



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



Θέμα Πτυχιακής... « ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
- ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥΣ »

Εισηγητής... Κ^{ος} ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΟΣ ΧΡΙΣΤΟΣ

ΜΠΟΥΡΙΤΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ
8^ο ΕΞΑΜΗΝΟ
Α.Μ. 4064

ΠΑΤΡΑ 2006

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6826
----------------------	------

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Έχοντας ολοκληρώσει την πτυχιακή μου εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω καταρχάς τους γονείς μου, για την αμέριστη συμπαράστασή τους.

Τον καθηγητή μου Κ^ο Σακελλάριο Χρίστο, για την κατανόησή του και τη βοήθειά του ώστε να μπορέσω να παρουσιάσω μια άρτια εργασία. Η εμπειρία του αποδείχτηκε πολύτιμη βοήθεια ως προς την εξέλιξη της εργασίας και την αντιμετώπιση των όποιων προβλημάτων προέκυψαν.

Εν συνεχεία θα ήθελα να ευχαριστήσω τη σχολή μου και τους καθηγητές μου, που βοήθησαν στις προσωπικές μου αναζητήσεις και γνώσεις που θα συντελέσουν στην μελλοντική επαγγελματική καταξίωση.

περιεχόμενα

Κεφ. 1^ο ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Γενικά.....	1
1.2 Διαχρονική εξέλιξη των νέων μορφών τουρισμού.....	1
1.3 Τα αρχικά δείγματα εναλλακτικού τουρισμού.....	2
1.4 Κατηγοριοποίηση, εναλλακτικότητα και ταυτοποίηση των νέων μορφών τουρισμού.....	3
1.5 Οι επιδράσεις των μορφών τουρισμού.....	4
1.6 Ταξινόμηση μορφών τουρισμού.....	5

Κεφ. 2^ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ

2.1 Εποχιακός τουρισμός.....	7
2.2 Εποχικότητα τουριστικής κίνησης.....	7
2.3 Μειονεκτήματα εποχικότητας.....	8
2.4 Συνέντευξη με θέμα την εποχικότητα.....	8
2.5 Σύγκριση τάσης της εποχικότητας.....	10
2.6 Νέες μορφές τουρισμού σαν αντίδοτο της εποχικότητας.....	11
2.7 Συμπεράσματα.....	12

Κεφ. 3^ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

3.1 Έννοια του συνεδριακού τουρισμού.....	14
3.2 Η πορεία του συνεδριακού τουρισμού παγκοσμίως.....	14
3.2.1 Γενικά.....	14
3.2.2 Τα οφέλη του συνεδριακού τουρισμού.....	15
3.3 Η ελληνική αγορά του συνεδριακού τουρισμού.....	15
3.4 Ζήτηση της αγοράς συνεδρίων στην Ελλάδα.....	17
3.5 Η προσφορά συνεδριακών χώρων.....	19
3.6 Το ποσοστό της Ελλάδας στα συνέδρια της Ευρώπης.....	20
3.7 Υπάρχουσα συνεδριακή υποδομή στην Ελλάδα.....	20
3.8 Σημασία και δυνατότητες ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού.....	22
3.9 Η κρατική πολιτική για τον συνεδριακό τουρισμό.....	23
3.9.1 Δημιουργία φορέων οργάνωσης συναδρίων.....	24
3.9.2 Συντονισμός από κρατικές αρχές.....	24
3.10 Συνεδριακός τουρισμός στην Αθήνα.....	25
3.10.1 Έλλειψη μεγάλου συνεδριακού κέντρου.....	25
3.10.2 Ο ανταγωνισμός.....	25
3.10.3 Το κυκλοφοριακό.....	25
3.10.4 Η ολυμπιακή αεροπορία.....	26
3.11 Ενέργειες αναβάθμισης του συνεδριακού προϊόντος.....	26
3.11.1 Δημιουργία επενδύσεων από ιδιώτες.....	27
3.11.2 Ίδρυση γραφείων τουρισμού στο εξωτερικό.....	27
3.12 Ίδρυση CVB (Convention & Visitors Bureaux).....	28

3.13 Οι τοποθετήσεις του ΣΕΠΟΣ (Σύνδεσμος Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων).....	29
3.13.1 Διαφημιστική καμπάνια.....	29
3.14 Συμπεράσματα.....	30

Κεφ. 4° ΙΑΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

4.1 Ιστορική ανασκόπηση.....	32
4.1.1 Οι πρώτοι παρατηρητές των ιαματικών πηγών.....	33
4.1.2 Οι πρώτες κινήσεις – οργανώσεις για τον ιαματικό τουρισμό.....	33
4.2 Τουρισμός υγείας.....	34
4.3 Σημασία μεταλλικών πηγών στη θεραπεία.....	34
4.3.1 Εσωτερική υδροθεραπεία.....	35
4.3.2 Εξωτερική υδροθεραπεία.....	35
4.4 Σε ποιές παθήσεις συνίστατε η κάθε μέθοδος εργασίας.....	35
4.5 Υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα.....	36
4.5.1 Κριτήρια διάκρισης των ιαματικών πηγών.....	37
4.6 Στατιστική κίνηση.....	37
4.7 Χαρακτηριστικά της ελληνικής αγοράς.....	37
4.8 Προβλήματα του κλάδου.....	38
4.9 Δυνατότητες στην Ελλάδα.....	39
4.9.1 Αιδηψός – Το παλάτι της αναζωογόνησης.....	39
4.9.2 Ιαματικές θεραπείες – ενδεικτικές τιμές.....	40
4.10 Προοπτικές ανάπτυξης του κλάδου στην Ελλάδα.....	40
4.11 Δυνατότητες εκμετάλλευσης.....	41
4.12 Συνέντευξη με τον DR. ΑΘΑΝΑΣΙΟ Α. ΣΑΡΟΒΙΩΤΗ.....	41
4.13 Συμπεράσματα.....	42

Κεφ. 5° ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

5.1 Ιστορική ανασκόπηση.....	45
5.2 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα.....	46
5.2.1 Η δυναμική του αθλητικού τουρισμού.....	46
5.3 Ελλάδα και αθλητικός τουρισμός.....	47
5.4 Μορφές αθλητικού τουρισμού.....	47
5.4.1 Προπονητικός τουρισμός – επαγγελματικές ομάδες.....	47
5.4.2 Παρακολούθηση γεγονότων.....	48
5.4.3 Συμμετοχή σε μεγάλα γεγονότα.....	48
5.4.4 Υπαίθριες δραστηριότητες.....	48
5.4.5 Άθληση – ψυχαγωγία ξενοδοχείων.....	48
5.5 Διοργανώσεις και αθλητικές δραστηριότητες.....	49
5.5.1 Διεθνές διοργανώσεις ποδοσφαίρου.....	49
5.5.2 Θαλάσσια σπορ.....	49
5.5.3 Αγώνες ιστιοδρομίας.....	50
5.5.4 Αγώνες αυτοκινήτου.....	51
5.6 Αθλητικός τουρισμός – εκπαίδευση και επιμόρφωση.....	51
5.6.1 Σύσταση ερευνητικής ομάδας για τον αθλητικό τουρισμό.....	52
5.7 Υποδομές αθλ. εγκαταστάσεων σε άλλα κράτη.....	53

5.7.1 Κύπρος.....	53
5.7.2 Ισπανία.....	54
5.8 Ξενοδοχεία αθλητικού τουρισμού.....	54
5.9 Αθλητικές εγκαταστάσεις.....	55

Κεφ. 6° ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

6.1 Ο χιονοδρομικός τουρισμός σήμερα.....	62
6.1.1 Βασικές ελλείψεις στις υποδομές.....	62
6.1.2 Βασικές ελλείψεις σε εξοπλισμό.....	62
6.1.3 Μειονέκτημα το κλίμα της Ελλάδας.....	63
6.2 Χιονοδρομικά κέντρα.....	63
6.3 Προβλήματα χιονοδρομικού τουρισμού.....	64
6.3.1 Προβληματικές χιονοδρομικές εγκαταστάσεις.....	64
6.3.2 Έλλειψη τεχνογνωσίας – σχεδιασμού.....	65
6.4 Ανάπτυξη χιονοδρομικού τουρισμού.....	66
6.5 Συμπεράσματα.....	69

Κεφ. 7° ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΓΚΟΛΦ

7.1 Εισαγωγή.....	71
7.1.1 Η ιστορία του γκολφ παγκοσμίως.....	71
7.1.2 Η ιστορία του γκολφ στην Ελλάδα.....	71
7.2 Τα γνωρίσματα του γκολφ.....	72
7.3 Υποδομές γκολφ Ελλάδα – εξωτερικό.....	72
7.3.1 Υποδομές γκολφ στην Ελλάδα.....	72
7.3.2 Ανάλυση γηπέδων γκολφ.....	73
7.3.3 Υποδομές γκολφ στο εξωτερικό.....	75
7.4 Αριθμός γκολφερ παγκοσμίως.....	76
7.5 Πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα της Ελλάδας ως γκολφ προορισμός.....	77
7.6 Κριτήρια για τον χαρακτηρισμό μιας περιοχής ως γκολφ προορισμός.....	77
7.7 Ανάπτυξη του τουρισμού γκολφ με σεβασμό στο περιβάλλον.....	78
7.8 Ελληνική αγορά.....	79

Κεφ. 8° ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

8.1 Γενικά.....	81
8.2 Τουρισμός κρουαζιερόπλοιων.....	81
8.3 Ο τουρισμός των yachts.....	83
8.4 Τουρισμός με φουσκωτά σκάφη.....	85
8.5 Θαλάσσιος τουρισμός με τα πλοία της γραμμής.....	85
8.6 Υποδομή ελλιμενισμού και συντήρησης σκαφών αναψυχής – μαρίνες.....	86
8.7 Συμπεράσματα.....	87

Κεφ. 9^ο ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

9.1 Γενικά.....	89
9.2 Ο αγροτουρισμός σαν παράγοντας αγροτικής ανάπτυξης.....	90
9.2.1 Η σύνδεση του τουρισμού με την αγροτική ανάπτυξη.....	90
9.2.2 Οι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί.....	91
9.3 Η αγροτουριστική αγορά.....	92
9.3.1 Το μέγεθος της αγοράς.....	92
9.3.2 Ποιοι και γιατί κάνουν αγροτουρισμό.....	92
9.3.3 Τα χαρακτηριστικά των αγροτουριστών.....	93
9.3.4 Πότε εκδηλώνεται η αγροτουριστική δραστηριότητα.....	93
9.3.5 Ο τόπος προέλευσης των αγροτουριστών και ο τρόπος διακίνησης τους.....	94
9.4 Αγροτουριστικοί προορισμοί.....	94
9.5 Το πρόβλημα των δυσμενών επιπτώσεων του αγροτουρισμού.....	95
9.6 Συμπεράσματα.....	96

Κεφ. 10^ο ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

10.1 Γενικά.....	98
10.2 Οι λόγοι δημιουργίας του θρησκευτικού τουρισμού.....	98
10.3 Η τουριστική πελατεία και το τουρ. προϊόν του θρησκευτικού τουρισμού.....	99

Κεφ. 11^ο ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

11.1 Γενικά.....	101
11.2 Ορισμός και ιστορική ανασκόπηση του κοινωνικού τουρισμού.....	101
11.3 Οι παράγοντες του κοινωνικού τουρισμού.....	101
11.4 Οι φορείς του κοινωνικού τουρισμού.....	102
11.5 Η επιδότηση του κοινωνικού τουρισμού.....	102
11.6 Οι δικαιούχοι του κοινωνικού τουρισμού.....	102
11.7 Τα χαρακτηριστικά του κοινωνικού τουρισμού.....	103
11.8 Η σημασία του κοινωνικού τουρισμού.....	104
11.9 Τα προβλήματα του κοινωνικού τουρισμού.....	104
11.10 Το μέγεθος της αγοράς του κοινωνικού τουρισμού.....	105

Κεφ. 12^ο ΜΑΘΗΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

12.1 Οι μορφές του μαθησιακού τουρισμού.....	107
12.1.1 Εκπαιδευτικός τουρισμός.....	107
12.1.2 Μαθητικός, σπουδαστικός, φοιτητικός τουρισμός.....	107
12.1.3 Μορφωτικός τουρισμός.....	107
12.1.4 Προσκοπικός τουρισμός.....	108

ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	109
---------------	-----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	110
-------------------	-----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΓΕΝΙΚΑ

Στην Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια αναπτύσσονται όλο και πιο συστηματικά οι νέες μορφές τουρισμού, που προσφέρουν τη δυνατότητα στους ταξιδιώτες να εμπλουτίσουν τις δραστηριότητές τους. Με προγράμματα εξειδικευμένων δράσεων, όπως είναι ο **θεραπευτικός-ιαματικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο οικολογικός τουρισμός, ο αγροτουρισμός κ.λπ.** Έτσι, η χώρα αποτελεί πλέον έναν προσφιλή τουριστικό προορισμό όχι μόνο για διακοπές «κλασσικού τύπου», αλλά και για όσους επιθυμούν να πραγματοποιήσουν εναλλακτικές διακοπές. Αναζητώντας εκτός από την ξεκούραση και την απόλαυση των αξιοθέατων της χώρας και τη μοναδική εμπειρία, που προσφέρουν η φύση και τα «προϊόντα» της, ο θρησκευτικός πολιτισμός της αλλά και οι εξειδικευμένες υποδομές της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας.

Για τη διάκριση των νέων μορφών Τουρισμού, υπάρχουν διαφορετικές προσεγγίσεις και στην Ελληνική και στην Ξένη βιβλιογραφία. Αναφέρονται διαφορετικά κριτήρια κατηγοριοποίησης, τυπολογίας και εναλλακτικότητας των νέων μορφών τουρισμού. Παρατηρείται κάποια σύγχυση μεταξύ κατηγοριοποίησης και τυπολογίας, μεταξύ ενός τουριστικού δόγματος και κάποιας μορφής τουρισμού και μεταξύ μιας παλαιάς και μιας νέας ονομασίας κάποιας μορφής τουρισμού.

Το **τουριστικό φαινόμενο**, σαν δυναμικό φαινόμενο, βρίσκεται σε συνεχή εξέλιξη και η επισήμανση, η αξιολόγηση και ο ποσοτικός και ποιοτικός προσδιορισμός των μεταβαλλόμενων παραγόντων της εξέλιξης, απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή.

1.2 ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στην ιστορική εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου, που με όλες της τις λεπτομέρειες αναφέρεται στην τουριστική βιβλιογραφία, υπάρχουν αναφορές που αποδεικνύουν ότι **μερικές νέες μορφές τουρισμού αναπτύχθηκαν από τους πρώτους χρόνους.**

Πριν όμως από τη "χρονολόγηση" αυτών των νέων μορφών και 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. 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 προσδιορίζονται υπάρχουν και κύριες (επικρατούσες σε έναν τόπο) και εναλλακτικές μορφές. Μερικές από αυτές **έχουν ρίζες που χάνονται στην αρχαιότητα**, ενώ άλλες δημιουργήθηκαν τα τελευταία χρόνια. Όλες βάσει της αρχής της εναλλακτικότητας και των γενικών τουριστικών χαρακτηριστικών τους, μπορούν να αλληλοαντικαθίστανται και να χαρακτηρίζονται ανάλογα με το μέγεθος τους στο τοπικό περιβάλλον, κύριες ή εναλλακτικές.

1.3 ΤΑ ΑΡΧΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι κυριότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που έχουν τις ρίζες τους στην αρχαιότητα εξελίχθηκαν στα προ Χριστού χρόνια. Παράλληλα με το όλο τουριστικό φαινόμενο, είναι ο **τουρισμός αναψυχής, ο επαγγελματικός τουρισμός (επαγγελματικά ταξίδια και συνεδριακός τουρισμός), ο πολιτιστικός, ο θρησκευτικός, ο αθλητικός και ο ιαματικός 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 υποθέσεις¹. Είναι γνωστό επίσης ότι οι Αιγύπτιοι έκαναν ημερήσιες εκδρομές της όχθης του Νείλου όπου και ελούοντο εξασκούσαν δηλαδή ένα είδος παραποτάμιου τουρισμού.

Ο Συνεδριακός Τουρισμός αναπτύχθηκε στην Αρχαία Ελλάδα με το θεσμό των Αμφικτιονικών. 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 ο Αθλητικός και ο Θρησκευτικός Τουρισμός.

Ο Αθλητικός Τουρισμός ήταν τα ταξίδια των Αρχαίων Ελλήνων για να μεταβούν στους τόπους των μεγάλων πανελληνίων 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 Ίσθια.

Ο Θρησκευτικός τουρισμός ήταν τα ταξίδια των Αρχαίων Ελλήνων για να μεταβούν στις μεγάλες θρησκευτικές εορτές προς τιμήν των θεών τους. Τέτοιες γιορτές ήταν οι Διονυσιακές γιορτές προς τιμήν του Διονύσου, τα Ελευσίνια μυστήρια προς τιμή της Δήμητρας και της Περσεφόνης, τα Παναθήναια προς τιμήν της Αθηνάς και πλήθος άλλων μικρότερων γιορτών προς τιμή άλλων θεών ή Ημιθέων ή και θνητών Ηρώων.

¹ Ν. Ηγουμενάκης - Κ. Κραβαρίτης - Π. Λύτρας «Εισαγωγή στον Τουρισμό» Εκδ. Interbooks, Αθήνα 1996, σελ. 160.

Οι πρώτοι "ταξιδιώτες-τουρίστες" και πρωτοπόροι του **Περιηγητικού Τουρισμού** θεωρούνταν ο Ηρόδοτος (480-421 π.Χ.) και ο Πausανίας ο Περιηγητής (20στ.χ. αιώνας) που εκτός από Γεωγράφοι και Ιστορικοί, ήταν και οι πρώτοι συγγραφείς τουριστικών οδηγών.

Όσον αφορά τον **Ιαματικό τουρισμό** και αυτός αναπτύχθηκε στην Αρχαία Ελλάδα. Η ύπαρξη και η χρήση των Ιαματικών Πηγών για θεραπευτικούς σκοπούς αναφέρεται από πολλούς ιστορικούς, γεωγράφους και φιλοσόφους της εποχής (Αριστοτέλης, Στράβων, Πλούταρχος, Ηρόδοτος, Ιπποκράτης κ.λ.π.). Είναι γνωστά τα Ασκληπεία, τα πρώτα Κέντρα Υγείας, που δημιουργήθηκαν γύρω από τις θερμομεταλλικές πηγές. Η λουτροθεραπεία παίρνει μεγάλες διαστάσεις κατά τους Ρωμαϊκούς χρόνους και ιδρύονται οι πρώτες λουτροπόλεις.

Η θαλασσοκρατία των Ελληνικών Φύλων (Φοίνικες, Κρήτες, Αθηναίοι κ.λ.π.) και των Ρωμαίων αργότερα και τα πολλά θαλάσσια ταξίδια, δεν στοιχειοθετούν φυσικά καμιά μορφή θαλάσσιου τουρισμού. Όλα τα ταξίδια γίνονταν για αυστηρούς κερδοσκοπικούς εμπορικούς και στρατιωτικούς σκοπούς.

Αντίθετα 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.²

1.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ, ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Κατηγοριοποίηση των μορφών τουρισμού είναι η κατάταξη σε μια τάξη ή μια ομάδα των διαφόρων μορφών του τουρισμού.

Οι όροι "Κατηγορίες Τουρισμού" και "Μορφές Τουρισμού" είναι ξεχωριστά κατηγορήματα και ο όρος "Μορφές Τουρισμού" είναι υπάλληλη έννοια του όρου "Κατηγορίες Τουρισμού". Άρα σε μια κατηγορία τουρισμού είναι δυνατόν να συμπεριλαμβάνονται πολλές μορφές τουρισμού με κοινά χαρακτηριστικά,

Επιλεκτικά και ενδεικτικά σημειώνεται ότι στην Ελληνική βιβλιογραφία, αναφέρονται έξι βασικές κατηγορίες τουρισμού, αυτές του **μαζικού, ατομικού, εσωτερικού, εξωτερικού, συνεχή και εποχιακού τουρισμού**⁵. Σαν κριτήρια κατηγοριοποίησης είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν και άλλα, αρκεί αυτά τα κριτήρια να στοιχειοθετούν τη συγκρότηση μιας τάξης ή ομάδας, δηλαδή μιας κατηγορίας.

Η τυπολογία των μορφών τουρισμού αναφέρεται στον προσδιορισμό των τύπων / μορφών του τουρισμού και συγκεκριμένα προσπαθεί να απαντήσει στο ερώτημα ποιες είναι οι κύριες και ποιες οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

² Λ. Χυτήρης «Τουριστικά Γραφεία: Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία», Εκδ. Interbooks, Αθήνα 1995, σελ. 16-17.

1.5 ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

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 καθεαυτό 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 απρογραμματίστη τουριστική ανάπτυξη. Διότι, 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 **υπεραναπτύσσονται 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 μετά σημάδια της καταστροφής.

Σήμερα ο μαζικός τουρισμός κατηγορείται και χαρακτηρίζεται σαν **τερατούργημα**⁴. Σαν μια τουριστική τακτική που δεν έχει στην ουσία κανένα αντισταθμιστικό όφελος για τον τουριστικό προορισμό.

Ο τουριστικός προορισμός υπερφορτώνεται από τουριστικές εγκαταστάσεις, που δεν ανήκουν στο ντόπιο πληθυσμό αλλά ανήκουν και διευθύνονται από μητροπολικά 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. Από αυτό το κέρδος ελάχιστο μόνο ποσοστό χρησιμοποιείται τοπικά προς όφελος της τοπικής ανάπτυξης και του ντόπιου πληθυσμού. 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.

Όλ' αυτά γίνονται δεκτά από την Πολιτεία χάριν του άμεσου, **καθαρού και χειροπιαστού συναλλαγματικού οφέλους**. 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 πειστικές και απαράδεκτες.

⁴ D.A.Fenneell " Ecotourism: An introduction". Ed. Routledge London – N.York 1999 p7

1.6 ΤΑΞΙΝΟΜΙΣΗ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

<u>Λόγοι τουριστικού ταξιδιού:</u>	<u>Μορφές τουρισμού:</u>
Ανάπαυση - Αναψυχή - Ψυχαγωγία	Τουρισμός διακοπών
Περιήγηση	Περιηγητικός
Μόρφωση - Εκπαίδευση	Εκπαιδευτικός
Σπουδές	Σπουδαστικός
Άθληση-Αθλοπαιδιά	Αθλητικός, χειμερινών σπορ, ορειβατικός
Περπάτημα	Περιπατητικός
Θεραπεία - Λόγοι υγείας	Θεραπευτικός - Τουρισμός υγείας
Ιαματικά λουτρά	Ιαματικός
Θρησκεία	Θρησκευτικός
Επάγγελμα	Επαγγελματικός
Συμμετοχή σε συνέδριο	Συνεδριακός
Επίσκεψη ή συμμετοχή σε έκθεση	Εκθεσιακός
Παρακίνηση εργαζομένων	Τουρισμός κινήτρων
Περιπέτεια, συμμετοχή σε extreme games	Τουρισμός περιπέτειας
Επίσκεψη πόλεων	Αστικός
Επίσκεψη πολιτιστικών κέντρων	Πολιτιστικός
Επίσκεψη φυσικών τοπίων	Φυσιολατρικός
Απόκτηση γνώσεων για τη φύση	Φυσιογνωστικός
Επαφή με το περιβάλλον	Περιβαλλοντικός ή Οικοτουρισμός
Φιλοξενία	Τουρισμός φιλοξενίας
Επιστροφή στις ρίζες	Τουρισμός επιστροφής στο παρελθόν
Γαμήλιο ταξίδι	Τουρισμός Νεόνυμφων
Γνωριμία με αγρότες και την αγροτική ζωή	Αγροτουρισμός
Απόλαυση του χειμώνα	Χειμερινός
Απόλαυση του Θέρους	Θερινός
Αποφυγή του Χειμώνα	Τουρισμός παραχείμασης
Αποφυγή του Θέρους	Παραθεριστικός
Απόλαυση της θάλασσας	Θαλάσσιος
Παρατήρηση Πουλιών	Τουρισμός παρατήρησης πουλιών
Κυνήγι	Κυνηγετικός
Κυνήγι αγρίων ζώων	Τουρισμός Σαφάρι
Γυμνισμός	Γυμνιστικός
Συμμετοχή στο τουριστικό μπουίγιο	Μαζικός τουρισμός
Τεμπελιά-ξεγνοιασιά-χαλάρωση-απομόνωση	Τουρισμός switch off ή relax
Επίσκεψη κοσμοπολίτικων κέντρων	Κοσμοπολίτικος
Αγορές κατά τη διάρκεια εκπτώσεων	Τουρισμός Αγορών
Αποφυγή αστικού περιβάλλοντος	Τουρισμός Υπαίθρου
Αποφυγή καθημερινότητας	Όλες οι μορφές τουρισμού
Αποφυγή ψυχοσωματικών επιβαρύνσεων	Όλες οι μορφές τουρισμού

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ



2.1 ΕΠΟΧΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η εποχικότητα στον τουρισμό είναι ένα σχετικά πρόσφατο φαινόμενο, το οποίο εντείνεται από έτος σε έτος με αποτέλεσμα να προβληματίζει τους διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς και τις επιχειρήσεις του τουριστικού κυκλώματος.

Στην Ελλάδα την περίοδο 1990-2000 παρατηρούμε μείωση του ρυθμού αύξησης των αφίξεων σε σχέση με τις άλλες ευρωπαϊκές περιοχές. Αυτό σηματοδοτεί το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι πλέον ένας «ώριμος» - με την έννοια του κύκλου ζωή προϊόντος- τουριστικός προορισμός. Κινδυνεύει να εισέλθει σε περίοδο στασιμότητας που φυσικά θα ακολουθηθεί από πτωτική περίοδο, άγνωστης διάρκειας, εκτός και αν αντιδράσει δυναμικά (Πίνακας1).

Πίνακας 1: Αφίξεις σε Ελλάδα, Ευρώπη, Παγκόσμια, 1950-2000

	Παγκόσμια	Μεταβολή	Ευρώπη (σε εκ.)	Μεταβολή	Ελλάδα (σε χιλ.)	Μεταβολή
1950	25,3		16,8		33,3	
1960	69,3	174,11%	50,4	199,70%	399,4	10,98%
1970	165,8	139,25%	117,3	133,01%	1.609,20	302,87%
1980	286	72,50%	188,3	60,50%	5.271,10	227,56%
1990	457,2	59,86%	282,7	50,13%	8.873,00	68,33%
2000	696,8	52,41%	402,5	42,38%	13.095,55	47,59%

Πηγές: WTO (2002), ΕΟΤ (2003)

Από τη μορφή αυτή του τουρισμού πηγάζουν τα περισσότερα προβλήματα του και συντονίζονται όλες οι προσπάθειες των αρμοδίων για την εξάλειψή τους. Ο εποχιακός τουρισμός είναι η παρουσία μεγάλου αριθμού τουριστών σε μια συγκεκριμένη εποχή του έτους. Στην Ελλάδα, η συγκέντρωση των περισσότερων τουριστών είναι κατά τη διάρκεια των θερινών μηνών.

2.2 ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα του ελληνικού τουρισμού είναι η έντονη εποχικότητα ζήτησης. Για να αντιμετωπιστεί προϋποθέτει την ανάπτυξη κάθε είδους και μορφής τουρισμού, διότι όλες οι προσπάθειες έγιναν για την άμβλυση της εποχικότητας δεν είχαν αποτέλεσμα. Βασίστηκαν στον εμπλουτισμό του προϊόντος, με αποτέλεσμα να υπάρχει μια σειρά **αρνητικών συνεπειών για την οικονομία, την απασχόληση κ.ά.**

Είναι δε θλιβερό το ότι η χώρα μας κατέχει υψηλή εποχικότητα όσο αφορά στις αφίξεις σε σύγκριση με τις ανταγωνίστριες χώρες. Δύο φαινόμενα που έχουν άμεση σχέση μεταξύ τους και συμβάλλουν στην εποχική συγκέντρωση των τουριστών σε μια συγκεκριμένη περίοδο είναι:

1. Η προτίμηση των τουριστών να έχουν της διακοπές τους κατά την διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών, αφού είναι μια περίοδος όπου ο κόσμος έχει την ανάγκη να βρίσκεται στα νησιά, κοντά στην θάλασσα και να χαλαρώνει.
2. Είναι μια περίοδος διακοπών, όπως οι σχολικές διακοπές, οι διακοπές των εργαζομένων και οι διακοπές των απασχολούμενων στον τριτογενή τομέα.

Οι παρακάτω περιοριστικές συνθήκες δημιουργούν σημαντικά προβλήματα στον τουρισμό, όσον αφορά τη διαθεσιμότητα του ελεύθερου χρόνου των συμμετεχόντων και κατ' επέκταση, όσον αφορά την κινητικότητα τους για πραγματοποίηση ταξιδιών μεγάλων αποστάσεων.

2.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η εποχικότητα είναι ένας από τους παράγοντες δημιουργίας πολλών προβλημάτων στο κράτος αλλά και στις επιχειρήσεις, ένα από αυτά είναι που αυξάνει το πρόβλημα της ανεργίας, δεδομένου ότι αρκετοί εργαζόμενοι που δουλεύουν σε τέτοιου είδους τουριστικές επιχειρήσεις σε διάφορα νησιά κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών, αναγκάζονται τους υπόλοιπους μήνες να είναι άνεργοι.

Ένα άλλο μειονέκτημα είναι ότι η επιχειρήσεις μένουν κλειστές και ιδιαίτερα οι ξενοδοχειακές που πλήττονται περισσότερο από το φαινόμενο της εποχικότητας. Το τρίτο μειονέκτημα που έχει άμεση σχέση με το δεύτερο μειονέκτημα είναι ότι δεν υπάρχει εισροή συναλλάγματος στην Ελλάδα αφού δεν έρχονται πολύ τουρίστες για να γίνει διακίνηση του χρήματος και τέλος η συγκέντρωση πολλών ανθρώπων σε μια περιοχή για ένα μικρό χρονικό διάστημα μπορεί να προκαλέσει προβλήματα στο περιβάλλον της περιοχής.

2.4 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΜΕ ΘΕΜΑ ΤΗΝ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ

- *Συνέντευξη της κας Β. Ράικου (Ιδιοκτήτρια ξενοδοχείου στην Κύθνο)*

1. Ποια θεωρείται (σαν) μεγάλα προβλήματα του Ελληνικού τουρισμού;

Θεωρώ ότι υπάρχουν πολλά προβλήματα που αντιμετωπίζει ο Ελληνικός τουρισμός λόγω κακής διαχείρισης του τουριστικού προϊόντος ένα από αυτά είναι ότι δεν γίνεται σωστή προώθηση του διαφημιστικού προϊόντος στο εξωτερικό με αποτέλεσμα να παίρνουν οι τουρίστες λάθος μηνύματα για τον τουριστικό προορισμό. Επίσης ένα άλλο πρόβλημα είναι ότι οι άνθρωποι δεν έχουν πλέον καλό εισόδημα και δεν μπορούν να ξοδεύουν χρήματα για αυτό δεν μένουν για πολλές μέρες στις περιοχές που επισκέπτονται και επίσης πάνε μόνο συγκεκριμένες περιόδους (πρόβλημα εποχικότητας).

2. Είναι η εποχικότητα ένα από αυτά;

Ναι φυσικά είναι η εποχικότητα ένα από τα μεγάλα προβλήματα του ελληνικού τουρισμού όπως αναφέρω και στην παραπάνω ερώτηση, αφού η Ελλάδα είναι ένας κατεξοχήν καλοκαιρινός προορισμός για τους περισσότερους τουρίστες. Ο ελληνικός τουρισμός θα πρέπει να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά το πρόβλημα της εποχικότητας για να μπορέσουμε να έχουμε περισσότερες αφίξεις τουριστών και το χειμερινή περίοδο.

3. Έχουν γίνει στην περιοχή σας ενέργειες από τους τοπικούς φορείς - Δημόσιους ή Ιδιωτικούς - για την αντιμετώπιση του προβλήματος;

Όσο καιρό έχω την επιχείρηση μου δεν έχω δει από τους δημόσιους φορείς να έχουν γίνει σημαντικά πράγματα για την ανάπτυξη του τουρισμού στην Κύθνο αλλά και για τη αντιμετώπιση της εποχικότητας. Οι μοναδικές σημαντικές προσπάθειες που έχουν γίνει για την αντιμετώπιση της εποχικότητας είναι από τους ιδιωτικούς φορείς αλλά βέβαια είναι ελάχιστες.

4. Πόσο επηρεάζει το πρόβλημα της εποχικότητας το ρυθμό ανάπτυξης της επιχείρησής σας;

Η επιχείρησή μου επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό με το πρόβλημα της εποχικότητας. Παραδείγματος χάρη: είναι ότι μόνο τους καλοκαιρινούς μήνες μπορώ να δουλεύω το ξενοδοχείο μου ενώ τους υπόλοιπους μήνες αναγκάζομαι να το έχω κλειστό, αφού δεν υπάρχουν τουρίστες. Ένα άλλο πρόβλημα είναι ότι όταν δημιουργηθούν κάποια προβλήματα ή διάφορες εκδηλώσεις παγκοσμίως σε κάποια χώρα τότε μπορεί να δημιουργήσει κάποια ταραχή στην τουριστική κίνηση όπως κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων στην Ελλάδα όπου περιμέναμε να υπάρχει τουριστική κίνηση όχι μόνο στην Κύθνο αλλά σε όλα τα νησιά, το οποίο όμως δεν έγινε και οι επιχειρήσεις που είχαν "ποντάρει" δεν πήγαν καλά οικονομικά.

5. Έχετε να κάνετε σαν επιχείρηση μια συγκεκριμένη πρόταση για την αντιμετώπιση του προβλήματος;

Πιστεύω ότι οι Ελλάδα μπορεί να προσφέρει στους τουρίστες της εκτός από τον ήλιο και την θάλασσα και άλλα σπουδαία πράγματα. Είναι ένας τόπος όπου έχει όλες τις απαραίτητες υποδομές να αναπτυχθούν κάποιες νέες μορφές τουρισμού όπου θα μπορούν να δουλεύουν οι τουριστικές επιχειρήσεις και το χειμώνα, όχι μόνο το καλοκαίρι, έτσι υπάρχουν πολλές προϋποθέσεις πιστεύω να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα.

2.5 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ ΔΥΟ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ: ΜΥΚΟΝΟΣ- ΝΑΥΠΛΙΟ

Η Μύκονος είναι ένα νησί που η φήμη του τα τελευταία χρόνια έχει εξαπλωθεί, αυτό οφείλεται στην μοναδική αρχιτεκτονική του τόπου, στο καλό κλίμα, τους αρχαιολογικούς χώρους, το κοσμοπολίτικο περιβάλλον και τις απίθανες θάλασσες. Μπορεί να προσφέρει στους επισκέπτες της μια ξέφρενη διασκέδαση, χαλάρωση από το άγχος κ.ά που έχουν ανάγκη οι τουρίστες να νιώσουν για να αισθανθούν καλύτερο. Ένα μειονέκτημα της Μυκόνου είναι ότι κατακλύζεται το καλοκαίρι από χιλιάδες τουρίστες κάθε χρόνο, ενώ το χειμώνα τα πράγματα είναι αρκετά ήρεμα όπως και στα περισσότερα ελληνικά νησιά. Είναι μια περιοχή που αντιμετωπίζει το πρόβλημα της εποχικότητας σε μεγάλο βαθμό και δεν υπάρχουν πολύ τρόποι για την άμβλυνση της. Επίσης ένα άλλο μειονέκτημα είναι ότι μπορεί να αναπτύξει ελάχιστες μορφές εναλλακτικού τουρισμού, λόγω της ιδιομορφίας του τόπου.

Σε αντίθεση με το Ναύπλιο που δεν αντιμετωπίζει το πρόβλημα της εποχικότητας, γιατί οι τουρίστες μπορούν να την επισκεφτούν όχι μόνο τους καλοκαιρινούς μήνες αλλά και το χειμώνα είτε για τουρισμό αναψυχής είτε για την συμμετοχή τους σε κάποιες από τις μορφές του εναλλακτικού τουρισμού. Είναι μια φανταστική περιοχή, η οποία βρίσκεται πολύ κοντά στη Αθήνα και μπορεί εύκολα κάποιος να την επισκεφτεί για ένα σαββατοκύριακο χωρίς να κουραστεί ιδιαίτερα. Το Ναύπλιο είναι ένας από τους αγαπημένους προορισμούς των τουριστών και έχει το πλεονέκτημα της ύπαρξης αρχαιολογικών μουσείων και μνημείων, τα οποία δεν εξαντλούνται σε μία επίσκεψη.

Με τη βοήθεια αυτού του πίνακα γίνεται φανερό η μεγάλη διαφορά των δύο παραπάνω περιοχών, αναδεικνύοντας το πρόβλημα που ισχύει στις περισσότερες τουριστικές περιοχές:

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	ΕΠΟΧΙΑΚΑ	ΣΥΝΕΧΟΥΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ
ΜΥΚΟΝΟΣ	83%	17%
ΝΑΥΠΛΙΟ	4,80%	95,40%

2.6 ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΑΝ ΑΝΤΙΔΟΤΟ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ

Ο τομέας εκείνος που κατά κύριο λόγο μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στην ταχύρυθμη οικονομική ανάπτυξη και δραστική μείωση της ανεργίας στη χώρα μας, είναι χωρίς αμφιβολία ο τουρισμός. Για να μπορέσει όμως να ωφεληθεί η Ελλάδα από τα παραπάνω θα πρέπει εκτός από τον παραδοσιακό τουρισμό να αναπτύξει και άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού στις οποίες στηρίζουν οι αρμόδιοι τη μεγάλη επανάσταση στον τουρισμό και προσπαθούν να την περάσουν στο τουριστικό καταναλωτικό κοινό ώστε να αναπτυχθεί μια συνεχής ροή τουριστών στις τουριστικές περιοχές μ' όλες τις θετικές συνέπειες της και να απαλύνει το μεγάλο πρόβλημα της εποχικότητας.

Οι βασικότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι οι ακόλουθες:

- Συνεδριακός τουρισμός
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Αγροτικός τουρισμός
- Ιαματικός τουρισμός

Οι συνδυασμοί όλων ή κάποιων από τα είδη τουρισμού που αναφέρονται πιο πάνω μπορούν να συμβάλουν καθοριστικά στην ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας. Η προσφορά τουριστικών πακέτων ψυχαγωγίας και ενημέρωσης για τον πολιτιστικό πλούτο που διαθέτει η Ελλάδα πρέπει να αποτελέσει προτεραιότητα για τους τουριστικούς πράκτορες καθώς θα αμβλύνει τη χωροταξική συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας, θα αναβαθμίσει και θα εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται από αυτήν. Η Ελλάδα ως ιδανικός προορισμός εναλλακτικού τουρισμού προσφέρει αμέτρητες επιλογές και την ευκαιρία στους επισκέπτες της να εκμεταλλευτούν την ποικιλία αυτή που πηγάζει από την εκπληκτική γεωγραφική της θέση και τις κατάλληλες καιρικές συνθήκες.

Βασικοί στόχοι για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού είναι η προστασία της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και η ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων στο περιβάλλον, καθώς επίσης και η δημιουργία των κατάλληλων υποδομών και ανωδομών που θα καλύπτουν τις ανάγκες των τουριστών που θα επιλέγουν τις μορφές αυτές. Επίσης πάρα πολύ σημαντικό είναι η εκπαίδευση όχι μόνο των υπαλλήλων αλλά και των επιχειρηματιών του τουριστικού κλάδου και τέλος η ενημέρωση όλων των φορέων που εμπλέκονται στην τουριστική παραγωγική διαδικασία είναι αναγκαίο. Όσον αφορά τον ιδιωτικό φορέα χρήσιμη είναι η πληροφόρηση του για την αμοιβαία σχέση της περιβαλλοντικής προστασίας και οικονομικής ανάπτυξης και την αναπόφευκτη αλλαγή που παρουσιάζει η τουριστική ζήτηση.

2.7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι υπάρχει **σοβαρό πρόβλημα εποχικότητας του τουρισμού** μας και ότι παράλληλα υπάρχουν αρκετοί τρόποι για την άμβλυνσή του μέσα από πολιτικές και ενέργειες επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου, απαραίτητη προϋπόθεση είναι να υλοποιήσουμε τα προγράμματα για εναλλακτικό τουρισμό.

Ναι μεν λοιπόν δεν έχει γίνει καμιά αληθινή προσπάθεια επίλυσης του προβλήματος σε τέτοιο εντατικό επίπεδο. Ωστόσο υπάρχουν πολλές παράμετροι πολλά άλλα που μπορούν να δώσουν ικανοποιητικές λύσεις στο υπό συζήτηση πρόβλημα. Έτσι η άμβλυνση της εποχικότητας μπορεί να επιτευχθεί μόνο αν συνδυαστεί με τη **βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών** και γενικότερα αναβάθμιση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Με τη βοήθεια και τη γενική κινητοποίηση του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, ώστε να πείσουμε τους οργανωτές ταξιδιών να εμπλακούν και αυτοί στις διαδικασίες του ενδιαμέσου φορέα. Χωρίς τη συνεργασία αυτών ελάχιστες είναι οι πιθανότητες να πετύχουμε τους στόχους μας.

Η έντονη εποχικότητα που χαρακτηρίζει τον ελληνικό τουρισμό ασκεί πλήθος δυσμενών επιδράσεων που σχετίζονται με την αποδοτικότητα του επενδυόμενου κεφαλαίου. Είναι επομένως αυτονόητο, η μελέτη των αιτίων και η **ανάληψη των δράσεων** που θα απαιτηθούν για μια αξία λόγου άμβλυνσή του φαινομένου. Διότι η άμβλυνση της εποχικότητας δεν αυξάνει μόνο την αποτελεσματικότητα των πόρων που απασχολούνται στον τουρισμό, αλλά επηρεάζει θετικά και την ίδια ανάπτυξη του τομέα. Φυσικά τα μέτρα πολιτικής που πιθανώς θα βελτιώσουν το εποχικό πρότυπο δεν είναι τα ίδια για όλες τις χώρες προελεύσεως.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



3.1 ΕΝΝΟΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο Συνεδριακός Τουρισμός είναι απόρροια των σύγχρονων αντιλήψεων όσον αφορά **επαγγελματικές συναντήσεις**. Το συνταίριασμα της επαγγελματικής υποχρέωσης με ένα τουριστικό προϊόν, θέτει τις βάσεις για έναν συνδυασμό επαγγελματικών υποχρεώσεων με προσωπική ανανέωση, ξεκούραση και ψυχαγωγία.

