

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος	6
Εισαγωγικό Σημείωμα	8

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΣΤΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ

1. Ιστορική εξέλιξη του τουρισμού στη Χαλκιδική	10
2. Εξέλιξη τουριστικής ζήτησης του χαλκιδικιώτικου προϊόντος	11
3. Εξέλιξη τουριστικής προσφοράς του χαλκιδικιώτικου προϊόντος	15
4. Ανάλυση των πλεονεκτημάτων και των αδυναμιών της σημερινής τουριστικής εικόνας	21

ΦΟΡΕΙΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1. Γενικά	25
2. Νομαρχιακή επιτροπή τουριστικής προβολής	26
3. Ένωση ξενοδόχων Χαλκιδικής	27
4. Άλλοι ιδιωτικοί φορείς	30
5. Η κρατική ανάμειξη στην τουριστική ανάπτυξη - Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης	31

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ

1. Στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης Χαλκιδικής	34
2. Στρατηγική Προώθησης – Marketing Plan	37
3. Διαφημιστική προβολή	42
4. Συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις	45

ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΙΣ

1. Σύστημα παροχής τουριστικών πληροφοριών	48
2. Έκδοση βίζας	49
3. Συγκοινωνία	50
4. Δράσεις και ενέργειες της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης για τον χαλκιδικιώτικο τουρισμό	52
5. Εκδηλώσεις	53

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1. Γενικά	54
2. Αγροτουρισμός	55
3. Οικοτουρισμός	57
4. Θρησκευτικός τουρισμός	59

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

1. Διαχείριση περιβάλλοντος και λειτουργία τουριστικών πόρων	64
- Πρόγραμμα περιβαλλοντικής προστασίας και ανάπτυξης	
- Καθαρισμός ακτών	

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

1. Έλλειψη πόσιμου νερού	67
2. Ο θεσμός του "all inclusive"	68
3. Θόρυβος και αναστάτωση	68
4. Διατάραξη παραδοσιακής αρχιτεκτονικής	69
5. Το οδικό δίκτυο	69

Συμπεράσματα - Επίλογος	70
-------------------------	----

Παράρτημα	72
-----------	----

Βιβλιογραφία	87
--------------	----

ΒΡΑΧΥΓΡΑΦΙΕΣ

ΑΝΕΤΧΑ	Αναπτυξιακή Εταιρεία Χαλκιδικής Α.Ε.
ΕΘΙΑΓΕ	Εθνικό Ίδρυμα Αγροτικής Έρευνας
ΕΞΧ	Ένωση Ξενοδόχων Χαλκιδικής
ΚΕΠΑΜΑΧ	Κέντρο Περιβαλλοντικής Αναβάθμισης Μονάδων Αντιρρύπανσης Χαλκιδικής
ΝΑΧ	Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χαλκιδικής
ΟΤΑ	Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης
ΠΕΠ	Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
ΠΚΜ	Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας
ΤΕΔΚ	Δήμων και Κοινοτήτων
ΤΕΕ	Τεχνικό Εμποροβιοτεχνικό Επιμελητήριο
SPA	Special Protected Areas

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας, η οποία εκπονείται υποχρεωτικά από τους φοιτητές του τέταρτου έτους σπουδών του τμήματος Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων, επέλεξα να ασχοληθώ με τον τουρισμό στον νομό Χαλκιδικής και ειδικότερα, την εξέλιξη και την διαχείρισή του.

Η διεκπεραίωση της παρούσας εργασίας αποδείχθηκε δύσκολο εγχείρημα, καθώς δεν υπάρχουν πολλές ειδικές μελέτες αφιερωμένες στο συγκεκριμένο θέμα. Αυτή, εξάλλου, ήταν και η "πρόκληση" που θέλησα να αντιμετωπίσω με τις μικρές μου δυνάμεις.

Το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αφορά την εξέλιξη του τουρισμού στην Χαλκιδική και γίνεται διάγνωση του δυναμικού της τουριστικής ανάπτυξης της Χαλκιδικής, η οποία περιλαμβάνει αξιολόγηση των υφιστάμενων πόρων, της τουριστικής προσφοράς και της σύνθεσης του τουριστικού προϊόντος. Στη συνέχεια αναλύονται τα πλεονεκτήματα και οι αδυναμίες της σημερινής τουριστικής ανάπτυξης, ενώ επισημαίνονται οι ευκαιρίες και οι απειλές που αντιμετωπίζει το τουριστικό δυναμικό της Χαλκιδικής.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή στην έννοια του τουριστικού τομέα και αναφέρονται οι κρατικοί οργανισμοί που δημιουργήθηκαν για την διαχείρισή του καθώς επίσης τα καθήκοντα και οι πρωτοβουλίες των αρμόδιων ιδιωτικών και δημόσιων φορέων.

Στο τρίτο και τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην στρατηγική της τουριστικής ανάπτυξης της Χαλκιδικής, ενώ καθορίζονται στόχοι και άξονες προτεραιότητας και καταστρώνεται πρόγραμμα δράσης για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος το οποίο περιλαμβάνει τη διαφημιστική καμπάνια του νομού, τη συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού και την διοργάνωση εκδηλώσεων.

Το πέμπτο κεφάλαιο ασχολείται με τους φυσικούς, ιστορικούς και περιβαλλοντικούς πόρους των ορεινών ζωνών της Χαλκιδικής ως βάση ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού που θα βοηθήσουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου από έξι σε δώδεκα μήνες.

Στα τελευταία κεφάλαια παρουσιάζονται τα προβλήματα που επέρχονται από την ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού σε έναν τόπο υποδοχής και οι παράμετροι οι οποίες πρέπει να ληφθούν υπόψη προκειμένου να εξασφαλισθεί η αειφορία του τουριστικού προϊόντος.

Στο παράρτημα δίνονται συμπληρωματικές πληροφορίες με την παράθεση πινάκων και σχεδιαγραμμάτων, στοχεύοντας να βοηθήσουν στην καλύτερη αντίληψη των θεωρητικών στοιχείων της εργασίας.

Η παρούσα εργασία δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί χωρίς την συμβολή ορισμένων ανθρώπων. Κρίνω σκόπιμο στο σημείο αυτό, να ευχαριστήσω όλους εκείνους, που με βοήθησαν, με οποιοδήποτε τρόπο, στην ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Εκφράζω τις ευχαριστίες μου στον Καθηγητή του Ανώτατου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Πάτρας και Επιστημονικό Υπεύθυνο της εργασίας μου, κύριο Ιωάννη Καμπισόπουλο, στον οποίο οφείλω το θέμα της εργασίας, αλλά και πλήθος από μεθοδολογικές και γλωσσικές παρατηρήσεις.

Θερμές ευχαριστίες οφείλω επίσης, στους υπαλλήλους του Τμήματος Τουρισμού της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χαλκιδικής, της Διεύθυνσης Τουρισμού της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, της Αναπτυξιακής Εταιρίας Χαλκιδικής Α.Ε., καθώς επίσης και στους υπαλλήλους των Ενώσεων Ξενοδόχων Χαλκιδικής, Ενοικιαζόμενων Δωματίων Χαλκιδικής και Κάμπινγκ Χαλκιδικής, για την γόνιμη συνεργασία που είχαμε κατά την διάρκεια του τελευταίου χρόνου.

Πάτρα, Οκτώβριος 2005

Δανάη Ευαγγελινού

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Η Χαλκιδική είναι μία μεγάλη χερσόνησος της Μακεδονίας μεταξύ των δύο κόλπων, του Θερμαϊκού και του Στρυμονικού. Προεκτείνει τρεις μικρότερες χερσονήσους στο Αιγαίο Πέλαγος, την Κασσάνδρα (Φλέγρα ή Παλλήνη) στα δυτικά, τη Σιθωνία (Λόγγος ή Λογγού), στη μέση, μεταξύ Τορωναίου και Σιγγιτικού κόλπου, και το Άγιον Όρος (Άθως ή Ακτή) στα ανατολικά. Η μία από τις τρεις χερσονήσους είναι ιερό άβατο της ορθοδοξίας, ενώ οι άλλες δύο διαμορφώνονται σε πόλους έλξης τουριστών από όλα τα μέρη της υφής.

Η Χαλκιδική δυτικά είναι σχεδόν πεδινή. Έπειτα ανυψώνεται σε κυματιστούς λόφους, για να καταλήξει βόρεια στον κατάφυτο Χολομώντα (ύψους 1.165 μ.) και ΝΑ στον ιερό Άθω (ύψους 2.003 μ.). Η διώρυγα της Ποτίδαιας έκοψε την Κασσάνδρα από τον κορμό της Χαλκιδικής, ενώ η αρχαία διώρυγα του Ξέρξη στην Χερσόνησο του Άθω δεν υπάρχει πια. Το μοναδικό κατοικημένο νησί της Χαλκιδικής είναι η Αμμουλιανή, στο Σιγγιτικό κόλπο.

Η παρουσία του ανθρώπου στην Χαλκιδική ξεπερνά τα 700.000 χρόνια. Αυτό άλλωστε κατέδειξαν και τα ευρήματα στο Σπήλαιο των Πετραλώνων, το οποίο ανακαλύφθηκε το 1960. Το κρανίο του παλαιολιθικού ανθρωπόμορφου, υπολογίζεται πως έχει ηλικία μεγαλύτερη των 250.000 ετών. Πιθανολογείται ότι αντιπροσωπεύει το χαμένο κρίκο ανάμεσα στο Homo Erectus και το Homo Sapiens, ενώ τα ίχνη φωτιάς είναι περίπου 700.000 χρόνων και είναι τα αρχαιότερα που βρέθηκαν μέχρι σήμερα πάνω στη γη.

Εγκαταστάσεις ωστόσο οργανωμένης κοινωνίας εμφανίζονται στη Χαλκιδική από το 4.000 π.Χ. και οι παλαιότεροι κάτοικοί της ήταν Θράκες και Πελασγοί. Κατά τον 7ο και 8ο αιώνα π.Χ. πλήθος αποίκων καταφθάνει στην περιοχή, προερχόμενο κυρίως από την Ερέτρια και από τη Χαλκίδα, ισχυρή πόλη-κράτος της νήσου Εύβοιας στην αρχαιότητα, η οποία δίνει το όνομά της στην περιοχή (Χαλκιδική). Η πρώτη γραπτή αναφορά στη Χαλκιδική, συναντάται στον Ηρόδοτο, στην περιγραφή των Περσικών πολέμων.

Στα τέλη του 5^{ου} π.Χ. αιώνα ιδρύεται η "Χαλκίδεια Συμπολιτεία" με 33 πόλεις-μέλη. Το 352 π.Χ., ο Φίλιππος έχοντας επεκτατικές τάσεις, επιτέθηκε στη Χαλκιδική, κατέστρεψε τις πόλεις-μέλη της Συμπολιτείας και το 348 π.Χ. προσάρτησε όλη την περιοχή στο βασίλειο της Μακεδονίας.

Στα ελληνιστικά χρόνια, μετά την παρακμή της Μακεδονίας, ιδρύονται τρεις μεγάλες πόλεις: η Κασσάνδρεια (315 π.Χ.), η Ουρανούπολη (315 π.Χ.) και η Αντιγόνεια (280 π.Χ.). Το 168 π.Χ. η περιοχή έγινε κομμάτι της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας, περνά στα χέρια των Ρωμαίων και παρακμάζει. Στους χριστιανικούς αιώνες θα δεχθεί πολλές καταστροφικές επιδρομές, όπως των Σλαβικών φύλων, των

Γότθων (269 μ.Χ.), των Ούννων (6^ο αι. μ.Χ.) και αργότερα των Καταλανών (1307 μ.Χ.). Από την επιδρομή των Ούννων, η Χαλκιδική καταστράφηκε ολοσχερώς.

Μετά τον 9^ο αιώνα, το μεγαλύτερο μέρος της, περνά στα χέρια των Αγιορειτών. Οι πρώτες μοναστικές κοινότητες εγκαθίστανται στο Όρος Άθως και γρήγορα το μεγαλύτερο μέρος της καλλιεργήσιμης γης της Χαλκιδικής περιήλθε στον έλεγχο τους. Μετά το 12^ο αιώνα η περιοχή προσαρτήθηκε στο Βυζάντιο. Από το 13ο ως το 15ο αιώνα ήταν διαδοχικά κάτω από την κυριαρχία των Βυζαντινών και των Βενετών, μέχρι το 1430, οπότε και κατακτήθηκε από τους Τούρκους.

Το 1430 υποδουλώνεται στους Τούρκους. Με εξαίρεση την Καλαμαριά, όπου εγκαταστάθηκαν αμιγείς μουσουλμανικοί πληθυσμοί, οι άλλες περιοχές και κυρίως τα Μαδεμοχώρια θα οργανωθούν και θα αντιμετωπίσουν τη δουλεία. Τον Μάιο του 1821 επαναστατεί χωρίς επιτυχία, με συνέπεια να καταστραφεί ολοσχερώς. Θα δυναμώσει πάλι και το 1854 θα συγκλονιστεί από νέα επανάσταση υπό τον Τσιάμη Καρατάσιο. Η πολυπόθητη ελευθερία θα έλθει τον Οκτώβριο του 1912, όταν η Μακεδονία ενώθηκε τελικά με την υπόλοιπη Ελλάδα.

Η μυθολογία αναφέρεται συχνά στη Χαλκιδική: ο Άθως σχηματίστηκε από το βράχο που, μέσα στο θυμό του, φέρεται να πέταξε ενάντια στους θεούς ο ομώνυμος γίγαντας και η Σιθωνία οφείλει το όνομά της στο Σίθωνα, το γιο του θεού της θάλασσας, Ποσειδώνα. Γυναίκα του ήταν η Μένδη και κόρη του η Παλλήνη. Η Χαλκιδική, σύμφωνα με την μυθολογία, φιλοξενούσε τους γίγαντες, προπατορικούς εχθρούς των θεών. Στην Κασσάνδρα βρίσκεται θαμμένος ο γίγαντας του σεισμού, ο Εγκέλαδος.

Σήμερα η Χαλκιδική αποτελεί ξεχωριστό νομό, με έκταση 2.945 τ.χλμ. και πληθυσμό 92.117 κατοίκους. Πρωτεύουσά της είναι ο Πολύγυρος. Υπάρχουν πολλά αξιόλογα χωριά και κωμοπόλεις, όπως: η Αρναία, η Ιερισσός, η Άφυτος, η Νικήτη, η Καλλιθέα, τα Νέα Μουδανιά, ο Νέος Μαρμαράς, το Ποσειδί, η Ουρανούπολη, τα Πετράλωνα, τα Στάγिरα - η γενέτειρα του Αριστοτέλη, που διαθέτουν άνετη τουριστική υποδομή σε ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και ενοικιαζόμενα δωμάτια και παρέχουν ευχάριστη διαμονή.

Η κύρια απασχόληση των ανθρώπων στη Χαλκιδική είναι η γεωργία, η μελισσοκομία (ένα από τα μεγαλύτερα κέντρα παραγωγής μελιού στην Ελλάδα – παράγεται το 40 % περίπου της συνολικής εγχώριας παραγωγής), η δασοκομία (ξύλεια και εξαγωγή ρετινιού), η εξόρυξη μεταλλευμάτων, ο τουρισμός και σε ένα μικρό βαθμό η εκτροφή πουλερικών και βοοειδών. Ένας εκπληκτικά μεγάλος αριθμός ατόμων απασχολούνται στην βιομηχανία αλιείας, με ετήσια παραγωγή περισσότερους από 22.000 τόνους. Παρόλα αυτά η σπουδαιότερη συνεισφορά της Χαλκιδικής στην Ελληνική Οικονομία είναι η μεταλλευτική και κυρίως η τουριστική βιομηχανία.

Τα προϊόντα της Χαλκιδικής είναι πολλά: ελιές και ελαιόλαδο, σταφύλια, κρασιά, μέλι, γαλακτοκομικά προϊόντα (κυρίως τυρί), αμύγδαλα, παραδοσιακά υφαντά Αρναίας, χειροποίητα χαλιά Ουρανούπολης.

Οι ακτές της έχουν μήκος περίπου 500 χιλιόμετρα με ατελείωτες αμμώδεις παραλίες, δίπλα σε κολπίσκους σμιλεμένους στα βράχια και σε καταπράσινα βουνά με δάση κωνοφόρων που φθάνουν μέχρι το κύμα. Η μοναδική της θάλασσα και οι

πεντακάθαρες ακτές της βραβεύονται κάθε χρόνο από την Ευρωπαϊκή Ένωση με τις περισσότερες γαλάζιες σημαίες από όλους τους νομούς της χώρας.

Ήταν λοιπόν ζήτημα χρόνου να γίνει η Χαλκιδική ένας από τους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας. Η τουριστική της ανάπτυξη επήλθε κυρίως στη νότια περιοχή παράγοντας σημαντικά οικονομικά οφέλη τα τελευταία 25 χρόνια.

Στην παρούσα εργασία αναπτύσσεται λεπτομερώς η εξέλιξη της τουριστικής κίνησης στον νομό, ενώ γίνεται εκτενής αναφορά για τη διαχείριση του τουρισμού από τους αρμόδιους φορείς.

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΣΤΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ

1. Ιστορική εξέλιξη του τουρισμού στη Χαλκιδική

Η Χαλκιδική είναι μία περιοχή που προσφέρει ήλιο, παραλίες και τουριστικά καταλύματα. Κατέχοντας το μεγαλύτερο μήκος ακτών από κάθε άλλο νομό της Ελλάδας (περίπου 550 χλμ.) η χερσόνησος της Χαλκιδικής γίνεται περισσότερο ελκυστική και προσελκύει κάθε χρόνο πλήθος επισκεπτών, που απολαμβάνει τη δροσιά στα διάφανα και διαυγή νερά της και αναζωογονείται στα υπέροχα σκιερά της δάση. Δεν αποτελούσε όμως ανέκαθεν έναν τουριστικό προορισμό.

Όλα ξεκίνησαν περίπου τη δεκαετία του 1960, όταν μπήκαν οι βάσεις της οργανωμένης τουριστικής ανάπτυξης από τον Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού. Για πρώτη φορά τότε, ο Ε.Ο.Τ. επένδυσε στη Χαλκιδική με την ίδρυση δύο πρότυπων τουριστικών συγκροτημάτων με την ονομασία "ΞΕΝΙΑ". Οι τουριστικές εγκαταστάσεις ανεγέρθηκαν, η πρώτη στο Παλιούρι της Κασσάνδρας και η δεύτερη στην Ουρανούπολη, κοντά στην είσοδο του Αγίου Όρους.

Σημαντικοί στην ανάπτυξη και εξέλιξη του τουρισμού, στάθηκαν επίσης οι πρόσφυγες από τις ακτές της Μικράς Ασίας. Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα (από το 1922 και έπειτα) μετά τα γεγονότα της καταστροφής, αρκετοί μικροί ψαράδικοι οικισμοί, μεταμορφώθηκαν σε μεγάλα χωριά, όταν άρχισαν να εγκαθίστανται στον νομό οι ταλαίπωροι πρόσφυγες. Τις πρώτες δεκαετίες υπέφεραν πολύ, καθώς οι περισσότεροι ήταν Σμυρνιοί και Κωνσταντινουπολίτες αστοί, τελείως άμαθοι στις βαριές αγροτικές δουλειές. Έτσι, στράφηκαν στην εκμετάλλευση των φυσικών ομορφιών της νέας τους πατρίδας και η προσπάθειά τους αυτή απέφερε θετικά αποτελέσματα. Τα χωριά αυτά, μέσα στη δεκαετία του '70 έγιναν από τα διασημότερα και πιο κοσμοπολίτικα θέρετρα της Ελλάδας.

Το μεγάλο όμως τουριστικό άλμα της Χαλκιδικής ξεκίνησε την περίοδο 1968-1975, όταν οργανώθηκαν για πρώτη φορά μεγάλες τουριστικές μονάδες στις περιοχές της Κασσάνδρας και της Σιθωνίας. Τότε ήταν που η ομορφιά της Χαλκιδικής άρχισε να συστήνεται στις τουριστικές αγορές της Ευρώπης και της Αμερικής και πολύ γρήγορα απέκτησε τη φήμη ενός "επίγειου παράδεισου", που μαγεύει τους επισκέπτες από την πρώτη στιγμή.

Εκείνη την περίοδο ήταν που δημιουργήθηκε στην περιοχή της Σιθωνίας το "Πόρτο Καρράς", το μεγαλύτερο (για πολλά χρόνια) συγκρότημα οργανωμένων

διακοπών της Ελλάδας. Το σχέδιο για το "Πόρτο Καρράς" υλοποίησε ο μεγάλος Έλληνας εφοπλιστής και οινοπαραγωγός Ιωάννης Καρράς έχοντας ως πρότυπά του ανάλογα θέρετρα στην ισπανική Μαρμπέλλα. Το πελώριο ξενοδοχειακό συγκρότημα απλώνεται σε μία έκταση 17.630 στρεμμάτων και μία παραλία 10 χλμ.

Η Χαλκιδική ζούσε μια πρωτόγνωρη γι' αυτήν εποχή ως τουριστικό κέντρο. Οι απαιτήσεις της εγχώριας και της διεθνούς τουριστικής αγοράς συνεχώς αυξάνονταν. Στη δεκαετία του 1980 ένας μεγάλος αριθμός ντόπιων Χαλκιδικιωτών απασχολούμενων παραδοσιακά με την κτηνοτροφία, τη δασοκομία, την αγροτική τέχνη και το ψάρεμα, σχεδόν εγκατέλειψε τις προγονικές επαγγελματικές ασχολίες του και επένδυσε στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Από τότε το τουριστικό ρεύμα προς τη Χαλκιδική συνεχώς διογκώνεται, ενώ η αναπτυξιακή πορεία του νομού γνωρίζει, κατά τις τελευταίες δεκαετίες, μία ραγδαία εξέλιξη στον τομέα του τουρισμού. Ήδη οι περισσότεροι στις παραθαλάσσιες ζώνες ζουν από τον τουρισμό, αλλάζοντας δραματικά τα τελευταία είκοσι χρόνια, την σύνθεση της τοπικής οικονομίας της Χαλκιδικής.

Η Οικονομία της Χαλκιδικής

Σύμφωνα με τις τελευταίες αναφορές, το Ολικό Εγχώριο Προϊόν της Χαλκιδικής παράγεται κυρίως από τον τριτογενή τομέα (γύρω στο 55%) και κυρίως από δραστηριότητες που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό. Όπως φαίνεται και από τον πίνακα¹, ο πρωτογενής τομέας συνεισφέρει το 18,2% της ολικής παραγωγής της Χαλκιδικής, ενώ ο δευτερογενής τομέας το 27%.

Η ανάλυση των δεδομένων αυτών δείχνει μία βαθμιαία ύφεση του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα στην οικονομία, εξαιτίας κυρίως της ανάπτυξης του τουρισμού και τις υπηρεσίες του τριτογενούς τομέα, που σχετίζονται με αυτόν.

2. Εξέλιξη τουριστικής ζήτησης του χαλκιδικιώτικου προϊόντος

Η πορεία της τουριστικής εξέλιξης στη Χαλκιδική γίνεται κατανοητή μέσα από τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών της τουριστικής ζήτησης και της τουριστικής προσφοράς του νομού².

¹ βλ. Παράρτημα, Πίνακας 1: Η οικονομία της Χαλκιδικής, σελ. 73

² Σημειώνεται ότι για τον προσδιορισμό της τουριστικής ζήτησης και τουριστικής προσφοράς δεν καταμετρείται ο αριθμός αφίξεων και διανυκτερεύσεων σε μια σημαντική κατηγορία καταλυμάτων, όπως είναι τα μη κύρια καταλύματα (ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια και διαμερίσματα, κάμπινγκ, παιδικές

Τα κυριότερα σημεία της συνολικής τουριστικής ζήτησης της τελευταίας δεκαεπταετίας (1990 - 2003) στην Χαλκιδική, με δεδομένη τη σχετική αξιοπιστία των μεθόδων συγκέντρωσης και στατιστικής επεξεργασίας, είναι τα ακόλουθα:

Αφίξεις - Διανυκτερεύσεις

Σύμφωνα με τα δεδομένα από τους Πίνακες Αφίξεων και Διανυκτερεύσεων Τουριστών στα ξενοδοχεία της Χαλκιδικής³ και όπως φαίνεται από το Σχεδιάγραμμα 1⁴, το πλήθος των τουριστών που επισκέπτεται τον νομό παρουσιάζει ανοδική τάση (αν εξαιρέσουμε το 1998 που για πρώτη φορά ο τουρισμός στη Χαλκιδική ακολούθησε αρνητική πορεία της τάξης του -5,08 %). Η μέση ετήσια μεταβολή των αφίξεων στο διάστημα 1990-1999 είναι +10,31 %. Ένα ποσοστό αρκετά ικανοποιητικό.

Όπως φαίνεται και από τον πίνακα 16⁵, σύμφωνα με τα στοιχεία της Διεύθυνσης Τουρισμού Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, οι τουριστικές επιχειρήσεις στη Χαλκιδική και κυρίως τα ξενοδοχεία, βασίζονται υπερβολικά στις διεθνείς αγορές και συγκεκριμένα στις χώρες της Ευρώπης, στοιχεία που αποκαλύπτουν ότι οι τουρίστες επισκέπτονται προορισμούς, οι οποίοι είναι πιο κοντά στην πατρίδα τους και θεωρούνται ασφαλής. Η συνολική αύξηση των αφίξεων στη Χαλκιδική ήταν τεράστια τις δύο τελευταίες δεκαετίες. Στις αρχές του 1980 υπήρχαν σχεδόν 60.000 αλλοδαποί τουρίστες, ενώ το 2000 ο αριθμός τους άγγιξε σχεδόν τις 250.000.

Οι αφίξεις αλλοδαπών επισκεπτών από τις γείτονες χώρες σημειώνουν συνεχή άνοδο. Εντυπωσιακός είναι ο ρυθμός αύξησης των αφίξεων τουριστών από την Βουλγαρία. Από το 1990 μέχρι το 2001, παρουσιάζει διαχρονική αύξηση της τάξης του 20% με την εκπληκτική άνοδο το 2001 της τάξης του 230 % (σε σχέση με το 1990).

Θεαματική είναι επίσης η εξέλιξη των Ρώσων επισκεπτών. Η ρωσική αγορά είναι μία νέα και πολλά υποσχόμενη αγορά. Το 1990 οι Ρώσοι που επισκέφθηκαν την Χαλκιδική ήταν μόλις 200, ενώ το 2001 σχεδόν άγγιξαν συνολικά τους 25.000 τουρίστες και συνεχίζουν με αυξητικές τάσεις.

Ο εσωτερικός τουρισμός, όπως καταγράφεται στις αφίξεις ημεδαπών στα ξενοδοχειακά καταλύματα, από το 1990 μέχρι το 2003 αυξήθηκε κατά 104.000 Έλληνες τουρίστες.

κατασκηνώσεις), γεγονός που δεν επιτρέπει την ακριβή εκτίμηση των μεταβολών της τουριστικής κίνησης, εφόσον ως βάση χρησιμοποιείται μόνο ο αριθμός των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα.

³ βλ. Παράρτημα, Πίνακες 2 έως 15: Η τουριστική κίνηση στη Χαλκιδική (1990-2003), σελ. 73 - 79 και Πίνακας 16: Αφίξεις στα ξενοδοχεία της Χαλκιδικής (1980-2002), σελ. 79

⁴ βλ. Παράρτημα, Σχεδιάγραμμα 1: Μέση ετήσια μεταβολή αφίξεων τουριστών, σελ. 79

⁵ βλ. Παράρτημα, Πίνακα 16: Αφίξεις στα ξενοδοχεία της Χαλκιδικής, σελ. 79

Μέση διάρκεια παραμονής

Αντίθετα με την αύξηση των τουριστών, παρουσιάζεται μία διαχρονική μείωση των διανυκτερεύσεων από αλλοδαπούς και ημεδαπούς τουρίστες σε ξενοδοχειακά καταλύματα του νομού. Η πτώση του ρυθμού αύξησης των διανυκτερεύσεων το έτος 2001 αποδίδεται κυρίως στην εισαγωγή του ευρώ, ενώ η ίδια τάση συνεχίστηκε και τις επόμενες χρονιές.

Η συμμετοχή του εισερχόμενου τουρισμού στις διανυκτερεύσεις μειώθηκε, κατά μέσο όρο, από τις επτά στις έξι ημέρες.

Η μέση διάρκεια παραμονής των περισσότερων αλλοδαπών τουριστών στην Χαλκιδική παρουσιάζει διαχρονικά μείωση⁶. Τα έτη 1990-1994 οι διακοπές των περισσότερων επισκεπτών είχαν διάρκεια 12 ημέρες διανυκτέρευσης, ενώ τα επόμενα έτη ο αριθμός αυτός μειώθηκε στις 9 ημέρες και κάτω. Η μέση διάρκεια παραμονής των ημεδαπών είναι αρκετά μικρότερη, που δεν ξεπερνά κατά μέσο όρο τις τέσσερις ημέρες.

Εποχικότητα

Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι η εποχικότητα της ζήτησης και η μικρή διάρκεια της τουριστικής περιόδου (Απρίλιος – Οκτώβριος). Αυτό φαίνεται από τις αφίξεις και διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών⁷ αλλά και από τη μέση μηνιαία πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Χαλκιδικής, η οποία κατά του χειμερινούς μήνες είναι λιγότερο από τη μισή σε σχέση με την αντίστοιχη κατά τους θερινούς μήνες⁸.

Η εξ αλλοδαπής τουριστική ζήτηση εμφανίζει υψηλό βαθμό χρονικής συγκέντρωσης και κατευθύνεται κυρίως στη μορφή του μαζικού παραθεριστικού τουρισμού, με μήνες αιχμής τον Ιούλιο και Αύγουστο, όπου η μέση μηνιαία πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων αγγίζει συχνά το 100 % των κλινών ξεπερνώντας ορισμένες φορές το σύνολο της ξενοδοχειακής προσφοράς⁹.

Σε αυτήν την τάση χρονικής συγκέντρωσης συμβάλει ουσιαστικά και η προβολή του τουριστικού προϊόντος της χώρας ως "μονοδιάστατου", δηλαδή "ήλιος-θάλασσα" και η μέχρι τώρα παραμέληση της ανάπτυξης και προώθησης των ειδικών ή εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που θα μπορούσαν να προσελκύσουν τουρισμό σε περιόδους μη αιχμής.

⁶ βλ. παράρτημα, Πίνακες 2 έως 15: Η τουριστική κίνηση στη Χαλκιδική (1990-2003), σελ. 73 - 79

⁷ ό.π., σελ. 73 - 79

⁸ βλ. Παράρτημα, Πίνακα 17: Μέση μηνιαία πληρότητα ξενοδοχειακού δυναμικού, σελ. 80

⁹ βλ. Παράρτημα, Πίνακα 17: Μέση μηνιαία πληρότητα ξενοδοχειακού δυναμικού και Σχεδιάγραμμα 2: Μέση ετήσια πληρότητα ξενοδοχειακού δυναμικού, σελ. 80

Προέλευση τουριστικής ζήτησης

Μεγάλο μερίδιο της αγοράς καλύπτει ο εσωτερικός τουρισμός. Ενώ όμως υπήρχε μία συνεχής αύξηση του ποσοστού αφίξεων μέχρι και το 2000 (μέχρι και 42 % του συνόλου αφίξεων), παρατηρείται τις επόμενες χρονιές μία σταδιακή μείωση της τάξης του 2%, γεγονός που αποδίδεται στην εισαγωγή του ευρώ και την γενικότερη οικονομική κρίση της χώρας.

Η συντριπτική πλειοψηφία εισερχόμενου τουρισμού προέρχεται από Ευρωπαϊκές χώρες. Η Γερμανία και η Αγγλία αποτελούν για τη Χαλκιδική τις δύο βασικές τουριστικές αγορές εισερχόμενου τουρισμού. Από τα στοιχεία της Ε.Ξ.Χ. γίνεται αντιληπτό ότι το 30 % των αλλοδαπών τουριστών είναι Γερμανοί και ένα 14 % Άγγλοι. Σταθεροί επίσης πελάτες παραμένουν οι Αυστριακοί και οι Σκανδιναβοί.

Ωστόσο ένα διαρκώς αυξανόμενο ποσοστό (το οποίο το 1997 έφτανε το 8 % του συνόλου των αφίξεων) προέρχεται από τα Βαλκάνια και από χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, όπως Ρωσία, Τσεχία, Πολωνία, γεγονός που δείχνει ότι απέδωσαν καρπούς οι προσπάθειες προσέγγισης των αγορών αυτών.

Μορφές τουρισμού

Έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό η τουριστική μονοκαλλιέργεια, αφού ο τύπος διακοπών που γνωρίζει την μεγαλύτερη ζήτηση στη Χαλκιδική αφορά σε συντριπτικό βαθμό την κυρίαρχη μορφή οργανωμένης ζήτησης για "ήλιο και θάλασσα".

Το γεγονός όμως ότι η Χαλκιδική επένδυσε στο προϊόν του μαζικού τουρισμού, χωρίς να καταφέρει να δώσει στις παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες ιδιαίτερα ποιοτικό χαρακτήρα, έχει ως αποτέλεσμα να προσελκύει τουρισμό μεσαίου και χαμηλού εισοδήματος. Αυτό οδηγεί στη μείωση της μέσης δαπάνης κάθε αφικνούμενου τουρίστα¹⁰.

Πέρα από τον παραθεριστικό τουρισμό, "οι ειδικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν μεσοπρόθεσμα "αγορές-θύλακες", που διακινούν μικρά μεν, πλην όμως ενδιαφέροντα από την σκοπιά της οικονομικής απόδοσης, μεγέθη"¹¹. Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως τα τελευταία έτη παρατηρείται μία τάση προς τις διακοπές υγείας και αναζωογόνησης (spa) ως κορυφαία επιλογή.

