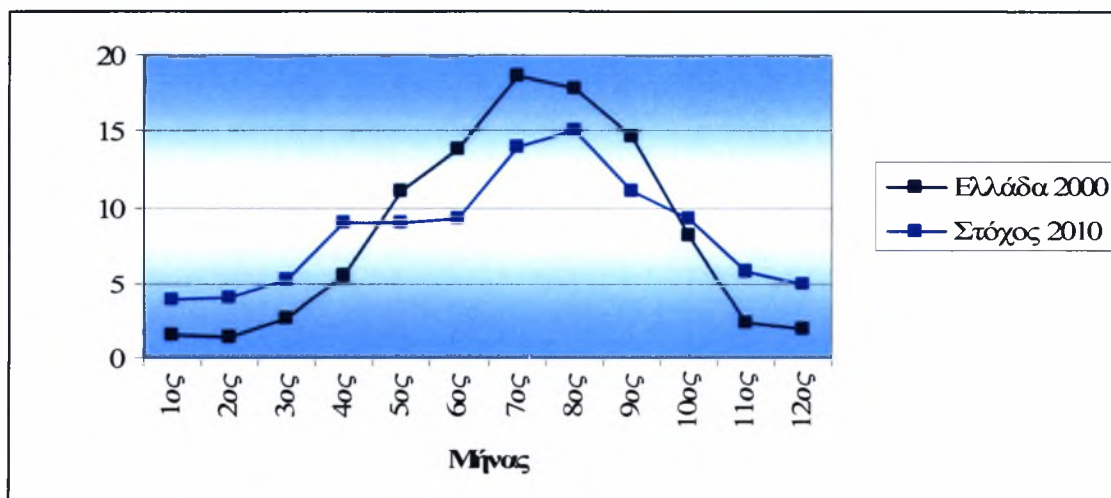
Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου των ανεπτυγμένων κυρίως περιοχών με προσέλκυση του μεμονωμένου τουρίστα, αλλά και του τουρίστα τρίτης ηλικίας, δεδομένου ότι η τελευταία αυτή κατηγορία μπορεί να συμβάλλει αποφασιστικά στην επέκταση της τουριστικής περιόδου. Προσέλκυση του τουρίστα του ‘τριημέρου’ στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας όπου εκτός από τη δυνατότητα αναψυχής θα πρέπει να προβληθεί η δυνατότητα shopping, ιδιαίτερα προϊόντων αργυροχοΐας, υψηλής κοσμηματοποιΐας και γουνοποιΐας. Ανάδειξη της χώρας ως αξιόλογου κέντρου υποδοχής Συνεδριακού Τουρισμού και του τουρισμού Golf, που όπως είναι γνωστό είναι μια μορφή τουρισμού εξαιρετικά προσοδοφόρα και συμβάλλει στην άμβλυνση της εποχικότητας. (Πίνακες 2.5 & 2.6, Διάγραμμα 2.2).

Πίνακας 2.6: Προβλέψεις & Στόχοι Αφίξεων και εσόδων, Ελλάδα, 2010.

Έτος	WTTC 2001 %	WTTC 2002 %	WTO %	Σταθερό %	Στόχος Αφίξεων %	Στόχος Εσόδων
	2,3	4,7	2	3,97	4,5	5
2000	13.095.545	13.095.545	13.095.545	13.095.545	13.095.545	9.221
2001	13.396.743	13.711.036	13.357.456	13.615.438	13.684.845	9.682
2002	13.704.868	14.335.454	13.624.605	14.115.971	14.300.663	10.166
2003	14.020.080	15.030.161	13.897.097	14.717.963	14.944.192	10.674
2004	14.342.541	15.736.578	14.175.039	15.302.266	15.616.681	11.208
2005	14.672.420	16.476.197	14.458.540	15.909.766	16.319.432	11.769
2006	15.009.886	17.250.579	14.747.711	16.541.384	17.053.806	12.357
2007	15.355.113	18.061.356	15.042.665	17.198.077	17.821.227	12.975
2008	15.708.280	18.910.240	15.343.518	17.880.077	18.623.183	13.624
2009	16.069.571	19.799.021	15.650.389	18.590.710	19.461.226	14.305
2010	16.439.171	20.729.575	15.963.396	19.328.761	20.336.981	15.020

Πηγή: ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2010, Στρατηγική & Στόχοι, 2003.

Διάγραμμα 2.2: Μοντέλο Εποχικότητας 2000, και Στόχος 2010 (σε εκατ.).



Πηγή: ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2010, 2003.

Πίνακας 2.7: Μερίδιο Αγοράς, Ελλάδα, 2000 & 2010.

	Ευρώπη	Παγκόσμια	Ελλάδα	Μερίδιο Αγοράς	
	Σε εκατ. αφίξεις			Ευρωπαϊκό	Παγκόσμιο
2000	402,50	696,80	13,10	3,25%	1,88%
2010	527,00	1.006,00	20,34	3,86%	2,02%

Πηγή: WTO (2002).

2.2.8. Οι προοπτικές του ελληνικού τουρισμού

Οι διακυμάνσεις της πορείας του ελληνικού τουρισμού δεν εξαρτώνται μόνο από το εγχώριο μακροοικονομικό περιβάλλον. Επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις γενικότερες μεταβολές στο διεθνές και Ευρωπαϊκό οικονομικό και τουριστικό γίγνεσθαι. Ειδικότερα, το Ελληνικό τουριστικό προϊόν επηρεάζεται κυρίως από τους ρυθμούς ανάπτυξης της τουριστικής ζήτησης στην Μεσόγειο αλλά και από τον έντονο ανταγωνισμό που επικρατεί σε αυτή τη γεωγραφική περιοχή. Αποτέλεσμα αυτού του ανταγωνισμού ήταν η Ελλάδα να παρουσιάσει χαμηλή αύξηση της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος της το 2000. Πολλές μεσογειακές χώρες λιγότερο αναπτυγμένες τουριστικά από την Ελλάδα, όπως η Τουρκία, η Αίγυπτος, η Πορτογαλία, το Μαρόκο και η Τυνησία έχουν επενδύσει στη κατασκευή σύγχρονων πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων και παράλληλα έχουν εξαπολύσει εκτεταμένες διαφημιστικές εκστρατείες για τον τουρισμό, με αποτέλεσμα να ελκύουν πολλούς πιθανούς τουρίστες από τη χώρα.

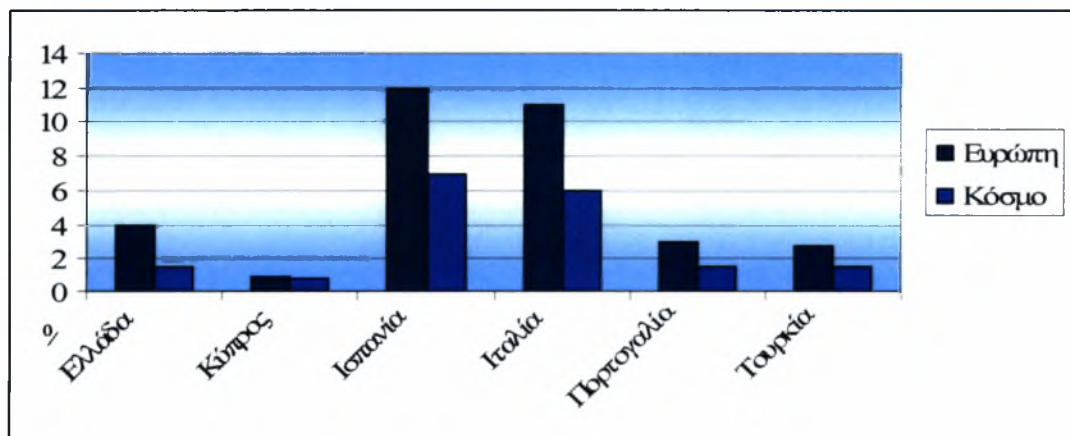
Το χαμηλό επίπεδο των τουριστικών υπηρεσιών και η χαμηλή ποιότητα των ξενοδοχειακών μονάδων και καταλυμάτων, ευθύνονται για το χαμηλό επίπεδο των τουριστών που παραδοσιακά προσελκύει η Ελλάδα. Επιπλέον, η έλλειψη υποστηρικτικών μονάδων υψηλού επιπέδου όπως για παράδειγμα μαρίνες, συνεδριακά κέντρα και αθλητικοί χώροι γκολφ αποτελεί ένα επιπλέον εμπόδιο στην προσέλκυση τουριστών υψηλής στάθμης. Για τους αλλοδαπούς που επισκέπτονται για τουρισμό την Ελλάδα, η φυσική ομορφιά της χώρας, η παραδοσιακή κουζίνα και ο έντονος τρόπος διασκέδασης, αποτελούν τα κύρια στοιχεία έλξης, ενώ οι συνθήκες υγιεινής, οι μεταφορές και οι τηλεπικοινωνίες αποτελούν τα βασικά

σημεία δυσαρέσκειας. Η έλλειψη βασικής υποδομής και η ανεπαρκής ποιότητα των ξενοδοχειακών μονάδων κοντά σε αρχαιολογικούς και πολιτιστικούς χώρους, θέτουν περιορισμούς στην αποτελεσματικότερη εκμετάλλευση των χώρων αυτών. Η πραγματοποίηση σημαντικών επενδύσεων σε έργα τουριστικής υποδομής είναι απαραίτητη για να μπορέσει ο Ελληνικός τουρισμός να διεκδικήσει με αξιώσεις την προτίμηση υψηλής εισοδηματικής τάξης τουριστών.

2.2.8.1. Μερίδιο αγοράς

Το μερίδιο της αγοράς της Ελλάδας στον εισερχόμενο τουρισμό στην Ευρώπη κυμαίνεται περίπου στο 3%, στα ίδια επίπεδα με την Πορτογαλία και την Τουρκία. Αντίθετα, η Ισπανία και η Ιταλία έχουν πολύ μεγαλύτερα μερίδια, 12% και 10% αντίστοιχα. Αντίστοιχη εικόνα παρουσιάζει και στο μερίδιο εισερχόμενου τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα, όπου το μερίδιο της Ελλάδας, της Πορτογαλίας και της Τουρκίας είναι στο επίπεδο του 2% ενώ της Ισπανίας και της Ιταλίας 7% και 6% αντίστοιχα (Διάγραμμα 2.3).

Διάγραμμα 2.3: Μερίδια Αγοράς Εισερχόμενου Τουρισμού Ευρώπης/Παγκόσμια 2000.

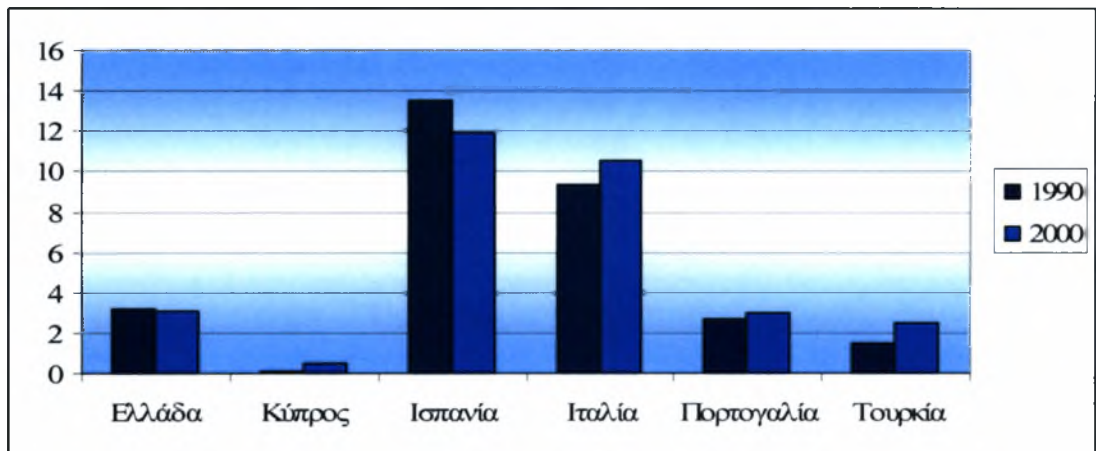


Πηγή: JBR Hellas, 2003.

Εκτός βέβαια από τα επίπεδα στα οποία κυμαίνεται το μερίδιο αγοράς της κάθε χώρας, σημασία έχει και η εξέλιξη του μεριδίου αυτού διαχρονικά. Μεταξύ 1990 και 2000, το μερίδιο της Ελλάδας στον εισερχόμενο τουρισμό ευρωπαϊκής προέλευσης έχει παραμείνει σταθερό, ενώ έχει αυξηθεί το μερίδιο όλων των άλλων

ανταγωνιστριών χωρών. Η εξέλιξη αυτή είναι ιδιαίτερα αρνητική για την Ελλάδα, καθώς σημαίνει ότι δεν μπορεί να προσελκύσει κάποιους από τους τουρίστες που επέλεξαν τελικά ανταγωνιστικούς προορισμούς (Διάγραμμα 2.4).

Διάγραμμα 2.4: Μεριδία Αγοράς Εισερχόμενου Τουρισμού Ευρώπης (σε εκατ.).



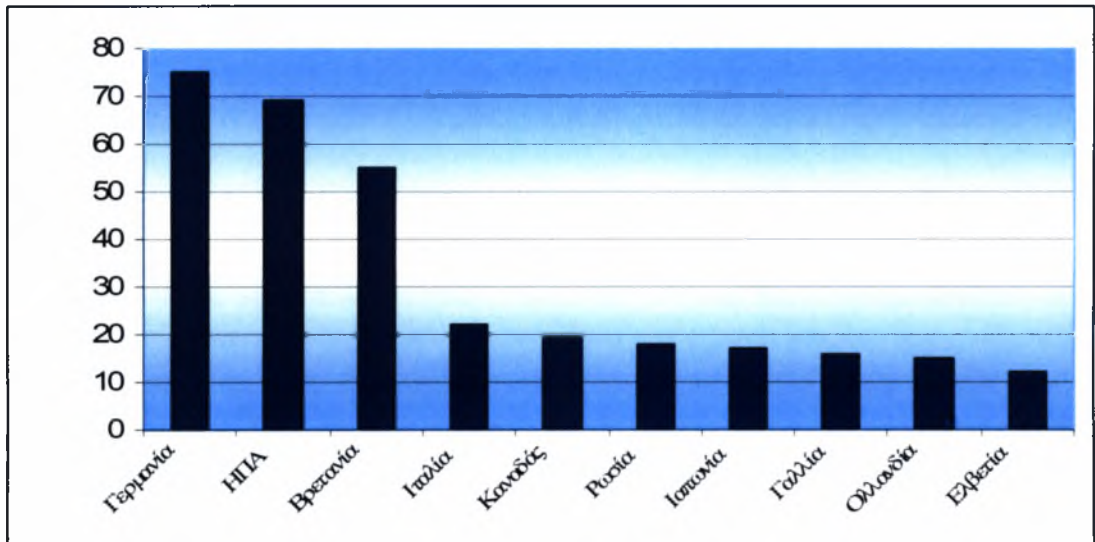
Πηγή: JBR Hellas, 2003.

Χώρες Προέλευσης. Οι χώρες-πηγές τουριστών που πρέπει να τίθενται ως στόχοι και να διαμορφώνουν το μίγμα της αγοράς για τον ελληνικό τουρισμό, πρέπει να είναι εκείνες που διαθέτουν σχετικά μεγάλο αριθμό εξερχόμενων τουριστών, με σημαντική αγοραστική δύναμη (Διάγραμμα 2.5).

Οι στρατηγικοί στόχοι ανά χώρα, 2010 (Διάγραμμα 2.6). Η διατήρηση το μεριδίου της Ελλάδας στον εξερχόμενο τουρισμό μιας χώρας δεν σημαίνει αδράνεια, αλλά εξειδίκευση των ενεργειών προκειμένου να είναι δυνατή αυτή η διατήρηση. Στην περίπτωση αύξησης του μεριδίου, η προσέλκυση και ικανοποίηση των τουριστών απαιτεί την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών και εξειδικευμένων προϊόντων για την κάθε χώρα ξεχωριστά. Χώρες όπως η Ελβετία, η Γαλλία και η Ιταλία έχουν ανεπτυγμένο εσωτερικό τουρισμό και συγκριτικά μικρή διείσδυση των tour Operators, ενώ όλο και περισσότερο στρέφονται στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Μεγάλη σημασία έχει η σκιαγράφηση του προφίλ των τουριστών κάθε χώρας, προκειμένου να μπορεί να γίνει στόχευση της κάθε αγοράς με το προϊόν και τις ενέργειες marketing που θα έχουν μεγαλύτερη απήχηση.

Όσο αναφορά την επέκταση σε χώρες long haul, οι ενέργειες στρέφονται κυρίως στην δημιουργία καταλλήλων προϋποθέσεων (αεροπορικές συνδέσεις) και μακροχρόνιας πολιτικής προσέλκυσης τουριστών από αυτές τις χώρες στην Ελλάδα. Σε κάποιες χώρες μάλιστα θα πρέπει να γίνει άνοιγμα της αγοράς χωρίς να αναμένουμε άμεσα αποτελέσματα όπως για την Κίνα.

Διάγραμμα 2.5: Top-10 χωρών με εξερχόμενο τουρισμό, 2000 (σε εκατ.).



Πηγή: JBR Hellas, 2003.

Διάγραμμα 2.6: Στρατηγικοί Στόχοι ανά χώρα 2010.



Πηγή: JBR Hellas, 2003.

2.3. Συμπεράσματα

Στην συνέχεια ακολουθούν ορισμένα συμπεράσματα-τομείς στους οποίους θα πρέπει να δώσει έμφαση ο ελληνικός τουρισμός προκειμένου να βελτιώσει το περιβάλλον βελτίωσης του τουρισμού.

Βελτίωση της ποιότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Το κλειδί για να εκμεταλλευτούμε τα οφέλη του ελληνικού τουρισμού, να αντιμετωπίσουμε τις προκλήσεις του διεθνούς ανταγωνισμού και να μη καταστούμε θύμα του ανταγωνισμού των τιμών και της αντίληψης περί φθηνού εναλλακτικού προορισμού, είναι να προσφέρουμε ποιοτικό τουρισμό. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την αναβάθμιση της θέσης μας στη διεθνή αγορά εξαιτίας του ότι η ποσοτική αύξηση δείχνει να συμπορεύεται με μία καθαρά ποιοτική εξέλιξη της τουριστικής ζήτησης. Κρίνεται λοιπόν σκόπιμη και σημαντική η ενίσχυση του πυρήνα της ποιότητας του ελληνικού τουρισμού και η εφαρμογή πολιτικών που προστατεύουν τις πολιτισμικές ιδιαιτερότητες και τα φυσικά πλεονεκτήματα στα τοπικά περιβάλλοντα, ώστε να διασφαλιστεί έτσι η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα του τομέα.

Διαφοροποίηση και εμπλουτισμός του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με ανάπτυξη θεματικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού με στόχο την ικανοποίηση των εξελισσόμενων προσδοκιών/αναγκών των τουριστών και επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Το μεγαλύτερο μέρος των αλλοδαπών τουριστών ανήκει στην κατηγορία του μαζικού τουρισμού. Όμως τα τελευταία χρόνια ένας διαρκώς αυξανόμενος αριθμός τουριστών στρέφεται στον εναλλακτικό τουρισμό. Η επιλογή των μορφών τουρισμού υψηλής προστιθέμενης αξίας που πρέπει να προσφέρει η χώρα μας είναι θέμα συνδυασμού των προτιμήσεων των αλλοδαπών τουριστών και των δυνατοτήτων της χώρας, οι οποίες θα ανταποκρίνονται στις σύγχρονες κοινωνικές απαιτήσεις για περισσότερο σεβασμό στον άνθρωπο, στον πολιτισμό και στο περιβάλλον. Η χώρα μας, πέρα από την διατήρηση του μαζικού τουρισμού, που θα γίνει με την βελτίωση και

διαφοροποίηση του προϊόντος που προσφέρει σήμερα εμπλουτίζοντάς το με νέες δραστηριότητες, όπως είναι η ιστιοπλοΐα, καταβάσεις, η διοργάνωση κρουαζιέρων, το γιώτινγκ, το γκολφ, θα πρέπει να στραφεί και σε άλλες μορφές τουρισμού όπως είναι ο οικοτουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός ο θρησκευτικός τουρισμός ή συνδυασμοί αυτών.

Επένδυση στο ανθρώπινο κεφάλαιο. Εκπαίδευση-επιμόρφωση-κατάρτιση ανθρώπινου δυναμικού σε ευρεία κλίμακα. Η ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού του τουρισμού συμπληρώνει την ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών και δρα ευεργετικά ως προς την απασχόληση, τόσο για το υφιστάμενο βασικό παραθεριστικό προϊόν, όσο και για τις θεματικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και σταθερού περιβάλλοντος ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας και ενίσχυσης των ιδιωτικών επενδύσεων. Η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων χαρακτηρίζεται από μικρό ή μεσαίο μέγεθος με αδυναμία αξιοποίησης οικονομιών κλίμακας, με παραδοσιακές δομές οργάνωσης και χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης-επιμόρφωσης ή επαρκούς επιχειρηματικής εμπειρίας. Το μικρό αυτό μέγεθος αποτελεί εμπόδιο τόσο στη μείωση του κόστους, όσο και στη βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών. Με κριτήριο το μέγεθος, οι ελληνικές επιχειρήσεις υστερούν έναντι των αντίστοιχων επιχειρήσεων των σημαντικότερων ανταγωνιστών μας. Η αύξηση του μεγέθους των επιχειρήσεων θα τους επιτρέψει να αξιοποιήσουν τις οικονομίες κλίμακας, να μειώσουν το κόστος και να γίνουν πιο ανταγωνιστικές. Στη διάρκεια της δεκαετίας θα πρέπει να χρηματοδοτηθούν δράσεις συνεργασίας, συνένωσης, συγχωνεύσεων ή και απλών κοινοπραξιών επιχειρήσεων στο επίπεδο των κρατήσεων ή του μάρκετινγκ, ή ακόμη και στο επίπεδο της πραγματοποίησης οικονομιών κλίμακας σε προμήθειες και εξοπλισμούς.

Επαύξηση των μεριδίων (αριθμός τουριστών, εισοδήματα) από τη διεθνή τουριστική αγορά. Ενίσχυση της εικόνας της χώρας. Εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων και εργαλείων μάρκετινγκ στη βάση της τριμερούς συνεργασίας.

Σημαντική παράμετρος των εξελίξεων της διεθνούς τουριστικής αγοράς είναι οι γρήγορες αλλαγές των προτιμήσεων των καταναλωτών με τη συνακόλουθη ανάδειξη νέων προορισμών ή με την προσφορά νέων προϊόντων και υπηρεσιών που δημιουργούνται και ενισχύουν αυτές τις αλλαγές στις προτιμήσεις.

Η εικόνα που έχει σήμερα η χώρα μας στους ξένους είναι αυτή του προορισμού που προσφέρει κυρίως τουρισμό αναψυχής, ήλιου και θάλασσας, σε χαμηλές τιμές μεν, αλλά υψηλές σε σχέση με την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει. Για την επαύξηση των μεριδίων από τη διεθνή τουριστική αγορά θα πρέπει να προωθηθεί η εικόνα της χώρας μας, εκτός από αυτή της χώρας «ήλιου και θάλασσας», και ως χώρας που εμπεριέχει τα χαρακτηριστικά του εξελισσόμενου τουριστικού προϊόντος, όπως χώρα της «κουλτούρας, του πολιτισμού, της ποιότητας διαβίωσης και του σεβασμού στο περιβάλλον». Αυτό μπορεί να γίνει με την κατάλληλη πολιτική μάρκετινγκ, η οποία προϋποθέτει την ύπαρξη σταθερής και ολοκληρωμένης στρατηγικής, χωρίς σημαντικές αλλαγές της επικοινωνιακής πολιτικής, οι οποίες δεν επιτρέπουν στον δέκτη να αφομοιώσει τα μηνύματα που θέλουμε να του περάσουμε. Από την άλλη πλευρά, απαιτείται και η ύπαρξη σχεδίων έκτακτης ανάγκης για την αντιμετώπιση κρίσεων, έτσι ώστε να μην δημιουργούνται κενά στην παρουσίαση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Βασικός προσδιοριστικός παράγοντας στην τελική απόφαση των τουριστών για την επιλογή του τουριστικού πακέτου στη χώρα προορισμού, εκτός από την εκπλήρωση προσδοκιών και καταναλωτικών αναγκών είναι και η σχέση τιμής/εκπλήρωσης προσδοκιών ή τιμής/ποιότητας. Η βελτίωση της εν λόγω σχέσης οδηγεί σε βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης της χώρας μας ως χώρας προορισμού, σε υψηλότερους ρυθμούς αφίξεων, αλλά και σε υποβάθμιση της θέσης των ανταγωνιστικών προορισμών.

Για τη βελτίωση αυτής της σχέσης θα πρέπει να επιτευχθούν οι αναγκαίες συνεργίες κράτους-επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις που έχουν ως στόχο να επιβιώσουν σε ένα περιβάλλον σκληρού ανταγωνισμού χρειάζεται να αντιλαμβάνονται τα μηνύματα της αγοράς και να προσαρμόζουν αναλόγως τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Προκειμένου να γίνει αυτό απαιτείται συνεχής έρευνα της αγοράς με τη χρησιμοποίηση σύγχρονων εργαλείων τα οποία θα επιτρέψουν στους ελληνικούς προορισμούς να μαθαίνουν να προσαρμόζονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις του τουρίστα/καταναλωτή. Παράλληλα, αναγκαίες είναι οι δράσεις ενίσχυσης της προσφοράς και αναβάθμισης της ποιότητας, αλλά και της ευθυγράμμισης της σχέσης ποιότητας-τιμής.

Επίσης η ραγδαία συγκέντρωση της ζήτησης τουριστικών πακέτων στην Ευρώπη αλλάζει τη διαπραγματευτική σχέση αγοραστών-πωλητών υπέρ των πρώτων και συμπιέζει τις τιμές και την κερδοφορία της τουριστικής βιομηχανίας, ιδιαίτερα στους ανταγωνιστικούς προορισμούς της Μεσογείου. Η διαρκής ενίσχυση της διαπραγματευτικής θέσης των tour operators είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός, ιδιαίτερα σε περιόδους κρίσεων. Κύριο χαρακτηριστικό της ευρωπαϊκής αγοράς των tour operators είναι η ολιγοπωλιακή μορφή της, με κύρια τάση την καθετοποίηση και συγκέντρωση, φαινόμενα που αναμένεται να ενισχυθούν και στο μέλλον όπου σε συνδυασμό με τις διαρθρωτικές αλλαγές των αερομεταφορών θα φέρουν τον τουριστικό τομέα σε χειρότερη θέση από πλευράς δύναμης αγοράς. Ως προς τη θέση των ελληνικών επιχειρήσεων και επιχειρηματιών στη διεθνή αγορά, η στενή συνεργασία με τους tour operators αποτελεί σημαντικό παράγοντα. Χρειάζεται η καλλιέργεια μιας νέας επιχειρηματικής αντίληψης με στόχο την υιοθέτηση ενός κοινά αποδεκτού κώδικα σχέσεων μεταξύ tour operators και τουριστικών επιχειρήσεων.

Εκσυγχρονισμός δομών δημόσιας διοίκησης και μηχανισμών άσκησης της τουριστικής πολιτικής. Η αποτελεσματικότητα των δράσεων στον τουρισμό, θα εξαρτηθεί και από το πόσο αρμονικά συνεργάζονται όλοι οι κρίκοι της τουριστικής αλυσίδας στη χώρα μας, τόσο μεταξύ τους, όσο και με τους άλλους κρίκους αλληλεπίδρασης και αλληλεξάρτησης της ελληνικής οικονομίας. Από την πλευρά του ιδιωτικού τομέα δεν έχει ακόμη σφυρηλατηθεί η ενότητα στόχων/σκοπών του τομέα, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει ενιαία έκφραση από όλους τους φορείς και ευθυγράμμιση στους στόχους του τομέα. Δεν έχει επίσης γίνει αντιληπτή η διασύνδεση και αλληλεξάρτηση του τομέα με τους άλλους τομείς της οικονομίας

και δεν έχουν προσδιοριστεί οι περιοχές κοινής δράσης. Κατά συνέπεια, απαιτείται καλύτερη άρθρωση των ζητημάτων του τουρισμού από την πλευρά του ιδιωτικού τομέα αλλά και καλύτερος συντονισμός των κρίκων της τουριστικής αλυσίδας από πλευράς του κράτους.

Μείωση εποχικότητας. Σημαντικό επίσης στοιχείο για την βελτίωση των οικονομικών δεικτών και των δεικτών ανεργίας του κλάδου είναι η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου της χώρας, στοιχείο που μπορεί να επιτευχθεί με την σχεδίαση-προβολή και χρηματοδότηση ολοκληρωμένων προγραμμάτων προσέλκυσης τουριστικής ζήτησης κατά τη χειμερινή περίοδο.

Η βελτίωση της Ανταγωνιστικότητας ελληνικού τουρισμού. Η δεκαετία που διανύουμε έχει πολλές προκλήσεις που θα πρέπει να αντιμετωπίσουμε, αλλά και ευκαιρίες που θα πρέπει να αξιοποιήσουμε. Οι ποιοτικές απαιτήσεις τόσο του μαζικού τουρισμού, όσο και των μεμονωμένων, ειδικών ενδιαφερόντων επισκεπτών έχουν αυξηθεί, ενώ ταυτόχρονα έχει ενταθεί ο διεθνής ανταγωνισμός με την ανάδειξη νέων τουριστικών προορισμών και τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος.

Σύμφωνα με την μελέτη του ΣΕΤΕ (ΣΕΤΕ, 2003) κρίνεται απαραίτητη και θεωρείται πρόκληση για τον ελληνικό τουρισμό η ανάγκη επανατοποθέτησης του. Για την ενίσχυση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος χρειάζεται η χώρα μας να προσδιορίσει την ακριβή ανταγωνιστική της θέση μέσα στη διεθνή τουριστική αγορά, με βάση τα αδύνατα και δυνατά σημεία που διαθέτει, να μελετήσει τους κινδύνους και τις ευκαιρίες που προσφέρονται με βάση τις νέες συνθήκες και τάσεις που επικρατούν στη διεθνή τουριστική αγορά και να εφαρμόσει πολιτικές και δράσεις τόσο στο εξωτερικό περιβάλλον (διεθνή αγορά), όσο και στο εσωτερικό (εμπλουτισμός και ποιοτική βελτίωση του τουριστικού προϊόντος, λειτουργική διασύνδεση με τους υπόλοιπους τομείς της οικονομίας, συμπληρωματικότητα και συνεργία δράσεων). Ορισμένα βασικά συμπεράσματα της συγκεκριμένης μελέτης είναι τα ακόλουθα:

- Στο άμεσο μέλλον οι τουριστικοί προορισμοί θα πρέπει να προσαρμοστούν σε ένα πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπου η βιωσιμότητα και η κερδοφορία των τουριστικών επιχειρήσεων θα είναι περισσότερο από ποτέ πολύπλοκη και δυσκολότερη.
- Η Ελλάδα δεν μπορεί να ανταγωνιστεί τουριστικά σε επίπεδο κόστους, αλλά σε επίπεδο διαφοροποίησης προϊόντος και προσφοράς εμπλουτισμένων τουριστικών εμπειριών, απαραίτητη προϋπόθεση των οποίων είναι η ύπαρξη καλά εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού.
- Πρώτο βήμα για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας είναι η διαμόρφωση χαρτοφυλακίου των προϊόντων και στην συνέχεια για κάθε ένα από αυτά η αναζήτηση των ανταγωνιστών μας ανά αγορά-στόχο. Οι ανταγωνιστές αυτοί είναι διαφορετικοί τόσο ανά αγορά όσο και ανά προϊόν.

Κεφάλαιο 3^ο
Τομέας Τουρισμού & Κοινοτικά Πλαίσια
Στήριξης (ΚΠΣ)

3.1. Τουριστικός Τομέας & Πόροι Κοινωνικών Πλαισίων Στήριξης

Ο χαρακτήρας του τουρισμού στην Ευρώπη είναι προσηλωμένος στις δράσεις των κρατών μελών, η οικονομική και κοινωνική του σημασία σε ευρωπαϊκό επίπεδο και οι συνέπειες των διαφορετικών κοινωνικών πολιτικών στον τομέα αναδεικνύουν την αναγκαιότητα συντονισμού των δράσεων που μπορούν να έχουν επίπτωση στον τουρισμό.

Οι τοπικοί φορείς λήψης αποφάσεων συγκαταλέγονται μεταξύ των προνομιούχων παραγόντων για αυτό το είδος παρέμβασης: διαθέτουν υπεραξίες για να οργανώσουν στρατηγικές προώθησης οι οποίες ανταποκρίνονται στις τοπικές πραγματικότητες διασφαλίζοντας την καλή λειτουργία του τουρισμού στα εδάφη τους.

Ο χρόνος έδειξε, περίτρανα, ότι ο θετικός αντίκτυπος ορισμένων κοινωνικών πολιτικών ή πρωτοβουλιών μπορεί να είναι τεράστιος. Σήμερα πλέον, οι προβλεπόμενες διαρθρωτικές παρεμβάσεις οι οποίες πραγματοποιούνται προς όφελος του τουρισμού στο πλαίσιο των τρεχόντων κοινωνικών προγραμμάτων θεσπίζονται με συντονισμένο τρόπο μεταξύ των διαφορετικών Ταμείων, ούτως ώστε να είναι δυνατή η επίτευξη της μεγαλύτερης συνεκτικότητας στις παρεμβάσεις από απόψεως αειφόρου τουρισμού.

Στην συνέχεια ακολουθεί μια διαχρονική ανάλυση στήριξης του τουριστικού τομέα μέσω των Κοινωνικών και των Κρατικών πόρων. Τα ποσά τα οποία διατέθηκαν από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και το Ελληνικό Κράτος (δημόσια δαπάνη) από το Α' ΚΠΣ, καθώς και τα αντίστοιχα ποσά που διατίθενται από το Β' ΚΠΣ, ήταν ελάχιστα σε σύγκριση με το σύνολο των πόρων των ΚΠΣ καθώς και με τα ποσά που διατέθηκαν σε άλλους τομείς. Επιπλέον, για το Β' ΚΠΣ, τα ποσά τα οποία διατέθηκαν με το υποπρόγραμμα για τον Τουρισμό, σημείωσαν πολύ χαμηλούς δείκτες απορρόφησης. Η συνειδητοποίηση της σημασίας του τουρισμού αρχίζει να διαφαίνεται με τις χρηματοδοτήσεις του Γ' ΚΠΣ. Ενώ στο Δ' ΚΠΣ το οποίο

βρίσκεται υπό εξέλιξη δίνονται βασικές στρατηγικές κατευθύνσεις για διαθρωτικές αλλαγές και ορίζονται οι βασικοί άξονες στους οποίους προσανατολίζεται ο τομέας του τουρισμού στην νέα προγραμματική περίοδο.

3.1.1. Το Α' ΚΠΣ & Ο Τομέας του τουρισμού

Το Α' Κοινωνικό Πλαίσιο Στήριξης για την Ελλάδα για την περίοδο 1989-1993, εγκρίθηκε με απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στις 30 Μαρτίου 1990. Το συνολικό ποσό της δημόσιας δαπάνης (Κοινωνικές Επιχορηγήσεις και δαπάνες του Ελληνικού Κρατικού Προϋπολογισμού) του Α' ΚΠΣ ανήλθε στο ισόποσο των 13 δις. ECU.

Στο Εθνικό Σκέλος του Α' ΚΠΣ, το μεγάλο βάρος δόθηκε στην βελτίωση των βασικών οικονομικών υποδομών (μεγάλοι οδικοί άξονες, σιδηρόδρομοι, μετρό Αθηνών, αεροδρόμια, τηλεπικοινωνίες, ενέργεια) με ποσό περί τα 3.2 δις ECU ή 58.1% του συνόλου, με δεύτερο άξονα, από πλευράς διαθέσεως πόρων, τον άξονα αξιοποίησης του ανθρώπινου δυναμικού με ποσό περί το 1.1 δις ECU ή 20.5% του συνόλου του Εθνικού Σκέλους. Είναι αξιοσημείωτο ότι ο τουριστικός τομέας, παρά την αρχική έγκριση των 135.9 εκατ. ECU (2.1% του συνόλου του Εθνικού Σκέλους) περιορίστηκε τελικά στο ποσό των 86.5 εκατ. ECU που αποτελούσε το 1.6% του συνόλου του Εθνικού Σκέλους. Το ποσό αυτό είναι προφανές ότι είναι πολύ μικρό όχι μόνο ως απόλυτο μέγεθος, αλλά και σε σύγκριση με τα ποσά που δόθηκαν σε άλλους τομείς δραστηριότητας της Ελληνικής οικονομίας.

Είναι επίσης αξιοσημείωτο ότι παρά τον τίτλο που δόθηκε στον άξονα για τον τουρισμό (ισόρροπη ανάπτυξη του τουρισμού), ο οποίος παραπέμπει σε γενικότερη ανάπτυξη του τουριστικού τομέα, τα ποσά του προγράμματος διατέθηκαν σχεδόν αποκλειστικά μόνο για επενδύσεις ιδιωτικών επιχειρήσεων στο πλαίσιο του αναπτυξιακού Νόμου, και για επιμόρφωση του προσωπικού όπως αναφέρεται στη συνέχεια. Επίσης, είναι αξιοσημείωτο ότι το Πολυταμειακό Λειτουργικό Πρόγραμμα για την Ισόρροπη Ανάπτυξη του Τουρισμού, υποβλήθηκε στην Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων στις 2 Ιουλίου 1991 μετά από σχεδόν 2.5

χρόνια από την γενική έγκριση του ΚΠΣ. Η συμμετοχή του ιδιωτικού τομέα στο πρόγραμμα ήταν σημαντική (57.7% του συνόλου), στη δε Δημόσια δαπάνη, ποσά που αντιπροσωπεύουν το 75.7% προέρχονταν από τα Διαρθρωτικά Ταμεία της Κοινότητας (ΣΕΤΕ, 1998).

Το Λειτουργικό Πρόγραμμα περιλάμβανε συνολικά δύο Υποπρογράμματα και τα αντίστοιχα μέτρα, η αναλυτική διάρθρωσή και η χρηματοδότηση του οποίου φαίνονται στον Πίνακα 3.1. Ενώ στον Πίνακα 3.2 και 3.3 που ακολουθούν αναλύονται τα ποσά του Προγράμματος κατά Υποπρόγραμμα και μέτρο και κατά πηγή χρηματοδότησης, όπως διαμορφώθηκε τελικά μετά τον Δεκέμβριο 1993.

Από τους πίνακες παραπάνω Πίνακες προκύπτουν τα εξής :

Το Πρόγραμμα περιλάμβανε κατά μεγάλο ποσοστό (46% της Δημόσιας Δαπάνης και 34.4% του συνολικού κόστους του Προγράμματος) ενέργειες επιμόρφωσης και επαγγελματικής κατάρτισης του προσωπικού του Τουριστικού τομέα.

Το υπόλοιπο τμήμα του Προγράμματος (το Υποπρόγραμμα Ι, με ποσοστά 54% της Δημόσιας δαπάνης και 65.6% του συνολικού κόστους του Προγράμματος) περιλάμβανε σχεδόν στο σύνολό του (95.8%, της Δημόσιας δαπάνης και 98.5% του συνολικού κόστους του Υποπρογράμματος) ενίσχυση των παραγωγικών επενδύσεων του τουριστικού τομέα του αναπτυξιακού Νόμου 1892/90.

Το πρόγραμμα περιλάμβανε υψηλή συμμετοχή πόρων του ιδιωτικού τομέα (συμμετοχή των επιχειρήσεων) κατά μέσο ποσοστό 66%-70% για το μέτρο ενίσχυσης των παραγωγικών επενδύσεων και κατά μέσο ποσοστό 43.2% για τις ενέργειες επιμόρφωσης και επαγγελματικής κατάρτισης του Υποπρογράμματος ΙΙ.

Πίνακας 3.1:Α' Κοινωνικό Πλαίσιο Στήριξης 1989-1993.

	Συνολική Δημόσια Δαπάνη σε χιλ. ECU		Ανοθεωρημένα	
	Ποσό Αρχικού Εγκριμένου Σχεδίου 1990 000 ECU	%	1994 000 ECU	%
Στόχος 1 - Εθνικό Σκέλος				
Άξονας 1: Βελτίωση Οικονομικών Υποδομών	4.070.540	62,7	3.163.658	58,1
Μεταφορές	1.672.000	25,8	1.287.320	23,7
Τηλεπικοινωνίες	736.683	11,4	954.029	17,5
Ενεργεία	1.457.027	22,5	680.245	12,5
Έρευνα - Τεχνολογία	170.545	2,6	217.038	4
Περιβάλλον	34.285	0,5	25.026	0,5
Άξονας 2: Ανάπτυξη Προτογενή Τομέα	656.300	10,1	619.250	11,4
Άξονας 3: Αύξηση Ανταγ. Επιχειρήσεων	772.983	11,9	411.785	7,6
Αύξηση ανταγωνιστικότητας επιχειρήσεων	564.983	8,7	403.785	7,4
Βιομηχανικές ζώνες	8.000	0,1	8.000	0,1
Λοιπά	200.000	3,1	-	-
Άξονας 4: Ισόρροπη Ανάπτυξη Τουρισμού	135.916	2,1	86.467	1,6
Άξονας 5: Αξιοποίηση Ανθρώπινου Δυναμικού	815.988	12,6	1.118.218	20,5
Κατάρτιση - Εκπαίδευση σε διαφ. τομείς	560.478	8,6	837.239	15,4
(εξ' ων : Βιομηχανία - Τουρισμός)	101.133	1,6	-268.018	4,9
Τράπεζες - Ασφαλίσεις	27.500	0,4	30.768	0,6
Δημόσια Διοίκηση	-	-	43.694	0,8
Λοιπά	228.010	3,5	206.517	3,8
Τεχνική Βοήθεια	38.000	0,6	42.724	0,8
Σύνολο Στόχου 1-Εθνικό Σκέλος	6.489.727	100	5.442.102	100

Πηγή : Ε.Ε., Υ.Π.Ε.Θ.Ο.

Πίνακας 3.2: Λειτουργικό Πρόγραμμα Τουρισμού του Α' ΚΠΣ.

Ποσά σε χιλ. ΕCU	Δημόσια Δαπάνη		Σύνολο	Ιδιωτική Συμμετοχή	Συνολικό Κόστος
	Κοινωνική Συμμετοχή	Εθνική Συμμετοχή			
Υποπρόγραμμα I : ΕΤΠΑ	33.912	11.304	45.216	87.757	132.973
Μέτρο 1: Καθεστώς Ενισχύσεων Επιχ/σεων	28.207	9.402	37.609	87.757	125.366
Μέτρο 1.1: Παραγωγικές επενδύσεις	5.705	1.902	7.607		7.607
Μέτρο 1.2: Τουριστική υποδομή	150	50	200		200
Μέτρο 2: Έρευνα Αγοράς	421	140	561		561
Μέτρο 3: Παροχή Συμβουλών	150	50	200		200
Μέτρο 4: Μονοπάτια	750	250	1.000		1.000
Μέτρο 5: Εφαρμογή	35.383	11.794	47.177	87.757	134.934
Σύνολο Υποπρογράμματος I	16.202	5.400	21.602	21.228	42.830
Υποπρόγραμμα II : ΕΚΤ	7.049	2.349	9.398	9.295	18.693
Μέτρο 1: Κατάρτιση εργαζομένων	4.137	1.379	5.516		5.516
Μέτρο 2: Κατάρτιση εργαζομένων	2.728	909	3.637		3.637
Μέτρο 3: Κατάρτιση εργαζομένων	30.116	10.037	40.153	30.523	70.676
Μέτρο 4: Τεχνική βοήθεια	65.499	21.831	87.330	118.280	205.610
Σύνολο Υποπρογράμματος II	30.116	10.037	40.153	30.523	70.676
Σύνολο Προγράμματος	65.499	21.831	87.330	118.280	205.610

Πηγή : ΥΠΕΘΟ, ΕΟΤ, Επιτροπές Παρακολούθησης.

Πίνακας 3.3: Λειτουργικό Πρόγραμμα Τουρισμού του Α' ΚΠΣ.

Υποπρόγραμμα I : ΕΤΠΑ	Διάρθρωση σε %									
	Δημόσια					Κατά Πηγή Χρηματοδότησης				
	% στο Σύνολο	% Κατά Υποπρ.	% στο Σύνολο	% Κατά Υποπρ.	% Δημόσιας Δαπάνης	% Ιδιωτικού Τομέα	% στο Σύνολο	% Δημόσιας Δαπάνης	% Ιδιωτικού Τομέα	% στο Σύνολο
Μέτρο 1: Καθεστώς Ενισχύσεων Επιχ/σεων	51,8	95,8	64,6	98,5	34,0	66,0	100,0			100,0
Μέτρο 1.1: Παραγωγικές επενδύσεις	43,1	79,7	61,0	92,9	30,0	70,0	100,0			100,0
Μέτρο 1.2: Τουριστική υποδομή	8,7	16,1	3,6	5,6	100,0	0	100,0			100,0
Μέτρο 2: Έρευνα Αγοράς	0,2	0,4	0,1	0,2	100,0	0	100,0			100,0
Μέτρο 3: Παροχή Συμβουλών	0,6	1,2	0,3	0,4	100,0	0	100,0			100,0
Μέτρο 4: Μονοπάτια	0,2	0,4	0,1	0,2	100,0	0	100,0			100,0
Μέτρο 5: Εφαρμογή	1,2	2,2	0,5	0,7	100,0	0	100,0			100,0
Σύνολο Υποπρογράμματος I	54,0	100,0	65,6	100,0	35,0	65,0	100,0			100,0
Υποπρόγραμμα II : ΕΚΤ	24,7	53,8	20,8	60,6	50,4	49,6	100,0			100,0
Μέτρο 1: Κατάρτιση εργαζομένων	24,7	53,8	20,8	60,6	50,4	49,6	100,0			100,0
Μέτρο 2: Κατάρτιση εργαζομένων	10,7	23,4	9,1	26,4	50,3	49,7	100,0			100,0
Μέτρο 3: Κατάρτιση εργαζομένων	6,3	13,7	2,7	7,8	100,0	0	100,0			100,0
Μέτρο 4: Τεχνική βοήθεια	4,3	9,1	1,8	5,2	100,0	0	100,0			100,0
Σύνολο Υποπρογράμματος II	46,0	100,0	34,4	100,0	56,8	43,2	100,0			100,0
Σύνολο Προγράμματος	100		100		42,5	57,5	100			100

Πηγή : ΥΠΕΘΟ, ΕΟΤ, Επιτροπές Παρακολούθησης.

Τα άμεσα μετρήσιμα αποτελέσματα του Προγράμματος απορρέουν από ορισμένα μέτρα και συγκεκριμένα από το Μέτρο 1.1: Παραγωγικές επενδύσεις τουριστικού τομέα (Ν. 1892/90) του Υποπρογράμματος Ι, το οποίο περιλάμβανε 194 επενδυτικά τουριστικά σχέδια. Με τα συγκεκριμένα επενδυτικά σχέδια αυξάνεται το συνολικό δυναμικό των τουριστικών κλινών κατά 16.987 κλίνες και είχαμε άμεση αύξηση της τουριστικής απασχόλησης κατά 3.100 νέες θέσεις εργασίας. Επίσης, το Υποπρόγραμμα ΙΙ είχε σαν άμεσο αποτέλεσμα την κατάρτιση περίπου 15.000 εργαζομένων στον ιδιωτικό τουριστικό τομέα και περίπου 1.500 εργαζομένων στις δημόσιες Τουριστικές επιχειρήσεις και τον ΕΟΤ.

Εκτός από το Πρόγραμμα του Εθνικού Σκέλους του Α΄ ΚΠΣ (Άξονας 4) που αφορά άμεσα στον Τουρισμό, σε ορισμένα από τα 13 Επιχειρησιακά Προγράμματα του Περιφερειακού Σκέλους του Α΄ ΚΠΣ καθώς και στα Μεσογειακά Ολοκληρωμένα Προγράμματα υπήρχαν ενέργειες για την στήριξη και ανάπτυξη του τουριστικού τομέα, οι οποίες αφορούν κυρίως έργα τουριστικής υποδομής. Εκτός από ορισμένες συγκεκριμένες ενέργειες, στο σύνολο των παραπάνω προγραμμάτων δεν είναι ευχερής η εξατομίκευση των ενεργειών κατά τομέα της Οικονομίας, ώστε να προκύψει το ακριβές ποσοστό στήριξης του τουριστικού τομέα, έναντι των άλλων τομέων της οικονομίας.

Όπως προκύπτει από τον παρακάτω Πίνακα 3.4, ο τομέας του Τουρισμού, μαζί με τον τομέα του Πολιτισμού επωφελήθηκαν από μόλις το 4% των συνολικών δημοσίων δαπανών που διατέθηκαν στο σύνολο του Α΄ ΚΠΣ. Τέλος θα πρέπει να σημειωθεί ότι στον τομέα των Κοινοτικών Πρωτοβουλιών και των λοιπών Κοινοτικών Προγραμμάτων, ο τουριστικός τομέας έχει τύχει μικρής μόνο άμεσης υποστήριξης. Από τις Κοινοτικές Πρωτοβουλίες, πολλές αφορούσαν έμμεσα και την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα (ENVIREG, INTERREG, LEADER), δεν υπήρξε όμως άμεση ειδική πρωτοβουλία.

Πίνακας 3.4: Κατανομή Δημοσίων Δαπανών του Α' ΚΠΣ κατά Τομείς.

Τομείς	Ποσό σε εκ. ΕΥΡ	Κατανομή %
A. Βασικές υποδομές	5.590	40,3
1. Μεταφορές (περὶλαμβανομένων των μετρώ)	2.740	20
2. Επικοινωνίες (συν απόθεμα)	1.015	7,3
3. Περιβάλλον	915	6,5
4. Υγεία και κοινωνική πρόνοια	185	1,3
5. Ενέργεια	735	5,2
B. Ανθρώπινο δυναμικό	2.880	20,7
1. Αρχική εκπαίδευση και κατάρτιση		
2. Επαγγελματική κατάρτιση - Απασχόληση -	2.880	20,7
Καταπολέμηση αποκλεισμού		
3. Δημόσια διοίκηση		
Γ. Παραγωγικό περιβάλλον	4.525	32,5
1. Γεωργία και αγροτική ανάπτυξη	2.580	18,5
2. Βιομηχανία και υπηρεσίες	1.125	8
3. Έρευνα και τεχνολογία	270	2
4. Τουρισμός και πολιτισμός	550	4
Δ. Τεχνική βοήθεια	43	0,3
Ε. Διάφορα	877	6,2
Γενικό σύνολο	13.915	100

Πηγή : ΥΠΕΘΟ.

3.1.2. Το Β' ΚΠΣ & Ο Τομέας του τουρισμού

Το Σχέδιο Περιφερειακής Ανάπτυξης με βάση το οποίο καταρτίστηκε το Β' Κοινωνικό Πλαίσιο Στήριξης για την Ελλάδα εγκρίθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή στις 13 Ιουλίου 1994.

Το Β' ΚΠΣ περιλάμβανε συνολικά 31 Επιχειρησιακά Προγράμματα τα οποία εντάσσονται στους παρακάτω άξονες. Οι άξονες 1 έως 4 αποτελούν το Εθνικό Σκέλος του ΚΠΣ, το οποίο καλύπτει τις παρεμβάσεις σε εθνικό επίπεδο, ο δε άξονας 5 αποτελεί το Περιφερειακό Σκέλος του ΚΠΣ, το οποίο καλύπτει τις παρεμβάσεις σε επίπεδο των 13 Περιφερειών της χώρας. Το συνολικό ποσό της δημόσιας δαπάνης (Κοινοτικές επιχορηγήσεις και δαπάνες του Ελληνικού Κρατικού Προϋπολογισμού) του Β' ΚΠΣ ανέρχεται στο ισόποσο των 21 δις. ECU.

Στο Εθνικό Σκέλος του Β' ΚΠΣ μεγάλη βαρύτητα έχει δοθεί, όπως άλλωστε και στο Α' ΚΠΣ, στην εκτέλεση των μεγάλων έργων υποδομής (αυτοκινητόδρομοι, λιμάνια, αεροδρόμια, σιδηρόδρομοι, τηλεπικοινωνίες, ενέργεια, φυσικό αέριο) με ποσό περί τα 4.9 δις. ECU ή με ποσοστό 23.3% του συνόλου της δημόσιας δαπάνης του ΚΠΣ (Πίνακες 3.5). Είναι αξιοσημείωτο ότι ο τουριστικός τομέας, ο οποίος δεν έχει αυτοτελές Πρόγραμμα, αλλά εντάσσεται με Υποπρόγραμμα σε Επιχειρησιακό Πρόγραμμα μαζί με τον Πολιτισμό, παρά την κάποια αύξηση των κονδυλίων του με την αρχική έγκριση του Υποπρογράμματος, περιορίζεται στο πλέον ποσό των 184.3 εκατ. ECU, ποσοστό μικρότερο του 1% των συνολικών δημοσίων δαπανών του Β' ΚΠΣ.

Τα μέτρα, οι δράσεις και οι ενέργειες στον χώρο του Τουρισμού του Β' ΚΠΣ έχουν ενταχθεί στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα 'Τουρισμός- Πολιτισμός' (Πίνακες 3.7-3.9) το οποίο είχε εγκεκριμένο συνολικό προϋπολογισμό 795.6 εκατ. ECU και σύνολο δημοσίας δαπάνης 479.3 εκατ. ECU. Το εν λόγω Πρόγραμμα, σύμφωνα με τον εγκεκριμένο προϋπολογισμό και το εγκεκριμένο από την Επιτροπή χρηματοδοτικό σχήμα είχε αρχικά την μορφή που φαίνεται στον Πίνακα 3.6.

Όπως προκύπτει από τον παρακάτω πίνακα, το Υποπρόγραμμα Τουρισμός αντιπροσωπεύει το 65.1% (65.4 μαζί με την Τεχνική Βοήθεια) του συνολικού κόστους του Προγράμματος. Όμως σε επίπεδο Δημόσιας δαπάνης, στον Τουρισμό κατανέμεται σημαντικά χαμηλότερα ποσά απ' ό,τι στον Πολιτισμό 42.1% έναντι 56.6% των συνολικών δημοσίων δαπανών. Επίσης, είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι στο συνολικό προϋπολογισμό του Υποπρογράμματος των 520.6 εκατ. ECU, τα 316.3 εκατ. αντιστοιχούν σε κεφάλαια των ιδιωτών επενδυτών (61%), ενώ η Κοινοτική και Κρατική επιχορήγηση περιορίζεται στο 39% του συνόλου.

Κατά την εκτέλεση του Προγράμματος, επήλθαν διαφοροποιήσεις από τα αρχικά εγκεκριμένα ποσά με αποτέλεσμα μετά και την τελευταία Επιτροπή Παρακολούθησης, ο συνολικός προϋπολογισμός του Υποπρογράμματος 'Τουρισμός' μαζί με την Τεχνική Βοήθειά του, να ανέρχεται πλέον σε 442.3 εκατ. ECU έναντι των αρχικών 520.6 εκατ. ECU (μείωση κατά 78.3 εκατ. ECU).

Όπως προαναφέρθηκε, παρά την σημαντική θέση που κατέχει ο τουριστικός τομέας στην Εθνική Οικονομία και παρά τις σημαντικές του ανάγκες, το σύνολο των δημοσίων πόρων (Κοινοτικών και Εθνικών) που διατίθενται στο πλαίσιο του Β' ΚΠΣ για το Υποπρόγραμμα 'Τουρισμός' αποτελούν λιγότερο από 1% των συνολικών πόρων. Πέραν όμως του σχετικά χαμηλού ποσού των πόρων, η υλοποίηση του Υποπρογράμματος ακολούθησε μια πορεία η οποία χαρακτηριζόταν από καθυστερήσεις και γραφειοκρατικές διαδικασίες με αποτέλεσμα, η απορρόφηση ακόμη και αυτών των έστω χαμηλών πόρων, να καθίσταται προβληματική.

Πίνακας 3.5: Β' Κοινωνικό Πλαίσιο Στήριξης 1994-1999.

	Συνολική Δημόσια Δαπάνη σε εκατ. ECU		Ποσά Εγκριμένου Προγράμματος(1)	
	Εκ. ECU	%	Εκ. ECU	%
Άξονας 1 : Μείωση του βαθμού περιφερειακότητας	4.891,7	23,2	4.915,1	23,3
Άξονας 2 : Βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης	2.549,1	12,1	2.407,3	11,4
Άξονας 3 : Ανταγωνιστικότητα του οικονομικού ιστού	4.065,4	19,3	4.063,7	19,3
Βιομηχανία και υπηρεσίες	1.188,3	5,6	1.188,3	5,6
Έρευνα και τεχνολογία	421,6	2,0	421,6	2,0
Τουρισμός και πολιτισμός	411,7	2,0	379,3	1,8
(Τουρισμός)			(184,3)	(0,9)
Γεωργία (στόχοι 1 και 5α)	1.843,8	8,8	1.869,8	8,9
Αλιεία (στόχοι 1 και 5α)	200,0	1,0	204,3	1,0
Άξονας 4 : Ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού	3.488,9	16,6	3.533,1	16,7
Εκπαίδευση, αρχική κατάρτιση	1.847,6	8,8	1.881,2	8,9
Κατάρτιση και προώθηση της απασχόλησης (στόχοι 1,3,4)	1.008,0	4,8	1.008,0	4,8
Καταπολέμηση του αποκλεισμού από την αγορά εργασίας	328,0	1,6	338,7	1,6
Εκσυγχρονισμός της δημόσιας διοίκησης	305,3	1,5	305,4	1,4
Σύνολο Εθνικού Σκέλους	15.084,0	71,7	15.003,8	71,1

(1) Ως 9^η Επιτροπή Παρακολούθησης ΚΠΣ, ΥΠ.ΕΘ.Ο., ΑΘΗΝΑ, Νοέμβριος 1998.

Πίνακας 3.6: Συνοπτικός Πίνακας Ε.Π. 'Τουρισμός-Πολιτισμός'.

ΥΠΟΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ	Ποσά σε χιλιάδες ΕCU									
	Δημόσια Δαπάνη		Ιδιωτική		Σύνολο		Κατανομή %			
	Κοινοτική	Εθνική	Σύνολο	Ιδιωτική	Σύνολο	Δημόσιες	Σύνολο Κόστους	Κοινοτική	Εθνική	Ιδιωτική
1. Τουρισμός	113.620	88.114	201.734	316.270	518.004	42,1	65,1			
2. Πολιτισμός	112.033	159.301	271.334	0	271.334	56,6	34,1			
3. Τεχνική Βοήθεια	3.447	2.820	6.267	0	6.267	1,3	0,8			
3.1 Τουρισμός	1.430	1.170	2.600	0	2.600	0,5	0,3			
3.2 Πολιτισμός	2.017	1.650	3.667	0	3.667	0,8	0,5			
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Υποπρ. 1 + 3.1)	115.050	89.284	204.334	316.270	520.604	42,6	65,4			
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ(Υποπρ. 2 + 3.2)	114.050	160.951	275.001	0	275.001	57,4	34,6			
Γενικό Σύνολο	229.100	250.235	479.335	316.270	795.605	100	100			
Πίνακας 3.7: Υποπρόγραμμα 1 και 3 'Τουρισμός', Κατανομή κατά μέτρο και κατηγορία προέλευσης										
Μέτρο	Συνολικός			Σύνολο Δ.Δ			Εθνική			Ιδιωτικός
	Σύνολο	Συμμ.	Συμμ.	Σύνολο	Συμμ.	Συμμ.	Σύνολο	Συμμ.	Συμμ.	
1.1: Θαλάσσιος τουρισμός πλοίων	46.333.000			33.333.000	18.333.150	14.999.850	13.000.000			
1.2: Ορεινός, οικολογικός, πολιτιστικός & θεραπευτικός	32.341.039			32.341.039	17.404.619	14.936.420	0			
1.3: Ενίσχυση Ελενδύσεων Ποιοτικού Εκσυγχρονισμού	186.667.990			46.666.990	25.666.840	21.000.150	140.001.000			
1.4: Δημιουργία Περιοχών Τουριστικής Ανάπτυξης	147.331.749			47.059.961	25.265.931	21.794.030	100.271.788			
1.5: Υπηρεσίες προς ΜΜΕ και Δίκτυο Πληροφορικής	13.734.830			9.000.020	4.950.020	4.050.000	4.734.810			
1.6: Επιμόρφωση	12.333.000			12.333.000	9.249.900	3.083.100	0			
Μερικό Σύνολο	438.741.608			180.734.010	100.870.460	79.863.550	258.007.598			
3.1:Τεχνική Βοήθεια	2.600.000			2.600.000	1.430.000	1.170.000	0			
3.3: Τεχνική Βοήθεια ΕΚΤ	1.000.000			1.000.000	750.100	249.900	0			
Γενικό Σύνολο	442.341.608			184.334.010	103.050.560	81.283.450	258.007.598			

Πίνακας 3.8: Ύποπρόγραμμα 1 και 3 'Τουρισμός', Κατανομή σε % του προϋπολογισμού.

Μέτρο	Συνολικός		Κοινωνική		Εθνική		Ιδιωτικός Τομέας
	Προϋπολογισμός	Σύνολο Δ.Α	Συμμ.	Συμμ.	Συμμ.	Συμμ.	
1.1: Θαλάσσιος τουρισμός πλοίων	100,0	71,9	39,6	32,4	28,1		
1.2: Ορεινός, οικολογικός, πολιτιστικός & θεραπευτικός	100,0	100,0	53,8	46,2	0,0		
1.3: Ενίσχυση Επενδύσεων Ποιοτικού Εκσυγχρονισμού	100,0	25,0	13,7	11,3	75,0		
1.4: Δημιουργία Περιχών Τουριστικής Ανάπτυξης	100,0	31,9	17,1	14,8	68,1		
1.5: Υπηρεσίες προς ΜΜΕ και Δίκτυο Πληροφορικής	100,0	65,5	36,0	29,5	34,5		
1.6: Επιμόρφωση	100,0	100,0	75,0	25,0	0,0		
Μερικό Σύνολο	100,0	41,2	23,0	18,2	58,8		
3.1: Τεχνική Βοήθεια	100,0	100,0	55,0	45,0	0,0		
Γενικό Σύνολο	100,0	41,7	23,3	18,4	58,3		
Πίνακας 3.9: Υποπρόγραμμα 1 και 3 'Τουρισμός': Βαθμός Απορρόφησης σε χιλ. Ε.Κ							
		Συμ. Προϋπ. 1995		Συμ. Προϋπ. 1998		Βαθμός Ολοκ.	
	000 ECU	%	000 ECU	%	000 ECU	%	
1.1: Θαλάσσιος τουρισμός	46.333	8,9	46.333	10,5	674	1,45	
1.2: Ορεινός, οικολογικός, πολιτιστικός & θεραπευτικός	40.000	7,7	32.341	7,3	9.230	28,54	
1.3: Ενίσχυση Επενδύσεων Ποιοτικού Εκσυγχρονισμού	186.668	35,8	186.668	42,2	62.962	33,73	
1.4: Δημιουργία Περιχών Τουριστικής Ανάπτυξης (Π.Ο.Τ.Α.)	220.004	42,3	147.337	33,3	34.953	23,72	
1.5: Υπηρεσίες προς ΜΜΕ και Δίκτυο Πληροφορικής	11.666	2,2	13.735	3,1	6	0,04	
1.6: Επιμόρφωση	13.333	2,6	12.333	2,8	129	1,05	
Σύνολο Υποπρογράμματος	518.004	99,5	438.742	99,2	107.954	24,61	
Τεχνική Βοήθεια	2.600	0,5	3.600	0,8	841	23,36	
Γενικό Σύνολο	520.604	100,0	442.342	100,0	108.795	24,60	

Πηγή : ΥΠΕΘΟ και ΕΟΤ (Στοιχεία για την Επιτροπή Παρακολούθησης, Νοέμβριος 1998).

3.1.3. Το Γ' ΚΠΣ & Ο Τομέας τουρισμού

Το Γ' ΚΠΣ, είναι το προϊόν της συμφωνίας στην οποία κατέληξαν η Ελληνική Κυβέρνηση και οι Ευρωπαϊκή Επιτροπή για τις κοινοτικές διαρθρωτικές παρεμβάσεις στην Ελλάδα το χρονικό διάστημα 2000-2006. Καταρτίστηκε με βάση το Σχέδιο Περιφερειακής Ανάπτυξης που υποβλήθηκε από την Ελλάδα στην Ε.Ε. Το κείμενο του ΚΠΣ υπογράφηκε τον Νοέμβριο του 2000 και αναθεωρήθηκε τον Δεκέμβριο του 2004 (Γ' ΚΠΣ, 2000-2006).

Οι στόχοι-προτεραιότητες του ΚΠΣ 2000-2006 εστιάζονται σε επενδύσεις στο φυσικό, ανθρώπινο και γνωστικό κεφάλαιο, που μπορούν να συμβάλουν περισσότερο στην αύξηση της παραγωγικότητας και στην *εμβάθυνση* της ανάπτυξης στην Ελλάδα. Για την επίτευξη των στόχων του, το Γ' ΚΠΣ υλοποιούνται 25 Επιχειρησιακά Προγράμματα εκ των οποίων:

- Τα 11 είναι Τομεακά Επιχειρησιακά Προγράμματα και αφορούν εθνικές τομεακές πολιτικές.
- Τα 13 είναι Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (ΠΕΠ), ένα για κάθε μία από τις 13 περιφέρειες της χώρας.
- 1 Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Τεχνική βοήθεια»

Ανάμεσα στα τομεακά προγράμματα έχουμε και το Επιχειρησιακό πρόγραμμα 'Ανταγωνιστικότητα' που αναφέρεται και στον τομέα του τουρισμού, η χρηματοδότηση του οποίου φαίνεται στον Πίνακα 3.10.

Πίνακας 3.10: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ε.Π.Α.Ν.

Προϋπολογισμός ΕΠ σε Ευρώ		Άξονας 5
Συνολικό Κόστος :	6.696.578.456	199.390
Δημόσια Δαπάνη :	3.349.585.740	110.300
Κοινοτική Συμμετοχή :	2.055.773.607	77.050
Εθνική Συμμετοχή :	1.293.812.133	33.250
Ιδιωτική Συμμετοχή :	3.346.992.716	89.090

Πηγή: Υπουργείο Ανάπτυξης, Ε.Π.Α.Ν.

Το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα "Ανταγωνιστικότητα" του Υπουργείου Ανάπτυξης αξιοποιεί πόρους από το Γ' ΚΠΣ και εστιάζεται σε τομείς που αναμένεται να αποτελέσουν τη βάση για τη μακροχρόνια ανάπτυξη της οικονομίας της χώρας (Κείμενο ΕΠΑΝ, Έκθεση ενδιάμεσης αξιολόγησης ΕΠΑΝ, Ex-Ante Αξιολόγηση ΕΠΑΝ). Επίκεντρο των δράσεων του είναι η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στους εξής τομείς:

- Ενέργεια
- Βιομηχανία - Υπηρεσίες
- Έρευνα και Τεχνολογία
- **Τουρισμός**
- Εμπόριο - Καταναλωτής
- Ανθρώπινοι Πόροι

Η εξέλιξη του Προγράμματος φαίνεται στον Πίνακα 3.12

Ο τομέας του τουρισμού αντιστοιχεί στον Άξονα Προτεραιότητας 5: Διαφοροποίηση του Τουριστικού Προϊόντος-Προβολή της Ελλάδας ως τουριστικού Προορισμού με τα εξής μέτρα:

Μέτρο 5.1: Ενίσχυση εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής.

Μέτρο 5.2: Ολοκληρωμένες δράσεις εναλλακτικού τουρισμού-Τουριστική προβολή.

Μέτρο 5.3: Ενίσχυση επιχειρήσεων για επενδύσεις αξιοποίησης εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Από τα μέχρι σήμερα έργα που έχουν πραγματοποιηθεί ή βρίσκονται σε εξέλιξη για τον ποιοτικό εκσυγχρονισμό της τουριστικής υποδομής χρηματοδοτούνται 49 μεγάλες επενδύσεις εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων και camping μέσω του Αναπτυξιακού Νόμου, 3.493 έργα αναβάθμισης καταλυμάτων μέσω άλλων καθεστώτων ενίσχυσης και 595 επιχειρηματικά σχέδια ΜΜΕ όλων των κλάδων του τουριστικού τομέα.

Πίνακας 3.11: Άξονας 5: Διαφοροποίηση του Τουριστικού Προϊόντος- Προβολή της Ελλάδας ως τουριστικού Προορισμού.

Μέτρο/Δράσης	Π/Υ σε χιλ. Ευρώ		% Ενεργοποίησης	
	Σύνολο	Δημόσια	Σύνολο	Δημόσια
Δ.5.1.1	123.408,34	45.661,09	258,78	259,02
Δ.5.1.2	0	0	0	0
Μέτρο 5.1	123.408,34	45.661,09	100,00	100,00
Δ.5.2.1	8.519,76	8.519,76	100	100
Δ.5.2.2	20.089,03	16.879,33	146,08	78,24
Δ.5.2.3	11.850	11.850	100	100
Δ.5.2.4	8.580,24	8.580,24	100	100
Μέτρο 5.2	49.039,03	49.039,03	100	91,99
Δ.5.3.1	7.776,96	7.776,96	100	100
Δ.5.3.2	6.185,48	6.185,48	100	100
Μέτρο 5.3	13.962,44	13.962,44	100	100
Άξονας 5	186.409,81	105.452,86	100	96,52

Πηγή: Γ' ΚΠΣ 2000-2006.

Πίνακας 3.12: Πρόδος Επ. Ανταγωνιστικότητα.

α/α	ΛΕΟΝΑΣ Ε.Π.	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΑΠΑΝΗ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟ Σ ΕΝΤΑΓΜΕΝΩΝ ΕΡΓΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΝΤΑΓΜΕΝΩΝ ΕΡΓΩΝ (%)	ΠΟΣΟ ΝΟΜ. ΔΕΣΜΕΥΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΝΟΜΙΚΩΝ ΔΕΣΜΕΥΣΕΩΝ (%)
1		122.080.118	120.319.297	94.412.344	78%	56.778.546	47%
2		4.169.146.527	1.717.951.122	1.875.039.274	109%	1.207.675.818	70%
3		68.728.284	55.414.284	14.674.035	26%	10.790.491	19%
4		577.247.250	371.444.370	310.686.252	84%	189.512.823	51%
5		268.670.724	145.518.228	92.361.872	63%	62.053.693	43%
6		724.526.022	435.154.000	260.671.128	60%	89.281.526	21%
7		396.760.186	198.169.515	168.612.693	85%	133.639.580	67%
8		236.107.431	202.271.214	192.646.148	95%	100.433.928	50%
	ΤΕΧΝΙΚΗ ΒΟΗΘΕΙΑ	103.343.710	103.343.710	87.485.893	85%	69.345.180	67%
	ΣΥΝΟΛΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	6.666.610.252	3.349.585.740	3.096.589.639	92%	1.919.511.585	57%
	ΕΤΠΑ	6.423.502.821	3.140.314.526	2.898.007.460	92%	1.815.685.347	58%
	ΕΚΤ	243.107.431	209.271.214	198.582.179	95%	103.826.238	50%

Πηγή: ΕΠΑΝ 200-2006.

3.1.4. Δ' ΚΠΣ & Ο Τομέας τουρισμού

Οι διαδικασίες σχεδιασμού του Δ' ΚΠΣ για τη νέα προγραμματική περίοδο 2007-2013 έχουν ήδη ξεκινήσει, ενώ ενδιαφέρον θα ήταν να εξετάσουμε πως αντιμετωπίζεται ο τομέας του τουρισμού στα πλαίσια της νέας αυτής της περιόδου. Με βάση τα στοιχεία που έχουμε στη διάθεση μας θα προσπαθήσουμε ένα προσεγγίσουμε το συγκεκριμένο θέμα.

Με βάση το Κείμενο της Επιτροπής (“Working document of the services of the Commission on the Community Strategic Guidelines 2007-2013”, 2005), η ανάδειξη του Τουρισμού σε βασική προτεραιότητα και κινητήριο μοχλό της αναπτυξιακής διαδικασίας και ενίσχυση της άμεσης και της έμμεσης συνεισφοράς του στο προϊόν, στο εισόδημα, στην απασχόληση θεωρείται μια βασική παράμετρος. Ο στόχος αυτός δεν καλύπτεται επαρκώς στο πλαίσιο των 10 προτεραιοτήτων της Επιτροπής, ενώ αποτελεί σημείο ειδικού ενδιαφέροντος για την πλειονότητα των ελληνικών περιφερειών. Σημειώνεται ότι ο τουρισμός αποτελεί σημαντική συνιστώσα της ελληνικής οικονομίας αφού συμμετέχει άμεσα στο ΑΕΠ με 8%, στο 29.4 % του συνόλου των επενδύσεων (2001), στη συνολική απασχόληση 8-10% έναντι 6% της ΕΕ. Στόχοι όπως, η αναβάθμιση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, η προώθηση της καινοτομίας και μοναδικότητας του τουριστικού προϊόντος μέσω συνδυασμένων ενισχύσεων, η βελτίωση της αποδοτικότητας και παραγωγικότητας του ανθρώπινου δυναμικού, στο οποίο βασίζεται ο τουριστικός κλάδος και η στοχευμένη προώθηση του τουριστικού προϊόντος, μπορούν να ενισχυθούν μέσω των διαρθρωτικών ταμείων για την ανάπτυξη των περιφερειών.

Στο πλαίσιο του 1^{ου} Εθνικού Αναπτυξιακού Συνεδρίου συζητήθηκαν οι στρατηγικές επιλογές της χώρας για τη νέα Προγραμματική Περίοδο και έγιναν τοποθετήσεις - παρεμβάσεις των εκπροσώπων των φορέων χάραξης πολιτικής (Υπουργεία και Περιφέρειες) και των κοινωνικοοικονομικών εταίρων, σε ότι αφορά τις βασικές στρατηγικές αναπτυξιακές επιλογές. Ενώ στο πλαίσιο του 2^{ου} Εθνικού Αναπτυξιακού Συνεδρίου παρουσιάστηκαν οι εξελίξεις στις Δημοσιονομικές

Προοπτικές, στα σχέδια των Κανονισμών, η πρόοδος-αποτελέσματα των διαδικασιών εθνικού αναπτυξιακού προγραμματισμού έως τώρα, το χρονοδιάγραμμα για το 2006 καθώς και προσχέδιο κειμένου εργασίας στρατηγικού χαρακτήρα (1^ο & 2^ο Αναπτυξιακό Συνέδριο, 2005). Τα συμπεράσματα από τα δύο αυτά Συνέδρια συνοψίζονται παρακάτω όσο αναφορά τον τομέα που εξετάζουμε είναι τα ακόλουθα:

Αναπτυξιακό Όραμα

Το όραμα για την τουριστική ανάπτυξη της χώρας βασίζεται σε τρεις πυλώνες: Ανάπτυξη-Πολιτισμός-Περιβάλλον. Στο πλαίσιο αυτό κατά την διάρκεια της 4ης Προγραμματικής Περιόδου το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης στοχεύει στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού θέτοντας δύο στρατηγικούς στόχους:

- Ποιοτική αναβάθμιση.
- Εμπλουτισμό και διεύρυνση του τουριστικού προϊόντος.

Βασικές επιδιώξεις είναι η προσέλκυση υψηλής ποιότητας τουρισμού, η άμβλυνση της εποχικότητας και η ισόρροπη διάχυση των ευκαιριών για ανάπτυξη του τουρισμού στα αστικά κέντρα και στην ύπαιθρο, στις ορεινές περιοχές και στα νησιά, σε όλες τις περιφέρειες της χώρας. Για την επίτευξη των στόχων αυτών απαιτείται ανάπτυξη και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος σύμφωνα με τα συγκριτικά πλεονεκτήματα κάθε περιοχής.

Βασικές Προτεραιότητες

Την περίοδο 2007-2013 προγραμματίζονται δράσεις που θα συμβάλουν στην:

- Ενίσχυση της επιχειρηματικότητας.
- Ανάπτυξη ειδικών τουριστικών προϊόντων.
- Αναβάθμιση και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και των τουριστικών προορισμών.
- Η προβολή του προϊόντος με τις αρχές του σύγχρονου marketing.

Προς την κατεύθυνση αυτή προγραμματίζονται ολοκληρωμένες παρεμβάσεις με ανάπτυξη και συμπλήρωση των ειδικών τουριστικών υποδομών της χώρας, βελτίωση του ανθρώπινου δυναμικού καθώς και προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος σύμφωνα με τις αρχές του σύγχρονου marketing. Βασική παρέμβαση αποτελεί και ο εκσυγχρονισμός των δημόσιων διοικητικών μηχανισμών που υποστηρίζουν την τουριστική ανάπτυξη.

Ορισμένες προτάσεις που διατυπώθηκαν από τον Πρόεδρο του Διοικητικού Συμβουλίου του ΣΕΤΕ κ. Σ. Ανδρεάδη είναι οι εξής:

- Η πολιτική που ακολουθείται για τον τουρισμό να στοχεύει στην αναβάθμιση και στην διεύρυνση-εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος με διαθρωτικές παρεμβάσεις στο πλαίσιο μιας στρατηγικής με μακροπρόθεσμα (δεκαετή) χαρακτήρα.
- Την σύσταση επιτελικού οργάνου για απόσυρση τουριστικών μονάδων.
- Την θέσπιση κινήτρων για εκσυγχρονισμό, αλλαγή χρήσης ή και την χάραξη τουριστικής πολιτικής.
- Την αξιοποίηση της τουριστικής ακίνητης περιουσίας με βάση στρατηγικό επιχειρησιακό σχέδιο.
- Την συγκρότηση νέου θεσμικού πλαισίου για τις ειδικές μορφές τουρισμού.
- Τη διασφάλιση της ποιότητας των τουριστικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών με αποκατάσταση αξιόπιστου συστήματος ελέγχου.
- Την ανασυγκρότηση της τουριστικής εκπαίδευσης με νέα προγράμματα κατάρτισης.
- Τον ριζικό εκσυγχρονισμό του συστήματος προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος.

Πίνακας 3.13: Κύρια αναπτυξιακή επιλογή της Περιφέρειας / Τομέα για την περίοδο 2007-2013 («αναπτυξιακό όραμα»):

Κατά την διάρκεια της 4ης Προγραμματικής Περιόδου το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης στοχεύει στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού θέτοντας δύο στρατηγικούς στόχους: την ποιοτική αναβάθμιση και τον εμπλουτισμό-διεύρυνση του τουριστικού προϊόντος

ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ		ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΩΝ		ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ
1		2		3	
				ΑΞΟΝΕΣ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ / ΣΧΟΛΙΑ
1	Ενίσχυση επιχειρηματικότητας	<ul style="list-style-type: none"> Εκσυγχρονισμός πλαισίου για τις ιδιωτικές επενδύσεις Στήριξη επιχειρηματικότητας με σύστημα επικοινωνίας ενημέρωσης και πληροφόρησης των εμπλεκόμενων με τον τουρισμό Ενίσχυση μέσω δομών στήριξης της επιχειρηματικότητας σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο Λεξιοποίηση των εναλλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού με στόχο την άμβλυση της εποχικότητας και την διάχυση των τουριστικών ροών στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας. Ενίσχυση, εμπλουτισμός και επαναπροσδιορισμός του πλέγματος των παρεχόμενων τουριστικών προϊόντων Ενθάρρυνση πρωτοβουλιών έρευνας και ανάπτυξης νέων καινοτομικών τουριστικών προϊόντων 	1 2 4 5 6		
2	Ανάπτυξη ειδικών τουριστικών προϊόντων	<ul style="list-style-type: none"> Ποιοτική αναβάθμιση και συστηματική αξιολόγηση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών Βελτίωση του ανθρώπινου δυναμικού που εμπλέκεται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό στον δημόσιο και ιδιωτικό τομέα 	1 3 6		
3	Αναβάθμιση και διαφοροποίηση τουριστικού προϊόντος και τουριστικών προορισμών	<ul style="list-style-type: none"> Ανάπτυξη μηχανισμών έρευνας και ανάπτυξης (R&D) στον τουρισμό Αποτελεσματικότερη δημόσια διοίκηση σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο 	1 4 6		
4	Βελτίωση διοικητικής υποστήριξης της τουριστικής ανάπτυξης		1 2 5		

Πηγή: Προτάσεις Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης ενόψει του 1ου Εθνικού Αναπτυξιακού Συνεδρίου περιόδου 2007-2013.

Κεφάλαιο 4^ο Τουρισμός & Marketing

4.1. Το Φαινόμενο του Place Marketing

Το Place Marketing δεν είναι ένα νέο φαινόμενο, και όπως οι περισσότερες ιδέες μάρκετινγκ, έχει την προέλευσή του στις ΗΠΑ. Ήδη από το 1850, έχουμε την προώθηση περιοχών με σκοπό την προσέλκυση των αποίκων στις περιοχές της ‘Άγριας Δύσης’. Πρόσφατα, το Place Marketing έχει γίνει ένα προεξέχον χαρακτηριστικό γνώρισμα της στρατηγικής οικονομικής ανάπτυξης, αλλά και της ανάπτυξης χωρών, περιφερειών και κυρίως πόλεων.

Οι μεγάλες πόλεις της ευρωπαϊκής ένωσης βρίσκονται σε έντονο ανταγωνισμό η μια με την άλλη και λόγω της έλλειψης εξειδικευμένου μάρκετινγκ, μπορούν να χάσουν ένα ζωτικό μερίδιο της αγοράς αυτής ώστε να καταφέρουν να επιζήσουν στον διεθνή ανταγωνισμό. Προκειμένου να είναι αποτελεσματικά ανταγωνιστικές, οι περιοχές πρέπει να αναπτύξουν μια πραγματική προσέγγιση μάρκετινγκ. Ο ανταγωνισμός είναι παγκόσμιος, και όλες οι πόλεις είτε βρίσκονται στην Ευρώπη, την Ασία, τη Λατινική Αμερική είτε στις ΗΠΑ, πρέπει να αναπτύξουν νέες ικανότητες να επιζήσουν σ’ αυτόν (Seppo, 2003).

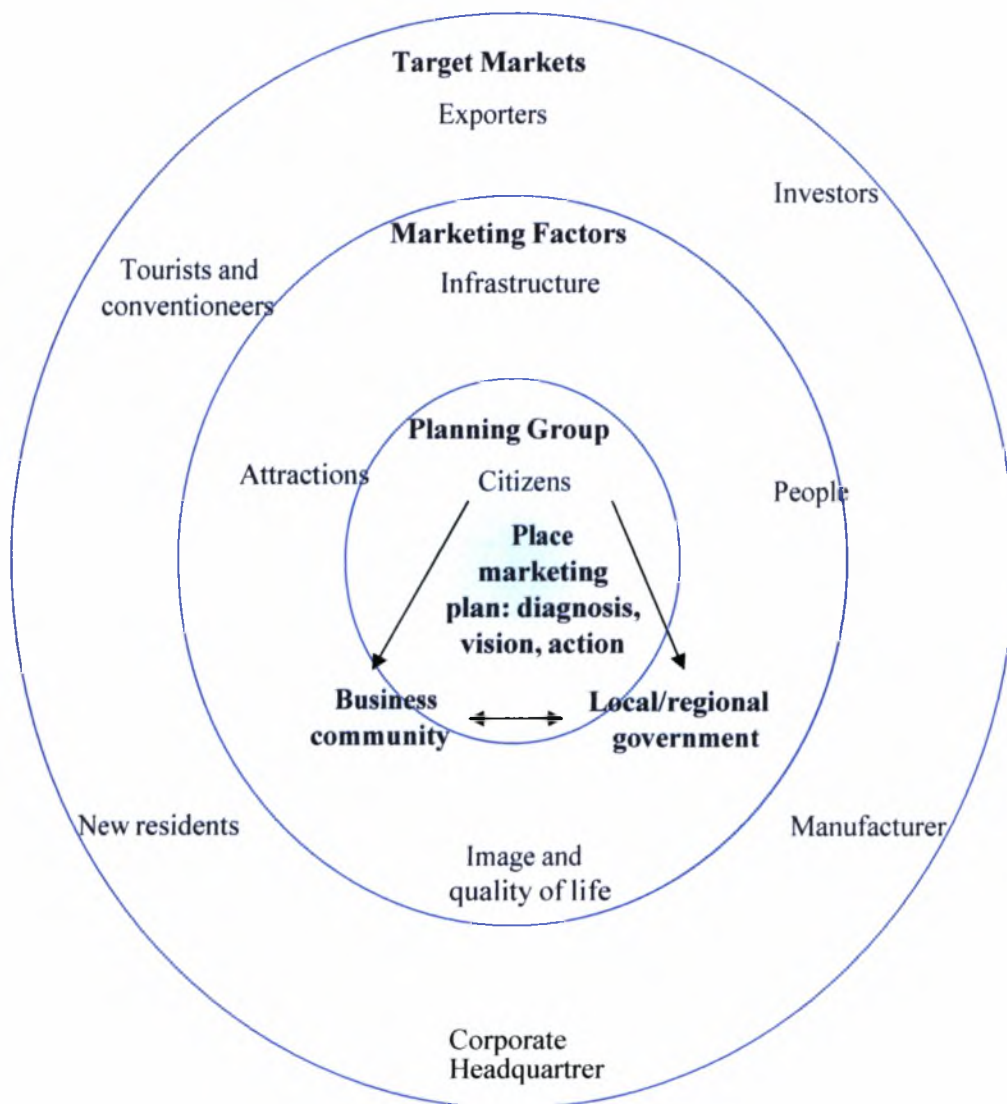
Εξαιτίας της σημασίας του μάρκετινγκ για τον τουρισμό πολλές πόλεις αναπτύσσουν σχέδιο προώθησης του προσφερόμενου τουριστικού τους προϊόντος. Ήδη έχουμε πολλά πετυχημένα παραδείγματα πολλών πόλεων, όπως αυτό του Σικάγο, της Κοπεγχάγης, της Στοκχόλμης, της Βαρκελώνης και του Ελσίνκι. Έτσι και για την Ελλάδα η ανάπτυξη στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ αποτελεί μια από τις βασικές προτεραιότητες της, μια άποψη η οποία εκφράζεται όλο και πιο έντονα στην νέα προγραμματική περίοδο 2006-2017 όσο αναφορά τον τομέα του τουρισμού.