Οφείλουμε να διαχωρίσουμε τον συνεδριακό τουρισμό από τον γενικό τουρισμό, σύμφωνα με τα κάτωθι διακριτά σημεία:

- Κατά βάση, ο συνεδριακός τουρισμός σωρεύεται στις μεγαλουπόλεις.
- Σε σύγκριση με τον γενικό τουρισμό η χρονική κατανομή του συνεδριακού τουρισμού - είναι περισσότερο αντικυκλική, δηλ. λαμβάνει χώρα περισσότερο κατά τους μήνες Απρίλιο μέχρι Ιούνιο, καθώς και Σεπτέμβριο μέχρι Οκτώβριο.
- Οι φιλοξενούμενοι - ταξιδιώτες, ιδιαίτερα όσοι αντιπροσωπεύουν επιχειρήσεις, διαθέτουν κατά κανόνα ένα εισόδημα που υπερβαίνει τον μέσο όρο.
- Οι φορείς των συνεδρίων μπορεί να είναι ιδιωτικοί ή οργανισμοί του δημοσίου.
- Ο φορέας συνήθως δεν ταυτίζεται με τον Πωλητή (Promotor) που συνήθως μπορεί να είναι ένα μεμονωμένο πρόσωπο ή ένα γκρουππ προσώπων, που δίνουν την αφορμή για τη διεξαγωγή του συνεδρίου.

3.2 Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

3.2.1 ΓΕΝΙΚΑ

Από τα αποσπασματικά στοιχεία που υπάρχουν, συνάγεται ότι ο συνεδριακός τουρισμός καλύπτει το 3-4% του αριθμού των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών διεθνώς και το 6-7% της συνολικής εισροής τουριστικού **συναλλάγματος**. Σε αρκετές όμως από τις μικρότερες βορειοευρωπαϊκές και σε ορισμένες κεντροευρωπαϊκές χώρες, καθώς και σε πολλές από τις ευρωπαϊκές πρωτεύουσες και μεγαλουπόλεις, η οικονομική σημασία του συνεδριακού τουρισμού, σε σχέση με τον τουριστικό τομέα ως σύνολο, φαίνεται να υπερβαίνει αρκετά τους διεθνείς μέσους όρους.

Τα τελευταία χρόνια, σε παγκόσμιο επίπεδο, η **συνεδριακή δραστηριότητα αναπτύσσεται με σχετικά χαμηλούς ρυθμούς** (μεταξύ 1 και 2%). Για την χώρα μας η κίνηση φαίνεται να κυμαίνεται από έτος σε έτος τα τελευταία χρόνια, χωρίς όμως σαφή ανοδική ή καθοδική τάση.

Οι κυριότερες πηγές ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών είναι δύο:

1. Τα διάφορα είδη οργανώσεων (επιστημονικών, επαγγελματικών, κ.ά.) από τη μεριά (associate market), που καλύπτει περισσότερο από το ήμισυ της συνολικής κίνησης.

2. Οι μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις (corporate market), που καλύπτουν μεν μικρότερο μέρος της κίνησης σε αριθμούς αλλά αρκετά μεγαλύτερο μέρος του οικονομικού αντικειμένου, λόγω υψηλότερης κατά κεφαλήν δαπάνης.

3.2.2 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει γενικότερα μικρότερο βαθμό εποχικότητας από το τουρισμό συνολικά καθώς και εποχική συμπληρωματικότητα με τη μεγάλη μάζα του γενικού τουρισμού.

Η μέση ημερήσια δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη εμφανίζεται πολλαπλάσια του αντίστοιχου μεγέθους για το γενικό τουρισμό (έως και δεκαπλάσια). Επειδή όμως η μέση διάρκεια παραμονής των συνεδριακών επισκεπτών τοποθετείται μεταξύ 4 και 5 ημερών και είναι γενικά βραχύτερη απ' ό,τι συμβαίνει με το γενικό τουρισμό, η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη εξακολουθεί μεν να είναι υψηλότερη, σε σύγκριση με τον γενικό τουρισμό αλλά σε μικρότερο βαθμό (διπλάσια έως τετραπλάσια).

Για τις μεγαλύτερες εκδηλώσεις, το μέσο μέγεθος των συνεδριακών εκδηλώσεων από άποψη αριθμού συνέδρων διαμορφώνεται διεθνώς μεταξύ 500 και 1000 ατόμων. Συνολικά όμως το μέσο μέγεθος είναι ακόμα μικρότερο.

Η συμμετοχή σε συνέδριο τείνει να δημιουργήσει πρόσθετη ζήτηση γενικών τουριστικών υπηρεσιών στη χώρα προορισμού, με τρόπους όπως, η επιμήκυνση της διαμονής του συνέδρου, η ταυτόχρονη επίσκεψη από συνοδούς του συνέδρου (συζύγου, τέκνων κ.λ.π.), για σκοπούς γενικού τουρισμού κ.ά. Σε ορισμένες χώρες για κάθε διανυκτέρευση συνέδρου κατά τη διάρκεια του συνεδρίου μπορεί να προκαλείται μέχρι και μία ακόμα διανυκτέρευση.

3.3 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Κατά τις τελευταίες δεκαετίες, οι εθνικές κατευθύνσεις της τουριστικής ανάπτυξης σε επίπεδο εθνικού σχεδιασμού, όσο και στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής πολιτικής, αλλά και των τάσεων ανάπτυξης της διεθνούς τουριστικής βιομηχανίας, δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην ενίσχυση σύγχρονων μορφών τουρισμού, πέραν του λεγόμενου παραθεριστικού.

Η αξιοποίηση των σύγχρονων μορφών τουρισμού δίνει τη δυνατότητα στις περιοχές υποδοχής (ή προορισμούς) να μεγαλώσουν σε χρονική διάρκεια την τουριστική περίοδο και να αυξήσουν έτσι τα έσοδα από την παροχή τουριστικών υπηρεσιών, καθώς και την ανταγωνιστικότητά τους.

Μία από τις μορφές αυτές, δηλαδή ο συνεδριακός τουρισμός, βοηθούν εξαιρετικά, ιδιαίτερα τις περιοχές που έχουν δημιουργήσει τους απαιτούμενους πόρους και την κατάλληλη υποδομή για την προσέλκυση επισκεπτών υψηλού εισοδηματικού, μορφωτικού και πολιτιστικού επιπέδου.

Μόνο κατά τα τελευταία δέκα χρόνια η ελληνική αγορά συνεδριακού τουρισμού άρχισε να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη, ενώ η αναμφισβήτητη αύξηση της, είναι κυρίως αποτέλεσμα του ενδιαφέροντος ξένων οργανισμών, οι οποίοι επιλέγουν την Ελλάδα σαν τόπο διεξαγωγής των συνεδρίων τους.

Έτσι, σύμφωνα με στοιχεία που υπάρχουν από αντίστοιχες έρευνες για τα χαρακτηριστικά των ξένων τουριστών στην Ελλάδα, το μεγαλύτερο ποσοστό (75,44%)¹ επιλέγει την Ελλάδα, σαν τόπο διακοπών, ενώ ένα μικρότερο ποσοστό (16,87%) επιλέγει την χώρα μας για επιχειρηματικούς σκοπούς.

¹ Hellenic Association of Professional Congress Organisers (HAPCO) www.hapco.gr

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΞΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
Κατανομή με βάση τον σκοπό της επίσκεψης

	Αριθμός επισκέψεων	%
Διακοπές	3818	75,44
Επιχειρήσεις	854	16,87
Επισκέψεις σε φίλους/συγγενείς	439	8,67
Συνέδρια/ημερίδες	80	1,58
Υγεία	10	0,2

Πηγή...www.istoselides.gr

Ανάλυση των χαρακτηριστικών των τουριστών

Σκοπός επίσκεψης	Μέσος όρος περιοχών που επισκέφθηκαν	Μέση παραμονή	Μέση ημερήσια κατανάλωση (δραχμές)	Αξιολόγηση του κόστους του ταξιδιού*
<i>Διακοπές</i>	1,66	15,23	13,65	1,92
<i>Επιχειρήσεις</i>	1,37	14,47	46,42	1,86
<i>Επισκέψεις σε φίλους και συγγενείς</i>	1,84	23,28	12,90	1,91
<i>Συνέδρια/ ημερίδες</i>	1,30	9,83	26,67	1,99
<i>Υγεία</i>	1,50	51,50	9,54	1,70
<i>Άλλοι λόγοι</i>	1,99	32,40	15,60	1,75
<i>Σύνολο</i>	1,60	15,45	18,61	1,90

*1 Ακριβό, 2: Αποδεκτό, 3: Φθινό

Πηγή: Χαρακτηριστικά των ξένων τουριστών στην Ελλάδα, Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Αυγ. 92- Ιούλης 93, βασισμένο σε δείγμα 5000 τουριστών

3.4 ΖΗΤΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στους επόμενους πίνακες, παρουσιάζεται η κατανομή των μεγάλων διεθνών συνεδρίων στην Ελλάδα σε σχέση με την Ευρωπαϊκή αγορά για την περίοδο 1986 - 1992, όπου φαίνεται ότι η Ελλάδα, κρατά σταθερά ένα ποσοστό της τάξεως περίπου του 1 %, όλων των συνεδρίων στην Ευρώπη, με μια ελαφριά τάση αύξησης σε απόλυτα νούμερα, από 48 συνέδρια το 1986, σε 88 το 1992. Αξίζει να σημειώσουμε σε αυτό το σημείο ότι, σε αντίθεση με τους άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς όπως η Κύπρος, η Μάλτα, ή η Τουρκία, η Ελλάδα διατηρεί ένα ελαφρό προβάδισμα.

Κατανομή των μεγάλων συνεδρίων στην Ελλάδα, σύγκριση με Ευρώπη

Ετος	Χώρα	Τοποθεσία	Σύνολο	Διεθνής συμμετοχή
1986	Ελλάδα	Αθήνα	30	3
		Αλλη	18	2
		Σύνολο	48	5
	Σύνολο Ευρώπης		4183	1385
	Ελλάδα %		1,15%	0,36%
1987	Ελλάδα	Αθήνα	16	1
		Αλλη	21	4
		Σύνολο	37	5
	Σύνολο Ευρώπης		4399	1536
	Ελλάδα %		0,84%	0,33%
1988	Ελλάδα	Αθήνα	37	4
		Αλλη	42	13
		Σύνολο	79	17
	Σύνολο Ευρώπης		5001	1574
	Ελλάδα %		1,58%	1,08%
1989	Ελλάδα	Αθήνα	43	2
		Αλλη	20	5
		Σύνολο	63	7
	Σύνολο Ευρώπης		4945	1537
	Ελλάδα %		1,27%	0,46%
1990	Ελλάδα	Αθήνα	39	4
		Αλλη	24	4
		Σύνολο	63	8
	Σύνολο Ευρώπης		5225	1639
	Ελλάδα %		1,21%	0,49%
1991	Ελλάδα	Αθήνα	29	6
		Αλλη	28	2
		Σύνολο	57	8
	Σύνολο Ευρώπης		5107	1429
	Ελλάδα %		1,12%	0,56%

1992	Ελλάδα	Αθήνα	51	0
		Αλλη	37	0
		Σύνολο	88	0
	Σύνολο Ευρώπης		5299	1197
	Ελλάδα %		1,66%	0,00%

Πηγή...www.gnto.gr

Σύμφωνα με στοιχεία της αγοράς τα συνέδρια που γίνονται στην Ελλάδα έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

1. Διάρκεια των συνεδρίων

- ⇒ Μικρής διάρκειας 3 ημέρες
- ⇒ Μεγάλης διάρκειας 5 ημέρες.

2. Κατανομή διεθνών και εθνικών συνεδρίων

- ⇒ Διεθνή συνέδρια 30%
- ⇒ Εθνικά συνέδρια 70%

3.4.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ (1988 -1994)*

Έτος	Σύνολο συνεδρίων	Σύνολο συνεδριακών ημερών	Σύνολο συμμετεχόντων	Έλληνες	Ξένοι
1988	200	807	58.499	41.267	14.947
1989	211	856	71.146	46.773	24.373
1990	127	425	29.755	22.212	7.543
1991	150	426	26.715	23.432	3.283
1992	250	939	48.750	41.770	6.980
1993	271	996	64.065	51.494	12.571
1994	50	185	9.105	7.022	2.083
**					
Σύνολο	1.259	4.634	308.035	233.970	71.780

** Στοιχεία από τα συνέδρια που χρηματοδότησε ο ΕΟΤ

3.5 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΧΩΡΩΝ

Η προσφορά συνεδριακών χώρων στην Ελλάδα, μπορεί να χαρακτηριστεί περιορισμένη σε σχέση με τις άλλες χώρες της Ε.Ε., αλλά και σε σχέση με τις δυνατότητες που η χώρα μας έχει για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού.

Παρά το γεγονός ότι κατά την τελευταία πενταετία, αρκετοί επιχειρηματίες, έχουν εκφράσει την πρόθεση τους να αναπτύξουν χώρους συνεδρίων και συναντήσεων και είναι πολλοί οι επιχειρηματίες που έχουν προχωρήσει σε τέτοιες επενδύσεις, η γενική εικόνα δεν απέχει πολύ από την πραγματικότητα.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η κατανομή 108 συνεδριακών χώρων² σε όλη την χώρα, έτσι όπως αυτή ίσχυε το 1995. Πρέπει να προσθέσουμε ότι με βάση καινούργια στοιχεία της αγοράς, πρέπει σε αυτόν τον πίνακα να προσθέσουμε μερικούς σημαντικούς συνεδριακούς χώρους, τόσο στην Θεσσαλονίκη (ξενοδοχείο Mediterranean), αλλά και στα Ιωάννινα και στην Κρήτη.

Τοποθεσία	Αρ. Χώρων	Ποσοστό
Αθήνα και Αττική	43	40%
Κρήτη	17	16%
Βόρειο Αιγαίο	5	5%
Δωδεκάνησα	10	9%
Κέρκυρα	7	6%
Θεσσαλονίκη	13	12%
Χαλκιδική	2	2%
Στερεά Ελλάδα	5	5%
Πελοπόννησος	6	6%
Σύνολο	108	100%

Από τον πίνακα βλέπουμε ότι η πλειοψηφία των συνεδριακών χώρων είναι συγκεντρωμένη στην περιοχή της Αττικής (κυρίως στην Αθήνα), ενώ σημαντικό ποσοστό, κατέχουν η Κρήτη και η Θεσσαλονίκη.

Η συντριπτική πλειοψηφία των συνεδριακών χώρων παρουσιάζεται ότι είναι σε ξενοδοχεία, ενώ ελάχιστα είναι οι αμιγώς συνεδριακοί χώροι, ειδικότερα στην Θεσσαλονίκη, όπου υπάρχει η κυριαρχία της Helixpro.

Το μέγεθος καθώς και το είδος των συνεδριακών χώρων είναι ποικίλο, με κυρίαρχο όμως, αυτό των μικρών και μεσαίων χώρων, ενώ γενική είναι η αίσθηση ότι από την χώρα μας λείπουν οι μεγάλοι συνεδριακοί χώροι, που μπορούν να φιλοξενήσουν μεγάλα συνέδρια.

² Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων (Σ.Ε.Ο.Ε.Σ.) www.seoes.gr

3.6 ΤΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ

Από την άποψη εξειδίκευσης του συνεδριακού τουρισμού, με βάση τα στοιχεία της περιόδου 1987-99, η χώρα μας φαίνεται να κατέχει μια από τις τελευταίες θέσεις στην Ευρώπη (1-2% του συνολικού αριθμού των συνεδριακών εκδηλώσεων που καταγράφονται από την International Meetings Association (ICCA) τα πρόσφατα χρόνια). Γενικά μπορεί να λεχθεί ότι ο βαθμός ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα είναι μέτριος.

Η Αθήνα συγκεντρώνει το 40% περίπου της συνολικής συνεδριακής κίνησης τα τελευταία χρόνια ενώ σημαντικά είναι τα μερίδια της Κρήτης, της Δωδεκανήσου και της Μακεδονίας.

Περίοδος αιχμής της συνεδριακής κίνησης στην Ελλάδα είναι το τρίμηνο Απριλίου-Ιουνίου (με περισσότερο από 40%). Ακολουθεί το τρίμηνο Ιουλίου-Σεπτεμβρίου (με 35% περίπου) και το τρίμηνο Οκτωβρίου-Δεκεμβρίου (με 15% περίπου). Η κίνηση το τρίμηνο Ιανουαρίου-Μαρτίου είναι χαμηλή, με μερίδιο συγκρίσιμο με εκείνο του γενικού τουρισμού.

Το μέσο μέγεθος των συνεδρίων στην Ελλάδα υπολείπεται κατά πολύ του διεθνούς μέσου όρου και δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 170 άτομα. Αυτό φαίνεται να συνδέεται και με την σχετικά περιορισμένη προσφορά συνεδριακών χώρων μεγάλης χωρητικότητας καθώς επίσης και με τον γενικά χαμηλό βαθμό ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα.

3.7 ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η συνολική προσφορά χώρων στη χώρα μας για συνεδριακές εκδηλώσεις άνω των 100 ατόμων εμφανίζεται αρκετά μεγάλη (150 χιλ. περίπου θέσεις). Οι χώροι βέβαια είναι κατά κανόνα πολύπλευροι και χρησιμοποιούνται συχνά και για πολλά άλλα είδη εκδηλώσεων (εορταστικές εκδηλώσεις, παραστάσεις, διαλέξεις, παρουσιάσεις κ.ά.).

Σε κάθε όμως περίπτωση, από την άποψη της χωρητικότητας της συνεδριακής υποδομής, οι δυνατότητες υποδοχής υπερβαίνουν κατά πολύ την ζήτηση. Από την πλευρά της προσφοράς στενότητας παρουσιάζονται μόνο στις μεγάλης χωρητικότητας σύγχρονες εγκαταστάσεις ενώ άλλες αδυναμίες εντοπίζονται κύρια στην ποιότητα μέρους της ειδικής υποδομής και των υπηρεσιών.

Η ύπαρξη και η ικανοποιητική λειτουργία τόσο της γενικής υποδομής όσο και της ειδικής υποδομής και του κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού - που συναρτώνται και με το γενικότερο επίπεδο ανάπτυξης μιας χώρας ή μιας περιοχής διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην προσέλκυση συνεδριακού τουρισμού. Αυτό γίνεται σαφές και από τη γεωγραφική κατανομή του διεθνώς.

Πέρα από την ικανοποιητική στάθμη της γενικότερη υποδομής, που απαιτείται για τη στήριξη του συνεδριακού τουρισμού, η συμβολή του δημοσίου παίρνει και άλλες ειδικότερες μορφές, οι κυριότερες από τις οποίες είναι οι εξής:

1. Δημιουργία μεγάλων σύγχρονων συνεδριακών κέντρων κατάλληλων για μεγάλες συνεδριακές εκδηλώσεις.
2. Δημιουργία μη κερδοσκοπικών οργανισμών, συχνά με την συνεργασία και του ιδιωτικού τομέα, με σκοπό την πληροφόρηση των ενδιαφερομένων και την προβολή μιας πόλης, χώρας ή περιοχής ως τόπου προορισμού για συνεδριακές εκδηλώσεις.
3. Δημιουργία συστημάτων πιστοποιημένης εξειδικευμένης κατάρτισης για στελέχη οργάνωσης και διεξαγωγής συνεδριακών εκδηλώσεων είτε από μη κερδοσκοπικές οργανώσεις με ή και δίχως την αρωγή του δημοσίου, είτε και από το δημόσιο.
4. Επιδότηση με διάφορες μορφές για την κάλυψη μέρους του κόστους διεθνών συνεδριακών εκδηλώσεων, έτσι ώστε να αυξάνεται η ελκυστικότητα της χώρας σε σύγκριση με άλλες ανταγωνίστριες χώρες.
5. Επιδότηση των επενδύσεων για την δημιουργία ειδικής συνεδριακής υποδομής.
6. Προβολή και διαφήμιση.

Στην Ελλάδα η πρόοδος από την άποψη των ειδικών μέτρων και της εξειδικευμένης μέριμνας του δημοσίου για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού είναι εξαιρετικά περιορισμένη. Η κρατική παρέμβαση έχει ουσιαστικά περιοριστεί στην επιδότηση της κατασκευής συνεδριακών χώρων και εγκαταστάσεων μικρής ή μεσαίας χωρητικότητας.

Σημαντικότερη είναι η πρόοδος από την άποψη της γενικής υποδομής. Με τα έργα και τις λοιπές παρεμβάσεις που εντάσσονται στα διαδοχικά Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης, εξοπλίζεται σιγά-σιγά τη χώρα με σύγχρονη υποδομή και βελτιώνεται αποφασιστικά της εικόνας της από την άποψη αυτή. Ειδικότερα σε ότι αφορά την πρωτεύουσα τα έργα για την Ολυμπιάδα του 2004 θα βελτιώσουν γρηγορότερα και αποφασιστικότερα την υποδομή στην ευρύτερη περιοχή, πράγμα που συμβάλει και στην αύξηση της ελκυστικότητας της πρωτεύουσας ως τόπου διεξαγωγής συνεδρίων.

Είναι αρκετές οι μονάδες που ασκούν μια ενεργό και συγκροτημένη πολιτική παρουσίαση στις ειδικές αγορές διεθνώς για το συνεδριακό τουρισμό και εκμείευση πελατείας. Η ως τώρα ανάπτυξη του κλάδου στη χώρα μας είναι κατά κύριο λόγο αποτέλεσμα αυτών των προσπαθειών από την πλευρά της προσφοράς.

Η συλλογική όμως δράση του ιδιωτικού τομέα, που όπως δείχνει η διεθνής εμπειρία μπορεί να διαδραματίσει αξιόλογο ρόλο, δεν φαίνεται ακόμη να έχει αναπτυχθεί σε ικανοποιητικό βαθμό και μαζί με την ενεργοποίηση του δημοσίου είναι ένα από τα ζητούμενα.

3.8 ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η συμβολή στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα από την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να αποβεί πολύ μεγαλύτερη απ' ό τι κανείς θα μπορούσε εκ πρώτης όψεως να συμπεράνει, κρίνοντας μόνο από τους αριθμούς επισκεπτών, για τους εξής κύρια λόγους:

- Η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη είναι αρκετά μεγαλύτερη από το μέσο επισκέπτη, αυξάνοντας έτσι το οικονομικό αντικείμενο, το οποίο και ενδιαφέρει περισσότερο.
- Ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να μην αναμένεται να επηρεάσει εντυπωσιακά την συνολική τουριστική κίνηση. Λόγω όμως της ομαλότερης εποχικής του κατανομής σε σύγκριση με το γενικό τουρισμό και της εποχικής συμπληρωματικότητας της συνεδριακής κίνησης με τη συνολική τουριστική κίνηση, ο σχετικά μικρός αριθμός πρόσθετων επισκεπτών μπορεί να αυξήσει σε ανάλογη ή και μεγαλύτερη έκταση τους βαθμούς πληρότητας των ξενοδοχειακών μονάδων που επωφελούνται από τη συνεδριακή κίνηση. Λόγω και της δομής του κόστους των ξενοδοχειακών μονάδων η βελτίωση αυτής της πληρότητας μπορεί να έχει κρίσιμη σημασία για τα οικονομικά τους αποτελέσματα και την οικονομική τους υγεία. Με τη σειρά της η ενίσχυση της οικονομικής ευρωστίας των οικονομικών μονάδων του τομέα επηρεάζει και τις προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης του, και την αποδοτικότητα του.
- Οι συνεδριακές εκδηλώσεις οδηγούν σε πολύ σημαντική δευτερογενή αύξηση της τουριστικής κίνησης.

Η σχετικά περιορισμένη εσωτερική ζήτηση για συνεδριακές υπηρεσίες, που συνδέεται με το σχετικά χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης της οικονομίας μας και με την έλλειψη μεγάλων επιχειρήσεων. Η σχετικά μεγάλη απόσταση της χώρας μας από τα μεγάλα κέντρα από τα οποία προέρχεται το μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης και οι όχι πάντοτε ευμενής εντύπωση που δημιουργεί η γενικότερη εικόνα της χώρας μας στους οργανωτές για την ποιότητα των υπηρεσιών που μπορεί να αναμένουν. Οδηγούν στο συμπέρασμα ότι **θα χρειαστούν αρκετά μεγάλες προσπάθειες για την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου.** Από το άλλο μέρος, τα περιθώρια για ανάπτυξη είναι αρκετά μεγάλα, ακριβώς επειδή η έως τώρα πρόοδος υπήρξε περιορισμένη.

Με εύλογες παραδοχές, η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να αναμένεται να **συμβάλει στο μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης του τουριστικού τομέα στην περίοδο έως και το 2010 κατά 0,5-0,75 εκατοστιαίες μονάδες,** χωρίς να συνυπολογίζεται η πιθανή δευτερογενής αύξηση της τουριστικής κίνησης, η οποία δημιουργείται με έναυσμα τον συνεδριακό τουρισμό.

3.9 Η ΚΡΑΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η γενικότερη αναπτυξιακή πολιτική και ειδικότερα η δημιουργία και η συντήρηση ικανοποιητικής στάθμης οικονομικής και κοινωνικής υποδομής και αποτελεσματικότερη λειτουργία των κρατικών υπηρεσιών συμβάλλουν αποφασιστικά στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, με την βελτίωση της γενικότερης εικόνας της χώρας. Το κράτος όμως οφείλει, κατά τα πρότυπα πολλών άλλων χωρών, να συμβάλλει και με ειδικότερα μέτρα, σε όλους τους τομείς που προαναφέρθηκαν.

Στο βαθμό που στο παρελθόν δικαιολογούντο επιφυλάξεις για τη σκοπιμότητα της δημιουργίας μεγάλου σύγχρονου συνεδριακού κέντρου στην Αττική, ύστερα απ' όσα γίνονται και θα γίνουν στην πρωτεύουσα για την διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004 και με δεδομένο ότι η πιο σημαντική και πλέον ορατή έμμεση ωφέλεια της χώρας από το εγχείρημα είναι η ώθηση της ανάπτυξης του τουρισμού, η δημιουργία ενός τέτοιου κέντρου καθίσταται αναγκαίο συμπλήρωμα, το οποίο θα συμβάλει και στην πληρέστερη αξιοποίηση της πολύ μεγαλύτερης επένδυσης που γίνεται για την Ολυμπιάδα.

Είναι ανάγκη το μεγάλο, **πολύπλευρο και πολυχρηστικό, συνεδριακό κέντρο της Αττικής και της χώρας να σχεδιαστεί, να κατασκευαστεί και να λειτουργήσει με προδιαγραφές που θα πείθουν την πλευρά της ζήτησης ότι είναι ανταγωνιστικό με εγκαταστάσεις του είδους σε άλλες χώρες. Λύσεις συμβιβασμού για τον περιορισμό του κόστους ή για άλλους λόγους, αποτελούν τη χειρότερη επιλογή, αφού θα δεσμεύσουν πόρους χωρίς να ικανοποιούν την αντίστοιχη ανάγκη.**

Με την εμπειρία από την Αττική θα πρέπει, στη συνέχεια να εξεταστεί και η προοπτική δημιουργίας και **δεύτερου κέντρου στη Θεσσαλονίκη.**

Είναι επίσης ανάγκη να γίνει κατανοητό ότι η πρωτεύουσα δεν μπορεί να αποκλείεται από οικονομικές λειτουργίες που μπορεί να είναι απαραίτητες για την οικονομικά επιτυχέστερη αξιοποίηση ενός νέου συνεδριακού κέντρου, με το εγχείρημα ότι αυτές πρέπει, για λόγους παράδοσης και πολιτικών σκοπιμοτήτων, να μονοπωλούνται από την Θεσσαλονίκη. Ο προφανής κίνδυνος, προκειμένου περί αναγκών που δεν μπορεί να εξυπηρετηθούν από την Θεσσαλονίκη ή ευκαιριών που δεν μπορούν να αξιοποιηθούν εκεί, είναι η παρεμπόδιση της γενικότερης ανάπτυξης του κλάδου στη χώρα, που πρέπει να αποτελεί και το τελικό ζητούμενο. Σ ένα όλο και περισσότερο ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον, η παλαιά τακτική αποβαίνει τελικά σε όφελος των ανταγωνιστριών χωρών και αν ωφελεί τη Θεσσαλονίκη, την ωφελεί πολύ λιγότερο απ' ό, τι βλάπτει τη χώρα στο σύνολο της.

3.9.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΦΟΡΕΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Κατά τα πρότυπα άλλων χωρών, είναι ανάγκη σε πρώτη φάση για την Αττική και στη συνέχεια και για ορισμένες άλλες από τις μεγάλες τουριστικές περιοχές της χώρας να δημιουργηθούν Γραφεία Συνεδρίων και Φιλοξενίας, η έλλειψη των οποίων αναφέρεται και από τους ξένους οργανωτές συνεδρίων ως αδύνατο σημείο της ελληνικής συνεδριακής υποδομής.

Η δημιουργία επίσημων (formal) δομών εκπαίδευσης και κατάρτισης για το συνεδριακό τουρισμό στην Ελλάδα, τουλάχιστον στο παρόν στάδιο, δεν φαίνεται σκόπιμη. Θα πρέπει πρώτα να δημιουργηθούν ικανοποιητικές δομές για την κατάρτιση για τον τουρισμό γενικά και η ειδική κατάρτιση για το συνεδριακό τουρισμό να αποτελέσει οργανωτικό τμήμα τους.

3.9.2 ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ ΑΠΟ ΚΡΑΤΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Στο σύστημα των ενισχύσεων για τις επενδύσεις, όπως θα διαμορφωθεί προσεχώς, οι επενδύσεις σε συνεδριακή υποδομή πρέπει ασφαλώς να εξακολουθήσουν να έχουν τη θέση τους. Επειδή όμως σε συνολικό επίπεδο η προσφορά υπερβαίνει τη ζήτηση, προς αποφυγή σπατάλης πόρων, η προσοχή πρέπει να εστιαστεί στις μορφές εκείνες υποδομής, η προσφορά των οποίων είναι συγκριτικά περιορισμένη όπως π.χ. σε μονάδες μεγαλύτερου μεγέθους και υψηλότερης στάθμης. Λαμβάνοντας υπόψη τη σύνθεση της προσφοράς κατά μέγεθος και την κατανομή της στο χώρο είναι σκόπιμο να γίνουν διαφοροποιήσεις από τις απόψεις αυτές. Ειδικότερα πρέπει να εξεταστεί σοβαρά αν είναι σκόπιμο να ενθαρρύνεται με υψηλά ποσοστά επιχορήγησης η δημιουργία συνεδριακών εγκαταστάσεων μεσαίου μεγέθους ή μέτριας ποιότητας, ιδιαίτερα σε περιοχές όπου η προσφορά είναι ήδη άνετη.

Θα έπρεπε να αποτελεί αντικείμενο κρατικών αρχών όπως λ.χ. το Υπουργείο Πολιτισμού, ή η Γεν. Γραμματεία Τουρισμού του Υπουργείου Ανάπτυξης, να συλλέγουν πληροφορίες για τις κυριότερες πηγές ενισχύσεων για συνεδριακές εκδηλώσεις από το δημόσιο τομέα και να επιχειρούν τον συντονισμό τους, με κριτήριο και την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Χρήσιμες προς την κατεύθυνση αυτή θα ήταν ασφαλώς και οι υπηρεσίες ενός γραφείου Συνεδρίων και Φιλοξενίας, όταν αυτό ιδρυθεί.

Τα πλεονεκτήματα και τα στοιχεία που προβάλλει κανείς ή διαφημίζει για να προσελκύσει τον γενικό τουρισμό δεν συμπίπτουν με εκείνα που μπορεί να προσελκύσουν τον συνεδριακό τουρισμό παρά μόνο ως ένα βαθμό. Είναι ανάγκη, είτε ως σκέλος των γενικότερων δραστηριοτήτων προβολής του ελληνικού τουρισμού από την πλευρά του δημοσίου, είτε με χωριστό πρόγραμμα, να αναληφθούν δράσεις προβολής που να στοχεύουν με τους κατάλληλους τρόπους στις πηγές της ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών.

Για την προώθηση θεμάτων τα οποία, πέρα από το ότι αφορούν και την κάθε επιχείρηση χωριστά, αφορούν και τον τομέα ή τον κλάδο στο σύνολο του, απαιτείται απαραίτητα συνεργασία, κοινή παρουσία, ένας βαθμός συλλογικότητας και ένωση δυνάμεων των επιχειρήσεων του κλάδου. Ο συνεδριακός κλάδος έχει ακόμα στην Ελλάδα περιορισμένες διαστάσεις και για να αποκτηθεί η ελάχιστη κρίσιμη μάζα παρουσίας και πίεσης στην εκπροσώπηση του.

3.10 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

Εδώ και αρκετά χρόνια γίνεται συζήτηση για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου στη χώρα μας. Είναι γνωστόν ότι υπάρχουν πολλές προτάσεις εναλλακτικές μορφές τουρισμού για την αντιμετώπιση τής εποχικότητας και την αναβάθμιση του τουριστικού μας προϊόντος, μεταξύ άλλων και ο συνεδριακός τουρισμός. Τα τελευταία χρόνια ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει εντυπωσιακή άνοδο, με αποτέλεσμα ένας μεγάλος αριθμός συνεδριακών κέντρων και αιθουσών για συνέδρια που προσφέρονται από ξενοδοχεία να έχουν κατασκευαστεί σε πολλές χώρες. Ωστόσο, ενώ ο αριθμός των διεθνών συνεδρίων που πραγματοποιούνται σε μεγάλες πόλεις έχει αυξηθεί σημαντικά, η Αθήνα, παρότι τα τελευταία χρόνια έχει προσελκύσει περισσότερα διεθνή και Ευρωπαϊκά συνέδρια σε σχέση με το παρελθόν, **δεν έχει τη θέση που θα έπρεπε** (και θα μπορούσε) να έχει παγκόσμια, ως συνεδριακός προορισμός. Παρακάτω θα αναφέρουμε τους λόγους γιατί η Αθήνα δεν έχει αναπτύξει συνεδριακό τουρισμό στο βαθμό που θα έπρεπε.

3.10.1 ΕΛΛΕΙΨΗ ΜΕΓΑΛΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ

Το σημαντικότερο πρόβλημα της πόλης, ως συνεδριακού προορισμού, είναι η έλλειψη υποδομής. Δυστυχώς η Αθήνα είναι η μόνη πρωτεύουσα στην Ευρώπη, που δεν διαθέτει ένα μεγάλο διεθνές συνεδριακό κέντρο. Έτσι τα συνέδρια φιλοξενούνται σε αίθουσες ξενοδοχείων, καθώς και σε αίθουσες που προσφέρονται από μικρά, πολλαπλών χρήσεων, κέντρα και άλλα ιδρύματα όπως το Ζάππειο Μέγαρο. Μόνο το **Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας** μπορεί να φιλοξενήσει μεγάλα συνέδρια, είναι όμως αδύνατο ένα στάδιο να καλύψει την έλλειψη ενός συνεδριακού κέντρου, επειδή **το κόστος μετατροπής του σταδίου σε αίθουσες συνεδρίων είναι πολύ υψηλό και τέλος (αλλά όχι τελευταίο σε σημασία) δεν αρμόζει σε μία διεθνή μεγαλούπολη, και συνάμα ιστορική πόλη όπως η Αθήνα, να φιλοξενεί διεθνή συνέδρια σε ένα στάδιο, διότι είναι πολύ αρνητικό για την "εικόνα" της στο εξωτερικό.**

Χωρίς αμφιβολία με την υπάρχουσα συνεδριακή υποδομή η πόλη είναι αδύνατο να αυξήσει σημαντικά το μερίδιό της στην διεθνή αγορά, ως συνεδριακός προορισμός.

3.10.2 Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Η Ελλάδα χάνει ένα μεγάλο αριθμό συνεδρίων, γιατί κάποιες άλλες χώρες προσφέρουν φθηνότερα "πακέτα". Ειδικότερα η Τουρκία, και έτσι επηρεάζει τον ανταγωνισμό με αποτέλεσμα ένας αριθμός decision makers να προτιμάνε την Τουρκία για την διεξαγωγή συνεδρίων.

3.10.3 ΤΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΟ

Το κυκλοφοριακό, φαίνεται να έχει επηρεάσει την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Είναι γεγονός ότι το κυκλοφοριακό είναι ιδιαίτερα έντονο στην Αθήνα, ωστόσο είναι ένα πρόβλημα που συναντάται σε κάθε μεγάλη πόλη σε ολόκληρο τον κόσμο. Όμως με την ολοκλήρωση σημαντικών υπό κατασκευή έργων είναι δυνατή η βελτίωσή του, που θα έχει ευεργετικά αποτελέσματα για την πόλη και το image της ως συνεδριακού προορισμού.

3.10.4 Η ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΑΕΡΟΠΟΡΙΑ

Είναι κοινά αποδεκτό ότι η κατάσταση στον Εθνικό Αερομεταφορέα αποτελεί τροχοπέδη στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην χώρα μας. Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, οι απεργίες και οι στάσεις εργασίας έχουν επιδεινώσει ιδιαίτερα την κατάσταση. Όλες αυτές οι καθυστερήσεις και ματαιώσεις πτήσεων τα τελευταία χρόνια έχουν καταστήσει την Ο.Α αναξιόπιστη διεθνώς, πράγμα το οποίο έχει προκαλέσει μεγάλο πλήγμα στον τουρισμό γενικότερα.

3.11 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Ας δούμε τώρα ποιες από αυτές τις προϋποθέσεις πληροί η Ελλάδα και ποιες ενέργειες έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι σήμερα προκειμένου η χώρα μας να αναβαθμίσει τη θέση της στον παγκόσμιο συνεδριακό χάρτη, καθώς σύμφωνα με στοιχεία της ICCA μας κατέχει μία από τις τελευταίες θέσεις στην Ευρώπη, με μερίδιο 1-2% του συνολικού αριθμού των συνεδριακών εκδηλώσεων (στοιχεία περιόδου 1987-1999).

Η Ελλάδα διαθέτει όλα εκείνα τα φυσικά και πολιτιστικά στοιχεία που συντελούν στην καθιέρωση ενός τόπου σε συνεδριακό προορισμό, το κλίμα, τα αξιοθέατα, το φυσικό περιβάλλον, την πολιτιστική ταυτότητα και την τουριστική εικόνα. Ωστόσο, χρειάζεται να προχωρήσει σε περισσότερες συντονισμένες προσπάθειες προκειμένου να αξιοποιήσει αλλά και να βελτιώσει την υπάρχουσα υποδομή αλλά και να προχωρήσει σε μία καλύτερη οργάνωση του κλάδου.

Η συνεδριακή υποδομή της Αττικής και ολόκληρης της χώρας έχει αναβαθμιστεί λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας κατά τη διάρκεια του 2004. Τα μεγάλα έργα που ολοκληρώθηκαν προκειμένου να λάβουν χώρα οι Ολυμπιακοί Αγώνες 2004, καθώς και όσα βρίσκονται σε φάση υλοποίησης μέσω της υποστήριξης των Κοινοτικών Πλαισίων και τα οποία κρίνονται απαραίτητα για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μίας χώρας, καθώς και η κατασκευή κατάλληλης υποδομής τόσο σε ξενοδοχειακούς χώρους όσο και σε αυτόνομα συνεδριακά κέντρα σε όλη τη χώρα, έχουν αναβαθμίσει το συνεδριακό προϊόν της.

Παρ' όλα αυτά, η μεγάλη έλλειψη εξακολουθεί να εντοπίζεται σε επίπεδο μεγάλου συνεδριακού κέντρου στην Αθήνα χωρητικότητας άνω των 7.000 ατόμων, που παρατηρείται σχεδόν μόνο στην Αθήνα σε σχέση με τις πρωτεύουσες της παγκόσμιας συνεδριακής αγοράς. Παρόλο που η κατασκευή του Εκθεσιακού/ Συνεδριακού Κέντρου στο πρώην ανατολικό αερολιμένα στο Ελληνικό έχει δρομολογηθεί, δεν έχουν επισπευσθεί οι διαδικασίες για τη δημιουργία και λειτουργία του, παρά τις πιέσεις που ασκούνται από τις ενδιαφερόμενες πλευρές.

3.11.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΑΠΟ ΙΔΙΩΤΕΣ

Τα τελευταία χρόνια παρατηρούνται σημαντικές επενδύσεις από τη μεριά των ιδιωτών για τη βελτίωση των συνεδριακών υποδομών τους όσον αφορά στον αριθμό των αιθουσών τους, την ποιότητα των χώρων τους, τον κατάλληλο εξοπλισμό, την οργάνωση και γενικότερα τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους. Παράλληλα, αυξάνεται ο αριθμός των ξενοδοχειακών συγκροτημάτων στην περιφέρεια που λειτουργούν καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, προκειμένου να προσελκύσουν συνέδρια και εκδηλώσεις σε περιόδους που η τουριστική κίνηση είναι πολύ περιορισμένη έως και μηδενική.

Οι κύριοι συνεδριακοί προορισμοί της χώρας μας είναι αυτοί όπου λειτουργούν ξενοδοχειακές μονάδες με συνεδριακά κέντρα υψηλών, διεθνών προδιαγραφών. Έτσι λοιπόν, η πρωτεύουσα συγκεντρώνει το 40% περίπου της συνολικής συνεδριακής κίνησης, ενώ σημαντικοί συνεδριακοί προορισμοί είναι επίσης η Θεσσαλονίκη, η Κρήτη, τα Δωδεκάνησα με κύριους πρωταγωνιστές τη Ρόδο και την Κω, η Κέρκυρα και η Χαλκιδική.

3.11.2 ΙΔΡΥΣΗ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Από την άλλη μεριά, σημαντική είναι η δράση που έχει αναλάβει και η πολιτεία τα τελευταία χρόνια, καθώς έχει αναγνωριστεί η σημασία του συνεδριακού τουρισμού για τη γενικότερη τουριστική ανάπτυξη της χώρας μας, αλλά και τη βελτίωση του εισερχόμενου τουρισμού. Σε ημερίδα του ΣΕΠΟΣ (Σύνδεσμος Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων) που πραγματοποιήθηκε στις 31 Μαΐου 2003 στο πλαίσιο του Money Show, ο Πρόεδρος του ΕΟΤ, Γιάννης Πατέλλης σημείωσε ότι ο ΕΟΤ και το Υπουργείο Ανάπτυξης έχουν προβεί σε μία σειρά από στρατηγικές κινήσεις, αναγνωρίζοντας τη σημασία του συνεδριακού τουρισμού, εν όψει μάλιστα των Ολυμπιακών Αγώνων. **Έχει ιδρυθεί και στελεχωθεί το συνεδριακό γραφείο του ΕΟΤ στο Λονδίνο**, το οποίο ενίσχυσε το ενδιαφέρον της βρετανικής αγοράς, είναι υπό δημιουργία ειδικό site για το συνεδριακό τουρισμό, έχουν εκδοθεί ειδικά έντυπα, ενώ υπάρχει ειδικό πρόγραμμα προβολής του συνεδριακού τουρισμού σε συνέργια με τον ιδιωτικό τομέα, ενώ ο συνεδριακός τουρισμός κατέχει σημαντική θέση και στην τακτική καμπάνια του ΕΟΤ.

