



INTERNATIONAL  
HELLENIC  
UNIVERSITY



ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων | ΔιΠαΕ

## ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Η ευρύτερη περιοχή της Αμφίπολης ως ανταγωνιστικό  
πλεονέκτημα για την τουριστική ανάπτυξη της Περιφερειακής  
Ενότητας Σερρών»



Η εργασία (Thesis) υποβάλλεται για τη μερική κάλυψη των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης.

ΟΛΓΑ ΔΑΝΙΗΛΙΔΟΥ

ΑΜ: 140

Επιβλέπων Καθηγητής: Χρήστος Κωνσταντινίδης,  
Επίκουρος Καθηγητής ΔιΠαΕ

Μάιος 2023

## Δήλωση μη λογοκλοπής και ανάληψη προσωπικής ευθύνης

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Διπλωματική μου Εργασία και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Μεταπτυχιακού Τίτλου των Μεταπτυχιακών Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία προετοιμάσθηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Όνομα & Επώνυμο Συγγραφέα (Με Κεφαλαία) :

---

Υπογραφή (Ολογράφως, χωρίς μονογραφή) :

---

Ημερομηνία (Ημέρα - Μήνας - Έτος) :

---

## Πίνακας Περιεχομένων

Δήλωση μη λογοκλοπής και ανάληψη προσωπικής ευθύνης .....	2
Περίληψη.....	6
Abstract .....	7
Κατάλογος Εικόνων .....	8
Κατάλογος Πινάκων .....	9
Κατάλογος Ραβδογραμμάτων .....	10
Κατάλογος Κυκλικών Διαγραμμάτων.....	11
Ευχαριστίες.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	13
Το Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα .....	13
1.1 Η Έννοια το Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος .....	13
1.2 Εφαρμογή και Πηγές του Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος .....	15
1.3 Μεθοδολογία Ανάπτυξης του Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος .....	17
1.4 Το Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα του Τουριστικού Προορισμού .....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	21
Η Τουριστική Ανάπτυξη.....	21
2.1. Βασικές Έννοιες του Τουρισμού .....	21
2.1.1. Η Εξέλιξη και η Έννοια του Τουρισμού .....	21
2.1.2. Η έννοια του Τουριστικού Προϊόντος .....	22
2.2. Η Έννοια της Τουριστικής Ανάπτυξης .....	23
2.3. Προϋποθέσεις και Παράγοντες της Τουριστικής Ανάπτυξης .....	24
2.4. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα της Τουριστικής Ανάπτυξης .....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	28
Η Ευρύτερη Περιοχή της Αμφίπολης .....	28
3.1. Η Ιστορία της Αμφίπολης .....	28
3.2. Οι Αρχαίοι Τόποι της ευρύτερης περιοχής της Αμφίπολης .....	30
3.2.1. Το Αρχαιολογικό Πάρκο Αμφίπολης .....	30
3.2.2. Το Αρχαιολογικό Μουσείο Αμφίπολης .....	32
3.2.3. Ο Λέων Αμφίπολης.....	34
3.2.4. Το Μνημειακό Ταφικό Συγκρότημα του Τύμβου Καστά .....	35
3.2.5. Η Αρχαία Άργιλος .....	36
3.2.6. Οι Μακεδονικοί Τάφοι στον Σταθμό Αγγίστας .....	37

3.3. Οικότοποι, Μοναστήρια και Παραδοσιακοί Οικισμοί της ευρύτερης περιοχής της Αμφίπολης.....	38
3.3.1. Οι Οικότοποι της ευρύτερης περιοχής της Αμφίπολης .....	38
3.3.1.1. Το Παγγαίο Όρος.....	38
3.3.1.2. Το Σπήλαιο Αλιστράτης .....	40
3.3.1.3. Το Φαράγγι του Αγγίτη .....	41
3.3.1.4. Το Δέλτα του ποταμού Στρυμόνα .....	42
3.3.2. Τα Μοναστήρια της ευρύτερης περιοχής της Αμφίπολης.....	43
3.3.2.1. Ιερά Μονή Παναγίας Εικοσιφοίνισσας .....	43
3.3.2.2. Ιερά Μονή Αναλήψεως .....	44
3.3.2.3. Ιερά Μονή Αγίας Παρασκευής.....	45
3.3.2.4. Ιερά Μονή Αγίας Κυριακής .....	46
3.3.3. Οι Παραδοσιακοί Οικισμοί της ευρύτερης περιοχής της Αμφίπολης .....	47
3.3.3.1. Μικρό Σούλι.....	47
3.3.3.2. Ροδολίβος.....	47
3.3.3.3. Πρώτη .....	48
3.3.3.4. Κορμίστα .....	49
3.4. Λοιπά σημεία ενδιαφέροντος της ευρύτερης περιοχής της Αμφίπολης.....	50
3.4.1. Το Μαρτυρικό Χωριό Κερδυλίων .....	50
3.4.2. Το Λιμάνι Αμφίπολης .....	51
3.4.3. 8 χλμ. Θαλάσσιων Ακτών .....	52
3.4.4. Η Άυλη πολιτιστική κληρονομιά της Αμφίπολης .....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....	55
Μεθοδολογία Έρευνας – Η Συνέντευξη .....	55
4.1. Η Έννοια της Συνέντευξης .....	55
4.2. Δόμηση και Τύποι Συνεντεύξεων.....	56
4.3. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των Συνεντεύξεων .....	59
4.4. Υλοποίηση της Συνέντευξης.....	61
4.4.1. Παρεμβάσεις του Ερευνητή .....	61
4.4.2. Πρακτικές Συμβουλές για τον Ερευνητή.....	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....	65
Αποτελέσματα Έρευνας .....	65
5.1. Δημογραφικά Στοιχεία της Έρευνας .....	65
5.2. Η ευρύτερη περιοχή της Αμφίπολης.....	72

5.3 Οι Υποδομές στην ευρύτερη περιοχή της Αμφίπολης .....	81
5.4. Στάσεις – Απόψεις για την ευρύτερη περιοχή της Αμφίπολης.....	94
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 .....	98
Συμπεράσματα Έρευνας - Προτάσεις .....	98
ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	102
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	104

## Περίληψη

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνηθεί το εάν και κατά πόσο η ευρύτερη περιοχή της Αμφίπολης θα μπορούσε να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την τουριστική ανάπτυξη της Περιφερειακής Ενότητας Σερρών.

Για να γίνει αυτό, έπρεπε πρωτίστως να αναλυθούν τόσο οι έννοιες του τουρισμού και της τουριστικής ανάπτυξης όσο και η έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, ιδίως όσον αφορά στο τουριστικό προϊόν ενός προορισμού. Για να είναι πιο ολοκληρωμένη η παρούσα μελέτη έπρεπε και να παρουσιαστεί συνοπτικά, αλλά και περιεκτικά ταυτόχρονα, η ευρύτερη περιοχή της Αμφίπολης και το τουριστικό και πολιτιστικό απόθεμά της. Κατόπιν, αναλύθηκε και η μεθοδολογία της έρευνας, η οποία επιλέχθηκε ως η καταλληλότερη, βάσει των πλεονεκτημάτων που συγκέντρωνε σύμφωνα με τις απαιτήσεις της εν λόγω εργασίας. Έτσι, επιλέχθηκε η χρήση μιας πλήρως δομημένης συνέντευξης με ερωτήσεις κλειστού τύπου (Likert), έτσι ώστε να καταστεί δυνατή η εξαγωγή στατιστικών στοιχείων, αλλά και αρκετές ερωτήσεις ανοικτού τύπου, στις οποίες οι συμμετέχοντες μπορούσαν να εκφραστούν πιο ελεύθερα και να είναι πιο αναλυτικοί και επεξηγηματικοί.

Τα αποτελέσματα που συνάχθηκαν κατόπιν όλης της διαδικασίας που ακολουθήθηκε συνοψίζονται στο ότι η ευρύτερη περιοχή της Αμφίπολης μπορεί πράγματι να αποτελέσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ολόκληρης της Περιφερειακής Ενότητας Σερρών, στο οποίο θα μπορούσε να στηριχθεί η περαιτέρω τουριστική της ανάπτυξη. Ωστόσο, αυτό μπορεί να επιτευχθεί μόνο εάν βελτιωθούν κάποιοι τομείς στους οποίους η περιοχή υστερεί επί του παρόντος (π. χ. υποδομές διαμονής, εστίασης και ψυχαγωγίας, πιστοποιημένα περιπατητικά μονοπάτια, αξιοποίηση ανενεργών τουριστικών πόρων, όπως το φαράγγι του Αγγίτη και το λιμάνι της Αμφίπολης, τουριστικό marketing plan για την περιοχή κλπ), και εφόσον υλοποιηθούν οι περισσότερες τουλάχιστον από τις προτάσεις, οι οποίες αναφέρονται στο τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας (π. χ. προτεραιοποίηση της τουριστικής ανάπτυξης από την Τοπική Αυτοδιοίκηση, συνεχής και στοχευμένη προβολή και διαφήμιση της περιοχής, κινητροδότηση του ιδιωτικού τομέα για επενδύσεις στην περιοχή, κλπ).

**Λέξεις - Κλειδιά :** *Αμφίπολη, τουριστική ανάπτυξη, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.*

## Abstract

The purpose of this thesis is to investigate whether and to what extent the wider area of Amphipolis could constitute a competitive advantage for the tourism development of the Regional Unit of Serres.

In order to do this, both the concepts of tourism and tourism development as well as the concept of competitive advantage, especially with regard to the tourism product of a destination, had to be analyzed first. In order for this study to be more complete, the wider area of Amphipolis and its tourism and cultural reserve had to be presented both concisely and comprehensively at the same time. Then, the research methodology was analyzed, which was chosen as the most appropriate, based on the advantages it gathered according to the requirements of this thesis. Thus, the use of a fully structured interview was chosen, containing closed-ended questions (Likert), so that statistical data could be extracted, but also several open-ended questions, in which the participants could express themselves more freely and be more analytical and explanatory.

The results gathered, after the entire process was completed, are summarized in that the wider area of Amphipolis can indeed be the competitive advantage of the whole of the Regional Unit of Serres, on which its further tourism development could rely. However, this can only be achieved if some sectors in which the area is currently lagging behind are improved (e.g. accommodation, dining and entertainment infrastructure, certified walking trails, utilization of inactive tourism resources such as the Aggitis gorge and the port of Amphipolis, tourism marketing plan for the area etc.), and if at least most of the proposals mentioned in the last chapter of this thesis are implemented (e.g. prioritization of tourism development by the Local Government, continuous and targeted promotion and advertising of the area, motivation of the private sector to invest in the area, etc.).

**Keywords:** *Amphipolis, tourism development, competitive advantage.*

## Κατάλογος Εικόνων

- Εικόνα 1. Τμήμα από το σωζόμενο οχυρωματικό τείχος της Αρχαίας Αμφίπολης.
- Εικόνα 2. Ο Πύργος Μαρμαρίου.
- Εικόνα 3. Τμήμα από το Αρχαιολογικό Πάρκο Αμφίπολης.
- Εικόνα 4. Το Αρχαιολογικό Μουσείο Αμφίπολης (εξωτερικά).
- Εικόνα 5. Το Αρχαιολογικό Μουσείο Αμφίπολης (εσωτερικά).
- Εικόνα 6. Το μνημείο του Λέοντα της Αμφίπολης.
- Εικόνα 7. Οι ακέφαλες σφίγγες στο μνημειακό ταφικό συγκρότημα του Τύμβου Καστά.
- Εικόνα 8. Το Ελαιοτριβείο της Αρχαίας Αργίλου.
- Εικόνα 9. Ο Μακεδονικός Τάφος Α' στον Σταθμό Αγγίστας.
- Εικόνα 10. Πανοραμική άποψη του Παγγαίου όρους.
- Εικόνα 11. Τμήμα του διαδρόμου στο Σπήλαιο Αλιστράτης.
- Εικόνα 12. Πανοραμική άποψη του φαραγγιού του ποταμού Αγγίτη.
- Εικόνα 13. Τμήμα του ποταμού Στρυμόνα.
- Εικόνα 14. Άποψη της Ιεράς Μονής Παναγίας Εικοσιφοίνισσας.
- Εικόνα 15. Άποψη της Ιεράς Μονής Αναλήψεως Πρώτης.
- Εικόνα 16. Άποψη της Ιεράς Μονής Αγίας Παρασκευής Δομήρου.
- Εικόνα 17. Άποψη της Ιεράς Μονής Αγίας Κυριακής Αλιστράτης.
- Εικόνα 18. Ο παραδοσιακός οικισμός του Μικρού Σουλίου πανοραμικά.
- Εικόνα 19. Ο παραδοσιακός οικισμός του Ροδολίβου πανοραμικά.
- Εικόνα 20. Η κεντρική πλατεία του παραδοσιακού οικισμού της Πρώτης.
- Εικόνα 21. Ο Ιερός Ναός Προφήτη Ηλία στον παραδοσιακό οικισμό της Κορμίστας.
- Εικόνα 22. Το κεντρικό μνημείο της Σφαγής των Κερδυλίων.
- Εικόνα 23. Άποψη του λιμανιού της Αμφίπολης.
- Εικόνα 24. Πανοραμική άποψη της Ακτής Κερδυλίων.



## Κατάλογος Πινάκων

- Πίνακας 1. Στατιστικά στοιχεία για «Φύλο».
- Πίνακας 2. Στατιστικά στοιχεία για «Ηλικία».
- Πίνακας 3. Στατιστικά στοιχεία για «Μορφωτικό επίπεδο».
- Πίνακας 4. Στατιστικά στοιχεία για «Οικογενειακή Κατάσταση».
- Πίνακας 5. Στατιστικά στοιχεία για «Τόπο Διαμονής».
- Πίνακας 6. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση Β2».
- Πίνακας 7. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση Β3».
- Πίνακας 8. Μέτρα θέσης και διασποράς για «Ερώτηση Β2».
- Πίνακας 9. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση Β4».
- Πίνακας 10. Μέτρα θέσης και διασποράς για «Ερώτηση Β4».
- Πίνακας 11. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση Β5».
- Πίνακας 12. Μέτρα θέσης και διασποράς για «Ερώτηση Β5».
- Πίνακας 13. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση Β6».
- Πίνακας 14. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C1».
- Πίνακας 15. Μέτρα θέσης και διασποράς για «Ερώτηση C1».
- Πίνακας 16. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C2».
- Πίνακας 17. Μέτρα θέσης και διασποράς για «Ερώτηση C2».
- Πίνακας 18. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C3».
- Πίνακας 19. Μέτρα θέσης και διασποράς για «Ερώτηση C3».
- Πίνακας 20. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C4».
- Πίνακας 21. Μέτρα θέσης και διασποράς για «Ερώτηση C4».
- Πίνακας 22. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C5».
- Πίνακας 23. Μέτρα θέσης και διασποράς για «Ερώτηση C5».
- Πίνακας 24. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C6».
- Πίνακας 25. Μέτρα θέσης και διασποράς για «Ερώτηση C6».

## Κατάλογος Ραβδόγραμμάτων

- Ραβδόγραμμα 1. Στατιστικά στοιχεία για «Φύλο».
- Ραβδόγραμμα 2. Στατιστικά στοιχεία για «Ηλικία».
- Ραβδόγραμμα 3. Στατιστικά στοιχεία για «Μορφωτικό Επίπεδο».
- Ραβδόγραμμα 4. Στατιστικά στοιχεία για «Οικογενειακή Κατάσταση».
- Ραβδόγραμμα 5. Στατιστικά στοιχεία για «Τόπο Διαμονής».
- Ραβδόγραμμα 6. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση Β2».
- Ραβδόγραμμα 7. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση Β3».
- Ραβδόγραμμα 8. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση Β4».
- Ραβδόγραμμα 9. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση Β5».
- Ραβδόγραμμα 10. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση Β6».
- Ραβδόγραμμα 11. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C1».
- Ραβδόγραμμα 12. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C2».
- Ραβδόγραμμα 13. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C3».
- Ραβδόγραμμα 14. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C4».
- Ραβδόγραμμα 15. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C5».
- Ραβδόγραμμα 16. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C6».

## Κατάλογος Κυκλικών Διαγραμμάτων

- Κυκλικό Διάγραμμα 1. Στατιστικά στοιχεία για «Φύλο».
- Κυκλικό Διάγραμμα 2. Στατιστικά στοιχεία για «Ηλικία».
- Κυκλικό διάγραμμα 3. Στατιστικά στοιχεία για «Μορφωτικό επίπεδο».
- Κυκλικό διάγραμμα 4. Στατιστικά στοιχεία για «Οικογενειακή Κατάσταση».
- Κυκλικό Διάγραμμα 5. Στατιστικά στοιχεία για «Τόπο Διαμονής».
- Κυκλικό Διάγραμμα 6. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση Β2».
- Κυκλικό Διάγραμμα 7. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση Β3».
- Κυκλικό Διάγραμμα 8. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση Β4».
- Κυκλικό Διάγραμμα 9. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση Β5».
- Κυκλικό Διάγραμμα 10. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση Β6».
- Κυκλικό Διάγραμμα 11. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C1».
- Κυκλικό Διάγραμμα 12. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C2».
- Κυκλικό Διάγραμμα 13. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C3».
- Κυκλικό Διάγραμμα 14. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C4».
- Κυκλικό Διάγραμμα 15. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C5».
- Κυκλικό Διάγραμμα 16. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C6».

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Χρήστο Κωνσταντινίδη, για την καθοδήγηση και την πολύτιμη βοήθειά του καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω, επίσης, από τα βάθη της καρδιάς μου όσους μου παρείχαν ανιδιοτελώς τη βοήθεια, τη στήριξη και τη συμπαράστασή τους, επιτρέποντάς μου να δω το «βουνό» ως «λόφο» και το «απραγματοποίητο» ως «εφικτό»...ξέρετε εσείς ποιοι είστε!

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω την απερίγραπτη ευγνωμοσύνη και αγάπη μου στον σύζυγό μου, Πασχάλη, και στις δύο κορούλες μου, Υρώ και Ζένια, που χωρίς την ενθάρρυνση και την αστείρευτη υπομονή και συμπαράστασή τους, ηθική και πρακτική, δεν θα είχα ξεκινήσει καν τις μεταπτυχιακές μου σπουδές, πόσο μάλλον να τις ολοκληρώσω! Γι' αυτό και σε εσάς - Πασχάλη, Υρουλίني και Ζενάκι μου - αφιερώνω τη διπλωματική μου εργασία... Μακάρι να σας έχω κάνει περήφανους!

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## Το Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

### 1.1 Η Έννοια το Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος

Το αν μια επιχείρηση θα θεωρηθεί ή όχι επιτυχημένη εξαρτάται κυρίως από το πόσο ελκυστικός είναι ο κλάδος δραστηριοποίησής της, καθώς κι από την ίδια τη θέση της μέσα στον κλάδο αυτό. Παρόλο που ο κλάδος μπορεί να μην είναι και τόσο αποτελεσματικός, η καλύτερη δυνατή θέση της επιχείρησης εντός αυτού θα μπορούσε να αποδειχθεί ιδιαίτερος κερδοφόρος.

Θεωρητικά, μια επιχείρηση διαθέτει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές της, όταν αυτή μπορεί να διατηρήσει τις αποδόσεις της περισσότερο από ότι ο μέσος όρος του κλάδου της. Αυτό το πλεονέκτημα προέρχεται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός συγκεκριμένου προϊόντος της, χάρη στα οποία αυτό καθίσταται ανώτερο των ανταγωνιστικών του.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, συνήθως δημιουργείται μέσα από τις τρέχουσες τεχνολογικές εξελίξεις, τις περισσότερες φορές, όμως, η εκάστοτε επιχείρηση αδυνατεί να το διατηρήσει, διότι σύντομα το αντιγράφουν ή ακόμη και το βελτιώνουν οι ανταγωνιστές της. Έτσι, για να χαρακτηρίζεται από βιωσιμότητα ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, είναι προτιμότερο να μη σχετίζεται με την τεχνολογική εξέλιξη και τις βελτιώσεις της, αλλά από άλλους παράγοντες, όπως είναι ο τρόπος με τον οποίο συμβολίζεται ένα προϊόν (brand name) και η εμπειρία που απολαμβάνουν οι καταναλωτές όταν το χρησιμοποιούν. Άλλωστε, έχει αποδειχθεί από πολυάριθμες έρευνες ότι η προτίμηση κάποιων προϊόντων από τους καταναλωτές σχετίζεται περισσότερο με τον συμβολισμό τους και την κοινωνική σημασία τους, παρά από το πόσο λειτουργικά ή χρήσιμα είναι στην ουσία τους (Strategy Train, MERIG, Multidisciplinary European Research Institute Graz).

Χωρίς ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο αυξάνει την απόδοση του κεφαλαίου της επιχείρησης, αυξάνοντας ταυτόχρονα το κέρδος των μετόχων της, η επιχείρηση δεν μπορεί να έχει μεγάλη βιωσιμότητα, γι' αυτό και ο σημαντικότερος στόχος της είναι η απόκτηση ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Επίσης, οι νέες συνθήκες, οι οποίες έχουν διαμορφωθεί στην παγκόσμια αγορά αμφισβητούν την έως τώρα παγιωμένη επιχειρηματική στρατηγική των επιχειρήσεων. Πλέον, στο επιχειρησιακό περιβάλλον επικρατεί αβεβαιότητα και

ρευστότητα, ενώ οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις και η διεθνής οικονομική ενοποίηση οδηγούν σε έναν ολοένα και μεγαλύτερο ανταγωνισμό, ο οποίος παρουσιάζει μεγαλύτερους κινδύνους αλλά και δυνητικές ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις.

Έτσι, σε αυτό το ιδιαίτερα απαιτητικό κλίμα, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αποκτήσουν ένα μοναδικό πλεονέκτημα, το οποίο θα είναι βιώσιμο και δεν θα είναι εύκολο να το αντιγράψουν οι ανταγωνιστές τους, παγιώνοντας έτσι αισίως την ηγετική θέση τους στην αγορά (Λιούκας, 2006).

Κατόπιν όλων των παραπάνω, είναι εύλογη η ανάγκη ενασχόλησης των ερευνητών, αλλά και των επιχειρήσεων παγκοσμίως, με την έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, σε μια προσπάθεια να αποσαφηνιστεί με ακρίβεια το τι εκφράζει και τι περιλαμβάνει αυτό, μέσα από μια ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα και μακρόχρονη παρουσία του στη βιβλιογραφία σχετικά με το στρατηγικό μάνατζμεντ.

Έτσι, ο Grant (1991) υποστηρίζει ότι μεταξύ δύο ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, δηλαδή μεταξύ δύο επιχειρήσεων που προμηθεύουν τους ίδιους πελάτες στην ίδια αγορά, εκείνη η επιχείρηση η οποία κατορθώνει να πετύχει την υψηλότερη απόδοση, έχει και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο έχει τεράστια σημασία, σύμφωνα πάλι με τον Grant, διότι μπορεί να ξεχωρίσει τις επιτυχημένες από τις λιγότερο επιτυχημένες επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με τον Ansoff (1965), το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι η διαδικασία εκείνη, κατά την οποία απομονώνονται οι μοναδικές ευκαιρίες που υπάρχουν σε έναν χώρο, τον οποίο καθορίζει η σχέση του προϊόντος και της αγοράς με το διάνυσμα που εκφράζει την ανάπτυξη της επιχείρησης και της αγοράς, ενώ ο ίδιος τονίζει επίσης ότι με το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα επιδιώκεται ο προσδιορισμός των ξεχωριστών ιδιοτήτων που διαθέτουν οι μεμονωμένες αγορές και οι οποίες θα καταφέρουν να παρέχουν την πολυπόθητη ισχυρή ανταγωνιστική θέση στην επιχείρηση.

Επιπλέον, σύμφωνα με τον South (1981), το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σχετίζεται με τη λογική μιας επιχείρησης να επιλέγει μόνο τις μάχες στον ανταγωνισμό, όπου οι νίκες της είναι σαφώς επιτεύξιμες.

Τέλος, ο Porter (1980, 1985, 1998) εντοπίζει κατά βάσει δύο είδη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος: την ικανότητα παραγωγής και προσφοράς του προϊόντος στο χαμηλότερο δυνατό κόστος, δηλαδή την «ηγεσία κόστους», και την ικανότητα διαφοροποίησης, δηλαδή την ικανότητα παραγωγής και προσφοράς ενός τέτοιου «διαφοροποιημένου» προϊόντος, που ο αγοραστής διατίθεται να καταβάλει ακόμη και ένα πολύ μεγαλύτερο αντίτιμο προκειμένου να αποκτήσει αυτό το

«ξεχωριστό» προϊόν. Ο Porter επισημαίνει, επίσης, ότι για να είναι βιώσιμο μακροπρόθεσμα το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, οφείλει να διαθέτει μια τέτοια σημασία και ουσία που να διαφοροποιεί την υπηρεσία ή το προϊόν μιας επιχείρησης απέναντι στους ανταγωνιστές της (Huggins και Izushi, 2012).

Συμπερασματικά, το χαρακτηριστικό εκείνο μιας επιχείρησης που την κάνει να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες ανταγωνίστριες επιχειρήσεις λέγεται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αν μια επιχείρηση δεν διαθέτει αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, τότε είναι αδύνατον τόσο να επιβιώσει όσο και να αναπτυχθεί. Έτσι, από τους σημαντικότερους στόχους μιας επιχείρησης είναι η δημιουργία αυτού του ιδιαίτερου χαρακτηριστικού της, του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματός της, σύμφωνα με το οποίο θα χαράξει τις στρατηγικές της. Βέβαια, επειδή υπάρχει πάντα η πιθανότητα αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα να το αντιγράψουν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, γι' αυτό είναι πολύ δύσκολο για κάθε επιχείρηση, όχι μόνο να δημιουργήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα την καθιερώσει στην αγορά, αλλά και να το διατηρήσει στον χρόνο, δηλαδή αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα να είναι απαραίτητως βιώσιμο. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί όταν η επιχείρηση ακολουθεί μια στρατηγική που στοχεύει στη δημιουργία αξίας, η οποία είναι αδύνατο να ακολουθηθεί από τους ανταγωνιστές της στο παρόν ή το μέλλον, καθώς επίσης και όταν οι ανταγωνιστές αυτοί δεν μπορούν να παράγουν εκ νέου τα οφέλη αυτής της στρατηγικής (Barney, 2000).

## 1.2 Εφαρμογή και Πηγές του Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος

Σύμφωνα με τον Porter (2008), το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δεν έχει απαραίτητως μία μόνο μορφή, αφού μια επιχείρηση μπορεί να διαθέτει περισσότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και σε περισσότερους τομείς. Κάποιοι από τους τομείς αυτούς, με τους οποίους μπορεί μια επιχείρηση να διακρίνεται και να είναι επιτυχημένη μακροπρόθεσμα είναι:

A) το μερίδιο αγοράς, το οποίο όταν είναι μεγάλο δημιουργεί πρόβλημα στους ανταγωνιστές,

B) το ισχυρό εμπορικό σήμα (brand name), το οποίο εξασφαλίζει μεγαλύτερα κέρδη στην επιχείρηση με τη δυνατότητα επιβολής υψηλότερων τιμών, καθώς και μακροπρόθεσμη επιτυχία,

Γ) η επίδραση του δικτύου, η οποία καταφέρνει εντέλει να αυξήσει το μερίδιο αγοράς του προϊόντος και, τέλος,

Δ) τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, τα οποία είναι δυνατόν να αποτελέσουν κι αυτά πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Είναι γεγονός, λοιπόν, ότι όλες οι επιχειρήσεις διαθέτουν έναν μεγαλύτερο ή μικρότερο αριθμό φυσικών, ανθρώπινων και οργανωσιακών πόρων, οι οποίοι, όμως, δεν επαρκούν από μόνοι τους για να προσφέρουν στην επιχείρηση το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που της είναι απαραίτητο. Οι πηγές από τις οποίες προέρχεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: τις εσωτερικές και τις εξωτερικές (Huggins και Izushi, 2012).

Έτσι, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που προέρχεται από εσωτερικές πηγές έχει σχέση κυρίως με το πόσο δημιουργική μπορεί να είναι μια επιχείρηση, με τις καινοτομίες που αυτή μπορεί να υποστηρίξει, καθώς και με τη δυνατότητά της να εισάγει νέα προϊόντα, δημιουργώντας ταυτόχρονα νέες αγορές στόχους για τα προϊόντα αυτά. Και όταν αυτό συμβαίνει, είναι τέτοια η διαφοροποίηση η οποία επιτυγχάνεται, που κανένας ανταγωνιστής δεν μπορεί να φτάσει στο επίπεδο της συγκεκριμένης επιχείρησης.

Από την άλλη, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που προέρχεται από εξωτερικές πηγές μπορεί να προκύψει από τις μεταβολές στις προτιμήσεις των καταναλωτών, καθώς και στη ζήτηση ενός προϊόντος, εξαιτίας πιθανών κενών που ενδέχεται να έχουν δημιουργηθεί στην αγορά, από μεταβολές στην τιμή των προϊόντων, αλλά και στην τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την παραγωγή τους. Όταν συμβαίνει αυτό, οι επιχειρήσεις που αναγνωρίζουν ταχύτερα τις ευκαιρίες που δημιουργούνται στο εξωτερικό περιβάλλον τους και καταφέρνουν να τις αξιοποιήσουν με ευελιξία, αποκτούν και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Αμφότερες οι κατηγορίες συνυπάρχουν και είναι αλληλοεξαρτώμενες, αφού η δημιουργία καινούριων και διαφοροποιημένων προϊόντων προϋποθέτει οπωσδήποτε το να γνωρίζει η εκάστοτε επιχείρηση την εξωτερική αγορά, αλλά και να διαθέτει εκείνες τις εξωτερικές ικανότητες που μετατρέπονται σε ερευνητικές κι αναπτυξιακές πράξεις, δημιουργώντας καινούρια προϊόντα για να καλύψουν τις ανάγκες που υπάρχουν ήδη ή για αναδείξουν νέες.

Έτσι, σύμφωνα και πάλι με τον Porter (2008), οι επιχειρήσεις οφείλουν να γνωρίζουν καλά το εξωτερικό περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργούν, έτσι ώστε να έχουν τη δυνατότητα να αξιολογήσουν τόσο την πορεία τους όσο και τον βαθμό κερδοφορίας τους, καταφέροντας έτσι αργότερα να υιοθετήσουν τις στρατηγικές εκείνες που θα τις προσδώσουν την κερδοφορία που επιθυμούν.

Κλείνοντας, αξίζει να αναφερθεί ότι οι επιχειρήσεις που θα καταφέρουν να εναρμονιστούν με το περιβάλλον όπου δραστηριοποιούνται και το οποίο εξελίσσεται



συνεχώς και δυναμικά, καθώς και να επιβιώσουν μέσα σε αυτό, αναπτύσσοντας ταυτόχρονα τον εαυτό τους, είναι εκείνες οι οποίες θα κατορθώσουν να διατηρήσουν μακροχρόνια τη θέση τους αυτή, σε αντίθεση με αυτές τις επιχειρήσεις που μη καταφέροντας να προσαρμοστούν στις αλλαγές αυτές, θα είναι αναγκασμένες να πάψουν να λειτουργούν (Γεωργόπουλος, 2015).

### 1.3 Μεθοδολογία Ανάπτυξης του Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, για να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μια επιχείρηση έναντι των ανταγωνιστικών της επιχειρήσεων, πρέπει να διαθέτει ένα προϊόν με χαρακτηριστικά που το καθιστούν ανώτερο από τα προϊόντα των τελευταίων. Επίσης, η επιχείρηση αυτή πρέπει να έχει σταθερές αποδόσεις που ξεπερνούν τον μέσο όρο του κλάδου στον οποίο αυτή δραστηριοποιείται.