Το μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για πολλαπλούς λόγους, όπως για να χτιστεί μια θετική εικόνα για τη περιοχή, να προσελκύσει τις επιχειρήσεις, τους τουρίστες ή να αναλάβει την διοργάνωση μεγάλων γεγονότων. Σήμερα, βασικός στόχος της πολιτικής αυτής είναι η προσέλκυση τουριστών, εργοστασίων, επιχειρήσεων και

ταλαντούχων ανθρώπων, όπως επίσης η εύρεση αγορών εξαγωγής. Αυτό όμως προϋποθέτει την υιοθέτηση στρατηγικών διαχειριστικών εργαλείων μάρκετινγκ και σωστό branding (Kotler & Gertner, 2002).

Στο Σχήμα 4.1 που ακολουθεί, τα διάφορα στοιχεία του μάρκετινγκ συνοψίζονται σε ένα πλαίσιο αποκαλούμενο “Levels of Place Marketing” (Kotler et al., 1993). Η διαδικασία περιλαμβάνει τις αγορές-στόχους, τους παράγοντες μάρκετινγκ και την ομάδα προγραμματισμού. Οι αγορές-στόχοι, είναι οι επιλεγμένοι τομείς και οι πελάτες στους οποίους μία χωρική ενότητα (σε όλα τα επίπεδα) επιλέγει να στείλει τα μηνύματα μάρκετινγκ. Οι παράγοντες μάρκετινγκ είναι τα αξιοθέατα και η υποδομή της περιοχής, οι άνθρωποι της, η εικόνα της και η ποιότητας ζωής. Εδώ μπορεί να συμπεριληφθεί η ιστορία, ο πολιτισμός και η αρχιτεκτονική. Η ομάδα προγραμματισμού είναι αρμόδια για τη διαδικασία προγραμματισμού και ελέγχου του μάρκετινγκ. Εάν αποφασιστεί πιο είναι το επιθυμητό σήμα, κατόπιν ακολουθεί η οργάνωση των προσφερόμενων υπηρεσιών, με βάση την επιλεγμένη ταυτότητα καθώς το branding είναι μια από τις πιο σημαντικές πτυχές του place marketing (Kotler et al., 1993, Hankinson, 2001, Anholt, 2002).

Σχήμα 4.1: Επίπεδα Place Marketing



Πηγή: Kotler et al. 1993.

4.2. Τουρισμός & Marketing

Όσο αναφορά τον τομέα τον τουρισμού απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη μάρκετινγκ είναι να απαντηθούν τα ακόλουθα ερωτήματα:

- Πόσο σημαντικός είναι ο τουρισμός για την οικονομία της περιοχής;
- Πως μπορεί η τουριστική αγορά να προσαρμοστεί και διαχειριστεί τις αλλαγές των τάσεων, τον τρόπο ζωής, τις ανάγκες και τις προτιμήσεις;
- Ποιες είναι οι στρατηγικές και οι επενδύσεις που πρέπει να επιλεγούν προκειμένου η περιοχή και οι επιχειρήσεις που εδρεύουν σε αυτή ώστε να είναι ανταγωνιστική στην τουριστική βιομηχανία;
- Πως μπορεί να κερδιθεί μερίδιο της αγοράς, ποιες είναι οι ευκαιρίες αλλά και οι κίνδυνοι που προκύπτουν από αυτές τις επιλογές;
- Ποια είναι τα μέσα και η στρατηγική που θα μπορέσει να είναι αποτελεσματική;
- Πως μπορεί το σχέδιο να οργανωθεί και να διαχειριστεί;

4.2.1. Στάδια Στρατηγικού Σχεδίου Marketing

Η διαδικασία του στρατηγικού place marketing με βάση την βιβλιογραφία ακολουθεί 5 βασικά στάδια (Seppo, 2003, Harrill, 2004) τα οποία είναι τα ακόλουθα:

Προσέλκυση Ενδιαφέροντος. Το πρώτο βασικό στάδιο αφορά την κατανόηση της υφιστάμενης κατάστασης στη περιοχή, η εξέταση των οικονομικών και των δημογραφικών χαρακτηριστικών της, η ανάλυση των πλεονεκτημάτων, των αδυναμιών, των απειλών και των ευκαιριών. Μέσα από την ανάλυση αυτή είναι δυνατό να προκύψουν οι προοπτικές της.

Δημιουργία οράματος και καθορισμός στόχων. Το αποτέλεσμα της ανάλυσης είναι η επιλογή του οράματος για την περιοχή που πρέπει να επηρεάζεται από τις αξίες των κατοίκων, τις επιδιώξεις τους αλλά και αυτές του δημοσίου φορέα για την

περιοχή. Εφόσον υπάρξει κοινή επιλογή του επιθυμητού οράματος στη συνέχεια έχουμε τον καθορισμό των επιθυμητών στόχων.

Σχεδιασμός της στρατηγικής. Εφόσον γίνει η επιλογή του οράματος και ο καθορισμός των στόχων στη συνέχεια γίνεται σχεδιασμός και επιλογή των στρατηγικών προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που τίθενται.

Οργάνωση του σχεδίου δράσης. Το σχέδιο δράσης περιέχει βασικά στοιχεία για το ποιος διαχειρίζεται το σχέδιο μάρκετινγκ, πως μπορεί αυτό να χρηματοδοτηθεί, πόσο θα κοστίσει κάθε δράση καθώς και το χρονοδιάγραμμα υλοποίησης του.

Η διαχείριση και η υλοποίηση του σχεδίου. Η ομάδα προγραμματισμού θα πρέπει να ελέγχει την εξέλιξη του σχεδίου, καθώς και το κατά πόσο οι στόχοι που τίθενται υλοποιούνται.

4.2.2.1. Ανάλυση βασικών παραγόντων επιτυχίας

Οι βασικοί παράγοντες επιτυχίας είναι οι ακόλουθοι:

Η ομάδα Προγραμματισμού. Είναι ένα όργανο που μπορεί να αποτελείται από σύνθεση και συμμετοχή πολλών αρμόδιων φορέων: δημόσιος και ιδιωτικός τομέας, αντιπρόσωποι επιχειρήσεων, αντιπροσωπεία Πανεπιστημιακών Ιδρυμάτων, που θα είναι αρμόδιο για τη διαδικασία και τις πρακτικές μάρκετινγκ. Η ομάδα αυτή πρέπει να προσδιορίσει τις σημαντικότερες δυνάμεις και τις αδυναμίες της περιοχής, καθώς επίσης και τις σημαντικότερες ευκαιρίες και τις απειλές, και να αναπτύξει ένα όραμα με βάση τις μακροπρόθεσμες δυνατότητες αυτής της διάγνωσης. Το πρόγραμμα δράσης οφείλει να σχεδιαστεί για χρονικό διάστημα 10-15 ετών. Οι ευθύνες της συγκεκριμένης ομάδας είναι (Kotler et al 1993): ο καθορισμός και η διάγνωση της υφιστάμενης κατάστασης της περιοχής, η ανάπτυξη ενός οράματος, βασισμένο στην ρεαλιστική αξιολόγηση και ανάλυση που έχει προηγηθεί και η ανάπτυξη ενός μακροπρόθεσμου προγράμματος.

Όραμα και στρατηγική ανάλυση. Το όραμα για μια περιοχή σημαίνει ο τρόπος με τον οποίο φαντάζεται η ομάδα προγραμματισμού την χώρα, την περιφέρεια ή την πόλη για την οποία σχεδιάζει και ποιος είναι ο ρόλος που επιθυμούν να διαδραματίζει μέσα στην επόμενη δεκαετία. Ορισμένα βασικά στοιχεία είναι η σαφής κατανόηση του επιθυμητού αποτελέσματος, ο καθορισμός του οράματος με την συμμετοχή όλων των εμπλεκομένων φορέων, η ευρεία συμφωνία για ένα μακροπρόθεσμο όραμα, οι βραχυπρόθεσμοι και μακροπρόθεσμοι στόχοι, καθώς επίσης και οι λειτουργικές συνέπειες των οραμάτων, πρέπει να γίνουν κατανοητοί και να καθοριστούν. Επίσης, ιδιαίτερη σημασία έχει η κατανόηση των σημαντικότερων τάσεων και ο καθορισμός αγορών-στόχων. Πρέπει να γίνει ανάλυση των ανταγωνιστών και των προϊόντων που προσφέρουν και να δοθεί μεγάλη σημασία στον τομέα που διαφοροποιεί τον συγκεκριμένο προορισμό από τους υπόλοιπους ανταγωνιστικούς.

Η ταυτότητα και η εικόνα (image) της περιοχής. Δεν είναι δυνατό να δημιουργηθεί οποιαδήποτε εικόνα χωρίς μια στρατηγική απόφαση σχετικά με το περιεχόμενο της ταυτότητας της. Η ταυτότητα είναι πώς η ίδια η χωρική ενότητα επιθυμεί να γίνει αντιληπτή. Οι επιλεγμένοι πόλοι έλξης μιας πόλης κοινοποιούνται στις επιλεγμένες ομάδες-στόχους. Εκτός από το βασικό brand για την συνολική εικόνα της, απαραίτητος είναι ο σχεδιασμός δευτερευόντων brands για τις επιμέρους αγορές και υπηρεσίες που προσφέρει και θεωρούνται μοναδικές.

Η συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Η συνεργασία του δημόσιου τομέα, των επιχειρήσεων, της έρευνας των πανεπιστημιακών ιδρυμάτων και όλων των φορέων αποτελούν στην ουσία ένα από τα συστατικά στοιχεία της επιτυχίας του μάρκετινγκ ενός σχεδίου marketing.

Η πολιτική ενότητα. Σημαίνει η πολιτική συμφωνία για όλα τα δημόσια ζητήματα και όσο αναφορά την λήψη αποφάσεων σ' όλα τα επίπεδα.

Σχήμα 4.2: Οι παράγοντες επιτυχίας του Place Marketing.

Διαθεσιμότητα του καταρτισμένου προσωπικού	Εύκολη πρόσβαση στις αγορές ή τους πελάτες
Συνδέσεις μεταφορών με άλλες πόλεις και διεθνώς	Ποιότητα των τηλεπικοινωνιών
Ευνοϊκό κλίμα για τις επιχειρήσεις ή διαθεσιμότητα οικονομικών κινήτρων	Ποιότητα της ζωής για τους υπαλλήλους
Καθαρό φυσικό περιβάλλον	Οικονομική ανάπτυξη
Πολιτικές που εφαρμόζονται για μεγάλο χρονικό διάστημα	Δημιουργία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
Ειδίκευση για παροχή προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας	Υποστήριξη των τοπικών επιχειρηματιών
Επιτυγχάνοντας την συνεργασία της εκπαίδευσης και των επιχειρήσεων	Δημιουργία της περιφερειακής ηγεσίας μέσω ενός κοινού οράματος, συντονισμού και χρηματοδότησης
Το μέγεθος του πληθυσμού της πόλης	Κατάλληλο εργατικό δυναμικό
Παρουσία πανεπιστημιακών ιδρυμάτων	Υψηλού επιπέδου ερευνητική υποδομή
Επιστημονική και πολιτιστική ανταλλαγή	Προηγμένες τηλεπικοινωνίες
Φιλοδοξία να χρησιμεύσει ως μια θέση για τη διεθνή έδρα	Οι εγκαταστάσεις για διεξαγωγή συνεδρίων και εμπορικών συναντήσεων
Πολιτιστική υποδομή	Επιτυχής αντιμετώπιση συγκρούσεων-κρίσεων
Συμμετοχή του τοπικού πληθυσμού	Τοπική οικονομική ανάπτυξη
Ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ των πόλεων	Υπάρχουσα επιχειρησιακή βάση που υποστηρίζεται
Βασισμένη στη γνώση παραγωγή	Απόκτηση brand και προγραμματισμός μάρκετινγκ
Καινοτομία και τεχνολογική ανταλλαγή	Από βραχυπρόθεσμο σε μακροπρόθεσμο προγραμματισμό
Επανατοποθέτηση των αστικών οικονομικών πολιτικών	Νέες τεχνολογίες, εύκαμπτη παραγωγή

Πηγή: Seppo K.Rainisto, 2003.

4.2.1.2. Μέσα Προβολής & Εργαλεία

Στον τουριστικό τομέα χρησιμοποιούνται όλα τα μέσα προβολής και διαφήμισης με στόχο την ενίσχυση της εικόνας της ‘μοναδικότητας’ και των χαρακτηριστικών του εκάστοτε διαφημιζόμενου τουριστικού προϊόντος (Marketing Plan, 2003).

Πίνακας 4.1: Μέσα Προβολής & Εργαλεία.

Μέσα Προβολής	Εργαλεία Διαφήμισης % Προβολής
Διαφημιστικά Μέσα	Έντυπος και ηλεκτρονικός τύπος, διαφημιστικοί πίνακες, διαδίκτυο, τουριστικοί οδηγοί, βιβλία, μπροσούρες
Δημόσιες σχέσεις	Κάθε είδους προβολή που εμφανίζεται ως μη πληρωμένη καταχώρηση
Προσωπικές Πωλήσεις	Επαγγελματικές συναντήσεις, τουριστικά εργαστήρια, τηλεφωνικές επαφές με τουριστικούς πράκτορες, τουριστικούς παράγοντες
Πρώθηση Πωλήσεων	Βραχυπρόθεσμα κίνητρα αύξησης των πωλήσεων π.χ. δωρεάν προσφορές καταλυμάτων
Εκπτώσεις τιμολογίων	Προσφορές μειωμένων τιμών
Κανάλια Διανομής	Χρησιμοποίηση κάθε καναλιού διανομής, ακόμα και μέσω διαδικτύου
Ταξίδια Γνωριμίας	Προσφορά ταξιδιών γνωριμίας σε τουριστικούς πράκτορες, δημοσιογράφους
Εκθέσεις	Συμμετοχή σε τουριστικά shows
Εκδόσεις Διαφημιστικών εντύπων και ηλεκτρονικού υλικού	Έκδοση ενημερωτικών εντύπων και βιβλίων, cd-roms, video, DVD
Διαφημιστικές Επιδείξεις στα Σημεία Πωλήσεων	Έκθεση κάθε μέσου φωτογραφίας που δημιουργεί εικόνα του τουριστικού προϊόντος
Ταχυδρόμηση Ενημερωτικών Δελτίων	Ταχυδρομική Επικοινωνία (Direct Mail)
Οργάνωση και Επιχορήγηση Εκδηλώσεων	Οργάνωση και επιχορήγηση κοινωνικών, αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων

Πηγή: Marketing Plan, 2003.

4.3. Ελληνικός Τουρισμός & Marketing

4.3.1. Στόχοι & Στρατηγική Μάρκετινγκ

Οι στόχοι και η στρατηγική του μάρκετινγκ προφανώς πρέπει να εξυπηρετούν τους στόχους και την στρατηγική ενός ολοκληρωμένου σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης. Δεδομένης της διαχρονικής απουσίας του τελευταίου, θα πρέπει να επικεντρωθούμε σε ορισμένες βασικές στρατηγικές κατευθύνσεις που οφείλει να έχει η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα.

- Ο ελληνικός τουρισμός, ως κινητήριο μοχλός ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας, οφείλει να μεγιστοποιήσει τα έσοδα σε επίπεδο απασχόλησης, εντός ενός πλαισίου προστασίας και ανάδειξης του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος.
- Σημαντική είναι η ελεγχόμενη τουριστική ανάπτυξη, η οποία θα στοχεύει στην βελτίωση των αποδόσεων, με παράλληλη αύξηση του αριθμού των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων, με καλύτερη χωρική και χρονική κατανομή της τουριστικής ανάπτυξης.
- Σημαντικά στοιχεία είναι ακόμη: η βελτίωση του επενδυτικού κλίματος, η τροποποίηση και απλούστευση των γραφειοκρατικών διαδικασιών, η προσέλκυση ξένων επενδυτών, ο διαρκής εκσυγχρονισμός όλων των τουριστικών επιχειρήσεων καθώς και η προσήλωση στην ποιότητα του παρεχόμενου προϊόντος.

Το Σχέδιο Μάρκετινγκ επιδιώκει:

- Διαφοροποίηση από ανταγωνιστές, με ανάπτυξη σε στρατηγικούς τομείς.
- Αύξηση της αποτελεσματικότητας, με προσέλκυση συγκεκριμένων αγορών-στόχων.
- Αύξηση της αποδοτικότητας, με καθορισμό προτεραιοτήτων σε συγκεκριμένες αγορές.
- Αύξηση των θετικών εντυπώσεων, με βελτίωση της ποιότητας και την προσφορά ικανοποιητικών υπηρεσιών και εμπειριών.

- Αύξηση της ελκυστικότητας της Ελλάδας.
- Βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και των τουριστικών υπηρεσιών.
- Μεγιστοποίηση των οφελών της προώθησης.
- Αύξηση της δαπάνης των τουριστών, με προσφορά πληθώρας δραστηριοτήτων και εμπειριών (Μαλούκος, 1991).

4.3.1.1. Στόχοι-Ανάπτυξη Κουλτούρας Μάρκετινγκ

Με βάση την Μελέτη του ΣΕΤΕ, ‘Πρόταση Σχεδίου Μάρκετινγκ για τον Ελληνικό Τουρισμό’, (ΣΕΤΕ, 2004) για την ανάπτυξη Κουλτούρας Μάρκετινγκ πρέπει να ληφθούν υπόψη οι εξής παράμετροι:

Δημιουργία Σχεδίου Μάρκετινγκ. Κρίνεται αναγκαία:

- Η συμφωνία όλων των εμπλεκόμενων με τον τουρισμό μερών για την ανάγκη σχεδίου μάρκετινγκ.
- Ο καθορισμός στρατηγικής και δράσης.
- Η ανάπτυξη σχεδίου μάρκετινγκ-ομπρέλα και στη συνέχεια, ειδικών σχεδίων μάρκετινγκ για κάθε τουριστικό κλάδο και προϊόν.
- Η ανάπτυξη συνεργασιών για την υλοποίηση του σχεδίου.
- Ο περιοδικός έλεγχος των αποτελεσμάτων του σχεδίου.

Ανάπτυξη Branding

Ο στόχος του κάθε brand είναι να επικοινωνήσει στους δυνητικούς πελάτες τα χαρακτηριστικά της προσφοράς, διαβεβαιώνοντας και διευκρινίζοντας την προσφερόμενη ποιότητα και τα χαρακτηριστικά της πρότασης. Έτσι έχουμε:

- Την δημιουργία ξεχωριστού εθνικού master branding, λογοτύπου και σλόγκαν, τα οποία θα προωθούνται σταθερά για πολλά χρόνια και θα ανανεώνονται σταδιακά σε ειδικές περιπτώσεις.
- Την δημιουργία περιφερειακών και προϊόντικών brands συνδεδεμένων με το master brand, ώστε να δημιουργηθεί ένα ενιαίο σύστημα branding για όλο τον ελληνικό τουρισμό.

Προσαρμογή Στρατηγικής Αγορών

- Διερεύνηση των γεωγραφικών/προϊόντικών αγορών του ελληνικού τουρισμού επωφελούμενοι της παγκόσμια αυξημένης αναγνωρισιμότητας της Ελλάδας.
- Μείωση της σχετικής εξάρτησης από τις παρούσες γεωγραφικές αγορές με την προσέλκυση νέων τμημάτων της τουριστικής ζήτησης από τις ίδιες χώρες.
- Μείωση της εποχικότητας με τη στόχευση διαφορετικών τμημάτων της αγοράς ως προς την παρακίνηση για ταξίδι και κοινωνικοοικονομικό προφίλ.

Επικοινωνία της Νέας Εικόνας της Ελλάδας

- Διατήρηση επαφών με τα ΜΜΕ. Είναι σημαντική η τακτική ενημέρωση των διεθνών ΜΜΕ προκειμένου να προβληθεί η χώρα μας σε υποψήφιες αγορές.
- Ανάπτυξη νέων προϊόντων και εμπειριών. Οι επισκέπτες μιας περιοχής αναζητούν συναισθήματα και εμπειρίες αντί απλές υπηρεσίες. Ένα μοντέρνο και οργανωμένο τουριστικό σύστημα πρέπει να προσαρμοστεί σε αυτή την εξέλιξη αναπτύσσοντας νέα προϊόντα σε μορφή εμπειριών.
- Αλλαγή στερεοτύπων για την χώρα. Αλλαγή της αρνητικής εικόνας για την χώρα μας σαν τουριστικό προορισμό, δημιουργία νέας τοποθέτησης που θα αναδεικνύει την νέα εικόνα του ελληνικού τουρισμού και δημιουργία εκστρατείας για ευρεία γκάμα ειδικών προϊόντων που μπορεί να προσφέρει η Ελλάδα.
- Επικοινωνία του εκσυγχρονισμού της προσφοράς του ελληνικού τουρισμού.
- Αξιοποίηση των Ολυμπιακών Εγκαταστάσεων.

4.3.1.2. Στρατηγική

Η βασική στρατηγική του μάρκετινγκ θα πρέπει να περιλαμβάνει: τη διαμόρφωση του χαρτοφυλακίου τουριστικών προϊόντων, την οριοθέτηση των γεωγραφικών αγορών και τη σύνδεση των προϊόντων με τις αγορές.

Διαμόρφωση χαρτοφυλακίου τουριστικών προϊόντων.

Η διαδικασία εντοπισμού των στρατηγικών τμημάτων του χαρτοφυλακίου βασίζεται σε αξιολόγηση των τουριστικών προϊόντων μέσα από:

- Την ελκυστικότητα της ζήτησης
- Την ανταγωνιστικότητα της προσφοράς.

Η ελκυστικότητα της ζήτησης υπολογίζεται αξιολογώντας:

Την τρέχουσα ζήτηση και την προβλεπόμενη εξέλιξη της, αξιολογώντας τον τρέχοντα και μελλοντικό όγκο της, τον ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης, την καταναλωτική συμπεριφορά και τις γεωγραφικές περιοχές ενδιαφέροντος.

Την κερδοφορία του προϊόντος, μελετώντας την κατά κεφαλή δαπάνη κατά την διάρκεια διακοπών στην χώρα μας, την διάρκεια της τουριστικής περιόδου, την γεωγραφική συγκέντρωση αγορών καθώς και την κερδοφορία των επιχειρήσεων.

Η ανταγωνιστικότητα της προσφοράς εκτιμάται αξιολογώντας:

Την κατάσταση του ανταγωνισμού στις αγορές και τα αποτελέσματα των ακόλουθων εξής μεταβλητών:

- Την ένταση του ανταγωνισμού με άλλους προορισμούς που ανταγωνίζονται σε παρόμοια προϊόντα-αγορές.
- Την απειλή από την εισαγωγή νέων ανταγωνιστών: εναλλακτικοί αναδυόμενοι προορισμοί.
- Την διαπραγματευτική δύναμη της ζήτησης.
- Την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.
- Την απειλή από αναδυόμενα υποκατάστατα προϊόντα.

Την επίτευξη καίριων παραγόντων επιτυχίας. Το ποιοτικό επίπεδο συγκεκριμένων στρατηγικών στοιχείων που είναι αναγκαία για να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες της ζήτησης σε κάθε δυνητικό τμήμα της προσφοράς του ελληνικού τουρισμού.

Γεωγραφικές αγορές. Η Ελλάδα μετά την διοργάνωση επιτυχημένων εκδηλώσεων και μπορεί εύκολα να διεισδύσει σε νέες αγορές και να αυξήσει το μερίδιο της στις ήδη υπάρχουσες. Η προτεραιότητα σε νέες αγορές εξαρτάται από τον όγκο της

ζήτησης, τη δυνατότητα για τουριστική κατανάλωση, την διάρκεια του ταξιδιού, την τρέχουσα και εν δυνάμει διείσδυση καθώς και την γνώση που του προσφέρει η Ελλάδα:

- Η Μεγάλη Βρετανία και η Γερμανία σήμερα είναι οι κύριες αγορές για την Ελλάδα. Λαμβάνοντας υπόψη τον όγκο της ζήτησης και την καταναλωτική δύναμη, η προτεραιότητα για αυτές τις αγορές είναι πολύ υψηλή. Τα τμήματα στο εσωτερικό αυτών των αγορών πρέπει να τροποποιηθούν με την προσέγγιση ταξιδιωτών με ειδικά ενδιαφέροντα, μια ομάδα που αυξάνεται συνεχώς και στις αυτές αγορές.
- Μερικές ευρωπαϊκές χώρες πρέπει να θεωρηθούν υψηλής προτεραιότητας λαμβάνοντας υπόψη την απόσταση από την Ελλάδα και την ταξιδιωτική δαπάνη των κατοίκων τους: Ιταλία, Αυστρία, Ελβετία, Γαλλία και Κάτω Χώρες.
- Άλλες ανατολικές και βόρειες ευρωπαϊκές χώρες έχουν προτεραιότητα σαν συνέπεια της δυνατότητας τους για αύξηση στην τουριστική ζήτηση και πιθανή διείσδυση από την Ελλάδα.

Μέσα σε κάθε χώρα, οροθετούνται περιοχές με μεγάλες διαφορές στις ταξιδιωτικές συνήθειες και τη καταναλωτική δαπάνη των διαφόρων τμημάτων του πληθυσμού, όπως φαίνεται στο Σχήμα 4.3. Η αποτελεσματικότητα των δράσεων μάρκετινγκ αυξάνεται όταν προσδιορίζεται ακριβέστερα συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή για κάθε χώρα-στόχο.

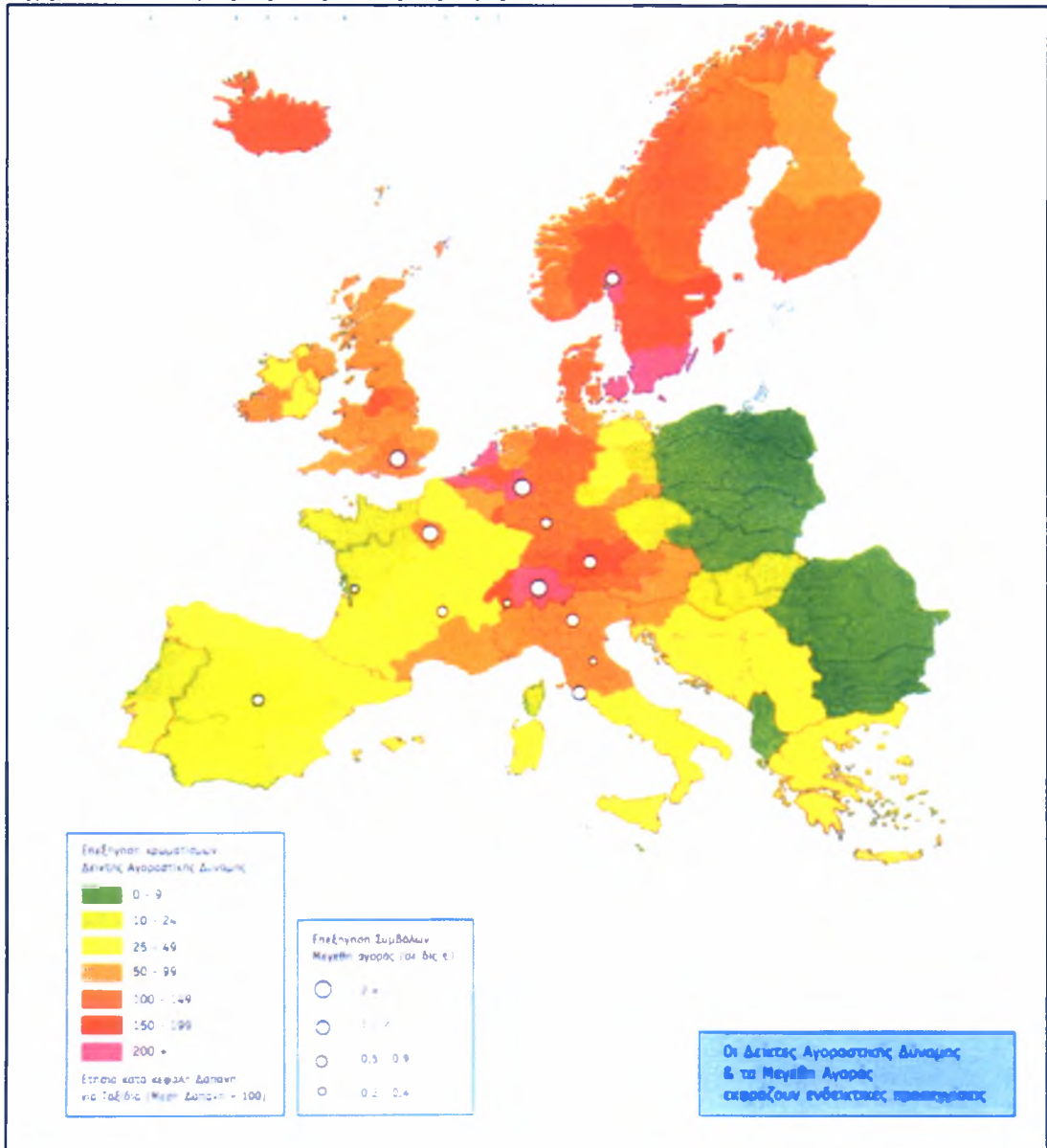
Σύνδεση προϊόντων-αγορών

Οι ενέργειες μάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικές όταν στοχεύουν σε συγκεκριμένα τμήματα της ζήτησης και δεν απευθύνονται σε γενικά τμήματα της μαζικής αγοράς. Σήμερα τα κύρια τμήματα της ελληνικής τουριστικής ζήτησης είναι:

- Οικογένειες με παιδιά, με χαμηλό-μέσο κοινωνικοοικονομικό επίπεδο που επισκέπτονται την Ελλάδα για διακοπές ‘Ήλιος και Θάλασσα’, αγοράζοντας τουριστικά πακέτα.

- Ομάδες φίλων, με χαμηλό-μέσο κοινωνικοοικονομικό επίπεδο, που αναζητούν διασκέδαση, ψυχαγωγία και ‘Ήλιο και Θάλασσα’.
- Ταξιδιώτες όλων των ηλικιών, που ενδιαφέρονται για πολιτισμό, αρχαιολογία που επισκέπτονται την Ελλάδα μόνο μια φορά στη ζωή τους.

Σχήμα 4.3: Βαθμός Προτεραιότητας Αγορών.



Πηγή: ΣΕΤΕ, 2004.

Η Ελλάδα πρέπει να στοχοθέτησε το προφίλ των πελατών της και στη συνέχεια να εντοπίσει τα κατάλληλα τμήματα της αγοράς στα οποία πρέπει να εστιάσει. Επίσης θα πρέπει να σημειωθεί ότι η Ελλάδα έχει τη δυνατότητα σαν προορισμός να

προσελκύσει ένα διαφορετικό είδος τουρίστα και να αναβαθμίσει την ποιότητα στοχεύοντας σε συγκεκριμένα τμήματα υψηλότερης κοινωνικοοικονομικής κατάστασης. Ενδεικτικά θα μπορούσα να πούμε ότι οι βασικοί στόχοι του ελληνικού τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να είναι:

- Στόχος 1: Ταξιδιώτες εμπειριών, με υψηλή μόρφωση, ανώτερο εισόδημα, ηλικίας 25-34 και 50-64, που έχουν τη δυνατότητα για συχνά ταξίδια, μεγάλη κατανάλωση και που διαμένουν σε μεσαίες και μεγάλες πόλεις. Τα άτομα που ανήκουν σε αυτό το στόχο είναι διαμορφωτές γνώμης και τάσεων. Με την προσέλκυση τους, είναι πιθανόν να τους ακολουθήσουν και άλλα τμήματα τα αγοράς.
- Στόχος 2: Επισκέπτες συνεδρίων και κινήτρων.
- Στόχος 3: Τουρίστες για 'Ήλιο & Θάλασσα'.

Στον Πίνακα 4.2 φαίνεται η σχέση που συνδέει τα τουριστικά προϊόντα με τις γεωγραφικές αγορές ενώ επισημαίνονται οι βασικές προτεραιότητες.

Πίνακας 4.2: Προτεραιότητα Προϊόντων σε Γεωγραφικές Αγορές.

	Βρετανία	Γερμανία	Ιταλία	Ελβετία	Γαλλία	Κ.Χώρες	Ρωσία	Α.Χώρες	Αμερική	Ιαπωνία			
<table border="1"> <tr> <td>Πολύ Υψηλή</td> </tr> <tr> <td>Υψηλή</td> </tr> <tr> <td>Μεσαία</td> </tr> </table>	Πολύ Υψηλή	Υψηλή	Μεσαία										
Πολύ Υψηλή													
Υψηλή													
Μεσαία													
Περιηγητικός Τουρισμός	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Green	Green	Green	Green			
Φυσιολατρικός Τουρισμός	Green	Blue	Green	Blue	Blue	Blue	Grey	Green	Green	Green			
Χερσαία & Θαλάσσια Σπόρ	Green	Blue	Green	Blue	Blue	Green	Green	Grey	Grey	Green			
Θαλασσοθεραπεία	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Grey	Grey	Blue	Green			
Γαστρονομία	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Green	Green	Green	Green			
Εκδηλώσεις-Εκθέσεις	Blue	Blue	Green	Green	Blue	Blue	Grey	Grey	Grey	Green			
Εκπαιδευτικός Τουρισμός	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Green	Grey	Grey	Green	Green			
Τουρισμός Περιπέτειας	Blue	Blue	Green	Green	Blue	Green	Green	Green	Green	Grey			
Απλό Γιώτινγκ	Green	Blue	Blue	Green	Blue	Green	Green	Green	Green	Grey			
Κρουαζιέρες	Green	Blue	Blue	Blue	Green	Green	Green	Green	Grey	Grey			

Θεματικές Κρουαζιέρες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΠΟΤΑ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ξενοδοχεία υψ. κατηγοριών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ξενοδοχεία χαμ. κατηγοριών	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βιόλες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κάμπινγκ	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενοικιαζόμενα Δωμάτια	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μεγάλα Συνέδρια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μικρά-Μεσαία Συνέδρια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επαγγελματικές Συναντήσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αθλητικές Διοργανώσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πηγή: ΣΕΤΕ, Πρόταση Σχεδίου Μάρκετινγκ για τον Ελληνικό Τουρισμό, 2004.

Κεφάλαιο 5^ο

Αξιολόγηση Αναπτυξιακών Προγραμμάτων

5.1. Ορισμός

Από το τέλος της δεκαετίας του '80, η αξιολόγηση αποκτά ολοένα και πιο αυξημένη σημασία και χρησιμότητα στον σχεδιασμό κι στην εφαρμογή πολιτικών και προγραμμάτων (Μιχαηλίδης, 2003).

Η αξιολόγηση αναπτυξιακών προγραμμάτων θέτει εφ' εαυτής πρόβλημα περί μεθόδου αξιολόγησης ως μια διαδικασία η οποία οφείλει να είναι ορθολογική, στην διαχείριση των υλικών και των ανθρωπίνων πόρων που τις διατίθενται, λειτουργική σε σχέση με το αντικείμενο της και επιστημονική ως προς την επεξεργασία των δεδομένων ούτως ώστε το αποτέλεσμα της και τα συμπεράσματα της να είναι κατά το δυνατόν αντικειμενικά και έγκυρα και επομένως αξιοποιήσιμα (Πυλαρινός, 1993).

Σύμφωνα με τον ορισμό, η αξιολογητική έρευνα είναι μια δραστηριότητα που σκοπό έχει να συλλέξει, να αναλύσει και να διερευνήσει πληροφοριακό υλικό σχετικά με τις ανάγκες, την εφαρμογή και τις επιπτώσεις διαφόρων μορφών παρέμβασης που στόχο έχουν τη βελτίωση των συνθηκών ζωής του πληθυσμού καθώς και την βελτίωση των κοινωνικών συνθηκών και της ζωής στις τοπικές ενότητες. Η αξιολόγηση γίνεται για διοικητικό-οργανωτικούς λόγους, για λόγους ανάπτυξης σχεδίων και πολιτικών καθώς και για λογιστικό-απολογιστικούς λόγους.

Από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι η αξιολόγηση είναι μια διαδικασία κατά την οποία αναλύονται και επεξεργάζονται πληροφορίες και δεδομένα ενός σχεδίου ή προγράμματος με σκοπό την κριτική των παρεμβάσεων σύμφωνα με τα αποτελέσματα, τις επιδράσεις και τις ανάγκες των στόχων που πρέπει να ικανοποιηθούν. Η αξιολόγηση είναι μια διαδικασία που καταλήγει σε κρίση παρέμβασης. **Σκοπός** κάθε αξιολόγησης είναι:

- Ο καθορισμός των πολιτικών προτεραιοτήτων.
- Η αποδοτική κατανομή των πόρων.
- Η βελτίωση της ποιότητας των παρεμβάσεων.

- Η υποβολή έκθεσης σχετικά με τα επιτεύγματα της παρέμβασης.

Επομένως η αξιολόγηση είναι μέσον καθώς: Προσφέρει την ευκαιρία για εντοπισμό των σημείων προγραμματισμού που χρειάζονται αναπροσανατολισμό προκειμένου να εξασφαλιστεί η επίτευξη των στόχων και αποτελεί βασική πηγή στοιχείων για κάθε αναθεώρηση της πολιτικής και του προγράμματος (Παπασπύρου, 2005).

Η αξιολόγηση είναι καταρχήν ποσοτική:

- Εξετάζει τον ποσοτικό προσδιορισμό των στόχων.
- Αποτιμά την ενδιάμεση προόδου υλοποίησης με μέτρηση δεικτών, και εκτιμά την εφικτή τελική επίτευξη των στόχων.

Η αξιολόγηση είναι κατά δεύτερον, ποιοτική:

- Αναλύει κριτικά τα αποτελέσματα των ποσοτικών εκτιμήσεων.
- Αποτιμά το βαθμό ενσωμάτωσης στην πολιτική και στο πρόγραμμα των οριζοντίων προτεραιοτήτων και πολιτικών.
- Αναλύει την επάρκεια των συστημάτων διαχείρισης παρακολούθησης και εκτέλεσης.
- Βοηθά στην επαναχάραξη της στρατηγικής.

5.2. Μέθοδοι Αξιολόγησης

Όπως φαίνεται από τη σχετική βιβλιογραφία, δεν υπάρχει μία μόνο μέθοδος αξιολόγησης ικανή να αντιμετωπίσει με συνέπεια πολλά και διαφορετικού περιεχομένου προγράμματα, σχέδια ή πολιτικές που αφορούν τον περιφερειακό ή αναπτυξιακό σχεδιασμό και τη λήψη σχετικών αποφάσεων. Η επιλογή μεθόδου εξαρτάται από το ίδιο το αντικείμενο, τις συγκεκριμένες συνθήκες διαμόρφωσης του ή το υπάρχον πληροφοριακό υπόβαθρο. Συχνά γίνεται επιλογή μεταξύ μιας συνολικής ή ενιαίας αξιολόγησης και επιμέρους ή αποσπασματικών, κατά θέμα και τομέα, αξιολογήσεων. Μια συνολική προσέγγιση και συστηματική επισκόπηση ενός ευρύτατου φάσματος ερευνητικών δραστηριοτήτων, που καλύπτουν το

σχεδιασμό, την υλοποίηση και την αξιολόγηση της χρησιμότητας (utility) των κοινωνικών προγραμμάτων, προσφέρει η εργασία των Rossi-Freeman (1993) (Κομίλης κ.α., 1993).

Η μέθοδοι αξιολόγησης μπορούν να ταξινομηθούν σε κατηγορίες, ανάλογα με τη θέση που τηρούν ως προς τα δύο παρακάτω κριτήρια:

Πρώτον, τη θέση τους ως προς τις θεμελιώδεις, στην περιφερειακή πολιτική, έννοιες της αποδοτικότητας (efficiency) και της ισότητας (equity). Από αυτές, οι διάφορες μέθοδοι τείνουν να δίνουν περισσότερη έμφαση στη μία ή στην άλλη, πράγμα που τις χαρακτηρίζει εννοιολογικά αλλά και πολιτικά (Κομίλης κ.α., 1997).

Δεύτερον, όσον αναφορά την εστίαση των μεθόδων αξιολόγησης στα διάφορα είδη αντικειμενικών σκοπών που τα υπό αξιολόγηση προγράμματα έχουν θέσει, ή στους οποίους θεωρούνται ότι στοχεύουν, η αντιμετώπιση μπορεί να είναι γενικά τριών τύπων. Είτε αποκλειστική εστίαση σε ένα στόχο, είτε εξασφάλιση ενός προορισμού και παράλληλα βελτιστοποίηση ως προς ένα στόχο είτε τέλος, δημιουργία μιας συνάρτησης χρησιμότητας που περιλαμβάνει πολλούς στόχους και καθορισμό των σχετικών αξιών μεταξύ τους (Κομίλης κ.α., 1997).

Παρακάτω περιγράφονται διάφορες μέθοδοι που συναντώνται συχνά στη θεωρητική βιβλιογραφία αλλά και στη εφαρμοσμένη έρευνα. Αναφέρονται επίσης τα ισχυρά και τα ασθενή σημεία της καθεμίας από αυτές.

5.2.1. Η Ανάλυση Κόστους-Οφέλους (Cost-Benefit Analysis-CBA).

Η ανάλυση Κόστους-Οφέλους, όσον αναφορά το πρώτο κριτήριο, κατατάσσεται στις μεθόδους αξιολόγησης της αποδοτικότητας, με ελάχιστη ή καθόλου σημασία στα θέματα ισότητας. Όσον αναφορά το δεύτερο κριτήριο, κατατάσσεται στις μεθόδους του πρώτου τύπου, δηλαδή σε αυτές που εστιάζουν σε ένα συγκεκριμένο στόχο, που πρακτικά αυτός είναι η αξιολόγηση σχεδίων σχετικά με την οικονομική τους αποτελεσματικότητα. Πάντως, παρότι, η ανάλυση Κόστους-Οφέλους στην

εφαρμογή της συνηθέστερα ποσοτικοποιεί και ενσωματώνει μετρήσιμες αλλά και ποιοτικές μεταβλητές στον υπολογισμό της αποτελεσματικότητας, έχει δεχτεί κριτική και στο τεχνικό αλλά και στο θεμελιακό της επίπεδο (Κομίλης κ.α., 1997).

5.2.2. Ο Σχεδιαστικός Ισολογισμός (Planning Balance Sheet-PBS).

Η ανάλυση του Σχεδιαστικού Ισολογισμού (PBS) σχεδιάστηκε από τον Lichfield (1975) και χρησιμοποιεί χρηματικές μονάδες για τις μετρήσεις. Όμως προσθέτει τη χρονική διάσταση αλλά και φυσικές κλίμακες. Ενσωματώνει επίσης και αρχές σχετικές με την ισότητα (equity).

Πιο συγκεκριμένα. Όσον αφορά τους στόχους, ο Σχεδιαστικός Ισολογισμός καθορίζει τους στόχους έτσι, ώστε να αντικατροπτίζουν τις προτιμήσεις των παραγόντων που ελέγχονται ως επίδραση τους στην ευημερία. Οι κατά αντικείμενο στόχοι καθορίζονται και υπολογίζονται κατόπιν οι σχετικές, μεταξύ τους, αξίες. Μειονεκτήματα του PBS είναι ότι τα άτομα μπορούν να ανήκουν σε μία μόνο ομάδα και όχι σε πολλές ταυτόχρονα.

5.2.3. Η Μήτρα Επίτευξης Στόχων (Goal Achievement Matrix-GAM).

Η Μήτρα Αξιολόγησης Στόχων, που αναπτυχθεί από τον Hill (1968), αξιολογεί τα προγράμματα, καθορίζοντας το βαθμό στον οποίο εκπληρώνουν τους προφανείς στόχους που φέρονται ως αντικειμενικοί. Πιο συγκεκριμένα καθορίζει το ρόλο των στόχων μέσα στη διαδικασία της αξιολόγησης, οι οποίοι λαμβάνονται όπως εξαγγέλλονται από τους πολιτικούς, τις κοινωνικές ομάδες ή τους μηχανισμούς λήψης αποφάσεων. Κατόπιν χρησιμοποιούνται χρηματικές μονάδες για τον υπολογισμό των σχετικών αξιών. Η καινοτομία της Μήτρας Επίτευξης Στόχων είναι ότι προσφέρει ευελιξία στον αναλυτή να εξετάσει κάθε στόχο από διαφορετική γωνία, χρησιμοποιώντας τη μορφή της μήτρας (Κομίλης κ.α., 1997). Άλλοι μετρητές έχουν χρησιμοποιήσει συνθέσεις των πιο πάνω μεθόδων για σύνθετες αναλύσεις πολλαπλών ενδιαφερόντων, όπως για παράδειγμα οι Hill & Werczberger

(1978), χρησιμοποίησαν τη Μήτρα Επίτευξης Στόχων σε συνδυασμό με γραμμικό προγραμματισμό.

5.2.4. Αναλύσεις Πολλαπλών Κριτηρίων (Multicriteria Analyses).

Ένα στοιχείο που συχνά παραβλέπεται είναι η σημασία της διένεξης και της συνδιαλλαγής μεταξύ αντικρουόμενων ομάδων συμφερόντων. Οι αναλύσεις πολλαπλών κριτηρίων ανταποκρίνονται σε αυτήν την ανάγκη και λαμβάνουν υπόψη πολλές διαστάσεις ταυτόχρονα. Παρακάτω ακολουθούν μερικές προσεγγίσεις:

Οι Nijkamp (1975) διαχωρίζει την ανάλυση πολλαπλών κριτηρίων σε ‘ανάλυση επιδράσεων’ και σε ‘αξιολόγηση πολιτικής’. Εισάγει την ανάλυση Συμφωνίας-Ανταπόκρισης (Concordance Analysis) για την αντιμετώπιση των σύνθετων προβλημάτων του Περιφερειακού Σχεδιασμού, η οποία ακολουθεί μια διαδικασία με τρεις φάσεις. Αρχικά τα κριτήρια καθορίζονται, κατόπιν σταθμίζονται και τέλος συγκρίνονται ανά δύο και στη συνέχεια παρουσιάζονται σε μήτρες, για να υπολογισθούν δείκτες συμφωνίας ή ασυμφωνίας. Εν συνεχεία ο Nijkamp θεωρεί ότι η ανάλυση Κόστους-Οφέλους μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το υπολογιστικό μέρος.

Επίσης προτείνεται μια διαδικασία καθορισμού προτεραιότητας (ranking). Οι βαθμοί προτεραιότητας (ranks) των στόχων και των κριτηρίων καθορίζονται εκ των προτέρων, σε σχέση με την απόδοση και επιλέγονται οι λύσεις με τις περισσότερες ‘πρώτες’ προτεραιότητες. Οι μέθοδοι που κατατάσσονται κατά προτεραιότητα ενέχουν στοιχεία υποκειμενικά, αλλά βοηθούν στην σύμπραξη της πληθώρας των εναλλακτικών λύσεων σε ορισμένες και σημαντικές (Κομίλης κ.α., 1997).

5.2.5. Η Μέθοδος Ανάλυσης Περιεχομένου (Content Analysis).

Συσχετίζοντας την προηγούμενη παρουσίαση των μεθόδων και τεχνικών, ειδικότερα ως προς την ποιοτική πολυκριτηριακή ανάλυση, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί και η μέθοδος ανάλυσης περιεχομένου. Αυτή περιλαμβάνει μια σειρά

τεχνικών, μέσω των οποίων είναι δυνατή η εξαγωγή συμπερασμάτων και η διακρίβωση των χαρακτηριστικών που εμπεριέχονται ή αφορούν κάθε είδους μέσου επικοινωνίας. Η διαδικασία ανάλυσης περιεχομένου που χρησιμοποίησαν οι Patton (1980) και Kerlinger (1997) ακολουθεί συνήθως δύο βήματα: α) την διάσπαση του εξεταζόμενου αντικείμενου στα συνιστώσα μέρη από τα οποία αυτό συνιστάται και β) την επανασύνδεση και σύνδεση των μέτρων σε μία νέα δομή και τον περιγραφικό προσδιορισμό της.

Συμπερασματικά παρατηρείται, ότι από τις διάφορες μεθόδους αξιολόγησης που διεγράφησαν προηγουμένως, εκείνες που φαίνεται να χρησιμοποιήθηκαν με αυξανόμενο ρυθμό, είναι οι μέθοδοι Αξιολόγησης Πολλαπλών Κριτηρίων. Οι μέθοδοι αυτές, αναπτυχθήκαν από τους Paelinck, Nijkamp, Rietveld και Voodg, κυρίως στην Ολλανδία, όπου κάθε πρόγραμμα-σχέδιο αξιολογείται ως προς τους στόχους με ορισμένες τεχνικές μετρήσεις (Voodg, 1983).

5.3. Τύποι & Κριτήρια Αξιολόγησης

Ανάλογα με το χρονικό πεδίο εκτέλεσης υπάρχουν τρεις κύριες παραλλαγές της αξιολόγησης που αντανακλούν το κύκλο του προγράμματος/πολιτικής.

5.3.1. Η εκ των προτέρων αξιολόγηση (ex-ante)

Η Εκ των Προτέρων Αξιολόγηση (ex ante) αποτελεί ευθύνη των αρμοδίων αρχών για την προετοιμασία των σχεδίων, των παρεμβάσεων και των συμπληρωμάτων προγραμματισμού. Διεξάγεται στο επίπεδο του σχεδίου και των προγραμμάτων, συμπεριλαμβανομένου του συμπληρώματος προγραμματισμού.

Αφορά κυρίως τον υπολογισμό των επιπτώσεων ή την εκτίμηση διαφόρων εναλλακτικών κατευθύνσεων παρέμβασης, πριν αναληφθεί η συγκεκριμένη δράση για την ορθή ενημέρωση της όλης διαδικασίας λήψης αποφάσεων (ΕΕ, Έγγραφο Εργασίας 2, 2000).

Η ex-ante αξιολόγηση εκκινεί από τα αποτελέσματα των ex post ή/και των itinere αξιολογήσεων επί των πολιτικών και προγραμμάτων της προηγούμενης προγραμματικής περιόδου, για τον πολύ απλό λόγο ότι το νέο πρόγραμμα έρχεται να συμπληρώσει ή να τροποποιήσει τα υφιστάμενα ή να διατυπώσει τις πολιτικές που ήδη έχουν σε κάποιο βαθμό εκφραστεί και είναι ελάχιστες οι περιπτώσεις κατά τις οποίες ένας αξιολογητής θα κληθεί να εργαστεί πάνω σε μια ολοκληρωτικά νέα πολιτική ή προγράμματα (Μιχαηλίδης, 2003).

Η Εκ των Προτέρων Αξιολόγηση είναι μια αμφίδρομη διαδικασία που παρέχει εκτιμήσεις και συστάσεις από τους αξιολογητές, χωριστά από τους αρμόδιους για το σχεδιασμό, για θέματα σχετικά με την πολιτική ή το πρόγραμμα. Στόχος είναι η βελτίωση και η ενίσχυση της τελικής ποιότητας του καιαρτιζόμενου σχεδίου ή προγράμματος.

Ειδικότερα, η διαδικασία της Εκ των Προτέρων Αξιολόγησης έχει τους ακόλουθους στόχους:

- Εκτίμηση εάν το συνολικό σχέδιο ή πρόγραμμα αποτελεί το ενδεδειγμένο μέσο για την αντιμετώπιση των προβλημάτων που πλήττουν την περιφέρεια ή τον τομέα.
- Εκτίμηση εάν το σχέδιο ή πρόγραμμα διαθέτει επαρκώς καθορισμένους άξονες στρατηγικής, προτεραιότητες και στόχους και εάν αντικατοπτρίζει μια τεκμηριωμένη άποψη για την καταλληλότητά τους και την πραγματική δυνατότητα να επιτευχθούν.
- Συμβολή στην ποσοτικοποίηση των στόχων και τη δημιουργία μιας βάσης για την παρακολούθηση και τις μελλοντικές δραστηριότητες αξιολόγησης.
- Η Εκ των Προτέρων Αξιολόγηση πρέπει να αναλύει την επάρκεια των μηχανισμών ρυθμίσεων υλοποίησης και παρακολούθησης και να συμβάλλει στο σχεδιασμό των διαδικασιών και των κριτηρίων επιλογής του έργου. Αξιολογούνται τα μέτρα που προβλέπονται στο Συμπλήρωμα Προγραμματισμού, με στόχο να καταδεικνύεται η συνέπειά τους ως προς τους στόχους των αντίστοιχων αξόνων προτεραιότητας.

- Τέλος, η Εκ των Προτέρων Αξιολόγηση ελέγχει την ευστοχία του προβλεπόμενου τρόπου εφαρμογής και παρακολούθησης και τη συνέπεια της προτεινόμενης παρέμβασης με τις κοινοτικές πολιτικές και τις γενικές ενδεικτικές κατευθύνσεις.

5.3.2. Η ενδιάμεση αξιολόγηση (on going, in-itinere, mid-term)

Η ενδιάμεση αξιολόγηση εξετάζει, λαμβάνοντας υπόψη την εκ των προτέρων αξιολόγηση, τα πρώτα αποτελέσματα των παρεμβάσεων, την ορθότητα τους και την επίτευξη των στόχων. Εκτιμά επίσης τη χρησιμότητα των πιστώσεων, και την εξέλιξη της παρακολούθησης και της εφαρμογής (ΕΕ, Έγγραφο Εργασίας 8, 2000).

Επιπλέον αναφέρεται στην παρακολούθηση της εφαρμογής ενός προγράμματος, στις διάφορες εκτιμήσεις που γίνονται στην πορεία της υλοποίησης μέτρων ή έργων, κυρίως για την διόρθωση τυχόν παρεκκλίσεων ή σφαλμάτων.

Η ενδιάμεση αξιολόγηση, για να είναι χρήσιμη για την παρακολούθηση, διόρθωση και την ενδιάμεση αναθεώρηση του αξιολογούμενου προγράμματος ή πολιτικής, πρέπει να υπακούει σε ξεκάθαρες μεθοδολογικές αρχές και εξειδικευμένες κατευθύνσεις. Η ενδιάμεση αξιολόγηση έχει την ιδιαιτερότητα ότι καλείται να λειτουργήσει ως ‘εκ των προτέρων’ αξιολόγηση (κατά ‘Εκτίμηση του Προγραμματικού Σχεδιασμού’ και προ της λήψης των αποφάσεων τροποποίησης/διόρθωσης των Προγραμμάτων) αλλά και ως ‘εκ των υστέρων’ αξιολόγηση (για την ήδη υλοποιηθείσα φάση και προ της λήψης αποφάσεων τροποποίησης/διόρθωσης του) ενώ πρέπει να συνδυάζει χαρακτηριστικά ex-ante και ex post αξιολόγησης (για την στήριξη της λήψης των ενδιάμεσων αποφάσεων διαχείρισης-διόρθωσης των Προγραμμάτων και μάλιστα ex post για τις ήδη υλοποιηθείσες δράσεις ή παρόμοιες και ex-ante για τις προτεινόμενες νέες παρεμβάσεις) (Μιχαηλίδης, 2003).

Είναι υποχρεωμένη να παρέχει σε σταθερή βάση την ‘εικόνα’ της αποτελεσματικότητας, της αποδοτικότητας και των επιπτώσεων του

Προγράμματος, αλλά πάντοτε σε επίπεδο ‘προ’ μιας τελικής ex post Αξιολόγησης, δηλαδή πάντοτε των αναμενόμενων επιπτώσεων, της αποδοτικότητας κατά τη στιγμή της εκτίμησης και της αποτελεσματικότητας βάσει όσων επιτευχθήκαν μέχρι τη στιγμή της εκτίμησης (Μιχαηλίδης, 2003).

Πιο συγκεκριμένα στην ενδιάμεση αξιολόγηση εξετάζονται:

- Τα αποτελέσματα της εκ των προτέρων αξιολόγησης.
- Κατά πόσο η ανάλυση των πλεονεκτημάτων και των αδυναμιών που έχει γίνει είναι ορθή.
- Η ποσοτικοποίηση των στόχων και των εκροών, καθώς επίσης τα αποτελέσματα και οι επιπτώσεις.
- Ο βαθμός αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας των παρεμβάσεων κατά την διάρκεια υλοποίησης των παρεμβάσεων καθώς και οι αναμενόμενες κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις.
- Η ποιότητα των ρυθμίσεων για την υλοποίηση και την παρακολούθηση.

5.3.3. Η εκ των υστέρων αξιολόγηση (ex post)

Η εκ των υστέρων αξιολόγηση αποσκοπεί, λαμβάνοντας υπόψη τα ήδη διαθέσιμα πορίσματα της αξιολόγησης, στην ανάλυση της χρησιμοποίησης των πόρων, της αποτελεσματικότητας και της επάρκειας των παρεμβάσεων και του αντίκτυπου τους, και στην άντληση διδαγμάτων για την πολιτική της οικονομικής και κοινωνικής συνοχής. Αναφέρεται στους παράγοντες επιτυχίας ή αποτυχίας της εφαρμογής, καθώς και στα επιτεύγματα και αποτελέσματα τους, συμπεριλαμβανομένης της αειφορίας τους (Κανονισμός (ΕΚ) 1260/1999, άρθρο 43).

Στην ex post αξιολόγηση δίνεται έμφαση στην αποτίμηση των δεικτών αποδοτικότητας που είχαν υπολογιστεί σε προηγούμενες αξιολογήσεις (Guba & Lincoln, 1989). Σαν σκοπό έχει τον έλεγχο της συμφωνίας-απόκλισης μεταξύ στόχων και μέτρων αφενός και πραγματοποιήσεων αφετέρου. Πρέπει επίσης να αξιολογήσει πόσο βιώσιμες είναι οι πραγματοποιούμενες ενέργειες και ποιοι είναι

οι παράγοντες εκείνοι που καθορίζουν της επιτυχία ή αποτυχία της παρέμβασης. Ως προς τι αξιολογούμε διακρίνουμε δύο κατηγορίες αξιολογήσεων χωρίς αυτό να σημαίνει ότι σε ένα αξιολογικό εγχείρημα αυτές οι δύο δεν μπορούν να συνυπάρχουν ως παράλληλοι στόχοι ή/και διαδικασίες του εγχειρήματος της αξιολόγησης:

Αξιολόγηση της υλοποίησης μιας παρέμβασης. Αυτή μπορεί να γίνει σε διάφορα επίπεδα, γεωγραφικά ή οικονομικού περιβάλλοντος, αναλόγως του τι ζητείται από τον αξιολογητή και της εμβέλειας της ίδιας της προ αξιολόγηση παρέμβασης. Αξιολόγηση της υλοποίησης σημαίνει συνήθως αξιολόγηση αποτελεσμάτων και επιπτώσεων μιας παρέμβασης είτε ως προς τους στόχους που αυτή πραγματικά θέτει είτε/και αποτελεσμάτων επιπτώσεων που δεν είχαν προβλεφθεί από τον προγραμματισμό/σχεδιασμό. Αυτού του είδους οι αξιολογήσεις είναι συνήθως ποσοτικές και ποιοτικές (Πυλαρινός, 1993).

Αξιολόγηση του είδους της παρέμβασης και του τρόπου που αυτή διορθώνεται. Αυτή η κατηγορία αξιολογήσεων ενδιαφέρεται να αξιολογήσει το πρόγραμμα ως πρόγραμμα, δηλαδή το πρόγραμμα ως προς την ποιότητα των στόχων του, την εσωτερική συνοχή, τη λογική συνέπεια και ως προς τη σχέση μεταξύ μέσων προς σκοπούς. Σε αυτό το είδος της αξιολόγησης εξετάζονται και αξιολογούνται επίσης, κατά περίπτωση, το διοικητικό-οργανωτικό πλαίσιο της παρέμβασης, το θεωρητικό υπόβαθρο, το αξιακό πλαίσιο της αξιολόγησης και το εξωτερικό περιβάλλον. Τέτοιου είδους αξιολογήσεις είναι συνήθως ποιοτικές (Πυλαρινός, 1993).

5.4. Εφαρμογή του Θεσμού στην Ελλάδα

Το αίτημα της αξιολόγησης των προγραμμάτων που συγχρηματοδοτούνται από την Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (ΕΚ) τέθηκε από το 1985, με την έγκριση των Μεσογειακών Ολοκληρωμένων Προγραμμάτων (Μ.Ο.Π). Όπως αναφέρεται στο αντίστοιχο Κανονισμό του Συμβουλίου (Κανονισμός 2088/85, άρθρο 18), με ευθύνη της Επιτροπής των ΕΚ καταρτίζονται λεπτομερείς, ετήσιες εκθέσεις για τα

Μ.Ο.Π., οι οποίες περιέχουν μεταξύ των άλλων στοιχεία για την ‘οικονομική και κοινωνική αξιολόγηση των επιτευχθέντων αποτελεσμάτων’ (Τριανταφύλλου, 1993).

Το 1988 με τη μεταρρύθμιση των Κανονισμών των διαθρωτικών ταμείων, το θέμα της αξιολόγησης τίθεται με μεγαλύτερη έμφαση. Πιο, συγκεκριμένα με αναφορά στο σχετικό άρθρο του Κανονισμού, αναγνωρίζεται η συμβολή των κρατών μελών στην αποτελεσματικότερη διεκπεραίωση της αξιολόγησης που αναλαμβάνει η Κοινότητα, ενώ επισημαίνεται ότι ‘η Επιτροπή λαμβάνει υπόψη τα αποτελέσματα των αξιολογήσεων κατά την εξέταση των αιτήσεων χορήγησης συνδρομής’ (Τριανταφύλλου, 1993).

Μεγαλύτερης βαρύτητα στα ζητήματα εκτίμησης και αξιολόγησης των Κοινοτικών παρεμβάσεων δόθηκε μετά την αναθεώρηση των Κανονισμών των διαθρωτικών ταμείων (Ιούλιος 1993), σύμφωνα με τους οποίους η εκτίμηση και η αξιολόγηση των διαθρωτικών ενεργειών συνδέεται άμεσα με την απόφαση συγχρηματοδότησης τους (Τριανταφύλλου, 1993).

Κεφάλαιο 6^ο

Τουριστικός Σχεδιασμός-Προγραμματισμός

6.1. Εθνικός & Περιφερειακός Τουριστικός Σχεδιασμός

Ο Gunn (1988) καθόρισε τη δομή του τουρισμού με βάση τις οικονομικές έννοιες της προσφοράς και της ζήτησης. Η σημασία της ανάλυσής του, είναι ότι επισημαίνεται ότι ο επιτυχής τουρισμός εξαρτάται από τον προγραμματισμό και στους δύο οικονομικούς χώρους. Πρέπει να υπάρξει ισορροπία στη δημιουργία και της προσφοράς και της ζήτησης, αλλιώς τα προγράμματα και τα σχέδια θα αποτύχουν. Σύμφωνα με τον Winterbottom (1993) τα τρία βασικά σημεία ενός σχεδίου τουρισμού είναι: οι τοπική κοινωνία, οι επισκέπτες και περιοχή που αφορά το σχέδιο. Οι Reid και Smith (1997) προσθέτουν διάφορες αρχές στον κατάλογο του Winterbottom (1993) όσο αναφορά τους παράγοντες επιτυχίας ανάπτυξης ενός σχεδίου τουρισμού. Η πιο θεμελιώδης αρχή του σχεδίου τους, είναι η δημιουργία μιας αίσθησης μοναδικότητας και αυθεντικότητας της περιοχής, που περιέχει μια ποικιλομορφία της πιθανής εμπειρίας.

6.1.1. Η σημασία του σχεδιασμού στο τουρισμό

Η σημασία του αποτελεσματικού τουριστικού προγραμματισμού που εξασφαλίζει το οικονομικό όφελος και την αειφορία αναγνωρίζεται ευρέως. Αναγνωρίζεται διεθνώς, ότι ο τουρισμός πρέπει να αναπτύσσεται με έναν ελεγχόμενο, ενσωματωμένο και βιώσιμο τρόπο, βασισμένο σε ορθό προγραμματισμό. Με αυτήν την προσέγγιση, μπορεί να παραγάγει ουσιαστικά οικονομικά οφέλη σε μια περιοχή, χωρίς να την επιβαρύνει με σοβαρά περιβαλλοντικά ή κοινωνικά προβλήματα ενώ οι πόροι του μπορούν να συντηρηθούν για συνεχή χρήση στο μέλλον. Υπάρχουν πολυάριθμα παραδείγματα στον κόσμο όπου ο τουρισμός δεν έχει προγραμματιστεί με αποτέλεσμα να φέρει μεν μερικά βραχυπρόθεσμα οικονομικά οφέλη, μακροπρόθεσμα, εντούτοις, να οδηγήσει σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά προβλήματα στους τόπους προορισμού.

Ο τουριστικός προγραμματισμός πραγματοποιείται σε όλα τα χωρικά επίπεδα: εθνικό, περιφερειακό ή τοπικό. Ο εθνικός και περιφερειακός προγραμματισμός

θέτει τα θεμέλια για την ανάπτυξη τουρισμού μιας χώρας και των περιοχών της καθιερώνοντας τις πολιτικές, τις φυσικές και θεσμικές δομές και τα πρότυπα ώστε να προχωρήσει η ανάπτυξη του τομέα κατά τρόπο λογικό. Παρέχει επίσης τη βάση για τη συνεχή και αποτελεσματική διαχείριση του που είναι ουσιαστική για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία του.

Ο προγραμματισμός όλων των επιπέδων τουρισμού είναι ουσιαστικός για την επίτευξη της επιτυχής ανάπτυξης και διαχείρισης του. Η εμπειρία από πολλές τουριστικές περιοχές έχει καταδείξει ότι, σε μακροπρόθεσμη βάση, η προγραμματισμένη προσέγγιση στην τουριστική ανάπτυξη μπορεί να φέρει τα οφέλη χωρίς σημαντικά προβλήματα, και να διατηρήσει ικανοποιημένες τις αγορές των τουριστών καθώς πρόκειται για μια περίπλοκη δραστηριότητα που επικαλύπτει διάφορους τομείς της κοινωνίας και της οικονομίας, ο οποίος χωρίς προγραμματισμό, μπορεί να δημιουργήσει απροσδόκητες και ανεπιθύμητες επιπτώσεις. Ο τουρισμός είναι επίσης ακόμα ένας σχετικά νέος τύπος δραστηριότητας σε πολλές χώρες. Μερικές κυβερνήσεις και συχνά ο ιδιωτικός τομέας έχουν ελάχιστη ή καμία εμπειρία στο πώς να τον αναπτύξουν κατάλληλα. Για τις χώρες που δεν έχουν ακόμα αυξημένη τουριστική κίνηση, ο σωστός προγραμματισμός μπορεί να παρέχει τις σωστές βάσεις για την ανάπτυξή του. Για εκείνες τις περιοχές που έχουν ήδη κάποιο τουρισμό, ο προγραμματισμός απαιτείται συχνά για να αναζωογονήσει τον τομέα ώστε να διατηρείται η μελλοντική του βιωσιμότητα. Κατ' αρχάς, ο προγραμματισμός πρέπει να γίνει σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. Κατόπιν, στα πλαίσια του εθνικού και περιφερειακού προγραμματισμού, τα πιο λεπτομερή τοπικά σχέδια ανάπτυξης μπορούν να προετοιμαστούν.

Υπάρχουν διάφορα σημαντικά οφέλη από τον εθνικό και περιφερειακό προγραμματισμό (Inskeep, 2003) τα οποία συνοψίζονται ως εξής:

- Η καθιέρωση των γενικών στόχων για τις πολιτικές ανάπτυξης τουρισμού-τι στοχεύει να ολοκληρώσει και πώς μπορούν αυτοί οι στόχοι να επιτευχθούν.
- Η ανάπτυξη του ώστε οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι να διατηρούνται και να συντηρούνται για το παρόν και το μέλλον για χρήση.

- Η ενσωμάτωση του στις αναπτυξιακές πολιτικές και στα σχέδια της χώρας ή της περιφέρειας, δημιουργώντας συνδέσμους με τους υπόλοιπους οικονομικούς τομείς.
- Η παροχή μιας λογικής βάσης για τη λήψη αποφάσεων από το δημόσιο και ιδιωτικό τομέα.
- Η συντονισμένη ανάπτυξη όλων των στοιχείων του τομέα, περιλαμβάνοντας τη διασύνδεση των τουριστικών αξιοθέατων, των δραστηριοτήτων, των εγκαταστάσεων και των υπηρεσιών.
- Η βελτιστοποίηση και η ισορροπία των οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών παροχών, με τη δίκαιη διανομή αυτών των οφελών στην κοινωνία, ελαχιστοποιώντας τα πιθανά προβλήματα.
- Η παροχή μιας φυσικής δομής που καθοδηγεί μια τουριστική περιοχή, τους τύπους και την έκταση της ανάπτυξης του, των εγκαταστάσεων, των υπηρεσιών και της υποδομής.
- Ο καθορισμός των οδηγιών και των προτύπων για την προετοιμασία λεπτομερών σχεδίων τουριστικής ανάπτυξης.
- Η αποτελεσματική εφαρμογή της πολιτικής και του προγράμματος ανάπτυξης και η συνεχή διαχείριση του τομέα, με την παροχή του απαραίτητου οργανωτικού και άλλου θεσμικού πλαισίου.
- Η παροχή πλαισίου για τον αποτελεσματικό συντονισμό των προσπαθειών και των επενδύσεων δημόσιου και ιδιωτικού τομέα με στόχο την ανάπτυξη του.
- Η προσφορά μιας βασικής γραμμής για τη συνεχή διαχείριση και έλεγχο της τουριστικής ανάπτυξης.



6.1.2. Οι λόγοι που επιβάλλουν τον σχεδιασμό, τον προγραμματισμό & την διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης

Στις δύο τελευταίες δεκαετίες επισημαίνεται η ανάγκη για τον σχεδιασμό, τον προγραμματισμό και την συγκροτημένη διαχείριση της ανάπτυξης του τουρισμού. Οι λόγοι που συντελούν στην ανάπτυξη σχεδίου και προγράμματος τουριστικής ανάπτυξης συνοψίζονται από τους Κοκκώση & Τσάρτα (2001) στους παρακάτω (Διάγραμμα 6.1):

Αποτελέσματα της απρογραμματίστης τουριστικής ανάπτυξης των πρώτων μεταπολεμικών δεκαετιών. Η ταχύτητα ανάπτυξης του τουριστικού φαινομένου, τόσο στις αναπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες είχε σαν αποτέλεσμα την ανάδειξη των πρώτων προβλημάτων σε περιβαλλοντικό, χωροταξικό και πολεοδομικό επίπεδο. Η μεγάλη προσέλευση τουριστών σε συνδυασμό με την έντονη εποχικότητα οδήγησαν σε πιέσεις στις παραγωγικές και κοινωνικές λειτουργίες των τουριστικών προορισμών. Έγινε συνεπώς κατανοητό σε εθνικό και διεθνές επίπεδο η ανάγκη για ειδικό σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης και υιοθέτηση ενός κοινού αποδεκτού πλαισίου θεσμών που θα ενισχύει τις διαδικασίες ανάπτυξης.

Η συστηματική μελέτη και έρευνα των επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης. Οι επιπτώσεις της απρογραμματίστης τουριστικής ανάπτυξης αποτέλεσαν κατά καιρούς θέμα μελέτης πολλών επιστημονικών κλάδων οι οποίοι διερευνούν μελετώντας πολλές προβληματικές περιπτώσεις περιοχών τους τρόπους αντιμετώπισης τους. Κοινός παρονομαστής όλων αυτών των προτάσεων, αποτελεί η προβολή και η προώθηση του προγραμματισμού και της διαχείρισης ως καθοριστικοί παράγοντες ανάπτυξης καθώς και η ανάγκη για ανάπτυξη προτύπων που θα στηρίζονται στις τοπικές ιδιαιτερότητες με σεβασμό στο περιβάλλον, την οικονομία, την κοινωνία και τον πολιτισμό. Ως κύριο τέτοιο πρότυπο αναδείχθηκε αυτό της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Η ιδιαίτερη σημασία που απέκτησε η τουριστική ανάπτυξη για έναν πολύ μεγάλο αριθμό περιοχών και χωρών του κόσμου. Η τουριστική ανάπτυξη στα πρώτα στάδια ανάπτυξης του τουριστικού φαινομένου περιορίστηκε σε ορισμένες ανεπτυγμένες περιοχές-χώρες. Μετά τη δεκαετία του '70 υπήρξε ραγδαία εξάπλωση της τουριστικής ανάπτυξης με τα εξής αποτελέσματα: α) την ανάδειξη του τουρισμού σαν κύριο πόλο ανάπτυξης των τοπικών κοινωνιών, β) την ανάγκη για εξειδίκευση των σχεδίων ανάπτυξης προσαρμοσμένα στις ανάγκες του κάθε τόπου, γ) την ανάδειξη της τοπικής κοινωνίας σαν βασική παράμετρο στη σχεδίαση της τουριστικής ανάπτυξης, γ) την εμπλοκή και την συμμετοχή των οργανισμών και φορέων στην προώθηση της αντίληψης ότι ο σχεδιασμός και η διαχείριση

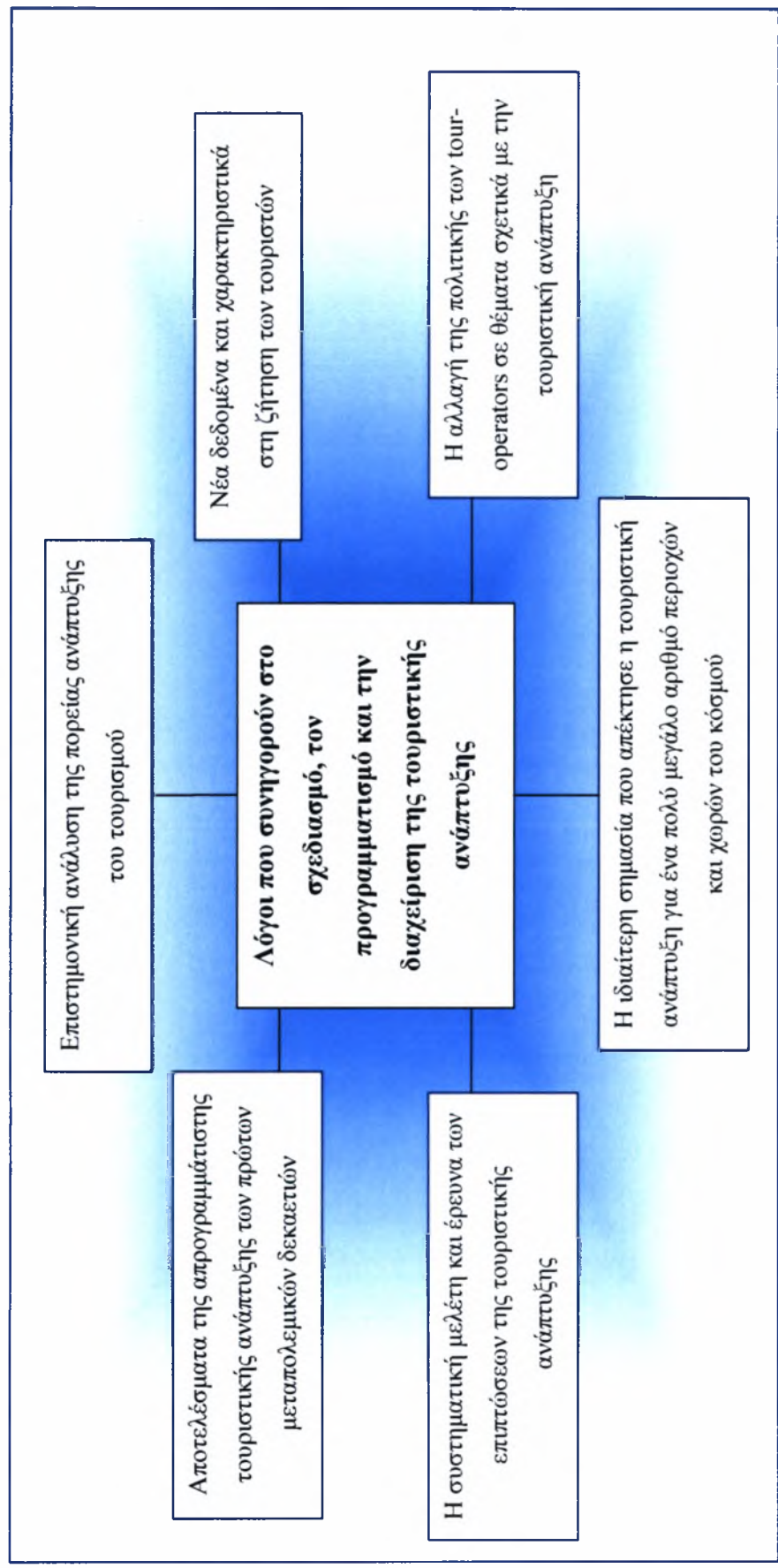
αποτελούν καθοριστικοί παράγοντες ενός πετυχημένου προγράμματος ανάπτυξης του τουρισμού σε τοπικό επίπεδο.

Η αλλαγή της πολιτικής των tour-operators σε θέματα σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη. Από την δεκαετία του '80 και μετά σημειώνεται ενδιαφέρουσα αλλαγή σε ορισμένες από τις επιλογές των tour-operators που σχετίζονται με την ανάπτυξη του τουρισμού. Αυτό δεν σημαίνει ότι σταματούν να ενισχύουν τα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης που προϋπαρξαν αλλά μέσα από ειδικές πολιτικές προωθείται η τάση για ισόρροπα πρότυπα ανάπτυξης σε τοπικό επίπεδο με κύριο στόχο την παροχή ποιοτικών τουριστικών υπηρεσιών.

Νέα δεδομένα και χαρακτηριστικά της ζήτησης. Από την δεκαετία του '80 παρατηρείται η τάση για δημιουργία εναλλακτικών προτύπων ανάπτυξης σε τουριστικές περιοχές. Επίσης, έχουμε την ενεργή συμμετοχή των επισκεπτών στον τρόπο ανάπτυξης του προορισμού με αποτέλεσμα την ζήτηση τουριστικών περιοχών με ήπια και ισόρροπα αναπτυξιακά χαρακτηριστικά.

Επιστημονικός σχεδιασμός και ανάλυση της πορείας ανάπτυξης του τουρισμού. Την τελευταία εικοσαετία ενισχύθηκε ιδιαίτερα ο ρόλος των επιστημόνων του τουρισμού στις τουριστικές χώρες μέσα από την συμμετοχή τους σε καίριους τομείς όπως: ο σχεδιασμός της τουριστικής πολιτικής, η τουριστική εκπαίδευση, η έρευνα και η ανάλυση του τουριστικού φαινομένου.

Διάγραμμα 6.1: Λόγοι που συνηγούν στο σχεδιασμό, τον προγραμματισμό και τη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης.



Πηγή: Κοκκόσης Χ. & Τσάρτας Π. (2001).

6.2. Σχεδιασμός Τουριστικής Ανάπτυξης

6.2.1. Βασικά στοιχεία στο σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης.

Τα βασικά σημεία τα οποία αποτελούν την βάση στην οποία στηρίζονται οι διαδικασίες σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης είναι τα ακόλουθα. Επίσης, θα πρέπει να σημειωθεί ότι σε αρκετές περιοχές υπάρχουν πολλά από αυτά τα στοιχεία σε πολλές όμως η έλλειψη ενός ή περισσότερων στοιχείων δυσκολεύουν την διαδικασία σχεδιασμού.

Τουριστικοί Πόροι της περιοχής. Η ύπαρξη τουριστικών πόρων, η συστηματική καταγραφή και η αξιολόγηση τους αποτελεί το πρώτο βασικό βήμα του τουριστικού σχεδιασμού-προγραμματισμού.

Τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες της περιοχής. Αφορούν τις τουριστικές υπηρεσίες και τις υποδομές του ιδιωτικού και του δημόσιου φορέα σε τοπικό επίπεδο.

Ευρύτερες υποδομές και υπηρεσίες της περιοχής. Αφορά την καταγραφή του μεταφορικού και τηλεπικοινωνιακού δικτύου της περιοχής, καθώς και των υποδομών που συγκεντρώνει ο τουριστικός τομέας της χώρας.

Σχέδιο μάρκετινγκ. Καταγράφεται το εξειδικευμένο σχέδιο μάρκετινγκ της περιοχής, ή αν δεν υπάρχει της χώρας. Επίσης, καταγράφονται όλα τα προγράμματα και σχέδια προβολής που έχουν εκπονηθεί και που αφορούν την περιοχή.

Γενικό θεσμικό πλαίσιο της περιοχής. Αφορά την καταγραφή του θεσμικού πλαισίου σε θέματα σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη.

Έρευνες αγοράς και μελέτες σχετικές με τη ζήτηση για την περιοχή. Αναφορά σε έρευνες και μελέτες εξειδικευμένες για την περιοχή που καταγραφούν την

σύνθεση της ζήτησης ή τα προβλήματα της προσφοράς που αφορούν την περιοχή καθώς και τις τάσεις που υπάρχουν για το μέλλον.

6.2.2. Διαδικασία σχεδιασμού τουριστικής ανάπτυξης

Τα βασικά στάδια της διαδικασίας του σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης είναι τα ακόλουθα (Διάγραμμα 6.2):

Φάση 1^η: Έρευνα και συνθετική καταγραφή των βασικών παραμέτρων της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής. Στόχος αυτή της φάσης είναι ο προσδιορισμός των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της κάθε περιοχής, αλλά και η εκτίμηση των βασικών αναγκών σε έργα και παρεμβάσεις.

Φάση 2^η: Προσδιορισμός των κύριων σκοπών του σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης. Εδώ προσδιορίζονται οι κύριοι σκοποί του σχεδίου που σχετίζονται με διαφορετικά πεδία της κοινωνίας και της οικονομίας. Αυτοί οι στόχοι στη συνέχεια μπορεί να αναθεωρηθούν.

Φάση 3^η: Επιλογή του βασικού πλαισίου του σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης. Η επιλογή του βασικού πλαισίου του σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης γίνεται με βάση τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης περιοχής, τη δυνατότητα του σχεδίου να συμβάλει στην γενικότερη ανάπτυξη, το σεβασμό των τοπικών ιδιαιτεροτήτων και την δυνατότητα του επιλεγόντος σχεδίου να συμβάλλει στους σκοπούς που έχουν τεθεί.

Φάση 4^η: Διαμόρφωση των βασικών συνισταμένων της πολιτικής του τουρισμού στο σχέδιο ανάπτυξης: στρατηγικές, προγράμματα, ειδικές μελέτες. Στη συγκεκριμένη φάση διαμορφώνονται οι ακόλουθοι παράμετροι: α) οι στρατηγικές που περιγράφουν τους τρόπους επίτευξης των βασικών στόχων και σκοπών του σχεδίου, β) τα προγράμματα που αφορούν διαφορετικές παραμέτρους της τουριστικής ανάπτυξης. γ) τις ειδικές μελέτες που σχετίζονται με ζητήματα τα οποία συμβάλλουν στη μακροπρόθεσμη σταθερότητα της ανάπτυξης.

Φάση 5^η: Μέθοδοι και πολιτικές εφαρμογής του σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης. Ορισμένα ενδεικτικά παραδείγματα είναι η δημιουργία ειδικού φορέα διαχείρισης, ο έλεγχος των αποτελεσμάτων, η συγκρότηση προγράμματος με στόχο την εφαρμογή του σχεδίου, καθώς και προγραμμάτων προβολής και προώθησης της τουριστικής περιοχής.

6.2.3. Επίπεδα σχεδιασμού

Τα βασικά επίπεδα σχεδιασμού τουριστικής ανάπτυξη είναι τα ακόλουθα:

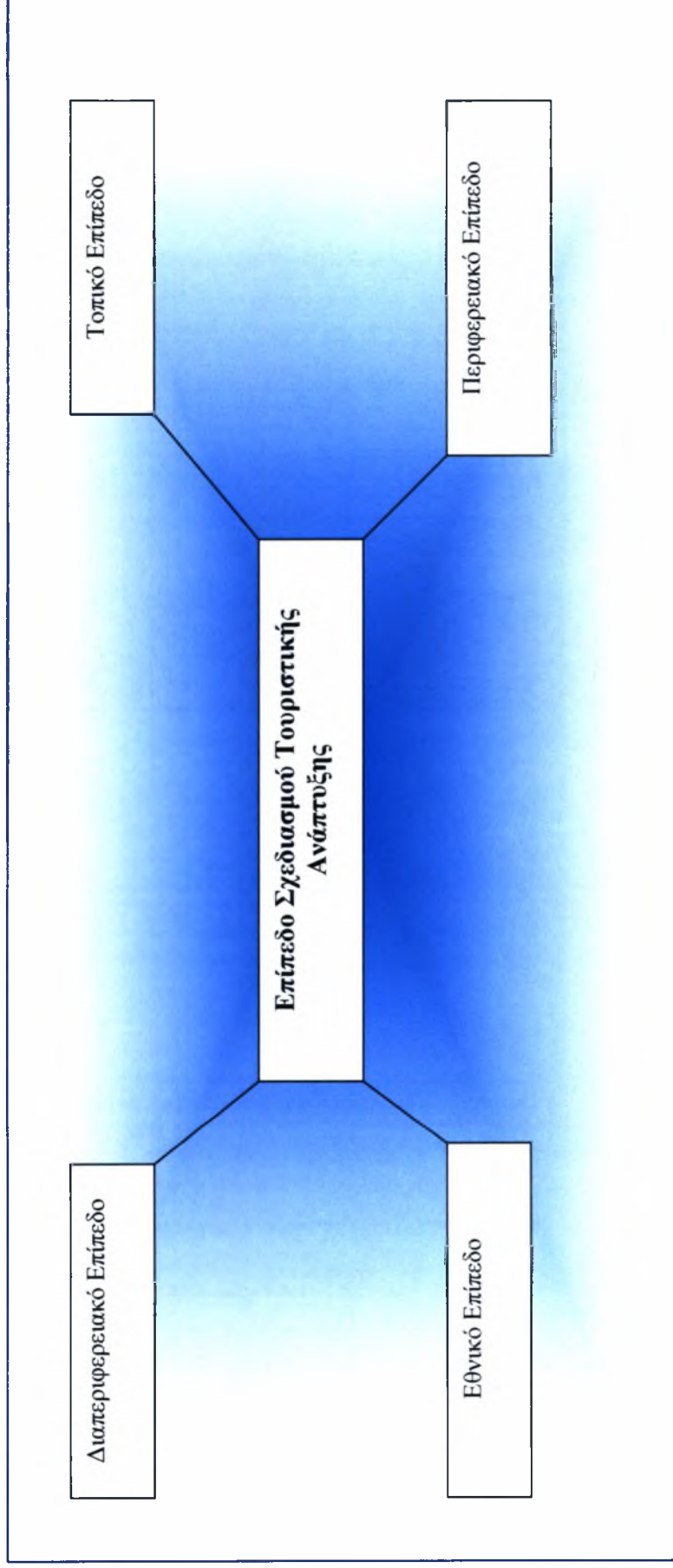
Διαπεριφερειακό επίπεδο. Αφορά στην από κοινού σχεδιασμό από δύο ή περισσότερες χώρες ανάπτυξης τουριστικών περιοχών που έχουν συνήθως ίδιους τουριστικούς πόρους. Ο τύπος αυτού του σχεδιασμού ενισχύεται ιδιαίτερα από τη διεθνοποιημένη διάσταση των ταξιδιών και από την ανάγκη να υπάρξουν κοινά αποδέκτες λύσεις σε τουριστικές περιοχές που περικλείουν γεωγραφικές ζώνες διαφορετικών κρατών.