Η σημασία της επικοινωνίας της χώρας μας ως συνεδριακού προορισμού κρίνεται μείζονος σημασίας καθώς η χώρα μας πρέπει να αποπονηθεί της εικόνας που έχει στο εξωτερικό ως καθαρά τουριστικού προορισμού αναψυχής. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι στην έκθεση Confex που πραγματοποιήθηκε στο Λονδίνο το Φεβρουάριο ορισμένοι από τους buyers εξέφρασαν την πεποίθηση ότι η Ελλάδα είναι συνδεδεμένη με τον τουρισμό αναψυχής και διατύπωσαν επιφυλάξεις για την καταλληλότητα της χώρας ως συνεδριακού προορισμού ενώ άλλοι δήλωσαν ότι δε σκέφτονται να διοργανώσουν εκδήλωση για τα επόμενα δύο χρόνια στην Ελλάδα καθώς θεωρούν ότι η προβολή από τους Ολυμπιακούς Αγώνες θα επιφέρει γενική αύξηση των τιμών.

3.12 ΙΔΡΥΣΗ CVB (Convention & Visitors Bureaux)

Πέρυσι δρομολογήθηκε η πραγματοποίηση ενός από τα μεγαλύτερα αιτήματα της αγοράς και κατά γενική ομολογία ακρογωνιαίος λίθος για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, η δημιουργία Convention & Visitors Bureau³ στην Αθήνα. Τα Convention & Visitors Bureaux έχουν καθιερωθεί παγκοσμίως ως ο πλέον ενδεδειγμένος μηχανισμός προσέλκυσης συνεδρίων και θεωρούνται πλεονεκτικότερα σε σχέση με άλλους μηχανισμούς συνεδριακού marketing καθώς συσπειρώνουν τις δυνάμεις όλων των ενδιαφερόμενων φορέων προς μία κοινή δράση. Μέχρι σήμερα η Αθήνα αποτελούσε τη μοναδική πρωτεύουσα χωρίς αντίστοιχο φορέα και ανάλογο γραφείο λειτουργούσε μόνο στη Θεσσαλονίκη. Μετά από προσπάθειες δύο ετών, υπογράφηκε τελικά τον Ιούλιο του 2003 το καταστατικό ίδρυσης Γραφείου Συνεδρίων Εκθέσεων και Επισκεπτών στην Αθήνα (Athens CVB) με πρωτοβουλία του Συνδέσμου Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων - ΣΕΠΟΣ, της Ένωσης Ξενοδόχων Αττικής- ΕΞΑ, του Συνδέσμου των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων- ΗΑΤΤΑ και του Συνδέσμου Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων- ΣΕΟΕΣ. Σκοπός του Athens CVB είναι να προωθήσει και να εξυπηρετήσει τη συνεδριακή και εκθεσιακή αγορά, την αγορά των ταξιδιών κινήτρων και γενικότερα την τουριστική αγορά της Αθήνας και της ευρύτερης περιοχής της Περιφέρειας Αττικής. Παράλληλα, το Athens CVB θα μελετήσει τα προβλήματα που απασχολούν τον κλάδο, θα προτείνει λύσεις για την ανάπτυξη της συνεδριακής και της εκθεσιακής αγοράς και θα προωθήσει προτάσεις προς τους αρμόδιους φορείς για νομοθετικές και λοιπές ρυθμίσεις και για μέτρα τουριστικής ανάπτυξης του προορισμού.

Αντίστοιχες ενέργειες για τη δημιουργία CVB πραγματοποιούνται και σε άλλους συνεδριακούς προορισμούς της χώρας μας, όπως η Πάτρα, η Κως, η Ρόδος, η Κέρκυρα, η Μυτιλήνη και η Σαντορίνη.

³ Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων (Σ.Ε.Ο.Ε.Σ.) www.seoes.gr

3.13 ΟΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΕΠΟΣ (Σύνδεσμος Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων)

Στις 11 Δεκεμβρίου 2004, ο Σύνδεσμος Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (ΣΕΠΟΣ) πραγματοποίησε στο ξενοδοχείο Divani Caravel Συνέντευξη Τύπου με θέμα «ο Συνεδριακός Τουρισμός και τα προβλήματα του».

Στη συνέντευξη τονίστηκε η **αναγκαιότητα του συνεδριακού προϊόντος** η οποία έχει πλέον μπει στη συνείδηση όλων των καίριων φορέων και έχει αναγνωριστεί για τα **πολύπλευρα οφέλη που αποφέρει στον τουριστικό προορισμό**. Γι' αυτήν ακριβώς την αναγκαιότητα και τη σημασία μάχεται τα τελευταία επτά χρόνια από τη δημιουργία του ο ΣΕΠΟΣ και θα συνεχίσει να μάχεται στο μέλλον.

Δυστυχώς όμως παράλες τις σημαντικές προσπάθειες που έχουν γίνει είτε από ιδιωτικούς είτε από δημόσιους φορείς και τις ανακοινώσεις που έχουν δημοσιευτεί, η **υλοποίηση των προαναγγελθέντων σχεδίων, βρίσκεται μόνο στα χαρτιά**. Το αποτέλεσμα είναι ο συνεδριακός τουρισμός της Ελλάδας σημειώνει μια φθίνουσα πορεία, η οποία δεν αρμόζει ούτε στο ελάχιστο στην κρίσιμη εποχή που διανύουμε για τον τουρισμό.

Ο Πρόεδρος επεσήμανε ότι **ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος είναι η έλλειψη συνεδριακών κέντρων μεγάλου βεληνεκούς**. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να χάνονται αρκετά συνέδρια από την Ελλάδα και να μειώνεται η ανταγωνιστικότητα της χώρας μας σε σχέση με τις περισσότερες χώρες του εξωτερικού.

Τονίστηκε βέβαια ότι η λειτουργία του **Συνεδριακού και Εκθεσιακού Κέντρου στον πρώην ανατολικό αερολιμένα του Ελληνικού**, το οποίο προορίζεται να έχει δυνατότητα φιλοξενίας 7.000-8.000 ατόμων αποτελεί ένα ιδιαίτερα θετικό γεγονός. Στη συνέντευξη δόθηκε έμφαση στο ότι δεν νοείται το συγκεκριμένο Συνεδριακό Κέντρο να έχει χωρητικότητα μικρότερη των 7-8.000 ατόμων και σε αυτό ο ΣΕΠΟΣ είναι κάθετος στην άποψή του.

Επιπλέον παρουσιάστηκαν οι διεθνείς στατιστικές του ICCA από τις οποίες προκύπτει ότι η Ελλάδα κατατάσσεται σε πολύ χαμηλότερη θέση για το 2001 και συγκεκριμένα στην 20η, σε σύγκριση με άλλους Ευρωπαϊκούς προορισμούς της Μεσογείου, όπως η Ισπανία και η Ιταλία (6η) ή η Πορτογαλία (16η). Μάλιστα, τονίστηκε ότι η **Αθήνα μετά και την διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων δε συγκαταλέγεται ούτε ανάμεσα στις 25 πρώτες συνεδριακές πόλεις**, ενώ κανονικά θα έπρεπε να είχε αυξηθεί η ζήτηση για τη διοργάνωση μεγάλων και διεθνών εκδηλώσεων, όπως είχε γίνει με το Σίδνεϋ, όπου φιλοξενήθηκαν 260 συνέδρια πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων του 2002, αποφέροντας 1.193.858.165 δολαρίων.

3.13.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ

Όσον αφορά τη διαφημιστική καμπάνια του συνεδριακού τουρισμού, ο ΣΕΠΟΣ επεσήμανε ότι ο συγκεκριμένος κλάδος είναι εξειδικευμένος και παρουσιάζει τις δικές του ιδιαιτερότητες και γι' αυτό ακριβώς είναι **απαραίτητο να προβάλλεται χωριστά από τις γενικές διαφημιστικές καμπάνιες**. Από πλευράς ΣΕΠΟΣ έχουν ήδη εκδοθεί τρεις συνεδριακοί οδηγοί ενώ σχεδιάζεται και ο τέταρτος για το 2003 και συγχρόνως θα κυκλοφορήσει και το 3ο κατά σειρά CD-Rom του Συνδέσμου. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στο γεγονός ότι ο

Συνεδριακός Οδηγός είναι το μοναδικό έντυπο συνεδριακού τουρισμού της Ελλάδας το οποίο διανέμεται στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Επίσης αναφέρθηκε ότι δεν έχουν δοθεί ακόμα τα κονδύλια που είχαν προαναγγελθεί για το Συνεδριακό Τουρισμό από το Υπ. Ανάπτυξης.

Επίσης δόθηκε έμφαση στην έλλειψη ενός επίσημου μητρώου συνεδρίων. Αν και ο ΣΕΠΟΣ έχει απευθυνθεί στον ΕΟΤ προκειμένου να καθιερώσει μια σχετική άδεια για τη διεξαγωγή οποιασδήποτε συνεδριακής εκδήλωσης, έτσι ώστε να υπάρχει πλήρης καταγραφή της συνεδριακής δραστηριότητας, προς το παρόν κάτι τέτοιο δεν έχει πραγματοποιηθεί.

3.14 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε γενικές γραμμές μπορούμε να σημειώσουμε, ότι η εικόνα που παρουσιάζει ο συνεδριακός τουρισμός στην χώρα μας, αν και δεν είναι ικανοποιητική, έχει σημαντικές δυνατότητες, και τα επόμενα χρόνια, με εκφρασμένη τόσο την διάθεση των επιχειρηματιών του χώρου, αλλά και της πολιτικής ηγεσίας, είναι σίγουρο, ότι θα εμφανίσει σημαντική ανάπτυξη.

Από αυτή την άποψη, η προετοιμασία, στελεχών, που θα αναλάβουν να υποστηρίξουν, στα πλαίσια της ξενοδοχειακής μονάδας, που από ότι φαίνεται θα αποτελέσει την αιχμή του δόρατος για την ανάπτυξη αυτής της μορφής του τουρισμού, είναι κάτι παραπάνω από αναγκαία.

Η οργάνωση, υποδοχή και εξυπηρέτηση συνεδριακών εκδηλώσεων, προϋποθέτει, εκτός από τη βελτίωση των γενικών προϋποθέσεων και υποδομών (συγκοινωνίες, αεροπορικές μεταφορές, ειδικός εξοπλισμός, οργανωμένοι χώροι συνεδρίων κ.λ.π) την ύπαρξη ανθρώπινου δυναμικού που διαθέτει τις κατάλληλες γνώσεις και την απαιτούμενη εμπειρία για την αποτελεσματική υποστήριξη συνεδριακών δραστηριοτήτων. Είναι γνωστό ότι, τόσο οι φορείς διοργάνωσης των συνεδρίων και των άλλων επαγγελματικών εκδηλώσεων (Πανεπιστήμια, επαγγελματικές και επιστημονικές εκδηλώσεις, πολιτιστικοί φορείς κ.λ.π), όσο και οι ίδιοι οι συνέδροι, έχουν πολύπλοκες και υψηλού επιπέδου απαιτήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΙΑΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΙΑΜΑΤΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ



4.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Η ιστορία των λουτρών είναι στενά συνδεδεμένη με την ιστορία του τόπου μας. Οι αρχαίοι Έλληνες από τους πρώτους χρησιμοποίησαν τα λουτρά, τα οποία ήταν ένα δείγμα του πολιτισμού τους, επίσης αρχαίοι Έλληνες ιατροί, φυσικοί, ιστορικοί και γεωγράφοι ήταν οι πρώτοι που ασχολήθηκαν με τις πηγές και τα μεταλλικά νερά.

Από το 1500 π.Χ. περίπου χρησιμοποιούσαν οι Έλληνες τα λουτρά για την υγιεινή του σώματος, αργότερα δε, κατά την εποχή του Κρητικού πολιτισμού είχε διαδοθεί ευρύτατα η χρήση των θαλάσσιων λουτρών.

Εκτός από τα ψυχρά λουτρά της θάλασσας και των ποταμών χρησιμοποιούσαν οι αρχαίοι Έλληνες και θερμά λουτρά τόσο για την καθαριότητα του σώματος όσο και για την ανακούφιση των πόνων. Τα λουτρά γίνονταν αρχικά στις οικίες των πλουσίων, όπου διέθεταν ιδιαίτερο διαμέρισμα λουτρού με ένα ή και περισσότερους λουτήρες. Κατά την Ομηρική εποχή, τον 9ο π.Χ. αιώνα, χρησιμοποιούνταν για τα λουτρά ευρύχωρα δοχεία από μάρμαρο ή άργιλο, τα οποία ονομάζονταν "ασάμινθοι". Οι πρώτες περιποιήσεις των φιλοξενούμενων στις οικίες των εύπορων ήταν στο λουτρό από τις "θεραπαινίδες" ή τις θυγατέρες και τη σύζυγο ακόμα και του οικοδεσπότη, σε ένδειξη μεγάλης τιμής και σεβασμού στα φιλοξενούμενα πρόσωπα.

Σε μεταγενέστερη εποχή τον 50 π.Χ. αιώνα υπήρχαν και λαϊκών τάξεων. Τα κτίρια των λουτρών τα οποία βρίσκονταν κοντά σε παλαιότερες, περιεβάλλονταν από μαρμάρινες στήλες, στο βάθος των οποίων υπήρχε συνήθως κεφαλή πάνθηρα. Τα δημόσια λουτρά με την πάροδο του χρόνου έγιναν απαραίτητο προσάρτημα των γυμναστηρίων.

Τα γυμνάσια περιελάμβαναν αίθουσα ασκήσεων των εφήβων (εφηβείον), τα λουτρά (βαλάνειον), τον κλίβανο, ιματοφυλάκιο για φύλαξη ρούχων (αποδυτήριο) και διαμέρισμα για την άλειψη του σώματος με λάδι (αλειπτήριο). Οι μεταβαίνοντες στα λουτρά έκαναν πρώτα θερμό λουτρό και μετά η υπηρεσία των λουτρών, την οποία αποτελούσαν οι καλούμενες βαλανείς, λουτροχοοί ή παραχύτες, έριχναν στους ώμους των λουομένων νερό με ένα σκεύος χάλκινο το οποίο ονομαζόταν "αρύταινα".

Οι λουόμενοι έφερναν μαζί τους τα "στρεγγίδας" ή "ξέστρα" με τα οποία οι βαλανείς έτριβαν το σώμα τους με αρωματισμένο λάδι και όλα τα χρειζόμενα για το λουτρό. Οι λουόμενοι πλήρωναν μικρό χρηματικό ποσό το οποίο ανέρχονταν το 20 π.χ. αιώνα σε δύο οβολούς.

Τα λουτρά αποτελούσαν ένα από τα χρησιμοποιούμενα στα Ασκληπιεία μέσα της θεραπείας των μεταβαίνοντων σ' αυτά πασχόντων. Γι' αυτό τα Ασκληπιεία κτίζονταν κοντά σε πηγές, τόσο για τη χρήση όσο και για πολλαπλές ανάγκες των μεταβαίνοντων σε αυτά και σε πολλούς ασθενείς. Μερικές από τις πηγές αυτές αποδείχθηκαν από χημικές αναλύσεις, ότι ήταν μεταλλικές, αλλά οι Ασκληπιιάδες όπως είναι φανερό δεν απέβλεπαν στην επίτευξη θεραπευτικών αποτελεσμάτων, αλλά τα έκαναν για σκοπό καθαριότητας και υγιεινής του σώματος. Οι Ασκληπιιάδες εκτός των λουτρών και της δίαιτας χρησιμοποιούσαν πολλά άλλα μέσα κυρίως ψυχολογικά και κατά κανόνα υπέβαλλαν στους ασθενείς λέγοντας σ' αυτούς ότι, θα τους επισκέπτονταν όταν κοιμόντουσαν ο Ασκληπιός για να τους θεραπεύσει και πρέπει να δεχτούμε ότι, ο

σκοπός των χρησιμοποιούμενων μέσων ήταν η τόνωση του ηθικού των πασχόντων και η έξαρση της πίστεως προς τα θεία, τα οποία θεωρούσαν οι Ασκληπιάδες ως τον κυριότερο παράγοντα θεραπείας.

4.1.1 ΟΙ ΠΡΩΤΟΙ ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΕΣ ΤΩΝ ΙΑΜΑΤΙΚΩΝ ΠΗΓΩΝ

Ο πρώτος παρατηρητής των ιαματικών νερών ήταν ο **Ηρόδοτος** (484-410 π.χ.) ο οποίος προηγήθηκε λίγο του Ιπποκράτη, περιγράφοντας μερικές πηγές και συνιστώντας πως να γίνεται η λουτροθεραπεία, την άνοιξη με θερμά λουτρά και το καλοκαίρι με ψυχρά. Επίσης καθορίζει την διάρκεια της λουτροθεραπείας σε 21 μέρες. Περιγράφει τις πηγές του Τεάρου ποταμού και λέει ότι, ο ποταμός ήταν άριστος για την θεραπεία όλων των ασθενειών, ιδίως της ψώρας των ανθρώπων και των ζώων και ότι έχει 38 πηγές από τις οποίες άλλες είναι ψυχρές και άλλες θερμές.

Ο **Ιπποκράτης** ο θεμελιωτής της ιατρικής επιστήμης (460-375 π.χ.) ασχολήθηκε με την γενική ιατρική¹ και δεν παρέλειψε τις παρατηρήσεις του για τα νερά. Κατά τη Ρωμαϊκή εποχή περίφημοι Έλληνες ιατροί ασχολήθηκαν με την υδροθεραπεία. Ο **Ηρόφιλος** (330 π.Χ.) και ο **Ερασίστρατος** (320 π.Χ.) ήταν οι διασημότεροι οπαδοί της ιατρικής του Ιπποκράτη. Η θεραπευτική αυτών συνίστατο σε αφαιμάξεις, κάθαρση, δίαιτα, λουτρά και γυμναστική.

Κατά την αρχαία Ελληνική και Ρωμαϊκή περίοδο πολλοί Έλληνες συγγραφείς, ιστορικοί και γεωγράφοι ασχολήθηκαν με την περιγραφή των ιαματικών πηγών. Ο **Αριστοτέλης**, περιγράφοντας τους σεισμούς, εξηγεί την γένεση των πηγών της Αιδηψού. Στην Ρωμαϊκή εποχή τα λουτρά της Αιδηψού συγκέντρωναν μεγάλο αριθμό πασχόντων. Χρήση των λουτρών της Αιδηψού έκανε τότε και ο Ρωμαίος ηγεμόνας **Κορνήλιος Σύλλας**, ο οποίος έχτισε το πρώτο λιθόκτιστο οίκημα λουτρών (θέρμες Σύλλας).

Μέχρι τον 15ο αιώνα καμία πρόοδος δεν σημειώθηκε στη λουτροθεραπεία με τα ιαματικά νερά. Στα λουτρά μετέβαιναν πολλοί αλλά περισσότερο για διασκέδαση παρά για θεραπεία.

4.1.2 ΟΙ ΠΡΩΤΕΣ ΚΙΝΗΣΕΙΣ - ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΙΑΜΑΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα, κατά την περίοδο της Τουρκοκρατίας, πολλές πηγές χρησιμοποιούνταν. Η κυβέρνηση Καποδίστρια έδειξε αμέσως ενδιαφέρον για τις πηγές και απέστειλε το 1830 στην Κύθνο επιτροπή για την χημική ανάλυση του νερού των πηγών. Το 1938 συστάθηκε στο Πανεπιστήμιο έδρα της κλινικής υδροθεραπείας και ιατρικής κλιματολογίας. Κατά το έτος 1918 συστήθηκε ιδιαίτερη υπηρεσία ιαματικών πηγών στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας, το 1936 περιήλθαν οι ιαματικές πηγές στην αρμοδιότητα του Υφυπουργείου Τύπου και Τουρισμού, το 1945 στη Γενική Γραμματεία Τουρισμού και το 1950 στο Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού.

¹ Τριαρίδης Κ. "Ιατρική προσέγγιση του Ιαματικού Τουρισμού", πρακτικά 2^{ου} Συνεδρίου για τα θερμομεταλλικά νερά, Θεσ/νίκη 1990, σελίδα 31.

4.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ

Ο τουρισμός υγείας ή θεραπευτικός τουρισμός, όπως ονομαζόταν παλιότερα, **εξελίσσεται σε μια από τις βασικότερες μορφές τουρισμού**, τα δε άτομα που μετέχουν σε αυτόν έχουν σαν κύριο κίνητρο την αποκατάσταση και διατήρηση της υγείας τους, τη θεραπεία και ανάρρωση τους από διάφορες ασθένειες.

Τα βασικά χαρακτηριστικά αυτής της μορφής τουρισμού αναφέρονται από τη μια πλευρά στη σύνθεση της πελατείας του, που αποτελείται αποκλειστικά από άτομα της **δεύτερης και τρίτης ηλικίας** και από την άλλη πλευρά στον τόπο που προσφέρονται οι τουριστικές υπηρεσίες και που προσδιορίζεται αποκλειστικά από τους φυσικούς του πόρους.

Πολλά κέντρα τουρισμού υγείας λειτουργούν σήμερα στην Κεντρική Ευρώπη. Στη Γερμανία, που διαθέτει 264 ιαματικά κέντρα 8,9 εκ. λουόμενοι πραγματοποιούν 47 εκ. διανυκτερεύσεις. Στην Ιταλία 430 ιαματικά κέντρα προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε 2,2 εκ. άτομα με 15,7 εκ. διανυκτερεύσεις. Στην Γαλλία, λειτουργούν 104 ιαματικά κέντρα που εξυπηρετούν 640.000 λουόμενους που πραγματοποιούν 11 εκ. διανυκτερεύσεις. Στην Ισπανία, εκτός από 2.000 δημόσια ιαματικά λουτρά, λειτουργούν 92 κέντρα ιαματικού τουρισμού, ενώ στην Πορτογαλία λειτουργούν 40 κέντρα ιαματικού τουρισμού.

Επίσης λειτουργούν πολλά τέτοια κέντρα στις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης όπου ο ιαματικός τουρισμός αποτελεί σημαντικό κομμάτι της οικονομίας τους όπως για παράδειγμα η Ουγγαρία, η Σλοβακία, η Ρουμανία, η Βουλγαρία. Τουρισμό υγείας όμως έχουν αναπτύξει και το Ισραήλ, η Τουρκία, η Τυνησία και η Κύπρος.

Από την άλλη πλευρά, μια τουριστική χώρα, όπως η **Ελλάδα με καταγραμμένες 822 πηγές μεταλλικών νερών αξιοποιεί τουριστικά μόνο τις 23 με μόλις 1,7 εκ. διανυκτερεύσεις με 117.000 λουόμενους και με μέση διάρκεια παραμονής 15 μέρες.**

4.3 ΣΗΜΑΣΙΑ ΜΕΤΑΛΛΙΚΩΝ ΝΕΡΩΝ ΣΤΗ ΘΕΡΑΠΕΙΑ

Κατά τη χρησιμοποίηση των μεταλλικών νερών για θεραπευτικό σκοπό διάφοροι παράγοντες, θερμικοί (θερμοκρασία του νερού), χημικοί (μεταλλικών στοιχείων) και μηχανικοί (πιέσεις του νερού των λουτρών), αλλά και οι ηλεκτρικές ιδιότητες των μεταλλικών στοιχείων του νερού, η ραδιενέργεια και γενικότερα η αντενέργεια, όλα αυτά μαζί προσδίδουν στο μεταλλικό νερό την **ιαματική του δύναμη.**

Εκτός όμως από αυτούς τους παράγοντες επεμβαίνουν και άλλοι παράγοντες, ιδίως ο **τρόπος θεραπείας, οι επιπρόσθετες φυσιοθεραπευτικές μέθοδοι, οι κλιματολογικές συνθήκες, το είδος διαίτης κλπ.** Σαν συμπέρασμα, οι τρόποι εφαρμογής και οι θεραπευτικές ενδείξεις μιας πηγής απορρέουν από την μακρά κλινική πείρα και λιγότερο από τις φυσικοχημικές τους ιδιότητες.

Οι δράσεις των μεταλλικών νερών στον οργανισμό διαφέρουν ανάλογα με τον τρόπο χρησιμοποίησής τους.

4.3.1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΥΔΡΟΘΕΡΑΠΕΙΑ

1. Ποσιθεραπεία: Επιτυγχάνεται με την πόση ποσότητας Ιαματικού Νερού με συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά. Σε αρκετά Ιαματικά Νερά αποδίδεται δράση διουρητική. Συνήθως η εφαρμογή της έχει χρονική διάρκεια 3-4 εβδομάδες.

2. Εισπνοθεραπεία: Βασίζεται στη μετατροπή των Ιαματικών Νερών σε μορφή σταγονιδίων και στην εκμετάλλευση των αερίων τα οποία περιέχονται σε αυτά. Οι εισπνοές γίνονται με τη βοήθεια ειδικών συσκευών.

4.3.2 ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΥΔΡΟΘΕΡΑΠΕΙΑ

1. Ιαματικά Λουτρά: Γίνονται με την εμβάπτιση του σώματος σε ατομικό λουτήρα ή πισίνα με Ιαματικό Νερό. Ένας κύκλος θεραπείας διαρκεί συνήθως 2 εβδομάδες, με ένα λουτρό ανά ημέρα. Συνιστάται να πραγματοποιούνται μετά από ολοκληρωμένη πέψη, ενώ μετά το λουτρό ακολουθεί ανάπαυση των λουομένων για 30 λεπτά.

2. Υδρομαλάξεις: Στηρίζονται στην εφαρμογή πίεσης στο ανθρώπινο σώμα, ενώ αυτό βρίσκεται μέσα στο Ιαματικό Νερό.

3. Πηλοθεραπεία: Βασίζεται στη χρήση «ώριμου» πηλού. Η εφαρμογή είναι δυνατόν να είναι ολική ή μερική, με εμβάπτιση του σώματος σ' αυτόν ή με επάλειψη.

4.4 ΣΕ ΠΟΙΕΣ ΠΑΘΗΣΕΙΣ ΣΥΝΙΣΤΑΤΑΙ Η ΚΑΘΕ ΜΕΘΟΔΟΣ ΘΕΡΑΠΕΙΑΣ

Ποσιθεραπεία:

- Παθήσεις των ουροφόρων οδών.
- Παχυσαρκίας.
- Παθήσεων του ήπατος και των χοληφόρων οδών.
- Παθήσεων του πεπτικού συστήματος.

Δεν συνιστώνται σε ασθενείς με προηγηθείσες φλεγμονές ή συμφύσεις.

Εισπνοθεραπεία:

- Παθήσεις του αναπνευστικού συστήματος.
- Βρογχικό άσθμα και χρόνιες βρογχίτιδες.
- Χρόνιες φλεγμονές του αναπνευστικού συστήματος.

Δεν συνιστώνται σε:

- Φυματίωση.
- Οξείες λοιμώξεις.

- Καρκίνο.
- Νεφρική, ηπατική και καρδιακή ανεπάρκεια.
- Σακχαρώδη διαβήτη.

Λουτρά:

- Χρόνιες ρευματικές παθήσεις.
- Παθήσεις του δέρματος.
- Γυναικολογικές παθήσεις.
- Παθήσεις του νευρικού συστήματος.

Δεν συνιστώνται σε:

- Κατάσταση πυρετού.
- Σοβαρών καρδιακών παθήσεων.
- Αιμορραγιών.
- Όταν οι ανώτερες παθήσεις βρίσκονται σε στάδιο παρόξυνσης.

Πηλοθεραπεία:

- Παθήσεις δερματικές.

4.5 ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ινστιτούτου Γεωλογικών και Μεταλλευτικών Ερευνών υπάρχουν στη χώρα μας καταγεγραμμένες 822 πηγές μεταλλικών νερών, όλων των κατηγοριών. Από τις 822 ιαματικές πηγές, οι 752 είναι δυνατόν να αξιοποιηθούν. Από το σύνολο των πηγών αυτών, σήμερα χρησιμοποιούνται οι 348 πηγές (42%), εκ των οποίων οι 180 για λουτροθεραπεία, οι 20 για ποσιθεραπεία και λουτροθεραπεία και οι 148 μόνο για πόση ύδατος.

Σύμφωνα με το νόμο 4086/60, οι ιαματικές πηγές της Ελλάδας, βάση της κίνησης των λουομένων ή της σημασίας των υδάτων, από πλευράς χημικής τους σύνθεσης ή προσέλευσης ξένων επισκεπτών ή βάση ειδικότερων τουριστικών λόγων, κατατάσσονται σε δύο κατηγορίες:

Ιαματικές πηγές τουριστικής σημασίας:

1. Ιαματικές πηγές: 23
2. Λουόμενοι: 117.000 άτομα
3. Διανυκτερεύσεις: 1,7 εκ.
4. Μέση διάρκεια παραμονής: 15 ημέρες

Ιαματικές πηγές τοπικής σημασίας:

1. Ιαματικές πηγές: 63
2. Λουόμενοι: 34.000 άτομα
3. Διανυκτερεύσεις: 0,45 εκ.

4.5.1 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΔΙΑΚΡΙΣΗΣ ΤΩΝ ΙΑΜΑΤΙΚΩΝ ΠΗΓΩΝ

Τα κριτήρια για τη διάκριση αυτή δεν είναι ιδιαίτερα σαφή και αυτό δημιουργεί πρόβλημα ως προς την αντικειμενικότητα του διαχωρισμού. Σύμφωνα με τη νομοθεσία η διαφορά συνίσταται πρακτικά στο ποιος διαχειρίζεται τις πηγές. Πιο συγκεκριμένα, οι ιαματικές πηγές τουριστικής σημασίας υπάγονται στην άμεση αρμοδιότητα του ΕΟΤ, ο οποίος ελέγχει τη λειτουργία τους, εκδίδει τις νόμιμες άδειες και καθορίζει τις τιμές. Αντίθετα η λειτουργία των ιαματικών πηγών τοπικής σημασίας τελεί υπό την αρμοδιότητα του Υπουργείου Εσωτερικών ασκούμενη από τον οικείο Νομόρχη την οποία αναθέτει στον ΕΟΤ που υποχρεούται να παραχωρεί την εκμετάλλευση στους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης στα διοικητικά όρια των οποίων αναβλύζουν.

4.6 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ

Σύμφωνα με τους στατιστικούς πίνακες του 2003 παρατηρούμε ότι η πλειονότητα της πελατείας των ιαματικών πηγών είναι Έλληνες εκπρόσωποι της τρίτης ηλικίας και κυρίως οι περισσότεροι δικαιούχοι παροχών Ασφαλιστικών Ταμείων. Οι ξένοι είναι συγκριτικά ελάχιστοι και τους συναντάμε εκεί που υπάρχουν σύγχρονες εγκαταστάσεις ή εκεί που η σύσταση των νερών κάποιων πηγών τις κάνει να ξεχωρίζουν για τις ιδιότητές τους. Από τις πηγές οι οποίες λειτουργούν μεγαλύτερη κίνηση παρουσιάζει η λουτρόπολη της Αιδηψού. Το 2003 στη λουτρόπολη προσήλθαν 44.408 άτομα που πραγματοποίησαν 535.651 λούσεις. Υπολογίζεται ότι κάθε λουόμενος πραγματοποιεί 15 λούσεις περίπου. Οι πηγές κατά σειρά σημαντικότητας, με βάση τον ετήσιο προσφερόμενο αριθμό λούσεων τα έτη 1991-1997 είναι:

4.7 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η ζήτηση για τον ιαματικό τουρισμό στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα, ιδίως στις μεγάλες λουτροπόλεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό λουομένων προσέρχεται κατά πρώτον το μήνα Σεπτέμβριο και ακολουθεί ο μήνας Αύγουστος αντίθετα με ότι συμβαίνει στον υπόλοιπο τουρισμό του οποίου ο μήνας αιχμής είναι ο Αύγουστος. Κατά τη διάρκεια όλου του εξαμήνου, Μάιος-Οκτώβριος, που λειτουργούν συνήθως οι πηγές, το 40% των λούσεων κατά μέσο όρο πραγματοποιήθηκε κατά το μήνα Σεπτέμβριο στις μεγάλες πηγές, το άλλο 32% το μήνα Αύγουστο, το 20% περίπου το μήνα Ιούλιο, το 5% το μήνα Οκτώβριο και μόλις το 3% το μήνα Ιούνιο ενώ κατά το μήνα Μάιο το αντίστοιχο ποσοστό ήταν ελάχιστο. Αντίθετα, για τις πηγές Τοπικής Σημασίας τα αντίστοιχα ποσοστά φαίνονται πιο εξαμολυσμένα. Η διαφορά αυτή που παρατηρήθηκε περισσότερο αποδίδεται στον τόπο προέλευσης των λουομένων. Οι μικρές πηγές προτιμούνται περισσότερο από τον τοπικό πληθυσμό της υπόλοιπης χώρας γιατί απαιτούν μικρότερη μετακίνηση των ατόμων ενώ τις μεγάλες λουτροπόλεις τις επισκέπτονται συνήθως άτομα από άλλα μέρη της Ελλάδας που συνδυάζουν την υδροθεραπεία με τις καλοκαιρινές διακοπές τους.

Ο μέσος όρος παραμονής των ατόμων είναι γύρω στις 13-14 μέρες δηλαδή ότι συμβαίνει και στον υπόλοιπο τουρισμό.

4.8 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

- Η υποβάθμιση των αισθητικών και υγειονομικών συνθηκών των υδροθεραπευτηρίων και της ιατρικής παρακολούθησης των λουομένων.
- Η υποβάθμιση των περιβαλλοντικών συνθηκών άμεσου και ευρύτερου περιβάλλοντος σε υδροθεραπευτήρια και λουτροπόλεις.
- Η αδυναμία του υφιστάμενου management να οδηγήσει σε εκσυγχρονισμούς εγκαταστάσεων, προσφερόμενων υπηρεσιών και διοίκησης σε αναπροσανατολισμό προς τις νέες αγορές εσωτερικού και εξωτερικού.

Προβλήματα του κλάδου ιαματικού τουρισμού σε σχέση με τα υδροθεραπευτήρια:

- Πολλά από τα ιαματικά κέντρα δεν έχουν ακολουθήσει, στην κατασκευή και στον εξοπλισμό, τους ισχύοντες ελληνικούς ή διεθνείς κανονισμούς, ούτε και τους εφαρμόζουν κατά τη λειτουργία.
- Σε ορισμένα ιαματικά κέντρα δεν υπάρχει εσωτερικός ιατρός ή δεν υπάρχει για όλη την περίοδο λειτουργίας, δεν εξετάζονται οι ασθενείς και η θεραπεία τους δεν επιβλέπεται από ιατρούς, με αποτέλεσμα πάσχοντες με αντενδείξεις για λουτροθεραπεία να αντιμετωπίζουν προβλήματα και σε ορισμένες περιπτώσεις να χάνουν τη ζωή τους.
- Δεν τηρούνται οι υγειονομικοί κανονισμοί ελέγχου των ιαματικών νερών έναντι μολύνσεων ή οι κανονισμοί αποστείρωσης των λουτήρων μετά από κάθε χρήση, με αποτέλεσμα να υπάρχει κίνδυνος μετάδοσης ενδημικών ασθενειών ή διαφόρων μεταδοτικών δερματοπαθειών.
- Δεν διενεργούνται επιδημιολογικές έρευνες για να διαπιστωθεί αν συντρέχουν συστηματικές μολυσματικές συνθήκες.

Προβλήματα του κλάδου ιαματικού τουρισμού σε σχέση με την προσφορά και ζήτηση υπηρεσιών:

- Οι σκοποί και τα μέσα του σύγχρονου ιαματικού τουρισμού και της θαλασσοθεραπείας δεν έχουν προβληθεί στην εσωτερική αγορά και παραμένουν πρακτικά άγνωστοι.
- Ο καθαρά ιαματικός τουρισμός παρουσιάζει ελαφρά φθίνουσα πορεία.
- Περιορίζεται μόνο σε ιατρικό και κοινωνικό ιαματισμό, που βασίζεται στην κάλυψη από τα ασφαλιστικά ταμεία. Η πελατεία υψηλών εισοδηματικών επιπέδων εξαφανίζεται, ενώ το 80% αποτελείται από συνταξιούχους, τα δύο τρίτα είναι γυναίκες και μεγάλο ποσοστό είναι ασφαλισμένοι ταμείων.
- Στην πτώση του εισοδηματικού επιπέδου της ζήτησης, η πλευρά της προσφοράς, δηλαδή τα υδροθεραπευτήρια, καταλύματα και επιχειρήσεις εστίασης ανταποκρίθηκαν με αντίστοιχη πτώση του επιπέδου προσφοράς υπηρεσιών. Στα υδροθεραπευτήρια δεν έγιναν συντηρήσεις ή εκσυγχρονισμοί, τα

ξενοδοχεία δεν ανανεώθηκαν, ενώ προστέθηκαν πολυάριθμα φτηνά ενοικιαζόμενα δωμάτια.

4.9 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- Μια νέα, ταχέως αναπτυσσόμενη αγορά γεννιέται. Το κοινό σε όλες τις ηλικίες πλέον, σε όλο τον κόσμο και στην Ελλάδα, αρχίζει να δίνει μεγάλη έμφαση στο σώμα, στην υγεία και στην ομορφιά.
- Ο ιαματισμός και η θαλασσοθεραπεία θεωρούνται πλέον ένα ατού στη δημόσια
- υγεία σε ιατρικό και κοινωνικό επίπεδο.

Ειδικά για τα ιαματικά κέντρα:

- Πολλά ιαματικά κέντρα άρχισαν να διευρύνουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες, προσθέτοντας δίπλα στα παραδοσιακά ατομικά ή ομαδικά λουτρά φροντίδες υδρομασάζ, διαιτητικής, αισθητικής.
- Οι κοινωνικές ασφαλίσεις αναγνωρίζουν την υδροθεραπεία ως ιατρική θεραπευτική μέθοδο και καλύπτουν ένα μεγάλο ποσοστό των δαπανών των ασφαλισμένων τους.

Ειδικά για τα κέντρα θαλασσοθεραπείας:

- Τα κέντρα αυτά θα είναι σε θέση να αξιοποιούν και τις εγκαταστάσεις εναλλακτικού τουρισμού και αστικών υπηρεσιών που είναι ήδη αναπτυγμένες στην τουριστική περιοχή και στο αστικό κέντρο.

4.9.1 ΕΝΑ ΘΑΥΜΑ ΣΤΗΝ ΑΙΔΗΨΟ-ΤΟ ΠΑΛΑΤΙ ΤΗΣ ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗΣ

Η πηγή Σύλλα στην Αιδηψό, αναβλύζει από τα βάθη της γης ιαματικό νερό με ίχνη ραδονίου και μεταλλικά άλατα και είναι γνωστή από την αρχαιότητα για τις θεραπευτικές ιδιότητές της. Το Θέρμαι Σύλλα SPA Wellness Hotel, που είναι σήμερα πλήρως ανακαινισμένο προσφέρει διαμονή πολλών αστέρων, εγκαινιάστηκε το 1897.

Η μακριά και εντυπωσιακή λίστα με τις διαθέσιμες θεραπείες που αναζωογονούν σε βάθος το σώμα και το πνεύμα περιλαμβάνουν προγράμματα anti-stress², απώλειας βάρους, σύσφιξης, αποτοξίνωσης, λασποθεραπείας, σταφυλοθεραπείας και πολλά άλλα. Επίσης οι πελάτες μπορούν να απολαύσουν ένα μασάζ ή να βουτήξουν στα ιαματικά ύδατα του Θέρμαι Σύλλα και να θεραπευτούν από αθλητικές κακώσεις με τη βοήθεια εξειδικευμένων προγραμμάτων. Κατά τη διάρκεια της παραμονής τους θα έχουν την ευκαιρία να δοκιμάσουν "σπιτικές" και υγιεινές συνταγές από τους σεφ, μαγειρεμένες με τα φρεσκότατα υλικά, αγνό παρθένο ελαιόλαδο και βιολογικά λαχανικά από το ιδιόκτητο κτήμα του ξενοδοχείου.

² Κουκουλάς Α.Γ. "Λουτράκι και Θερμαλισμός", Εκδόσεις Δήμου Λουτρακίου, Λουτράκι 1991, σελίδα 49.

4.9.2 ΙΑΜΑΤΙΚΕΣ ΘΕΡΑΠΕΙΕΣ - ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ

Το λουτρό της Κλεοπάτρας (διάρκεια 20 λεπτά) κοστίζει 19,30€.- Η ολική λασποθεραπεία (διάρκεια 1 ώρα και 20) κοστίζει 50,90€. -Το μασάζ με πίεση θαλασσινού νερού (διάρκεια 10 λεπτά) κοστίζει 19,30€. -Το πρόγραμμα μιας μέρας Thalasso Express περιλαμβάνει μπάνιο Νεκρά Θάλασσας (20 λεπτά), μασάζ θαλασσινού νερού (10 λεπτά), επιθέματα φυκιών (20 λεπτά), gasul (30 λεπτά), σταφυλοθεραπεία με ενυδάτωση προσώπου (1,5 ώρα) κοστίζει 171€. - Το διήμερο πρόγραμμα Relax προσφέρει την πρώτη μέρα acqua thermal relax, και χαλαρωτικά μασάζ και τη δεύτερη acqua thermal relax, μασάζ Vichy, λουτρό Κλεοπάτρας και περιποίηση προσώπου mini soins. Κοστίζει 254€.

4.10 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Για την ανάπτυξη σύγχρονων ιαματικών κέντρων και κέντρων θαλασσοθεραπείας, η Ελλάδα έχει συγκριτικά πλεονεκτήματα, αλλά και ορισμένα μειονεκτήματα. Μειονεκτήματα, δυσμενείς συγκυρίες για την Ελλάδα:

- Τα περισσότερα ιαματικά κέντρα δεν έχουν να επιδείξουν παράδοση, αξιοπιστία, ταυτότητα.
- Το τεχνολογικό και οργανωτικό επίπεδο της χώρας είναι πολύ χαμηλό.
- Η χώρα δεν έχει προηγούμενο ότι θα μπορούσε να προωθήσει με συνέπεια και πειθαρχία τα σχετικά αναγκαία ολοκληρωμένα προγράμματα.

