

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ (2005-2015)**

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ: ΡΕΓΓΙΝΑ ΑΓΓΕΛΙΝΑ ΣΠΑΝΕΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΥΗΓΗΡΤΗΣ: ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΑΤΡΑ-2016

Πρόλογος

Σκοπός της παρούσης εργασίας, οριοθετείται σχετικά η συλλογή, καταγραφή και παρουσίαση στοιχείων τα οποία αναφέρονται στους παράγοντες της Τουριστικής Ζήτησης στην περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας.

Ειδικότερα λοιπόν και προκειμένου η εν λόγω εργασία να θεωρείται ορθή και αντιπροσωπευτική ως προς τα στοιχεία που εξετάζει, διαχωρίζεται σε τέσσερα (4) βασικά κεφάλαια και όπου στο μιν πρώτο αναφέρονται και οριοθετούνται η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά του Τουρισμού στις Μέρες μας, στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρονται και συζητιούνται σχετικά στοιχεία για την Περιοχή και τα Χαρακτηριστικά της Οικονομικής – Κοινωνικής Ανάπτυξης και Τουριστικής Ζήτησης στην Δυτική Μακεδονία, στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται η Μεθοδολογία της Έρευνας που ακολουθήθηκε για την εν λόγω εργασία και τέλος στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα Αποτελέσματα της Έρευνας και οι Απαντήσεις των σχετικών ερωτηματολογίων, οδηγώντας σε χρήσιμα συμπεράσματα αναφορικά με την τουριστική ζήτηση στη Δυτική Μακεδονία.

Abstract

As a basic purpose of student in particular dissertation, it is actually mentioned the collection, recording as also analysis of the data concerned to the data and details about the tourist demand in area of West Macedonia. More specific and in order particular dissertation to be mentioned as an accurate one, it is divided into four (4) basic chapters where at first there are mentioned the Meaning and Characteristics of Tourism in Ourdays, in second chapter there are mentioned and discussed the details about the area of Central Macedonia as also are being noticed the characteristics of the Financial and Social Development of Tourist Demand in that area. In third chapter also, they are discussed the Methodology of the Research followed for particular dissertation and in fourth chapter there are discussed the Results of Research as also the answers in specific questionnaires, leading to useful results according to the tourist demand in West Macedonia.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	4
Κεφάλαιο 1 ^ο : Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά του Τουρισμού στις Μέρες μας	7
1.1 Εννοιολογικός Προσδιορισμός Τουρισμού.....	7
1.2 Ζήτηση και Προσφορά Τουριστικού Προϊόντος.....	9
1.3 Ιστορική Αναδρομή στην Έννοια του Τουρισμού.....	11
1.4 Μορφές Τουρισμού που Εντοπίζονται στις Μέρες μας.....	13
1.5 Οικονομική Κρίση και Τουρισμός.....	14
1.6 Διαδικασίες Επιλογής Τουριστικού Προϊόντος.....	16
1.6.1 Συστήματα Πληροφορικής Υποστήριξης Τουριστικών Επιχειρήσεων.....	19
1.6.2 Σύγχρονες Τάσεις και Εξελίξεις.....	22
Κεφάλαιο 2 ^ο : Η Περιοχή και τα Χαρακτηριστικά της Οικονομικής – Κοινωνικής Ανάπτυξης και Τουριστικής Ζήτησης στην Δυτική Μακεδονία.....	24
2.1 Οριοθέτηση και Χαρακτηριστικά της Περιοχής της Δυτικής Μακεδονίας.....	24
2.2 Οικονομικοί Τομείς Ανάπτυξης της Δυτικής Μακεδονίας.....	26
2.2.1 Ο Πρωτογενής Τομέας Παραγωγής Υπηρεσιών της Δυτικής Μακεδονίας.....	26
2.2.2 Ο Δευτερογενής Τομέας Παραγωγής Προϊόντων στην Περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας.....	28
2.2.3 Στοιχεία που Οριοθετούν την Οικονομική Κατάσταση της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας.....	31
2.2.3.1 Επενδύσεις στην Περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας.....	31
2.2.3.2 Το Δ' ΚΠΣ στην Περιφέρεια και το Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα της Δυτικής Μακεδονίας.....	34
2.2.4 Άνεργοι και Καταγραφή Επιχειρήσεων στη Δυτική Μακεδονία...	36
2.3 Τρόποι Ανάπτυξης της Δυτικής Μακεδονίας.....	41
2.3.1 Τρόπος Επίτευξης Περιφερειακής Ανάπτυξης στη Περιφέρεια...	41
2.3.2 Ενέργειες για Μικρές Επιχειρήσεις και Λοιποί Τομείς Οικονομίας	42
2.3.3 Επενδύσεις που θα Ενισχύουν τη Συλλογική, Τομεακή και Διατομεακή Δράση με τη Χρήση της Σύγχρονης Τεχνολογίας, Τεχνογνωσίας και Νέων Τεχνικών.....	42
2.3.4 Στόχοι των Κρατικών Φορέων για την Ανάπτυξη της Δυτικής Μακεδονίας.....	43
2.3.5 Βασικοί Άξονες Ενεργειών των Κρατικών Φορέων.....	45
2.4 Παράγοντες που Δυσχεραίνουν την Επίτευξη Ορθής Περιφερειακής Ανάπτυξης της Περιφέρειας και την Οικονομική Ανόρθωση των Πολιτών..	46
2.4.1 Προβλήματα Ανάπτυξης στη Περιφέρεια.....	46
2.4.2 Ανυπαρξία Υποδομών.....	46
2.5 Ο Τουρισμός στην Δυτική Μακεδονία.....	47
2.6 Παράγοντες που Οριοθετούν το Τουρισμό στη Περιοχή.....	51
2.6.1 Ορθή Προβολή Τουριστικού Προϊόντος της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας.....	57
Κεφάλαιο 3 ^ο : Μεθοδολογία Έρευνας.....	59
3.1 Ερευνητική Μέθοδος.....	59
3.2 Σκοπός της Έρευνας.....	60

3.3	Δείγμα	60
3.4	Ερευνητικό υλικό – εργαλεία	61
3.5	Σχεδιασμός της Έρευνας	61
3.6	Περιορισμοί Έρευνας	62
4.	Κεφάλαιο 4 ^ο : Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας Αναφορικά με την Μελέτη της Τουριστικής	63
4.1	Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Ερωτηματολογίων Έρευνας με Θέμα την Τουριστική Ζήτηση στην Δυτική Μακεδονία	63
4.2	Σύνοψη Αποτελεσμάτων Έρευνας	76
	Επίλογος – Συμπεράσματα	80
	Βιβλιογραφία	83

Εισαγωγή

Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχει πληθώρα ορισμών για τον όρο «τουρισμός». Ο εννοιολογικός προσδιορισμός αυτής όμως αποτελεί μια αρκετά δύσκολη υπόθεση αφού πρόκειται για ένα πολιτισμικό, κοινωνικό και ταυτόχρονα οικονομικό φαινόμενο¹. Ειδικότερα από *πολιτιστική πλευρά* ο τουρισμός αναφέρεται σε μετακίνηση που γίνεται με σκοπό το άτομο να εξερευνήσει άλλους πολιτισμούς και κουλτούρες και γενικώς να επικοινωνήσει με κοινωνίες που παρουσιάζουν διαφορετικές πολιτισμικές αξίες.

Από την άλλη ίσως η κύρια διάσταση του τουρισμού είναι η *κοινωνική*, καθώς ο τουρισμός αναφέρεται στη διαδικασία μετακίνησης από ένα μέρος σε άλλο, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών για νέες εμπειρίες που έχει το άτομο. Η τρίτη διάσταση του είναι η οικονομική. Σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από δυσχερείς οικονομικές συνθήκες, η διάσταση αυτή είναι ίσως και η σημαντικότερη, αν αναλογιστεί κανείς ότι η τουριστική βιομηχανία είναι πολύ μεγάλη και εξελίσσεται συνεχώς προσφέροντας σημαντικά οικονομικά οφέλη σε μια χώρα – προορισμό².

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω γίνεται κατανοητό, ότι ο τουρισμός είναι ένα πολύπλοκο φαινόμενο, γεγονός που δυσκολεύει τον εννοιολογικό προσδιορισμό του. Για την καλύτερη όμως κατανόηση του φαινομένου, στη συνέχεια, παραθέτονται μερικοί ορισμοί που παρουσιάζονται στη βιβλιογραφία.

Ένας από τους παλιότερους ορισμούς είναι αυτός που δίνεται από τους Hunziker & Kraft (1942 στο Vanhove, 2011) και σύμφωνα με τον οποίο «ο τουρισμός αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων που

¹ Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ', "Τουριστικός Τομέας", Έκδοση για Ε.Α.Π.

² Χρήστου Ε., (2005), Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ: Στρατηγικός σχεδιασμός και εφαρμογές, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.

πραγματοποιούνται κατά την μετακίνηση ενός ατόμου από ένα μέρος σε άλλο, χωρίς αυτή η μετακίνηση να καταλήγει σε μόνιμη διαμονή αλλά και χωρίς να συνδέεται με καμία κερδοσκοπική δραστηριότητα».

Από την άλλη σύμφωνα με τον Βρετανικό Οργανισμό Τουρισμού (British Tourism Society) ο τουρισμός είναι η κάθε δραστηριότητα που αφορά την προσωρινή μετακίνηση ανθρώπων σε προορισμούς εκτός του τόπου στον οποίο διαμένουν και εργάζονται, καθώς και στις δραστηριότητές τους κατά τη διάρκεια της παραμονής σε αυτούς τους προορισμούς. Ο εν λόγω ορισμός προκύπτει από την ερευνητική διαδικασία που πραγματοποιήθηκε από τους Burkart & Medlik³.

Οι Jansen -Verbeke & Dietvorst (1987 στο Tungchawal, 2001) επιπρόσθετα αναφέρουν ότι ο τουρισμός αντιπροσωπεύει μια διαδικασία που προσφέρει εμπειρίες, χαλάρωση και αρμονία, δίνοντας με αυτό τον τρόπο μεγαλύτερη έμφαση στην διαδικασία και στο σκοπό του ίδιου του ταξιδιού που πραγματοποιεί ο τουρίστας. Ο Leiper (1981, στο Hall & Page) βασισμένος στη θεωρία των ανοιχτών συστημάτων ορίζει τον τουρισμό ως μια επιστήμη, που αντιπροσωπεύει ένα ανοιχτό σύστημα το οποίο αποτελείται από πέντε βασικά στοιχεία: ανθρώπινο δυναμικό, περιοχή προέλευσης, ενδεχόμενη ενδιάμεση περιοχή, περιοχή υποδοχής και τουριστική βιομηχανία. Οι Mill & Morrisson συμφωνούν με την άποψη του Leiper, αναφέροντας όμως τέσσερα βασικά στοιχεία: την αγορά, το ταξίδι, τον προορισμό και το marketing ή αλλιώς τη διαδικασία προώθησης του τουρισμού⁴.

Σήμερα ο πιο διαδεδομένος ορισμός για τον όρο Τουρισμός είναι αυτός που δίνεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) και ο οποίος είναι ο εξής: «ο τουρισμός είναι το φαινόμενο που εμφανίζεται όταν πραγματοποιούνται προσωρινές επισκέψεις ή διανυκτερεύσεις εκτός της

³ Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ', "Τουριστικός Τομέας", Έκδοση για Ε.Α.Π.

⁴ Χρήστου Ε., (2005), Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ: Στρατηγικός σχεδιασμός και εφαρμογές, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.

μόνιμης κατοικίας, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από τη διεκπεραίωση αμειβόμενων εργασιών στον τόπο επίσκεψης».

Με βάση τα παραπάνω και όπως αναφέρει ο Ηγουμενάκης κ.ά., (1999), ο τουρισμός έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Ίσως το σημαντικότερο είναι η ίδια η μετακίνηση, σκοπός της οποίας είναι η ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών. Σε γενικές γραμμές για να υφίσταται ο τουρισμός χρειάζεται να υπάρχει τόσο μετακίνηση όσο και διαμονή. Επιπρόσθετα η μετακίνηση θεωρείται δεδομένο ότι γίνεται για τουριστικούς και μόνο λόγους και πέραν του μόνιμου τόπου διαμονής των ταξιδιωτών, ενώ επίσης θεωρείται δεδομένη και επιστροφή των ταξιδιωτών στον τόπο διαμονής τους μετά από την μετακίνησή τους προς ένα τουριστικό επιλεγμένο προορισμό για μικρό χρονικό διάστημα.

Κεφάλαιο 1^ο : Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά του Τουρισμού στις Μέρες μας

1.1 Εννοιολογικός Προσδιορισμός Τουρισμού

Σημειώνεται σχετικά πως ένας μεγάλος αριθμός από ορισμούς αναφέρεται στη διεθνή βιβλιογραφία για τον όρο του τουρισμού. Παρ' όλα αυτά όμως, η εννοιολογική σημασία αποτελεί μια διαφορετική αλλά και δύσκολη υπόθεση από τη στιγμή που γίνεται λόγος για ένα φαινόμενο κοινωνικό, πολιτισμικό και οικονομικό⁵.

Από πολιτισμικής άποψης, το φαινόμενο του τουρισμού αναφέρεται στη μετακίνηση ατόμων που ως σκοπό έχουν να γνωρίσουν άλλους πολιτισμούς και κουλτούρες και να επικοινωνήσουν με κοινωνίες που έχουν διαφορετικές πολιτισμικές αξίες. Η βασική όμως διάσταση του τουρισμού και της έννοιάς του, είναι η κοινωνική, ιδιαίτερα από τη στιγμή που ο κλάδος του αναφέρεται σε ικανοποίηση αναγκών των ατόμων που έχουν ακριβώς τη ανάγκη για νέες εμπειρίες⁶.

Ωστόσο, η οικονομική διάσταση είναι η τρίτη σε σειρά. Στη σημερινή εποχή που χαρακτηρίζεται από δυσμενής οικονομικές συνθήκες, η τρίτη αυτή διάσταση αποτελεί τη πλέον σημαντική, αφού ειδικότερα έχει παρατηρηθεί ότι έχει παρουσιάσει μια σημαντική εξέλιξη η τουριστική βιομηχανία και αφού είναι σε θέση να δώσει σημαντικά οικονομικά οφέλη σε μια χώρα προορισμού⁷.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, είναι κατανοητό ότι ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί ένα αρκετά δύσκολο φαινόμενο κι έτσι η εννοιολογική του έννοια θεωρείται δυσκολότερη. Αναφέρονται σχετικά πολλοί ορισμοί για τη καλύτερη κατανόησή του. Από τους πλέον παλαιότερους είναι εκείνος των

⁵ Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ', "Τουριστικός Τομέας", Έκδοση για Ε.Α.Π.

⁶ Βελισσαρίου, Ε., Καραχοντζίτης, Δ., Κορμανάκης, Μ., «Εισαγωγή του μανάτζμεντ του τουρισμού και των τουριστικών υπηρεσιών», Τόμος Α', ΕΑΠ, Πάτρα, 2000

⁷ Βαρβαρέσου, Στ., 2005, "Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές", Εκδόσεις Σακουλά

Hunziker και Kraft, ο οποίος αναφέρει ότι ο τουρισμός είναι οι δραστηριότητες εκείνες που διεξάγονται με σκοπό τη μετακίνηση ατόμων από ένα μέρος σ' ένα άλλο αλλά η οποία όμως δεν αποτελεί και μόνιμη διαμονή και δεν έχει καμία κερδοσκοπική πλευρά⁸.

Σύμφωνα επίσης με τον Βρετανικό Οργανισμό Τουρισμού, ο τουρισμός αποτελεί μια δραστηριότητα η οποία αναφέρεται σε μια μετακίνηση αυτών που είναι προσωρινή. Η μετακίνηση αυτή γίνεται σε εκτός τόπους διαμονής τους και αναφέρεται και σε δραστηριότητες οι οποίες εκτελούνται σ' αυτούς τους τόπους από μέρους των τουριστών⁹. Αντίστοιχα, οι Jensen Verbeke & Dietvost, αναφέρουν ότι μέσα από το τουρισμό δίνεται μια διαδικασία που περιέχει εμπειρίες, χαλάρωση αλλά κι αρμονία. Μ' αυτό τον τρόπο δίνεται έμφαση σε αυτή τη διαδικασία αλλά και στο λόγο για τον οποίο γίνεται το όποιο ταξίδι. Ο Leiper αντίστοιχα, έχει βασιστεί σε ανοικτά συστήματα το οποίο αναφέρεται σε πέντε συστήματα που είναι

- Το ανθρώπινο δυναμικό
- Η περιοχή προέλευσης
- Η ενδεχόμενη ενδιάμεση περιοχή
- Η περιοχή υποδοχής
- Η τουριστική βιομηχανία

Οι Mill και Morrison για παράδειγμα, συμφωνούν με τη παραπάνω άποψη και επίσης κάνουν αναφορά και για τέσσερα ακόμα βασικά στοιχεία, όπως

- Η αγορά
- Το ταξίδι
- Ο προορισμός
- Η διεξαγωγή μεθόδων Marketing

⁸ Χρήστου Ε., (2005), Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ: Στρατηγικός σχεδιασμός και εφαρμογές, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.

⁹ Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ', "Τουριστικός Τομέας", Έκδοση για Ε.Α.Π.

Πρέπει να αναφερθεί ότι ο πλέον γνωστός όρος για το τουρισμό είναι εκείνος από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού που αναφέρει ότι το φαινόμενο εκείνο κατά το οποίο γίνονται επισκέψεις προσωρινές ή διανυκτερεύσεις που δεν γίνονται στη μόνιμη κατοικία για πολλούς λόγους εκτός από εκείνους που αφορούν αμειβόμενες εργασίες στο τόπο επίσκεψης. Ο Ηγουμενάκης επίσης αναφέρει ότι υπάρχουν κάποια χαρακτηριστικά συγκεκριμένα όπως η μετακίνηση μέσα από την οποία δίνεται ικανοποίηση αναγκών των τουριστών¹⁰. Προκειμένου να υπάρχει τουρισμός γενικά πρέπει να γίνεται μετακίνηση και διαμονή. Το στοιχείο της μετακίνησης είναι δεδομένο αφού γίνεται για λόγους τουριστικούς και όχι για μόνιμη διαμονή. Αλλά και η επιστροφή των τουριστών είναι δεδομένη στους τόπους που διαμένουν αφού έχουν ολοκληρώσει τις διακοπές τους.

1.2 Ζήτηση και Προσφορά Τουριστικού Προϊόντος

Αναφερόμενοι στην ζήτηση και προσφορά τουριστικού προϊόντος, τα βασικά στοιχεία του τουρισμού είναι τα εξής¹¹

- Η ανελαστικότητα
- Η συμπληρωματικότητα
- Η ανομοιογένεια

Δεν είναι παρά ένα σύνολο από υπηρεσίες και η τελική ποιότητα η οποία δίνεται αλλά και επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Είναι επόμενο λοιπόν, η μεταβλητότητα του τουριστικού αγαθού να είναι έντονη. Όπως και για ένα απλό καταναλωτικό αγαθό έτσι και για το τουριστικό αγαθό ο καταναλωτής πρέπει να υποστεί μια διαδικασία και να επηρεαστεί και από κάποιους παράγοντες. Δεν είναι λίγες οι έρευνες που αποδίδουν έμφαση στους λόγους εκείνους που επηρεάζουν τη απόφαση για κάποιους ώστε να

¹⁰ Χρήστου Ε., (2005), Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ: Στρατηγικός σχεδιασμός και εφαρμογές, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.

¹¹ Βελισσαρίου, Ε., Καραχοντζής, Δ., Κορμανάκης, Μ., «Εισαγωγή του μανάτζμεντ του τουρισμού και των τουριστικών υπηρεσιών», Τόμος Α΄, ΕΑΠ, Πάτρα, 2000

επισκεφτούν κάποια χώρα. Στο γεγονός ότι η απόφαση για το τουρισμό κυρίως επηρεάζεται από το σκοπό αλλά και από το κίνητρο πραγματοποίησης για ένα ταξίδι, καταλήγουν πολλοί ερευνητές.

Τις περισσότερες φορές οι ταξιδιώτες έχουν ανάγκη για νέες εμπειρίες, περιπέτειες αλλά και για τη δυνατότητα ανακάλυψης ωραίων τοποθεσιών. Κάποιοι άλλοι ερευνητές καταλήγουν στο γεγονός ότι υπάρχουν πολλοί παράγοντες οι οποίοι έχουν να κάνουν για την απόφαση των τόπων προορισμών. Έτσι οι παράγοντες αυτοί διαχωρίζονται. Αρχικά αναφέρονται

- Οι τρόποι κράτησης
 - Τα είδη των τουριστικών καταλυμάτων
 - Το κίνητρο για διακοπές
- Στη συνέχεια αναφέρονται στοιχεία όπως

- Τα αξιοθέατα του τόπου προορισμού
- Το φυσικό περιβάλλον
- η διαθεσιμότητα των ψυχαγωγικών υπηρεσιών
- το κόστος του τουριστικού προορισμού

Κάποιοι άλλοι ερευνητές πάλι θεωρούν πως σ' ότι αφορά τις αποφάσεις των καταναλωτών για ένα τουριστικό αγαθό και τις δαπάνες του υπάρχουν πολλοί παράγοντες που τις επηρεάζουν. Γενικά η ζήτηση για κάποιο τουριστικό αγαθό επηρεάζεται και από τη προβολή του. Η προβολή δεν είναι παρά το θεμέλιο για την επιτυχία του. Πολλοί ερευνητές καταλήγουν στο ότι η ζήτηση μπορεί να επηρεασθεί από

- Το λογότυπο
- Τον τρόπο με τον οποίο προωθείται το τουριστικό αγαθό
- Τις δημόσιες σχέσεις
- Τη διαφήμιση

Είναι σημαντικό να σημειωθεί και ότι λόγω της οικονομικής κρίσης, υπάρχουν πολλοί παράγοντες που αναφέρονται όπως το οικονομικό κόστος,

το επίπεδο τιμών και το κόστος του χρόνου. Σ' ότι έχει να κάνει με τη προσφορά του τουριστικού αγαθού, αυτό σχετίζεται μ' όλα εκείνα τα στοιχεία που επηρεάζουν τον επισκέπτη να έχει μια εικόνα για το τουριστικό προορισμό. Δεν είναι τίποτα άλλο από τα ξενοδοχεία και κάποια τουριστικά καταλύματα, γραφεία και υπηρεσίες μεταφοράς¹².

1.3 Ιστορική Αναδρομή στην Έννοια του Τουρισμού

Αποτελεί γεγονός πως είναι εντελώς διαφορετικοί οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του τουρισμού σε κάθε χώρα και συντελούν σε στόχους που έχουν τεθεί από τις αντίστοιχα αρμόδιες αρχές σε ότι αφορά την ανάπτυξη του τουρισμού. Οι παράμετροι αυτοί αφορούν συγκεκριμένους στόχους που κάθε φορά είναι διαφορετικοί. Ο Κοκκώσης θεωρεί ότι οι παράμετροι αυτοί έχουν επιρροή στην ανάπτυξη του τουρισμού. Η φέρουσα ικανότητα της κάθε υπό-ανάπτυξη τουριστικής περιοχής σχετίζεται με τη διαφορά τους σε επίπεδο διεθνές και τοπικό. Οι διαφορές αυτές που εντοπίζονται, αναφέρονται σε στοιχεία όπως

- Τα χαρακτηριστικά τουριστικής ζήτησης
- Οι τουριστικοί πόροι της χώρας ή της εκάστοτε περιοχής
- Η επιρροή υπαρκτών προτύπων τουριστικής ανάπτυξης σε προσφορά
- Οι φορείς, οργανισμοί και κοινωνικο-επαγγελματικές ομάδες που έχουν σχέση με τη διαδικασία τουριστικής ανάπτυξης
- Οι τουριστικές επιχειρήσεις
- Η τουριστική πολιτική
- Οι τουριστικοί πόροι μιας χώρας η μιας περιοχής

Αντίστοιχα σημειώνεται πως για τους τουριστικούς πόρους μιας περιοχής, αναφέρεται ότι είναι πολύ σημαντικοί από τη στιγμή που μπορούν να ορίσουν το μέγεθος της τουριστικής ανάπτυξης. Από τη στιγμή που οι πόροι αυτοί είναι ανεπτυγμένοι, τότε η περιοχή μπορεί να αντιμετωπίσει τον

¹² Βαρβαρέσου, Στ., 2005, "Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές", Εκδόσεις Σακουλά

ανταγωνισμό του τουρισμού και να διαθέτει και ένα ανταγωνιστικό πακέτο. Οι πόροι αυτοί αναφέρονται ως

- ❖ Φυσικοί - κλίμα, γεωμορφολογία, φυσικό περιβάλλον
- ❖ Πολιτιστικοί - παράδοση, ήθη και έθιμα

Επίσης αναφέρονται και οι υποδομές αλλά και οι υπηρεσίες της χώρας ή της περιοχής υποδοχής. Αναφέρονται σχετικά οι συγκοινωνίες, οι χώροι διασκέδασης, αναψυχής, μέσα μαζικής μεταφοράς, πρακτορεία. Για να υπάρχει λοιπόν μια τουριστική ανάπτυξη πρέπει οι παραπάνω πόροι να είναι ανεπτυγμένοι. Ορθή και σωστή πρέπει επίσης να είναι και η διαχείρισή τους. Οι όποιες κοινωνικές και επαγγελματικές ομάδες πρέπει να έχουν καταλυτικό ρόλο από τη στιγμή που δημιουργήθηκαν για τη τουριστική ανάπτυξη. Σημαντική επίσης είναι η λειτουργία τους από τη στιγμή που επηρεάζουν και αναλαμβάνουν σε μεγάλο βαθμό τη δυνατή παρουσία του τουρισμού και της πολιτικής του.

Το μειονέκτημα που υπήρχε πριν από κάποια χρόνια σχετίζονταν με τις τουριστικές επιχειρήσεις σε ότι αφορούσε τη διεθνοποίηση του τουρισμού αλλά και τη σημασία των τουριστικών αγαθών. Επικρατούσε ένα θετικό κλίμα οικονομικό για όλες εκείνες τις επιχειρήσεις τουρισμού. Στη συνέχεια όμως, κατέκτησαν ένα πιο δυνατό ρόλο και το γεγονός αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να αλλάξει το τουριστικό αγαθό και παγκόσμια. Στη συνέχεια αναφέρονται τα πλεονεκτήματα από την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα, ως εξής¹³

- Αύξηση η οποία θεωρείται σημαντική σε εισροή συναλλάγματος και μείωση του ισοζυγίου συναλλαγών
- Ανάπτυξη και μεγέθυνση κλάδων της οικονομίας που έχουν άμεση σχέση με τον τουρισμό. Σαν αποτέλεσμα η εγχώρια παραγωγική και εμπορική δραστηριότητα ενδυναμώνεται σε εθνικό και τοπικό επίπεδο
- Οι θέσεις εργασίας αυξάνονται και μειώνεται η ανεργία

¹³ Βελισσαρίου, Ε., Καραχοντζίτης, Δ., Κορμανάκης, Μ., «Εισαγωγή του μανάτζμεντ του τουρισμού και των τουριστικών υπηρεσιών», Τόμος Α΄, ΕΑΠ, Πάτρα, 2000

- Αυξάνονται τα εισοδήματα τοπικής αυτοδιοίκησης αλλά και των κατοίκων των τουριστικών περιοχών
- Η οικονομία στο γενικό της σύνολο αυξάνεται από τις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού. Έτσι παρατηρείται μια αύξηση συναλλαγών με ποιοτικά και ποσοτικά αποτελέσματα
Αναφέρονται όμως και κάποια σχετικά μειονεκτήματα, όπως
- Πληθωριστικές τάσεις σε αρχικό στάδιο ανάπτυξης τουρισμού
- Σημαντικά επίπεδα αύξησης τιμών γης και ακινήτων
- Δυναμικά πρότυπα καταναλωτικά. Το γεγονός αυτό δεν είναι θετικό για τους ντόπιους από της στιγμή που είναι αντίθετο από τις αξίες του
- Μείωση τουρισμού ειδικά αν έχει γίνει απότομα και δημιουργεί οικονομικά προβλήματα και κοινωνικά. Αυτά μπορεί να είναι
- ✓ Η απώλεια οικονομικών πόρων
- ✓ Η ανεργία
- ✓ Η μείωση πόρων τοπικής αυτοδιοίκησης
- ✓ Η ύφεση στον τουρισμό

1.4 Μορφές Τουρισμού που Εντοπίζονται στις Μέρες μας

❖ Μαζικός τουρισμός

Δεν είναι παρά η μαζική συμμετοχή τουριστών χωρίς να αναφέρεται η τουριστική δραστηριότητα.

❖ Ατομικός τουρισμός

Είναι το αντίθετο είδος τουρισμού από εκείνο του ατομικού τουρισμού. Αφορά μεμονωμένα άτομα που αγοράζουν τουριστικά πακέτα και χειρίζονται μόνοι τους τις διακοπές τους. Αυτά τα πακέτα περιλαμβάνουν καταλύματα, τουριστικούς προορισμούς και μεταφορικά μέσα.

