

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΘΕΜΑ: Συνεδριακός – Αθλητικός – Πολιτιστικός Τουρισμός:
Μοχλοί τοπικής και περιφερειακής τουριστικής
ανάπτυξης της χώρας μας.

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
της σπουδάστριας
ΕΙΡΗΝΗΣ ΒΕΡΙΚΑΚΗ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ

ΜΑΪΟΣ 2003

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6083
----------------------	------

Συνεδριακός – Αθλητικός – Πολιτιστικός Τουρισμός:

Μοχλοί τοπικής και περιφερειακής τουριστικής

ανάπτυξης της χώρας μας

Περιεχόμενα

Μέρος 1°	Σελ.
A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	
1. Ορισμός του τουρισμού	2-3
2. Ο τουρισμός ως κοινωνική ανάγκη	3
3. Ανάπτυξη της βιομηχανίας του τουρισμού	4
4. Μαζικότητα και εποχικότητα	4-5
5. Η σύγχρονη τουριστική περίοδος	5-9
6. Διαχρονική εξέλιξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού Η πρώτη τουριστική περίοδος (αναφορά στις 3 παλαιότερες μορφές τουρισμού, συνεδριακό, αθλητικό και πολιτιστικό)	9-11
 Μέρος 2°	
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	
1. Εισαγωγή	13
α) Έννοια, στοιχεία και διαδικασία του Συνεδριακού Τουρισμού	13-14
β) Ιστορική αναδρομή	14-15
2. Θαλάσσιος Συνεδριακός Τουρισμός	15-16
3. Φορείς Συνεδρίων	16-18
4. Οργανωτές Συνεδρίων	18
α) Οι φορείς των συνεδρίων	18
β) Τα συνεδριακά κέντρα	18-19
γ) Οι οργανωτές ταξιδιών	19
δ) Οι επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων	19
5. α) Το προφίλ του συνεδριακού τουρίστα	20
β) Κριτήρια επιλογής συνεδριακού προορισμού	20-21
6. Αδυναμίες του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα μας	21-23
7. Η Ελλάδα, ο μεγάλος χαμένος της παγκόσμιας αγοράς	23-24
α) Γιατί χάνουμε τα μεγάλα επιστημονικά συνέδρια	24-25
β) Συνεδριακό κέντρο στους χώρους του πρώην Ανατολικού Αερολιμένα Αθηνών ...	25-26
8. Ανάγκη δημιουργίας γραφείων Συνεδρίων (Convention Bureaux)	26-29
9. Κλειδί για την επιμήκυνση της τουριστικής Περιόδου	29-32
10. Συνεδριακά Κέντρα & Αίθουσες	32-33
11. Οι ειδικοί αναλαμβάνουν... Ο ΣΕΠΟΣ προτείνει	33-35

12. Επίλογος	35
α) Ας αδράξουμε την ευκαιρία	35-36
β) Συμπέρασμα - προτάσεις	37-38

Μέρος 3°

ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1. Εισαγωγή	40
α) Ορισμός - έννοια	40
β) Ιστορική αναδρομή	40-41
2. Κατηγορίες ανθρώπων που κάνουν αθλητικό τουρισμό	41-43
3. Επιχειρήσεις που αναπτύσσουν αθλητικό τουρισμό στην Ελλάδα	43-44
4. Ανάπτυξη αθλητικού τουρισμού	44
α) Χειμερινός - ορεινός τουρισμός.....	46-49
β) Γκολφ - υποδομή	49-51
γ) Εναλλακτική αθλητική δραστηριότητα - Ο τουρισμός περιπέτειας	52-55
5. Διεθνές Συμβούλιο αθλητικού τουρισμού - Ερευνητική Μονάδα Ελλάδος	55-56
6. Ολυμπιακοί Αγώνες 2004 και τουρισμός	56
α) Οι Ολυμπιακοί Αγώνες ως Hallmark Event	56-58
β) Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 και η Αθήνα: Η αναμόρφωση της πόλης	59-60
γ) Οι επιπτώσεις των Ο.Α. σε διοργανώτριες χώρες και πόλεις: Η περίπτωση της Σεούλ	60-61
δ) Η περίπτωση της Αθήνας / Ελλάδας : Εκτιμήσεις	61-64
7. Επίλογος	64-65
Παράρτημα: Η θεωρία του Κύκλου Προϊόντος	66-67

Μέρος 4°

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1. Τουρισμός & Πολιτισμός	69
α) Ορισμός	69
β) Η σχέση τουρισμού με τον Πολιτισμό	69-71
2. Αρχαιολογικός τουρισμός	71
3. Πολιτιστικός Τουρισμός	72
α) Τα χαρακτηριστικά του πολιτιστικού τουρισμού	72-73
β) σχέση του Πολιτιστικού Τουρισμού και του Μαζικού παράκτιου τουρισμού	73-74

γ) Σχέση του Πολιτ. Τουρισμού με τον Επαγγελματικό και Αθλητικό Τουρισμό	74-75
δ) Η Ελλάδα σαν τουριστικός προορισμός του Πολιτιστικού Τουρισμού	75-76
ε) Η αγορά του Πολιτιστικού Τουρισμού	76-78
στ) Τα πολιτιστικά δρώμενα της χρονιάς	78-83
4. Επίλογος - Η διαχείριση του Πολιτιστικού Τουρισμού	83-85

Μέρος 5^ο

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

1. Επίλογος	87-89
-------------------	-------

ΜΕΡΟΣ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός αποτελεί σήμερα μια οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική δραστηριότητα που κινείται σε διεθνή επίπεδα. Καλύπτει σχεδόν όλες τις κοινωνικές και εισοδηματικές τάξεις αποβλέποντας στην ικανοποίηση της βασικής πλέον ανάγκης του ανθρώπου, της ανάγκης της πρόσκαιρης φυγής από την καθημερινότητα και δίνει τη δυνατότητα της δημιουργίας προϋποθέσεων γνωριμίας και συναδέλφωσης των λαών για ένα καλύτερο και ειρηνικό μέλλον της ανθρωπότητας.

Ο όρος τουρισμός προέρχεται από την αγγλική λέξη *touring* ή τη γαλλική λέξη *tour*, που στη γλώσσα μας σημαίνει περιηγητισμός. Δεν υιοθετήθηκε όμως ο όρος αυτός και έτσι επικράτησε ο όρος Τουρισμός που χρησιμοποιείται και διεθνώς.

Τουρισμός είναι η κίνηση ανθρώπων που εγκαταλείπουν προσωρινά τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους για λόγους που αφορούν το πνεύμα, το σώμα ή το επάγγελμα.

Τα άτομα που πραγματοποιούν τα τουριστικά ταξίδια ή γενικά που κάνουν τουρισμό ονομάζονται τουρίστες. Η κοινωνία των εθνών στις 2/1/1937 σύστησε την επιτροπή που χαρακτήρισε σαν τουρίστες τις παρακάτω κατηγορίες ατόμων:

1. άτομα που ταξιδεύουν για ψυχαγωγία, για οικογενειακούς λόγους, για λόγους υγείας κλπ.,
2. άτομα που ταξιδεύουν για συμμετοχή σε συνέδρια ή για συμμετοχή σε οποιαδήποτε αντιπροσωπεία (επιστημονική, διπλωματική, θρησκευτική, αθλητική κλπ.),
3. άτομα που ταξιδεύουν για επιχειρηματικούς σκοπούς,
4. άτομα που φθάνουν με θαλάσσιες περιηγήσεις.

Σαν μη τουρίστες η επιτροπή χαρακτήρισε τις παρακάτω κατηγο-

ρίες ατόμων:

1. άτομα που φθάνουν με ή χωρίς συμβόλαιο εργασίας για να απασχοληθούν σε μια εργασία ή να ασκήσουν οποιαδήποτε επαγγελματική δραστηριότητα στον νέο τόπο,
2. άτομα που φθάνουν για να εγκατασταθούν μόνιμα στη χώρα,
3. σπουδαστές ή φοιτητές και νέοι γενικά σε ιδρύματα ή σχολεία του εξωτερικού ή του εσωτερικού,
4. μόνιμοι κάτοικοι παραμεθωρίων περιοχών και άτομα που κατοικούν σε μια χώρα και εργάζονται σ' άλλη,
5. ταξιδιώτες διερχόμενοι δια μέσου μιας χώρας χωρίς να σταματήσουν, ακόμη και αν το ταξίδι διαρκεί πάνω από ένα 24ωρο.

2. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΝΑΓΚΗ

Σε κάθε περίπτωση, οι δυσκολίες και οι κίνδυνοι στις μετακινήσεις έδιναν στα ταξίδια αυξημένο κόστος, πράγμα που τα καθιστούσε απρόσιτα στις μάζες και δυνατά μόνο σε υψηλές εισοδηματικές τάξεις, δυνατότητα και πρόνομο των ολίγων, που διατηρήθηκε ως τις αρχές του 20ού αιώνα, ενώ από τα μέσα του 19ου αιώνα είχαν αρχίσει να δημιουργούνται τα πρώτα θέρετρα σε περιοχές με εύκρατο και υγιεινό κλίμα για τους αριστοκράτες ταξιδιώτες.

Με τη βιομηχανική επανάσταση, την εκβιομηχάνιση της Ευρώπης, την κατοχύρωση των δικαιωμάτων των εργαζομένων, την αύξηση του εισοδήματος και την άνοδο του επιπέδου ζωής, τα ταξίδια έγιναν προσιότερα και άρχισαν να καλύπτουν νέες κοινωνικές ανάγκες, όπως αυτές της ανάπαυσης και της αναψυχής των εργαζομένων κατά την ετήσια άδεια τους, κοινωνική ανάγκη που εξελίχθηκε ακόμη περισσότερο όταν η άδεια του εργαζόμενου κατοχυρώθηκε επαγγελματικά και αποζημιώθηκε από τον εργοδότη.

3. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Αυτή η μεταστροφή του ταξιδιού περιήγησης σε τουρισμό χαρακτηρίζει την απαρχή του φαινομένου "τουρισμός", που η ανάπτυξη του χρονολογείται από τις αρχές του 20ου αιώνα και ήδη από τα μέσα του αιώνα εξελίσσεται σε βιομηχανία για πολλές χώρες δέκτριες τουρισμού καθώς και για τις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις που τον διαχειρίζονται ως "προϊόν".

Ο τουρισμός είναι η μόνη βιομηχανία που το προϊόν της καταναλώνεται στον τόπο της παραγωγής του. Το προϊόν συνίσταται σε καλές κλιματικές συνθήκες, σε ήλιο, θάλασσα ή βουνό, φυσικούς ή και πολιτιστικούς πόρους (πρωτογενής τουριστική προσφορά) και σε εγκαταστάσεις ή υπηρεσίες εξυπηρέτησης διαμονής, εστίασης, αναψυχής, ψυχαγωγίας, μεταφορών, κλπ. (δευτερογενής τουριστική προσφορά).

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των τόπων προορισμού τουρισμού και των αντίστοιχων επιχειρηματιών για την προσέλκυση ολοένα και μεγαλύτερου ποσοστού τουριστών οδηγεί στη διαμόρφωση, την προβολή και την επιχειρηματική διαχείριση (marketing) και πώληση ολοκληρωμένων πακέτων προσφοράς, κατά το δυνατόν προσαρμοσμένων στις απαιτήσεις της αγοράς στην οποία απευθύνονται, τόσο από πλευράς περιεχομένου του πακέτου, όσο και από πλευράς τιμών.

4. ΜΑΖΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ

Η προσιτότητα και ελκυστικότητα του τουρισμού, η συν τω χρόνω αύξηση του εισοδήματος και ως εκ τούτου η αύξηση της διαθέσιμης για τουρισμό οικογενειακής δαπάνης, η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και η άνοδος του επιπέδου ζωής δημιουργεί συνεχείς τάσεις αύξησης της τουριστικής πελατείας.

Αφετέρου η δυνατότητα ολοκλήρωσης του τουριστικού πακέτου με την απεξάρτηση του από τους εθνικούς αερομεταφορείς και την οργάνωση της μεταφοράς με τη χρήση ιδιόκτητων charters από τα οργανωμένα τουριστικά

πρακτορεία, αλλά και η απόκτηση και χρήση ιδιόκτητων αλυσίδων εγκαταστάσεων διαμονής και εστίασης οδήγησε στη μείωση των τιμών του πακέτου για οργανωμένα ταξίδια.

Η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού από τα μέσα του αιώνα μας που οφείλεται κυρίως στους παραπάνω λόγους, αποτελεί ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά προσανατολισμού του διεθνούς τουρισμού και σήμερα καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής αγοράς όλων των χωρών που δέχονται τουρισμό.

Ένα άλλο από τα κύρια χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρισμού είναι η εποχικότητα, η περιορισμένη δηλαδή χρονική διάρκεια του και η δημιουργία αιχμής τους θερινούς μήνες ή σε ορισμένες περιπτώσεις τους χειμερινούς (Άλπεις). Οφείλεται κυρίως στον προκαθορισμένο χρόνο οικογενειακών διακοπών της μέσης αστικής τάξης που καλύπτει και το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής αγοράς.

Τα χαρακτηριστικά αυτά (μαζικότητα και εποχικότητα) έχουν επηρεάσει τη διαμόρφωση του τουριστικού κλάδου γενικότερα από πλευράς εγκαταστάσεων και εξυπηρετήσεων, με αλυσιδωτές επιπτώσεις στην οικονομία, την κοινωνική δομή και το περιβάλλον ολόκληρων περιοχών.

5. Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ

Μαζικοποίηση τουρισμού υπάρχει, όχι όταν ο αριθμός των τουριστών αυξάνεται, αλλά όταν οι τουρίστες ανισοκατανέμονται στο χρόνο και στον τόπο. Και πρέπει να διευκρινιστεί ότι κανένας δεν υποστήριξε ποτέ ότι αυτό καθαυτό το τουριστικό φορτίο πρέπει να περιοριστεί. Η αύξηση του αριθμού των τουριστών πάντα είναι επιθυμητή. Η συνεχής τουριστική ανάπτυξη πάντα είναι επιθυμητή. Δεν είναι όμως επιθυμητή ούτε η εκδήλωση της τουριστικής δραστηριότητας κατά τη διάρκεια της θερινής μόνο περιόδου και μόνο στους τουριστικούς προορισμούς και ούτε η άναρχη, ανεξέλεγκτη και απρογραμμάτιστη τουριστική ανάπτυξη. Γιατί, η εκδήλωση της τουριστικής δραστηριότητας

μόνο κατά τη θερινή περίοδο δημιουργεί το πρόβλημα της τουριστικής εποχικότητας και η συγκέντρωση των τουριστών σε ορισμένους μόνο τόπους, τους τουριστικούς προορισμούς, έχει σαν αποτέλεσμα οι τόποι αυτοί να υπερανάπτυσσονται τουριστικά, συχνά άναρχα και ανεξέλεγκτα, να υπερεκμεταλλεύονται από τους τουριστικούς επιχειρηματίες, συχνά ληστρικά και εξαντλητικά και τελικά να αποστερούνται τους πόρους τους, συχνά οριστικά και μη αναστρέψιμα, για να εγκαταλειφθούν τότε και να αναζητηθούν νέοι προορισμοί που παράγουν νέα τουριστικά προϊόντα. Οι επιχειρηματίες φεύγουν με τα κέρδη τους και ο ντόπιος πληθυσμός και ο τόπος τους μένουν με τα σημάδια της καταστροφής.

Σήμερα ο μαζικός τουρισμός κατηγορείται και χαρακτηρίζεται σαν τερατούργημα και σαν μια τουριστική τακτική που δεν έχει στην ουσία κανένα αντισταθμιστικό όφελος για τον τουριστικό προορισμό, τον ντόπιο πληθυσμό και το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον.

Ο τουριστικός προορισμός υπερφορτώνεται από τουριστικές εγκαταστάσεις, που δεν ανήκουν στο ντόπιο πληθυσμό αλλά ανήκουν και διευθύνονται από μητροπολιτικά κέντρα που επιδιώκουν μόνο το κέρδος, για τη μεγιστοποίηση του οποίου εφαρμόζουν νόμους και κανόνες της αγοράς και του Marketing που επιτείνουν το πρόβλημα της μαζικοποίησης και από αυτό το κέρδος ελάχιστο μόνο ποσοστό χρησιμοποιείται τοπικά προς όφελος της τοπικής ανάπτυξης και του ντόπιου πληθυσμού. Και ακόμη χειρότερα, δεν χρησιμοποιούνται τα τοπικά προϊόντα, αλλά συχνά εισάγονται ξένα, προερχόμενα από τους τόπους των επιχειρηματιών για να ενισχύουν τις αγορές τους. Χρησιμοποιούνται όμως, και μάλιστα καταχρηστικά, οι πόροι που δεν εισάγονται. Ο κάτοικος ενός Ελληνικού Νησιού π.χ. υδροδοτείται ορισμένες μόνο ώρες την ημέρα, όταν ο τουρίστας του κοντινού ξενοδοχείου ξοδεύει όσο νερό θέλει και όπως θέλει, ακόμη και για να παίξει.

Ο ντόπιος πληθυσμός χρησιμοποιείται τόσο όσο το απαιτούν οι ανάγκες των επιχειρηματιών. Συνήθως μερικά και εποχιακά. Και βεβαίως αυξάνε-

ται η απασχόληση και οι εργαζόμενοι έχουν ένα πρόσθετο εισόδημα (επιχείρημα των υποστηρικτών των Επιχειρηματιών) αλλά μακροχρόνια το μόνο που κερδίζουν είναι να υπηρετούν ξένα συμφέροντα.

Ο τόπος αναπτύσσεται τόσο και μόνο όσο το απαιτούν οι ανάγκες εξυπηρέτησης των τουριστών.

Οι φυσικοί και οι πολιτιστικοί πόροι εμπορευματοποιούνται και υπερεκμεταλλεύονται χωρίς να λαμβάνονται μέτρα προστασίας και αειφορίας τους.

Και όλ' αυτά γίνονται δεκτά από την Πολιτεία χάριν του άμεσου, καθαρού και χειροπιαστού συναλλαγματικού οφέλους το οποίο δυστυχώς σήμερα δεν αποτελεί, υποχρεωτικά, εθνικό εισόδημα αφού μπορεί να μεταφέρεται όπου επιθυμούν οι Επιχειρηματίες μέσα στο χώρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Οι δυσμενείς επιδράσεις αυτού του μαζικού τουρισμού στο περιβάλλον και στο ντόπιο πληθυσμό, και τα αδιέξοδα που δημιούργησε η τουριστική ανάπτυξη που εξυπηρετεί το είδος αυτό του τουρισμού, άρχισαν να γίνονται ορατές και μετρήσιμες στη δεκαετία του 1970 και αργότερα έγιναν πιεστικές και απαράδεκτες.

Τότε πολλές ομάδες ανθρώπων έκρουσαν τον κώδωνα του κινδύνου και προσπάθησαν να πάρουν προστατευτικά μέσα. Στις ομάδες αυτές περιλαμβάνονταν μελετητές και ερευνητές τουρισμού, καθηγητές και συγγραφείς, οικολόγοι, οι οπαδοί του Πράσινου Κινήματος (πράσινοι), διάφορες περιβαλλοντικές οργανώσεις, γιατροί και άνθρωποι που ανησυχούσαν για τους κινδύνους της υγείας που ενυπάρχουν στο μαζικό τουρισμό (ηλιοθεραπεία, αφροδίσια νοσήματα, AIDS κ.λ.π.), κοινωνιολόγοι που ανησυχούσαν για την αλλοίωση των τοπικών κοινωνιών, άνθρωποι που απέρριπταν το τουριστικό μπούγιο, τον τουρισμό των 4S και τον "κονσερβοποιημένο" οργανωμένο τουρισμό και πολλοί θεωρητικοί που έβλεπαν να αλλοιώνεται η τουριστική ιδέα, η ανθρωπρέπεια του και το στοιχείο της ελευθερίας του τουριστικού κινήματος.

Όλοι αυτοί οι άνθρωποι χωρίς να αμφισβητούν τις πολλές πράγματι ευμενείς επιδράσεις του τουρισμού και χωρίς να επιδιώκουν να μειωθεί ο ρυθμός και η ενθάρρυνση της τουριστικής ανάπτυξης, πρότειναν να επαναξεταστεί και να επαναξιολογηθεί ο τρόπος εκδήλωσης και άσκησης του τουριστικής δραστηριότητας και συγκεκριμένα πρότειναν να ληφθούν άμεσα μέτρα αντιμετώπισης του τερατουργήματος του μαζικού τουρισμού. Έτσι δημιουργήθηκε μια τάση, που αργότερα έγινε συμπεριφορά πολλών τουριστών, τουριστικών φορέων και μελετητών, που άρχισαν να αναζητούν πιο φιλικές και ήπιες προς το περιβάλλον και πιο ανθρωποκεντρικές μορφές τουρισμού, μορφές που στο σύνολο τους συγκροτούν το λεγόμενο εναλλακτικό τουρισμό (Alternative Tourism ή AT).

Η φιλοσοφία του Εναλλακτικού τουρισμού συνοψίζεται στη διαφύλαξη του περιβάλλοντος και των πόρων του τουριστικού προορισμού, στην ικανοποίηση των αναγκών του ντόπιου πληθυσμού και στη δυνατότητα των χωρών, στις οποίες υπάρχουν οι τουριστικοί προορισμοί να παίρνουν αυτές τις αποφάσεις της τουριστικής ανάπτυξης, σύμφωνα με τις δικές τους τουριστικές πολιτικές, και να μην ποδηγετούνται από τους μεγάλους τουριστικούς επιχειρηματίες (τους operators-Ξενοδόχους) που συνήθως εξυπηρετούν πολυεθνικά ή ίδια οφέλη. Δυστυχώς "οι μεγάλοι" του τουρισμού συχνά επικυριαρχούν και διαμορφώνουν το τουριστικό γίνεσθαι, χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τους τις τοπικές ανάγκες.

Έτσι στη σύγχρονη τουριστική περίοδο, υπάρχει η τάση περιορισμού του μαζικού τουρισμού και ενθάρρυνσης του Εναλλακτικού ήπιου τουρισμού. Ειδικότερα, καταβάλλεται προσπάθεια να ενθαρρυνθούν αντιεποχικές μορφές τουρισμού και μορφές που μπορούν να αναπτυχθούν εκτός κεκορεσμένων τουριστικών προορισμών και εκτός τουριστικών θέρετρων. Η προσπάθεια αυτή γενικεύεται τα τελευταία χρόνια και καταβάλλεται όχι μόνον από τις ομάδες πληθυσμού που προαναφέρθηκαν, αλλά και από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, την Ευρωπαϊκή Ένωση, τους Εθνικούς τουριστικούς φορείς αλλά

και από πολλούς ιδιωτικούς φορείς.

6. ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στην ιστορική εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου, υπάρχουν αναφορές που αποδεικνύουν ότι μερικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού αναπτύχθηκαν από τους πρώτους χρόνους των θεωρουμένων, με τα σημερινά κριτήρια, τουριστικών δραστηριοτήτων και μάλιστα μερικές από αυτές αποτελούσαν και τη μοναδική, τότε, τουριστική δραστηριότητα.

Επειδή πολλοί συγγραφείς, χαρακτηρίζουν όλες τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού σαν "νέες", κρίνεται σκόπιμο να διευκρινιστεί ότι ο όρος αυτός χρησιμοποιήθηκε στη δεκαετία του 1970 για να περιγράψει τις, πράγματι νέες, εναλλακτικές μορφές τουρισμού που στην ολότητά τους αποτελούν το λεγόμενο ήπιο ή μαλακό ή εναλλακτικό τουρισμό που δημιουργήθηκε για να αντιμετωπιστεί ο σκληρός μαζικός τουρισμός και οι δυσμενείς περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις του, όπως και ο απανθρωπισμός του βιομηχανοποιημένου και πακεταρισμένου τουρισμού.

Κατά συνέπεια και κατά την κρατούσα γνώμη, υπάρχουν νέες μορφές τουρισμού, αλλά όλες οι εναλλακτικές τουριστικής μορφής δεν είναι νέες. Στις 90 περίπου μορφές τουρισμού που προσδιορίζει ο S.W. Boyd υπάρχουν και κύριες (επικρατούσες σε έναν τόπο) και εναλλακτικές μορφές. Και μερικές από αυτές έχουν ρίζες που χάνονται στην αρχαιότητα, ενώ άλλες δημιουργήθηκαν τα τελευταία χρόνια. Και όλες βάσει της αρχής της εναλλακτικότητας και των γενικών τουριστικών χαρακτηριστικών τους, μπορούν να αλληλοαντικαθίστανται και να χαρακτηρίζονται ανάλογα με το μέγεθός τους στο τοπικό περιβάλλον, κύριες ή εναλλακτικές.

α) Η πρώτη τουριστική περίοδος

Ανάμεσα στις κυριότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που έχουν τις ρίζες τους στην αρχαιότητα και εξελίχθηκαν στα προ Χριστού χρόνια, πα-

ράλληλα με το όλο τουριστικό φαινόμενο, είναι ο επαγγελματικός τουρισμός (επαγγελματικά ταξίδια και Συνεδριακός τουρισμός), ο Πολιτιστικός και ο Αθλητικός τουρισμός. Οι μορφές αυτές πρωτοεμφανίστηκαν (με ευρύτερα από τα σημερινά κριτήρια) στην Αρχαία Αίγυπτο, στη Μεσοποταμία (Σουμέριοι, Βαβυλώνιοι και Ασσύριοι), στην Αρχαία Ελλάδα, στην Περσία και στη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία (στην προ Χριστού περίοδό της).

Επαγγελματικά ταξίδια κάνουν οι Αιγύπτιοι και οι Ασσύριοι Δημόσιοι Υπάλληλοι που μετακινούνται για κρατικές υποθέσεις.

Ο Συνεδριακός Τουρισμός αναπτύχθηκε στην Αρχαία Ελλάδα με το θεσμό των Αμφικτιονικών που, ως γνωστό, ήταν συγκεντρώσεις αντιπροσώπων των γειτονικών Ελληνικών φύλων και αργότερα των γειτονικών πόλεων - κρατών για επίλυση θρησκευτικών, πολιτικών, πολεμικών, φορολογικών, τοπικών και κοινού ενδιαφέροντος προβλημάτων. Η πρώτη Αμφικτιονία ήταν εκείνη των Θερμοπυλών το 1522 π.Χ. ενώ αργότερα γινόταν σε τακτά χρονικά διαστήματα Αμφικτιονίες στους Δελφούς, στη Βοιωτία, στον Πόρο και στη Δήλο.

Στην τελευταία προ Χριστού χιλιετία αναπτύσσεται κυρίως στην Αρχαία Ελλάδα και ο Αθλητικός Τουρισμός.

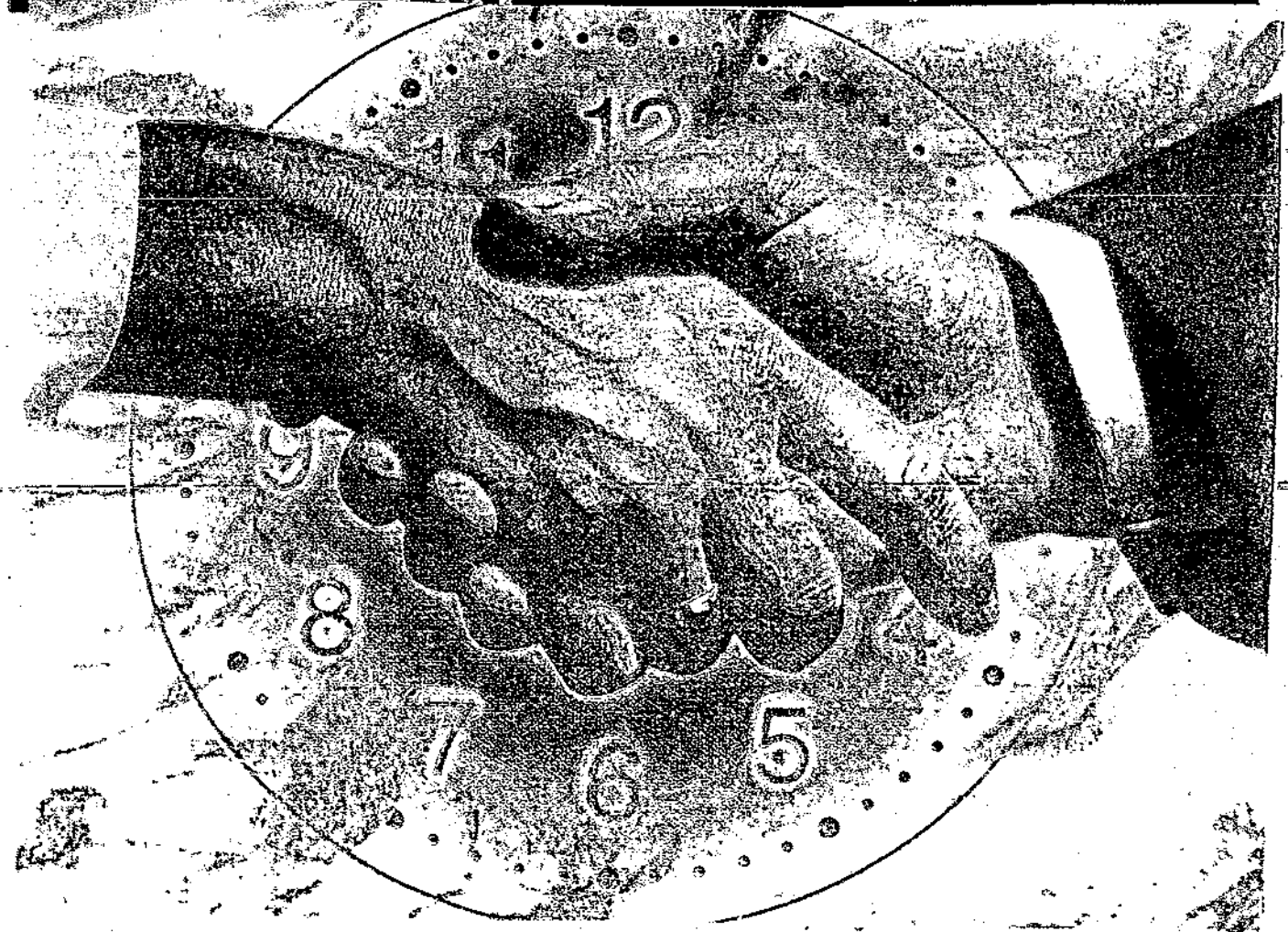
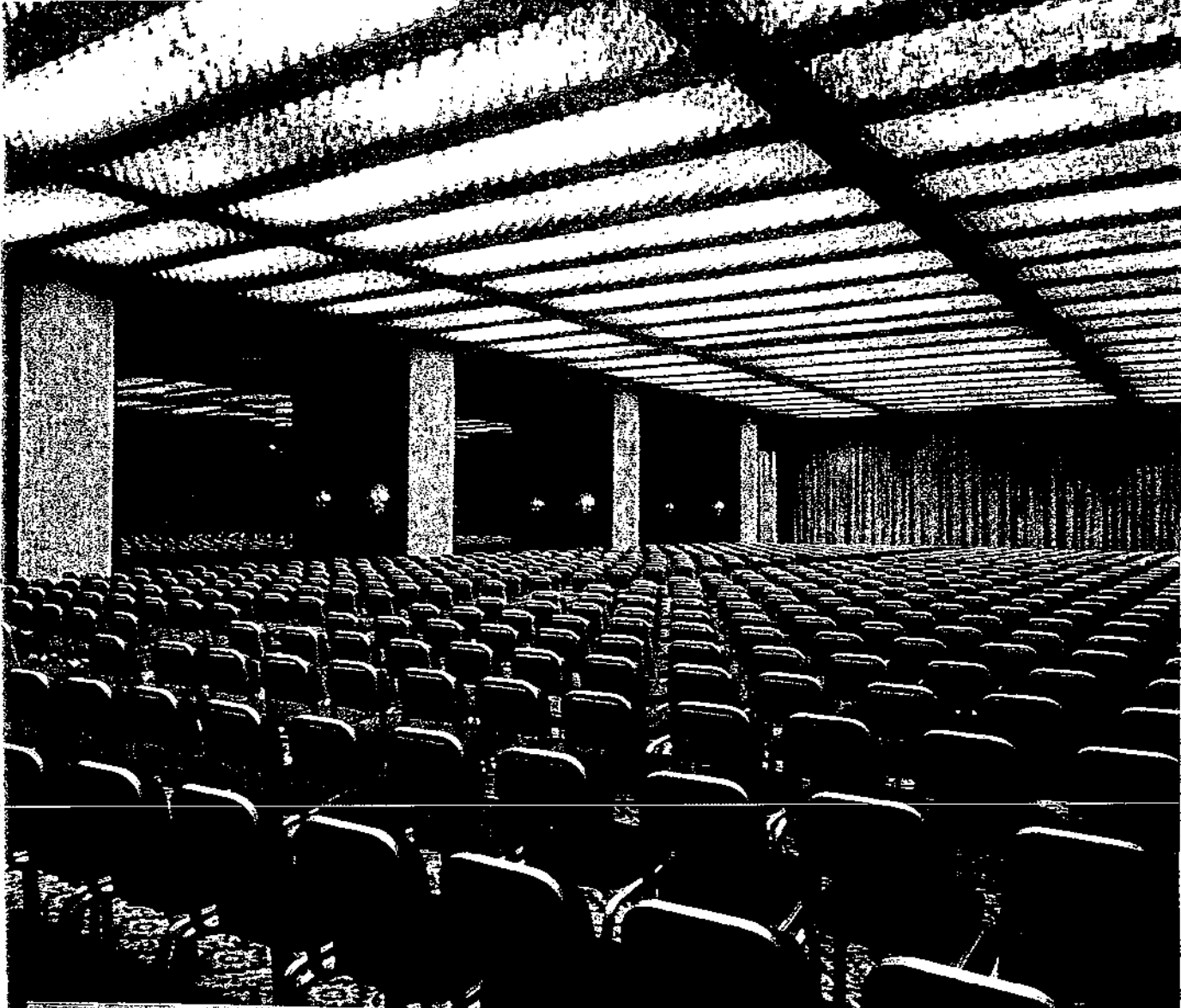
Ο Αθλητικός Τουρισμός ήταν τα ταξίδια των Αρχαίων Ελλήνων για να μεταβούν στους τόπους των μεγάλων πανελλήνιων πανηγυρικών αγώνων που γινόταν για να τιμήσουν τους θεούς τους. Τέτοιοι αγώνες ήταν τα Ολύμπια, οι γνωστοί Ολυμπιακοί αγώνες, που γινόταν στην Ολυμπία προς τιμήν του Δία, τα Πύθια που γινόταν στους Δελφούς προς τιμήν του Απόλλωνα, τα Ισθμια που γινόταν στον Ισθμό της Κορίνθου προς τιμή του Ποσειδώνα και τα Νεμέα που γινόταν στη Νεμέα προς τιμήν της Δήμητρας.

