



**ΔΙΑΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΚΑΙ ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«Τοπική Ανάπτυξη και Περιφερειακή Αυτοδιοίκηση» (Τμήμα Κομοτηνής)**

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗ. ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ.  
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ : ΔΗΜΟΣ ΚΑΒΑΛΑΣ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Του/ης

**Ιωάννη Κ. Τερζή**

Διπλωματούχου Τμήματος Λογιστικής του Τ.Ε.Ι. Α.Μ.Θ., 2010

**Επιβλέπων Καθηγητής :** Γαλανός Γεώργιος, Λέκτορας, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης.

**Καβάλα, Οκτώβριος 2017**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός αποτελεί την σημαντικότερη πλουτοπαραγωγική πηγή της χώρας μας και για τον λόγο αυτό η τουριστική ανάπτυξη κάθε περιοχής που θα μπορούσε να εξελιχθεί σε δημοφιλή τουριστικό προορισμό θα πρέπει να αποτελεί μία από τις σημαντικότερες μέριμνες των αρμόδιων φορέων. Πολύ σημαντικός λόγω των αυξημένων αρμοδιοτήτων της είναι και ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης (κοινότητες, δήμοι, περιφέρεια) για την τουριστική ανάπτυξη. Οι σχετικοί φορείς μπορούν να πραγματοποιήσουν από ενέργειες όπως προβολή τουριστικού προϊόντος, ανάδειξη φυσικών και πολιτισμικών πόρων, διενέργεια εκδηλώσεων με στόχο την τουριστική ανάπτυξη της εκάστοτε περιοχής. Ο νομός Καβάλας παρουσιάζει σημαντική τουριστική ανάπτυξη από τις προηγούμενες δεκαετίες ενώ τα βασικά κέντρα τουριστικής δραστηριότητας είναι η πόλη της Καβάλας και η Θάσος. Ειδικότερα η Καβάλα θεωρείται μία από τις πιο όμορφες πόλεις της Βόρειας Ελλάδας και διαθέτει σημαντικές φυσικές ομορφιές, παραλίες, αξιοθέατα, πολιτισμική κληρονομιά. Για τον λόγο αυτό διαθέτει όλες τις προϋποθέσεις αν συνυπολογίσουμε μάλιστα ότι αποτελεί σημαντικό σημείο διέλευσης τουριστών που επισκέπτονται τις γύρω περιοχές και άλλους νομούς για να εξελιχθεί σε μία από τις πιο τουριστικές πόλεις Πανελλαδικώς. Ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης (δήμος Καβάλας) υπήρξε και συνεχίζει να είναι καθοριστικός αφού χρησιμοποιεί όλα τα μέσα για την αρτιότερη προβολή του τουριστικού προϊόντος ειδικά την τελευταία διετία.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	4
1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING.....	7
1.1. Η έννοια του τουριστικού προϊόντος.....	7
1.2. Κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος.....	8
1.3. Κατηγορίες τουρισμού .....	9
1.4. Τουριστικό Marketing .....	10
1.5. Brand name στον τουρισμό.....	13
2. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ .	15
2.1. Το φαινόμενο της τουριστικής ανάπτυξης .....	15
2.2. Στάδια τουριστικής ανάπτυξης .....	16
2.3. Πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης.....	18
2.4. Σχεδιασμός τουριστικής ανάπτυξης.....	19
2.4.1. Σχέδιο marketing.....	21
2.4.2. Φορείς τουριστικής ανάπτυξης.....	23
3. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ .....	25
4. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΗΣ ΚΑΒΑΛΑΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ .....	28
4.1. Γεωγραφικά πληθυσμιακά χαρακτηριστικά και σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος	28
4.2. Τουριστική ανάπτυξη στον Νομό Καβάλας .....	29
5. ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ .....	35
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ .....	41
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	41
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	43
ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	43
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	44

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αναφέρεται στην μετακίνηση ατόμων από τον τόπο διαμονής τους σε κάποιο τουριστικό προορισμό με στόχο το να βιώσουν μια τουριστική εμπειρία. Η μετακίνηση των ανθρώπων έχει βραχυχρόνιο χαρακτήρα γεγονός που σημαίνει ότι τα άτομα επιθυμούν να επιστρέψουν στον τόπο διαμονής τους σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα. Ο τουρισμός θεωρείται ένα σύνθετο οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο και πραγματοποιείται με το συνταίριασμα της ανθρώπινης θέλησης και του ταξιδιού. (Λαλούμης, 1998)

Η ανάπτυξη του τουρισμού ως κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο υπήρξε ιλιγγιώδης λόγω της ραγδαίας μείωσης των πολεμικών συγκρούσεων ανά την υφήλιο, λόγω της αύξησης του βιοτικού επιπέδου το οποίο επέτρεψε ακόμα και στα άτομα με μέτριες εισοδηματικές δυνατότητες να επισκεφθούν τουριστικούς προορισμούς λόγω της παγκοσμιοποίησης και λόγω της ανάπτυξης της τεχνολογίας η οποία μείωσε αισθητά το κόστος μετακίνησης από τον ένα προορισμό στον άλλο. (Λαλούμης, 1998)

Ο κλάδος του τουρισμού είναι από τους πιο ταχύτατα αναπτυσσόμενους στις περισσότερες χώρες και οι κρατικές αρχές αναγνωρίζουν τη σημασία του ως μοχλό οικονομικής ανάπτυξης ιδιαίτερα για χώρες οι οποίες στερούνται άλλων πλουτοπαραγωγικών πηγών. Είναι χαρακτηριστικό ότι ο τουρισμός ως οικονομική δραστηριότητα συμβάλλει στην διαμόρφωση του παγκοσμίου ΑΕΠ σε ποσοστό 10% περίπου.

Οι θετικές επιδράσεις του τουρισμού είναι ποικίλλες. Ο εξεταζόμενος κλάδος συμβάλλει στην αύξηση του ΑΕΠ, στην μείωση της ανεργίας και στην βελτίωση του εμπορικού ισοζυγίου στον βαθμό που μεταφράζεται σε εξαγωγή υπηρεσιών. Με την ανάπτυξη του τουρισμού επίσης διαφημίζεται η εκάστοτε χώρα στο εξωτερικό ενώ μέσω της αλληλεπίδρασης ντόπιων κατοίκων και τουριστών μειώνονται τα πολιτισμικά χάσματα γεγονός που γεφυρώνει τις όποιες διαφορές μεταξύ των εκάστοτε λαών. (Ανδριώτης, 2005)

Η ανάπτυξη όμως του τουρισμού συνεπάγεται και κάποιες αρνητικές επιπτώσεις. Με την αλόγιστη τουριστική ανάπτυξη μπορεί να επιβαρυνθεί το περιβάλλον αλλά και να παρατηρηθεί συμφόρηση στους τουριστικούς προορισμούς γεγονός που

επιδεινώνει την ποιότητα ζωής των κατοίκων της χώρας υποδοχής. Επίσης όταν αναπτύσσεται ο τουρισμός ο οποίος εντάσσεται στον τριτογενή τομέα δεσμεύονται πόροι οι οποίοι θα μπορούσαν να διοχετευτούν σε πιο παραγωγικές δραστηριότητες όπως στην ανάπτυξη της βαριάς βιομηχανίας η οποία έχει υψηλότερη προστιθέμενη αξία.

Η Ελλάδα συγκαταλέγεται σε έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως ενώ τα τελευταία 3 χρόνια και παρόλο την οικονομική κρίση η τουριστική ανάπτυξη μετά από μια ανάπαυλα συνεχίστηκε με αμείωτη ένταση λόγω των γεωπολιτικών εντάσεων που συνέβαλαν στην μετατόπιση του τουριστικού ρεύματος προς την χώρα μας και λόγω της γενικότερης πτώσης των τιμών. Το γεγονός του ότι η χώρα μας συγκαταλέγεται στους κορυφαίους προορισμούς οφείλεται στις φυσικές ομορφιές, στην τεράστια ακτογραμμή, στις ήπιες κλιματολογικές συνθήκες, στην ιστορική κληρονομιά και στις ασφαλής συνθήκες διαμονής. (Ανδριώτης, 2005)

Βασικοί παράγοντες της τουριστικής ανάπτυξης είναι οι φυσικοί πόροι, τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης, ο βαθμός οικονομικής ανάπτυξης της χώρας, η τουριστική πολιτική και οι διάφοροι φορείς που ενεργοποιούνται για την τουριστική ανάπτυξη. Οι φορείς αυτοί συνίστανται σε διεθνείς φορείς, κρατικούς και τοπικούς φορείς, επιχειρηματίες που ασχολούνται με τον τουρισμό, κ.α. Προκειμένου να επιτευχθεί η επιθυμητή τουριστική ανάπτυξη απαιτείται συνεργασία μεταξύ των εκάστοτε φορέων και ομάδων συμφερόντων. Οι εθνικοί, περιφερειακοί και τοπικοί φορείς δύναται να επηρεάσουν σημαντικά στοιχεία της τουριστικής προσφοράς αλλά και να σχεδιάσουν στρατηγικές οι οποίες θα προβάλλουν την τουριστική σημασία του εκάστοτε προορισμού. (Bushell, 2001)

Ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης στην τουριστική ανάπτυξη είναι σημαντικός αφού σε κάθε χώρα δημιουργείται ένα θεσμικό πλαίσιο το οποίο παρέχει την δυνατότητα στους δήμους να αναπτύξουν τους πόρους όπως φυσικοί, πολιτιστικοί, περιβαλλοντικοί, κ.α. προκειμένου να αναπτυχθεί η κατάλληλη μορφή τουρισμού.

Βασικός σκοπός της εργασίας μας είναι να εξετάσουμε την τουριστική ανάπτυξη στον νομό Καβάλας και το σχετικό ρόλο του φορέα της τοπικής αυτοδιοίκησης. Σύμφωνα με τον νόμο 3463/2006 η τοπική αυτοδιοίκηση συνιστά έναν θεμελιώδη θεσμό του δημοσίου βίου. Οι αρμοδιότητες των δήμων και κοινοτήτων αναφέρονται

στην ανάπτυξη, στο περιβάλλον, στην ποιότητα ζωής, στην παιδεία, στην απασχόληση και στην πολιτική προστασία.

Ο νομός Καβάλας βρίσκεται στην Ανατολική Μακεδονία ενώ για πρωτεύουσα έχει την ομώνυμη πόλη η οποία είναι χτισμένη αμφιθεατρικά πάνω σε δύο λόφους και συνιστά μία από τις γραφικότερες Ελληνικές πόλεις συνδυάζοντας βουνό και θάλασσα. Στο νομό Καβάλας ανήκει και το νησί της Θάσου το οποίο φημίζεται για τις απείρου κάλλους φυσικές ομορφιές του. Ο νομός Καβάλας παρουσιάζει ισχυρή τουριστική ανάπτυξη και συγκαταλέγεται στις ώριμες τουριστικές ζώνες. Το νησί της Θάσου το οποίο βρίσκεται σε απόσταση 12 ναυτικών μιλίων από την πόλη της Καβάλας συγκεντρώνει βαθμολογία 8,2 στην κλίμακα τουριστικής ανάπτυξης και θεωρείται ο δημοφιλέστερος προορισμός της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης την εποχή του θέρους.

Η διάρθρωση της εργασίας θα έχει ως εξής. Στο πρώτο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στο Ελληνικό τουριστικό προϊόν, στο τουριστικό marketing και στην έννοια του brand name στον τουρισμό. Στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναλύσουμε το τι ακριβώς είναι η τουριστική ανάπτυξη, ποια είναι τα πρότυπα της και πως μπορεί να γίνει ο καλύτερος σχεδιασμός της, ενώ γίνεται αναφορά και στους φορείς που συμβάλουν στην τουριστική ανάπτυξη. Στο τρίτο κεφάλαιο αναφερόμαστε στον ρόλο των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης στον τουρισμό των τοπικών κοινωνιών. Στο επόμενο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στην τουριστική ανάπτυξη στην πόλη και στον δήμο Καβάλας. Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα συγκριτικά πλεονεκτήματα της πόλης της Καβάλας αλλά και του Νομού Καβάλας καθώς και στην σχετική τουριστική ανάπτυξη, ενώ στο τελευταίο κεφάλαιο θα εκθέσουμε τα συμπεράσματά μας.

## 1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING

### 1.1. Η έννοια του τουριστικού προϊόντος

Ως τουριστικό προϊόν μπορούμε να ορίσουμε εκείνο το προϊόν που παράγεται στην τουριστική αγορά και ικανοποιεί τις ανάγκες των εκάστοτε τουριστών. Στοιχεία του προϊόντος αυτού που το διαφοροποιεί από άλλα προϊόντα είναι ότι δεν μπορεί να αποθηκευτεί ενώ η παροχή του θα πρέπει να πραγματοποιείται στον χρόνο που επιθυμεί ο καταναλωτής. Άλλο βασικό στοιχείο διαφοροποίησης είναι ότι ο τρόπος παραγωγής του εξεταζόμενου προϊόντος είναι και ο τρόπος κατανάλωσής του ενώ η ευαισθησία της ζητούμενης ποσότητας σε μεταβολές της τιμής είναι αρκετά χαμηλή. (Λαγός, 2005)

Η κατανάλωση επίσης των τουριστικών υπηρεσιών με κάποιες εξαιρέσεις πάντως επιφέρει την καταστροφή τους. Τέλος το τουριστικό προϊόν και γενικότερα το φαινόμενο του τουρισμού είναι ευαίσθητο σε οποιαδήποτε μορφής κρίσης π.χ. πολιτική, οικονομική, κ.α. ενώ το αρχικό κόστος των επενδύσεων για τη δημιουργία τουριστικών υποδομών. ανέρχεται σε υψηλά επίπεδα. (Ζαχαράτος, 2004)

Θα λέγαμε ότι το τουριστικό προϊόν αποτελείται από ένα μείγμα αγαθών, υπηρεσιών και φυσικών στοιχείων. Βασικά χαρακτηριστικά ενός τουριστικού προϊόντος είναι τα στοιχεία εκείνα που ενεργοποιούν το ενδιαφέρον του τουρίστα όπως, οι φυσικές ομορφιές, η ιστορική κληρονομία, κ.α., η ευκολία πρόσβασης στον τουριστικό προορισμό αλλά και οι διευκολύνσεις που παρέχει ο τελευταίος στους τουρίστες κατά την διάρκεια διαμονή τους στον τουριστικό προορισμό και αναφερόμαστε στα τουριστικά καταλύματα, στα εστιατόρια, στα μέσα μεταφοράς, κ.α.