Σήμερα, είναι πολύ δύσκολο για μια επιχείρηση να αναπτύξει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να το διατηρήσει σε ένα αρκετά ικανοποιητικό βαθμό, αφού ο ανταγωνισμός γίνεται ολοένα και πιο ισχυρός, δεδομένου ότι τα όμοια ή παρεμφερή προϊόντα που πωλούνται σε χαμηλή τιμή γίνονται όλο και περισσότερα. Επιπλέον, γίνεται όλο και πιο δύσκολο να διαφοροποιηθεί ένα προϊόν, αφού πλέον τα προϊόντα είναι εύκολο να αντιγραφούν από άλλα κι έτσι είναι σαφώς πολύ πιο πολύπλοκη η διαδικασία δημιουργίας ενός «μοναδικού» προϊόντος. Τέλος, οι καινοτομίες που εισάγονται και εφαρμόζονται σήμερα με τρομακτικά γοργούς ρυθμούς, μπορούν να αλλάξουν ό, τι ίσχυε μέχρι πρότινος, ακόμη και σε κλάδους ολόκληρους.

Σύμφωνα με τον Porter (1980, 1985, 1998, 2008), όταν μια επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να παρέχει στους αγοραστές της τα ίδια οφέλη με αυτά των ανταγωνιστών, αλλά σε χαμηλότερη τιμή, τότε έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και συγκεκριμένα «πλεονέκτημα κόστους». Αντιστοίχως, όταν η επιχείρηση μπορεί να προσφέρει ανώτερα οφέλη από εκείνα των προϊόντων των ανταγωνιστών, τότε έχει πάλι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και συγκεκριμένα «πλεονέκτημα διαφοροποίησης». Συνεπώς, διαθέτοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, η επιχείρηση μπορεί τόσο να δημιουργεί μεγάλα κέρδη για τον εαυτό της, όσο και μεγάλη αξία για τους αγοραστές της.

Μια επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όταν εκμεταλλεύεται σωστά και έγκαιρα σπάνιους πόρους. Οι πόροι αυτοί καθιστούν το ανταγωνιστικό αυτό πλεονέκτημα τόσο ισχυρό που μπορεί να αυξάνεται διαρκώς και να αποδίδει, χωρίς να απαιτείται στην πραγματικότητα κάποιο υψηλό κόστος.

Επίσης, οι επιχειρήσεις που έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έχουν καλή φήμη και ελκυστική εικόνα απέναντι σε όλους τους άμεσα ενδιαφερόμενους, όπως είναι οι αγοραστές, οι προμηθευτές, ακόμη και οι πιστωτές τους, ενώ χρησιμοποιούν τεχνολογικά μέσα που τους επιτρέπουν να έχουν ακόμη μεγαλύτερο πλεονέκτημα κόστους, ενισχύοντάς τους και βοηθώντας τους να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν ακόμη περισσότερο σε ένα διόλου εύκολο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Οι επιχειρήσεις, για να δημιουργήσουν ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, πρέπει να έχουν επίγνωση του εξωτερικού τους περιβάλλοντος σε συνδυασμό πάντα με την εσωτερική δυναμική τους. Είναι απαραίτητο, επίσης, να μελετήσουν τις απειλές και τις ευκαιρίες που μπορεί να συναντήσουν στον κλάδο όπου δραστηριοποιούνται, πριν ξεκινήσουν να εκμεταλλεύονται τους εσωτερικούς τους πόρους, κι αναλόγως να προχωρήσουν στην πράξη χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα μέσα.

Επιπροσθέτως, είναι υψίστης σημασίας να γνωρίζουν οι επιχειρήσεις σε βάθος τον ανταγωνισμό αλλά και τις ίδιες, να ξέρουν δηλαδή πού βρίσκονται επί του παρόντος, αλλά και πού πραγματικά θέλουν να φτάσουν. Με τη γνώση αυτή, θα μπορέσουν να προσδιορίσουν τα μέσα που είναι καλύτερο να χρησιμοποιήσουν, καθώς και τους τομείς στους οποίους οφείλουν να αναπτυχθούν για να επιτύχουν τα αποτελέσματα που επιθυμούν, προσφέροντας ταυτόχρονα στους αγοραστές τους κάτι μοναδικό. Οι δεξιότητες και οι ικανότητες που διαθέτουν οι επιχειρήσεις, τις οποίες και αξιοποιούν οι ίδιες για να δημιουργήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα, τις καθιστούν πιο αποτελεσματικές, καινοτόμες, ποιοτικές κι ελκυστικές στους αγοραστές, οδηγώντας στην επίτευξη χαμηλότερου κόστους του προϊόντος τους ή στη διαφοροποίησή του.

Οι ενέργειες που κάνουν οι επιχειρήσεις μέσω των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους για να πετύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αποτελούν την «επιχειρηματική στρατηγική» τους, ενώ φιλοδοξία της στρατηγικής αυτής είναι ουσιαστικά η βιωσιμότητα του ανταγωνιστικού αυτού πλεονεκτήματος. Σπουδαία εργαλεία για να αναπτυχθεί η στρατηγική αυτή και για να διερευνηθεί το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων είναι η ανάλυση PEST (Political, Economic, Social, Technological), με την οποία αναλύεται το πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις (Παπαδάκης, 2012).

Επίσης, χρησιμοποιώντας το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter, μπορούν οι επιχειρήσεις να αποκτήσουν πληροφορίες για τον ανταγωνισμό. Μέσω του μοντέλου αυτού, οι επιχειρήσεις μπορούν να γνωρίζουν τις πιθανές απειλές από

νεοεισερχόμενες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, από τις ήδη υπάρχουσες κι από τα υποκατάστατα προϊόντα, ενώ μπορούν επίσης να έχουν επίγνωση της δύναμης των αγοραστών, αλλά και των προμηθευτών τους. Αφού αναλύσουν το εξωτερικό περιβάλλον τους, θα πρέπει οι επιχειρήσεις να διερευνήσουν και το εσωτερικό περιβάλλον τους, κάνοντας χρήση της ανάλυσης SWOT. Μέσω αυτής, θα εντοπίσουν και θα διαχωρίσουν τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία τους, δηλαδή τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους, σε σχέση πάντα με τους ανταγωνιστές τους, ενώ ταυτόχρονα θα επισημάνουν τις απειλές και τις ευκαιρίες που προέκυψαν από την ανάλυση PEST (εξωτερικό περιβάλλον). Είναι ευνόητο ότι αν οι επιχειρήσεις εντοπίσουν απειλές, πρέπει να προσπαθήσουν να τις μετατρέψουν σε ευκαιρίες, οι οποίες θα τις οδηγήσουν σε ακόμη μεγαλύτερη και βιώσιμη ανάπτυξη (Παπαδάκης, 2012).

Τέλος, ανεξάρτητα από τις αναλύσεις και τα εργαλεία που θα αξιοποιήσουν οι επιχειρήσεις για να καθορίσουν τη στρατηγική τους που αποσκοπεί στην ανάπτυξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτημάτος τους, οφείλουν να καθορίσουν τους αντικειμενικούς σκοπούς τους, το όραμα και την αποστολή τους, που θα πρέπει να δικαιολογούν τον λόγο δημιουργίας και ύπαρξής τους, καθώς και το καθήκον που έχουν απέναντι στην κοινωνία.

#### **1.4 Το Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα του Τουριστικού Προορισμού**

Σύμφωνα με τους Dwyer και Kim (2003), στο πλαίσιο του τουρισμού, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αναφέρεται στην ικανότητα ενός προορισμού να ανταγωνίζεται αποτελεσματικά και κερδοφόρα, προκειμένου να μπορεί να προσφέρει αγαθά κι υπηρεσίες που αποδίδουν καλύτερα από ότι σε άλλους προορισμούς, παρέχοντας έτσι μια αξέχαστη τουριστική εμπειρία. Επίσης, το ανταγωνιστικό αυτό πλεονέκτημα αντιπροσωπεύει την ικανότητα του τουριστικού προορισμού να αυξάνει την ελκυστικότητά του τόσο για τους ντόπιους όσο και για τους επισκέπτες, μέσω της παροχής υψηλής ποιότητας, καινοτόμων προϊόντων μεγάλης προστιθέμενης αξίας, για τα οποία δείχνουν ενδιαφέρον οι τουρίστες, καθώς και υπηρεσιών προσανατολισμένων σε αυτούς. Τέλος, οι ίδιοι υποστηρίζουν ότι όσοι εμπλέκονται με οποιονδήποτε τρόπο στην τουριστική βιομηχανία οφείλουν να κατανοούν σε βάθος και να αξιολογούν σωστά όλα τα στοιχεία του ανταγωνισμού, προκειμένου να επιτύχουν το βέλτιστο δικό τους ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Οι Ritchie και Crouch (2003), επίσης, ορίζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός προορισμού με βάση την ικανότητά του να αυξάνει τις τουριστικές δαπάνες, να προσελκύει όλο και περισσότερους επισκέπτες, παρέχοντάς τους ικανοποιητικές, αξέχαστες εμπειρίες και να το κάνει με κερδοφόρο γι' αυτόν τρόπο, ενισχύοντας ταυτόχρονα την ευημερία των κατοίκων του και διατηρώντας το φυσικό του κεφάλαιο για τις μελλοντικές γενιές. Επιπλέον, οι ίδιοι υποστηρίζουν ότι σε παγκόσμιο επίπεδο, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εξαρτάται από την ικανότητα της χώρας να επιτύχει μια καινοτόμα θέση ή να διατηρήσει μια πλεονεκτική θέση στους βασικούς κλάδους της έναντι άλλων. Όσον αφορά, τέλος, στη διαχείριση των τουριστικών προορισμών, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έχει σχέση με την ικανότητα του προορισμού να χρησιμοποιεί τους πόρους του αποτελεσματικά και με βιώσιμο τρόπο.

Τέλος, σύμφωνα με τον Porter (1985, 1998, 2008), η έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε έναν τουριστικό προορισμό είναι η ικανότητά του να παρέχει υψηλότερης ποιότητας ταξιδιωτικές εμπειρίες στους ταξιδιώτες από ότι άλλοι προορισμοί. Επίσης, ο ίδιος επισημαίνει ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έχει σπουδαία σημασία για την επιτυχία των χωρών, των περιφερειών και των οργανισμών. Έτσι, καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια για να θεσπιστούν στρατηγικές και λειτουργικές διαδικασίες, οι οποίες θα έχουν ως αποτέλεσμα το επιθυμητό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς και την ακριβή μέτρηση της απόδοσης του προορισμού απέναντι στους βασικούς ανταγωνιστές, μέσω πρωτοβουλιών συγκριτικής αξιολόγησης. Ωστόσο, η περιορισμένη εφαρμογή της συγκριτικής αξιολόγησης στη βιομηχανία του τουρισμού και της φιλοξενίας περιορίζεται κυρίως στα ξενοδοχεία, με αποτέλεσμα η συγκριτική αξιολόγηση των τουριστικών προορισμών να παρουσιάζει ιδιαίτερες διαχειριστικές προκλήσεις. Συγκεκριμένα, όταν οι τουρίστες αποφασίζουν πού θα πάνε διακοπές, λαμβάνουν υπόψη τους γενικούς προορισμούς. Σε έναν προορισμό, όμως, πολλές ανεξάρτητες επιχειρήσεις, φιλανθρωπικές, μη κερδοσκοπικές και κυβερνητικές οργανώσεις, καθώς και οι τοπικές αρχές, συμβάλλουν στην εμπειρία των επισκεπτών με διαφορετικό τρόπο. Επιπλέον, ένας τουριστικός προορισμός αποτελείται από τις υποδομές, τις μεταφορές, τα αξιοθέατα, τη φιλοξενία κλπ, γεγονός που καθιστά επίσης προβληματική τη συγκριτική αξιολόγηση των επιδόσεων του προορισμού, δεδομένου ότι τόσα πολλά και διαφορετικά στοιχεία συμβάλλουν στην ικανοποίηση των επισκεπτών. Για τους παραπάνω λόγους, οι υφιστάμενες προσπάθειες συγκριτικής αξιολόγησης των τουριστικών προορισμών και των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων τους, εφόσον υπάρχουν, έχουν την τάση να επικεντρώνονται στη

συνολική αντίληψη για τον κάθε προορισμό, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για την επιλογή προορισμού (Huggins και Izushi, 2012).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Η Τουριστική Ανάπτυξη

#### 2.1. Βασικές Έννοιες του Τουρισμού

##### 2.1.1. Η Εξέλιξη και η Έννοια του Τουρισμού

Ο τουρισμός, ο οποίος χρονολογείται από την αρχαιότητα, σίγουρα δεν αποτελεί τυχαίο φαινόμενο των σημερινών εξελιγμένων κοινωνιών. Ειδικά στην Αρχαία Ελλάδα, η «ξενία» - μια υποτυπώδης μορφή τουρισμού - αντιπροσώπευε από τότε τη φιλοξενία, τη γενναιοδωρία και την ευγένεια προς όλους τους ταξιδιώτες που απείχαν πολύ από το σπίτι τους. Επίσης, ο Έλληνας θεός Δίας, γνωστός και ως Ξένιος Δίας, προστάτευε τους προσκεκλημένους κι έτσι ενσωματωνόταν στον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό και η θρησκευτική υποχρέωση φιλοξενίας των ταξιδιωτών. Και από τότε μέχρι σήμερα, δεν υπήρξε καμία ιστορική περίοδος, κατά την οποία να μην υπήρχε καμία απολύτως μορφή τουρισμού στη ζωή του ανθρώπου, ακόμη κι αν ήταν διαφορετική αυτή η μορφή, το περιεχόμενό της και οι τρόποι με τους οποίους ο τουρισμός αυτός ικανοποιούσε τις ανάγκες και τις επιθυμίες των τουριστών της κάθε περιόδου.

Ο τουρισμός με τη σύγχρονη μορφή του, βέβαια, εμφανίστηκε μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, αποτελώντας αρχικά προνόμιο μόνο των εύπορων και των αριστοκρατών. Σταδιακά, όμως, αλλά σταθερά, έγινε δικαίωμα και των λιγότερο προνομιούχων, οδηγώντας στην ολοένα και μεγαλύτερη αύξηση των ατόμων που μετακινούνται για τουριστικούς λόγους. Αυτό έγινε, κυρίως, διότι σταδιακά αναπτύχθηκαν τα μέσα συγκοινωνίας και επικοινωνίας, αναπτύχθηκε το πολιτιστικό επίπεδο των διαφόρων λαών, βελτιώθηκαν τα εισοδήματα των εργαζομένων και αυξήθηκε ο ελεύθερος χρόνος γενικά των ανθρώπων, ενώ καθιερώθηκαν και οι πληρωμένες διακοπές των εργαζομένων, καθώς επίσης αναπτύχθηκε και ο θεσμός του κοινωνικού τουρισμού (Ηγουμενάκης, 2000).

Στο πέρασμα όλου αυτού του χρόνου, δόθηκαν πολυάριθμοι ορισμοί για τον τουρισμό, γεγονός που καταδεικνύει το πόσο σημαντική αλλά και πολύπλοκη είναι η έννοια αυτή. Έτσι, κατά τον Kaspar, ως τουρισμός νοείται «το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από τη μετακίνηση ατόμων σε έναν τόπο

και τη διαμονή τους εκεί, παρόλο που ο τόπος αυτός δεν αποτελεί για τα άτομα αυτά κύριο ή μόνιμο τόπο διαμονής ή εργασίας», ενώ ο Leiper, με τη σειρά του, όρισε τον τουρισμό ως ένα σύστημα, στο οποίο εμπειρεύεται η εθελούσια μετάβαση και η προσωρινή παραμονή κάποιου σε διαφορετικό τόπο από αυτόν, στον οποίο διαμένει μόνιμα (Διονυσοπούλου, 2006). Τέλος, κατά τον Ηγουμενάκη (2000) ο τουρισμός είναι η οικονομική εκείνη δραστηριότητα, η οποία αν αναπτύσσεται σωστά, έχει σπουδαίες ωφέλειες για την οικονομία των αναπτυγμένων αλλά και των αναπτυσσόμενων χωρών, οι οποίες επιδιώκουν να επιταχύνουν την τουριστική τους ανάπτυξη με κάθε τρόπο, γιατί θεωρούν ότι αν αναπτυχθούν τουριστικά σε ικανοποιητικό βαθμό, ακολούθως και αναπόφευκτα θα αναπτυχθούν και οικονομικά, αλλά και κοινωνικά. Δηλαδή θεωρούν ότι με την ανάπτυξη του τουρισμού, θα διακοπεί νωρίτερα ο αέναος κύκλος της υπανάπτυξης και της φτώχειας από τις οποίες μαστίζονται.

### **2.1.2. Η έννοια του Τουριστικού Προϊόντος**

Το τουριστικό προϊόν κάθε προορισμού περιλαμβάνει τις εγκαταστάσεις, τα αξιοθέατα και τις υπηρεσίες που επωφελείται ή επισκέπτεται ο τουρίστας κατά την παραμονή του σε έναν προορισμό, καθώς και τη συνολική εμπειρία του κατά την παραμονή του σ' αυτόν.

Επίσης, το τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει τα υλικά συστατικά και τα άυλα:

Τα υλικά συστατικά αποτελούνται από:

A) τους ήδη υπάρχοντες πόρους που δεν μπορούν να ξαναδημιουργηθούν, όπως είναι οι φυσικοί πόροι, οι πολιτισμικοί, οι ιστορικοί κ. ά. (λίμνες, βουνά, αρχαιολογικοί χώροι κλπ) και

B) τα συστατικά, τα οποία είναι δυνατό να δημιουργηθούν ή να ξαναδημιουργηθούν, να διευρυνθούν, να ενισχυθούν κλπ, όπως είναι οι τουριστικές υποδομές και οι υπερδομές. Οι υποδομές, στις οποίες βασίζονται οι υπερδομές, περιλαμβάνουν τα οδικά δίκτυα, τα δίκτυα ύδρευσης κι αποχέτευσης, τα δίκτυα διανομής ηλεκτρικής ενέργειας, τα αεροδρόμια κλπ, ενώ οι υπερδομές περιλαμβάνουν τα παντός είδους καταλύματα, τις μονάδες εστίασης κι αναψυχής, καθώς και όλες τις υπόλοιπες τουριστικές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες.

Από την άλλη μεριά, τα άυλα συστατικά είναι αυτά που δημιουργούν την ατμόσφαιρα και την αίσθηση ζεστασιάς και φιλοξενίας, τα οποία χαρακτηρίζουν έναν τόπο. Είναι, λοιπόν, η ευγένεια και η φιλοξενία, η ανθρώπινη ζεστασιά και το φιλικό περιβάλλον, είναι καθετί που «δίνει ζωή» στο τουριστικό προϊόν.

Περιλαμβάνουν, έτσι, όλες τις εμπειρίες που βιώνουν οι τουρίστες στις διακοπές τους και οι οποίες θα αποτελέσουν τις αναμνήσεις τους όταν φύγουν από τον τουριστικό προορισμό που είχαν επιλέξει. Η αρμονία όλων αυτών των συστατικών, η οποία διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο ανάλογα με το σύστημα αξιών, προσδοκιών κλπ του καθενός, θα καθορίσει και το πόσο καλά αποδεκτό έγινε το τουριστικό προϊόν.

Θα πρέπει να επισημάνουμε, επίσης, ότι ο τόπος και ο χρόνος παραγωγής του τουριστικού προϊόντος συμπίπτουν με τον χρόνο της χρήσης του. Άρα, ουσιαστικά, το τουριστικό προϊόν παράγεται, αφού πρώτα έχει ήδη πωληθεί. Αυτή η ιδιαιτερότητα είναι πολύ σημαντική, μιας και ο «πελάτης» δεν μπορεί να «δει» το προϊόν που έχει επιλέξει πριν το χρησιμοποιήσει. Δηλαδή, ο επισκέπτης κάθε προορισμού έχει μια γενική εικόνα κατά νου σχετικά με το «προϊόν» που αγοράζει, το «χρησιμοποιεί» κι αφού φύγει από τον προορισμό αυτό, μπορεί να αξιολογήσει το επίπεδο ικανοποίησής του από το τουριστικό προϊόν, το οποίο «γεύτηκε» με διάφορους τρόπους κατά τη διάρκεια των διακοπών του.

## 2.2. Η Έννοια της Τουριστικής Ανάπτυξης

Με την ευρεία έννοια του όρου, τουριστική ανάπτυξη είναι γενικά η ανοδική εξέλιξη του τουρισμού ως κλάδος οικονομικής δραστηριότητας της οικονομίας μιας χώρας. Για να επιτευχθεί η ανοδική αυτή εξέλιξη πρέπει να αξιοποιούνται πληρέστερα και ορθολογικότερα οι ανεπαρκείς τουριστικοί πόροι, πρέπει να αυξάνεται και να βελτιώνεται ποιοτικά η τουριστική παραγωγή και, κυρίως, η τουριστική αυτή παραγωγή πρέπει να είναι ικανή να προσαρμοστεί στην τουριστική ζήτηση, δηλαδή στις ανάγκες και στις επιθυμίες των επισκεπτών (Ηγουμενάκης, 2000).

Μια άλλη θεωρία για την τουριστική ανάπτυξη, υποστηρίζει ότι αυτή είναι μια στρατηγική, την οποία χρησιμοποιούμε για να βελτιώσουμε το επίπεδο διαβίωσης των κατοίκων ενός τόπου. Αυτό επιτυγχάνεται με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και την επακόλουθη αύξηση των εισοδημάτων τους. Σύμφωνα με την ίδια θεωρία, τουριστική ανάπτυξη θεωρείται και η μετατροπή ενός τόπου από φτωχό και υπανάπτυκτο σε πλούσιο και αναπτυγμένο (Ανδριώτης, 2005), ενώ σύμφωνα με τον Gartner (2001), τουριστική ανάπτυξη είναι η διαδικασία, η οποία έχει ως στόχο τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των τουριστών, αλλά και των ίδιων των κατοίκων ενός τόπου.

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι να αναφέρουμε την ποιοτική πλευρά της τουριστικής ανάπτυξης, μιας και έχει άμεση σχέση με διαρθρωτικές αλλαγές στην τουριστική οικονομική δραστηριότητα, αλλά και με κάποιες θεσμικές και οργανωτικές αλλαγές, οι οποίες πρέπει να προηγούνται των διαρθρωτικών ή να τις συνοδεύουν απαραίτητως όταν χρειάζεται. Δηλαδή, η τουριστική ανάπτυξη απαιτεί διαρθρωτικές αλλαγές στην παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών και αγαθών, όπως και σπουδαίες μεταβολές και βελτιώσεις των θεσμών που έχουν να κάνουν με το πώς οργανώνεται και πως λειτουργεί καλύτερα η τουριστική παραγωγή.

Συνήθως, η τουριστική οικονομία στοχεύει στη μεσοχρόνια και μακροχρόνια ανάπτυξή της, επειδή αυτή μπορεί να επιτευχθεί ανάλογα με το πόσο θα αυξηθεί η παραγωγική δυνατότητά της. Υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις, είναι δυνατή η βραχυχρόνια επίτευξη βελτιώσεων σε μια τουριστική οικονομία αναφορικά με την ποσότητα του παραγόμενου τουριστικού προϊόντος, καθώς και με την ικανοποίηση των τουριστικών επιθυμιών ή αναγκών των ξένων αλλά και των ντόπιων τουριστών, χωρίς, ωστόσο, να μεταβληθεί η ποσότητα των συντελεστών παραγωγής, οι οποίοι χρησιμοποιούνται κατά τη διαδικασία παραγωγής. Όποιες βελτιώσεις κι αν υπάρξουν προς αυτή την κατεύθυνση, σίγουρα δεν σχετίζονται καθόλου με το πώς αναπτύσσεται η τουριστική οικονομία, αλλά μόνο με το κατά πόσο αυξάνεται η αποδοτικότητα των συντελεστών παραγωγής της και συνεπώς η αποδοτικότητα της τουριστικής οικονομίας.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε χωρίς αμφιβολία ότι όσο πιο αποδοτικά λειτουργεί η τουριστική οικονομία, τόσο πιο εύκολη γίνεται η δημιουργία των αναγκαίων προϋποθέσεων για τη διευκόλυνση της τουριστικής ανάπτυξης. Παραδείγματος χάρη, με την αύξηση του τουριστικού εισοδήματος επακόλουθη είναι και η αύξηση των επενδύσεων που γίνονται σε πάγια κεφάλαια και καφαιουχικό εξοπλισμό, συνεπώς έχουμε και αύξηση της δυνατότητας παραγωγής της τουριστικής οικονομίας (Ηγουμενάκης, 2000).

### **2.3. Προϋποθέσεις και Παράγοντες της Τουριστικής Ανάπτυξης**

Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (2000), ο τουρισμός, κυρίως ο διεθνής, παρέχει ιδίως στις αναπτυσσόμενες χώρες σπουδαίες δυνατότητες για οικονομική πρόοδο και ανάπτυξη, συμβάλλοντας με αποφασιστικό τρόπο στην επίτευξη του στόχου μιας αναπτυσσόμενης χώρας να ξεφύγει από την υπανάπτυξη. Αυτό εξαρτάται, βέβαια, από τον βαθμό υπανάπτυξης της χώρας, από τον καθορισμό στόχων από την πλευρά της πολιτικής εξουσίας της που να είναι εφικτοί και να



μπορούν να μειώσουν τον βαθμό αυτό της υπανάπτυξης, καθώς και από το κατά πόσο η πολιτική αυτή εξουσία της αναπτυσσόμενης χώρας είναι ικανή να πετύχει τους στόχους αυτούς μέσα από ένα ευρύτερο πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης. Η τουριστική αυτή ανάπτυξη, έχει άμεση σχέση με διαρθρωτικές αλλαγές στην οικονομική δραστηριότητα του τουρισμού της χώρας, δηλαδή στην παραγωγή υπηρεσιών και αγαθών του τουρισμού. Επίσης, προϋποθέτει σπουδαίες μεταβολές και βελτιώσεις που πρέπει να γίνουν στους θεσμούς που έχουν σχέση τόσο με την οργάνωση όσο και με τη λειτουργία της τουριστικής παραγωγής της εν λόγω χώρας.

Ακόμη, σύμφωνα με τον Λατινόπουλο (2017), οι προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του τουρισμού σε έναν τόπο διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: α) σε αυτές που θεωρούνται «απαραίτητες», δηλαδή σε αυτές που οδηγούν εξαρχής τα άτομα στο να επισκεφθούν έναν τουριστικό προορισμό, όπως είναι τα αρχαιολογικά μνημεία, οι ειδυλλιακές τοποθεσίες, οι όμορφες παραλίες με τις καθαρές θάλασσες κ. ά. και β) σε αυτές που θεωρούνται «επιβεβλημένες», δηλαδή που σχετίζονται με τη θέληση που έχουν κάποια άτομα να αναπτυχθεί ο τουριστικός τομέας, επενδύοντας τόσο σε επιχειρήσεις (διαμονής, εστίασης, ψυχαγωγίας, μεταφοράς κλπ) όσο και σε υποδομές.

Τέλος, σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο (1999), αλλά και τους Κοκκώση και Τσάρτα (2001), τόσο στην τουριστική ανάπτυξη όσο και στον τρόπο λειτουργίας του τουριστικού τομέα, διαδραματίζουν είτε άμεσο είτε έμμεσο, αλλά σίγουρα καθοριστικό, ρόλο οι εξής ομάδες παραγόντων:

A) Οι οργανισμοί και φορείς διεθνούς και υπερεθνικού βεληνεκούς, οι οποίοι συλλέγουν στατιστικά στοιχεία και πραγματοποιούν έρευνες, απαραίτητες για τη διεξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για την τουριστική ανάπτυξη, όπως είναι ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού.

B) Οι φορείς πολιτικής εκπροσώπησης του τουρισμού σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο, όπως είναι ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) και οι φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης (Περιφέρειες, Δήμοι κλπ), οι κοινωνικοεπαγγελματικές ομάδες, όπως ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) και το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, των οποίων βασικός σκοπός και ρόλος είναι η εκπροσώπηση των ιδιοκτητών τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και οι φορείς εκπροσώπησης των εργαζομένων στον τουριστικό τομέα.

Γ) Οι επιχειρήσεις που κινούνται στον ευρύτερο χώρο του τουρισμού, όπως είναι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, οι επιχειρήσεις μεταφορών (π. χ. αεροπορικές

εταιρίες), τα ξενοδοχεία και οι επιχειρήσεις εστίασης κι αναψυχής, των οποίων ο ρόλος στην τουριστική ανάπτυξη είναι τεράστιος κι αδιαμφισβήτητος, μιας και αυτές οι ίδιες αποτελούν συχνά το κίνητρο για να επισκεφθεί κάποιος έναν τόπο, αυξάνοντας την προσβασιμότητα σε αυτόν, τη δημοτικότητά του και την ποιότητα και ποικιλία των εμπειριών που ο επισκέπτης μπορεί να βιώσει στον εν λόγω τόπο.

Δ) Οι φορείς, καθώς και οι ομάδες συμφερόντων που σχεδιάζουν, οργανώνουν, διαχειρίζονται και προωθούν την τουριστική ανάπτυξη.

Ε) Οι στρατηγικές και οι πολιτικές που έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με την τουριστική ανάπτυξη, όπως είναι η πολιτική περιφερειακής ανάπτυξης, η αγροτική πολιτική και η πολιτική διαχείρισης του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος.

ΣΤ) Οι τουριστικοί πόροι που διαθέτει ένας τόπος, οι οποίοι τον διαφοροποιούν από άλλους. Αυτοί διακρίνονται σε φυσικούς (χλωρίδα και πανίδα, φυσικά τοπία κλπ) και σε ανθρωπογενείς (αρχαιολογικά μνημεία, ιστορικά κτήρια, υποδομές, ήθη, έθιμα και παραδόσεις του τόπου).

ΖΤ) Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική προσφορά και την τουριστική ζήτηση, τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

#### **2.4. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα της Τουριστικής Ανάπτυξης**

Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (2000), παρόλο που η τουριστική ανάπτυξη δεν μπορεί από μόνη της να επιλύσει τις πολυάριθμες οικονομικές και κοινωνικές δυσκολίες που αντιμετωπίζουν πολλές χώρες - ιδιαίτερα οι αναπτυσσόμενες - σίγουρα μπορεί να συμβάλει σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό στην αντιμετώπισή τους, χάρη στα πλεονεκτήματά της, μερικά από τα οποία είναι τα παρακάτω:

Α) Το συνάλλαγμα που προέρχεται από την τουριστική ανάπτυξη καλύπτει ένα μεγάλο μέρος από το άνοιγμα του ελλείμματος στο ισοζύγιο των τρεχουσών συναλλαγών.

Β) Η τουριστική ανάπτυξη δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας, εκεί όπου δεν μπορούν να τις δημιουργήσουν οι υπόλοιποι τομείς οικονομικής δραστηριότητας, όπως είναι η γεωργία και η βιομηχανία. Οι νέες αυτές θέσεις εργασίας, ακόμη κι αν έχουν εποχιακό χαρακτήρα στην πλειονότητά τους, ενισχύουν σε μεγάλο βαθμό την τοπική οικονομία.

Γ) Η τουριστική ανάπτυξη βελτιώνει την οικονομική κατάσταση των κατοίκων στους τόπους όπου αναπτύσσεται, αποφέροντάς τους επιπλέον έσοδα και περιορίζοντας το άνοιγμα της ψαλίδας μεταξύ των εισοδημάτων των κατοίκων των

αστικών περιοχών και της περιφέρειας, ενώ αποφέρει επιπλέον έσοδα και για το Κράτος γενικότερα.

Βέβαια, η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να κάνει αισθητή τη θετική της επίδραση μόνο εφόσον η ανάπτυξη που επιχειρείται πραγματοποιείται με ορθολογισμό, σωστό προγραμματισμό και λεπτομερή και αδιάλειπτο έλεγχο (Ηγουμενάκης 2000), ενώ με τον τρόπο αυτό μειώνονται σημαντικά και οι αρνητικές επιπτώσεις της, μερικές από τις οποίες είναι οι παρακάτω:

A) Οι οικονομικές είναι από τις σημαντικότερες επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης, οι οποίες σχετίζονται με την υπερβολική εξάρτηση της οικονομίας ενός τόπου από τον τουρισμό, από τα εισαγόμενα προϊόντα, από το γεγονός ότι η κατανάλωση είναι κυρίως εποχική, καθώς και από το κόστος του πληθωρισμού (Page, 2006).

B) Εξίσου σημαντικές είναι και οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης, καθώς η υπερβολική συγκέντρωση τουριστών σε έναν τόπο δημιουργεί πολλά προβλήματα, όπως είναι η ρύπανση και η ηχορύπανση, η κυκλοφοριακή συμφόρηση, τα προβλήματα στάθμευσης, η ολοένα και μεγαλύτερη παραγωγή απορριμμάτων, καθώς και η υποβάθμιση των αρχαιολογικών και των ιστορικών χώρων. Επίσης, η αυξανόμενη δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων, τα οποία συχνά είναι αυθαίρετα, κυρίως στις παράκτιες περιοχές, οδηγεί στην έντονη αστικοποίηση, στη μείωση της γεωργικής γης και στα προβλήματα στη φέρουσα ικανότητα του τόπου, ιδίως όσον αφορά στη ζήτηση και κατανάλωση φυσικών πόρων, όπως είναι το νερό (Κοκκώσης & Τσάρτας, 1999).

Γ) Τέλος, η τουριστική ανάπτυξη έχει και κοινωνικές επιπτώσεις και μεταβολές, μιας και μέρος του τοπικού πληθυσμού συμπεριφέρεται πλέον σύμφωνα με τα αστικά πρότυπα, ενώ ένα άλλο μέρος του πληθυσμού εξακολουθεί να συμπεριφέρεται σύμφωνα με τα τοπικά ήθη και έθιμα. Επίσης, η απότομη και γρήγορη αύξηση των εισοδημάτων επιφέρει συχνά το φαινόμενο του υπέρμετρου καταναλωτισμού και του επιφανειακού εκσυγχρονισμού που μαζί με τα προηγούμενα οδηγούν στο να μεταβληθούν σημαντικά οι τοπικές, και όχι μόνο, κοινωνικές αξίες (Ζαχαράτος & Τσάρτας, 1999). Ακόμη, λόγω της πολυκοσμίας και της ανωνυμίας μεταξύ των τουριστών και των εργαζομένων στις τουριστικές περιοχές, αυξάνονται οι παραβατικές συμπεριφορές, ενώ μειώνεται αισθητά η χρήση της τοπικής γλώσσας, η οποία αντικαθίσταται εν μέρει κυρίως από την αγγλική (Page, 2006). Τέλος, ιδιαίτερα σε περιοχές με χαμηλό οικονομικό και μορφωτικό επίπεδο των ντόπιων κατοίκων, παρατηρείται έντονα το φαινόμενο όπου οι ντόπιοι μιμούνται τον τρόπο ζωής και τη συμπεριφορά των τουριστών, το

οποίο έχει ως αποτέλεσμα την ακόμη μεγαλύτερη αλλοίωση του παραδοσιακού χαρακτήρα της τουριστικής περιοχής (Μοίρα, 2012).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Η Ευρύτερη Περιοχή της Αμφίπολης

#### 3.1. Η Ιστορία της Αμφίπολης



Εικόνα 1. Τμήμα από το σωζόμενο οχυρωματικό τείχος της Αρχαίας Αμφίπολης.

Η Αμφίπολη βρίσκεται 39 χιλιόμετρα νοτιοανατολικά των Σερρών, στις εύφορες εκβολές του ποταμού Στρυμόνα και κοντά στα χρυσωρυχεία του όρους Παγγαίου. Η εν λόγω περιοχή, η οποία είναι ο σημαντικότερος αρχαιολογικός χώρος στον Νομό Σερρών και αποτέλεσε μεγάλο αστικό κέντρο που άκμασε από τον 4<sup>ο</sup> έως τον 6<sup>ο</sup> π. Χ. αιώνα, κατοικούνταν από τη Νεολιθική Περίοδο, αλλά και την εποχή του Χαλκού. Σημαντικός νεολιθικός οικισμός έχει εντοπιστεί στον γειτονικό στην αρχαία πόλη Λόφο 133, όπου πολύ αργότερα αναπτύχθηκε σημαντικός οικισμός της Πρώιμης Εποχής του Σιδήρου. Ο τελευταίος μας είναι γνωστός κυρίως για τους πλούσια κτερισμένους τάφους του.

Τα ευρήματα του 7<sup>ου</sup> και του 6<sup>ου</sup> π. Χ. αιώνα, τόσο στον Λόφο 133 όσο και στη θέση όπου χτίστηκε αργότερα η Αμφίπολη, μαρτυρούν έντονες επιδράσεις από τη Νότια Ελλάδα και τις ιωνικές πόλεις του Βόρειου Αιγαίου.



**Εικόνα 2. Ο Πύργος Μαρμαρίου.**

Το 476 π. Χ. οι Αθηναίοι εγκαταστάθηκαν στην Ηιόνα, στις εκβολές του Στρυμόνα. Από εκεί έκαναν την πρώτη ανεπιτυχή απόπειρα αποικισμού της περιοχής της Αμφίπολης με τη βραχύχρονη εγκατάστασή τους στο θρακικό πόλισμα Εννέα Οδοί, το οποίο όμως καταστράφηκε το 464 π. Χ. Οι ερευνητές δεν έχουν αποφασίσει ακόμη εάν οι Εννέα Οδοί, που αναφέρονται στις γραπτές πηγές, ταυτίζονται με τον οικισμό στον Λόφο 133 ή με την ίδια την Αμφίπολη, στην περιοχή του βόρειου τείχους της οποίας οι ανασκαφές έχουν εντοπίσει εγκατάσταση προγενέστερη του τείχους του 5<sup>ου</sup> αιώνα.

Η Αμφίπολη ιδρύθηκε το 437 π. Χ. από Αθηναίους αποίκους με οικιστή τον Άγωνα, γιο του στρατηγού Νικία. Αυτό αποτέλεσε μεγάλη επιτυχία για την Αθήνα, καθώς η θέση ήταν στρατηγική, στο σταυροδρόμι βασικών οδικών αρτηριών. Παράλληλα, εξασφάλιζε τον έλεγχο του πλωτού Στρυμόνα, καθώς και των χρυσορυχείων του Παγγαίου. Εκτός από τους Αθηναίους, στην Αμφίπολη συγκεντρώθηκαν σταδιακά Ίωνες από τις γύρω περιοχές και Θράκες. Στη διάρκεια του Πελοποννησιακού Πολέμου, η περιοχή της Αμφίπολης έγινε πεδίο μεγάλων συγκρούσεων μεταξύ των Αθηναίων και των Σπαρτιατών. Το 422 π. Χ. αποσκήρτησε από τη μητρόπολη Αθήνα και παρέμεινε αυτόνομη, έως την ένταξή της στο μακεδονικό βασίλειο από τον Φίλιππο Β' το 357 π. Χ. Σταδιακά εξελίχθηκε σε

ισχυρό αστικό κέντρο, αποτέλεσε την έδρα του βασιλικού νομισματοκοπείου και γνώρισε μεγάλη οικονομική και πολιτιστική άνθηση. Στο δε λιμάνι της Αμφίπολης συγκεντρώθηκε ο στόλος του Μ. Αλεξάνδρου, προκειμένου να αναχωρήσει για την εκστρατεία του εναντίον των Περσών.

Μετά τη ρωμαϊκή κατάκτηση της Μακεδονίας (168 π. Χ.), η Αμφίπολη ορίστηκε πρωτεύουσα της μίας από τις τέσσερις διοικητικές περιφέρειες, στις οποίες χωρίστηκε η Μακεδονία. Γύρω στα μέσα του 1<sup>ου</sup> αιώνα π. Χ., η πόλη λεηλατήθηκε από επαναστατημένους Θράκες, αλλά δεν καταστράφηκε ολοσχερώς. Στα χρόνια του Οκταβιανού άκμασε εκ νέου, για 3 αιώνες συνολικά. Το 50 μ. Χ. την επισκέφθηκε ο Απόστολος Παύλος κατά την πορεία του από τους Φιλίππους στη Θεσσαλονίκη. Με την επικράτηση του χριστιανισμού, έγινε έδρα επισκοπής και γνώρισε άνθηση τον 5<sup>ο</sup> και τον 6<sup>ο</sup> αιώνα. Όμως, ο λοιμός του 6<sup>ου</sup> αιώνα μ. Χ. και οι μετακινήσεις σλαβικών πληθυσμών στη συνέχεια οδήγησαν στη σταδιακή υποβάθμιση και τελικά στην εγκατάλειψή της τον 8<sup>ο</sup> και τον 9<sup>ο</sup> αιώνα.

## 3.2. Οι Αρχαίοι Τόποι της ευρύτερης περιοχής της Αμφίπολης

### 3.2.1. Το Αρχαιολογικό Πάρκο Αμφίπολης



Εικόνα 3. Τμήμα από το Αρχαιολογικό Πάρκο Αμφίπολης.

Το Αρχαιολογικό Πάρκο της Αμφίπολης περιβάλλεται από ισχυρό και καλοφτιαγμένο οχυρωματικό περίβολο μήκους γύρω στα 7,5 χλμ., ο οποίος σε κάποια σημεία στα βόρεια σώζεται σε ύψος 7-8 μ. Ένα δεύτερο εσωτερικό τείχος,

ανάλογης κατασκευής και μήκους 2,2 χλμ., έχει χτιστεί γύρω από το κυρίως αστικό κέντρο-ακρόπολη. Η οχύρωση της πόλης ανάγεται στα κλασικά χρόνια και περιλαμβάνει εντυπωσιακούς πύργους, προμαχώνες και πολύ αποτελεσματικό σύστημα αποχέτευσης όμβριων υδάτων. Μοναδικό αρχαιολογικό εύρημα είναι οι ξύλινοι πάσσαλοι που αποτελούσαν την υποδομή της Γέφυρας του Στρυμόνα (η οποία ήταν γνωστή από τα χρόνια του Θουκυδίδη) και εντοπίστηκαν έξω από την Πύλη Γ, στο βόρειο εξωτερικό τείχος.

Ο επισκέπτης της Αμφίπολης μπορεί να θαυμάσει τα κατάλοιπα ιδιωτικών οικιών, διακοσμημένων με εντυπωσιακές τοιχογραφίες και ψηφιδωτά δάπεδα. Αυτές εντοπίζονται νοτιοδυτικά της ακρόπολης και ανάγονται στα ρωμαϊκά χρόνια. Η αρχαία πόλη είναι διάσπαρτη με ναούς και ιερά αφιερωμένα στους θεούς του Ολύμπου, στον Ηρακλή, στους Διόσκουρους, στον Ασκληπιό, αλλά και στις ανατολικές θεότητες Κυβέλη και Άττι, ενώ κατά τους χριστιανικούς αιώνες, το θρησκευτικό κέντρο της πόλης είχε μεταφερθεί στην περιοχή της ακρόπολης. Εκεί έχουν βρεθεί τέσσερις βασιλικές και ένας περίκεντρος ναός μνημειακής αρχιτεκτονικής σχεδίασης και διαστάσεων, με εντυπωσιακά μωσαϊκά δάπεδα (5<sup>ος</sup> - 6<sup>ος</sup> αιώνας μ. Χ.).

Στο νοτιοανατολικό τμήμα της πόλης, εκτός του τείχους της ακρόπολης, έχει αποκαλυφθεί το γυμνάσιο της αρχαίας Αμφίπολης, με παλαίστρα, χώρο άσκησης των αθλητών και σκεπαστή στοά, όπου διεξάγονταν οι αγώνες δρόμου (ξυστός). Το γυμνάσιο ιδρύθηκε στα τέλη της Κλασικής Περιόδου, αλλά χρησιμοποιήθηκε και στα ρωμαϊκά χρόνια.

Τα νεκροταφεία της αρχαίας Αμφίπολης (μέσα 4<sup>ου</sup> - μέσα 2<sup>ου</sup> π. Χ. αιώνα) έχουν ανασκαφεί εκτός των τειχών της πόλης. Τα πλούσια κτερίσματα των τάφων μαρτυρούν την οικονομική ακμή της. Τα ταφικά μνημεία περιλαμβάνουν τέσσερις μνημειακούς τάφους μακεδονικού τύπου και το χαρακτηριστικό μνημείο του Λέοντα της Αμφίπολης.

Τα περισσότερα κινητά ευρήματα στην αρχαία και την παλαιοχριστιανική Αμφίπολη εκτίθενται στο Αρχαιολογικό Μουσείο που έχει χτιστεί στην είσοδο της σύγχρονης Αμφίπολης, ενώ τα υπόλοιπα έχουν μεταφερθεί στο Αρχαιολογικό Μουσείο Καβάλας.

### 3.2.2. Το Αρχαιολογικό Μουσείο Αμφίπολης



**Εικόνα 4. Το Αρχαιολογικό Μουσείο Αμφίπολης (εξωτερικά).**

Η σκέψη για τη δημιουργία του Αρχαιολογικού Μουσείου Αμφίπολης οφείλεται στον αρχαιολόγο Δημήτριο Λαζαρίδη, ο οποίος, με τη στήριξη της Αρχαιολογικής Εταιρείας Αθηνών και του Υπουργείου Πολιτισμού, πραγματοποίησε τον κύριο όγκο των ανασκαφών στην Αμφίπολη από το 1956 έως και το 1984. Το έργο της ανέγερσης του κτιρίου άρχισε στα 1976 και έμεινε ημιτελές μέχρι το 1981, όταν με τη στήριξη της Υπουργού Πολιτισμού Μελίνας Μερκούρη εντάχθηκε στα Μεσογειακά Προγράμματα και ολοκληρώθηκε το 1987.

Το Αρχαιολογικό Μουσείο Αμφίπολης τελεί υπό την διοίκηση της Εφορείας Αρχαιοτήτων Σερρών, αποτελώντας πόλο έλξης επισκεπτών, καύχημα της περιοχής, αλλά και ολόκληρου του νομού. Βρίσκεται στον φυσικό του χώρο, στο περίγραμμα του ευρύτερου αρχαιολογικού χώρου της Αμφίπολης, ενώ είναι το κύριο Αρχαιολογικό Μουσείο της Περιφερειακής Ενότητας Σερρών, που μαζί με αυτό της πόλης των Σερρών (Μπεζεστένι), συνθέτουν τη μουσειακή αρχαιολογική εικόνα του νομού.

Καλαίσθητο εσωτερικά και εξωτερικά (περιβάλλον χώρος), το Αρχαιολογικό Μουσείο της Αμφίπολης αποτελεί ένα πολύπλευρο σύνολο χώρων και ανθρώπινου δυναμικού με πολλές και διαφορετικές λειτουργίες, σε σχέση με την προστασία και την ανάδειξη των αρχαιοτήτων. Στις αποθήκες και τα εργαστήριά του εξασφαλίζεται η φύλαξη και πραγματοποιείται η συντήρηση και η μελέτη των ευρημάτων που φέρνουν στο φως οι αρχαιολογικές ανασκαφές.



Στον προθάλαμο της έκθεσης, στον χώρο υποδοχής, εκτίθενται η ασημένια λειψανοθήκη και το χρυσό στεφάνι από φύλλα ελιάς που βρέθηκαν σε κιβωτιόσχημο τάφο, στο σημείο που είναι τώρα κτισμένο το Μουσείο.

Η έκθεση οργανώνεται κατά χρονολογικές και θεματικές ενότητες:



**Εικόνα 5. Το Αρχαιολογικό Μουσείο Αμφίπολης (εσωτερικά).**

- I) Προϊστορικοί χρόνοι
- II) Πρώιμοι ιστορικοί χρόνοι
- III) Κλασικοί και Ελληνιστικοί χρόνοι
- IV) Ρωμαϊκοί χρόνοι
- V) Παλαιοχριστιανικοί χρόνοι
- VI) Βυζαντινοί χρόνοι

Στο μικρό σαλόνι του Μουσείου μπορεί κανείς να βρει ενδιαφέρουσες πληροφορίες για τη νεότερη ιστορία του τόπου και ένα χρονικό για την αρχαιολογική έρευνα στην περιοχή.

Στην έκθεση του Μουσείου μπορεί κανείς να γνωρίσει την ιστορική πορεία της αρχαίας πόλης και της άμεσης περιοχή της. Στόχος της έκθεσης δεν είναι η απλή προβολή των καλλιτεχνικών και τεχνολογικών επιτευγμάτων των κατοίκων της Αμφίπολης ανά τους αιώνες, αλλά η διαχρονική σκιαγράφηση του πολιτισμικού χαρακτήρα της πόλης και της γύρω περιοχής.

### 3.2.3. Ο Λέων Αμφίπολης



Εικόνα 6. Το μνημείο του Λέοντα της Αμφίπολης.

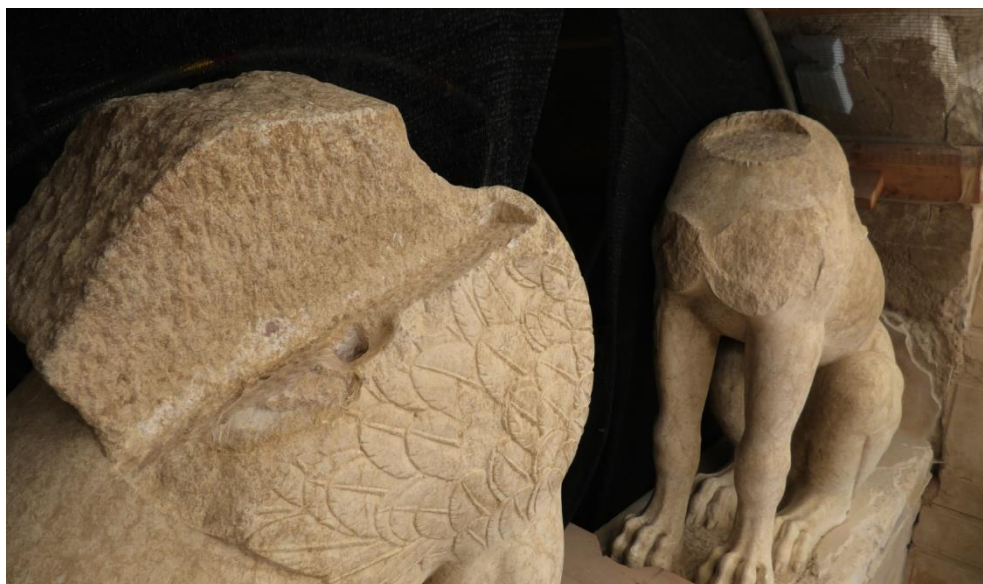
Ένα από τα κορυφαία δείγματα αρχαίας ελληνικής πλαστικής και από τα σημαντικότερα αρχαιολογικά μνημεία της Μακεδονίας είναι αναμφισβήτητα ο Λέων της Αμφίπολης, σύμβολο της Περιφερειακής Ενότητας Σερρών. Ο Λέων έχει ύψος 5,30 μέτρα, ενώ, συνυπολογίζοντας τα διαδοχικά βάθρα πάνω στα οποία στηρίζεται, το συνολικό ύψος του μνημείου υπερβαίνει τα οκτώ μέτρα.

Ο Λέων βρισκόταν στην κορυφή του Μνημειακού Ταφικού Συγκροτήματος του Τύμβου Καστά και χρονολογικά ανήκει στο τελευταίο τέταρτο του 4ου αιώνα π.

Χ. Βρέθηκε σπασμένος στην κοίτη του ποταμού Στρυμόνα το 1936, συναρμολογήθηκε και τοποθετήθηκε στη σημερινή του θέση, δίπλα στον ποταμό Στρυμόνα, από όπου, επιβλητικός και πάλι, κατοπτεύει αγέρωχα και περήφανα όλη τη γύρω περιοχή.

Τα πρώτα αρχιτεκτονικά σπαράγματα του Λέοντα εντοπίστηκαν από Έλληνες στρατιώτες μόλις το 1912, την περίοδο του Β΄ Βαλκανικού Πολέμου, κατά την αποξήρανση της κοίτης του Στρυμόνα. Λίγα χρόνια αργότερα, το 1916, κατά την κατασκευή οχυρωματικών έργων, Άγγλοι στρατιώτες έφεραν στην επιφάνεια μαρμάρινα τμήματα του σώματός του.

#### 3.2.4. Το Μνημειακό Ταφικό Συγκρότημα του Τύμβου Καστά



Εικόνα 7. Οι ακέφαλες σφίγγες στο μνημειακό ταφικό συγκρότημα του Τύμβου Καστά.

Το Μνημειακό Ταφικό Συγκρότημα, κατασκευασμένο από μάρμαρο Θάσου, χρονολογείται στο τελευταίο τέταρτο του 4<sup>ου</sup> αιώνα π. Χ. Μοναδικό στο είδος του, αποτελείται από μαρμάρινο περίβολο ύψους 3 μ., διαμέτρου 158,40 μ. και περίμετρο 497 μ., έναν σύνθετο μακεδονικό τάφο και το μνημείο του Λέοντα που βρισκόταν στην κορυφή του Τύμβου.

Μια μνημειώδης κλίμακα οδηγεί στην είσοδο του μνημείου, το οποίο στολίζουν δύο ακέφαλες Σφίγγες. Στη συνέχεια, δύο εξαιρετικής τέχνης Καρυάτιδες

οδηγούν στο απaráμιλλης τέχνης και ομορφιάς βοτσαλωτό δάπεδο που απεικονίζει την αρπαγή της Περσεφόνης με ψυχοπομπό τον Ερμή. Τέλος, μια μαρμάρινη θύρα οδηγεί στον κυρίως ταφικό θάλαμο.

Το Μνημειακό Μακεδονικό Ταφικό Συγκρότημα στον Τύμβο Καστά μαρτυρεί την εξέχουσα προσωπικότητα του αφηρωισμένου νεκρού, προς τιμήν του οποίου οικοδομήθηκε για την απόδοση λατρευτικών τιμών από την κοινωνία της εποχής του, ενώ υποστηρίζεται ότι έχει κατασκευασθεί έπειτα από παραγγελία του Μεγάλου Αλεξάνδρου προς τιμήν του μεγάλου Στρατηγού Ηφαιστείωνα.

Για όλους αυτούς τους λόγους το Μνημειακό αυτό Ταφικό Συγκρότημα έχει προκαλέσει τον παγκόσμιο θαυμασμό και έχει καταστήσει τον αρχαιολογικό χώρο της Αμφίπολης ένα από τα σημαντικότερα αρχαιολογικά σύνολα διεθνώς.

### 3.2.5. Η Αρχαία Άργιλος



Εικόνα 8. Το Ελαιοτριβείο της Αρχαίας Αργίλου.

Σε απόσταση 6 μόλις χλμ. από την Αρχαία Αμφίπολη, στον λόφο «Παλαιόκαστρο», 4 χλμ. δυτικά των εκβολών του Στρυμόνα, δεσπόζουν τα ερείπια της Αρχαίας Αργίλου. Πρόκειται για την αρχαιότερη αποικία Ανδρίων αποίκων στη θρακική γη (655 π.Χ.), σημαντικό οργανωμένο βιοτεχνικό/εμπορικό κέντρο της εποχής. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο οικιστικός ιστός της αποικίας, ο οποίος διατηρεί την αρχιτεκτονική των αιγαιοπελαγίτικων προτύπων, ενώ ακόμα και οι δρόμοι θυμίζουν νησιώτικα σοκάκια.

Στην πόλη, μετά την καταστροφή της από τον Φίλιππο Β΄ (357 π.Χ.), ανοικοδομήθηκε μόνο το τμήμα της Ακρόπολης, όπου βρίσκεται και το δώροφο Αρχοντικό, σπουδαίο αρχιτεκτονικό κατάλοιπο των ελληνοιστικών χρόνων. Στην κλειστή αυλή του κτηρίου, διασώζεται ελαιοτριβείο - το καλύτερα διατηρημένο της κλασικής εποχής - με τον μύλο που άλεθε τον καρπό, λίθινες μυλόπετρες και τις πλάκες συμπίεσης.

### 3.2.6. Οι Μακεδονικοί Τάφοι στον Σταθμό Αγγίστας



Εικόνα 9. Ο Μακεδονικός Τάφος Α΄ στον Σταθμό Αγγίστας.

Στην κορυφή του πευκόφυτου λόφου, πίσω από την εκκλησία της Υψώσεως Τιμίου Σταυρού, στο χωριό Σταθμός Αγγίστας Σερρών, βρίσκεται ένα σπουδαίο

ταφικό μνημείο της Μακεδονικής Περιόδου του 3ου αιώνα π.Χ.. Ο «Μακεδονικός Τάφος Α», όπως είναι η ονομασία του, αποτελείται από τον προθάλαμο και τον κυρίως ταφικό θάλαμο, μέσα στον οποίο βρέθηκε μαρμάρινη νεκρική κλίνη με διατηρημένα ίχνη από έντονα διακοσμητικά στοιχεία, χαρακτηριστικά των αρχαίων μακεδονικών τάφων. Ο Μακεδονικός Τάφος Α είναι το μοναδικό μνημείο αυτού του είδους στις Σέρρες, το οποίο είναι επισκέψιμο, επί του παρόντος.

Στο κέντρο του χωριού, στον δρόμο που οδηγεί στην Πρώτη Σερρών, έχει αποκαλυφθεί ακόμη ένας Μακεδονικός Τάφος της ίδιας περιόδου. Ο «Μακεδονικός Τάφος Β», όπως είναι γνωστός, καταστράφηκε κατά την περίοδο του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, σύμφωνα με τις μαρτυρίες των κατοίκων, διατηρεί, ωστόσο, μια εντυπωσιακή μαρμάρινη νεκρική κλίνη στο εσωτερικό του.

### **3.3. Οικότοποι, Μοναστήρια και Παραδοσιακοί Οικισμοί της ευρύτερης περιοχής της Αμφίπολης**

#### **3.3.1. Οι Οικότοποι της ευρύτερης περιοχής της Αμφίπολης**

##### **3.3.1.1. Το Παγγαίο Όρος**



**Εικόνα 10. Πανοραμική άποψη του Παγγαίου όρους.**

Το Παγγαίο όρος δεν είναι σαν όλα τα άλλα βουνά, με μόνο χαρακτηριστικό, δηλαδή, τη φυσική ομορφιά. Είναι η άσβεστη ιστορική οσμή που αναδίδει το «ιερό»

αυτό όρος. Είναι ένα βουνό με βάθος και βάρος ιστορίας, παράδοσης, μύθων. Λίκνο της Διονυσιακής λατρείας, αιτία διαρκούς διαμάχης ανάμεσα σε Αθηναίους, Σπαρτιάτες και Μακεδόνες για τον πλούτο του («χρυσοφόρον όρος»), ποίημα και ύμνος στο στόμα του Ομήρου, του Ορφέα, του Αισχύλου, του Ευριπίδη, του Σικελιανού κ.ά.

Φυλές, πολιτισμοί, κατακτητές πέρασαν στο διάβα των αιώνων από το Παγγαίο, αφήνοντας έντονο το ιστορικό τους αποτύπωμα εκεί, όπου αναλλοίωτο το βουνό αφήνει αναλλοίωτη την ιστορική εικόνα και στη ψυχή του επισκέπτη.

Έλληνες και ξένοι, αρχαίοι και νέοι, συγγραφείς, ποιητές, τραγωδοί, επιστήμονες, ιστορικοί, γεωγράφοι, πολιτικοί και θρησκευτικοί αρχηγοί, αλλά και ταξιδευτές, μαρτυρούν με τα κείμενά τους το μεγαλείο και τον ιδιάζοντα «χαρακτήρα» του βουνού.

Παραδοσιακοί οικισμοί, μοναστήρια, μονοπάτια, σπήλαια, πλούσια βιοποικιλότητα, άγριο πολλές φορές γεωλογικό ανάγλυφο, συνθέτουν την εικόνα του βουνού, ως φυσικό περιβάλλον, ενώ οι κάτοικοι οι κάτοικοι όλων των οικισμών είναι φιλόξενοι, με το χαμόγελο πάντα στα χείλη, έτοιμοι να υποδεχθούν τον επισκέπτη, να τον μύσουν στα μυστικά του βουνού και να τον κάνουν να αισθανθεί την ώσμωση με την τοπική κουλτούρα και την πολιτιστική κληρονομιά.

### 3.3.1.2. Το Σπήλαιο Αλιστράτης



Εικόνα 11. Τμήμα του διαδρόμου στο Σπήλαιο Αλιστράτης.

Το Σπήλαιο Αλιστράτης είναι ένας μαγικός, αστραφτερός, ακτινοβόλος κόσμος, καλά κρυμμένος μέσα στα έγκατα της γης, που καθηλώνει με το μεγαλείο και την επιβλητικότητά του. Καθόλου τυχαίο που το Σπήλαιο Αλιστράτης θεωρείται ένα από τα ομορφότερα της Ελλάδας και ολόκληρης της Ευρώπης.

Ο εσωτερικός του διάκοσμος, με τις πανύψηλες οροφές, τους υπερμεγέθεις σταλακτίτες και σταλαγμίτες και τους εντυπωσιακούς χρωματισμούς, περιλαμβάνει κι έναν σπανιότατο μικροδιάκοσμο από γιγάντιους - ύψους έως και 15 μ. - εκκεντρίτες: είδος σταλακτιτών που μοιάζουν με χνούδι και αναπτύσσονται προς διάφορες κατευθύνσεις, αφηφώντας τους νόμους της βαρύτητας.

Το Σπήλαιο βρίσκεται πολύ κοντά στο Φαράγγι του ποταμού Αγγίτη, στη θέση «Πετρωτό», 6 χλμ. από την ομώνυμη κωμόπολη και 45 χλμ. ΝΑ των Σερρών. Σύμφωνα με την ελληνική μυθολογία, στην περιοχή αυτή εμφανιζόταν η διάσημη Σφίγγα, ενώ εδώ βρισκόταν και η Πύλη του Άδη, απ' όπου ο Πλούτωνας πέρασε την Περσεφόνη στον Κάτω Κόσμο.

Μοναδική παγκοσμίως τεχνολογική καινοτομία του Σπηλαιού Αλιστράτης είναι το ρομπότ-ξεναγός με το όνομα της μυθολογικής Περσεφόνης, το οποίο περιμένει να ξεναγήσει τους επισκέπτες του στα μυστικά του σε 40 γλώσσες,



ανάμεσά τους και τα αρχαία ελληνικά, αλλά και να απαντήσει σε συγκεκριμένες ερωτήσεις τους.

### 3.3.1.3. Το Φαράγγι του Αγγίτη



Εικόνα 12. Πανοραμική άποψη του φαραγγιού του ποταμού Αγγίτη.

Το Φαράγγι που δημιουργεί ο ποταμός Αγγίτης, μικρό σε μήκος, αλλά εκπληκτικό ως θέαμα, εντυπωσιάζει με τους γιγάντιους όγκους από συμπαγή πετρώματα, τα οποία φτάνουν σε ύψος μέχρι και τα 80 μέτρα, ορθώνοντας κάθετα πανύψηλα τοιχώματα στις δύο όχθες του.

Το Φαράγγι τερματίζει στο ύψος του αρχαίου πεντάτοξου πέτρινου γεφυριού του χωριού Σταθμός Αγγίστας, ενώ στη διαδρομή του, στα σημεία της όχθης όπου τα βράχια δεν βυθίζονται στο νερό, σχηματίζονται μικρές αμμουδιές δίπλα σε μαγευτικά παρόχθια δάση, ήσυχια και δροσερά. Η περιοχή φιλοξενεί, επίσης, πλούσια βλάστηση και δεκάδες είδη ορνιθοπανίδας.

Οι «μαϊάνδροι» που σχηματίζονται κατά μήκος της ροής του ποταμού προσφέρονται για ράφτινγκ, ενώ η περιοχή είναι κατάλληλη και για καγιάκ. Στην περιοχή υπάρχουν, επίσης, ποδηλατόδρομοι και πεζοπορικά μονοπάτια, ενώ στα βορεινά βράχια του Φαραγγιού ανοίγεται η είσοδος του Σπήλαιου της Αλιστράτης.

#### 3.3.1.4. Το Δέλτα του ποταμού Στρυμόνα



Εικόνα 13. Τμήμα του ποταμού Στρυμόνα.

Ένας από τους σημαντικότερους και πλουσιότερους σε βιοποικιλότητα υδροβιότοπους της Κεντρικής Μακεδονίας που αναπτύσσεται γύρω από τις εκβολές του Στρυμόνα, στον Στρυμονικό Κόλπο.

Το παράκτιο Δέλτα του ποταμού αποτελεί προστατευόμενη τοποθεσία του δικτύου Natura 2000, καθώς οι αλμυρόβαλτοι, οι υφάλμυρες λιμνοθάλασσες, οι υγροί λειμώνες και οι καλαμώνες του, αποτελούν καταφύγιο για πολλά αναπαραγόμενα, διαβατικά και διαχειμάζοντα υδρόβια είδη, αλλά και μεταναστευτικό σταθμό για σπάνια και απειλούμενα πτηνά.

### 3.3.2. Τα Μοναστήρια της ευρύτερης περιοχής της Αμφίπολης

#### 3.3.2.1. Ιερά Μονή Παναγίας Εικοσιφοίνισσας



Εικόνα 14. Άποψη της Ιεράς Μονής Παναγίας Εικοσιφοίνισσας.

Ένα από τα σπουδαιότερα προσκυνήματα της Μακεδονίας και το παλαιότερο εν ενεργεία μοναστήρι στην Ελλάδα, αλλά και στην Ευρώπη, η Σταυροπηγιακή Ιερά Μονή Εικοσιφοίνισσας βρίσκεται σε μια θαυμάσια τοποθεσία στη βόρεια πλευρά του Παγγαίου όρους, σε υψόμετρο 743 μ. στα όρια των νομών Σερρών - Καβάλας και σε απόσταση 66 χλμ. από την πόλη των Σερρών.

Η ίδρυση της Μονής χρονολογείται στις αρχές του 6ου αιώνα μ. Χ., ενώ του 11ου αι. είναι το Ιερό Βήμα που διασώζεται στο Καθολικό. Η Μονή είναι διάσημη για τη θαυματουργή χειροποίητο εικόνα της Θεοτόκου, η οποία βρίσκεται στο ξυλόγλυπτο επίχρυσο τέμπλο του Καθολικού. Κατά μια εκδοχή, το όνομά της οφείλεται στο θαύμα της εικόνας που έλαμπε και σκορπούσε φως «φοινικούν», δηλαδή κόκκινο, όπως η πορφύρα των Φοινίκων.

Ο πιο γνωστός θρύλος για την Ιερά Μονή Παναγίας Εικοσιφοίνισσας αναφέρει πως εδώ ο Εμμανουήλ Παππός κήρυξε την Επανάσταση στη Μακεδονία.

### 3.3.2.2. Ιερά Μονή Αναλήψεως



Εικόνα 15. Άποψη της Ιεράς Μονής Αναλήψεως Πρώτης.

7 χλμ. από την Πρώτη Σερρών, σε μια κατάφυτη με πεύκα, οξιές, βελανιδιές και καστανιές πλαγιά του Παγγαίου όρους και με πανοραμική θέα προς τον κάμπο των Σερρών, βρίσκεται η ιστορική Ιερά Μονή Αναλήψεως του Κυρίου.

Παλιό μετόχι της Ιεράς Μονής της Παναγίας Εικοσιφοίνισσας, κατά τον 17<sup>ο</sup> αιώνα, η Ιερά Μονή Αναλήψεως αναφέρεται αργότερα (18ος αι.) να λειτουργεί ως ανδρικό μοναστήρι, ενώ από την ανασύστασή της, το 1979, λειτουργεί ως γυναικεία Μονή.

Το Καθολικό της Μονής είναι μια σπάνια σταυροειδής ροτόντα, στον τύπο της Αγίας Αναλήψεως του όρους των Ελαιών των Αγίων Τόπων. Στη Μονή, φυλάσσονται τίμια λείψανα των Αγίων Ιωάννου Χρυσοστόμου, Αρσενίου του Καππαδόκου και άλλων. Στα γύρω υψώματα διακρίνονται ίχνη από παλαιά ερημικά ασκηταριά και τα ερείπια των προμαχώνων αρχαίου κάστρου.

Η Μονή ξεχωρίζει όχι μόνο για την πλούσια πνευματική της δράση, αλλά και για τα καινοτόμα, εκλεκτά μοναστηριακά προϊόντα που παράγουν οι πρωτοπόρες μοναχές του: προϊόντα φτιαγμένα αποκλειστικά από εκλεκτές φυσικές πρώτες ύλες· θεραπευτικά, όπως κρέμες για την ακμή, την αρθρίτιδα, τη φλεβίτιδα, την ψωρίαση, σιρόπι για τον βήχα και θεραπευτικά βάμματα για την αντιμετώπιση ποικίλων παθήσεων, αλλά και ολόκληρη σειρά καλλυντικών προϊόντων με γάλα γαϊδούρας - γνωστό για τις ισχυρές αναγεννητικές του ιδιότητες, την αποτελεσματικότητά του στην αντιμετώπιση των ρυτίδων του προσώπου, τη μείωση

των σημαδιών που προκαλεί η φθορά του χρόνου και τη λάμψη που χαρίζει στην επιδερμίδα.

### 3.3.2.3. Ιερά Μονή Αγίας Παρασκευής



Εικόνα 16. Άποψη της Ιεράς Μονής Αγίας Παρασκευής Δομήρου.

Από τα παλαιότερα μοναστήρια όλης της χώρας, με ιστορία 7,5 τουλάχιστον αιώνων, η Ιερά Μονή της Αγίας Παρασκευής βρίσκεται σε μια γραφική και ήρεμης ομορφιάς τοποθεσία, στους πρόποδες του Παγγαίου όρους, 2 χλμ. από το χωριό Δόμηρος του Δήμου Αμφίπολης, στα νότια του Νομού Σερρών.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως οι περισσότερες εικόνες του τέμπλου, τα Ιερά Σκεύη, Ευαγγέλια, Άγια Λείψανα και πολλά άλλα στοιχεία που κοσμούν το Καθολικό αποτελούν κειμήλια από τον Πόντο, τα οποία έφεραν μαζί τους οι πρώτες έξι μοναχές που εγκαταστάθηκαν στη Μονή, το 1924, κατά την επαναλειτουργία της, ερχόμενες από το μοναστήρι του Αγίου Ιωάννου του Προδρόμου, στα Ίμαυρα του Πόντου. Ανάμεσά τους ξεχωρίζουν οι εικόνες του Τιμίου Προδρόμου και η θαυματουργή εικόνα της Αγίας Παρασκευής.

Στις εγκαταστάσεις της Μονής επίσης φιλοξενούνται πολυάριθμα ζώα και πουλιά, σε χώρο που μπορούν να επισκεφθούν οι προσκυνητές.

#### 3.3.2.4. Ιερά Μονή Αγίας Κυριακής



Εικόνα 17. Άποψη της Ιερά Μονή Αγίας Κυριακής Αλιστράτης.

Σε απόσταση 2 χλμ. από την Αλιστράτη, σε ένα τοπίο πλούσια προικισμένο σε βλάστηση και νερά, θα συναντήσετε το γυναικείο -σήμερα- Μοναστήρι της Αγίας Κυριακής, ένα από τα παλαιότερα της περιοχής, το οποίο γνώρισε στην ιστορία του περιόδους μεγάλης ακμής, αλλά και καταστροφών.

Από την παλαιά μορφή του, σήμερα διατηρείται μόνο η είσοδος του, καθώς το παλαιό Καθολικό έχει δώσει τη θέση του σε νεότερο ναό, ενώ οι πανύψηλοι τοίχοι που κάποτε το περιέβαλλαν, δίνοντάς του εικόνα φρουρίου, δεν υπάρχουν πια.

Μετά την ανταλλαγή του πληθυσμού, το 1922, το Μοναστήρι στήριξε, αλλά και στέγασε πολλούς από τους πρόσφυγες που κατέφθασαν στην περιοχή, ενώ φημισμένο ήταν, γενικότερα, για το σημαντικό φιλανθρωπικό του έργο.

### 3.3.3. Οι Παραδοσιακοί Οικισμοί της ευρύτερης περιοχής της Αμφίπολης

#### 3.3.3.1. Μικρό Σούλι



Εικόνα 18. Ο παραδοσιακός οικισμός του Μικρού Σουλίου πανοραμικά.

Χαρακτηρισμένος παραδοσιακός οικισμός, θεωρείται το παλαιότερο χωριό του Παγγαίου. Το χωριό καταστράφηκε ολοσχερώς κατά τη διάρκεια του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου εκτός από την εκκλησία και το καμπαναριό, κτίσμα του 1835. Το 1931 το χωριό οικοδομήθηκε εκ νέου.

Ενδιαφέρον προκαλούν οι βραχογραφίες που συναντά ο περιπατητής στις πλαγιές του Παγγαίου, πάνω από το Μικρό Σούλι και οι οποίες χρονολογούνται από την εποχή του χαλκού οι παλαιότερες και μέχρι και τους πρώτους χριστιανικούς χρόνους οι νεότερες.

#### 3.3.3.2. Ροδολίβος

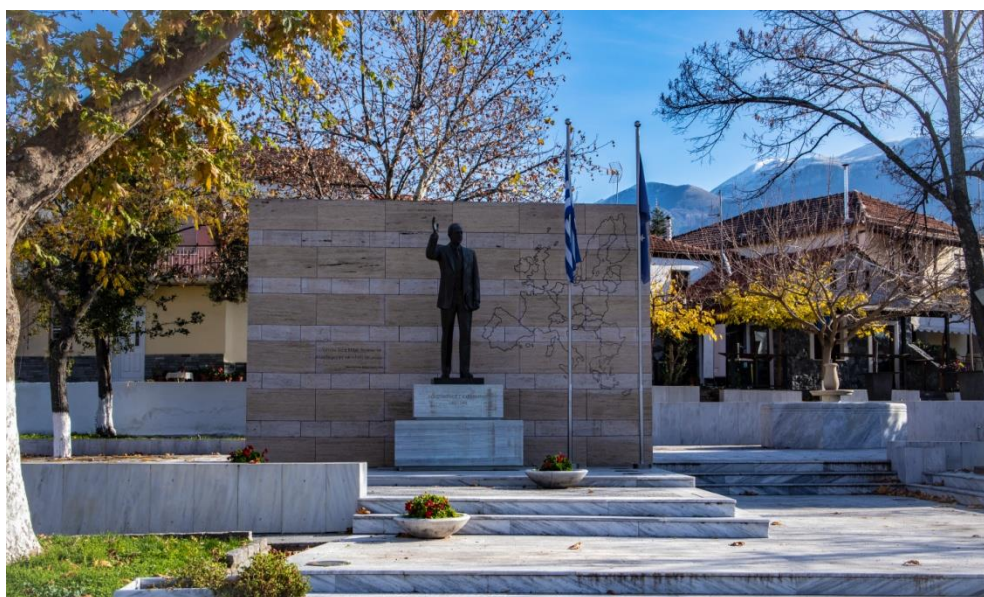


Εικόνα 19. Ο παραδοσιακός οικισμός του Ροδολίβους πανοραμικά.

Έδρα του Δήμου Αμφίπολης, ο παραδοσιακός οικισμός Ροδολίβος εντυπωσιάζει τον επισκέπτη με τα γραφικά σοκάκια του, τα επιβλητικά αρχοντικά με τη μακεδονίτικη αρχιτεκτονική τους και τα παλιά καπνομάγαζα. Λίγο έξω από την περίμετρο του οικισμού, έχουν εντοπιστεί δύο αρχαία πολίσματα, ενώ περίπου 2 χλμ. νότια του οικισμού υπάρχει σε λειτουργία αρχαίο σύστημα ύδρευσης τύπου *qanat*, το οποίο αποτελείται από πηγάδι ύψους 6 μ. και τούνελ 50-70 μ. Στο χωριό διασώζεται και το «χαμάμ» του Οθωμανού Διοικητή, όπου φυλακίστηκαν οι άνδρες του Νικοτσάρα, το 1807.

Το χωριό είναι φημισμένο για τα τσιπουράδικά του, ενώ κάθε φθινόπωρο, το τελευταίο Σαββατοκύριακο του Σεπτεμβρίου, πραγματοποιείται στην πλατεία του χωριού η γιορτή κρασιού «Κουρήτος». Σε πολύ κοντινή απόσταση από το Ροδολίβος, βρίσκεται το Μοναστήρι της Αγίας Παρασκευής.

### 3.3.3.3. Πρώτη



Εικόνα 20. Η κεντρική πλατεία του παραδοσιακού οικισμού της Πρώτης.

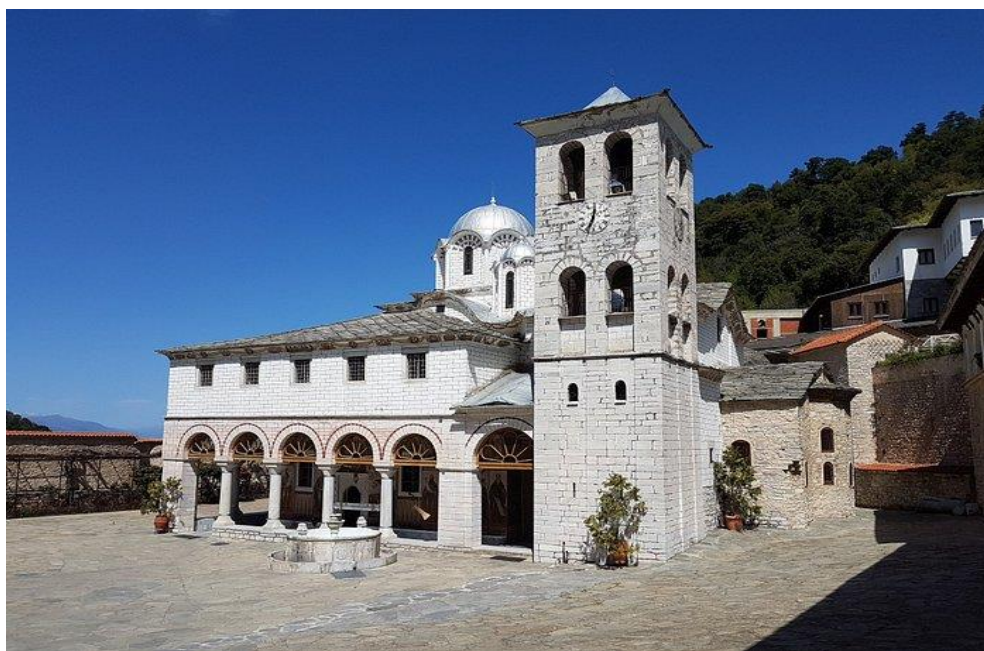
Σε απόσταση 3 μόλις χλμ. από το Ροδολίβος βρίσκεται η Πρώτη, ένα από τα πιο όμορφα, γραφικά και παλιά χωριά του θρυλικού Παγγαίου όρους, διάσημη επιπλέον και ως η γενέτειρα του Κωνσταντίνου Καραμανλή, ενός από τους σημαντικότερους πολιτικούς άνδρες στη νεότερη ιστορία της χώρας.



Περπατώντας στα πλακόστρωτα δρομάκια του χωριού, οι επισκέπτες συναντούν σπίτια μακεδονίτικης αρχιτεκτονικής και καλοδιατηρημένα νεοκλασικά κτήρια, αλλά και την πατρική παραδοσιακή οικία του Κωνσταντίνου Καραμανλή, η οποία λειτουργεί ως εκθεσιακός χώρος. Στην πλατεία με τον πλάτανο, βρίσκεται και η εκκλησία του Αγίου Γεωργίου με το αγίασμα του Αγίου και πολλές ταβέρνες που σερβίρουν παραδοσιακούς μεζέδες.

Η Μονή της Αναλήψεως, σε απόσταση 7 χλμ. έξω από το χωριό, προσφέρει πανοραμική θέα ενώ, στα μισά περίπου της διαδρομής, ο επισκέπτης συναντά το σημείο όπου παρατηρείται το φαινόμενο της αρνητικής βαρύτητας: αψηφώντας τους νόμους της φυσικής, τα αυτοκίνητα, με σβησμένες τις μηχανές τους, αντί να κατηφορίζουν, ανηφορίζουν! Αλήθεια ή οφθαλμαπάτη, όπως αποφάνθηκε η Επιτροπή Φυσικών που ερεύνησε το φαινόμενο, αξίζει να το ζήσουν όλοι.

#### 3.3.3.4. Κορμίστα



Εικόνα 21. Ο Ιερός Ναός Προφήτη Ηλία στον παραδοσιακό οικισμό της Κορμίστας.

Σε υψόμετρο 300 μ. και με ιστορία που πηγαίνει βαθύτερα από την περίοδο του Βυζαντίου, το γραφικό χωριό της Κορμίστας, φωλιασμένο μέσα στα καστανόδασα του Παγγαίου, περιμένει τους επισκέπτες να απολαύσουν τις βόλτες

στα γραφικά δρομάκια του, να δροσιστούν στη σκιερή πλατεία του ή να γιορτάσουν με τους ντόπιους στη γιορτή του κάστανου που διοργανώνεται κάθε χρόνο.

Το 2014, ο οικισμός αναγνωρίστηκε επίσημα ως «μαρτυρικό χωριό», καθώς την 1η Οκτωβρίου του 1941, 92 άρρενες κάτοικοί της εκτελέστηκαν μαζικά από τα Βουλγαρικά στρατεύματα Κατοχής. Για την άγνωστη αυτή, σχετικά, ιστορία του χωριού ο επισκέπτης μπορεί να μάθει περισσότερα στο μικρό μουσείο που στεγάζεται στο κοινοτικό κατάστημα, στο κέντρο του χωριού - μια επίσκεψη που συγκλονίζει.

### 3.4. Λοιπά σημεία ενδιαφέροντος της ευρύτερης περιοχής της Αμφίπολης

#### 3.4.1. Το Μαρτυρικό Χωριό Κερδυλίων



Εικόνα 22. Το κεντρικό μνημείο της Σφαγής των Κερδυλίων.

Τα χωριά Άνω και Κάτω Κερδύλια βρίσκονται χτισμένα σε ορεινή περιοχή του νομού Σερρών, κοντά στις ακτές του Στρυμονικού Κόλπου και την Αμφίπολη.

Η «Σφαγή των Κερδυλίων» αποτελεί μια από τις πιο γνωστές ανθρώπινες τραγωδίες κατά την διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου στην Ελλάδα, καθώς περισσότεροι από 200 άμαχοι, κάτοικοι των Άνω και Κάτω Κερδυλίων,

εκτελέστηκαν από άνδρες της γερμανικής Βέρμαχτ ως αντίποινα για τη δράση ανταρτών στην περιοχή και για τη βοήθεια των κατοίκων των εν λόγω χωριών προς τους αντάρτες, ενώ κατόπιν και τα δύο χωριά πυρπολήθηκαν.

Μετά τη σφαγή και την πυρπόληση, τα χωριά δεν κατοικήθηκαν ποτέ ξανά και οι εναπομείναντες κάτοικοι έκτισαν αργότερα, το 1995, τον σύγχρονο οικισμό των Νέων Κερδυλίων.

Η σφαγή των Κερδυλίων αναγνωρίστηκε από το Ελληνικό Κράτος το 1998 με το Προεδρικό Διάταγμα 393/7-12-1998 και η κοινότητα Νέων Κερδυλίων ως μαρτυρική. Το ολοκαύτωμα των Κερδυλίων θεωρείται η πρώτη ομαδική εκτέλεση αμάχων από τα στρατεύματα κατοχής στην Βόρεια Ελλάδα κατά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο.

Στον χώρο των δύο εκτελέσεων στήθηκαν δύο ομαδικά μνήματα με τα οστά των εκτελεσθέντων, ενώ ανεγέρθηκε και ένα κεντρικό μνημείο με τα ονοματεπώνυμα όλων των πεσόντων για να θυμίζουν στον επισκέπτη τη θυσία των αμάχων και τον παραλογισμό των Ναζί.

Κάθε χρόνο, οι τοπικές Αρχές πραγματοποιούν στους τόπους αυτούς της τραγικής ιστορικής μνήμης, εκδηλώσεις μνήμης και τιμής.

#### 3.4.2. Το Λιμάνι Αμφίπολης



Εικόνα 23. Άποψη του λιμανιού της Αμφίπολης.

Στις εκβολές του Στρυμόνα, σε απόσταση μόλις 2,5 χιλιομέτρων από τον Τύμβο Καστά της Αρχαίας Αμφίπολης, βρίσκεται το λιμάνι της Αμφίπολης γνωστό από την αρχαιότητα.

Φυσικό λιμάνι, συνδεδεμένο με το σιδηροδρομικό δίκτυο, χρησιμοποιήθηκε ως εμπορικός και επιβατικός λιμένας μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1960. Σήμερα, μετά από την ένταξη του στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Αλιείας 2000-2006, το λιμάνι εκσυγχρονίστηκε για να λειτουργεί ως καταφύγιο αλιευτικών σκαφών με τρεις πλωτές προβλήτες. Βάσει σχεδιασμού, προβλέπεται η χρήση του και ως μαρίνα για τουριστικά σκάφη, καθώς διαθέτει υποδομές για την παροχή ηλεκτρικού ρεύματος και νερού.

Από το λιμάνι της Αμφίπολης ξεκίνησε ο Μέγας Αλέξανδρος την εκστρατεία του στην Ασία! Το φυσικό αυτό λιμάνι χρησιμοποιήθηκε και για τη μεταφορά υλικών για την κατασκευή των οχυρών της γραμμής Μεταξά. Στην περιοχή μπορεί κανείς να εντοπίσει, και σήμερα, απομεινάρια παλαιών πολυβολείων από την περίοδο του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου.

#### **3.4.3. 8 χλμ. Θαλάσσιων Ακτών**



**Εικόνα 24. Πανοραμική άποψη της Ακτής Κερδυλίων.**

Ιδανικές για κολύμπι και ξέγνοιαστες διακοπές οι ακρογιαλιές της περιοχής της παράκτιας ζώνης στον Στρυμονικό Κόλπο, η οποία εκτείνεται από το Λιμάνι της Αμφίπολης ανατολικά και φθάνει δυτικά μέχρι τα όρια του νομού Θεσσαλονίκης στην πλαζ «Κυανή Ακτή» (Ματσίκη).

Ο οικισμός «Νέα Κερδύλια» της περιοχής αποτελεί τουριστικό θέρετρο του νομού Σερρών, ενώ σε όλο σχεδόν το μήκος της παράκτιας ζώνης υπάρχουν όμορφες παραθεριστικές κατοικίες.

Οι παραλιακές ταβέρνες είναι εκεί για να ικανοποιήσουν με φρέσκους θαλασσινούς μεζέδες τις γαστρονομικές απαιτήσεις των επισκεπτών.

Τη συνέχεια αυτών των ακτών, δυτικότερα, αποτελούν οι παραλίες της Ασπροβάλας, των Βρασών και του Σταυρού.

Όλη αυτή η παράκτια ζώνη στις παρυφές του Κερδυλίου όρους συμπληρώνει, σε ένα βαθμό, το συνολικό τουριστικό προϊόν της περιοχής, απαντώντας έτσι και στο μοντέλο «ήλιος - θάλασσα».

#### 3.4.4. Η Άυλη πολιτιστική κληρονομιά της Αμφίπολης



Εικόνα 25. Η πολιτιστική διαδρομή «Στα Βήματα του Αποστόλου Παύλου».

Η περιοχή της Αμφίπολης έχει το προνόμιο να είναι κόμβος συνάντησης τριών «πολιτιστικών διαδρομών» που είναι:

- «Ο Δρόμος του Μεταξιού»
- «Στα Βήματα του Αποστόλου Παύλου»
- «Η Εγνατία Οδός»

Η κάθε διαδρομή έχει την ιστορία της και τη βαρύτητά της και κεντρίζει το ενδιαφέρον ενός ειδικού κοινού, αποτελώντας για το κοινό αυτό κριτήριο τουριστικής επιλογής.

Ο πρώτος δρόμος αφορά στη διαδρομή μέσω της οποίας γινόταν η μεταφορά του μεταξιού από την Κίνα προς την Ευρώπη.

Ο δεύτερος αναφέρεται στη στάση για ξεκούραση που έκανε ο Απόστολος Παύλος κατά τη μετάβασή του από τους Φιλίππους στη Θεσσαλονίκη.

Ο τρίτος είναι ο γνωστός με το ίδιο όνομα (Εγνατία) δρόμος που από την αρχαιότητα διέσχιζε όλη τη Μακεδονία.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Μεθοδολογία Έρευνας - Η Συνέντευξη

#### 4.1. Η Έννοια της Συνέντευξης

Συνέντευξη είναι η διαδικασία, η οποία καθιστά στον ερευνητή δυνατή την άντληση πληροφοριών και δεδομένων, αναλύοντας τις απόψεις επιλεγμένων χαρακτηριστικών περιπτώσεων. Είναι, δηλαδή, η συνέντευξη το ερευνητικό εκείνο εργαλείο που χρησιμοποιείται έτσι ώστε να συλλεχθούν οι απαραίτητες πληροφορίες, οι οποίες θα απαντούν στα ερωτήματα της έρευνας, ενώ κατόπιν θα ελεγχθούν και θα ερμηνευτούν, έτσι ώστε να παραχθούν τα ανάλογα συμπεράσματα. Οι συνεντεύξεις μας δίνουν πρόσβαση σε κάθε στάση και άποψη, η οποία κρύβεται πίσω από κάποια ορισμένη συμπεριφορά, μας διαφωτίζουν, δηλαδή, σχετικά με το πώς βλέπουν τα πράγματα οι άλλοι. Με τη συνέντευξη, μπορούμε επίσης να εξετάσουμε βαθύτερα τα κίνητρα που είχαν οι ερωτώμενοι για να απαντήσουν με ορισμένο τρόπο (Κεδράκα, 2008).

Γενικά, στη συνέντευξη διαδραματίζει τεράστιο ρόλο η ανοιχτή κι ελεύθερη επικοινωνία, αφού προϋποτίθεται η ύπαρξη κάποιας σχέσης μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου. Έτσι, με την τεχνική αυτή, ο ερευνητής αντλεί δεδομένα όχι μόνο προσεγγίζοντας το θέμα σε βάθος, αλλά και αξιοποιώντας συναισθήματα και εμπειρίες. Η συνέντευξη είναι, δηλαδή, ο τρόπος με τον οποίο ο ερευνητής μπορεί να ανακαλύψει όχι μόνο αυτά που σκέφτονται οι ερωτώμενοι, αλλά και όσα αισθάνονται. Επιπλέον, ως εργαλείο έρευνας, διαθέτει πολυάριθμα πλεονεκτήματα, καθώς δίνει την ευκαιρία για την αποσαφήνιση κάποιων απαντήσεων, επιτρέπει τις περαιτέρω ερωτήσεις δίνοντας τη δυνατότητα να εξεταστούν βαθύτερα όσα ειπώθηκαν αδιευκρίνιστα, ενώ, τέλος, απολαμβάνει την ευρεία αποδοχή των ερωτώμενων, χάρη στην αμεσότητα που τη χαρακτηρίζει. Έτσι, λοιπόν, κι επειδή, όπως αναφέραμε παραπάνω, η συνέντευξη στοχεύει στο να αποκαλύψει τις απόψεις, τις συμπεριφορές, τις εμπειρίες και τις στάσεις του ερωτώμενου, η όλη διαδικασία του επιτρέπει να κινηθεί σε ολόκληρο το φάσμα των πιθανών απαντήσεων, μη περιορίζοντάς τον σε συγκεκριμένες απαντήσεις που ίσως είναι βολικότερες για τον ερευνητή (Κεδράκα, 2008).

Τέλος, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι κατά τη συνέντευξη και προκειμένου ο ερευνητής να καταφέρει να συγκεντρώσει τα απαιτούμενα δεδομένα, ώστε στο επόμενο στάδιο να μπορεί να τα επεξεργαστεί ευκολότερα, δεν πρέπει να παρεκκλίνει από τους θεματικούς άξονές του. Βέβαια, κάποιες φορές, η συνέντευξη μπορεί να αποδειχθεί απρόβλεπτη και να ξεφύγει από την πορεία της, αφού μπορεί να προκύψουν απρόβλεπτες καταστάσεις, είτε εξαιτίας ιδιαίτερων συνθηκών, είτε εξαιτίας των ερωτώμενων και τη διάθεση που έχουν για συνεργασία, είτε εξαιτίας της ελλιπούς επικοινωνίας τους με τον ερευνητή. Γι' αυτό και η συνέντευξη πρέπει να χαρακτηρίζεται από αρκετά μεγάλη ευελιξία, έτσι ώστε, όσο αυστηρή κι αν είναι η δομή της, να μπορεί να τροποποιηθεί σύμφωνα με όλα όσα λαμβάνουν χώρα τη στιγμή που αυτή διεξάγεται. Πρόκειται, δηλαδή, πάντα για μια διαδικασία ζωντανή, η οποία πραγματοποιείται κάτω από πραγματικές συνθήκες. Έτσι, ο ερευνητής μπορεί να επιθυμεί μέσω της συνέντευξης να συλλέξει δεδομένα όχι μόνο από τις απόψεις που θα εκφράσουν οι ερωτώμενοι, σύμφωνα με τις εμπειρίες τους ή και τις δυσκολίες που έχουν συναντήσει, αλλά και τα δεδομένα από παράγοντες και απόψεις μη αναμενόμενες, οι οποίες δεν θα μπορούσαν να προβλεφθούν. Συνεπώς, ακόμη και οι πολύ καλά οργανωμένες και λεπτομερείς συνεντεύξεις μπορούν να μας δώσουν την ευκαιρία να ξεφύγουμε από το αυστηρά οριοθετημένο πλαίσιο και να ακολουθήσουμε μια διαφορετική κατεύθυνση, αρκετά απρόβλεπτη, στην οποία θα έχουμε οδηγηθεί από τους ίδιους τους ερωτώμενους και από τη δική τους προσωπική και άγνωστη για εμάς γνώση (Bird και συν., 1999).

#### 4.2. Δόμηση και Τύποι Συνεντεύξεων

Οι συνεντεύξεις διακρίνονται συχνά σύμφωνα με τον βαθμό δόμησης ή τυποποίησής τους. Η δόμηση του πρωτοκόλλου που έχει η συνέντευξη αποτελεί τη σημαντικότερη ίσως ενέργεια του ερευνητή, διότι από αυτό εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό η συλλογή των πληροφοριών και των δεδομένων που θα κληθεί να επεξεργαστεί αργότερα. Επίσης, βάσει της δόμησης του πρωτοκόλλου της συνέντευξης, καθορίζεται γενικά το στυλ που θα έχει αυτή, δηλαδή το κατά πόσο θα υπάρχουν ερωτήσεις και ποια μορφή θα έχουν αυτές (Φίλιας, 2004).

Έτσι, σύμφωνα με τον Robson (2007), οι συνεντεύξεις διακρίνονται κυρίως στις παρακάτω τρεις κατηγορίες:

##### A) Πλήρως δομημένες ή κατευθυντικές συνεντεύξεις

Σε αυτές τις συνεντεύξεις, η διατύπωση και η διάταξη των ερωτήσεών τους έχουν προκαθοριστεί, ενώ αυτό που τις ξεχωρίζει ουσιαστικά από ένα



ερωτηματολόγιο δειγματοληπτικής έρευνας που είναι βασισμένο σε συνεντεύξεις, είναι η χρήση ερωτήσεων ανοικτού τύπου. Επίσης, το πρωτόκολλο, σύμφωνα με το οποίο είναι δομημένες, πρέπει να τηρείται ευλαβικά.

#### Β) Ημιδομημένες ή ημικατευθυντικές συνεντεύξεις.

Στις συνεντεύξεις αυτές, ναι μεν έχουν προκαθοριστεί οι ερωτήσεις, αλλά αναλόγως με το τι αντιλαμβάνεται ως καταλληλότερο ο ερευνητής, μπορεί να τροποποιήσει τη διάταξή τους. Επίσης, μπορεί να αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο διατυπώνεται η κάθε ερώτηση, καθώς και να παρέχονται εξηγήσεις επί των ερωτήσεων από τον ερευνητή. Τέλος, κάποιες ερωτήσεις που φαίνεται ότι δεν είναι κατάλληλες για κάποιον συγκεκριμένο ερωτώμενο μπορεί να παραλειφθούν ή και να προστεθούν κάποιες επιπλέον κατάλληλες ερωτήσεις. Είναι, δηλαδή, ελεύθερος ο ερευνητής να αλλάξει τη σειρά, ακόμη και τη διατύπωση των ερωτήσεων, ανάλογα με το πώς εξελίσσεται η συζήτηση.

#### Γ) Μη δομημένες ή αδόμητες ή μη κατευθυντικές συνεντεύξεις.

Σε αυτές, ο ερευνητής ενδιαφέρεται για μια γενική περιοχή και ασχολείται με αυτήν, παρουσιάζοντας το γενικό πλαίσιο ενδιαφέροντός του. Στη συνέχεια, περιμένει από τους συμμετέχοντες-ερωτώμενους να τον οδηγήσουν και να αναπτυχθεί αναλόγως η συζήτηση.

Ωστόσο, οι Powney και Watts (1987) περιγράφουν και κάποιες άλλες, λιγότερο δημοφιλείς, κατηγορίες συνεντεύξεων: τις «απαντητικές» (respondent interviews), στις οποίες ο ερευνητής έχει ή επιθυμεί να έχει τον έλεγχο της συνέντευξης, για το μεγαλύτερο τουλάχιστον μέρος της, και τις «πληροφορικές» συνεντεύξεις (informant interviews), όπου ο έλεγχος παραχωρείται από τον ερευνητή στους συμμετέχοντες, οι οποίοι μπορούν να αναπτύξουν ελεύθερα τις απόψεις τους όπως αυτοί θέλουν, ενώ ο ερευνητής διαδραματίζει αναγκαστικά τον μικρότερο δυνατό ρόλο. Σύμφωνα με τους μελετητές αυτούς, ο καθορισμός του ελέγχου της συζήτησης, καθώς και η μετάβαση από τον ένα συνομιλητή στον άλλο, καθορίζουν και τον τύπο, αλλά και το στυλ, της συνέντευξης.

Τέλος, σύμφωνα με τον Φίλια (2004), υπάρχουν και οι ειδικές κατηγορίες συνεντεύξεων. Αυτές είναι οι συνεντεύξεις που διαφοροποιούνται από το συνηθισμένο επειδή είναι σχετικά ευκολότερο να προσαρμοστούν σε ορισμένες ειδικές ανάγκες και απαιτήσεις, ενώ διακρίνονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

Α) Οι εξερευνητικές συνεντεύξεις. Αυτές παίζουν συνήθως τον ρόλο της προέρευνας σε ερωτηματολόγια και, παρόλο που δεν διαφέρουν από μια μίνι έρευνα, έχουν κάποια συγκεκριμένα και τυποποιημένα χαρακτηριστικά, τα οποία δύνανται να τις διαφοροποιήσουν. Αυτό ισχύει επειδή οι συνεντεύξεις αυτές δεν

αποτελούν το κύριο μέσο της έρευνας, ενώ ορισμένοι παράγοντές τους μπορούν να συμπειστούν. Για παράδειγμα, στις εξερευνητικές συνεντεύξεις απαιτείται μόνο ένα μικρό δείγμα των 15 με 50 συνεντεύξεων, που είναι, όμως, τόσο διαφοροποιημένο ώστε να καλύπτεται ολόκληρο το φάσμα του τελικού δείγματος. Επίσης, αυτές οι συνεντεύξεις έχουν πάντοτε ημικατευθυντικό στυλ και σχετικά περιορισμένο αριθμό ερωτήσεων, ενώ ο σκοπός τους είναι ουσιαστικά το να συλλεχθούν οι απαιτούμενες πληροφορίες, δίνοντας προτεραιότητα στο εύρος των πληροφοριών αυτών, αλλά όχι και στο βάθος τους.

Β) Οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις. Οι συνεντεύξεις αυτές διατηρούν τα περισσότερα πλεονεκτήματα της συνέντευξης, ενώ τους λείπουν μερικά μειονεκτήματα που έχει αυτή, δεδομένου ότι μέσω αυτών καταφέρνουμε να εξοικονομήσουμε χρόνο, χρήμα, καθώς και άσκοπες μετακινήσεις. Ωστόσο, σε μια τηλεφωνική συνέντευξη καταργείται εν μέρει η προσέγγιση «πρόσωπο με πρόσωπο» κι αυτό συνεπάγεται κάποια προβλήματα, όπως το ότι η ελλιπής οπτική επαφή μπορεί να έχει αρνητική επίδραση στον τρόπο με τον οποίο θα ερμηνευτούν σε τελική ανάλυση τα δεδομένα. Ωστόσο, το ότι η τηλεφωνική συνέντευξη κοστίζει εν τέλει πολύ λιγότερο υπερτερεί ως μείζον πλεονέκτημα, το οποίο την καθιστά και τόσο δημοφιλή.

Γ) Οι ομαδικές συνεντεύξεις. Η ομαδική συνέντευξη είναι μια τεχνική συνέντευξης, την οποία προτιμούν ιδιαίτερα οι εταιρίες που ασχολούνται με την προώθηση προϊόντων και τη διαφήμιση. Οι συνεντεύξεις αυτές χρησιμοποιούνται απαραίτητως για να διαπιστωθεί πώς αντιδρά το κοινό σε καινούρια προϊόντα ή όταν μελετάται μια ορισμένη, ήδη εγκατεστημένη, ομάδα για ερευνητικούς συνήθως σκοπούς. Ωστόσο, αυτή η τεχνική έχει το μειονέκτημα ότι οι ατομικές αντιλήψεις και οι απόψεις όσων συμμετέχουν χάνονται, ενώ αυξάνεται η πιθανότητα διαμόρφωσης μιας συνολικής άποψης σύμφωνα με την εξουσία και την επιρροή, οι οποίες ασκούνται στα μέλη της ομάδας. Το πρόβλημα αυτό επιδεινώνεται ακόμη περισσότερο όταν κάποιοι από τους συμμετέχοντες όχι μόνο δεν αφήνουν τους υπόλοιπους να μιλήσουν, αλλά προσπαθούν να πάρουν τον έλεγχο, υποσκελίζοντας ακόμη και τον ίδιο τον ερευνητή. Στις περιπτώσεις αυτές, συνιστάται να καταγράφονται και διάφοροι άλλοι δείκτες, μη λεκτικοί, όπως είναι οι διάφορες κινήσεις και η στάση του σώματος.

Δ) Οι εστιασμένες συνεντεύξεις. Οι συνεντεύξεις αυτές εξειδικεύονται στη μελέτη ιδιαίτερων περιπτώσεων με ιδιαίζουσες συνθήκες και όταν γίνεται αναφορά σε εξαιρετικά συγκεκριμένα γεγονότα. Επίσης, αυτοί που συμμετέχουν έχουν εμπλακεί με κάποιο τρόπο με το υπό μελέτη φαινόμενο και έτσι αυτό τους αφορά

άμεσα. Στις περιπτώσεις αυτές, η ευρεία δειγματοληψία δεν καθίσταται δυνατή, ούτε και είναι απαραίτητη, δεδομένου ότι αυτό που απαιτείται είναι η σε βάθος συλλογή πληροφοριών, που προκύπτει από την ανάλυση του λόγου, των απόψεων και των συναισθημάτων αυτών που συμμετέχουν στη συνέντευξη. Έτσι, δίνεται εξέχουσα σημασία στην εμπειρία του κάθε ερωτώμενου, η οποία είναι τόσο προσωπική όσο και υποκειμενική, ενώ ο ερευνητής καλείται να ανακαλύψει την αλήθεια με ενεργό τρόπο. Πολλοί μελετητές θεωρούν ότι οι εστιασμένες συνεντεύξεις είναι ένα μείγμα συνέντευξης, έρευνας και συμμετοχικής παρατήρησης, ενώ είναι προφανές ότι η τεχνική αυτή απαιτεί από τον ερευνητή ιδιαίτερα μεγάλη εμπειρία.

### **4.3. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των Συνεντεύξεων**

Σύμφωνα με τον Robson (2007), η συνέντευξη αποτελεί έναν προσαρμοστικό και ευέλικτο τρόπο για να αντλούμε πληροφορίες, ενώ ο τρόπος με τον οποίο χειρίζεται τη γλώσσα ο άνθρωπος είναι συναρπαστικός τόσο ως συμπεριφορά όσο και για το γεγονός ότι ανοίγει ένα μοναδικό παράθυρο σε αυτά που δεν εκφράζονται με λόγια αλλά κρύβονται πίσω από τις πράξεις του καθενός. Έτσι, μπορεί η παρατήρηση της συμπεριφοράς να είναι μια διερευνητική τεχνική αρκετά χρήσιμη, αλλά το να απευθυνόμαστε άμεσα στους ανθρώπους, ρωτώντας τους τι συμβαίνει, αποτελεί προφανώς έναν πολύ πιο σύντομο δρόμο, έτσι ώστε να πάρουμε τις απαιτούμενες απαντήσεις στα ερωτήματα της έρευνάς μας.

Στις συνεντεύξεις που πραγματοποιούνται πρόσωπο με πρόσωπο δίνεται, επίσης, η δυνατότητα να τροποποιηθεί η κατεύθυνση της έρευνας, επιτρέποντας τη συνέχεια σε ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες απαντήσεις, καθώς και τη διερεύνηση των υποκείμενων κινήτρων των απαντήσεων αυτών, κατά τρόπο που δεν μπορούν να επιτύχουν τα διάφορων ειδών ερωτηματολόγια που συμπληρώνονται εξ αποστάσεως. Κι αυτό διότι, μέσω των πολυάριθμων μη λεκτικών ενδείξεων, μπορούμε να λάβουμε μηνύματα, τα οποία μας βοηθούν να κατανοήσουμε τις προφορικές απαντήσεις, πιθανόν ακόμη κι αλλάζοντας, τελείως κάποιες φορές, το νόημά τους. Βέβαια, για να είναι εποικοδομητική η ευελιξία αυτή των συνεντεύξεων, ο ερευνητής επιβάλλεται να διαθέτει σπουδαίες ικανότητες, καθώς και μεγάλη εμπειρία. Επίσης, το γεγονός ότι δεν υπάρχει κάποια πολύ συγκεκριμένη τυποποίηση στις συνεντεύξεις και στην υλοποίησή τους, δημιουργεί ανησυχία σχετικά με το πόσο αξιόπιστες μπορούν αυτές να είναι, μιας και δεν είναι καθόλου εύκολο να αποκλείσουμε τις κάθε είδους μεροληψίες. Ωστόσο, τα

προβλήματα αυτά μπορούν να αντιμετωπιστούν, με την προϋπόθεση ενός υψηλού βαθμού επαγγελματισμού που κι αυτός είναι όμως συχνά δύσκολος. Συνεπώς, παρόλο που σε καμία περίπτωση δεν μπορούμε να πούμε ότι η συνέντευξη είναι μια εύκολη τεχνική για να συλλέξουμε δεδομένα, καθιστά δυνατή την παραγωγή ποικίλων και πολύ διαφωτιστικών πληροφοριών.

Σύμφωνα με τον Durbarry (2020), στα μειονεκτήματα των συνεντεύξεων συγκαταλέγονται:

A) η ύπαρξη κάποιας μεροληψίας, η οποία είναι αυτονόητη σε όλες τις ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις,

B) το γεγονός ότι η χρήση της γλώσσας δεν επιτρέπει τη μεταφορά όλων των σκέψεων και των συναισθημάτων, καθώς και το ότι

Γ) κανείς δεν μπορεί να εγγυηθεί την ύπαρξη συνέπειας και ειλικρίνειας από τη μεριά των ερωτώμενων.

Είναι δύσκολο, λοιπόν, να μην λάβουμε υπόψη την ανθρώπινη μεροληψία που συνυπάρχει σιωπηρά με όλες τις ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις, όπως είναι και η διαδικασία των συνεντεύξεων. Επίσης, δεν πρέπει να αγνοήσουμε το γεγονός ότι οι συνεντεύξεις καταγράφουν τον διάλογο μεταξύ ατόμων που χρησιμοποιούν μια γλώσσα, η οποία δεν τους επιτρέπει πάντα να εκφράσουν μέσω αυτής οτιδήποτε σκέφτονται ή αισθάνονται, ενώ, ομοίως, δεν υπάρχει καμία εγγύηση ότι οι ερωτώμενοι θα είναι τόσο συνεπείς, όσο και ειλικρινείς κατά τη διάρκεια της συνέντευξης.

Τέλος, ακόμη ένα μειονέκτημα των συνεντεύξεων είναι το ότι είναι χρονοβόρες, ενώ μπορεί να έχει διαφορετική διάρκεια η κάθε συνεδρία της συνέντευξης. Επίσης, είναι σπάνιο μια σύντομη συνέντευξη, δηλαδή μια συνέντευξη διάρκειας μικρότερης της μισής ώρας, να είναι αξιόλογη, ενώ κάποια άλλη που υπερβαίνει αρκετά τη μία ώρα, μπορεί να αποθαρρύνει κάποιους πολυάσχολους ερωτώμενους, με αποτέλεσμα την άρνηση της συμμετοχής τους και κατά συνέπεια την πιθανή μεροληψία σχετικά με το δείγμα που έχει τελικά επιτευχθεί. Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι για να είναι επιτυχημένη μια συνέντευξη πρέπει να την προετοιμάσουμε προσεκτικά, να κανονίσουμε τις συναντήσεις με τους ερωτώμενους, να διασφαλίσουμε τις απαραίτητες άδειες και πολλά άλλα που απαιτούν χρόνο. Το να προγραμματίσουμε, δε, εκ νέου κάποιες συναντήσεις σε περίπτωση απουσίας ή κάποιου απρόβλεπτου συμβάντος απαιτεί ακόμη περισσότερο χρόνο. Και με την ενημέρωση των σημειώσεων, τη μερική ή συνολική απομαγνητοφώνηση, εφόσον χρειαστεί, καθώς και τις επακόλουθες αναλύσεις του πληροφοριακού υλικού που έχει συλλεχθεί, ο απαιτούμενος χρόνος γίνεται ακόμη

περισσότερος. Άρα, στις συνεντεύξεις, όπως και στις άλλες τεχνικές, ο προϋπολογισμός και ο προγραμματισμός του χρόνου είναι μια πολύ σημαντική ικανότητα για να πραγματοποιηθεί με επιτυχία και σε πραγματικές συνθήκες μια διερεύνηση (Robson, 2007).

#### 4.4. Υλοποίηση της Συνέντευξης

##### 4.4.1. Παρεμβάσεις του Ερευνητή

Κατά τον Φίλια (2004), κατά τη διάρκεια μιας πλήρως δομημένης ή ημιδομημένης συνέντευξης, ο ερευνητής δύναται να επιλέξει μεταξύ δύο ειδών παρεμβάσεων: αυτές που αποσκοπούν στο να «διακόψουν» τον ερωτώμενο και αυτές που αποσκοπούν στο να «προτρέψουν» τον ερωτώμενο να συνεχίσει. Η ανάγκη για τις παρεμβάσεις αυτές μπορεί να προκύψει από την ίδια την κατευθυντικότητα ή δόμηση της συνέντευξης. Κι αυτό διότι, οι ερωτώμενοι που «βγαίνουν από το θέμα» ή απλά όσα λένε δεν αφορούν στην έρευνα απαιτούν την παρέμβαση του ερευνητή, ο οποίος θα τους «διορθώσει», επαναφέροντάς τους «στην τάξη». Επίσης, όταν ο ερωτώμενος είναι πολύ σύντομος ή/ και μονολεκτικός ή απλά ξεκινάει λέγοντας κάτι πολύ ενδιαφέρον αλλά αμέσως μετά αλλάζει θέμα, τότε πάλι ο ερευνητής οφείλει να παρέμβει για να τον προτρέψει να συνεχίσει.

Οι παρεμβάσεις δίνουν δυναμικά τη λύση σε προβλήματα, τα οποία προκύπτουν κατά τη συνέντευξη, αλλά είναι όλες εξ' ορισμού κατευθυντικές και μπορεί να αλλοιώσουν τη συνέντευξη ως προς το περιεχόμενό της. Ωστόσο, είναι αναπόφευκτες, καθώς δεν θα συνέχιζε εύκολα να μιλά ο ερωτώμενος, εάν δεν του γινόταν εύκολα αντιληπτό από τον ερευνητή ότι αυτό που λέει είναι ενδιαφέρον και προς τη σωστή κατεύθυνση. Τέλος, ανάλογα με τον σκοπό που εξυπηρετούν, τόσο οι διορθωτικές όσο και οι προτρεπτικές παρεμβάσεις, διακρίνονται στους παρακάτω τύπους:

##### A) Διορθωτικές παρεμβάσεις

1. Η «επόμενη ερώτηση». Σύμφωνα με την τεχνική αυτή, ο ερευνητής περιμένει να κάνει μια παύση ο ερωτώμενος κι όταν αυτός την κάνει, ο ερευνητής του θέτει την επόμενη ερώτηση. Με την παρέμβαση αυτή, μπορεί να μην ο ερευνητής να επαναφέρει στο θέμα τον ερωτώμενο με σιγουριά, αλλά εάν είναι αδέξιος και προσβάλει τον ερωτώμενο, ρισκάρει να «καταστρέψει» ολόκληρη τη συνέντευξη. Γι' αυτό και είναι καλύτερο να μην γίνεται χρήση της παρέμβασης αυτής, εκτός από ακραίες περιπτώσεις.

2. Η «έλλειψη ενδιαφέροντος». Σε αυτή την τεχνική, αντί να ενεργήσει ο ερευνητής και να κάνει κάτι, απλά δεν κάνει τίποτα. Ούτε απευθύνει κάποια θετική αντίδραση προς τον ερωτώμενο, επομένως ο τελευταίος σταματάει να μιλάει μιας και διαπιστώνει ότι ο ερευνητής δεν ενδιαφέρεται για αυτά που του λέει. Αυτή είναι η πιο διακριτική παρέμβαση και, παρόλο που μπορεί να αποτύχει, αποτελεί την καλύτερη στάση από την πλευρά του ερευνητή και πρέπει να χρησιμοποιείται τουλάχιστον ως πρώτη επιλογή παρέμβασης

#### B) Προτρεπτικές παρεμβάσεις

1. Η «ηχώ». Στην τεχνική αυτή, ο ερευνητής επαναλαμβάνει τις τελευταίες λέξεις που είπε πρώτος ο ερωτώμενος, χωρίς να προσθέσει ούτε να αλλάξει κάτι στα λεγόμενά του. Αυτή η παρέμβαση έχει καλά αποτελέσματα, εφόσον υπάρχει ο κατάλληλος τόνος στη φωνή του ερευνητή, και είναι μια σχετικά εύκολη τεχνική, αρκεί να μην παραλειφθεί τίποτα από τα λεγόμενα του ερωτώμενου, γιατί τότε θα φαίνεται ότι απλά ο ερευνητής τον διορθώνει.

2. Το «μουρμουρητό». Σε αυτόν τον τύπο παρέμβασης απλά ο ερευνητής κάνει «μμμμμμ...», το οποίο συνοδεύεται από ένα ερωτηματικό βλέμμα, όταν ο ερωτώμενος φαίνεται ότι πρόκειται να σταματήσει αυτό που λέει. Η παρέμβαση αυτή θεωρείται εξαιρετική, διότι στην ουσία ο ερευνητής δεν παρεμβαίνει, πέραν του ότι στην κυριολεξία παροτρύνει τον ερωτώμενο. Βέβαια, κι αυτό μπορεί να αποδειχθεί βαρετό ή και να δημιουργήσει την υποψία της κοροϊδίας στον ερωτώμενο, γι' αυτό και δεν πρέπει να γίνεται κατάχρηση της τεχνικής αυτής, αλλά αυτή να εναλλάσσεται με τις υπόλοιπες.

3. Το «άρρητο». Σύμφωνα με την τεχνική αυτή, ο ερευνητής προσπαθεί να διατυπώσει αυτό που «φαίνεται», αλλά δεν λέγεται ευθέως. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με αναφορά σε απόψεις, οι οποίες «υπονοούνται» ή σε συναισθήματα που αποκρύπτονται, γεγονός το οποίο μπορεί να εμπλουτίσει το πληροφοριακό υλικό της συνέντευξης, αλλά και να οδηγήσει σε απρόσμενα συμπεράσματα. Ωστόσο, μπορεί μοιραία να γίνει κάποιο σοβαρό λάθος που μπορεί να οδηγήσει ακόμη και στον εκνευρισμό του ερωτώμενου, επομένως καλό είναι η παρέμβαση αυτή να χρησιμοποιείται όσο πιο συνετά γίνεται.

#### **4.4.2. Πρακτικές Συμβουλές για τον Ερευνητή**

Σύμφωνα με τον Φίλια (2004), οι πρακτικές συμβουλές αφορούν σε σημεία, τα οποία, εάν τηρηθούν, μπορεί να διευκολύνουν τη συνέντευξη, ενώ αν δεν τηρηθούν, μπορεί να οδηγήσουν στην αποτυχία της. Βέβαια, οι συμβουλές αυτές,

εφόσον τηρηθούν, δεν αποτελούν από μόνες τους την εγγύηση μιας επιτυχημένης συνέντευξης, επειδή υπάρχουν κι άλλοι παράγοντες που πρέπει να προσθέσουμε σε αυτές, παράγοντες κεφαλαιώδους σημασίας, όπως είναι η κατασκευή του πρωτοκόλλου της συνέντευξης. Ακόμη, όμως, κι αν υπάρχουν αυτοί οι άλλοι παράγοντες, όπως η κατασκευή του πρωτοκόλλου, η εφαρμογή του θα είναι αναποτελεσματική, εάν δεν τηρηθούν οι πρακτικές αυτές συμβουλές.

Έτσι, κατά τον E. M. Porter (1950), υπάρχουν πέντε γενικές στάσεις, οι οποίες πρέπει να αποφεύγονται από τον ερευνητή, έτσι ώστε να διαφυλαχθεί η μη κατευθυντικότητα της συνέντευξης:

1. Η συμβουλευτική στάση, η οποία έχει ως στόχο το να κατευθύνει ο ερευνητής τον ερωτώμενο προς μία συγκεκριμένη συμπεριφορά.
2. Η στάση αξιολόγησης, κατά την οποία κρίνονται από τον ερευνητή οι αξίες που παρουσιάζει ο ερωτώμενος με τα λεγόμενά του.
3. Η στάση βοήθειας, κατά την οποία ο ερευνητής δείχνει να ενδιαφέρεται προσωπικά για τον ερωτώμενο, τον επιβεβαιώνει και τον βοηθάει.
4. Η ερευνητική στάση, κατά την οποία φαίνεται η πρόθεση του ερευνητή να επαληθεύσει μια ερευνητική υπόθεση ή να εκμαιεύσει από τον ερωτώμενο μια συγκεκριμένη πληροφορία.
5. Η ερμηνευτική στάση, όπου ο ερευνητής προτείνει στον ερωτώμενο μια επεξήγηση ή μια ερμηνεία της συμπεριφοράς του.

Αντίθετα, ο ερευνητής πρέπει να έχει ως στόχο το να συμβάλλει ώστε ο ερωτώμενος να μιλά ανοικτά κι αυθόρμητα, καθώς και να μειώσει όσο το δυνατόν περισσότερο την επιρροή του στις απαντήσεις του ερωτώμενου.

Για όλους τους παραπάνω λόγους, κατά τη διεξαγωγή της συνέντευξης, ο ερευνητής οφείλει να ακολουθεί τις παρακάτω συμβουλές:

A) Να ακούει περισσότερο και να μιλάει λιγότερο. Η πλειονότητα των ερευνητών μιλούν πολύ περισσότερο από όσο θα 'πρεπε. Αυτό είναι λάθος, καθώς η συνέντευξη δεν θα 'πρεπε να αποτελεί βήμα για τον ερευνητή, από όπου μπορεί να εκφράζει τις προσωπικές του απόψεις κι εμπειρίες.

B) Να θέτει ευθέως, ξεκάθαρα και σίγουρα όχι με απειλητικό τρόπο τις ερωτήσεις του. Κι αυτό διότι, αν ο ερωτώμενος αναγκαστεί να υιοθετήσει μια στάση άμυνας, ή αν απλά μπερδευτεί, τότε δεν θα παράσχει τις πληροφορίες που θα μπορούσε στην αντίθετη περίπτωση.

Γ) Να μην χρησιμοποιεί οποιαδήποτε μορφή νύξης που πιθανόν να οδηγήσει τον ερωτώμενο σε μια συγκεκριμένη απάντηση, σύμφωνα με τις δικές του προσδοκίες κι επιθυμίες. Με τίποτα ο ερωτώμενος δεν πρέπει να καταλάβει από τη

στάση και τα λεγόμενα του ερευνητή ποια θεωρεί αυτός τη «σωστή» απάντηση, διότι τότε είναι λογικό να προσπαθήσει να τον ευχαριστήσει, παρέχοντάς του αυτή τη συγκεκριμένη απάντηση και όχι καθαρά τη δική του προσωπική πεποίθηση.

Δ) Να απολαμβάνει τη συνέντευξη και να το δείχνει. Να μην φαίνεται ότι πλήττει ή ότι λυπάται ή ακόμη χειρότερα ότι φοβάται κάτι. Πρέπει να έχει υιοθετήσει μια ευχάριστη στάση απέναντι στον ερωτώμενο, με τον ανάλογο τόνο φωνής και τις ανάλογες εκφράσεις του προσώπου του.

Τέλος, ως γενικότερες συμβουλές θεωρούνται:

- η εμφάνιση, η οποία πρέπει να ταιριάζει με την εμφάνιση (στυλ ενδυμασίας) του ερωτώμενου ή απλά να είναι ουδέτερη,
- η προσέγγιση, η οποία πρέπει να είναι ευχάριστη, κάνοντας τον ερωτώμενο να νιώσει άνετα,
- η οικειότητα με το πρωτόκολλο της συνέντευξης, η οποία μπορεί να επιτευχθεί εάν ο ερευνητής κάνει μερικές πρόβες πριν τις τελικές συνεντεύξεις,
- η ακριβής έκφραση, η οποία επιτυγχάνεται με την πιστή τήρηση της σύνταξης του πρωτοκόλλου, καθώς και με τη διατήρηση της προεπιλεγμένης σειράς των ερωτήσεων και, τέλος,
- οι παρεμβάσεις, οι οποίες πρέπει να ανήκουν στους συγκεκριμένους τύπους που αναπτύξαμε παραπάνω, χωρίς καινοτομίες και νεωτερισμούς, και να χρησιμοποιούνται πάντα με σύνεση και μεγάλη προσοχή.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### Αποτελέσματα Έρευνας

#### 5.1. Δημογραφικά Στοιχεία της Έρευνας

Η έρευνα βασίστηκε στη δια ζώσης ή/ και τηλεφωνική συνέντευξη είκοσι τριών (23) ατόμων, η πλειονότητα των οποίων είχε άμεση σχέση με τον τουριστικό τομέα ή/και με την υπό εξέταση περιοχή. Οι ερωτήσεις που διαμόρφωσαν το ερωτηματολόγιο της συνέντευξης ήταν συγκεκριμένες και κατανοητές, οι περισσότερες εκ των οποίων επιλέχθηκε να είναι τύπου Likert, έτσι ώστε να είναι δυνατή η εξαγωγή στατιστικών στοιχείων μέσω του προγράμματος Jasp. Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις ανοικτού τύπου, αφού ηχογραφήθηκαν με τη συγκατάθεση των συμμετεχόντων, απομαγνητοφωνήθηκαν και κωδικοποιήθηκαν καταλλήλως έτσι ώστε να βγουν τα σχετικά συμπεράσματα εν συντομία.

- **Φύλο - Gender**

Έτσι, ξεκινώντας με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος που συμμετείχε στη συνέντευξη, διαπιστώνουμε ότι το δείγμα αποτελείται από 19 άνδρες, δηλαδή ποσοστό 82,6% και 4 γυναίκες, δηλαδή ποσοστό 17,4%. Παρατηρούμε ότι οι άνδρες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο είναι σαφώς περισσότεροι.

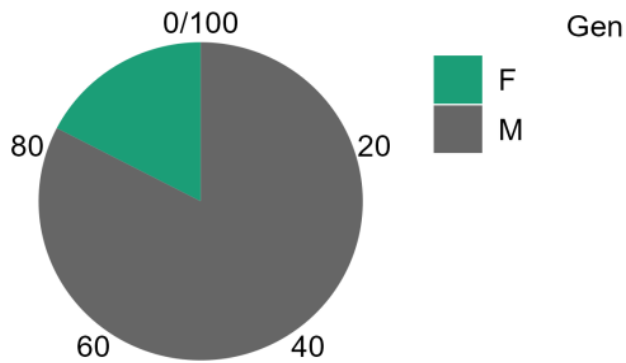
Gen	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
F	4	17.391	17.391	17.391
M	19	82.609	82.609	100.000
Missing	0	0.000		
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100.000</b>		

Φύλο: Gen

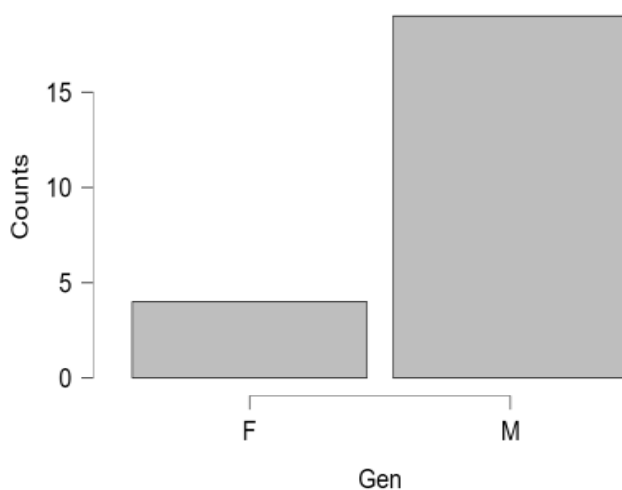
Άνδρας: M

Γυναίκα: F

Πίνακας 1. Στατιστικά στοιχεία για «Φύλο».



Κυκλικό Διάγραμμα 1. Στατιστικά στοιχεία για «Φύλο».



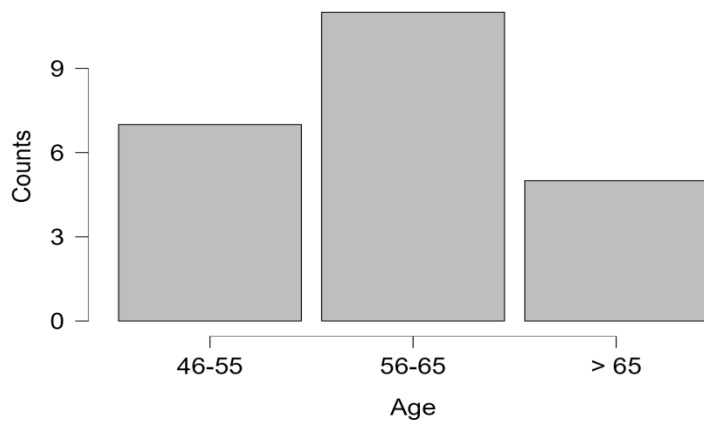
Ραβδόγραμμα 1. Στατιστικά στοιχεία για «Φύλο».

- **Ηλικία - Age**

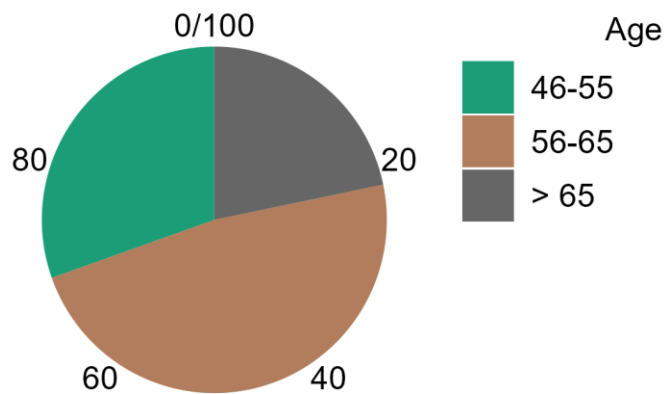
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο τμήμα του δείγματος ηλικιακά ανήκει στην ομάδα 56-65 ετών, δηλαδή 11 άτομα, ενώ ακολουθεί η ομάδα 46-55 ετών με 7 άτομα και ποσοστό 30,4%. Λίγο μικρότερη είναι η συμμετοχή στην ηλικιακή ομάδα των >65 ετών με 5 άτομα και ποσοστό 21,8%. Διαπιστώνουμε, λοιπόν, ότι όλοι οι ερωτώμενοι ανήκαν στις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες (>46 ετών) και κανένας από τους ερωτώμενους δεν ήταν νεότερης ηλικίας (<46 ετών).

Age	Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
46-55	7	30.435	30.435	30.435
56-65	11	47.826	47.826	78.261
> 65	5	21.739	21.739	100.000
Missing	0	0.000		
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100.000</b>		

Πίνακας 2. Στατιστικά στοιχεία για «Ηλικία».



Ραβδόγραμμα 2. Στατιστικά στοιχεία για «Ηλικία».



Κυκλικό Διάγραμμα 2. Στατιστικά στοιχεία για «Ηλικία».

- **Μορφωτικό επίπεδο - Education**

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, δηλαδή 10 άτομα ή ποσοστό 43,5%, κατέχουν Μεταπτυχιακό ή και Διδακτορικό τίτλο σπουδών, ενώ το εξίσου σημαντικό ποσοστό του 39,1% που αντιστοιχεί σε 9 άτομα είναι κάτοχοι πτυχίου Ανώτατης Εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ). Τέλος, παρατηρούμε ότι μόλις το 17,4% του δείγματος, δηλαδή 4 άτομα είναι απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης.

Edu	Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
Edu1	4	17.391	17.391	17.391
Edu2	9	39.130	39.130	56.522
Edu3	10	43.478	43.478	100.000
Missing	0	0.000		
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100.000</b>		

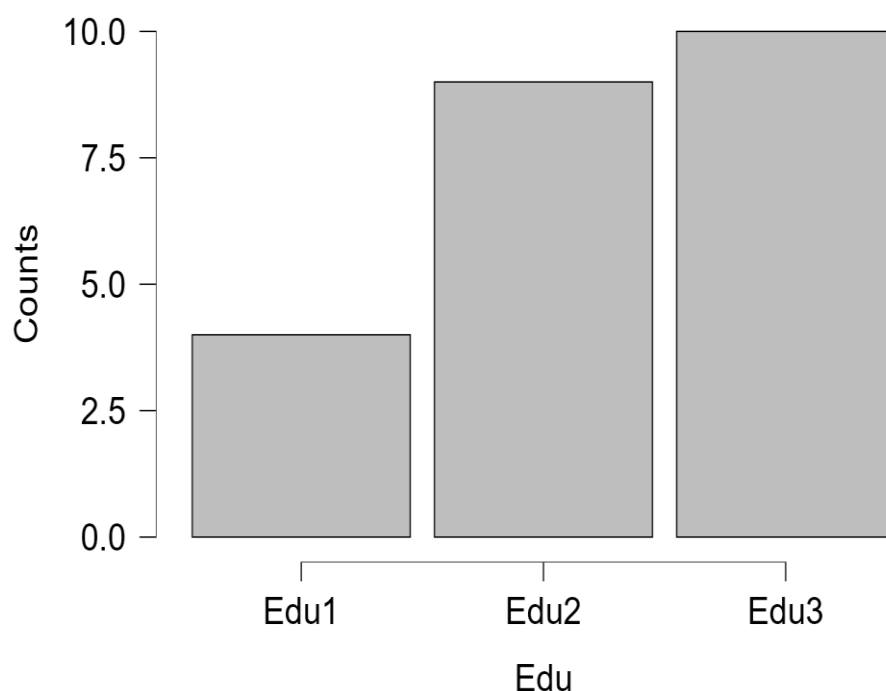
Μορφωτικό επίπεδο: Edu

B/θμια Εκπαίδευση: Edu1

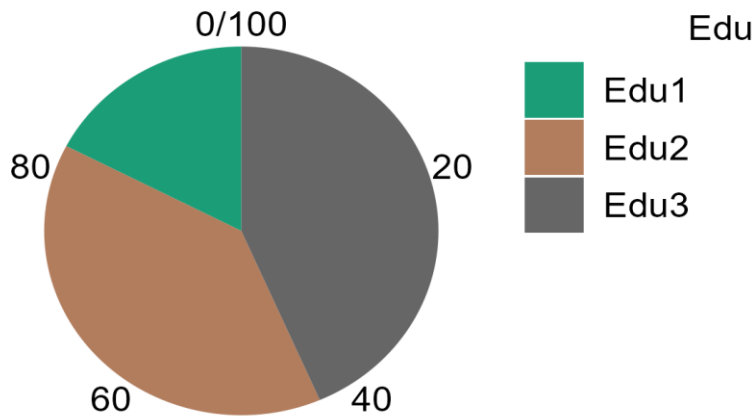
ΑΕΙ/ΤΕΙ: Edu2

MSc/PhD: Edu3

Πίνακας 3. Στατιστικά στοιχεία για «Μορφωτικό επίπεδο».



Ραβδόγραμμα 3. Στατιστικά στοιχεία για «Μορφωτικό Επίπεδο».



Κυκλικό διάγραμμα 3. Στατιστικά στοιχεία για «Μορφωτικό επίπεδο».

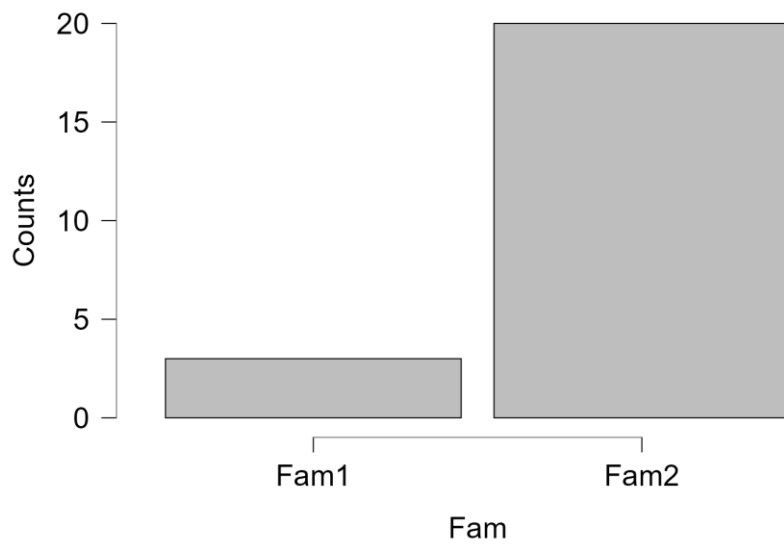
- **Οικογενειακή Κατάσταση - Family Status**

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι «έγγαμοι με παιδί/-ά» σε ποσοστό 87% (20 άτομα), ενώ μόλις 3 είναι «άγαμοι χωρίς παιδί/-ά» και ποσοστό 13%.

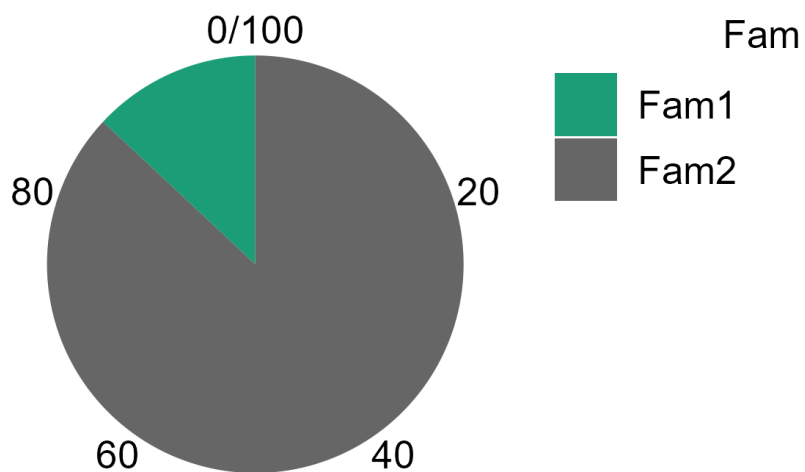
Fam	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
Fam1	3	13.043	13.043	13.043
Fam2	20	86.957	86.957	100.000
Missing	0	0.000		
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100.000</b>		

Οικογενειακή κατάσταση: Fam  
 Άγαμος/-η χωρίς παιδί/-ά: Fam1  
 Έγγαμος/-η με παιδί/-ά: Fam2

Πίνακας 4. Στατιστικά στοιχεία για «Οικογενειακή Κατάσταση».



Ραβδόγραμμα 4. Στατιστικά στοιχεία για «Οικογενειακή Κατάσταση».



Κυκλικό διάγραμμα 4. Στατιστικά στοιχεία για «Οικογενειακή Κατάσταση».

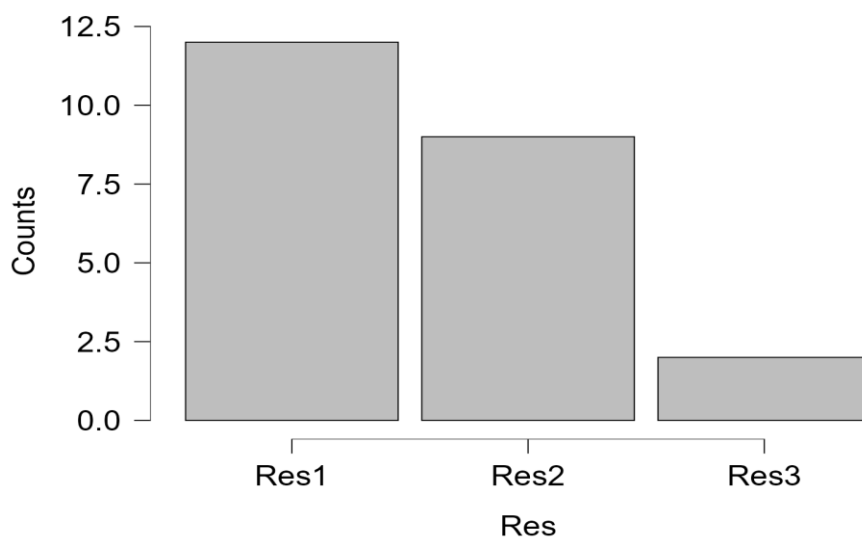
- Τόπος Διαμονής - Place of Residence

Παρατηρούμε ότι το 52,2% του δείγματος, δηλαδή τα 12 από τα 23 άτομα που συμμετέχουν στην έρευνα, διαμένουν στην πόλη των Σερρών, ενώ το εξίσου σημαντικό ποσοστό του 39,1%, δηλαδή 9 άτομα διαμένουν στην ευρύτερη περιοχή της Αμφίπολης. Τέλος, 2 άτομα, με ποσοστό 8,7%, διαμένουν στον υπόλοιπο νομό Σερρών.

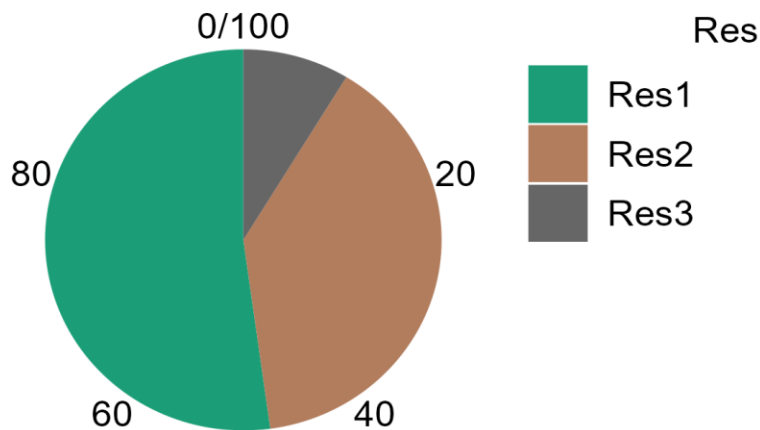
Res	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
Res1	12	52.174	52.174	52.174
Res2	9	39.130	39.130	91.304
Res3	2	8.696	8.696	100.000
Missing	0	0.000		
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100.000</b>		

Τόπος διαμονής: Res  
 Σερρες: Res1  
 Αμφίπολη: Res2  
 Λοιπός Νομός Σερρών: Res3

Πίνακας 5. Στατιστικά στοιχεία για «Τόπο Διαμονής».



Ραβδόγραμμα 5. Στατιστικά στοιχεία για «Τόπο Διαμονής».



Κυκλικό Διάγραμμα 5. Στατιστικά στοιχεία για «Τόπο Διαμονής».

## 5.2. Η ευρύτερη περιοχή της Αμφίπολης

- Ποιά είναι η γνώμη σας για το τουριστικό προϊόν της περιοχής;  
(Ερώτηση B1)

Απαντώντας στην παραπάνω ερώτηση, παρατηρούμε ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα συμφώνησαν απολύτως (ποσοστό 100%) ότι η περιοχή της Αμφίπολης έχει χαρακτηριστικούς πόλους έλξης, ότι η ιστορική και πολιτισμική κληρονομιά είναι σπουδαίο πλεονέκτημα του τουριστικού προϊόντος της, καθώς και ότι δυνατό σημείο της αποτελεί το Σπήλαιο Αλιστράτης. Συμφώνησαν, επίσης, ότι στην εξεταζόμενη περιοχή υπάρχουν οι αναγκαίες υποδομές για την ανάπτυξη σπηλαιολογικού, αρχαιολογικού, θρησκευτικού, περιπατητικού τουρισμού, καθώς και τουρισμού περιπέτειας και σπορ, αλλά και ότι απαιτούνται περισσότερες ξενοδοχειακές κλίνες. Τέλος, οι περισσότεροι ερωτώμενοι (17 από τους 23 και 14 από τους 23 αντιστοίχως) δήλωσαν ότι υπάρχουν γενικά οι αναγκαίες υποδομές για την υποδοχή και εξυπηρέτηση των επισκεπτών και ότι η περιοχή είναι κυρίως γνωστή ως προορισμός για την Αρχαία Αμφίπολη. Τονίζεται, επίσης, ότι κανένας από τους ερωτώμενους δεν δήλωσε ότι η περιοχή είναι πολύ αναπτυσσόμενη τουριστικά, ούτε ότι ο τουρισμός της είναι για μια ορισμένη εποχή μόνο.



- Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ότι είναι το βασικότερο κριτήριο επιλογής του δυνητικού επισκέπτη για να επισκεφθεί την περιοχή; (Ερώτηση B2)

Στην παραπάνω ερώτηση, ενδιαφέρον παρουσιάζει το ότι το 65,2% των ερωτώμενων θεωρεί ότι βασικότερο κριτήριο επιλογής του δυνητικού επισκέπτη για να επισκεφθεί την περιοχή της Αμφίπολης είναι το Σπήλαιο Αλιστράτης, ενώ ακολουθούν με ίσο ποσοστό (17,4%) ο Τύμβος Καστά και ο Λέων Αμφίπολης με το ομώνυμο αρχαιολογικό πάρκο. Παρατηρούμε ότι κανένας ερωτώμενος δεν επέλεξε το Φαράγγι του ποταμού Αγγίτη, την Ιερά Μονή Παναγίας Εικοσιφοίνισσας, το Αρχαιολογικό Μουσείο Αμφίπολης, το Παγγαίο όρος ή το Δέλτα του ποταμού Στρυμόνα ως βασικότερο κριτήριο επίσκεψης στην Αμφίπολη.

B2	Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative
B2.1	15	65.217	65.217
B2.3	4	17.391	82.609
B2.5	4	17.391	100.000
Missing	0	0.000	
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100.000</b>	

Σπήλαιο Αλιστράτης: B2.1

Φαράγγι ποταμού Αγγίτη: B2.2

Τύμβος Καστά: B2.3

Μοναστήρι Παναγίας Εικοσιφοίνισσας: B2.4

Λέων Αμφίπολης και γενικά το αρχαιολογικό πάρκο Αμφίπολης: B2.5

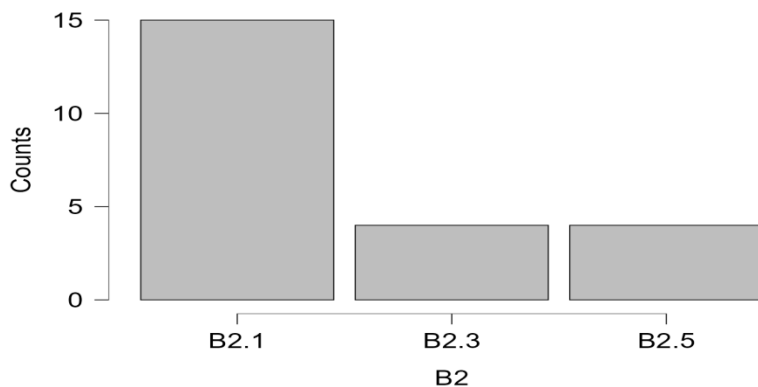
Αρχαιολογικό Μουσείο Αμφίπολης: B2.6

Παγγαίο όρος: B2.7

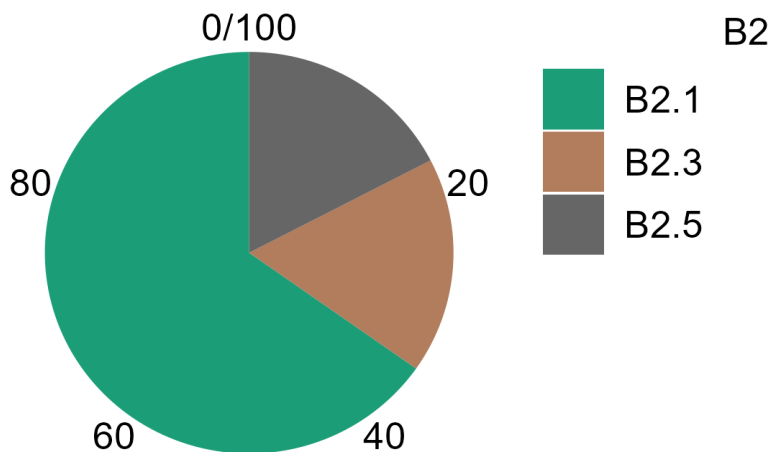
Δέλτα ποταμού Στρυμόνα: B2.8

Άλλο: B2.9

Πίνακας 6. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση B2».



Ραβδόγραμμα 6. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση B2».



Κυκλικό Διάγραμμα 6. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση Β2».

- Διακρίνετε κάποια αναντιστοιχία μεταξύ της ποιότητας και ποσότητας του τουριστικού προϊόντος της ευρύτερης περιοχής της Αμφίπολης και της επισκεψιμότητάς της; (Ερώτηση Β3)

Στην παραπάνω ερώτηση σχετικά με το αν οι ερωτώμενοι διακρίνουν κάποια αναντιστοιχία μεταξύ της ποιότητας και ποσότητας του τουριστικού προϊόντος της ευρύτερης περιοχής της Αμφίπολης και της επισκεψιμότητάς της, παρατηρούμε ότι σχεδόν η πλειονότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα (21 από τους 23 συνολικά) «συμφωνούν», αγγίζοντας έτσι το ποσοστό του 91,3%, ενώ μόλις 2 άτομα και ποσοστό 8,7% «διαφωνούν» σχετικά.

Διαπιστώνουμε, λοιπόν, ότι οι τιμές της διαμέσου (Median=4.000) και του μέσου όρου (Mean=3.826) δεν έχουν μεγάλη απόκλιση, μιας και δεν υπάρχουν πολλές ακραίες τιμές, δεδομένου ότι οι περισσότερες απαντήσεις βρίσκονται στην τιμή 4 και κάποιες στην τιμή 2 στον άξονα τιμών. Επίσης, παρατηρούμε ότι η τυπική απόκλιση (Standard Deviation) δεν είναι μεγάλη (Std. Deviation=0.576), άρα και οι απόψεις των ερωτώμενων δεν διαφοροποιούνται ιδιαίτερα, το οποίο είναι προφανές από την πλειονότητα των απαντήσεων που είναι συγκεντρωμένη επάνω στον άξονα τιμών στη δεύτερη υψηλότερη τιμή που είναι το 4, δηλαδή το «συμφωνώ».

B3	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	8.696	8.696	8.696
4	21	91.304	91.304	100.000
Missing	0	0.000		
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100.000</b>		

Διαφωνώ απόλυτα: 1

**Διαφωνώ: 2**

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ: 3

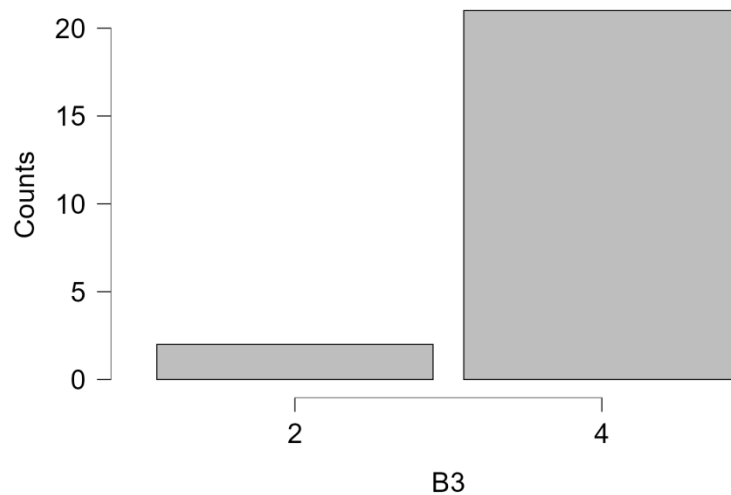
**Συμφωνώ: 4**

Συμφωνώ απόλυτα: 5

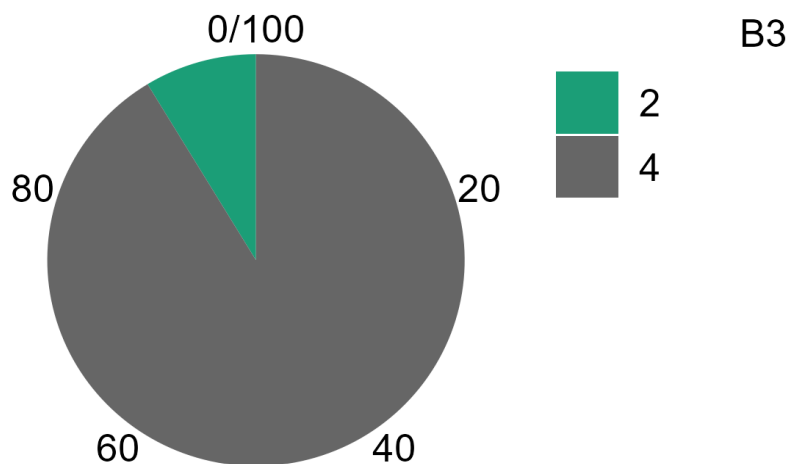
Πίνακας 7. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση Β3».

<b>B3</b>	
Valid	23
Missing	0
<b>Median</b>	<b>4.000</b>
<b>Mean</b>	<b>3.826</b>
<b>Std. Deviation</b>	<b>0.576</b>
Minimum	2.000
Maximum	4.000

Πίνακας 8. Μέτρα θέσης και διασποράς για «Ερώτηση Β2».



Ραβδόγραμμα 7. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση Β3».



Κυκλικό Διάγραμμα 7. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση Β3».

- Πιστεύετε ότι ο Τύμβος Καστά, όταν γίνει επισκέψιμος από το ευρύ κοινό, θα μπορούσε να αποτελέσει εφελτήριο τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής και κατ' επέκταση του νομού; (Ερώτηση Β4)

Σχετικά με το αν θα μπορούσε να αποτελέσει ο Τύμβος Καστά εφελτήριο τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής και κατ' επέκταση του νομού, όταν γίνει επισκέψιμος από το ευρύ κοινό, βλέπουμε ότι οι 20 από τους 23 ερωτώμενους, δηλαδή ποσοστό 87%, «συμφωνούν», ενώ οι υπόλοιποι 3 ερωτώμενοι του δείγματος, δηλαδή ποσοστό 13%, «συμφωνούν απόλυτα».

Παρατηρούμε, έτσι, ότι οι τιμές της διαμέσου (Median=4.000) και του μέσου όρου (Mean=4.130) δεν έχουν μεγάλη απόκλιση, μιας και δεν υπάρχουν πολλές ακραίες τιμές, δεδομένου ότι οι περισσότερες απαντήσεις βρίσκονται στην τιμή 4 και κάποιες στην τιμή 5 στον άξονα τιμών. Επίσης, παρατηρούμε ότι η τυπική απόκλιση (Standard Deviation) είναι ακόμη μικρότερη από ότι στην προηγούμενη ερώτηση (Std. Deviation=0.344), συνεπώς και οι απόψεις των ερωτώμενων δεν διαφοροποιούνται σχεδόν καθόλου, το οποίο φαίνεται από την πλειονότητα των απαντήσεων που είναι συγκεντρωμένη επάνω στον άξονα τιμών στη δεύτερη υψηλότερη τιμή που είναι το 4, δηλαδή το «συμφωνώ», με την πρώτη υψηλότερη

τιμή, το «συμφωνώ απόλυτα», να ακολουθεί για τις άλλες 3 απαντήσεις του δείγματος.

B4	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	20	86.957	86.957	86.957
5	3	13.043	13.043	100.000
Missing	0	0.000		
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100.000</b>		

Διαφωνώ απόλυτα: 1

Διαφωνώ: 2

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ: 3

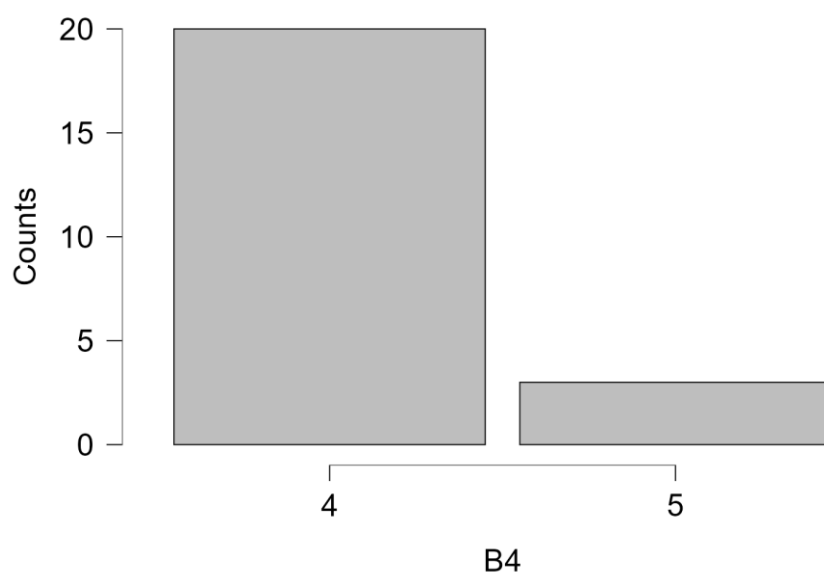
Συμφωνώ: 4

Συμφωνώ απόλυτα: 5

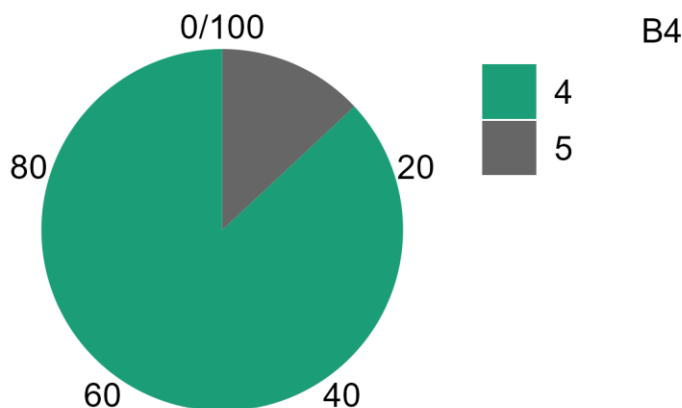
Πίνακας 9. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση Β4».

	B4
Valid	23
Missing	0
Median	4.000
Mean	4.130
Std. Deviation	0.344
Minimum	4.000
Maximum	5.000

Πίνακας 10. Μέτρα θέσης και διασποράς για «Ερώτηση Β4».



Παβδόγραμμα 8. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση Β4».



Κυκλικό Διάγραμμα 8. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση B4».

- **Θεωρείτε την ύπαρξη του Λιμανιού της Αμφίπολης ως ένα σημαντικό τουριστικό πλεονέκτημα της περιοχής; (Ερώτηση B5)**

Απαντώντας στην παραπάνω ερώτηση, σχετικά με το αν το Λιμάνι της Αμφίπολης αποτελεί σημαντικό τουριστικό πλεονέκτημα της περιοχής, παρατηρούμε ότι το 78,3% των ερωτώμενων (18 από τους 23) απάντησαν ότι «συμφωνούν», ενώ το 21,7%, δηλαδή οι υπόλοιποι 5 ερωτώμενοι απάντησαν ότι «συμφωνούν απόλυτα».

Με τα ποσοστά αυτά, διαπιστώνουμε ότι και πάλι δεν υπάρχει μεγάλη απόκλιση στις τιμές της διαμέσου (Median=4.000) και του μέσου όρου (Mean=4.217), δεδομένου ότι οι περισσότερες απαντήσεις βρίσκονται στην τιμή 4 και κάποιες στην τιμή 5, ενώ δεν υπάρχει καμία απάντηση στη μέση και στην άλλη άκρη του άξονα τιμών. Επίσης, παρατηρούμε ότι η τυπική απόκλιση (Standard Deviation) είναι λίγο μεγαλύτερη από ότι στην προηγούμενη ερώτηση, ωστόσο παραμένει μικρή (Std. Deviation=0.422), δεδομένου ότι οι απόψεις των ερωτώμενων δεν διαφοροποιούνται ιδιαίτερα, όπως φαίνεται και από την τοποθέτηση της πλειονότητας των απαντήσεων στην δεύτερη υψηλότερη τιμή επάνω στον άξονα τιμών, δηλαδή στο «συμφωνώ», με το «συμφωνώ απόλυτα» να

ακολουθεί για τις υπόλοιπες απαντήσεις του δείγματος στην υψηλότερη θέση στον άξονα τιμών.

B5	Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
4	18	78.261	78.261	78.261
5	5	21.739	21.739	100.000
Missing	0	0.000		
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100.000</b>		

Διαφωνώ απόλυτα: 1

Διαφωνώ: 2

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ: 3

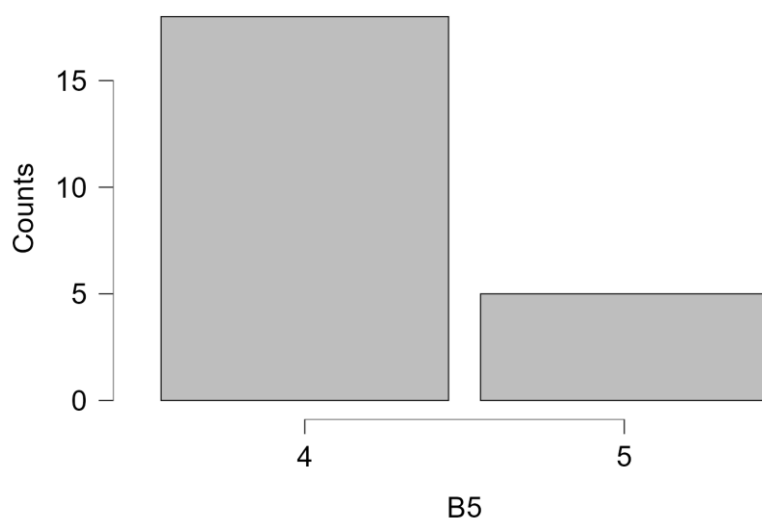
Συμφωνώ: 4

Συμφωνώ απόλυτα: 5

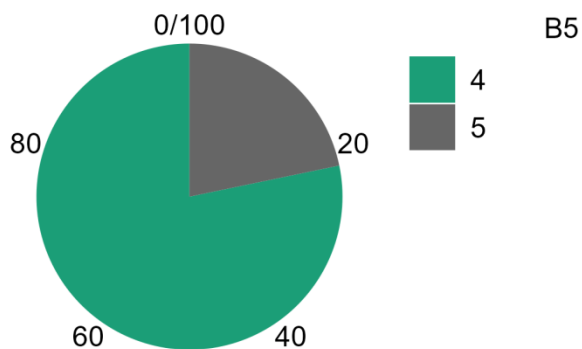
Πίνακας 11. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση Β5».

