



**Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού**

**-Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης**

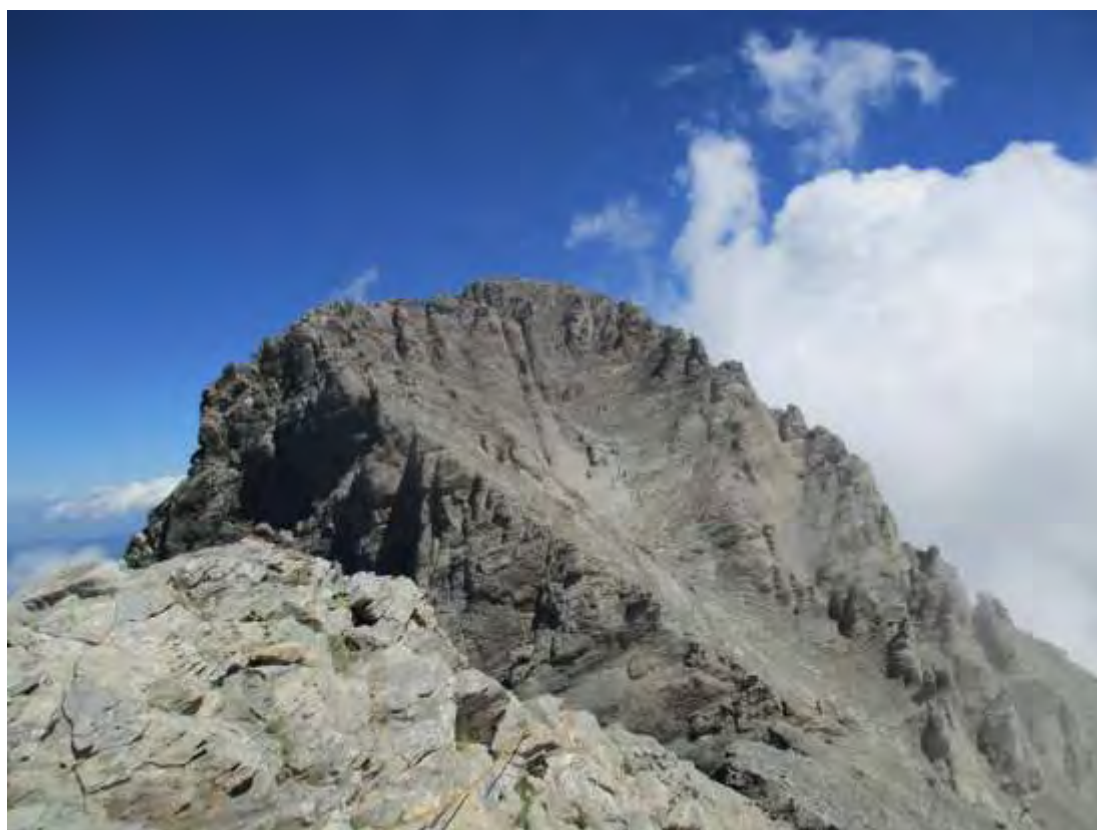
**-Τμήμα Οικονομικών Επιστημών**



**ΓΟΥΣΙΟΣ Λ. ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΔΕΦΝΕΡ ΑΛΕΞΙΟΣ, ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

# Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΠΑΤΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΙΑ: Η ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΩΣ ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ



ΒΟΛΟΣ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2017

Ευχαριστώ όλους ανεξαιρέτως τους δασκάλους μου που μου προσέφεραν μια συναρπαστική διαδρομή στο ταξίδι της γνώσης, τους συνταξιδιώτες συμφοιτητές μου που μοιραστήκαμε αγωνίες και ανησυχίες και την οικογένεια μου για την υπομονή της.

## Περίληψη

Οι Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού αποτελούν έναν σημαντικό παράγοντα για τη λύση στο πρόβλημα της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου. Ο Περιπατητικός Τουρισμός είναι μια ήπια μορφή εναλλακτικού τουρισμού που δεν απαιτεί παρεμβάσεις στο περιβάλλον για την ανάπτυξη του.

Στην παρούσα εργασία εξετάζονται τα κριτήρια για το χαρακτηρισμό ενός τόπου ως προορισμού Περιπατητικού Τουρισμού και αναλύονται οι παράγοντες που συντελούν στην προβολή και προώθηση του στη Γερμανική αγορά. Η Θεσσαλία με την ποικιλομορφία του εδάφους της και με δυο ιδιαίτερα αναγνωρίσιμα brand names, τον Όλυμπο και τα Μετέωρα, μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης επισκεπτών για περιπατητικές διαδρομές.

Η Γερμανία είναι μια χώρα στην οποία είναι ιδιαίτερα δημοφιλής αυτή η μορφή τουρισμού και θα μπορούσε κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις, οι οποίες αναλύονται, να αποτελέσει την αγορά στόχο για τη Θεσσαλία.

Ωστόσο προκύπτει ότι για την επιτυχία του εγχειρήματος απαιτούνται η υιοθέτηση και εφαρμογή αντίστοιχων πολιτικών από πλευράς Δημοσίου, καθώς και η ανάληψη επιχειρηματικών πρωτοβουλιών από πλευράς ιδιωτών.

***Λέξεις Κλειδιά:** Επιμήκυνση Τουριστικής Περιόδου, Περιπατητικός Τουρισμός, Θεσσαλία*

## ***Developing Trekking Tourism in Thessaly: Germany as a target market***

### **Abstract**

Alternative Tourism is an important factor in solving the problem of prolonging the tourist season. Trekking Tourism is a mild form of alternative tourism that does not require environmental interventions for its development.

This paper examines the criteria for designating a place as a destination for Trekking Tourism and analyzes the factors that contribute to its promotion in the German market. Thessaly, having a characteristic territorial diversity and, also, two highly recognizable brand names, Mount Olympus and Meteora, can become a pole of attraction for hikers.

Germany appears to be a country in which this form of tourism is particularly popular and could, under certain conditions, which are being analyzed, become a target market for Thessaly.

However, it is being observed that the success of such a project requires the adoption and implementation of corresponding policies by the government, as well as the undertaking of entrepreneurial initiatives by individuals.

***Key words:*** *Extension of tourist season, Trekking tourism, Thessaly*

## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	3
Abstract .....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	7
Κεφάλαιο 1: ΣΧΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	10
1.1 Οι οικονομικές επιδράσεις του τουρισμού .....	11
1.2 Ο πολλαπλασιαστής της τουριστικής δραστηριότητας .....	18
1.3 Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού .....	19
1.4 Συμπεράσματα 1 <sup>ου</sup> κεφαλαίου .....	21
Κεφάλαιο 2: Ο ΠΕΡΙΠΑΤΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	22
2.1 Οι μορφές του Περιπατητικού Τουρισμού.....	22
2.2 Τα χαρακτηριστικά του περίπατου .....	24
2.3 Ο περίπατος ως μια πολυδιάστατη ενασχόληση στον ελεύθερο χρόνο .....	25
2.4 Οι προορισμοί του περιπατητικού τουρισμού .....	27
2.5 Συμπεράσματα 2 <sup>ου</sup> κεφαλαίου .....	32
Κεφάλαιο 3: ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΑΠΟ ΑΛΛΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ .....	33
3.1 Οι χώρες.....	33
3.2 Χαρακτηριστικά Περιπατητών .....	36
3.3 Η Γερμανία .....	38
3.4 Συμπεράσματα 3ου κεφαλαίου .....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ.....	48
4.1 Η περίπτωση του Βουνού «Μαίναλο» .....	48
4.2 Η Περίπτωση της Άνδρου .....	49
4.3 Η περίπτωση της Σίφνου .....	50
4.4 Συμπεράσματα 4 <sup>ου</sup> κεφαλαίου .....	51
Κεφάλαιο 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	52
5.1 Ερευνητικά Ερωτήματα .....	53
5.2 Συμπεράσματα 5 <sup>ου</sup> Κεφαλαίου .....	54
Κεφάλαιο 6: Η ΘΕΣΣΑΛΙΑ .....	55
6.1 Συγκοινωνίες.....	55
6.2 Καταλύματα.....	55
6.3 Μονοπάτια στη Θεσσαλία .....	57
6.4 Συμπεράσματα 6 <sup>ου</sup> κεφαλαίου .....	57
Κεφάλαιο 7: ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	58
7.1 Ανάλυση ερωτηματολογίου προς αντιπεριφερειάρχη και δημάρχους.....	58

7.2 Ανάλυση ερωτηματολογίου προς ενώσεις ξενοδόχων.....	64
7.3 Ανάλυση ερωτηματολογίου προς tour operators .....	66
7.4 Συμπεράσματα .....	68
Κεφάλαιο 8: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ MARKETING ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ ΩΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΠΕΡΙΠΑΤΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	69
8.1 Positioning (Τοποθέτηση - Δήλωση).....	69
8.2 Τμηματοποίηση .....	69
8.3 SWOT Ανάλυση.....	69
8.4 8 P's.....	74
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	85
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	88
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	94
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ .....	93

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου στην Ελλάδα αποτελεί διαχρονικό ζητούμενο από τα χρόνια της εμφάνισης των πρώτων επισκεπτών στην Ελλάδα, τις δεκαετίες του 50 και του 60. Τα τελευταία χρόνια ορισμένες περιοχές στη χώρα μας, κυρίως αξιοποιώντας χρηματοδοτικά εργαλεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ανέπτυξαν νέες τουριστικές παροχές, πέρα από το κλασσικό τρίπτυχο των 3S, Sun – Sea - Sand και ανέδειξαν τα ελκτικά στοιχεία της ενδοχώρας, αναπτύσσοντας παράλληλα και δραστηριότητες που προσφέρουν ευεξία και αναψυχή. Οι νέες, για τη χώρα μας, υπηρεσίες εντάσσονται στις Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού (EEMT). Ο περιπατητικός τουρισμός ανήκει σε αυτή την κατηγορία και μπορεί να αναπτυχθεί σχετικά εύκολα και απλά, διότι βασίζεται στην επαφή του ανθρώπου με τη φύση χωρίς την ανάγκη χρήσης μέσων ή εξοπλισμού, αρκεί το μονοπάτι.

Στόχος αυτής της εργασίας είναι να διερευνηθεί η πιθανότητα και να αποτυπωθούν οι συνθήκες και προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του Περιπατητικού Τουρισμού στη Θεσσαλία, με την προσέλκυση επισκεπτών κυρίως από τη Γερμανία. Με τον τρόπο αυτό αντιμετωπίζεται η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, μια και, όπως προκύπτει, οι καταλληλότερες εποχές για τη συμμετοχή σε αυτού του είδους τα ταξιδιωτικά προγράμματα είναι η άνοιξη και το φθινόπωρο, εκτός δηλαδή της υψηλής αποκαλούμενης τουριστικής περιόδου της χώρας μας.

Πρόκειται για πρωτότυπο θέμα προς διερεύνηση. Όπως διαπιστώθηκε στην ελληνική επιστημονική βιβλιογραφία, δεν συναντώνται συγγράμματα που να ασχολούνται αποκλειστικά με τον Περιπατητικό Τουρισμό, υπάρχουν μόνο αναφορές συμπληρωματικά προς άλλες εναλλακτικές μορφές. Οι προτάσεις και τα συμπεράσματα που θα προκύψουν θα αποτελέσουν οδηγό για τους ΟΤΑ σε ότι αφορά τις ενέργειες που θα πρέπει να υλοποιήσουν για την ανάπτυξη του Περιπατητικού Τουρισμού. Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα έχουν τη δυνατότητα να αξιοποιήσουν τις πληροφορίες σε σχέση με το κοινό που πρέπει να προσεγγίσουν. Επίσης αποκτούν πληροφορίες για την αγορά των Γερμανών tour operators που δραστηριοποιούνται στο χώρο, καθώς και για τις απαιτούμενες ενέργειες προώθησης και προβολής των προϊόντων και υπηρεσιών τους.

Στο πρώτο κεφάλαιο εξετάζεται βιβλιογραφικά το φαινόμενο του τουρισμού, δίνεται ο ορισμός των EEMT και αναλύονται οι οικονομικές επιπτώσεις για τους

κατοίκους ενός τόπου. Στο δεύτερο κεφάλαιο δίνεται ο ορισμός του περιπατητικού τουρισμού και τα χαρακτηριστικά που τον συνθέτουν. Στο τρίτο εξετάζεται η διεθνής εμπειρία, με έμφαση στη Γερμανία και στο τέταρτο εξετάζονται τα πρώτα οργανωμένα βήματα περιοχών της Ελλάδας, που εργάστηκαν συστηματικά στην κατεύθυνση της ανάπτυξης του Περιπατητικού Τουρισμού ως προς τις επιπτώσεις στην τοπική κοινωνία και ως προς την προσέλκυση ξένων επισκεπτών.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύεται και τεκμηριώνεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε και αναφέρονται τα ερευνητικά ερωτήματα. Τα ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται ομαδοποιούνται σε δύο ενότητες, α) εξετάζεται κατά πόσο η Θεσσαλία μπορεί να αποτελέσει προορισμό Περιπατητικού Τουρισμού και β) διερευνάται κατά πόσο η Γερμανία θα μπορούσε να αποτελέσει αγορά στόχο για τη Θεσσαλία. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε περιλαμβάνει βιβλιογραφική ανασκόπηση και συνεντεύξεις από διαμορφωτές πολιτικής, Περιφέρεια και Δήμους, καθώς και από εμπλεκόμενους στην παραγωγή και τελική προώθηση του τουριστικού προϊόντος, Ενώσεις Ξενοδόχων, Φορέα Πιστοποίησης Μονοπατιών και γερμανικά γραφεία διοργάνωσης εκδρομών Περιπατητικού Τουρισμού.

Στο έκτο κεφάλαιο αναλύονται οι υποδομές και η τουριστική δυναμική της Θεσσαλίας μέσα από δευτερογενή στοιχεία και καταγράφονται τα μονοπάτια που μπορούν να αποτελέσουν πόλο έλξης επισκεπτών. Στο έβδομο αποτυπώνεται η κατάσταση των μονοπατιών, με επιτόπου αυτοψία του γράφοντος και εμπειρογνομόνων της Ευρωπαϊκής Συνομοσπονδίας Περιπατητικών Συλλόγων (European Ramblers Association. ERA), οι οποίοι εκλήθησαν από τη διοίκηση της Περιφέρειας Θεσσαλίας, προκριμένου να πιστοποιηθούν διαδρομές διεθνώς. Ακολούθως διερευνάται η ακολουθούμενη πολιτική των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης, με πρώτη την Περιφέρεια Θεσσαλίας και των Δήμων των περιοχών που διαθέτουν μονοπάτια, καθώς και η πρόθεσή τους να εντάξουν στην αναπτυξιακή στρατηγική τους την αξιοποίηση των μονοπατιών για την προσέλκυση αυτού του είδους τουρισμού. Παράλληλα καταγράφεται και αναλύεται η άποψη των συντελεστών της αγοράς, των Ενώσεων ξενοδόχων της Θεσσαλίας, καθώς και αυτή των μεγάλων εξειδικευμένων Tour Operators της Γερμανικής αγοράς. Τα στοιχεία που προκύπτουν από τη διαδικασία αυτή απαντούν στα Ερευνητικά Ερωτήματα που τίθενται και οδηγούν σε συμπεράσματα και προτάσεις στην κατεύθυνση της ανάπτυξης του περιπατητικού τουρισμού στη Θεσσαλία.



Πριν τα συμπεράσματα, στο όγδοο κεφάλαιο, αναλύονται οι προτεινόμενες ενέργειες, από τη σκοπιά του Μάρκετινγκ, για την προώθηση και προβολή της Θεσσαλίας ως προορισμού Περιπατητικού Τουρισμού στην αγορά της Γερμανίας.

## Κεφάλαιο 1: ΣΧΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Ο τουρισμός αποτελεί σήμερα, σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία του παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO Tourism Highlights 2014), το 9% του παγκοσμίου ΑΕΠ. Στον κλάδο απασχολούνται, άμεσα ή έμμεσα, ένας στους 11 εργαζόμενους, κατέχει με τζίρο 1,4 τρισεκατομμύρια μερίδιο 6 % του παγκόσμιου τζίρου εξαγωγών, ενώ ο αριθμός των διεθνών ταξιδιωτών αυξήθηκε από τους 25 εκατομμύρια τουρίστες το 1950 σε 1087 εκατομμύρια το 2013, με πρόβλεψη ο αριθμός τους να φτάσει το 2030 το 1,8 δισεκατομμύρια. Για την Ελλάδα αποτελεί αναμφίβολα έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες του ΑΕΠ, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια αφού συμμετέχει, σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία του ΙΝΣΕΤΕ, σταθερά με ποσοστό πάνω από 15%, έχοντας ξεπεράσει σε κάποιες περιόδους και το 18% . Σύμφωνα με στοιχεία της ΥΠΑ, επεξεργασμένα από τον ΣΕΤΕ, οι διεθνείς αεροπορικές μόνο αφίξεις από το 2014 έως και το 2016 αυξήθηκαν κατά 14,85% φθάνοντας τους 16.870.694 επισκέπτες.

Η αυξανόμενη διεθνοποίηση του τουρισμού, η εμφάνιση νέων τουριστικών προορισμών, ο μεγάλος βαθμός ωριμότητας των τουριστών, η αύξηση των εισοδημάτων, αλλά και η αναζήτηση νέων δραστηριοτήτων αναψυχής και τουρισμού, οδήγησαν στη διαφοροποίηση της τουριστικής ζήτησης και τη δημιουργία νέων εξειδικευμένων μορφών τουρισμού και τουριστικών προϊόντων που θα ικανοποιούν τις νέες ανάγκες - απαιτήσεις (Βελισσαρίου, 2000).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η συμβολή του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη. Όσον αφορά την περίπτωση της Ελλάδας, η οποία παρουσιάζει ιδιαίτερη γεωμορφολογία, η αξιοποίηση των τουριστικών πόρων που διαθέτουν οι επαρχιακές περιοχές αποτελεί τα θεμέλια για την οικονομική και την κοινωνική ανάπτυξη ενός μεγάλου αριθμού περιφερειακών και πιο συγκεκριμένα, παραθαλασσίων και νησιωτικών περιοχών. Σε μια περιοχή η οποία αποτελεί τουριστικό προορισμό, οι εμπλεκόμενοι στην τουριστική δραστηριότητα είναι οι μόνιμοι κάτοικοι της, οι επιχειρήσεις που επωφελούνται άμεσα ή έμμεσα από τον τουρισμό (ξενοδοχεία, εστιατόρια, άλλες επιχειρήσεις), ο δημόσιος τομέας (τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο), καθώς και οι τουρίστες που επισκέπτονται την εν λόγω περιοχή (Λαγός, 2005).

## 1.1 Οι οικονομικές επιδράσεις του τουρισμού

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, οι οικονομικές επιπτώσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό προκύπτουν ως το αποτέλεσμα των σχέσεων προσφοράς και ζήτησης στον τουριστικό κλάδο, την σχέση μεταξύ των επισκεπτών και τοπικής οικονομίας, καθώς και των ενεργειών για επενδυτικές δαπάνες που διεγείρουν τη δομή της οικονομίας μιας περιοχής. Οι οικονομικές επιδράσεις του τουρισμού παρέχουν την ευκαιρία σε έναν τουριστικό προορισμό να αυξήσει το εισόδημα του με την αξιοποίηση των τοπικών, φυσικών και πολιτιστικών πόρων (Crouch και Ritchie, 1999). Η ανάπτυξη με τον τρόπο αυτό, οδηγεί σε προσωπικά οφέλη για όλους όσους εμπλέκονται άμεσα στην τουριστική προσφορά, καθώς επίσης δημιουργεί και περιφερειακά οφέλη, όχι μόνο μέσα από την αύξηση του εισοδήματος των κατοίκων και τις νέες ευκαιρίες απασχόλησης (Andereck, et al., 2005), αλλά και μέσω της διέγερσης των συνδεδεμένων οικονομικών δραστηριοτήτων και των αντίστοιχων πολλαπλασιαστικών αποτελεσμάτων. Οι παράγοντες της ζήτησης και της προσφοράς επηρεάζουν τον αριθμό των επισκεπτών, τη διάρκεια διαμονής τους, καθώς και τα πρότυπα των δαπανών τους, ενώ τα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά της οικονομίας καθορίζουν την τάση της διανομής εκ νέου των δαπανών στο εσωτερικό μιας χώρας (Johnson και Moore, 1993). Όσο περισσότερο κυκλοφορία χρήματος δημιουργείται στην οικονομία, τόσο μεγαλύτερη είναι το πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα.

Οι τουρίστες συμβάλλουν στις πωλήσεις, τα κέρδη, τις θέσεις εργασίας, τα φορολογικά έσοδα, καθώς και στο εισόδημα μιας περιοχής. Οι πιο άμεσες επιδράσεις συμβαίνουν στον τομέα του πρωτογενούς τουρισμού όπως είναι τα καταλύματα, τα εστιατόρια, οι μεταφορές, η ψυχαγωγία και το λιανικό εμπόριο. Μέσω των δευτερογενών επιδράσεων, ο τουρισμός επηρεάζει τους περισσότερους τομείς της οικονομίας. Μια ανάλυση των οικονομικών επιπτώσεων της τουριστικής δραστηριότητας εστιάζει συνήθως στις αλλαγές στις πωλήσεις, το εισόδημα και την απασχόληση σε μια περιοχή που προκύπτει από την τουριστική δραστηριότητα (Stynes, 1999). Πιο συγκεκριμένα η ανάλυση των οικονομικών επιπτώσεων ανιχνεύει τις ροές των δαπανών που σχετίζονται με την τουριστική δραστηριότητα σε μια περιοχή και προσδιορίζει τα φορολογικά έσοδα και τις θέσεις εργασίας λόγω της τουριστικής δραστηριότητας. Οι κύριες μέθοδοι για να μετρήσει κανείς τις οικονομικές επιδράσεις, είναι οι έρευνες των δαπανών των επισκεπτών, η ανάλυση των δευτερογενών

δεδομένων από τις οικονομικές στατιστικές της πολιτείας, τα μοντέλα οικονομικής βάσης, καθώς και τα μοντέλα εισόδου-εξόδου και τέλος οι πολλαπλασιαστές.

Οι επιπτώσεις του τουρισμού εμφανίζονται ως μια ανθρώπινη συμπεριφορά, που προέρχεται από τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των παραγόντων της αλλαγής που φέρει ο τουρισμός και τα υποσυστήματα στα οποία προσκρούει (Laffargue, 2009). Τα επιτρεπόμενα όρια μιας περιοχής προορισμού, ώστε να αντέξει αλλαγές σχετικά με τις οικονομικές, φυσικές και κοινωνικές δομές, καθορίζουν τη διάσταση και την κατεύθυνση της τουριστικής επίδρασης. Εάν τα όρια αυτά ξεπερασθούν, τότε η επίδραση του τουρισμού στην οικονομία της εκάστοτε περιοχής είναι αρνητική. Το μέγεθος, η ποικιλία και η βιωσιμότητα της οικονομίας σε συνδυασμό με το βαθμό ανάπτυξης του τουρισμού, της τοπικής συμμετοχής και τις εξωτερικές επιδράσεις, θα μπορούσαν να επηρεάσουν περαιτέρω τις επιπτώσεις του τουρισμού σε έναν προορισμό. Ωστόσο, φαίνεται να είναι μια κατάσταση trade-off, όπου οι θετικές επιπτώσεις αντισταθμίζουν τις αρνητικές. Ακόμη, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως οι επιδράσεις του τουρισμού έχουν και άλλες εκφάνσεις πέρα των οικονομικών, όπως είναι οι κοινωνικές και περιβαλλοντικές.

Οι οικονομικές επιπτώσεις είναι ιδιαίτερα εμφανείς στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες. Σε γενικές γραμμές, η μελέτη των οικονομικών επιπτώσεων έχει την τάση να τονίζει τα θετικά σημεία αυτών, εστιάζοντας στον αριθμό των παροχών που μπορεί να φέρει ο τουρισμός, αν και τα οφέλη αυτά συνοδεύονται πάντα από μια σειρά δαπανών (Adams και Parmenter, 1995). Γενικότερα με βάση την μακροοικονομική πολιτική, αυτό που πρέπει να σημειωθεί και προκύπτει από τα αποτελέσματά στην έρευνα των Adams και Parmenter (1995) είναι ότι τουλάχιστον κατά τη διάρκεια της μεσοπρόθεσμης φάσης ανάπτυξης του τουρισμού, οι πρόσθετες επενδύσεις, μπορεί να αποτελέσουν την κύρια αιτία αρνητικού εμπορικού ισοζυγίου, ωστόσο όμως να είναι επωφελείς για την οικονομία σε μακροπρόθεσμη βάση. Για παράδειγμα, οι θετικές οικονομικές επιπτώσεις που μπορεί να προκύψουν από τη δημιουργία μιας προστατευόμενης περιοχής, πέρα από την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας για τη διαχείριση της περιοχής, μπορούν να είναι η ανάπτυξη των υπηρεσιών μεταφοράς, της διαμονής, των εγκαταστάσεων αναψυχής καθώς και των τουριστικών επιχειρήσεων (Reinius και Fredman, 2007). Γενικότερα οι οικονομικές επιδράσεις μπορούν να μετρηθούν σε όρους όπως το ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν), το εισόδημα από την εργασία ή τον αριθμό των νέων θέσεων απασχόλησης που δημιουργούνται από τον

τουρισμό. Όταν οι τουρίστες επισκέπτονται τις τουριστικές περιοχές, δημιουργούνται έσοδα από νομισματικές πληρωμές, οι οποίες φέρουν οικονομικό αντίκτυπο. Ο τουρισμός έχει την τάση να θέτει το χρήμα που δημιουργείται σε κυκλοφορία με αποτέλεσμα αυτό να «πολλαπλασιάζεται» και να δημιουργεί περισσότερες ευκαιρίες (Wagner, 1997).

Οι οικονομικές επιδράσεις από την ανάπτυξη του τουρισμού, έχουν μελετηθεί σε μεγάλο βαθμό στην βιβλιογραφία. Η τουριστική δραστηριότητα με βάση την βιβλιογραφία είναι ικανή να προξενήσει οφέλη σε πολλούς βασικούς τομείς της οικονομίας δημιουργώντας δύο κατηγορίες επιδράσεων, την άμεση και την έμμεση (Βαρβαρέσος, 2013).

Οι άμεσες επιδράσεις είναι οι εξής:

- η τουριστική δραστηριότητα επηρεάζει τις διεθνείς συναλλαγές, ως σημαντικός παράγοντας συναλλαγματικών εισροών και εκροών
- ενισχύει την δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης
- αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό τμήμα της συνολικής κατανάλωσης μιας χώρας
- ο τουρισμός θεωρείται δημιουργός μιας πληθώρας άμεσων και έμμεσων παραγωγικών δραστηριοτήτων

Αναφορικά με τις έμμεσες επιδράσεις συνοψίζονται στα παράγωγα αποτελέσματα της τουριστικής ζήτησης και τον πολλαπλασιαστή.

Επιπλέον οι οικονομικές επιπτώσεις όσον αφορά τον διεθνή τουρισμό σχετίζονται με:

- το εθνικό εισόδημα
- την απασχόληση
- τις τιμές σε ότι αφορά τον πληθωρισμό
- τα κρατικά έσοδα, παραπίπτοντας στην φορολογία
- το ισοζύγιο πληρωμών
- την περιφερειακή ανάπτυξη

Αναφορικά με την ταξινόμηση των οικονομικών επιδράσεων του τουρισμού μπορεί να διαχωριστεί σε 3 τύπους, οι οποίοι είναι οι σφαιρικές, οι μερικές και οι εξωτερικές επιδράσεις όπως καταγράφονται στον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 1) (Βαρβαρέσος, 2013):

Πίνακας 1: Ταξινόμηση των οικονομικών επιδράσεων

ΤΥΠΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ	ΣΤΟΧΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ
Σφαιρικές	Αναπτυξιακή στρατηγική	Σχετιζόμενες με την εθνική οικονομία, καθώς και με την Νέα διεθνή οικονομική τάξη
	Μεγέθυνση παραγωγικού τομέα	Στην παραγωγή Στην απασχόληση
Μερικές	Εξωτερικός τομέας	Στο ισοζύγιο πληρωμών Στις συναλλαγματικές ισοτιμίες Στην πραγματικής αξία των συναλλαγών Στην προσφορά χρήματος &
	Δημόσιος τομέας (παρέμβαση κράτους)	Στις δημόσιες εισπράξεις Στις δημόσιες δαπάνες
	Σταθερότητα τιμών	Στον πληθωρισμό Στις ανατιμήσεις της αξίας της γης
	Αμεροληψία συστήματος	Στην διανομή των εισοδημάτων
	Ορθολογική χρήση χώρου	Στην περιφερειακή ανάπτυξη Στην ύπαιθρο χώρα Στις δημογραφικές μεταβολές
Εξωτερικές	Ορθολογική χρήση & προστασία ανθρώπινων και φυσικών πόρων	Στο φυσικό περιβάλλον Στην επαγγελματική κατάρτιση
	Κοινωνικές & πολιτικές επιδράσεις	Στις καταναλωτικές συνήθειες Στις κοινωνικές και πολιτιστικές αλλαγές

Πηγή: Βαρβαρέσος 2013

Επιπλέον στην βιβλιογραφία υπάρχει μια ποικιλία από ταξινομήσεις των οικονομικών επιδράσεων του τουρισμού, όπως αυτήν του Pearce (1989) με την ακόλουθη διάταξη (Βαρβαρέσος, 2013):

- Ισοζύγιο εξωτερικών συναλλαγών
- Απασχόληση
- Περιφερειακή ανάπτυξη

- Πολλαπλασιαστής
- Διακλαδικός ανταγωνισμός
- Πληθωρισμός
- Φορολογικές εισπράξεις

Οι Holloway και Plant (1990) διέκριναν 4 κατηγορίες οικονομικών επιδράσεων, οι οποίες έχουν ως εξής:

- Εισοδήματα
- Απασχόληση
- Ισοζύγιο πληρωμών
- Επενδύσεις και ανάπτυξη

Κατόπιν οι Ritchie και Coeldner (1994) υιοθέτησαν τη διάκριση των οικονομικών επιδράσεων σε άμεσες και έμμεσες, οι οποίες καταγράφονται ως εξής:

- Άμεσες, οι οποίες αφορούν τα εξής:
  - ο κύκλο εργασιών,
  - εισοδήματα προερχόμενα από την εργασία, τα κέρδη, τόκους και ενοίκια,
  - απασχόληση αναφορικά με τον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα,
  - φορολογικά έσοδα (κράτος και κοινότητες)
- Έμμεσες οι οποίες απορρέουν από την άμεση παραγωγή και τις επενδύσεις ή από την δαπάνη των άμεσων εισοδημάτων, όπου στην τελευταία κατηγορία ταξινομούνται μαζί με τις άμεσες επιδράσεις.

Ωστόσο ο διεθνής τουρισμός επηρεάζει ορισμένους από τους κυριότερους οικονομικούς κλάδους όπως καταγράφονται στον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 2) (Βαρβαρέσος, 2013).

Πίνακας 2: Οι κυριότεροι οικονομικοί κλάδοι που σχετίζονται με τον διεθνή τουρισμό

ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	ΚΑΤΑΛΥΜΑ/ ΔΙΑΤΡΟΦΗ	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ
<p>Μεταφορικές εταιρίες</p> <p>Αεροπορικές</p> <p>Ναυτιλιακές</p> <p>Σιδηροδρομικές</p> <p>Οδικές</p> <p>Ενοικιάσεις αυτοκινήτων</p> <p>Βιομηχανίες παραγωγής υλικών και υποδομών μεταφοράς</p> <p>Αυτοκινητοβιομηχανίες</p> <p>Αεροναυπηγική</p> <p>Εταιρίες κατασκευής δημοσίων έργων (δρόμοι, αεροδρόμια)</p>	<p>Ξενοδοχειακές εταιρίες</p> <p>Ανεξάρτητες αλυσίδες</p> <p>Εξαρτημένες αλυσίδες</p> <p>Διαμερίσματα διακοπών και εξοχικές κατοικίες</p> <p>Κατασκευαστές</p> <p>Εταιρίες πώλησης ακινήτων</p> <p>Τράπεζες (δάνεια)</p> <p>Γραφεία ενοικίασης</p> <p>Διατροφή</p> <p>Εστιατόρια</p> <p>Διανομή</p> <p>Βιομηχανίες τροφίμων</p> <p>Καταστήματα ειδών διατροφής</p> <p>Παραγωγή εξοπλισμού κάμπινγκ και τροχοβίλας</p> <p>Κατασκευαστικές εταιρίες</p> <p>Ιδιοκτήτες γης</p>	<p>Αθλητικές δραστηριότητες</p> <p>Παραγωγή θεαμάτων</p> <p>Ξεναγήσεις</p> <p>Γραφεία ταξιδιών υποδοχής</p> <p>Παραγωγή αθλητικού εξοπλισμού</p> <p>Παραγωγή οπτικοακουστικών μέσων</p> <p>Εκδόσεις βιβλίων και εφημερίδων σχετικά με τα ταξίδια</p> <p>Εταιρίες μελέτης του σχεδιασμού και της πραγματοποίησης τουριστικού εξοπλισμού</p>
<p>Προετοιμασία των τουριστικών πακέτων</p>	<p>Γραφεία ταξιδιών</p> <p>Tour-operators</p> <p>Διάφοροι διανομείς (πωλήσεις)</p>	<p>Εταιρίες μελέτης του σχεδιασμού και της πραγματοποίησης τουριστικού εξοπλισμού</p>

Πηγή: Βαρβαρέσος 2013

Στη συνέχεια της ανάλυσης, επισημαίνεται πως ο τουρισμός δεν διαμορφώνει σχέσεις μόνο με τους χώρους φιλοξενίας, δηλαδή τα ξενοδοχεία και τα καταλύματα, αλλά και με τον κλάδο της εστίασης, δηλαδή τα εστιατόρια. Όπως παρατηρείται από το ακόλουθο διάγραμμα (Διάγραμμα 1), ο τουρισμός αναπτύσσει διακλαδικές σχέσεις και



με άλλους κλάδους οικονομικών δραστηριοτήτων οι οποίες είναι πολυεπίπεδες και πολυάριθμες (Βαρβαρέσος, 2013).