❖ Εσωτερικός τουρισμός

Είναι το είδος αυτό του τουρισμού που αφορά το εσωτερικό και που λαμβάνει χώρα στα όρια μιας περιοχής

❖ Εξωτερικός τουρισμός

Οι τουρίστες που το πραγματοποιούν αναγκαστικά εγκαταλείπουν τη χώρα τους για ένα χρονικό διάστημα και μεταφέρονται σε κάποια άλλη χώρα για τουριστικούς λόγους

❖ Συνεχής τουρισμός

Σε αυτού του είδους το τουρισμό πρέπει να σημειωθεί ότι διεξάγεται σ' όλη τη διάρκεια του χρόνου κάτι το οποίο δε συμβαίνει με τα υπόλοιπα είδη τουρισμού. Σε αυτό το είδος τουρισμού όλες οι δραστηριότητες έχουν να αντιμετωπίσουν τις κλιματολογικές συνθήκες σε κάποιες χώρες. Σα σημαντικές μορφές αυτού του είδους του τουρισμού αναφέρονται οι καλοκαιρινές και ο τουρισμός για χειμερινά σπορ

❖ Εποχικός τουρισμός

Το συγκεκριμένο είδος τουρισμού επηρεάζεται από τις κλιματολογικές δραστηριότητες και δεν είναι τυχαίο ότι πολλές φορές οι δραστηριότητές του αναβάλλονται για ένα μικρό διάστημα. Ως σημαντικές μορφές του τουρισμού αυτού αναφέρονται ο καλοκαιρινός κι ο τουρισμός παραχείμασης

1.5 Οικονομική Κρίση και Τουρισμός

Αναφερόμενοι σχετικά στην οικονομική κρίση στον τομέα του τουρισμού, όπως σημειώνεται, το έτος 2008 η οικονομική κρίση που ξεκίνησε την εποχή εκείνη, δημιούργησε μια σημαντική αλλαγή που θεωρούνταβν

αρνητική στην οικονομική ύφεση. Το ίδιο κλίμα κυριάρχησε και το έτος 2009¹⁴. Σε παγκόσμια κλίμακα, πολλές επιχειρήσεις «χτυπήθηκαν» σχετικά με κλάδους όπως ο τραπεζικός, ο κτηματομεστικός ή ακόμα και οι αυτοκινητοβιομηχανίες. Η ανεργία ήταν επίσης σημαντική όπως και οι πληθωριστικές τάσεις που δημιουργήθηκαν. Επικράτησε ουσιαστικά η ίδια οικονομική κατάσταση που υπήρχε το 1930 και η οικονομική ανάκαμψη δεν ήταν δυνατό να προβλεφθεί. Σημαντικός ωστόσο κλάδος που επίσης επηρεάστηκε, ήταν και αυτός του τουρισμού όπου για τα επόμενα χρόνια οι οικονομικές και οι κοινωνικές επιπτώσεις θα είναι εμφανής και στο τομέα του τουρισμού.

Βέβαια δεν είναι και τόσο εύκολο να γίνει μια ορθή αξιολόγηση στο βάθος της οικονομικής κρίσης. Γεγονός είναι ότι μέχρι το 2015 θα υπάρξει μια επιβράδυνση στη τουριστική κίνηση σε παγκόσμιο επίπεδο. Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σημαντικές αγορές αν και η Ελλάδα είχε αυξημένη κίνηση από Ρωσία, Ανατολική Ευρώπη και Ασία. Ο τουρισμός από ΗΠΑ, Αγγλία, Γερμανία θα περιορισθεί.

Πέρα από την οικονομική κρίση δε, η ισοτιμία ευρώ και στερλίνας ή δολαρίου είναι ακόμα ένας σημαντικός παράγοντας για τους παραπάνω ταξιδιώτες. Τα έσοδα από τις αφίξεις στην Ελλάδα θα μειωθούν σημαντικά όπως κι οι τουριστικές εισπράξεις. Το κενός που ήδη υπάρχει δε μπορεί καλυφθεί από νέες αφίξεις ή αγορές. Ως εκ τούτου, κάποιες δευτερες σκέψεις θα πρέπει να γίνουν γύρω από την οικονομική κρίση και την αρνητική οικονομία λόγω της πτώσης και μείωσης των μεγεθών του τουρισμού¹⁵.

¹⁴ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2014, Στοιχεία Οικονομικής Τουριστικής Κίνησης

¹⁵ Bruce, M., "New Technology and the Future of Tourism", McGraw Hill, London, 2007

1.6 Διαδικασίες Επιλογής Τουριστικού Προϊόντος

Είναι γνωστό ότι η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών έχει επιδράσει καταλυτικά στο επιχειρησιακό φάσμα σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα τελευταία χρόνια αυτή η επίδραση έχει μεταμορφώσει πλήρως το τοπίο της τουριστικής βιομηχανίας.

Ο τουριστικός είναι ένας πολυσύνθετος και ισχυρά ανταγωνιστικός κλάδος, γιατί επιχειρεί να ικανοποιήσει με την κατάλληλη προσφορά, μεγάλου εύρους και ποικιλίας, προϊόντων και υπηρεσιών τις επιθυμίες και τις ανάγκες ζήτησης μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων πληθυσμών (τους δυνάμει καταναλωτές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, δηλαδή τους μελλοντικούς τουρίστες). Η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής μπορεί να βοηθήσει στην απόδοση και στην παραγωγικότητα, να δημιουργήσει νέους τρόπους οργάνωσης και διοίκησης, να αναπτύξει νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες και να συντελέσει αποφασιστικά στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος μέσα σε μια τόσο ανταγωνιστική αγορά¹⁶.

Η προσέλκυση ατόμων ή ομάδων προκειμένου να καταναλώσουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες γίνεται μέσα από καλά σχεδιασμένες μεθόδους και πρακτικές προβολής (μάρκετινγκ). Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά αυτής της διαδικασίας είναι ότι ο όγκος των πληροφοριών που πρέπει να υφίστανται επεξεργασία κάθε φορά (δηλαδή μέχρι την τελική επιλογή των υπηρεσιών και των προϊόντων που επιθυμεί να καταναλώσει ένα άτομο ή μία ομάδα) είναι τεράστιος. Επίσης, το συνολικό κόστος έχει μεγάλη σημασία για τον τελικό καταναλωτή και θα πρέπει να του είναι από πριν γνωστό (ίσως όχι επακριβώς αλλά τουλάχιστον με πολύ καλή προσέγγιση)¹⁷.

¹⁶ Σακελλαρίδης Ο., (1999), Πληροφορική στον τουρισμό, Εκδόσεις Ε.Α.Π, Πάτρα.

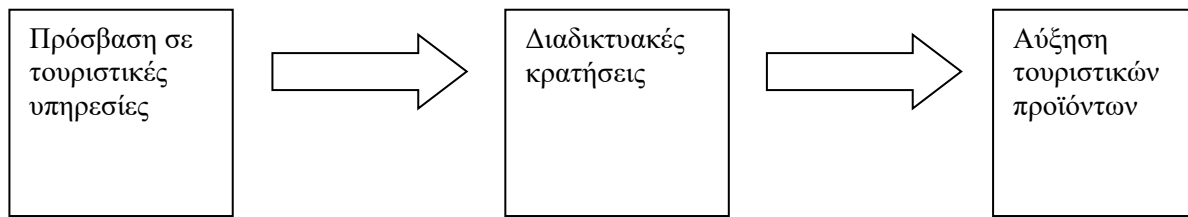
¹⁷ Θεοχάρης Ν., (2007), Συστήματα Κρατήσεων στον τουριστικό τομέα, Διδακτικές σημειώσεις, Τ.Ε.Ι. Λαμίας, Λαμία.

Η επιλογή ενός συνολικού τουριστικού προϊόντος (ή αλλιώς η «κατασκευή» ενός τουριστικού «πακέτου») περιλαμβάνει πολλές επιμέρους διαδικασίες: αναζήτηση και παρουσίαση (περιλαμβάνει το μάρκετινγκ), προεπιλογή του καταλληλότερου συνδυασμού, επιβεβαίωση διαθεσιμότητας, οριστικοποίηση του «τελικού πακέτου». Σε αυτό το σημείο προσδιορίζονται ο ρόλος και οι λειτουργίες των μεσαζόντων της τουριστικής βιομηχανίας (ή αλλιώς των ενδιάμεσων επιχειρήσεων τουρισμού), δηλαδή των touroperators, των ταξιδιωτικών γραφείων και πρακτορείων, καθώς και των μεταφορικών εταιρειών. Όλες αυτές οι επιχειρήσεις πρέπει να προμηθεύουν στους μελλοντικούς τουριστικούς καταναλωτές όλη την απαραίτητη πληροφόρηση για υπηρεσίες και προϊόντα (είτε μεμονωμένα είτε με τη μορφή «πακέτων»), προκειμένου οι τελευταίοι να καταλήγουν σε οριστικές επιλογές.

Πού βρίσκεται (και πού παράγεται) αυτή η πληροφόρηση; Η θέση της κυρίως εστιάζεται στους χώρους κατανάλωσης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών:

- Ξενοδοχεία: σήμερα δεν νοείται ξενοδοχειακή μονάδα χωρίς οργανωμένο πληροφορικό σύστημα. Όλο και περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προβάλλουν τις υπηρεσίες τους είτε μέσω των διεθνών συστημάτων κρατήσεων είτε μεμονωμένα.
- Μεταφορικές εταιρείες: όλες οι εταιρείες αυτές (αεροπορικές, ναυτιλιακές, σιδηροδρομικές κ.ά.) διαθέτουν τα δικά τους πληροφοριακά συστήματα και η πρόσβαση σε αυτά γίνεται είτε μέσω διεθνών συστημάτων κρατήσεων είτε μεμονωμένα.
- Εταιρείες προβολής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών: εξειδικευμένες επιχειρήσεις (κυρίως από το χώρο της πληροφορικής) αναλαμβάνουν την υλοποίηση και τη διάθεση εφαρμογών που παρουσιάζουν όλες τις τουριστικές πληροφορίες μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής. Οι εφαρμογές αυτές είτε είναι σε CD-ROM, είτε είναι διαθέσιμες μέσω δικτύου υπολογιστών (προφανώς υπάρχουν και οι κλασικές μορφές παρουσίασης τουριστικών πληροφοριών, όπως είναι το έντυπο υλικό και οι βιντεοταινίες).

Σχήμα 1. Σύνδεση ενδιάμεσων επιχειρήσεων με τουριστική απόδοση



Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από τις ενδιάμεσες επιχειρήσεις τουρισμού εξαρτάται άμεσα από το βαθμό πρόσβασης σε μεμονωμένες υπηρεσίες και προϊόντα, αλλά και από το μέγεθος ευελιξίας για να επιτευχθεί η καλύτερη δυνατή προσαρμογή των προτεινόμενων τουριστικών λύσεων («πακέτων») στις επιθυμίες των πελατών. Όσο πιο άρτια και ολοκληρωμένη είναι η πληροφορική υποστήριξη, τόσο πιο υψηλό ποιοτικά θα είναι το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η υποστήριξη αυτή ενσωματώνει τις ακόλουθες συνιστώσες:

Πληροφορική υποστήριξη της επιχείρησης. Καλύπτει όλες τις λειτουργίες και δραστηριότητες της επιχείρησης: back office (γενική λογιστική, διαχείριση αποθήκης, μισθοδοσία, αυτοματισμός γραφείου και υποστήριξη επικοινωνιών, βοηθητικές εργασίες), αλλά κυρίως ό,τι αφορά τις σχέσεις με τους πελάτες και τους προμηθευτές (συνεργασίες με tour-operators -αν πρόκειται για τουριστικά γραφεία-, ξεναγοί, κρατήσεις ξενοδοχείων, εισιτήρια, μεταφορές, ενοικιάσεις μέσων μεταφοράς, οργανωμένες εκδρομές, διαχείριση συνεδρίων κ.ά.).

Δυνατότητες πρόσβασης σε πληροφορίες μέσω δικτύου υπολογιστών. Δύο είναι οι επιλογές: διεθνή συστήματα κρατήσεων (Computer Reservation Systems, CRS) και Παγκόσμιο Πλέγμα Πληροφοριών (World Wide Web, WWW) μέσω του Διαδικτύου (Internet)¹⁸.

¹⁸ Θεοχάρης Ν., (2007), Συστήματα Κρατήσεων στον τουριστικό τομέα, Διδακτικές σημειώσεις, Τ.Ε.Ι. Λαμίας, Λαμία.

1.6.1 Συστήματα Πληροφορικής Υποστήριξης Τουριστικών Επιχειρήσεων

Από όλα τα σημεία κατανάλωσης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, ξεχωριστή θέση έχουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Η διαπίστωση αυτή αιτιολογείται ως εξής¹⁹:

- ✓ Το πιο απαραίτητο στοιχείο σε ένα τουριστικό «πακέτο» θεωρείται (μαζί με τη διαδικασία μεταφοράς) το κατάλυμα στα σημεία κατανάλωσης των τουριστικών προϊόντων
- ✓ Ο έντονος (και υγιής) ανταγωνισμός έχει ωθήσει τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να προτείνουν, παράλληλα με το κατάλυμα, μεγάλο εύρος άλλων υπηρεσιών στους πελάτες τους.

Ένα ολοκληρωμένο σύστημα πληροφορικής υποστήριξης ξενοδοχειακών μονάδων αποτελείται από ένα σύνολο εφαρμογών λογισμικού που καλύπτει όλες τις δραστηριότητες της και από ένα σύνολο υπολογιστών, συσκευών και διατάξεων υλικού που εξασφαλίζουν την απρόσκοπτη διαχείριση των πληροφοριών όλων των τμημάτων της μονάδας. Το όλο σύστημα θα πρέπει να είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο, ώστε όχι μόνο να καλύπτει όλες τις δραστηριότητες αλλά και να μπορεί εύκολα να προσαρμόζεται είτε για να υποστηρίξει νέες παρεμφερείς υπηρεσίες και προϊόντα είτε για να παρακολουθήσει άλλου είδους αλλαγές.

Όπως είναι γνωστό, ένα βασικό στοιχείο που αφορά τη λειτουργία ενός ξενοδοχείου είναι η διατήρηση της υψηλής ποιότητας των υπηρεσιών που σχετίζονται με τον πελάτη. Η δομή του συστήματος πληροφορικής υποστήριξης πρέπει να προβάλλει αυτό το χαρακτηριστικό. Με άλλα λόγια, κατά την ανάπτυξη του συστήματος θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη όλες οι λειτουργίες της μονάδας που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με

¹⁹ Θεοχάρης Ν., (2007), Συστήματα Κρατήσεων στον τουριστικό τομέα, Διδακτικές σημειώσεις, Τ.Ε.Ι. Λαμίας, Λαμία.

τον πελάτη, αλλά και η «χωροταξία» ή οι ειδικές απαιτήσεις όλων των σημείων πώλησης (Points Of Sale, POS) της μονάδας²⁰.

Σε ό,τι αφορά τις εφαρμογές λογισμικού, αυτές συνήθως εντάσσονται στις ακόλουθες δύο κατηγορίες:

- Εφαρμογές όπου υπάρχει άμεση επαφή και σχέση με τον πελάτη. Πρόκειται για το λεγόμενο Front Office Management που διαχειρίζεται τις δοσοληψίες με τους πελάτες και αποτελεί κατά κάποιο τρόπο τη «βιτρίνα» του όλου συστήματος. Οι βασικές λειτουργίες του front office είναι οι κρατήσεις δωματίων, οι δραστηριότητες της υπηρεσίας υποδοχής, οι συναλλαγές με τα POS, η προώθηση και οι πωλήσεις, οι αφίξεις και οι αναχωρήσεις, η επιμέλεια των χώρων αναψυχής που διαθέτει η μονάδα κ.ά.
- Εφαρμογές εσωτερικής διαχείρισης της μονάδας. Το τμήμα αυτό του λογισμικού ονομάζεται Back Office Management και έχει πολλά κοινά στοιχεία με τη μηχανογραφημένη εμπορική διαχείριση μιας επιχείρησης γενικότερου προσανατολισμού. Στις βασικές λειτουργίες του back office περιλαμβάνονται η λογιστική παρακολούθηση της μονάδας, η μισθοδοσία του προσωπικού, η διαχείριση της αποθήκης, η ασφάλεια των εγκαταστάσεων κ.ά.

Επιπλέον, τα συστήματα αυτά θα πρέπει να υποστηρίζουν κάποιες πρόσθετες εξειδικευμένες λειτουργίες, όπως²¹:

- Δυνατότητα σύνδεσης με το τηλεφωνικό κέντρο του ξενοδοχείου (αυτόματη διαχείριση των υπηρεσιών τηλεφωνίας κάθε πελάτη)
- Δυνατότητα σύνδεσης με σύστημα CRS και το Internet για διαχείριση κρατήσεων από απόσταση αλλά και για τη γενικότερη προβολή της μονάδας

²⁰ Σακελλαρίδης Ο., (1999), Πληροφορική στον τουρισμό, Εκδόσεις Ε.Α.Π, Πάτρα.

²¹ Θεοχάρης Ν., (2007), Συστήματα Κρατήσεων στον τουριστικό τομέα, Διδακτικές σημειώσεις, Τ.Ε.Ι. Λαμίας, Λαμία.

- Υποστήριξη συγκεκριμένων και εξειδικευμένων περιπτώσεων, όπως η διαχείριση εποχικού προσωπικού, η δυνατότητα αλλαγής δυναμικότητας των δωματίων, το overbooking κ.ά.

Ένα σημείο στο οποίο θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή, τόσο από τους κατασκευαστές ξενοδοχειακού λογισμικού όσο και από τα στελέχη που θα επιλέξουν τις εφαρμογές υποστήριξης της μονάδας, είναι η εκπαίδευση στη χρήση. Αυτή θα πρέπει να μπορεί να ολοκληρώνεται σε όσο το δυνατόν συντομότερο χρονικό διάστημα γιατί, πολύ συχνά, αρκετοί από τους χρήστες του συστήματος είναι εποχικοί υπάλληλοι που δεν έχουν τη δυνατότητα να αφιερώσουν πολύ χρόνο στην εκμάθηση του συστήματος. Αυτό σημαίνει ότι, κατά τις φάσεις σχεδιασμού του συστήματος, θα πρέπει να έχουν μελετηθεί σε βάθος οι μορφές επικοινωνίας και διαλόγου των εφαρμογών με τους χρήστες.

Οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής χρησιμοποιούνται επίσης για την υποστήριξη των άλλων σημείων διάθεσης και κατανάλωσης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (δείτε ξανά το Σχήμα 4). Ανάλογα με τη φύση και τις ιδιαιτερότητες των λειτουργιών που υποστηρίζουν, εντάσσουμε τις εφαρμογές αυτές σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- **εφαρμογές διαχείρισης της λειτουργίας των σημείων κατανάλωσης προϊόντων.** Πρόκειται για εξειδικευμένες εφαρμογές που υποστηρίζουν μερικές ή όλες τις δραστηριότητες ενός σημείου. Σε αυτές τις περιπτώσεις υπάρχουν τμήματα των εφαρμογών που θεωρούνται «παραδοσιακά» (όπως η οικονομική διαχείριση ή η μισθοδοσία) και άλλα που είναι εξειδικευμένα και υποστηρίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός σημείου (ή χώρου κατανάλωσης). Για παράδειγμα, η μηχανοργάνωση της διαχείρισης των χώρων άθλησης ενός αθλητικού συγκροτήματος είναι τελείως διαφορετική από την υποστήριξη των υπηρεσιών που προσφέρονται σε μια μαρίνα.
- **σημεία πληροφόρησης (Information Kiosks).** Σε χώρους ελεύθερης και μαζικής πρόσβασης κοινού (π.χ. αεροδρόμια, σιδηροδρομικοί σταθμοί ή ακόμη κοινοί χώροι υποδοχής μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων),

τοποθετούνται εξειδικευμένα (κυρίως από την πλευρά του υλικού) υπολογιστικά συστήματα τα οποία παρέχουν γενικές και ειδικές πληροφορίες που αφορούν τη λειτουργία και τις παρεχόμενες υπηρεσίες των χώρων αυτών.

Ο καταναλωτής έχει άμεση και ελεύθερη πρόσβαση σε αυτά τα σημεία πληροφόρησης και αντλεί τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, αλληλεπιδρώντας άμεσα και με προφανή τρόπο με τις αντίστοιχες εφαρμογές λογισμικού. Σε μερικές περιπτώσεις, τα σημεία πληροφόρησης λειτουργούν και ως διεκπεραιωτές απλών ενεργειών (π.χ. ένα σημείο πληροφόρησης στο χώρο αφίξεων ενός αεροδρομίου μπορεί να «πουλήσει» εισιτήρια αστικών συγκοινωνιών ή να «καλέσει» ένα ταξί).

1.6.2 Σύγχρονες Τάσεις και Εξελίξεις

Ο τουριστικός τομέας και γενικότερα οι διάφορες συνιστώσες του κλάδου αναψυχής αφορούν, άμεσα ή έμμεσα, εκατομμύρια ανθρώπους και χιλιάδες επιχειρήσεις παγκοσμίως. Σήμερα υπάρχει πληθώρα οργανισμών, πανεπιστημιακών ιδρυμάτων και επιχειρήσεων που ασχολούνται με την αναβάθμιση της υποστήριξης προϊόντων και υπηρεσιών, την εξειδικευμένη εκπαίδευση και κατάρτιση ή ακόμη τη δημιουργία προτύπων και οδηγιών σχεδιασμού και ανάπτυξης νέων μορφών υποστήριξης²².

Από όλους τους φορείς του τουρισμού προβάλλονται συνεχώς αιτήματα και διατυπώνονται, μερικές φορές χωρίς μεγάλη σαφήνεια, ανάγκες για ανάπτυξη νέων ή αναβαθμισμένων μορφών υποστήριξης από τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Τα αιτήματα αυτά, που προσδιορίζουν ως ένα βαθμό και την πορεία της εξέλιξης αυτής της υποστήριξης, στοιχειοθετούν τη βάση για την υλοποίηση νέων συστημάτων και εφαρμογών. Σήμερα, οι βασικοί άξονες γύρω από τους οποίους δραστηριοποιούνται τόσο η έρευνα όσο και η παραγωγή (νέων πληροφορικών συστημάτων και εφαρμογών) είναι οι ακόλουθοι:

²² Θεοχάρης Ν., (2007), Συστήματα Κρατήσεων στον τουριστικό τομέα, Διδακτικές σημειώσεις, Τ.Ε.Ι. Λαμίας, Λαμία.

- Μετεξέλιξη των CRS και των GDS (General Distribution Systems ή Global Distribution Systems). Ικανοποίηση αιτημάτων και αναγκών για αύξηση της εμβέλειας των συστημάτων αυτών, για αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών, για δυνατότητες αναζήτησης και καταγραφής «ολικών» ή ολοκληρωμένων λύσεων
- Αναβάθμιση της πληροφόρησης-ενημέρωσης-προβολής για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Εδώ, η έννοια της αναβάθμισης χρησιμοποιείται στην πιο γενική της μορφή (περισσότερες διαθέσιμες πληροφορίες, ποιοτική αναβάθμιση της παρουσιάσής τους και των μεθόδων πρόσβασης σε αυτές, ομαδοποίηση ανά κλάδο-είδος προσφερόμενης υπηρεσίας-περιοχή κ.ά.)
- Υποστήριξη σε θέματα οργάνωσης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και μονάδων, καθώς και στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, τόσο στις επιλογές και τη συγκρότηση των «πακέτων», όσο και σε θέματα στρατηγικής ανάπτυξης.

Κεφάλαιο 2^ο : Η Περιοχή και τα Χαρακτηριστικά της Οικονομικής – Κοινωνικής Ανάπτυξης και Τουριστικής Ζήτησης στην Δυτική Μακεδονία

2.1 Οριοθέτηση και Χαρακτηριστικά της Περιοχής της Δυτικής Μακεδονίας



Εικόνα Νο.1 – Οριοθέτηση Περιοχής Δυτικής Μακεδονίας, Πηγή – Χάρτης της Ελλάδος

Η δυτική Μακεδονία συνορεύει ανατολικά με τη κεντρική Μακεδονία, δυτικά με την Ήπειρο, βόρεια με τα Σκόπια και νότια με την Θεσσαλία. Στα σύνορά της υψώνονται ορεινοί όγκοι, που την χωρίζουν από τις γειτονικές χώρες. Η Μακεδονία είναι αρχαιοελληνική χώρα. Κατά τον Ηρόδοτο, οι Μακεδόνες είναι φυλή δωρική. Ιστορικά οι Μακεδόνες αναφέρονται με κράτος οργανωμένο με τους βασιλιάδες Φίλιππο Β' και Μέγα Αλέξανδρο.

Ανάμεσα στα οροπέδια Κοζάνης- Πτολεμαΐδας- Φλώρινας και Καστοριάς- Γρεβενών υψώνεται μια μεγάλη οροσειρά που λέγεται Βέρνο, υψ.

2128μ. Από την Καστοριά η οροσειρά συνεχίζεται με το Άσκιο υψ. 2114μ., το Βούρινο υψ. 1866μ. και μετά τον Αλιάκμονα με τα Καμβούνια υψ. 1479μ. και τα Χάσια υψ. 1565μ. Άλλα βουνά της δυτικής Μακεδονίας είναι διακλαδώσεις του μεγαλύτερου ορεινού όγκου της χώρας μας, της Πίνδου. Αναφέρονται σχετικά ο ποταμός Αλιάκμονας. Λίγο νοτιότερα από τις εκβολές του Λουδία χύνει τα νερά του ο Αλιάκμονας.

Αυτός πηγάζει από το Γράμμο, το Βέρνο και τη λίμνη της Καστοριάς κι είναι ο ποταμός με το μεγαλύτερο μήκος μέσα στο ελληνικό έδαφος (314χλμ.). Το μεγάλο του μήκος και το πέρασμά του ανάμεσα από τους ορεινούς όγκους της δυτικής Μακεδονίας διαμορφώνουν το ανάγλυφο της περιοχής και καθορίζει ως ένα βαθμό την οικονομική της σημασία.

Σε σύγκριση με την υπόλοιπη Ελλάδα, η Μακεδονία έχει τις περισσότερες λίμνες. Στη δυτική Μακεδονία μεγαλύτερη είναι η λίμνη του Οστρόβου (Βεγορίτιδα) στην περιοχή του Αμυνταίου. Δίπλα από τη λίμνη του Οστρόβου και δυτικά της βρίσκεται η μικρή λίμνη των Πετρών. Μέσα σ' ένα γραφικότατο λεκανοπέδιο, βρίσκεται η όμορφη λίμνη της Καστοριάς. Τέλος στα βορειοδυτικά σύνορα με την Αλβανία και τα Σκόπια βρίσκονται οι δυο λίμνες των Πρεσπών (Μεγάλη και Μικρή Πρέσπα).

Οι πεδιάδες και οι κοιλάδες της περιοχής βρίσκονται μεταξύ των ορεινών πτυχώσεων και τα εδάφη τους είναι φτωχά. Τα παραγωγικότερα εδάφη βρίσκονται στις πεδιάδες της Εορδαίας και Φλώρινας. Τα μέρη της δυτικής Μακεδονίας προσφέρονται για βοσκοτόπια και γενικά για κτηνοτροφία. Οι ορεινοί όγκοι της περιοχής καλύπτονται από πυκνά δάση τα οποία είναι αντικείμενο εκμετάλλευσης από τα παλαιά χρόνια. Το υπέδαφος της περιοχής θεωρείται πλούσιο σε ορυκτά. Το κλίμα της περιοχής είναι ηπειρωτικό με δροσερά καλοκαίρια και βαρείς χειμώνες. Έχει αυτό το κλίμα γιατί έχει πολλά βουνά και είναι στο εσωτερικό της χώρας. Το κλίμα επηρεάζεται από το μεγάλο υψόμετρο και την απόσταση από την θάλασσα.

Τέλος, σημειώνεται πως η δυτική Μακεδονία έχει 4 νομούς. Νομός Γρεβενών με πρωτεύουσα τα Γρεβενά, νομός Κοζάνης με πρωτεύουσα την

Κοζάνη, νομός Καστοριάς με πρωτεύουσα την Καστοριά και νομός Φλώρινας με πρωτεύουσα τη Φλώρινα. Στο νομό Γρεβενών σημαντικές πόλεις είναι η Δεσκάτη, Ζάκας κέντρα αρματολών και κλεφτών κατά την τουρκοκρατία. Στο νομό Καστοριάς είναι το Άργος Ορεστικό και το Νεστόριο, κέντρα βιομηχανίας γουναρικών. Στο νομό Κοζάνης είναι η Πτολεμαΐδα, η Σιάτιστα και η Νεάπολη σπουδαία εμπορικά και συγκοινωνιακά κέντρα. Στο νομό Φλώρινας είναι το Αμύνταιο και το Ξυνό Νερό σπουδαία γεωργικά κέντρα. Από όλες τις πρωτεύουσες των νομών περνούν οι εθνικοί οδοί καθώς και οι επαρχιακοί δρόμοι που τις συνδέουν με τις κωμοπόλεις και τα χωριά.

2.2 Οικονομικοί Τομείς Ανάπτυξης της Δυτικής Μακεδονίας

2.2.1 Ο Πρωτογενής Τομέας Παραγωγής Υπηρεσιών της Δυτικής Μακεδονίας

Ο πρωτογενής τομέας, ο οποίος περιλαμβάνει την γεωργία, την κτηνοτροφία, την αλιεία και τις δασικές εργασίες, αποτελεί βασική πηγή εισοδήματος και απασχόλησης για μεγάλο μέρος του πληθυσμού και διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην διατήρηση της κοινωνικής και οικονομικής συνοχής των περιοχών της υπαίθρου, παρά τη συνεχή φθίνουσα πορεία του (Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, 2012).

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά την Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, ένα μεγάλο μέρος του πρωτογενούς τομέα εντοπίζεται στην αξιοποίηση των δασικών εκτάσεων. Σε αυτή την περιοχή της Ελλάδας, οι δασικές εκτάσεις καλύπτουν πολύ σημαντικό ποσοστό της συνολικής της έκτασης και το οποίο ανέρχεται σε 25% περίπου, δηλαδή ποσοστό μεγαλύτερο εκείνου που αντιστοιχεί σε επίπεδο χώρας (22%) (Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, 2012). Τα δάση εξασφαλίζουν απασχόληση και εισόδημα σε τμήμα του πληθυσμού των ορεινών οικισμών μέσω της παραγωγής τεχνικής ξυλείας, ρητίνης, καυσόξυλων και των ελάτων διακόσμησης καθώς και άλλων δασικών προϊόντων και προσφέρονται για τις δραστηριότητες της θήρας και του ορεινού τουρισμού, ο οποίος πλέον είναι τόσο χειμερινός όσο και θερινός (Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, 2012).