B5	
Valid	23
Missing	0
<b>Median</b>	<b>4.000</b>
<b>Mean</b>	<b>4.217</b>
<b>Std. Deviation</b>	<b>0.422</b>
Minimum	4.000
Maximum	5.000

Πίνακας 12. Μέτρα θέσης και διασποράς για «Ερώτηση Β5».



Ραβδόγραμμα 9. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση Β5».



Κυκλικό Διάγραμμα 9. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση B5».

- Γνωρίζετε ότι η ευρύτερη περιοχή της Αμφίπολης παρουσιάζει αρχαιολογικό, ιστορικό, πολιτιστικό, σπηλαιολογικό, οικολογικό μοναστηριακό, μονοπατητικό, θαλάσσιο κλπ ενδιαφέρον; (Ερώτηση B6)

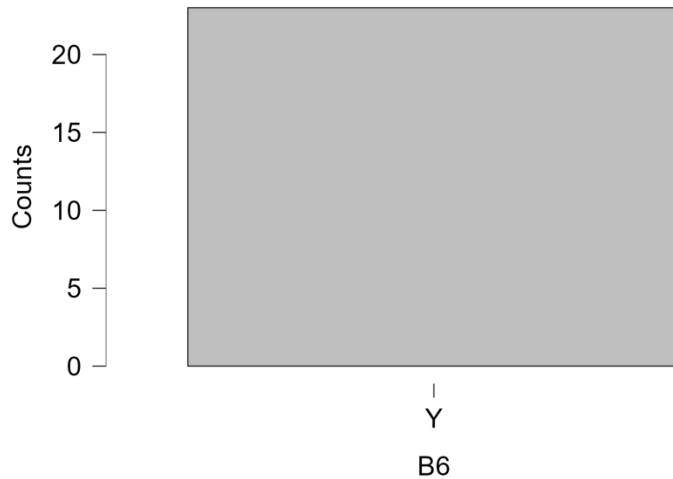
Σχετικά με την παραπάνω ερώτηση, με ενδιαφέρον διαπιστώνουμε ότι όλοι ανεξαιρέτως οι ερωτώμενοι (ποσοστό 100%) γνωρίζουν ότι η ευρύτερη περιοχή της Αμφίπολης παρουσιάζει αρχαιολογικό, ιστορικό, πολιτιστικό, σπηλαιολογικό, οικολογικό μοναστηριακό, μονοπατητικό, θαλάσσιο κλπ ενδιαφέρον.

B6	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Y	23	100.000	100.000	100.000
Missing	0	0.000		
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100.000</b>		

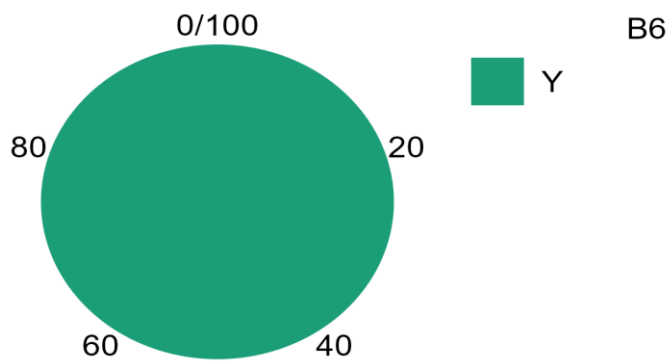
Ναι: Y  
Όχι: N

Πίνακας 13. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση B6».





Ραβδόγραμμα 10. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση Β6».



Κυκλικό Διάγραμμα 10. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση Β6».

### 5.3 Οι Υποδομές στην ευρύτερη περιοχή της Αμφίπολης

- Θεωρείτε ότι η ξενοδοχειακή υποδομή στην ευρύτερη περιοχή της Αμφίπολης είναι επαρκής; (Ερώτηση C1)

Παρατηρούμε ότι στην παραπάνω ερώτηση σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι, δηλαδή το 96% αυτών ή 22 στους 23, θεωρούν ότι η ξενοδοχειακή υποδομή στην περιοχή της Αμφίπολης δεν είναι επαρκής, δεδομένου ότι οι 22 απάντησαν «διαφωνώ» και ο ένας (ποσοστό 4%) απάντησε «διαφωνώ απόλυτα».

Μπορούμε, λοιπόν, εύκολα να συμπεράνουμε ότι δεν υπάρχει σχεδόν καθόλου απόκλιση στις τιμές της διαμέσου (Median=2.000) και του μέσου όρου (Mean=1.957), εφόσον, όπως είπαμε, σχεδόν όλες οι απαντήσεις συμφωνούν και

βρίσκονται στην τιμή 2 με μία απάντηση μόνο στην τιμή 1. Με τον ίδιο τρόπο, παρατηρούμε ότι και η τυπική απόκλιση (Standard Deviation) είναι ελάχιστη (Std. Deviation=0.209), δεδομένου ότι οι απόψεις των ερωτώμενων δεν διαφοροποιούνται σχεδόν καθόλου, το οποίο φαίνεται και από την τοποθέτηση της πλειονότητας των απαντήσεων στην δεύτερη χαμηλότερη τιμή επάνω στον άξονα τιμών, δηλαδή στο «διαφωνώ», έχοντας μόνο μια απάντηση «διαφωνώ απόλυτα» στη χαμηλότερη θέση στον άξονα τιμών.

C1	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
1	1	4.348	4.348	4.348
2	22	95.652	95.652	100.000
Missing	0	0.000		
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100.000</b>		

Διαφωνώ απόλυτα: 1

Διαφωνώ: 2

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ: 3

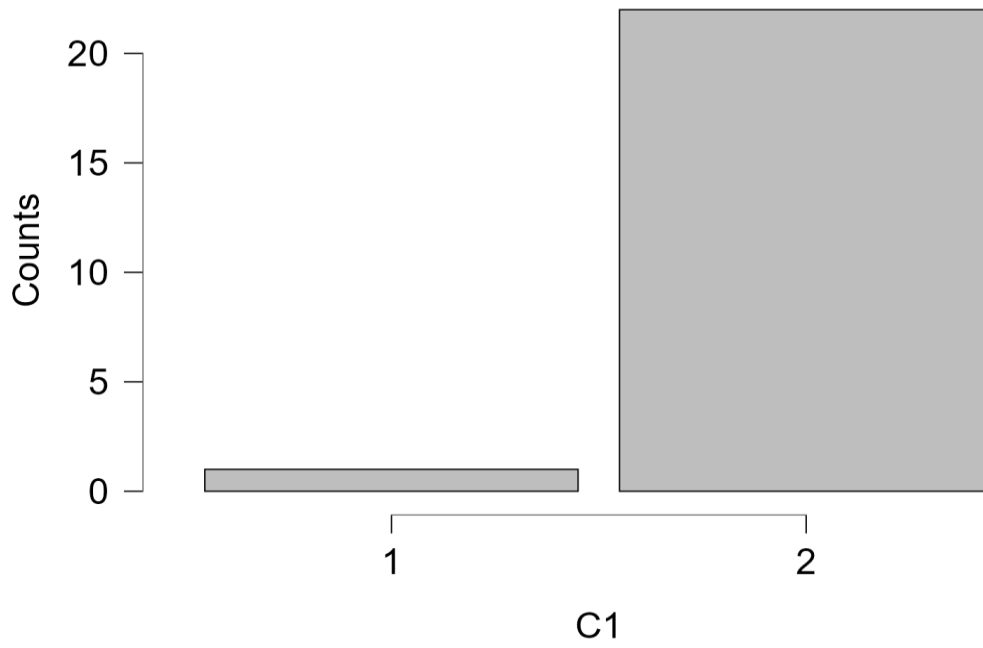
Συμφωνώ: 4

Συμφωνώ απόλυτα: 5

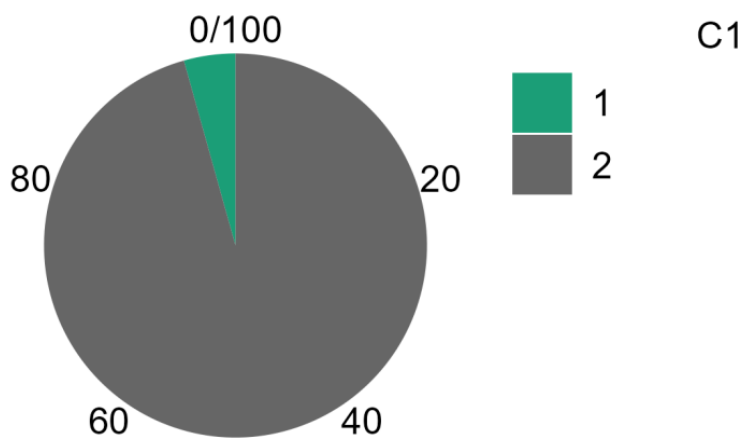
Πίνακας 14. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C1».

	C1
Valid	23
Missing	0
<b>Median</b>	<b>2.000</b>
<b>Mean</b>	<b>1.957</b>
<b>Std. Deviation</b>	<b>0.209</b>
Minimum	1.000
Maximum	2.000

Πίνακας 15. Μέτρα θέσης και διασποράς για «Ερώτηση C1».



Ραβδόγραμμα 11. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C1».



Κυκλικό Διάγραμμα 11. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C1».

- Πιστεύετε ότι μπορεί να ενεργοποιηθεί και να αξιοποιηθεί και πάλι το Φαράγγι του ποταμού Αγγίτη με δραστηριότητες όπως rafting, canoe-kayak, flying fox, οργανωμένες πεζοπορίες/ ποδηλασίες κλπ; (Ερώτηση C2)

Απαντώντας στην παραπάνω ερώτηση σχετικά με το αν το Φαράγγι του ποταμού Αγγίτη μπορεί να ενεργοποιηθεί και να αξιοποιηθεί και πάλι με δραστηριότητες όπως rafting, canoe-kayak, flying fox, οργανωμένες πεζοπορίες/ ποδηλασίες κλπ, παρατηρούμε ότι το 73,9% των ερωτώμενων (17 από τους 23) απάντησαν ότι «συμφωνούν», ενώ το 26,1%, δηλαδή οι υπόλοιποι 6 ερωτώμενοι απάντησαν ότι «συμφωνούν απόλυτα».

Με τα ποσοστά αυτά, διαπιστώνουμε και πάλι ότι δεν υπάρχει μεγάλη απόκλιση στις τιμές της διαμέσου (Median=4.000) και του μέσου όρου (Mean=4.261), εφόσον οι περισσότερες απαντήσεις βρίσκονται στην τιμή 4 (17 απαντήσεις) και κάποιες στην τιμή 5 (6 απαντήσεις), ενώ δεν υπάρχει καμία τιμή στη μέση και στην άλλη άκρη του άξονα τιμών. Επίσης, παρατηρούμε ότι η τυπική απόκλιση (Standard Deviation) είναι αρκετά μεγαλύτερη από ότι στην προηγούμενη ερώτηση, ωστόσο παραμένει μικρή (Std. Deviation=0.422), επειδή οι απόψεις των ερωτώμενων δεν διαφέρουν ιδιαίτερα, όπως φαίνεται από την τοποθέτηση της πλειονότητας των απαντήσεων στη δεύτερη υψηλότερη τιμή επάνω στον άξονα τιμών, δηλαδή στο «συμφωνώ», με το «συμφωνώ απόλυτα» να ακολουθεί για τις υπόλοιπες 6 απαντήσεις του δείγματος στην υψηλότερη θέση στον άξονα τιμών.

C2	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	17	73.913	73.913	73.913
5	6	26.087	26.087	100.000
Missing	0	0.000		
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100.000</b>		

Διαφωνώ απόλυτα: 1

Διαφωνώ: 2

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ: 3

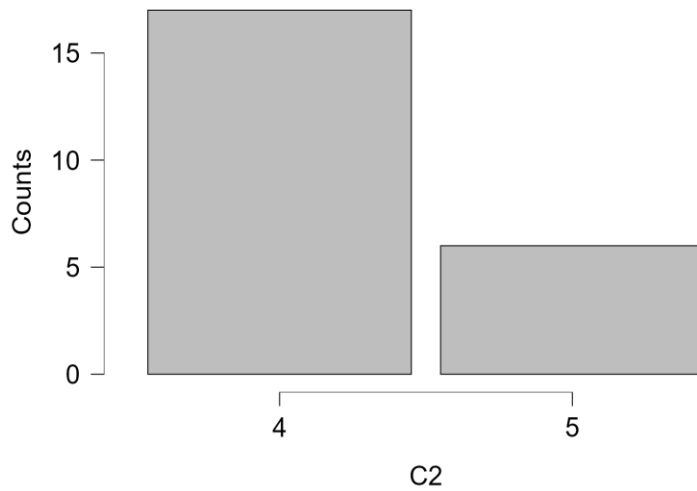
Συμφωνώ: 4

Συμφωνώ απόλυτα: 5

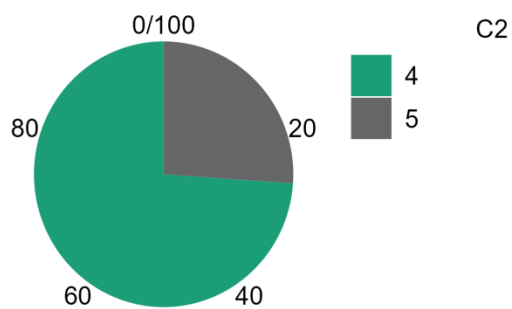
Πίνακας 16. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C2».

C2	
Valid	23
Missing	0
<b>Median</b>	<b>4.000</b>
<b>Mean</b>	<b>4.261</b>
<b>Std. Deviation</b>	<b>0.449</b>
Minimum	4.000
Maximum	5.000

Πίνακας 17. Μέτρα θέσης και διασποράς για «Ερώτηση C2».



Ραβδόγραμμα 12. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C2».



Κυκλικό Διάγραμμα 12. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C2».

- Πιστεύετε ότι η ύπαρξη της Εγνατίας Οδού πλησίον της ευρύτερης περιοχής της Αμφίπολης μπορεί να βοηθήσει στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής αλλά και ολόκληρου του Νομού Σερρών; (Ερώτηση C3)

Σχετικά με το αν η ύπαρξη της Εγνατίας Οδού πλησίον της ευρύτερης περιοχής της Αμφίπολης μπορεί να βοηθήσει στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής αλλά και ολόκληρου του Νομού Σερρών, οι 23 συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ό,τι και στην προηγούμενη ερώτηση, δηλαδή το 73,9% (17 από τους 23) «συμφωνούν», ενώ το 26,1%, δηλαδή οι υπόλοιποι 6 «συμφωνούν απόλυτα».

Έτσι, όσον αφορά και στη διάμεσο, τον μέσο όρο και την τυπική απόκλιση, ισχύει ότι και για την προηγούμενη ερώτηση, δηλαδή δεν υπάρχει μεγάλη απόκλιση στις τιμές της διαμέσου (Median=4.000) και του μέσου όρου (Mean=4.261), ενώ η τυπική απόκλιση (Standard Deviation) είναι επίσης μικρή (Std. Deviation=0.422), επειδή οι απόψεις των ερωτώμενων δεν διαφοροποιούνται αισθητά.

C3	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	17	73.913	73.913	73.913
5	6	26.087	26.087	100.000
Missing	0	0.000		
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100.000</b>		

Διαφωνώ απόλυτα: 1

Διαφωνώ: 2

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ: 3

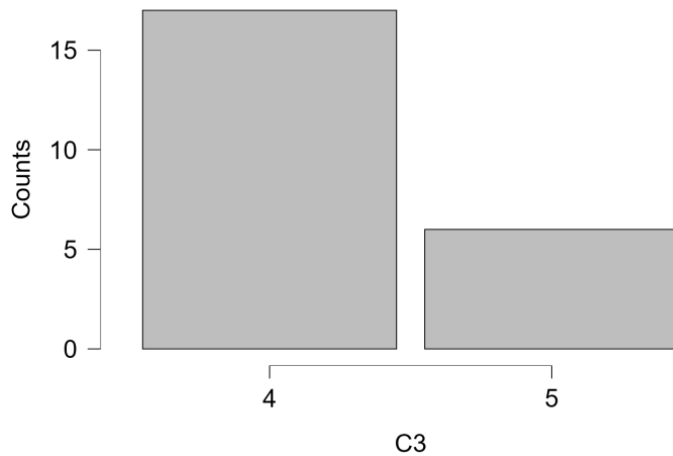
Συμφωνώ: 4

Συμφωνώ απόλυτα: 5

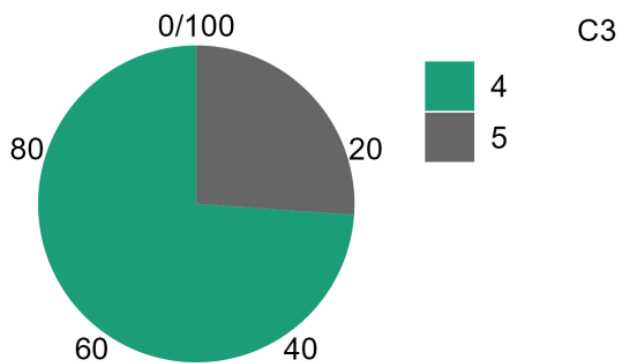
Πίνακας 18. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C3».

	C3
Valid	23
Missing	0
Median	4.000
Mean	4.261
Std. Deviation	0.449
Minimum	4.000
Maximum	5.000

Πίνακας 19. Μέτρα θέσης και διασποράς για «Ερώτηση C3».



Ραβδόγραμμα 13. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C3».



Κυκλικό Διάγραμμα 13. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C3».

- Πιστεύετε ότι η εγγύτητα της υπό έρευνα περιοχής με τα παραθαλάσσια θέρετρα της Παραλίας Οφρυνίου, της Ασπροβάλας, των Βρασνών, του Σταυρού, της Ολυμπιάδας κλπ ενισχύει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά της, αυξάνοντας την επισκεψιμότητα, τουλάχιστον κατά τους θερινούς μήνες;  
(Ερώτηση C4)

Απαντώντας στην παραπάνω ερώτηση σχετικά με το αν η εγγύτητα της περιοχής της Αμφίπολης με τα παραθαλάσσια θέρετρα της Παραλίας Οφρυνίου, της Ασπροβάλας, των Βρασνών, του Σταυρού, της Ολυμπιάδας κλπ ενισχύει το

ανταγωνιστικό πλεονέκτημά της, αυξάνοντας την επισκεψιμότητα, τουλάχιστον κατά τους θερινούς μήνες, παρατηρούμε ότι η πλειονότητα των ερωτώμενων (ποσοστό 87% ή 20 στους 23 ερωτώμενους) απάντησαν ότι «συμφωνούν», ενώ δύο ερωτώμενοι με ποσοστό 8,7% απάντησαν ότι «συμφωνούν απόλυτα» και ένας ερωτώμενος με ποσοστό 4,3% ότι «ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί».

Παρατηρώντας τις τιμές αυτές, διαπιστώνουμε ότι υπάρχει ελάχιστη απόκλιση στις τιμές της διαμέσου (Median=4.000) και του μέσου όρου (Mean=4.043), δεδομένου ότι οι όλες οι απαντήσεις σχεδόν συμφωνούν μεταξύ τους, με τις περισσότερες από αυτές (20) να βρίσκονται στην τιμή 4 και μόνο δύο από αυτές να βρίσκονται κοντά στην τιμή της πλειονότητας, δηλαδή στην τιμή 5 οι δύο από αυτές και στην τιμή 3 η μία μόνο. Κατά τον ίδιο τρόπο, παρατηρούμε ότι μικρή είναι και η τυπική απόκλιση (Std. Deviation=0.367), επειδή ακριβώς με το να μην διαφοροποιούνται ιδιαίτερα οι απόψεις των ερωτώμενων, δεν διασκορπίζονται ιδιαίτερα επάνω στον άξονα τιμών, αλλά συγκεντρώνονται γύρω από την τιμή 4 του «συμφωνώ».

C4	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	1	4.348	4.348	4.348
4	20	86.957	86.957	91.304
5	2	8.696	8.696	100.000
Missing	0	0.000		
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100.000</b>		

Διαφωνώ απόλυτα: 1

Διαφωνώ: 2

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ: 3

Συμφωνώ: 4

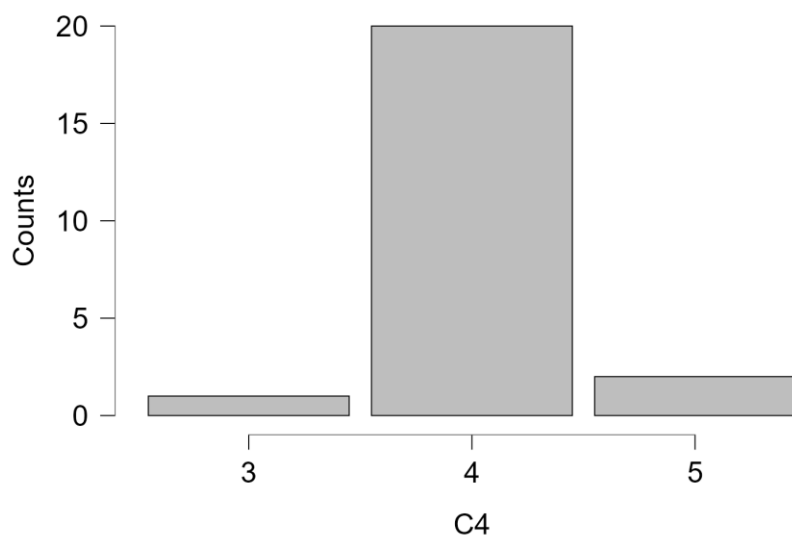
Συμφωνώ απόλυτα: 5

Πίνακας 20. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C4».

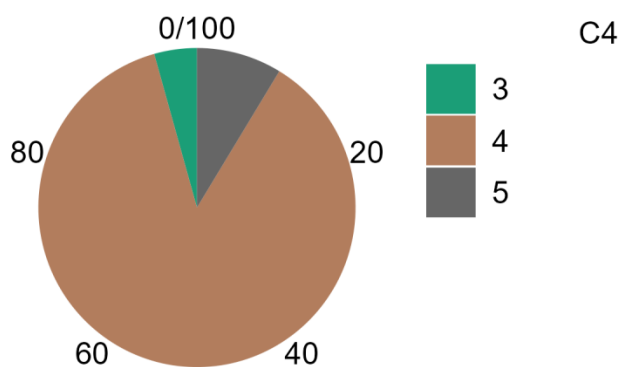
	C4
Valid	23
Missing	0
<b>Median</b>	<b>4.000</b>
<b>Mean</b>	<b>4.043</b>
<b>Std. Deviation</b>	<b>0.367</b>
Minimum	3.000
Maximum	5.000

Πίνακας 21. Μέτρα θέσης και διασποράς για «Ερώτηση C4».





Ραβδόγραμμα 14. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C4».



Κυκλικό Διάγραμμα 14. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C4».

- Πιστεύετε ότι η δικτύωση της υπό έρευνα περιοχής με τα λοιπά αξιοθέατα του νομού, όπως ο υδροβιότοπος της λίμνης Κερκίνης, το Ρούπελ, οι Ιαματικές Πηγές, το Αυτοκινητοδρόμιο Σερρών κλπ, μπορεί να αποτελέσει κίνητρο επισκεψιμότητας; (Ερώτηση C5 )

Απαντώντας στην παραπάνω ερώτηση, οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν σε ποσοστό 82,6%, δηλαδή 19 από τους 23, ότι «συμφωνούν» πως η δικτύωση της περιοχής της Αμφίπολης με τα υπόλοιπα αξιοθέατα του νομού, όπως ο υδροβιότοπος της λίμνης Κερκίνης, το Ρούπελ, οι Ιαματικές Πηγές, το

Αυτοκινητοδρόμιο Σερρών κλπ, μπορεί να αποτελέσει κίνητρο επισκεψιμότητας, ενώ οι υπόλοιποι 4 συμμετέχοντες (ποσοστό 17,4%) δήλωσαν ότι «συμφωνούν απόλυτα».

Παρατηρούμε, έτσι, ότι οι τιμές της διαμέσου (Median=4.000) και του μέσου όρου (Mean=4.174) και πάλι δεν παρουσιάζουν μεγάλη απόκλιση, δεδομένου ότι δεν υπάρχουν πολλές ακραίες τιμές, αφού οι περισσότερες απαντήσεις βρίσκονται στην τιμή 4 και κάποιες στην τιμή 5 στον άξονα τιμών. Επίσης, παρατηρούμε ότι η τυπική απόκλιση (Standard Deviation) είναι εξίσου μικρή (Std. Deviation=0.388), αφού, όπως βλέπουμε, οι απόψεις των ερωτώμενων δεν διαφοροποιούνται σχεδόν καθόλου, το οποίο φαίνεται από την πλειονότητα των απαντήσεων που είναι συγκεντρωμένη επάνω στον άξονα τιμών στη δεύτερη υψηλότερη τιμή που είναι το 4, δηλαδή το «συμφωνώ», με τις υπόλοιπες 4 απαντήσεις να είναι συγκεντρωμένες στην πρώτη υψηλότερη τιμή επάνω στον άξονα τιμών, δηλαδή στην τιμή 5/«συμφωνώ απόλυτα».

C5	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	19	82.609	82.609	82.609
5	4	17.391	17.391	100.000
Missing	0	0.000		
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100.000</b>		

Διαφωνώ απόλυτα: 1

Διαφωνώ: 2

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ: 3

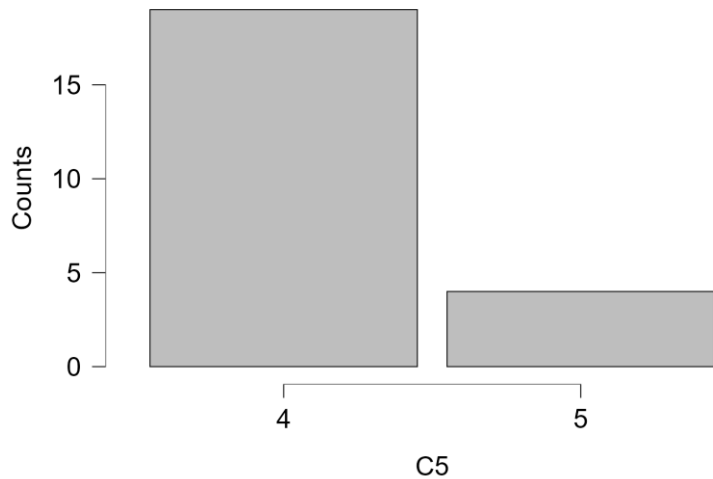
Συμφωνώ: 4

Συμφωνώ απόλυτα: 5

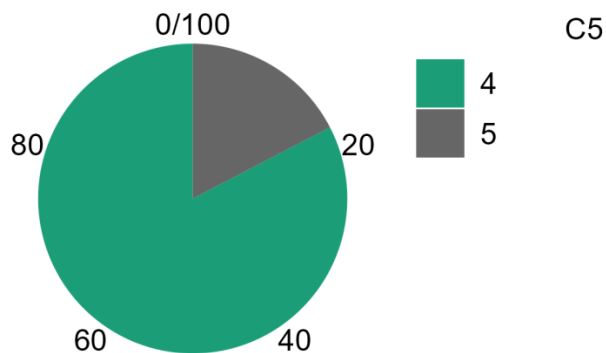
Πίνακας 22. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C5».

	C5
Valid	23
Missing	0
<b>Median</b>	<b>4.000</b>
<b>Mean</b>	<b>4.174</b>
<b>Std. Deviation</b>	<b>0.388</b>
Minimum	4.000
Maximum	5.000

Πίνακας 23. Μέτρα θέσης και διασποράς για «Ερώτηση C5».



Ραβδόγραμμα 15. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C5».



Κυκλικό Διάγραμμα 15. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C5».

- Πιστεύετε ότι η επίσημη δικτύωση του αρχαιολογικού χώρου της Αμφίπολης με όμορους παρόμοιους χώρους, όπως οι Φίλιπποι Καβάλας και τα Στάγειρα Χαλκιδικής, θα βοηθούσε στην ακόμη μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα της Αρχαίας Αμφίπολης και συνεπώς στην αύξηση της επισκεψιμότητας της περιοχής; (Ερώτηση C6)

Απαντώντας στην παραπάνω ερώτηση, σχετικά με το αν η επίσημη δικτύωση του αρχαιολογικού χώρου της Αμφίπολης με όμορους παρόμοιους χώρους, όπως οι

Φίλιπποι Καβάλας και τα Στάγειρα Χαλκιδικής, θα βοηθούσε στην ακόμη μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα της Αρχαίας Αμφίπολης και συνεπώς στην αύξηση της επισκεψιμότητας της περιοχής, παρατηρούμε ότι η πλειονότητα των ερωτώμενων (ποσοστό 73,9% ή 17 στους 23 ερωτώμενους) απάντησαν ότι «συμφωνούν», ενώ 5 ερωτώμενοι με ποσοστό 21,7% απάντησαν ότι «συμφωνούν απόλυτα» και ένας ερωτώμενος με ποσοστό 4,3% ότι «ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί».

Παρατηρώντας τις τιμές αυτές, διαπιστώνουμε ότι υπάρχει πολύ μικρή απόκλιση στις τιμές της διαμέσου (Median=4.000) και του μέσου όρου (Mean=4.174), δεδομένου ότι οι περισσότερες απαντήσεις συμφωνούν μεταξύ τους, (17 από τις 23) και βρίσκονται στην τιμή 4 επάνω στον άξονα τιμών, ενώ 5 από αυτές βρίσκονται κοντά στην τιμή της πλειονότητας, δηλαδή στην τιμή 5 και μόνο μία στην τιμή 3. Κατά τον ίδιο τρόπο, παρατηρούμε ότι μικρή είναι και η τυπική απόκλιση (Std. Deviation=0.491), επειδή ακριβώς με το να μην διαφοροποιούνται αισθητά οι απόψεις των ερωτώμενων, δεν διασκορπίζονται ιδιαίτερα επάνω στον άξονα τιμών, αλλά συγκεντρώνονται γύρω από την τιμή 4 του «συμφωνώ».

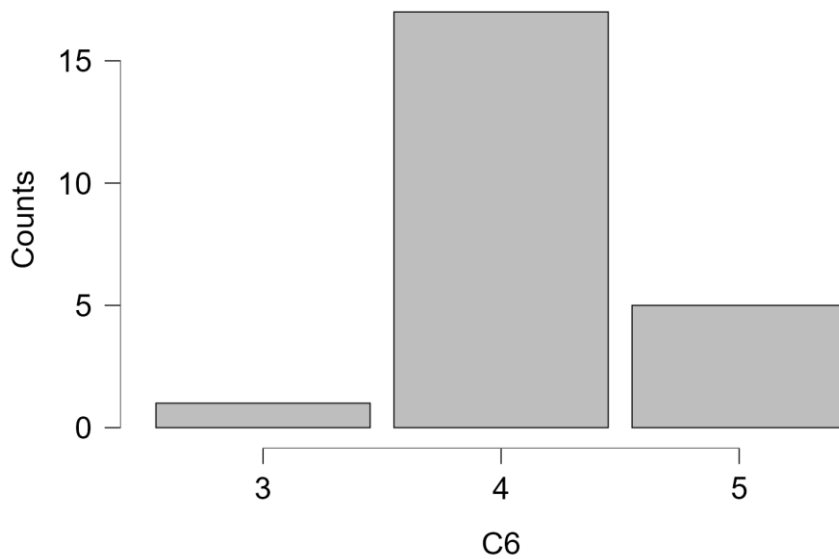
C6	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	1	4.348	4.348	4.348
4	17	73.913	73.913	78.261
5	5	21.739	21.739	100.000
Missing	0	0.000		
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100.000</b>		

Διαφωνώ απόλυτα: 1  
 Διαφωνώ: 2  
 Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ: 3  
 Συμφωνώ: 4  
 Συμφωνώ απόλυτα: 5

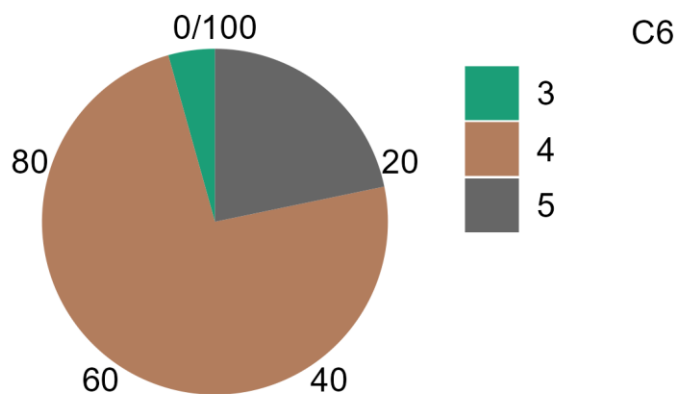
Πίνακας 24. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C6».