¹⁰ Η τουριστική δαπάνη αποτελείται από δαπάνες διαμονής, διατροφής, αναψυχής, μετακίνησης, αγορών και λοιπές τουριστικές δαπάνες. Το 40 % της συνολικής τουριστικής δαπάνης αποτελούν οι δαπάνες διαμονής και διατροφής.

Οργάνωση ταξιδιού

Οι Ευρωπαίοι και γενικότερα οι αλλοδαποί τουρίστες εξακολουθούν να δείχνουν προτίμηση προς τις προκρατήσεις (pre-bookings). Μεγάλη ζήτηση έχουν τα οργανωμένα πακέτα διακοπών, που εκτός από διαμονή και σίτιση περιλαμβάνουν πλήθος ολοκληρωμένων υπηρεσιών (all inclusive). Οι κρατήσεις αυτού του τύπου διακοπών παρουσιάζουν μεγάλη ζήτηση και τα τελευταία χρόνια γίνονται ολοένα δημοφιλέστερες.

Οι ημεδαποί τουρίστες προτιμούν στην πλειοψηφία τους πακέτα διακοπών με προηγούμενη κράτηση, ενώ λιγότεροι είναι εκείνοι που διανυκτερεύουν απευθείας, κατά την άφιξή τους στα ξενοδοχειακά καταλύματα.

Σκοπός διακοπών

Οι περισσότεροι αλλοδαποί τουρίστες που επισκέπτονται την Χαλκιδική πραγματοποιούν ταξίδια καθαρά για διακοπές, αφού ο τύπος τουρισμού του νομού περιστρέφεται γύρω από το πρότυπο "ήλιος – θάλασσα". Τα ταξίδια αναψυχής για θρησκευτικούς λόγους και για λόγους υγείας και αναζωογόνησης (spa) καταλαμβάνουν την δεύτερη θέση, ενώ λιγότεροι είναι εκείνοι που ταξιδεύουν για επιχειρηματικούς σκοπούς, επιδιώκοντας να τους συνδυάσουν με διακοπές.

Όσον αφορά τις διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα από ημεδαπούς, περίπου οι μισές αφορούν επιχειρηματικά ταξίδια (συνεδριακός τουρισμός).

3. Εξέλιξη τουριστικής προσφοράς του χαλκιδικιώτικου προϊόντος

Περιγραφή αγοράς¹²

Το ξενοδοχειακό δυναμικό της Χαλκιδικής αποτελείται συνολικά από 477 μονάδες όλων των κατηγοριών (σύνολο 39.237 κλίνες). Αναλυτικότερα, οι 5 από αυτές ανήκουν στην κατηγορία LUX (1.440 κλίνες), οι 40 ανήκουν στην κατηγορία Α' με 11.738 κλίνες, στην κατηγορία Β' ανήκουν 77 μονάδες με συνολικά 9.735 κλίνες, στην κατηγορία Γ' συγκεντρώνονται 186 μονάδες με συνολικά 9.723 κλίνες,

¹² Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2004, που μου διέθεσε η Διεύθυνση Τουρισμού της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας

ενώ στις κατηγορίες Δ' και Ε' παραμένουν 160 ξενοδοχειακές μονάδες με συνολικά 6.288 κλίνες και 9 μονάδες με συνολικά 313 κλίνες, αντίστοιχα.

Επίσης, υπάρχουν 4.739 θέσεις κατασκήνωσης στα 52 κάμπινγκ της Χαλκιδικής, που μπορούν να φιλοξενήσουν άλλα 15.918 άτομα. Η κατηγορία Α' περιλαμβάνει 10 μονάδες κάμπινγκ με συνολικά 4.633 κλίνες, η κατηγορία Β' περιλαμβάνει 7 μονάδες με συνολικά 3.571 κλίνες, ενώ η κατηγορία Γ' είναι εκείνη που συγκεντρώνει τις περισσότερες μονάδες (σύνολο 63) διαθέτοντας συνολικά 7.714 κλίνες.

Τα ενοικιαζόμενα δωμάτια συγκεντρώνουν συνολικά 2.028 μονάδες όλων των κατηγοριών με συνολικά 30.420 κλίνες.

Η αγορά επομένως παρουσιάζει κατανομή "ανάποδη" από αυτή μίας ποιοτικής αγοράς, αφού σε σύνολο 85.575 κλινών (όλων των ειδών τουριστικών καταλυμάτων) οι περισσότερες ανήκουν σε χαμηλές κατηγορίες.

Η αγορά χαρακτηρίζεται ακόμη από το μικρό μέγεθος, αφού το 58,9% των τουριστικών καταλυμάτων έχουν 50 ή λιγότερες κλίνες, το 24,9% έχουν από 51-100 κλίνες, το 12,6% από 101-300 κλίνες και μόνο το 3,5% έχουν πάνω από 300 κλίνες. Όλες οι μονάδες ενοικιαζόμενων δωματίων και διαμερισμάτων είναι πολύ μικρές επιχειρήσεις με 15-20 δωμάτια ή και λιγότερα.

Το μικρό μέγεθος το οποίο χαρακτηρίζει τις μονάδες τουριστικών καταλυμάτων ευθύνεται σε μεγάλο βαθμό για την χαμηλή στάθμη των προσφερόμενων υπηρεσιών, αλλά και την αδυναμία παρακολούθησης των απαιτήσεων της ζήτησης και της εξέλιξης των αγορών.

Εκτός των αναφερομένων, την τουριστική κατανάλωση υποστηρίζει η παραγωγή από μια πληθώρα εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής- ανωδομής όπως συνεδριακά κέντρα, αίθουσες συνεδρίων μικρότερων μεγεθών, γήπεδα γκολφ, κέντρα θαλασσοθεραπείας, καζίνο και ένας σημαντικός αριθμός από μαρίνες, χιονοδρομικά κέντρα, ιαματικές πηγές και τόπους τουριστικής επίσκεψης που συμπληρώνουν την εικόνα της τουριστικής προσφοράς στην Χαλκιδική.

Χωρική Κατανομή Τουριστικών Καταλυμάτων στην Χαλκιδική

Με βάση τη γεωγραφική κατανομή των ξενοδοχείων¹³ διαπιστώνεται μία έντονη συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας σε λίγες περιοχές. Σχεδόν το 80% της συνολικής δυναμικότητας τουριστικών καταλυμάτων, λειτουργούν στη Νότια Χαλκιδική, ενώ το υπόλοιπο 20% είναι διεσπαρμένο στην Κεντρική και Βόρεια περιοχή του νομού (κυρίως στην πρωτεύουσα του Πολυγύρου και την άνω ανατολική ακτή - στον κόλπο Ιερισσού).

¹³ βλ. Παράρτημα, Πίνακα 18: Χωρική κατανομή τουριστικών καταλυμάτων στη Χαλκιδική, σελ. 81

Μέσω της γεωγραφικής κατανομής της ζήτησης και της προσφοράς, αναδεικνύονται δύο κύριοι τύποι τουριστικών ζωνών, με διαφορετικά χαρακτηριστικά ωρίμανσης και με διαφορετικές δυνατότητες για την ανάπτυξη του τουρισμού:

I. Οι "ανεπτυγμένες" παραθαλάσσιες - παραθεριστικές ζώνες

1. Χερσόνησος της Κασσάνδρας
2. Χερσόνησος της Σιθωνίας
3. Μέση – δυτική παράκτια Χαλκιδική¹⁴

II. Οι αναδύομενες "εσωτερικές" ζώνες θεματικού ή εναλλακτικού τουρισμού

1. Όρος Χολομώντα
2. Περιφέρεια Αρναίας
3. Περιφέρεια Πολυγύρου
4. Περιφέρεια Σταγείρων – Ακάνθου

Ένα γεγονός που δεν πρέπει να αγνοηθεί είναι ότι η υπέρμετρη κατασκευή τουριστικών εγκαταστάσεων αποκλειστικά στις παράκτιες περιοχές της Χαλκιδικής αύξησε την πίεση για φυσικά αποθέματα και συνετέλεσε στην άνιση κατανομή των ξενοδοχείων και συνεπώς στη ζήτηση η οποία είναι εποχιακή και επικεντρωμένη στην αιχμή της καλοκαιρινής περιόδου (το 80% των συνολικών διανυκτερεύσεων συγκεντρώνονται στην περίοδο από Ιούνιο μέχρι και Αύγουστο)¹⁵.

Τα παραπάνω μαρτυρούν την ύπαρξη σημαντικών τοπικών ανισοροπιών (από την άποψη του εισοδήματος και της απασχόλησης) ανάμεσα στα βορειότερα και τα νοτιότερα μέρη της περιφέρειας.

Σημαντικό χαρακτηριστικό της τουριστικής προφοράς στην Χαλκιδική και γενικότερα σε όλη την Ελλάδα είναι η εποχιακή λειτουργία και εκμετάλλευση. Η εποχιακή λειτουργία χαρακτηρίζει και την υπόλοιπη τουριστική προφορά των συμπληρωματικών τουριστικών επιχειρήσεων εστίασης, αναψυχής, κ.λπ., οι οποίες όπως είναι φυσικό συγκεντρώνονται και λειτουργούν όπου και όταν υφίσταται σημαντική δυναμικότητα σε ξενοδοχειακές κλίνες.

¹⁴ Ε.Ο.Τ., *Μελέτη τουριστικής ανάπτυξης των περιφερειών Κεντρικής και Δυτικής Μακεδονίας*, Ιανουάριος 2002, σελ. 3

¹⁵ βλ. Λειβαδιώτης Τάσος, *Regional development process in the prefecture of Halkidiki*, σελ. 7

Τουριστικές Υποδομές

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, η περιφέρεια της Χαλκιδικής είναι πρώτη μεταξύ όλων των περιφερειών της χώρας σε σχέση με το μέγεθος και την ένταση της οικοδομικής δραστηριότητας. Ένα μέρος της κατάταξης αυτής αποδίδεται στο γεγονός ότι η περιοχή βρίσκεται πολύ κοντά στη μεγάλη πόλη της Θεσσαλονίκης κι έτσι δείχνει το ιδανικό μέρος για εκείνους που θέλουν να χτίσουν τα εξοχικές τους κατοικίες κατά μήκος της πανέμορφης ακτογραμμής της Νότιας Χαλκιδικής.

Επιπλέον, ένας ακόμη παράγοντας που έχει συμβάλει στην αύξηση της οικοδομικής δραστηριότητας τις τελευταίες δεκαετίες, είναι η κατασκευή τουριστικών υποδομών (ξενοδοχεία και διαμερίσματα) για την ικανοποίηση της συνεχώς αυξανόμενης τουριστικής κίνησης από την εγχώρια και τη διεθνή αγορά.

Οι τουριστικές υποδομές στη Χαλκιδική περιλαμβάνουν:

1. Τις παραδοσιακές τουριστικές υπηρεσίες/προϊόντα (επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία και άλλες δυνατότητες διανυκτέρευσης, εστιατόρια, ταξιδιωτικά γραφεία, υπηρεσίες ενοικιαζόμενων μεταφορικών μέσων, καταστήματα πώλησης αναμνηστικών)
2. Τις βοηθητικές τουριστικές υπηρεσίες/προϊόντα
 - 5000 θέσεις σε δυνατότητα Συνεδρίου (κυρίως σε ξενοδοχεία)
 - 54 τουριστικά γραφεία
 - 42 εταιρίες ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων και μοτοποδηλάτων
 - πάνω από 750 F&B outlets (εστιατόρια, μπαρ, κτλ.)
 - πάνω από 1500 καταστήματα λιανικής πώλησης, κατά μήκος της παραθαλάσσιας ζώνης¹⁶

Είναι γεγονός πως οι τουριστικές επενδύσεις κλιμακώθηκαν μέσα από μία σειρά μεταγενέστερων αναπτυξιακών νόμων από τις αρχές της δεκαετίας του '80 μέχρι και σήμερα. Αυτή η νομοθεσία είχε σκοπό να προωθήσει τον τουρισμό σε συγκεκριμένες περιοχές, καλύπτοντας το 20% - 40% του κατασκευαστικού και λειτουργικού κόστους από το επενδυτικό σχέδιο.

Η εφαρμογή του πρώτου αναπτυξιακού νόμου το 1982 (1262/82) είχε μαζικές συνέπειες στην τουριστική υποδομή της Χαλκιδικής, όταν διευκόλυνε την κατασκευή νέων τουριστικών εγκαταστάσεων. Σχεδόν το 50% των συνολικών διαθέσιμων κλινών στην περιφέρεια δημιουργήθηκαν κάτω από την επίδραση του συγκεκριμένου νόμου. Συγκεκριμένα δημιουργήθηκαν:

- 33 μονάδες μπανγκαλόου (όλων των κατηγοριών) συνολικής χωρητικότητας 3.630 κλίνες
- 18 μονάδες κάμπινγκ (όλων των κατηγοριών) συνολικής χωρητικότητας 4.674 θέσεις

¹⁶ Στο ίδιο, σελ 17

- 42 επιπλωμένα διαμερίσματα (όλων των κατηγοριών) συνολικής χωρητικότητας 2.463 κλίνες
- 66 ξενοδοχειακές μονάδες (όλων των κατηγοριών) συνολικής χωρητικότητας 8.717 κλίνες
- 41 ενοικιαζόμενα δωμάτια (όλων των κατηγοριών) συνολικής χωρητικότητας 1.621 κλίνες¹⁷

Εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών.

Με την Υ.Α. 264/86 ορισμένες περιοχές της χώρας χαρακτηρίστηκαν ως "Περιοχές Ελέγχου Τουριστικής Ανάπτυξης". Τμήματα των περιοχών αυτών που παρουσίαζαν τη μεγαλύτερη συγκέντρωση ξενοδοχειακών κλινών χαρακτηρίστηκαν ως "Κορεσμένες Τουριστικά Περιοχές" στις οποίες δεν επιτρέπεται η ανέγερση νέων ξενοδοχείων ή η επέκταση των λειτουργούντων. Ο καθορισμός βασίστηκε κυρίως σε ευρύτερα χωροταξικά και περιβαλλοντικά κριτήρια, αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις παρακινήθηκε κυρίως από την πολιτική σταθεροποίησης της υφιστάμενης ξενοδοχειακής αγοράς, θέτοντας εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων.

Η τουριστική ανάπτυξη στη Χαλκιδική επήλθε κυρίως γύρω από το πρότυπο του μαζικού τουρισμού και μάλιστα κατά ένα πολύ μεγάλο βαθμό με αρνητικές επιπτώσεις, καθώς οι φυσικοί πόροι της παραθαλάσσιας ζώνης δέχτηκαν σοβαρό πλήγμα από τη σφοδρή οικοδομική δραστηριότητα. Ήταν λοιπόν ζήτημα χρόνου να ισχύσει και για την Χαλκιδική το καθεστώς "κορεσμού". Από το 1986 έχει ανακηρυχθεί ως 'Περιοχή Ελεγχόμενης Τουριστικής Ανάπτυξης' και επιμέρους περιοχές της περιφέρειας ανακηρύχθηκαν ως 'Κορεσμένες Τουριστικά Περιοχές'.

Ο κύριος σκοπός ήταν να ελεγχθεί η τουριστική ανάπτυξη και να προβιαστεί η ποιότητα των ήδη αναπτυγμένων τουριστικών προορισμών. Για το λόγο αυτό, όλοι οι πόροι από τους επόμενους αναπτυξιακούς νόμους προορίζονταν για την ανακαίνιση και επέκταση των υπαρχόντων τουριστικών εγκαταστάσεων και όχι για την κατασκευή καινούριων.

Κατά τη διάρκεια λοιπόν της δεκαετίας του '90 μέχρι και σήμερα, οι αναπτυξιακοί νόμοι 1892/90 και 2601/98 παρείχαν κίνητρα μόνο για την ανακαίνιση και επέκταση των υπαρχόντων τουριστικών εγκαταστάσεων. Τα κίνητρα που παρέχονται μέσω των αναπτυξιακών νόμων μπορεί να πάρουν τη μορφή:

- Διευκολύνσεων στο επενδυτικό κόστος
- Μειώσεων του επιτοκίου
- Διευκολύνσεων στην αποπληρωμή του κόστους του εξοπλισμού
- Φορολογικών απαλλαγών

¹⁷ Στο ίδιο, σελ. 11

Συνολικά, 5.886 κλίνες (σχεδόν το 20% των συνολικών διαθέσιμων κλινών στην περιφέρεια) ανακαινίστηκαν την τελευταία δεκαετία. Από τους συγκεκριμένους νόμους ευεργετήθηκαν:

- 2.636 κλίνες σε ξενοδοχεία Α' κατηγορίας
- 2.185 κλίνες σε ξενοδοχεία Β' κατηγορίας
- 238 κλίνες σε ξενοδοχεία Γ' κατηγορίας
- 419 κλίνες σε ενοικιαζόμενα δωμάτια Α' κατηγορίας
- 139 κλίνες σε ενοικιαζόμενα δωμάτια Β' κατηγορίας
- 269 κλίνες σε επιπλωμένα διαμερίσματα όλων των κατηγοριών
- 1.624 θέσεις σε κάμπινγκ Α' κατηγορίας¹⁸

Κατά τη διάρκεια της τρέχουσας περιόδου, ο αναπτυξιακός νόμος 2601/98 παρέχει κίνητρα στις τουριστικές επιχειρήσεις για επιχειρηματικές δραστηριότητες όπως:

- Τη δημιουργία ή επέκταση ξενοδοχειακών μονάδων κατηγορίας όχι μικρότερης από την Β.
- Την ολοκληρωμένη ανακαίνιση ξενοδοχειακών μονάδων κατηγορίας όχι μικρότερης από την Γ.
- Την ολοκληρωμένη ανακαίνιση μονάδων κάμπινγκ κατηγορίας όχι μικρότερης από την Γ.
- Την δημιουργία, επέκταση ή ανακαίνιση ειδικών τουριστικών υποδομών όπως: μαρίνες, συνεδριακά κέντρα, γήπεδα γκολφ, κέντρα σπα και θαλασσοθεραπείας, κέντρα σκι, κέντρα αθλητικού τουρισμού.
- Την αποκατάσταση των κτιρίων παραδοσιακής αρχιτεκτονικής.
- Την ολοκληρωμένη ανακαίνιση ξενοδοχειακών μονάδων κατηγορίας μικρότερης από την Γ, σε κτίρια που χαρακτηρίζονται ως διατηρητέα ή παραδοσιακά και διαμέσου της ανακαίνισης μπορούν να αναβαθμιστούν σε τουλάχιστον Γ' κατηγορίας.

Ένταση ανταγωνισμού.

Ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, όσον αφορά τον εισερχόμενο τουρισμό (αλλοδαποί) δεν είναι ιδιαίτερα έντονος. Λόγω της απόστασης από τις μεγαλύτερες χώρες προέλευσης της τουριστικής ζήτησης, ο κυριότερος στόχος των προσπαθειών προώθησης των προορισμών έγκειται στο να μπορέσουν να προσελκύσουν τουρισμό στη χώρα.

Ανταγωνισμός υφίσταται κυρίως στην εικόνα που προβάλλει ο κάθε προορισμός προς τα έξω και τη μορφή του τουρισμού που προσπαθεί να αναπτύξει

¹⁸ Λειβαδιώτης Τάσος, *Regional development process in the prefecture of Halkidiki*, σελ. 12

(για παράδειγμα διασκέδαση, πολιτισμό, αρχαιολογικούς χώρους, όμορφες παραλίες, εναλλακτικές μορφές τουρισμού).

4. Ανάλυση των πλεονεκτημάτων και των αδυναμιών της σημερινής τουριστικής εικόνας

Ο συνολικός χώρος της Χαλκιδικής εμφανίζεται με διττή τουριστική φυσιογνωμία: ανεπτυγμένος παράκτιος θερινός τουρισμός αφενός, αναφυόμενος τουρισμός των εσωτερικών ζωνών προς ειδικές ή διαφορετικές μορφές τουρισμού, αφετέρου.

Τα συμπεράσματα της S.W.O.T. ανάλυσης αναφέρονται στο σύνολο του χώρου, με ειδικότερες επισημάνσεις για την παράκτια ζώνη (ώριμος τουρισμός στο πρότυπο "ήλιος και θάλασσα").

Πλεονεκτήματα για την Χαλκιδική συνιστούν:

1. Οι πλούσιοι φυσικοί - περιβαλλοντικοί και ιστορικοί πόροι, ως βάση ανάπτυξης του τουρισμού.

Η Χαλκιδική διαθέτει ποικιλόμορφους και υψηλής αξίας φυσικούς, ιστορικούς και πολιτιστικούς πόρους. Οι υψηλής ποιότητας ακτές, οι αρχαιολογικοί τόποι της κλασικής και μακεδονικής εποχής, τα όρη και οι ορεινές περιοχές φυσικού κάλλους, τα ιστορικά μνημεία και οι οικισμοί, καθιστούν την Χαλκιδική προνομακική σε κάθε προσπάθεια τουριστικής ανάπτυξης. Ο νομός Χαλκιδικής έχει πλούσιες λύσεις άντλησης ανάπτυξης τουρισμού, όπως στην Αγία Παρασκευή με τα ιαματικά νερά. Στην περιοχή λειτουργούν σύγχρονες εγκαταστάσεις υδροθεραπείας, που ενδείκνυνται για πλήθος παθήσεων των επισκεπτών. Το Σπήλαιο Πετραλώνων, με ιδιαίτερο παλαιοντολογικό ενδιαφέρον, είναι ένα από τα κομψοτεχνήματα που σχεδίασε η φύση στο νομό. Αποτελεί πόλο έλξης πολλών επισκεπτών κάθε χρόνο. Διάσπαρτη είναι η περιοχή της Χαλκιδικής με βυζαντινά και θρησκευτικά μνημεία όπως το Ιερό Κοινόβιο του Ευαγγελισμού της Θεοτόκου στην Ορμύλια, βυζαντινοί πύργοι στη νέα Φώκαια, στην Ουρανούπολη και αλλού.

2. Οι τιμές των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, που κυμαίνονται σε λογικά επίπεδα.

Ο ανταγωνισμός στο επίπεδο των τιμών είναι ιδιαίτερα έντονος ανάμεσα στις μονάδες του νομού και αυτές των ανταγωνιστικών χωρών-τουριστικών προορισμών. Λόγω της αυστηρής, στον τομέα αυτό, νομοθεσίας οι τιμές, όσον αφορά την εσωτερική αγορά είναι καθορισμένες από το Υπουργείο Ανάπτυξης και οι διακυμάνσεις είναι ευτυχώς μικρές.

3. *Η ύπαρξη της δυνητικής ζήτησης.*

4. *Η καλή οδική δικτύωση με τις βασικές αγορές – πηγές και η ευχερής πρόσβαση με την παρουσία του διεθνούς αεροδρομίου "Μακεδονία" στη Θεσσαλονίκη.*

Η περιοχή με τις συνολικού μήκους 550 χλμ. ακτές της, θυμίζει την ομορφιά των νησιών του Αιγαίου, με συγκριτικό όμως πλεονέκτημα την οδική πρόσβαση και την εγγύτητα με την Θεσσαλονίκη. Κατά συνέπεια ένα μεγάλο μέρος τουριστών που επισκέπτονται τον νομό εξυπηρετούνται από τον σταθμό λεωφορείων "Μακεδονία" και τον αερολιμένα "Μακεδονία" της πόλης.

5. *Η επαρκής τουριστική προσφορά, ιδίως σε ό,τι αφορά τη διαμονή.*

Η παρουσία του νομού στην Κεντρική Μακεδονία, έχει εξέχουσα θέση στον τομέα του τουρισμού. "Διαθέτει το 55% και πλέον σε σύνολο των τουριστικών κλινών της περιφέρειας της Μακεδονίας"¹⁹.

6. *Η προνομιακή γεωγραφική θέση της Χαλκιδικής.*

Η εγγύτητα της Ελλάδας και ιδίως της Χαλκιδικής με τους νέους Ευρωπαίους εταίρους μας της Ανατολικής Ευρώπης σε σχέση με άλλους τουριστικούς προορισμούς όπως η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Γαλλία αποτελεί αναμφισβήτητα ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

7. *Το υπέροχο μικροκλίμα της Χαλκιδικής.*

Το μεσογειακό κλίμα της Χαλκιδικής είναι μοναδικό για τις διακοπές των τουριστών. Η ημερήσια ηλιοφάνεια φθάνει μέχρι και τις 14 ώρες κατά τους μήνες Ιούλιο – Αύγουστο, ενώ η θερμοκρασία την θερινή περίοδο αγγίζει κατά μέσο όρο τους 34 °C. Η μέση θερμοκρασία της θάλασσας είναι 25 °C²⁰.

Αδυναμίες, αποτελούν:

1. *Η ύπαρξη παραδοσιακού χαρακτήρα μόνο στην ορεινή ζώνη.*

Η ραγδαία τουριστική ανάπτυξη αποκλειστικά και μόνο στην νότια Χαλκιδική ήρθε δυστυχώς άναρχα και ο νομός σήμερα, είναι πνιγμένος σε κακόγουστες πινακίδες που διαφημίζουν τα μυριάδες haus, zimmer και rooms for rent σε μία άτακτη ανάμειξη από άσχημα κτίρια δίχως τάξη ή αναλογία. Αντίθετα, στην βόρεια ζώνη του νομού, παραδοσιακά, αγροτικά χωριά, στα οποία φαίνεται να έχει σταματήσει ο χρόνος, έχουν διατηρήσει τα στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς εισάγοντας τους επισκέπτες στο πνεύμα και τις αξίες της χαλκιδικιώτικης φιλοξενίας.

¹⁹ Κιώτης Δ., Το περιβάλλον και το οδικό δίκτυο: οι πρώτες προτεραιότητες για τη Χαλκιδική, Τεχνογράφημα, σελ. 12

²⁰ Ένωση Ξενοδόχων Χαλκιδικής, Οδηγός Ξενοδοχείων 2004, σελ. 78

2. *Η χαμηλής ποιότητας προσφορά υπηρεσιών (σε καταλύματα και κυρίως σε λοιπές εξυπηρετήσεις) και η έλλειψη επαγγελματισμού.*
3. *Η δυσκολία ανάπτυξης τουριστικής δραστηριότητας σε περιόδους χαμηλής ζήτησης (Δεκέμβριος – Μάρτιος).*

Η συνεχής θετική τάση ζήτησης του προϊόντος "ήλιος και θάλασσα" οδηγεί στο αποτέλεσμα μιας άνισης τουριστικής ανάπτυξης. Έχουν αξιοποιηθεί σε υπέρμετρο βαθμό η θάλασσα και οι ακτές και σε μικρότερο οι ορεινές περιοχές του νομού.

Ευκαιρίες για το τουριστικό προϊόν του νομού και οι δυνατότητες αξιοποίησης, αναβάθμισης και προβολής του δυναμικού της Χαλκιδικής, συνοψίζονται:

1. *Στην καλή γεωγραφική θέση στις χώρες της Δυτικής και Ανατολικής Ευρώπης.*
Με μία σωστά οργανωμένη στρατηγική μάρκετινγκ, οι χώρες αυτές μπορούν να γίνουν οι θρυαλλίδα μιας ανεπανάληπτης οικονομικής ευρωστίας και ανάπτυξης του τουρισμού εξελίσσοντας την Χαλκιδική σε ένα πρότυπο τουριστικό κέντρο της Ευρώπης.
2. *Στην αναγνωρισιμότητα του προορισμού στην Ευρώπη και στις υπερπόντιες αγορές, αν και μικρότερη από αυτή άλλων ελληνικών προορισμών (νησιά Αιγαίου, Ρόδος, Κρήτη).*
3. *Στην γενικά θετική και φιλική εικόνα, στο γεγονός ότι αποτελεί ασφαλή ταξιδιωτικό προορισμό και ευρωπαϊκό προορισμό χωρίς αρνητική εμπειρία ή προκατάληψη.*
Οι τουρίστες που φεύγουν ευχαριστημένοι από τον τόπο που τους φιλοξένησε κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, αποτελούν τους καλύτερους "πρεσβευτές" για την Χαλκιδική και αυτούς, που δημιουργούν τουριστικό ρεύμα προς τον ίδιο συνεχή προορισμό.
4. *Στη δυνατότητα ανάπτυξης ποικίλων ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, συνδεδεμένων με το ιδιαίτερο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον, καθώς και με την τοπική οικονομία.*

Η ποικιλία του χώρου και πόρων προσφέρει τη δυνατότητα ανάπτυξης διαφορετικών μορφών τουρισμού. Η μικρή ανάπτυξη ανθρώπινης δραστηριότητας, ο αδιατάρακτος χαρακτήρας των περισσότερων οικοσυστημάτων, σε συνδυασμό με την αυθεντικότητα και την ιστορία του χώρου, καθιστούν την Χαλκιδική προνομιακή σε κάθε προσπάθεια εφαρμογής "εναλλακτικών" προτύπων τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα.

5. Στην βελτίωση των δυνατοτήτων πρόσβασης.

6. Στον "οικουμενικό" μαγνήτη του Αγίου Όρους.

Η χερσόνησος του Άθω συνιστά μια ειδική περίπτωση στην περιοχή. Είναι μια βραχώδης χερσόνησος όπου 20 μοναστήρια βρίσκονται διασκορπισμένα σ' αυτή. Η περιοχή είναι ξακουστή χάρη στην ομορφιά του τοπίου, στα μοναδικά αρχιτεκτονικά χαρακτηριστικά των μοναστηριών και στους πλούσιους θησαυρούς που φυλάσσονται εκεί από την εποχή του Βυζαντίου. Τα τελευταία χρόνια χρηματοδοτήθηκαν διάφορες ειδικές αναπτυξιακές μελέτες από την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων στην χερσόνησο του Άθω για την αποκατάσταση των ιερών μοναστηριών.

Απειλές για τον τουρισμό στη Χαλκιδική και εντοπισμός προβληματικών ζωνών και τομέων:

1. Ο διεθνής ανταγωνισμός και ο τρόπος ανάπτυξης της αγοράς.

- Κίνδυνος περαιτέρω απώλειας μεριδίου αγοράς του ελληνικού τουρισμού, που θα συμπαρασύρει και τον περιφερειακό τουρισμό.
- Θεαματική βελτίωση ποιότητας ορισμένων ανταγωνιστικών προορισμών, χωρίς αύξηση τιμών.
- Κίνδυνος να αποβεί η Χαλκιδική (και συνολικά η Ελλάδα) ακριβός προορισμός, για νομισματικούς λόγους (Ευρώ).
- Παραδοσιακή ζήτηση που ελέγχεται από τη δύναμη και επιρροή των Tour Operators.

2. Η κατάσταση στις αγορές-πηγές.

- Συνεχώς αυξανόμενος ανταγωνισμός, με ολοένα μεγαλύτερη προσφορά και χαμηλότερες τιμές.
- Μείωση των επαναλαμβανόμενων επισκέψεων (διεθνών και γενικώς).
- Ολοένα και πιο σκληρή και καθοδηγούμενη από ενέργειες μάρκετινγκ προσέλκυση τουριστών.
- Αδυναμία υποκατάστασης της δυτικής Ευρώπης από νέες αγορές (π.χ. κεντρική – ανατολική Ευρώπη) στο προβλέψιμο μέλλον. Στασιμότητα στις υπερπόντιες αγορές.

ΦΟΡΕΙΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1. Γενικά

Ο τουριστικός τομέας απαρτίζεται από τις υπηρεσίες και τα στοιχεία, που στο σύνολό τους συνθέτουν τη διαχείριση του τουριστικού φαινομένου. Περιλαμβάνει το ρόλο που διαδραματίζει η κυβέρνηση στη χάραξη της τουριστικής πολιτικής και του τουριστικού σχεδιασμού και στη δημιουργία του πλαισίου μέσα στο οποίο θα πρέπει να λειτουργήσει ο τουριστικός τομέας. Καλύπτει τους φορείς που βρίσκονται στην πρώτη γραμμή της τουριστικής ανάπτυξης, ξενοδοχεία, άλλες εγκαταστάσεις διαμονής, εστίασης και συναφών υπηρεσιών, πολιτισμικά, ιστορικά και φυσικά αξιοθέατα, κέντρα αναψυχής και διασκέδασης, τουριστικό εμπόριο και μεταφορές. Τέλος, περιλαμβάνει ολόκληρο το εύρος των συνοδευτικών υπηρεσιών και φορέων, τόσο από τον ιδιωτικό όσο και από τον δημόσιο τομέα, όπως αστυνομία, ταχυδρομεία, τελωνεία, υπηρεσίες μετανάστευσης, ενώσεις καταναλωτών, μέσα μαζικής ενημέρωσης και όλους τους θεσμούς που αναλαμβάνουν δραστηριότητες που έχουν σχέση με τον τουρισμό.

Σε χώρες επομένως, όπως συμβαίνει και στην Ελλάδα, όπου ο τουρισμός αποτελεί σημαντική οικονομική δύναμη και είναι το βασικό εργαλείο προώθησης της περιφερειακής ανάπτυξης, είναι απαραίτητη η δημιουργία κρατικών οργανισμών για την διαχείριση του τουρισμού. Με αυτόν τον τρόπο υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να εξασφαλιστεί ο απαραίτητος βαθμός συντονισμού και ιεράρχησης των ενεργειών και αναγκών του τουριστικού τομέα. Το εργαλείο αυτό χωρίς την κατάλληλη καθοδήγηση (σχεδιασμός, προγραμματισμός και σωστή διαχείριση) μπορεί να οδηγήσει σε υπερεκμετάλλευση των πόρων, με μακροχρόνιες επιπτώσεις στις περιοχές αλλά και στον ίδιο τον τουρισμό.