Ιδιαίτερα, η αξιοποίηση των δασικών προϊόντων και πιο συγκεκριμένα της ρητίνης, αποτελεί μοχλό ανάπτυξης και προόδου τόσο οικονομικής όσο και σε επίπεδο υποδομής και οργάνωσης. Και μόνο από τη μικρή αναφορά της παραπάνω παραγράφου κατέστη σαφές ότι ένα και μόνο φυσικό προϊόν έχει τη δυνατότητα να προσδώσει ιδιαίτερη δυναμική σε μια περιοχή. Η ύπαρξη ενός φυσικού πόρου σε μια περιοχή αποτελεί πραγματική πηγή εσόδων για αυτήν εάν και μόνο αυτή αξιοποιηθεί σωστά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν η παραγωγή Κρόκου στην Κοζάνη, ο οποίος αποτελεί το μοναδικό στον κόσμο Κόκκινο Ελληνικό Σαφράν και είναι προϊόν αναγνωρισμένο ως ΠΟΠ (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης).

Τα προϊόντα αυτά έχουν δώσει τεράστια ώθηση σε αυτές τις περιοχές, οι οποίες εκμεταλλεύθηκαν στο έπακρον τα δώρα της φύσης. Αν και οι δύο παραπάνω περιπτώσεις δεν μπορούν να συγκριθούν απόλυτα με αυτή της ρητίνης, η οποία δεν κατέχει την παγκόσμια αποκλειστική παραγωγή, παρόλα αυτά μπορούν να αποτελέσουν οδηγό για μια ανάλογη αντιμετώπιση των φυσικών πόρων (Περιφέρεια Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, 2012).

Με τον όρο φυσικοί πόροι, ο οποίος αναφέρθηκε παραπάνω, περιγράφονται οι φυσικές παραγωγικές δυνάμεις μιας χώρας που ενυπάρχουν και δρουν στο φυσικό περιβάλλον και οι οποίες, τόσο για τον σημερινό άνθρωπο όσο και για τις επόμενες γενιές, θα μπορέσουν να χρησιμοποιηθούν για την κάλυψη των βασικών βιοτικών αναγκών. Στις μέρες ως φυσικοί πόροι εννοούνται οι εξής κατηγορίες (Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, 2012):

- ✓ ορυκτές πρώτες ύλες, υγρά και στερεά ορυκτά καύσιμα, φυσικό αέριο
- ✓ υδατοπτώσεις, γη, ήλιος, άνεμος, θαλάσσια κύματα σαν πηγές ήπιων μορφών ενέργειας
- ✓ θαλάσσια χλωρίδα και πανίδα
- ✓ αγροτική γη
- ✓ δασική και λιβαδική γη, δασική βιομάζα και τα πολλαπλά προϊόντα και υπηρεσίες της -ξύλο και άλλα δασικά προϊόντα, προστασία εδαφών,

αντιπλημμυρική προστασία γεωργικών εδαφών και των έργων του ανθρώπου, ρύθμιση υδατικού δυναμικού, υπόγεια αποθέματα νερού τα οποία και χαρακτηρίζονται σήμερα ως ο σημαντικότερος ορυκτός πλούτος κάθε χώρας, αναψυχή, φιλτράρισμα προστασία και εμπλουτισμός ατμόσφαιρας, μείωση εξάπλωσης ραδιενεργού ακτινοβολίας, εθνικοί δρυμοί, φυσικά αποθέματα, υδροβιότοποι και λοιπές προστατευόμενες περιοχές για αισθητικούς και ερευνητικούς σκοπούς, η δασική χλωρίδα και πανίδα και ειδικότερα το γενετικό δυναμικό των δύο τελευταίων.

2.2.2 Ο Δευτερογενής Τομέας Παραγωγής Προϊόντων στην Περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας

Ο τομέας της μεταποίησης – δευτερογενής - στην Ελλάδα γνώρισε μια ραγδαία και σημαντική άνοδο σε όλη τη μεταπολεμική περίοδο. Στη συνέχεια, και μετά το 1975, παρουσίασε επιβράδυνση που τελικά οδήγησε σε στασιμότητα (1985) (Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, 2012). Καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση αυτών των εξελίξεων έπαιξαν οι επενδύσεις, που αρχικά κυμάνθηκαν σε υψηλά επίπεδα, αλλά την περίοδο 1974-1983 μειώθηκαν σημαντικά. Κύρια αιτία αυτής της επενδυτικής απραξίας ήταν η μείωση της αποδοτικότητας και ανταγωνιστικότητας και η συνεχής αύξηση του κόστους παραγωγής σε σχέση με τις άλλες ανταγωνίστριες χώρες της ευρωπαϊκής και της διεθνούς αγοράς (Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, 2012).

Μετά το σταθεροποιητικό πρόγραμμα του 1985 παρουσιάστηκαν τάσεις ανάκαμψης των επενδύσεων στη μεταποίηση, χωρίς όμως ο όγκος τους να φτάσει τα επίπεδα της δεκαετίας του 1970. Μια άλλη σοβαρή αδυναμία που παρουσιάστηκε αυτή την περίοδο είναι η υπερχρέωση των σημαντικότερων βιομηχανικών μονάδων, κυρίως στους παραδοσιακούς κλάδους, γεγονός που οδήγησε στη σταδιακή συρρίκνωση των περισσοτέρων εξ αυτών και στο οριστικό τους κλείσιμο. Αυτό το γεγονός επηρέασε σημαντικά τον παραγωγικό ιστό της οικονομίας. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι η συμμετοχή της μεταποίησης στο ΑΕΠ τη δεκαετία 1990 μειώθηκε στο 15%,

ενώ ολόκληροι κλάδοι απειλούνταν με εξαφάνιση (κλωστοϋφαντουργία, έπιπλα, μεταλλικά προϊόντα).

Τα τελευταία χρόνια, μετά την απελευθέρωση των εμπορικών ανταλλαγών της χώρας μας με το εξωτερικό, τον εκσυγχρονισμό του χρηματοπιστωτικού συστήματος και την απελευθέρωση της κίνησης των κεφαλαίων, παρουσιάστηκαν ορισμένες σημαντικές μεταβολές στο περιβάλλον και στον τρόπο που λειτουργεί ο μεταποιητικός τομέας. Αυτές οι μεταβολές σχετίζονται κυρίως με:

- ✓ Την αναδιάρθρωση της κεφαλαιακής δομής των επιχειρήσεων
- ✓ Την αναδιάρθρωση του ιδιοκτησιακού καθεστώτος των επιχειρήσεων μέσω εξαγορών και συγχωνεύσεων
- ✓ Γενικά με την αναθεώρηση της βιομηχανικής πολιτικής.

Καθοριστικό ρόλο επίσης έπαιξαν:

- ✓ Ο περιορισμός και η εξάλειψη των επιδοτήσεων των εξαγωγών και δασμών
- ✓ Ο περιορισμός χορήγησης χρηματοδοτικών κινήτρων
- ✓ Ο περιορισμός άσκησης βιομηχανικής πολιτικής μέσω κρατικών προμηθειών. Έτσι δημιουργείται άμεση ανάγκη διαμόρφωσης τέτοιου οικονομικού περιβάλλοντος με στόχο την άμβλυση των μακροοικονομικών ανισοροπιών. Προς τούτο απαιτείται από τη μια να αναπτυχθεί μια πολιτική στήριξης των εξαγωγών, προώθησης των επενδύσεων, της έρευνας και της τεχνολογίας, και από την άλλη να ενισχυθούν δραστηριότητες τυποποίησης, συσκευασίας, ποιοτικού ελέγχου, πληροφόρησης, δικτύωσης κ.λπ.

Η ενδυνάμωση του ρόλου και της υποδομής των ΜΜΕ αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο της αναπτυξιακής πολιτικής στη μεταποίηση. Απαιτείται επίσης η αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων που προσφέρονται για άντληση πόρων από την ΕΕ και η συμμετοχή των ΜΜΕ μέσω των φορέων στήριξης σε Κοινοτικά Προγράμματα εκπαίδευσης και επιμόρφωσης στελεχών,

δημιουργίας περιφερειακών κέντρων καινοτομιών, ανάπτυξης τοπικών πρωτοβουλιών και δικτύων (Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, 2012).

Ως προς τα στοιχεία του μεταποιητικού –δευτερογενούς τομέα στην περιοχή της Ελλάδος, η Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας διαθέτει μεγάλες βιομηχανικές μονάδες. Την προηγούμενη δεκαετία παρουσιάστηκαν έντονα φαινόμενα παρακμής και πολλές μονάδες διέκοψαν τη λειτουργία τους. Τα φαινόμενα αυτά ήταν εντονότερα στους νομούς Καστοριάς, Κοζάνης και Φλώρινας και γι' αυτό το λόγο χαρακτηρίστηκαν ως φθίνουσες βιομηχανικές περιοχές για την εφαρμογή των κινήτρων του Αναπτυξιακού Νόμου (Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, 2012).

Σήμερα ο τομέας μεταποίησης αποτελεί τη σημαντικότερη παραγωγική δραστηριότητα της περιφέρειας, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση του ΑΕΠ κατά 45,5%, απασχολώντας παράλληλα το 29% του οικονομικά ενεργού πληθυσμού. Οι κλάδοι που συγκεντρώνουν αξιόλογο αριθμό μεταποιητικών μονάδων είναι των ειδών διατροφής (τυροκομεία, αλλαντοποιεία, κονσερβοποιεία, πυρηνελαιουργεία, ποτοποιεία), ειδών ένδυσης-υπόδησης, βιομηχανίες ξύλου και επίπλων, βιομηχανίες χημικών, κεραμοποιεία και δομικά υλικά, μηχανουργεία και εργαστήρια κατασκευής κοσμημάτων και διακοσμητικών ειδών.

Διαχρονικά η εξέλιξη της παραγωγικής δραστηριότητας του τομέα χαρακτηρίστηκε αρχικά (1970-1980) από έντονο βαθμό εκβιομηχάνισης. Στη συνέχεια κατά την περίοδο 1980-1995 εμφανίσθηκαν δύο τάσεις στην πορεία της παραγωγής και απασχόλησης στον μεταποιητικό τομέα. Μια τάση αποβιομηχάνισης με κλείσιμο μεταποιητικών και εξορυκτικών μονάδων παραδοσιακών κλάδων, μείωσης της βιομηχανικής παραγωγής και της απασχόλησης.

Η δεύτερη ταυτόχρονη τάση εμφανίζει ένα νέο κλίμα εκβιομηχάνισης με την υλοποίηση σημαντικού αριθμού επενδυτικών σχεδίων στο πλαίσιο του Αναπτυξιακού Νόμου. Παράλληλα μετατοπίζεται σταδιακά το κέντρο βάρους προς την παραγωγή ειδών διατροφής, τη μοντέρνα υφαντουργία, την

επεξεργασία αλουμινίου και μη σιδηρούχων μετάλλων, δηλαδή σε κλάδους σημαντικής έντασης τεχνολογίας.

Πρέπει βεβαίως να τονισθεί ότι μετά το 1995 από τα επενδυτικά σχέδια το 30% αφορά επενδύσεις αντικατάστασης, το 20% επέκτασης της παραγωγικής δυναμικότητας και το 50% επενδύσεις εκσυγχρονισμού με εισαγωγή νέων προϊόντων και μεθόδων παραγωγής. Η κατανομή αυτή των επενδύσεων επιβεβαιώνει την εκτίμηση ότι οι περισσότερες μονάδες της περιφέρειας αναπτύσσουν διαδικασίες εκσυγχρονισμού και αναδιαρθρώσεων, που θα επηρεάσει τους ρυθμούς ανάπτυξης της παραγωγής τους, ανακόπτοντας την πτωτική πορεία του μεταποιητικού τομέα έως και το 2013-2014 (Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, 2012).

2.2.3 Στοιχεία που Οριοθετούν την Οικονομική Κατάσταση της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας

2.2.3.1 Επενδύσεις στην Περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας

Οι αναπτυξιακοί νόμοι 1892/90 και 2601/98 είναι ουσιαστικά εκείνοι οι οποίοι εφαρμόστηκαν με σκοπό την ανάπτυξη και επενδύσεων εφαρμογών στην Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας. Στους παρακάτω πίνακες και τα διαγράμματα παρουσιάζονται αναλυτικά τόσο οι παραγωγικές δαπάνες, οι επιχορηγήσεις του δημοσίου όσο και οι νέες θέσεις εργασίας που δημιουργήθηκαν μέσω των επενδυτικών προγραμμάτων εφαρμογής των νόμων αυτών στην διάρκεια των των χρόνων από το 2002-2012 και πριν την αναφορά της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα (Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, 2012).

Πίνακας Νο.1 – Διαχρονική Κλιμάκωση Επενδύσεων στην Περιφέρεια
Δυτικής Μακεδονίας Βάσει Νόμου 1892/90

Έτος	Αριθμός Επενδυτικών Προγραμμάτων	Παραγωγική Δαπάνη	Επιχορήγηση Δημοσίου	Νέες Θέσεις Εργασίας
2002	21	5.150.400,00	1.380.480,00	231
2003	24	8.360.960,00	2.124.720,00	125
2004	2	720.760,00	241.810,00	5
2005	2	781.800,00	195.430,00	10
2006	25	22.048.420,00	6.966.980,00	220
2007	75	55.406.300,00	21.543.560,00	593
2008	78	47.229.340,00	18.249.150,00	450
ΣΥΝΟΛΟ	227	139.697.980,00	50.702.130,00	1.634

ΠΗΓΗ: Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, 2012

Όπως παρατηρούμε η επενδυτική δραστηριότητα διατηρείται σε χαμηλά επίπεδα μέχρι το 2006. Η εφαρμογή του νόμου παρουσιάζει άνοδο στις επενδυτικές κινήσεις για την επόμενη διετία και μια μικρή πτώση της τάξεως του 14,76% το έτος 2008. Ο νόμος 2601/98 ο οποίος εφαρμόζεται από το 1998-2004 σύμφωνα με τα στοιχεία μας δημιουργεί μια παραγωγική δαπάνη ιδιαίτερα χαμηλή για το πρώτο έτος 2.164.650,00 ευρώ μισή σχεδόν από αυτήν του πρώτου έτους εφαρμογής του νόμου 1892/90, το επόμενο έτος η παραγωγική δαπάνη αυξάνεται στις 23.114.370,00 ευρώ, πέφτει όμως στις 7.595.100,00.

Το 2009 η παραγωγική δαπάνη έχει τις μεγαλύτερη τιμή της στο σύνολο της 7ετής εφαρμογής του νόμου 2601/98, 31.132.910,00 ευρώ. Τα επόμενα δυο χρόνια ακολουθεί πτωτική πορεία της παραγωγικής δαπάνης με χαμηλότερη τιμή τις 12.461.067,00 ευρώ και το η εφαρμογή του νόμου κλείνει το 2004 με παραγωγική δαπάνη 14.259.500,00 (Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, 2012).

Στα στοιχεία που προηγήθηκαν, δίνονται στοιχεία όσον αφορά την διαχρονική κλιμάκωση των επενδύσεων, όπως έχουμε προαναφέρει μια από

τις αλλαγές του νόμου 2601/98 σε σχέση με τον 1892/90 ήταν ότι συνδέθηκαν για πρώτη φορά οι παρεχόμενες ενισχύσεις της επιχορήγησης με τις νέες θέσεις εργασίας. Εκτός λοιπόν από την παραγωγική δαπάνη ανά έτος η οποία μελετήθηκε περαιτέρω αξίζει να γίνει και μια συσχέτιση της επιχορήγησης του δημοσίου για κάθε επενδυτικό πρόγραμμα με τις νέες θέσεις εργασίας που δημιουργήθηκαν.

Σημειώνεται πως η εφαρμογή του νόμου 1892/90 στην Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, είχε ως αποτέλεσμα την ολοκλήρωση 227 επενδυτικών προγραμμάτων με συνολική παραγωγική δαπάνη 139.697.980,00 ευρώ, επιχορήγηση δημοσίου 50.702.130,00 ευρώ και δημιουργία 1.634 νέων θέσεων εργασίας. Πιο αναλυτικά παρατηρούμε ότι το 2002 η εφαρμογή του νόμου ξεκίνησε με μια επιχορήγηση 1.380.480,00 ευρώ με υψηλό όμως αριθμό(231) νέων θέσεων εργασίας. Το ακόλουθο έτος η επιχορήγηση του δημοσίου αυξάνεται κατά 744.240,00 ευρώ όμως οι νέες θέσεις εργασίας μειώνονται σε 125.

Τα έτη 2004 και 2005 παρατηρούμε μια απότομη πτώση καθώς στην διάρκεια αυτών των 2 ετών ολοκληρώθηκαν 4 επενδυτικά προγράμματα επιχορηγώντας μόλις 437.240,00 ευρώ και δημιουργώντας μόνο 15 νέες θέσεις εργασίας. Το έτος 2006 το δημόσιο επιχορηγεί στην Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, 6.966.980,00 ευρώ δημιουργώντας 220 νέες θέσεις εργασίας. Κατά το έτος 2007 παρατηρείται η μεγαλύτερη επιχορήγηση δημοσίου 21.543.560,00 ευρώ με την δημιουργία του μεγαλύτερου αριθμού νέων θέσεων εργασίας 593, ενώ ακολουθεί το 2008 με μια πτώση επιχορήγησης της τάξεως των 3.294.410,00 ευρώ και την δημιουργία δυσανάλογα μικρότερου αριθμού νέων θέσεων εργασίας (Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, 2012).

Όπως απορρέει από σχετικά στοιχεία, η εφαρμογή του νόμου 2601/98 κατά το έτος 2009, δεν ξεκινά και τόσο δυναμικά επενδυτικά αφού επιχορηγούνται από το δημόσιο 531.180,00 ευρώ και δημιουργούνται μόλις 11 νέες θέσεις εργασίας. Ακολουθεί το 2010, με επιχορήγηση δημοσίου 6.365.940,00 ευρώ και 189 νέες θέσεις εργασίας.

Το έτος 2011 παρατηρείται πάλι μια πτώση με 15 επενδυτικά προγράμματα επιχορήγησης 1.428.580,00 ευρώ και με υψηλό σε σχέση με την επιχορήγηση αριθμό νέων θέσεων εργασίας. Κατά το 2008 επίσης, έτος έχουμε την μεγαλύτερη επιχορήγηση δημοσίου σχεδόν 8.000.000,00 ευρώ και 214 νέες θέσεις εργασίας, ενώ το 2009 με 177.694,000 ευρώ λιγότερη επιχορήγηση από το προηγούμενο έτος έχουμε δημιουργία 93 παραπάνω νέων θέσεων εργασίας. Το 2010 και 2011, οι επιχορηγήσεις του δημοσίου είναι 3.618.500,00 ευρώ και 4.222.750,00 αντίστοιχα και οι θέσεις εργασίας είναι 103 στο Νομό Εύβοιας (Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, 2012).

2.2.3.2 Το Δ' ΚΠΣ στην Περιφέρεια και το Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα της Δυτικής Μακεδονίας

Το επιχειρησιακό πρόγραμμα Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας, είναι ένα από τα 24 προγράμματα του Δ' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης (2007-2011) για την Ελλάδα και συγχρηματοδοτήθηκε από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης. Τα έργα επιλέχθηκαν από την Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης με βάση τα κριτήρια που περιγράφονταν στο Συμπλήρωμα Προγραμματισμού και τα οποία εγκρίνονται από την Επιτροπή παρακολούθησης. Αρμοδιότητα της Ειδικής Υπηρεσίας Διαχείρισης του Επιχειρησιακού Προγράμματος Περιφέρειας Νομού Εύβοιας είναι να ακολουθεί και να εφαρμόζει το Νόμο 2860/2000 έτσι ώστε να εξασφαλίζονται η επάρκεια, η ορθολογικότητα και η διαφάνεια στην εφαρμογή του Επιχειρησιακού προγράμματος Περιφέρειας Νομού Εύβοιας (Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, 2012).

Η αναπτυξιακή φυσιογνωμία και τα βασικά ποσοτικά χαρακτηριστικά της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας όπως καταγράφηκαν στην αρχή της προγραμματικής περιόδου, αποτελώντας αντίστοιχα την βάση εκκίνησης του σχεδιασμού και της εξειδίκευσης του ΠΕΠ (περιφερειακό επιχειρησιακό πρόγραμμα), σε γενικές γραμμές εξακολουθούν να περιγράφουν με ακρίβεια την υπάρχουσα κατάσταση της Περιφέρειας ακόμη και σήμερα. Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της περιφέρειας στις μέρες μας, όπως και εκείνη την περίοδο, συνίστανται στα εξής στοιχεία (Περιφέρεια Δυτικής

Μακεδονίας, 2012):

- ❖ Η θέση της περιφέρειας στο διεθνές σύστημα μεταφορών, η οποία μετά τις εξελίξεις στην Βαλκανική χερσόνησο έχει καταστήσει την περιφέρεια ως την κύρια πύλη της χώρας προς την ΕΕ. Επίσης οι εξελίξεις αυτές έχουν αναβαθμίσει σημαντικά το ρόλο της στους διευρωπαϊκούς άξονες μεταφορών.
- ❖ Το κλίμα και η γεωμορφολογία της, αποτελούν ένα σημαντικό πόρο ο οποίος αν αξιοποιηθεί κατάλληλα παρέχει μια σειρά από συγκριτικά πλεονεκτήματα σε διάφορους τομείς ανάπτυξης.
- ❖ Η βιομηχανική παράδοση της περιφέρειας παρά την βιομηχανική κρίση που έπληξε την Εύβοια τα τελευταία χρόνια εξακολουθεί να είναι σημαντικό βιομηχανικό κέντρο της χώρας.
- ❖ Η ύπαρξη σημαντικών βιομηχανικών υποδομών οι οποίες αποτελούν σημαντικό παράγοντα προσέλκυσης επενδύσεων.
- ❖ Το πλούσιο υδάτινο δυναμικό, το οποίο με προϋπόθεση την αποτελεσματική διαχείριση του προσδίδει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα σε διάφορους τομείς ανάπτυξης.
- ❖ Ικανή αγροτική παραγωγή για την στήριξη μεταποιητικών δραστηριοτήτων (κυρίως αγροτοβιομηχανικών).
- ❖ Η ύπαρξη πολλών και σημαντικών οικοσυστημάτων, διατηρητέων μνημείων φύσης και τοπίων ιδιαίτερου φυσικού κάλλους.
- ❖ Ύπαρξη επαρκούς και ικανού, επιστημονικού και ερευνητικού δυναμικού για τη στήριξη διάφορων δραστηριοτήτων.

Έντονα παραμένουν όμως τα δημογραφικά προβλήματα και η τάση απερήμωσης των ορεινών περιοχών της Περιφέρειας και αστικοποίησης του πληθυσμού της, καθώς και οι τάσεις γήρανσης και συνολικής μείωσης του αγροτικού πληθυσμού. Η κατάσταση της Περιφέρειας σε ότι αφορά στην αγορά εργασίας είναι μάλλον δυσμενέστερη από αυτή την οποία αντιμετώπιζε ο αρχικός σχεδιασμός του ΠΕΠ, και συνεπώς θα πρέπει να δοθεί πρόσθετη έμφαση στη συνέχιση των δράσεων που επηρεάζουν την απασχόληση, τόσο σε επίπεδο βελτίωσης των χαρακτηριστικών της προσφοράς (ανθρώπινο

δυναμικό) όσο και σε αυτό της ζήτησης (διατήρηση και δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

Το ΠΕΠ Δυτικής Μακεδονίας 2007-2011 είχε συνολικό προϋπολογισμό 835.064.388 Euro (Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, 2012). Γενικός Αναπτυξιακός Στόχος της Περιφέρειας περίοδο εκείνη όπως και σήμερα είναι η αξιοποίηση της κομβικής της θέσης και η αξιοποίηση των συγκριτικών της πλεονεκτημάτων για την υπέρβαση των προβλημάτων της ανεργίας και της ενδοπεριφερειακής ανισότητας. Ο γενικός αυτός στόχος αναλύεται στους εξής κύριους στρατηγικούς στόχους:

- Την ενίσχυση και αξιοποίηση της θέσης της Περιφέρειας ως Πύλης της Χώρας
- Την πολιτιστική και τουριστική ανάπτυξη στη πορεία των χρόνων
- Την αναδιάρθρωση και επέκταση της βιομηχανικής βάσης της Περιφέρειας και προώθηση της καινοτομίας
- Την ενίσχυση αστικών υποδομών – βελτίωση ποιότητας ζωής
- Την προώθηση της απασχόλησης και εξειδίκευσης του ανθρώπινου δυναμικού
- Την αειφόρο ανάπτυξη της υπαίθρου
- Την καινοτομία στις επιχειρήσεις του Νομού Εύβοιας

2.2.4 Άνεργοι και Καταγραφή Επιχειρήσεων στη Δυτική Μακεδονία

Όσον αφορά στην κατανομή των εγγεγραμμένων ανέργων ανά επάγγελμα, αναφέρεται ότι τη μεγαλύτερη δυσκολία στην ανεύρεση εργασίας αντιμετωπίζουν οι ανειδίκευτοι εργάτες, χειρώνακτες και μικροεπαγγελματίες (σε ποσοστό 29,3%), καθώς και οι υπάλληλοι γραφείου και ασκούντες συναφή επαγγέλματα (σε ποσοστό 26%). Αντιθέτως, μεγαλύτερη ευχέρεια στην κατάληψη μιας θέσης εργασίας φέρουν αφενός, οι ειδικευμένοι γεωργοί, κτηνοτρόφοι, δασοκόμοι και αλιείς και αφετέρου, τα ανώτερα διοικητικά και διευθυντικά στελέχη του Δημοσίου και Ιδιωτικού τομέα (Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, 2012).

Πίνακας Νο.2 – Διάρθρωση Απασχόλησης Κατά Κλάδο Οικονομικής Δραστηριότητας

Διάρθρωση της απασχόλησης κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας		
Κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας	Αριθμός εργαζομένων	%
Αλιεία	326	0,66%
Ορυχεία, λατομεία	146	0,30%
Μεταποιητικές Βιομηχανίες	7579	15,38%
Παροχή υπηρεσιών κοινής ωφέλειας	225	0,46%
Κατασκευές	8.747	17,75%
Χονδρικό και λιανικό εμπόριο, επισκευή οχημάτων	18.941	38,48%
Ξενοδοχεία, εστιατόρια	6.504	13,20%
Μεταφορές, αποθήκευση, επικοινωνίες	2.011	4,08%
Διαχείριση ακίνητης περιουσίας, εκμισθώσεις, εμπορικές δραστηριότητες	2.739	5,56%
Εκπαίδευση	679	1,38%
Άλλες δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών υπέρ του κοινωνικού συνόλου και άλλων υπηρεσιών κοινωνικού ή ατομικού χαρακτήρα	1.392	2,82%
Σύνολο	49.289	1

ΠΗΓΗ: Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, 2012

Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία αναφορικά στην κλαδική διάρθρωση των ιδιωτικών επιχειρήσεων και στη διάρθρωση της απασχόλησης κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, όπως παραθέτονται στον παραπάνω

πίνακα, ο κλάδος που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό απασχόλησης είναι αυτός του Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου, της Επισκευής Αυτοκινήτων, κ.λ.π. Οι αμέσως ακόλουθοι σημαντικότεροι κλάδοι, είναι αυτός των Κατασκευών και εκείνος των Μεταποιητικών Βιομηχανιών. Οι κλάδοι της Αλιείας, των Ορυχείων και Λατομείων και της Παροχής Υπηρεσιών Κοινής Ωφελείας συγκεντρώνουν αμελητέο ποσοστό απασχόλησης στη Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας.

Πίνακας Νο.3 – Κλαδική Διάρθρωση Ιδιωτικών Επιχειρήσεων 2007-2010

Κλαδική διάρθρωση των ιδιωτικών επιχειρήσεων		
Κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας	Αριθμός επιχειρήσεων	%
Αλιεία	4	0,0%
Ορυχεία, λατομεία	4	0,0%
Μεταποιητικές βιομηχανίες	2.106	11,5%
Παροχή υπηρεσιών κοινής ωφέλειας	4	0,0%
Κατασκευές	3.574	19,4%
Χονδρικό και λιανικό εμπόριο, επισκευή οχημάτων	7.188	39,1%
Ξενοδοχεία, εστιατόρια	1.811	9,9%
Μεταφορές, αποθήκευση, επικοινωνίες	712	3,9%
Διαχείριση ακίνητης περιουσίας, εκμισθώσεις, εμπορικές δραστηριότητες	1.619	8,8%
Εκπαίδευση	340	1,9%
Άλλες δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών υπέρ του κοινωνικού συνόλου και άλλων υπηρεσιών κοινωνικού ή ατομικού χαρακτήρα	1.020	5,6%
Σύνολο	18.378	100,0%

ΠΗΓΗ: Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, 2012

Στην επόμενη τριετία, όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα Νο.4, αναμένεται να σημειωθεί αύξηση του απασχολούμενου προσωπικού στον κλάδο των Κατασκευών και ιδιαίτερα στον κλάδο της Διαχείρισης Ακίνητης Περιουσίας, ενώ αναμένονται περικοπές προσωπικού στους κλάδους της Αλιείας και της Εκπαίδευσης.