Χαρακτηριστική είναι η σύνδεση Αθλητικού και Θρησκευτικού Τουρισμού της εποχής εκείνης αφού οι αθλητικοί αγώνες γινόταν προς τιμή των θεών.

Σαν μορφή Πολιτιστικού τουρισμού σε συνδυασμό με τουρισμό αναψυχής μπορούν να θεωρηθούν τα ταξίδια επίσκεψης των επτά θαυμάτων του τότε γνωστού Κόσμου μεταξύ των οποίων και η Αρχαία Έφεσος, την οποία επισκεπτόταν ετησίως 700.000 τουρίστες για διασκέδαση και πολιτιστικές δραστηριότητες.

ΜΕΡΟΣ 2^ο

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

α) Έννοια, στοιχεία και διαδικασία του Συνεδριακού Τουρισμού

Συνέδριο, στην Ελληνική γλώσσα, σημαίνει σύναξη ατόμων σε ένα χώρο, για να συζητήσουν και να πάρουν αποφάσεις για σημαντικά και κοινού ενδιαφέροντος θέματα.

Συνεκδοχικά, συνέδριο σημαίνει και το σύνολο των ατόμων που παίρνει μέρος σε αυτή τη σύναψη (συγκέντρωση) που ονομάζονται σύνεδροι.

Όταν το συνέδριο γίνεται σε διαφορετικό τόπο από εκείνον της μόνιμης κατοικίας των συνέδρων, είναι αναγκαία η μετακίνηση τους. Και όταν τα προς συζήτηση θέματα είναι επαγγελματικά, τότε η μετακίνηση ονομάζεται επαγγελματικό ταξίδι. Όταν, τέλος, το επαγγελματικό ταξίδι εμπλουτιστεί με τουριστικά προϊόντα προς χάριν των συνέδρων, τότε γίνεται λόγος για συνεδριακό τουρισμό.

Έτσι, Συνεδριακός τουρισμός, είναι ο τουρισμός που γίνεται κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου, στο οποίο οι σύνεδροι, που έχουν επαγγελματική ιδιότητα, ενημερώνονται, συζητούν και παίρνουν αποφάσεις για σημαντικά και κοινού ενδιαφέροντος θέματα, αλλά στον εκτός του συνεδρίου χρόνο (στο περιθώριο του συνεδρίου ή σε προγραμματισμένο σκόπιμα, πριν, ενδιάμεσα και μετά το συνέδριο χρόνο) έχουν τουριστικές δραστηριότητες.

Από τον παραπάνω ορισμό προκύπτουν οι παράγοντες ή στοιχεία του Συνεδριακού τουρισμού, που είναι:

- Οι Σύνεδροι / τουρίστες
- Ο τόπος του Συνεδρίου (τουριστικός προορισμός)
- Ο χώρος του Συνεδρίου (το Συνεδριακό Κέντρο)
- Ο σκοπός του Συνεδρίου (ο λόγος για τον οποίο γίνεται το συνέδριο)
- Η τουριστική "Επένδυση" του Συνεδρίου (το σύνολο των τουριστικών

υπηρεσιών που παρέχεται στους συνέδρους)

- Η Διοίκηση (Management) του Συνεδρίου (Διαχείριση, οργάνωση, υποστήριξη κ.λ.π.)

Σήμερα ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί την κυριότερη μορφή του Επαγγελματικού τουρισμού και αντιπροσωπεύει το 40% της συνολικής επαγγελματικής τουριστικής αγοράς, δηλαδή το 16% της συνολικής παγκόσμιας τουριστικής αγοράς (αφού, όπως προαναφέρθηκε επαγγελματικός τουρισμός αντιπροσωπεύει το 40% της συνολικής παγκόσμιας τουριστικής αγοράς).

Ο Συνεδριακός Τουρισμός υποστασιοποιείται με την εξής γενική διαδικασία:

Αν μια επιχείρηση, ή ένας επαγγελματικός σύλλογος ή μια επιστημονική ένωση ή ένα σωματείο ή ένα οποιοδήποτε και για οποιονδήποτε σκοπό συγκροτημένο σύνολο, θέλει να γνωστοποιήσει μια δραστηριότητα του, να επιδείξει ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία, να κάνει μια επιστημονική ανακοίνωση, να παρουσιάσει τις νέες εξελίξεις της επιστήμης και της τεχνολογίας, να κοινοποιήσει νέες γνώσεις, να κάνει δημόσιες σχέσεις, να προωθήσει την πολιτική Marketing κ.λ.π. τότε αποφασίζει (δυνητικά) να οργανώσει, να χρηματοδοτήσει και να πραγματοποιήσει ένα συνέδριο, σε ένα συνεδριακό κέντρο που βρίσκεται σε έναν κατάλληλο και όμορφο τουριστικό προορισμό και να προσφέρει στους συνέδρους εντελώς δωρεάν ελκυστικά και ακριβά τουριστικά προϊόντα με σκοπό να τους κάνει να ασπαστούν τις απόψεις του ή να τους "προσεταιριστεί", στις επαγγελματικές επιδιώξεις του με απώτερο στόχο την εξασφάλιση επαγγελματικού έμμεσου ή άμεσου οφέλους.

β) Ιστορική Αναδρομή

Η πρώτη μορφή Συνεδρίων ήταν ο θεσμός των Αμφικτυονιών στην Αρχαία Ελλάδα.

Οι Αμφικτιονίες ήταν συγκεντρώσεις αντιπροσώπων των γειτονικών Ελληνικών φύλων και αργότερα των γειτονικών Πόλεων-Κρατών, για λόγους

θησκευτικούς στην αρχή, αλλά έπειτα και για λόγους πολιτικούς, πολεμικούς, φορολογικούς, επίλυσης τοπικών ζητημάτων κ.λ.π. Με την πάροδο του χρόνου οι Αμφικτυονίες εξελίχθησαν σε τοπικές πολιτικές ενώσεις που μεριμούσαν για τα κοινά συμφέροντα, κατά το σύστημα των σημερινών ομοσπονδιών.

Το θεσμό των Αμφικτυονιών διαδέχθηκε αργότερα ο θεσμός των "Κοιτών" που επικράτησε στον Ελληνικό χώρο για τρεις ολόκληρους αιώνες.

Από τον 18ο αιώνα και κυρίως από το 19ο αιώνα, που άρχισαν να ιδρύονται διάφορες επιχειρήσεις με τη μορφή οργανωμένων συνόλων, άρχισαν να γίνονται οι πρώτες επιχειρησιακές συγκεντρώσεις μέσα στις επιχειρήσεις και αργότερα και στο ευρύτερο περιβάλλον τους για επίλυση επιχειρησιακών και επαγγελματικών προβλημάτων.

Ο Συνεδριακός όμως τουρισμός με τη σημερινή του μορφή εμφανίστηκε όπως ήδη αναφέρθηκε, στις ΗΠΑ τη δεκαετία του 1960 για να αναπτυχθούν μετά και οι άλλες μορφές του επαγγελματικού τουρισμού.

Σήμερα είναι μια συνηθισμένη επιχειρηματική τακτική, που συνεχώς διευρύνεται αφού τα αποτελέσματα της είναι ευνοϊκά για τους οργανωτές των συνεδρίων.

2. ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Όταν ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να γίνει "πλωτός" και να συνδυαστεί με μια κρουαζιέρα στα ελληνικά νησιά και τη συνεχή επαφή με το υγρό στοιχείο, τότε γίνεται μια πολύ ενδιαφέρουσα πρόκληση για όλους τους ενδιαφερόμενους.

Σήμερα στην Ελλάδα ο θαλάσσιος συνεδριακός τουρισμός έχει τη δυνατότητα να προσελκύσει το ενδιαφέρον των ταξιδιωτών συνέδρων. Έχει να παρουσιάσει καινούργια πολυτελή πλοία-ιστιοφόρα ή cruisers, που μπορούν να φιλοξενήσουν με επιτυχία εκδηλώσεις μέχρι και 100 ατόμων, ικανοποιώ-

ντας και τις πιο υψηλές απαιτήσεις.

Υπάρχουν όμως πολλά ακόμη που πρέπει να γίνουν για να φθάσουμε σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο, ανάλογο άλλων μεσογειακών χωρών (Προτάσεις θα δούμε στο τέλος του κεφαλαίου).

3. ΦΟΡΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Κοινό αίτημα όλων όσοι ασχολούνται με τα συνέδρια αποτελεί η δημιουργία φορέα που να εκπροσωπεί διεθνώς τη χώρα μας, ώστε να αναβαθμιστεί ο κλάδος και να υπάρξει προσέλκυση πελατών.

Αρμόδιος φορέας που να αντιπροσωπεύει διεθνώς την Ελλάδα, επίσημα, με αντικείμενό του αποκλειστικά τη διοργάνωση συνεδρίων και την προώθηση του συνεδριακού τουρισμού, φυσικά, δεν υπάρχει και αίτημα όλων όσοι ασχολούνται με τα συνέδρια είναι η δημιουργία του, προκειμένου να υπάρξει εξέλιξη στο χώρο και προσέλκυση πελατών. Οι επίσημοι κρατικοί φορείς που διαθέτουν τμήματα -θα λέγαμε αμιγή- που γνωρίζουν τα θέματα και ενισχύουν ή κάποτε χρηματοδοτούν και συνέδρια είναι το Τμήμα Συνεδρίων και Εκθέσεων του ΕΟΤ, η Διεύθυνση Πολιτιστική Κίνησης του Υπουργείου Πολιτισμού (ΥΠΠΟ) και το Γραφείο Επιστημονικών και Τεχνολογικών Συνεδρίων της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας (ΓΓΕΤ).

ΕΟΤ: Το Τμήμα Συνεδρίων και Εκθέσεων του ΕΟΤ, ιδρύθηκε το 1976 (Π.Δ. 884, ΦΕΚ 8/1276 αρ. 325). Η διεύθυνση δημοσίων σχέσεων και διαφήμισης ενισχύθηκε με τη δημιουργία του τμήματος αυτού που είχε σκοπό την "μέριμνα οργάνωσης συνεδρίων και εκθέσεων αφορώντων εις τον Ελληνικόν Τουρισμόν ή συνεδρίων και εκθέσεων δι' ων προβάλλεται τούτος".

Ακόμα συνηγορούσε στη συμμετοχή σε συνέδρια που διοργανώνουν άλλοι φορείς, καθώς και στη διοργάνωση σε συνεργασία με το γραφείο Διεθνών Σχέσεων διεθνών Συνεδρίων με χαρακτήρα αναπτυξιακό και οικονομικό. Η μέριμνα οργάνωσης συνεδρίων και εκθέσεων προέβλεπε την έμμεση χρηματοδότηση εκδηλώσεων, την προβολή στο εξωτερικό της χώρας ως συ-

νεδριακού προορισμού καθώς και τη συμμετοχή των γραφείων εξωτερικού του ΕΟΤ σε τουριστικές εκθέσεις (BIT, ΓΓΒ, WTM κ.ά.). Το 1989 ο ΕΟΤ δημιούργησε στο Ascott του Λονδίνου γραφείο Συνεδριακού Τουρισμού, το οποίο, μέσα σε 14 μήνες λειτουργίας του κατάφερε να αυξήσει κατά 40% τις εκδηλώσεις αυτού του τύπου στην Ελλάδα τον πρώτο χρόνο, στέλνοντας 550 αποστολές υλικού σε διάφορους υποψήφιους πελάτες.

ΥΠΠΟ: Το Τμήμα Συνεδρίων υπάγεται -όπως άλλωστε και ο τομέας Πολιτιστικών Σωματείων και ο τομέας Πνευματικών Κέντρων- στη διεύθυνση πολιτιστικής κίνησης του Υπουργείου.

Σύμφωνα με το άρθρο 22 του Προεδρικού Διατάγματος 941/1977, οι αρμοδιότητες του τμήματος περιλαμβάνουν, την οργάνωση και εποπτεία διεθνών, πανελληνίων και τοπικών συνεδρίων, την προσέλκυση διεθνών συνεδρίων στην Ελλάδα, τη συμμετοχή σε συνέδρια στο εξωτερικό, την παροχή διευκολύνσεων στους οργανωτικούς φορείς του συνεδρίου, την έκδοση φυλλαδίων ενημερωτικού χαρακτήρα, την προβολή της πνευματικής και καλλιτεχνικής δραστηριότητας στην Ελλάδα, την παραγωγή διεθνών σχέσεων κλπ.

Το ΥΠΠΟ κρατά στοιχειώδες αρχείο με τα συνέδρια που διοργάνωσε κατά καιρούς, χρηματοδοτεί αρκετά άλλα, σε ορισμένα παρέχει σύστημα αυτόματης μετάφρασης και προσπαθεί να συγκεντρώσει και να εκδώσει στοιχεία για τη συνεδριακή κίνηση της χώρας -χωρίς ωστόσο να εντάσσει σ' αυτά και τα συνέδρια που διοργάνωσαν άλλοι φορείς ή ιδιώτες.

ΓΓΕΤ: Το συγκεκριμένο γραφείο της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας, σύμφωνα με το Π.Δ. 248/ΦΕΚ/116/10.5.89, μεταξύ άλλων, σχεδιάζει, μελετά και οργανώνει τα συνέδρια, ημερίδες και λοιπές εκδηλώσεις της ΓΓΕΤ, διεθνείς συναντήσεις επιστημόνων -των οποίων αναλαμβάνει να φροντίσει και τη φιλοξενία τους- και εισηγείται την ηθική και οικονομική υποστήριξη συνεδρίων και συναντήσεων με αντικείμενο θέματα των θετικών, εφαρμοσμένων και ιατρικών επιστημών.

Τόσο το ΥΠΠΟ όσο και η ΓΓΕΤ δεν ασχολούνται ενεργά με την προσέλκυση και την οργάνωση -αυτή καθ' αυτή- συνεδρίων.

Ημικρατικός φορέας Συνεδρίων είναι η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης που οργανώνει εκθέσεις και Συνέδρια, Διεθνή και Εθνικά και διαθέτει και Συνεδριακό Κέντρο.

4. ΟΡΓΑΝΩΤΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Οργανωτές Συνεδρίων είναι δυνατόν να είναι:

α) Οι φορείς των Συνεδρίων

Πολύ συχνά οι φορείς των συνεδρίων που αποφασίζουν την πραγματοποίηση ενός συνεδρίου και αναλαμβάνουν τη χρηματοδότηση του, αναλαμβάνουν και την οργάνωση του συνεδρίου χρησιμοποιώντας δικό τους προσωπικό.

Όταν οι φορείς κάνουν πολλά συνέδρια, περιπτώσιακά ή κατά καταστατική υποχρέωση, τότε θεσπίζουν οργανικές Διευθύνσεις ή Τμήματα ή Γραφεία ή τις λεγόμενες επιτροπές συνεδρίων, που αναλαμβάνουν τη μερική ή ολική οργάνωση των συνεδρίων. Αυτό συμβαίνει κυρίως στους Δημόσιους φορείς συνεδρίων και στους διεθνείς και παγκόσμιους οργανισμούς που πραγματοποιούν τα μεγάλα διεθνή συνέδρια.

β) Τα Συνεδριακά Κέντρα

Τα μεγάλα αυτοτελή Συνεδριακά Κέντρα και τα Ξενοδοχεία που διαθέτουν συνεδριακούς χώρους και δραστηριοποιούνται στη συνεδριοτουριστική αγορά, πολλές φορές δεν περιορίζονται στην παραχώρηση των χώρων τους και του εξοπλισμού τους στους φορείς ή στους οργανωτές συνεδρίων, αλλά αναλαμβάνουν και την όλη οργάνωση των συνεδρίων.

Και πρέπει να τονιστεί ότι στην πράξη οι πλέον ειδήμονες Οργανωτές Συνεδρίων είναι τα Συνεδριακά Κέντρα, που εξ αποστολής έχουν σαν αποκλειστική απασχόληση τους τα συνέδρια, άρα διαθέτουν την απαραίτητη ε-

μπειρία, τις απαραίτητες διοικητικές ικανότητες και γνώσεις μαζί με το απαραίτητο προσωπικό και τον αναγκαίο εξοπλισμό, που εγγυούνται την επιτυχή διεξαγωγή των συνεδρίων.

γ) Οι οργανωτές ταξιδιών (tour operators, ταξιδιωτικά Γραφεία)

Τα τελευταία χρόνια, οι οργανωτές ταξιδιών που έχουν σαν βασική τους δραστηριότητα την παραγωγή των τουριστικών πακέτων του οργανωμένου τουρισμού, αναλαμβάνουν και την παραγωγή πακέτων Συνεδριακού Τουρισμού μέσα στα οποία περιλαμβάνεται και η οργάνωση των συνεδρίων. Αναλαμβάνουν δηλαδή εκτός από το τουριστικό μέρος του συνεδριακού τουρισμού, για το οποίο αναμφίβολα είναι έμπειροι και ικανοί διαχειριστές και το καθαρά συνεδριακό μέρος του, που είναι η προετοιμασία, η διεξαγωγή και η μετασυνεδριακή εκτίμηση των συνεδρίων.

δ) Οι επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων

Οι επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων είναι τα φυσικά πρόσωπα ή οι εταιρίες που ασχολούνται αποκλειστικά και κατ' επάγγελμα με την οργάνωση συνεδρίων.

Οι επαγγελματίες αυτοί δικτυώνονται σε εθνικά και διεθνή επαγγελματικά σωματεία και ενώσεις οι κυριότερες των οποίων είναι:

- Η International Congress and Convention Association (ICCA)
- Η Union of International Association (DIA)
- Η Association Internationales des palais de Congress (AIPC)
- Η Asian Association of Convention and Visitor Bureaus (AACVB)
- Η International Association of Professional Congress Organisers (IAPCO)
- Η European Federation of Conference Towus (EFCT) στην οποία υπάγονται και οι Ελληνικές πόλεις Θεσσαλονίκη, Ρόδος, Κως.

5. α) ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Η φυσιολογική, οι ανάγκες, οι συνήθειες και οι απαιτήσεις του συνεδριακού τουρίστα σκιαγραφούνται από τις ακόλουθες γραμμές: Σε γενικές γραμμές είναι συνήθως επιστήμονας ή επιχειρηματίας Με πανεπιστημιακή μόρφωση, ταξιδεύει συχνά, είναι κατά κανόνα οικογενειάρχης και συμμετέχει ως μέλος σε διάφορα σωματεία, συλλόγους, επαγγελματικές ενώσεις, clubs κλπ. Διαβάζει εξειδικευμένα -και σχετικά με τα ενδιαφέροντα του- έντυπα και αν αθλείται επιλέγει σχετικά ακριβά σπορ, όπως ιστιοπλοΐα, τένις, γκολφ κλπ. Η ηλικία του είναι η πλέον παραγωγική (από 35 έως 65 ετών) και η οικονομική του κατάσταση από μεσαία έως πάρα πολύ καλή.

Προτιμά τη διακίνηση με αεροπλάνο και εκτιμά ιδιαίτερα τα στοιχεία που έχουν σχέση με την πολιτιστική και ιστορική ταυτότητα του τόπου που επισκέπτεται. Καλλιτεχνικές εκδηλώσεις όπως θεατρικές παραστάσεις και συναυλίες, αλλά και ξεναγήσεις σε παραδοσιακούς χώρους, μουσεία, πινακοθήκες, αρχαιολογικά μνημεία, τον ενδιαφέρουν και δέχεται να συμπληρώνουν αυτά το πρόγραμμα των εργασιών του συνεδρίου που παρακολουθεί.

Ακόμη, όπως έχει αποδειχθεί, αν το συνέδριο πραγματοποιείται στις αίθουσες ενός ξενοδοχείου, αφήνει τρεις έως τέσσερις φορές περισσότερα χρήματα στα διάφορα τμήματα του, από τον τουρίστα διακοπών και ιδιαίτερα στο μπαρ.

Ο συγκεκριμένος πελάτης επομένως, έχει ιδιαίτερες συνήθειες και σαφώς απαιτήσεις, που σχετίζονται με τα μέσα και τους τρόπους μεταφοράς του, τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό των χώρων διεξαγωγής και τον εξοπλισμό των χώρων διεξαγωγής του συνεδρίου, τον τόπο διαμονής και την ποιότητα διατροφής, εξυπηρέτησης και διασκέδασής του.

5. β) ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Ο διεθνής ανταγωνισμός των προσφερόμενων υπηρεσιών και των πακέτων τιμών μεταξύ των συνεδριακών προορισμών είναι πάρα πολύ μεγάλος.

Οι παράμετροι που επιδρούν στην επιλογή του τρόπου διενέργειας ενός συνεδρίου είναι:

1. Κόστος.
2. Μεταφορά - μετακίνηση - εύκολη πρόσβαση.
3. Συνεδριακοί χώροι. Ποιότητα προσφερόμενων χώρων σε αμιγή Σ.Κ. ή Σ.Κ. σε ξενοδοχεία ή αλλού και οι υπηρεσίες που παρέχουν (facilities).
4. Ποιότητα προσφερόμενων ξενοδοχείων (για παραμονή των συνεδρων).
5. Γαστρονομία.
6. Παράλληλες εκδηλώσεις - κοινωνική υποδομή (social events).
7. Φήμη/image χώρος, συνεδριακού κέντρου - ελκυστικότητα προορισμού.
8. Ασφάλεια.

Η χώρα μας επιζητεί ένα τμήμα αγοράς της διεθνούς συνεδριακής αγοράς έχοντας να προσφέρει κατ' αρχήν: το κλίμα της, τα αξιοθέατα της, το φυσικό περιβάλλον, το πολιτισμικό περιβάλλον της, το image της, το γεγονός ότι είναι τουριστικός προορισμός. Λαμβάνοντας υπόψη τις αναγκαίες προϋποθέσεις (δίκτυο μεταφοράς-συγκοινωνιών, ύπαρξη ξενοδοχείων υψηλής τουριστικής στάθμης [νοείται πολυτελείας και υπερπολυτελείας), συνεδριακοί χώροι υψηλής ποιότητας), οι προοπτικές ανάπτυξης διεθνούς συνεδριακού τουρισμού για οποιαδήποτε περιοχή της Ελλάδας που δεν θα εξυπηρετείται από αεροδρόμιο και που δεν θα διαθέτει ξενοδοχεία υψηλής ποιότητας (σε μια ακτίνα 40 λεπτών) που να λειτουργούν όλο τον χρόνο, είναι πολύ περιορισμένες.

6. ΟΙ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ

Σαν κυριότερες αδυναμίες του Συνεδριακού Τουρισμού στη χώρα μας

μπορούν να αναφερθούν οι παρακάτω:

- (1) Η χώρα μας δεν μπορεί να φιλοξενήσει μεγάλα Συνέδρια γιατί δεν υπάρχει Συνεδριακό Κέντρο χωρητικότητας πάνω από 3.000 συνέδρους και όπως ήδη αναφέρθηκε τα συνέδρια μεγαλύτερου μεγέθους γίνονται σε άλλους χώρους (Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας, Ολυμπιακό Στάδιο) που εξοπλίζονται προσωρινά για να λειτουργήσουν σαν συνεδριακοί χώροι.
- (2) Οι γνωστές τουριστικές αδυναμίες της χώρας μας (χαμηλής ποιότητας τουριστικές υπηρεσίες, κακές συγκοινωνίες, υποβαθμισμένοι κόμβοι συγκοινωνιών κ.λ.π.) επιδρούν δυσμενώς στην ανάπτυξη του Συνεδριακού τουρισμού.
- (3) Η εκπαίδευση στο Συνεδριακό τουρισμό θεωρείται ελλιπής σε όλες τις τουριστικές σχολές και η έλλειψη κατάλληλου προσωπικού οργάνωσης και διαχείρισης συνεδρίων είναι εμφανής κατά τη διαδικασία στελέχωσης των συνεδριακών χώρων.
- (4) Η μη επαρκής προβολή και η μη σωστή χρήση των πλεονεκτημάτων της χώρας μας σαν ελκυστικού προορισμού φιλοξενίας συνεδρίων εκ μέρους των φορέων του συνεδριακού τουρισμού μειώνει την εξωτερική συνεδριακή πελατεία.
- (5) Μη ικανοποιητική ανάπτυξη του Θαλάσσιου Συνεδριακού Τουρισμού σε σύγκριση με τη διατιθέμενη υποδομή (Ελληνικές Θάλασσες και στόλος Κρουαζιερόπλοιων), αν και τα τελευταία χρόνια παρατηρείται έντονη δραστηριότητα στον τομέα αυτό. -
- (6) Οι περισσότεροι Συνεδριακοί χώροι βρίσκονται σε ξενοδοχεία που λειτουργούν εποχικά για την εξυπηρέτηση των αναγκών του μαζικού παρράκτιου θερινού τουρισμού, σε κεκορεσμένες τουριστικά περιοχές, και παρά τις ομολογουμένως φιλότιμες προσπάθειες των ιδιοκτητών τους για την φιλοξενία των συνεδρίων εκτός της τουριστικής εποχής, ακόμη και κατά τη διάρκεια του χειμώνα (λόγω των καλών κλιματολογικών

συνθηκών), τα αποτελέσματα δεν είναι ακόμη ικανοποιητικά.

- (7) Η απροθυμία των ελληνικών επιχειρήσεων να διοργανώνουν συνέδρια και να τα εκμεταλλεύονται σαν αποτελεσματικό εργαλείο Marketing, μειώνει την εσωτερική συνεδριακή πελατεία. Η απροθυμία αυτή οφείλεται στην έλλειψη εμπειριών και γνώσεων, στο μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων και στο μεγάλο κόστος των συνεδρίων που οι επιχειρηματίες θεωρούν βέβαιη δαπάνη έναντι της αβέβαιης μελλοντικής ωφέλειας τους από τα συνέδρια.
- (8) Υπάρχει εγγενής αδυναμία καταγραφής συνεδριακών εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα.

7. Η ΕΛΛΑΔΑ, Ο ΜΕΓΑΛΟΣ ΧΑΜΕΝΟΣ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ.

Σε τουλάχιστον 160 δισ. δραχμές ανέρχονται οι απώλειες των ξενοδοχείων της Αττικής από την έλλειψη συνεδριακού κέντρου στην περιοχή. Η εκτίμηση αυτή που κρίνεται από τους ειδικούς ως ιδιαίτερα συντηρητική αποτελεί το οικονομικό αποτέλεσμα 20 συνεδρίων της τάξης των 5-10.000 συνέδρων (49.000 διανυκτερεύσεις -μαζί με τους συνοδούς- κατά μ.ο. ανά εκδήλωση), καθώς και 5 συνεδρίων των 15.000 περίπου συνέδρων. Ποσό των 160 δισ. δρχ. προέρχεται από το άθροισμα μόνο των εισπράξεων των ξενοδοχείων (περίπου 65 δισ. δρχ.) της διατροφής (περίπου 40 δισ. δρχ.), της αερομεταφοράς και των ενημερωτικών φυλλαδίων. Σημειωτέον ότι δεν έχουν συνυπολογιστεί τα έσοδα που θα προκύψουν από τη δημιουργία εκδρομών αλλά και από την εμπορική κίνηση για τα καταστήματα των Αθηνών. Έχει αποδειχτεί ότι ο συνεδριακός τουρίστας δαπανά 5 φορές περισσότερο συνάλλαγμα από τον τουρίστα του πακέτου.

Χαρακτηριστικό είναι ότι ο παραπάνω αναφερόμενος αριθμός είναι το κατά μέσον όρο ελάχιστο επίπεδο της (σημερινής ζήτησης για τη διοργάνωση τέτοιων βεληνεκούς συνεδρίων στην Αθήνα. Είναι κοινός τόπος ότι με την κατασκευή συνεδριακού κέντρου στην Αττική η ζήτηση για την πραγμάτωση συ-

νεδρίων θα παρουσιάσει ραγδαία αύξηση δεδομένου ότι πέραν της παρθένας αγοράς της Ελλάδας στο συνεδριακό τουρισμό, η χώρα διαθέτει τα πλεονεκτήματα του κλίματος και της φύσης τα οποία είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με τον πολιτισμό και την ιστορία, σημαντικότερα όπλα για την επιτυχία οποιασδήποτε τέτοιας εκδήλωσης.

Επισημαίνεται ότι η διοργάνωση επαγγελματικών συνεδρίων στην Ελλάδα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του '80. Σήμερα στη χώρα συνέδριο δυναμικότητας μέχρι 10.000 ατόμων (3% της αγοράς) μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο καλοκαιρινή περίοδο στη Ρόδο, όπου διενεργείται συνδυασμός συνεδριακών χώρων ξενοδοχείων και αίθριων θεάτρων. Μέχρι 5.000 άτομα συνέδρια τελούνται πέραν της Ρόδου στη γειτονική Κω (Κιπριotis) και στην Κρήτη. Το 45% της ελληνικής αγοράς επιμερίζεται σε εκδηλώσεις των 500-2.000 ατόμων και το 52% σε συνέδρια των 50-500 ατόμων. Σύμφωνα με την ευρωπαϊκή πρακτική του συνεδριακού τουρισμού σήμερα το 30% διανέμεται σε συνέδρια των 1.500 ατόμων (όπου το 50% είναι μικρής εμβέλειας εκδηλώσεις) τα συνέδρια μέχρι 5.000 ατόμων καλύπτουν το 27% της αγοράς, των 10.000 το 20% και το 23% συνέδρια άνω των 10.000 ατόμων.