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι το κράτος θα πρέπει να δημιουργήσει τις κατάλληλες συνθήκες και να αναπτύξει το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα αναπτυχθεί και θα ευημερήσει ο τουρισμός. Ανάλογα λοιπόν με τις εκάστοτε προτεραιότητες της κάθε κυβέρνησης, η σύσταση ενός σχετικού κρατικού οργανισμού, αναλαμβάνει το ρόλο του ρυθμιστή, του σχεδιαστή και του επιχειρηματία έχοντας στην αρμοδιότητά του την διοίκηση, διαχείριση και εκμετάλλευση επιχειρηματικών μονάδων και πλήθους περιουσιακών στοιχείων (χιονοδρομικά κέντρα, μαρίνες, ιαματικές πηγές, ξενοδοχεία, καζίνο, πλαζ, ανεκμετάλλευτες εκτάσεις, κ.λπ.).

Από το 1914, όταν για πρώτη φορά συστήθηκε το "Γραφείο Ξένων και Εκθέσεων" και μέχρι σήμερα, οι αρμόδιοι κρατικοί οργανισμοί, έχουν διαφοροποιηθεί αρκετές φορές²¹. Τις τελευταίες δεκαετίες η σύσταση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, απέβλεπε στην δημιουργία ενός κρατικού οργανισμού ο οποίος θα ανταποκρινόταν στις ανάγκες του τουριστικού τομέα. Στις αρμοδιότητές του περιλαμβανόταν η τουριστική προβολή της χώρας στο εσωτερικό και εξωτερικό και η λήψη αποφάσεων για μέτρα και ρυθμίσεις για την ομαλή λειτουργία της τουριστικής αγοράς. Ο Ε.Ο.Τ. τέλος, παραχωρούσε άδειες και ασκούσε έλεγχο στις τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και παρενέβαινε στην τουριστική πολιτική της χώρας.

Το εύρος όμως αυτών των δραστηριοτήτων (γνώσεις και μέθοδοι υλοποίησης) είναι τόσο μεγάλο, που δεν ήταν δυνατό να ασκείται αποτελεσματικά από έναν μόνο οργανισμό, αφού κάθε μία από αυτές απαιτεί πλέον ειδική στρατηγική.

Το έτος 1998 με την ψήφιση του Ν. 2636/98 συστάθηκαν δύο ανώνυμες εταιρείες προκειμένου να αναλάβουν μέρος των δραστηριοτήτων του Ε.Ο.Τ., που δεν ήταν δυνατόν να ασκούνται πλέον από φορέα με μορφή Ν.Π.Δ.Δ²². Οι εταιρείες αυτές ήταν το "Ελληνικό Φεστιβάλ Α.Ε.", το οποίο ανέλαβε αμέσως το σύνολο των δραστηριοτήτων του Ε.Ο.Τ στον τομέα των καλλιτεχνικών εκδηλώσεων και η "Εταιρεία Αξιοποίησης Περιουσίας Ε.Ο.Τ", η οποία άρχισε σταδιακά να παραλαμβάνει τις επιχειρηματικές μονάδες και τα περιουσιακά στοιχεία του Ε.Ο.Τ. Η εταιρεία αυτή μετονομάστηκε σε "Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα Α.Ε." και οι μετοχές της περιήλθαν στο δημόσιο.

Το έτος 2001 συστάθηκε Γενική Γραμματεία Τουρισμού στο ΥΠ.ΑΝ., ενώ συγχρόνως το μεγαλύτερο τμήμα των αδειοδοτικών και ελεγκτικών αρμοδιοτήτων του Ε.Ο.Τ. αποκεντρώθηκε στις νεοσύστατες Διευθύνσεις Τουρισμού των 13 Περιφερειών της χώρας.

Η λειτουργία τέλος Τμήματος Τουρισμού σε κάθε Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση στόχο έχει την ολοκλήρωση των προσπαθειών στο σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής για κάθε νομό.

2. Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής

Ο νομός Χαλκιδικής ακολουθεί μια ιδιαίτερη στρατηγική μάρκετινγκ, προωθώντας νέα τουριστικά προϊόντα και αξιοποιώντας όλους τους τρόπους προβολής, προκειμένου να ανοίξει νέους δρόμους για την αντιμετώπιση της γενικότερης κρίσης που παρατηρείται την τελευταία τριετία.

²¹ βλ. Παράρτημα, Πίνακα 20: Δημιουργία κρατικών οργανισμών για τη διαχείριση του τουρισμού (1914 – 2000), σελ. 82

²² Διαδίκτυο, Ιστοσελίδα Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού

Για την προώθηση του τουρισμού και τον σχεδιασμό μιας ενιαίας τουριστικής πολιτικής, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χαλκιδικής για την τουριστική προβολή του νομού και με βάσει τις διατάξεις του άρθρου 1 του Ν.2160/93 "Εποπτεία, τουριστική πολιτική, διοίκηση Ε.Ο.Τ.", συγκροτήθηκε η οκταμελής Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής²³.

Αναλυτικότερα, η Επιτροπή αποτελείται από τους:

1. ΠΡΟΕΔΡΟΣ Νομάρχης Χαλκιδικής,
2. ΜΕΛΟΣ Πρόεδρος της Ε.Ξ.Χ.,
3. ΜΕΛΟΣ Εκπρόσωπος της Τ.Ε.Δ.Κ. Χαλκιδικής,
4. ΜΕΛΟΣ Εκπρόσωπος Επιμελητηρίου Χαλκιδικής,
5. ΜΕΛΟΣ Πρόεδρος της Ομοσπονδίας Ιδιοκτητών & Επιχειρήσεων
Ενοικιαζόμενων Δωματίων και Διαμερισμάτων
Χαλκιδικής,
6. ΜΕΛΟΣ Πρόεδρος της Ένωσης Camping Χαλκιδικής,
7. ΜΕΛΟΣ Νομαρχιακός Σύμβουλος και
8. ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ Προϊστάμενη του Τμήματος Τουρισμού της Ν.Α.Χ.

Η Επιτροπή συνεδριάζει σε τακτά χρονικά διαστήματα και αποφασίζει ομόφωνα για τον σχεδιασμό μιας στρατηγικής διαφήμισης και τις ενέργειες που πρέπει να ακολουθηθούν για την σωστή προώθηση και διαφήμιση του νομού. Στην τελευταία της συνεδρίαση, στις 13 Δεκέμβρη 2004, κατέθεσε την πρότασή της στα αρμόδια τμήματα του Ε.Ο.Τ., προκειμένου να στηριχθεί η τουριστική προβολή του Νομού.

Το Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής για την κάθε τουριστική σαιζόν και η οργάνωση των δράσεων της Επιτροπής, ξεκινούν από την 1^η Ιανουαρίου και ολοκληρώνονται την 31^η Δεκέμβρη του ίδιου έτους.

3. Ένωση Ξενοδόχων Χαλκιδικής

Η συνεργασία μεταξύ των τοπικών φορέων και άλλων ενδιαφερομένων είναι απαραίτητη σε περιπτώσεις που αφορούν δίκτυα ή διαδρομές με τουριστικό ενδιαφέρον και οι οποίες καλύπτουν ευρύτερες περιοχές.

Η Ένωση Ξενοδόχων Χαλκιδικής, η οποία αποτελεί μέλος της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων, είναι ένας από τους ιδιωτικούς φορείς του νομού ο οποίος σε συνεργασία, κυρίως με την Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση, αναλαμβάνει

²³ Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χαλκιδικής, Γραφείο Τουρισμού, Νομαρχιακή επιτροπή τουριστικής προβολής 2003

διαχειριστικό ρόλο και αποβλέπει στην οργάνωση και προώθηση του χαλκιδικιώτικου τουρισμού. Για την προσέλκυση τουριστών καταβάλλει σημαντικές προσπάθειες τόσο στις υφιστάμενες αγορές όσο και σε νέες, κυρίως της ανατολικής Ευρώπης.

Απαρτίζεται από 180 μέλη με ξενοδοχειακές μονάδες που υπερβαίνουν συνολικά τις 280.000 κλίνες. Αριθμός που αντιστοιχεί στο 80% της συνολικής δυναμικότητας του νομού.

Στο τέλος κάθε θερινής τουριστικής περιόδου, πραγματοποιεί απολογισμό της τουριστικής κίνησης. Ειδικά για το 2004 οι εκτιμήσεις της Ένωσης για την πορεία του τουρισμού στη Χαλκιδική, ήταν μάλλον δυσάρεστες. Σύμφωνα λοιπόν με την Ε.Ξ.Χ. ο νομός παρουσίασε "πτώση των επιδόσεων της στον τουρισμό, τη στιγμή που θα έπρεπε να παρουσιάζει συνεχή βελτίωση. Αντίθετα μάλιστα προς όλες τις προσπάθειες, παρατηρήθηκε γιγάντωση των Tour Operator και στασιμότητα ως προς την ανάπτυξη των μικρότερων τουριστικών γραφείων αλλά και την προσέλευση μεμονωμένων ταξιδιωτών"²⁴.

Για την αντιμετώπιση των αδυναμιών που κοστίζουν στη Χαλκιδική την απρόσκοπτη ανάπτυξή της, η Ένωση Ξενοδόχων μετέχει ενεργά στη διαχείριση του τουρισμού προτείνοντας μέτρα και δράσεις. Τα δυσοίωνα για την περιοχή συμπεράσματα της προηγούμενης τουριστικής σαιζόν (2004), ώθησαν την Ένωση να προβεί σε κινητοποίηση με σχετική επιστολή, που έστειλε σε όλους τους αρμόδιους πολιτικούς φορείς του νομού, προτείνοντας να συσπειρωθούν όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς ώστε να δράσουν συντονισμένα και με αποφασιστικότητα.

Προκειμένου να αποφευχθεί μία πιθανή ασύμφορη πορεία του τουρισμού της Χαλκιδικής, η Ένωση θέτει ως άμεση προτεραιότητα τις ακόλουθες ενέργειες, οι οποίες θα πρέπει να είναι άμεσες και οργανωμένες για την τόνωση του τουρισμού:

- **Δημιουργία στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ** το οποίο θα αποτελέσει οδηγό για τις επόμενες κινήσεις στο πλαίσιο εξέλιξης της περιοχής και θα διαμορφώσει το προφίλ της Χαλκιδικής ως τουριστικού προορισμού. Επίσης θα αναδείξει τις πολλά υποσχόμενες ειδικές μορφές τουρισμού και τον τρόπο για την καλύτερη δυνατή προβολή τους. Η ίδια η Ένωση προτίθεται να υποβάλλει ολοκληρωμένη πρόταση επί του θέματος.

- **Διεύρυνση του δικτύου γηπέδων γκολφ** ως ζωτικής σημασίας ενέργεια, στα πλαίσια της ποιοτικής αναβάθμισης του τουρισμού.

Είναι διαπιστωμένο ότι το γκολφ αποδεικνύεται πόλος έλξης για τους τουρίστες σε περιόδους εκτός αιχμής, συνεπώς συντελεί στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου αλλά και δημιουργεί θέσεις εργασίας επί δωδεκαμήνου βάσεως. Ήδη σε ανταγωνιστικούς ελληνικούς και ξένους μεσογειακούς προορισμούς

²⁴ Σταθώρος Αστέριος, Ανάδειξη προβλημάτων της Χαλκιδικής: τα τέσσερα σωτήρια βήματα, εφημερίδα "Εβδομαδιαία", 30 Οκτωβρίου 2004, σελ. 6

έχει δοθεί η αρμόζουσα βαρύτητα με τη δημιουργία δικτύου γηπέδων γκολφ, τη στιγμή που στη Χαλκιδική παρατηρείται κωλυσιεργία.

Συνεπώς είναι πρωταρχική ανάγκη, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Ε.Ξ.Χ., η εξέλιξη της αθλητικής αυτής δραστηριότητας που αποτελεί κίνητρο για πολλούς επισκέπτες, οι οποίοι στην παρούσα περίοδο εξυπηρετούνται μόνο από το γήπεδο του ξενοδοχειακού συγκροτήματος Πόρτο Καρράς.

Για την κάλυψη αυτής της ανεπάρκειας, η Ε.Ξ.Χ. προτίθεται να συμβάλλει στην εξεύρεση ειδικών μελετητών και να τους φέρει σε επαφή με τους αρμόδιους φορείς (Ν.Α.Χ, ΤΕΔΚ), ώστε να επιταχυνθεί η επέκταση του δικτύου γηπέδων.

- **Άμεση ανάγκη επιβολής ριζοσπαστικότερων κυρώσεων για την αποφυγή ρύπανσης του περιβάλλοντος και του θαλάσσιου οικοσυστήματος.** Δεδομένου ότι το τουριστικό προϊόν της Χαλκιδικής περιστρέφεται, κατά βάση, γύρω από το συνδυασμό "ήλιος-θάλασσα", είναι σημαντικό να προστατευθεί αυστηρά η ακεραιότητα αυτού του πλούτου. Η επιβολή προστίμων σε συνδυασμό με τη χρήση δραστικότερων μέτρων είναι αναγκαία για τη συμμόρφωση των υπεύθυνων για περιβαλλοντική μόλυνση.
- **Αντιμετώπιση του φαινομένου της παράνομης, εκτός σχεδίου, δόμησης,** που τείνει να πάρει ανεξέλεγκτες διαστάσεις.
- **Ενίσχυση των τουριστικών επιχειρήσεων που συνεχίζουν τη λειτουργία τους κατά τη χειμερινή περίοδο,** με εφαρμογή μέτρων για τη βιωσιμότητά τους (π.χ. μείωση τελών παρεπιδημούντων, μείωση τελών φωτισμού και καθαριότητας, κ.λπ.)²⁵.

Παράλληλα με τις ενέργειες αυτές, η Ένωση έχει ξεκινήσει άνοιγμα στα Βαλκάνια και στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Ευρώπης. Στο πλαίσιο αυτό ήδη βρίσκεται σε εξέλιξη πρόγραμμα στην Ρωσία (γιγαντοαφίσες στην Μόσχα και καταχωρήσεις στον Τύπο), στα Σκόπια (τηλεόραση και περιοδικά), στην Βουλγαρία (τηλεόραση και περιοδικά), ενώ από την Σερβία και την Ρουμανία φιλοξενήθηκαν πρόσφατα δημοσιογράφοι και τηλεοπτικά συνεργεία.²⁶

Επιπροσθέτως, η Ε.Ξ.Χ. διατηρεί γραφεία δημοσίων σχέσεων σε Γερμανία και Αγγλία. Ήδη τον Μάιο επισκέφτηκαν την περιοχή της Χαλκιδικής επτά Γερμανοί και έξι Άγγλοι δημοσιογράφοι.

²⁵ ό.π., σελ. 6

²⁶ Ζούγρης Σπύρος, *Η εσωτερική αγορά "δεξαμενή" άντλησης τουριστών για την Χαλκιδική*, Travel Daily News, Ηλεκτρονική εφημερίδα, Τετάρτη, 11 Ιουνίου 2003.

4. Άλλοι ιδιωτικοί φορείς

Όπως ήδη έχει λεχθεί, ο κρατικός φορέας, από άποψη διαχείρισης, δεν έχει την αποκλειστική εκτελεστική αρμοδιότητα. Μπορεί να συντονίζει μεγάλο μέρος του σχεδιασμού, όμως και ο ιδιωτικός τομέας συντελεί με τη βοήθειά του ώστε να γίνει το σχέδιο πραγματικότητα. Η Ε.Ξ.Χ. συμβάλει συλλογικά και στοχεύει στην προώθηση του νομού και γενικότερα στην αύξηση της τουριστικής κίνησης.

Ο έντονος ανταγωνισμός όμως μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων σε συνδυασμό με την ανάγκη παροχής ποιοτικών υπηρεσιών ωθούν τους ξενοδόχους, τον καθένα χωριστά, στην υιοθέτηση νέων προτύπων τα οποία θα ενισχύσουν την τουριστική κίνηση της περιοχής. Προβαίνουν λοιπόν σε ενέργειες μετέχοντας με τον δικό τους τρόπο στην διαχείριση του τουρισμού.

Αναβάθμιση Τουριστικής Προσφοράς

Το κλειδί για την αντιμετώπιση του διεθνούς ανταγωνισμού και την αναβάθμιση της εικόνας του προσφερόμενου προϊόντος είναι μία καθαρά ποιοτική εξέλιξη της τουριστικής προσφοράς. Είναι λοιπόν σκόπιμο να ενισχυθεί ο πυρήνας της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Για το λόγο αυτό οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στοχεύουν στην αναβάθμιση και διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς, ώστε όλο το δυναμικό των τουριστικών εγκαταστάσεων και επιχειρήσεων να είναι σε θέση να προσφέρει "προϊόντα" και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου (σύμφωνα με το κυρίαρχο καταναλωτικό πρότυπο και ανάλογα με το επίπεδο της κάθε επιχείρησης).

Πέρα από τις ανακαινίσεις των μονάδων τους και τη σημαντική βελτίωση των εσωτερικών χώρων, απαραίτητες για τη βελτίωση της ποιότητας του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος είναι οι δράσεις βελτίωσης των ανωδομών. Η ανάπτυξη της τουριστικής ανωδομής (φίτνες κλαμπ, γήπεδα τένις, γκολφ, μπάσκετ, βόλεϋ, λιμένες αναψυχής, κέντρα θαλασσοθεραπείας, παιδότοποι) αποτελεί το συμπληρωματικό στοιχείο που αναβαθμίζει το πακέτο των προσφερόμενων υπηρεσιών και συμβολίζει την παράταση της παραμονής των πελατών στο ξενοδοχείο.

Αθλητικές Εγκαταστάσεις

Οι ξενοδόχοι δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στους βοηθητικούς χώρους, προσφέροντας υπηρεσίες που ξεφεύγουν από την έννοια της απλής διαμονής και σίτισης. Προβαίνουν σε ενέργειες που σχετίζονται με την άθληση αλλά και την διασκέδαση των πελατών μέσα στον περιβάλλοντα χώρο της τουριστικής εγκατάστασης.

Σε αυτό συνέβαλαν κατά ένα μέρος, οι πιέσεις των πελατών και ακόμη περισσότερο των Tour Operator, καθώς οι αθλητικές εγκαταστάσεις αποτελούν για τον μελλοντικό επισκέπτη κριτήριο επιλογής προκειμένου να διαλέξει το ξενοδοχείο στο οποίο θα παραμείνει είτε για επαγγελματικούς σκοπούς είτε για διακοπές. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει σε διεθνές επίπεδο, οι αθλητικές εγκαταστάσεις μέσα στον ξενοδοχειακό χώρο, δεν αποτελούν πλέον πολυτέλεια, αλλά απαραίτητη υπηρεσία και συμβάλουν αφενός στην ανάπτυξη των υπηρεσιών του ξενοδοχείου για προσέλκυση πελατείας υψηλότερου εισοδηματικού επιπέδου, αφετέρου στην παροχή πακέτου δραστηριοτήτων άσκησης και αναψυχής ώστε να δημιουργηθούν προϋποθέσεις για αύξηση των εσόδων από τον ίδιο πελάτη και της μέσης τιμής του δωματίου και των κρατήσεων. Όταν πρόκειται μάλιστα για διακοπές, είναι συνήθης η απαίτηση για ύπαρξη παιδότοπου.

Τιμολογιακή Πολιτική

Μία άλλη ενέργεια των ξενοδόχων αφορά την τιμή του προσφερόμενου προϊόντος. Η τιμή αποτελεί τμήμα του μείγματος μάρκετινγκ. Πρέπει να είναι ελκυστική και ανταγωνιστική, πάντα όμως να συμβαδίζει με την εικόνα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Οι προορισμοί συνήθως εντάσσονται σε κατηγορίες τιμών και αυτό σημαίνει ότι η τιμή γίνεται τμήμα της εικόνας.

Στόχος της τιμολογιακής πολιτικής είναι η διαμόρφωση ενός συγκεκριμένου επιπέδου τιμών, προσιτό για όλα τα εισοδήματα, που θα καλύπτει τον προϋπολογισμό της κάθε οικογένειας. Οι ξενοδόχοι της Χαλκιδικής, σεβόμενοι τις ανάγκες της ελληνικής αγοράς και τους Έλληνες πελάτες που πάντα την προτιμούν, ακολουθούν μια συγκεκριμένη τιμολογιακή πολιτική. Μάλιστα προσπαθούν να διατηρούν τις τιμές στα ίδια επίπεδα με προηγούμενες τουριστικές σαιζόν. Άλλωστε η εσωτερική αγορά αποτελεί σημαντική δεξαμενή άντλησης τουριστών για την Χαλκιδική δεδομένης της μοναδικής ομορφιάς του τοπίου, των άρτιων ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και των πολύ καλών τιμών.

5. Η κρατική ανάμειξη στην τουριστική ανάπτυξη

Το θέμα της κρατικής παρέμβασης στην ανάπτυξη και εξέλιξη του τουρισμού έχει μεγάλη σημασία για τη Χαλκιδική. Κατά τις τελευταίες δεκαετίες επικεντρώθηκε κυρίως γύρω από τους ακόλουθους άξονες:

- Διαμέσου οικονομικών, πολιτικών και διαφόρων αναπτυξιακών νόμων.
- Μέσω της εφαρμογής των Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Όλες οι παραπάνω πολιτικές και τα μέτρα που πάρθηκαν από τα αρμόδια υπουργεία με σκοπό να ενθαρρύνουν την ανάπτυξη του τουρισμού, επικεντρώθηκαν κυρίως στις τουριστικές υποδομές και στο μικρό βαθμό ζήτησης.

Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης (Κ.Π.Σ.)

Το 2^ο Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης εφαρμόστηκε την περίοδο 1994-1999 από τον Ε.Ο.Τ. μέσω του προγράμματος "Τουρισμός". Κύριοι στόχοι ήταν:

- Να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
- Να αναπτυχθούν νέες εναλλακτικές μορφές τουρισμού.
- Να δημιουργηθούν τουριστικές υποδομές σε λιγότερο αναπτυγμένες περιοχές.
- Να μειωθεί η εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης.
- Να προστατευθούν και να προωθηθούν σημαντικά στοιχεία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος²⁷.

Ειδικά μέτρα σχεδιάστηκαν ώστε να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι:

Μέτρο 1 Προώθηση του τουρισμού Μαρίνας

Μέτρο 2 Προώθηση του ορεινού, οικολογικού, πολιτιστικού τουρισμού και του τουρισμού υγείας

Μέτρο 3 Επιχορήγηση των επενδύσεων για ανακαίνιση ξενοδοχειακών μονάδων και μετατροπή των παραδοσιακών κτιρίων σε ξενοδοχειακά καταλύματα

Μέτρο 4 Δημιουργία συγκεκριμένων τουριστικών παροχών και ανέσεων

Μέτρο 5 Υποστήριξη σε μικρές και μεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις και παροχή πληροφοριών για τις δικτυακές τεχνολογίες

Μέτρο 6 Εκπαίδευση του ανθρώπινου παράγοντα στον τουριστικό τομέα²⁸

Οι συνέπειες από την εφαρμογή του 2^{ου} Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης ήταν περιορισμένες, ενώ η περιοχή επωφελήθηκε κυρίως από το Μέτρο 2 και συγκεκριμένα:

1. Την κατασκευή εγκαταστάσεων ιαματικών λουτρών και ΣΠΑ στη χερσόνησο της Κασσάνδρας (στην Αγία Παρασκευή).
2. Την ανακαίνιση ενός μοναστηριού στην Ορμύλια, στην Κεντρική Χαλκιδική.
3. Την εγκατάσταση ενός δικτύου είκοσι περιηγητικών διαδρομών που καλύπτουν την περιοχή της Χαλκιδικής (σε ορεινές και παράκτιες περιοχές)²⁹.

Αναλόγως, το 3^ο Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης, εφαρμόζεται κατά την τρέχουσα περίοδο (2000-2006). Τα ειδικά μέτρα που αφορούν τον τουρισμό και τους σχετικούς

²⁷ Λειβαδιώτης Τάσος, Διαχείριση τουρισμού στον τόπο υποδοχής, σελ. 25

²⁸ ό.π., σελ. 27

²⁹ ό.π., σελ.28

πόρους, ενσωματώθηκαν στο επιχειρησιακό πρόγραμμα "Ανταγωνιστικότητα" που λειτουργεί κάτω από την εποπτεία του Υπουργείου Ανάπτυξης.

Η στηριζόμενη τουριστική ανάπτυξη είναι το κύριο αντικείμενο του προγράμματος "Τουρισμός" στο 3^ο Κ.Π.Σ. Συγκεκριμένα, τα σχέδια πραγματοποιούνται για τη δημιουργία υποδομών για την ανάπτυξη του ορεινού, θεραπευτικού, πολιτιστικού, οικολογικού τουρισμού βασισμένου στις φυσικές ανθρώπινες πηγές κάθε περιοχής³⁰.

³⁰ ό.π., σελ. 30

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ

1. Στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης της Χαλκιδικής

Πρωταρχικό βήμα είναι ο καθορισμός μιας συγκεκριμένης στρατηγικής για την προώθηση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης του νομού. Για την χάραξη της στρατηγικής αυτής λαμβάνονται υπόψη:

- οι πιο σύγχρονοι προβληματισμοί και απόψεις για την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και η ενσωμάτωσή τους σε κείμενα πολιτικής, μελέτες και έρευνες,
- η κοινοτική και εθνική πολιτική για τον τουρισμό, όπως διατυπώνονται σε σχετικές ανακοινώσεις και προγραμματικά κείμενα,
- οι νέες τάσεις της ζήτησης και της τουριστικής αγοράς, και βεβαίως,
- το ίδιο το τουριστικό προϊόν, η κατάσταση τουριστικής ανάπτυξης και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Χαλκιδικής³¹.

Η τουριστική ανάπτυξη του νομού έχει να αντιμετωπίσει τις εξής προκλήσεις:

- τον συνεχώς αυξανόμενο διεθνή και ευρωπαϊκό ανταγωνισμό,
- την ικανότητα προσαρμογής σε νέα πρότυπα βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, καθώς και σε νέα πρότυπα ποιότητας των παρεχόμενων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών,
- την ικανότητα ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών και της κοινωνίας της πληροφορίας, ως παράγοντα ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας³².

Ο συνολικός στρατηγικός σκοπός επομένως, είναι η προώθηση ενός βιώσιμου, ποιοτικού και ανταγωνιστικού τουρισμού.

Οι επιμέρους στρατηγικοί στόχοι διατυπώνονται ως εξής:

- επέκταση και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος προς την κατεύθυνση της βιωσιμότητας,
- ενίσχυση της τοπικότητας ως βασικής παραμέτρου της τουριστικής ανάπτυξης,
- πρόληψη, μείωση και έλεγχος των επιπτώσεων του τουρισμού στο περιβάλλον,
- βελτίωση της ποιότητας και της ανταγωνιστικότητας των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών-προϊόντων,
- προώθηση του υπεύθυνου, κοινωνικά και πολιτιστικά, αποδεκτού και δίκαιου τουρισμού³³.

³¹ Διαδίκτυο, Ιστοσελίδα Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χαλκιδικής

³² ό.π.

³³ Λειβαδιώτης Τάσος, Διαχείριση τουρισμού στον τόπο υποδοχής, σελ. 32

Επέκταση και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος προς την κατεύθυνση της βιωσιμότητας

Πρόκειται για στρατηγική που στοχεύει στην αύξηση του τουρισμού στην Χαλκιδική, μέσα από την επέκταση σε νέες περιοχές και την παραγωγή νέων προϊόντων-υπηρεσιών, υπό την προϋπόθεση ότι εξασφαλίζονται όροι βιώσιμης ανάπτυξης τόσο για τον ίδιο τον τουρισμό όσο και για τη συνολική ολοκληρωμένη ανάπτυξη.

Με τον παραπάνω στρατηγικό στόχο, επιδιώκεται:

- Η ένταξη νέων περιοχών στο συνολικό τουριστικό προϊόν, οι οποίοι ενισχύονται και αναπτύσσονται σε αειφορικά πλαίσια (στη βάση δηλαδή ήπιας και προσεκτικής αξιοποίησης στοιχείων του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος).
- Η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος στις ήδη ανεπτυγμένες περιοχές (Κασσάνδρα, Σιθωνία) και η διαχείρισή τους σε πλαίσια ελέγχου και διατήρησης της ποιότητας των βασικών τους φυσικών και λοιπών πόρων και πλεονεκτημάτων.
- Η ανάπτυξη στο σύνολο των προορισμών του εναλλακτικού τουρισμού, του τουρισμού δηλαδή που απευθύνεται σε επιλεκτικό ή αφοσιωμένο κοινό, ειδικών ενδιαφερόντων.
- Η δημιουργία δικτύων θεματικού τουρισμού, για την καλύτερη χωρική και χρονική διαχείριση της ζήτησης.

Ενίσχυση της τοπικότητας ως βασικής παραμέτρου της τουριστικής ανάπτυξης

Στην προοπτική του βιώσιμου τουρισμού και με τις σημερινές συνθήκες ανταγωνισμού της τουριστικής αγοράς, η ανάπτυξη – διαχείριση – προβολή του τουρισμού δεν μπορεί να εξαντλείται στην εθνική ή την περιφερειακή διάσταση.

Οι επιμέρους τουριστικοί προορισμοί της Χαλκιδικής χρειάζεται να αποκτήσουν ιδιαίτερη οντότητα, ταυτότητα και αναγνωρισιμότητα.

Μέσω της τοπικής κινητοποίησης, σύναψης συμφωνιών και συγκρότησης ζωντανών οργανισμών, είναι δυνατόν να καθοδηγηθεί και να προωθηθεί καλύτερα ο χαλκιδικιώτικος τουρισμός.

Σε τελευταία ανάλυση, η ενίσχυση της τοπικότητας στον τουρισμό αποσκοπεί στην βιώσιμη τοπική ανάπτυξη η οποία ελέγχεται και στηρίζεται από όλους τους συντελεστές του τομέα.

Πρόληψη, μείωση και έλεγχος των επιπτώσεων του τουρισμού στο περιβάλλον

Οι τουριστικές δραστηριότητες ασκούν όλο και εντονότερη πίεση στο περιβάλλον και στους φυσικούς πόρους.

Η ανάπτυξη του τουρισμού δεν μπορεί να συντελεστεί περαιτέρω χωρίς τη διασφάλιση των περιβαλλοντικών όρων βιωσιμότητας. Πολύ δε περισσότερο που ο τουρισμός στηρίζεται, σαν δραστηριότητα, στην ποιότητα του περιβάλλοντος, με την έννοια ότι αυτή συνιστά κρίσιμο παράγοντα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.

Η περιβαλλοντική διαχείριση των πόρων που χρησιμοποιεί ο τουρισμός εξασφαλίζει αφενός την προστασία και διατήρησή τους, και αφετέρου την ικανοποιητική εμπειρία του επισκέπτη από τη χρήση τους.

Η φιλική προς το περιβάλλον διαχείριση του τουρισμού έχει γενικευμένη και οριζόντια σημασία, αναφέρεται τόσο στους πόρους όσο και στις υποδομές και τις υπηρεσίες που προσφέρονται, και έχει εφαρμογή στο σύνολο των προορισμών ανεξαρτήτως της φάσης ανάπτυξής τους.

Βελτίωση της ποιότητας και της ανταγωνιστικότητας των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών-προϊόντων

Η ποιότητα των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών αποβλέπει στην βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας και στην ικανοποίηση του τουρίστα.

Η ποιότητα αναφέρεται καταρχήν στα καταλύματα και στις επιχειρήσεις (όπου έχουν ενεργό ρόλο οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις), συμπεριλαμβάνει την ποιότητα των πόρων και των υποδομών που χρησιμοποιούνται και επεκτείνεται στο σύνολο των υπηρεσιών της τουριστικής αλυσίδας.

Η ανταπόκριση του τουριστικού τομέα στην πρόκληση του ανταγωνισμού, περνάει μέσα από την ποιότητα (και όχι πλέον από τη στρατηγική των χαμηλών τιμολογήσεων των τουριστικών υπηρεσιών).

Προώθηση του υπεύθυνου, κοινωνικά και πολιτιστικά, αποδεκτού και δίκαιου τουρισμού

Η κοινωνική – πολιτιστική διάσταση του τουρισμού αναφέρεται καταρχήν στην ομαλή, δίκαια και επωφελή, υπέρ και των δύο συντελεστών (πληθυσμού υποδοχής και τουριστών), προσέγγιση.

Η βίαια τουριστική αξιοποίηση, η έλλειψη σεβασμού προς τις τοπικές συνήθειες και ήθη, ο αποκλεισμός του ντόπιου πληθυσμού ή των υπόλοιπων

οικονομικών δραστηριοτήτων από την συντελούμενη οικονομική ανάπτυξη, δεν προσιδιάζουν στην βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

Ο υπεύθυνος τουρισμός, σε εθνικό, περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο:

- καθιερώνει την πλήρη συνεργασία μεταξύ των δημόσιων και ιδιωτικών φορέων, μεταξύ των διαφόρων συμφερόντων πολιτικής, διοικητικής, επαγγελματικής προέλευσης και της συναφούς κοινωνίας των πολιτών, έτσι ώστε όλοι να συμφωνούν με τη διαδικασία και με τις ενέργειες που αναλαμβάνονται
- ευνοεί τις συνεργασίες μεταξύ των επαγγελματιών και των υπόλοιπων συντελεστών της τουριστικής ανάπτυξης, και τέλος
- προωθεί την ανταλλαγή εμπειριών και τη διάδοση καλών πρακτικών.

2. Στρατηγική Προώθησης – Marketing Plan

Η Χαλκιδική χαράσσει μια εντατικής μορφής στρατηγική μάρκετινγκ, αξιοποιώντας όλους τους τρόπους προβολής για τη διάνοιξη νέων δρόμων στον αγώνα της αντιμετώπισης των προβλημάτων.