Εθνικό επίπεδο. Ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης σε εθνικό επίπεδο στοχεύει κατά κύριο λόγο στην προβολή των βασικών προτεραιοτήτων της τουριστικής πολιτικής. Συχνά οι κυριότερες τουριστικές περιοχές που πρέπει να αναπτυχθούν, οι τύποι του τουρισμού που δίνονται και οι κυριότερες διεθνείς αγορές στις οποίες απευθύνεται το μάρκετινγκ.

Περιφερειακό επίπεδο. Ο σχεδιασμός σε αυτό το επίπεδο αφορά συγκεκριμένες διοικητικές περιφέρειες ενός κράτους. Ο στόχος του σχεδιασμού είναι: η ανάδειξη και η προβολή των τουριστικών πόρων της περιοχής, η επισήμανση των περιοχών που παρουσιάζουν συγκριτικά πλεονεκτήματα, η προώθηση παρεμβάσεων με στόχο την περιβαλλοντική προστασία, την προβολή της διάστασης της τουριστικής ανάπτυξης ως ‘μοχλού’ ικανού να συμβάλλει στην ευρύτερη ανάπτυξη της περιοχής.

Τοπικό επίπεδο. Περιλαμβάνει μια ομάδα τουριστικών περιοχών που χαρακτηρίζονται από σημαντικές διαφορές σχετικά με την έκτασή τους αλλά και την ένταξή τους στην ίδια διοικητική περιφέρεια. Το βασικό κοινό χαρακτηριστικό τους είναι ότι η διαχείριση των πόρων απαιτεί ειδικό σχεδιασμό. Καθοριστικές παράμετροι του σχεδιασμού σε αυτό το επίπεδο είναι η ανάδειξη των ιδιαιτεροτήτων των πόρων των περιοχών αυτών και η ανάγκη ύπαρξης ενός ειδικού θεσμικού πλαισίου για την διαχείριση και την προστασία τους.

Διάγραμμα 6.2: Επίπεδα σχεδιασμού τουριστικής ανάπτυξης.



Πηγή: Κοκκόσης Χ. & Τσάρτας Π. (2001).

Κεφάλαιο 7^ο

Βιώσιμη Ανάπτυξη & Τουρισμός

7.1. Συσχέτιση Τουρισμού & Περιβάλλοντος

7.1.1. Συστατικά στοιχεία τουρισμού

Το περιβάλλον στις βασικότερες του εκφάνσεις, φυσικό, πολιτιστικό, και δομημένο, αποτελεί κύριο συστατικό του τουρισμού, αφού συνδέεται άμεσα με τη διαμόρφωση των ποιοτικών του προδιαγραφών και επομένως προσδιορίζει τις μορφές του και επηρεάζει την ανταγωνιστικότητά του. Περιοχές με ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες, εκτεταμένες παραλίες, καθαρές θάλασσες, έντονα ιστορικά και αρχαιολογικά ενδιαφέροντα, με πλούσια χλωρίδα και πανίδα με τοπία ιδιαίτερου φυσικού κάλλους και με ένα δομημένο περιβάλλον, που σέβεται την αισθητική και την ιστορία του τόπου και ανταποκρίνεται στις λειτουργικές και πολιτιστικές ανάγκες των ανθρώπων, βρίσκονται στις πρώτες προτιμήσεις των σύγχρονων τουριστών. Έρευνες για τα κίνητρα επιλογής προορισμών της Μεσογείου, στους οποίους συγκαταλέγεται και η Ελλάδα, καταδεικνύουν ότι τα περιβαλλοντικά στοιχεία, όπως το κλίμα, ο ήλιος, η θάλασσα, η παραλίες και βεβαίως το επίπεδο των υπηρεσιών κατέχουν κυρίαρχη θέση μεταξύ των προτιμήσεων των υποψηφίων επισκεπτών του τόπου.

7.1.2. Ευρώπη & Αειφόρος Ανάπτυξη

Στο ασαφές και πολύπλοκο πλαίσιο της παγκόσμιας περιβαλλοντικής διακυβέρνησης, η Ευρωπαϊκή Ένωση αποτελεί αναμφισβήτητα μια δύναμη προόδου στην κατεύθυνση της αειφόρου ανάπτυξης. Παρά τις σημαντικές καθυστερήσεις και υπαναχωρήσεις που καταγράφηκαν στη διάρκεια της δεκαετίας που μεσολάβησε από τη Διάσκεψη του Ρίο, οι αρχές της Αειφόρου Ανάπτυξης έχουν αποτυπωθεί σε όλα τα επίσημα κείμενα της ΕΕ, ενώ τελευταία αναπτύσσεται ένα συνεκτικό πλέγμα δράσεων και πολιτικών που επιχειρούν να δώσουν ουσιαστική υπόσταση στο όραμα της αειφορίας. Το 1997, η συνθήκη του Άμστερνταμ ανέδειξε την Αειφόρο Ανάπτυξη ως κεντρικό στοιχείο της Ευρωπαϊκής πολιτικής, ενώ οι επόμενες Συναντήσεις Κορυφής προχώρησαν στη

σταδιακή ανάπτυξη και εξειδίκευση των τριών διαστάσεων που συνθέτουν την έννοια της αειφορίας. Οι σημαντικότεροι σταθμοί αυτής της πορείας, όπως αντανακλώνται στις αποφάσεις των Σ.Κ. είναι:

- Στο Κάρντιφ, το 1998, αναγνωρίστηκε ως προϋπόθεση της Ανάπτυξης η ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής διάστασης στις τομεακές πολιτικές.
- Στη Λισσαβόνα, το 1999, διατυπώθηκε ο στόχος ανάδειξης της Ευρωπαϊκής Ένωσης ως της πιο δυναμικής, ανταγωνιστικής και αειφόρου οικονομίας που θα στηρίζεται και θα αξιοποιεί την ανθρώπινη γνώση.
- Στη Νίκαια, το 2000, υιοθετήθηκε η Κοινωνική Πολιτική Ατζέντα που προσδιόριζε μέτρα για τη δημιουργία περισσότερων και καλύτερων θέσεων εργασίας και για τον περιορισμό φαινομένων κοινωνικού αποκλεισμού.
- Στο Γκέτεμποργκ, τον Ιούνιο του 2001, οι κατευθύνσεις της Λισσαβόνας ολοκληρώνονται και διατυπώνεται πλέον η Ευρωπαϊκή Στρατηγική για την Αειφόρο Ανάπτυξη με την σαφή προσθήκη και εξειδίκευση της περιβαλλοντικής διάστασης, ενώ επιβεβαιώνεται η ανάγκη συστηματικής παρακολούθησης της προόδου των χωρών-μελών για την επίτευξη των στόχων της.
- Τέλος, στο Λάακεν, το Δεκέμβριο του 2001, επιβεβαιώθηκε η ανάγκη μετάβασης από το στάδιο του σχεδιασμού στο στάδιο της εφαρμογής της Ευρωπαϊκής Στρατηγικής, ενώ κλήθηκαν οι χώρες μέλη να διατυπώσουν τη δική τους Εθνική Στρατηγική Αειφόρου Ανάπτυξης μέσα από μια διαδικασία ευρείας ανταλλαγής απόψεων και επίτευξης πολιτικών συναινέσεων. Παράλληλα, τονίστηκε η χρησιμότητα ολοκλήρωσης αυτών των Εθνικών Στρατηγικών πριν από την Παγκόσμια Συνδιάσκεψη Κορυφής του Γιοχάνεσμπουργκ.
- Κορυφαία στιγμή στην παραπάνω αλυσίδα αποφάσεων του ανώτατου θεσμικού οργάνου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, υπήρξε ασφαλώς η σύνοδος του Γκέτεμποργκ, στην οποία υιοθετήθηκε η Ευρωπαϊκή Στρατηγική για την Αειφόρο Ανάπτυξη ενώ παράλληλα υπογραμμίστηκε η παγκόσμια διάσταση αυτής της στρατηγικής και η αναγκαιότητα ουσιαστικής συμβολής της Ένωσης στη Διάσκεψη του Γιοχάνεσμπουργκ (ΕΚΠΑΑ, 2002)

7.1.3. Περιβαλλοντικά προβλήματα & τουρισμός

Τα περιβαλλοντικά προβλήματα κυριαρχούν σήμερα στους προορισμούς της Μεσογείου που δέχονται μαζικό τουρισμό, πολλοί από τους επισκέπτες τους στο τέλος των διακοπών τους στον τόπο που επέλεξαν με περιβαλλοντικά κριτήρια, διαπίστωσαν πως οι προσδοκίες τους είχαν διαψευστεί από μια σειρά περιβαλλοντικών προβλημάτων, που έχουν να κάμουν με την κυκλοφοριακή συμφόρηση, το “στοίβαγμα” των λουόμενων στις παραλίες, τις ελλείψεις νερού, τις διακοπές του ρεύματος, τους θορύβους, τα φαινόμενα της αισθητικής ρύπανσης, την καθαριότητα των ακτών, την ποιότητα του νερού κολύμβησης, τις ουρές στις θυρίδες των τραπεζών και των ταχυδρομείων, τις αλόγιστες επεμβάσεις στο τοπίο και τις αυθαίρετες δομήσεις. Η πραγματικότητα αναίρεσε τις προσδοκίες τους και επιβεβαίωσε τη διατάραξη της σχέσης ισορροπίας μεταξύ τουρισμού και περιβάλλοντος, ως αποτέλεσμα της υπερμεγέθυνσης της τουριστικής ανάπτυξης πέραν των ορίων της φέρουσας ικανότητας του τουριστικού τόπου. Η υπερμεγέθυνση και η φέρουσα ικανότητα είναι δύο έννοιες κλειδιά στη μελέτη των σχέσεων τουρισμού και περιβάλλοντος.

Στην περίπτωση της τουριστικής ανάπτυξης έχει αναπτυχθεί περιορισμένη πρακτική μεθοδολογία καθώς πολλοί ερευνητές συμφωνούν ότι ο τουρισμός συμβάλλει στην αειφόρο ανάπτυξη. Από τις αρχές τις δεκαετίας του ‘90 έχουμε ένα μεγάλο όγκο θεωρητικών προσεγγίσεων παρά σε πρακτικό επίπεδο που ασχολούνται με το θέμα της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης (Archer, 1996, Bramwell & Lane, 1993, Green, 1995, Hunter, 1995a,1995b, McIntyre, Hetherington & Inskeep, 1993, Sawkar et al. 1998, Tae Gyou Ko, 2003). Εξαιτίας της ικανότητας του τουρισμού να παράγει εισοδήματα, φορολογία και θέσεις εργασίας αποτελεί μία από τα βασικές παραμέτρους και θεωρείται σημαντική η συμβολή στον οικονομικό τομέα πολλών περιοχών (Sirakaya, Jamal & Choi, 2001).

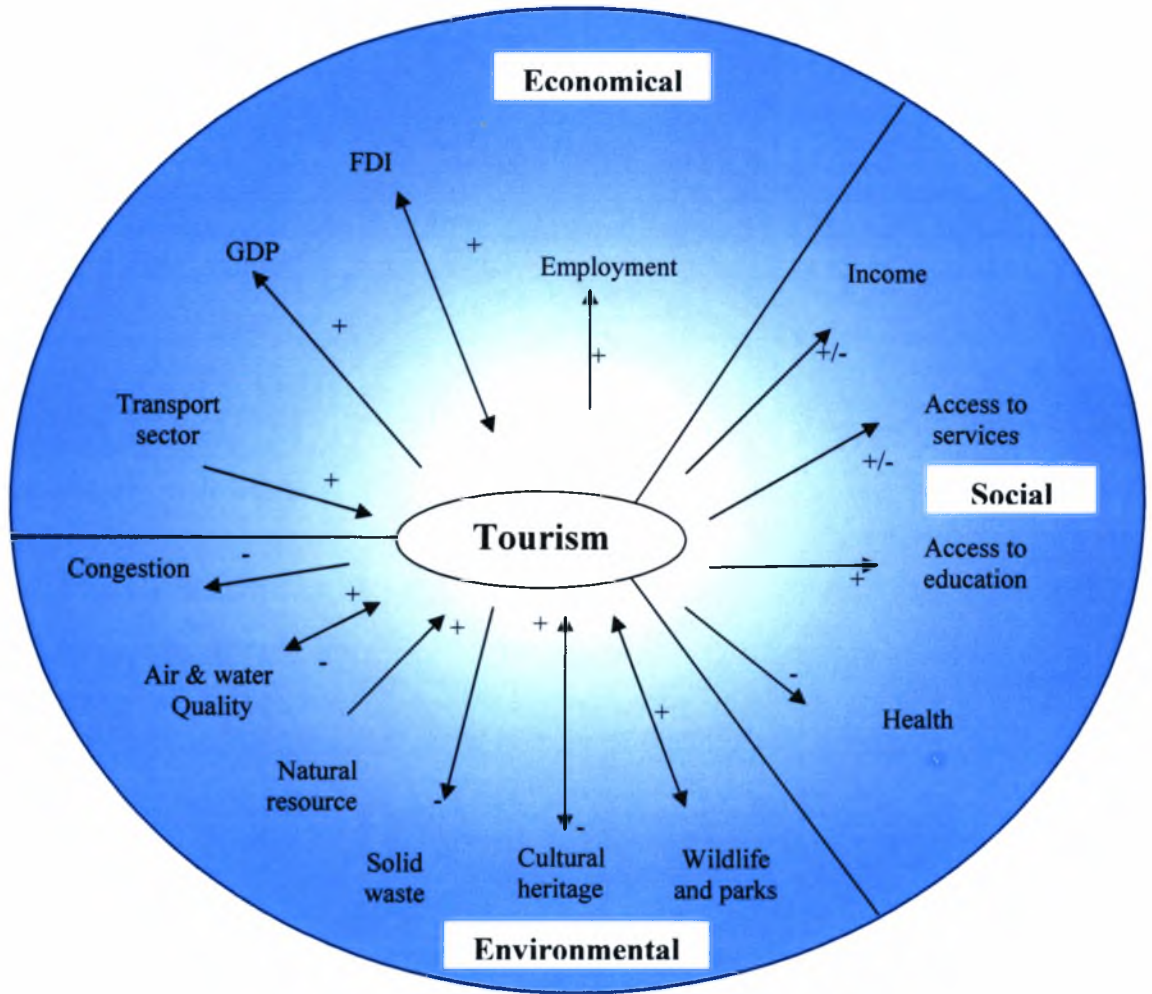
Ωστόσο, παρόλο που ο τουρισμός έχει επιφέρει σημαντικά θετικά αποτελέσματα, υπάρχει πληθώρα αρνητικών επιπτώσεων όπως η υποβάθμιση του περιβάλλοντος καθώς και οι επιπτώσεις στην κοινωνία και το πολιτιστικό περιβάλλον μιας

περιοχής καθώς και η μη σχεδιασμένη τουριστική ανάπτυξη έχει επιβλαβής επιπτώσεις τόσο στο φυσικό όσο και στο κοινωνικόπολιτιστικό περιβάλλον ενός τουριστικού προορισμού (Domet, 1991, Frueh, 1986, Mowforth & Munt, 1998). Αυτές οι ανεπιθύμητες αρνητικές επιπτώσεις έχουν οδηγήσει στο αυξανόμενο ενδιαφέρον διατήρησης του φυσικών πόρων, στην βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων μιας περιοχής και στην μακροχρόνια οικονομική ζωτική ανάπτυξη τους (Akis, Peristianis & Warner, 1996, Cater, 1993, Haralambopoulos & Pizam, 1996, Mowforth & Munt, 1998, Place, 1995).

Σύμφωνα με την Παγκόσμια Τράπεζα (World Bank) υπάρχουν τρεις σημαντικοί σύνδεσμοι τομέων μεταξύ τουρισμού και βιώσιμης ανάπτυξης: οικονομικός, κοινωνικός και περιβαλλοντικός (Markandya, Taylor, Pedroso, 2003). Μια τυπολογία των επιπτώσεων στην βιώσιμη ανάπτυξη των προγραμμάτων τουρισμού της Παγκόσμιας Τράπεζας φαίνεται στο Διάγραμμα 7.1.

Το σχήμα παρακάτω Διάγραμμα παρουσιάζονται οι επιδράσεις ως θετικές (+) ή αρνητικές (-) και παρουσιάζονται οι κύριοι σύνδεσμοι που προσδιορίζονται στη λογοτεχνία σε αυτό το θέμα.

Διάγραμμα 7.1: Συσχέτιση Επιπτώσεων με τον Τουρισμό.



Πηγή: Tourism and Sustainable Development: Lessons from Recent World Bank, 2001

Η Παγκόσμια Επιτροπή Περιβάλλοντος και Ανάπτυξης (World Commission on Environment and Development-WCED) σημειώνει για πρώτη φορά τον όρο ‘αιφορία’ με τίτλο: ‘Το κοινό μας μέλλον’ το οποίο στήριξαν πολλοί διεθνείς οργανισμοί (WTTC/UNCED, 1992). Εδώ σημειώνεται για πρώτη φορά και ο ορισμός της αειφόρου ανάπτυξης, σύμφωνα με τον οποίο η **αειφόρος ανάπτυξη** ορίζεται σαν *‘την ανάπτυξη που επιτυγχάνεται ικανοποιώντας τις ανάγκες των σύγχρονων γενεών χωρίς να εμποδίζονται οι μελλοντικές γενεές να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες’* (Guide to Evaluating Socio Economic development, Sustainable development. www.evaled.info)

Σημαντικοί Παράμετροι Ορισμού

Οι σημαντικοί παράμετροι σε αυτό τον ορισμό είναι:

- Η σημασία του χρόνου.
- Η μακροχρόνια προοπτική.
- Η αναγνώριση της ικανοποίησης των αναγκών των σημερινών γενεών.
- Η εξασφάλιση της ικανοποίησης των αναγκών των μελλοντικών γενεών.

7.1.4. Συνάφεια τουρισμού & περιβάλλοντος

Πριν μερικά χρόνια οι μελετητές του τουριστικού φαινομένου ήταν υποχρεωμένοι να αποδείξουν ότι υπάρχουν δεσμοί ανάμεσα στον τουρισμό και το περιβάλλον. Σήμερα ύστερα από τη Διακήρυξη της Μαννίλας για τον Παγκόσμιο Τουρισμό (1980), τη Διάσκεψή του Ρίο για το Περιβάλλον (1992), την Agenda 21, που ενσωματώθηκε στη Συνθήκη του Μάαστριχτ και τον Παγκόσμιο Κώδικα Δεοντολογίας για τον Τουρισμό (1999), κείμενα, τα οποία δεσμεύουν και την Ελλάδα, θεσπίζονται οι αρχές της ‘βιώσιμης ανάπτυξης’ και ταυτόχρονα η υποχρέωση της παγκόσμιας κοινότητας που εμπλέκεται με την τουριστική ανάπτυξη να προστατεύει το περιβάλλον. Οι ασχολούμενοι με τον τουρισμό, πολιτικοί και επιχειρηματίες του κλάδου αναγνωρίζουν ότι μια υγιής τουριστική βιομηχανία εξαρτάται από ένα υγιές περιβάλλον και συζητούν για τουριστική ανάπτυξη, που προωθεί μορφές ‘περιβαλλοντικά συνετού τουρισμού’. Έτσι

κυβερνήσεις και επιχειρηματίες, προωθούν την ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού ή εναλλακτικών, συμβατών με το περιβάλλον, όπως είναι ο συνεδριακός, ο πολιτιστικός ο αθλητικός, ο οικολογικός, ο θρησκευτικός και άλλες μορφές σε μια προσπάθεια να αμβλύνουν τις επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού, να διευρύνουν την τουριστική περίοδο και να δημιουργήσουν νέα τουριστικά προϊόντα, που ανταποκρίνονται στην τουριστική ζήτηση και επηρεάζονται λιγότερο από τις διεθνείς συγκυρίες.

7.1.5. Η Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη

Η αποκατάσταση της ισορροπίας στις διαταραγμένες σχέσεις τουρισμού και περιβάλλοντος, περνά μέσα από τη βιώσιμη ανάπτυξη, οι αρχές της οποίας για τον τομέα του τουρισμού έχουν εξειδικευθεί με ένα κείμενο σχεδίου δράσης, με τίτλο “Agenda 21 για την ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία-Προς μια περιβαλλοντικά βιώσιμη ανάπτυξη”, το οποίο διατύπωσαν από κοινού και συνυπέγραψαν το 1996 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO), το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC) και το Συμβούλιο της Γης (EC). Το σημαντικό αυτό κείμενο απευθύνεται στις ταξιδιωτικές και τουριστικές επιχειρήσεις, στις κυβερνήσεις, στους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού, καθώς και στο ταξιδιωτικό και τουριστικό κοινό, για να μεταφέρει το μήνυμα ότι η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία έχει σαν βασικό ενδιαφέρον την προστασία των φυσικών και πολιτιστικών πόρων που αποτελούν το υπόβαθρο των επιχειρήσεών τους και να τους προτείνει τα μέτρα που πρέπει να λάβουν.

Ανάμεσα στ’ άλλα το κείμενο καθιερώνει ορισμένες αρχές στα πλαίσια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης που πρέπει να ακολουθεί η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία όπως (Λογοθέτης, 2001):

- Να βοηθήσει τους ανθρώπους ώστε να ακολουθήσουν μια υγιή και παραγωγική ζωή σε αρμονία με τη φύση.
- Να συνεισφέρει στη διατήρηση, προστασία και αποκατάσταση των φυσικών οικοσυστημάτων.

- Να βασίζεται σε βιώσιμα παραγωγικά και καταναλωτικά πρότυπα.
- Να συνιστά η περιβαλλοντική προστασία ένα ολοκληρωμένο τμήμα των σχεδίων τουριστικής ανάπτυξης.
- Να αντιμετωπίζονται τα ζητήματα της τουριστικής ανάπτυξης με τη συμμετοχή των ενδιαφερομένων πολιτών στις αποφάσεις σχεδιασμού, προσαρμοσμένες στα τοπικά δεδομένα.
- Να αναγνωρίζει και να υποστηρίζει η τουριστική ανάπτυξη, την ταυτότητα, τον πολιτισμό και τα ενδιαφέροντα του ντόπιου πληθυσμού.

Οι αρχές αυτές δεν συνιστούν βέβαια υποχρεωτικούς νομικούς κανόνες για τα μέλη που ανήκουν στις οργανώσεις που τις διατύπωσαν. Όμως δεδομένου ότι τα μέλη αυτά ασκούν επιχειρηματικές δραστηριότητες, που αναφέρονται σε συναλλαγές με παραγωγούς ταξιδιών, μεταφορείς και καταναλωτές τουριστικών υπηρεσιών, έχουν τη δυνατότητα να ενσωματώσουν τις αρχές αυτές στις επιμέρους συμφωνίες και να τις καθιερώσουν ως σταθερούς όρους στις τουριστικές συναλλαγές. Ήδη ορισμένοι μεγάλοι τουριστικοί οργανισμοί (tour operators) έχουν συμπεριλάβει στα ξενοδοχειακά συμβόλαια και όρους που αναφέρονται σε περιβαλλοντικά θέματα. Την ίδια δυνατότητα έχουν και οι κυβερνήσεις στις περιπτώσεις που συνάπτουν συμφωνίες τουριστικής συνεργασίας.

7.1.6. Μέτρα εξισορρόπησης τουρισμού & περιβάλλοντος

Για να υπάρξει μία σχέση ισορροπίας μεταξύ τουρισμού και περιβάλλοντος, που θα εξυπηρετεί και τις αρχές της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, θα πρέπει να θεσπισθούν ειδικές πολιτικές και να παρθούν ορισμένα μέτρα, από τα οποία ενδεικτικά αναφέρουμε τα παρακάτω:

Πρέπει κάθε τουριστική περιοχή να προσδιορίσει την τουριστική φέρουσα ικανότητα (ΤΦΙ) ή τουριστική χωρητικότητα. Ο προσδιορισμός αυτός αποτελεί βασικό εργαλείο για την τουριστική της ανάπτυξη κατά τρόπο που η ανάπτυξη να είναι συμβατή με τα στοιχεία του περιβάλλοντος και να μην τα αναλίσκει.

Πρέπει κατά την εκπόνηση των χωροταξικών σχεδίων και ιδιαίτερα κατά τη διαδικασία καθορισμού των χρήσεων γης, και την κατανομή των τουριστικών και λοιπών δραστηριοτήτων στον χώρο, να τηρούνται οι αναγκαίες ισορροπίες ανάμεσα στον τουρισμό και το περιβάλλον στα όρια της τουριστικής φέρουσας ικανότητας του τόπου.

Πρέπει να δημιουργηθούν οι ειδικές τουριστικές υποδομές, όπως συνεδριακά κέντρα, μαρίνες, αθλητικές εγκαταστάσεις, γήπεδα γκολφ, πολιτιστικές διαδρομές, να αναδειχθούν και να προβληθούν τα φυσικά πολιτιστικά και οικολογικά στοιχεία κάθε τόπου που αποτελούν προϋπόθεση για την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού συμβατών με το περιβάλλον.

Πρέπει τα αναπτυξιακά κίνητρα, οικονομικά, φορολογικά, πολεοδομικά που θεσπίζονται για την ανάπτυξη του τουρισμού και των άλλων παραγωγικών δραστηριοτήτων, να λαμβάνουν υπόψη τους τις ενδεχόμενες επιπτώσεις από την ίδρυση ή επέκταση των αντίστοιχων εγκαταστάσεων. Οι προβλεπόμενες μελέτες περιβαλλοντικών επιπτώσεων (ΜΠΕ) πρέπει να αποκτήσουν ουσιαστικό περιεχόμενο και προπάντων πρέπει να εφαρμόζονται. Η εφαρμογή τους έχει βέβαια ένα κόστος που όμως πρέπει να πληρωθεί σύμφωνα με την αρχή 'ο ρυπαίνων πληρώνει'.

Πρέπει να δημιουργηθεί σε κάθε νομό Συμβούλιο Περιβάλλοντος, που θα συντονίζει τις ενέργειες όλων των φορέων και οργανώσεων που εμπλέκονται στα θέματα του περιβάλλοντος και να καθορίζει μια ενιαία πολιτική που θα βασίζεται στις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης. Σήμερα με τα θέματα του περιβάλλοντος ασχολούνται η Υπηρεσία Περιβάλλοντος του ΥΠΕΧΩΔΕ, το Πολεοδομικό Γραφείο, η Αρχαιολογική Υπηρεσία, το Λιμεναρχείο, η Δασική Υπηρεσία, η Υπηρεσία Υγείας, η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση, οι ΟΤΑ, οι ελεύθερες οργανώσεις προστασίας του Περιβάλλοντος. Το Συμβούλιο αυτό δεν θα συντονίζει μόνο, αλλά θα πρέπει και να ελέγχει αν οι φορείς αναλαμβάνουν τις ευθύνες που τους ανήκουν.

Πρέπει η περιβαλλοντική αγωγή να αποκτήσει ουσιαστικό περιεχόμενο και να καλύψει ολόκληρο τον πληθυσμό, ιδιαίτερα στις τουριστικές περιοχές, όπου τα στοιχεία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, αποτελούν την ‘πρώτη ύλη’ του προϊόντος που παράγουν και διαθέτουν. Πρέπει να γίνει συνείδηση σ’ αυτούς που εμπλέκονται άμεσα στις δραστηριότητες του τουριστικού τομέα, τους επιχειρηματίες και τους εργαζομένους ότι η διατήρηση της ισορροπίας ανάμεσα στο περιβάλλον και την τουριστική ανάπτυξη είναι ανάγκη επιβίωσης των τουριστικών επιχειρήσεων και των εργαζομένων σ’ αυτές.

Τέλος, πρέπει και αυτό είναι αυτονόητο να εφαρμόζονται οι νόμοι για την προστασία του περιβάλλοντος. Το νομικό μας πλαίσιο που κατοχυρώνεται και συνταγματικά, καθώς και το παράγωγο δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, προσφέρουν πλήρη προστατευτική κάλυψη. Το ερώτημα, είναι αν ενεργοποιείται στον βαθμό που πρέπει η κάλυψη αυτή. Ο ιδιώτης παρανομεί κτίζοντας στην παραλία, γιατί προσδοκά στη νομιμοποίηση του αυθαιρέτου για το οποίο μάλιστα έχει συνταχθεί και πρωτόκολλο κατεδάφισης. Το περίεργο είναι ότι παρανομεί και το κράτος, που είναι ταγμένο να εφαρμόζει τους νόμους, όταν πράξεις του για επέκταση σχεδίων πόλεων ή για ίδρυση τουριστικών εγκαταστάσεων σε ευαίσθητες περιοχές, ακυρώνονται από το Συμβούλιο της Επικρατείας ως αντιβαίνουσες στο άρθρο 24 του Συντάγματος περί προστασίας του φυσικού πολιτιστικού και δομημένου περιβάλλοντος. Η επίκληση της νομιμότητας σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος είναι υποχρέωση και των ΟΤΑ, αλλά και συνταγματικό δικαίωμα του πολίτη.

7.2. Προϋποθέσεις Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης

Η τουριστική βιομηχανία αντλεί την δύναμή της από εύθραυστες πηγές όπως το περιβάλλον, η ιστορία και ο πολιτισμός και συχνά χαρακτηρίζεται ως νόμισμα με δύο όψεις. Από τη μία, συνεισφέρει στην οικονομική άνθιση μιας περιοχής ενώ από την άλλη, είναι παράγοντας περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιβαρύνσεων που συχνά εμποδίζουν την ομαλή λειτουργία της τοπικής κοινωνίας και του τοπικού

τουρισμού. Παραδείγματα από την παγκόσμια πραγματικότητα δείχνουν ότι η άκρατη, η ασχεδίαστη ή η λανθασμένη ανάπτυξη του τουρισμού επιφέρει, βραχυπρόθεσμα, γρήγορα οικονομικά οφέλη καταλήγοντας ωστόσο, μακροπρόθεσμα, σε χαμηλής ποιότητας τουριστική δραστηριότητα.

Οι περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς, έχουν ως στόχο τη συνεχή αύξηση του οικονομικού κέρδους που αποφέρει ο τουρισμός, έτσι συχνά προσανατολίζονται στην αναζήτηση ολοένα και μεγαλύτερου αριθμού τουριστών χρησιμοποιώντας ως μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης τον μαζικό τουρισμό. Όμως, η μεγάλη πληθυσμιακή συγκέντρωση σε περιοχές με συγκεκριμένες περιβαλλοντικές και κοινωνικές δυνατότητες δημιουργεί διαταραχές στις συνήθειες της τοπικής κοινωνίας και δυσλειτουργίες όπως: συνωστισμό, μόλυνση του περιβάλλοντος, κατασπατάληση ή καταστροφή φυσικών και πολιτιστικών πηγών αλλά και ανταγωνισμό μεταξύ τοπικού πληθυσμού και τουριστικής βιομηχανίας για την χρησιμοποίηση αγαθών πρώτης ανάγκης, έργων υποδομής και τόπων αναψυχής. Αυτές οι αρνητικές επιπτώσεις εμποδίζουν την συνεχή και ομαλή διεξαγωγή της τουριστικής διαδικασίας αφού σύμφωνα με έρευνες του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO/UNEP, 2000, WTO, 1994) η πλειοψηφία των τουριστών σήμερα επιθυμεί να επισκέπτεται περιοχές με υψηλή περιβαλλοντική ποιότητα και έντονα στοιχεία τοπικού πολιτισμού.

Το σχέδιο της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης για έναν τουριστικό προορισμό έχει σαν βασικό στόχο την βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της περιοχής, μεγιστοποιώντας τα οικονομικά οφέλη, προστατεύοντας όμως παράλληλα το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον και προσφέροντας ταυτοχρόνως υψηλής ποιότητας τουριστικής εμπειρίας στους επισκέπτες (McIntyre, 1993).

Παραδοσιακά, η τουριστική ανάπτυξη περιλαμβάνει οικονομικές, κοινωνικές ή κοινωνικοπολιτιστικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις (Mowforth & Munt, 1998). Ωστόσο, η σύγχρονη μελέτη δείχνει ότι περιλαμβάνει επιπλέον διαστάσεις όπως: οικολογική, κοινωνική, οικονομική, πολιτική, πολιτιστική και τεχνολογική σε

διεθνές, εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο στο πλαίσιο γεωργικών, τουριστικών, οικονομικών, περιβαλλοντικών και πολιτικών επιστημών (Mowforth & Munt, 1998). Αυτές οι διαστάσεις είναι αλληλεξαρτώμενες, αλληλένδετες και αλληλοσχετιζόμενες (Colby, 1989, Slocombe, 1993).

Αρκετοί διεθνείς οργανισμοί σχετικοί με τον τουρισμό, το περιβάλλον και τον πολιτισμό (WTO, UNEP, UNESCO) προτείνουν ως διέξοδο από τα παραπάνω προβλήματα, κάθε είδους τουριστική δραστηριότητα να σχεδιάζεται, να διευθύνεται και να αναπτύσσεται ώστε:

- Να είναι περιβαλλοντικά ανεκτή σε βάθος χρόνου.
- Να αποφέρει βιώσιμα οικονομικά οφέλη στις περιοχές που αναπτύσσεται.
- Να είναι ηθικά και κοινωνικά σύμφωνη με τις τοπικές κοινωνίες.
- Να εξασφαλίζει την διατήρηση του φυσικού και πολιτιστικού κεφαλαίου για τις μελλοντικές γενιές.

Απαραίτητες προϋποθέσεις για την επιτυχή εφαρμογή, λειτουργία και αποδοτικότητα των παραπάνω χαρακτηριστικών σύμφωνα με τον WTO, την Ευρωπαϊκή Ένωση και άλλους διεθνείς οργανισμούς, είναι:

- Η συνεργασία όσων εμπλέκονται στη τουριστική διαδικασία.
- Η τοπική συμμετοχή στο σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης.
- Η εκπαίδευση των επαγγελματιών, των πολιτών και των τουριστών.
- Η υψηλή ποιότητα των προσφερομένων τουριστικών υπηρεσιών και εγκαταστάσεων.

Συνεργασία: Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο τουρισμός είναι μια περίπλοκη διαδικασία η οποία σχετίζεται με διαφορετικούς τομείς της κοινωνίας και της οικονομίας, γίνεται εμφανές ότι για την βιώσιμη ανάπτυξή του απαιτείται αμοιβαίος σεβασμός, ενότητα και μόνιμη συνεργασία μεταξύ όλων των ιδιωτικών και δημόσιων φορέων, που οι δραστηριότητές τους άπτονται του τουρισμού άμεσα ή έμμεσα σε τοπικό και εθνικό επίπεδο. Μέσω αυτής της συνεργασίας κάθε αναπτυξιακός σχεδιασμός, που αφορά τουριστικές υποδομές, επενδύσεις (δημόσιες ή ιδιωτικές), αλλά και κάθε

άλλο στοιχείο που συμβάλλει στην ανάπτυξη και διεύθυνση του τουρισμού γίνεται απόρροια κοινής πολιτικής και στόχων. Είναι ουσιαστικό η συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα να στηρίζεται στην καλή θέληση όλων των μερών για την επιτυχία ενός κοινού σκοπού (βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη) και όχι στην ικανοποίηση ιδιοτελών συμφερόντων.

Επίσης, θα πρέπει να δημιουργούνται και να διατηρούνται μακροχρόνιες οικονομικές συσχετίσεις και συνδέσεις μεταξύ των παραγωγικών τομέων και μειώνονται οι αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού στο φυσικό, κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον αυτών των περιοχών.

Σύμφωνα με την Henre Barioulet (2001) μερικά ζητήματα που πρέπει να βρίσκουν λύση με βάση την αρχή της συνεργασίας στις τουριστικές περιοχές είναι:

- Ο έλεγχος της κατανάλωσης του νερού και των μη ανανεώσιμων πηγών ενέργειας με σκοπό την μείωση της μη ορθολογικής χρήσης τους.
- Η μείωση των απορριμμάτων και η εξασφάλιση της ανακύκλωσής τους.
- Ο έλεγχος και η μείωση των προβλημάτων κυκλοφοριακής συμφόρησης-ρύπανσης ιδιαίτερα σε περιοχές φυσικού και πολιτιστικού κάλλους και η χρήση μέσων μεταφοράς φιλικών προς το περιβάλλον.
- Η οργάνωση και ο έλεγχος της πρόσβασης των τουριστών σε οικολογικά ευάλωτες περιοχές.
- Η συγχρηματοδότηση προγραμμάτων περιβαλλοντικής προστασίας.
- Η χορήγηση κινήτρων και βοήθειας στις τουριστικές επιχειρήσεις ώστε, να υιοθετούν περιβαλλοντικές πολιτικές ανάπτυξης.

Τοπική συμμετοχή: Οι ανάγκες, οι προσδοκίες, τα ιδιαίτερα περιβαλλοντικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά και τα προβλεπόμενα οφέλη από τον τουρισμό διαφέρουν σημαντικά από την μια περιοχή στην άλλη. Έτσι δεν υπάρχει ένα είδος σχεδιασμού βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης που να ταιριάζει σε περισσότερους από έναν τουριστικούς προορισμούς. Αν και γενικές κατευθυντήριες γραμμές μπορούν να ορισθούν σε εθνικό επίπεδο, ωστόσο οι τοπικές κοινωνίες με

συμμετοχή εκπροσώπων όλων των τοπικών φορέων (δημόσιο, τουριστική βιομηχανία, μη-κυβερνητικές περιβαλλοντικές και πολιτιστικές οργανώσεις, οργανώσεις πολιτών, επιστημονικοί φορείς) και συχνή επικοινωνία με τον τοπικό πληθυσμό, καθώς είναι εκείνοι που θα σχεδιάσουν και θα αναπτύξουν το είδος του τουρισμού που θέλουν να προσφέρουν. Χρήσιμο εργαλείο για την πραγμάτωση μιας τέτοιας διαδικασίας έχει αποδειχθεί η δημιουργία και εφαρμογή της Τοπικής Ατζέντας 21.

Με την εξασφάλιση της τοπικής συμμετοχής στον σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης επιτυγχάνεται:

- Ανάπτυξη τουριστικής δραστηριότητας η οποία επιφέρει κέρδη κυρίως στην τοπική κοινωνία και όχι σε εξωτερικούς οικονομικούς παράγοντες.
- Καλύτερη αποδοχή του τουρισμού από τους κατοίκους της περιοχής.
- Ενεργητική συμμετοχή των κατοίκων για την διατήρηση των τοπικών τουριστικών πηγών.

Εκπαίδευση: Η άρτια επαγγελματική κατάρτιση όχι μόνο των διευθυντικών στελεχών του τουρισμού αλλά όλων όσων απασχολούνται σε αυτόν, συνεισφέρει στην καλύτερη προσφορά τουριστικών υπηρεσιών και στην ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος. Επιπλέον, ο εμπλουτισμός των επαγγελματικών εκπαιδευτικών ή επιμορφωτικών προγραμμάτων με θέματα που αφορούν τις έννοιες, τα κριτήρια, τα οφέλη, και τις πρακτικές του βιώσιμου τουρισμού βοηθά τους ανθρώπους που ασχολούνται με αυτόν να προβληματιστούν, να αναζητήσουν τους παράγοντες που συνεισφέρουν στην βιωσιμότητα του τουριστικού προϊόντος και να κατανοήσουν σε βάθος τις διαφορετικές πρακτικές μεταξύ μαζικού τουρισμού και εναλλακτικών τουριστικών μοντέλων. Μερικά από τα γενικά θέματα μιας τέτοιας εκπαίδευσης/επιμόρφωσης μπορούν να είναι:

- Έννοια, αρχές, και πρακτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.
- Είδη και χαρακτηριστικά εναλλακτικών μορφών τουριστικής ανάπτυξης.
- Ζητήματα περιβαλλοντικής προστασίας.
- Ζητήματα προστασίας πολιτιστικής κληρονομιάς.

- Είδη προς εξαφάνιση (του ζωικού και φυτικού βασιλείου) και σχετική νομοθεσία.
- Ζητήματα διεθνούς περιβαλλοντικής νομοθεσίας.
- Πιστοποιητικά περιβαλλοντικής ποιότητας όπως οι μπλε σημαίες και κριτήρια απόκτησης τους.

Η εκπαίδευση και η ευαισθητοποίηση των πολιτών σε θέματα κοινωνικής, πολιτιστικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας είναι ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας ανάπτυξης βιώσιμων κοινωνιών και κατ' επέκταση βιώσιμου τουρισμού. Σε μια τέτοια εκπαιδευτική διαδικασία μπορούν να συνεισφέρουν όλοι οι τυπικοί και άτυποι εκπαιδευτικοί φορείς (εκπαιδευτικά ιδρύματα, μη κυβερνητικοί οργανισμοί, οργανώσεις πολιτών, μέσα μαζικής ενημέρωσης, ενώσεις καταναλωτών) που διαθέτει μια κοινωνία με κάθε τυπικό και άτυπο εκπαιδευτικό μέσο (περιβαλλοντική εκπαίδευση, εκπαίδευση καταναλωτών, αγωγή υγείας, διαφήμιση, ενημερωτικές εκστρατείες, δημόσιες συζητήσεις). Στόχος τέτοιου είδους γενικού ενδιαφέροντος εκπαιδευτικών προγραμμάτων και δραστηριοτήτων πρέπει να είναι η ενημέρωση/ευαισθητοποίηση των πολιτών με σκοπό την προβολή και την υιοθέτηση νέων συμπεριφορών και πρακτικών που προάγουν την βιωσιμότητα.

Τέλος, εκτός από τους εργαζόμενους στον τουρισμό και τους πολίτες των τουριστικών περιοχών είναι χρήσιμο να ενημερώνονται και να ευαισθητοποιούνται οι επισκέπτες τους. Πληροφορίες σχετικές με το περιβάλλον, τον πολιτισμό, τις τοπικές συνήθειες και τις ανάγκες του κάθε τουριστικού προορισμού, θα τους βοηθήσουν να ενταχθούν ομαλότερα στο κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον που πρόκειται να επισκεφθούν. Τέτοια ενημέρωση επιτυγχάνεται με την προμήθεια σχετικών πληροφοριών στους τόπους μόνιμης διαμονής των τουριστών, με συμφωνίες μεταξύ των τουριστικών προορισμών και των τουριστικών πρακτόρων, με φυλλάδια πληροφοριών σε περιοχές διακίνησης επιβατών και σε τουριστικά καταλύματα.

Ποιότητα: Η διατήρηση του κύρους του τουριστικού προϊόντος κάθε περιοχής γίνεται όλο και δυσκολότερη στα πλαίσια του συνεχώς αυξανόμενου ανταγωνισμού σε διεθνές επίπεδο. Η προσφορά ποιοτικού τουρισμού που εξασφαλίζει την προστασία των τουριστικών πηγών και ικανοποιεί τις επιθυμίες των επισκεπτών και των μονίμων κατοίκων πρέπει να είναι κύριο μέλημα όλων των φορέων (δημόσιων και ιδιωτικών) που σχεδιάζουν και διευθύνουν την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής με στόχο την βιωσιμότητά της.

Η έννοια ποιοτικός τουρισμός δεν ταυτίζεται απαραίτητα με την έννοια πολυτελής-ακριβός τουρισμός. Αναφέρεται στο είδος τουριστικής δραστηριότητας η οποία προστατεύει τις τουριστικές πηγές, προσελκύει τουρίστες που σέβονται την τοπική κοινωνία και το περιβάλλον της και προσφέρει τουριστικά αξιοθέατα, ανέσεις και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στην αξία των χρημάτων που δαπανώνται γι' αυτά. Τουριστικές περιοχές που επιθυμούν την μακροχρόνια σταθερή ζήτηση του προϊόντος τους:

- Λαμβάνουν σοβαρά υπόψη την ποιότητα που προσφέρουν.
- Διεξάγουν έρευνες για την: α) καλύτερη επίλυση των προβλημάτων τους, β) δημιουργία νέων τουριστικών προϊόντων, γ) ασφαλή και αποτελεσματικότερη εκμετάλλευση των τουριστικών πηγών τους.
- Προωθούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού συμβατές με τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης.
- Επιφέρουν τουριστικές καινοτομίες.
- Χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες φιλικές προς το περιβάλλον.
- Παρακολουθούν τακτικά τη διαμόρφωση των διεθνών κριτηρίων ποιότητας έτσι ώστε να ενημερώνονται για το τι συμβαίνει στον κόσμο.
- Λαμβάνουν έγκαιρα απαραίτητα διορθωτικά μέτρα, αν χρειάζονται.
- Ενημερώνονται και διδάσκονται από επιτυχημένες πρακτικές που υιοθετήθηκαν σε άλλους τουριστικούς προορισμούς.

Πέρα όμως από τις προϋποθέσεις που πρέπει να ακολουθήσει μια κοινωνία για την επιτυχή βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη δεν θα πρέπει να παραβλέπει ότι ανεξάρτητα

από το είδος τουριστικού μοντέλου που θα υιοθετήσει η τουριστική διαδικασία είναι ασταθής και ευάλωτη ιδιαίτερα σε περιόδους φυσικών θεομηνιών, οικονομικής ύφεσης, και κοινωνικής ανασφάλειας. Γι' αυτό το λόγο περιοχές με τουριστικό ενδιαφέρον πρέπει να αντιμετωπίζουν με μεγάλο σκεπτικισμό την οικονομική υπερεξάρτηση τους από τις δραστηριότητες του τουρισμού. Η ισόρροπη ανάπτυξη των τουριστικών και των άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων μιας κοινωνίας είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που θεμελιώνουν την γενικότερη κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική βιωσιμότητα και τη μακροχρόνια ευημερία μιας περιοχής.

Ανακεφαλαιώνοντας τα όσα έχουν λεχθεί μέχρι τώρα καταλήγουμε ότι η πάροδος του χρόνου αποκαλύπτει με γοργούς ρυθμούς τα αδιέξοδα που δημιουργεί το μοντέλο του μαζικού τουρισμού πιέζοντας συνακόλουθα για αλλαγή της τουριστικής φιλοσοφίας και δράσης. Οι επιλογές προς τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη προϋποθέτουν σύμπραξη και συμμετοχή ατόμων και ομάδων ανεξαρτήτως ρόλων (δημόσιο, ιδιώτες, πολίτες, επαγγελματίες, τουρίστες) και βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών και της σχετικής υποδομής. Η λήψη των αποφάσεων και η ανάπτυξη μιας τέτοιας διαδικασίας απαιτεί εμπλοκή όλων των ενδιαφερομένων στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη του προγράμματος, φέρνοντας κοντά τους πολιτικούς, τους μη κυβερνητικούς οργανισμούς, τους τοπικούς κατοίκους, τις βιομηχανίες και τους επαγγελματίες οι οποίοι καλούνται να συνεργαστούν και να συναποφασίσουν.

7.3. Μοντέλο Βιώσιμης Ανάπτυξης Τουρισμού

Οι αναζητήσεις διαφορετικών προτύπων ανάπτυξης έναντι της καθολικής κυριαρχίας του μοντέλου του μαζικού τουρισμού στις περισσότερες χώρες, κυρίως στις δεκαετίες του '70 και '80 οδήγησαν στην προώθηση πολιτικών και προγραμμάτων, στοχεύοντας σε μια περισσότερο φιλική προς το περιβάλλον ανάπτυξη (Πάτσης, 1999). Ιδιαίτερα στη δεκαετία του '90, οι αναζητήσεις αυτές

επικεντρώθηκαν στην έννοια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, βασικά χαρακτηριστικά της οποίας αποτελούν τα εξής (Οικονόμου, 1998):

- Η λειτουργική διασύνδεση της τουριστικής ανάπτυξης με τους άλλους παραγωγικούς κλάδους της τοπικής οικονομίας.
- Η συσχέτιση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης με την οργάνωση υποδομών και δραστηριοτήτων εναλλακτικού τουρισμού, οι οποίες αποτελούν τη βάση στην οποία συχνά στηρίζεται αυτός ο τύπος τουριστικής ανάπτυξης.
- Η προώθηση οργανωτικών σχημάτων, τα οποία προγραμματίζουν αλλά και ενισχύουν τις διαδικασίες ανατροφοδότησης της βιώσιμης παραγωγικής διαδικασίας.

Βασικό χαρακτηριστικό του συγκεκριμένου μοντέλου ανάπτυξης του τουρισμού το οποίο αρχίζει να γίνεται συνείδηση ότι αποτελεί και το μέλλον του τομέα στη χώρα μας είναι ότι βασίζεται στην ανάγκη σύγκλισης των πολιτικών ανάπτυξης και του περιβάλλοντος, συνδυάζοντας τρεις επιμέρους επιδιώξεις (Λαγός, 1996):

- Την αποτελεσματικότητα της οικονομίας (efficiency).
- Την κοινωνική ισότητα και δικαιοσύνη (equity).
- Την προστασία του περιβάλλοντος (conservation).

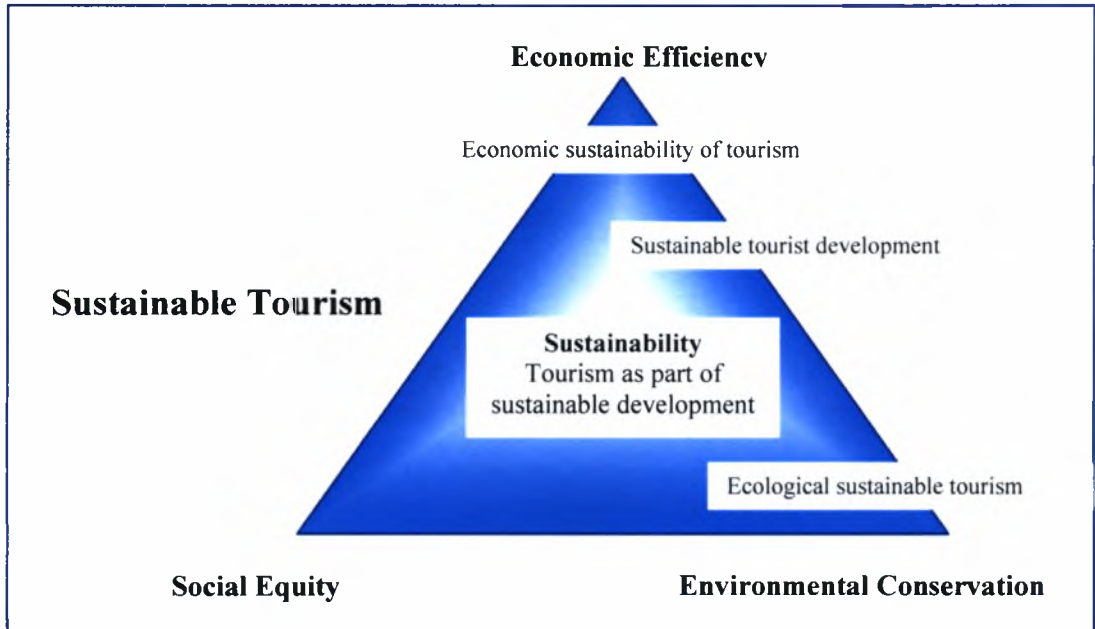
Η συνεκτίμηση αυτών των επιδιώξεων αποτελεί την πιο επίπονη αλλά και ταυτοχρόνως την πιο σημαντική διαδικασία που απαιτείται στα πλαίσια ενός ολοκληρωμένου σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης. Όσο αναφορά την αναζήτηση της σχέσης τουρισμού και βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, όπως διακρίνουμε από το ακόλουθο Διάγραμμα 7.2, ακολουθεί τέσσερις διαφορετικές προσεγγίσεις (Edwards & Coccoisis, 1996):

Την **τομεακή**, με την έννοια της οικονομικής βιωσιμότητας του τουρισμού (economic sustainability of tourism). Η προσέγγιση αυτή έχει ιδιαίτερη σημασία για περιοχές, οι οποίες έχουν αναπτυχθεί ως τουριστικοί προορισμοί και παρουσιάζουν σημεία κορεσμού. Βασικός στόχος είναι η πολιτική αναδιάρθρωσης του τουριστικού προϊόντος ή διατήρησης της τουριστικής δραστηριότητας.

Την **περιβαλλοντική**, με την έννοια της οικολογικής τουριστικής ανάπτυξης, στην οποία έμφαση δίνεται στη διατήρηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς (ecological sustainable tourism). Η προσέγγιση αυτή έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις περιοχές που δεν έχουν αναπτύξει ακόμη μεγάλη τουριστική δραστηριότητα και που παρουσιάζουν ιδιαίτερο περιβαλλοντικό ενδιαφέρον.

Την **βιώσιμη** τουριστική ανάπτυξη (sustainable tourist development), όπου η βιωσιμότητα εστιάζεται στη διατήρηση της μακροχρόνιας τουριστικής δραστηριότητας και επικεντρώνεται σε συγκεκριμένες πτυχές του περιβάλλοντος. Η προσέγγιση αυτή αναγνωρίζει την προστασία του περιβάλλοντος ως απαραίτητη προϋπόθεση για τουριστική ανάπτυξη ενώ επεκτείνεται ταυτόχρονα και στην άμεση προώθηση του τουριστικού προϊόντος.

Την **αιεφορική**, με την έννοια της οικολογικής βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης (tourism and sustainable development), όπου ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα και η βιωσιμότητα ορίζεται με βάση το σύστημα συνολικά. Η προσέγγιση αυτή είναι πιο σύνθετη και εξισορροπημένη από πλευράς διάρθρωσης των προτεραιοτήτων ανάπτυξης και προστασίας του περιβάλλοντος και έχει ενδιαφέρον για περιοχές που αναπτύσσονται με βάση τον τουρισμό αλλά στο πλαίσιο στρατηγικής ανάπτυξης που όμως δεν στηρίζεται αποκλειστικά στον τουρισμό. Η προστασία του περιβάλλοντος είναι ένας στόχος ισότιμης σημασίας με την οικονομική αποτελεσματικότητα και την κοινωνική δικαιοσύνη, ενώ οι τουριστικές πολιτικές λαμβάνονται με βάση αυτούς τους τρεις βασικούς στόχους. Η παραπάνω άποψη συγκροτεί μια πιο ισορροπημένη και ολοκληρωμένη προσέγγιση, που βρίσκεται κοντά στην σύγχρονη αντίληψη του τουρισμού.

Διάγραμμα 7.2: Οι προσεγγίσεις του Βιώσιμου Τουρισμού.

Πηγή: Edwards & Coccossis, 1996.

7.4. Η Φέρουσα Τουριστική Ικανότητα

Η Φέρουσα Τουριστική Ικανότητα (Carrying Capacity) αποτελεί ένα από τα βασικότερα σύγχρονα εργαλεία για το Σχεδιασμό της Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης. Η έννοια προέρχεται από χώρο των επιστημών διαχείρισης (management), στην προσπάθεια αναζήτησης ενός ορίου για την χρήση συγκεκριμένων πόρων (Loukissas, 1997). Ειδικότερα για την τουριστική δραστηριότητα και την ανεξέλεγκτη συνήθως εξάπλωση της σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά ευαίσθητες περιοχές, η χρησιμοποίηση ενός τέτοιου σχεδιαστικού εργαλείου, το οποίο καθορίζει τον μέγιστο αριθμό τουριστών που είναι σε θέση να φιλοξενήσει η συγκεκριμένη περιοχή, θεωρείται πλέον αναγκαία (Edwards & Coccossis, 1996, Δέφνερ, 2002).

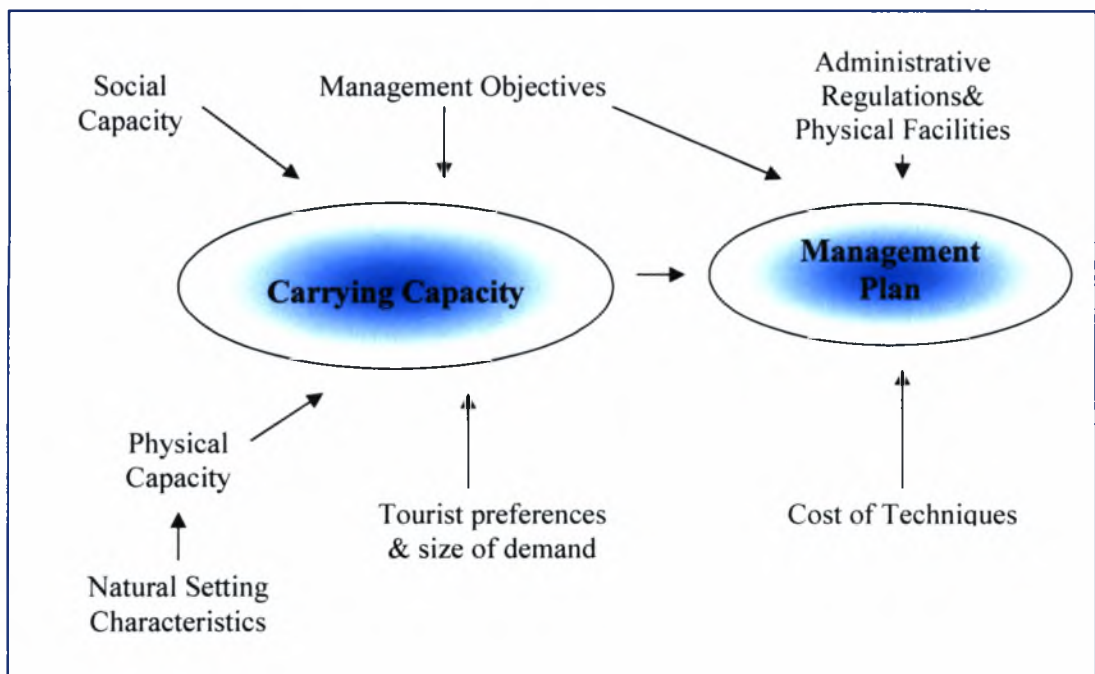
Ο υπολογισμός του μεγέθους της ΦΤΙ γίνεται αρκετά πολύπλοκος, αν σκεφτούμε ότι εκτός από το περιβαλλοντικό κόστος, που σαφώς θα πρέπει να ληφθεί υπόψη. Θα πρέπει επίσης να συνυπολογιστεί τόσο η οικονομική επίδραση όσο και το κοινωνικό κόστος που αφορά τους κατοίκους που ζουν στην ίδια περιοχή. Έτσι,

λοιπόν υπό αυτή την έννοια, η ΦΤΙ μπορεί να οριστεί ως εξής (Κοκκώσης & Παρπαϊρης, 1995):

‘Ο αριθμός των επισκεπτών που μπορεί αν φιλοξενήσει ένας συγκεκριμένος γεωγραφικός χώρος, για να είναι αποδεκτή και επωφελής η παρουσία τους για τους ντόπιους, χωρίς να διαταράσσεται η ισορροπία του χώρου (οικολογικού, κοινωνικού, οικονομικού), σε σχέση με τον άνθρωπο που ζει μόνιμα σε αυτόν’. Το όριο δηλαδή της τουριστικής ανάπτυξης φθάνει μέχρι το σημείο όπου το κοινωνικό όφελος από την αύξηση των τουριστών αρχίζει να γίνεται μικρότερο από το κοινωνικό κόστος.

Παρακάτω παρουσιάζεται μια σχεδιαστική άποψη των παραγόντων που διαμορφώνουν την ΦΤΙ, συμφωνώντας με την ουσία των όσων αναφέρθηκαν παραπάνω. Επίσης το σχήμα αποτελεί σαφής εικόνα της πολυπλοκότητας του υπολογισμού της ΦΤΙ.

Διάγραμμα 7.3: Στοιχεία που επηρεάζουν την ΦΤΙ.



Πηγή: Loukissas, 1993.

Β' ΜΕΡΟΣ

ΝΟΜΟΣ ΠΙΕΡΙΑΣ

Κεφάλαιο 8^ο

Παρουσίαση Νομού Πιερίας

8.1. Ο Νομός Πιερίας

Ο νομός συνορεύει βόρεια με το νομό Ημαθίας, ανατολικά βρέχεται από τον Θερμαϊκό, δυτικά με τους νομούς Κοζάνης και Ημαθίας και νότια με το νομό Λάρισας. Έχει συνολική έκταση 1.516 τ.χλμ. Αποτελείται από 13 Καποδιστριακούς Δήμους και η πρωτεύουσα του είναι η Κατερίνη (‘Ταυτότητα του Δήμου Κατερίνης’, 2004).

8.1.1. Ιστορία

Η Πιερία είναι κατά το μύθο η χώρα των Μουσών που οι ποιητές συχνά τις αποκαλούν Πιερίδες, και του Ορφέα, του Θεϊκού λυράρη, που μάγεψε με τη μουσική του την αλύγιστη καρδιά του θεού του Άδη για να κερδίσει πίσω τη νεκρή αγαπημένη του και τον κομμάτιασαν οι μαινάδες στην ιερή τους μανία. Ετυμολογικά η Πιερία προέρχεται από το ομηρικό επίθετο ‘πίων’ που σημαίνει εύφορος, γόνιμος τόπος. Επάνω από τα χλοερά λιβάδια και τα όμορφα ακρογιάλια της δεσπόζει ο Όλυμπος, το βουνό που οι Έλληνες διάλεξαν για κατοικία των θεών τους. Σύμφωνα με μια παράδοση, στα Προϊστορικά Χρόνια εδώ κατοικούσαν οι Πίερες, μια θρακική φυλή που αργότερα εκδιώχθηκε από τους Μακεδόνες. Η αρχαιολογική σκαπάνη έδειξε ότι όχι μόνο οι πεδινές περιοχές αλλά και ο Όλυμπος ήταν πυκνοκατοικημένος ήδη από την Εποχή του Χαλκού, πράγμα που είναι εξαιρετικά σημαντικό καθώς ο πολιτισμός των πληθυσμών αυτών παρουσιάζει πολύ στενή συγγένεια με το σύγχρονο μυκηναϊκό, γεγονός που μας κάνει να ξανασκεφτούμε τις μακεδονικές παραδόσεις για την αργεΐτικη καταγωγή της βασιλικής οικογένειάς τους, που ήταν απόγονοι του Τήμενου. Άλλωστε είναι γνωστό ότι η Πιερία ήταν ο πρώτος σταθμός στην εξάπλωση των Μακεδόνων, που από εδώ θα περάσουν στην Ημαθία και θα ιδρύσουν το κράτος των Αιγών.

Δεν μπορεί βέβαια να είναι τυχαίο ότι εδώ στο Δίον, το οποίο κτίστηκε στα τέλη του 5^{ου} π.Χ. αιώνα από τον βασιλιά της Μακεδονίας Αρχέλαο και εκτός από ιερή πόλη της Μακεδονίας αποτέλεσε για πολλούς αιώνες σημαντικότερη πόλη στις

υπώρειες του Ολύμπου πάνω στο πέρασμα βορρά-νότου. Σύμφωνα με τον Διόδωρο στην πόλη τελούνταν προς τιμή του Ολυμπίου Διός και των Μουσών αθλητικοί αγώνες και θεατρικά δρώμενα. Οι Μακεδόνες βασιλείς συνήθιζαν μετά τις νίκες τους να πανηγυρίζουν στο Δίον με μεγαλοπρεπείς θυσίες και μάλιστα ο Μέγας Αλέξανδρος έκανε την πανηγυρική ετοιμασία της εκστρατείας του για την Ασία, το 334 π.Χ., στην πόλη του Δίου με λαμπρές θυσίες, με αγώνες και με λαμπρές δεξιώσεις. Η ακμή του Δίου σημειώνεται στη ρωμαϊκή και παλαιοχριστιανική εποχή, όπως μαρτυρούν το πλήθος των αρχαιολογικών ευρημάτων. Εκτός από το Δίον αναφέρονται και άλλες πόλεις, όπως τα Λεϊβήθρα, η Πίμπλεια και το Ηράκλειον, που πρέπει να βρίσκονταν προς τα νότια, ανάμεσα στα σημερινά χωριά Πλαταμώνας, Σκοτίνα και Λιτόχωρο. Στους πρώτους χριστιανικούς αιώνες αλλά και κατά την διάρκεια των μεσαιωνικών χρόνων ολόκληρη η Πιερία, λόγω της εξαιρετικά σημαντικής για την επικοινωνία με τη νότια Ελλάδα θέσης της, δοκιμάστηκε σκληρά από αλλεπάλληλες επιδρομές.

Στη διάρκεια της τουρκοκρατίας αναπτύσσονται ιδιαίτερα οι ορεινοί οικισμοί του Λιτοχώρου, το Λιβιάδι Ολύμπου και η Μηλιά που έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην οργάνωση των κλεφτοαρματωλών κατά των Τούρκων. Δημιουργούνται όμως και αρκετοί πεδινοί οικισμοί, όπως ο Μακρύγιαλος, ο Κολινδρός, η Λεπτοκαρυά και η Κατερίνη. Στα χέρια των Τούρκων πέρασε το 1389, όταν έπεσε το Κίτρος, το θρησκευτικό και πολιτικό της κέντρο όμως σε όλη τη διάρκεια της Τουρκοκρατίας ο Όλυμπος και τα Πιέρια ήταν ουσιαστικά ελεύθερα, λημέρια των κλεφτών και εστίες επαναστάσεων, ενώ η περιοχή ελευθερώθηκε μαζί με ολόκληρη την Μακεδονία το 1912 (Εγκυκλοπαίδεια Δομή, 2002-2005).

Ο υπάρχων πληθυσμός που προαναφέραμε σύμφωνα με την απογραφή του 2001 κατανέμεται σε αστικά και ημιαστικά κέντρα καθώς και στους αγροτικούς οικισμούς του νομού. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε. η αναλογία του αστικού και του αγροτικού πληθυσμού είναι σχεδόν η ίδια καθώς η κάθε μία ομάδα αντιπροσωπεύει τα 2/5 του συνολικού πληθυσμού. Το υπόλοιπο 1/5 είναι ο πληθυσμός των ημιαστικών κέντρων. Αναφορικά με την κατανομή των εκτάσεων

στις βασικές κατηγορίες χρήσεων γης στον νομό η καλλιεργήσιμη γη είναι η κυρίαρχη και αντιπροσωπεύει το 38.1% της έκτασης του. Μεγάλο ποσοστό, που ξεπερνά τι 1/3 της συνολικής έκτασης του καταλαμβάνουν τα δάση (35.3%). Το υπόλοιπο της έκτασης καλύπτεται κατά σειρά από βοσκότοπους (17.5%), οικισμούς και δρόμους (4%), υδάτινες επιφάνειες (2.7%) και διάφορες άλλες χρήσεις (2%).

Ο Νομός Πιερίας συγκεντρώνει ποσοστό 1.2% του πληθυσμού της χώρας με τάση αύξησης, αφού είχε υψηλό σχετικά ποσοστό φυσικής αύξησης του πληθυσμού το 2002 (υπεροχή γεννήσεων/1.000 κατοίκους: 1.4), και υψηλότερη του μέσου όρου αναλογία μαθητών Δημοτικού ανά 1.000 κατοίκους (64 έναντι μέσου Ελλάδας 59). Μεταξύ των απογραφών 1991 και 2001 ο πληθυσμός του αυξήθηκε 11.2%, αύξηση μεγαλύτερη από του συνόλου (6.9%) ενώ παράγει το 0.8% του ακαθαρίστου εγχώριου προϊόντος της χώρας, αναλογία σχεδόν σταθερή τα τελευταία χρόνια.

8.1.1.1. Ιστορικά Μνημεία

Ο Νομός Πιερίας αποτελεί πόλο έλξης για κάθε επισκέπτη με έντονο αρχαιολογικό και ιστορικό ενδιαφέρον, καθώς συγκεντρώνει πλούτο ευρημάτων, που εκτείνονται από το Νεολιθικό οικισμό του Μακρυγιάλου, την Αρχαία Πύδνα, το περίφημο Αρχαίο Δίον, τις Λουλουδιές, τα αρχαία Λείβηθρα έως και το Κάστρο του Πλαταμώνα είναι οι γνωστότεροι επισκέψιμοι αρχαιολογικοί τόποι. Μια σειρά από Μοναστήρια και Εκκλησίες μαρτυρούν επίσης τη μακραίωνη ιστορία του, περισσότερα από τα οποία είναι συγκεντρωμένα στην Νότια Πιερία και βρίσκονται σε ορεινές θέσεις, επειδή ήταν ασφαλέστερες έναντι των πειρατών και των επιδρομών. Νέα αρχαιολογικά ευρήματα έρχονται διαρκώς στην επιφάνεια από ανασκαφές που συνεχίζονται σε διάσπαρτα σημεία του Νομού.

Νεολιθικός Οικισμός Μακρυγιάλου. Δυτικά της αρχαίας Πύδνας και νοτιοδυτικά του σημερινού χωριού, εκτείνεται ο νεολιθικός οικισμός του Μακρυγιάλου, ένας από τους μεγαλύτερους προϊστορικούς οικισμούς της Ελλάδας, που χρονολογείται από το 5.000 π.Χ. Ο οικισμός ήρθε στο φως από τις ανασκαφές της ΙΣΤ΄ Εφορείας

Προϊστορικών και Κλασικών Αρχαιοτήτων, που ξεκίνησαν το 1992. Η έκταση της ανασκαφής έφτασε τα 60 στρέμματα, ενώ η συνολική έκταση του κατοικημένου χώρου υπολογίζεται στα 500 στρέμματα.

Αρχαία Πύδνα. Στη δυτική ακτή του Θερμαϊκού, νότια του Μακρυγιάλου, διατηρούνται τα ερείπια του κάστρου και της βυζαντινής επισκοπής Κίτρους. Τα ερείπια αυτά, αποκαλύφθηκαν την περίοδο 1983-1992 με τις ανασκαφές της Εφορείας Βυζαντινών Αρχαιοτήτων Θεσσαλονίκης. Αποτελούν τα μόνα ορατά σήμερα υπολείμματα της βυζαντινής Πύδνας, που τον 6^ο-7^ο αι. ονομάστηκε Κίτρος και υπήρξε μέχρι τον 14^ο αι. η σημαντικότερη πόλη της μεσαιωνικής Πιερίας. Εγκαταλείφθηκε λόγω των πειρατικών επιδρομών στο τέλος του 15ου αι., οπότε οι κάτοικοι του μετόικισαν στον σημερινό οικισμό του Κίτρους.

Αρχαίο Δίον. Αρχαίος τόπος με διεθνή ακτινοβολία η ‘πόλις του Διός’, η ιερή πόλη των αρχαίων Μακεδόνων βρίσκεται στις βορειοανατολικές πλαγιές του Ολύμπου. Στο αρχαιολογικό πάρκο μπορεί κανείς να περπατήσει ανάμεσα στα ευρήματα και να επισκεφθεί το διπλανό μουσείο. Πολυετές ανασκαφές έχουν αναδείξει πλήθος σημαντικών ευρημάτων. Την πόλη περιέβαλε τετράγωνος οχυρωματικός περίβολος και τη διέσχισε πυκνό δίκτυο δρόμων. Ανασκάφτηκαν οικοδομικά τετράγωνα με κατοικίες, εργαστήρια, καταστήματα και δημόσια κτίρια. Το ελληνικό θέατρο, κτίσμα του 4^{ου} αι., όπου ανέβηκαν οι τραγωδίες του Ευριπίδη, «Αρχέλαος» και «Βάκχες» που έγραψε για τη Μακεδονία, χρησιμοποιείται ακόμα και σήμερα για τον ίδιο λόγο όπου γίνονται καλλιτεχνικές εκδηλώσεις και κυρίως παραστάσεις αρχαίου



δράματος. Ότι απέμεινε από τον ιερό της Ίσιδας, που αντικατέστησε την λατρεία της Άρτεμης, διασώθηκε σχεδόν απείραχτο. Το ιερό του Δία, η λεγόμενη έπαυλη του Διονύσου, με τα θαυμαστά ψηφιδωτά, τα ρωμαϊκά δημόσια λουτρά, που καταλάμβαναν τέσσερα στρέμματα, το ιερό της Δήμητρας, λίγο έξω από τα τείχη της πόλης, το μνημείο των Ασπίδων και πολλά άλλα ευρήματα περιμένουν τον επισκέπτη σε ένα προσκύνημα στην αρχαιότητα.



Πηγή: Γμήμα Τουριστικής Προβολής,
Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Ν.Πιερίας.

Λουλουδιές Κίτρους. Στη θέση Λουλουδιές Κίτρους ανάμεσα στις Αλυκές Κίτρους και τον Κορινό, ανακαλύφθηκε πρόσφατα οχυρωμένος πρωτοβυζαντινός οικισμός που περιλαμβάνει μια παλαιοχριστιανική βασιλική του 6^{ου} α., το επισκοπικό μέγαρο τάφους και εργαστήρια. Το συγκρότημα πρέπει να εγκαταλείφθηκε οριστικά κατά τη διάρκεια των βουλγαρικών επιδρομών στο τέλος του 9^{ου} αιώνα.

Αρχαία Λειβηθρα. Αρχαία πόλη με ακρόπολη, πατρίδα του μυθικού Ορφέα, κτισμένη ανάμεσα στην Παλιά Λεπτοκαρυά και την Σκοτίνα, στην είσοδο της μεγάλης πτυχής που χωρίζει τον Κάτω από τον Άνω Όλυμπο. Η Εφορεία Αρχαιοτήτων Θεσσαλονίκης ανακοίνωσε την ανακάλυψή της το 1954. Ο αρχαιολογικός χώρος έχει συνολική έκταση πάνω από 1500 στέμματα, περιβάλλεται από τις κοίτες των χειμάρρων που καλύπτονται από αιωνόβιο πλατανόδασος. Αποτελεί συνέχεια του κηρυγμένου ιστορικού και αρχαιολογικού χώρου του ορεινού όγκου του Ολύμπου και περιλαμβάνει περιτειχισμένη αρχαία Ακρόπολη έκτασης 15 στρεμμάτων περίπου, αρχαίο οικισμό και αρχαία Νεκροταφεία.

Κάστρο Πλαταμώνα. Πρόκειται για ένα από τα πιο επιβλητικά και σημαντικά Κάστρα του ελλαδικού χώρου, αποτελεί ένα από τα πιο γνωστά μνημεία της Πιερίας και είναι χτισμένο στην νοτιοανατολική πλαγιά του Ολύμπου, δεσπόζοντας

στο δρόμο που ενώνει τη Μακεδονία με τη Θεσσαλία. Από την ανατολική του πλευρά ελέγχει όλη τη θαλάσσια περιοχή. Η θέση του στη δίοδο Μακεδονίας-Θεσσαλίας έκανε αυτό το Κάστρο κλειδί για τον έλεγχο της Μακεδονίας.

Ηλικίας ήδη 10 αιώνων, αλλά καλά συντηρημένο και επιβλητικό, φιλόξενο και προσιτό στους επισκέπτες, δεσπόζει σε όλη τη νότια Πιερία. Το Κάστρο μνημονεύεται για πρώτη φορά το 13^ο α., αλλά όπως έδειξαν οι πρώτες ανασκαφικές έρευνες του 1989, ήδη στη Μεσοβυζαντινή περίοδο (10^{ος} – 11^{ος} α.) τα τείχη του πρέπει να περιέκλειαν τουλάχιστον ένα Ναό και έναν οικισμό. Το 1204 κυρίαρχος του Κάστρου γίνεται ο Φράγκος Rolido Pice, ο οποίος το επισκευάζει, το αναμορφώνει και του δίνει την εικόνα που έχει σήμερα.



Σήμερα, χάρη στις αναστηλωτικές εργασίες για τη συντήρηση και αναπαλαίωσή του, που ξεκίνησαν το 1989 από την 9η Εφορεία Βυζαντινών Αρχαιοτήτων Θεσσαλονίκης, το Κάστρο δεν είναι μόνο επισκέψιμο από χιλιάδες λάτρεις της ιστορίας απ' όλο τον κόσμο, αλλά φιλοξενεί το καλοκαίρι μουσικές συναυλίες και πολλές πολιτιστικές εκδηλώσεις (Φεστιβάλ Ολύμπου).



Πηγή: Τμήμα Τουριστικής Προβολής, Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Ν.Πιερίας.

Βυζαντινά-Μεταβυζαντινά μνημεία που συναντά κανείς στο Νομό είναι τα ακόλουθα: Η **Μ. Εισοδίων της Θεοτόκου** Πέτρας στην παλαιά μονή Πέτρας που χρονολογείται στον 11^ο αιώνα. Το παλαιό μοναστήρι του **Αγίου Γεωργίου**, κοντά στην Ρητίνη, είναι μεταβυζαντινό κτίσμα του τέλους του 15^{ου} αιώνα με τοιχογραφίες του 1494 και του 1619. Το παλαιό μοναστήρι του **Αγίου Διονυσίου**, στον Όλυμπο (πρώτο μισό του 16^{ου} αιώνα) αποτελούσε οχυρό συγκρότημα, με μύλους, μετόχια, ξυλοπρίονα και ζώα. Το νέο μοναστήρι του **Αγίου Διονυσίου** που βρίσκεται κοντά στο Λιτόχωρο, όπου μεταφέρθηκε η μονή μετά την καταστροφή του παλαιού μοναστηριού από τους Γερμανούς το 1943. Ο ναός της **Κοιμήσεως της Θεοτόκου** που βρίσκεται στην Κονταριώτισσα ιδρύθηκε πριν από το τέλος της πρώτης χιλιετίας και διαθέτει ενδιαφέρουσες τοιχογραφίες. Ο ναός της **Αγίας Τριάδος**, στην Βροντού που κτίσθηκε ως Μονή στις αρχές του 18^{ου} αιώνα, πάνω σε βράχο. Ο ναός του **Αγίου Νικολάου**, στην Παλαιά Βροντού που ανοικοδομήθηκε το 1876. Ο ναός της **Αγίας Παρασκευής**, στην Άνω Μηλιά που χτίσθηκε τον 17^ο

αίωνα και κατά την παράδοση στο χώρο του δίδαξε ο Κοσμάς ο Αιτωλός. Ο ναός του **Αγίου Αθανασίου**, στην Άνω Σκοτίνα, που χτίσθηκε τον 17^ο αιώνα.

8.1.2. Φυσικό Περιβάλλον

Τα βουνά Όλυμπος, Τίταρος και Πιέρια Όρη, τα δάση και τα ποτάμια, οι παράκτιοι υγρότοποι, οι πεδινές περιοχές και οι θαλάσσιες ζώνες αποτελούν το ενιαίο οικοσύστημα του Νομού Πιερίας.

Όλα αυτά μαζί, αλλά και το καθένα χωριστά, δείχνουν πως η Πιερία είναι ένας τόπος με πλούσιο φυσικό περιβάλλον και ιδιαίτερα μεγάλη ποικιλία πανίδας και χλωρίδας. Παρουσιάζει ξεχωριστή οικολογική και αισθητική αξία, χαρακτηριστικά στοιχεία που προσφέρονται σε κάθε απαιτητικό επισκέπτη.

8.1.2.1. Εθνικός Δρυμός Ολύμπου

Το ‘Μυθικό Βουνό του Ελληνικού Δωδεκάθεου’. Οι ποιητές και οι καλλιτέχνες δεν έπαψαν ποτέ να υμνούν τον Όλυμπο από την εποχή του Ομήρου μέχρι τις μέρες μας, και μόνο το γεγονός ότι οι Έλληνες στον Όλυμπο φαντάστηκαν την έδρα των θεών τους, είναι ενδεικτικό του δέους που προξενεί ο ορεινός όγκος του. Δεν εντυπωσιάζει μόνο το ύψος του, που στον Μύτικα φτάνει τα 2.918μ, αλλά και η μικρή απόσταση του από τη θάλασσα πάνω στην οποία δεσπόζει.

Ο Όλυμπος είναι το πρώτο βουνό στην Ελλάδα για το οποίο εφαρμόστηκε το 1938 ειδικό καθεστώς προστασίας με τη ανακήρυξή του σε Εθνικό Δρυμό (Β.Δ. 9-6-1938 ΦΕΚ 248Α/1938). Το 1981, με απόφαση του Διεθνούς Συμβουλίου του Προγράμματος για τον Άνθρωπο και την Βιόσφαιρα, ο Ο.Η.Ε. αναγνωρίζει τον Εθνικό Δρυμό ως «Τμήμα του Διεθνούς δικτύου των αποθεμάτων της Βιόσφαιρας», ενώ το 1985 ανακηρύχθηκε αρχαιολογικός και ιστορικός τόπος.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ως προς τη γεωμορφολογία του καθώς σε αυτό υπάρχουν συνολικά τέσσερις διαδοχικές ζώνες βλάστησης (Μακεία, Δάσος κωνοφόρων-φυλλοβόλων, Ορεινό δάσος κωνοφόρων, Αλπική βλάστηση). Η χλωρίδα του είναι μοναδική και διαφοροποιείται αναλόγως με το υψόμετρο. Πάνω από 1.700 είδη φυτών ευδοκιμούν στο βουνό από τα οποία τα 23 είναι ενδημικά. Ενώ όσο αναφορά την πανίδα η ευρωπαϊκή ένωση έχει συμπεριλάβει την περιοχή σαν μια από τις πιο σημαντικές περιοχές για την ορνιθοπανίδα. Συγκεκριμένα έχουν παρατηρηθεί 32 είδη θηλαστικών, 108 είδη πτηνών, μεταξύ των οποίων και σπανιότατα αρπακτικά (Εθνικός Δρυμός Ολύμπου, 2004).



Πηγή: Τουριστικός Οδηγός 'Ολύμπου Ανάβαση', 2004.



Πηγή: Περιοδικό Γεωτρόπιο, 2002.

8.1.2.2. Πιέρια Όρη

Τα Πιέρια Όρη καταλαμβάνουν την δυτική πλευρά της Πιερίας. Χωρίζονται από τον ορεινό όγκο του Ολύμπου με το όρος Τιτάριο. Συγκεντρώνουν παραδοσιακούς οικισμούς, με ιδιαίτερη γραφικότητα ενώ οι βουνοκορφές τους αποτελούν σημεία δημοφιλών ορειβατικών διαδρομών.

Κυριότερες κορυφές των Πιερίων είναι το Φλάμπουρο (2.197 μ.), η Θωμά Ράχη (2.020μ.), η Σαρακατσάνα (1.680μ.), η Σαλταπίδα (1.932μ.) και το Σαμάρι (2.002μ.). Οι ορειβατικές δραστηριότητες είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένες στην Πιερία καθώς διαθέτουν δύο ορειβατικά καταφύγια. Το πρώτο στον οικισμό της Άνω Μηλιάς (υψόμετρο 1.000μ.) και το δεύτερο στην Σαρακατσάνα (υψόμετρο 1.680μ.). Η διαδρομή από την Άνω Μηλιά προς το Φλάμπουρο περνά μέσα από δάση και ρέματα ενώ ιδιαίτερα γραφική είναι η διαδρομή Παλαιά Βρύα-Μοναχό Νερό, που περνά μέσα από το λατομείο. Το ορειβατικό μονοπάτι E4 διασχίζει τα

Πιέρια και κατευθύνεται προς τον Όλυμπο, περνά δίπλα από την κορυφή Φλάμπουρο και από τους οικισμούς Άνω και Μεσαία Μηλιάς. Συνεχίζοντας προς τον Όλυμπο, περνά από το Δίον και φτάνει ως το Λιτόχωρο.

8.1.2.3. Παράκτιοι Υδροβιότοποι

Τρεις μεγάλοι υδροβιότοποι καλύπτουν δεκάδες χιλιάδες στρέμματα της Πιερίας. Βρίσκονται σε ελάχιστη απόσταση από τα τουριστικά θέρετρα ενώ η οικολογική τους σημασία είναι μεγάλη.

Υδροβιότοπος Αλιάκμονα-Έλος Αγαθούπολης. Το Δέλτα του Αλιάκμονα καλύπτει μία έκταση 40.000 στρεμμάτων και είναι από τα πιο σημαντικά στην Ευρώπη. Το σημαντικότερο στοιχείο της πανίδας αυτού του υδροβιότοπου είναι τα πουλιά. Έχουν καταγραφεί 215 είδη που φωλιάζουν, ξεχειμωνιάζουν ή σταθμεύουν κατά τη μετανάστευσή τους, με πιο χαρακτηριστικό τον ερώδιο. Στο ποτάμι κρύβονται 33 είδη ψαριών ενώ τα είδη των φυτών υπερβαίνουν τα 500. Η ανάμιξη του γλυκού με το αλμυρό νερό ευνοεί την ανάπτυξη των οστρακοκαλλιεργειών και κυρίως της μυδοκαλλιέργειας η οποία στην περιοχή αυτή αντιπροσωπεύει το 90% περίπου της συνολικής παραγωγής στην Ελλάδα.

Το έλος της Αγαθούπουλης αποτελεί επί μέρους υγρότοπο του Δέλτα. Είναι ένα από τα πιο ενδιαφέροντα τμήματά του με ευκολότερη πρόσβαση και έχει δημιουργηθεί από τα φερτά υλικά του Αλιάκμονα. Στη Νέα Αγαθούπολη βρίσκεται το θεματικό περίπτερο του υγρότοπου του δέλτα του Αλιάκμονα και της Αλυκής Κίτρους. Σκοπός της λειτουργίας του περιπτέρου είναι η ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των αρμόδιων φορέων και του κοινού για την ανεκτίμητη οικολογική αξία της περιοχής. Σύμφωνα με το υφιστάμενο νομικό καθεστώς προστασίας η περιοχή του Δέλτα του Αλιάκμονα και της Αλυκής Κίτρους μαζί με τα Δέλτα των ποταμών Γαλλικού, Λουδία και Αξιού έχει αναγνωριστεί και προστατεύεται ως υγρότοπος διεθνούς σημασίας σύμφωνα με την Σύμβαση Ραμσάρ, ως περιοχή ειδικής προστασίας (οδηγία 79/409/ΕΟΚ για τη Διατήρηση

των Άγριων Πουλιών) και ως ειδικά προστατευμένη περιοχή (Σύμβαση Βαρκελώνης για την προστασία της Μεσογείου από τη ρύπανση).