α) Γιατί χάνουμε τα μεγάλα επιστημονικά συνέδρια

Αρκετά μεγάλα διεθνή επιστημονικά συνέδρια θα μπορούσε να φιλοξενηί η Αθήνα, αν διέθετε ανάλογου μεγέθους συνεδριακό και εκθεσιακό κέντρο. Σύμφωνα με τον κ. Ντίνο Αστρά, του εξειδικευμένου γραφείου Triaena, μόνο το δικό του γραφείο κλήθηκε φέτος από τις οργανώτριες εταιρείες τριών ευρωπαϊκών επιστημονικών συνεδρίων, των 12.000, 14.000 και 18.000 ατόμων, να παρουσιάσει πρόταση οργάνωσης αυτών των συνεδρίων στην Ελλάδα. Βεβαίως, λόγω της έλλειψης του κέντρου, ο φάκελος υποψηφιότητας, εκ των πραγμάτων δεν είναι ισχυρός. Αξιοσημείωτο ότι τα εν λόγω συνέδρια πραγματοποιούνται κάθε χρόνο. Τις περισσότερες φορές τα φιλοξενούν οι χώρες Ισπανία, Πορτογαλία, Αυστρία και Σκωτία. Ο τζίρος των τριών συνεδρίων, συνολικά, ξεπερνά τα 30 δις. δρχ.

Τα συνεδριακά κέντρα, όπως επισημαίνει ο κ. Αστράς, χρειάζονται απαραίτητα και μεγάλους εκθεσιακούς χώρους, αφού σε όλα τα μεγάλα επισημονικά συνέδρια πραγματοποιείται παράλληλα έκθεση σχετικών προϊόντων.

β) Συνεδριακό Κέντρο στους χώρους του πρώην Ανατολικού Αερολιμένα Αθηνών

Το ΠΡΩΤΟ σημαντικό βήμα για την υλοποίηση μιας επένδυσης που αποτελεί χρόνιο αίτημα έως και ... όνειρο του τουριστικού κόσμου των Αθηνών, αλλά στοιχειώδη ειδική υποδομή για κάθε σύγχρονη μεγάλη ευρωπαϊκή πρωτεύουσα, αποτελεί η εκκίνηση της πρώτης φάσης του διαγωνισμού για την δημιουργία του Συνεδριακού Κέντρου, με την υποβολή προσφορών από πέντε ισχυρά επιχειρηματικά σχήματα.

Η ανάγκη ύπαρξης και λειτουργίας ενός τέτοιου κέντρου, αποτελεί αντικείμενο συζήτησης μεταξύ πολιτείας και ιδιωτικού τομέα του τουρισμού, εδώ και αρκετές δεκαετίες, αλλά ποτέ μέχρι σήμερα και παρά τα εκατοντάδες εκατομμύρια δραχμών που έχουν δαπανηθεί σε μελέτες και έρευνες και τις αμέτρητες προτάσεις (για διάφορες τοποθεσίες και εγκαταστάσεις) που είχαν υποβληθεί, δεν είχε περάσει σε κάποια ουσιαστική φάση.

Τελικά, έπρεπε να μεταφερθεί το αεροδρόμιο από το Ελληνικό στα Σπάτα ("Ε. Βενιζέλος") και να διαβιβαστεί στην εταιρεία "Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα Α.Ε." η ευθύνη και αρμοδιότητα αξιοποίησης της έκτασης και των εγκαταστάσεων στον πρώην Ανατολικό Αεροσταθμό, με σκοπό τη διαμόρφωσή τους σε συγκρότημα Συνεδριακού Κέντρου, που θα περιλαμβάνει και άλλες συναφείς δραστηριότητες, μεταξύ των οποίων και η φιλοξενία εκθέσεων.

Στόχος του διαγωνισμού είναι η δημιουργία ενός σύγχρονου συγκροτήματος Συνεδριακού Κέντρου, ιδιαίτερης αρχιτεκτονικής μορφής, που θα καταστεί ένα από τα ορόσημα της Μητροπολιτικής Περιοχής των Αθηνών και θα ενισχύσει την εικόνα της χώρας ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων.

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της ΕΤΑ, η χωρητικότητα της κύριας αίθουσας του Κέντρου θα πρέπει να κυμαίνεται μεταξύ 3.000-5.000 θέσεων, ενώ η συνολική επένδυση, ποικίλει ανάλογα με το μέγεθος και το είδος της ανάπτυξης που θα επιχειρήσουν οι ενδιαφερόμενοι. Γενικά, όμως, οι αναμενόμενες επενδύσεις αποτιμώνται σε περίπου 70 εκατ. ευρώ.

8. ΑΝΑΓΚΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ (CONVENTION BUREAUX)

Ο Ε.Ο.Τ. ενημερώνει....

Τα Convention Bureaux αποτελούν σημαντικότερα εργαλεία προώθησης του συνεδριακού και εκθεσιακού προϊόντος μιας πόλης, μιας χώρας ή ενός τουριστικού προορισμού. Πρόκειται για εργαλεία δουλειάς για όσους εμπλέκονται στις διαδικασίες διοργάνωσης συνεδρίων και εκθέσεων αλλά και εργαλεία προβολής και προώθησης της συνεδριακής/εκθεσιακής δυνατότητας των περιοχών που αντιπροσωπεύουν. Στη διεθνή αγορά, ο ρόλος τους θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικός, όχι μόνο για τους ανθρώπους και τις επιχειρήσεις που αντιπροσωπεύουν την προσφορά στο σύνολο τους, αλλά και για όσους αντιπροσωπεύουν τη ζήτηση.

Με επιτυχία έχουν λειτουργήσει τα convention bureaux της Βαρκελώνης, του Λονδίνου, της Βουδαπέστης, της Γενεύης, της Πράγας, της Κωνσταντινούπολης, της Σιγκαπούρης, τους Σικάγου, του Σίδνεϊ κλπ., προσελκύοντας συνεδριακούς πελάτες και προβάλλοντας τη συνεδριακή δυνατότητα μεγάλων πόλεων και των χωρών τους. Προβάλλουν την υπάρχουσα υποδομή, τα πλεονεκτήματα του κάθε προορισμού και πλήρως το προϊόν, τουριστικό και συνεδριακό.

Ανάλογη δράση αναμένεται και από τα δικά μας convention bureaux. Δύο βήματα έχουν γίνει:

1. Λειτουργεί CVB στο Λονδίνο από τον Ε.Ο.Τ. και στη Θεσσαλονίκη, το TCVB, υπό την αιγίδα των ΥΠ.ΑΝ., Ε.Ο.Τ., Περιφέρειας Κεντρικής

Μακεδονίας, της Νομαρχίας και του Δήμου Θεσσαλονίκης.

2. Έχει ολοκληρωθεί από το 2001 μια ενδιαφέρουσα μελέτη σκοπιμότητας για τη δημιουργία Convention Bureaux στην Ελλάδα, η οποία διαπιστώνει μεταξύ άλλων τα εξής:

⇒ Η αδυναμία προώθησης, προβολής και προσέλκυσης συνεδρίων στην Ελλάδα οφείλεται κυρίως στην ανυπαρξία οργανωμένων γραφείων συνεδρίων και επισκεπτών (CVB). Στην Ελλάδα τρεις προορισμοί διαθέτουν γραφείο συνεδρίων και επισκεπτών:

- α. Η Θεσσαλονίκη, η οποία είναι αναγνωρισμένη ως συνεδριούπολη με τη HELEXPO, Ελληνικές Εκθέσεις σε μέλος της IACVB και το νεοσύστατο Thessaloniki CVB.
- β. Η Ρόδος, επίσης αναγνωρισμένη ως συνεδριούπολη με ρόλο CVB η ένωση Ξενοδόχων Ρόδου.
- γ. Η Κως, η τρίτη αναγνωρισμένη από την EFCT συνεδριούπολη, με ρόλο CVB ο Δήμος Κω.

⇒ Ο επαγγελματικός τουρισμός, ο οποίος παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον λόγω της ομάδας τουριστών που τον συνθέτουν, δεν έτυχε της κατάλληλης προσοχής από την τουριστική βιομηχανία της Ελλάδας, προφανώς λόγω λαθεμένων στρατηγικών του παρελθόντος και της υπέρμετρης προβολής του μοντέλου ήλιος - θάλασσα - διακοπές, αλλά και επίσης λόγω έλλειψης ειδικών υποδομών που θα επέτρεπαν την ανάπτυξη του. Σήμερα, τόσο οι ιδιωτικοί φορείς και επιχειρήσεις όσο και ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, έχουν κατανοήσει πλήρως την αξία και το όφελος, ποσοτικό και ποιοτικό, του επαγγελματικού τουρισμού και επιδίδονται σε ενέργειες και δράσεις που θα συμβάλλουν στην ανάπτυξη του.

⇒ Ακολουθώντας το ευρωπαϊκό πρότυπο ανάπτυξης και λειτουργίας των CVB's προτείνεται η ίδρυση και η λειτουργία Γραφείων Συνε-

δρίων (Convention Bureaux / CVB) κατ' αρχήν σε εθνικό επίπεδο (CVB Hellas) για την προώθηση του διεθνούς συνεδριακού τουρισμού της χώρας. Το εθνικό CVB συμπληρώνεται με τα CVB's των συνεδριακών προορισμών κατ' αρχήν Αθήνας, Θεσσαλονίκης και τουριστικών πόλεων (Ρόδος-Ηράκλειο-Κως-Κέρκυρα). Με την ολοκλήρωση των βασικών υποδομών των απαραίτητων ξενοδοχείων και της ύπαρξης όλων των άλλων facilities για την οργάνωση συνεδρίων, σταδιακά και σε άλλους πόλους θα δημιουργηθούν περαιτέρω συνεδριακοί προορισμοί για τον διεθνή συνεδριακό τουρισμό και θα οργανωθεί μακροχρόνια το δίκτυο των CVB's σε τοπικό - νομαρχιακό - περιφερειακό επίπεδο.

Θερμό ενδιαφέρον από φορείς και επιχειρηματίες πολλών τουριστικών προορισμών της χώρας, για αναλυτική ενημέρωση επί του τρόπου δημιουργίας και λειτουργίας των Γραφείων Συνεδρίων διαπιστώνει ο Ε.Ο.Τ., μετά την πρώτη διοργάνωση ημερίδας με αυτό το αντικείμενο στην Πάτρα (Ιαν. 2003).

Σύμφωνα με ανακοίνωση του Οργανισμού, τουριστικοί προορισμοί με αξιόλογη προσφορά συνεδριακού τουρισμού, απευθύνονται πλέον στον Ε.Ο.Τ., ζητώντας τη διοργάνωση ανάλογων ημερίδων, ώστε οι τοπικοί επιχειρηματίες αλλά και οι φορείς της αποκέντρωσης και αυτοδιοίκησης και οι επαγγελματικοί φορείς του τουρισμού, να βοηθηθούν στις επιλογές τους και να οργανώσουν το συντομότερο την παροχή πληροφόρησης και την προβολή τους, κυρίως μέσα από τη δημιουργία ενός τοπικού Γραφείου Συνεδρίων.

Σύμφωνα με τον Ε.Ο.Τ. από τις μέχρι σήμερα συναντήσεις και ημερίδες, που θα συνεχιστούν σύντομα και σε άλλους τουριστικούς προορισμούς, προκύπτουν τα εξής συνοπτικά συμπεράσματα:

- ◊ Τα CVB's αποτελούν αναγκαία οργανωτική δομή για την προσέλκυση συνεδριακού τουρισμού. Η ύπαρξη συνεδριακής υποδομής (δηλ. συνεδριακών κέντρων ή αιθουσών σε ξενοδοχεία) δεν αρκεί.

- ◊ Για τη δημιουργία των CVB's απαιτείται η συνεργασία πολλών φορέων και κυρίως της αυτοδιοίκησης, των οργανώσεων των τουριστικών επαγγελματιών και των ίδιων των επιχειρήσεων που προσφέρουν προϊόν συνεδριακού τουρισμού.
- ◊ Δεν υπάρχει ένα ενιαίο μοντέλο για τη σύσταση ενός CVB, αλλά πολλά μοντέλα, που συναντώνται στον ευρωπαϊκό και διεθνή χώρο: θέματα, όπως η σύνθεση και η χρηματοδότηση τους αντιμετωπίζονται σύμφωνα με τις ιδιαιτερότητες του κάθε προορισμού και τη βούληση των εταίρων του CVB.
- ◊ Τα CVB's υποστηρίζουν τους κάθε μορφής επιχειρηματίες συνεδριακού τουρισμού και ως εκ τούτου τους βοηθούν να εξοικονομήσουν χρήμα και κόπο. Στην πράξη το ενδεχόμενο σύγκρουσης ρόλων και συμφερόντων μεταξύ του CVB και των επιχειρηματιών είναι περιορισμένο και φυσικά μπορεί να προληφθεί μέσα από τον ίδιο τον σχεδιασμό του CVB.
- ◊ Τα CVB's υλοποιούν εξαιρετικά στοχευμένα προγράμματα μάρκετινγκ με εξειδίκευση στην κάθε μορφή συνεδριακού-επαγγελματικού τουρισμού (π.χ. συνέδρια, εκθέσεις, incentives) που επιχειρούν να προσελκύσουν. Σημαντικός όμως τομέας δραστηριότητας τους είναι η απάντηση σε συγκεκριμένα ερωτήματα των αγοραστών - διοργανωτών και η δικτύωση τους με τους τοπικούς επιχειρηματίες, που είναι σε θέση να καλύψουν τις απαιτήσεις που οι αγοραστές - διοργανωτές θέτουν.

9. ΚΛΕΙΔΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΜΗΚΥΝΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ

Γιάννης Ευαγγέλου

Πρόεδρος των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων (ΗΑΤΤΑ)

Πόσο θα μπορούσε πράγματι, εκτός από άλλα οφέλη, να βοηθήσει ο

συνεδριακός τουρισμός στην επέκταση της τουριστικής περιόδου; Σύμφωνα με την άποψη του κ. Γιάννη Ευαγγέλου, είναι το σοβαρότερο είδος τουρισμού που επιπλέον έχει ευρύτατη περιοδικότητα και βεβαίως και το χειμώνα.

Στατιστικά ο μήνας Ιανουάριος, κατ' εξοχήν χαμηλή περίοδος για την Ελλάδα, είναι ένας από τους καλύτερους σε διοργανώσεις μεγάλων διεθνών συνεδρίων. Αλλά και τα εταιρικών "εντόπια παραγωγή" συνέδρια έχουν αυξημένο στατιστικά δείκτη την περίοδο του χειμώνα. Είναι κατά συνέπεια επιβεβλημένο να ενταθεί η προσπάθεια προσέγγισης επαγγελματικών ή επιστημονικών συναντήσεων, όχι μόνο την άνοιξη και το φθινόπωρο που είναι η περίοδος κατά την οποία γίνονται τα περισσότερα συνέδρια.

Το μεγάλο και σοβαρό ερώτημα είναι πώς να φέρουμε αυτά τα συνέδρια στην Ελλάδα. Εκεί που "σκοντάφτουμε", είναι στο "image" του προορισμού. Κατά τα ψέματα, η Ελλάδα έχει "περάσει" στη διεθνή τουριστική αγορά σαν προορισμός διακοπών, παρά τις φιλότιμες προσπάθειες των διαφόρων "ειδικών" του είδους, αλλά και ξενοδόχων, που διαθέτουν σύγχρονους συνεδριακούς χώρους, δεν έχει ακόμη εδραιωθεί η πεποίθηση ότι η Ελλάδα θα μπορούσε να είναι ο επόμενος συνεδριακός προορισμός. Η περιφέρεια όπου βρίσκεται πλέον κανείς σοβαρότατες εγκαταστάσεις, πάσχει σε προσπέλαση. Είναι πάντα δύσκολο να "πουληθεί" ένα συνέδριο διάρκειας 2-3 ημερών με αλλαγή πτήσης ενδιάμεσα που συνεπάγεται απώλεια αρκετού χρόνου. Επιπλέον στην περιφέρεια έχουμε το πρόβλημα της περιοδικότητας, αφού και οι κατευθείαν πτήσεις μειώνονται το χειμώνα. Στο κέντρο (Αθήνα-Θεσσαλονίκη) δεν βρίσκουμε τις ανάλογες συνεδριακές εγκαταστάσεις μεγέθους και ποιότητας, πλην εκείνων των μεγάλων ξενοδοχείων. Το συνεδριακό κέντρο της Αθήνας πάει να περάσει στα ξεχασμένα, και αντ' αυτού προτείνονται εναλλακτικές λύσεις αμφίβολης αποδοτικότητας. Κι όμως αυτό που χρειάζεται τώρα και η Αθήνα, είναι ένα μεγάλο κέντρο πολλαπλών χρήσεων, που μαζί με το νέο αεροδρόμιο θα της δώσει ξανά την αίγλη ενός σημαντικού πόλου έλξης του διεθνούς επαγγελματικού τουρισμού. Τι χρειάζεται επιπλέον; Ένα

"μπροστάρι" με πολιτικό θάρρος, με μεράκι να τραβήξει μπροστά και όλοι εμείς δίπλα του, να πραγματοποιήσουμε ένα μεγάλο όνειρο. Τέλος, και αυτό είναι το πιο σπουδαίο. Απαιτείται μια επιτελική, καλοστημένη εκστρατεία διάρκειας για την προβολή των δυνατοτήτων της Ελλάδας στο συνεδριακό τουρισμό -με συμμετοχή σε όλα τα κέντρα προβολής του επαγγελματικού τουρισμού, με ίδρυση ενός σύγχρονου, σωστά επανδρωμένου convention bureau, με αυτόνομα υποκαταστήματα στη Θεσσαλονίκη και στην περιφέρεια, συνδεδεμένου με την τοπική αυτοδιοίκηση που μαζί με τους επαγγελματίες, εμάς και τους προμηθευτές μας, θα περάσει το μήνυμα πως η Ελλάδα εκτός των άλλων είναι ο ιδανικός προορισμός για ένα πρόγραμμα που θα συνδυάζει την κουλτούρα με μια επαγγελματική ή επιστημονική συνάντηση.

Σταύρος Ανδρεάδης

Πρόεδρος Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)

Ο συνεδριακός τουρισμός διευκολύνει την άμβλυση της εποχικότητας και κυρίως τη διεύθυνση του ελληνικού τουρισμού σε μια αγορά που χαρακτηρίζεται από αυξημένη δαπάνη τουριστών κατά +35%. Αυτά τα δύο στοιχεία αποτελούν σημαντικό λόγο για τον οποίο η χώρα μας θα πρέπει να προωθήσει την ανάπτυξη των αντίστοιχων υποδομών και να στηρίξει την προβολή αυτής της μορφής τουρισμού. Μέχρι σήμερα ο ελληνικός τουρισμός θα μπορούσε να χαρακτηριστεί αδρανής προς την κατεύθυνση αυτή, παρά τις προσπάθειες που καταβάλλουν οι τουριστικοί επιχειρηματίες. Όσοι σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον χώρο του συνεδριακού εκθεσιακού τουρισμού, μέχρι σήμερα έχουν δείξει σοβαρότητα και επαγγελματισμό, όμως, απαιτείται και η ενεργός συνεργασία του δημοσίου τομέα.

Σχετικά με τις ενέργειες που απαιτούνται για τη βιώσιμη ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού θεωρώ ότι η δημιουργία Convention Bureaux αποτελεί μια σωστή κατεύθυνση. Παράλληλα, η γενικότερη προβολή της Ελλάδας θα πρέπει να ξεφύγει από την προβολή του προτύπου "Ήλιος και Θάλασσα" και να συνδυάσει σε μεγαλύτερο βαθμό ειδικές μορφές τουρισμού στις οποίες

στοχεύουμε. Ο συνεδριακός-εκθεσιακός τουρισμός, ο τουρισμός golf, spa και ο θαλάσσιος τουρισμός, αποτελούν τις μορφές στις οποίες θα πρέπει να ενταθεί η προβολή.

Οι συνεδριακές υποδομές της Ελλάδας σε σχέση με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς είναι κατ' αρχήν αριθμητικά περιορισμένες. Στην Ισπανία υπάρχουν 46 συνεδριακά κέντρα, και αναφέρομαι στους αποκλειστικά συνεδριακούς χώρους, ενώ στην Πορτογαλία 44. Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι με 9 συνεδριακά κέντρα που υπάρχουν στην Ελλάδα δεν μπορεί να αποτελέσει η χώρα συνεδριακό προορισμό, συνεπώς πρέπει να αναπτυχθούν εκθεσιακές συνεδριακές υποδομές.

Το θεσμικό πλαίσιο πρέπει να ενθαρρύνει την κατεύθυνση αυτή, ώστε το 2010, σύμφωνα με τη στοιχειοθέτηση του ΣΕΤΕ, να υπάρχουν στην Ελλάδα τουλάχιστον 15 συνεδριακά / εκθεσιακά κέντρα. Έτσι ο συνεδριακός εκθεσιακός τουρισμός θα μπορεί να έχει αφενός μερίδιο στη συνεχώς διευρυνόμενη αγορά συνεδρίων και εκθέσεων, αφετέρου σε συνδυασμό με άλλες μορφές τουρισμού να στηρίξει τα τουριστικά έσοδα και να διευκολύνει την άμβλυση της εποχικότητας.

10. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΚΑΙ ΑΙΘΟΥΣΕΣ

Κερδίζει όποιος προβλέπει σωστά ...

Προς την κατεύθυνση αυτή και επειδή η ανάγκη για ποιοτικότερη ανάπτυξη των υποδομών που έχουν να κάνουν με θέματα συνεδριακού τουρισμού αυξήθηκε, οι μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες της χώρας μας πρόβλεψαν και αποφάσισαν ορθώς για τη δημιουργία αιθουσών-χώρων που θα μπορούν να φιλοξενήσουν τη διεξαγωγή επιχειρηματικών δραστηριοτήτων όπως σεμινάρια, παρουσιάσεις κλπ.

Άλλωστε, αποδεδειγμένα πλέον, ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να αποτελέσει μια εξαιρετική ευκαιρία αύξησης της τουριστικής ροής, στοιχείο το οποίο οφείλουμε να μην παραγνωρίσουμε.

Μερικά από αυτά τα ξενοδοχεία είναι:

- ATHENAEUM INTER-CONTINENTAL -Αττική.
- DIVANI CARAVEL -Αττική
- ΑΣΤΗΡ ΠΑΛΛΑΣ -Αττική
- EPIRUS PALACE -Ιωάννινα
- HOLIDAY INN -Θεσσαλονίκη
- HYATT REGENCY -Θεσσαλονίκη
- PORTO ELOUNDA DE LUXE RESORT -Κρήτη
- KIPRIOTIS VILLAGE -Κως
- RODOS PALACE -Ρόδος

11. ΟΙ ΕΙΔΙΚΟΙ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΥΝ: ... Ο ΣΕΠΟΣ ΠΡΟΤΕΙΝΕΙ.

Η εξέλιξη του συνεδριακού τουρισμού, η αύξηση των συμμετοχών και των απαιτήσεων, οδήγησαν στη δημιουργία ενός ξεχωριστού τμήματος στον κλάδο των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς έγινε πλέον κοινή συνείδηση ότι η οργάνωση ενός συνεδρίου δεν είναι απλή υπόθεση. Το καλό αποτέλεσμα εξαρτάται από τον τέλειο συγχρονισμό μιας ομάδας ανθρώπων από διαφορετικούς χώρους και με διαφορετικούς -πολλές φορές- στόχους. Μια σειρά από εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων ήρθαν να καλύψουν και στην Ελλάδα το κενό στον τομέα αυτόν. Κύριο χαρακτηριστικό τους είναι η ειδίκευση και η διεθνής εμπειρία των στελεχών τους καθώς και η δυνατότητα παροχής άρτιου τεχνολογικού εξοπλισμού. Αναλαμβάνουν όλο το στήσιμο του συνεδρίου απαλλάσσοντάς σας από χρονοβόρες και κοπιαστικές διαδικασίες.

Ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (ΣΕΠΟΣ) καθώς και το Thessaloniki Convention & Visitors Bureau (TCVB) αναπτύσσουν πλούσια δραστηριότητα δείχνοντας το δρόμο για την προβολή και ανάπτυξη των συνεδριακών προορισμών της χώρας.

Συγκεκριμένα ο ΣΕΠΟΣ προτείνει:

- Στα διαφημιστικά προγράμματα του ΕΟΤ πρέπει άμεσα να συμπεριληφθεί το συνεδριακό αντικείμενο, που αγνοείται μέχρι σήμερα, αν πραγματικά οι στόχοι είναι ο ποιοτικός τουρισμός και η επέκταση της τουριστικής περιόδου και κατ' ακολουθία και η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού.
- Χρειάζεται ένας συντονιστικός φορέας για το συνεδριακό τουρισμό, στον οποίο υπεισέρχονται σήμερα πολλοί κρατικοί φορείς.
- Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί ισχυρό μέσα προβολής της χώρας, του πολιτισμού μας και πρέπει να εκτιμηθούν οι εθνικές ιδιαιτερότητες της Ελλάδας.
- Χρειάζονται ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών και οι εκσυγχρονισμοί των υφισταμένων με κοινοτικούς πόρους είναι άμεση αναγκαιότητα.
- Πρέπει επιτέλους η πολιτεία να αγκαλιάσει το συνεδριακό τουρισμό με συγκεκριμένα μέτρα, σε συνεργασία με τους συνεδριακούς επαγγελματίες και μακριά από συντεχνιακές μικροπολιτικές.
- Το "Ηρώδειο" και άλλοι αρχαιολογικοί χώροι πρέπει να είναι ανοιχτοί για την έναρξη επιστημονικών συνεδρίων.

Η Ελλάδα μπορεί και πρέπει να εδραιωθεί ως μια σημαντική χώρα υποδοχής σημαντικού τουρισμού στην Μεσόγειο και να αποκτήσει κορυφαία θέση στις διεθνείς στατιστικές συνεδριακού τουρισμού, αντί της ουράς που βρίσκεται σήμερα με ποσοστό περίπου 0,6 - 0,7%.

Χρήσιμες Πληροφορίες - Useful Information

Υπάρχουν 4 ειδικά sites για Συνεδριακό Τουρισμό:

1. www.sepos.gr: Ιστοσελίδα του Συνδέσμου Οργανωτών Συνεδρίων-ΣΕΠΟΣ.
2. www.synedrio.gr: On-line περιοδικό για τον συνεδριακό τουρισμό.

3. www.mice.gr: Ιστοσελίδα για Meetings, Incentives, Congress, Events.
4. www.tcvb.gr: Ιστοσελίδα Γραφείου Συνεδρίων Θεσσαλονίκης
5. Σύνδεσμος Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων -ΣΕΠΟΣ (HAPCO):
Σπ. Μερκούρη 80, Αθήνα, τηλ. 210-7258486.
6. Γραφείο Συνεδρίων Θεσσαλονίκης -TCVB: Μητροπόλεως 40, Θεσσαλονίκη, τηλ. 2310 277953.

12. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

α) Ας αδράξουμε την ευκαιρία

Για μια χώρα που συμβαίνει να είναι τόπος υποδοχής εκατομμυρίων επισκεπτών κάθε χρόνο, θα ήταν λογικό οι υποδομές που αφορούν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού να κυμαίνονται σε έναν, αν όχι τέτοιο, τουλάχιστον ικανοποιητικό βαθμό. Δυστυχώς όμως, στον τομέα του συνεδριακού τουρισμού, δεν μπορούμε να πούμε ότι βρισκόμαστε στο επιθυμητό επίπεδο.

Η Ελλάδα το 1998 ήταν 18^η στην κατάταξη των χωρών ως προς τον αριθμό των διεθνών συνεδρίων που φιλοξενούν, ενώ το 2001 βρέθηκε στην 23^η θέση με 20 εκδηλώσεις. Την ίδια στιγμή, χώρες του ανταγωνισμού, όπως η Ισπανία, σημείωσαν ραγδαία ανάπτυξη στη διοργάνωση διεθνών συνεδρίων ξεπερνώντας χώρες όπως η Αγγλία.

Φυσικά, δεν είμαστε και σε μηδενική βάση, καθώς χρόνο με το χρόνο ολοένα και νέες συνεδριακές εγκαταστάσεις κάνουν την εμφάνισή τους προκειμένου να δημιουργηθούν οι κατάλληλες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Σήμερα, στη χώρα μας υπάρχουν περίπου 240 ξενοδοχεία με εγκαταστάσεις για διοργανώσεις Συνεδρίων και 54 αυτόνομα συνεδριακά κέντρα και χώροι που μπορούν να φιλοξενήσουν συνεδριακές εκδηλώσεις.

Άλλωστε ο τουρίστας-σύνοδος που επισκέπτεται την Ελλάδα τυγχάνει να είναι είτε μέλος διεθνούς οργανισμού, είτε επιστήμονας, είτε επιχειρηματί-

ας, και ως εκ τούτου υψηλού εισοδήματος, στοιχεία που από μόνα τους είναι ικανά να μας "ανοίξουν τα μάτια" για το πώς πρέπει να κινηθούμε. Από τα στοιχεία προκύπτει ότι η μέση ημερήσια δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη εμφανίζεται πολλαπλάσια από τη μέση τουριστική δαπάνη (έως και δεκαπλάσια), ωστόσο η μέση διάρκεια παραμονής τοποθετείται μεταξύ 4 και 5 ημερών (πιο χαμηλή από τη μέση γενική τουριστική παραμονή).

Πάντως, από όλους τους φορείς και τους επαγγελματίες του τουρισμού δίνεται μεγάλη έμφαση στην ανάπτυξη της ειδικής αυτής μορφής τουρισμού, που εντάσσεται στη στρατηγική της επέκτασης της τουριστικής περιόδου στη χώρα μας.

Αυτή η ευκαιρία δεν πρέπει να πάει χαμένη.

Γι' αυτό ας την αδράξουμε.

INFO

- Ο συνεδριακός τουρισμός καλύπτει το 3-4% του αριθμού των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών διεθνώς και το 6-7% της συνολικής εισροής τουριστικού συναλλάγματος.
- Η Αθήνα συγκεντρώνει το 40% της συνολικής συνεδριακής κίνησης, ενώ σημαντικά είναι τα μερίδια της Κρήτης, της Δωδεκανήσου και της Μακεδονίας.
- Περίοδος αιχμής της συνεδριακής κίνησης στην Ελλάδα είναι το τρίμηνο Απριλίου - Ιουνίου και ακολουθεί το τρίμηνο Ιουλίου - Σεπτεμβρίου.
- Το μέσο μέγεθος των συνεδριακών εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα από άποψη αριθμού συνέδρων κυμαίνεται γύρω στα 170 άτομα.