Σχετικά πλεονεκτήματα, ευνοϊκές συγκυρίες για την Ελλάδα:

- Υπάρχει πλούσιο, διαφορετικό και ακόμη άφθαρτο ιαματικό, φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον.
- Το κλίμα στη χώρα είναι ηπιότερο σε σχέση με την Κεντρική Ευρώπη.
- Στη χώρα έχουν ήδη αναδειχθεί δυναμικές επιχειρηματικές μονάδες διεθνών διασυνδέσεων.

4.11 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ

Η Ελλάδα διαθέτει όλες τις προϋποθέσεις για τη δημιουργία κέντρων υγείας και κλιματοθεραπείας: Πάρα πολλές ιαματικές πηγές βρίσκονται σε παραθαλάσσιες τοποθεσίες (40%), άλλες σε πεδινές, ορεινές με πράσινο και σχεδόν όλες επί το πλείστο φυσικού κάλλους. Αυτό σημαίνει ότι ο θεραπευτικός τουρισμός μπορεί να συνδυαστεί και με άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού όπως θαλάσσιος, αθλητικός, εκπαιδευτικός, συνεδριακός, οικολογικός και γενικά με αυτό που διαθέτει η κάθε πηγή στο γύρω χώρο.

Για παράδειγμα:

❖ Στη μεγάλη πισίνα της Αιδηψού μπορεί να γίνεται χρήση από αθλητικούς ομίλους και ιδίως το χειμώνα. Το ίδιο ισχύει και για τη λίμνη Βουλιαγμένης και για τη λίμνη Καϊάφα, όπου ήδη γίνεται χρήση τμήματος της λίμνης από αθλητές ski slalom.

❖ Το Λουτράκι Πέλλας μπορεί να συνδυαστεί με ορειβατικό, φυσιολατρικό τουρισμό.

❖ Το Πλατύστομο με ορειβατικό, κυνηγετικό.

❖ Η Υπάτη με θρησκευτικό, περιπατητικό.

❖ Στην Ικαρία μπορεί να λειτουργήσει ο ναυταθλητισμός, ο αγροτουρισμός και να εκμεταλλευτούν τα βουνά του νησιού.

Επιπλέον, όσον αφορά τα αναπτυξιακά έργα, τον επιχειρηματικό ρόλο του ΕΟΤ ανέλαβε η ΑΕ Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα. Σκοπός της είναι η πλήρης αξιοποίηση όλης της ακίνητης περιουσίας του ΕΟΤ και φυσικά των ιαματικών πηγών. Ήδη πραγματοποιήθηκαν και κατοχυρώθηκαν οι διαγωνισμοί για μακροχρόνιες μισθώσεις στις ιαματικές πηγές που διαχειρίζεται η εταιρία και συγκεκριμένα των Μεθάνων, Πλατύστομου, Λουτρακίου, Καϊάφα, Αιδηψού, Υπάτης, Θερμοπυλών, Νιγρίτας, Κύθνου, Κυλλήνης, Καμένων Βούρλων, Λαγκαδά, Σμόκοβου, Ελευθέρων, Ποτάμιο Σάμου και Σιδηροκάστρου Σερρών.

4.12 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΜΕ ΤΟΝ ΔΡ. ΑΘΑΝΑΣΙΟ Α. ΣΑΡΟΒΙΩΤΗ

Ιατρός - Ρευματολόγος

Διδάκτωρ Ιατρικής Πανεπιστημίου Μονάχου

Ιατρός Ρευματολογικής Κλινικής Ασκληπείου Βούλας

Ο Δρ. Αθανασιος Σαροβιώτης, ως ο πλέον αρμόδιος και γνώστης, με διαβεβαίωσε τα εξής:

- Η Ελλάδα είναι μια από τις πλουσιότερες χώρες σε φυσικές πηγές μεταλλικού νερού. Το νερό αναβλύζει από 752 διαφορετικά γεωγραφικά σημεία. Η γεωγραφική κατανομή συνδέεται στενά με τη μορφολογία του

εδάφους και ειδικότερα με την ύπαρξη τεκτονικών ρηγμάτων και ηφαιστείων.

- Από το σύνολο των φυσικών πηγών οι περισσότερες χρησιμοποιούνται για ιαματικά λουτρά. **Ορισμένες πηγές έχουν αναγνωρισθεί από το κράτος ως "ιαματικές πηγές"** οι οποίες διακρίνονται, ανάλογα με τη σημασία τους σε τουριστικές και τοπικές. Σήμερα, δίπλα σε αρκετές πηγές έχουν δημιουργηθεί οι κατάλληλες εγκαταστάσεις που επιτρέπουν την ιαματική λουτροθεραπεία, ενώ σε ορισμένες οι εγκαταστάσεις είναι ακόμα λιγότερο ή περισσότερο ανεπαρκείς.
- Η ευεργετική επίδραση των ιαματικών λουτρών σε μία ρευματική πάθηση οφείλεται σε διάφορους παράγοντες όπως: η κατάλληλη θερμοκρασία του νερού, η άσκηση του σώματος μέσα στο νερό, η δυνατότητα που προσφέρει μια λουτρόπολη για ανάπαυση, φυσικοθεραπεία και ψυχαγωγία, η αλλαγή του φυσικού περιβάλλοντος και των συνθηκών της καθημερινής ζωής και τα συστατικά του νερού.
- Τα πλεονεκτήματα της λουτροθεραπείας είναι πολλά, όπως η μείωση του πόνου, η βελτίωση της κυκλοφορίας του αίματος και η βελτίωση της ψυχικής διάθεσης.
- Η οφέλεια των θαλάσσιων λουτρών και των ιαματικών είναι η ίδια αν υπάρχουν ορισμένες προϋποθέσεις όπως: η μη ύπαρξη περιορισμού για τη σχετικά χαμηλότερη θερμοκρασία του νερού της θάλασσας, η έλλειψη τεχνικών μέσων στις εγκαταστάσεις της λουτροπηγής.

4.13 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο θεραπευτικό-θερμαλιστικός τουρισμός, σαν μορφή ανάπτυξης, ταιριάζει στον τεράστιο φυσικό πλούτο της χώρας μας, όμως οι ιαματικές πηγές παραμένουν στη συντριπτική τους πλειοψηφία ανεκμετάλλευτες. Για την Ελλάδα είναι γνωστό ότι οι παλιές λουτροπόλεις έχουν πάψει προ πολλού να είναι ελκυστικές για τους ξένους τουρίστες, ενώ η πραγματικά πλούσια υποδομή της χώρας σε ιαματικές πηγές μένει αναξιοποίητη.

Η φθίνουσα πορεία του ιαματικού τουρισμού στην Ελλάδα οφείλεται κυρίως στον ανταγωνισμό που προέρχεται από το χώρο της φαρμακοβιομηχανίας και την απροθυμία των γιατρών να αναγνωρίσουν την υδροθεραπεία ως ιατρική μέθοδο. Σημαντικό ρόλο επίσης παίζει και η έλλειψη της σχετικής διαφήμισης και πληροφόρησης του κοινού από τα μέσα ενημέρωσης τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό.

Για να λειτουργήσει μια λουτρόπολη το χειμώνα εκτός από τις κατάλληλες λουτρικές και ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, θα πρέπει να υπάρχουν και συντονισμένες ενέργειες από όλους τους τοπικούς φορείς, ώστε ο λουόμενος να βρίσκει εκτός της θεραπείας του και κάποια άλλα ενδιαφέροντα

προκειμένου να είναι η παραμονή του ευχάριστη και κυρίως να μην αντικρίζει την έρημη εικόνα μιας κλασσικής λουτρόπολης το χειμώνα. Επομένως μιλάμε για προσεκτικά οργανωμένα πακέτα με επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, μοναστήρια, εκδρομές σε αξιοθέατα και ότι διαθέτει η λουτρόπολη και ο ευρύτερος χώρος της. Θα πρέπει επίσης να υπάρχουν βιβλιοθήκες, θέατρα, καζίνα με αποτέλεσμα την προσέλκυση και νεώτερων ηλικιών με ποικιλία ενδιαφερόντων. Ωστόσο βασική προϋπόθεση είναι η ευχέρεια προσπέλασης, δηλαδή οι περιοχές που προορίζονται για κέντρα τουρισμού μακράς παραμονής πρέπει να βρίσκονται κοντά σε αερολιμένα ή και να εξυπηρετούνται από καλό οδικό δίκτυο.

Παράλληλα το ιαματικό νερό μπορεί να αποφέρει μεγάλα οικονομικά οφέλη και με άλλες μορφές εκμετάλλευσης απαλείφοντας την εποχικότητα και δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας όπως την εμφιάλωση, την κοσμετολογία, την πηλοθεραπεία και την γεωθερμία.

Τα οικονομικά οφέλη θα είναι πολλά για την τοπική κοινωνία, αφού θα υπάρξει ζήτηση για ανάπτυξη υπηρεσιών αγοράς, ζήτηση αγαθών για περισσότερους μήνες το χρόνο, ζήτηση για εγκαταστάσεις και ειδική ιατρική υποδομή υψηλού επιπέδου για τον εξοπλισμό των υδροθεραπευτηρίων και των ιατρικών μονάδων, βελτίωση των υπηρεσιών στον τομέα μεταφορών, αλλά και νέες θέσεις απασχόλησης σε πολλές κατηγορίες επαγγελματιών λόγω της ανάπτυξης των ιαματικών πηγών, αθλητικών εγκαταστάσεων, εστιατορίων και νοσοκομείων.

Τα τελευταία χρόνια βέβαια παρατηρείται μια αυξανόμενη τάση επιστροφής στα φυσικά θεραπευτικά μέσα σε συνδυασμό με τη φροντίδα της σωματικής και ψυχικής υγείας. Η τάση αυτή, αποτέλεσμα της ζωής στις βιομηχανικές μεγαλουπόλεις, οδηγεί σε μια στροφή προς τον θεραπευτικό τουρισμό, όπου εκσυγχρονίζονται σημαντικές λουτροπόλεις και όπου κατευθύνονται ειδικευμένα τουριστικά προγράμματα. Στην Ελλάδα η νέα άνθηση του θεραπευτικού τουρισμού δεν έχει ακόμα οδηγήσει στη δημιουργία της αναγκαίας ειδικευμένης τουριστικής προσφοράς, αν και η χώρα διαθέτει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα και αυτό γιατί ο κρατικός τομέας καθυστέρησε να αντιληφθεί τη σπουδαιότητα και τα οφέλη του ιαματικού τουρισμού.

Η κινητικότητα που παρατηρείται τελευταία τόσο από το δημόσιο όσο και από τον ιδιωτικό τομέα, στην βελτίωση των υποδομών, μας οδηγεί να βλέπουμε με μεγαλύτερη αισιοδοξία το μέλλον και να φιλοδοξούμε ότι είναι δυνατή η περαιτέρω ανάπτυξη του ιαματικού τουρισμού στην Ελλάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

*ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.
ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ*



5.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Από το 1960 ως σήμερα σημειώθηκαν σημαντικές τάσεις εξειδίκευσης και ανάπτυξης στο χώρο του τουρισμού και παράλληλα του αθλητισμού. Οι δυο αυτοί τομείς εξελίχθηκαν στις πιο κερδοφόρες βιομηχανίες του παγκόσμιου οικονομικού στερεώματος. Περίπου την ίδια χρονική περίοδο και συγκεκριμένα μετά το 1970 άρχισε να γίνεται χρήση του όρου **αθλητικός τουρισμός** με σκοπό να περιγραφεί η ειδική μορφή τουρισμού που συνδυάζει και την αθλητική δραστηριότητα. Ο αθλητικός τουρισμός θεωρείται **σύγχρονο φαινόμενο** σε αντίφαση με τη διαχρονικά στενή σχέση μεταξύ αθλητισμού και τουρισμού. Ο λόγος είναι ότι μόλις τα τελευταία χρόνια άρχισε να αντιμετωπίζεται ως αυτόφωτο κομμάτι της τουριστικής και της αθλητικής βιομηχανίας αλλά και να αποκτά ακαδημαϊκή οντότητα¹.

Ο αθλητικός τουρισμός κατάφερε να προσελκύσει σημαντικό αριθμό ενδιαφερομένων αποκτώντας την αντίστοιχη **οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική σημασία**. Παράλληλα, οι παραγωγοί της τουριστικής βιομηχανίας οι οποίοι ανέκαθεν αναζητούσαν νέους τομείς επέκτασης των δραστηριοτήτων τους διέκριναν νωρίς τα οικονομικά κυρίως οφέλη του αθλητικού τουρισμού και προχώρησαν σε σημαντικές επενδύσεις. Ως συνέπεια, ο αθλητικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από γοργό ρυθμό ανάπτυξης, μεγάλες δυνατότητες εξέλιξης και από το ιδιαίτερο ενδιαφέρον που δημιουργεί σε όλους τους εμπλεκόμενους στο τουριστικό κύκλωμα, παραγωγούς και καταναλωτές. Είναι φανερό ότι ο **αθλητικός τουρισμός αποτελεί ένα ιδιαίτερα σύνθετο και ευρύ φαινόμενο**. Για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού υπάρχει η **ανάγκη για διευρυμένη υψηλής ποιότητας υποδομής** σε διάφορους τομείς υποστήριξης, οι οποίοι είναι το φυσικό περιβάλλον, οι υπηρεσίες, η διασκέδαση, οι μεταφορές, το τεχνητό περιβάλλον, η στέγαση, η πολιτιστική κληρονομιά, οι οργανισμοί και οι κατασκευασμένες διευκολύνσεις.

Στην Ελλάδα ο αθλητικός τουρισμός δεν υφίσταται ως θεσμοθετημένο γνωστικό αντικείμενο. Έτσι δεν υπάρχουν σπουδές αθλητικού τουρισμού πολύ περισσότερο δεν υφίστανται μεταπτυχιακά προγράμματα. Στα Ελληνικά εκπαιδευτικά ιδρύματα υπάρχουν μαθήματα σχετικά με τον αθλητικό τουρισμό ή ειδικότητες.

Ο αθλητικός τουρισμός, όπως και οι άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, δεν είναι αυτοφυής και ανεξάρτητος. **Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του αποτελεί ο συντονισμός δράσεων αθλητικής κατεύθυνσης μεταξύ των εμπλεκόμενων με τον τουρισμό φορέων.**

Σήμερα ο αθλητισμός και ο τουρισμός αποτελούν δυο μεγάλους κοινωνικούς θεσμούς που έχουν σε πολλές περιπτώσεις άμεσες αλληλεπιδράσεις. Οι δυο αυτοί θεσμοί γιγαντώθηκαν, ειδικότερα μετά το 1960, και αποτελούν σήμερα δυο κερδοφόρες βιομηχανίες που αποφέρουν τεράστια κέρδη. Ο **συνδυασμός που προκύπτει από τις τουριστικές και τις αθλητικές δραστηριότητες και η ταύτιση του χρόνου των διακοπών με το χρόνο της πραγματοποίησης των μεγάλων αθλητικών γεγονότων αποτέλεσαν τη γενεσιουργό αιτία του αθλητικού τουρισμού.**

¹ Λύτρας Γ. «Η Κοινωνία της αναψυχής» Εκδ. Interbooks, Αθήνα 1991, σελ. 19.

5.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο αθλητικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που έχει σα σκοπό την παρακολούθηση αθλητικών αγώνων ή τη συμμετοχή, επαγγελματική ή ερασιτεχνική σε αθλητικές δραστηριότητες. 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 το τόπο διαμονής και εργασίας. Ο αθλητισμός προσελκύει μεγάλη μάζα ανθρώπων σε όλο του το φάσμα, από τους μικρότερους αγώνες μέχρι τα κορυφαία αθλητικά γεγονότα ανά την υφήλιο. Οι αθλητικές εκδηλώσεις σε πολλές χώρες έχουν λάβει τη μορφή της "show business" με πολλά κέρδη στις εταιρείες που αναλαμβάνουν τη διοργάνωσή τους. Είναι γνωστές οι μάχες που δίνονται για την ανάληψη μεγάλων αθλητικών γεγονότων με τη συμμετοχή των αθλητικών αλλά και πολιτικών παραγόντων που φτάνουν μέχρι και τα ψηλά κυβερνητικά κλιμάκια. Τα οφέλη είναι πολύ μεγάλα και πέρα από τα ευκόλως εννοούμενα τα οικονομικά, υπάρχουν και άλλα όπως πολιτικά, εθνικά και πολιτιστικά.

Η υποδομή σε αθλητικές εγκαταστάσεις άρχισε τα τελευταία χρόνια να δημιουργείται και στις τουριστικές επιχειρήσεις διαμονής για να μπορούν οι πελάτες τους να αθλούνται, και παρουσιάζονται στις διαφημίσεις τους καμπάνια σε περίοπτες θέσεις με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων πελατών. Σε πολλές περιπτώσεις οι ιδιωτικοί φορείς ή και η ίδια η πολιτεία διοργανώνουν σε αθλητικά κέντρα ή τουριστικές μονάδες διαμονής αθλητικές εκδηλώσεις στα πλαίσια ανάπτυξης του αθλητισμού. Τα παραπάνω θα αποτελέσουν κίνητρα για μεγαλύτερη συμμετοχή και αύξηση του αθλητικού τουρισμού στις περιοχές τους.

5.2.1 Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τα παραπάνω συνηγορούν στο ότι ο αθλητικός τουρισμός παρουσιάζει μια δυναμική που οφείλεται στη μετακίνηση θεατών, αθλητών για προετοιμασία σε καταλληλότερες κλιματολογικές συνθήκες μακριά από την έδρα τους σε συνδυασμό με την τουριστική απόλαυση. Το πρόβλημα του αθλητικού τουρισμού συνίσταται στη μη συνεχή του εκδήλωση, γιατί εξαρτάται βασικά από τη δυνατότητα διεξαγωγής αθλητικών εκδηλώσεων και παράλληλα από την ύπαρξη κατάλληλης αθλητικής υποδομής και ανωδομής. Αυτό φαίνεται πιο έντονα χαρακτηριζόμενες μικρές αθλητικές εγκαταστάσεις. Στην κατηγορία αυτή ανήκει και η χώρα μας.

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.

5.3 ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η Ελλάδα είναι μια χώρα που μπορεί και έχει τις δυνατότητες να αναπτύξει τον αθλητικό τουρισμό σύμφωνα με τη γεωγραφική της θέση αλλά και με τις εγκαταστάσεις που διαθέτει τη δεδομένη χρονική στιγμή. Μπορεί να φιλοξενήσει τουρίστες από τις ανατολικές χώρες αλλά και από την Ευρώπη. Ένα από τα πλεονεκτήματα της χώρας μας για ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού είναι οι **κλιματολογικές συνθήκες** και τελευταία η **κατασκευή σύγχρονων αθλητικών εγκαταστάσεων** που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για προετοιμασία πολλών αθλητών διαφόρων αθλημάτων.

Μετά την πραγματοποίηση των Ολυμπιακών αγώνων η Ελλάδα θέτει γερές βάσεις για αυτού του είδους τουρισμού. Έχουν δημιουργηθεί καινούριες και κατάλληλες υποδομές που μπορούν να φιλοξενήσουν άνετα οποιοσδήποτε δραστηριότητες και διοργανώσεις.

Εκτός από τα ολυμπιακά έργα, όπου θα, αναφερθούμε πιο κάτω, σημαντικό ρόλο παίζουν και οι **νέες επιχειρήσεις** που αναπτύσσουν αθλητικό τουρισμό στην Ελλάδα. Όπως για παράδειγμα εταιρείες υπαίθριων δραστηριοτήτων με μεγάλη πρόοδο και υιοθέτηση συστημάτων εργασίας franchising. Ιδιαιτερότητα στον τομέα αυτό αποτελεί η εταιρεία ΑΛΜΑ, που ειδικεύεται στον τουρισμό για άτομα με αναπηρίες. Επίσης εταιρείες θαλάσσιων sports και αθλημάτων περιπέτειας. Λουτροπόλεις και ξενοδοχεία με κέντρα θαλασσοθεραπείας, όπου λειτουργούν εξοπλισμένα γυμναστήρια με ειδικευμένο προσωπικό. 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 της περιοχές που υπάρχουν οι μονάδες της και στο δημόσιο τομέα ένα άλλο έχει ετοιμάσει η ΤΕΦΦΑ 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.

5.4 ΜΟΡΦΕΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

5.4.1 ΠΡΟΠΟΝΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ

Εδώ συγκαταλέγονται οι επαγγελματίες αλλά και οι ημιεπαγγελματίες. Ομάδες ή αθλητές και όλοι οι παράγοντες-συνοδοί που έρχονται για εγκλιματισμό ή προπόνηση σε έναν προορισμό και δημιουργούν τουριστική κίνηση. Αυτό συμβαίνει συνήθως ένα χρόνο πριν από κάποιο σημαντικό αθλητικό γεγονός στον προορισμό όπου έχει προγραμματιστεί ή σε άλλο προορισμό με παρόμοιες κλιματολογικές συνθήκες. Όπως επίσης πριν αρχίσει το πρωτάθλημα στη χώρα τους και φεύγουν για προετοιμασία σε κάποια άλλη χώρα.

Η ανάπτυξη αυτής της μορφής προϋποθέτει:

1. Έρευνα και εκτίμηση αναγκών.
2. Εξασφάλιση προδιαγραφών και μακροπρόθεσμο σχεδιασμό marketing.
3. Επενδύσεις σε ειδικές υποδομές- κύριες και βοηθητικές.
4. Εκπαίδευση λειτουργών και διαρκή τεχνική υποστήριξη.
5. Επαναπροσδιορισμό αναγκών και θέσεων.

5.4.2 ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ

Φίλαθλοι επισκέπτες, που με κεντρικό άξονα τη παρακολούθηση του αθλητικού γεγονότος, δημιουργούν τουριστική δραστηριότητα.

5.4.3 ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΜΕΓΑΛΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ

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

5.4.4 ΥΠΑΙΘΡΙΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Αφορά σε εκδρομές του σαββατοκύριακο, κυρίως ανθρώπους της πόλης, που εξορμούν για πολλαπλά αθλήματα και οίκο-πολιτιστικές δραστηριότητες. Συνήθως πηγαίνουν σε προστατευόμενες φυσικές περιοχές, για σκι και ορειβάσια σε χειμερινά θέρετρα το χειμώνα ή για μπάνιο, σερφ κ.λ.π. σε παραθαλάσσια θέρετρα το καλοκαίρι.

5.4.5 ΑΘΛΗΣΗ – ΨΥΧΑΓΩΓΕΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

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 περιβαλλοντολογικές δραστηριότητες. Δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχουν άτομα διαφόρων ηλικιών, των οποίων όμως η ενασχόληση δεν εμπίπτει στις κατηγορίες του επαγγελματικού και ερασιτεχνικού αθλητισμού.

Ο αθλητικός τουρισμός θεωρείται σύγχρονος θεματικός τομέας, σε αντίφαση με τη διαχρονικά στενή σχέση που υπάρχει μεταξύ αθλητισμού και τουρισμού, όπως προαναφέραμε, κάτι που μπορεί να αποφέρει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα στη χώρα μας αφού η Ελλάδα μπορεί και το έχει ανάγκη έτσι ώστε να μειωθεί το πρόβλημά της εποχικότητας, να αυξηθεί η κατά κεφαλή δαπάνη και ο επαναλαμβανόμενος τουρισμός.

5.5 ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Έχοντας στην κατοχή της η Ελλάδα ένα πλήρες και άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό αλλά και άρτιες αθλητικές εγκαταστάσεις που έμειναν κληρονομιά από τους ολυμπιακούς αγώνες μπορούν να αναδείξουν τον αθλητικό τουρισμό σε μια από τις κυρίαρχες μορφές τουρισμού. Είναι ένας ιδανικός προορισμός λόγω των ολυμπιακών κατασκευών που υλοποιήθηκαν, του περιβάλλοντος και των κλιματολογικών συνθηκών της. Για παράδειγμα η ιστιοπλοΐα, οι καταδύσεις, η ορειβασία, η αναρριχήσεις και πολλές άλλες δραστηριότητες μπορούν να αναπτυχθούν και να προβληθούν κατάλληλα.

5.5.1 ΔΙΕΘΝΕΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ

Η Ελλάδα αναλαμβάνοντας μια μεγάλη διοργάνωση, όπως αυτή του EURO, που θα διεξαχθεί, κατά πάσα πιθανότητα, το 2012 στη χώρα μας δίνει τη δυνατότητα να προβληθεί στο εξωτερικό ότι μπορούν να φιλοξενηθούν και μεγάλες ποδοσφαιρικές ομάδες για προετοιμασία, αφού υπάρχουν ήδη τα κατάλληλα γήπεδα και αθλητικά κέντρα. Είναι γνωστό πως αυτή η διοργάνωση είναι μια από τις κορυφαίες αφού ο περισσότερος κόσμος παρακολουθεί και περιμένει μια ανυπομονησία αυτές τις ποδοσφαιρικές συναντήσεις. Ακόμη και στο παρελθόν είχαν στεφθεί με επιτυχία οι τελικοί του Champions League αλλά και του UEFA όπως ελπίζουμε να συμβεί και το ίδιο το 2008 και το 2006 αντίστοιχα. Δεν είναι όμως μόνο αυτό που μπορεί να αναλάβει αλλά και πολλές άλλες δραστηριότητες.

5.5.2 ΘΑΛΑΣΣΙΑ ΣΠΟΡ

Η Ελλάδα φημίζεται για το καλοκαίρι, τον ήλιο και τις θάλασσες που έχει, κάτι που μπορεί άνετα να συνδυαστεί με αυτή τη μορφή τουρισμού. Είτε κάνοντας θαλάσσια σπορ και αυτοί που ασχολούνται περισσότερο με την ιστιοπλοΐα αφού υπάρχουν κέντρα ιστιοπλοΐας τόσο στην Αθήνα όσο και στο Αιγαίο. Το Αιγαίο υπήρξε η πρώτη περιοχή της Ελλάδας που έπλευσαν κρουαζιερόπλοια. Ήδη από τη δεκαετία του '60 υπάρχει στην Ελλάδα το επαγγελματικό τουριστικό yachting. Το Αιγαίο παρουσιάζει μια παγκόσμια ιδιαιτερότητα τόσο από πλευράς μορφολογίας όσο και μετεωρολογικών συνθηκών. Το πολυσχιδές των ηπειρωτικών ακτών που το περιβάλλουν και η πληθώρα των διάσπαρτων νησιών του με τις ακρογιαλιές τους για καταφύγια για οποιοδήποτε άνεμο κι αν επικρατεί, διαμορφώνουν ένα ιδανικό περιβάλλον για θαλάσσια περιήγηση. Η προώθηση του αθλήματος της ιστιοπλοΐας και γενικότερα της θαλάσσιας περιήγησης στο Αιγαίο μπορεί να επιτευχθεί με δυο μεθόδους:

1. Μέσω της δημιουργίας εκπαιδευτικών και ναυταθλητικών κέντρων στο Αιγαίο, στα οποία οι ξένοι ή οι Έλληνες τουρίστες θα έχουν τη δυνατότητα το καλοκαίρι να παράλληλα με τις διακοπές τους να μνηθούν και στο άθλημά της ιστιοπλοΐας. Το όφελος για αυτούς θα είναι ότι συνδυάζουν και τα δυο και μάλιστα με πολύ μικρότερη απώλεια χρόνου απ' ό,τι θα πραγματοποιούσαν στα

αστικά κέντρα. Αυτή τη στιγμή έχει δημιουργήσει ο Πανελλήνιος Όμιλος Ιστιοπλοΐας Ανοικτής Θαλάσσης ως πιλοτικό πρόγραμμα, 10 εκπαιδευτικά κέντρα στο Αιγαίο.

2. Μέσω της **διοργάνωσης ιστιοπλοϊκών αγώνων**. Παρόλο το γεγονός ότι η ιστιοπλοΐα μπορεί να ασκηθεί ως μεμονωμένο άθλημα, παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον ως ομαδική εκδήλωση. Αφ' ενός δημιουργεί συναγωνισμό κατά τη διάρκεια του αγώνα και αφ' ετέρου αναπτύσσει την κοινωνικότητα και την επικοινωνία μεταξύ των μελών της ομάδας.

5.5.3 ΑΓΩΝΕΣ ΙΣΤΙΟΔΡΟΜΙΑΣ - ΡΑΛΙ ΑΙΓΑΙΟΥ

Ένα παράδειγμα είναι το ράλι Αιγαίου που διοργανώνεται κάθε χρόνο καθώς επίσης, και ιστιοπλοϊκούς αγώνες θαλάσσιας περιήγησης. Ο θεσμός του ράλι Αιγαίου είναι μια σειρά **τριών ή τεσσάρων διαδρομών ιστιοδρομιών ανοικτής θαλάσσης**, με αφετηρία και κατάληξη, το φαληρικό όρμο κατά κανόνα και ενδιάμεσους σταθμούς τα νησιά του Αιγαίου. Το ράλι διοργανώνεται κάθε δεύτερο δεκαήμερο του Ιούλη, λόγω των κατάλληλων καιρικών συνθηκών που επικρατούν στην ευρύτερη περιοχή του Αιγαίου. Στην αρχική μορφή της η διοργάνωση ήταν ένα αυστηρά αγωνιστικό γεγονός. Με την πάροδο των χρόνων και λόγω της άρτιας οργάνωσης και της μεγάλης συμμετοχής ελληνικών και ξένων σκαφών μετεξελίχθη σε μια γενικότερης σημασίας ναυτική εκδήλωση άμεσα συνδεδεμένη με τα νησιά του Αιγαίου και τη ναυτική παράδοση. Ήδη από χρόνο σε χρόνο αυξάνονται οι συμμετοχές ξένων πληρωμάτων, τα οποία με αφορμή τη συγκεκριμένη διοργάνωση **παραμένουν στην Ελλάδα επί περίπου 20 μέρες** για να γνωρίσουν όσο το δυνατό πιο πολλά νησιά.

Υπό την ονομασία **Οδύσσεια** το Σεπτέμβριο του 2001, ένας ειδικά σχεδιασμένος αγώνας για τη θαλάσσια περιοχή των **Κυκλάδων**, με τη συμμετοχή 120 Αυστραλών ιστιοπλόων, οι οποίοι είχαν την ευκαιρία να γνωρίσουν την ελληνική φιλοξενία και τις ελληνικές θάλασσες με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Το σημαντικότερο φυσικά είναι το ενδιαφέρον που έδειξαν οι ξένοι οργανισμοί, οι οποίοι έχουν αρχίσει τη διοργάνωση ιστιοπλοϊκών αγώνων στο Αιγαίο με τη συμμετοχή **αποκλειστικά ξένων ιστιοπλόων**. Συμπερασματικά λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι οι προοπτικές ανάπτυξης του αγωνιστικού θαλάσσιου τουρισμού είναι κάτι παραπάνω από προφανείς. **Οι ελληνικές θάλασσες προσφέρουν άπειρες δυνατότητες ανάπτυξης** αυτού του είδους τουρισμού υπό την προϋπόθεση όμως της δημιουργίας των κατάλληλων υποδομών και της παράλληλης οργάνωσης και προβολής.

Με όλα αυτά που προαναφέραμε παρατηρείται το γεγονός ότι υπάρχουν και στα νησιά μας πια οι κατάλληλες υποδομές για προώθηση διαφόρων αγωνισμάτων. Παράδεισος για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού μπορεί να γίνει η Κρήτη καθώς λόγω φυσικού περιβάλλοντος και κλιματολογικών συνθηκών ευνοεί κάθε μορφή εναλλακτικού τουρισμού που στην συντριπτική του πλειοψηφία καλύπτει αυτό που χαρακτηρίζεται ως αθλητικός τουρισμός. Καταδύσεις, ιστιοπλοΐα, ορειβασία, αναρρίχηση και τόσες άλλες δραστηριότητες μπορούν να βρουν στο νησί πρόσφορο περιβάλλον ανάπτυξης προβάλλοντας απλά τις δυνατότητες αυτές στους λάτρεις του είδους.

5.5.4 ΑΓΩΝΕΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ – ΡΑΛΙ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ

Η μεγαλύτερη, ίσως, διοργάνωση που έγινε και εξακολουθεί να γίνεται στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στην Αθήνα είναι το ράλι Ακρόπολης. Είναι ένας θεσμός ιδιαίτερα αγαπητός, σχεδόν από όλο τον κόσμο, και μαζεύει πολλούς θεατές. Η Ελλάδα μπορεί να πάρει αυτή την ευκαιρία και αναβαθμίζοντας τους χώρους των θεατών για το ράλι να φέρει πιο πολλούς κοντά στο άθλημα αυτό.

Το ράλι Ακρόπολης³ είναι ένα ράλι με πλούσια ιστορία, που μπορεί να παρομοιαστεί με το GP του Μονακό στη formula 1, καθώς συνδυάζει τη παράδοση με τη δυσκολία. Αν και ο πρώτος αγώνας έγινε το 1952, το φετινό ράλι είναι το 480, αφού το 1974 δε διεξήχθει, λόγω των πολιτικών γεγονότων. Η πρώτη ονομασία του ελληνικού ράλι του Παγκόσμιου πρωταθλήματος ήταν αρχικά «Ράλι ΕΛΠΑ» αφού τη διοργάνωση την είχε αναλάβει η ΕΛΠΑ. Η εκκίνηση είχε γίνει τότε από την Ακρόπολη και για το λόγο αυτό, αλλά και εξ αιτίας της αίγλης του ονόματος, το 1953 το ράλι μετονομάστηκε σε «Ράλι Ακρόπολης». Μάλιστα η εκκίνηση από τον Ιερό Βράχο είχε καθιερωθεί και αποτελεί πλέον παράδοση. Φέτος, όμως, η εκκίνηση θα γίνει μπροστά από το Ζάππειο Μέγαρο.

Αρχικά στον αγώνα συμμετείχαν μόνο Έλληνες οδηγοί και ελάχιστοι Ευρωπαίοι, ενώ το επίπεδο ήταν ερασιτεχνικό. Από το 1956 και μετά το ράλι έγινε διεθνές και έπαιρναν μέρος σε αυτό οι καλύτεροι οδηγοί στον κόσμο. Το 1959 η Παγκόσμια Ομοσπονδία Αυτοκινήτων (FIA) περιέλαβε το ράλι Ακρόπολις στο ημερολόγιο των αγώνων της, ενώ το μετρούσε και στη βαθμολογία των Ευρωπαίων οδηγών.

Στο Παγκόσμιο πρωτάθλημα συγκαταλέγεται από το 1975, οπότε έγινε και η ουσιαστική αναβάθμιση του. Το κύρος του ράλι Ακρόπολις είναι σήμερα ιδιαίτερα μεγάλο και οι οδηγοί του το βλέπουν ως πρόκληση και δοκιμασία, λόγω της δυσκολίας από τις συνθήκες των διαδρομών, αλλά και τις καιρικές συνθήκες. Ένα από τα προβλήματα που έχει να αντιμετωπίσει ο αθλητικός οργανισμός είναι οι κανονισμοί που έχει προσθέσει η Παγκόσμια Ομοσπονδία Αυτοκινήτων, οι οποίοι περιορίζουν τις συμμετοχές στις 90 με αποτέλεσμα μεγάλες εργοστασιακές ομάδες να μην λαμβάνουν μέρος. Αυτό δημιουργεί πρόβλημα γιατί όπως είναι φυσικό πολλοί θεατές δε θα έρθουν αφού δε θα λαμβάνουν μέρος τα μεγάλα ονόματα.

5.6 ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗ

Είναι γνωστό πως για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα στο τομέα του τουρισμού χρειάζεται το καλύτερο και φυσικά άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό. Στην Ελλάδα ο αθλητικός τουρισμός εντάσσεται μεταπτυχιακά ακόμη στο sport management² και προπτυχιακά στην εκπαίδευση που παρέχουν τα τμήματα φυσικής αγωγής και αθλητισμού. Παρέχονται πιστοποιητικά ειδικότητων στις υπαίθριες δραστηριότητες, στον αθλητικό τουρισμό, στο περιβάλλον, στον μαζικό αθλητισμό και στην αναψυχή.

³ www.elpa.com

Στις υπόλοιπες γνωστές τουριστικές σχολές και τμήματα ο αθλητικός τουρισμός εμφανίζεται ως εναλλακτική μορφή τουρισμού και μόνο η άθληση-ψυχαγωγία αποτελεί ξεχωριστό μάθημα. Έχουν υπάρξει κατά καιρούς τμήματα ειδικών υπαίθριων δραστηριοτήτων και συνοδών εθνικών δρυμών και προστατευόμενων περιοχών. Ο Ε.Ο.Τ έχει μεταφράσει ένα αξιόλογο εγχειρίδιο για την άθληση και ψυχαγωγία στα ξενοδοχεία.

Πηγές ενημέρωσης μπορούν να αποτελέσουν οι κρατικοί φορείς και οι ημερίδες-συνέδρια που διοργανώνονται, όπως και οι εκθέσεις και οι παράλληλες εκδηλώσεις τους, τα διάφορα περιοδικά αθλητισμού και τουρισμού. Γενική πηγή πληροφόρησης μπορεί να θεωρηθεί επίσης το διαδίκτυο, παρόλο που υπάρχουν μόνο δυο εξειδικευμένοι δικτυακοί τύποι.

5.6.1 ΣΥΣΤΑΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Στην Ελλάδα το είδος του αθλητικού τουρισμού δεν υπάρχει ως θεσμοθετημένο γνωστικό αντικείμενο. Όμως παρ' όλα' αυτά στο Α.Τ.Ε.Ι Κρήτης δημιουργήθηκε μια ερευνητική μονάδα, η τρίτη στον κόσμο, που προσχώρησε στο Διεθνές Συμβούλιο Αθλητικού Τουρισμού. Σκοπός της είναι η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού ως πεδίου ερευνητικής, ακαδημαϊκής, επιχειρηματικής και επαγγελματικής ενασχόληση ενώ επιμέρους στόχοι της είναι:

- 1) η ενασχόληση με πάσης φύσης ερευνητικά προγράμματα και μελέτες που σχετίζονται με τον αθλητικό τουρισμό.
- 2) η ανάπτυξη και διεξαγωγή έργων και μελετών συμβουλευτικού χαρακτήρα.
- 3) η ανάπτυξη και εφαρμογή προγραμμάτων εκπαίδευσης σε επίπεδο προπτυχιακό καθώς και μεταπτυχιακό.
- 4) η ανάπτυξη και εφαρμογή προγραμμάτων κατάρτισης και η συνεργασία με αντίστοιχους φορείς της Ελλάδας και του εξωτερικού.
- 5) η ανάληψη και εκτέλεση προγραμμάτων που προέρχονται από την ΕΕ και του δημοσίου και του ιδιωτικού τομέα και μπορούν να αφορούν μεταξύ άλλων τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Υπεύθυνος της Ερευνητικής Μονάδας Ελλάδας είναι ο καθηγητής του Α.Τ.Ε.Ι Κρήτης Δρ. Δημήτρης Τερζάκης ο οποίος με πολύ ενθουσιασμό μαζί με τους συνεργάτες του δουλεύουν πάνω στο αντικείμενο του αθλητικού τουρισμού θεωρώντας πως έχει σημαντικές προοπτικές στη χώρα μας αρκεί να υποστηριχθεί και να γίνει ευρέως γνωστό.

5.7 ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΣΕ ΆΛΛΑ ΚΡΑΤΗ

5.7.1 ΚΥΠΡΟΣ

Η Κύπρος είναι ένας ώριμος και ανεπτυγμένος τουριστικός προορισμός και ο τουρισμός αποτελεί το σημαντικότερο τομέα της οικονομίας. Έχει πάρα πολλές δυνατότητες και προοπτικές για ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού όσον αφορά τόσο στον επαγγελματικό τουρισμό, δηλαδή για αγωνιστική προετοιμασία, όσο και για σκοπούς ψυχαγωγίας. Η ενασχόληση με ένα άθλημα αποτελεί συμπλήρωμα της τουριστικής εμπειρίας. Χαρακτηριστικό είναι ότι το ενδιαφέρον για επένδυση στον τομέα αυτό άρχισε από περιοχές οι οποίες αντιμετωπίζουν έντονο πρόβλημα εποχικότητας, όπως η ελεύθερη περιοχή Αμμοχώστου, όπου γύρω στο 1990 δημιουργήθηκαν αρχικά δυο γήπεδα ποδοσφαίρου. Σήμερα στην ίδια περιοχή υπάρχουν 16 γήπεδα ενώ συνολικά σε όλο το νησί λειτουργούν 45 ιδιωτικά και δημοτικά γήπεδα ποδοσφαίρου, τα οποία φιλοξενούν για προετοιμασία πέραν των 300 ομάδων για προετοιμασία το χρόνο. Σε αυτές δεν περιλαμβάνονται ομάδες και αθλητές που έρχονται για αγωνιστική προετοιμασία και σε άλλα αθλήματα κλειστού και ανοικτού χώρου, οι οποίοι χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο τις εγκαταστάσεις που ανήκουν στο κράτος.

Ήδη η Ολυμπιακή Επιτροπή της Μεγάλης Βρετανίας είχε υπογράψει συμβόλαιο με τη Κύπρο για προ-ολυμπιακή προετοιμασία. Το ίδιο ακολούθησα και οι εκπρόσωποι των ολυμπιακών επιτροπών τη Αμερικής, της Ιρλανδίας, της Λευκορωσίας, της Ρωσίας, της Κίνας όπου είχαν επισκεφτεί τη Κύπρο για μια επιτόπου αξιολόγηση των αθλητικών εγκαταστάσεων.

Η Κύπρος στηρίζει πολλά στην εκ νέου καθιέρωση του νησιού μεταξύ των ανταγωνιστικότερων προορισμών για προπόνηση ξένων ομάδων και ειδικά κατά την χειμερινή περίοδο. Ήδη, η εφαρμογή αυτής της πολιτικής το 2004 έφερε αποτελέσματα αφού 16 ομάδες από Τσεχία, Πολωνία, Σουηδία, Φιλανδία, Δανία, Βουλγαρία, Ουγγαρία, Ρουμανία, Λευκορωσία, Γεωργία, Σερβία και Καζακστάν προπονήθηκαν σε γήπεδα της Αγίας Νάπας, της Λάρνακας, της Λεμεσού και της Πάφου, καθ' ότι υπάρχουν και παραλίες εκεί. Τώρα επεκτείνεται αυτή η πολιτική και σε χώρες εκτός της Ευρώπης. Τα τελευταία χρόνια προπονούνται και ομάδες από την Κορέα, οι οποίες λόγω της μεγάλης διάρκειας παραμονής τους, αλλά και των πολλών ατόμων της αποστολής, αποτελούν σημαντική πηγή εισοδήματος. Σύμφωνα με τις προβλέψεις, η μέχρι σήμερα υλοποίηση του σχεδίου είχε αποτέλεσμα την αύξηση του ενδιαφέροντος για την επιλογή της Κύπρου το 2005, τόσο από ομάδες και από οργανωτές ταξιδιών.