Το τουριστικό προϊόν μπορεί να διακριθεί σε βασικό, πραγματικό και προσ αυξημένο. Ως βασικό προϊόν αναφερόμαστε στην υπηρεσία η αγαθό που σχεδιάστηκε για να ικανοποιήσει μια τουριστική ανάγκη. Ως σχετικά παραδείγματα μπορούμε να αναφέρουμε ένα μουσείο που ικανοποιεί τις ανάγκες των τουριστών να πληροφορηθούν για την ιστορική σημασία ενός τόπου ή τις φυσικές ομορφιές ενός τόπου οι οποίες θα προσφέρουν στον εκάστοτε τουρίστα το αίσθημα της ξεκούρασης, χαλάρωσης αλλά και της φυγής από την καθημερινότητα. (Ζαχαράτος, 2004)

Το πραγματικό προϊόν αναφέρεται στο τι θα λάβει ο τουρίστας έναντι των χρημάτων που έχει καταβάλλει και συμπεριλαμβάνει όλες τις παραμέτρους του προϊόντος όπως τις προδιαγραφές, τον χρόνο παράδοσης, την ποιότητα εξυπηρέτησης, κ.α. Τέλος το προσαυξημένο προϊόν περιλαμβάνει όλα εκείνα τα στοιχεία που του αποδίδουν επιπρόσθετη αξία και το διαφοροποιούν από τα προϊόντα των ανταγωνιστών. Τέτοια στοιχεία μπορεί να είναι μια προσφορά, μια επιπλέον παροχή υπηρεσίας, μια αρτιότερη εξυπηρέτηση, κ.α. (Λαγός, 2005)

Η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος εκδηλώνεται από τους τουρίστες που επισκέπτονται τον εκάστοτε προορισμό. Η προσφορά του τουριστικού προϊόντος πραγματοποιείται από τις ξενοδοχειακές μονάδες, τους tour operators και τα ταξιδιωτικά γραφεία.

Το Ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι παγκοσμίως διαδεδομένο και έχει ως βασικά συστατικά τον ήλιο, την θάλασσα, τον καταδυτικό τουρισμό, τον τουρισμό ευεξίας, τον τουρισμό πολυτελείας, τον θαλάσσιο τουρισμό, τον τουρισμό πόλεων, τον συνεδριακό τουρισμό και τον περιηγητικό τουρισμό.

## 1.2. Κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος

Όπως όλα τα προϊόντα έτσι και το εξεταζόμενο υπάγεται σε έναν κύκλο ζωής. Στο στάδιο της εισαγωγής το τουριστικό προϊόν γίνεται γνωστό στους αγοραστές μέσω της διαδικασίας του marketing. Όταν εισάγεται ένα τουριστικό προϊόν τότε οι πωλήσεις είναι χαμηλές ενώ ο αριθμός των δραστηριοποιούμενων επιχειρήσεων χαμηλός. (Butler, 2006)

Στο στάδιο της ανάπτυξης η ζήτηση για το τουριστικό προϊόν αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς γεγονός που μεταφράζεται σε αύξηση πωλήσεων και κερδών, είσοδο νέων επιχειρήσεων που σπεύδουν να καλύψουν την αυξανόμενη ζήτηση και μείωση του μοναδιαίου κόστους παραγωγής.

Στο στάδιο της ωρίμανσης οι πωλήσεις και τα κέρδη φτάνουν στο ανώτατο σημείο και η δυναμική ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος αρχίζει να εξαντλείται. Σε αυτό το στάδιο ο ανταγωνισμός οξύνεται ενώ η τιμή αρχίζει να σημειώνει πτώση συρρικνώνοντας έτσι τα σχετικά περιθώρια κέρδους. (Butler, 2006)



Στο στάδιο της παρακμής η ζήτηση για το τουριστικό προϊόν σημειώνει πτώση λόγω κορεσμού ενώ η πτώση των πωλήσεων και κερδών εντείνεται. Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει πλέον να διαφοροποιήσουν το τουριστικό προϊόν προκειμένου να τονώσουν την σχετική ζήτηση. Στο στάδιο της παρακμής επίσης πολλές επιχειρήσεις οδηγούνται εκτός αγοράς λόγω δραστηκής μείωσης του περιθωρίου κέρδους και των εσόδων.

Ο Bianchi (1994) υποστηρίζει ότι η φυσική ακολουθία των σταδίων του κύκλου ζωής δεν είναι συγκεκριμένη και δύναται να διαφοροποιείται από προορισμό σε προορισμό. Ο κύκλος ζωής μπορεί να επηρεαστεί από πολλούς παράγοντες όπως ο ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης, η κυβερνητική πολιτική, οι σχέσεις της χώρας υποδοχής με τις άλλες χώρες, ο βαθμός εξέλιξης των προτιμήσεων, κ.α.

### 1.3. Κατηγορίες τουρισμού

Το τουριστικό προϊόν διαφοροποιείται ανάλογα και με τα είδη τουρισμού. Στον ορεινό τουρισμό π.χ. το τουριστικό προϊόν ενός προορισμού συνίσταται στις φυσικές ομορφιές αλλά και στην μορφολογία της περιοχής. Στον ιαματικό τουρισμό το τουριστικό προϊόν συνίσταται στα ιαματικά λουτρά και απευθύνεται σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Τα κυριότερα είδη τουρισμού τα οποία αναπτύσσονται βάση του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει ο εκάστοτε προορισμός είναι τα εξής.

Ο μαζικός τουρισμός αναφέρεται στην επίσκεψη τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών. Οι περιοχές αυτές είναι πολυσύχναστες, πολλές φορές λόγω υπερβολικά μεγάλου αριθμού τουριστών, παρατηρείται συνωστισμός ενώ οι σχετικές περιοχές έχουν ανεπτυγμένες τουριστικές υποδομές. (Honey, 1999)

Ο τουρισμός άθλησης προϋποθέτει την δημιουργία αθλητικών εγκαταστάσεων σε ξενοδοχειακές μονάδες, αλλά και την τέλεση αθλητικών γεγονότων τα οποία δεν θα απευθύνονται μόνο σε επαγγελματίες αλλά και σε ερασιτέχνες όπως π.χ. είναι το αθλητικό event Spetses Swimming Marathon στην χώρα μας το οποίο διεξάγεται 2 φορές τον χρόνο.

Ο συνεδριακός τουρισμός περιλαμβάνει εκδηλώσεις που απευθύνονται σε διάφορους επαγγελματίες. Τα άτομα επισκέπτονται έναν τόπο για την συμμετοχή σε

ένα συνέδριο και στον ελεύθερο τους χρόνο καταναλώνουν το τουριστικό προϊόν της συγκεκριμένης περιοχής.

Ο θρησκευτικός τουρισμός αναφέρεται στη πρόθεση ενός ατόμου να επισκεφτεί έναν τόπο για θρησκευτικούς λόγους. Η επίσκεψη π.χ. στους Αγίους Τόπους ανάγεται στον θρησκευτικό τουρισμό.

Ο ορειβατικός τουρισμός απευθύνεται στους τουρίστες που θέλουν να εξασκήσουν την δραστηριότητα της ορειβασίας και μπορεί να ταυτιστεί με τον τουρισμό περιπέτειας. Ο τελευταίος λαμβάνει χώρα σε έναν ασυνήθιστο προορισμό όπου μάλιστα υπάρχει και το στοιχείο του κινδύνου. (Honey, 1999)

Ο οικολογικός τουρισμός αναφέρεται στους τουρίστες οι οποίοι θέλουν να καταναλώσουν τουριστικές υπηρεσίες η παραγωγή των οποίων δεν επιβαρύνει το περιβάλλον. Τα ξενοδοχεία που βασίζονται στην πράσινη ενέργεια είναι παραδείγματα προσφοράς του σχετικού τουριστικού προϊόντος. Να σημειώσουμε ότι ο οικολογικός τουρισμός συνδυάζει την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη, την ανάδειξη των φυσικών πλεονεκτημάτων που διαθέτει μια περιοχή καθώς και την ανάδειξη της ιστορικής κληρονομιάς. (Honey, 1999)

Γενικότερα ο εναλλακτικός τουρισμός τόσο στην χώρα μας όσο και στο εξωτερικό όπου ο τουρίστας κατά την διάρκεια των διακοπών του αναπτύσσει μία από τις δραστηριότητες που περιγράψαμε παραπάνω, γνωρίζει άνθηση. Στον εναλλακτικό τουρισμό ο τουρίστας βιώνει μία ποιο ξεχωριστή τουριστική εμπειρία ενώ πολλές φορές το σχετικό κόστος είναι και χαμηλότερο. Ο βασικός λόγος ανάπτυξης του εναλλακτικού τουρισμού ήταν ο κορεσμός από την συμβατική τουριστική εμπειρία αλλά και η οικονομική κρίση που έπληξε τις περισσότερες χώρες.

#### 1.4. Τουριστικό Marketing

Βασική προϋπόθεση για να απορροφηθεί ένα τουριστικό προϊόν από τους καταναλωτές – τουρίστες και να αναπτυχθεί γενικότερα ο τουρισμός δεν είναι μόνο τα γενικότερα χαρακτηριστικά του εν λόγω προϊόντος αλλά και ο τρόπος με τον οποίο θα προωθηθεί το προϊόν. Συνεπώς μεγάλη σημασία αποκτά το τουριστικό marketing.

Το marketing ορίζεται ως εκείνη η διαδικασία που οργανώνει όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες οι οποίες μετουσιώνουν την αγοραστική δύναμη των

καταναλωτών σε ενεργό ζήτηση. Με την διαδικασία του marketing ο επιχειρηματίας αποκτά ένα σημαντικό εργαλείο μέσω του οποίου μπορεί να πετύχει τους στόχους του. Το marketing επίσης μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία η οποία κατευθύνει την ροή αγαθών από τον παραγωγό στους καταναλωτές με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των τελευταίων αλλά και της επίτευξης των αντικειμενικών στόχων της επιχείρησης. Να σημειώσουμε ότι το marketing δημιουργείται πριν πουληθεί το προϊόν αφού θα πρέπει πρώτα να εντοπιστούν οι ανάγκες των καταναλωτών αλλά και να διασφαλιστεί ότι η επιχείρηση μπορεί να παράγει με τρόπο επικερδή το προϊόν. (Ανδριώτης, 2007)

Το τουριστικό marketing αναφέρεται στην διαδικασία σχεδιασμού και προώθησης του τουριστικού προϊόντος με ανώτερο σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών. Η διαδικασία αυτή διαμορφώνεται τόσο από τους τουρίστες οι οποίοι εκδηλώνουν ζήτηση για το τουριστικό προϊόν και των οποίων οι ανάγκες πρέπει να ικανοποιηθούν όσο και από τις τουριστικές μονάδες οι οποίες παρέχουν το τουριστικό προϊόν και ενεργοποιούν τους μηχανισμούς προώθησής του ενώ πολλές φορές διαμορφώνουν και τις ανάγκες των καταναλωτών. (Ανδριώτης, 2007)

Το τουριστικό marketing έχει ουσιαδώς διαφορές από τις άλλες μορφές καταναλωτικού marketing. Αυτό οφείλεται στα χαρακτηριστικά του φθαρτού και αδιαχώριστου που αναφέρονται στο τουριστικό προϊόν. Γενικότερα το marketing άυλων προϊόντων όπως αυτών των τουριστικών υπηρεσιών διαφέρει από το marketing των υλικών προϊόντων.

Υπάρχουν ωστόσο κάποιοι παράγοντες τους οποίους αυτός που ασκεί τουριστικό marketing θα πρέπει να λάβει υπόψη όπως η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς, ο ανταγωνισμός μεταξύ προορισμών αλλά και τουριστικών προϊόντων και οι διακυμάνσεις που παρουσιάζει η τουριστική ζήτηση.

Το μείγμα τουριστικού marketing αναφέρεται στο προϊόν, στα εργαλεία προώθησης, στην τιμή και στην διανομή. Αναφορικά με το προϊόν οι εκάστοτε επιχειρήσεις προσφέρουν νέα προϊόντα όπως πακέτα διαμονών, νέους προορισμούς, τεχνολογικές καινοτομίες που διευκολύνουν τους καταναλωτές κατά την διάρκεια διαμονής τους σε ένα ξενοδοχείο, προηγμένα συστήματα κρατήσεων, πρόσβαση στο διαδίκτυο, κ.α. προκειμένου να αυξήσουν την χρησιμότητα των τουριστών και να ικανοποιήσουν και τις ποιο σύνθετες ανάγκες. (Τζωρτζάκης, 2010)

Τα εργαλεία προώθησης του τουριστικού προϊόντος θα γνωστοποιήσουν το προϊόν στους καταναλωτές. Τέτοια εργαλεία είναι η διαφήμιση σε περιοδικά ιστοσελίδες τηλεόραση κ.α., οι δημόσιες σχέσεις, οι προσφορές ταξιδιωτικών πρακτορείων, η δημιουργία ενός ισχυρού brand name, οι εκθέσεις τουρισμού, οι ομιλίες σε συνέδρια τουρισμού, η προφορική προώθηση, κ.α. (Τζωρτζάκης, 2010)

Η διαφήμιση συμβάλλει στη μεταφορά ενός μηνύματος από τον πομπό στον δέκτη έναντι ενός αντίτιμου που καθορίζει ο σχετικός φορέας. Ο διαφημιστής θα πρέπει να επιλέξει το μήνυμα κατά τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να αποκωδικοποιηθεί από τον δέκτη με τρόπο που θα εξυπηρετεί το συμφέρον του πομπού. (Τζωρτζάκης, 2010)

Οι δημόσιες σχέσεις συνιστούν εκείνες τις ενέργειες που έχουν ως στόχο την δημιουργία ενός κλίματος εμπιστοσύνης και σεβασμού μεταξύ του παραγωγού του τουριστικού προϊόντος και του κοινού. Μέσα από τις δημόσιες σχέσεις ο υπεύθυνος προσπαθεί να ενισχύσει την εκτίμηση του κοινού για το εκάστοτε προϊόν. Η εκτίμηση θα εδραιωθεί μέσα από την αποτελεσματική επικοινωνία. (Τζωρτζάκης, 2010)

Τας κυριότερα μέσα που χρησιμοποιούνται για την διενέργεια δημοσίων σχέσεων είναι οι ομιλίες, οι εκδηλώσεις, η οργάνωση γραφείου τύπου, η διαχείριση παραπόνων, οι στατιστικές αναλύσεις, κ.α. Σε μια στρατηγική δημοσίων σχέσεων τις περισσότερες φορές η διαφήμιση ενός προορισμού έχει λιγότερο απρόσωπο χαρακτήρα ενώ και το κόστος είναι σημαντικά χαμηλότερο.

Η τιμολόγηση του τουριστικού προϊόντος επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό από την εποχικότητα αλλά και την ένταση του ανταγωνισμού. Για παράδειγμα στην χώρα μας οι τιμές των καταλυμάτων στις αρχές του Σεπτεμβρίου μειώνονται αφού την περίοδο αυτή εξασθενεί η ζήτηση από τους εγχώριους τουρίστες. Την προηγούμενη δεκαετία επίσης οι τιμές διαφόρων τουριστικών προϊόντων είχαν μειωθεί λόγω ανταγωνισμού από γειτονικούς προορισμούς όπως π.χ. Τουρκία.