	C6
Valid	23
Missing	0
Median	4.000
Mean	4.174
Std. Deviation	0.491
Minimum	3.000
Maximum	5.000

Πίνακας 25. Μέτρα θέσης και διασποράς για «Ερώτηση C6».



Ραβδόγραμμα 16. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C6».



Κυκλικό Διάγραμμα 16. Στατιστικά στοιχεία για «Ερώτηση C6».

- Κατά τη γνώμη σας, ποιές υποδομές λείπουν ή είναι ανάγκη να γίνουν επιπλέον στην περιοχή, για μεγαλύτερη τουριστική ανάπτυξη; (ΕρώτησηC7)

Απαντώντας στην παραπάνω ερώτηση, διαπιστώνουμε ότι όλοι ανεξαιρέτως οι συμμετέχοντες στην έρευνα (23 συνολικά) απάντησαν ότι στην ευρύτερη περιοχή της Αμφίπολης πρέπει να δημιουργηθούν κέντρα πληροφόρησης, καθώς και

περισσότερες ξενοδοχειακές υποδομές. Η απόλυτη πλειονότητα των ερωτώμενων απάντησε, επίσης, ότι πρέπει να αξιοποιηθεί το λιμάνι της Αμφίπολης και το φαράγγι του ποταμού Αγγίτη, καθώς και ότι πρέπει να δημιουργηθούν πιστοποιημένα μονοπάτια για οργανωμένες πεζοπορίες. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι, αλλά όχι όλοι, δήλωσαν και ότι πρέπει να τοποθετηθούν πινακίδες πληροφόρησης σε όλους τους πόλους έλξης της εξεταζόμενης περιοχής, αλλά και ότι πρέπει να δημιουργηθούν περισσότερες μονάδες εστίασης. Επιπλέον, αρκετοί από τους ερωτώμενους δήλωσαν ότι πρέπει να αξιοποιηθεί περισσότερο η παράκτια ζώνη μήκους 8km, όπως και το δέλτα του ποταμού Στρυμόνα ως ένας μικρο-υδροβιότοπος, με τη δημιουργία των κατάλληλων υποδομών στον κάθε πόλο έλξης. Τέλος, κάποιοι από τους ερωτώμενους πρόσθεσαν ότι πρέπει να δημιουργηθούν και οργανωμένες περιοχές αναψυχής και διασκέδασης για του δυνητικούς επισκέπτες.

#### **5.4. Στάσεις - Απόψεις για την ευρύτερη περιοχή της Αμφίπολης**

- Έχετε εικόνα για την επισκεψιμότητα της περιοχής;  
Αν ναι, είναι ικανοποιητική ή όχι;

Απαντώντας στην παραπάνω ερώτηση ανοικτού τύπου, όλοι ανεξαιρέτως οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι έχουν εικόνα για την επισκεψιμότητα της ευρύτερης περιοχής της Αμφίπολης, ενώ οι περισσότεροι από αυτούς πρόσθεσαν ότι ναι μεν είναι αρκετά ικανοποιητική αυτή η επισκεψιμότητα, αλλά δεν είναι ούτε η προσδοκώμενη ούτε αρκετή για την τόνωση της τοπικής οικονομίας. Δήλωσαν, επίσης, και ότι θα μπορούσε να είναι σαφώς μεγαλύτερη η επισκεψιμότητα της εξεταζόμενης περιοχής, μιας και διαθέτει το απαραίτητο τουριστικό και πολιτιστικό υπόβαθρο. Τέλος, κάποιοι από τους ερωτώμενους πρόσθεσαν και τις αιτίες στις οποίες οφείλεται, κατά τη γνώμη τους, αυτή η αναντιστοιχία μεταξύ της ποσότητας και ποιότητας του τουριστικού προϊόντος της Αμφίπολης και της επισκεψιμότητάς της, που είναι η ανεπαρκής ξενοδοχειακή υποδομή και οι περιορισμένες μονάδες εστίασης, αναψυχής και διασκέδασης που ωθούν τους ημερήσιους επισκέπτες της Αμφίπολης στα όμορα θέρετρα του Στρυμονικού Κόλπου και στις γειτονικές πόλεις αντί να διαμένουν στην Αμφίπολη, με άμεση συνέπεια να μην κεφαλαιοποιείται σημαντικό οικονομικό αποτύπωμα για την περιοχή.

- **Πιστεύετε ότι η Τοπική Αυτοδιοίκηση αποδίδει τη δέουσα σημασία στον τουρισμό και ότι θεωρεί ότι μπορεί και αυτός να αποτελέσει παράγοντα ανάπτυξης; Αν ναι, κάνει τις δέουσες ενέργειες για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής τόσο σε υποδομές όσο και σε προβολή;**

Απαντώντας στην παραπάνω ερώτηση ανοικτού τύπου, μερικοί μόνο από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν καταφατικά. Είπαν, δηλαδή, ότι η Τοπική Αυτοδιοίκηση αποδίδει τη δέουσα σημασία στον τουρισμό κι ότι θεωρεί ότι αυτός μπορεί να αποτελέσει παράγοντα ανάπτυξης, κάνοντας φιλότιμες προσπάθειες τόσο στον τουρισμό όσο και στον πολιτισμό, στο πλαίσιο βέβαια πάντα των αναγκαίων προτεραιοτήτων και των εκάστοτε υφιστάμενων δημοσιονομικών δυνατοτήτων για τη διάθεση των σχετικών πιστώσεων με την τουριστική προβολή. Απεναντίας, η πλειονότητα των ερωτώμενων απάντησαν αρνητικά, δηλαδή ότι η Τοπική Αυτοδιοίκηση δεν προτεραιοποιεί τον τουρισμό, αλλά άλλες δράσεις μεγαλύτερης εγγύτητας στην άγρα εκλογικών ψήφων, όπως τα τεχνικά έργα και η επίλυση των καθημερινών προβλημάτων που ταλανίζουν τους δημότες. Επίσης, αρκετοί από τους ερωτώμενους τόνισαν ότι ακόμη και οι αποσπασματικές προσπάθειες που κάνει η Τοπική Αυτοδιοίκηση, δεν μπορούν να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές χωρίς την οραματική διάθεση και στόχευση, τη συνέπεια, τη συνέχεια και τα ικανά κονδύλια που απαιτούνται.

- **Ποιά είναι η γνώμη σας για το πώς μπορεί να αναπτυχθεί τουριστικά η περιοχή ακόμη περισσότερο;**

Σχετικά με το πώς μπορεί να αναπτυχθεί τουριστικά ακόμη περισσότερο η ευρύτερη περιοχή της Αμφίπολης, όλοι ανεξαιρέτως οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι πρέπει να επεκταθεί και να πιστοποιηθεί το δίκτυο των ορεινών, και όχι μόνο, μονοπατιών, καθώς και να δημιουργηθούν περισσότεροι χώροι διαμονής, εστίασης και ψυχαγωγίας, με αυτονόητη την επισήμανση για βελτίωση των δημόσιων και ιδιωτικών υπαρχουσών υποδομών, π.χ. το οδικό δίκτυο. Όλοι οι ερωτώμενοι απάντησαν, επίσης, ότι πρέπει να αξιοποιηθούν τόσο το λιμάνι της Αμφίπολης όσο και το φαράγγι του ποταμού Αγγίτη, ενώ σχεδόν όλοι δήλωσαν ότι πρέπει να δοθεί εκ μέρους της Τοπικής Αυτοδιοίκησης προτεραιότητα στην ενίσχυση

της τουριστικής ανάπτυξης. Επιπλέον, σχεδόν οι μισοί ανέδειξαν τη συμμετοχική συνεισφορά της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και του φορέα «Ωδή Αμφίπολης» στην τουριστική ανάπτυξη της υπό εξέταση περιοχής. Τέλος, κάποιιοι από τους ερωτώμενους ανέδειξαν την αξιοποίηση του δέλτα του ποταμού Στρυμόνα ως υδροβιότοπο, την αξιοποίηση των θαλάσσιων ακτών της περιοχής, καθώς και την εκ νέου διοργάνωση της Πανελλήνιας Μαθητιάδας Πρώτης ως έναν ακόμη πόλο έλξης επισκεπτών.

- **Τι θα προτείνατε για την αύξηση των τουριστικών ροών στην περιοχή;**

Σχετικά με την παραπάνω ερώτηση, όλοι ανεξαιρέτως οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι η διαφήμιση του προορισμού της Αμφίπολης σε τηλεόραση, ραδιόφωνο και έντυπα ΜΜΕ, η δημιουργία και διανομή έντυπου υλικού προβολής της περιοχής, καθώς και η αξιοποίηση των δημοφιλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram κλπ) θα μπορούσε να αυξήσει τις τουριστικές ροές στην εν λόγω περιοχή. Επίσης, όλοι συμφώνησαν ότι οι επισκέπτες στην Αμφίπολη θα μπορούσαν να αυξηθούν με τη δημιουργία και την τήρηση ενός οργανωμένου και συνεπούς βραχυπρόθεσμου και μακροπρόθεσμου marketing plan για την περιοχή, ενώ εξίσου σημαντική θεώρησαν τη συμμετοχή των εκπροσώπων της Αμφίπολης σε εγχώριες και διεθνείς εκθέσεις τουρισμού. Τέλος, σχεδόν όλοι ανέδειξαν τη σημασία της σύνδεσης της παραγωγής τοπικών προϊόντων με το τουριστικό marketing, ως παράγοντα τουριστικής ανάπτυξης, ενώ αρκετοί από τους ερωτώμενους ανέφεραν και ότι οι χαμηλότερες τιμές, οι προσφορές και η καλύτερη εξυπηρέτηση στα υπάρχοντα ξενοδοχεία θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε μια ενδεχόμενη αύξηση των τουριστών στην εξεταζόμενη περιοχή.

- **Τελικά πιστεύετε ότι η υπό έρευνα περιοχή συγκεντρώνει τόσα τουριστικά πλεονεκτήματα, τα οποία δεν συναντά κανείς παντού και πάντοτε, ώστε να ενισχύσει τη συνολική τουριστική εικόνα του νομού και να μπορέσει αυτός να σταθεί ανταγωνιστικά έναντι άλλων περιοχών της χώρας μας, όπως και να αποτελέσει τελικό προορισμό για τον εν δυνάμει τουρίστα;**



Απαντώντας στην παραπάνω ανοικτού τύπου ερώτηση, η συντριπτική πλειονότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα συμφώνησαν ότι η ευρύτερη περιοχή της Αμφίπολης διαθέτει ένα πολυποίκιλο τουριστικό και πολιτιστικό «ανάγλυφο», το οποίο μπορεί να ενισχύσει τη συνολική εικόνα του νομού, και μαζί με τις άλλες τουριστικές περιοχές του, να αποτελέσει ένα ενιαίο σύνολο, που σίγουρα μπορεί να σταθεί ανταγωνιστικά απέναντι σε άλλες περιοχές της χώρας, αποτελώντας έτσι τελικό προορισμό για τον δυνητικό τουρίστα. Ωστόσο, οι περισσότεροι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι για να συμβεί αυτό και για να καταστεί δυνατή η κεφαλαιοποίηση ενός ικανού οικονομικού αποτελέσματος για την τοπική κοινωνία, πρέπει να πληρούνται κάποιες προϋποθέσεις, οι σημαντικότερες από τις οποίες είναι οι ακόλουθες:

- ✓ Να βελτιωθούν οι υπάρχουσες υποδομές και να δημιουργηθούν νέες, δημόσιες και ιδιωτικές.
- ✓ Να αυξηθούν οι ξενοδοχειακές μονάδες, καθώς και οι μονάδες εστίασης και ψυχαγωγίας.
- ✓ Να αξιοποιηθούν οι ανενεργοί τουριστικοί πόροι, όπως το λιμάνι της Αμφίπολης, το φαράγγι του ποταμού Αγγίτη και το δέλτα του ποταμού Στρυμόνα.
- ✓ Να προτεραιοποιηθεί εκ μέρους της Τοπικής Αυτοδιοίκησης η τουριστική ανάπτυξη της περιοχής, κυρίως με τη διάθεση περισσότερων πόρων γι' αυτόν και με τη σύσταση στους Δήμους οργανωμένων και κατάλληλα στελεχωμένων Γραφείων Τουριστικής Προβολής.
- ✓ Να σχεδιάζεται και να υλοποιείται με συνέπεια και συνέχεια το κατάλληλο βραχυπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο marketing plan για την περιοχή.
- ✓ Να κινητροδοτείται ο ιδιωτικός τομέας για να πραγματοποιούνται τουριστικές επενδύσεις στην περιοχή, καθώς και να αξιοποιούνται όλα τα σχετικά με τον τουρισμό Ευρωπαϊκά Προγράμματα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### Συμπεράσματα Έρευνας - Προτάσεις

Αφού αναλύθηκαν λεπτομερώς οι απαντήσεις όλων των συμμετεχόντων στις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν στο πλαίσιο της εν λόγω έρευνας, επιγραμματικά μπορούν να συναχθούν τα παρακάτω συμπεράσματα.

- Πρόκειται για μια περιοχή με ιδιαίτερα ποικίλο, πλούσιο και ποιοτικό τουριστικό και πολιτισμικό απόθεμα, η οποία μπορεί - υπό προϋποθέσεις - να αποτελέσει τελικό προορισμό για τον εν δυνάμει τουρίστα.
- Η ευρύτερη περιοχή της Αμφίπολης μπορεί να λειτουργήσει ως πάροχος τουριστικών ροών προς την ενδοχώρα του νομού Σερρών, με ό,τι αυτό συνεπάγεται για την τοπική οικονομία.
- Η υπό έρευνα περιοχή αποτελεί από μόνη της ένα ανταγωνιστικό τουριστικό προϊόν, που δεν το συναντά κανείς συχνά και παντού, αφού ανταποκρίνεται στις αναζητήσεις για σπηλαιολογικό, θρησκευτικό, αρχαιολογικό, θαλάσσιο, ορεινό τουρισμό, οικοτουρισμό, τουρισμό περιπέτειας κλπ.
- Η εγγύτητα της Αμφίπολης με τα θέρετρα του Στρυμονικού Κόλπου (Ασπροβάλτα, Βρασνά, Σταυρός, Ολυμπιάδα, Οφρύνιο), δημιουργεί κατά τους θερινούς μήνες ακόμη μεγαλύτερες τουριστικές ροές προς την περιοχή, ενώ η εγγύτητα με τα μεγάλα αστικά κέντρα (Σέρρες, Καβάλα, Δράμα), παρέχει τη δυνατότητα για city break.
- Η ύπαρξη της Εγνατίας οδού μικραίνει τον χρόνο των αποστάσεων και διευκολύνει την προσβασιμότητα στην υπό εξέταση περιοχή, παρέχοντας μεγαλύτερη οδική ασφάλεια στους επισκέπτες της.
- Το «Λιμάνι της Αμφίπολης», πέραν της συνεισφοράς που μπορεί να έχει στην ανάπτυξη του τουρισμού της περιοχής, έχει και την ιστορική του αξία, αφού από εκεί ξεκίνησε ο Μέγας Αλέξανδρος την εκστρατεία του στη Ασία και από εκεί ο Ιωάννης Μεταξάς, πρωθυπουργός τότε της χώρας, μετέφερε τα υλικά για τις ανάγκες κατασκευής του οχυρού Ρούπελ.
- Το Παγγαίο όρος, με τους μύθους, τις παραδόσεις και το βάρος της ιστορίας του από την εποχή του βασιλιά Φιλίππου του Β΄, δίνει ακόμη μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία στην περιοχή.

- Η Αμφίπολη αποτελεί κόμβο και για την άυλη πολιτιστική κληρονομιά, με τις πολιτιστικές διαδρομές «Στα Βήματα του Αποστόλου Παύλου» και «Ο Δρόμος του Μεταξιού» να κινούν το ενδιαφέρον τόσο ενός ειδικού όσο και του ευρέος κοινού.
- Η εγγύτητα της αρχαίας Αμφίπολης με τους αρχαίους Φιλίππους στην Καβάλα και τα αρχαία Στάγειρα στη Χαλκιδική, δημιουργεί επίσης ένα ενδιαφέρον «τρίγωνο» αρχαιολογικής δικτύωσης.

Ωστόσο, μολονότι η ευρύτερη περιοχή της Αμφίπολης διαθέτει το απαραίτητο τουριστικό και πολιτισμικό απόθεμα, για να μειωθεί αισθητά η αναντιστοιχία μεταξύ της ποσότητας και ποιότητας του τουριστικού προϊόντος της και της επισκεψιμότητάς της, αλλά και για να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την τουριστική ανάπτυξη ολόκληρης της Περιφερειακής Ενότητας Σερρών, οφείλει να πληροί κάποιες επιπλέον σημαντικές προϋποθέσεις, οι οποίες συνοπτικά προτείνονται παρακάτω.

- Πρέπει να βελτιωθούν οι υφιστάμενες υποδομές, δημόσιες και ιδιωτικές, και να δημιουργηθούν νέες, ιδίως στον ξενοδοχειακό τομέα, όπου παρατηρείται σημαντική έλλειψη.
- Πρέπει να δημιουργηθούν περισσότερες δομές εστίασης και ψυχαγωγίας, όπου και πάλι παρατηρείται έλλειψη, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πραγματοποιηθείσας έρευνας.
- Για να επιτευχθούν τα παραπάνω, απαραίτητη είναι η κινητροδότηση του ιδιωτικού τομέα για επενδύσεις στον ξενοδοχειακό τομέα, αλλά και στον τομέα της εστίασης και της ψυχαγωγίας.
- Ο τουρισμός πρέπει να προτεραιοποιηθεί εκ μέρους της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, διαθέτοντας περισσότερους πόρους για την ανάπτυξή του, υλοποιώντας περισσότερες τουριστικές δράσεις και αξιοποιώντας τους πόρους διαφόρων Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων. Αυτό θα επιτευχθεί ευκολότερα εάν η Τοπική Αυτοδιοίκηση αποκτήσει οραματική διάθεση για τις μακροπρόθεσμες ωφέλειες της τουριστικής ανάπτυξης μιας τόσο προικισμένης περιοχής, συστήνοντας κατάλληλα στελεχωμένα τουριστικά γραφεία σε κάθε Δήμο (Αμφίπολης, Νέας Ζίχνης), σχεδιάζοντας και υλοποιώντας με συνέπεια και συνέχεια το κατάλληλο βραχυπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο marketing plan για την περιοχή και αναπτύσσοντας

συνέργειες με μη κερδοσκοπικούς φορείς της περιοχής, όπως για παράδειγμα με την «Ωδή Αμφίπολης».

- Η προβολή και η διαφήμιση της ευρύτερης περιοχής της Αμφίπολης πρέπει να είναι επίσης επιθετική, συνεχής, συνεπής, συντεταγμένη και στοχευμένη, με τη συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, με την προβολή spots και ντοκιμαντέρ στην τηλεόραση και με διαφημίσεις στο διαδίκτυο και με κάθε άλλο πρόσφορο μέσο, με την αξιοποίηση των δημοφιλών στις μέρες μας μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube κλπ), με τη δημιουργία έντυπου διαφημιστικού προωθητικού υλικού, αλλά και με τη διοργάνωση ημερίδων, συμποσίων, συνεδρίων κλπ.
- Η συνεργασία της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και με την Περιφερειακή Ενότητα Σερρών πρέπει να είναι διαρκής και αποδοτική, για συντονισμένες μη αλληλεπικαλυπτόμενες δράσεις τουριστικής προβολής.
- Η Τοπική Αυτοδιοίκηση πρέπει να αποκτήσει οραματική διάθεση και για την αξιοποίηση των 8 km θαλάσσιων ακτών, με την απόκτηση γαλάζιων σημαίων, με τη δημιουργία αθλητικών εγκαταστάσεων, χώρων αναψυχής και ψυχαγωγίας (δενδροφυτεύσεις, πάρκα, κιόσκια κλπ) και με τη βελτίωση των υποδομών διαμονής κι εστίασης της περιοχής, έτσι ώστε το παραθαλάσσιο τμήμα του νομού Σερρών να γίνει εξίσου θελκτικό με τα όμορα των νομών Καβάλας και Θεσσαλονίκης.
- Η αξιοποίηση του λιμανιού της Αμφίπολης με τη δημιουργία Φορέα Διαχείρισης και Λειτουργίας του σίγουρα θα συνεισφέρει στη βελτίωση της τουριστικής εικόνας της περιοχής. Το ίδιο ισχύει και για την αξιοποίηση του παραγγιού του Αγγίτη, με την υπαγωγή του διοικητικά στο «Σπήλαιο Αλιστράτης ΑΕ».
- Τεράστιας σημασίας είναι και οι ενέργειες για την επίσπευση της ολοκλήρωσης των εργασιών στον Τύμβο Καστά, έτσι ώστε να δοθεί το συντομότερο δυνατό προς επίσκεψη στο ευρύ κοινό, αποτελώντας έναν μοναδικό πόλο έλξης που με την κατάλληλη διαχείριση θα μπορούσε από μόνος του να προσελκύσει ακόμη μεγαλύτερες τουριστικές ροές στην περιοχή.
- Η δικτύωση του αρχαιολογικού χώρου της Αμφίπολης με αυτούς των Φιλιππων Καβάλας και Σταγείρων Χαλκιδικής θα μπορούσε επίσης να αυξήσει την επισκεψιμότητα τόσο της αρχαίας Αμφίπολης όσο και - ανταποδοτικά - των όμορων αρχαιολογικών χώρων.

- Η ανάδειξη και προβολή του «Ολύμπου των Σερρών», του Παγγαίου όρους δηλαδή, του χρυσοφόρου κατά την αρχαιότητα όρους που το βάρος της ιστορίας του χάνεται στα βάθη των αιώνων, επίσης αξίζει μια στοχευμένη προβολή μέσα από τη διοργάνωση ημερίδων και συμποσίων, αλλά και μέσω στοχευμένου προωθητικού διαφημιστικού υλικού, προβολής ντοκιμαντέρ και sports στην τηλεόραση και το διαδίκτυο κλπ.
- Η χαρτογράφηση, η σήμανση και η πιστοποίηση των πεζοπορικών και ορειβατικών μονοπατιών του Παγγαίου όρους θα προσελκύσει, επίσης, μια ολόκληρη ειδική ομάδα τουριστών αλλά και θα γεμίσει τον ελεύθερο χρόνο των υπολοίπων που θα αξίζει να μείνουν στην περιοχή για περισσότερες μέρες.
- Επιπλέον, η αναβίωση και η ακόμη καλύτερη και πλουσιότερη διοργάνωση της «Μαθητειάδας Πρώτης» και του «Φεστιβάλ Αμφίπολης» θα αποτελέσουν επιπρόσθετους πολιτιστικούς λόγους για να επισκεφτούν την ευρύτερη περιοχή της Αμφίπολης άτομα κάθε ηλικίας από όλο τον νομό Σερρών αλλά και από ολόκληρη την Ελλάδα.
- Τέλος, αν επιτευχθεί η επικοινωνία και η εξοικείωση με το αξιόλογο τουριστικό προϊόν της Αμφίπολης των διακινητών μαζικού τουρισμού, όπως είναι τα ταξιδιωτικά γραφεία, οι τουριστικοί πράκτορες, οι πολιτιστικοί σύλλογοι, οι προσκυνηματικοί σύλλογοι, οι Διευθύνσεις Α/θμιας και Β/θμιας Εκπαίδευσης κλπ, τότε ο προορισμός της ευρύτερης περιοχής της Αμφίπολης, αλλά και ολόκληρου του νομού Σερρών, θα αποτελέσει πιθανό προορισμό οργανωμένων πολυπληθών ομάδων και όχι μόνο μεμονωμένων ατόμων και οικογενειών.

## ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ansoff, H. I., 1965. *Corporate Strategy*. New York: McGraw - Hill.
- Barney, J. B., 2000. *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. [Baum, J. A. C.](#) and [Dobbin, F.](#) (Ed.). *Economics Meets Sociology in Strategic Management (Advances in Strategic Management, Vol. 17)*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited. Available at [https://doi.org/10.1016/S0742-3322\(00\)17018-4](https://doi.org/10.1016/S0742-3322(00)17018-4) (Accessed 23 Ιανουαρίου 2023)
- Bird, M., Hammersley, M., Gomm, R. & Woods, P., 1999. *Εκπαιδευτική Έρευνα στην Πράξη, Εγχειρίδιο Μελέτης*. Μεταφράστηκε από τα αγγλικά από Ε. Φράγκου. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Chauchat, H., 1985. *L' enquête en Psychosociologie*, Paris: PUF.
- Durbarry, R. (Επιμέλεια), 2020. *Μέθοδοι έρευνας για φοιτητές του Τομέα του Τουρισμού*. Μεταφράστηκε από τα αγγλικά από Α. Σοκοδήμο. Αθήνα: Gutenberg.
- Dwyer, L. and Kim C., 2003. *Destination Competitiveness: Determinants and Indicators*. *Current Issues in Tourism*. Vol. 6, Issue 5, pp. 369 - 414. Available at <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Gartner, W., 2001. *Τουριστική Ανάπτυξη: αρχές, διαδικασίες και πολιτικές*. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ
- Grant, R. M., 1991. *The Resource - Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation*. *California Management Review*, [Volume 33, Issue 3](#). <https://doi.org/10.2307/41166664>
- Huggins R. (ed.) and Izushi H. (ed.), 2012. *Competition, Competitive Advantage and Clusters: The Ideas of Michael Porter*. Oxford University Press.
- Page, S., 2006. *Εισαγωγή στον Τουρισμό. Το Τουριστικό Μάνατζμεντ στον 21<sup>ο</sup> αιώνα*. Μεταφράστηκε από τα αγγλικά από Θ. Αθανασίου. Αθήνα: Παπαζήση.
- Porter, E. M., 1950. *Introduction to the therapeutic counseling*. Boston: Houghton Mifflin.
- Porter, M. E., 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. E., 1985. *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.

- Porter, M. E., 1998. *The Competitive Advantage of Nation*. New York: Free Press.
- Porter, M. E., 2008. *The Five Competitive Forces that Shape Strategy*. Harvard Business Review. Available at: <file:///C:/Users/user/Downloads/Porter-HBR.pdf> (Accessed 28 Ιανουαρίου 2023)
- Powney J. & Watts, M., 1987. *Interviewing in Educational Research*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Um, S. and Crompton, J., 1990. *Attitude determinants in tourism destination choice*. *Annals of Tourism Research*. Vol. 17, pp. 432 - 448.
- Richie J. R. B. and Crouch G. I., 2003. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing.
- Robson, C., 2007. *Η Έρευνα του Πραγματικού Κόσμου: Ένα μέσον για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές*. Μεταφράστηκε από τα αγγλικά από Β. Νταλάκου και Κ. Βασιλικού. Αθήνα: Gutenberg.
- Sirakaya, E. et al., 1996. *Modeling vacation destination decisions: a behavioral approach*. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol. 5, No. 1/2, pp. 57 - 75.
- South, E. S., 1981. *Competitive advantage: The cornerstone of strategic thinking*. *Journal of Business Strategy*, Vol. 1, Issue No. 4, pp. 15-25. <https://doi.org/10.1108/eb038908>

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ανδριώτης, Κ., 2005. *Τουριστική Ανάπτυξη και Σχεδιασμός*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Βαρβαρέσος, Σ., 1997. *Τουρισμός. Οικονομικές Προσεγγίσεις*. Αθήνα: Προπομπός.
- Βλαχόπουλος, Α., Τσιαφάκη, Δ., 2017. *Αρχαιολογία Μακεδονία και Θράκη*. Αθήνα: Εκδοτικός Οίκος Μέλισσα.
- Γεωργόπουλος, Α., 2015. *Αναδιοργάνωση και Μάνατζμεντ Αλλαγών στις Επιχειρήσεις*. Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα, [www.kallipos.gr](http://www.kallipos.gr)
- Διονυσοπούλου, Π., 2006. *Διεθνείς Φορείς στον Τουρισμό*. Αθήνα: ΕΣΔΔ.
- Ζαχαράτος, Γ. & Τσάρτας, Π., 1999. *Πολιτική και κοινωνιολογία της τουριστικής ανάπτυξης*. Πάτρα: ΕΑΠ.
- Ζήκος, Ν., 1989. *Αμφίπολις: παλαιοχριστιανική και βυζαντινή Αμφίπολις*. Αθήνα.
- Ηγουμενάκης, Ν., 2000. *Τουρισμός & Ανάπτυξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Καλιφιώτης, Σ., 1976. *Εισαγωγή εις την Θεωρίαν του Τουρισμού*. Έκδοση Β'. Αθήνα: Εκδόσεις Τυροβολά.
- Καραδέδος Γ., Κουκούλη - Χρυσανθάκη Χ., Μαλαμίδου Δ., 2008. *Το αρχαιολογικό πάρκο της Αμφίπολης*, στο Βάλλα Μ., Μαλαμίδου Δ., (επιμ.) Πρακτικά Διεπιστημονικής Ημερίδας, Σέρρες 11.12.1999, *Αρχαίες πόλεις της Μακεδονίας και της Θράκης. Προοπτικές ανάδειξης και προβολής*. Θεσσαλονίκη. 17-62.
- Κεδράκα, Κ., 2008. *Μεθοδολογία λήψης συνέντευξης*. Στο: <http://www.adulteduc.gr>
- *Κεντρική Μακεδονία, Οδηγός Εναλλακτικού Τουρισμού*. Β' Έκδοση 2019.
- Κοκκώσης, Χ. και Τσάρτας, Π., 1999. *Ανάπτυξη και περιβάλλον στον τουρισμό*. Τόμος Β'. Πάτρα: ΕΑΠ.
- Λαζαρίδης, Δ., 1997. *Αμφίπολη: οδηγός*. Αθήνα.
- Λαζαρίδης, Δ., 2014. *Αμφίπολις*. 4<sup>η</sup> Έκδοση. Αθήνα.
- Λατινόπουλος, Δ., 2017. *Εισαγωγή, Ορισμοί - Σύγχρονη Ανάπτυξη του Τουρισμού - Παράμετροι διαμόρφωσης των χαρακτηριστικών της τουριστικής ανάπτυξης*. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.



- Λιούκας, Σ., 2006. *Επιχειρηματικές Στρατηγικές για Διεθνή Ανταγωνιστικότητα, Ελληνική Βιομηχανία: Προς την οικονομία της Γνώσης*. ΤΕΕ Αθήνα.
- Ματσατσίνης, Ν., 2003. *Μάρκετινγκ και Τουριστικές Υπηρεσίες - Εισαγωγή*. Πολυτεχνείο Κρήτης.
- Μοίρα, Π., 2012. *Επιδράσεις τουρισμού*. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Νομαρχία Σερρών 1993, *Νομός Σερρών - Πρόσκληση γνωριμίας*, Σέρρες.
- Παπαδάκης, Β., 2012. *Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία*. Τόμος Α': Θεωρία. Αθήνα: Εκδόσεις Ε. Μπένου.
- Περιστερή Α., 2017. *Ιστορικοί χρόνοι και Τύμβος Καστά Αμφίπολης*, στο Βλαχόπουλος Α., Τσιαφάκη Δ. (επιμ.) *Αρχαιολογία Μακεδονία και Θράκη*. Αθήνα. 410-413, 422-425.
- Τσάρτας, Π., 1996. *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*. Αθήνα: Εξάντας.
- Φίλιας, Β., 2004. *Εισαγωγή στη μεθοδολογία και τις τεχνικές των κοινωνικών ερευνών*. 2<sup>η</sup> Έκδοση. Αθήνα: Gutenberg.