5.7.2 ΙΣΠΑΝΙΑ

Το δεύτερο παράδειγμα, της **Βαρκελώνης**, πρέπει να το παρακολουθήσει και η Ελλάδα αφού η Βαρκελώνη είναι μια απ' τις χώρες που φιλοξένησε τους Ολυμπιακούς Αγώνες και είναι εύκολο να καταλάβει κάποιος τι αποτέλεσμα έχουνε στο κομμάτι του αθλητικού τουρισμού. Λίγο πριν από το 1992 η πληρότητα των ξενοδοχείων στη Βαρκελώνη κυμαινόταν στο 45%. Μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες, αλλά και ύστερα από μια σειρά αθλητικών διοργανώσεων, το 2000 η πληρότητα έφτασε το 81,5%. Η πόλη μετά τους αγώνες έγινε προορισμός είτε για επαγγελματικό, συνεδριακό ή αθλητικό τουρισμό είτε για διακοπές.

Στην Βαρκελώνη τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει **πολλές επενδύσεις στον ξενοδοχειακό κλάδο**, μεταξύ των οποίων και διεθνείς. Σύμφωνα με τον Οργανισμό Τουρισμού της πόλης, η Βαρκελώνη έχει 234 ξενοδοχεία με 21 000 δωμάτια από τα οποία το 28% κτίστηκαν μεταξύ του 1997 και του 2003. Οι περισσότερες νέες επενδύσεις έγιναν σε ξενοδοχεία 3 και 4 αστέρων και όπως αναμένεται μεταξύ 2004 και 2008 άλλα 6000 δωμάτια θα προστεθούν, αυτή τη φορά 4άστερα και 5άστερα. Μετά το 1999 και 2003, ο μέσος όρος τιμών των ξενοδοχείων της Βαρκελώνης αυξήθηκε κατά 32% φθάνοντας τα 165 ευρώ. Ο αθλητικός τουρισμός, τα συνέδρια και τα ταξίδια κινήτρων **προσφέρουν στην οικονομία της πόλης 500 εκατ. ευρώ**, ενώ πριν από 20 χρόνια αυτό το ποσό ήτανε μόλις 18 εκατ. Ευρώ. Είναι ένα πολύ καλό παράδειγμα για την Ελλάδα γιατί έχει τις δυνατότητες μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες να αναπτύξει τον αθλητικό τουρισμό.

5.8 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

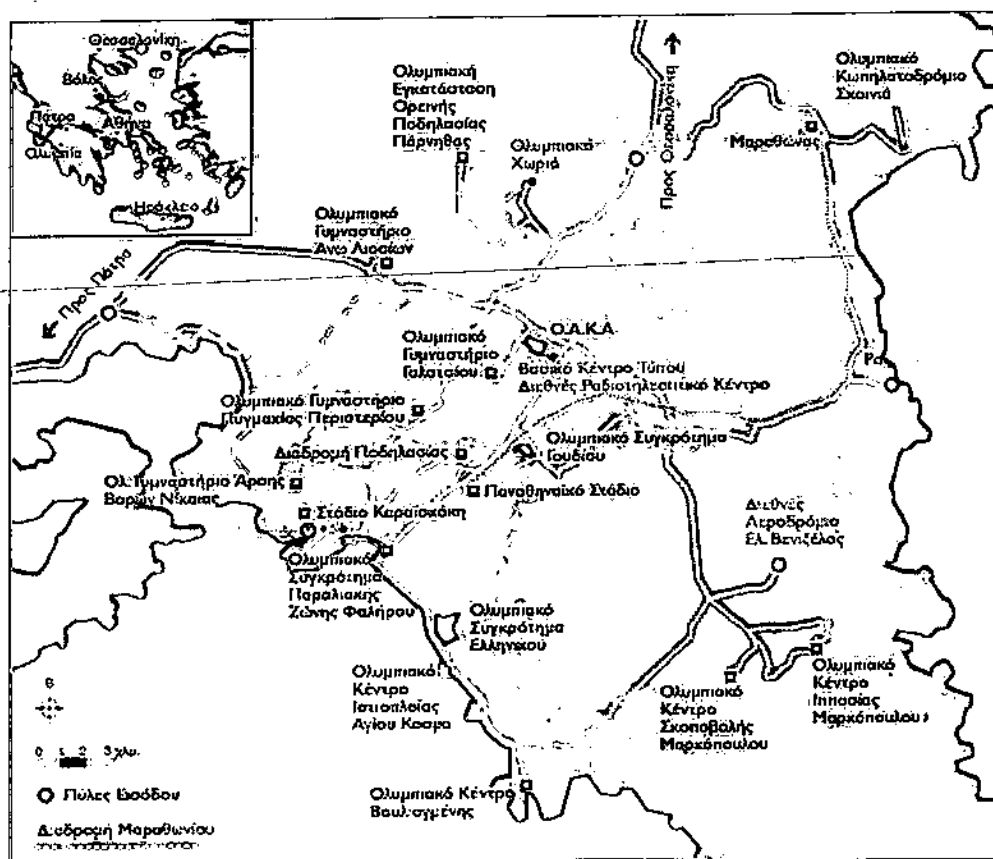
Λόγω της γεωγραφικής θέσης που βρίσκεται η Ελλάδα αλλά και του κλίματος, υπάρχουν πολλά ξενοδοχεία σε διάφορες τοποθεσίες. Τα περισσότερα ξενοδοχεία που παρέχονται για αθλητικό τουρισμό διαθέτουν γυμναστήρια. Επίσης τα περισσότερα είναι κοντά στις αθλητικές εγκαταστάσεις ή δίπλα σε μέσα μαζικής μεταφοράς έτσι ώστε να γίνεται όσο το δυνατό πιο εύκολα η μετάβαση τους σε διάφορα σημεία της πόλης. Κατά τη διάρκεια των ολυμπιακών αγώνων υπήρξε αύξηση των αφίξεων στα ξενοδοχεία όμως οι ξενοδόχοι με ανακοίνωσή τους υποστηρίζουν ότι δεν έχουν αξιοποιηθεί τουριστικά οι ολυμπιακή αγώνες καθώς στη διοργανώτρια πόλη δεν έχει παρουσιαστεί αύξηση των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία και η ολιγωρία της πολιτείας δεν έχει επιτρέψει προς το παρόν την ουσιαστική έναρξη των προγραμμάτων εκσυγχρονισμού των μικρομεσαίων ξενοδοχειακών καταλυμάτων που εντάχθηκαν στις δράσεις του Γ ΚΠΣ.

Όσον αφορά τα ξενοδοχεία που βρίσκονται εκτός Αθηνών είναι λογικό να αντιμετωπίζουν μεγαλύτερο πρόβλημα αφού οι περισσότεροι προτιμούν πρωτεύουσες. Όμως υπάρχουν πολλά ξενοδοχεία που μπορούν να φιλοξενήσουν αθλητές άνετα στην επαρχία απλά ίσως να μην διαθέτουν εκσυγχρονισμένα μέσα μαζικής μεταφοράς.

Είναι καιρός η πολιτεία να βοηθήσει όλους τους ξενοδόχους αλλά και αυτοί από τη μεριά τους να προσπαθούν για τη καλύτερη εξυπηρέτηση έτσι ώστε να έχουμε αποτελέσματα που θα ικανοποιήσουν και τους κρατικούς φορείς αλλά και τους ξενοδόχους.

5.9 ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ⁴

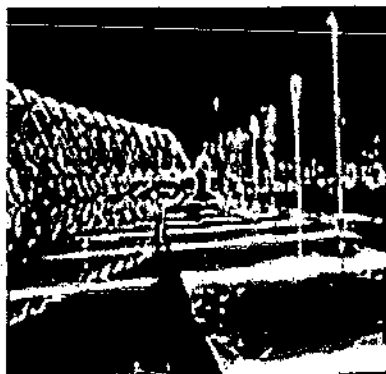
Οι πιο πολλές εγκαταστάσεις βρίσκονται, όπως είναι λογικό λόγω των ολυμπιακών αγώνων, στην Αθήνα. Είναι καινούριες και μπορούν άνετα να χρησιμοποιηθούν είτε για μεγάλες διοργανώσεις, είτε για απλή προετοιμασία των αθλητών. Φυσικά αθλητικές εγκαταστάσεις υπάρχουν σε όλη την Ελλάδα όπως για παράδειγμα στη Θεσσαλονίκη, στη Πάτρα, στη Κρήτη, στη Λάρισα, στο Βόλο και σε πολλά νησιά. Πιο κάτω θα δούμε αναλυτικότερα όλα όσα έχει στο δυναμικό της η Ελλάδα αυτή τη στιγμή.



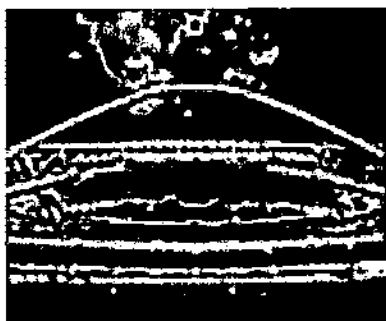
Αυτός είναι ένας χάρτης που παρουσιάζει όλες τις αθλητικές εγκαταστάσεις της Αθήνας και σε ποιο σημείο βρίσκονται

⁴ πηγή: www.athens2004.com

Ο.Α.Κ.Α – ΔΗΜΟΣ ΑΜΑΡΟΥΣΙΟΥ



Οι αθλητικές εγκαταστάσεις του Ο.Α.Κ.Α είναι από τις ομορφότερες και τεχνολογικά ανεπτυγμένες. Παρέχουν όσα χρειάζονται οι φιλοξενούμενοι αλλά και οι θεατές.



Έχει χωρητικότητα 72.000 θεατών και διαθέτει το ολυμπιακό στάδιο, στίβο, κλειστό γυμναστήριο, γήπεδο καλαθοσφαίρισης, ποδηλατοδρόμιο, γήπεδο αντισφαίρισης και υγρό στίβο.



Είναι ένα πραγματικό στολίδι για την Ελλάδα.

ΚΑΛΛΙΜΑΡΜΑΡΟ - ΑΘΗΝΑ



Το καλλιμάρμαρο γνωστό ως Παναθηναϊκό στάδιο όπου μπορεί να φιλοξενήσει αγώνες τοξοβολίας όπως έγινε με επιτυχία στους ολυμπιακούς αγώνες. Έχει χωρητικότητα γύρω στους 45.000 θεατές.

ΤΟ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ BEACH VOLLEY - ΦΑΛΗΡΟ



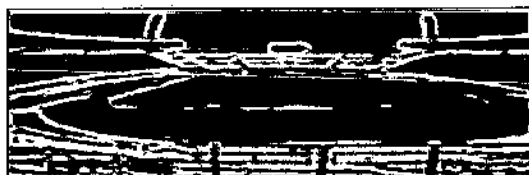
Είναι ένα νέο γήπεδο 9.600 θέσεων και βρίσκεται στη παραλιακή ζώνη του Φαλήρου. Διαθέτει επίσης ιατρείο, καταστήματα, καρτοτηλέφωνα και καφετέρια για τους θεατές.

ΚΕΝΤΡΟ ΚΑΝΟ / ΚΑΓΙΑΚ ΣΛΑΛΟΜ - ΣΧΟΙΝΙΑΣ



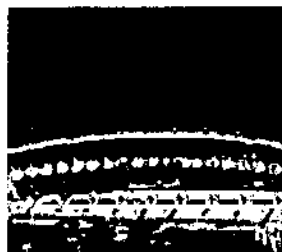
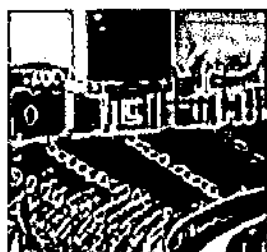
Βρίσκεται στο παλαιό αεροδρόμιο των Αθηνών και έχει έκταση 288.000 τ.μ. έχει συνολική χωρητικότητα 7.600 θεατών.

ΠΑΓΚΡΗΤΙΟ ΣΤΑΔΙΟ – ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ



Είναι γήπεδο ποδοσφαίρου το οποίο περιλαμβάνει στίβο, γυμναστήριο και πισίνα. Έχει χωρητικότητα 26.400 θέσεων.

ΠΑΜΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΙΑΚΟ ΣΤΑΔΙΟ - ΠΑΤΡΑ



Βρίσκεται στη Πάτρα, είναι γήπεδο ποδοσφαίρου και έχει συνολική χωρητικότητα 21.000 θεατών.

ΣΤΑΔΙΟ ΕΙΡΗΝΗΣ ΚΑΙ ΦΙΛΙΑΣ – ΦΑΛΗΡΟ



Είναι ένα στολίδι της σύγχρονης αρχιτεκτονικής τοποθετημένο στο Φάληρο κοντά στο λιμάνι του Πειραιά με χωρητικότητα 13.200 θέσεων.

ΣΤΑΔΙΟ ΚΑΡΑΪΣΚΑΚΗ - ΦΑΛΗΡΟ



εμπορικά καταστήματα.

Έχει αναβαθμιστεί εκ βάθρων και το νέο μοντέρνο στάδιο μπορεί να φιλοξενήσει 33.000 θεατές. Στην είσοδο του σταδίου θα συναντήσεις το μετρό όπου εύκολα μπορεί κάποιος να μεταβεί σε όποιο σημείο της Αθήνας θέλει. Διαθέτει επίσης στο εσωτερικό του καφετέριες και

ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟ ΓΑΛΑΤΣΙΟΥ



Περιλαμβάνει ένα κεντρικό κτίριο χρησιμοποιείται για προθέρμανση αθλητών καθώς και με 6.500 θέσεις και προπόνηση των ως γυμναστήριο.

ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑ ΣΤΟ ΓΟΥΔΙ

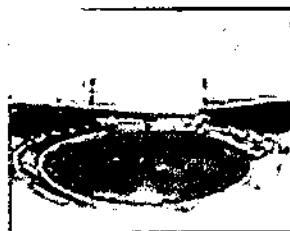


Αποτελείται από το ολυμπιακό γυμναστήριο, το ολυμπιακό κέντρο μοντέρνου πεντάθλου, τη σκοποβολή και την αντιπτερίση. Έχει χωρητικότητα 14.500 θέσεων.

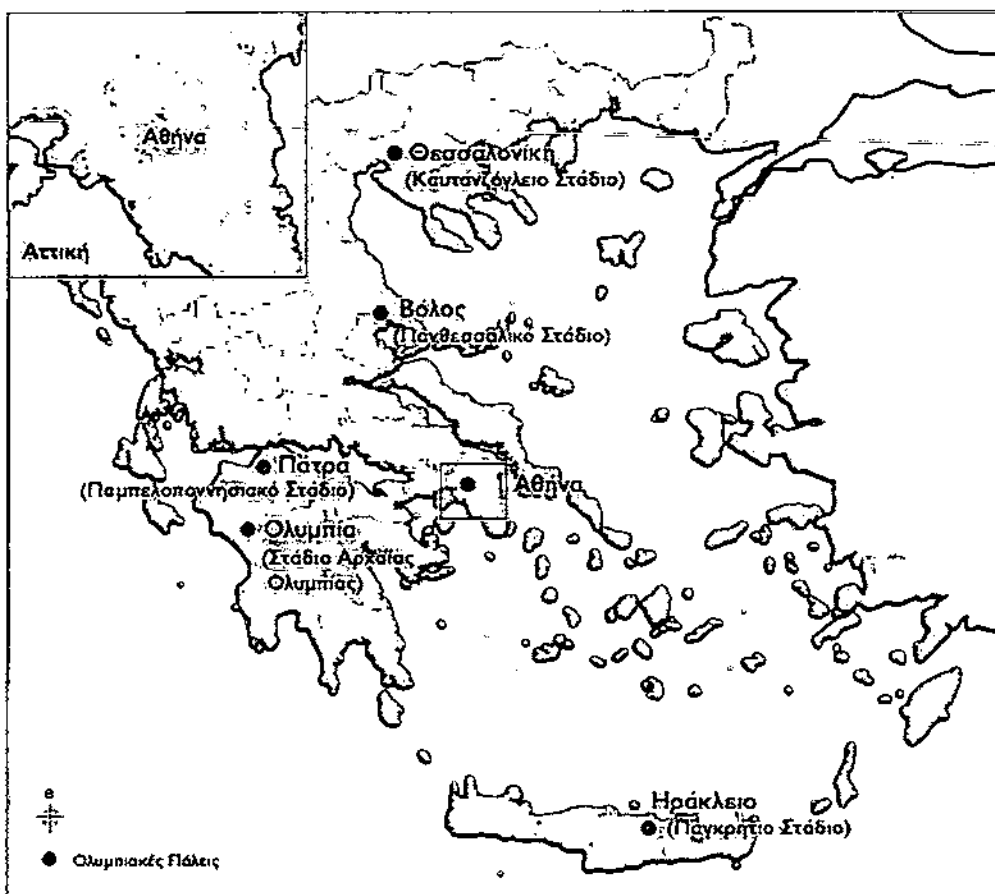
ΚΑΥΤΑΝΤΖΟΓΛΕΙΟ ΣΤΑΔΙΟ - ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ



Έχει χωρητικότητα 22.700 θέσεων.



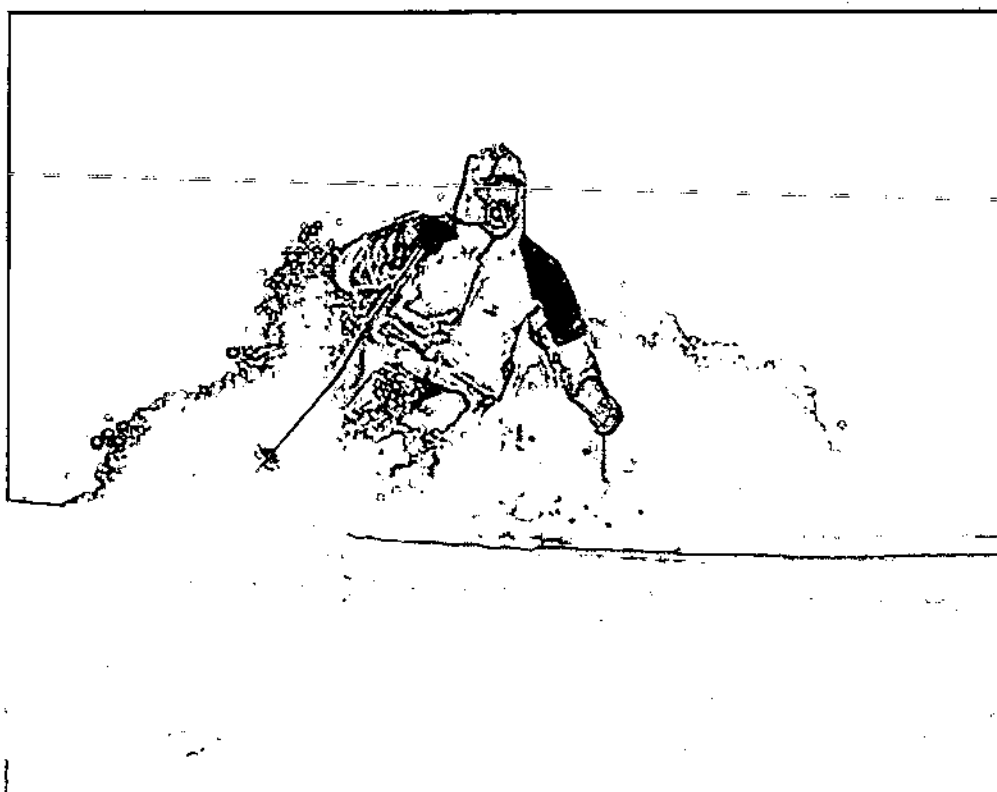
Χάρτης που παριστάνει όλες τις αθλητικές εγκαταστάσεις που βρίσκονται και στην υπόλοιπη Ελλάδα, εκτός Αθηνών.



Αυτές είναι, σχεδόν όλες, οι αθλητικές εγκαταστάσεις που διαθέτει η Ελλάδα για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Είναι, λοιπόν, στο χέρι των κρατικών φορέων αλλά και του ελληνικού λαού να προστατέψουν και να αξιοποιήσουν τις εγκαταστάσεις με το καλύτερο δυνατό τρόπο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ



6.1 Ο ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΗΜΕΡΑ

Παρόλο που η Ελλάδα είναι μια χώρα, η οποία βρέχεται παντού από θάλασσα, στο εσωτερικό της έχει γραφικά βουνά τα οποία κάτω από την σωστή εκμετάλλευση θα μπορούσαν να γίνουν επικερδή χιονοδρομικά κέντρα. Θα μπορούσε λοιπόν ο χιονοδρομικός τουρισμός να είναι ένας σημαντικός παράγοντας εκμετάλλευσης.

Σύμφωνα με έρευνες το ποσοστό που αντιπροσωπεύει ο αλλοδαπός χιονοδρομικός τουρισμός στην Ελλάδα φτάνει μόλις το 9% σε αντίθεση με τον μέσο όρο των κύριων ανταγωνιστικών χωρών που φτάνει το 25% και 19% αντιστοίχως. Επιπρόσθετα μεγάλες ανταγωνίστριες χώρες στην Ευρώπη έχουν καταφέρει να αυξήσουν από το 1998 τον χιονοδρομικό τουρισμό τους με την Ελλάδα να έχει το μικρότερο ποσοστό αύξησης.

6.1.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ ΣΤΙΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ

Σημαντικό ρόλο παίζει και η έλλειψη υποδομών στην χώρα μας. Ενώ γνωρίζουμε ότι ο χιονοδρομικός τουρισμός είναι ένας τρόπος για να καταπολεμήσουμε την εποχικότητα και είναι ένας τομέας που χρειάζεται αρκετές επενδύσεις μπορούμε να πούμε ότι η Τουρκία, όσο αφορά τις υποδομές, υπερτερεί σε αυτόν τον τομέα έναντι της Ελλάδας. Ο χιονοδρομικός τουρισμός είναι ανυπεράσπιστος αφού προχωράει χωρίς ένα γενικό στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης. Χωρίς οι επενδύσεις να είναι σωστά κατανοημένες και οι ελλείψεις να σταματούν κάθε προσπάθεια καλύτερευσης των πραγμάτων.

Ένα ακόμα είναι η μειωμένη και λάθος προβολή της χιονοδρομικής άθλησης στο σκι ως προς το εσωτερικό και το εξωτερικό. Φροντίσαμε τόσο πολύ να προωθήσουμε την Ελλάδα ως ένα καλοκαιρινό τουριστικό προορισμό ξεχνώντας ότι ο χρόνος έχει 4 εποχές. Το στιχάκι με τα τρία "S" (sun, sea, sand) έχει τυπωθεί στο υποσυνείδητο του τουρίστα αποκλείοντας την με αυτό τον τρόπο, από τους χειμερινούς τόπους προορισμών.

Φυσικά εδώ πρέπει να αναφέρουμε το πρόβλημα που έχουμε στο οδικό δίκτυο. Οι δρόμοι που οδηγούν στις χιονισμένες βουνοκορφές είναι δύσκολοι και σε κάποιες περιπτώσεις όχι και πολύ ασφαλείς. Το αυτοκίνητο είναι το μόνο μέσο με το οποίο κάποιος μπορεί να φτάσει στο χιονοδρομικό την στιγμή που σε άλλες χώρες της Ευρώπης οι σκιέρ μπορούν να πάρουν ακόμα και ειδικά τρενάκια τα οποία τους μεταφέρουν στο βουνό.

6.1.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ ΣΕ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟ

Και σαν να μην έφταναν όλα αυτά κάποια χιονοδρομικά κέντρα δεν εφαρμόζουν τους ελληνικούς και διεθνείς κανονισμούς ως προς τον εξοπλισμό και τον τρόπο λειτουργίας τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η ασφάλεια να είναι μειωμένη, η ιατρική και νοσοκομειακή κάλυψη σε περίπτωση ατυχήματος να είναι ανεπαρκής, την καταστροφή του περιβάλλοντος, την μειωμένη άνεση και ελκυστικότητα των χώρων και γενικά την αποθάρρυνση των μελλοντικών τουριστών ως προς την χώρα μας.

Η απουσία της πολιτικής ενθάρρυνσης των χειμερινών διακοπών δεν βοηθάει την ανάπτυξη του χιονοδρομικού τουρισμού. Είναι τυπωμένο στην συνείδηση του Έλληνα ότι οι διακοπές είναι αποδεκτό να γίνονται μόνο κατά την διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών. Σε σχετική έρευνα που έγινε στην Ελλάδα, στην ερώτηση ποιους μήνες του χρόνου πηγαίνουν διακοπές, ασχέτως της δουλειάς, το 89% απάντησε Ιούνιο με Σεπτέμβριο.

6.1.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑ ΤΟ ΚΛΙΜΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Κάτι που πρέπει να αναφέρουμε και παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στον χιονοδρομικό τουρισμό είναι το κλίμα. Το κλίμα της Ελλάδας χαρακτηρίζεται ως εύκρατο. **Δηλαδή με ζεστά καλοκαίρια και ήπιους χειμώνες.** Την στιγμή δηλαδή που σε άλλες χώρες ο χειμώνας και ποιο συγκεκριμένα το χιόνι διαρκούν περίπου έξι μήνες στην Ελλάδα διαρκεί τρεις μήνες τις καλές χρονιές. Και με εξαίρεση τα δύο τελευταία χρόνια οι χειμώνες στην Ελλάδα ως προς την θερμοκρασία είναι αρκετά ζεστοί.

Παρόλο που υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που έχουν επενδύσει χρήματα στον χιονοδρομικό τουρισμό όπως, η Vodafone, η Siemens, η Εμπορική και η Aegean, ακόμα χρειάζεται πολύ δουλειά για να αναπτυχθεί ο χιονοδρομικός τουρισμός. Και η στάση που έχει το κράτος ως προς τον εναλλακτικό τουρισμό γενικά δεν βοηθάει πολύ.

Τέλος μεγάλο πρόβλημα σήμερα στον χιονοδρομικό τουρισμό είναι οι αναβατήρες που είναι τοποθετημένα στα χιονοδρομικά. Εκτός του ότι δεν βρίσκονταν στην ενδεικνυόμενη θέση δεν είναι και ο κατάλληλος τύπος. Με αποτέλεσμα να μην συνδέουν τα κατάλληλα σημεία του χιονοδρομικού, ο χρόνος ανάβασης και κατάβασης να είναι δυσανάλογος και δημιουργούνται ουρές αναμονής, που μεγαλώνουν τον χρόνο ανάβασης.

Αυτή είναι η σημερινή κατάσταση που παρουσιάζει ο Ελληνικός χιονοδρομικός τουρισμός αφήνοντας μας περιθώρια μόνο προς καλύτερευσης και αναθεώρησης της μέχρι σήμερα στρατηγικής μας.

6.2 ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

Τα χιονοδρομικά κέντρα, που υπάρχουν σήμερα στην χώρα μας είναι τα ακόλουθα:

1. Χιονοδρομικό Κέντρο Παρνασσού στους νομούς Βοιωτίας, Φωκίδας και Φθιώτιδας.
2. Χιονοδρομικό Κέντρο Σελίου στο Βέρμιο, νομός Ημαθίας.
3. Χιονοδρομικό Κέντρο «3-5 Πηγάδια» στο Βέρμιο, νομός Ημαθίας.
4. Χιονοδρομικό Κέντρο Χελμού στα Καλάβρυτα, νομός Αχαΐας.
5. Χιονοδρομικό Κέντρο Τυμφρηστού στο Βελούχι, νομός Ευρυτανίας
6. Χιονοδρομικό Κέντρο Πηλίου στο Βόλο, νομός Μαγνησίας.
7. Εθνικό χιονοδρομικό Κέντρο Βασιλίτσας, νόμος Γρεβενών.

8. Χιονοδρομικό Κέντρο Βορά (Καιμακτσαλαν), νομός Πέλλας.
9. Χιονοδρομικό Κέντρο Λαιλιά, νομός Σερρών.
10. Τα χιονοδρομικά Κέντρα Μετσόβου:
- χιονοδρομικό κέντρο «Καρακόλι»
- χιονοδρομικό κέντρο «Προφήτης Ηλίας»
- χιονοδρομικό κέντρο «Ανηλίου»
11. Χιονοδρομικό Κέντρο Μαινάλου, νομός Αρκαδίας.
12. Χιονοδρομικό Κέντρο Παγγαίου, νομός Καβάλας.
13. Χιονοδρομικό Κέντρο Πισοδερίου, νομός Φλώρινας.
14. Χιονοδρομικό Κέντρο Περτουλίου, νομός Τρικάλων.
15. Χιονοδρομικό Κέντρο Φαλακρού, νομός Δράμας.
16. Χιονοδρομικό Κέντρο Ανωγίων, νομός Κρήτης.
17. Χιονοδρομικό Κέντρο Βίτσι, νομός Καστοριάς.

6.3 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Υπάρχουν πολλά προβλήματα και πολλά πράγματα που πρέπει να διορθωθούν στον ελληνικό χιονοδρομικό τουρισμό. Θα αναφέρω αναλυτικά ποια είναι τα ποιο σημαντικά εμπόδια που υπάρχουν στα περισσότερα χιονοδρομικά κέντρα.

1^ο. Ένα πολύ σημαντικό πρόβλημα είναι η ζήτηση χιονοδρομικών υπηρεσιών. Στην Ελλάδα η ζήτηση χιονοδρομικών υπηρεσιών εμφανίζεται μειωμένη με την αντίστοιχη ζήτηση σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Αυτό συμβαίνει για πολλούς λόγους. Η επίσημη προβολή της δραστηριότητας είναι περιορισμένη. Δηλαδή οι σκοποί της χιονοδρομικής άθλησης στο σκι δεν έχουν προβληθεί στο εσωτερικό της χώρας και είναι άγνωστοι στο κοινό.

2^ο. Επιπλέον ο πρωταθλητισμός στο σκι βρίσκεται σε δεύτερη γραμμή ενδιαφέροντος. Σε αντίθεση με άλλα αθλήματα οι σκιέρ είναι σχεδόν άγνωστοι προς το κοινό. Συνεπώς απουσιάζει ο ήρωας-χιονοδρόμος, όπως για παράδειγμα στο μπάσκετ ή ποδόσφαιρο ο οποίος θα στρέψει τους προβολείς στα ελληνικά χιονοδρομικά κέντρα.

3^ο. Δεν πρέπει να ξεχνάμε πόσο σημαντική είναι η απουσία της πολιτικής ενθάρρυνσης των χειμερινών διακοπών η οποία δεν ευνοεί τα χειμερινά σπορ. Καθώς και ο πρόχειρος σχεδιασμός όλης της αθλητικής δραστηριότητας, οι υψηλές τιμές, ο τύπος των εγκαταστάσεων, και οι δυσχέρειες στην πρόσβαση (λόγω της κατάστασης του οδικού δικτύου).

6.3.1 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΕΣ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Ήρθε η ώρα να μιλήσουμε για ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα του ελληνικού χιονοδρομικού τουρισμού. Είναι οι χιονοδρομικές εγκαταστάσεις. Τα προβλήματα των εγκαταστάσεων είναι κυρίως χωροταξικής κατανομής και εφαρμογής των ισχυόντων κανονισμών. Είναι γεγονός ότι πολλά από τα

χιονοδρομικά κέντρα ως προς την κατασκευή και τον εξοπλισμό δεν έχουν ακολουθήσει και στην λειτουργία δεν εφαρμόζουν τους ισχύοντες ελληνικούς ή διεθνείς κανονισμούς σχεδιασμού κατασκευής, σήμανσης, ελέγχου και λειτουργίας. Ως αποτέλεσμα είναι η μειωμένη ασφάλεια των εγκαταστάσεων, η ιατρική κάλυψη σε περίπτωση ατυχήματος να μην είναι η δέουσα και η ελκυστικότητα των χώρων να είναι μειωμένη.

Οι εγκαταστάσεις έχουν ακόμα πρόβλημα. Πολλοί αναβατήρες που είναι το πιο σημαντικό στοιχείο του χιονοδρομικού κέντρου δεν είναι κατάλληλοι και δεν συμβαδίζουν με τις ανάγκες των κέντρων. Ακόμα δεν ανταποκρίνεται στις επικρατούσες συνθήκες ανέμου με αποτέλεσμα συχνά να παροπλίζονται. Συν η μεγάλη ηλικία, κάποιοι είναι άνω των 15 ετών, που ως αποτέλεσμα έχει, να δυσλειτουργούν ή να μην λειτουργούν καθόλου ανά διαστήματα.

6.3.2 ΕΛΛΕΙΨΗ ΤΕΧΝΟΓΝΩΣΙΑΣ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Πολύ σημαντικό πρόβλημα είναι οι οικισμοί υποδοχής και ενδοχώρων υποστήριξης. Σε πολλούς δήμους και νομούς υποστήριξης υπάρχουν ελλείψεις ως προς την στελέχωση υπηρεσιών, την τεχνογνωσία και ενός προγράμματος ανάπτυξης. Αδυνατώντας έτσι να υποστηρίξουν τα χιονοδρομικά. Κάποια χιονοδρομικά πάλι βρίσκονται μακριά από αστικά κέντρα ή έστω χωριά, πράγμα που επιβαρύνει την θέση τους. Όταν λοιπόν διαθέτει κάποιος, να κάνει διακοπές ενός Σαββατοκύριακου και πρέπει να κάνει μια ώρα και άνω για να φτάσει στο χιονοδρομικό κέντρο το πιο πιθανό είναι να μην πάει καθόλου.

Η βιωσιμότητα ενός χιονοδρομικού κέντρου είναι άλλο ένα πρόβλημα. Αν το χιονοδρομικό δεν διαθέτει κάποια βασικά στοιχεία το πιο πιθανό είναι να αντιμετωπιστεί πολλά προβλήματα. Η γεωγραφική και αναλογική σε μέγεθος εναρμόνιση της θέσης του, ο ορθός σχεδιασμός όσο αφορά τους αναβατήρες και τις πίστες, από την ορθή διαχείριση της επιχείρησης, από τους εργαζόμενους καθώς από τις ημέρες λειτουργίας του είναι μόνο μερικά βασικά στοιχεία που πρέπει να διαθέτει.

Τα περισσότερα χιονοδρομικά κέντρα αντιμετωπίζουν προβλήματα και με τον νόμο. Ο λόγος είναι η υποβάθμιση του περιβάλλοντος γύρω από την περιοχή του χιονοδρομικού κέντρου. Η υποβάθμιση αυτή εμφανίζεται ιδιαίτερα εκτός χειμερινής περιόδου, όταν τα χιόνια έχουν λιώσει οι παρεμβάσεις που έχει υποστεί το περιβάλλον αρχίζουν να αποκαλύπτονται στο σύνολό τους.

Τέλος ένα πρόβλημα πολύ μεγάλο που αντιμετωπίζει ο χιονοδρομικός τουρισμός είναι η συνείδηση του Έλληνα. Είναι πολύ μεγάλο το ποσοστό των Ελλήνων που προτιμούν να πάνε στο εξωτερικό από το να στηρίξουν τον εσωτερικό χιονοδρομικό τουρισμό, πιστεύοντας ότι οι πίστες της Ελλάδας βρίσκονται σε άθλια κατάσταση σε σύγκριση με τις πίστες της Ελβετίας. Όταν λοιπόν μπορέσουμε να πείσουμε τους Έλληνες να στηρίξουν τον εσωτερικό χιονοδρομικό τουρισμό θα μπορούμε να πούμε ότι κάναμε ένα μεγάλο βήμα στην ανάπτυξη του χιονοδρομικού τουρισμού.

6.4 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Δύο βασικές εναλλακτικές επιλογές

Η συνεκτίμηση των διαπιστούμενων προβλημάτων και δυνατοτήτων του κλάδου είναι δυνατό να γίνει κατά δύο διαφορετικούς τρόπους και να οδηγήσει σε δύο σημαντικά διαφορετικές εναλλακτικές επιλογές για την ενδεικνυόμενη **ανάπτυξη του κλάδου σε σχέση με το διεθνές περιβάλλον:**

- **Πρώτη εναλλακτική επιλογή:** Ανάπτυξη με στόχο, βασικά, μόνο την εθνική αγορά, αλλά με βάση τη σταδιακή προσαρμογή στα ευρωπαϊκά πρότυπα.
- **Δεύτερη εναλλακτική επιλογή:** Ανάπτυξη με στόχο τόσο την εθνική όσο και τη διεθνή με βάση, μεταξύ άλλων, τη δημιουργία ενός ή δύο επιλεγμένων χιονοδρομικών κέντρων ειδικά προσαρμοσμένων στις ευρωπαϊκές απαιτήσεις.

Οι βασικές επιδιώξεις και οι στόχοι στον κλάδο, ανεξάρτητα των βασικών επιλογών είναι:

- **Ως προς τους εθνικούς και περιφερειακούς στόχους:**

Ανάπτυξη του κλάδου στο πλαίσιο συστηματικής υποστήριξης των εν γένει εθνικών και περιφερειακών στόχων ανάπτυξης της χώρας, όπως του στόχου διαμόρφωσης αστικών περιφερειακών πόλων ανάπτυξης ευρωπαϊκού επιπέδου κ.α.

- **Ειδικότερα, ως προς τους ορεινούς όγκους:**

Ανάπτυξη του κλάδου στο πλαίσιο συστηματικής υποστήριξης των προγραμμάτων ανάπτυξης ή διατήρησης της οικονομίας, της κοινωνίας και του περιβάλλοντος των ορεινών όγκων της χώρας.

- **Ως προς τον χαρακτήρα του ίδιου του κλάδου:**

Ανάπτυξη του χιονοδρομικού όχι μόνο ως κλάδου αναψυχής, αλλά, παράλληλα, και ως αθλητικού κλάδου, ισότιμα με τους άλλους αθλητικούς κλάδους. Απόδοση ιδιαίτερης έμφασης στην ανάπτυξη του βόρειου σκι (langlauf).

¹ Περιοδικό, "Χρήμα και Τουρισμός, ο χειμερινός Τουρισμός στην Ελλάδα", Αθήνα 01/01/2002 σελ. 68.

- **Ειδικότερα, ως προς το περιβάλλον:**

Ανάπτυξη του κλάδου στο πλαίσιο σεβασμού και **ανάδειξης του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος**, όπου ο σεβασμός και η ανάδειξη αποτελούν αυτοσκοπό και, παράλληλα, βάση αειφορίας του υπόψη κλάδου. Στις περιπτώσεις αναπόφευκτης υποβάθμισης των εμπλεκόμενων οικολογικών ενοτήτων θα σταθμίζεται με ειδικές μελέτες το εναλλακτικό οικολογικό κόστος από την ανάπτυξη και το εναλλακτικό κοινωνικό και οικονομικό κόστος από τη μη ανάπτυξη, λαμβάνοντας υπόψη την εθνική διάσταση, τόσο των υπόψη οικολογικών ενοτήτων όσο και την εθνική διάσταση της χιονοδρομικής δραστηριότητας.

- **Ειδικότερα, ως προς τον τουριστικό τομέα:**

Ανάπτυξη του κλάδου στο πλαίσιο διεύρυνσης και αναβάθμισης του όλου τουριστικού προϊόντος και προφίλ της χώρας.

- **Ως προς τα πρότυπα ανάπτυξης των κέντρων εξεταζομένων ως μονάδων:**

1. Υιοθέτηση κατάλληλων προτύπων ανάπτυξης των καθ' έκαστα χιονοδρομικών κέντρων και ενδοχωρών υποστήριξης όσον αφορά: κύριες χιονοδρομικές εγκαταστάσεις, οικισμούς υποδοχής, διαμονής και υποστήριξης, δίκτυο προσβάσεων, συναρτημένα πληθυσμιακά κέντρα της χώρας, από όπου προέρχονται οι Έλληνες χρήστες και πύλες εισόδου μέσω των οποίων θα διακινούνται Ευρωπαίοι χρήστες.

2. Υιοθέτηση και προσαρμογή στις ελληνικές ιδιαιτερότητες των πιο κατάλληλων ευρωπαϊκών προτύπων.

3. Υιοθέτηση ολοκληρωμένων περιφερειακών προγραμμάτων ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπου συν - εντάσσεται και η χιονοδρομική δραστηριότητα ως λειτουργία απαραίτητη και οικονομικά βιώσιμη δραστηριότητα.

- Ως προς τη δομή του εθνικού, περιφερειακού τοπικού δικτύου των κέντρων στο σύνολο χώρας, την ιεράρχηση, τη συγκέντρωση προσπάθειας και τις προτεραιότητες:

Υιοθέτηση ενός ιεραρχημένου δικτύου χιονοδρομικών κέντρων παράλληλου με το υφιστάμενο και ιστορικά ήδη διαμορφωμένο εθνικό δίκτυο κατανομής μέσα στον ελληνικό χώρο των φυσικών και πολιτιστικών πόρων, του πληθυσμού και της υποδομής υπηρεσιών, ώστε να εξασφαλιστεί:

Εναρμόνιση της κατά τόπου χιονοδρομικής ανάπτυξης προς τους περιορισμούς του περιβάλλοντος της κάθε περιοχής. Εναρμόνιση προς τις δυνατότητες των διαθέσιμων πόρων, εναρμόνιση προς την ήδη αναπτυγμένη, αλλά και την αναπτύξιμη υποδομή τοπικά και περιφερειακά και, τέλος, εναρμόνιση προς τη δύναμη περιφερειακή - εθνική και διεθνή ζήτηση.

Δηλαδή, με άλλα λόγια, εκμετάλλευσής τους σε ορισμένα σημεία συγκεντρωμένων φυσικών και πολιτιστικών πόρων του κλάδου, της σχετικά ήδη αναπτυγμένης υποδομής και των δυνατοτήτων προώθησης ολοκληρωμένων προγραμμάτων εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Επίσης, με άλλα λόγια, εκμετάλλευση της γειννίας με την εγχώρια συγκεντρωμένη ζήτηση, τις πύλες εισόδου της εξωτερικής ζήτησης και την αντίστοιχα συγκεντρωμένη υποδομή υποστήριξης.

- Ολοκλήρωση στην πιο προνομιακή περιοχή ενός διεθνούς χιονοδρομικού κέντρου, εάν υιοθετηθεί η επιλογή ανοίγματος στην ευρωπαϊκή αγορά.
- Ολοκλήρωση σε συνδυασμό με την αγορά Αθήνας, Θεσσαλονίκης και Πάτρας δύο ή τριών χιονοδρομικών κέντρων ως εθνικών.
- Ολοκλήρωση διορθωτικών παρεμβάσεων στα ήδη αναπτυγμένα κέντρα με προτεραιότητα στη βελτίωση της ασφάλειας χρήσης και της βιωσιμότητας της λειτουργίας.
- Αποφυγή κατά την περίοδο του προγράμματος σημαντικής αύξησης του δυναμικού των υφιστάμενων κέντρων και επεκτάσεων σε νέες παρθένες περιοχές, εκτός και εάν συνηγορήσουν λόγοι στο πλαίσιο προώθησης άλλων σημαντικών ολοκληρωμένων προγραμμάτων, όπου η παράλληλη ανάπτυξη κάποιας χιονοδρομικής δραστηριότητας θα δικαιολογείται απόλυτα.