Τις τελευταίες δεκαετίες έχουν αναπτυχθεί σημαντικά κανάλια διανομής του τουριστικού προϊόντος ενώ καθοριστικό ρόλο έπαιξε και το διαδίκτυο. Ως κανάλι διανομής ορίζεται το σύνολο των οργανισμών οι οποίοι φέρνουν σε επαφή τους παραγωγούς με τους καταναλωτές και στην περίπτωση μας τους τουρίστες. Τα κανάλια διανομής έχουν ως βασικό στόχο να διευκολύνουν την διάθεση των τουριστικών προϊόντων στους καταναλωτές μέσω των μεσαζόντων / διαμεσολαβητών όπως ταξιδιωτικά γραφεία, tour operators, κ.α.

Στην εξέλιξη των καναλιών διανομής σημαντική ήταν και η συμβολή της τεχνολογίας. Με τη ανάπτυξη του συστήματος «κρατήσεων» οι καταναλωτές έχουν ποιο άμεση πρόσβαση στο τουριστικό προϊόν με χαμηλότερο κόστος ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις μειώθηκε η σημασία των μεσαζόντων τους οποίους ο καταναλωτής μπορεί – όχι πάντα – να παρακάμψει. Ένα κανάλι διανομής θα είναι αποτελεσματικό όταν το τουριστικό προϊόν θα διατεθεί στον καταναλωτή στον σωστό τόπο, έγκαιρα και με το ελάχιστο δυνατό κόστος. (Kotler, 2006)

### 1.5. Brand name στον τουρισμό

Η δημιουργία ενός brand name είναι αναπόσπαστο στοιχείο της στρατηγικής marketing. Με τον τρόπο αυτό η εκάστοτε επιχείρηση διαφοροποιεί το προϊόν της και προσπαθεί να επικοινωνήσει ένα μήνυμα το οποίο θα διεγείρει συναισθήματα και τελικά το εν λόγω προϊόν θα καθιερωθεί στις συνειδήσεις των καταναλωτών. Ένα ισχυρό brand name είναι σημαντικό όχι μόνο για τους καταναλωτές αλλά και για τους επενδυτές αφού αυτοί θα προσβλέπουν σε ισχυρό οικονομικό όφελος. (Kotler, 2004)

Το brand name χρησιμοποιείται και στον τουρισμό σε μια προσπάθεια να ενισχυθεί η ταυτότητα και η εικόνα ενός προορισμού. Για τον τουριστικό προορισμό της Ισπανίας έχει καθιερωθεί το λογότυπο «everything under sun» για το Παρίσι έχει καθιερωθεί το σύμβολο του πύργου του Άιφελ ενώ για τη Βραζιλία παράγοντας διαμόρφωσης του brand name είναι ένα γεγονός όπως το καρναβάλι του Ρίο. (Kotler, 2004)

Αναφορικά με τη χώρα μας το brand name έχει χτιστεί στο τρίπτυχο ήλιος, θάλασσα, παραλία. Εξετάζοντας κάποια παραδείγματα σε νησιά όπως η Μύκονος το brand name στηρίζεται στο ακριβό lifestyle αλλά και στις υψηλής ποιότητας παροχής υπηρεσιών. Στην περίπτωση της Σαντορίνης το brand name βασίζεται στο ασύλληπτης ομορφιάς ηλιοβασίλεμα αλλά και στη ασυνήθιστη μορφολογία του νησιού όπου δεσπόζει το ηφαίστειο το οποίο είναι ακόμα ενεργό.

Το destination brand ορίζεται ως εκείνο το σύμβολο, λογότυπο, όνομα, κ.α. το οποίο προσδιορίζει έναν τουριστικό προορισμό. Επιπλέον υπόσχεται μια αξέχαστη ταξιδιωτική εμπειρία ενώ βοηθάει στην ανάκληση θετικών αναμνήσεων. Το brand name αποτελείται από δύο χαρακτηριστικά που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους όπως τα γνωστικά και συναισθηματικά. Κατά πολλούς ερευνητές λόγω της συνθετότητας του

τουριστικού προϊόντος ένα brand είναι πολύ δύσκολο να αποτυπώσει την συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και για αυτό η χρησιμότητά του έχει υπερεκτιμηθεί. (Kotler, 2004)

Τα πλεονεκτήματα ενός brand name είναι ότι αποσαφηνίζεται στους καταναλωτές / τουρίστες η ταυτότητα ενός προορισμού με αποτέλεσμα να μειώνεται ο χρόνος έρευνας ενώ το brand name παρέχει εγγύηση για την μοναδικότητα της τουριστικής εμπειρίας που προσφέρει ο προορισμός με αποτέλεσμα να μειώνεται το ψυχολογικό ρίσκο. Το ισχυρό brand name όμως αποδίδει ωφέλειες και για τους πωλητές του τουριστικού προϊόντος αφού διευρύνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της διαφοροποίησης ενώ διευκολύνει και την τμηματοποίηση της αγοράς. Η πίστη των πελατών για το τουριστικό προϊόν ενισχύεται και πλέον δημιουργείται μια σταθερή πελατεία. (Ανδριώτης, 2007)

Το brand name όμως έχει και κάποια μειονεκτήματα. Επειδή ακριβώς το προϊόν καθιερώνεται στην συνείδηση των καταναλωτών μια αρνητική εξέλιξη σε σχέση με το εκάστοτε προϊόν ενδεχομένως να μεγεθύνει τις σχετικές αρνητικές επιπτώσεις. Η αρνητική εξέλιξη θα είναι συνυφασμένη με το brand name. Επιπρόσθετα η δημιουργία ενός ισχυρού brand name ενέχει μεγάλο κόστος ενώ πολλές φορές οι τουρίστες δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν το παραπάνω κόστος. (Ανδριώτης, 2007)

## 2. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

### 2.1. Το φαινόμενο της τουριστικής ανάπτυξης

Ο τουρισμός από τον Δεύτερο Παγκόσμιο πόλεμο και μετά γνώρισε ταχύτατη ανάπτυξη και θεωρείται από τους πιο δυναμικούς κλάδους της οικονομίας. Ο τουρισμός αποτελεί σημαντική πλουτοπαραγωγική πηγή για αναπτυσσόμενες χώρες οι οποίες στερούνται βιομηχανικών και τεχνολογικών πόρων και εναποθέτουν τις ελπίδες τους για οικονομική ανάπτυξη στον τουρισμό.

Η δυναμική του τουρισμού μετά το 1950 υπήρξε τεράστια. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 1950 οι διεθνείς εισπράξεις από τον τουρισμό ανέρχονταν σε 2,1 δις δολάρια ενώ 45 χρόνια αργότερα το σχετικό ποσό κυμαινόταν στα 372 δις δολάρια. Ο τουρισμός συνιστά πλέον την μεγαλύτερη παγκόσμια βιομηχανία γεγονός όπου επιτάσσει την περαιτέρω ανάπτυξή του σε διεθνές, εθνικό, τοπικό και περιφερειακό επίπεδο.

Οι βασικοί λόγοι που αναπτύχθηκε ο τουρισμός ήταν οι εξής.

- Μετά τον Β' παγκόσμιο πόλεμο άρχισε να ανεβαίνει σημαντικά το παγκόσμιο βιοτικό επίπεδο γεγονός που προσέφερε την δυνατότητα σε πολλά νοικοκυριά να ξεφεύγουν από τους ρυθμούς της καθημερινότητας επισκεπτόμενοι έναν προορισμό για χαλάρωση και ψυχαγωγία.
- Τις τελευταίες δεκαετίες έχει ενταθεί το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης γεγονός που έχει επιτρέψει ακόμα και τις πιο απομονωμένες χώρες σε κάθε επίπεδο να παρουσιάσουν κάποια τουριστική ανάπτυξη.
- Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας συνέβαλε στην ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς στην αύξηση της ασφάλειάς τους αλλά και στην μείωση του κόστους μετακίνησης.
- Η εμφάνιση του διαδικτύου διευκολύνει την διαφήμιση ακόμα και των πιο απομακρυσμένων προορισμών. Επιπλέον το σχετικό κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο σε σχέση με τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης.

- Η εποχή που διανύουμε χαρακτηρίζεται από μια μακρά περίοδο ειρήνης την μεγαλύτερη που έχει γνωρίσει η ανθρωπότητα με αποτέλεσμα να υφίσταται σχετική ασφάλεια στις μετακινήσεις. Πάντως οι πόλεμοι και οι γεωπολιτικές εντάσεις δεν έχουν εκλείψει ενώ δεν θα πρέπει να παραβλέπουμε και την έξαρση της τρομοκρατίας.
- Οι άνθρωποι δουλεύουν πλέον πολλές ώρες υπό μεγάλη πίεση. Συνεπώς η ανάγκη για ξεκούραση και χαλάρωση είναι μεγάλη.
- Τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί και ο εναλλακτικός τουρισμός ο οποίος απευθύνεται σε άτομα με χαμηλότερες εισοδηματικές δυνατότητες και συνεπώς αποκτάνε το δικαίωμα επίσκεψης σε έναν τουριστικό προορισμό τουρίστες με μέτριες έως χαμηλές οικονομικές δυνατότητες.

## 2.2. Στάδια τουριστικής ανάπτυξης

Τα στάδια τουριστικής ανάπτυξης έχουν συνδεθεί με τον κύκλο ζωής του τουριστικού προϊόντος που περιγράψαμε σε προηγούμενη ενότητα. Στο μοντέλο των 3 σταδίων τουριστικής ανάπτυξης λαμβάνονται υπόψη οι αλλαγές στις κοινωνικές και οικονομικές δομές, οι παράγοντες που προκαλούν τις αλλαγές καθώς και τα χαρακτηριστικά τουριστικής ανάπτυξης. Ας εξετάσουμε τα 3 στάδια διεξοδικά. (Κοκκώσης, 2001)

Στο πρώτο στάδιο σημειώνονται αλλαγές στις δομές όπου ανακαλύπτεται μία περιοχή η οποία είναι πλέον υποψήφια για τουριστική ανάπτυξη. Οι παραγωγικές δομές αρχίζουν να στρέφονται προς τις υπηρεσίες ενώ οι τουρίστες αντιμετωπίζονται κυρίως ως φιλοξενούμενοι. Οι παράγοντες που προκαλούν αυτές τις αλλαγές είναι οι ντόπιοι, οι επιχειρηματίες και ξένοι τουρίστες οι οποίοι εκδηλώνουν κάποια υποτυπώδη αρχικά ζήτηση ενώ καταρτίζονται προγράμματα τουριστικής ανάπτυξης. Στην φάση αυτή οι υποδομές είναι ελάχιστες ενώ γίνονται οι πρώτες επενδύσεις. Ο προορισμός δεν έχει ακόμα διαφημιστεί σε τουριστικές αγορές του οργανωμένου μαζικού τουρισμού. (Κοκκώσης, 2001)

Στο δεύτερο στάδιο η στροφή των παραγωγικών δομών προς την παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών είναι πλέον ποιο ισχυρή αρχίζει ο επαγγελματικός προσανατολισμός για τους νέους να δίνει έμφαση στα τουριστικά επαγγέλματα ενώ αναπτύσσονται εμπορικές σχέσεις μεταξύ των ντόπιων και των τουριστών. Οι φορείς



που ενεργοποιούνται για αυτές τις αλλαγές είναι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, οι εργαζόμενοι στις τουριστικές επιχειρήσεις, μετανάστες που επιστρέφουν στον τόπο καταγωγής τους αλλά και το κράτος. Η τουριστική υποδομή είναι ποιο σύνθετη, πραγματοποιούνται κρατικές και ιδιωτικές επενδύσεις, η περιοχή αποκτά ένα brand name ενώ εμφανίζονται οι πρώτες ομάδες οργανωμένου τουρισμού. (Κοκκώσης, 2001)

Στο τρίτο στάδιο ο τουρισμός αποκτά κυρίαρχο ρόλο στην τοπική οικονομία, αλλάζουν τα καταναλωτικά πρότυπα και οι αξίες ενώ οι σχέσεις ντόπιων και τουριστών λαμβάνουν πλέον απρόσωπο χαρακτήρα. Οι παράγοντες που επιφέρουν τις ανωτέρω αλλαγές είναι η διεθνής και εθνική τουριστική πολιτική, μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες, ξένοι και εγχώριοι επενδυτές καθώς και τουριστικές επιχειρήσεις εθνικής εμβέλειας. Τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης σχετίζονται με την απόκτηση της περιοχής διεθνούς τουριστικής εμβέλειας, με την εδραίωση του μαζικού τουρισμού και τη προσφορά τουριστικών πακέτων καθώς και με την δημιουργία ενός διεθνούς brand name. (Κοκκώσης, 2001)

Ας εξετάσουμε τώρα το μοντέλο του Smith (1992) το οποίο αναφέρεται σε ένα παραθαλάσσιο θέρετρο. Το συγκεκριμένο μοντέλο απαρτίζεται από 8 στάδια τα οποία περιγράφουν πως ένας προορισμός ο οποίος διαθέτει μια παραλία ενεργοποιεί την διαδικασία μετατροπής της ερημικής παραλίας σε μια αστικοποιημένη παραλία.

Στο πρώτο στάδιο ο προορισμός παρουσιάζει μηδενική τουριστική κίνηση και ουσιαστικά υφίσταται ένας οικισμός. Στο δεύτερο στάδιο εμφανίζονται οι πρώτοι τουρίστες οι οποίοι επισκέπτονται τον προορισμό προκειμένου να ικανοποιήσουν την περιέργειά τους. Στον τρίτο στάδιο έχουμε τη δημιουργία της πρώτης ξενοδοχειακής μονάδας η οποία είναι υψηλών προδιαγραφών. Αυτόματα εμφανίζονται οι πρώτοι τουρίστες οι οποίοι συνδέουν την επίσκεψή τους στον προορισμό με την ύπαρξη του ξενοδοχείου.

Στο τέταρτο στάδιο ο προορισμός αρχίζει να γίνεται ευρέως γνωστός χάρη στην δημιουργία του πρώτου ξενοδοχείου και δημιουργείται μια δυναμική αγορά στην οποία επενδύουν επιχειρηματίες με την δημιουργία νέων ξενοδοχείων πάνω στην ακτογραμμή εκμεταλλευόμενοι το συγκριτικό πλεονέκτημα που αποδίδει στην περιοχή η παραλία και η θάλασσα.