Πίνακας Νο.4 – Επάγγελμα και Κλάδοι Οικονομικής Δραστηριότητας

Επάγγελμα	Αριθμός κενών θέσεων	Κλάδος/κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας	Διάστημα κατά το οποίο οι περισσότερες παραμένουν κενές
Ηλεκτρολόγοι Μηχανικοί	15	Διαχείριση ακίνητης περιουσίας	< των 6 μηνών
Λογιστές (πτυχιούχοι ΑΕΙ)	4	Εμπόριο, επισκευή οχημάτων	< των 6 μηνών
Αποθηκάριοι και ζυγιστές	48	Εμπόριο, επισκευή οχημάτων	> των 6 μηνών
Πωλητές σε καταστήματα	24	Εμπόριο, επισκευή οχημάτων	> των 6 μηνών
Κτίστες	345	Κατασκευές	> των 6 μηνών
Μηχανικοί, και εφαρμοστές	2	Εμπόριο, επισκευή οχημάτων	< των 6 μηνών
Οδηγοί αυτοκινήτων ταξί και μικρών φορτηγών	24	Εμπόριο, επισκευή οχημάτων	> των 6 μηνών
Οδηγοί φορτηγών	7	Εμπόριο, επισκευή	< των 6 μηνών

<i>και βαρέων οχημάτων</i>		<i>οχημάτων</i>	
Σύνολο	469		

ΠΗΓΗ: Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, 2014

Όπως διαφάνηκε λοιπόν από τα παραπάνω, το πρόβλημα της ανεργίας στην Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, είναι ιδιαίτερα σημαντικό. Η αποβιομηχάνιση τις προηγούμενες δεκαετίες άφησε ανεξίτηλα τα σημάδια της στον οικονομικό και κοινωνικό ιστό της περιοχής. Ένα από τα αυτά τα «σημάδια» είναι το σημαντικό ποσοστό των μακροχρόνια ανέργων. Η εμμονή της ανεργίας να παραμένει σε υψηλά επίπεδα αποτελεί ένδειξη του ότι η ίδια η αγορά από μόνη της δεν είναι ικανή να περιορίσει τον αριθμό των ανέργων. Η ανάγκη ύπαρξης πολιτικών απασχόλησης είναι αναμφισβήτητη. Όσο υψηλότερο είναι το ποσοστό ανεργίας, όσο περισσότερο χρόνο χρειάζεται ο άνεργος για να ενταχθεί στην αγορά εργασίας τόσο σημαντικότερη καθίσταται η ύπαρξη πολιτικών απασχόλησης (Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας).

Όμως η επιτυχία των πολιτικών απασχόλησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το πόσο καλά είναι σχεδιασμένες αυτές οι πολιτικές, από το πόσο καλά έχουν να δώσουν λύσεις στα συγκεκριμένα προβλήματα. Ειδικά στο θέμα της ανεργίας τα προβλήματα είναι διαφορετικά από περιοχή σε περιοχή. Οι πολιτικές απασχόλησης είναι επιτυχείς στο βαθμό που προκύπτουν ή έρχονται να δώσουν λύσεις στα αίτια της ανεργίας, Είναι αποτελεσματικές όταν είναι στοχοθετημένες, όταν σχεδιάζονται με βάση τις ανάγκες της κάθε ομάδας ανέργων.

Εκτός του ότι οι πολιτικές απασχόλησης πρέπει να διαφοροποιούνται ανάλογα με τα αίτια της ανεργίας και τα χαρακτηριστικά των ανέργων, πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους και τις ιδιομορφίες – αδυναμίες – δυνατότητες της εν λόγω περιοχής. Πολιτικές οι οποίες χαράσσονται κεντρικά αγνοώντας τις τοπικές ιδιαιτερότητες δεν μπορούν παρά να μην είναι αποτελεσματικές.

2.3 Τρόποι Ανάπτυξης της Δυτικής Μακεδονίας

2.3.1 Τρόπος Επίτευξης Περιφερειακής Ανάπτυξης στη Περιφέρεια

Επιδίωξη της κάθε πρωτοβουλίας των τοπικών –κρατικών φορέων Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας, θα πρέπει να είναι η ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας των αγροτικών περιοχών, με την καλύτερη αξιοποίηση των φυσικών, ανθρώπινων και οικονομικών πόρων τους, την ανακάλυψη νέων πηγών εισοδήματος και την παράλληλη προστασία της φυσικής και πολιτισμικής κληρονομιάς. Η σχετική Πρωτοβουλία θα πρέπει να επιδιώκει κάτι επιπλέον απ' αυτό που προσέφεραν οι προηγούμενες εφαρμογές της και εξακολουθούν να δίνουν σήμερα τα υπόλοιπα προγράμματα του Δ'Κ.Π.Σ. Μπορεί να διαφέρει όμως ως προς την προσέγγιση το περιεχόμενο, τη μεθοδολογία σχεδιασμού και τον τρόπο υλοποίησης.

Ο πιλοτικός χαρακτήρας του προγράμματος θα πρέπει να εξασφαλίζεται κυρίως μέσω των δικτυώσεων (clusters) και των συνεργασιών. Κατά συνέπεια θα πρέπει να δίνεται βάρος στη δικτύωση ομοειδών ή συμπληρωματικών επιχειρήσεων, την κοινή προβολή και προώθηση, τη συνεργασία και τη συλλογική στήριξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, που μπορούν να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητα και συμπληρωματικότητα των δράσεων. Στο πλαίσιο αυτό, η κάθε πρωτοβουλία θα πρέπει να (Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, 2012):

- ενθαρρύνει τις υποδειγματικές τοπικές πρωτοβουλίες ανάπτυξης
- στηρίζει δράσεις καινοτόμου, υποδειγματικού και μεταβιβάσιμου χαρακτήρα, οι οποίες παρουσιάζουν τις νέες οδούς που μπορεί να ακολουθήσει η αγροτική ανάπτυξη
- στηρίζει τις ανταλλαγές εμπειριών και τη μεταφορά τεχνογνωσίας μέσω συστηματικής και μόνιμης δικτύωσης και συνεργασιών.

Στόχος του κάθε μέτρου εκ μέρους των τοπικών –κρατικών φορέων Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας, θα πρέπει να είναι η στήριξη της λειτουργίας της κάθε εταιρίας που έχει αναλάβει την υλοποίηση προγράμματος στην περιοχή. Οι δράσεις του κάθε μέτρου μπορούν ν' αφορούν στη λειτουργία ενός φορέα υλοποίησης του τοπικού προγράμματος.

Ως στόχος του κάθε μέτρου θα πρέπει ν' αναφέρεται επίσης η ενίσχυση της ταυτότητας της περιοχής μέσω της αιεφόρου αξιοποίησης των ενδογενών αναξιοποίητων πόρων της προτεινόμενης περιοχής παρέμβαση και της καθιέρωσης νέων μορφών οργάνωσης των οικονομικών της δραστηριοτήτων και βρίσκεται επομένως σε απόλυτη συνάφεια με το στρατηγικό στόχο για την ανάπτυξη της περιοχής.

2.3.2 Ενέργειες για Μικρές Επιχειρήσεις και Λοιποί Τομείς Οικονομίας

Οι δράσεις που περιλαμβάνονται σ' αυτή την κατηγορία απευθύνονται σε ευρύτατο φάσμα μεταποιητικών επιχειρήσεων του αγροτικού τομέα αλλά και των λοιπών τομέων της οικονομίας, όπως επιχειρήσει χειροτεχνίας-οικοτεχνίας, ειδών παραδοσιακής τέχνης, επιχειρήσεις αξιοποίησης τοπικών φυσικών πόρων και αξιοποίηση παραδοσιακών τεχνικών και χώρων Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας. Πρέπει να περιλαμβάνουν επίσης ενέργειες προσαρμογής των επιχειρήσεων σε ανάγκες πιστοποίησης ή δικτύωσης.

Κοινό χαρακτηριστικό των δράσεων της κατηγορίας αυτής, θα πρέπει να είναι η επιδίωξη για διασφάλιση της βιωσιμότητας των επιχειρήσεων μέσω παρεμβάσεων για την κατοχύρωση της ποιότητας των προϊόντων Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας. Όλες οι επενδύσεις που ενισχύονται στο πλαίσιο αυτής της κατηγορίας θα πρέπει υποχρεωτικά να τηρούν προκαθορισμένες προδιαγραφές, να συμμετέχουν στο Τοπικό Σύμφωνο Ποιότητας Μεταποιητικών Επιχειρήσεων, με σκοπό να προσφέρουν συνακόλουθα κοινές υπηρεσίες στο πλαίσιο λειτουργίας τους και να φέρουν το ειδικό «σήμα» του κάθε τοπικού προγράμματος.

2.3.3 Επενδύσεις που θα Ενισχύουν τη Συλλογική, Τομεακή και Διατομεακή Δράση με τη Χρήση της Σύγχρονης Τεχνολογίας, Τεχνογνωσίας και Νέων Τεχνικών

Η κατηγορία αυτής πρέπει ν' αποβλέπει στη δημιουργία κοινών φορέων (ένας για τις μεταποιητικές επιχειρήσεις και ένας για τις επιχειρήσεις αγροτικού τουρισμού) οι οποίοι θ' αναλαμβάνουν την υλοποίηση/διαχείριση κοινών δράσεων των ομοειδών επιχειρήσεων. Ειδικότερα, μέσα από την συγκεκριμένη κατηγορία, θα πρέπει να υπάρχει :

- Συγκρότηση και Λειτουργία του Δικτύου Αγροτουριστικών Επιχειρήσεων του Νομού Ευβοίας
- Συγκρότηση και Λειτουργία του Δικτύου Μεταποιητικών Επιχειρήσεων του Νομού και της κάθε περιοχής

Στόχος του συγκεκριμένου μέτρου, είναι η τεχνική στήριξη της υλοποίησης των εντασσόμενων στο πρόγραμμα παρεμβάσεων, με την παροχή τεχνικής υποστήριξης προς τους φορείς που εμπλέκονται στην υλοποίηση των δράσεων του. Η υλοποίηση του στόχου αυτού μπορεί να επιδιώκεται μέσω της τεχνικής υποστήριξης για την υλοποίηση δράσεων του προγράμματος, της εκπόνησης συγκεκριμένων εμπειρογνωμοσυμών και της προβολής τις περιοχής και των προϊόντων της και διενέργειας διαγωνισμού ιδεών για την εκπόνηση μελετών σχεδιασμού νέων προϊόντων για την περιοχή.

Οι δράσεις αυτές πρέπει να πρηγούνται της υλοποίησης των επενδύσεων και ν' αφορούν στην εκπόνηση συγκεκριμένων εμπειρογνωμοσυμών για την υποστήριξη δράσεων του προγράμματος και στη διενέργεια διαγωνισμού ιδεών για την εκπόνηση μελετών σχεδιασμού νέων προϊόντων. Οι εμπειρογνωμοσύνες θα πρέπει να στοχεύουν στην υποστήριξη συγκεκριμένων δράσεων του κάθε προγράμματος που απαιτούν πολύ συγκεκριμένες προδιαγραφές καθώς και υψηλής ποιότητας εξειδίκευση. Ο διαγωνισμός ιδεών και η μελέτη σχεδιασμού νέων προϊόντων μπορεί να αφορά τις κατηγορίες:

- Τροφίμων-ποτών
- Συσκευασίας
- Αντικείμενων οικιακής ή επαγγελματικής χρήσης

2.3.4 Στόχοι των Κρατικών Φορέων για την Ανάπτυξη της Δυτικής Μακεδονίας

- Συμβολή στον προγραμματισμό ανάπτυξης της περιοχής με την διερεύνηση δυνατοτήτων αξιοποίησης των πόρων της κάθε περιοχής.

- Ορθολογικός σχεδιασμός των νομαρχιακών και τοπικών αναπτυξιακών προγραμμάτων.
- Εκπόνηση των αναγκαίων και πάσης φύσεως αναπτυξιακών μελετών.
- Διενέργεια απογραφικών ερευνών όλων των φυσικών και ανθρώπινων πόρων της γεωγραφικής περιοχής της Περιφέρειας με ταυτόχρονη χωροταξία των χρήσεων γης.
- Βελτίωση της γενικής πληροφόρησης φορέων και δυνατοτήτων.
- Δημιουργία προϋποθέσεων για την επέκταση της τεχνικής και κοινωνικό – πολιτιστικής υποδομής της περιοχής με την υποβοήθηση των αρμόδιων φορέων στην:
 - ❖ οργάνωση των φορέων εκτέλεσης των έργων βελτίωσης και επέκτασης της τεχνικής υποδομής και της κοινωνικό – πολιτιστικής υποδομής της περιοχής.
 - ❖ Ιεράρχηση των αναγκών και στον προγραμματισμό έργων βελτίωσης και επέκτασης της τεχνικής υποδομής της περιοχής.
- Δημιουργία δυνατοτήτων για την υλοποίηση νέων παραγωγικών πρωτοβουλιών στην περιοχή, με την Υποβοήθηση: στη σωστή επιβολή επενδύσεων, στο σωστό τεχνικό σχεδιασμό των επενδύσεων, στην αποτελεσματική υλοποίηση των επενδύσεων, στην οργάνωση επιχειρηματικών μονάδων, στη σωστή στελέχωση, στην ανάληψη επιχειρηματικών πρωτοβουλιών από ιδιώτες συνεργασία με άλλους φορείς.
- Προώθηση της ενδογενούς ανάπτυξης της περιοχής, βελτίωσης επιπέδου ενημέρωσης των πολιτών και των τοπικών φορέων, προσέλκυσης στελεχιακού δυναμικού με την Υποβοήθηση των αρμόδιων φορέων στην: βελτίωση της πληροφόρησης, ενημέρωσης φορέων και πολιτών για το τοπικό περιβάλλον και για τις δυνατότητες ανάληψης παραγωγικών πρωτοβουλιών. ανάπτυξη του πολιτιστικού επιπέδου στην περιοχή, προσέλκυση και επιμόρφωση του ανθρώπινου δυναμικού της περιοχής. Δημοσιοποίηση των νέων αναπτυξιακών θεσμών.

- Περιφερειακή ανάπτυξη με παράλληλη προστασία του περιβάλλοντος, με την Υποβοήθηση των φορέων για: προγραμματισμό και λήψη μέτρων με σεβασμό στο περιβάλλον, Εκπόνηση άρθρων μελετών περιβαλλοντικών επιπτώσεων, την τήρηση των προδιαγραφών προστασίας του περιβάλλοντος κατά την υλοποίηση κάθε νέου έργου στην περιοχή, την τήρηση αρχείου και παρακολούθηση των στοιχείων που προσδιορίζουν το περιβάλλον της κάθε περιοχής
- Βελτίωση των δυνατοτήτων και της αποτελεσματικότητας των παραγωγικών μονάδων και γενικότερα των αναπτυξιακών φορέων της περιοχής, με την Υποβοήθηση στην βελτίωση: της εσωτερικής οργάνωσης των φορέων, των μεθόδων επιχειρηματικής δράσης των διάφορων παραγωγικών μονάδων, της αποτελεσματικότητας της συλλογικής δράσης των φορέων, του ανθρώπινου δυναμικού των φορέων, της πληροφόρησης – ενημέρωσης των φορέων.
- Επιχειρηματικές πρωτοβουλίες και δραστηριότητες από πλευράς της ίδιας της Εταιρείας με σκοπό την εκτέλεση έργων ή παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών. Συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις και κοινοπραξίες με σκοπό την εκτέλεση έργων ή παροχή συμβουλών και υπηρεσιών.
- Αναβάθμιση του κοινωνικού τομέα και του ανθρώπινου δυναμικού.

2.3.5 Βασικοί Άξονες Ενεργειών των Κρατικών Φορέων

Οι βασικοί άξονες δραστηριότητας της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας, θα πρέπει να είναι οι εξής (Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, 2012):

- Η ενημέρωση και η πληροφόρηση του επενδυτικού κοινού και η καλλιέργεια του επιχειρηματικού πνεύματος στις ορεινές περιοχές.

- Η οργάνωση της παροχής επιχειρηματικών υπηρεσιών για την ενδυνάμωση της επιχειρηματικότητας σε συγκεκριμένες περιοχές.
- Η αξιοποίηση της υποδομής των Θεσσαλικών επιχειρήσεων, η προώθηση της συνεργασίας τόσο μεταξύ των, όσο και με αντίστοιχες επιχειρήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης καθώς και των τρίτων χωρών.

2.4 Παράγοντες που Δυσχεραίνουν την Επίτευξη Ορθής Περιφερειακής Ανάπτυξης της Περιφέρειας και την Οικονομική Ανόρθωση των Πολιτών

2.4.1 Προβλήματα Ανάπτυξης στη Περιφέρεια

Παρά την προνομιούχα θέση της στον ελληνικό χάρτη, την παραδοσιακή αγροκτηνοτροφική οικονομία και το πλούσιο φυσικό περιβάλλον της, η Δυτική Μακεδονία εν έτει 2015, είναι μια όχι ιδιαίτερως ανεπτυγμένη περιοχή. Μια σειρά από προβλήματα φρενάρουν διαχρονικά την πρόοδο -παρά τα όσα κατά καιρούς εστερνίζονται οι κυβερνήσεις της αποκέντρωσης-, εντείνοντας το αίσθημα της εγκατάλειψης που εδώ και χρόνια ταλανίζει τους κατοίκους (Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, 2012).

Η καθυστέρηση στην ολοκλήρωση των μεγάλων δημόσιων έργων - όπου, βέβαια, τα έργα έχουν ξεκινήσει και δεν έχουν παραμείνει στις μακέτες-, η απομόνωση της περιοχής από το σιδηροδρομικό δίκτυο, η ανορθολογική αντιμετώπιση των φυσικών πλουτοπαραγωγικών πηγών, η έλλειψη τεχνογνωσίας στη νέα αγροτική οικονομία, η επεξεργασία των απορριμμάτων, η ανεργία, η ελλιπής διαχείριση του φυσικού περιβάλλοντος και η αδυναμία οργάνωσης και διεύρυνσης του πρωτογενούς τομέα αποτελούν τα κύρια ζητήματα των περιοχών στη Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας.

2.4.2 Ανυπαρξία Υποδομών

Σε συνδυασμό με την έλλειψη σύγχρονου οδικού δικτύου, η ανυπαρξία υποδομών αποδεικνύεται κάτι περισσότερο από καταλυτική, λένε επιχειρηματίες Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας. Το ελληνικό κράτος έχει επενδύσει σ' αυτά τα έργα τεράστια ποσά, τα οποία ουσιαστικά πήγαν

χαμένα, αφού τα έργα εξυπηρετούν πεπερασμένο αριθμό πολιτών. Το ζήτημα είναι να "ανοίξουν" σε όλους, να αξιοποιηθούν περαιτέρω.

Την ίδια ώρα η Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας έχει μια Βιομηχανική Περιοχή (ΒΙ.ΠΕ.) που σε κάποιο βαθμό προκαλούν το ενδιαφέρον ιδιωτών επενδυτών. Τέτοιος χώρος θα πρέπει να υπάρχει σε μεγαλύτερο βαθμό και που θα απαιτεί λιγότερα έξοδα και γραφειοκρατία για την ανάπτυξη επιχειρήσεων. Η Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας προσφέρει πολλά στην εθνική οικονομία διότι μεγάλοι αναπτυξιακοί φορείς είναι εγκατεστημένοι στο έδαφος του δημιουργώντας εθνικό πλούτο. Τα υδροηλεκτρικά φράγματα που προσφέρουν ρεύμα στα εθνικά δίκτυα της ΔΕΗ στη Κοζάνη, αποτελούν υποδομές για τις οποίες η Εύβοια δεν έλαβε ποτέ αντισταθμιστικά οφέλη - όπως έγινε στην Πτολεμαΐδα και τη Μεγαλόπολη.

2.5 Ο Τουρισμός στην Δυτική Μακεδονία

Αναφερόμενοι σχετικά στην τουριστική πολιτική που ακολουθούν οι υπεύθυνοι τουρισμού στη Περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας, αυτή αναφέρεται στην εφαρμογή διαφόρων τεχνικών και προγραμμάτων τα οποία θα δώσουν ώθηση στο μέγεθος των τουριστών που επισκέπτονται το νησί και συγχρόνως θα αντιμετωπίσουν τα όποια προβλήματα προκύπτουν και θέτουν εμπόδια στην ανάπτυξη τουρισμού.

Θα λέγαμε λοιπόν πως οι υπεύθυνοι του ΕΟΤ για τη Περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας, εφαρμόζουν το πρόγραμμα «Σύγχρονη Επιχείρηση 2009» το οποίο έχει σαν σκοπό την ενσωμάτωση της σύγχρονης τεχνογνωσίας και καινοτομίας με ποιότητα στην περιβαλλοντική ευαισθησία, την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων στα τουριστικά προϊόντα στην ελληνική και στις διεθνείς αγορές, την πιστοποίηση των επιχειρήσεων σύμφωνα με τις απαιτήσεις των νέων πανευρωπαϊκών προτύπων, την βελτίωση των ήδη εγκατεστημένων συστημάτων διαχείρισης, την ενίσχυση των υποδομών έτσι ώστε να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις για την πιστοποίησή τους, αλλά και την πιστοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών σύμφωνα με τα αναγνωρισμένα πρότυπα (ΕΟΤ, Στοιχεία

Ανάπτυξης Τουρισμού Ανά Περιφέρεια Ελλάδος, Δυτική Μακεδονία, 2014).

Φυσικά για όλα τα παραπάνω προγράμματα υπάρχουν και κάποιες προϋποθέσεις ή ακόμα και δεσμεύσεις οι οποίες είναι αδύνατον να πραγματοποιηθούν για ευνόητους λόγους. Ήδη τα πρώτα προγράμματα στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ 2007-2013 έχουν δημοσιευθεί ή και προκηρυχθεί τους τελευταίους μήνες αλλά η διαδικασία υποβολής των αιτήσεων δεν έχει ακόμα ολοκληρωθεί. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχουν στο σημείο αυτό χρηματοδοτήσεις στο πλαίσιο της τέταρτης προγραμματικής περιόδου.

Στην περίπτωση που ολοκληρωθεί η διαδικασία υποβολής αιτήσεων, ο Αρμόδιος Φορέας υλοποίησης του κάθε προγράμματος θα συνεχίσει σε αξιολογήσεις των επενδυτικών προγραμμάτων και θα πάρει αποφάσεις υπαγωγής για τα εγκεκριμένα σχέδια. Ο Επενδυτικός Νόμος είναι το μόνο σχέδιο ενίσχυσε τις τουριστικές επενδύσεις και στους οποίους τις διατάξεις έχουν υπαχθεί εκατοντάδες τουριστικές επενδύσεις από όλη την Ελλάδα, συμπεριλαμβανομένης της Περιφέρειας της Δυτικής Μακεδονίας (ΕΟΤ, Στοιχεία Ανάπτυξης Τουρισμού Ανά Περιφέρεια Ελλάδος, Δυτική Μακεδονία, 2014).

Σχετικά με τα προβλήματα και τις λύσεις στην πορεία για την επιδότηση των τουριστικών προϊόντων, θα πρέπει να σημειωθεί πως σε πρώτη φάση η ένταξη μιας επιχείρησης σε κάποιο χρηματοδοτικό πρόγραμμα και η υλοποίηση ενός επιδοτούμενου επενδυτικού σχεδίου σε δεύτερη φάση για τα τουριστικά προϊόντα, απαιτούν την ικανοποίηση κάποιων προϋποθέσεων και όρων. Όσα προβλήματα απασχολούν τους επενδυτές έχουν να κάνουν άμεσα με τις παραπάνω προϋποθέσεις και όρους. Βέβαια και με κάποιους άλλους παράγοντες όπως το ύψος του επενδυτικού σχεδίου, την περιοχή υλοποίησής του, το είδος του επενδυτικού σχεδίου, κλπ.

Αν είναι δυνατόν να εξασφαλισθεί από τον δυνητικό δικαιούχο της επιχείρησης, τότε το πρόβλημα περιορίζεται στο ελάχιστο. Και αυτό που πρέπει να εξασφαλισθεί είναι :

- Η ρευστότητα για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα πριν την υποβολή της αίτησής του αλλά και για το χρονικό διάστημα υλοποίησής του επενδυτικού σχεδίου.
- Η διαδικασία προσκόμισης των δικαιολογητικών που χρειάζονται από κάθε χρηματοδοτικό πρόγραμμα.
- Η δυνατότητα λήψης μεσομακροπρόθεσμου και βραχυπρόθεσμου τραπεζικού δανεισμού.
- Η δυνατότητα λήψης των εγκρίσεων και αδειών που χρειάζονται από τους ανάλογους φορείς κάθε φορά για την δημιουργία της επιδότησης.

Είναι γνωστό επίσης ότι η Ελλάδα και συγκεκριμένα τη Περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας, είναι μια χώρα τουριστική η οποία διαθέτει πολλά πλεονεκτήματα έναντι άλλων ανταγωνιστικών χωρών. Επίσης όμως διαθέτει και κάποια μειονεκτήματα γνωστά στον τουριστικό κόσμο. Ο οργανισμός γύρω από τις επενδύσεις τόσο σε υφιστάμενες όσο και σε καινούργιες είναι μεγάλος τα τελευταία χρόνια. Κυρίως σε τουριστικά καταλύματα.

Σύμφωνα με τους ειδικούς, ο χώρος που υπάρχει για νέες επενδύσεις στα νέα τουριστικά προϊόντα είναι αρκετός και όλες αφορούν τον τουρισμό. Αλλά κυρίως σε υποδομές που συμπληρώνουν το τουριστικό προϊόν κάποιας περιοχής και είναι πόλοι έλξης για νέους επισκέπτες. Τέτοιοι πόλοι μπορεί να είναι τα τουριστικά πάρκα, τα συνεδριακά κέντρα ή τα κέντρα θαλασσοθεραπείας.

Όλες οι επενδύσεις που αφορούν τις νέες κλίνες θα πρέπει πάντα να υλοποιούνται βάσει σχεδιασμού και με μέτρο σε περιοχές που διαθέτουν τα απαραίτητα στοιχεία και σε τουριστικά αναπτυσσόμενες. Οι επενδύσεις πάνω σε υφιστάμενα καταλύματα θα πρέπει να είναι πιο συνεχείς και να συμβαδίζουν με τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης. Τέλος, στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ 2007-2013, το πρώτο πρόγραμμα (Ενίσχυση Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων από τα Περιφερειακά Προγράμματα Τουριστικών Προϊόντων) όπου και στο οποίο οι τράπεζες θα είναι εκείνες που θα έχουν τον μεσολαβητικό ρόλο βρίσκεται ακόμα σε

στάδιο προδημοσίευσης. Δεν υπάρχουν ακόμα συγκεκριμένα στοιχεία. Αλλά αν ληφθεί υπόψη η εμπειρία του Γ'ΚΠΣ, συνήθως οι χρόνοι έγκρισης των χρηματοδοτήσεων φτάνουν τους 4-5 μήνες από την ημερομηνία υποβολής των επενδυτικών σχεδίων των επιχειρήσεων.

Αναφερόμενοι στα είδη προβλημάτων που εμφανίζονται στο τομέα του τουρισμού της Περιφέρειας της Δυτικής Μακεδονίας στις μέρες μας, θα λέγαμε πως αυτά ορίζονται ως ποικίλης φύσης και αναλόγως του τρόπου με τον οποίο κάθε χώρα επιθυμεί να αναπτύξει τον τουριστικό της τομέα. Ως εκ τούτου και βάση των όσων καταγράφονται στον τομέα του ελληνικού τουρισμού, θα λέγαμε πως τα σημαντικότερα προβλήματα στο τομέα του τουρισμού για την Περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας, αναφέρονται ως εξής.

- **Διάγνωση Προβλημάτων**

Κάποια από τα σημαντικότερα προβλήματα τα οποία αναφέρονται ως προς την ανάπτυξη του τουρισμού στη Περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας, αναφέρονται ως εξής.

- **Τα Φαινόμενα Αισχροκέρδειας** Οι επιχειρηματίες του κλάδου κατηγορούνται για συχνά για μη σταθερή τιμολογιακή πολιτική, ασάφειες ως προς το τι χρεώνουν και ασυνέπεια ως προς το τι τιμολογούν
- **Η Έλλειψη Ελέγχων** Ο ανταγωνισμός στη Περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας, είναι πολλές φορές είναι αθέμιτος. Οι επιχειρηματίες αισθάνονται την ανάγκη να υπάρχουν αυστηροί έλεγχοι για να κατοχυρώνονται οι επαγγελματίες που εφαρμόζουν το γράμμα του νόμου, ακολουθούν τις τυπικές διαδικασίες και προδιαγραφές. Ο προβληματισμός εκφράζεται από όλους τους κλάδους.
- **Η Έλλειψη Επαγγελματικής Εκπαίδευσης Τουριστικών Επαγγελματιών.** Επιτακτική ανάγκη για κάποιους το να περάσουν τα άτομα που ασχολούνται με το τουριστικό κλάδο σεμινάρια, εκπαίδευση σχετική με το κλάδο τους. Προβληματισμός υπάρχει ανάμεσα στους κατοίκους για το κατά πόσο η προσφερόμενη υπηρεσία διέπεται από επαγγελματισμό και γνώσεις σχετικές με αυτή τη τόσο

απαιτητική δουλειά η οποία απαιτεί πληθώρα ικανοτήτων, γνώσεων και αντοχών τόσο ψυχικών όσο και σωματικών.

- **Η Διάρκεια της Τουριστικής Σεζόν.** Οι ντόπιοι θεωρούν ότι η τουριστική σεζόν ολοένα και μικραίνει δημιουργώντας τρομερή πίεση στους επαγγελματίες. Στόχος είναι να επεκταθεί η τουριστική σεζόν αλλά και προβληματισμός για το πώς μπορεί να γίνει κάτι τέτοιο.

2.6 Παράγοντες που Οριοθετούν το Τουρισμό στη Περιοχή

Αποτελεί γεγονός στα συστήματα όπως αυτό της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας, να επηρεάζονται σε ανάλογο βαθμό από το σύνολο των εξελίξεων που συμβαίνουν στην ευρύτερη περιοχή ακόμα και σε επίπεδο παγκόσμιο πέραν του περιφερειακού και του Εθνικού. Οι επιρροές που δέχεται, είναι άμεσα συναρτώμενες με την υφιστάμενη κατάστασή της και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της που την συνθέτουν ως περιοχή ενδιαφέροντος.

Στην βάση που αναφέραμε, θα κινηθεί και η παρούσα ενότητα αναλύοντας τα κατάλληλα εργαλεία για την ορθολογικότερη, αμεσότερη και πληρέστερη ανάλυση για το νησί της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας. Η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί παρακάτω είναι η S.W.O.T ανάλυση. Η συγκεκριμένη ανάλυση αποτελεί εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο επικαλείται η παρούσα πτυχιακή μελέτη με σκοπό να καταγράψει συγκεντρωτικά τόσο τα εσωτερικά όσο και τα εξωτερικά χαρακτηριστικά για τη Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας με απώτερο στόχο την αποτίμηση, μέσω της προαναφερθείσας διαδικασίας, της τουριστικής υποδομής αλλά και της δυναμικής της περιοχής.