Δηλαδή, με άλλα λόγια, ανασχεση της επικρατούσας τάσης διασποράς των χιονοδρομικών επενδύσεων σε πολλά μέτωπα ταυτόχρονα, χωρίς να ολοκληρώνονται και ορισμένα κέντρα με ευρωπαϊκές προδιαγραφές.

6.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτήν την κατασκευή βρίσκεται λοιπόν ο ελληνικός χιονοδρομικός τουρισμός. Θα μπορούσε κανείς να πει ότι ο χιονοδρομικός τουρισμός είναι ένα παιδί που τώρα άρχισε να νιώθει, να καταλαβαίνει και να κάνει δειλά τα πρώτα του βήματα προς τον έξω κόσμο.

Μπορεί η Ελλάδα να είναι μια μικρή χώρα και παρά το γεγονός, ότι τα μεγάλα χιονοδρομικά κέντρα της Κεντρικής Ευρώπης έχουν να επιδείξουν μακρύτερη χιονοδρομική περίοδο, καλύτερες συνθήκες χιόνωσης και προσφορότερα γεωμετρικά στοιχεία χιονοδρομικών 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. Τα μεγάλα χιονοδρομικά κέντρα της Κεντρικής Ευρώπης έχουν να επιδείξουν παράδοση - αξιοπιστία ταυτότητα. Η χώρα εξ' αντικειμένου θα χρειαστεί πολύ χρόνο για να πλησιάσει τα ευρωπαϊκού επίπεδα παράδοσης και αξιοπιστίας.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο χιονοδρομικός τουρισμός αποτελεί μία καλή λύση στην αντιμετώπιση της εποχικότητας και στην προσέλκυση τουριστών κατά τη διάρκεια της χειμερινής περιόδου. Ωστόσο αποτελεί 'ουτοπία' να υποστηρίξουμε ότι αυτή η μορφή τουρισμού είναι η λύση στην εποχικότητα. Τα κύρια 'τουριστικά προϊόντα' της Ελλάδας, θα συνεχίσουν και στο μέλλον να είναι ο ήλιος, η θάλασσα και ο πολιτισμός. Ο τουρισμός στην χώρα μου θα συνεχίσει είναι (αυτό που λέμε) 'sea-based'. Όμως η ανάπτυξη του χιονοδρομικού τουρισμού οπωσδήποτε θα συμβάλλει στην προσέλκυση περισσότερων τουριστών το χειμώνα άρα στη δημιουργία των θέσεων εργασίας και στην αύξηση του εισοδήματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΤΟ ΓΚΟΛΦ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΥΠΟΔΟΜΕΣ/ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ



7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένας από τους ταχύτερους αναπτυσσόμενους κλάδους του τουρισμού παγκόσμια, είναι το γκολφ. Οι λόγοι ανάπτυξης του γκολφ, διεθνώς, είναι προφανείς, αν αναλογιστεί κάποιος ότι μόνο μία μέρα παραμονής ενός παίκτη γκολφ (γκόλφερ), στοιχίζει 200 δολάρια, όσο δηλαδή ξοδεύουν αθροιστικά δέκα τουρίστες. Δικαιολογημένα, λοιπόν, θεωρείται ως η πιο κερδοφόρα μορφή τουρισμού. Ωστόσο, στην Ελλάδα, η ανάπτυξή του δεν είναι στο βάθος που θα έπρεπε.

Ο στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι να αναλύσει τις υποδομές γκολφ που υπάρχουν στην Ελλάδα και διεθνώς, καθώς και τις προοπτικές ανάπτυξής τους, στη χώρα μας.

Το γκολφ είναι θεαματικό σπορ που δίνει μεγάλη σημασία στην αναπνευστική άσκηση και στην πεζοπορία. Είναι άθλημα που απαιτεί δεξιότητα, αυτοσυγκέντρωση και ευγένεια. Παίζεται με μπασιτούνια (κλάουπς), με τα οποία ο παίκτης (γκόλφερ) προσπαθεί με όσο το δυνατό λιγότερα χτυπήματα να στείλει τη μπάλα στις τρύπες ενός μεγάλου τερέν.

7.1.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΓΚΟΛΦ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

Το γκολφ πρωτοεμφανίστηκε στη Σκωτία, όπου παιζόταν από τον ίδιο ακόμη αιώνα. Πιστεύεται ότι ο Ιάκωβος Α', το έκανε γνωστό στο Μπλάκχηθ στο Λονδίνο, γύρω στο 1608, αλλά ο παλαιότερος όμιλος που μπορεί να διεκδικήσει την πατρότητα με τεκμήρια είναι η Εταιρεία Ευγενών Παικτών του Γκολφ (Company of Gentlemen Golfers) που σήμερα ονομάζεται Εταιρεία Εντιμότατων Παικτών του Γκολφ Εδιμβούργου (Honorable Company of Edinburgh Golfers). Το παιχνίδι καθιερώθηκε στην Αγγλία, με την ίδρυση της Βασιλικής Λέσχης της Βόρειας Ντέβου (1864) και ο πρώτος αγώνας πρωταθλήματος ερασιτεχνών στη Μεγάλη Βρετανία, έγινε το 1885 στο Χούλεϊκ. Το γκολφ άρχισε να παίζεται και στις ΗΠΑ και στον Καναδά από το 17^ο αιώνα, αλλά ο πρώτος όμιλος γκολφ, σε μόνιμη βάση, ιδρύθηκε μόλις το 1888, όταν οι Τζον Ρέιντ και Ρόμπερτ Λόκχαρτ, Σκοτσέζοι και οι δύο, οργάνωσαν τη Λέσχη Γκολφ Σαιντ Αντριους, στο Γιόνκερς της Πολιτείας της Νέας Υόρκης. Οι μεγαλύτερες διοργανώσεις πρωταθλήματος σε εθνικό επίπεδο είναι σήμερα: στα βρετανικά νησιά το Ελεύθερο Πρωτάθλημα (open) και το Πρωτάθλημα Ερασιτεχνών (Amateur) και στις ΗΠΑ τα Πρωταθλήματα Ελεύθερα Ερασιτεχνών του Συνδέσμου Επαγγελματικών Παικτών Γκολφ (Professional Golfers Association - PEA), και των Βρετανών (Masters).

7.1.2 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΓΚΟΛΦ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα, το γκολφ δεν είναι τόσο διαδεδομένο, όπως στις ανεπτυγμένες χώρες. Εμφανίστηκε μεταξύ 1930 - 1940, στην περιοχή του Αγίου Κοσμά, από μέλη της αγγλικής παροικίας. Στους αγώνες εκείνους μετείχαν και επίλεκτα μέλη της αθηναϊκής κοινωνίας. Το γήπεδο αυτό καταστράφηκε κατά την περίοδο της Κατοχής, αλλά, το 1955, το γκολφ ήλθε ξανά στο προσκήνιο.

7.2 ΤΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΓΚΟΛΦ

Το παιχνίδι παίζεται σε ανισόπεδο έδαφος που πολλές φορές έχει έκταση μεγαλύτερη από ένα τετραγωνικό χιλιόμετρο. Στο έδαφος κατασκευάζονται μικρές τρύπες (λακκίσκοι), διαμέτρου 10,9 και βάθους 10,2 εκατοστόμετρων. Ο αριθμός τους ποικίλλει από 9 - 18 και μερικές φορές 27 ή 36. Στα πρωταθλήματα, πάντως είναι 18. Οι λακκίσκοι απέχουν μεταξύ τους από 100 έως 550 μέτρα και η θέση τους σημειώνεται με λευκές σημαίες καρφωμένες στο κέντρο τους.

Ανάμεσα στους λακκίσκους παρεμβάλλονται διάφορα φυσικά ή τεχνητά εμπόδια, χαντάκια, βάλτοι, φράκτες, γήλοφοι, τέλματα, θάμνοι κ.λ.π. όλες όμως οι τρύπες βρίσκονται σε πολύ ομαλό έδαφος, όπου ακόμη και η χλόη έχει θεριστεί.

Το παιχνίδι αποσκοπεί στο να οδηγήσει μία μικρή μπάλα από σκληρό ελαστικό (καουτσούκ) με όσο το δυνατόν λιγότερα χτυπήματα ενός μπαστουνιού σε κάθε τρύπα. **Νικητής θεωρείται εκείνος που θα πραγματοποιήσει το μικρότερο αριθμό χτυπημάτων.** Η μπάλα έχει ανώτατο βάρος 46,22 γραμμάρια και ελάχιστη διάμετρο 41,17 χιλιοστόμετρα. Τα μπαστούνια είναι ξύλινα και καταλήγουν στο κάτω άκρος σε κεφαλή μεταλλική ή ξύλινη. Η διαδρομή των αγώνων γκολφ είναι 5.400 - 6.000 μέτρα. **Στο γκολφ υπάρχουν δύο κατηγορίες αγώνων, ανάλογα με τον τρόπο υπολογισμού της επιτυχίας:**

1. Αγώνας χτυπημάτων (κερδίζει αυτός που πραγματοποιεί το μικρότερο αριθμό χτυπημάτων σε όλη τη διαδρομή).
2. Αγώνας λακκίσκων (υπολογίζονται οι κερδισμένες τρύπες).

7.3 ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΓΚΟΛΦ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

7.3.1 ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα, τόσο οι επιχειρηματίες, όσο και η πολιτεία, άρχισαν να αντιλαμβάνονται τη σημασία ανάπτυξης του γκολφ, **σχετικά πρόσφατα.** Ειδικότερα, τη στροφή των ελλήνων επιχειρηματιών στο γκολφ σηματοδοτούν δύο επενδύσεις, συνολικού ύψους 33 εκατ. ευρώ. Πρόκειται για το πρώτο γήπεδο διεθνών προδιαγραφών - 18 διαδρομών - στη **Χερσόνησο της Κρήτης** και της ανακαίνισης του γηπέδου - 18 διαδρομών επίσης - στο συγκρότημα «**Πόρτο Κάρας**» στη Σιθωνία Χαλκιδικής. Σε εξέλιξη βρίσκεται και ο διαγωνισμός της Εταιρείας Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα (ΕΤΑ) για τη δημιουργία γηπέδων γκολφ στην περιοχή Αφάντου της Ρόδου.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες, παρά το γεγονός ότι το γκολφ δεν είναι ολυμπιακό άθλημα, αποτελούν μία ευκαιρία να προβληθεί το άθλημα αυτό στους επισκέπτες, χορηγούς, VIPS και αθλητές κατά τις επιπλέον ημέρες που πιθανώς θα παραμείνουν στην Ελλάδα.

7.3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΗΠΕΔΩΝ ΓΚΟΛΦ

Crete Golf Club

Το "Crete Golf Club", το οποίο βρίσκεται στην περιοχή Χερσονήσου Κρήτης, είναι το πρώτο γήπεδο διεθνών προδιαγραφών που αποκτά η Κρήτη και αναμένεται να εμπλουτίσει σημαντικά το τουριστικό προϊόν της. Παράλληλα, αποτελεί τον προπομπό δημιουργίας και άλλων γηπέδων, που πιθανότατα θα κατασκευαστούν στη βορειοανατολική πλευρά του νησιού. Το συγκεκριμένο γήπεδο, μία επένδυση ύψους 5 δισεκατ. δρχ., υλοποιήθηκε με τη συνεργασία της τοπικής κοινότητας (που διέθεσε την έκταση) και μεγαλοξενοδόχων της Κρήτης, με σκοπό την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, αλλά και την προσέλκυση τουριστών υψηλότερης οικονομικής στάθμης.

Το "Crete Golf Club", καταλαμβάνει 720 στρέμματα και διαθέτει 18 διαδρομές-οπές. Κάθε διαδρομή έχει εναρμονιστεί με το φυσικό περιβάλλον στην περιοχή και σε μεγάλα τμήματα του χώρου δεν έγινε καμία παρέμβαση. Το γήπεδο είναι τύπου «Desert Golf», (δηλαδή σε φυσικό περιβάλλον), σχεδιασμένο σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα, ώστε να πληροί τις υψηλότερες προδιαγραφές και απαιτήσεις των γκόλφερς και να είναι κατάλληλο για τη διεξαγωγή διεθνών τουρνουά. Ένα σημαντικότερο πλεονέκτημα για τους παίκτες είναι πως λόγω του καλού καιρού μπορούν να παίζουν όλο το χρόνο.

Για την κατασκευή του, 8.000 φορτηγά μετέφεραν άμμο από την Ιεράπετρα και τη Μήλο, ενώ ήρθαν και ειδικοί σπόροι γρασιδιού από διάφορα μέρη του κόσμου. Μέσα στο γήπεδο βρίσκονται 500 από τα 1.600 γηγενή είδη φυτών, που, με φόντο τα κρητικά Βουνά, δημιουργούν ένα ιδανικό περιβάλλον για τον γκόλφερ. Το υψηλότερο σημείο του γηπέδου "βλέπει" την επιφάνεια της θάλασσας από τα 1.000 μέτρα. Ο σχεδιασμός του γηπέδου έγινε από ομάδα αρχιτεκτόνων της βρετανικής εταιρείας «PGA Golf Management» (υπεύθυνος σχεδιασμού ο δ/νων σύμβουλος Bob Hunt, με στόχο να είναι κατάλληλο για τη διοργάνωση διεθνών αγώνων υψηλού επιπέδου.

Επιδίωξη των παραγόντων και των επιχειρηματιών της Κρήτης είναι σε δύο χρόνια το γκολφ να συγκαταλέγεται στα 10 καλύτερα της Ευρώπης και να προστεθούν τουλάχιστον άλλα δύο γήπεδα γκολφ στους άλλους νομούς του νησιού, καθώς ο γκολφέρ θέλει την εναλλαγή και δεν ικανοποιείται με ένα μόνο γήπεδο. Ήδη γίνονται συζητήσεις για την ανεύρεση κατάλληλης έκτασης στην περιοχή της Σητείας.

Porto Carras Golf

Ένα συγκρότημα γκολφ ανακατασκευάστηκε και στο "Πόρτο Καρράς", σύμφωνα με τις αυξημένες απαιτήσεις του αθλήματος, και παραδόθηκε προς χρήση στους παίκτες. Το συγκρότημα περιλαμβάνει ένα σύγχρονο γήπεδο, ικανό να φιλοξενήσει μεγάλες διοργανώσεις επαγγελματικού επιπέδου, προθερμαντήριο, γήπεδο εκμάθησης και κυρίως το Golf Club, για τους ασχολούμενους και μόνο με το γκολφ. Το γήπεδο εκτείνεται σε 780 στρέμματα και ποτίζεται από την επεξεργασία των λυμάτων του συγκροτήματος των

ξενοδοχείων. Η επένδυση υλοποιήθηκε από την Τεχνική Ολυμπιακή (ιδιοκτήτρια του συγκροτήματος "Πόρτο Καρράς") και ανήλθε σε 17 εκατ. ευρώ.

Στο ίδιο συγκρότημα λειτουργούν σχολή, ακαδημία και παιδικές σχολές εκμάθησης γκολφ. Η κατασκευή δικτύου γηπέδων γκολφ στην Κασσάνδρα και στην ορεινή Χαλκιδική περιλαμβάνεται στα σχέδια της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης και επιχειρηματιών που ασχολούνται με τον τουρισμό. Ήδη είναι έτοιμες οι μελέτες για την κατασκευή ενός νέου γηπέδου γκολφ 18 διαδρομών στην ίδια περιοχή (στο Μελίτωνα).

Γήπεδο Γκολφ Γλυφάδας

Το γήπεδο γκολφ στη Γλυφάδα, άρχισε να κατασκευάζεται το 1958. Βασικός στόχος του ομίλου είναι η διάδοση του αθλήματος του γκολφ στην Ελλάδα, ενθαρρύνοντας νέους παίκτες κάτω των 18 ετών να αθλούνται συστηματικά και να συμμετέχουν σε αγώνες κατάταξης, ώστε να δημιουργηθεί ένα φυτώριο αθλητών που με την καθοδήγηση της **Ελληνικής Ομοσπονδίας Γκολφ** να αποτελέσει τις εθνικές ομάδες που θα εκπροσωπούν τη χώρα μας στους διεθνείς αγώνες γκολφ.

Ο ρόλος αυτού του γηπέδου της Γλυφάδας χρειάζεται να ενισχυθεί, να προβληθεί και να επισημοποιηθεί από κρατικούς φορείς. Αυτό συνεπάγεται και την αντίστοιχη υλοποίηση μιας νέας υποδομής σε όλους σχεδόν τους τομείς δραστηριοτήτων του γηπέδου.

Γκολφ Πόρτο Ελούντα

Βρίσκεται στο γνωστό ξενοδοχείο της Κρήτης, Πόρτο Ελούντα Μάρε. Είναι ιδιοκτησία του κ. Σπύρου Κοκοτού, ο οποίος διευθύνει το συγκρότημα των ξενοδοχείων Πόρτο Ελούντα Μάρε, και Ελούντα Μάρε. Το μικρό γήπεδο των 9 τρυπών, δημιουργήθηκε και λειτουργεί όλο το χρόνο για να εξυπηρετεί τους τουρίστες από τις βόρειες χώρες, όπου τα γήπεδα εκεί κλείνουν λόγω καιρικών συνθηκών.

Γκολφ Αφάντου Ρόδου

Στο γήπεδο Αφάντου της Ρόδου διοργανώνονται ετησίως πολλοί σημαντικοί αγώνες. Λειτουργεί με την εποπτεία του ΕΟΤ και έχει αναδείξει σημαντικούς παίκτες, αθλητές και Πανελληνιονίκες, μεταξύ των οποίων τους αδερφούς Ν. Κιταΐδη, το Γ. Διόκου κ.ά.

Γκολφ Κέρκυρας

Δημιουργήθηκε από το γνωστό σκοτσέζο αρχιτέκτονα Donald Harrodine, και θεωρείται ως ένα από τα ωραιότερα γήπεδα γκολφ στην Ευρώπη. Αποτελεί το κέντρο συνάντησης πολλών ξένων, ιδίως την περίοδο από αρχές Μαρτίου έως τέλη Νοεμβρίου.

7.3.3 ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΓΚΟΛΦ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Στον αντίποδα της Ελλάδας, άλλες χώρες, όπως η Ισπανία, αξιοποιούν, στο μέγιστο βαθμό, τις υποδομές τους, ενώ φροντίζουν να διευρύνουν τα μερίδιά τους στην αγορά. Είναι χαρακτηριστικό, ότι μόνο η Ανδαλουσία, στη Νότιο Ισπανία, διαθέτει 90 γήπεδα γκολφ, τα οποία μάλιστα θα αυξηθούν σε 100 μέχρι το τέλος του χρόνου. Ενώ, το 2003, εισέπραξε από τον τουρισμό γκολφ 1,4 δισεκατ. ευρώ. Στη Σκωτία, ο τουρισμός του είδους εισέφερε 120 εκατ. στερλίνες στα δημόσια ταμεία. Η Βουλγαρία, έχει προαναγγείλει τη λειτουργία τριών γηπέδων γκολφ, ενώ στην Τουρκία, η οποία διαθέτει 12 γήπεδα, το 2003, οι εισπράξεις από τουρισμό γκολφ, έφτασαν τα 30 εκατ. δολάρια, τα οποία προήλθαν από 60.000 τουρίστες - παίκτες.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΕ ΓΗΠΕΔΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

<u>ΧΩΡΑ</u>	<u>ΓΗΠΕΔΑ</u>
ΑΥΣΤΡΙΑ	95
ΑΓΓΛΙΑ	1.810
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	4
ΒΕΛΓΙΟ	77
ΕΣΘΟΝΙΑ	1
ΙΣΛΑΝΔΙΑ	50
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	82
ΚΡΟΑΤΙΑ	1
ΓΑΛΛΙΑ	500
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	359
ΤΣΕΧΙΑ	12
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	496
ΙΤΑΛΙΑ	190
ΔΑΝΙΑ	124
ΕΛΛΑΔΑ	5

7.4 ΑΡΙΘΜΟΣ ΓΚΟΛΦΕΡ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ – ΠΟΣΑ ΞΟΔΕΥΟΥΝ – ΠΟΥ ΚΑΤΑΛΗΓΟΥΝ

Σε 5 δισεκατ. δολάρια αποτιμάται η οικονομική αξία του τουρισμού γκολφ παγκοσμίως, για το 1998, σύμφωνα με τους ειδικούς της Διεθνούς Ένωσης Τουρ Οπερέιτορς Γκολφ (ΙΑΕΤΟ) που παρουσίασαν τα συμπεράσματά τους στη Διεθνή Τουριστική Έκθεση του Βερολίνου. Το ποσό αυτό είναι ιδιαίτερα μεγάλο, εάν συνεκτιμηθεί ότι δαπανώνται από έναν αρκετά μικρό αριθμό τουριστών. Σύμφωνα με τις πρόσφατες στατιστικές, το γκολφ εμφανίζει αλματώδη άνοδο τα τελευταία χρόνια. Σε αυτό συνέβαλε η αύξηση των γκολφ clubs, και του αριθμού των γκόλφερ παγκοσμίως. Στη Γερμανία, για παράδειγμα, ο αριθμός των κλάμπ αυξήθηκε μέσα στο 1998 από 220 σε 575, ενώ ο αριθμός των γκόλφερ τριπλασιάστηκε από 109.000 σε 318.000 άτομα. Ο συνολικός αριθμός των ευρωπαϊών γκολφέρ ανήλθε, το 1998, σε 2,2 εκατ. άτομα. Από αυτά, περίπου το 45% είναι Βρετανοί και ακολουθούν οι Σουηδοί, οι Γερμανοί, Γάλλοι και Ισπανοί. Από την άλλη πλευρά του Ατλαντικού, στις ΗΠΑ, υπάρχουν σήμερα 26,7 εκατ. γκόλφερ και 4,8 εκατ. στον Καναδά. Στην Ιαπωνία υπάρχουν 1,3 εκατ. γκόλφερ και στην Αυστραλία 500.000.

Σύμφωνα με τις πρόσφατες στατιστικές, οι τουρίστες αυτοί ταξιδεύουν κατά μέσο όρο πάνω από 2 φορές το χρόνο, ξοδεύονται σε κάθε ταξίδι μεταξύ 2.500 και 3.500 δολαρίων. Μέχρι πριν λίγα χρόνια, οι γκολφέρ από τη Βόρεια Ευρώπη έπρεπε να ταξιδέψουν σε νοτιότερα κλίματα που μπορούσαν να εγγυηθούν παιχνίδι, για οκτώ ή δέκα μήνες το χρόνο. Χώρες, όπως η Ισπανία, Πορτογαλία, Τυνησία, Μαρόκο, διέβλεψαν εγκαίρως τα κέρδη που σήμαινε η γεωγραφική τους θέση, σε σχέση με το γκολφ και έσπευσαν να την αξιοποιήσουν.

Χώρες, όπως η Ελλάδα, έχασαν την ευκαιρία να πετύχουν σημαντικά έσοδα από την αλματώδη αύξηση του γκολφ, γιατί αφενός, δεν προέβλεψαν τις εξελίξεις εγκαίρως και αφετέρου, ήταν απρόθυμες να προχωρήσουν στις απαραίτητες αλλαγές της τουριστικής υποδομής τους.

Τα πράγματα, ωστόσο, φαίνεται να αλλάζουν τα τελευταία χρόνια, καθώς ο παράγοντας κλίμα, παύει να είναι καθοριστικός, υποχωρώντας έναντι άλλων κριτηρίων, όπως η ποιότητα των γηπέδων, οι προσφερόμενες υπηρεσίες και λοιπά.

Όσον αφορά τους γερμανούς γκόλφερ, οι οποίοι δαπανούν τα περισσότερα χρήματα στα ταξίδια τους, προτιμούν - σύμφωνα με έρευνα που έγινε πέρυσι - την Ισπανία (22%), Πορτογαλία (11%), ΗΠΑ (11%), Αυστρία (9%) και Γερμανία (7%). Συγκριτικά με τα προηγούμενα πέντε έτη, η Ισπανία και η Πορτογαλία έχουν μικρότερα προσόντα, σε αντίθεση με τις ΗΠΑ που σημειώνουν μεγάλη αύξηση.

Σημαντικό, τέλος, είναι ότι η Τουρκία, η οποία επένδυσε τα τελευταία χρόνια πολλά χρήματα στην κατασκευή γηπέδων γκολφ, κατάφερε πέρυσι να εκτοπίσει τη Βρετανία στις προτιμήσεις των γερμανών γκόλφερ.

7.5 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΩΣ «ΓΚΟΛΦ» ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

Τα πλεονεκτήματα της Ελλάδας ως «γκολφ» προορισμός είναι κυρίως το κλίμα (οι περισσότερες περιοχές της χώρας πληρούν τις προϋποθέσεις, αλλά και με ορισμένες εξαιρέσεις λόγω υψηλών θερμοκρασιών Ιούλιο - Αύγουστο). Φυσικό περιβάλλον (αλλά και προβληματισμοί από την έλλειψη νερού). Πολυποίκιλα ενδιαφέροντα για τον τουρίστα (αλλά και υστέρηση ξενοδοχείων), τουριστικής ζωής, στις τουριστικές περιοχές το χειμώνα και, ιδίως, τη μη τουριστική περίοδο. Πολιτιστικό περιβάλλον (αλλά και προϋποθέσεις προστασίας του). Χρηματοδότηση (αναπτυξιακός νόμος, αλλά και υψηλό κόστος γης και κατάλληλου προσωπικού).

Το μειονέκτημα της Ελλάδας ως «γκολφ» προορισμός είναι έλλειψη παιδείας γύρω από το αυτό, παικτών και εγχώριας στήριξης. Έλλειψη ικανού αριθμού γηπέδων. Διαμορφωμένη αγορά, διαμορφωμένη ζήτηση υψηλού επιπέδου ανταγωνισμού. Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και «know-how» για τη λειτουργία και τη διαχείριση. Έλλειψη της γενικότερης υποδομής που απαιτείται στις τουριστικές μας περιοχές τη μη τουριστική περίοδο (εστιατόρια, διασκέδαση). Έλλειψη ανάδειξη πολιτιστικών στοιχείων. Οικονομική συγκυρία (περίοδος μεγάλης προσφοράς γηπέδων γκολφ). Οικονομικής κρίσης στους τουρίστες - παίκτες, εκτός ΗΠΑ). Κόστος γης σε πολλές τουριστικές περιοχές, ήδη το κόστος γης είναι ανασταλτικός παράγοντας. Τα υψηλά μέχρι πρότινος επιτόκια.

7.6 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟ ΜΙΑΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΩΣ «ΓΚΟΛΦ» ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

Κριτήρια - προϋποθέσεις για το χαρακτηρισμό μιας περιοχής ως «γκολφ» προορισμός:

1. Αεροπορική σύνδεση και πρόσβαση στον προορισμό «γκολφ» μέχρι 45'.
2. Υψηλής στάθμης ξενοδοχειακή υποδομή και εξυπηρέτηση.
3. Δύο ή τρία γήπεδα pay and play, σε μικρή απόσταση μεταξύ τους, ώστε να παρέχεται η δυνατότητα στον ενδιαφερόμενο τουρίστα να παίξει εναλλακτικά.
4. Υψηλής ποιότητας σχεδιασμένα γήπεδα (αρχιτεκτονικό design).
5. Υψηλής ποιότητας management γηπέδων, συντήρηση γηπέδων και εξυπηρέτησης πελατών.
6. Υψηλής στάθμης περιβάλλουσα τουριστική υποδομή.

7. Φυσικό περιβάλλον - κλίμα.

Συνοδευτικά ενδιαφέροντα (γαστρονομικά, πολιτιστικά). Στη συνέχεια, αναπτύσσονται, λαμβάνοντας υπόψη την ελληνική πραγματικότητα, τα πιθανά σενάρια για την ανάπτυξη του γκολφ στη χώρα μας:

- Χωροταξική συγκέντρωση ικανού αριθμού (πολλών) γηπέδων σε αστικές περιοχές.
- Ο συνδυασμός των παραπάνω, δηλαδή συγκέντρωση ικανού αριθμού γηπέδων, τόσο σε τουριστικές, όσο και σε αστικές περιοχές.
- Μεμονωμένα γκολφ.
- Γήπεδα γκολφ, στο πλαίσιο μεγάλων τουριστικών σχεδίων.

7.7 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΚΟΛΦ ΜΕ ΣΕΒΑΣΜΟ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Οι πιθανές περιβαλλοντικές επιπτώσεις που αφορούν τα γήπεδα γκολφ αναλύονται ιδιαίτερα, καθώς οι υποδομές γηπέδων γκολφ έχουν άμεση σχέση με το περιβάλλον και οι εγκαταστάσεις τους το επηρεάζουν ποικιλοτρόπως. Οι υδάτινοι πόροι, τα οικοσυστήματα, οι βιοποικιλότητα, τα απόβλητα, το τοπίο και η πολιτιστική κληρονομιά, είναι οι τομείς που εξετάζονται. Οι αυξημένες ανάγκες σε νερό ενός γηπέδου γκολφ ή τυχόν επιβάρυνση του υπεδάφους, αλλά και του υδροφόρου ορίζοντα από την ποσότητα και τη συχνότητα χρήσης φυτοφαρμάκων για τη διατήρηση του χλοοτάπητα σε άριστη κατάσταση, η αλλαγή που επιφέρεται στο οικοσύστημα και στη διατήρηση της βιοποικιλότητας της περιοχής, καθώς και οι επιπτώσεις στο τοπίο από την εγκατάσταση του γκολφ αναλύονται και αξιολογούνται. **Βέβαια, η κατασκευή ενός γηπέδου γκολφ έχει και θετικά στοιχεία όπως:**

- Με τη δημιουργία του προστατεύεται η έκταση (περίφραξη - φύλαξη).
- Προστατεύονται τα εδάφη από διαβρώσεις λόγω των φυτεύσεων.
- Μειώνεται η θερμοκρασία της γύρω περιοχής, ιδίως κατά τους θερινούς μήνες.
- Γίνεται διήθηση των επιφανειακών υδάτων (επανατροφοδότηση του υπόγειου ορίζοντα):
- Μπορεί να γίνεται ανακύκλωση του νερού (δυνατότητα χρησιμοποίησης για άρδευση, επεξεργασία λυμάτων γειτονικών αστικών κέντρων).

7.8 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Η Ελλάδα δεν είχε και δεν έχει ακόμα - ας είμαστε ειλικρινείς - αναπτύξει **κουλτούρα γκολφ**. Ως πρόσφατο, δεν ήταν μέσα στις προτεραιότητες, στις επιλογές, στα ενδιαφέροντα της ελληνικής τουριστικής πολιτικής.

Για πολλά χρόνια βολευτήκαμε με τη μοναδικότητα μας ως προορισμού παραθεριστικού τουρισμού σε αυτή την περιοχή της Μεσογείου.

Επιδοθήκαμε στη, χωρίς διάκριση, δημιουργία νέων κλινών, αγνοώντας την ανάγκη ανάπτυξης ειδικών τουριστικών υποδομών που εμπλουτίζουν την τουριστική προσφορά και παρέχουν ποιοτικές ευκαιρίες δημιουργικής απασχόλησης του ελεύθερου χρόνου.

Μεταξύ των υποδομών στις οποίες έπρεπε να είχαμε δώσει προτεραιότητα προ πολλού περιλαμβάνονται συνεδριακές και εκθεσιακές εγκαταστάσεις, κέντρα θαλασσοθεραπείας, μαρίνες, αθλητικά κέντρα κλπ. Αναμφίβολα, τα γήπεδα γκολφ υποστηρίζουν μία κορυφαία μορφή εναλλακτικού, ποιοτικού τουρισμού.

Η Ελλάδα έχει την πρωτιά ανάμεσα στις ανταγωνίστριες χώρες της Μεσογείου. Κατά το πεντάμηνο Νοεμβρίου-Μαρτίου οι αφίξεις τουριστών από το εξωτερικό στη χώρα μας δεν ξεπερνούν το 10% των ετήσιων, ενώ στην τουριστικά νεοφώτιστη και με λιγότερο ευνοϊκές καιρικές συνθήκες Πορτογαλία το αντίστοιχο ποσοστό είναι σχεδόν 30% (Ισπανία 25%, Τουρκία και Κύπρος από 20% κ.ο.κ.).

Οι κατά τεκμήριο καλλιεργημένοι και εύποροι λάτρεις του γκολφ, αφού απολαύσουν το αγαπημένο τους σπορ, αναζητούν και απαιτούν νυχτερινή ζωή, γευστικές απολαύσεις, εκλεκτούς οίνους, ποιοτική ψυχαγωγία, πολιτισμό, υψηλή ποιότητα ζωής. Αν δεν τους τα προσφέρουμε, θα το ψάξουν αλλού.

Ο ιδιωτικός τομέας, με πρωτοπόρους τους Κρήτες ξενοδόχους, έχει κάνει ήδη την υπέρβαση του κατασκευάζοντας το πρώτο σύγχρονο golf course στη Χερσόνησο και δημιουργώντας μια δυναμική που προμηνύει αρκετά νέα γήπεδα στα προσεχή λίγο χρόνια.

Χρειάζεται όμως και η ενεργός υποστήριξη της πολιτείας, κατά το παράδειγμα των γειτονικών χωρών, μια και οι επενδύσεις αυτές δεν έχουν οικονομική αποδοτικότητα από μόνες τους. Καταξιώνουν όμως τις κλίνες και **αμβλύνουν την εποχικότητα**.

Προκειμένου να μειωθεί η εξάρτηση από το μαζικό παραθεριστικό - κατά κύριο λόγο - τουρισμό και να επιμηκυνθεί η τουριστική περίοδος, ο σχεδιασμός της τουριστικής προσφοράς είναι ανάγκη να αξιοποιήσει κατά προτεραιότητα. Εκείνα τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτει ο τουριστικός προορισμός για τη δημιουργία προγραμμάτων που προσελκύουν επισκέπτες με ποίκιλα ενδιαφέροντα, **υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο αλλά και υψηλότερα εισοδήματα**.

Σε μια χώρα όπως η Ελλάδα, με αυτές τις ομορφιές, πολιτισμό, παράδοση και ήπιο κλίμα, δεν έχουμε κάμια δικαιολογία να μην αναπτύξουμε, να μην προσφέρουμε το γκολφ ως πόλο έλξης για 12μηνο, ποιοτικό και οικονομικά αποδοτικό τουρισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



8.1 ΓΕΝΙΚΑ

Θαλάσσιος τουρισμός (sailing Holidays) είναι ο τουρισμός του οποίου ο τουριστικός προορισμός είναι η ανοικτή θάλασσα. Αυτό σημαίνει ότι οι **τουρίστες ικανοποιούν τις βασικές τουριστικές τους ανάγκες** (διαμονή, διατροφή, ψυχαγωγία, άθληση, πολιτιστικές ανάγκες κλπ) **εν πλω**, δηλαδή ενώ ταξιδεύουν με ένα πλοίο, το οποίο σε αυτή την περίπτωση έχει τη μορφή ενός πλωτού ξενοδοχείου.

Ο θαλάσσιος τουρισμός διαφέρει από τον παράκτιο, αν και βασικό στοιχείο και των δύο μορφών είναι η θάλασσα. Κατά τη διάρκεια του παράκτιου τουρισμού οι τουρίστες απολαμβάνουν τη θάλασσα που περιβρέχει τις ακτές και διαμένουν σε ένα παράκτιο ξενοδοχείο, ενώ κατά τη διάρκεια του θαλάσσιου τουρισμού οι τουρίστες ταξιδεύουν στη θάλασσα, διαμένουν στο πλοίο / ξενοδοχείο και κολυμπούν στις πισίνες του πλοίου.

Τα πλωτά μέσα, δηλαδή τα πλοία / ξενοδοχεία, που χρησιμοποιούνται στο θαλάσσιο τουρισμό είναι:

(1) Τα κρουαζιερόπλοια

(2) Τα διάφορα μηχανοκίνητα ή ιστιοφόρα yachts που ποικίλλουν σε μέγεθος από τα μικρά ανοικτά ιστιοπλοϊκά yachts (bare boats) μέχρι τις μεγάλες θαλαμηγούς

(3) Τα μεγάλα φουσκωτά σκάφη (τύπου Μόμπι Ντικ), οι μικρότεροι τύποι των οποίων, όπως προαναφέρθηκε, χρησιμοποιούνται μόνο για τον παράκτιο τουρισμό

(4) Τα πλοία των ακτοπλοϊκών και λοιπών γραμμών, όταν οι τουρίστες τα χρησιμοποιούν αλληλοδιαδόχως (από λιμάνι σε λιμάνι) και περνούν τον περισσότερο χρόνο των διακοπών τους ταξιδεύοντας, με σκοπό να επισκεφθούν περισσότερους τόπους / λιμάνια.

Ανάλογα με τα μέσα που χρησιμοποιούνται ο θαλάσσιος τουρισμός διακρίνεται τουρισμό **κρουαζιερόπλοιων**, στον τουρισμό με yachts (yachting), στον τουρισμό με φουσκωτά και στον τουρισμό με πλοία των γραμμών.

8.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΩΝ (ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ)

Κρουαζιέρα σημαίνει ένα ταξίδι αναψυχής με ένα ειδικό επιβατηγό πλοίο, που ονομάζεται κρουαζιερόπλοιο.

Το κρουαζιερόπλοιο στην πραγματικότητα είναι ένα **πλωτό ξενοδοχείο** που έχει τη δυνατότητα να προσφέρει όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει ένα κανονικό ξενοδοχείο.

Το τουριστικό ταξίδι με ένα κρουαζιερόπλοιο (η κρουαζιέρα) είναι ένα προκαθορισμένο και καλά οργανωμένο ταξίδι που ακολουθεί ένα πρόγραμμα που περιλαμβάνει, το λιμάνι και την ώρα αναχώρησης, τον πλου που θα ακολουθήσει το πλοίο, τα λιμάνια που θα προσεγγίσει, τις ώρες παραμονής εκτός πλοίου, τον πλου της επιστροφής και τον ακριβή χρόνο επιστροφής.

Οι τουρίστες είναι υποχρεωμένοι να ακολουθούν αυστηρά αυτό το πρόγραμμα, ενώ κατά τη διάρκεια της παραμονής τους μέσα στο

κρουαζιερόπλοιο ακολουθούν το ημερήσιο πρόγραμμα που περιλαμβάνει όλες τις εκδηλώσεις που ικανοποιούν τις ανάγκες τους.

Συνήθως τα προσφερόμενα μέσα στο Κρουαζιερόπλοιο προϊόντα και υπηρεσίες είναι αφθονότερα και καλύτερης ποιότητα από τα αντίστοιχα των ξενοδοχείων.

Προσφέρονται π.χ. περισσότερα γεύματα ή υπάρχει συνεχώς ανοικτός μπουφές, η διασκέδαση είναι ολονύκτια, οι εκδηλώσεις διαδέχονται η μια την άλλη, υπάρχουν πολλοί εναλλακτικοί τρόποι διασκέδασης και απασχόλησης των τουριστών και η αίσθηση της αφθονίας, της πολυτέλειας και του "ξεχωριστού" είναι κοινή και δικαιολογημένη.

Ο **θαλάσσιος τουρισμός** συνδυάζεται πάντοτε και με άλλες μορφές τουρισμού. Έτσι το πρόγραμμα μιας κρουαζιέρας προβλέπει επισκέψεις στα πολιτιστικά μνημεία των λιμανιών / πόλεων που προσεγγίζει το κρουαζιερόπλοιο, περιηγήσεις στα τοπικά αξιοθέατα, επισκέψεις στις τοπικές αγορές .

Μια κρουαζιέρα διαρκεί συνήθως **10-15 ημέρες**. Αρκετές όμως είναι δυνατόν να διαρκούν και 3-7 ημέρες, άλλες ένα μήνα και ελάχιστες περισσότερο.

Οι κρουαζιέρες γίνονται στους θεωρούμενους εξωτικούς ή αξιοθαύμαστους τόπους, νησιώτικους ή μη ή στα παραδοσιακά λιμάνια / πόλεις των ιστορικών χωρών.

Τέτοιοι τόποι είναι:

- Το Ελληνικό αρχιπέλαγος του Αιγαίου και του Ιονίου.
- Οι Βαλεαρίδες νήσοι.
- Τα μεγάλα νησιά της Ιταλίας και Γαλλίας (Σικελία, Σαρδηνία, Κορσική).
- Οι ακτές των παραμεσογείων χωρών.
- Τα νησιά της Καραϊβικής.
- Τα συμπλέγματά των νησιών Μπαχάμες, Βερμούδες, Κανάρια, Χαβάης.
- Η Αυστραλία και η Νέα Ζηλανδία.
- Οι ακτές του Μεξικού.
- Οι ακτές της Φλώριδας και της Καλιφόρνιας των ΗΠΑ.
- Τα νησιά Φίτζι και Τάνγκα.
- Τα Αρχιπέλαγα της Ινδονησίας, Πολυνησίας, Μικρονησίας.
- Η βόρειος θάλασσα και οι ακτές της Σκανδιναβίας και της Δανίας .

Για την Ελλάδα ο τουρισμός κρουαζιερόπλοιων έχει μεγάλη σημασία.

Πρώτο γιατί σαν περιοχή αποτελεί ένα άριστο τουριστικό προορισμό για τους τουρίστες που προτιμούν τις κρουαζιέρες. Τα νησιά του Αιγαίου και του Ιονίου, οι καταγάλανες και καθαρές θάλασσες, τα πολλά λιμάνια και η ομορφιά των Ελληνικών ακτών, καθιστούν κάθε κρουαζιέρα μοναδική από την άποψη του τοπίου μέσα στο οποίο γίνεται.

Δεύτερο γιατί σαν ναυτική χώρα με ναυτική παράδοση, έχει την απαραίτητη υποδομή και το απαραίτητο προσωπικό που υποστηρίζουν το θαλάσσιο τουρισμό. Ο Ελληνικός εμπορικός στόλος κατέχει, ως γνωστόν, μια από τις πρώτες θέσεις, σε όλο τον Κόσμο, σε μέγεθος, ενώ πολλά πλοία ακόμη, με ξένες σημαίες, είναι Ελληνικών συμφερόντων.