Στο πέμπτο στάδιο οι υποδομές γύρω από τη θάλασσα είναι πλέον πολύ ανεπτυγμένες ενώ η φέρουσα ικανότητα στην παραλία έχει εξαντληθεί. Στο έκτο στάδιο δημιουργούνται νέα ξενοδοχεία μακριά από την θάλασσα ενώ η περιοχή μετατρέπεται σε ένα ανεπτυγμένο τουριστικό κέντρο όπου όμως εμφανίζονται και τα πρώτα φαινόμενα υποβάθμισης του περιβάλλοντος. Στο έβδομο στάδιο βελτιώνονται οι οδικές υποδομές ενώ γίνονται προσπάθειες για ανακοπή της πορείας υποβάθμισης του περιβάλλοντος. Οι τιμή του τουριστικού προϊόντος είναι αρκετά χαμηλή. Τέλος στο τελευταίο στάδιο η παραλία υποβαθμίζεται σε όρους περιβαλλοντικούς ενώ το θέρετρο χωρίζεται σε ζώνες χρήσεων γης.

### 2.3. Πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης

Τις τελευταίες δεκαετίες γίνονται σημαντικές προσπάθειες για την εφαρμογή νέων προτύπων τουριστικής ανάπτυξης λόγω των σύγχρονων κοινωνικών απαιτήσεων οι οποίες αναφέρονται στο σεβασμό στο περιβάλλον, στην συμμετοχή των κατοίκων στην διαδικασία ανάπτυξης και στον σεβασμό στις τοπικές ιδιομορφίες. Γενικότερα τα νέα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης προκύπτουν από τη εμφάνιση νέων τάσεων όπως η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού, οι παρεμβάσεις των διεθνών οργανισμών, οι αλλαγές στην δομή των κινήτρων των τουριστών και ο επαναπροσδιορισμός των ωφελειών που παράγει η ισχυρή τουριστική ανάπτυξη. Στην συνέχεια παρουσιάζουμε κάποια πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης,

Το πρότυπο οργανωμένου μαζικού τουρισμού είναι το κυρίαρχο πρότυπο και βασικά χαρακτηριστικά του είναι οι ισχυρά ανεπτυγμένες τουριστικές υποδομές, η κυριαρχία της τουριστικής δραστηριότητας στο οικονομικό γίγνεσθαι, η επιβάρυνση του περιβάλλοντος αλλά και η εποχικότητα της ζήτησης.

Υφίσταται επίσης και το πρότυπο που είναι ενταγμένο στο τοπικό αναπτυξιακό πλαίσιο. Στην περίπτωση αυτή έχουμε την εμφάνιση του αστικού τουρισμού και τουρισμού υπαίθρου. Με τη ανάπτυξη του αστικού τουρισμού δημιουργούνται υποδομές που στηρίζουν τον συνεδριακό και πολιτιστικό τουρισμό. Με τον υπαίθριο τουρισμό δημιουργούνται υποδομές που συνδέονται με τον τουρισμό διακοπών και τον εναλλακτικό τουρισμό. Το πρότυπο αυτό ανάπτυξης λειτουργεί συμπληρωματικά σε σχέση με τις άλλες οικονομικές και κοινωνικές δραστηριότητες της περιοχής και ο τουρισμός δεν είναι η σημαντικότερη δραστηριότητα.

Στο πρότυπο βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης βασικά χαρακτηριστικά είναι η ελεγχόμενη και σίγουρα όχι αλόγιστη τουριστική ανάπτυξη, η προώθηση του εναλλακτικού τουρισμού και ο σεβασμός στο περιβάλλον.

Πολύ διαδεδομένο είναι και το πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης σε θύλακες όπου αναπτύσσονται υποδομές με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Τέτοιοι θύλακες είναι τα τουριστικά χωριά, οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες όπως π.χ. στο Κόστα Ναβαρίνο στην Πύλο, τα Θεματικά πάρκα, κ.α. Οι εγκαταστάσεις αυτές είναι αυτόνομες από την οικονομική και κοινωνική δομή της περιοχής.

Το πρότυπο παραθερισμού βασίζεται στην δημιουργία παραθεριστικών κατοικιών. Το πρότυπο αυτό τουριστικής ανάπτυξης έχει κοινά χαρακτηριστικά με τον οργανωμένο μαζικό τουρισμό και τα χαρακτηριστικά αυτά αναφέρονται στον τρόπο οργάνωσης των περιοχών, στον συνωστισμό που παρατηρείται, στις αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, αλλά και στους σχετικούς πόρους που διατίθενται.

Το πρότυπο εναλλακτικού τουρισμού έχει αποτελέσει αντίβαρο στον μαζικό τουρισμό και προσφέρεται για τουριστικούς προορισμούς με πλούσιους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους. Η μορφή αυτή τουρισμού απευθύνεται σε τουρίστες που θέλουν να βιώσουν μια ποιο δυναμική και ασυνήθιστη τουριστική εμπειρία.

#### 2.4. Σχεδιασμός τουριστικής ανάπτυξης

Ακόμα και αν μία περιοχή διαθέτει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα ως προς τις δυνατότητες της για ισχυρή τουριστική ανάπτυξη, η ανάπτυξη αυτή δεν θα πραγματοποιηθεί αν δεν υπάρξει ο κατάλληλος σχεδιασμός. Ο τελευταίος δύναται να διασφαλίσει ότι οι υπάρχοντες πόροι θα αξιοποιηθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και συνεπώς θα εξαντληθούν τα περιθώρια τουριστικής ανάπτυξης η οποία να τονίσουμε ότι θα πρέπει να είναι συμβατή με την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη. (Ηγουμενάκης, 2000)

Με τον όρο αειφόρος ανάπτυξη εννοούμε ότι μία περιοχή αναπτύσσεται τουριστικά σύμφωνα με τις αρχές της φέρουσας ικανότητας, της βιοποικιλότητας, της δια-γενεαλογικής δικαιοσύνης, της συμμετοχικότητας και της προσληπτικότητας. Οι αρχές αυτές εστιάζουν στη αναγκαιότητα διαφύλαξης των περιβαλλοντικών

αγαθών. Όταν σχεδιάζεται λοιπόν η τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι μακροχρόνιες συνέπειες στο περιβάλλον. (Ηγουμενάκης, 2000)

Για την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής θα πρέπει να γίνουν τα εξής βήματα. (Ηγουμενάκης, 2000). Προκειμένου η περιοχή να μετατραπεί σε τουριστικό προορισμό θα πρέπει να γίνουν οι απαραίτητες επενδύσεις και συνεπώς θα πρέπει να βρεθούν οι απαιτούμενοι πόροι. Αν οι πόροι αυτοί προέρχονται από την κυβέρνηση τότε η περιοχή αναγνωρίζεται επίσημα ως δυνητικός τουριστικός προορισμός ενώ η διαδικασία σχεδιασμού θα είναι ποιο αμερόληπτη.

Στην συνέχεια θα πρέπει να δημιουργηθεί ένας τουριστικός οργανισμός ο οποίος θα σχεδιάσει / στηρίξει την τουριστική ανάπτυξη ενώ θα εκπροσωπεί τα συμφέροντα των όλων εμπλεκομένων.

Βασικό στοιχείο του σχεδιασμού είναι και η ανάλυση της προσφοράς και ζήτησης. Θα πρέπει να αναλυθούν οι υπάρχοντες τουριστικοί πόροι του προορισμού, τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που αυτός παρουσιάζει καθώς και η δυνατότητα των ντόπιων επιχειρηματιών να στηρίζουν τη ανάπτυξη συμβάλλοντας και αυτοί χρηματικά με τις ανάλογες επενδύσεις. Αναφορικά με την πλευρά της ζήτησης θα εξεταστούν οι κατηγορίες των τουριστών που μπορεί να εκδηλώσουν την σχετική ζήτηση, τα καταναλωτικά τους πρότυπα καθώς και το υπάρχον μέγεθος της τουριστικής αγοράς.

Αφού γίνουν οι παραπάνω ενέργειες θα τεθεί ο βασικός στόχος. Ένας στόχος θα μπορούσε να είναι η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού προκειμένου τα έσοδα από τον τουρισμό να είναι υψηλά. Ένας άλλος στόχος θα μπορούσε να είναι η ισόρροπη τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Θα πρέπει να τονίσουν ότι οι στόχοι θα πρέπει να είναι επιτεύξιμοι και το κατά πόσο μπορεί να είναι εφικτοί ή όχι εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα των τουριστικών πόρων και από την δυνατότητα άντλησης των απαιτούμενων κεφαλαίων.

Θα προταθούν επίσης και εναλλακτικές στρατηγικές αφού η αρχική ενδεχομένως να μην στεφθεί από επιτυχία. Μεταξύ των εναλλακτικών θα επιλεγεί μία η οποία θα ενεργοποιηθεί σε περίπτωση που η αρχική δεν είναι βιώσιμη.

Στην συνέχεια θα υλοποιηθεί η στρατηγική. Μία στρατηγική θα μπορούσε π.χ. να είναι το να δοθεί έμφαση στην δημιουργία καναλιών διανομής. Μία άλλη θα μπορούσε να είναι η έμφαση στην διαφήμιση.

Στο τελευταίο στάδιο του σχεδιασμού θα υφίσταται ο έλεγχος προκειμένου να διαπιστωθούν αποκλίσεις από τους αρχικούς στόχους. Επιπρόσθετα θα διεξάγεται και αξιολόγηση προκειμένου οι αρμόδιοι να διαπιστώσουν το αν η υλοποίηση συμβαδίζει με τους αρχικούς στόχους.

Οι φορείς της πολιτικής εξουσίας θα πρέπει να προβούν σε κάποιες ενέργειες. Θα πραγματοποιηθεί μια γενικότερη ανάλυση της παρούσας τουριστικής κατάστασης καθώς και των ωφελειών που θα προκύψουν από την τουριστική ανάπτυξη. Θα καταγραφούν επίσης οι διαθέσιμοι πόροι της τουριστικής οικονομίας ενώ θα εξεταστεί ο τρόπος με τον οποίο θα κατανεμηθούν τα σχετικά κονδύλια. Στην συνέχεια οι φορείς θα διατυπώσουν την τουριστική πολιτική, θα καθοριστεί η στρατηγική ενώ θα καταρτιστεί και το σχετικό πρόγραμμα. Αφού το πρόγραμμα αυτό εγκριθεί θα υφίσταται συνεχής παρακολούθηση και έλεγχος για το αν υιοθετούνται οι στρατηγικές που έχουν τεθεί και σύμφωνα πάντα με το σχετικό χρονοδιάγραμμα.

#### 2.4.1. Σχέδιο marketing

Για την προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης πολύ σημαντική είναι και η κατάρτιση ενός σχεδίου marketing. Το πλάνο marketing είναι πολύ σημαντικό για κάθε οργανισμό αφού θεωρείται η μια από τις σημαντικότερες ενέργειες στα πλαίσια της όλης διαδικασίας marketing. Ποιο συγκεκριμένα εντοπίζονται τα δυνατά και αδύναμα σημεία καθώς και οι ευκαιρίες και απειλές της επιχείρησης στα πλαίσια της ανάλυσης Swot. Εντοπίζονται επίσης βασικά στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος όπως π.χ. η πολιτική κατάσταση, οι γεωπολιτικοί παράγοντες, ενώ αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο ο οργανισμός θα τοποθετηθεί στην αγορά (positioning), ο τρόπος με τον οποίο θα ενισχύσει το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα αλλά και η ενδεδειγμένη στρατηγική. (Τηλικίδου, 2002)

Το σχέδιο marketing απαρτίζεται από 2 βασικά συστατικά όπως η ανάλυση και η σύνθεση. Η ανάλυση σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά του οργανισμού και της αγοράς ενώ η σύνθεση αναφέρεται στην υιοθέτηση της καλύτερης δυνατής

στρατηγικής για τη επίτευξη των εκάστοτε στόχων που έχουν τεθεί. (Τηλικίδου, 2002)

Σε ένα τυπικό σχέδιο marketing αναλύεται η αποτελεσματικότητα της υφιστάμενης στρατηγικής marketing, πραγματοποιείται εσωτερική ανάλυση η οποία εστιάζει στα συγκριτικά πλεονεκτήματα του προορισμού, αναλύεται το εξωτερικό περιβάλλον όπως ανταγωνισμός, δημογραφικά χαρακτηριστικά, επίπεδο τεχνολογίας, νομικό πλαίσιο, κ.α. αναλύεται η πλευρά του καταναλωτή. όπως οι εισοδηματικές του δυνατότητες, οι προτιμήσεις του, ο ρυθμός μεταβολής των προτιμήσεων ενώ πραγματοποιείται και μια ανάλυση Swot. Στην συνέχεια προσδιορίζονται οι στόχοι marketing. Ένας στόχος στον κλάδο του τουρισμού θα μπορούσε να είναι η διεύρυνση του μεριδίου αγοράς, ενώ άλλος στόχος είναι η ανάπτυξη και άλλων μορφών τουρισμού.

Στο επόμενο βήμα πραγματοποιείται η στόχευση της αγοράς όπως π.χ. σε ποιες ηλικιακές ομάδες θα απευθυνθεί το τουριστικό προϊόν, το αν θα απευθύνεται το τελευταίο σε άτομα με υψηλό εισόδημα ή όχι ενώ πολύ σημαντική θα είναι η διάκριση μεταξύ εσωτερικού τουρισμού ή τουριστών από το εξωτερικό όπως και η σύνθεση των χωρών. Έπειτα από την ενέργεια της στόχευσης θα γίνουν προτάσεις για το τουριστικό προϊόν. Μία πρόταση θα μπορούσε να είναι η αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών από τις ξενοδοχειακές μονάδες μέσω της υποχρεωτικής επιμόρφωσης των εργαζομένων ή μία άλλη οι ανακαινίσεις των αρχαιολογικών χωρών με στόχο την προσέλκυση τουριστών που τροφοδοτούν το πολιτισμικό τουρισμό.

Στην συνέχεια καθορίζεται η τιμολογιακή πολιτική. Βασικός στόχος είναι να βρεθεί εκείνος ο συνδυασμός τιμής και ποιότητας που θα μεγιστοποιεί την ζήτηση. Κατά την τιμολογιακή πολιτική θα πρέπει να λαμβάνεται το μέσο διαθέσιμο εισόδημα των τουριστών που αναμένεται να επισκεφθούν τον προορισμό, ο ανταγωνισμός, τα περιθώρια κέρδους που θα καθορίσουν την βιωσιμότητα της στρατηγικής, διάφορα επενδυτικά κριτήρια όπως «εσωτερικός συντελεστής απόδοσης» και «περίοδος επανάκτησης κεφαλαίου», κ.α. Στην συνέχεια καθορίζεται ένα αποτελεσματικό κανάλι διανομής που έχει ως στόχο να προωθήσει στον πελάτη το τουριστικό προϊόν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Πολύ σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι μεσάζοντες οι οποίοι φέρνουν σε επαφή τους παραγωγούς /

επαγγελματίες του χώρου και τους καταναλωτές / τουρίστες. Τέλος, αποφασίζεται και το μείγμα marketing. Οι ιθύνοντες θα αποφασίσουν πόση βαρύτητα θα δοθεί σε κάθε ένα από τα συστατικά του μείγματος όπως τιμή, προώθηση, διανομή και προϊόν.

#### 2.4.2. Φορείς τουριστικής ανάπτυξης

Οι φορείς τουριστικής ανάπτυξης είναι οργανισμοί που ασχολούνται με την έρευνα, τον προγραμματισμό και την προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης τόσο σε διεθνές όσο και σε εθνικό επίπεδο.

Ο ρόλος των διεθνών οργανισμών στην τουριστική ανάπτυξη είναι πολύ σημαντικός αφού προωθούν επενδυτικά σχέδια για την ανάπτυξη του κλάδου σε αναπτυσσόμενες χώρες οι οποίες πολλές φορές δεν έχουν άλλες πλουτοπαραγωγικές πηγές και εκλαμβάνουν τον τουρισμό ως διέξοδο. (Ανδριώτης, 2005)

Οι εκάστοτε οργανισμοί εμπλέκονται στην τουριστική ανάπτυξη μέσω της συλλογής των στοιχείων εκείνων που θεωρούνται σημαντικά για την προώθηση του τουρισμού. Επιπρόσθετα οι οργανισμοί αυτοί απαρτίζονται από ειδικούς επιστήμονες οι οποίοι διατυπώνουν προτάσεις για την τουριστική ανάπτυξη ενώ οι τελευταίοι διερευνούν και όλες τις πιθανές επιπτώσεις θετικές ή αρνητικές από την τουριστική ανάπτυξη. Τέλος, οι οργανισμοί προωθούν τα σχετικά προγράμματα χρηματοδότησης ενώ συμμετέχουν και στον σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης με την εκπόνηση σχετικών μελετών οι οποίες δημοσιεύονται. (Ανδριώτης, 2005)

Στην χώρα μας ο βασικότερος φορέας χάραξης τουριστικής πολιτικής είναι ο Ε.Ο.Τ. και το Υπουργείο Ανάπτυξης. Οι βασικές λειτουργίες του τελευταίου συνίστανται στην εποπτεία και στον συντονισμό νομικών προσώπων δημοσίου δικαίου όπως ο Ε.Ο.Τ., ο Ξ.Ε.Ε. και ο Ο.Τ.Ε.Κ.

Πολύ σημαντικός φορέας ο οποίος αναμιγνύεται με ζητήματα τουριστικής ανάπτυξης είναι ο Σ.Ε.Τ.Ε. ο οποίος να σημειώσουμε ότι είναι μη κυβερνητικός και μη κερδοσκοπικός οργανισμός. Βασικό μέλημα του οργανισμού αυτού είναι η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού τουρισμού και η επίτευξη μιας ομοιόμορφης τουριστικής ανάπτυξης η οποία θα συμβάλλει στην ποιο ομοιόμορφη κατανομή της προσφοράς. Όλοι αυτοί οι στόχοι θα επιτευχθούν σε ένα πλαίσιο που θα είναι συμβατό με την αειφόρο ανάπτυξη. Ο Σ.Ε.Τ.Ε. ενημερώνει για τις τελευταίες

εξελίξεις στην διεθνή τουριστική αγορά, ενισχύει την διάδοση της τεχνογνωσίας σε θέματα τουρισμού, τονίζει θέματα περιβαλλοντικής φύσεως, συνεργάζεται με διεθνή και ελληνικά κέντρα για τουριστικά ζητήματα και προωθεί την αρμονική συνεργασία μεταξύ του ιδιωτικού και δημόσιου φορέα με γνώμονα πάντα την μακροχρόνια τουριστική ανάπτυξη. ([www.sete.gr](http://www.sete.gr))

Η οικονομική κρίση που έπληξε τη χώρα μας είχε όπως ήταν αναμενόμενο αντίκτυπο και στον κλάδο του τουρισμού σε σχετικά ήπιο πάντως βαθμό και για το λόγο αυτό ο Σ.Ε.Τ.Ε. κατέθεσε κάποιες προτάσεις προκειμένου ο τουρισμός να επηρεαστεί όσο το δυνατό λιγότερο από την σφοδρή οικονομική κρίση χαράσσοντας έτσι ο κλάδος αυτός την δική του πορεία.

Στα τέλη του 2011 ο εξεταζόμενος οργανισμός διακήρυξε ότι η Ελλάδα θα πρέπει να συγκαταλέγεται στους 10 πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως τόσο σε επίπεδο αφίξεων όσο και σε επίπεδο εσόδων. Στόχος του Σ.Ε.Τ.Ε. μέχρι το 2020 είναι να ανέλθει η προστιθέμενη αξία από τον τουρισμό σε 50 δις ευρώ και επιπλέον να δημιουργηθούν θέσεις εργασίας της τάξεως του ενός εκατομμυρίου. Να σημειώσουμε ότι ο τουρισμός στην χώρα μας από το 2013 έχει ανακάμψει σημαντικά ενώ οι προοπτικές τηρούμενων των αναλογιών είναι ευοίωνες.



### 3. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ

Ο θεσμός της τοπικής αυτοδιοίκησης στην χώρα μας έχει κατοχυρωθεί συνταγματικά. Ποιο συγκεκριμένα η διοίκηση των τοπικών υποθέσεων ανήκει στους οργανισμούς πρώτου και δευτέρου βαθμού δηλαδή στους δήμους και στις περιφέρειες. Στην οργάνωση της δημόσιας διοίκησης υπάρχουν 3 συστήματα, η συγκέντρωση, η αποκέντρωση και η αυτοδιοίκηση. Στην Ελλάδα ισχύει η διοικητική αποκέντρωση και η αυτοδιοίκηση. (Ψυχάρης, 2003)

Αποκεντρωτικό είναι το σύστημα όπου έχουν μεταβιβαστεί εξουσίες από το κράτος σε περιφερειακά όργανα για την άσκηση μια πολιτικής σε κάποιο γεωγραφικό διαμέρισμα. Τα αποκεντρωμένα όργανα έχουν μια σχέση συμπληρωματική με τα κεντρικά όργανα ενώ τα πρώτα εξαρτώνται από τα δεύτερα. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό του υπουργείου Γεωργίας το οποίο έχει εκχωρήσει αρμοδιότητες σε περιφέρειες. (Ψυχάρης, 2003)

Η αυτοδιοίκηση αναφέρεται στην λειτουργία νομικών προσώπων τα οποία έχουν δική τους νομική υπόσταση και δικά τους όργανα και στον βαθμό που έχουν κάποια αυτονομία από το κράτος δεν ανήκουν σε αυτό υπό την στενή έννοια. Η τοπική αυτοδιοίκηση είναι μια μορφή οργάνωσης όπου η διαχείριση των όποιων ζητημάτων εκχωρείται σε αυτοδιοικούμενους οργανισμούς οι οποίοι υπόκεινται σε έναν απλό έλεγχο νομιμότητας.

Υφίσταται μια σημαντική διαφορά μεταξύ αυτοδιοίκησης και αποκέντρωσης. Στην πρώτη εντάσσονται όργανα που έχουν περιορισμένη έως και μηδενική εξάρτηση από τα κεντρικά όργανα ενώ στην δεύτερη περίπτωση η διοίκηση υπόκειται σε αυστηρό έλεγχο. Οι δύο μορφές οργάνωσης της δημόσιας διοίκησης έχουν και αρκετά κοινά αφού και οι στις 2 περιπτώσεις το κράτος με την ψήφιση των σχετικών νόμων μπορεί να καθορίσει τις αρμοδιότητες τους ενώ βασικός σκοπός και των δύο είναι η προαγωγή των συμφερόντων τόσο σε επίπεδο χώρας όσο και σε τοπικό επίπεδο.

Η τοπική αυτοδιοίκηση επηρεάστηκε σημαντικά από την οικονομική κρίση αφού οι κρατικές επιχορηγήσεις σημείωσαν πτώση άνω του 50% ενώ χιλιάδες άτομα τέθηκαν σε διαθεσιμότητα από τους δήμους ή και απολύθηκαν. Πάντως, παρόλο την κρίση οι δήμοι στην συντριπτική τους πλειοψηφία κατάφεραν να επιβιώσουν ενώ τέθηκαν οι βάσεις για αναδιαμόρφωση και ανανέωση του ρόλου τους.

Από την δεκαετία του '80 ο θεσμός της τοπικής αυτοδιοίκησης υπέστη συνεχόμενες μεταρρυθμίσεις με την σημαντική αναβάθμιση των δήμων και την εισαγωγή συμμετοχικών θεσμών. Με την δημιουργία δευτέρου βαθμού αυτοδιοίκησης στις νομαρχίες το 1994 και τις συνενώσεις των δήμων το 1998 άλλαξε η δομή της τοπικής αυτοδιοίκησης. Το 2011 εφαρμόστηκε ο νόμος του προγράμματος «Καλλικράτη» αλλάζοντας ριζικά τον εξεταζόμενο θεσμό σε επίπεδο δομών μεγέθους και λειτουργιών. Στην συνέχεια συγκροτήθηκαν επτά αποκεντρωμένες διοικήσεις ενώ μετατράπηκαν σε οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης 13 περιφέρειες. (Κομνηνός, 2014)

Οι δήμοι συνιστούν τις βασικές μονάδες της δημόσιας διοίκησης ενώ υψηλότερα από τους 325 δήμους βρίσκονται οι 13 περιφέρειες. Ο νομός Καβάλας που θα εξετάσουμε παρακάτω ανήκει στην περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Οι οργανισμοί της τοπικής αυτοδιοίκησης έχουν την δυνατότητα να αναλαμβάνουν κρατικές αρμοδιότητες ενώ το κράτος εφόσον εγκριθούν οι αρμοδιότητες αυτές θα πρέπει να παρέχει και τους αντίστοιχους χρηματικούς πόρους. (Κομνηνός, 2014)

Οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης αναλαμβάνουν την διοίκηση τοπικών υποθέσεων ενώ ο νόμος καθορίζει το εύρος και τις κατηγορίες των υποθέσεων. Σύμφωνα με το Συμβούλιο της Επικρατείας οι δήμοι ως φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης δεν μπορούν να ασκούν αρμοδιότητες οι οποίες έχουν οριστεί βάση συντάγματος να ασκούνται από τις κρατικές αρχές. (Κομνηνός, 2014)

Θα λέγαμε ότι το εύρος των αρμοδιοτήτων των δήμων στην χώρα μας είναι σχετικά περιορισμένο σε σχέση με τους δήμους της Ευρώπης. Οι αρμοδιότητες είναι περιορισμένες για τομείς όπως ο σχεδιασμός χρήσεων γης, η προστασία του περιβάλλοντος και η κοινωνική πολιτική. Επίσης οι δήμοι έχουν περιορισμένη δημοσιονομική αυτονομία στον βαθμό που στερούνται του δικαιώματος επιβολής φόρων στους πολίτες.

Τόσο στους δήμους όσο και στις περιφέρειες υφίσταται ένα συλλογικό όργανο που προκύπτει από την εκλογική διαδικασία και το οποίο παίρνει τις αντίστοιχες αποφάσεις. Το συλλογικό όργανο στην περίπτωση των δήμων είναι το δημοτικό συμβούλιο ενώ στην περίπτωση των περιφερειών το περιφερειακό συμβούλιο.

Ορισμένες από τις δραστηριότητες των δήμων είναι η κατασκευή και συντήρηση δημοσίων πάρκων, η ρύθμιση και ο σχεδιασμός της κυκλοφορίας, η διαχείριση

αποβλήτων, η ύδρευση, η προώθηση των ανανεώσιμων πηγών, η δημιουργία σχολικών συγκροτημάτων, η δημιουργία πολιτιστικών κέντρων, η κοινωνική μέριμνα, η προστασία της δημόσιας υγείας, η αδειοδότηση και ο έλεγχος των τοπικών επιχειρήσεων του τριτογενούς τομέα, η αδειοδότηση τοπικών επαγγελματιών, η διασφάλιση της δημόσιας τάξης, η οργάνωση των εκλογών, κ.α.

Οι περιφέρειες έχουν ενδεικτικά αρμοδιότητες όπως η κατασκευή και συντήρηση εθνικών οδών, ο περιβαλλοντικός έλεγχος με την επιβολή των σχετικών προστίμων σε περιπτώσεις μη συμμόρφωσης, η επαγγελματική κατάρτιση, η εκπαίδευση ενηλίκων, η αξιολόγηση και επιδότηση των ιδιωτικών επενδυτικών σχεδίων, η εφαρμογή προγραμμάτων ανάπτυξης, η υποστήριξη του πρωτογενούς, δευτερογενούς και τριτογενούς τομέα, κ.α.

Ο τουρισμός συνιστά μια οικονομική δραστηριότητα πολύ σημαντική για κάθε περιοχή και ξεχωρίζει για τον τοπικό της χαρακτήρα. Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να συνεργάζονται με τους φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης έτσι ώστε να αναδεικνύονται τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της κοινότητας και των δήμων.

Έχοντας επίγνωση των δραστηριοτήτων των φορέων τοπικής αυτοδιοίκησης η συμβολή τους στην τουριστική ανάπτυξη μπορεί να είναι καθοριστική. Οι φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης έχουν την δυνατότητα να διασφαλίσουν την προστασία των περιβαλλοντικών αγαθών της εκάστοτε περιοχής / κοινότητας γεγονός που θα οδηγήσει σε μεγαλύτερη προσέλευση τουριστών. (Κομνηνός, 2014)

Πολύ σημαντική είναι και η ανάδειξη των πολιτιστικών πόρων της εκάστοτε περιοχής. Οι φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης μπορούν να λάβουν πρωτοβουλίες που θα διαφυλάξουν αλλά και θα αναδείξουν τα αρχαιολογικά ευρήματα και μνημεία μιας περιοχής τα οποία μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό πόλο προσέλκυσης τουριστών στον βαθμό που συνιστούν ένα αδιαίρετο σύνολο με τον άνθρωπο και την ιστορία της εκάστοτε περιοχής.

Η διεθνής εμπειρία έχει δείξει ότι οι φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης υιοθετούν μια θετική στάση απέναντι στην τουριστική ανάπτυξη. Πολλές φορές όμως οι συγκεκριμένοι φορείς αδυνατούν να εφαρμόσουν σύνθετες τουριστικές πολιτικές οι οποίες δεν λαμβάνουν υπόψη την τοπική ιδιομορφία με αποτέλεσμα να μην προκύπτει το επιθυμητό αποτέλεσμα σε όρους τουριστικής ανάπτυξης.

## 4. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΗΣ ΚΑΒΑΛΑΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

### 4.1. Γεωγραφικά πληθυσμιακά χαρακτηριστικά και σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος

Βασικός στόχος της εργασίας είναι να εξετάσουμε τις ενέργειες που έχει κάνει ο Δήμος της Καβάλας για την τουριστική ανάπτυξη της πόλης. Ο τουριστικός προορισμός που αναφέρεται όμως στην πόλη της Καβάλας δεν πρέπει να εκλαμβάνεται ως μια γεωγραφική περιοχή περιχαρακωμένη στα στενά διοικητικά όρια του Δήμου. Αντιθέτως, θα πρέπει να εκλαμβάνεται ως ένας προορισμός ο οποίος περιλαμβάνει τουριστικούς πόρους της ευρύτερης περιοχής. Για τον λόγο αυτό θα κάνουμε αναφορά και στους τουριστικούς πόρους του Νομού.

Ο νομός Καβάλας έχει έκταση 2.109 τ.χλμ και ανήκει στο γεωγραφικό διαμέρισμα της Ανατολικής Μακεδονίας. Συνορεύει με τους νομούς Ξάνθης, Δράμας και Σερρών. Στον νομό ανήκει και το νησί της Θάσου. Το έδαφος είναι γόνιμο ενώ στην δυτική πλευρά του νομού βρίσκεται το όρος Παγγαίο με την υψηλότερη κορυφή να ανέρχεται σχεδόν στα 2.000 μέτρα. Στο νησί της Θάσου η ψηλότερη κορυφή του όρους Υψάριου βρίσκεται στα 1150 μέτρα. (<http://www.pekavalas.eu/menu-nomos-kavalas/menu-gnorimia/12-plirofories-nomoy-kavalas>).

Ο πληθυσμός του νομού ανέρχεται περίπου στις 150.000 κατοίκους ενώ οι βασικές οικονομικές δραστηριότητες είναι το εμπόριο, η αλιεία, η γεωργία και ο τουρισμός. Στο υπέδαφος βρίσκεται σημαντική ποσότητα σιδηρομεταλλευμάτων ενώ διεξάγονται συνεχώς έρευνες για τον εντοπισμό κοιτασμάτων χρυσού.

Ο νομός διαθέτει σημαντικές φυσικές ομορφιές. Οι ακτές είναι φιλόξενες ενώ η θάλασσα γύρω από τον νομό χαρακτηρίζεται από σημαντικό θαλάσσιο πλούτο αλλά και από τον μαγευτικό βυθό. Τα νερά είναι κρυστάλλινα ενώ όλα τα παραπάνω ευνοούν τον παραθαλάσσιο τουρισμό. Οι περιοχές του Νέστου και του Παγγαίου χαρακτηρίζονται από την πλούσια χλωρίδα και πανίδα ενώ το Δέλτα του Νέστου είναι από τους σημαντικότερους βιότοπους στην χώρα μας. Το όρος Παγγαίο διαθέτει πλούσια βλάστηση και μοναδικά τοπία. (<http://www.pekavalas.eu/menu-nomos-kavalas/menu-gnorimia/12-plirofories-nomoy-kavalas>).

Ιδιαίτερα σημαντικός πόλος έλξης τουριστών είναι και το νησί της Θάσου. Η τελευταία διαθέτει θάλασσα με πεντακάθαρα νερά αλλά και πλούσια βλάστηση. Στην πρωτεύουσα του νησιού αλλά και σε διάφορα χωριά βρίσκονται σημαντικοί αρχαιολογικοί χώροι. Επίσης το νησί διακρίνεται και για τις μαγευτικές του παραλίες.

Πρωτεύουσα του Νομού Καβάλας είναι η ομώνυμη πόλη η οποία είναι αμφιθεατρικά χτισμένη και έχει όλες εκείνες τις προϋποθέσεις για να συναρπάσει έναν τουρίστα αφού διαθέτει φυσικές ομορφιές ενώ παρουσιάζει και ιστορικό ενδιαφέρον αφού στο παρελθόν λόγω και της κομβικής γεωγραφικής της θέσης κατοίκησαν σε αυτή διάφοροι λαοί. Η πόλη της Καβάλας επίσης είναι το δεύτερο μεγαλύτερο εμπορικό και βιομηχανικό κέντρο στην Βόρεια Ελλάδα συνιστά και ένα από τα σημαντικότερα αλιευτικά κέντρα της Ελλάδας. Η γεωγραφική της θέση είναι σημαντική αφού βρίσκεται τοποθετημένη στον οδικό άξονα Θεσσαλονίκης και συνόρων με την χώρα της Τουρκίας.

#### 4.2. Τουριστική ανάπτυξη στον Νομό Καβάλας

Στην ενότητα αυτή εξετάζουμε την τουριστική ανάπτυξη και του νομού Καβάλας αλλά και της πόλης της Καβάλας. Αναφερόμαστε και στον νομό επειδή η τουριστική ανάπτυξή του θα επηρεάσει την πρωτεύουσα του νομού. Αυτό συμβαίνει διότι οι τουρίστες προτού επισκεφθούν τις εκάστοτε περιοχές του νομού συνήθως επισκέπτονται και την πόλη της Καβάλας ειδικά όταν επισκέπτονται τον νομό οδικώς.

Ο νομός Καβάλας παρουσιάζει τη υψηλότερη τουριστική ανάπτυξη σε σχέση με τους άλλους νομούς της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Είναι χαρακτηριστικό πως ο νομός συγκεντρώνει παραπάνω από το 50% των συνολικών καταλυμάτων και αυτό οφείλεται στην σημαντική σχετική προσφορά στο νησί της Θάσου και στην πρωτεύουσα του Νομού. Ο δεύτερος ποιο τουριστικός νομός στην συγκεκριμένη περιφέρεια είναι ο νομός Έβρου.

Ειδικότερα στο νησί της Θάσου συρρέουν κάθε χρόνο χιλιάδες τουρίστες λόγω των φυσικών ομορφιών της περιοχής. Την εισροή των τουριστών διευκολύνει και το αεροδρόμιο της Χρυσούπολης το οποίο δέχεται πτήσεις τόσο κανονικές όσο και charter.

Η Θάσος, η Καβάλα και η Νέα Πέραμος θεωρούνται περιοχές ώριμης τουριστικής ανάπτυξης ενώ το Παγγαίο χαρακτηρίζεται ως περιοχή δυναμικής τουριστικής ανάπτυξης. Να σημειώσουμε ότι η Θάσος αντιμετωπίζει φαινόμενα τουριστικού κορεσμού με την μέγιστη χωρητικότητα να έχει σχεδόν εξαντληθεί. Στην παραλιακή περιοχή της Καβάλας και Νέας Περάμου η παρούσα χωρητικότητα απέχει λίγο από το μέγιστο όριο που σημαίνει ότι τα περιθώρια τουριστικής ανάπτυξης στον βαθμό που δεν πραγματοποιηθούν νέες επενδύσεις δεν είναι μεγάλα.

Εκτός από τον παραθεριστικό τουρισμό ιδιαίτερα ανεπτυγμένος είναι και ο εναλλακτικός τουρισμός. Αναφορικά με τον οικοτουρισμό ο εξεταζόμενος νομός διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα λόγω του υδροβιότοπου του Νέστου ο οποίος είναι όπως αναφέραμε από τους μεγαλύτερους στην Ευρώπη. Πάντως λόγω της υπερβολικής οικονομικής δραστηριότητας στην περιοχή αυτή το περιβάλλον έχει επιβραδυνθεί σημαντικά με αποτέλεσμα την αναγκαιότητα λήψης σημαντικών μέτρων. Άλλοι λόγοι για του οποίους έχει αναπτυχθεί ο οικοτουρισμός είναι η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, η οικονομική ανάπτυξη του νομού, η αποτελεσματική στρατηγική marketing η οποία έχει στοχεύσει σε συγκριμένα target group και η ανεπτυγμένη οικολογική συνείδηση.

Ο αγροτουρισμός στον νομό αναπτύσσεται διαρκώς με τα περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης να είναι σημαντικά. Ο νομός διαθέτει όλες τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού ενώ μπορεί η ανάπτυξη αυτή να συνδυαστεί με άλλες μορφές τουρισμού όπως ο ορεινός και πολιτιστικός τουρισμός.

Σχετική ανάπτυξη παρουσιάζει και ο ιαματικός τουρισμός. Ο εκάστοτε τουρίστας μπορεί να επισκεφθεί τα ιαματικά λουτρά των Ελευθερών. Το συγκεκριμένο θεραπευτικό κέντρο ενδείκνυται για γυναικολογικές, γαστρικές και δερματικές παθήσεις. Πάντως το υφιστάμενο κέντρο θα πρέπει να αναβαθμιστεί περαιτέρω έτσι ώστε να βελτιωθεί η ποιότητα των υπηρεσιών που σχετίζονται με τον ιαματικό τουρισμό. Ποιο συγκεκριμένα θα πρέπει οι προσφερόμενες υπηρεσίες να καλύπτουν περισσότερες παθήσεις ενώ σκόπιμο είναι να δημιουργηθούν πισίνες και αίθουσες γυμναστικής αλλά κα πάρκα περιπάτου.

Σε σχέση με τις προηγούμενες μορφές εναλλακτικού τουρισμού ποιο ανεπτυγμένος είναι ο πολιτιστικός τουρισμός. Αναφέραμε ήδη πως η πόλη της Καβάλας φημίζεται για την πολιτιστική της κληρονομιά και για τον λόγο αυτό κάθε

χρόνο συγκεντρώνει σημαντικό αριθμό τουριστών. Στην Καβάλα μπορεί να επισκεφτεί κάποιος το Μεσαιωνικό Φρούριο, τα τείχη της Αρχαίας Νεάπολης, το σπίτι του Μωχάμετ Άλη, κ.α. Να σημειώσουμε επίσης ότι η χερσόνησος της Παναγίας όπου εντοπίζεται η πλειοψηφία των αξιοθέατων είναι κηρυγμένη διατηρητέα από το υπουργείο Πολιτισμού. Πολλά από τα παλιά κτίρια πάντως έχουν υποστεί ζημιές και για τον λόγο αυτό οι αρμόδιες αρχές κάνουν προσπάθειες συντήρησης αλλά και αξιοποίησης τους με την διενέργεια πολιτιστικών εκδηλώσεων.

Η πόλη της Καβάλας παρουσιάζει σημαντική τουριστική ανάπτυξη λόγω των σημαντικών αξιοθέατων αλλά και της κομβικής γεωγραφικής θέσης της πόλης. Στη πόλη της Καβάλας υπάρχει επίσης το αρχαιολογικό μουσείο στο οποίο φυλάσσονται ιστορικά ευρήματα. Η πόλη επίσης διαθέτει σημαντικό αριθμό ξενοδοχείων όλων των κατηγοριών ενώ σε πολλά από αυτά διεξάγονται συνέδρια ενώ σε διάφορα σημεία της πόλης πραγματοποιούνται και πολιτιστικές εκδηλώσεις. Στην πόλη επίσης δεσπόζει και το κάστρο ενώ στη παλιά πόλη ο εκάστοτε τουρίστας γνωρίζει την πολιτιστική κληρονομιά.

Το κάστρο της Καβάλας το οποίο χτίστηκε το 1425 μ.Χ. από τους Τούρκους και τους Ενετούς συνιστά το σύμβολο της πόλης. Δεσπόζει πάνω από αυτήν ενώ βρίσκεται στο ομορφότερο μέρος, στο ψηλότερο σημείο, και σώζεται σχεδόν ολόκληρο.

Τα τείχη της πόλης έχουν μια πολύ μακρά και πλούσια ιστορία. Πρώτο χτίστηκαν στις αρχές του 5ου π.Χ. αιώνα με ογκόλιθους ντόπιου γρανίτη μήκους ως και 1,80 μέτρων. Μέρος των τειχών αυτών σώζεται μέχρι και σήμερα σε πολλά σημεία.

Στην δυτική πλευρά της παλαιάς πόλης βρίσκεται μέχρι σήμερα το "Ίμαρέτ", το οποίο αποτελεί ένα δείγμα της ισλαμικής αρχιτεκτονικής. Κτίστηκε το 1817 από τον σουλτάνο Μεχμέτ Αλή πολύ κοντά στη θέση του ιερού της Παρθένου. Αρχικά λειτουργούσε ως ιεροδιδασκαλείο και πτωχοκομείο ενώ υπήρξε διδακτήριο με εσωτερικούς μαθητές. Σήμερα λειτουργεί ως ξενοδοχείο πέντε αστέρων και παράλληλα και ως Ερευνητικό Κέντρο.

Λίγα χιλιόμετρα μακριά από την Πόλη της Καβάλας μπορεί κάποιος να επισκεφτεί τον αρχαιολογικό χώρο των Φιλίππων αλλά και πολλά παραδοσιακά ορεινά χωριά. Συνεπώς μπορεί να αναπτυχθεί και εναλλακτική μορφή τουρισμού όπως θρησκευτικός, ιστορικός, θεματικός, κ.α.

Η πολιτιστική δραστηριότητα ασκείται κυρίως από τον δήμο αλλά και ερασιτεχνικούς πολιτιστικούς συλλόγους. Στην επαρχία του νομού όπως στην Ελευθερούπολη, στην Χρυσούπολη και στην Θάσο λειτουργούν κάποια πνευματικά κέντρα. Γεγονός είναι πάντως πως η πλειοψηφία των πολιτιστικών εκδηλώσεων λαμβάνει χώρα στην πρωτεύουσα του Νομού.

Μια μορφή τουρισμού που δεν είναι πολύ ανεπτυγμένη στην χώρα μας είναι αυτή του συνεδριακού τουρισμού. Στον νομό Καβάλας η μορφή αυτή τουρισμού εξελίσσεται χάρη κυρίως στο Γ.Ε.Ι. Καβάλας που εδρεύει στην ομώνυμη πόλη στο οποίο τα τελευταία χρόνια διεξάγονται συνέδρια με συμμετέχοντες και από το εξωτερικό. Μάλιστα την τελευταία πενταετία διεξάγεται και έκθεση τεχνολογίας σε ένα υπερσύγχρονο τεχνολογικό πάρκο.

Το 2015 οι συνολικές διανυκτερεύσεις στην πόλη της Καβάλας ανήλθαν σε 328.508 από 282.144 το 2014 κάτι που υποδηλώνει άνοδο πάνω από 10%. Το ίδιο έτος ο αριθμός των διακινηθέντων επιβατών στο λιμάνι της Καβάλας ανήλθε σε 488.462 αριθμός περίπου τριπλάσιος σε σχέση με τον αντίστοιχο του λιμανιού της Αλεξανδρούπολης. Ο αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας ανήλθε σε 12.783([www.elime.gr](http://www.elime.gr)).

Ο αριθμός των διακινούμενων επιβατών στο αεροδρόμιο της Καβάλας ανήλθε σε 243.765 εκ των οποίων οι 82.857 προέρχονταν από το εξωτερικό. Ο συνολικός αριθμός ήταν σχεδόν διπλάσιος σε σχέση με τον αντίστοιχο του αεροδρομίου της Αλεξανδρούπολης. Επίσης στην πόλη της Καβάλας λειτούργησαν 2.064 κλίνες οι οποίες συνιστούν το 49% του συνολικού αριθμού κλινών που λειτούργησαν σε όλο τον νομό. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζουμε τις δέκα πρώτες εθνικότητες επισκεπτών στην πόλη για τους 11 πρώτους μήνες του 2016.



Πίνακας 1. Κατάταξη εθνικοτήτων.

	ΧΩΡΑ	ΟΜΑΔΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ
1	ΤΟΥΡΚΙΑ	734
2	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	437
3	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	427
4	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	265
5	ΓΑΛΛΙΑ	215
6	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	158
7	ΣΕΡΒΙΑ	131
8	ΗΠΑ	110
9	ΚΥΠΡΟΣ	80
10	ΙΤΑΛΙΑ	74
	ΕΛΛΑΔΑ	572

Η πόλη της Καβάλας μπορεί να παρουσιάζει σημαντική τουριστική ανάπτυξη διαπιστώνονται όμως ταυτόχρονα και κάποια παραβλήματα τα οποία χρήζουν αναφοράς.

- Τα ξενοδοχεία πολυτελείας στην πόλη της Καβάλας είναι λίγα.
- Πολλές από τις παραλίες διακρίνονται για την έλλειψη καθαριότητας τους ενώ αρκετές ξενοδοχειακές μονάδες δεν έχουν εκείνες τις προδιαγραφές οι οποίες θα προσέλκυαν υψηλού επιπέδου τουρίστες.
- Το προσωπικό που εργάζεται στις τουριστικές μονάδες δεν διαθέτει την απαιτούμενη κατάρτιση ενώ η στρατηγική marketing που υιοθετείται από τις πρώτες είναι σχετικά ανεπαρκής.
- Οι υποδομές για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού είναι μέτριες.
- Το σιδηροδρομικό δίκτυο παρουσιάζει σημαντικές ελλείψεις ενώ το αεροδρόμιο διαθέτει μέτριες υποδομές.

- Η οικονομική ανάπτυξη της πόλης της Καβάλας έχει αλλοιώσει τον πολιτιστικό της χαρακτήρα.

Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει η πόλη για περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη και αναβάθμιση των σχετικών υπηρεσιών είναι πολλές. Στο λιμάνι της Καβάλας σχεδιάζονται σημαντικές επενδύσεις οι οποίες θα αυξήσουν την τουριστική κίνηση με την μετατροπή του σε ακτοπολιτικό και τουριστικό. Η απελευθέρωση του κεντρικού λιμανιού από την εμπορική κίνηση θα συμβάλλει στην εξυπηρέτηση ιδιωτικών σκαφών ενώ το λιμάνι της Καβάλας πλέον δε θα συνιστά απλό σημείο αναφοράς / διέλευσης για τα τουριστικά σκάφη και τα κρουαζιερόπλοια.

Το κυκλοφοριακό αποτελεί μείζων πρόβλημα και για τον λόγο αυτό αναμένεται η δημιουργία ενός μεικτού κυκλοφοριακού συστήματος όπου θα επιβληθούν μέτρα ελεγχόμενης στάθμευσης αλλά και υποκέντρα με σύνδεση μεταξύ τους μέσω κεντρικών οδικών αξόνων.

Για την προβολή του τουριστικού προϊόντος του νομού αλλά και της πόλης γίνονται οι σχετικές συστηματικές προσπάθειες τόσο από ιδιωτικούς όσο και από δημοσίους φορείς. Η τουριστική επιτροπή της Νομαρχίας Καβάλας σε συνδυασμό με τον δήμο της πρωτεύουσας του νομού προβάλλουν το προϊόν μέσω συμμετοχής σε εκθέσεις τουρισμού εντός και εκτός συνόρων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται και στην ανάπτυξη νέων υποδομών με στόχο την ενίσχυση του συνεδριακού αλλά και χειμερινού τουρισμού. Επιπρόσθετα οι σύλλογοι των ξενοδόχων Καβάλας πραγματοποιούν ενέργειες για τον εκσυγχρονισμό των ξενοδοχειακών μονάδων.

## 5. ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Όπως είδαμε και σε προηγούμενες ενότητες βασικά όργανα τοπικής αυτοδιοίκησης είναι η περιφέρεια και οι δήμοι. Σύμφωνα με στοιχεία του 2005 η κατανομή του πληθυσμού ανά δήμο παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 2. Κατανομή πληθυσμού στον νομό Καβάλας βάση δήμων

ΔΗΜΟΣ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ
ΕΛΕΥΘΕΡΟΥΠΟΛΗ	11.401
ΕΛΕΥΘΕΡΩΝ	7.500
ΘΑΣΟΥ	13.000
ΚΑΒΑΛΑ	63.283
ΚΕΡΑΜΩΤΗ	6.031
ΟΡΕΙΝΟΥ	1.850
ΟΡΦΑΝΟΥ	5.140
ΠΑΓΓΑΙΟΥ	5.000
ΠΙΕΡΕΩΝ	5.002
ΦΙΛΙΠΠΩΝ	11.000
ΧΡΥΣΟΥΠΟΛΗΣ	15.678
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>144.885</b>

Πηγή Ε.Σ.Υ.Ε.

Όπως παρατηρούμε ο δήμος της καβάλας είναι ο μεγαλύτερος του νομού. Βασική επιδίωξη του τελευταίου είναι η μετατροπή της πόλης σε μεταφορικό, εμπορικό και τουριστικό κόμβο. Με την ανάπτυξη της πόλης θα διαχυθούν οι ωφέλειες σε όλο τον νομό.

Στόχος λοιπόν του δήμου είναι να μετατραπεί η πόλη της Καβάλας σε κέντρο παροχής υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, σε κόμβο Διαβαλκανικών δικτύων, σε κέντρο διεθνούς εμπορικής σημασίας και σε πόλο τουριστικής και πολιτιστικής έλξης.

Ο Δήμος της Καβάλας δίνει μεγάλη έμφαση στα έργα υποδομής και για τον λόγο αυτό στοχεύει στην βελτίωση των υποδομών μέσα στην πόλη όπως αποχέτευση, δρόμοι, ύδρευση, πλατείες αλλά και στην βελτίωση του οδικού δικτύου που συνδέει την Καβάλα με τις γύρω περιοχές. Ο δήμος επίσης αποσκοπεί στην πλήρη εκμετάλλευση όλων των πόρων όπως δασικές εκτάσεις, αστικές περιοχές, κ.α.

Για την αναβάθμιση των υφιστάμενων υποδομών θα πρέπει να ενεργοποιηθεί και το απαιτούμενο ανθρώπινο δυναμικό. Για τον λόγο αυτό πέρα από την παροχή των σχετικών οικονομικών κινήτρων θα πραγματοποιηθεί και ταχύρρυθμη εκπαίδευση των εργαζομένων που θα προσληφθούν για την αποπεράτωση των έργων.

Ας δούμε ποιες είναι οι ενέργειες που έχει κάνει ο δήμος Καβάλας για την ανάπτυξη του τουρισμού στην πόλη της Καβάλας. Ο δήμος έχοντας επίγνωση της ανοδικής πορείας της τουριστικής κίνησης της πόλης συνέταξε ένα σχέδιο τουριστικής προβολής της πόλης το οποίο βασίστηκε στην αξιοποίηση στοιχείων τουριστικής κίνησης, στην αναγκαιότητα ενίσχυσης και ανάπτυξης των υφιστάμενων αγορών, στην συνεργασία με άλλους φορείς, στην ανάγκη διασύνδεσης της τουριστικής επιχειρηματικότητας με την εμπορική επιχειρηματικότητα, και στην προετοιμασία νέων μορφών τουρισμού. (Δήμος Καβάλας, 2016)

Για την σύνταξη του ετησίου σχεδίου προβολής ο δήμος Καβάλας προέβη σε κάποιες ενέργειες όπως την ηλεκτρονική προβολή του σχεδίου, την διενέργεια διαφήμισης στον ηλεκτρονικό και έντυπο τύπο, την συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις αλλά και σε εκθέσεις εντός των συνόρων, την παροχή έντυπου υλικού σε διάφορες γλώσσες, την παροχή οπτικοακουστικού υλικού, την προώθηση της γαστρονομικής ταυτότητας της πόλης, την συνεργασία με εταιρεία που δραστηριοποιείται στον χώρο της κρουαζιέρας, την ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων, την διενέργεια διαγωνισμού τουριστικού λογότυπου του δήμου και την υπογραφή μνημονίου συνεργασίας με το Τ.Ε.Ι. Καβάλας για την από κοινού πραγματοποίηση ερευνών αναφορικά με ζητήματα τουριστικής ανάπτυξης. (Δήμος Καβάλας, 2016)

Σύμφωνα με τον δήμο Καβάλας η καταλληλότερη στρατηγική για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος είναι η στρατηγική της διαφοροποίησης σε συνδυασμό με την στρατηγική εστίασης. Η στρατηγική ηγεσίας κόστους δεν ενδείκνυται λόγω των μικρών περιθωρίων περαιτέρω συμπίεσης του κόστους αλλά και λόγω της σχετικής έλλειψης διαθέσιμων κλινών. Να σημειώσουμε ότι οι παραπάνω στρατηγικές

αναπτύχθηκαν από τον Michael Porter και είναι γνωστές ως Generic Strategies ενώ αποσκοπούν στην διεύρυνση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ενός οργανισμού.

Αναφορικά με την διατήρηση ή ανάκτηση μεριδίων αγοράς βασικός στόχος είναι η διατήρηση των μεριδίων τουριστών από χώρες όπως η Βουλγαρία, η Τουρκία αλλά και η εσωτερική αγορά. Στόχος επίσης είναι η ενίσχυση του μεριδίου τουριστών από χώρες όπως η Ρουμανία, η Σερβία και η Γερμανία ενώ σχεδιάζεται να προσελκυστούν άμεσα τουρίστες από χώρες όπως η Αυστρία, η Ρωσία, η Ιταλία, η Ολλανδία, η Γαλλία, η Πολωνία, η Σουηδία και η Ινδία. Τέλος, μελλοντικά θα γίνουν ενέργειες για προσέγγιση των αγορών όπως αυτή της Κορέας και της Κίνας.

Οι βασικοί άξονες προβολής του τουριστικού προϊόντος της Καβάλας από τον ομώνυμο δήμο είναι η δημιουργία εταιρικής ταυτότητας, η έμφαση στην διαδικτυακή προβολή, η προσέλκυση αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους, η ανάπτυξη συνεργασιών με βασικούς «παίχτες» της τουριστικής αγοράς, η τμηματοποίηση της αγοράς, η συμμετοχή σε συγκεκριμένες εκδηλώσεις και η ενεργοποίηση συγκεκριμένων μηχανισμών προβολής. (Δήμος Καβάλας, 2016)

Ο δήμος Καβάλας θα δώσει σημαντική έμφαση στην διαδικτυακή προβολή του τουριστικού προϊόντος της πόλης ακολουθώντας πετυχημένα αντίστοιχα παραδείγματα άλλων δήμων. Το 2017 θα ολοκληρωθεί η διαδικτυακή πύλη προβολής του προϊόντος. Για την πετυχημένη ολοκλήρωση του εν λόγω έργου είχαν προηγηθεί πετυχημένες ενέργειες όπως η έρευνα σε αντίστοιχους διαδικτυακούς τόπους της Ελλάδας και του εξωτερικού, η συλλογή κειμένων video και φωτογραφικού υλικού, η επιμέλεια κειμένων, η φωτογράφιση σημείων της πόλης της Καβάλας τα οποία δεν υπήρχαν στα αρχεία, η αποστολή του υλικού στην εταιρεία που θα αναλάβει την προώθηση του προϊόντος, η επεξεργασία των προσφορών που δόθηκαν από μεταφραστικά γραφεία για την μετάφραση των κειμένων σε διάφορες γλώσσες, και η ανάθεση της μετάφρασης των κειμένων σε συγκεκριμένο μεταφραστικό γραφείο. (Δήμος Καβάλας, 2016)

Για το έτος 2017 και με στόχο πάντα την όσο ποιο αποτελεσματική προώθηση του προϊόντος σχεδιάζονται από τον δήμο κάποιες νέες ενέργειες. Ποιο συγκεκριμένα θα αναρτηθούν τα Κείμενα, Φωτογραφίες, Videos από την εταιρεία MANBIZ, θα πραγματοποιηθεί έλεγχος ποιότητας στην εφαρμογή της νέας επικοινωνιακής ταυτότητας, θα επιλεγεί κάποια από τις προτάσεις της MANBIZ για την παρουσίαση

της κάθε ενότητας του ιστότοπου, θα δημιουργηθούν διαδραστικοί χάρτες, θα αναρτηθεί ένα Media Center όπου ο αναγνώστης θα μπορεί να κάνει αίτηση για παραχώρηση φωτογραφιών, θα δημιουργηθεί ένα ημερολόγιο εκδηλώσεων, θα δημιουργηθεί ένα εργαλείο για αναζήτηση τουριστικών πακέτων, θα δημιουργηθεί μία ενότητα όπου θα περιέχονται προτάσεις επίσκεψης των πιο όμορφων σημείων της πόλης, θα δημιουργηθεί ειδική ενότητα για τα A.M.E.A., θα αναρτηθεί μία ενότητα που θα αναφέρεται σε ζητήματα εκπαίδευσης και έρευνας, ενώ θα δημιουργηθούν και ενότητες με άλλα θεματικά περιεχόμενα. (Δήμος Καβάλας, 2016)

Για την αποτελεσματική λειτουργία της διαδικτυακής πύλης θα συσταθεί μια ειδική ομάδα διαχείρισης η οποία θα διαχειρίζεται τον ιστότοπο και θα τον ανανεώνει καθημερινώς. Στην πύλη θα είναι αναρτημένα τα σημαντικότερα νέα της πόλης ενώ θα παρέχεται και η δυνατότητα σύνδεσης με άλλους ιστοχώρους για την άντληση πληροφοριών σχετικά με τα καταλύματα, τις ώρες πτήσεων του αεροδρομίου, τις δραστηριότητες στην φύση, κ.α. Επίσης θα υπάρχει και βιβλίο επισκεπτών στο οποίο οι χρήστες / επισκέπτες του ιστοχώρου θα έχουν την δυνατότητα να καταγράφουν τις εμπειρίες τους από την επίσκεψή τους στην πόλη της Καβάλας.

Η πύλη θα αποτελέσει και εργαλείο επικοινωνίας κρίσεων όπως ένα ατύχημα που μπορεί να εμπλέκει και τουρίστες, απεργίες οι οποίες παρεμποδίζουν την κυκλοφορία, ή και δυσμενή σχόλια τα οποία μπορεί να πλήξουν το brand name της πόλης.