Υδροβιότοπος Αλυκής Κίτρους. Ανάμεσα στις πλούσιες φυσικές ομορφιές του Νομού Πιερίας, στο ακρωτήριο Αθερίδα, ξεχωρίζει ένας ιδιαίτερος τύπος υγρότοπου, η λιμνοθάλασσα της Αλυκής Κίτρους, συνολικής έκτασης περίπου 15.000 στρεμμάτων. Οι σπάνιοι οργανισμοί που φιλοξενεί είναι η τροφή των πουλιών που συγκεντρώνονται στην περιοχή, ανάμεσα στα οποία και το ροζ φοινικόπτερο. Στη λιμνοθάλασσα επίσης ζει μεγάλος πληθυσμός μεσογειακών χελωνών. Μέχρι σήμερα έχουν παρατηρηθεί 163 είδη πουλιών από τα οποία τα 51 φωλιάζουν στην περιοχή. Σε εφαρμογή της Οδηγίας 92/43/ΕΟΚ, η Αλυκή Κίτρους εντάχθηκε στο Ευρωπαϊκό Οικολογικό Δίκτυο «ΦΥΣΗ 2000» (NATURA 2000).

Υδροβιότοπος των Νέων Πόρων. Ο Υδροβιότοπος των Νέων Πόρων βρίσκεται στο βόρειο μέρος του Δέλτα του ποταμού Πηνειού. Είναι ένας τόπος με μεγάλη βιοποικιλότητα και οικολογική αξία καθώς περιλαμβάνει 600 είδη φυτών, εκτάσεις με πλατάνια και θαμνώνες. Ανάμεσα τους ζουν αποδημητικά πουλιά, για τα οποία είναι ο μεγαλύτερος μεταναστευτικός σταθμός της Ανατολικής Ηπειρωτικής Ελλάδας και 225 είδη μόνιμων υδρόβιων πτηνών αλλά και είδη орνιθοπανίδας, όπως τα θρυλικά αρπακτικά του γειτονικού Κάτω Ολύμπου. Η περιοχή αυτή έχει περιληφθεί στον Επιστημονικό Κατάλογο «ΦΥΣΗ 2000» (NATURA 2000) και έχει χαρακτηριστεί Σημαντική Περιοχή για τα Πουλιά στην Ελλάδα. Δεν έχει όμως ακόμη ενταχθεί σε κάποιο επίσημο ειδικό καθεστώς προστασίας. Η Δασική Υπηρεσία έχει οριοθετήσει εκεί καταφύγιο άγριας ζωής συνολικής έκτασης 4.000 στρεμμάτων.



Πηγή: Τμήμα Τουριστικής Προβολής, Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Ν.Πιερίας.

8.1.3. Ακτές

Υπάρχουν 16 τουλάχιστον λόγοι, που καθιστούν τις 16 ακτές της Πιερίας ασυναγώνιστες: Το μήκος του θαλασσινού μετώπου, η πλούσια και χρυσή αμμουδιά, η ποιότητα της θάλασσας, ο ανεπανάληπτος συνδυασμός της ακτής και των ορεινών όγκων, η εναλλαγή του τοπίου, η εύκολη οδική και σιδηροδρομική πρόσβαση, οι διευκολύνσεις για τα μικρά σκάφη, η εναλλαγή ηρεμίας και κοσμικής ζωής, η ποικιλία χλωρίδας και πανίδας, η ξενοδοχειακή υποδομή, η ποικιλία στη κουζίνα και την διασκέδαση, το εύρος των αθλητικών δραστηριοτήτων, τα πλούσια πολιτιστικά και οικολογικά ενδιαφέροντα, η λειτουργία της οργανωμένης αγοράς και η ποικιλία των οικισμών που περιβάλλουν τις ακτές της (Τουριστικός Οδηγός ‘Ακτές Ολύμπου’, 2004) .

Παραθαλάσσιοι Οικισμοί & Παραλίες

Οι ακτές της Πιερίας είναι μοναδικές, τόσο για την μεγάλη έκτασή τους, όσο και για την ποικιλομορφία των διακοπών που προσφέρουν. Εκτείνονται σε μήκος πάνω από 70 χλμ., από τον οικισμό των Νέων Πόρων και τις παρυφές του μυθικού

Ολύμπου, μέχρι το Δήμο Μεθώνης και τον υδροβιότοπο του Αλιάκμονα. Οι περισσότερες διαθέτουν οργανωμένους οικισμούς με όλες τις απαραίτητες τουριστικές υποδομές, κοσμοπολίτικο περιβάλλον και έντονη νυχτερινή ζωή. Αποτελούν μοναδικά θέρετρα με εύκολη και ασφαλή πρόσβαση, ενώ υπάρχει η δυνατότητα για επίσκεψη σε όλα τα ιστορικά, οικολογικά, αγροτουριστικά και πολιτιστικά αξιοθέατα του Νομού.

Βόρεια Πιερία: Μεθώνη, Μακρύγιαλος, Άη – Γιάννης, Πύδνα, Αλυκή Κίτρους

Κεντρική Πιερία: Παραλία Κορινού, Ολυμπιακή Ακτή

Νότια Πιερία: Βαρικό, Γρίτσα, Πλάκα Λιτοχώρου, Λεπτοκαρυά, Παραλία Σκοτίνας, Παραλία Παντελεήμονα, Πλαταμώνας, Νέοι Πόροι

8.1.3.1. Βόρεια Πιερία

Μεθώνη-Νέα Αγαθούπολη. Στο φυσικό όρμο της Μεθώνης και της Νέας Αγαθούπολης συναντούμε την ομώνυμη όμορφη, αμμώδη ακτή, βραβευμένη με τη Γαλάζια Σημαία της Ευρώπης. Η περιοχή με τη φυσική ομορφιά και τη γραφικότητα της υπόσχεται ήρεμες διακοπές, χαλάρωση και ξεγνοιασιά. Βρίσκεται δίπλα στο Δέλτα του Αλιάκμονα που αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους Υδροβιότοπους της Ευρώπης.

Μακρύγιαλος. Διαθέτει αμμώδης οργανωμένη ακτή, βραβευμένη με τη Γαλάζια Σημαία της Ευρώπης, πολύ κοντά στην οποία εκτείνεται ο Νεολιθικός Οικισμός του Μακρυγιάλου, που χρονολογείται στην 5η χιλιετία π.Χ. που είναι ένας από τους μεγαλύτερους της Ευρώπης. Το λοφώδες της περιοχής με πανοραμική θέα στο Θερμαϊκό κόλπο, η θάλασσα και η ηρεμία του τοπίου συνθέτουν ένα ιδανικό περιβάλλον για τον επισκέπτη. Διαθέτει μια από τις σημαντικότερες μυδοκαλλιέργειες της Ελλάδας με τη μεγαλύτερη παραγωγή και την καλύτερη ποιότητα μυδιών.

Αη-Γιάννης. Γραφική ακτή με πλούσια και χρυσή άμμο, δίπλα στην οργανωμένη ακτή του Μακρυγάλου, στην οποία κανείς απολαμβάνει την ηρεμία του τοπίου.

Πύδνα. Οργανωμένη ακτή με πλούσια και χρυσαφένια αμμουδιά, βραβευμένη με τη Γαλάζια Σημαία της Ευρώπης, βρίσκεται πολύ κοντά στην Αρχαία Πύδνα. Είναι δυνατή η επίσκεψη στα μοναδικά ιστορικά μνημεία, όπως στα ερείπια του κάστρου και της βυζαντινής Επισκοπής Κίτρους, τα μόνα ορατά υπολείμματα της βυζαντινής Πύδνας που τον 6^ο-7^ο αιώνα ονομάστηκε Κίτρος, καθώς και το Επισκοπικό Συγκρότημα στις Λουλουδιές Κίτρους.

Αλυκή Κίτρους. Αμμώδης ακτή πολύ κοντά στην αρχαία Πύδνα (8ος - 7ος αι. π.Χ.) και στο επισκοπικό συγκρότημα στις Λουλουδιές Κίτρους. Ιδιαίτερο στοιχείο της περιοχής αποτελεί ο διεθνούς σημασίας Υδροβιότοπος, «η λιμνοθάλασσα της Αλυκής Κίτρους». Διαθέτει λιμάνι όπου μπορούν να αγκυροβολήσουν μικρά σκάφη ενώ δίπλα στην ακτή υπάρχει οργανωμένη μονάδα εξόρυξης αλατιού.

8.1.3.2. Κεντρική Πιερία

Παραλία Κορινού. Πλατιά αμμώδης ακτή μήκους πολλών χιλιομέτρων με λεπτή, καθαρή άμμο και ρηχή θάλασσα, βραβεύεται επί σειρά ετών από το ευρωπαϊκό πρόγραμμα «Γαλάζιες Σημαίες» και αποτελεί πόλο έλξης των επισκεπτών. Μοναδικά ιστορικά μνημεία της περιοχής είναι οι δύο μεγάλοι Μακεδονικοί τάφοι που έχουν ανακαλυφθεί τα τελευταία χρόνια και το μοναστήρι του Αγίου Γεωργίου.

Ολυμπιακή Ακτή. Αμμώδης ακτή, εκτείνεται σε μήκος αρκετών χιλιομέτρων με λεπτή, καθαρή άμμο και ρηχή θάλασσα. Βραβεύεται κάθε χρόνο με την γαλάζια σημαία της Ευρώπης και κατακλύζεται κάθε καλοκαίρι από πολύ μεγάλο αριθμό τουριστών. Η Ολυμπιακή Ακτή βρίσκεται στο κέντρο του Νομού Πιερίας και ανήκει διοικητικά στο Δήμο Κατερίνης. Συνδέεται με την ακτή της Παραλίας με φωταγωγημένη παραλιακή λεωφόρο, με παράλληλο ποδηλατόδρομο και πεζόδρομο.

8.1.3.3. Νότια Πιερία

Βαρικό. Ήσυχη γραφική ακτή μεγάλου μήκους που συνδυάζει βότσαλα και άμμο στις παρυφές του Ολύμπου. Η αμμουδιά και η ρηχή θάλασσα του Βαρικού αποτελούν πόλο έλξης των τουριστών ενώ θα πρέπει να σημειώσουμε ότι βρίσκεται πολύ κοντά στον Όλυμπο και το Αρχαίο Δίον.

Γρίτσα. Όμορφη ακτή με αρμονικό συνδυασμό από βότσαλα, άμμο και καθάρια γαλανή θάλασσα, βραβευμένη με τη Γαλάζια σημαία της Ευρώπης, είναι η παραδοσιακή παραλία του Λιτοχώρου. Βρίσκεται πολύ κοντά στον μυθικό Όλυμπο, στον Αρχαιολογικό χώρο και το Μουσείο του Δίου. Στο λιμάνι της Γρίτσας υπάρχει η δυνατότητα αγκυροβόλησης μικρών σκαφών και η οργάνωση ιστιοπλοϊκών περιηγήσεων.

Πλάκα Λιτοχώρου. Βρίσκεται πολύ κοντά στον Όλυμπο και βραβεύεται κάθε χρόνο με τη Γαλάζια σημαία της Ευρώπης. Η περιοχή προσφέρεται για κάθε τύπο διακοπών, καθώς διαθέτει έντονη νυχτερινή διασκέδαση.

Λεπτοκαρυά. Αμμώδης παραλία, βραβευμένη με τη Γαλάζια σημαία της Ευρώπης, στους πρόποδες του Ολύμπου. Οργανωμένη και ασφαλής προσφέρεται για οικογενειακές διακοπές αλλά και για κάθε τύπο επισκέπτη. Βρίσκεται πολύ κοντά στον οικισμό της Παλαιάς Λεπτοκαρυάς, στα Αρχαία Λειβήθρα, τόπο ταφής του μυθικού Ορφέα, καθώς και στη Μονή Κανάλων (12ος αι.).

Παραλία Σκοτίνας. Βρίσκεται πολύ κοντά στον παλιό οικισμό της Άνω Σκοτίνας όπου υπάρχουν πετρόχιστα σπίτια του 17^{ου}-18^{ου} αιώνα, η εκκλησία του Αγίου Αθανασίου (14ος αι.) με μοναδικό ξυλόγλυπτο τέμπλο και η εκκλησία της Κοιμήσεως της Θεοτόκου (1862) στην πλατεία του οικισμού. Διαθέτει Ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, camping και το πρώην Camping του Ε.Ο.Τ., σημερινό Διεθνές Κέντρο Νεολαίας «Όλυμπος». Πρόκειται για ένα από τα μεγαλύτερα κέντρα των Βαλκανίων όπου το καλοκαίρι πραγματοποιείται το Μουσικό Φεστιβάλ

νέων και το Βαλκανικό Φεστιβάλ νέων με συναυλίες μουσικής και χορού από νέους καλλιτέχνες.

Παραλία Παντελεήμονα. Παραλιακό θέρετρο με κρυστάλλινα νερά και πλούσια βλάστηση, που βραβεύεται επί σειρά ετών με τη Γαλάζια Σημαία της Ευρώπης. Οργανωμένη και ασφαλής ακτή προσφέρεται για οικογενειακές διακοπές αλλά και για κάθε τύπο επισκέπτη. Ξεχωριστό μνημείο της περιοχής είναι το θρυλικό Ενετικό Κάστρο (11^ο αι.) όπου το καλοκαίρι πραγματοποιούνται θεατρικές παραστάσεις, μουσικές συναυλίες και άλλες πολιτιστικές εκδηλώσεις στα πλαίσια του Φεστιβάλ Ολύμπου. Βρίσκεται πολύ κοντά στον αναπαλαιωμένο παραδοσιακό οικισμό του Παλαιού Παντελεήμονα. Λίγο πιο πάνω από τον οικισμό, στην εκκλησία του Προφήτη Ηλία, βρίσκεται και η αφετηρία για το αλεξίπτωτο πλαγιάς.

Πλαταμώνας. Υπέροχη ακτή με θέα τον Όλυμπο και το Θρυλικό Κάστρο του Πλαταμώνα. Χαρακτηριστική είναι η πλούσια βλάστηση που την περιβάλλει, πρόκειται για οργανωμένη παραλία που προσφέρεται για οικογενειακές διακοπές αλλά και για τον επισκέπτη που αναζητεί έντονη διασκέδαση. Λειτουργούν πολλά εμπορικά καταστήματα για αγορές ενώ διαθέτει λιμάνι για την αγκυροβόληση των μικρών σκαφών. Ξεχωριστό ιστορικό μνημείο της περιοχής το Κάστρο του Πλαταμώνα όπου το καλοκαίρι πραγματοποιούνται θεατρικές παραστάσεις, μουσικές συναυλίες και άλλες πολιτιστικές εκδηλώσεις στα πλαίσια του Φεστιβάλ Ολύμπου.

Νέοι Πόροι. Πλατιά αμμώδης ακτή με θέα τον Όλυμπο, βραβεύεται επί σειρά ετών με τη Γαλάζια Σημαία της Ευρώπης. Οργανωμένη και ασφαλής, βρίσκεται δίπλα σ' έναν σημαντικό υδροβιότοπο, προσφέρεται για οικογενειακές διακοπές, κοντά στον παραδοσιακό οικισμό των Παλαιών Πόρων όπου υπάρχουν πετρόχτιστα σπίτια του 17^{ου}-18^{ου} αιώνα.



Πηγή: Τουριστικός Οδηγός 'Ακτές Ολύμπου', 2004.



Πηγή: Τουριστικός Οδηγός 'Ακτές Ολύμπου', 2004.

8.1.4. Ορεινή Πιερία: Παραδοσιακοί Οικισμοί

Οι παραδοσιακοί οικισμοί, που απλώνονται στον Όλυμπο και τα Πιέρια, είναι εύκολα προσπελάσιμοι και απέχουν λίγα χιλιόμετρα από την Κατερίνη και τις ακτές. Διαθέτουν εξαιρετική κουζίνα και άνετα καταλύματα. Επιβραβεύουν τον

επισκέπτη με το εξαιρετικό φυσικό τοπίο, περιβάλλονται από εντυπωσιακά δάση και χαρακτηρίζονται από ενδιαφέρουσα μακεδονική αρχιτεκτονική, στην οποία επικρατεί η πέτρα διαφυλάσσοντας τις όψεις της παραδοσιακής ζωής.

Παλαιοί Πόροι. Παραδοσιακός οικισμός στον Κάτω Όλυμπο, σε υψόμετρο 600 μέτρων. Χαρακτηριστικό του είναι τα πετρόχτιστα σπίτια του 17^{ου}-18^{ου} αιώνα και η βυζαντινή εκκλησία του Αγίου Γεωργίου στην πλακόστρωτη πλατεία. Πάνω από τον οικισμό υπάρχει ένα πανέμορφο δάσος, καθώς και δύο εκκλησάκια, των Αγίων Αποστόλων και της Ζωοδόχου Πηγής. Νοτιότερα του οικισμού βρίσκεται ο Υδροβιότοπος των Νέων Πόρων επίσης σε απόσταση 9 χιλιομέτρων προς τη θάλασσα βρίσκεται ο παραλιακός οικισμός των Νέων Πόρων.

Παλιός Παντελεήμονας. Πανέμορφος, αναπαλαιωμένος, παραδοσιακός οικισμός στις πλαγιές του Κάτω Ολύμπου, σε υψόμετρο 700μ., με μοναδική θέα προς τον Θερμαϊκό κόλπο και τις ακτές της Νότιας Πιερίας. Διατηρεί ομοιόμορφη αρχιτεκτονική στα κτίσματά του, γεγονός που γίνεται αντιληπτό με τη πρώτη ματιά και τον διαφοροποιεί από τους άλλους οικισμούς. Στην κεντρική πλακόστρωτη πλατεία με τα αιωνόβια πλατάνια της υπάρχει η παλιά εκκλησία του Αγίου Παντελεήμονα, το παλιό σχολείο που έχει αναπαλαιωθεί και παραδοσιακές ταβέρνες. Λίγο έξω από τον οικισμό βρίσκεται το μοναδικό περιβαλλοντικό σχολείο της περιοχής που απέχει μόλις 6 χλμ από το χωριό και την παραλία του Νέου Παντελεήμονα όπου υπάρχουν επίσης πολλές δυνατότητες διαμονής, φαγητού, ψυχαγωγίας και παροχής τουριστικών πληροφοριών.

Λιτόχωρο. Γραφική κωμόπολη στους πρόποδες του Ολύμπου, σε απόσταση 5 χλμ. από τη θάλασσα. Αποτελεί αφετηρία για τα σημαντικότερα σημεία έλξης του Ολύμπου και του Εθνικού Δρυμού. Είναι ένα κατ' εξοχή τουριστικό θέρετρο που διαθέτει ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, γραφικό εμπορικό κέντρο, τράπεζες, κέντρο υγείας, δημοτικό στάδιο με γήπεδο, στίβο, κλειστό γυμναστήριο και πίστα αναρρίχησης, καθώς και γραφείο τουριστικής ενημέρωσης. Αξιόλογος είναι ο παλιός οικισμός του με έντονο παραδοσιακό χρώμα. Έχει μεσαιωνική δομή, με

στενούς δρόμους και αξιόλογα παραδοσιακά σπίτια, που φέρουν όλα τα γνωρίσματα της Μακεδονικής αρχιτεκτονικής. Υπάρχουν επίσης ορισμένα νεοκλασικά κτίσματα και πολλές συνοικιακές πλατείες, τα γνωστά «μπαϊρία». Σημαντικός χώρος αναψυχής είναι το γνωστό πάρκο «Κατούνια», το οποίο διαθέτει αθλητικό κέντρο, παιδικές χαρές και προσφέρεται για δροσερούς και ευχάριστους περιπάτους. Στον χώρο του λειτουργεί το νέο πολυδύναμο πολιτιστικό κέντρο με αίθουσες εκδηλώσεων, συνεδρίων, μόνιμων εκθέσεων, ναυτικό και λαογραφικό μουσείο. Στον άμεσο περίγυρο της πόλης υπάρχουν τα γραφικά εξωκλήσια της Αγίας Παρασκευής, των Αγίων Αποστόλων και του Προφήτη Ηλία. Στα όρια της πόλης βρίσκεται η τοποθεσία "Μύλοι" με παλιούς νερόμυλους και αιωνόβια πλατάνια, από εκεί ξεκινά μία σύντομη και όμορφη διαδρομή για πεζοπορία στη χαράδρα του Ενιπέα.

Παλαιά Βροντού. Παλαιός οικισμός στις παρυφές του Ολύμπου, με μοναδικό ιστορικό διατηρητέο μνημείο την εκκλησία του Αγίου Νικολάου του 18ου αιώνα. Άλλα δείγματα του παλιού οικισμού αποτελούν τα ερείπια των πετρόχτιστων σπιτιών και του σχολείου. Πριν από την Παλαιά Βροντού υπάρχει η εκκλησία της Αγίας Τριάδας του 14^{ου} αι., χτισμένη πάνω σε βράχο και σε υψόμετρο 420μ. Από εδώ ξεκινούν τα δυο σημαντικά ορειβατικά μονοπάτια προς τον Όλυμπο. Ξεχωριστής ομορφιάς είναι και το εξωκλήσι της Αγίας Κόρης, χτισμένο μέσα σε μια εντυπωσιακή ρεματιά, δύο χιλιόμετρα νότια του οικισμού. Στο μοναδικό χώρο αναψυχής που υπάρχει στην Αγία Κόρη που διαθέτει εστιατόριο, αναψυκτήριο και παιδική χαρά, παρέχεται η δυνατότητα για ξεκούραση και φαγητό. Πολύ κοντά βρίσκονται οι «πράσινες λίμνες», τρεις όμορφες φυσικές λίμνες με μικρούς καταρράκτες.

Πέτρα. Μικρός οικισμός στις πλαγιές του Ολύμπου με καταπληκτική θέα προς τη γύρω περιοχή. Πέντε χιλιόμετρα πριν από τον οικισμό βρίσκονται τα ιστορικά στενά της Πέτρας μέσα σε μία εντυπωσιακή ρεματιά του Ολύμπου. Στην ανατολική τους είσοδο, σε ένα εντυπωσιακό απόκρημνο βράχο βρίσκονται υπόλοιπα του Βυζαντινού Κάστρου. Μία τοξωτή γέφυρα και μία εκκλησία είναι τα μοναδικά

δείγματα που μαρτυρούν την μακραίωνη ιστορία του παλιού οικισμού της Πέτρας. Στο χώρο του παλιού σανατορίου βρίσκεται η Ιερά Μονή της Παναγίας του 11ου αιώνα. Ακολουθώντας το δασικό δρόμο, συναντούμε τις μοναδικές φυσικές ομορφιές του Ολύμπου, καθώς και τις ορειβατικές διαδρομές που οδηγούν προς τις κορυφές από την πλευρά της Θεσσαλίας.

Παλαιά Λεπτοκαρυά. Παραδοσιακός οικισμός στις πλαγιές του Κάτω Ολύμπου, όπου βρίσκονται τα ερείπια της εκκλησίας του Αγίου Νικολάου (17ος αι.), μία βυζαντινή εκκλησία της Αγίας Τριάδας, καθώς και ένας αναπαλαιωμένος πλακόστρωτος δρόμος. Μοναδικά μνημεία της περιοχής αποτελούν τα Αρχαία Λειβήθρα, πατρίδα του μυθικού Ορφέα, και το Πλατανόδασος των Λειβήθρων στις όχθες του χειμάρρου Ζηλιάνα το οποίο είναι χαρακτηρισμένο ως Μνημείο της Φύσης με μοναδικό κάλλος.

Σκοτεινά (Μόρνα). Ορεινός παραδοσιακός οικισμός, χτισμένος στις πλαγιές των Πιερίων, δίπλα στο χείμαρρο Μαυρονέρι. Στα τέλη της δεκαετίας του '60 οι κάτοικοι των Σκοτεινών ίδρυσαν το νέο χωριό Φωτεινά, όπου και εγκαταστάθηκαν. Ωστόσο σώζονται πολλά από τα πέτρινα σπίτια του οικισμού, δείγματα της τοπικής, λαϊκής Μακεδονικής αρχιτεκτονικής. Στην είσοδο του οικισμού ο χείμαρρος προσφέρεται για ψάρεμα πέστροφας. Περιβάλλεται από πλούσιο δάσος ιδιαίτερου φυσικού κάλλους που αποτελείται από οξιές, δρυς και κωνοφόρα δέντρα (μαύρη πεύκη), όπου κανείς ανακαλύπτει την πλούσια πανίδα και χλωρίδα των Πιερίων.

Άνω Μηλιά. Ιστορικός οικισμός στα Πιέρια όρη, σε υψόμετρο 1000μ., μέσα σε πλούσιο δάσος από πεύκα, έλατα και οξιές. Η Άνω Μηλιά, μητρόπολη της σημερινής Μεσαίας και Κάτω Μηλιάς, πρωτοκατοικήθηκε τον 17^ο αιώνα. Σήμερα υπάρχουν 50 νέες κατοικίες και ένα Ορειβατικό Καταφύγιο που ανήκει στον Ορειβατικό Σύλλογο Ε.Ο.Σ. Κατερίνης, λειτουργεί όλο το χρόνο και μπορεί να φιλοξενήσει 60 άτομα. Μπορείτε να επισκεφθείτε την εκκλησία της Αγίας Παρασκευής με το υπέροχο καμπαναριό της, τα ερείπια του νεκροταφειακού ναού του Αγίου Αθανασίου, καθώς και τα ερείπια του Πύργου της θρυλικής

κλεφταρματολικής οικογένειας των Λαζαίων. Αξιόλογο είναι επίσης το ιστορικό κειμήλιο, ο «Σιδερένιος Σταυρός», όπου κατά την παράδοση έμπηξε ο Κοσμάς ο Αιτωλός στη διχάλα ενός πεύκου και σώζεται μέχρι σήμερα. Το πεύκο διατηρείται ακόμη, όπως ήταν τότε, χωρίς να μεγαλώσει ή να ξεραθεί.

Ελατοχώρι. Το Ελατοχώρι είναι ένας σχετικά σύγχρονος οικισμός ο οποίος δημιουργήθηκε από τους κατοίκους του Παλαιού Ελατοχωρίου (Σκουτέρνα), που βρίσκεται λίγο πριν από το νέο οικισμό. Στον οικισμό υπάρχει η αξιόλογη λαογραφική συλλογή του Λαογραφικού Ομίλου Ελατοχωρίου στην ειδικά διαμορφωμένη αίθουσα του Δημοτικού Καταστήματος, ενώ αξιόλογος είναι ο οικισμός του Παλαιού Ελατοχωρίου με μεγάλο αριθμό εξοχικών κατοικιών και σημαντικό μνημείο την εκκλησία του Αγίου Νικολάου με εικόνες, τοιχογραφίες και ξυλόγλυπτο τέμπλο του 18^{ου} αιώνα. Στο ανακατασκευασμένο Παλιό Σχολείο του οικισμού λειτουργεί Δημοτικό Παραδοσιακό Κέντρο Εστίασης. Το Χιονοδρομικό Κέντρο Ελατοχωρίου αποτελεί πόλο έλξης πολλών επισκεπτών. Βρίσκεται σε απόσταση 8 χλμ. από τον οικισμό (στη θέση Παπά Χωράφι), σε υψόμετρο 1400 μ. (αφετηρία). Λίγο πριν από το Ελατοχώρι βρίσκεται ο χώρος αναψυχής "Παλιοπαναγιά" όπου λειτουργεί όλο το χρόνο Δημοτικό Αναψυκτήριο με τοπική κουζίνα. Από εκεί ξεκινά ορειβατικό μονοπάτι που φτάνει μέχρι το ορειβατικό καταφύγιο της Σαρακατσάνας.

Κολινδρός. Παραδοσιακή κωμόπολη, κτισμένη σε λοφώδη περιοχή, σε υψόμετρο από 280 ως 400 μέτρα. Ξύλινες κατασκευές, αρχιτεκτονικές προεξοχές, τοιχοποιίες, λιθόστρωτα, κτίρια μνημειακού χαρακτήρα, όπως σχολεία, εκκλησίες, αρχοντόσπιτα, αποτελούν σημαντικά δείγματα λαϊκής Μακεδονικής Αρχιτεκτονικής του οικισμού. Αξιοθέατα ιδιαίτερου ενδιαφέροντος είναι τα υπολείμματα του Βυζαντινού κάστρου του 11^{ου} αιώνα, ο γραφικός πεζόδρομος και το Δημοτικό Άλσος Πανσίλυπος. Ιδιαίτερο επίσης ενδιαφέρον παρουσιάζουν η εκκλησία του Αγίου Γεωργίου με το σπάνιο ξυλόγλυπτο τέμπλο του, το Μετόχι της Κοιμήσεως της Θεοτόκου της Μονής Μακρυρράχης, το Μοναστήρι του Αγίου Αθανασίου και οι άλλες εκκλησίες της κωμόπολης. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός

ότι στον Κολινδρό έζησε ο Αλέξης Ζορμπάς, παγκόσμια γνωστός από την κινηματογραφική ταινία του ομώνυμου έργου του Νίκου Καζαντζάκη. Εκεί βρίσκεται το ιστορικό και λαογραφικό μουσείο «Αλέξης Ζορμπάς». Λίγα χιλιόμετρα βορειοανατολικά του οικισμού βρίσκεται ο υδροβιότοπος του Δέλτα του Αλιάκμονα, ένας από τους σημαντικότερους της Ευρώπης.

Παλαιά Βρύα. Παλιός οικισμός με αξιοσημείωτο μνημείο την εκκλησία του Αγίου Νικολάου. Διαθέτει υπαίθριο χώρο αναψυχής και ξεκούρασης με υποδομή για φαγητό και άφθονο πόσιμο νερό. Επίσης στον οικισμό βρίσκεται το αρχαίο λατομείο μαρμάρου που βρίσκεται επτά χιλιόμετρα μετά τον οικισμό, στη θέση «Σεντούκια». Η περιοχή έχει αναγνωριστεί ως αρχαιολογικός χώρος, δεν έχει γίνει όμως λεπτομερής επιστημονική και αρχαιολογική μελέτη του λατομικού χώρου. Ο δασικός δρόμος που ξεκινάει από τον οικισμό και φτάνει μέχρι τη θέση «Χτένι», σε υψόμετρο 1700μ. περίπου, προσφέρει ένα θαυμάσιο εναλλασσόμενο τοπίο μέσα σε δάσος από καστανιές, δρυς, οξιές και δασική πεύκη.

Άγιος Δημήτριος. Ορεινός οικισμός σε υψόμετρο 850μ. βρίσκεται μαζί με τον οικισμό των Φωτεινών στο όρος Τίταρος, που χωρίζει τον Όλυμπο από τα Πιέρια όρη. Παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα δείγματα Μακεδονικής Αρχιτεκτονικής των σπιτιών και για τα παραδοσιακά τοπικά προϊόντα του. Σημαντικά αξιοθέατα της περιοχής είναι το μοναδικό σε οξιά και καστανιά δάσος του οικισμού, καθώς και το Νεκροταφείο ύστερης εποχής χαλκού (μυκηναϊκών χρόνων) στη θέση "Σπάθες". Αξιόλογη αγροτουριστική δραστηριότητα προσφέρει η πρότυπη μονάδα εκτροφής αγριογούρουνων που λειτουργεί λίγο έξω από τον οικισμό.



Πηγή: Τμήμα Τουριστικής Προβολής, Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Ν.Πιερίας.

8.1.5. Πολιτιστικές Δραστηριότητες

Σημαντικές είναι οι πολιτιστικές δραστηριότητες που εντάσσονται στο πλαίσιο του Διεθνούς Φεστιβάλ Ολύμπου, που πραγματοποιείται στο Αρχαίο Θέατρο του Δίου και στο Κάστρο του Πλαταμώνα. Σημαντικό έργο προσφέρει επίσης και το Φολκλορικό Φεστιβάλ καθώς μαζί με άλλες σημαντικές πολιτιστικές δραστηριότητες, οι θερινοί μήνες καλύπτονται από κορυφαίες θεατρικές και μουσικές παραστάσεις.

Το Διεθνές Φεστιβάλ Ολύμπου φιλοξενεί εξέχοντα διεθνή και ελληνικά θεατρικά σχήματα, που παρουσιάζουν αρχαίο και σύγχρονο δράμα. Φιλοξενεί επίσης σύγχρονες θεατρικές παραστάσεις, μπαλέτο και μουσικές συναυλίες. Εκτός από την ποιότητα των φιλοξενούμενων σχημάτων, σημαντικό πλεονέκτημα του Φεστιβάλ

είναι ότι οι εκδηλώσεις του πραγματοποιούνται στους μυσταγωγικούς χώρους του αρχαίου θεάτρου στο Δίον και στο μαγευτικό Κάστρο του Πλαταμώνα. Το Φεστιβάλ Ολύμπου αποτελεί εδώ και 35 χρόνια σταθερή πολιτιστική αναφορά και κορυφαίο θεσμό με πολύμορφη πολιτιστική δραστηριότητα και προσφορά στην Πιερία και ευρύτερα στην Μακεδονία και τη Θεσσαλία. Φιλοδοξία του Οργανισμού Φεστιβάλ Ολύμπου είναι να αποτελέσει πόλο ανάπτυξης και πολιτιστικής δημιουργίας στον ευρύτερο χώρο των Βαλκανίων.

Το Διεθνές Φολκλωρικό Φεστιβάλ φιλοξενεί παραδοσιακά μουσικά και χορευτικά συγκροτήματα από ολόκληρο τον κόσμο. Ανήκει στο Διεθνές Συμβούλιο Οργανωτών Φολκλωρικών Φεστιβάλ και Λαϊκής Τέχνης (CIOFF). Διοργανωτής αυτού του Φεστιβάλ είναι η Εστία Πιερίδων Μουσών Κατερίνης.

Τα πολιτιστικά δρώμενα της Πιερίας συμπληρώνονται από μουσικές συναυλίες και εικαστικές εκθέσεις. Επιπλέον, στην Πιερία λειτουργούν έμπειρα θεατρικά σχήματα, όπως ο ‘Πήγασσος’, το Θέατρο Ράχης, το Θέατρο ‘Μάσκες’ του Λιτοχώρου και το θεατρικό εργαστήρι ‘Αυλαία’.

Οι εκδηλώσεις επίσης, που διοργανώνονται από τις Αίθουσες Τέχνης, τα Ωδεία, τα Θεατρικά Εργαστήρια, τους Πολιτιστικούς Συλλόγους και τους Θεσμικούς, Επαγγελματικούς και Εκπαιδευτικούς φορείς συμπληρώνουν και αναδεικνύουν το σύγχρονο πολιτιστικό πρόσωπο της Πιερίας. Αξιόλογη είναι επίσης η εκδοτική και συγγραφική δραστηριότητα.

8.1.6. Τοπική Κουζίνα

Στην Πιερία συναντώνται γαστρονομικές παραδόσεις από ολόκληρο τον ελληνικό χώρο. Στην τοπική κουζίνα αξιοποιούνται ιδιαίτερα τα πιερικά προϊόντα της θάλασσας και του βουνού. Ταυτόχρονα, οι απαιτητικές γεύσεις θα βρουν και πλήρη διεθνή κουζίνα. Εκατοντάδες εστιατόρια και ταβέρνες, σε όλη την έκταση της, προσφέρουν γνήσια υλικά, υγιεινή διατροφή και γευστικές απολαύσεις.

Στα παραθαλάσσια εστιατόρια, ο επισκέπτης μπορεί να διαλέξει ανάμεσα σε μια μεγάλη ποικιλία ψαριών και θαλασσινών. Στα ορεινά, θα βρει κυνήγι, ψητά και πίτες. Εδραιωμένη είναι η παραδοσιακή μακεδονική κουζίνα, που διακρίνεται για τρόπο μαγειρέματος των κρεατικών και των τυροκομικών, με συνταγές που συνδυάζουν όλα τα προτερήματα της μεσογειακής διατροφής. Ο επισκέπτης μπορεί να χαρεί τους γαστρονομικούς συνδυασμούς του ελαιόλαδου, των λαχανικών και των θαλασσινών όπως και τον διαφορετικό τόνο που δίνουν στα φαγητά τα αρωματικά φυτά σαν την ρίγανη, το δυόσμο και τον βασιλικό.

Οίνος ευφραίνει καρδίαν ανθρώπου....

Ο Διόνυσος, θεός του κρασιού σύμφωνα με την Ελληνική μυθολογία δίδασκε στους ανθρώπους πως να καλλιεργούν το αμπέλι και να φτιάχνουν καλό κρασί. Πριν περίπου 9000 χρόνια στο χώρο της σημερινής Ελλάδας ήταν γνωστό το αγριάμπελο. Η "κομπολογούλα", ένα πολύ ειδικό αμπέλι που γεννήθηκε από το σπόρο του αγριάμπελου κοντά σε μία από τις πηγές των Μουσών στον Όλυμπο, στην Μακεδονική γη και προοριζόταν να μετεξελιχθεί σε ένα από τα πρώτα ήμερα αμπέλια, που καλλιεργεί μέχρι σήμερα ο άνθρωπος. Στην ιστορία των επώνυμων κρασιών της Ευρώπης, τα βορειοελλαδίτικα ήταν από τα παλιότερα και τα ακριβότερα. Τα Ορφικά αμπέλια του Ολύμπου κατάφεραν να επιβιώσουν μέχρι και τις μέρες μας και να προσφέρουν από τα καλλίτερα κρασιά στην Ευρώπη.

Αξίζει ιδιαίτερα να δοκιμάσετε τα τοπικά λικέρ από κρίνα, μαύρο βατόμουρο, μανταρίνι και πικραμύγδαλο, που φτιάχνονται με παραδοσιακό τρόπο από φρούτα, που μαζεύονται στα βουνά της Πιερίας, αλλά και τοπικά ελληνικά ποτά βιολογικής παραγωγής, όπως τσίπουρο από κούμαρα ή σταφύλια και ούζο.

8.1.7. Πρόσβαση & Υποδομές

Η Πιερία διαθέτει πλήρη συγκοινωνιακή υποδομή, με εθνικό αυτοκινητόδρομο, διεπαρχιακό και επαρχιακό δίκτυο, λεωφορεία και σιδηροδρόμους. Η Κατερίνη

βρίσκεται μόλις 80 χλμ. Από το διεθνές αεροδρόμιο ‘Μακεδονία’ και 70 χλμ. από τη Θεσσαλονίκη, με την οποία συνδέεται με το εθνικό αυτοκινητόδρομο ταχείας κυκλοφορίας E75. Ο E75 διασχίζει από βορρά προς νότο την Πιερία, επιτρέποντας ταχεία πρόσβαση σε οποιαδήποτε παραθαλάσσιο σημείο της και συνέχεια του ταξιδιού προς Λάρισα και Αθήνα.

Μέχρι το ύψος της Κατερίνης, παράλληλα με το E75, εξυπηρετεί τον επισκέπτη και η παλαιά εθνική οδός Θεσσαλονίκης-Κατερίνης. Από την πρωτεύουσα της Πιερίας η οδός διασχίζεται προς την Ελασσόνα, διασχίζοντας από τα ανατολικά προς τα δυτικά τους ορεινούς όγκους. Το δίκτυο των επαρχιακών δρόμων καλύπτει όλες τις τοπικές ανάγκες, ενώ ένας παραλιακός δρόμος αναπτύσσεται παράλληλα με την ακτή, από την Νέα Αγαθούπολη μέχρι την Ολυμπιακή Ακτή. Ένας άλλος ξεκινάει από την Γρίτσα Λιτοχώρου και φτάνει μέχρι τον Πλαταμόνα. Κατά μήκος της Πιερίας, παράλληλα με την εθνική οδό, αναπτύσσεται ένα πλήρες σιδηροδρομικό δίκτυο, με πολλούς ενδιαμέσους σταθμούς ενώ πλήρης είναι η κάλυψη όλων των οικισμών από το τοπικό δίκτυο λεωφορείων (ΚΤΕΛ Πιερίας).

Κεφάλαιο 9^ο

Ανάλυση Τουριστικού Προϊόντος Νομού

Πιερίας

9.1. Η θέση του Νομού Στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας

Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας συγκεντρώνει περίπου το 10% του συνολικού ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας και το 8% περίπου της συνολικής τουριστικής κίνησης. Συνολικά διαθέτει ένα ξενοδοχειακό δυναμικό 1.036 μονάδων με 71.928 κλίνες, εκ των οποίων, ο Ν. Πιερίας διαθέτει 340 ξενοδοχειακές μονάδες με 16.312 κλίνες που τον καθιστούν το δεύτερο Νομό σε ξενοδοχειακό δυναμικό μετά το Νομό Χαλκιδικής. Όσο αναφορά την πληρότητα των τουριστικών καταλυμάτων διαχρονικά τις τελευταίες τρεις χρονιές εξελιχθήκαν ως εξής: το 2003 ήταν 52%, το 2004 περίπου 50% ενώ το 2005 η πληρότητα έφτασε το 67%.

Το 2004 επισκέφθηκαν την περιοχή περίπου 1.200.000 αλλοδαποί τουρίστες, εκ των οποίων περίπου 400.000 αφίχθησαν με πτήσεις charter μέσω του αερολιμένα 'Μακεδονία' της Θεσσαλονίκης και οι υπόλοιποι με τακτικές πτήσεις, αλλά και οδικά με τουριστικά λεωφορεία και Ι.Χ. αυτοκίνητα.

Από τους μαζικά διακινούμενους με αεροπλάνο αλλοδαπούς τουρίστες το 70% περίπου κατευθύνεται προς Χαλκιδική, το 15% περίπου προς Πιερία και το υπόλοιπο ποσοστό προς Θεσσαλονίκη και αλλού, ενώ από τους οδικώς αφικνούμενους τουρίστες το 25% έχει ως προορισμό την Χαλκιδική και το 75% έχει ως προορισμό τα παράλια της Πιερίας και της Θεσσαλονίκης.

Επίσης, οι ορεινές περιοχές της Πιερίας σηματοδοτούνται από τους δύο σημαντικοί πόλοι έλξης επισκεπτών που είναι ο Εθνικός Δρυμός του Ολύμπου αλλά και το χιονοδρομικό κέντρο Ελατοχωρίου. Ο Εθνικός Δρυμός Ολύμπου έλκει περίπου 100.000 επισκέπτες το χρόνο με σημαντικότερη συμμετοχή αυτή των αλλοδαπών, ενώ στο χιονοδρομικό κέντρο Ελατοχωρίου η ζήτηση ξεκινάει από το μήνα Νοέμβριο όπου έχουμε και τις πρώτες χιονοπτώσεις στην περιοχή έως το μήνα Φεβρουάριο.

9.1.1. Το τουριστικό προϊόν του Νομού Πιερίας

Έναν από τους σημαντικότερους τομείς οικονομικής δραστηριότητας για την Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας αποτελεί ο τομέας του τουρισμού, αφού η περιοχή παρουσιάζει ένα μεγάλο συγκριτικό πλεονέκτημα λόγω της πολυμορφίας του τοπίου, του πολιτιστικού της πλούτου και των αξιόλογων φυσικών πόρων που διαθέτει.

Ο Νομός Πιερίας διεκδικεί συνεχώς ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο από την τουριστική αγορά της περιφέρειας. Μπορεί να είναι μια προικισμένη από τη φύση και το Θεό περιοχή, αυτό ωστόσο δεν αρκεί για να σταθεί ανταγωνιστικά στο παγκόσμιο τουριστικό γίγνεσθαι. Η Πιερία θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι προορισμός για όλες τις αρέσκειες και όλες τις οικονομικές δυνατότητες, γιατί συνδυάζει το βουνό και τη θάλασσα, τον Όλυμπο και 70 χιλιόμετρα αμμουδιάς. Συνδυάζει πολλαπλές επιλογές με εύκολη πρόσβαση, μιας και η ΠΑΘΕ διαπερνάει την Πιερία από το νότο ως το βορρά, διευκολύνοντας έτσι τις μετακινήσεις εντός Πιερίας σε μέγιστο βαθμό. Ωστόσο το πιο χαρακτηριστικό στοιχείο της τουριστικής Πιερίας είναι ότι έχουν τη δυνατότητα να την επισκεφθούν όλες οι οικονομικές τάξεις.

Ωστόσο, τα συγκριτικά αυτά πλεονεκτήματα του Νομού μπορούν να χάσουν την σημασία τους και την αξία τους αν δεν υπάρξει η ενσωμάτωση τους και προσαρμογή τόσο στο διεθνές περιβάλλον όσο και στα νέα δεδομένα της τουριστικής αγοράς και των απαιτήσεων των επισκεπτών. Η Πιερία λόγω ίσως και της γεωγραφικής της θέσης, δέχεται ισχυρότατους επηρεασμούς από την παγκόσμια αγορά, την Ευρωπαϊκή Ένωση και την Περιφέρεια και κατά συνέπεια θα πρέπει να λάβουμε πολύ σοβαρά υπόψη μας αυτές τις παραμέτρους, ώστε η αναπτυξιακή πορεία του Νομού όσο αναφορά τον τουρισμό να βρίσκεται σε αντιστοιχία με τις απαιτήσεις του περιφερειακού και του διεθνούς περιβάλλοντος. Για αυτό το λόγο, ο Νομός δεν θα πρέπει να θεωρηθεί σαν μια απομονωμένη αναπτυξιακή νησίδα, αλλά

ως ένα νομό συσχετιζόμενο μαζί με τους άλλους έξι στο πλαίσιο της Κεντρικής Μακεδονίας.

Ο Νομός της Πιερίας έχει πάρα πολλά πλεονεκτήματα και έχει καταγραφεί ως ένας Νομός με πολλές δυνατότητες, που δεν έχει καταφέρει ωστόσο, να βρει ακόμα την αναπτυξιακή του ταυτότητα, να μεγιστοποιήσει τον υπαρκτό δυναμισμό του που προέρχεται από τους φυσικούς πόρους, το ιστορικό και αρχαιολογικό περιβάλλον διεθνούς ακτινοβολίας, τις προστατευόμενες περιοχές, τα υδατικά αποθέματα, την άμεση σύνδεση με τα εθνικά και διεθνή μεταφορικά και ενεργειακά δίκτυα αλλά και την άμεση σύνδεση της με το μητροπολιτικό κέντρο της Θεσσαλονίκης.

Μετά την παρουσίαση του Νομού που προηγήθηκε, στο 8^ο κεφάλαιο γίνεται μια προσπάθεια ανάλυσης και αξιολόγησης του τουριστικού προϊόντος. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι η αξιολόγηση του τουριστικού προϊόντος της Πιερίας γίνεται με βάση την Δομή της Μελέτης Τουριστικής Ανάπτυξης Κεντρικής και Δυτικής Μακεδονία (Μιχαηλίδης, 2003). Οι παράμετροι που λαμβάνονται υπόψη είναι οι εξής:

- Το επίπεδο αναφοράς είναι το τοπικό στα Πλαίσια του Νομού, με αμέσως επόμενο αυτό της περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας.
- Η διερεύνηση ξεκινά από την διαθεσιμότητα και τα χαρακτηριστικά των πόρων και στην συνέχεια είναι απαραίτητη η συσχέτιση με τον τομέα της προσφοράς, με ιδιαίτερη αναφορά στην εκτίμηση της φέρουσας ικανότητας.
- Στη συνέχεια, είναι χρήσιμη η ανάλυση της ζήτησης σε μακροπρόθεσμη προοπτική, λαμβάνοντας υπόψη μεγέθη, τάσεις, χωρική και χρονική κατανομή, αλλά και το βαθμό προσαρμοστικότητας της Πιερίας στις νέες απαιτήσεις της αγοράς.
- Έπειτα, ακολουθείται η ανάλυση των πλεονεκτημάτων, των αδυναμιών, των απειλών και των προοπτικών του Νομού.
- Τέλος, σημαντική είναι η αξιολόγηση των επιπτώσεων και των προβλημάτων που επιφέρει ο τουρισμός σε κοινωνικοοικονομικό επίπεδο.

9.1.2. Οι Τουριστικοί πόροι & η γεωγραφική κατανομή τους

Η Κεντρική Μακεδονία διαθέτει πληθώρα φυσικών και πολιτιστικών τουριστικών πόρων. Συγκεκριμένα στο Νομό Πιερίας το σύνολο των σημαντικών και αξιόλογων φυσικών και πολιτιστικών πόρων καταγράφεται ως εξής:

- Το μεγάλο, πλούσιο και υψηλής ποιότητας ακτών που έχουν ανάπτυγμα 70 χιλιομέτρων.
- Ο ‘οικουμενικός’ μαγνήτης του Ολύμπου ο οποίος έχει ανακηρυχθεί ως Εθνικός Δρυμός και έχει αναγνωρισθεί από τον Ο.Η.Ε ως «Τμήμα του Διεθνούς δικτύου των αποθεμάτων της Βιόσφαιρας».
- Τα Πιέρια όρη με τις απaráμιλλες ομορφιές, το πλούσιο φυσικό περιβάλλον και ιδιαίτερα τη μεγάλη ποικιλία πανίδας και χλωρίδας.
- Το πλούσιο αρχαιολογικό και ιστορικό ενδιαφέρον που υπάρχει, καθώς συγκεντρώνει πλούτο ευρημάτων, που εκτείνονται από το Νεολιθικό οικισμό του Μακρυγιάλου, την Αρχαία Πύδνα, το περίφημο Αρχαίο Δίον που αποτελεί και μέρος του αρχαιολογικού ‘τριγώνου’ Δίου-Βεργίνας-Πέλλας, οι γειτονικές Λουλουδιές, τα αρχαία Λειβηθρα έως και το Κάστρο του Πλαταμώνα και τις βυζαντινές και μεταβυζαντινές μονές και εκκλησίες.
- Τα μοναδικά οικοσυστήματα των τριών υδροβιοτόπων που βρίσκονται σε ελάχιστη απόσταση από τα τουριστικά θέρετρα ενώ η οικολογική τους σημασία είναι μεγάλη.
- Οι παραδοσιακοί οικισμοί που περιβάλλονται από εντυπωσιακά δάση και χαρακτηρίζονται από ενδιαφέρουσα μακεδονική αρχιτεκτονική.

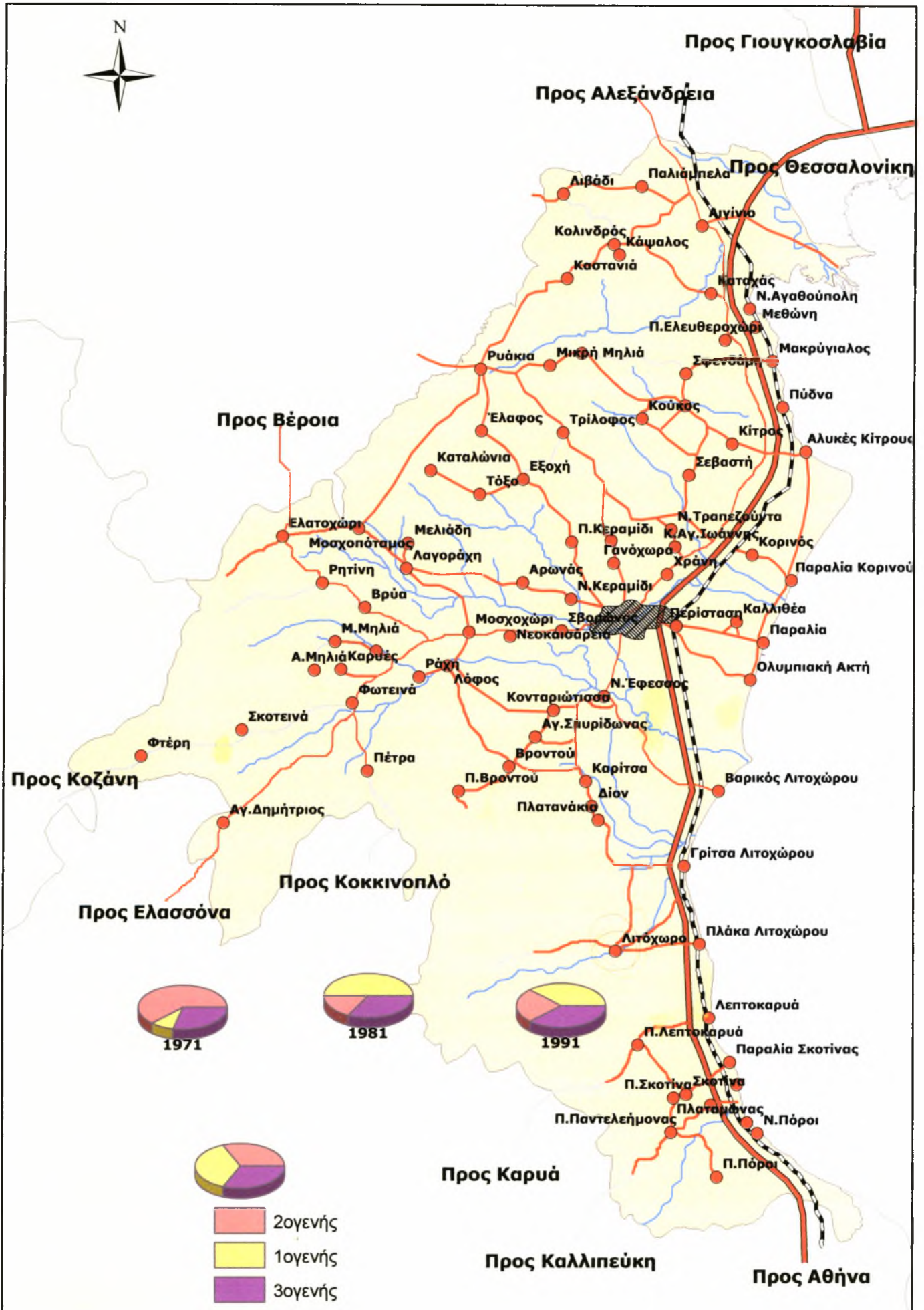
Χαρακτηριστικό του τουρισμού στην Πιερία όπως και στην πλειοψηφία των τουριστικών προορισμών που συνδυάζουν ορεινές και παραθαλάσσιες περιοχές, η αξιοποίηση των ακτών και της θάλασσας έχει γίνει σε υπέρμετρο βαθμό κυρίως λόγω του προτύπου ‘ήλιος και θάλασσα’ που κυριάρχησε τις προηγούμενες δεκαετίες, ενώ οι ορεινές περιοχές παρέμεναν μέχρι πριν λίγα χρόνια αναξιοποίητες ενώ υπήρχαν προοπτικές ανάπτυξης. Τα τελευταία χρόνια και κυρίως μετά την στροφή των διεθνών τουριστικών τάσεων στο ορεινό τουρισμό είχαμε και αφύπνιση

της ορεινής Πιερίας που μέχρι προσφάτως άφηνε ανεκμετάλλευτο ένα από τα σημαντικότερα συγκριτικά της πλεονεκτήματα. Η ίδρυση και η λειτουργία του χιονοδρομικού κέντρου Ελατοχωρίου στα Πιέρια όρη ήταν καθοριστική μιας και οι επενδύσεις στον τουριστικό κλάδο ιδιαίτερα στην περιοχή του Δήμου Πιερίων ήταν και εξακολουθούν να είναι καταλύτες για την ανάπτυξη του νομού. Έτσι δόθηκε ώθηση και στην διεύρυνση της τουριστικής περιόδου καθώς η στρατηγική του τοποθεσία, επιτρέπει την εύκολη και ανεμπόδιστη πρόσβαση, καθώς το Ελατοχώρι είναι πλέον προορισμός για τους Θεσσαλονικείς, που φτάνουν εδώ σε λιγότερο από μια ώρα, όπως και για τους κατοίκους των όμορων νομών Ημαθίας, Κοζάνης και Λάρισας, παρόλα αυτά προς το παρόν ο θερινός παράκτιος τουρισμός παραμένει ο κυρίαρχος καθώς η τουριστική ανάπτυξη παραμένει άνιση εφόσον δεν υλοποιείται στο χώρο βάση σχεδιασμού και προγραμματισμένων δράσεων. Ωστόσο, η ποικιλία του χώρου και των πόρων καθιστά ιδιαίτερα προνομακή την Πιερία σαν χώρο εφαρμογής και ανάπτυξης διαφορετικών ‘εναλλακτικών’ προτύπων τουριστικής ανάπτυξης.

9.1.3. Η Προσφορά: Βαθμός ανάπτυξης & Γεωγραφική κατανομή

Ο Νομός Πιερίας γενικά δεν παρουσιάζει εξειδίκευση στον τομέα του τουρισμού καθώς, στη γεωργία αναλογεί το 13% του προϊόντος του νομού και εκεί παράγεται 1.5% του συνολικού γεωργικού προϊόντος της χώρας. Είναι η 2η παραγωγός περιοχή καπνού της χώρας μετά την Αιτωλοακαρνανία με 13% της συνολικής παραγωγής, η 3η παραγωγός ρυζιού με 7% και η 4η ροδάκινων με 4% το 2003. Στη μεταποίηση αναλογεί 3.6% το 2001 από 5.5% το 1997 και εκεί παράγεται 0.3% της συνολικής μεταποιητικής παραγωγής της χώρας (0.4% το 1997). Οι επενδύσεις των βιομηχανικών επιχειρήσεων του νομού υποχώρησαν τη 2ετία 1999-2000, αλλά ανέκαμψαν το 2001, σύμφωνα με τα στοιχεία της Ετήσιας Βιομηχανικής Έρευνας της ΕΣΥΕ. Ωστόσο, είναι ένας τομέας που έχει ανερχόμενη δυναμική και καταλαμβάνει συνεχώς μεγάλο μερίδιο από το απασχολούμενο εργατικό δυναμικό του Νομού (Χάρτης 9.1).

Χάρτης 9.1: Οικονομική Διάρθρωση Νομού Πιερίας



Ας δούμε όμως την τουριστική προσφορά του Νομού ως προς την περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας. Σχετικά με την τουριστική υποδομή και τη δραστηριότητα, η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας συγκεντρώνει περίπου το 10% του συνολικού ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας και το 8% περίπου της συνολικής τουριστικής κίνησης. Συνολικά διαθέτει ένα ξενοδοχειακό δυναμικό 1.036 μονάδων με 71.928 κλίνες, εκ των οποίων ο Ν. Πιερίας διαθέτει 340 ξενοδοχειακές μονάδες με 16.312 κλίνες. Η Περιφέρεια διαθέτει επίσης 91 οργανωμένα camping χωρητικότητας 32.031 ατόμων εκ των οποίων 17.513 βρίσκονται στην Πιερία, καθώς και 60.000 κλίνες σε ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα εκ των οποίων 15.000 κλίνες στην Πιερία. Σημαντικό μέγεθος στην ξενοδοχειακή υποδομή αρχίζουν να κερδίζουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, παροχής υψηλού επιπέδου υπηρεσιών, που έχουν αρχίσει να κατασκευάζονται στον Δήμο Πιερίων και κυρίως στην περιοχή του Ελατοχωρίου προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες των επισκεπτών του χιονοδρομικού κέντρου.

Ως προς τις τάσεις, παρατηρείται ραγδαία αύξηση της δυναμικότητας και της ποιοτικής διάρθρωσης των τουριστικών καταλυμάτων κυρίως μετά την κατασκευή των κλασικών ξενοδοχείων με τα κλασικά ξενοδοχεία τριών αστέρων στον μεγαλύτερο τουριστικό προορισμό της Πιερίας στην Παραλία, για να καταλήξουμε στις μεγάλες μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων που βρίσκονται στη σκιά του Ολύμπου, στις παραλίες της Λεπτοκαρυάς και του Λιτοχώρου.

9.1.4. Η Ζήτηση: μεγέθη, τάσεις, χωρική & χρονική κατανομή

Στις παράκτιες περιοχές της Πιερίας, η ζήτηση ξεκινάει από τον μήνα Μάιο ως το μήνα Οκτώβριο, με αιχμές τους μήνες Ιούλιο-Αύγουστο. Ο αριθμός διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών είναι σχεδόν διπλάσιος από αυτό των ημεδαπών. Η περίοδος αιχμής καθορίζεται από τους ημεδαπούς τουρίστες καθώς οι αλλοδαποί εμφανίζουν ομαλή κατανομή μεταξύ των μηνών Μάιο-Αύγουστο. Την Πιερία επισκέπτονται κυρίως τουρίστες χαμηλών και μεσαίων εισοδημάτων που

προέρχονται από τις χώρες της Πρώην Γιουγκοσλαβίας αλλά και της Ανατολικής Ευρώπης.

Στις ορεινές περιοχές της Πιερίας με βάση τους δύο σημαντικούς πόλους έλξης επισκεπτών που είναι ο Εθνικός Δρυμός του Ολύμπου αλλά και το χιονοδρομικό κέντρο Ελατοχωρίου, γίνεται προσπάθεια για διεύρυνση της τουριστικής περιόδου και κατά τη διάρκεια των θερινών μηνών καθώς το Ελατοχώρι αποτελεί ένα παραδοσιακό οικισμό, το οποίο με τον κατάλληλο σχεδιασμό θα μπορούσε να προσελκύσει επισκέπτες κατά όλη την διάρκεια του χρόνου.

Η τουριστική ζήτηση για το 2005 διαμορφώθηκε παρά τις αντιξοότητες καλύτερα από το 2004, όπου οι προσδοκίες ήταν μεγάλες για την Πιερία που δυστυχώς δεν επαληθεύτηκαν. Γενικά παρατηρούμε ότι η περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας και συνεπώς η Πιερία ανακάμπτει από το ‘σοκ’ της δεκαετίας του ‘90 στην Γιουγκοσλαβία μετά το τέλος του πολέμου. Εξάλλου, σύμφωνα με τον πρώην Υπουργό Τουριστικής Ανάπτυξης: κ. Δημήτρη Αβραμόπουλο σε δήλωση του στο ‘Τουριστικού Πανόραμα 2005’ τόνισε ότι στην Πιερία κατά την τουριστική περίοδο 2004-2005 είχαμε πληρότητα 67%. Σημαντική επίσης, προβλέπεται και η αύξηση της τουριστικής κίνησης για το Νομό το 2006 σύμφωνα με στοιχεία των γραφείων εξωτερικού του ΕΟΤ.

Όσο αναφορά τις τιμές σύμφωνα με την συνέντευξη του Ευάγγελου Ταρασιάδη στην Travel daily News, δεν υπάρχουν σημαντικές αποκλίσεις στις τιμές συγκριτικά με τις περασμένες τουριστικές σαιζόν, ωστόσο διακρίνεται μια αμυδρή αυξητική τάση στο σύνολό τους. Οι διαφοροποιήσεις, για την Πιερία τουλάχιστον, αφορούν τις κρατήσεις από τα νέα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, οι πολίτες των οποίων δεν emπίπτουν πλέον στο γραφειοκρατικό καθεστώς και εισέρχονται στην Ελλάδα χωρίς διαδικασίες και καθυστερήσεις.

Μετά από ένα απολογισμό για την τουριστική περίοδο που πέρασε θα μπορούσαμε να κάνουμε προβλέψεις για την τουριστική περίοδο που ακολουθεί. Σε γενικές

γραμμές το συμπέρασμα που βγαίνει από την έρευνα της αγοράς είναι θετικό. Είναι αλήθεια ότι το 2005 ήταν μια καλή τουριστική χρονιά για την Πιερία μετά από πάρα πολλά χρόνια ταλαιπωρίας. Αυτό όμως, όπως ήταν φυσικό και αναμενόμενο, είχε σαν αποτέλεσμα την υπερεκτίμηση γύρω στο Σεπτέμβρη με μέσα Δεκέμβρη του 2005 των τιμών των τουριστικών προϊόντων που αφορά τα κάθε είδους καταλύματα που είναι και η πρώτη ύλη του τουριστικού πακέτου.

Οι αυξήσεις λοιπόν των τιμών για το 2006 ήταν υπερβολικές και αυτό είχε σαν αποτέλεσμα μέχρι τον Δεκέμβριο, να γίνουν ελάχιστα συμβόλαια και να κινδυνεύει να στραφεί το ενδιαφέρον των tour operator σε άλλες περιοχές, πράγμα που τελικά δεν έγινε τελικά καθώς οι τουριστικοί πράκτορες της Πιερίας μπόρεσαν να πείσουν τους πελάτες tour operator να μην προχωρήσουν στην αλλαγή προορισμών.

Με μια πιο προσεκτική ματιά στα αποτελέσματα των πωλήσεων που έγιναν για το 2006 θα δούμε τα εξής: Στην αγορά της Ουγγαρίας παρατηρούμε μια ελαφριά άνοδο σε αριθμό κρεβατιών που κλειστήκαν για το καλοκαίρι που διανύουμε. Η Σλοβακία και η Τσεχία βλέπουμε να έχουν μειώσει τα κρεβάτια αλλά αυτό οφείλετε κυρίως στην επιθετική τιμολογιακή πολιτική που ακολουθούνε άλλες χώρες της Μεσογείου όπως το Μαρόκο, η Αίγυπτος, τα ελληνικά νησιά μαζικού τουρισμού (Κρήτη, Ρόδος, Κέρκυρα) και βεβαίως επίσης στο γεγονός ότι η Πιερία ήτανε για αρκετά χρόνια μια από τις πρώτες επιλογές τους και αυτό όπως είναι φυσικό δημιουργεί μια «κόπωση» θα λέγαμε.

Από την Πολωνία βλέπουμε για φέτος κάποια σοβαρά σημάδια διάθεσης για ανάκαμψη μετά από αρκετά χρόνια. Εδώ πράγματι παρατηρούμε μια αύξηση σε σχέση με πέρυσι στα κρεβάτια που ‘κλειστήκαν’, η οποία όμως περιορίζεται όχι σε ενήλικες πελάτες αλλά σε οργανωμένα γκρουπ παιδιών-εφήβων που θα έρθουν να περάσουνε τις διακοπές τους στην Πιερία.

Εκεί που τα πράγματα είναι λίγο ‘περίεργα’ είναι στην αγορά της Ρουμανίας. Η Ρουμάνοι τα τελευταία δυο χρόνια είναι οι καλύτεροι πελάτες της Πιερίας και σε

αριθμό αλλά και σε κατανάλωση, σε σύγκριση πάντα με τους προαναφερθέντες. Το 2005 για τους Ρουμάνους η Πιερία ήταν ο δημοφιλέστερος προορισμός διακοπών. Επειδή όμως η Πιερία πήγε πολλή καλά το 2005 θέλησαν και για το 2006 πολλοί περισσότεροι να κάνουνε συμβόλαια εγγυημένων διανυκτερευσεων προκειμένου να κερδίσουν περισσότερα πουλώντας την Πιερία σαν δικό τους τουριστικό προϊόν απευθείας στους πελάτες τους. Αυτό βέβαια με μια πρώτη ματιά δεν φαίνεται κακό, όμως από την άλλη πλευρά δεν μπορούμε να γνωρίζουμε ότι θα καταφέρουν τελικά να γεμίσουν τα καταλύματα που κλειστήκαν. Αυτό γιατί, αφενός μεν οι Ρουμάνοι δεν πληθήνανε ξαφνικά σαν λαός αλλά ούτε και τα οικονομικά τους γίνανε πολλή καλύτερα από πέρυσι, αφετέρου δε, θα πρέπει να πάρουμε σοβαρά υπόψη μας ότι τα τουριστικά προϊόντα και οι προορισμοί που είναι διαθέσιμοι στην αγορά τους για το 2006 είναι πολλαπλάσια σε σχέση με το 2005. Έχουμε λοιπόν εδώ να παρατηρήσουμε μια πολλή γενναία αύξηση του αριθμού των συμβολαίων που υπογραφήκανε για το 2006 και σε αριθμό κρεβατιών. Κρατάμε όμως μια επιφύλαξη για το εάν αυτά τελικά πραγματοποιηθούνε και πληρωθούνε όπως έχουνε συμφωνηθεί.

Κάτι ανάλογο συνέβη και στη Σερβία όμως εδώ δεν έχουμε τις ίδιες επιφυλάξεις γιατί θα πρέπει για τους Σέρβους να πάρουμε υπόψη μας ότι η οικονομία τους τείνει να ανακάμψει με γοργούς ρυθμούς μετά από ένα μακρύ διάστημα περιπετειών, καθώς ο κόσμος θέλει να βγει από την απομόνωση που βρίσκονταν όλα αυτά τα χρόνια, εφόσον δεν πρέπει καθόλου να μας ανησυχεί η μεγάλη αύξηση της ζήτησης που σημειώθηκε από την πλευρά τους για το καλοκαίρι που μας έρχεται όχι μόνο βέβαια για την Πιερία αλλά γενικά για όλη τη Βόρειο Ελλάδα. Το μόνο μελανό σημείο εδώ είναι η βίζα που απαιτείτε για την είσοδο στη χώρα μας, κάτι που αφορά βεβαίως τα προξενεία μας στη Σερβία και τα Σκοπιά. Από τη Δυτική Ευρώπη (Γερμανία, Αυστρία) οι κρατήσεις δείχνουν να κινούνται στους περυσινούς ρυθμούς.

Όσο δε για την Εσωτερική αγορά, τους Έλληνες επισκέπτες δηλαδή, δυστυχώς δεν μπορούμε να κάνουμε καμιά πρόβλεψη εξαιτίας της έλλειψης στοιχείων καθόσον

όπως γνωρίζουμε ότι ο Έλληνας είναι πελάτης που παίρνει την απόφαση του την τελευταία στιγμή. Διατηρείται η φιλοδοξία ότι θα διατηρηθεί ο σημαντικός εσωτερικός τουρισμός που εξασφαλίστηκε πέρυσι, με στόχο οι Έλληνες επισκέπτες να καλύπτουν σταθερά τμήμα της τάξεως του 20% του συνολικού τουρισμού της περιοχής. Επίσης, εάν η προβολή στο εσωτερικό της χώρας γίνει στα μέτρα και στα σταθμά του 2005 τότε θα έχουμε μόνο θετικά αποτελέσματα.

Αυτά είναι τα μηνύματα που μας δίνει η αγορά για την τουριστική σαιζόν του 2006. Επίσης, η Πιερία αναζητεί συνεχώς ολοένα και περισσότερες αγορές προώθησης του τουριστικού της προϊόντος όπως είναι η Κίνα με την οποία υπογράφηκε σύμφωνο συνεργασίας και τουριστικής ανταλλαγής μεταξύ της Πιερίας και της επαρχίας Σαν Ντονγκ η οποία αριθμεί 192.000.000 εκατομμύρια κατοίκους. Είναι κατανοητό πως είναι μεγάλο κατόρθωμα και έχει εξαιρετικό ενδιαφέρον αν καταφέρουμε να προσελκύσουμε τουρισμό από τη Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας σε ποσοστά έστω 1% ή 2%. Ήταν μια σημαντική πρωτοβουλία, η οποία πραγματοποιήθηκε αναφορικά με τη συμμετοχή του νομού μας στην τουριστική έκθεση της Σαν Ντονγκ, όπου η μοναδική Ελληνική συμμετοχή πλην της Πιερίας, ήταν αυτή της Κέρκυρας.

Όσο αναφορά το ζήτημα της θερινής τουριστικής περιόδου, η βαθιά τουριστική κρίση του πρόσφατου παρελθόντος και οι αντιξοότητες που αντιμετώπισε το σύνολο της οικονομίας στην Πιερία όπως το κλείσιμο του οδικού άξονα 10, που εξυπηρετούσε μέχρι τον πόλεμο στην πρώην Γιουγκοσλαβία, τους transit τουρίστες από τις χώρες της κεντρικής Ευρώπης, (κυρίως από τη Γερμανία), αποτέλεσε για την Πιερία ένα σημαντικό σημείο κρίσης και καμπής του τομέα. Λαμβάνοντας υπόψη πως η πρώτη και πλησιέστερη ζεστή θάλασσα που συναντά κάποιος εισερχόμενος στην Ελλάδα από τους Ευζώνους είναι η Πιερία σε συνδυασμό με το γεγονός πως η μεγάλη πλειοψηφία των τουριστών που επισκέπτονταν την Πιερία ήταν transit τουρίστες, διαισθάνεται κανείς μερικώς, την κατάσταση με τις άδειες παραλίες που έζησε η Πιερία την δεκαετία του 1990, ο απόηχος της οποίας δεν έχει εκπνεύσει ακόμη ολοκληρωτικά.

9.1.5. Ζώνες τουριστικής ανάπτυξης

Μετά την ανάλυση της ζήτησης και της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος στο Νομό Πιερίας θα μπορούσαμε να διακρίνουμε και να κατηγοριοποιήσουμε την Πιερία σε ζώνες-επιμέρους περιοχές τουριστικής ανάπτυξης-προορισμοί με κοινά χαρακτηριστικά και με διαφορετικές δυνατότητες ανάπτυξης του τουρισμού. Οι τύποι αυτοί των τουριστικών ζωνών μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε γενικές γραμμές στην Ορεινή και Παραθαλάσσια Πιερία.

I. Η παραθαλάσσια-παραθεριστική Πιερία που διακρίνεται:

Βόρεια Πιερία: Μπορεί να οριστεί η περιοχή από την Νέα Αγαθούπολη έως την παραλία του Κορινού. Αποτελεί μια περιοχή που βρίσκεται δίπλα στο περιφερειακό Κέντρο της Θεσσαλονίκης. Οι δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης εμποδίζονται λόγω των σοβαρών περιβαλλοντικών προβλημάτων που υπάρχουν στην περιοχή αλλά και λόγω της έλλειψης τουριστικών υποδομών. Ωστόσο, στη ζώνη αυτή υπάρχουν σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης μορφών εναλλακτικού τουρισμού.

Κεντρική & Νότια Πιερία: Είναι η περιοχή μεταξύ παραλίας Κατερίνης και Νέων Πόρων. Αποτελεί μια από τις πιο γνωστές και επισκέψιμες ζώνες και θεωρείται σαν ένα από τους πιο γνωστούς τουριστικούς προορισμούς στην Βόρεια Ελλάδα. Επίσης, εδώ έχουμε και την μεγάλη συγκέντρωση τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών οι οποίες τα τελευταία χρόνια βελτιώνονται και από άποψη ποιότητας στην οποία υστερούσαν έως τώρα.

II. Η Ορεινή Πιερία:

Περιλαμβάνει τα Πιέρια όρη καθώς και τον Εθνικό Δρυμό Ολύμπου. Οι περιοχές αυτές παρουσιάζουν σημαντικές προοπτικές και δυνατότητες ανάπτυξης καθώς βρίσκονται ακόμα στα πρώτα στάδια αξιοποίησης τους.

9.1.6. Προβλήματα & Επιπτώσεις από τον τουρισμό στην Πιερία

Η τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής όμως δεν μπορεί να έχει μόνο θετικά αποτελέσματα στον τόπο προορισμού. Η συμβολή του τουρισμού είναι πολυδιάστατη για ένα τόπο, οι θετικές επιπτώσεις αφορούν κυρίως την ενίσχυση της οικονομίας της περιοχής, την δημιουργία θέσεων εργασίας, τα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα που έχει για μια περιοχή η ανάπτυξη του τουρισμού για τους υπόλοιπους συναφείς κλάδους, την αύξηση της ιδιωτικής κατανάλωσης καθώς των φορολογικών εσόδων, την βελτίωση της ποιότητας λόγω των έργων υποδομής ζωής και τέλος, πολλές φορές συντελεί ακόμη και στην συγκράτηση και αύξηση του τοπικού πληθυσμού. Είναι φυσικό επακόλουθο ότι θα υπάρχουν αρνητικές επιδράσεις, επιπτώσεις και προβλήματα σε πολλούς τομείς καθώς οι δύο κυρίαρχες μορφές μαζικού τουρισμού (καλοκαιρινές διακοπές & χειμερινές) δημιουργούν έντονες πληθυσμιακές συγκεντρώσεις εποχιακά στους τουριστικούς προορισμούς. Οι σημαντικότερες αρνητικές επιπτώσεις μπορούν να καταγραφούν ως εξής:

Όσο αναφορά τον τομέα της απασχόλησης έχουμε εποχιακή συνήθως διαστρέβλωση της αγοράς εργασίας, καθώς η έντονη εποχιακή ζήτηση παροχής υπηρεσιών έχει σαν αποτέλεσμα την χαμηλή ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών, οι οποίες προέρχονται κυρίως από ανεκπαίδευτους εργαζόμενους.

Στο φυσικό περιβάλλον, όπου η έντονη εποχικότητα προκαλεί χωρικές και χρονικές υπερφορτίσεις στους φυσικούς αποδέκτες και την υποδομή της περιοχής. Ένα σημαντικό αποτέλεσμα αυτής της υπερφόρτισης είναι η υπερεκμετάλλευση των φυσικών πόρων όπως συμβαίνει στα παράλια της Νότιας Πιερίας (Μοσχίδου, 2000), όπου κατά την διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών παρατηρείται κορεσμός των παράκτιων περιοχών και ρύπανση των ακτών. Επίσης, οι αλλαγές στις χρήσεις γης προκειμένου να ικανοποιηθεί η ζήτηση σε ξενοδοχειακά καταλύματα, χώρους αναψυχής και εστιατόρια. Επιπλέον, στην Πιερία ένα μεγάλο μέρος της εύφορης γεωργικής γης μετατρέπεται σε περιοχές χωροθέτησης τουριστικών

εγκαταστάσεων. Ακόμη, η αυθαίρετη δόμηση, η δόμηση των ακτών, η υποβάθμιση του τοπίου και η αλλοίωση του χαρακτήρα, της ταυτότητας και της φυσιογνωμίας των παραδοσιακών οικισμών και μη δεν μπορούν να περάσουν απαρατήρητες. Τέλος, επικίνδυνη είναι η εποχιακή αυξημένη κυκλοφορία αυτοκινήτων, η ηχορύπανση και η μόλυνση της ατμόσφαιρας, όπως και η υποβάθμιση που επιφέρεται στις υφιστάμενες τεχνικές υποδομές, τους πολιτιστικούς πόρους όπως μνημεία από τις επισκέψεις των τουριστών.

Τα αναπτυξιακά και οικονομικά οφέλη που συνεπάγεται η τουριστική ανάπτυξη σήμερα αμφισβητούνται έντονα. Η αμφισβήτηση σχετίζεται κυρίως με τις κοινωνικές και περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις τις οποίες υφίστανται οι περιοχές υποδοχής εξαιτίας της ανάπτυξης. Η αμφισβήτηση προέρχεται από διαφορετικές πλευρές:

- Από τους κατοίκους των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών, οι οποίοι συνήθως υφίστανται τις επιπτώσεις της ανάπτυξης του μαζικά οργανωμένου τουρισμού.
- Από τους υπεύθυνους φορείς των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών στο βαθμό που διαπιστώνουν ότι η συνεχιζόμενη ανάπτυξη μιας περιοχής είναι χωρίς προοπτικές εφόσον δε μεταβάλλονται οι αναπτυξιακές επιλογές.
- Από θεσμικούς φορείς και οργανισμούς, οι οποίοι παρά το γεγονός ότι δέχονται τις πιέσεις διαφόρων ομάδων συμφερόντων, όπως επιστημονικών φορέων και οργανισμών που σχετίζονται με την ανάπτυξη του τουρισμού, εν τούτοις αντιδρούν γιατί έχουν απόλυτα συνειδητοποιήσει τα προβλήματα που δημιουργούνται από την ανάπτυξη του οργανωμένου μαζικού τουρισμού.
- Στις παραπάνω κατηγορίες θα ήταν παράλειψη να μην προστεθούν και οι τουρίστες. Από παρατηρήσεις που αφορούν τη συμπεριφορά τους, προκύπτει ότι είναι αυτοί οι ίδιοι που αμφισβητούν το παραδοσιακό μοντέλο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού, στο μέτρο που δεν αποδέχονται την κυριαρχία του οργανωμένου ταξιδιού-πακέτου, και δηλώνουν ότι δεν επιλέγουν να επισκεφθούν περιοχές με μαζικό τουρισμό και περιβαλλοντική υποβάθμιση.

Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι ένα μεγάλο ποσοστό απορρίπτει τις "παθητικές" διακοπές της διασκέδασης και της ξεκούρασης που βασίζονται σε προγράμματα και οργάνωση που προβάλλονται από τον οργανωμένο τουρισμό. Πρέπει άλλωστε να τονιστεί ότι οι σύγχρονες κοινωνικές απαιτήσεις για καθαρό περιβάλλον, για σεβασμό στις τοπικές ιδιαιτερότητες, για αποκέντρωση, όπως και για συμμετοχή των κατοίκων στις αναπτυξιακές διαδικασίες, αρχίζουν να εκφράζονται σταθερά ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του '70 και τις αρχές της δεκαετίας του '80. Η αμφισβήτηση αυτή, συνέβαλε καθοριστικά στη διαπίστωση της αναγκαιότητας για μεγαλύτερη εξειδίκευση του τουριστικού προϊόντος και διαφοροποίηση της τουριστικής ζήτησης και παράλληλα οδήγησε στην κατανόηση της ανάγκης για διαστρωμάτωση της αγοράς.

Το αποτέλεσμα ήταν να προκληθεί μια στροφή προς τις "ενεργητικές" διακοπές, οι οποίες περικλείουν την εμπειρία της αναζήτησης, των δραστηριοτήτων και της αυτονομίας. Αυτοί λοιπόν, που αμφισβητούν το παραδοσιακό μοντέλο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού, είναι αυτοί που ενισχύουν την ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού καταλαμβάνουν στη δεκαετία του '80 ένα σημαντικό ποσοστό της συνολικά ενεργοποιούμενης ζήτησης για τον τουρισμό σε παγκόσμιο επίπεδο. Εξάλλου, την ίδια περίοδο, παρατηρούνται αλλαγές της τουριστικής πολιτικής τόσο σε επίπεδο ιδιωτικού τομέα όσο και σε επίπεδο της τότε ΕΟΚ. Πράγματι, στη δεκαετία του '80, η ΕΟΚ κατευθύνει ένα μεγάλο τμήμα των κονδυλίων είτε έμμεσα είτε άμεσα σε ειδικές, εναλλακτικές ή ήπιες μορφές τουρισμού.

9.1.7. Οι τάσεις ζήτησης & προσαρμοστικότητα στις απαιτήσεις αγοράς

Ο τουρισμός τον 21ο αιώνα θα είναι πολύ διαφορετικός από εκείνον του 20^{ου} αιώνα: νέες χώρες θα αναδειχθούν ως κορυφαίοι τουριστικοί προορισμοί, νέες νοοτροπίες θα επικρατήσουν και νέες τάσεις θα εμφανιστούν.

Η Παγκόσμια Οργάνωση Τουρισμού (WTO) υπολογίζει ότι ως το 2020 οι συνολικές αφίξεις τουριστών παγκοσμίως θα φθάσουν το 1.6 δις. τον χρόνο, αριθμός τριπλάσιος από τα 592 εκατ. που ταξίδεψαν στο εξωτερικό το 1996. Πιο αναλυτικά οι αφίξεις τουριστών αναμένεται να φθάσουν τα 702 εκατ. το 2000, το 1.018 δις. το 2010 και το 1.6 δις. το 2020. Οι τουρίστες αυτοί θα ξοδεύουν περισσότερα από δύο τρισεκατομμύρια δολάρια ετησίως. Οι αριθμοί αντιπροσωπεύουν ετήσια αύξηση 4.3% και 6.7% αντιστοίχως, πολύ υψηλότερη από την ετήσια αύξηση της τάξεως του 3% που προβλέπεται σε παγκόσμιο επίπεδο. Παρά τους εντυπωσιακούς αριθμούς που προβλέπονται για τα πρώτα 20 χρόνια του αιώνα, ο WTO τονίζει ότι ο διεθνής τουρισμός θα έχει μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης μετά το 2020. Αν ληφθεί υπόψη ο αριθμός των τουριστών που επισκέπτονται περισσότερες από μία χώρες σε κάθε ταξίδι ή που κάνουν περισσότερα από ένα ταξίδια τον χρόνο, το ποσοστό του παγκόσμιου πληθυσμού που θα ταξιδεύει το 2020 μόλις που θα αγγίζει το 3%. Αν αφαιρεθούν όσοι είναι ανήμποροι να ταξιδέψουν λόγω ηλικίας, υγείας ή οικονομικής επιφάνειας, το συνολικό ποσοστό των τουριστών το 2020 φθάνει μόνο το 7% όσων έχουν πραγματικά τη δυνατότητα να ταξιδέψουν, γεγονός που αποδεικνύει ότι ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία που θα διανύσει την παιδική ηλικία της το πρώτο μισό του 21ου αιώνα. Όσον αφορά τον εσωτερικό τουρισμό, οι περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες θα φθάσουν στο ανώτατο σημείο μετακινήσεων σε σχέση με τον πληθυσμό τους ως το 2020.

Οι αλλαγές στον τομέα του τουρισμού, οι οποίες απορρέουν από την εξέλιξη της δημογραφικής διάρθρωσης της προσφοράς, ή από τις νέες προκλήσεις από την άποψη της παγκόσμιας ασφάλειας οδηγούν τον τομέα να αντιδράσει αμέσως σε αυτό που παρουσιάζεται, σε πρώτη φάση, ως απειλή για την οικονομική δραστηριότητα. Διαπιστώνουμε, μέσω μίας ανάλυσης της ζήτησης, ότι εμφανίζονται νέες τάσεις στον τουρισμό, τις οποίες μπορούμε να αποδώσουμε σε νέες ομάδες στόχους, όπως για παράδειγμα στην τρίτη ηλικία, στον ιαματικό τουρισμό, στον πολιτιστικό τουρισμό, στον οικοτουρισμό, ή ακόμη στον τουρισμό σε σχέση με ακραία αθλήματα.

Ο τουρίστας είναι σήμερα ένας καταναλωτής με πιο εξατομικευμένες ανάγκες μίας αλυσίδας παροχών τις οποίες συνθέτει κατά βούληση, καταρτίζοντας τη διαδρομή του ανατρέχοντας συχνά στις νέες τεχνολογίες πληροφόρησης. Ως καταναλωτής, έχει απαιτήσεις ολοένα μεγαλύτερες. Το βαλάντιό του ποικίλει, αλλά η ανάγκη για ικανοποίηση αυξάνει και η εξειδίκευση των επιλογών του απαιτεί γνώση σε βάθος και μία προσαρμοστικότητα της προσφοράς για να ανταποκριθεί στις νέες του προσδοκίες. Η πολυπλοκότητα του τομέα δεν επιτρέπει εντούτοις την απόλυτη προστασία του τουρίστα καταναλωτή και συνεπώς οι ενώσεις καταναλωτών δεν επιτυγχάνουν να καλύψουν πλήρως αυτή την έννοια.

Ο ρόλος του τουρισμού ως καταλυτικού μοχλού της γνώσης της ιστορίας, του πολιτισμού, των παραδόσεων των λαών και της ποικιλομορφίας τους είναι ένας σημαντικός παράγοντας τον οποίο πρέπει να λάβουμε επίσης υπόψη. Για την ευρωπαϊκή οικονομία γενικά και ιδιαίτερα για τις περιφέρειες και τις μικροπεριφέρειες, για τις οποίες ο τομέας αυτός αποτελεί ένα μέσο διαφοροποίησης ή έναν πυλώνα για την οικονομία, ο τουρισμός εκπροσωπεί έναν ακόμη παράγοντα ανταλλαγών βέλτιστων πρακτικών και δυνατοτήτων καινοτομίας και ανακύκλωσης οικονομικών δραστηριοτήτων σε περιοχές όπου ορισμένες φορές βρίσκονται σε απερίμωση.

Από αυτήν την άποψη, περιφερειακές, εθνικές και ευρωπαϊκές αρχές έχουν να διαδραματίσουν έναν ρόλο στη διαχείριση του τομέα και κυρίως στη διαχείριση των κοινωνικών και οικονομικών συνεπειών για την Ευρώπη του μέλλοντος.

Τα δεδομένα δείχνουν μία αύξηση της ζήτησης, μακροπρόθεσμα, στα οποία πρέπει να προσθέσουμε τις διαρθρωτικές αλλαγές της προσφοράς οι οποίες απορρέουν από την εξέλιξη της δημογραφικής διάρθρωσης και του επαναπροσδιορισμού των διακοπών, καθώς οι τουρίστες επιλέγουν πιο σύντομες περιόδους καταναλωμένες κατά τη διάρκεια του χρόνου, λόγω των νέων μοντέλων εργασίας.

Ειδικότερα για την μεσόγειο και την Ελλάδα όπως προκύπτει από την παρουσίαση μελέτης που έγινε στο πλαίσιο του 4ου Συνεδρίου του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) από τον κ. Α. Coutts, γενικό διευθυντή της εταιρίας ILM Hospitality & Tourism Advisers, οι σημαντικότερες και περισσότερα υποσχόμενες από τις νέες αυτές τάσεις, οι οποίες, σύμφωνα με τους μελετητές, αντικατοπτρίζουν τις μεταβολές στις συμπεριφορές των καταναλωτών, αφορούν στα εξής:

- Στην καταγραφή των ιδιαίτερα ‘επιθετικών’ τάσεων στον τομέα της ανάπτυξης, τόσο από την πλευρά κρατών και δημόσιων φορέων όσο και από την πλευρά του ιδιωτικού τομέα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργούνται στην πλευρά της προσφοράς ολοένα νεότερα και πιο ολοκληρωμένα προϊόντα, πιο εμπλουτισμένες αλλά και εξειδικευμένες υπηρεσίες καθώς και ευρύτερο φάσμα εναλλαγών μεταξύ των κατά βάση παρόμοιων μοντέλων.
- Στον περιορισμό του χρόνου ή της διάρκειας των ταξιδιών. Παρατηρείται η προτίμηση για ταξίδια μικρότερης διάρκειας έναντι ταξιδιών μεγάλης διάρκειας, με τη σημαντική επισήμανση ότι αναλόγως μπορεί να αυξάνει ο αριθμός των ταξιδιών μικρότερης διάρκειας ανά τουρίστα.
- Η ανοδική τάση για διακοπές που παρακινούνται από συγκεκριμένες ανάγκες ή προτιμήσεις, όπως η επιμόρφωση και η μάθηση, η ευεξία και η προσωπική «αυτοβελτίωση».
- Η απελευθέρωση και οι σχετικές εξελίξεις στον στρατηγικής σημασίας τομέα των αεροπορικών μεταφορών σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Η τάση για μείωση τιμών σε ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών, που εκφράζεται συχνά και με την μορφή προσφορών.
- Ενδιαφέρουσες είναι και οι επισημάνσεις των μελετητών της εταιρίας και για τον τομέα των αναδυόμενων προορισμών στην περιοχή της Μεσογείου. Κυριότερη γενική επισήμανση είναι ότι οι περισσότεροι προορισμοί βρίσκονται σε μία φάση αναζήτησης τρόπων και μέσων που θα αυξήσουν το εύρος των προσφερόμενων «εμπειριών» στους ταξιδιώτες. Οι βασικές παράμετροι σε αυτή την κατηγορία είναι:

- Η ανάπτυξη και σταθερή εδραίωση νέων χωρών-προορισμών, όπως η Κροατία, το Μαρόκο και η Βουλγαρία.
- Η εμφάνιση ή επανατοποθέτηση στον τουριστικό χάρτη νέων ειδικών προορισμών, μεταξύ των οποίων νέες πόλεις, εθνικοί δρυμοί, εθνικά πάρκα ή έρημοι.
- Περιοχές ή τοποθεσίες όπου γενικά επικρατεί ο χαρακτήρας του 'μικρού μέρους', όπου δεν παρατηρείται δηλαδή, πολυκοσμία, μεγάλη κίνηση, έντονη τουριστική δραστηριότητα.
- Η μείωση του αριθμού των δωματίων και γενικά του δυναμικού διαμονής στον βαθμό που εξυπηρετεί τις προαναφερθείσες τάσεις.

Σύμφωνα με μια πρόσφατη είδηση που μεταδόθηκε στις αρχές Οκτωβρίου από το Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων (ΑΠΕ), παρουσιάζεται η σημαντική προοπτική του εισερχόμενου τουρισμού από την πολυπληθή αγορά της Κίνας: «Η Ελλάδα είναι πλέον, ο πιο δημοφιλής τουριστικός προορισμός της Κίνας. Σε ψηφοφορία που διενήργησε το περιοδικό VOYAGE, το δημοφιλέστερο τουριστικό περιοδικό της Κίνας, με θέμα τον καλύτερο τουριστικό προορισμό της Ευρώπης για τους Κινέζους τουρίστες, η χώρα που φιλοξένησε τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 κατέκτησε την πρώτη θέση. Τα αποτελέσματα της ψηφοφορίας τοποθέτησαν την Ελλάδα στην πρώτη θέση προτίμησης με ποσοστό 80% των ψήφων, τη Γαλλία στη δεύτερη με ποσοστό 60%, ενώ έπεται η Ιταλία. Σημειώνεται, ότι το περιοδικό VOYAGE απευθύνεται στα ανώτερα και ποιοτικότερα τμήματα της κινέζικης τουριστικής αγοράς και κυκλοφορεί σε 296.000 αντίτυπα μηνιαίως».

Στο συγκεκριμένο σημείο, όσο αναφορά την Πιερία και τα νέα δεδομένα της τουριστικής αγοράς μια από τις τελευταίες εξελίξεις και δράσεις της τοπικής αυτοδιοίκησης, ήταν η προώθηση συμφώνου συνεργασίας μεταξύ της επαρχίας της Σαντούγκ της Λαϊκής Δημοκρατίας της Κίνας και του Νομού Πιερίας. Το Διοικητικό Διαμέρισμα της Σαντούγκ έχει 92 εκατομμύρια κατοίκους, είναι η τρίτη επαρχία σε πληθυσμό στην Κίνα και είναι η περιοχή όπου βρίσκεται το βουνό Τάι (Taishan) όπου αναπτύχθηκε η θρησκεία του Ταοϊσμού.

Η συνεργασία μεταξύ της Επαρχίας της Σαντούγκ και του Νομού Πιερίας περιλαμβάνει συνεργασία πάνω σε θέματα πολιτισμού, εμπορίου, τουρισμού και εκπαίδευσης. Επίσης προβλέπεται αδελφοποίηση των βουνών Τάι και Ολύμπου. Μια τέτοια συνεργασία θα μπορούσε να προωθήσει την Πιερία σαν ένα πολύ δημοφιλή τουριστικό προορισμό για τους κατοίκους της κινεζικής επαρχίας, αλλά θα προκαλούσε μεγάλο ενδιαφέρον ακόμα και για εμπορικές συναλλαγές με την Πιερία με την προώθηση τοπικών προϊόντων, όπως το λάδι, την ελιά, το κρασί και τη φέτα. Μέσα από αυτές τις εμπορικές συναλλαγές είναι εφικτή και η προώθηση της οικονομικής συνεργασίας.

9.1.8. Πλεονεκτήματα, Αδυναμίες, Προοπτικές & Απειλές τουρισμού στο Νομό Πιερίας

Υπάρχει ένα σύνολο παραγόντων που ασκούν ευμενή ή δυσμενή επίδραση στο παραγωγικό σύστημα και στις αναπτυξιακές προοπτικές κάθε περιοχής και ειδικότερα της περιοχής αναφοράς. Οι παράγοντες αυτοί συνήθως αφορούν εξωγενείς και ενδογενείς περιορισμούς αλλά και δυνατότητες που δημιουργούνται σε τοπικό επίπεδο. Επίσης, οι εν λόγω παράγοντες επηρεάζονται και από την αλληλεξάρτηση του τοπικού με το εθνικό και το διεθνές επίπεδο αναφοράς. Η κατανόηση αυτών των παραγόντων συμβάλλει σε μια ρεαλιστική αντίληψη των ορίων ανάπτυξης της περιοχής του Νομού.

Η ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ως μεθοδολογικό εργαλείο, αποτελεί ένα μοντελοποιημένο τρόπο καταγραφής των κυριότερων συμπερασμάτων που προκύπτουν από την ανάλυση και την καταγραφή του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της περιοχής μελέτης. Απώτερος στόχος της είναι καταρχήν ο εντοπισμός των ισχυρών σημείων πάνω στα οποία μπορεί να στηριχθεί η αναπτυξιακή πορεία τους και να καθοριστούν οι στρατηγικές κατευθύνσεις μιας συνεκτικής και συνολικής στρατηγικής τοπικής ανάπτυξης για την περιοχή αναφοράς. Ακόμη, ο εντοπισμός και καταγραφή των αδύνατων σημείων αποτελεί την αναγκαία βάση για εκείνες τις πολιτικές και τις δράσεις που

θα συνέβαλαν στη θεραπεία τους. Εξάλλου, σε ένα συνεχώς μεταλλασσόμενο περιβάλλον παρουσιάζονται ευκαιρίες και κίνδυνοι, στοιχεία τα οποία θα πρέπει να αξιολογούνται και να λαμβάνονται υπόψη κατά το σχεδιασμό των όποιων παρεμβάσεων πολιτικής στο τομέα του τουρισμού στο Νομό Πιερίας.

Έτσι, λοιπόν η ανάλυση αυτή χωρίζεται σε δύο ενότητες. Η πρώτη ενότητα εστιάζεται το εσωτερικό περιβάλλον του τομέα όπως αυτό αποτυπώνεται από τα Δυνατά Σημεία (Strengths) και τις Αδυναμίες (Weaknesses) ενώ η δεύτερη ενότητα, θα αποτυπώσει το εξωτερικό περιβάλλον με αναφορά σε Ευκαιρίες (Opportunities) και Απειλές (Threats) του ίδιου τομέα. Η ολοκληρωμένη ανάλυση SWOT θα αναδείξει και τις προοπτικές ανάπτυξης που υπάρχουν.

Δυνατά Σημεία (Strengths)

1. Τα πάνω από 70 χιλιόμετρα ομαλών ακτών με πλατιές, αμμώδεις, καθαρές παραλίες και οργανωμένες που διαθέτουν αξιόλογη τουριστική υποδομή (7.000 δωμάτια σε ξενοδοχειακές μονάδες, 6.000 ενοικιαζόμενα δωμάτια/διαμερίσματα και 35 camping).
2. Η κεντροβαρική γεωγραφική της θέση ως προς την Ελλάδα και τη Μεσόγειο που την μετατρέπει σε κύρια έξοδο προς τη θάλασσα, από το εσωτερικό της χώρας για τους κατοίκους της Κεντρικής, της Δυτικής Μακεδονίας και της Θεσσαλίας, ενώ από το εξωτερικό για τους κατοίκους των Νότιων περιοχών της πρώην Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γιουγκοσλαβίας και χωρών, όπως η Ουγγαρία, η Τσεχία, η Σλοβακία και η Πολωνία.
3. Η πολύ κοντινή της απόσταση από τα μεγάλα αστικά κέντρα της Θεσσαλονίκης και της Λάρισας.
4. Η καλή συγκοινωνιακή δικτύωση, οδικός και σιδηροδρομικός και η πολύ εύκολη πρόσβαση προς τη θάλασσα και τις γύρω ορεινές περιοχές, χάρη στο ότι βρίσκονται πολύ κοντά στο σύγχρονο οδικό άξονα Αθηνών-Λάρισας - Θεσσαλονίκης.
5. Η θετική και σταθερά αυξανόμενη πληθυσμιακή δυναμική.

6. Οι πλούσιοι αναλλοίωτοι φυσικοί πόροι, όπως: Ο Εθνικός Δρυμός Ολύμπου που είναι παγκοσμίως γνωστό ως ‘το όρος των Θεών’, τα Πιέρια Όρη και οι τρεις υδροβιότοποι που υπάρχουν στα όρια του Νομού: Υδροβιότοπος Αλιάκμονα - Έλος Αγαθούπολης, Αλυκής Κίτρους, Νέων Πόρων.
7. Τα μνημεία που υπάρχουν, αρχαιολογικοί χώροι όπως: ο Νεολιθικός οικισμός του Μακρυγιάλου, η Αρχαία Πύδνα, το περίφημο Αρχαίο Δίον, οι γειτονικές Λουλουδιές, τα αρχαία Λειβηθρα, το Κάστρο του Πλαταμώνα καθώς και τα βυζαντινά μνημεία.
8. Η πληθώρα των παραδοσιακών οικισμών με την παραδοσιακή Μακεδονική αρχιτεκτονική.
9. Η πλούσια και έντονη νυχτερινή ζωή που έχει χαρακτηριστεί σαν μοναδική της Βορείου Ελλάδας.
10. Τα λογικά επίπεδα σε τιμές παρεχόμενων υπηρεσιών.
11. Οι διατηρούμενες παραδόσεις και έθιμα του Νομού.
12. Η έντονη πολιτιστική δραστηριότητα κυρίως κατά την διάρκεια των θερινών μηνών.
13. Η πληθώρα των τοπικών γευστικών απολαύσεων και τοπικών προϊόντων.
14. Η μεγάλη αγορά των παραθαλάσσιων οικισμών.
15. Η συνεχόμενη ανάπτυξη του ορεινού-χιονοδρομικού τουρισμού που καταλαμβάνει συνεχώς μεγαλύτερο μερίδιο της τουριστικής αγοράς.
16. Το ευνοϊκό κλίμα της περιοχής κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου.
17. Η συνεχόμενη και σταδιακή αύξηση των διανυκτερεύσεων.
18. Ο συνδυασμός ‘βουνού & θάλασσας’ και η εναλλαγή του τοπίου.
19. Η καλή φήμη που έχει αποκτήσει ο Νομός Πιερίας καθώς και η φιλική, θετική και φιλόξενη εικόνα των κατοίκων της.
20. Η συνεχώς βελτιωμένη ποιοτικά τουριστική υποδομή και τεχνολογική αναβάθμιση των τουριστικών επιχειρήσεων.
21. Η ευαισθητοποίηση του τοπικού πληθυσμού στον τομέα του τουρισμού, καθώς και των φορέων και της τοπικής αυτοδιοίκησης.

22. Οι βελτιώσεις που γίνονται σε επίπεδο τεχνικών τουριστικών υποδομών που βελτιώνουν την συνολική εικόνα της περιοχής όπως, αναπλάσεις, πλακοστρώσεις και πεζοδρομήσεις.
23. Το γόνιμο περιβάλλον για ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
24. Η κατασκευή του θεματικού πάρκου στη περιοχή της παραλίας.

Αδυναμίες (Weaknesses)

1. Οι πιέσεις και η μόλυνση που δέχονται οι ακτές σε περιόδους αιχμής.
2. Η ελλιπής σύνδεση με το ιστορικό παρελθόν και το πολιτισμικό περιβάλλον και το φυσικό απόθεμα της περιοχής.
3. Η έντονη εποχικότητα.
4. Ο ελλιπής γενικός κεντρικός σχεδιασμός, προγραμματισμός και γενικά η έλλειψη κεντρικής στρατηγικής.
5. Η αποσπασματική προβολή και η μη σωστή προώθηση-marketing.
6. Το ανεκπαίδευτο και ανειδίκευτο ανθρώπινο δυναμικό.
7. Η έλλειψη επαγγελματισμού, καθώς εδώ και λίγα χρόνια μόνο έχουμε ποιοτική αναβάθμισης των προσφερόμενων υπηρεσιών.
8. Η αλλοίωση του τοπίου εξαιτίας της άναρχης και αυθαίρετης δόμησης για κάλυψη αναγκών που είναι συναφής με τον τουρισμό.
9. Η έλλειψη ταυτότητας του Νομού που μπορεί να διαφοροποιήσει το παρεχόμενο προϊόν.
10. Η δυσκολία προσαρμογής στις νέες τάσεις, απαιτήσεις και ανάγκες των τουριστών.
11. Η έλλειψη σύνθετων τουριστικών πακέτων που μπορούν αν δώσουν την δυνατότητα συνδυασμού των επιλογών που προσφέρει ο τόπος.
12. Η έλλειψη περιβαλλοντικών υποδομών σε πολλές ευαίσθητες περιοχές όπως είναι οι βιολογικοί καθαρισμοί οι οποίοι όπου υπάρχουν συνήθως υπολειπόμενα.
13. Η έλλειψη συνεργασίας με ερευνητικά κέντρα και πανεπιστημιακά ιδρύματα.
14. Η έλλειψη μηχανισμού υποστήριξης των επιχειρηματικών και των επενδυτικών δραστηριοτήτων.

15. Η άναρχη και αυθαίρετη δόμηση καθώς και οι συγκρούσεις που υπάρχουν στις χρήσεις γης, καθώς ένα μεγάλο μέρος του πλούσιου γεωργικού τομέα που είναι και ο κυρίαρχος στο Νομό Πιερίας δέχεται σοβαρά πλήγματα.
16. Η αδυναμία προσέλκυσης επισκεπτών υψηλότερων εισοδημάτων καθώς η Πιερία αποτελεί κλασσικός προορισμός επισκεπτών χαμηλών και μεσαίων εισοδημάτων.

Απειλές (Threats)

1. Η παραδοσιακή ζήτηση που ελέγχεται και επηρεάζεται από τους tour operators.
2. Ο έντονος και αυξανόμενος ανταγωνισμός στο τομέα του τουρισμού κυρίως από την Θεσσαλονίκη και τη Χαλκιδική.
3. Η μείωση των επαναλαμβανόμενων επισκέψεων σε διεθνές επίπεδο.
4. Η ολοένα και πιο σκληρή και καθοδηγούμενη από ενέργειες marketing προσέλκυση τουριστών.
5. Ο συνεχής περιορισμός των επιδοτήσεων και των ενισχύσεων από την Ευρωπαϊκή Ένωση.
6. Η πολιτική αστάθεια και τα γεωπολιτικά προβλήματα στα Βαλκάνια και την Ανατολική Μεσόγειο.

Ευκαιρίες (Opportunities)

1. Οι χρηματοδοτήσεις για συντονισμένη προβολή του Νομού (διαδίκτυο, τουριστικά φυλλάδια, προβολή στο εξωτερικό).
2. Η συνεχής θετική τάση ζήτησης του προϊόντος 'ήλιος & θάλασσα'.
3. Η τάση καθιέρωσης των χειμερινών διακοπών και η αυξανόμενη προτίμηση για διακοπές που συνδυάζουν δραστηριότητες.
4. Η αξιοποίηση της γεωγραφικής θέσης της περιοχής στις δυτικοευρωπαϊκές και ανατολικοευρωπαϊκές χώρες.
5. Η ενίσχυση των διατοπικών, διαπεριφερειακών και διακρατικών συνεργασιών, η δικτύωση του Νομού καθώς και οι πρωτοβουλίες διαπεριφερειακής σημασίας, η αξιοποίηση φυσικών και πολιτιστικών πόρων.

6. Η αξιοποίηση εθνικών και ευρωπαϊκών πόρων για την δημιουργία και τον εκσυγχρονισμό περιβαλλοντικών υποδομών και εφαρμογής περιβαλλοντικών συστημάτων.
7. Η ανάπτυξη Νομαρχιακού Τουριστικού Σχεδίου για την Πιερία.
8. Οι συμπράξεις δημοσίου και ιδιωτικού τομέα.
9. Διάχυση της ανάπτυξης του ‘δίπολου’ Λάρισας- Θεσσαλονίκης.

Τέλος, η Ελλάδα ανέλαβε πρόσφατα πρωτοβουλία σε κοινοτικό επίπεδο για την μετατροπή του άξονα E10 (Μόναχο-Θεσσαλονίκη) σε κλειστό αυτοκινητόδρομο. Στο πλαίσιο της εθνικής πολιτικής για την ανασυγκρότηση των Βαλκανίων εξετάζεται και η συγχρηματοδότηση της κατασκευής των κάθετων οδικών αξόνων που συνδέουν την Εγνατία Οδό με τις πρωτεύουσες των γειτονικών μας χωρών, για ευκολότερη πρόσβαση τουριστών από τις χώρες αυτές. Αυτό θα μπορούσε να βελτιώσει την πρόσβαση τουριστών από νέες αγορές και στη Πιερία (Πίνακας 9.1).

Πίνακας 9.1: Ανάλυση SWOT για τον Τουρισμό στον Νομό Πιερίας.	
Απειλές (Threats)	Ευκαιρίες (Opportunities)
Ο έλεγχος & Επιρροή της ζήτησης από τους tour operators	Οι χρηματοδοτήσεις για συντονισμένη προβολή του Νομού
Ανταγωνισμός από Θεσσαλονίκη & Χαλκιδική	Συνεχής θετική τάση ζήτησης προϊόντος 'ήλιος & θάλασσα' Αλματώδης ζήτηση δραστηριοτήτων εναλλακτικού τουρισμού Τάση καθιέρωσης χειμερινών διακοπών
Μείωση επαναλαμβανόμενων επισκέψεων	Αξιοποίηση γεωγραφικής θέσης του Νομού
Σκληρή & Καθοδηγούμενη από marketing προσέλευση τουριστών	Ενίσχυση ✓ Διατοπικών ✓ Διαπεριφερειακών συνεργασιών
Περιορισμός επιδοτήσεων και ενισχύσεων από Ε.Ε	Η μετατροπή του Ε10 σε αυτοκινητόδρομο

<p>Η πολιτική αστάθεια και τα γεωπολιτικά προβλήματα στα Βαλκάνια και την Ανατολική Μεσόγειο</p>	<p>Νομαρχιακό Τουριστικό Σχέδιο Πιερίας</p>
	<p>Αξιοποίηση εθνικών & ευρωπαϊκών πόρων για:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Εκσυγχρονισμό περιβαλλοντικών υποδομών ✓ Εφαρμογής περιβαλλοντικών συστημάτων
	<p>Οι συμπράξεις δημοσίου και ιδιωτικού τομέα.</p>
	<p>Διάχυση της ανάπτυξης του 'δίπολου' Λάρισας- Θεσσαλονίκης.</p>
<p>Δυνατά Σημεία (Strengths)</p> <p>70 χιλιόμετρα ομαλών ακτών με:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Πλατιές ✓ Αμμώδεις ✓ Καθαρές και οργανωμένες παραλίες <p>Η κεντροβαρική γεωγραφική θέση της Πιερίας</p>	<p>Αδυναμίες (Weakness)</p> <p>Έλλειψη μηχανισμού υποστήριξης επιχειρηματικών & Επενδυτικών δραστηριοτήτων</p>
	<p>Έλλειψη συνεργασίας με ερευνητικά κέντρα & Πανεπιστημιακά ιδρύματα</p>

<p>Η κοντινή απόσταση από τα μεγάλα αστικά κέντρα:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Θεσσαλονίκης ✓ Λάρισας 	<p>Έλλειψη περιβαλλοντικών υποδομών</p>
<p>Η καλή συγκοινωνιακή δικτύωση</p>	<p>Έλλειψη σύνθετων τουριστικών πακέτων & Δυνατότητα συνδυασμού επιλογών</p>
<p>Η θετική και σταθερά αυξανόμενη πληθυσμιακή δυναμική</p>	<p>Δυσκολία προσαρμογής στις νέες:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Τάσεις ✓ Απαιτήσεις ✓ Ανάγκες των τουριστών
<p>Οι πλούσιοι αναλλοίωτοι φυσικοί πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Εθνικός Δρυμός Ολύμπου ✓ Πιέρια Όρη ✓ Οι τρεις υδροβιότοποι 	<p>Έλλειψη ταυτότητας Νομού & Διαφοροποίηση προϊόντος</p>
<p>Τα μνημεία του Νομού:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Αρχαιολογικοί χώροι ✓ Κάστρο Πλαταμώνα ✓ Βυζαντινά μνημεία 	<p>Αλλοίωση του τοπίου</p>
<p>Η πληθώρα των παραδοσιακών οικισμών</p>	<p>Έλλειψη επαγγελματισμού</p>

Η πλούσια και έντονη νυχτερινή ζωή	Ανεκπαίδευτο & ανεπίτευκτο ανθρώπινο δυναμικό
Τα λογικά επίπεδα σε τιμές παρεχόμενων υπηρεσιών	Αποσπασματική προβολή & Μη σωστή προώθηση-marketing
Οι διατηρούμενες παραδόσεις και έθιμα του Νομού	Ελλείψεις: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Κεντρικός σχεδιασμός ✓ Προγραμματισμός ✓ Κεντρική στρατηγική
Η έντονη πολιτιστική δραστηριότητα	Έντονη εποχικότητα
Η πληθώρα των τοπικών γευστικών απολαύσεων & Τοπικών προϊόντων	Ελλείψεις σύνδεση με: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ιστορικό παρελθόν ✓ Πολιτισμικό περιβάλλον ✓ Φυσικό απόθεμα περιοχής
Η μεγάλη αγορά των παραθαλάσσιων οικισμών	Πιέσεις & μόλυνση ακτών σε περιόδους αιχμής
Η συνεχόμενη ανάπτυξη του ορεινού-χιονοδρομικού τουρισμού	Αναρχη και αυθαίρετη δόμηση & Συγκρούσεις χρήσεων γης

Το ευνοϊκό κλίμα της περιοχής	Αδυναμία προσέλκυσης επισκεπτών υψηλότερων εισοδημάτων
Η συνεχόμενη και σταδιακή αύξηση των διανυκτερεύσεων	
Ο συνδυασμός 'βουνού & θάλασσας' και η εναλλαγή του τοπίου	
Η καλή φήμη του Νομού: ✓ Η φιλική ✓ Η θετική και φιλόξενη εικόνα των κατοίκων της	
Η συνεχώς βελτιωμένη ποιότητα τουριστική υποδομή	
Η ευαισθητοποίηση του τοπικού πληθυσμού στον τομέα του τουρισμού	
Οι βελτιώσεις σε επίπεδο τεχνικών τουριστικών υποδομών	
Η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού	
Κατασκευή του θεματικού πάρκου	

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία.

9.2. Τουριστική Προβολή Πιερίας

Σύμφωνα με τον κ. Γ. Τσιότρα, γενικό γραμματέα της περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας υλοποιεί ολοκληρωμένο πρόγραμμα τουριστικής προβολής ύψους 1.32 εκατ. ευρώ για τα έτη 2004 και 2005, ενώ για την προβολή του Νομού Πιερίας έχουν διατεθεί συνολικά 500.000 €, από τα οποία 160.000 € προέρχονται από την νομαρχία, 160.000 € από τον ΕΟΤ και 140.000 € από το Leader. Το πρόγραμμα περιλαμβάνει μεταξύ άλλων την συμμετοχή σε 11 εκθέσεις του εξωτερικού και σε ένα αριθμό workshops, την έκδοση ενημερωτικού υλικού, και τη διαφημιστική προβολή της Περιφέρειας στο διεθνή τύπο. Ένα σημαντικό μέρος αυτού του ποσού διεκδίκησε η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Πιερίας για την τουριστική προβολή του Νομού τόσο στο εσωτερικό αλλά και στην αγορά του εξωτερικού.

9.2.1. Συμμετοχές σε τουριστικές εκθέσεις

Μέσα από την τουριστική προβολή της Πιερίας είναι εφικτή η παρουσίαση του Νομού σε νέες αγορές, δίνεται η δυνατότητα στους τουριστικούς φορείς του Νομού να έρχονται σε επαφή με Τουριστικούς Πράκτορες του εξωτερικού προκειμένου να κλείνονται συμφωνίες για την προσεχή τουριστική περίοδο καθώς είναι εφικτή και η προσέλκυση νέων επισκεπτών.

Μέσα από τα τουριστικά περίπτερα της Πιερίας προβάλλονται τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του Νομού και προωθούνται όλα τα τουριστικά προϊόντα της Πιερίας, ήλιος, θάλασσα-βουνό (Ολύμπος) και αρχαίος Ελληνικός πολιτισμός. Επίσης παράλληλα διανέμονται δωρεάν τουριστικά έντυπα για την Πιερία, ενημερωτικά φυλλάδια, χάρτες του Ολύμπου και των Πιερίων, αφίσες, DVD και χρήσιμες πληροφορίες ενώ καθ' όλη την διάρκεια της έκθεσης προβάλλονταν σε οθόνη DVD με πλάνα από το Νομό.

Τα συνέδρια και οι εκθέσεις στις οποίες συμμετείχε με ιδιαίτερη επιτυχία η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Πιερίας με την Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολή (NETΠ) κατά την διάρκεια του έτους 2005-2006 συνοπτικά είναι οι ακόλουθες:

- Η Διεθνής Τουριστική Έκθεση της **Ουτρέχτης** στην Ολλανδία που θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα τουριστικά γεγονότα των Κάτω Χωρών και την επισκέπτονται πλήθος κόσμου, μεγάλος αριθμός τουριστικών γραφείων και τουριστικών πρακτόρων.
- Η Διεθνής Τουριστική Έκθεση της **Βιέννης** «FERIEN 2006» που είναι το σημαντικότερο τουριστικό forum της Κεντρικής Ευρώπης που πραγματοποιήθηκε από 12 έως 15 Ιανουαρίου 2006.
- Η διεθνής έκθεση στην **Κωνσταντινούπολη**, στην οποία συμμετείχε ο Νομός για δεύτερη φορά και διήρκεσε από τις 23 έως τις 26 Φεβρουαρίου.
- Η έκθεση στην **Βουδαπέστη**, που διήρκεσε από τις 15 έως 20 Μαρτίου 2006.
- Στην **Μόσχα**, η Διεθνής Τουριστική Έκθεση (MITT), που διοργανώθηκε στην πρωτεύουσα της Ρωσίας από τις 22 έως τις 25 Μαρτίου 2006.
- Στο **Βουκουρέστι**, που πραγματοποιήθηκε από τις 6 έως τις 9 Απριλίου 2006 στην πρωτεύουσα της Ρουμανίας.
- Η **'Philoxenia' 2005**, όπου πλήθος κόσμου προσέλκυσε το περίπτερο της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Πιερίας στην 21η Διεθνή Τουριστική Έκθεση Philoxenia 2005.
- Η έκθεση στο **Reims-Mórr**, στη **Γερμανία**, στην ημερίδα που διοργανώθηκε με σκοπό την προβολή της τουριστικής Πιερίας και την γνωριμία με τους κατοίκους και τους τουριστικούς πράκτορες του κρατιδίου Baden-Wórttemberg, ενώ παράλληλα συμμετέχει και στη Διεθνή Έκθεση της Στουτγάρδης CTM.
- Η έκθεση στο **Abu Dhabi**, στα πλαίσια του οποίου προωθήθηκε το ζήτημα του θεματικού Πάρκου σε κατασκευαστικές εταιρείες, σε τράπεζες και ανθρώπους που συμμετείχαν στο συνέδριο.

9.2.2. Συνέδρια & Εκδηλώσεις στην Πιερία

Στα πλαίσια των εκδηλώσεων και των συνεδρίων που πραγματοποιούνται στο Νομό Πιερίας ενδεικτικά θα αναφερθούμε στις εκθέσεις και στα συνέδρια για την άνοιξη-καλοκαίρι του 2006 τα οποία είναι τα ακόλουθα:

- Το 3ο Βαλκανικό Συνέδριο για το Περιβάλλον, με θέμα: ‘Αειφόρος ανάπτυξη: Θεωρία & Πράξη’.
- Η 5^η Ανθοκομική Έκθεση.
- Το 7^ο Φεστιβάλ βιβλίου.
- Η 4^η Κλαδική Έκθεση ‘Κατοικία & Εξοπλισμός’.
- Η 1^η Διεθνής Ειδική Έκθεση «Λατομείο» στο Λιτόχωρο.
- Το 2^ο Γαστρονομικό Συμπόσιο με θέμα ‘Γευσιγνωσία-Οίνος’.
- Η 2^η Αγροτουριστική Έκθεση.
- Το 1^ο Συμπόσιο Γλυπτικής.
- Το 2^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Παλλινοστούντων.

9.3. Επιχειρήσεις & Φορείς Τουρισμού

Η μεγάλη πρόκληση της πρόσφατης τουριστικής πολιτικής απαιτεί: Συνέργεια Ιδιωτών, Κράτους & Τοπικής Αυτοδιοίκησης.

Ο αναπροσανατολισμός στην τουριστική πολιτική τα τελευταία χρόνια πραγματοποιείται τόσο κατά τρόπο αυτόνομο από τον επιχειρηματικό τομέα και το κεντρικό κράτος όσο και στο πλαίσιο ευρύτερων διοικητικών μεταβολών (Κ.Ε.ΔΚ.Ε. 2006). Αυτές σηματοδοτούνται, αφενός, από την ενίσχυση της τοπικής αυτοδιοίκησης και την μεταφορά αρμοδιοτήτων από το κεντρικό κράτος στο περιφερειακό επίπεδο και, αφετέρου, από την ιδιωτικοποίηση του ΕΟΤ και εκποίηση σημαντικού μέρους της περιουσίας του. Η Ελλάδα, ωστόσο, εμφανίζει συγκεντρωτικό χαρακτήρα ως προς τη διάρθρωση των θεσμοθετημένων τουριστικών οργάνων (Σωτηριάδης & Βαρβαρέσος, 2002, Γούσιος & Ντυκέν 2004, Μιχαηλίδης, 2003).

Η ίδρυση υπουργείου Τουρισμού αντανακλά ένα βαθύτερο στόχο ανάδειξης αυτού του τομέα σε ένα από τα κλειδιά για τη βιώσιμη ανάπτυξη της Ελλάδας. Στους φορείς του κράτους που και της Τοπικής Αυτοδιοίκησης που αναφέρονται και δραστηριοποιούνται σε ζητήματα σχετικά με τον τουρισμό σε πιο αποκεντρωμένο επίπεδο είναι για την περιφέρεια η Διεύθυνση Τουρισμού Κεντρικής Μακεδονίας, και σε Νομαρχιακό επίπεδο είναι η Διεύθυνση Τουριστικής Ανάπτυξης Πιερίας με την Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής, το Τμήμα Τουριστικής Προβολής του Δήμου Κατερίνης, η Πιερική Αναπτυξιακή καθώς και όλοι οι τουριστικοί και ξενοδοχειακοί φορείς του Νομού, όπως η Ένωση Ξενοδόχων Πιερίας με έντονη δραστηριότητα, η Ένωση Τουριστικών Πρακτόρων, τα Camping, η Ένωση Ιδιοκτητών Ενοικιαζόμενων Δωματίων και τέλος το Επιμελητήριο Πιερίας.

Ορισμένες διαπιστώσεις που απεικονίζουν την έμπρακτη αλλά και εννοιολογική, πολυεπιστημονική, διακλαδική και πολυεπίπεδη (βαθμός αυτοδιοίκησης) αντίληψη προσέγγισης και ανάλυσης του τουριστικού τομέα είναι οι εξής:

- Ο τουρισμός είναι μια αρμοδιότητα που ασκείται από το κράτος σε συνεργασία με τα διάφορα επίπεδα / βαθμούς αυτοδιοίκησης.
- Παρουσιάζει ανάγκες χωρικής οργάνωσης και εκσυγχρονισμού.
- Η οριοθέτηση των ρόλων του κράτους και της αυτοδιοίκησης συνεισφέρει τα μέγιστα στην καλύτερη διαμόρφωση και υλοποίηση της τουριστικής πολιτικής.
- Η ενίσχυση των διαδικασιών συνεργασίας σχετικά με τις επιμέρους πολιτικές των χωρικών ενοτήτων θεωρείται όχι μόνο επιθυμητή, αλλά και επιβεβλημένη.
- Η εθνική τουριστική πολιτική θα πρέπει να επικεντρώνεται σε μεγάλο βαθμό στους δήμους που χαρακτηρίζονται αξιόλογοι τόποι υποδοχής των τουριστών και αντιπροσωπεύουν τις βάσεις και το υπόβαθρο της τουριστικής παραγωγής.
- Η τουριστική πολιτική πρέπει να εξειδικεύεται στις ιδιαιτερότητες των τουριστικών προορισμών π.χ. κρίνεται απαραίτητος ο στρατηγικός σχεδιασμός σε τοπικό επίπεδο της ορεινής περιοχής του Δήμου Πιερίων στα

πλαίσια ανάπτυξης του χιονοδρομικού κέντρου Ελατοχωρίου για την ισόροπη ανάπτυξη της ορεινής αυτής περιοχής.

- Η συνεργασία δημόσιων και ιδιωτικών φορέων σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο αποτελεί καταλύτη για την επιτυχία αυτής της προσπάθειας και την αναβάθμιση μιας περιοχής σε ιδανικό τουριστικό προορισμό.

9.3.1. Η σημασία των δικτύων συνεργασίας

Με την εμφάνιση των νέων συνθηκών οικονομικού ανταγωνισμού που έχουν την αιτία τους στην αυξανόμενη ‘διεθνοποίηση’ και ‘παγκοσμιοποίηση’ της οικονομίας και γενικά των ανθρώπινων δραστηριοτήτων έχουμε την εμφάνιση της έννοιας του ‘δικτύου πόλεων’. Οι νέες ανάγκες απαιτούν υψηλό βαθμό ευελιξίας, προσαρμοστικότητας και καινοτομίας.

Τα ‘Δίκτυα Πόλεων’ είναι μια μορφή συνεργασίας ανάμεσα σε εταίρους, που δεν είναι παρά οι αυτοδιοικήτες οντότητες: Δήμοι και Νομαρχίες, που σαν στόχο έχουν την ανταλλαγή εμπειριών, γνώσεων, υπηρεσιών και πληροφοριών ώστε να λυθούν κοινά προβλήματα της κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης τους.

Βασικό χαρακτηριστικό των δικτύων είναι η ικανότητα τους να μεγιστοποιούν τα αποτελέσματα και την ‘απόδοση’ της δράσης κάθε πόλης-εταίρου, πολύ καλύτερα από ότι θα μπορούσε να το κάνει ο κάθε εταίρος χωριστά. Μεταξύ των άλλων οι πόλεις-εταίροι του δικτύου:

- Έχουν την δυνατότητα συγκρότησης συστήματος ισότιμων και δημιουργικών σχέσεων.
- Δυνατότητα εγκαθίδρυσης πολλαπλών επαφών με σκοπό την βελτίωση των δημοσίων σχέσεων των τοπικών αρχών, την δυνατότητα συμμετοχής στα κοινοτικά προγράμματα και την δυνατότητα χρηματοδότησης.

Για τους λόγους αυτούς το ενδιαφέρον των τοπικών αυτοδιοικήσεων για ένταξη σε δίκτυα είναι ιδιαίτερα αυξημένο, καθώς τα δίκτυα συνεργασίας μπορούν να

αποτελέσουν πραγματικά ‘εργαλεία’ τοπικής ανάπτυξης. Εμπλέκοντας πολλούς τοπικούς παράγοντες και δημιουργώντας συνεργίες μεταξύ τους, μπορούν να συγκροτήσουν σε τοπικό επίπεδο μόνιμες δομές που θα παραμείνουν και μετά την διάλυση του δικτύου (Μπεριάτος, Η. 2004).

Ο Νομός Πιερίας και οι πόλεις του όπως η Κατερίνη, το Λιτόχωρο ή ακόμη και πολλά από τα ορεινά χωριά μπορούν σε αυτό το πλαίσιο να αναπτύξουν συνεργασίες δικτύων με άλλες πόλεις ή χωρικές ενότητες που παρουσιάζουν τα ίδια χαρακτηριστικά ή και προβλήματα σε Βαλκανικό και Ευρωπαϊκό επίπεδο.

9.3.2. Αδελφοποιήσεις

Ο Δήμος Κατερίνης, η πρωτεύουσα του Νομού είναι αδελφοποιημένος με τους Δήμους Μείνταλ της Δυτικής Γερμανίας, από το έτος 1995, με το Τσατσάκ της Σερβίας από το 1996, με τον Δήμο Μούζμπεργκ της Αυστρίας από το 1998, με την Αγία Αικατερίνη του Σινά από το 1999, με το Σόργκουτ της Ρωσίας από το 2004 και το Πανγκιούριστε της Βουλγαρίας. Επίσης, μια σημαντική ιδιότητα του Δήμου Κατερίνης είναι ότι αποτελεί τον εκπρόσωπο-Δήμο για θέματα περιβάλλοντος στο Συμβούλιο Περιφερειών των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης με αποτέλεσμα να υπάρχουν συχνές επαφές και συζητήσεις κοινού ενδιαφέροντος με εκπροσώπους Δήμων τόσο σε εθνικό όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο με εκπροσώπους Δήμων μεσαίου μεγέθους όπως είναι η Κατερίνη. Επιπλέον εκπροσωπείται στις Βρυξέλλες μέσω της αστικής μη κερδοσκοπικής εταιρίας RegioEuropa, για την άμεση πρόσβαση στα θεσμικά όργανα της Ευρωπαϊκής ένωσης και παρακολούθηση των κοινοτικών προσκλήσεων που αφορούν τους Δήμους.

Όσο αναφορά τις πρόσφατες κινήσεις του Νομού Πιερίας και των αντιπροσώπων της σε θέματα αδελφοποίησης με πρωτοβουλία του Νομάρχη Πιερίας, συγκροτήθηκε τον περασμένο Νοέμβριο μια αποστολή απαρτιζόμενη από εκπροσώπους της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Πιερίας με επικεφαλής τον ίδιο το

Νομάρχη, εκπροσώπους του Επιμελητηρίου Πιερίας και τουριστικών επιχειρηματιών, που επισκέφθηκαν την Κίνα.

Επίσης, με αφορμή την συμμετοχή της Πιερίας στην ημερίδα που διοργανώθηκε με σκοπό την προβολή της τουριστικής Πιερίας και την γνωριμία με τους κατοίκους και τους τουριστικούς πράκτορες του γερμανικού κρατιδίου Baden-Württemberg η Πιερία επιδίωξε την υπογραφή μιας σημαντικής συνεργασίας για πολιτιστικά και τουριστικά θέματα, καθώς και για ανταλλαγή επιστημόνων διεκδικώντας μέρος της γερμανικής αγοράς. Επίσης, συμφωνήθηκε μια συνεργασία που αφορά την δωρεάν χρήση λογισμικού δορυφορικού συστήματος, μοναδικού στην Ευρώπη, με σκοπό να γίνει εγκατάσταση στον Όλυμπο και τα Πιέρια Όρη για να μπορεί έτσι ο κάθε ορειβάτης που θα εφοδιάζεται με ειδικό με υπολογιστή χειρός, να επισκέπτεται τους ορεινούς όγκους με ασφάλεια.

Γ' ΜΕΡΟΣ

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ

ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Κεφάλαιο 10^ο

Πολιτικές & Εκτιμήσεις

10.1. Εισαγωγή

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο διαπραγματεύεται τα αποτελέσματα από αξιολογήσεις πάνω σε πολιτικές του τομέα του τουρισμού που εφαρμόστηκαν στο Νομό Πιερίας μέχρι σήμερα. Εξετάζεται πως ο Νομός έχει επωφεληθεί από τις δράσεις οι οποίες υλοποιήθηκαν τόσο σε επίπεδο απασχόλησης όσο και σε επίπεδο υποδομών και παροχής υπηρεσιών. Στις πολιτικές αυτές οι οποίες αφορούν κυρίως ευρωπαϊκά χρηματοδοτούμενα προγράμματα που εφαρμόστηκαν κρίθηκε χρήσιμο να προστεθούν μελέτες και αναπτυξιακά σχέδια που αφορούν την περιοχή, έχουν σαν κεντρικό άξονα τον τουρισμό, τα οποία είτε εκπονήθηκαν οι πρόκειται να πραγματοποιηθούν στο μέλλον.

10.2. Συμπεράσματα από αξιολογήσεις των πολιτικών

10.2.1. Κοινοτική Πρωτοβουλία Leader I.

Η Πιερική Αναπτυξιακή Α.Ε. υπήρξε ο φορέας υλοποίησης της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας Leader I, στο Νομό Πιερίας (1992-1996) συνολικού προϋπολογισμού 450 εκατ. € που χρησιμοποιήθηκαν για την περάτωση 56 έργων. Η πρωτοβουλία Leader II αποτέλεσε συνέχεια της πολύ επιτυχημένης πρωτοβουλίας Leader I (1991-1994). Τα κύρια χαρακτηριστικά της προσέγγισης LEADER είναι αυτά ακριβώς που διαφοροποιούν την πρωτοβουλία από άλλα κοινοτικά προγράμματα και περιλαμβάνουν τα παρακάτω 7 σημεία:

- Τη χωρική προσέγγιση.
- Την εκ των κάτω προς τα άνω προσέγγιση.
- Τη διασύνδεση μεταξύ δράσεων, δηλαδή ολοκληρωμένη και πολυτομεακή προσέγγιση.
- Τη δικτύωση, περιλαμβανομένης της διακρατικής συνεργασίας.
- Τις αποκεντρωμένες μεθόδους διαχείρισης και χρηματοδότησης.

Τα μέτρα της πρωτοβουλίας Leader I αναλύονται ως εξής στα ακόλουθα μέτρα (Πίνακας 10.1), ενώ τα ποσοστά κατανομής των χρηματοδοτήσεων για τις δράσεις στο Νομό Πιερίας φαίνονται στους παρακάτω Πίνακες 10.2 και στο Σχήμα 10.1.

Πίνακας 10.1: Μέτρα Leader I.

ΜΕΤΡΑ LEADER I	
ΜΕΤΡΟ 1	Τεχνική Στήριξη
ΜΕΤΡΟ 2	Επαγγελματική Κατάρτιση
ΜΕΤΡΟ 3	Αγροτουρισμός
ΜΕΤΡΟ 4	Μ.Μ.Ε
ΜΕΤΡΟ 5	Αξιοποίηση επιτόπου και εμπορία της γεωργικής δασοκομικής και αλιευτικής παραγωγής
ΜΕΤΡΟ 6	Διατήρηση και βελτίωση του περιβάλλοντος χώρου
ΜΕΤΡΟ 7	Τεχνική Στήριξη ΟΤΔ

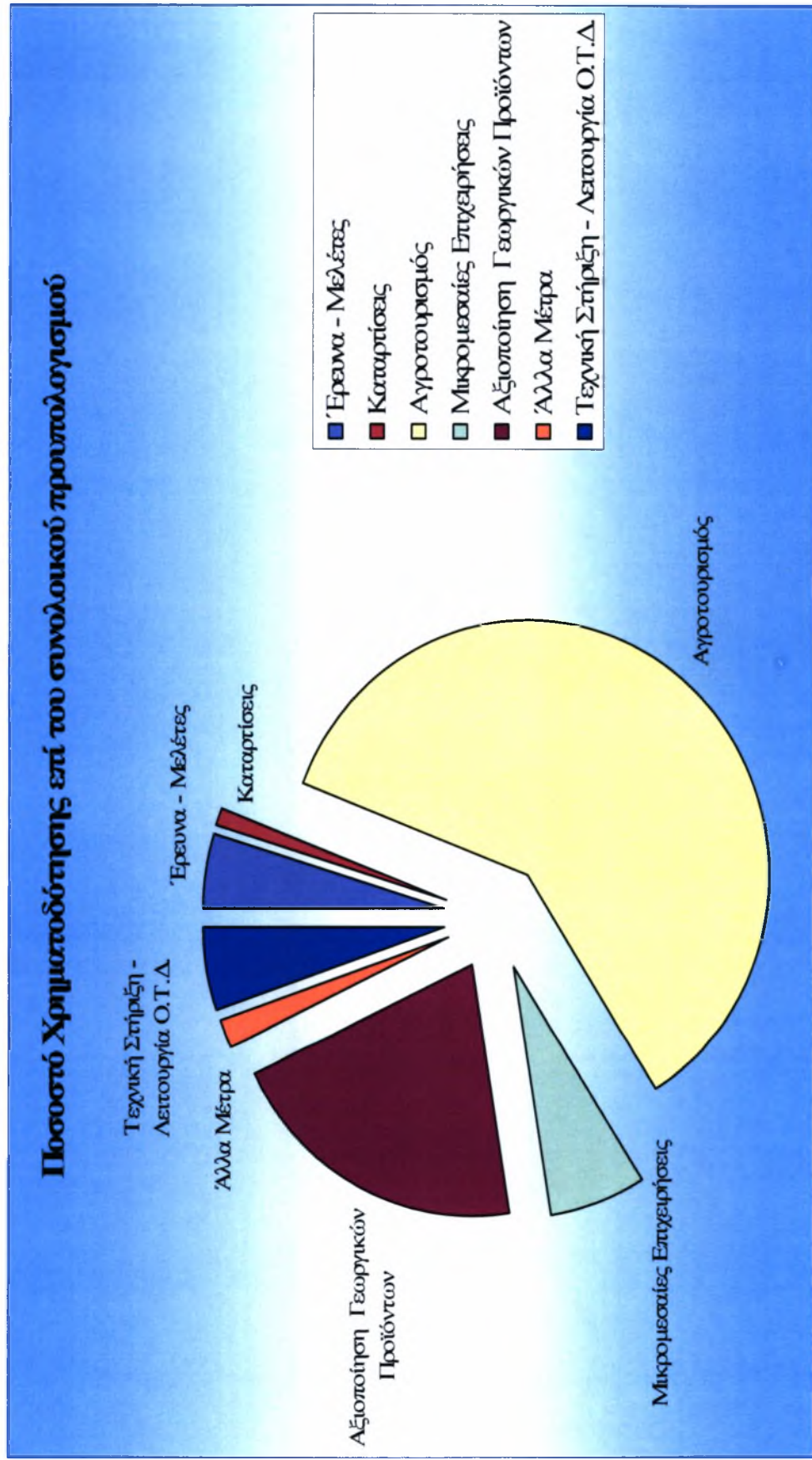
Πηγή: Πιερική Αναπτυξιακή Α.Ε.

Πίνακας 10.2: Κατανομή Χρηματοδοτήσεων Leader I.

Είδος Δράσης	Προϋπολογισμός σε εκατ. δρχ	Ποσοστό
Έρευνα - Μελέτες	66,8	4,60%
Καταρτίσεις	16,1	1,10%
Αγροτουρισμός	876,005	60,50%
Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις	92	6,30%
Αξιοποίηση Γεωργικών Προϊόντων	295,75	20,40%
Άλλα Μέτρα	26	1,80%
Τεχνική Στήριξη - Λειτουργία Ο.Τ.Δ.	76,227	5,30%

Πηγή: Πιερική Αναπτυξιακή Α.Ε.

Σχήμα 10.1: Κατανομή Χρηματοδοτήσεων Leader I στο Νομό Πιερίας.



Πηγή: Πιερική Αναπτυξιακή Α.Ε.

10.2.2. Τοπικό Πρόγραμμα Κοινοτικής Πρωτοβουλίας Leader II.

Οι δράσεις που υλοποιήθηκαν στα πλαίσια της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας Leader II, τόσο αυτές της αρχικής έγκρισης όσο και αυτών που προέκυψαν από την ανακατανομή, ακολούθησαν τους στόχους του τοπικού προγράμματος. Σε επίπεδο συμβάσεων υλοποιήθηκαν όλα τα έργα που εντάχθηκαν (52 έργα και 5 ενέργειες κατάρτισης).

Με την ολοκλήρωση του προγράμματος πραγματοποιήθηκαν σημαντικές παρεμβάσεις προς την κατεύθυνση ενίσχυσης του αγροτουρισμού, με τη δημιουργία νέων τουριστικών υποδομών αλλά και τη βελτίωση παλιών, την ανάδειξη-ανάπλαση-αξιοποίηση περιοχών καθώς και την προβολή του Νομού (Μέτρα:3-6). Έχουν επίσης καταγραφεί σημαντικές προσπάθειες ανάληψης επενδυτικών πρωτοβουλιών στο δευτερογενή τομέα (Μέτρα:4-5) με την υλοποίηση των οποίων δημιουργήθηκαν ή επεκτάθηκαν μικρές επιχειρήσεις, συμβάλλοντας στην οικονομία της περιοχής. Για την υποστήριξη όλων των δράσεων αλλά και τη στήριξη του ανθρώπινου δυναμικού η Πιερική Αναπτυξιακή Α.Ε. μέσω του Leader II, ολοκλήρωσε και δράσεις επαγγελματικής κατάρτισης (Μέτρο 2).

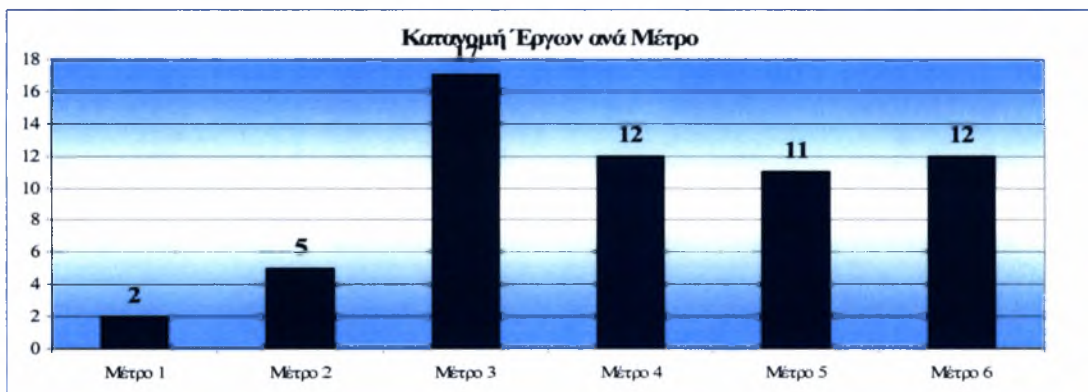
Αξιοσημείωτη καταγράφεται η παρέμβαση της Ο.Τ.Δ. στην προώθηση και προβολή του τοπικού προϊόντος αφενός με τη συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις: Filoxenia (1996), Agrotica (1997, 2000, 2001), Detrop (1997, 2001), Polis (1997), Εμποροπανήγυρη Αιγινίου Πιερίας (2001), Πυλαιώτικα (2001), αφετέρου με τη δημιουργία CD-rom, website και άλλων δράσεων με σκοπό την προβολή των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της περιοχής και των έργων του προγράμματος, ενώ η χρηματοδότηση του φαίνεται στον Πίνακα 10.3. Όπως φαίνεται από τον παρακάτω Πίνακα την πλειοψηφεία της συνολικής χρηματοδότησης απορρόφησαν τα έργα που αφορούν την ενίσχυση του τομέα του αγροτουρισμού αλλά και την ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του Νομού. Το τοπικό πρόγραμμα οργανώθηκε σε μέτρα και σε αντίστοιχα έργα που εντάχθηκαν για την χρηματοδότηση τους (Πίνακας 10.4).

Πίνακας 10.3: Χρηματοδοτικός Πίνακας Κοινοτικής Πρωτοβουλίας Leader II.

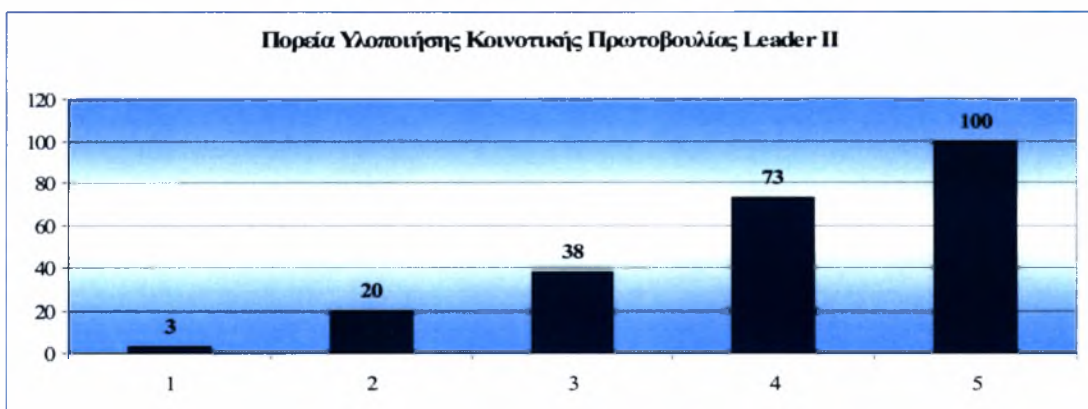
Προϋπολογισμός	5.669.186 €
Κοινοτική Συμμετοχή (ΕΓΤΠΕ - Π)	56%
Εθνική Συμμετοχή (Υπ. Γεωργίας)	12%
Ιδία Συμμετοχή	32%
Χρονική Διάρκεια Υλοποίησης	1996-2001

Πηγή: Πιερική Αναπτυξιακή Α.Ε.

Με βάση τα αποτελέσματα αλλά και την αξιολόγηση από τα παραδοτέα έργα: Ο αριθμός των δημόσιων και ιδιωτικών έργων που εκτελέστηκαν στο σύνολο τους περιλαμβάνει 52 έργα και 5 δράσεις εκπαίδευσης (Διάγραμμα 10.1-10.2, Σχήμα 10.2).

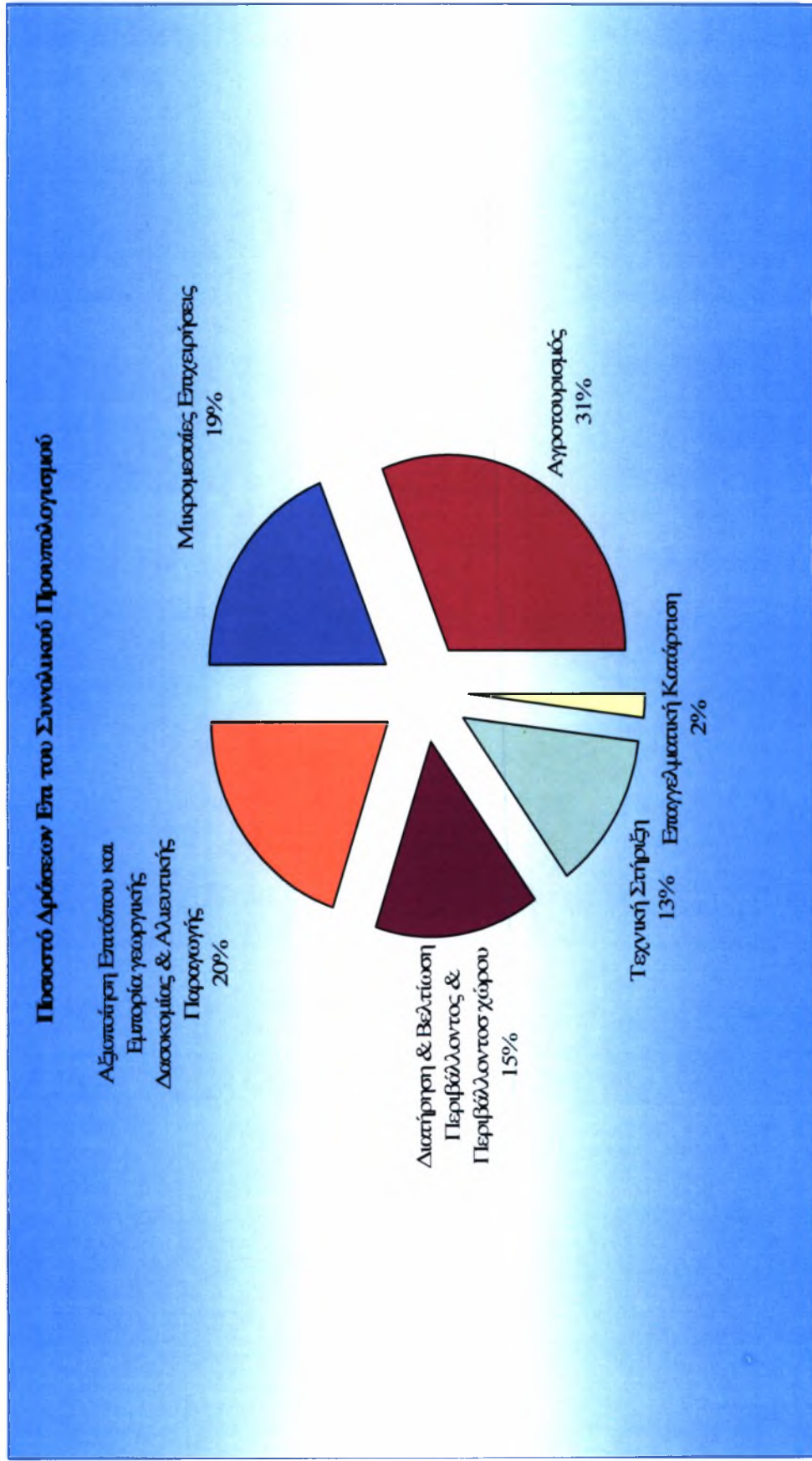
Διάγραμμα 10.1: Κατανομή έργων ανά μέτρο.

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία.

Διάγραμμα 10.2: Βαθμός απορρόφησης Δημόσιας δαπάνης, Πορεία Υλοποίησης.

Πηγή: Πιερική Αναπτυξιακή Α.Ε.

Σχήμα 10.2: Κατανομή του προϋπολογισμού σε δράσεις.



Πηγή: Πιερική Αναπτυξιακή Α.Ε.

Πίνακας 10.4: Μέτρα & Δράσεις Leader II Πιερίας.

Μέτρο	Έργα
Μέτρο 1: Τεχνική Στήριξη.	Λειτουργικές δαπάνες Ο.Τ.Δ. Τεχνική στήριξη, εξοπλισμός Ο.Τ.Δ.
Μέτρο 2: Δράσεις Κατάρτισης.	Οργάνωση και λειτουργία αγροτουριστικών επιχειρήσεων. Επεξεργασία και τυποποίηση αγροτικών προϊόντων. Καλλιτεχνική χειροτεχνία. Παραδοσιακές οικοδομικές τεχνικές: ξύλο, πέτρα. Οδηγοί βουνού, Ομάδα Διάσωσης.
Μέτρο 3: Αγροτουρισμός.	Εξοπλισμός και διαμόρφωση περιβάλλοντος χώρου ξενοδοχειακής μονάδας. Παραδοσιακός ξενώνας, τύπου ενοικιαζόμενων δωματίων. Μετασκευή παραδοσιακού σπιτιού σε ενοικιαζόμενα δωμάτια στον Π.Παντελεήμονα. Παραδοσιακό τουριστικό κατάλυμα. Ενοικιαζόμενα δωμάτια. Μετασκευή παραδοσιακού σπιτιού σε ενοικιαζόμενα δωμάτια. Παραδοσιακός ξενώνας ενοικιαζόμενων δωματίων με χώρο συνάντησης κοινού. Εξοπλισμός ομάδας διάσωσης, ορειβατικός σύλλογος Λιτοχώρου. Δώμα Αλεξάνδρου. Τουριστικό αγρόκτημα.

Εκσυγχρονισμός Λαογραφικής συλλογής.	
Συμπλήρωση υποδομής για την εξυπηρέτηση του συνεδριακού τουρισμού στο κέντρο Ολύμπου.	
Ανάπλαση-ανάδειξη αρχαιολογικού χώρου Λειψήθρων.	
Τουριστική προβολή, κάρτ-ποστάλ, ημερολόγια, συμμετοχές σε εκθέσεις, συμπόσια.	
Τουριστική προβολή, CD-ROM.	
Τουριστική προβολή, Παρουσίαση στο internet.	
Μέτρο 4: Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.	
Δημιουργία εργαστηρίου παραδοσιακής αργυροχοΐας.	
Αποεπάτωση σχολείου περιβάλλοντος και παραδοσιακών τεχνών. *	
Μεσογειακό κέντρο ψηφιδωτών.	
Δημιουργία κέντρου κεραμικής τέχνης.	
Εργαστήριο, εκθετήριο σκευών από μέταλλο, υφαντών, πήλινων και παραδοσιακών εδεσμάτων.	
Μονάδα επεξεργασία ξύλου και παραγωγής ξύλινων παραδοσιακών σκαφών.	
Εκσυγχρονισμός και επέκταση μονάδας παραγωγής εξειδικευμένων λιπασμάτων.	
Βιοτεχνία σοκολατοποιίας.	
Προμήθεια μηχανήματος παραγωγής μπριγκέτων.	
Επέκταση μονάδας αποκομιδής απορριμμάτων.	
Εκσυγχρονισμός, μετεγκατάσταση μονάδας παραγωγής καλτσών.	
Προβολή τοπικών προϊόντων.	

Μέτρο 5: Αξιοποίηση επιτόπου και εμπορία της γεωργικής, δασοκομικής και αλιευτικής παραγωγής.	Επέκταση και συμπληρωματικός εξοπλισμός πρότυπης αγελαδοτροφικής μονάδας. Εκσυγχρονισμός και επέκταση βιοτεχνίας επεξεργασίας και τυποποίησης αγροτικών προϊόντων. Μονάδα επεξεργασίας ξύλου. Μονάδα παραγωγής τσίπουρου. Εργαστήριο παραγωγής και συσκευασίας τοπικών παραδοσιακών προϊόντων. Παραγωγή και τυποποίηση κατεψυγμένων και παραδοσιακών ζυμαρικών. Κατασκευή παραδοσιακού αρτοποιείου. Συντήρηση λαναροκλωστηρίου, βαφείου Εκσυγχρονισμός εργαστηρίου αγροτικών εγκαταστάσεων εμποροπανηγυρης Αιγινίου. Διαμόρφωση, ανάπλαση κοινοτικού άλσους Καταχή.
Μέτρο 6: Διατήρηση και βελτίωση περιβάλλοντος και περιβάλλοντος χώρων.	Διαμορφώσεις πλατανόδασους Νεοκαισάρειας. Ανάδειξη παλαιού οικισμού Βρύας Περίου. Διαμόρφωση και ανάδειξη άλσους Αγίου Γεωργίου. Κατασκευή θερινού αναψυκτηρίου στην κοινότητα Ρητίνης. Ανάπλαση παραδοσιακού οικισμού Π.Πόρων. Αποπεράτωση σχολείου, περιβάλλοντος χώρου στη Μόρνα. Αναπλάσεις κοινοχρήστων χώρων στον Π.Παντελεήμονα. Αποκατάσταση παραδοσιακών καλντεριμιών και κοινοχρήστων χώρων.

Πηγή: Περιφέρεια Αναπτυξιακή Α.Ε.

Αξίζει τέλος να επισημανθούν τα αποτελέσματα που προέκυψαν στον τομέα της απασχόλησης από τις παρεμβάσεις που υλοποιήθηκαν μέσω του προγράμματος και αφορούν κατά μεγάλο ποσοστό νέους και γυναίκες (Πίνακες 10.5-10.6).

Πίνακας 10.5: Θέσεις εργασίας που δημιουργήθηκαν από το τοπικό πρόγραμμα Leader II, Δικαιούχος έργου.

Νέες Μόνιμες Θέσεις Εργασίας	79%	Γυναίκες	22%
		Νέοι (ως 40 ετών)	19%
Νέες Εποχιακές Θέσεις Εργασίας	128%	Γυναίκες	61%
		Νέοι (ως 40 ετών)	25%
Διατηρούμενες Θέσεις Εργασίας	25%	Γυναίκες	7%
		Νέοι (ως 40 ετών)	7%
Σύνολο	232%	Γυναίκες	90%
		Νέοι (ως 40 ετών)	51%
Ιδιότητα Τελικού Δικαιούχου		Αριθμός Έργων	
Ιδιώτες	Αγρότης	2	
	Ατομική	15	
Προσωπικές Εταιρίες	Ο.Ε.	3	
	Ε.Ε.	0	
Ε.Π.Ε.		5	
Α.Β.Ε.Ε.		1	
Α.Ε.		1	
Ο.Τ.Α.		17	
Ομάδα Τοπικής Δράσης		11	
Άλλη		4	
Σύνολο		59	

Πηγή: Πιερική Αναπτυξιακή Α.Ε.

Πίνακας 10.6: Φύση έργων.

Φύση Έργου	Αριθμός Έργων
Νέα Παραγωγική Μονάδα	18
Επέκταση/Εκσυγχρονισμός Υφιστάμενης Μονάδας	10
Δημιουργία Υποδομής	20
Προβολή-Προώθηση, Εκθέσεις, Κέντρα και Δίκτυα Εξυπηρέτησης	4
Κατάρτιση	5
Τεχνική Στήριξη	2
Σύνολο	59

Πηγή: Πιερική Αναπτυξιακή Α.Ε.

10.2.3. Β' ΚΠΣ, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα: Τουρισμός-Πολιτισμός.

Η υλοποίηση του Υποάξονα 1: Τουρισμός του Ε.Π Τουρισμός-Πολιτισμός διακρίνεται σε δύο περιόδους: η πρώτη χαρακτηρίστηκε από εξαιρετικά αργούς ρυθμούς ενώ η δεύτερη από τη σημαντική επιτάχυνση τους. Με τις βελτιωτικές ενέργειες που έγιναν κατά την δεύτερη περίοδο, αποκαταστάθηκε η ισορροπία των στόχων, η οποία έτεινε προηγουμένως να διαταραχθεί δραστικά υπέρ όσων περιλάμβαναν συμβατικά μέτρα (όπως άμεσες επιχορηγήσεις του Αναπτυξιακού Νόμου) και εις βάρος εκείνων που απέβλεπαν στον εμπλουτισμό και τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, ορισμένα από τα οποία ήταν καινοτομικά για τα ελληνικά δεδομένα.

Στην Πιερία από το Β' ΚΠΣ με βάση τον απολογισμό της Πιερικής Αναπτυξιακής Α.Ε. είχαμε το Σχέδιο Οικοτουριστικής Ανάπτυξης του Ορεινού όγκου του Ολύμπου, με ένταξη του έργου στο Μέτρο 1.2., που αφορά την ανάπτυξη του ορεινού, οικολογικού, πολιτιστικού και θεραπευτικού τουρισμού. Το έργο που υλοποιήθηκε αφορά την οικοτουριστική ανάπτυξη του ορεινού όγκου του Ολύμπου με παρεμβάσεις που εντάσσονταν σε έναν συνολικό και διατομεακό σχεδιασμό και περιλάμβανε:

- Τη σήμανση και βελτίωση-συντήρηση του ευρωπαϊκού μονοπατιού Ε4 (διαδρομή Λιτόχωρο-Πριόνια).

- Τη βελτίωση και συντήρηση δυο υφισταμένων καταφύγιων.
- Την κατασκευή δυο νέων καταφυγίων ανάγκης στη θέση ‘Κρεβάτια’, σε υψόμετρο 950μ . και ‘Κορομηλιές’ σε υψόμετρο 940μ.
- Δράσεις ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης του τοπικού πληθυσμού και των επισκεπτών.
- Την ανάδειξη ενδιάμεσων σημείων με ιδιαίτερο τουριστικό ενδιαφέρον καθώς και αναπλάσεις φυσικών τοπίων. Συγκεκριμένα υλοποιήθηκαν τα εξής υποέργα: η ανάδειξη της οικοτουριστικής διαδρομής και φυσικών τοπίων στο Λιτόχωρο, της διαδρομής Κάτω Ολύμπου και του περιβάλλοντος χώρου στην Ιερά Μονή Αγίου Διονυσίου στο Λιτόχωρο.

Στον Πίνακα 10.7 φαίνεται η χρονική διάρκεια υλοποίησης του συνολικού έργου, η χρηματοδότηση αλλά και τα έργα που πραγματοποιήθηκαν στα πλαίσια του Επιχειρησιακού Προγράμματος.

Πίνακας 10.7: Χρονική Διάρκεια, Χρηματοδότηση έργου σε €, Ενταγμένα Έργα.

Προϋπολογισμός	
Συνολικό Κόστος	1.379.169,11
Κοινοτική Συμμετοχή (ΕΓΤΠΕ - Π)	75%
Εθνική Συμμετοχή (Υπ. Γεωργίας)	25%
Χρονική Διάρκεια Υλοποίησης: 22/12/98 έως 31/10/01	
Έργα	
Μονοπάτι Ε4: Δίον-Λιτόχωρο-Πριόνια.	
Ανάδειξη οικοτουριστικής διαδρομής τοπίων στο Λιτόχωρο.	
Ανάδειξη οικοτουριστικής διαδρομής Κάτω Ολύμπου.	
Νέο καταφύγιο στη θέση ‘Κρεβάτια’ Βροντούς.	
2 Επισκευές καταφυγίων.	
Ανάδειξη περιβάλλοντος χώρου Ιεράς Μονής Αγίου Διονυσίου (μελέτη και έργο).	
Ενημέρωση και ευαισθητοποίηση.	
Κατασκευή νέου καταφυγίου στη θέση ‘Κορομηλιές’ Λεπτοκαρυάς.	

Πηγή: Πιερική Αναπτυξιακή Α.Ε.

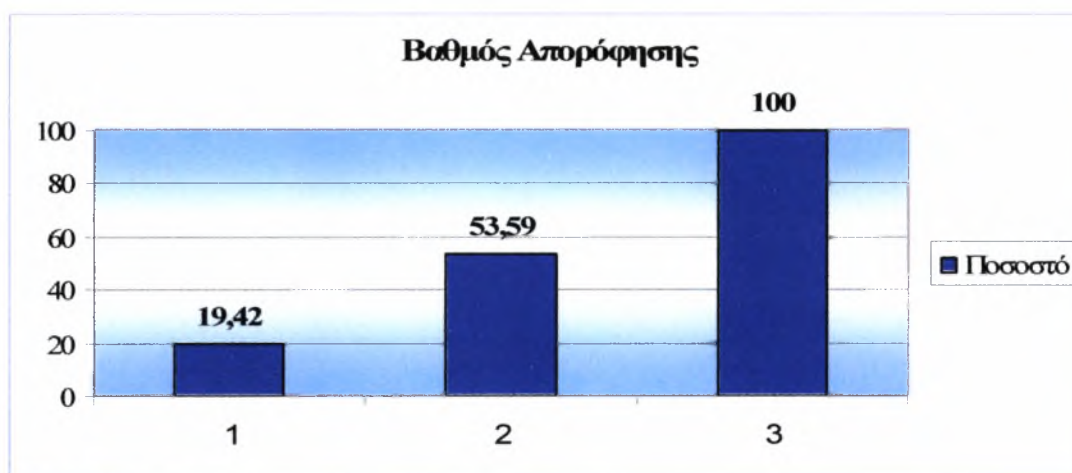
Με βάση την αξιολόγηση, τα αποτελέσματα και τα παραδοτέα έργα ο αριθμός των δημόσιων έργων που εκτελέστηκαν είναι 13 (8 έργα & 5 μελέτες) και δράσεις ενημέρωσης-ευαισθητοποίησης (Πίνακας 10.8-10.9, Σχήμα 10.3).

Πίνακας 10.8: Βαθμός Απορρόφησης Χρηματοδότησης.

Έτος	Ποσοστό %
1999	19,42
2000	53,59
2001	100

Πηγή: Πιερική Αναπτυξιακή Α.Ε.

Σχήμα 10.3: Βαθμός Απορρόφησης για τα έτη 1999, 2000, 2001.



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία.

Πίνακας 10.9: Υποέργα & Ποσοστό Συνολικής χρηματοδότησης.

Ομάδες Υποέργων	Προϋπολογισμός €
Περιβάλλον	79,171
Μελέτες	27,65
Εργασίες σε μονοπάτι	103,591
Επεμβάσεις σε Μονοπάτια	137,074
Περιβάλλον Χώρος	96,784
Διάφορα (Ευαισθητοποίηση)	25,68
Σύνολο	469,95

Πηγή: Πιερική Αναπτυξιακή Α.Ε.

Επίσης στα πλαίσια του Β' ΚΠΣ από την Πιερική Αναπτυξιακή έχουμε τη συμμετοχή σε δράσεις για το περιβάλλον, όπως είναι:

- Η συμμετοχή στην προγραμματική σύμβαση για την προστασία και ανάδειξη της περιοχής του Δέλτα του Αλιάκμονα, του Λουδία, του Άξιου, του Γαλλικού και των Αλυκών Κίτρους.
- Η διοργάνωση ημερίδων για την Παγκόσμια ημέρα Περιβάλλοντος.
- Η συμμετοχή στην προγραμματική σύμβαση 'Καθαρισμός των ακτών του Νομού Πιερίας', στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος 'Περιβάλλον' που μεταξύ των άλλων περιλαμβάνονταν, το πρόγραμμα καθαρισμού και αναβάθμισης ακτών Νομού Πιερίας, με στόχο την προστασία του ευαίσθητου παράκτιου οικοσυστήματος, την αναβάθμιση της τουριστικής αξιοποίησης των ακτών του Νομού και την ενημέρωση-ευαισθητοποίηση των πολιτών της Πιερίας με παραγωγή έντυπου υλικού, κατασκευή πινακίδων και κατασκευή κινητού περιπτέρου για τη διάθεση έντυπου υλικού στους πολίτες του Νομού Πιερίας.
- Η προετοιμασία πρότασης συμμετοχής στο Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα ALTENER που αφορά τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, την ορθολογική χρήση ενέργειας, την οικονομία ενέργειας και τις καθαρές μεταφορές. Ο σκοπός του REASURE είναι να συνδυάσει και να ενσωματώσει την επιστημονική και τεχνολογική γνώση με την βέλτιστη μηχανολογική, αρχιτεκτονική και κατασκευαστική πρακτική στον τομέα της προώθησης των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στα κτίρια. Για τον λόγο αυτό δημιουργήθηκε στον Νομό Πιερίας το Ενεργειακό Συμβουλευτικό Κέντρο (ΕΣΚ) με στόχο την κατάστρωση και το συντονισμό στρατηγικών ενεργειακής αναβάθμισης σε επίπεδο νομού, τη συμβολή στην κατανόηση, την ευαισθητοποίηση και την επιστημονική γνώση των ειδικών ενεργειακών προβλημάτων και παράλληλα την υποστήριξη κάθε είδους επενδυτικών πρωτοβουλιών στον κτιριακό τομέα.
- Δράσεις για την καταπολέμηση των κουνουπιών καθώς ο Νομός Πιερίας αντιμετωπίζει κάθε χρόνο μεγάλο πρόβλημα με τα κουνούπια και ιδιαίτερα στην παραλιακή ζώνη. Πέραν της όχλησης των κατοίκων, συνέπειες έχουμε και στην Τουριστική ανάπτυξη του Νομού Πιερίας αλλά και στη Δημόσια Υγεία. Κατά τις περασμένες περιόδους που έγινε ολοκληρωμένη καταπολέμηση

κουνουπιών στην περιοχή, παρατηρήθηκε σημαντική μείωση της πυκνότητας-όχλησης των κουνουπιών και βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της περιοχής (μόνιμων και τουριστών).

10.2.4. Η Κοινοτική Πρωτοβουλία Leader +.

Η Κοινοτική Πρωτοβουλία Leader+ είναι μια πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που έχει ως βασικό σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της υπαίθρου και την προσέλκυση των νέων, μέσω της υλοποίησης πλέγματος δράσεων που ικανοποιούν παράλληλα της εθνικές και κοινοτικές προτεραιότητες για την Γ' Προγραμματική Περίοδο.

Επιδίωξη της πρωτοβουλίας είναι η ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας των αγροτικών περιοχών, με την καλύτερη αξιοποίηση των φυσικών, ανθρώπινων και οικονομικών πόρων τους, την ανακάλυψη νέων πηγών εισοδήματος και την παράλληλη προστασία της φυσικής και πολιτισμικής κληρονομιάς. Στα πλαίσια της Leader+, οι άνθρωποι της υπαίθρου:

- Συμμετέχουν ενεργά και αποφασίζουν οι ίδιοι για την αναπτυξιακή προσπάθεια που γίνεται στην περιοχή τους.
- Προβαίνουν σε μικρές επενδύσεις και δημιουργούν, παράλληλα, ένα ιδιαίτερα παραγωγικό ιστό.
- Ενεργούν συλλογικά και μέσα από δίκτυα (clusters), στηρίζοντας τις επιχειρηματικές δραστηριότητες.
- Κάνουν οι ίδιοι πράξη όσα οραματίζονται για τον τόπο τους.

Το Leader+ διατηρεί το περιεχόμενο των προηγούμενων εφαρμογών (Leader I & Leader II), ωστόσο, επιδιώκει, κάτι επιπλέον από αυτό που προσέφεραν οι προηγούμενες εφαρμογές που εξακολουθούν να δίνουν σήμερα τα υπόλοιπα προγράμματα του Γ' ΚΠΣ. Η διάσταση αυτή του πιλοτικού χαρακτήρα του προγράμματος εξασφαλίζεται κυρίως μέσω των δικτύωσης και των συνεργασιών που μπορούν να εξασφαλίσουν τη συλλογική στήριξη των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων την προώθηση και την βιωσιμότητα των δράσεων.

Με την Κοινοτική Πρωτοβουλία Leader+ εισάγεται στη διαδικασία του τοπικού αναπτυξιακού σχεδιασμού, μία νέα διάσταση, το **‘θέμα συσπείρωσης’**, γύρω από το οποίο θα πρέπει να διαρθρωθεί η αναπτυξιακή στρατηγική της περιοχής. Το θέμα συσπείρωσης στην πραγματικότητα αποτελεί την ισχυρή χαρακτηριστική πτυχή της περιοχής, τον θεματικό πυρήνα γύρω από τον οποίο μπορούν να κινητοποιηθούν και να συσπειρωθούν οι ενδογενείς δυνάμεις, προκειμένου να προωθηθεί η αναπτυξιακή διαδικασία, να αναδειχθεί και να διασφαλισθεί η προστιθέμενη αξία της περιοχής και να αρθεί η οικονομική και κοινωνική της απομόνωση. Η διάρθρωση της αναπτυξιακής στρατηγικής και η εξειδίκευση των στόχων του τοπικού προγράμματος, αναδεικνύουν ως κεντρικό θέμα ‘συσπείρωσης’ για την περιοχή παρέμβασης, την: **‘Προώθηση του Τοπικού Προϊόντος Ποιότητας και Πολιτισμού’**. Τα Χρηματοδοτικά Στοιχεία του Τοπικού Προγράμματος LEADER+ Νομού Πιερίας (σε Ευρώ) φαίνονται στον Πίνακα 10.10.

Πίνακας 10.10: Χρηματοδοτικά Στοιχεία Leader+ Πιερίας.

Συνολικό Κόστος	10.043.186,37
Δημόσια Δαπάνη	6.700.000,00
Κοινοτική Συμμετοχή (ΕΓΤΠΕ - Π)	4.676.794,14
Εθνική Συμμετοχή (Υπ. Γεωργίας)	2.023.205,86
Ιδία Συμμετοχή	3.343.186,38

Πηγή: Πιερική Αναπτυξιακή Α.Ε.

Ο στρατηγικός αναπτυξιακός στόχος του τοπικού προγράμματος είναι: Η διατήρηση και ανάπτυξη βιώσιμων οικονομικών δραστηριοτήτων, μέσω της συνδυασμένης ανάδειξης και αξιοποίησης της παράδοσης, γνησιότητας και ποιότητας της τοπικής παραγωγής και φιλοξενίας, του αγροτικού τοπίου, των ιστορικών τόπων, της πολιτιστικής ποικιλότητας και του φυσικού περιβάλλοντος. Ο στρατηγικός αυτός στόχος θα επιτευχθεί με μία προσπάθεια αναδιοργάνωσης του τοπικού παραγωγικού και ανθρώπινου δυναμικού, που θα βασίζεται σε πιλοτικές παρεμβάσεις, στη μεταφορά και διάδοση τεχνογνωσίας και στην ισχυρή τεχνική υποστήριξη, θέτοντας τους παρακάτω γενικούς στόχους :

1. Αύξηση της προστιθέμενης αξίας, μέσα από τη βελτίωση της ποιότητας, τον εμπλουτισμό και την αύξηση της προσφοράς των τοπικών προϊόντων και των τουριστικών υπηρεσιών.
2. Βελτίωση της ελκυστικότητας της περιοχής με την προστασία και ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής ταυτότητας.
3. Οργάνωση-διασύνδεση-δικτύωση της περιοχής.

Η έννοια ‘πιλοτικός χαρακτήρας’ στο Τοπικό Πρόγραμμα θα επιτευχθεί με την οργάνωση και δικτύωση-διασύνδεση συμπληρωματικών επιχειρήσεων/δράσεων, οι οποίες κατά παράδοση είναι ανεξάρτητες όπως, μονάδες φιλοξενίας, κέντρα εστίασης, μεταποιητικές μονάδες τοπικών προϊόντων, μονάδες οικοτεχνίας-χειροτεχνίας, πολιτιστικοί σύλλογοι και περιβαλλοντικές ομάδες με σκοπό την προώθηση του τοπικού προϊόντος ποιότητας και πολιτισμού και την εφαρμογή νέων μεθόδων που αξιοποιούν όλους τους πόρους της περιοχής.

Η λειτουργία του Δικτύου Συμπληρωματικών Επιχειρήσεων χαρακτηρίζεται από τα ακόλουθα στοιχεία:

- Την εξασφάλιση ποιότητας τόσο στις κατασκευές όσο και στις υπηρεσίες.
- Την εξυπηρέτηση κοινών στόχων και συμφερόντων (π.χ. προώθηση-προβολή).
- Την επίτευξη αποτελεσμάτων που δεν θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν αν οι επιχειρηματίες-μέλη λειτουργούσαν αυτόνομα και ανεξάρτητα.
- Την εξοικονόμηση κόστους και καλύτερη διαχείριση των επιμέρους δράσεων.
- Την εξυπηρέτηση κοινής αγοράς-στόχου.