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, η μίας περιοχής όταν η υπό ανάλυση περιοχή ή επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους. Το αρκτικόλεξο S.W.O.T. προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: *Strengths, Weaknesses,*

Opportunities, Threats (αντίστοιχα στα ελληνικά: δυνατά σημεία, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες, απειλές). Κατά την ανάλυση SWOT μελετώνται τα δυνατά (Strengths) και αδύνατα (Weaknesses) σημεία μίας επιχείρησης, οργανισμού ή και περιοχής, καθώς και οι ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats) που υπάρχουν.

Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει (πχ. ικανότητες προσωπικού και στελεχών, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης, τεχνογνωσία, χρηματοοικονομική υγεία και ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις, κλπ.). Αντιθέτως οι ευκαιρίες και οι απειλές ανατακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης τις οποίες η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό (πχ. είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, δημιουργία ή/και εμφάνιση νέων αγορών, κλπ.). Γενικά, κατά την εφαρμογή της ανάλυσης επιχειρείται να απαντηθούν με όσο το δυνατόν πιο ποσοτικοποιημένο τρόπο ερωτήματα για την περιοχή όπως:

Δυνάμεις:

- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα;
- Ποιο είναι το πλέον ανταγωνιστικό προϊόν / υπηρεσία;
- Ποιοι είναι οι διαθέσιμοι πόροι που είναι μοναδικοί ή έχουν το μικρότερο συγκριτικά κόστος;
- Τι θεωρούν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες ως ενδογενή δύναμη της περιοχής;

Αδυναμίες:

- Τι θα μπορούσε να βελτιωθεί;
- Τι θα έπρεπε να αποφευχθεί;
- Τι θεωρούν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες ως ενδογενή αδυναμία;

Η παραπάνω θεώρηση των Δυνάμεων – Αδυναμιών πραγματοποιείται τόσο από την εσωτερική οπτική, όσο και από την οπτική των «πελατών». Κρίσιμος παράγοντας, ο οποίος επιβάλλει την προσπάθεια ποσοτικοποίησης των δεδομένων αποτελεί η δυνατότητα ρεαλιστικής (αντικειμενικής) αποτίμησης της υφιστάμενης κατάστασης. Η όλη ανάλυση οφείλει να γίνει συσχετιζόμενη με τον ανταγωνισμό: για παράδειγμα, η παραγωγή ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας, εφόσον παράγεται σε αφθονία και από τον ανταγωνισμό, δεν αποτελεί δύναμη για την περιοχή, αλλά αναγκαιότητα.

Ευκαιρίες

- Ποιές είναι οι καλές ευκαιρίες που προβάλλουν;
- Ποιές είναι οι ενδιαφέρουσες τάσεις που αφορούν την περιοχή;

Χρήσιμες ευκαιρίες μπορεί να θεωρηθούν:

- Αλλαγές στην τεχνολογία και τις αγορές, σε μικρή ή μεγάλη κλίμακα
- Αλλαγές στην κρατική πολιτική στο πεδίο ενδιαφέροντος
- Αλλαγές σε κοινωνικά μοτίβα, πληθυσμιακά προφίλ, αλλαγές τρόπου ζωής
- Τοπικά γεγονότα

Μια συνήθης προσέγγιση εντοπισμού των ευκαιριών έγκειται στην ανασκόπηση των Δυνάμεων και τη διερεύνηση της δυναμικής τους για άνοιγμα ευκαιριών. Εναλλακτικά, ανασκοπούνται οι Αδυναμίες και διερευνάται η δυνατότητα αξιοποίησης ευκαιρίας μέσω της εξάλειψης των προβλημάτων. Για παράδειγμα, η μείωση του τεχνολογικού κόστους σε έναν τομέα, αποτελεί ευκαιρία για μια περιοχή η οικονομία της οποίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τομέα αυτό.

Απειλές:

- Ποια εμπόδια εμφανίζονται συνήθως;
- Τι κάνουν οι ανταγωνιστές;

- Εμφανίζονται αλλαγές στις προδιαγραφές για τα ήδη παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες;
- Οι τεχνολογικές αλλαγές απειλούν ή ακυρώνουν τη υφιστάμενη οικονομία της περιοχής;
- Υπάρχουν χρηματοδοτικά ή χρηματοοικονομικά προβλήματα;

Αποτελεί κάποια από τις Αδυναμίες πραγματική απειλή για την οικονομία της περιοχής; Μετά, την εξακρίβωση και την καταγραφή των παραμέτρων που συγκροτούν το τουριστικό προϊόν για τη Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας καθώς και τα ευρήματα της έρευνας που διεξήχθη και παρουσιάστηκε προηγουμένως, παρατίθεται παρακάτω σε πίνακα (Πίνακας Νο.1) η SWOT ανάλυση. Η ανάλυση που ακολουθεί περιλαμβάνει:

- Εσωτερική ανάλυση για τη Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας που αποτελείται από τον εντοπισμό των δυνατών και αδυνάτων σημείων του. Τα δυνατά σημεία, είναι τα πλεονεκτήματα ενός τουριστικού προορισμού, ενώ τα αδύνατα σημεία της, είναι τα μειονεκτήματα
- Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος του νησιού, που περιλαμβάνει τις ευκαιρίες και απειλές που υπάρχουν στο ευρύτερο περιβάλλον. Συνήθως οι μεταβλητές αυτές δεν είναι ελέγξιμες από τον τουριστικό οργανισμό με αποτέλεσμα να μην είναι εύκολος ο προσδιορισμός τους.

Πίνακας Νο.5

SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΝΗΣΟΥ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	
Ισχυρά σημεία	Αδύναμα σημεία
<ul style="list-style-type: none">○ Μεγάλη, αρχαιολογική ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, η οποία μπορεί να αποτελέσει την βάση περαιτέρω ανάπτυξης πολιτιστικού και αρχαιολογικού τουρισμού.○ Πλούσια λαογραφική παράδοση○ Προνομιακή γεωγραφική θέση, λόγω της γειννίας με νησιά του Αιγαίου και περιοχές της Ελλάδος○ Καλές και ήπιες κλιματολογικές συνθήκες○ Διαφορετικότητα και ποικιλία τουριστικών προορισμών (αρχαιολογικοί χώροι, παραθεριστικός μαζικός τουρισμός διακοπών)○ Τουριστικοί πόροι οι οποίοι παραμένουν ανεκμετάλλετοι και όταν αναπτυχθούν μπορούν να αποτελέσουν ένα επί πλέον πλεονέκτημα○ Κατασκευή και λειτουργία μαρίνας<ul style="list-style-type: none">○ Καλή ποιότητα παράλιων περιοχών οι οποίες ενδείκνυνται για μπάνιο και γενικότερο παραθερισμό○ Ξενοδοχειακά καταλύματα σε	<ul style="list-style-type: none">○ Περιορισμένη χρήση νέων τεχνολογιών και τεχνολογιών διαδικτύου○ Η Τουριστική ανάπτυξη είναι άνισα κατανομημένη στις περιοχές της Μακεδονίας○ Διαρκώς μειούμενος πρωτογενής τομέας.

<p>ικανοποιητικό αριθμό</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Η πληθώρα παραθεριστικών και μονίμων κατοικιών που συντηρούν και τους μήνες χαμηλής τουριστικής κίνησης 	
ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	
Ευκαιρίες	Απειλές
<ul style="list-style-type: none"> ○ Αξιοποίηση νέων συστημάτων πληροφορικής για την προβολή και την προώθηση του τουριστικού προϊόντος ○ Ασφαλής τουριστικός προορισμός. ○ Περιοχή της Ελλάδος η οποία απολαμβάνει γεωγραφικά προνόμια ○ Η ενδυνάμωση του εσωτερικού τουρισμού κύρια με το πρόγραμμα «Μένουμε Ελλάδα» ○ Ανάπτυξη του μαθητικού και του σπουδαστικού τουρισμού ○ Ανάπτυξη μορφών τουρισμού (π.χ. θρησκευτικού τουρισμού) που προσελκύουν οικονομικά ανώτερες βαθμίδες τουριστών που δύνανται να τονώσουν σημαντικά τη τοπική οικονομία <ul style="list-style-type: none"> ○ Δυνατότητα ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού ○ Οι νέες αγορές τουριστών (Ρωσία, Κίνα, Λατινική Αμερική) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Παγκόσμια οικονομική κρίση ○ Ο ανταγωνισμός σε εθνικό και διεθνές επίπεδο και ιδιαίτερα αυτό που προέρχεται από τη γειτονική Τουρκία ○ Ελλειπής δράση των δημόσιων φορέων στην προβολή <ul style="list-style-type: none"> ○ Βελτίωση της ποιότητας ανταγωνιστικών προορισμών με παράλληλη διατήρηση τιμών παρεχόμενων υπηρεσιών ○ Απαίτηση καταναλωτών για ποιοτικό τουριστικό προϊόν στην ίδια ή χαμηλότερη τιμή ○ Δημογραφικό πρόβλημα και αυξητική τάση της γήρανσης του πληθυσμού

Πηγή – Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, Στοιχεία Ανάλυσης Τουρισμού

2.6.1 Ορθή Προβολή Τουριστικού Προϊόντος της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας

Οι δράσεις που λαμβάνουν χώρα, τόσο για τη Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, κατά πρώτον δεν ανταποκρίνονται στις δυνατότητές του ενώ παράλληλα δεν λαμβάνονται υπόψη λόγω άγνοιας και αντίστοιχα ελλιπούς ενημέρωσης των φορέων και των επιχειρηματιών της Περιφέρειας. Δεν υπάρχει ουσιαστική συνεργασία μεταξύ των δημοσίων φορέων και ξενοδοχείων ή αυτή είναι μικρή στο βαθμό που δεν αποδίδει ουσιαστικά αποτελέσματα. Το τουριστικό προϊόν δεν έχει συνοχή και συγκροτημένη προωθητική βάση

- Νέοι στοχοποιημένο πελατολόγιο και τρόποι προσέγγισής του

Η Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας ως προορισμός μπορεί να απευθυνθεί σε νέες αγορές όπως είναι η Ρωσία, και η Κίνα που θεωρούνται ότι είναι οι καλύτερες αγορές την τελευταία δεκαετία λόγω της αύξησης της αγοραστικής δύναμης των πολιτών τους, της καλύτερης αεροπορικής τους ένωσης, των μειωμένων και ελεγχόμενων σε επίπεδο κόστους και χρόνου διαδικασιών έκδοσης τουριστικής βίζας. Ο επικρατέστερος τρόπος προσέγγισης των αγορών αυτών είναι το διαδίκτυο ως ο πιο δημοφιλής τρόπος προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος.

- Διερεύνηση προσφοράς και ζήτησης του τουριστικού προϊόντος και της θέσης του τουριστικού προορισμού του νησιού

Το επίπεδο για την Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, τουριστικά, σε θέματα ζήτησης και προσφοράς είναι καλή, χρήζει όμως βελτιώσεων σε ποιοτικά χαρακτηριστικά. Η θέση της επίσης είναι προνομιακή και επηρεάζει σημαντικά την προβολή του και την τουριστική του δυναμική εφόσον αυτή αξιοποιηθεί συστηματικά. Η θέση της αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλους προορισμούς.

- **Εναλλακτικές μορφές τουρισμού**

Στη Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας αναπτύσσονται οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, ο θρησκευτικός-πολιτισμικός τουρισμός, ο θαλάσσιος τουρισμός. Υπάρχουν π.χ. υπάρχουν δυνατότητες οινοτουρισμού & επίσκεψης σε οινοποιεία, επίσκεψη στους παραδοσιακούς οικισμούς, στα μουσεία κ.λπ. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που έχουν αναπτυχθεί δεν είναι πολύ αναπτυγμένες, ενώ ο σχεδιασμός και η ανάλυση των δυνατοτήτων της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας σε επίπεδο εναλλακτικού τουρισμού ενώ έχει επαρκώς αναλυθεί και μελετηθεί κυρίως από τους φορείς δεν έχει ούτε διαφημιστεί επαρκώς αλλά και ούτε και έχει γίνει αποδεκτός από την τουριστική αγορά σε επίπεδο επιχειρήσεων.

Κεφάλαιο 3^ο : Μεθοδολογία Έρευνας

3.1 Ερευνητική Μέθοδος

Για να πραγματοποιηθεί η επιλογή της έρευνας, τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται δεν είναι μόνο τεχνικά, αλλά για να γίνει η επιλογή λαμβάνεται υπόψη το είδος και η καταλληλότητα της έρευνας ώστε να απαντήσει στα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας. Μάλιστα, συνδυάζοντας τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα από κάθε μία έρευνα, μπορεί να γίνει συνθετική χρήση των ερευνών. Πιο συγκεκριμένα, η ποσοτική έρευνα αποτελεί ουσιαστικά την βάση επεξήγησης, που στοχεύει κύρια στη συλλογή, ανάλυση και επεξήγηση των στοιχείων, προκειμένου να προσεγγιστεί παραγωγικά η σχέση ανάμεσα στη θεωρία και στην πράξη²³.

Η έρευνα για να είναι αποτελεσματική, συλλέγει ποσοτικά στοιχεία από μεγάλα δείγματα του πληθυσμού-στόχου, μέσω του δομημένου ερωτηματολογίου. Η ποσοτική έρευνα συχνά χρησιμοποιείται για να επαληθεύσει τα ευρήματα της ποιοτικής έρευνας. Οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες μέθοδοι της ποιοτικής έρευνας είναι οι προσωπικές συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο με τους ερωτώμενους, οι προσωπικές συνεντεύξεις σε κεντρικά σημεία, στο δρόμο, στο χώρο εργασίας, αλλά και οι τηλεφωνικές, οι ταχυδρομικές έρευνες και συνεντεύξεις μέσω Internet.

Η ποσοτική έρευνα είναι η πλέον κατάλληλη, όταν οι παράγοντες που πρέπει να ελεγχθούν είναι λίγοι και συγκεκριμένοι, όπως είναι για παράδειγμα η εύρεση σχέσης μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών²⁴. Η ποιοτική έρευνα είναι περισσότερο χρήσιμη όταν πρέπει να γίνει έρευνα για εμπειρίες, συναισθήματα, κίνητρα, ακόμη και αντιλήψεις ή στάσεις των ατόμων.

²³ Κυριαζόπουλος Π., Σαμαντά Ε. 2011, Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.

²⁴ Κυριαζόπουλος Π., Σαμαντά Ε. 2011, Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.

3.2 Σκοπός της Έρευνας

Σκοπός της παρούσης μελέτης, κρίνεται η διερεύνηση της δυνατότητας ανάπτυξης τουρισμού στην Περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας και τη παρουσίαση και ανάλυση των στοιχείων που αναφέρονται στην ανάπτυξη του τουρισμού στη σχετική Περιφέρεια. Για το σκοπό αυτό, εκτός της βιβλιογραφικής ανάλυσης, πραγματοποιήθηκε και σχετική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου δομημένου ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε 100 επισκέπτες-τουρίστες της Περιφέρειας της Δυτικής Μακεδονίας κατά την περίοδο από 1^η Μαΐου έως 15 Ιουνίου του έτους 2015, και περιελάμβανε ερωτήσεις αναφορικά με τις εντυπώσεις τους για τη Περιφέρεια, τα τουριστικά αξιοθέατα και τα σημεία τουρισμού. Στη συνέχεια γίνεται παράθεση και ανάλυση των αποτελεσμάτων με επεξεργασία με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

3.3 Δείγμα

Η δειγματοληψία αποτελεί βασικό εργαλείο της έρευνας. Είναι η διαδικασία συλλογής στοιχείων, γύρω από τα χαρακτηριστικά και τις δραστηριότητες μιας μεγάλης ομάδας. Είναι η μέθοδος μελέτης ενός πληθυσμού με βάση ένα δείγμα που λαμβάνουμε από τον πληθυσμό αυτό. Εάν όμως ο πληθυσμός που μας ενδιαφέρει, είναι πολύ μεγάλος θα είναι αδύνατο να μελετηθούν όλοι αυτοί οι άνθρωποι με άμεσο τρόπο²⁵. Έτσι, στις περιπτώσεις αυτές η έρευνα περιορίζεται σε ένα δείγμα, ή ένα μικρό ποσοστό του συνολικού πληθυσμού.

Η δειγματοληψία επιτρέπει τη συλλογή δεδομένων με μεγαλύτερη ταχύτητα και μικρότερο κόστος, με μεγαλύτερη ακρίβεια και ευχέρεια εφαρμογής, υπό την προϋπόθεση ότι το δείγμα θα είναι αντιπροσωπευτικό, αξιόπιστο, αντικειμενικό και συγκρίσιμο δηλαδή ν' αποτελεί μικρογραφία του πληθυσμού. Λέγοντας πληθυσμό εννοούμε ένα σύνολο ανθρώπων, οι οποίοι έχουν κάποια σημαντικά στοιχεία ομοιότητας μεταξύ τους π.χ. όλοι όσοι

²⁵ Κυριαζόπουλος Π., Σαμαντά Ε. 2011, Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.

ταξίδεψαν στην Δυτική Μακεδονία το 2015. Ο πληθυσμός αποτελεί και το αντικείμενο της έρευνας. Λέγοντας δείγμα εννοούμε ένα τμήμα μόνο του πληθυσμού που πρέπει να ερευνηθεί. Αντί λοιπόν να γίνει απογραφή, δηλαδή να καλυφθεί το σύνολο του πληθυσμού, ερευνάται μόνο ένα επιλεγμένο τμήμα του πληθυσμού²⁶.

Στην περίπτωση της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε η δειγματοληψία ευκολίας (Convenience sampling). Στην περίπτωση αυτή το δείγμα είναι ένα κλάσμα του πληθυσμού που επιλέγεται λόγω της διάθεσής του να απαντήσει. Δηλ. επιλέχθηκε με βάση την ευκολία απάντησης, ή την ευκολία πρόσβασης σ' αυτό και όχι την πιθανότητα. Το δείγμα στην έρευνα ήταν οι 100 επισκέπτες-τουρίστες της Περιφέρειας της Δυτικής Μακεδονίας κατά την περίοδο από 1^η Μαΐου έως 15 Ιουνίου του έτους 2015, και περιελάμβανε ερωτήσεις αναφορικά με τις εντυπώσεις τους για τη Περιφέρεια, τα τουριστικά αξιοθέατα και τα σημεία τουρισμού.

3.4 Ερευνητικό υλικό – εργαλεία

Η συλλογή των στοιχείων έγινε με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε σε 100 επισκέπτες-τουρίστες της Περιφέρειας της Δυτικής Μακεδονίας κατά την περίοδο από 1^η Μαΐου έως 15 Ιουνίου του έτους 2015, και περιελάμβανε ερωτήσεις αναφορικά με τις εντυπώσεις τους για τη Περιφέρεια, τα τουριστικά αξιοθέατα και τα σημεία τουρισμού και οι οποίοι συμμετείχαν στην συγκεκριμένη έρευνα.

Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι σαφές και χωρίς αοριστίες, να διασφαλίζει την ανωνυμία των ερωτώμενων και έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η ειλικρίνειά τους. Ακόμα στους ερωτώμενους τουρίστες δόθηκαν σαφείς οδηγίες συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου για διευκόλυνση στη συμπλήρωσή του. Τα ερωτηματολόγια που παραδόθηκαν στους ερωτηθέντες αποτελούνταν από κλειστού τύπου ερωτήσεις.

3.5 Σχεδιασμός της Έρευνας

²⁶ Κυριαζόπουλος Π., Σαμαντά Ε. 2011, Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.

Αναφορικά με τον σχεδιασμό της έρευνας και όπως αναφέρθηκε, στο πρώτο μέρος της εργασίας, παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας, το οποίο περιλαμβάνει δύο βασικά κεφάλαια. Αρχικά, πραγματοποιείται προσδιορισμός των όρων τουρισμού και τουριστικής ανάπτυξης στη Περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας. Στη συνέχεια, γίνεται επισκόπηση βιβλιογραφίας, όπου επιχειρείται η καταγραφή και ανάλυση στοιχείων για τους παράγοντες που παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού στη Δυτική Μακεδονία, μέσα από τους παράγοντες που επηρεάζουν την κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη του συγκεκριμένου μέρους

Το δεύτερο μέρος της εργασίας περιλαμβάνει την εμπειρική έρευνα. Στο μέρος αυτό παρουσιάζεται η ερευνητική διαδικασία που ακολουθείται. Αναλυτικότερα, περιγράφεται η ερευνητική μέθοδος και οι τεχνικές συλλογής των δεδομένων, καθώς και το ερευνητικό εργαλείο. Περιγράφεται το δείγμα της έρευνας και η διαδικασία συλλογής δεδομένων. Ακολουθεί η ανάλυση των δεδομένων (μέθοδος επεξεργασίας ερευνητικών δεδομένων/κατηγοριοποίηση, ανάλυση και παρουσίαση των δεδομένων).

Τέλος, το τρίτο μέρος ολοκληρώνεται με τη συζήτηση των δεδομένων και αποτελεί το «κλείσιμο» της εργασίας. Παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας, καθώς και τυχόν ερευνητικές προτάσεις που θα προκύψουν.

3.6 Περιορισμοί Έρευνας

Οι γενικοί περιορισμοί αφορούν τον χρόνο που αφιερώνουν και την επιμέλεια που έδειξαν στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων οι ερωτηθέντες, όπως και σε πιθανή έλλειψη πλήρους κατανόησης των ερωτήσεων ελέω απουσίας του ατόμου που διεξάγει την έρευνα. Επιπρόσθετα τίθεται το ερώτημα του περιορισμού αριθμού απαντήσεων προς επιλογή και του επηρεασμού του συμπληρωτή από τυχόν συνεχείς ίδιες απαντήσεις που ίσως οδηγούν σε επιλογή άλλης, λιγότερο επιθυμητής και η οποία απάντηση μπορεί να αλλάξει τη σημασία των απαντήσεων σχετικά.

4. Κεφάλαιο 4^ο : Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας Αναφορικά με την Μελέτη της Τουριστικής

4.1 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Ερωτηματολογίων Έρευνας με Θέμα την Τουριστική Ζήτηση στην Δυτική Μακεδονία

1.Φύλο

Το 55% των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν γυναίκες και το 45% άνδρες. Ακολουθεί ο πίνακας.

1.Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	45	45,0	45,0	45,0
	Γυναίκα	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

2.Ηλικία

Το 35% των ερωτηθέντων ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα από 18-25 χρονών, το 18% από 36 έως 45 χρονών, το 15% από 26-35 χρονών και το 15% ήταν από 56-65 χρονών. Το 13% ήταν από 46-55 και το υπόλοιπο 4% ήταν από 66 χρονών και πάνω. Ακολουθεί ο πίνακας.

2.Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	35	35,0	35,0	35,0
	26-35	15	15,0	15,0	50,0
	36-45	18	18,0	18,0	68,0
	46-55	13	13,0	13,0	81,0
	56-65	15	15,0	15,0	96,0
	66 & άνω	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

3.Επάγγελμα

Το 40% των ερωτηθέντων ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 15% ελεύθεροι επαγγελματίες, το 12% άνεργοι, το 10% Δημόσιοι υπάλληλοι και άλλο ένα 10% ήταν φοιτητές-φοιτήτριες. Το 7% ήταν συνταξιούχοι και το υπόλοιπο 6% ασχολούνταν με τα οικιακά. Ακολουθεί ο πίνακας.

3.Επάγγελμα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δημόσιος Υπάλληλος	10	10,0	10,0	10,0
Ιδιωτικός Υπάλληλος	40	40,0	40,0	50,0
Ελεύθερος Επαγγελματίας	15	15,0	15,0	65,0
Οικιακά	6	6,0	6,0	71,0
φοιτητής/τρια	10	10,0	10,0	81,0
άνεργος/η	12	12,0	12,0	93,0
συνταξιούχος	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

4.Επίπεδα Εκπαίδευσης

Το 43% των ερωτηθέντων έχουν ολοκληρώσει την δευτεροβάθμια εκπαίδευση και το 42% την τριτοβάθμια εκπαίδευση. Το 14% των συμμετεχόντων είχαν μεταπτυχιακό τίτλο ενώ μόλις το 1% είχε ολοκληρώσει την πρωτοβάθμια εκπαίδευση. Ακολουθεί ο πίνακας.

4.Επίπεδα Εκπαίδευσης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πρωτοβάθμια	1	1,0	1,0	1,0
Δευτεροβάθμια	43	43,0	43,0	44,0
Τριτοβάθμια	42	42,0	42,0	86,0
Μεταπτυχιακός Τίτλος	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

5.Τρόπος Οργάνωσης του ταξιδιού σας

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων οργανώνουν το ταξίδι μόνη τους ενώ το υπόλοιπο 18% μέσω ταξιδιωτικού πρακτορείου. Ακολουθεί ο πίνακας.

5.Τρόπος Οργάνωσης του ταξιδιού σας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ατομικά	82	82,0	82,0	82,0
μέσω ταξιδιωτικού πρακτορείου	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

6.Ταξιδεύετε:

Το 40% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως ταξιδεύουν με τον/την σύζυγο τους και τα παιδιά τους, το 18% με τον/την σύζυγο τους, το 17% με φίλους τους ενώ άλλο ένα 17% δήλωσε πως ταξιδεύει μόνο του. Το υπόλοιπο 8% δήλωσε πως ταξιδεύει με συγγενείς. Ακολουθεί ο πίνακας.

6.Ταξιδεύετε:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid μόνος/η	17	17,0	17,0	17,0
με τον/την σύζυγο	18	18,0	18,0	35,0
με τον/την σύζυγο & τα παιδιά	40	40,0	40,0	75,0
με φίλο/ους	17	17,0	17,0	92,0
με συγγενείς	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

7.Επέλεξα να επισκεφθώ την περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας για τουρισμό λόγω

Οι μισοί συμμετέχοντες της έρευνας δήλωσαν πως επέλεξαν να επισκεφθούν την περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας για τουρισμό λόγω συστάσεων από φίλους, το 30% λόγω συστάσεων από ταξιδιωτικούς οδηγούς, το 17% από διαφήμιση στην τηλεόραση και το υπόλοιπο 3% προκειμένου να επισκεφθούν κάποιο συγκεκριμένο αρχαιολογικό χώρο ή μέρος. Ακολουθεί ο πίνακας.

7.Επέλεξε να επισκεφθώ την περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας για τουρισμό λόγω

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συστάσεων από φίλους	50	50,0	50,0	50,0
Συστάσεων από ταξιδιωτικούς οδηγούς	30	30,0	30,0	80,0
Από διαφήμιση στην τηλεόραση	17	17,0	17,0	97,0
για επίσκεψη σε κάποιο συγκεκριμένο αρχαιολογικό χώρο ή μέρος	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

8.Που διανυκτερεύσατε στη Δυτική Μακεδονία

Το 47% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως διανυκτέρευσαν σε ξενοδοχείο όταν επισκέφθηκαν περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας, το 30% επέλεξε τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, το 15% ήταν φιλοξενούμενος σε κάποιο φιλικό/συγγενικό σπίτι και το υπόλοιπο 8% διανυκτέρευσαν σε κάμπινγκ. Ακολουθεί ο πίνακας.

8.Που διανυκτερεύσατε στη Δυτική Μακεδονία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ξενοδοχείο	47	47,0	47,0	47,0
ενοικιαζόμενα δωμάτια	30	30,0	30,0	77,0
φιλοξενούμενος σε φίλους/συγγενείς	15	15,0	15,0	92,0
κάμπινγκ	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

9.Πόσες διανυκτερεύσεις πραγματοποιήσατε

Το 75% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως διανυκτέρευσαν στην περιοχή από 3 έως 5 βράδια, το 19% από 0 έως 3 βράδια και το υπόλοιπο 6% από 6 έως 10 βράδια. Ακολουθεί ο πίνακας.

9.Πόσες διανυκτερεύσεις πραγματοποιήσατε

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-2	19	19,0	19,0	19,0
3-5	75	75,0	75,0	94,0
6-10	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

10.Η επιλογή για τις ημέρες διαμονής μου στην περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας για τουρισμό, καθορίστηκε από

Το 59% των ερωτηθέντων που επέλεξαν την περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας για τουρισμό, δήλωσαν πως η απόφαση αυτή καθορίστηκε από το συνολικό κόστος των διακοπών, το 27% από τα αξιοθέατα τα οποία θα μπορούσα να δω και το 14% από το κόστος διανυκτερεύσεων και των υπηρεσιών σίτισης. Ακολουθεί ο πίνακας.

10.Η επιλογή για τις ημέρες διαμονής μου στην περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας για τουρισμό, καθορίστηκε από

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid το συνολικό κόστος των διακοπών	59	59,0	59,0	59,0
τα αξιοθέατα τα οποία θα μπορούσα να δω	27	27,0	27,0	86,0
το κόστος διανυκτερεύσεων & των υπηρεσιών σίτισης	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

11.Το κόστος της επιλογής να επισκεφθώ την περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας για τουρισμό

Το 95% των συμμετεχόντων δήλωσε πως το κόστος της επιλογής να επισκεφθούν την περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας για τουρισμό έπαιξε σημαντικό ρόλο, το 2% δήλωσε πως έπαιξε κάποιο ιδιαίτερο ρόλο, άλλο ένα 2% δεν το έλαβε καθόλου υπ' όψιν του εξαρχής και το υπόλοιπο 1% δήλωσε πως δεν έπαιξε κανένα ρόλο. Ακολουθεί ο πίνακας.

11.Το κόστος της επιλογής να επισκεφθώ την περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας για τουρισμό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έπαιξε σημαντικό ρόλο	95	95,0	95,0	95,0
	δεν έπαιξε κάποιο ιδιαίτερο ρόλο	2	2,0	2,0	97,0
	Δεν έπαιξε κανένα ρόλο	1	1,0	1,0	98,0
	Δεν το έλαβα καθόλου υπόψιν μου εξαρχής	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

12.Πόσα χωριά/περιοχές επισκεφτήκατε

Το 48% των ερωτηθέντων δήλωσε πως επισκέφθηκε από έως 6 χωριά/περιοχές της Δυτικής Μακεδονίας, το 31% από 0 έως 3 και το υπόλοιπο 21% από 6 έως 9 χωριά/περιοχές. Ακολουθεί ο πίνακας.