Για την πετυχημένη διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος θα γίνει εκτεταμένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης π.χ. Facebook. Με τον τρόπο αυτό θα προσελκυστούν πελάτες την στιγμή που αυτοί αναζητούν το προϊόν, θα πραγματοποιηθεί διείσδυση σε αγορές δίχως γεωγραφικούς περιορισμούς, θα παρέχεται άμεση ενημέρωση για τα αποτελέσματα της διαφημιστικής εκστρατείας, θα υφίσταται σημαντική ευελιξία στην διαχείριση του περιεχομένου της διαφήμισης, θα γίνει στόχευση σε συγκεκριμένες αγορές / target groups, ενώ το κόστος της διαφήμισης θα είναι αισθητά χαμηλότερο σε σχέση με άλλα μέσα. (Δήμος Καβάλας, 2016)

Άλλα μέσα διαφήμισης που θα χρησιμοποιηθούν για την προβολή του προορισμού θα είναι η έντυπη διαφήμιση όπου θα υπάρξουν καταχωρήσεις τόσο σε έντυπα του εσωτερικού όπως τουριστικά ένθετα εφημερίδων και περιοδικών πανελληνίας

κυκλοφορίας όσο και σε έντυπα του εξωτερικού όπως περιοδικά αεροπορικών εταιρειών. Επίσης θα γίνει χρήση και της τηλεοπτικής διαφήμισης με προβολή της πόλης της Καβάλας ως έναν πολλά υποσχόμενο τουριστικό προορισμό σε επιλεγμένες εκπομπές.

Οι εκθέσεις συνιστούν έναν πολύ διαδεδομένο τρόπο επικοινωνίας του προϊόντος στους καταναλωτές όπου βασικό χαρακτηριστικό είναι η αμεσότητα. Για τον λόγο αυτό αναμένεται η συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις του εξωτερικού όπως αυτές της Ουτρέχτης, Κωνσταντινούπολης, Βομβάης, Μιλάνου, Αγίας Πετρούπολης, Βαρκελώνης αλλά και σε έκθεση που διεξάγεται στην Ελλάδα όπως αυτή της Θεσσαλονίκης.

Ο δήμος Καβάλας έχει αναπτύξει και παράλληλες δράσεις για την τουριστική ανάπτυξη της πόλης. Ποιο συγκεκριμένα καταρτίστηκε ένα σχέδιο marketing το οποίο θα αποτελείται από έξι φάσεις όπως έρευνα, μελέτη και ανάλυση, κατάρτιση σχεδίου marketing, κατάρτιση σχεδίου branding, εφαρμογή marketing και εφαρμογή branding. Ο προϋπολογισμός αυτού του έργου υπολογίζεται σε 200.000 ευρώ.

Το καινοτόμο κέντρο ενημέρωσης του δήμου Καβάλας θα παρέχει επίσης εναλλακτικούς τρόπους πληροφόρησης και αυτό θα καθίσταται δυνατό μέσω πρωτοποριακών τεχνολογιών που θα προσφέρουν τρόπους αναπαράστασης της πληροφορίας. Ποιο συγκεκριμένα θα αναπτυχθούν προσωποποιημένοι και βιωματικοί τρόποι προσέγγισης του τουριστικού προϊόντος και μέσω αυτών ο εκάστοτε επισκέπτης θα έχει την ευκαιρία να ενημερωθεί για τους τουριστικούς πόρους της πόλης. Αναφορικά με τους πολιτιστικούς / ιστορικούς πόρους η ενημέρωση δεν θα αφορά μόνο τα μνημεία και αξιοθέατα αλλά θα σχετίζεται και με την ιστορία και τις παραδόσεις.

Ο δήμος της Καβάλας έχοντας αντιληφθεί την δυναμική που μπορεί να παρουσιάσει ο γαστρονομικός τουρισμός σχεδιάζει την ανάδειξη της γαστρονομικής ταυτότητας της πόλης. Για τον λόγο αυτό θα σχεδιαστεί ένα τοπικό συνταγολόγιο με την ταυτόχρονη εκπαίδευση των ατόμων που σχετίζονται με την εστίαση. Με τη διαμόρφωση ενός Τοπικού Συμφώνου Ποιότητας θα αναδειχθεί, αναπτυχθεί και εμπλουτιστεί η γαστρονομική ταυτότητα της πόλης. Ποιο συγκεκριμένα θα γίνει προσπάθεια για την βελτίωση της ποιότητας των τοπικών προϊόντων σε επίπεδο παραγωγής, μεταποίησης, διανομής, θα προωθηθεί η γαστρονομία ως αναπόσπαστο

τμήμα του τοπικού πολιτισμού, θα αναπτυχθεί ο γαστρονομικός τουρισμός, θα ενισχυθεί η τοπική οικονομία λόγω της προώθησης των τοπικών προϊόντων και θα διασφαλιστεί η προστασία του περιβάλλοντος. (Δήμος Καβάλας, 2016)

Πέρα από τις ενέργειες που κάνει ο δήμος Καβάλας στα πλαίσια της στρατηγικής marketing η οποία σχετίζεται με την τουριστική προβολή του προϊόντος πραγματοποιούνται και μια σειρά από άλλες ενέργειες για βελτίωση του επιπέδου υποδοχής των τουριστών οι οποίες είναι οι ακόλουθες :

- Το Φεστιβάλ Φιλίππων (με όλες τις παραστάσεις και εκδηλώσεις που περιλαμβάνονται σε αυτό κάθε χρόνο).
- Το "Air Sea Show" (που είναι ετήσιο και περιλαμβάνει αεροπορικές επιδείξεις και ναυτικές δράσεις μπροστά στα μάτια του κοινού).
- Μέριμνα για το Φρούριο Καβάλας.
- Μέριμνα για την προστασία της παλιάς μουσικής σκηνής "Τζαμί Χαλίλ Μπέη".
- Δωρεάν τουριστικό τρενάκι, το οποίο είναι ένα μικρό και «γραφικό» μηχανοκίνητο τρενάκι που όλο το καλοκαίρι κάνει βόλτες τουρίστες και κατοίκους της Καβάλας στους δρόμους της πόλης.
- Η «Αλφαβητοπαρέλαση» (που γίνεται τις απόκριες κάθε χρονιάς και είναι μία παρέλαση από όλα τα δημοτικά σχολεία της πόλης με τα παιδάκια να είναι ντυμένα «καρναβάλια»).
- Φεστιβάλ Cosmopolis (με όλες τις συναυλίες, εκδηλώσεις και χορευτικά δρώμενα που περιλαμβάνονται σε αυτό κάθε χρόνο).
- Εκδηλώσεις "Ελευθέρια Καβάλας" (που είναι γιορτές για την απελευθέρωση της Καβάλας και περιλαμβάνουν πολλές εκδηλώσεις και δρώμενα εκεί από τα μέσα Ιουνίου έως τις αρχές Ιουλίου κάθε χρονιάς)
- Μια σειρά από αθλητικές εκδηλώσεις όλο το καλοκαίρι δίπλα στην θάλασσα (π.χ. Τουρνουά μπάσκετ 3x3, Τουρνουά ποδοσφαίρου 5x5, Αγώνες Rugby, κ.τ.λ.)
- Πρόγραμμα με πολλές μουσικές συναυλίες πολύ γνωστών καλλιτεχνών στην κεντρική πλατεία της πόλης εκεί τα Χριστούγεννα κάθε χρονιάς.



## 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντική οικονομική δραστηριότητα και η ανάπτυξη του φαινομένου αυτού θεωρείται επιβεβλημένη ειδικά για χώρες που στερούνται βιομηχανικών πόρων. Στην χώρα μας ο τουρισμός θεωρείται ο σημαντικότερος εξαγωγικός κλάδος και η πορεία του ειδικά τα τελευταία χρόνια είναι έντονα ανοδική. Ο τουρισμός πάντως δεν θα πρέπει να αποτελεί μονόδρομο για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας αφού υφίστανται οικονομικές δραστηριότητες με σαφώς υψηλότερη προστιθέμενη αξία.

Η ανάπτυξη του Ελληνικού τουρισμού βασίζεται στην αξιοποίηση του κλίματος και των ακτών και λόγω των τεράστιων σχετικών συγκριτικών πλεονεκτημάτων η χώρα μας έχει εξελιχθεί σε έναν από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Παρόλα αυτά τα έσοδα από τον τουρισμό για την Ελλάδα θα μπορούσαν να είναι σημαντικά υψηλότερα αν ο Ελληνικός τουρισμός δεν αντιμετώπιζε προβλήματα όπως η εποχικότητα, οι μέτριες τουριστικές υποδομές σε αρκετές περιοχές, η μη ομοιόμορφη κατανομή της προσφοράς και της ζήτησης, η ανεπαρκής εκπαίδευση του προσωπικού, οι υψηλοί φορολογικοί συντελεστές οι οποίοι αποθαρρύνουν τις επενδύσεις, το σχετικά χαμηλό εισοδηματικό επίπεδο των τουριστών που επισκέπτονται την χώρα μας, η απουσία σημαντικών μορφών εναλλακτικού τουρισμού, κ.α.

Με βάση τα παραπάνω προκύπτει το συμπέρασμα ότι τα εκάστοτε συγκριτικά πλεονεκτήματα δεν αρκούν από μόνα τους για την τουριστική ανάπτυξη αλλά θα πρέπει να υπάρχει και ο κατάλληλος σχεδιασμός αλλά και η ενεργοποίηση των φορέων τουριστικής ανάπτυξης. Ο σχεδιασμός πραγματοποιείται από το κράτος (Υπουργείο Ανάπτυξης), από φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης, από επιχειρηματίες, από συγκεκριμένους φορείς όπως ο Σ.Ε.Τ.Ε., κ.α. Η συνεργασία όλων αυτών των φορέων συνιστά απαραίτητη προϋπόθεση για μια λελογισμένη και μακροχρόνια τουριστική ανάπτυξη.

Η πόλη της Καβάλας παρουσιάζει σημαντικούς τουριστικούς πόρους και παρόλο που το προϊόν της βρίσκεται στο στάδιο της ώριμης φάσης (βλ. «κύκλος ζωής προϊόντος» στο 1<sup>ο</sup> Κεφάλαιο) τα περιθώρια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης η οποία θα είναι πάντα συμβατή με την προστασία του περιβάλλοντος είναι σημαντικά.

Αναφορικά με τους τουριστικούς πόρους η Καβάλα διαθέτει σημαντική ιστορική / πολιτιστική κληρονομιά, όμορφες παραλίες, γευστική κουζίνα ενώ συνιστά σημαντικό σημείο διέλευσης για τους τουρίστες που θέλουν να επισκεφθούν γειτονικές τουριστικές περιοχές όπως η Θάσος, το δέλτα του Νέστου, κ.α.

Για την ανάπτυξη του τουρισμού στην πόλη της Καβάλας είδη διεξάγονται ενέργειες για την αναβάθμιση του λιμανιού και την βελτίωση των υποδομών του αεροδρομίου, ενώ ο δήμος Καβάλας οργανώνει μια εκτεταμένη διαφημιστική εκστρατεία για την προβολή του τουριστικού προϊόντος η οποία προβολή θα πραγματοποιηθεί κυρίως μέσω διαδικτύου. Ο δήμος επίσης πραγματοποιεί μια σειρά από εκδηλώσεις οι οποίες θα αναδείξουν τους πολιτισμικούς και όχι μόνο πόρους της πόλης ενώ θα συμμετάσχει και σε σημαντικό αριθμό εκθέσεων στο εξωτερικό.

Δεδομένου της σημασίας του τουριστικού marketing το οποίο αναφέρεται στους μηχανισμούς μέσω των οποίων προβάλλεται το τουριστικό προϊόν οι ενέργειες του Δήμου είναι στοχευμένες και αναμένεται να αποδώσουν σημαντικά αποτελέσματα. Ένας περιορισμός στην όλη προσπάθεια της τοπικής αυτοδιοίκησης ίσως είναι οι διαθέσιμοι χρηματικοί πόροι. Η εκτεταμένη όμως χρήση του διαδικτύου ως μέσο διαφήμισης του τουριστικού προϊόντος της πόλης της Καβάλας αναμένεται να ρίξουν το κόστος.

Η παρούσα συγκυρία για τον Ελληνικό τουρισμό είναι ιδιαίτερα ευνοϊκή λόγω της πτώσης των τιμών, της έλλειψης τρομοκρατίας στην χώρα μας, της σταδιακής αποκλιμάκωσης της οικονομικής κρίσης και των γεωπολιτικών εντάσεων σε ανταγωνιστικούς προορισμούς. Οι φορείς αυτοδιοίκησης θα πρέπει να εκμεταλλευτούν αυτήν την ευνοϊκή συγκυρία έτσι ώστε η τουριστική κίνηση να αυξηθεί ακόμα περισσότερο. Βέβαια για την αύξηση της τουριστικής κίνησης απαραίτητη είναι και η συνδρομή των επιχειρηματιών οι οποίοι με τις επενδύσεις που θα πραγματοποιήσουν θα αναβαθμίσουν και θα επεκτείνουν τις τουριστικές υποδομές.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ανδριώτης Κ. (2005). Τουριστική ανάπτυξη και σχεδιασμός. Εκδόσεις Σταμούλη.
- Ανδριώτης, Κ. (2007). Marketing Τουριστικών Επιχειρήσεων. Εκδόσεις Σταμούλη.
- Δήμος Καβάλας, (2016). Σχέδιο τουριστικής προβολής δήμου Καβάλας.
- Ηγουμενάκης, Ν. (2000). Τουρισμός και ανάπτυξη. Εκδόσεις Interbooks
- Κομνηνός, Ν. (2014). Δομή και λειτουργία των δήμων στην Ελλάδα. Επισκόπηση της Ελληνογερμανικής συνέλευσης.
- Κοκκώσης, Χ. και Τσάρτας, Π. (2001). Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον.
- Λαγός, Δ. (2005). Τουριστική οικονομία. Εκδόσεις Κριτική.
- Λαλούμης Δ. και Ρούπας Β. (1995). Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων. Εκδόσεις Interbooks
- Τηλικίδου, Ε. (2002). Διοίκηση Μάρκετινγκ (Marketing Management), Εκδόσεις ΤΕΙΘ
- Τζωρτζάκης (2010). Marketing Αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές. Εκδόσεις Rossili
- Ψυχάρης, Ι. και Σιμάτου, Ε. (2003). Η οργάνωση της δημόσιας διοίκησης σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο στην Ελλάδα.
- Ζαχαράτος, Γ. (2004). Σημειώσεις τουριστικής οικονομίας. Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.

### ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Bushell, R. (2001). Practice, provision and impacts. John Wiley and Sons Australia Ltd.

Butler, R.W. (2006). The tourism area life cycle Vol. 1. Applications and Modifications. Channel View Publications.

Bianchi, R. (1994). Tourism development and resort dynamics : an alternative approach. Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management Vol. 5

Honey, M. (1999). Ecotourism and sustainable development. Who owns paradise? Island Press

Kotler, P., Armstrong, G., 2006. Principles of Marketing, 11 Edition, Prentice Hall publications.

Kotler, P. and Gertner, D. (2004). Country as brand product and beyond. A place Marketing and Brand Management. Elsevier Publications

[ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ](#)

[www.sete.gr](http://www.sete.gr).

<http://www.pekavalas.eu/menu-nomos-kavalas/menu-gnorimia/12-plirofories-nomoy-kavalas>.

[www.elime.gr](http://www.elime.gr).