Ανάλογο είναι και το μέγεθος του στόλου των κρουαζιερόπλοιων. Σήμερα υπάρχουν πάνω από 50 Ελληνικά μεγάλα κρουαζιερόπλοια που διαθέτουν 35.000 - 40.000 κλίνες και δεδομένου ότι κάθε κρουαζιερόπλοιο κατά τη θερινή περίοδο μπορεί να κάνει μέχρι και 10 κρουαζιέρες, 400.000 τουρίστες μπορούν να εξυπηρετηθούν από τα Ελληνικά Κρουαζιερόπλοια.

Πρέπει ακόμη να σημειωθεί ότι τα Ελληνικά νησιά έγιναν γνωστά παγκοσμίως και καθιερώθηκαν σαν τουριστικός προορισμός των κρουαζιερόπλοιων, από το διεθνές jet set που χρησιμοποιούσε τις πολυτελείς θαλαμηγούς των Ελλήνων μεγαλοεφοπλιστών για να κάνει θαλάσσιο τουρισμό. Και αυτή η τακτική εξακολουθεί μέχρι σήμερα, διαφημίζοντας με τον καλλίτερο τρόπο τα Ελληνικά αρχιπελάγη.

Όσον αφορά την αγορά του θαλάσσιου τουρισμού στο σύνολό του, πρέπει να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια βρίσκεται σε κατάσταση μεγέθυνσης γιατί τα προϊόντα του έγιναν φθηνότερα, αφθονότερα και γνωστότερα. Παλαιότερα μια κρουαζιέρα αποτελούσε σπάνιο τουριστικό προϊόν, πολύ ακριβό, άγνωστο στο ευρύ κοινό και απευθυνόταν μόνο σε πλουσίους. Σήμερα μια κρουαζιέρα στοιχίζει λίγο περισσότερο και αρκετές φορές το ίδιο, με μια ισόχρονη διαμονή σε ένα παράκτιο τουριστικό θέρετρο. Για το λόγο αυτό η πελατεία του θαλάσσιου τουρισμού συνεχώς αυξάνεται. Σε γενικά πλαίσια όμως ο θαλάσσιος τουρισμός θεωρείται ακόμη ελιτίστικη μορφή τουρισμού που ικανοποιεί ανάγκες κοινωνικής αναγνώρισης και αυτοπραγμάτωσης.

Από την άποψη της ομαδοποίησης των τουριστών, αυτοί κατά κανόνα ταξιδεύουν κατά ζεύγη ή κατά ομάδες για να διαμένουν σε δίκλινες ή πολύκλινες καμπίνες των κρουαζιερόπλοιων. Στην περίπτωση των ομάδων ορίζεται συνήθως ένας αρχηγός της, ο Cruise director, ο οποίος σε συνεργασία με τον Υπαρχο του πλοίου, είναι υπεύθυνος για την καθοδήγηση της ομάδας, μέσα και έξω από το Κρουαζιερόπλοιο. Στην τουριστική εκπαίδευση υπάρχει ειδική κατάρτιση για τους Cruise directors, οι οποίοι σαν επαγγελματίες είναι συχνά περιζήτητοι.

8.3 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ YACHTS (YACHTING)

Το Γιώτινγκ είναι μια μορφή του θαλάσσιου τουρισμού που τα τελευταία χρόνια γνωρίζει άνθηση.

Yacht ή κότερο είναι ένα ιστιοφόρο ή μηχανοκίνητο σκάφος αναψυχής και yachting είναι το ταξίδι αναψυχής, το οποίο όταν διαρκεί μια ημέρα είναι εκδρομή αναψυχής και αν διαρκεί περισσότερο είναι τουρισμός αναψυχής.

Τα Yachts είναι ιδιωτικής χρήσης (κατά κτήση ή ενοικιασμένο) σκάφη που επιτρέπουν στον ή στους χρήστες να ταξιδεύουν όπου θέλουν, να προσεγγίζουν όποιο λιμάνι θέλουν, να αναζητούν ερημικές ακτές, να ανακαλύπτουν ορμίσκους και βραχονησίδες, να μένουν όπου θέλουν και όσο θέλουν. Και λόγω της ιδιωτικής τους χρήσης διαφοροποιούν το γιώτινγκ από τον τουρισμό των κρουαζιερόπλοιων, αφού, στις κρουαζιέρες τα δρομολόγια, τα ωράρια, οι προς επίσκεψη χώροι και όλα τα προγράμματα εκδηλώσεων είναι αυστηρά καθορισμένα και πρέπει υποχρεωτικά να τα ακολουθούν όλοι οι τουρίστες, ενώ στο γιώτινγκ όλα κανονίζονται από τους τουρίστες. Έτσι το

γιώτινγκ έχει τη μορφή του επιλεκτικού τουρισμού, ενώ οι κρουαζιέρες έχουν τη μορφή του πακεταρισμένου (οργανωμένου) τουρισμού.

Υπάρχουν πολλές κατηγορίες yachts. Από τα πολύ μικρά ιστιοφόρα μέχρι τις μεγάλες θαλαμηγούς που είναι υπερπολυτελή ιδιωτικά κρουαζιερόπλοια.

Ανάλογα με το μέγεθος και το είδος του yacht οι τουριστικές δραστηριότητες διαφοροποιούνται και τα τουριστικά προϊόντα που προσφέρονται, είναι ανάλογα με τις επιθυμίες και τις οικονομικές δυνατότητες των τουριστών.

Έτσι διακρίνουμε:

(1) **Τα σκάφη bare boats** που είναι μικρά, απλά ιστιοπλοϊκά σκάφη, ιδιοκτησίας μιας εταιρίας, η οποία και τα ενοικιάζει στους τουρίστες. Τέτοιες εταιρίες, με διάφορα ονόματα υπάρχουν στην Αθήνα, τον Πειραιά, στη Θεσσαλονίκη και στις υπόλοιπες μεγάλες πόλεις / λιμάνια της χώρας.

Τα bare boats μπορούν να φιλοξενήσουν 5-6 άτομα και ενοικιάζονται συνήθως χωρίς πλήρωμα. Είναι όμως σκόπιμο να προσληφθεί από τους τουρίστες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους, ένας κατάλληλος επαγγελματίας ιστιοπλόος, για την κυβέρνηση του σκάφους, ο οποίος ονομάζεται skipper και πληρώνεται επί πλέον του ενοικίου του σκάφους.

Για να ενοικιαστεί ένα bare boat, όπως και κάθε άλλου τύπου yacht μήκους μέχρι και 15 μέτρων χωρίς πλήρωμα πρέπει:

- Δύο τουλάχιστον μέλη από την ομάδα των ενοικιαστών να έχουν δίπλωμα ιστιοπλοϊας ανοικτής θάλασσας, που να τους επιτρέπει να κυβερνούν ιστιοφόρα μέχρι 15 μέτρα μήκους. Αν δεν υπάρχουν στην ομάδα των ενοικιαστών / τουριστών άτομα με δίπλωμα ιστιοπλοϊας τότε είναι υποχρεωτική η πρόσληψη skipper.

- Να γνωρίζουν όλα τα μέλη της ομάδας τη χρήση όλων των οργάνων, των ναυτιλιακών βοηθημάτων και των μέσων ασφάλειας που διαθέτει το σκάφος.

- Οι ιστιοπλόοι να έχουν εμπειρία και να γνωρίζουν τα δρομολόγια και τα μέρη τα

οποία θέλουν να επισκεφθούν.

- Να γνωρίζουν όλα τα μέλη της ομάδας πολύ καλό κολύμπι και να φορούν σωσίβια σε όλη τη διάρκεια τους ταξιδιού τους.

- Να αποφεύγεται (χωρίς ρητή απαγόρευση) να υπάρχουν ανήλικα παιδιά και ηλικιωμένοι ανάμεσα στους επιβάτες του σκάφους.

Από απόψεως διαμονής και διατροφής ένα bare boat προσφέρει στους επιβάτες του τα προϊόντα που προσφέρει ένα ξενοδοχειακό studio στους ενοικιαστές του. Συγκεκριμένα διαθέτει μια ή δύο καμπίνες με κλινοστρωμνή, λινά και πετσέτες και μια εξοπλισμένη κουζίνα για το μαγείρεμα. Το νερό, τα τρόφιμα και τα καύσιμα του σκάφους τα αγοράζουν οι επιβάτες.

Για να ενοικιαστεί ένα σκάφος δίδεται συνήθως μια μεγάλη προκαταβολή η οποία συνυπολογίζεται στο ενοίκιο, για να καλυφθεί μια πιθανή ζημία στο σκάφος, ακόμη και αν η ζημία προκληθεί από αμέλεια ή ανικανότητα του skipper.

(2) Τα σκάφη **sailing yachts**, είναι ιστιοφόρα μεγαλύτερα από τα bare boats τα οποία όμως ενοικιάζονται πάντοτε με πλήρωμα (υποχρεωτικός όρος της ενοικίασης). Το πλήρωμα διατίθεται από την Εταιρία που διαθέτει τα sailing yachts. Το ενοίκιο είναι ενιαίο για το σκάφος και το πλήρωμα. Η διαφορά των sailing yachts από τα bare boats δεν έγκειται μόνο στο μέγεθός τους αλλά και στη συμμετοχή των ενοικιαστών / τουριστών στη διακυβέρνηση του σκάφους. Τα bare boats τα κυβερνούν οι ενοικιαστές με ή χωρίς τη βοήθεια του skipper. Τα sailing yachts τα κυβερνούν τα πληρώματα χωρίς τη βοήθεια των ενοικιαστών. Στα πληρώματα συμπεριλαμβάνονται και τα πρόσωπα που επιμελούνται τη διατροφή και διαμονή των ενοικιαστών.

(3) Τα σκάφη **Motor sailers**, είναι ιστιοφόρα τα οποία όμως διαθέτουν και μηχανές. Ενοικιάζονται και αυτά όπως τα sailing yachts πάντα με πλήρωμα και με τους ίδιους κανόνες.

(4) Τα σκάφη **Motor yachts**, είναι τα μεγάλα μηχανοκίνητα yachts που φέρουν διάφορα ονόματα όπως κότερα, θαλαμηγοί και κρουαζιερόπλοια. Έχουν μεγάλη χωρητικότητα και μπορούν να φιλοξενούν μεμονωμένους επιβάτες, οικογένειες ή ομάδες τουριστών. Τα μεγαλύτερα είναι στην πραγματικότητα και χρησιμοποιούνται σαν κρουαζιερόπλοια και έτσι ισχύουν όλα όσα αναφέρθηκαν στην παράγραφο για τον τουρισμό κρουαζιερόπλοιων.

8.4 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΜΕ ΦΟΥΣΚΩΤΑ ΣΚΑΦΗ

Όπως αναφέρθηκε ήδη, υπάρχουν τα μικρά φουσκωτά σκάφη που προσφέρονται μόνο για τον παράκτιο τουρισμό, αλλά υπάρχουν και τα μεγαλύτερα που διαθέτουν όλα τα μέσα που διαθέτει ένα yacht (1-2 καμπίνες, εξοπλισμός ναυσιπλοΐας, μέσα ασφαλείας κλπ.).

Τα μεγαλύτερα φουσκωτά τύπου Μόμπι Ντικ ή και μεγαλύτερα προσφέρονται για το θαλάσσιο τουρισμό, αλλά πάντοτε για μικρές αποστάσεις. Είναι κατάλληλα για τουρισμό σε ένα αρχιπέλαγος, όπου τα νησιά είναι κοντά το ένα στο άλλο και σε περίπτωση μεγάλης θαλασσοταραχής, χρειάζεται λίγος χρόνος για να φθάσει ένα φουσκωτό στο κοντινότερο ήσυχο λιμάνι.

Όλοι οι κανόνες που ισχύουν για τα ιστιοφόρα, με πλήρωμα ή όχι, ισχύουν και για τα φουσκωτά σκάφη (διπλώματα ναυσιπλοΐας, ικανότητες πληρωμάτων, skippers, όργανα ναυσιπλοΐας κλπ.).

8.5 ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΜΕ ΤΑ ΠΛΟΙΑ ΤΗΣ ΓΡΑΜΜΗΣ

Ας υποθεθεί ότι ένας μεμονωμένος τουρίστας ή μια ομάδα τουριστών επιβιβάζεται στο πλοίο της γραμμής στον Πειραιά και πηγαίνει στο Ηράκλειο της Κρήτης. Από το Ηράκλειο με πλοίο της γραμμής μεταβαίνει στη Ρόδο. Από τη Ρόδο με τον ίδιο τρόπο μεταβαίνει σε μερικά άλλα νησιά του Αιγαίου, προσπαθώντας σε όλα τα διαδοχικά θαλάσσια ταξίδια του να διανυκτερεύει πάνω στα πλοία, όπου και όταν είναι δυνατόν, και να διατρέφεται στα εστιατόρια των πλοίων.

Φυσικά θα υπάρχουν και χρονικά διαστήματα κατά τα οποία θα είναι αναγκασμένος να μένει στη στεριά λόγω των ωρών των δρομολογίων.

Με την ευρεία έννοια είναι δυνατόν να λεχθεί ότι αυτός ο τουρίστας κάνει θαλάσσιο τουρισμό.

Αυτό το είδος του θαλάσσιου τουρισμού είναι δύσκολο, δαπανηρό, πολύ κουραστικό και ενέχει στοιχεία περιπέτειας. Και δε συναντάται συχνά. Όμως αποτελεί μια τουριστική δραστηριότητα που εντάσσεται στο θαλάσσιο τουρισμό.

8.6 ΥΠΟΔΟΜΗ ΕΛΛΙΜΕΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΣΚΑΦΩΝ ΑΝΑΨΥΧΗΣ-MARINEΣ

Τα κρουαζιερόπλοια και τα μεγάλα σκάφη αναψυχής χρησιμοποιούνται λιμάνια τα οποία χρησιμοποιεί ο εμπορικός στόλος και εξυπηρετούνται από τις λιμενικές υπηρεσίες των τουριστικών προορισμών.

Τα μικρού όμως και μεσαίου μεγέθους σκάφη αναψυχής (yachts και φουσκωτά) χρειάζονται ειδική υποδομή ελλιμενισμού και συντήρησης. Η υποδομή αυτή υπάρχει στις λεγόμενες μαρίνες.

Συγκεκριμένα μια τυπική, μεσαίου μεγέθους, μαρίνα διαθέτει:

- Λιμενοβραχίονα ικανό να προστατέψει το χώρο της μαρίνας από τον κυματισμό της θάλασσας.
- Θέσεις ελλιμενισμού σκαφών.
- Θέσεις διαχείμασης σκαφών.
- Παροχές νερού και ηλεκτρικού ρεύματος σε κάθε θέση.
- Γερανούς ανέλκυσης και καθέλκυσης σκαφών μεγάλης ανυψωτικής δύναμης.
- Γλίστρες (επικλινείς θέσεις όπου τα ρυμουλκούμενα από οχήματα σκάφη - με ειδικά trailers - "γλιστρούν" και μπαίνουν στο νερό της θάλασσας).
- Συνεργεία συντήρησης και επισκευής σκαφών.
- Πρατήριο υγρών καυσίμων για τα σκάφη.
- Καταστήματα ναυτιλιακών ειδών και πιθανώς ένα εμπορικό κέντρο.
- Ευκολίες προσπέλασης (δρόμοι, εγγύτητα με κόμβους συγκοινωνιών, σύνδεση με παράκτιους σταθμούς κ.λπ.).
- Κατάλληλη σήμανση, φωτισμό και εσωτερικό κυκλοφοριακό δίκτυο.
- Υπηρεσίες φύλαξης χώρου και σκαφών επί 24ώρου βάσεως.
- Βοηθητικούς χώρους όπως χώρους υποδοχής, θέσεις parking οχημάτων και εστιατόρια.
- Διοικητικές υπηρεσίες και χώρους επαγγελματικών ενώσεων.
- Καρτοτηλέφωνο, ασυρμάτου VHF και επικοινωνιακό δίκτυο εκτάκτων αναγκών.
- Υπηρεσίες περισυλλογής και απόρριψης απορριμμάτων.
- Πυροσβεστικές υπηρεσίες.
- Ικανό, αρκετό, καλά εκπαιδευμένο και πρόθυμο προσωπικό διαχείρισης της μαρίνας και εξυπηρέτησης πελατών υψηλών απαιτήσεων.

8.7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι υπάρχουσες μαρίνες στη χώρα μας, που διεκδικεί μια ξεχωριστή θέση στον κατάλογο των τουριστικών προορισμών του θαλάσσιου τουρισμού, είναι δυστυχώς και **λίγες στον αριθμό και ελλιπείς στην οργάνωσή τους**. Οι μαρίνες που κατασκευάζονται με χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης και με επίβλεψη του ΕΟΤ, δεν έχουν περατωθεί ακόμη.

Οι περιοχές ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης (ΠΟΤΑ) που περιλαμβάνουν και πρότυπες μαρίνες δεν έχουν επίσης ολοκληρωθεί. Οι υπάρχουσες μαρίνες δεν υπερβαίνουν τις 20 και καλύπτουν μόνο το 50% της υπάρχουσας ζήτησης.

Και όλα αυτά όταν η γειτονική Τουρκία, που μας ανταγωνίζεται στο θαλάσσιο τουρισμό, όπως και η Ιταλία και η Ισπανία, διαθέτουν περισσότερες και καλύτερα οργανωμένες μαρίνες και εκτελούν και επείγοντα προγράμματα κατασκευής νέων.

Τα τελευταία χρόνια, κυρίως στο λεκανοπέδιο Αττικής, η ιδιωτική πρωτοβουλία **σπεύδει να καλύψει το κενό των μαρίνων**. Και σε μερικές περιπτώσεις το έχει καταφέρει αφού ήδη υπάρχουν και λειτουργούν ιδιωτικές μαρίνες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

Ο ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



9.1 ΓΕΝΙΚΑ

Είτε με την έννοια του τουρισμού του αγροτικού χώρου (rural tourism) είτε με την έννοια του τουρισμού του αγροκτήματος (farm tourism), ο αγροτουρισμός ή αγροτουρισμός (agritourism ή agrotourism) είναι **"εκείνη η τουριστική δραστηριότητα που αναπτύσσεται σε χώρο μη αστικό, από τους απασχολούμενους κυρίως στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα της παραγωγής και ειδικότερα σε οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής μικρές τουριστικές μονάδες παροχής αγαθών και υπηρεσιών.** **Ακόμα, ο αγροτουρισμός στηρίζεται στην αξιοποίηση των φυσικών, πολιτιστικών και ανθρώπινων τοπικών πόρων, ικανοποιεί εξειδικευμένες προσωπικές ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου και αποβλέπει στη συγκράτηση ή και επιστροφή του τοπικού πληθυσμού, στην ενίσχυση του αγροτικού εισοδήματος και της τοπικής οικονομίας και στην άνοδο του βιοτικού και πολιτιστικού του επιπέδου.**

Στην Ευρώπη έχουν επικρατήσει δύο βασικοί τύποι του αγροτουρισμού:

- ▶ οι διακοπές στην αγροτική εκμετάλλευση (farm house holidays)
- ▶ η διανυκτέρευση με πρωινό (Bed and Breakfast: BB).

Ο **πρώτος τύπος** περιλαμβάνει την πλήρη φιλοξενία των τουριστών στις αγροτικές εκμεταλλεύσεις, στις οποίες οι φιλοξενούμενοι συμμετέχουν στη ζωή των αγροτών και μερικές φορές και στις αγροτικές δραστηριότητες.

Ο **δεύτερος τύπος** περιλαμβάνει τη δημιουργία αγροτουριστικών καταλυμάτων σε μη αστικές περιοχές και στα οποία καταλύματα προσφέρεται μόνο διανυκτέρευση με πρωινό, χωρίς τη συμμετοχή του αγροκτήματος.

Ο αγροτουρισμός, ως δραστηριότητα του εξωαστικού χώρου, μπορεί και ανταποκρίνεται στο νέο πρότυπο του ενεργού τουρισμού υπαίθρου, σύμφωνα με το οποίο συνδυάζονται οι διακοπές στην ύπαιθρο με πλήθος άλλων ενασχολήσεων, όπως είναι η μόρφωση, η υγιεινή ζωή, η άθληση, η περιπέτεια, τα χειμερινά σπορ, οι δραστηριότητες στο βουνό και στη θάλασσα, τα θρησκευτικά και κοινωνικά γεγονότα, η μελέτη της πανίδας και της χλωρίδας ενός τόπου.

Η αγροτουριστική αγορά, για τα Τουριστικά Γραφεία, είναι μια πρόκληση, γιατί ο συνδυασμός των τουριστικών "πακέτων" πρέπει να διαμορφώνεται ανάλογα με τη "φέρουσα δυνατότητα" του αγροτουριστικού τόπου, ώστε να εξασφαλίζεται η βιωσιμότητα των φυσικών και ανθρωπογενών του πόρων.

9.2 Ο ΑΓΡΟΤΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΑΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΤΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

9.2.1 Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΤΗΝ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Στις τελευταίες δεκαετίες δύο αντίρροπα κοινωνικοοικονομικά φαινόμενα βρίσκονται σε εξέλιξη και παρατηρούνται σε όλες σχεδόν τις χώρες του κόσμου.

Το πρώτο είναι η συρρίκνωση της Γεωργίας και η υποβάθμιση του Αγροτικού τομέα και το δεύτερο είναι η **εκρηκτική αύξηση του τουρισμού**.

Οι συνέπειες του πρώτου φαινομένου είναι ότι ο αγροτικός πληθυσμός γηράσκει και μειώνεται. Τα χωριά εγκαταλείπονται, τα σχολεία κλείνουν. Στις εκκλησίες συγκεντρώνονται ελάχιστοι πιστοί. **Οι συγκοινωνίες προς και από τις αγροτικές περιοχές αραιώνουν**. Η αγροτική απασχόληση μειώνεται και το αγροτικό εισόδημα ελαχιστοποιείται. Τα προβλήματα υγείας, εργασίας, εκπαίδευσης και πολιτισμού δεν αντιμετωπίζονται επί τόπου αλλά προωθούνται στα αστικά κέντρα και οι δείκτες ποιότητας ζωής παίρνουν τις χαμηλότερες τιμές τους.

Η οικονομική ανάπτυξη, η βιομηχανία, η αστικοποίηση, η παγκοσμιοποίηση της αγοράς, σαν αίτια ή αιτιατά, και η γενικότερη αναγέννηση της κοινωνίας, αφήνουν στο περιθώριο τις αγροτικές περιοχές.

Αντίθετα, ο τουρισμός παρουσιάζει μια εκρηκτική αύξηση από το 1950 και ήδη αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες, αν όχι τη μεγαλύτερη, βιομηχανίες του Κόσμου. Αυτή όμως η βιομηχανία συγκεντρώνεται στις λεγόμενες τουριστικές περιοχές, που είναι κυρίως οι παράκτιες περιοχές, τα μεγάλα πολιτιστικά κέντρα, τα κοσμοπολίτικα τουριστικά θέρετρα, οι εξωτικές θερμές περιοχές και γενικά οι περιοχές που οι τουριστικοί επιχειρηματίες τις καθιέρωσαν, μέσω της προβολής, σαν "τουριστικούς προορισμούς της μόδας".

Όλες αυτές οι περιοχές παρουσιάζουν μια **απότομη και υπέρμετρη ανάπτυξη**, σε βάρος άλλων μη τουριστικών περιοχών, με αποτέλεσμα να παρατηρείται το φαινόμενο του **δυσισμού** και της οικονομικής ανισορροπίας.

Οι μελέτες και οι έρευνες συσχετισμού των παραπάνω φαινομένων προσπάθησαν από πολύ νωρίς να απαντήσουν στο βασικό ερώτημα, αν υπάρχει δυνατότητα να διοχετευτεί ένα μέρος της τουριστικής βιομηχανίας στις αγροτικές περιοχές για να αποτραπεί η περαιτέρω συρρίκνωση του Αγροτικού Τομέα. Με άλλα λόγια αν μπορεί να αναπτυχθεί ο Αγροτουρισμός και να λειτουργήσει σαν μέσον οικονομικής ανάπτυξης, μεταφέροντας κεφάλαια από τις κορεσμένες τουριστικές περιοχές και δημιουργώντας αυξημένα αγροτικά εισοδήματα.

Ο Αγροτουρισμός μπορεί να λειτουργήσει σαν μέσον οικονομικής ανάπτυξης των αγροτικών περιοχών. Και προς αυτή την κατεύθυνση έπρεπε να ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα. Ένα από τα πρώτα μέτρα είναι το πρόγραμμα "αγροτουρισμού - αγροτοβιοτεχνίας" που η Ευρωπαϊκή Ένωση υιοθέτησε με τον Κανονισμό(ΕΚ) 2328/91 μέσα στα πλαίσια της κοινής Αγροτικής πολιτικής σε συνδυασμό με την Πολιτική για τον Τουρισμό.

9.2.2 ΟΙ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ

Οι Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί αποτελούν μια ειδική περίπτωση των αγροτικών Συνεταιρισμών. Είναι δηλαδή συνεταιρισμοί οι οποίοι οργανώνονται και λειτουργούν σύμφωνα με το νομικό πλαίσιο που διέπει τους αγροτικούς συνεταιρισμούς, έχουν με άλλα λόγια αγροτική υπόσταση, αλλά έχουν τουριστικό προσανατολισμό.

Κατ' αναλογία με τον ορισμό των Αγροτικού Συνεταιρισμού, ο Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός ορίζεται σαν η εκούσια ένωση αγροτών (ανδρών ή γυναικών που είναι κατά κύριο επάγγελμα αγρότες) η οποία έχει σκοπό να προσφέρει τουριστικές Υπηρεσίες στους τουρίστες που επισκέπτονται τον τόπο τους και να προβάλλουν μέσω του τουρισμού, την κοινωνική και την πολιτιστική τους ταυτότητα και το φυσικό τους περιβάλλον, αναπτύσσοντας δραστηριότητες μέσα σε μια κοινή επιχείρηση στην οποία μετέχουν, με ισότιμη συνεργασία και αμοιβαία βοήθεια, τα μέλη της.

Σαν "επιχείρηση" ο αγροτουριστικός συνεταιρισμός είναι κερδοσκοπικός και αποβλέπει στην αύξηση του αγροτικού εισοδήματος των μελών του και στην ανύψωση του βιοτικού τους επιπέδου.

Οι κυριότερες δραστηριότητες των αγροτουριστικών συνεταιρισμών είναι:

- Προσφορά υπηρεσιών διαμονής και διατροφής σε κατάλληλα τουριστικά καταλύματα (όπως περιγράφονται στην προηγούμενη παράγραφο).
- Οργάνωση και λειτουργία αυτόνομων κέντρων εστίασης και αναψυχής.
- Οργάνωση και λειτουργία αναψυκτηρίων.
- Παραγωγή και εμπορία τοπικών και παραδοσιακών εδεσμάτων και γλυκών και "χωριάτικων" προϊόντων.
- Τυποποίηση και εμπορία παραδοσιακών γλυκών, ξηρών καρπών, αποξηραμένων φρούτων κ.λπ.
- Παραγωγή και εμπορία ειδών λαϊκής τέχνης (Υφαντά, πήλινα, χαλιά, ενδύματα, πλεκτά, κεντήματα, ξυλόγλυπτα, καλάθια κ.λπ.).
- Οργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων (τοπικοί χοροί και τραγούδια, αναβίωση ηθών και εθίμων με ειδικές τελετές, προβολή τοπικών πολιτιστικών στοιχείων κ.λπ.).
- Οργάνωση εμποροπανηγύρεων σε συνδυασμό με πολιτιστικές εκδηλώσεις.
- Ανάπτυξη και προβολή των ιδιοτεριότητων της τοπικής βιοτεχνίας.
- Ανάπτυξη βιολογικών καλλιεργειών.
- Συνεργασία με τους τοπικούς παράγοντες και τους τοπικούς πολιτιστικούς, περιβαλλοντικούς, αναπτυξιακούς κ.λπ. συλλόγους για την επίλυση τοπικών προβλημάτων κ.λπ.

Εκείνο το οποίο διαπιστώνεται από τα παραπάνω είναι ότι όπως ένας αγροτικός συνεταιρισμός μπορεί να έχει τουριστικές δραστηριότητες εκτός από τις καθαρά αγροτικές, έτσι και ένας αγροτουριστικός συνεταιρισμός με τουριστικό προσανατολισμό. Μπορεί να έχει και παραγωγικές κοινωνικές, πολιτιστικές και οικονομικές δραστηριότητες εκτός από τις καθαρά τουριστικές.

9.3 Η ΑΓΡΟΤΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

9.3.1 ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Το μέγεθος της αγοράς του Αγροτουρισμού δεν μπορεί να προσδιοριστεί ποσοτικά γιατί δεν υπάρχουν στατιστικά στοιχεία.

Τα στοιχεία των κρατήσεων και της πληρότητας των Αγροτουριστικών ξενοδοχειακών καταλυμάτων δεν είναι αρκετά γιατί αντιπροσωπεύουν ένα μικρό μόνο μέρος της τουριστικής κίνησης, καθόσον πολλοί τουρίστες διαμένουν σε καταλύματα στα οποία δεν καταγράφονται οι κρατήσεις (φιλικά σπίτια, δεύτερη κατοικία, σπίτια αγροτών κ.λπ.).

Τα στοιχεία των πωλήσεων Αγροτουριστικών προϊόντων από τους οργανωτές ταξιδιών δεν είναι αρκετά γιατί η πλειονότητα των αγροτουριστών κάνει ατομικό ή οικογενειακό, μη οργανωμένο τουρισμό.

Τα στοιχεία των μεταφορών προς και από τους Αγροτουριστικούς προορισμούς δεν επαρκούν γιατί οι περισσότεροι αγροτουρίστες κινούνται με το δικό τους αυτοκίνητο ή με Δημόσια μέσα μεταφορών.

Δεν τηρείται επίσης καμιά στατιστική για τα ταξίδια των εσωτερικών αγροτουριστών που αποτελούν και το μεγαλύτερο μέρος της Πελατείας του Αγροτουρισμού.

Έτσι για την εκτίμηση του μεγέθους της αγοράς του Αγροτουρισμού γίνονται μόνο εκτιμήσεις και έρευνες με ερωτηματολόγια.

9.3.2 ΠΟΙΟΙ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ ΚΑΝΟΥΝ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η κοινή απάντηση και στις δύο ερωτήσεις δίδει πιστότερη εικόνα της πελατείας του Αγροτουρισμού, καθόσον οι λόγοι για τους οποίους οι τουρίστες προτιμούν τον Αγροτουρισμό, προσδιορίζουν σημαντικά και την ταυτότητά τους.

Κατά κανόνα, αλλά όχι υποχρεωτικά, οι Αγροτουρίστες είναι άνθρωποι μεγάλης

ηλικίας. Συνήθως είναι συνταξιούχοι 50-70 ετών αλλά και άνθρωποι της τρίτης ηλικίας που έχουν "ενεργό" τουριστική δραστηριότητα.

Κάνουν αγροτουρισμό για τρεις κυρίως λόγους. Πρώτον, γιατί θέλουν να ξεκουραστούν και να χαλαρώσουν σε ένα ήσυχο και ήρεμο περιβάλλον, αποκοπτόμενοι προσωρινά από την καθημερινότητά τους (τουρισμός Relax ή Switch off). Δεύτερο, γιατί θέλουν να έλθουν σε επαφή με τη φύση, για να την γνωρίσουν, να γνωρίσουν τους αγρότες και την αγροτική ζωή και να έχουν μια εμπειρία ενός διαφορετικού τρόπου ζωής. Τρίτον, γιατί θέλουν να απολαύσουν τον καθαρό αέρα, τα υγιεινά "χωριάτικα" προϊόντα και να αναζητήσουν την αυθεντικότητα που τους στέρησε το αστικό περιβάλλον.

Είναι οι άνθρωποι που ακολουθούν τη λεγόμενη φόρμουλα των 3Φ. (Φύση Φιλία - Φιλοξενία) και απορρίπτουν εκείνη των 48 του μαζικού τουρισμού και του τουριστικού μπούγιου, είτε γιατί την απεχθάνονται, είτε γιατί την έχουν χορτάσει, είτε γιατί αδυνατούν να την ακολουθήσουν. Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται και άνθρωποι όλων των ηλικιών που κάνουν Αγροτουρισμό γιατί τον προτιμούν, για πολλούς λόγους, από τις άλλες μορφές τουρισμού.

Όμως Αγροτουρισμό κάνουν και άνθρωποι με "αγροτικά" ενδιαφέροντα, όπως φυσιοδίφες, παρατηρητές πουλιών, μελετητές της αγροτικής κοινωνίας, ιστορικοί κλπ.

Κάνουν επίσης Αγροτουρισμό οι άνθρωποι που συνδέονται, με οποιονδήποτε τρόπο, με το αγροτικό περιβάλλον (προέλευση, φίλοι, συγγενείς, συνεργάτες κ.λπ.), οι οποίοι επισκέπτονται τις αγροτικές περιοχές για ατομικούς, οικογενειακούς, φιλικούς ή επαγγελματικούς λόγους.

9.3.3 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των αγροτουριστών, τα σπουδαιότερα που

τους διακρίνουν είναι το υψηλό τους οικονομικό επίπεδο, το υψηλό επίσης μορφωτικό τους επίπεδο, η οικογενειακή τους κατάσταση και οι ιδιαίτερες στάσεις, ενδιαφέροντα και γνώμες (τα γνωστά ΣΕΓ των ψυχογραφικών προφίλ).

Έτσι, το οικονομικό επίπεδο των Αγροτουριστών είναι ανώτερο από το μέσο οικονομικό επίπεδο. Είναι άνθρωποι με συντάξεις ή αποταμιεύσεις που τους επιτρέπουν να έχουν ένα διαθέσιμο ποσό για τουριστική κατανάλωση, ενώ δεν τους βαρύνουν πλέον οι δαπάνες των παιδιών αφού ο κύκλος της οικογενειακής τους ζωής βρίσκεται συνήθως στη φάση της "άδειας φωλιάς".

Έχουν επίσης υψηλό μορφωτικό επίπεδο λόγω της θετικής σχέσης, που ήδη αναφέρθηκε, μεταξύ μόρφωσης και των ήπιων εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως είναι και ο Αγροτουρισμός.

Οι στάσεις, τα ενδιαφέροντα και οι γνώμες των Αγροτουριστών είναι τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά τους που τους ευαισθητοποιούν σε θέμα προστασίας περιβάλλοντος, κοινωνικής ευθύνης, συμμετοχή στα κοινά και καθιέρωσης πιο φυσικών τρόπων ζωής. Είναι άνθρωποι χαμηλών τόνων που απορρίπτουν το υπερβολικό, το τεχνητό, το εξεζητημένο, το προβαλλόμενο από τη μόδα και το πολύ διαφημιζόμενο.

9.3.4 ΠΟΤΕ ΕΚΔΗΛΩΝΕΤΑΙ Η ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Η τουριστική αγορά, κατά μια από τις πολλές τμηματοποιήσεις της, διακρίνεται

στην κύρια τουριστική αγορά, στη δευτερεύουσα και στην τρίτη τουριστική αγορά.

Η κύρια τουριστική αγορά είναι εκείνη των κύριων διακοπών, που διαρκούν 15-30 ημέρες και γίνονται στα μεγάλα τουριστικά θέρετρα, η δευτερεύουσα είναι εκείνη των δεύτερων διακοπών, που διαρκούν 5-15 ημέρες και γίνονται σε τουριστικά θέρετρα, αλλά και σε δευτερεύοντες τουριστικούς προορισμούς και η Τρίτη είναι εκείνη των μικρών διακοπών, που διαρκούν 1-5 ημέρες (Σαββατοκύριακα, μακρά Σαββατοκύριακα, Αργίες) και γίνονται σε κοντινούς τουριστικούς προορισμούς.

Ο Αγροτουρισμός ανήκει στη δευτερεύουσα τουριστική αγορά. Αυτό σημαίνει ότι οι Αγροτουρίστες μπορούν να κάνουν τις κύριες διακοπές τους σε ένα τουριστικό θέρετρο κατά την θερινή περίοδο και να κάνουν τις δεύτερες διακοπές τους στις αγροτικές περιοχές κατά τις ενδιάμεσες τουριστικές

περιόδους. Και πράγματι ο Αγροτουρισμός είναι αντιεποχικός και παρακολουθεί μάλλον τις φάσεις της γεωργίας και τις συνεπαγόμενες εκδηλώσεις της αγροτικής ζωής, παρά τις εποχές του έτους, αμβλύνοντας έτσι το πρόβλημα της τουριστικής εποχικότητας.

9.3.5 ΟΙ ΤΟΠΟΙ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ ΤΟΥΣ

Το μεγαλύτερο μέρος των Αγροτουριστών είναι εσωτερικοί τουρίστες, που προτιμούν να κάνουν τις διακοπές τους στο κοντινό φυσικό περιβάλλον, χωρίς μεγάλα και κουραστικά ταξίδια, όταν μάλιστα το φυσικό παρθένο περιβάλλον είναι σε όλες τις χώρες ίδιο. Εξωτερικοί Αγροτουρίστες είναι αυτοί που έχουν ειδικά ενδιαφέροντα που ικανοποιούνται μόνο σε ορισμένους αγροτικούς τουριστικούς προορισμούς (φυσιοδίφες, παρατηρητές χλωρίδας και πανίδας, μελετητές κ.λπ.).

Όσον αφορά τον τρόπο διακίνησής τους, οι μεν εσωτερικοί αγροτουρίστες διακινούνται συνήθως με τα αυτοκίνητά τους ή με τα Δημόσια μέσα συγκοινωνιών, οι δε εξωτερικοί αγροτουρίστες φθάνουν από τη χώρα τους στο πλησιέστερο αεροδρόμιο και από εκεί μεταβαίνουν στο αγροτικό κατάλυμά τους είτε με ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα είτε με Δημόσια μέσα συγκοινωνιών.

9.4 ΟΙ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ

Ο κύριος και μοναδικός προορισμός στην περίπτωση του αγροτουρισμού είναι

ο αγροτικός χώρος.

Ο αγροτικός χώρος περιλαμβάνει τους αγρούς, δηλαδή τα κομμάτια Γης που μπορούν να καλλιεργηθούν και να παράγουν τα φυτικά και ζωικά προϊόντα της πρωτογενούς παραγωγής και αποτελεί μέρος της ευρύτερης Υπαίθρου που περιλαμβάνει και μη αγροτικές περιοχές. Όμως όλες οι περιοχές του αγροτικού χώρου δεν αποτελούν κατ' ανάγκη και τουριστικούς προορισμούς των αγροτουριστών.

Κατά κανόνα οι τουριστικοί προορισμοί βρίσκονται σε περιοχές που έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

(1) Παράγουν τα αγροτουριστικά προϊόντα, όπως αυτά αναφέρθηκαν προηγουμένως, που είναι της αρεσκείας των τουριστών οι οποίοι και τα αγοράζουν.

(2) Είναι προσπελάσιμες και βρίσκονται πλησίον μεγάλων πληθυσμιακών κέντρων

και συγκοινωνιακών κόμβων.

(3) Έχουν την αναγκαία τουριστική υποδομή.

(4) Είναι γνωστές στους τουρίστες (από διαφήμιση, από φίλους, από προηγούμενες επισκέψεις).

(5) Παρέχουν εγγυήσεις ασφάλειας, υγείας και δυνατότητας αντιμετώπισης εκτάκτων αναγκών.

(6) Ευρίσκονται σε σχετικά κοντινές αποστάσεις αφού ο αγροτουρισμός ανήκει στη δευτερεύουσα τουριστική αγορά των δεύτερων διακοπών κατά τις οποίες οι τουρίστες αποφεύγουν τα μακρινά και κουραστικά ταξίδια.

9.5 ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΩΝ ΔΥΣΜΕΝΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Μια καθαρά αγροτική περιοχή αν γίνει αγροτουριστικός προορισμός, τότε ασφαλώς θα ωφεληθεί. Με τις επιπρόσθετες νέες τουριστικές ασχολίες, το επίπεδο απασχόλησης των αγροτών θα ανέβει, τα εισοδήματά τους θα αυξηθούν, η συρρίκνωση και η υποβάθμιση της περιοχής θα σταματήσει, οι επισκέπτες / τουρίστες θα φέρουν μαζί τους τον πολιτισμό τους, η επικοινωνία με τον έξω κόσμο θα αυξηθεί και οι σχετικές με τον τουρισμό επιχειρήσεις όπως και οι λοιπές επιβιοηθικές θα ωφεληθούν.

Για τον Αγροτουρισμό είναι βέβαιο ότι, αν αναπτυχθεί άναρχα και υπερβολικά, το ευαίσθητο φυσικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο αναπτύσσεται, θα μολυνθεί, θα υποβαθμιστεί ή και θα καταστραφεί. Και σε αυτή την περίπτωση δεν θα μπορεί πια να παράγει αγροτουριστικά προϊόντα και οι τουρίστες θα φύγουν, αφήνοντας πίσω τους μόνο καταστροφές.

Μια άλλη δυσμενής συνέπεια του Αγροτουρισμού μπορεί να είναι ο **περιορισμός της αγροτικής απασχόλησης**. Σκοπός του Αγροτουρισμού δεν είναι να αναπτυχθεί ο τουρισμός στις αγροτικές περιοχές σε βάρος της αγροτικής ζωής. Δεν θέλει να κάνει τους αγρότες τουριστικούς επιχειρηματίες. Επιδιώκει να εξασφαλίσει μια βελτίωση του αγροτικού εισοδήματος με μια πρόσθετη, παράλληλη και δευτερεύουσα προς τη γεωργική, απασχόληση. Δυστυχώς στην πράξη έχει παρατηρηθεί ότι η αγροτική απασχόληση περιορίζεται ή και μηδενίζεται, οι αγροτικές εργασίες εγκαταλείπονται προς χάριν ενός μεγαλύτερου βραχυχρόνιου τουριστικού κέρδους που είναι μικρότερο από το μακροχρόνιο κόστος της αλλοίωσης του αγροτικού χώρου και της αλλοτρίωσης του αγροτικού πληθυσμού.

Σοβαρή επίσης δυσμενής συνέπεια είναι τα αποτελέσματα της σύγκρουσης του ντόπιου πληθυσμού με τους πολιτισμούς των αγροτουριστών. Στη σύγκρουση αυτή οι ντόπιοι είναι αδύναμοι και οι τουρίστες είναι δυνατοί. Και έχει αποδειχτεί στην πράξη ότι ο ντόπιος πληθυσμός θα επηρεαστεί από τα "κακά", του πολιτισμού των τουριστών. Ξένα ήθη και έθιμα, νέοι τρόποι ζωής και συνήθειες, νέες θεωρήσεις και στάσεις, ακόμη και διαστροφές, με το μανδύα του εκσυγχρονισμού, της μόδας, της πρωτόγνωρης διασκέδασης, της εύκολης ζωής, επηρεάζουν τον τοπικό πολιτισμό.