Η συμμετοχή στο Δίκτυο Συμπληρωματικών Επιχειρήσεων είναι υποχρεωτική για όλους τους επενδυτές του Τοπικού Προγράμματος LEADER+. Το δίκτυο των συμπληρωματικών επιχειρήσεων κινείται στους άξονες που φαίνονται στο Διάγραμμα 10.3.

Στην Ελλάδα, η Κοινοτική Πρωτοβουλία LEADER+ εφαρμόζεται σε ορεινές-περιοχές χαρακτηρισμένες σύμφωνα με τον εγκεκριμένο από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, κατάλογο των ορεινών, μειονεκτικών και με ειδικά προβλήματα

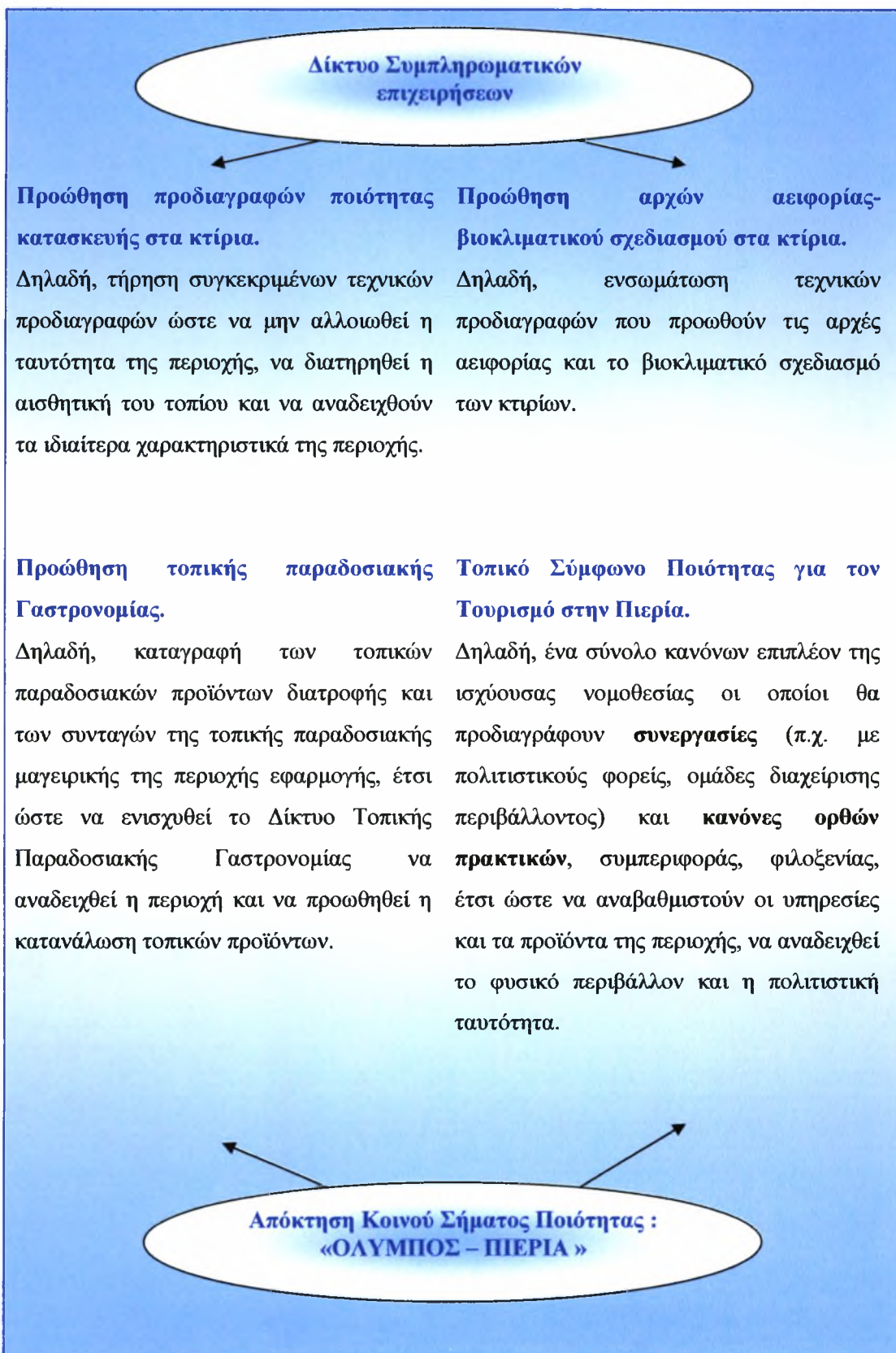
περιοχών-στις οποίες παρουσιάζεται η εντονότερη κοινωνικοοικονομική υστέρηση. Ωστόσο, σε αιτιολογημένες περιπτώσεις και εφόσον πληρούνται ορισμένες προϋποθέσεις περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα και μειονεκτικές περιοχές καθώς και περιοχές Natura 2000. Τα τοπικά προγράμματα LEADER+ είναι δυνατόν να υλοποιηθούν και σε περιοχές που καλύπτονται εν μέρει ή στο σύνολό τους από Ολοκληρωμένο Πρόγραμμα Ανάπτυξης Αγροτικού Χώρου-Ο.Π.Α.Α.Χ. μόνο για δράσεις που:

- Δεν καλύπτονται ή δεν θα συμπεριληφθούν τελικά στο σχεδιασμό του Ολοκληρωμένου Προγράμματος (Ο.Π.Α.Α.Χ.).
- Λειτουργούν συμπληρωματικά, ενισχύοντας την αποτελεσματικότητα των δράσεων του ολοκληρωμένου προγράμματος.
- Εξασφαλίζουν την πιλοτική διάσταση του τοπικού προγράμματος και αναδεικνύουν την προστιθέμενη αξία της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας.

Περιοχή εφαρμογής του προγράμματος LEADER + στην Πιερία, είναι :

- 28 Δημοτικά Διαμερίσματα που ανήκουν σε 7 πρωτοβάθμιους Ο.Τ.Α.
- Χαρακτηρισμένες εκτάσεις Natura 2000 που ανήκουν σε 2 πρωτοβάθμιους Ο.Τ.Α. Πιο αναλυτικά οι περιοχές αυτές φαίνονται στον Πίνακα 10.11 που ακολουθεί.

Διάγραμμα 10.3:Στόχοι Δικτύου Συμπληρωματικών Επιχειρήσεων.



Πηγή: Ιδία Εξεργασία.

Πίνακας 10.11: Περιοχές Εφαρμογής Leader+.

Δήμος	Δημοτικό	Χαρακτηρισμός	Leader+	Εκτός
Ανατολικού Ολύμπου	Παντελεήμονας	Ορεινή	Παντελεήμονας	
	Λεπτοκαρυά	Μειονεκτική	Λεπτοκαρυά	
	Πόροι	Μειονεκτική	Πόροι	
	Σκοτίνα	Μειονεκτική	Σκοτίνα	
				Πλαταμόνας
Κολινδρού	Καστανέα	Μειονεκτική	Καστανέα	
	Λιβάδι	Μειονεκτική	Λιβάδι	
	Ρυάκια	Μειονεκτική	Ρυάκια	
				Κολινδρός
Κορινού	Κούκκος	Μειονεκτική	Κούκκος	
	Τραπεζούντα	Μειονεκτική	Τραπεζούντα	
	Σεβαστή	Μειονεκτική	Σεβαστή	
				Κορινός
				Αγ.Ιωάννης
Πύδνας	Αλώνια	Μειονεκτική	Αλώνια	
	Παλαιοστάνη	Μειονεκτική	Παλαιοστάνη	
	Σφενδάμι	Μειονεκτική	Σφενδάμι	
Ελαφίνας	Αρωνάς	Μειονεκτική	Αρωνάς	
	Έλαφος	Μειονεκτική	Έλαφος	
	Εξοχή	Μειονεκτική	Εξοχή	
	Καταλώνια	Μειονεκτική	Καταλώνια	
	Λαγορράχη	Μειονεκτική	Λαγορράχη	
	Μοσχοπόταμος	Μειονεκτική	Μοσχοπόταμος	
	Π . Κεραμίδι	Μειονεκτική	Π . Κεραμίδι	
	Τρίλοφος	Μειονεκτική	Τρίλοφος	
Πέτρας	Αγ . Δημήτριος	Ορεινή	Αγ . Δημήτριος	
	Μηλιά	Ορεινή	Μηλιά	
	Φωτεινά	Ορεινή	Φωτεινά	
	Μοσχοχώρι	Μειονεκτική	Μοσχοχώρι	
				Λόφος
Περίων	Βρύα	Ορεινή	Βρύα	
	Ελατοχώρι	Ορεινή	Ελατοχώρι	
	Ρητίνη	Ορεινή	Ρητίνη	
Λιτοχώρου	Λιτοχώρου		Περιοχή Natura	
Δίου			Περιοχή Natura	

Πηγή: Πιερική Αναπτυξιακή Α.Ε.

Τα Ενταγμένα έργα στο τοπικό πρόγραμμα είναι τα ακόλουθα:

Μονάδες Διανυκτέρευσης	5
Εστιατόρια	5
Αγροκτήματα	2
Παραδοσιακά Καφενεία	1
Οικοτεχνία	2
Μονάδες Φυτικής Παραγωγής	1
Μονάδες Ζωικής Παραγωγής	2
Μονάδες μετά Ιημεταποίηση	1
HACCP	12
Βιολογικό	1
Cluster	1
Προβολή-Προώθηση	1
Προστασία Περιβάλλοντος	1
Οικιστική Αναβάθμιση	2
Πολιτιστικά Κέντρα	2
Πολιτιστικές Εκδηλώσεις	4

Το Τοπικό Πρόγραμμα της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας LEADER+ διαρθρώνεται σε δύο Άξονες Προτεραιότητας, που περιλαμβάνουν Μέτρα και Κατηγορίες Πράξεων και Δράσεις, όπως αυτά αναφέρονται παρακάτω στον Πίνακα 10.12.

Αξονας Προτεραιότητας 1: 'Ολοκληρωμένες & Πίλοτικού Χαρακτήρα Στρατηγικές Αγροτικής Ανάπτυξης'	
Μέτρο 1.1.: Τεχνική στήριξη φορέα υλοποίησης	
Μέτρο 1.2.: Ενισχύσεις σε επενδύσεις, στήριξη στην επιχειρηματικότητα.	Κατηγορία Πράξεων 1.2.1.: Παρεμβάσεις Αγροτικού Τουρισμού Ολοκληρωμένης Παρέμβασης.
	ΔΡΑΣΗ 1.2.1.1. Δημιουργία και βελτίωση των υποδομών διανυκτέρευσης για τη συμπλήρωση της δυναμικότητας της περιοχής.
	ΔΡΑΣΗ 1.2.1.2. Δημιουργία και βελτίωση των υποδομών.
	ΔΡΑΣΗ 1.2.1.3. Ανάπτυξη αγροτουρισμού.
	ΔΡΑΣΗ 1.2.1.4. Ανάπτυξη εναλλακτικών και ειδικών μορφών αγροτικού τουρισμού.
	ΔΡΑΣΗ 1.2.1.5. Τοπικά κέντρα οργάνωσης, πληροφόρησης και προώθησης αγροτικού τουρισμού.
	ΔΡΑΣΗ 1.2.1.6. Επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών για την εξυπηρέτηση αγροτικού τουρισμού.
	Κατηγορία Πράξεων 1.2.2.: Μικρές επιχειρήσεις του αγροτικού και λοιπών τομέων οικονομίας.
	ΔΡΑΣΗ 1.2.2.1. Βιοτεχνικές μονάδες (οικοτεχνία, χειροτεχνία)
	ΔΡΑΣΗ 1.2.2.2. Επιχειρηματική αξιοποίηση τοπικών, φυσικών πόρων.
	ΔΡΑΣΗ 1.2.2.3. Επιχειρήσεις μεταποίησης, μεταποίησης, τυποποίησης προϊόντων φυτικής παραγωγής.
	ΔΡΑΣΗ 1.2.2.4. Επιχειρήσεις μεταποίησης, μεταποίησης, τυποποίησης προϊόντων ζωικής παραγωγής.

		<p>ΔΡΑΣΗ 1.2.2.5. Επιχειρήσεις παραγωγής ειδών διατροφής μετά την πρώτη μεταποίηση.</p> <p>ΔΡΑΣΗ 1.2.3.1. Εγκατάσταση συστημάτων διασφάλισης Ποιότητας (ISO, HACCP).</p>
	<p>Κατηγορία Πράξεων 1.2.3.: Επενδύσεις που ενισχύουν τη συλλογική, τομεακή, διατομεακή δράση με την χρήση σύγχρονης τεχνολογίας, τεχνογνωσίας και νέων τεχνικών.</p>	<p>ΔΡΑΣΗ 1.2.3.2. Δικτύωση ομοειδών ή συμπληρωματικών επιχειρήσεων.</p> <p>ΔΡΑΣΗ 1.2.3.4. Ανάπτυξη συστημάτων τηλεργασίας, τηλεαγοράς και ηλεκτρονικού εμπορίου.</p> <p>ΔΡΑΣΗ 1.2.3.5. Ανάπτυξη, πιστοποίηση και έλεγχος ποιοτικών συστημάτων (Π.Ο.Π., Π.Γ.Ε., Βιολογικών προϊόντων).</p>
<p>Μέτρο 1.3: Υποστηρικτικές Ενέργειες.</p>	<p>Κατηγορία Πράξεων 1.3.1.: Αναβάθμιση δεξιοτήτων και εξειδίκευση ανθρωπίνου δυναμικού.</p> <p>Κατηγορία Πράξεων 1.3.2.: Παροχή συμβουλευτικής υποστήριξης.</p> <p>Κατηγορία Πράξεων 1.3.3.: Ενέργειες πρόωθησης-προβολής.</p>	<p>ΔΡΑΣΗ 1.3.1. Αναβάθμιση Δεξιοτήτων και εξειδίκευση του ανθρωπίνου δυναμικού.</p> <p>ΔΡΑΣΗ 1.3.2. Παροχή συμβουλευτικής υποστήριξης.</p> <p>ΔΡΑΣΗ 1.3.3. Ενέργειες προώθησης-προβολής.</p>
<p>Μέτρο 1.4: Προστασία, ανάδειξη και αξιοποίηση φυσικής και πολιτιστικής</p>	<p>Κατηγορία Πράξεων 1.4.1.: Προστασία, ανάδειξη και αξιοποίηση</p>	<p>ΔΡΑΣΗ 1.4.1.1. Αξιοποίηση, ανάδειξη και προστασία περιοχών φυσικού κάλλους, τοπίων και περιοχών NATURA 2000.</p>

κλιρονομιάς.	φυσικού περιβάλλοντος.		
	Κατηγορία Πράξεων 1.4.2.: Δράσεις για την αναβάθμιση του οικιστικού περιβάλλοντος και την ανάδειξη της παραδοσιακής αρχιτεκτονικής	ΔΡΑΣΗ 1.4.1.2. Συστήματα προστασίας περιβάλλοντος. ΔΡΑΣΗ 1.4.2.1. Οικιστική αναβάθμιση περιοχών με αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον.	
	Κατηγορία Πράξεων 1.4.3.: Δράσεις για την ενίσχυση πολιτιστικών εκδηλώσεων ανάδειξης και διατήρησης της τοπικής κληρονομιάς.	ΔΡΑΣΗ 1.4.2.2. Κέντρα πολιτιστικών και λοιπών δραστηριοτήτων. ΔΡΑΣΗ 1.4.3.1. Δράσεις για την ενίσχυση πολιτιστικών εκδηλώσεων ανάδειξης και διατήρησης της τοπικής κληρονομιάς.	
Άξονας Προτεραιότητας 2: Στήριξη συνεργασίας μεταξύ αγροτικών περιοχών*			
Μέτρο 2.1.: Συνεργασία μεταξύ περιοχών της Ελλάδας: Διατοπική- Διαπεριφερειακή συνεργασία.	Κατηγορία Πράξεων 2.1.1.: Συνεργασίες σε θέματα αγροτικού τουρισμού.	ΔΡΑΣΗ 2.1.1. Συνεργασίες σε θέματα αγροτικού τουρισμού: οργάνωση και προβολή του ποιοτικού τουρισμού στις αγροτικές περιοχές.	
	Κατηγορία Πράξεων 2.1.2.: Συνεργασίες σε θέματα μικρών επιχειρήσεων του αγροτικού και λοιπών τομέων της οικονομίας.	ΔΡΑΣΗ 2.1.2. Συνεργασίες σε θέματα αγροτικού τουρισμού: προώθηση-προβολή τοπικών προϊόντων ποιότητας.	
Μέτρο 2.2.: Συνεργασία μεταξύ περιοχών δύο ή περισσότερων κρατών: διακρατική συνεργασία.	Κατηγορία Πράξεων 2.2.1.: Συνεργασίες σε θέματα αγροτικού τουρισμού.	ΔΡΑΣΗ 2.2.1. Συνεργασίες σε θέματα αγροτικού, το τοπικό προϊόν σαν μοχλός τοπικής ανάπτυξης.	

Πηγή: Πιερική Αναπτυξιακή Α.Ε.

10.2.5. Ο.Π.Α.Α.Χ. Πιερίων.

Τα Ολοκληρωμένα Προγράμματα Ανάπτυξης Αγροτικού Χώρου (Ο.Π.Α.Α.Χ) αποτελούν ολοκληρωμένες παρεμβάσεις, στις αγροτικές ορεινές και μειονεκτικές περιοχές της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας και βασίζονται σε ένα συνολικό και ολοκληρωμένο σχεδιασμό. Πρόκειται για παρεμβάσεις που υλοποιούνται για πρώτη φορά στο Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης και αποκρυσταλλώνουν μία νέα πολιτική προσέγγιση της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την ανάπτυξη της αγροτικής υπαίθρου.

Τα Ο.Π.Α.Α.Χ. βασίζονται σε Επιχειρησιακά Σχέδια (ΟΠΑΑΧ ΕΠΑΑ-ΑΥ, ΟΠΑΑΧ ΠΕΠ) τα οποία εκπονήθηκαν για τις περιοχές αυτές για να ενισχύουν ιδιωτικές επενδύσεις, δημόσιες τεχνικές και κοινωνικές υποδομές. Συγκεκριμένα περιλαμβάνουν και χρηματοδοτούν υποδομές για τον αγροτικό τομέα, παρεμβάσεις αναβάθμισης των οικισμών και του φυσικού περιβάλλοντος, δράσεις βελτίωσης της ποιότητας ζωής των κατοίκων και των δεξιοτήτων τους καθώς και ενισχύσεις σε ιδιώτες (γεωργούς και μη) για επενδύσεις στον αγροτικό τομέα, αλλά και εκτός αυτού και επιπλέον υποστηρικτικές δράσεις για την ανάδειξη των περιοχών παρέμβασης.

Τα ΟΠΑΑΧ εφαρμόζονται σε επιλεγμένες περιοχές οι οποίες είναι ορεινές και/ή μειονεκτικές, εμφανίζουν προβλήματα συγκράτησης του πληθυσμού τους, χαρακτηρίζονται από το σημαντικό ρόλο της αγροτικής παραγωγής στην τοπική οικονομία και έχουν σημαντικές ελλείψεις σε τεχνικές και κοινωνικές υποδομές. Στην περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας ανήκει: η Λίμνη Κερκίνη του Νομού Σερρών, το Όρος Πάικο του Νομού Κιλκίς και Σερρών και τέλος ο ορεινός Όγκος Πιερίων.

Η Πρόταση Ολοκληρωμένου Αναπτυξιακού Προγράμματος της Ορεινής Περιοχής Πιερίων εντάσσεται στον άξονα 7 του Επιχειρησιακού Προγράμματος 'Αγροτική Ανάπτυξη, Ανασυγκρότηση της Υπαίθρου 2000-2006' στα πλαίσια του

οποίου επιχειρείται η εφαρμογή στρατηγικής για την Ολοκληρωμένη και Πολυτομεακή προσέγγιση στην ανάπτυξη της υπαίθρου.

Οι τοπικοί φορείς, όπως εκφράζονται σήμερα από τους Δήμους Βελβεντού, Πιερίων Μακεδονίδος, Πέτρας και Ελαφίνας με την τεχνική στήριξη της Αναπτυξιακής Εταιρείας Δυτικής Μακεδονίας (ANKO) Α.Ε., ως Δομή Στήριξης για την εφαρμογή του προγράμματος και της Αναπτυξιακής Ημαθίας (ΑΝ.ΗΜΑ.) Α.Ε. ως Αντένα της Δομής Στήριξης της Δυτικής Μακεδονίας για το μέρος του προγράμματος που αφορά τον Νομό Ημαθίας (Δήμος Μακεδονίδος), αφού έγκαιρα είχαν διαγνώσει την αναγκαιότητα του ολοκληρωμένου τρόπου αντιμετώπισης της αναπτυξιακής διαδικασίας σ' ένα χώρο κοινό για όλους, παρέκαμψαν τα διοικητικά όρια και συνέταξαν πιλοτικά την περίοδο 1994-1995 τη Χωροταξική Μελέτη Ανάπτυξης του Ορεινού Όγκου Πιερίων.

Η αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων, η ανάσχεση των φαινομένων οικονομικής υστέρησης, της πληθυσμιακής αποδυνάμωσης και της περιβαλλοντικής υποβάθμισης, η εξασφάλιση απασχόλησης και εισοδήματος, η αύξηση του βαθμού οικονομικής και κοινωνικής συνοχής και η βελτίωση της ποιότητας ζωής, είναι μερικοί από τους βασικούς στόχους του Ολοκληρωμένου Αναπτυξιακού Προγράμματος της Ορεινής Περιοχής Πιερίων.

Οι λόγοι και τα προβλήματα που συντέλεσαν στην ανάπτυξη του σχεδίου συνοψίζονται στους ακόλουθους:

- Η διοικητική πολυδιάσπαση του χώρου, με αποτέλεσμα την μη ύπαρξη συνοχής και ενιαίας λειτουργίας.
- Η ανεπαρκής επικοινωνία και σύνδεση μεταξύ των υποπεριοχών του ορεινού όγκου.
- Η ανισομερής ανάπτυξη μεταξύ των ορεινών και των πεδινών οικισμών με πληθυσμιακές και κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις.
- Το πολύμορφο ιδιοκτησιακό καθεστώς δασικών εκτάσεων, που λειτουργεί ανασταλτικά στην ολοκληρωμένη διαχείριση και ανάπτυξη των δασών.

- Ο μεγάλος βαθμός απασχόλησης στον πρωτογενή τομέα, ο οποίος ξεπερνά το 70% και δημιουργεί συνθήκες εξάρτησης.
- Η χαμηλή παραγωγικότητα και το χαμηλό επίπεδο ΑΕΠ, που υπολείπεται κατά δέκα και πλέον μονάδες από τον αντίστοιχο μέσο όρο της χώρας.

Κεντρικός στόχος είναι η δημιουργία ενός τοπικού μοντέλου ενδογενούς ανάπτυξης με την ορθολογική αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων και την ένταξη της αναπτυξιακής προοπτικής των Περιών σε μία συλλογιστική καθιέρωσης χωροταξικής πολιτικής για όλη την ορεινή χώρα. Ειδικότεροι στόχοι είναι:

- Η εξάλειψη των ενδο και διαπεριφερειακών ανισοτήτων με τη δημιουργία ρεύματος συνεχών εισροών ανθρώπων, χρημάτων, μορφωτικών αγαθών, πληροφοριών και βελτιώσεων των δομικών στοιχείων της περιοχής των Περιών.
- Η διαφύλαξη, προστασία και ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος με την ορθολογική διαχείριση των φυσικών διαθεσίμων και με σεβασμό στη φύση και τις ανθρώπινες παραδόσεις.
- Η διαφοροποίηση της παραγωγικής βάσης και αύξηση του εισοδήματος των κατοίκων με την προώθηση ενεργειών και μέτρων εισροής πόρων στην περιοχή στη λογική της ολοκληρωμένης ανάπτυξης του αγροτικού-ορεινού χώρου.
- Η αναγνώριση, ο σεβασμός και η ανάδειξη των ιστορικών και πολιτιστικών ιδιαιτεροτήτων της περιοχής.
- Η βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων με τη συμπλήρωση και τον εκσυγχρονισμό του δικτύου τεχνικών και κοινωνικών υποδομών.

Η περιοχή Παρέμβασης του ΟΠΑΑΧ Περιών στον Νομό Ημαθίας καθορίστηκε το σύνολο του ορεινού Δήμου Μακεδονίδος (δ.δ. Ριζωμάτων, δ.δ. Σφηκιάς, δ.δ. Δασκίου και δ.δ. Πολυδεντρίου με τους οικισμούς του). Στο σύνολό του το πρόγραμμα αναφέρεται σε δύο Περιφέρειες (Κεντρικής και Δυτικής Μακεδονίας), σε τρεις νομούς (Ημαθίας, Κοζάνης και Πιερίας) και πέντε δήμους (Δήμοι Βελβεντού, Ελαφίνας, Μακεδονίδος, Πέτρας και Περιών). Περιοχή Παρέμβασης του ΟΠΑΑΧ Περιών είναι στο σύνολό της η Ορεινή Περιοχή Περιών,

καταλαμβάνει έκταση 819.400 στρέμματα και ο πληθυσμός της ανέρχεται σύμφωνα με την απογραφή του 1991 σε 20.842 κατοίκους.

Στα πλαίσια του ΟΠΑΑΧ Περίων (2002-2008) στο Νομό Πιερίας εγκρίθηκαν ιδιωτικές επενδύσεις συνολικού κόστους 5.010.925,55 Ευρώ. Η χρηματοδότηση των ΟΠΑΑΧ γίνεται από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα ‘Αγροτική Ανάπτυξη και Ανασυγκρότηση της Υπαίθρου ΕΠΑΑ-ΑΥ 2000-2006’ του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων και από τα Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα και συγκεκριμένα στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας από το ΠΕΠ Κεντρικής Μακεδονίας 2000-2006. Η επιχορήγηση των φορέων κυμαίνεται μεταξύ 60 και 100% ανάλογα με τη δράση και τον φορέα.

Η σχέση ΟΠΑΑΧ & Τουρισμού. Ο τουρισμός αποτελεί σημαντική οικονομική δραστηριότητα και συντελεί στην οικονομική ανάπτυξη και στην πληθυσμιακή αύξηση περιοχών που χαρακτηρίζονται μειονεκτικές.

Η ανάπτυξη του αγροτουρισμού έχει ξεκινήσει στη χώρα μας μέσω των ΜΟΠ, αλλά ενισχύθηκε σημαντικά από την Κοινοτική Πρωτοβουλία LEADER και από τους κανονισμούς 2328/91 και 950/97. Η πολύτιμη εμπειρία που αποκτήθηκε αλλά και τα θετικά αποτελέσματα αποτέλεσαν σημαντικό παράγοντα για την ύπαρξη δράσεων στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα, που στοχεύουν τόσο στην περαιτέρω ανάπτυξη αγροτουριστικών δραστηριοτήτων (με σεβασμό στη χωροθέτηση τους όσον αφορά στις περιβαλλοντικές και κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις) αλλά και τη σύζευξη τους με τη διατήρηση της πολιτιστικής παράδοσης και την προστασία και ανάδειξη του αγροτικού χώρου.

Στους Πίνακες που ακολουθούν αναλύονται οι επενδύσεις του ΟΠΑΑΧ Περίων (Πίνακας 10.13), η χωροθέτηση των έργων ανά Ο.Τ.Α. (Πίνακας 10.14) καθώς και η ανάλυση των επενδύσεων και το κόστος ολοκλήρωσης τους (Πίνακας 10.15). Τέλος, στον Πίνακα 10.16 παρουσιάζονται οι διαφορές του Leader+ από το Ο.Π.Α.Α.Χ.

Πίνακας 10.13: Ανάλυση Επενδύσεων ΟΠΑΑΧ Περίων.

Μέτρο	Έργο
7.9.1. Ενίσχυση Τουριστικών Δραστηριοτήτων	Εναλλακτικές μορφές τουρισμού-Ελατοχώρι
	Εστιατόρια-Ελατοχώρι, Αγ.Δημήτριος
	Ξενοδοχεία-Ανω Μηλιά, Δίον, Ελατοχώρι
7.9.2. Ενίσχυση Βιοτεχνικών Δραστηριοτήτων	Επένδυση-Ν.Έφεσσος
7.9.3. Προβολή Συγκριτικών Πλεονεκτημάτων Περισχών	Επενδύσεις-Αναπτυξιακή Λιτοχώρου, Δήμος Δίου, Δημ. Επιχ. Ανάπτυξης Δ.Περίων
7.6.1. Ανάπτυξη Αγροτουριστικών Δραστηριοτήτων για αγρότες	Επενδύσεις-Ξενοδοχεία, Ελατοχώρι
7.5.3. Ανάπτυξη οικισμών-Ανάδειξη στοιχείων αρχιτεκτονικής και αγροτικής κληρονομιάς	Επένδυση-Λιτόχωρο
7.4.6. Βασικές υπηρεσίες για την αγροτική οικονομία και τον αγροτικό πληθυσμό	Επενδύσεις-Αντάμωμα, Ελατοχώρι
	Κριτσμάς, Ρητίνη
	Γιορτή Τσίπουρου, Μ.Μηλιά
	Προδρόμεια, Ν.Έφεσσος
	Οι Λαζαίοι, Κ.Μηλιά
	Μ.Α.Σ. ΕΛΠΙΣ, Μοσχοπόταμος
7.12. Εμπορία και μεταποίηση γεωργικών προϊόντων	Επενδύσεις, Ράχη (Α.Σ.Π.Ο)
	Λιτόχωρο (Παραδοσιακή Ολύμπου)

Πηγή: Πιερική Αναπτυξιακή Α.Ε.

Πίνακας 10.14: Χωροθέτηση έργων ανά Ο.Τ.Α.

Χωροθέτηση Έργων	Αριθμός Έργων
Δ.Ελαφίνας	1
Δ.Πέτρας	5
Δ.Πιερίων	16
Δ.Δίου	4
Δ.Λιτοχώρου	3
Σύνολο Προγράμματος	29

Πηγή: Πιερική Αναπτυξιακή Α.Ε.

Πίνακας 10.15: Δράσεις & Κόστος.

Δράσεις	Αριθμός	Κόστος
Αγροτουρισμός (Δράσεις 7.9.1, 7.5.3, 7.6.1)	17	4.100.387,55
Ξενοδοχεία	13	3.605.563,55
Εστιατόρια	2	214.600,00
Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού	1	189.600,00
Αναπαλαίωση Κτιρίων	1	90.624,00
Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (Δράσεις 7.9.2)	1	106.000,00
Βιοτεχνίες		
Έργα Προβολής Δήμων (Δράση 7.9.3)	3	188.000,00
Ενίσχυση Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων (Δράση 7.4.6)	6	178.538,00
Μεταποίηση (Δράση 7.12)	2	438.000,00
Σύνολο Ιδιωτικών Έργων	29	5.010.925,55

Πηγή: Πιερική Αναπτυξιακή Α.Ε.

Πίνακας 10.16: Διαφορές Leader+ & ΟΠΑΑΧ.

Σημεία διαφοροποίησης κοινών δράσεων ΟΠΑΑΧ του Υπουργείου Γεωργίας και του ΠΕΠ & LEADER +		ΚΑΘΑΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ LEADER +		ΚΑΘΑΡΗ LEADER +
Α/Α	ΚΩΔΙΚΟΣ	ΔΡΑΣΕΙΣ	ΟΠΑΑΧ	ΕΠΙΚΑΛΥΠΤΟΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ
			ΟΠΑΑΧ	LEADER +
			7.6.1 & 7.9.1	ΜΗ ΕΠΙΛΕΞΙΜΑ
1	1.2.1.1	Δημιουργία καταλυμάτων	7.6.1 & 7.9.1	ΜΗ ΕΠΙΛΕΞΙΜΑ
2	1.2.1.2	Δημιουργία κέντρων εστίασης	7.6.1 & 7.9.1	ΜΗ ΕΠΙΛΕΞΙΜΑ
3	1.2.1.1	Βελτίωση-εκσυγχρονισμός καταλυμάτων, κέντρων εστίασης	7.6.1 & 7.9.1	Μόνο μέσα από Δικτύωση και εφαρμογή προδιαγραφών "Τοπικού Συμφώνου Ποιότητας"
4	1.2.1.3	Αγροκτήματα με υποδομή διανυκτέρευσης	---	
5	1.2.1.4	Δημιουργία εναλλακτικών μορφών τουρισμού	7.6.1 & 7.9.1	Μόνο όταν βρίσκονται σε θεματικές διαδρομές και συμμετέχουν σε δίκτυα κοινής οργάνωσης - προώθησης και παροχής κοινών υπηρεσιών
6	1.2.1.5	Τοπικά κέντρα οργάνωσης, πληροφόρησης και προώθησης αργοτικού τουρισμού	---	
7	1.2.1.6	Επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών για την εξυπηρέτηση της κοινωνικής οικονομίας	7.9.1	
8	1.2.1.6	Παραδοσιακά καφενεία	7.6.1 & 7.9.1	ΜΗ ΕΠΙΛΕΞΙΜΑ
9	1.2.1.7	Βελτίωση επιχειρήσεων αγροτικού τουρισμού για την προσαρμογή στις ανάγκες	---	

10	1.2.2.1	πιστοποίησης και δικτύωσης Ίδρυση, επέκταση και εκσυγχρονισμός επιχειρήσεων : * χειροτεχνίας και ειδών παραδοσιακής τέχνης	7.6.2 & 7.9.2	Μόνο από φορείς με μορφή clusters, δικτύων ή άλλων σχημάτων και με την προϋπόθεση ύπαρξης κοινών ενεργειών ή υπηρεσιών
11	1.2.2.6	* ειδών διατροφής μετά την πρώτη μεταποίηση	7.6.2 & 7.9.2	
12	1.2.2.3 1.2.2.4	* μεταποίησης - εμπορίας τοπικών προϊόντων (φυτικής και ζωικής παραγωγής)	7.12	Μόνο με την μορφή της ολοκληρωμένης διαχείρισης ενός χαρακτηριστικού τοπικού προϊόντος (μεταποίηση, τυποποίηση, ποιοτικό έλεγχο, προβολή, προώθηση)
13	1.2.2.2	Αξιοποίηση τοπικών φυσικών πόρων	7.6.2 & 7.9.2	ΜΗ ΕΠΙΛΕΞΙΜΑ
14	1.2.2.5	Επιχειρήσεις αξιοποίησης αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών	7.12	ΜΗ ΕΠΙΛΕΞΙΜΑ
15	1.2.2.7	Αξιοποίηση παραδοσιακών τεχνικών και χώρων (πατητήρια, κελάρια, επισκέψιμα οινοποιεία)	7.6.2 & 7.9.2	Μόνο όταν οι επενδύσεις αφορούν παρεμβάσεις με συγκεκριμένες προδιαγραφές και εντάσσονται σε clusters, δίκτυα ή άλλα συλλογικά σχήματα.
16	1.2.2.8	Εκτροφεία θηραμάτων	---	Με τη μορφή της καθετοποίησης του κλάδου της γούνας
17	1.2.2.9	Επιχειρήσεις αξιοποίησης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας	7.8	Μόνο εφόσον η παραγόμενη ποσότητα δε θα χρησιμοποιείται προς όφελος του πρωτογενή τομέα
18	1.2.2.10	Βελτίωση επιχειρήσεων προς την κατεύθυνση προστασίας του περιβάλλοντος	---	Μόνο εφόσον αυτές δεν αφορούν υποδομές που θα έπρεπε οι επιχειρήσεις να διαθέτουν βάσει νομοθεσίας
19	1.2.2.12	Βελτίωση επιχειρήσεων για την προσαρμογή στις ανάγκες πιστοποίησης και δικτύωσης	---	

20	1.2.3.1 1.2.3.5	Εγκατάσταση συστημάτων διασφάλισης ποιότητας (ISO, HACCP) και πιστοποίηση και έλεγχο ποιοτικών σημμάτων (ΠΟΠ, ΠΓΕ, Βιολογικά)	7.3	Μόνο για τις επιχειρήσεις που εντάσσονται σε δίκτυα και clusters	
21	1.2.3.2	Δικτύωση ομοειδών ή συμπληρωματικών επιχειρήσεων	---		
22	1.2.3.3	Ανάπτυξη συστημάτων τηλεργασίας, τηλεγοράς και ηλεκτρονικού εμπορίου	7.3		
23	1.3.3	Ενέργειες προώθησης - προβολής	7.9.3	Μπορούν να υλοποιηθούν μόνο όταν οι συγκεκριμένες δράσεις δεν προβλέπονται στα ΟΠΑΑΧ	
24	1.4.3	Δράσεις για την ενίσχυση πολιτιστικών εκδηλώσεων και εκδηλώσεων ανάδειξης και διατήρησης της τοπικής κληρονομιάς	7.4.6		
25	1.4.1 1.4.2	Δημόσια έργα ή πράξεις δημόσιου χαρακτήρα που αφορούν: Προστασία, ανάδειξη και αξιοποίηση φυσικού περιβάλλοντος και οικιστική αναβάθμιση περιοχών με αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον	7.5.3 & 7.5.4 & 7.10	Μπορούν να υλοποιηθούν μόνο όταν τα συγκεκριμένα έργα δεν προβλέπονται στα επιχειρησιακά σχέδια των ΟΠΑΑΧ	
26	1.4.1 1.4.2	Ιδιωτικές επενδύσεις που αφορούν: μουσεία αγροτικής και λαογραφικής κληρονομιάς, κέντρα πολιτιστικών εκδηλώσεων	7.5.3	ΜΗ ΕΠΙΛΕΞΙΜΑ	

Πηγή: Πιερική Αναπτυξιακή Α.Ε.

Χάρτης 10.1: Περιοχές Παρέμβασης Ο.Π.Α.Χ-LEADER +



10.2.6. Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας.

Η μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας ανατέθηκε και πραγματοποιήθηκε το 2002 για λογαριασμό του Ε.Ο.Τ. στο γραφείο μελετών του κ. Μιχαηλίδη Γεωργίου. Με βάση την συγκεκριμένη μελέτη ο Νομός Πιερίας τίθεται σαν ενεργός πόλος τουριστικής ανάπτυξης στο πλαίσιο της ευρύτερης χωρικής ενότητας της Κεντρικής και Δυτικής Μακεδονίας, παρόλο που ακόμη και σήμερα αναζητεί την αναπτυξιακή της ταυτότητα μέσα στο πλαίσιο αυτό.

Μετά την αξιολόγηση του ρόλου της Πιερίας, των σημαντικών περιβαλλοντικών και πολιτιστικών τουριστικών πόρων, αλλά και της ζήτησης και προσφοράς του τουριστικού προϊόντος συμπεραίνουμε ότι η Πιερία αντιμετωπίζεται σαν το συστατικό μέρος ενός ευρύτερου περιβάλλοντος ανάπτυξης των δυο αυτών περιφερειών. Στην συνέχεια, γίνεται καθορισμός των τουριστικών ζωνών ανάπτυξης με βάση τις οποίες είναι εμφανής η αντίρροπη μορφή τουριστικής ανάπτυξης του Νομού διαχωρίζοντας την αναπτυγμένη τουριστικά παραλιακή ζώνη η οποία αρχίζει να αντιμετωπίζει προβλήματα από την άναρχη και μη ελεγχόμενη μαζική μορφή τουρισμού, από την ορεινή ζώνη η οποία έχει πολλές δυνατότητες και προοπτικές ανάπτυξης.

Βεβαίως θα πρέπει να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη μελέτη εκπονήθηκε πριν τέσσερα χρόνια και είναι προφανές ότι έχουν σημειωθεί σημαντικές αλλαγές καθώς στην τοπική κοινωνία και στους αρμόδιους φορείς έχει γίνει πλέον συνείδηση η σημασία του τουρισμού για την τοπική οικονομία. Έτσι, βλέπουμε ότι όσο αναφορά την παραλιακή ζώνη έχουν γίνει σημαντικές κινήσεις και αλλαγές στα πλαίσια της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης όπως είναι η κατασκευή δύο σταθμών βιολογικού καθαρισμού των ακτών αλλά και η βελτίωση των παρεχόμενων τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών, ενώ στην ορεινή Πιερία έχουμε την κατασκευή και λειτουργία του χιονοδρομικού κέντρου Ελατοχωρίου.

Τέλος, όσο αναφορά τις προτάσεις της μελέτης η Πιερία τίθεται σαν συστατικό στοιχείο ανάπτυξης δικτύων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ενώ στοιχεία τα

οποία αποτελούν ακόμη και σήμερα σημαντικές παράμετροι τουριστικής ανάπτυξης της Πιερίας είναι η εύρεση νέων αγορών, η διαφοροποίηση και βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος, ο περιορισμός των επιπτώσεων στο φυσικό περιβάλλον και η αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του Νομού.

10.2.7. Στρατηγικός Αναπτυξιακός Σχεδιασμός Νομού Πιερίας 2007-2013.

Με βάση την πρώτη παρουσίαση του Marketing Plan του Νομού Πιερίας που πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο 2006, μελέτη που εκπονήθηκε από το εργαστήριο αξιολόγησης πολιτικών και προγραμμάτων ανάπτυξης του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης με υπεύθυνο καθηγητή τον κ. Κότιο Άγγελο, για λογαριασμό της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Πιερίας, τίθεται για πρώτη φορά το ζήτημα του σχεδιασμού της αναπτυξιακής πορείας που θα πρέπει να ακολουθηθεί στην Πιερία για την νέα προγραμματική περίοδο 2007-2013.

Πρόκειται για το Στρατηγικό Σχέδιο του νομού πάνω στο οποίο θα στηριχθεί η αναπτυξιακή πολιτική του και που θα αποτελέσει τον κατευθυντήριο οδηγό για τα έργα και τις χρηματοδοτήσεις που θα πρέπει να διεκδικήσει ο Νομός Πιερίας μέσα από το Δ' ΚΠΣ.

Το όραμα, οι στόχοι και οι άξονες της νέας αναπτυξιακής στρατηγικής όπως παρουσιάστηκαν είναι οι εξής καθώς η μελέτη μέσα από έρευνα και ανάλυση οδηγείται σε τεκμηριωμένα συμπεράσματα και προτάσεις.

Το **Αναπτυξιακό όραμα** είναι να γίνει η Πιερία εξωστρεφής διακριτός πόλος βιώσιμης ανάπτυξης στην τομή της Μακεδονίας και Θεσσαλίας, με έμφαση στην ποιότητα του περιβάλλοντος, στην ποιότητα ζωής, στον ολοκληρωμένο τουρισμό, στην ποιοτική αγροδιατροφική παραγωγή, στην καθαρή 'βιομηχανία' και στις δυναμικές υπηρεσίες.

Ο **Γενικός Στόχος** είναι η νέα αναπτυξιακή στρατηγική πρέπει να έχει τους εξής στόχους: Την ταχύτερη αναπτυξιακή σύγκλιση, τη μεγαλύτερη κοινωνική συνοχή,

τη σταθερή επιδίωξη της βιώσιμης ανάπτυξης και τη μεγαλύτερη εξωστρέφεια του τοπικού συστήματος.

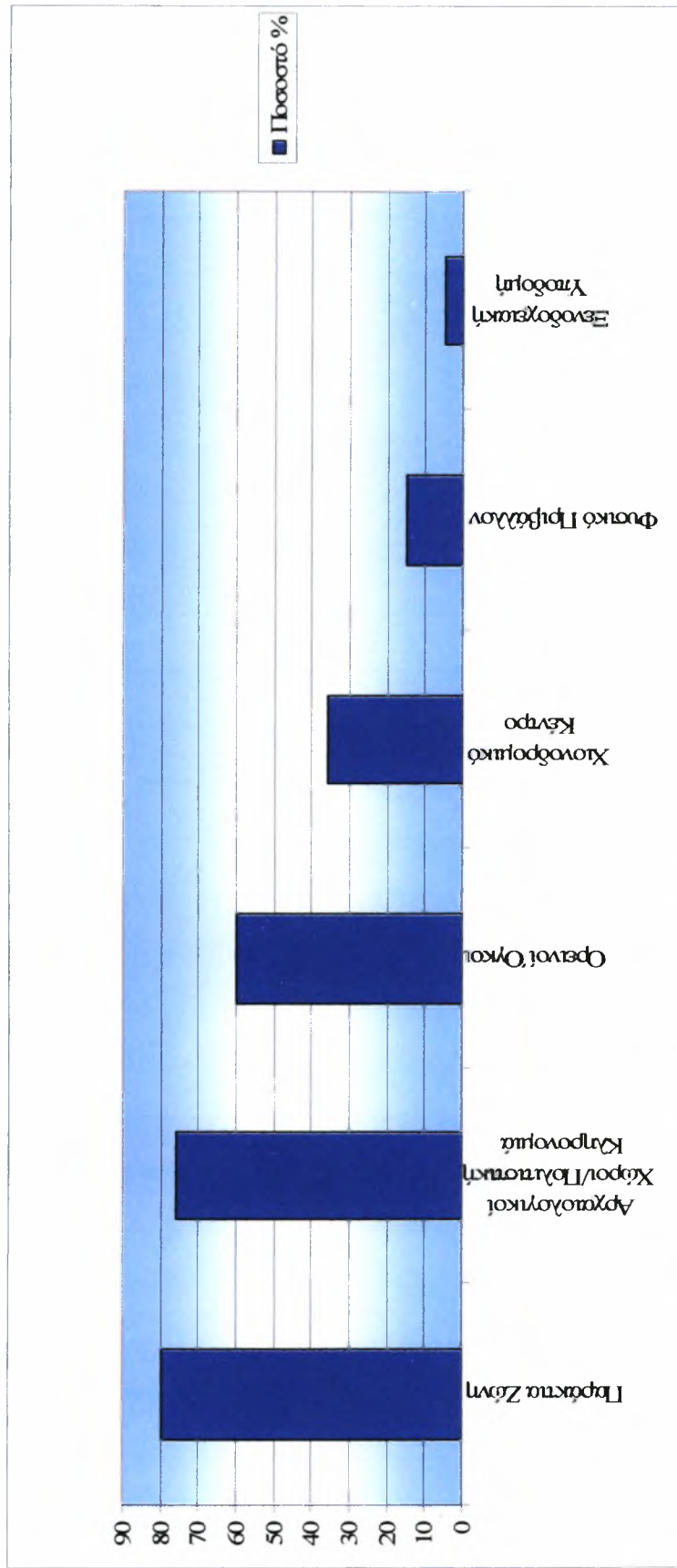
Οι Βασικές Προτεραιότητες του Νομού Πιερίας

1. Η περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού του Νομού και η διεύρυνση των δυνατοτήτων αναψυχής με την αξιοποίηση των ευκαιριών που παρέχει το φυσικό περιβάλλον (ορεινό και παράκτιο), η μυθολογία, η ιστορία, ο πολιτισμός, τα συνέδρια και η τοπική παράδοση. Σύνδεση τουρισμού με το τοπικό παραγωγικό κύκλωμα.
2. Η αναδιάρθρωση της αγροτικής οικονομίας προς την κατεύθυνση της παραγωγής ποιοτικών και πιστοποιημένων προϊόντων του αγροδιατροφικού τομέα, ανάπτυξη της αλιείας.
3. Η απόκτηση μιας νέας μεταποιητικής συνιστώσας με έμφαση στις ‘καθαρές’ βιομηχανίες και βιοτεχνίες, στη γνώση, στην καινοτομία και στην παράδοση.
4. Η ανάπτυξη δυναμικών υπηρεσιών με εξωστρεφή χαρακτήρα όπως συνδυασμένες μεταφορές, διαμετακομιστικό εμπόριο, εκπαίδευση, έρευνα, υγεία, πληροφορική και επικοινωνίες, υποστηρικτικές των επιχειρήσεων.
5. Η ενίσχυση της ποιότητας του ανθρώπινου δυναμικού και της επιχειρηματικότητας.
6. Η ενίσχυση της ποιότητας ζωής, της κοινωνικής συνοχής, των υποδομών, του περιβάλλοντος, της αισθητικής και της ταυτότητας του Νομού.
7. Η ενίσχυση της χωρικής συνοχής μέσω ενδονομαρχιακής, ενδοπεριφερειακής και διαπεριφερειακής συνεργασίας, η ανάδειξη του Νομού σε κομβικό αναπτυξιακό σημείο μεταξύ Μακεδονίας και Θεσσαλίας.
8. Η βελτίωση των διοικητικών ικανοτήτων και η ανάπτυξη νέων μορφών τοπικής διακυβέρνησης.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απόψεις των φορέων και των πολιτών σε θέματα που τίθενται από τους μελετητές. Στην συντριπτική τους πλειοψηφία, οι πολίτες θεωρούν πλεονέκτημα της Πιερίας την τουριστική κίνηση και την γεωγραφική της θέση, ενώ ως σημαντικό μειονέκτημα καταγράφεται η έλλειψη επιχειρηματικών υποδομών, η αδυναμία των επιχειρήσεων να εκσυγχρονιστούν, η

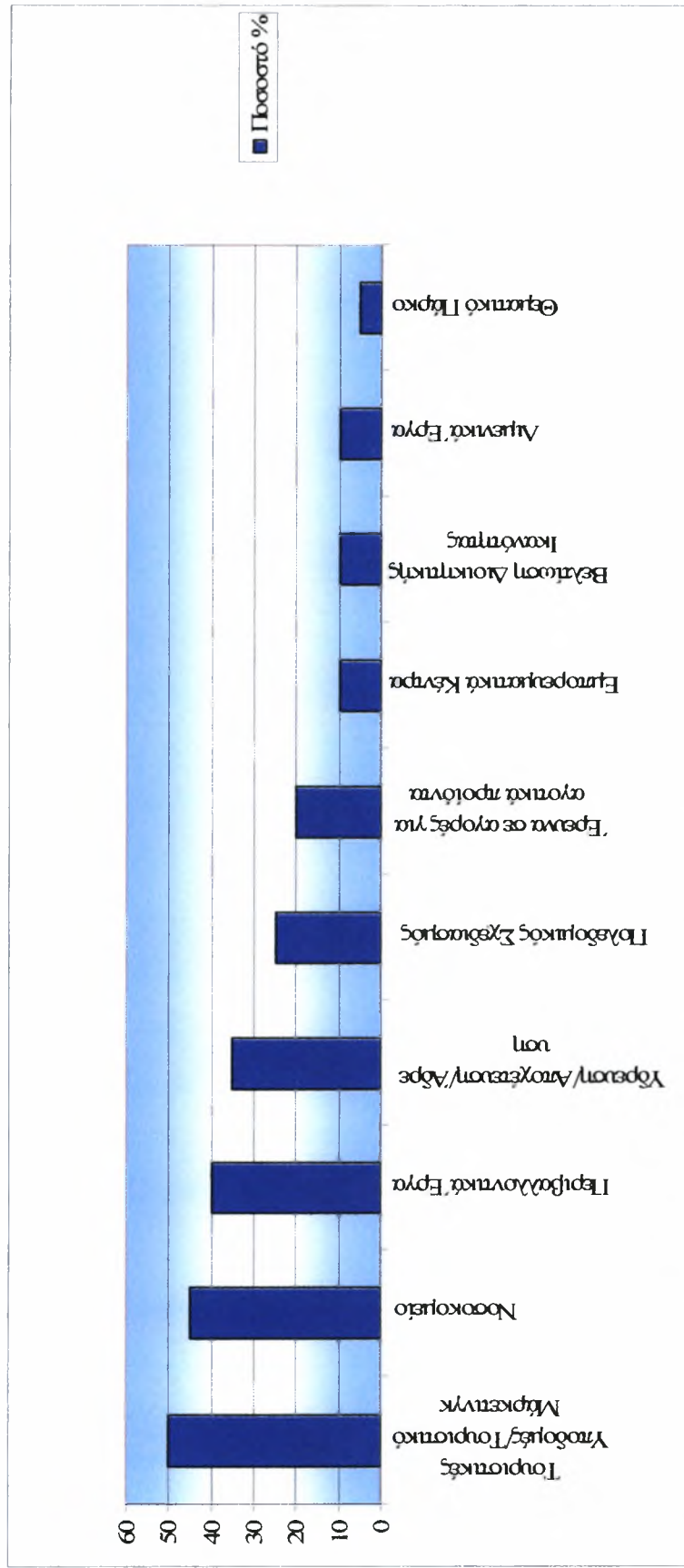
αισθητική εικόνα και οι ελεύθεροι χώροι, η εξάρτηση της οικονομίας από τα αγροτικά εισοδήματα, τον τρόπο ανάπτυξης καθώς και η ποιότητα των αστικών υποδομών. Η αξιολόγηση των τουριστικών πόρων φαίνονται στο Διάγραμμα 10.4, ενώ οι προτεινόμενες δράσεις-έργα, οι στόχοι που τίθενται και οι προτεινόμενες πολιτικές φαίνονται αντίστοιχα στα Διαγράμματα 10.5, 10.6 και 10.7. Όσο αναφορά την αξιοποίηση της τουριστικής κληρονομιάς και των τουριστικών πόρων η πλειοψηφία των ερωτηθέντων πιστεύει ότι είναι μέτρια έως κακή, ενώ οι προσδοκίες των πολιτών για την επόμενη πενταετία φαίνονται στο Διάγραμμα 10.8. Φορείς και πολιτικοί, στην συντριπτική τους πλειοψηφία, δηλώνουν ότι πρέπει να παρθούν πολιτικές για την ανεργία, τον κοινωνικό αποκλεισμό, την ανάπτυξη του τουρισμού και τις υποδομές. Σύμφωνα με τους φορείς, πρωταρχικοί στόχοι για την ανάπτυξη του τόπου είναι ο τουρισμός, η αναδιάρθρωση του αγροτικού τομέα, το περιβάλλον, η μείωση της ανεργίας, η προσέλκυση επενδύσεων, οι τεχνικές και κοινωνικές υποδομές, καθώς και η επιχειρηματικότητα.

Διάγραμμα 10.4: Αξιολόγηση Τουριστικών Πόρων, η άποψη των φορέων.



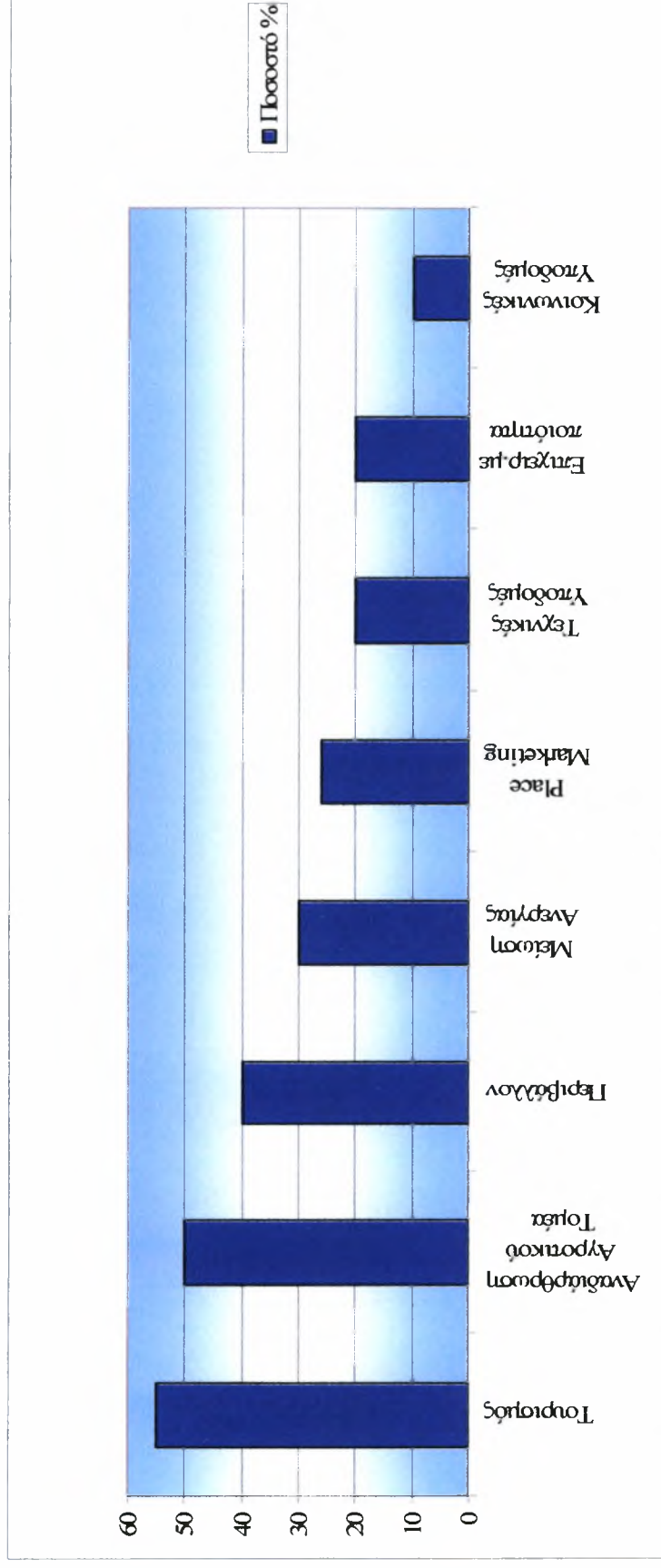
Πηγή: Τοπική Εφημερίδα Κατερίνης ΕΡΤΑ, (2006), Τεύχος (81), σελ. 8-11.

Διάγραμμα 10.5: Δράσεις-Έργα, η άποψη των φορέων.



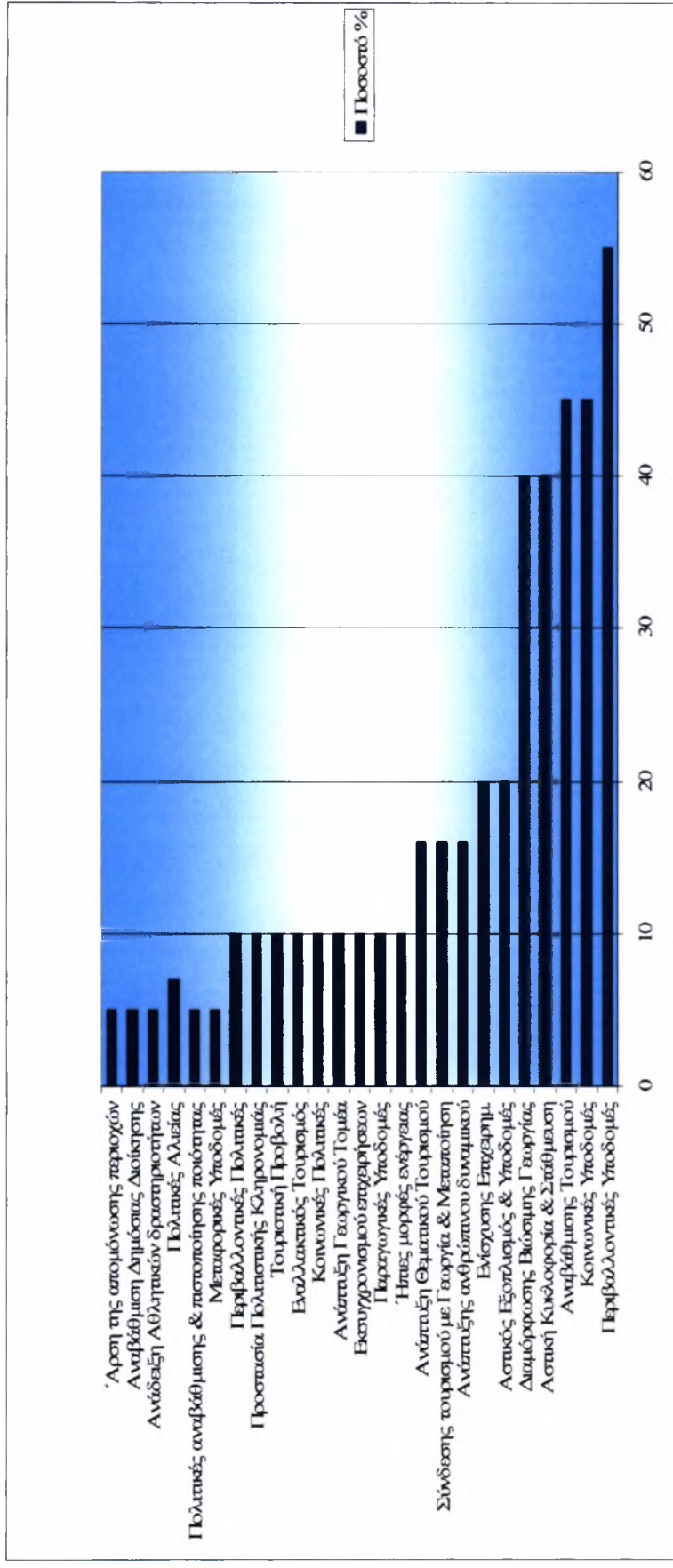
Πηγή: Τοπική Εφημερίδα Κατερίνης ΕΡΤΑ, (2006), Τεύχος (81), σελ. 8-11.

Διάγραμμα 10.6: Στόχοι, η άποψη των φορέων.



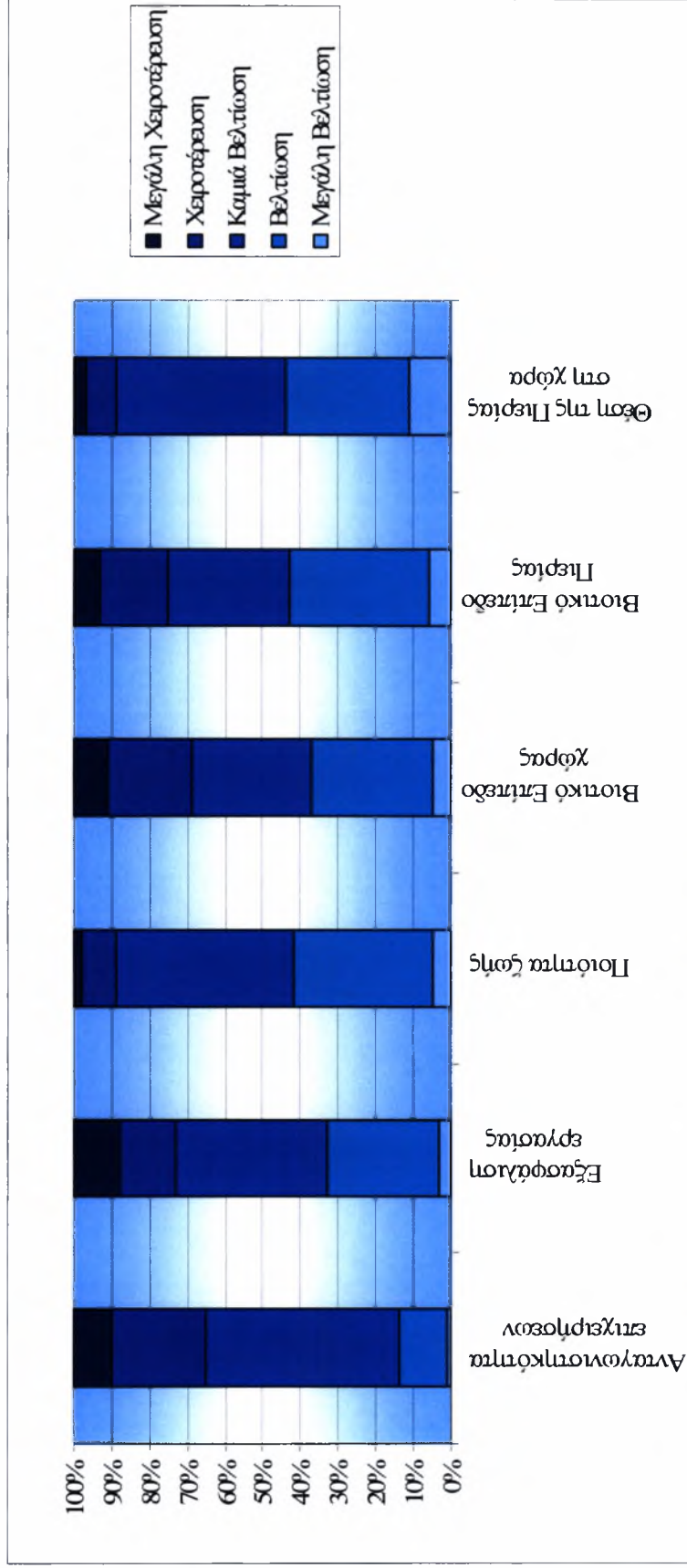
Πηγή: Τοπική Εφημερίδα Κατερίνης ΕΡΤΑ, (2006), Τεύχος (81), σελ. 8-11.

Διάγραμμα 10.7: Προτεινόμενες Πολιτικές, η άποψη των φορέων.



Πηγή: Τοπική Εφημερίδα Κατερίνης ΕΡΤΑ, (2006), Τεύχος (81), σελ. 8-11.

Διάγραμμα 10.8: Προσδοκίες για την επόμενη δετία, η άποψη των πολιτών.



Πηγή: Τοπική Εφημερίδα Κατερίνης ΕΡΤΑ, (2006), Τεύχος (81), σελ. 8-11.

10.2.8. Σχέδιο Αυτοδιαχειριζόμενης Ανάπτυξης Δήμου Πέτρας.

Εξειδικεύοντας ακόμη περισσότερο σε επίπεδο Ο.Τ.Α. μια σημαντική και ελπιδοφόρα πρωτοβουλία από το χώρο της τοπικής αυτοδιοίκησης είναι η πρωτοβουλία του Δήμου Πέτρας για ανάθεση δημιουργίας Σχεδίου Αυτοδιαχειριζόμενης ανάπτυξης του Δήμου. Το συγκεκριμένο σχέδιο εκπονήθηκε με συνεργασία του Τμήματος Πολιτικών Μηχανικών του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου και της Atlantis A.E., παρουσιάστηκε στους εκπροσώπους του Δήμου τον Ιούλιο του 2006 και αναμένεται η απόφαση και η κοινή συναίνεση όλων εμπλεκομένων για την κατάθεση και έγκριση του από το αρμόδιο Υπουργείο.

Πριν ακόμη αναφερθώ στους στόχους και τους σκοπούς του σχεδίου θα έπρεπε να επισημάνω την ιστορικής σημασίας λειτουργία του Ψυχιατρικού Νοσοκομείου Πέτρας το οποίο είχε μέχρι πρότινος σαν έδρα τον οικισμό Πέτρας, μετά όμως την αποασυλοποίηση του οι εγκαταστάσεις του παραμένουν αναξιοποίητες. Αυτή είναι η βασική και κεντρική αναπτυξιακή ιδέα του σχεδίου το οποίο για την υλοποίηση του θα διεκδικήσει χρηματοδότηση από το Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών (ΥΠΟΙΟ) το οποίο προκήρυξε τα Πρότυπα Καινοτόμα Σχέδια Ανάπτυξης, τον Ιούνιο του 2006, που αποτελούν ένα από τους νέους τρόπους συνολικής επιχορήγησης μεγάλων προγραμμάτων ανάπτυξης ορεινών περιοχών.

Βασικός στόχος του σχεδίου είναι η ήπια και ελεγχόμενης ποιότητας ανάπτυξη του Δήμου Πέτρας, ώστε να γίνει ελκυστικός τόπος κατοικίας, αναψυχής και θεραπευτικού τουρισμού, ώστε να αποφευχθούν τόσο η εγκατάλειψη-απαξίωση των υφιστάμενων υποδομών, όσο και η εκποίηση του τόπου από την άναρχη και χαμηλής ποιότητας τουριστική ανάπτυξη.

Με το συγκεκριμένο σχέδιο επιδιώκεται να κινητοποιηθούν και να συνεργαστούν οι υπάρχουσες αλλά και οι νέες δυνάμεις αξιοποιώντας τις νέες μεθόδους συλλογικής χρηματοδότησης που προωθεί το κράτος με πόρους της Ευρωπαϊκής

Ένωσης σύμφωνα με τις οποίες ο έλεγχος και η διαχείριση των οικονομικών πόρων ασκείται από τους φορείς του τόπου, προχωρώντας πέρα από την αυτοδιοίκηση, στην αυτοδιαχείριση της ανάπτυξης του. Οι βασικοί αναπτυξιακοί άξονες του σχεδίου ορίζονται εν ολίγης ως εξής:

Αναπροσανατολισμός της λειτουργίας του Ψυχιατρικού Νοσοκομείου για μετατροπή του σε διεθνές κέντρο θεραπευτικού τουρισμού ώστε να αποτελέσει ο κινητήριο μοχλός ανάπτυξης του τόπου με:

- Αξιοποίηση των σημαντικών δημοσίων υποδομών, που βρίσκονται μέσα σε σημαντικό φυσικό περιβάλλον και μετατροπή του σε Κέντρο Θεραπευτικού Τουρισμού, εποπτευόμενο από τα Υπουργεία Υγείας και Τουρισμού.
- Αξιοποίηση της προοδευτικής ανάπτυξης του Κέντρου προς όφελος των κατοίκων του Δήμου, οι οποίοι θα αναλάβουν την φιλοξενία μέρους των επισκεπτών που θα προσελκύσει το κέντρο.

Ανάπτυξη του αγροτουρισμού που θα συνδυάζει την φιλοξενία τουριστών με την επιτόπου προώθηση εντόπιων αγροκτηνοτροφικών, οικοδομικών και οικοτεχνικών προϊόντων προσανατολισμένα στη φιλική προς το περιβάλλον ανάπτυξη.

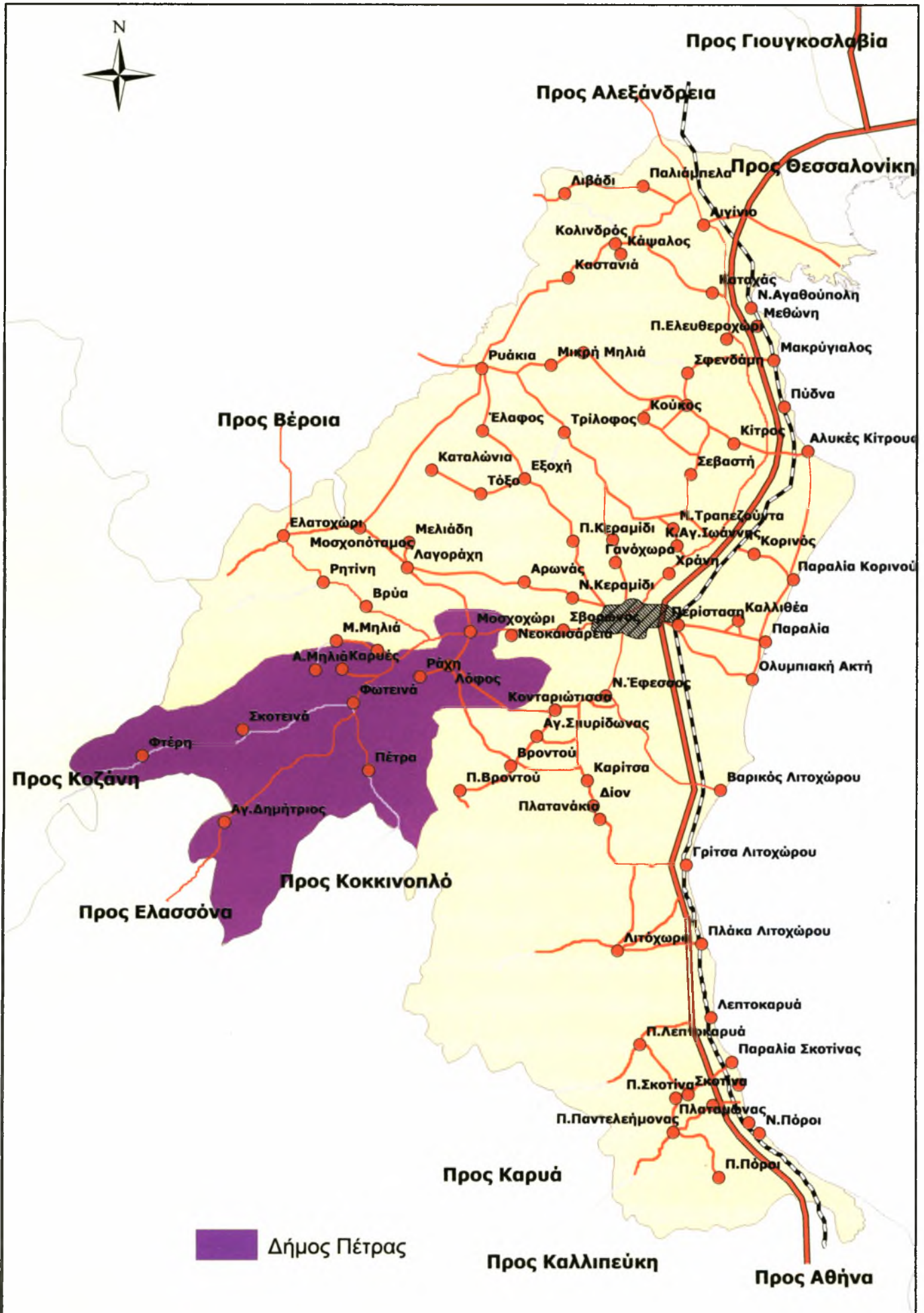
Ήπια οικιστική ανάπτυξη για αναβάθμιση των κατοικιών και ανάδειξη του τόπου σαν περιοχή Β' κατοικίας, για διαμένοντες σε αστικά κέντρα. Ο έλεγχος θα αφορά την εφαρμογή όρων Τοπικού Συμφώνου Ποιότητας, που θα περιλαμβάνει ορισμένες κοινά αποδεκτές και εκ των προτέρων συμφωνημένες αρχές και περιορισμούς.

Οι ομάδες στόχοι επισκεπτών του σχεδίου είναι, τα άτομα τρίτης ηλικίας από Ευρώπη και Ελλάδα, με συμπληρωματικές δραστηριότητες, που θα αξιοποιούν την ύπαρξη του Θεραπευτικού τουρισμού, με περίπατους στο δάσος κάτω από ιατρική καθοδήγηση και ασχολίες σε περιβόλια, ρακαδίκια και κουζίνες που κάνουν την παραμονή των ηλικιωμένων τουριστών και παιδιών ελκυστική για μεγαλύτερο διάστημα. Τα άτομα νεαρής ηλικίας με ασχολίες υψηλής

ενεργητικότητας, όπως αθλητικές δραστηριότητες καθώς και άνθρωποι με ειδικά ενδιαφέροντα καθώς και σχολικού τουρισμού, μετά από ανάδειξη των τοπικών μνημείων και κατασκευών.

Το βασικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει το συγκεκριμένο σχέδιο είναι η επίτευξη της κοινής συναίνεσης και συνεργασίας όλων των φορέων που αποτελεί και την βασική προϋπόθεση για την υλοποίηση του καθώς ο ρόλος του Ψυχιατρικού Νοσοκομείου είναι κυρίαρχος στο οικοδόμημα του σχεδίου. Η λύση είναι η εύρεση μιας κοινής αποδεκτής λύσης μέσα από συζητήσεις και η προσαρμογή ορισμένων στοιχείων στο τοπικό στοιχείο και την ταυτότητα του τόπου.

Χάρτης 10.2: Δήμος Πέτρας



10.2.9. Μελέτες σε εξέλιξη.

Τέλος μελέτες οι οποίες εκπονούνται και βρίσκονται σε εξέλιξη και συσχετίζονται άμεσα με τον τομέα του τουρισμού στο Νομό είναι οι ακόλουθες:

- Η έρευνα για την τοπική ανάπτυξη των Πιερίων σε συνεργασία με τους νομούς Κοζάνης και Ημαθίας. Προϋπολογισμός μελέτης: 3000.000.000 €
- Η Μελέτη Αγροτουριστικής Ανάπτυξης Πιερίων η οποία εκπονείται και αποτελεί προγραμματική σύμβαση στα πλαίσια της διαδημοτικής συνεργασίας του ΕΠΤΑ με συμβαλλόμενους φορείς το Ελληνικό Δημόσιο (Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας), Δήμο Πιερίων και την Πιερική Αναπτυξιακή Α.Ε. με προϋπολογισμό 3.600.000.000 €.
- Η Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Παραλιακής Ζώνης Κατερίνης Παραλίας η εκπονείται και αποτελεί προγραμματική σύμβαση στα πλαίσια της διαδημοτικής συνεργασίας του ΕΠΤΑ με συμβαλλόμενους φορείς το Ελληνικό Δημόσιο (Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας), Δήμο Κατερίνης και την Πιερική Αναπτυξιακή Α.Ε. (Προϋπολογισμός 3000.000.000 €).
- Η Μελέτη για την Ανάπτυξη Παραλιακής Ζώνης Κατερίνης Παραλίας, προγραμματική σύμβαση στα πλαίσια της διαδημοτικής συνεργασίας του ΕΠΤΑ με συμβαλλόμενους φορείς το Ελληνικό Δημόσιο (Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας), Δήμο Κατερίνης και την Πιερική Αναπτυξιακή Α.Ε. (Προϋπολογισμός 4.500.000.000 €).

10.3. Σύγκριση προοπτικών-δυνατοτήτων Πιερίας με τις πολιτικές.

Κάνοντας έναν απολογισμό με βάση τα παραπάνω παρατηρούμε ότι ο Νομός Πιερίας μέσα σε ένα χρονικό ορίζοντα 15 ετών έχει βελτιώσει σε σημαντικό βαθμό όλους τους τομείς που σχετίζονται με την αναβάθμιση του τουριστικού τομέα και την ανάδειξη του σαν ένα από τους βασικότερους αναπτυξιακούς τομείς για την ενίσχυση της οικονομίας του. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένα σημαντικά προβλήματα, εξαιτίας της έλλειψης σχεδιασμού, τα οποία αναλύονται στο κεφάλαιο που ακολουθεί μαζί με τις προτεινόμενες δράσεις.

Κεφάλαιο 11^ο

Προοπτικές & Προτάσεις

11.1. Προοπτικές ανάπτυξης τουρισμού στον Νομό Πιερίας

Το μέλλον του Νομού Πιερίας διαφαίνεται αισιόδοξο όσο αναφορά τον Τουρισμό της περιοχής. Ήδη από την περσινή χρονιά (2005) είχαμε τα πρώτα θετικά αποτελέσματα καθώς η Πιερία αποτέλεσε έναν από τους λίγους τουριστικούς Νομούς που σημείωσε πληρότητα της τάξεως του 67% σε ξενοδοχειακά καταλύματα για όλη τη τουριστική περίοδο του καλοκαιριού. Πρέπει να σημειώσουμε ότι ιδιαίτερα αυξημένη υπήρξε η τουριστική κίνηση και κατά την χειμερινή περίοδο με λειτουργία του χιονοδρομικού κέντρου. Η αισιοδοξία αυτή συνεχίζει να κυριαρχεί και τη φετινή χρονιά (2006). Παρακάτω, αναλύονται ορισμένοι τομείς που αφορούν τον τουρισμό και στους οποίους υστερεί η Πιερία προκειμένου να επιτευχθεί η αειφόρα ανάπτυξη του.

11.2. Μορφές Εναλλακτικού Τουρισμού

Ο τουρισμός σε πολλές περιοχές, είναι η κύρια αν όχι η μοναδική οικονομική δύναμη και το βασικό εργαλείο προώθησης της περιφερειακής ανάπτυξης. Το εργαλείο αυτό χωρίς την κατάλληλη καθοδήγηση (σχεδιασμός, προγραμματισμός, διαχείριση) ορισμένες φορές οδηγεί σε υπερεκμετάλλευση των πόρων, με μακροχρόνιες επιπτώσεις στις περιοχές αλλά και στον ίδιο τον τουρισμό. Επιβάλλεται έτσι μια σαφήνεια στους αναπτυξιακούς στόχους αλλά και μια στρατηγική βασισμένη στα πραγματικά προβλήματα και τις δυνατότητες της κάθε περιοχής για να επιτευχθεί η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού που θα έχει μακροχρόνιες προοπτικές.

Βασική επιδίωξη είναι η επιμύκνση της τουριστικής περιόδου με ανάπτυξη δραστηριοτήτων κατάλληλων και ελκυστικών για τις διάφορες εποχές-τουρισμός τεσσάρων εποχών, πάντα στο πλαίσιο των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της υπό μελέτη περιοχής. Συνεχώς θα πρέπει να μελετηθούν οι τουριστικοί πόροι, η υποδομή της κάθε περιοχής, καθώς και οι προοπτικές ανάπτυξης και πιθανά προβλήματα που μπορούν να δημιουργηθούν. Έτσι και για την Πιερία είναι αναγκαία η αποδέσμευση

της από το κλασσικό πρότυπο προώθησης της ως προορισμό ‘ήλιου και Θάλασσας’ και η επικέντρωση στην προβολή δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου καθώς και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του Νομού και η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού αποτελούν μια από τις βασικές τάσεις και κατευθύνσεις της ευρωπαϊκής ένωσης.

Ο τουρισμός του αύριο θα είναι διαφορετικός από τα παραδοσιακά δεδομένα, προσαρμοσμένος στις ανάγκες του κάθε ατόμου ειδικά και όχι σε μαζική μορφή. Ως αποτέλεσμα, το ενδιαφέρον για εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως ο αθλητικός τουρισμός και ο τουρισμός στη φύση, θρησκευτικός και συνεδριακός τουρισμός, καθώς και το ενδιαφέρον για την γαστρονομία, το πολιτισμό και την υγεία αναπτύσσονται ραγδαία.

11.2.1. Γούνα & Τουρισμός

Οι αγορές της Παραλίας της Κατερίνης είναι γνωστή τόσο στο ελληνικό αγοραστικό κοινό όσο και στο εξωτερικό για την πληθώρα μαγαζιών ένδυσης και λαϊκής τέχνης, δερμάτινων ειδών, χρυσού και αργύρου αλλά κυρίως για μια από τις μεγαλύτερες και φθηνότερες αγορές γούνας. Οι περισσότεροι από τους επισκέπτες του δήμου Παραλίας επιθυμούν να συνδυάσουν τις διακοπές τους με την αγορά φθηνών γουναρικών και δερμάτινων ενδυμάτων καθώς η Πιερία αποτελεί το δεύτερο πιο γνωστό προορισμό αγοράς αυτών των ειδών μετά την Καστοριά. Μάλιστα μετά την κρίση του κλάδου της γουνοποιίας στην Καστοριά οι περισσότεροι γουνέμποροι αυτών των περιοχών κατά την διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών κατέφευγαν στα καταστήματα που διατηρούσαν στην περιοχή με αποτέλεσμα οι περισσότεροι από αυτούς να εγκατασταθούν και μόνιμα. Οι επισκέπτες προέρχονται κυρίως από χώρες όπως τη Ρωσία, την Ρουμανία, την Πολωνία, την Ουκρανία, την Μολδαβία, την Ουγγαρία, την Κροατία, την Σλοβακία και την Πρώην Γιουγκοσλαβία (F.Y.R.O.M.).

Ίσως οι τοπικοί φορείς να έπρεπε να κινητοποιηθούν σημαντικά δίνοντας κίνητρα στους επιχειρηματίες προκειμένου να μπορέσουν να διατηρήσουν τα καταστήματα τους στην περιοχή καθώς ο κλάδος της γουνοποιίας της Καστοριάς δραστηριοποιείται σημαντικά προκειμένου να επαναφέρει τους παραγωγούς της στην περιοχή τους.

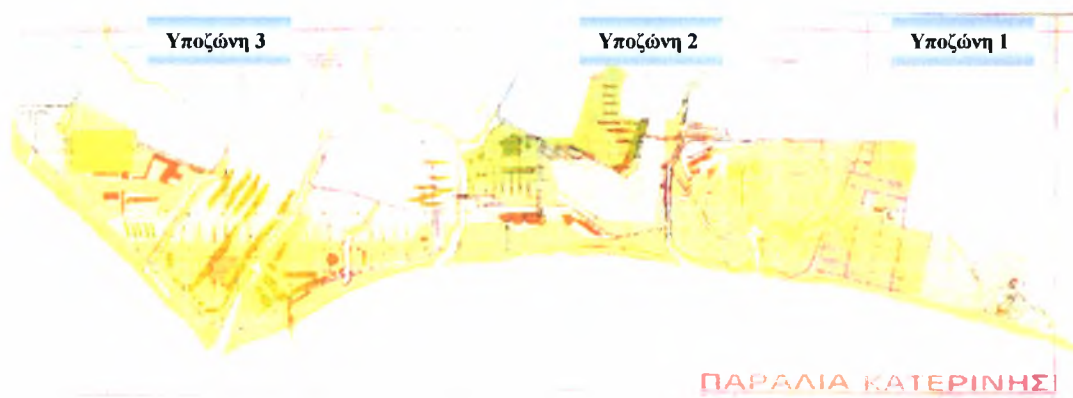
11.2.2. Θεματικά Πάρκα

Με βάση την ενημέρωση που έγινε και τα στοιχεία για την Ανάπτυξη της παραλιακής ζώνης της Κατερίνης θα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε το θέμα της ανάπτυξης θεματικού πάρκου ‘Το Ελληνικό Δωδεκάθεο’ στην Πιερία το οποίο μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό πόλο τουριστικής ανάπτυξης για την περιοχή τα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα από την οποία μπορούν να εξαπλωθούν στην ευρύτερη περιοχή του Νομού (‘Ανάπτυξη Παραλιακής Ζώνης Κατερίνης’, 2004).

Αρχικά όσο αναφορά την θέση της περιοχής που έχει επιλεγεί για τη χωροθέτηση του θεματικού πάρκου, η παραλιακή ζώνη της Κατερίνης, πρώτον, αποτελεί μια από τις σημαντικότερες περιοχές ‘πέραςμα’ από τον Βορρά στο Νότο. Δεύτερον, γειτνιάζει με το Μυθικό Βουνό του Όλυμπου, καθώς και με την παραλιακή ζώνη που βρίσκεται στους πρόποδες του, ενώ η σχετική θέση της περιοχής μελέτης βρίσκεται στο αρχαιολογικό τρίγωνο της Μακεδονίας ‘Δίο-Βεργίνα-Πέλλα’ που κατά το 2000 συγκέντρωσαν αθροιστικά 150 χιλ. επισκέπτες. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα εύκολης και γρήγορης πρόσβασης στην περιοχή από τον ΠΑΘΕ (οδικό και σιδηροδρομικό), από την Εγνατία καθώς και από το αεροδρόμιο και το λιμάνι της Θεσσαλονίκης. Επιπλέον, έχουμε συγκέντρωση μόνιμου πληθυσμού 600 χιλ. ατόμων σε απόσταση 100 χλμ. και 950 χιλ. ατόμων σε απόσταση 150 χλμ. μέσω των υπερτοπικών αξόνων. Τέλος, έχουμε καταγραφή 6.5 εκατ. διανυκτερεύσεων σε μια ζώνη απόστασης 150 χλμ. ενώ η προτεινόμενη θέση βρίσκεται σε μικρή απόσταση από την Κατερίνη που αναπτύσσεται ως ισχυρό αστικό κέντρο Νομαρχιακού επιπέδου αλλά και σε άμεση γειτνίαση με τους γειτονικούς παραλιακούς οικισμούς.