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΚΑΙ ΔΙΟΥΣΗΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ

ΑΤΤΙΚΗ Εκθεσιακό - Συνεδριακά κέντρα	Μέγιστη δυναμικότητα	ΑΤΤΙΚΗ Εκθεσιακό - Συνεδριακά κέντρα	Μέγιστη δυναμικότητα	ΑΤΤΙΚΗ Εκθεσιακό - Συνεδριακά κέντρα	Μέγιστη δυναμικότητα
1. Μέγαρο Μουσικής Αθηνών (τηλ. 7282000, fax 7247409)	1.961	30. Golden Coast (τηλ. 0294-5711, fax 57300)	380	10. Hatties (τηλ. 0841-28253, fax 28754)	350
2. Ευγενίδειο Θέατρο (τηλ. 9411181, fax 9417372)	410	31. Coral (τηλ. 9816441, fax 9831207)	250	11. Kálimera Kiti (τηλ. 0841-71134, fax 71589)	450
3. Πολυτεχνικό Μουσείο (τηλ. 7244484, fax 7245838)	408	32. Cape Sounio (τηλ. 0292-38391, fax 39038)	250	Κανάκι	
4. Θέατρο Κολοκίου Αθηνών (τηλ. 6717523, fax 6474676)	830	33. Mára Nostum (τηλ. 0294-48412, fax 47790)	500	1. Ορθόδοξη Ανοδημία Κορίνθης (τηλ. 0824-22245, fax 22060)	730
5. Εκπαιδευτικό Κέντρο ΕΑΚΕ/ΠΑ (τηλ. 6205488, fax 6205440)	800	ΚΡΗΤΗ		Ξανθοχώριε	
6. Δημόκιμος (τηλ. 6535683, fax 6512172)	410	Ηράκλειο		1. Greta Paradise (τηλ. 0821-61315, fax 31789)	650
7. Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας (τηλ. 4819511, fax 4123889)	14.690	Συνεδριακά κέντρα		2. Louis Greta Paradise (τηλ. 0821-62702, fax 62408)	350
8. Εκπαιδευτικό Κέντρο Κινηματικής Τράπεζας (τηλ. 8943581, fax 8943574)	450	1. ΜΠΟΣ-Τεχνολογικό Πάρκο Κορίνθης (τηλ. 081-391910, fax 391915)	280	3. Pandrama (τηλ. 0821-31700, fax 31706)	160
9. Εκπαιδευτικό Κέντρο Αγοραστικής Τράπεζας (τηλ. 6291111, fax 6202687)	200	2. Επιστήμιος Κορινθός (τηλ. 081-243921, fax 225438)		Φεσσαλονίκη	
10. Εκθεσιακό Κέντρο Αθηνών (τηλ. 6912089, fax 6917426)		Ξανθοχώριε		1. Δωδεκές Συνεδριακό Κέντρο (τηλ. 031-474022, fax 474038)	240
11. Ζάππειο (τηλ. 3220277, fax 3214735)		1. Bella Maris (τηλ. 0897-21410, fax 21400)	150-600	2. HELEXPO (τηλ. 031-291203, fax 233779)	2.100
12. Οργανισμός Αιμάτων Παράσιος (τηλ. 4612579, fax 4814885)		2. Candia Maris (τηλ. 081-314632, fax 2508689)	1.000	3. Κέντρο Μεσοδονικών Σπουδών (τηλ. 031-270343, fax 271501)	300
Ξανθοχώριε		3. Creta Maris (τηλ. 0897-22115, fax 22130)	600-1.000	4. Τεχνολογικό Πάρκο Θεσσαλονίκης (τηλ. 031-980202, fax 980190)	150
1. Ανδραπόδα (τηλ. 8437029, fax 6486381)	110	4. Χερσόνησος Πάλως (τηλ. 0897-23603, fax 23604)	180	Ξανθοχώριε	
2. Νηλεσκονιόντιο (τηλ. 9208000, fax 9243000)	2.200	5. Kinneso Royal Village (τηλ. 0897-23575, fax 23150)	450	1. Μακεδονία Πάλως (τηλ. 031-661400, fax 832291)	750
3. Χανδράκι (τηλ. 9408000, fax 9425056)	560	6. Κοψήκι (τηλ. 081-811112, fax 811076)	1.200	2. Mediterranean Palace (τηλ. 031-532554, fax 552622)	360
4. Χίτων (τηλ. 7281366, fax 7281536)	1.680	7. Ακμή Ζαυς (τηλ. 081-821503, fax 821252)	400	3. Capitol (τηλ. 031-516221, fax 517453)	320
5. Αγόρα Μάρκοσι (τηλ. 9347711, fax 9389153)		8. Apollonia (τηλ. 081-821602, fax 821433)	500	4. Κοψήκι (τηλ. 031-521321, fax 510556)	500
6. Διδόνη Κάραβια (τηλ. 7253725, fax 7253770)	1.350	9. Arina Sand (τηλ. 081-761293, fax 761179)	450	5. Ηλόκτρα Πάλως (τηλ. 031-232221, fax 235947)	300
7. Διδόνη Πάλως (τηλ. 9222443, fax 914993)	400	10. Astoria Κοψήκι (τηλ. 081-229002, fax 229078)	200	6. Ησάβη (τηλ. 031-342002, fax 342002)	600
8. Μ. Βρατανία (τηλ. 3330000, fax 3228034)	450	11. Ατλαντίς (τηλ. 081-229103, fax 226265)	400	7. Φαλίππος (τηλ. 031-203321, fax 218526)	200-260
9. Holiday Inn (τηλ. 7248332, fax 7248197)	900	12. Fodele Beach (τηλ. 081-521251, fax 521249)	400	8. Sun Beach (τηλ. 0392-51221, fax 51245)	360
10. N.J.V Athens Plaza (τηλ. 3255301, fax 3235656)	130	13. Αγίαττι (Grecotel) (τηλ. 081-311094, fax 258731)	120	1. Μ. Αλέξανδρος (τηλ. 0374-22991, fax 23588)	
11. Park (τηλ. 6832711, fax 6223717)	400	14. Creta Sun (Grecotel) (τηλ. 0897-41103, fax 41113)	280	2. Melton (τηλ. 0375-71381, fax 71502)	600-1.500
12. Royal Olympic (τηλ. 8228411, fax 9233317)	650	15. Μαρίνα (τηλ. 0897-41112, fax 41382)	310-600	3. Athos Palace (τηλ. 0374-22100, fax 23605)	600
13. St George Lycabettus (τηλ. 7260710, fax 7290439)	380	16. Club Lyttos (τηλ. 0897-22575, fax 22578)	450	4. Eagle's Palace (τηλ. 0377-31101, fax 31383)	220
14. Αρσλία (τηλ. 3237301, fax 3238792)	160	Πέλαγιο		5. Κοσμάκι Πάλως (τηλ. 0374-52024, fax 51471)	320
15. Ηλόκτρα Πάλως (τηλ. 3241401, fax 3241876)	280	1. Creta Palace (Grecotel) (τηλ. 0831-55181, fax 54985)	300-550	6. Παλλήνη (τηλ. 0374-22480, fax 22488)	300
16. Εσπέρια (τηλ. 3238001, fax 3238100)	250	2. Rithymna (τηλ. 0831-71002, fax 71688)	450-660	7. Portes Beach (τηλ. 0373-41925, fax 42125)	250
17. Athens Acropolis Hotel (τηλ. 5231111, fax 5231381)	350	3. Creta Royal (τηλ. 0831-71912, fax 71966)	600	8. Fossilidi Holidays (τηλ. 0374-42100, fax 42028)	160
18. Novotel (τηλ. 8260422, fax 8837816)	770	4. Creta Star (τηλ. 0831-71812, fax 71791)	600	9. Sant Beach (τηλ. 0374-31231, fax 31292)	900
19. President (τηλ. 6924600, fax 6924968)	450	5. El Greco (Grecotel) (τηλ. 0831-71102, fax 71215)	150-420	10. Γερακίνα (τηλ. 0371-52302, fax 52118)	400
20. Ζαρόκιο (τηλ. 6449002, fax 6442042)	220	6. Porto Rethymno (Grecotel) (τηλ. 0831-50432, fax 54821)	150	11. Grecotel Pellá Beach Resort (τηλ. 0374-51794, fax 51649)	100
21. OSCAR (τηλ. 8934215, fax 8216368)	120	7. Paradise Creta Panorama (τηλ. 0834-51502, fax 51151)	500	12. Πόρτιο Κορράκι (τηλ. 0375-71381, fax 71229)	600
22. Stanley (τηλ. 5241811, fax 5258450)	200	Ασπίδα		1. Ποσειδών Πάλως (τηλ. 0352-31624, fax 31680)	700
23. TITANIA (τηλ. 3300111, fax 3300700)	300	1. Eiounda Bay (τηλ. 0841-41502, fax 41783)	400	Θάλασσα	
24. Αστήρ Βουλγαριάνης (3 μονάδες) (τηλ. 8902000, fax 8963194)	2.000	2. Eiounda Beach (τηλ. 0841-41412, fax 41373)	120-600	1. Bungalows Makryammos (τηλ. 0590-21101, fax 22761)	300
25. Αρμυρία (τηλ. 8960030, fax 8963898)	300	3. Eiounda Mare (τηλ. 0841-41103, fax 41307)	120	Αέρας	
26. Margi (τηλ. 8962061, fax 8960229)	500	4. Magic Life-Lyctos (τηλ. 0842-61713, fax 81040)	450-600	1. «Benjamin the Lesbian» (τηλ. 0252-32200, fax 328410)	250
27. Gongo Πάλως (τηλ. 6946711, fax 6946719)	320	5. Minos Beach (τηλ. 0841-22548, fax 22546)	100	2. Συνεδριακό Κέντρο Μελύβου (τηλ. 0253-71313, fax 71313)	203
28. FENIX (τηλ. 6981255, fax 6949122)	260	6. Minos Palace (τηλ. 0841-23601, fax 23616)	250	Καζ	
29. Πεντελίκιο (τηλ. 8090311, fax 8019223)	320	7. Mirabele (τηλ. 0841-28400, fax 28810)	300-400	1. Γ. Κυπριώτης Village Ρόδος	5.000
		8. Eiounda Marmm (τηλ. 0841-41003, fax 41635)	250	1. Ρόδος Imperial	10-1.000
		9. Grecotel Eiounda Village (τηλ. 0841-41802, fax 41276)	150	2. Ρόδος Palace	3.500
				4. Φαλιρράδα Beach	1.000-2.000

β) Συμπέρασμα - Προτάσεις

1. Η περαιτέρω ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού στη χώρα μας είναι και δυνατή και σκόπιμη. Δυνατή γιατί η χώρα μας είναι ένας ελκυστικός τουριστικός προορισμός και διαθέτει επί πλέον τα πολιτιστικά, ιστορικά και κοινωνικά στοιχεία για να ελκύσει την προσοχή των συνέδρων, των φορέων και των οργανωτών των συνεδρίων. Διαθέτει ακόμη αν όχι, την άριστη, την αρκετά ικανοποιητική συνεδριακή υποδομή και άριστη τουριστική εμπειρία.
2. Είναι σκόπιμη η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού λόγω των πλεονεκτημάτων της αντιεποχικής μορφής τουρισμού και των υψηλών τιμών των συνεδριακών προϊόντων.
3. Η χώρα μας μέσω των συνεδρίων και των ικανοποιημένων συνέδρων γίνεται γνωστότερη, διαφημίζεται και προβάλλεται γιατί συχνά οι σύνεδροι είναι διαμορφωτές της κοινής γνώμης.
4. Οι ικανοποιημένοι σύνεδροι είναι σίγουρο ότι θα ξαναέλθουν στη χώρα μας σαν τουρίστες μιας άλλης μορφής τουρισμού και θα φέρουν μαζί τους περισσότερους τουρίστες.
5. Η υπάρχουσα υποδομή του Θαλάσσιου Συνεδριακού Τουρισμού (οι μοναδικές ελληνικές θάλασσες και ο μεγάλος στόλος των κρουαζιερόπλοιων με έμπειρα πληρώματα και με ναυτική παράδοση) επιτρέπει ιδιαίτερα την φιλοξενία πλωτών συνεδρίων. Θα πρέπει όμως αν υιοθετηθεί μια συντονισμένη, επιθετική πολιτική πωλήσεων και μάρκετινγκ. Να προγραμματιστεί συχνότερη και συνεπής συμμετοχή επιχειρήσεων σε κλαδικές εκθέσεις σε όλο τον κόσμο, καθώς και ελκυστική διαφήμιση για τις δυνατότητες της χώρας σε αυτόν τον τομέα. Πρέπει ακόμα να ξεκινήσει μια προσπάθεια αποτελεσματικής και εμφανούς βελτίωσης του συνόλου των ελληνικών μαρίνων, διότι δεν προσφέρουν καν τις στοιχειώδεις υπηρεσίες στα διερχόμενα πλοία, σε αντίθεση με άλλες μαρίνες γειτονικών χωρών. Τέλος θα πρέπει να διοργανώνονται κάποια φεστιβάλ θαλάσσιου συνεδριακού τουρισμού για την προβολή

των δυνατοτήτων του θαλάσσιου επαγγελματικού τουρισμού στη χώρα μας.

6. Πολλά από τα συνέδρια θεωρούνται πηγές γνώσεων και πληροφοριών και τέτοιες πηγές είναι σκόπιμο να φιλοξενοούνται στη χώρα μας, αφού οι Έλληνες σύεδροι επιστήμονες και επαγγελματίες, σίγουρα θα αποκτήσουν ευκολότερα και φθηνότερα αυτές τις γνώσεις και τις πληροφορίες.

7. Χρειάζεται η συμβολή όλων και της Πολιτείας και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, σε όλους τους τομείς (εκπαίδευση, κίνητρα, επενδύσεις, επαγγελματικής οργάνωσης κλπ) για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, της πιο πλούσιας και συναλλαγματοφόρας μορφής τουρισμού.

ΜΕΡΟΣ 3^ο

ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

α) Ορισμός - Έννοια

Ο επίσημος ορισμός του αθλητικού τουρισμού είναι: "Όλες οι μορφές ενεργητικής και παθητικής ανάμειξης σε αθλητικές δραστηριότητες, όπου η συμμετοχή είναι τυχαία ή οργανωμένη, γίνεται για επαγγελματικούς ή μη λόγους και προϋποθέτει μετακίνηση μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας".

Συμφωνούμε με αυτό τον ορισμό, αρκεί η γενεσιουργός αιτία πραγματοποίησης του ταξιδιού, καθώς και η δράση του τουρίστα στον τόπο διαμονής να σχετίζεται με τον αθλητισμό. Για να θεωρηθεί κάποιος αθλητικός τουρίστας, θα πρέπει να ταξιδεύει είτε για εργασία είτε για αναψυχή, με στόχο να συμμετάσχει παθητικά ή ενεργητικά, με οργανωμένο και ανεξάρτητο τρόπο, σε μεμονωμένα ή πολλαπλά αθλήματα.

Με βάση αυτό τον ορισμό, αθλητικός τουρίστας μπορεί να θεωρηθεί και ο κοινός τουρίστας του ξενοδοχείου διακοπών, που όμως επιλέγει το θέρετρο γιατί παρέχει τις απαραίτητες αθλητικές υποδομές και προγράμματα στα οποία είναι διατεθειμένος να αφιερώσει ένα σημαντικό τμήμα του χρόνου του.

β) Ιστορική Αναδρομή

Στην Αρχαία Ελλάδα η ψυχαγωγία ήταν το ίδιο σημαντικές με τις τέχνες, τα γράμματα και τις επιστήμες. Οι αρχαίοι Έλληνες είχαν θεσμοθετήσει μεγάλο αριθμό γιορτών και εκδηλώσεων που είχαν αθλητικό χαρακτήρα με κορυφαία όλων τη διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων. Σε αυτές τις περιπτώσεις παρατηρείται για πρώτη φορά το φαινόμενο της τουριστικής μετακίνησης με σκοπό τον αθλητισμό.

Στη Ρωμαϊκή εποχή επικράτησε η φιλοσοφία του "άρτον, οίνον και θεάματα". Οι Ρωμαίοι είχαν πολλές φορές αργίες που συνοδεύονταν από ποικίλες εκδηλώσεις αθλητικής ψυχαγωγίας και αναψυχής.

Κατά τον Μεσαίωνα όπου επικράτησε ο Χριστιανισμός η εκκλησία απαγόρευσε όλες τις εκδηλώσεις που είχαν σχέση με οτιδήποτε άλλο εκτός θρησκείας. Έτσι η ψυχαγωγία και η άθληση έγιναν προνόμιο λίγων γαιοκτημόνων οι οποίοι είχαν εξάλλου και τον ελεύθερο χρόνο.

Την εποχή της Αναγέννησης, παρατηρείται η αναζωογόνηση των γραμμάτων και των τεχνών. Η εκκλησία διδάσκει η ψυχαγωγία είναι ένα και το αυτό με την τεμπελιά, όμως προς το τέλος της Αναγέννησης ξεσπά η Βιομηχανική επανάσταση οπότε λόγω της αστυφιλίας και των άθλιων συνθηκών διαβίωσης και της έλλειψης χώρου, γίνεται αναγκαία η κατασκευή χώρων άθλησης και αναψυχής.

20^{ος} αιώνας. Είναι ο αιώνας των μεταρρυθμίσεων και των ραγδαίων εξελίξεων. Η ποιότητα της ζωής των ανθρώπων εκτιμάται με βάση την ψυχαγωγία και την αναψυχή. Ειδικότερα ο αθλητισμός καθώς και τα διάφορα σπορ περιπέτειας αποτελούν τα δημοφιλέστερα από τα είδη ψυχαγωγίας και αναψυχής.

2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΝΘΡΩΠΩΝ ΠΟΥ ΚΑΝΟΥΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Είναι οι αθλητές, οι παράγοντες μιας ομάδας, οι δημοσιογράφοι που καλύπτουν τα αθλητικά γεγονότα και το φίλαθλο κοινό. Επίσης είναι τα άτομα τα οποία κατά τη διάρκεια των διακοπών τους συμμετέχουν σε διάφορα προγράμματα ψυχαγωγίας και άθλησης που διοργανώνουν ορισμένες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις. Τέλος, είναι τα άτομα εκείνα τα οποία μεμονωμένα ασχολούνται με αθλητικές δραστηριότητες.

Μορφές αθλητικού τουρισμού

Οι πέντε μορφές που προκύπτουν από τον ορισμό και συναντώνται στην Ελλάδα είναι:

Προπονητικός τουρισμός / επαγγελματικές ομάδες.

Εδώ συγκαταλέγονται οι επαγγελματίες αλλά και ημιεπαγγελματίες, ομάδες ή αθλητές και όλοι οι παράγοντες - συνοδοί κ.λ.π. που έρχονται για εγκλιματισμό ή προπόνηση σε έναν προορισμό και δημιουργούν τουριστική κίνηση.

Παρακολούθηση - θέση γεγονότων

Φίλαθλοι επισκέπτες, που με κεντρικό άξονα την παρακολούθηση του αθλητικού γεγονότος, δημιουργούν τουριστικής δραστηριότητα.

Συμμετοχή σε μεγάλα γεγονότα

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν μικρότερης έκτασης αθλητικά γεγονότα, όπως οι μαραθώνιοι πόλεων, τα τοπικά αθλήματα τουρνουά, τα διάφορα ράλι, οι πολυήμερες εκδηλώσεις υπαίθριων δραστηριοτήτων, οι δρόμοι προσανατολισμού στα δάση, όπου η συμμετοχή είναι συνήθως ανοιχτή και μαζική, κ.α.

Υπαίθριες δραστηριότητες

Αφορά σε εκδρομείς του σαββατοκύριακου, κυρίως ανθρώπους της πόλης, που εξορμούν για πολλαπλά σπορ και οικο-πολιτιστικές δραστηριότητες. Συνήθως πηγαίνουν σε προστατευόμενες φυσικές περιοχές, για σκι και ορειβασία σε χειμερινά θέρετρα το χειμώνα ή για μπάνιο, σερφ κλπ. σε παραθαλάσσια θέρετρα το καλοκαίρι.

Άθληση - ψυχαγωγία ξενοδοχείων

Ο αθλητισμός αναψυχής ή αθλητική αναψυχή αφορά στις ειδικές δραστηριότητες που διοργανώνουν οι μεγάλες κυρίως ξενοδοχειακές

μονάδες. Στην Ελλάδα συνδυάζεται, σε μεγάλο ποσοστό, με πολιτιστικές, επιμορφωτικές αλλά και περιβαλλοντικές δραστηριότητες.

3. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΥΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Για την ικανοποίηση των αναγκών των παραπάνω ομάδων στα πλαίσια του αθλητικού τουρισμού δημιουργήθηκαν οι εξής κατηγορίες επιχειρήσεων:

α) Εταιρείες υπαίθριων δραστηριοτήτων, με μεγάλη πρόοδο και υιοθέτηση συστημάτων συνεργασίας franchising. Ιδιαιτερότητα στον τομέα αυτό αποτελεί η εταιρεία ΑΛΜΑ, που ειδικεύεται στον τουρισμό για άτομα με αναπηρίες. Επίσης, εταιρείες που ειδικεύονται σε ταξίδια κινήτρων και σε εταιρικά ταξίδια για στελέχη επιχειρήσεων.

β) Εταιρείες θαλάσσιων σπορ και αθλημάτων περιπέτειας (λειτουργούν εποχικά με άδεια από το Λιμεναρχείο και εξυπηρετούν τις ανάγκες των παραθεριστών και πελατών ξενοδοχείων).

γ) Ακόμη, ενόψει 2004, σχεδιάστηκαν και αναμένεται εκδήλωση ενδιαφέροντος για προγράμματα φιλοξενίας ομάδων και αθλητών σε ολυμπιακές πόλεις. Στον ιδιωτικό τομέα ένα τέτοιο πλήρες πρόγραμμα έχει ήδη ετοιμάσει η Grecotel για τις περιοχές όπου υπάρχουν οι μονάδες της και στο δημόσιο τομέα ένα άλλο έχει ετοιμάσει το ΤΕΦΑΑ του Δ.Π.Θ. για τις αθλητικές εγκαταστάσεις της πόλης της Κομοτηνής με τη συνεργασία των ξενοδοχείων του νομού. Επίσης, συμμετέχουν προπονητικά κέντρα, όπως αυτό του Μαραθώνα, που διαθέτει εγκαταστάσεις για 20 αθλήματα.

δ) Μεγάλα αθλητικά κέντρα

Χώροι οι οποίοι είναι άρτια εξοπλισμένοι για προπόνηση, εκγύμναση των αθλητών και διεξαγωγή αθλητικών αγώνων.

ε) Αθλητικές κατασκηνώσεις

Ειδικά διαμορφωμένες κατασκηνώσεις που απευθύνονται κυρίως σε άτομα νεαρής ηλικίας και το πρόγραμμα διαμονής τους περιλαμβάνει αποκλειστικά αθλητικές δραστηριότητες (Γκάλης αθλητικής κατασκήνωση Ντέμου, ΧΑΝΘ).

στ) Τμήμα ψυχαγωγίας και άθλησης σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες

Τα τελευταία δέκα χρόνια υπήρξε αλματώδης ανάπτυξη της ψυχαγωγίας και άθλησης στις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες διαθέτουν γήπεδα τένις, γκολφ, μίνι γκολφ, καλαθοσφαίρισης, ιππασίας, τοξοβολίας, θαλάσσια σπορ κ.λ.π. και διοργανώνουν τουρνουά για τους πελάτες τους.

ζ) Τουριστικά κέντρα με οργανωμένες αθλητικές δραστηριότητες

Οργανωμένες τουριστικές μονάδες που ασχολούνται γενικά με τη φυσική κατάσταση των πελατών τους δηλαδή υδροθεραπεία, κολύμβηση, υγιεινή διατροφή, μασάζ κλπ. π.χ. ROYAL CLUB EVIAN, CLUB MED ELOUDA.

4. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού αποτελεί για την Ελλάδα όχι μόνο μια πρόκληση αλλά και ένα ισχυρό ατού στην προσπάθειά της να ακολουθήσει τις εξελίξεις και να γίνει ξανά πόλος έλξης για τον δυναμικό, σύγχρονο και υψηλού οικονομικού επιπέδου τουρίστα και πάντα σε συνάρτηση με την ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004.

Μολονότι η Ελλάδα συνεχίζει να προσελκύει μεγάλο αριθμό τουριστών τους καλοκαιρινούς μήνες, δύο προβλήματα έχουν παρουσιαστεί τελευταία στον κλάδο. Το πρώτο είναι το γεγονός ότι το επίπεδο των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα σπανίως πλέον συγκαταλέγονται στις υψηλές και

πολύ υψηλές οικονομικά τάξεις, με αποτέλεσμα τα προσδοκώμενα έσοδα από την παραμονή τους εδώ να είναι ολοένα μικρότερα. Το δεύτερο πρόβλημα είναι η διάρκεια της τουριστικής περιόδου, η οποία ειδικά για τις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και τους τόπους που έχουν τον τουρισμό ως βασική πηγή απασχόλησης (Ρόδος και γενικότερα Δωδεκάνησα, μεγάλο μέρος της Κρήτης, μεγάλο μέρος των Κυκλάδων και των Επτανήσων κ.α.), δεν επαρκεί πλέον, εάν περιορίζεται χονδρικά στο εξάμηνο Μαΐου - Οκτωβρίου με μόλις δύο μήνες αιχμής που τα τελευταία χρόνια τείνουν να γίνουν ένας, δηλαδή ο Αύγουστος.

Για πολλούς αναλυτές, η λύση στα προαναφερθέντα προβλήματα εντοπίζεται στην ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού και κυρίως του τουρισμού που συνδυάζει πλήρη πακέτα ψυχαγωγίας για οικογενειακές διακοπές υψηλού επιπέδου για εύπορους επισκέπτες. Κάτι τέτοιο, μάλιστα, περιλαμβάνει τον συνδυασμό της φυσικής ομορφιάς της χώρας με την εκτεταμένη αθλητική δραστηριότητα των τουριστών.

Στην Ελλάδα δειλά αναπτύσσεται στο κοινό η συνείδηση της καλής φυσικής κατάστασης και υγιεινού τρόπου ζωής (με ανάλογη διατροφή και άσκηση), ως απαραίτητης προϋπόθεσης για το ευ ζην. Αντίθετα, στην Ευρώπη και την Αμερική η εν λόγω συνείδηση έχει βάθος δεκαετιών και για τον Αμερικάνο ή Ευρωπαίο τουρίστα το να μην συνδυάσει τις διακοπές του με jogging, beach volley, tennis, ping pong, wind surfing και άλλα, είναι σχεδόν αδιανόητο. Εξάλλου, υπάρχει κατά κανόνα ένας μεγάλος αριθμός τουριστών υψηλού επιπέδου για τους οποίους η λέξη διακοπές είναι απόλυτα συνυφασμένη με την απρόσκοπτη ενασχόληση με το αγαπημένο τους σπορ, συνήθως το γκολφ και το σκι.

Δύο τομείς "αθλητικού τουρισμού" προβάλλουν ως πλέον δυναμικές και αποδοτικές επενδύσεις: τα χιονοδρομικά κέντρα που μπορούν να δώσουν ζωή και να αναπτύξουν θεαματικά ορεινές και κατά κανόνα υποβαθμισμένες περιοχές της χώρας και τα γήπεδα γκολφ, που

αποδεδειγμένα αποτελούν πόλο έλξης για τους λάτρεις του αθλήματος, τονώνουν τις παράλληλες τουριστικές δραστηριότητες της περιοχής (εστιατόρια, ξενοδοχεία κλπ.) και -το σημαντικότερο- έχουν πολύ μακρά περίοδο ωφέλιμης λειτουργίας που φτάνουν τους εννέα μήνες, ενίοτε δε και όλο το χρόνο.

α) Χειμερινός - ορεινός τουρισμός

Χιονοδρομία

Σε τροχιά εκσυγχρονισμού βρίσκονται τα περισσότερα χιονοδρομικά κέντρα της Ελλάδας. Η συγκεκριμένη μορφή άθλησης και ψυχαγωγίας βρίσκει τα τελευταία χρόνια φανατικούς οπαδούς και κερδίζει νέους φίλους.

Τα δεδομένα αυτά επιτρέπουν στους φορείς διαχείρισης των χιονοδρομικών να κοιτάζουν αισιόδοξα το μέλλον και να επενδύσουν για την αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών αλλά και της ασφάλειας των σκιέρ. Σε αυτά τα πλαίσια γίνονται σημαντικές παρεμβάσεις ανάπτυξης των χιονοδρομικών κέντρων σε ολόκληρη τη χώρα.

Στις επόμενες σελίδες σας παρουσιάζουμε κάποια από τα σημαντικότερα χιονοδρομικά κέντρα της Ελλάδας, με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και τα τεχνικά χαρακτηριστικά που πρέπει να γνωρίζετε.

ΝΟΜΟΣ:	Πέλλας
ΒΟΥΝΟ:	Βόρας (Καϊμακτσαλάν)
ΠΕΡΙΟΧΗ:	Βόρας (Καϊμακτσαλάν)
ΥΨΟΜΕΤΡΟ:	2.050 μ. - 2.480 μ.
ΠΙΣΤΕΣ:	Καταβάσεων: 11 α) Πέντε πίστες δύσκολες β) Τρεις πίστες εύκολες γ) Τρεις πίστες Baby, πολύ εύκολες Αγώνων: 2 πίστες με ηλεκτρονικό χρονόμετρο
ΑΝΑΒΑΤΗΡΕΣ:	Συρόμενοι: 5 Συρόμενος (Άγκυρα), μήκος 900 μ. Συρόμενος (Πιάτο), μήκος 500 μ. Τρεις μικρότεροι συρόμενοι Εναέριος: 1(διθέσια καρέκλα), μήκος 1.600 μ. 1 Snowboard Fun Park
ΣΑΛΕ:	Φαγητού, ύπνου
<i>Πληροφορίες: Δημοτική Επιχείρηση Έδεσσας, τηλ.: 23910 82169</i>	

ΝΟΜΟΣ:	Δράμας
ΒΟΥΝΟ:	Φαλακρό
ΠΕΡΙΟΧΗ:	Άγιο Πνεύμα
ΥΨΟΜΕΤΡΟ:	1.720 μ.
ΠΙΣΤΕΣ:	Καταβάσεων: 9 9 πράσινες - μαύρες
ΑΝΑΒΑΤΗΡΕΣ:	5 Συρόμενοι 1 Εναέριος διθέσιος 2 Baby Lift
ΣΑΛΕ:	Φαγητού, ύπνου
<i>Πληροφορίες: Αναπτυξιακή Δράμας, τηλ.: 25210 62224</i>	

ΝΟΜΟΣ:	Ημαθίας
ΒΟΥΝΟ:	Βέρμιο
ΠΕΡΙΟΧΗ:	Σέλι
ΥΨΟΜΕΤΡΟ:	1.500 μ. - 1.900 μ.
ΠΙΣΤΕΣ:	Καταβάσεων: 8 Αντοχής: 2, μήκους 5.000 μ. 3 πίστες 1.500 μ. 1 πίστα 1.800 μ. 3 πίστες 1.000 μ. 1 πίστα 700 μ. 8 μαύρες - πράσινες Ζυγισμένοι: 5
ΑΝΑΒΑΤΗΡΕΣ:	α) Συρόμενος (Άγκυρα) μήκους 800μ.. 800 άτομα / ώρα, υψομ. διαφοράς 200μ. Συρόμενος (Άγκυρα) μήκους 600 μ. 800 άτομα / ώρα, υψομ. διαφοράς 180μ. Συρόμενος (Πιάτο) μήκους 1.200 μ. 800 άτομα / ώρα, υψομ. Διαφοράς 250μ. Εναέριος: 1 (μονή καρέκλα), μήκους 1.200μ. 400 άτομα / ώρα, υψομ. διαφοράς 240μ. Παιδικοί αναβατήρες: 3 των 200μ.
ΣΑΛΕ:	Φαγητού, ύπνου
<p>Πληροφορίες: Σ.Χ.Ο. Βέροιας, τηλ.: 23310 49209 Χιονοδρομικό Κέντρο - τηλ.: 23310 49226, 49021, 26237</p>	

ΝΟΜΟΣ:	Μαγνησίας
ΒΟΥΝΟ:	Πήλιο
ΠΕΡΙΟΧΗ:	Αγριόλευκες
ΥΨΟΜΕΤΡΟ:	1.500 μ.
ΠΙΣΤΕΣ:	Καταβάσεων: 3 Αντοχής: 5.000 μ. Πανόραμα, μήκους 1.045μ., υψομ. διαφοράς 300μ. Κεντρική, μήκους 350μ., υψομ. διαφοράς 217μ. Κήποι, μήκους 1.030μ., υψομ. διαφοράς 337μ. 1 δρόμος αντοχής, 3 με διαβάθμ. από μαύρο σε πράσινο
ΑΝΑΒΑΤΗΡΕΣ:	Εναέριοι: 3 Μήκους 400 μ. Μήκους 400 μ. Μήκους 450 μ. Συρόμενος: 1, μήκους 410 μ. Μικρολίφτ: 1, μήκους 220 μ.
ΣΑΛΕ:	Φαγητού, ύπνου
<p>Πληροφορίες: Αναπτυξιακή Εταιρεία Μαγνησίας Μεταμορφώσεως 27, 38500 Βόλος τηλ.: 24210 33441. Χιονοδρομικό Κέντρο, τηλ.: 24210 99136, Σαλέ: τηλ.: 24210 73702</p>	