Οι κύριες κατευθύνσεις της επικοινωνιακής πολιτικής και διαφήμισης είναι η ανάδειξη της σύνθεσης και ιδιαιτερότητας του χαλκιδικιώτικου τουριστικού προϊόντος, ώστε να αντιμετωπιστεί η πιθανότητα υποκατάστασης από άλλες χώρες (π.χ. Τουρκία).

Από το Τμήμα Τουρισμού της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χαλκιδικής σχεδιάστηκε και υλοποιείται ήδη μία ενιαία διαφημιστική εκστρατεία για όλες τις διεθνείς αγορές (14 χώρες) με δυνατότητα προσαρμογής στις ανάγκες της κάθε επί μέρους αγοράς.

Γενικός στόχος είναι η αύξηση της ανταγωνιστικότητας του νομού στις διεθνείς τουριστικές αγορές μέσω της προβολής της Χαλκιδικής ως σύγχρονο τουριστικό προορισμό, που έχει πολλαπλές δυνατότητες: ότι είναι για όλο το χρόνο, ότι μπορεί κανείς να απολαύσει από μία περιπατητική διαδρομή στον κατάφυτο Χολομώντα μέχρι το κλασσικό πρότυπο "ήλιος-θάλασσα", κάτι που δεν συμπεριλαμβάνεται σήμερα στη λογική του μέσου τουρίστα που επισκέπτεται το νομό.

Η προβολή περιλαμβάνει μία σειρά από ενημερωτικές αναφορές σε διάφορες παραμέτρους όπως:

- Στο πεδίο του προϊόντος:
 - Σημαντικές βελτιώσεις στις υποδομές και στην ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος.
 - Προστασία φυσικών και πολιτιστικών πόρων.

- Στο πεδίο της πολιτικής μάρκετινγκ
 - Δημιουργία μιας σαφούς τοποθέτησης (positioning) του νομού, διακριτής από αυτή των ανταγωνιστών του, σε συνδυασμό με ένα σαφές ελκυστικό προφίλ του χαλκιδικιώτικου τουριστικού προϊόντος.
 - Επιλεκτική στρατηγική για τις ομάδες-στόχους και τις αγορές-στόχους³⁴.

Περιγραφή των αγορών-στόχων

Ρωσία

Έχει πληθυσμό περισσότερο από 145 εκ. και αποτελεί για τις περισσότερες χώρες του κόσμου την πλέον υποσχόμενη τουριστική αγορά για το μέλλον.

Οι Ρώσοι ταξιδιώτες έχουν τη μεγαλύτερη μέση διάρκεια παραμονής στον κάθε προορισμό και ξοδεύουν περισσότερα από τους άλλους επισκέπτες. Ήδη, χώρες όπως η Ταϊλάνδη, το Χονγκ Κονγκ και η Ισπανία έχουν εκπονήσει ειδικά προγράμματα μάρκετινγκ για να προσελκύσουν ακόμη μεγαλύτερο αριθμό ταξιδιωτών από τη χώρα αυτή.

Το μεγάλο μέγεθος της χώρας εννοεί τις διαφοροποιήσεις ανάμεσα στις διάφορες περιοχές της χώρας. Οι κάτοικοι της Ανατολικής Ρωσίας προτιμούν σαφώς ασιατικούς προορισμούς, αφού είναι πιο κοντά και το κόστος χαμηλότερο γι' αυτούς. Οι κάτοικοι της Κεντρικής και Δυτικής Ρωσίας προτιμούν ευρωπαϊκούς προορισμούς με πρώτες στις προτιμήσεις τους την Ισπανία, την Ιταλία και την Ελλάδα.

Για την Χαλκιδική, ιδιαίτερη σημασία έχει η αγορά της Κεντρικής Ρωσίας, και ιδιαίτερα της περιοχής της πρωτεύουσας Μόσχας, αφού παρουσιάζει μεγάλη συγκέντρωση πληθυσμού και συνδέεται με απευθείας τακτικές και ναυλωμένες πτήσεις καθημερινά με το αεροδρόμιο "ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ" της Θεσσαλονίκης.

Το 2002, σύμφωνα με στοιχεία της Ένωσης Ξενοδόχων Χαλκιδικής³⁵ επισκέφθηκαν την Χαλκιδική 12.000 Ρώσοι τουρίστες. Είναι σαφές ότι η αγορά αυτή δεν είναι ακόμη ικανή να αντικαταστήσει τις παραδοσιακές τουριστικές αγορές του νομού, όπως η Βρετανία και η Γερμανία, από τις οποίες είχαμε άφιξη 63.000 και 110.000 τουριστών, αντίστοιχα. Ωστόσο, με την κατάλληλη διαφημιστική προβολή και με την διευκόλυνση στην έκδοση βίζας των Ρώσων τουριστών για να έρθουν στην Ελλάδα, ο χαλκιδικιώτικος τουρισμός μπορεί να αποσπάσει ένα μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς αυτής.

Η κυριότερη διεθνής τουριστική έκθεση που λαμβάνει χώρα στη Μόσχα είναι η ΜΙΤΤ η οποία γίνεται κάθε χρόνο τον Μάρτιο. Δέχεται περισσότερο από 100.000

³⁴ Υπουργείο Ανάπτυξης, *Στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού 2004-2010*, Αθήνα 2003, σελ.

³⁵ βλ. Παράρτημα, Πίνακας 14: Η τουριστική κίνηση στη Χαλκιδική το 2002, σελ. 79

επισκέπτες, επαγγελματίες και ιδιώτες και η Χαλκιδική συμμετέχει με δικό της περίπτερο.

Ουγγαρία

Η Ουγγαρία έχει περίπου τον πληθυσμό της Ελλάδας και σχεδόν 1,5 εκ. δυνητικούς τουρίστες για διακοπές στο εξωτερικό κάθε χρόνο. Η Ελλάδα είναι ένας από τους παραδοσιακά αγαπημένους προορισμούς τους και την επισκέπτονται κάθε χρόνο περίπου 200.000 άτομα, αφού δεν χρειάζονται και ιδιαίτερες γραφειοκρατικές διαδικασίες (δεν χρειάζεται βίζα) και μπορούν να την επισκεφθούν εύκολα οδικά, αλλά και με απευθείας τακτικές πτήσεις από την Βουδαπέστη για το αεροδρόμιο "Μακεδονία".

Ο ρυθμός ανάπτυξης της χώρας τα τελευταία χρόνια είναι σταθερά ανοδικός και το ίδιο και το βιοτικό επίπεδο. Το ποσοστό ανεργίας είναι σε πτώση και η οικονομία σε πορεία ανόδου.

Οι Ούγγροι είναι επίσης νέοι στον τουρισμό και η καινούρια αστική τάξη της χώρας, η οποία διαθέτει το εισόδημα που της επιτρέπει να πραγματοποιεί ταξίδια αναψυχής στο εξωτερικό, επιλέγει προορισμό όχι μόνο για ήλιο και θάλασσα αλλά και για να επισκεφθεί ιστορικά πολιτιστικά μνημεία.

Η κυριότερη διεθνής τουριστική έκθεση που λαμβάνει χώρα στην Ουγγαρία είναι η UTAZAS που γίνεται κάθε Μάρτιο στη Βουδαπέστη και δέχεται περισσότερους από 60.000 επισκέπτες, κοινό και επαγγελματίες. Στην έκθεση αυτή συμμετέχουν και τα περισσότερα ταξιδιωτικά γραφεία της χώρας.

Πολωνία

Η Πολωνία έχει πληθυσμό περίπου 40 εκ. άτομα και αποτελεί μία σημαντική για τον τουρισμό αγορά. Εξ αιτίας της πολιτικής και οικονομικής κατάστασης στη χώρα πριν το 1990, οι Πολωνοί δεν ταξίδευαν συχνά στο εξωτερικό. Τα τελευταία όμως δέκα χρόνια ο αριθμός των ταξιδιών που πραγματοποιούνται στο εξωτερικό έχει αυξηθεί σημαντικά (έχει σχεδόν πενταπλασιαστεί) και αυτή τη στιγμή αποτελούν έναν από τους λαούς της Κεντρικής Ευρώπης που ταξιδεύουν συχνότερα.

Στη συντριπτική τους πλειοψηφία ταξιδεύουν με αυτοκίνητο και λεωφορείο. Κυρίως ταξιδεύουν άτομα ανώτατου εκπαιδευτικού επιπέδου και το μεγαλύτερο κίνητρο για ταξίδια στο εξωτερικό είναι οι επαγγελματικοί λόγοι (ταξίδια κινήτρων, συνέδρια και εκθέσεις). Τα τελευταία χρόνια όμως ο τουρισμός αναψυχής γνωρίζει μεγάλη άνοδο με κυριότερο λόγο τις διακοπές, σε συνδυασμό με την επίσκεψη σε μνημεία και αξιοθέατα.

Η Ελλάδα δεν αποτελεί ιδιαίτερα γνωστό, στην πολωνική αγορά, προορισμό, παρότι υπάρχουν απευθείας πτήσεις για το αεροδρόμιο "Μακεδονία", η οδική

πρόσβαση είναι σχετικά εύκολη και δεν χρειάζονται ιδιαίτερες γραφειοκρατικές διαδικασίες (βίζα).

Η πιο σημαντική διεθνής τουριστική έκθεση στην Πολωνία είναι η TOUR SALON που πραγματοποιείται κάθε χρόνο τον Οκτώβριο στο Πόζναν και δέχεται περισσότερους από 20.000 επισκέπτες, κοινό και επαγγελματίες.

Τσεχία

Η Τσεχία έχει περίπου τον πληθυσμό της Ελλάδας. Σύμφωνα με στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της χώρας, το 2000 περισσότεροι από 5 εκ. Τσέχοι ταξίδεψαν τουλάχιστον μία φορά για αναψυχή, οι μισοί εκ των οποίων στο εξωτερικό³⁶. Στη συντριπτική τους πλειοψηφία ταξιδεύουν οδικώς (με αυτοκίνητο ή λεωφορείο). Η Ελλάδα αποτελεί και για τους Τσέχους παραδοσιακά αγαπημένο προορισμό και η επίσκεψή τους διευκολύνεται από την έλλειψη δύσκολων γραφειοκρατικών διαδικασιών (βίζα).

Η σημαντικότερη διεθνής τουριστική έκθεση της Τσεχίας είναι η HOLIDAY WORLD που λαμβάνει χώρα κάθε Φεβρουάριο στην Πράγα και δέχεται περισσότερους από 55.000 επισκέπτες (κοινό και επαγγελματίες).

Βουλγαρία

Η Βουλγαρία έχει περίπου 8 εκ. πληθυσμό και αρνητικό ρυθμό ανάπτυξης. Εξακολουθεί να είναι αρκετά φτωχή χώρα, αλλά με χαμηλό ρυθμό πληθωρισμού και ανεργία αποτελεί μία από τις περισσότερο αναπτυγμένες βαλκανικές χώρες.

Το σημαντικότερο, βέβαια, πλεονέκτημα της Ελλάδας είναι η άμεση γειτνίαση με τη χώρα αυτή, που προσφέρει γρήγορη, εύκολη και φθηνή πρόσβαση. Οι Βούλγαροι είναι επισκέπτες που δαπανούν περισσότερο από τους άλλους βαλκανικούς λαούς χρήματα στις διακοπές τους και γι' αυτό θεωρούνται και επισκέπτες καλού βιοτικού επιπέδου.

Η σημαντικότερη διεθνής τουριστική έκθεση στη Βουλγαρία είναι η HOLIDAY που γίνεται κάθε Φεβρουάριο στη Σόφια.

Ρουμανία

Η Ρουμανία με 22,5 εκ. πληθυσμό, εξακολουθεί να είναι μία από τις φτωχότερες χώρες της Κεντρικής Ευρώπης. Η μετάβαση από το κομμουνιστικό

³⁶ Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χαλκιδικής, *Πρόγραμμα προβολής χειμερινού τουρισμού στο νομό Χαλκιδικής*, Πόλυγυρος 2003, σελ. 3

καθεστώς στην ελεύθερη οικονομία δεν ήταν η καλύτερη δυνατή, με αποτέλεσμα οι πραγματικοί μισθοί να μειωθούν κατά 40% περίπου τα τελευταία δέκα χρόνια. Αυτή τη στιγμή αντιμετωπίζει ρυθμό πληθωρισμού 17% περίπου (πριν από πέντε χρόνια ήταν στο διπλάσιο, περίπου 35%), η ανεργία όμως είναι μόλις στο 10% κι αυτό γιατί τα τελευταία τρία, περίπου, χρόνια παρατηρείται έντονη οικονομική δραστηριότητα στον τομέα των κατασκευών και της γεωργίας, η οποία οδήγησε σε ρυθμούς ανάπτυξης της τάξης του 4,8%³⁷.

Έτσι, αποτελεί μία υποσχόμενη μελλοντικά αγορά, η οποία με τις κατάλληλες ενέργειες μπορεί να αποδώσει σημαντικά. Ήδη, τα τελευταία οκτώ χρόνια ο αριθμός των διεθνών αφίξεων από Ρουμάνους έχει σχεδόν διπλασιαστεί, πλησιάζοντας αυτή τη στιγμή τα 10.000.000 ετησίως. Η συντριπτική πλειοψηφία (σχεδόν 95%) των αφίξεων αυτών πραγματοποιήθηκαν στην Ευρώπη. Η Ελλάδα δέχεται ετησίως μόλις 50.000 Ρουμάνους τουρίστες κάθε χρόνο, οι οποίοι έρχονται οδικώς και επισκέπτονται κυρίως περιοχές της Βόρεια Ελλάδας³⁸.

Λόγω του χαμηλού βιοτικού επιπέδου, οι Ρουμάνοι ταξιδεύουν, σχεδόν αποκλειστικά, οδικώς, διαμένουν σε καταλύματα χαμηλής ποιότητας και ταξιδεύουν σε περιόδους μη αιχμής. Γι' αυτό και τον ουσιαστικότερο ρόλο για να πάρουν την απόφαση για τον προορισμό των διακοπών τους είναι το κόστος.

Η σημαντικότερη διεθνής τουριστική έκθεση στη Ρουμανία είναι η ITF που γίνεται κάθε Οκτώβριο στο Βουκουρέστι.

Σερβία

Η Σερβία έχει περίπου τον πληθυσμό της Ελλάδας. Η οικονομική κατάσταση στη χώρα είναι χειρότερη από αυτήν της Ρουμανίας, αφού η χώρα μόλις πρόσφατα βγήκε από έναν καταστροφικό πόλεμο, με 30% ανεργία και 40% ρυθμό πληθωρισμού³⁹.

Το μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που διαθέτει η Β. Ελλάδα σε αυτή την αγορά έναντι άλλων τουριστικών προορισμών είναι η γεωγραφική της εγγύτητα, που προσφέρει εύκολη, γρήγορη και φθηνή πρόσβαση.

Η Σερβία αποτελεί μία αγορά στην οποία αξίζει να επενδύσει η Χαλκιδική σε ενέργειες προβολής και προώθησης, αφού μπορεί να διεκδικήσει έγκαιρα σημαντικό μερίδιο του εξερχόμενου τουρισμού.

Η σημαντικότερη διεθνής τουριστική έκθεση στη Σερβία είναι η IFTS που γίνεται κάθε Απρίλιο στο Βελιγράδι και προσελκύει περίπου 25.000 επισκέπτες, κοινό και επαγγελματίες.

³⁷ ό.π., σελ. 4

³⁸ ό.π.

³⁹ ό.π.

3. Διαφημιστική προβολή

Η διαφημιστική προβολή κατά το 2005 θα απορροφήσει συνολικά περίπου 500.000 ευρώ⁴⁰ και θα συνίσταται:

- Στη δημιουργία έντυπου υλικού.
- Σε διαφημιστικά δώρα και χάρτινες σακούλες με τυπωμένες διάφορες εικόνες της Χαλκιδικιώτικης γης.
- Σε διαφήμιση μέσω διαδικτύου και δημιουργία CD-ROM.
- Σε παρουσιάσεις και εκδηλώσεις κατά τη διάρκεια των εκθέσεων στις οποίες συμμετέχει η Ν.Α.Χ. με δικό της περίπτερο.
- Στη συμμετοχή στις δύο κορυφαίες τουριστικές εκθέσεις που πραγματοποιούνται στον ελλαδικό χώρο (Philoxenia και Τουριστικό Πανόραμα).
- Στη συμμετοχή σε διάφορες εκθέσεις του εξωτερικού (π.χ. World Travel Market στο Λονδίνο, Ferienmesse στη Βιέννη, Salon Mondial du Tourisme στο Παρίσι, και αλλού).
- Σε πρόσθετες ενέργειες έμμεσης διαφήμισης, όπως ενίσχυση της πραγματοποίησης διεθνών συνεδρίων και άλλων εκδηλώσεων και λοιπές δράσεις δημοσίων σχέσεων (Προσκλήσεις δημοσιογράφων από διάφορες χώρες).
- Σε συνεργασία με γραφεία δημοσίων σχέσεων της Αγγλίας και της Γερμανίας.
- Σε διαφημιστική προβολή στην Ελλάδα (ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες).
- Σε διαφημιστική προβολή στη Ρωσία και στις Βαλκανικές Χώρες.

Έντυπα

Το έντυπο υλικό διανέμεται στις τουριστικές εκθέσεις που συμμετέχει η Ν.Α.Χ., σε συνέδρια, σε ομάδες-αποστολές ξένων χωρών ευρωπαϊκών προγραμμάτων, από τα τουριστικά περίπτερα πληροφοριών καθώς επίσης και από τα υποκαταστήματα του Ε.Ο.Τ. στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Στόχος είναι η αύξηση των σημείων προώθησής του, που αυτό προϋποθέτει την αύξηση του αριθμού των εντυπώσεων. Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιούνται τα παρακάτω έντυπα:

1. **Κεντρικό Έντυπο** το οποίο ανατυπώνεται σε 11 γλώσσες (ελληνικά, γερμανικά, αγγλικά, γαλλικά, ιταλικά, πολωνικά, ουγγρικά, σέρβικα, τούρκικα, τσέχικα, ρώσικα).
2. **Τρίπτυχο Διαφημιστικό** – ένα έντυπο με εντυπωσιακές φωτογραφίες του Νομού και τυπωμένο σε πολυτελή έκδοση.
3. **Οδηγός Ξενοδοχείων** ο οποίος ανανεώνεται με νέες καταχωρήσεις μελών.

⁴⁰ βλ. Παράρτημα, Πίνακας 21: Πρόγραμμα τουριστικής προβολής του νομού Χαλκιδικής για το 2005, σελ. 83

4. **Τουριστικός Χάρτης** στον οποίο γίνονται κάθε φορά οι απαραίτητες τροποποιήσεις και καταχωρήσεις στοιχείων εξαιτίας αλλαγών, καθώς επίσης και εκτύπωση νέου χάρτη με μικρότερο βάρος ώστε να μειώνεται το κόστος αποστολής.
5. **Έντυπο Λαογραφιών Εκδηλώσεων** – σημαντικές και σ' αυτή την περίπτωση οι αλλαγές και οι τροποποιήσεις αφού κάθε χρόνο στη Χαλκιδική παρουσιάζεται πλήθος από νέες πολιτιστικές εκδηλώσεις και οι οποίες πρέπει να αναφερθούν.
6. **Οδηγός Κάμπινγκ** που ανανεώνεται και έτσι καθίσταται πιο εύχρηστος.
7. **Οδηγός Ενοικιαζόμενων Δωματίων**. Ο συγκεκριμένος βοηθά στην προβολή των μικρών μονάδων της Χαλκιδικής για τη φιλοξενία και για την οποία απαιτούνται φωτογραφίες και βέβαια η μετάφρασή του σε δύο τουλάχιστον γλώσσες.

Διαφημιστικά δώρα

Για την ανάδειξη του φιλόξενου τρόπου ζωής των Χαλκιδικιωτών και για την ελκυστικότερη προσέγγιση των πιθανών πελατών, είναι απαραίτητη η προμήθεια διαφόρων διαφημιστικών δώρων που θα συντηρούν και θα διατηρούν την εικόνα-ανάμνηση της Χαλκιδικής, φροντίζοντας παράλληλα για την ευπρεπή παρουσίαση της διαφημιστικής καμπάνιας.

Διαφήμιση μέσω ίντερνετ – CD-ROM

Με την τεχνολογία ως σύμμαχο της διαφημιστικής καμπάνιας, δε μπορούν παρά να μην αξιοποιηθούν οι δυνατότητες που προσφέρει. Το ενδιαφέρον του κόσμου για την ενημέρωσή του μέσω των CD-Rom επιβάλλει την αναπαραγωγή του σε πολλά αντίγραφα, με τελικό στόχο τη μείωση του κόστους των εντύπων.

Εκδηλώσεις

Σε μερικές από τις εκθέσεις στις οποίες συμμετέχει η Ν.Α.Χ., θέλει να παρουσιάσει κάποιες χαρακτηριστικές εκδηλώσεις με στόχο πάντα την προσέλκυση του κόσμου. Ενδεικτικά αναφέρονται:

- A. Παρουσίαση παραδοσιακών φαγητών με απαραίτητη την παρουσία μαγείρου.
- B. Παρουσίαση αγιογραφίας με απαραίτητη την παρουσία αγιογράφου.
- Γ. Παρουσίαση των τοπικών προϊόντων.

Εκθέσεις στην Ελλάδα

Οι δύο εκθέσεις Philoxenia στη Θεσσαλονίκη και Τουριστικό Πανόραμα στην Αθήνα φέρνουν σε επαφή τη Χαλκιδική με το ελληνικό τουριστικό κοινό για το οποίο ένα μεγάλο μέρος των τοπικών τουριστικών επιχειρήσεων ενδιαφέρεται. Εκτός αυτού ο Έλληνας τουρίστας είναι αυτός που επηρεάζει άμεσα την τουριστική κίνηση ενός τόπου.

Εκθέσεις στο εξωτερικό

Επιβεβλημένη θεωρείται η παρουσία όλων των τουριστικών προορισμών στις διεθνείς εκθέσεις του εξωτερικού για την άμεση επαφή με το κοινό, την κατανόηση της ζήτησης και την παρακολούθηση των μορφών τουρισμού. Έτσι, για την τουριστική περίοδο του 2005 οι φορείς θα συμμετάσχουν σε 16 εκθέσεις. Γίνεται λοιπόν μια προσπάθεια επίδειξης της φυσικής ομορφιάς της Χαλκιδικής, ενώ παράλληλα προωθείται ο Νομός ως ένας ασφαλής προορισμός που διαθέτει και την κατάλληλη υποδομή για να φιλοξενήσει αρκετές χιλιάδες τουριστών.

Προσκλήσεις δημοσιογράφων

Χρησιμοποιώντας τη φιλοξενία δημοσιογράφων ως μέσο προβολής, μπορεί να μπει κάποιος στο χώρο της πιο άμεσης διαφήμισης και προώθησης του τουριστικού προϊόντος του. Οι συγκεκριμένες προσκλήσεις γίνονται σε καταξιωμένους δημοσιογράφους του εξωτερικού που ασχολούνται με το αντίστοιχο αντικείμενο. Οι φορείς φροντίζουν την άριστη μετακίνηση, διαμονή και ξενάγηση αυτών αποβλέποντας στη συγγραφή ευνοϊκών σχολίων για τον τόπο της Χαλκιδικής.

Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων

Η συνεργασία της Επιτροπής με το γραφείο Δημοσίων Σχέσεων της Αγγλίας, το οποίο παρέχει συνεχή πληροφόρηση για τη Χαλκιδική καθόλη τη διάρκεια του έτους συνεχίζεται και για το 2005 καθώς και με το αντίστοιχο γραφείο της Γερμανίας. Εξάλλου η Αγγλία και η Γερμανία αποτελούν για τη Χαλκιδική παραδοσιακές αγορές άντλησης πελατών και θεωρείται επιβεβλημένη η ύπαρξη ενός ακόμη γραφείου Δημοσίων Σχέσεων.

Η βοήθειά τους είναι πολύπλευρη, αφού ως γνώστες της τοπικής τους αγοράς βοηθούν στην άριστη διοργάνωση εκδηλώσεων κατά τη διάρκεια των εκθέσεων, την

εύκολη πρόσβαση στους τουριστικούς πράκτορες και γενικότερα στην ετήσια διαφημιστική καμπάνια.

Τέλος, με τις συμβουλές τους ενισχύονται οι τρόποι προσέγγισης των Άγγλων και των Γερμανών τουριστών.

Διαφημιστική προβολή στην Ελλάδα

Η προβολή και η μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, στις εφημερίδες και στα περιοδικά θα βοηθήσουν την προβολή της Χαλκιδικής στο τουριστικό κοινό της Ελλάδας, ιδιαίτερα δε στην προσέλκυση τουριστών από τη Νότια Ελλάδα. Με τη διαφήμιση ενισχύεται η ταυτότητα του προϊόντος και παρουσιάζεται η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών που παρέχει η Χαλκιδική.

Διαφημιστική προβολή στο εξωτερικό

Οργανωμένη διαφημιστική καμπάνια θα ξεκινήσει και σε χώρες από όπου τα μηνύματα είναι άκρως ενθαρρυντικά για την τουριστική ζήτηση. Η Ρωσία είναι ο πρώτος στόχος χρησιμοποιώντας εξειδικευμένο διαφημιστικό γραφείο για την αποφυγή άστοχων ενεργειών. Οι Βαλκανικές Χώρες αποτελούν τη δεύτερη επιλογή για μια προσεκτική και συντονισμένη διαφημιστική καμπάνια αφού τα μηνύματα που καταφθάνουν από τις χώρες αυτές σκιαγραφούν μια αυξημένη ζήτηση σε σχέση με άλλες χρονιές.

4. Συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις

Η τουριστική έκθεση χρόνια τώρα είναι ένας σημαντικός χώρος προώθησης και προβολής του τουριστικού προϊόντος κάθε περιοχής. Μπορεί να ζούμε στον χώρο του internet και του e-mail, παρόλα αυτά η τουριστική έκθεση παραμένει ο κυριότερος χώρος προσωπικής επαφής των τουριστικών πρακτόρων των ξενοδόχων και των φορέων τους, των εκπροσώπων των προορισμών με τους υποψήφιους επισκέπτες και τους οργανωτές επισκέψεων.

Ο σκοπός της παρουσίας σε μια τουριστική έκθεση είναι τρισδιάστατος:

1. Δημόσιες Σχέσεις (image name, brand name)
2. Ανάπτυξη νέων αγορών.

3. Βελτίωση προβλημάτων τουριστικής περιόδου (εποχικότητα, περιοδικότητα και προώθηση λύσεων μέσω επιμήκυνσης τουριστικής περιόδου και εναλλακτικών μορφών τουρισμού)⁴¹.

Η συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις που απευθύνονται τόσο στο κοινό όσο και στους επαγγελματίες του τουρισμού αποτελεί μία από τις βασικές ενέργειες προώθησης αφού είναι ο καλύτερος τρόπος για μαζική διαφήμιση και παροχή πληροφοριών προφορικά αλλά και με έντυπο και ηλεκτρονικό υλικό, είτε στους μεμονωμένους ταξιδιώτες που θέλουν να επισκεφθούν την περιοχή είτε στους επαγγελματίες διοργανωτές ταξιδιών. Στην έκθεση διανέμονται φυλλάδια με πληροφορίες για την περιοχή και τις δυνατότητες διαμονής, χάρτες, CD με βίντεο της περιοχής, αφίσες.

Η Χαλκιδική συμμετέχει, σε συνεργασία με την Ε.Ε.Χ., στις περισσότερες διεθνείς εκθέσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό με δικό της περίπτερο. Κάθε χρόνο προγραμματίζει την συμμετοχή της σε διεθνείς εκθέσεις που λαμβάνουν χώρα από τον Οκτώβριο μέχρι τον Ιούνιο του επόμενου έτους. Οι πιο σημαντικές από αυτές πραγματοποιούνται στο Μόναχο, Βερολίνο, Λονδίνο, Μιλάνο, Βιέννη, Μόσχα, Πράγα, Γκέτεμποργκ, Βελιγράδι, Αθήνα, Θεσσαλονίκη, κ.ά.⁴².

Στην Ελλάδα, συμμετέχει ενεργά στη Διεθνή Τουριστική Έκθεση PHILOXENIA που πραγματοποιείται κάθε φορά τον μήνα Νοέμβριο, στο Διεθνές Εκθεσιακό Κέντρο της Θεσσαλονίκης HELEXPO. Όπως κάθε χρόνο, η Χαλκιδική παρουσιάστηκε με δικό της περίπτερο, το οποίο επιμελήθηκε η Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής, όπου παραβρέθηκαν εκπρόσωποι της Ν.Α.Χ. και αρκετοί άλλοι επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου. Η Ε.Ε.Χ. διαφημίστηκε με δεύτερο περίπτερο μεγέθους 32 τ.μ. Κατά τη διάρκεια των τεσσάρων ημερών της έκθεσης πραγματοποιήθηκε πληθώρα παράλληλων εκδηλώσεων και συνεντεύξεων τύπου⁴³.

Στο περίπτερο της Ένωσης δόθηκαν πληροφορίες για τη Χαλκιδική και μοιράστηκαν περίπου 2000 οδηγοί ξενοδοχείων, 1500 χάρτες, οδηγοί περιηγητικού και λαογραφικού τουρισμού καθώς και CD και αρκετές αφίσες⁴⁴.

Μία άλλη έκθεση στην οποία συμμετέχει εδώ και χρόνια η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χαλκιδικής, σε συνεργασία με την Ένωση Ξενοδόχων, είναι η Διεθνής Έκθεση Τουρισμού World Travel Market, που το 2004 έλαβε χώρα το διάστημα 8-11/11/2004 στο εκθεσιακό κέντρο ExCeL στην περιοχή Docklands του Λονδίνου.

Το εντυπωσιακό περίπτερο της Χαλκιδικής καταλάμβανε χώρο εμβαδού 42 τ.μ. και αποτέλεσε για άλλη μία φορά πόλο έλξης του ενδιαφέροντος των επισκεπτών, οι οποίοι το κατατάσσουν ανάμεσα στις πιο καλαίσθητες συμμετοχές. Σε

⁴¹ Χρήμα και τουρισμός, Τεύχος 73, Ιούνιος-Ιούλιος 2002, σελ. 44 - 45.

⁴² βλέπε παράρτημα, Πίνακα 22: Οι εκθέσεις που συμμετάσχει κάθε χρόνο η Ν.Α.Χ., σελ. 83 και Πίνακας 23: Κόστος συμμετοχής σε εκθέσεις για το 2005, σελ. 84

⁴³ Διαδίκτυο, Ιστοσελίδα της Ένωσης Ξενοδόχων Χαλκιδικής

⁴⁴ ό.π.

στυλ παραδοσιακής ταβέρνας μακεδονίτικης αρχιτεκτονικής, ο φιλόξενος χώρος της Χαλκιδικής ήταν σημείο συνάντησης για ξενοδόχους, δημοσιογράφους, τουριστικούς πράκτορες και φορείς της Χαλκιδικής. Στους επίτιμους επισκέπτες του περιπτέρου προσφέρθηκαν χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα της Χαλκιδικής όπως κρασί, ούζο, ελιές, τυρί, αρτοσκευάσματα κλπ.

Η Χαλκιδική εκπροσωπήθηκε από πλήθος ξενοδόχων και τουριστικών πρακτόρων της Χαλκιδικής οι οποίοι πραγματοποίησαν δραστήριες επαγγελματικές επαφές καθ' όλη τη διάρκεια της Έκθεσης. Στο πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων της, η Ε.Ξ.Χ. παρέθεσε το καθιερωμένο δείπνο για τους δημοσιογράφους και φίλους της Χαλκιδικής σε ελληνικό εστιατόριο του Λονδίνου. Η εκδήλωση, που πραγματοποιήθηκε την πρώτη μέρα της Έκθεσης, συγκέντρωσε περίπου 50 προσκεκλημένους και τη θετικότερη ανταπόκριση⁴⁵.

⁴⁵ ό.π.

ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΙΣ

1. Σύστημα παροχής τουριστικών πληροφοριών

Το σύστημα παροχής πληροφοριών έχει ζωτική σημασία για τον τουρισμό. Οι τουρίστες βρίσκονται σε έναν τόπο για λίγες ημέρες και πρέπει άμεσα να μάθουν τι μπορούν να δουν, να κάνουν και να αγοράσουν. Πρέπει να είναι πληροφορημένοι για τον προορισμό και το εύρος των υπηρεσιών που προσφέρει. Μέρος αυτής της πληροφόρησης συνδέεται άμεσα με την προώθηση. Όταν κάποιος ενημερώνεται για μια υπηρεσία, τότε προωθείται η χρήση της υπηρεσίας αυτής⁴⁶.

Η μετάδοση πληροφοριών και πολιτιστικών στοιχείων στους τουρίστες αποσκοπεί να "μεταφράσει" την ιστορία ενός τόπου με τέτοιο τρόπο ώστε αφενός ο τουρίστας να είναι καλύτερα ενημερωμένος για τον προορισμό και την κουλτούρα του και αφετέρου να τον προετοιμάσει να σεβαστεί τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα της κοινότητας⁴⁷.

Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας ενέκρινε τη δημιουργία δικτύου τουριστικής πληροφόρησης και προβολής της Χαλκιδικής, το οποίο θα περιλαμβάνει τρία καταστήματα και έξι info-points σε σημεία-κλειδιά του νομού. Το έργο προβλέπει τη δημιουργία ενός δικτύου, η λειτουργία του οποίου θα στηρίζεται σε πληροφοριακό σύστημα, με προσβασιμότητα από όλο τον κόσμο.

Το δίκτυο θα αποτελείται από τρία καταστήματα. Το πρώτο προβλέπεται να λειτουργήσει στην πρωτεύουσα του νομού, στον Πολύγυρο, το δεύτερο στα Νέα Μουδανιά και το τρίτο στην ευρύτερη περιοχή της Σιθωνίας. Παράλληλα, θα δημιουργηθούν έξι σημεία παροχής πληροφοριών (info-points), σε κεντρικές περιοχές του νομού.

Μέσα από αυτά τα κέντρα πληροφόρησης και άλλα έξι σημεία όπου θα στηθούν τα κέντρα της αυτοματοποιημένης πληροφόρησης θα μπορούν οι τουρίστες όχι μόνο να παίρνουν πληροφορίες αλλά και να εξυπηρετούνται σε πολλά ζητήματα⁴⁸.

⁴⁶ Doswell Roger, σελ 200-201

⁴⁷ Λειβαδιώτης Γάσος, Διαχείριση τουρισμού στον τόπο υποδοχής, σελ. 25

⁴⁸ Σταθώρος Αστέριος, Δίκτυο Τουριστικής Πληροφόρησης, Εφημερίδα Εβδομαδιαία, 30 Οκτωβρίου 2004, σελ. 3

Ειδικότερα, οι τουρίστες θα μπορούν να ενημερώνονται για το:

- Πώς να προσαρμοστούν στις τοπικές συνθήκες (τρόπος ένδυσης, θέματα υγείας, πόσιμο νερό, τάση ρεύματος, κ.λπ.)
- Πώς να μην χάνονται (χάρτες, διαδρομές, περίπατοι).
- Πώς να συμπεριφέρονται (πολιτιστικοί κανόνες και κώδικες συμπεριφοράς).
- Πού να μείνουν (πιθανότατα να περιλαμβάνει και υπηρεσία κρατήσεων).
- Τι να δουν (χώροι που μπορούν να επισκεφθούν, μουσεία και άλλα αξιοθέατα).
- Τι να κάνουν (σπορ, κέντρα διασκέδσης και υπηρεσίες αναψυχής).
- Τι να αγοράσουν (είδη λαϊκής τέχνης, αναμνηστικά, τρόφιμα, ποτά, υφάσματα, κ.λπ.).
- Πώς να ταξιδέψουν
- Τι και πού να φάνε (τοπικές σπεσιαλιτέ, προτεινόμενα εστιατόρια).
- Πώς να μην κινδυνεύσουν (επικίνδυνες περιοχές, τι να αποφύγουν, πού να μην πάνε, τι να μην κάνουν).
- και ειδικές πληροφορίες για τους θρησκευτικούς χώρους⁴⁹.

Παράλληλα με αυτά τα τρία κέντρα θα λειτουργήσει ακόμη ένα κέντρο πληροφόρησης εναλλακτικού τουρισμού, το οποίο προωθείται μέσω του προγράμματος Leader και πρόκειται να στηθεί στην κεντρική Χαλκιδική, μεταξύ Γαλάτιστας και Αγίου Προδρόμου. Στόχο θα έχει να ενημερώνει τους επισκέπτες γύρω από τον εναλλακτικό τουρισμό⁵⁰.

Έτσι, τα τέσσερα αυτά κέντρα πληροφόρησης συνεργαζόμενα μεταξύ τους, θα αποτελούν τον σκελετό της τουριστικής ενημέρωσης για το νομό, αναβαθμίζοντας το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν, ενώ παράλληλα θα δίνουν και την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση στους επισκέπτες.

Το έργο αναμένεται να ολοκληρωθεί εντός του Απριλίου του 2006, έχει προϋπολογισμό 450.000 ευρώ, εντάχθηκε και χρηματοδοτείται από το ΠΕΠ Κεντρικής Μακεδονίας, ενώ φορέας υλοποίησης είναι η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χαλκιδικής⁵¹.

2. Έκδοση βίζας

Όπως έχει αναλυθεί σε προηγούμενες σελίδες, οι Ρώσοι τουρίστες αποτελούν για την Χαλκιδική μία αναρριχόμενη αγορά και μάλιστα υψηλού εισοδήματος προς κατανάλωση. Το ενδιαφέρον τους να επισκεφθούν την Ελλάδα, με την οποία τους συνδέει κοινή θρησκεία, είναι μεγάλο.

⁴⁹ ό.π., σελ. 3

⁵⁰ ό.π., σελ. 4

⁵¹ ό.π., σελ. 4

Η μεγάλη ώθηση για τον εισερχόμενο, από τη Ρωσία, τουρισμό ξεκίνησε από τη Ν.Α.Χ. το 1996 και από τότε ο αριθμός των Ρώσων που ταξιδεύουν στο εξωτερικό αυξάνεται κάθε χρόνο. Ωστόσο αρκετά είναι τα προβλήματα που εμποδίζουν ένα μεγάλο μέρος Ρώσων τουριστών αλλά και των χωρών της πρώην Σοβιετικής Ένωσης (Λευκορωσία, Ουκρανία, κ.λπ.) να επισκεφθούν την Ελλάδα και ειδικότερα την Χαλκιδική.

Είναι γεγονός πως το ποσοστό της τουριστικής κίνησης της Χαλκιδικής θα ανέβαινε ακόμη περισσότερο, εάν είχε επιλυθεί το θέμα έκδοσης βίζας, που υπάρχει από τη ρωσική αγορά και τις χώρες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης. Αγορές δηλαδή όπου παρουσιάζεται έντονο ενδιαφέρον για τον ελληνικό προορισμό.

"Για παράδειγμα, η Λευκορωσία είναι μία αγορά 10.000.000, στην οποία δεν εκδίδονται βίζες, με αποτέλεσμα κάποιος Λευκορώσος από τους πολλούς που επιθυμούν να επισκεφθούν τη χώρα μας, να πρέπει να μεταβεί στη Μόσχα για τις απαιτούμενες διαδικασίες έκδοσης βίζας. Να κάνει δηλαδή ένα ταξίδι 1.000 χλμ., να περάσει προσωπική συνέντευξη και στη συνέχεια να κάνει και πάλι 1.000 χλμ. για να γυρίσει στη Λευκορωσία."⁵²

Στη Μόσχα, η διαδικασία έκδοσης βίζας είναι πραγματικά πολύ δύσκολη, αφού η γραφειοκρατία είναι μεγάλη, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις ζητείται από τα τουριστικά γραφεία εγγύηση ότι οι επισκέπτες θα επιστρέψουν και πάλι στη Ρωσία.

Στην Πετρούπολη παρατηρείται το φαινόμενο να ζητείται από τους ενδιαφερόμενους να επιδείξουν το εισιτήριό τους, προκειμένου να εκδοθεί βίζα⁵³.

Αποτέλεσμα από τις συγκεκριμένες αγορές, είναι να χάνει η Χαλκιδική όχι μόνο κάποια άτομα, αλλά και charter. Στην προσπάθειά της η Ν.Α.Χ. να προσελκύσει όλο και περισσότερους τουρίστες από τις χώρες αυτές, δραστηριοποιείται και προβαίνει σε ενέργειες για απλοποίηση των διαδικασιών για την έκδοση visa από τις ανατολικές χώρες, ώστε να επιλυθεί το πρόβλημα.

3. Συγκοινωνία

Οδικό δίκτυο

Η Χαλκιδική συνδέεται με τη Θεσσαλονίκη με συχνά δρομολόγια λεωφορείων του Κ.Τ.Ε.Λ. Ο τουρισμός απαιτεί ικανοποιητικό οδικό δίκτυο, που θα παρέχει πρόσβαση σε προορισμούς και αξιοθέατα. Το αυτοκίνητο ιδιωτικής χρήσης ως ο βασικότερος τρόπος μεταφοράς στον τουρισμό, καθώς και η εκτεταμένη χρήση των

⁵² Κουμέλης Θεόδωρος, *Αυξημένη τουριστική κίνηση στην Χαλκιδική με χαμένες όμως ευκαιρίες*, Travel Daily News, Ηλεκτρονική εφημερίδα, Τετάρτη, 23 Ιουνίου 2004

⁵³ ό.π.

υπεραστικών λεωφορείων και πούλμαν, καθιστούν αναγκαία την ανάπτυξη οδικών δικτύων.

Το οδικό δίκτυο της Χαλκιδικής είναι πλήρες. Από τη Θεσσαλονίκη ΝΑ δύο αρτηρίες συνδέουν όλες τις περιοχές της. Η μία οδηγεί στα Νέα Μουδανιά και από κει ένας κλάδος της στην Κασσάνδρα και άλλος στη Σιθωνία και την ανατολική Χαλκιδική. Η άλλη οδική αρτηρία από τη Θεσσαλονίκη οδηγεί στον Άγιο Πρόδρομο και από κει ένας κλάδος της νότια στον Πολύγυρο και από κει στη Γερακινή, Κασσάνδρα, Σιθωνία και άλλος ανατολικά στην Αρναία, Ιερισσό, Ουρανούπολη⁵⁴.

Οι κεντρικές οδικές αρτηρίες είναι ασφαλτοστρωμένες, γεγονός που διευκολύνει την μετακίνηση των τουριστών με αυτοκίνητο.

Δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα από τη Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χαλκιδικής, στη συντήρηση του οδικού δικτύου του νομού, γι' αυτό και εξειδικευμένα συνεργεία επισκευάζουν τους δρόμους.

Το πιο σημαντικό όμως εγχείρημα της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης είναι η διασφάλιση του Οδικού Άξονα 10. Ο άξονας αυτός διασχίζει την Γιουγκοσλαβία και εξασφαλίζει οδική σύνδεση με τις χώρες της Κεντρικής Ευρώπης (Αυστρία, Γερμανία, κ.λπ.) ενισχύοντας έτσι τον οδικό τουρισμό.

Ακτοπλοϊκές συνδέσεις

Τα Νέα Μουδανιά, το Πευκοχώρι και ο Νέος Μαρμαράς, συνδέονται κατά τη θερινή περίοδο με ιπτάμενα δελφίνια με τα νησιά Σκιάθο, Σκόπελο και Αλόνησο. Το νησί της Αμουλιανής συνδέεται καθημερινά με μικρό φεριμπότ με την Τρυπητή.

Για την ενίσχυση του θαλάσσιου τουρισμού η Ν.Α.Χ. κάνει προσπάθειες για νέες ακτοπλοϊκές συνδέσεις της Χαλκιδικής με τις γύρω περιοχές. "Βρίσκεται ήδη σε εξέλιξη η ακτοπλοϊκή σύνδεση Χαλκιδικής (μέσω Ν. Μουδανιών) με τη Λήμνο και τη Κάρυστο, όπως και η σύνδεση με ταχύπλοα σκάφη (δελφίνι ή καταμαράν) και με υδροπλάνα (για τη μεταφορά V.I.P ατόμων) της περιοχής του Πόρτο Καρράς με τη Θεσσαλονίκη"⁵⁵.

Πέρα από την διεύρυνση των ακτοπλοϊκών συνδέσεων, αναπτύσσονται δραστηριότητες όπως: μίνι κρουαζιέρες, ιστιοπλοΐα, καταδύσεις στους κόλπους της Χαλκιδικής, που στόχο έχουν τον εμπλουτισμό του προσφερόμενου προϊόντος.

⁵⁴ Κωστόπουλος Αριστοτέλης, Κωτουλοπούλου-Κωστοπούλου Βικτωρία, σελ. 33

⁵⁵ Καρατζαβέλου Βίκυ, *Χαλκιδική: Ζητούμενο ο ποιοτικός τουρισμός - Νέες ακτοπλοϊκές συνδέσεις*, Travel Daily News, Ηλεκτρονική εφημερίδα, Δευτέρα, 26 Απριλίου 2004

4. Δράσεις και ενέργειες της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης για το χαλκιδικιώτικο τουρισμό

Η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση καταβάλλει προσπάθειες για την περαιτέρω βελτίωση των υποδομών του νομού, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην ποσοτική και ποιοτική επάρκεια των υδάτινων πόρων, για την οποία δρομολογούνται οριστικές λύσεις με τη στήριξη της Πολιτείας. Ειδικότερα, κατασκευάζονται έργα και πραγματοποιούνται ενέργειες όπως:

1. Ανάπτυξη υποδομών υψηλού τουρισμού (μαρίνες, γήπεδα γκολφ, σύνθετα ναυταθλητικά κέντρα κ.λ.π.).
2. Ανάπτυξη υποδομών Περιηγητικού Τουρισμού στους ορεινούς όγκους και στις θαυμάσιες ακτές.
3. Ανάπτυξη υποδομών Περιηγητικού Τουρισμού στους ορεινούς όγκους και στις θαυμάσιες ακτές.
4. Προστασία και ανάδειξη μνημείου της Ευρώπης και κομβικού σημείου για τον παγκόσμιο πολιτισμό του Αγίου Όρους.
5. Προώθηση της σύγχρονης πολιτιστικής δημιουργίας και ανάπτυξη κοινών πολιτιστικών εκδηλώσεων κατοίκων και επισκεπτών⁵⁶.
6. Οι ελλείψεις των βασικών υποδομών, όπως βιολογικοί σταθμοί, οδικό δίκτυο, λιμάνια-μαρίνες,
7. Η αξιοποίηση του υδάτινου πλούτου,
8. Η αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών, μέσα από κατάρτιση και εκπαίδευση εργαζομένων σε επισιτιστικά επαγγέλματα,
9. Η επιδότηση νέων τουριστικών μονάδων και συναφών δραστηριοτήτων με τον τουρισμό,
10. Επιχορήγηση για παραγωγή και διανομή διαφημιστικού υλικού και
11. Ένταξη της ανάδειξης και αναβάθμισης εικόνας του τουριστικού προϊόντος της Χαλκιδικής στους επίσημους μηχανισμούς προβολής του Υπουργείου Τουρισμού⁵⁷.

⁵⁶ Διαδίκτυο, Ιστοσελίδα G-hotels

⁵⁷ Business & Τουρισμός, Περιοδικό, Τεύχος 51, Νοέμβριος 2004, σελ. 37

5. Εκδηλώσεις

Κάθε χρόνο διοργανώνονται από τους φορείς της Τ.Α. διάφορα event, τα οποία βοηθούν στην προσέλκυση τουρισμού στη Χαλκιδική. Οι ενέργειες αυτές αποσκοπούν στη διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του παρεχόμενου προς τους επισκέπτες του νομού τουριστικού προϊόντος, με απώτερο στόχο να καταστεί η διαμονή τους όσο το δυνατόν πιο ευχάριστη. Στο πλαίσιο αυτό, διοργανώνονται πολλές ενδιαφέρουσες αθλητικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Μεγάλο πολιτιστικό γεγονός κατά τους θερινούς μήνες αποτελεί το «Φεστιβάλ Κασάνδρας-Χαλκιδικής», με πλούσιες καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, προωθώντας έτσι τον πολιτιστικό τουρισμό. Στο Φεστιβάλ της Χαλκιδικής εμφανίζονται διεθνή αστέρια, ενώ στο Φεστιβάλ του Σάνη παρουσιάζεται μια εκλεκτή επιλογή καλλιτεχνών.

Ένα ακόμη γεγονός, το οποίο έχει εξελιχθεί πλέον σε διεθνή διαγωνισμό είναι η διάπλους του Τορωναίου κόλπου. Όλα άρχισαν όταν το 1971 ορισμένοι νέοι άνθρωποι από τη Νικήτη, τόλμησαν να διασχίσουν κολυμπώντας τον κόλπο του Τορωναίου, πλάτους 26 χλμ. Ο διαγωνισμός λαμβάνει χώρα συνήθως το τρίτο Σάββατο του Ιουλίου. Η εκκίνηση γίνεται στις οκτώ το πρωί στην παραλία της Αφύτου και ο τερματισμός γίνεται στη Νικήτη, στη χερσόνησο Σιθωνία, όπου ήδη βρίσκονται τα κύπελλα για την απονομή των βραβείων. Από την παραμονή, στις δέκα το βράδυ ξεκινά μια παραδοσιακή γιορτή με τραγούδια, στην παραλία της Νικήτης, προσελκύοντας πλήθος επισκεπτών.

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο νομός Χαλκιδικής έχει καταξιωθεί ως ένας από τους πιο δημοφιλής προορισμούς, τόσο από τους Έλληνες, όσο και από τους ξένους επισκέπτες. Κάθε χρόνο υποδέχεται περίπου 500.000 τουρίστες, διαθέτοντας μια αξιόλογη τουριστική υποδομή, 38.000 ξενοδοχειακών κλινών και 30.000 κλινών σε ενοικιαζόμενα δωμάτια. Μέγιστη πληρότητα παρουσιάζεται κυρίως κατά τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο, αφού το μεγαλύτερο μέρος των αλλοδαπών τουριστών ανήκει στην κατηγορία του μαζικού τουρισμού⁵⁸.

Ωστόσο τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερα δημοφιλείς έχουν αρχίσει να γίνονται οι εποχιακές διακοπές και τα εξειδικευμένα ταξίδια (διακοπές στα χιόνια, ταξίδια κινήτρων, συνέδρια, θεματικός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός, εκπαιδευτικός τουρισμός).

Η Χαλκιδική, στα πλαίσια του άξονα επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου (αύξηση του αριθμού των τουριστών κατά την περίοδο Οκτωβρίου – Μαρτίου) και ικανοποίησης των εξελισσόμενων προσδοκιών/αναγκών των τουριστών, προσπαθεί να διαφοροποιήσει και να εμπλουτίσει το χαλκιδικιώτικο τουριστικό προϊόν, κάνοντάς το παράλληλα περισσότερο ανταγωνιστικό από τις γύρω περιοχές, αναπτύσσοντας θεματικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Πέρα λοιπόν από την διατήρηση του μαζικού τουρισμού η οποία θα γίνει με την βελτίωση και διαφοροποίηση του προϊόντος που προσφέρει σήμερα εμπλουτίζοντάς το με νέες δραστηριότητες, όπως είναι η ιστιοπλοΐα καταδύσεις, η διοργάνωση κρουαζιέρων, το γιότινγκ, το γκολφ, κ.ά., στρέφεται πλέον και στην ανάδειξη άλλων μορφών τουρισμού όπως είναι ο οικοτουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο αγροτουρισμός ή συνδυασμοί αυτών.

Στην πραγματοποίηση του εγχειρήματος αυτού, βοηθάει το ανάγλυφο του εδάφους του νομού το οποίο είναι τέτοιο, που δίνει την δυνατότητα αξιοποίησης όχι μόνο του τουριστικού προϊόντος "ήλιος και θάλασσα", αλλά και την αξιοποίηση του αξιόλογου ορεινού όγκου που διαθέτει. Οι εναλλαγές του τοπίου άλλωστε, σε συνδυασμό με το ήρεμο περιβάλλον αποτελούν πόλο έλξης επισκεπτών, ενώ ο κλιματολογικές συνθήκες ευνοούν την ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού (χιόνι, παραχείμαση, υπαίθρια αναψυχή) και του αγροτουρισμού.

⁵⁸ Σύμφωνα με στοιχεία της Ένωσης Ξενοδόχων Χαλκιδικής

Οι μοναδικές παραδόσεις, τα έθιμα, τα ιστορικά μνημεία και το πλήθος των πολιτιστικών εκδηλώσεων που έχουν διατηρηθεί, αποτελούν πόλο έλξης για τον κάθε επισκέπτη ο οποίος έχει απαίτηση για μια διαφορετικότητα του χώρου τον οποίο επισκέπτεται, μακριά από την τυποποιημένη προσφορά υπηρεσιών του μαζικού τουρισμού.

2. Αγροτουρισμός

Τα τελευταία χρόνια έχει ενισχυθεί η τάση για ανάπτυξη του αγροτουρισμού (ο οποίος επιδοτείται και από την Ε.Ε. μέσω Κοινοτικών Πρωτοβουλιών και Προγραμμάτων Κινήτρων) ως την μορφή τουρισμού που προσφέρει τις καλύτερες δυνατές προοπτικές ισόρροπης τουριστικής ανάπτυξης που δεν προσβάλλει το περιβάλλον. Στα πλαίσια αυτής της τάσης έχουν δημιουργηθεί στη Χαλκιδική, και κυρίως σε ορεινές ή τουλάχιστον μη παραθαλάσσιες περιοχές, μονάδες που προσφέρουν εναλλακτικές δραστηριότητες στη φύση (όπως ιππασία, ορειβασία, πεζοπορία).

Οι σπάνιες φυσικές ομορφιές του ορεινού όγκου του Χολομώντα, μέσα από ένα δίκτυο περιηγητικών διαδρομών, μονοπατιών και χώρων αναψυχής και ο συνδυασμός των φυσικών πλεονεκτημάτων με τους αρχαιολογικούς χώρους (αρχαία Στάγिरα), τις περιοχές με ξεχωριστή αρχιτεκτονική σημασία, όπως της Αρναίας και του Ταξιάρχη, αποτελούν μια εναλλακτική πρόταση για τον επισκέπτη που έχει υψηλές απαιτήσεις.

"Τα τελευταία χρόνια, μέσω του προγράμματος Leader, έχουν δημιουργηθεί αρκετές μικρές μονάδες φιλοξενίας (συνολ. 9.512 κλίνες) στην ορεινή Χαλκιδική, παραδοσιακού χαρακτήρα, που μπορούν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των επισκεπτών για εναλλακτικές μορφές τουρισμού"⁵⁹. Ειδικότερα, το 56,7% των συνολικών κλινών καλύπτεται από ξενοδοχεία, το 38,6% από επιχειρήσεις ενοικιαζόμενων δωματίων και το 4,7% από αγροτουριστικά καταλύματα⁶⁰. Η υψηλή ποιότητα των επενδύσεων και ο ολοκληρωμένος χαρακτήρας τους, δίνουν τη δυνατότητα της γνωριμίας του επισκέπτη με τη ζωή στη φύση και την ευκαιρία να γευθεί τη φιλοξενία της ελληνικής επαρχίας.

Εξελισσόμενες αγροτουριστικές περιοχές με αυξημένο αριθμό τουριστών είναι οι περιοχές της Βόρειας Χαλκιδικής (Αρναία, Ταξιάρχης, Μεγάλη Παναγία,

⁵⁹ Γραφείο Εναλλακτικού Τουρισμού Χαλκιδικής, Μία εναλλακτική πρόταση τουρισμού από την ορεινή Χαλκιδική, σελ. 4.

⁶⁰ Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χαλκιδικής, Πρόγραμμα προβολής χειμερινού τουρισμού στο νομό Χαλκιδικής, Πολύγυρος, 2003, σελ. 21.

Βάβδος, κ.α.), που "έχουν καταφέρει να δώσουν αναπτυξιακή ώθηση στις τοπικές κοινωνίες, ανεβάζοντας το δείκτη ευημερίας τους"⁶¹.

Η Χαλκιδική, δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην ανάδειξη και προώθηση του αγροτουρισμού. Με το σκεπτικό αυτό, έχουν γίνει μια σειρά από ενέργειες, για την συμμετοχή του τουρίστα-επισκέπτη στις καθημερινές δραστηριότητες των κατοίκων. Δίνεται η ευκαιρία σε ομάδες τουριστών ή μεμονωμένους τουρίστες να δουν τον τρόπο δουλειάς των μελισσοκόμων και να γνωρίσουν την κοινωνία των μελισσών. Με τον κατάλληλο εξοπλισμό (μάσκες, φόρμες, κ.λπ.), μπορούν να εργαστούν μαζί με τους μελισσοκόμους για τη συλλογή του μελιού, της γύρης και την παραγωγή Βασιλικού Πολτού.

Εκτός αυτού, υπάρχει δυνατότητα από τους τουρίστες να παρακολουθήσουν τον τρόπο της ύφανσης με τους παραδοσιακούς αργαλειούς από υφάντριες της Αρναίας. Με ορμητήριο την περιοχή της Αρναίας, πραγματοποιούνται εκδρομές-επισκέψεις, κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες, στα μοναστήρια του Αγίου Όρους, καθώς και σε παραθαλάσσια χωριά της περιοχής, οπότε ο επισκέπτης μπορεί με αυτό τον τρόπο να συνδυάσει βουνό και θάλασσα.

Έχουν δημιουργηθεί επίσης, εκθεσιακά κέντρα και πρατήρια πώλησης, από τα οποία ο επισκέπτης μπορεί να προμηθευτεί παραδοσιακά προϊόντα, εξαιρετικής ποιότητας, όπως χειροτεχνήματα, υφαντά, κεντήματα και χαλιά καθώς επίσης γεωργικά, δασοκομικά και κτηνοτροφικά προϊόντα όπως μέλι, ελιές, ξυλοκάρβουνα, τσίπουρο, αρωματικά φυτά, γλυκά κουταλιού, μαρμελάδα, ζυμαρικά, κ.ά.

Τέλος, η περιοχή του Χολομώντα, ευνοείται για την ανάπτυξη του αγροτουρισμού με την απόκτηση ενός πλήρους οδικού δικτύου. "Ο νέος ασφαλτοστρωμένος δασικός δρόμος "Ταξιάρχης - Άγιος Γεώργιος", μήκους 16 χλμ., προϋπολογισμού 400.000 ευρώ, δόθηκε πρόσφατα στην κυκλοφορία συνδέοντας άμεσα τον Χολομώντα με τον Πολύγυρο, την Αρναία, το Βράσταμα και τα Ριζά"⁶².

Η προσβασιμότητα στον ορεινό όγκο του Ταξιάρχη σε συνδυασμό με το φυσικό κάλος της περιοχής ανοίγουν τους ορίζοντες για την προσέλκυση των τουριστών με βάση τις προοπτικές αγροτουριστικής ανάπτυξης.

Παράλληλα, υπάρχουν σχέδια για την δημιουργία θέσεων αναψυχής που θα ολοκληρωθούν από το Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης. Έχουν γίνει μελέτες και έχουν ενταχθεί αρκετά έργα, όπως η κατασκευή και άλλου δρόμου, και μια κατασκευή τεχνητής λίμνης, που θα εξυπηρετεί τόσο τις ανάγκες τις πυροσβεστικής όσο και τις ανάγκες της αναψυχής.

"Στο απώτερο μέλλον το Ταμείο Διοίκησης και Διαχείρισης Πανεπιστημιακών Δασών ετοιμάζει την κατασκευή ενός δασικού μουσείου όπου θα εκτεθεί η χλωρίδα και η πανίδα της περιοχής"⁶³.

⁶¹ Business & Τουρισμός, *Χαλκιδική: Άνοιγμα στην Ανατολική Ευρώπη*, σελ. 37.

⁶² Εβδομαδιαία, *Έργα ανάπτυξης για τον Ταξιάρχη*, σελ.9.

⁶³ ό.π., σελ. 9

3. Οικοτουρισμός

Ο ορεινός όγκος του Χολομώντα βρίσκεται στο μέσον περίπου της Χαλκιδικής στις επαρχίες Αρναίας και Πολυγύρου και η υψηλότερη κορυφή του έχει υπερθαλάσσιο ύψος 1.200 μ. "Η ορεογραφική διαμόρφωση του Χολομώντα (έχει όλες τις εκθέσεις) τον καθιστά πολύτιμο από τοπιακής και οικολογικής άποψης"⁶⁴. Παρά την έντονη παρουσία ανθρώπων στην περιοχή από αρχαιοτάτων χρόνων, η δασοκάλυψή του είναι πολύ μεγάλη. Τα κυριότερα δάση που καλύπτουν τον Χολομώντα αποτελούνται από δρυς, οξιές, καστανιές, αείφυλλα πλατύφυλλα, καθώς και παραποτάμια δάση, αποτελούμενα από πλατάνια, ιτιές, κ.λπ.

Μεταξύ των δασών του Χολομώντα υπάρχουν οικοτόποι σπάνιοι, όπως ο οικοτόπος του Ίταμου (*Taxus baccata*), ένα προστατευόμενο είδος δένδρου ηλικίας 2.000 ετών, καθώς και μεμονωμένα πολύτιμα είδη όπως τα λεγόμενα ευγενή πλατύφυλλα, φλαμουριές, σφενδάμια, κ.λπ., που δίνουν ποικιλία στο τοπίο και αυξάνουν τη βιοποικιλότητα.

Ως συνέπεια της ποικιλότητας της βλάστησης, το τοπίο του Χολομώντα διακρίνεται για την τοπογραφική ποικιλία του και τις έντονες αποχρώσεις κατά τις διάφορες εποχές του έτους. Ιδιαίτερα ελκυστικός είναι ο Χολομώντας κατά το φθινόπωρο όταν τα φύλλα των δένδρων παίρνουν διάφορες αποχρώσεις από πράσινα μέχρι χρυσαφένια, ανάλογα με το είδος της βλάστησης.

Εκτός των δασών του, ο Χολομώντας διακρίνεται για την πλούσια πανίδα και ορνιθοπανίδα του. Στα δάση του ορεινού όγκου ενδιαιτώνται ζαρκάδια, αγριόχοιροι, λαγοί, αλεπούδες, τσακάλια, λύκοι καθώς και πολλά είδη ερπετών και αμφιβίων. Χαρακτηριστικότερα πουλιά της περιοχής είναι ο μαυροπελαργός, ο φιδαιτός, ο χρυσαετός, ο σταυραετός, τα αρπακτικά σφηκοβαρβακίνα και τα γεράκια που ενδιαιτώνται κυρίως σε βραχώδεις σχηματισμούς και βαθιά ρέματα, καθώς και οι δρυοκολάπτες που ενδιαιτώνται σε δάση δρυός και οξιάς μεγάλης ηλικίας.

Λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών χλωρίδας και πανίδας, ένα μεγάλο τμήμα του Χολομώντα (250.000 στρέμματα) αξιολογήθηκε ως πολύτιμος βιότοπος για την προστασία ορνιθοπανίδας και οικοτόπων και συμπεριλήφθηκε μαζί με άλλες έξι περιοχές της Ελλάδας στην κατηγορία των Ειδικά Προστατευόμενων Φυσικών Περιοχών (SPA) και στο δίκτυο NATURA 2000.

Γίνεται προσπάθεια από την Τ.Α. αξιοποίησης του Χολομώντα ως περιοχή που έχει ιδιαίτερη σημασία για την διατήρηση και προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και κατ' επέκταση, την ανάπτυξη του οικοτουρισμού.

Η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων ενέταξε τον Χολομώντα στο Πρόγραμμα LIFE-Φύση το οποίο αποβλέπει στην εφαρμογή μέτρων προστασίας και

⁶⁴ ΕΘ.Ι.ΑΓ.Ε., *Γενικό διαχειριστικό σχέδιο. Ειδική περιβαλλοντική μελέτη όρους Χολομώντα*, Απρίλιος 2000, σελ. 2

διαχείρισης της περιοχής. "Οι δράσεις και οι σκοποί που προβλέπονται στο πλαίσιο υλοποίησης του έργου καθορίζονται ως ακολούθως:

- Προετοιμασία και προώθηση της υλοποίησης "σχεδίου διαχείρισης", για την προστασία, οργάνωση και λειτουργία της περιοχής του Χολομώντα ως προστατευόμενου βιότοπου.
- Διατύπωση προτάσεων κατάλληλης προστασίας της περιοχής με νομικά ή/και άλλα αποτελεσματικά μέτρα, περιλαμβανομένων και προεδρικών διαταγμάτων.
- Διαχείριση της βλάστησης ώστε να αυξηθεί η βιοποικιλότητα και να βελτιωθούν επίσης οι συνθήκες εύρεσης τροφής των αρπακτικών.
- Καθιέρωση και πιλοτική εφαρμογή ενός συστήματος παρακολούθησης της εξέλιξης του περιβάλλοντος και των συνθηκών προστασίας-διαχείρισής του, ιδιαίτερα όσον αφορά την ορνιθοπανίδα.
- Εφαρμογή προγράμματος φύλαξης-προστασίας, με την απασχόληση ειδικών φυλάκων-φροντιστών, για το σκοπό αυτό.
- Ενημέρωση και πληροφόρηση του κοινού για την αξία των περιοχών SPA's και ιδιαίτερα του Χολομώντα.
- Προαγωγή και πιλοτική διαχείριση δραστηριοτήτων οικότουρισμού που θα ευνοήσουν τις τοπικές κοινωνίες χωρίς να εκθέτουν τις αξίες της περιοχής και ιδιαίτερα τη ζωή της προστατευόμενης ορνιθοπανίδας.
- Ανάπτυξη συνεργασίας με τις τοπικές κοινωνίες και τις τοπικές και κεντρικές αρχές και τεκμηρίωση και μετάδοση τεχνογνωσίας για την προστασία-διατήρηση των περιοχών SPA' s και ιδίων της ορνιθοπανίδας και των βιοτόπων της⁶⁵.

Ανάδοχος του έργου είναι το ΕΘ.Ι.ΑΓ.Ε. και εποπτεύεται από το Υπουργείο Γεωργίας. Στα πλαίσια του σχεδίου διαχείρισης προτείνονται και τεχνικά έργα, τα οποία θα βοηθήσουν στην αποτελεσματικότητα του όλου εγχειρήματος.

Περίληπτικά στη SPA Χολομώντα προτείνονται τα παρακάτω έργα, συνολικού προϋπολογισμού 2.577.000 ευρώ⁶⁶:

1. Δημιουργία πεζόδρομων συνολικού μήκους 70 χλμ. στον Χολομώντα.
2. Έξι θέσεις περιορισμένης στάθμευσης.
3. Τρεις θέσεις θέας.
4. Τρεις χώροι αναψυχής.
5. Τρία μικροφράγματα συγκράτησης του νερού.
6. Δύο ταϊστρες ζώων.
7. Ένα κέντρο πληροφόρησης.
8. Ένα σύστημα μόνιτορινγκ.
9. Τρεις πινακίδες πληροφόρησης.
10. Ένας Πύργος Παρατήρησης Άγριας Ζωής.

⁶⁵ ό.π, σελ. 4

⁶⁶ βλ. Παράρτημα, Πίνακας 24: Προμέτρηση και προκαταρκτικός προϋπολογισμός των προτεινόμενων έργων στη SPA Χολομώντα, σελ. 84

11. Τρεις μπάρες προς προστασία των θέσεων φωλιάσματος των αρπακτικών.
12. Καλλιέργεια και φύτευση δασών με αισθητικά κριτήρια, κατά μήκος των σφλτόδρομων.
13. Προστασία και διατήρηση μεμονωμένων ιστορικών δένδρων μεγάλης ηλικίας.
14. Δημιουργία δασοβοτανικού κήπου και ίδρυση κέντρου οικολογικών σπουδών στην Ιερά Μονή Κοσμά του Αιτωλού.
15. Διαχείριση της βλάστησης σε ορισμένες θέσεις προς αύξηση της βιοποικιλότητας⁶⁷.

Τα παραπάνω μέτρα αποβλέπουν στην εφαρμογή ορισμένων θεσμικών και διοικητικών αλλαγών προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος που είναι η προστασία του περιβάλλοντος και η ανάπτυξη του οικοτουρισμού στην Χαλκιδική.

4. Θρησκευτικός τουρισμός

Η ανατολικότερη από τις τρεις χερσονήσους της Χαλκιδικής, είναι η χερσόνησος του Άθω. Κατά τη μυθολογία, η χερσόνησος δημιουργήθηκε από τον τεράστιο βράχο που πέταξε ο γίγαντας Άθως κατά του Ποσειδώνα. Υπάρχουν μαρτυρίες για το όνομα του Άθω στον Όμηρο και στον Αισχύλο. Τα ερείπια αρχαίων βωμών και τα ίχνη τειχών, μαρτυρούν επίσης την ύπαρξη πόλεων στην αρχαιότητα.

Εδώ και αρκετούς αιώνες η ορεινή χερσόνησος του Άθω αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα σημεία αναφοράς του Χριστιανισμού. Είναι το Άγιον Όρος, το "Περιβόλι της Παναγιάς".

Η ανάπτυξη του μοναχισμού στη χερσόνησο του Άθω άρχισε, σύμφωνα με γραπτές μαρτυρίες, πριν από τον 9^ο αιώνα. Στα μέσα του 10^{ου} αιώνα οριοθετήθηκε επισήμως η χερσόνησος ως τόπος κατοικίας μοναχών και το 963 ιδρύθηκε το πρώτο κοινόβιο από τον Όσιο Αθανάσιο, η Μεγίστη Λύρα, με τη βοήθεια των αυτοκρατόρων Νικηφόρου Φωκά και Ιωάννη Τσιμισκή. Λίγα χρόνια αργότερα, το 971-2, γράφτηκε το πρώτο τυπικό, το οποίο ρύθμιζε θέματα σχετικά με την οργάνωση και τη διοίκηση των μοναχών του Αγίου Όρους.

Το Άγιον Όρος καταλαμβάνει μία έκταση 336 τ.χλμ. και κατοικείται από 1.500 μοναχούς. Ανήκει διοικητικά στο Ελληνικό Κράτος και υπάγεται στη δικαιοδοσία του Οικουμενικού Πατριαρχείου. Αυτοδιοικείται από την Πολιτεία των Μοναστηριών, η οποία πάνω από 1000 χρόνια ζει σύμφωνα με τους κανόνες της ζωής και της θρησκευτικότητας των βυζαντινών. Έδρα του είναι οι Καρυές που είναι η πρωτεύουσα του Άθω. Στις Καρυές βρίσκεται ο αρχαιότερος ναός του Αγίου Όρους, το Πρωτάτο (10^{ος} αι.). Επίσης, η Αθωνιάδα εκκλησιαστική Σχολή, τα κονάκια των Μονών και ο Αγιογραφικός Οίκος.

⁶⁷ ΕΘ.Ι.ΑΓ.Ε., σελ. 4

Παλιά υπήρχαν 40 μοναστήρια με αρκετές χιλιάδες μοναχών. Σήμερα στο Άγιον Όρος υπάρχουν μόλις 20 Μονές. Εκτός από τις Μονές υπάρχουν 12 Σκήτες (ή Ασκηταριά) και πολυάριθμα Κελιά, Καλύβες, Καθίσματα και Ησυχαστήρια.

Τα μοναστήρια είναι χτισμένα μέσα σε επιβλητικά καταπράσινα τοπία ή σε απόκρημνους βράχους που καταλήγουν κάθετα στη θάλασσα, αλλά και σε απάνεμους κολπίσκους με ακρογιαλιές. Μοναστήρια πραγματικά κάστρα, χτισμένα στα θαλασσοδαρμένα βράχια του Άθω. Σκιερές και ήρεμες αυλές, τόποι συγκέντρωσης και περισυλλογής, γαλήνη, σιωπή που οξύνει την ακοή.

Ο συνδυασμός της μοναδικής άγριας φύσης με τα πολλά μοναστήρια προκαλεί δέος και κατάνυξη στους επισκέπτες. Εκτός από το φυσικό τοπίο, ο επισκέπτης μπορεί να θαυμάσει τη μοναδική αρχιτεκτονική των Μονών, αλλά και τον πλούτο των θησαυρών που βρίσκονται σε αυτές. Σπάνιες ιερές εικόνες και εκκλησιαστικοί θησαυροί, που προστάτευε το άγρυπνο βλέμμα της Θεοτόκου.

"Ο αριθμός των ημεδαπών τουριστών, που επισκέπτονται το Άγιον Όρος, είναι υπερβολικά μεγάλος. Έχει οριστεί στους εκατό είκοσι ημερησίως και σε αυτούς πρέπει να προστεθούν άλλοι δέκα τουρίστες από αλλοδαπή χώρα"⁶⁸.

Η είσοδος στην αυτόνομη περιοχή των μοναχών του Άθω, σύμφωνα με το "άβατον", είναι απαγορευμένη στις γυναίκες και επιτρέπεται μόνον σε άντρες. Τα πλοία που κάνουν το γύρο του Άθω δεν επιτρέπεται να πλησιάσουν σε απόσταση μικρότερη των 500 μέτρων όταν έχουν επιβάτες γυναίκες.

Η εξασφάλιση εισόδου γίνεται με τηλεφώνημα στο "Γραφείο Εξυπηρέτησης Προσκυνητών του Αγίου Όρους" στη Θεσσαλονίκη ή στην Ουρανούπολη. Ο επισκέπτης εισέρχεται επιδεικνύοντας το "διαμονητήριο", το οποίο παραλαμβάνει από το γραφείο προσκυνητών της Ιεράς Επιστοπίας. Με αυτό, του προσφέρεται φιλοξενία τεσσάρων ημερών. Οι φιλοξενοούμενοι πρέπει να ντύνονται και να συμπεριφέρονται ευπρεπώς και γενικά να ακολουθούν τον τρόπο ζωής και τη διατροφή των μοναχών.

Η επίσκεψη στις Μονές γίνεται από τις Καρυές. Τελευταίο σημείο της Ελληνικής επικράτειας αποτελεί η Ουρανούπολη. Από κει πλοίο οδηγεί τον επισκέπτη στη Δάφνη και από κει με τα πόδια ή με μουλάρια στις Καρυές, την πρωτεύουσα του Άθω. Πολύτιμα μικροτεχνήματα, λειτουργικά σκεύη και διάφορα κειμήλια ανεκτίμητης αξίας φυλάσσονται στις μονές και κάνουν την περιήγηση μία πραγματικά αξέχαστη εμπειρία για τον επισκέπτη.

Στις παρυφές του χωριού Καρυές βρίσκεται η Μονή Κουτλουμουσίου. Στην ανατολική πλευρά το Μοναστήρι των Ιβήρων. Στο βόρειο μέρος του Άθω είναι το Μοναστήρι του Εσφιγμένου. Βόρεια του Εσφιγμένου το Σερβορθόδοξο Μοναστήρι του Χιλανδαρίου. Κοντά στη Δάφνη είναι η Μονή Δοχειαρίου και η Μονή Ξενοφώντος.

⁶⁸ Διεύθυνση Τουρισμού, Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, Τουριστικός Χάρτης της Χαλκιδικής

Μισή ώρα από τη Μονή Ξενοφώντος βρίσκεται το Ρωσσορθόδοξο Μοναστήρι του Αγίου Παντελεήμονος. Στη νότια πλευρά του Άθω ο επισκέπτης συναντά τα πιο επιβλητικά μοναστήρια του Άθω: Σίμωνος Πέτρα, Γρηγορίου και Διονυσίου. Πέρα από τη Μονή Διονυσίου βρίσκεται το Μοναστήρι του Αγίου Παύλου και η Σκήτη της Αγίας Άννας.

Η Μονή της Μεγίστης Λαύρας στο νότιο άκρο του Άθω, τοιχογραφημένη από τον Αθωνίτη ζωγράφο Θεοφάνη, είναι το παλαιότερο μοναστήρι. Τοιχογραφίες του ίδιου και της Κρητικής Σχολής υπάρχουν επίσης στη Μονή Σταυρονικήτα, στη Μονή Παντοκράτορος, στη Μονή Βατοπεδίου και στη Μονή Δοχειαρίου. Άλλα μοναστήρια είναι η Μονή Καρακάλου, η Μονή Ζωγράφου, η Μονή Παντοκράτορος και η Μονή Φιλοθέου.

Η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χαλκιδικής με αιχμή το Άγιον Όρος και την ιδιαίτερη αίγλη των προσκυνημάτων στον ελληνικό και ευρύτερο ορθόδοξο και καθολικό κόσμο, κάνει σημαντικές προσπάθειες προώθησης του θρησκευτικού τουρισμού στους ενδιαφερόμενους τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού, πολύ δε περισσότερο στην Ρωσία, με την οποία μας συνδέει κοινή θρησκεία.

Έχει σχεδιάσει ένα στρατηγικό σχέδιο δράσης, μέρος του οποίου έχει ήδη αρχίσει να υλοποιείται. Ειδικότερα, η προώθηση του θρησκευτικού τουρισμού έχει ως άξονα το παρακάτω σχέδιο δράσης (action plan)⁶⁹:

1. Έκδοση οδηγού – πληροφοριακού εντύπου για τον θρησκευτικό τουρισμό στην Χαλκιδική.

Σαν άμεση προτεραιότητα για την προώθηση αυτής της μορφής τουρισμού θέτει την έκδοση ειδικού εντύπου για τις δυνατότητες για θρησκευτικό τουρισμό στη Χαλκιδική. Το έντυπο αυτό, που προβλέπεται να είναι δεκαεξασέλιδο σε διαστάσεις 15X20 εκ. (για να είναι εύχρηστο), έγχρωμο, θα περιλαμβάνει κείμενα με την ιστορία των θρησκευτικών μνημείων της Χαλκιδικής, φυσικά με έμφαση στο Άγιο Όρος, φωτογραφίες και γενικές πληροφορίες για τις δυνατότητες επίσκεψης, τις οργανωμένες εκδρομές, προτεινόμενες διαδρομές και τις αρμόδιες υπηρεσίες. Το έντυπο αυτό πρέπει να μεταφραστεί και να κυκλοφορήσει και στις επτά γλώσσες των χωρών: Ρωσία, Σερβία, Βουλγαρία, Ρουμανία, Πολωνία, Ουγγαρία και Τσεχία.

2. Συνεργασία με τουριστικά γραφεία για την ανάπτυξη ειδικών πακέτων εκδρομών.

Το άτομο που θα έρθει σε επαφή με τα πρακτορεία, θα πρέπει να έχει εμπειρία στο μάρκετινγκ και να απασχολείται αποκλειστικά με την προώθηση της νέας αυτής δραστηριότητας εναλλακτικού τουρισμού. Συγκεκριμένα θα ασχολείται με την

⁶⁹ βλ. Παράρτημα, Πίνακας 25: Προϋπολογισμός τουριστικής προβολής του θρησκευτικού τουρισμού στον νομό Χαλκιδικής για το 2005, σελ. 85

εύρεση των ταξιδιωτικών γραφείων και πρακτόρων τουρισμού, τους οποίους θα επισκέπτεται προσωπικά, περισσότερες από μια φορές, συζητώντας μαζί τους για τις απαραίτητες ενέργειες και δυνατότητες για οργάνωση των ταξιδιωτικών πακέτων και προώθηση αυτών στις μεμονωμένες αγορές.

3. Press Trips και προσκλήσεις δημοσιογράφων.

Ένας από τους καλύτερους τρόπους για να εξασφαλιστεί πλατιά προβολή στα Μ.Μ.Ε. με σχετικά χαμηλό κόστος είναι οι προσκλήσεις δημοσιογράφων από μία ευρεία γκάμα μέσων (έντυπων και ηλεκτρονικών). Οι δημοσιογράφοι θα φιλοξενηθούν για 4-5 μέρες και θα τους γίνει παρουσίαση της περιοχής, δίνοντας έμφαση στον θρησκευτικό τουρισμό. Απαραίτητη λοιπόν είναι η διοργάνωση ενός δημοσιογραφικού ταξιδιού με περίπου 20 δημοσιογράφους το χρόνο για κάθε μία χώρα.

4. Fam Trips για πωλητές τουριστικών πακέτων.

Οι προσκλήσεις πωλητών ταξιδιωτικών πακέτων και διακοπών (Fam Trips) είναι ένας πολύ καλός τρόπος να έρθουν σε άμεση επαφή με την περιοχή και το συγκεκριμένο ταξιδιωτικό προϊόν, έτσι ώστε να μπορούν να ενημερώσουν σχετικά τους πελάτες τους με μεγαλύτερη ακρίβεια και να το προωθήσουν αποτελεσματικά. Η Ν.Α.Χ. προτείνει τη διοργάνωση ενός fam trip με περίπου 20 συμμετέχοντες το χρόνο για κάθε μία χώρα.

5. Συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις κοινού και επαγγελματιών.

Τα πλεονεκτήματα από την συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις, έχουν ήδη αναφερθεί. Είναι μία από τις βασικές ενέργειες προώθησης, αφού είναι ο καλύτερος τρόπος για μαζική διαφήμιση και παροχή πληροφοριών, προφορικά αλλά και με έντυπο και ηλεκτρονικό υλικό είτε στους μεμονωμένους ταξιδιώτες είτε στους επαγγελματίες διοργανωτές ταξιδιών. Στην έκθεση διανέμονται φυλλάδια με πληροφορίες για την περιοχή και τις δυνατότητες διαμονής, χάρτες, dvd με εικόνες από την Χαλκιδική, αφίσες και το ειδικό έντυπο για τον θρησκευτικό τουρισμό. Είναι επομένως, απαραίτητη η παρουσία σε μία τουλάχιστον (την μεγαλύτερη και σπουδαιότερη) έκθεση σε κάθε χώρα όπου γίνεται προσπάθεια προώθησης της μορφής αυτής τουρισμού: Ρωσία, Σερβία, Βουλγαρία, Πολωνία, Ρουμανία, Ουγγαρία και Τσεχία.

6. Διαφημιστική καμπάνια στην τηλεόραση και στον έντυπο τύπο.

Ο πλέον διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης είναι οι διαφημιστικές καταχωρήσεις σε περιοδικά που απευθύνονται στο ευρύ κοινό, σε όλη την οικογένεια και είναι εθνικής κυκλοφορίας. Σύμφωνα με το στρατηγικό σχέδιο της Ν.Α.Χ. οι διαφημίσεις αυτές θα γίνονται κατ' επανάληψη και όχι μεμονωμένες, ώστε να μπορούν να στοχεύουν αποτελεσματικά περνώντας μία εικόνα και ένα μήνυμα που θα μείνει. Οι καταχωρήσεις επομένως θα γίνονται σε εβδομαδιαία βάση για τους μήνες Απρίλιο, Μάιος, Ιούνιο, την περίοδο δηλαδή που γίνονται οι περισσότερες κρατήσεις.

Το ίδιο ισχύει και για της τηλεοπτικές προβολές. Το διαφημιστικό σποτ είναι διάρκειας 20 δευτερολέπτων και θα προβάλλεται κατά τη διάρκεια του ίδιου τριμήνου (Απρίλιο-Ιούνιο) σε τηλεοπτικούς σταθμούς εθνικής εμβέλειας των υπό συζήτηση χωρών. Θα γίνει προσπάθεια να εξασφαλιστεί δωρεάν η δυνατότητα μεγαλύτερης διάρκειας προβολής σε εκπομπές τουριστικού ή γενικού ενδιαφέροντος. Στην προβολή θα περιλαμβάνονται εικόνες από την περιοχή, εικόνες από τα θρησκευτικά μνημεία, καθώς και συνεντεύξεις με τοπικούς παράγοντες.

Η κάθε διαφήμιση θα προσαρμόζεται στα ιδιαίτερα δεδομένα του λαού στον οποίο θα απευθύνεται, γι' αυτό και την δημιουργία της καμπάνιας, θα αναλάβει διαφημιστικό γραφείο ή ταξιδιωτικό γραφείο της εκάστοτε χώρας.

7. Τοιχοκόλληση γιγαντοαφισών στους δρόμους.

Οι γιγαντοαφίσες στους δρόμους ολοκληρώνουν τις ενέργειες μαζικής ευρείας διαφήμισης. Θα τοποθετηθούν σε κεντρικά σημεία της πρωτεύουσας κάθε χώρας και θα εμφανίζονται με σλόγκαν προσαρμοσμένο στα ιδιαίτερα δεδομένα του λαού της κάθε χώρας.

Χρονοδιάγραμμα Υλοποίησης του Προγράμματος

Η παρακολούθηση της υλοποίησης του προγράμματος, ύψους 320.000 ευρώ, θα γίνεται από το Διοικητικό Συμβούλιο της Ένωσης Ξενοδόχων Χαλκιδικής σε μηνιαία βάση, κατά τις τακτικές συνεδριάσεις του. Σε περίπτωση απόκλισης από την πορεία επίτευξης των στόχων ή σε περίπτωση εξαιρετικών διεθνών συγκυριών και άλλων γεγονότων, τα οποία πιθανώς να επηρεάζουν την υλοποίηση του προγράμματος, το Δ.Σ. της Ένωσης, σε τακτική ή έκτακτη συνεδρίασή του θα αναλαμβάνει τυχόν διορθωτικές ενέργειες για να είναι δυνατή η επίτευξη των στόχων και των αναμενόμενων αποτελεσμάτων με την ολοκλήρωσή του.

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

1. Διαχείριση περιβάλλοντος και λειτουργία τουριστικών πόρων

Οι εγκαταστάσεις διαμονής και οι άλλες τουριστικές ανωδομές τείνουν να βρίσκονται τοποθετημένες κοντά σε περιοχές φυσικού κάλλους, οι οποίες είναι και βασικά τουριστικά αξιοθέατα/πόροι, καθώς οι τουρίστες τείνουν να έλκονται από μερικά από τα πιο ευαίσθητα οικοσυστήματα (παραθαλάσσιες ζώνες, μικρά νησιά και περιοχές με πλούσια χλωρίδα και πανίδα).

Η βελτίωση της ποιότητας του φυσικού περιβάλλοντος έχει ζωτική σημασία για την επιτυχία των τουριστικών προορισμών της χώρας και αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επίτευξη της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Το ζητούμενο για την περιοχή της Χαλκιδικής είναι ο ποιοτικός τουρισμός και η βελτίωση της ποιότητας της ζωής των κατοίκων. Για το λόγο αυτό η Ν.Α..Χ. έχει κάνει καινοτόμα βήματα, μεταξύ των οποίων να παρέμβει στα θέματα καθαριότητας και διαχείρισης στερεών και υγρών αποβλήτων με ειδικά νομαρχιακά προγράμματα, τα οποία συμπληρώνουν αυτά που ήδη πραγματοποιούνται από τους Δήμους.

Η ποιότητα είναι παράγοντας-κλειδί για την ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών. Οι διάφοροι προορισμοί θα μπορούσαν να προσελκύσουν περισσότερους τουρίστες, επιδεικνύοντας περιβαλλοντική συνείδηση, υποδεικνύοντας πολιτική σταθερότητα, βελτιώνοντας τη σχέση ποιότητας-τιμής, βελτιώνοντας την υποδομή, επενδύοντας σε νέα τεχνολογία (εξοπλισμό και λογισμικό), διαφημίζοντας για να προσελκύσουν πελάτες, προσφέροντας ποιότητα και όχι ποσότητα, εξασφαλίζοντας την ασφάλεια στους ταξιδευτές.

Αφού λοιπόν ένας τουριστικός προορισμός αναπτύξει πολιτικές, σχέδια και οργανωτικές δομές, για την καλύτερη και αποτελεσματικότερη προώθησή του, αυτό που λείπει είναι να αναπτύξει διαδικασίες για να εξασφαλίσει την συνεχή ελκυστικότητα του προορισμού και την προστασία των τοπικών παραδόσεων και του περιβάλλοντος.

Η περιβαλλοντική διαχείριση αφορά ένα σημαντικό κομμάτι του τουριστικού προϊόντος ενός τόπου. Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να λειτουργούν σύμφωνα με τις αρχές της αειφορίας. Ένας τρόπος για να το κάνουν είναι η υιοθέτηση συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης τα οποία μπορούν να βελτιώσουν τις περιβαλλοντικές τους επιδόσεις.

Καθώς, ένας οικονομικά βιώσιμος τουρισμός στηρίζεται σε έναν οικολογικά βιώσιμο τουρισμό, επιχειρηματολογείται ότι οι προσπάθειες όλων των εμπλεκόμενων φορέων (κράτος, τοπικές αρχές, ντόπιος πληθυσμός, επιχειρήσεις) στην αειφορική τουριστική ανάπτυξη της Χαλκιδικής πρέπει να επικεντρωθούν σε δύο σημεία:

- Στην διατήρηση της ποιότητας των περιβαλλοντικών πόρων στις νότιες θαλάσσιες περιοχές και
- στην αποφυγή της περιβαλλοντικής υποβάθμισης από την αρχή, όταν γίνεται σχεδιασμός για τουριστική ανάπτυξη, στις βόρειες αγροτικές, ορεινές περιοχές του νομού⁷⁰.

Πρόγραμμα Περιβαλλοντικής Προστασίας και Ανάπτυξης

Πρωτοπορώντας στην Ελλάδα, η Χαλκιδική, με την συνεργασία της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης, των Δήμων, των Ιδιωτικών φορέων και των κατοίκων, συνέταξε και άρχισε να εφαρμόζει ένα ολοκληρωμένο Πρόγραμμα Περιβαλλοντικής Προστασίας και Ανάπτυξης, από το 1987. Βασικά σημεία του προγράμματος αυτού, που βρίσκεται σε εξέλιξη, αποτελούν:

- Η σύνταξη και εφαρμογή ειδικής χωροταξικής μελέτης χρήσεων γης με στόχο τη χαμηλή και ελεγχόμενη δόμηση, τη συμβατότητα μεταξύ των οικοδομικών δραστηριοτήτων και τελικό σκοπό την προστασία του φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος.
- Η κατασκευή αποχετευτικών δικτύων και βιολογικών σταθμών καθαρισμού λημμάτων στο σύνολο σχεδόν των Δήμων του Νομού.
- Η κατασκευή χώρων υγειονομικής ταφής απορριμμάτων, για την εναποθέτηση όλων των απορριμμάτων.
- Η ίδρυση και λειτουργία εργαστηρίου ανάλυσης νερών και υποστήριξης και λειτουργίας των βιολογικών σταθμών.
- Η ανάπτυξη προγραμμάτων προστασίας και τουριστικής αξιοποίησης των οικοσυστημάτων των ορεινών όγκων Δραγουνέλη και Χολομώντα και ποταμών Χαβρία και Οlynθίου.
- Η εφαρμογή οριζοντίων δράσεων ενημέρωσης, πληροφόρησης και ευαισθητοποίησης των κατοίκων, των επισκεπτών και των επιχειρηματικών παραγόντων σε θέματα διαχείρισης και προστασίας του περιβάλλοντος.
- Η συνεχής μέριμνα και εργασία για την καθαριότητα των ακτών και της θάλασσας, γεγονός που αποδεικνύεται από την συνεχή κατ' έτος αύξηση του αριθμού των Γαλάζιων Σημαιών, που αναδεικνύουν και σ' αυτόν τον τομέα τη Χαλκιδική, πρώτη περιοχή στην Ελλάδα⁷¹.

⁷⁰ Λειβαδιώτης Τάσος, Διαχείριση τουρισμού στον τόπο υποδοχής, σελ. 19

⁷¹ Διαδίκτυο, Ιστοσελίδα της ξενοδοχειακής αλυσίδας G-hotels

Καθαρισμός Ακτών

Όσον αφορά δε το τελευταίο σημείο του "Προγράμματος Περιβαλλοντικής Προστασίας και Ανάπτυξης", σύμφωνα με τα συμπεράσματα των ερευνών του Κέντρου Περιβαλλοντικής Αναβάθμισης Μονάδων Αντιρρύπανσης Χαλκιδικής Α.Ε. (ΚΕ.Π.Α.Μ.Α.Χ.), οι ακτές του νομού Χαλκιδικής ελέγχονται και παραδίδονται απόλυτα ασφαλείς προς χρήση, καθώς όχι μόνο κρίνονται κατάλληλες για κολύμβηση, αλλά και παρουσιάζουν υψηλότετους βαθμούς καθαρότητας.

Το ΚΕ.Π.Α.Μ.Α.Χ. Α.Ε. σε συνεργασία με την Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας και τη Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χαλκιδικής υλοποιεί για τρίτη συνεχόμενη χρονιά έρευνα για την παρακολούθηση της οικολογικής κατάστασης των ακτών της Χαλκιδικής με έμφαση στη ρύπανση από χερσαίες πηγές και στην καταλληλότητα του νερού για κολύμβηση και θαλάσσια σπορ που πραγματοποιείται σε τρεις φάσεις (Ιούνιος, Ιούλιος-Αυγустος και Σεπτέμβριος).

Ο σκοπός του προγράμματος είναι η διερεύνηση, καταγραφή και αξιολόγηση της παράκτιας ρύπανσης σε όλο το θαλάσσιο μέτωπο καθόλη τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου. Αξίζει να σημειωθεί ότι η Χαλκιδική έλαβε το 2003 είκοσι επτά Γαλάζιες Σημαίες για τις παραλίες της και για μία μαρίνα, παίρνοντας έτσι την τέταρτη θέση σε όλη την Ελλάδα.

Παράλληλα διερευνάται και αξιολογείται η κατάσταση παραγωγικότητας του ευρύτερου οικοσυστήματος κάτω από τους υφιστάμενους συντελεστές ανάπτυξης, τουρισμού και ρύπανσης. Στα πλαίσια του προγράμματος πραγματοποιήθηκαν επαναλαμβανόμενες μετρήσεις πεδίου και δειγματοληψίες από Ιούνιο μέχρι Σεπτέμβριο, δειγματοληψία θαλασσινού νερού και υποστρώματος καθώς και υποβρύχια αναζήτηση εστιών ρύπανσης.

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

1. Έλλειψη πόσιμου νερού

Το νερό είναι ταυτισμένο με την ύπαρξη της ζωής. Η αφθονία αυτού του φυσικού πόρου και η προσπάθεια κάλυψης των ολοένα και αυξανόμενων αναγκών του ανθρώπου, οδήγησε στην αλόγιστη χρήση του.

Σήμερα η έλλειψη του νερού μπορεί να αποτελέσει το πιο σοβαρό εμπόδιο για την ανάπτυξη πολλών περιοχών.

Η Ελλάδα γεωγραφικά, βρίσκεται σε μια περιβαλλοντικά ευαίσθητη περιοχή. Η ανάπτυξη ιδιαίτερα στις παραθαλάσσιες περιοχές, δημιουργεί μεγάλες διακυμάνσεις στην περιοχή του νερού. Όπως συμβαίνει παντού έτσι και στη Χαλκιδική οι τουριστικές μονάδες έχουν αυξημένες ανάγκες κατανάλωσης νερού τόσο για την ύδρευση όσο και για την άρδευση των εγκαταστάσεών τους. Μια τυπική μονάδα έχει ανάγκες υδάτινων πόρων, οι οποίες αυξάνονται κατακόρυφα κατά τους θερινούς μήνες όπου εμφανίζεται και η μεγαλύτερη επισκεψιμότητα σε τουριστικές περιοχές και βέβαια η ανεπάρκεια νερού έχει βαρύτερες επιπτώσεις στις εντυπώσεις που αποκομίζουν οι επισκέπτες της όποιας ξενοδοχειακής μονάδας.

Επίσης, το γεγονός ότι πάρα πολλοί Θεσσαλονικείς έχουν τις εξοχικές κατοικίες τους στη Χαλκιδική και μάλιστα σε πλειοψηφία τους βρίσκονται στην πολυσύχναστη χερσόνησο της Κασσάνδρας, και νέες εξοχικές κατοικίες δημιουργούνται συνεχώς σε όλες τις παραθαλάσσιες περιοχές του νομού, οξύνει το πρόβλημα.

Οι ανάγκες νερού σε αυτές τις περιπτώσεις καλύπτονται με τη χρήση δεξαμενών στις οποίες αποθηκεύεται νερό για κάθε χρήση. Όμως, η αλόγιστη χρήση νερού για όλες τις ανάγκες της επιχείρησης επιβαρύνουν σημαντικά το λειτουργικό κόστος. Η σύγχρονη τεχνολογία έχει να προτείνει κατασκευαστικές λύσεις εξοπλισμού και εφαρμογών που συμβάλλουν στη μείωση του κόστους, αλλά και στην εξοικονόμηση υδάτινων πόρων.

2. Ο θεσμός του "all inclusive"

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία όλο και αυξανόμενη ζήτηση προς τα "τουριστικά πακέτα διακοπών – all inclusive". Πολλοί από τους τουρίστες που επισκέπτονται τον νομό δείχνουν μία προτίμηση στην συγκεκριμένη παροχή.

Η πίεση των μεγάλων Tour Operator για μείωση των τιμών χωρίς όμως να μειωθεί η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων αφενός και η προσπάθεια των ξενοδόχων να διατηρήσουν τα ποσοστά κέρδους στα ίδια επίπεδα, οδήγησαν στη δημιουργία τουριστικών πακέτων με τον διακανονισμό του "all inclusive". Σύμφωνα με την φιλοσοφία του "all inclusive" ο τουρίστας που φιλοξενείται από την ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να χρησιμοποιήσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες της ξενοδοχειακής μονάδας, χωρίς περαιτέρω οικονομική επιβάρυνση, με μια πολύ μικρή επιβάρυνση στην τελική τιμή πώλησης του τουριστικού πακέτου.

Από την άλλη πλευρά, η γιγάντωση των ξενοδοχειακών μονάδων, τα περισσότερα από τα οποία έχουν μετατραπεί σε εμπορικά κέντρα καταλαμβάνοντας εκτάσεις χιλιάδων τετραγωνικών μέτρων, καθώς εκτός από τις κλασικές παροχές διαμονής και σίτισης προς τους διαμένοντες, διαθέτουν πλήθος εμπορικών καταστημάτων όπως κοσμηματοπωλεία, καταστήματα ειδών λαϊκής τέχνης και αναμνηστικών, κομμωτήρια, κ.λπ.

Αποτέλεσμα είναι να απειλείται μία σειρά καταστημάτων (από την εστίαση μέχρι είδη δώρων και ειδών λιανικής πώλησης) αφού οι τουρίστες μένουν κλεισμένοι στα ξενοδοχεία και δεν αφήνουν έτσι ούτε ένα ευρώ στην τοπική αγορά με άμεση συνέπεια την αιμορραγία της τοπικής οικονομίας.

3. Θόρυβος και αναστάτωση

Τα κέντρα διασκέδασης και ψυχαγωγίας, τα περισσότερα από τα οποία δεν διαθέτουν άδεια λειτουργίας και δεν πληρούν όλες τις νόμιμες προδιαγραφές, ενώ σχεδόν κανένα από αυτά δεν έχει την απαιτούμενη ηχομόνωση, δεν αποτελούν την καλύτερη διαφήμιση για τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα κυρίως της Κασσάνδρας που βρίσκονται σε απόσταση αναπνοής από αυτά.

Ο τουρίστας θέλει να επιλέξει ο ίδιος πότε θα διασκεδάσει σε έναν χώρο με δυνατή μουσική και πότε θα χαλαρώσει στο δωμάτιο κάτι που δεν του επιτρέπεται κάτω από αυτές τις περιστάσεις.

4. Διατάραξη παραδοσιακής αρχιτεκτονικής

Η αλματώδης τουριστική ανάπτυξη που συντελέστηκε στην Χαλκιδική τις τελευταίες δεκαετίες δεν συνοδεύτηκε, δυστυχώς, από τον αντίστοιχο σεβασμό στη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος.

Στην Κασσάνδρα, άνω του 25 % της διαθέσιμης οικιστικά κατάλληλης γεωργικής γης (πλην δασών), καταλαμβάνεται από τουριστικές χρήσεις, κυρίως με το σύστημα της εκτός σχεδίου δόμησης. Στους οικισμούς, οι υπερβολικές επεκτάσεις που επιχειρήθηκαν κατά την δεκαετία του 1980 κινούνται εκτός λογικής ικανότητας τόσο ως προς τα διαθέσιμα, όσο και ως προς την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Η Σιθωνία παρότι νεότερη τουριστικά περιοχή και με συνολικά μικρότερη ως σήμερα δόμηση και συνεπαγόμενες ετνάσεις και βλάβες, χαρακτηρίζεται από εντονότατους ρυθμούς ανάπτυξης και φαίνεται να ακολουθεί την πορεία της Κασσάνδρας.

Έτσι, η οικιστική ανάπτυξη συνοδεύτηκε από μια αστική – οικιστική υποβάθμιση, ενώ ο παραδοσιακός χαρακτήρας της περιοχής αλλοιώθηκε.