Ακόμη πιο σοβαρή δυσμενής συνέπεια είναι η **πιθανή περιθωριοποίηση των αγροτών**. Γνωστή και σαν απειλή του επερχόμενου τουριστικού επιχειρηματία, η περιθωριοποίηση αυτή, προκύπτει από τη διαχείριση του αγροτουρισμού από ξένους επιχειρηματίες και όχι από τους φύσει και θέσει διαχειριστές του, τους αγρότες. Συγκεκριμένα όταν ο αγροτουρισμός αναπτυχθεί σημαντικά σε έναν αγροτουριστικό προορισμό τότε οι επαγγελματίες τουριστικοί επιχειρηματίες θα εισβάλουν στον αγροτουριστικό χώρο και με τα μεγάλα κεφάλαια που διαθέτουν, θα κάνουν επενδύσεις και θα

πάρουν στα χέρια τους όλο το τουριστικό εμπόριο. Οι αγρότες από διαχειριστές θα γίνουν υπάλληλοι των Επιχειρηματιών. Από οικοδεσπότες που φιλοξενούσαν τουρίστες θα γίνουν τουριστικοί υπάλληλοι που θα εξυπηρετούν τουρίστες.

9.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Ο Αγροτουρισμός είναι μια από τις πιο φιλικές προς το φυσικό περιβάλλον εναλλακτικές μορφές και η τουριστική πελατεία του, ένα πολύ μικρό κομμάτι της συνολικής τουριστικής πελατείας, αποτελείται από ευαίσθητοποιημένους για τα προβλήματα του φυσικού περιβάλλοντος τουρίστες, υψηλού συνήθως οικονομικού και μορφωτικού επιπέδου και από τουρίστες που επιζητούν ήσυχες και ήρεμες διακοπές μέσα στη φύση. Είναι οι τουρίστες που προτιμούν τα φυσικά, υγιεινά, και ανθεκτικά αγροτουριστικά προϊόντα και που αποφεύγουν τον μαζικό, βιομηχανοποιημένο τουρισμό, το τουριστικό μπουύγιο και τον συνωστισμό στα τουριστικά θέρετρα.

Ο Αγροτουρισμός αναπτύσσεται μέσα στο ευαίσθητο φυσικό περιβάλλον και κάθε υπερβολή ή κακή διαχείριση του ενδέχεται να τον απαξιώσει. Γι' αυτό πρέπει πάντα να χειρίζεται από τους αγρότες, να έχει βάση το αγροτικό σπίτι και να μην διαταράσσει τη σχέση μεταξύ των αγροτικών και τουριστικών δραστηριοτήτων, σχέση στην οποία οι αγροτικές δραστηριότητες υπερτερούν ενώ οι τουριστικές είναι δευτερεύουσες και υπάρχουν μόνο για να βοηθούν εισοδηματικά τους αγρότες.

~~Κάθε αγροτουριστική ανάπτυξη πρέπει να είναι ελεγχόμενη και αειφορική και πολλές φορές είναι επιθυμητή η καθοδηγητική κεντρική της διαχείριση από αρμόδιους Δημόσιους φορείς και η ενίσχυση των τοπικών παραγόντων. Σε αυτό αποβλέπει και η σύνδεση του αγροτουρισμού με την αγροτοβιοτεχνία και τους αγροτοσυνεταιρισμούς, την οποία χρηματοδοτεί η Ευρωπαϊκή Ένωση και η Πολιτεία.~~

Η στροφή προς τη φύση που εκδηλώνεται από τους κατοίκους των αστικών κέντρων σαν αντίδραση προς τις ψυχοσωματικές επιβαρύνσεις που δέχονται από το αστικό περιβάλλον, συντελεί στην ανάπτυξη του αγροτουρισμού, όπως και πολλών άλλων υπαίθριων εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Πρέπει όμως να διευκρινιστεί ότι ο αγροτουρισμός εξυπηρετεί μεν τους αστούς που τον διαλέγουν ανάμεσα στις άλλες μορφές τουρισμού, αλλά πρωτίστως πρέπει να εξυπηρετεί τους αγρότες.

Πρέπει να είναι εργαλείο των αγροτών στην προσπάθειά τους να βελτιώσουν το βιοτικό τους επίπεδο. Κάθε μορφή βιομηχανοποίησης του αγροτουρισμού και κάθε άκρατη εμπορευματοποίηση των αγροτουριστικών προϊόντων σημαίνει εκτροπή από την ιδέα και το σκοπό του αγροτουρισμού και οδηγεί στην καταστροφή του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

Ο ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.



10.1 ΓΕΝΙΚΑ

Όλες οι θρησκείες, τόσο οι παλαιότερες πολυθεϊστικές και ειδωλολατρικές, όσο και οι σύγχρονες μονοθεϊστικές, είχαν και έχουν καθιερώσει πολλές γιορτές για να τιμήσουν τους Θεούς, τους Προφήτες και τους Αγίους τους ή για να τιμήσουν μεγάλα θρησκευτικά ή εκκλησιαστικά γεγονότα.

Στην **Αρχαία Ελλάδα υπήρχαν οι μεγάλες Διονυσιακές εορτές** (προς τιμή του Διόνυσου), τα Ελευσίνια Μυστήρια (προς τιμή της Δήμητρας και της Περσεφόνης), τα Παναθήναια (προς τιμή της Αθηνάς) και άλλες μικρότερες γιορτές προς τιμή άλλων θεών του Δωδεκαθέου, ή προς τιμή Ημιθέων και Ηρώων. Υπήρχαν ακόμη και οι γιορτές των μεγάλων πανελλήνιων πανηγυρικών αγώνων, που γινόταν προς τιμή ορισμένων θεών, όπως τα Ολύμπια στην Ολυμπία (προς τιμή του Δία), τα Πύθια στους Δελφούς (προς τιμή του Απόλλωνα), τα Ισθμια στον Ισθμό της Κορίνθου (προς τιμή του Ποσειδώνα και τα Νέμεα στη Νεμέα (προς τιμή του Δία) .

Μεγάλες όμως χριστιανικές γιορτές θεωρούνται και οι τοπικές γιορτές προς τιμή της μνήμης των Αγίων, πολιούχων πόλεων και χωριών, ή προς τιμή των Αγίων για τους οποίους έχουν κτιστεί Μοναστήρια ή Εξωκλήσια. Αυτές οι τοπικές γιορτές παίρνουν συχνά τη μορφή πανηγυριών στα οποία συρρέουν χιλιάδες άνθρωποι. Δεδομένου δε ότι η Ελληνική Ύπαιθρος είναι γεμάτη από μοναστήρια και εξωκλήσια και ότι ο αριθμός των Ελληνικών χωριών και οικισμών είναι πού μεγάλος, σχεδόν κάθε ημέρα σε κάποιο μέρος της χώρας μας γίνεται και κάποιο πανηγύρι.

Η παράθεση της παραπάνω σύντομης εορτολογίας, έγινε σκόπημα για να τονιστεί **η πληθώρα των θρησκευτικών γιορτών** σε όλα τα μήκη και τα πλάτη της Γης. Αυτή η πληθώρα των γιορτών σε συνδυασμό με το πανανθρώπινο θρησκευτικό συναίσθημα και της ανάγκης εκδήλωσης του, αποτελούν το κίνητρο μετακίνησης πολλών ανθρώπων για θρησκευτικούς λόγους και αυτή η μετακίνηση βάσιμα **θεωρείται τουριστική μετακίνηση**, αφού συχνά συγκεντρώνει όλα τα χαρακτηριστικά ενός τουριστικού ταξιδιού. Βάσιμα επίσης **οι μετακινούμενοι θρησκευόμενοι θεωρούνται τουρίστες** της εναλλακτικής μορφής τουρισμού που ονομάζεται θρησκευτικός τουρισμός.

10.2 ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σαν γεννεσιουργά αίτια του θρησκευτικού τουρισμού μπορούν να χαρακτηριστούν τα παρακάτω:

- Το πανανθρώπινο θρησκευτικό συναίσθημα το οποίο παρακινεί τους τουρίστες να μεταβαίνουν στους τόπους των θρησκευτικών εκδηλώσεων για να ικανοποιήσουν τις θρησκευτικές τους ανάγκες.
- Η διασπορά των θρησκευτικών μνημείων - τόπων λατρείας σε διαφορετικούς τόπους από τους τόπους όπου διαμένουν οι θρησκευόμενοι
- Ο χαρακτηρισμός των μεγάλων χριστιανικών γιορτών σαν ημερών αργίας, γεγονός που επιτρέπει στους εργαζόμενους να απομακρύνονται από τις εργασίες τους, όπως και στους γονείς με παιδιά σχολικής ηλικίας.

- Το γεγονός ότι οι περισσότεροι κάτοικοι των αστικών κέντρων κατάγονται από χωριά της Υπαιθρου και θυμούνται τα παιδικά τους χρόνια, τότε που το πανηγύρι του χωριού τους έπαιρνε μεγάλες διαστάσεις στην παιδική τους ζωή και η ανάμνηση αυτού του πανηγυριού ποτέ δεν έσβησε, όπως δεν έσβησε και η επιθυμία τους να γυρίσουν στους τόπους καταγωγής τους και να παραβρεθούν ξανά στο πανηγύρι. Και πολλοί από αυτούς πράγματι γυρίζουν.
- Η επιθυμία επιστροφής στις ρίζες, τάση που τα τελευταία χρόνια συνεχώς ενδυναμώνεται, που ανεξάρτητα από τα θρησκευτικά συναισθήματα, ωθεί τους ανθρώπους να γυρίσουν στους τόπους καταγωγής τους, έστω και προσωρινά, οι οποίοι και εκμεταλλεύονται συχνά τις αργίες των θρησκευτικών γιορτών για να το κάνουν.
- Η επιθυμία φυγής από τα αστικά κέντρα, ανεξάρτητα από τους λόγους καταγωγής, η οποία ενισχύεται από την πιεστική, αγχώδη και κουραστική ζωή της πόλης και από τις ψυχοσωματικές επιβαρύνσεις του αστικού περιβάλλοντος στους κατοίκους, οι οποίοι και εκμεταλλεύονται επίσης τις αργίες των θρησκευτικών γιορτών για να το κάνουν.

10.3 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΟΥ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το μέγεθος της τουριστικής πελατείας του Θρησκευτικού τουρισμού δεν είναι δυνατόν να εκτιμηθεί, γιατί οι περισσότερες θρησκευτικοτουριστικές μετακινήσεις δεν καταγράφονται ή καταγράφονται σαν απλές τουριστικές μετακινήσεις.

Το μέγεθος αυτό εξαρτάται και είναι ανάλογο με τη θρησκευτικότητα των κατοίκων ενός τόπου και με τον τρόπο που την εκδηλώνουν. Και είναι γνωστό ότι το θρησκευτικό συναίσθημα είναι πιο έντονο στις παραδοσιακές κοινωνίες και στις περιοχές της Υπαιθρου και ότι το συναίσθημα αυτό ενδυναμώνεται από τα ήθη και τα έθιμα, τις παραδόσεις και τον τρόπο ζωής.

Για μερικές θρησκευτικοτουριστικές μετακινήσεις **υπάρχουν ποσοτικά στοιχεία**, τα οποία όμως στο σύνολό τους δεν προσδιορίζουν και το σύνολο της αγοράς. Όσον αφορά το μέγεθος των θρησκευτικοτουριστικών μετακινήσεων στη χώρα μας, οι μεγαλύτερες φθάνουν τις 500.000 περίπου χιλιάδες ανθρώπων και αντιπροσωπεύουν κινήσεις των κατοίκων των αστικών κέντρων προς την Υπαιθρο για θρησκευτικούς ή με την ευκαιρία των θρησκευτικών γιορτών, κατά τη διάρκεια των Χριστουγέννων, του Πάσχα και του Δεκαπενταύγουστου.

Όσον αφορά τα **χαρακτηριστικά της τουριστικής πελατείας**, οι θρησκευτικοί τουρίστες παρουσιάζουν μεγάλη ηλικιακή, κοινωνική, οικονομική και επαγγελματική διασπορά. Ανήκουν σε όλες τις κοινωνικές τάξεις, σε όλες τις ηλικίες, σε όλα τα επαγγέλματα και σε όλες τις οικονομικές τάξεις. Γιατί το θρησκευτικό συναίσθημα είναι πανανθρώπινο και καθολικό.

Ο **θρησκευτικός τουρισμός είναι μορφή τουρισμού** που δεν έχει εποχή και δεν προτιμάει εποχή. Ακολουθεί αυστηρά το θρησκευτικό εορτολόγιο, ανεξάρτητα από τις εποχές του έτους και τις καιρικές συνθήκες. Είναι επίσης η μόνη μορφή τουρισμού που δεν διαλέγει και δεν προτιμάει τους τουριστικούς προορισμούς, αφού αυτοί είναι οι τόποι όπου εκδηλώνονται οι θρησκευτικές τελετές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

Ο ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



11.1 ΓΕΝΙΚΑ

Ο κοινωνικός ή επιδοτούμενος (από το κράτος) τουρισμός είναι το σύνολο των τουριστικών υπηρεσιών, άμεσων ή έμμεσων, που διευκολύνουν τη **συμμετοχή στον εσωτερικό τουρισμό των ασθενέστερων κοινωνικοοικονομικών τάξεων**. Συγχρόνως, μέσω του κοινωνικού τουρισμού, ασκείται πολιτική ενίσχυσης της απασχόλησης στον τόπο υποδοχής τουριστών και δίδεται λύση στο πρόβλημα της τουριστικής εποχικότητας και πληρότητας.

Οι παρεχόμενες υπηρεσίες από τα Τουριστικά Γραφεία περιορίζονται στην οργάνωση των τοπικών μετακινήσεων και εκδρομών. Στα προγράμματα συμμετέχουν ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια, οικισμοί, αγροτουριστικά καταλύματα και μέσα μαζικής μεταφοράς με εκπτώτικα εισιτήρια

11.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με το Διεθνές Γραφείο Κοινωνικού Τουρισμού (BITS = Bureau Internationale, la Tourisme Social) Κοινωνικός Τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και διεργασιών που προκύπτουν από την επιδοτούμενη από την Πολιτεία, βάσει ορισμένων προγραμμάτων, συμμετοχή στον τουρισμό των κοινωνικών στρωμάτων με χαμηλό εισόδημα.

Οι ρίζες του Κοινωνικού Τουρισμού ανάγονται στο 1920 τότε που το Διεθνές Γραφείο Εργασίας (ILD), οργάνωσε το πρώτο διεθνές συνέδριο για τον ελεύθερο χρόνο των εργαζομένων, όπου **και αναγνωρίστηκε το δικαίωμα όλων των εργαζομένων να κάνουν διακοπές**.

Το 1963 ιδρύεται στις Βρυξέλλες το Διεθνές Γραφείο Κοινωνικού Τουρισμού (BITS) που σήμερα έχει πάνω από 170 μέλη/ενώσεις Κοινωνικού τουρισμού, το οποίο και αποτελεί το κυριότερο θεσμικό όργανο του Κοινωνικού τουρισμού και το οποίο συνέταξε τη Χάρτα που καθορίζει τις αρχές αυτής της μορφής τουρισμού.

Στην Ελλάδα το επίδομα αδειας καθιερώθηκε το 1962 αλλά ο Κοινωνικός τουρισμός εφαρμόστηκε για πρώτη φορά το 1982, όταν άρχισαν τα πειραματικά προγράμματα του ΕΟΤ και της Γενικής Γραμματείας της Νέας Γενιάς.

Στα πρώτα χρόνια εξυπηρετήθηκαν από τον ΕΟΤ μέχρι και 200.000 τουρίστες αλλά στα επόμενα χρόνια ο αριθμός αυτός μειώθηκε σημαντικά και ελαχιστοποιήθηκε το 1993. Παράλληλα τον Κοινωνικό Τουρισμό επιδοτούσε, εκτός από τη Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς και η Εργατική Εστία και άλλοι Δημόσιοι φορείς.

Σήμερα ο θεσμός του Κοινωνικού τουρισμού στη χώρα μας ενισχύεται, αλλά **σε σύγκριση με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες υστερεί σημαντικά** στο μέγεθος των δικαιούχων και στο ύψος της επιδότησης.

11.3 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Από τον ορισμό του Κοινωνικού Τουρισμού προκύπτει ότι τρεις είναι οι κυριότεροι παράγοντές του. Πρώτος, η **Πολιτεία** και οι λοιποί φορείς που

"διευκολύνουν" (επιδοτούν) τον Κοινωνικό τουρισμό και καθορίζουν και το πλαίσιο ανάπτυξής του. Δεύτερος το **ύψος της επιδότησης** που καθορίζει και το είδος και τη διάρκεια του Κοινωνικού τουρισμού. Και τρίτος, οι **δικαιούχοι του Κοινωνικού τουρισμού**.

11.4 ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι κυριότεροι φορείς του Κοινωνικού Τουρισμού στη χώρα μας είναι ο **ΕΟΤ** για όλο τον πληθυσμό της χώρας, η **Εργατική Εστία** για τους ασφαλισμένους στο ΙΚΑ και η Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς για τη Νεολαία της χώρας. Οι παραπάνω φορείς συντάσσουν και εκτελούν ίδια προγράμματα Κοινωνικού Τουρισμού κάτω από ξεχωριστές προϋποθέσεις. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει ένας ενιαίος φορέας Κοινωνικού Τουρισμού, άρα και ένας ενιαίος τρόπος αντιμετώπισης των σχετικών προβλημάτων.

Το ρόλο του Φορέα Κοινωνικού Τουρισμού αναλαμβάνουν και άλλοι Δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς, όπως οι **Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ)**, ο Οργανισμός Σιδηροδρόμων Ελλάδας (ΟΣΕ), οι Κρατικές και Ιδιωτικές Τράπεζες, **διάφορες ιδιωτικές ενώσεις και οργανισμοί**. Αυτοί οι φορείς συντάσσουν δικά τους προγράμματα, απευθύνονται σε ορισμένες κατηγορίες δικαιούχων και προσφέρουν τα δικά τους τουριστικά προϊόντα.

Φορείς Κοινωνικού Τουρισμού θεωρούνται φυσικά και οι **επιχειρήσεις του τουριστικού κυκλώματος** που υπογράφουν συμβάσεις με τους χρηματοδοτικούς φορείς για να συμμετέχουν σύμφωνα με το συμφέρον τους, στα προγράμματα του κοινωνικού τουρισμού.

11.5 Η ΕΠΙΔΟΤΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η επιδότηση του Κοινωνικού τουρισμού από τους παραπάνω φορείς ποικίλλει ανά φορέα, και ανά περίοδο εφαρμογής των σχετικών προγραμμάτων. Είναι δυνατόν να διαβαθμίζεται από την πλήρη κάλυψη ολόκληρης της τουριστικής δαπάνης (έξοδα μεταφοράς, διαμονής, διατροφής, εκδρομών κ.λπ.), μέχρι τη μερική (και συνήθως ανεπαρκή) επιδότηση μέρους μόνο της τουριστικής δαπάνης. Είναι δυνατόν ακόμη να γίνεται με τη χορήγηση ενός επίδοματος διακοπών.

Συνήθως συντάσσονται **προγράμματα** μέσα στα οποία καθορίζεται το ύψος της επιχορήγησης για κάθε τουριστικό προϊόν που **προσφέρεται στους δικαιούχους**. Κατά γενική εκτίμηση το ύψος της επιδότησης κρίνεται χαμηλό και ανεπαρκές για να καλύψει τη δαπάνη των μιας ανεκτής ποιότητας διακοπών.

11.6 ΟΙ ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο γενικός χαρακτηρισμός των δικαιούχων του Κοινωνικού Τουρισμού είναι "**Κοινωνικά στρώματα με χαμηλό εισόδημα**" (ορισμός BIST) ή "ομάδες ατόμων που για διάφορες αιτίες, αλλά κυρίως για κοινωνικούς λόγους και για λόγους υγείας, έχουν δυσκολίες να κάνουν διακοπές.

Κάτω από αυτούς τους χαρακτηρισμούς μπορούν να υπαχθούν διάφορες κατηγορίες ατόμων όπως:

- Εργαζόμενοι και συνταξιούχοι με χαμηλό εισόδημα
- Άνεργοι
- Άτομα με ειδικές ανάγκες συμπεριλαμβανομένων και των υπερηλίκων
- Πολύτεκνοι των οποίων το εισόδημα είναι συνήθως ανεπαρκές λόγω των μεγάλων οικογενειακών δαπανών.
- Πολιτικοί πρόσφυγες, αγρότες και αγρότισσες των οποίων η πρόσβαση στον τουρισμό είναι δύσκολη ή δεν έχουν την απαιτούμενη πληροφόρηση και εμπειρία.
- Ανύπαντρες μητέρες και γυναίκες ή άνδρες εν χηρεία που αντιμετωπίζουν ιδιαίτερα οικονομικά προβλήματα.
- Η νεολαία, για τα προγράμματα της Γενικής Γραμματείας Νέας Γενιάς, που δεν έχει δικό της εισόδημα και αντιμετωπίζει και δαπάνες σπουδών.
- Οι ασφαλισμένοι του ΙΚΑ, για τα προγράμματα της Εργατικής Εστίας, που κατά κανόνα είναι χαμηλόμισθοι και χαμηλοσυνταξιούχοι.

Πρέπει να τονιστεί ότι τρία είναι τα κυριότερα εμπόδια πρόσβασης στον τουρισμό. Πρώτο, η οικονομική δυσκολία, δεύτερο, οι λόγοι υγείας και τρίτο, η έλλειψη πληροφόρησης για τις τουριστικές δυνατότητες, που γεννά το φόβο των διακοπών ή της απομάκρυνσης από τον τόπο κατοικίας και εμποδίζει πολλούς δυνητικούς τουρίστες να αποκτήσουν τουριστική εμπειρία.

Και τα τρία αυτά εμπόδια, προσπαθεί ο Κοινωνικός τουρισμός να καταρρίψει ή να παρακάμψω ει. Και σε αυτήν την προσπάθεια του υποστασιοποιείται το ανθρωπιστικό και το κοινωνικό του περιεχόμενο.

11.7 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο Κοινωνικός Τουρισμός επειδή χρηματοδοτείται ολικά ή μερικά από τους αναφερθέντες φορείς του, διαμορφώνεται σύμφωνα με τις δυνατότητες και τις σκοπιμότητές τους.

Στην πραγματικότητα οι φορείς του Κοινωνικού τουρισμού γίνονται οιοσεί **Tour operators**, παρασκευάζουν τουριστικά πακέτα σύμφωνα με τις επιθυμίες ή επιδιώξεις τους και τα παραχωρούν στους δικαιούχους, χωρίς οι τελευταίοι να εκφράσουν τις δικές τους τουριστικές επιθυμίες ή επιδιώξεις.

Έτσι, τα χαρακτηριστικά του Κοινωνικού τουρισμού είναι αυτά που θέλουν οι

χρηματοδότες τους να του προσάψουν. **Συγκεκριμένα:**

Η διάρκεια των διακοπών του Κοινωνικού τουρισμού είναι 5-7 ημέρες, ενώ προσφέρονται και διακοπές 3-4 ημερών σε μερικές περιπτώσεις. Η διάρκεια αυτή είναι πολύ μικρή για να ικανοποιήσει τις τουριστικές ανάγκες των δικαιούχων.

Η περίοδος των διακοπών καθορίζεται επίσης από τους φορείς, οι οποίοι συνήθως χρησιμοποιούν τον Κοινωνικό τουρισμό σαν μέσον εναντίον της τουριστικής εποχικότητας. Έτσι οι δικαιούχοι κάνουν συνήθως διακοπές μόνο κατά την ενδιάμεση και νεκρή τουριστική περίοδο. Για παράδειγμα για το έτος 2000 η τουριστική περίοδος καθορίστηκε να διαρκέσει από 21 Αυγούστου μέχρι 30 Δεκεμβρίου, αν και πολλά από τα συμβεβλημένα ξενοδοχειακά καταλύματα κλείνουν στο τέλος Οκτωβρίου.

Οι τουριστικοί προορισμοί επιλέγονται επίσης από τους φορείς του Κοινωνικού τουρισμού. Συνήθως οι προορισμοί αυτοί βρίσκονται σε όλους τους Νομούς της χώρας, πλην των θεωρουμένων τουριστικά κεκορεσμένων. Για παράδειγμα επίσης, στο πρόγραμμα τους ΕΟΤ για τον Κοινωνικό τουρισμό τους έτους 2000, αποκλείονται σαν τουριστικοί προορισμοί οι Νομοί της Κρήτης, των Κυκλάδων, της Δωδεκανήσου, της Χαλκιδικής, Των Ιόνιων Νησιών και του Νομού Θεσσαλονίκης και η πόλη των Αθηνών. Αυτό σημαίνει ότι ο ΕΟΤ επιδιώκει και την γεωγραφική ισοκατανομή του τουριστικού φορτίου, όπως επιδιώκει και τη χρονική ισοκατανομή του με τον καθορισμό της τουριστικής περιόδου.

11.8 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Από τη φύση του ο Κοινωνικός Τουρισμός, θεωρητικά τουλάχιστον, έχει μεγάλη σημασία για τα μέλη μιας κοινωνίας που αδυνατούν για διάφορους λόγους να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες με δικά τους μέσα. Αυτή η σημασία προσδιορίζεται, από τον ανθρωπιστικό, κοινωνικό, οικονομικό και πολιτικό χαρακτήρα αυτής -της μορφής τουρισμού.

Ο ανθρωπιστικός χαρακτήρας του Κοινωνικού τουρισμού προκύπτει από το γεγονός ότι απευθύνεται σε αναξιοπαθούντες ανθρώπους τους οποίους και υποστηρίζει στην άσκηση του τουριστικού τους δικαιώματος με ανθρωπιστικά κριτήρια.

Ο κοινωνικός χαρακτήρας του προκύπτει από το γεγονός ότι προσφέρει ένα κοινωνικό αγαθό, όπως είναι ο τουρισμός, αγαθό που δικαιούνται όλα τα μέλη μιας κοινωνίας.

Ο οικονομικός του χαρακτήρας προκύπτει από το γεγονός ότι μπορεί να βοηθήσει οικονομικά μια περιοχή ή τις τουριστικές επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν προβλήματα πληρότητας.

Ο πολιτικός χαρακτήρας του προκύπτει από το γεγονός ότι χρησιμοποιείται σαν μέσο άσκησης μιας χρήσιμης τουριστικής πολιτικής, όπως η πολιτική της χρονικής και τοπικής ισοκατανομής του τουριστικού φορτίου.

11.9 ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στην πράξη και κατά την εφαρμογή των διαφόρων προγραμμάτων κοινωνικού

τουρισμού παρουσιάσθηκαν **αρκετά προβλήματα**, τα οποία ανάγονται πρωτίστως στον τρόπο διαχείρισης αυτής της μορφής τουρισμού. Τα κυριότερα από αυτά τα προβλήματα είναι:

ί. Οι **προστριβές μεταξύ των φορέων του κοινωνικού τουρισμού** και των συμβεβλημένων ξενοδοχειακών καταλυμάτων, που οφείλονται κυρίως σε καθυστερήσεις πληρωμών, σε αθέτηση συμβατικών υποχρεώσεων και σε απροσδιοριστία περιγραφής των τουριστικών προϊόντων και των εκατέρωθεν υποχρεώσεων.

ίι. Το **μικρό διάστημα των διακοπών**, το οποίο όπως ήδη αναφέρθηκε, δεν είναι ικανό να ικανοποιήσει τις τουριστικές ανάγκες των δικαιούχων.

iii. Το γεγονός ότι συχνά κρίνονται δικαιούχοι άτομα, που δεν συγκεντρώνουν τα κριτήρια επιλογής ενώ άλλα άτομα που τα συγκεντρώνουν αποκλείονται από το πρόγραμμα. Αυτό συμβαίνει γιατί λαμβάνονται υπόψη πολιτικοκομματικά και προσωπικά αιτήματα κατά παράβαση των όρων των προγραμμάτων.

iv. Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις, κυρίως τα ξενοδοχεία, θεωρούν τους τουρίστες του Κοινωνικού τουρισμού σαν τουρίστες δεύτερης κατηγορίας και τους εξυπηρετούν ανάλογα, κυρίως για οικονομικούς λόγους.

v. Το δηλωθέν εισόδημα με τη φορολογική δήλωση, που αποτελεί το κυριότερο κριτήριο επιλογής των δικαιούχων, δεν είναι ασφαλές κριτήριο γιατί όπως είναι γνωστό, δεν υποδηλώνει πάντοτε την πραγματική οικονομική κατάσταση του υποψηφίου δικαιούχου.

vi. Ο γραφειοκρατικός τρόπος διάθεσης των δελτίων Κοινωνικού τουρισμού, που αρκετό συχνά είναι απαράδεκτος.

11.10 ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το μέγεθος της αγοράς του κοινωνικού τουρισμού δεν είναι δυνατόν να καθοριστεί. Γιατί εξαρτάται από το ποιες ομάδες πληθυσμού θα επιλεγούν σαν δικαιούχοι από τους φορείς του κοινωνικού τουρισμού. Από τις προαναφερθείσες κατηγορίες δικαιούχων, καμιάς το μέγεθος δεν είναι ακριβώς γνωστό. Αλλά και τα κριτήρια επιλογής των δικαιούχων δεν είναι σταθερά. Το ύψος π.χ. του εισοδήματος αλλάζει από έτος σε έτος.

Έτσι μπορεί να ισχυριστεί κάποιος ότι η αγορά του κοινωνικού τουρισμού είναι μια τεράστια δεξαμενή δυνητικών τουριστών, από την οποία αντλούν τους δικαιούχους οι υπεύθυνοι φορείς, σύμφωνα με τα προγράμματα που συντάσσουν.

Με άλλα λόγια, το μέγεθος της αγοράς του κοινωνικού τουρισμού "προκαθορίζεται" από τους φορείς του και δεν διαμορφώνεται από την ελεύθερη τουριστική αγορά όπως συμβαίνει με τις άλλες μορφές τουρισμού.

Πάντως το μέγεθος της "δυνητικής" αγοράς του κοινωνικού τουρισμού μπορεί έμμεσα και προσεγγιστικά να υπολογιστεί από τα μεγέθη των κατηγοριών των δικαιούχων. Στη χώρα μας π.χ. το ποσοστό των ατόμων με ειδικές ανάγκες ανέρχεται στο 10% του συνολικού πληθυσμού. Το σύνολο των ανέργων ανέρχεται στο 12% του ενεργού πληθυσμού, που συντηρεί το 20% τουλάχιστον του συνολικού πληθυσμού. Το σύνολο των χαμηλόμισθων εργαζομένων και των χαμηλοσυνταξιούχων δεν είναι δυνατόν να καθοριστεί, λόγω της ρευστότητας του όρου "χαμηλό εισόδημα", οπωσδήποτε όμως αντιπροσωπεύει ποσοστό μεγαλύτερο του 5% του συνολικού πληθυσμού με τα εκάστοτε ισχύοντα κριτήρια.

Το μέγεθος των υπολοίπων ομάδων δικαιούχων δεν είναι επίσης δυνατόν να καθοριστεί. Όμως σε κάθε περίπτωση δεν θα ήταν υπερβολικό να υποστηριχθεί ότι ο μισός πληθυσμός κάθε χώρας θα μπορούσε να υπαχθεί σε κάποια κατηγορία του κοινωνικού τουρισμού. Ποσοστό που ανταποκρίνεται και στις τουριστικές στατιστικές σύμφωνα με τις οποίες μόνο το 50-60% του πληθυσμού των ανεπτυγμένων χωρών κάνει τουρισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

Ο ΜΑΘΗΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



12.1 ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΣΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Μαθησιακός τουρισμός είναι ο τουρισμός που αναφέρεται στη μάθηση. Συγκεκριμένα, είναι κάθε μορφή τουρισμού που έχει σαν τουριστικό προϊόν τη μάθηση ή που η τουριστική πελατεία της έχει θεσμική σχέση με τη μάθηση.

12.1.1 ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο εκπαιδευτικός τουρισμός έχει σαν κύριο τουριστικό προϊόν τη μάθηση. Οι τουρίστες δηλαδή μεταβαίνουν σε έναν τουριστικό προορισμό για να εκπαιδευτούν και κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσής τους έχουν και τουριστικές δραστηριότητες. Ή κάνουν τουρισμό, ένα οποιοδήποτε είδος τουρισμού, και κατά τη διάρκεια των διακοπών τους έχουν και εκπαιδευτικές δραστηριότητες.

Μορφές εκπαιδευτικού τουρισμού είναι τα διάφορα εκπαιδευτικά ταξίδια στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό, που οργανώνουν διάφοροι εκπαιδευτικοί οργανισμοί. Είναι επίσης η συμμετοχή σπουδαστών ή φοιτητών σε εκπαιδευτικές αποστολές (ανασκαφές, διάφορες έρευνες, πρακτικές ασκήσεις κλπ.), όπως και η συμμετοχή σε εκπαιδευτικά σεμινάρια, σε σεμινάρια επαγγελματικής κατάρτισης και σε διάφορες εκπαιδευτικές συγκεντρώσεις, αν και εφόσον η συμμετοχή προϋποθέτει μετακίνηση προς τον τόπο όπου λαμβάνουν χώρα.

12.1.2 ΜΑΘΗΤΙΚΟΣ, ΣΠΟΥΔΑΣΤΙΚΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Αυτές οι μορφές τουρισμού έχουν σαν κύριο χαρακτηριστικό τους, το ότι η τουριστική τους πελατεία αποτελείται από μαθητές, σπουδαστές ή φοιτητές. Είναι στην ουσία τουρισμός νέων.

Αν ο τουρισμός αυτός επιδοτείται από την Πολιτεία, παίρνει τη μορφή Κοινωνικού τουρισμού. Είναι επίσης εκπαιδευτικός τουρισμός, αφού η τουριστική πελατεία αποτελείται από νέους που έχουν θεσμική σχέση με την εκπαίδευση (φοιτούν σε κάποιο εκπαιδευτικό ίδρυμα).

Κατά τη διάρκεια του μαθητικού, σπουδαστικού, φοιτητικού τουρισμού, οι μαθητές σπουδαστές και φοιτητές αντίστοιχα ταξιδεύουν στα πλαίσια διαφόρων προγραμμάτων με την μαθησιακή τους ιδιότητα. Χωρίς την ιδιότητα αυτή, όταν ταξιδεύουν, απλά κάνουν τουρισμό νέων.

Τα παραπάνω ταξίδια εκδηλώνονται συνήθως με τη μορφή του κατασκηνωτικού τουρισμού (μαθητικές, σπουδαστικές, φοιτητικές κατασκηνώσεις) ή με τη μορφή μικρών εκδρομών (2-5 ημέρες) ή και μεγάλων εκδρομών (πάνω από 5 ημέρες).

12.1.3 ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Είναι ο τουρισμός που αναφέρεται στη μόρφωση, με την ευρεία της έννοια. Έτσι μορφωτικός τουρισμός είναι και ο εκπαιδευτικός και ο μαθητικός - σπουδαστικός - φοιτητικός. Είναι επίσης και ο πολιτιστικός τουρισμός, όπως ήδη αναφέρθηκε, υπό την έννοια ότι ο πολιτιστικός τουρισμός έχει

σκοπό τη **μόρφωση των τουριστών για τον πολιτισμό** και τα επί μέρους πολιτιστικά στοιχεία του, των τουριστικών προορισμών.

12.1.4 ΠΡΟΣΚΟΠΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Είναι ο τουρισμός των προσκόπων (ανιχνευτών). Εντάσσεται στην κατηγορία του μαθησιακού τουρισμού γιατί έχει **έντονα μαθησιακά χαρακτηριστικά**. Και επειδή η τουριστική πελατεία αποτελείται κυρίως (αλλά όχι υποχρεωτικά) από τη μαθητιώσα νεολαία έχει και τα χαρακτηριστικά του τουρισμού νέων και του μαθητικού - σπουδαστικού - φοιτητικού τουρισμού. **Είναι περιορισμένης έκτασης**, ίσως γιατί από πολλούς αμφισβητείται ο προσκοπισμός.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στην τουριστική βιβλιογραφία αναφέρονται **δεκάδες μορφές τουρισμού**, κύριες ή εναλλακτικές, μείζονες ή ελάσσονες, επικρατούσες ή δευτερεύουσες, διαδεδομένες ή σπάνιες, παλαιές ή νέες, εποχικές ή μη, τοπικές ή μη. Τα κριτήρια τυπολογίας είναι σχεδόν όσα και οι μορφές τουρισμού.

Σε αυτή την εργασία αναφέρονται ισάριθμες μορφές. Αλλά περιγράφονται πολύ λιγότερες. Και η περιγραφή της κάθε μορφής είναι διαφορετική και σε έκταση και σε βάθος, σύμφωνα με τις αρχικές παραδοχές περιορισμού και διαφοροποίησης της ύλης. Και καμιά περιγραφή δεν είναι πλήρης. **Πλήρεις περιγραφές για τόσες πολλές μορφές, δε "χωρούσαν" σε μία πτυχιακή εργασία.**

Καταβλήθηκε προσπάθεια, όπως αναφέρθηκε και στον πρόλογο, να παρουσιαστεί μία σφαιρική, αντικειμενική, ακριβής, πραγματική και ολοκληρωμένη, έστω και περιληπτική μορφή τουρισμού. Ίσως αυτό να μην έγινε κατορθωτό για όλες τις περιγραφείσες μορφές. Αλλά η προσπάθεια καταβλήθηκε.

Σημασία όμως για τον αναγνώστη δεν έχει να γνωρίσει και να μάθει όλες τις νέες μορφές τουρισμού και όλα τα χαρακτηριστικά τους. **Σημασία έχει να κατανοήσει ότι ο τουρισμός σαν δυναμικό φαινόμενο βρίσκεται σε συνεχεί εξέλιξη και διαφοροποιείται χρονικά και τυπικά, παίρνοντας διάφορες μορφές, αρεστές στην εκάστοτε τουριστική ζήτηση και προσφορά.**

Αυτή η διαφοροποίηση πρέπει πάντοτε να γίνεται μέσα σε ορισμένα πλαίσια. **Να είναι ανθρωποκεντρική, φιλική προς το περιβάλλον, ποιοτική και να εξασφαλίζει την προσπελασιμότητα στον τουρισμό όλων ανεξαιρέτως των ανθρώπων.** Και οι μορφές τουρισμού που προκύπτουν από τέτοια διαφοροποίηση, θα είναι σίγουρα οι μελλοντικές μορφές τουρισμού. Οι μορφές που θα εξαλείψουν ή τουλάχιστον θα ελαχιστοποιήσουν τις δυσμενείς συνέπειες του τουρισμού στο φυσικό και δομημένο περιβάλλον και οι μορφές που θα απαγορεύει τον τουριστικό αποκλεισμό.

Και είναι υποχρέωση όλων, παραγωγών και καταναλωτών των τουριστικών προϊόντων και των υπεύθυνων διαχειριστών του τουρισμού, να στραφούν προς αυτή την κατεύθυνση. Προς τον ευμορφισμό του τουρισμού.

βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

- Boyd, S.N. "Towards a typology of Tourism: Setting and experience" Ed Association of American Geographers, Youngstown, Ohio 1991.
- Centre International de Glion "Tourism", Edition 1993.
- English Tourist Bord / The holiday care service "Tourism for all: Providing accessible accommodation, London 1991.
- European Communities Commission, DG "All season Tourism: Analysis of experience suitable products and clientele", Luxembourg, 1993.
- Martin R.J. – Lundberg D.E. "Human relations for the hospitality industry", Ed. Van Nostgrand Reinhold, N. York 1991.
- Union of International Associations "The International Congress Market" Brussels 1994.
- WTTC (World Travel and Tourism Council) "Tourism statistics", 1997.

Ελληνική

- Ζαχαράτος Γ.Α. : "Package tour – Παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού", εκδ. Προπομπός 2000.
- Ηγουμενάκης Γ. Νίκος και Κραβαρίτης Ν. Κώστας και Λύτρας Ν. Περικλής, "Εισαγωγή στον Τουρισμό", εκδ. Interbooks 2002.
- Ηγουμενάκης Νίκος "Τουριστική Οικονομία", εκδ. Interbooks, Αθήνα, 1993.
- Ηγουμενάκης Νίκος "Τουριστικό Marketing", εκδ. Interbooks, Αθήνα, 1998.
- Κραβαρίτης Κ. "Επαγγελματικός Τουρισμός ", εκδ. Interbooks, Αθήνα, 1992.
- Κολτσιδόπουλος Δ. Γεώργιος, "Τουρισμός - Θεωρητική Προσέγγιση", εκδ. Έλλην 2001.
- Λύτρας Ν. Περικλής, "Τουριστική Ψυχολογία", εκδ. Interbooks 1993.
- Σιπαράς Θωμάς και Τζένος Χρήστος, "Marketing Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση", εκδ. Interbooks, 2004.
- Φαρράκος Κ. "Ραδιενέργεια Ιαματικών Πηγών Ελλάδας", Πρακτικά 2^{ου} Συνεδρίου για τα Θερμομεταλλικά νερά, Θεσσαλονίκη 1991.

Περιοδικά

- Περιοδικό Εβδομαδιαίο, Health & Style, τεύχος 22^ο.
- Περιοδικό Μηνιαίο, Τουρισμός και Οικονομία, "Ιαματικός Τουρισμός".
- Περιοδικό Μηνιαίο, Τουρισμός και Οικονομία, "Το Χθες και το Σήμερα του Θερμαλισμού στις Ιαματικές Πηγές της Φθιώτιδας".
- Τουριστική Αγορά, "Χιονοδρομικός Τουρισμός", Αθήνα, 01/01/2001.
- Χρήμα και Τουρισμός, "Ο Χειμερινός Τουρισμός στην Ελλάδα, Αθήνα, 01/01/2002.
- Τουριστική Αγορά, "Ανάπτυξη ορεινών περιοχών", Αθήνα, 01/05/2001.
- Τουρισμός και Οικονομία, "Χειμερινός Τουρισμός", Αθήνα, 01/12/2001.
- Τουρισμός και Οικονομία, Τεύχος 259^ο.
- Τουρισμός και Οικονομία, Τεύχος 233^ο.
- Τουριστική Αγορά, Τεύχος 167^ο.

Πηγές Internet



- www.athens2004.gr
- www.rallyacropolis.gr
- www.elpa.com
- www.eot.gr
- www.hapco.gr
- www.seoes.gr
- www.tcvb.gr
- www.eot.gr
- www.myworld.gr
- www.digital.tanea.gr
- www.thisavros.gr
- www.traveldailynews.gr
- www.thermalsprings.gr
- www.hotel-restaurant.gr
- www.thermaesylla.gr
- www.greek-tourism.gr
- www.ert.gr
- www.snow.com.