ΝΟΜΟΣ:	Ημαθίας
ΒΟΥΝΟ:	Βέρμιο
ΠΕΡΙΟΧΗ:	Τρία Πέντε Πηγάδια
ΥΨΟΜΕΤΡΟ:	1.425 μ. - 2.005 μ.
ΠΙΣΤΕΣ:	Καταβάσεων: 4 α) Πίστα Παράδεισος, μήκους 2.600μ. (μπλε). β) Πίστα Αριστοτέλης, μήκους 1.800μ., (κόκκινη) και ένα μικρό τμήμα μπλε. γ) Πίστα Φίλιππος, μήκους 2.000μ. (μαύρη-κόκκινη) και ένα μικρό τμήμα μπλε. δ) Πίστα Αρχαρίων, μήκους 200μ. (πράσινη). Αντοχής: 3 Πίστα 3 χλμ., υψομ. διαφοράς 20μ. Πίστα 5 χλμ., υψομ. διαφοράς 20μ. Πίστα 10 χλμ., υψομ. διαφοράς 20μ.
ΑΝΑΒΑΤΗΡΕΣ:	Συρόμενοι: 3 α) Συρόμενος μήκους 800μ., υψομ. διαφοράς 240 μ. β) 2 συρόμενοι μήκους 200μ. υψομ. διαφοράς 20μ. (Baby lift) γ) Εναέριος: 1 μήκους 1.500μ., υψομ. διαφοράς 535 μ.
ΣΑΛΕ:	Φαγητού, ύπνου
<i>Πληροφορίες: Δημοτική Επιχείρηση Τουριστικής Ανάπτυξης Βερμίου (Δ.Ε.Τ.Α.Β.) Νάουσα, τηλ.: 23320 44981-4, Fax: 23320 44985. Χιονοδρομικό Κέντρο, τηλ.: 23320 44464</i>	

ΝΟΜΟΣ:	Φθιώτιδος
ΒΟΥΝΟ:	Παρνασσός
ΠΕΡΙΟΧΗ:	Κελλάρια-Φτερόλακκα
ΥΨΟΜΕΤΡΟ:	1.750 μ. - 1.950 μ.
ΠΙΣΤΕΣ:	Καταβάσεων: 16μ. από 600μ. έως 4χλμ. 3 κόκκινες, 6 πράσινες, 5 μπλε, 1 μαύρη, 1 αντοχής Δρόμου αντοχής: 1-5 χλμ.
ΑΝΑΒΑΤΗΡΕΣ:	Τηλεκαμπίνα: 1 3θέσιοι εναέριοι: 4 2θέσιοι εναέριοι :1 Συρόμενοι: 7
ΣΑΛΕ:	Φαγητού
<i>Πληροφορίες: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Αμερικής 2, 10564 Αθήνα, τηλ. 210 3271300-2</i>	

ΝΟΜΟΣ:	Αχαΐας
ΒΟΥΝΟ:	Χελμός (Αροάνια)
ΠΕΡΙΟΧΗ:	Βαθειά Λάκκα
ΥΨΟΜΕΤΡΟ:	1.650 μ. - 2.340 μ.
ΠΙΣΤΕΣ:	12 πίστες συνολικού μήκους 20χλμ. 3 αρχαρίων (πράσινες) 4 μεσαίες (μπλε) 3 δύσκολες (κόκκινες) 2 πολύ δύσκολες (μαύρες)
ΑΝΑΒΑΤΗΡΕΣ:	Συρόμενοι: 5 Συρόμενος μήκους 150 μ.,υψομ.διαφοράς 15 μ. Συρόμενος μήκους 220 μ.,υψομ.διαφοράς 15 μ. Συρόμενος μήκους 2.000 μ.,υψομ.διαφοράς 130 μ. Συρόμενος μήκους 800 μ.,υψομ.διαφοράς 70 μ. Συρόμενος μήκους 4.600 μ.,υψομ.διαφοράς 300 μ. Εναέριοι : 2 Μήκος 800 μ.,υψομ.διάφοράς 120 μ. Μήκους 3.900 μ.υψομ.διαφοράς 490 μ.
ΣΑΛΕ:	Φαγητού
<i>Πληροφορίες: Χιονοδρομικό κέντρο Καλαβρύτων, 250 01 Καλάβρυτα, τηλ.: 26920 22174, 26920 24451, Fax: 26920 24453</i>	

Προβλήματα του χειμερινού - ορεινού τουρισμού

Τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος στην Ελλάδα είναι:

- Έλλειψη προσπάθειας για διάδοση των χειμερινών αθλημάτων. Στη χώρα μας όχι μόνο είναι ανύπαρκτα τα "ορεινά σχολεία", αλλά σε κανένα από τα αθλητικά σχολεία που ιδρύθηκαν πρόσφατα δεν υπάρχει η χιονοδρομία σαν μάθημα.
- Απουσία χιονοδρομικού κέντρου διεθνούς σημασίας και προβολής, εκτός του Παρνασσού και σε κάποιο βαθμό του Σελίου.
- Ελλείψεις στο οδικό δίκτυο και σε άλλα έργα υποδομής. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του δρόμου που συνδέει το χιονοδρομικό κέντρο Παρνασσού με την Αράχωβα που είναι στενός, ελικοειδής και δεν διαθέτει άνετους χώρους προσωρινής στάθμευσης. Αποτέλεσμα είναι το μμποτιλιάρισμα και η απώλεια πολύτιμου χρόνου για το σκι. Επίσης ακόμα και στα πιο δημοφιλή κέντρα, ο εκχιονισμός των δρόμων πρόσβασης συχνά καθυστερεί λόγω του ανεπαρκούς εξοπλισμού και του μη διαθέσιμου ανθρώπινου δυναμικού.
- Κατακερματισμός και διασπορά των μονάδων. Είναι χαρακτηριστική η περίπτωση δύο χωρών πιο ανεπτυγμένων στο σκι από την Ελλάδα και παρόμοιου πληθυσμιακού μεγέθους. Η Βουλγαρία έχει 5 χιονοδρομικά κέντρα και η Χιλή 12, ενώ η Γιουγκοσλαβία, μεγάλη δύναμη του σκι 23.
- Ελλείψεις σε μηχανολογικό εξοπλισμό και πάγιες εγκαταστάσεις των μεγαλύτερων χιονοδρομικών κέντρων. Στα lifts αυτών των χιονοδρομικών κέντρων, ιδίως στον Παρνασσό και στο Σέλι, ο χρόνος αναμονής στις ώρες αιχμής είναι ιδιαίτερα αυξημένος.

- Ανυπαρξία ξενοδοχειακών καταλυμάτων στη βάση των lifts. Το αποτέλεσμα είναι η δαπάνη πολύτιμης ώρας για μετάβαση από το ξενοδοχείο στις πίστες.
- Υποτυπώδης διαφημιστική προσπάθεια από την πλευρά του Ε.Ο.Τ.

Πλεονεκτήματα ή δυνατότητες της Ελλάδας

- Παρά το γεγονός, ότι τα μεγάλα χιονοδρομικά κέντρα της Κεντρικής Ευρώπης έχουν να επιδείξουν μακρύτερη χιονοδρομική περίοδο, καλύτερες συνθήκες χιόνωσης και προσφορότερα γεωμετρικά στοιχεία πιστών, η Ελλάδα έχει επαρκή φυσικά χαρακτηριστικά, ώστε να θεωρηθεί χώρα, που μπορεί να καλύψει τις ανάγκες χιονοδρομικού αθλητισμού και αναψυχής του πληθυσμού της και, υπό προϋποθέσεις, να διεκδικήσει ανταγωνιστικά ένα τμήμα της ευρωπαϊκής χιονοδρομικής αγοράς ή ένα τμήμα του ευρωπαϊκού και παγκόσμιου χιονοδρομικού αθλητισμού.
- Το κλίμα στη χώρα είναι ηπιότερο σε σχέση με την Κεντρική Ευρώπη, με συνέπεια η χώρα να γίνεται ελκυστικότερη για ένα τμήμα της ευρωπαϊκής χιονοδρομικής αγοράς.
- Στη χώρα μας υπάρχει πλούσιο, διαφορετικό και άφθαρτο ακόμη φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον στους ορεινούς όγκους και τις ενδοχώρες τους, που προσφέρονται για χιονοδρομική ανάπτυξη.
- Στη χώρα μας έχει πλέον αναπτυχθεί σύγχρονη τεχνική - κοινωνική και τουριστική υποδομή, τόσο στα μεγάλα αστικά κέντρα όσο και στις περιφέρειες, η οποία λειτουργεί υποστηρικτικά στο πλαίσιο ενός προγράμματος χιονοδρομικής ανάπτυξης.
- Η εσωτερική χιονοδρομική αγορά εμφανίζει μεγάλο δυναμισμό. Το κοινό, σε όλες τις ηλικίες και σε μεγάλους αριθμούς πλέον στην Ελλάδα, αρχίζει να δίνει μεγάλη έμφαση στο σώμα και την υγεία, μέριμνα που υπηρετείται βασικά με αθλητισμό και εναλλακτικές μορφές

τουρισμού. Ο χιονοδρομισμός θεωρείται πλέον σε διαρκώς διευρυνόμενο κύκλο ένα ατού για τον αθλητισμό και τη δημόσια υγεία. Οι ετήσιοι ρυθμοί αύξησης είναι πολύ υψηλοί.

- Η διεθνής ζήτηση διευρύνεται, διαφοροποιείται και αναζητεί νέες διεξόδους και νέες περιβαλλοντικές εμπειρίες σε άλλες χώρες, μια από τις οποίες θα ήταν δυνατόν να είναι η χώρα μας.
- Η χώρα μας εισέρχεται στην ομάδα των 12 και σε ουσιαστική ενοποίηση με τις χώρες-στόχους, άρα και σε ενοποίηση με την ευρωπαϊκή χιονοδρομική αγορά.
- Στη χώρα μας δραστηριοποιούνται ήδη στον τουριστικό τομέα δυναμικές επιχειρηματικές μονάδες με διεθνή δραστηριότητα και πολυεθνική συγκρότηση.

β) Γκολφ - Υποδομή

Θεωρούμενο ένα από τα σπορ υψηλού prestige, με φανατικούς φίλους σε ολόκληρο τον κόσμο, το γκολφ συγκαταλέγεται στα αθλήματα που τα τελευταία χρόνια έχουν κινήσει το ενδιαφέρον όλων όσοι ασχολούνται με την τουριστική ανάπτυξη ανά τον κόσμο. Προσελκύοντας επισκέπτες κατά κύριο λόγο υψηλού εισοδηματικού επιπέδου, αποτελεί δέλεαρ για επενδυτικές κινήσεις, που τις περισσότερες φορές εκ του αποτελέσματος κρίνονται απόλυτα επιτυχημένες.

Κοντά στα γήπεδα γκολφ δημιουργούνται τουριστικές εγκαταστάσεις υψηλού επιπέδου, με σαφή προσανατολισμό τον ποιοτικό τουρισμό, των λίγων ή περισσότερων αλλά οπωσδήποτε "καλών" πελατών.

Στην Ελλάδα όμως το γκολφ και οι σχετικές επενδύσεις έρχονται (και σε αυτόν τον τομέα) αργότερα απ' ό,τι στις κύριες ανταγωνίστριες χώρες. Η Ιταλία διαθέτει σήμερα 112 γήπεδα γκολφ, η Ισπανία 111, η Πορτογαλία 53, η Αίγυπτος 12, η Τουρκία 18, ενώ η Ελλάδα μόλις 5, η Κύπρος 3 και η Μάλτα 1.

Αντίθετα από την ελληνική πρακτική, το γκολφ είναι το άθλημα με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη παγκοσμίως - με πάνω από 30.000 γήπεδα και 50.000.000 αθλητές περίπου. Στον μεσογειακό χώρο, εκτός από τις αναπτυγμένες ακτές της Ιταλίας, Γαλλίας, Ισπανίας και Πορτογαλίας, όπου υπάρχουν εκατοντάδες γήπεδα γκολφ, έχουν προχωρήσει σημαντικά και οι γειτονικές μας υπό ανάπτυξη χώρες. Την τελευταία πενταετία στην Τουρκία κατασκευάστηκαν 10 γήπεδα γκολφ υψηλών διεθνών προδιαγραφών, στην Αίγυπτο 8 και στην Τυνησία 6. Μόνο μέσα στην τελευταία τριετία κατασκευάστηκαν ή είναι υπό κατασκευή 40 νέα γήπεδα στην Ισπανία και την Πορτογαλία.

Ασφαλώς, η σύγκριση με της Ηνωμένες Πολιτείες, όπου παρουσιάζεται και η μεγαλύτερη ανάπτυξη του αθλήματος, είναι απαγορευτική. Τον Ιούνιο του 2002 λειτουργούσαν 17.816 γήπεδα γκολφ, από τα οποία τα 12.910 ανοιχτά για το κοινό. Οι Πολιτείες με τη μεγαλύτερη συγκέντρωση γηπέδων είναι η Φλόριντα με 1.369 γήπεδα, η Καλιφόρνια με 1.047, το Μίσιγκαν με 1.018, το Τέξας με 958 και η Νέα Υόρκη με 901.

Στη μελέτη που παρουσίασε το Φεβρουάριο του 2002 το Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων για τον ελληνικό τουρισμό, με μια αναγωγή ανά εκατομμύριο αφίξεων, η Ελλάδα έπρεπε να έχει σήμερα 46 γήπεδα γκολφ. Και ασφαλώς ο δρόμος μέχρι εκεί είναι ακόμα πολύ μακρύς.

Η θέση της Ελλάδας από πλευράς υποδομών μόλις που συναγωνίζεται τα επίπεδα των πρώην ανατολικών χωρών (προνομιακών τουριστικών αγορών για την Ελλάδα), μένοντας λίγο πιο πάνω από τη Σλοβακία και τη Σλοβενία, που έχουν από 3, τη Λετονία με 2 και πίσω από την Ουγγαρία που διαθέτει 6, την Πολωνία με 8 και την Τσεχία με 29.

Το γκολφ στην Ελλάδα έκανε επίσημα την εμφάνισή του το 1981, οπότε ιδρύθηκε η Ελληνική Ομοσπονδία. Το 1982 συγκροτήθηκε η πρώτη Εθνική Ομάδα Γκολφ Ανδρών που έλαβε μέρος στο Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Ερασιτεχνικών Ομάδων που έγινε στο Χονγκ Κονγκ. Το Παγκόσμιο

Πρωτάθλημα διοργανώνεται κάθε δύο (2) χρόνια εκ περιτροπής, στις εξής γεωγραφικές ζώνες: Αμερική, Ευρώπη - Αφρική και Ασία - Αυστραλία - Ωκεανία.

Επίσης, κάθε δύο χρόνια διοργανώνεται το Πανευρωπαϊκό Πρωτάθλημα εναλλάξ με το Παγκόσμιο. Στην Εθνική Ομάδα του Πανευρωπαϊκού Πρωταθλήματος μετέχουν έξι (6) αθλητές. Τέλος, στους Μεσογειακούς Αγώνες που γίνονται κάθε τέσσερα (4) χρόνια, η Εθνική Ομάδα απαρτίζεται από τρεις (3) αθλητές.

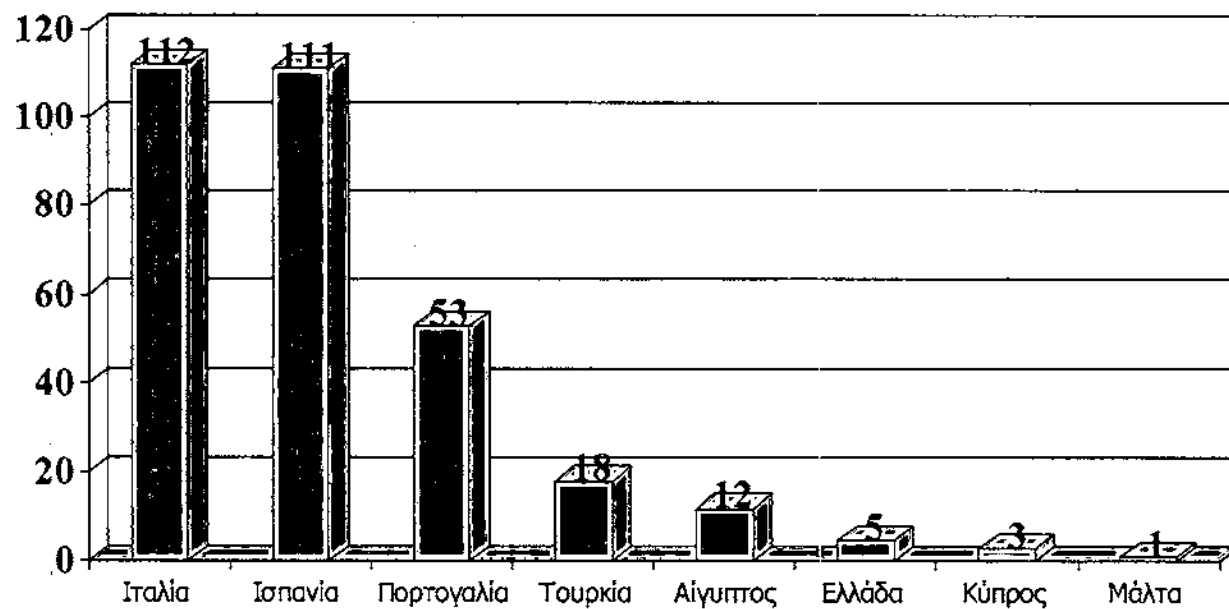
Σημαντική ώθηση στο χώρο του γκολφ αναμένεται να δώσει η λειτουργία του γηπέδου στη Χερσόνησο της Κρήτης, περί τα μέσα του 2003. Το γήπεδο, το οποίο θα έχει 18 διαδρομές (οπές) και θα καταλαμβάνει συνολική έκταση 720 στρεμμάτων, είναι Desert Golf (δηλαδή σε φυσικό περιβάλλον), σχεδιασμένο σε διεθνή πρότυπα της PGA-Golf Management, ώστε να πληροί τις υψηλότερες προδιαγραφές και απαιτήσεις των golfers και να είναι κατάλληλο για τη διεξαγωγή διεθνών τουρνουά.

Τα υπόλοιπα υπάρχοντα γήπεδα γκολφ βρίσκονται διασκορπισμένα στη Ρόδο (Αφάντου), στην Κέρκυρα (Ρώπα), στη Γλυφάδα, στη Χαλκιδική και στην Ελούντα.

Οι δυνατότητες ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού, που τα τελευταία χρόνια, με την ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων, αρχίζουν σιγά-σιγά να συνειδητοποιούνται, σε συνδυασμό με τη σαφή διάθεση στροφής προς τον ποιοτικό τουρισμό θέτουν τις βάσεις για την περαιτέρω δραστηριοποίηση των Ελλήνων επιχειρηματιών στον τομέα της δημιουργίας των απαραίτητων υποδομών. Τέλος, το φυσικό ανάγλυφο της χώρας παρέχει τις προϋποθέσεις για τη δημιουργία γηπέδων υψηλών προδιαγραφών σε πραγματικό περιβάλλον (Desert Golf), γήπεδα τα οποία είναι και τα πιο περιζήτητα από τους φανατικούς παίκτες σε όλο τον κόσμο.

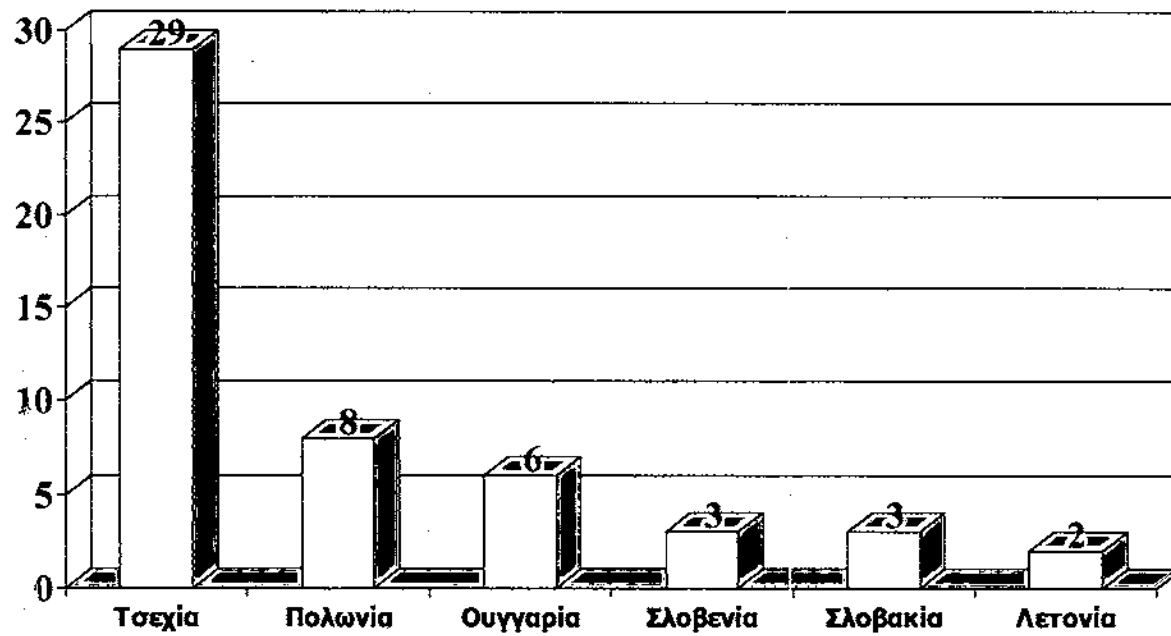
Πεδίο δόξης, λαμπρό λοιπόν.....

Γήπεδα γκολφ στις χώρες της Μεσογείου



Στοιχεία: Πανευρωπαϊκή Ομοσπονδία Γκολφ

Γήπεδα γκολφ στις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης



Στοιχεία: Πανευρωπαϊκή ομοσπονδία γκολφ

Συνέντευξη : Brian Costello

Τουρισμός γκολφ: Μια ευκαιρία για 12μηνο τουρισμό για την Ελλάδα

Brian Costello

Τουρισμός γκολφ: Μια ευκαιρία για 12μηνο τουρισμό για την Ελλάδα

Πέμπτη, 27 Μαρτίου 2003

Η εταιρία **Carteco** αναγνωρίζοντας την αξία του τουρισμού γκολφ υπέγραψε συμφωνία στρατηγικής συνεργασίας που καλύπτει όλη την αγορά της Νοτιοανατολικής Ευρώπης και της Κύπρου με την διεθνούς φήμης εταιρία σχεδιασμού και ανάπτυξης γηπέδων γκολφ **JMP Golf Course Architects USA**. Ο πρόεδρος της εταιρίας **Brian Costello**, και αρχιτέκτονας μέλος του **American Society of Golf Course Architects** στην συνέντευξη που ακολουθεί μας ανέπτυξε την γνώμη του σχετικά με τον τουρισμό γκολφ στην Ελλάδα, και τις δυνατότητες της χώρας μας.

• **Πως βλέπεται την ανάπτυξη του τουρισμού γκολφ στην Ελλάδα;**

Η Ελλάδα έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει ανταγωνιστικό τουρισμό γκολφ, όπως η Πορτογαλία, και η Ισπανία διότι έχει καταπληκτικό σκηνικό για γκολφ, αφού διαθέτει ωραίο καιρό, κατάλληλο κλίμα, και παραθαλάσσιες περιοχές. Αν η Ελλάδα είχε αρκετά γήπεδα θα μπορούσε να προσελκύσει υψηλού εισοδηματικού επιπέδου τουρίστες, και μάλιστα 12 μήνες το χρόνο. Ο ίδιος πελάτης που πάει το χειμώνα στην Ελβετία το Φεβρουάριο για σκι θα μπορούσε να έρθει στην Ελλάδα για γκολφ, γιατί υπάρχει το Μεσογειακό κλίμα. Αλλωστε η Ελλάδα έχει πολύ καλή σύνδεση με την Κεντρική Ευρώπη και αυτό βοηθάει ακόμα περισσότερο. Μην ξεχνάμε ότι σε παγκόσμιο επίπεδο υπάρχει μεγάλη αύξηση της ζήτησης για γήπεδα γκολφ, τα οποία μάλιστα έχουν γίνει το 'κλειδί' της επιτυχίας πολλών παραθεριστικών ξενοδοχείων.

• **Σχετικά με τα ξενοδοχεία μπορείτε να μας δώσετε μερικές συμβουλές για την ανάπτυξη γηπέδου γκολφ μέσα σε αυτά;**

Καταρχήν ένα γήπεδο γκολφ πρέπει να σχεδιασθεί έχοντας υπόψη ένα συγκεκριμένο σκοπό και να διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο που να συμφωνεί με συγκεκριμένα κριτήρια της αγοράς. Το να συμπεριλάβει κανείς απλά και μόνο ένα γήπεδο γκολφ σε ένα παραθεριστικό συγκρότημα δεν συνεπάγεται αυτομάτως και ως δια μαγείας ότι η προσπάθεια αυτή θα στεφθεί από επιτυχία.

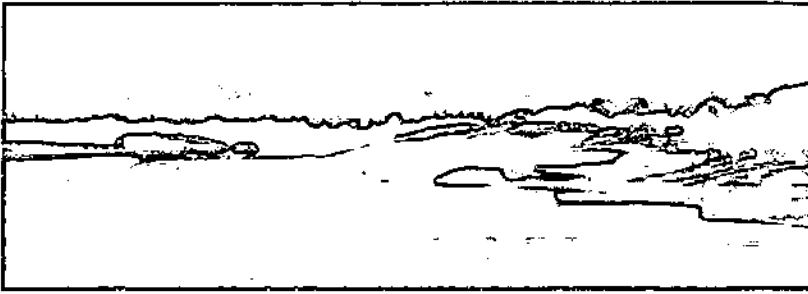
Στην πραγματικότητα, μπορεί να έχει τα ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα. Έχει αποδειχτεί ότι το λάθος γήπεδο γκολφ ακόμη και στη σωστή τοποθεσία μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την επιτυχία ακόμη και ενός θερέτρου πέντε αστέρων. Δυστυχώς, υπάρχουν πάρα πολλά ξενοδοχεία που έχουν εστιάσει τις προσπάθειές τους στο να προσελκύσουν τους πελάτες να τα επισκεφτούν για πρώτη φορά, με αποτέλεσμα αυτοί να μην επιστρέφουν την επόμενη χρονιά, ή ακόμη ποτέ ξανά.

Για να γίνει αυτό πιο κατανοητό, ας χρησιμοποιήσουμε ως παράδειγμα την υποθετική περίπτωση κατά την οποία κάποιος αποφασίζει να δημιουργήσει ένα ξενοδοχειακό συγκρότημα με βίλες διακοπών προς πώληση έξω από την Αθήνα. Υποθέτουμε, επίσης, ότι η έρευνα αγοράς που έχει πραγματοποιήσει καταλήγει στο συμπέρασμα πως η ύπαρξη ενός γηπέδου γκολφ θα αποτελούσε ένα επιπλέον προσόν, το οποίο θα προσήλκυε επισκέπτες για το ξενοδοχείο και πιθανούς αγοραστές για τις βίλες. Έστω ότι οι τυπικοί επισκέπτες και αγοραστές αυτού του συγκροτήματος είναι άτομα ενεργητικά, μεσήλικα, υψηλού οικονομικού επιπέδου και περιστασιακοί παίκτες γκολφ.

Ακόμη και αν υποθέσουμε ότι ο ιδιοκτήτης του συγκροτήματος έχει δημιουργήσει ένα μάλλον δύσκολο και προβληματικό γήπεδο, οι επισκέπτες και πιθανοί αγοραστές που θα έρθουν στο συγκρότημα θα μείνουν στο ξενοδοχείο και θα παίξουν στο γήπεδο του γκολφ. Εάν ωστόσο, μετά από έναν ή δύο γύρους παιχνιδιού διαπιστώσουν ότι το συγκεκριμένο γήπεδο δεν είναι ικανό να τους προσφέρει μια ευχάριστη εμπειρία γκολφ επειδή λόγω του σχεδιασμού του είναι πολύ δύσκολο να παίξει κανείς σ' αυτό, τότε είναι πιθανό να μην επιστρέψουν στο συγκρότημα αυτό και βεβαίως δεν πρόκειται να αγοράσουν κάποια από τις προσφερόμενες βίλες.

Είναι λοιπόν αυταπόδεικτο ότι η επιτυχία ενός τέτοιου έργου καθορίζεται στο μέγιστο βαθμό από τους ικανοποιημένους πελάτες του, αυτούς δηλαδή που θα μιλήσουν με ενθουσιασμό στους φίλους τους σχετικά με την εμπειρία τους και θα επιστρέψουν στο ίδιο συγκρότημα ξανά και ξανά. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι τουρίστες που αγαπούν το γκολφ ταξιδεύουν σε όλο τον κόσμο για να βρουν γήπεδα να παίξουν. Η Ελλάδα θα μπορούσε να έχει ακόμα και 50 γήπεδα γκολφ. Βέβαια πρώτα θα πρέπει να φτιαχτούν περίπου 10 ώστε να αρχίσει να θεωρείται προορισμός γκολφ και να μπορεί να προωθηθεί με τις αρχές του marketing.





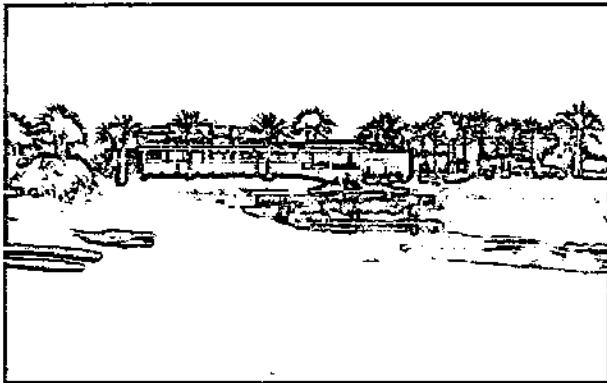
Παράδειγμα γηπέδου γκολφ που είναι κατάλληλο για τη μορφολογία της Ελλάδας

• **Υπάρχει χώρος για 50 γήπεδα γκολφ στην Ελλάδα;**

Βέβαια και υπάρχει, κατά την γνώμη μου. Όλα τα γήπεδα δεν έχουν το ίδιο μέγεθος ή τον ίδιο σχηματισμό, κάθε γήπεδο είναι μια τελείως διαφορετική εμπειρία. Στις ΗΠΑ υπάρχουν 18.000 γήπεδα γκολφ.

Το γκολφ είναι τρόπος ζωής, δεν υπάρχουν όρια στην ηλικία ή στο φύλο, μπορούν να παίξουν και οι νέοι, και οι γυναίκες, αλλά και οι μεγάλοι άνθρωποι. Το γήπεδο φτιάχνεται για να είναι ενδιαφέρον για όλους τους παίκτες. Είναι εύκολο να κάνει κανείς ένα πολύ δύσκολο γήπεδο, πρέπει όμως να μπορούν να παίξουν όλοι. Συνήθως, όσοι παίζουν γκολφ είναι άνθρωποι κάθε τύπου σωματικής διάπλασης και φυσικής κατάστασης, ενώ είναι εντελώς επικεντρωμένοι στο να «περάσουν καλά». Πρόκειται για ανθρώπους που έχουν ταξιδέψει σε πολλά μέρη και έχουν έρθει σε επαφή με μερικά από τα αρτιότερα ξενοδοχειακά συγκροτήματα με γήπεδο γκολφ στον κόσμο. Είναι φυσικό να έχουν συγκεκριμένες προσδοκίες για το πώς μπορεί να είναι μια σπουδαία εμπειρία γκολφ.

Σήμερα, οι επισκέπτες των ξενοδοχειακών συγκροτημάτων και οι άνθρωποι που παίζουν γκολφ είναι απαιτητικοί, καθώς είναι καλύτερα ενημερωμένοι και έχουν υψηλότερες προσδοκίες. Συνεπώς, είναι επιτακτική ανάγκη να δημιουργούμε γήπεδα γκολφ που ανταποκρίνονται ή ακόμη και ξεπερνούν τις παγκοσμίως αποδεκτές προδιαγραφές. Ανεξάρτητα από το εάν οι παίκτες γκολφ που επισκέπτονται αυτά τα συγκροτήματα κάνουν διακοπές σε επίπεδο τοπικό, εγχώριο ή διεθνές, βρίσκονται μακριά από το σπίτι τους προκειμένου να βιώσουν τις καλύτερες δυνατές εξυπηρητήσεις.