12.Πόσα χωριά/περιοχές επισκεφτήκατε

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-3	31	31,0	31,0	31,0
	3-6	48	48,0	48,0	79,0
	6-9	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

13.Δοκιμάσατε τοπικά προϊόντα

Όλοι οι συμμετέχοντες δοκίμασαν τοπικά προϊόντα της περιοχής.

13.Δοκιμάσατε τοπικά προϊόντα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	100	100,0	100,0	100,0

14.Μείνατε ευχαριστημένος/νη από την φιλοξενία των κατοίκων

Όλοι οι συμμετέχοντες έμειναν ευχαριστημένοι από την φιλοξενία των κατοίκων της περιοχής.

14.Μείνατε ευχαριστημένος/νη από την φιλοξενία των κατοίκων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	100	100,0	100,0	100,0

15.1 Βαθμολογήστε την ποιότητα των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκε συνολικά: Εξυπηρέτηση

Το 62% των ερωτηθέντων δήλωσε πως η εξυπηρέτηση ήταν καλή σε ότι αφορά των σύνολο των παρασχομένων υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους στην Δυτική Μακεδονία. Το 20% δήλωσε πως ήταν πολύ καλή ενώ το 18% θεώρησε πως ήταν στο σύνολο της μέτρια. Ακολουθεί ο πίνακας.

15.1 Βαθμολογήστε την ποιότητα των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκε συνολικά: Εξυπηρέτηση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ καλή	20	20,0	20,0	20,0
Καλή	62	62,0	62,0	82,0
Μέτρια	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

15.2 Βαθμολογήστε την ποιότητα των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκε συνολικά: Ενημέρωση

Το 84% των ερωτηθέντων δήλωσε πως η ενημέρωση ήταν μέτρια σε ότι αφορά των σύνολο των παρασχομένων υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους στην Δυτική Μακεδονία. Το 12% δήλωσε πως ήταν καλή ενώ το 4% θεώρησε πως ήταν στο σύνολο της πολύ καλή. Ακολουθεί ο πίνακας.

15.2 Βαθμολογήστε την ποιότητα των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκε**συνολικά: Ενημέρωση**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ καλή	4	4,0	4,0	4,0
Καλή	12	12,0	12,0	16,0
Μέτρια	84	84,0	84,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

15.3 Βαθμολογήστε την ποιότητα των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκε συνολικά: Κατάλυμα

Το 54% των ερωτηθέντων δήλωσε πως το κατάλυμα ήταν καλό σε ότι αφορά των σύνολο των παρασχομένων υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους στην Δυτική Μακεδονία. Το 31% δήλωσε πως ήταν πολύ καλό ενώ το 15% θεώρησε πως ήταν στο σύνολο των παρασχομένων υπηρεσιών μέτριο. Ακολουθεί ο πίνακας.

15.3 Βαθμολογήστε την ποιότητα των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκε**συνολικά: Κατάλυμα**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ καλή	31	31,0	31,0	31,0
Καλή	54	54,0	54,0	85,0
Μέτρια	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

15.4 Βαθμολογήστε την ποιότητα των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκε συνολικά: Φαγητό

Το 54% των ερωτηθέντων δήλωσε πως το φαγητό ήταν καλό σε ότι αφορά των σύνολο των παρασχομένων υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους στην Δυτική Μακεδονία. Το 33% δήλωσε πως ήταν πολύ καλό ενώ το 17% θεώρησε πως ήταν στο σύνολο των παρασχομένων υπηρεσιών μέτριο. Ακολουθεί ο πίνακας.

15.4 Βαθμολογήστε την ποιότητα των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκε

συνολικά: Φαγητό

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ καλή	33	33,0	33,0	33,0
Καλή	50	50,0	50,0	83,0
Μέτρια	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

15.5 Βαθμολογήστε την ποιότητα των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκε συνολικά: Διασκέδαση

Το 62% των ερωτηθέντων δήλωσε πως η διασκέδαση ήταν πολύ καλή σε ότι αφορά των σύνολο των παρασχομένων υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους στην Δυτική Μακεδονία. Το 36% δήλωσε πως ήταν καλή ενώ το 2% θεώρησε πως ήταν στο σύνολο των παρασχομένων υπηρεσιών μέτρια. Ακολουθεί ο πίνακας.

15.5 Βαθμολογήστε την ποιότητα των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκε

συνολικά: Διασκέδαση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ καλή	62	62,0	62,0	62,0
Καλή	36	36,0	36,0	98,0
Μέτρια	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

15.6 Βαθμολογήστε την ποιότητα των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκε συνολικά: Συγκοινωνίες

Το 47% των ερωτηθέντων δήλωσε πως οι συγκοινωνίες ήταν μέτριες σε ότι αφορά των σύνολο των παρασχομένων υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους στην Δυτική Μακεδονία. Το 36% δήλωσε πως ήταν κακές, το 15%, αντίθετα, δήλωσε πως ήταν καλές ενώ το 2% θεώρησε πως ήταν στο σύνολο των παρασχομένων υπηρεσιών πολύ κακές οι συγκοινωνίες. Ακολουθεί ο πίνακας.

15.6 Βαθμολογήστε την ποιότητα των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκε

συνολικά: Συγκοινωνίες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καλή	15	15,0	15,0	15,0
	Μέτρια	47	47,0	47,0	62,0
	Κακή	36	36,0	36,0	98,0
	Πολύ κακή	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

16.1 Αξιολογήστε τις υπηρεσίες όσον αφορά τις τιμές: Εστιατόρια/Ταβέρνες

Το 52% των ερωτηθέντων δήλωσε πως οι τιμές στα εστιατόρια/ταβέρνες ήταν μέτριες, το 36% δήλωσε πως ήταν φθηνές, το 10% πως ήταν ακριβές και το υπόλοιπο 2% πολύ φθηνές. Ακολουθεί ο πίνακας.

16.1 Αξιολογήστε τις υπηρεσίες όσον αφορά τις τιμές: Εστιατόρια/Ταβέρνες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ακριβά	10	10,0	10,0	10,0
	Μέτρια	52	52,0	52,0	62,0
	Φθηνά	36	36,0	36,0	98,0
	Πολύ φθηνά	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

16.2 Αξιολογήστε τις υπηρεσίες όσον αφορά τις τιμές: Καφετέριες/Μπαρ

Το 83% των ερωτηθέντων δήλωσε πως οι τιμές στις Καφετέριες/Μπαρ ήταν φθηνές, το 16% πως ήταν πολύ φθηνές και το υπόλοιπο 1% μέτριες. Ακολουθεί ο πίνακας.

16.2 Αξιολογήστε τις υπηρεσίες όσον αφορά τις τιμές: Καφετέριες/Μπαρ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μέτρια	1	1,0	1,0	1,0
Φθηνά	83	83,0	83,0	84,0
Πολύ φθηνά	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

16.3 Αξιολογήστε τις υπηρεσίες όσον αφορά τις τιμές: Διαμονή

Το 58% των ερωτηθέντων δήλωσε πως οι τιμές στην Διαμονή ήταν μέτριες, το 27% δήλωσε πως ήταν ακριβές, το 13% πως ήταν φθηνές και το υπόλοιπο 2% πολύ φθηνές. Ακολουθεί ο πίνακας.

16.3 Αξιολογήστε τις υπηρεσίες όσον αφορά τις τιμές: Διαμονή

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ακριβά	27	27,0	27,0	27,0
Μέτρια	58	58,0	58,0	85,0
Φθηνά	13	13,0	13,0	98,0
Πολύ φθηνά	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

16.4 Αξιολογήστε τις υπηρεσίες όσον αφορά τις τιμές: Μετακινήσεις

Το 73% των ερωτηθέντων δήλωσε πως οι τιμές στις Μετακινήσεις ήταν φθηνές, το 16% δήλωσε πως ήταν πολύ φθηνές και το υπόλοιπο 11% μέτριες. Ακολουθεί ο πίνακας.

16.4 Αξιολογήστε τις υπηρεσίες όσον αφορά τις τιμές: Μετακινήσεις

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μέτρια	11	11,0	11,0	11,0
Φθηνά	73	73,0	73,0	84,0
Πολύ φθηνά	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

16.5 Αξιολογήστε τις υπηρεσίες όσον αφορά τις τιμές: Διασκέδαση

Το 80% των ερωτηθέντων δήλωσε πως οι τιμές στην Διασκέδαση ήταν φθηνές και το 20% δήλωσε πως ήταν πολύ φθηνές. Ακολουθεί ο πίνακας.

16.5 Αξιολογήστε τις υπηρεσίες όσον αφορά τις τιμές: Διασκέδαση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Φθηνά	80	80,0	80,0	80,0
Πολύ φθηνά	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

16.6 Αξιολογήστε τις υπηρεσίες όσον αφορά τις τιμές: Καταστήματα δώρων

Το 40% των ερωτηθέντων δήλωσε πως οι τιμές στα Καταστήματα δώρων ήταν μέτριες, το 31% δήλωσε πως ήταν φθηνές και το υπόλοιπο 29% δήλωσε πως ήταν ακριβές. Ακολουθεί ο πίνακας.

16.6 Αξιολογήστε τις υπηρεσίες όσον αφορά τις τιμές: Καταστήματα δώρων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ακριβά	29	29,0	29,0	29,0
Μέτρια	40	40,0	40,0	69,0
Φθηνά	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

17.Θεωρώ πως η προώθηση της περιοχής της Δυτικής Μακεδονίας για τουρισμό από μέρους του κράτους

Το 47% των ερωτηθέντων δήλωσε πως η προώθηση της περιοχής της Δυτικής Μακεδονίας για τουρισμό από μέρους του κράτους δεν κυμαίνεται σε ικανοποιητικό βαθμό, το 23% δήλωσε πως είναι ιδιαίτερα ελλιπής από μέρους των κρατικών φορέων, το 19% κυμαίνεται σε ικανοποιητικό βαθμό και το

υπόλοιπο 11% δήλωσε πως κατά τη γνώμη του δεν υφίσταται σε κανέναν βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας.

17.Θεωρώ πως η προώθηση της περιοχής της Δυτικής Μακεδονίας για τουρισμό από μέρους του κράτους

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Είναι ιδιαίτερα ελλιπής από μέρους των κρατικών φορέων	23	23,0	23,0	23,0
Κυμαίνεται σε ικανοποιητικό βαθμό'	19	19,0	19,0	42,0
Δεν κυμαίνεται σε ικανοποιητικό βαθμό	47	47,0	47,0	89,0
Δεν υφίσταται σε κανέναν βαθμό	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

18.Σκέφτεσαι στο μέλλον να επισκεφθείτε ξανά την περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας;

Όλοι οι συμμετέχοντες σκέφτονται στο μέλλον να επισκεφθούν ξανά την περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας.

18.Σκέφτεσαι στο μέλλον να επισκεφθείτε ξανά την περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	100	100,0	100,0	100,0

19.Αν ναι, γιατί;

Το 66% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως θέλουν να επισκεφθούν ξανά την περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας γιατί προσφέρει ένα εναλλακτικό είδος τουρισμού, το 19% δήλωσε ότι το φυσικό κάλλος της περιοχής αποτελεί έναν ακόμη παράγοντα για να ξαναεπισκεφθούν την περιοχή, το 9% θα ξαναέρχονταν για να γνωρίσουν τον πολιτισμό τους καλύτερα και το 6% θα ξαναερχόταν για λόγους διασκέδασης. Ακολουθεί ο πίνακας,

4.2 Σύνοψη Αποτελεσμάτων Έρευνας

Σύμφωνα με τα στοιχεία και τις απαντήσεις στα ερωτηματολόγια της έρευνας, σημειώνεται πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων οργανώνουν το ταξίδι μόνοι τους ενώ το υπόλοιπο 18% μέσω ταξιδιωτικού πρακτορείου. Επίσης, το 40% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως ταξιδεύουν με τον/την σύζυγο τους και τα παιδιά τους, το 18% με τον/την σύζυγο τους, το 17% με φίλους τους ενώ άλλο ένα 17% δήλωσε πως ταξιδεύει μόνο του. Το υπόλοιπο 8% δήλωσε πως ταξιδεύει με συγγενείς

Αναφέρεται επίσης πως οι μισοί συμμετέχοντες της έρευνας δήλωσαν πως επέλεξαν να επισκεφθούν την περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας για τουρισμό λόγω συστάσεων από φίλους, το 30% λόγω συστάσεων από ταξιδιωτικούς οδηγούς, το 17% από διαφήμιση στην τηλεόραση και το υπόλοιπο 3% προκειμένου να επισκεφθούν κάποιο συγκεκριμένο αρχαιολογικό χώρο ή μέρος.

Αντίστοιχα, το 47% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως διανυκτέρευσαν σε ξενοδοχείο όταν επισκέφθηκαν περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας, το 30% επέλεξε τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, το 15% ήταν φιλοξενούμενος σε κάποιο φιλικό/συγγενικό σπίτι και το υπόλοιπο 8% διανυκτέρευσαν σε κάμπινγκ. Το 75% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως διανυκτέρευσαν στην περιοχή από 3 έως 5 βράδια, το 19% από 0 έως 3 βράδια και το υπόλοιπο 6% από 6 έως 10 βράδια.

Σημειώνεται επίσης πως το 59% των ερωτηθέντων που επέλεξαν την περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας για τουρισμό, δήλωσαν πως η απόφαση αυτή καθορίστηκε από το συνολικό κόστος των διακοπών, το 27% από τα αξιοθέατα τα οποία θα μπορούσα να δω και το 14% από το κόστος διανυκτερεύσεων και των υπηρεσιών σίτισης. Το 95% των συμμετεχόντων δήλωσε πως το κόστος της επιλογής να επισκεφθούν την περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας για τουρισμό έπαιξε σημαντικό ρόλο, το 2% δήλωσε πως έπαιξε

κάποιο ιδιαίτερο ρόλο, άλλο ένα 2% δεν το έλαβε καθόλου υπ' όψιν του εξαρχής και το υπόλοιπο 1% δήλωσε πως δεν έπαιξε κανένα ρόλο.

Είναι επίσης γεγονός πως το 48% των ερωτηθέντων δήλωσε πως επισκέφθηκε από έως 6 χωριά/περιοχές της Δυτικής Μακεδονίας, το 31% από 0 έως 3 και το υπόλοιπο 21% από 6 έως 9 χωριά/περιοχές. Όλοι οι συμμετέχοντες δοκίμασαν τοπικά προϊόντα της περιοχής. Όλοι οι συμμετέχοντες έμειναν ευχαριστημένοι από την φιλοξενία των κατοίκων της περιοχής. Επίσης, το 62% των ερωτηθέντων δήλωσε πως η εξυπηρέτηση ήταν καλή σε ότι αφορά των σύνολο των παρασχομένων υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους στην Δυτική Μακεδονία. Το 20% δήλωσε πως ήταν πολύ καλή ενώ το 18% θεώρησε πως ήταν στο σύνολο της μέτρια.

Σημειώνεται επίσης σχετικά πως το 84% των ερωτηθέντων δήλωσε πως η ενημέρωση ήταν μέτρια σε ότι αφορά των σύνολο των παρασχομένων υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους στην Δυτική Μακεδονία. Το 12% δήλωσε πως ήταν καλή ενώ το 4% θεώρησε πως ήταν στο σύνολο της πολύ καλή. Το 54% των ερωτηθέντων δήλωσε πως το κατάλυμα ήταν καλό σε ότι αφορά των σύνολο των παρασχομένων υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους στην Δυτική Μακεδονία. Το 31% δήλωσε πως ήταν πολύ καλό ενώ το 15% θεώρησε πως ήταν στο σύνολο των παρασχομένων υπηρεσιών μέτριο.

Αντίστοιχα τα αποτελέσματα της έρευνας, αναφέρουν πως το 54% των ερωτηθέντων δήλωσε πως το φαγητό ήταν καλό σε ότι αφορά των σύνολο των παρασχομένων υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους στην Δυτική Μακεδονία. Το 33% δήλωσε πως ήταν πολύ καλό ενώ το 17% θεώρησε πως ήταν στο σύνολο των παρασχομένων υπηρεσιών μέτριο. Το 62% των ερωτηθέντων δήλωσε πως η διασκέδαση ήταν πολύ καλή σε ότι αφορά των σύνολο των παρασχομένων υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους στην Δυτική Μακεδονία. Το 36% δήλωσε πως ήταν καλή ενώ το 2% θεώρησε πως ήταν στο σύνολο των παρασχομένων υπηρεσιών μέτρια.

Σημαντικό είναι και το ποσοστό του 47% των ερωτηθέντων που δήλωσε πως οι συγκοινωνίες ήταν μέτριες σε ότι αφορά των σύνολο των παρασχομένων υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους στην Δυτική Μακεδονία. Το 36% δήλωσε πως ήταν κακές, το 15%, αντίθετα, δήλωσε πως ήταν καλές ενώ το 2% θεώρησε πως ήταν στο σύνολο των παρασχομένων υπηρεσιών πολύ κακές οι συγκοινωνίες.

Επίσης, το 52% των ερωτηθέντων δήλωσε πως οι τιμές στα εστιατόρια/ταβέρνες ήταν μέτριες, το 36% δήλωσε πως ήταν φθηνές, το 10% πως ήταν ακριβές και το υπόλοιπο 2% πολύ φθηνές. Το 83% των ερωτηθέντων δήλωσε πως οι τιμές στις Καφετέριες/Μπαρ ήταν φθηνές, το 16% πως ήταν πολύ φθηνές και το υπόλοιπο 1% μέτριες. Το 58% των ερωτηθέντων δήλωσε πως οι τιμές στην Διαμονή ήταν μέτριες, το 27% δήλωσε πως ήταν ακριβές, το 13% πως ήταν φθηνές και το υπόλοιπο 2% πολύ φθηνές.

Επιπρόσθετα, το 73% των ερωτηθέντων δήλωσε πως οι τιμές στις Μετακινήσεις ήταν φθηνές, το 16% δήλωσε πως ήταν πολύ φθηνές και το υπόλοιπο 16% μέτριες. Το 80% των ερωτηθέντων δήλωσε πως οι τιμές στην Διασκέδαση ήταν φθηνές και το 20% δήλωσε πως ήταν πολύ φθηνές. Το 40% των ερωτηθέντων δήλωσε πως οι τιμές στα Καταστήματα δώρων ήταν μέτριες, το 31% δήλωσε πως ήταν φθηνές και το υπόλοιπο 29% δήλωσε πως ήταν ακριβές.

Το 47% των ερωτηθέντων δήλωσε πως η προώθηση της περιοχής της Δυτικής Μακεδονίας για τουρισμό από μέρους του κράτους δεν κυμαίνεται σε ικανοποιητικό βαθμό, το 23% δήλωσε πως είναι ιδιαίτερα ελλιπής από μέρους των κρατικών φορέων, το 19% κυμαίνεται σε ικανοποιητικό βαθμό και το υπόλοιπο 11% δήλωσε πως κατά τη γνώμη του δεν υφίσταται σε κανέναν βαθμό. Όλοι οι συμμετέχοντες σκέφτονται στο μέλλον να επισκεφθούν ξανά την περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας.

Τέλος, θα λέγαμε πως το 66% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως θέλουν να επισκεφθούν ξανά την περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας γιατί προσφέρει

ένα εναλλακτικό είδος τουρισμού, το 19% δήλωσε ότι το φυσικό κάλλος της περιοχής αποτελεί έναν ακόμη παράγοντα για να ξαναεπισκεφθούν την περιοχή, το 9% θα ξαναέρχονταν για να γνωρίσουν τον πολιτισμό τους καλύτερα και το 6% θα ξαναερχόταν για λόγους διασκέδασης.

Επίλογος – Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσης εργασίας, αναφέρθηκε σχετικά η συλλογή, καταγραφή και παρουσίαση στοιχείων τα οποία αναφέρονται στους παράγοντες της Τουριστικής Ζήτησης στην περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας.

Όπως σημειώνεται, σήμερα ο πιο διαδεδομένος ορισμός για τον όρο Τουρισμός είναι αυτός που δίνεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) και ο οποίος είναι ο εξής: «ο τουρισμός είναι το φαινόμενο που εμφανίζεται όταν πραγματοποιούνται προσωρινές επισκέψεις ή διανυκτερεύσεις εκτός της μόνιμης κατοικίας, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από τη διεκπεραίωση αμειβόμενων εργασιών στον τόπο επίσκεψης».

Αποτελεί γεγονός πως είναι εντελώς διαφορετικοί οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του τουρισμού σε κάθε χώρα και συντελούν σε στόχους που έχουν τεθεί από τις αντίστοιχα αρμόδιες αρχές σε ότι αφορά την ανάπτυξη του τουρισμού. Αναφερόμενοι σχετικά στην οικονομική κρίση στον τομέα του τουρισμού, όπως σημειώνεται, το έτος 2008 η οικονομική κρίση που ξεκίνησε την εποχή εκείνη, δημιούργησε μια σημαντική αλλαγή που θεωρούνταν αρνητική στην οικονομική ύφεση. Το ίδιο κλίμα κυριάρχησε και το έτος 2009²⁷. Σε παγκόσμια κλίμακα, πολλές επιχειρήσεις «χτυπήθηκαν» σχετικά με κλάδους όπως ο τραπεζικός, ο κτηματομεστικός ή ακόμα και οι αυτοκινητοβιομηχανίες. Η ανεργία ήταν επίσης σημαντική όπως και οι πληθωριστικές τάσεις που δημιουργήθηκαν.

Η Δυτική Μακεδονία συνορεύει ανατολικά με τη κεντρική Μακεδονία, δυτικά με την Ήπειρο, βόρεια με τα Σκόπια και νότια με την Θεσσαλία. Στα σύνορά της υψώνονται ορεινοί όγκοι, που την χωρίζουν από τις γειτονικές χώρες. Τέλος, σημειώνεται πως η δυτική Μακεδονία έχει 4 νομούς. Νομός Γρεβενών με πρωτεύουσα τα Γρεβενά, νομός Κοζάνης με πρωτεύουσα την

²⁷ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2014, Στοιχεία Οικονομικής Τουριστικής Κίνησης

Κοζάνη, νομός Καστοριάς με πρωτεύουσα την Καστοριά και νομός Φλώρινας με πρωτεύουσα τη Φλώρινα.

Σημειώθηκε επίσης πως οι αναπτυξιακοί νόμοι 1892/90 και 2601/98 είναι ουσιαστικά εκείνοι οι οποίοι εφαρμόστηκαν με σκοπό την ανάπτυξη και επενδύσεων εφαρμογών στην Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας. Στους παρακάτω πίνακες και τα διαγράμματα παρουσιάζονται αναλυτικά τόσο οι παραγωγικές δαπάνες, οι επιχορηγήσεις του δημοσίου όσο και οι νέες θέσεις εργασίας που δημιουργήθηκαν μέσω των επενδυτικών προγραμμάτων εφαρμογής των νόμων αυτών στην διάρκεια των των χρόνων από το 2002-2012 και πριν την αναφορά της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα (Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, 2012).

Είναι επίσης σημαντικό το γεγονός πως η Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας ως προορισμός μπορεί να απευθυνθεί σε νέες αγορές όπως είναι η Ρωσία, και η Κίνα που θεωρούνται ότι είναι οι καλύτερες αγορές την τελευταία δεκαετία λόγω της αύξησης της αγοραστικής δύναμης των πολιτών τους, της καλύτερης αεροπορικής τους ένωσης, των μειωμένων και ελεγχόμενων σε επίπεδο κόστους και χρόνου διαδικασιών έκδοσης τουριστικής βίζας. Ο επικρατέστερος τρόπος προσέγγισης των αγορών αυτών είναι το διαδίκτυο ως ο πιο δημοφιλής τρόπος προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος.

Αναφέρεται επίσης πως οι μισοί συμμετέχοντες της έρευνας δήλωσαν πως επέλεξαν να επισκεφθούν την περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας για τουρισμό λόγω συστάσεων από φίλους, το 30% λόγω συστάσεων από ταξιδιωτικούς οδηγούς, το 17% από διαφήμιση στην τηλεόραση και το υπόλοιπο 3% προκειμένου να επισκεφθούν κάποιο συγκεκριμένο αρχαιολογικό χώρο ή μέρος.

Τέλος, όπως απορρέει, το 47% των ερωτηθέντων δήλωσε πως η προώθηση της περιοχής της Δυτικής Μακεδονίας για τουρισμό από μέρους του κράτους δεν κυμαίνεται σε ικανοποιητικό βαθμό, το 23% δήλωσε πως είναι ιδιαίτερα ελλιπής από μέρους των κρατικών φορέων, το 19% κυμαίνεται

σε ικανοποιητικό βαθμό και το υπόλοιπο 11% δήλωσε πως κατά τη γνώμη του δεν υφίσταται σε κανέναν βαθμό. Όλοι οι συμμετέχοντες σκέφτονται στο μέλλον να επισκεφθούν ξανά την περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας.

Βιβλιογραφία

- ❖ Αλεξανδράκη – Κριτσωτάκη Ρ., (2000), Τουριστική Οικονομία, Εκδόσεις Παπαζήσης, Αθήνα.
- ❖ Βελισσαρίου, Ε., Καραχοντζίτης, Δ., Κορμανάκης, Μ., «Εισαγωγή του μάνατζμεντ του τουρισμού και των τουριστικών υπηρεσιών», Τόμος Α΄, ΕΑΠ, Πάτρα, 2000.
- ❖ Βιτουλαδίτη, Ο., «Μάνατζμεντ των tour operators και των τουριστικών γραφείων», Τόμος Γ΄, Εκδόσεις ΕΑΠ, Πάτρα, 2000.
- ❖ Βορλούου Κ., (2008), Το διαδίκτυο και ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα, Εκδόσεις Eurobank Reaserch, Οικονομία, Τόμος 3, Τεύχος 1, Αθήνα.
- ❖ Βουτσά Μ., (2006), Εισαγωγή στο Τουριστικό Μάρκετινγκ, Διδακτικές σημειώσεις, Θεσσαλονίκη.
- ❖ Βαρβαρέσου, Στ., 2005, “Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές”, Εκδόσεις Σακουλά
- ❖ Ηγουμενάκης Ν.Γ., Κραβαρίτης Κ.Ν & Λύτρας Π.Ν, 1999. Εισαγωγή στον τουρισμό, Εκδόσεις Interbooks. Αθήνα.
- ❖ Θεοχάρης Ν., (2007), Συστήματα Κρατήσεων στον τουριστικό τομέα, Διδακτικές σημειώσεις, Τ.Ε.Ι. Λαμίας, Λαμία.
- ❖ Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.), (2009), Αποτελέσματα έρευνας οικονομικής συγκυρίας για τον τουριστικό τομέα, Δελτίο Τύπου Οκτωβρίου – Νοεμβρίου 2008, Αθήνα.
- ❖ Ινστιτούτο Τουριστικών ερευνών και Προβλέψεων, (2007), Έκθεση ελληνικής οικονομίας και τουρισμού, Έκδοση Ι.Τ.Ε.Π., Τεύχος 24, Αθήνα.
- ❖ Ηγουμενάκης, Ν., «Τουριστικό μάρκετινγκ», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1999.
- ❖ Πατσουράτης Β., 2002. Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων Αθήνα.
- ❖ Σιτάρας Θ. & Τζένος, Χ. 2004 Μάρκετινγκ τουρισμού και ποιοτική εξυπηρέτηση, Εκδόσεις Interbooks

- ❖ Σακελλαρίδης Ο., (1999), Πληροφορική στον τουρισμό, Εκδόσεις Ε.Α.Π, Πάτρα.
- ❖ Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ', "Τουριστικός Τομέας", Έκδοση για Ε.Α.Π.
- ❖ Σφακιανάκης Μ., 2004, "Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού", ΕΛΛΗΝ, Αθήνα
- ❖ Τσίτουρα, Αν., 2009, "Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες", έκδοση ΙΤΕΠ
- ❖ Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2005, "Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον", Εκδόσεις Κριτική
- ❖ Κυριαζόπουλος Π., Σαμαντά Ε. 2011, Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.
- ❖ Σφακιανάκης Μ., 2000, "Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού", ΕΛΛΗΝ, Αθήνα
- ❖ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2014, Στοιχεία Οικονομικής Τουριστικής Κίνησης
- ❖ Χρήστου Ε., (2005), Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ: Στρατηγικός σχεδιασμός και εφαρμογές, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.
- ❖ Ι.Τ.Ξ.Ε., «*Ανάπτυξη τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού*», Α΄ & Β΄ Τεύχος, Σεπτέμβριος 2010
- ❖ Ι.Τ.Ξ.Ε., «*Ανάπτυξη τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού*», Α΄ & Β΄ Τεύχος, Σεπτέμβριος 2011
- ❖ Ι.Τ.Ξ.Ε., «*Ανάπτυξη τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού*», Α΄ & Β΄ Τεύχος, Σεπτέμβριος 2012
- ❖ Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, 2012, Στοιχεία Οικονομικής και Κοινωνικής Ανάπτυξης στη Περιοχή

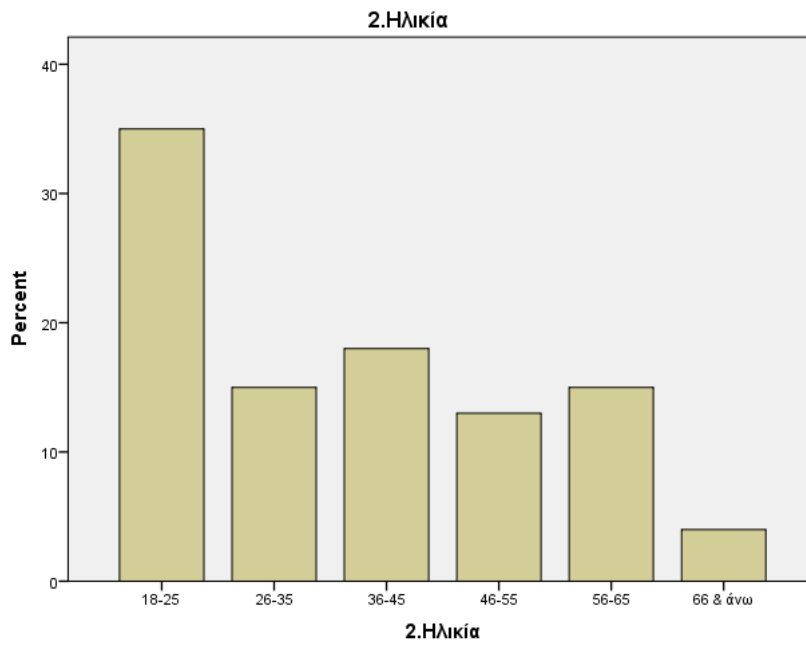
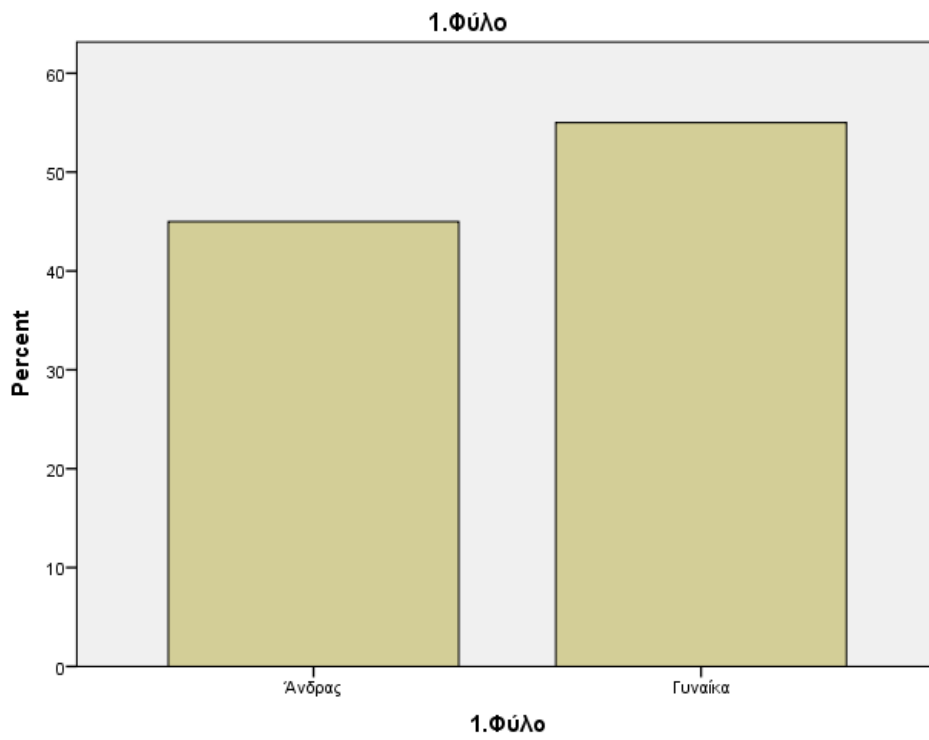
Αγγλική Βιβλιογραφία

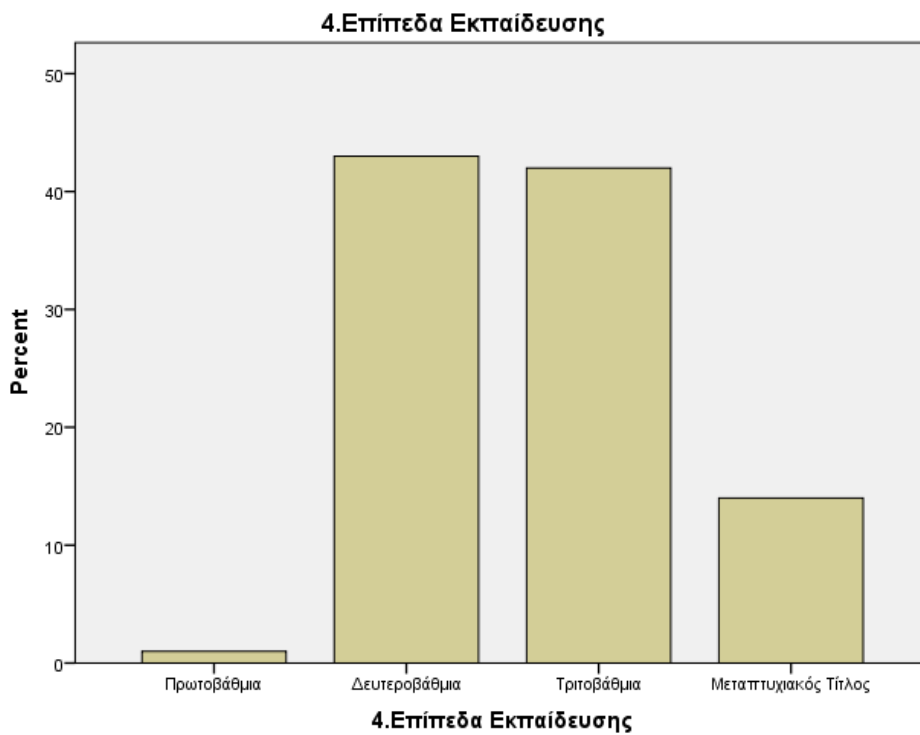
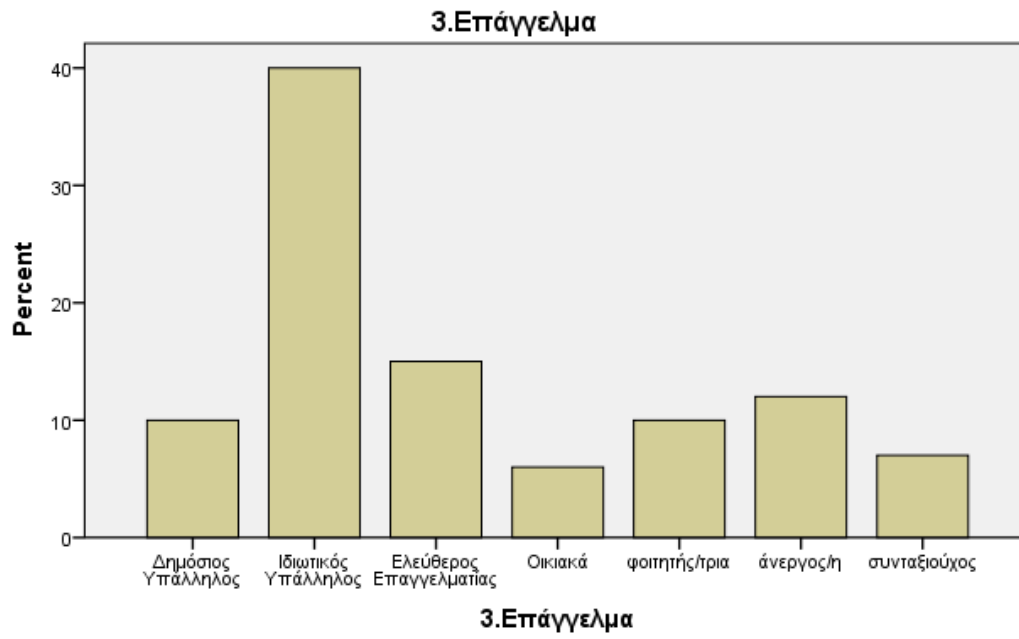
- Alegre, J. and Juaneda, C. (2006), Destination Loyalty Consumers' Economic Behaviour, Annals of Tourism Research, Vol. 33(3)

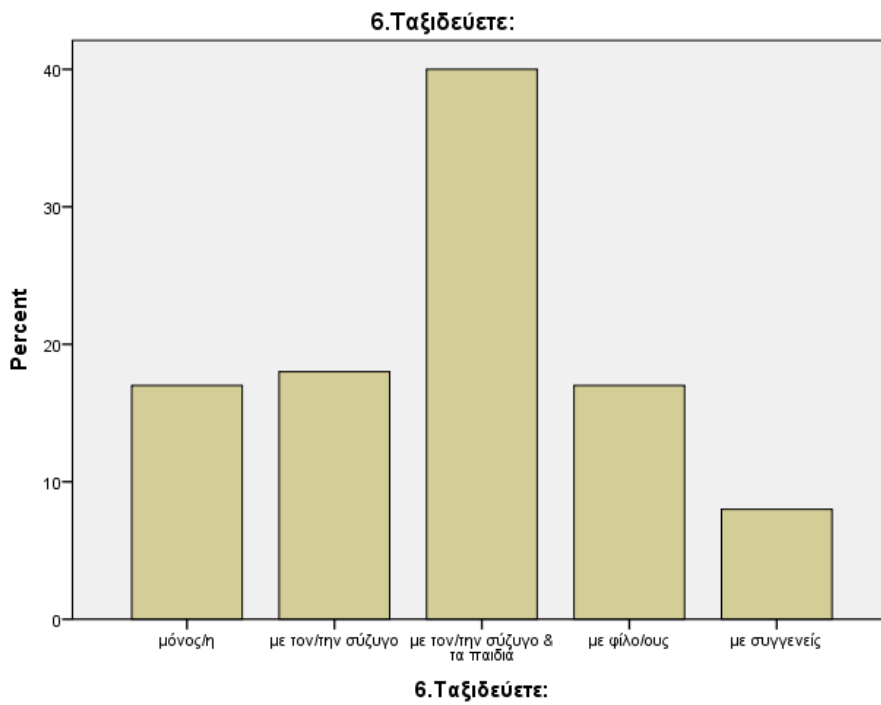
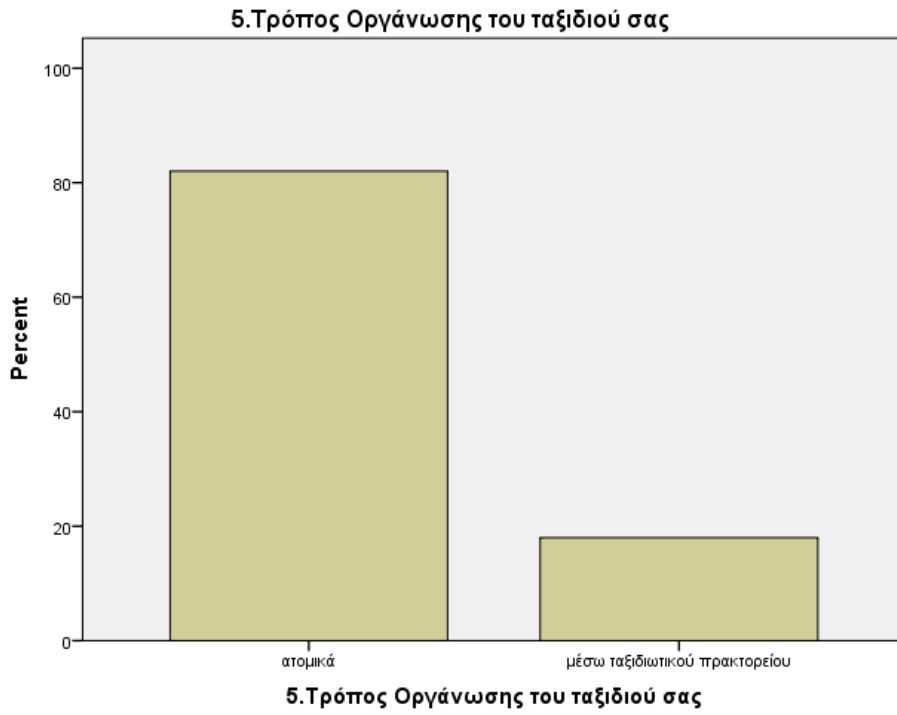
- Bruce, M., "New Technology and the Future of Tourism", McGraw Hill, London, 1997
- Bancal, H. & Eiselt, H. (2003), Exploratory research of tourist motivations and planning, *Tourism Management*, Vol. 25
- Bastakis, C., Buhalis, D., & Butler, R., (2004), The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean, *Tourism Management*, 25
- Brid, J. and Schubert, S. (2008), The Economic Effects of Advertising on Tourism Demand, *Economics Bulletin*, Vol. 6(45)
- Buhalis D. & Costa C., (2006). *Tourism Management dynamics, trends, management and tools*. Elsevier Butterworth – Heinemann
- Clarke T. & Clegg S., "Changing Paradigms: The Transformation of Management Knowledge for the 21st Century", Profile Books Ltd., London, 1998
- Crick, M., 2006, "Representations of International Tourism in the Social Sciences" , McGraw Hill, London
- Crick, M., 1989, "Representations of International Tourism in the Social Sciences" , McGraw Hill, London
- Fodness, D. & Murray, B. (1999), A Model of Tourist Information Search Behavior, *Journal of Travel Research*, Vol. 37, pp. 220 – 230
- Gartner, W., (2001), *Τουριστική ανάπτυξη, Εκδόσεις Έλλην*
- Macagno, G., Loureiro, M. Nunes, P. and Tol, R. (2009), Assessing the Impact of Biodiversity on Tourism Flows: A Model for Tourist Behaviour and its Policy Implications, Working Paper No. 281
- Mello, M., Pack, A. and Sinclair, T., M. (2002), A system of Equations Model of UK Tourism Demand in Neighbouring Countries, *Applied Economics*, Vol 34, pp. 509- 521.
- Moutinho L., (2000). *Strategic Management in Tourism*, Published CABI
- Pike, S. (2007), Repeat Visitors – an Exploratory Investigation of RTO Responses, *Journal of Travel & Tourism Research*, pp. 1-13.
- Sheldon, P.J., 1997, "Tourism Information Technology", McGraw Hill, London

- Vanhove N. (2011). The Economics of Tourism Destinations. Elsevier Insights Ltd.

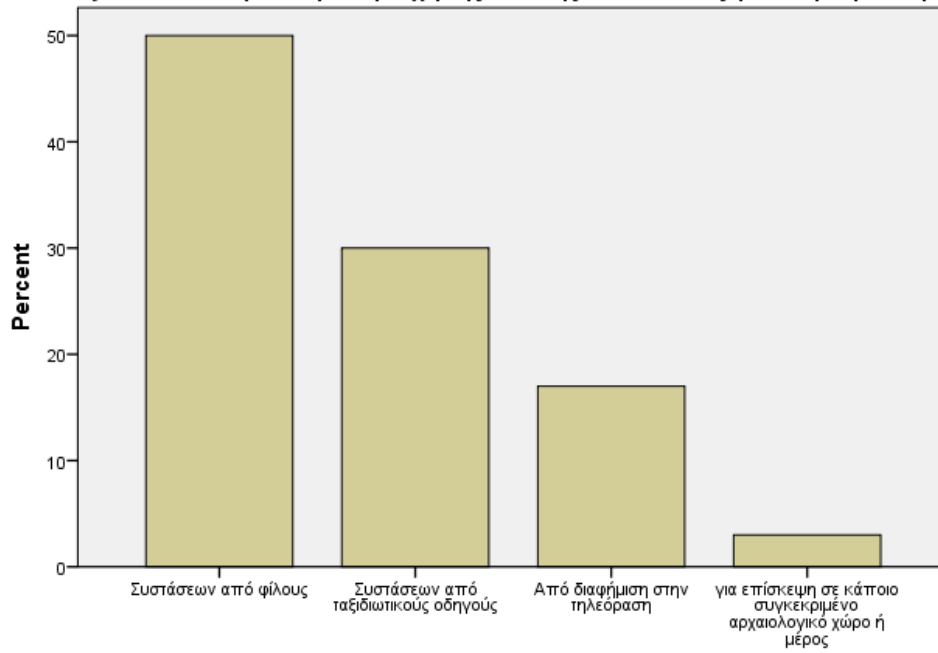
Παράρτημα Νο.1 - Σχεδιαγράμματα



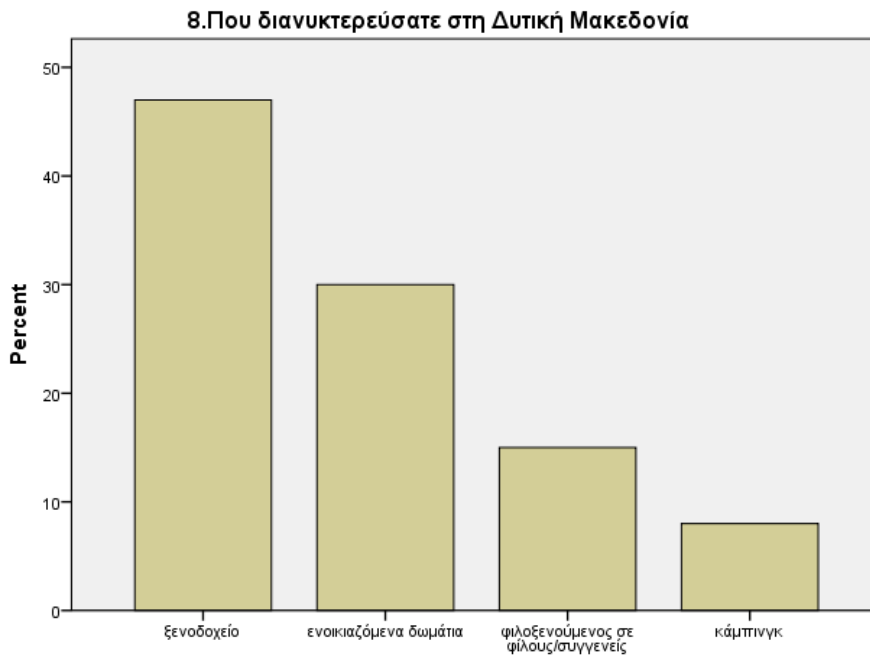




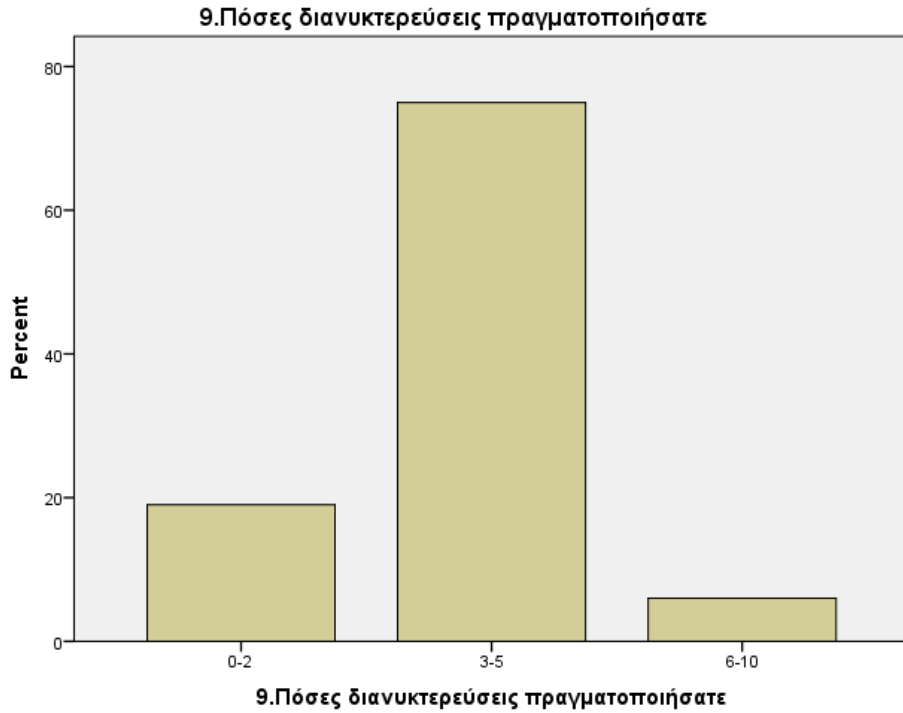
7.Επέλεξα να επισκεφθώ την περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας για τουρισμό λόγω



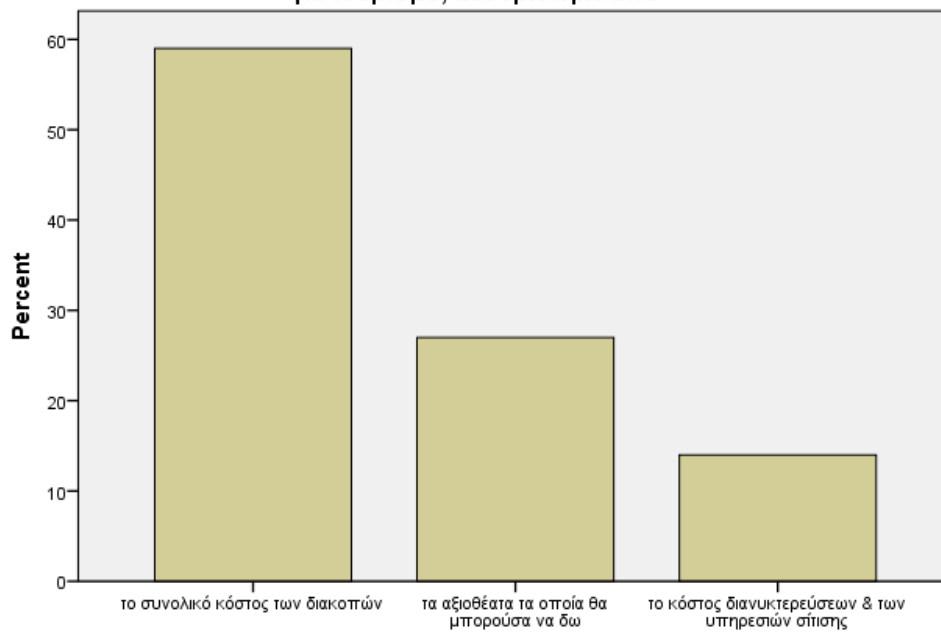
7.Επέλεξα να επισκεφθώ την περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας για τουρισμό λόγω



8.Που διανυκτερεύσατε στη Δυτική Μακεδονία

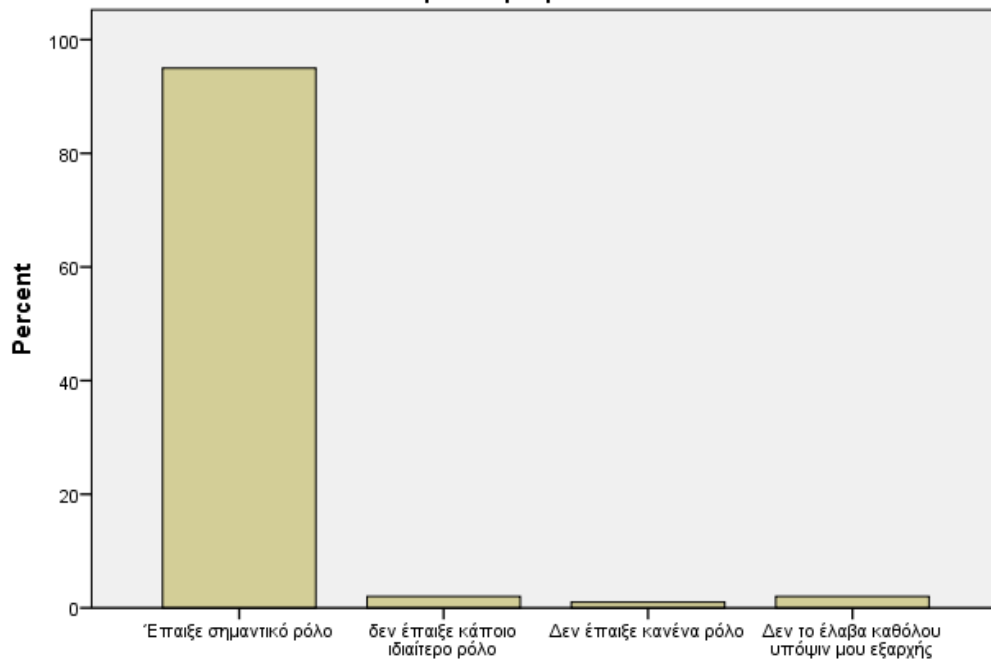


10.Η επιλογή για τις ημέρες διαμονής μου στην περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας για τουρισμό, καθορίστηκε από



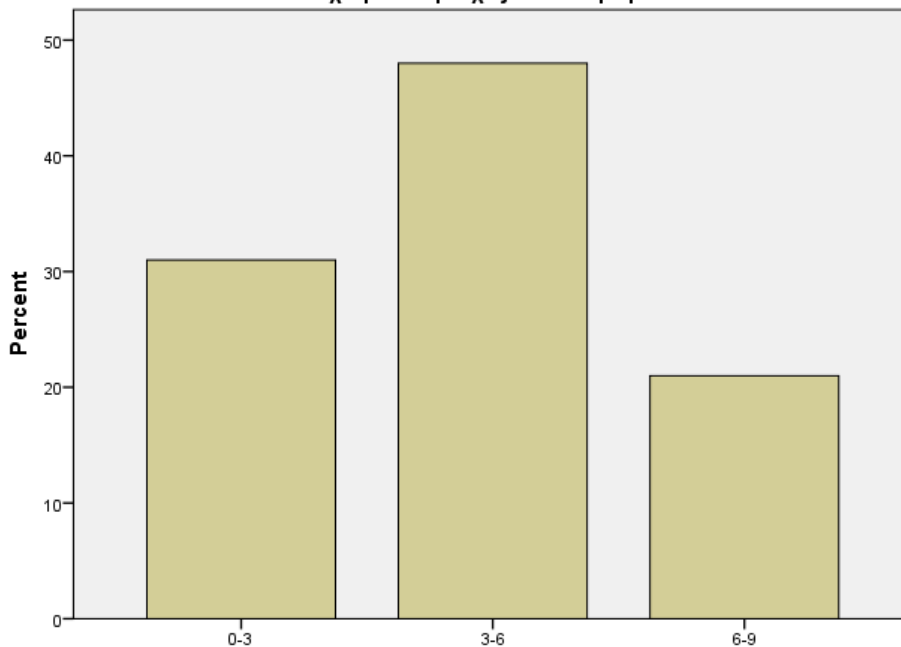
10.Η επιλογή για τις ημέρες διαμονής μου στην περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας για τουρισμό, καθορίστηκε από

11. Το κόστος της επιλογής να επισκεφθώ την περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας για τουρισμό



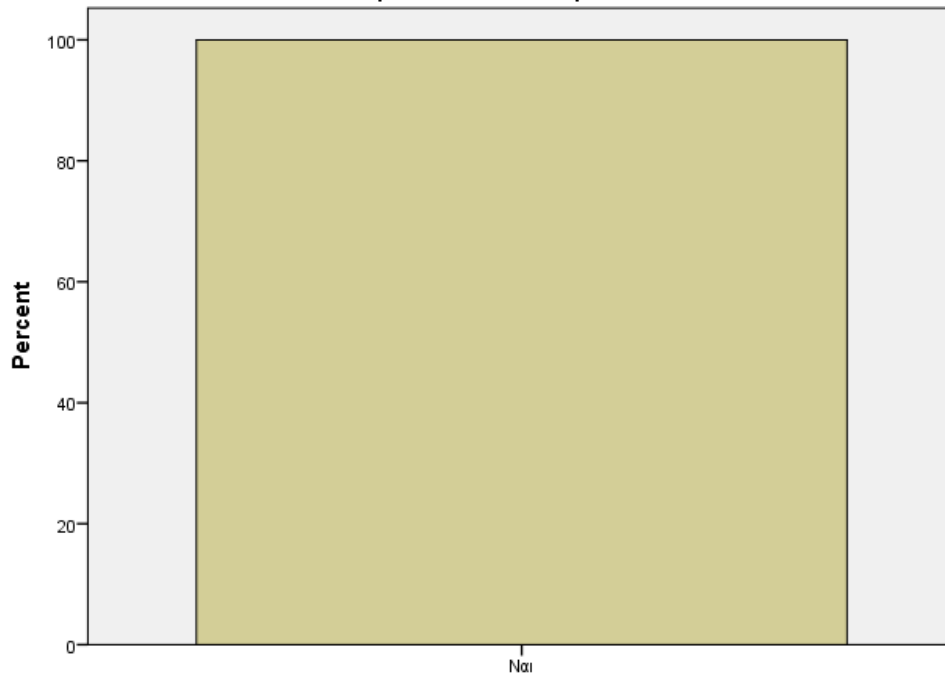
11. Το κόστος της επιλογής να επισκεφθώ την περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας για τουρισμό