*Διάγραμμα 1: Οι διακλαδικές σχέσεις του τουρισμού*



Πηγή: Βαρβαρέσος, 2013

Οι καταναλωτικές δαπάνες για προϊόντα και υπηρεσίες που πραγματοποιούνται από τους διεθνείς τουρίστες στο εσωτερικό μιας χώρας υποδοχής διακρίνονται σε:

- Τουριστικό κατάλυμα
- Οινοποτοτροφοδοσία
- Μεταφορές
- Αγορές
- Επισκέψεις και δραστηριότητες αναψυχής
- Άλλες δαπάνες

Όμως τα ποσοστά της καθεμίας από τις ανωτέρω κατηγορίες μπορούν να υποστούν διακυμάνσεις σύμφωνα με την διάρθρωση της τουριστικής μετακίνησης και την μορφή του πραγματοποιούμενου τουρισμού. Ως εκ τούτου, από οικονομική άποψη,

ο τουρισμός παρέχει προορισμούς δίνοντας την ευκαιρία ενίσχυσης του εισοδήματός τους, αξιοποιώντας τους τοπικούς, φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους (Crouch και Ritchie, 1999). Η ανάπτυξη του παρουσιάζει πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα και συμβάλει στην συνολική ευημερία μιας περιοχής και κατ' επέκταση μίας χώρας στο σύνολο της (Silva, et al., 2013).

## **1.2 Ο πολλαπλασιαστής της τουριστικής δραστηριότητας**

Σύμφωνα με τον Archer (1995), ο διεθνής τουρισμός «αποτελεί μια άυλη εξαγωγή στην χώρα υποδοχής και ως εκ τούτου ενεργοποιεί συναλλαγματικές ροές προς αυτήν, αποδιδόμενες στους διεθνείς τουρίστες». Όπως συμβαίνει και σε άλλες εξαγωγικές βιομηχανίες, αυτή η εισροή εισοδημάτων δημιουργεί έναν κύκλο εργασιών για τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις, εισοδήματα για τα νοικοκυριά, θέσεις εργασίας, καθώς και έσοδα για την κυβέρνηση. Ωστόσο, αυτή η διαδικασία δεν σταματά σ' αυτό το σημείο. Ένα μέρος των χρηματικών ροών που καταλήγουν σε επιχειρήσεις, τα νοικοκυριά και τις δημόσιες υπηρεσίες, θα δαπανηθεί εκ νέου στο εσωτερικό της χώρας υποδοχής, δημιουργώντας κατ' αυτόν τον τρόπο ορισμένα «πρόσθετα επίπεδα» οικονομικής δραστηριότητας. Αυτά τα δευτερογενή, ή απορρέοντα αποτελέσματα, μπορούν να χαρακτηριστούν στο σύνολό τους ως μεγαλύτερα των αρχικών άμεσων επιδράσεων.

Οι Mathieson και Wall (1982), αναφέρουν ότι ο «πολλαπλασιαστής ορίζεται ως η τιμή με την οποία θα πολλαπλασιαστούν οι δαπάνες των τουριστών, ώστε να διαμορφωθεί ένα συσσωρευτικό μέγεθος των εισοδημάτων τους, κατά την διάρκεια μιας καθορισμένης χρονικής περιόδου» (Βαρβαρέσος, 2013). Σύμφωνα με το IOBE (2012), κάθε 1€ που δημιουργεί η τουριστική δραστηριότητα, προκαλεί έμμεση και πρόσθετη οικονομική δραστηριότητα 1,2€, κατά συνέπεια συνολικά δημιουργεί 2,2€ ΑΕΠ. Με άλλα λόγια, ο πολλαπλασιαστής της τουριστικής δραστηριότητας ανέρχεται σε 2,2. Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΣΕΤΕ, (Πίνακας 3), ο πολλαπλασιαστής του τουρισμού που προκύπτει για την ελληνική τουριστική οικονομία ανέρχεται σε 2,65 που σημαίνει πως για κάθε 1€ από την τουριστική δραστηριότητα, προκαλείται έμμεση και πρόσθετη οικονομική δραστηριότητα 1,65€ και συνεπώς συνολικά, το ΑΕΠ αυξάνει κατά 2,65 €.

Συμπερασματικά, ο πολλαπλασιαστής της τουριστικής δραστηριότητας κυμαίνεται μεταξύ 2,2 και 2,65.

*Πίνακας 3: Πολλαπλασιαστές των επιμέρους κλάδων της ελληνικής οικονομίας και η ποσοστιαία συμβολή του κάθε υπό-κλάδου στην ελληνική τουριστική δραστηριότητα.*

	% Κατανομή Τουριστικών Εσόδων	Πολλα- πλασιαστής
Καταλύματα	45,3	2,50
Εστίαση	18,0	2,50
Θαλάσσιες Μεταφορές	9,0	2,41
Οδικές Μεταφορές	7,1	3,25
Εναέριες Μεταφορές	5,4	2,98
Εμπόριο	4,9	3,69
Ψυχαγωγία	3,8	1,90
Ταξιδιωτικά Γραφεία	3,7	3,68
Ενοικίαση Αυτ/των	1,8	1,39
Συνέδρια	1,0	4,13
Σταθμισμένος Μέσος Όρος		2,65

Πηγή: ΚΕΠΕ, ΙΟΝΕ – Επεξεργασία SETE Intelligence

### 1.3 Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Οι διακρίσεις του τουρισμού γίνονται ανάλογα με την οπτική γωνία που ο καθένας το εξετάζει (Κραβαρίτης, 1992). Με τον όρο Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού (EEMT) ορίζεται το σύνολο των τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες διακρίνονται από εξειδίκευση ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών τους. Ο εναλλακτικός τουρισμός απευθύνεται σε ένα εξειδικευμένο κοινό, ενώ τα κύρια χαρακτηριστικά του είναι η αναζήτηση της αυθεντικότητας και της επαφής με την φύση, ο συνδυασμός των διακοπών με κάτι άλλο, πιο δημιουργικό, αλλά και η ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και προσφέρει λύσεις σε προβλήματα της τουριστικής εποχικότητας (Cohen, 1987; McGehee, 2002). Θεωρείται μικρής κλίμακας ανάπτυξη του τουρισμού, που προέρχεται και οργανώνεται από τον τοπικό πληθυσμό ή τους τοπικούς φορείς και προσελκύει τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα (Κοκκώσης, Τσάρτας και Γκρίμπα, 2011).

Τα είδη του εναλλακτικού τουρισμού, ή οι ειδικές μορφές του ποικίλουν ανάλογα με την περιοχή στην οποία αναπτύσσονται, τα χαρακτηριστικά που αυτή έχει ακόμη και τις δομές και τις υποδομές που διαθέτει. Ορισμένα αρκετά διαδεδομένα εναλλακτικά είδη είναι ο Αγροτουρισμός, ο Επαγγελματικός τουρισμός, ο Πολιτιστικός τουρισμός, ο αστικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο τουρισμός περιπέτειας, ο γαστρονομικός τουρισμός, ο θαλάσσιος τουρισμός, ο τουρισμός κρουαζιέρας, ο ιαματικός τουρισμός, ο τουρισμός παιγνίων (καζίνο) και φυσικά ο περιπατητικός τουρισμός. Αυτές είναι ορισμένες από τις ειδικές μορφές τουρισμού (Κοκκώσης, Τσάρτας και Γκρίμπα, 2011).

Ορισμένα είδη όπως ο αγροτουρισμός, ο περιπατητικός, ο χιονοδρομικός, ο ορειβατικός, ο οικοτουρισμός και ο αθλητικός ανήκουν στην κατηγορία του τουρισμού που σκοπό έχει την επαφή με τη φύση. Αυτά τα είδη περιλαμβάνουν κυρίως δραστηριότητες που αναπτύσσονται στην ύπαιθρο, όπου αξιοποιούνται πρωτίστως φυσικοί πόροι και κατ' επέκταση πολιτιστικοί πόροι. Αυτές οι μορφές τουρισμού έχουν ως κοινό παρονομαστή την περίοδο που διεξάγονται, δηλαδή από το φθινόπωρο έως την άνοιξη και όχι τόσο το καλοκαίρι που εξελίσσεται η πιο διαδεδομένη-κλασσική μορφή τουρισμού. Μέσω αυτού επιτυγχάνεται η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και η ανάπτυξη και άλλων περιοχών όχι παραθαλάσσιων (Κοκκώσης, Τσάρτας και Γκρίμπα, 2011).

Αντίστοιχα υπάρχουν είδη που έχουν ως κίνητρο τον πολιτισμό είναι ο πολιτιστικός, θρησκευτικός, εκπαιδευτικός τουρισμός και ο αστικός τουρισμός. Επιπλέον πολιτισμικά αγαθά θεωρούνται η γαστρονομία, η λαϊκή παράδοση κλπ. Σύμφωνα με τον WTO ο πολιτιστικός τουρισμός είναι αυτός που συνδυάζει εκπαιδευτικές συναντήσεις, επισκέψεις σε μουσεία, ιστορικούς χώρους, φεστιβάλ κλπ (Κοκκώσης, Τσάρτας και Γκρίμπα, 2011).

Μια άλλη κατηγορία, ο επαγγελματικός τουρισμός, που περιλαμβάνει όλα εκείνα τα ταξίδια που γίνονται για επαγγελματικούς λόγους. Ο συνεδριακός τουρισμός είναι από πολλούς ταυτισμένος με τον επαγγελματικό, ενώ άλλες μορφές είναι ο τουρισμός κινήτρων και ο τουρισμός εκθέσεων (Κραβαρίτης 1992; Κοκκώσης, Τσάρτας και Γκρίμπα, 2011).

Ο Θαλάσσιος τουρισμός, που σε πολλούς παραπέμπει στην κλασσική μορφή τουρισμού, αντ' αυτού περιλαμβάνει είδη που εξελίσσονται στη θάλασσα. Για

παράδειγμα τουρισμός κρουαζιέρας, θαλάσσιων σπορ, καταδυτικός τουρισμός κλπ. είναι ορισμένα είδη εναλλακτικού θαλάσσιου τουρισμού (Κοκκώσης, Τσάρτας και Γκρίμπα, 2011).

Εξαιρετικά δημοφιλής είναι και ο τουρισμός υγείας που περιλαμβάνει τον ιαματικό τουρισμό, τον θεραπευτικό τουρισμό και τον τουρισμό ευεξίας. Γενικά το συγκεκριμένο είδος περιλαμβάνει όλες εκείνες τις εναλλακτικές μορφές που έχουν ως κίνητρο την υγεία και την ποιότητα ζωής. Και τέλος, ένα όχι και τόσο διαδεδομένο είδος εναλλακτικού τουρισμού είναι ο θεματικός τουρισμός. Αυτό το είδος περιλαμβάνει τον τουρισμό που έχει να κάνει με θεματικό κίνητρο και στηρίζεται σε κάποιο ιδιαίτερο χόμπι του τουρίστα όπως τον τουρισμό θεματικών πάρκων, τουρισμό παιγνίων, καζίνο, τον τουρισμό γκολφ, περιπέτειας, mega events κλπ. (Κοκκώσης, Τσάρτας και Γκρίμπα, 2011).

#### **1.4 Συμπεράσματα 1<sup>ου</sup> κεφαλαίου**

Ο τουρισμός προκύπτει ότι είναι σημαντικός πόλος ανάπτυξης για μια χώρα με ιδιαίτερα γεωφυσικά χαρακτηριστικά και μεγάλο αρχαιολογικό και πολιτιστικό πλούτο. Στο κεφάλαιο αυτό αναλύθηκαν τα βασικά χαρακτηριστικά του, μελετήθηκαν οι οικονομικές επιπτώσεις και αποτυπώθηκαν ο ορισμός, τα χαρακτηριστικά και οι κυριότερες μορφές των Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού.

Λαμβάνοντας υπόψη την επίδραση του τουρισμού στα λοιπά συσχετιζόμενα επαγγέλματα, συμπεραίνεται κυρίως ότι οι ΕΕΜΤ, λόγω ακριβώς του γεγονότος ότι βασίζονται στην ενεργή συμμετοχή του συνόλου σχεδόν μιας τοπικής κοινωνίας, ότι μπορούν να παίζουν καθοριστικό ρόλο στην ολοκληρωμένη οικονομική ανάπτυξη του.

Οι διακρίσεις των ΕΕΜΤ έχουν να κάνουν κυρίως σε ότι αφορά το κίνητρο του ταξιδιού, το οποίο καθορίζει συχνά και τις παροχές και υπηρεσίες που συνθέτουν τη συνολική τουριστική εμπειρία.

## Κεφάλαιο 2: Ο ΠΕΡΙΠΑΤΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Σύμφωνα με τον ορισμό του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού «Ο Τουρισμός περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες των ατόμων που μετακινούνται από τον τόπο κατοικίας τους σε έναν άλλο τόπο για λόγους αξιοποίησης ελεύθερου χρόνου, επαγγελματικούς ή άλλους σκοπούς και παραμένουν εκεί λιγότερο από ένα χρόνο».

Ως τουρίστας περιπάτου θα πρέπει να χαρακτηριστεί, σύμφωνα με τον ορισμό, το άτομο που μετακινείται από τον τόπο διαμονής του και χρησιμοποιεί μεταφορικό μέσο για να φτάσει στον τόπο προορισμού και θα πρέπει ο περίπατος να είναι ο βασικός σκοπός της εκδρομής ή του ταξιδιού και να μην είναι ένας ακόμη συμπληρωματικός λόγος πχ στον Τουρισμό αναψυχής στη θάλασσα ή στα πολιτιστικά ταξίδια.

Σχετικά με τον όρο «Περιπατητικός Τουρισμός» αυτός εκφράζει το κίνητρο του ταξιδιού που είναι η δραστηριότητα του περιπάτου.

Ο περίπατος ορίζεται ως η μετακίνηση με τα πόδια, ενώ ο περιπατητικός τουρισμός ορίζεται ως η μορφή τουρισμού, όπου ο περίπατος είναι ο βασικός σκοπός της εκδρομής ή του ταξιδιού, χωρίς να είναι ένας ακόμη συμπληρωματικός λόγος. Η πεζοπορία (hiking - trekking) θα πρέπει να θεωρείται και να προβάλλεται ως μια ενδιαφέρουσα εμπειρία ευεξίας που προσφέρει η φύση, με την παροχή ενός καλά σχεδιασμένου συστήματος μονοπατιών για περπάτημα, για το οποίο απαιτείται μία σχετικά χαμηλού κόστους υποδομή, που όμως είναι απαραίτητη (Rodrigues, et al., 2008).

### 2.1 Οι μορφές του Περιπατητικού Τουρισμού

Οι μορφές του περιπατητικού τουρισμού όπως αναφέρονται βιβλιογραφικά είναι οι εξής (Dreyer et al., 2010):

- Βόλτα

Η βόλτα είναι η πιο απλή μορφή του περπατήματος. Μπορεί να πραγματοποιηθεί παντού και κάθε στιγμή, δεν απαιτεί ειδικό εξοπλισμό ή προετοιμασία. Οι σημαντικότεροι λόγοι είναι η αξιοποίηση ελεύθερου χρόνου, η εκτόνωση και το ξεμούδιασμα. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιούνται κυρίως δρόμοι και πεζόδρομοι στο κέντρο πόλεων.

- Περίπατος

Στην κλασσική έννοια του περίπατου, αυτή που εξετάζεται στα πλαίσια αυτού του συγγράμματος, εμπεριέχεται ως εμπειρία, πέρα από την σωματική μετακίνηση και η παρατήρηση της φύσης, καθώς και η γνωριμία με πολιτιστικά μνημεία. Σε αντίθεση με τη βόλτα, για τον περίπατο απαιτείται προετοιμασία και συχνά χρησιμοποιείται και ειδικός εξοπλισμός.

- Θρησκευτικοί περίπατοι

Οι θρησκευτικοί περίπατοι έχουν ως πρωταρχικό κίνητρο το θρησκευτικό συναίσθημα. Ο περιπατητής αναζητά το άγνωστο, την αυτοτιμωρία, την άφεση αμαρτιών, την προσευχή. Πνευματικοί λόγοι μπορεί να είναι ακόμη η αναζήτηση απαντήσεων για τη ζωή, ή η αυτογνωσία. Κυρίως πραγματοποιούνται επισκέψεις σε τόπους που χαρακτηρίζονται ιεροί όπως πχ. η Ιερουσαλήμ, η Ρώμη, η Μέκκα, η Τήνος, η Πάτμος, το Άγιο Όρος.

- Nordic Walking

Τα κίνητρα για να ασχοληθεί κανείς με το Nordic Walking (NW) είναι κυρίως ζητήματα που έχουν να κάνουν με την υγεία και τη φυσική κατάσταση. Το Nordic Walking (Σκανδιναβικό Περπάτημα) είναι μια αναπτυσσόμενη δραστηριότητα fitness σε ολόκληρο τον κόσμο που γίνεται με τη βοήθεια δύο ειδικών μαστουινιών (sticks) τα οποία μοιάζουν με αυτά που χρησιμοποιούν οι σκιέρ. Η χρήση των στηριγμάτων αναγκάζει τους ασκούμενους να περπατούν με πιο γρήγορο ρυθμό και να γυμνάζουν ολόκληρο το σώμα. Και μόνο από το γεγονός ότι δίνεται ώθηση και από τα χέρια, σημαίνει ότι αυξάνεται η καύση θερμίδων. Ο συμμετέχων σε αυτό μπορεί ανάλογα με τις προθέσεις και τις ικανότητες του να το καλλιεργήσει τόσο ψυχαγωγικά, με τη συμμετοχή λόγου χάρη σε εκδρομές συλλογικού ή οικογενειακού επιπέδου, όσο και αθλητικά με τη συμμετοχή του σε αγώνες. Τα οφέλη του NW είναι πολλαπλά όσον αφορά τη βελτίωση της φυσικής κατάστασης του ασκούμενου. Ενδεικτικά αναφέρονται η αύξηση της κυκλοφορίας του αίματος και του μεταβολισμού, η αποτελεσματική αεροβική προπόνηση λόγω της ενεργοποίησης όλων των ομάδων μικρών και μεγάλων μυών και η υιοθέτηση σωστής στάσης καθημερινού βαδίσματος.

- Ορειβασία

Στην ευρύτερη έννοια ο όρος χρησιμοποιείται και για αλπινικές δραστηριότητες και για πεζοπορία σε βουνά και για αναρρίχηση ακόμη και σε μεγάλα ύψη πάνω από 7000 μέτρα. Υπάρχουν όμως αρκετές διακρίσεις όπως είναι η αναρρίχηση σε βράχους ή

σε πάγο και το trekking που αποτελεί την πλέον γνωστή μορφή της ορειβασίας χωρίς τη χρήση βοηθημάτων. Η ορειβασία έχει κυρίως αθλητικό ή περιπετειώδη χαρακτήρα και σημαντικό ρόλο παίζει η αίσθηση της κατάκτησης μιας κορυφής.

- Αναρρίχηση

Η αναρρίχηση χαρακτηρίζεται ως αθλητική δραστηριότητα και ως δραστηριότητα ελεύθερου χρόνου. Εξασκείται είτε σε φυσικό περιβάλλον, σε βράχους και άλλες μορφές σχηματισμών, είτε σε ειδικούς αναρριχητικούς τοίχους σε ανοιχτό ή κλειστό περιβάλλον και περιλαμβάνει αρκετές μορφές, ανάλογα κυρίως με τον εξοπλισμό που απαιτείται. Ο στόχος είναι είτε το ανέβασμα είτε το κατέβασμα. Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται η Κάλυμνος ως παγκόσμιος προορισμός αναρριχητικού τουρισμού.

## 2.2 Τα χαρακτηριστικά του περίπατου

Ο περίπατος είναι, σύμφωνα με την έρευνα καταναλωτών του 2008 (Axel Springer AG/Bauer Media KG 2008), μετά την ποδηλασία (59%) και την κολύμβηση (57%), η τρίτη δημοφιλέστερη μορφή ήπιας αθλητικής ενασχόλησης στη Γερμανία (41%), ενώ στην Ευρώπη αποτελεί τη δημοφιλέστερη μορφή αξιοποίησης ελεύθερου χρόνου και δραστηριότητα στη διάρκεια των διακοπών (Kastenholz και Rodrigues 2007). Μια ερμηνεία είναι ότι παρουσιάζει αυτά ακριβώς τα χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν μια ήπια αθλητική ενασχόληση ελεύθερου χρόνου, που είναι τα εξής:

- Έχει μικρό κόστος
- Μπορεί να πραγματοποιηθεί παντού
- Είναι ευχάριστος
- Είναι υγιεινός
- Είναι η φυσικός τρόπος μετακίνησης του ανθρώπου, άρα δε χρειάζεται να διδαχθεί
- Είναι μια διαχρονική αθλητική δραστηριότητα που μπορεί να πραγματοποιείται σε κάθε ηλικία
- Προάγει τις κοινωνικές επαφές και την κοινωνική συμπεριφορά
- Μπορεί να συνδυαστεί με πολλές άλλες δραστηριότητες
- Μπορεί να διαμορφωθεί, κάτω από το πρίσμα της σωματικής επιβάρυνσης, ατομικά



- Μπορεί να πραγματοποιηθεί κατά μονάδα με τον ή την σύντροφο, φίλο ή με ομάδες
- Μπορεί να πραγματοποιηθεί σχεδόν κάθε μέρα του χρόνου με οποιεσδήποτε καιρικές συνθήκες

Με βάση την βιβλιογραφία ένας περίπατος μπορεί να διαφέρει σε ένταση από έναν άλλο. Κατά συνέπεια έχουν προκύψει όροι για να προσδιορίσουν τις διαφορετικές μορφές, όπως ο αμερικανικός hiking που χρησιμοποιείται για τον αθλητικό περίπατο, καθώς και ο όρος trekking που χρησιμοποιείται για τις μεγαλύτερες και δυσκολότερες διαδρομές, (Ballantyne και Pickering, 2015).

Ο πίνακας 4 διακρίνει τις διάφορες μορφές περιπάτου: Περίπατος

*Πίνακας 4: Μορφές Περιπάτου*

Σε σχέση με το υψόμετρο	Πεδινός, Μεσοορεινός, Ορεινός
Σε σχέση με τη διάρκεια	Μισής ημέρας, Ημερήσιος, Πολυήμερος
Σε σχέση με τα κίνητρα	Απόλαυση, Άθληση, Υγεία, Επιμόρφωση
Σε σχέση με τον προορισμό και το περιεχόμενο	Ιστορικός, Πολιτιστικός, Φυσιολατρικός, Ειδικού σκοπού

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

### **2.3 Ο περίπατος ως μια πολυδιάστατη ενασχόληση στον ελεύθερο χρόνο**

Οι επικρατέστερες απόψεις είναι οι παρακάτω:

- Ο περίπατος ως φυσιολατρική εμπειρία

Η εμπειρία της φύσης και του τοπίου δεν είναι απλά το σπουδαιότερο κίνητρο για περίπατο (Brämer, 2009), αλλά και ένα από τα σημαντικότερα κίνητρα για διακοπές των Γερμανών (Lohmann και Anderhold 2009). Κυρίως λόγω της αργής ταχύτητας μετακίνησης και της ησυχίας, σε σχέση με οποιαδήποτε μηχανοκίνητη μετακίνηση, μπορεί κανείς να απολαύσει καλύτερα τη φύση. Μπορεί να δει ζώα και φυτά, αλλά και να μυρίσει το άρωμα των λουλουδιών και να ακούσει τους ήχους της φύσης. Ιδιαίτερα σημαντική είναι αυτή η εμπειρία για την υγιή πνευματική ανάπτυξη των παιδιών.

- Ο περίπατος ως αθλητική δραστηριότητα

Αρχικά ο αθλητισμός είχε την έννοια της ανταγωνιστικής ως προς τις επιδόσεις δραστηριότητας. Σταδιακά όμως, στα πλαίσια της αλλαγής των αξιών κοινωνικής μεταμόρφωσης, η έννοια αυτή μεταλλάχτηκε. Η σημασία του μετατοπίστηκε στους τομείς της υγείας και της ευεξίας. Η επίτευξη επιδόσεων περνά σε δεύτερη μοίρα. Με αυτή την έννοια ο περίπατος είναι αθλητική δραστηριότητα χωρίς ανταγωνιστικό χαρακτήρα. Ωστόσο υπάρχουν διοργανώσεις όπως Μαραθώνιοι περιπάτου, όπου όμως μετρά περισσότερο η συμμετοχή παρά η πρωτιά. Επιπλέον στον Περίπατο μετρά η απόσταση που διανύεται και όχι η ταχύτητα.

- Ο περίπατος ως αναψυχή

Ο περίπατος αποτελεί μια δραστηριότητα ελεύθερου χρόνου με μεγάλη αξία αναψυχής. Αποτελεί αντίθεση στις ανθυγιεινές και συχνά ανεπιθύμητες συνθήκες καθημερινής διαβίωσης στο αστικό τεχνητό, μολυσμένο και πολυπληθές περιβάλλον, μέσα στο οποίο οι άνθρωποι είναι εκτεθειμένοι σε ασφυκτικά χρονοδιαγράμματα και σε υπερβολική δόση θορύβων, ερεθισμάτων και πλήθους ανθρώπων. Από αυτή τη σκοπιά ο περίπατος στη φύση αποτελεί απόδραση, μια ενέργεια εξισορρόπησης που χαρακτηρίζεται από τα παρακάτω κίνητρα και σκοπούς (Kastenholz και Rodrigues, 2007):

- ο Εγγύτητα και απόλαυση στη φύση, βιολογική διαφορετικότητα, αρώματα και ήχοι (εμπειρίες αισθήσεων)
- ο Πρόσβαση σε ελκυστικά τοπία (Αισθητική εμπειρία)
- ο Πρόσβαση σε πολιτιστικά και φυσικά μνημεία κατά μήκος των διαδρομών (Επιμόρφωση)
- ο Προαγωγή της υγείας με φυσική δραστηριότητα, παραμονή σε καθαρή ατμόσφαιρα και περιβάλλον (Υγεία)
- ο Ψυχολογική και φυσιολογική πρόκληση εξαρτώμενη από το βαθμό δυσκολίας της διαδρομής (Περιπέτεια)
- ο Επαναφορά σε έναν αργό και πιο ανθρώπινο ρυθμό ζωής με έναν νέο, χαλαρωτικό και πιο λεπτομερή τρόπο βιωματικής εμπειρίας του περιβάλλοντος, του τοπίου, των αξιοθέατων σε αντίθεση με την ταχεία μηχανοκίνητη μετακίνηση (Χαλάρωση, Υγεία)
- ο Δυνατότητα απομόνωσης ή επιλεκτικής κοινωνικοποίησης επιλέγοντας τους συμπεριπατητές μακριά από τις μεγάλες κοινωνικές μάζες (Χαλάρωση, Υγεία)

- Δυνατότητα πνευματικής εμπειρίας με την προσωπική ενσωμάτωση στη φύση (Πνευματικότητα)
- Ο περίπατος ως παράγοντας υγείας

Σύμφωνα με μελέτη των το 20 – 25% των δαπανών για την περίθαλψη οφείλεται σε προβλήματα κινητικότητας (Scriba και Schwartz, 2004). Για πολλούς ανθρώπους η κίνηση, ο αθλητισμός αλλά και ο περίπατος, οδηγούν σε έναν τρόπο ζωής με υψηλό επίπεδο ευημερίας και υποστηρίζουν έναν υγιεινό τρόπο ζωής. Μέχρι στιγμής αναγνωρίζονται και ενσωματώνονται στα επιχειρήματα προώθησης μεμονωμένα στοιχεία της επίδρασης του περιπάτου στην υγεία. Διαδρομές «θεραπευτικού» χαρακτήρα αγνοούνται χωρίς να υπάρχει προσφορά πακέτων με «διαδρομές υγείας». Τα κίνητρα απόλαυσης και χαράς υπερισχύουν αυτού της Υγείας, χαρακτηριστικό είναι το μήνυμα «Περπατήστε όπως σας κάνει κέφι, με δώρο την Υγεία σας». Παρά την ύπαρξη μικρού αριθμού μελετών οι θετικές επιπτώσεις του περιπάτου στην υγεία είναι αναμφισβήτητες. Η μετακίνηση στον καθαρό αέρα και τη φύση προάγουν την υγεία τόσο από τη σκοπιά της ιατρικής όσο και της ψυχολογίας. Περίπατο μπορεί να κάνει κανείς παντού και χωρίς ιδιαίτερη προετοιμασία. Το περπάτημα, η βόλτα και ο περίπατος είναι ο φυσικός τρόπος μετακίνησης των ανθρώπων και μπορεί εύκολα να ενσωματωθεί στην καθημερινότητα.

- Ο περίπατος ως κοινωνική εμπειρία

Οι αθλητικές δραστηριότητες μπορούν να διακριθούν σε σχέση με τη συμμετοχή σε ατομικές, ομαδικές. Στις ατομικές είναι μεν ο καθένας υπεύθυνος για τον τρόπο άθλησης, ωστόσο υπάρχουν δραστηριότητες που προτιμάται η συμμετοχή σε αυτές με παρέες. Χαρακτηριστικά παραδείγματα το σκι και η ποδηλασία. Ο περίπατος ανήκει και αυτός σε αυτή την κατηγορία. Ο κοινωνικός παράγοντας εντοπίζεται κυρίως στα κοινά διαλείμματα από την δραστηριότητα, όπου ευνοείται η αποτελεσματική επικοινωνία.

## 2.4 Οι προορισμοί του περιπατητικού τουρισμού

Ως τουριστικοί προορισμοί χαρακτηρίζονται χώροι που διαθέτουν τουριστικές υποδομές και είναι γνωστοί ως προορισμοί ταξιδιού (Dreyer et al., 2010). Συνήθως συνυπάρχουν φυσικά ελκτικά στοιχεία με πολιτιστικά και κοινωνικά ή ακόμη και θεματικά. Από τη χωρική σκοπιά δεν είναι απαραίτητο ο τουριστικός προορισμός να

είναι μια περιοχή τόπος, μπορεί να είναι ένα σημείο της περιοχής, ένα θεματικό πάρκο ή και ένα ξενοδοχειακό συγκρότημα.

Ως προορισμός Περιπατητικού Τουρισμού χαρακτηρίζεται η περιοχή για την οποία προσφέρονται πακέτα ταξιδιωτικά που περιλαμβάνουν πέρα από τις κλασσικές τουριστικές υπηρεσίες και δραστηριότητες περιπάτου.

Το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής ενός Περιπατητικού προορισμού είναι η ποιότητα των μονοπατιών. Προς την κατεύθυνση αυτή έχουν θεσπιστεί από διάφορους φορείς κριτήρια και πιστοποιήσεις ποιότητας με σημαντικότερο το ευρωπαϊκό σήμα ποιότητας Leading Quality Trails – Best of Europe

Το πιστοποιητικό Leading Quality Trails – Best of Europe είναι ένα πιστοποιητικό ποιότητας, τεχνικής επάρκειας, ασφάλειας και αξιοπιστίας που απονέμει η Ευρωπαϊκή Συνομοσπονδία Πεζοπόρων (European Ramblers Association, ERA) σε δίκτυα μονοπατιών που αθροίζουν πάνω από 50 χλμ. σειριακά, παρέχουν επαρκή υποδομή και πληρούν κριτήρια ποικιλότητας, ασφάλειας και εξυπηρέτησεων. Το πιστοποιητικό αυτό κάνει τα δίκτυα αυτά πολύ πιο ελκυστικά στα μέλη των εθνικών ομοσπονδιών πεζοπόρων 33 κρατών της Ευρώπης, που αριθμούν περισσότερα από 3 εκατομμύρια μέλη. Η διαδικασία αξιολόγησης βασίζεται σε μια μεθοδολογία που συνέταξε το 2003 η Γερμανική Ομοσπονδία Πεζοπορίας και η οποία υιοθετήθηκε από την ERA.