Παράδειγμα γηπέδου γκολφ που είναι κατάλληλο για τη μορφολογία της Ελλάδας

Αυτό σημαίνει πρακτικά ότι ένα ξενοδοχειακό συγκρότημα και ένα γήπεδο γκολφ δεν θα κριθούν μόνο σε σύγκριση με τα αντίστοιχα συγκροτήματα και γήπεδα της τοπικής κοινότητας, της ευρύτερης περιοχής ή ακόμη και ολόκληρης της Ελλάδας. Θα κριθούν με μέτρο σύγκρισης τις υψηλότερες προδιαγραφές που μπορούν να χαρακτηρίζουν αυτόν τον τομέα σε παγκόσμιο επίπεδο. Είτε το θέλει είτε όχι, κάθε γήπεδο γκολφ παίρνει τη θέση του μέσα σ' αυτή την παγκόσμια αγορά.

• **Ποια είναι τα συστατικά - κλειδιά για τη δημιουργία ενός επιτυχημένου γηπέδου γκολφ;**

Πρέπει να συμβαδίζει με την κουλτούρα της χώρας, ώστε να γνωρίζουν οι παίκτες το διαφορετικό της χώρας μέσα από το παιχνίδι. Έτσι όπως έχουν εμπειρία από τα φαγητά, τους χορούς, την χειροτεχνία, έχουν και από τα γήπεδα, με αποτέλεσμα να έχουν εμπειρία από όλη τη χώρα. Αυτό το γεγονός αποτελεί την καλύτερη διαφήμιση της χώρας. Τα καλά γήπεδα πρέπει να προσφέρουν κάτι το μοναδικό, ώστε να μένουν στην μνήμη των παικτών. Αυτό το μοναδικό όταν είναι συνδεδεμένο και με τον πολιτισμό της χώρας είναι ακόμα πιο δυνατό στοιχείο.

Οι παίκτες του γκολφ έχουν ανάγκη από νέες εμπειρίες. Η Κύπρος που είναι μικρή χώρα έχει ήδη 3 γήπεδα και κατασκευάζεται και τέταρτο. Βέβαια οι Κύπριοι είναι πιο επηρεασμένοι από την αγγλική κουλτούρα. Από την άλλη μεριά, η Βραζιλία έχασε το στοίχημα των τουριστών της υψηλής οικονομικής στάθμης γιατί δεν είχε γήπεδα γκολφ, διέθετε καταπληκτικές παραλίες, όχι όμως και γήπεδα γκολφ. Έτσι έχασε μεγάλο εισόδημα που πήγε στην Χιλή και την Αργεντινή. Επίσης, πρέπει να πω ότι η δημιουργία ενός γηπέδου που θα μπορεί να εξασφαλίζει στους επισκέπτες του την απόλυτη εμπειρία γκολφ είναι τα εξής:

- Ευκολία στη διεξαγωγή του παιχνιδιού
- Φυσική Ομορφιά
- Ευκολία απομνημόνευσης Σχεδίου Εγκαταστάσεων
- Φιλικότητα προς το περιβάλλον
- Τεχνική Αριότητα
- Καλλιτεχνική Μορφή

Σε ό,τι αφορά στο κόστος κατασκευής ενός γηπέδου γκολφ, αυτό κυμαίνεται αναλόγως με το σε ποια χώρα δημιουργείται. Μιλώντας σε γενικές γραμμές, πρέπει κανείς να υπολογίζει ότι θα ξοδέψει τουλάχιστον 1,8 εκατ. δολάρια, χωρίς να συμπεριλαμβάνεται το κόστος αγοράς της εδαφικής έκτασης, για να κατασκευάσει ένα σύγχρονο γήπεδο γκολφ που θα έχει το μήκος που προβλέπεται από τον κανονισμό. Γενικά, ο προϋπολογισμός της κατασκευής ενός γηπέδου γκολφ, ο οποίος βεβαίως μπορεί να επηρεαστεί από τις ιδιομορφίες της περιοχής και την κατάσταση του εδάφους, μπορεί να είναι για την κατασκευή ενός γηπέδου γκολφ 18 οπών από 1.800.000 δολάρια Αμερικής μέχρι και περισσότερο από 5.000.000. Επίσης, ο εξοπλισμός συντήρησης κοστίζει από 300.000 έως και 500.000, το κτίριο συντήρησης από US 125.000 μέχρι και 450.000. Έχουμε δηλαδή ένα γενικό κόστος από 2.225.000 ως και 5.950.000. Βεβαίως, σε ένα γήπεδο γκολφ αυτού του προϋπολογισμού συμπεριλαμβάνεται και η βασική υποδομή, δηλαδή συστήματα καθαρισμού, αποχέτευσης, κατασκευή ειδικών μπαστουινιών (tees), διακοσμητικές κατασκευές, χώροι πράσινου, ανεφοδιαστές άμμου, συστήματα ποτισμού, γκαζόν, υπόστεγο, γέφυρες και διαδρόμους για το όχημα μεταφοράς. Πρέπει, ωστόσο, να δοθεί έμφαση στο ότι τα παραπάνω μεγέθη κόστους μπορούν να χρησιμεύσουν μόνο ως ένας γενικός οδηγός και δεν συμπεριλαμβάνουν το κόστος της γης, το χώρο του club, το δρόμο εισόδου και τα σημεία parking, άλλα βοηθητικά κτίρια, καθώς και τις αμοιβές του αρχιτέκτονα και άλλων επαγγελματιών. Επιπροσθέτως, το κόστος συντήρησης συνήθως κυμαίνεται μεταξύ των 250.000 και 650.000 δολαρίων ετησίως, συν τα έξοδα για τις εκδηλώσεις του club και για το στόλο των ειδικών οχημάτων (carts) μετακίνησης. Οι διακυμάνσεις του κόστους εξαρτώνται γενικότερα από τον τύπο της εγκατάστασης που επιλέχθηκε, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του terrain και του υπεδάφους, τις κλιματολογικές συνθήκες, αλλά και τους αναπτυξιακούς στόχους του όλου εγχειρήματος.

• **Με το πρόβλημα του νερού που αντιμετωπίζει η χώρας μας τι προτείνεται;**

Όσο για το νερό, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ακόμα και το νερό της θάλασσας με ειδικά συστήματα. Αν το νερό είναι ακριβό αυτή είναι μια λύση. Ακόμα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί το υπόγειο νερό μια περιοχής, ή οι βροχοπτώσεις. Τέλος, όταν κατασκευάζουμε το γήπεδο φτιάχνουμε μικρά ποταμάκια και λιμνούλες όπου και το παιχνίδι κάνουν πιο ενδιαφέρον, αλλά και βοηθούν στην αποθήκευση του νερού.

• **Που πιστεύεται ότι μπορούν να γίνουν γήπεδα γκολφ στην Ελλάδα;**

Η περιοχή της Βόρειας Πελοπόννησος είναι κατάλληλη. Είναι κοντά στο νέο αεροδρόμιο των Αθηνών, που θα πρέπει να τονίσω ότι πιστεύω ότι αυτή η μεγάλη επένδυση θα ολοκληρωθεί με κοντινά της γήπεδα γκολφ. Ακόμα, η περιοχή γύρω από την Λαμία ή στην διαδρομή από το αεροδρόμιο των Αθηνών προς τη Λαμία. Τα γήπεδα στην Ελλάδα θα πρέπει να γίνουν με τέτοιο τρόπο ώστε να αξιοποιηθεί η ελληνική παράδοση, ορισμένα στοιχεία από τον πολιτισμό, τα φυτά, και τα υλικά που διαθέτει η χώρα. Θέλω να πω ότι κάθε γήπεδο είναι διαφορετικά φτιαγμένο και στηρίζεται στην γενική μορφολογία της χώρας. Στην Ελλάδα θα μπορούσαν να γίνουν γήπεδα όπου θα χρησιμοποιούσαμε την καταπληκτική πέτρα που διαθέτει η χώρα, ώστε να γίνουν ωραίοι σχηματισμοί. Ένα άλλο σημείο που θέλω να βίξω είναι ότι κατασκευάζουμε τα γήπεδα με τέτοιο τρόπο ώστε να μην καταστρέφεται το περιβάλλον. Μαζί με τα γήπεδα του γκολφ θα κατασκευασθούν και σπίτια, ξενοδοχεία και έτσι θα γίνει ένα μικτό περιβάλλον. Πρέπει να τονίσω ότι εκεί που φτιάχνουμε τα γήπεδα περίπου το 30% των κατοίκων αρχίζουν να μαθαίνουν γκολφ και το υπόλοιπο 70% το βλέπει ως ένα ωραίο πάρκο, γιατί πάντα κατασκευάζουμε και ειδικά μονοπάτια για περίπατο.

γ) Εναλλακτική αθλητική δραστηριότητα -ο τουρισμός περιπέτειας
Νέες δυνατότητες και προκλήσεις για τουριστική αγορά και
επισκέπτες

Οι εναλλακτικές δραστηριότητες, όπως ο τουρισμός περιπέτειας, αποτελούν το νέο πεδίο δράσης πολλών ελληνικών τουριστικών φορέων. Στηριζόμενοι στο μεγάλο ατού της χώρας, την τεράστια ποικιλότητα του τοπίου, και με σοβαρές προσπάθειες να υπερνικήσουν τα προβλήματα γενικότερων υποδομών, οι ελληνικοί φορείς που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο είδος τουρισμού έχουν τα τελευταία χρόνια μπει σε μια αλματώδη πορεία ανάπτυξης.

Rafting

Το Rafting είναι η κατάβαση ποταμού με φουσκωτή βάρκα 6 έως 8 ατόμων. Αποτελεί το πιο διασκεδαστικό σπορ σε ποτάμι. Οι βάρκες 6-8 ατόμων εξοπλισμένων με ένα κουπί ο καθένας αφήνονται στο ρεύμα του ποταμού. Τα ποτάμια της Ελλάδας ποικίλουν ως προς το βαθμό δυσκολίας τους. Πρώτου και δεύτερου βαθμού (εύκολα) είναι ο Αλιάκμονας, ο Αχελώος, ο Βοϊδομάτης και ο Ταυρωπάς. Τρίτου βαθμού ο Εύηνος στην ορεινή Ναυπακτία και ο Άραχθος. Τέταρτου βαθμού ο Πηνειός και ο Καλαρύτικος και πέμπτου βαθμού (μόνο για έμπειρους) ο Βενέτικος και ο Μηλοπόταμος στα Γρεβενά. Στις διαδρομές βαθμού δυσκολίες μέχρι II+ (π.χ. Βοϊδομάτης) σχεδόν όλοι, από 8 ετών και άνω, μπορούν να κάνουν Rafting. Απαραίτητα εφόδια, μια πετσέτα, ένα ζευγάρι αθλητικά παπούτσια (επιπλέον των υποδημάτων προσέλευσης) και μαγιό.

Εναλλακτικά, το Hot Dog και το Monogaft είναι οι παραλλαγές του Rafting για δύο ή για ένα άτομο.

Canyoning

Το "πέρασμα φαραγγιού", όπως είναι το ελληνικό όνομα, περιλαμβάνει συνδυασμό διάφορων αθλημάτων, όπως πεζοπορία, αναρρίχηση, πέρασμα

ποταμού και κολύμπι. Η διάσχιση γίνεται από μικρές ομάδες με επικεφαλής έμπειρο οδηγό. Τα φαράγγια στην Ελλάδα χωρίζονται σε μέτριας (Αώος, Βικάκι, Βίνιανη) και υψηλότερης (Φόνισσα, Ξυλόκαστρο) δυσκολίας.

Trekking

Πραγματοποιείται εναλλακτικά σε βουνό και δάση ή σε μονοπάτια δίπλα σε ποτάμια. Πρόκειται για πεζοπορία σε ειδικές διαδρομές μέσα στη φύση. Μοναδική ευκαιρία για να απολαύσει κανείς την ομορφιά του ελληνικού τοπίου. Απαιτεί σχετικά καλή φυσική κατάσταση, καθώς η πεζοπορία κρατά συνήθως 4 με 6 ώρες (με συχνές στάσεις φυσικά). Για τις μονοήμερες πεζοπορίες ο ελάχιστος εξοπλισμός που απαιτείται είναι παπούτσια πεζοπορίας, σακίδιο 30-40 lt., ρούχα κατάλληλα για πεζοπορία (ιδανικά, δύο αλλαγές), ελαφρύ αδιάβροχο, γυαλιά ηλίου, καπέλο.

Parapente

Η λέξη parapente είναι γαλλική και προέρχεται από τη σύντμηση των λέξεων "Parachute de Pente" (αλεξίπτωτο πλαγιάς). Πρόκειται για την απογείωση από βουνά που πληρούν τις κατάλληλες προϋποθέσεις και πτήση με αλεξίπτωτο προς συγκεκριμένο χώρο προσγείωσης. Οι εταιρίες διοργάνωσης παρέχουν σχετικά μαθήματα, τα οποία πραγματοποιούνται σε ειδικό διθέσιο αλεξίπτωτο που το οδηγεί επαγγελματίας εκπαιδευτής. Ιδανικό βουνό για τις πρώτες πτήσεις είναι ο Κιθαιρώνας στη Βοιωτία, όπου υπάρχει εκτεταμένη έκταση του πεδίου προσγείωσης. Οργανωμένες πτήσεις Parapente διοργανώνονται στην κοιλάδα Βίκου-Αώου, ενώ ένας από τους σημαντικότερους αγώνες παγκοσμίως πραγματοποιείται τον Μάιο στην Κόνιτσα.

Canoe Cayak

Κατάβαση ποταμών με μικρά αλλά ευρύχωρα και πολύ άνετα κανό, μιας ή δύο θέσεων. Ακολουθώντας το ρεύμα του ποταμού με το διπλό κουπί να χρησιμεύει για την αποφυγή των εμποδίων και την αλλαγή πορείας,

αποτελεί μια από τις πιο συναρπαστικές δραστηριότητες. Η γνώση κολύμβησης είναι απολύτως απαραίτητη, καθώς είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα βρεθείτε στο νερό τουλάχιστον κατά τα πρώτα μαθήματα. Ιδανικοί ποταμοί για Canoe Kayak, ο Αώος, ο Εύηνος και ο Αλιάκμονας, αλλά μπορεί να δοκιμάσετε και στις λίμνες της Ελλάδας, με ιδανικότερες προτάσεις τη λίμνη Πλαστήρα, τις λίμνες της Καστοριάς και των Κρεμαστών.

Rappel

Το Rappel είναι η κατάβαση απότομων βράχων με τη χρήση αναρριχητικού εξοπλισμού. Συνήθως συνδυάζεται με την αναρρίχηση. Απαιτεί καλή φυσική κατάσταση και σχετική διαβάθμιση της δυσκολίας των βράχων καθώς και αυξημένη προσοχή κατά την κατάβαση.

Η εταιρία διοργάνωσης θα σας παράσχει έμπειρο οδηγό και τον απαραίτητο εξοπλισμό.

Ιδανικός προορισμός για Rappel, τα Μετέωρα, με διάφορους βαθμούς δυσκολίας ανάλογα με το βράχο.

Mountain Bike

Ιδιαίτερα απαιτητικό σε φυσική κατάσταση άθλημα, καθώς δεν πρόκειται για απλή βόλτα με ποδήλατο αλλά για μια δραστηριότητα με σημαντικό βαθμό δυσκολίας. Φυσικά, πάντα υπάρχει η δυνατότητα μιας βόλτας σε ρυθμούς χαλαρούς μέσα σε πανέμορφα δάση. Ιδεώδεις διαδρομές στην Ελλάδα θα βρείτε στον Όλυμπο, στη λίμνη Πλαστήρα, στη Νότια Κέρκυρα αλλά και στα βουνά της Αττικής.

Ορειβασία

Ορειβασία σημαίνει το οργανωμένο άθλημα ανάβασης στις ορεινές περιοχές (βουνά με υψόμετρο πάνω από 1500 μέτρα), που μπορεί να έχει τη μορφή του δύσκολου ανηφορικού περπατήματος μέχρι και τη μορφή του σκαρφαλώματος, του επικίνδυνου δηλαδή ανεβάσματος ή αναρρίχησης στα

βουνά και στις απότομες κορυφές τους, με τα χέρια και τα πόδια, και με τη χρησιμοποίηση ή μη ειδικού εξοπλισμού.

Ιππασία

Τα τελευταία χρόνια πολλά τουριστικά θέρετρα και μεμονωμένα Ξενοδοχεία παρέχουν την δυνατότητα στους πελάτες τους να κάνουν ιππασία αν το επιθυμούν. Και είναι πολλοί τουρίστες που με την τουριστική αδηφαγία που τους διακρίνει και την τάση τους να αποκτήσουν όσο γίνεται πιο πολλές εμπειρίες, επιζητούν την ιππασία σαν ξεχωριστό τουριστικό προϊόν.

Έτσι οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις διαθέτουν άλογα ιππασίας ή τα ενοικιάζουν, έχουν χώρους ιππασίας και διαθέτουν και το απαραίτητο βοηθητικό και εκπαιδευτικό προσωπικό.

Ο τουρισμός ιππασίας είναι ακριβός τουρισμός και η ιππασία είναι ακόμη και σήμερα ελιτίστικο άθλημα.

5. ΔΙΕΘΝΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ - ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ ΕΛΛΑΔΟΣ

Μια νέα ερευνητική μονάδα, με την ονομασία "Διεθνές Συμβούλιο Αθλητικού Τουρισμού - Ερευνητική Μονάδα Ελλάδος", δημιουργήθηκε πρόσφατα στο ΤΕΙ Κρήτης μετά την επικύρωση της συμφωνίας συνεργασίας-προσχώρησης της μονάδας στο Συμβούλιο. Πρόκειται για την τρίτη ερευνητική μονάδα στον κόσμο για το Διεθνές Συμβούλιο Αθλητικού Τουρισμού (οι άλλες δύο βρίσκονται στον Καναδά και στην Ινδονησία).

Ο κύριος σκοπός της Ερευνητικής Μονάδας Ελλάδος είναι η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού ως πεδίου ερευνητικής, ακαδημαϊκής, επαγγελματικής ενασχόλησης. Επιμέρους στόχοι της Μονάδας, σύμφωνα και

με τους στόχους του Διεθνούς Συμβουλίου Αθλητικού Τουρισμού, είναι οι εξής:

- Η ενασχόληση με πάσης φύσης ερευνητικά προγράμματα και μελέτες που εμπίπτουν στο γνωστικό πεδίο του αθλητικού τουρισμού και πιθανόν να σχετίζονται με παρεμφερή γνωστικά αντικείμενα.
- Η ανάπτυξη και διεξαγωγή έργων και μελετών συμβουλευτικού χαρακτήρα.
- Η ανάπτυξη και εφαρμογή προγραμμάτων εκπαίδευσης σε επίπεδο προπτυχιακό και μεταπτυχιακό, είτε αυτόνομα είτε σε συνεργασία με εκπαιδευτικά ιδρύματα της Ελλάδας και του εξωτερικού.
- Η ανάπτυξη και εφαρμογή προγραμμάτων κατάρτισης και η συνεργασία με αντίστοιχους φορείς της Ελλάδας και του εξωτερικού.
- Η ανάληψη και εκτέλεση προγραμμάτων που προέρχονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση και φορείς του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα και άπτονται του γνωστικού αντικειμένου του αθλητικού τουρισμού. Τέτοια προγράμματα μπορεί να αφορούν και στους Ολυμπιακούς Αγώνες. Επίσης, η ανάληψη τέτοιων προγραμμάτων μπορεί να υλοποιηθεί σε συνεργασία με το Διεθνές Συμβούλιο Αθλητικού Τουρισμού και τις άλλες ερευνητικές μονάδες του.

Ο πυρήνας της Ερευνητικής Μονάδας Ελλάδος του Διεθνούς Συμβουλίου Αθλητικού Τουρισμού αποτελείται από 11 άτομα, τα οποία έχουν αξιολογηθεί από το Συμβούλιο, και ως υπεύθυνος έχει ορισθεί ο καθηγητής του ΤΕΙ Κρήτης Δρ. Δημήτρης Τερζάκης.

6. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ 2004 ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

α) Οι Ολυμπιακοί Αγώνες ως Hallmark Event

Hallmark event είναι ένα γεγονός το οποίο κατ' αρχάς χαρακτηρίζεται από περιορισμένη χρονική διάρκεια. Δεύτερον, προσελκύει έναν σημαντικό

αριθμό επισκεπτών κατά την διάρκεια του. Τρίτον ένα hallmark event μπορεί να έχει και μελλοντικό οικονομικό, πολιτιστικό, πολιτικό και κοινωνικό αντίκτυπο εκεί που διοργανώνεται. Επιπλέον ένα hallmark event, προκειμένου να πραγματοποιηθεί, απαιτεί μεγάλες επενδύσεις. Τέλος, αν και τοπικό στην διεξαγωγή του, έχει διεθνή χαρακτήρα. Η βιβλιογραφία κατατάσσει τους ΟΑ στην κατηγορία των hallmark events. Από τον ορισμό και μόνο αντιλαμβανόμαστε ότι οι επιπτώσεις ενός hallmark event στον τουρισμό μπορεί να είναι σημαντικές ως προς δύο παράγοντες:

α) Σύμφωνα με την θεωρία του ΚΠ (βλέπε παράρτημα στο τέλος του κεφαλαίου), μπορεί να προσδώσει τον τόπο όπου διοργανώνεται το γεγονός μια "μοναδικότητα", επηρεάζοντας κατά συνέπεια την σχέση του με άλλους ανταγωνιστικούς τόπους τουριστικού προορισμού.

β) Αυτή η μοναδικότητα είναι δυνατό να ταυτιστεί με την ποιοτική αναβάθμιση του τόπου οργάνωσης, επιδρώντας θετικά τόσο στο εισόδημα των τουριστών (υψηλή ελαστικότητα εισοδήματος) όσο και στην φύση του ίδιου του τουριστικού προϊόντος, σε όρους ΚΠ.

Εξετάζοντας τις επιπτώσεις ενός hallmark event ξεχωρίζουμε τις ακόλουθες:

1. Το hallmark event έχει ένα συγκεκριμένο χαρακτήρα (π.χ. αθλητικό γεγονός) και οι επιπτώσεις του είναι διαχρονικές.
2. Ένα hallmark event επιδρά χωροτεχνικά στον τόπο που το διοργανώνει.
3. Ένα hallmark event απαιτεί την συμμετοχή δημόσιων και ιδιωτικών φορέων.
4. Ένα hallmark event μπορεί να προσελκύσει και άλλα γεγονότα.
5. Ένα hallmark event επιφέρει στον τόπο που το οργανώνει διεθνή αναγνώριση και καινούργια ταυτότητα και πολλές φορές δημιουργεί συναίσθημα εθνικής υπερηφάνειας.

Οι Ο.Α. επιφέρουν όλες τις παραπάνω επιπτώσεις, οι οποίες είναι εξίσου σημαντικές για τον τουρισμό. Γεγονότα όπως οι Ο.Α. δύνανται να προσελκύσουν σημαντικό αριθμό τουριστών καθώς και αποτελέσουν την αφετηρία για την ανάπτυξη άλλων γεγονότων και δραστηριοτήτων που μπορούν να συγκινήσουν τουριστικά. Το τουριστικό όφελος, μεγιστοποιείται στην περίπτωση των Ο.Α., λόγω του διεθνούς τους χαρακτήρα. Παράλληλα οι διοργανωτές πρέπει να δείξουν ότι έχουν διασφαλίσει επαρκώς την οργανωτική δομή, ότι έχουν εξασφαλίσει ικανούς οικονομικούς πόρους και τέλος ότι το γεγονός υποστηρίζεται με την ανάλογη εκστρατεία διαφήμισης και προώθησης.

Ο διεθνής χαρακτήρας των αγώνων επιδρά και στην διεθνή αναγνώριση του τόπου που τους οργανώνει. Στην περίπτωση της Ελλάδας βέβαια, οι Ο.Α. δεν πρόκειται να γνωστοποιήσουν για πρώτη φορά τον τόπο ως τουριστικό προορισμό αλλά σίγουρα δύνανται να διαμορφώσουν μια διαφορετική εικόνα της Αθήνας και της Αττικής ευρύτερα ως τόπο προορισμού. Μέχρι σήμερα η Αθήνα αποτελούσε κυρίως ενδιάμεσο σταθμό και όχι τελικό προορισμό.

Ο στόχος στην περίπτωση των Αθηνών είναι να δράσουν οι Ο.Α. ως δυναμικός παράγοντας αύξησης της τουριστικής ζήτησης, με μακρόχρονο αντίκτυπο. Προκειμένου όμως να μεγιστοποιηθούν και τα βραχυπρόθεσμα οφέλη (κατά την διάρκεια των Ο.Α.) θα πρέπει να οργανωθεί κατάλληλα η υποδομή. Τα έργα υποδομής που συνοδεύουν τους αγώνες στην Αθήνα αλλά και τα γενικότερα έργα υποδομής που δημιουργούνται στην χώρα, σε συνδυασμό με την πολιτιστική παράδοση της Αθήνας, θα πρέπει να ενθαρρύνουν μια διαρκή τουριστική ανάπτυξη για την Αθήνα και την ευρύτερη Αττική (δυναμικό μοντέλο).

β) Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 και η Αθήνα: Η Αναμόρφωση της πόλης

Με βάση τον τρίτο τόμο του φακέλου υποψηφιότητας της Αθήνας για την ανάληψη των Ο.Α., αναλαμβάνεται η ευθύνη να διοργανωθούν αγώνες χωρίς την ύπαρξη κάποιου προβλήματος. Σημαντικό παράγοντα της ομαλής και επιτυχούς εξέλιξης των αγώνων αποτελεί η τουριστική εμπειρία της Ελλάδας ως ενός από τους πλέον δημοφιλείς και έμπειρους τόπους φιλοξενίας. Παράλληλα, μια σειρά έργων υλικοτεχνικής υποδομής θα διασφαλίσουν την οργάνωση των αγώνων με βάση τα κριτήρια που θέτει η ΔΟΕ αλλά και το Ολυμπιακό πνεύμα που έχει ως γενέτειρά του την Ελλάδα.

Η Αθήνα και η Αττική πρόκειται να ωφεληθούν από τις επενδύσεις που συνοδεύουν τους αγώνες και από τον διεθνή αντίκτυπο που αυτοί επιφέρουν. Τα μεγάλα έργα -αθλητικά και μη- έχουν ως στόχο να αναβαθμίσουν την ποιότητα ζωής στην Αθήνα τόσο για τους πολίτες της όσο και για τους επισκέπτες της, εγχώριους και αλλοδαπούς. Τα έργα υποδομής θα διαμορφώσουν την συνολική εικόνα της Αθήνας και της Αττικής και θα της προσδώσουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, ικανά να τροποποιήσουν την σύνθεση του τουριστικού της προϊόντος. Δεδομένου ότι πολλά από αυτά τα έργα πρόκειται να γίνουν με αυτοχρηματοδότηση, ενθαρρύνουν τη θεμελίωση ενός μακρόχρονου στρατηγικού σχεδιασμού για το μέλλον της Αθήνας και της Αττικής, μεταξύ όλων των ενδιαφερομένων φορέων, δημοσίου και ιδιωτικού.

Τα κυριότερα έργα που θα πραγματοποιηθούν και θα έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με τους Ο.Α. χωρίζονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Δημόσια έργα που έχουν έμμεση σχέση με τους Ο.Α. και κατασκευάζονται σε όλη την ελληνική επικράτεια (Αεροδρόμιο των Σπátων, οδικό και σιδηροδρομικό δίκτυο).
- Δημόσια έργα που έχουν άμεση σχέση με τους Ο.Α. και κατασκευάζονται στην Αττική (Αττική οδός).

- Δημόσια έργα που έχουν έμμεση σχέση με τους Ο.Α. και κατασκευάζονται στην Αθήνα (Metro, Τραμ, οδικές αρτηρίες - Λεωφ. Κηφισού κλπ.).
- Τα Ολυμπιακά έργα (ολυμπιακό χωριό, κέντρο κωπηλασίας στον Σχοινιά, Ολυμπιακό κέντρο Τατοΐου για ιππασία και τοξοβολία, εξοπλισμό σε Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας και Παναθηναϊκό Στάδιο κλπ.).
- Λοιπά έργα (πολιτιστικού χαρακτήρα και ανάπτυξης, όπως η ενοποίηση των Αρχαιολογικών χώρων στην Αθήνα, πιθανή ανέγερση συνεδριακών κέντρων, ξενοδοχειακών μονάδων).

γ) Οι επιπτώσεις των Ο.Α. σε διοργανώτριες χώρες και πόλεις:

Η περίπτωση της Seoul

Seoul 1988

Οι Ο.Α. της Κορέας το 1988 επηρέασαν τη χώρα σε κοινωνικό, πολιτικό, οικονομικό, πολιτιστικό και διεθνές επίπεδο. Αναλύοντας πρώτα το διεθνές επίπεδο, οι Ο.Α. του 1988 έδωσαν στη χώρα την ευκαιρία να βελτιώσει τις σχέσεις της με τις Ανατολικές χώρες και την Κίνα, να προσεγγίσει χώρες αναπτυσσόμενες και ταυτόχρονα να βελτιώσει την εικόνα της στη διεθνή κοινότητα. Σε κοινωνικό και πολιτιστικό επίπεδο οι αγώνες τόνισαν την εθνική ενότητα και υπερηφάνεια στην χώρα. Επίσης, μέσω των τελετών έναρξης και λήξεως καθώς και άλλων πολιτιστικών και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων τονίστηκε η περηφάνια των πολιτών για την πολιτιστική κληρονομιά της χώρας, ενώ ταυτόχρονα γνώρισαν και τις πολιτιστικές παραδόσεις άλλων χωρών. Άλλα θετικά αποτελέσματα περιλαμβάνουν τον εκδημοκρατισμό της πολιτικής της Κορέας, με τη βελτίωση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων καθώς και της ελευθερίας του τύπου.

Σε οικονομικό επίπεδο παρατηρήθηκε ότι, κατά τη διάρκεια της περιόδου 1982-88, η παραγωγή που ήταν αποτέλεσμα των έργων των Ο.Α. αντιπροσώπευσε περίπου 0,4% του ΑΕΠ. Επίσης κατά την ίδια περίοδο

336.000 νέες θέσεις εργασίες δημιουργήθηκαν. Χαρακτηριστική ήταν η ανάπτυξη εκείνων των κλάδων που συνδέθηκαν με τους Ο.Α., όπως ο κλάδος των ηλεκτρονικών, επικοινωνίας και αθλητικών αγαθών και φυσικά του τουρισμού. Συγκεκριμένα ο τουριστικός κλάδος ευνοήθηκε πολύ από την οικοδόμηση νέων ξενοδοχειακών μονάδων προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι ανάγκες των Ο.Α. Το 1988, έτος των Seoul Asian Games, οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών αυξήθηκαν κατά 16,4% ενώ τα έσοδα σχεδόν διπλασιάστηκαν. Αυτό οφείλεται και στο γεγονός ότι η μέση τουριστική δαπάνη το 1985 ήταν \$550, το 1986 \$932 και το 1987 \$1.227. Η τουριστική ζήτηση εξ αιτίας των Ο.Α. υπολογίστηκε περίπου στους 100.000 επισκέπτες. Τον Σεπτέμβριο, με την έναρξη των αγώνων, παρατηρήθηκε μια πτώση στις τουριστικές αφίξεις, εξ αιτίας των ειδήσεων περί πολιτικής αστάθειας μέσω των διεθνών μέσων ενημέρωσης.

Η Κορέα καθιερώθηκε ως ένας ασφαλής και ευχάριστος προορισμός χάρη στην επιτυχία των αγώνων. Οι αγώνες δημιούργησαν την ευκαιρία να χτιστεί ένας σημαντικός αριθμός ξενοδοχείων, κυρίως πολυτελείας, ίσος με 42% του συνόλου των διαθέσιμων δωματίων στην Seoul. Επίσης αναπτύχθηκε η παραδοσιακή βιοτεχνία - βιομηχανία που σχετίζεται με τον τουρισμό. Συγκεκριμένα η κυβέρνηση της Κορέας προσπάθησε να διατηρήσει την παραδοσιακή χειροτεχνία κάθε περιοχής, καθώς και να συνδέσει τις περιοχές που παρήγαγαν παραδοσιακά είδη με κύριες τουριστικές περιοχές. Παράλληλα υπήρξε ανάπτυξη εμπορικών κέντρων καθώς και αφορολόγητων ειδών, εξ αιτίας των αγορών των συμμετεχόντων και των τουριστών.