Συνολικά πρόκειται για μια δημοτική έκθεση 2.300 στρεμμάτων, για 300 στρέμματα δημόσιας έκτασης στον Αίσωνα και στην Ολυμπιακή Ακτή, ενώ η πρόσβαση γίνεται από δύο κόμβους του ΠΑΘΕ και το σιδηροδρομικό δίκτυο που βρίσκεται πολύ κοντά στην περιοχή. Το σύνολο της υπό μελέτη περιοχής χωρίζεται σε τρεις υποζώνες (Σχήμα 11.1).

Σχήμα 11.1: 'Ανάπτυξη Παραλιακής Ζώνης Κατερίνης'.



Πηγή: 'Ανάπτυξη Παραλιακής Ζώνης Κατερίνης', Τμήμα Προγραμματισμού, 2004.

Υποζώνη 1: Περιλαμβάνει Θεματικό Πάρκο 420 στρεμμάτων. Το πάρκο έχει σαν θέματα δύο ενότητες, τους Ολύμπιους Θεούς και τον Πολύφιλό & την Πολία. Τα κριτήρια επιλογής της θέσης είναι τα φυσιογραφικά και τα γεωμετρικά χαρακτηριστικά της ίδιας της έκτασης, η άμεση συνεργία με τον οικισμό της Ολυμπιακής Ακτής σε θέματα εξυπηρέτησης επισκεπτών, η επιμήκυνση της λειτουργίας των τουριστικών καταστημάτων και η διασφάλιση ύπαρξης υποστηρικτικών δομών αστικού τύπου με ταυτόχρονη αναδιοργάνωση και επέκταση του οικισμού μέσω σύνδεσης με τον οικισμό της Παραλίας με ζώνη δραστηριοτήτων αναψυχής.

Οι διαδρομές διακρίνονται σε τέσσερις θεματικές ενότητες:

- 1^η: Είσοδος-Τα φτερά της Αφήγησης-Εναρξη της Διαδρομής.
- 2^η: Οι Δίδυμες Αίθουσες- Το 'Κηρύκειο'.
- 3^η: Η λατρεία του Διονύσου-Γευσιγνωσία.
- 4^η: Το Δάσος της Επιστροφής-Ο Πύργος της Επιστροφής.

Ας δούμε αναλυτικά τις διαδρομές που περιλαμβάνει αναλυτικά η κάθε θεματική ενότητα:

- Ο Τόπος του Δία και της Ήρας, η κορυφή των κεραυνών, διαδρομή Ολύμπιος Ζευσ.
- Ο Τόπος του Ποσειδώνα, το σκάφος της Θαλάσσιας Παράδοσης, διαδρομή Κάτω Όλυμπος-Ποσειδών.
- Η Θεά Αθηνά, το ιερό των τεχνών, διαδρομή Αθηνά και Ολυμπιακοί Αγώνες.
- Ο Απολλώνιος Τόπος, διαδρομή των Μουσών.
- Η Άρτεμης, το φυσικό δάσος και ο βιότοπος των ηλεκτρονικών εικόνων, περιοχή Ολύμπου-Τιτάρου.
- Το Εργαστήρι του Ηφαίστου.
- Η Στοά της Αφροδίτης.
- Ο Πόνος του Πολέμου.
- Η γη Μητέρα, διαδρομή Βόρεια Πιερία-Δήμητρα.
- Η Σκοτεινή Είσοδος.
- Ο Κήπος των Λουλουδιών.
- Το Πυκνό Αγκαθωτό Δάσος.
- Ο Σκοτεινός Θάλαμος των Ανεστραμμένων Εικόνων.
- Ο Λαβύρινθος της Αρχαιότητας. Οι Μύθοι του Θησέα και της Ευρώπης.
- Ο Μύθος της Ευρώπης.
- Οι Κήποι των Αισθήσεων.
- Ο Ναός της Αφροδίτης.
- Το Νησί των Κυθήρων.

Υποζώνη 2: Περιλαμβάνει ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις 140 στρεμ. και κέντρο φυσιοθεραπείας και αποκατάστασης 135 στρεμ. Οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις θα προσθέτουν κλίνες Α' και ΑΑ' κατηγορίας στην περιοχή, θα είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε να εναρμονίζονται στο χώρο, να μην παραβιάζουν τις αντοχές του και να λειτουργήσουν προωθητικά για το σύνολο της περιοχής και όχι ανταγωνιστικά ως προς το σύνολο των ήδη υπάρχοντων ξενοδοχείων. Για το κέντρο φυσιοθεραπείας και αποκατάστασης υπάρχει εύκολη πρόσβαση από Θεσσαλονίκη, το κλίμα της

περιοχής είναι σχετικά ήπιο όλο το χρόνο, η τοποθεσία βρίσκεται κοντά στη θάλασσα αλλά έχει και τις ορεινές ζώνες του Ολύμπου και των Πιερίων που καλύπτουν τις ανάγκες για ειδικές αθλητικές προπονήσεις. Επίσης, δεν υπάρχει έντονη βιομηχανική ανάπτυξη στην ευρύτερη περιοχή και επομένως δεν υπάρχουν εστίες μόλυνσης για το περιβάλλον. Τέλος, το κέντρο θα αποτελέσει ένα συμπλήρωμα στις ολοκληρωμένες αθλητικές υποδομές της Θεσσαλονίκης ενώ συνολικά εντάσσεται στην ευρύτερη στρατηγική της χώρας για ανάληψη και διοργάνωση διεθνών αθλητικών δραστηριοτήτων και οργανώσεων για την αξιοποίηση των Ολυμπιακών Αθλητικών Εγκαταστάσεων μετά το 2004.

Υποζώνη 3: Περιλαμβάνει Ελεγχόμενο Πάρκο οικολογικής ανάπτυξης στις εκβολές του Αίσωνα Ποταμού 1.200 στρεμ. με παρατηρητήρια, ιππικές διαδρομές και κωπηλατικές δραστηριότητες στις εκβολές του ποταμού.

Υποζώνη 4: Περιλαμβάνει Ιππικό Κέντρο 138 στρεμ., Κέντρο Τοξοβολίας 55 στρεμ. και Παραθεριστικό Αγρόκτημα 56 στρεμ. Στο ιππικό κέντρο πρόκειται να δημιουργηθούν εγκαταστάσεις βοηθητικές για τον σταυλισμό των αλόγων, εγκαταστάσεις ιπποδρομίου καθώς και γήπεδο πόλο. Το κέντρο τοξοβολίας θα περιλαμβάνει χώρους προπονήσεων, συγκεντρώσεων και περιοχή επιδείξεων καθώς και διεξαγωγής αγώνων. Στο παραθεριστικό αγρόκτημα υπάρχει σχεδιασμός για κατασκευή κατοικιών με περιβόλι κηπευτικών καθώς και κέντρο εκμάθησης της τοπικής κουζίνας του Νομού.

Μετά την σύντομη αυτή περιγραφή των σχεδίων της τοπικής αυτοδιοίκησης για την δημιουργία θεματικού πάρκου θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι ο σχεδιασμός της περιοχής έχει σαν στόχο την ανάδειξη της Παραλίας της Κατερίνης και γενικά της Πιερίας σαν προορισμό ψυχαγωγικού οικογενειακού τουρισμού στο χώρο της ευρύτερης περιφέρειας της Μακεδονίας. Εξάλλου υπάρχουν όλες οι ευνοϊκές συνθήκες ανάπτυξης αυτής της μορφής εναλλακτικού τουρισμού στην Πιερία καθώς τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα μπορούν να απαριθμηθούν σε γενικές γραμμές ως εξής:

- Η κατάλληλη μορφολογία του εδάφους.
- Η ύπαρξη διαθέσιμου χώρου προς εκμετάλλευση.
- Οι ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες στην περιοχή.
- Η εύκολη προσβασιμότητα κατά την διάρκεια όλου του χρόνου.
- Η ύπαρξη θέματος συνδεδεμένο στενά με την ιστορία της Ελλάδας: ‘Όλυμπος, Πιέρια Όρη’.
- Η δυνατότητα επαφής με την ιστορία και την κουλτούρα του τόπου.
- Η δυνατότητα υποδομών παροχής υπηρεσιών και εξυπηρετήσεων στους επισκέπτες.
- Η έντονη πολιτιστική κινητικότητα κυρίως κατά την διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών.
- Ο συνδυασμός της επίσκεψης ενός ταξιδιώτη με πολλές μορφές εναλλακτικού τουρισμού καθώς η Πιέρια προσφέρει ένα ευρύ φάσμα επιλογών.
- Η διασκέδαση και η νυχτερινή ζωή που χαρακτηρίζεται ως μοναδική στη Βόρεια Ελλάδα.
- Το ευρύ φάσμα της αγοράς.

Τέλος, δεν ξεπερνάται η φέρουσα ικανότητα του Νομού καθώς υπάρχουν περιθώρια αύξησης της επισκεψιμότητας με αφετηρία μια συγκυριακή μέση τοποθέτηση μεταξύ των τουριστικών προορισμών στην Ελλάδα. Το συμπέρασμα είναι ότι με τον σωστό σχεδιασμό και προγραμματισμό η Πιέρια έχοντας σαν βάση την δημιουργία Θεματικού Πάρκου με θέμα τον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό και την δημιουργία της Ευρώπης σύμφωνα με την μυθολογία μπορεί να αποτελέσει πόλος έλξης επισκεπτών όχι μόνο σε τοπικό, σε υπερτοπικό, σε βαλκανικό, αλλά ίσως οι πιο αισιόδοξοι θα έλεγαν ακόμα και σε διεθνές επίπεδο με την προϋπόθεση να ακολουθηθεί σωστή διαφήμιση και προώθησης της περιοχής.

11.2.3. Συνεδριακός Τουρισμός

Η διοργάνωση συνεδρίων αποτελεί έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους και δυναμικούς τομείς για το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Ως συνεδριακός τουρισμός

ορίζεται ο τουρισμός ο οποίος συνδέεται με την παρακολούθηση συνεδρίων και εκθέσεων και αντιπροσωπεύει μια σημαντική αγορά σε διεθνές επίπεδο.

Η αγορά αυτή αφορά συνήθως επισκέπτες υψηλού εκπαιδευτικού και οικονομικού επιπέδου, οι οποίοι κινούνται σε καταλύματα υψηλών κατηγοριών, είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν αρκετά χρήματα, αλλά απαιτούν και πολύ υψηλή ποιότητα παρεχομένων υπηρεσιών και προϊόντων. Ο χρόνος παραμονής τους στον τουριστικό προορισμό κυμαίνεται συνήθως από 3 έως 5 ημέρες, ενώ υπάρχει η πιθανότητα παράτασης της παραμονής τους για μεγαλύτερο διάστημα, με τη μορφή κάποιων άλλων μορφών τουρισμού. Βασικό ρόλο προς αυτήν την κατεύθυνση διαδραματίζει η ικανότητα ενός τόπου να προσελκύσει την προσοχή του συνεδριακού επισκέπτη. Η περίοδος αιχμής του συνεδριακού τουρισμού σημειώνεται κυρίως τους μήνες Φεβρουάριο-Μάιο και Σεπτέμβριο-Νοέμβριο, οπότε και συνήθως διοργανώνονται τα περισσότερα συνέδρια και εκθέσεις.

Ο Νομός Πιερίας συνεπώς διαθέτει όλες εκείνες τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού καθώς η πρωτεύουσα του νομού, η Κατερίνη, αποτελεί ένα σύγχρονο εμπορικό και πολιτιστικό κέντρο, ενώ όλος ο νομός έχει πολύ καλή τουριστική και συνεδριακή υποδομή καθώς υπάρχουν μεγάλοι χώροι και σωστά οργανωμένοι. Συγκεκριμένα οι συνεδριακοί χώροι του Νομού είναι οι εξής: το Hotel Dion Resort στο Λιτόχωρο, το Hotel Μέγας Αλέξανδρος, το Hotel Olympian Bay και το Hotel Poseidon Palace στη Λεπτοκαρυά καθώς και το Συνεδριακό Κέντρο Δήμου Κατερίνης (Συνεδριακός Τουρισμός: <http://www.synedrio.gr/proorismoι/pieria.>).

Οι λόγοι που αξίζει να διοργανωθεί ένα συνέδριο στην Πιερία είναι πολλοί. Οι εικόνες της μπορούν να ενθουσιάσουν τους συνέδρους. Οι οργανωμένες ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να παρέχουν τις αναγκαίες εξυπηρετήσεις ενώ η διαθεσιμότητα των απαραίτητων υποδομών και υπηρεσιών, όπως αμφιθεάτρων, εκθεσιακών χώρων, καταλυμάτων, υποδομών για καφέ και εστίαση, υπηρεσιών διερμηνείας είναι ιδιαίτερα σημαντική. Επίσης, η εύκολη πρόσβαση στον τόπο

πραγματοποίησης ενός συνεδρίου ή έκθεσης είναι κρίσιμος παράγοντας για την προσέλκυση επισκεπτών.

Οι υποδομές αυτές, συνδυασμό με το εξαιρετο κλίμα, τις απaráμιλλες φυσικές της ομορφιές, τις θαυμάσιες ακτές, τα γραφικά ψαροχώρια, τις πανέμορφες ακρογιαλιές, κάτω από τη σκιά του ψηλότερου βουνού μας του Όλυμπου με τον υπέροχο δρυμό του, τους θαυμάσιους παραδοσιακούς οικισμούς, τους σημαντικότερους αρχαιολογικούς χώρους όπως το Δίον, η Πύδνα και η Πίμπλεια, το σπάνιο πολιτιστικό απόθεμα, την εξαιρετική γαστρονομία, τη φημισμένη φιλοξενία και τη πλούσια νυκτερινή και πολιτιστική διασκέδαση, καθιστούν αναμφίβολα την Πιερία ως έναν ιδανικό προορισμό για τη διοργάνωση συνεδρίων.

Ήδη μπορούμε να αναφέρουμε παραδείγματα επιτυχών συνεδρίων από την Πιερία όπως το 3^ο Βαλκανικό Συνέδριο Κατερίνης για το Περιβάλλον με θέμα: 'Αειφόρος Ανάπτυξη, Θεωρία και Πράξη' το οποίο πραγματοποιήθηκε από τις 13 έως τις 15 Μαρτίου στο συνεδριακό κέντρο Κατερίνης. Το 3^ο Βαλκανικό Συνέδριο συνδιοργανώθηκε από κοινού από το Δήμο Κατερίνης, τη Βαλκανική Περιβαλλοντική Ένωση (Balkan Environment Association-B.EN.A) και την Κεντρική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων της Ελλάδας, όπου συμμετείχαν περισσότεροι από 100 επιστήμονες αναγνωρισμένης αξίας από τα Βαλκάνια, την Ευρωπαϊκή Ένωση και τις χώρες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης. Το μήνυμα που έστειλε το συνέδριο είναι: 'Για καλύτερο περιβάλλον και ζωή στα Βαλκάνια' και επιχειρήθηκε η ανάπτυξη δεσμών και κοινών δράσεων συνεργασίας μεταξύ όλων των βαλκανικών χωρών. Σε παράλληλη διαδημαρχιακή συνεδρία προτάθηκε επιπλέον η οργάνωση ενός δικτύου επικοινωνίας και συνεχούς συνεργασίας μεταξύ της τοπικής αρχής και της επιστημονικής κοινότητας.

11.2.4. Αθλητικός Τουρισμός

«Άθληση και ψυχαγωγία για όλες τις επιθυμίες, για κάθε ηλικία και για κάθε εποχή» είναι η πρόταση που προσφέρει η Πιερία σε κάθε επισκέπτη. Το υπάρχον φυσικό

περιβάλλον, που συνδυάζει το βουνό με τη θάλασσα, προσφέρεται για μια σειρά από αθλητικές δραστηριότητες στη φύση, όπως ορειβασία, πεζοπορία, αναρρίχηση, αλεξίπτωτο πλαγιάς, διαδρομές με οχήματα 4X4, ποδήλατο βουνού, θαλάσσια σπορ, καθώς και για άλλες αθλητικές δραστηριότητες στα αθλητικά κέντρα των αστικών περιοχών.

Ορειβασία-Πεζοπορία στον Όλυμπο. Οι πρώτες αναβάσεις στον Όλυμπο δεν είναι γνωστό πότε άρχισαν. Από ιστορικές αναφορές γνωρίζουμε ότι οι Αρχαίοι Έλληνες έφταναν μέχρι το Οροπέδιο των Μουσών και τον Προφήτη Ηλία. Ως πρώτος εξερευνητής του Ολύμπου πρέπει να θεωρηθεί ο Άγιος Διονύσιος.

Η ανάβαση από την ανατολική πλευρά γίνεται από το Λιτόχωρο. Εδώ έχουν την έδρα τους ο Ελληνικός Ορειβατικός Σύλλογος (Ε.Ο.Σ.) και ο Σύλλογος Ελλήνων Ορειβατών (Σ.Ε.Ο.) Λιτοχώρου, που παρέχουν πληροφόρηση και κάθε συνδρομή για την ανάβαση στον Όλυμπο.

Υπάρχουν πέντε βασικές διαδρομές, σηματοδοτημένες με διαφορετικό βαθμό δυσκολίας η καθεμία. Οι τέσσερις ξεκινούν από την περιοχή του Λιτοχώρου, και η μια από την περιοχή του Κάτω Ολύμπου, συνδέοντας τρεις παραδοσιακούς οικισμούς και προσφέροντας την ευκαιρία κυρίως για πεζοπορία σε πολλά ορειβατικά μονοπάτια που ξεκινούν από την βορειοανατολική πλευρά του βουνού.

Ορειβασία-Πεζοπορία στα Πιέρια Όρη. Ολόκληρος ο ορεινός όγκος των Πιερίων χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερη φυσική ομορφιά. Δεν είναι τυχαίο που αυτόν το χώρο διάλεξαν οι πρόγονοί μας για κατοικία των Πιερίδων Μουσών, που ήταν προστάτιδες των τεχνών και των επιστημών. Υπάρχουν διαδρομές με εξαιρετική φυσική ομορφιά και οικολογικό ενδιαφέρον που προσφέρονται για ήρεμους περιπάτους στη φύση, αλλά και διαδρομές για κάθε επισκέπτη που αναζητά την περιπέτεια και τη δράση στο βουνό. Βασικό σημείο αναφοράς σημαντικών διαδρομών στα Πιέρια Όρη είναι τα δύο Ορειβατικά Καταφύγια, που βρίσκονται σε υψόμετρο 1000μ. και 1680μ. αντίστοιχα. Το πρώτο βρίσκεται στον οικισμό Άνω

Μηλιάς και ανήκει στον Ορειβατικό Σύλλογο Ε.Ο.Σ. Κατερίνης. Από εδώ περνά και το Ευρωπαϊκό Ορειβατικό μονοπάτι Ε4 το οποίο διασχίζει τα Πιέρια Όρη και συνεχίζει προς τον Όλυμπο. Το δεύτερο Καταφύγιο βρίσκεται στη θέση «Σαρακατσάνα» και ανήκει στον Ορειβατικό Σύλλογο Σ.Ε.Ο. Κατερίνης.

Αθλήματα περιπέτειας. Το φυσικό περιβάλλον της Πιερίας, προσφέρει σε κάθε απλό ή απαιτητικό επισκέπτη μεγάλες δυνατότητες απόδρασης για αναρρίχηση, εξορμήσεις με οχήματα παντός εδάφους (jeep safari), αλεξίπτωτο πλαγιάς, αιωροπτερισμό, ποδήλατο βουνού (mountain bike) και διαδρομές με βάρκα στα ποτάμια.

Αναρρίχηση. Αναρριχητικά πεδία βρίσκουμε στον Όλυμπο και στα Πιέρια Όρη, καθώς επίσης και στις δύο τεχνητές αναρριχητικές πίστες στις εγκαταστάσεις του Αθλητικού Κέντρου Λιτοχώρου και του Σ.Ε.Ο. Κατερίνης.

Αλεξίπτωτο πλαγιάς. Η απογείωση από το μυθικό Όλυμπο, δίπλα από την εκκλησία του Προφήτη Ηλία στον Παλιό Παντελεήμονα, σε έναν από τους μεγαλύτερους και σημαντικότερους διαδρόμους απογείωσης της Ευρώπης για αλεξίπτωτο πλαγιάς και αιωροπτερισμό, αποτελεί μια μοναδική εμπειρία.

Διαδρομές 4 X 4. Η περιπέτεια και η ψυχαγωγία με ένταση για οδήγηση στους δασικούς δρόμους και εξερεύνηση προσφέρονται ιδανικά στον Όλυμπο, στα Πιέρια, στα δάση και στις εκβολές των ποταμών της Πιερίας, συνδυάζοντας ταυτόχρονα τη γνωριμία και την επαφή με τη μαγευτική φύση, χάρη στις εξορμήσεις με οχήματα παντός εδάφους (Jeep Safari).

Ποδήλατο Βουνού. Στην Πιερία ο επισκέπτης μπορεί να απολαύσει την ποδηλασία στη φύση σε πανέμορφα μονοπάτια, δασικούς δρόμους και ανεξερεύνητες καταπράσινες περιοχές του Ολύμπου και των Πιερίων, με ιδανικές καιρικές συνθήκες και ποικιλία βαθμού δυσκολίας για περιπέτεια, δράση και απεριόριστες δραστηριότητες κοντά στη γαλήνη και την ομορφιά της Πιερικής φύσης.

Αιωροπτερισμός. Μια εναλλακτική επιλογή είναι η πτήση προς το φυσικό κάλλος του Ολύμπου, χρησιμοποιώντας την πίστα απογείωσης στην εκκλησία του Προφήτη Ηλία στον Παλιό Παντελεήμονα, με τη μοναδική θέα προς το Κάστρο του Πλαταμώνα, τους παραδοσιακούς οικισμούς και τις μοναδικές ακτές της Πιερίας.

Διαδρομές με βάρκα. Η αναζήτηση της περιπέτειας στις εκβολές του Αλιάκμονα και του Πηνειού στην Πιερία μπορεί να σας φέρει σε επαφή με τη φύση μόνος ή με παρέα, χάρη στη χρήση της φουσκωτής βάρκας.

Θαλάσσια Σπορ. Αν σας συναρπάζουν τα θαλάσσια σπορ, μπορείτε να τα χαρείτε και να τα απολαύσετε στις οργανωμένες παραλίες της Πιερίας, όπου υπάρχουν όλα τα απαραίτητα μέσα για την εξυπηρέτησή σας. Προτείνεται η κολύμβηση, το αλεξίπτωτο της θάλασσας, το wind-surfing, το θαλάσσιο σκι, το jet ski, το θαλάσσιο ποδήλατο, το κανό, η ιστιοπλοΐα αλλά και οι πανέμορφες καταδύσεις στο βυθό, με τη βοήθεια έμπειρων δυτών. Οι περισσότερες παραλίες είναι ομαλές και προσιτές σε όλες τις ηλικίες και κυρίως στα παιδιά. Έχουν πλούσια άμμο και προσφέρονται για πολλές αθλητικές δραστηριότητες και παιχνίδια στην θάλασσα και στην άμμο.

Σκι στο Ελατοχώρι. Το χιονοδρομικό κέντρο Ελατοχωρίου βρίσκεται στη θέση «Παπα-χωράφι», στα όρια των νομών Πιερίας-Ημαθίας-Κοζάνης, στο ιδιόκτητο δάσος Ελατοχωρίου, σε υψόμετρο βάσης 1400μ. και κορυφής (πρώτο Lift) 1700μ., στη θέση ‘Λιθαρίστρα’, με προοπτική να φτάσει στη θέση «Θωμά Ράχη», σε υψόμετρο 2054μ. Απέχει 36 χλμ από την πόλη της Κατερίνης και 8 χλμ. από το Ελατοχώρι. Η λειτουργία του άρχισε το έτος 2000-2001. Σήμερα διαθέτει ένα διθέσιο εναέριο αναβατήρα μήκους 1287μ., με δυνατότητα εξυπηρέτησης 1200 ατόμων ανά ώρα, ένα baby lift μήκους 130μ., με δυνατότητα εξυπηρέτησης 600 ατόμων ανά ώρα. Λειτουργεί μία κεντρική πίστα μήκους 1500μ., χαρακτηρισμένη ως ‘κόκκινη’, μία περιφερειακή πίστα μήκους 2000 μέτρων με μέση κλίση 15%, χαρακτηρισμένη ως ‘πράσινη’ και μία πίστα αρχαρίων μήκους 250μ., χαρακτηρισμένη ως ‘πράσινη’. Στα άμεσα σχέδια της εταιρίας του χιονοδρομικού

κέντρου Ελατοχωρίου είναι η επέκταση του χώρου στάθμευσης αυτοκινήτων (parking), η κατασκευή χώρου υποδοχής ‘σαλέ’ και η λειτουργία σχολών σκι.

Ιππασία. Οι εξορμήσεις-περίπατοι με άλογα, ατομικές ή ομαδικές, για εκπαίδευση, άθληση και περιπέτεια στα Πιέρια, στον Όλυμπο, στις ακτές και σε τοποθεσίες ιδιαίτερης ομορφιάς μέσα στα δάση, προσφέρουν αξέχαστες εμπειρίες μέσα στο κόσμο του αλόγου και της Πιερικής φύσης. Αυτές τις εμπειρίες μπορεί ο επισκέπτης να τις ζήσει στους ιππικούς ομίλους και σε ορισμένα οργανωμένα αγροκτήματα του Νομού.

11.2.5. Δασικός Τουρισμός & Δασικά χωριά

Στα Πιέρια Όρη και κυρίως στο δήμο Πιερίων όπου ο ορεινός χιονοδρομικός τουρισμός τα τελευταία χρόνια βρίσκεται σε ιδιαίτερη άνθηση λόγω της κατασκευής του χιονοδρομικού κέντρου Ελατοχωρίου η ανάπτυξη θα πρέπει να βασίζεται σε διάφορες συναφείς μορφές εναλλακτικού τουρισμού που να εναρμονίζονται με το περιβάλλον και την ταυτότητα των ορεινών αυτών περιοχών. Ένα παράδειγμα είναι η δημιουργία δασικών χωριών. Ήδη, ο Δήμος Δίου προχωρά στην υλοποίηση του Δασικού Χωριού στην περιοχή της Αγίας κόρης Ολύμπου (Τοπική Εφημερίδα ΕΡΤΑ, 2006). Τα δασικά χωριά αποτελούν μία από τις μορφές ήπιου τουρισμού για τις ορεινές περιοχές και έχει πολλά πλεονεκτήματα καθώς είναι μια μορφή τουρισμού για όλο το χρόνο.

Τα δασικά χωριά αποτελούνται από ξύλινα καταλύματα που κατασκευάζονται σε ορεινές δασικές περιοχές, προορίζονται για τους επισκέπτες του βουνού και του δάσους και παρέχουν απλές διευκολύνσεις σε όσους θέλουν να γνωρίσουν τον ορεινό χώρο με τα μεγάλα δάση και το εξαιρετικό τοπίο. Η κατασκευή δασικών χωριών είναι μια προσπάθεια με διπλό στόχο: την επαφή και την γνωριμία των κατοίκων των πόλεων με τον πλούτο των ορεινών όγκων της πατρίδας μας και ταυτόχρονα τη δημιουργία μικρών χώρων αναψυχής σε δασικές-απομονωμένες περιοχές. Τα δασικά χωριά είναι έργα δασικής αναψυχής, αφού με αυτά επιδιώκεται

η προσφορά στο κόσμο, υγιεινού περιβάλλοντος, ηρεμίας, απομόνωσης, αισθητικής απόλαυσης του τοπίου και γνωριμίας με το φυσικό περιβάλλον, η συμβολή στη βελτίωση της ποιότητας της ζωής και η δημιουργία κινήτρων και πυρήνων ανάπτυξης της τοπικής κοινωνίας (Τοπική Εφημερίδα ‘Διάλογος’, 2006).

Ένα τυπικό παράδειγμα δασικού χωριού πρέπει να βρίσκεται στο ωραιότερο και πιο δασωμένο σημείο του βουνού, να καλύπτει τουλάχιστον έκταση 30 στρεμμάτων και να βρίσκεται σε έδαφος με μικρή κλίση. Θα πρέπει να αποτελείται από 20 περίπου ξύλινα σπίτια καθένα από τα οποία να μπορεί να φιλοξενήσει τουλάχιστον 4 άτομα. Επίσης, θα πρέπει να υπάρχουν λυόμενα σπίτια για εστιατόριο και χώρο περιβαλλοντικής εκπαίδευσης. Είναι απαραίτητο το χωριό να συνδέεται με το ηλεκτρικό δίκτυο, να υπάρχει πόσιμο νερό και ο περιβάλλοντας χώρος να έχει μια υποτυπώδης διαμόρφωση του χώρου με μονοπάτια, καθιστικά, χώρους στάθμευσης, βρύσες και παιδική χαρά, να δημιουργούνται ορεινί ποδηλατόδρομοι και τέλος να βελτιώνονται και να αξιοποιούνται οι χώροι αναψυχής. Επιτυχημένα παραδείγματα δασικών χωριών υπάρχουν ήδη στους νομούς Ξάνθης, Καρδίτσας, Φωκίδας, Αρκαδίας και Άρτας.

11.2.6. Οικοτουρισμός

Ο οικοτουρισμός αποτελεί ένα πεδίο σύνδεσης του τουρισμού με την αειφόρο ανάπτυξη, ιδιαίτερα σημαντικό για τις προστατευόμενες φυσικές περιοχές. Η συμβολή του μέχρι σήμερα έχει αναδείξει τις αξίες της διατήρησης της φύσης και της πολιτιστικής κληρονομιάς, της διατήρησης του κοινωνικού ιστού και της ευημερίας των τοπικών κοινωνιών, την αξία της απόλαυσης της φύσης και της συμμετοχής στα τοπικά δρώμενα για τους περιηγητές και την αξία της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης και εκπαίδευσης, σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η ανάπτυξη του οικοτουρισμού σε κάθε τοπικό προορισμό, διαμορφώνεται σε μεγάλο βαθμό από τις τοπικές ιδιαιτερότητες. Οι οικοτουριστικοί προορισμοί βρίσκονται διάσπαρτοι στο κλασικό αγροτικό τοπίο και συνδέονται σε μεγάλο

βαθμό με τις παραδοσιακές ασχολίες. Ταυτόχρονα, οι προορισμοί αυτοί είναι ενταγμένοι σε τοπία με πλούσια ιστορία, σημαντικές αρχαιολογικές περιοχές και μνημεία.

Ο οικοτουρισμός είναι ο τουρισμός που αναπτύσσεται σε οικολογικά αξιόλογες περιοχές, δεν υπερβαίνει τη φέρουσα ικανότητα της περιοχής, προωθεί την προστασία και διαχείριση του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, σύμφωνα με νομικά ή άλλου τύπου αποτελεσματικά μέτρα, ενώ ταυτόχρονα διατηρεί τη συνοχή του κοινωνικού ιστού. (Εθνική Επιτροπή Οικοτουρισμού, 2002). Παραδείγματα οικοτουριστικών κέντρων στον ελληνικό χώρο αποτελούν: ο Βόλος, η Αθήνα, η Θεσσαλονίκη, η Πάτρα, το Ηράκλειο και η Αρχαία Ολυμπία.

Ο νομός Πιερίας θα μπορούσε κάλλιστα να αναπτύξει οικοτουριστική δραστηριότητα καθώς υπάρχουν όλες οι προϋποθέσεις με το πλούσιο φυσικό περιβάλλον: τον εθνικό δρυμό Ολύμπου, τα Πιέρια όρη, τους υδροβιότοπους του Αλιάκμονα, των Νέων Πόρων και της Αλυκής Κίτρους αλλά και τις πολυάριθμες ακτές, τα πολλά ιστορικά μνημεία, τους παραδοσιακούς οικισμούς όπου δίνουν τη δυνατότητα στον επισκέπτη να γνωρίσει την τοπική αρχιτεκτονική, την πολιτισμική και γαστρονομική παράδοση, αλλά και τα προϊόντα, τις αγροτικές ασχολίες και την καθημερινή ζωή των κατοίκων του νομού μας.

11.2.7. Πολιτιστικός Τουρισμός

Ο πολιτιστικός τουρισμός παρουσιάζεται ως μια βιώσιμη εναλλακτική προοπτική από κοινωνικής, περιβαλλοντικής και οικονομικής σκοπιάς. Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει η Επιτροπή Καναδικού Τουρισμού (CTC), μπορούμε να χαρακτηρίσουμε ένα είδος τουρισμού ως πολιτιστικό όταν η συμμετοχή σε πολιτιστικές και εκπαιδευτικές εμπειρίες ή εμπειρίες που αναφέρονται στην πολιτιστική κληρονομιά αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα του ταξιδιού.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) θεωρεί πως ‘πολιτιστικός τουρισμός’ είναι το ταξίδι που γίνεται με κίνητρο βασικά πολιτιστικό-περιλαμβάνοντας εκπαιδευτικές περιηγήσεις, θεατρικές παραστάσεις, φεστιβάλ, προσκυνήματα, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία και μουσεία, καθώς και τη μελέτη του φυσικού περιβάλλοντος, του λαϊκού πολιτισμού και της τέχνης. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι πολιτιστικό τουρισμό έχουμε όταν ο επισκέπτης θέλει να κατανοήσει και να εκτιμήσει τον βασικό χαρακτήρα ενός τόπου και τον πολιτισμό του ως σύνολο, βιώνοντας: την ιστορία και την αρχαιολογία, τον λαό και τον τρόπο ζωής του, την πολιτιστική εξέλιξη, τις τέχνες και την αρχιτεκτονική, το φαγητό, το κρασί και την τοπική παραγωγή, την κοινωνική, οικονομική και πολιτιστική δομή, τη μορφολογία της περιοχής και τα διάφορα φεστιβάλ και τις εκδηλώσεις.

Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί ένα από τα παλαιότερα και δημοφιλέστερα είδη τουρισμού. Από τους περασμένους αιώνες άτομα ή ομάδες περιηγητών, αναζητώντας τη γνώση, την εμπειρία, την προσωπική ανακάλυψη, πραγματοποιούσαν ταξίδια σε μέρη με διαφορετικό πολιτισμό και εθνολογικές ιδιομορφίες. Μια άλλη σημαντική παράμετρος που χαρακτηρίζει αυτή τη μορφή τουρισμού, είναι η στενή και ουσιαστική επαφή που αποκτούν οι επισκέπτες με τον τοπικό πληθυσμό, τα ήθη και τις παραδόσεις του, σε συνδυασμό με τα πολιτιστικά δρώμενα στην περιοχή (Πολιτιστικός Τουρισμός: http://www.poet.gr/show_article).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού εκτιμά ότι ο πολιτιστικός τουρισμός αναπτύσσεται με ρυθμό 15% τον χρόνο και ότι το 37% όλων των διεθνών ταξιδιών περιλαμβάνει ένα πολιτιστικό στοιχείο. Η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού δεν μπορεί να γίνει απλώς με πρωτοβουλία κάποιων τουριστικών επιχειρηματιών που σχεδιάζουν μεμονωμένες δραστηριότητες. Απαιτεί τη συνεργασία του δημόσιου με τον ιδιωτικό τομέα σε τοπική βάση. Απαιτεί έναν οργανωμένο σχεδιασμό από την κοινότητα με ενεργοποίηση όλων των τοπικών παραγόντων. Ο σχεδιασμός αυτός, όμως, μπορεί και πρέπει να ενισχυθεί κεντρικά με κύριους φορείς τον ΕΟΤ και το Υπουργείο Πολιτισμού, ιδιαίτερα στην παραγωγή πολιτιστικών τουριστικών προϊόντων. Βασικά εργαλεία για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού είναι οι

νέες τεχνολογίες καθώς με σχετικά μικρό κόστος μπορούν να χρησιμοποιηθούν πολύ αποτελεσματικά σε όλα τα στάδια του σχεδιασμού: από την προβολή του τόπου για την προσέλκυση τουριστών την παρουσίαση της πολιτιστικής κληρονομιάς και μέχρι την κατασκευή πολιτιστικών τουριστικών προϊόντων.

Λίγες περιοχές μπορούν να ισχυριστούν ότι αναπτύσσουν ένα marketing που έχει ως στόχο τα προϊόντα πολιτιστικού τουρισμού. Αυτός όμως ο προσανατολισμός προορίζεται για πολύ δυναμικούς χώρους που έχουν μια εξαιρετική κληρονομιά ή εντάσσονται στα μεγάλα λεκανοπέδια του πολιτιστικού τουρισμού ή στην περιφέρεια σε μεγάλους χώρους διεθνούς φήμης. Πρόκειται για τη δημιουργία ενός πολιτιστικού περιβάλλοντος που βασίζεται στην τοπική ταυτότητα, χωρίς ωστόσο να απομονώνεται σε μια ιστορική και γεωγραφική περιγραφή, η οποία μετατρέπει την περιοχή σε περιφέρεια-μουσείο.

Η Πιερία μπορεί να αναδειχθεί σαν ένας μοναδικός τόπος πολιτιστικού τουρισμού καθώς σαν Νομός έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην ελληνική ιστορία από την αρχαιότητα έως σήμερα. Ο Όλυμπος, το αρχαιοελληνικό δωδεκάθεο, τα Πιέρια Όρη και το αρχαίο Δίον 'η ιερή πόλη όλης της Μακεδονίας' αποτέλεσαν σημεία κατατεθέν της ιστορίας. Το πλούσιο ιστορικοπολιτιστικό υπόβαθρο σε συνδυασμό με την μοναδική χαρακτηριστική μακεδονική αρχιτεκτονική, τους παραδοσιακούς οικισμούς, την πληθώρα πολιτιστικών εκδηλώσεων της περιοχής, το φυσικό περιβάλλον μπορούν να αποτελέσουν το έναυσμα για προώθηση της Πιερίας σαν ένα από τους πιο σημαντικούς και διεθνώς γνωστούς πολιτιστικούς προορισμούς.

11.2.8. Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο, με την οποία ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να γνωρίσει τις αγροτικές περιοχές, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων, τα πολιτισμικά στοιχεία και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του χώρου αυτού, με

σεβασμό προς το περιβάλλον και την παράδοση. Επίσης, η δραστηριότητα αυτή φέρνει τον επισκέπτη σε επαφή με τη φύση καθώς και με τις δραστηριότητες στην ύπαιθρο, στις οποίες μπορεί να συμμετέχει, να ψυχαγωγηθεί και να νοιώσει τη χαρά της περιήγησης, της γνώσης και της ανακάλυψης (Αγροτουρισμός: <http://www.agrotour.gr/gr/agro.htm>). Παράλληλα, κινητοποιεί τις παραγωγικές, πολιτισμικές και αναπτυξιακές δυνάμεις ενός τόπου, συμβάλλοντας έτσι στην αειφόρο περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του αγροτικού χώρου.

Για να μπορέσουν όμως οι επισκέπτες να περάσουν ευχάριστα ορισμένες μέρες στην εξοχή, απαιτείται επαρκής εξοπλισμός, ποιοτικές υπηρεσίες και σωστή διαχείριση, όπως:

- Καταλύματα μικρού μεγέθους σε αγροκτήματα, σε αγροτικές εκμεταλλεύσεις ή σε οικισμούς αλλά και σε πανδοχεία που, κατά προτίμηση, βρίσκονται σε χαρακτηριστικά κτίσματα.
- Χώροι για κάμπινγκ ιδιαίτερα σε χωράφια αγροτικής εκμετάλλευσης.
- Ψυχαγωγικές δραστηριότητες, ώστε η παραμονή τους να μην είναι βαρετή, όπως εκδρομές με ποδήλατα, με άλογα, με οχήματα παντός εδάφους (4X4) ή και ψάρεμα.
- Τοπική γαστρονομία, αγνά φυσικά προϊόντα και παραδοσιακή χειροτεχνία.

Μερικά παραδείγματα διεθνών Συνεταιρισμών Αγροτουριστικών Επιχειρήσεων είναι η «Federation Nationale de Gites des France» και η αλυσίδα «Logis de France», οι οποίοι έχουν ήδη μία μεγάλη και επιτυχή ιστορία στη γαλλική και διεθνή αγορά. Επιτυχημένα παραδείγματα στον ελληνικό χώρο είναι οι συνεταιρισμοί: Γερακίου Λακωνίας, Ζαγοράς, Πορταριάς-Πηλίου, Αγ.Γερμανού Πρεσπών, Ψαράδων Φλώρινας, Αράχοβας, Μαρώνειας, Δαδιάς Σουφλίου και Χίου.

Ο νομός Πιερίας αποτελεί ένας από τους νομούς που διαθέτουν τον σημαντικό συνδυασμό του φυσικού περιβάλλοντος και της παράδοσης που μπορεί να αποτελέσει την βάση για ανάπτυξη του αγροτουρισμού στην περιοχή. Ήδη στην περιοχή του Δήμου Πιερίων μετά την δημιουργία του χιονοδρομικού κέντρου έχουν

αρχίσει να γίνονται κινήσεις για την ενημέρωση και την ευαισθητοποίηση των κατοίκων για εύρεση τρόπων ανάπτυξης και προσφοράς αγροτουριστικών προϊόντων.

11.2.9. Τουρισμός Υγείας

Ο τουρισμός υγείας ή θεραπευτικός τουρισμός, όπως ονομαζόταν παλαιότερα, εξελίσσεται σε μία από τις βασικότερες μορφές τουρισμού, τα δε άτομα που μετέχουν σε αυτόν έχουν σαν κύριο κίνητρο την αποκατάσταση και διατήρηση της υγείας τους καθώς και τη θεραπεία και ανάρρωσή τους από διάφορες ασθένειες. Τα άτομα αυτά είναι κατά κύριο λόγο εκείνα που κυρίως κατοικούν σε μεγαλουπόλεις και είναι κατά το πλείστον εύπορα και επενδύουν χρόνο και χρήματα στην υγεία τους και κατ' επέκταση στη μακροζωία τους.

Τα βασικά χαρακτηριστικά αυτής της μορφής τουρισμού αναφέρονται από τη μια πλευρά στη σύνθεση της πελατείας του, που αποτελείται αποκλειστικά από άτομα της δεύτερης και τρίτης ηλικίας και από την άλλη πλευρά στον τουριστικό προορισμό που προσφέρονται οι υπηρεσίες υγείας και που προσδιορίζεται αποκλειστικά από τους φυσικούς του πόρους. Η μορφή αυτή τουρισμού, εκτός από ειδικές εγκαταστάσεις υδρολουτρο-θαλασσο-αεροθεραπείας και καταλύματα αξιώσεων με συμπληρωματικές εγκαταστάσεις, όπως για παράδειγμα εστιατόρια, χώρους ψυχαγωγίας, χώρους άθλησης και συμπληρωματικές δραστηριότητες απαιτεί και ειδικές ιατρικές και φυσιοθεραπευτικές υπηρεσίες.

Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού αποτελεί μια νέα προοπτική του τομέα τουρισμού και στο Νομό Πιερίας με την αξιοποίηση των εγκαταστάσεων του Ψυχιατρικού Νοσοκομείου Πέτρας για το οποίο εκπονείται μελέτη με σκοπό την αξιοποίηση των εγκαταστάσεων του και τη μετατροπή τους σε Διεθνές Κέντρο Θεραπευτικού τουρισμού.

11.3. Στρατηγικός τουριστικός σχεδιασμός σε τοπικό επίπεδο

Στη σημερινή εποχή όπου ο τουριστικός τομέας απαιτεί συνεχώς προσαρμογή στις νέες τάσεις και τις απαιτήσεις της αγοράς, στα πλαίσια του συνεχώς αυξανόμενου ανταγωνισμού, ο στρατηγικός σχεδιασμός σε τοπικό επίπεδο αναδεικνύεται σαν μια από τις βασικές αναπτυξιακές παραμέτρους. Έτσι, λοιπόν η σημασία του σχεδιασμού του τουριστικού προϊόντος του Νομού Πιερίας σε τοπικό επίπεδο, ο οποίος θα οροθετείται θεωρητικά στα διοικητικά όρια του Νομού, θα πρέπει να αναδεικνύεται σαν το βασικό προσδιοριστικό παράγοντα επιτυχίας, καθώς η κοινωνία του είναι η μονή που μπορεί να γνωρίζει καλύτερα από οποιοδήποτε άλλο κεντρικό φορέα τις δυνατότητες που έχει η περιοχή και να καθορίσει τις βασικές κατευθύνσεις και άξονες ανάπτυξης της.

Ο σχεδιασμός θα πρέπει να ξεκινά από το γενικό (από την περιοχή δηλαδή, είτε σε επίπεδο ΟΤΑ, η νομαρχιακό επίπεδο), προκειμένου να κατευθύνονται όλες οι παρεμβάσεις: δημόσιες και ιδιωτικές, προς μία, κοινή κατεύθυνση και να συνεχίζεται προς το ειδικό, με στρατηγικό σχεδιασμό σε επίπεδο ακόμη και των τουριστικών επιχειρήσεων (Καραγιάννης Θ., 2006).

Ο σχεδιασμός σε τοπικό επίπεδο μπορεί να μας προσφέρει:

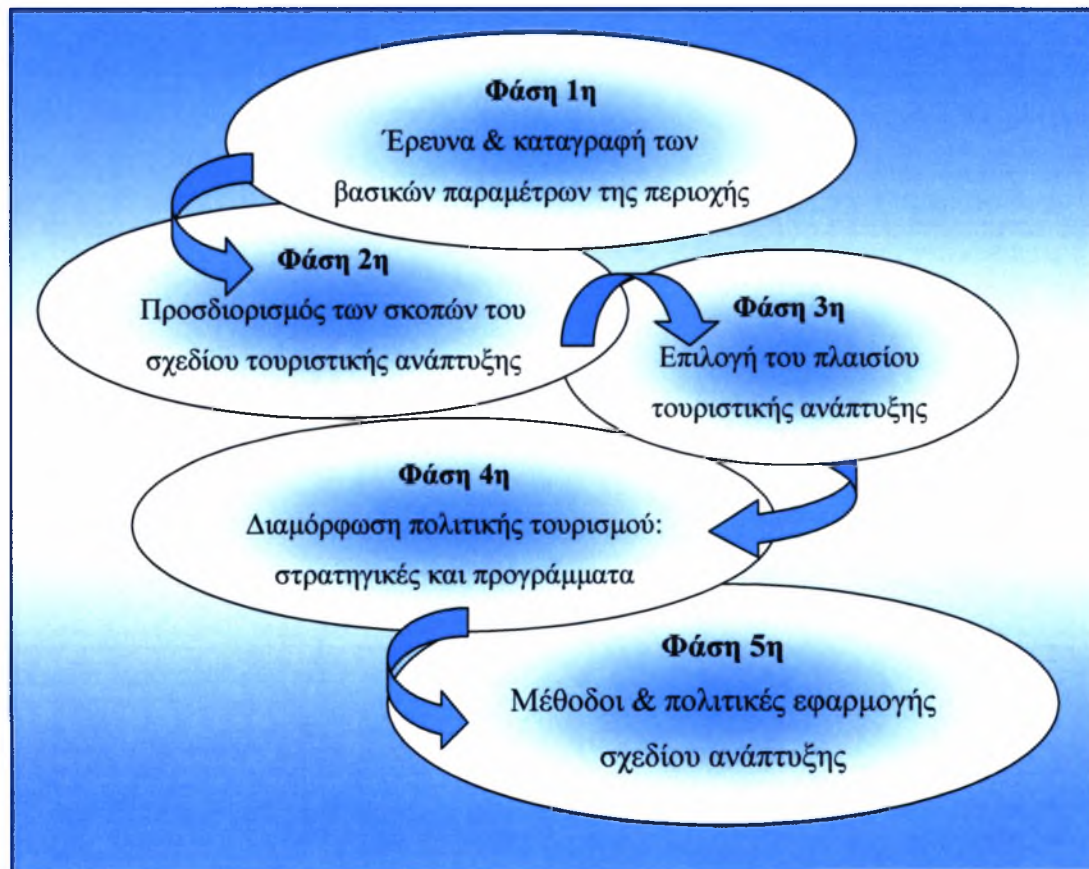
- Πιστή παρακολούθηση των τάσεων σε διεθνές και εθνικό επίπεδο.
- Ορθή ενσωμάτωση του τουρισμού στην τοπική οικονομία.
- Βελτίωση των περιβαλλοντικών και οικονομικών επιδόσεων του τουρισμού (EMAS-Local Agenda).
- Διασφάλιση της βιώσιμης ανάπτυξης, μέσα από την προσαρμογή στα τοπικά χαρακτηριστικά και την παράλληλη αξιοποίηση περιβαλλοντικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών της περιοχής.
- Προγραμματισμός ορθής διαχείρισης της ζήτησης, με προσέλκυση πελατείας με βάση τα χαρακτηριστικά της περιοχής υποδοχής με στόχο τη μεγιστοποίηση της απόδοσης.

Η πορεία του σχεδιασμού θα πρέπει να διέπεται από τις ακόλουθες αρχές: την ολοκληρωμένη και όχι αποσπασματική θεώρηση της τουριστικής δραστηριότητας, ως ένα ενιαίο σύστημα, τη δημιουργία κατάλληλων συγκοινωνιακών προσβάσεων, τη διαμόρφωση χωρικών πόλων εξυπηρητήσεων και υπηρεσιών προσέλκυσης των τουριστών, την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων ανάπτυξης τουρισμού σε ευρεία βάση, την διάχυση της τουριστικής ανάπτυξης με βάση πρωτεύοντες και δευτερεύοντες πυρήνες, την εξασφάλιση προσβάσεων και επαρκούς δικτύου μεταφορών κα τέλος την εξασφάλιση δικτύων γενικής υποδομής, όπως ηλεκτροδότηση, ύδρευση, αποχέτευση και διαχείριση απορριμμάτων.

Διαδικασία σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης

Οι φάσεις του τουριστικού σχεδιασμού όπως αναλύθηκαν στο Κεφάλαιο 6, συνοπτικά είναι οι ακόλουθες (Σχήμα 11.2):

Σχήμα 11.2: Φάσεις Τουριστικού Σχεδιασμού.



Πηγή: Ιδία Εξεργασία

Το πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης που είναι ιδανικό να ακολουθηθεί από την Πιερία είναι ο σωστός συνδυασμός με αλληλότροφοδότηση των μορφών τουρισμού που εμφανίζονται στο Νόμο άλλοτε με περισσότερη και άλλοτε με λιγότερη ένταση. Ο συνδυασμός αυτός θα μπορούσε να περιλαμβάνει:

- Οργανωμένο μαζικό τουρισμό διακοπών καλοκαιρινής ή χειμερινής περιόδου.
- Μορφές εναλλακτικού τουρισμού, με έμφαση σε μία ή περισσότερες από αυτές.
- Τουρισμός ενταγμένος στο τοπικό πλαίσιο: αστικός, τουρισμός υπαίθρου.
- Τουριστική ανάπτυξη σε θύλακες: τουριστικά χωριά ή θεματικά πάρκα.
- Βιώσιμος τουρισμός με χρήση ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Σημαντικά σημεία στην διαδικασία σχεδιασμού. Οι γενικότερες τάσεις με καθοριστική επίδραση είναι οι ακόλουθες:

Μεταφορές. Παρατηρείται ραγδαία ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα της αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους, και παράλληλα μεγάλη εξάπλωση των οδικών δικτύων.

Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση. Ενισχύεται η ανάπτυξη που σέβεται το φυσικό περιβάλλον, ενώ επίσης δίνεται όλο και μεγαλύτερη αξία στο οικιστικό, φυσικό, πολιτιστικό και ιστορικό περιβάλλον.

Γήρανση των επισκεπτών. Έχει αυξηθεί σημαντικά ο αριθμός των μεγάλης ηλικίας τουριστών, οι οποίοι διαθέτουν αρκετά υψηλά εισοδήματα (λόγο συνταξιοδότησης), άφθονο χρόνο και καλή υγεία.

Τρόπος ζωής. Ο σημερινός τρόπος ζωής έχει αλλάξει δραματικά σε σχέση με τα τελευταία χρόνια, αλλαγή η οποία θα πρέπει να ενσωματωθεί και στο πλέγμα των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών.

Εμπειρία του ταξιδιού. Οι επισκέπτες πλέον αναζητούν την απόκτηση εμπειριών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

Μεγάλο ρόλο στο σχεδιασμό έχει και η ανάλυση παρούσας κατάστασης (SWOT Analysis) όπου γίνεται σημειακή καταγραφή των Δυνάμεων, των Αδυναμιών, των Ευκαιριών και των Απειλών για την περιοχή ενδιαφέροντος (Κεφάλαιο 9).

Στρατηγικές. Ο τρόπος λήψης αποφάσεων για την κατανομή των πόρων σε έναν οργανισμό έχει ιδιαίτερη σημασία, καθώς αυτές οι αποφάσεις συμπυκνώνουν τους επιθυμητούς στόχους αλλά και την πεποίθηση σχετικά με το ποια είναι τα αποδεκτά και κυρίως, τα μη αποδεκτά μέσα για την επίτευξή τους. Ακολουθεί η χάραξη προτεραιοτήτων, με άξονες και κατηγορίες δράσεων, οι οποίες υλοποιούν τις επιλεγόμενες στρατηγικές, και επομένως προκύπτουν από αυτές.

Στόχος θα πρέπει να είναι η δημιουργία ενός Τουριστικού Προορισμού, ενός χώρου δηλαδή με κάποια μορφή πραγματικών ή θεωρητικών ορίων, με συγκεκριμένη εικόνα η οποία θα στηρίζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Θα πρέπει μάλιστα να εξετάζεται η δυνατότητα δημιουργίας ενός φορέα ο οποίος θα αναλάβει την χάραξη και την υλοποίηση του Μάρκετινγκ του Τουριστικού Προορισμού.

11.4. Νομαρχιακό Πρόγραμμα Τουριστικής Ανάπτυξης

Σ' αυτό το σημείο κρίνεται απαραίτητος ο σχεδιασμός και η μελέτη Προγράμματος Νομαρχιακής τουριστικής μελέτης για τον Νομό Πιερίας, προκειμένου να υπάρξει σωστός προγραμματισμός, να καθοριστούν οι προτεραιότητες και οι στόχοι καθώς και να δοθούν συγκεκριμένες κατευθύνσεις όσο αναφορά το παρόν και το μέλλον του τουρισμού στην Πιερία, καθώς για να υπάρξει μέλλον θα πρέπει να διασφαλιστεί ο σωστός σχεδιασμός και διαχείριση των υπαρχόντων πόρων που μπορεί η Πιερία να προωθήσει σαν τουριστικούς της προϊόν.

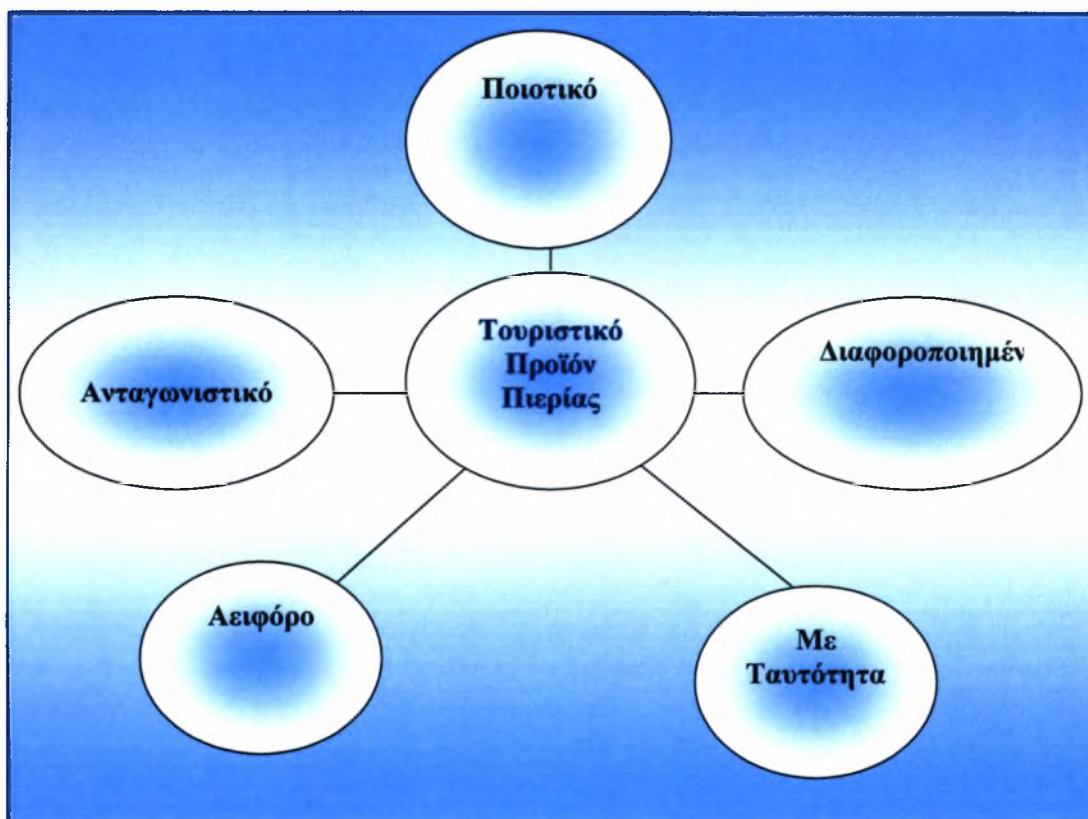
Ο συνολικός στρατηγικός στόχος (Διάγραμμα 11.1) θα πρέπει να αποτελέσει: *«Η προώθηση ενός βιώσιμου, αειφόρου, ποιοτικού, ανταγωνιστικού, διαφοροποιημένου με ταυτότητα τουριστικού προϊόντος.»*

Προκειμένου, ωστόσο να υπάρξει πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης πρέπει να ληφθούν υπόψη ορισμένες παράμετροι:

- Το συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον σε επίπεδο περιφερειακό, εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές.

- Οι νέες τάσεις, προοπτικές και απαιτήσεις που αναδεικνύονται στον τομέα του τουρισμού.
- Η αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του Νομού.
- Οι απόψεις και η πολιτική σε κοινοτικό και διεθνές για τον τουρισμό.

Διάγραμμα 11.1: Στρατηγικό στόχος Τουρισμού στην Πιερία.



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία.

Οι επιμέρους στρατηγικοί στόχοι θα μπορούσαν να είναι οι εξής:

Η δικτύωση, η εύρεση και προώθηση του τουριστικού προϊόντος σε νέες αγορές. Η σημασία των δικτύων, η προβολή του Νομού καθώς και η εισαγωγή του στον παγκόσμιο ιστό θα μπορούσε να οδηγήσει σε διεύρυνση της τουριστικής περιόδου, στην προσέλκυση νέων αγορών αλλά και στην ανταλλαγή εμπειριών. Τα δίκτυα αυτά θα μπορούσαν να οργανωθούν σε ενδονομαρχιακό, ενδοπεριφερειακό και διαπεριφερειακό επίπεδο. Ενδεικτικά παραδείγματα θα μπορούσαν να είναι τα εξής:

- Η οργάνωση δικτύου υδροβιοτόπων του Νομού: Αλιάκμονα-Έλος Αγαθούπολης, Αλυκής Κίτρους, Νέων Πόρων.
- Η ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων: Μακρυγιάλου-Αρχαία Πύδνας-Αρχαίου Δίου-Λουλουδιές-Αρχαία Λεϊβηθρα, που θα μπορούσαν να αποτελέσουν μέρος του αρχαιολογικού τριγώνου ‘Δίον-Βεργίνα-Πέλλα’.
- Δίκτυο ευρωπαϊκών μονοπατιών E4 και E6.
- Οργάνωση θαλάσσιου τουρισμού με κρουαζιέρες σε Χαλκιδική και σύνδεση με Βόρειες Σποράδες.

Η διαμόρφωση συγκεκριμένης ταυτότητας του Νομού που θα διαφοροποιεί το παρεχόμενο τουριστικό προϊόν. Το trademark της Πιερίας διεθνώς και συνεπώς και στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις είναι το Pieria-Olympus Riviera. Ο Όλυμπος, σύμφωνα με τον Ευάγγελο Ταρασιάδη, πρόεδρο της Ένωσης Ξενοδόχων Πιερίας, ‘πουλάει’ πολύ πιο εύκολα, από την Ακρόπολη, τους Δελφούς ή τη Κνωσό, πολύ απλά γιατί είναι ένα από τα πιο γνωστά μνημεία της παγκόσμιας ιστορίας. Αυτή η πρώτη κίνηση θα έπρεπε να δώσει ώθηση και να ευαισθητοποιήσει και τις επιμέρους τουριστικούς προορισμούς προκειμένου να αποκτήσουν ιδιαίτερη οντότητα, ταυτότητα και αναγνωσιμότητα.

Ο έλεγχος και περιορισμός των επιπτώσεων του τουρισμού στο περιβάλλον. Η τουριστική βιομηχανία του μέλλοντος θα αποκτήσει μεγαλύτερη οικολογική συνείδηση. Σύμφωνα με το άρθρο της Τάνιας Μποζανίνου ‘Ταξιδιωτικές εντυπώσεις από το μέλλον’ στην εφημερίδα το Βήμα: ‘Τον 21ο αιώνα θα επικρατήσει η οικολογική νοοτροπία στη διαχείριση της τουριστικής βιομηχανίας. Θα θεσπιστούν κανόνες για τη μορφή της τουριστικής ανάπτυξης, για τη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας, για τη διάθεση των απορριμμάτων και για την οικονομία στο νερό. Τα βραβευμένα ξενοδοχεία του μέλλοντος δεν θα είναι εκείνα που θα προσφέρουν τις περισσότερες ανέσεις αλλά εκείνα που θα προσφέρουν τις περισσότερες ανέσεις προκαλώντας τις λιγότερες επιπτώσεις στο περιβάλλον ανακυκλώνοντας τα σκουπίδια τους και ενθαρρύνοντας την ορθολογική κατανάλωση ενέργειας’. Η διασφάλιση των όρων βιωσιμότητας, η υιοθέτηση φιλικής προς το περιβάλλον

διαχείρισης του τουρισμού σε επίπεδο υποδομών και υπηρεσιών, η προστασία των ήδη επιβαρυσμένων περιοχών όπως η Νότια Πιερία, η ευαισθητοποίηση και ενημέρωση του τοπικού πληθυσμού μπορούν να αποτελέσουν σημαντικοί παράμετροι επίτευξης του στόχου της βιώσιμης και αειφόρου ανάπτυξης.

Η προώθηση και ανάπτυξη νέων εναλλακτικών μορφών τουριστικής ανάπτυξης. Η προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως είναι: Γούνο-τουρισμός, Θεματικά πάρκα, Συνεδριακός, Αθλητικός, Δασικός, Οικολογικός, Πολιτιστικός και ο Αγροτουρισμός που αναλύθηκαν παραπάνω αποτελεί ένα σημαντικό τρόπο αξιοποίησης των τουριστικών πόρων της περιοχής. Επίσης η αξιοποίηση του κάμπινγκ του Ε.Ο.Τ στη Σκοτίνα Πιερίας (έκτασης 600 στρεμμάτων), η μετατροπή του σε σύγχρονη μονάδα μικτής χρήσης (ξενοδοχειακή επιχείρηση-συνεδριακό και αθλητικό κέντρο) στους πρόποδες του Ολύμπου, θα ανατρέψει τα δεδομένα και θα αποτελέσει σίγουρα ένα πρώτο δυναμικό βήμα. Πρόκειται για το μεγαλύτερο κάποτε και το πιο οργανωμένο κάμπινγκ των Βαλκανίων. Στο παρελθόν, παραχωρήθηκε για χρήση στη Γ.Γ Νέας Γενιάς και τα τελευταία χρόνια σε ιδιώτη. Σήμερα βρίσκεται εγκαταλελειμμένο και αναξιοποίητο.

Βελτίωση της ποιότητας και της ανταγωνιστικότητας του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος. Μια ακόμη σημαντική παράμετρος είναι η βελτίωση της ποιότητας και η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος με υιοθέτηση, ανάπτυξη και πιστοποίηση προτύπων περιβαλλοντικής διαχείρισης, με ολοκληρωμένη διαχείριση ποιότητας και τέλος με την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων.

Η αναπτυξιακή μελέτη για το σύνολο του τουρισμού στην Πιερία είναι επιτακτική ανάγκη. Η μελέτη αυτή θα πρέπει να διαχωρίζεται σε ζώνες τουριστικής ανάπτυξης λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες, τα δυναμικά χαρακτηριστικά της κάθε περιοχής, τις προτεραιότητες που θα πρέπει να δοθούν, έτσι ώστε να υπάρξει ένας συνολικός στρατηγικός σχεδιασμός

προκειμένου να δοθούν βασικές κατευθύνσεις και να οριστούν οι τουριστικές αναπτυξιακές προτεραιότητες του Νομού.

11.5. Η Ανάπτυξη Σχεδίου Marketing Πιερίας

Όταν μιλάμε για τουριστική ανάπτυξη και γενικά για υπηρεσίες, θα πρέπει να αντιλαμβανόμαστε την ιδιαιτερότητα και πολλές φορές τη μοναδικότητα ορισμένων μεταβλητών όπως του τουριστικού προϊόντος, της τουριστικής ζήτησης, του τουριστικού κυκλώματος, της τουριστικής προβολής και της διεθνούς κατάστασης. Όλα τα ανωτέρω απαιτούν ανάλυση, σχεδιασμό, μελέτη και εφαρμογή κάτω από ένα ολοκληρωμένο και σύγχρονο επιχειρησιακό σχέδιο που θα λαμβάνει υπόψη τους έσω και εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν τον τουρισμό της περιοχής.

Συνεπώς ένα από τα επόμενα σημαντικά στάδια για την τουριστική ανάπτυξη του Νομού Πιερίας είναι η ανάπτυξη Σχεδίου Μάρκετινγκ (Marketing Plan) για τον τουρισμό του Νομού. Το marketing αποτελεί ένα από τα πιο σύγχρονα εργαλεία προώθησης του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει μια περιοχή. Η αναγκαιότητα του είναι φανερή καθώς στα πλαίσια του ανταγωνισμού των τουριστικών αγορών και ενόψει της διεύρυνσης της Ε.Ε. με τις νέες Βαλκανικές χώρες, είναι απαραίτητος ο καθορισμός επικοινωνιακού σχεδίου και ο καθορισμός της πολιτικής της Πιερίας απέναντι στα νέα δεδομένα και της απαιτήσεως της αγοράς στην οποία διεκδικεί σημαντικό μερίδιο. Η σημασία του έγκειται επίσης στο ότι οι χώρες αυτές μπορεί να συμβάλλουν μεν στην διεύρυνση των γεωγραφικών τουριστικών αγορών της Βόρειας Ελλάδας αλλά στο μέλλον θα αναδειχθούν σαν ένας ανταγωνιστικός ως προς εμάς προορισμός.

Το τουριστικό προϊόν είναι 'άυλο' αποτελούμενο πρακτικά από υπηρεσίες, άρα ούτε αποθηκεύεται, ούτε δειγματίζεται, ενώ η ποιοτική του αξιολόγηση παρουσιάζει κεφαλαιώδη ζητήματα υποκειμενισμού. Για την προβολή και τη διαφήμιση του είναι αναγκαία η ανάπτυξη εξειδικευμένης και διακριτής στρατηγικής, ώστε μέσω αυτής να επισημαίνονται και να 'αποκαλύπτονται' στοιχεία που οι επισκέπτες-

καταναλωτές δεν είχαν προηγουμένως αντιληφθεί, αλλά και να προκαλείται ευνοϊκή διάθεση στους δυνητικούς ‘αγοραστές’ απέναντι στο τουριστικό προϊόν, κατά το δυνατόν, για μεγάλο χρονικό διάστημα μετά την εφαρμογή πολιτικών τουριστικής προβολής και διαφήμισης. Οι στόχοι του Σχεδίου Μάρκετινγκ μπορούν να συνοψιστούν στους εξής:

- Την διαφοροποίηση από ανταγωνιστές, με ανάπτυξη σε στρατηγικούς τομείς, που μπορεί να αναπτύξει η Πιερία, προωθώντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του Νομού που είναι οι ακτές, ο Όλυμπος, τα Πιέρια όρη, ο πολιτισμός, η μυθολογία και η ιστορία.
- Την αύξηση της αποτελεσματικότητας, με προσέλκυση συγκεκριμένων αγορών-στόχων.
- Την αύξηση της αποδοτικότητας, με καθορισμό προτεραιοτήτων σε συγκεκριμένες αγορές.
- Την αύξηση των θετικών εντυπώσεων, με βελτίωση της ποιότητας και την προσφορά ικανοποιητικών υπηρεσιών και εμπειριών καθώς και την βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και των τουριστικών υπηρεσιών.
- Την μεγιστοποίηση των οφελών της προώθησης.
- Την αύξηση της δαπάνης των τουριστών, με προσφορά δραστηριοτήτων και εμπειριών.

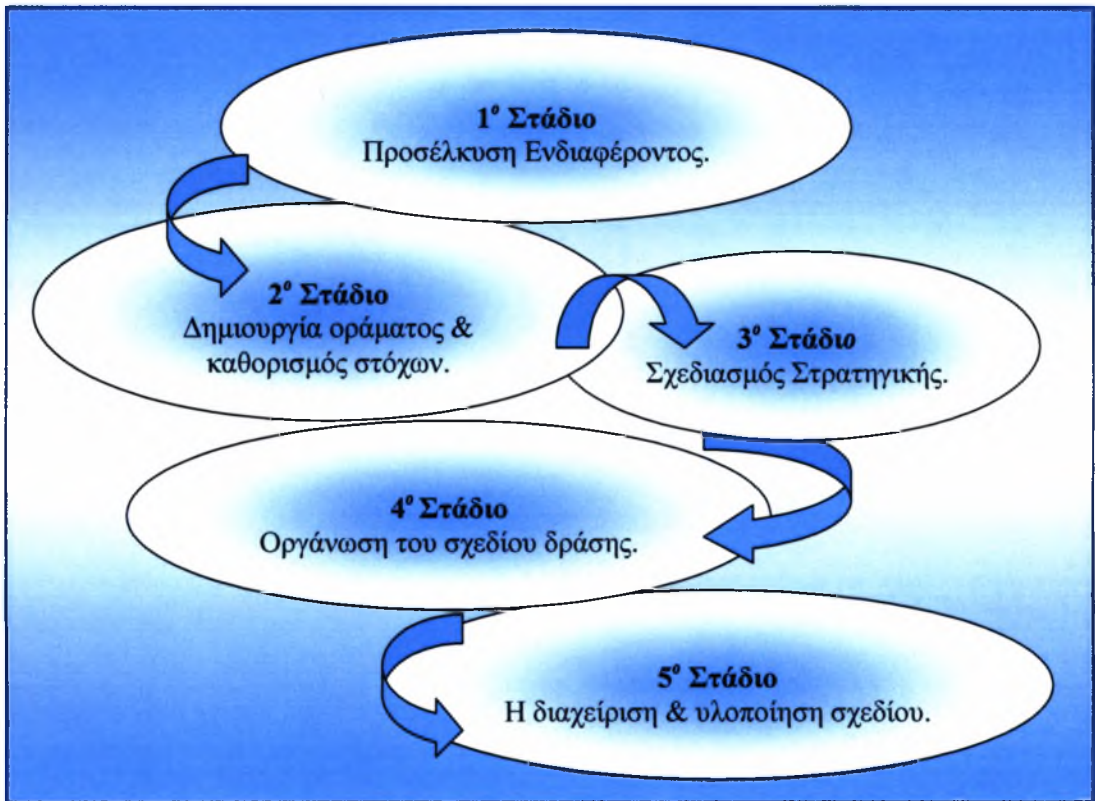
Ενώ τα κομβικά σημεία για την εκπόνηση του αναλυτικού επικοινωνιακού σχεδίου (Marketing Plan) είναι τα ακόλουθα:

- Η συμφωνία όλων των εμπλεκόμενων με τον τουρισμό με τον τουρισμό μερών για την ανάγκη σχεδίου μάρκετινγκ, οι εμπλεκόμενοι αυτοί είναι η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση η οποία καλείται να πάρει το ρόλο του συντονιστή, οι 13 Ο.Τ.Α του Νομού, το σύνολο των επιχειρήσεων και όχι αποκλειστικά των τουριστικών μόνο καθώς όλοι θα επωφεληθούν μακροχρόνια από την προβολή του Νομού και τέλος η τοπική κοινωνία.
- Η μελέτη και η έρευνα των διεθνών και ευρωπαϊκών εξελίξεων στον τουριστικό τομέα.

- Η τοποθέτηση του Νομού με βάση την εικόνα της χώρας διεθνώς και η ταξινόμηση της (από πλευράς τουριστικής ανάπτυξης και προβολής) με στόχο τη βελτίωση της υπάρχουσας υποδομής.
- Η ανάπτυξη συνεργασιών για την υλοποίηση του σχεδίου.
- Η αξιολόγηση της παρούσας προβολής του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει η Πιερία.
- Ο καθορισμός της στρατηγικής και της δράσης.
- Ο προσδιορισμός και η κατανόηση των ομάδων στόχου (target group) και των γεωγραφικών αγορών.
- Η ανάπτυξη σχεδίου μάρκετινγκ-ομπρέλα και στη συνέχεια, ειδικών σχεδίων μάρκετινγκ για κάθε τουριστικό προϊόν που θα αποτελεί συστατικό μέρος του συνολικού σχεδίου.
- Η ανάπτυξη Branding.
- Η επιλογή των μέσων προβολής που θα χρησιμοποιηθούν (Σχήμα 11.1).
- Ο προσδιορισμός των δαπανών για του επικοινωνιακού μίγματος και ο χρονοπρογραμματισμός της υλοποίησής τους.
- Ο περιοδικός έλεγχος των αποτελεσμάτων του σχεδίου.
- Η αναπροσαρμογή στα νέα δεδομένα της αγοράς.

Η διαδικασία του στρατηγικού place marketing με βάση την βιβλιογραφία ακολουθεί 5 βασικά στάδια (Κεφάλαιο 4), τα οποία συνοπτικά παρουσιάζονται παρακάτω (Σχήμα 11.3).

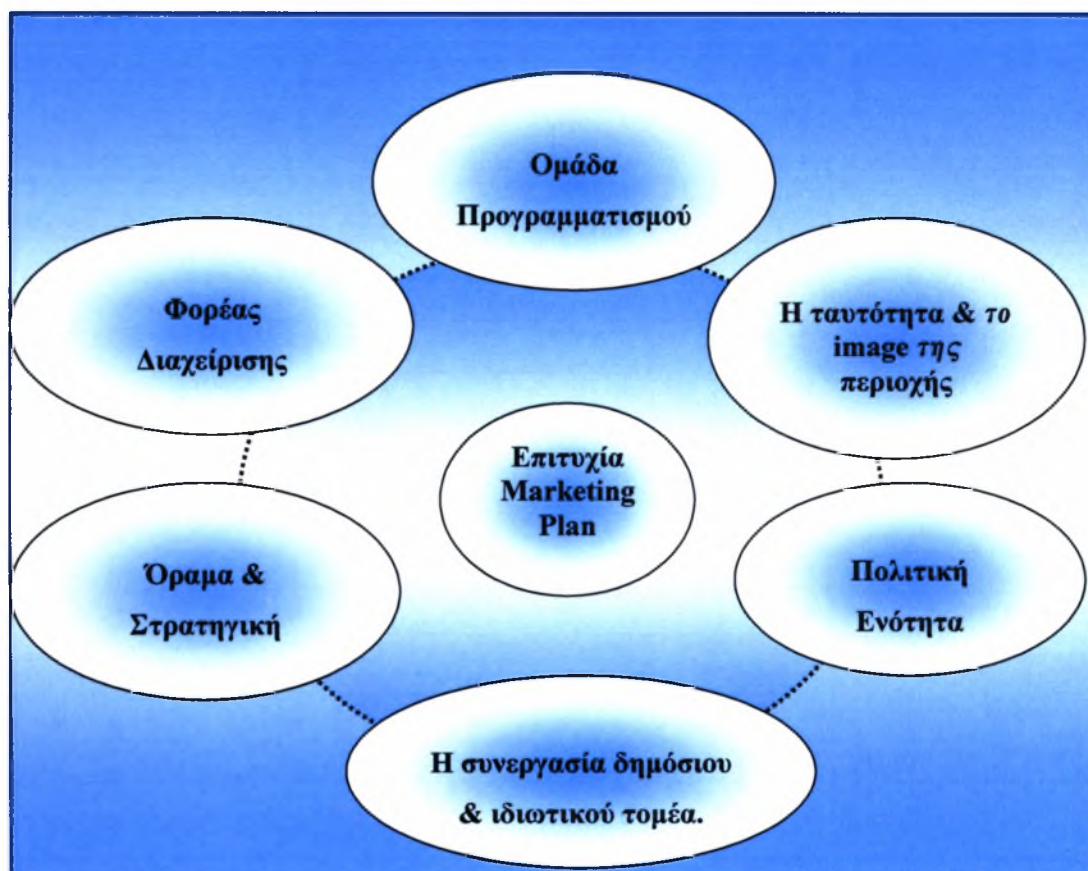
Σχήμα 11.3: Στάδια Στρατηγικού Σχεδίου Place Marketing.



Πηγή: Ιδία Εξεργασία

Το Επικοινωνιακό Σχέδιο θα πρέπει να προτείνει ένα επικοινωνιακό μίγμα, το οποίο θα πρέπει κατ' ελάχιστον να περιλαμβάνει ιεραρχημένες και κοστολογημένες, με συγκεκριμένο χρονικό προγραμματισμό και αναλυτικό περιεχόμενο τις ακόλουθες δράσεις δημοσιότητας: διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις και direct marketing. Ενώ οι παράγοντες επιτυχίας του συνοψίζονται στο παρακάτω (Σχήμα 11.4)

Σχήμα 11.4: Οι Βασικοί Παράγοντες Επιτυχίας.



Πηγή: Ιδία Εξεργασία

Η Πιερία διαθέτει όλες τα απαραίτητες προϋποθέσεις στις οποίες μπορεί να βασιστεί η ανάπτυξη Σχεδίου Μάρκετινγκ: το απαραίτητο υπόβαθρο και τα πλεονεκτήματα τα οποία μπορεί να προωθήσει όπως και τους ενεργούς-ευσαιθητοποιημένους πολίτες και την τοπική αυτοδιοίκηση σε θέματα τουρισμού. Τέλος, υπάρχει ένας αριθμός επιτυχών Σχεδίων Μάρκετινγκ από τον Ελληνικό χώρο και το διεθνές περιβάλλον από το οποίο μπορεί να διδαχθεί όπως είναι τα Σχέδια της Νομαρχίας Ζακύνθου, Λευκάδας, Δωδεκανήσου και των Κυκλάδων.

11.6. Ορεινές Περιοχές

Οι ορεινοί όγκοι αποτελούν αξιόλογες γεωγραφικές ενότητες, οι οποίες διαδραματίζουν συχνά καθοριστικό ρόλο για τις περιφέρειες, τις χώρες και τις οικονομικές ζώνες της Ευρώπης. Γενικά, θεωρούνται χωρικές ενότητες οι οποίες ενσωματώνονται δύσκολα στην οικονομική ανάπτυξη και αντιμετωπίζονται ως ζώνες που τείνουν προς την περιθωριοποίηση. Χαρακτηρίζονται ως χωρικές ενότητες 'υπό απειλή' ή 'μειονεκτικές', λόγω της σύνθεσής τους σε φυσικούς και ανθρωπογενείς πόρους, όπως επίσης και λόγω της ευαισθησίας τους απέναντι σε ορισμένους εξωγενείς παράγοντες και ενδογενείς κρίσεις (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001).

Στην Ελλάδα, όπου ο μαρasmus των ορεινών περιοχών εξακολουθεί να υπάρχει και σε πολλές περιπτώσεις θεωρείται μη αναστρέψιμος, είμαστε μακριά ακόμα από το να εφαρμόσουμε μια αποτελεσματική, συγκεκριμένη και εξειδικευμένη πολιτική για την ανάπτυξη των ορεινών περιοχών σε Εθνικό επίπεδο. Βέβαια, έχουν γίνει προσπάθειες προς την κατεύθυνση αυτή αλλά πρέπει και οι τοπικοί φορείς να αναλάβουν την ευθύνη που είναι πλέον δική τους για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση των τοπικών αναπτυξιακών προγραμμάτων.

Βασικός στόχος των προσπαθειών που έχουν γίνει μέχρι τώρα είναι: Η διευκόλυνση της τοπικής ανάπτυξης διαμέσου της συγκράτησης του πληθυσμού στις εστίες του και την βραχυχρόνια ένταξη των χρόνια περιθωριοποιημένων ζωνών στην οικονομία της χώρας (Μπεριάτος, 2005).

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν σήμερα οι ορεινές περιοχές είναι πολλά και εξαρτώνται από τις τοπικές ιδιαιτερότητες και ιδιομορφίες. Η εφαρμογή όμως μιας ενιαίας Ευρωπαϊκής και Εθνικής πολιτικής για τα βουνά δημιούργησε περισσότερα προβλήματα από όσα έλυσε γιατί ακριβώς δεν έλαβε υπόψη τις ιδιαιτερότητες και τις δυναμικές αυτών των περιοχών η ανάδειξη των οποίων αποτελεί βασικό καθήκον

της σημερινής αυτοδιοίκησης. Τα αποτελέσματα της πολιτικής αυτής τα βλέπουμε και σήμερα με την συνεχιζόμενη αγροτική έξοδο.

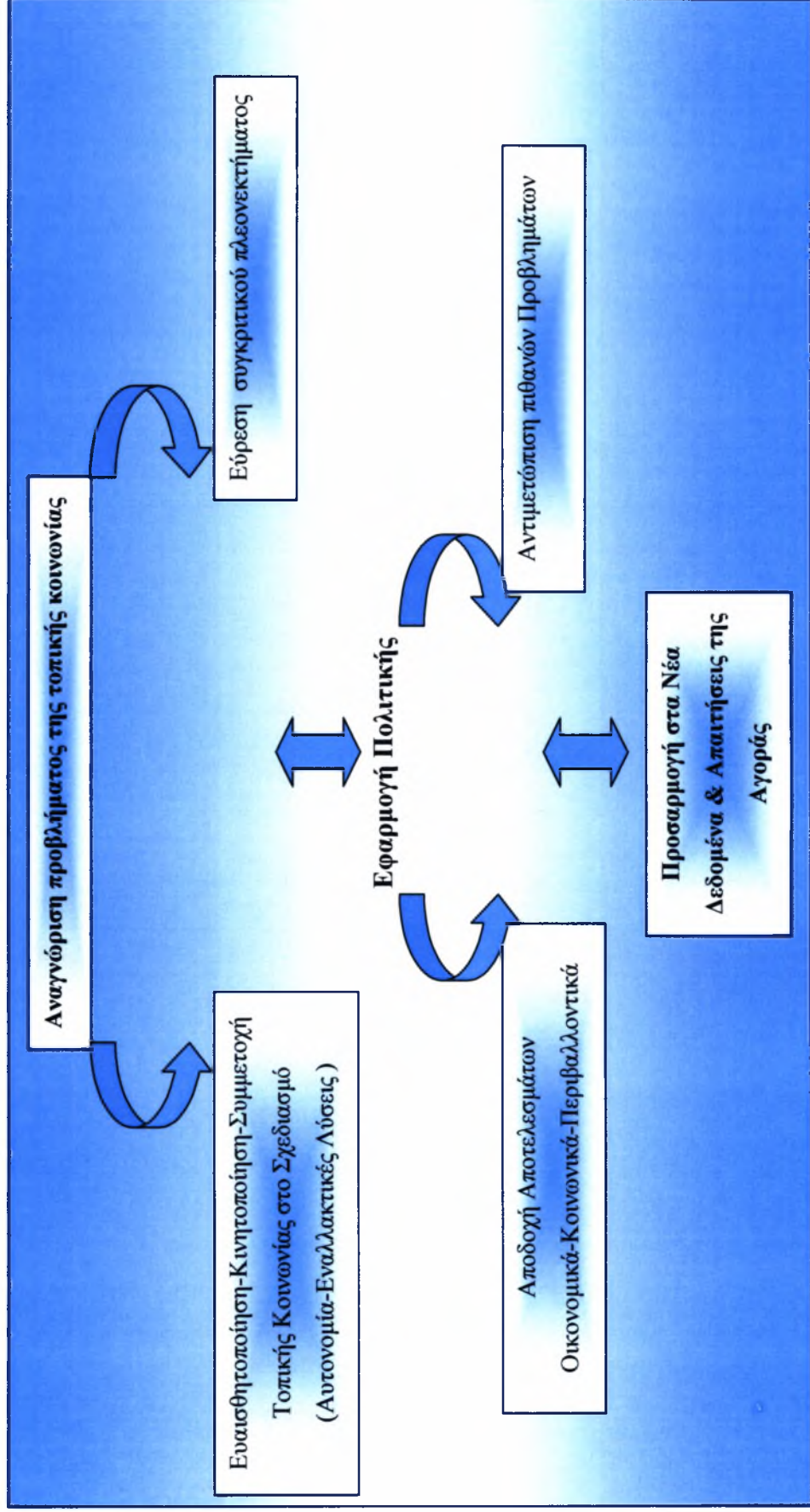
Με βάση τα παραπάνω είναι αναγκαία η ύπαρξη μιας ενιαίας και ολοκληρωμένης χωροταξικής και περιβαλλοντικής πολιτικής για τις ορεινές περιοχές της χώρας. Αυτή η πολιτική θα πρέπει να είναι διαχρονικά συνεχής και συνεπής, λογικά συνεκτική και επιστημονικά καινοτόμα. Στόχος, θα πρέπει να είναι η συγκέντρωση της στρατηγικής στο κέντρο, αλλά ταυτόχρονα και η αποκέντρωση της διαχείρισης, η ‘επίτευξη’ δηλαδή της ενότητας μέσω της ‘εκμετάλλευσης’ των διαφορών (Μπεριάτος, 2005).

Στο σημείο αυτό θα συνοψίσουμε τα βασικά στοιχεία μιας επιτυχούς πολιτικής που όπως φαίνεται και από το διάγραμμα που ακολουθεί είναι τα εξής (Σχήμα 11.5):

- Εντοπισμός του προβλήματος.
- Ευαισθητοποίηση της τοπικής κοινωνίας και των αρχών.
- Συμμετοχή-Συνεργασία-Συντονισμός μεταξύ των κυβερνητικών, ιδιωτικών και τοπικών φορέων.
- Δημιουργία μιας στρατηγικής και οράματος για την περιοχή με βάση τις δυνατότητες της πάνω στις οποίες θα στηριχθεί και η πολιτική ανάπτυξης που θα ακολουθηθεί.
- Δημιουργία φορέων υπευθύνων για την διαχείριση αλλά και για την προσαρμογή στις νέες απαιτήσεις και προοπτικές.
- Απόκτηση ευελιξίας της τοπικής οικονομίας.

Η συνέχεια της συγκεκριμένης ενότητας διαπραγματεύεται το παράδειγμα ενός από τους ορεινούς δήμους του Νομού Πιερίας, του Δήμου Πιερίων καθώς δεν πρέπει να ξεχνάμε την διττή φύση του Νομού (ορεινός-παραθαλάσσιος). Με βάση το συγκεκριμένο παράδειγμα γίνονται εμφανή τα προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίζουν οι ορεινές μειονεκτικές περιοχές του Νομού αλλά και γενικότερα της χώρας μας, όπως επίσης και οι προοπτικές ανάπτυξης τους.

Σχήμα 11.5: Βασικά Στάδια Ανάπτυξης Ορεινών Περιχών.



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Τριανταφύλλου Δήμητρα

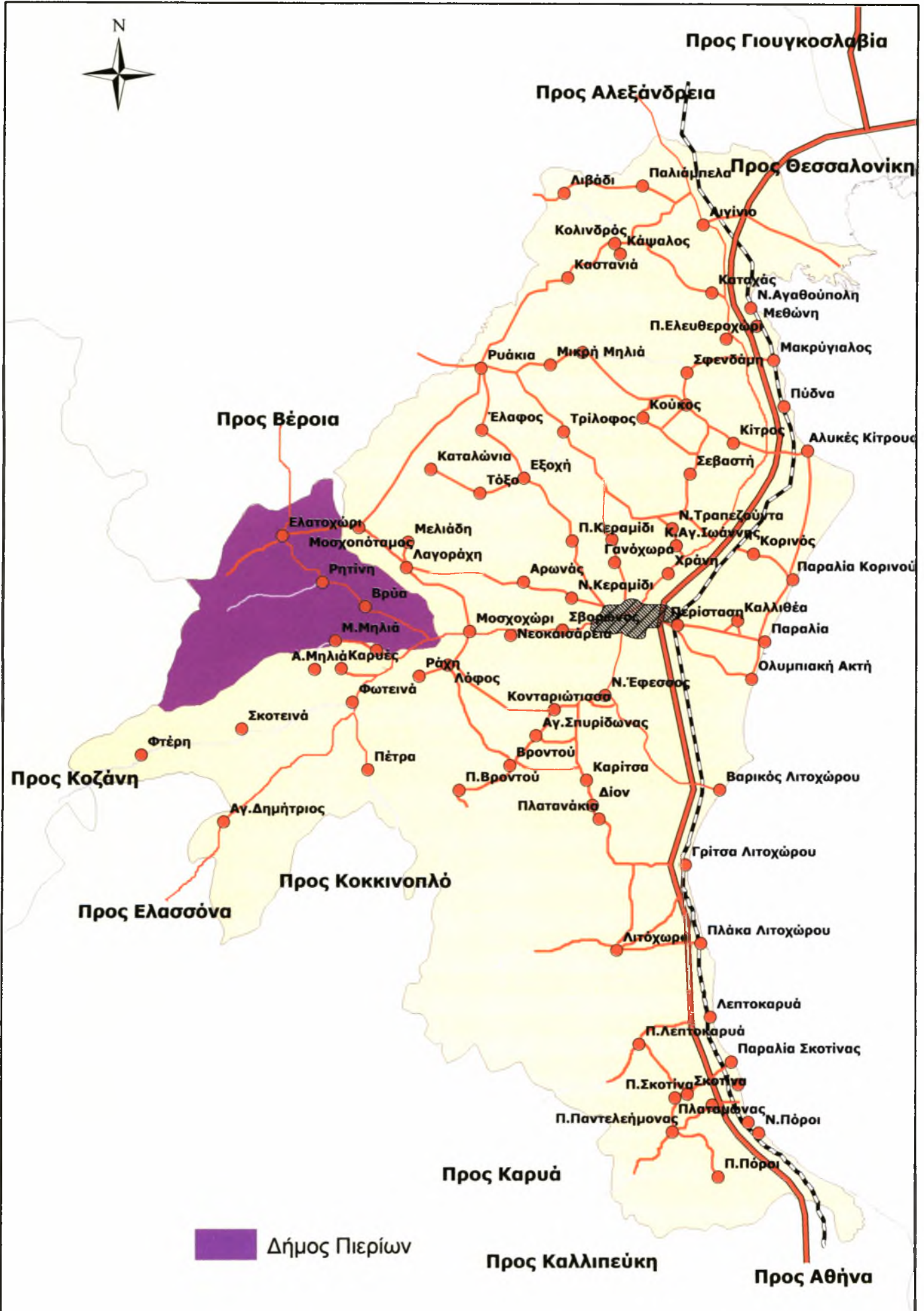
Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης

Δήμος Πιερίων, Τουρισμός & Προοπτικές Ανάπτυξης

Καθώς η αναφορά για τον τουρισμό στον Νομό Πιερίας, στο νου των περισσότερων συνειδητά φέρνει τις παραθαλάσσιες διακοπές, μου δίνει το ερέθισμα να αναφερθώ και να θίξω το ζήτημα του χειμερινού τουρισμού, στις ορεινές περιοχές του Νομού, που τα τελευταία χρόνια αναδεικνύεται σαν μια βασική παράμετρος τουριστικής ανάπτυξης, υπό ορισμένες βεβαία προϋποθέσεις, καθώς το μέλλον της πλειοψηφείας των ορεινών μειονεκτικών περιοχών στην χώρα μας, εκτός βεβαίως μεμονωμένων περιπτώσεων όπου η τοπική κοινωνία αντελήφθη νωρίς τα προβλήματα που υπάρχουν, διαγράφεται αβέβαιο αν δεν αποτελέσει συνείδηση σε όλους τους άμεσα ενδιαφερόμενους ότι η ανάπτυξη τους θα πρέπει να γίνει αντικείμενο τοπικού στρατηγικού σχεδιασμού, σ' αυτό το σημείο διαφαίνεται και ο ρόλος που μπορεί να διαδραματίσει η τοπική αυτοδιοίκηση και η τοπική κοινωνία η οποία αποτελεί και τον τελικό διαχειριστή της ανάπτυξης.

Σαν χαρακτηριστικό και αντιπροσωπευτικό παράδειγμα θα ασχοληθώ με τον Ορεινό Δήμο Πιερίων με αφορμή την λειτουργία του Χιονοδρομικού Κέντρου του Ελατοχωρίου. Το συγκεκριμένο παράδειγμα επιλέχθηκε, λόγω του ότι μπορώ να έχω μια πιο σφαιρική εικόνα εξαιτίας της καταγωγής μου από τον συγκεκριμένο Δήμο, ενώ οι συζητήσεις μου με φιλικά πρόσωπα, άτομα της οικγενείας μου ή ακόμη και ατόμων που είναι ευαισθητοποιημένα για το πιο θα είναι το μέλλον του τόπου τους, με οδήγησαν να κρίνω αναγκαία την αναφορά μου: στα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου Δήμου, στην σημασία που έχει ο τουρισμός για την ανάπτυξη της συγκεκριμένης περιοχής, στα προβλήματα και στις επιπτώσεις που επιφέρει η συγκεκριμένη δραστηριότητα στο χώρο, ενώ τέλος παρατίθενται τα συμπεράσματα και οι προοπτικές ανάπτυξης της συγκεκριμένης ορεινής ζώνης. Τέλος, θα ήθελα να σημειώσω ότι το συγκεκριμένο παράδειγμα του Δήμου Πιερίων αποτελεί ένα σημαντικό πλαίσιο αναφοράς καθώς μέσα σε αυτό διαφαίνονται όλα τα προβλήματα τα οποία χαρακτηρίζουν τις Ελληνικές ορεινές περιοχές, ενώ θα μπορούσε να αποτελέσει βάση συζητήσεων εύρεσης τρόπων ανάπτυξης τους.

Χάρτης 11.1: Δήμος Πιερίων



Φυσιογνωμία του Δήμου Πιερίων. Ο Δήμος Πιερίων απλώνεται στο κέντρο του ορεινού όγκου των Πιερίων στη λεγόμενη κατά την παράδοση ‘κοιλιάδα του Παλατιού’. Είναι ο ορεινότερος Δήμος της Πιερίας, αφού το 87% της έκτασης του είναι πάνω από το υψομετρικό όριο των ορεινών περιοχών (400μ.). Ο Δήμος πήρε το χαρακτηριστικό όνομα, επειδή είναι ο μόνος στην Πιερία που τα διοικητικά του όρια είναι εξ ολοκλήρου στα Πιέρια Όρη. Οι τρεις οικισμοί που συγκροτούν το Δήμο είναι: η Ρητίνη που αποτελεί και την έδρα του Δήμου, το Ελατοχώρι στο οποίο λειτουργεί το χιονοδρομικό κέντρο και η Βρύα, που είναι ο μικρότερος οικισμός του Δήμου. Σ’ αυτό το σημείο, πριν ακόμη προχωρήσω στην ανάλυση και την αξιολόγηση την υπάρχουσα κατάσταση θα ήθελα να τονίσω ότι κατά τη διάρκεια των προηγούμενων δεκαετιών η περιοχή υπήρξε τουριστικός προορισμός για του εύπορους κατοίκους της πεδινής Πιερίας οι οποίοι επισκέπτονταν τον τόπο λόγω του ευνοϊκού κλίματος. Οι αλλαγές όμως στην οικονομική και την κοινωνική διάρθρωση δεν κατέστησαν δυνατή την διατήρηση και ανάπτυξη του τομέα.

Η οικονομία της περιοχής εξαρτάται από τον αγροτικό τομέα, καθώς αποτελεί μια καθαρά αγροτική και κτηνοτροφική περιοχή, με κύρια αυτήν την παραγωγή του καπνού. Ωστόσο, οι αλλαγές που έχει επιφέρει η Κοινή Αγροτική Πολιτική της Ευρώπης, έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση των εισοδημάτων των αγροτών από την παραγωγή του καπνού με αποτέλεσμα οι κάτοικοι της περιοχής να βρίσκονται σε αναζήτηση νέων τρόπων εύρεσης εισοδημάτων.

Επίσης, κύριο χαρακτηριστικό της περιοχής είναι η ερήμωση και η συνεχής μείωση του νέου πληθυσμού των χωριών της Ρητίνης και της Βρύας, εκτός του Ελατοχωρίου, δημιουργώντας έτσι μια κεντροβαρική σχέση μεταξύ των δύο κυρίαρχων οικισμών καθώς το Ελατοχώρι βρίσκεται σε συνεχή ανάπτυξη ενώ τα γύρω χωριά εγκαταλείπονται από τους μονίμους κατοίκους τους καθώς δεν είναι δυνατή η εύρεση εργασίας. Αυτό αποτελεί ένα από τα βασικά σημεία προβληματισμού τόσο της τοπικής κοινωνίας όσο και των αρμόδιων φορέων καθώς βασικός στόχος της ανάπτυξης μιας δραστηριότητας όπως είναι η λειτουργία ενός χιονοδρομικού κέντρου, κύριο κριτήριο της επιτυχίας του είναι η δυνατότητα

διάχυσης των πολλαπλασιαστικών αναπτυξιακών αποτελεσμάτων και στις περιοχές γύρω από αυτή. Εδώ φαίνεται για ακόμη μια φορά η σημασία της τοπικής αυτοδιοίκησης η οποία καλείται να διαδραματίσει τον ρόλο συντονιστή της τοπικής ανάπτυξης.

Η ιδέα δημιουργίας του Χιονοδρομικού Κέντρου Ελατοχωρίου, στα Πιέρια Όρη, ξεκίνησε πριν από 20 περίπου χρόνια. Σήμερα, λειτουργεί το χιονοδρομικό κέντρο με την σημερινή του μορφή, με τα όσα μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα αυτό συνεπάγεται καθώς μπορεί από την μια πλευρά η λειτουργία του χιονοδρομικού κέντρου να αποτέλεσε πηγή εσόδων για ένα μικρό μέρος του συνολικού πληθυσμού του Δήμου καθώς η πλειοψηφία των επενδυτών δεν προέρχεται από το τοπικό πληθυσμό, ενώ όσο αναφορά τα μειονεκτήματα από την λειτουργία του, λόγω της έλλειψης σχεδιασμού σε τοπικό επίπεδο, μπορούν να συνοψιστούν στα παρακάτω:

- Πρώτα από όλα οι επιπτώσεις και η αλλοίωση του φυσικού περιβάλλοντος για την κατασκευή του χιονοδρομικού κέντρου, καθώς ακόμη και σήμερα υπάρχει η αμφισβήτηση για την ορθότητα επιλογής της συγκεκριμένης θέσης.
- Η άναρχη δόμηση που επικρατεί στην περιοχή και η έλλειψη απαραίτητων υποδομών εξυπηρέτησης των επισκεπτών με αποτέλεσμα την μη ικανοποίηση τους, κάτι που αποτελεί και την μεγαλύτερη δυσφήμιση της περιοχής.
- Η εποχιακή μόλυνση του περιβάλλοντος κατά την διάρκεια των χειμερινών μηνών λόγω της υπερσυγκέντρωσης επισκεπτών.

Παράλληλα με τα παραπάνω μειονεκτήματα, οι ορεινοί όγκοι παρουσιάζουν και ένα σημαντικό αριθμό πλεονεκτημάτων (Ιακωβίδου, 2000), τα οποία μπορούν να διακριθούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τη βιώσιμη αξιοποίηση και κατάλληλη εκμετάλλευση των φυσικών πόρων και την ανάπτυξη ενός αριθμού δραστηριοτήτων, οι οποίες ανταποκρίνονται στην ικανοποίηση των νέων αναγκών των ‘μεταβιομηχανικών’ κοινωνιών.

Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά, με βάση την διεθνή βιβλιογραφία καθιστά το σύνολο του Δήμου ορίζεται σαν ‘ενδυνάμη ορεινή μειονεκτική ζώνη’ που χρήζει

ανάγκης άμεσης στρατηγικής μελέτης. Έχοντας προσωπική άποψη για το συγκεκριμένο χώρο, θα έλεγα ότι όντως στην περιοχή με την πάροδο του χρόνου διαφαίνεται η ολοένα και πιο έντονα η ανάγκη για σοβαρή ενασχόληση τόσο των κατοίκων όσο και της τοπικής αυτοδιοίκησης με το συγκεκριμένο ζήτημα. Στην συνέχεια ακολουθεί η SWOT ανάλυση (Πίνακας 11.1) για το Δήμο μέσα από την οποία γίνονται εμφανές τα πλεονεκτήματα, οι αδυναμίες, οι απειλές και οι ευκαιρίες που υπάρχουν για τον Δήμο από την οποία διαφαίνονται και οι προοπτικές ανάπτυξης του.

Συγκριτικά Πλεονεκτήματα & Προφίλ Επισκεπτών. Τα βασικά χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου Δήμου, σημεία τα οποία σηματοδοτούν την μοναδικότητα του και που θα μπορούσαν να αποτελέσουν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του, που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν σαν βάση για την ανάπτυξη του ευρύτερου συνόλου της περιοχής είναι:

- Το πλούσιο και μοναδικό φυσικό περιβάλλον, με κυρίαρχα στοιχεία τον Όλυμπο και τα Πιέρια όρη.
- Το σημαντικό υψόμετρο της περιοχής, που παρόλο για κάποιους μπορεί να την καθιστά απομονωμένη περιοχή στην πραγματικότητα η απομόνωση αυτή μπορεί να αποτελέσει σημαντικό πλεονέκτημα.
- Η σημαντική θέση της περιοχής στην μυθολογία αλλά και ο ρόλος που διαδραμάτισε η συγκεκριμένη περιοχή στην ιστορία.

Επίσης, με βάση το προφίλ του επισκέπτη που επιλέγει σαν προορισμό τον συγκεκριμένο Δήμο θα πρέπει να οργανωθούν και οι δράσεις που θα πρέπει να ακολουθηθούν για την τοπική ανάπτυξη της περιοχής. Κατά την άποψη μου ο επισκέπτης που επιλέγει σαν τόπο προορισμού τους ορεινούς οικισμούς του Δήμου Πιερίων επιζητεί την ηρεμία, την ψυχική γαληνή και την απομάκρυνση του από τους ρυθμούς της σύγχρονης ζωής στην πόλη, με βασικό στόχο να βιώσει τις ομορφιές της φύσης και αυτό το διαφορετικό που μπορεί να του προσφέρει η περιοχή.

Πίνακας 11.1: Swot Ανάλυση Δήμου Πιερικών.

Πλεονεκτήματα	Αδυναμίες
Υπαρξη φυσικού αναλλοίωτου & ανθρωπογενούς περιβάλλον.	Δυσκολίες προσαρμογής στις απαιτούμενες τουριστικές υποδομές.
Πλούσια γλωρίδα και πανίδα της περιοχής.	Τα γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά.
Χαμηλή περιβαλλοντική επιβάρυνση εκτός σημειακών περιπτώσεων.	Η χαμηλή παραγωγικότητα γεωργικών εκμεταλλεύσεων.
Ευνοϊκές συνθήκες παραγωγής μικρής κλίμακας προϊόντων ποιότητας.	Η ενασχόληση ατόμων μεγάλης ηλικίας με τις γεωργικές καλλιέργειες Μικρή παρουσία σύγχρονης επιχειρηματικής γεωργίας.
Βελτίωση των 'ευκαιριών' εργασίας των γυναικών.	Το έντονο δημογραφικό πρόβλημα.
Αυξητική τάση βελτίωσης των βασικών υποδομών από άλλα κοινοτικά & εθνικά προγράμματα.	Η έλλειψη υποδομής στην μεταποίηση και τυποποίηση της πρωτογενούς παραγωγής.
Η ύπαρξη εμπειρίας από την εφαρμογή LEADER.	Ο χαμηλός βαθμός συνεργασιών και συνεργίας μεταξύ των ΟΤΑ.
Η καλή οδική σύνδεση τόσο με την πρωτεύουσα του Νομού, όσο και με τους γειτονικούς οικισμούς.	Η εταιρική σχέση που δεν εξυπηρετεί την υλοποίηση ολοκληρωμένων προγραμμάτων ανάπτυξης.
Η θέση του Δήμου σε νομαρχιακό και περιφερειακό επίπεδο.	Η χαμηλή ενεργοποίηση τοπικού πληθυσμού για την ίδρυση νέων συλλογικών μορφών οργάνωσης.
Η δυνατότητα ανάπτυξης στην περιοχή εναλλακτικών μορφών τουρισμού.	Το χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού.
Η λειτουργία του χιονοδρομικού κέντρου.	Η δυσκολία ενσωμάτωσης νέας τεχνολογίας και καινοτομίας στη τοπική οικονομία.

	<p>Η έλλειψη επιχειρηματικότητας των τοπικών κατοίκων.</p> <p>Η υποβάθιση του περιβάλλοντος λόγω έντονης χρήσης φυτοφαρμάκων στην γεωργία.</p>
<p>Απειλές</p> <p>Η άρση του προστατευτισμού και μείωση των ενισχύσεων στα πλαίσια των κατευθύνσεων του ΠΟΕ</p> <p>Η ενίσχυση του ρόλου του αστικού κέντρου της Κατερίνης.</p> <p>Η γειτνίαση του χιονοδρομικού κέντρου με οργανωμένα κέντρα άλλων Νομών, με αποτέλεσμα τον ανταγωνισμό.</p> <p>Η κατασκευή του υδροηλεκτρικού εργοστασίου, χωρίς επιβολή περιβαλλοντικών όρων που θα πρέπει να ικανοποιούνται.</p>	<p>Ευκαιρίες</p> <p>Η αυξανόμενη τάση 'απόδρασης' των κατοίκων των αστικών κέντρων προς το φυσικό περιβάλλον.</p> <p>Η αύξηση της ζήτησης από τους καταναλωτές για προϊόντα ποιότητας.</p> <p>Η ενίσχυση ισχυρών και ποιοτικών εταιρικών Δεσμών.</p> <p>Η ενίσχυση των διατοπικών και διακρατικών συνεργασιών και της δικτύωσης για τη μεταφορά τεχνογνωσίας.</p> <p>Η αύξηση της αποτελεσματικότητας των παρεμβάσεων των έργων υποδομής του Κ.Π.Σ.</p>

Πηγή: Σωτηριάδης, Μ., & Βαρβαρέσος, Σ., (2002).

Βασικοί Αξονες

Αξιολογώντας την υπάρχουσα κατάσταση θα μπορούσαμε να προχωρήσουμε σε ορισμένες προτάσεις, οι οποίες όμως θα πρέπει να αποτελούν βιώσιμες λύσεις, πραγματοποιήσιμες, προτάσεις οι οποίες θα συνάδουν με την φυσιογνωμία της περιοχής και θα έχουν σαν βασικό στόχο την προώθηση ενός βιώσιμου μοντέλου τοπικής τουριστικής ανάπτυξης, καθώς η ανάπτυξη των ορεινών περιοχών δεν έχει ανάγκη από υπέρογκες επενδύσεις σύμφωνα με την γνώμη των περισσότερων, ούτε από την εφαρμογή υψηλής τεχνολογίας, όπως πιστευόταν πιο παλιά. Αυτό που χρειάζεται είναι μια σωστή οργάνωση των ήδη υπάρχοντων πόρων αλλά και μια σωστή πολιτική τοπικής υποστήριξης που θα θέσει σε εφαρμογή τους κρατικούς και ευρωπαϊκούς μηχανισμούς.

Οι βασικοί πυλώνες στους οποίους στηρίζεται η ανάπτυξης της συγκεκριμένης περιοχής είναι: η τοπική κοινωνία & η τοπική αυτοδιοίκηση, η λειτουργία των οποίων είναι αλληλοεξαρτώμενη και αλληλένδετη, ενώ καθένας από αυτούς έχει το δικό του μερίδιο ευθύνης στην αναπτυξιακή πορεία του τόπου. Κομβικό σημείο αποτελεί η εύρεση τρόπων κινητοποίησης, ευαισθητοποίησης και συνεργασίας των δύο αυτών πυλώνων. Βέβαια, έχουν γίνει προσπάθειες προς την κατεύθυνση αυτή αλλά πρέπει τόσο οι τοπικοί φορείς να αναλάβουν την ευθύνη που είναι πλέον δική τους όσο αναφορά τον σχεδιασμό και την υλοποίηση των τοπικών αναπτυξιακών προγραμμάτων, όσο και η τοπική κοινωνία να μπορέσει να ενεργοποιηθεί και να διεκδικήσει τον δικό της ρόλο.

Προτεινόμενες Δράσεις. Αρχικά βασικές προϋποθέσεις για την αναζήτηση τρόπων ανάπτυξης του Δήμου αποτελούν:

1. Η συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας στον σχεδιασμό: ‘από τα κάτω ανάπτυξη’ που αποτελεί μοχλό διαχείρισης για την συνέχιση των πολιτικών και των δράσεων καθώς η τοπική κοινωνία είναι αυτή που γίνεται τελικός αποδέκτης των αποτελεσμάτων αυτών των πολιτικών.
2. Η θεώρηση του Δήμου και συνεπώς του συνόλου των τριών οικισμών σαν ένα ενιαίο σύνολο, τα συστατικά στοιχεία του οποίου θα αποτελούν οι τρεις

οικισμοί, ο καθένας από τους οποίους θα έχει το δικό του ρόλο με βασικό στόχο την ανάπτυξη του συνόλου της περιοχής, ο ρόλος αυτός του κάθε οικισμού μπορεί να καθοριστεί με βάση την φυσιογνωμία του και μακριά από τοπικά συμφέροντα. Έτσι, λοιπόν μπορεί ο οικισμός του Ελατοχωρίου να διαθέτει σαν πλεονέκτημα την λειτουργία του χιονοδρομικού κέντρου, όμως υστερεί σε συμπληρωματικές δραστηριότητες που αναλύονται παρακάτω για την συγκράτηση των επισκεπτών (Σωτηριάδης, & Βαρβαρέσος, 2003).

Αποτέλεσμα των δύο παραπάνω είναι αρχικά, η οργάνωση σχεδίου Τοπικής Ανάπτυξης, δίνοντας στο Δήμο Πιερίων τις βασικές κατευθύνσεις και καθορίζοντας τους άξονες ανάπτυξης που θα αποτελέσουν για το μέλλον κεντρικοί στόχοι. Με αυτό τον τρόπο τόσο η τοπική αυτοδιοίκηση όσο και ενδιαφερόμενοι επενδυτές θα μπορούν να λειτουργήσουν βάση σχεδιασμού και όχι ενεργώντας αποσπασματικά και συνεπώς χωρίς αποτέλεσμα. Για την ανάπτυξη του συγκεκριμένου σχεδίου είναι απαραίτητη η δημιουργία ομάδας σχεδιασμού που θα αποτελείται από εκπροσώπους της τοπικής αυτοδιοίκησης, από αντιπροσωπεία πολιτών, επιχειρηματιών και επιστημόνων, οι συναντήσεις των οποίων θα μπορέσουν να επιφέρουν σαν αποτέλεσμα τον καθορισμό της φυσιογνωμίας του Δήμου, της ταυτότητας του και του ρόλου που διαδραματίζει ο κάθε οικισμός.

Βασικοί άξονες του συγκεκριμένου σχεδίου ενδεικτικά θα μπορούσαν να είναι οι ακόλουθοι: Η υιοθέτηση της **αρχής της πολυδραστηριότητας και πολυλειτουργικότητας**, σύμφωνα με την οποία η οικονομία της περιοχής θα μπορεί να στηρίζεται σε πολλούς τομείς, συμπεριλαμβανομένου την γεωργία, την κτηνοτροφία και τον τουρισμό καθώς σύμφωνα με τα δεδομένα των νέων τουριστικών τάσεων μπορούν να συνυπάρξουν οι συγκεκριμένοι τομείς. Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης αρχής ο χιονοδρομικός τουρισμός θα μπορεί να λειτουργεί συμπληρωματικά στην οικονομία του τόπου, ενώ η κοινωνία θα μπορέσει να αποκτήσει την ποικιλομορφία και την οικονομική της αυτονομία.

Η **ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού**, καθώς η περιοχή αποτελεί ιδανικό τόπο για την ανάπτυξη των ακόλουθων δραστηριοτήτων, οι οποίες κυρίως θα πρέπει να στηρίζονται στην αξιοποίηση αλλά όχι στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος, που αποτελεί και το βασικό συγκριτικό πλεονέκτημα της περιοχής. Μορφές εναλλακτικού τουρισμού που θα μπορούσαν να αναπτυχθούν είναι οι ακόλουθες:

Αγροτουρισμός. Πρόκειται για την προσφορά ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων, καταλύματος και υπηρεσιών φιλοξενίας σε ένα αγροτικό περιβάλλον. Έχει σαν κύριους αποδέκτες τους κατοίκους των πόλεων που αναζητούν στις διακοπές τους την επαφή με τη φύση και τους ανθρώπους της περιοχής. Η βάση του αγροτουρισμού είναι το αγροτικό περιβάλλον, με την ευρεία έννοια, όπως τα φυσικά τοπία, οι πεδιάδες, τα βουνά, οι ποταμοί, οι κοιλάδες, η χαρακτηριστική αρχιτεκτονική, η χλωρίδα και η πανίδα, οι παραδοσιακοί τρόποι ζωής και η παράδοση, στοιχεία τα οποία υπάρχουν σε αφθονία στην περιοχή. Όλα αυτά κινούν το ενδιαφέρον των ανθρώπων που ζουν σε ένα αστικό περιβάλλον και προτίθενται να αφιερώσουν μέρος του ελεύθερου χρόνου που διαθέτουν και να ξοδέψουν σημαντικό μέρος των χρημάτων τους.

Αθλητικός Τουρισμός. Έχοντας σαν βάση το γεγονός ότι τα Πιέρια τα οποία είναι ένα από τα λιγιστά προσβάσιμα βουνά για τον επισκέπτη είναι δυνατή η οργάνωση και η ανάπτυξη δραστηριοτήτων αθλητικής φύσεως όπως οι ακόλουθες:

- Πεζοπορία-Ορειβασία, με ημερήσιες ή πολυήμερες πεζοπορικές εκδρομές με συνοδεία. Ήδη προσφάτως, εγκρίθηκε και δημοπρατήθηκε η κατασκευή τριών περιβαλλοντικών-ορειβατικών διαδρομών που οδηγούν στην Σαρακατσάνα.
- Ποδηλασία, με φυσιολατρικές εξερευνήσεις, με διαδρομές σε γραφικούς επαρχιακούς δρόμους με ποδήλατα βουνού.
- Ανεμοπτερισμός, σε οργανωμένους σε βάσεις, με τη συνοδεία έμπειρων εκπαιδευτών.
- Αναρρίχηση, σε διαδρομές για τους έμπειρους της αναρρίχησης, και μαθήματα σε εξειδικευμένο κέντρο εκπαίδευσης.

- Επίσης το ανάγλυφο της περιοχής ενδείκνυται για οργάνωση αγώνων ποδηλασίας, καθώς και διοργάνωση αγώνων moto-cross και αγώνων αυτοκινήτων ταχύτητας.

Για τις συγκεκριμένες δραστηριότητες πάντα είναι απαραίτητη η κατασκευή των κατάλληλων υποδομών, υποδομές όμως που στην ουσία δεν θα πρέπει να είναι δαπανηρές αλλά σωστά οργανωμένες.

Δασικός Τουρισμός. Τα δασικά χωριά αποτελούν μία από τις μορφές ήπιου τουρισμού για τις ορεινές περιοχές και έχει πολλά πλεονεκτήματα καθώς είναι μορφή τουρισμού για όλο το χρόνο, ήδη η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού γίνεται πραγματικότητα στο Δήμο Δίου όπου κατασκευάζονται πρότυπο δασικό χωριό.

Θρησκευτικός τουρισμός. Η ύπαρξη του Μοναστηριού του Αγίου Γεωργίου, στην Ρητίνη, που αποτελεί μεταβυζαντινό κτίσμα του τέλους του 15^{ου} αιώνα με τοιχογραφίες του 1494 και του 1619, καθώς και η σκέψη για κατασκευή δύο ακόμη νέων μοναστηριών-ξενώνων στα Βόρεια και Δυτικά όρια του οικισμού της Ρητίνης, θα αποτελούσαν μια βάση για την ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού στην περιοχή, μια μορφή τουρισμού η οποία αρχίζει να είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στον ελληνικό χώρο τα τελευταία χρόνια και που σε τελική ανάλυση επιφέρει καθαρό κέρδος στον τόπο προορισμού.

Η **ενημέρωση και επιμόρφωση** των τοπικών κατοίκων και κυρίως των νέων, για την εύρεση νέων τρόπων ενασχόλησης, με βασικό στόχο την ενεργοποίηση του ιδιωτικού τομέα, την ανάπτυξη καινοτόμων ιδεών και της επιχειρηματικότητας.

Η **διαφοροποίηση της αγροτικής παραγωγής** μπορεί να δώσει 'χώρο' σε δραστηριότητες που αντιστοιχούν, για παράδειγμα, στην επιτόπου μεταποίηση και πώληση των πρωτογενών προϊόντων και στον αγροτουρισμό. Η διαφοροποίηση των αγροτικών εκμεταλλεύσεων, δεν έχει ως αντικείμενο την ένταση, τη μεγέθυνση, την εξειδίκευση, αλλά, αντίθετα, την εξοικονόμηση, την αξιοποίηση, τη συμπληρωματικότητα (ατομική ή συλλογική). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη

συγκράτηση της προστιθέμενης αξίας στον τόπο την συμπληρωματικότητα στον τρόπο παραγωγής, τον τρόπο πώλησης, ή με άλλα λόγια, την συμπληρωματικότητα στο εσωτερικό της τοπικής οικονομίας. Ένα παράδειγμα θα μπορούσε να αποτελέσει η ανάπτυξη βιολογικών καλλιεργειών ή καλλιεργειών αρωματικών φυτών όπως είναι η ρίγανη, η ζήτηση των οποίων αυξάνεται στις εγχώριες και διεθνείς αγορές, με αποτέλεσμα να έχουμε και αύξηση τους κέρδους των παραγωγών. Σημαντική κίνηση θα αποτελούσε ακόμη η προώθηση των τοπικών προϊόντων που παράγονται μόνο στην περιοχή, όπως τα τοπικά γλυκά του κουταλιού ή οι παραδοσιακές πίτες και τα τοπικά ποτά όπως το τσίπουρο και το ποτό από κράνα που το συναντάς σε λιγιστές περιοχές του ελληνικού χώρου ή ακόμη και προϊόντα τα οποία θα μπορούσαν να προωθηθούν στην περιοχή και να επιφέρουν σημαντικά έσοδα στους αγρότες της περιοχής όπως είναι το ελαιόλαδο, η αξία του οποίου αναγνωρίζεται διεθνώς εξαιτίας της σημασίας του στην μεσογειακή διατροφή. Επίσης, η ανάπτυξη καλλιέργειας κάστανων και αμπελιών, η οποία ενδείκνυται λόγω κλίματος και μορφολογίας του εδάφους θα μπορούσαν να αποτελέσουν σημαντικές πηγές εσόδων για τους αγρότες. Τέλος, ένας ακόμη τομέας στο οποίο θα μπορούσε να δραστηριοποιηθεί η τοπική κοινωνία είναι η ανάπτυξη ιχθυοκαλλιέργειας παραποτάμιων ψαριών καθώς ο δήμος και κυρίως η περιοχή του οικισμού της Ρητίνης διαθέτει πλούσιους υδάτινους πόρους αλλά και η εμπορία ξυλείας.

Τέλος η **δικτύωση** του Δήμου Πιερίων με δήμους που έχουν κοινά προβλήματα και βλέψεις για το μέλλον αποτελεί την πιο πρόσφατη προσέγγιση στο ζήτημα της αειφορίας. Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, ιδιαίτερη σημασία δίνεται στη συνεργασία για την καινοτομία, και ιδιαίτερα σε στοιχεία όπως είναι η αμφίδρομη επικοινωνία, η αλληλεξάρτηση, η συνεργία και η συμπληρωματικότητα μεταξύ των δρώντων. Στη γεωργία, η συμμετοχική δράση επισημαίνει τις σχέσεις μεταξύ γεωργών, ερευνητών και γεωπόνων για την ανάπτυξη τεχνολογιών κατάλληλων για ένα αειφόρο μέλλον. Οι διαδικασίες για τη καινοτομία μπορεί να συμπεριλαμβάνουν το σχεδιασμό και την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών, τη ‘σύλληψη’ νέων πολιτικών, κανόνων ή παρεμβατικών στρατηγικών, το

σχεδιασμό νέων μεθόδων παραγωγής, τη χρηματοδότηση και τις στρατηγικές εμπορίας, ή, όπως είναι το πιο συνηθισμένο, το συνδυασμό των προηγούμενων. Σημαντική είναι η δικτύωση και σε επίπεδο τουρισμού καθώς η περιοχή θα μπορούσε να αναπτύξει συνεργασία με παρόμοιους τουριστικούς προορισμούς-οικισμούς που αντιμετωπίζουν παρόμοιες διαθρωτικές δυσκολίες.

Αν θέλουμε να εμβαθύνουμε ακόμη περισσότερο, πιο συγκεκριμένες Δράσεις-Προτάσεις θα μπορούσαν να αποτελέσουν οι ακόλουθες:

Η **ανάπτυξη καινοτόμων ιδεών** όπως για παράδειγμα είναι:

- Η δημιουργία Μουσείου Καπνού, στο οποίο ο επισκέπτης θα μπορεί να γνωρίσει τον τρόπο και την διαδικασία παραγωγής του καπνού.
- Η δημιουργία Μουσείου Παραδοσιακής Ζωής, όπου ο επισκέπτης θα μπορεί να βιώνει τον τρόπο παραδοσιακής ζωής της περιοχής και το πως γινόταν οι αγροτικές δουλειές της περιοχής στο παρελθόν.
- Η δημιουργία Κτηνοτροφικού Πάρκου, όπου θα προσφέρεται στον επισκέπτη και κυρίως στα παιδιά τη δυνατότητα να γνωρίσουν τον τρόπο με τον οποίο τα ζώα μεγαλώνουν και αναπαράγονται, ή ακόμη και ανάπτυξη Τοπικού Τυροκομείου για την παραγωγή τοπικών τυροκομικών προϊόντων καθώς η κτηνοτροφία της περιοχής μπορεί να στηρίξει μια τέτοια δραστηριότητα .
- Η τουριστική αξιοποίηση του αρχαίου Λατομείου που υπάρχει στην περιοχή, χώρος ο οποίος θα μπορούσε με τις κατάλληλες υποδομές να αναδείξει την ιστορία του τόπου.
- Η ανάπτυξη προγράμματος μετεγκατάστασης των κτηνοτροφικών μονάδων σε οργανωμένο χώρο, χωρίς αυτό βεβαίως να σημαίνει ότι θα θίγονται τα συμφέροντα των επιχειρηματιών.
- Η αναβίωση και ανακατασκευή των παλιών Νερόμυλων που λειτουργούσαν στον παρελθόν.
- Η εκμάθηση της τέχνης του αργαλειού από τις παλαιότερες γενεές στις νεότερες, για την παραγωγή υφαντών, αλλά και η λειτουργία χώρου έκθεσης τους για τους επισκέπτες.

Οι παραπάνω θεματικοί πόλοι τουρισμού, θα μπορούσαν να γίνουν πραγματικότητα με συνεργασία του ιδιωτικού και του δημοσίου φορέα, καθώς η συμμετοχή της τοπικής αυτοδιοίκησης σε τέτοιες δράσεις θα μπορούσε να επιφέρει σημαντικά έσοδα για το Δήμο.

Η διοργάνωση εκδηλώσεων και ημερίδων για την προώθηση της περιοχής και την γνωριμία των προσκεκλημένων με την τοπική κουζίνα, τον παραδοσιακό τρόπο ζωής της περιοχής προκειμένου να έρθουν σε επαφή με το τουριστικό προϊόν το οποίο προσφέρει η τοπική κοινωνία.

Η βελτίωση και η δημιουργία των απαραίτητων υποδομών όπως, η κατασκευή και ασφαλτόστρωση του δρόμου για τη Σαρακατσάνα, ώστε να μπορούν οι επισκέπτες να φθάνουν στο καταφύγιο που υπάρχει, η δημιουργία και βελτίωση ολοκληρωμένων υποδομών για διανυκτέρευση, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη άλλων δραστηριοτήτων: που περιλαμβάνει πρότυπες μονάδες αγροτουρισμού, όπου εκτός από την παροχή διαμονής θα αναπτύσσονται δραστηριότητες ή θα συνδέονται με δραστηριότητες, όπως εκμάθηση τοπικής κουζίνας. Η δημιουργία και η βελτίωση μονάδων εστίασης τοπικής κουζίνας και αναψυχής κατά μήκος των διαδρομών με εκσυγχρονισμό των υφιστάμενων παραδοσιακών καφενείων και μικρών ταβερνών, δημιουργία νέων μικρών μονάδων σε περιοχές όπου παρατηρείται έλλειψη. Η βελτίωση των υποδομών του χιονοδρομικού κέντρου, με την κατασκευή χώρου στάθμευσης και αποχετευτικού δικτύου στην περιοχή, κάτι που αποτελεί και ένα από τα βασικά υπάρχοντα προβλήματα του χιονοδρομικού κέντρου, επιπλέον δράσεις θα μπορούσαν να αποτελέσουν η επέκταση των υπηρεσιών που προσφέρονται όπως είναι: η επέκταση της πίστας και του τελεφερίκ που ήδη λειτουργεί ή ακόμη και η δημιουργία δόμου σύνδεσης Σαρακατσάνας-Χιονοδρομικό Κέντρο. Η ολοκλήρωση και η βελτίωση των τοπικών συνδέσεων και νομαρχιακών συνδέσεων θα μπορούσε να διευκολύνει την πρόσβαση των επισκεπτών στην περιοχή. Η δημιουργία ενοποιημένου αποχετευτικού δικτύου καθώς και η κατασκευή βιολογικού καθαρισμού. Τέλος, η κατασκευή αθλητικού κέντρου στην περιοχή κρίνεται απαραίτητη εφόσον υπάρχει αυξημένη ζήτηση για φιλοξενία αθλητικών ομάδων στην περιοχή, στις οποίες με αυτό τον τρόπο

θα δίνεται και η δυνατότητα προπόνησης τους, ενώ ταυτοχρόνως θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί σαν χώρος αθλητικών δραστηριοτήτων και από τους νέους της περιοχής.

Δευτερεύουσες δράσεις θα μπορούσαν να είναι η δημιουργία **Ομάδας Προώθησης** (Promotion Team) του Δήμου και η δημιουργία Marketing Plan, στο οποίο θα περιλαμβάνονται δράσεις προώθησης του Δήμου Πιερίων, όπως κατασκευή ιστοσελίδας στο διαδίκτυο και δημιουργία διαφημιστικών φυλλαδίων.

Τέλος, η δραστηριοποίηση όσο αναφορά την δημιουργία **Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου** των οικισμών καθώς ο καθορισμός χρήσεων γης, και ο σχεδιασμός των υποδομών, με αποτέλεσμα την αύξηση της αξίας γης, θα μπορούσε να αποτελέσει ένα σημαντικό βήμα στην ανάπτυξη της περιοχής, καθώς με αυτό τον τρόπο μπορεί να πραγματοποιηθεί σχεδιασμός εκ των προτέρων και η κοινωνία να δώσει τις κατευθύνσεις που αυτή επιθυμεί όσο αναφορά την ανάπτυξη της. Επιπλέον, ο σχεδιασμός ζωνών όπου θα μπορούν να αναπτυχθούν τουριστικές δραστηριότητες, κρίνεται απαραίτητος καθώς η άναρχη και χωρίς σχεδιασμό δόμηση στη ορεινή περιοχή γύρω από το Ελατοχώρι, έχει οδηγήσει σε υπερκορεσμό της περιοχής, θα αποτελέσει μια σημαντική πρόοδο, εφόσον υπάρχουν πολλοί μελλοντικοί αγοραστές υψηλών εισοδημάτων οι οποίοι εναγωνίως αναζητούν οικόπεδα και χώρους στα οποία θα επιθυμούσαν να χτίσουν είτε τις παραθεριστικές τους κατοικίες, είτε να αναπτύξουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Είναι συνεπώς απαραίτητος ο σχεδιασμός προκειμένου να αποφευχθεί το φαινόμενο της άναρχης δόμησης και των συνεπειών που αυτό συνεπάγεται, που αποφέρει μακροχρόνια αυξημένα έξοδα για την κατασκευή υποστηρικτικών υποδομών.

Η σημαντική ερώτηση σε όλα τα παραπάνω θα μπορούσε να είναι: Πως μπορούν να πραγματοποιηθούν οι παραπάνω δράσεις; Η απάντηση εδώ έγκειται στην σημασία της τοπικής αυτοδιοίκησης καθώς προκειμένου να γίνουν πραγματικότητα όλες οι προαναφερθέντες δράσεις απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ευαισθητοποίηση των αρμόδιων φορέων, η συνδιακυβέρνηση και κυρίως η συνεργασία του δημοσίου με

τον ιδιωτικό τομέα, καθώς όσο και να επιδιώκει η τοπική κοινωνία την ανάπτυξη του τόπου η τοπική αυτοδιοίκηση είναι η αρμόδια για την διεκδίκηση και την εξασφάλιση των χρηματοδοτήσεων ενόψει της Δ' Προγραμματικής Περιόδου και των επιδοτήσεων από το Δ' ΚΠΣ.

Επιπλέον πόροι-έσοδα για τον Δήμο μπορεί να αποτελέσει η κατασκευή και η λειτουργία υδροηλεκτρικού και αιολικού Πάρκου αξιοποιώντας το φυσικό ανάγλυφο και τους υδάτινους πόρους της περιοχής. Η κατασκευή και η λειτουργία οργανωμένων αθλητικών εγκαταστάσεων, επίσης θα μπορούσε να αποτελέσει σημαντική πηγή εσόδων όπως και τα προγράμματα που τρέχουν αυτό το διάστημα, για παράδειγμα, το Πρόγραμμα Τοπικής Αυτοδιοίκησης ΘΗΣΕΑΣ στο οποίο συμμετέχει ο Δήμος.

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα. Βασικός στόχος είναι η επέκταση της τουριστικής περιόδου, καθώς θα ήταν ευχής έργο η προσέλκυση επισκεπτών και κατά τη διάρκεια των θερινών μηνών, καθώς και η χωροταξική οργάνωση του χώρου των τριών οικισμών με τρόπο ώστε να έχουμε σαν αποτέλεσμα την αλληλοτροφοδοτούμενη ανάπτυξη των τοπικών οικονομιών. Τα προσδοκώμενα αποτελέσματα από την ανάπτυξη των παραπάνω δράσεων συμβάλουν στην:

- Κατάλληλη ανάδειξη και εκμετάλλευση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων.
- Αναβάθμιση της ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών.
- Δημιουργία ενός ρεύματος επισκεπτών και περιηγητών στο εσωτερικό του Δήμου.
- Ενίσχυση της προώθησης και πώλησης των τοπικών προϊόντων.
- Διασύνδεση του τουρισμού με την υπόλοιπη τοπική οικονομία.
- Βελτίωση των πολλαπλασιαστικών επιδράσεων.
- Αποτελεσματική προώθηση των τοπικών προϊόντων.
- Βελτίωση της βιωσιμότητας και αποτελεσματικότητας των τοπικών προγραμμάτων και δράσεων.
- Προστασία και ανάδειξη της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς
- Βιώσιμη αξιοποίηση του φυσικού, ιστορικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος.

Όσο αναφορά την Ελλάδα όπου υπάρχουν πληθώρα τέτοιων ορεινών περιοχών οι οποίες ακολουθούν είτε τέτοιου είδους πολιτικών και στρατηγικών εδώ και καιρό είτε προσπαθούν να αναγεννηθούν αναζητώντας το κατάλληλο τρόπο μπορούν να ακολουθήσουν και να προσαρμόσουν τα ευρήματα από πολιτικές που έχουν αποδειχθεί επιτυχής στο εξωτερικό καθώς επίσης να διδαχθούν από αυτές.

Οι περισσότεροι δύσπιστοι θα υποστήριζαν ότι γίνεται λόγος για μια ‘ουτοπική ανάπτυξη’ της περιοχής, η απάντηση σε όλους είναι ότι η ουτοπία αυτή γίνεται πραγματικότητα καθημερινά τόσο στον διεθνές όσο και στον ελληνικό χώρο σε πολλές ορεινές περιοχές, ενδεικτικά θα μπορούσαμε να αναφερθούμε σε περιοχές όπως είναι το Πήλιο, το Μέτσοβο, η Βασιλίτσα και η Αράχοβα (Soutsas, K., Tsantopoulos, G., Arabatzis, G., Chistopoulou, O., 2005) που αποτελούν γνωστά επιτυχημένα παραδείγματα αναπτυγμένων ορεινών περιοχών. Παρόλο που μιλάμε για ορεινές περιοχές έγινε εφικτή η ανάπτυξη τους μέσω σχεδιασμένων πολιτικών και δραστηριοποίησης ορισμένων ενεργών πολιτών που θα καταφερθούν να μετατρέψουν σε πλεονέκτημα τα προβλήματα που μπορεί να προϋπάρχουν.

ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα συμπεράσματα-γενικοί στόχοι από την παραπάνω ανάλυση κρίθηκε αναγκαίο να κατηγοριοποιηθούν σε δύο κατηγορίες: στα γενικά συμπεράσματα για τον ελληνικό τουρισμό και στην εξειδίκευση τους στα συμπεράσματα-στόχους για τον τουρισμό στο Νομό Πιερίας, καθώς ο ίδιος ο Νομός αποτελεί ζωτική χωρική ενότητα του ελληνικού χώρου, οπότε και εξαρτάται από την συνολική πολιτική που ακολουθείται σ' αυτόν.

Ελληνικός τουρισμός

- Η επιρροή του ελληνικού τουρισμού από τις διεθνείς τάσεις και εξελίξεις.
- Το νέο ανταγωνιστικό πλαίσιο στο οποίο οροθετείται, με τους νέους ανταγωνιστικούς προορισμούς που συνεχώς αναδεικνύονται.
- Η Στρατηγική επιλογή της Ελλάδας θα πρέπει να είναι, η ανάδειξη της σε διεθνή τουριστικό προορισμό με ισχυρή ταυτότητα, η οποία θα αναδεικνύεται μέσα από την επιλογή της στρατηγικής πολιτικής που θα ακολουθείται.
- Η πολιτική που θα ακολουθείται για τον τουρισμό πρέπει στοχεύει στην αναβάθμιση και στην διεύρυνση-εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος με διαθρωτικές παρεμβάσεις στο πλαίσιο μιας στρατηγικής με μακροπρόθεσμο (δεκαετή) χαρακτήρα.
- Η Ελλάδα έχει συγκριτικό πλεονέκτημα γιατί συνδυάζει τις διαχρονικές κλασικές αξίες του αρχαίου Ελληνικού πολιτισμού, τις φυσικές ομορφιές, την ιστορία και την φιλοξενία.
- Η τουριστική πολιτική πρέπει να εξειδικεύεται με βάση τις ιδιαιτερότητες των τουριστικών προορισμών.
- Η πολιτική για τον τουρισμό είναι άμεσα συνυφασμένη με μια πολιτική για βιώσιμη ανάπτυξη που έχει χωρική διάσταση με βασικό στόχο την οργάνωση του χώρου, την προστασία του περιβάλλοντος, την προστασία και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς.

- Η συνεργασία δημόσιων και ιδιωτικών φορέων σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο αποτελεί καταλύτη για την επιτυχία αυτής της προσπάθειας και την αναβάθμιση της Ελλάδας σε ιδανικό τουριστικό προορισμό.
- Σημαντική θεωρείται η διαμόρφωση υγιούς ανταγωνιστικού οικονομικού περιβάλλοντος, η απλοποίηση της γραφειοκρατίας και η ενίσχυση των ελεγκτικών μηχανισμών.
- Είναι απαραίτητη η αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού, με την αξιοποίηση της γνώσης και τη βελτίωση της εκπαίδευσης με την οποία συνδέεται άρρηκτα, την κατάρτιση και την επανακατάρτιση των εργαζομένων, τη διασφάλιση καλύτερων συνθηκών εργασίας και αμοιβών που συνδέονται με την παροχή τουριστικών υπηρεσιών.
- Η ενίσχυση νέων τουριστικών προϊόντων, νέων ειδικών μορφών τουρισμού, με έμφαση στην ποιότητα θεωρείται βασική παράμετρος τουριστικής ανάπτυξης. Η ανάπτυξη ήπιων μορφών τουρισμού θα πρέπει να γίνεται σε συνδυασμό με τον αγροτικό τομέα δίνοντας έμφαση στα ιδιαίτερα προϊόντα της ελληνικής γης, την παράδοση, την πολιτιστική και την φυσική κληρονομιά του ελληνικού χώρου, καθώς μ' αυτό τον τρόπο μπορούν να αναδειχθούν σε καθοριστικό πυλώνα ανάπτυξης και της περιφερειακής και της διασυνοριακής Ελλάδας.
- Ο σχεδιασμός και η εφαρμογή μιας νέας εθνικής πολιτικής μεταφορών που θα εξασφαλίζει την τακτική, ποιοτική, την άνετη, ασφαλή και οικονομική πρόσβαση στους τουριστικούς προορισμούς, με αιχμή τις ορεινές και τις νησιωτικές περιοχές.
- Η συμπλήρωση και ολοκλήρωση των βασικών υποδομών με προτεραιότητα την αναβάθμιση του εθνικού οδικού δικτύου, των περιφερειακών αεροδρομίων και των λιμανιών της χώρας.
- Η αναβάθμιση και η διάκριση των αρμοδιοτήτων της τοπικής αυτοδιοίκησης.
- Η εφαρμογή σύγχρονης τουριστικής νομοθεσίας, μετά από ουσιαστική διαβούλευση με όλους τους κοινωνικούς εταίρους και βασικά χαρακτηριστικά την διαφάνεια, τη διάρκεια και την σαφήνεια.
- Η δημιουργία σύγχρονων και αποτελεσματικών δομών διοίκησης, σε κεντρικό και περιφερειακό επίπεδο.

- Η εφαρμογή σύγχρονου χωροταξικού σχεδιασμού, που θα ενσωματώνει την παράμετρο της πολιτισμικής και περιβαλλοντικής αειφορίας.
- Η σύσταση ειδικής κρατικής επιτροπής, με σκοπό την διεκδίκηση και την συγκέντρωση όλων των αριστουργημάτων του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού που βρίσκονται στο εξωτερικό.
- Η οργάνωση εθνικού σχεδίου marketing στο οποίο θα ενσωματώνεται η επαρκής, θεματική και περιφερειακή προβολή του τουριστικού προϊόντος, με έμφαση την καινοτομία και τις νέες τεχνολογίες και μάλιστα με ξεχωριστό σχέδιο marketing ανά προϊόν και προορισμό.
- Η μείωση της εποχικότητας και η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας ελληνικού τουρισμού.
- Η αξιοποίηση της τουριστικής ακίνητης περιουσίας με βάση στρατηγικό επιχειρησιακό σχέδιο.
- Η ενεργοποίηση του αναπτυξιακού νόμου.

Νομός Πιερίας

- Η βελτίωση, συμπλήρωση και ολοκλήρωση των βασικών υποδομών με προτεραιότητα την αναβάθμιση του επαρχιακού και διανομαρχιακού οδικού δικτύου.
- Ο συντονισμός όλων των πολιτικών που συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη της περιφέρειας κεντρικής Μακεδονίας από συντονιστικό όργανο διανομαρχιακής συνεργασίας.
- Η ενσωμάτωση της τουριστικής διάστασης στο σύνολο των επιμέρους τοπικών πολιτικών.
- Η δημιουργία σύγχρονων και αποτελεσματικών δομών διοίκησης σε τοπικό επίπεδο για την εφαρμογή της αναπτυξιακής τουριστικής πολιτικής.
- Η εφαρμογή εξειδικευμένων πολιτικών για την ανάπτυξη του τουρισμού αλλά και των ειδικών μορφών εναλλακτικού τουρισμού.
- Η παροχή διαφοροποιημένου, ανταγωνιστικού τουριστικού προϊόντος, έναντι των ανταγωνιστικών προορισμών όπως η Χαλκιδική.

- Η διεύρυνση πέρα από το ‘κλασσικό’ παραθαλάσσιο τουριστικό προϊόν με συνδυασμό χειμερινού-παραθαλάσσιου τουρισμού, έχοντας σαν στόχο την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
- Ο εστιασμός στις ορεινές περιοχές με ένταξη τους στη διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης.
- Η αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων στα πλαίσια της αειφορίας και της βιωσιμότητας.
- Σε προηγούμενα ΚΠΣ και χρηματοδοτούμενα προγράμματα, η πλειοψηφία των χρηματοδοτήσεων χρησιμοποιήθηκαν για βελτίωση των υποδομών, στην νέα προγραμματική περίοδο βασικό στόχος είναι η ποιοτική αναβάθμιση.
- Η ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής διάστασης, με στόχο τον περιορισμό και τον έλεγχο των επιπτώσεων για βιώσιμη ανάπτυξη.
- Ο αναγκαίος καθορισμός ζωνών και χρήσεων γης για την διευκόλυνση των επενδύσεων, καθώς και η ενημέρωση για στρατηγικό χωροταξικό τουριστικό σχεδιασμό.
- Η σύγχρονη και συστηματική κατάρτιση των στελεχών τουριστικών επιχειρήσεων.
- Η ίδρυση της Σχολής Τουριστικής Επαγγελματικής Εκπαίδευσης στην Πιερία θα έδινε μια νέα πνοή για τον Νομό.
- Η προώθηση και ενίσχυση εναλλακτικών μορφών τουρισμού συναφή με την φυσιογνωμία του Νομού.
- Ο συνδυασμός και συσχετισμός του τουρισμού με τους υπόλοιπους παραγωγικούς τομείς.
- Η δημιουργία συνδέσμων με τους ομογενείς της Πιερίας που βρίσκονται στο εξωτερικό για προώθηση του Νομού τους.
- Η ενίσχυση μέσω δημιουργία μηχανισμού υποστήριξης των επιχειρηματικών και επενδυτικών δραστηριοτήτων.
- Η αξιοποίηση της κεντροβαρικής θέσης του Νομού, σε σχέση με τη Θεσσαλονίκη και τη Λάρισα.
- Η αναζήτηση νέων τουριστικών αγορών με ταυτόχρονη διατήρηση των υπαρχόντων.
- Η προσέλκυση εσωτερικού τουρισμού.

- Η ευαισθητοποίηση και η ενημέρωση για τοπικό τουριστικό σχεδιασμό.
- Η οργάνωση τουριστικού marketing με βάση το βασικό τουριστικό brand της Ελλάδας: ‘Live your myth in Greece’, ‘Ζήσε το μύθο σου στην Ελλάδα’, οργανώνοντας επιμέρους brands για υποπεριοχές του Νομού όπως:
 - ‘Όλυμπος: Το βουνό των Θεών’
 - ‘Τα μονοπάτια των Θεών’
 - ‘Στα βουνά του Μεγάλου Αλεξάνδρου’
 - ‘Πιερία, στα χνάρια των Πιερίδων Μουσών’
- Η οργάνωση Στρατηγικού Νομαρχιακού Προγράμματος Τουριστικής Ανάπτυξης, όπου θα εμπεριέχονται όλες οι παραπάνω διαστάσεις.

Η αναπτυξιακή μελέτη για το σύνολο του τουρισμού στην Πιερία είναι επιτακτική ανάγκη. Η μελέτη αυτή θα πρέπει να διαχωρίζεται σε ζώνες τουριστικής ανάπτυξης λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες, τα δυναμικά χαρακτηριστικά της κάθε περιοχής, τις προτεραιότητες που θα πρέπει να δοθούν, έτσι ώστε να υπάρξει ένας συνολικός στρατηγικός σχεδιασμός προκειμένου να δοθούν βασικές κατευθύνσεις και να οριστούν οι τουριστικές αναπτυξιακές προτεραιότητες του Νομού.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Με βάση τα συμπεράσματα που προηγήθηκαν από την παρούσα εργασία αναδεικνύονται ορισμένα βασικά, ενδιαφέροντα σημεία τα οποία θα μπορούσαν να αποτελέσουν αντικείμενο μελέτης στο μέλλον. Ορισμένα από αυτά είναι τα ακόλουθα:

- Ποιες θα μπορούσαν να οργανωθούν οι συνεργασίες του Νομού Πιερίας σε διανομαρχιακό και διαπεριφερειακό επίπεδο;
- Ποιες είναι οι δυνατότητες του Νομού σε επίπεδο χρηματοδοτήσεων ενόψει της Δ' Προγραμματικής περιόδου;
- Πως μπορούν σαν συνδεθούν θεματικά οι προορισμοί εντός του Νομού;
- Πως μπορούν να χρηματοδοτηθούν οι απαραίτητες μελλοντικές δράσεις μέσω εθνικών και κοινοτικών πόρων;
- Ποια θα πρέπει να είναι η νέα εθνική τουριστική πολιτική και ποιες θα πρέπει να είναι οι διαστάσεις που περιλαμβάνονται σ' αυτή;
- Ποιο θα πρέπει να είναι το αναλυτικό περιεχόμενο του σχεδίου marketing για το σύνολο του Νομού;
- Πως θα μπορούσαν να συνδεθούν οι τουριστικές δραστηριότητες με τους υπόλοιπους παραγωγικούς τομείς;
- Ποιες είναι οι επιπτώσεις του τουρισμού τόσο, στους υπόλοιπους παραγωγικούς τομείς, όσο και στο φυσικό περιβάλλον;
- Ποιοι είναι οι παράγοντες διαφοροποίησης και υστέρησης των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών στην Βόρεια Πιερία σε σχέση με την ανεπτυγμένη Νότια Πιερία;
- Ποιοι θα μπορούσαν να είναι οι τρόποι ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης των πολιτών σε επιχειρηματικό επίπεδο όσο αφορά την ανάληψη καινοτόμων ιδεών σε θέματα τουρισμού;
- Πως θα μπορούσαν να προχωρήσουν σε αυτοχρηματοδοτούμενο και αυτοδιαχειριζόμενο μοντέλο διαχείρισης οι ορεινές περιοχές της Πιερίας για την ενσωμάτωση τους στην αναπτυξιακή διαδικασία;

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

1. Αγροτουρισμός, Ανάκτηση 13/06/2006 από το World Wide Web: <http://www.agrotour.gr/gr/agro.htm>
2. Γούσιος, Δ., & Ντυκέν, Μ. (2004). *Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης*, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, Βόλος.
3. Δέφνερ, Α. (2002). *Πανεπιστημιακές Παραδόσεις Σχεδιασμός για τον Ελεύθερο Χρόνο, Τουρισμός-Πολιτισμός-Αθλητισμός*, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, Βόλος.
4. Δήμος Κατερίνης, Τμήμα Προγραμματισμού, Ρούσης Π. (2004). *‘Ανάπτυξη Παραλιακής Ζώνης Κατερίνης’*, Αρχική Ενημέρωση, Κατερίνη.
5. Δήμος Κατερίνης, Τμήμα Προγραμματισμού, Ρούσης Π. (2004). *‘Ταυτότητα του Δήμου Κατερίνης’*, Κατερίνη.
6. Εγκυκλοπαίδεια Δομή (2002-2005). *‘Πιερία’*, Τόμος 28, σελ. 775-782, Εκδόσεις Δομή Α.Ε.
7. Εθνική Επιτροπή Οικοτουρισμού, (2002). *‘Ο οικοτουρισμός στην Ελλάδα’*. Αθήνα. Ανάκτηση 14/06/2006 από το World Wide Web: www.greek-ecotourism.gr/default.asp.
8. Εθνικό Κέντρο Περιβάλλοντος & Αειφόρου Ανάπτυξης, (2002). *‘Η Ελληνική Στρατηγική προς την Αειφόρο Ανάπτυξη’*, Ανάκτηση 14/06/2006 από το World Wide Web: www.ekpaa.gr/documents/NCESD-GR-20-National_Strategy_for_SD_proposal.pdf
9. ΕΣΥΕ, (2003-2004). Αφίξεις στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα, κατά Νομό.
10. ΕΣΥΕ, (2003-2004). Διανυκτερεύσεις στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα, κατά Νομό.
11. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Γενική Διεύθυνση XVI, Περιφερειακή Πολιτική και Συνοχή, Συντονισμός και Αξιολόγηση Δράσεων, 2000. Νέα περίοδος προγραμματισμού 2000-2006: Μεθοδολογικά έγγραφα εργασίας, *‘Έγγραφο*

- Εργασίας 2, Η εκ των προτέρων αξιολόγηση των παρεμβάσεων των Διαρθρωτικών Ταμείων*.
12. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Γενική Διεύθυνση XVI, Περιφερειακή Πολιτική και Συνοχή, Συντονισμός και Αξιολόγηση Δράσεων, 2000. Νέα περίοδος προγραμματισμού 2000-2006: Μεθοδολογικά έγγραφα εργασίας, *Έγγραφο Εργασίας 8, Η ενδιάμεση αξιολόγηση των παρεμβάσεων των Διαρθρωτικών Ταμείων*.
 13. Εφημερίδα 'Το Βήμα', (2000). Άρθρο της Τάνιας Μποζανίνου: *Ταξιδιωτικές εντυπώσεις από το μέλλον*, Αρ. Φύλλου 12804, σελ. ΤΟ5.
 14. Ιακωβίδου, Ο., (2000). *Αγροτουρισμός: Το μικρό, όμορφο και θηλυκό πρόσωπο στον τουρισμό*, στο Τσάρτας, Π. (επιμ.), Τουριστική Ανάπτυξη: Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις, Αθήνα: Εξάντας.
 15. Κ.Ε.ΔΚ.Ε. (2006). *Η Συμμετοχή της Τοπικής Αυτοδιοίκησης στο Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς, 2007-2013, Δ' ΚΠΣ*. Ανάκτηση 13/06/2006 από το World Wide Web: <http://www.kedke.gr>
 16. Κανονισμός (ΕΚ) 1260/1999, άρθρο 43.
 17. Κανονισμός (ΕΚ) 2088/85, άρθρο 18.
 18. Καραγιάννης, Θ. (2006). *Σχεδιασμός σε τοπικό και σε επιχειρηματικό επίπεδο*. Ανάκτηση 23/06/2006 από το World Wide Web: <http://www.dimosorestidos.gr/MAIN/MAIN%20MENU/PANEPISTIMIO/earA/06-04-05/06-04-05.ppt>
 19. *Κείμενο Επιχειρησιακού Προγράμματος 'Ανταγωνιστικότητα' (ΕΠΑΝ) του Υπουργείου Ανάπτυξης-Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης (Γ' ΚΠΣ) 2000-2006*.
 20. *Κείμενο Τρίτου Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης (Γ' ΚΠΣ) 2000-2006 Κοινοτικές Πρωτοβουλίες, Ελλάδα*. Ανάκτηση 02/06/2006 από το World Wide Web: http://www.hellaskps.gr/documents/Αναθεωρημένο_ΚΠΣ.pdf
 21. Κοκκώσης, Χ. (2005). *Αναπτυξιακό Συνέδριο Περιφέρειας Κρήτης 2005. 'Ανάπτυξη Τουρισμού στα πλαίσια μιας στρατηγικής για την βιώσιμη ανάπτυξη'*, Κρήτη.

22. Κοκκώσης, Χ., & Παρπαίρης, Α. (1995). *Φέρουσα Ικανότητα: Καταλύτης διαμόρφωσης αρμονικών σχέσεων τουρισμού και περιβάλλοντος*. Τουρισμός και Περιβάλλον: επιλογές για βιώσιμη ανάπτυξη. Ημερίδα, Τεχνικά Χρόνια, 5/95.
23. Κοκκώσης, Χ., & Τσάρτας, Π. (2001). *‘Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον- Τουρισμός και Αναψυχή’*, Εκδόσεις Κριτική.
24. Κομίλης Π. (1997). *‘Μελέτη Αξιολόγησης των ΠΕΠ του ΚΠΣ 1994-1999’*, Μελετητική Ομάδα ΚΕΠΕ, Αθήνα. Λάγος, Δ. (1996). Τουριστική Ανάπτυξη και Προστασία του Περιβάλλοντος, Δημόσιος Τομέας, Τεύχος (118), σελ. 23-25.
25. Λάγος, Δ. (1996). *‘Τουριστική Ανάπτυξη και Προστασία του Περιβάλλοντος’*, Δημόσιος Τομέας, Τεύχος (118), σελ. 23-25.
26. Λογοθέτης, Μ. (2001). Εισήγηση στο 13ο Συνέδριο Πανελληνίου Δικτύου Οικολογικών Οργανώσεων με θέμα *‘Δάση-Χωροταξία-Τουρισμός’*, Ρόδος.
27. Λουκαράς, Χ. (2005). *‘Στρατηγικός Σχεδιασμός μέσω ενός Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού’*, 1ο Διεθνές Forum Τουρισμού Ρόδου. Επιστημονική Ομάδα Τουρισμού Επιμελητηρίου Δωδεκανήσου. Ρόδος.
28. Μαλούκος, Ε. (1991). *‘Η Σπουδαιότητα του μάρκετινγκ στην Τουριστική Πολιτική’*, Εθνικό Κέντρο Διοίκησης, Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης. Αθήνα.
29. Μιχαηλίδης Γ. (2003). *‘Σχεδιάζοντας την Ανάπτυξη-Μεθοδολογία και Πρακτικές Σχεδιασμού, Αξιολόγησης και Διαχείρισης’*, Εκδόσεις παρατηρητής, Θεσσαλονίκη.
30. Μιχαηλίδης, Γ. (2003). *‘Πλαίσιο Υλοποίησης Δράσεων Περιφερειακής και Τοπικής Ανάπτυξης στην Ελλάδα: Μηχανισμοί-Ζητήματα-Προτάσεις’*, Σειρά Ερευνητικών Εργασιών, 9(8): 133-146, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης, Βόλος.
31. Μιχαηλίδης, Γ. (2003). *‘Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφερειών-Μελέτη περιφέρειας Κεντρικής και Δυτικής Μακεδονίας’*. Υπουργείο Ανάπτυξης, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), Θεσσαλονίκη.

32. Μοσχίδου, Α. (2000). *‘Διαχείριση και Προστασία των ακτών στην Ελλάδα με βάση το κοινοτικό και εθνικό πλαίσιο εφαρμογής στην Ν.Πιερία’*, Διπλωματική Εργασία Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης, Βόλος.
33. Μπεριάτος, Η. (2004). *‘Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Χωρικής Ανάπτυξης-Στρατηγική Χωροταξία-Εθνικό και Διεθνές Περιβάλλον’*, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, Βόλος.
34. Μπεριάτος, Η., (2005). Η αναγκαιότητα της συνεργασίας σε εθνικό και διεθνές επίπεδο για την ανάπτυξη των ορεινών περιοχών, *‘Ορεινός Χώρος. Περιβάλλον, κοινωνία, ανάπτυξη’*. Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, Βόλος 2005.
35. Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Πιερίας, Διεύθυνση Δασών Πιερίας (2004). *‘Εθνικός Δρυμός Ολύμπου’*, Κατερίνη.
36. Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Πιερίας, Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής Πιερίας (2004). Τουριστικός Οδηγός *‘Ακτές Ολύμπου’*, Κατερίνη.
37. Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Πιερίας, Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής Πιερίας (2004). Τουριστικός Οδηγός *‘Ολύμπου Ανάβαση’*, Κατερίνη.
38. Ξενάκης, Α. (2002). *‘Έκθεση Διμερών Οικονομικών Σχέσεων 2002’*, Ακόλουθος Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Ντουμπάϊ, Αθήνα.
39. Οικονόμου, Δ. (1998). *‘Μελέτη Ήπιας Τουριστικής Ανάπτυξης Πελοποννήσου’*. Β’ Φάση, Γενική Γραμματεία Περιφέρειας Πελοποννήσου, Τρίπολη.
40. Παπασπύρου, Α. (2005). *‘Αξιολόγηση των Στρατηγικών Ανάπτυξης της Περιφέρειας Ηπείρου’*, Διπλωματική Εργασία Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης. Βόλος.
41. Πάτσης, Κ. (1999). *‘Σχεδιασμός Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης: Πιλοτική Εφαρμογή στο νησί της Σκοπέλου’*, Διπλωματική Εργασία Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης. Βόλος.

42. Περιοδικό Γεωτρόπιο, Εβδομαδιαίο Περιοδικό 'Ελευθεροτυπίας'(2002). 'Το Καταφύγι των Πιερίων' Τεύχος 142, σελ. 64-71.
43. Πιερική Αναπτυξιακή Α.Ε., (2006). 'Αποτελέσματα από αξιολογήσεις Προγραμμάτων'. Ανάκτηση 23/05/2006 από το World Wide Web:
<http://www.pieriki-anaptixiaki.gr/diafora.pdf>
http://www.pieriki-anaptixiaki.gr/entagmena_erga_oraax.pdf
<http://www.pieriki-anaptixiaki.gr/leader2.pdf>
<http://www.pieriki-anaptixiaki.gr/Leader+Pierias.pdf>
<http://www.pieriki-anaptixiaki.gr/leader/pierias.pdf>
44. Πολιτιστικός Τουρισμός, Ανάκτηση 13/06/2006 από το World Wide Web:
http://www.poet.gr/show_article.
45. Πρακτικά 1ου Εθνικού Αναπτυξιακού Συνεδρίου, για την Περίοδο Προγραμματισμού 2007–2013, (Ιούλιος 2005) Θεσσαλονίκη.
46. Πρακτικά 2ου Εθνικού Αναπτυξιακού Συνεδρίου, για την Περίοδο Προγραμματισμού 2007–2013, (Δεκέμβριος 2005) Αθήνα.
47. Πυλαρινός, Δ. (1993). 'Μέθοδοι και μεθοδολογίες της Αξιολόγησης Αναπτυξιακών Προγραμμάτων- Βιβλιογραφική Ανασκόπηση, Συμπεράσματα, Προτάσεις για την Αξιολόγηση των ΠΕΠ', Τόπος, Τεύχος 7/94, σελ. 209-222.
48. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (1995). 'Σχέδιο Δράσης για την Ποιοτική Αναβάθμιση του Ελληνικού Τουρισμού', Αθήνα.
49. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (1998). 'Έρευνα για την Τουριστική ανάπτυξη της Τουρκίας', Αθήνα.
50. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (1998). 'Ο Τουριστικός Τομέας και τα Κοινωνικά Πλαίσια Στήριξης, Προτάσεις για το Νέο Πλαίσιο Στήριξης', (Γ ΚΠΣ), Αθήνα.
51. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2003). *Μελέτη Ελληνικός Τουρισμός 2010, 'Στρατηγική & Στόχοι'*, Β Έκδοση, Αθήνα.
52. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2004). *Μελέτη Πρότασης σχεδίου μάρκετινγκ για τον ελληνικό τουρισμό 'Τώρα ή Ποτέ'*, Αθήνα.

53. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2005). *Μελέτη Πρόκληση της Ανταγωνιστικότητας και η Ανάγκη Επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος*, Αθήνα.
54. Συνεδριακός Τουρισμός, Ανάκτηση 13/06/2006 από το World Wide Web: <http://www.synedrio.gr/proorismoι/πieria>.
55. Συνέντευξη στην Travel daily News *Ευάγγελος Ταρασιάδης: Ο Όλυμπος 'πουλάει' πολύ πιο εύκολα, από την Ακρόπολη, τους Δελφούς ή τη Κνωσό*. Ανάκτηση 14/06/2006 από το World Wide Web: <http://www.traveldailynews.gr>
56. Σωτηριάδης, Μ., & Βαρβαρέσος, Σ., (2002). *Θεσμοθετημένα όργανα τουριστικής διοίκησης και πολιτικής: συγκριτική μελέτη Γαλλίας-Ελλάδας*, Journal *Αρχείο Οικονομικής Ιστορίας* (Τόμος XIV), σελ.249-275.
57. Σωτηριάδης, Μ., & Βαρβαρέσος, Σ., (2002). *Σχεδιασμός ανάπτυξης αγροτουριστικών δραστηριοτήτων στα πλαίσια της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας LEADER PLUS*, Journal *Αρχείο Οικονομικής Ιστορίας* Τόμος XIV (Τεύχος 2), σελ.191-213.
58. Σωτηριάδης, Μ., & Βαρβαρέσος, Σ., (2003). *Συγκριτική Ανάλυση της Ανάπτυξης Περιοχών με ορεινό-χιονοδρομικό Τουρισμό στις Άλπεις*, Journal *Γεωγραφίες* (Τεύχος Νο 6), σελ.22-39.
59. Τοπική Εφημερίδα Κατερίνης ΕΡΤΑ, (2006). Άρθρο της Χριστίνα Ι. Σιδηροπούλου, *Πρόκληση για επιστροφή στη φύση. Δασικό Χωριό στον Δήμο Δίου*, Τεύχος (79), σελ. 8-10.
60. Τοπική Εφημερίδα Κατερίνης ΕΡΤΑ, (2006). Ρεπορτάζ της Χριστίνα Ι. Σιδηροπούλου, *Στρατηγικός Αναπτυξιακός Σχεδιασμός Ν.Πιερίας 2007-2013*, Τεύχος (81), σελ. 8-11.
61. Τοπική Εφημερίδα Νομού Πιερίας *Διάλογος* (2006). *Δασικά Χωριά στην Πιερία*, Τεύχος 67ο, σελ. 3.
62. Τριανταφύλλου, Μ. (1993). *Καταγραφή Εμπειριών από την εφαρμογή του Θεσμού Αξιολόγησης στην Ελλάδα*, Αθήνα.
63. Τσιότρας, Γ. (2005). Ομιλία του Γενικού Γραμματέα Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας στην Έκθεση Τουρισμού *Τουριστικό Πανόραμα*

- 2005'. Ανάκτηση 13/06/2006 από το World Wide Web: <http://www.traveldailynews.gr>
64. Υπουργείο Ανάπτυξης 'Ex-Ante Αξιολόγηση του Επιχειρησιακού Προγράμματος Ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού Γ ΚΠΣ (ΕΠΑΝ 2000-2006)'.
65. Υπουργείο Ανάπτυξης 'Έκθεση ενδιάμεσης αξιολόγησης ΕΠΑΝ 2000-2006', Β' Έκδοση (2003), Σύμβουλος Αξιολόγησης BCS/REMACO.
66. Υπουργείο Ανάπτυξης, Γενική Γραμματεία Τουρισμού, (2003). Η τυπολογία της ελληνικής τουριστικής ανάπτυξης, 'Αναλυτικό Επικοινωνιακό Σχέδιο στα πλαίσια του Μέτρου 8.1: Εκπαίδευση και κατάρτιση στον τομέα του τουρισμού', Αθήνα.
67. Υπουργείο Ανάπτυξης, 'Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010', (2003), Αθήνα.

Ξενογλώσση

68. Akis, S., Peristianis, N., & Warner, J. (1996). 'Residents' attitudes to tourism development: the case of Cyprus'. *Tourism Management*, 17(7), p.481-494.
69. Anholt, S. (2002). 'Foreword to Special Issue of Journal of Brand Management'. Vol. 9, No 4-5, 2002, p. 229-239.
70. Archer, B. (1996). 'Sustainable Tourism: An economist's viewpoint. Sustainable tourism in islands & small states: Issues and Policies'. New York: Printer.
71. Barioulet, H. (2001). 'Matrix for Evaluating Tourism Projects on the Basis of Sustainable Tourism Indicators', Πρακτικά του Διεθνές Συνεδρίου Βιώσιμα Ξενοδοχεία για Βιώσιμους Προορισμούς, Maspalomas, Ανάκτηση 13/07/2005 από το World Wide Web: <http://www.islandsonline.org/pdf/shsd/Barioulet.Pdf>
72. Bramwell, B. & Lane, B. (1993). 'Sustainable Tourism: An Evolving global approach'. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), p.6-16.

73. Cater, E.A. (1993). '*Ecotourism in the third world: Problems for sustainable tourism development*'. *Tourism Management*, 14(2), p.85-89.
74. Colby, M. (1989). '*The evolution of paradigms of environmental management in development*'. World Bank strategic planning & review discussion papers 1. Washington DC: The World Bank.
75. Domet, R. (1991). '*The Alps are dying*'. *World Press Review*, 38(March), p.54-55.
76. Edwards, J.A., & Cocosis, H. (1996). '*Sustainable Tourism?*' European Experience, Priestley, G.K., UK.
77. European Commission, (2005). '*Working document of the services of the Commission on the Community Strategic Guidelines 2007-2013*'.
78. Frueh, S. (1986). '*Problems in a tropical paradise: The impact of international tourism on Cancun, Mexico*'. Master Thesis, University of South Carolina.
79. Green, H. (1995). '*Planning for sustainable tourism development*'. In C.Hunter, & H.Green (Eds), *Tourism and the environment*. London: Routledge.
80. Guba, E.G., & Lincoln, Y.S. (1989). '*Fourth Generation Evaluation*', Newbury Park: Sage Publications.
81. Guide to Evaluating Socio Economic development, '*Sustainable development*'. Ανάκτηση 15/03/2006 από το World Wide Web: <http://www.evalsed.info>
82. Gunn, C.A. (1988). '*Tourism Planning*'. Taylor & Francis, New York.
83. Hankinson, G. (2001). '*Location Branding-A Study of the branding practices of 12 English Cities*'. *Journal Brand Management*, Vol. 9 No. 2, p. 127-142.
84. Haralambopoulos, N., & Pizam, A. (1996). '*Perceived impacts of tourism. The case of Samos*'. *Annals of Tourism Research*, 23(3), p.503-526.
85. Harrill, R. (2004). '*Guide to Best Practices in Tourism and Destination Management*'. Director of International Tourism Research Institute, University of South Carolina.

86. Hill, M. (1968). '*A Goals achievement matrix for evaluating alternative Plans*'. Journal of the American Institute of Planners.
87. Hill, M., & Werczberger, E. (1978). '*Goal Programming and the goals achievement matrix*', International Regional Science Review Press.
88. Hunter, C. (1995a). '*On the Need to re-conceptualise sustainable tourism development*'. Journal of Sustainable Tourism, 3(3), p.155-165.
89. Hunter, C. (1995b). '*Key concepts for tourism and the environment*' In C.Hunter, & H.Green (Eds), Tourism and the Environment. London: Routledge.
90. Hwanksuk, C., & Sirakya, E. (2005). '*Sustainable indicators for Managing community tourism*', στο περιοδικό
91. Inskip, E. (2003). '*National and Regional Tourism Planning*', World Tourism Organization.
92. Kerlinger, F.N. (1997). '*The influence of Research on Educational Practises*'. Educational Research.
93. Kotler P., Haider H., Irving R. (1993). '*Marketing Places, Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*', Free Press.
94. Kotler, P. & Gertner, D. (2002). '*Theoretical papers. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*'. Special Issue Brand Management, Vol. 9, no 4-5, April 2002, p. 249-261.
95. Lichfield, N. (1975). '*Evaluation in the Planning Process*', Pergamon Press, Oxford.
96. Loukissas, F. (1997). '*Strategic Management Actions Related to Tourism (SMART)*'. University of Thessaly, Research Programme, financed by E.C.DG XXIII, Volos.
97. Markandya A., Taylor T., Pedroso S. (2003). '*Tourism and Sustainable Development: Lessons from Recent World Bank Experience*', The Economic Development Institute of the World Bank.

98. McIntyre, G., Hetherington, A., & Inskeep, A. (1993). *'Sustainable tourism development: Guide for local planners'*. Madrid: World Tourism Organisation.
99. Ministère des Transports, de l'Équipement, du Tourisme et de la Mer, La Stratégie Marketing 2005-2010 de Maison de la France, Ανάκτηση 01/06/2006 από το World Wide Web: <http://www.tourisme.gouv.fr/promo/actions/strategie.htm>.
100. Mowforth, A., & Munt, I. (1998). *'Tourism & Sustainability: New tourism in the third world'*. London, UK: Routledge.
101. Nijkamp, P. (1975). *'A Multicriteria Method of Project Evaluation'*, Paper of The Regional Science Association.
102. Patton, M.Q. (1980). *'Qualitative Evaluation methods'*. Beverly Hills: Sage.
103. Place, S.E. (1995). *'Ecotourism for Sustainable development: oxymoron or plausible strategy?'* *GeoJournal*, 35(2), p.161-174.
104. Reid, L., & Smith, S. (1997). *'Keys to Successful Tourism Planning: Lessons from Niagra (a Video)'*. Brock University, St. Catharines.
105. Sawkar K., Noronha L., Mascarenhas A., Chechen O.S., Saeed S. (1998). *'Tourism and Environment, Case Studies on Goa, India and the Maldives'*, The Economic Development Institute of the World Bank.
106. Seppo K.Rainisto (2003). *'Success Factors of Place Marketing: A study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States'*. Doctoral Dissertations 2003/04, Helsinki University of Technology, Department of Industrial Engineering and management, Institute of Strategy and International Business.
107. Slocombe, D.S. (1993). *'Environmental planning, ecosystem science, & ecosystem approaches for integrating environment & development'*. *Environmental Management*, 17(3), p.289-303.
108. Soutsas, K., Tsantopoulos, G., Arabatzis, G., Chistopoulou, O. (2005). *'Tourist Development of Mountainous Regions: The Case of Metsovo'*, Discussion Paper Series, 11(7): 111-128, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης, Βόλος.

109. Tae Gyou Ko (2003). *'Development of a Tourism Sustainability assessment procedure: a conceptual procedure'*, στο περιοδικό *Tourism Management* (Τεύχος 26), σελ 431-445.
110. Voodg, H. (1983). *'Multicriteria evaluation for Urban and Regional Planning'*. London: Allen & Unwin.
111. Winterbottom, B. (1993). *'Planning for Tourism'*. LDR International Professional Journal.
112. World Tourism Organization (1995), *'Long Term Forecasts Tourism 2020 Vision'*. Ανάκτηση 01/06/2006 από το World Wide Web: <http://www.world-tourism.org/facts/eng/vision.htm>
113. World Travel & Tourism Council (WTTC)/UNCED (1992). *'Agenda 21: Adoption of agreements on environment & development'*. Rio de Janeiro, Brazil: UNCED.
114. WTO, (1994). *'National and Regional Planning Methodologies and Case Studies'*, Ανάκτηση 19/05/2005 από το World Wide Web: <http://www.world-tourism.org/isroot/wto/pdf/1015-1.pdf>
115. WTO/UNEP, (2000). *International seminar: 'Sustainable tourism and Competiveness in the island of Mediterranean'*, Τελική έκθεση, Κάπρι Ιταλίας, Ανάκτηση 19/05/2005 από το World Wide Web: <http://www.world-tourism.org/sustainable/doc/capri.pdf>



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ



004000085669



Ο τουρισμός αποτελεί τις τελευταίες δεκαετίες του ταχύτερα αναπτυσσόμενο οικονομικό τομέα σε παγκόσμιο επίπεδο. Η Ελλάδα αντιπροσωπεύει ένα από τους 15 πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς στον κόσμο, στοιχείο που την κατατάσσει στην τέταρτη θέση των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε έσοδα από τον τουρισμό. Στους αναπτυσσόμενους τουριστικούς Νομούς ανήκει και η Πιερία, η περίπτωση της οποίας εξετάζεται στην παρούσα εργασία.

Η Πιερία είναι ένας ευλογημένος τόπος από θεούς και ανθρώπους, με την θεική αύρα του Ολύμπου, τα Πιέρια Όρη των εννέα Μουσών και τις χρυσαφένιες ακτές της να αποτελούν σήματα κατατεθέν του Νομού. Ο επισκέπτης της, ανακτώντας την πρόκληση που του προσφέρει η Πιερία, τον μοναδικό συνδυασμό 'Βουνού & Θάλασσας'!