Τα βασικά κριτήρια είναι:

- Να βρίσκεται μέσα σε φύση
- Να διαθέτει φιλική στον περιπατητή σηματοδότηση
- Να διέρχεται από σημεία με εντυπωσιακή θέα
- Να περιλαμβάνει σημεία φυσικής ομορφιάς
- Να περνά από γραφικούς οικισμούς
- Να περιλαμβάνει πολιτιστικά στοιχεία
- Να διέρχεται από σημεία/υποδομές στάσεων για ξεκούραση
- Να υπάρχει διασφάλιση συνεχούς προσβασιμότητας
- Να διαθέτει ενημερωτικές πινακίδες
- Να υπάρχουν σημεία που παρέχονται υπηρεσίες διατροφής, αναψυχής κλπ.

Η πρακτική που ακολουθείται για την πιστοποίηση των δικτύων μονοπατιών είναι η εξής:

#### Υποβολή υποψηφιότητας

Σε πρώτη φάση οι ενδιαφερόμενοι (Περιφέρεια, Δήμοι, Οργανισμοί Τουριστικής Ανάπτυξης κλπ) υποβάλλουν αίτηση στην ERA για τη διαδικασία πιστοποίησης. Στη συνέχεια οργανώνεται ένα εκπαιδευτικό σεμινάριο που περιλαμβάνει θεωρητική εκπαίδευση και επί τόπου επίδειξη, το οποίο απευθύνεται στην τοπική ομάδα που θα έχει την ευθύνη της διαχείρισης του δικτύου.

Μετά το σεμινάριο η ομάδα αναλαμβάνει αφενός να κάνει τις εργασίες που περιγράφονται στο εγχειρίδιο, το οποίο διανέμεται κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης, και αφετέρου να προετοιμάσει τον φάκελο αξιολόγησης που αποτελείται από περιγραφές, φωτογραφίες, χάρτες και πίνακες, με βάση τα οποία τεκμηριώνεται η επάρκεια του δικτύου σε σχέση με τα κριτήρια αξιολόγησης.

Ακολούθως επισκέπτεται την περιοχή η Επιτροπή Αξιολόγησης της ERA, για έλεγχο των κριτηρίων και στη συνέχεια απονέμεται η πιστοποίηση. Σε περίπτωση που δεν ικανοποιούνται τα κριτήρια, υποδεικνύονται παρεμβάσεις και ζητείται εκ νέου υποβολή φακέλου. Τέλος εάν διαπιστωθεί ότι υπάρχουν εγγενείς αδυναμίες απορρίπτεται η υποψηφιότητα.

Η διάρκεια ισχύος της πιστοποίησης είναι τρία χρόνια. Μετά την πάροδο της τριετίας επαναξιολογείται το δίκτυο.

Σημαντικοί παράγοντες που επισημαίνονται από την ERA είναι οι παρακάτω δεσμεύσεις:

#### Δέσμευση για βιώσιμη ανάπτυξη

Ο Φορέας Διαχείρισης του δικτύου δεσμεύεται για την τήρηση της περιβαλλοντικής νομοθεσίας και ρυθμίσεων, ειδικά σε ευαίσθητες περιοχές, όπως εθνικοί δρυμοί, υδροβιότοποι κλπ.

#### Δέσμευση για συντήρηση

Ο Φορέας δεσμεύεται ότι θα διατηρεί σε άριστη κατάσταση το δίκτυο και τις υποδομές των μονοπατιών. Η διαδικασία περιλαμβάνει τη σύνταξη περιοδικών επιθεωρήσεων οι οποίες αποστέλλονται στην ERA.

### Δέσμευση για συνεργασία

Ο Φορέας οφείλει να ενημερώνει και να διασφαλίζει τη συνεργασία όλων των φορέων που έχουν οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα στην περιοχή, όπως τοπική αυτοδιοίκηση, δασικές και άλλες περιβαλλοντικές υπηρεσίες, επαγγελματικές ομάδες τουριστικών συμφερόντων, ορειβατικών ή πεζοπορικών συλλόγων, καθώς και άλλων πολιτιστικών ή κοινωνικών ομάδων.

Ανάλυση των βασικότερων κριτηρίων αξιολόγησης περιλαμβάνεται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.

Έως τώρα υπάρχουν 16 πιστοποιημένα δίκτυα μονοπατιών στην Ευρώπη, 6 στη Γερμανία, 3 στο Λουξεμβούργο, 1 στη Δανία, 1 στη Σουηδία, 1 στην Αυστρία, 1 στην Πορτογαλία και 3 στην Ελλάδα, με πιο πρόσφατο αυτό της Ηπείρου, το Ursa trail, τα περισσότερα από τα οποία διαθέτουν αναλυτική ιστοσελίδα.

Πίνακας 5: Ιστοσελίδες πιστοποιημένων δικτύων μονοπατιών

Χώρα	Ιστοσελίδα δικτύου μονοπατιών
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	<a href="http://www.zeugenbergrunde.de">http://www.zeugenbergrunde.de</a>
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	<a href="http://www.veldenzwanderweg.de">http://www.veldenzwanderweg.de</a>
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	<a href="http://www.moselsteig.de">http://www.moselsteig.de</a>
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	<a href="http://www.erlebnisregion-schwäbischer-albtrauf.de">http://www.erlebnisregion-schwäbischer-albtrauf.de</a>
ΑΥΣΤΡΙΑ	<a href="http://www.lechweg.com">http://www.lechweg.com</a>
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	<a href="http://blog.escapardenne.eu/">http://blog.escapardenne.eu/</a>
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	<a href="http://www.mullerthal-trail.lu/">http://www.mullerthal-trail.lu/</a>
ΣΟΥΗΔΙΑ	<a href="https://kullaleden.se/">https://kullaleden.se/</a>
ΔΑΝΙΑ	<a href="http://www.gendarmsti.dk">http://www.gendarmsti.dk</a>
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	<a href="http://en.rotavicentina.com/">http://en.rotavicentina.com/</a>
ΕΛΛΑΔΑ	<a href="http://menalontrail.eu/">http://menalontrail.eu/</a>
ΕΛΛΑΔΑ	<a href="http://www.androsroutes.gr/">http://www.androsroutes.gr/</a>

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Στη χώρα μας δημοσιεύτηκε σε ΦΕΚ η Υπουργική Απόφαση του Υπουργείου Περιβάλλοντος και Ενέργειας (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β), με την οποία καθορίζονται οι τεχνικές προδιαγραφές χάραξης, σήμανσης, διάνοιξης και συντήρησης των ορειβατικών – πεζοπορικών μονοπατιών και η οποία εν πολλοίς βασίζεται στις προδιαγραφές της Γερμανικής Ομοσπονδίας Πεζοπορίας.

Για να χαρακτηριστεί ένας τόπος Διεθνής Προορισμός Περιπατητικού Τουρισμού θα πρέπει, σύμφωνα με τα κριτήρια της ERA, να πληροί τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- Να υπάρχει αεροπορική πρόσβαση σε απόσταση όχι μεγαλύτερη των 3 ωρών
- Να υπάρχει πρόσβαση με δημόσια μέσα μεταφοράς στα μονοπάτια
- Να διαθέτει καταλύματα σε απόσταση όχι μεγαλύτερη της μιας ώρας από τα μονοπάτια
- Να υπάρχει το κατάλληλα εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό, ώστε να παρέχει ασφαλείς πεζοπορίες
- Να υπάρχει ενημερωτικό υλικό και χάρτες

- Να υπάρχουν πιστοποιημένα δίκτυα μονοπατιών

## **2.5 Συμπεράσματα 2<sup>ου</sup> κεφαλαίου**

Στο κεφάλαιο αυτό δόθηκε ο ορισμός του Περιπατητικού Τουρισμού και αναλύθηκαν οι μορφές και τα χαρακτηριστικά του. Στη συνέχεια καταγράφηκαν οι προϋποθέσεις που υπάρχουν για το χαρακτηρισμό ενός τόπου ως προορισμό Περιπατητικού Τουρισμού, με σημαντικότερη αυτή της ύπαρξης Πιστοποίησης από τον Οργανισμό ERA. Η πιστοποίηση αυτή οφείλει να πληροί συγκεκριμένα κριτήρια, τα οποία προέκυψαν από μακρόχρονες έρευνες της Γερμανικής Ομοσπονδίας Πεζοπορίας και τα οποία ενσωματώθηκαν και στη χώρα μας με την ψήφιση της ΥΑ. Συμπερασματικά προκύπτει ότι ο τόπος που αποσκοπεί στην ανάπτυξη αυτού του είδους του τουρισμού, διαθέτει ένα αξιόπιστο και αναγνωρισμένο εργαλείο για την υλοποίηση της στρατηγικής του.



### **Κεφάλαιο 3: ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΑΠΟ ΑΛΛΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ**

Το φαινόμενο του περιπατητικού τουρισμού αναπτύσσεται διεθνώς και κρίθηκε χρήσιμο να διερευνηθούν οι τακτικές και πρακτικές των χωρών, είτε των άμεσα γειτονικών, είτε αυτών που παρουσιάζουν ομοιότητες με τη χώρα μας και ακολούθως της Γερμανίας που αποτελεί και την αγορά στόχος για την Περιφέρεια Θεσσαλίας. Οι περισσότερες πληροφορίες προέρχονται από τις επίσημες ιστοσελίδες των Οργανισμών Τουρισμού, ενώ για κάποιες χώρες όπως η Πορτογαλία αντλούνται στοιχεία και από επιστημονικά άρθρα.

#### **3.1 Οι χώρες**

##### **3.1.1. Η Πορτογαλία**

Στην Πορτογαλία έχει αναπτυχθεί ένα δίκτυο τουρισμού σε χωριά στα πλαίσια της πολυπόθητης ενδογενούς ανάπτυξης (Rodrigues et al., 2008). Σύμφωνα με τους ίδιους η Πορτογαλία στηρίχθηκε στο γεγονός ότι αρκετές μελέτες αποκαλύπτουν τα οφέλη της πεζοπορίας για την υγεία και τη σωματική και ψυχική ισορροπία. Σε συνδυασμό με το γεγονός ότι η πεζοπορία συμβάλλει στην απώλεια βάρους, τη μείωση του στρες, τη βελτίωση τόσο του ύπνου όσο και της πνευματικής εγρήγορσης (Hansmann et al., 2007, Herzog et al., 1997) αλλά και ότι έχει σημειώσει τα χαμηλότερα ποσοστά τραυματισμού των προγραμμάτων άσκησης (Pollock et al., 1994, 1998), που ήταν εύκολο να εκτελεστούν, ακόμη και από ανειδίκευτα άτομα. Επιπλέον, τα μονοπάτια πεζοπορίας είναι υποδομές που είναι λιγότερο δαπανηρές από τις εναλλακτικές εγκαταστάσεις ευεξίας και πιο κατάλληλη για ενσωμάτωση στο πλαίσιο του αγροτικού τουρισμού, δεδομένης επίσης της δυνατότητας συνδυασμού εμπειριών πεζοπορίας με πολιτιστικές και φυσικές εμπειρίες (Rodrigues et al., 2008).

Η Πορτογαλία, σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του Πορτογαλικού Οργανισμού Τουρισμού, διαθέτει μεγάλο αριθμό σηματοδοτημένων δικτύων μονοπατιών, οργανωμένα από τις τοπικές αρχές σε συνεργασία με ομάδες διαχείρισης και συντήρησης και μάλιστα διαθέτει και ένα δίκτυο, το Rota Vicentina συνολικού μήκους 450 χλμ., που είναι πιστοποιημένο από το 2016 από τον ERA.

### 3.1.2. Η Ισπανία

Η Ισπανία διαθέτει, σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του Οργανισμού Τουρισμού περισσότερα από 60.000 χιλιόμετρα πιστοποιημένων μονοπατιών κατά μήκος των ακτών, αλλά και διαγώνια στην ενδοχώρα. Με το 24% του εδάφους να είναι ορεινό οι διαδρομές εξασφαλίζουν απaráμιλλη θέα. Τα μονοπάτια πιστοποιούνται από την Ισπανική Ομοσπονδία Ορεινών Αθλημάτων και Αναρρίχησης (Spanish Federation of Mountain Sports and Climbing, FEDME) και ακολουθούν διεθνή πρότυπα.

### 3.1.3. Η Ιταλία

Παρόλο που στην κεντρική ιστοσελίδα του Ιταλικού Οργανισμού Τουρισμού αναφέρεται ότι υπάρχει δραστηριότητα Περιπατητικού Τουρισμού στη Βόρεια κυρίως χώρα και ειδικότερα στις επαρχίες Friuli, Venezia και Giulia, δεν υπάρχουν πληροφορίες για διαδρομές ή ύπαρξη σηματοδότησης κλπ.

### 3.1.4. Η Κροατία

Με στόχο την επέκταση της τουριστικής περιόδου, η τουριστική βιομηχανία της Κροατίας ανέπτυξε άλλες τουριστικές δραστηριότητες όπως αθλητισμός, ορειβασία και πεζοπορία, εκδρομή σε θρησκευτικούς χώρους, δραστηριότητες που σχετίζονται με τη χλωρίδα-πανίδα και τη φυσική ομορφιά, τη γαστρονομία, τον ναυτικό τουρισμό και τον τουρισμό υγείας (Christou, 2012).

Υπάρχουν περισσότερες από 400 διαφορετικές διαδρομές, όπως προκύπτει από την επίσημη ιστοσελίδα του Κροατικού τουρισμού, που συνδέουν τις ακτές με την ενδοχώρα, αλλά και κατά μήκος των ακτών. Όλες οι διαδρομές είναι σηματοδοτημένες και υπάρχει αναλυτική πολύγλωσση πληροφόρηση στην ιστοσελίδα του Κροατικού Οργανισμού Τουρισμού.

### 3.1.5. Η Σλοβενία

Σε πολλές χώρες θα βρούμε τα διάφορα διαφημιστικά φυλλάδια, αφίσες προβολής και λοιπά που είναι ωστόσο πλήρη όσο αναφορά τα στοιχεία που δίνουν. Για παράδειγμα από τη Σλοβενία η προώθηση γίνεται με τη μορφή ερωταπαντήσεων τύπου «Γιατί να κάνετε hiking στη Σλοβενία;». Οι απαντήσεις είναι απλές, κατανοητές και πολύ εύστοχες όπως είναι αρκετά μικρή, έχει πολύ όμορφα τοπία, είναι ήσυχα σε αντίθεση με τις παραλίες κλπ. Ταυτόχρονα, δίνει πληροφορίες και προβάλλει και τη γαστρονομία της περιοχής τονίζοντας τις μαγειρικές προκλήσεις κατά μήκος της διαδρομής ενώ φυσικά παραπέμπει και σε ιστότοπο για παραπάνω πληροφορίες. Ο

ιστότοπος είναι καθαρά πληροφοριακός και αυτό φαίνεται από το “info” και παραπέμπει κατευθείαν στην ενότητα του hiking (βλ. [www.slovenia.info/hiking](http://www.slovenia.info/hiking)). Επίσης υπάρχουν σύνδεσμοι για πληροφορίες για καταλύματα, μεταφορά, ακόμα και για τον καιρό. Σημαντικό είναι επίσης ότι τονίζεται ότι όλα τα μονοπάτια είναι «σηματοδοτημένα» και φτάνουν τα 380 διαφορετικά μονοπάτια.

#### 3.1.6. Η Αλβανία

Στο χάρτη του περιπατητικού Τουρισμού επιχειρεί να τοποθετηθεί και η Αλβανία, η οποία διαθέτει οργανωμένα εθνικά, όπως αποκαλούνται, πάρκα μέσα σε προστατευόμενες περιοχές, όπως αναφέρεται στην επίσημη τουριστική ιστοσελίδα. Δεν υπάρχουν πληροφορίες για σήμανση ή τρόπους πρόσβασης. Για την επισκεψιμότητα από τη Γερμανία αναφέρονται σε δημοσίευμα γερμανικής ιστοσελίδας ([morgenpost.de](http://morgenpost.de)) που αναλύει στοιχεία από τη Διεθνή Έκθεση Τουρισμού ITB, 108.000 τουρίστες το 2016, οι οποίοι επισκέφτηκαν την Αλβανία για περιπάτους και πολιτιστικές εκδηλώσεις.

#### 3.1.7. Η Σερβία

Παρόλο που ο νέος Πρόεδρος του EPA προβλέπεται να είναι από 30 Σεπτεμβρίου 2017 και για τα επόμενα τέσσερα χρόνια ο Boris Mimic από τη Σερβία, η επίσημη ιστοσελίδα αναφέρει μόνο μια γενική περιγραφή ότι στη χώρα μπορεί να συμμετάσχει κανείς σε οργανωμένες εκδρομές Περιπατητικού Τουρισμού, οι διαδρομές των οποίων διέρχονται από σημεία με φυσικό κάλος και ιστορικά μνημεία Ρωμαϊκών και βυζαντινών χρόνων.

#### 3.1.8. Η Ρουμανία

Στην επίσημη ιστοσελίδα του τουρισμού της Ρουμανίας αναφέρονται τα Καρπάθια όρη ως σημείο αναφοράς για τον Περιπατητικό Τουρισμό. Διαθέτει περισσότερα από 400 προστατευόμενα πάρκα όπου μπορεί κανείς να τα επισκεφτεί και να συμμετάσχει σε διαδρομές ποικίλης δυσκολίας. Αξιοσημείωτο είναι ότι στη σελίδα του ERA, υπάρχει σύνδεσμος που παραπέμπει σε εννέα οργανωμένες πολυήμερες περιπατητικές εκδρομές, γεγονός που καταδεικνύει το αυξημένο ενδιαφέρον των Ρουμάνων για την ανάπτυξη του Περιπατητικού Τουρισμού.

#### 3.1.9. Η Βουλγαρία

Στη Βουλγαρία σύμφωνα με την έρευνα των Plachkov, Ivanov & Boyne (χ.χ) έχει αναπτυχθεί ένα δίκτυο για τον περιπατητικό τουρισμό με επίκεντρο έναν ξενώνα

της περιοχής που στην πορεία ανέδειξε όλο το χωριό. Γύρω από αυτό έχουν αναδειχθεί μονοπάτια, και έχουν αναπτυχθεί διάφορες άλλες συμπληρωματικές δραστηριότητες. Οι τουρίστες που πέρασαν τις διακοπές τους στο βουλγαρικό χωριό συνήθως συμμετέχουν σε αγροτικές δραστηριότητες, γίνονται κοντά στη φύση, ασκούν διάφορες δραστηριότητες όπως ποδήλατο βουνού, πεζοπορία, ιππασία κλπ. Σε γενικές γραμμές ο τουρίστας ζει τη ζωή ενός χωρικού, μαγειρεύοντας τοπικά πιάτα, συμμετέχοντας στα τοπικά έθιμα, στα παραδοσιακά επαγγέλματα και μαθαίνοντας για την πολιτιστική-ιστορική κληρονομιά της περιοχής.

Στη Βουλγαρία υπάρχουν, σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του Βουλγαρικού Οργανισμού Τουρισμού περισσότερα από 37.000 χλμ. σηματοδοτημένων μονοπατιών, μερικά από τα οποία ανήκουν στα διεθνή μονοπάτια E3, E4 και E8.

### **3.2 Χαρακτηριστικά Περιπατητών**

Ωστόσο για τον σχεδιασμό ενός τουριστικού προϊόντος με επίκεντρο το περπάτημα στη φύση, είναι επίσης απαραίτητο να κατανοήσουμε την περιβαλλοντική αντίληψη των τουριστών, τις προτιμήσεις τους για τα μέρη και τα τοπία καθώς και να μελετήσουμε τις υποδομές που απαιτούνται και τις ανάγκες που έχουν οι τουρίστες, ώστε να βιώσουν τον περίπατο στην φύση. Η πληροφορία αυτή είναι πολύ σημαντική για την επιτυχή διαχείριση των φυσικών περιοχών, όταν η στόχευση αφορά την παραγωγή της καλύτερης δυνατής και ποιοτικής εμπειρίας για τον τουρίστα-χρήστη, διατηρώντας επίσης τους φυσικούς πόρους (Rodrigues, et al., 2008).

Συγκεκριμένα σε πρόσφατη μελέτη των Silva et al. (2013), οι τουρίστες που αποτέλεσαν το δείγμα τους και οι οποίοι επισκέφθηκαν ορεινούς προορισμούς όπως είναι οι Άλπεις, τις κορυφές «Picosda Europa» και την «Serrada Estrela» είχαν κυρίως τα εξής χαρακτηριστικά (Silva et al., 2013):

- προέρχονταν από αστικές οικιστικές περιοχές σε ποσοστό 80%,
- ήταν άγαμοι (49,2%) ή παντρεμένοι (44,1%),
- ανήκαν στις ηλικιακές ομάδες μεταξύ 26 με 35 με ποσοστό 47,3% και μεταξύ 36 με 45 με ποσοστό 23,2%,
- οι περισσότεροι είχαν ένα υψηλό μορφωτικό επίπεδο (65,4%),
- τα επαγγέλματα τους αφορούσαν μεσαία και υψηλότερα επίπεδα της διοίκησης (management) (34,3%), καθώς και της δημόσιας διοίκησης (14,3%) και

- το μηνιαίο εισόδημα τους ήταν μεταξύ 1001 και 2000 ευρώ για τη μεγαλύτερη μερίδα των ατόμων του δείγματος (39,4%).

Παρόμοια έρευνα επιχείρησε να διερευνήσει το κοινωνικό και δημογραφικό προφίλ 300 τουριστών, εκ των οποίων οι πρώτοι 100 ήταν Πορτογάλοι πεζοπόροι, οι άλλοι 100 Πορτογάλοι μη-πεζοπόροι και οι υπόλοιποι 100 πεζοπόροι άλλων εθνικοτήτων. Τα αποτελέσματα έδειξαν τα εξής χαρακτηριστικά (Rodrigues et al., 2008):

- Υπήρχε περίπου ισόρροπη κατανομή μεταξύ ανδρών και γυναικών,
- Η μεγάλη πλειοψηφία ηλικιακά ήταν μεταξύ 25 και 54 ετών,
- Το 58,5% των ερωτηθέντων προερχόταν από τις αστικές περιοχές,
- Το μορφωτικό επίπεδο ήταν υψηλό (63% με πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης),

Η ιδιότητα των συμμετεχόντων αφορούσε:

- τα μεσαία και ανώτερα επίπεδα της διοίκησης (29,3%),
- την παροχή υπηρεσιών και την βιομηχανία (17,6%)
- ενώ φοιτητές ήταν το ποσοστό 19,6%.

Το βασικό κίνητρο των ερωτηθέντων στην εν λόγω έρευνα, για τις διακοπές συνδυάζοντας τον περίπατο, ήταν η «διαφυγή από την καθημερινή ζωή» (49,5%).

Ομοίως σε άλλη έρευνα, οι 82 συμμετέχοντες περιπατητές της οροσειράς Starkey, στον Καναδά παρουσίασαν τα εξής χαρακτηριστικά (Lynn και Brown, 2003):

- Ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 18 έως 83 ετών, με μέσο όρο ηλικίας τα 38 έτη
- Οι περισσότεροι ήταν γυναίκες (56,1%)
- Πάνω από το 85% του δείγματος στην εν λόγω έρευνα, είχαν ολοκληρώσει κολλέγιο ή πανεπιστήμιο, και περίπου το 44% είχε αποκτήσει μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών, που δείχνει ότι οι συμμετέχοντες διέθεταν ένα πολύ καλό μορφωτικό επίπεδο
- Η πλειοψηφία χρησιμοποιούσε τα μονοπάτια συχνά δηλαδή από καθημερινή έως εβδομαδιαία βάση, με ποσοστό 45,1%, ενώ το 33,0% μέτρια, δηλαδή κάθε μήνα έως δύο φορές την εβδομάδα και το 17,1% περιστασιακά δηλαδή μερικές φορές το χρόνο

- Κίνητρό τους για πεζοπορία στην εν λόγω περιοχή αποτέλεσε «η απόλαυση της φύσης» (95,1%), «η σωματική άσκηση» (91,5%), «η φυγή από την πίεση της καθημερινότητας και της ρουτίνας» (65,9%), «η κοινωνικοποίηση με φίλους και οικογένεια» (59,8%), «η απομόνωση και η ηρεμία» (59,8%) και «η προσωπική αντανάκλαση» (53,7%) (Lynn και Brown, 2003).

### 3.3 Η Γερμανία

Η Γερμανία, μαζί με την Αυστρία και τη γερμανόφωνη Ελβετία, είναι οι μόνες χώρες όπου συναντάμε τον Περιπατητικό Τουρισμό ως ξεχωριστή μορφή με την ονομασία “Wandertourismus”. Το γεγονός αυτό εξηγείται αναλύοντας ορισμένα οικονομικά στοιχεία της Γερμανίας. Ειδικότερα ο περιπατητικός τουρισμός υποστηρίζει 144.000 θέσεις εργασίας, αποφέρει τζίρο περίπου 11 δις €, ο αριθμός των περιπατητών έφτασε τα 14 εκατομμύρια, ενώ η μέση ημερήσια κατανάλωση τους είναι 108 €. Τέλος το εισόδημα του 41% των ενεργών περιπατητών είναι τουλάχιστον 2.250 € ενώ το 23% διαθέτει εισόδημα πάνω από 3.000 € μηνιαίως (Έκθεση Γερμανικού Υπουργείου Οικονομίας και Τεχνολογίας 2010).

#### 3.3.1 ΠΡΟΦΙΛ ΠΕΡΙΠΑΤΗΤΩΝ

Η διερεύνηση του προφίλ των τουριστών Περιπατητικού Τουρισμού είναι καθοριστικής σημασίας μια και θα δώσει χρήσιμες πληροφορίες στους τουριστικούς πράκτορες και τις τουριστικές επιχειρήσεις, ώστε να αποκτηθεί η απαραίτητη γνώση και να γίνει κατανοητή η αγορά του περιπατητικού και άλλων εναλλακτικών παραπλήσιων μορφών τουρισμού, για να αναπτυχθούν οι κατάλληλες μέθοδοι που θα προσφέρουν αυτήν την εμπειρία και θα πληρούν τις ανάγκες των πελατών τους (Pomfret, 2006).

Σύμφωνα με την Έκθεση του Γερμανικού Υπουργείου Οικονομίας και Τεχνολογίας, το 2010, εκτιμάται ότι το ποσοστό του γενικού πληθυσμού των Γερμανών πάνω από 16 ετών που είναι ενεργοί περιπατητές ανέρχεται στο 56 %, που αντιστοιχεί σε 39,8 εκατ. περιπατητές με περίπου 378 εκατ. Εκδρομές Περιπατητικού Τουρισμού στη Γερμανία και το εξωτερικό.

Γράφημα 1: Συνολική Συμμετοχή Περιπατητών με αναγωγή στο σύνολο του πληθυσμού



Πηγή: Γερμανική Συνομοσπονδία Περιπατητικών Συλλόγων Έρευνα προϋποθέσεων Ελεύθερος Χρόνος και Αγορά διακοπών για Περίπατο 2010 σε Έκθεση Γερμανικού Υπουργείου Οικονομίας και Τεχνολογίας 2010

Γράφημα 2: Συχνότητα πραγματοποίησης περιπάτου στη διάρκεια ενός χρόνου



Πηγή: Έκθεση Γερμανικού Υπουργείου Οικονομίας και Τεχνολογίας 2010

Όπως παρατηρούμε στα σχήματα οι μη περιπατητές αποτελούν το 44% του πληθυσμού, ενώ από το υπόλοιπο 56%, 15% συμμετέχουν κανονικά σε περιπάτους, 23% περιστασιακά και 18% σπάνια, συγκεκριμένα 15,8% συμμετέχει συχνά μέσα στο μήνα, 14,2% τουλάχιστον 5 με 6 φορές το εξάμηνο, 21,3 τουλάχιστον 1 με 2 φορές το χρόνο, ενώ ένα 0,3% δεν δηλώνει τη συχνότητα.

Σε ότι αφορά το φύλο των συμμετεχόντων 42,2% είναι γυναίκες (Braemer 2009), διαθέτουν απολυτήριο Λυκείου, σε ποσοστό 48% όσων συμμετέχουν σε εκδρομές περιπατητικού τουρισμού, ενώ εισόδημα του 41% των ενεργών περιπατητών είναι τουλάχιστον 2.250 €, με το 23% διαθέτει εισόδημα πάνω από 3.000 € μηνιαίως.

Ηλικιακά κατανέμονται όπως παρακάτω:

*Πίνακας 6: Ηλικιακή κατανομή*

Ηλικία	Ποσοστό
10 – 19	0,4 %
20 – 29	6%
30 – 39	16,8%
40 – 49	24,7 %
50 – 59	25,6 %
60 – 69	20 %
70 – 79	5,7 %
89 – 90	0,4 %

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία, Dreyer et al. 2010

Παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (ποσοστό 70,3%) ανήκει στις ηλικίες 40 – 69, που σημαίνει ότι πρόκειται για συνειδητοποιημένους ταξιδιώτες με, ενδεχομένως αρκετή εμπειρία σε ταξίδια. Το γεγονός αυτό μπορεί να ερμηνευτεί ως στοιχείο για τη δημιουργία προγραμμάτων στη χώρα μας που να ανταποκρίνονται σε



αυτά τα ηλικιακά δεδομένα που συνοδεύονται και με αντίστοιχα χαρακτηριστικά για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Στον ακόλουθο Πίνακα απεικονίζονται τα κίνητρα συμμετοχής ενός ατόμου σε ένα περιπατητικό ταξίδι.

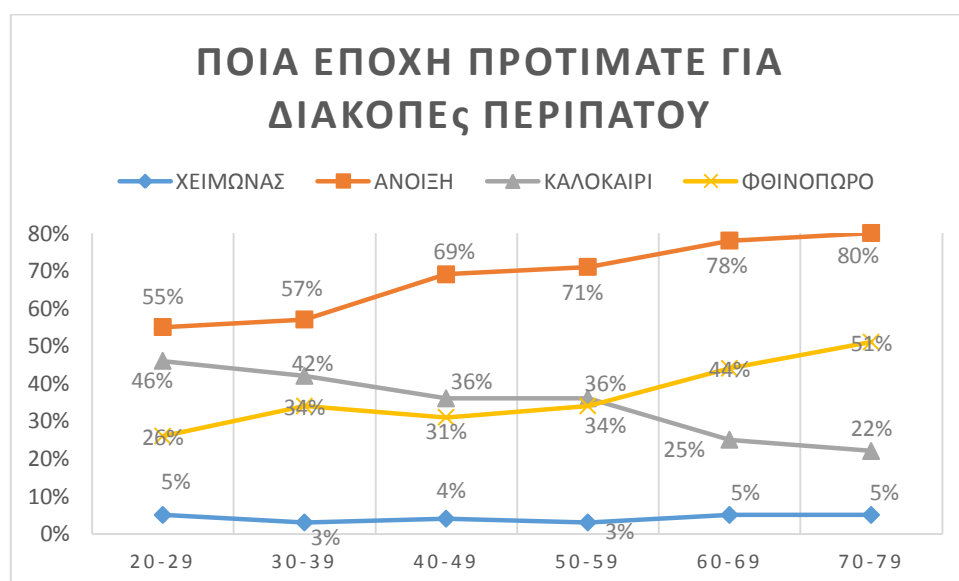
*Πίνακας 7: Κίνητρα συμμετοχής σε ένα περιπατητικό ταξίδι*

Απόλαυση εξοχής	86 %
Βελτίωση της υγείας	69 %
Γνωριμία με την περιοχή	57 %
Χαρά για περίπατο	51 %
Διαφυγή από την καθημερινότητα	49%
Αυτογνωσία	23 %
Τεστ Αντοχής	15 %

Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Dreyer et al. 2010

Τα παραπάνω στοιχεία επίσης είναι σημαντικά για τη διαμόρφωση των προγραμμάτων μια και πληροφορούν για τα κίνητρα των επισκεπτών κατά συνέπεια και για τις προσδοκίες τους.

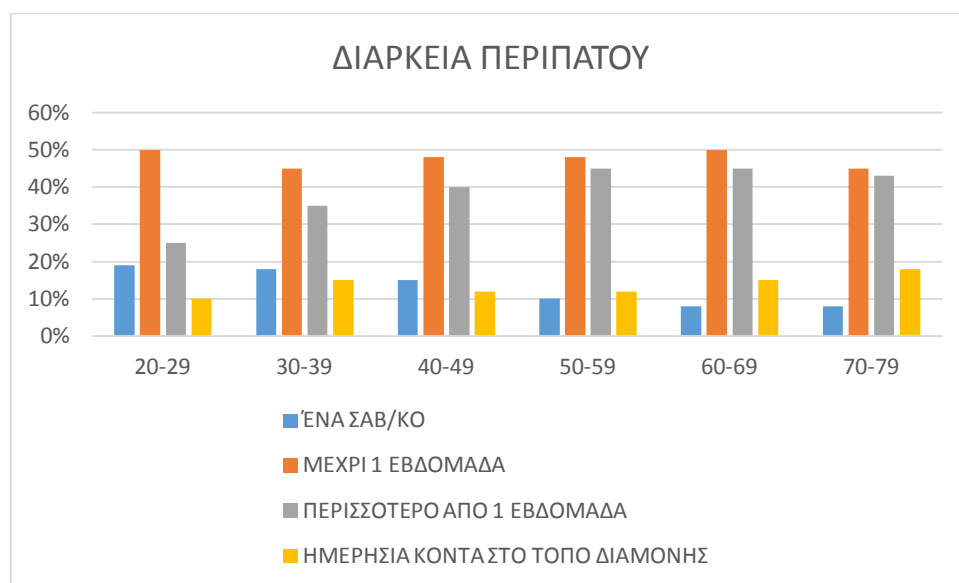
*Γράφημα 3: Περίοδος διακοπών ανά ηλικία*



Πηγή: Dreyer et al. 2010

Παρατηρούμε ότι η μεγάλη πλειοψηφία στις ηλικίες που είναι αριθμητικά ο μεγαλύτερος αριθμός συμμετεχόντων σε προγράμματα Περιπατητικού Τουρισμού (40 – 69) προτιμά άνοιξη και φθινόπωρο για την πραγματοποίηση αυτού του είδους των ταξιδιών, γεγονός που βολεύει ιδιαίτερα τη χώρα μας που έχει ως σκοπό να επιμηκύνει την τουριστική περίοδο πέρα από τους καλοκαιρινούς μήνες. Θα μπορούσαν λοιπόν να χρησιμοποιηθούν και καταλύματα που βρίσκονται σε τουριστικά ήδη αναπτυγμένες περιοχές, όπως είναι πχ η Πιερία σε σχέση με τον Όλυμπο.

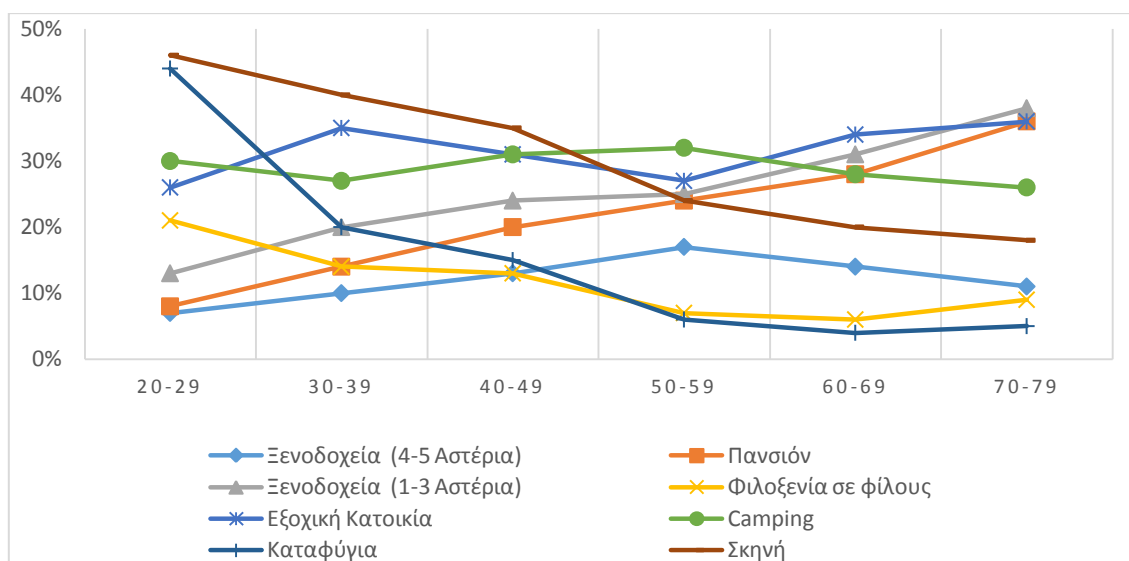
*Γράφημα 4: Διάρκεια Περιπάτου*



Πηγή: Dreyer et al. 2010

Εδώ παρατηρούμε ότι και στα προγράμματα εκδρομών του μεγαλύτερου Tour Operator που εξειδικεύεται στην υλοποίηση εκδρομών Περιπατητικού Τουρισμού στη Γερμανία, του Wikkinge Reisen, η διάρκεια κυμαίνεται στη μια εβδομάδα για διακοπές αυτού του είδους.

Γράφημα 5: Είδος διαμονής



Πηγή: Dreyer et al. 2010

Στον γράφημα που απεικονίζει τις προτιμήσεις διαμονής ανά ηλικιακή ομάδα παρατηρούμε σοβαρές διακυμάνσεις ανάλογα με την ηλικία με τις νεότερες ηλικίες να προτιμούν διαμονή σε σκηνές ή καταφύγια που εξελίσσεται σε διαμονή σε ξενώνες ή ξενοδοχεία έως 3 αστέρων όσο αυξάνεται η ηλικία, ενώ η διαμονή σε Camping και σε ξενοδοχεία 4 – 5 αστέρων έχει σταθερή σχεδόν προτίμηση σε όλες τις ηλικιακές ομάδες.

Σε ότι αφορά την επιλογή του τόπου διαμονής το 80% περίπου των περιπατητών που συμμετέχουν σε πακέτα διακοπών, επιλέγουν διαμονή σε κεντρικό μέρος μιας περιοχής που προσφέρει δυνατότητα για διαφορετικές εκδρομές στη γύρω περιοχή.

Το 54% των περιπατητών συμμετέχει σε διακοπές με σκοπό τον Περίπατο στη Γερμανία, ενώ το 58% επιλέγει ως προορισμό και περιοχή του εξωτερικού, με δημοφιλέστερο προορισμό την Αυστρία 35%, Ιταλία 28% και Ελβετία 13%. Ακολουθεί η Γαλλία με 9% και η Τσεχία, Σουηδία, Πολωνία και Τουρκία με ποσοστά που κυμαίνονται από 2 – 5%. Το 60,3% συμμετέχει και σε άλλες δραστηριότητες εκτός του περιπάτου κυρίως σε όσες έχουν να κάνουν με τον πολιτισμό, επίσκεψη μουσείων, συμμετοχή σε εκδηλώσεις κλπ.

Στον ακόλουθο Πίνακα απεικονίζονται ορισμένες από τις πηγές πληροφόρησης των τουριστών αναφορικά με τον περιπατητικό τουρισμό.

Πίνακας 8: Πηγές Πληροφόρησης

Σύσταση φίλων και γνωστών	56 %
Άρθρα σε περιοδικά και εφημερίδες	54 %
Διαδίκτυο	52 %
Κέντρα τουριστικής πληροφόρησης	39 %
Προσωπική εμπειρία	36 %
Φυλλάδια προορισμού	32 %
Ταξιδιωτικό γραφείο	24 %
Τηλεόραση – Ραδιόφωνο (εκπομπές)	22%
Διαφήμιση	11%

Πηγή: Dreyer et al. 2010

Η παρατήρηση αυτού του πίνακα παρέχει σημαντικές πληροφορίες σχετικά με την προώθηση ενός προορισμού στο κοινό του Περιπατητικού Τουρισμού. Η υψηλή σημαντικότητα που παρουσιάζουν τα έντυπα σε σχέση με το διαδίκτυο είναι ερμηνεύσιμη από το γεγονός ότι οι ηλικίες που συμμετέχουν είναι, όπως αναφέρθηκε, κυρίως άνω των 40 ετών με το υψηλότερο ποσοστό να καταγράφεται στην κλάση 50 – 59. Από εκεί και πέρα είναι προφανές ότι η εμπειρία ενός ικανοποιημένου πελάτη είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για την από στόμα σε στόμα διάδοση της, γεγονός που αναδεικνύει τη σπουδαιότητα της καλής παροχής υπηρεσιών.

Διακρίνοντας το σημαντικό ρόλο που παίζει στην ενημέρωση των ταξιδιωτών ο ειδικός περιοδικός Τύπος πραγματοποιήθηκε έρευνα για την καταγραφή των σημαντικότερων εκδόσεων. Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε με επισκέψεις σε Εκθέσεις Τουρισμού και αναζήτηση στο διαδίκτυο.

Οι κυριότερες εκδόσεις, οι οποίες διαθέτουν και on line έκδοση, η οποία ενημερώνεται σε τακτική βάση, είναι οι παρακάτω:

Πίνακας 9: Ενημέρωση ταξιδιωτών μέσω περιοδικών

Τίτλος	Περιοδικότητα	Τιμή	Τιράζ	Έτος ίδρυσης
 <b>Deutscher Alpenverein</b> <b>PANORAMA</b> <a href="http://www.alpenverein.de/DAV-Services/Panorama-Magazin/">www.alpenverein.de/DAV-Services/Panorama-Magazin/</a>	6 εκδόσεις / έτος	Δωρεάν στα μέλη του Συλλόγου	530.000	1950
<b>WANDERBARES DEUTSCHLAND</b> <a href="http://www.wanderbares-deutschland.de/magazin.html">www.wanderbares-deutschland.de/magazin.html</a>	Ετήσιο	3,50 €	100.000	2006
 <b>ALPIN</b> <b>DAS BERGMAGAZIN</b> <a href="http://www.alpin.de/">www.alpin.de/</a>	Μηνιαίο	5,50 €	50.000	1963
 <b>outdoor</b> <a href="http://www.outdoor-magazin.com/">www.outdoor-magazin.com/</a>	Μηνιαίο	4,50 €	45.000	1988
<b>ALL MOUNTAIN</b> <a href="http://www.allmountain.de/">www.allmountain.de/</a>	6 εκδόσεις / έτος	4,00 €	45.000	1999
 <b>Wander</b> <b>magazin</b> <a href="http://www.wandermagazin.de/">www.wandermagazin.de/</a>	6 εκδόσεις / έτος	4,90 €	35.000	1984

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

### 3.3.2 ΑΓΟΡΑ – ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

Ο μεγάλος αριθμός ταξιδιωτών που επιλέγει εκδρομές Περιπατητικού Τουρισμού συντελεί στο να έχουν δημιουργηθεί Tour Operators, οι οποίοι εξειδικεύονται σε αυτού του είδους τα ταξίδια. Ο απόλυτος αριθμός διοργανωτών είναι δύσκολο να καταγραφεί, μια και αρκετοί διοργανωτές περιλαμβάνουν ταξίδια Περιπατητικού Τουρισμού μαζί με άλλα προγράμματα ταξιδιών περιπέτειας και δράσης όπως Ποδηλατικές εκδρομές, εκδρομές για θαλάσσιες δραστηριότητες, ιππασία κλπ. Η ιστοσελίδα Forum anders Reisen, που συγκεντρώνει και αποτυπώνει εκδρομές Ειδικών και Εναλλακτικών μορφών Τουρισμού, εκτιμά ότι υπάρχουν περίπου 250 πάροχοι που

δηλώνουν «εναλλακτικοί», από τους οποίους είναι πολύ λιγότεροι αυτοί που προσφέρουν ταξίδια αποκλειστικά Περιπατητικού Τουρισμού.

Η καταγραφή των Tour Operators αυτού του είδους πραγματοποιήθηκε με επισκέψεις στις Εκθέσεις Tour Natur στο Ντίσελντορφ, πρόκειται για Έκθεση αμιγώς Περιπατητικού Τουρισμού, ITB στο Βερολίνο, πρόκειται για τη μεγαλύτερη Έκθεση Τουρισμού παγκοσμίως, CBR στο Μόναχο και CMT στη Στουτγάρδη (πρόκειται για εκθέσεις τουρισμού που περιλαμβάνουν και ξεχωριστούς τομείς εναλλακτικών μορφών τουρισμού), καθώς και με έρευνα στο διαδίκτυο με λέξεις κλειδιά wandern και Wandertourismus που σημαίνουν περίπατος και Περιπατητικός Τουρισμός. Οι προτεινόμενες εκδρομές, οι εργαζόμενοι και το έτος ίδρυσης προέρχονται από τις ιστοσελίδες των εν λόγω γραφείων και καταδεικνύουν το μέγεθος των επιχειρήσεων και το εύρος των προϊόντων που προσφέρουν.

Τα σημαντικότερα γραφεία που παρέχουν προγράμματα – πακέτα Περιπατητικού Τουρισμού είναι τα παρακάτω:

Πίνακας 10: Tour Operators Γερμανίας

Επωνυμία - Ιστοσελίδα	Προτεινόμενες εκδρομές	Εργαζόμενοι	Έτος ίδρυσης
www.wikinger-reisen.de	430	65	1969
www.hauserexkursionen.de	360	40	1973
www.dav-summit-club.de	160	25	1957
www.abenteuerurlaubonline.de	134	6	1999
www.studiosus.com	121	260	1954
www.schulz-aktiv-reisen.de	100	22	1990
www.elchtours.de	53	5	1992
www.frauenunterwegs.de	50	4	1984
www.rucksack-reisen.de	47	19	1992
www.natours.de	44	11	1981
www.urlaubmitsinn.de	42	20	1979
www.demeter-reisen.de	28	8	2006
www.renatour.de	27	5	1994

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

### 3.4 Συμπεράσματα 3ου κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό εξετάστηκαν στοιχεία για τον περιπατητικό Τουρισμό διεθνώς και αποτυπώθηκε η στρατηγική που ακολουθούν χώρες που είναι εν δυνάμει ανταγωνιστικές. Αναλύθηκαν με περισσότερες λεπτομέρειες στοιχεία από Γερμανία, αφενός επειδή πρόκειται για αγορά στόχος αλλά επειδή υπάρχουν διαθέσιμα, τόσο επιστημονικές έρευνες και συγγράμματα, όσο και μελέτες φορέων που ασχολούνται με την ανάπτυξη και προώθηση του Περιπατητικού Τουρισμού. Συμπερασματικά προκύπτει ότι μπορεί να αποτυπωθεί με εξαιρετική σαφήνεια η εικόνα της Γερμανίας σε σχέση με τη μορφή αυτή του τουρισμού, αφενός σε ότι αφορά τις καταναλωτικές συνήθειες και αφετέρου σε ότι αφορά πληροφορίες και μέγεθος της αγοράς.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Σε ότι αφορά την Ελληνική Εμπειρία δεν υπάρχουν διαθέσιμες επιστημονικές εργασίες, ή μελέτες σχετικές την ανάπτυξη του Περιπατητικού Τουρισμού. Οι πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν προέρχονται από προσωπικές συνεντεύξεις με ανθρώπους που έπαιζαν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση, συντήρηση και πιστοποίηση διαδρομών. Για το Μαίναλο λάβαμε πληροφορίες από τον Γιώργο Λαγό, επικεφαλής του Φορέα που ανέλαβε τη διαδικασία πιστοποίησης του δικτύου μονοπατιών, για την Άνδρο από την Όλγα Καραγιάννη επικεφαλής του Φορέα Andros Routes και για τη Σίφνο από τον Φοίβο Τσαβαρόπουλο, ο οποίος ανέλαβε για λογαριασμό του Δήμου, τη χάραξη, διάνοιξη, σήμανση και παραγωγή έντυπου και ηλεκτρονικού πληροφοριακού υλικού για την προώθηση των μονοπατιών.

### 4.1 Η περίπτωση του Βουνού «Μαίναλο»

Η διαδρομή Menalon Trail είναι μια μεγάλη ορεινή πεζοπορία μήκους 75 χλμ. Πρόκειται για το πρώτο πιστοποιημένο μονοπάτι της χώρας και το 8ο ευρωπαϊκό. Έχει οργανωθεί σε οκτώ σειριακά τμήματα, ενεργοποιώντας ολόκληρη την τουριστική υποδομή και τις υπηρεσίες της Γορτυνίας. Κάθε μεγάλο τμήμα συνέχεια με ένα μικρότερο, ώστε ο πεζοπόρος να μπορεί να κάνει το βέλτιστο συνδυασμό. Ακόμη διέρχεται από όλα τα ιστορικά και πολιτισμικά στοιχεία της ζώνης που διασχίζει και διασυνδέεται με ένα ατελείωτο παράπλευρο δίκτυο μονοπατιών, προσφέροντας έτσι μια μοναδική ευκαιρία ανάπτυξης της πεζοπορίας. Τόσο ο σχεδιασμός και η οργάνωση της διαδρομής, όσο και η γενικότερη υποδομή που την πλαισιώνει ακολουθούν τα πρότυπα που έχει θέσει η Ευρωπαϊκή Συνομοσπονδία Πεζοπορίας (ERA). Αφού αξιολογήθηκε με βάση 41 μετρητικά, ποιοτικά και τεχνικά κριτήρια, το Menalon Trail έλαβε πιστοποιητικό επάρκειας ως ένα από τα Μονοπάτια Κορυφαίας Ποιότητας (Leading Quality Trails – Best of Europe) και προτείνεται πλέον από την ERA στους ευρωπαίους πεζοπόρους ως μια συνεκτική, ενδιαφέρουσα και ασφαλής ορεινή περιπέτεια. Οι εξυπηρετήσεις που προσφέρονται στον επισκέπτη καλύπτουν την διαμονή τους με την παροχή πληθώρας ενοικιαζόμενων δωμάτων και ξενώνων, χώρους εστίασης που περιλαμβάνουν καφετέριες και εστιατόρια, καταστήματα πώλησης δώρων και συναφή αντικειμένων, καθώς και μεταφορικά μέσα.



Το Μαίναλο υποδέχτηκε τον πρώτο χρόνο μετά την πιστοποίηση 850 επισκέπτες από το εξωτερικό. Η λειτουργία του δικτύου μονοπατιών έχει συμβάλλει στην δημιουργία και την ανάπτυξη νέων θέσεων απασχόλησης, ενισχύοντας την τοπική οικονομία, ενώ παράλληλα διαρκώς λαμβάνουν χώρα επενδύσεις που αφορούν κυρίως ανακαίνιση καθώς και δημιουργία νέων καταλυμάτων και χώρων εστίασης.

Σε ότι αφορά τον προέλευση των επισκεπτών αυτοί προέρχονται σε μεγάλο αριθμό από τη Γερμανία σε ποσοστό που εκτιμάται, μια κα δεν υπάρχει συστηματική καταγραφή, σε πάνω από 50 %, από τη Μ. Βρετανία σε ποσοστό 25 % και από εκεί και πέρα καταγράφονται Γάλλοι, Ολλανδοί, Βέλγοι, Ιταλοί και από τις Βαλκανικές χώρες Ρουμάνοι και Βούλγαροι.

#### **4.2 Η Περίπτωση της Άνδρου**

Το νησί της Άνδρου είναι το δεύτερο σε μέγεθος νησί των Κυκλάδων και διαθέτει ένα περιπατητικό δίκτυο άνω των 300 χιλιομέτρων, ενώ γίνονται συνεχείς προσπάθειες βελτίωσης και σήμανσης των διαδρομών από εθελοντές. Η πρώτη προσπάθεια για την ανάδειξή τους ήταν η εκπόνηση μελέτης στα μέσα της δεκαετίας του '90. Τα επόμενα χρόνια έγιναν διάφορες αποσπασματικές προσπάθειες από τη νομαρχία Κυκλάδων και αργότερα την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, την Αναπτυξιακή Εταιρεία Άνδρου, την τοπική αυτοδιοίκηση με όλες να κινούνται προς την ίδια κατεύθυνση. Τα τελευταία χρόνια μία ομάδα εθελοντών, δημιούργησαν το Ερευνητικό Κέντρο Άνδρου και τον φορέα «Άνδρου διαδρομές», ο οποίος διαθέτει 18 σηματοδοτημένες διαδρομές στο δίκτυο αυτό. Η εν λόγω προσπάθεια συνδυάζει την έρευνα, όπως για παράδειγμα είναι η γεωγραφική έρευνα, επιχειρώντας την ψηφιακή καταγραφή των παλαιών διαδρομών του νησιού και των σημείων ενδιαφέροντος κατά μήκος αυτών καθώς και την καταγραφή, χλωρίδας και πανίδας, γεωλογίας, σημείων υδροληψίας, μνημείων και τοπωνυμίων.

Μεταξύ άλλων υλοποιεί ιστορική έρευνα, με την καταγραφή αφηγήσεων της ζωής από γηγενείς κατοίκους του νησιού και την συλλογή φωτογραφιών, καθώς και έρευνα τουρισμού, διανέμοντας και λαμβάνοντας ερωτηματολόγια από συνεργαζόμενες επιχειρήσεις. Αναφορικά με τις δράσεις της για το περιβάλλον, τον πολιτισμό και τη βιώσιμη τουριστική εξέλιξη του νησιού, βασικός άξονας δράσης των εθελοντών είναι η καταγραφή, συντήρηση, ανάδειξη των παλαιών πεζοπορικών διαδρομών του νησιού, καθώς και η καταγραφή της προφορικής ιστορίας.

Η ομάδα δημιούργησε και τον πλέον ενημερωμένο χάρτη για τις πεζοπορικές και ποδηλατικές διαδρομές του νησιού. Ειδικότερα οι εθελοντές μέσα από τις δράσεις τους είναι υπεύθυνοι για τα μονοπάτια σε ότι αφορά τη συντήρηση και καθαρισμό, τη σήμανση, την πιστοποίηση, την ανάδειξη μνημείων, την επιμόρφωση κάθε ενδιαφερόμενου, την πραγματοποίηση εκδηλώσεων (π.χ. ξεναγήσεις και ομιλίες) και την τουριστική προβολή (π.χ. έκδοση οδηγού για τα μονοπάτια, συναντήσεις με ταξιδιωτικούς συγγραφείς, παροχή χαρτών). Η ευρωπαϊκή πιστοποίηση που αποκτήθηκε έχει σκοπό να προσελκύσει πεζοπόρους από το εξωτερικό. Το νησί είναι πλούσιο σε μαγευτικά τοπία, πλούσια βλάστηση, μνημεία και πολλά αξιοθέατα.

Σχετικά με την προέλευση των επισκεπτών και στην περίπτωση της Άνδρου δεν υπάρχει συστηματική καταγραφή. Εκτιμάται λοιπόν ότι προέρχονται από τη Γερμανία σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με το Μαίναλο, 65 – 70% και οι υπόλοιποι από τη Μ. Βρετανία, Γαλλία, Ολλανδία, Βέλγιο και Ιταλία, ενώ δεν αναφέρονται τουρίστες από τις Βαλκανικές.

#### **4.3 Η περίπτωση της Σίφνου**

Σε μία προσπάθεια να επεκτείνει την τουριστική περίοδο και να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες στο νησί της Σίφνου έγινε το 2015 από το ΔΗΜΟ ΣΙΦΝΟΥ, σε συνεργασία με την Paths of Greece, νέα, σύγχρονη, πλήρης σήμανση σε 19 μονοπάτια της Σίφνου. Παρέχονται πλέον στον περιπατητή όλες οι απαραίτητες πληροφορίες, χρόνος διαδρομής, κατεύθυνση, σύνδεση με άλλα μονοπάτια, θέση στάσης λεωφορείων κ.α.

Σε ότι αφορά την πληροφόρηση, εκτός από τον περιπατητικό χάρτη με τις διαδρομές, υπάρχουν στους οικισμούς ενημερωτικές πινακίδες με χάρτες και πληροφορίες για τις παρακείμενες διαδρομές. Ακόμη, στις αρχές των μονοπατιών, στις διασταυρώσεις και σε όσα άλλα σημεία κρίθηκε σκόπιμο, υπάρχουν ειδικοί στύλοι σήμανσης. Στην κορυφή των στύλων υπάρχουν μία κόκκινη και μία άσπρη γραμμή, ενώ πάνω τους υπάρχουν βασικές πληροφορίες για το κάθε μονοπάτι (αριθμός μονοπατιού, προσορισμός, διάρκεια, μήκος). Τέλος, σε όλο το μήκος των μονοπατιών υπάρχει η διεθνής σήμανση με κόκκινη και άσπρη μπογιά, που δείχνει πως η διαδρομή που ακολουθείτε είναι η σωστή.

Καινοτομία αποτελεί το γεγονός ότι η Σίφνος είναι το πρώτο ελληνικό νησί που αποκτάει ψηφιακή εφαρμογή – ξεναγό στα πεζοπορικά μονοπάτια της. Δημιουργήθηκε

με τη συνεργασία του Δήμου Σίφνου, της Paths of Greece και της εταιρείας Anadigit, και ξεναγεί στα περιβαλλοντικά και πολιτισμικά μνημεία του νησιού μέσω του δικτύου μονοπατιών. Η εφαρμογή αντιλαμβάνεται το σημείο στο οποίο βρίσκεται ο πεζοπόρος, και αν είναι δίπλα σε κάποιο σημείο ενδιαφέροντος, με ένα κουδούνισμα τον παρακινεί να διαβάσει πληροφορίες και να δει φωτογραφίες. Λειτουργεί χωρίς σύνδεση στο διαδίκτυο, είναι απολύτως δωρεάν και περιέχει πληροφορίες σε τρεις γλώσσες (ελληνικά, αγγλικά και γαλλικά) και σύντομα και σε γερμανικά. Επιπλέον, κάθε διαδρομή που ξεκινά στην Σίφνο συνοδεύεται εκτός από την αντίστοιχη σηματοδότηση και από ένα QR code, το οποίο μέσω της εφαρμογής δίνει στον επισκέπτη όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τη συγκεκριμένη διαδρομή, όπως για παράδειγμα, πόσα χιλιόμετρα είναι και ποια αρχαιολογικά μνημεία θα συναντήσει κανείς όταν τη διανύσει.

Δεν κατέστη δυνατό να υπάρξουν στοιχεία για τον αριθμό και την προέλευση τουριστών ειδικά για τον Περιπατητικό Τουρισμό, μια και το νησί αποτελεί προορισμό και «ήλιου – θάλασσας».

#### **4.4 Συμπεράσματα 4<sup>ου</sup> κεφαλαίου**

Στο κεφάλαιο αυτό, την ανάλυση του τι συμβαίνει στην ελληνική πραγματικότητα ολοκληρώνεται το μέρος της εργασίας που έχει να κάνει με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και την εξέταση του τι συμβαίνει σε περιοχές που έχουν ήδη αναπτύξει ή ξεκινούν να αναπτύσσουν τον περιπατητικό Τουρισμό. Τα πρώτα συμπέρασμα που προκύπτουν είναι ότι για όλους αυτούς τους τύπους θεωρείται μια μορφή που αξίζει κανείς να επενδύσει και ότι η Γερμανική αγορά είναι αυτή που κατέχει πρωταγωνιστικό ρόλο, αφενός επιβάλλοντας τους δικούς της όρους και κανόνες που αφορούν την πιστοποίηση και αφετέρου αποτελώντας τη μεγαλύτερη πιθανή αγορά για όλους αυτούς τους προορισμούς.

## Κεφάλαιο 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στη συγκεκριμένη εργασία μετά τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και τη διερεύνηση έρευνα δευτερογενών στοιχείων από άλλες πηγές σχετικά με τα δεδομένα που αφορούν τον Περιπατητικό Τουρισμό, εξετάζονται τα στοιχεία της Θεσσαλίας και διερευνάται η πρόθεση των εμπλεκόμενων φορέων στην κατεύθυνση της ανάπτυξης αυτής της μορφής και η στόχευση σε προσέλκυση Τουριστών από τη Γερμανία.

Συγκεκριμένα για το σκοπό αυτό εξετάστηκε υλικό και στοιχεία που προέρχονται από δευτερογενείς πηγές και πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα με την μέθοδο της ημι-δομημένης συνέντευξης σε εμπλεκόμενους όπως Περιφέρεια, Δήμους, τον Φορέα Πιστοποίησης, καθώς και σε επαγγελματικούς Φορείς, Ενώσεις Ξενοδόχων Μαγνησίας, Λάρισας και Καλαμπάκας, όπως επίσης και σε επιλεγμένους επιχειρηματίες tour operators της Γερμανίας.

Η συνέντευξη είναι ένα από τα βασικότερα εργαλεία της ποιοτικής μεθόδου και πρόκειται για την αλληλεπίδραση προσώπων, που καθοδηγείται από τον ερευνητή με στόχο την απόσπαση πληροφοριών σχετιζόμενων με το αντικείμενο της έρευνας (Cohen και Manion, 1992: 307-308 στο Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2010). Η μέθοδος της συνέντευξης ως μέσο συλλογής των δεδομένων εφαρμόζεται αρκετά σε παρόμοιες περιπτώσεις. Πιο συγκεκριμένα όλο και περισσότεροι ερευνητές χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο είτε στο χώρο του τουρισμού είτε και σε άλλους (Dann et al. 1988; Hollway & Jefferson, 2000; Tinsley & Lynch, 2001; Κυριακού, 2015; Σακκά 2016).

Ο λόγος που επιλέχθηκε η χρήση ποιοτικής έρευνας είναι διότι μέσω αυτής αντλούνται πολλά περισσότερα χαρακτηριστικά. Σύμφωνα με τον Eisner (1991) ο ερευνητής που ακολουθεί ποιοτική μέθοδο παρατηρεί, παίρνει συνεντεύξεις, κρατά σημειώσεις, περιγράφει και ερμηνεύει τα φαινόμενα όπως ακριβώς έχουν. Όταν ο ερευνητής εργάζεται πάνω στο πεδίο που μελετά, είναι πάντα ενεργός, γιατί οι ποιοτικές μέθοδοι απαιτούν να γίνεται χρήση όλων εκείνων των στοιχείων, που ο ερευνητής συναντά: σχόλια από όσους σχετίζονται με το αντικείμενο, κάτι που ο ίδιος παρατηρεί, ακόμα και τον τρόπο που τα υποκείμενα κάθονται ή συνομιλούν. Στη συγκεκριμένη περίπτωση ο υποφαινόμενος ερευνητής έχει άμεση σχέση με το αντικείμενο και μπορεί να γνωρίζει, να συμμετέχει και να κρίνει, που άλλωστε η κρίση έχει και το σημαντικότερο ρόλο στις ποιοτικές έρευνες και πράγματι όπως

διαπιστώθηκε αυτό ήταν ένα μεγάλο πλεονέκτημα καθότι αντλήθηκαν πολύ περισσότερες πληροφορίες μέσω της συζήτησης.

Πολύτιμα στοιχεία συγκεντρώθηκαν και από τη συμμετοχή του γράφοντος σε Διεθνείς Εκθέσεις Τουρισμού, ως εκπρόσωπος της Ένωσης Ξενοδόχων Λάρισας, στη διάρκεια των οποίων πραγματοποιήθηκαν συναντήσεις με Γερμανικούς Φορείς προώθησης Περιπατητικού Τουρισμού, όπως είναι η Γερμανική Ομοσπονδία Περιπατητικού Τουρισμού (Deutscher Wanderverband), καθώς και με εκπροσώπους των μεγαλύτερων Tour Operators στη Γερμανία, οι οποίοι εξειδικεύονται σε ταξίδια Περιπατητικού Τουρισμού, όπως ο Wikkinger Reisen, Hauser Exkursionen και Studiosus Reisen.

Η συμμετοχή στο Workshop για την εκπαίδευση ομάδων εθελοντών στην κατεύθυνση της διάνοιξης, συντήρησης και προετοιμασίας για Πιστοποίηση μονοπατιών από την ERA (European Ramblers Association) που πραγματοποιήθηκε στη Λάρισα 2 – 4 Μαΐου 2017, έδωσε την ευκαιρία να καταγραφούν απόψεις των συμμετεχόντων και να πραγματοποιηθεί μια δομημένη συνέντευξη με την εκπρόσωπο του Οργανισμού σχετικά με την ωριμότητα των συνθηκών στη Θεσσαλία για την ανάπτυξη του Περιπατητικού Τουρισμού. Τέλος η ποιοτική έρευνα ολοκληρώθηκε με συνεντεύξεις από τους Προέδρους Ξενοδόχων Λάρισας, Μαγνησίας και Καλαμπάκας.

### **5.1 Ερευνητικά Ερωτήματα**

Δύο είναι τα βασικοί ερευνητικοί άξονες:

1<sup>ο</sup>) Σε τι βαθμό υφίστανται οι δυνατότητες ανάπτυξης Περιπατητικού Τουρισμού στη Θεσσαλία

2<sup>ο</sup>) Σε τι βαθμό αποτελεί η Γερμανική αγορά εφικτό στόχο

Ειδικότερα:

Για τον πρώτο άξονα τίθενται τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

A) Περιλαμβάνεται η ανάπτυξη του Περιπατητικού Τουρισμού στο Όραμα και τον Προγραμματισμό των ΟΤΑ της Θεσσαλίας;

B) Σε τι βαθμό υφίστανται οι υποδομές και οι αντίστοιχες συνδυαζόμενες τουριστικές υπηρεσίες ώστε να είναι προσβάσιμος ο προορισμός;

Γ) Σε τι βαθμό τα υφιστάμενα μονοπάτια είναι σύμφωνα με τις προδιαγραφές που τίθενται από τον ERA;

Για τον δεύτερο άξονα τίθενται τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

A) Σε τι βαθμό είναι γνωστή η Θεσσαλία στους Γερμανούς;

B) Σε τι βαθμό αποτελεί η Θεσσαλία ελκτικό προορισμό για τους Γερμανούς;

## **5.2 Συμπεράσματα 5<sup>ου</sup> Κεφαλαίου**

Η συνέντευξη ως ερευνητικό εργαλείο έχει ως καθοριστικά πλεονεκτήματα την αμεσότητα του ερευνητή με τον ερωτώμενο και την παροχή διευκρινιστικών πληροφοριών σε περίπτωση που δεν γίνεται κατανοητό το ερώτημα. Χαρακτηριστικά που κρίνονται σημαντικά για τη φύση των ερωτώμενων, αλλά και για την ποιότητα και πληρότητα των απαντήσεων εκ μέρους τους.

## **Κεφάλαιο 6: Η ΘΕΣΣΑΛΙΑ**

Η Περιφέρεια Θεσσαλίας αποτελείται από τις Περιφερειακές Ενότητες Καρδίτσας, Λάρισας, Μαγνησίας και Τρικάλων. Ο πληθυσμός ξεπερνά τις 700.000 κατοίκους με πρώτη στην κατανομή την περιφερειακή ενότητα Λάρισας και αμέσως μετά της Μαγνησίας.

Στη Θεσσαλία υπάρχουν 29 περιοχές Natura 2000, 1 Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο, 7 Αισθητικά Δάση, 2 Διατηρητέα Μνημεία της Φύσης, 2 Περιοχές Σύμβασης Βαρκελώνης, 1 Μνημείο UNESCO και 52 Καταφύγια Άγριας Ζωής. Το κλίμα χαρακτηρίζεται ως μεσογειακό με θερμό και ξηρό καλοκαίρι και ήπιο χειμώνα.

### **6.1 Συγκοινωνίες**

Η Θεσσαλία συνδέεται με την υπόλοιπη Ελλάδα οδικώς κυρίως μέσω των Εθνικών & Ευρωπαϊκών οδών E92, E65 και E75, αεροπορικώς μέσω των Αεροδρομίων Αγχιάλου και Σκιάθου, ακτοπολικώς είναι προσβάσιμη κυρίως μέσω του λιμανιού του Βόλου και σιδηροδρομικώς με εθνικούς σιδηροδρομικούς άξονες που συνδέουν την Αθήνα με τη Θεσσαλονίκη, ενώ υπάρχει και τοπική σύνδεση από τον σιδηροδρομικό σταθμός της Λάρισας με Παλαιοφάρσαλο, Τρίκαλα και Καλαμπάκα καθώς και με το Βόλο. Τα οδικά μέσα μαζικής μεταφοράς, ΚΤΕΛ, περιλαμβάνουν στο πρόγραμμα των δρομολογίων τους και σε συνδυασμό με άλλα ΚΤΕΛ άλλων πόλεων, συνδέσεις με όλες σχεδόν τις πρωτεύουσες των ΠΕ της Ελλάδας, ακόμη και με αυτές νησιών, όπως είναι η Κρήτη και τα Επτάνησα.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι η χρονική απόσταση από το αεροδρόμιο ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ της Θεσσαλονίκης με τρένο ή με λεωφορείο δεν ξεπερνά τις δυο ώρες για τη Λάρισα.

### **6.2 Καταλύματα**

Η Θεσσαλία αποτελεί αναγνωρισμένο τουριστικό προορισμό καλοκαιρινών κυρίως διακοπών, σε ότι αφορά τουλάχιστον τα Μετέωρα, τις Σποράδες, το Πήλιο και τον Βόλο, για το λόγο αυτό διαθέτει σχετικά μεγάλο αριθμό καταλυμάτων.

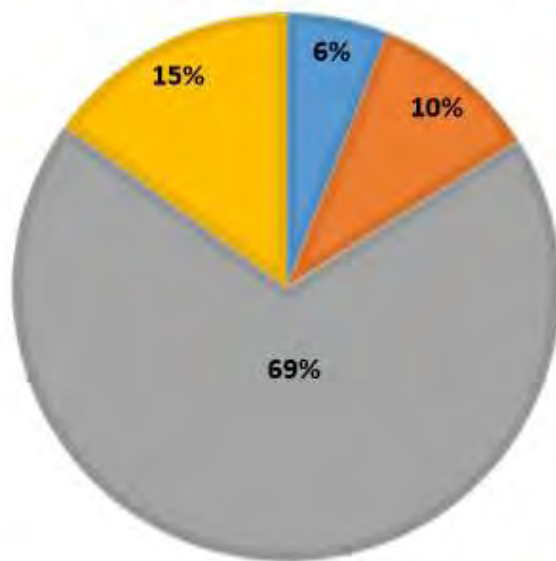
Το σύνολο των ξενοδοχείων από 1 έως 5 αστέρια της περιφέρειας Θεσσαλίας είναι 571 και κατανέμονται σύμφωνα με το διάγραμμα 1 στις επιμέρους ενότητες. Αντίστοιχα τα ενοικιαζόμενα δωμάτια φτάνουν τις 24.691 καταλύματα με πάλι τη

πλειοψηφία αυτών να βρίσκονται στη Μαγνησία και κατανέμονται όπως φαίνονται στο διάγραμμα 2.

Η κατανομή των δωματίων δεν είναι ομοιογενής και αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι η Π.Ε. Μαγνησίας διαθέτει τα νησιά στα οποία υπερισχύει ο μαζικός τουρισμός (Γράφημα 1).

*Γράφημα 6: Κατανομή ξενοδοχειακών δωματίων στην Περιφέρεια Θεσσαλίας*

**Κατανομή Δωματίων Ξενοδοχειακών  
Μονάδων ανά Περιφ. Ενότητα, έτος 2015**

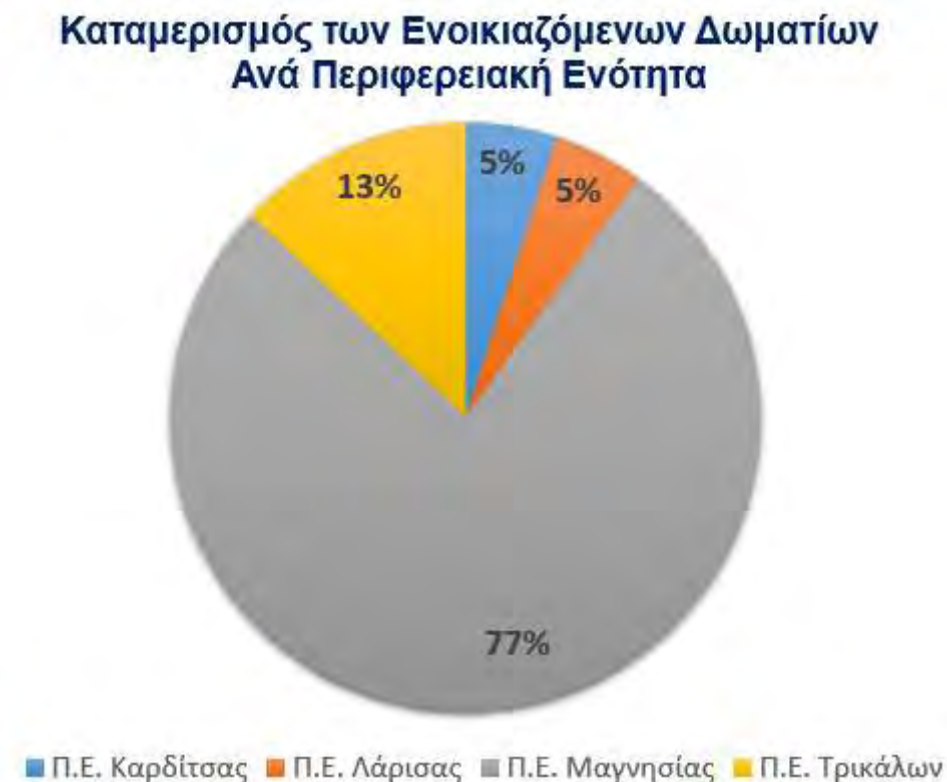


■ Π.Ε. Καρδίτσας ■ Π.Ε. Λάρισας ■ Π.Ε. Μαγνησίας ■ Π.Ε. Τρικάλων

Πηγή: Στρατηγικό Πλάνο Περιφέρειας Θεσσαλίας



Γράφημα 7: Κατανομή ενοικιαζόμενων δωματίων στην Περιφέρεια Θεσσαλίας



Πηγή: Στρατηγικό Σχέδιο Marketing Περιφέρειας Θεσσαλίας

### 6.3 Μονοπάτια στη Θεσσαλία

Σε ότι αφορά τον Περιπατητικό Τουρισμό υπάρχουν συνολικά περισσότερα από 200 χαρτογραφημένα μονοπάτια σε όλη τη Θεσσαλία με περισσότερα γνωστά αυτά που υπάρχουν στον Όλυμπο και στο Πήλιο. Πέρα όμως από αυτά υπάρχουν και άλλα σε όλες τις Περιφερειακές Ενότητες της Θεσσαλίας τα σημαντικότερα καταγράφονται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ.

### 6.4 Συμπεράσματα 6<sup>ου</sup> κεφαλαίου

Η Θεσσαλία διαπιστώνεται ότι πληροί τα βασικά κριτήρια, σύμφωνα με όσα εξετάστηκαν, για να αναδειχθεί σε προορισμό Περιπατητικού Τουρισμού. Τόσο το γεωφυσικό περιβάλλον, όσο και οι υποδομές, σε συνδυασμό με το ανθρώπινο δυναμικό μπορούν να εξυπηρετήσουν και να υποδεχτούν επισκέπτες με σκοπό τον περίπατο.

## Κεφάλαιο 7: ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για τη διερεύνηση των ερευνητικών ερωτημάτων χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία από δευτερογενείς πηγές και απαντήσεις από τις προφορικές συνεντεύξεις με τους εμπλεκόμενους στη διαμόρφωση τουριστικής πολιτικής στη Θεσσαλία, Περιφέρεια και Δήμους, καθώς και σε όσους παίρνουν μέρος στην παραγωγή του τουριστικού προϊόντος. Η ανάλυση των ευρημάτων οδήγησε σε συγκεκριμένα συμπεράσματα και προτάσεις.

Συνεντεύξεις πάρθηκαν από τον Αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού της Περιφέρειας Θεσσαλίας, τους Δημάρχους Λαρισαίων, Αγιάς, Τεμπών, Ελασσόνας, Φαρσάλων, Βόλου, Σκιάθου, Σκοπέλου, Αλοννήσου, Νοτίου Πηλίου, Ζαγοράς – Μουρεσίου, Τρικκαίων, Πύλης, Καλαμπάκας, Καρδίτσας, Λίμνης Πλαστήρα, την εκπρόσωπο του ERA Liane Jordan, τον εκπρόσωπο του Wikkinger Reisen, την εκπρόσωπο του Hauser Exkursionen, τον εκπρόσωπο του Studiosus Reisen και τον εκπρόσωπο του Demeter Reisen.

### 7.1 Ανάλυση ερωτηματολογίου προς αντιπεριφερειάρχη και δημάρχους

Οι Δήμαρχοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικές με την τουριστική ανάπτυξη και ειδικότερα για την ανάπτυξη του Περιπατητικού Τουρισμού μετά από μια σύντομη εισαγωγή που περιέγραφε το αντικείμενο και το σκοπό της έρευνας. Ειδικότερα στο κείμενο αναφερόταν τα παρακάτω:

*«Γίνεται μεγάλη συζήτηση τώρα τελευταία και επιχειρείται να δοθεί και νέα κατεύθυνση στην Τουριστική Ανάπτυξη ενός τόπου, με την προώθηση του, ως προορισμό εναλλακτικών μορφών τουρισμού και ειδικότερα ως προορισμό Περιπατητικού Τουρισμού μια και θεωρητικά είναι λίγες και μικρές οι απαιτήσεις αυτής της μορφής. Πάνω σε αυτό το πλαίσιο διερευνούμε την ανάπτυξη του Περιπατητικού Τουρισμού στη Θεσσαλία. Θα θέλαμε την άποψή σας για το ζήτημα αυτό.»*

Περνώντας στην ανάλυση των απαντήσεων διαπιστώνονται στις απαντήσεις κοινές απόψεις και θέσεις, αλλά και σημαντικές διαφοροποιήσεις που έχουν να κάνουν κυρίως με το βαθμό της τουριστικής ανάπτυξης που υπάρχει στους συγκεκριμένους Δήμους.

Ειδικότερα από την ανάλυση και επεξεργασία των ερωτήσεων προέκυψαν τα παρακάτω:

### ***Το Όραμα της Δημοτικής αρχής σε σχέση με την Τουριστική ανάπτυξη του Δήμου***

Αρχικά, διαπιστώνεται ότι η ανάπτυξη Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού περιλαμβάνεται στο όραμα όλων των Δημάρχων, ακόμη και στο Δήμο της Σκιάθου ο οποίος θέλει να διατηρήσει τα οφέλη που προκύπτουν από τον μαζικό τουρισμό, στοχεύει όμως και στην ανάπτυξη ποιοτικότερης μορφής τουριστικών προϊόντων με στόχο αφενός την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, αλλά και την αύξηση του ποσού που δαπανά ο κάθε επισκέπτης στο νησί. Ιδιαίτερη περίπτωση αποτελεί και ο Δήμος Βόλου ο οποίος, όχι απλά περιλαμβάνει την ανάπτυξη των ΕΕΜΤ στο όραμα του, αλλά πρωτοστατεί σε μια συνέργεια για την ανάπτυξη ειδικά του Περιπατητικού Τουρισμού εντάσσοντας μαζί τους δήμους Νοτίου Πηλίου και Μουρεσίου - Ζαγοράς σε ένα πρόγραμμα Leader για το σχεδιασμό διάνοιξη-συντήρηση ομάδας μονοπατιών που θα ξεπερνάν τα 400 χιλιόμετρα συνολικό μήκος, ένα έργο προϋπολογισμού 500.000 €. Από το δήμο Βόλου θεωρούν ότι δεν μπορεί να υπάρξει τουριστική ανάπτυξη αποκομμένη από τις γύρω περιοχές. Η άποψη αυτή, για την ανάπτυξη με συνεργασίες και συνέργειες στην κατεύθυνση των ΕΕΜΤ συναντάται και στους άλλου μητροπολιτικούς δήμους των περιφερειακών ενοτήτων της Θεσσαλίας, χωρίς όμως να έχει επιτευχθεί κάποια προγραμματική σύγκλιση προς αυτή την κατεύθυνση. Ο Δήμος Λαρισαίων περιγράφει στο όραμα του την αξιοποίηση της θέσης του ως κέντρο της Θεσσαλίας και βλέπει την ανάπτυξη του παράλληλα με την ανάπτυξη των περιφερειακών Δήμων, κυρίως Ελασσόνας με την αξιοποίηση του Ολύμπου, Αγιάς με την αξιοποίηση του Κισάβου και Τεμπών με την ανάπτυξη ήπιων μορφών τουρισμού στην κοιλάδα. Τέσσερις είναι οι πυλώνες στους οποίους βασίζει την τουριστική ανάπτυξη, στον Φυσιολατρικό τουρισμό, τον αθλητικό, τον συνεδριακό και τον Ιατρικό, αξιοποιώντας τη μακρόχρονη ιστορία και τον πολιτιστικό πλούτο. Ο Δήμος Καρδίτσας εντάσσει στο όραμα του την κοινή ανάπτυξη με τις γύρω περιοχές όπως είναι η Λίμνη Πλαστήρα, ενώ ο Δήμος Τρικκαίων αξιοποιεί τη γειτνίασή του με τα Μετέωρα του Δήμου Καλαμπάκας και με το Δήμο Πύλης, όπου υπάρχουν ήδη δραστηριότητες ΕΕΜΤ.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι περιπτώσεις του Δήμου Μουρεσίου - Ζαγοράς που στοχεύει στην ταυτόχρονη και παράλληλη ανάπτυξη και σύνδεση μεταξύ τους του τουρισμού και της αγροτικής παραγωγής, αξιοποιώντας τα brand name «Ζαγορίν» σε ότι αφορά την αγροτική παραγωγή και «Τσαγκαράδα» σε ότι αφορά την τουριστική

ανάπτυξη. Είναι ο μόνος δήμος ο οποίος ανέφερε στο όραμα του και τη στόχευση σε τουρισμό τύπου camping. Ο Δήμος Νοτίου Πηλίου βλέπει την ανάπτυξή του μέσα από τη δημιουργία μεγάλων σε μέγεθος τουριστικών μονάδων, όντας ανοιχτός σε επενδυτικές προτάσεις και αναφέροντας ως παράδειγμα την ανάπτυξη της Μεσσηνίας με τη δημιουργία του Costa Navarino, πάντοτε όμως στην κατεύθυνση της ήπιας και βιώσιμης ανάπτυξης. Ιδιαίτερη περίπτωση αποτελεί και ο δήμος Αλοννήσου που είναι χαρακτηρισμένος ως Natura 2000 και στην εμβέλειά του υπάρχει το θαλάσσιο πάρκο και στοχεύει στην ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού. Τέλος ο δήμος Ελασσόνας συνδέει το όραμά του με την τουριστική αξιοποίηση του Ολύμπου.

### ***Ύπαρξη προσβάσιμων και συντηρημένων ΜΕ ΣΗΜΑΝΣΗ μονοπατιών***

Η ερώτηση σχετικά με την ύπαρξη μονοπατιών και την κατάστασή τους αποσκοπεί στο να αποτυπωθεί η υφιστάμενη κατάσταση, ως προς την ύπαρξη ή μη διαδρομών και μονοπατιών που θα μπορούσαν να αποτελέσουν τη βάση για την εν λόγω ανάπτυξη. Διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν σε όλους τους δήμους μονοπάτια και διαδρομές που ενδείκνυνται για την ανάπτυξη του περιπατητικού τουρισμού. Κοινό χαρακτηριστικό τους, είναι η έλλειψη σηματοδότησης και το πρόβλημα της συντήρησης των μονοπατιών. Εξάιρεση αποτελούν ο Δήμος Σκιάθου, στον οποίο τη φροντίδα ανάπτυξης του Περιπατητικού Τουρισμού έχει αναλάβει, με την υποστήριξη του Δήμου, ιδιώτης και μάλιστα Γερμανός, ο οποίος διαμένει τα τελευταία χρόνια μόνιμα στη Σκιάθο και συντηρεί ένα δίκτυο 25 μονοπατιών συνολικού μήκους 197 χλμ. για το οποίο έχει υποβάλλει και αίτημα πιστοποίησης από τον ERA και ο Δήμος της Λίμνης Πλαστήρα, όπου τη συντήρηση των μονοπατιών του έχει αναλάβει ο Ορειβατικός Σύλλογος Καρδίτσας και όπως δηλώθηκε τα διατηρεί σε άριστη λειτουργική κατάσταση. Στους υπόλοιπους δήμους προέκυψε ότι τη συντήρηση αναλαμβάνουν εθελοντικοί σύλλογοι, γεγονός που δεν επιτρέπει να μπορεί να βασιστεί κανείς στη διαχρονική ετοιμότητα λειτουργίας των μονοπατιών.

### ***Πρόσβαση με δημόσια μέσα μεταφοράς***

Η ερώτηση αυτή τέθηκε επειδή η ύπαρξη μέσων μαζικής μεταφοράς από και προς τα μονοπάτια αποτελεί θεμελιώδες κριτήριο στη διαδικασία αξιολόγησης τους. Οι απαντήσεις αποκάλυψαν ένα μεγάλο κενό σε όλους τους Δήμους αφού για να φτάσει κανείς στην αρχή των μονοπατιών πρέπει να πάει με δικό του μέσο ή να ακολουθήσει οργανωμένο πρόγραμμα.

### *Πλεονεκτήματα - μειονεκτήματα του Δήμου σε σχέση με την τουριστική ανάπτυξη*

Σε ότι αφορά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που εντοπίζουν οι δήμαρχοι για τους Δήμους σε σχέση με την τουριστική ανάπτυξη, ως κοινό πλεονέκτημα προκύπτει το φυσικό περιβάλλον, το κλίμα και ειδικότερα η ύπαρξη σε κάθε δήμο αριθμού μονοπατιών που πληρούν τα βασικά χαρακτηριστικά για την ανάπτυξη του περιπατητικού τουρισμού.

Αναλύοντας περαιτέρω κατά περίπτωση τους δήμους, ξεχωρίζει και πάλι η περίπτωση της Σκιάθου η οποία διαθέτει διεθνές αεροδρόμιο αποκτώντας άμεση πρόσβαση στις ξένες αγορές με τακτικές πτήσεις, λόγω ακριβώς της ανάπτυξης που υπάρχει στο μαζικό τουρισμό. Το πλεονέκτημα αυτό της ύπαρξης αεροδρομίου δεν ισχύει για τους υπόλοιπους προορισμούς της χερσαίας Θεσσαλίας μια και δεν έχει αναπτυχθεί μαζικός τουρισμός που να μπορεί να συντηρήσει τακτικές πτήσεις στο αεροδρόμιο της Αγχιάλου.

Ένα άλλο πλεονέκτημα που διακρίνουν οι Δήμαρχοι Σκιάθου και Σκοπέλου είναι η φήμη που έχει προκύψει από τα γυρίσματα της ταινίας “Mamma Mia”, γεγονός που δεν κατόρθωσε να αξιοποιήσει ο Δήμος Μουρεσίου Ζαγοράς παρότι ένα μεγάλο μέρος των γυρισμάτων πραγματοποιήθηκε στο Δήμο αυτό.

Κοινά πλεονεκτήματα των Δήμων της Μαγνησίας αναφέρθηκαν η ύπαρξη καταλυμάτων που ικανοποιούν κάθε επιθυμία και ανάγκη, από ενοικιαζόμενα μέχρι πολυτελή ξενοδοχεία και βίλες και η γαστρονομική παράδοση, στη περίπτωση του Βόλου με τα τσιπουράδικα και στην περίπτωση του Πηλίου με τις χαρακτηριστικές συνταγές όπως το σπετσοφάι και τα παραδοσιακά γλυκά του κουταλιού.

Ο Δήμος Βόλου θεωρεί επιπρόσθετα ως πλεονέκτημα το συνδυασμό του φυσικού τοπίου με τον αρχαιολογικό, πολιτισμικό και λαογραφικό πλούτο. Ο Δήμος Καρδίτσας αναφέρει ως πλεονέκτημα την πλειάδα ποδηλατοδρόμων και θεωρεί ευκαιρία την ανάπτυξη του ποδηλατικού τουρισμού. Ο Δήμος Λαρισαίων θεωρεί ιδιαίτερα σημαντικό πλεονέκτημα την κεντρική θέση και τη λειτουργία της πόλης ως συγκοινωνιακό κόμβο, καθώς και την ύπαρξη του αρχαίου θεάτρου μέσα στον ιστό της πόλης και προσδοκά την προσέλκυση μεγάλων εκδηλώσεων διεθνούς βεληνεκούς όταν δοθεί για παραστάσεις.

Ως σημαντικότερο κοινό μειονέκτημα καταγράφεται η κακή κατάσταση του περιφερειακού και αγροτικού οδικού δικτύου, όπως επίσης η γραφειοκρατία και η έλλειψη σαφούς νομοθετικού πλαισίου σε σχέση με τις χρήσεις γης, γεγονός που δεν επιτρέπει την προσέλκυση επενδύσεων.

Η έλλειψη τακτικής αεροπορικής σύνδεσης σε όλους τους δήμους, πλην της Σκιάθου, θεωρείται επίσης κοινό μειονέκτημα στην κατεύθυνση τουριστικής ανάπτυξης. Ένας ακόμη παράγοντας που θεωρείται σημαντικό μειονέκτημα είναι η έλλειψη εξειδικευμένου στελεχιακού δυναμικού ακόμη και στους δήμους με έντονη τουριστική ανάπτυξη λόγω της μικρής τουριστικής περιόδου και ιδίως στις εναλλακτικές μορφές (όπως οι οδηγοί βουνού κλπ).

Χαρακτηριστικό μειονέκτημα που παρουσιάζεται στα νησιά, δήμοι Σκιάθου, Σκοπέλου και Αλοννήσου, είναι η έλλειψη σύνδεσης με πλοία μεταξύ αυτών. Η μεταξύ τους συγκοινωνία εξυπηρετείται μόνο από τις τακτικές γραμμές από τα λιμάνια του Βόλου και του Αγ. Κωνσταντίνου. Κοινό χαρακτηριστικό των τριών νησιών είναι η αραιή, έως καθόλου, συγκοινωνία σε περιόδους εκτός τουριστικής αιχμής.

### ***Η σύνθεση της τοπικής οικονομίας και η σχέση της με το Τουριστικό Προϊόν***

Η τοπική οικονομία στους μητροπολιτικούς Δήμους βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στον τριτογενή τομέα και δευτερευόντως στον πρωτογενή και την μεταποίησης με κοινό χαρακτηριστικό, αυτό της παραγωγής τροφίμων και κρασιού. Στους υπόλοιπους Δήμους πρωτεύουσα οικονομική δραστηριότητα είναι ο πρωτογενής τομέας με την παραγωγή να μην αρκεί στις ανεπτυγμένες περιοχές να καλύψει τη ζήτηση σε περιόδους αιχμής. Σαφώς καταγράφεται σε κάθε περίπτωση η συμβολή της τοπικής οικονομίας στη δημιουργία του τουριστικού προϊόντος με το να καταναλώνονται σε χώρους διαμονής και εστίασης προϊόντα που προέρχονται από την περιοχή, αλλά και η συμβολή του τουρισμού στη δημιουργία επενδύσεων στον παραγωγικό τομέα.

### ***Υπαρξη φορέων με τους οποίους συνεργάζονται οι Δήμοι στην κατεύθυνση της Τουριστικής Ανάπτυξης***

Από τις συνεντεύξεις προέκυψε ότι όλοι οι Δήμοι συνεργάζονται με επαγγελματικούς, αθλητικούς, πολιτιστικούς και εθελοντικούς κατά τόπους φορείς. Ξεχωρίζουν οι περιπτώσεις των Δήμων Καρδίτσας και Λίμνης Πλαστήρα, που συνεργάζονται πολύ στενά με τον Ορειβατικό Σύλλογο Καρδίτσας και η περίπτωση του

Δήμου Αγιάς όπου υπάρχει σημαντική συνεργασία με το Δίκτυο Ολύμπου Κισσάβου (ΟΛ.ΚΙΣ) και με το ΤΕΙ Θεσσαλίας. Αντίστοιχα ο Δήμος Λαρισαίων ξεχωρίζει από το γεγονός ότι είναι ο μοναδικός στον οποίο αναφέρθηκε ότι λειτουργεί επιτροπή τουριστικής ανάπτυξης. Επιπρόσθετα συνεργάστηκε και με το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας για την εκπόνηση του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ. Τέλος ο Δήμος Τρικκαίων μαζί με όλους τους Δήμους της ΠΕ Τρικάλων συμμετέχουν στον Ενιαίο Φορέα Τουριστικής Ανάπτυξης τη μετοχική σύνθεση του οποίου συμπληρώνουν η Περιφέρεια Θεσσαλίας με την Περιφερειακή Ενότητα Τρικάλων και το Επιμελητήριο Τρικάλων.

***Υπαρξη Στρατηγικού Σχεδίου ανάπτυξης του Δήμου και προϋπολογισμός που διατίθεται για την Τουριστική Προβολή***

Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι κανένας άλλος Δήμος, πλην του Δήμου Λαρισαίων δεν έχει εκπονήσει Στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης. Όλοι οι υπόλοιποι εντάσσουν το σχεδιασμό και την υλοποίηση των ενεργειών τους στο υποχρεωτικό επιχειρησιακό σχέδιο που καταθέτει ο κάθε Δήμος χωρίς να εξειδικεύουν σε συγκεκριμένες δράσεις.

Σχετικά με το ύψος του προϋπολογισμού που διαθέτουν για την τουριστική προβολή διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν Δήμοι με μηδενικό προϋπολογισμό. Το ανώτερο ποσό που καταγράφηκε είναι των Δήμων Σκιάθου και Βόλου με 200.000€ έκαστος.

Στο ίδιο πλαίσιο κυμάνθηκαν και οι απαντήσεις του θεματικού Αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού. Χαρακτηριστικά ανέφερε: «*Η Θεσσαλία μας αποτελεί μια μικρογραφία της χώρας μας ως προς το τουριστικό προϊόν. Διαθέτει όλες τις εκδοχές τουριστικού προϊόντος, όπως τουρισμό αναψυχής, θαλάσσιες δραστηριότητες, τουρισμό βουνού, γαστρονομικό τουρισμό, πολιτιστικό και θρησκευτικό τουρισμό, συνεδριακό τουρισμό και όλες τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Και τις διαθέτει σε πολύ υψηλό επίπεδο για τον επισκέπτη.*» Μεταξύ των στόχων που έχει θέση για τη θητεία του περιλαμβάνεται και η ανάπτυξη του περιπατητικού Τουρισμού, ο οποίος αναγνωρίζει ότι βρίσκεται στα αρχικά στάδια ανάπτυξης και θέτει ως επιμέρους στόχους την πιστοποίηση διαδρομών σε κάθε Περιφερειακή Ενότητα.

Σε ότι αφορά τη σύνδεση της τοπικής οικονομίας με τον τουρισμό ανέφερε ότι θα υπάρξουν κοινές δράσεις που θα αναδεικνύουν τα τοπικά προϊόντα μέσα από τις διάφορες ενέργειες προβολής του τουρισμού. Ιδιαίτερα σημαντική θεωρείται η

συνεργασία με τη Marketing Greece για την υλοποίηση ενεργειών προώθησης και προβολής ακολουθώντας συγκεκριμένο στρατηγικό σχέδιο που προέκυψε με τη συνεργασία όλων των εμπλεκομένων. Καθοριστική ενέργεια για την ανάπτυξη της ΠΕ Τρικάλων θεωρεί τη δημιουργία του Ενιαίου Φορέα Τουριστικής Προβολής τονίζοντας την ανάγκη για συνεργασίες σε όλα τα επίπεδα.

## **7.2 Ανάλυση ερωτηματολογίου προς ενώσεις ξενοδόχων**

Οι ενώσεις Ξενοδόχων της Περιφέρειας Θεσσαλίας εκπροσωπούν το μεγαλύτερο αριθμό ξενοδοχείων και αναπτύσσουν σημαντική δράση συμμετέχοντας στις ενέργειες προώθησης και προβολής που υλοποιούνται από την Περιφέρεια και τους Δήμους. Η Ένωση Ξενοδόχων Ν. Λάρισας μάλιστα πρωτοστάτησε στην κατεύθυνση ανοίγματος προς τον Περιπατητικό Τουρισμό και τη Γερμανική αγορά, προτρέποντας την Περιφέρεια Θεσσαλίας να συμμετάσχει το 2013 στην εξειδικευμένη Έκθεση Περιπατητικού Τουρισμού Tour Natur. Τη χρονιά εκείνη ήταν μάλιστα η πρώτη και η μόνη συμμετοχή από την Ελλάδα. Το γεγονός της συμμετοχής αυτής παρακίνησε τη Γερμανική Ομοσπονδία Πεζοπορίας να πραγματοποιήσει, το Νοέμβριο του ίδιου έτους, διεθνές συνέδριο για τον Περιπατητικό Τουρισμό στο Λιτόχωρο, στους πρόποδες του Ολύμπου. Τις επόμενες χρονιές ακολούθησαν και οι άλλες Ενώσεις και συμμετείχαν επίσης σε ενημερωτικές ημερίδες που πραγματοποίησε η Ένωση Ξενοδόχων Ν. Λάρισας σε συνεργασία με την περιφέρεια Θεσσαλίας σε σχέση με τον Περιπατητικό Τουρισμό με αποκορύφωμα το workshop που πραγματοποιήθηκε την άνοιξη του 2017 και αφορούσε στην εκπαίδευση εμπλεκομένων στην προετοιμασία για την πιστοποίηση δικτύων μονοπατιών της Θεσσαλίας. Η έννοια λοιπόν του Περιπατητικού Τουρισμού, καθώς και τα βασικά χαρακτηριστικά της γερμανικής αγοράς είναι γνωστά στους διοικούντες τις Ενώσεις. Οι ερωτήσεις που απευθύνθηκαν προφορικά προς τους προέδρους των Ενώσεων είχαν να κάνουν με την καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης και το βαθμό ωριμότητας των περιοχών για την ανάπτυξη αυτής της μορφής.

### ***Μορφές τουρισμού αναπτύσσονται στην περιοχή***

Οι απαντήσεις διαφέρουν, όπως ήταν αναμενόμενο, λόγω της ανομοιομορφίας των περιοχών. Έτσι στην ΠΕ Λάρισας διαπιστώνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών της πόλης είναι Έλληνες, την επισκέπτονται για επαγγελματικό σκοπό στο μεγαλύτερο ποσοστό, ακολουθούμενο από όσους διανυκτερεύουν συμμετέχοντας σε



κάποιο συνέδριο και ακολουθεί μικρότερο ποσοστό επισκεπτών για κοινωνικούς λόγους. Αντίθετα στα παράλια της ΠΕ διανυκτερεύουν κυρίως σε ενοικιαζόμενα δωμάτια, ομάδες ταξιδιωτών που προέρχονται από την Πολωνία και τις Βαλκανικές χώρες.

Την Καλαμπάκα επισκέπτονται και διαμένουν ομάδες ταξιδιωτών από όλο τον κόσμο, πραγματοποιώντας τον κλασικό γύρο της Ελλάδας επισκεπτόμενοι τα Μετέωρα, ενώ υπάρχει και μεγάλος αριθμός επισκεπτών από τη Ρωσία και ομόθρησκες χώρες των Βαλκανίων, οι οποίοι επισκέπτονται τα Μετέωρα με θρησκευτικό σκοπό.

Αντίστοιχα τη χερσαία Μαγνησία επισκέπτονται τουρίστες κυρίως για ήλιο – θάλασσα, με αυξανόμενο ποσοστό όμως αυτών που συμμετέχουν σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως περπάτημα, ιππασία, canyoning, θαλάσσια αθλήματα κλπ.

#### ***Υπαρξη συνεργασίας με ξένα γραφεία για Περιπατητικό Τουρισμό μετά τη συνεχή συμμετοχή στην Tour Natur***

Κοινή διαπίστωση από τις απαντήσεις και των τριών είναι ότι υπήρξε μια μικρή προσέλευση επισκεπτών με σκοπό τη συμμετοχή σε περιπάτους, περισσότεροι στη Μαγνησία και λιγότεροι στις άλλες Περιφερειακές Ενότητες. Οι λόγοι είναι μάλλον προφανείς και έχουν να κάνουν με τις αεροπορικές συνδέσεις και την ετοιμότητα των γραφείων εξυπηρέτησης εισερχόμενου τουρισμού που εδρεύουν στο Βόλο και στα νησιά των Σποράδων.

#### ***Ενέργειες που θα πρέπει να γίνουν ώστε να αναπτυχθεί ο Περιπατητικός Τουρισμός στη Θεσσαλία***

Και οι τρεις ερωτώμενοι συμφωνούν ότι η ανάπτυξη του περιπατητικού Τουρισμού μπορεί να επιφέρει πολλαπλά οφέλη σε όλες τις περιοχές. Το μεγάλο ζήτημα που προκύπτει και είναι κοινό είναι αυτό του καθορισμού των Φορέων Διαχείρισης των μονοπατιών. Ιδιοκτησιακά ανήκουν άλλα στη Δασική Υπηρεσία, άλλα σε Δήμους και άλλα ακόμη και σε ιδιώτες. Το γεγονός αυτό αποτελεί μεγάλη τροχοπέδη μια και δεν αποσαφηνίζεται και ο τρόπος χρηματοδότησης των ενεργειών για τη διάνοιξη, σήμανση και συντήρησή τους.

Επιπρόσθετα συμφωνείται ότι θα πρέπει να αναβαθμιστεί ο ρόλος του αεροδρομίου της Αγχιάλου με τη δρομολόγηση, έστω πτήσεων από και προς την Αθήνα, ώστε να υπάρχουν ανταποκρίσεις προς όλο τον κόσμο και να διευκολύνεται

σημαντικά ο τουρίστας που θέλει να επισκεφτεί την περιοχή από κάποιο απομακρυσμένο σημείο του πλανήτη.

Για την ευκολότερη και αποτελεσματικότερη διαχείριση των διαθέσιμων προϋπολογισμών για την προώθηση και προβολή, έχει συζητηθεί και προταθεί προς την Περιφέρεια και τους Δήμους η σύσταση ενός Φορέα Ολοκληρωμένης Διαχείρισης Προορισμού, όπως επιχειρείται στην ΠΕ Τρικάλων. Με τον τρόπο αυτό θα μπορούν να χρηματοδοτηθούν ευέλικτα δράσεις και ενέργειες που καθυστερούν λόγω αγκυλώσεων και ελλειπών νομοθετικού πλαισίου.

### **7.3 Ανάλυση ερωτηματολογίου προς tour operators**

Οι tour operators που εξειδικεύονται στις ΕΕΜΤ είναι γραφεία ταξιδίων που συνθέτουν προγράμματα και τα διοχετεύουν σε άλλα ταξιδιωτικά γραφεία για μεταπώληση, ή τα προωθούν μέσα από τη δική τους ιστοσελίδα. Πρόκειται για ουσιαστικό κρίκο στην αλυσίδα της τουριστικής ανάπτυξης ενός τόπου και για το λόγο αυτό κρίνεται καθοριστική η άποψη τους σχετικά με την προοπτική ανάπτυξης του Περιπατητικού Τουρισμού στη Θεσσαλία και την προσέγγιση της Γερμανίας ως αγορά στόχο. Τα γραφεία που επιλέχθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα είναι τα μεγαλύτερα στη Γερμανία με πωλήσεις και στην Αυστρία και το γερμανόφωνο τμήμα της Ελβετίας και καλύπτουν περισσότερο από το 70% τη ζήτηση για αυτού του είδους προγράμματα.

Πριν από την προφορική συνέντευξη, τους έγινε παρουσίαση της Θεσσαλίας ως προορισμό Περιπατητικού Τουρισμού, στην οποία υπήρχαν καταγεγραμμένα τα μονοπάτια της περιοχής καθώς και οι υποδομές της Θεσσαλίας σε ότι αφορά την πρόσβαση και τις συγκοινωνίες καθώς και τα καταλύματα και το ανθρώπινο δυναμικό.

Οι ερωτήσεις στις οποίες απάντησαν έχουν να κάνουν με τα κριτήρια που θέτουν οι ίδιοι για να επιλέξουν να εντάξουν έναν τόπο ως προορισμό στα προγράμματα τους καθώς και με τις ενέργειες που προτείνουν ότι θα πρέπει να υλοποιηθούν για την αποτελεσματική προβολή και προώθηση.

#### ***Κριτήρια με τα οποία επιλέγεται ένας προορισμός να ενταχθεί στα προγράμματα των tour operators***

Οι απαντήσεις στο ερώτημα αυτό ήταν σχεδόν ταυτόσημες, γεγονός που δεν προκαλεί απορία μια και οι διαδικασίες που ακολουθούνται είναι συνήθως κοινές για όλο τον κλάδο. Έτσι διαπιστώνεται ότι τα στοιχεία που προέχουν για την ένταξη ενός

προορισμού στα προγράμματα των tour operators είναι ο βαθμός αναγνωρισιμότητας του προορισμού, το περιβάλλον και τα ειδικά χαρακτηριστικά για τη μορφή τουρισμού, στην περίπτωση μας η ύπαρξη ικανού αριθμού μονοπατιών που να πληρούν τα βασικά κριτήρια που απαιτούνται για την πιστοποίηση των μονοπατιών, άσχετα με το γεγονός του αν έχει ξεκινήσει ή όχι η διαδικασία πιστοποίησης, η πρόσβαση στον προορισμό διαμονής σε χρόνο λιγότερο από τρεις ώρες από τη στιγμή της προσγείωσης στο αεροδρόμιο, η ύπαρξη κατάλληλων υποδομών, καταλύματα, χώροι εστίασης και αναψυχής, ανθρώπινο δυναμικό που να μιλά τη γλώσσα και τέλος να είναι ασφαλής ο προορισμός και να υπάρχουν υποδομές ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης.

### ***Αποψη για το εάν η Θεσσαλία, όπως παρουσιάστηκε, μπορεί να αποτελέσει προορισμό Περιπατητικού Τουρισμού***

Στην περίπτωση αυτή είχαμε διαφοροποιημένες απαντήσεις, παρόλο που και οι τρεις tour operators που συμμετείχαν στην έρευνα πραγματοποιούσαν ήδη προγράμματα προς τη Θεσσαλία και ειδικότερα προς τον Όλυμπο, το Πήλιο και τις Σποράδες. Πιο αυστηρά αξιολογούσαν τις υφιστάμενες συνθήκες οι κορυφαίοι του χώρου Wikkinger και Studiosus, ενώ ο Hauser ήταν πρόθυμος να επιχειρήσει να συνεργαστεί με τοπικούς πράκτορες και να δοκιμάσει και νέους προορισμούς πέρα από αυτούς που έχουν ήδη στα προγράμματα τους. Σημαντικό είναι και το γεγονός ότι εκτιμούν υψηλά την αναγνωρισιμότητα της Θεσσαλίας, ειδικά τον Όλυμπο και τα Μετέωρα, ενώ για το κόστος προκύπτει ότι η Θεσσαλία μπορεί να προσφέρει ιδιαίτερα ανταγωνιστικά πακέτα σε σχέση με άλλες χώρες όπως η Ισπανία, Πορτογαλία, Κύπρος.

### ***Ενέργειες που πιστεύεται ότι πρέπει να γίνουν και από ποιους προς την κατεύθυνση αυτή***

Και σε αυτή την ερώτηση υπήρχαν διαφοροποιημένες απαντήσεις. Ο Wikkinger θεωρεί απαραίτητες τις ενέργειες συνδιαφήμισης με τον προορισμό για την από κοινού υλοποίηση προωθητικών ενεργειών και ανάληψη από πλευράς προορισμού ένα μέρος του κόστους αυτού, ο Studiosus ακολουθεί παρόμοια πρακτική συνεργαζόμενος όμως με συγκεκριμένες επιχειρήσεις που επιλέγει ως συνεργάτες, ενώ ο Hauser περιορίζεται στο να αναφέρει ότι απαιτούνται παράλληλα με τις δικές του ενέργειες προώθησης των προγραμμάτων, ενέργειες προβολής και προώθησης του προορισμού με πολλαπλά μέσα.

### ***Η άποψη του ERA***

Η συνέντευξη με τη Liane Jordan, την εκπρόσωπο του ERA, πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της επίσκεψης του κλιμακίου για την εκπαίδευση των εμπλεκομένων στη διαδικασία πιστοποίησης των μονοπατιών της Περιφέρειας Θεσσαλίας και αφορούσε στη δική της εκτίμηση μετά και την αυτοψία που διενήργησε σε μονοπάτια και του Ολύμπου και του Κισσάβου, αλλά και της Σκιάθου. Η άποψη της είναι ότι με τις κατάλληλες ενέργειες που περιγράφονται στον Οδηγό Εκπαίδευσης που μοιράστηκε στη διάρκεια του σεμιναρίου, θα μπορούσαν να πιστοποιηθούν τα δίκτυα μονοπατιών που επισκέφτηκε. Σε ότι αφορά τις υπόλοιπες προϋποθέσεις αυτές θα πρέπει να εξεταστούν από κοινού με τους αντίστοιχους tour operators με τους οποίους ο Σύνδεσμος βρίσκεται σε διαρκή επαφή και θα μπορούσε να μεσολαβήσει για την επίτευξη των διαδικασιών.

### **7.4 Συμπεράσματα**

Η γενική εντύπωση η οποία προκύπτει από όλες τις συνεντεύξεις είναι ότι υπάρχει η πολιτική βούληση για την ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού και ειδικότερα του περιπατητικού. Ωστόσο, θα πρέπει να αντιμετωπιστούν οι ιδιαιτερότητες του κάθε δήμου όπως αυτές αναφέρθηκαν και να βρεθεί τρόπος παρακίνησης για συμμετοχή και της τοπικής κοινωνίας στην κατεύθυνση της συντήρησης των μονοπατιών. Πολύτιμο εργαλείο αναμένεται να αποτελέσει το πρόγραμμα Leader που πρόκειται να προκηρυχθεί σύντομα για τη χρηματοδότηση ενεργειών προς αυτή τη κατεύθυνση.

Σχετικά με τις συνθήκες και τις προϋποθέσεις για την δημιουργία προγραμμάτων και την τοποθέτηση τους στη γερμανική αγορά προκύπτει ότι είναι μια διαδικασία που απαιτεί στρατηγικές συνεργασίες για την υλοποίηση συγκεκριμένων ενεργειών.

## **Κεφάλαιο 8: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ MARKETING ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ ΩΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΠΕΡΙΠΑΤΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία που προκύπτουν από την ερευνητική διαδικασία προτείνονται ενέργειες για την προβολή και προώθηση της Θεσσαλίας ως προορισμού Περιπατητικού Τουρισμού στη γερμανική αγορά. Οι ενέργειες περιλαμβάνουν ολοκληρωμένο σχεδιασμό στρατηγικού Μάρκετινγκ με στόχους που προκύπτουν από την ανάλυση της έρευνας, αξιοποιώντας τον διαθέσιμο προϋπολογισμό της Περιφέρειας Θεσσαλίας και των άλλων δημόσιων και ιδιωτικών φορέων.

### **8.1 Positioning (Τοποθέτηση - Δήλωση)**

Στο positioning που θα συνοδεύει τον χαρακτηρισμό της Θεσσαλίας ως προορισμού Περιπατητικού Τουρισμού θα πρέπει να περιέχεται και να τονιστεί η ύπαρξη του Ολύμπου, των Μετεώρων, δυο brand names τα οποία είναι παγκοσμίως γνωστά, καθώς και η αίσθηση ενός προορισμού, αυθεντικού, πλούσιου σε ποικιλομορφία εδάφους, με σημαντικά είδη χλωρίδας και πανίδας και με ιδιαίτερη ασφάλεια.

### **8.2 Τμηματοποίηση**

Ως πρωταρχικό Κοινό στόχος επιλέγονται γεωγραφικά οι Γερμανοί για τους παρακάτω λόγους:

- όπως διαπιστώνεται ο Περιπατητικός Τουρισμός είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος ως ταξιδιωτική συνήθεια στη Γερμανία
- Οι Γερμανοί σύμφωνα με στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας και του ΣΕΤΕ είναι Νο 1 σε αφίξεις στην Ελλάδα
- Υπάρχουν πολλές πτήσεις από κάθε σημείο της Γερμανίας προς τα αεροδρόμια Μακεδονίας και Αγχιάλου
- Οι γερμανόφωνοι Ευρωπαίοι (GSE) αποτελούν την κύρια πηγή ταξιδιωτών ανά τον κόσμο

### **8.3 SWOT Ανάλυση**

Καθώς η εφαρμογή του τουρισμού αποτελεί μορφή επιχειρηματικότητας, υγιές είναι να ληφθεί υπόψη η γκάμα των εργαλείων χάραξης στρατηγικών, όπως η ανάλυση SWOT, ή η ανάλυση πολλαπλών κριτηρίων, αφού η στρατηγική διαχείριση αποτελεί

κρίσιμο παράγοντα βιωσιμότητας και διασφάλισης μακροπρόθεσμης επιτυχίας για την εταιρία (Zavadskas et al., 2011).

#### **Δυνατά σημεία**

- Brand Όλυμπος, Μετέωρα, Σκιάθος
- Υφιστάμενη τουριστική Υποδομή
- Η εύκολη προσβασιμότητα
- Πρωτεύουσες ΠΕ ζωντανές πόλεις
- Εμπορικά κέντρα
- Μεσογειακή κουζίνα
- Πολιτιστικές εγκαταστάσεις και εκδηλώσεις
- Ασφαλής προορισμός

#### **Αδύναμα σημεία**

- Έλλειψη τουριστικής συνείδησης στους εμπλεκόμενους
- Έλλειψη τουριστικής συνείδησης στους κατοίκους
- Έλλειψη υποδομών κυρίως στο επαρχιακό οδικό δίκτυο
- Έλλειψη σήμανσης
- Έλλειψη πιστοποίησης μονοπατιών
- Ελάχιστοι γλωσσομαθείς οδηγοί βουνού

#### **Ευκαιρίες**

- Η τάση για αύξηση των αφίξεων στην Ελλάδα
- Η αύξηση πτήσεων προς Αγκίαλο και Θεσσαλονίκη
- Οι ενέργειες της Πολιτείας για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού
- Η είσοδος της Ελλάδας ως προορισμός Περιπατητικού Τουρισμού στη Γερμανία
- Τα αναμενόμενα προγράμματα ΕΣΠΑ και Leader

#### **Απειλές**

- Η οικονομική αστάθεια αποτρέπει επενδύσεις
- Το ελλιπές νομοθετικό πλαίσιο και η αστάθεια του ως προς τη φορολόγηση
- Η ανάπτυξη της Πιερίας στην ίδια κατεύθυνση

- Η απουσία τακτικών πτήσεων όλο το χρόνο προς Αγχίαλο

### **Δυνατά σημεία**

- Brands Όλυμπος – Μετέωρα - Σκιάθος

Ένα από τα ισχυρότερα, αν όχι το ισχυρότερο πλεονέκτημα στην κατεύθυνση της αναγνωρισιμότητας, είναι η ύπαρξη των παγκοσμίως γνωστών προορισμών – brands, του Ολύμπου των Μετεώρων και της Σκιάθου.

- Υφιστάμενη τουριστική Υποδομή

Η Περιφέρεια Θεσσαλίας διαθέτει ικανοποιητικό αριθμό ξενοδοχείων και ενοικιαζόμενων δωματίων καθώς και άλλων επιχειρήσεων που συμβάλλουν στη διαμόρφωση ταξιδιωτικού πακέτου, όπως επιχειρήσεις μεταφοράς, ξεναγοί κλπ.

- Εύκολη προσβασιμότητα

Η προσβασιμότητα, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα είναι εύκολη τόσο από το αεροδρόμιο της Μακεδονίας, απέχει μόλις δυο ώρες από το κέντρο της Λάρισας και εξυπηρετείται ακόμη και από συχνά δρομολόγια ΚΤΕΛ και ΟΣΕ, όσο και από το αεροδρόμιο της Αγχιάλου, το οποίο βρίσκεται σε απόσταση μιας ώρας και εξυπηρετείται κυρίως με ιδιωτικές ταξιδιωτικές επιχειρήσεις μεταφοράς όπως και TAXI. Υπάρχει σιδηροδρομικός σταθμός, κεντρικός σταθμός ΚΤΕΛ, ενώ το διεθνές λιμάνι του Βόλου απέχει μόλις 45 λεπτά από το κέντρο της Λάρισας.

Τα χαρακτηριστικά των πόλεων της Θεσσαλίας είναι η ζωντάνια, οι εμπορικές επιχειρήσεις, το γεγονός ότι είναι πολιτιστικά κέντρα, διαθέτουν μεσογειακή κουζίνα, υπέροχο κλίμα και είναι ασφαλείς.

Όλα τα παραπάνω λειτουργούν θετικά συμπληρωματικά ως προς τα κύρια δυνατά σημεία και συμβάλλουν με τον τρόπο τους στη διαμόρφωση θετικής εικόνας για τον προορισμό.

### **Αδύναμα σημεία**

- Έλλειψη τουριστικής συνείδησης στους εμπλεκόμενους και στους κατοίκους

Το στοιχείο αυτό αποτελεί σημείο που απαιτείται άμεση αντιμετώπιση του με ενέργειες ευαισθητοποίησης και επιμόρφωσης, ώστε να αναγνωριστεί η σημασία και ο

ρόλος που μπορεί να παίξει ο τουρισμός στην οικονομική, πολιτισμική και κοινωνική ανάπτυξη στην πόλη.

- Απουσία υποδομών - Έλλειψη σήμανσης

Αυτά είναι θέματα, όπως πχ ο καθορισμός ζωνών στάσης και στάθμευσης τουριστικών λεωφορείων, πινακίδων που θα καθοδηγούν τους επισκέπτες προς τα μνημεία και τους χώρους πολιτισμού, μουσεία, αίθουσες παραστάσεων κλπ., τα οποία απαιτούν λύσεις από πλευράς διοικητικών αρχών.

- Έλλειψη πιστοποίησης μονοπατιών - έλλειψη γλωσσομαθών οδηγών βουνού

Ίσως το σημαντικότερο αδύναμο σημείο. Η πιστοποίηση των μονοπατιών συνεπάγεται αυτόματα την ύπαρξη όλων εκείνων των χαρακτηριστικών που τα κάνουν ελκυστικά για τον περιπατητικό τουρισμό, γεγονός που μπορεί να λειτουργήσει ως ιδιαίτερο χαρακτηριστικό για την προώθηση του προορισμού. Επιπρόσθετα θα πρέπει να εκπαιδευτούν είτε οδηγοί βουνού στην εκμάθηση Γερμανικών, είτε Γερμανομαθείς να εκπαιδευτούν ως οδηγοί βουνού.

## Ευκαιρίες

- Η τάση για αύξηση των αφίξεων στην Ελλάδα - Η αύξηση πτήσεων προς Αγκίαλο και Θεσσαλονίκη

Η παρατηρούμενη τάση, σύμφωνα με στοιχεία του ΣΕΤΕ, για αύξηση των αφίξεων στην Ελλάδα οδηγεί τις αεροπορικές εταιρίες σε αύξηση του αριθμού των πτήσεων προς Αγκίαλο και Θεσσαλονίκη, πρόσφατα μάλιστα ανακοινώθηκε η έναρξη πτήσεων της Γερμανικής Condor από και προς Αγκίαλο τρεις φορές την εβδομάδα από και προς τρεις διαφορετικές πόλεις της Γερμανίας με προοπτική αν το εγχείρημα αποδώσει να αυξηθούν και η συχνότητα και οι πόλεις.

- Οι ενέργειες της Πολιτείας για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού

Η πολιτική βούληση για επέκταση της τουριστικής περιόδου και για αποχαρκτηρισμό της Ελλάδας ως προορισμού αποκλειστικά 3 S, ανοίγουν νέες προοπτικές ενίσχυσης της προβολής προορισμών ώριμων να υποδεχτούν Εναλλακτικές και Ειδικές μορφές τουρισμού, όπως είναι ο Περιπατητικός.

- Η είσοδος της Ελλάδας ως προορισμός Περιπατητικού Τουρισμού στη Γερμανία



Η συνεχής παρουσία της Ελλάδας, το 2013 με την Περιφέρεια Θεσσαλίας, το 2014 με την Άνδρο και το 2015 με 37 περιοχές από όλη την Ελλάδα στην εξειδικευμένη Διεθνή Έκθεση Περιπατητικού Τουρισμού Tour Natur, σε συνδυασμό με τα θετικά σχόλια του ειδικού Τύπου, τοποθετούν την Ελλάδα στον χάρτη επιλογής των Γερμανών για προορισμό Περιπατητικού τουρισμού εκτός Γερμανίας. Το γεγονός αυτό ενισχύεται ιδιαίτερα από την πιστοποίηση των μονοπατιών του Μαίναλου και της Άνδρου από τον φορέα της Ομοσπονδίας Περιπατητικών Συλλόγων Γερμανίας.

- Τα αναμενόμενα ΕΣΠΑ και Leader

Το ΕΣΠΑ και κατ' επέκταση και το Leader αναμένεται να δώσουν ώθηση στον εκσυγχρονισμό ή και τη δημιουργία νέων τουριστικών επιχειρήσεων, τόσο σε επίπεδο ανανέωσης εξοπλισμού και εγκαταστάσεων, όσο και σε επίπεδο επιμόρφωσης στελεχών και προσωπικού, ώστε να αποκτήσουν την ικανότητα να ανταποκριθούν στις νέες αυξημένες απαιτήσεις του επιχειρηματικού περιβάλλοντος που θα δημιουργηθεί. Επιπρόσθετα θα μπορούν Φορείς ΟΤΑ να επιδοτηθούν για έργα όπως η πιστοποίηση των μονοπατιών, η σήμανση και η δημιουργία λοιπών υποδομών.

### **Απειλές**

- Η οικονομική αστάθεια αποτρέπει επενδύσεις

Είναι απόλυτα λογικό και αναμενόμενο σε ένα ασταθές πολιτικοοικονομικά περιβάλλον να μην ευνοούνται οι επενδύσεις κάθε μορφής. Ακόμη και σε έναν τομέα με διαφαινόμενη προοπτική ανάπτυξης. Ίσως η κατάθεση του νέου Αναπτυξιακού Νόμου που θα προβλέπει φορολογική σταθερότητα για μεγάλο χρονικό διάστημα, να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για ανατροπή του ιδιαίτερα αρνητικού κλίματος που επικρατεί.

- Η ανάπτυξη της Πιερίας στην ίδια κατεύθυνση

Η Πιερία εκμεταλλεύεται το γεγονός ότι ο ορεινός όγκος του Ολύμπου βρίσκεται κατά τα 2/3 περίπου στην ΠΕ Πιερίας, προβάλλοντας τον προορισμό ως πύλη εισόδου για διαδρομές και περιηγήσεις. Σε συνδυασμό μάλιστα με την ήδη υπάρχουσα ταξιδιωτική κίνηση από τα Βαλκάνια, αλλά και την Κεντρική Ευρώπη, αποκτά ένα συγκριτικό πλεονέκτημα που θα πρέπει να μελετηθεί προσεκτικά για να βρεθούν τρόποι αντιμετώπισης του.

- Η απουσία τακτικών πτήσεων όλο το χρόνο προς Αγχίαλο

Το γεγονός της απουσίας τακτικών πτήσεων δυσκολεύει τον προγραμματισμό και τον μακροχρόνιο σχεδιασμό.

#### **8.4 8 P's**

##### ***Product***

Το σύνολο των στοιχείων που αναφέρθηκαν συνθέτουν το τουριστικό προϊόν Θεσσαλία προορισμός περιπατητικού τουρισμού.

Ενδεικτικά παρουσιάζεται ένα 8ήμερο πρόγραμμα

Όλυμπος – Μετέωρα- Λίμνη Πλαστήρα

Οι μύθοι συναντούν τη μαγεία της φύσης

Περιπατητική εκδρομή

Διάρκεια: 8 ημέρες

- **1η ημέρα Αφιξη**

Αφιξη στο αεροδρόμιο Μακεδονία στη Θεσσαλονίκη ή στο αεροδρόμιο Αγχιάλου στη Θεσσαλία, μεταφορά στο ξενοδοχείο, ελεύθερος χρόνος – διανυκτέρευση.

- **2η ημέρα ΟΛΥΜΠΟΣ**

Ξεκινάμε από τη Λάρισα και κατευθυνόμαστε προς Ελασσόνα. Η Ελασσόνα βρίσκεται στο νομό Λάρισας και είναι χτισμένη αμφιθεατρικά στους πρόποδες σειράς λόφων, στη νότια πλευρά του Ολύμπου, του ψηλότερου βουνού της Ελλάδας και έδρα των δώδεκα θεών της Αρχαίας Ελληνικής μυθολογίας.

Συνεχίζουμε για την τοποθεσία Κοκκινοπηλός, το χωριό είναι χτισμένο σε υψόμετρο 1.150 μ., κάτι που το κάνει ιδανικό για να απολαύσει κάποιος τον κάμπο από ψηλά. Από εδώ θα μεταβούμε στην τοποθεσία Ξερολάκι από όπου θα ξεκινήσουμε την πεζοπορία μας στον Όλυμπο με προορισμό τις κορυφές Σκολιό, Σκάλα και Μύτικα (την υψηλότερη κορυφή του βουνού με υψόμετρο 2.917μ.). σύνολο περπατήματος περίπου 5,5 H.

Υπάρχουν και άλλες διαδρομές που μπορούμε να προτείνουμε σε περίπτωση άσχημων καιρικών συνθηκών ή σε περιόδους που έχει χιόνια ακόμη το βουνό.

- **3η ημέρα Ραψάνη - Κοιλιάδα Τεμπών - Αμπελάκια**

Ξεκινάμε από τη Λάρισα και κατευθυνόμαστε προς Ραψάνη

Η Ραψάνη είναι γνωστή για την παραγωγή κρασιού και τσίπουρου. Εδώ στην πλατεία του χωριού θα έχουμε τη δυνατότητα να δοκιμάσουμε πολλά από τα τοπικά κρασιά με τις παραδοσιακές τοπικές ποικιλίες, ξινόμαυρο, κρασάτο, σταυρωτό.

Στη συνέχεια, Διάσχιση της Κοιλιάδας των Τεμπών, όπου η θέα προς το ποτάμι και την γύρω περιοχή είναι κάτι που πραγματικά κόβει την ανάσα.

Έναρξη διαδρομής από το οινοποιείο και σταδιακή ανάβαση πάνω από τους βράχους των Τεμπών από όπου η θέα προς το ποτάμι και την γύρω περιοχή είναι κάτι που πραγματικά μας κόβει την ανάσα. Θα έχουμε στάσεις για ξεκούραση και για να απολαύσουμε τη θέα και στην συνέχεια, αφού έχουμε διασχίσει την κοιλάδα κατεβαίνουμε προς το χωριό Τέμπη όπου θα περιμένει το λεωφορείο για την μετάβαση στα Αμπελάκια.

Η Ιστορική Κοινότητα των Αμπελακίων ανήκει στην Επαρχία Λάρισας του Νομού Λάρισας. Βρίσκεται στους πρόποδες του όρους 'Όσσα', ή 'Κίσσαβος' και σε απόσταση 5 χιλιομέτρων από τα Τέμπη όπου περνά η Εθνική οδός, Αθηνών – Θεσσαλονίκης. Αρχοντικά κρεμασμένα στις πλαγιές του βουνού μαρτυρούν με την αρχιτεκτονική τους, ότι τα χρόνια που πέρασαν άφησαν την δική τους ανεξίτηλη ιστορική πινελιά. Επίσκεψη στο διάσημο αρχοντικό Σβαρτζ. Γεύμα σε παραδοσιακή ταβέρνα στα Αμπελάκια. Επιστροφή στη Λάρισα.

- **4η ημέρα ΜΕΤΕΩΡΑ**

Ξεκινάμε από τη Λάρισα και κατευθυνόμαστε προς Μετέωρα.

Η πεζοπορία ξεκινά από την πλατεία Καστρακίου και μετά από λίγο μπαίνουμε στο μονοπάτι. Περνάμε κάτω από την ερειπωμένη μονή Παντοκράτορος, στη βόρεια πλευρά του βράχου Ντούπιανη. Η διαδρομή φτάνει στο εγκαταλελειμμένο και αναστηλωμένο Μοναστήρι της Υπαπαντής όπως και στο άγαλμα του αγωνιστή της επανάστασης Παπαθύμιου Βλαχάβα. Από εκεί, το μονοπάτι μας οδηγεί στην κορυφή των βράχων έως ότου φτάσουμε τα εντυπωσιακά μοναστήρια “Μεγάλο Μετέωρο” και “Βαρλαάμ”. Στη συνέχεια κατηφορίζουμε έως το Καστράκι περνώντας από την σπηλιά

του Αγίου Γεωργίου του Μανδηλά όπου κάθε χρόνο αναρριχητές σκαρφαλώνουν για να κρεμάσουν τα μαντήλια τους. Γεύμα σε παραδοσιακή ταβέρνα στην Καλαμπάκα.

- **5η ημέρα ΚΙΣΑΒΟΣΜΟΝΟΠΑΤΙ ΜΕΛΙΒΟΙΑΣ**

Ξεκινάμε από τη Λάρισα και κατευθυνόμαστε προς τον Κίσαβο.

Ανεβαίνουμε με το λεωφορείο μέχρι το καταφύγιο στον Κίσαβο μετά την Σπηλιά, εκεί μας περιμένει ο συνοδός μας όπου θα μας συνοδέψει μέχρι την κορυφή ξεκινώντας από το ορειβατικό καταφύγιο στη Θέση "Κάναλος". Θα ακολουθήσουμε την σήμανση του Ο2 και συνεχίζουμε πάνω στην ανατολική ράχη του Κίσαβου πεζοπορώντας σε μικρή κλίση έως την κορυφή. Όλη η διαδρομή κινείται σε καλά διαμορφωμένο μονοπάτι. Επιστρέφουμε από το ίδιο μονοπάτι.

Από εδώ θα μας πάρει το λεωφορείο της εταιρίας μας για τη διάσχιση του Κίσαβου σε χωμάτινους δρόμους με πορεία σε δασικούς δρόμους, μέσα σε πυκνή βλάστηση και μαγευτικά τοπία με φόντο τη θάλασσα. Γεύμα σε παραδοσιακή ταβέρνα στην Σπηλιά.

Στη συνέχεια φτάνουμε στο χωριό Μελιβοία όπου ξεκινάει η πεζοπορία στο μονοπάτι. Γνωρίστε το ορεινό χωριό Μελιβοία στις Νότιο-Ανατολικές πλαγιές του Κίσαβου, που έχει σύμβολο τον Φιλοκτήτη, μυθικό βασιλιά και ήρωα του Τρωικού πολέμου. Οι συνοδοί μας θα σας οδηγήσουν για River Trekking στο πανέμορφο μονοπάτι στην «Τσουβάλα» που ξεκινά κάτω από το χωριό. Παραμυθένια διαδρομή κατά μήκος ρυακιού, με ξύλινα γεφύρια, καταρράκτες και κατάλληλα διαμορφωμένα σημεία στάσης/ ανάπαυσης. Στο τέλος τις διαδρομής, μετά από 2.30 ώρες περίπου, θα επιδοθούμε στο άθλημα της τοξοβολίας, κάτω από το εκκλησάκι της Αγίας Τριάδας. Κατόπιν συνεννόησης, το λεωφορειάκι τους για την επιστροφή τους στη Λάρισα, θα τους περιμένει στην παραλία της Βελίκας.

- **6η ημέρα ΛΙΜΝΗ ΠΛΑΣΤΗΡΑ**

Ξεκινάμε από τη Λάρισα και κατευθυνόμαστε προς Λίμνη Πλαστήρα.

Η διαδρομή μας ξεκινάει από το χωριό Νεράιδα. Το μονοπάτι που θα ακολουθήσουμε είναι η παλιά διαδρομή όπου οι ντόπιοι χρησιμοποιούσαν για να μεταφέρουν αγαθά ανάμεσα στα χωριά της Λίμνης Πλαστήρα. Περιστοιχίζεται από έλατα και δρυς ενώ αν είμαστε τυχεροί θα δούμε και ζώα του δάσους όπως σκίουρους

ασβούς χελώνες κλπ. Οι πηγές του δάσους είναι ιδανικά σημεία για να κάνουμε στάσεις.

Μετά από περίπου 1.30 ώρα φτάνουμε στο χωριό Νεοχώρι όπου η πεζοπορία μας τελειώνει. Γεύμα σε παραδοσιακή ταβέρνα στη Λίμνη Πλαστήρα

- **7η ημέρα Λάρισα**

Μετά το πρωινό ξενάγηση στη πόλη της Λάρισας, με στάσεις σε Αρχαίο Θέατρο, Φρούριο και επίσκεψη στα μουσεία της πόλης. Στη συνέχεια ελεύθερο ωράριο για βόλτες ή αγορές.

- **8η ημέρα Πτήση επιστροφής**

Μετά το πρωινό αναχώρηση για αεροδρόμιο Μακεδονία (Θεσσαλονίκη) ή το αεροδρόμιο Αγχιάλου (Θεσσαλία).

### ***Pricing (Τιμολογιακή πολιτική)***

Εδώ τίθεται το εύστοχο ερώτημα: με ποια κριτήρια καθίσταται δυνατή η τιμολόγηση της φύσης; Φυσικά καθώς ο λόγος γίνεται για ένα τουριστικό προϊόν, πρέπει να ακολουθηθούν οι γενικές αρχές που διέπουν το μάρκετινγκ, οι οποίες και συμπυκνώνονται στη σχέση διάθεσης πληρωμής από τον καταναλωτικό αποδέκτη και ωφέλειας χρήσης του προϊόντος που λαμβάνει (Laarman & Gregersen, 1996).

Αφορά στη διαδικασία κοστολόγησης όλων των επιμέρους υπηρεσιών και προϊόντων που διαμορφώνουν την τουριστική εμπειρία. Για τη διαμόρφωση τους θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη πέρα από τους συντελεστές δημιουργίας κόστους και παράγοντες όπως το επίπεδο ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, το εισοδηματικό επίπεδο των στοχευόμενων επισκεπτών και ο ανταγωνισμός.

Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να προβλέπονται κλιμακώσεις για την Τουριστική βιομηχανία, συνεργαζόμενους «πωλητές» προορισμού (Affiliates), εποχικές εκπτώσεις, εκπτώσεις όγκου συμμετοχών, εκπτώσεις ειδικού σκοπού κλπ., όπως επίσης σε συνεργασία με την τοπική κοινότητα θα μπορούσε να εκδίδεται μια κάρτα επισκέπτη για παροχή εκπτώσεων από επιχειρήσεις ή δωρεάν μετακίνηση σε Μέσα Μαζικής Μεταφοράς.

### ***Place (Θέση/Τόπος – Κανάλια Διανομής)***

Η διανομή του προϊόντος αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία που συγκροτούν μια ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ. Η διανομή μέσω καναλιών διάθεσης δεν αποτελεί τίποτε άλλο παρά ένα σύστημα στρατηγικών σχέσεων μεταξύ προμηθευτών, εταιριών, αλλά και απλών ανθρώπων, οι οποίοι μετέχουν σε μια από διαδικασία διάθεσης προϊόντων στην αγορά. Η βιωσιμότητα των καναλιών έγκειται στη διατήρηση και ανάπτυξη αυτών των σχέσεων μεταξύ των συμμετεχόντων (Weitz & Jap, 1995).

Η Περιφέρεια Θεσσαλίας θα πρέπει να τοποθετηθεί στην αγορά των προορισμών Περιπατητικού Τουρισμού, θα πρέπει να μεταφερθεί δηλαδή η εικόνα της προς όλες τις δυνητικές ομάδες που μπορούν να επηρεάσουν στην εμπέδωση αυτής της εικόνας. Διακρίνουμε τους έμμεσους και άμεσους αποδέκτες.

Έμμεσοι αποδέκτες μπορούν να θεωρηθούν οι Αρχές, Δήμοι, Περιφέρεια, Υπουργείο Τουρισμού, Οργανισμούς Τουρισμού, Υπουργείο Εξωτερικών, Πρεσβείες, Προξενεία, Απόδημοι, Συνεργαζόμενοι Επιχειρηματίες κλπ.

Ενώ άμεσοι αποδέκτες είναι η Τουριστική Βιομηχανία Ελλάδας – Εξωτερικού (Tour Operators – Agents) και οι Ειδικές Ομάδες κοινού (Σύνδεσμοι – Σύλλογοι περιπατητικού Τουρισμού) κλπ.

### ***Promotion (Προβολή – Προώθηση)***

Όλες οι πωλήσεις βασίζονται, σε μεγάλο βαθμό, στην επίδραση της ‘καλής φήμης’ των προϊόντων στους καταναλωτές. Η καλή φήμη αποτελεί αποκύημα δυναμικών προωθητικών και διαφημιστικών ενεργειών, στις οποίες συμμετέχουν περισσότεροι από έναν παράγοντες (Jørgensen et. al., 2001). Μάλιστα οι ανάγκες των καιρών επιβάλλουν ανανεωμένη θεώρηση στο κομμάτι της επικοινωνίας με τον καταναλωτή, ο οποίος πλέον δεν απολαμβάνει απλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, αλλά μια ‘εμπειρία’ (Winner, 2009).

Οι ενέργειες προβολής και προώθησης αποτελούν την κορυφή του παγόβουνου του Μάρκετινγκ, είναι δηλαδή οι ενέργειες που φθάνουν στους αποδέκτες και τους καλούν να αντιδράσουν προς όφελος του προορισμού, ικανοποιώντας δικές τους ανάγκες, επιθυμίες, απαιτήσεις. Θα πρέπει να πραγματοποιούνται σε δυο κατευθύνσεις, προς το κοινό στόχος – τελικό αποδέκτη και επισκέπτη της περιοχής και προς όλους

τους ενδιάμεσους, κανάλια διανομής, οι οποίοι καλούνται στη συνέχεια να επικοινωνήσουν με τους τελικούς αποδέκτες μέσα από τα δικά τους κανάλια επικοινωνίας. Σε κάθε περίπτωση πριν από την υλοποίηση ενεργειών προς αυτές τις δυο κατευθύνσεις θα πρέπει να υπάρχει βεβαιότητα για την ύπαρξη του κατάλληλου υλικού.

### ***Απαραίτητο υλικό για τη διενέργεια προωθητικών ενεργειών***

- Λογότυπο

Το λογότυπο ουσιαστικά εκφράζει το positioning όπως περιεγράφηκε λεκτικά με οπτική απεικόνιση. Χρησιμοποιείται παντού και σε όλες τις ενέργειες, οι οποίες στο σύνολο τους αποτελούν το branding του προορισμού, καθώς μεταφέρουν την «εικόνα» του.

- Κείμενα

Θα πρέπει να υπάρχουν κείμενα που να περιγράφουν με σαφήνεια τον προορισμό και όλα τα στοιχεία που συνθέτουν την ταξιδιωτική εμπειρία, φυσικά ελκτικά στοιχεία, μνημεία, πολιτιστικές και κοινωνικές συνήθειες κλπ.

- Φωτογραφίες

Είναι απαραίτητη η ύπαρξη Φωτοθήκης για όλα όσα περιεγράφηκαν παραπάνω.

- Video

Η ύπαρξη video αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα.

- Games (Gamification)

Η δημιουργία ψηφιακών εφαρμογών που εμπλέκουν τον επισκέπτη με την περιοχή πριν ακόμη αυτός φτάσει στον προορισμό αυξάνει την αναγνωρισιμότητα και ενισχύει την εικόνα.

- Ιστοσελίδα

Αποτελεί το σημείο αναφοράς της εικόνας και των λειτουργιών του αρμόδιου επιχειρησιακού κέντρου για την εφαρμογή του Σχεδίου Μάρκετινγκ.

- Χάρτες

Παρόλο που η τεχνολογία έχει ενσωματώσει τα πάντα σε φορητές συσκευές, οι χάρτες εξακολουθούν να αποτελούν βασικό ενημερωτικό και προωθητικό υλικό για κάθε επισκέπτη ενός προορισμού.

- Υλικό B2B

Το υλικό προς την τουριστική Βιομηχανία συνήθως αποτελείται κατά κύριο λόγο από κείμενα, εικόνες και video, όπως περιεγράφηκαν παραπάνω, συχνά σε ακατέργαστη μορφή, ώστε να μπορούν να προσαρμοστούν στις ανάγκες και ιδιαιτερότητες του κάθε επαγγελματία. Συχνά συναντάται και εγχειρίδιο διαχείρισης προορισμού (Destination Management ή Sales Manual), όπου περιγράφονται επιχειρήματα και τρόποι προώθησης του προορισμού.

- Υλικό B2C

Το υλικό προς τον ενδιαφερόμενο επισκέπτη συνήθως αποτελείται από έντυπους καταλόγους, χάρτες και αναμνηστικά δώρα, αφίσες ή τοπικά προϊόντα σε μικρογραφία.

Σε ότι αφορά τις ενέργειες αυτές διακρίνονται σε ενέργειες μεταξύ επιχειρήσεων B2B και ενέργειες επιχειρήσεων προς καταναλωτές B2C.

- **Ενέργειες B2B**

- Συμμετοχή σε Εκθέσεις

Η συμμετοχή σε εκθέσεις αποτελεί αποτελεσματικό τρόπο προώθησης μια και παρέχει τη δυνατότητα υποδοχής ενός παλαιού ή νέου συνεργάτη σε οικείο χώρο, όπου υπάρχει συνήθως ο χρόνος για ανταλλαγή απόψεων πρόσωπο με πρόσωπο. Παράλληλα μια συμμετοχή μπορεί να αξιοποιηθεί για έρευνα αναγνώρισης των επιθυμιών και τάσεων της αγοράς καθώς και για την επισήμανση των στοιχείων του ανταγωνισμού.

- Επισκέψεις πωλήσεων σε tour operators

Είναι ο παραδοσιακός τρόπος λειτουργίας της αγοράς με τα καλύτερα αποτελέσματα διαχρονικά. Συχνά αποφεύγεται λόγω του μεγάλου κόστους.

- Emailing

Αποτελεί σε συνδυασμό με την τηλεφωνική επικοινωνία τον αρχικό τρόπο προσέγγισης ενός νέου συνεργάτη. Χρησιμοποιείται και ως εργαλείο ενημέρωσης για



νέα χαρακτηριστικά του προορισμού, προσφορές, εκδηλώσεις κλπ. Απαιτεί προσεκτική επιλογή υποψηφίων αποδεκτών.

- Fam trips

Αποτελεσματικός τρόπος εκπαίδευσης του συνεργάτη για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τα βιώματα που μπορεί να ζήσει κανείς στην περιοχή. Χρησιμοποιείται κυρίως για την προσέλκυση νέων συνεργατών ή την παρουσίαση νέων χαρακτηριστικών σε ένα προορισμό, πχ νέα πίστα του σκι σε χιονοδρομικό κέντρο.

- Συνεργατική διαφήμιση

Περιγράφεται συνήθως ως οικονομική συμμετοχή σε προωθητικές ενέργειες συνεργατών που αφορούν τον συγκεκριμένο προορισμό και στις οποίες ενέργειες έχει άποψη και ο προορισμός για τα μηνύματα και την επιλογή των μέσων.

- **Ενέργειες B2C**

- Συμμετοχή σε Εκθέσεις

Η συμμετοχή σε Εκθέσεις κοινού, σε αντίθεση με τη συμμετοχή σε Εκθέσεις για επαγγελματίες, αποδίδουν μόνο στην περίπτωση που συνδυαστούν με τη συμμετοχή στον ίδιο χώρο και επαγγελματιών του τουρισμού από τον συγκεκριμένο προορισμό. Το κοινό που επισκέπτεται αυτές τις εκθέσεις συνήθως αναζητά να βρει μια απάντηση στο ερώτημα του «Που να πάω διακοπές φέτος;» και στην περίπτωση που δεν βρει τον τρόπο να κάνει κράτηση, προχωρά στην επόμενη επιλογή.

- Διαφήμιση σε MME κλασικά – web

Πρόκειται για τις κλασικές μεθόδους αξιοποίησης μέσων στα οποία συγκεντρώνεται το κοινό στόχος, στο οποίο στοχεύει η καμπάνια. Στην περίπτωση του Περιπατητικού Τουρισμού θεωρείται αποτελεσματικός ο ειδικός Τύπος που ασχολείται αποκλειστικά με προορισμούς Περιπατητικού Τουρισμού και το εξοπλισμό που απαιτείται, εξασφαλίζοντας με τον τρόπο αυτό αυξημένο ενδιαφέρον από τον αναγνώστη, είτε σε έντυπη είτε σε ψηφιακή μορφή.

Επιπρόσθετα διαφήμιση στη google και σε σελίδες κοινωνικών δικτύων επιτρέπουν στόχευση και γεωγραφική και δημογραφική.

- Διαγωνισμοί με Προσφορές

Πρόκειται για δημοφιλή τεχνική προώθησης ιδιαίτερα για νεοεισερχόμενους προορισμούς, όπου το σύνολο σχεδόν των εμπλεκομένων προσφέρει είτε δωρεάν συμμετοχή, είτε συμμετοχή με σημαντικά ποσοστά έκπτωσης.

- Press trips

Πρόκειται για ταξίδια γνωριμίας δημοσιογράφων με τον προορισμό. Συνήθως έχουν ως αποτέλεσμα προβολή με χαμηλό κόστος, χωρίς όμως τη δυνατότητα ελέγχου του περιεχομένου.

- Αξιοποίηση blogging

Οι bloggers, όσοι τουλάχιστον έχουν ικανοποιητικό αριθμό κοινού που τους ακολουθεί, τείνουν να υποκαταστήσουν τους δημοσιογράφους του ειδικού Τύπου, μια και προσφέρουν προς το αναγνωστικό κοινού την αξιοπιστία του ανεπηρέαστου από διαφημιστικά κονδύλια και άλλες εξαρτήσεις. Για έναν προορισμό που δεν έχει λόγους να κρίνει κάτι το blogging μπορεί να του αποφέρει πολλαπλά οφέλη.

### ***Partnerships (Συνεργασίες)***

Οι συνεργασίες που θα πρέπει να αναπτυχθούν για την υλοποίηση του προγράμματος Μάρκετινγκ αφορούν συνεργασίες σε πολλαπλά επίπεδα.

- A. Τοπικές συνεργασίες (Φορείς, επιχειρήσεις, ερευνητικά κέντρα)

Θα πρέπει να επιδιωχθούν συνεργασίες και δικτύωση εσωτερικά με όλους τους άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενους στη διαμόρφωση του προϊόντος Περιπατητικός Τουρισμός στην κατεύθυνση ενός κοινού οράματος.

- B. Περιφερειακές συνεργασίες (με άλλους προορισμούς)

Αντίστοιχα σε επίπεδο Περιφέρειας θα πρέπει να επιδιωχθούν αντίστοιχες συνεργασίες κυρίως για κοινή προώθηση και ανταλλαγή τεχνογνωσίας.

- Γ. Εθνικές συνεργασίες (Δίκτυα προορισμών περιπατητικού τουρισμού)

Σε εθνικό επίπεδο θα μπορούσαν να αναπτυχθούν θεσμικές και άτυπες συνεργασίες με κοινό σημείο αναφοράς την ανάπτυξη του Περιπατητικού Τουρισμού. Ένα τέτοιο άτυπο δίκτυο έχει ήδη δημιουργηθεί μεταξύ όσων συμμετείχαν στην Έκθεση Tour Natur το 2015.

- Δ. Διεθνείς συνεργασίες (Δίκτυα φίλων Περιπατητικού τουρισμού)

Σε ότι αφορά διεθνείς δικτυώσεις αυτές μπορούν να πραγματοποιηθούν με προορισμούς που έχουν ήδη μια μακρά ιστορία στον Περιπατητικό Τουρισμό.

### ***People***

Η διάσταση αυτή εξετάζεται σε δυο κατευθύνσεις

A. Την διαχείριση των άμεσα ή έμμεσα απασχολούμενων με την παραγωγή της τουριστικής εμπειρίας και οι οποίοι θα πρέπει να καταρτιστούν και ενδεχομένως να επιμορφωθούν σύμφωνα με τα δεδομένα του Περιπατητικού Τουρισμού και

B. Την ευαισθητοποίηση των μη εμπλεκομένων με τον τουρισμό, κάτοικοι, κοινωνικές ομάδες κλπ. Αυτοί θα πρέπει να ενημερωθούν για την οικονομική σημασία της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής και να διερευνηθεί η συμμετοχή τους στη δημιουργία πολιτιστικών ή άλλων γεγονότων για την ενίσχυση της εικόνας.

### ***Programming***

Ανάλογα με την εποχή διαμορφώνεται διαφορετικός τουριστικός χαρακτήρας του προϊόντος, ο οποίος θα μπορεί να εμπλουτίζεται με διάφορα άλλα συμπληρωματικά γεγονότα με στόχο την ενίσχυση του. Συσχετίζεται με τη δημιουργία πακέτων.

### ***Packaging***

Σχεδιασμός πακέτων σε συνεργασία με την τουριστική Βιομηχανία στον τόπο υποδοχής πακέτων που θα περιλαμβάνουν παραλαβή από το αεροδρόμιο, υλοποίηση προγράμματος και επιστροφή στο αεροδρόμιο.

Το προτεινόμενο αυτό πλαίσιο, για την εκπόνηση Στρατηγικού Σχεδίου Marketing, μπορεί να ακολουθηθεί, τόσο από Δημόσιους και Ιδιωτικούς Φορείς που έχουν ως αποστολή την προώθηση και προβολή του τόπου, όσο και από δίκτυα ή συνεργασίες επιχειρήσεων ή και από μεμονωμένες επιχειρήσεις. Περιλαμβάνει τις απαιτούμενες βασικές ενέργειες και μπορεί να εμπλουτιστεί δημιουργικά και σε εμβέλεια, ανάλογα με τον εκάστοτε διαθέσιμο προϋπολογισμό και την ειδική στόχευση κάθε ενδιαφερόμενου.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η Περιφέρεια Θεσσαλίας πληροί τα βασικά χαρακτηριστικά ώστε να υποστηρίξει την ανάπτυξη του περιπατητικού τουρισμού και να συμβάλλει με τον τρόπο αυτό στην επιμήκυνση της Τουριστικής περιόδου. Διαθέτει τις υποδομές, έχει πρόσβαση αεροπορική μέσα στα πλαίσια που θέτουν οι ξένοι tour operators, γεγονός που πιστοποιείται από τα ήδη υφιστάμενα προγράμματα στην περιοχή, διαθέτει αξιόλογο ανθρώπινο δυναμικό, σύμφωνα με την άποψη των επαγγελματιών του τουρισμού, ενώ υπάρχει και η πολιτική βούληση από τις αρχές.

Τα μονοπάτια είναι κατάλληλα από άποψη σχεδιασμού, μήκους διαδρομών καθώς και άλλων χαρακτηριστικών, υστερούν όμως σημαντικά σε ότι αφορά την πρόσβαση με δημόσια μέσα μαζικής μεταφοράς, σε σήμανση, καθώς και σε σημεία ανάπαυσης και απόλαυσης της θέας. Τα στοιχεία αυτά είναι εύκολο να δημιουργηθούν αρκεί να υπάρξει η πρόθεση, τόσο των κατοίκων και των εν δυνάμει ή υφιστάμενων επιχειρηματιών κάθε περιοχής όσο και των διοικούντων τους Δήμους. Οι Δήμοι έχουν στο όραμα τους την ήπια και αειφόρο τουριστική ανάπτυξη, ακόμη και αυτοί στους οποίους επικρατεί ο μαζικός τουρισμός, όπως η Σκιάθος. Η τοπική κοινωνία όπως ισχυρίζονται στο σύνολό τους οι ερωτηθέντες δήμαρχοι, συμβάλλει και με τη συμμετοχή των πολιτιστικών κυρίως συλλόγων και ομάδων στη διαμόρφωση του τελικού τουριστικού προϊόντος όπως επίσης και με την αξιοποίηση και διάθεση των τοπικών προϊόντων κυρίως στη γαστρονομία.

Ιδιαίτερα πλεονεκτήματα θεωρούν στο σύνολό τους οι ερωτηθέντες τη μορφολογία του εδάφους, τα πολιτιστικά στοιχεία καθώς και το κλίμα της περιοχής, ενώ στα μειονεκτήματα καταγράφονται η έλλειψη ξεκάθαρα νομοθετικού πλαισίου και γραφειοκρατία, ιδιαίτερα σε ότι αφορά τις χρήσεις γης, καθώς και η πλημμελής συντήρηση του επαρχιακού οδικού δικτύου

Ο προϋπολογισμός που διατίθεται για την προώθηση και προβολή των Δήμων ποικίλει και εξαρτάται κυρίως από το βαθμό της τουριστικής ταυτότητας που έχει αποκτήσει ο κάθε Δήμος. Όλοι πάντως συμφωνούν ότι είναι απαραίτητη η διάθεση κονδυλίων για την τουριστική ανάπτυξη

Η αγορά της Γερμανίας αποτελεί εφικτό στόχο μια και όπως προκύπτει οι Γερμανοί περπατούν σε πολύ μεγάλο και εντατικό βαθμό και επιπλέον σύμφωνα με στοιχεία του ΣΕΤΕ αποτελούν το νούμερο ένα πληθυσμό σε αφίζεις τουριστών στην

Ελλάδα. Ιδιαίτερα πυκνή είναι και η αεροπορική σύνδεση, βασικό κριτήριο σύμφωνα με τους Γερμανούς πράκτορες, με μεγάλο αριθμό πτήσεων από και προς τη Γερμανία, τόσο από το αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης όσο και από αυτό της Αγχιάλου. Οι ίδιοι πράκτορες επισημαίνουν ότι η Θεσσαλία, κυρίως τα δυο αναγνωρισμένα brand names Όλυμπος και Μετέωρα, είναι ιδιαίτερα δημοφιλής ανάμεσα στους Γερμανούς και οι πολύ καλή σχέση ποιότητας τιμής που διαμορφώνεται στο τελικό πακέτο είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική σε σχέση με άλλες συγκρίσιμες Ευρωπαϊκές περιοχές, όπως η Ισπανία, η Πορτογαλία και η Κύπρος. Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός που καταγράφεται στις έρευνες ικανοποίησης των πελατών τους, στις οποίες η ποιότητα εξυπηρέτησης και η σχέση ποιότητας τιμής σκοράρουν αρκετά πάνω από το μέσο όρο σε σχέση με ανταγωνιστικούς προορισμούς των άλλων κρατών.

Η μικρής εμβέλειας και δυναμικής προβολή της περιοχής ως προορισμού Περιπατητικού Τουρισμού αποφέρει τα πρώτα θετικά αποτελέσματα με καταγραφή επισκεψιμότητας, σύμφωνα με τις διαπιστώσεις από την έρευνα στους επιχειρηματίες ξενοδόχους και ταυτόχρονα συλλέγονται πολύτιμα στοιχεία για τη βελτίωση και προσαρμογή του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος στις αγορές που ανταποκρίνονται.

Για την επιτυχία του σκοπού να καταστεί η Περιφέρει Θεσσαλίας προορισμός Περιπατητικού Τουρισμού, απαιτούνται ενέργειες από πλευράς Δημόσιων και Ιδιωτικών φορέων και Επιχειρήσεων όπως πχ. η χάραξη, η σήμανση και η πιστοποίηση μονοπατιών στις περιοχές που αναφέρθηκαν, η βελτίωση του οδικού δικτύου, η υιοθέτηση και εφαρμογή αναπτυξιακής πολιτικής προς την κατεύθυνση του περιπατητικού τουρισμού από τις διοικητικές αρχές, η επιμόρφωση στελεχών και προσωπικού των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και η δημιουργία εξειδικευμένων ταξιδιωτικών γραφείων υποδοχής τουριστών περιπατητικού τουρισμού. Τέλος η θεσμική ή ακόμη και η άτυπη δικτύωση μεταξύ των φορέων και των τουριστικών επιχειρήσεων κρίνεται ζωτικής σημασίας για την ανάδειξη της Θεσσαλίας σε προορισμό προσέλκυσης επισκεπτών Περιπατητικού Τουρισμού.

Μια ιδιαίτερα σημαντική δέσμη ενεργειών που θα πρέπει να υλοποιηθεί είναι αυτή που αφορά στην ενημέρωση των τοπικών κοινωνιών σχετικά με τις επιδράσεις που μπορεί να έχει η τουριστική ανάπτυξη στην περιοχή τους και να τονιστούν ιδιαίτερα τα οικονομικά κυρίως οφέλη που μπορούν να προκύψουν, όπως αυτά αναλύθηκαν. Οι ενέργειες αυτές προτείνεται να πραγματοποιηθούν από τις διοικητικές

αρχές σε συνεργασία όμως με τον ιδιωτικό τομέα για να μην αποτελέσουν ευχολόγια, αλλά υλοποιήσιμες προτάσεις με αντανάκλαση στην καθημερινότητα του κάθε πολίτη. Η χρηματοδότηση αυτών των ενεργειών μπορεί να γίνει από Ευρωπαϊκά προγράμματα, τα οποία προβλέπουν για τις δράσεις τους και προϋπολογισμούς διάχυσης των αποτελεσμάτων. Είναι απαραίτητη και πρωταρχικής σημασίας η συμμετοχή των τοπικών κοινωνιών μια και ο τουρισμός αποτελεί προϊόν που διαμορφώνεται κυρίως στον τόπο που υποδέχεται τον επισκέπτη και βασίζεται σε Η2Η υπηρεσίες, όπου ο ανθρώπινος παράγοντας είναι ο καθοριστικός κρίκος στην αλυσίδα των παροχών.

Η ανάπτυξη του Περιπατητικού Τουρισμού στην Ελλάδα ξεκινά τώρα. Υπάρχει μεγάλη απόσταση που πρέπει να διανυθεί προκειμένου να μπορεί κανείς να θεωρήσει την Ελλάδα προορισμό για αυτού του είδους τις δραστηριότητες, μια και θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι για όλα τα χρόνια που πραγματοποιείται τουριστική προβολή για τη χώρα μας, αυτή επικοινωνείται ως προορισμός κυρίως ήλιου και θάλασσας με στοιχεία αρχαιολογικού ενδιαφέροντος και πολιτισμού. Για την επιτυχία του σκοπού αυτού οφείλει να δημιουργηθεί το κατάλληλο περιβάλλον για συνεργασία ακαδημαϊκών και ερευνητικών φορέων με τους επιχειρηματικούς φορείς, υπό την αιγίδα του δημοσίου, ώστε να δοκιμάζονται και να εφαρμόζονται τα ερευνητικά αποτελέσματα, είτε πρόκειται για τεχνολογικές εφαρμογές, είτε για διαπιστώσεις οικονομικών και κοινωνικών ερευνών.

Αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον για μελλοντικές έρευνες η επίδραση στην αύξηση της επισκεψιμότητας σε προορισμούς της Ελλάδας που έχουν αποκτήσει την Πιστοποίηση της ERA, η εξέταση του βαθμού ικανοποίησης των επισκεπτών στις περιοχές αυτές, καθώς και οι οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις στους μόνιμους κατοίκους. Θα μπορούσε ακόμη να αποτελέσει ερευνητικό θέμα η καταγραφή και να προσδιοριστούν τα κενά σε ότι αφορά τις ανάγκες για εκπαίδευση επαγγελματιών, καθώς και η δημιουργία εκπαιδευτικού περιεχομένου και για την επιμόρφωση τόσο των επιχειρηματιών και επαγγελματιών που εμπλέκονται άμεσα στην παραγωγή του τουριστικού προϊόντος, όσο και των κατοίκων στην κατεύθυνση της υποδοχής ξένων επισκεπτών, σε περιοχές που έως τώρα δεν είχαν τουρισμό.

Διανύονται τα πρώτα βήματα στο μονοπάτι της «διαφορετικής» τουριστικής ανάπτυξης. Με συνεργασία, συντονισμό και στρατηγική μπορεί να κατακτηθεί η κορυφή.

## **BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Adams, P.D. & Parmenter, B.R. (1995), "An applied general equilibrium analysis of the economic effects of tourism in a quite small, quite open economy", *Applied Economics*, Vol. 27, No. 10, pp. 985-994.
- Andereck, K., Valentine, K., Knopf, R. & Vogt, C. (2005), "Residents' perceptions of community tourism impacts", *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No 4, pp. 1056-1076.
- Archer, B. (1995), "Importance of tourism for the economy of Bermuda", *Annals of Tourism Research*, 22(4): 918-930.
- Ballantyne, M. & Pickering, C.M. (2015) "The impacts of trail infrastructure on vegetation and soils: Current literature and future directions", *Journal of Environmental Management*, Vol. 164, pp. 53-64.
- Brämer, R. (2009) "Profilstudie Wandern '08: 1. Basismodul 'Wer wandert warum?'" <http://www.wanderforschung.de/files/prostu0811249833531.pdf>
- Christou, L. (2012). Is it possible to combine mass tourism with alternative forms of tourism: The case of Spain, Greece, Slovenia and Croatia. *Journal of Business Administration Online*, Vol. 11, No 1, pp. 1-8.
- Cohen, E. (1987) "Alternative Tourism: A Critique", *Tourism Recreation Research*, Vol. 12, No 2, pp. 13-18.
- Cohen, L. and Manion, L. (1992). *Research methods in education* (3rd edition). London: Routledge.
- Dann, G., Nash, D., & Pearce, P. (1988). "Methodology in tourism research", *Annals of tourism research*, Vol. 15, No. 1, pp. 1-28.
- Crouch, G.I. & Ritchie, J.R.B. (1999), "Tourism, competitiveness, and societal prosperity", *Journal of Business Research*, Vol. 44, No. 3, pp. 137-152.
- Hansmann R, Hug S-M and Seelanda K (2007) "Restoration and stress relief through physical activities in forests and parks", *Urban Forestry & Urban Greening*, Vol. 6, No. 4, pp. 213–225.
- Herzog R, Black A, Kimberlee F and Knotts D (1997), "Reflection and attentional recovery as distinctive benefits of restorative environments", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 17, No. 2, pp. 165–170
- Holloway, J.C. & Plant, R.V. (1990), "Marketing for Tourism", (2nd ed.), Pitman, London
- J Holloway, W., & Jefferson, T. (2000). *Doing qualitative research differently: Free association, narrative and the interview method*. Sage.
- ohnson, R.L. & Moore, E. (1993), "Tourism Impact Estimation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, No. 2, pp. 279-288.



Jørgensen S., Taboubi S. and Zaccour G., (2001), 'Cooperative advertising in a marketing channel', *Journal of Optimization Theory and Applications*, vol. 110, no. 1, pp 145-158

Kastenholz, E., & Rodrigues, Á. (2007), "Discussing the Potential Benefits of Hiking Tourism in Portugal", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 5-21.

Laffargue, J. P. (2009). "The economic and social effects of tourism activities and tourism policies. A survey of the computable general equilibrium (CGE) models approach" (No. 0905). CEPREMAP.

Leader European Observatory, (2001), "Developing walking holidays in rural areas: Guide on how to design and implement a walking holiday project", *Rural Innovation*, Dossier No. 12

Lohman, M., & Anderhold, P. (2009), *Urlaubsreisetrends 2020. Die RA-Trendstudie – Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen*, Kiel.

Lynn, N.A. & Brown R.D. (2003), "Effects of recreational use impacts on hiking experiences in natural areas", *Landscape and Urban Planning*, Vol. 64, no. 1-2, pp. 77-87.

Mathieson, A. & Wall, G. (1982), "Tourism: economic, physical and social impacts", Longman: Harlow, UK

McGehee, N. G. (2002), "Alternative tourism and social movements", *Annals of tourism research*, Vol. 29, No. 1, pp. 124-143.

Pollock M, Braith R, Lowenthal D, Graves J and Limacher M (1994), "Moderate- and high-intensity exercise lowers blood pressure in normotensive subjects 60 to 79 years of age", *The American Journal of Cardiology*, Vol. 73, pp. 1124–1128.

Pomfret, G. (2006), "Mountaineering adventure tourists: a conceptual framework for research", *Tourism Management*, Vol. 27, No. 1, pp. 113-123.

Reinius, S.W. & Fredman, P. (2007), "Protected areas as Attractions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, no. 4, pp. 839-854.

Ritchie, J. R., & Goeldner, C. R. (1994), *Travel, Tourism & Hospitality Research* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.

Rodrigues, Á., Kastenholz, E. & Rodrigues, A. (2008), "Walking trails in recreational and protected areas: an exploratory study of the tourist's perception of natural areas", *Management for Protection and Sustainable Development*, Vol. 4, pp. 203-208.

Scriba, P. C. & Schwartz, F. W. (2004), "Bewegung, Prävention und Gesundheitsförderung. Wege zur Innovation im Gesundheitswesen, in *Der Internist*, Heft 45/2004, S. 157-165.

Silva, C., Kastenholz, E. & Abrantes, J.L. (2013) "Place-attachment, destination image and impacts of tourism in mountain destinations", *Anatolia*, Vol. 24, No. 1, pp. 17-29.

Stynes, D.J. (1999), Approaches to estimating the economic impacts of tourism; some examples. *East Lansing, MI: Department of Park, Recreation and Tourism Resources, Michigan State University.*

Tinsley, R., & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 20, No. 4, pp. 367-378.

Wagner, J.E. (1997), “Estimating the Economic Impacts of Tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, no. 3, pp. 592-608.

Weitz B. and Jap S., (1995), ‘Relationship marketing and distribution channels’, *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 23, no. 4, pp 305-320

Winner R., (2009), ‘New communications approaches in marketing; Issues and research directions’, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 23, pp 108-117 / DOI: 10.1016/j.intmar.2009.02.004

Zach, F. και Racherla, P. (2011), “Assessing the value of collaborations in tourism networks: A case study of Elkhart County, Indiana”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 28, no. 1, pp. 97–110

Zavadskas E.-K., Turskis Z. and Tamosaitaine J., (2011), ‘Selection of construction enterprise management strategy based on the SWOT analysis and multi criteria analysis’, *Archives of Civil and Mechanical Engineering*, vol. 11, no. 4, pp 1063-1082

Κυριακού, Μ. (2015). *Η επικοινωνία στο πλαίσιο σχεδιασμού και υλοποίησης κοινωνικής πολιτικής από τους οργανισμούς τοποτικής αυτοδιοίκησης. Η περίπτωση του Δήμου Κορινθίων* (Doctoral dissertation, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας).

Μεταξάς, Θ, (2002): ‘Πως διαμορφώνεται η ‘εικόνα της πόλης’ μέσα από την σχέση Αστικού Τουρισμού και Εμπορευματοποίησης: Ευκαιρίες ανάπτυξης προς εκμετάλλευση και κίνδυνοι προς αποφυγή’ ΤΟΠΟΣ, 18-19, σελ. 229-249

Παρασκευοπούλου-Κόλλια, Ε. Α. (2010). Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις. *Ανοικτή Εκπαίδευση: το περιοδικό για την Ανοικτή και εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση και την Εκπαιδευτική Τεχνολογία*, Τεύχος 4, Νο.1, σελ. 72-81.

## BIBΛΙΑ

Dicks, U. & Neymeyer, E. (2010) Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern, Bundesministerium fuer Wirtschaft und Technologie, Berlin

Dreyer, A., Menzel, A. & Endreb, M. (2010) Wandertourismus. Wissenschaftsverlag GmbH, Oldenbourg.

Βαρβαρέσος, Σ. (2013), *Οικονομική του τουρισμού: Εννοιολογικές, θεωρητικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις* Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Βελισσαρίου, Ε. (2000). Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων, τόμος Δ. *Μάνατζμεντ ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, Ελληνικό Ανοιχτό Πανεπιστήμιο (ΕΑΠ)*.

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας Π. & Γκρίμπα, Ε. (2011) Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού: Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού. Εκδόσεις Κριτική.

Κραβαρίτης, Κ. (1992) «Επαγγελματικός Τουρισμός Συνεδρίων Κινήτρων Εκθέσεων - Οργάνωση Συνεδρίων στα Ξενοδοχεία», Εκδ. Interbooks, Αθήνα

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

## ΜΕΛΕΤΕΣ

Bundesministerium fuer Wirtschaft und Technologie (BWIT), Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern, September 2010.

Catalan Tourism Board, Government of Catalonia, (2013), 'Catalonia 2013-2015 tourism marketing plan executive summary'.

Ontario Ministry of Health Promotion, (2007), 'Best practices for increasing trail usage by hikers and walkers'

Yucon Tourism and Culture (2014), Tourism Plan 2014-2015

Ίδρυμα οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ), Η Επίδραση του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία, Σεπτέμβριος 2012.

ΙΝΣΕΤΕ, Στρατηγικό Σχέδιο Marketing Περιφέρειας Θεσσαλίας, Μάιος 2017

Σακκά, Ε. (2016). Στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ για επαναδραστηριοποίηση της Δημοτικής Βιβλιοθήκης Πάφου

Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014 – συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών, Φεβρουάριος 2015.

Τσάρτας Π. (2010) Η σημασία του τουρισμού για την Ελληνική Οικονομία / Κοινωνία & Προτάσεις Πολιτικής για την Τουριστική Ανάπτυξη, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Χίος

## ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

<http://www.androsroutes.gr/> – Η ΠΕΖΟΠΟΡΙΑ ΣΤΗΝ ΑΝΔΡΟ (Ημ. Προσπέλασης: 04/06/2017)

<http://www.era-ewv-ferp.com/programs/lqt/> – ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΜΟΝΟΠΑΤΙΩΝ (Ημ. Προσπέλασης: 04/06/2017)

<http://gothessaly.gr/> ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΥΛΗ(Ημ. Προσπέλασης: 04/06/2017)

<http://www.hotelslarissa.gr/> ΕΝΩΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΩΝ Ν. ΛΑΡΙΣΑΣ(Ημ. Προσπέλασης: 04/06/2017)

<http://www.larissa-beach.gr/> ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΣΥΛΛΟΓΩΝ ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΩΝ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΛΑΡΙΣΑΣ (Ημ. Προσπέλασης: 02/07/2017)

<http://www.larissa-dimos.gr/> ΔΗΜΟΣ ΛΑΡΙΣΑΙΩΝ (Ημ. Προσπέλασης: 04/06/2017)

<http://lartourism.thessaly.gov.gr/> ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΛΑΡΙΣΑΣ (Ημ. Προσπέλασης: 04/06/2017)

<http://menalontrail.eu/el/> – ΤΟ ΜΕΝΑΛΟΝ TRAIL (Ημ. Προσπέλασης: 04/06/2017)

<http://www.roomslarisa.gr/> ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΕΝ. ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΠΑΡΑΛΙΩΝ (Ημ. Προσπέλασης: 02/07/2017)

<http://www.sifnostrails.com/el/>

<http://www.wanderinstitut.de/> ΓΕΡΜΑΝΙΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΠΕΡΙΠΑΤΟΥ (Ημ. Προσπέλασης: 16/04/2017)

<http://www.wanderverband.de/> ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΣΥΛΛΟΓΩΝ ΠΕΡΙΠΑΤΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ (Ημ. Προσπέλασης: 16/04/2017)

### *Κατάλογος Πινάκων*

Πίνακας 1: Ταξινόμηση των οικονομικών επιδράσεων .....	14
Πίνακας 2: Οι κυριότεροι οικονομικοί κλάδοι που σχετίζονται με τον διεθνή τουρισμό .....	16
Πίνακας 3: Πολλαπλασιαστές των επιμέρους κλάδων της ελληνικής οικονομίας και η ποσοστιαία συμβολή του κάθε υπό-κλάδου στην ελληνική τουριστική δραστηριότητα. ....	19
Πίνακας 4: Μορφές Περιπάτου .....	25
Πίνακας 5: Ιστοσελίδες πιστοποιημένων δικτύων μονοπατιών .....	31
Πίνακας 6: Ηλικιακή κατανομή.....	40
Πίνακας 7: Κίνητρα συμμετοχής σε ένα περιπατητικό ταξίδι.....	41
Πίνακας 8: Πηγές Πληροφόρησης.....	44
Πίνακας 9: Ενημέρωση ταξιδιωτών μέσω περιοδικών .....	45
Πίνακας 10: Tour Operators Γερμανίας.....	47

### *Κατάλογος Διαγραμμάτων και Γραφημάτων*

Διάγραμμα 1 Οι διακλαδικές σχέσεις του τουρισμού .....	17
Γράφημα 1: Συνολική Συμμετοχή Περιπατητών με αναγωγή στο σύνολο του πληθυσμού .....	39
Γράφημα 2: Συχνότητα πραγματοποίησης περιπάτου στη διάρκεια ενός χρόνου .....	39
Γράφημα 3: Περίοδος διακοπών ανά ηλικία .....	41
Γράφημα 4: Διάρκεια Περιπάτου .....	42
Γράφημα 5: Είδος διαμονής .....	43
Γράφημα 6: Κατανομή ξενοδοχειακών δωματίων στην Περιφέρεια Θεσσαλίας .....	56
Γράφημα 7: Κατανομή ενοικιαζόμενων δωματίων στην Περιφέρεια Θεσσαλίας.....	57

# **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α**

## **Κριτήρια αξιολόγησης για το Leading Quality Trails**

## **A. Κριτήρια για μονοπάτια τμήματος μήκους τουλάχιστον 4χλμ.**

### **A1 Αποδεκτοί τύποι οδοστρώματος**

#### **A1.1 Φυσικό μονοπάτι:**

Πρόκειται για φυσικά μη διανοιγμένα μονοπάτια χωρίς τεχνικά έργα στήριξης. Αντιστοιχούν σε όλα τα είδη χωμάτινων μονοπατιών και καλντεριμιών. Το ελάχιστο αποδεκτό μήκος είναι 1000μ.

#### **A1.2 Διαμορφωμένα μονοπάτια**

Πρόκειται για μονοπάτια διανοιγμένα με μηχανικά μέσα και μπορούν να υποστηρίζονται με τεχνητά μέσα, αρκεί να μην είναι επιστρωμένα.

#### **A1.3 Δύσκολα αλλά βατά μονοπάτια**

Πρόκειται για διαβρωμένα τμήματα μονοπατιών καθώς και επικλινή ασταθή τμήματα. Επιτρέπεται μέγιστο μήκος 300μ.

#### **A1.4 Επιστρωμένα μονοπάτια**

Πρόκειται για τσιμεντόδρομους ή ασφάλτινες διαδρομές το μέγιστο μήκος δεν θα πρέπει να ξεπερνά τα 500μ.

#### **A1.5 Κεντρικοί δρόμοι**

Πρόκειται για δρόμους με έντονη κυκλοφορία. Θα πρέπει το μήκος να μην ξεπερνά τα 50μ.

#### **A1.6 Παράλληλα με κεντρικούς δρόμους**

Πρόκειται για διαδρομές που απέχουν 10μ. από το άκρο κεντρικού δρόμου. Το μέγιστο μήκος δεν θα πρέπει να ξεπερνά τα 300μ.

### **A2 Σήμανση**

Επιτρέπεται η υιοθέτηση εθνικού ή τοπικού συστήματος σηματοδότησης σε ότι αφορά τον τρόπο και τα σύμβολα σήμανσης, εφόσον καλύπτει τις προδιαγραφές της ERA.

#### **A2.1 Πλακίδια υπενθύμισης**

Πρόκειται για πλακίδια που υπενθυμίζουν ότι ο περπατητής βρίσκεται στη σωστή διαδρομή. Τοποθετούνται σε σημεία όπου υπάρχει κίνδυνος να επιλέξει κανείς άλλη διαδρομή.

### A2.3 Πινακίδες προσανατολισμού

Τοποθετούνται σε σημεία που διασταυρώνονται διαδρομές που ανήκουν στο ίδιο ή διαφορετικό δίκτυο μονοπατιών.

### A2.3 Πινακίδες δικτύου μονοπατιών

Πρόκειται για πινακίδες – χάρτες, όπου απεικονίζεται το συνολικό δίκτυο μονοπατιών και τοποθετούνται στις αρχές διαδρομών.

## A3 Τοπίο και Φύση

### A3.1 Ποικιλία τοπίου

Θα πρέπει να υπάρχουν τουλάχιστον 3 διαφορετικοί τύποι τοπίου με ελάχιστο μήκος διαδρομής 100μ.

### A3.2 Απουσία όχλησης

Θα πρέπει τουλάχιστον 1000μ της διαδρομής να είναι απαλλαγμένα από κάθε είδους θορύβους μηχανών ή κυκλοφορίας.

### A3.3 Ελκυστικά φυσικά τοπία

Θεωρούνται οι γεωμορφές όπως δάσος, παράκτια διαμόρφωση, βραχώδης σχηματισμός κλπ.

### A3.4 Φυσικό νερό

Η ύπαρξη τουλάχιστον ενός σημείου μόνιμης παρουσίας επιφανειακού νερού, όπως ποτάμι, ρέμα συνεχούς ροής, πηγάδι, λίμνη κλπ. προσμετρά θετικά στην αξιολόγηση του μονοπατιού.

### A3.5 Θέσεις εντυπωσιακής πανοραμικής θέας

Πρόκειται για σημεία από όπου ο περιπατητής έχει τουλάχιστον 45 μοίρες γωνία θέας του τοπίου και για μήκος τουλάχιστον 2000μ.

## A4 Πολιτισμός

### A4.1 Ενδιαφέροντα αστικά τοπία

Πρόκειται για παραδοσιακά αγροτικά χωριά, αντιπροσωπευτικά κτίρια και δημόσιοι χώροι, πλατείες κλπ.

### A4.2 Στοιχεία τοπικού πολιτισμού



Πρόκειται για πολιτισμικά ή και ιστορικά στοιχεία τοπικής ή περιφερειακής σημασίας. Απαιτούνται τουλάχιστον δύο.

#### A4.3 Εθνικά μνημεία

Πρόκειται για κάστρα, ακροπόλεις, μοναστήρια ή άλλα μνημεία.

### A5 Ανθρωπογενές περιβάλλον

#### A5.1 Χώροι έντασης δραστηριοτήτων

Το μέγιστο μήκος διαδρομής που περνά μέσα από ζώνες οργανωμένης δόμησης, και βιομηχανικές ζώνες δεν μπορεί να ξεπερνά τα 300μ.

#### A5.2 Εξυπηρετήσεις

Θα πρέπει να υπάρχει τουλάχιστον ένα σημείο προμήθειας τροφίμων ανοιχτό από το μεσημέρι.

#### A5.3 Πρόσβαση σε δημόσια ή ιδιωτικά μέσα μεταφοράς

Απαιτείται τουλάχιστον ένα σημείο πρόσβασης σε δημόσιο ή ιδιωτικό δίκτυο μεταφοράς με συχνότητα δρομολογίων ανά 2 ώρες.

#### A5.4 Χώροι αναψυχής

Θα πρέπει να υπάρχουν τουλάχιστον δύο οργανωμένα σημεία ανάπαυσης με παγκάκια ή τραπεζάκια, χώρος πικ – νικ, ή καταφύγιο ανάγκης.

### A6 Γενικά κριτήρια

#### A6.1 Ασφάλεια

Σε όλο το μήκος της διαδρομής θα πρέπει να εναρμονίζονται οι όροι ασφαλείας με την εθνική νομοθεσία και ρυθμίσεις.

#### A6.2 Διαβάθμιση δυσκολίας

Οφείλεται να δηλώνεται ο βαθμός δυσκολίας της διαδρομής ως εύκολη, μέτρια, δύσκολη, απαιτητική και πολύ δύσκολη.

#### A6.3 Διαμονή και εστίαση

Στις αφετηρίες και τερματισμούς των διαδρομών θα πρέπει να υπάρχουν εξυπηρετήσεις εστίασης και διαμονής ή συνεχώς διαθέσιμος τρόπος μεταφοράς.

#### A6.4 Πρόσβαση ιδιωτικών χώρων

Σε περίπτωση που η διαδρομή περνά από ιδιωτικούς χώρους θα πρέπει να είναι διασφαλισμένη η διέλευση τουλάχιστον από 09.00 – 17.00.

## **B. Κριτήρια συνολικού δικτύου**

Βασικό κριτήριο είναι αυτό του συνολικού μήκους. Το δίκτυο μονοπατιών θα πρέπει να προσφέρει πεζοπορίες τουλάχιστον 5 ημερών και το σύνολο των διαδοχικών διαδρομών να είναι μήκους τουλάχιστον 50 χλμ.

### **B1 Φυσικά μονοπάτια**

Τουλάχιστον το 35% των διαδρομών θα πρέπει να είναι φυσικά μονοπάτια όπως περιγράφονται στο κριτήριο A1.1

### **B2 Δύσκολα αλλά βατά μονοπάτια**

Το συνολικό μήκος των δύσκολων αλλά βατών μονοπατιών, όπως περιγράφονται στο κριτήριο A1.3 δεν θα πρέπει να ξεπερνά το 5% του συνολικού μήκους και να μην έχουν συνεχές μήκος περισσότερο από 1500μ.

### **B3 Επιστρωμένες επιφάνειες**

Το συνολικό μήκος των επιστρωμένων επιφανειών, όπως περιγράφονται στο κριτήριο A1.4 δεν θα πρέπει να ξεπερνά το 20% του συνολικού μήκους και να μην έχουν συνεχές μήκος περισσότερο από 3000μ.

### **B4 Κεντρικοί δρόμοι**

Το συνολικό μήκος των κεντρικών δρόμων, όπως περιγράφονται στο κριτήριο A1.5 δεν θα πρέπει να ξεπερνά το 3% του συνολικού μήκους και να μην έχουν συνεχές μήκος περισσότερο από 300μ.

### **B5 Παράλληλες διαδρομές**

Το συνολικό μήκος των παράλληλων διαδρομών, όπως περιγράφονται στο κριτήριο A1.6 δεν θα πρέπει να ξεπερνά το 10% του συνολικού μήκους και να μην έχουν συνεχές μήκος περισσότερο από 3000μ.

### **B6 Σήμανση**

Θα πρέπει να υπάρχει σήμανση κατά μήκους όλης της διαδρομής του δικτύου.

**B7 Ποικιλία τοπίου**

Θα πρέπει να υπάρχουν τουλάχιστον δυο αλλαγές τοπίου ανά 8 χλμ.

**B8 Αισθητικά και πολιτισμικά στοιχεία**

Θα πρέπει να υπάρχουν τουλάχιστον 4 μονάδες των κριτηρίων ανά 8 χλμ.

**B9 Χώροι έντασης δραστηριοτήτων**

Θα πρέπει να υπάρχουν τουλάχιστον ένας ανά 3000μ.

**B10 Ενημέρωση επισκεπτών**

Θα πρέπει να υπάρχουν τουλάχιστον μια πινακίδα αναλυτικών πληροφοριών στην αρχή κάθε μονοπατιού σε δυο γλώσσες, την τοπική και αγγλικά – γαλλικά – γερμανικά.

**B 11 Μετακίνηση**

Θα πρέπει σε κάθε αρχή και τέλος μονοπατιού να υπάρχει πρόσβαση σε δημόσια ή ιδιωτικά μέσα μεταφοράς με συχνότητα δρομολογίων τουλάχιστον δύο την ημέρα.

# **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β**

## **Υπουργική Απόφαση**

**Τεχνικές προδιαγραφές χάραξης,  
σήμανσης, διάνοιξης και συντήρησης  
των ορειβατικών – πεζοπορικών  
μονοπατιών**

# **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ**

## **Μονοπάτια της Θεσσαλίας**

## **Στην Π.Ε. Λάρισας συναντάμε τα μονοπάτια:**

### **Στον Όλυμπο**

- Κοκκινοπλός - Μύτικας - Λιβαδάκι με μήκος 41 χλμ.,
- Βρυσοπούλες - Αγ. Αντώνης με μήκος 3,6 χλμ.
- Βρυσοπούλες – Σκολιό
- Καλύβια – Μεγάλη Γούρνα – Μύτικας
- Βρυσοπούλες - Κακάβρακας - Μεταμόρφωση
- Βρυσοπούλες – Πάγος – Καλόγερος
- Βρυσοπούλες – Χότζα
- Κοκκινοπλός – Κίτρος
- Καρυά – Κακάβρακας

### **Στα Τέμπη**

- Ιτέα – Τέμπη – Σταθμός Ραψάνης
- Ιτέα – Προφήτης Ηλίας – Ραψάνη
- Ραψάνη - Καλλιπεύκη 14 χιλ
- Κρανιά – Πουρλιά (Πόροι)
- Κάστρο Ωριάς - Πρ. Ηλίας - Αμπελάκια, 5,5 χιλ.

### **Στον Κίσσαβο**

- "Καναλός" - Κορυφή του Κισσάβου συνολική διαδρομή 4 χλμ.
- Μελιβοία – Βελίκα 8 χλμ.
- Σλήθρο - Ισιώματα - Γλυμένη Μύλος 5 χλμ.
- Δάσος Πολυδενδρίου κυκλική διαδρομή 3.8 χλμ.
- Σκήτη κυκλική διαδρομή με σημεία πανοραμικής θέας 4,2 χλμ.
- Ανατολή – Μεταξοχώρι 7 χλμ.

## **Στην Π.Ε. Μαγνησίας**

### **Στο Νότιο Πήλιο**

- Αγία Κυριακή - Τρίκερι (διαδρομή μικρής δυσκολίας, διάρκεια 30 λεπτά)
- Μύλος - Φάρος (παραλιακή διαδρομή, διάρκεια 20 λεπτά)
- Τρίκερι - Κόττες (Αφετηρία κάτω από το πάρκινγκ του Τρικεριού, διάρκεια 1 ώρα)
- Τρίκερι - Αλογόπορος (κυκλική διαδρομή 9 χιλιομέτρων, μεγαλύτερης δυσκολίας.
- Λαύκος - Μηλίνα (Απόσταση 7.1km, διάρκεια 2 ώρες, σηματοδομημένη διαδρομή)
- Λαύκος - Πλατανιάς (Απόσταση 13,6km, διάρκεια 4 ώρες, κυκλική διαδρομή)
- Αργαλαστή - Λαύκος (Απόσταση 7.1km, διάρκεια 2 ώρες, σηματοδομημένη διαδρομή)
- Λαύκος - Πλατανιάς (Ανατολικά) (Απόσταση 6.4km, διάρκεια 2 ώρες, σηματοδομημένη διαδρομή)
- Λαύκος - Πλατανιάς (Δυτικά) (Απόσταση 7.km, διάρκεια 2 ώρες, σηματοδομημένη διαδρομή)

### **Στο Κεντρικό Πήλιο**

- Τσαγκαράδα – Νταμούχαρη (μήκος 4 χλμ, διάρκεια 1,5 ώρα)
- Άγιος Ιωάννης – Φακίστρα (μήκος 4 χλμ, διάρκεια 2 ώρες)
- Μούρεσι - Άγιος Ιωάννης (μήκος 2,7 χλμ, διάρκεια 1,15 ώρα)
- Αγριόλευκες – Τσαγκαράδα (μήκος 14,48 χλμ)
- Μούρεσι - Νταμούχαρη - Άγιος Ιωάννης (μήκος 3 χλμ)
- Χάνια - Κισσός - Άγιος Ιωάννης (μήκος 10,7 χλμ, διάρκεια 3,5 ώρες σηματοδοτημένα)
- Χάνια – Κισσός (μήκος 8,4 χλμ)
- Χάνια – Ζαγορά (μήκος 9,5 χλμ, διάρκεια 3 ώρες)
- Χάνια – Τσαγκαράδα (μήκος 14,5 χλμ, διάρκεια 5 ώρες σηματοδοτημένα)
- Κισσός – Μούρεσι (μήκος 4,75 χλμ)

### **Στο Δυτικό Πήλιο**

- Μακρινίτσα – Πουρί (βόρεια) με μήκος 16,67 χλμ και μέγιστο υψόμετρο 1446μ.

- Μακρινίτσα – Πουρί (νότια) με μήκος 16 χλμ και μέγιστο υψόμετρο 1446μ.
- Μακρινίτσα - Κουκουράβα - Άνω Βόλος με μήκος 4,8 χλμ και μέγιστο υψόμετρο 631μ.
- Χάνια Πορταριά Μήκος 8,68 χλμ και υψόμετρο 1177μ.

### **Στη Σκιάθο**

Η Σκιάθος γι' αυτό το σκοπό διαθέτει ένα οργανωμένο δίκτυο με τουλάχιστον 25 πεζοπορικές διαδρομές και μήκος που ξεπερνά τα 197 χλμ, με σημαντικότερα τα παρακάτω:

- Αγ. Αντώνιος – Κεχριά
- Μονή Ευαγγελίστριας – Κάστρο
- Παναγία Κουνίστρα – Αγ.Ιωάννης ο Κρυφός
- Ασέληνος-Μονή Κουνίστρας - παραλία Μικρός Ασέληνος-παραλία Αλυγαριές-παραλία Κεχριά
- Μανδράκι-Ελιά-Άγκιστρο
- Αγία Ελένη, Κορακονέρι, Κρυφή Άμμος, Καραβοτσάκισμα Μανδράκι Κουκουναριές

### **Στη Σκόπελο**

- Χώρα Σκοπέλου - Κορυφή Βουνό Παλούκι και Μοναστήρια
- Βάτος (από βουνό Παλούκι) προς Ιερά Μονή Ταξιαρχών και Αγία Άννα
- Σκόπελος - Άγιος Κωνσταντίνος - Πηγή Τζελαλί
- Παλαιό Κλήμα – Λουτράκι
- Λουτράκι – Γλώσσα

### **Στην Αλόνησο**

- Παλαιά Αλόνησος – Μικρός Μουρτιάς (διάρκεια 30 λεπτά)
- Παλαιά Αλόνησος – Καλόβουλος (διάρκεια 45 λεπτά)
- Παλαιά Αλόνησος – Βρυσίτσα
- Παλαιά Αλόνησος – Πατητήρι



- Βότση – Μεγάλο Νερό – Άγιοι Ανάργυροι – Ράχες – Βότση
- Άγιος Κωνσταντίνος – Μεγάλο Χωράφι – Ρέματα
- Μεγάλο Χωράφι – Μεγάλη Άμμος
- Μεγάλο Χωράφι – Βαθύ Ρέμα – Μεγάλη Άμμος
- Βίγλα – Ισώματα – Λεφτός Γιαλός
- Στενή Βάλα – Άγιος Πέτρος – Ισώματα
- Καστανόρεμα – Άγιος Δημήτριος
- Άγιος Γεώργιος – Άγιος Κωνσταντίνος
- Άγιος Κωνσταντίνος – Μελεγάκια
- Μεγάλο Χωράφι – Αγάλλου Λάκα

### **Στην Π.Ε. Τρικάλων**

#### **Στον Κόζιακα**

- Χιονοδρομικό Κέντρο Περτουλίου - Καταφύγιο Κόζιακα - Κορυφή Χατζηπέτρου (Μήκος: 5,2 χλμ, υψόμετρο 1901μ)
- Πύλη - Τρύπιο Λιθάρι – Γλυκομηλιά (Μήκος 24,5 χλμ και μέγιστο υψόμετρο 1705 μ.)
- Κόρη - Τρύπιο Λιθάρι – καταφύγιο (Μήκος: 4,1 χλμ.)
- Ελάτη - Καλογυρομάντρι - Αρβανίτες - Καταφύγιο - Κορυφή Χατζηπέτρου (Μήκος 7,9 χλμ και υψόμετρο 1901μ)
- Ελάτη - Κόκκινος Βράχος - Κώστα - Αμάρανθος ή Τσιόκι (Μήκος 11 χλμ και υψόμετρο 1526μ).
- Κοφτό μονοπάτι για Καταφύγιο από Χιονοδρομικό Κέντρο Περτουλίου (Μήκος: 1,6 χλμ.)

#### **Στα Μετέωρα**

- Αγ. Τριάδας 1100 μ.
- Σπηλιάς 450 μ.
- Μικρής Αγίας (Σταυρού) 300 μ.
- Αδράχτι 850 μ.
- Αγ. Πνεύματος 1200 μ.

## **Στην ΠΕ Καρδίτσας**

### **Στη Λίμνη Πλαστήρα**

- Καταφύγιο - Καρίτσα (μήκος 5,2χλμ.)
- Καταφύγιο - Μοναστήριο Παναγιάς Πελεκητής (μήκος 4χλμ.)
- Καταφύγιο - Σπηλιά Γάκη (μέτριας δυσκολίας διαδρομή 8χιλιομέτρων)
- Καταφύγιο - Βουτσικάκι (μεγάλης δυσκολίας διαδρομή 6 χιλιομέτρων)
- Φράγμα – Ζυγογιαννέικα – Πόρτες –Μπορλέρο με μήκος: 8 χλμ.
- Έλατος – Μπορλέρο (Κ1) με μήκος 3,45 χλμ
- Αχλαδιάς - Γκρόπα με μήκος 10,8 χλμ
- Μέση Παλαιοκαριά – Αχλαδιάς με μήκος 7,6 χλμ
- Μπελοκομίτης - Λίμνη Πλαστήρα (μήκος 1χλμ, διάρκεια 20'-30')
- Λίμνη - Ζυγογιαννέικα (μήκος 1.6χλμ, διάρκεια 40'-60')
- Λίμνη - Παρατηρητήριο (μήκος 2.5χλμ, διάρκεια 60'-90')
- Γαλατάδες - Ζυγογιαννέικα (μήκος 1.5χλμ, διάρκεια 20'-30')
- Παρατηρητήριο - Ζυγογιαννέικα (μήκος 2.4χλμ, διάρκεια 30'-40')
- Ζυγογιαννέικα- Άγραφα (μήκος 32χλμ, διάρκεια 11-15ώρες)

# **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ**

## **Προγράμματα εκδρομών ξένων tour operators**

# **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε**

## **Κατάλογος Φορέων που συμμετείχαν στην έρευνα**

### Φορείς που συμμετείχαν στην έρευνα

Α/Α	ΦΟΡΕΑΣ	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	Μπουτίνας Γιάννης
	ΔΗΜΟΣ ΑΓΙΑΣ	Γκουντάρας Αντώνιος
	ΔΗΜΟΣ ΑΛΟΝΝΗΣΟΥ	Βαφίνης Πέτρος
	ΔΗΜΟΣ ΒΟΛΟΥ	Θεοδώρου Αθανάσιος
	ΔΗΜΟΣ ΕΛΑΣΣΟΝΑΣ	Ευαγγέλου Νικόλαος
	ΔΗΜΟΣΖΑΓΟΡΑΣ - ΜΟΥΡΕΣΙΟΥ	Κουτσάφτης Παναγιώτης
	ΔΗΜΟΣ ΚΑΛΑΜΠΙΑΚΑΣ	Σινάνης Χρήστος
	ΔΗΜΟΣ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	Αλεξάκος Φώτιος
	ΔΗΜΟΣ ΛΑΡΙΣΑΙΩΝ	Καλογιάννης Απόστολος
	ΔΗΜΟΣ ΛΙΜΝΗΣ ΠΛΑΣΤΗΡΑ	Τσιαντής Δημήτριος
	ΔΗΜΟΣ ΝΟΤΙΟΥ ΠΗΛΙΟΥ	Φορτούνας Νικόλαος
	ΔΗΜΟΣ ΠΥΛΗΣ	Μαράβας Κωνσταντίνος
	ΔΗΜΟΣ ΣΚΙΑΘΟΥ	Πρεβεζάνος Δημήτριος
	ΔΗΜΟΣ ΣΚΟΠΕΛΟΥ	Βασιλούδης Χρήστος
	ΔΗΜΟΣ ΤΕΜΠΩΝ	Κολλάτος Κωνσταντίνος
	ΔΗΜΟΣ ΤΡΙΚΚΑΙΩΝ	Παπαστεργίου Δημήτριος
	ΔΗΜΟΣ ΦΑΡΣΑΛΩΝ	Καραχάλιος Αριστομένης
	ΕΝΩΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΩΝ Ν. ΛΑΡΙΣΑΣ	Παπαϊωάννου Ειρήνη
	ΕΝΩΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΩΝ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	Ζαφείρης Γιώργος
	ΕΝΩΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΩΝ ΚΑΛΑΜΟΑΚΑΣ	Φαμίσης Σωτήρης
	ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΠΕΖΟΠΟΡΙΑΣ	Jordan liane
	WIKKINGER REISEN	Jakota Ovid
	HAUSER EXKURSIONEN	Weickl Jürgen
	STUDIOSUS REISEN	Graune Thomas