5. Το οδικό δίκτυο

Το οδικό δίκτυο της Χαλκιδικής, αν και είναι πλήρες, τουλάχιστον εξασφαλίζει την πρόσβαση σε κάθε σημείο του νομού ακόμη και στις πιο απομακρυσμένες περιοχές, εντούτοις χρειάζεται να γίνουν σημαντικές βελτιώσεις για την διευκόλυνση των μετακινήσεων. Οι δρόμοι είναι στενοί, μονής κατεύθυνσης ανά λωρίδα κυκλοφορίας και χωρίς προστατευτικό στηθαίο. Η κατάσταση είναι χειρότερη στο κεντρικό και βόρειο οδικό δίκτυο του νομού όπου κυριαρχούν οι στροφές.

Τέλος, ένας ακόμη παράγοντας που δυσχεραίνει τις μετακινήσεις είναι η παντελής έλλειψη σιδηροδρομικού δικτύου, γεγονός το οποίο τονίζεται σε κάθε ημερίδα που οργανώνεται από τους φορείς του τόπου.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία σκοπό είχε αφενός να φωτίσει την ιστορική εξέλιξη του τουρισμού στη Χαλκιδική και αφετέρου να περιγράψει την διαχείρισή του από τους αρμόδιους φορείς. Όπως είδαμε, για να ξεκινήσει η διαδικασία διαχείρισης ενός τόπου προορισμού απαιτείται να αναπτυχθούν προϊόντα (πολιτιστικά ή φυσικά) για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες της αγοράς. Η περιφέρεια που θέλει να αναπτύξει ένα διακριτό και ανταγωνιστικό τουριστικό προϊόν θα πρέπει να αντιμετωπίσει τα παρακάτω ζητήματα:

1. του σχεδιασμού του τουριστικού προϊόντος
2. του σχεδιασμού των χώρων και προσβάσεων
3. της χρηματοδότησης
4. της μετάδοσης τουριστικών πληροφοριών - πολιτιστικών στοιχείων στους τουρίστες.

Το συγκριτικό πλεονέκτημα για την περιφέρεια του νομού είναι στη φύση, στην πολιτιστική κληρονομιά, στο φιλόξενο κόσμο, στο καλό κλίμα και στην γαστρονομία. Εκεί μπορούν να γίνουν πολλές θετικές επεμβάσεις. Πρέπει όμως να αναδειχθούν τα παραπάνω σαν πλεονεκτήματα αλλά και να αξιοποιηθεί η ύπαρξη της εντυπωσιακής ποικιλίας. Τόποι διαφορετικοί προσφέρουν ποικίλες δυνατότητες για αναψυχή και τουρισμό.

Ο σύγχρονος ευρωπαίος τουρίστας (γιατί ευρωπαίοι είναι οι περισσότεροι τουρίστες που επισκέπτονται την Χαλκιδική, επειδή γεωγραφικά βρίσκεται πιο κοντά) έχει περισσότερες απαιτήσεις. Έχει ήδη επισκεφθεί διάφορους προορισμούς, γνωρίζει τι σημαίνει οργανωμένη περιήγηση και έχει αποκτήσει άλλες ιδέες. Μπορεί βέβαια να χρησιμοποιεί ένα φθινό αεροπορικό εισιτήριο για να έρθει στην Χαλκιδική, αλλά θα νοικιάσει αυτοκίνητο και θα έχει εξατομικευμένο πρόγραμμα. Σε αυτό άλλωστε προσαρμόζονται σιγά σιγά και οι μεγάλοι Tour Operator.

Αυτό που θα συμβεί τελικά είναι να μειωθεί λίγο η εξάρτηση του τουρισμού από τον οργανωμένο τρόπο διακίνησης, ο οποίος δεν θα πάψει να αποτελεί τον κύριο όγκο του τουρισμού στην χώρα. Υπάρχει και μια σειρά συμπληρωματικές ενέργειες, όπου εμπλέκονται και άλλοι φορείς. Γιατί, όπως γνωρίζουμε, το τουριστικό προϊόν εξαρτάται, από τον ταξιτζή και το πώς θα συμπεριφερθεί στον πελάτη μέχρι και τον ξενοδόχο που πρέπει να σερβίρει ένα σωστό πρωινό. Ο τουρισμός πρέπει να οδηγηθεί προς μια άλλη κατεύθυνση, πιο ποιοτική με προσεγμένες υπηρεσίες. Εκεί είναι που πάσχουμε.

Ενώ θέλουμε να πιστεύουμε ότι παραδοσιακά έχουμε την φιλοξενία στο αίμα μας, στην πραγματικότητα αυτό δεν ισχύει. Εάν εξαιρέσουμε τις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες που έχουν την δυνατότητα, να έχουν προγράμματα κατάρτισης και εκπαιδευμένο προσωπικό, ένα μεγάλο μέρος των ξενοδοχείων

χρειάζεται εκπαίδευση. Χρειάζεται αλλαγή στην νοοτροπία, στην παιδεία καθώς και ενίσχυση αυτών των επιχειρήσεων με προγράμματα κατάρτισης.

Ο τουρισμός του αύριο θα είναι διαφορετικός από τα παραδοσιακά δεδομένα, προσαρμοσμένος στις ανάγκες του κάθε ατόμου ειδικά και όχι σε μαζική μορφή. Ως αποτέλεσμα, το ενδιαφέρον για εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως αθλητικός τουρισμός και τουρισμός στη φύση, θρησκευτικός και συνεδριακός τουρισμός καθώς και το ενδιαφέρον για γαστρονομία, πολιτισμό και υγεία αναπτύσσονται ραγδαία.

Πέραν της εξέλιξης του θεματικού τουρισμού (πάρκο του Αριστοτέλη στα Στάγειρα), πρέπει επίσης η Χαλκιδική να προωθηθεί και ως τόπος προσέλκυσης επενδύσεων. Να υιοθετηθούν νέες στρατηγικές και προγράμματα σχεδιασμένα για την αναβάθμιση εγκαταστάσεων και ακινήτων, για την προσέλκυση επενδυτών σε νέα αναπτυξιακά σχέδια και για τη διερεύνηση του τουριστικού προϊόντος με ειδική επικέντρωση σε ώριμους, αναπτυσσόμενους και νέους προορισμούς.

Η ορθολογική χρήση των φυσικών πόρων, η αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού και η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών μέσω συνεργασιών και εκπαίδευσης, αποτελούν κύριο στόχο αλλά και προϋπόθεση για ένα αειφόρο τουριστικό προϊόν. Γι' αυτό επιδιώκεται η αναζωογόνηση και ο εμπλουτισμός του εναλλακτικού, ποιοτικού, αειφορικού τουριστικού προϊόντος στο επίπεδο που θα θεωρείται μέρος της εθνικής μας ταυτότητας.

Οι προοπτικές ανάπτυξης του χαλκιδικιώτικου τουρισμού είναι ιδιαίτερα σημαντικές ιδίως την επόμενη δεκαετία. Σε ένα πλαίσιο δεκαετούς στρατηγικού σχεδίου για την ανάπτυξη του τουρισμού που βασίζεται κυρίως στην αναβάθμιση της ποιότητας και τον εμπλουτισμό και διερεύνηση του τουριστικού προϊόντος, υπάρχουν δύο βασικοί άξονες ανάπτυξης και προώθησης ειδικών μορφών τουρισμού:

- ιαματικός τουρισμός, θαλασσοθεραπεία, υγεία, ομορφιά
- φύση, οικοτουρισμός, αγροτουρισμός, τουρισμός υπαίθριου, θαλάσσιος τουρισμός, καταδύσεις, ιστιοπλοΐα

Με τον Αναπτυξιακό Νόμο διευρύνεται το φάσμα των τουριστικών επιχειρήσεων και θεσπίζονται κίνητρα για εκσυγχρονισμό, αλλαγή χρήσης ή και απόσυρσης τουριστικών μονάδων.

Όσον αφορά τις επενδύσεις τόσο από ξένους όσο από εγχώριους φορείς, διαμορφώνονται κίνητρα προσαρμοσμένα στους τοπικούς προορισμούς με έμφαση σε ορεινές και αγροτικές περιοχές και προβλέπεται βελτίωση και απλοποίηση των διαδικασιών έγκρισης ιδιωτικών επενδύσεων και άρση των αντικινήτρων με μείωση της γραφειοκρατίας.

Ανακεφαλαιώνοντας, μπορεί εύκολα κανείς να βγάλει το συμπέρασμα, πως στην Χαλκιδική δόθηκαν απλόχερα τα δώρα της φύσης, όμως είναι αναγκαίο να δοθεί περισσότερη προσοχή, ούτως ώστε η τουριστική ανάπτυξη να συμβαδίσει παράλληλα με τον σεβασμό και την διατήρηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του τόπου.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακας 1: Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ

Έτος Τομέας	1981	1991	2001
Πρωτογενής	25,6 %	24,6 %	18,2 %
Δευτερογενής	39,3 %	26,6 %	26,8 %
Τριτογενής	35,1 %	48,8 %	55 %

πηγή: Λειβαδιώτης Τάσος, *Regional development process in the prefecture of Halkidiki*

Πίνακας 2:
Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΣΤΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ ΤΟ 1990
Αφίξεις και Διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία του νομού.

Χώρα Προέλευσης	*Σύνολο Αφίξεων Τουριστών	*Σύνολο Ημερών Διανυκτέρευ- σης	Μέση Διάρκεια Παραμονής Ανά Ατομο
ΕΥΡΩΠΗ			
Αγγλία	27.557	310.379	11,26
Αυστρία	13.257	128.397	9,67
Βέλγιο	537	4.273	7,96
Βουλγαρία	266	307	1,15
Γαλλία	991	6.237	6,30
Γερμανία	40.173	491.722	12,24
Γιουγκοσλαβία	1.237	5.282	4,27
Δανία	8.263	64.387	7,79
Ελβετία	2.249	22.603	10,05
Ισπανία	98	520	5,31
Ιταλία	1.993	11.984	6,01
Κύπρος	160	824	5,15
Νορβηγία	107	1.533	14,33
Ολλανδία	1.061	11.470	10,81
Ουγγαρία	1.256	4.650	3,70
Πολωνία	68	372	5,47
Ρουμανία	10	23	2,30
Ρωσία	200	1.361	6,80
Σουηδία	2.163	17.529	8,10
Τσεχοσλοβακία	33	212	6,42
Φινλανδία	143	654	4,58
ΑΣΙΑ			
Άπω Ανατολή	8	18	2,25
Ιαπωνία	176	603	3,43
Μέση Ανατολή	40	268	6,70
Ισραήλ	155	692	4,46
Τουρκία	401	2.741	6,84
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ			
	262	1.353	5,16
ΑΦΡΙΚΗ			
	27	264	9,78
ΑΜΕΡΙΚΗ			
Καναδάς	238	1.076	4,52
Η.Π.Α.	1.095	4.296	3,93
Λατιν. Αμερική	29	195	6,72
Λοιπές Χώρες			
	1.591	11.118	6,99
ΕΛΛΗΝΕΣ			
	56.257	222.898	3,96
ΓΕΝ. ΣΥΝΟΛΟ	162.101	1.330.241	6,50

*πηγή: Ε.Ε.Χ.

Πίνακας 3:
Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΣΤΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ ΤΟ 1991
Αφίξεις και Διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία του νομού.

Χώρα Προέλευσης	*Σύνολο Αφίξεων Τουριστών	*Σύνολο Ημερών Διανυκτέρευσης	Μέση Διάρκεια Παραμονής Ανά Ατομο
ΕΥΡΩΠΗ			
Αγγλία	28.736	344.635	11,99
Αυστρία	11.576	122.623	10,59
Βέλγιο	642	6.576	10,24
Βουλγαρία	191	689	3,61
Γαλλία	813	5.215	6,41
Γερμανία	39.260	485.569	12,37
Γιουγκοσλαβία	2.198	20.402	9,28
Δανία	4.560	34.202	7,50
Ελβετία	1.273	13.409	10,53
Ισπανία	116	815	7,03
Ιταλία	1.846	12.269	6,65
Κύπρος	164	721	4,40
Νορβηγία	104	765	7,36
Ολλανδία	1.685	14.663	8,70
Ουγγαρία	737	3.566	4,84
Πολωνία	23	253	11,00
Ρουμανία	45	262	5,82
Ρωσία	190	1.260	6,63
Σουηδία	1.665	11.148	6,70
Τσεχοσλοβακία	1.260	10.731	8,52
Φινλανδία	125	766	6,13
ΑΣΙΑ			
Άπω Ανατολή	9	63	7,00
Ιαπωνία	202	735	3,64
Μέση Ανατολή	47	274	5,83
Ισραήλ	47	131	2,79
Τουρκία	209	1.762	8,43
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ			
	263	1.809	6,88
ΑΦΡΙΚΗ			
	90	560	6,22
ΑΜΕΡΙΚΗ			
Καναδάς	216	1.304	6,04
Η.Π.Α.	987	4.484	4,54
Λατιν. Αμερική	64	646	10,09
Λοιπές Χώρες			
	942	6.038	6,41
ΕΛΛΑΔΑ			
	75.885	287.735	3,79
ΓΕΝ. ΣΥΝΟΛΟ	176.170	1.395.810	7,21

Πίνακας 4:
Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΣΤΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ ΤΟ 1992
Αφίξεις και Διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία του νομού.

Χώρα Προέλευσης	*Σύνολο Αφίξεων Τουριστών	*Σύνολο Ημερών Διανυκτέρευσης	Μέση Διάρκεια Παραμονής Ανά Άτομο
ΕΥΡΩΠΗ			
Αγγλία	35.992	417.135	11,59
Αυστρία	9.505	109.002	11,47
Βέλγιο	1.026	10.667	10,40
Βουλγαρία	149	690	4,63
Γαλλία	676	4.412	6,53
Γερμανία	58.212	735.442	12,63
Γιουγκοσλαβία	2.442	28.750	11,77
Δανία	6.987	56.431	8,08
Ελβετία	2.808	27.746	9,88
Ισπανία	269	1.359	5,05
Ιταλία	1.691	11.967	7,08
Κύπρος	193	1.157	5,99
Νορβηγία	88	825	9,38
Ολλανδία	906	10.625	11,73
Ουγγαρία	1.127	6.806	6,04
Πολωνία	78	1.013	12,99
Ρουμανία	46	265	5,76
Ρωσία	126	649	5,15
Σουηδία	3.552	30.169	8,49
Τσεχοσλοβακία	1.704	10.665	6,26
Φινλανδία	56	248	4,77
ΑΣΙΑ			
Άπω Ανατολή	39	186	4,77
Ιαπωνία	129	350	2,71
Μέση Ανατολή	65	303	4,66
Ισραήλ	52	176	3,38
Τουρκία	141	854	6,06
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ			
	178	1.186	6,66
ΑΦΡΙΚΗ			
	47	183	3,89
ΑΜΕΡΙΚΗ			
Καναδάς	170	708	4,16
Η.Π.Α.	936	5.383	5,75
Λατιν. Αμερική	82	292	3,56
Λοιπές Χώρες			
	1.461	8.981	6,15
ΕΛΛΗΝΕΣ			
	60.439	226.431	3,75
ΓΕΝ. ΣΥΝΟΛΟ	191.372	1.711.056	7,00

*πηγή: Ε.Ξ.Χ.

Πίνακας 5:
Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΣΤΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ ΤΟ 1993
Αφίξεις και Διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία του νομού.

Χώρα Προέλευσης	*Σύνολο Αφίξεων Τουριστών	*Σύνολο Ημερών Διανυκτέρευσης	Μέση Διάρκεια Παραμονής Ανά Άτομο
ΕΥΡΩΠΗ			
Αγγλία	44.455	469.921	10,58
Αυστρία	13.577	144.264	10,67
Βέλγιο	1.067	9.966	9,56
Βουλγαρία	815	3.869	4,75
Γαλλία	1.260	9.229	7,46
Γερμανία	79.717	975.599	12,29
Γιουγκοσλαβία	3.515	27.115	7,92
Δανία	5.370	32.633	6,08
Ελβετία	1.101	10.279	9,39
Ισπανία	154	736	4,78
Ιταλία	1.530	9.945	6,59
Κύπρος	318	2.075	6,53
Νορβηγία	152	560	3,79
Ολλανδία	1.301	15.608	12,14
Ουγγαρία	381	2.490	6,53
Πολωνία	137	1.652	12,23
Ρουμανία	91	567	6,34
Ρωσία	1.368	8.843	6,69
Σουηδία	3.395	25.981	7,86
Τσεχοσλοβακία	1.928	16.037	8,33
Φινλανδία	70	209	3,00
ΑΣΙΑ			
Άπω Ανατολή	14	110	7,86
Ιαπωνία	171	391	2,29
Μέση Ανατολή	39	245	6,28
Ισραήλ	63	284	4,51
Τουρκία	184	920	5,00
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ			
	327	2.63	6,92
ΑΦΡΙΚΗ			
	97	568	5,86
ΑΜΕΡΙΚΗ			
Καναδάς	202	659	3,26
Η.Π.Α.	1.022	3.550	3,47
Λατιν. Αμερική	68	241	3,54
Λοιπές Χώρες			
	981	5.580	5,69
ΕΛΛΑΔΑ			
	91.079	316.698	3,48
ΓΕΝ. ΣΥΝΟΛΟ	255.949	2.099.087	6,82

Πίνακας 6:
Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΣΤΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ ΤΟ 1994.
Αφίξεις και Διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία του νομού.

Χώρα Προέλευσης	*Σύνολο Αφίξεων Τουριστών	*Σύνολο Ημερών Διανυκτέρευσης	Μέση Διάρκεια Παραμονής Ανά Άτομο
ΕΥΡΩΠΗ			
Αγγλία	60.437	621.423	10,28
Αυστρία	13.081	133.992	10,24
Βέλγιο	1.414	14.247	10,30
Βουλγαρία	1.047	4.971	4,77
Γαλλία	1.231	11.505	9,60
Γερμανία	112.015	1.284.011	11,50
Γιουγκοσλαβία	5.372	43.840	8,33
Δανία	5.337	33.596	6,30
Ελβετία	1.133	8.409	8,32
Ισπανία	186	799	4,30
Ιταλία	1.950	11.083	5,77
Κύπρος	379	1.790	4,72
Νορβηγία	133	708	5,35
Ολλανδία	1.121	8.954	8,07
Ουγγαρία	844	5.363	6,35
Πολωνία	70	465	6,91
Ρουμανία	328	1.840	6,30
Ρωσία	641	3.403	5,64
Σουηδία	4.736	37.099	8,16
Τσεχοσλοβακία	260	2.256	8,68
Φινλανδία	114	631	5,66
ΑΣΙΑ			
Άπω Ανατολή	9	92	10,22
Ιαπωνία	190	481	2,53
Μέση Ανατολή	31	124	4,00
Ισραήλ	62	290	4,68
Τουρκία	122	598	4,90
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ			
	205	1.023	4,99
ΑΦΡΙΚΗ			
	111	696	6,27
ΑΜΕΡΙΚΗ			
Καναδάς	249	1.450	5,82
Η.Π.Α.	904	3.751	4,15
Λατιν. Αμερική	44	172	3,90
Λοιπές Χώρες			
	1.094	5.958	5,45
ΕΛΛΗΝΕΣ			
	83.260	283.773	3,40
ΓΕΝ. ΣΥΝΟΛΟ	298.110	2.528.793	6,54

*πηγή: Ε.Ε.Χ.

Πίνακας 7:
Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΣΤΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ ΤΟ 1995.
Αφίξεις και Διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία του νομού.

Χώρα Προέλευσης	*Σύνολο Αφίξεων Τουριστών	*Σύνολο Ημερών Διανυκτέρευσης	Μέση Διάρκεια Παραμονής Ανά Άτομο
ΕΥΡΩΠΗ			
Αγγλία	53.562	537.456	10,05
Αυστρία	15.849	164.215	10,41
Βέλγιο	1.012	9.507	9,76
Βουλγαρία	1.199	5.976	4,98
Γαλλία	1.193	5.594	4,85
Γερμανία	101.896	1.149.838	11,35
Γιουγκοσλαβία	4.637	31.899	7,17
Δανία	6.375	45.650	7,17
Ελβετία	1.110	7.882	7,20
Ισπανία	165	787	4,77
Ιταλία	1.977	10.746	5,54
Κύπρος	411	2.448	5,96
Νορβηγία	128	651	5,21
Ολλανδία	934	8.766	9,53
Ουγγαρία	343	1.937	5,68
Πολωνία	240	2.318	9,70
Ρουμανία	509	3.009	5,99
Ρωσία	2.757	20.143	7,44
Σουηδία	2.808	20.019	8,99
Τσεχοσλοβακία	2.136	14.877	7,02
Φινλανδία	162	1.083	7,42
ΑΣΙΑ			
Άπω Ανατολή	54	625	11,57
Ιαπωνία	173	689	3,98
Μέση Ανατολή	81	364	4,49
Ισραήλ	242	1.138	4,70
Τουρκία	274	2.015	7,35
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ			
	240	1.285	5,35
ΑΦΡΙΚΗ			
	89	671	7,54
ΑΜΕΡΙΚΗ			
Καναδάς	373	2.085	5,59
Η.Π.Α.	1.235	5.609	4,54
Λατιν. Αμερική	53	192	3,62
Λοιπές Χώρες			
	963	5.934	6,16
ΕΛΛΑΔΑ			
	108.543	396.675	3,65
ΓΕΝ. ΣΥΝΟΛΟ	311.713	2.461.542	6,59

Πίνακας 8:
Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΣΤΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ ΤΟ 1996.
Αφίξεις και Διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία του νομού.

Χώρα Προέλευσης	*Σύνολο Αφίξεων Τουριστών	*Σύνολο Ημερών Διανυκτέρευσης	Μέση Διάρκεια Παραμονής Ανά Άτομο
ΕΥΡΩΠΗ			
Αγγλία	51.584	499.957	9,70
Αυστρία	14.273	135.363	9,51
Βέλγιο	1.062	9.213	8,72
Βουλγαρία	1.598	8.883	5,56
Γαλλία	878	5.859	6,77
Γερμανία	97.225	1.066.152	10,99
Γιουγκοσλαβία	8.128	52.722	6,74
Δανία	2.667	20.002	7,51
Ελβετία	992	6.763	6,89
Ισπανία	137	618	4,51
Ιταλία	1.518	8.512	5,81
Κύπρος	763	3.453	4,53
Νορβηγία	477	3.876	8,12
Ολλανδία	921	6.895	7,56
Ουγγαρία	1.323	7.071	6,49
Πολωνία	1.825	15.932	8,75
Ρουμανία	761	4.196	5,60
Ρωσία	8.966	79.398	8,93
Σουηδία	1.908	11.993	6,28
Τσεχοσλοβακία	2.180	13.020	5,97
Φινλανδία	385	1.506	3,91
ΑΣΙΑ			
Άπω Ανατολή	25	116	4,64
Ιαπωνία	94	298	3,17
Μέση Ανατολή	90	226	2,51
Ισραήλ	665	2.120	3,19
Τουρκία	168	780	4,64
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ			
	246	941	3,83
ΑΦΡΙΚΗ			
	37	158	4,27
ΑΜΕΡΙΚΗ			
Καναδάς	323	2560	7,93
Η.Π.Α.	1.796	6.048	3,37
Λατιν. Αμερική	48	573	11,94
Λοιπές Χώρες			
	2.614	11.721	4,48
ΕΛΛΗΝΕΣ			
	145.052	513.896	3,54
ΓΕΝ. ΣΥΝΟΛΟ	350.649	2.500.821	6,25

*πηγή: Ε.Ε.Χ.

Πίνακας 9:
Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΣΤΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ ΤΟ 1997.
Αφίξεις και Διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία του νομού.

Χώρα Προέλευσης	*Σύνολο Αφίξεων Τουριστών	*Σύνολο Ημερών Διανυκτέρευσης	Μέση Διάρκεια Παραμονής Ανά Άτομο
ΕΥΡΩΠΗ			
Αγγλία	48.502	458.064	9,87
Αυστρία	309	1.591	8,97
Βέλγιο	931	7.588	8,24
Βουλγαρία	1.752	9.464	5,40
Γαλλία	1.789	12.781	7,29
Γερμανία	101.179	1.145.789	11,36
Γιουγκοσλαβία	10.453	63.613	6,32
Δανία	276	1.426	5,30
Ελβετία	1.925	16.181	8,42
Ισπανία	226	882	3,90
Ιταλία	1.931	9.658	5,11
Κύπρος	1.144	4.986	4,36
Νορβηγία	594	4.445	7,50
Ολλανδία	938	6.737	7,18
Ουγγαρία	1.243	10.120	8,15
Πολωνία	3.680	33.347	9,07
Ρουμανία	1.289	6.456	4,84
Ρωσία	8.816	74.970	8,64
Σουηδία	1000	4.251	4,28
Τσεχοσλοβακία	1878	12.941	6,47
Φινλανδία	167	1.105	6,74
ΑΣΙΑ			
Άπω Ανατολή	69	346	5,01
Ιαπωνία	190	595	3,13
Μέση Ανατολή	175	928	5,30
Ισραήλ	376	1.205	2,20
Τουρκία	175	625	3,57
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ			
	309	1.591	5,15
ΑΦΡΙΚΗ			
	47	212	4,51
ΑΜΕΡΙΚΗ			
Καναδάς	376	1.960	5,21
Η.Π.Α.	2.126	6.405	3,01
Λατιν. Αμερική	72	361	5,01
Λοιπές Χώρες			
	8.098	18.729	2,31
ΕΛΛΑΔΑ			
	158.238	508.838	3,22
ΓΕΝ. ΣΥΝΟΛΟ	371.154	2.542.158	5,94

Πίνακας 10:
Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΣΤΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ ΤΟ 1998.
Αφίξεις και Διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία του νομού.

Χώρα Προέλευσης	*Σύνολο Αφίξεων Τουριστών	*Σύνολο Ημερών Διανυκτέρευσης	Μέση Διάρκεια Παραμονής Ανά Άτομο
ΕΥΡΩΠΗ			
Αγγλία	45.336	434.877	9,64
Αυστρία	12.782	114.588	9,16
Βέλγιο	992	8.372	8,83
Βουλγαρία	1.759	7.814	4,44
Γαλλία	1.353	7.543	5,68
Γερμανία	96.295	1.072.148	11,25
Γιουγκοσλαβία	8.107	50.946	6,50
Δανία	155	685	4,89
Ελβετία	1.112	6.869	6,50
Ισπανία	213	829	3,89
Ιταλία	1.867	11.243	6,14
Κύπρος	1.194	5.303	4,44
Νορβηγία	863	7.158	8,29
Ολλανδία	752	4.022	5,48
Ουγγαρία	1.552	12.507	8,06
Πολωνία	3.396	28.237	8,48
Ρουμανία	1.670	8.224	5,02
Ρωσία	13.467	117.028	9,53
Σουηδία	981	4.983	6,10
Τσεχοσλοβακία	3.068	23.423	7,63
Φινλανδία	134	541	4,10
ΑΣΙΑ			
Άπω Ανατολή	69	428	6,20
Ιαπωνία	105	412	3,92
Μέση Ανατολή	46	226	4,91
Ισραήλ	408	1.383	3,39
Τουρκία	172	730	4,24
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ			
	743	5.213	7,02
ΑΦΡΙΚΗ			
	52	347	6,67
ΑΜΕΡΙΚΗ			
Καναδάς	341	1.446	4,24
Η.Π.Α.	1.515	6.268	4,14
Λατιν. Αμερική	58	346	5,97
Λοιπές Χώρες			
	2.717	11.105	4,09
ΕΛΛΗΝΕΣ			
	148.972	518.094	3,48
ΓΕΝ. ΣΥΝΟΛΟ	353.179	2.478.658	6,13

*πηγή: Ε.Ε.Χ.

Πίνακας 11:
Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΣΤΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ ΤΟ 1999.
Αφίξεις και Διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία του νομού.

Χώρα Προέλευσης	*Σύνολο Αφίξεων Τουριστών	*Σύνολο Ημερών Διανυκτέρευσης	Μέση Διάρκεια Παραμονής Ανά Άτομο
ΕΥΡΩΠΗ			
Αγγλία	52.681	521.901	9,92
Αυστρία	29.127	236.616	10,19
Βέλγιο	1.149	9.460	8,30
Βουλγαρία	2.086	9.741	4,67
Γαλλία	2.229	33.446	7,55
Γερμανία	113.720	1.249.773	11,02
Γιουγκοσλαβία	5.137	26.952	6,74
Δανία	164	855	5,28
Ελβετία	1.197	8.980	7,88
Ισπανία	232	1.032	4,45
Ιταλία	1.632	10.047	6,22
Κύπρος	980	4.696	4,79
Νορβηγία	629	4.128	6,67
Ολλανδία	1.387	6.995	5,44
Ουγγαρία	345	2.330	6,81
Πολωνία	4.676	45.593	9,76
Ρουμανία	1.708	10.540	1,29
Ρωσία	10.700	75.785	7,30
Σουηδία	1.262	9.108	7,23
Τσεχοσλοβακία	1.759	13.401	7,80
Φινλανδία	1.195	5.910	4,95
ΑΣΙΑ			
Άπω Ανατολή	219	1.821	8,32
Ιαπωνία	151	587	3,89
Μέση Ανατολή	106	559	5,27
Ισραήλ	211	932	4,42
Τουρκία	132	501	3,80
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ			
	377	2.709	7,19
ΑΦΡΙΚΗ			
	70	385	5,50
ΑΜΕΡΙΚΗ			
Καναδάς	244	811	3,32
Η.Π.Α.	1.256	4.557	3,63
Λατιν. Αμερική	136	670	4,93
Λοιπές Χώρες			
ΕΛΛΑΔΑ			
	138.865	495.798	3,57
ΓΕΝ. ΣΥΝΟΛΟ	379.645	2.810.236	6,19

Πίνακας 12:
Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΣΤΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ ΤΟ 2000.
Αφίξεις και Διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία του νομού.

Χώρα Προέλευσης	*Σύνολο Αφίξεων Τουριστών	*Σύνολο Ημερών Διανυκτέρευσης	Μέση Διάρκεια Παραμονής Ανά Άτομο
ΕΥΡΩΠΗ			
Αγγλία	63.109	611.067	9,68
Αυστρία	14.362	138.220	9,62
Βέλγιο	474	2.785	5,88
Βουλγαρία	2.052	9.074	4,42
Γαλλία	1.352	7.271	5,38
Γερμανία	110.236	1.203.468	10,92
Γιουγκοσλαβία	8.991	61.434	6,83
Δανία	205	723	3,53
Ελβετία	4.774	41.722	8,74
Ισπανία	347	1.657	4,78
Ιταλία	2.201	12.835	5,83
Κύπρος	2.087	8.105	3,88
Νορβηγία	1.352	5.131	3,80
Ολλανδία	1.362	9.414	6,91
Ουγγαρία	1.200	8.591	7,16
Πολωνία	4.699	42.108	8,96
Ρουμανία	1.952	11.507	5,89
Ρωσία	11.886	96.580	8,13
Σουηδία	1.797	13.236	7,37
Τσεχοσλοβακία	3.290	26.204	7,96
Φινλανδία	700	3.663	5,23
ΑΣΙΑ			
Άπω Ανατολή	160	1.682	10,51
Ιαπωνία	125	406	3,25
Μέση Ανατολή	250	1.346	5,38
Ισραήλ	1.337	4.607	3,45
Τουρκία	943	2.840	3,01
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ			
	636	5.279	8,30
ΑΦΡΙΚΗ			
	137	755	5,51
ΑΜΕΡΙΚΗ			
Καναδάς	386	1.406	3,64
Η.Π.Α.	1.903	7.303	3,84
Λατιν. Αμερική	116	495	4,27
Λοιπές Χώρες			
	2.734	13.459	4,92
ΕΛΛΗΝΕΣ			
	170.129	552.445	3,25
ΓΕΝ. ΣΥΝΟΛΟ	417.305	2.906.891	6,07

*πηγή: Ε.Ε.Χ.

Πίνακας 13:
Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΣΤΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ ΤΟ 2001.
Αφίξεις και Διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία του νομού.

Χώρα Προέλευσης	*Σύνολο Αφίξεων Τουριστών	*Σύνολο Ημερών Διανυκτέρευσης	Μέση Διάρκεια Παραμονής Ανά Άτομο
ΕΥΡΩΠΗ			
Αγγλία	69.236	617.616	8,92
Αυστρία	13.215	128.537	9,73
Βέλγιο	834	6.319	7,58
Βουλγαρία	6.817	23.969	3,52
Γαλλία	1.814	12.201	6,73
Γερμανία	103.928	1.092.716	10,51
Γιουγκοσλαβία	8.598	52.061	6,06
Δανία	321	2.038	6,35
Ελβετία	4.050	32.465	8,02
Ισπανία	384	1.743	4,54
Ιταλία	1.972	10.565	5,36
Κύπρος	1.452	6.935	4,78
Νορβηγία	927	4.281	4,62
Ολλανδία	2.505	11.200	4,47
Ουγγαρία	229	967	4,22
Πολωνία	4.516	42.151	9,33
Ρουμανία	1.645	10.469	6,36
Ρωσία	24.503	148.969	6,08
Σουηδία	1.560	11.326	7,26
Τσεχοσλοβακία	3.432	31.013	9,04
Φινλανδία	910	6.412	7,05
ΑΣΙΑ			
Άπω Ανατολή	53	167	3,15
Ιαπωνία	96	237	2,47
Μέση Ανατολή	242	1.129	4,67
Ισραήλ	271	1.206	4,45
Τουρκία	261	1.142	4,38
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ			
	554	3.806	6,87
ΑΦΡΙΚΗ			
	107	465	4,35
ΑΜΕΡΙΚΗ			
Καναδάς	279	1.290	4,62
Η.Π.Α.	1.663	6.283	3,78
Λατιν. Αμερική	191	572	3,00
Λοιπές Χώρες			
	15.594	61.236	3,93
ΕΛΛΑΔΑ			
	126.038	473.509	3,76
ΓΕΝ. ΣΥΝΟΛΟ	398.291	2.805.595	5,76

Πίνακας 14:
 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΣΤΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ ΤΟ 2002
 Αφίξεις και Διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία του νομού.

	*Σύνολο Αφίξεων Τουριστών	*Σύνολο Ημερών Διανυκτέρευσης	Μέση Διάρκεια Παραμονής Ανά Άτομο
Σύνολο Αλλοδαπών	228.520	2.087.680	9,14
Έλληνες	110.474	464.863	4,20
ΓΕΝ. ΣΥΝΟΛΟ	338.724	2.552.543	6,67

Πίνακας 15:
 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΣΤΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ ΤΟ 2003
 Αφίξεις και Διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία του νομού.

	*Σύνολο Αφίξεων Τουριστών	*Σύνολο Ημερών Διανυκτέρευσης	Μέση Διάρκεια Παραμονής Ανά Άτομο
Σύνολο Αλλοδαπών	245.519	1.905.198	7,76
Έλληνες	160.869	651.226	4,05
ΓΕΝ. ΣΥΝΟΛΟ	406.388	2.556.424	5,9

*πηγή: Δ/ση Τουρισμού, Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας

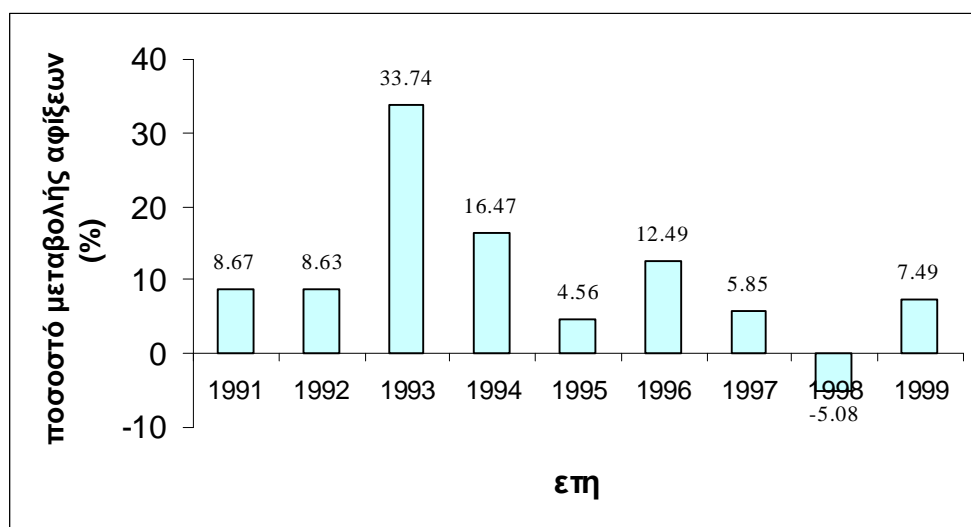
Πίνακας 16:
 ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΤΗΣ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ (1980-2002)

ΈΤΟΣ	ΈΛΛΗΝΕΣ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ
1980	52.007	59.922	111.929
1994	83.260	214.850	288.110
1996	146.052	226.178	372.230
1998	148.972	204.207	353.179
2000	170.176	247.176	417.304
2002	110.474	228.250	338.724

πηγή: ΕΟΤ, Περιφέρεια Μακεδονίας-Θράκης: Δ/ση Τουρισμού

Σχεδιάγραμμα 1:

ΜΕΣΗ ΕΤΗΣΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΑΦΙΞΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ (1990 - 1999)



Πίνακας 17: ΜΕΣΗ ΜΗΝΙΑΙΑ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

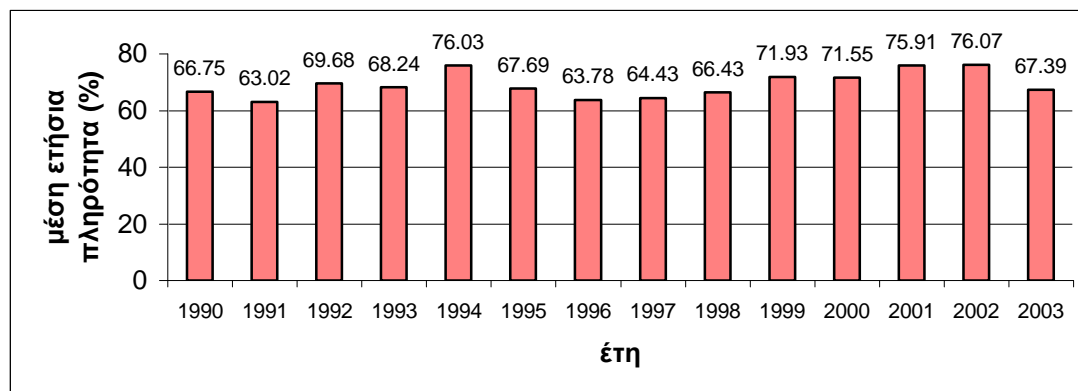
ΕΤΗ	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
ΜΗΝΑΣ							
Ιανουάριος	7,53 %	5,93 %	7,01 %	4,40 %	4,31 %	8,25 %	18,94 %
Φεβρουάριος	12,11 %	10,60 %	6,33 %	11,51 %	9,32 %	5,45 %	22,01 %
Μάρτιος	27,73 %	17,12 %	10,05 %	17,98 %	19,53 %	24,38 %	25,75 %
Απρίλιος	21,08 %	10,25 %	11,34 %	9,52 %	8,95 %	12,65 %	16,48 %
Μάιος	45,44 %	47,84 %	56,89 %	49,93 %	64,28 %	55,04 %	48,26 %
Ιούνιος	76,33 %	58,84 %	80,57 %	68,10 %	83,84 %	76,05 %	66,99 %
Ιούλιος	91,56 %	86,25 %	93,27 %	86,68 %	98,58 %	88,39 %	83,53 %
Αύγουστος	99,67 %	96,23 %	99,04 %	97,30 %	104,23 %	96,71 %	97,46 %
Σεπτέμβριος	74,63 %	77,02 %	84,65 %	81,21 %	87,94 %	74,84 %	71,59 %
Οκτώβριος	32,62 %	40,41 %	34,36 %	36,91 %	47,79 %	33,53 %	31,47 %
Νοέμβριος	5,40 %	13,40 %	15,93 %	9,70 %	18,6 %	18,54 %	22,65 %
Δεκέμβριος	17,77 %	14,70 %	16,54 %	14,07 %	25,96 %	21,81 %	20,65 %
μέση ετήσια πληρότητα	66,75 %	63,02 %	69,68 %	68,24 %	76,03 %	67,69 %	63,78 %

Πίνακας 17: (συνέχεια)

ΕΤΗ	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ΜΗΝΑΣ							
Ιανουάριος	16,73 %	18,07 %	2,42 %	12,22 %	8,20 %	10,30 %	13,54 %
Φεβρουάριος	18,81 %	20,60 %	10,60 %	15,33 %	18,28 %	18,09 %	17,56 %
Μάρτιος	30,81 %	19,84 %	4,58 %	18,62 %	41,35 %	17,88 %	10,09 %
Απρίλιος	11,32 %	15,54 %	37,09 %	16,55 %	19,05 %	18,22 %	11,78 %
Μάιος	50,62 %	49,15 %	57,29 %	50,55 %	55,25 %	51,91 %	45,40 %
Ιούνιος	66,03 %	68,63 %	76,08 %	75,45 %	81,78 %	86,22 %	74,84 %
Ιούλιος	81,52 %	85,89 %	94,67 %	100,46 %	102,07 %	97,12 %	89,38 %
Αύγουστος	98,71 %	106,17 %	105,31 %	108,55 %	110,45 %	114,69 %	114,73 %
Σεπτέμβριος	73,28 %	77,26 %	79,89 %	84,91 %	90,96 %	93,01 %	69,95 %
Οκτώβριος	32,81 %	29,89 %	40,03 %	46,30 %	37,93 %	41,93 %	29,96 %
Νοέμβριος	22,37 %	13,07 %	14,89 %	10,62 %	24,00 %	16,81 %	13,65 %
Δεκέμβριος	24,87 %	13,41 %	18,56 %	6,25 %	23,40 %	13,15 %	23,44 %
μέση ετήσια πληρότητα	64,43 %	66,43 %	71,93 %	71,55 %	76,94 %	76,07 %	67,39 %

Σχεδιάγραμμα 2:

ΜΕΣΗ ΕΤΗΣΙΑ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ



Πίνακας 18: ΧΩΡΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ

Κατηγορία Καταλύματος	Κεντρική και Βόρεια Χαλκιδική	Νότια Χαλκιδική
Ξενοδοχεία	66	269
Κάμπινγκ	6	15
Ενοικιαζόμενα Δωμάτια	303	1456
<i>Συνολική Δυναμικότητα</i>	<i>375</i>	<i>1740</i>
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	2115	

πηγή: Ένωση Ξενοδόχων Χαλκιδικής (στοιχεία του 1999)

Πίνακας 19: ΧΩΡΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ (2004)

Είδος Καταλύματος Κατηγορία Καταλύματος	Ξενοδοχεία	Κάμπινγκ	Ενοικιαζόμενα Δωμάτια
LUX	5	-	2.028
A	40	10	
B	77	7	
Γ	186	35	
Δ	160	-	
E	9	-	
<i>Συνολική Δυναμικότητα</i>	<i>477</i>	<i>52</i>	

πηγή: Δ/ση Τουρισμού, Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας

Πίνακας 20:

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 1914-2000	
1914	Σύσταση "Γραφείου Ξένων και Εκθέσεων" στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας
1922	Σύσταση Αυτοτελούς "Υπηρεσίας Ξένων και Εκθέσεων" στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας
1929	Ίδρυση "Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού" ως Ν.Π.Δ.Δ. υπαγόμενου στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας
1936	Κατάργηση Ε.Ο.Τ., ίδρυση "Υφυπουργείου Τύπου και Τουρισμού"
1941	Κατάργηση Υφυπουργείου, σύσταση "Δ/σης Λουτροπόλεων και Τουρισμού" στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας
1944	Μετατροπή της Δ/σης σε "Γενική Δ/ση Τουρισμού Λουτροπόλεων και Εκθέσεων"
1945	Σύσταση "Γενικής Γραμματείας Τουρισμού" υπαγόμενης στον Πρωθυπουργό
1946	Μεταβίβαση της εποπτείας της "Γενικής Γραμματείας Τουρισμού" στον Υπουργό Συντονισμού
1950	Επανασύσταση Ε.Ο.Τ. υπό την εποπτεία του Υπουργού Εθνικής Οικονομίας
1968	Ανάθεση εποπτείας στο Υπουργείο Συντονισμού, όπου μεταφέρθηκε η Υπηρεσία Τουρισμού υπό τον Υπουργό Προεδρίας
1969	Ανάθεση εποπτείας στον Αναπληρωτή Υπουργό Συντονισμού
1971	Εποπτεία από τον Υπουργό Συντονισμού
1974	Εποπτεία από τον Υπουργό Προεδρίας Κυβερνήσεως
1985	Εποπτεία από τον Υφυπουργό Εθνικής οικονομίας
1989	Σύσταση Υπουργείου Τουρισμού
1992	Κατάργηση του Υπουργείου Τουρισμού και ανάθεση της εποπτείας στο ΥΠ.ΕΘ.Ο.
1993	Ανασύσταση Υπουργείου Τουρισμού
1996	Συγχώνευση του Υπουργείου Τουρισμού στο Υπουργείο Ανάπτυξης
1998	Σύσταση των εταιρειών "Αξιοποίηση Περιουσίας Ε.Ο.Τ." και "Ελληνικού Φεστιβάλ"
2000	Ίδρυση Γενικής Γραμματείας Τουρισμού, εταιρείας "Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα Α.Ε.", Α.Ε. Καζίνο, αναβάθμιση της ΣΤΕ, μετατροπή του Ε.Ο.Τ. σε επιτελικό Ν.Π.Δ.Δ., μεταβίβαση αδειοδοτικών και ελεγκτικών αρμοδιοτήτων του Ε.Ο.Τ. στις Περιφέρειες

πηγή: Διεύθυνση Τουρισμού Θεσσαλονίκης, Τουριστική Πολιτική 2002-2006, σελ. 31

Πίνακας 21: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ
ΓΙΑ ΤΟ 2005

ΕΝΤΥΠΙΑ: Κυρίως Έντυπο (ανατύπωση σε 11 γλώσσες)	25.000 €
Τρίπτυχο Διαφημιστικό (ανατύπωση σε 3 γλώσσες)	17.700 €
Οδηγός Ξενοδοχείων	25.000 €
Τουριστικός Χάρτης	20.000 €
Εκτύπωση Εντύπου Λαογραφικών Εκδηλώσεων	11.750 €
Οδηγός Κάμπινγκ	4.000 €
Οδηγός Ενοικιαζόμενων Δωματίων	4.000 €
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΔΩΡΑ: Σακούλες Χάρτινες	7.000 €
Διαφημιστικά Δώρα	6.000 €
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ INTERNET & CD-ROM: Αναπαραγωγή CD-ROM	7.000 €
ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ: Παρουσιάσεις & Εκδηλώσεις στη διάρκεια των Εκθέσεων	5.900 €
ΕΚΘΕΣΕΙΣ: λεπτομερής λίστα των εκθέσεων στον παρακάτω πίνακα	
ΠΡΟΣΚΛΗΣΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΩΝ: Αγγλία	5.870 €
Γερμανία	5.870 €
Χώρες Visegrad	2.935 €
Λοιπές Ευρωπαϊκές Χώρες	5.870 €
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΓΡΑΦΕΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ: Αγγλία	21.000 €
Γερμανία	10.000 €
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:	80.000 €
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ: Προβολή στη Ρωσία	40.000 €
Προβολή στις Βαλκανικές Χώρες	40.000 €
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	519.295 €

πηγή Ν.Α.Χ., Τμήμα Τουρισμού

Πίνακας 22:
ΟΙ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΜΜΕΤΑΣΧΕΙ ΚΑΘΕ ΧΡΟΝΟ Η Ν.Α.Χ.

ΕΚΘΕΣΗ	ΠΟΛΗ	ΧΩΡΑ	internet site
Οκτώβριος: Tour Salon ITF	Πόζναν Βουκουρέστι	Πολωνία Ρουμανία	www.tour-salon.pl www.romexpo.org/tntexpo
Νοέμβριος: Philoxenia WTM	Θεσσαλονίκη Λονδίνο	Ελλάδα Μ. Βρετανία	www.helexpo.gr www.worldtravelmart.co.uk
Ιανουάριος: De Vakantiebeurs Ferienmesse MATKA FESPO	Ουτρέχτη Βιέννη Ελσίνκι Ζυρίχη	Ολλανδία Αυστρία Φινλανδία Ελβετία	www.vakantiebeurs.nl www.messe.at www.finnexpo.fi
Φεβρουάριος: Holiday World BIT CBR EMITT	Πράγα Μιλάνο Μόναχο Κων/πολη	Τσεχία Ιταλία Γερμανία Τουρκία	www.holidayworld.cz www.bit.expoct.it www.cbr-muenchen.de www.emittistanbul.com
Μάρτιος: Salon Mondial du Tourisme ITB UTAZAS MITT TUR	Παρίσι Βερολίνο Βουδαπέστη Μόσχα	Γαλλία Γερμανία Ουγγαρία Ρωσία	www.mondialtourisme.com www.itb-berlin.de www.utazas.hungexpo.hu www.mitt-moscow.com
Απρίλιος: Τουριστικό Πανόραμα IFTS	Γκέτεμποργκ Αθήνα	Σουηδία Ελλάδα	www.swefir.se/tur www.toyristpanorama.gr
Μάιος: Ταξίδι	Βελιγράδι	Σερβία	www.saym.co.yu
Ιούνιος: BTB	Λευκωσία Σκόπια	Κύπρος Σκόπια	www.skopjiefir.com.mk

πηγή: Ν.Α.Χ., Τμήμα Τουρισμού.

Πίνακας 23: ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2005

ΕΚΘΕΣΗ	ΤΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ	ΚΟΣΤΟΣ
De Vakantibeurs	Ολλανδία - Ουτρέχτη	3.000
MATKA	Φιλανδία - Ελσίνκι	3.375
Ferienmesse	Αυστρία - Βιέννη	3.000
FESPO	Ελβετία - Ζυρίχη	1.500
Holiday World	Τσεχία - Πράγα	2.500
CBR	Γερμανία - Μόναχο	2.700
BIT	Ιταλία - Μιλάνο	5.000
ITB	Γερμανία - Βερολίνο	36.950
UTAZS	Ουγγαρία - Βουδαπέστη	2.500
TUR	Σουηδία - Γκέτεμποργκ	3.375
MITT	Ρωσία - Μόσχα	3.000
EMITT	Τουρκία - Κωνσταντινούπολη	4.500
IFTS	Βελγιάδι	4.500
	Βαρσοβία	3.000
WTM	Αγγλία - Λονδίνο	47.000
Philoxenia	Ελλάδα - Θεσσαλονίκη	4.500
Τουριστικό Πανόραμα	Ελλάδα - Αθήνα	44.000
ΣΥΝΟΛΟ		174.400 €

πηγή: Ν.Α.Χ., Τμήμα Τουρισμού

Πίνακας 24:

Προμέτρηση και προκαταρκτικός προϋπολογισμός των προτεινόμενων έργων στη SPA Χολομώντα

Α/Α	είδος εργασίας	μονάδες έργου	συνολικό κόστος (δρχ.)
1.	Διάνοιξη μονοπατιών		
	α) μονοπάτια μεγάλης απόστασης	3 (30.000 τρ.μ.)	5.000.000
	β) μονοπάτια μέσης & μικρής απόστασης	3 (30.000 τρ.μ.)	5.000.000
	γ) μονοπάτια περιβαλλοντικής εκπαίδευσης	2 (4.000 τρ.μ.)	5.000.000
	δ) μονοπάτι παρατήρησης άγριας ζωής	1 (10.000 τρ.μ.)	5.000.00
2.	Θέσεις περιορισμένης στάθμευσης	6	30.000.000
3.	Δημιουργία θέσεων θέας	3	40.000.000
4.	Δημιουργία χώρων αναψυχής	3	50.000.000
5.	Κατασκευή μικρών φραγμάτων συγκράτησης νερού	3	100.000.000
6.	Ταϊστρες ζώων	2	10.000.000
7.	Κέντρο Πληροφόρησης	1	20.000.00
8.	Καλλιέργεια δασών εκατέρωθεν ασφαλτοστρωμένων δρόμων	-	50.000.000
9.	Προστασία-διατήρηση μεμονωμένων & ιστορικών δένδρων	-	5.000.000
10.	Δημιουργία δασο-βοτανικού κήπου και ίδρυση κέντρου οικολογικών σπουδών με ξενώνα	1	500.000.000
11.	Εγκατάσταση μονοφωνικού συστήματος	1	10.00.000
12.	Εγκατάσταση πινακίδων πληροφόρησης	3	2.000.000
13.	Σήμανση	-	5.000.000
14.	Δημιουργία πύργου παρατήρησης άγριας ζωής	1	15.000.000
15.	Εγκατάσταση μπαρών	3	1.000.000
16.	Διαχείριση της βλάστησης για αύξηση βιοποικιλότητας	-	20.000.000
ΣΥΝΟΛΟ			878.000.000

πηγή: ΕΘ.Ι.ΑΓ.Ε., Γενικό διαχειριστικό σχέδιο. Ειδική περιβαλλοντική μελέτη όρους Χολομώντα, σελ.9

Διαφημιστική Δαπάνη του Νομού Χαλκιδικής για το έτος 2002

Φορέας υλοποίησης του προγράμματος είναι η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χαλκιδικής (Τμήμα Τουρισμού) και η όλη ενέργεια εποπτεύτηκε από το Υπουργείο Εσωτερικών Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης. Οι δαπάνες αυτές είναι ενταγμένες στο Πρόγραμμα Διαφημιστικής Προβολής του Ε.Ο.Τ.

1.

Παρεχόμενη Υπηρεσία	Καταχώρηση Διαφήμισης στο RELAX
Επωνυμία Αναδόχου	Ίδρυμα Τύπου Α.Ε.
Δ/ση Αναδόχου	Αθήνα
Αντικείμενο Διαφημιστικής Δαπάνης	Προβολή του Νομού Χαλκιδικής – Προσέλκυση τουριστών εσωτερικού
Προβληθείσα Δαπάνη	4.720 €
Πραγματοποιηθείσα Δαπάνη	4.720 €

πηγή: Ν.Α.Χ., Τμήμα Τουρισμού

2.

Παρεχόμενη Υπηρεσία	Διαφημίσεις στο ραδιόφωνο – τηλεόραση
Επωνυμία Αναδόχου	ΔΚ Διαφημιστική Δημήτρης Καρούσης
Δ/ση Αναδόχου	Αθήνα
Αντικείμενο Διαφημιστικής Δαπάνης	Ραδιόφωνο: ANTI, ΕΡΑ ΣΠΟΡ Τηλεόραση: ALPHA TV
Προβληθείσα Δαπάνη	20.768 €
Πραγματοποιηθείσα Δαπάνη	20.768 €

πηγή: Ν.Α.Χ., Τμήμα Τουρισμού

3.

Παρεχόμενη Υπηρεσία	Καταχώρηση Διαφήμισης στο Περιοδικό Χρήμα και Τουρισμός
Επωνυμία Αναδόχου	Κάπα Σίγμα Δέλτα Α.Ε.
Δ/ση Αναδόχου	Αθήνα
Αντικείμενο Διαφημιστικής Δαπάνης	Προβολή του Νομού Χαλκιδικής – Προσέλκυση τουριστών εσωτερικού
Προβληθείσα Δαπάνη	1.062 €
Πραγματοποιηθείσα Δαπάνη	1.062 €

πηγή: Ν.Α.Χ., Τμήμα Τουρισμού

4. Άλλες δαπάνες διαφημιστικής προβολής του νομού

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΟΣΟ
Εκθέσεις εξωτερικού-εσωτερικού	126.120,00 €
Έντυπα	42.310,17 €
Συνεργασία με γραφεία Δημοσίων Σχέσεων του εξωτερικού	36.207,00 €
Δημιουργία CD Ντοκιμαντέρ	17.730,30 €
ΣΥΝΟΛΟ	222.364,47 €

πηγή: Ν.Α.Χ., Τμήμα Τουρισμού

Το ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ της διαφημιστικής προβολής του νομού για το έτος 2002 ήταν 248.914,47 €

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αγγελιοφόρος της Κυριακής, Θεσσαλονίκη παράθυρο στο αύριο, 70ή Δ.Ε.Θ., Ειδική Έκδοση, 11 Σεπτεμβρίου 2005.

ΑΝ.ΕΤ.ΧΑ., Κοινοτική πρωτοβουλία *Leader II* για την ανάπτυξη της Κεντρικής και Βόρειας Χαλκιδικής, 2002.

ΑΝ.ΕΤ.ΧΑ., Τουριστική πολιτική 2002-2006.

Business & Τουρισμός, Περιοδικό, Τεύχος 51, Νοέμβριος 2004.

Γκουντάντσης Θωμάς, Προοπτικές ανάπτυξης στο νομό Χαλκιδικής, Ιούνιος 2004.

Γραφείο Εναλλακτικού Τουρισμού Χαλκιδικής, Μία εναλλακτική πρόταση τουρισμού από την ορεινή Χαλκιδική.

Διαδίκτυο, Ιστοσελίδα Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, www.eot.gr

Διαδίκτυο, Ιστοσελίδα Ένωσης Ξενοδόχων Χαλκιδικής, www.halkidiki-hotels.gr

Διαδίκτυο, Ιστοσελίδα Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χαλκιδικής, www.halkidiki-gov.gr

Διαδίκτυο, Ιστοσελίδα της "G-Hotels", ξενοδοχειακής αλυσίδας στη Χαλκιδική, www.g-hotels.gr

Διεύθυνση Τουρισμού Θεσσαλονίκης, στατιστικά στοιχεία, έντυπο υλικό, πληροφορίες.

Doswell Roger, Τουρισμός. Ο ρόλος του αποτελεσματικού μάνατζμεντ. Τουρισμός και αναψυχή, εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, 2002.

Εβδομαδιαία, εφημερίδα της Χαλκιδικής, 30 Οκτωβρίου 2004

Εγκυκλοπαίδεια Δομή, Τόμος 01, εκδόσεις "Δομή" Α.Ε., 2005

ΕΘ.Ι.ΑΓ.Ε., Γενικό διαχειριστικό σχέδιο. Ειδική περιβαλλοντική μελέτη όρους Χολομώντα, Απρίλιος 2000.

Εικόνες, εβδομαδιαίο περιοδικό ποικίλης ύλης της εφημερίδας "Έθνος της Κυριακής", Πήγασος Εκδοτική Α.Ε., Τεύχος 173, 19 Ιουνίου 2005.

Ένωση Ξενοδόχων Χαλκιδικής, Οδηγός Ξενοδοχείων, 2004

Ε.Ο.Τ., *Μελέτη τουριστικής ανάπτυξης των περιφερειών Κεντρικής και Δυτικής Μακεδονίας*, Ιανουάριος 2002.

Ε.Ο.Τ., *Διεύθυνση Μελετών και Επενδύσεων, Τμήμα Προγραμματισμού Τουριστικής Ανάπτυξης, Η εξέλιξη της τουριστικής κίνησης 2000-2001*, Αθήνα, Φεβρουάριος 2002.

Ε.Ο.Τ., *Διεύθυνση Μελετών και Επενδύσεων, Τμήμα Προγραμματισμού Τουριστικής Ανάπτυξης, Η εξέλιξη της τουριστικής κίνησης 2002-2003. Οι διεθνείς τάσεις και ο ελληνικός τουρισμός προς το 2004*, Αθήνα, Οκτώβριος 2003.

Ε.Ο.Τ., *Στατιστικά Στοιχεία Τουρισμού (σύνολο διανυκτερεύσεων αλλοδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα κατά περιφέρεια και νομό)*.

Ζούγρης Σπύρος, *Η εσωτερική αγορά "δεξαμενή" άντλησης τουριστών για την Χαλκιδική*, Travel Daily News, Ηλεκτρονική εφημερίδα, Τετάρτη, 11 Ιουνίου 2003.

Η Ναυτεμπορική, εφημερίδα, Δευτέρα, 22 Μαρτίου 2004.

Ιορδάνογλου Αντώνης, *Ανεξερεύνητη Κεντρική Μακεδονία*, εκδόσεις Road, Αθήνα, 2002.

Καραντζαβέλου Βίκυ, *Χαλκιδική: Ζητούμενο ο ποιοτικός τουρισμός - Νέες ακτοπλοϊκές συνδέσεις*, Travel Daily News, Ηλεκτρονική εφημερίδα, Δευτέρα, 26 Απριλίου 2004.

Καραντζαβέλου Βίκυ, *Άκης Τσοχατζόπουλος: Χάραξη εθνικού σχεδίου προβολής του τουρισμού και δημιουργία εταιριών marketing*, Travel Daily News, Ηλεκτρονική εφημερίδα, Τρίτη, 8 Ιουλίου 2003.

Καραντζαβέλου Βίκυ, *Μικρή πτώση του τουρισμού στην Χαλκιδική*, Travel Daily News, Ηλεκτρονική εφημερίδα, Τρίτη, 6 Αυγούστου 2002.

Κιώτης Δ., *Το περιβάλλον και το οδικό δίκτυο, οι πρώτες προτεραιότητες για την Χαλκιδική*, Τεχνογράφημα, Τοπική εφημερίδα, 15 Οκτωβρίου 1996.

Κουμέλης Θεodorής, *Συνέδριο για την αδελφοποίηση πόλεων της Χαλκιδικής, της Κύπρου, και της Ιταλίας*, Travel Daily News, Ηλεκτρονική εφημερίδα, Δευτέρα, 18 Οκτωβρίου 2004.

Κουμέλης Θεodorής, *Ένωση Ξενοδοχείων Χαλκιδικής. Αυξημένη τουριστική κίνηση στην Χαλκιδική με χαμένες όμως ευκαιρίες*, Travel Daily News, Ηλεκτρονική εφημερίδα, Τετάρτη, 23 Ιουνίου 2004.

Κουμέλης Θεωδωρής, *Τουριστικό Πανόραμα 2003. Χαλκιδική: προβλήματα από την κρίση με φόντο το διεθνές ενδιαφέρον*, Travel Daily News, Ηλεκτρονική εφημερίδα, Δευτέρα, 31 Μαρτίου 2003.

Κωστόπουλος Αριστοτέλης, *Τουριστικές διαδρομές στην κεντρική Μακεδονία*, εκδόσεις Μαλλιάρης Παιδεία, Θεσσαλονίκη, 1998.

Κωστόπουλος Αριστοτέλης, *Μακεδονία: τουριστικός οδηγός*, εκδόσεις Μαλλιάρης Παιδεία, Θεσσαλονίκη, 1995.

Κωστόπουλος Αριστοτέλης, Κωτουλοπούλου-Κωστοπούλου Βικτωρία, *Τουριστικές διαδρομές στην Χαλκιδική και το Άγιον Όρος*, εκδόσεις Μαλλιάρης Παιδεία, Θεσσαλονίκη, 1998.

Λειβαδιώτης Τάσος, *Διαχείριση τουρισμού στον τόπο υποδοχής*, Πολύγυρος, Ιούνιος 2004.

Λειβαδιώτης Τάσος, *Regional development process in the prefecture of Halkidiki*.

Λογοθέτης Μιλτιάδης, *Τουρισμός και περιφερειακή ανάπτυξη*, Αθήνα, 1996.

Λογοθέτης Μιλτιάδης, *Προσδιοριστικοί παράγοντες της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης*, Αθήνα, 1971.

Λύτρας Περικλής, *Τουριστική ανάπτυξη, θεωρία και πράξη*, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1983.

Μανώλογλου Ευδοκία, Τσάρτας Πάρης, Μάρκου Άννα, Παπλιάκου Βασιλική, *Ο τουρισμός ως παράγοντας κοινωνικής αλλαγής*, Ινστιτούτο αστικής και αγροτικής κοινωνιολογίας – Εθνικό κέντρο κοινωνικών ερευνών, Αθήνα, 1998.

Μέλλου Αικατερίνη, *Η ηλιόλουστη Χαλκιδική*, Θεσσαλονίκη, 1980.

Μπακογιάννης Γεράσιμος, *Τουριστική υποδομή και ανάπτυξη στην Χαλκιδική*, Ιούνιος 2004.

Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χαλκιδικής, *Ο κρυφός παράδεισος της Ελλάδας: Χαλκιδική*, (διαφημιστικό έντυπο).

Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χαλκιδικής, *Πρόγραμμα προβολής χειμερινού τουρισμού στο νομό Χαλκιδικής*, Πολύγυρος 2003.

Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χαλκιδικής, *Πρόγραμμα προβολής θρησκευτικού τουρισμού στο νομό Χαλκιδικής*, Πολύγυρος 2003.

Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χαλκιδικής, Νομαρχιακή επιτροπή τουριστικής προβολής 2003.

Παπαγγέλου Ιωακείμ, Χαλκιδική, εκδόσεις Μαλλιάρης Παιδεία, 1982.

Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, Διεύθυνση Τουρισμού, Κεντρική Μακεδονία: Αρμονία φύσης και πολιτισμού, 2003.

Σουρτζή Παναγιώτα, Το προφίλ των Ρώσων τουριστών, Τουριστική Αγορά, Περιοδικό, Τεύχος 168, Μάρτιος 2004.

Σταθόπουλος Δημήτρης, Αθλητικές εγκαταστάσεις: αναβαθμίζουν το τουριστικό προϊόν, Τουριστική Αγορά, Περιοδικό, Τεύχος 168, Μάρτιος 2004.

Σταθώρος Αστέριος, Ανάδειξη προβλημάτων της Χαλκιδικής: τα τέσσερα σωτήρια βήματα, Εβδομαδιαία, Τοπική εφημερίδα, 30 Οκτωβρίου 2004.

Σταθώρος Αστέριος, Δίκτυο τουριστικής πληροφόρησης, Εβδομαδιαία, Τοπική εφημερίδα, 30 Οκτωβρίου 2004.

Τουρατσόγλου Ιωάννης, Μακεδονία: ιστορία – μνημεία – μουσεία, εκδοτική Αθηνών, Αθήνα 1996.

Τουρισμός και Οικονομία, Περιοδικό, Τεύχος 301, Νοέμβριος 2004.

Τουριστική Αγορά, Περιοδικό, Τεύχος 168, Μάρτιος 2004

Τουριστικός Τύπος, Η εφημερίδα της τουριστικής βιομηχανίας, Τεύχος 16, Νοέμβριος 2004.

The Tourism Report, Περιοδική έκδοση για τον τουρισμό και τις επιχειρήσεις, Τεύχος 21, Μάιος 2005

Travel Times, The magazine of Greek Tourism & Real Estate, Τεύχος 18, Μάιος 2005

Travel Times, The magazine of Greek Tourism & Real Estate, Τεύχος 20, Ιούλιος – Αύγουστος 2005

Υπουργείο Ανάπτυξης, Στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού 2004-2010, Αθήνα, 2003.

Υπουργείο Ανάπτυξης, Ε.Ο.Τ., Προγράμματα του Ε.Ο.Τ. στο Γ' Κ.Π.Σ. Ενισχύσεις προς τουριστικές επιχειρήσεις, Σεπτέμβριος 2003.

Χατζηνικολάου Ελισάβετ, *Η τουριστική προβολή σε επίπεδο νομού*, έκδοση Ελληνικής Εταιρίας Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης, Αθήνα 1995.

Χρήμα και Τουρισμός, Περιοδικό, Τεύχος 66, Νοέμβριος 2001.

Χρήμα και Τουρισμός, Περιοδικό, Τεύχος 73, Ιούνιος-Ιούλιος 2002.

William C. Griner, *Τουριστική Ανάπτυξη. Αρχές, διαδικασίες, πολιτικές*, εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 2001.