δ) Η περίπτωση της Αθήνας / Ελλάδας: Εκτιμήσεις

Τα οφέλη που αναμένεται να αποκομίσει η χώρα από τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στον τομέα του τουρισμού χαρακτηρίζονται από τους περισσότερους τουριστικούς φορείς ως πολυεπίπεδα και ιδιαίτερος σημαντικά. Ο χαρακτήρας του σημαντικού

γεγονότος της Ολυμπιάδας αναμένεται να διαμορφώσει για μια σειρά ετών την εικόνα της χώρας στο εξωτερικό και να τη συνδέσει στα μάτια της διεθνούς κοινής γνώμης με τον αθλητισμό.

Το σύνθημα "The Games return home" φαίνεται ιδιαίτερα ελκυστικό για μεγάλη μερίδα της διεθνούς τουριστικής αγοράς.

Σε επίπεδο υποδομών, η χώρα τα επόμενα χρόνια αναμένεται να εμφανιστεί σημαντικά ενισχυμένη λόγω των Ολυμπιακών έργων. Γεγονός που ωθεί όλο και περισσότερες από τις ελληνικές ομοσπονδίες σε κάθε άθλημα να προετοιμάζουν τους φακέλους διεκδίκησης σημαντικών διεθνών διοργανώσεων για τον τομέα τους. Και ασφαλώς, η ανάληψη διοργανώσεων σε αθλήματα μικρότερης εμβέλειας, όσο και αν δεν μπορεί να συγκριθεί με τους Ολυμπιακούς Αγώνες, εντούτοις θεωρείται σημαντική ευκαιρία για την κατά περιόδους ενίσχυση της τουριστικής κίνησης. Ωστόσο, έχει ήδη επισημανθεί η ανάγκη διασποράς πόρων και επενδύσεων πέρα από την Αττική και τις λοιπές "ολυμπιακές πόλεις", σε όλο το εύρος της χώρας, ιδιαίτως δε σε σημεία όπου η αθλητική δραστηριότητα μπορεί να συνδυαστεί με την αισθητική του τοπίου και με όλες τις υπόλοιπες εγγενείς ιδιαιτερότητες-πλεονεκτήματα της χώρας.

Εκείνοι που προβλέπουν τις εξελίξεις στην ελληνική τουριστική αγορά έχουν ήδη αρχίσει να διαμορφώνουν τις κινήσεις τους σε σταθερή κατεύθυνση προς τον αθλητικό τουρισμό ή έστω να συμπεριλαμβάνουν τον συγκεκριμένο τομέα στα επενδυτικά τους σχέδια. Η επόμενη δεκαετία θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ιδιαίτερα σημαντική για τον ελληνικό αθλητικό τουρισμό, τομέα που, όπως πολλοί άλλοι, έχει σημειώσει σημαντική καθυστέρηση σε σχέση με τις άμεσα ανταγωνίστριες χώρες. Και ασφαλώς, οι συγκυρίες χαρακτηρίζονται ιδανικές για την κάλυψη κάποιου έστω από το χαμένο έδαφος.

Χαρακτηριστικά αναφέρομαι στη συζήτηση που διοργάνωσε ο ΗΑΤΤΑ (Hellenic Association of Tourist & Travel Agencies) στα πλαίσια της

Τουριστικής Έκθεσης "Τουριστικό Πανόραμα 2002" και σε συνεργασία με τον όμιλο Καλοφωλιά, με θέμα τις ευκαιρίες που προσφέρει η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων στη χώρα μας για την ανάπτυξη του ελληνικού Τουρισμού, καθώς και τις μεθόδους - δράσεις που θα συμβάλλουν στην μεγιστοποίηση των εν λόγω ευκαιριών.

Ο Β. Νειάδας, γενικός διευθυντής Υποστήριξης Αγώνων ΟΕΟΑ ΑΘΗΝΑ 2004 στην ομιλία του τόνισε τη σημασία που μπορούν να διαδραματίσουν οι Ολυμπιακοί Αγώνες στον Τουρισμό και ανέφερε, μεταξύ άλλων, ότι κατά την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας, αναμένεται να πραγματοποιηθούν πάνω από 2 εκ διανυκτερεύσεις. Επίσης, σημείωσε ότι ένα από τα στοιχεία που προκύπτουν από τις διάφορες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί είναι και η πρόθεση των θεατών - τουριστών να περάσουν τουλάχιστον 5-6 ημέρες κατά μέσο όρο εκτός Αθήνας, καθώς και ότι άλλοι σημαντικοί στόχοι είναι η ανάπτυξη και η καθιέρωση της Πολιτιστικής Ολυμπιάδας και η συμβολή στην αναβάθμιση του περιβάλλοντος και της ποιότητας ζωής.

Ο προσκεκλημένος σύμβουλος στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Σίδνεϋ James Oliver σκιαγράφησε συνοπτικά τα πορτρέτα του θεατή - τουρίστα των Ολυμπιακών Αγώνων, ο οποίος είναι υψηλού οικονομικού και κοινωνικού επιπέδου, άρα πραγματοποιεί μεγαλύτερες τουριστικές δαπάνες, και αναφέρθηκε στο μεγάλο αριθμό δημοσιογράφων που θα επισκεφτούν τη χώρα μας. Σχετικά με τους στόχους που πρέπει να θέσει η Ελλάδα σε σχέση με του Ολυμπιακούς Αγώνες ο κ. Oliver είπε ότι πρέπει από τώρα να δημιουργήσουμε, μέσω του Τύπου, ενδιαφέρον και περιέργεια, να διασφαλίσουμε το μέγιστο αριθμό θεατών-τουριστών πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τους Αγώνες, ενώ τόνισε ότι βασικός στόχος είναι η πώληση επιπρόσθετων υπηρεσιών πριν από την άφιξη θεατών-τουριστών, αλλά και κατά τη διαμονή τους, όπως πακέτα κρουαζιέρων, πολιτιστικών περιηγήσεων, θέατρα, εστιατόρια, πολιτιστικά events, ταξίδια με ferry boats, με τρένα κ.α. Ο

κ. Oliver έκανε ιδιαίτερη αναφορά στο ρόλο των νέων τεχνολογιών αναφέροντας χαρακτηριστικά ότι το Σίδνεϋ 2000 ήταν οι πρώτοι ηλεκτρονικοί Ολυμπιακοί Αγώνες, ενώ οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας θα είναι οι πρώτοι που θα μπορεί κανείς να παρακολουθήσει μέσα από κινητό τηλέφωνο, αφού μέχρι το 2004 η τεχνολογία των νέας γενιάς κινητών θα είναι ευρύτατα διαδεδομένη και για το λόγο αυτό θα πρέπει να αναπτυχθούν web sites που να υποστηρίζουν αυτή την τεχνολογία.

Τέλος σημειώνω, την καθοριστική σημασία της εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού που θα πρέπει να έχει εκπαιδευτεί, ώστε να εξυπηρετεί με άψογο επαγγελματισμό τους δημοσιογράφους, τους θεατές - τουρίστες και την Ολυμπιακή Οικογένεια.

"Κάντε το καλά και όλοι θα επιθυμούν να επιστρέψουν στην Ελλάδα ξανά και ξανά".

7. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ευκαιρίες, δυνατότητες, προοπτικές

Απ' όσα προαναφέρθηκαν, προκύπτουν, τόσο οι δυνατότητες, όσο και προοπτικές της χώρας μας στον σημαντικό τομέα του αθλητικού τουρισμού.

Αν υπάρχει ελπίδα για την αναστροφή της υπάρχουσας κατάστασης, τότε οι Ολυμπιακοί Αγώνες αλλά και οι υπόλοιπες μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις που πρόκειται να αναλάβει η Ελλάδα αποτελούν αναμφισβήτητα την ευκαιρία αυτή.

Για ακόμα μια φορά, η χώρα καλείται να αναστρέψει τα αρνητικά της σημεία, να αξιοποιήσει τα εγγενή της πλεονεκτήματα και να εισέλθει με αξιώσεις στο διεθνή τουριστικό στίβο.

Η εκ των πραγμάτων αναγκαία για τους Ολυμπιακούς Αγώνες κατασκευή νέων, σύγχρονων αθλητικών εγκαταστάσεων, όχι μόνο στην Αθήνα αλλά και στις υπόλοιπες Ολυμπιακές πόλεις, αλλά και συσσώρευση

εμπειρίας από τη διοργάνωση τόσο σημαντικών διοργανώσεων δημιουργούν τις καταλληλότερες προϋποθέσεις για την προβολή της χώρας ως αθλητικού προορισμού.

Ο ήπιος καιρός της Ελλάδας επιτρέπει την ανάπτυξη σπορ όπως το γκολφ (Τουρκία και Πορτογαλία έκαναν μεγάλες επενδύσεις στον τομέα αυτό) με συνακόλουθες θετικές επιπτώσεις, καθώς το γκολφ προσελκύει τουρίστες υψηλού εισοδήματος.

Η αναγκαία διασπορά πόρων και προς την περιφέρεια για την κατασκευή σύγχρονων αθλητικών και προπονητικών κέντρων, η βελτίωση των υποδομών για τα χειμερινά σπορ, με παράλληλη αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης για προβολή αυτής της άγνωστης στους ξένους διάστασης των διακοπών στην Ελλάδα, είναι ο μοναδικός δρόμος προς την ανάπτυξη του συγκεκριμένου τομέα.

Δρόμος γνωστός και δοκιμασμένος στη διεθνή τουριστική σκακιέρα. Δρόμος ανοιχτός στη συγκεκριμένα συγκυρία. Ευκαιρία ιδανική που δεν πρέπει να χαθεί, όπως άλλες στο παρελθόν...

Παράρτημα: Η θεωρία του Κύκλου Προϊόντος

Η θεωρία του Κ.Π. (Product Cycle Model) προέρχεται από τον χώρο του marketing. Σύμφωνα με τον Κ.Π. ένα προϊόν, κατά την διάρκεια της ζωής του, περνάει από τρεις φάσεις:

1. **Νέο-καινοτομικό προϊόν:** Κατά την διάρκεια της φάσης αυτής το προϊόν εισέρχεται για πρώτη φορά στην αγορά. Η ελαστικότητα ζήτησης ίσως είναι χαμηλή σε αυτή την φάση, λόγω διαφοροποίησης ή λόγω μονοπωλιακού πλεονεκτήματος της επιχείρησης που παράγει το προϊόν. Το προϊόν καταναλώνεται κυρίως από κατόχους υψηλών εισοδημάτων.
2. **Όριμο προϊόν:** Το προϊόν ωριμάζει ως προς τα χαρακτηριστικά του και γίνεται πιο ελαστικό ως προς την ζήτηση. Εν αντιθέσει με την προηγούμενη φάση, έμφαση δίνεται στην παραγωγή του με χαμηλό κόστος και στοχεύει σε μεσαίου εισοδήματος καταναλωτές, δηλαδή σε ευρύτερη αγορά.
3. **Τυποποιημένο προϊόν:** Σε αυτή την φάση το προϊόν έχει σταθεροποιήσει τα χαρακτηριστικά του και ο ανταγωνισμός γίνεται με βάση την τιμή.

Ερμηνεύοντας το τουριστικό προϊόν με την θεωρία του Κ.Π., διακρίνουμε τα ακόλουθα χαρακτηριστικά του, ανάλογα με τις τρεις φάσεις που περιγράψαμε:

1. **Νέο προϊόν:** Εδώ ανήκει ο συνδυασμός δραστηριοτήτων που απευθύνεται σε καταναλωτές υψηλού εισοδήματος, όπως ξενοδοχεία και εστιατόρια πολυτελείας, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις (όπερα, θέατρο) αλλά και ειδικές δραστηριότητες τουρισμού όπως ο οικολογικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, κλπ. Όλες αυτές οι δραστηριότητες χαρακτηρίζονται από ανελαστική ζήτηση και κατά συνέπεια έχουν μικρό βαθμό υποκατάστασης. Λογικό είναι ότι τέτοιου

είδους τουριστικό προϊόν θα επιδιώκεται από καταναλωτές με υψηλό εισόδημα.

2. Ωριμο προϊόν: Σύμφωνα με τον Κ.Π. τα προϊόντα περνούν από την πρώτη φάση στην δεύτερη, όπου χαρακτηρίζονται από ελαστική ζήτηση και απευθύνονται σε καταναλωτές μεσαίου εισοδήματος. Το τουριστικό προϊόν εδώ αποτελείται από διαμονή και εστιατόρια μέσης τιμής κλπ. Στην φάση αυτή έχουμε υψηλό βαθμό υποκατάστασης.
3. Τυποποιημένο προϊόν: Στην περίπτωση του τουρισμού αναφερόμαστε σε δραστηριότητες που χαρακτηρίζουν το "μαζικό τουρισμό". Σ' αυτή τη φάση το τουριστικό προϊόν έχει σχεδόν υποκατάστατα παντού και μια μικρή αύξηση της τιμής του θα επιφέρει σοβαρή πτώση στην ζήτηση του. Απευθύνεται κυρίως σε καταναλωτές με χαμηλό εισόδημα. Οι ποιοτικές διαστάσεις του είναι σχεδόν ανύπαρκτες.

ΜΕΡΟΣ 4^ο

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



1. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

α) Ορισμός

Ο Διεθνής όρος που χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό των εννοιών, πολιτισμός, πολιτιστικός Πολιτισμός, Πολιτιστικές εκδηλώσεις είναι ο όρος **Κουλτούρα** (culture =πνευματική καλλιέργεια, εκπαίδευση, αισθητική καλλιέργεια κλπ), που κατά έναν από τους πολλούς ορισμούς της, είναι το σύνολο των προτύπων συμπεριφοράς και σκέψης των ανθρώπων που ζουν στις ανθρώπινες κοινωνίες, που προσδιορίζουν τα πιστεύω, την συμπεριφορά, τη γλώσσα, την τέχνη και την τεχνολογία, τη θρησκεία, τα πολιτικά και οικονομικά συστήματα, τον τρόπο έκφρασης, ένδυσης, διατροφής κλπ.

Πολιτιστικός τουρισμός σύμφωνα με τους παραπάνω ορισμούς, είναι ο τουρισμός που γίνεται για πολιτιστικούς λόγους. Δηλαδή ο τουρισμός που έχει σαν κύριο τουριστικό προϊόν την επαφή, γνωριμία, γνώση και απόλαυση του πολιτιστικού πολιτισμού των τουριστικών προορισμών και τις διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις και δραστηριότητες.

β) Η σχέση Τουρισμού με τον Πολιτισμό

Η σχέση του Τουρισμού με τον Πολιτισμό, που εκφράζεται και προσδιορίζεται κυρίως από τον πολιτιστικό τουρισμό, αλλά και από άλλες μορφές τουρισμού, αρχίζει από τα πρώτα βήματα της τουριστικής ανάπτυξης και δεν θα ήταν υπερβολικό να υποστηριχθεί ότι ένα από τα κυριώτερα γενεσιουργά αίτια του τουρισμού είναι ο πολιτισμός.

Οι πρώτοι τουρίστες ήταν οι πρώτοι ταξιδιώτες, που ταξίδευαν κυρίως για βιοποριστικούς λόγους, έκαναν δηλαδή ένα είδος επαγγελματικού τουρισμού, με την ευρεία έννοια του όρου. Αργότερα εμφανίστηκαν τα ταξίδια περιήγησης και αναψυχής, τα οποία ήταν καθαρά τουριστικά ταξίδια και στα οποία η περιήγηση ήταν πολιτιστική δραστηριότητα που συνέδεε άμεσα τον τουρισμό με τον πολιτισμό (Περιηγούμαι=ταξιδεύω σε ξένους τόπους - τουριστική δραστηριότητα- για να γνωρίσω τον πολιτισμό και τον τρόπο ζωής

των κατοίκων τους -πολιτιστική δραστηριότητα).

Ο θρησκευτικός Τουρισμός (ταξίδια στους Αγίους Τόπους) και οι εξερευνήσεις που ακολούθησαν συνδεόταν έντονα με τον Πολιτισμό. Ο θρησκευτικός Τουρισμός είναι στην ουσία Πολιτιστικός Τουρισμός, αφού η θρησκεία είναι πολιτιστικό στοιχείο και οι εξερευνήσεις είχαν σκοπό την έρευνα και τη μελέτη αγνώστων τόπων, αποτελούσαν δηλαδή μια πολιτιστική δραστηριότητα.

Από πολύ νωρίς εξ' άλλου και σε όλη την ιστορική διαδρομή του τουριστικού φαινομένου, ακόμη και στη σύγχρονη εποχή, οι άνθρωποι διάβαζαν, άκουγαν και μάθαιναν από Ιστορικά, Γεωγραφικά, Ταξιδιωτικά βιβλία και από διηγήσεις συνανθρώπων τους (στη σύγχρονη εποχή από την τηλεόραση και τις κινηματογραφικές ταινίες), για τους πολιτισμούς και τους τρόπους ζωής άλλων ανθρώπινων κοινωνιών και άλλων περιοχών και πάντα είχαν την περιέργεια και την επιθυμία να γνωρίσουν στην πραγματικότητα αυτά που μόνο με την πληροφόρηση ήξεραν.

Στη θεωρία του τουρισμού αυτή η επιθυμία ονομάστηκε σύμπλεγμα του Άπιστου Θωμά (Θωμάς ο δίδυμος, μαθητής του Χριστού). Το σύμπλεγμα αυτό αποτελεί τουριστικό κίνητρο για την ικανοποίηση του οποίου οι τουρίστες παρακινούνται να ταξιδέψουν για να δούνε προσωπικά, να γνωρίσουν επί τόπου και πρόσωπο με πρόσωπο και να «αγγίξουν» τα πολιτιστικά στοιχεία για τα οποία μόνο πληροφόρηση είχαν.

Στη σύγχρονη εποχή το σύμπλεγμα του Άπιστου Θωμά ενεργεί πάντοτε σαν τουριστικό κίνητρο. Και η κοινή γνώμη συχνά ταυτίζει τον τουρισμό με τον πολιτισμό. Αυτός που ταξιδεύει θεωρείται πολιτισμένος. Ο πολυταξιδεμένος θεωρείται κοσμοπολίτης. Πολίτης του κόσμου, που είναι κοινωνός όλων των πολιτισμών. Και κατά κοινή παραδοχή ο τουρισμός σήμερα αποτελεί ένα δυναμικό μέσο γνωριμίας και κατανόησης του πολιτισμού και της ιστορίας των Κρατών.

Και πρέπει να τονιστεί στο σημείο αυτό ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα και κυρίως ο εξωτερικός τουρισμός, άρχισε με τη μορφή του πολιτιστικού τουρισμού. Οι ξένοι τουρίστες άρχισαν να έρχονται συστηματικά στη χώρα μας για να γνωρίσουν και να θαυμάσουν τα μνημεία του Αρχαίου Ελληνικού Πολιτισμού. Τον Παρθενώνα, τις Μυκήνες και την Κνωσό. Μόνο μετά το 1950, μετά το μεγάλο τουριστικό boom, άρχισαν να έρχονται για να χαρούν τη θάλασσα, τον ουρανό, το κλίμα και τις ομορφιές του τόπου και μόνο μετά το 1970 γιγαντώθηκε ο παράκτιος μαζικός τουρισμός.

2. ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η αρχαιολογία είναι μια κατ' εξοχήν κοινωνική επιστήμη που έχει ως βασικό της σκοπό τη μελέτη των κοινωνικών δράσεων του ανθρώπου, όχι μόνο μέσα στα πλαίσια ενός κοινωνικού σχηματισμού, αλλά σε εκείνα ενός πολιτισμικού συστήματος.

Οι κοινωνικοί σχηματισμοί δημιουργούνται, οργανώνονται και εξελίσσονται ως στοιχεία του Πολιτισμού, άρα και η αρχαιολογία έχει ως βασικό ερευνητικό αντικείμενο τον πολιτισμό. Γι' αυτό, λοιπόν αρχαιολογικός και πολιτιστικός πολιτισμός είναι δύο είδη που το ένα αναπτύσσεται μέσα από το άλλο.

Θα λέγαμε απλά ότι αρχαιολογικός τουρισμός είναι αυτός που γίνεται από τα άτομα που ενδιαφέρονται να δούνε και να θαυμάσουν τα αρχαιολογικά μνημεία και ευρήματα, που αναζητούν τις απαντήσεις τους στην ιστορία. Ακόμη, αυτών που αναζητούν την ερμηνεία του πολιτισμού, μέσα από τα πλαίσια της αρχαιολογικής έρευνας.

Ο αρχαιολογικός τουρισμός είναι μια ήπια μορφή τουρισμού στην Ελλάδα, που άλλωστε κάθε κομμάτι της γης της κρύβει αρχαιολογικούς θησαυρούς.

3. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο Πολιτιστικός Τουρισμός, όπως ήδη αναφέρθηκε, είναι η εναλλακτική μορφή τουρισμού που έχει σαν κύρια τουριστική δραστηριότητα την επαφή, γνωριμία, γνώση και απόλαυση του πολιτιστικού πολιτισμού των τουριστικών προορισμών και τη συμμετοχή σε ή την παρακολούθηση διαφόρων πολιτιστικών εκδηλώσεων με:

Συγκεκριμένα η τουριστικοπολιτιστική δραστηριότητα εκδηλώνεται με:

- Επισκέψεις σε μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικά μνημεία, πινακοθήκες, βιβλιοθήκες, αίθουσες τέχνης, παραδοσιακούς οικισμούς, μοναστήρια, αξιοθαύμαστες φυσικές περιοχές, κτίρια με ιδιαίτερη αρχιτεκτονική, λοιπά αρχιτεκτονήματα, διάφορα ιδρύματα κ.λ.π.
- Παρακολουθήσεις συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, όπερας, επιδείξεων παραδοσιακών χορών και τραγουδιών αναπαραστάσεων ιστορικών γεγονότων και τοπικών εθίμων, παραγωγής τοπικών προϊόντων κ.λ.π.
- Συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις όπως πανηγύρια, φεστιβάλ, κοινωνικές και πνευματικές δραστηριότητες, εκδρομές, μαθήματα που αναφέρονται στον πολιτισμό, ανασκαφές, χορούς κ.λ.π.

α) Τα χαρακτηριστικά του πολιτιστικού τουρισμού

Σαν κύρια χαρακτηριστικά του πολιτιστικού τουρισμού αναφέρονται τα παρακάτω:

- i. Θεωρείται σαν μορφωτικός τουρισμός (μερικοί συγγραφείς ταυτίζουν τον πολιτιστικό με το μορφωτικό τουρισμό), γιατί μέσω της τουριστικοπολιτιστικής δραστηριότητας οι τουρίστες μαθαίνουν τον πολιτισμό του τουριστικού προορισμού.
- ii. Συνδέεται με τις έννοιες της πολιτιστικής κληρονομιάς και του πολιτιστικού πλούτου του τουριστικού προορισμού, τα συστατικά στοιχεία των οποίων χρησιμοποιεί σαν τουριστικά προϊόντα.

- iii. Συντελεί στην προβολή των χαρακτηριστικών του πολιτισμού του τουριστικού προορισμού και προκαλεί την ανάπτυξη, αναβίωση και προστασία των πολιτιστικών στοιχείων από τα οποία και αυτός εξαρτάται.
- iv. Αναπτύσσεται παράλληλα με άλλες μορφές τουρισμού, όπως αναλυτικά αναφέρεται στην επόμενη παράγραφο.
- v. Θεωρείται φιλική προς το περιβάλλον μορφή τουρισμού αφού απαραίτητη προϋπόθεση ανάπτυξης του είναι η προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, προστασία που αυτή καθεαυτή θεωρείται πολιτιστική ενέργεια.
- vi. Προϋπόθεση ανάπτυξης του είναι η ευαισθητοποίηση του τοπικού πληθυσμού και των τουριστικών φορέων και η εκπαίδευση τους στον κανονικό τρόπο διαχείρισης και προστασίας του Πολιτιστικού Πλούτου και τη διάθεση των πολιτιστικών προϊόντων.

β) Σχέση του Πολιτιστικού Τουρισμού και του Μαζικού παράκτιου τουρισμού

Οι δύο αυτές αντίθετες και αντισυγκρουόμενες εν πολλοίς, μορφές τουρισμού με τα διαφορετικά δόγματα και τις διαφορετικές πρακτικές, έχουν μια κοινή σχέση. Η σχέση αυτή δημιουργείται από τον εμπλουτισμό των τουριστικών πακέτων, με πολιτιστικά προϊόντα. Οι Tour Operators δηλαδή για να κάνουν πιο ελκυστικά τα πακέτα τους και ανταποκρινόμενοι σε σχετική ζήτηση, χορηγούν μαζί με τα προϊόντα του Μαζικού Τουρισμού και προϊόντα Πολιτιστικού Τουρισμού ή προβλέπουν στα προγράμματα τους χρονικές χορηγήσεις, ώστε να μπορούν οι τουρίστες να έχουν και πολιτιστικές δραστηριότητες.

Η ξενοδοχειακή animation εξ άλλου προσφέρει στους τουρίστες του μαζικού τουρισμού, πολιτιστικά προϊόντα για να εξασφαλίσει την ικανοποίησή τους, ικανοποίηση που μακροχρόνια θεωρείται σαν μέσο διατήρησης της πελατείας τους και προσέλκυσης νέας.

Για παράδειγμα ένα τουριστικό πακέτο 15 ημερών σε ένα παράκτιο ξενοδοχείο, συνήθως περιέχει:

- 3 επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους ή μουσεία ή άλλες πολιτιστικές θέσεις του τουριστικού προορισμού.
- 2-3 επιδείξεις λαϊκών χορών και τραγουδιών μέσα στους χώρους του ξενοδοχείου.
- 2-3 θεατρικές παραστάσεις ή διάφορες επιδείξεις μέσα επίσης στους χώρους του ξενοδοχείου.
- 2-3 χορευτικές εκδηλώσεις, ή εκδηλώσεις Bingo.
- Χρονικές χορηγήσεις (3-4 πρωινά ή απογεύματα), για να μεταβούν οι τουρίστες στις τοπικές αγορές, οικεία βουλήσει, να περιηγηθούν τις κοντινότερες πόλεις ή οικισμούς, να αγοράσουν τοπικά προϊόντα κ.λπ.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν προφανώς πολιτιστικές δραστηριότητες, που καθορίζουν τη σχέση μεταξύ μαζικού και πολιτιστικού τουρισμού.

γ) Σχέση του Πολιτιστικού τουρισμού με τον Επαγγελματικό και Αθλητικό Τουρισμό

Τόσο ο επαγγελματικός τουρισμός (συνεδριακός, εκθεσιακός κινήτρων), όσον και ο Αθλητικός τουρισμός, αναπτύσσονται σε τουριστικούς προορισμούς που βρίσκονται μέσα ή κοντά στα αστικά κέντρα. Και είναι φυσικό οι παράλληλες με τις επαγγελματικές και αθλητικές τουριστικές δραστηριότητες που αναπτύσσονται, να αναπτύσσονται μέσα στα αστικά κέντρα και να παίρνουν τη μορφή του τουρισμού πόλεων, που έχει, όπως προαναφέρθηκε, άμεση σχέση με τον πολιτιστικό τουρισμό. Ιδιαίτερα η τουριστική πελατεία του επαγγελματικού τουρισμού, που αποτελείται από τουρίστες υψηλού μορφωτικού επιπέδου με πολλές πολιτιστικές γνώσεις και απαιτήσεις, ζητά πολιτιστικά προϊόντα και οι οργανωτές του επαγγελματικού τουρισμού, ικα-

νοποιούν πλήρως αυτή τη ζήτηση. Γι' αυτό και πολλά συνέδρια γίνονται στις μεγάλες ιστορικές πρωτεύουσες της Ευρώπης και της Αμερικής με το μεγάλο πολιτιστικό πλούτο και με την ιδιαίτερη ιστορική και πολιτιστική παράδοση που διαθέτουν.

δ) Η Ελλάδα σαν τουριστικός προορισμός του Πολιτιστικού Τουρισμού

Ο μέσος αναγνώστης γνωρίζει ασφαλώς το μέγεθος της Ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς και του Ελληνικού πολιτιστικού πλούτου. Και ο πλέον απαίδευτος Έλληνας γνωρίζει ότι η χώρα του από την μια άκρη μέχρι την άλλη είναι γεμάτη από αρχαιολογικούς χώρους, από αγάλματα, από ναούς, από ιστορικά μνημεία, από ιστορικά τοπία, απομεινάρια του αρχαιοελληνικού και του Βυζαντινού πολιτισμού αλλά και της νεότερης Ελληνικής ιστορίας.

Δεν γνωρίζουν όμως πολλοί ή δεν το έχουν συνειδητοποιήσει ότι το Πολιτιστικό περιβάλλον δεν συγκροτείται μόνον από τα παραπάνω στοιχεία. Χρειάζονται και σύγχρονα πολιτιστικά στοιχεία που ευτυχώς για την περίπτωση της χώρας μας υπάρχουν. Τέτοια στοιχεία είναι:

- Το Φυσικό πολιτιστικό κεφάλαιο του τόπου, όπως η ηλιοφάνεια, οι καθαρές θάλασσες, η ομορφιά του τοπίου, η ημερότητα της φύσης.
- Το Ανθρώπινο πολιτιστικό κεφάλαιο, όπως οι μεγάλοι ποιητές, καλλιτέχνες, μουσικοί δημιουργοί και διακεκριμένοι επιστήμονες.
- Το Άυλο πολιτιστικό κεφάλαιο, όπως η φήμη, το γόητρο, η ιστορία, η πολιτιστική ακτινοβολία.
- Τα Ιδιαίτερα πολιτιστικά χαρακτηριστικά, όπως η φιλοξενία, η φιλία, το φιλότιμο, το ταμπεραμέντο.

Και δεν γνωρίζουν επίσης πολλοί ότι αυτό το πολιτιστικό περιβάλλον, στα πρώτα στάδια της ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα δεν αξιοποιήθηκε επαρκώς και δεν αναδείχθηκε από την Πολιτεία και τους τουριστικούς

φορείς σαν τουριστικός προορισμός. Αναδείχθηκε από τους ξένους τουρίστες, που αποδείχθηκε ότι το γνώριζαν και το εκτιμούσαν περισσότερο από τους ίδιους τους Έλληνες, οι οποίοι και το καθιέρωσαν διεθνώς σαν τουριστική ατραξιόν. Η πολιτιστική ευαισθητοποίηση των Ελλήνων, άργησε να εμφανιστεί.

Σήμερα η Ελλάδα θεωρείται σαν ένας από τους πιο ζηλευτούς πολιτιστικούς τουριστικούς προορισμούς, που μπορεί να φιλοξενήσει μεγάλους αριθμούς τουριστών, δεδομένου μάλιστα ότι σαν προορισμός ευνοεί και την ανάπτυξη άλλων μορφών τουρισμού.

ε) Η Αγορά του Πολιτιστικού Τουρισμού

Για την εκτίμηση του μεγέθους της αγοράς του πολιτιστικού τουρισμού υπάρχουν δύο προσεγγίσεις. Η πρώτη υπολογίζει όλους τους τουρίστες, που ανεξάρτητα από το είδος του τουρισμού που κάνουν, έχουν και παράλληλες δευτερεύουσες πολιτιστικές δραστηριότητες. Η δεύτερη υπολογίζει μόνον τους τουρίστες που κάνουν, αποκλειστικά, πολιτιστικό τουρισμό και η κύρια δραστηριότητα τους είναι οι πολιτιστικές δραστηριότητες.