12. Πόσα χωριά/περιοχές επισκεφτήκατε



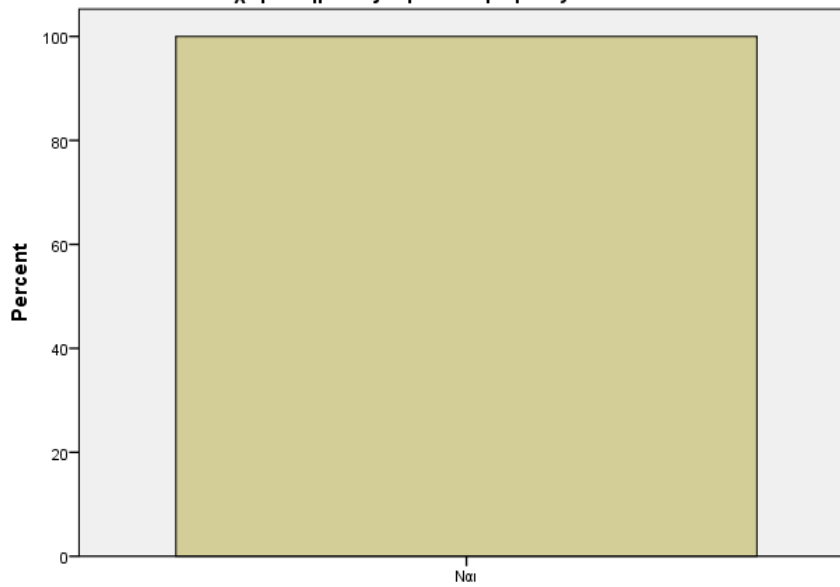
12. Πόσα χωριά/περιοχές επισκεφτήκατε

13. Δοκιμάσατε τοπικά προϊόντα



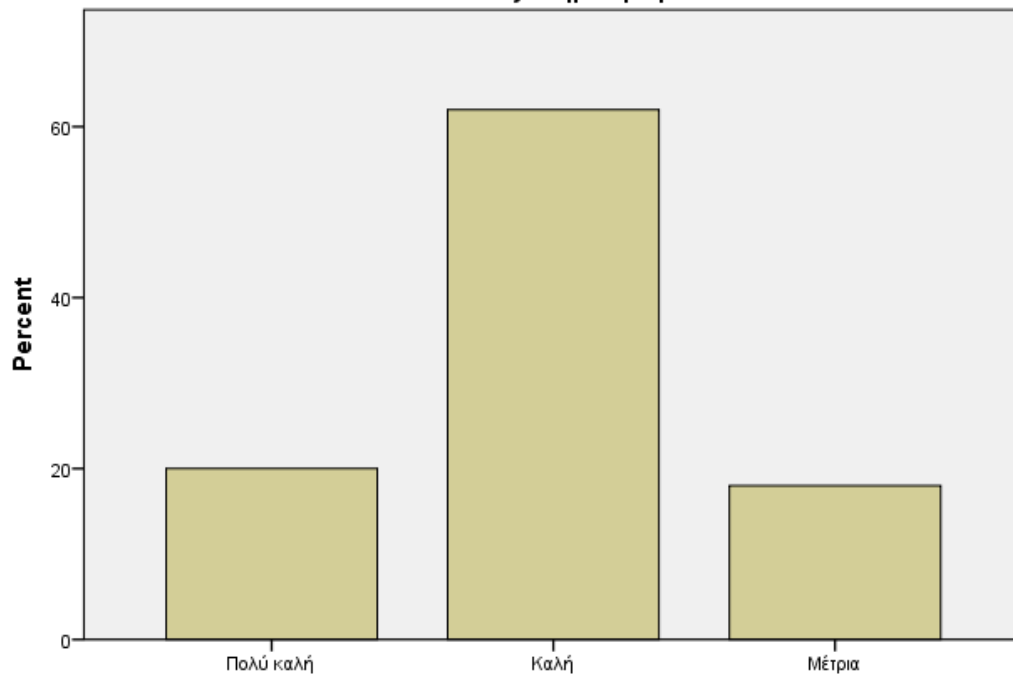
13. Δοκιμάσατε τοπικά προϊόντα

14. Μείνατε ευχαριστημένος/νη από την φιλοξενία των κατοίκων



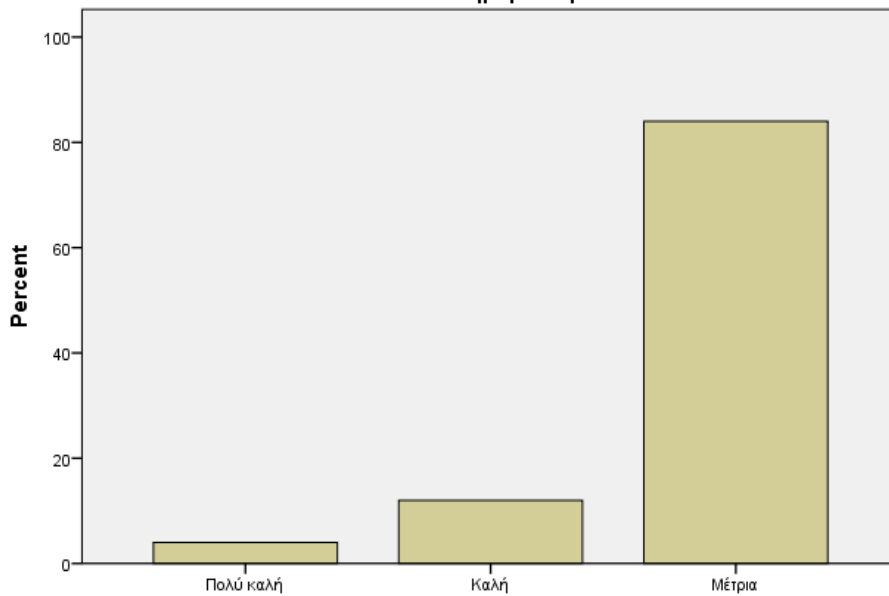
14. Μείνατε ευχαριστημένος/νη από την φιλοξενία των κατοίκων

15.1 Βαθμολογήστε την ποιότητα των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκε συνολικά: Εξυπηρέτηση



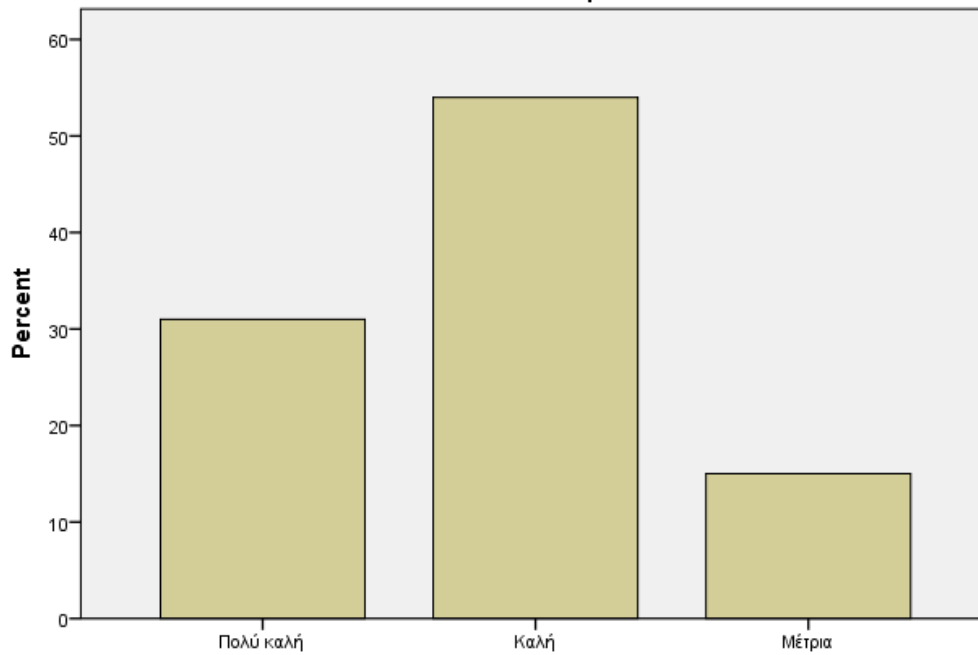
15.1 Βαθμολογήστε την ποιότητα των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκε συνολικά: Εξυπηρέτηση

15.2 Βαθμολογήστε την ποιότητα των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκε συνολικά: Ενημέρωση



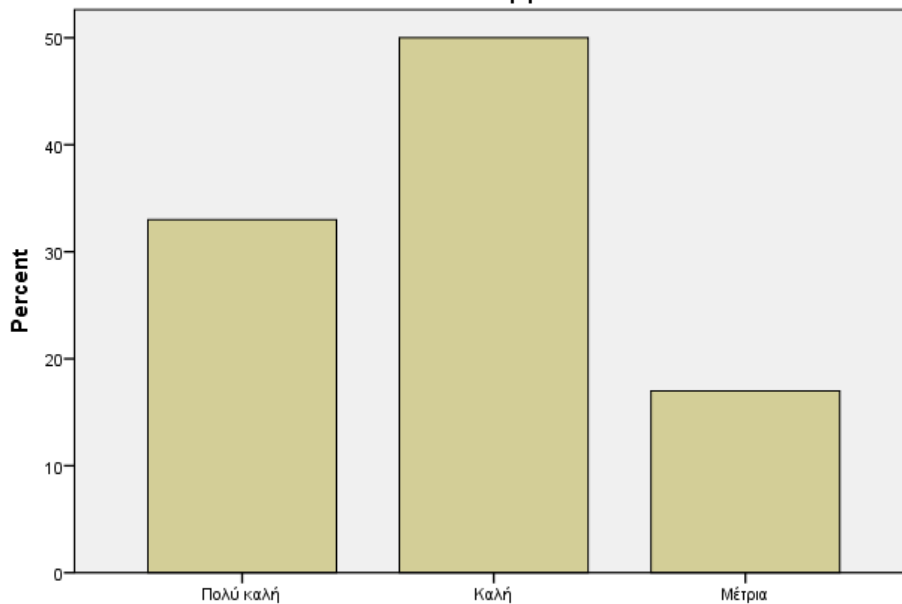
15.2 Βαθμολογήστε την ποιότητα των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκε συνολικά: Ενημέρωση

15.3 Βαθμολογήστε την ποιότητα των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκε συνολικά: Κατάλυμα



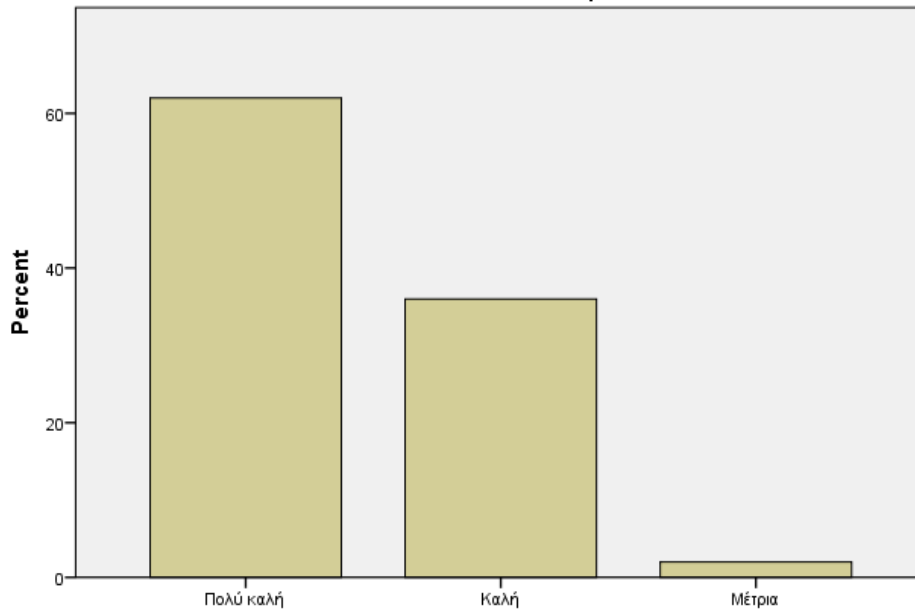
15.3 Βαθμολογήστε την ποιότητα των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκε συνολικά: Κατάλυμα

15.4 Βαθμολογήστε την ποιότητα των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκε συνολικά: Φαγητό



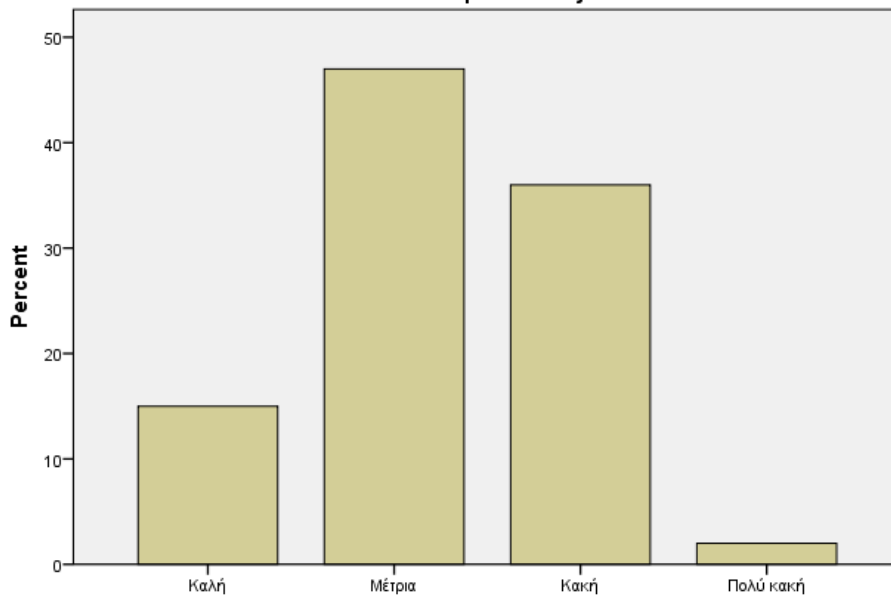
15.4 Βαθμολογήστε την ποιότητα των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκε συνολικά: Φαγητό

15.5 Βαθμολογήστε την ποιότητα των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκε συνολικά: Διασκέδαση



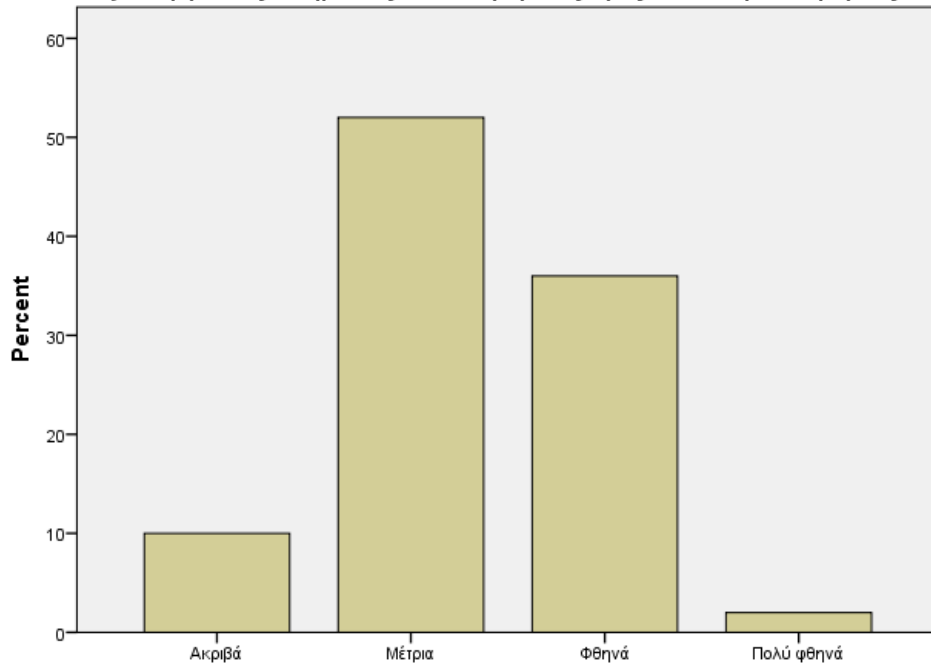
15.5 Βαθμολογήστε την ποιότητα των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκε συνολικά: Διασκέδαση

15.6 Βαθμολογήστε την ποιότητα των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκε συνολικά: Συγκοινωνίες



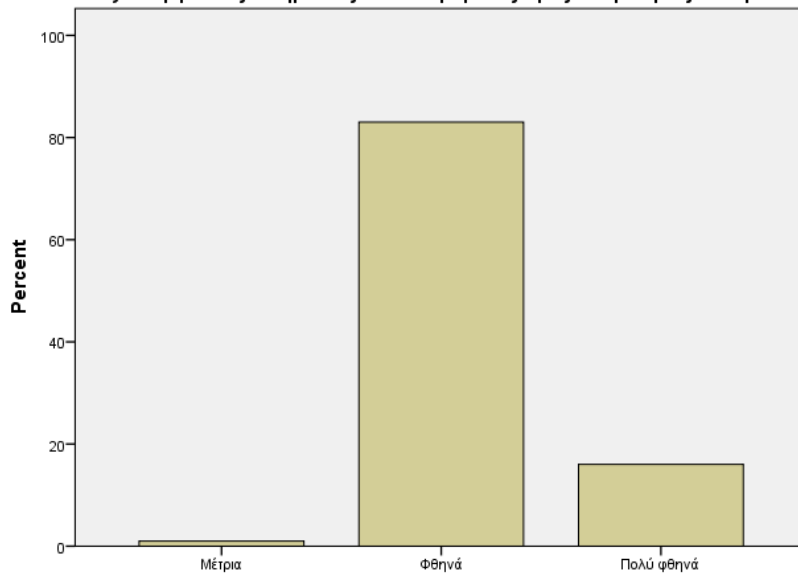
15.6 Βαθμολογήστε την ποιότητα των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκε συνολικά: Συγκοινωνίες

16.1 Αξιολογήστε τις υπηρεσίες όσον αφορά τις τιμές:Εσπιατόρια/Ταβέρνες



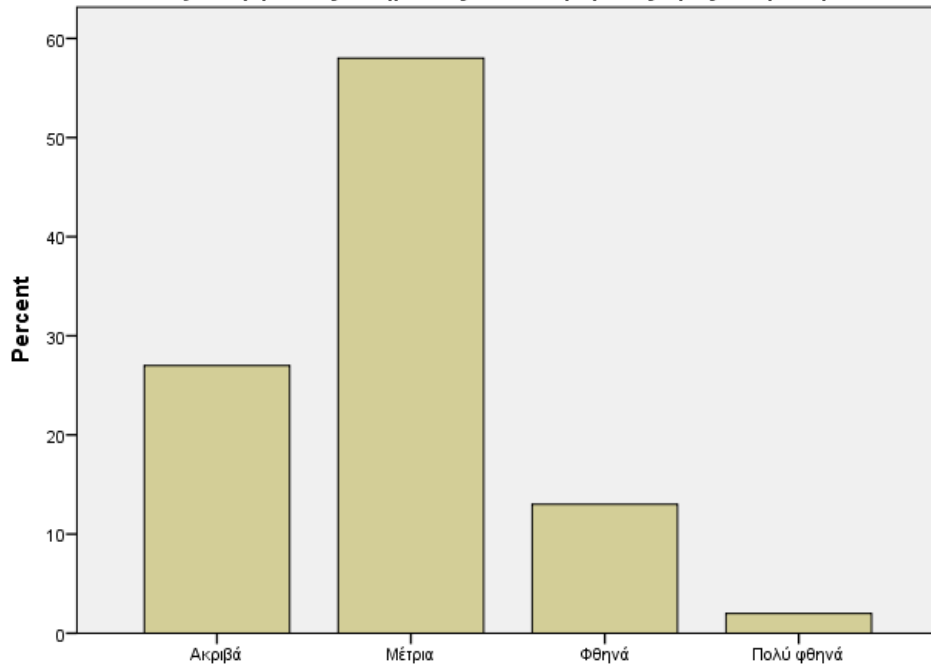
16.1 Αξιολογήστε τις υπηρεσίες όσον αφορά τις τιμές:Εσπιατόρια/Ταβέρνες

16.2 Αξιολογήστε τις υπηρεσίες όσον αφορά τις τιμές:Καφετέριες/Μπαρ



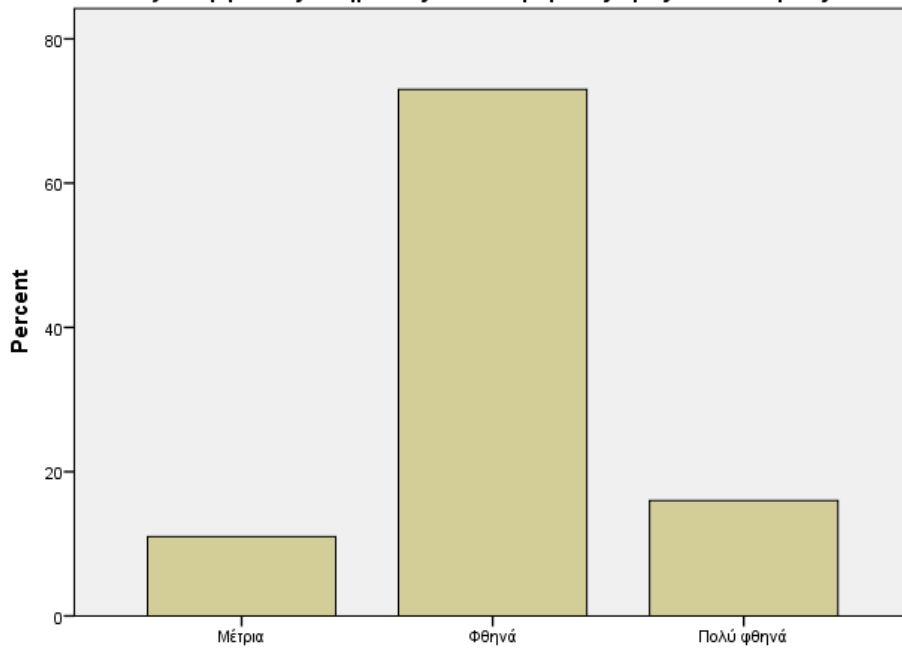
16.2 Αξιολογήστε τις υπηρεσίες όσον αφορά τις τιμές:Καφετέριες/Μπαρ

16.3 Αξιολογήστε τις υπηρεσίες όσον αφορά τις τιμές: Διαμονή



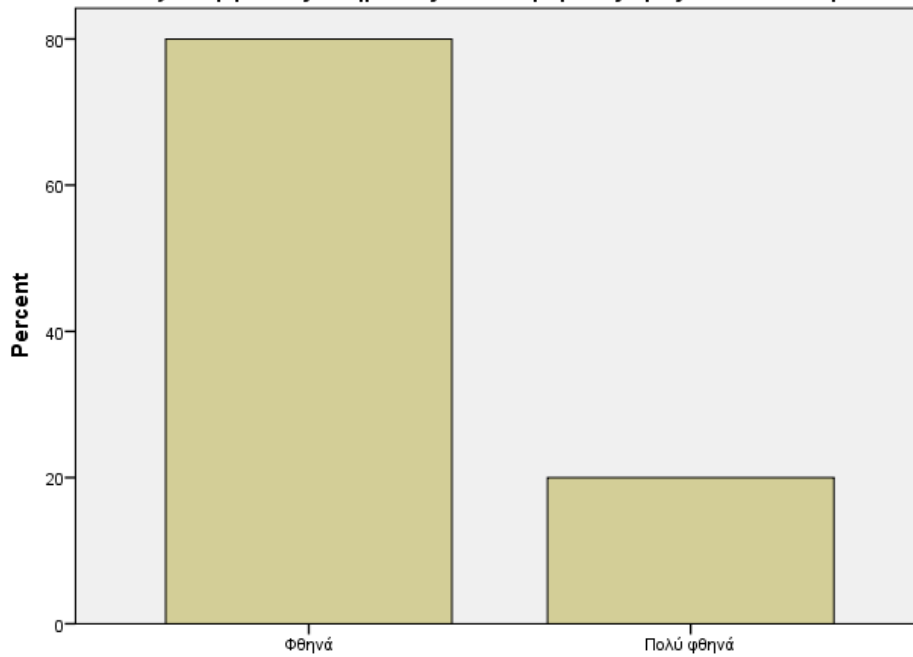
16.3 Αξιολογήστε τις υπηρεσίες όσον αφορά τις τιμές: Διαμονή

16.4 Αξιολογήστε τις υπηρεσίες όσον αφορά τις τιμές: Μετακινήσεις



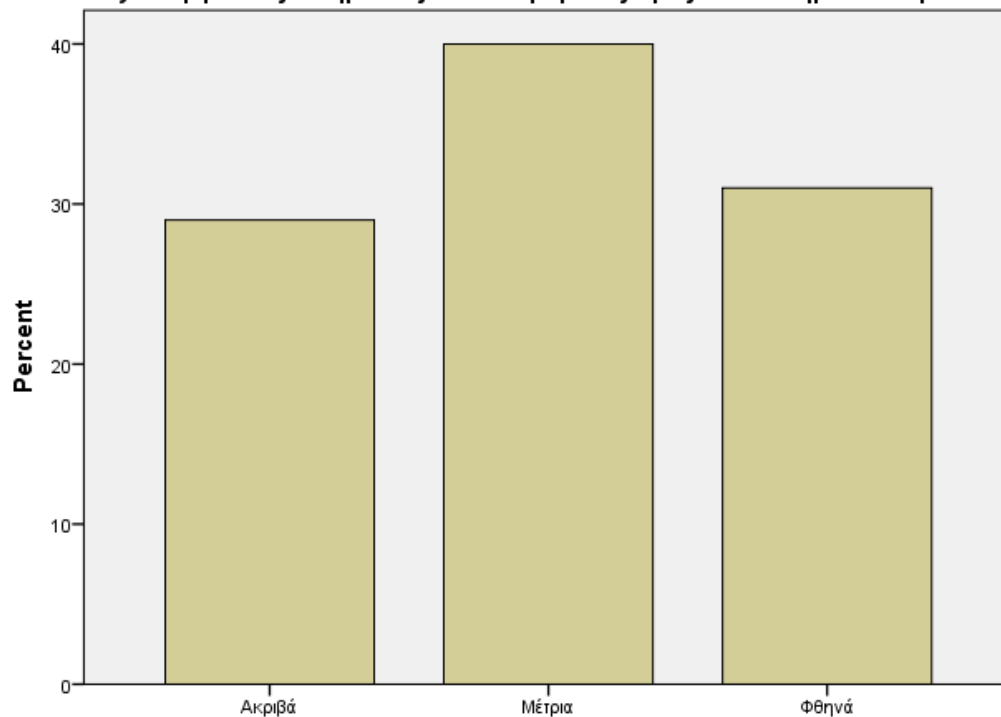
16.4 Αξιολογήστε τις υπηρεσίες όσον αφορά τις τιμές: Μετακινήσεις

16.5 Αξιολογήστε τις υπηρεσίες όσον αφορά τις τιμές:Διασκέδαση



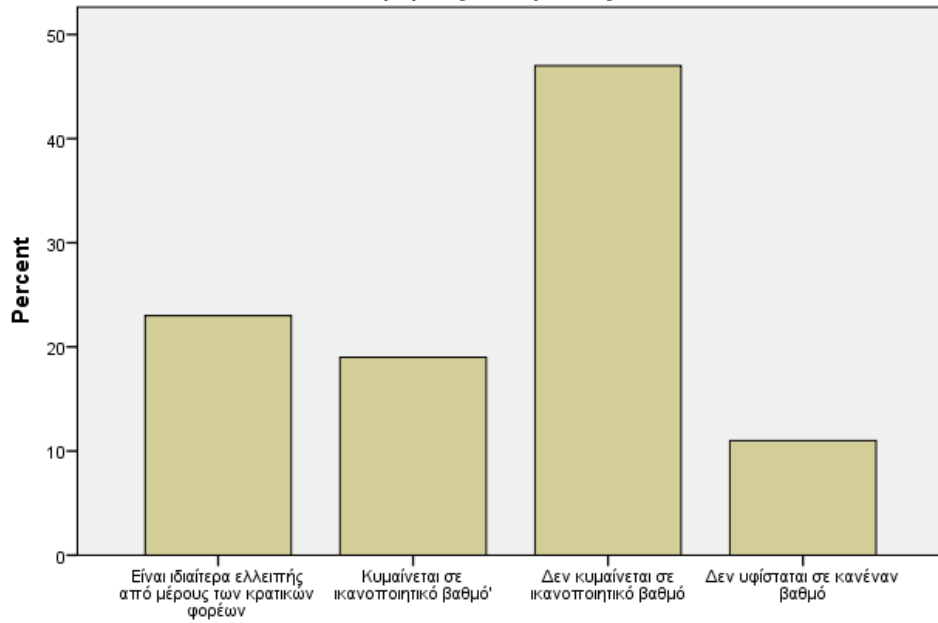
16.5 Αξιολογήστε τις υπηρεσίες όσον αφορά τις τιμές:Διασκέδαση

16.6 Αξιολογήστε τις υπηρεσίες όσον αφορά τις τιμές:Καταστήματα δώρων



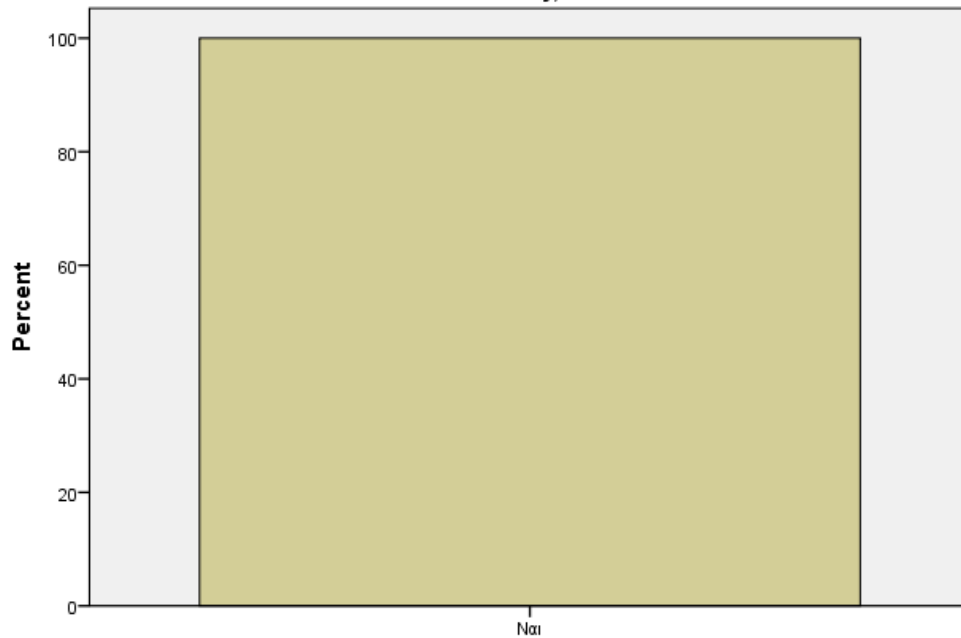
16.6 Αξιολογήστε τις υπηρεσίες όσον αφορά τις τιμές:Καταστήματα δώρων

17.Θεωρώ πως η προώθηση της περιοχής της Δυτικής Μακεδονίας για τουρισμό από μέρους του κράτους



17.Θεωρώ πως η προώθηση της περιοχής της Δυτικής Μακεδονίας για τουρισμό από μέρους του κράτους

18.Σκέφτεσαι στο μέλλον να επισκεφθείτε ξανά την περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας;



18.Σκέφτεσαι στο μέλλον να επισκεφθείτε ξανά την περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας;