Και στη μια και στην άλλη περίπτωση, δεν είναι γνωστό το ακριβές μέγεθος της αγοράς. Στην πρώτη περίπτωση γίνεται λόγος για όλους σχεδόν τους τουρίστες που επισκέπτονται έναν τουριστικό προορισμό, γιατί όλες σχεδόν οι μορφές τουρισμού συνοδεύονται λίγο ή πολύ, με πολιτιστικές δραστηριότητες. Στη δεύτερη περίπτωση η αγορά είναι πολύ μικρή σε μέγεθος. Λίγοι τουρίστες π.χ. ξεκινούν από μια Ευρωπαϊκή χώρα για να έλθουν στην Ελλάδα, για να δουν μόνο τα πολιτιστικά δημιουργήματα. Στην περίπτωση όμως του τουρισμού πόλεων που το κύριο τουριστικό προϊόν είναι η περιήγηση, η τουριστική πελατεία είναι πελατεία πολιτιστικού τουρισμού. Η πελατεία αυτή είναι πολύ μεγάλη, όταν τουριστικός προορισμός είναι οι παραδοσιακές μεγάλες πρωτεύουσες της Ευρώπης και της Αμερικής όπου υπάρχουν τα παγκοσμίως γνωστά πολιτιστικά δημιουργήματα.

Στην πελατεία του πολιτιστικού τουρισμού δεν συμπεριλαμβάνονται οι

εκδρομές της μιας ημέρας που έχουν πολιτιστικές δραστηριότητες, αφού οι εκδρομείς δεν έχουν την ιδιότητα του τουρίστα.

Όσον, αφορά την ταυτότητα των τουριστών του Πολιτιστικού τουρισμού, οι τουρίστες αυτοί είναι συνήθως μέσης και μεγάλης ηλικίας, υψηλού οικονομικού επιπέδου και κυρίως υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Είναι άνθρωποι που ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό, την ιστορία, τα ήθη και τα έθιμα άλλων λαών, τα γράμματα και τις τέχνες, τις λαϊκές παραδόσεις. Και το ενδιαφέρον τους αυτό δεν δημιουργείται από τις τουριστικές τους εμπειρίες, αλλά προϋπάρχει. Έχουν διαβάσει για την πολιτιστική ταυτότητα και τα πολιτιστικά δρώμενα του τουριστικού προορισμού. Γνωρίζουν τους περισσότερους από τους πολιτιστικούς του πόρους. Και με τα τουριστικά ταξίδια τους επιβεβαιώνουν τις γνώσεις τους.

Αυτά τα χαρακτηριστικά φυσικά δεν χαρακτηρίζουν και όλους τους τουρίστες άλλων μορφών τουρισμού π.χ. του μαζικού τουρισμού, που έχουν πολιτιστικές δραστηριότητες απλά και μόνο γιατί συμπεριλαμβάνονται σε ένα τουριστικό πακέτο. Χαρακτηρίζουν τους εκ πειθοίσεως πολιτιστικούς τουρίστες.

Οι πολιτιστικοί τουρίστες προέρχονται κυρίως από τις θεωρούμενες αναπτυγμένες χώρες στις οποίες το επίπεδο της πολιτιστικής ενημέρωσης είναι υψηλό. Γιατί αυτή η ενημέρωση, που προέρχεται από πολλές πηγές (εκπαίδευση, τηλεόραση, τουριστικά - γεωγραφικά - ιστορικά - ταξιδιωτικά βιβλία, τύπος, κινηματογράφος, διηγήσεις κ.λπ.) είναι στην πραγματικότητα ο κινητήριος μοχλός του πολιτιστικού τουρισμού.

Ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να εκδηλωθεί σε όλες τις εποχές του έτους, είναι δηλαδή αντισεζονική μορφή τουρισμού και πράγματι με τη μορφή του τουρισμού πόλεων, έτσι εμφανίζεται. Όταν όμως αποτελεί συμπληρωματική μορφή μιας άλλης κύριας τουριστικής μορφής ακολουθεί την εποχικότητα της κύριας μορφής. Γι' αυτό και στη χώρα μας, για παράδειγμα, παρουσιάζεται η συμφόρηση που παρατηρείται στους αρχαιολογικούς χώρους και στα

μουσεία, τη θερινή περίοδο, την περίοδο δηλαδή του μαζικού παράκτιου τουρισμού.

στ) Τα πολιτιστικά δρώμενα της χρονιάς

Φεστιβάλ κινηματογράφου, θεατρικές παραστάσεις, συναυλίες, χοροί και πλήθος άλλων δραστηριοτήτων συνθέτουν το παζλ των πολιτιστικών εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται ανά την Ελλάδα.

Η χώρα που γέννησε τον πολιτισμό, η πατρίδα των μεγάλων τραγωδών και των αιώνιων δασκάλων των τεχνών, η πανέμορφη και μοναδική Ελλάδα δεν θα μπορούσε παρά να ξεχωρίζει για τις σημαντικές πολιτιστικές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στις μεγάλες πόλεις καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Διεθνή Φεστιβάλ, θεατρικά δρώμενα και συναυλίες, που λαμβάνουν χώρα σε αρχαία θέατρα, συναυλιακούς χώρους και υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις, προσελκύουν επισκέπτες από κάθε γωνιά της γης. Τα τελευταία χρόνια ο πολιτιστικός τουρισμός στην Ελλάδα βρίσκεται σε ανοδική πορεία. Ολοένα και περισσότεροι οργανισμοί, ιδιωτικού και δημόσιου φορέα, εκδηλώνουν ενδιαφέρον για τη δημιουργία των κατάλληλων προϋποθέσεων (σύγχρονες εγκαταστάσεις και προβολή των πολιτιστικών δρώμενων) με σκοπό να συμβάλουν στην άνθηση αυτού του είδους τουρισμού. Ιδιαίτερα ενόψει της Ολυμπιάδας του 2004, εκτός από τον αθλητισμό, η χώρα μας θέλει να αναδείξει και την πλευρά του πολιτισμού. Στα πλαίσια αυτά έχει ήδη ξεκινήσει μια πολύπλευρη πολιτιστική δραστηριότητα με τον γενικό τίτλο "Πολιτιστική Ολυμπιάδα" που συμπεριλαμβάνει μεγάλα γεγονότα και διεθνούς εμβέλειας δραστηριότητες σε όλο το εύρος των τεχνών.

Παρακάτω μερικές από τις σημαντικότερες πολιτιστικές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται απ' άκρη σε άκρη του τόπου μας και απευθύνονται στους απανταχού φίλους των τεχνών.

Για τους φίλους της 7ης τέχνης

Το Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, που πραγματοποιείται εδώ και 42 χρόνια κάθε Νοέμβριο, έχει επιτύχει να συγκεντρώσει το έντονο ενδιαφέρον των σινεφίλ. Τις δέκα μέρες που διαρκεί η διεθνής κινηματογραφική συνάντηση, στην πόλη της Θεσσαλονίκης απλώνεται μια γιορταστική ατμόσφαιρα, την οποία αισθάνονται και βιώνουν, τόσο οι συμμετέχοντες κινηματογραφιστές και οι προσκεκλημένοι όσο και οι σινεφίλ θεατές. Από το 1992 ξεκίνησε μια νέα πορεία, φιλοδοξώντας να γίνει τόπος συνάντησης των νέων κινηματογραφιστών απ' όλο τον κόσμο και να καθιερωθεί ως το σημαντικότερα κινηματογραφικό γεγονός των Βαλκανίων. Το πρόγραμμα του περιλαμβάνει: το Διεθνές Διαγωνιστικό Τμήμα, τους Νέους Ορίζοντες, το Πανόραμα του Ελληνικού Κινηματογράφου, τις Ματιές στα Βαλκάνια, τα Αφιέρωματα που πραγματοποιούνται παράλληλα και, στο πλαίσιο του Φεστιβάλ, εκθέσεις, συναυλίες και κάθε είδους εκδηλώσεις συγγενικές με την 7η τέχνη.

Το Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους Δράμας ξεκίνησε το 1978 ως πρωτοβουλία της Κινηματογραφικής Λέσχης Δράμας. Η ανταπόκριση των κινηματογραφιστών αλλά και του κοινού κατέδειξε την επιτακτική ανάγκη της ύπαρξης ενός χώρου παρουσίασης και προβολής ταινιών μικρού μήκους ως αυτοτελούς, καλλιτεχνικής έκφρασης. Έτσι, τα τελευταία χρόνια, κάθε Σεπτέμβρη το Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους της Δράμας, τόσο το Διεθνές όσο και το Ελληνικό, έχει καθιερωθεί ως ο χώρος ανάδειξης και παρουσίασης των κινηματογραφικών ταινιών μικρού μήκους και έχει εξελιχθεί σ' έναν πολιτιστικό οργανισμό διεθνούς εμβέλειας. Αξίζει να σημειώσουμε ότι η συμμετοχή και η βράβευση στο εν λόγω φεστιβάλ αποτελεί για τους νέους κινηματογραφιστές εφάλητήριο για την περαιτέρω καλλιτεχνική τους πορεία.

Για καλή και ποιοτική μουσική

Το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών λειτουργεί από το 1991 και έχει αναγνωριστεί ως ένα από τα αρτιότερα πολιτιστικά κέντρα της Ευρώπης. Η ακουστική του κέρδισε τις καλύτερες εντυπώσεις από το ευρύ κοινό και από

τους καλλιτέχνες διεθνούς φήμης που έχουν φιλοξενηθεί στο χώρο. Το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών είναι ένας δημιουργικός πυρήνας πολιτιστικής δράσης, εκπαιδευτικής προσπάθειας και κοινωνικής ανάπτυξης. Αποτελεί πόλο έλξης για χιλιάδες ανθρώπους, που το επισκέπτονται και απολαμβάνουν τις καλλιτεχνικές εκδηλώσεις του. Κύριος στόχος του Μεγάρου Μουσικής είναι η διατήρηση της πάντα υψηλής ποιότητας που χαρακτηρίζει τις εκδηλώσεις που φιλοξενεί. Σημαντική θέση στον προγραμματισμό έχουν πάντα η κλασική μουσική και η όπερα αλλά και το σύγχρονο ρεπερτόριο και η μουσική από όλο τον κόσμο, οι νέοι δημιουργοί, ο χορός, το θέατρο, ο κινηματογράφος και η εικαστική δημιουργία. Ιδιαίτερη θέση κρατάει πάντα στο πρόγραμμα η ελληνική μουσική.

Το Μέγαρο Μουσικής Θεσσαλονίκης εγκαινιάστηκε στις 2 Ιανουαρίου του 2000 και ξεκίνησε τις τακτικές του εκδηλώσεις από το Μάιο της ίδιας χρονιάς. Δημιουργήθηκε με σκοπό να καλύψει την ανάγκη που είχε η πόλη για ένα χώρο κατάλληλο να στεγάσει όχι μόνο καλλιτεχνικές αλλά και ποικίλες άλλες δραστηριότητες.

Το Μέγαρο Μουσικής κατασκευάστηκε σ' ένα παραθαλάσσιο οικόπεδο 18 στρεμμάτων. Το κτίριο αποτελεί ένα κόσμημα για την πόλη. Πρόκειται για ένα κτίριο που η εξωτερική του εμφάνιση βρίσκεται σε πλήρη αρμονία με την ιστορία της πόλης, καθώς συνδυάζει στοιχεία από το λαμπρό βυζαντινό παρελθόν της και από τον μετέπειτα κοσμοπολίτικο ρόλο της. Στις υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις αυτού του διεθνών προδιαγραφών πολιτιστικού και συνεδριακού κέντρου φιλοξενούνται παραστάσεις θεάτρου και όπερας, μπαλέτο, συναυλίες, καλλιτεχνικές και πολιτιστικές εκθέσεις καθώς και συνεδριακές εκδηλώσεις. Η δυνατότητα παρουσίασης σημαντικών πολιτιστικών γεγονότων αναμένεται να μετατρέψει τη Θεσσαλονίκη σε κέντρο πολιτισμού και επιρροής στην ευρύτερη περιοχή των Βαλκανίων.

Ελληνικό Φεστιβάλ και ΕΟΤ σε κοινά προγράμματα προβολής

Δευτέρα, 17 Ιουνίου 2002



Σε κοινή συνέντευξη που έδωσε ο κ. Κούκος πρόεδρος Ελληνικών Φεστιβάλ και ο κ. Πατέλλης πρόεδρος ΕΟΤ, με την ευκαιρία της παρουσίασης της Παραδοσιακής Ορχήστρας Κίνας στο Ηρώδειο, ανακοίνωσαν το κοινό σχέδιο δράσης συνεργασίας μεταξύ της 'Ελληνικό Φεστιβάλ Α.Ε.' και Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού.

Το σχέδιο δράσης περιλαμβάνει μεταξύ άλλων τη διάθεση στην προώθηση, διαφήμιση και προβολή του φεστιβάλ μέσω των 24 Γραφείων Τουρισμού του ΕΟΤ στο εξωτερικό.

Παράλληλα ο ΕΟΤ θα διοργανώσει εκθέσεις στα πλαίσια των παραστάσεων των Ελληνικών Φεστιβάλ, αρχής γενομένης από την έκθεση στο Ηρώδειο, που θα εγκαινιασθεί με την ευκαιρία της παράστασης των Κινέζων καλλιτεχνών. Για τη διαφήμιση και προβολή

του Φεστιβάλ θα γίνει συνεργασία και ειδική παρουσίαση Τουρισμού και Φεστιβάλ για τη χρονιά 2003. Παράλληλα, θα συμμετάσχει το Φεστιβάλ στα διεθνή περίπτερα του ΕΟΤ στις βασικές τουριστικές εκθέσεις Μιλάνου, Βερολίνου, Λονδίνου, Μόσχας και Γενεύης.

Τέλος, το 2004 θα διοργανωθεί συμπόσιο-συζήτηση με θέμα Πολιτιστικός (Φεστιβαλικός) Τουρισμός με συμμετοχή των κυριότερων Φεστιβάλ της Ευρώπης. Ο Πολιτιστικός Τουρισμός (Φεστιβαλικός Τουρισμός) συμβάλει στην προώθηση του πολιτιστικού (Τουριστικού) προϊόντος που η χώρα μας έχει επιλέξει να αναδείξει σαν από τα κύρια πλεονεκτήματά της.

Η Ελλάδα πέρα από τη μακρά ιστορία της έχει να επιδείξει και μια σύγχρονη πολιτιστική δραστηριότητα που το Φεστιβάλ Ελλάδας σε συνεργασία με τον ΕΟΤ θα προβάλλει διεθνώς.

Θοδωρής Κουμέλης - Δευτέρα, 17 Ιουνίου 2002

Τα φεστιβάλ του καλοκαιριού

Στην Αττική χαρακτηριστικότερο δείγμα αποτελεί το Φεστιβάλ Αθηνών, το οποίο πρωτοξεκίνησε στις 24 Αυγούστου 1955. Στο Ωδείο Ηρώδου Αττικού εγκαινιάστηκε ο νέος θεσμός, που αποτέλεσε ιδέα του τότε υπουργού Προεδρίας της Κυβέρνησης Παπάγου, Γεωργίου Ράλλη. Προκειμένου ο θεσμός να γίνει πράξη, εκλήθη από τις ΗΠΑ ο Έλληνας σκηνοθέτης της Μετροπόλιταν Όπερα της Νέας Υόρκης Ντίνος Γιαννόπουλος. Κατόπιν συζητήσεων αποφασίστηκε το Φεστιβάλ Αθηνών να περιλαμβάνει συμφωνική συναυλία, μελοδράματα και εκδηλώσεις, εμπνευσμένα από την ελληνική ιστορία, τη μυθολογία και τη λογοτεχνία.

Από τις κορυφαίες πολιτιστικές εκδηλώσεις του καλοκαιριού είναι τα "Επιδαύρια". Διοργανώνονται από το Ελληνικό Φεστιβάλ και πραγματοποιούνται στο Αρχαίο Θέατρο της Επιδαύρου. Κορυφαίοι θίασοι, με πρωταγωνιστές δημοφιλή ονόματα του θεάτρου, παρουσιάζουν με το δικό τους στίλ τις αρχαίες τραγωδίες και κωμωδίες.

Στη Ρόδο το "Ήχος και Φως" κερδίζει τους επισκέπτες του νησιού. Πρόκειται για ένα μοναδικό οπτικοακουστικό πολυθέαμα. Με ειδικά εφέ φωτίζονται τα αξιοθέατα της Ρόδου. Η μουσική των συναυλιών που διοργανώνονται ταξιδεύει τους επισκέπτες σε περασμένες εποχές και τους παρασύρει σε ρομαντικές περιπλανήσεις.

Στη Σάμο το Φεστιβάλ "Μανόλης Καλομοίρης" διοργανώνεται κάθε χρόνο τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο στη μνήμη του σπουδαίου Έλληνα μουσουργού. Οι εκδηλώσεις διακρίνονται για την υψηλή τους ποιότητα. Κάθε φορά φιλοξενούνται μεγάλα ονόματα και μουσικά σχήματα από το εξωτερικό.

Το Φεστιβάλ Φιλίππων-Θάσου διεξάγεται κάθε καλοκαίρι κατά τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο στο χώρο του Αρχαίου Θεάτρου. Έχει καθιερωθεί από το 1957 και θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα της Ελλάδος. Κατά τη διάρκεια του πραγματοποιούνται παραστάσεις σύγχρονου και αρχαίου θεάτρου, κλασσικού χορού και συναυλίες με την παρουσία ορχη-

στρών διεθνούς αναγνώρισης.

Στο υπαίθριο θέατρο Νέας Καρβάλης, ανατολικά της Καβάλας, λαμβάνει χώρα το πρώτο Σαββατοκύριακο του Ιουλίου το Φεστιβάλ "Ήλιος και Πέτρα". Φεστιβάλ παγκοσμίου φήμης, αφού ο σκοπός του είναι ιδιαίτερος. Να κάνει γνωστή δηλαδή στους θεατές την κουλτούρα διαφορετικών λαών της υψηλίου, μέσα από τη μουσική και τα γράμματα. Πρέπει να τονιστεί πως τα τελευταία 20 χρόνια συμμετείχαν στο φεστιβάλ "Ήλιος και Πέτρα" περισσότερες από 90 εθνικές αντιπροσωπείες.

Το Φεστιβάλ Ναυπλίου έχει περίπου 10 χρόνια ζωής. Η γραφικότητα μάλιστα της πόλης προσδίδει στο θεσμό μαγευτικό χαρακτήρα. Διάσημοι σολίστ και ορχήστρες ερμηνεύουν έργα κορυφαίων συνθετών προσφέροντας μοναδικές συγκινήσεις στους παρευρισκομένους. Ο συνδυασμός των λυρικών φωνών στα στενά σοκάκια με τη θέα του ενετικού κάστρου αποτελεί πρόκληση για τους Έλληνες και ξένους επισκέπτες της περιοχής.

Το Φεστιβάλ της Σύμης έχει καθιερωθεί από το 1995 και υποστηρίζεται από το δήμο του νησιού. Περιλαμβάνει διάφορα είδη εκδηλώσεων: κλασική μουσική, παραδοσιακή και σύγχρονη, θέατρο, σινεμά, χορούς, ποίηση και ζωγραφική. Αξίζει να σημειωθεί πως ένα μέρος των εκδηλώσεων είναι πάντα αφιερωμένο σε Σύμιους που τίμησαν το νησί τους. Πραγματοποιούνται και προφεστιβαλικές εκδηλώσεις -και μάλιστα εκτός νησιού, συνήθως στην Αθήνα και τη Ρόδο. Χαρακτηριστικό είναι πως από το 1998 το Φεστιβάλ Σύμης έχει ενταχθεί στο πρόγραμμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης "Καλειδοσκόπιο", μέσω του οποίου συμμετείχε σε ανάλογες εκδηλώσεις στην Ιταλία και τη Γερμανία.

Αποκριές: ... και γίνονται όλοι παιδιά

Η καρδιά του καρναβαλιού χτυπά στην πρωτεύουσα της Αχαΐας, καθώς το Πατρινό Καρναβάλι αποτελεί μια από τις κορυφαίες εκδηλώσεις της περιοχής. Οι εκδηλώσεις αρχίζουν από την Τσικνοπέμπτη και κορυφώνονται με τη μεγάλη παρέλαση την τελευταία Κυριακή.

Το Πατρινό Καρναβάλι αποτελεί πλέον θεσμό και κάθε χρόνο πλήθος κόσμου απ' όλη την Ελλάδα, και όχι μόνο, επισκέπτεται την Πάτρα για να ζήσει στους ξέφρενους ρυθμούς του.

4. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η διαχείριση του Πολιτιστικού τουρισμού

Το πραγματικό ενδιαφέρον της Πολιτείας, των τουριστικών φορέων και των κατοίκων των τουριστικών προορισμών, για τον πολιτιστικό τουρισμό, άρχισε ουσιαστικά όταν οι αλλοεθνείς τουρίστες άρχισαν να έρχονται στη χώρα μας σε μεγάλους αριθμούς για να "δουν τις αρχαιότητες" και όταν αργότερα οι οργανωτές ταξιδιών άρχισαν να εμπλουτίζουν τα τουριστικά πακέτα τους με πολιτιστικά προϊόντα

Τότε η Πολιτεία με τις αρμόδιες υπηρεσίες της (Υπουργείο Πολιτισμού, ΕΟΤ, Αρχαιολογική Υπηρεσία, Τοπικοί πολιτιστικοί και τουριστικοί φορείς κ.λπ.), άρχισε να εφαρμόζει μια πολιτιστική πολιτική με προγράμματα αξιοποίησης αρχαιολογικών και λοιπών χωρών πολιτισμού, στελέχωσης των οργανισμών διαχείρισης τους, προστασίας τους από φθορές και καταστροφές και περαιτέρω ανάδειξης και τουριστικής εκμετάλλευσής τους. Παράλληλα άρχισε να εφαρμόζει και άλλα πολιτιστικά προγράμματα του σύγχρονου Ελληνικού πολιτισμού, όπως προγράμματα φεστιβάλς, θεάτρου, επιδείξεων παραδοσιακών χορών, συναυλιών, εκθέσεων τέχνης κλπ.

Συγχρόνως επειδή το πολιτιστικό προϊόν "πουλούσε" άρχισε να το διαφημίζει στο εσωτερικό και το εξωτερικό με διάφορα διαφημιστικά προγράμματα και να εφαρμόζει τακτικές Marketing για την προσέλκυση περισσότερων πολιτιστικών τουριστών.

Έτσι άρχισε η εποχή της λεγόμενης εμπορευματοποίησης του πολιτισμού κατά την οποία τα προϊόντα του πολιτισμού γίνονται εμπορεύματα και πωλούνται στην τουριστική αγορά, σύμφωνα με τους νόμους της προσφοράς και της ζήτησης.

Προς την κατεύθυνση αυτή είχαν κινηθεί ενωρίτερα και διεθνείς πολιτιστικές και τουριστικές οργανώσεις. Ο ΟΗΕ μέσω της UNESCO και η Ευρωπαϊκή Ένωση μέσω των αρμοδίων Διευθύνσεων της, με διάφορα διακρατικά πολιτιστικοτουριστικά προγράμματα ενίσχυαν τα αντίστοιχα Εθνικά κάτω από το δόγμα ότι ο πολιτισμός πρέπει να γίνεται γνωστός και προσσιτός σε όλους, να μεταδίδεται, να προσαρμόζεται και να αναδεικνύεται.

Το πόσο επιτυχής ήταν η μέχρι σήμερα εθνική πολιτιστική πολιτική, δεν έχει εκ των υστέρων σημασία. Σημασία έχει αυτή η πολιτική, συνδυαζόμενη με την λίγο ή πολύ επιτυχημένη τουριστική πολιτική, να βελτιωθεί στο μέλλον, προς όφελος και της πολιτιστικής ταυτότητας του τόπου μας και της αξιοποίησης του πολιτιστικού του πλούτου. Ο χώρος υπάρχει.

Τα προτεινόμενα από τους ειδικούς μέτρα είναι πολλά. Και τα γνωρίζουν τα αρμόδια όργανα της Πολιτείας. Η εφαρμογή των μέτρων είναι δύσκολη. Ενδεικτικά αναφέρονται μερικά από αυτά τα μέτρα, χωρίς να αναλύονται.

- Καταγραφή των πολιτιστικών πόρων, κυρίως σε περιοχές χωρίς τουριστική ανάπτυξη, όπου ίσως να μένουν "ξεχασμένοι".
- Διατήρηση, συντήρηση και διαφύλαξη της τουριστικής κληρονομιάς.
- Αξιοποίηση Εθνικών, Περιφερειακών και Τοπικών Πολιτιστικών Πόρων.
- Βελτίωση της πολιτιστικοτουριστικής υποδομής.
- Κατάρτιση πολιτιστικών στελεχών.
- Χάραξη των Πολιτιστικών Δρομολογίων.
- Ενεργοποίηση των ΟΤΑ προς την κατεύθυνση της πολιτιστικοτουριστικής ανάπτυξης των περιοχών τους.
- Ενίσχυση των μορφών τουρισμού που συνδέονται με τον Πολιτιστικό Τουρισμό.
- Λήψη μέτρων εναντίον της "πολιτιστικής διάχυσης" (σύγκρουσης πολι-

τισμών) η οποία μπορεί να αποβεί σε βάρος του τοπικού πολιτισμού και εναντίον της "πολιτιστικής αλαζονείας" ορισμένων τουριστικών ανταγωνιστών μας.

ΜΕΡΟΣ 5^ο

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

1. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η κοινή αποδοχή της αναγκαιότητας για την ανάπτυξη των επιμέρους μορφών τουρισμού ως μέσου διεύρυνσης της τουριστικής περιόδου και αύξησης του εισερχόμενου τουριστικού εισοδήματος αποτέλεσε το πρώτο βήμα για την ανάληψη δράσεων προς αυτή την κατεύθυνση. Η ελαφρώς πιο οργανωμένη δραστηριοποίηση στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού τα τελευταία χρόνια, χωρίς να μπορεί κανείς να ισχυριστεί ότι ήδη έχει αναστρέψει την υστέρηση της χώρας στον συγκεκριμένο τομέα, έχει ωστόσο αρχίσει να δίνει τον τόνο της προσδοκώμενης αλλαγής.

Στον άξονα της διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος παρατηρούνται τα τελευταία χρόνια σοβαρές προσπάθειες ανάπτυξης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η διεθνής εμπειρία μας λέει πως ο εντοπισμός και η αφύπνιση αυτού του είδους των καταναλωτών με ειδικά ενδιαφέροντα αποτελούν μεν δύσκολο εγχείρημα, αλλά η σωστή διαχείριση του και οι κατάλληλες σχετικές επενδύσεις αποδεικνύονται στρατηγικής σημασίας με μακροπρόθεσμα μεν, αλλά εντυπωσιακά αποτελέσματα.

Στον Συνεδριακό Τουρισμό, η ανάπτυξη του οποίου θεωρείτε άλλωστε και από τα βασικότερα μέτρα για την καταπολέμηση της εποχικότητας του ελληνικού τουρισμού και για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, δρομολογούνται δύο σημαντικές εξελίξεις: α) η ανέγερση του συνεδριακού κέντρου στο Ελληνικό και β) η ίδρυση των Convention Bureaux. Εάν προσθέσουμε σε αυτά και την ιδιαίτερη κινητικότητα που παρατηρείται στον κλάδο αυτό με την ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων, είναι προφανές ότι η Ελλάδα μπορεί να αποκτήσει συνεδριακή ταυτότητα ως προορισμός, κάτι που στερούταν όλα αυτά τα χρόνια.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 είναι δυνατόν να αποτελέσουν μοχλό της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας, της Αττικής και της Αθήνας αλλά και

φορέα αναδιοργάνωσης του τουριστικού προϊόντος. Η επιτυχία τους θα αποτελέσει το σημείο εκκίνησης μιας δυναμικά σχεδιασμένης τουριστικής πολιτικής. Σε αυτό το πλαίσιο, η ανάπτυξη του Αθλητικού τουρισμού, που μέχρι και σήμερα βρίσκεται σε λανθάνουσα κατάσταση, έχει ήδη αρχίσει να περιλαμβάνεται στα σχέδια των Ελλήνων επενδυτών, ενώ σχετική προσπάθεια γίνεται για να περιληφθεί και στα σχέδια της Ελληνικής Πολιτείας. Η μοναδική ευκαιρία της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 βάζει από μόνη της τα πράγματα σε κάποιο δρόμο αφού, θέλοντας και μη, η χώρα θα προβληθεί ως προορισμός αθλητικού τουρισμού. Όπως και στις περισσότερες επιμέρους μορφές τουρισμού, σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση αθλητών-τουριστών παίζουν οι υπάρχουσες υποδομές, παράγοντας εμφανέστατα καθοριστικός για τη συγκεκριμένη κατηγορία επισκεπτών.

Οι παραπάνω μορφές τουρισμού έχουν δυνατότητες ανάπτυξης σε μια χώρα σαν την Ελλάδα με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, μοναδικό φυσικό περιβάλλον, ήπιο κλίμα και πολύμορφο τουριστικό πλούτο. Η πολιτιστική κληρονομιά της χώρας μας ελκύει τουρίστες υψηλού εισοδηματικού και μορφωτικού επιπέδου και ανθρώπους που μπορούν να απολαύσουν το τερπνόν μετά του ωφελίμου.

Στην Ελλάδα ο τουρισμός είναι η συνιστώσα διαφόρων αλληλένδετων βιομηχανιών παραγωγής υπηρεσιών αναψυχής. Εντείνεται **εποχιακά** τους θερινούς μήνες, **τοπικά** προσδιορίζεται κυρίως στη νησιωτική Ελλάδα και στοχεύει στην **παροχή διακοπών**. Αυτή η μορφή τουρισμού θεωρείται ως και η πλέον παραδοσιακή σε μια χώρα σαν τη δική μας.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια σχετική παρέκκλιση από αυτήν την παραδοσιακή μορφή τουρισμού προς άλλες πιο εξειδικευμένες μορφές, όπως αυτές που αναπτύχθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια. Αυτές οι νέες τάσεις έρχονται να αναστατώσουν την παραδοσιακή τουριστική αγορά στην

Ελλάδα, να δημιουργήσουν καινούργιες προοπτικές για την ελληνική τουριστική βιομηχανία και να προβληματίσουν τους υπεύθυνους φορείς σχετικά με την **τουριστική προσφορά**. Εξ' άλλου η Ελλάδα έχει τις βάσεις - στοιχεία (ήπιο κλίμα, πλούσια φυσικά χαρακτηριστικά, νησιά, αρχαιολογικά μνημεία, ιστορική κληρονομιά), που μαζί με την περαιτέρω και επιμέρους ανάπτυξη της σε θέματα υποδομής και νοοτροπίας, μπορούν να την κάνουν ιδανικό προορισμό εναλλακτικού τουρισμού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Εφημερίδα ΕΞΠΡΕΣ – Ειδική έκδοση, αφιέρωμα «Συνέδρια - Εκθέσεις», Φεβρουάριος 2003
- Εφημερίδα ΕΞΠΡΕΣ, έκδοση 17/1/2003
- Περιοδικό ABOUT GREECE, special edition Philoxenia 2002
- Περιοδικό ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ, Απρίλιος - Μάιος 2002
- Περιοδικό «Τουριστική Αγορά», τεύχος 154, Δεκέμβριος 2002
- Περιοδικό ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, Ιανουάριος 2001
- Εφημερίδα ΚΕΡΔΟΣ - Ειδική έκδοση, αφιέρωμα «Συνέδρια», Μάρτιος 2000
- «Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού», Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ (έκδοση 2000) Μανώλης Κων. Σφακιανάκης
- Ημερήσια Ηλεκτρονική Εφημερίδα TRAVEL DAILY NEWS, διάφορα δημοσιεύματα
- Μελέτη «**Στρατηγικός σχεδιασμός για τον Τουρισμό στην ευρύτερη περιοχή της πρωτεύουσας και στην Ελλάδα εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004**» των Raymond Loufir (Ερευνητή στο Κέντρο Τεκμηρίωσης και Οικονομικής Ανάλυσης του IOBE και συνεργάτη Καθηγητή στο Πανεπιστήμιο Evry-Val d' Essonne στη Γαλλία), Μαρίας Παπαναστασίου (Λέκτορα στις Πολυεθνικές Επιχ/σεις και Διεθνή Οικονομικά στο Τμήμα Διεθνών και Ευρωπαϊκών Οικονομικών Σπουδών του Οικον. Πανεπιστημίου Αθηνών) και του IOBE (Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών), Απρίλιος 1999, για λογαριασμό του ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων)