



Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΘΕΜΑ :

**ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΘΕΛΓΗΤΡΑ ΜΕ ΤΗ
ΜΑΤΙΑ ΤΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

: Μπάκας Παναγιώτης
: Παππάς Νικόλαος

Περιεχόμενα

	Σελ.
Πρόλογος	5
Περίληψη	7
Εισαγωγή	8
<u>1. Κεφάλαιο 1^ο, Θέλητρα και δραστηριότητες</u>	9
1.2 Εισαγωγή στα θέλητρα.	11
1.3 Ο ορισμός των τουριστικών θέλητρων	12
1.4 Τουριστικά θέλητρα: θέματα σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα	15
1.5 Τα θέλητρα ως προϊόν ελεύθερου χρόνου	15
1.6 Ταξιδιωτικά αξιοθέατα και κύκλος ζωής του προϊόντος	18
1.7 Ταξιδιωτικά θέλητρα: η εμπειρία του επισκέπτη.	20
1.8 Καθοριστικές επιρροές στην εμπειρία του επισκέπτη	20
1.9 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία των τουριστικών θέλητρων	22
1.10 Διαχείριση της εμπειρίας του επισκέπτη: δυναμική και προοπτικές	24
1.11 Το μέλλον του μανάτζμεντ τουριστικών θέλητρων.	25
1.12 Ανάπτυξη προϊόντων και καινοτομία	26
1.13 Μάρκετινγκ και προώθηση	26
1.14 Δημιουργία εσόδων και χρηματοδότηση.	28
1.15 Εκπαίδευση και κατάρτιση.	28
1.16 Παρέμβαση της τοπικής κοινωνίας και του δημόσιου τομέα.	29
<u>2. Κεφάλαιο 2^ο, Γαστρονομικά θέλητρα</u>	30
2.1 Τα βασικά συστατικά	31
2.2 Η ελληνική φιλοσοφία	31
2.3 Παραδοσιακή κουζίνα	32
2.4 Παραδοσιακά προϊόντα	34
2.5 Παραδοσιακά ηδύποτα	37
2.6 Η γαστρονομία στον τουρισμό	37
2.7 Γαστρονομία και Τουρισμός	39
2.8 Τι σημαίνει Γαστρονομία	39
2.9 Ποιά είναι η σχέση της Γαστρονομίας με τον Τουρισμό	39
2.10 Γιατί ωφελεί τον Τουρισμό η Αναβάθμιση της Γαστρονομικής Προσφοράς	40
2.11 Ποιά Γαστρονομικά Προϊόντα απευθύνονται στην Τουριστική Αγορά	41
2.12 Ποιοί επιλέγουν το Γαστρονομικό Τουρισμό	43
2.13 Οι βασικές χώρες προέλευσης των γαστροτουριστών	43
2.14 Τοπική Κουζίνα στους Χώρους Εστίασης	44
2.15 Ξενοδοχειακή Κουζίνα	44
2.16 Επισκέψιμοι Χώροι Παραγωγής	45
2.17 Καταστήματα Εμπορίας Τροφίμων & Ποτών	45
2.18 Διαδρομές και Περιηγήσεις	46

2.19 Προγράμματα Ειδικευμένων Tour Operators	46
2.20 Εκδηλώσεις Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος	47
2.21 Μουσεία και Εκθέσεις	47
2.22 Μαθήματα και Σεμινάρια	48
2.23 Εκτάσεις με Καλλιέργειες	49
2.24 Ιστορία και Παράδοση	49
2.25 Τουριστικοί Φορείς και Γαστρονομία	50
2.26 Παράγοντες Επιτυχίας στη Διαχείριση και Προβολή Γαστρονομικών Προορισμών	50
2.27 Οι Γαστρονομικοί Προορισμοί στα Μέσα Προβολής	53
2.28 Γαστρονομία και Τουρισμός στην Ελλάδα	53
2.29 Τοπική Κουζίνα	54
2.30 Υψηλή / Δημιουργική Κουζίνα	55
2.31 Ξενοδοχειακή Κουζίνα	55
2.32 Ενσωμάτωση Τοπικής Κουζίνας σε Μπουφέ Ξενοδοχείου	57
2.33 Επισκέψιμοι Χώροι Παραγωγής και Εκτάσεις με Καλλιέργειες	58
2.34 Διαδρομές, Περιηγήσεις και Προγράμματα Tour Operators	61
2.35 Μαθήματα Μαγειρικής	63
2.36 Θεματικά Ξενοδοχεία και Περιποιήσεις σε Spa	63
2.37 Ανθρώπινο Δυναμικό	65
2.38 Περιοχές της Ελλάδας με Ιδιαίτερη Γαστρονομική Ταυτότητα	65
2.39 Προτάσεις για Βελτίωση της Γαστρονομικής Προσφοράς	67
2.40 Συμπεράσματα	71
<u>3. Κεφάλαιο 3^ο, Τα ταξιδιωτικά θέλγητρα στην Ελλάδα</u>	74
3.1 Το λίκνο του δυτικού πολιτισμού	75
3.2 Ένα πλούσιο τουριστικό προϊόν...	75
3.3 Τάσεις τουρισμού.	76
3.4 Διεθνείς αφίξεις και τουριστικές εισπράξεις	76
3.5 Αγορές κλειδιά και περιοχές προέλευσης	78
3.6 Αερομεταφορές.	80
3.7 Διαμονή	82
3.8 Η Αθήνα επωφελείται από τους Ολυμπιακούς Αγώνες	82
3.9 Υπερβολική εξάρτηση από τους ξένους ταξιδιωτικούς πράκτορες	83
3.10 Βιομηχανία Συνεδρίων	84
3.11 Επιχειρήσεις Κρουαζιέρων	84
3.12 Τρέχουσες προοπτικές	85
3.13 Αξιοθέατα	87
3.14 Αθήνα και όχι μόνο	88
3.15 Δημοφιλέστεροι Προορισμοί του Κόσμου	89
3.16 Δημοφιλέστεροι προορισμοί της Ευρώπης	90
3.17 hotel.info	95
3.18 Ονειρεμένοι ταξιδιωτικοί προορισμοί των Ευρωπαίων	96

3.19 Οι δημοφιλέστεροι προορισμοί των Ευρωπαϊών τουριστών	96
3.20 Η Σαντορίνη το ομορφότερο νησί του κόσμου	98
3.21 Διεθνής διάκριση για τη Μύκονο	99
3.22 Είδη θέλγητρων στον ελλαδικό χώρο	100
3.23 Πόλεις	100
3.24 Ελληνικά νησιά	102
3.25 Πολιτισμός	106
3.26 Θάλασσα	108
3.27 Φύση	110
3.28 Θρησκεία	114
<u>4. Κεφάλαιο 4^ο, Μελέτη περίπτωσης: Η Αθήνα στη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων και μετά.</u>	119
4.1 Περίοδος προετοιμασίας και διεξαγωγής των αγώνων της Αθήνας το 2004	121
4.2 Η μετά-Ολυμπιακή περίοδος για την Αθήνα και την Αττική.	122
4.3 Συμπεράσματα, Στρατηγικές Προτεραιότητες και Άξονες Δράσης για την Ανάπτυξη του Τουρισμού της Αθήνας	127
4.4 Η Εξέλιξη του Τουρισμού στην Αθήνα και σε Επιλεγμένες Ευρωπαϊκές Πόλεις κατά την Τελευταία Δεκαετία	127
4.5 Το Ξενοδοχειακό Δυναμικό της Αθήνας	129
4.6 Δείκτες Εσόδων για τα Ξενοδοχεία της Αθήνας	130
4.7 Επισκεψιμότητα των Μουσείων και Αρχαιολογικών Χώρων της Αθήνας	130
4.8 Καταγραφή Μέσης Δαπάνης ανά Τουρίστα-Επισκέπτη στην Αθήνα κατά την Περίοδο 2000-2007	131
4.9 Η Άποψη των Επισκεπτών για την Τουριστική Αθήνα	131
4.10 Ευρήματα Πρωτογενούς Έρευνας μεταξύ Ξένων Tour Operators που προσφέρουν Ταξίδια City Breaks	132
4.11 Στρατηγικές Προτεραιότητες και Άξονες Δράσης για την Ανάπτυξη του Τουρισμού της Αθήνας	133
4.12 Άξονες δράσης για την ανάπτυξη του τουρισμού της Αθήνας κατά την πενταετία 2008-2012	135
4.13 Οικονομική κρίση και Αθηναϊκός Τουρισμός.	146
4.14 Αθήνα. Στο 25% η πτώση της τουριστικής κίνησης στις γιορτές	148
4.15 Μετανάστες, εγκληματικότητα και τουρισμός στην Αθήνα	152
Συμπεράσματα.	153
Βιβλιογραφία – Πηγές	154

Πρόλογος

Μαζί με τη μεταφορά και τα καταλύματα, τα θέλγητρα αποτελούν ένα βασικό συστατικό στοιχείο του τουρισμού, παρέχοντας ένα καίριο στοιχείο στην ταξιδιωτική εμπειρία και απόλαυση. Αυτά είναι σημαντικά τόσο για τον ίδιο τον τόπο προορισμού αλλά και καθοδόν για τον τόπο προορισμού.

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα στον προσδιορισμό των θέλγητρων είναι πως ενώ αυτά τα επισκέπτονται τουρίστες, η κλίμακα και ο όγκος των επισκέψεων κυριαρχούνται από ταξιδιώτες του ελεύθερου χρόνου και ημερήσιους ταξιδιώτες καθώς επίσης και από ντόπιους.

Από την άποψη αυτή, η αγορά για τα θέλγητρα είναι μεγάλη και αποτελεί καίριο σημείο της υποδομής του τόπου προορισμού. Τα θέλγητρα αποτελούν τον πυρήνα στον οποίο κατευθύνονται οι δαπάνες των τουριστών στους τόπους προορισμού όταν συνδυάζονται με στρατηγικές ανάπλασης μιας περιοχής. Συνεπώς, μια επιτυχημένη βιομηχανία θέλγητρων είναι ζωτική για έναν υγιή τουριστικό τομέα, έτσι ώστε οι επισκέπτες να έχουν πεδίο για να επισκεφθούν και να δαπανήσουν χρήματα κατά τη διάρκεια της παραμονής τους.

Τα θέλγητρα είναι επίσης σημαντικός πόλος έλξης για πολλές επισκέψεις, ιδιαίτερα για περιοχές όπου οι στρατηγικές αναγέννησης που εκπονούνται από τους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς κατευθύνουν τη μελλοντική τουριστική ανάπτυξη γύρω από ένα κέντρο δραστηριοτήτων.

Η Ελλάδα, χάρη στους προγόνους μας και στην φύση είναι γεμάτη από διαφόρων ειδών θέλγητρα, πολιτιστικά, φυσικά, θρησκευτικά, γαστρονομικά και πολλά άλλα. Η κρατική παρέμβαση και η ιδιωτική πρωτοβουλία είναι δύο σημαντικοί φορείς που πρέπει να δουλέψουν πάνω στα θέλγητρα με σκοπό να αναπτυχθεί περισσότερο η τουριστική κίνηση προς την χώρας μας αλλά και η επισκεψιμότητα των ντόπιων.

Στην Ευρώπη δημιουργούν θέλγητρα από το πουθενά για την αύξηση της τουριστικής κίνησης, έτσι και στην χώρα μας θα πρέπει να είναι τέτοια η προβολή των θέλγητρων ώστε οι ποιοτική προσέλευση των τουριστών θα βοηθήσει την τουριστική ανάπτυξη του τόπου και την ενδυνάμωση της οικονομίας μας, ιδιαίτερα στην κρίσιμη οικονομική κατάσταση στην οποία βρισκόμαστε.

Η μεταμοντέρνα εποχή έχει γίνει μάρτυρας μιας μεγάλης αύξησης στη γκάμα των τουριστικών θέλγητρων παγκοσμίως και το κοινό των επισκεπτών πρέπει να παίρνει κάποιες αποφάσεις για επίσκεψη σε συγκεκριμένους τόπους βάσει πολύπλοκων παραγόντων, όπως η τοποθεσία, η έλξη, το κόστος και το υποτιθέμενο όφελος ή συνδυασμό αυτών. Είναι εμφανές ότι είναι απαραίτητη η επαγγελματική προσέγγιση στην έρευνα της ικανοποίησης των επισκεπτών, καθώς οι προσδοκίες τους αυξάνονται και είναι άμεση ανάγκη να διασφαλιστεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά τουριστικών θέλγητρων. Μία από

τις μεγαλύτερες προκλήσεις για τα τουριστικά θέλγητρα βρίσκεται στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών.

Έρευνες αγοράς υποστηρίζουν ότι οι επισκέπτες επιζητούν καλής ποιότητας εγκαταστάσεις σε ανταγωνιστικές τιμές έναντι του τομέα αναψυχής, με τον οποίο τώρα ανταγωνίζονται τα θέλγητρα. Οι επισκέπτες επιζητούν μεγαλύτερη αλληλεπίδραση στα θέλγητρα, πράγμα που περιλαμβάνει την ενσωμάτωση της τεχνολογίας και εκθέματα υψηλής τεχνολογίας για να αναπτύξουν μεγαλύτερο βαθμό κοινωνικής αλληλεπίδρασης, ενώ, παράλληλα ικανοποιούν ποικίλα κίνητρα για επίσκεψη.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία αναφέρεται στα ταξιδιωτικά θέλγητρα μέσα από την ματιά των επισκεπτών – ταξιδιωτών.

Στο πρώτο κεφάλαιο ασχοληθήκαμε με τον ορισμό των θέλγητρων, και τις κατηγορίες τους. Όπως θα δούμε παρακάτω, τα θέλγητρα χωρίζονται σε πολλές κατηγορίες και οι ορισμοί γύρω από τα θέλγητρα είναι διάφοροι.

Στην συνέχεια ασχοληθήκαμε με την γαστρονομία και τα θέλγητρα της. Η Ελλάδα μια χώρα με πλούσια και παγκοσμίως γνωστή κουζίνα δεν μπορεί παρά να προσφέρει ένα τόσο σημαντικό θέλγητρο προς απόλαυση στους επισκέπτες της. Είναι πάρα πολλοί εκείνοι που επισκέπτονται την χώρα μας για τα εδέσματα και τα ποτά της. Τι είναι πιο γνωστό από την ελληνική σαλάτα και το ούζο μας.

Έπειτα ασχοληθήκαμε με τα θέλγητρα που προσφέρει ο ελλαδικός τόπος, είτε αυτά είναι πολιτιστικά, παράδειγμα διάφορα αρχαία μνημεία, είτε αυτά είναι φυσικά, όπως οι πανέμορφες παραλίες μας, είτε αυτά είναι θρησκευτικά, μοναστήρια και εκκλησίες, είτε είναι μουσεία, είτε είναι η ελληνική κουζίνα, τα νησιά μας, ο τρόπος ζωής, η νυχτερινή διασκέδαση. Με μία λέξη η Ελλάδα μας.

Τέλος, αναφερθήκαμε στην Αθήνα ως ταξιδιωτικός προορισμός και τουριστικό θέλγητρο. Στην Αθήνα με τα αρχαία της μνημεία, με τα μουσεία της και τις παραλίες της. Στην Αθήνα την πρώτη Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης, στην Αθήνα των Ολυμπιακών Αγώνων, στην Αθήνα με τις αναταραχές των τελευταίων ετών, στην Αθήνα της πολυπολιτισμικότητας.

Εισαγωγή

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη των τουριστικών θέλγητρων και ο ρόλος που παίζουν στην επιλογή του τόπου προορισμού από τους τουρίστες.

Οι επιμέρους στόχοι της εργασίας μπορούν να συνοψισθούν στα εξής σημεία:

- Ορισμός ταξιδιωτικών θέλγητρων και είδη αυτών.
- Ο ρόλος των ταξιδιωτικών θέλγητρων με την ματιά του επισκέπτη και οι επίδρασή τους στην επιλογή του προορισμού.
- Τα ταξιδιωτικά θέλγητρα στην Ελλάδα και η αναγνωρισιμότητα τους στο εξωτερικό.
- Η Αθήνα στους Ολυμπιακούς αγώνες και τα ταξιδιωτικά της θέλγητρα.

Η αξία των τουριστικών θέλγητρων είναι τόσο μεγάλη για τον τουρισμό ώστε να υπάρχει ολόκληρη βιομηχανία πίσω από τα θέλγητρα για την προβολή αυτών στους μελλοντικούς υποψηφίους επισκέπτες έτσι ώστε να επηρεάσουν αυτούς στην επιλογή του τελικού προορισμού τους.

Πέραν από τα θέλγητρα που υπάρχουν από το παρελθόν σε διάφορους τόπους, πολλές είναι εκείνες οι χώρες που κατασκευάζουν νέα θέλγητρα και φροντίζουν για την προώθησή τους μιας και ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία με πολλά κέρδη η οποία μπορεί να αυξήσει το ακαθάριστο εθνικό εισόδημα.

Στη χώρα μας υπάρχουν πολλά και σπουδαία θέλγητρα αλλά ίσως αυτό δεν αρκεί για να έχουμε περισσότερους ποιοτικούς τουρίστες. Η παρούσα εργασία θα αναδείξει τα θέλγητρα του τόπου μας με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους. Η πληθώρα των ελληνικών θέλγητρων τα οποία δυστυχώς δεν είναι καταμετρημένα όπως στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες είναι ικανά να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό τουριστών. Θα πρέπει όμως με την βοήθεια των κρατικών υπηρεσιών και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας αυτά τα θέλγητρα να προωθηθούν σωστά για την καλύτερη αξιοποίησή τους.

Η μεσογειακή διατροφή που στη κορυφή της στέκει η ελληνική κουζίνα ίσως να είναι εκείνο το είδος θέλγητρου που ίσως είναι το σημαντικό πλεονέκτημα που έχει η χώρας έναντι των ανταγωνιστών και ήδη οι προσπάθειες για την προώθησή της είναι ικανοποιητικές.

Κεφάλαιο 1^ο

Θέλητρα και δραστηριότητες

Κατά τη διάρκεια κάθε επίσκεψης σε κάποιον προορισμό, οι τουρίστες συμμετέχουν σε δραστηριότητες και εκδηλώσεις που αποτελούν σημείο αναφοράς για τη χρησιμοποίηση του ελεύθερου χρόνου τους. Τα θέλητρα και οι δραστηριότητες αποτελούν θεμελιώδες στοιχείο στο δρομολόγιο του κάθε τουρίστα και σε κάποιες περιπτώσεις το θέλητρο, η εκδήλωση ή η δραστηριότητα μπορεί να αποτελεί τον κύριο λόγο της επίσκεψης. Τα θέλητρα κατατάσσονται σε πολυάριθμες κατηγορίες από τους τουριστικούς ερευνητές, που προσπαθούν να κατανοήσουν με ποιόν τρόπο αυτά επηρεάζουν και διαμορφώνουν τις δραστηριότητες των τουριστών. Οι συνηθισμένοι τρόποι, βάσει των οποίων εξετάζονται τα θέλητρα, είναι σε όρους:

- § Φυσικών πόρων, που υπάρχουν στη φύση και χρησιμοποιούνται από τους επισκέπτες για τουρισμό (λ.χ. παραλίες) ή ως πόροι κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης στον προορισμό (π.χ. μια γραφική περιοχή). Η ιστορία του τουρισμού βασίζεται στην ανακάλυψη, στην αναγνώριση της δυναμικής και στην εκμετάλλευση των φυσικών πόρων ως τουριστικών θελητήρων, με ποιο γνωστό παράδειγμα την εκμετάλλευση των ιαματικών πηγών. Με τον ίδιο τρόπο, η ανάπτυξη, το δέκατο ένατο αιώνα, βασίστηκε στην αναγνώριση ως θελητήρων ενός τοπίου και ενός πόρου (της θάλασσας και της ακτογραμμής). Ακόμη και σ' αυτές τις περιοχές, αυτοί οι πόροι είδαν την τουριστική βιομηχανία να αναπτύσσει την άλλη κατηγορία – τους τεχνητούς(ανθρωπογενείς) πόρους ως αξιοθέατα.



§ Τεχνητών (ανθρωπογενών) πόρων ως θελγήτρων που αναπτύχθηκαν ως απάντηση στις πιθανές ευκαιρίες μιας αναπτυσσόμενης τουριστικής αγοράς σε ένα τόπο, που, συχνά, οικοδομούνταν επάνω στους φυσικούς πόρους. Εντούτοις, στη μεταπολεμική περίοδο, η άνοδος του μαζικού τουρισμού και η συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση για περιβάλλοντα ελεύθερου χρόνου, οδήγησε στη δημιουργία πόρων ειδικά κατασκευασμένων για εκμετάλλευση της αυξανόμενης δαπάνης των επισκεπτών. Η ανάπτυξη περιβαλλόντων από επιχειρηματίες (όπως ο Walt Disney στην Καλιφόρνια, στο Anaheim, που δημιούργησε την Disneyland) και η συνακόλουθη ανάπτυξη θεματικών πάρκων υπογράμμισαν τις δυνατότητες των τεχνητών περιβαλλόντων. Ταυτόχρονα, οι επισκέπτες χρησιμοποιούν ανθρωπογενείς πόρους που δεν σχεδιάστηκαν ειδικά για τουριστικό κοινό- παραδείγματος χάριν, καθεδρικοί ναοί, εκκλησίες, κάστρα, ιστορικοί κήποι και αρχαιολογικοί χώροι. Τα ποικίλα θέλγητρα στη διάθεση του ταξιδιώτη αναπτύσσονται συνεχώς όσο η σχετική βιομηχανία στοχεύει στην προσέλκυση εξειδικευμένων αγορών (δείτε, π.χ., το παράδειγμα των εκπαιδευτικών προοπτικών της ανάπτυξης επιστημονικών κέντρων, όπως το Living Earth στο Εδιμβούργο και το Glasgow Science Centre στη Γλασκόβη) με την εκμετάλλευση των εκπαιδευτικών και ψυχαγωγικών κίνητρων (την αποκαλούμενη “εκπαιδευτικοψυχαγωγική” αγορά- edutainment).



Εκδηλώσεις

Εκτός από τα θέλγητρα αυτά καθαυτά, οι ταξιδιώτες προσελκύνονται από προορισμούς και περιοχές που δίνουν τη δυνατότητα για ειδικές εκδηλώσεις, όπως φεστιβάλ ή αθλητικά γεγονότα [π.χ. το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου, το Αμερικάνικο Κύπελλο ιστιοπλοϊκής λεμβοδρομίας (America's Cup sailing regatta), οι Ολυμπιακοί Αγώνες]. Είναι σαφές πως ο τουριστικός αθλητισμός που ορίζεται ως η μετακίνηση θεατών προς προορισμούς για να παρακολουθήσουν μια ομάδα να αγωνίζεται σε αγώνα ή διαγωνισμό, έχει αρχίσει να αναγνωρίζεται ως σημαντικός τομέας της τουριστικής βιομηχανίας. Συμπληρωματικά με τους θεατές των σπορ υπάρχει και ο μικρότερος αριθμός εκείνων που συμμετέχουν σε αθλήματα, όπως ερασιτέχνες και επαγγελματίες αθλητές (π.χ. γκόλφερ) που ταξιδεύουν σε προορισμούς για να αγωνιστούν σε αθλητικές εκδηλώσεις όπως το Ryder Cup ή το Scottish Open.

Σε κάθε περίπτωση το κίνητρο για κάθε ταξίδι είναι το θέλγητρο της δραστηριότητας, το φεστιβάλ ή η ειδική εκδήλωση που σχετίζεται με αθλητισμό. Γύρω από την αθλητική διάσταση είναι δομημένο ένα μεγάλο εύρος τουριστικών λειτουργιών, που μπορεί να περιλαμβάνουν παρατεινόμενες διακοπές μετά την εκδήλωση. Πάντως, τέτοια γεγονότα ή δραστηριότητες έχουν ιδιαίτερα σημαντικές επιπτώσεις στην κοινότητα ή στην περιοχή που αυτά φιλοξενούνται λόγω της ζήτησης για διαμονή, διατροφή και ποτά, παρακολούθηση της εκδήλωσης και άλλες συμπληρωματικές υπηρεσίες καθώς επίσης συνδυαζόμενες τουριστικές δραστηριότητες όπως περιήγηση στα αξιοθέατα ή εκδρομές.

1.2 Εισαγωγή στα θέλγητρα.

Μαζί με τη μεταφορά και τα καταλύματα, τα θέλγητρα αποτελούν ένα βασικό συστατικό στοιχείο του τουρισμού, παρέχοντας ένα καίριο στοιχείο στην ταξιδιωτική εμπειρία και απόλαυση. Αυτά είναι σημαντικά τόσο για τον ίδιο τον τόπο προορισμού αλλά όσο και καθ'οδόν προς τον τόπο προορισμού. Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα στον προσδιορισμό των θελγήτρων είναι πως ενώ αυτά τα επισκέπτονται τουρίστες, πιο σημαντικά, η κλίμακα και ο όγκος των επισκέψεων κυριαρχούνται από ταξιδιώτες καθώς επίσης από ντόπιους. Από την άποψη αυτή, η αγορά για τα θέλγητρα είναι μεγάλη και αποτελεί καίριο σημείο της υποδομής του τόπου προορισμού. Τα θέλγητρα αποτελούν τον πυρήνα στον οποίο κατευθύνονται με στρατηγικές ανάπλασης μιας περιοχής. Συνεπώς, μια επιτυχημένη βιομηχανία θελγήτρων είναι ζωτική για έναν υγιή τουριστικό τομέα, έτσι ώστε οι επισκέπτες να έχουν επαρκές πεδίο για να επισκεφτούν και να δαπανήσουν χρήματα κατά τη διάρκεια της παραμονής τους. Τα θέλγητρα είναι επίσης σημαντικός πόλος έλξης για πολλές επισκέψεις, ιδιαίτερα για περιοχές όπου οι στρατηγικές αναγέννησης που εκπονούνται από

δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς κατευθύνουν τη μελλοντική τουριστική ανάπτυξη γύρω από ένα κέντρο δραστηριοτήτων.

1.3 Ο ορισμός των τουριστικών θέλγητρων

Η έλλειψη εννοιολογικού προσδιορισμού των τουριστικών θέλγητρων σημαίνει πως έχουν γίνει πολλές συζητήσεις σχετικά με τον ορισμό τους. Οι δημόσιες συζητήσεις οδηγούν στον προσδιορισμό τριών κύριων κατηγοριών θέλγητρων:

1. *Φυσικά ή ανθρωπογενή θέλγητρα*, όπως π.χ. κάποιο Εθνικό Πάρκο(φυσικό) ή ο Πύργος του Λονδίνου(ανθρωπογενές). Τα φυσικά θέλγητρα μπορούν, περαιτέρω, να υποδιαιρεθούν σ' αυτά που αποτελούν αντικείμενο διαχείρισης και σ' αυτά που αφήνονται στη φυσική τους κατάσταση.
2. *Θέλγητρα που μπορεί να έχουν κομβικό ή γραμμικό χαρακτήρα (Holloway)*. Ένα κομβικό θέλγητρο μπορεί να είναι μια πρωτεύουσα, όπως το Λονδίνο, η Ρώμη, το Παρίσι και να αποτελεί την κύρια εστία επίσκεψης και θελγήτρου καθεαυτό- χαρακτηριστικό που χρησιμοποιούν πολλοί τουριστικοί οργανισμοί που ασκούν στρατηγικές μάρκετινγκ τοποθεσίας, όπου χρησιμοποιούνται εικόνες που αντικατοπτρίζουν τη φυσιογνωμία της τοποθεσίας (π.χ. ο Πύργος του Άιφελ, ως αντιπροσωπεύων το Παρίσι). Ο γραμμικός πόρος που κυρίως χρησιμοποιούν οι επισκέπτες είναι τα παράκτια τουριστικά κέντρα. Τα γραμμικά τουριστικά κέντρα λειτουργούν και αυτά ως θέλγητρα, όπως φαίνεται από το παράδειγμα της διακοσμνητικής φωταγώγησης του Μπλακπουλ (Blackpool illuminations). Η φωταγώγηση προσελκύει επισκέπτες στην πόλη στην περίοδο χαμηλής κίνησης, με δαπάνη 2 εκατομμυρίων λιρών για την προώθηση αυτού του θελγήτρου, που η έναρξη της λειτουργίας του ανάγεται στο 1912. Ένας αριθμός από άλλα τουριστικά κέντρα του Ηνωμένου Βασιλείου χρησιμοποιούσαν επίσης παρόμοια σχήματα με επιτυχία στις δεκαετίες 1950 και 1960.
3. *Θέσεις όπως τοποθεσίες, μόνιμα θέλγητρα και ειδικές εκδηλώσεις*, που είναι πρόσκαιρα, βραχύβια και μπορεί να είναι είτε κατασκευασμένα είτε φυσικά (δείτε στο www.festivals.com για μια συνολική λίστα των φεστιβάλ και εκδηλώσεων ανά κατηγορία και μια λίστα από τις πιο ασυνήθιστες κοινωνικές εκδηλώσεις). Το κύπελλο Αμερικής, που διοργανώθηκε στη Νέα Ζηλανδία το 1999/2000 και το 2002/2003, αποτελεί ένα παράδειγμα εκδήλωσης που εναλλάσσεται στη χώρα προέλευσης του γιότ που νικά και έχει μεγάλο αντίκτυπο στην τοπική και εθνική οικονομία του προορισμού που φιλοξενεί την εκδήλωση.

Υπάρχουν πολλές κατηγορίες και ταξινομήσεις των θελγήτρων. Οι πιο κοινές και ενδιαφέρουσες αναπτύχθηκαν από το Συμβούλιο Τουρισμού της Αγγλίας και αναφέρονται με τους ακόλουθους τύπους:

- Καθεδρικοί ναοί, εκκλησίες
- Πάρκα στην εξοχή
- Φάρμες
- Κήποι
- Ιστορικά σπίτια και κάστρα
- Άλλες τουριστικές τοποθεσίες
- Πάρκα θεματικά και ελεύθερου χρόνου
- Μουσεία και πινακοθήκες
- Σιδηρόδρομοι ατμομηχανών
- Κέντρα επισκεπτών
- Θέλγητρα άγριας ζωής και ζωολογικοί κήποι
- Γαστρονομικά θέλγητρα.

Ακόμη και αυτή η ποικιλία των τύπων των θελγήτρων, που αποτελεί μια απλή ταξινόμηση, δεν είναι χωρίς προβλήματα που οφείλονται στο διαφορετικό εύρος των τοποθεσιών και αξιοθέατων που υπάρχουν. Για παράδειγμα, στο Λονδίνο υπάρχουν 42 αγορές που δρουν ως ξεχωριστό στοιχείο του τοπικού περιβάλλοντος για τους κατοίκους και τους επισκέπτες που προωθούνται από το Transport for London and London Underground ως το εμπορικό σήμα των Πραγματικών Αγορών του Λονδίνου. Αυτό αντικατοπτρίζεται στην προώθηση τους εξαιτίας της ατμόσφαιρας, των εικόνων και του χαρακτήρα που προσδίδουν στην τοπική περιοχή που οι επισκέπτες θέλουν να βιώσουν:

Υπάρχουν τόσοι πολλοί λόγοι να ταξιδέψει κανείς, από το να γευτεί τις γεύσεις και τα χρώματα της Καραϊβικής, το θέλγητρο του παζαριού για κάποια αντικείμενα ή μεταχειρισμένο βιβλίο ή να ακούσει το έξυπνο χιούμορ ενός γνήσιου εμπόρου και όταν σας έρθει η όρεξη μετά τόση περιπλάνηση, να σταματήσει για λίγο να φάει σε ένα αυθεντικό κατάστημα με πίττες και πουρέ, ή ένα σνάκ με αραβικές κροκέτες ή κρέπες προτού συνεχίσει το ταξίδι του από πάγκο σε πάγκο.

Επιπρόσθετα, ο Pearce παρουσίασε ένα λειτουργικό ορισμό των τουριστικών θελγήτρων που περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα τοποθεσιών:

Τουριστικό θέλγητρο είναι ένας συγκεκριμένος τόπος με κάποιο ιδιαίτερο ανθρώπινο ή φυσικό χαρακτηριστικό που επισύρει την προσοχή του επισκέπτη και του μανάτζμεντ.

Ο περισσότερο θεωρητικός ορισμός του Pearce είναι προτιμότερος από τον εξειδικευμένο και πιο διαδεδομένο ορισμό που παραθέτει το Συμβούλιο Τουρισμού της Αγγλίας, που αναφέρει πως τουριστικό θέλγητρο είναι:

Ένας μόνιμα καθιερωμένος προορισμός εκδρομών, πρωταρχικός σκοπός του οποίου είναι να επιτρέπει την πρόσβαση στο κοινό για διασκέδαση, ενδιαφέρον ή εκπαίδευση, παρά να είναι κυρίως εμπορικό κατάστημα ή χώρος για αθλητικές, θεατρικές ή κινηματογραφικές εκδηλώσεις. Αυτός πρέπει να είναι ανοιχτός για το κοινό, χωρίς προηγούμενη κράτηση θέσεων, για γνωστές περιόδους κάθε χρόνο και ικανός να προσελκύει τουρίστες ή ημερήσιους επισκέπτες καθώς επίσης τους ντόπιους κατοίκους. Επιπρόσθετα, το θέλγητρο θα πρέπει να είναι μια μοναδική επιχείρηση, με ενιαίο μάνατζμεντ και να εισπράττει έσοδα άμεσα από τους επισκέπτες.

Ο ορισμός αυτός είναι πολύ περίπλοκος και εξειδικευμένος σε όρους λειτουργικών οδηγιών. Οι Walsh-Heron and Stevens επιβεβαιώνουν και επεκτείνουν την λειτουργία του τουριστικού θελγήτρου, που ορίζεται ως τοποθεσία, χώρος ή επίκεντρο δραστηριότητας, αναφέροντας ότι τα στοιχεία ενός τουριστικού θελγήτρου είναι αυτά που το κάνουν να:

- Προσελκύει επισκέπτες (ημερήσιους και από τους ντόπιους και από τους τουρίστες) και να χρειάζεται ανάλογο μάνατζμεντ
- Προσφέρει μια ευχάριστη εμπειρία και έναν απολαυστικό τρόπο να περνούν τον ελεύθερο τους χρόνο οι πελάτες
- Είναι σχεδιασμένο για την επίτευξη αυτού του σκοπού
- Διευθύνεται ως θέλγητρο που δίνει ικανοποίηση στους πελάτες
- Προσφέρει κατάλληλο επίπεδο εγκαταστάσεων και υπηρεσιών που να ικανοποιούν και να φροντίζουν τις απαιτήσεις, τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών
- Μπορεί να χρεώνει ή όχι αντίτιμο εισόδου.

Ένα πολύ ενδιαφέρον σημείο της λίστας των Walsh-Heron and Stevens είναι ότι ένα αξιοθέατο ενέχει και ένα ψυχολογικό στοιχείο εφόσον προσφέρει μια ευχάριστη εμπειρία και η ικανοποίηση στους επισκέπτες, παράλληλα με το καλό επίπεδο υπηρεσιών. Οι Walsh-Heron and Stevens καθορίζουν και άλλα κριτήρια που αφορούν στο μάνατζμεντ που βοηθούν στο να προσδιοριστεί αν μια επιχείρηση είναι ή όχι θέλγητρο. Τα κριτήρια είναι:

..... Το μάνατζμεντ πρέπει : να αντιλαμβάνεται και να αναγνωρίζει την επιχείρηση ως τουριστικό θέλγητρο, να παράγει και να προωθεί στην αγορά το θέλγητρο δημόσια, να προσφέρει, επιτόπια, μάνατζμεντ και προσωπικό και να αναγνωρίζεται ως τουριστικό θέλγητρο από τον επισκέπτη.

1.4 Τουριστικά θέλγητρα: θέματα σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα

Τα τουριστικά θέλγητρα προσφέρουν και προϊόντα και εμπειρίες. Ένα από τα κύρια θέματα μανατζμεντ για τους λειτουργούς των τουριστικών θελγήτρων είναι να συνταιριάζουν το προϊόν με τα ωφέληματα που ζητά ο καταναλωτής. Η άποψη του Kotler είναι πως τα προϊόντα αποτελούνται από τρία επίπεδα και ο Swarbrooke θεωρεί πως αυτή η διάκριση μπορεί να προσαρμοστεί στο σκηνικό των τουριστικών θελγήτρων. Το πυρηνικό προϊόν (core product) είναι το κεντρικό συστατικό και περιλαμβάνει τα κύρια οφέλη που θα αναγνωριστούν από τον επισκέπτη ως κίνητρο για την επίσκεψη. Η δεύτερη διάσταση του προϊόντος είναι το απτό (tangible) χαρακτηριστικό που μπορούν να αγοράσουν οι επισκέπτες και το τρίτο είναι το επαυξημένο, (augmented) που περιλαμβάνει τις επιπρόσθετες υπηρεσίες που απολαμβάνει ο επισκέπτης.

Ο Gunn, επίσης, προσέγγισε εννοιολογικά τα τουριστικά θέλγητρα, μελετώντας τη βάση προϊόντος. Αναγνώρισε τρεις ζώνες που σχετίζονται με τη χωροταξική τοποθέτηση του θελγήτρου: ο πυρήνας(nucleus) εμπεριέχει το κύριο θέλγητρο, η ζώνη τερματισμού (zone of closure) εμπεριέχει τις επικουρικές υπηρεσίες που σχετίζονται με το θέλγητρο, όπως τα καταστήματα, χώρους στάθμευσης και καφετέριες, και η άθικτη ζώνη(inviolate belt) είναι η περιοχή που προστατεύει το κύριο προϊόν από τις εμπορευματοποιημένες περιοχές της ζώνης τερματισμού.

1.5 Τα θέλγητρα ως προϊόν ελεύθερου χρόνου

Ο Jensen-Verbeke θεμελίωσε ένα πλαίσιο ανάλυσης των τουριστικών επισκέψεων σε τόπους και αυτό μπορεί να εφαρμοστεί και στα θέλγητρα ως τόπους.

Θεωρώντας ακόμη ένα κήπο ως τουριστικό θέλγητρο, η εφαρμογή της ιδέας του προϊόντος ελεύθερου χρόνου είναι χρήσιμη για την επίτευξη κατανόησης του τρόπου με τον οποίο η δομή και η παρουσίαση των τουριστικών θελγήτρων μπορεί να αναλυθεί από την πλευρά του προϊόντος. Οι εγκαταστάσεις και διευκολύνσεις που προσφέρουν οι κήποι διαιρούνται σε πρωταρχικά στοιχεία, δευτερεύοντα στοιχεία και πρόσθετα στοιχεία. Αν και το εύρος των στοιχείων που διαθέτουν οι κήποι θα κυμαίνεται, το θεωρητικό πλαίσιο αναγνωρίζει το εύρος των χαρακτηριστικών και των εγκαταστάσεων. Αυτό το θεωρητικό πλαίσιο μπορεί να εφαρμοστεί επίσης σε περιοχές πόλεων, όπως στο West End του Λονδίνου, όπου μπορεί να κατασκευαστεί το προϊόν ελευθέρου χρόνου. Εντούτοις, τα προϊόντα αυτά θα έχουν επίσης ένα κύκλο ζωής.

Προφίλ τουριστικών θέλγητρων σε επιλεγμένες ευρωπαϊκές χώρες.

Ιρλανδία

- Υπάρχουν 397 τουριστικά θέλγητρα. Από τα θέλγητρα με εισιτήριο, το 70% αναπτύχθηκαν από το 1984 και έπειτα με το 40% από αυτά (104) να έχουν αναπτυχθεί από το 1989, υποδηλώνοντας την πρόσφατη επένδυση στον συγκεκριμένο τομέα.
- Πολλά από τα κίνητρα της ανάπτυξης συνδέονται με τον κρατικό σχεδιασμό και την χρηματοδότηση και τα διαρθρωτικά κονδύλια της Ευρωπαϊκής Ένωσης από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Τουρισμού. Το πρόγραμμα εκπονήθηκε για την αύξηση της ανταγωνιστικής θέσης του τουριστικού τομέα και πολλά από τα έργα έχουν στενή σχέση με τον πολιτισμό και την ιστορία. Στην Ιρλανδία εκτιμάτε ότι επενδύθηκαν 450 εκατομμύρια λίρες Ιρλανδίας για τουριστικές εγκαταστάσεις, κατάρτιση και μάρκετινγκ μεταξύ 1989-1993.
- Τα θέλγητρα κυριαρχούνται από ιστορικά σπίτια και κάστρα, που δέχονται το 35% των επισκέψεων, με το 80% των θελγήτρων να διαθέτουν καταστήματα βιβλιοπωλείου και χειροτεχνημάτων. Επιπλέον, ένα 60% προσφέρουν υπηρεσίες φαγητού και ποτών. Μέχρι το 65% των επισκεπτών στην Ιρλανδία θεώρησαν πως ο κύριος λόγος επίσκεψης στη χώρα ήταν κάποιο θέλγητρο.
- Ο όγκος της ζήτησης ήταν 8,6 εκατομμύρια επισκέψεις το 1995, με το 37% των επισκεπτών από την Ευρώπη, το 14% από τη Βόρεια Αμερική και 12% από το Ηνωμένο Βασίλειο. Σε όρους αριθμού επισκεπτών, 5% των αξιοθέατων είχαν 150.000 επισκέπτες και περισσότερο, 4% 100.000-150.000, 10% είχαν 50.000-100.000, 31% είχαν 10.000-50.000 και 50% είχαν έως 10.000.

Δανία

- Υπάρχουν 100 τουριστικά θέλγητρα, με πάνω από 50.000 επισκέπτες το χρόνο, και περίπου 200 αξιοθέατα με πάνω από 20.000 επισκέπτες. Τα θέλγητρα με λιγότερους από 20.000 επισκέπτες δεν καταγράφονται, αλλά το Συμβούλιο Τουρισμού της Δανίας θεωρεί πως υπάρχουν 500 τέτοια θέλγητρα. Συνολικά ο τομέας τουριστικών θελγήτρων δέχεται 30 εκατομμύρια επισκέψεις το χρόνο.
- Τα τουριστικά θέλγητρα αποτελούνται από 75 μουσεία τέχνης, 181 μουσεία πολιτιστικής ιστορίας, 58 ζωολογικούς κήπους και πάρκα άγριας ζωής, 41 πάρκα διασκέδασης, 8 υδάτινους θόλους (aqua domes), 181 πίστες γκολφ και 81 κάστρα και εξοχικά σπίτια. Επίσης υπάρχουν 1800 τετραγωνικά χιλιόμετρα προστατευόμενες περιοχές και 3000 χιλιόμετρα ποδηλατοδρόμων.

- Η πλειοψηφία των θελγήτρων χρηματοδοτείται από το δημόσιο τομέα (80% από τα 100 κορυφαία αξιοθέατα). Τα περισσότερα μουσεία έχουν αντίτιμο εισόδου αλλά αυτό είναι χαμηλό.
- Το κρατικό χρηματοδοτούμενο Labour Market Holiday Foundation, έχει χρηματοδοτήσει 30 νέα θέλγητρα. Το εν λόγω ίδρυμα βασίζεται σε φορολογία 12,5% επί των μισθών, που ισοδυναμεί σε επένδυση αξίας 44 εκατομμυρίων λιρών.
- Τα τελευταία πέντε χρόνια σημειώνεται μία αύξηση της τάξης του 10-12% των επισκέψεων στα θέλγητρα στα 50 μεγαλύτερα αξιοθέατα. Η πλειοψηφία των επισκέψεων είναι από την εγχώρια αγορά, που ισοδυναμεί με το 85-90% των επισκεπτών

Ολλανδία

- Υπάρχουν καταχωρημένα 1510 θέλγητρα στον οδηγό εθνικών μουσείων, μαζί με άλλα τουριστικά θέλγητρα. Η Ολλανδία έχει τη μεγαλύτερη συγκέντρωση μουσείων ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο στον κόσμο (μόνο το Άμστερνταμ έχει 62).
- Τα μουσεία τα λειτουργεί ο δημόσιο τομέας και μη κερδοσκοπικά ιδρύματα και 400 από αυτά είναι μέλη της Ένωσης Μουσείων (Nederlanse Museumvereniging).
- Πολλά θέλγητρα είναι εξειδικευμένα και τα περισσότερα λειτουργούν όλο το χρόνο ενώ όλα έχουν αντίτιμο εισόδου.
- Τα κορυφαία επτά θέλγητρα έχουν πάνω από ένα εκατομμύριο επισκέπτες το χρόνο. Μεταξύ 1985-1995 υπήρξε αύξηση επισκεπτών κατά 140%, σύμφωνα με στοιχεία του Ολλανδικού Οργανισμού Τουρισμού, λόγω νέων θελγήτρων, εκδηλώσεων και κάποιας επέκτασης υφιστάμενων τοποθεσιών. Τα περισσότερα έχουν αστική βάση, ιδιαίτερα στο Randstadt (η κυκλική αστική συγκέντρωση που περιλαμβάνει το Άμστερνταμ, το Ρότερνταμ και τη Χάγη).

Γαλλία

- Στη Γαλλία υπάρχουν 40.000 μνημεία, 4.000 αναγνωρισμένου κύρους τοποθεσίες και 4.000 μουσεία.
- Όντας ο μεγαλύτερος διεθνής τουριστικός προορισμός, δεν εκπλήσσει η ποικιλία των θελγήτρων, με στενούς δεσμούς με τα εθνικά και περιφερειακά σχέδια τουριστικής ανάπτυξης. Η λειτουργία συμπράξεων δημοσίου – ιδιωτών ενισχύει την ανάπτυξη παράλληλα με την κρατική χρηματοδότηση και καινοτόμα σχέδια υψηλού ρίσκου. Η πλειονότητα των επιτυχημένων επενδυτικών προγραμμάτων (υπάρχουν λίγες εξαιρέσεις) χρηματοδοτούνται από

τον κρατικό προϋπολογισμό, δεδομένης της διασύνδεσης με την οικονομική αναζωογόνηση.

- Τα ταξιδιωτικά θέλγητρα ταξινομούνται στον οδηγό του κρατικού οργανισμού τουρισμού ως σπήλαια και άντρα, χωριά με ιδιαίτερο χαρακτήρα, κήποι, ζωολογικοί και βοτανικοί κήποι, μουσεία στην επαρχία, τουρισμός σε ποτάμια και τουρισμός των σιδηροδρόμων. Ασφαλώς, πρόκειται για διαφορετική ταξινόμηση από όλες τις άλλες.
- Η αγορά για τα ταξιδιωτικά αξιοθέατα είναι κυρίως εγχώρια, καθώς το 80% των γάλλων κάνουν διακοπές μέσα στη χώρα τους.



1.6 Ταξιδιωτικά αξιοθέατα και κύκλος ζωής του προϊόντος

Στον τομέα του μάρκετινγκ υπάρχει μια ευρέως αποδεκτή ιδέα ότι τα προϊόντα εξελίσσονται με το χρόνο και ακολουθούν ένα συγκεκριμένο κύκλο ζωής. Αυτή η ιδέα έχει προσαρμοστεί και εφαρμοστεί στον τουρισμό. Για σκόπιμα σχεδιασμένα τουριστικά θέλγητρα, η έννοια του κύκλου ζωής είναι εντελώς συναφής. Παρόλα αυτά, ο Swarbrooke πιστεύει πως το μοντέλο έχει λιγότερη συνάφεια για τα θέλγητρα εκείνα που δεν σχεδιάστηκαν αρχικά για επισκέψεις, γιατί είναι δύσκολο να αναγνωριστεί η αρχή της φάσης εισαγωγής. Τα κίνητρα για άνοιγμα στις επισκέψεις μπορεί να βασίζονται στην ανάγκη εξοικονόμησης επιπλέον εσόδων για τις εργασίες συντήρησης ή διατήρησης και η αγορά για το θέλγητρο δεν θεωρείται ως η κύρια δραστηριότητα. Για παράδειγμα, η <κύρια δραστηριότητα> του National Trust στην Αγγλία και την Ουαλία είναι η διατήρηση και η εκπαίδευση- όχι η διαχείριση θελγήτρων- αλλά αυτό χρειάζεται επισκέπτες για τη χρηματοδότηση των εργασιών του. Επιβάλλεται, εντούτοις, οι φορείς λειτουργίας των θελγήτρων αυτών να είναι γνώστες των μεταβολών της αγοράς καθώς γίνεται

όλο και δυσκολότερη η προσέλκυση επισκεπτών σε μια αγορά που χαρακτηρίζεται από υπερπροσφορά.

Όσον αφορά τη Σκοτία, μια έρευνα του Lennon επεσήμανε πως αυτά τα θέλγητρα που είχαν επενδύσει και διαφοροποιήσει τη βάση των προϊόντων τους μέσω τομέων της λαινικής πώλησης (π.χ. με ειδικές μεθόδους πωλήσεων-merchandizing) απολάμβαναν πρόσθετα οφέλη σε σχέση με τις δαπάνες των επισκεπτών στα θέλγητρα. Στη Σκοτία ο μέσος όρος παραμονής σε ένα θέλγητρο ήταν 2 ώρες και 42 λεπτά. Αυτός περιλάμβανε 80 λεπτά στο θέλγητρο, 20 λεπτά στα ψώνια, 28 λεπτά σε ένα κατάστημα εστίασης και 34 λεπτά σε άλλα στοιχεία του οργανισμού. Άρα, με την ανάπτυξη της ευρύτερης βάσης προϊόντος τα θέλγητρα ήθελαν να επεκτίνουν το χρόνο παραμονής στο χώρο.

Η σημασία των θελγήτρων φαίνεται στο γεγονός πως περίπου 6.000 άτομα προσωπικού πλήρους απασχόλησης εργάζονταν σε τουριστικά θέλγητρα της Σκοτίας, με σχεδόν 3.000 μη αμειβόμενους εθελοντές να βοηθούν στα ιδρύματα και σε άλλα σημεία. Η οικονομική δυναμική της επέκτασης της βάσης του προϊόντος για τη διεύρυνση των ευκαιριών απασχόλησης είναι, επομένως, σημαντική.

Ένας σημαντικός παράγοντας στο μάνατζμεντ των τουριστικών θελγήτρων είναι ότι η μακροπρόθεσμη ποιότητα του προϊόντος και η εμπειρία του επισκέπτη μπορούν να επηρεαστούν αρνητικά από εξωτερικές και εσωτερικές απειλές. Κατά συνέπεια, μια στρατηγική που συγκεντρώνει τις προσπάθειες στη διαχείριση των δυνητικών επιπτώσεων από το εσωτερικό περιβάλλον (δηλ. μέσα στο ίδιο το θέλγητρο) μπορεί να βοηθήσει το τουριστικό θέλγητρο στον αγώνα για ένα βιώσιμο μέλλον. Όπως κατέδειξε η έρευνα του Lennon, ο ανταγωνισμός για τις δαπάνες ελεύθερου χρόνου συνολικά στους κλάδους των θελγήτρων, λιανεμπορίου και ψυχαγωγίας έχει οδηγήσει σε ένα διακριτό κλυκλω ζωής των θελγήτρων. Για τα θέλγητρα με πάνω από 10.000 επισκέπτες το χρόνο στη Σκοτία, ο Lennon βρήκε πως έπειτα από την έναρξη εργασιών:

- § Σε 1-2 χρόνια, η αύξηση ήταν εμφανής
- § Στον τρίτο χρόνο, συμβαίνει μια πτώση των επισκέψεων.
- § Στα θέλγητρα με αντίτιμο εισόδου, υπάρχει μεγαλύτερη σταθερότητα στους αριθμούς επισκεπτών μέχρι το τέταρτο έτος.
- § Στα θέλγητρα χωρίς αντίτιμο εισόδου, τα έτη 3 και 4 σημειώνουν πτώση και μετά ακολουθεί σταθεροποίηση.

Μια γκάμα φορέων λειτουργίας θελγήτρων, οι δραστηριότητες τους και οι επιχειρηματικές τους στρατηγικές εξηγούν το υπόδειγμα αυτό. Για παράδειγμα, ο κύκλος παρακμής κάποιων θελγήτρων άρχισε ύστερα από δύο χρόνια ανάπτυξης από την έναρξη της λειτουργίας. Η παρακμή αντικατόπτριζε την αποτυχία για καινοτομία και διεύρυνση των προσφερόμενων στους επισκέπτες

προϊόντων και ήταν τυπικό γνώρισμα των δημοσίων επιχειρήσεων στην Σκωτία. Σε αντίθεση με τα παραπάνω, μια σειρά φορέων-ενδυναμωτών 4^{ης} χρονιάς υπήρξε, όπου πραγματοποιήθηκε μια μεγάλη ανακαίνιση ή επένδυση για να αναζωπυρώσει ξανά το ενδιαφέρον των επισκεπτών. Ένας άλλος τύπος θέλγητρου ξεχώρισε επίσης σε όρους διαρκών καινοτόμων, όπου τα θέλγητρα γίνονται αντικείμενα συνεχών επενδύσεων, επιδιώκοντας τη διαφοροποίηση των των προσφερόμενων προϊόντων, την αναβάθμιση των εγκαταστάσεων τους και την τόνωση του κύκλου ζωής του θέλγητρου με συνεχείς επανεπενδύσεις.

Ο Stevens σημειώνει πως τα θέλγητρα προσφέρουν ένα καταναλωτικό προϊόν που βασίζεται στη μοναδική εμπειρία και στο άμεσο σημείο πώλησης στην κατανάλωση – συνέπεια των οποίων είναι η ανάγκη έμφασης στη φροντίδα του επισκέπτη. Η σαφής κατανόηση της υφής της εμπειρίας του επισκέπτη και του τρόπου που αυτή μπορεί να ενισχυθεί για την επίτευξη υψηλού επιπέδου ικανοποίησης, ανάλογα με τον τύπο του θελγήτρου και τους τύπους των επισκεπτών, είναι μεταβλητές που οι ιδιοκτήτες – μάνατζερ μπορούν να ελέγξουν καλύτερα σε σχέση με το μάνατζμεντ του θελγήτρου.

1.7 Ταξιδιωτικά θέλγητρα: η εμπειρία του επισκέπτη.

Ο Swarbrooke σχολιάζει πως το προϊόν του τουριστικού θέλγητρου θεωρείται τώρα ως μια εμπειρία. Η εμπειρία του επισκέπτη είναι μάλλον μια θολή έννοια, διότι αυτή είναι ένα περίπλοκο αμάλγαμα παραγόντων που διαμορφώνουν τα συναισθήματα και την συμπεριφορά των τουριστών σε σχέση με την επίσκεψή τους. Η εμπειρία του επισκέπτη είναι πιθανόν διαφορετική για τον καθένα, αφού διαμορφώνεται μέσω σειράς αξιολογικών κρίσεων που βασίζονται σε συναισθηματικές και φυσικές αντιδράσεις για έναν τόπο που έχουν ως αποτέλεσμα την ικανοποίηση ή την δυσαρέσκεια με ένα ή περισσότερα στοιχεία του θέλγητρου.

1.8 Καθοριστικές επιρροές στην εμπειρία του επισκέπτη

Ο Yale θεωρεί πως η επιτυχία ενός τουριστικού θέλγητρου βρίσκεται σε τέσσερις κρίσιμους τομείς : στη δυνατότητα πρόσβασης, στις ώρες λειτουργίας, ευκολίες μέσα στην τοποθεσία (όπως χώροι στάθμευσης, κέντρο επισκεπτών, σήματα και πινακίδες, καταστήματα, οδηγοί, αναψυκτικά, τουαλέτες, κάδοι σκουπιδιών, καθίσματα και πρόβλεψη για άτομα με ειδικές ανάγκες) και ευκολίες εκτός τοποθεσίας (όπως πινακίδες, τοπικά καταλύματα και τοπικές υπηρεσίες). Ο Swarbrooke εντόπισε τέσσερις παράγοντες κλειδιά που επιρεάζουν την επιτυχία των θελγήτρων, που είναι: ο οργανισμός και οι πόροι του, το προϊόν, η αγορά και το μάνατζμεντ του θελγήτρου, ενώ αναγκαία είναι η άυλη ποιότητα ή ένα στοιχείο «μαγικό» καθώς, επίσης, το υψηλό επίπεδο επαγγελματικού μάνατζμεντ και οι καινοτομικές ιδέες.

Ο Swarbrooke ισχυρίζεται ότι, πέρα από το κεντρικό προϊόν του θέλγητρου, μία γκάμα στοιχείων επηρεάζουν την εμπειρία του επισκέπτη επί τόπου. Τα στοιχεία αυτά περιλαμβάνουν: τα υλικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως τα καταστήματα, τις καφετέριες, τις τουαλέτες, και την καθαριότητα της τοποθεσίας, τα στοιχεία παράδοσης της υπηρεσίας, μεταξύ των οποίων, η εμφάνιση, η συμπεριφορά, η στάση και οι ικανότητες του προσωπικού, η προσδοκία, η στάση και η συμπεριφορά των επισκεπτών. Επίσης, κάποιιοι παράγοντες που γενικά δεν ελέγχονται ούτε από το θέλγητρο ούτε από τον επισκέπτη, όπως οι κλιματολογικές συνθήκες και το μείγμα των ατόμων που χρησιμοποιούν το θέλγητρο κάποια στιγμή. Η εμπειρία των επισκεπτών είναι προϊόν συνδυασμού και των αμοιβαίων σχέσεων των παραγόντων αυτών και θα είναι διαφορετική για κάθε επισκέπτη.

Τα θέματα ντιζάν, όπως π.χ. οι πινακίδες ή η διαθεσιμότητα καθισμάτων, αντιπροσωπεύουν μια εικόνα του θέλγητρου στον επισκέπτη που μπορεί να είναι θετική ή όχι. Το σύγχρονο μανάτζμεντ ενός θέλγητρου μπορεί να επηρεάζει την εμπειρία του επισκέπτη μέσω του ντιζάν και των πόρων. Παράλληλά με το φυσικό μανάτζμεντ της τοποθεσίας είναι και η σημασία της φροντίδας για τον καταναλωτή – αναγνωρίζοντας της κομβική σχέση μεταξύ του προσωπικού, των υπηρεσιών και των αναγκών του επισκέπτη. Κάθε στοιχείο είναι σημαντικό και η απουσία φροντίδας, είτε πρόκειται για τη σηματοδότηση, τους χώρους στάθμευσης, της ποιότητα της τροφοδοσίας ή την καθαριότητα των χώρων υγιεινής, μπορεί να καταστρέψει την συνολική εμπειρία του επισκέπτη.

Οι αντιδράσεις των επισκεπτών σε περίπτωση που θεωρούν ότι υπάρχει συνωστισμός και αρνητικές επιπτώσεις στη βάση των πόρων μεταφράζονται σε δυσαρέσκεια για την τοποθεσία ή σε μετατόπιση των επισκεπτών. Στην πραγματικότητα, η τουριστική εμπειρία σε ένα θέλγητρο επηρεάζεται κατά πολύ από ένα ευρύ φάσμα παραγόντων, μερικοί από τους οποίους δεν συνδέονται αναπόφευκτα με τον προορισμό καθεαυτό αλλά εξαρτώνται από τη διάθεση και την προσωπική κατάσταση των επισκεπτών. Η εμπειρία μπορεί επίσης να επηρεαστεί από τις προσδοκίες των επισκεπτών και την προϋπάρχουσα γνώμη τους πριν την επίσκεψη, ακόμη και από το πολιτιστικό τους υπόβαθρο και την προηγούμενη κοινωνικοποίηση τους. Η αναγνώριση αυτών των προσωπικών παραγόντων αντικατοπτρίζει προηγούμενες εμπειρίες κατανάλωσης προϊόντων ή προσδοκίες, που επηρεάζουν τη διαδικασία ικανοποίησης / δυσαρέσκειας.

1.9 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία των τουριστικών θελγήτρων

Ο οργανισμός και οι πόροι του	Εμπειρία ανάπτυξης και διαχείρισης θελγήτρων		Χρηματοοικονομικοί πόροι		Μάρκετινγκ – μάνατζμεντ του θελγήτρου		
Το προϊόν	Καινούργια προσέγγιση ή καινούργια ιδέα	Τοποθεσία	Θέλγητρο επί τόπου	Περιβάλλον υψηλής ποιότητας	Καλή εξυπηρέτηση καταναλωτών	Υποδομές επισκεπτών	Καλή σχέση ποιότητας τιμής
Η αγορά	Αναπτυσσόμενες αγορές – στόχευση αγορών που πιθανώς θα επεκταθούν.						
Το μάνατζμεντ του θελγήτρου	Επαγγελματίες μάνατζερ με πείρα	Επαρκής προσοχή στην έρευνα αγοράς	Συνειδητοποίηση πως το μάρκετινγκ δεν είναι μόνο φυλλάδια και διαφημίσεις	Μακροπρόθεσμη στρατηγική θεώρηση	Αποδοχή της σημασίας της διαφήμισης «στόμα με στόμα»	Σχεδιασμένη στρατηγική μάρκετινγκ με σωστή χρηματοδότηση	Κατάρτιση προσωπικού

Είναι αδύνατον να ελεγχθούν όλοι οι παράγοντες που σχετίζονται με την εμπειρία του επισκέπτη και θα πρέπει να αναγνωρισθεί πως ακόμη και αν ο επισκέπτης είναι απόλυτα ικανοποιημένος με το πυρινικό (code product) και τα υλικά στοιχεία εξυπηρέτησης, κάποιος εξωτερικοί παράγοντες όπως, οι καιρικές συνθήκες και η υποδομή μεταφορών μπορεί να καταστρέψουν την εμπειρία. Επιπρόσθετα, αξίζει να σημειωθεί ότι η επιτυχία της ανάπτυξης θελγμάτων, ιδιαίτερα μέσα σε μια καθορισμένη τουριστική περιοχή, μπορεί να εξαρτηθεί από τον τρόπο με τον οποίο συνδέονται μεταξύ τους οι διάφορες τοποθεσίες μέσω του μάρκετινγκ και της πληροφόρησης των επισκεπτών. Η προσφορά φυλλαδίων και η διαφήμιση που καθιστούν γνωστές τις ευκαιρίες επίσκεψης μπορούν να βοηθήσουν στη διάχυση των επισκεπτών σε μια περιοχή, ιδιαίτερα όταν γίνονται σημαντικές επενδύσεις σε ένα θέλγητρο για την τόνωση της τουριστικής ανάπτυξης, όπως στο Falkirk Wheel.



Η δημιουργία δικτύων θελγμάτων μπορεί να είναι επιτυχής, όπως με την αναγέννηση της Παλιάς Πόλης του Stirling, μέσω της Πρωτοβουλίας Stirling, με σύμπραξη δημοσίου και ιδιωτικού τομέα, στα τελευταία είκοσι χρόνια. Στην προκειμένη περίπτωση, χρησιμοποιήθηκε το κάστρο του Stirling και δημιουργήθηκε ένας αριθμός θελγμάτων που να εντάσσονται κατάλληλα στην ιδέα της κληρονομιάς (π.χ. η Φυλακή της Παλιάς Πόλης, τα Καταλύματα Argyll και το καινούργιο Κέντρο Τέχνης Tolboth). Άλλα επενδυτικά έργα μεγάλης κλίμακας όπως το Falkirk Wheel, βοηθούν ασφαλώς τη διάχυση των επισκεπτών μακριά από το 80% που τώρα επικεντρώνεται στην περιοχή του Stirling ενώ, παράλληλα δημιουργούν ένα νέο προορισμό.

1.10 Διαχείριση της εμπειρίας του επισκέπτη: δυναμική και προοπτικές

Δύο κύριοι παράγοντες ενισχύουν την ανάγκη να διασφαλιστεί ότι οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι με την εμπειρία τους από την επίσκεψη.

Πρώτον, η ικανοποίηση του επισκέπτη μπορεί να ενθαρρύνει επαναλαμβανόμενες και τακτικές επισκέψεις, που είναι πιο αποτελεσματικές από άποψη κόστους σε σχέση με αναζήτηση νέων επισκεπτών.

Δεύτερον, οι θετικές συστάσεις μέσω της προφορικής διαφήμισης λειτουργούν προς όφελος των διαχειριστών του θελγήτρου αφού χρειάζεται ελάχιστη προσπάθεια μάρκετινγκ για την προσέλευση νέων επισκεπτών.

Οι προφορικές διαδόσεις μπορεί βέβαια να είναι και αρνητικές και η επικοινωνία άσχημων εμπειριών σε φίλους και σε οικογένεια είναι επίσης πιθανόν να επηρεάσει τη λήψη αποφάσεων. Η διαχείριση της εμπειρίας των επισκεπτών είναι ζωτική και πολύπλοκη αναγκαιότητα στη λειτουργία ενός τουριστικού θελγήτρου και είναι ουσιαστικό οι ιδιοκτήτες / μάνατζερ να αναγνωρίσουν τη σημασία της εμπειρίας των επισκεπτών για την διατήρηση της ικανοποίησης του επισκέπτη και, αναπόφευκτα, του αριθμού των επισκεπτών. Η κατανόηση της εμπειρίας των επισκεπτών είναι αποφασιστικός παράγοντας που καθορίζει την επιτυχία ενός θελγήτρου και έχει ευρύτερες επιπτώσεις για την αίσθηση του κοινού για τους συγκεκριμένους τομείς θελγήτρων, όπως οι ημερήσιοι προορισμοί.

Διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών βασισμένες στην αρχή SERVQUAL	
Αξιοπιστία	Ικανότητα αξιόπιστης προσφοράς υπηρεσιών
Ανταποκριτικότητα	Διάθεση για παροχή βοήθειας και άμεσης εξυπηρέτησης στους πελάτες.
Σιγουριά	Ευγένεια, εμπιστοσύνη και γνώση εκ μέρους τους προσωπικού
Κατανόηση / Συμπάθεια	Μέριμνα για τις ανάγκες των πελατών
Υλικά στοιχεία	Παρουσίαση των φυσικών εγκαταστάσεων

Έχουν αναπτυχθεί διάφορα μοντέλα για την αξιολόγηση της ποιότητας και της ικανοποίησης των καταναλωτών στις επιχειρηματικές λειτουργίες, με πιο γνωστό απ' όλα το μοντέλο SERVQUAL (Parasuraman et al. 1985). Αυτό θεωρείται μια πρωτοποριακή έρευνα συμπεριφοράς του καταναλωτή και η βάση του αγιολογικού του πλαισίου είναι η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των καταναλωτών και της αίσθησης που έχουν για την παροχή υπηρεσιών, βάσει πέντε γενικών διαστάσεων ποιότητας των υπηρεσιών που είναι απαραίτητες για την ικανοποίηση των καταναλωτών (βλ. τον παραπάνω πίνακα). Οι Parasuraman et al. Εντόπισαν πέντε πεδία χάσματος μεταξύ προμηθευτών των υπηρεσιών και καταναλωτών, αλλά κάποιες μεταγενέστερες μελέτες υπέδειξαν την ύπαρξη ενός ακόμη χάσματος – εκείνου ανάμεσα στο πως αντιλαμβάνονται την εμπειρία οι καταναλωτές και πως οι προμηθευτές. Αυτά τα

θέματα αποτελούν τη βάση για τη διαχείριση των επισκεπτών στα θέλγητρα και πρέπει να εξετάζονται παράλληλα με τις μελλοντικές τάσεις και τα ζητήματα που τα επηρεάζουν.

1.11 Το μέλλον του μανάτζμεντ τουριστικών θέλγητρων.

Αναγνωρίζεται ευρέως ότι στην επιτυχία ή την αποτυχία των τουριστικών θέλγητρων, ως τουριστικών επιχειρήσεων, επιδρά μια γκάμα παραγόντων. Αυτό πρέπει να εξεταστεί έναντι των αυξανόμενων προσδοκιών των επισκεπτών κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους και της ανάγκης να βελτιώσουν τα θέλγητρα τις προδιαγραφές τους σε πολλές χώρες σε όλο τον κόσμο. Επίσης, αυτό συνεπάγεται την ανάγκη ανανέωσης των προϊόντων τους προκειμένου να διατηρήσουν το μερίδιο της αγοράς στους. Ακόμη και αν μερικά θέλγητρα λειτουργούν ως καταπιστεύματα ή κληροδοτήματα και ανήκουν στον μη κερδοσκοπικό τομέα, η μελλοντική τους επιβίωση εξαρτάτε από το μανάτζμεντ των παρουσιαστικών στοιχείων και των δραστηριοτήτων τους κατά τρόπο προσοδοφόρο και υγιή, έτσι ώστε να προσελκύουν επισκέπτες και να περιμένουν βιώσιμα σε ένα όλο και πιο αγωνιστικό περιβάλλον. Κάποιοι από τους βασικούς παράγοντες που θα διαμορφώσουν τα θέλγητρα στο μέλλον έχουν αναγνωριστεί από τον Swarbrooke:

- § Αντιμετώπιση της κλίμακας και της ποικιλίας του ανταγωνισμού, ιδιαίτερα στην αγορά του ελεύθερου χρόνου
- § Πρόσληψη, ανταμοιβή και συγκράτηση προσωπικού
- § Παραμονή μπροστά από τις εξελίξεις στο μάρκετινγκ
- § Αναγνώριση του ρόλου των συνεργασιών μάρκετινγκ για επίτευξη οικονομιών κόστους στη διαφήμιση
- § Ικανοποίηση των καταναλωτών
- § Ικανοποίηση των αναγκών ιδιαίτερων ομάδων επισκεπτών όπως των ατόμων με ειδικές ανάγκες
- § Προσφορά μοναδικών προτάσεων για πώληση και του «μαγικού παράγοντα» στα θέλγητρα για προσέλκυση επισκεπτών.

Πολλοί από τους παράγοντες αυτούς μπορούν να ομαδοποιηθούν σε κάποιες κατηγορίες προκλήσεων για το μέλλον:

1. ανάπτυξη προϊόντων και καινοτομία
2. μάρκετινγκ και προώθηση
3. δημιουργία εσόδων και χρηματοδότηση
4. εκπαίδευση και κατάρτιση
5. παρέμβαση της τοπικής κοινωνίας και του δημόσιου τομέα

1.12 Ανάπτυξη προϊόντων και καινοτομία

Αυτό είναι ζωτικό προαπαιτούμενο για να παραμείνουν μπροστά από τον ανταγωνισμό και να λαμβάνουν υπόψη τους τις τάσεις στην παγκόσμια και εθνική αγορά. Είναι αξιοσημείωτο ότι τα πιο πετυχημένα θέλγητρα επιδιώκουν να εντοπίζουν νέες ιδέες, επιχειρηματικές λειτουργίες ή τεχνικές (όπως ερμηνεία [interpretation] ή τεχνολογία) για να προσελκύσουν ένα εξεζητημένο κοινό επισκεπτών. Μία από τις σπουδαίες εξελίξεις για πολλά θέλγητρα είναι η χρήση φιλμ στην ερμηνεία και της διαδραστικής τεχνολογίας (interactive technology) για να προσελκύσουντα παιδιά, όπως το Newseum της Ουάσιγκτον D.C. – ένα μουσείο, χωρίς αντίτιμο εισόδου, για τις ειδήσεις και τη δημοσιογραφία, που κόστισε 50 εκ. δολάρια για να λειτουργήσει. Στους πρώτους εννιά μήνες λειτουργία του, προσέλκυσε 325.000 επισκέπτες -γεγονός που είναι ιδιαίτερα διαδραστικό και άξιο προσοχής των Μέσων. Με τον ίδιο τρόπο το Futurescope, στο Poitiers, της Γαλλίας, που άνοιξε το 1987, ενσωματώνει το φιλμ ως βάση της λειτουργίας του θεματικού πάρκου IMAX, OMNI-IMAX και οπτική προβολή στην οροφή και ανακλινώμενα καθίσματα. Αυτό λειτουργεί ως ένα σχέδιο αναγέννησης υπό την αιγίδα του δημοσίου τομέα, κατά τον ίδιο περίπου τρόπο όπως το Lomond Shores, και έχει δημιουργήσει 1200 άμεσες και 15000 έμμεσες θέσεις εργασίας ενώ έχει δεχτεί 2,8 εκ. επισκέπτες το 1997 – οι περισσότεροι από τους οποίους είναι εγχώριοι επισκέπτες. Στον τομέα της τεχνολογίας, τα θέλγητρα εικονικής πραγματικότητας, όπως το Skyride της Νέας Υόρκης και το Madame Tussaud Scererama στο Άμστερνταμ, προσφέρουν ταξίδια εξομοίωσης που επίσης προσανατολίζουν τον επισκέπτη στον προορισμό.

1.13 Μάρκετινγκ και προώθηση

Ενώ η καινοτομία είναι ουσιαστική για την επιτυχία, είναι βασικό να κοινοποιείται στους δυνητικούς καταναλωτές μέσω του μάρκετινγκ και της προώθησης. Τα περισσότερα θέλγητρα χρησιμοποιούν περιορισμένους προϋπολογισμούς για τις δημόσιες σχέσεις (Public Relations - PR) παρά για τις διαφημίσεις στα ΜΜΕ, με πολλά υψηλού προφίλ θέλγητρα να έχουν φακέλους παρουσίασης της επιχείρησης (media kits), δικτυακούς τόπους (websites) και περιηγήσεις εικονικής πραγματικότητας, καθώς επίσης στοχεύοντας ομάδες πελατών μέσω των εκστρατειών προώθησης με κίνητρο τις τιμές. Ο σκοπός είναι να αποκτήσει το κοινό συνείδηση του ρόλου των θελγμάτων στις δαπάνες αναψυχής τόσο ως τόπων διασκέδασης και χαράς όσο και ως τόπων ασφαλών και με ενδιαφέρον. Στις ΗΠΑ το Smithsonian Museum στην Ουάσιγκτον, DC και το Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης στη Νέα Υόρκη, διαθέτουν αμφότερα πολύ εξεζητημένους δικτυακούς τόπους που αποτελούν αγωγό για το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως τη λιανική πώληση, τις αγορές εισιτηρίων και εταιρικές κρατήσεις φιλοξενίας.



Smithsonian Museum. <http://www.si.edu/>

Σε μερικές περιπτώσεις, τα θέλγητρα έχουν διαμορφώσει στρατηγικές συμμαχίες και συνεργασίες για την ανάπτυξη συνεργιών μεταξύ των θελγέτρων και του τουριστικού τομέα προκειμένου να αναπτύξουν τα επιχειρηματικά συμφέροντα. Για παράδειγμα, το Τουριστικό Συμβούλιο της Σιγκαπούρης ελέγχει προσεκτικά όλα τα έντυπα που παράγουν τα θέλγητρα και τα μεταφέρει σε τουριστικούς οδηγούς και σε στρατηγικά σημεία ενδιαφέροντος για τους επισκέπτες, εξασφαλίζοντας ότι το στυλ και το ύψος του τουριστικού συμβουλίου είναι εναρμονισμένα. Στη Νέα Υόρκη το Convention and Visitors Bureau συνδέει τα θέλγητρα και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις με προγράμματα εκπτώσεων και περιλαμβάνει όλα τα θέλγητρα σε ένα χάρτη δραστηριοτήτων. Άλλα παραδείγματα εταιρικών καινοτομιών είναι τα μουσεία της Βοστώνης που συνεργάζονται αναλαμβάνοντας κοινές πρωτοβουλίες μάρκετινγκ για να βελτιώσουν την πληροφόρηση του κοινού ή τα μουσεία που μοιράζονται τις καλύτερες πρακτικές. Κάποια θέλγητρα έχουν αναλάβει πρωτοβουλίες για να επεκτείνουν τον κύκλο ζωής τους, όπως προσθέτοντας νέα χαρακτηριστικά για τους επισκέπτες ή ενσωματωμένες στρατηγικές αναγέννησης. Ένα από τα πλέον ενδιαφέροντα παραδείγματα είναι ο Ζωολογικός κήπος της Σιγκαπούρης που ανέπτυξε νυχτερινές περιηγήσεις, ενώ άλλα θέλγητρα έχουν επιδιώξει να επεκτείνουν την περίοδο λειτουργίας τους μέσω πακεταρίσματος του θέλγητρου με άλλα προϊόντα και υπηρεσίες για να δημιουργήσουν ευκαιρίες λειτουργίας καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, καθώς επίσης, μηχανισμούς διαφοροποιημένης τιμολόγησης. Η Χώρα του Άγιου Βασίλη (Santa Claus Land) στη Φιλανδία έχει αναπτύξει προϊόντα που

προσελκύουν τις υπερπόντιες αγορές σε διαφορετικές περιόδους του έτος και έχει δημιουργήσει οκτώ περιόδους αιχμής.

1.14 Δημιουργία εσόδων και χρηματοδότηση.

Παρουσιάζοντας τα θέλγητρα ως μια σειρά προϊόντων, οι μάνατζερ μπορούν να επεκτείνουν το εύρος για αύξηση της συνολικής δαπάνης ανά άτομο και παράλληλα να απευθύνονται στην πρόσθετη ζήτηση που παράγει ευκαιρίες για θεματική ανάπτυξη και διασύνδεση με προϊόντα και εμπειρίες που προσφέρει το θέλγητρο. Τα πλέον επιτυχημένα θέλγητρα ασχολούνται ενεργώς με τη φιλοξενία, π.χ. με μια αναγνωρισμένου κύρους καφετέρια ή εστιατόριο που δημιουργεί ωραία ατμόσφαιρα και καλές ευκαιρίες για κατανάλωση. Για παράδειγμα, το Τουριστικό Συμβούλιο της Σιγκαπούρης έχει αναγνωρίσει και θεματοποιήσει το φαγητό και τη φιλοξενία στη στρατηγική εκδηλώσεων για τον Τουρισμό 21. Χρησιμοποιεί το Φεστιβάλ Φαγητού της Σιγκαπούρης ως μέσο προώθησης της εθνικής ποικιλίας και της «ασιατικής» φύσης του προορισμού. Άλλα θέλγητρα έχουν επίσης πολύ καλά σχεδιασμένες εκδηλώσεις εταιρικής φιλοξενίας, προσφέροντας πολλούς χώρους για φιλοξενία εκδηλώσεων, συναντήσεων και λανσαρίσματος νέων προϊόντων. Αυτό αρχίζει να συνειδητοποιείται και στη χώρα μας, έστω και καθυστερημένα, με το Υπουργείο Πολιτισμού να έχει ενδώσει πρόσφατα στην παραχώρηση της Αρχαίας Αγοράς της Αθήνας για εκδήλωση εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

Πολλά από τα μουσεία του Λονδίνου έχουν υιοθετήσει αυτή τη σημαντική πηγή εισοδήματος καθώς, επίσης, την ιδέα του εταιρικού μέλους. Ένα από τα κυριότερα καθήκοντα για δημιουργία εσόδων από τους υπάρχοντες επισκέπτες είναι η εξεύρεση του τρόπου για επέκταση του χρόνου παραμονής στην τοποθεσία. Η μεγαλύτερη διαφοροποίηση των θελγέτρων σε τομείς / τμήματα και εμπειρίες ενθαρρύνει τον αυξημένο χρόνο παραμονής επί τόπου και διευρύνει το πλαίσιο ευκαιριών λιανικής πώλησης.

1.15 Εκπαίδευση και κατάρτιση.

Έχει ενισχυθεί η συνειδητοποίηση ότι πολλά θέλγητρα λειτουργούν πλέον στον επονομαζόμενο τομέα της «πολιτιστικής βιομηχανίας» καθώς επίσης της αυξανόμενης ανάγκης για εκπαίδευση, κατάρτιση και δραστηριότητες ανάπτυξης του μάνατζμεντ για την αναγνώριση της μεταβαλλόμενης φύσης των θελγέτρων ως επιχειρήσεων. Είναι προφανές πως υπάρχει μια σειρά πολιτιστικών επιχειρήσεων στο πλαίσιο του τουρισμού και ο Myerscough αναγνώρισε τα πολιτιστικά γεγονότα, τα τεχνουργήματα και τους πόρους που έχουν ζωτική σημασία στην τουριστική βιομηχανία. Τα θέλγητρα προσφέρουν το καθοριστικό στοιχείο του συστήματος αυτού. Σε ένα πλαίσιο αστικό, οι πολιτιστικές επιχειρήσεις περιλαμβάνουν μια ετερόκλητη ομάδα θελγέτρων, όπως τα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης, τις βιβλιοθήκες, τα μουσεία και τις

πινακοθήκες. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, αυτές οι δραστηριότητες απασχολούσαν πάνω από 68.500 άτομα την δεκαετία του 1990, πράγμα που αντανακλάται στο γεγονός ότι πολλές χώρες, όπως η Σκωτία και πόλεις μικρές και μεγάλες, έχουν στρατηγικές πολιτιστικής βιομηχανίας για να προωθήσουν τις δραστηριότητες αυτές. Αυτό φαίνεται από το γεγονός πως κάθε χρόνο πόλεις επιδιώκουν να γίνουν Πολιτιστικές Πρωτεύουσες της Ευρώπης (έτσι αποδίδεται στα ελληνικά το European City of Culture, που ασφαλώς δεν αναφέρεται σε πρωτεύουσα. Στην Ελλάδα, τέτοιες πόλεις ήταν η Αθήνα, με αυτήν εγκαινιάστηκε ο θεσμός το 1985, η Θεσσαλονίκη το 1997 και ακολουθεί η Πάτρα το 2006. βεβαίως το 1999, αποφασίστηκε η μετονομασία του θεσμού σε European Capital of Culture. Υπενθυμίζεται ότι ο θεσμός ξεκίνησε με πρωτοβουλία της αείμνηστης Μελίνας Μερκούρη, Υπουργού Πολιτισμού της χώρας μας το 1985), με της εστίαση στα θέλγητρα ως καθοριστικού στοιχείου της τουριστικής ανάπτυξης, και τη συζήτηση για το πώς αυτό θα βοηθήσει τον τομέα των θελγέτρων στην ανάπτυξη των αναγκών εκπαίδευσης και κατάρτισης για βελτίωση της παροχής υπηρεσιών. Η χρησιμοποίηση εθελοντών δίνει πολλά χρήσιμα μαθήματα στο απασχολούμενο προσωπικό και κάποιες χώρες, όπως η Γαλλία, είναι υποδείγματα κατάρτισης στον τομέα των τουριστικών θελγέτρων καθώς αυτό θεωρείται ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Κάποιοι τουριστικοί επιχειρηματίες στον τομέα των θελγέτρων, όπως η Ντίσνεϊ, είναι, επίσης, πρωτοπόροι, παγκόσμια, στην κατάρτιση και υποκίνηση του προσωπικού για βελτίωση της μέριμνας για τους φιλοξενούμενους, την εμπειρία των επισκεπτών και την ανάπτυξη προϊόντων.

1.16 Παρέμβαση της τοπικής κοινωνίας και του δημόσιου τομέα.

Τα τουριστικά θέλγητρα είναι ζωτικά στοιχεία για κάθε κοινότητα και την τουριστική της υποδομή και, έτσι, η υποστήριξη χρηματοδότησης για την χαμηλή περίοδο, συχνά, αποτελεί σημαντικό συστατικό επιτυχίας στις στρατηγικές της πολιτιστικής βιομηχανίας. Οι εκτός εποχής επισκέψεις των ντόπιων κατοίκων – που είναι και πρεσβευτές της τοπικής περιοχής – είναι σημαντικές για την αγορά των θελγέτρων. Υπάρχουν πολλά καλά παραδείγματα τοπικού επιπέδου υποστήριξης για θέλγητρα στη Γαλλία και έμμεσα στο Ηνωμένο Βασίλειο, μέσω των κεφαλαίων της Χιλιετηρίδας. Αντίθετα, οι ΗΠΑ δεν χρηματοδοτούν άμεσα τα θέλγητρα με δημόσια κεφάλαια, εφόσον οι δωρεές, οι κληροδοσίες και οι κοινοτικές προσπάθειες είναι πιο αξιόλογες από τις επιδοτήσεις του δημοσίου τομέα. Όταν επεμβαίνει άμεσα ο δημόσιος τομέας, συνήθως, αυτό δικαιολογείται για την προστασία της απασχόλησης ή την προαγωγή της ανάπτυξης. Σε κάποιες περιπτώσεις, τα κράτη επιδιώκουν να προωθήσουν επενδύσεις σε εκδηλώσεις για να βοηθήσουν την ανάπτυξη ενός θέλγητρου σε έναν προορισμό και έτσι η χρηματοδότηση εκδηλώσεων και φεστιβάλ προβάλλει ως ένα σημαντικό στοιχείο της κρατικής επέμβασης στον τομέα των θελγέτρων.

Κεφάλαιο 2^ο

Γαστρονομικά θέληγητρα

Η γαστρονομία αποτελεί ένα ιδιαίτερα πρόσφορο τουριστικό προϊόν για την Ελλάδα, με τη μεγάλη ποικιλία πρώτων υλών που διαθέτει και τον ανεξάντλητο πλούτο των παραδοσιακών συνταγών.

Παρά την αδιαμφισβήτητη διατροφική αξία της τοπικής κουζίνας, δυστυχώς ελάχιστες τουριστικές μονάδες έχουν αναδείξει τη γεύση σε κυρίαρχο στοιχείο των πακέτων που προσφέρουν.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 44% των ταξιδιωτών ανά τον κόσμο, θεωρούν το φαγητό ως ένα από τα πρωτεύοντα κριτήρια του τόπου που θα επισκεφθούν.

Ένα από τα αυθεντικά πολιτιστικά στοιχεία ενός τόπου είναι η γαστρονομία. Οι ιδιαιτερότητες της γεύσης από την κουζίνα μίας περιοχής είναι πολλές φορές συνδεδεμένες με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της κοινωνίας της, ενώ «αποκαλύπτουν» στοιχεία της πολιτιστικής και οικονομικής ιστορίας της. Συγχρόνως η γεύση μοιάζει να είναι ένας τρόπος επικοινωνίας. Ένας τρόπος να «μιλήσει» κάποιος στην καρδιά του άλλου. Η ελληνική γαστρονομία έχει διαγράψει μια ιστορία περίπου 4.000 ετών, με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που βασίζονται στα αγνά και μοναδικής ποιότητας προϊόντα της ελληνικής γης. Για την ακρίβεια, ο Αρχέστρατος ήταν εκείνος που το 330 π.Χ. έγραψε το πρώτο βιβλίο μαγειρικής στην ιστορία .

Στην ελληνική διατροφική παράδοση το γευστικό αποτέλεσμα συνδυάζεται αρμονικά με την υψηλή διατροφική αξία. Δεκάδες επιστημονικές μελέτες έχουν αποδείξει την θετική επίδραση του ισορροπημένου ελληνικού διαιτολογίου στην υγεία, στην ομορφιά, στη μακροζωία. Επιπλέον, η διατροφική κουλτούρα των Ελλήνων έχει παραδοσιακά προσθέσει και μια εξωστρεφή κοινωνική διάσταση στο τραπέζι, συνδυάζοντας την γευστική ικανοποίηση με την ψυχαγωγία και την επικοινωνία, διατηρώντας μέχρι σήμερα κάποιους απόηχους από τα αρχαία συμπόσια.

Σε αντίθεση με την αντίληψη που ο περισσότερος κόσμος έχει για την ελληνική κουζίνα, θα ανακαλύψετε ότι η τελευταία δεν είναι μόνο ο «μουσακάς», το «σουβλάκι» και η «χωριάτικη σαλάτα», αλλά ότι αποτελείται από μία μεγάλη ποικιλία πιάτων που μπορούν να ικανοποιήσουν πλήρως τις γαστρονομικές αναζητήσεις τόσο των κρεατοφάγων όσο και των χορτοφάγων.

2.1 Τα βασικά συστατικά

Η ελληνική κουζίνα έχει τέσσερα μυστικά: τα καλά φρέσκα συστατικά, τη σωστή χρήση των μυρωδικών (βοτάνων) και των μπαχαρικών, το διάσημο ελληνικό ελαιόλαδο και την απλότητά της.

Το ελληνικό ελαιόλαδο αξίζει μία ξεχωριστή μνεία. Συνοδεύει σχεδόν όλα τα ελληνικά πιάτα, στα περισσότερα χρησιμοποιείται σε αφθονία, είναι αρίστης ποιότητας και πολύ καλό για την υγεία.

Επιπλέον, είναι γνωστό πως χάρη στο ήπιο ελληνικό κλίμα δεν συνηθίζεται η τεχνητή καλλιέργεια των λαχανικών. Κατά συνέπεια, τα περισσότερα λαχανικά καλλιεργούνται με φυσικό τρόπο κι έτσι διατηρούν όλο το άρωμα και τη γεύση τους. Θα μείνετε ευχαριστημένοι από τη γεύση της ελληνικής ντομάτας, του λάχανου, του καρότου, του κρεμμυδιού, του μαϊντανού και του σκόρδου.

Παράλληλα, δεν πρέπει να ξεχνάμε την πλούσια γεύση και το άρωμα των φρέσκων ελληνικών φρούτων, όπως τα σταφύλια, τα βερίκοκα, τα ροδάκινα, τα κεράσια, το πεπόνι, το καρπούζι κ.α.

Όσο για τα μυρωδικά (βότανα), τα οποία σχεδόν όλοι οι Έλληνες μαζεύουν από τα βουνά και την εξοχή τους, φημίζονται για τη γεύση, το άρωμα και τις θεραπευτικές τους ιδιότητες. Καθώς θα γεύεστε κάποιο από τα πολλά διαφορετικά πιάτα, το μεθυστικό άρωμα της ρίγανης, του θυμαριού, του δυόσμου ή του δενδρολίβανου θα σας σαγηνεύσει.

Μην ξεχάσετε να δοκιμάσετε επίσης τα ελληνικά τυριά και κυρίως τη φέτα. Δεδομένου ότι τα πρόβατα και οι κατσίκες είναι ελευθέρως βοσκής και οι βοσκότοποι είναι ιδιαίτερα χλοεροί, τα κρέατα έχουν μοναδική γεύση, που δεν θα συναντήσετε πουθενά αλλού.

Τα θαλασσινά της Μεσογείου είναι πολύ πιο νόστιμα από αυτά των ωκεανών. Το Αιγαίο και το Ιόνιο πέλαγος είναι πεντακάθαρες θάλασσες, πλούσιες σε ψάρι. Το φρέσκο ψάρι που ψήνεται στα κάρβουνα θεωρείται πραγματική απόλαυση.

2.2 Η ελληνική φιλοσοφία

Η στιγμή της ημέρας που οι Έλληνες μαζεύονται γύρω από το τραπέζι για να απολαύσουν ένα γεύμα ή διάφορα ορεκτικά (μεζέδες) με ούζο, είναι μία στιγμή που όλοι οι κάτοικοι αυτής της χώρας τηρούν με ευλάβεια. Το να μοιραστούν οι Έλληνες ένα γεύμα με φίλους, στο σπίτι, στο εστιατόριο ή σε μια ταβέρνα είναι μια βαθιά ριζωμένη κοινωνική συνήθεια. Η ελληνική λέξη συμπόσιο, μία λέξη τόσο αρχαία όσο και η ίδια η χώρα, εάν μεταφραστεί κατά λέξη, σημαίνει «πίνω

μαζί με παρέα». Η ατμόσφαιρα στα τυπικά ελληνικά εστιατόρια και τις ταβέρνες είναι πολύ χαλαρή, απλή, χωρίς επισημότητες. Η ετοιμασία του φαγητού, από την άλλη πλευρά, έχει τους δικούς της ιερούς κανόνες. Οι καλοί ερασιτέχνες μάγειροι χαίρουν μεγάλης εκτίμησης από τον κοινωνικό τους περίγυρο, ενώ καλή νοικοκυρά στην Ελλάδα σημαίνει, κυρίως, καλή μαγείρισσα. Και ένας καλός μάγειρας μπορεί να αφιερώσει μέρες ολόκληρες για να ετοιμάσει ένα γεύμα για τους φίλους του.



2.3 Παραδοσιακή κουζίνα

Στο σταυροδρόμι Ανατολής και Δύσης, η ελληνική κουζίνα έχει έντονες επιρροές από τη «γειτονιά» της, ενώ οι μείξεις αυτές σε συνδυασμό με την εγχώρια παράδοση 4.000 περίπου ετών, δίνει ένα αποτέλεσμα μοναδικό και χαρίζει στον επισκέπτη αξέχαστες γαστρονομικές εκπλήξεις.

Στηριγμένη στις μοναδικές πρώτες ύλες της ελληνικής γης, είτε πρόκειται για φρέσκα φρούτα και λαχανικά, είτε για γαλακτοκομικά προϊόντα, είτε για βότανα και μπαχαρικά, η ελληνική παραδοσιακή κουζίνα δικαίως θεωρείται μία από τις καλύτερες του κόσμου!

Κάθε περιοχή στην Ελλάδα έχει τις δικές της παραδοσιακές συνταγές! Όλες βασισμένες στα αγνά Ελληνικά προϊόντα και την απλότητα που αναδεικνύει το μεγαλείο της. Οι συνταγές κάθε περιοχής, ορεινής ή νησιωτικής, ανατολικής ή δυτικής Ελλάδας αποτυπώνουν τον τρόπο ζωής και την τοπική οικονομική και κοινωνική ταυτότητα κάθε περιοχής.

Πιάτα με ψάρι και ανατολικές επιρροές στα νησιά του αιγαίου, πιάτα με κρέας και σούπες στη βόρεια και ορεινή Ελλάδα. Αξίζει ωστόσο μια ξεχωριστή μνεία

το ελληνικό ελαιόλαδο. Συνοδεύει σχεδόν όλα τα πιάτα, είναι αρίστης ποιότητας και έχει αποδειχτεί πολύτιμο για την υγεία. Αλλά και τα λαχανικά, που κατά τεκμήριο καλλιεργούνται με φυσικό τρόπο εφόσον οι ήπιες κλιματολογικές συνθήκες το επιτρέπουν, έχουν τη δική τους συμβολή στην παραδοσιακή ελληνική κουζίνα. Γεύσεις όπως της ντομάτας, του καρότου, του μαϊντανού, του σκόρδου, σε συνδυασμό ή ξεχωριστά, πλουτίζουν με τον τρόπο τους την γαστριμαργική πανδαισία.

Σταφύλια, βερίκοκα, ροδάκινα, κεράσια, πεπόνι, καρπούζι αλλά και πολλά άλλα φρούτα έχουν τη δική τους μοναδική συμβολή στο πανηγύρι των γευστικών αισθήσεων, ενώ μυρωδικά και βότανα όπως το θυμάρι, η ρίγανη, το δενδρολίβανο, ο δυόσμος εκτός από τις γευστικές πανδαισίες που προσφέρουν, έχουν πολλά από αυτά και σπουδαίες θεραπευτικές ιδιότητες

Δεν πρέπει να παραλείψει κανείς να δοκιμάσει τα ελληνικά τυριά, με προεξάρχουσα τη φέτα. Η μοναδική πανίδα στους χλοερούς βοσκότοπους, δίνει στο κρέας των ζώων ελευθέρως βοσκής, όπως πρόβατα και κατσίκες μοναδική γεύση, που δεν συναντιέται πουθενά αλλού.

Τέλος, από τα πεντακάθαρα νερά του Αιγαίου και του Ιονίου πελάγους αλιεύονται κάποια από τα νοστιμότερα ψάρια και θαλασσινά, που όπως είναι άλλωστε γνωστό, ως «μεσογειακά» είναι πολύ καλύτερα από εκείνα των ωκεανών. Ένα γεύμα με φρέσκο ψάρι, ψημένο στα κάρβουνα ή μαγειρεμένο με διάφορους τρόπους, θεωρείται μια πραγματική γαστριμαργική απόλαυση.



2.4 Παραδοσιακά προϊόντα

Η παραδοσιακή ελληνική κουζίνα, ένα σύνολο που στη βάση του έχει τα αγνά προϊόντα της ελληνικής φύσης αποτελεί ένα ισορροπημένο μοντέλο διατροφής, που μπορεί να εξασφαλίσει μια καλύτερη ποιότητα ζωής και σωματικής υγείας. Προϊόντα μοναδικής ποιότητας και αξεπέραστης διατροφικής αξίας, όπως η ελιά και το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο, τα γαλακτοκομικά και τυροκομικά, το μέλι, το ούζο, τα ψάρια, οι χυμοί, το νερό, οι ξηροί καρποί, τα κρασιά, η μαστίχα Χίου, ο κρόκος Κοζάνης και άλλα πολλά, δημιουργούν μια εύγευστη και πλούσια σε θρεπτικά συστατικά κουζίνα, που μπορεί να καλύψει τις υψηλές γευστικές και διατροφικές ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου. Μερικά από τα πλέον ονομαστά παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα είναι:

Ελαιόλαδο

Ως βάση όλων των συνταγών της παραδοσιακής κουζίνας, το ελαιόλαδο κατέχει εξέχουσα θέση στην ελληνική διατροφή. Το ελληνικό ελαιόλαδο διακρίνεται παγκοσμίως για την αγνότητά του, την εξαιρετική του γεύση και την υψηλή διατροφική του αξία. Θα το βρείτε παντού, σε γυάλινες ή πλαστικές συσκευασίες και με ονομασίες παρθένο και έξτρα παρθένο.

Τυριά

Στην αγορά, μπορεί να βρει κανείς μοναδικά τυριά εξαιρετικής ποιότητας, που πραγματικά αξίζει να δοκιμάσει, όπως κασέρι, γραβιέρα, κεφαλοτύρι, μυζήθρα, μετσοβόνη, που ποικίλουν ανάλογα τον τόπο προέλευσης στη γεύση αλλά και στην ονομασία. Κάποια από αυτά κυκλοφορούν σε ολόκληρη τη χώρα, ενώ άλλα είναι αποκλειστικά τοπικής παραγωγής. Το πιο γνωστό είναι ασφαλώς η ελληνική φέτα. Πρόκειται για άσπρο αρμυρό τυρί, βασικό συστατικό της ξακουστής χωριάτικης σαλάτας, που ωστόσο αποτελεί και βάση για πολλές άλλες συνταγές.

Κρασί

Η Ελλάδα, πέραν του ότι είναι η γενέτειρα του Διονύσου, του θεού του κρασιού, είναι και η γενέτειρα της οινοποιίας. Το κρασί από τα νησιά της Χίου και της Θάσου, ήταν φημισμένο σε όλο τον αρχαίο κόσμο. Για ποικίλους ιστορικούς και κοινωνικούς λόγους, καθώς και εξαιτίας διαφόρων φυσικών καταστροφών, η τέχνη της οινοποιίας παραμελήθηκε απ' τα μέσα του 19ου αιώνα μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1960. Τότε ήταν που οι παραδόσεις της οινοποιίας άρχισαν να αναβιώνουν και σήμερα μπορεί κανείς να βρει πολλά εξαιρετικά ελληνικά κρασιά που παράγονται σε όλη τη χώρα. Τα ελληνικά κρασιά, παράγονται από ποικιλίες σταφυλιού που πολλές από αυτές είναι άγνωστες στους φίλους του κρασιού της Δύσης.

Οι τέσσερις βασικές κατηγορίες που διακρίνονται είναι ο οίνος με ονομασία προέλευσης ελεγχόμενη, με ονομασία προέλευσης ανωτέρας ποιότητας, ο τοπικός και ο επιτραπέζιος οίνος.

Στην κατηγορία οίνος με ονομασία προελεύσεως ελεγχόμενη περιλαμβάνονται μόνο γλυκά κρασιά, όπως η Μαυροδάφνη της Κεφαλονιάς και της Πάτρας, το Μοσχάτο της Πάτρας, της Λήμνου, της Κεφαλονιάς, της Ρόδου καθώς και το Γλυκό της Σάμου.

Η κατηγορία Ο.Π.Α.Π. (Ονομασία Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας), περιλαμβάνει πολλά από τα καλύτερα κρασιά της Ελλάδας. Υπάρχουν 20 περιοχές ως τώρα που έχουν δικαίωμα Ονομασίας Προέλευσης. Στη Βόρεια Ελλάδα, υπάρχουν οι ονομασίες Ζίτσα, Αμυνταίο, Γουμένισα και Νάουσα. Στη Χαλκιδική η Ονομασία Πλαγιές Μελιτονά, στη Θεσσαλία ο Αγχίαλος και το Ραψάνη. Κοντά στην Αθήνα, υπάρχει η ονομασία της Κάντζας, στην Πελοπόννησο, οι ονομασίες της Πάτρας, Μαντινεία και Νεμέα. Στα Ιόνια νησιά, υπάρχει το Ρόμπολα Κεφαλονιάς και στα νησιά της Πάρου, της Λήμνου, της Ρόδου και της Σαντορίνης υπάρχουν το Πάρος, το Λήμνος, το Ρόδος, το Σαντορίνη. Τέλος, στην Κρήτη υπάρχουν οι ονομασίες Προέλευσης Αρχάνες, Πεζά, Σητεία και Δάφνες.

Ούζο

Το παγκοσμίως φημισμένο και κατεξοχήν χαρακτηριστικό ελληνικό ποτό-απεριτίφ, με δημοφιλέστερο της Λέσβου αλλά και της Χίου. Παράγεται από την απόσταξη αλκοόλης, νερού και αρωματικών υλικών με επικρατέστερο τον γλυκάνισο. Πίνεται τόσο σκέτο, όσο και με πρόσμιξη νερού ή πάγου και συνοδεύει άριστα μεζέδες.



Μέλι

Το ελληνικό μέλι φημίζεται για την καλή του ποιότητα, το άρωμά του και την εξαιρετική γεύση του. Τη μεγάλη του ποικιλία σε γεύσεις και αρώματα την οφείλει στην πλούσια ελληνική χλωρίδα. Περισσότερο γνωστά και με μεγαλύτερη κυκλοφορία στο εμπόριο είναι το ανθόμελο που παράγεται από το νέκταρ κυρίως εσπεριδοειδών και άλλων οπωροφόρων δέντρο, το θυμαρίσιο με το εξαιρετικό του άρωμα και το πευκόμελο, που παράγεται στις ορεινότερες περιοχές από τα κωνοφόρα δέντρα.

Μαστίχα

Ένα προϊόν μοναδικό στον κόσμο μιας και ευδοκίμει αποκλειστικά και μόνο στο αιγαιοπελαγίτικο νησί της Χίου. Παράγεται από τη ρητίνη του μαστιχόδενδρου (*Pistacia lentiscus*) και μπορεί να καταναλωθεί ακατέργαστη χωρίς χημικές ή βιομηχανικές επεξεργασίες. Ο πατέρας της ιατρικής Ιπποκράτης είχε επισημάνει τις πολλές θεραπευτικές της ιδιότητες, ιδιαίτερα στις παθήσεις του στομάχου, κάτι που υιοθετεί άλλωστε και η σύγχρονη ιατρική.

Κρόκος Κοζάνης

Ο κρόκος, το χρυσάφι της ελληνικής γης όπως αποκαλείται, συγκαταλέγεται στα πιο προσφιλή και πολύτιμα μπαχαρικά των αρχαίων πολιτισμών, για το άρωμα, το χρώμα, τις φαρμακευτικές και αφροδισιακές του ιδιότητες. Η Κλεοπάτρα το χρησιμοποιούσε στα καλλυντικά της, οι αρχαίοι Φοίνικες στις προσφορές τους στη θεά Αστάρτη, ο Όμηρος το αναφέρει στα κείμενά του ενώ το συναντάμε ακόμη και στην Παλαιά Διαθήκη. Η ιστορία του στη νεότερη Ελλάδα ξεκινάει όταν Κοζανίτες έμποροι το μεταφέρουν από την Αυστρία, τον 17ο αιώνα. Για τριακόσια χρόνια ο κρόκος καλλιεργείται και αναπτύσσεται κάτω από τον ήλιο της Μακεδονίας, σε μία περιοχή που περιλαμβάνει πολλά μικρά χωριά του Νομού Κοζάνης. Οι κάτοικοι της περιοχής φυτεύουν τον κρόκο κάθε καλοκαίρι και όταν φθάσει το φθινόπωρο αφαιρούν με το χέρι τα πολύτιμα στίγματα του πανέμορφου λουλουδιού και τα αποξηραίνουν προσεκτικά για να γίνουν τα βαθυκόκκινα λεπτά νήματα. Χρειάζονται 50.000 περίπου στίγματα για να προκύψουν 100 γραμμ. κόκκινου κρόκου.

Ο κρόκος ή η ελληνική ζαφορά (*saffron*) όπως συνήθως λέγεται, ανήκει στην καλύτερη ποιότητα σαφράν στον κόσμο και δικαίως αποκαλείται «το λουλούδι της μεσογειακής κουζίνας»

2.5 Παραδοσιακά ηδύποτα

Ανάμεσα στους πρωταγωνιστές της ελληνικής γεύσης, δεν μπορεί παρά να συγκαταλέγονται και τα τοπικά, παραδοσιακά ηδύποτα - λικέρ. Προϊόντα όπως τριαντάφυλλο, κρίνα, δαμάσκηνο, μέντα, μαστίχα, καρυδάκι, αλλά και πολλά άλλα, «δανείζουν» το άρωμα και τη γεύση τους στο οινόπνευμα με συναρπαστικά αποτελέσματα.

Γνωστότερα από αυτά είναι η μαστίχα Χίου, από το γνωστό μαστιχόδεντρο που φύεται αποκλειστικά στο νότιο μέρος του νησιού, το Κίτρο Νάξου, το Κουμ Κουάτ, το «χρυσό πορτοκάλι» όπως λέγεται της Κέρκυρας, η πατρινή αρωματική Τεντούρα, από απόσταγμα κανέλλας και γαρίφαλου, που σύμφωνα με την παράδοση η προέλευση της ανάγεται στον 15ο αι., ενώ οι παλαιοί την ονόμαζαν «μοσχοβολήθρα», λόγω του έντονου αρώματός της, και έχει χρήση κυρίως χωνευτικού ποτού, μετά από ένα καλό γεύμα.

2.6 Η γαστρονομία στον τουρισμό

Με 400.000 Ευρώ επένδυση σε ενέργειες μάρκετινγκ τα επόμενα 5 χρόνια, η γαστρονομία μπορεί να γίνει ένας από τους κύριους λόγους επιλογής της Ελλάδας ως προορισμού διακοπών.

- Με τον όρο γαστρονομία νοείται η τέχνη της παρασκευής καλού και νόστιμου φαγητού. Αυτό μπορεί να προσφερθεί σε κάθε χώρο εστίασης, από μια μέση ταβέρνα μέχρι ένα εστιατόριο πολυτελούς ξενοδοχείου.
- Η γαστρονομία υπεισέρχεται με διττό τρόπο στη συζήτηση για τον τουρισμό:
 - αναβαθμίζει την ταξιδιωτική εμπειρία για όλους ανεξαιρέτως τους τουρίστες
 - αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης για εύπορους τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος, οι οποίοι συνθέτουν μια εξειδικευμένη ζήτηση για γαστρονομικό τουρισμό.
- Ο «γαστρονομικός πατριωτισμός» επιβραβεύεται οικονομικά αφού τα καλά εστιατόρια τοπικής κουζίνας τυγχάνουν δωρεάν προβολής από τα μέσα ενημέρωσης (και ιδίως τον εξειδικευμένο τύπο γαστρονομίας), τους ταξιδιωτικούς οδηγούς, το διαδίκτυο και τους τοπικούς ή εθνικούς τουριστικούς οργανισμούς εξασφαλίζοντας έτσι, πρόσθετη πελατεία, μεγαλύτερης διάρκειας σεζόν και κέρδη.
- Η ελληνική κουζίνα διαθέτει αρετές αλλά χαρακτηρίζεται από δύο σοβαρές αδυναμίες: τα προβλήματα ποιότητας σε όλο το φάσμα παροχής γαστρονομικών υπηρεσιών και την απουσία αποτελεσματικής προβολής του γαστρονομικού πλούτου της Ελλάδας.

- Στις τουριστικές περιοχές υπάρχει έλλειμμα ποιότητας και εντοπιότητας στην κουζίνα τόσο των εστιατορίων, όσο και των καταλυμάτων. Ελάχιστοι είναι οι εστιάτορες και ξενοδόχοι που νιώθουν πρεσβευτές της τοπικής γαστρονομίας.
- Ο βαθμός ελληνικότητας/εντοπιότητας του ξενοδοχειακού πρωινού είναι πρωτίστως θέμα γαστρονομικής κουλτούρας κι όχι κόστους.
- Όταν οι ξενοδόχοι αποφάσισαν να δώσουν προτεραιότητα στην ποιότητα της κουζίνας, βρέθηκαν πρακτικοί τρόποι για να αναβαθμιστεί το φαγητό χωρίς σημαντική επιβάρυνση του κόστους.
- Η γαστρονομία θα πρέπει να αντιμετωπιστεί ως τουριστικό προϊόν και συνεπώς να ενταχθεί στο χαρτοφυλάκιο των προϊόντων του ελληνικού τουρισμού. Η ανάπτυξή της ως τουριστικού προϊόντος δεν απαιτεί επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και πάγια. Χρειάζεται επενδύσεις σε ενέργειες μάρκετινγκ.
- Η γαστρονομία ως τουριστικό προϊόν διευρύνεται και πέρα από το συνδυασμό καλού φαγητού με καλό κρασί ή άλλα ποτά, περιλαμβάνοντας τη συμμετοχή σε μαθήματα μαγειρικής, την αγορά χαρακτηριστικών τοπικών προϊόντων γαστρονομίας, την επίσκεψη σε τοπικές αγορές τροφίμων, την επίσκεψη σε χώρους παραγωγής τροφίμων ή ποτών (π.χ. σε οινοποιεία ή τυροκομεία), τη συμμετοχή σε γαστρονομικές γιορτές και φεστιβάλ, την πραγματοποίηση περιηγήσεων κ.ο.κ.
- Η γαστρονομία ως τουριστικό προϊόν χρειάζεται έναν Υπεύθυνο Προϊόντος (Product Manager) -όπως άλλωστε και κάθε τουριστικό προϊόν- ο οποίος στελεχώνει έναν αμιγώς οργανισμό μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού, μια αναγκαία μετεξέλιξη του ΕΟΤ.
- Η διοίκηση και η προβολή της γαστρονομίας πρέπει να βασιστούν σε ένα επαγγελματικό σχέδιο μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τρεις κατηγορίες δράσεων: διαμόρφωση γαστρονομικού χαρτοφυλακίου, ανάπτυξη γαστρονομικού brand, κατάρτιση επικοινωνιακού προγράμματος.

2.7 Γαστρονομία και Τουρισμός:

Στο παρόν κεφάλαιο επιχειρείται μια θεωρητική προσέγγιση της σχέσης γαστρονομίας και τουρισμού. Δίνονται διευκρινήσεις και απαντήσεις σε βασικά ερωτήματα προκειμένου ο αναγνώστης να κατανοήσει με περιεκτικό τρόπο τη συγκεκριμένη σχέση.

2.8 Τι σημαίνει Γαστρονομία;

Γύρω από τη λέξη γαστρονομία υπάρχει σύγχυση, καθώς πιθανότατα επικρατεί η αντίληψη ότι αναφέρεται στην προσφορά πρωτότυπου και σίγουρα ακριβού φαγητού. Με τον όρο γαστρονομία όμως, νοείται η τέχνη της παρασκευής καλού και νόστιμου φαγητού. Το νόστιμο φαγητό, δεν προσφέρεται μόνο στα πολύ καλά εστιατόρια αλλά μπορεί να προσφερθεί σε κάθε χώρο εστίασης, από μια μέση ταβέρνα μέχρι ένα εστιατόριο πολυτελούς ξενοδοχείου.

Στην πράξη, η γαστρονομία περιλαμβάνει το συνδυασμό καλού φαγητού με καλό κρασί ή άλλα ποτά και δεν περιορίζεται αποκλειστικά στη μαγειρική αλλά επεκτείνεται σε μια σειρά προϊόντων και υπηρεσιών.

Είναι ήδη γνωστό ότι η παρασκευή φαγητού διαφέρει από χώρα σε χώρα αλλά ακόμη και από περιοχή σε περιοχή της ίδιας χώρας, αφού αντανακλά τις ιδιαίτερες γεωφυσικές και κλιματολογικές συνθήκες, την αγροτική παραγωγή, τις παραδόσεις και τον πολιτισμό κάθε τόπου. Έτσι συχνά, αυτός που ενδιαφέρεται για τη γαστρονομία ενδιαφέρεται και για

την ιδιαιτερότητα του τόπου και εμπλέκεται σε διάφορες δραστηριότητες, όπως η ενασχόληση με τα χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα, η αναζήτηση πληροφοριών γύρω από αυτά κ.λ.π.

Στην παρούσα μελέτη υιοθετείται η παραπάνω ευρεία έννοια της γαστρονομίας και εξετάζεται συνολικά ο ρόλος της στο πλαίσιο της τουριστικής δραστηριότητας και όχι περιοριστικά στα ταξίδια γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Εξετάζεται δηλαδή ο ρόλος του καλού φαγητού και ποτού κατά τη διάρκεια μιας τουριστικής εμπειρίας χωρίς να εστιάζουμε στο ρόλο τους ως αποκλειστικά ταξιδιωτικά κίνητρα.

2.9 Ποιά είναι η σχέση της Γαστρονομίας με τον Τουρισμό;

Η σχέση της γαστρονομίας με τον τουρισμό είναι αρκετά σύνθετη, αφού το φαγητό υπεισέρχεται στην ταξιδιωτική εμπειρία με διάφορους τρόπους. Πιο συγκεκριμένα:

- Η προσφορά καλής κουζίνας αποτελεί απόλαυση, εμπειρία, τμήμα της πολιτιστικής ταυτότητας ενός τόπου και συνεπώς, μια σημαντική πηγή ικανοποίησης για κάθε τουρίστα, ανεξάρτητα εάν έχει ή δεν έχει κάποιο ειδικό ενδιαφέρον για τη γαστρονομία.

- Αυξάνεται συνεχώς ο αριθμός των καταναλωτών που επιθυμούν να μάθουν περισσότερα για την τοπική γαστρονομία, χωρίς απαραίτητα αυτό να αποτελεί το κύριο ταξιδιωτικό τους κίνητρο.
 - Υπάρχουν τουρίστες που έχουν ως αποκλειστικό ταξιδιωτικό κίνητρο την άσκηση δραστηριοτήτων γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Αυτή η μορφή τουρισμού ορίζεται ως γαστροτουρισμός. Οι «γαστροτουρίστες» ταξιδεύουν με σκοπό να ανακαλύψουν νέες γεύσεις και να απολαύσουν τοπική ή/και υψηλού επιπέδου γαστρονομία, εμβαθύνοντας παράλληλα στην ιστορία και τις παραδόσεις του προορισμού. Εξειδικευμένες επιχειρήσεις (θεματικοί tour operators, ειδικευμένα ξενοδοχεία κ.λ.π.) καλύπτουν αυτή την αυξανόμενη ζήτηση για γαστρονομικά ταξίδια.
 - Ορισμένες μορφές τουρισμού, όπως ο τουρισμός ευεξίας και ο αγροτουρισμός, προάγουν την ενασχόληση με πτυχές της γαστρονομίας π.χ. με την προσφορά διαιτητικής κουζίνας, την προβολή της υγιεινής διατροφής και την καλλιέργεια τοπικών προϊόντων.
- Συνεπώς η γαστρονομία υπεισέρχεται με διττό τρόπο στη συζήτηση για τον τουρισμό:
- αναβαθμίζει την ταξιδιωτική εμπειρία για όλους ανεξαιρέτως τους τουρίστες
 - ελκύει εύπορους, ειδικού ενδιαφέροντος τουρίστες, τους γαστροτουρίστες

2.10 Γιατί ωφελεί τον Τουρισμό η Αναβάθμιση της Γαστρονομικής Προσφοράς;

Η προσφορά μιας προσιτής και καλής κουζίνας στους επισκέπτες ωφελεί τον προορισμό ποιοτικά και ποσοτικά. Η δοκιμή της τοπικής κουζίνας συνεπάγεται ταυτόχρονα δοκιμή του διαφορετικού, μύηση σε έναν άλλο τρόπο ζωής. Μέσα από τη γαστρονομία, η τουριστική εμπειρία εμπλουτίζεται με την ανάδειξη ενός τοπικού «lifestyle» δίνοντας στον προορισμό ένα σημαντικό στοιχείο διαφοροποίησης.

Το καλό φαγητό επίσης, αποτελεί κριτήριο για το χαρακτηρισμό ενός προορισμού ως ποιοτικού. Είναι ευνόητο ότι η αντίληψη του τουρίστα για τους ποιοτικούς προορισμούς συγκαταλέγει -μεταξύ άλλων- γενικές υποδομές, καλά ξενοδοχεία, καθαρό περιβάλλον, εξυπηρέτηση και μέρη όπου μπορεί κανείς να απολαύσει καλής ποιότητας φαγητό.

Αναμφίβολα, η ποιότητα επιβραβεύεται. Όταν ο τουρίστας διαπιστώσει ότι ένας προορισμός έχει καλό φαγητό, είναι πρόθυμος να δαπανήσει μεγαλύτερα ποσά π.χ. με το να δοκιμάζει περισσότερα εδέσματα στους χώρους εστίασης, με το να αγοράζει γαστρονομικά δώρα κ.ο.κ. Το καλό φαγητό λοιπόν, υποκινεί υψηλότερη τουριστική δαπάνη.

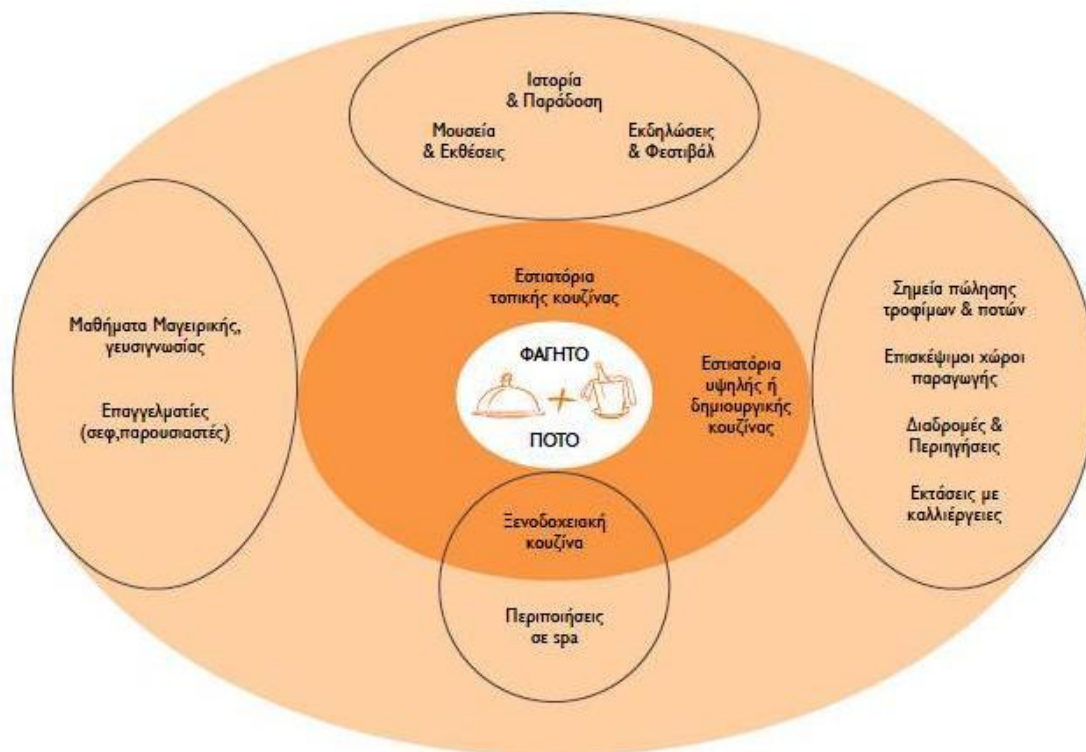
Τέλος, έχει διαπιστωθεί ότι η φήμη ενός προορισμού για την καλή κουζίνα του, προσελκύει νέες κατηγορίες τουριστών που έχουν ειδικό ενδιαφέρον για γαστρονομικές δραστηριότητες.

2.11 Ποιά Γαστρονομικά Προϊόντα απευθύνονται στην Τουριστική Αγορά;

Είναι ευνόητο ότι το φαγητό και το ποτό αποτελούν την καρδιά της γαστρονομικής προσφοράς. Για να μπορέσει όμως, ένας προορισμός να ικανοποιήσει γαστρονομικά την τουριστική αγορά χρειάζεται να εμπλουτίσει αυτό το βασικό συνδυασμό.

Οι δημοφιλείς γαστρονομικοί προορισμοί σχεδιάζουν ειδικά για τους τουρίστες ένα μίγμα προϊόντων, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων που αναδεικνύουν τα χαρακτηριστικά προϊόντα και πιάτα ενός τόπου, το ταλέντο και τη δημιουργικότητα όσων τα παρασκευάζουν, τη μοναδικότητα και την παράδοση του τόπου, έτσι ώστε να προσφέρουν στον επισκέπτη μια ολοκληρωμένη και αξιομνημόνευτη ταξιδιωτική-γαστρονομική εμπειρία. Τόσο η βιβλιογραφική επισκόπηση, όσο και η διεθνής εμπειρία δείχνουν ότι η τουριστική αγορά συνδέεται με τη γαστρονομία με μια σειρά προϊόντων, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων που όλα μαζί συνθέτουν ένα τουριστικό χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων (βλ. Σχήμα 1).

Σχήμα 1. Ενδεικτικό τουριστικό χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων



Το περιεχόμενο του χαρτοφυλακίου σχετίζεται είτε με το φαγητό είτε (και) με το ποτό (κυρίως το κρασί, αν και υπάρχουν τουριστικές δραστηριότητες γύρω από την μπίρα, το ουίσκι κ.λ.π.) και γι' αυτό ο συνδυασμός φαγητό-ποτό βρίσκεται στον πυρήνα του.

Γύρω από τον πυρήνα του χαρτοφυλακίου (στον κύκλο με το πορτοκαλί σκούρο φόντο) συγκαταλέγονται οι χώροι όπου ο τουρίστας έχει συνήθως την πρώτη επαφή με τη γαστρονομία του προορισμού. Τα μέρη αυτά είναι το ξενοδοχείο που διαμένει και οι χώροι εστίασης κάθε τύπου (τοπικής ή υψηλής/δημιουργικής κουζίνας).

Στην περιφέρεια του χαρτοφυλακίου τοποθετούνται κυρίως στοιχεία που ενισχύουν τη γαστρονομική ταυτότητα του προορισμού για τα οποία επιχειρείται μία ενδεικτική ομαδοποίηση ως προς κάποιο κοινό γνώρισμα.

Η ιστορία και η παράδοση, με αναρίθμητα γεγονότα, ήθη και έθιμα και μυθολογικές αναφορές σχετικά με το φαγητό ή το ποτό, προσφέρουν μια πλατφόρμα συναρπαστικών αφηγήσεων, οι οποίες μπορούν να βρουν έκφραση σε ένα μουσείο ή να αποτελέσουν το κεντρικό θέμα ενός φεστιβάλ. Επιπλέον, η ενασχόληση με αυτές τις δραστηριότητες έχει ως κεντρικό άξονα τον πολιτισμό. Τα διάφορα μαθήματα (μαγειρικής, γευστιγνώσιας) και οι επαγγελματίες που έχουν διακριθεί στον κλάδο τους, όπως ένας γνωστός σεφ, είναι τα πιο «προσωποκεντρικά» στοιχεία του χαρτοφυλακίου. Για παράδειγμα, μια σειρά μαθημάτων για να είναι ελκυστική, θα πρέπει να στηρίζεται σε έναν επαγγελματία που κάνει τη δουλειά του με μεράκι και πάθος. Επίσης, ένας προορισμός που θέλει να έχει ένα ολοκληρωμένο χαρτοφυλάκιο θα πρέπει να εντάξει σ' αυτό κάθε αντιπροσωπευτική γαστρονομική προσωπικότητα. Πολλοί, για παράδειγμα, έχουν συνδέσει την ισπανική γαστρονομία με τον Ferran Adria και την ιαπωνική με τον Nobu Matsuhisa. Ας μην ξεχνάμε επίσης ότι και πολλά σύγχρονα προϊόντικά brands έχουν ξεκινήσει από το όραμα ενός και μόνου ατόμου (π.χ καφές Λουμίδα, ούζο Βαρβαγιάννη, σοκολάτες Παυλίδη).

Οι διαδρομές και περιηγήσεις, οι επισκέψιμοι χώροι παραγωγής, οι εκτάσεις με τις καλλιέργειες και τα σημεία πώλησης τροφίμων και ποτών έχουν έντονη αλληλεξάρτηση και λειτουργούν καλύτερα εάν αντιμετωπιστούν ως ενιαίο σύνολο.

Αυτή η σχέση αλληλεξάρτησης γίνεται σαφής με το παράδειγμα των δρόμων του κρασιού. Τα οινοποιεία είναι το κύριο ενδιαφέρον μιας τέτοιας διαδρομής. Οι αμπελώνες ενισχύουν το σκηνικό της περιήγησης. Τα καταστήματα πώλησης δηλώνουν ότι σε αυτό τον τόπο παράγεται κρασί. Έτσι, ειδομένα ως σύνολο αποτυπώνουν στο μυαλό του τουρίστα τη γαστρονομική ταυτότητα του προορισμού.

Επίσης, η ξενοδοχειακή κουζίνα και οι περιποιήσεις spa έχουν συνήθως κοινό πάροχο το ξενοδοχείο. Ο ξενοδόχος για παράδειγμα, μπορεί να τα εντάξει κάτω από ένα κοινό concept, να τα βασίσει σε ένα εμβληματικό προϊόν.

Μπορεί κανείς να εντοπίσει δεκάδες σχέσεις μεταξύ των στοιχείων ενός γαστρονομικού χαρτοφυλακίου καθώς λειτουργούν ως συγκοινωνούντα δοχεία. Η ομαδοποίηση είναι ενδεικτική και επιχειρήθηκε για να προτρέψει τον αναγνώστη να αναζητεί σχέσεις, να διαβλέπει συνέργειες και να αντιλαμβάνεται τη συστημική φύση του γαστρονομικού προϊόντος.

Τέλος, ας υπογραμμισθεί ότι ένα ελκυστικό τουριστικό χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων προσελκύει όχι μόνο τους τουρίστες της γαστρονομίας αλλά ένα ευρύτερο ταξιδιωτικό κοινό.

2.12 Ποιοί επιλέγουν το Γαστρονομικό Τουρισμό;

Το προφίλ των γαστροτουριστών σύμφωνα με τα αποτελέσματα δύο ερευνών έχει ως εξής:

- Ηλικίες: (κυρίως) 30-50 ετών & (δευτερευόντως) 51-64 ετών
- Επαγγελματικά καταξιωμένοι
- Υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα από το μέσο τουρίστα
- Υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο από το μέσο τουρίστα
- Περιπετειώδεις και έμπειροι ταξιδιώτες
- Ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό του προορισμού
- Δαπανούν μεγάλο ποσοστό του ταξιδιωτικού προϋπολογισμού σε δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος

2.13 Οι βασικές χώρες προέλευσης των γαστροτουριστών είναι:

- οι Η.Π.Α.
- η Γαλλία
- η Ιταλία
- η Γερμανία
- η Ισπανία
- η Ολλανδία
- η Βρετανία

Ένας προσεκτικός αναγνώστης θα παρατηρήσει ότι στις παραπάνω χώρες περιλαμβάνονται και οι κυριότερες αγορές του ελληνικού τουρισμού. Αυτό σημαίνει ότι ξένοι τουρίστες από αυτές τις χώρες έχουν «αγοράσει» το ελληνικό προϊόν, κατά κύριο λόγο «ήλιο και θάλασσα». Εντάσσοντας τη γαστρονομία στο χαρτοφυλάκιο του ελληνικού τουρισμού ως νέο ή εμπλουτισμένο προϊόν, θα μπορούσαμε πιο εύκολα να διεισδύσουμε σε καθιερωμένες αγορές αντί σε νέες. Με άλλα λόγια, είναι πιο εφικτή και αποτελεσματική μια μεγαλύτερη διείσδυση με τη γαστρονομία στη Γερμανία που είναι μια καθιερωμένη αγορά έναντι της Κίνας που είναι μια νέα αγορά. Φυσικά οι στρατηγικές επιλογές ως προς την τοποθέτηση των ελληνικών τουριστικών προϊόντων σε υφιστάμενες και νέες αγορές πρέπει να πραγματοποιηθούν μετά από έρευνα.

Δεδομένου του έντονου ανταγωνισμού, η ξεκάθαρη τοποθέτηση αποτελεί επιτακτική ανάγκη, μια διαπίστωση που ο ΣΕΤΕ είχε υπογραμμίσει και σε παλαιότερη μελέτη του.

2.14 Τοπική Κουζίνα στους Χώρους Εστίασης

Η προσφορά καλής τοπικής κουζίνας στους τουρίστες αποτελεί τη ραχοκοκαλιά μιας ελκυστικής γαστρονομικής προσφοράς σε έναν προορισμό. Η δυνατότητα να γευτεί ένας επισκέπτης τα χαρακτηριστικά τοπικά εδέσματα είναι μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αφού αυξάνεται η απόλαυση και εμπλουτίζεται η εμπειρία του με μια σημαντική πτυχή του τοπικού πολιτισμού. Δημοφιλείς προορισμοί όπου οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να γευτούν καλής ποιότητας φαγητό σε ποικιλία και σε προσιτές τιμές είναι η Ιταλία με τις trattorie και τις osterie και η Γαλλία με τα bistros και τις brasseries. Γιατί όμως οι συγκεκριμένοι προορισμοί έχουν διακριθεί για την τοπική τους κουζίνα; Διότι, διαθέτουν εστιατόρες που νιώθουν πρεσβευτές της τοπικής γαστρονομικής παράδοσης. Είναι θέμα υπερηφάνειας και πατριωτισμού να προβάλλουν τις δικές τους συνταγές και τα τοπικά παραγόμενα προϊόντα αντί για εδέσματα και ποτά άλλων περιοχών.

Ο «γαστρονομικός πατριωτισμός» επιβραβεύεται οικονομικά, αφού τα καλά εστιατόρια τοπικής κουζίνας τυγχάνουν δωρεάν προβολής από τα μέσα ενημέρωσης (και ιδίως τον εξειδικευμένο τύπο γαστρονομίας), τους ταξιδιωτικούς οδηγούς, το διαδίκτυο και τους τοπικούς ή εθνικούς τουριστικούς οργανισμούς εξασφαλίζοντας έτσι, πρόσθετη πελατεία, μεγαλύτερης διάρκειας σεζόν και κέρδη.

2.15 Ξενοδοχειακή Κουζίνα

Μια ιδιαιτερότητα της ξενοδοχειακής κουζίνας – στο βαθμό που απευθύνεται σε ξένα και όχι σε εγχώρια πελατεία – είναι η ανάγκη εξισορρόπησης δύο διαφορετικών παραγόντων:

- της επιθυμίας των τουριστών να καταναλώνουν οικεία φαγητά, δηλ. φαγητά «διεθνή» ή της χώρας τους και
- της επιθυμίας των τουριστών να ανακαλύψουν τις γεύσεις του τόπου που επισκέπτονται.

Ανάλογα με τη διαχείριση αυτής της ιδιαιτερότητας, οι ξενοδόχοι χωρίζονται σε 3 κατηγορίες. Αρχικά, σε εκείνους που δίνουν έμφαση κυρίως στη διεθνή κουζίνα προσφέροντας ενδεχομένως και ένα μικρό αριθμό τοπικών εδεσμάτων. Έπειτα, στους ξενοδόχους που δίνουν σαφή προτεραιότητα στην προσφορά τοπικής κουζίνας και στην ανάδειξη των προϊόντων που παράγει η περιοχή τους. Είναι αξιοσημείωτο ότι κάποια ξενοδοχεία προσφέρουν τοπική κουζίνα σε υψηλό επίπεδο, όπως αποδεικνύουν βραβεύσεις, πιστοποιήσεις, αποδοχή σε δίκτυα με αυστηρά κριτήρια.

Τέλος, στην τρίτη κατηγορία ανήκουν εκείνοι που ακολουθούν ενδιάμεση πορεία συνδυάζοντας και τις δύο παραπάνω λογικές. Για παράδειγμα, ενώ προσφέρουν διεθνή κουζίνα, αξιοποιούν κυρίως το πρωινό είτε εμπλουτίζοντας ένα διεθνούς τύπου πρωινό με τοπικά προϊόντα όπως τυριά και αλλαντικά, είτε

προσφέροντας ένα πρωινό πλήρως εμπνευσμένο από τα τοπικά προϊόντα και τη μαγειρική παράδοση της περιοχής.

2.16 Επισκέψιμοι Χώροι Παραγωγής

Η δυνατότητα επίσκεψης χώρων παραγωγής τροφίμων και ποτών λ.χ. οινοποιεία, βιολογικές φάρμες, μύλοι, ελαιολιβεύματα, τυροκομεία, ζυθοποιεία κ.ο.κ. αποτελεί για πολλούς φίλους της γαστρονομίας μια συναρπαστική δραστηριότητα. Παρακολουθούν τη διαδικασία παραγωγής των αγαπημένων τους προϊόντων και αποκτούν εμπειρίες που απευθύνονται άμεσα στις αισθήσεις: μπορούν να γευτούν, να μυρίσουν, να αγγίξουν το παραγόμενο προϊόν, να «λερώσουν» τα χέρια τους ή να χειριστούν ένα εργαλείο.

Από τους πιο χαρακτηριστικούς τύπους επισκέψιμων χώρων παραγωγής είναι τα οινοποιεία. Πολλοί επιχειρηματίες έχουν επενδύσει σημαντικά ποσά προκειμένου να μετατρέψουν τα οινοποιεία τους σε τουριστικά αξιοθέατα υψηλού επιπέδου με εγκαταστάσεις για δοκιμή και πώληση κρασιών, εστιατόρια, χώρους προβολής και εκθέσεων, μουσεία και ξενώνες. Ο συναγωνισμός μεταξύ των οινοπαραγωγών οδήγησε στη δημιουργία εξαιρετικών χώρων.



1.17 Καταστήματα Εμπορίας Τροφίμων & Ποτών

Ενδιαφέρον για τους τουρίστες παρουσιάζουν τα εμπορικά καταστήματα γαστρονομίας, κυρίως εκείνα με ιδιαίτερο παραδοσιακό χρώμα, όπου μπορούν να προμηθευτούν τρόφιμα και ποτά για τα οποία φημίζεται ο τουριστικός προορισμός.



2.18 Διαδρομές και Περιηγήσεις

Είναι ευρύτερα γνωστό ότι οι διαδρομές και περιηγήσεις είναι ένα τουριστικό προϊόν, το οποίο ενσωματώνει μια ποικιλία γαστρονομικών στοιχείων μιας περιοχής ή ενός συνόλου περιοχών για να προσελκύσει επισκέπτες, συντελώντας με αυτόν τον τρόπο στην οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξή της.

Σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς προσφέρονται τέτοιες διαδρομές, οι οποίες ενδεικτικά μπορεί να περιλαμβάνουν:

- επιχειρήσεις εστίασης κάθε μορφής (από σημεία πώλησης πρόχειρου φαγητού μέχρι εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας)
- επισκέψιμους χώρους παραγωγής τροφίμων ή ποτών, όπως αγροκτήματα, οινοποιεία, ζυθοποιεία και τυροκομεία
- εκτάσεις με καλλιέργειες δηλαδή χαρακτηριστικούς υπαίθριους χώρους που διαμορφώθηκαν από την ανθρώπινη αγροτική δραστηριότητα, όπως αμπελώνες, ελαιώνες κ.λ.π.

Οι διαδρομές ποικίλλουν ως προς τη θεματολογία, τη διάρκεια, το κόστος, την εποχή του έτους. Δημιουργοί τους είναι συνήθως τοπικοί, περιφερειακοί, εθνικοί οργανισμοί τουρισμού καθώς και συλλογικοί επιχειρηματικοί φορείς (π.χ. ενώσεις οινοποιών). Αν και οι πλέον γνωστές και διαδεδομένες γαστρονομικές διαδρομές είναι οι «Δρόμοι του Κρασιού», κάποιοι προορισμοί δεν εστιάζουν μόνο σε ένα γαστρονομικό προϊόν ή μοτίβο αλλά αναδεικνύουν ένα πλήρες γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο μέσα από τις προτεινόμενες διαδρομές

2.19 Προγράμματα Ειδικευμένων Tour Operators

Οι ενδιαφερόμενοι για γαστρονομικές περιηγήσεις μπορούν είτε να οργανώνουν οι ίδιοι το ταξίδι τους (αξιοποιώντας τις πληροφορίες που προσφέρουν οι κατά τόπους οργανισμοί τουρισμού), είτε να μετέχουν σε οργανωμένη περιήγηση κάποιου εξειδικευμένου tour operator.

Για να αντιληφθεί κανείς το εύρος των δραστηριοτήτων που μπορεί να περιλαμβάνονται σε ένα πρόγραμμα εξειδικευμένου tour operator, παρατίθεται το πρόγραμμα της Adams Butler για ένα οκταήμερο Gourmet Tour στην Ιρλανδία.

Παράδειγμα

Το **Club Gourmet** είναι γεγονός. Μέλη μπορούν να γίνουν όλοι οι αναγνώστες του περιοδικού Gourmet της Ελευθεροτυπίας, δωρεάν με ένα τηλεφώνημα ή επικοινωνήστε με mail στο gourmet@enet.gr

Στις **αρχές Φεβρουαρίου ξεκινούν τα σεμινάρια** μαγειρικής, οινογνωσίας και θεωρίας της γαστρονομίας του Club Gourmet με καθηγητές τους Αγλαΐα Κρεμέζη, Βαγγέλη Δρίσκα, Επίκουρο, Σίμο Γεωργόπουλο και Πόπη Χρυσανθίδου. Τα σεμινάρια για τον μήνα Φεβρουάριο θα γίνονται στη φιλόξενη κουζίνα της εταιρείας UNILEVER-FOODSOLUTIONS.

Τα σεμινάρια θα γίνονται κάθε Τετάρτη με τα ακόλουθα θέματα:

- **Σούπες** (με λαχανικά, με κρέας, βελουτέ, συνδυασμοί και γαρνιτούρες)
- **Μπαχαρικά** (μείγματα μπαχαρικών, γευστικοί συνδυασμοί, μπαχαρικά στην ζαχαροπλαστική)
- **Κρέας και σάλτσες** (πάνω από 10 διαφορετικές σάλτσες ως συνοδεία σε όλα τα είδη κρέατος, σάλτσα ψητού, κρύες σάλτσες και σάλτσες για κρύα πιάτα)
- **Σαλάτες** (με φρέσκα λαχανικά, με όσπρια, σαλάτες ζυμαρικών, φρουτοσαλάτες)

2.20 Εκδηλώσεις Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος

Σε όλο τον κόσμο πραγματοποιούνται πολλές εκδηλώσεις σχετικά με τη γαστρονομία που απευθύνονται τόσο στους μόνιμους κατοίκους, όσο και στους τουρίστες. Αυτές οι εκδηλώσεις ποικίλουν ως προς τη μορφή και τη θεματολογία: φεστιβάλ υψηλής γαστρονομίας σε επιλεγμένα εστιατόρια και ξενοδοχεία μιας πόλης ή μιας ευρύτερης περιοχής, γιορτές μετά τη συγκομιδή, γιορτές αφιερωμένες σε συγκεκριμένα προϊόντα (από γιορτές κρασιού μέχρι ημέρες τομάτας), διαγωνισμοί και επιδείξεις μαγειρικής, εμπορικές εκθέσεις κ.ο.κ.

2.21 Μουσεία και Εκθέσεις

Υπάρχουν δεκάδες μουσεία αφιερωμένα σε κάποιο προϊόν και στην παραγωγή του π.χ. μουσείο σοκολάτας, οίνου κ.α.

Αυτοί οι χώροι κυρίως αποτελούν μια ενδιαφέρουσα προσθήκη σε διαδρομές γαστρονομικού ενδιαφέροντος, αφού συνδυάζουν την απόλαυση φαγητού και ποτού με την απόκτηση σχετικών γνώσεων.

Παράδειγμα

Μουσείο Σαμιακού Οίνου

Δεν πρόκειται για ένα «νεκρό», κουραστικό χώρο παλιομοδίτικης αισθητικής και λειτουργίας. Το Μουσείο Σαμιακού Οίνου, που εγκαινιάστηκε το καλοκαίρι του 2005, είναι ένας «ζωντανός» χώρος εικονικής ιστορικής πραγματικότητας για το σαμιακό κρασί και την Ένωση Ονοποιητικών Συνεταιρισμών Σάμου.

Αρχικά ιδιωτικό οινοποιείο και αργότερα αποθήκη και βαρελοποιείο της Ένωσης, το κτήριο του μουσείου αποτελεί «ζωντανό» έκθεμα, όντας «μπολιασμένο» με το σαμιακό Μοσχάτο και τα κρασιά του. Ακόμα και οι μεγάλες ξύλινες δεξαμενές, εκθέματα σήμερα του μουσείου, ήταν κάποτε χρηστικές.

Η διαρρύθμισή του, αποτέλεσμα σύγχρονης μουσειακής επιστήμης, ταξιδεύει γλαφυρά στο χρόνο, κερδίζοντας, αλλά αφήνοντας ξεκούραστο τον επισκέπτη. Η παραδοσιακή οινοποίηση, τα εργαλεία, οι δεξαμενές της και τα όργανα χημείου, αλλά και η κατασκευή βαρελιών, ζωντανεύουν, μέσω εκθεμάτων που φτάνουν σε βάθος χρόνου τον αιώνα. Έγγραφα, βραβεία, φιάλες οίνου, φωτογραφίες και αντικείμενα γραφείου συμπληρώνουν το ιστορικό παζλ. Κορυφαίας έμπνευσης είναι η αναπαράσταση της καλλιέργειας των αμπελιών σε πεζούλες (όπως συνηθίζεται στο νησί), που απεικονίζει πως φυτρώνει και αναπτύσσεται το αμπέλι μέχρι την στιγμή του τρύγου. Δεν λείπουν και οι κάβες, μια βαρελιών και μία φιαλών και μάλιστα εν χρήσει, προσθέτοντας ακόμα μεγαλύτερη ζωντάνια στο χώρο, συνδέοντάς τον με το παρόν.

Στο Μουσείο Οίνου λειτουργεί εξοπλισμένος συνεδριακός χώρος, για χρήση από την Ένωση Ονοποιητικών Συνεταιρισμών Σάμου ή άλλους φορείς.

Χορτασμένος από ιστορία, αλλά «διψασμένος» για κρασί ο επισκέπτης, μπορεί, τέλος, να δοκιμάσει ή και να αγοράσει τα κρασιά της ΕΟΣΣ, στο ειδικό κατάστημα του Μουσείου.



2.22 Μαθήματα και Σεμινάρια

Μια δραστηριότητα που έχει γνωρίσει πολύ μεγάλη διάδοση είναι η διοργάνωση μαθημάτων και σεμιναρίων για θέματα μαγειρικής, γευσσιγνωσίας και διατροφής. Διοργανώνονται για τους τουρίστες συνήθως από ξενοδοχεία,

εστιατόρια, ειδικευμένους tour operators ή τοπικούς φορείς και έχουν διάρκεια από λίγες ώρες μέχρι και πολλές ημέρες.

Περιποιήσεις σε Spa

Ενδιαφέρουσα τάση των τελευταίων ετών είναι η συσχέτιση της γαστρονομίας με τον τουρισμό ευεξίας χρησιμοποιώντας τρόφιμα και ποτά ως καλλυντικές ουσίες για περιποιήσεις σε spa. Ορισμένες επιχειρήσεις έχουν βρει έξυπνους τρόπους για να ενσωματώσουν τη γαστρονομική παράδοση ενός τόπου στη φιλοσοφία των spa, διαφοροποιώντας έτσι τη δική τους παροχή υπηρεσιών ευεξίας.

Παράδειγμα

Οινοθεραπεία στο κέντρο ευεξίας «Les Sources de Caudalie»
Ιδιαίτερα επιτυχημένη περίπτωση είναι αυτή του ξενοδοχείου και κέντρου ευεξίας «Les Sources de Caudalie» στην περιοχή του Μπορντώ. Αποτελεί τμήμα του αμπελώνα του Château Smith Haut Lafitte και εισήγαγε μια σειρά περιποιήσεων spa με βάση το σταφύλι και το κρασί. Αυτές οι περιποιήσεις «οινοθεραπείας» (vinothérapie) γνώρισαν πολύ μεγάλη επιτυχία, με αποτέλεσμα να έχουν ανοίξει spa με τα προϊόντα και τις περιποιήσεις της Caudalie και εκτός Γαλλίας.

2.23 Εκτάσεις με Καλλιέργειες

Οι εκτάσεις όπου καλλιεργούνται οι πρώτες ύλες τροφίμων και ποτών (π.χ. αμπελώνες, ελαιώνες) συμπεριλαμβάνονται στο γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο ενός προορισμού καθώς εμπλουτίζουν την εμπειρία του επισκέπτη. Συνήθως είναι σημεία ενδιαφέροντος σε διαδρομές και περιηγήσεις και προσελκύουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών.

Παράδειγμα

German Wine Road: 230.000 στρέμματα αμπελώνων σας περιμένουν.
Αν περιπλανηθεί κανείς σε οινοπαραγωγική χώρα, είναι σχεδόν σίγουρο ότι θα εντοπίσει κάποια διαδρομή κρασιού. Στη Γερμανία για παράδειγμα, μια τέτοια διαδρομή περνά από 40 πόλεις και χωριά και καλύπτει 230.000 στρέμματα αμπελώνων. Όσον αφορά στην απήχηση, τα δεδομένα μιλούν μόνο τους πάνω από 600.000 επισκέπτες που σημειώνουν τουλάχιστον 2 εκατ. διανυκτερεύσεις, 5 εκατ. μονοήμερες επισκέψεις.

2.24 Ιστορία και Παράδοση

Η γαστρονομία αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο του καθημερινού πολιτισμού των κατοίκων του προορισμού. Μέσα από τα στοιχεία της λαϊκής παράδοσης, τα ιστορικά γεγονότα, τα ήθη και τα έθιμα, τη μυθολογία κ.λ.π., πηγάζουν συναρπαστικές αφηγήσεις, που όταν ενσωματωθούν σε ένα χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων το καθιστούν πιο ελκυστικό κι ενδιαφέρον σε ένα

διεθνές κοινό. Άλλωστε, όλοι θα συμφωνήσουν στο ότι η ιστορία και η παράδοση προσδίδουν υπεραξία ακόμη και στα πιο «πεζά» προϊόντα της βιομηχανίας τροφίμων, αναδεικνύουν τη μακραίωνη ιστορία της γαστρονομίας μιας χώρας και επομένως τη βοηθούν να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό.

Παράδειγμα

Η ιστορία της φέτας

Αναζητώντας την προέλευση στην αρχαία Ελλάδα, παρατηρούμε ότι έχουμε τις πρώτες αναφορές από τον Όμηρο στην Οδύσσεια και πιο συγκεκριμένα στον περίφημο μύθο του κύκλωπα Πολύφημου. Ο μύθος λέει ότι ο Πολύφημος ήταν ο πρώτος κατασκευαστής φέτας και γενικά των τυριών. Κουβαλώντας το γάλα από τα πρόβατα κάθε μέρα σε προβιές ζώων διαπίστωσε προς μεγάλη του έκπληξη ότι μετά από μερικές μέρες το γάλα έπηζε και γινόταν στερεό, φαγώσιμο και εύκολα αποθηκεύσιμο.

Παρόμοια τυριά απαντούν σε όλη τη Βαλκανική. Μέχρι την πρόσφατη κατοχύρωσή της παρασκευαζόταν με αυτήν την ονομασία και σε άλλες χώρες, ενώ ευρέως διαδεδομένη ήταν και η φέτα από αγελαδινό γάλα. Από την κατοχύρωσή της όμως ως Π.Ο.Π. δεν επιτρέπεται τυρί που περιέχει αγελαδινό γάλα και δεν έχει παρασκευαστεί στην Ελλάδα να ονομάζεται φέτα. Στην Κύπρο εισήχθη η συνταγή από την Ελλάδα και είναι τεκμηριωμένη η παραγωγή και η εξαγωγή φέτας ήδη από το 1904, ωστόσο μετά την κατοχύρωσή της στην Ελλάδα οι τυροπαραγωγοί αναγκάστηκαν να τη μετονομάσουν. Οι περισσότεροι παραγωγοί υιοθέτησαν επίσημα τον όρο «λευκό τυρί», ενώ οι καταναλωτές δεν έπαυσαν να την ονομάζουν «φέτα» στην καθημερινότητά τους.

2.25 Τουριστικοί Φορείς και Γαστρονομία

Πολλές και διαφορετικές είναι οι επιχειρήσεις που προσφέρουν γαστρονομικά προϊόντα στην τουριστική αγορά: από εστιατόρια, ξενοδοχεία, οινοποιεία, τουριστικά γραφεία μέχρι και καταστήματα λιανικής. Η συνένωση των επιμέρους προϊόντων σε ένα ελκυστικό και ανταγωνιστικό γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο απαιτεί τη δραστηριοποίηση ενός συλλογικού, δημοσίου ή συνεργατικού φορέα σε επίπεδο προορισμού.

Παραδείγματα τέτοιων φορέων από το εξωτερικό περιλαμβάνουν τοπικούς, περιφερειακούς και εθνικούς οργανισμούς τουρισμού, δήμους, επιχειρηματικούς συνδέσμους (π.χ. ενώσεις εστιατόρων ή οινοποιών), επιμελητήρια, σχήματα διακλαδικής συνεργασίας μεταξύ ιδιωτικών επιχειρήσεων, καθώς και σχήματα συνεργασίας με τη συμμετοχή τόσο δημοσίων, όσο και ιδιωτικών φορέων.

2.26 Παράγοντες Επιτυχίας στη Διαχείριση και Προβολή Γαστρονομικών Προορισμών

Αναλύοντας τον τρόπο οργάνωσης, τις στρατηγικές και τις τακτικές των συλλογικών φορέων τουρισμού στους επιτυχημένους γαστρονομικούς

προορισμούς, μπορεί κανείς να προσδιορίσει τους βασικούς παράγοντες επιτυχίας στη διαχείριση και προβολή των γαστρονομικών προορισμών και χαρτοφυλακίων.

Συνοπτικά, οι κορυφαίοι γαστρονομικοί προορισμοί:

- Ισχυροποιούν την ταυτότητα του προορισμού αναδεικνύοντας τοπικά στοιχεία. Η ανάδειξη των τοπικών στοιχείων αποτελεί κρίσιμη επιλογή για να παγιωθεί μια ισχυρή ελκυστική ταυτότητα ενός προορισμού στην τουριστική αγορά. Οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού αναδεικνύουν κατά κύριο λόγο την τοπική κουζίνα τονίζοντας τον πλούτο και την ποικιλομορφία της κουζίνας που προσφέρουν οι διάφορες περιοχές της χώρας τους. Με άλλα λόγια οι εθνικοί οργανισμοί προβάλλουν μια συλλογή από τοπικές κουζίνες και όχι απαραίτητα μια ενιαία εθνική κουζίνα. Ταυτόχρονα, οι τοπικοί φορείς ενδυναμώνουν την προσπάθεια των εθνικών διαφοροποιώντας τον τόπο τους, δίνοντας μεγάλη έμφαση στα τοπικά προϊόντα, στις τοπικές συνταγές και δομώντας ταξιδιωτικές εμπειρίες (π.χ. διαδρομές) γύρω από τις τοπικές γαστρονομικές ιδιαιτερότητες.

- Ενισχύουν την ποικιλία με την ανάπτυξη προϊόντων.

Οι δημοφιλείς γαστρονομικοί προορισμοί διακρίνονται για την ποικιλία των γαστρονομικών τους προϊόντων, η οποία προκύπτει από την έντονη ενασχόληση των τοπικών τουριστικών οργανισμών με την ανάπτυξη προϊόντων. Ως ανάπτυξη προϊόντων νοείται ο εντοπισμός γαστρονομικών πόρων σε μια περιοχή (π.χ. συνταγές, τοπικά προϊόντα, παραδόσεις σχετιζόμενες με το φαγητό, υπαίθριες αγορές τροφίμων, χώροι παραγωγής κ.ο.κ.), η αξιοποίησή τους στο πλαίσιο μιας γαστρονομικής εμπειρίας (π.χ. σε έναν περίπατο γαστρονομικού ενδιαφέροντος ή σε μια γιορτή) και η ενσωμάτωση αυτής της εμπειρίας στο γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο του προορισμού. Ακόμα και οι προορισμοί που φημίζονται για ένα μόνο γαστρονομικό προϊόν προσπαθούν να δημιουργήσουν μια ευρύτερη γκάμα εμπειριών.

- Συνδέουν την κουζίνα με την παράδοση και την πολιτιστική κληρονομιά

Η κουζίνα παρουσιάζεται ως αναπόσπαστο στοιχείο του τοπικού πολιτισμού και του τρόπου ζωής που ακολουθούν διαχρονικά οι κάτοικοι του προορισμού. Έτσι, παράλληλα με τα **γαστρονομικά θέλγητρα** προβάλλονται ιστορικά, πολιτιστικά και άλλα σημεία ενδιαφέροντος.

- Συνδέουν τον τουρισμό με την παραγωγική βάση

Γενικά, ακολουθείται μια στρατηγική διασύνδεσης της τουριστικής κατανάλωσης με την παραγωγική βάση – ιδίως ως προς την αγροτική παραγωγή και τη μεταποίηση τροφίμων και ποτών – ώστε να επωφελείται συνολικά ο προορισμός από την τουριστική ανάπτυξη. Αυτή η φιλοσοφία έχει ευρέως υιοθετηθεί από εστιατόρια, ξενοδοχεία και εμπορικά καταστήματα που θεωρούν καθήκον τους να προσφέρουν τοπικά και όχι εισαγόμενα προϊόντα.

- Μερμινούν για τη φιλικότητα του προορισμού

Έξυπνα σχεδιασμένες διαδρομές, λεπτομερείς χάρτες, επαρκής οδική και επεξηγηματική σήμανση, άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες, φιλικό ωράριο λειτουργίας στους επισκέψιμους χώρους και μια σειρά από άλλες ευκολίες δείχνουν την προσπάθεια των τοπικών τουριστικών οργανισμών να προσφέρουν μια άρτια ταξιδιωτική εμπειρία στους επισκέπτες

- Συνεργάζονται και δικτυώνονται

Καθώς κανένας φορέας δεν μπορεί να διαχειριστεί το σύνολο των επιμέρους γαστρονομικών προϊόντων, προκύπτει η ανάγκη σύστασης ενός δικτύου με όλους τους παρόχους. Όπως έδειξε η διεθνής εμπειρία, ο φορέας – συλλογικός, δημόσιος ή συνεργατικός – που έχει την ευθύνη σύστασης και λειτουργίας του δικτύου:

1. θέτει ξεκάθαρους όρους συμμετοχής στο δίκτυο
2. τηρεί ο ίδιος σαφείς κανόνες δεοντολογίας ως προς τις σχέσεις και τη συνεργασία του με τις τοπικές επιχειρήσεις
3. εξασφαλίζει ποιοτικές γαστρονομικές εμπειρίες
4. αποφέρει χειροπιαστά οφέλη για τις επιχειρήσεις-μέλη προσελκύοντας μεγάλο αριθμό τουριστών

Διαθέτουν εκπαιδευμένα στελέχη

Η αποτελεσματική διαχείριση ενός γαστρονομικού χαρτοφυλακίου προϋποθέτει επαγγελματισμό. Σπάνια οι φορείς έχουν ξεχωριστό τμήμα γαστρονομίας, ωστόσο διαθέτουν την κατάλληλη οργανωτική δομή και επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Βασικές δεξιότητες και γνώσεις που συνήθως έχουν αυτά τα στελέχη είναι: η ανάπτυξη προϊόντων, το destination branding, το διαδικτυακό μάρκετινγκ και ευχέρεια στις δημόσιες σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης και τους τουριστικούς επαγγελματίες. Έτσι, αναπτύσσουν ελκυστικά γαστρονομικά προϊόντα τα οποία προβάλλουν μαζί με άλλες πτυχές του προορισμού.

Παράγοντες επιτυχίας γαστρονομικών προορισμών



2.27 Οι Γαστρονομικοί Προορισμοί στα Μέσα Προβολής

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και ποια γαστρονομικά προϊόντα προβάλλουν στα μέσα οι εθνικοί και τοπικοί οργανισμοί τουρισμού του εξωτερικού. Παρακάτω παρουσιάζονται σχετικές πληροφορίες από την ανάλυση των ηλεκτρονικών και έντυπων μέσων προβολής που χρησιμοποιούν οι οργανισμοί δημοφιλών γαστρονομικών προορισμών.

Οι οργανισμοί τουρισμού παραδοσιακά χρησιμοποιούν τα έντυπα για να προβάλουν θέματα γαστρονομίας (όπως και πολλά άλλα θέματα) και πλέον διαχέουν τις πληροφορίες των εντύπων και στις ιστοσελίδες τους. Πρόκειται για μια πρακτική δεκαετιών και αποτελεί τον κύριο τρόπο προβολής και ενημέρωσης σε σχέση με τη γαστρονομία. Είναι ευνόητο ότι οι οργανισμοί ενσωματώνουν τη γαστρονομία στη διαφημιστική προβολή για λόγους image building αλλά η διάχυση του μεγάλου όγκου πληροφοριών (διευθύνσεις, περιγραφές, τιμές, ωράριο εστιατορίων συνταγές κ.λπ.) πραγματοποιείται πιο αποτελεσματικά μέσω εντύπων και διαδικτύου.

- Οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού προβάλλουν συγκριτικά περισσότερο τις εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος, τα ειδικευμένα γαστρονομικά ταξίδια, τα τοπικά προϊόντα, τις συνταγές, τις επισκέψεις σε αγορές, την πιστοποίηση των εστιατορίων, τα προγράμματα εκδηλώσεων, τα μαθήματα και τις σχολές μαγειρικής, καθώς και τους διάφορους χώρους παραγωγής.

- Οι τοπικοί οργανισμοί τουρισμού ρίχνουν μεγαλύτερο βάρος στην προβολή των διακριτών γαστρονομικών περιοχών και διαδρομών, στα μουσεία με γαστρονομική θεματολογία και στα προσφερόμενα ταξιδιωτικά προγράμματα.

Παρόλο που υπάρχουν οι παραπάνω μικρές διαφορές, παρατηρεί κανείς ότι τα εστιατόρια προβάλλονται σχεδόν εξίσου από τους εθνικούς και τοπικούς φορείς. Αυτό επιτυγχάνεται χάρη πρώτον, στη συνεργασία εθνικών και τοπικών φορέων και δεύτερον, στο οργανωμένο τμήμα κειμενογράφων και διαχείρισης content των εθνικών φορέων. Η ομάδα κειμενογράφων αντλεί πληροφορίες από τους τοπικούς φορείς, τις σωστά οργανωμένες και επίκαιρες βάσεις δεδομένων (π.χ. με τη συστηματική καταγραφή εστιατορίων) και παράγει πλούσιο και λεπτομερές content για τη γαστρονομία (όπως και για πολλά άλλα θέματα). Με αυτή την πρακτική, καθίσταται δυνατόν να προβάλλεται ακόμη και ένα μεμονωμένο εστιατόριο τοπικής κουζίνας από έναν εθνικό φορέα.

2.28 Γαστρονομία και Τουρισμός στην Ελλάδα

Αξιολόγηση της Ελληνικής Γαστρονομικής Προσφοράς

Η ελληνική κουζίνα έχει κερδίσει πολλούς φίλους στο εξωτερικό χάρη στον ιδιαίτερο χαρακτήρα της. Η ποικιλία των μεζέδων, η απλότητα των παρασκευών, η νοστιμιά και η θρεπτική αξία των φρέσκων ελληνικών προϊόντων, την έχουν κάνει ευρύτερα γνωστή κι αγαπητή. Υπάρχουν επίσης,

ορισμένες κλασικές ελληνικές πρώτες ύλες (ελαιόλαδο, φέτα, γιαούρτι, μέλι, φύλλο ζύμης κ.ο.κ) που χρησιμοποιούνται στη σύγχρονη διεθνή κουζίνα.

Η ελληνική γαστρονομία θα είχε κερδίσει πολύ περισσότερους φίλους, εάν είχαν αντιμετωπιστεί δύο σοβαρές αδυναμίες:

- τα προβλήματα ποιότητας σε όλο το φάσμα παροχής γαστρονομικών υπηρεσιών και
- η απουσία αποτελεσματικής προβολής του γαστρονομικού πλούτου της Ελλάδας

Λόγω αυτών των αδυναμιών, η Ελλάδα υπολείπεται των άλλων μεσογειακών χωρών, όπως η Ιταλία και η Ισπανία, τόσο σε σχέση με τη διάδοση της ελληνικής κουζίνας στο εξωτερικό, όσο και με την ποιότητα της κουζίνας που προσφέρεται στους επισκέπτες της χώρας.

Η αναβάθμιση της γαστρονομικής προσφοράς λοιπόν, αποτελεί άμεση προτεραιότητα. Γι' αυτό στη συνέχεια εντοπίζονται τα τμήματα της προσφοράς που πρέπει να βελτιωθούν και ταυτόχρονα αναδεικνύονται καλές πρακτικές που μπορούν να λειτουργήσουν ως παραδείγματα προς μίμηση.

2.29 Τοπική Κουζίνα

Στην Ελλάδα τα εστιατόρια που προσφέρουν καλή τοπική κουζίνα αποτελούν μειοψηφία και δεν είναι πάντοτε εύκολο -ιδίως στις τουριστικές περιοχές- να τα εντοπίσει κανείς. Εξαιρέσεις θα μπορούσαν να θεωρηθούν η Κρήτη, η Θεσσαλονίκη και η Σαντορίνη όπου υπάρχουν συγκριτικά περισσότερα εστιατόρια καλής τοπικής κουζίνας.

Στις πλέον πολυσύχναστες περιοχές κυριαρχούν εδώ και δεκαετίες τα αμιγώς τουριστικά εστιατόρια. Οι αλλοδαποί πελάτες των τουριστικών εστιατορίων έρχονται σε επαφή με μια παραμορφωμένη εικόνα της ελληνικής κουζίνας λόγω της κακής και παραποιημένης γεύσης. Αν συνυπολογίσουμε και τις υψηλές χρεώσεις, την έλλειψη αισθητικής, τους κράχτες και την αγενή συμπεριφορά του προσωπικού, τότε δεν πρέπει να αναρωτιόμαστε γιατί απογοητεύουμε γαστρονομικά (και όχι μόνο) τους ξένους επισκέπτες.

Παραπλήσια προβλήματα αντιμετωπίζουν και οι Έλληνες τουρίστες. Αν και αποφεύγουν τα κλασικά τουριστικά εστιατόρια και αναζητούν πιο παραδοσιακές ταβέρνες, συχνά ανακαλύπτουν ότι και σε αυτές προσφέρεται κουζίνα χαμηλής ποιότητας.

Πού οφείλεται όμως το έλλειμμα ποιότητας; Μα φυσικά στην γενικότερη απουσία επαγγελματισμού και εκπαίδευσης του επιχειρηματία και του προσωπικού, στην ελλιπή στελέχωση, στην τάση για εύκολες παρασκευές (βλ. τηγάνι), στα χαμηλής ποιότητας και χαμηλού κόστους υλικά, ενώ δεν λείπουν και οι απάτες, όπου τα κατεψυγμένα θαλασσινά πωλούνται ως φρέσκα ή το κοτόπουλο ορνιθοτροφείου ως κόκορας ελεύθερης βοσκής. Επίσης, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι συνήθως, όσο πιο καλή η τοποθεσία, τόσο μεγαλύτερη η απάτη, τόσο πιο κακό το φαγητό.

Δυστυχώς, ακόμη και σε περιοχές με εξαιρετικό πλούτο παραδοσιακών συνταγών και με ξεχωριστά τοπικά προϊόντα, ελάχιστοι είναι οι εστιατορες που νιώθουν πρεσβευτές της τοπικής γαστρονομίας, με αποτέλεσμα ο Έλληνας και ξένος επισκέπτης να δυσκολεύεται να ανακαλύψει τις τοπικές γεύσεις.

Εικόνα. «Εστιατορική» έκφραση νεοελληνικής αισθητικής



2.30 Υψηλή / Δημιουργική Κουζίνα

Η Ελλάδα διαθέτει μερικά εστιατόρια υψηλής και δημιουργικής κουζίνας. Όσα από αυτά βρίσκονται στην Αθήνα-ακόμη κι όταν λειτουργούν εντός ξενοδοχείων- στοχεύουν σχεδόν αποκλειστικά στην τοπική αγορά. Αντίθετα, όσα λειτουργούν σε τουριστικές περιοχές και που στην πλειοψηφία τους είναι εστιατόρια ξενοδοχείων, απευθύνονται σε τουρίστες.

Έχει μεγάλη σημασία να αναφέρουμε ότι τα τελευταία κυρίως χρόνια έχει ενισχυθεί η παρουσία των εστιατορίων υψηλής γαστρονομίας και ιδιαίτερα στην Αθήνα. Πορεία αναβάθμισης παρατηρήθηκε επίσης, στην ποιότητα της κουζίνας πολλών παραθεριστικών ξενοδοχείων. Απόδειξη των παραπάνω διαπιστώσεων αποτελεί το γεγονός ότι τα περισσότερα βραβεία (π.χ. Χρυσοί Σκούφοι) απονέμονται σε εστιατόρια ξενοδοχείων.

Αναμφισβήτητα, η Ελλάδα πλέον διαθέτει τόσο στους αστικούς, όσο και στους παραθεριστικούς της προορισμούς έναν ικανό αριθμό εστιατορίων διεθνούς κλάσης. Υπάρχει πια ένα προϊόν ικανό να δελεάσει τους ξένους γκουρμέ ταξιδιώτες, που όμως ποτέ δεν προβλήθηκε σωστά και, όπως πάντα, τιμολογήθηκε ακριβότερα από όσο πρέπει.

Θα πρέπει τέλος, να επισημάνουμε ορισμένα διαχειριστικά – τιμολογιακά ζητήματα. Ένα εστιατόριο υψηλής γαστρονομίας έχει αυξημένα λειτουργικά κόστη σε σύγκριση με μια ταβέρνα και είναι λογικό να έχει υψηλότερες τιμές. Στην Ελλάδα, όμως, η ποιοτική εστίαση είναι πανάκριβη, στο κρασί οι τιμές είναι αδικαιολόγητα υψηλές κι επιπλέον σε ορισμένες περιπτώσεις το προσωπικό έχει αδικαιολόγητα χαμηλό επίπεδο γνώσεων περί οίνου και γαστρονομίας.

2.31 Ξενοδοχειακή Κουζίνα

Κατά γενική ομολογία, το επίπεδο της κουζίνας των ξενοδοχείων που προσφέρεται στους τουρίστες είναι απογοητευτικό.

Ελάχιστα ξενοδοχεία-αλλά που ευτυχώς συνεχώς αυξάνονται- προσφέρουν είτε καλή τοπική κουζίνα εφαρμόζοντας έξυπνες λύσεις (πχ ιδιόκτητα αγροκτήματα για την προμήθεια πρώτων υλών), είτε υψηλή κουζίνα. Αναμφίβολα, το γενικευμένο χαμηλό επίπεδο των εστιατορίων οφείλεται στην έλλειψη γνώσεων και εμπειρίας των μαγείρων, στις συνεχείς αλλαγές προσωπικού, στη χρήση υλικών χαμηλής ποιότητας και κυρίως στην απουσία γαστρονομικής κουλτούρας από πλευράς των ξενοδόχων. Τα περισσότερα ξενοδοχειακά εστιατόρια προσφέρουν μια «άχρωμη» και άτολμη κουζίνα, χωρίς προσωπικότητα, χωρίς ιδιαίτερο γευστικό στίγμα. Ευτυχώς, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται βελτίωση. Τα καλά παραδείγματα αυξάνονται και σιγά-σιγά αποδεικνύεται ότι όταν οι ξενοδόχοι αποφάσισαν να δώσουν προτεραιότητα στην ποιότητα της κουζίνας, βρέθηκαν πρακτικοί τρόποι για να αναβαθμιστεί το φαγητό χωρίς σημαντική επιβάρυνση του κόστους.

Παρόμοια είναι η στάση των ξενοδόχων και απέναντι στην προσφορά κρασιού. Είναι γεγονός ότι η θέση του κρασιού στα ελληνικά ξενοδοχεία κρίνεται σε γενικές γραμμές ως υποβαθμισμένη. Αν λάβουμε υπόψη μας και την προσφορά κρασιού στους ξενοδοχειακούς πελάτες ημιδιατροφής ή πλήρους διατροφής, τότε η υποβάθμιση είναι ακόμη μεγαλύτερη.

Τα προβλήματα γνωστά: κακής ποιότητας κρασί, απουσία στήριξης της ντόπιας οινοπαραγωγής (ακόμα και σε περιοχές με σημαντική παραγωγή οίνου), ψευδής παρουσίαση φτηνού εισαγόμενου κρασιού ως ντόπιου. Η ελλιπής γνώση και η αδιαφορία των ξενοδοχείων για το κρασί δε σταματά εδώ αλλά περιλαμβάνει και την ακατάλληλη αποθήκευση, το λάθος τρόπο σερβιρίσματος και την ελλιπή παρουσίαση των κρασιών στους καταλόγους. Παράλληλα, η αντιμετώπιση του κρασιού ως προϊόντος πολυτελείας οδηγεί σε υπερβολικά υψηλές χρεώσεις.

Ωστόσο, υπάρχουν εξαιρέσεις και συνεχώς αυξάνεται ο αριθμός των ξενοδοχείων όπου το κρασί έχει αναβαθμισμένη θέση. Αυτή η εξέλιξη διαπιστώνεται αφενός σε ξενοδοχεία πολυτελείας και αφετέρου σε μικρότερα boutique hotels με ενδιαφέρουσες συλλογές κρασιών, αντιπροσωπευτική παρουσίαση της τοπικής οινικής παραγωγής, τεχνολογικώς άρτια κελάρια και εκπαιδευμένο προσωπικό. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν μερικά από τα ξενοδοχεία της Σαντορίνης. Σε αυτές τις μονάδες οργανώνονται δοκιμές κρασιών, συχνά σε συνεργασία με τους ντόπιους παραγωγούς, ενώ είναι ικανοποιητική η παρουσία των τοπικών κρασιών στους καταλόγους και στα κελάρια των εστιατορίων τους.

Εικόνα. Μαθήματα οινογνωσίας σε ξενοδοχείο της Σαντορίνης



2.32 Ενσωμάτωση Τοπικής Κουζίνας σε Μπουφέ Ξενοδοχείου

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα μιας ξενοδοχειακής αλυσίδας η οποία καθιέρωσε την «κρητική γωνιά» στις μονάδες της στην Κρήτη. Η «κρητική γωνιά» είναι ένα τμήμα του μπουφέ που προσφέρεται πρωί, μεσημέρι και βράδυ και περιλαμβάνει χαρακτηριστικά τοπικά -και εν μέρει βιολογικά- εδέσματα, όπως χόρτα, τυριά και άλλα γαλακτοκομικά, σαλάτες, απάκι, μελιτζανοσαλάτα και παρεμφερή ντιπς, λάδι αρωματισμένο με διάφορα βότανα, ντάκο, καθώς και ένα μαγειρευτό ημέρας όπως οι χοχλιοί ή το αρνάκι με σταμναγκάθι. Αυτές οι κρητικές σπεσιαλιτέ έχουν ελάχιστο επιπλέον κόστος αλλά προσφέρουν μεγάλη ικανοποίηση στους πελάτες των ξενοδοχείων. Περίπου το 90% της πελατείας δοκιμάζει από τα εδέσματα της «κρητικής γωνιάς».

Ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει στο πρωινό. Μια αναδρομή στη δεκαετία του 1980 έδειξε ότι οι πελάτες ελληνικών ξενοδοχείων διατύπωναν τότε πολλά παράπονα σχετικά με το φτωχό πρωινό. Έτσι, αποφασίστηκε η θέσπιση κάποιων προδιαγραφών που οδήγησαν στην υιοθέτηση, από τα περισσότερα ξενοδοχεία, ενός πρωινού άκρως τυποποιημένου και με διεθνή προσανατολισμό. Είναι άδικο για την ελληνική γαστρονομία να προσφέρεται πρωινό το οποίο στερείται ελληνικότητας. Αντί για «Greek breakfast» οι επισκέπτες της Ελλάδας γεύονται «American breakfast» ή «continental breakfast».

Η επιχειρηματολογία για την έλλειψη ελληνικότητας στο πρωινό εστιάζει στο «συνήθη ύποπτο», στο αυξημένο κόστος. Στα περισσότερα ξενοδοχεία το πρωινό δεν χρεώνεται ξεχωριστά κι όταν πιέζεται η τιμή δωματίου, υπάρχει αντίστοιχη πίεση να μειωθεί το κόστος του πρωινού. Υπό αυτές τις συνθήκες, οι ξενοδόχοι δύσκολα θα απασχολήσουν επιπλέον άτομο για να παρασκευάσει πίτες ή άλλα χειροποίητα εδέσματα, ενώ θα αποφύγουν να προσφέρουν υλικά που είναι κάπως πιο ακριβά. Εντούτοις, υπάρχουν μικρά και μεγάλα ξενοδοχεία που θεωρούν σημαντική την προσφορά ενός ξεχωριστού, πιο ελληνικού πρωινού, ακόμη και αν αυτό επιβαρύνει ελαφρώς το κόστος. Καλό είναι να υιοθετήσουν κι άλλοι αυτή τη λογική. Άλλωστε, υπάρχουν πολλά ελληνικά εδέσματα που μπορούν να εμπλουτίσουν ένα ξενοδοχειακό πρωινό, όπως ο τραχανάς, οι τηγανίτες, το πρόβειο γιαούρτι στο πήλινο δοχείο, τα τοπικά τυριά, τα καλιτσούνια, ψωμί διαφόρων τύπων, το τσουρέκι.

Η ελληνική κουζίνα έχει εναλλακτικές προτάσεις οι οποίες μπορεί να μην επιβαρύνουν το κόστος. Οι ξενοδόχοι έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν φρουτάλια ή στραπατσάδα αντί για αυγά με μπέικον. Ο βαθμός ελληνικότητας του ξενοδοχειακού πρωινού είναι πρωτίστως θέμα γαστρονομικής κουλτούρας κι όχι κόστους.

Παράδειγμα

Διαφοροποίηση μέσα από την προσφορά ελληνικού πρωινού

Ένα ενδιαφέρον παράδειγμα για το πώς η προσωπικότητα και το μεράκι του επιχειρηματία μπορούν να διαφοροποιήσουν το πρωινό ενός ξενοδοχείου

αποτελεί ένας ιστορικός ξενώνας στο Γαλαξίδι. Ο ξενοδόχος στο πρωινό που προσφέρει περιλαμβάνει – πέρα από μια ποικιλία σε μαρμελάδες και chutneys – ψωμί φούρνου, πατέ ρεβιθιού και ελιάς, φυσικό χυμό και φρούτα εποχής, αυγά, καθώς επίσης κέικ, τυριά και αλλαντικά που αλλάζουν σε καθημερινή βάση. Για το συγκεκριμένο ιδιαίτερο πρωινό έχουν υπάρξει πολλές αναφορές στον ελληνικό και διεθνή τύπο και σε ταξιδιωτικούς οδηγούς. Το κόστος που έχουν τα υλικά του πρωινού καλύπτεται πλήρως από την τιμολογιακή πολιτική που εφαρμόζει ο ξενώνας.

Αντίστοιχη είναι η προσέγγιση και σε ένα άλλο μικρό ξενοδοχείο της Σαντορίνης. Το πρωινό αυτό περιλαμβάνει χαρακτηριστικές ελληνικές και κυκλαδίτικες γεύσεις, όπως λιαστές τομάτες, ελιές, ταχίνι, τοματάκια, ντολμαδάκια, νιώτικο τυρί, μυκονιάτικη λούτζα και γιαούρτι που συμπληρώνουν τα κλασικά είδη (αλλαντικά, άσπρα και κίτρινα τυριά, αυγά, φρέσκους χυμούς, φρούτα κ.ά.). Επίσης, κάθε μέρα υπάρχουν διαφορετικές φρέσκες παρασκευές πίτας και κέικ.

Εικόνα. Άποψη μπουφέ ελληνικού πρωινού



2.33 Επισκέψιμοι Χώροι Παραγωγής και Εκτάσεις με Καλλιέργειες

Οι χώροι παραγωγής που κατεξοχήν είναι επισκέψιμοι είναι τα οινοποιεία της χώρας. Τα τελευταία χρόνια αυξήθηκε ραγδαία ο αριθμός των οινοποιείων που επένδυσαν στη δημιουργία επισκέψιμων χώρων.

Το 1990 άνοιξε το πρώτο επισκέψιμο οινοποιείο της Ελλάδας στη Σαντορίνη από τον Όμιλο Μπουτάρη. Με αυτήν την κίνηση η επιχείρηση ήθελε να παρακινήσει τους Σαντορινιούς να μην εγκαταλείψουν την καλλιέργεια αμπελιών και να αυξήσουν την παραγωγή κρασιού. Πέρα από το χώρο των οινογενεστικών δοκιμών, υπάρχει αίθουσα για την προβολή ενημερωτικής ταινίας. Το οινοποιείο είναι κερδοφόρο, καθώς επιτυγχάνει σημαντικά έσοδα

από τους επισκέπτες οι οποίοι ανέρχονται κατά μέσο όρο στους 20.000 ετησίως. Αξιοσημείωτο είναι το ότι έχει λάβει υψηλές διακρίσεις για την αρχιτεκτονική του:

το www.worldarchitecture.com το χαρακτηρίζει ιδιαίτερα δημοφιλές και το www.designcrave.gr το συγκαταλέγει στα «10 Αρχιτεκτονικά Θαύματα του Οινικού Κόσμου».

Εικόνα. Το οινοποιείο Μπουτάρη στη Σαντορίνη



Στα χρόνια που ακολούθησαν, εγκαινιάστηκαν δεκάδες επισκέψιμα οινοποιεία σε όλη την ηπειρωτική Ελλάδα και σε μερικά νησιά, όπως η Κρήτη και η Ρόδος. Σε όλα υπάρχει η δυνατότητα για δοκιμή και αγορά των παραγόμενων κρασιών, ενώ μερικά προσφέρουν επιπρόσθετες δραστηριότητες και εγκαταστάσεις. Μολονότι όλες οι παραπάνω προσπάθειες έχουν ένα ικανοποιητικό επίπεδο, είναι μεμονωμένες και άρα, σε μικρή κλίμακα. Επίσης, λείπουν εντυπωσιακοί χώροι που θα μπορούσαν να προσελκύσουν έναν αξιοπρόσεκτο αριθμό τουριστών.

Άλλες κατηγορίες επιχειρήσεων παραγωγής τροφίμων ή ποτών, πέραν των οινοποιείων, δεν στράφηκαν με οργανωμένο τρόπο στην προσέλκυση επισκεπτών. Ωστόσο, υπάρχουν διάσπαρτες σε όλη την Ελλάδα μεμονωμένες περιπτώσεις, κυρίως μικρών παραγωγικών μονάδων και εργαστηρίων, που δέχονται επισκέπτες και προσφέρουν δραστηριότητες συναφείς με την παραγωγή των προϊόντων τους όπως τυροκομεία και ποτοποιίες.

Παράδειγμα

Ένα εργαστήρι παραγωγής τροφίμων προσελκύει επισκέπτες. Τα «Μυλέλια» της Λέσβου αποτελούν ένα καλό παράδειγμα επισκέψιμου χώρου παραγωγής τροφίμων.

Πρόκειται για έναν παραδοσιακό νερόμυλο του 18ου αιώνα που αναπαλαιώθηκε και φτιάχνει βιολογικά παραδοσιακά προϊόντα με αλεύρι όπως λ.χ. τα φυσικής ξήρανσης ζυμαρικά. Οι επισκέπτες του βραβευμένου αυτού χώρου γνωρίζουν από κοντά το χειρωνακτικό τρόπο παραγωγής του παρελθόντος και κάνουν τις αγορές τους από μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων, όπως σάλτσες, τουρσιά, λαχανικά σε ελαιόλαδο, ελιές, τραχανά, πλιγούρι κ.ά.

Εικόνα . Ο νερόμυλος στη Μυτιλήνη



Εκτός από τους παραπάνω χώρους, στοιχεία ενός γαστρονομικού-τουριστικού χαρτοφυλακίου αποτελούν οι εκτάσεις με καλλιέργειες όπου παράγονται οι πρώτες ύλες χαρακτηριστικών τοπικών προϊόντων. Αναμφίβολα, η Ελλάδα διαθέτει τέτοιες εκτάσεις -ο ελαιώνας της Άμφισσας που αποτελεί τμήμα του Δελφικού Τοπίου, ο αμπελώνας της Νεμέας, το Λεμονοδάσος κοντά στον Πόρο κ.ο.κ.- οι οποίες όμως, δεν έχουν αξιοποιηθεί επαρκώς, όπως με το να ενταχθούν σε προγράμματα γαστρονομικών περιηγήσεων.

2.34 Διαδρομές, Περιηγήσεις και Προγράμματα Tour Operators

Πρωτεργάτες στην καθιέρωση γαστρονομικών διαδρομών στην Ελλάδα υπήρξαν οι οινοποιοί της Μακεδονίας που ξεκίνησαν τη δεκαετία του 1990 τις προσπάθειες για την καθιέρωση των «Δρόμων του Κρασιού». Προϊόν αυτής της πρωτοβουλίας είναι οι «Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος», στους οποίους μετέχουν 41 οινοποιεία-μέλη της Ένωσης Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα Βορείου Ελλάδος (ΕΝΟΑΒΕ). Ό,τι έχει γίνει, κυρίως οφείλεται στο προσωπικό όραμα και το μεράκι κάποιων ανθρώπων.

Παράδειγμα

Οι Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος Στο δίκτυο των «Δρόμων του Κρασιού» μετέχουν εκτός από τα οινοποιεία, 50 εστιατόρια, 55 ξενοδοχεία και ξενώνες, 19 επιχειρήσεις που παράγουν και εμπορεύονται τοπικά προϊόντα και 4 εταιρίες που οργανώνουν διάφορες δραστηριότητες. Με τη χάραξη αυτών των οινοτουριστικών διαδρομών, η ΕΝΟΑΒΕ επιδιώκει να αναδείξει όλα τα σημεία οινολογικού, πολιτιστικού και τουριστικού ενδιαφέροντος, όπως τους αμπελώνες, τα οινοποιεία, τα αρχαιολογικά και ιστορικά αξιοθέατα και τις περιοχές φυσικού κάλλους.

Στην ιστοσελίδα της ΕΝΟΑΒΕ www.wineroads.gr υπάρχουν προτάσεις για τριήμερα, τετραήμερα και πενήμερα ταξιδιωτικά προγράμματα, καθώς και διαδραστικός χάρτης όπου απεικονίζονται όλα τα σημεία ενδιαφέροντος κάθε διαδρομής. «Δρόμοι του Κρασιού» δημιουργήθηκαν σταδιακά και σε άλλες περιοχές της χώρας όπως στην Κρήτη, την Κεντρική Ελλάδα και την Πελοπόννησο.

Εικόνα. Οι δρόμοι του κρασιού της Βορείου Ελλάδος



Τα τελευταία χρόνια άρχισε να εδραιώνεται μια μικρή μεν, αξιοσημείωτη δε, παρουσία της Ελλάδας στα προγράμματα των ειδικευμένων στα γαστρονομικά ταξίδια tour operators, π.χ. η αμερικανική εταιρία «The International Kitchen» προσφέρει μαζί με τα γαστρονομικά ταξίδια σε Γαλλία, Ιταλία, Πορτογαλία,

Μαρόκο και Μεξικό, ένα επταήμερο πρόγραμμα σε σχολή μαγειρικής του Πόρου. Ομοίως, υπάρχουν ελληνικά γραφεία που οργανώνουν γαστρονομικά προγράμματα για τον εισερχόμενο τουρισμό. Ενδιαφέρουσα είναι η περίπτωση του γραφείου οικοτουρισμού Masticulture με έδρα τη Χίο, που προσφέρει μια ποικιλία από δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος.

Παράδειγμα

Crete's Culinary Sanctuaries

Η εταιρία «Crete's Culinary Sanctuaries» ειδικεύεται στη διοργάνωση γαστρονομικών ταξιδιών στην Κρήτη.

Πελάτες της είναι κυρίως Αμερικανοί τόσο επαγγελματίες μάγειροι όσο και ερασιτέχνες, ενώ λόγω της έμφασης ορισμένων ταξιδιών στα θέματα υγιεινής διαβίωσης υπάρχει σημαντική συμμετοχή από γιατρούς και διαιτολόγους.

Τα ταξίδια της Crete's Culinary Sanctuaries δεν επικεντρώνονται απλώς στη μαγειρική ή σε προϊόντα όπως το ελαιόλαδο. Μέσα από τα μαθήματα, τα εργαστήρια και τις ξεναγήσεις οι πελάτες γνωρίζουν από πρώτο χέρι τον παραδοσιακό τρόπο ζωής της Κρήτης και μαθαίνουν ποιοι είναι οι παραγωγοί και οι επαγγελματίες που δημιουργούν τα υψηλής ποιότητας προϊόντα του νησιού.

Υπάρχουν επίσης, θεματικές γαστρονομικές κρουαζιέρες που επισκέπτονται ελληνικά λιμάνια και περιλαμβάνουν μαθήματα μαγειρικής και γευσσιγνωσίας, καθώς και επισκέψεις σε καλά εστιατόρια, οινοποιεία και άλλους χώρους γαστρονομικού ενδιαφέροντος.

Είναι ελάχιστες οι διαδρομές και περιηγήσεις που επιτρέπουν στους τουρίστες να έχουν μια ολοκληρωμένη γαστρονομική εμπειρία από την Ελλάδα. Επίσης, απουσιάζει η συστηματική προσέγγιση της ελληνικής γαστρονομίας από ειδικευμένους tour operators.

Εκδηλώσεις

Σε όλη την Ελλάδα πραγματοποιούνται πολλές εκδηλώσεις με θέμα τη γαστρονομία (π.χ. Γιορτή της Σαρδέλας στη Σκάλα Καλλονής, Aegina Fistiki Fest στην Αίγινα). Πολλές από αυτές προβάλλονται ως τουριστικού ενδιαφέροντος είτε από τους ίδιους τους διοργανωτές τους, είτε από τουριστικούς φορείς. Ωστόσο, οι περισσότερες είναι μόνο τοπικού ενδιαφέροντος και δεν είναι αρκούντως ελκυστικές για να προσελκύσουν και να ψυχαγωγήσουν Έλληνες ή ξένους τουρίστες.

Μουσεία και Εκθέσεις

Υπάρχουν σε όλη τη χώρα δεκάδες παλιές εγκαταστάσεις που έχουν μετατραπεί σε μουσεία και εκθεσιακούς χώρους με κεντρική θεματολογία την ιστορική διαδρομή ενός προϊόντος και τους παρελθοντικούς ή/και σύγχρονους τρόπους παραγωγής του. Αυτά τα θεματικά μουσεία συμπληρώνουν τη

γαστρονομική εμπειρία των τουριστών οι οποίοι μπορούν να δοκιμάσουν τα τελικά προϊόντα παραδοσιακών ή δημιουργικών συνταγών.

Ενδεικτικά και μόνο, παρατίθενται μερικά μουσεία γαστρονομικού ενδιαφέροντος:

- Μουσείο της Ελιάς και του Ελληνικού Λαδιού, Σπάρτη Λακωνίας
- Μουσείο Αμπέλου και Οίνου, Νάουσα Ημαθίας
- Μουσείο Ούζου Βαρβαγιάννη, Πλωμάρι Λέσβου

Βέβαια, παρόλο που υπάρχουν πολλά και ενδιαφέροντα μουσεία σε όλη τη χώρα, δεν υπάρχει κάποιο που να είναι ευρύτερα γνωστό και δημοφιλές.

2.35 Μαθήματα Μαγειρικής

Μια δραστηριότητα που συνεχώς κερδίζει νέους φίλους παγκοσμίως είναι τα μαθήματα μαγειρικής, τα προγράμματα γευσιγνωσίας και τα σεμινάρια διατροφής. Εδώ και μερικά χρόνια, προσφέρονται και στην Ελλάδα τέτοια μαθήματα που διαρκούν από λίγες ώρες μέχρι και μερικές ημέρες. Οι συμμετέχοντες είτε έχουν παθητικό ρόλο -π.χ. στο πλαίσιο μιας επίδειξης μαγειρικής ή ενός σεμιναρίου διατροφής- είτε μαγειρεύουν οι ίδιοι και στο τέλος γεύονται ότι έχει παρασκευαστεί.

Ορισμένα προγράμματα περιλαμβάνουν επίσης επισκέψεις σε παραγωγούς, καθώς και τη γνωριμία με την τοπική πανίδα και χλωρίδα.

Παράδειγμα

Μαθήματα μαγειρικής στην Ελλάδα

Ενδεικτικά παραδείγματα διοργάνωσης μαθημάτων μαγειρικής στην Ελλάδα είναι τα εξής:

Glorious Greek Kitchen Cooking School: επταήμερο πρόγραμμα μαθημάτων μαγειρικής στην Ικαρία με τη Νταϊάνα Κόχυλα που περιλαμβάνει και άλλες δραστηριότητες (από άρμεγμα κατσίκας μέχρι επισκέψεις σε τυροκόμο και οινοποιό). Επίσης, προσφέρονται μαθήματα στην Αθήνα και διοργανώνονται γαστρονομικές περιηγήσεις ανά την Ελλάδα. Εστιατόριο «Σελήνη»: πρωινά και πολυήμερα μαθήματα μαγειρικής και οινογνωσίας στη Σαντορίνη.

Τα πρωινά μαθήματα προτιμώνται από τους επιβάτες των κρουαζιερόπλοιων.

Kea Artisanal: πολυήμερα προγράμματα μαγειρικής και οινογνωσίας στην Κέα με την Αγλαΐα Κρεμέζη.

Δε λείπουν βέβαια, οι επιχειρηματίες που προσεγγίζουν τη διοργάνωση των μαθημάτων ευκαιριακά και πρόχειρα με αποτέλεσμα να διακυβεύεται τόσο η φήμη του συγκεκριμένου γαστρονομικού προϊόντος, όσο και η επιτυχής διασύνδεσή του με την τουριστική αγορά.

2.36 Θεματικά Ξενοδοχεία και Περιποιήσεις σε Spa

Η εμφάνιση θεματικών ξενοδοχείων με θέμα τη γαστρονομία αποτελεί μια πολύ πρόσφατη εξέλιξη στην Ελλάδα.

Το 2007 ανεγέρθηκε στο Μέτσοβο ξενοδοχείο δίπλα σε οινοποιείο εμπνευσμένο από τον κόσμο του κρασιού. Το ξενοδοχείο ακολουθεί την τοπική παραδοσιακή αρχιτεκτονική, ενώ η εσωτερική διακόσμηση παραπέμπει στα κρασιά που παράγονται στην περιοχή.

Εικόνα. Εξωτερική και εσωτερική άποψη θεματικού ξενοδοχείου στο Μέτσοβο



Μια ακόμη περίπτωση χαρακτηριστικού θεματικού ξενοδοχείου είναι μονάδα που άνοιξε τις πόρτες της το 2009 στη Σαντορίνη. Τέσσερις παλιές κάναβες και ένα ερημωμένο σπίτι μετατράπηκαν σε ένα από τα πιο ασυνήθιστα καταλύματα του νησιού. Καθεμιά από τις υπόσκαφες κάναβες μεταμορφώθηκε σε μια ατμοσφαιρική και ευρύχωρη σουίτα, διατηρώντας και αξιοποιώντας τις εγκαταστάσεις οινοποίησης. Η δεξαμενή όπου συγκεντρωνόταν ο μούστος πλέον λειτουργεί ως στοιχείο του ασυνήθιστου διακόσμου με ειδικό φωτισμό, ενώ το παλιό πατητήρι έχει μετατραπεί σε ντους. Στο παρακείμενο σπίτι λειτουργεί το ατμοσφαιρικό spa καθώς και ο χώρος για δοκιμές κρασιών. Οι πελάτες της μονάδας μπορούν να μετέχουν σε δραστηριότητες σχετικές με το κρασί, ενώ στο spa προσφέρονται περιποιήσεις οινοθεραπείας.

Εικόνα. Άποψη εσωτερικού χώρου θεματικού ξενοδοχείου στη Σαντορίνη



Η χρήση χαρακτηριστικών τροφίμων και ποτών ως βάση για τις περιποιήσεις υιοθετείται επίσης από έναν αυξανόμενο αριθμό ελληνικών ξενοδοχείων (θεματικών και μη). Το ελαιόλαδο προσφέρεται για τέτοια χρήση αφού ενυδατώνει την επιδερμίδα, διαθέτει ισχυρές αντιοξειδωτικές ιδιότητες και μειώνει τις τοξίνες. Η ρακή επίσης, χρησιμοποιείται σε περιποιήσεις ευεξίας σε μονάδες της Κρήτης. Παραπλήσιες περιποιήσεις προσφέρονται και σε άλλα ελληνικά spa, αλλά γενικά η προσφορά κρίνεται περιορισμένη και -όπου υπάρχει- σίγουρα δεν έχει προβληθεί ικανοποιητικά.

2.37 Ανθρώπινο Δυναμικό

Ένα μεγάλο ποσοστό όσων εργάζονται στο χώρο της εστίασης έχει ελλιπή εκπαίδευση, αγνοεί την εκτέλεση κλασικών ελληνικών συνταγών, καθώς και λεπτομέρειες σχετικά με την ελληνική τοπική κουζίνα. Ας μην παραβλέψουμε επίσης, ότι οι περισσότεροι του κλάδου πάσχουν από το γνωστό σύνδρομο “anti- service” και θεωρούν ότι κάνουν χάρη στον πελάτη.

Από την άλλη, κάτι φαίνεται να αλλάζει, καθώς τα τελευταία χρόνια έχει αναδειχθεί μια νέα γενιά πολύ καλών Ελλήνων και ομογενών σεφ και έχουν αυξηθεί οι επαγγελματίες και τα στελέχη με εργασιακή εμπειρία στο εξωτερικό. Απέχουμε όμως, αρκετά από το να ισχυριστούμε ότι η Ελλάδα διαθέτει υψηλής ποιότητας ανθρώπινο δυναμικό σε όλο το φάσμα παροχής γαστρονομικών προϊόντων και υπηρεσιών.

2.38 Περιοχές της Ελλάδας με Ιδιαίτερη Γαστρονομική Ταυτότητα

Έχοντας ήδη αποκτήσει μια σφαιρική εικόνα για την ελληνική γαστρονομική προσφορά, κρίνεται σκόπιμο να εστιάσουμε σε δύο περιοχές της χώρας που όλοι -ειδικοί και μη- συμφωνούν ότι παρουσιάζουν μια ιδιαίτερη γαστρονομική ταυτότητα: την Κρήτη και τη Σαντορίνη. Santorini Guidebook 2009

Η Κρήτη θεωρείται η πιο ενδιαφέρουσα από γαστρονομικής άποψης περιοχή της Ελλάδας. Αυτό δεν οφείλεται στα αναρίθμητα τουριστικά εστιατόρια της παραλιακής ζώνης, αλλά κυρίως στις ταβέρνες της ενδοχώρας που διατήρησαν την παράδοση. Αποτελεί ίσως το μόνο μέρος στην Ελλάδα όπου η τοπική κουζίνα είναι τόσο διαδεδομένη και προσίτη για τον τουρίστα. Σε αυτό βοήθησε σε μεγάλο βαθμό η στάση ζωής των Κρητικών που διατηρούν ζωντανή την παράδοση και νιώθουν ως πρεσβευτές της ιστορίας και της πολιτιστικής τους κληρονομιάς. Τα εστιατόρια στην Κρήτη παραμένουν προσηλωμένα στην τοπική κουζίνα σε αντίθεση με άλλες περιοχές της Ελλάδας που η γαστρονομική παράδοση εκτοπίστηκε από τη μόδα, τις εύκολες και οικονομικές λύσεις.

Τη γαστρονομική της χάρη η Κρήτη την οφείλει επίσης, στη μεγάλη αγροτική παραγωγή που περιλαμβάνει εξαιρετικής ποιότητας προϊόντα στο πλαίσιο της παραδοσιακής ή βιολογικής καλλιέργειας και κτηνοτροφίας (αν και δεν λείπουν και περιπτώσεις καλλιέργειας υποβαθμισμένων προϊόντων με κατάχρηση λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων).

Ας σημειωθεί ότι λειτουργούν και εστιατόρια σύγχρονης μεσογειακής κουζίνας ή υψηλής γαστρονομίας στα πολυτελή ξενοδοχεία του νησιού. Ωστόσο, είναι τα εστιατόρια και οι ταβέρνες της τοπικής κουζίνας στην κρητική ενδοχώρα που ορίζουν τη γαστρονομική φυσιογνωμία της μεγαλονήσου.

Συνοπτικά, η γαστρονομική ταυτότητα της Κρήτης αποτυπώνεται ως εξής:

Γαστρονομική ταυτότητα της Κρήτης = μεγάλος πλούτος σε τοπικές συνταγές

- § πολλά εμβληματικά προϊόντα, όπως το λάδι και το κρασί
- § εστιατόρια που παραμένουν προσηλωμένα στην παράδοση
- § μεγάλη αγροτική παραγωγή με προϊόντα υψηλής ποιότητας
- § η εν γένει στάση ζωής των Κρητικών

Η Σαντορίνη επίσης, ξεχωρίζει για τη γαστρονομία της. Αντιδιαστέλλοντας τη όμως, με την Κρήτη που πρεσβεύει μια κατεξοχήν παραδοσιακή γαστρονομία, η Σαντορίνη εκφράζει τις δύο τελευταίες δεκαετίες ένα ρεύμα εκσυγχρονισμού της ελληνικής κουζίνας.

Εύλογα αναρωτιέται κανείς: γιατί αυτό το ρεύμα διαμορφώθηκε στο συγκεκριμένο νησί; Η διάθεση για γαστρονομική αλλαγή ξεκίνησε από την τουριστική πελατεία του νησιού που αναζητούσε την τοπική κουζίνα αλλά δεν αποδεχόταν ορισμένα χαρακτηριστικά της λ.χ. το πολύ λάδι στα ελληνικά φαγητά. Κάποιοι διορατικοί επιχειρηματίες αφουγκραστήκαν τη γαστρονομική ζήτηση και αποφάσισαν να ξαναδούν με μια πιο μοντέρνα ματιά την παραδοσιακή κουζίνα. Έτσι, ξεκίνησε μια διαδικασία αναδημιουργίας και παραλλαγής των παραδοσιακών συνταγών ώστε να έρθουν πιο κοντά στο γούστο του διεθνούς κοινού. Την ίδια στιγμή άνοιξαν στο νησί εστιατόρια και ταβέρνες που προσέφεραν καλή και «τίμια» παραδοσιακή κουζίνα χωρίς να επηρεάζονται από αυτή τη διεργασία.

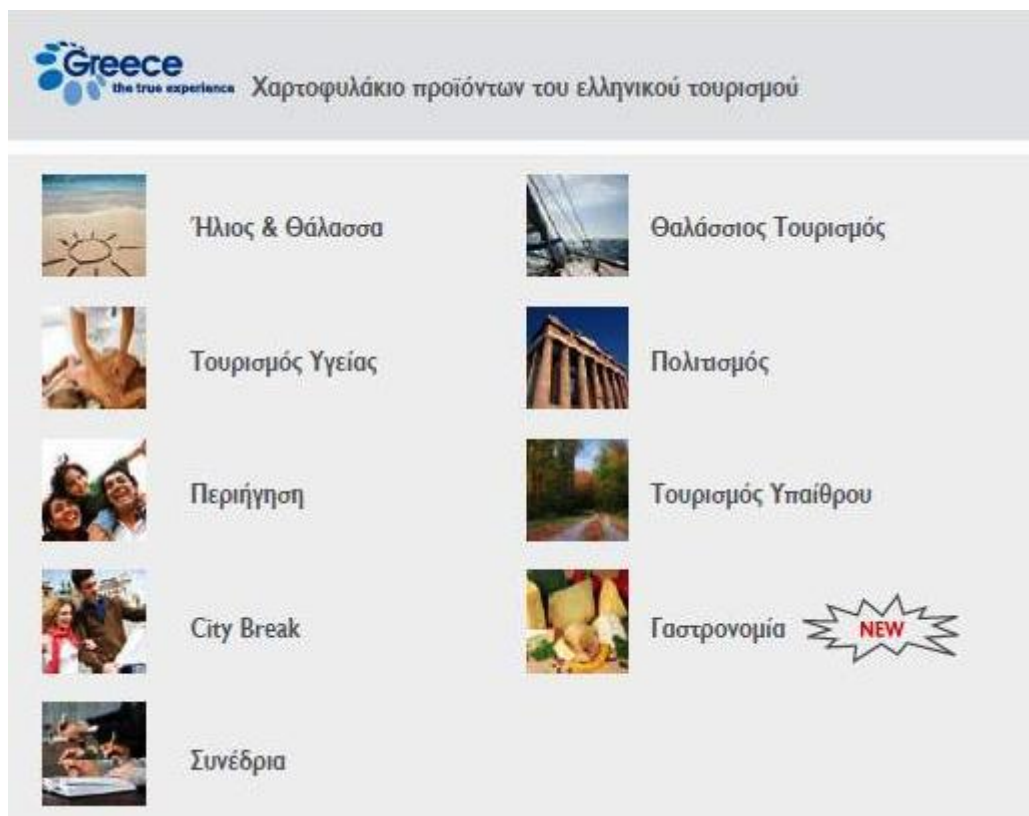
Πρέπει να τονιστεί ότι το μοναδικό μικροπεριβάλλον της Σαντορίνης συνέβαλλε καθοριστικά στη δημιουργία της ξεχωριστής σαντορινιάς γεύσης. Το τοπικό κλίμα και έδαφος οδήγησαν στην άνυδρη καλλιέργεια μόνο λίγων ειδών, τα οποία έγιναν εμβληματικά και ταυτίστηκαν με τη νέα σαντορινιά κουζίνα. Προϊόντα, όπως η φάβα, το ντοματάκι, η κάπαρη, η λευκή μελιτζάνα, το κατσούνι (αγγούρι) και το χλωρό τυρί αποτέλεσαν τη βάση για τους μαγειρικούς πειραματισμούς των τοπικών δημιουργικών εστιατορίων². Παράλληλα, υπήρξε μια άνθηση στην παραγωγή ποιοτικού σαντορινιού κρασιού, γεγονός που επέτρεψε να διαμορφωθεί στη Σαντορίνη μια ολοκληρωμένη γαστρονομική πρόταση που συνοψίζεται ως εξής:

Γαστρονομική ταυτότητα της Σαντορίνης = χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα

- § καλά παραδοσιακά εστιατόρια και ταβέρνες
- § εστιατόρια δημιουργικής ανασύνθεσης της ελληνικής παράδοσης
- § εξαιρετικό κρασί
- § το μοναδικό σκηνικό της Καλντέρας

Ένα τελευταίο σημείο που πρέπει να τονιστεί είναι η αποτελεσματική συνεργασία των τοπικών επαγγελματιών με τα ελληνικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης, καθώς και η πραγματοποίηση σημαντικών διεθνών εκδηλώσεων στο νησί. Όλα αυτά εδραίωσαν την επιτυχία της σαντορινιάς γαστρονομικής πρότασης και παρείχαν στους δημιουργούς της παγκόσμια προβολή και καταξίωση.

2.39 Προτάσεις για Βελτίωση της Γαστρονομικής Προσφοράς



Προς Εστιάτορες και Ξενοδόχους

Η πιθανότητα υλοποίησης του σχεδίου που παρουσιάστηκε παραπάνω εξαρτάται κυρίως από τη βούληση και την εγρήγορση του φορέα άσκησης τουριστικής πολιτικής. Δυστυχώς, στην Ελλάδα η εμπειρία έχει δείξει ότι η εφαρμογή σχεδίων κωλυσιεργεί και η καθυστέρηση αποβαίνει σε βάρος της ανταγωνιστικότητας. Η εμπιστοσύνη απέναντι στο δημόσιο τομέα είναι κλονισμένη και η αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων συχνά αποτελεί μονόδρομο. Γι' αυτό ακολουθούν προτάσεις που μπορούν άμεσα να υλοποιηθούν προκειμένου να ξεκινήσει το συντομότερο η αναβάθμιση της ελληνικής γαστρονομικής προσφοράς.

- Είναι σημαντικό η κουζίνα που προσφέρεται να έχει τη δική της φυσιογνωμία και να ξεχωρίζει για κάποια καλά πιάτα. Η προσπάθεια εξισορρόπησης

διαφορετικών αναγκών οδηγεί στην προσφορά μιας άτολμης και άχρωμης κουζίνας που τελικά δεν είναι ελκυστική για καμία κατηγορία πελατών.

- Να αποφασίσουν για ποια κουζίνα θέλουν να φημίζονται (π.χ. τοπική, δημιουργική, υψηλή) και να την υπηρετούν με συνέπεια και εντιμότητα.

- Να παρακολουθούν τις γαστρονομικές τάσεις και να προσαρμόζονται ενσωματώνοντας κάποιες από αυτές στο μενού.

Π.χ. στροφή στην υγιεινή διατροφή.

- Χρειάζεται γνώση και έρευνα όταν επιλέγουν τις συνταγές του μενού. Να αφιερώνουν χρόνο, να ενημερώνονται και κυρίως να συνεργάζονται με ειδικούς. Να φροντίζουν το μενού να αντανακλά τις τοπικές γαστρονομικές παραδόσεις και την τοπική παραγωγή τροφίμων.

- Το φαγητό γίνεται νόστιμο, μόνο εάν χρησιμοποιούνται υλικά καλής ποιότητας. Η βάση της ελληνικής κουζίνας είναι τα φρέσκα υλικά, συνεπώς οι προτηγανισμένες πατάτες, το έτοιμο τζατζίκι μαζικής παραγωγής και το κακής ποιότητας λάδι δεν έχουν θέση στην κουζίνα ενός χώρου εστίασης που σέβεται τους πελάτες και τη φήμη του. Η προσαρμογή του μενού στις εποχές του έτους θα βοηθήσει στην εξασφάλιση νόστιμων υλικών και μάλιστα σε καλές τιμές.

- Η ακριβής, ελκυστική περιγραφή και η ορθή μετάφραση των πιάτων στον κατάλογο, αποτελούν ένα καλό εργαλείο πωλήσεων.

- Να επιλέγουν επαγγελματίες συνεργάτες στην κουζίνα και στο προσωπικό τραπεζαρίας. Η σωστή εκτέλεση των συνταγών, η σταθερότητα και η συνέπεια στην ποιότητα απαιτούν επαγγελματισμό. Η σωστή εξυπηρέτηση των πελατών απαιτεί επαγγελματίες που γνωρίζουν καλά τις γεύσεις, τα υλικά και τον τρόπο παρασκευής των προσφερόμενων πιάτων. Με άλλα λόγια, η αύξηση των πωλήσεων πραγματοποιείται χάρη σε κατάλληλα καταρτισμένα στην πώληση φαγητού και κρασιού άτομα.

- Να διαγνώσουν το επίπεδο επαγγελματισμού και γνώσεων του προσωπικού σας. Αν είναι χαμηλό, να επενδύσουν στην κατάρτισή του. Να το εκπαιδεύσουν σε όλα τα βασικά θέματα ενός χώρου εστίασης όπως το μενού (τι περιέχει, πως παρασκευάζεται, με τι συνοδεύεται κ.ο.κ.), τη λίστα κρασιών (τα είδη, περιοχές προέλευσης, βασικά χαρακτηριστικά), τη συμπεριφορά του (π.χ. μετρημένη οικειότητα, διακριτικό σερβίρισμα κ.ο.κ.), οδηγίες πρόσβασης με όλα τα μέσα, ωράριο λειτουργίας, σύστημα κρατήσεων κ.ο.κ.

- Το κρασί είναι ζωντανό και αναπόσπαστο κομμάτι της ελληνικής γαστρονομικής παράδοσης. Να μην το θεωρούν είδος πολυτελείας. Υπολογίστε ένα λογικό περιθώριο κέρδους και θα εκπλαγείτε από τα κέρδη που θα προέλθουν από την αύξηση των πωλήσεων.

- Να εφαρμόσουν γενικά μια πολιτική τιμολόγησης με λογικό περιθώριο κέρδους γι' αυτό που προσφέρετε. Πλέον, και οι Έλληνες τουρίστες έχουν ταξιδέψει σε άλλες χώρες και δυσκολεύονται να καταλάβουν γιατί θα πρέπει να συμβιβαστούν με μέτριο φαγητό σε δυσανάλογα υψηλές χρεώσεις και με κακή εξυπηρέτηση όταν αλλού τους προσφέρεται καλή και προσιτή κουζίνα με εγκαρδιότητα και λογικές τιμές.

• Να μην ξεχνούν ότι ο «γαστρονομικός πατριωτισμός» επιβραβεύεται από την αγορά. Οι χώροι εστίασης, εντός και εκτός ξενοδοχείων, που αποτελούν καλούς πρεσβευτές της τοπικής γαστρονομικής παράδοσης, που βασίζονται σε παραδοσιακές συνταγές, που χρησιμοποιούν χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα και που προσφέρουν πραγματικά καλή και σωστά τιμολογημένη κουζίνα, τυγχάνουν δωρεάν προβολής από τα μέσα ενημέρωσης, τους ταξιδιωτικούς οδηγούς και τις γαστρονομικές ιστοσελίδες. Το αποτέλεσμα είναι να έχουν αυξημένη πελατεία και έσοδα αλλά και μεγαλύτερης διάρκειας σεζόν. Υπάρχουν πλέον, ολοένα και περισσότεροι τουρίστες, οι οποίοι αναζητούν το καλό φαγητό στα ταξίδια τους και προτιμούν όσα εστιατόρια ξεχωρίζουν.

Προς Ξενοδόχους ειδικά

• Η ποιότητα και η εντοπιότητα είναι σημαντικές παράμετροι τόσο για τα προπληρωμένα γεύματα – στο πλαίσιο της ημιδιατροφής, της πλήρους διατροφής ή του all-inclusive – όσο και για την à la carte κουζίνα. Να μην αντιμετωπίζουν την προσφορά γευμάτων σαν απλή υποχρέωση έναντι των allotments αλλά σαν βασική παράμετρο της ξενοδοχειακής εμπειρίας. Όταν οι πελάτες δεν νιώθουν καλά με το προσφερόμενο φαγητό, δυσανασχετούν με το ξενοδοχείο.

• Να εντάξουν την ελληνικότητα και εντοπιότητα στο πρωινό. Για πολλά από τα συνηθισμένα είδη ενός διεθνούς πρωινού μπορούν να βρεθούν αντίστοιχα ελληνικά και ιδίως τοπικά edésματα. Αντί για κρουασάν και κέικ, μπορεί να προσφερθεί μπουγάτσα και τσουρέκι. Η ομελέτα με μπέικον θα μπορούσε να αντικατασταθεί με στραπατσάδα και σύγκλινο ή λούτζα. Δίπλα στις κλασικές μαρμελάδες μπορούν να προστεθούν γλυκά του κουταλιού. Τα ελληνικά τυριά διακρίνονται για τη μεγάλη ποικιλία ως προς τη γεύση και την υφή και δικαιωματικά έχουν θέση σε ένα μπουφέ πρωινού, κάτι που ισχύει επίσης για τις πίτες, τα φρούτα και τους φρέσκους χυμούς.

• Το κόστος των τοπικών edesμάτων είναι προσιτό. Υπάρχουν Έλληνες ξενοδόχοι που έχουν δείξει ότι υπάρχει τρόπος να προσφέρεις τοπική κουζίνα χωρίς να αυξάνεται υπερβολικά το κόστος.

• Να οργανώσουν «Ειδικές Βραδιές» (theme nights) βασισμένες στην Ελλάδα. Διαθέτουμε μεγάλη ποικιλία από τοπικά ζυμαρικά όπως χυλοπίτες, κριθαράκι, ματσάτα, μακαρούνια και γι αυτό μπορούν εύκολα να αντικαταστήσουν τις Italian Nights με Greek Pasta Nights. Γενικά, να χρησιμοποιούν ελληνικά τοπικά γαστρονομικά προϊόντα και να δημιουργούν αντίστοιχη ατμόσφαιρα.

Προς Παραγωγούς και Εμπόρους Τροφίμων & Ποτών

• Να στοχεύουν συστηματικά στην τουριστική αγορά, χρησιμοποιώντας τεχνικές μάρκετινγκ. Η σωστή διαχείριση των 4 μεταβλητών του μάρκετινγκ (product/ προϊόν, price/τιμή, place/διανομή, promotion/προώθηση) μπορεί να αποφέρει σημαντικά κέρδη.

•Ως προς το προϊόν, να αφουγκράζονται τους πελάτες και όπου χρειάζεται να βελτιώνουν τις γευστικές προδιαγραφές, τη συσκευασία (έχοντας υπόψη τη μεταφορά), την ασφάλεια, την ποικιλία κ.ο.κ. Το σημαντικότερο, πάντως, είναι να διακρίνεται τόσο η συσκευασία, όσο και αυτό καθαυτό το προϊόν για τον εξόχως τοπικό του χαρακτήρα, αφού οι περισσότεροι Έλληνες και ξένοι τουρίστες αγοράζουν χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα είτε για δική τους χρήση, είτε ως δώρα για φίλους και συγγενείς. Επιτυχημένα θα αποδειχθούν εκείνα τα τρόφιμα και ποτά, τα οποία αποτελούν ένα χαρακτηριστικό γαστρονομικό προϊόν για την περιοχή τους.

•Ως προς την τιμή, να ενημερώνονται για τεχνικές κοστολόγησης και τιμολόγησης. Η τιμή πώλησης θα πρέπει να ανταποκρίνεται στο προϊόν που προσφέρετε και να σας εξασφαλίζει ένα λογικό περιθώριο κέρδους.

•Ως προς τη διανομή και την προώθηση, να αναπτύξουν συνέργειες με άλλους παραγωγούς, εμπόρους, τουριστικούς επιχειρηματίες ανοίγοντας π.χ. ένα shop in a shop σε ξενοδοχεία, αεροδρόμια κ.λ.π. Γενικά να δίνουν έμφαση σε δίκτυα που ωφελούν τόσο τους επιχειρηματίες, όσο και τον προορισμό συνολικά. Υπάρχουν επίσης προσοδοφόρες ενέργειες με μικρό κόστος: π.χ. να παρουσιάζουν συνταγές σε ξενοδόχους και εστιατόρες που βασίζονται σε προϊόντα τους, να εκπαιδεύσουν σερβιτόρους στην πώληση κρασιών και άλλων ποτών. Ιδίως οι παραγωγοί χαρακτηριστικών παραδοσιακών τροφίμων μπορούν να διευκολύνουν και να παρακινήσουν τα εστιατόρια και ξενοδοχεία της περιοχής τους στην προσφορά τοπικής κουζίνας.

•Όσοι παραγωγοί διαθέτουν επαρκή χώρο και κατάλληλες εγκαταστάσεις, να εξετάσουν το ενδεχόμενο να δεχτούν επισκέπτες.

Η εμπειρία τόσο από την Ελλάδα, όσο και από το εξωτερικό έχει δείξει ότι αγροκτήματα, μονάδες μεταποίησης τροφίμων, οινοποιεία και ποτοποιεία μπορούν να αποτελέσουν δημοφιλείς πόλους επισκεπτών. Αν αποφασίσουν να κάνετε το χώρο τους επισκέψιμο, να φροντίσουν η επίσκεψη να είναι ευχάριστη και συναρπαστική. Κατά την επίσκεψη να προσφέρουν τα καλύτερα προϊόντα κι όχι τα χειρότερα.

•Όλοι, παραγωγοί, καταστηματάρχες, προσωπικό θα πρέπει να είναι καλοί γνώστες των τοπικών προϊόντων και της χρήσης τους στην κουζίνα. Να είναι προετοιμασμένοι να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με τρόπους μαγειρέματος, συνταγές και ελκυστικούς συνδυασμούς τροφίμων και ποτών. Να μάθουν βασικά πράγματα ως προς την ιστορία των χαρακτηριστικών προϊόντων της περιοχής τους, τη διατροφική τους αξία και τη συμβολή τους σε μια υγιεινή και ισορροπημένη διατροφή.

•Στους χώρους πώλησης τροφίμων και ποτών, η κατάλληλη σήμανση των προϊόντων στα ράφια καθώς και μια παραδοσιακού ύφους διακόσμηση συντελούν σε σημαντική αύξηση των πωλήσεων.

•Οι καλοί πρεσβευτές της τοπικής γαστρονομικής παράδοσης, θα τύχουν δωρεάν προβολής από τους ταξιδιωτικούς οδηγούς, τους διαδικτυακούς κόμβους και τα μέσα ενημέρωσης. Πολλοί είναι οι τουρίστες – Έλληνες και

ξένοι – που θα αναζητήσουν τους προτεινόμενους χώρους για να αγοράσουν τις νοστιμιές του τόπου που επισκέπτονται.

2.40 Συμπεράσματα

Η γαστρονομία υπεισέρχεται με διττό τρόπο στη συζήτηση για τον τουρισμό:

- αναβαθμίζει την ταξιδιωτική εμπειρία για όλους ανεξαιρέτως τους τουρίστες
- αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης για εύπορους τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος, οι οποίοι συνθέτουν μια άκρως εξειδικευμένη ζήτηση για γαστρονομικό τουρισμό
- Όταν η γαστρονομία συνδέεται με τον τουρισμό, η έννοια της διευρύνεται και πέρα από το συνδυασμό καλού φαγητού με καλό κρασί ή άλλα ποτά, περιλαμβάνοντας τη συμμετοχή σε μαθήματα μαγειρικής, την αγορά χαρακτηριστικών τοπικών προϊόντων γαστρονομίας, την επίσκεψη σε τοπικές αγορές τροφίμων, την επίσκεψη σε χώρους παραγωγής τροφίμων ή ποτών (π.χ. σε οινοποιεία ή τυροκομεία), τη συμμετοχή σε γαστρονομικές γιορτές και φεστιβάλ, την πραγματοποίηση περιηγήσεων κ.ο.κ.
- Η προσφορά μιας προσιτής και καλής κουζίνας στους επισκέπτες ωφελεί τον προορισμό ποιοτικά και ποσοτικά.

Ως προς τις πρακτικές δημοφιλών γαστρονομικών προορισμών:

- Οι δημοφιλείς γαστρονομικοί προορισμοί σχεδιάζουν ειδικά για τους τουρίστες ένα μίγμα προϊόντων, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων που αναδεικνύουν τα χαρακτηριστικά προϊόντα και πιάτα ενός τόπου, το ταλέντο και τη δημιουργικότητα όσων τα παρασκευάζουν, τη μοναδικότητα και την παράδοση του τόπου, έτσι ώστε να προσφέρουν στον επισκέπτη μια ολοκληρωμένη και αξιωματική ταξιδιωτική-γαστρονομική εμπειρία.
- Οι διεθνώς καθιερωμένοι και δημοφιλείς γαστρονομικοί προορισμοί αναδεικνύουν κατά προτεραιότητα την τοπική κουζίνα.
- Στα εστιατόρια και τις επιχειρήσεις εστίασης δημοφιλών γαστρονομικών προορισμών προσφέρεται τοπική κουζίνα σε καλή ποιότητα, σε ποικιλία και σε προσιτές τιμές.
- Ο «γαστρονομικό . πατριωτισμό .» επιβραβεύεται οικονομικά αφού τα καλά εστιατόρια τοπικής κουζίνας τυγχάνουν δωρεάν προβολής από τα μέσα ενημέρωσης (και ιδίως τον εξειδικευμένο τύπο γαστρονομίας), τους ταξιδιωτικούς οδηγούς, το διαδίκτυο και τους τοπικούς ή εθνικούς τουριστικούς οργανισμούς εξασφαλίζοντας έτσι πρόσθετη πελατεία, μεγαλύτερης διάρκειας σεζόν και κέρδη.
- Η άφιξη ενός γαστρονομικού brand προσδίδει κύρος σε έναν τουριστικό προορισμό, εξασφαλίζει δημοσιότητα και προβολή και τοποθετεί μια περιοχή στο διεθνή γαστρονομικό χάρτη.
- Οι κορυφαίοι γαστρονομικοί προορισμοί: ισχυροποιούν την ταυτότητα του προορισμού αναδεικνύοντας τοπικά στοιχεία, ενισχύουν την ποικιλία με ανάπτυξη νέων προϊόντων, συνδέουν την κουζίνα με την παράδοση και την

πολιτιστική κληρονομιά, συνδέουν τον τουρισμό με την παραγωγική βάση, έχουν ισχυρή διαδικτυακή παρουσία, συνεργάζονται και δικτυώνονται, διαθέτουν εκπαιδευμένα στελέχη.

- Οι κορυφαίοι γαστρονομικοί προορισμοί επιλέγουν να προβάλλουν τη γαστρονομική τους προσφορά κυρίως μέσω ιστοσελίδων και εντύπων.
- Στα μέσα προβολής κυρίως προβάλλονται τα εστιατόρια και τα τοπικά εδέσματα.

Ως προς την αξιολόγηση της ελληνικής γαστρονομικής προσφοράς:

- Η ελληνική κουζίνα διαθέτει αρετές αλλά χαρακτηρίζεται από δύο σοβαρές αδυναμίες: τα προβλήματα ποιότητας σε όλο το φάσμα παροχής γαστρονομικών υπηρεσιών και την απουσία αποτελεσματικής προβολής του γαστρονομικού πλούτου της Ελλάδας.
- Στις τουριστικές περιοχές της χώρας μας υπάρχει έλλειμμα ποιότητας και εντοπιότητας στην κουζίνα τόσο των εστιατορίων, όσο και των καταλυμάτων. Ελάχιστοι είναι οι εστιατορες και ξενοδόχοι που νιώθουν πρεσβευτές της τοπικής γαστρονομίας.
- Ο βαθμός ελληνικότητας/εντοπιότητας του ξενοδοχειακού πρωινού είναι πρωτίστως θέμα γαστρονομικής κουλτούρας και όχι κόστους.
- Όταν οι Έλληνες ξενοδόχοι αποφάσισαν να δώσουν προτεραιότητα στην ποιότητα της κουζίνας, βρέθηκαν πρακτικοί τρόποι για να αναβαθμιστεί το φαγητό χωρίς σημαντική επιβάρυνση του κόστους.
- Η Ελλάδα πλέον διαθέτει τόσο στους αστικούς, όσο και στους παραθεριστικούς της προορισμούς έναν ικανό αριθμό εστιατορίων διεθνούς κλάσης. Υπάρχει πια ένα προϊόν ικανό να δελεάσει τους ξένους γκουρμέ ταξιδιώτες που όμως ποτέ δεν προβλήθηκε σωστά και δυστυχώς τιμολογήθηκε ακριβότερα από όσο πρέπει.
- Δεν έχει αναδειχθεί καθόλου ο τοπικός χαρακτήρας της ελληνικής κουζίνας.
- Η Κρήτη και η Σαντορίνη έχουν ιδιαίτερη γαστρονομική ταυτότητα και μπορούν να αποτελέσουν παραδείγματα προς μίμηση.

Ως προς το σχέδιο ενσωμάτωσης της γαστρονομίας στο μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού

- Η γαστρονομία θα πρέπει να αντιμετωπιστεί ως τουριστικό προϊόν και συνεπώς να ενταχθεί στο χαρτοφυλάκιο των προϊόντων του ελληνικού τουρισμού.
- Η ανάπτυξη της γαστρονομίας ως τουριστικού προϊόντος δεν απαιτεί επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και πάγια.

Χρειάζεται επενδύσεις σε ενέργειες μάρκετινγκ.

- Η γαστρονομία ως τουριστικό προϊόν χρειάζεται έναν Υπεύθυνο Προϊόντος (Product Manager) -όπως άλλωστε και κάθε τουριστικό προϊόν- ο οποίος στελεχώνει έναν αμιγώς οργανισμό μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού, μια αναγκαία μετεξέλιξη του ΕΟΤ.

- Η διοίκηση και η προβολή της γαστρονομίας πρέπει να βασιστούν σε ένα επαγγελματικό σχέδιο μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τρεις κατηγορίες δράσεων:

διαμόρφωση γαστρονομικού χαρτοφυλακίου, ανάπτυξη γαστρονομικού brand, κατάρτιση επικοινωνιακού προγράμματος.

- Η δημιουργία ενός χαρτοφυλακίου απαιτεί τον εντοπισμό όλων των ελληνικών επιχειρήσεων και φορέων που προσφέρουν ποιοτικές γαστρονομικές εμπειρίες και την αναβάθμιση της γαστρονομικής προσφοράς μέσα από έμπρακτη υποστήριξη των ελληνικών επιχειρήσεων που ενδιαφέρονται να προσφέρουν ποιοτική γαστρονομία.
- Στην πρώτη φάση branding της ελληνικής γαστρονομίας, η προτεραιότητα πρέπει να δοθεί στο να εδραιωθεί αρχικά μια εικόνα της Ελλάδας ως χώρα με ελκυστική κουζίνα.
- Βασικό εργαλείο προβολής πρέπει να είναι το διαδίκτυο.
- Η απασχόληση κειμενογράφων, η ανάπτυξη του γαστρονομικού brand της Ελλάδας και η δημιουργία του φωτογραφικού αρχείου, αποτελούν βασικές ενέργειες για την οργανωμένη προβολή της ελληνικής γαστρονομίας.
- Τα ελληνικά εστιατόρια του εξωτερικού πρέπει να ενταχθούν στο σύστημα διοίκησης και διάδοσης του brand της ελληνικής γαστρονομίας.
- Σε συνεργασία με κορυφαίους επαγγελματίες της γαστρονομίας πρέπει να ετοιμαστεί ένα catering manual το οποίο να χρησιμοποιείται εφεξής στις εκδηλώσεις του δημόσιου τομέα και να είναι διαθέσιμο σε κάθε ενδιαφερόμενο. Με 400.000 Ευρώ επένδυση σε ενέργειες μάρκετινγκ, η γαστρονομία μπορεί να γίνει σε 5 χρόνια ένας από τους κύριους λόγους επιλογής της Ελλάδας ως προορισμού διακοπών.

Κεφάλαιο 3^ο

Τα ταξιδιωτικά θέλγητρα στην Ελλάδα

The Greeks are the world's greatest myth making people and they have given us a series of tales and a collection of elemental heroes that will haunt our imaginations

Οι Έλληνες είναι οι καλύτεροι μυθοπλάστες του κόσμου και μας έδωσαν μια σειρά από θρύλους και θεμελιώδεις ήρωες που θα εξάπτουν τη φαντασία μας.

The Times

Οι τουριστικοί προορισμοί του μέλλοντος

“Οι προορισμοί θα πρέπει να εφευρεθούν εκ νέου και να επαναπροσδιορισθούν προκειμένου να γίνουν ανταγωνιστικοί και να ανθήσει με αειφορικό τρόπο η βιομηχανία τους, προς το μέλλον.

Οι προορισμοί, πρέπει να μετακινηθούν πέρα από την προσφορά των προϊόντων και υπηρεσιών στην δημιουργία, την ενορχήστρωση και την παροχή εξαιρετικών εμπειριών στους επισκέπτες τους σε επίπεδα που θα υπερβαίνουν τις αναμενόμενες προσδοκίες τους”.

AulianaPoon

Το κρίσιμο ερώτημα...

Ποιες θα πρέπει να είναι εκείνες οι σημαντικά μεγάλες δράσεις (MEGA-ACTIONS) και τα σημαντικά μεγάλα γεγονότα (MEGA –EVENTS) που θα οδηγήσουν την Ελλάδα στο να δημιουργήσει εξαιρετική ζήτηση για τον προορισμό και να εισαχθεί επιτυχώς στην κοινωνία των ονείρων προσφέροντας ανεξίτηλες εμπειρίες στους επισκέπτες της από απλά αξιοθέατα που μπορεί να δει κανείς οφείλουν να μετεξελιχθούν σε πόλους δημιουργίας, ενορχήστρωσης και παροχής εμπειρίας στους επισκέπτες, ώστε να λειτουργήσουν ως **διαδραστικά θέλγητρα.**

3.1 Το λίκνο του δυτικού πολιτισμού

Το γεγονός ότι ο ελληνισμός θεωρείται το λίκνο του δυτικού πολιτισμού κάνει ακόμα πιο ελκυστικό το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Είναι κληρονόμος των κληροδοτημάτων της κλασσικής Ελλάδας, της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας και τεσσάρων αιώνων οθωμανικής κυριαρχίας, καθώς και ο τόπος γέννησης της δημοκρατίας, της δυτικής φιλοσοφίας, του δράματος – τραγωδία και κωμωδία – της δυτικής λογοτεχνίας, των πολιτικών επιστημών, των μεγάλων επιστημονικών αρχών και, φυσικά, των Ολυμπιακών Αγώνων.

Τα πολιτιστικά στοιχεία της Ελλάδας αποτελούν σημαντικό λόγο για να είναι ένας από τους πιο εδραιωμένους τουριστικούς προορισμούς της Ευρώπης, παρόλο που η τουριστική της βιομηχανία σήμερα κυριαρχείται από παραθεριστές που επιθυμούν ήλιο & παραλία. Αυτό δεν αποτελεί έκπληξη, αν αναλογιστεί κανείς ότι η χώρα διαθέτει 15.000 χιλιόμετρα εκπληκτικών παραλιών. Επιπλέον, παρόλο που διαδοχικές κυβερνήσεις έχουν δεχθεί κριτική για συνεχείς αποτυχίες εφαρμογής της περιβαλλοντικής νομοθεσίας, η Ελλάδα διαθέτει τις καθαρότερες παραλίες στην Ευρώπη. 99,9 % των παράκτιων περιοχών κολύμβησης τηρούν τα πρότυπα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και 97,6 % πληρούν τα πιο αυστηρά κριτήρια. Η χώρα διαθέτει επίσης 16 τοποθεσίες που έχουν χαρακτηριστεί παγκόσμια πολιτιστική κληρονομιά, οι οποίες προσφέρουν τεράστιες ευκαιρίες για τουριστική ανάπτυξη.

3.2 Ένα πλούσιο τουριστικό προϊόν...

Ως μέλος της ΕΕ από το 1981 και της Ευρωζώνης από το 2001, η Ελλάδα – ή επίσημα, η Ελληνική Δημοκρατία – βρίσκεται στη νοτιοανατολική Ευρώπη, στο νοτιότερο τμήμα της βαλκανικής χερσονήσου – στο σταυροδρόμι Ευρώπης, Ασίας και Αφρικής.

Συνορεύει στα βόρεια με τη Βουλγαρία, την Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας και την Αλβανία, και στα ανατολικά με την Τουρκία. Το Αιγαίο Πέλαγος βρίσκεται ανατολικά της ηπειρωτικής Ελλάδας, ενώ το Ιόνιο στα δυτικά. Η χώρα υπερηφανεύεται για τα περίπου 2.000 νησιά της καθώς και τα 42 βουνά με περισσότερο από 2.000 μέτρα υψόμετρο, συμπεριλαμβανομένης της ποικιλομορφίας σε γεωγραφικά χαρακτηριστικά και ενός ευρέος φάσματος χλωρίδας και πανίδας. Οι κυριότερες πόλεις της Ελλάδας είναι η Αθήνα – η πρωτεύουσα που βρίσκεται στο νομό Αττικής – η Θεσσαλονίκη, ο Πειραιάς και η Πάτρα.

Το κλίμα της Ελλάδας χαρακτηρίζεται ως μεσογειακό, με ήπιους χειμώνες και ξηρά καλοκαίρια. Βροχοπτώσεις παρουσιάζονται συνήθως το φθινόπωρο και την άνοιξη. Παρ' όλα αυτά η χώρα διαθέτει περιοχές με ποικιλία κλιμάτων – από το ημιάνυδρο, ημερημικό κλίμα της νοτιοανατολικής Κρήτης έως το πιο ψυχρό, υγρό ηπειρωτικό κλίμα της Ρόδου.

...αλλά με μία ανθυγιεινή εξάρτηση από τον τουρισμό ήλιου & παραλίας

Παρόλο που διαθέτει ένα τόσο ευρύ φάσμα **θελγήτρων** και τουριστικού δυναμικού, η Ελλάδα θεωρείται σε μεγάλο βαθμό ως ένας τουριστικός προορισμός ήλιου & παραλίας. Αυτό εξηγεί την έντονη εποχικότητα του τουριστικού προϊόντος της, που εστιάζει στα νησιά και η επιτυχία του εξαρτάται κυρίως από τα μαζικά τουριστικά πακέτα χαμηλού κόστους. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Ευρωπαϊκής Στατιστικής Υπηρεσίας, η Ελλάδα είναι η μόνη χώρα στην ΕΕ των 25 που εξαρτάται σε τέτοιο βαθμό από μία συγκεκριμένη εποχή (καλοκαίρι) για τον εισερχόμενο τουρισμό.

Ο τουρισμός στην και προς την ηπειρωτική Ελλάδα φαίνεται πως περιορίστηκε στο παρελθόν, ενώ τα νησιά απέκτησαν κεντρικό ρόλο. Πριν από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 για παράδειγμα, η Αθήνα δεν θεωρείτο ευρέως ως ένας ενδιαφέρων τουριστικός προορισμός παρά μόνο για τους επισκέπτες που επιθυμούσαν να εξερευνήσουν τα ιστορικά μνημεία της Ακρόπολης. Ούτε οι περιοχές όπως η Πελοπόννησος και οι βόρειες περιοχές της χώρας υπήρχαν παραδοσιακά στον τουριστικό χάρτη.

3.3 Τάσεις τουρισμού.

Η σημαντική ανεπάρκεια στατιστικών στοιχείων στην τουριστική βιομηχανία της Ελλάδας κάνει εξαιρετικά δύσκολο τον εντοπισμό των τουριστικών τάσεων, εγχώριων ή διεθνών. Η ανάλυση βασίζεται περισσότερο σε αδημοσίευτες ενδείξεις, παρά σε συγκεκριμένα μεγέθη και ποσοστά ανάπτυξης. Ο εγχώριος τουρισμός είναι σαφώς πολύ σημαντικός, με μεγάλο αριθμό Ελλήνων να εγκαταλείπει τις πόλεις για τα παράκτια θέρετρα και τα νησιά κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών καθώς και για μικρότερα χρονικά διαστήματα σε άλλες εποχές του χρόνου. Ωστόσο, δεν υπάρχουν στοιχεία σχετικά με τον ακριβή αριθμό των εγχώριων τουριστών, ή οποιαδήποτε ένδειξη σχετικά με τον οικονομικό αντίκτυπο του τομέα.

3.4 Διεθνείς αφίξεις και τουριστικές εισπράξεις

Οι αφίξεις διεθνών τουριστών αυξήθηκαν κατά ένα συντηρητικό 9% συνολικά από το 2000 έως το 2005, ή μόνο 1,7% ετησίως, ενώ είχε κατά μέσο όρο αύξηση 4,0 % ετησίως το διάστημα από το 1990 έως το 2000. Επιπλέον, το μερίδιο της Ελλάδας στις διεθνείς αφίξεις παρέμεινε αναλλοίωτο, στο 3,2%, τα τελευταία 15 χρόνια, ενώ της Τουρκίας σκαρφάλωσε από το 1,8 % στο 4,6 % στο ίδιο χρονικό διάστημα. Η Ελλάδα είχε ένα πολύ απογοητευτικό 2004. Παρ' όλη την έντονη προβολή που περιέβαλε τους Ολυμπιακούς Αγώνες, οι αφίξεις μειώθηκαν κατά 4,7% επιβεβαιώνοντας τη θεωρία περί «Υφεσης των Μεγάλων Εκδηλώσεων» (Big Event Blues), δηλαδή ότι οι μεγάλες διοργανώσεις αποθαρρύνουν τους τακτικούς επισκέπτες, οι οποίοι θεωρούν ότι οι τιμές θα

είναι αυξημένες κατά την περίοδο της διοργάνωσης και ότι στον προορισμό θα υπάρχει μεγάλος συνωστισμός.

Παρ' όλη την έντονη προβολή που περιέβαλλε τους Ολυμπιακούς, οι αφίξεις μειώθηκαν κατά 4,7% επιβεβαιώνοντας τη θεωρία περί «Υφησης των Μεγάλων Εκδηλώσεων» (Big Event Blues), δηλαδή ότι οι μεγάλες διοργανώσεις αποθαρρύνουν τους τακτικούς επισκέπτες, οι οποίοι θεωρούν ότι οι τιμές θα είναι αυξημένες κατά την περίοδο της διοργάνωσης και ότι στον προορισμό θα υπάρχει μεγάλος συνωστισμός. Παρόλα αυτά, το 2005 ήταν μάρτυρας της έναρξης της παρούσας ανάκαμψης, η οποία ενισχύθηκε με τεράστια θετική δημοσιότητα στα διεθνή ΜΜΕ γύρω από τους Ολυμπιακούς Αγώνες, η οποία τόνιζε τη βελτιωμένη τουριστική υποδομή, προϊόντα και υπηρεσίες της Ελλάδας. Οι αφίξεις από το εξωτερικό αυξήθηκαν κατά 7,2% και οι τρέχουσες τάσεις υποδηλώνουν ότι αυτό το ποσοστό ανάπτυξης θα ξεπεραστεί το 2006. Οι αριθμοί που δόθηκαν στη δημοσιότητα από το Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) τον Ιούλιο του 2006 έδειξαν αύξηση κατά 6,3 % στις διεθνείς αφίξεις στο πρώτο μισό του τρέχοντος έτους και τα ανεπίσημα στοιχεία υποστηρίζουν ότι το ποσοστό ανάπτυξης αυξήθηκε απότομα τους μήνες Ιούλιο έως Σεπτέμβριο.

Η έκθεση του ΣΕΤΕ βασίστηκε στις τουριστικές αφίξεις σε 12 ελληνικά αεροδρόμια, αντιπροσωπεύοντας περισσότερο από το 90% του συνόλου των πτήσεων και πάνω από 75 % των διεθνών τουριστικών αφίξεων στη χώρα.

3.4 Διεθνείς τουριστικές αφίξεις και εισπράξεις της Ελλάδας, 1990-2006

Έτος	Αφίξεις ('000)	% ετήσιας μεταβολής	Εισπράξεις (δισ)	% ετήσιας μεταβολής
2000	13.096	7,7	9.981	21,1
2001	14.057	7,3	10.548	5,7
2002	14.180	0,9	10.285	-2,5
2003	13.969	-1,5	9.495	-7,7
2004	13.313	-4,7	10.348	9,0
2005	14.276	7,2	11.037	6,7
2006 ^α	15.400	7,9	11.600	5,1

Η κατάρτιση έγινε βάσει τρεχόντων στοιχείων για τους πρώτους επτά μήνες του 2006 για τις εισπράξεις και βάσει εκτιμήσεων του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) για τις αφίξεις

Πηγές: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, Τράπεζα της Ελλάδος, Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)

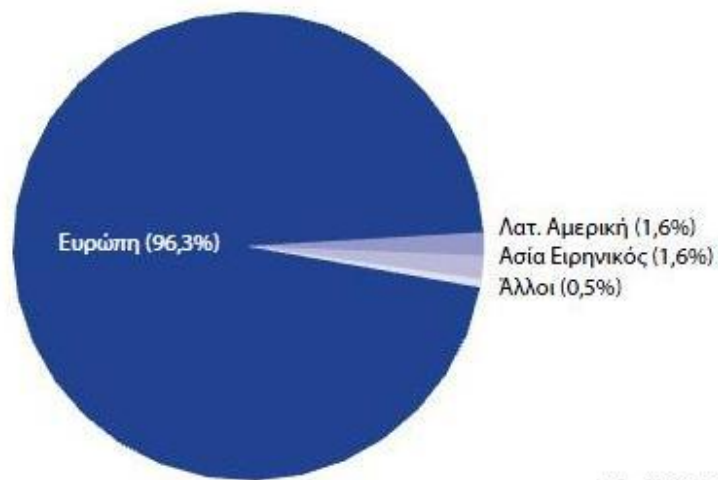
Την πενταετία 2000-05, οι διεθνείς τουριστικές εισπράξεις (εξαγωγές επισκεπτών χωρίς τις μεταφορές) απέδωσαν τα καλύτερα, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 2,1% ετησίως. Το μερίδιο της Ελλάδας στις διεθνείς τουριστικές εισπράξεις αυξήθηκε από το 1,8 % το 1990 σε σχεδόν 4,0 % και οι κατά κεφαλήν εισπράξεις ήταν 972€ το 2005 και 775€ το 1990. Παρόλα αυτά, αυτές οι επιδόσεις δεν είναι τόσο εντυπωσιακές όσο αυτές της Κροατίας π.χ. (1.224€ κατά κεφαλήν) ή της Κύπρου (2.334€).

3.5 Αγορές κλειδιά και περιοχές προέλευσης

Ο διεθνής τουρισμός της Ελλάδας κυριαρχείται από Ευρωπαίους, από τους οποίους προκύπτει το 96 % των συνολικών διεθνών αφίξεων και διανυκτερεύσεων. (Τα τελευταία αναλυτικά στοιχεία αναφέρονται μόνο στο 2003 αλλά το μοντέλο δεν έχει αλλάξει).

Η Λατινική Αμερική και η Ασία-Ειρηνικός παράγουν συντηρητικά μερίδια του 1,6 % έκαστη και από τις υπόλοιπες χώρες προέλευσης στον κόσμο προέρχεται το 0,5 %.

Ανάλυση των διεθνών τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα κατά χώρα προέλευσης, 2003



Πηγή: UNWTO

Ανάλυση των διεθνών τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα κατά χώρα προέλευσης, 2003. Οι πιο σημαντικές μεμονωμένες αγορές – και πάλι βάσει στοιχείων του 2003 – είναι το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία, η Ιταλία και η Γαλλία. Από το Ηνωμένο Βασίλειο προέρχονται οι περισσότερες αφίξεις, αλλά οι Βρετανοί δεν μένουν στη χώρα όσο οι Γερμανοί, οι οποίοι κυριαρχούν όσον αφορά τον αριθμό των διανυκτερεύσεων. Τα στοιχεία στον παρακάτω πίνακα θα πρέπει να ερμηνευθούν με προσοχή, μια και οι διανυκτερεύσεις σχετίζονται με τη διαμονή σε καταγεγραμμένα τουριστικά καταλύματα, ενώ οι αφίξεις περιλαμβάνουν οποιονδήποτε διασχίζει τα Ελληνικά σύνορα. Πολλοί τουρίστες

στην Ελλάδα μένουν σε μη καταγεγραμμένα καταλύματα – π.χ. τα εξοχικά φίλων ή συγγενών – και γι' αυτό δεν μπορούν να συμπεριληφθούν στις μετρήσεις των διανυκτερεύσεων. Από το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γερμανία προήλθε σχεδόν το 38 % του συνόλου των αφίξεων το 2003 και το υψηλότερο 45 % των διανυκτερεύσεων. Η ηγετική μη ευρωπαϊκή αγορά είναι οι ΗΠΑ, οι οποίες λέγεται ότι παρουσίασαν ισχυρή αύξηση από τους Ολυμπιακούς Αγώνες και μετά, ακολουθούμενες από την Ιαπωνία. Αλλά αυτοί κατατάσσονται πολύ πιο κάτω σε σχέση με τους πρώτους σε απόλυτα μεγέθη. Η ζήτηση από τη Μέση Ανατολή είναι ακόμα σχετικά συντηρητική, αλλά προβλέπεται να αυξηθεί δραστικά βραχυ-μεσοπρόθεσμα. Η Ρωσία αποτελεί μία από τις πιο γοργά αναπτυσσόμενες αγορές τα τελευταία δύο χρόνια, καταγράφοντας σταθερά διψήφια αυξήσεις. Και οι αεροπορικές αφίξεις από την Ουκρανία στη κεντρική Μακεδονία αυξήθηκαν κατά 100 % στους πρώτους δέκα μήνες του 2006.

Οι μεγαλύτερες διεθνείς αγορές της Ελλάδας, 2003

Αγορά	Αφίξεις ^α (‘000)	% ετήσιας μεταβολής	Νύχτες ^β (‘000)	% ετήσιας μεταβολής
HB	3.008	2,8	8.009	-1,1
Γερμανία	2.267	-1,8	10.289	-10,7
Ιταλία	866	1,7	2.523	-2,5
Γαλλία	715	5,9	2.767	6,0
Ολλανδία	636	-1,0	1.932	-5,7
Αυστρία	444	-2,3	1.696	-7,8
Βέλγιο/Λουξεμβούργο	385	5,0	1.571	0,1
Σουηδία	353	-10,1	1.342	-8,8
Δανία	294	-4,6	791	-10,0
Ελβετία	266	-6,2	991	-7,9
Νορβηγία	230	-9,8	1.129	1,2
Πολωνία	184	6,1	566	2,6
Ουγγαρία	176	6,0	202	-3,0
Δημοκρατία της Τσεχίας	158	-7,1	532	11,1
ΗΠΑ	149	-12,1	786	-15,5
Ρωσία	145	12,3	n/a	n/a
Ιαπωνία	56	-10,7	176	-13,5
Σύνολα (συμπ. άλλων)	13.969	-1,5	40.407	-4,9

^α Αφίξεις στα σύνορα; ^β Νύχτες σε όλα τα τουριστικά καταλύματα

Πηγή: UNWTO

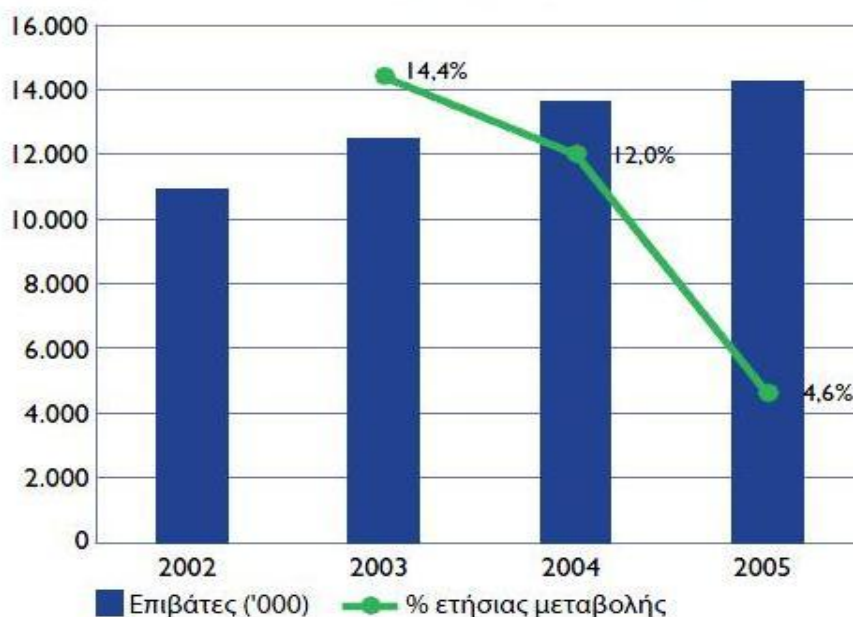
Η περαιτέρω ανάπτυξη από τις δύο ανατολικοευρωπαϊκές αγορές εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την πολιτική σχετικά με τη βίζα. Η πρόσφατη ανάπτυξη προωθήθηκε από το γεγονός ότι οι κυβερνήσεις της Ελλάδας και της Ρωσίας κατέληξαν σε συμφωνία απλοποίησης των διαδικασιών λήψης βίζας ανάμεσα στις δύο χώρες, αν και η Ελλάδα εξαρτάται και από τους κανόνες και τους κανονισμούς της ΕΕ. Οι περίπλοκες και χρονοβόρες προϋποθέσεις για την έκδοση βίζας κρατούσαν τους Ρώσους μακριά από την Ελλάδα μέχρι το 2005. Αντίθετα, δεκάδες χιλιάδες Ρώσοι τουρίστες πλημμύρησαν τη γειτονική Τουρκία, η οποία εκδίδει άδειες εισόδου κατά την άφιξη, και η οποία είναι ο νούμερο ένα προορισμός των Ρώσων.

3.6 Αερομεταφορές.

Η Ελλάδα απολαμβάνει μια απελευθερωμένη αγορά αεροπορικών μεταφορών από τις αρχές του '90 και ο ανταγωνισμός που προέκυψε, έφερε αυξημένη κυκλοφορία και αναβαθμισμένες υπηρεσίες, τουλάχιστον όσον αφορά τις εσωτερικές αερομεταφορές. Η εγχώρια αγορά κυριαρχείται από τον εθνικό αερομεταφορέα Ολυμπιακές Αερογραμμές – που προέκυψε από την αναδιάρθρωση της κρατικής Ολυμπιακής Αεροπορίας το 2002 – και την Aegean-Cronus. Στο διεθνή στίβο, ωστόσο, τα πράγματα είναι κάπως διαφορετικά. Ενώ οι αερομεταφορείς χαμηλού κόστους γίνονται όλο και πιο σημαντικοί – με τις εταιρίες EasyJet, Air Berlin, Centralwings, Germanwings και Virgin Express να εξυπηρετούν σήμερα τουλάχιστον έναν προορισμό στην ηπειρωτική Ελλάδα ή τα νησιά – και πλήθος αερομεταφορέων τσάρτερ να εξυπηρετούν τα κύρια σημεία διακοπών, η Ελλάδα είναι μία από τις λίγες χώρες της ΕΕ που δεν έχουν διμερή συμφωνία ελεύθερης αεροπλοΐας με τις ΗΠΑ ή τον Καναδά.

Το παρακάτω σχεδιάγραμμα δείχνει ότι ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών, ο κυριότερος αερολιμένας της Ελλάδας, είχε μεγάλη αύξηση του αριθμού τουριστών το 2003 και 2004 – αναμφίβολα σε μεγάλο βαθμό λόγω του αντίκτυπου των Ολυμπιακών Αγώνων, τόσο κατά τη διάρκεια όσο και κατά την αμέσως προηγούμενη περίοδο. Η ανάπτυξη επιβραδύνθηκε το 2005 και η αντίστοιχη ανάπτυξη για το πρώτο μισό του 2006 δηλώθηκε γύρω στο 8 %. Αλλά οι δευτερεύοντες αερολιμένες έχουν αυξήσει το μερίδιό τους στις αφίξεις στη χώρα, διαθέτοντας πλέον περισσότερες απ' ευθείας πτήσεις.

Σύνολο επιβατών στον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών, 2002-05



Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Αερολιμένων

Το Ηράκλειο της Κρήτης και η Θεσσαλονίκη στη βόρεια Ελλάδα είναι τα δύο επόμενα σημαντικά αεροπορικά κέντρα της χώρας, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

Διεθνείς αφίξεις σε επιλεγμένους αερολιμένες της Ελλάδας κατά μήνα, 2004

Μήνας	Αθήνα	Θεσσαλονίκη	Ηράκλειο
Ιαν	242.988	48.832	3.318
Φεβ	221.766	40.026	3.325
Μαρ	295.398	62.389	4.741
Απρ	372.681	65.439	114.417
Μάι	374.877	99.725	264.798
Ιουν	400.534	123.493	272.007
Ιουλ	462.815	175.220	356.142
Αυγ	511.891	156.006	368.005
Σεπ	438.973	125.858	310.794
Οκτ	373.534	68.491	182.006
Νοεμ	263.403	41.673	5.195
Δεκ	287.659	51.803	1.341
Σύνολο	4.246.519	1.058.955	1.886.089

Σημείωση: Τα στοιχεία δεν μπορούν να συγκριθούν με τα συνολικά στοιχεία εναέριας κυκλοφορίας

Πηγή: Εκάστοτε αερολιμένας

3.7 Διαμονή

Σύμφωνα με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ) η ικανότητα τουριστικής στέγασης της Ελλάδας αριθμεί περίπου 670.000 κρεβάτια, κατανεμημένα σε 352.000 δωμάτια σε περίπου 8.900 ξενοδοχεία. Το 2004 οι τουρίστες πέρασαν περίπου 55.000 νύχτες σε ξενοδοχεία και παρεμφερή καταλύματα, εκ των οποίων περίπου 40.000 αφορούσαν τουρίστες από το εξωτερικό.

Τουριστικά καταλύματα στην Ελλάδα, 2002-04

Έτος	Αρ. δωματίων	% ετήσιας μεταβολής
2002	330.348	n/a
2003	339.540	2,8
2004	351.891	3,6

Πηγές: ΕΟΤ, UNWTO

Στα περισσότερα ελληνικά νησιά, όπως και στην ηπειρωτική Ελλάδα, οι επισκέπτες μπορούν να μείνουν σε ιδιωτικές κατοικίες (δωμάτια προς ενοικίαση) τα οποία έχουν εγκριθεί από τον ΕΟΤ ως τουριστικά καταλύματα. Αυτή τη στιγμή υπάρχουν περισσότερα από 340 κάμπινγκ σε όλη τη χώρα που προσφέρουν 30.000 θέσεις κατασκήνωσης και 2.500 αυτόνομες ενότητες.

3.8 Η Αθήνα επωφελείται από τους Ολυμπιακούς Αγώνες

Δύο χρόνια μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες, η Αθήνα είδε την πληρότητα των ξενοδοχείων και τα ποσοστά να αυξάνονται, συμβαδίζοντας με την αύξηση στις αφίξεις τουριστών. Μία έκθεση για τις επιδόσεις των ξενοδοχείων στις ανώτερες κατηγορίες, βασισμένη στην έρευνα αναφοράς Deloitte για τις επιδόσεις των ξενοδοχείων, δείχνει ότι η μέση πληρότητα των ξενοδοχείων στην Αθήνα αυξήθηκε κατά 7,9% στους πρώτους επτά μήνες του 2006, από το 61,6% που ήταν την ίδια περίοδο το 2005. Ο μέσος όρος των ποσοστών δωματίων αυξήθηκε επίσης, όπως και τα έσοδα ανά προσφερόμενο δωμάτιο, τα οποία ήταν κατά μέσο όρο 88€ από τον Ιανουάριο έως τον Ιούλιο έναντι των 82€ στη Μαδρίτη και των 58€ στη Λισσαβόνα – δύο πόλεις ανταγωνιστές της Αθήνας. Ωστόσο, μία ανάλυση της ικανότητας στέγασης των ξενοδοχείων και των άλλων τουριστικών καταλυμάτων δείχνει καθαρά ότι ο νομός Αττικής, στον οποίο βρίσκεται η Αθήνα, στην ουσία υπέστη μείωση του αριθμού δωματίων

από το 1995 έως το 2004 και τα ξενοδοχεία στις κατηγορίες τεσσάρων και πέντε αστέρων αυξήθηκαν κατά λιγότερο από 20 %.

Από την ελληνική πρωτεύουσα εκτιμάται ότι προέρχεται το 7,3 % των συνολικών διανυκτερεύσεων στην Ελλάδα, ενώ από την ευρύτερη περιοχή της Αττικής το 10,8 %. Τα μερίδια αυτά έχουν μειωθεί τα τελευταία 20 χρόνια σε 9,5 και 13,7 % αντίστοιχα – συμβαδίζοντας με την τάση των διεθνών τουριστών στη χώρα να αποφεύγουν την πρωτεύουσα και να παραμένουν στα νησιά και τις αγροτικές περιοχές της Ελλάδας.

Ωστόσο, από τις αρχές του 2005 – και χάρη στην τεράστια θετική δημοσιότητα γύρω από τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων από την Αθήνα κατά το προηγούμενο έτος – φαίνεται να έχει ανανεωθεί το ενδιαφέρον για αποδράσεις στην ελληνική πρωτεύουσα. Σε απόλυτους αριθμούς, οι αφίξεις από το εξωτερικό ήταν πέρυσι σχεδόν δύο εκατομμύρια και ο όγκος των διανυκτερεύσεων έπεσε λίγο κάτω από τα τέσσερα εκατομμύρια.

Δωμάτια ξενοδοχείων στην Αττική, 1995-2004

Κατηγορία ξενοδοχείου	Αρ. δωματίων					
	1995	2000	2001	2002	2003	2004
5*	4.880	5.207	5.079	5.079	4.859	5.825
4*	5.711	5.922	5.855	6.577	6.813	6.852
3*	8.719	7.251	6.228	6.077	7.077	7.267
2*	12.184	10.015	9.140	9.332	10.061	10.193
1*	4.123	3.089	2.703	2.650	3.128	2.857
Σύνολο	35.617	31.484	29.005	29.715	31.938	32.994

Πηγές: EOT, JBR Hellas

Υπε3.9 ρβολική εξάρτηση από τους ξένους ταξιδιωτικούς πράκτορες

Η ανάλυση της Deloitte για το μέλλον του ελληνικού τουρισμού και των βιομηχανιών φιλοξενίας υποστηρίζει επίσης ότι η χώρα πρέπει να επαναπροσδιορίσει τον εαυτό της για να συνεχίσει να αναπτύσσει τον τουρισμό της, απαντώντας στους μηχανισμούς της αλλαγής στην παγκόσμια βιομηχανία τουρισμού και στην ανάδυση επιθετικού τουρισμού από προορισμούς που πριν από πέντε χρόνια δεν υπήρχαν καν στον τουριστικό χάρτη, όπως π.χ. το Ντουμπάι. Αν δεν καταφέρει να προσαρμοστεί, η Ελλάδα θα μείνει «στο καλάθι του ήλιου, αμμουδιάς και θάλασσας» για να χρησιμοποιήσουμε τα λόγια της Deloitte «παλεύοντας για ένα μερίδιο στην αγορά μαζικών ταξιδιωτών που έχουν ελάχιστη ή καθόλου αφοσίωση σε έναν συγκεκριμένο προορισμό».

Μία άλλη έρευνα που δημοσιεύθηκε πρόσφατα από τον Δρ. Δημήτρη Κούτουλα, σύμβουλο σε θέματα τουρισμού και φιλοξενίας με έδρα την Αθήνα, ρίχνει φως στη σχέση των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων με τους Ευρωπαίους ταξιδιωτικούς πράκτορες, με τους τελευταίους να στηρίζουν το 60 % των συνολικών συναλλαγών τους σε οργανωμένα πακέτα διακοπών. Ο όμιλος TUI μόνο εκπροσωπεί 2,6 εκατομμύρια αφίξεις ή 29 % όλων των τουριστικών αφίξεων από τις 12 κύριες αγορές προέλευσης της χώρας. Σύμφωνα με την έρευνα του κ. Κούτουλα, πάνω από τα μισά ξενοδοχεία που έλαβαν μέρος στην έρευνα συνεργάζονταν με την TUI και τις θυγατρικές της εταιρίες, Thompson Holidays στο Ηνωμένο Βασίλειο και Nouvelles Frontieres στη Γαλλία. Η μέση συνεισφορά των πρακτόρων του ομίλου TUI στο σύνολο των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία των Ελλήνων εταίρων τους ήταν 30 % το 2004. Το δεύτερο σε αναφορές τουριστικό πρακτορείο ήταν το Thomas Cook, το οποίο συνεισφέρει κατά μέσο όρο το 34 % στο σύνολο των διανυκτερεύσεων. Η τεράστια αγοραστική δύναμη των μεγαλύτερων τουριστικών πρακτορείων επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο τα ξενοδοχεία αυτά χειρίζονται τις συναλλαγές τους, καθώς και τις συνολικές τους επιδόσεις.

3.10 Βιομηχανία Συνεδρίων

Από τις αρχές του 2005 – και χάρη στην τεράστια θετική δημοσιότητα γύρω από τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων από την Αθήνα κατά το προηγούμενο έτος – φαίνεται να έχει ανανεωθεί το ενδιαφέρον για αποδράσεις στην ελληνική πρωτεύουσα. Η Αθήνα γίνεται επίσης όλο και πιο σημαντικός προορισμός για συνέδρια και εκθέσεις.

Δεν υπάρχουν στοιχεία σχετικά με το σκοπό της επίσκεψης, όσον αφορά είτε τις τουριστικές αφίξεις είτε τον αριθμό των διανυκτερεύσεων, αλλά ο ελεύθερος χρόνος είναι σίγουρα το κυρίαρχο στοιχείο. Ωστόσο, η αγορά συνεδρίων δεν είναι ασήμαντη, όπως αποδεικνύουν και τα 15 μεγάλα συνεδριακά κέντρα της χώρας. Οι επιχειρήσεις συνεδρίων και εκδηλώσεων προωθούνται έντονα από τον ΕΟΤ και το Υπουργείο και έχουν γίνει ήδη συζητήσεις με τη Φόρμουλα 1 σχετικά με την πιθανότητα δημιουργίας μίας πίστας στην Ελλάδα.

Δεδομένης της γεωγραφικής θέσης της Ελλάδας στην καρδιά της Ευρώπης, της Μεσογείου και της Μέσης Ανατολής, πολλές διεθνείς επιχειρήσεις έχουν τα γραφεία τους για την Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη, τη Μεσόγειο ή τη Μέση Ανατολή στη χώρα. Το γεγονός αυτό παρέχει μεγάλες ευκαιρίες για την ανάπτυξη των συνεδρίων και του επιχειρηματικού τουρισμού στο μέλλον.

3.11 Επιχειρήσεις Κρουαζιέρων

Το 2005 οι πωλήσεις των κρουαζιέρων για την Ελλάδα λέγεται ότι αυξήθηκαν δραστικά κατά 135 %, παρόλο που η ανάπτυξη αυτή εντάθηκε από μία πτώση στις κρατήσεις του προηγούμενου έτους ως άμεση επίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Από τους διεθνείς επιβάτες προέρχεται το 92 % των

πωλήσεων, με την αμερικανική αγορά να παρουσιάζει αυτήν την εποχή την πιο ισχυρή αύξηση (γύρω στο 30 % μέχρι αυτό το σημείο της φετινής χρονιάς). Ενώ ο τομέας των κρουαζιέρων έχει αναμφίβολα τεράστιο αναπτυξιακό δυναμικό βραχύ-μεσοπρόθεσμα, η συνέχιση επιβολής περιορισμών στις εταιρίες του εξωτερικού και οι δυσκολίες διατήρησης των υπηρεσιών στα περίπου 240 ηπειρωτικά και νησιωτικά λιμάνια είναι τα εμπόδια-κλειδιά στην ανάπτυξη. Η ΕΕ απελευθέρωσε την αγορά ακτοπλοΐας το 1992, αλλά επέτρεψε στην Ελλάδα και σε μερικές ακόμα χώρες μία μακρά περίοδο σταδιακής προσαρμογής. Συνεχίζοντας να απαγορεύει σε πλοία με σημαία εκτός ΕΕ να έχουν ως βάση τους την Ελλάδα, η χώρα έχει τεράστιες επιχειρηματικές απώλειες στον τομέα των κρουαζιέρων.

Πριν από τριάντα χρόνια η Αθήνα βρισκόταν στο επίκεντρο της βιομηχανίας κρουαζιέρων αλλά έχασε τη θέση της από το Μαϊάμι, ενώ στη Μεσόγειο η Ελλάδα έχασε από την Ιταλία, την Ισπανία, την Τουρκία και άλλες χώρες που εγκατέλειψαν τον προστατευτισμό. Έτσι, η Πάλμα στην Ισπανία είδε τις επιχειρήσεις κρουαζιέρων να αυξάνονται παραπάνω από τέσσερις φορές την τελευταία δεκαετία, ενώ η Βαρκελώνη – πρώην διοργανώτρια Ολυμπιακών Αγώνων, όπως και η Αθήνα – είδε τον αριθμό των επιβατών στις κρουαζιέρες να αυξάνεται κατά 920 % ανάμεσα στο 1989 και το 2005 σε περισσότερους από 1,2 εκατομμύρια ετησίως. Η Ελλάδα, μία θαλάσσια υπερδύναμη, έχει μόνο 14.000 πελάτες κρουαζιέρων ετησίως, ακόμα κι αν εκατοντάδες χιλιάδες επιβάτες κρουαζιέρων διέρχονται από τα ελληνικά λιμάνια κάθε χρόνο. Τα λιμάνια κοντά στην Αθήνα, όπως ο Πειραιάς και το Λαύριο, βρίσκονται σε ιδανικές τοποθεσίες για να γίνουν λιμάνια για κρουαζιέρες στη Μεσόγειο.

3.12 Τρέχουσες προοπτικές

Η προοπτική για τον τουρισμό της Ελλάδας είναι σίγουρα θετική, αλλά υπάρχει μία σειρά προκλήσεων που πρέπει να αντιμετωπιστούν – τόσο από την κυβέρνηση όσο και από τον ιδιωτικό τομέα. Μία σοβαρή ανησυχία είναι ότι τα ποσά από τα διαρθρωτικά ταμεία της ΕΕ τείνουν να μειώνονται λόγω της ένταξης των νέων κρατών μελών, πράγμα που σημαίνει ότι η κυβέρνηση θα πρέπει να αναζητήσει νέους τρόπους χρηματοδότησης και υποστήριξης της τουριστικής βιομηχανίας, εισχωρώντας σε αναδυόμενες αγορές ή αγορές που δεν έχουν αξιοποιηθεί μέχρι σήμερα.

Η Ελλάδα έχει τη δυνατότητα να γίνει ένας προορισμός καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, εφόσον όλες οι ευκαιρίες που προσφέρονται από τη πολύμορφη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά κατανοηθούν και αξιοποιηθούν. Ο Τουρισμός μπορεί να γίνει μία πανελλαδική βιομηχανία και να φέρει την ανάπτυξη, το επιχειρηματικό δυναμικό και την απασχόληση στον πληθυσμό που ζει μακριά από την Αθήνα και τα νησιά. Η τεχνολογία παίζει έναν όλο και πιο ουσιαστικό ρόλο, μια και οι Ολυμπιακοί Αγώνες λειτούργησαν καταλυτικά για τη δημιουργία πολλών συστημάτων κρατήσεων online, και ο ηλεκτρονικός τουρισμός φαίνεται να αναπτύσσεται με μεγάλη ταχύτητα. Η εγγύτητα της

Ελλάδας στις γοργά αναπτυσσόμενες αγορές της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης προμηνύει θετικές εξελίξεις για το μέλλον.

Η μείωση της εποχικότητας και η μεταβολή της παγκόσμιας αντίληψης της Ελλάδας ως ενός προορισμού αποκλειστικά για ταξίδια στον ήλιο & στη θάλασσα αποτελούν ύψιστη προτεραιότητα. Πέρα από την ανάγκη εστίασης στον πολιτισμό και την κληρονομιά, προσδιορίστηκε και μία σειρά άλλων τουριστικών τομέων, οι οποίοι μπορούν να συνεισφέρουν στην ανάπτυξη και προβάλλονται στην παρούσα έκθεση.

Σε εμφάνισή του στο BBC στις 21 Μαρτίου, ο Έλληνας αναπληρωτής υπουργός Πολιτισμού και Τουρισμού Γιώργος Νικητιάδης ήταν αισιόδοξος για τις προοπτικές της τουριστικής βιομηχανίας της Ελλάδας για το καλοκαίρι του 2011, λέγοντας ότι υπήρξε αύξηση στις κρατήσεις από τη Γερμανία και τη Ρωσία. Είπε ότι η τουριστική βιομηχανία έχει τις καλύτερες προσφορές αξίας/κόστους και, στο πλαίσιο της προώθησης του τουρισμού κρουαζιερόπλοιων, μειώθηκαν τα τέλη προσγείωσης και έγινε άρση καμποτάζ για τα κρουαζιερόπλοια. Υπήρξαν συζητήσεις με τον ιδιωτικό τομέα για τη βελτίωση των υποδομών στους λιμένες, είπε.

Τις τελευταίες εβδομάδες, ο κ. Νικητιάδης είχε συναντήσεις με κορυφαίους παράγοντες της τουριστικής βιομηχανίας στις αγορές από τη Ρωσία μέχρι τις Ηνωμένες Πολιτείες. Στα ελληνικά μέσα ενημέρωσης ειπώθηκε ότι στη Διεθνή Έκθεση ταξιδιών και Τουρισμού στη Μόσχα, όλοι οι πράκτορες ανέφεραν ότι σημειώνεται αύξηση στις κρατήσεις για την Ελλάδα.

Οι τρέχουσες συνθήκες θα μπορούσαν επίσης να σημαίνουν μια ώθηση για την Ελλάδα καθώς οι τουρίστες αναζητούν εναλλακτικές λύσεις μακριά από τις αναταραχές της Βόρειας Αφρικής.

Το Γαλλικό Πρακτορείο Ειδήσεων (AFP) ανέφερε ο Γιάννης Παπαδάκης, αναπληρωτής πρόεδρος της ένωσης των Ελληνικών Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων, δήλωσε ότι η Ισπανία είναι το πιο πιθανό να κερδίσει στην αγορά της Αιγύπτου, ακολουθούμενη από την Τουρκία, αλλά η Ελλάδα, επίσης, φάνηκε να επωφελείται, καθώς προβλέπεται να υπάρξει έλλειψη διαθεσιμότητας.

Η Τουρκία είναι ήδη μεταξύ του 80 και του 85 τοις εκατό των κρατήσεων και προβλέπεται να πληρωθεί τελείως σε περίπου δύο μήνες,' δήλωσε ο κ. Παπαδάκης στο Γαλλικό Πρακτορείο.

Η ιταλική γραμμή Costa Cruises είχε διακόψει τα δρομολόγια προς Μπαχρέιν για το υπόλοιπο της σεζόν, και έχει σταματήσει τα ιστιοπλοϊκά στην Αλεξάνδρεια της Αιγύπτου, αντικαθιστώντας με τον προορισμούς της Ελλάδας ή του Ισραήλ.

Μια μεγάλης ισχύος ελληνική αντιπροσωπεία μετέβη στην έκθεση τουρισμού και κρουαζιέρας στο Μαϊάμι νωρίτερα τον Μάρτιο και συνομίλησε με μεγάλα ονόματα της βιομηχανίας, σύμφωνα με πληροφορίες, συμπεριλαμβανομένων των Carnival Cruise Lines, Costa Lines και Royal Caribbean.

3.13

Αξιοθέατα

Υπάρχουν πολλά να ειπωθούν για τα αξιοθέατα των πλόων κρουαζιερόπλοιων στα ελληνικά ύδατα.

Το 2009, σύμφωνα με στοιχεία του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Κρουαζιέρας, η Ελλάδα ήταν η νούμερο ένα προορισμός μεταξύ των Ευρωπαίων επιβατών κρουαζιέρας, που αντιστοιχούν μόλις πάνω από το 20 τοις εκατό της αγοράς. Η Ελλάδα ήταν τέταρτη στον αριθμό των επιβατών ανά χώρα επιβίβασης το 2009, με 503.000 επιβάτες, περίπου 10,4 τοις εκατό του συνόλου.

Η Ελλάδα διαθέτει ακτογραμμή 15.000 km περίπου, είναι η μεγαλύτερη όλων των μεσογειακών χωρών, με περίπου 6.000 νησιά και νησίδες, εκ των οποίων μόνο τα 227 είναι κατοικημένα.

Οι λιμένες δεν φέρει μόνο τη συνήθη ψυχαγωγία στην οποία οι επιβάτες κρουαζιέρας έχουν συνηθίσει, αλλά και την κλασική κληρονομιά των αρχαιολογικών, ιστορικών και γαστρονομίας, αξιοθέατα που συνθέτουν το μύθο της Ελλάδας.

Η Ελλάδα έχει 17 μνημεία που ορίστηκαν από την Unesco ως τμήμα της πολιτιστικής κληρονομιάς του κόσμου, και πάνω από 200 κρατικά μουσεία και 107 ιδιωτικά μουσεία και συλλογές.

Οι γαστρονομικές απολαύσεις της Ελλάδας έχουν αναγνωριστεί από την UNESCO ως μία “άυλη πολιτιστική κληρονομιά”.

Ψηφίστηκε από την ισπανική τουριστική βιομηχανία ως 'ο καλύτερος προορισμός κρουαζιέρας για το 2010', και έχει επτά ομάδες νησιών με μια ευρεία ποικιλία αρχιτεκτονικής κληρονομιάς, γαστρονομίας, παραδόσεων και ιστορίας. Πολλές από τις παραλίες στην Ελλάδα κέρδισαν την πολυπόθητη Γαλάζια Σημαία.

3.14 Αθήνα και όχι μόνο

Όσοι προωθούν την ελληνική πρωτεύουσα ως προορισμό city break, παράλληλα με το θέλγητρο του τουρισμού κρουαζιέρας, λένε ότι η πόλη είναι ο παράδεισος κάθε αγοραστή με 2500 καταστήματα στο κέντρο της πόλης και μόνο.

Αθήνα διαθέτει 28 ξενοδοχεία πέντε αστέρων, 77 ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων, στο σύνολο των 29.695 κλινών στην Αθήνα, ενώ 491 ξενοδοχεία υπάρχουν στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής.

Η Θεσσαλονίκη είναι οικείος προορισμός για πολλούς τουρίστες από τη Βουλγαρία επωφελεται από το άμεσο και καλά σηματοδοτημένο οδικό δίκτυο μετά από την διέλευση των συνόρων, προωθείται ως κοσμοπολίτικη, ενώ την ίδια στιγμή προσφέρει μια σειρά από χώρους ιστορικού ενδιαφέροντος, μεταξύ των οποίων και η αρχαία αγορά, η Αψίδα του Γαλερίου, η Ροτόντα, καθώς και βυζαντινά και σημεία ενδιαφέροντος της Οθωμανικής εποχής.

Εκτός από γνωστά αξιοθέατα, όπως η κοντινή Χαλκιδική και το Άγιον Όρος, η Θεσσαλονίκη (η οποία διαθέτει 13 ξενοδοχεία πέντε αστέρων, 20 ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων, 139 ξενοδοχεία στο σύνολο) προσφέρει, κάτι που περιγράφεται ως μία από τις πιο αξιόλογες διαδρομές στην Ελλάδα, την πορεία του Αποστόλου Παύλου, το οποίο χαρακτηρίζεται ως “ένας ιδανικός συνδυασμός προσκυνήματος και αξιοθέατων”.

Αν πράγματι δεν υπάρχει τίποτα τόσο διασκεδαστικό, όσο η κρουαζιέρα, τα κρουαζιερόπλοια στην Ελλάδα εγγυούνται όχι μόνο διασκέδαση, αλλά και αξέχαστες διακοπές.

Η Κρήτη έχει τους δικούς της θρύλους - το Ηράκλειο διαθέτει αξιοθέατα όπως η Κνωσός, η Φαιστός, αρχαιολογικά μουσεία που παρουσιάζουν ενδιαφέροντα εκθέματα του Μινωικού πολιτισμού. Και όπως η Αθήνα και άλλες πόλεις, το Ηράκλειο παρέχει δυνατότητα city break, διακρίνεται για την κουζίνα, την παραδοσιακή και σύγχρονη αγορά, το ιστορικό κέντρο της πόλης, και την εντυπωσιακή συλλογή των ξενοδοχείων πέντε και τεσσάρων αστέρων.

Ο Βόλος, το τρίτο μεγαλύτερο λιμάνι στην Ελλάδα, είναι κοντά στους αρχαιολογικούς χώρους του Διμηνίου και Σέσκλου, δύο από τους σημαντικότερους νεολιθικούς οικισμούς της Ευρώπης. Το Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου έχει σημαντικά εκθέματα, από την Νεολιθική έως την Ελληνιστική και τη Ρωμαϊκή περίοδο (σχεδόν 7 χιλιαίτες), και επεκτάθηκε το 2004. Ένα 'πρέπει να δείτε' είναι ένα μοντέλο του πλοίου Αργώ, τιμώντας τη θρυλική ιστορία του Ιάσονα και των Αργοναυτών, από τις αρχαίες ημέρες

Παρακάτω θα δούμε μερικές σημαντικές διακρίσεις για την Ελλάδα και για ελληνικούς προορισμούς.

3.15 Δημοφιλέστεροι Προορισμοί του Κόσμου

Στην κορυφή της λίστας με τους δημοφιλέστερους προορισμούς της Ευρώπης κατέταξαν το νησί της Ρόδου οι ταξιδιώτες του **TripAdvisor**, με την απονομή των φετινών βραβείων τους. Πέρα όμως από αυτή την επιτυχία, η Ρόδος κατάφερε να κερδίσει και την 5η θέση στην λίστα με τους δημοφιλέστερους προορισμούς του κόσμου, γεγονός ακόμη πιο σημαντικό.

Δημοφιλέστεροι Προορισμοί του Κόσμου:

1. Milford Sound, New Zealand
2. Queenstown, New Zealand
3. Philipsburg, St. Maarten
4. Cayo Largo, Cuba
- 5. Rhodes, Greece**
6. Charlotte Amalie, St. Thomas
7. Cruz Bay, St. John
8. Bridgetown, Barbados
9. Banff, Canada
10. Lake Tahoe, California

Δημοφιλέστεροι προορισμοί των Η.Π.Α.:

1. Lake Tahoe, California
2. Big Sur, California
3. San Francisco, California
4. Poipu, Hawaii
5. Sedona, Arizona
6. New Orleans, Louisiana
7. Carmel, California
8. Napa, California

9. Lahaina, Hawaii
10. La Jolla, California

3.16 Δημοφιλέστεροι προορισμοί της Ευρώπης:

1. Rhodes, Greece
2. Salzburg, Austria
3. Amalfi, Italy
4. Bath, England
5. Siena, Italy
6. Dingle, Ireland
7. Bruges, Belgium
8. Lucerne, Switzerland
9. Vatican City, Italy
10. Edinburgh, Scotland

"Είτε πρόκειται για την μοναδική ομορφιά τους, είτε για την αφθονία αξιοθέατων, τα βραβεία των ταξιδιωτών αναδεικνύουν τους δημοφιλέστερους προορισμούς όλου του κόσμου" ανέφερε σχετικά ο κ. **Michele Perry**, εκπρόσωπος του TripAdvisor.

"Τα βραβεία των ταξιδιωτών, που καθορίζονται από εκατομμύρια άτομα, είναι μοναδικά, γιατί δεν αφορούν απλά δημοφιλείς προορισμούς, αλλά προορισμούς πραγματικά συναρπαστικούς, που μαγεύουν τους επισκέπτες, ώστε να ξαναγυρίσουν" συμπλήρωσε.

Στους 10 καλύτερους καλοκαιρινούς προορισμούς εντάσσει την Αμοργό και την Κεφαλονιά το αφιέρωμα του Guardian για τις ιδανικές θερινές διακοπές για εργένηδες και ζευγάρια!

Στα top 10 που δημοσίευσε πριν από λίγες ημέρες, η έγκριτη αγγλική εφημερίδα κατατάσσει την **Αμοργό** σε έναν από τους καλύτερους προορισμούς για εργένηδες το καλοκαίρι του 2011.

Όπως τονίζει η συντάκτρια Ριάνον Μπάτεν, η οποία είχε επισκεφτεί το μικρό ελληνικό νησί πριν από λίγα χρόνια, ήταν **«ένα από τα πιο εμπνευσμένα ταξίδια που έχει κάνει χωρίς σύντροφο»**. Όπως αναφέρει η ίδια, στην Αμοργό έζησε μια αναζωογονητική εμπειρία κάνοντας γιόγκα για μια βδομάδα στις διακοπές που διοργανώνει η ειδικός της γιόγκα Σάνα Ρόουζ.

Ελληνικό χρώμα, όμως, είχε και το επόμενο top 10 των δημοφιλέστερων καλοκαιρινών προορισμών μόνο που αυτή τη φορά αφορούσε ζευγαράκια.

Στη συγκεκριμένη λίστα συναντάμε την **Κεφαλονιά** όπου η ταξιδιωτική συντάκτρια της εφημερίδας Τζέμα Μπόους περιγράφει πως στο μεγαλύτερο νησί των Επτανήσων έζησε μια ρομαντική περιπέτεια με το αγόρι της, αν και έβρεχε καθ' όλη τη βδομάδα της διαμονής της. Όπως τονίζει, έπιναν μύρα Μύθος, έτρωγαν λιαστά χταποδάκια και γνώρισαν και έναν κομμουνιστή σεφ που τους πότιζε Τσε Γκεβέρα ρούμι!

Σύμφωνα με το δημοσίευμα της Γερμανικής εφημερίδας Die Welt ο Μύρτος κατατάσσεται στις ομορφότερες παραλίες του κόσμου.

Ως 6η καλύτερη παραλία στον Κόσμο δίνει τον Μύρτο, μετά από έρευνα, το μεγάλο γερμανικό ειδησεογραφικό συγκρότημα της εφημερίδας Die Welt.

Σύμφωνα με το δημοσίευμα οι 10 καλύτερες παραλίες στην υφήλιο για το 2011 είναι:

1. Tulum (Μεξικό)
2. Nangyuan Koh Paradise (Ταϊλάνδη)
3. Zavial (Πορτογαλία)
4. Costa Rei (Ιταλία-Σαρδηνία)
5. La Playa (Ανδαλωσία-Ισπανία)
- 6. Μύρτος (Κεφαλονιά-Ελλάδα)**
7. Playa Si-rena (Κούβα)

8. Παραλία Δομηνικανής Δημοκρατίας
9. Long Beach Parhention Kecil (Μαλαισία)
10. Plage de Pampelone (Γαλλία).

Οι κορυφαίοι προορισμοί διακοπών για το 2011

Ποιες περιοχές διακοπών περιμένουν συνωστισμό και πού θα είναι μάλλον πιο ήσυχα;

Το [hotel.info](http://www.hotel.info) [www.hotel.info], η δωρεάν υπηρεσία online ξενοδοχειακών κρατήσεων για περισσότερα από 210.000 ξενοδοχεία παγκοσμίως, ρώτησε τους πελάτες κρατήσεων του σε μερικές επιλεγμένες χώρες ποιοι είναι οι ταξιδιωτικοί τους προορισμοί για το έτος 2011.

Τα αποτελέσματα δείχνουν:

Η Ισπανία είναι ο δημοφιλέστερος ταξιδιωτικός προορισμός εξωτερικού. Η Ελλάδα στη συνολική κατάταξη κατέχει σαφώς υψηλότερη θέση από την Πορτογαλία, την Αυστρία και την Τουρκία. Η ελληνική φιλοξενία είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στους Ιταλούς και τους Γάλλους. Και στις δύο χώρες η Ελλάδα εξασφάλισε μια θέση ανάμεσα στους 5 κορυφαίους ταξιδιωτικούς προορισμούς ως προς τους ταξιδιώτες που υποδέχτηκε το καλοκαίρι του 2011. Τα ελληνικά ξενοδοχεία περιμένουν και φέτος αυξημένη τουριστική κίνηση από τη Γερμανία και την Ισπανία.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της δημοσκόπησης του [hotel.info](http://www.hotel.info) [www.hotel.info], περίπου το 4% των Γερμανών τουριστών προγραμματίζει καλοκαιρινή διαμονή στην Ελλάδα. Έτσι, η δημοφιλής αυτή χώρα διακοπών σύμφωνα με τη δημοσκόπηση κατέχει την έβδομη θέση. Στην Ισπανία το ποσοστό ανέρχεται τουλάχιστον στο 2,27% των τουριστών (10η θέση). Γενικά, όμως, οι εγχώριες διακοπές είναι οι δημοφιλέστερες. Προπαντός οι Γάλλοι φαίνεται να μένουν πιστοί στην πατρίδα τους το καλοκαίρι του 2011. Περίπου το 60 % των Γάλλων συμμετεχόντων στη δημοσκόπηση σκοπεύει να περάσει τις διακοπές του στην πατρίδα του.

Οι κορυφαίοι προορισμοί διακοπών για το 2011: Διακοπές στην πατρίδα - πολύ δημοφιλείς, η Ελλάδα στην 3η θέση

Νυρεμβέργη, 28. Απρίλιος 2011 – Ποιες περιοχές διακοπών περιμένουν συνωστισμό και πού θα είναι μάλλον πιο ήσυχα; Το [hotel.info](http://www.hotel.info), η δωρεάν υπηρεσία online ξενοδοχειακών κρατήσεων για περισσότερα από 210.000 ξενοδοχεία παγκοσμίως, ρώτησε τους πελάτες κρατήσεων του σε μερικές

επιλεγμένες χώρες ποιοι είναι οι ταξιδιωτικοί τους προορισμοί για το έτος 2011. Τα αποτελέσματα δείχνουν:

- Η Ισπανία είναι ο δημοφιλέστερος ταξιδιωτικός προορισμός εξωτερικού
- Η Ελλάδα στη συνολική κατάταξη κατέχει σαφώς υψηλότερη θέση από την Πορτογαλία, την Αυστρία και την Τουρκία

Ταξιδιωτικοί προορισμοί των Γάλλων τουριστών το 2011		
Θέση	Χώρα	ποσοστό
1.	Γαλλία	58,47
2.	Ισπανία	7,14
3.	Ιταλία	5,81
4.	Καραϊβική	4,28
5.	Ελλάδα	2,91

Ταξιδιωτικοί προορισμοί των Ιταλών τουριστών το 2011		
Θέση	Χώρα	ποσοστό
1.	Ιταλία	45,54
2.	Ισπανία	9,48
3.	Ελλάδα	8,55
4.	Γαλλία	5,39
5.	Γερμανία	5,02

Ταξιδιωτικοί προορισμοί των Ισπανών τουριστών το 2011		
Θέση	Χώρα	ποσοστό
1.	Ισπανία	36,52
2.	Ιταλία	8,31
3.	Γερμανία	7,30
4.	Πορτογαλία	5,79
5.	Γαλλία	5,29

Ταξιδιωτικοί προορισμοί των Γερμανών τουριστών το 2011		
Θέση	Χώρα	ποσοστό
1.	Γερμανία	25,98
2.	Ιταλία	11,85
3.	Ισπανία	11,74
4.	Αυστρία	5,55
5.	Γαλλία	5,54

Η ελληνική φιλοξενία είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στους Ιταλούς και τους Γάλλους. Και στις δύο χώρες η Ελλάδα εξασφάλισε μια θέση ανάμεσα στους 5 κορυφαίους ταξιδιωτικούς προορισμούς ως προς τους ταξιδιώτες που υποδέχτηκε το καλοκαίρι του 2011. Τα ελληνικά ξενοδοχεία περιμένουν και φέτος αυξημένη τουριστική κίνηση από τη Γερμανία και την Ισπανία. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της δημοσκόπησης του hotel.info, περίπου το 4 % των Γερμανών τουριστών προγραμματίζει καλοκαιρινή διαμονή στην Ελλάδα. Έτσι, η δημοφιλής αυτή χώρα διακοπών σύμφωνα με τη δημοσκόπηση κατέχει την έβδομη θέση. Στην Ισπανία το ποσοστό ανέρχεται τουλάχιστον στο 2,27 % των τουριστών (10η θέση).

Γενικά, όμως, οι εγχώριες διακοπές είναι οι δημοφιλέστερες. Προπαντός οι Γάλλοι φαίνεται να μένουν πιστοί στην πατρίδα τους το καλοκαίρι του 2011. Περίπου το 60 % των Γάλλων συμμετεχόντων στη δημοσκόπηση σκοπεύει να περάσει τις διακοπές του στην πατρίδα του.

Παρόμοια είναι η κατάσταση στην Ιταλία. Σχεδόν οι μισοί των Ιταλών ερωτηθέντων θέλει να ζήσει την dolce vita στη χώρα των κήπων, των επαύλεων και των ανακτόρων. Οι Γερμανοί από την άλλη είναι ο πιο ταξιδιάρικος λαός. Το εξωτερικό τραβάει περίπου το ένα τέταρτο των Γερμανών πολιτών. Αγώνα στήθος με στήθος για την εύνοια των Γερμανών τουριστών δίνουν η Ιταλία με 11,85 % και η Ισπανία με 11,74 %. Ακολουθεί η Αυστρία, η οποία μοιράζεται την θέση της με τη Γαλλία. Και για τους Ισπανούς τουρίστες η Ιταλία αποτελεί τον δημοφιλέστερο προορισμό διακοπών στο εξωτερικό. Για τους Γάλλους και Ιταλούς ερωτηθέντες, αντίθετα, πάνω-πάνω στη λίστα των ταξιδιών στο εξωτερικό για τις καλοκαιρινές διακοπές του 2011 βρίσκεται η Ισπανία.

Συνολική κατάταξη τοπ 10

Προορισμοί διακοπών όλων των ταξιδιωτών από Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία και Γερμανία το 2011		
Θέση	Χώρα	ποσοστό
1.	Γαλλία	18,67
2.	Ιταλία	17,88
3.	Ισπανία	16,22
4.	Γερμανία	9,90
5.	Ελλάδα	4,49
6.	Καραϊβική	3,82
7.	Πορτογαλία	3,15
8.	Αυστρία	2,78
9.	Τουρκία	2,39
10.	ΗΠΑ	2,14

Προορισμοί διακοπών μόνο όσων ταξιδεύουν στο εξωτερικό (χωρίς αυτούς που ταξιδεύουν στην πατρίδα τους) από Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία και Γερμανία το 2011		
Θέση	Χώρα	ποσοστό
1.	Ισπανία	12,61
2.	Ιταλία	10,77
3.	Ελλάδα	8,01
4.	Καραϊβική	7,07
5.	Γαλλία	6,43
6.	Γερμανία	5,96
7.	Πορτογαλία	5,42
8.	Αυστρία	4,37
9.	Τουρκία	3,98
10.	ΗΠΑ	3,57

Τα σχέδια διακοπών των συμμετεχόντων στη δημοσκόπηση του hotel.info από τις εκάστοτε χώρες αντικατοπτρίζονται και στη συνολική στατιστική. Η Γαλλία και η Ιταλία κατέχουν στη λίστα των κορυφαίων χωρών διακοπών την 1η και τη 2η θέση, με την κορυφαία θέση της Γαλλίας να οφείλεται κυρίως στο ιδιαίτερα μεγάλο μερίδιο των εγχώριων τουριστών.

Παρατηρώντας, ωστόσο, μόνο τους τουρίστες που δεν μένουν στην πατρίδα τους, αλλά ταξιδεύουν στο εξωτερικό, η Ισπανία βρίσκεται μπροστά από την

Ιταλία στην 1η θέση των πιο αγαπημένων ταξιδιωτικών προορισμών. Με το 8 % περίπου η Ελλάδα καταλαμβάνει την τρίτη θέση, ακολουθούμενη από τις λευκές παραλίες και τους φοίνικες της Καραϊβικής και με τους Έλληνες οικοδεσπότες να περιμένουν, όπως ήδη αναφέραμε, πολλούς φιλοξενούμενους κυρίως από τη Γαλλία και την Ιταλία.

Στους δέκα δημοφιλέστερους προορισμούς διακοπών στη συνολική κατάταξη κατά την καλοκαιρινή σεζόν του 2011 συγκαταλέγονται επίσης η Πορτογαλία, η Αυστρία και η Τουρκία, με την Πορτογαλία να είναι ιδιαίτερα αγαπητή κυρίως στον άμεσο γείτονά της, την Ισπανία. Η Τουρκία αναμένει κυρίως τουρίστες από τη Γερμανία, αλλά και από τη Γαλλία.

* Αποτελέσματα μιας δημοσκόπησης του hotel.de, η οποία διεξήχθη στα τέλη Μαρτίου του 2011 μεταξύ περίπου 11.000 πελατών κρατήσεων στις χώρες Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία και Γερμανία

3.17 hotel.info

Το www.hotel.info είναι μια δωρεάν υπηρεσία ξενοδοχειακών κρατήσεων για επιχειρήσεις και ιδιώτες πελάτες. Η υπηρεσία προσφέρει παγκοσμίως περισσότερα από 210.000 ξενοδοχεία προς ηλεκτρονική κράτηση. Συγκριτικά με άλλους τρόπους κράτησης ο πελάτης απολαμβάνει μέσω του hotel.info σημαντικά χαμηλότερες τιμές. Επίσης το hotel.info εμφανίζει όλες τις διαθέσιμες τιμές δωματίων ενός ξενοδοχείου, ώστε ο πελάτης να μπορεί να επιλέγει πάντα την οικονομικότερη ή την κατάλληλη τιμή δωματίου. Όλες οι κρατήσεις μέσω του hotel.info μεταβιβάζονται ταυτόχρονα, άμεσα και με ασφάλεια στο αντίστοιχο ξενοδοχείο. Αυτό διασφαλίζεται μέσω της μοναδικής ενσωμάτωσης των συστημάτων κρατήσεων του ξενοδοχείου (λεγόμενα CRS ή PMS) και του συστήματος κρατήσεων του hotel.de myRES στην ενιαία επιφάνεια χρήστη του hotel.info. Για την επιλογή του κατάλληλου ξενοδοχείου βάσει εμπειριών όσοι αναζητούν ξενοδοχείο μέσω του hotel.info, έχουν στη διάθεσή τους, εκτός από τις κεντρικές πληροφορίες όπως τιμές δωματίων και εξοπλισμός ξενοδοχείου, και τις αξιολογήσεις ξενοδοχείων εκατοντάδων χιλιάδων επισκεπτών από όλο τον κόσμο, οι οποίοι έχουν διανυκτερεύσει στα ξενοδοχεία αυτά, ώστε να βοηθηθούν κατά την επιλογή της κράτησής τους. Συγκριτικά με υπάρχουσες πύλες αξιολογήσεων ο πελάτης του hotel.info μπορεί να βασίζεται σε 100% πραγματικές αξιολογήσεις ξενοδοχείων, καθώς περιλαμβάνονται αποκλειστικά αξιολογήσεις πελατών κρατήσεων οι οποίοι έχουν διανυκτερεύσει στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο στο άμεσο παρελθόν. Όταν ο υποψήφιος επισκέπτης καταλήξει σε μια προσφορά, του προσφέρεται το ξενοδοχείο για άμεση online κράτηση σε προνομιακούς όρους σύμφωνα με το σλόγκαν «Check & Book» του hotel.info. Το hotel.info, το διεθνές εμπορικό σήμα της hotel.de AG, δημιουργήθηκε για την προώθηση της επέκτασης σε αγορές του εξωτερικού. Για την προσέλκυση νέων πελατών και ξενοδοχείων

στο εξωτερικό έχουν ήδη δημιουργηθεί γραφεία πωλήσεων σε Μεγάλη Βρετανία (Λονδίνο), Γαλλία (Παρίσι), Ισπανία (Βαρκελώνη), Ιταλία (Ρώμη) και Κίνα (Σανγκάη). Η υψηλή αναλογία εταιρικών πελατών με διεθνή δραστηριοποίηση διευκολύνει στην επιχείρηση την είσοδο σε νέες αγορές. Σκοπός είναι το hotel.info να καθιερωθεί στις παραπάνω αγορές του εξωτερικού και στη συνέχεια σταδιακά σε ολόκληρη την Ευρώπη ως η κορυφαία υπηρεσία ξενοδοχειακών κρατήσεων για εταιρικούς και ιδιώτες πελάτες.

3.18 Ονειρεμένοι ταξιδιωτικοί προορισμοί των Ευρωπαίων: Εκτός από τις ΗΠΑ και το Νότιο Ειρηνικό, σε αυτούς συγκαταλέγεται και η Ελλάδα

Νυρεμβέργη, 5. Μάης 2011 – Προτιμάτε λευκές παραλίες, φοίνικες και τirkουάζ-γαλάζια νερά ή εθνικούς δρυμούς και απέραντα τοπία ή μήπως επισκέψετε σε πόλεις; Ποιοι είναι οι ονειρεμένοι προορισμοί των Ευρωπαίων τουριστών; Το hotel.info, η δωρεάν υπηρεσία online ξενοδοχειακών κρατήσεων για περισσότερα από 210.000 ξενοδοχεία παγκοσμίως, υπολόγισε βάσει δημοσκόπησης μεταξύ των πελατών κρατήσεων του σε μερικές επιλεγμένες χώρες* πού θα προτιμούσαν να ταξιδέψουν, εάν διέθεταν αρκετό χρόνο και χρήματα. Τα αποτελέσματα δείχνουν:

- **Ιδίως οι Ιταλοί και οι Ισπανοί ταξιδιώτες ζετρελαίνονται με την Ελλάδα**
- **Οι υπερπόντιες χώρες για πολλούς Ευρωπαίους πελάτες κρατήσεων είναι ο νούμερο 1 ονειρεμένος προορισμός**

3.19 Οι δημοφιλέστεροι προορισμοί των Ευρωπαίων τουριστών*

Ονειρεμένοι προορισμοί των Ιταλών τουριστών το 2011		
Θέση	Χώρα	ποσοστό
1.	ΗΠΑ	13,07
2.	Αυστραλία	11,98
3.	Νότιος Ειρηνικός	9,80
4.	Καραϊβική	8,50
5.	Μαλδίβες	5,23
6.	Γαλλία	2,83

Ονειρεμένοι προορισμοί των Ισπανών τουριστών το 2011		
Θέση	Χώρα	ποσοστό
1.	ΗΠΑ	13,71
2.	Αυστραλία	8,86
3.	Καραϊβική	5,14
4.	Νότιος Ειρηνικός	4,29
5.	Νέα Ζηλανδία	3,71
6.	Ιαπωνία	3,51

7.	Ταϊλάνδη	2,61
8.	Σεϋχέλλες	2,40
9.	Ελλάδα	2,30
10.	Νέα Ζηλανδία	2,18

7.	Κίνα	3,43
8.	Ιταλία	3,14
9.	Ελλάδα	2,86
10.	Γαλλία	2,57

Στην ερώτηση πού θα προτιμούσαν να ταξιδέψουν, ανεξάρτητα από το κόστος και τον κόπο, πάρα πολλοί συμμετέχοντες στη δημοσκόπηση απάντησαν στις ΗΠΑ. Έτσι, στην Ιταλία, Γαλλία και Ισπανία ένα υπερωκεάνιο ταξίδι βρίσκεται πάνω-πάνω στη λίστα επιθυμιών των τουριστών. Μόνο στη Γερμανία οι τουρίστες ονειρεύονται κυρίως τα όμορφα νησιά των Μαλδίβων, ακολουθούμενα από την Καραϊβική, με τις λευκές τους παραλίες, τους φοίνικες και τα τirkουάζ-γαλάζια νερά τους. Οι ΗΠΑ και η Αυστραλία με το ζακουστό βράχο Άιερς εδώ κατέχουν την τρίτη και την τέταρτη μόνο θέση. Αντιθέτως, τόσο στην Ιταλία όσο και στην Ισπανία το «Ντάουν Άντερ» κατέχει τη δεύτερη κιόλας θέση μεταξύ των πολυπόθητων ταξιδιωτικών προορισμών. Και δεν είναι λίγοι αυτοί που ξετρελαίνονται με την ιδέα ενός γύρου της αυστραλιανής ηπείρου.

Ιδιαίτερα σε αυτές τις δύο χώρες η Ελλάδα, μαζί με περιοχές όπως η Καραϊβική και ο Νότιος Ειρηνικός, συγκαταλέγονται στους δέκα πιο ποθητούς ονειρεμένους προορισμούς. Οι εκάστοτε ερωτηθέντες επέλεξαν τη χώρα των ναών και των θεών στην ένατη θέση.

Τα αποτελέσματα της δημοσκόπησης, όμως, έδειξαν επίσης ότι η απόσταση μεταξύ επιθυμίας και πραγματικότητας πολλές φορές είναι μεγάλη. Έτσι, εν μέρει υφίσταται μεγάλη διαφορά μεταξύ των επιθυμητών ονειρεμένων διακοπών και του ταξιδιού που έχει προγραμματιστεί στην πραγματικότητα. Οι ΗΠΑ, για παράδειγμα, βρίσκονται μεν πάνω πάνω στη λίστα των επιθυμιών των Γάλλων και των Ιταλών ερωτηθέντων, οι προορισμοί διακοπών τους οποίους επισκέφτηκαν οι περισσότεροι το 2010, όμως, είναι η πατρίδα τους και η Ισπανία. Και τους Γερμανούς τουρίστες το καλοκαίρι μάλλον θα τους συναντήσουμε στη χώρα τους, στην Ιταλία ή στην Ισπανία, και όχι στις Μαλδίβες και στην Καραϊβική. **

* Αποτελέσματα μιας δημοσκόπησης του hotel.de που διεξήχθη στο τέλος Μαρτίου του 2011 μεταξύ περίπου 11.000 πελατών κρατήσεων στις χώρες Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία και Γερμανία

** Βλέπε δελτίο Τύπου από τις 28. Απριλίου 2011 στη διεύθυνση <http://www.hotel.info/Press.aspx?item=1101&mode=article>

3.20 Η Σαντορίνη το ομορφότερο νησί του κόσμου

Αναγνώστες αμερικανικού ταξιδιωτικού περιοδικού ανακήρυξαν τη Σαντορίνη το ομορφότερο νησί στον κόσμο. Δείτε τη λίστα με τα νησιά και τη λίστα με τις καλύτερες πόλεις του κόσμου



Μία ακόμα πρωτιά για τη Σαντορίνη, καθώς ανακηρύχθηκε από τους αναγνώστες του αμερικανικού ταξιδιωτικού περιοδικού Travel + Leisure το ομορφότερο νησί του κόσμου.

Ο διαγωνισμός που διεξάγει το έγκριτο περιοδικό γίνεται φέτος για 16η φορά, με τη Σαντορίνη από την έκτη θέση πέρυσι να κατακτά την κορυφή, αφήνοντας πίσω της το Μπαλί και τα νησιά Καλαπάγκος.

World's Best Islands

1. Santorini, Greece
2. Bali, Indonesia
3. Cape Breton Island, Nova Scotia, Canada
4. Boracay, Philippines
5. Great Barrier Reef Islands, Australia
6. Sicily, Italy
7. Big Island, Hawaii, USA
8. Kauai, Hawaii, USA
9. Maui, Hawaii, USA
10. Galápagos, Ecuador

Το ταξιδιωτικό περιοδικό αναφέρεται φυσικά, μεταξύ άλλων, στους φιλόξενους ανθρώπους, το βαθύ γαλάζιο της θάλασσας, τα ονειρεμένα

ηλιοβασιλέματα και τα όμορφα σοκάκια με τα λευκά σπίτια με τις γαλάζιες οροφές.

3.21 Διεθνής διάκριση για τη Μύκονο



Ειδική εκδήλωση, για τη βράβευση του νησιού της Μυκόνου, ως του δημοφιλέστερου και καλύτερου νησιωτικού προορισμού της Ευρώπης για το 2010, πραγματοποιήθηκε σήμερα στη Γενική Γραμματεία Τουρισμού. Το βραβείο δόθηκε βάσει της επιλογής των αναγνωστών της αμερικανικής έκδοσης του περιοδικού *Conde Nast Traveler*.

Ο υφυπουργός Πολιτισμού και Τουρισμού **Γιώργος Νικητιάδης**, παραδίδοντας το βραβείο στο δήμαρχο του νησιού *Αθανάσιο Κουσαθανά*, επισήμανε τη σημασία που έχει στην τουριστική προβολή της χώρας, η παγκόσμια αναγνώριση των ελληνικών τουριστικών προορισμών. Πρόσφατα η Σαντορίνη, απέσπασε βραβείο από το αντίστοιχο περιοδικό *Travel+Leisure*. Σε δήλωσή του, ο υφυπουργός, κύριος Νικητιάδης είπε χαρακτηριστικά: «Εξαρτάται από εμάς να διατηρήσουμε, να αναδείξουμε και να εμπλουτίσουμε, όλα τα στοιχεία που φέρνουν τη χώρα μας στην κορυφή των προτιμήσεων τουριστών παγκοσμίως, δείχνοντας παραλλήλως ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι και μπορεί να συνεχίσει να είναι στρατηγικός πυλώνας της οικονομίας μας. Σήμερα, σε μια δύσκολη εποχή που διανύουμε λόγω της οικονομικής ύφεσης, βάζουμε τα θεμέλια για ακόμα καλύτερες προοπτικές στην ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού και οι προσπάθειες μας αποδίδουν αποτελέσματα»...

Από τη μεριά του, ο δήμαρχος της Μυκόνου *Αθανάσιος Κουσαθανάς* αναφέρθηκε επίσης στη σημασία της βράβευσης του νησιού, που λαμβάνει

διάκριση για έβδομη συνεχή φορά. Ο κ. Κουσαθανάς ανέφερε ότι σύμφωνα με τον προγραμματισμό που υπάρχει, φέτος, αναμένονται περισσότερα από 700 κρουαζιερόπλοια στο νησί, που σημαίνει αύξηση 30% της τουριστικής κίνησης από τις κρουαζιέρες, ενώ παράλληλα αναμένεται και αύξηση των αεροπορικών αφίξεων κατά 15%.

3.22 Είδη θέλγητρων στον ελλαδικό χώρο

Όπως έχουμε αναφέρει και στο 1^ο κεφάλαιο τα θέλγητρα είναι διαφορετικών ειδών. Παρακάτω θα δούμε μερικά από αυτά, χωρισμένα σε διάφορες κατηγορίες και θα αναφερθούμε στα πιο γνωστά.

3.23 Πόλεις:

Η Ελλάδα είναι η ιδανική χώρα για τουρισμό πόλεων• η εξερεύνηση της ψυχής μιας ελληνικής πόλης είναι σαφώς κάτι περισσότερο από μια γρήγορη περιήγηση στα μνημεία και τα αξιοθέατά της. Οι ελληνικές πόλεις προσφέρουν μεγάλες δυνατότητες, είναι εύκολα προσβάσιμες και φιλικές προς τον επισκέπτη ολόκληρο το χρόνο διαθέτοντας ένα εύρος μοντέρνων εγκαταστάσεων και επιλογών. Συν τοις άλλοις, συνδυάζουν μοναδικά μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, ψώνια και νυχτερινή ζωή με μια υποδειγματική υποδομή για φιλοξενία συνεδρίων και εκθέσεων.



Ένας περίπατος στις παλιές γειτονιές αποκαλύπτει την αρμονική συνύπαρξη διαφορετικών εποχών στον αστικό ιστό. Παλαιά αρχοντικά, καλοδιατηρημένα τα περισσότερα, πολυτελή καταστήματα και ταπεινά παραδοσιακά μαγαζιά, μοντέρνα εστιατόρια και λαϊκές ταβέρνες, όλα έχουν τη θέση τους σε μια ελληνική πόλη! Το ελληνικό πνεύμα, δύναμη δημιουργική και καινοτόμος στη

μακρόχρονη ελληνική ιστορία, αναδιαμόρφωσε για άλλη μια φορά το αστικό τοπίο.

Η Ελλάδα συνιστά έναν ιδεώδη προορισμό που συνδυάζει την εργασία με τη διασκέδαση με κάθε δυνατό τρόπο! Πρόκειται για ένα από τα πιο χαρισματικά μέρη όσον αφορά στο κάλλος του φυσικού περιβάλλοντος με ήπιες κλιματικές συνθήκες, συνδυασμός τοπίων που περιλαμβάνουν θάλασσα και βουνό, κατάλληλα για διακοπές και επιχειρηματική δραστηριότητα όλο το χρόνο! Ακόμη και τα μουσεία μπορούν θαυμάσια να συνδέσουν την περιήγηση σ' έναν αρχαιολογικό χώρο με ένα συνέδριο φιλοσοφίας, καταδεικνύοντας φυσικό τω τρόπω το μεγαλείο του αρχαίου πολιτισμού διαμέσου της σύγχρονης κουλτούρας!

Επιπλέον, υπάρχουν πρωτοπόρα επιστημονικά κέντρα καθώς και εκθεσιακοί χώροι που μπορούν να φιλοξενήσουν μικρής ή μεγάλης κλίμακας συνεδριακές εκδηλώσεις. Οι εν λόγω υποδομές περιλαμβάνουν τις πιο σύγχρονες τεχνικές προδιαγραφές με οπτικοακουστικά συστήματα, μέσα τηλεδιάσκεψης, βοηθητικούς χώρους εστίασης, εξειδικευμένο προσωπικό, διερμηνείς, μεταφραστές και ένα πλήθος ακόμα, εξειδικευμένου προσωπικού.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004, οι οποίοι καταχωρήθηκαν στη συλλογική μνήμη ως «αξέχαστοι και ονειρεμένοι», κληροδότησαν την Αθήνα με σπουδαία έργα: συγκοινωνιακές υποδομές, οάσεις πρασίνου και πλατείες, παγκοσμίου βεληνεκούς αθλητικές εγκαταστάσεις και το λαμπρό Ολυμπιακό Αθλητικό Κέντρο, όπου συνεισέφερε εμπνευσμένα ο αρχιτέκτονας Καλατράβα. Περαιτέρω, οι υπόλοιπες Ολυμπιακές πόλεις, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Ηράκλειο και Βόλος, έτυχαν σημαντικών έργων ανακαίνισης και βελτίωσης υποδομών και εγκαταστάσεων.

Η Ελλάδα έχει αρχίσει να μπαίνει δυναμικά πλέον, στο χώρο του αστικού τουρισμού στον παγκόσμιο χάρτη.

Αθήνα

Η Αθήνα είναι η ιστορική πρωτεύουσα της Ευρώπης, καθώς από τη νεολιθική εποχή έως σήμερα δεν έπαυσε ποτέ να κατοικείται. Στο μήκος της μακραίωνης, συναρπαστικής ιστορίας της, η κορύφωση ήρθε τον 5ο αι. π.Χ. (ο «Χρυσός Αιώνας του Περικλή»), όταν οι αξίες και ο πολιτισμός της ξεπέρασαν τα γεωγραφικά όρια της πόλης και απέκτησαν παναθρώπινη ακτινοβολία. Η πολιτική σκέψη, το θέατρο, οι τέχνες, η φιλοσοφία, η επιστήμη, η αρχιτεκτονική και τόσες άλλες εκδοχές της ανθρώπινης διάνοησης έφτασαν στο επικό απόγειό τους σε μια μοναδική, στην παγκόσμια ιστορία, χρονική σύμπτωση και πνευματική ολοκλήρωση.

Έτσι, η Αθήνα αποτέλεσε τη μήτρα του δυτικού πολιτισμού, ενώ απειράριθμες ελληνικές λέξεις και έννοιες όπως δημοκρατία, αρμονία, μουσική, μαθηματικά, τέχνη, γαστρονομία, αρχιτεκτονική, λογική, έρωσ, ευφορία και εκατοντάδες άλλες εμπλούτισαν πολλές γλώσσες και ενέπνευσαν διαφορετικούς πολιτισμούς.

Στους αιώνες, η πόλη γνώρισε ποικίλους κατακτητές, που άφησαν τα ίχνη τους σε μνημεία με ξεχωριστή αίγλη και γοητεία, δημιουργώντας ένα σπάνιο ιστορικό παλίμψηστο.

Το 1834 ανακηρύχθηκε πρωτεύουσα του νεότερου ελληνικού κράτους, με αφετηρία τον απόηχο του κλασικού παρελθόντος της, αλλά στους δύο αιώνες που μεσολάβησαν εξελίχθηκε σε σύγχρονο μητροπολιτικό κέντρο με απaráμιλλη γοητεία και υψηλό ενδιαφέρον.

Σήμερα, η επίσκεψη σ' αυτήν προσφέρει μια ανεπανάληπτη εμπειρία. Ένα «ταξίδι» στην ιστορία 6.000 ετών. Το «βάπτισμα» σε σπουδαία μνημεία και αριστουργήματα της τέχνης από την αρχαιότητα και τη μεσαιωνική εποχή, αλλά και στην αρχιτεκτονική κληρονομιά του 19ου και του 20ου αι. Την αίσθηση «θαλπωρής» και ανάτασης από το εκπληκτικό φως, που διαχέει απλόχερα ο αττικός ουρανός. Τη μαγεία του φυσικού τοπίου της ευρύτερης περιοχής (παραθαλάσσιο «δαντελωτό», ακτές, ορεινοί όγκοι). Την απόλαυση των σύγχρονων υποδομών και της ξεχωριστής ζωντανίας των κατοίκων της.

Η Αθήνα είναι μια από τις γοητευτικότερες και ελκυστικότερες πρωτεύουσες της Ευρώπης, που συναρπάζει κάθε επισκέπτη όλες τις εποχές του χρόνου.

Σχόλιο επισκέπτη:

«την Αθήνα πρέπει να την δεις με τα μάτια του τουρίστα και όχι μέσα από την καθημερινότητα ενός εργαζομένου κουρασμένου αγχωμένου πολίτη.»

3.24 Ελληνικά νησιά

Τα νησιά αποτελούν κύριο μορφολογικό χαρακτηριστικό του ελληνικού χώρου και συστατικό τμήμα του πολιτισμού και της παράδοσης της χώρας. Η ελληνική επικράτεια περιλαμβάνει 6.000 νησιά και νησίδες διάσπαρτα στα πελάγη του Αιγαίου και του Ιονίου, από τα οποία μόνο τα 227 είναι κατοικημένα. Πρόκειται για φαινόμενο μοναδικό στην ευρωπαϊκή ήπειρο.

Το ελληνικό αρχιπέλαγος έχει 7.500 χλμ. ακτών -από τα 16.000 χλμ. που διαθέτει συνολικά η χώρα- που παρουσιάζουν μεγάλη ποικιλομορφία: παραλίες με μήκος πολλών χιλιομέτρων, μικροί κόλποι και ορμίσκοι, αμμώδεις παραλίες με αμμοθίνες, βοτσαλωτές ακτές, παράκτιες σπηλιές με απόκρημνα βράχια και

με τη χαρακτηριστική σκούρα άμμο των ηφαιστιογενών εδαφών, παράκτιοι υγρότοποι. Πολλές από τις ακτές αυτές είναι βραβευμένες από το πρόγραμμα «Γαλάζιες Σημαίες της Ευρώπης» και προσφέρονται όχι μόνο για κολύμπι, αλλά και για καταδύσεις, εξερευνήσεις με μάσκα, θαλάσσιο σκι, ιστιοπλοΐα και windsurfing . Στα ελληνικά νησιά αυτά αναπτύχθηκαν μερικοί από τους παλαιότερους ευρωπαϊκούς πολιτισμούς (Κυκλαδικός, Μινωικός κ.λπ.), γι' αυτό διαθέτουν μοναδικούς αρχαιολογικούς χώρους, ξεχωριστή αρχιτεκτονική κληρονομιά και γοητευτικές τοπικές παραδόσεις ενός πολύχρονου και πολυπρόσωπου πολιτισμού. Εξάλλου, σε αυτά είναι συγκεντρωμένο το 58,5% του συνολικού αριθμού των ξενοδοχειακών μονάδων και το 62,6% των ξενοδοχειακών κλινών όλης της χώρας (2003). Τα στοιχεία αυτά σε συνδυασμό με το εξαιρετικό κλίμα, την ασφάλεια των ελληνικών θαλασσών και τις μικρές αποστάσεις μεταξύ λιμανιών και ακτών, έχουν κάνει τα ελληνικά νησιά διάσημα και εξαιρετικά δημοφιλή στους Έλληνες και ξένους επισκέπτες.



Τα περισσότερα νησιά βρίσκονται στο χώρο του Αιγαίου πελάγους και χωρίζονται σε επτά συμπλέγματα (από βορρά προς νότο):

- Νησιά Βορειοανατολικού Αιγαίου Άγιος Ευστράτιος, Θάσος, Ικαρία, Λέσβος, Λήμνος, Οινούσες, Σάμος, Σαμοθράκη, Χίος, Ψαρά
- Σποράδες: Αλόνησος, Σκιάθος, Σκόπελος, Σκύρος
- Εύβοια
- Νησιά Αργοσαρωνικού Αγκίστρι, Αίγινα, Μέθανα, Πόρος, Σαλαμίνα, Σπέτσες, Ύδρα.
- Κυκλάδες: Σύμπλεγμα 56 νησιών με κυριότερα τα Αμοργός, Ανάφη, Άνδρος, Αντίπαρος, Δήλος, Ίος, Τζια, Κίμωλος, Κύθνος, Μήλος, Μύκονος, Νάξος, Πάρος, Σαντορίνη, Σέριφος, Σίκινος, Σίφνος, Σύρος, Τήνος, Φολέγανδρος και τις «Μικρές Κυκλάδες», που αποτελούνται από τα νησιά Δονούσα, Ηρακλεία, Κουφονήσια και Σχοινούσα

- Δωδεκάνησα: Αστυπάλαια, Κάλυμνος, Κάρπαθος, Κάσος, Καστελόριζο, Κως, Λειψοί, Λέρος, Νίσυρος, Πάτμος, Ρόδος, Σύμη, Τήλος, Χάλκη
- Κρήτη

Στο Ιόνιο Πέλαγος βρίσκεται μόνο ένα νησιωτικό σύμπλεγμα:

- Ιόνια νησιά: Ζάκυνθος, Ιθάκη, Κέρκυρα, Κεφαλλονιά, Λευκάδα, Παξοί και Κύθηρα που βρίσκονται απέναντι από την Πελοπόννησο, είναι τα μεγαλύτερα από τα νησιά του Ιονίου και αποτελούν τα Επτάνησα.

Αντίπαξοι, Αντικύθηρα, Ερεϊκούσα, Κάλαμος, Καστός, Μαθράκι, Μεγανήσι, Οθωνοί, Σκορπιός, Στροφάδες είναι υπόλοιπα νησιά του Ιονίου.

Εκτός νησιωτικών συμπλεγμάτων, αλλά με απaráμιλλες φυσικές ομορφιές, είναι τα νησιά Γαύδος, νότια της Κρήτης, Ελαφώνησος, στον Λακωνικό κόλπο και Τριζόνια στον Κορινθιακό κόλπο.

Κρήτη

Θάλασσα διαυγής και κρυστάλλινη, βουνά κακοτράχαλα αλλά μεγαλοπρεπή, σπουδαία μουσεία και αρχαίοι οικισμοί, εντυπωσιακά σπήλαια και βάραθρα, γνωστά από τους προϊστορικούς χρόνους, τοιχογραφίες με έντονα χρώματα, ήπιο κλίμα, μαγευτικές ακτές με υπερσύγχρονα ξενοδοχεία, γοητευτική ενδοχώρα με γραφικά χωριά, παραδόσεις και ζεστή φιλοξενία, εξαιρετική τοπική κουζίνα για την οποία έρευνες έχουν αποδείξει πως αυξάνει θεαματικά το μέσο όρο ζωής (πρωταγωνιστικό ρόλο έχουν το κρέας, το παρθένο ελαιόλαδο, τα φρούτα, τα λαχανικά και τα όσπρια). Ένα νησί ξεχωριστό και συνάμα το μεγαλύτερο της Ελλάδας με έκταση 8.336 τ. χλμ. και πάνω από 1.000 χλμ. ακτών: αυτή είναι η Κρήτη.

Η θέση της Κρήτης, ανάμεσα στην Αφρική, την Ευρώπη και τη Μικρά Ασία, και το ήπιο κλίμα της την κατέστησαν κέντρο πολιτισμού ήδη από τα νεολιθικά χρόνια. Γύρω στο 6000 π.Χ., υπήρξαν στην Κρήτη προϊστορικοί οικισμοί, ενώ στα 2600 π.Χ. φτάνουν στο νησί άποικοι που γνώριζαν τον χαλκό. Μαζί τους ξεκινά η λαμπρή ιστορία του Μινωικού Πολιτισμού, ο οποίος γύρω στα 1950 π.Χ. βρίσκεται στην κορύφωσή του και τότε χτίζονται τα λαμπρά ανάκτορα στην Κνωσό, τη Φαιστό και τα Μάλια.

Κατά τη μυθολογία, σε μία σπηλιά της Κρήτης έκρυψε η Ρέα τον νεογέννητο Δία. Εκεί τον ανέθρεψαν οι νύμφες, ενώ οι δαίμονες Κουρήτες χτυπούσαν δυνατά τις ασπίδες τους, για να μην ακούει ο Κρόνος τα κλάματα του μωρού και το φάει. Στην Κρήτη, πάλι, ο Δίας, μεταμφιεσμένος σε ταύρο, έφερε την

Ευρώπη, για να ζήσει μαζί της τον έρωτά του. Γιος τους ήταν ο Μίνωας, που βασίλευσε στην Κρήτη και την έκανε θαλασσοκράτειρα. Την εποχή εκείνη ακόμη και η Αττική πλήρωνε φόρο υποτέλειας στην Κρήτη, μέχρι που ο Αθηναίος πρίγκιπας Θησέας σκότωσε τον Μινώταυρο. Πίσω από τον μύθο κρύβεται ένα ισχυρό και πλούσιο βασίλειο και ο αρχαιότερος πολιτισμός της ευρωπαϊκής ηπείρου.

Στα 1450 π.Χ. και ξανά στα 1400 π.Χ. διαδοχικές καταστροφές, πιθανόν λόγω της έκρηξης του ηφαιστείου της Θήρας, φέρνουν την παρακμή. Ακολουθούν οι Δωριείς, που μεταναστεύουν στο νησί και αργότερα έρχονται οι Ρωμαίοι. Η Κρήτη γίνεται επαρχία του Βυζαντίου ενώ στη συνέχεια, για έναν ολόκληρο αιώνα (824-961 μ.Χ.), καταλαμβάνεται από τους Άραβες και γίνεται ορμητήριο πειρατών με κέντρο τους τον Χάνδακα, το σημερινό Ηράκλειο. Στη συνέχεια, η Κρήτη ξαναπερνά στο Βυζάντιο, μέχρι των ερχομό των Ενετών, οι οποίοι θα κρατήσουν το νησί για περίπου 5 αιώνες και θα αφήσουν βαθιά σφραγίδα στον πολιτισμό του. Το 1669, με την πτώση του Χάνδακα, ξεκινά η περίοδος της Τουρκοκρατίας, η οποία είναι γεμάτη αιματηρές επαναστάσεις. Στα τέλη του 19ου αι. η εξουσία των Τούρκων τελειώνει και δημιουργείται η Κρητική Πολιτεία, με ύπατο αρμοστή τον βασιλιά της Ελλάδας. Εν τέλει, το 1913 η Κρήτη, θα ενσωματωθεί επίσημα στην Ελλάδα.

Νομός Χανίων

Ο νομός Χανίων, ο δυτικότερος του νησιού, χαρακτηρίζεται από τα εντυπωσιακά «Λευκά Όρη» και το διάσημο εθνικό δρυμό τους που καταλαμβάνει το μεγαλύτερο τμήμα του νομού.



Νομός Ρεθύμνης

Μεταξύ των Λευκών Ορέων και του Ψηλορείτη (Ιδη) βρίσκεται ο νομός Ρεθύμνου, συνώνυμος με απaráμιλλης ομορφιάς βραχώδη τοπία, υπέροχες

ακτές, μελωδίες κρητικής λύρας, οφτό συνοδεία τσικουδιάς, θρυλικά σπήλαια, ιστορικά μοναστήρια, παραδοσιακά ορεινά χωριά και πολυτελή τουριστικά θέρετρα. Νιώστε την πεμπτουσία της Κρήτης του μύθου στην πιο ορεινή, απόμακρη και αυτάρκη περιοχή του νησιού...

Νομός Ηρακλείου

Ο μεγαλύτερος και ο πλέον πυκνοκατοικημένος νομός του νησιού περιβάλλεται από δύο οροσειρές, την Ίδη (Ψηλορείτης) στα δυτικά και τη Δίκτη (Λασιθιώτικα βουνά) στα ανατολικά. Στο Ηράκλειο βρίσκονται ορισμένοι από τους σημαντικότερους αρχαιολογικούς χώρους της Κρήτης, πανέμορφες παραλίες και μια γοητευτική ενδοχώρα με γραφικά χωριουδάκια, σπήλαια και φαράγγια, οροπέδια και κατάφυτες κοιλάδες γεμάτες ελαιώνες και αμπελώνες, επιβλητικές οροσειρές, καθώς και η πιο άρτια τουριστική υποδομή της Κρήτης. Ο απaráμιλλος συνδυασμός αστικού τοπίου και φυσικού πλούτου καθιστά το νομό Ηρακλείου μοναδικό προορισμό που πρέπει να εξερευνησετε!

Νομός Λασιθίου

Στο ανατολικό άκρο της Κρήτης, ο νομός Λασιθίου ξαφνιάζει με τις έντονες αντιθέσεις του. Πίσω από την εκτυφλωτική λάμψη των παγκοσμίως γνωστών παραθαλάσσιων τουριστικών θέρετρων, με τις υπερπολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες, βρίσκονται ανόθευτα από τον τουρισμό όμορφα ορεινά χωριά, ερημικές παραλίες, άγνωστοι αρχαιολογικοί χώροι και βυζαντινά ξωκλήσια, δημιουργώντας ένα πολύ γοητευτικό σκηνικό.

Σχόλιο επισκέπτη :

«δee mou kane ena seismo kai kouna ton planith kai fere akoma pio konta tin lefkada me tin kritiiiiiiiiiii..agapaw lefkada kai kriti einai sto mialo kati magiko»

3.25 Πολιτισμός

- Μουσεία
- Μνημεία
- Αρχαιολογικοί χώροι
- Μνημεία παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς
- Εκδηλώσεις

Τα ίχνη μιας μακραίωνης και σημαντικής ιστορίας βρίσκονται αποτυπωμένα σε κάθε γωνιά της ελληνικής γης: ευρήματα από την προϊστορική και αρχαϊκή

περίοδο, μοναδικά έργα της κλασσικής αρχαιότητας, ελληνοιστικά, μεσαιωνικά και βυζαντινά μνημεία, δημιουργήματα του λαϊκού πολιτισμού, ίχνη από το πέρασμα άλλων πολιτισμών και διαφορετικών θρησκειών, που συνυπάρχουν με τις σημερινές δημιουργίες, τις κατασκευές και τα σύγχρονα έργα τέχνης. Η Ελλάδα αποτελεί πραγματικό παράδεισο του πολιτιστικού τουρισμού, ένα μεγάλο ταξίδι στη ιστορία και την τέχνη. Εκπαιδευτικές περιηγήσεις, θεατρικές παραστάσεις, φεστιβάλ, προσκυνήματα, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία και μουσεία, εκδρομές μελέτης του φυσικού περιβάλλοντος, του λαϊκού πολιτισμού και της τέχνης, είναι μερικά από όλα όσα έχει να προσφέρει η Ελλάδα στο χώρο του πολιτιστικού τουρισμού. Όποιος πραγματικά θέλει να κατανοήσει την Ελλάδα, την ιστορία της και το λαό της, τον περιμένει μια ανεπανάληπτη πολιτιστική εμπειρία μέσα από το ταξίδι στο χώρο και στο χρόνο του ελληνικού πολιτισμού.

Μια μέρα στο Μουσείο Ακρόπολης

Το Μουσείο Ακρόπολης διευρύνοντας τις υπηρεσίες στους επισκέπτες ξεκίνησε την εφαρμογή ενός προγράμματος δράσεων με τίτλο «Μια μέρα στο Μουσείο Ακρόπολης» για να μπορούν μικροί και μεγάλοι να ζήσουν ευχάριστα μια ολόκληρη μέρα στους χώρους του. Περιλαμβάνονται αρχαιολογικά παιχνίδια για όλη την οικογένεια, προβολή για την Ακρόπολη, παρακολούθηση συντήρησης γλυπτών, θεματικές παρουσιάσεις εκθεμάτων, άνετο αναγνωστήριο με θέα τον Παρθενώνα, προσεγμένες ελληνικές γεύσεις στο εστιατόριο και αναμνηστικά δώρα σε ελκυστικές τιμές στα πωλητήρια του Μουσείου.

Το Μουσείο προσκαλεί τις οικογένειες να γνωρίσουν τη θεά Αθηνά και τα σύμβολά της, μέσα από 3 διαφορετικά παιχνίδια αναγνώρισής της μέσα στους εκθεσιακούς χώρους. Το Μουσείο εγκατέστησε ειδικές παιδικές λεζάντες για την αναζήτηση των 12 εκθεμάτων που περιλαμβάνει το παιχνίδι. Οι οικογένειες παραλαμβάνουν το δανειστικό σακίδιο από το Γραφείο Πληροφοριών με την παράδοση ταυτότητας. Τηρείται σειρά προτεραιότητας.



Το παιχνίδι συνδυάζεται με τη νέα ψηφιακή εφαρμογή με τίτλο «Αθηνά, η θεά της Ακρόπολης» www.acropolis-athena.gr, μία εικονική περιήγηση με στόχο τη γνωριμία του επισκέπτη με τις διαφορετικές υποστάσεις της θεάς, αλλά και με το Μουσείο Ακρόπολης.

Παράλληλα, στο Μουσείο συνεχίζεται το πρόγραμμα συντήρησης και αποκατάστασης για τις Καρυάτιδες του Ερεχθείου με χρήση τεχνολογίας λέιζερ. Οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να παρακολουθήσουν επιτόπου σε βίντεο τους συντηρητές του Μουσείου να καθαρίζουν τα γλυπτά.

Οι επισκέπτες, περπατώντας ανάμεσα στα εκθέματα, θα συναντήσουν τους αρχαιολόγους - φροντιστές οι οποίοι βρίσκονται εκεί για να λύνουν κάθε απορία τους. Έχουν επίσης τη δυνατότητα να συμμετάσχουν στις παρουσιάσεις επιλεγμένων εκθεμάτων από τους αρχαιολόγους – φροντιστές. Πληροφορίες παρέχονται στο Γραφείο Πληροφοριών.

Στο πλαίσιο του προγράμματος «Μια μέρα στο Μουσείο Ακρόπολης», το Μουσείο ετοίμασε υγιεινά παιδικά γεύματα στο εστιατόριο του δεύτερου ορόφου. Επίσης, κάθε Παρασκευή, η έκθεση του Μουσείου είναι ανοιχτή μέχρι τις 10 μ.μ., ενώ το εστιατόριο, από τις 8 μ.μ. έως τα μεσάνυχτα προσφέρει ιδιαίτερα ελληνικά πιάτα σε προσιτές τιμές και θέα στη φωτισμένη Ακρόπολη.

Για όσους επιθυμούν μία στιγμή ανάπαυλας, στο Μουσείο προσφέρεται ο χώρος του αναγνωστηρίου στο δεύτερο όροφο με ποικιλία βιβλίων με θέματα που σχετίζονται με την Ακρόπολη και την Αθήνα. Το Μουσείο παρέχει επίσης δωρεάν ασύρματη πρόσβαση στο διαδίκτυο στους χώρους του αναγνωστηρίου και του εστιατορίου. Οι επισκέπτες μπορούν να ξεφυλλίσουν ένα βιβλίο ή να χρησιμοποιήσουν τον υπολογιστή τους. Επιπλέον, το Μουσείο λειτουργεί δωμάτιο γονέων για τη φροντίδα βρεφών και μικρών παιδιών και διαθέτει επίσης δωρεάν παιδικά καροτσάκια που παραλαμβάνονται στο βεστιάριο.

3.26 Θάλασσα

Ο πλούτος και η ποικιλία των ελληνικών θαλασσών, τα ατελείωτα χιλιόμετρα των ελληνικών ακτών και τα χιλιάδες ελληνικά νησιά, οι προστατευμένες θαλάσσιες περιοχές χιλιάδων τετραγωνικών χιλιομέτρων, το ήπιο κλίμα, τα υψηλά ποσοστά ηλιοφάνειας και το ενδιαφέρον και εναλλασσόμενο τοπίο της, καθιστούν την Ελλάδα ιδανικό προορισμό για την ανάπτυξη δραστηριοτήτων θαλάσσιου τουρισμού. Το πλεονέκτημα αυτό ενισχύεται τόσο από τη ναυτική παράδοση χιλιετηρίδων, όσο και από τις ευνοϊκές για θαλάσσιους πλόες ειδικές συνθήκες: τα ελληνικά πελάγη θεωρούνται ασφαλή από τη σκοπιά των ναυτικών κινδύνων, οι αποστάσεις μεταξύ των ακτών είναι μικρές, ενώ εξίσου

ευνοϊκές είναι και οι συνθήκες, που σχετίζονται με την ένταση των ανέμων και τις θερμοκρασίες περιβάλλοντος και θάλασσας.

Ο θαλάσσιος τουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται στην Ελλάδα τη δεκαετία του '60 και, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, εξελίσσεται με γρήγορους ρυθμούς. Στο χώρο των κρουαζιερών, τα κρουαζιερόπλοια με ελληνική σημαία, που πραγματοποιούν ολιγοήμερες ή πολυήμερες κρουαζιέρες σε ελληνικά λιμάνια και λιμάνια άλλων χωρών της Ανατολικής Μεσογείου, είναι άνω των 160.000 Κ.Ο.Χ. και έχουν συνολική δυναμικότητα άνω των 10.000 επιβατών. Όμως, τα ελληνικά λιμάνια επισκέπτονται και κρουαζιερόπλοια με ξένη σημαία, που φέρνουν στα θαλάσσια σύνορα της χώρας περισσότερους από 500.000 επιβάτες, κατ' έτος.

Οι ελληνικές ακτές

Η Ελλάδα διαθέτει συνολικά περίπου 16.000 χλμ. ακτών, τα μισά από τα οποία βρίσκονται στα χιλιάδες νησιά που είναι διάσπαρτα στις ελληνικές θάλασσες, ενώ τα υπόλοιπα εκτείνονται κατά μήκος των παραλίων της ηπειρωτικής χώρας. Οι ελληνικές ακτές είναι παγκοσμίως γνωστές και εξαιρετικά δημοφιλείς γιατί φημίζονται για την καθαρότητά τους και τη διαύγεια των νερών τους καθώς και για τη μοναδική ποικιλομορφία τους. Ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να απολαύσει παραλίες ανοιχτές με μήκος πολλών χιλιομέτρων, ήσυχους μικρούς κόλπους και ορμίσκους, αμμώδεις παραλίες με αμμοθίνες, βοτσαλωτές ακτές, παράκτιες σπηλιές με απόκρημνα βράχια και με τη χαρακτηριστική σκούρα άμμο των ηφαιστιογενών εδαφών. Κάθε χρόνο εκατοντάδες ελληνικές παραλίες και μαρίνες κερδίζουν τη «Γαλάζια Σημαία».

Στις περισσότερες από τις χιλιάδες ελληνικές ακτές η πρόσβαση είναι ελεύθερη και μπορεί κανείς να τις ανακαλύψει και να τις απολαύσει. Ωστόσο, δεκάδες είναι και οι οργανωμένες παραλίες σε όλη τη χώρα, με εγκαταστάσεις και υπηρεσίες υψηλών προδιαγραφών (ομπρέλες, ξαπλώστρες, καμπίνες, καφέ, μπαρ-εστιατόρια κ.λπ.), όπου, εκτός από την κολύμβηση, μπορείτε να απολαύσετε θαλάσσια σπορ (σκι, ιστιοσανίδα, καταδύσεις κ.α.), καθώς και άλλα μέσα διασκέδασης στο νερό, όπως είναι το αλεξίπτωτο, οι «σαμπρέλες» και η «μπανάνα», τα ποδήλατα θάλασσας, το jet ski κ.λπ. Όλες οι οργανωμένες ακτές διαθέτουν «θέσεις» (πύργους) με ναυαγοσώστες για ασφαλέστερη κολύμβηση.

Παραλία Μύρτος



Ο Μύρτος είναι μια από τις πιο γνωστές παραλίες της Κεφαλονιάς, αν όχι η γνωστότερη. Ο Μύρτος από πολλούς συγκαταλέγεται σε πίνακες που τον κατατάσσουν στις καλύτερες παραλίες όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς.

Ο Μύρτος βρίσκεται 30 χιλιόμετρα από το Αργοστόλι σε ένα μικρό ορμίσκο του ομώνυμου κόλπου. Είναι κοντά στο χωριό Διβαράτα και σε κοντινή απόσταση από την Άσσο και την αγία Ευφημία. Ο Μύρτος έχει σαρώσει όλα τα διεθνή βραβεία και δεν υπάρχει καλοκαίρι που να μην περιλαμβάνεται σε τουριστικά αφιερώματα παντός είδους. Το πράσινο της περιοχής το απότομο ανάγλυφο, τα άσπρα βότσαλα και τα κρυστάλλινα νερά του Ιόνιου δημιουργούν μια μοναδική χρωματική παλέτα που κάθε ώρα της ημέρας είναι διαφορετική.

Η παραλία του Μύρτου είναι πλήρως οργανωμένη και θα βρείτε όλα τα απαραίτητα ακόμη και για πολύωρη διαμονή. Ο δυτικός προσανατολισμός του Μύρτου, τον κάνει ιδανικό για να απολαύσετε ένα από τα καλύτερα ηλιοβασιλέματα στο Ιόνιο.

3.27 Φύση

- Αγροτουρισμός
- Φάρμες
- Αμπελώνες
- Βουνά
- Δάση
- Ποτάμια
- Λίμνες
- Σπήλαια
- Φαράγγια

- Ηφαίστεια

Παρά τη μικρή της έκταση, η Ελλάδα διαθέτει ιδιαίτερα πλούσιο και ποικίλο φυσικό περιβάλλον με ξεχωριστή γεωμορφολογία, με έντονες αντιθέσεις και πολλές περιοχές με υψηλή οικολογική αξία. Χιλιάδες δαντελωτές ακτές, επιβλητικά βουνά, σπήλαια και φαράγγια, λίμνες, ποτάμια, βιότοποι σπάνιας ομορφιάς και μοναδικά οικοσυστήματα «προικίζουν» την ελληνική γη με εντυπωσιακά τοπία, τα οποία σε συνδυασμό με το ήπιο κλίμα της χώρας, καθιστούν την Ελλάδα ιδανικό προορισμό για τους λάτρεις του οικολογικού και γενικότερα εναλλακτικού τουρισμού.



Επισκεπτόμενος διάφορες περιοχές της χώρας, ο περιηγητής έχει την ευκαιρία:

- να περιπλανηθεί σε αισθητικά δάση ή να εξερευνήσει εθνικούς δρυμούς, όχι μόνο στην ορεινή ενδοχώρα αλλά και σε ορισμένα νησιά ή κοντά σε ποταμούς και σε λίμνες
- να απολαύσει υπέροχα μνημεία της φύσης, όπως φαράγγια, σπήλαια και καταρράκτες
- να παρατηρήσει και να θαυμάσει σπάνια είδη πουλιών που φωλιάζουν ή καταφεύγουν σε παράκτια οικοσυστήματα και υγρότοπους (βραχώδεις ακτές, αμμώδεις παραλίες, αμμοθίνες, «δέλτα» ποταμών, λίμνες, έλη, αλίπεδα, κ.α.)
- να μελετήσει την εξαιρετική ποικιλία της χλωρίδας στην ελληνική ύπαιθρο
- να επισκεφθεί μοναδικά θαλάσσια πάρκα όπου βρίσκουν καταφύγιο προστατευόμενα είδη, όπως η μεσογειακή φώκια μονάχους-μονάχους και η θαλάσσια χελώνα καρέτα-καρέτα.
- να συμμετέχει σε δραστηριότητες extreme σπορ (κανόε-καγιάκ, rafting, monoraft, hydrospeed, canyonig, ποδήλατο βουνού κ.α.)

- να βρει κατάλυμα σε πρότυπες αγροτουριστικές μονάδες, σε διάφορες περιοχές της χώρας που προσφέρουν τη δυνατότητα στον επισκέπτη να γνωρίσει την τοπική αρχιτεκτονική, την πολιτισμική και γαστρονομική παράδοση, αλλά και τα προϊόντα, τις αγροτικές ασχολίες και την καθημερινή ζωή των κατοίκων κάθε περιοχής.

Οι επισκέπτες των οικολογικά ευαίσθητων περιοχών οφείλουν να σέβονται τους κανόνες για την προστασία του περιβάλλοντος από τη ρύπανση, να αποφεύγουν κάθε ενόχληση των ειδών που βρίσκονται στους φυσικούς βιότοπους και να μη διαταράσσουν τη ισορροπία των οικοσυστημάτων.

Πληροφορίες για το πώς μπορείτε να επισκεφθείτε προστατευόμενες περιοχές και να συμμετέχετε σε ειδικά προγράμματα, παρέχουν τα διάφορα τοπικά κέντρα πληροφόρησης, η τοπική αυτοδιοίκηση, καθώς και ειδικευμένα γραφεία (βλέπε σχετικό κατάλογο).

Ανακαλύψτε το φυσικό πλούτο στο φαράγγι της Σαμαριάς

Διασχίζοντας το φαράγγι ο επισκέπτης εντυπωσιάζεται από την πυκνή βλάστηση γύρω του: πανύψηλα πεύκα και αιωνόβια κυπαρίσσια με μεγάλα οριζόντια κλαδιά ορθώνονται στις πλαγιές. Σε σημεία με μεγαλύτερο υψόμετρο συναντά δάση από σφεντάμι, ενώ όπου υπάρχει περισσότερη υγρασία αφθονούν τα πλατάνια, οι πικροδάφνες και οι λυγαριές.

Στην περιοχή του Εθνικού Δρυμού βρίσκονται πάνω από 450 είδη του φυτικού βασιλείου, 70 από τα οποία είναι ενδημικά είδη και υποείδη της Κρήτης, όπως ο δίκταμος (*Amaracus dictamnus*), ο έβενος (*Ebenus cretica*), η αμπελιτσιά (*Zelkova abelicea*), η τραχεία πεύκη (*Pinus brutia cretica*). Μάλιστα, φυτά όπως το βούπλευρο (*Bupleurum kakiskalae*), η μυοσοτίδα (*Myosotis refracta refracta*) και το κεφαλάνθηρο (*Cephalanthera cucculata*) ζουν αποκλειστικά στο φαράγγι. Ενδεικτικό του φυσικού πλούτου του Εθνικού Δρυμού είναι ότι ακόμη δεν έχουν γνωσθεί με ακρίβεια όλα τα είδη που υπάρχουν στην καρδιά του φαραγγιού.



Φυσικά, καθόλου αμελητέα δεν είναι η ονομαστή πανίδα του «φάραγγα» με πολυάριθμα είδη και υποείδη ενδημικά ή σχεδόν ενδημικά της Κρήτης (32 είδη θηλαστικών, 3 είδη αμφιβίων, 11 είδη ερπετών και γύρω στα 200 είδη ορνιθοπανίδας).

«Καμάρι» του εθνικού δρυμού είναι το διάσημο κρητικό αγριοκάτσικο, γνωστό ως «κρι-κρι» (*Capra aegagrus cretica*). Πρόκειται για το είδος εκείνο που χαρακτηρίζει το φαράγγι και για την προστασία του οποίου έγινε ουσιαστικά η ανακήρυξη της περιοχής σε εθνικό δρυμό. Διαβιεί κατεξοχήν σε ορεινές περιοχές του φαραγγιού με κλίσεις μεγαλύτερες από 30%! Δυσκολότερα θα συναντήσει κανείς σε ένα τυπικό πέρασμα του φαραγγιού την κρητική κηπομυγαλίδα (*Crocidura zimmermani*), ένα μικρό φαλακρό ποντικάκι, το μοναδικό ενδημικό είδος της Κρήτης, ελάχιστα μελετημένο το οποίο συναντάται σε υψόμετρο πάνω από 1.150 μέτρα. Το ίδιο ισχύει και για τον αγριόγατο ή φουρόγατο (*Felis sylvestris cretensis*), ένα σπάνιο αιλουροειδές που μέχρι πρότινος θεωρούνταν εξαφανισμένο• μόλις το 1996 επιστήμονες του Πανεπιστημίου της Perugia κατόρθωσαν να εντοπίσουν αυτό το είδος αγριόγατας με τους χαρακτηριστικούς σκουρόχρωμους δακτυλίους στην ουρά.

Ο Εθνικός Δρυμός αποτελεί επίσης καταφύγιο για πολλά είδη ορνιθοπανίδας. Μεταξύ αυτών ξεχωρίζει ο «σκουπιδιάρης της φύσης» γυπαετός ή κοκαλάς (*Gypaetus barbatus*), ένα από τα σπανιότερα πουλιά της Ευρώπης, που ζει μόνος ή κατά ζεύγη σε απομονωμένες κορυφές ή βράχια μεγάλων βουνών. Με το χαρακτηριστικό «γένι» από φτερά στο κάτω μέρος του ράμφους, ο γυπαετός φέρει στο στήθος και στην κοιλιά ένα βαθύ πορτοκαλί χρώμα που αποκτά από την τριβή του σε χώματα πλούσια σε οξειδία σιδήρου. Ο κοκαλάς, όπως δηλώνει και το όνομά του, τρέφεται σχεδόν αποκλειστικά με κόκαλα, μοναδικό

είδος παγκοσμίως, καθώς τα ρίχνει από μεγάλο υψόμετρο για να σπάσουν σε μικρότερα κομμάτια, τα οποία στη συνέχεια καταπίνει και χωνεύει χάρη στα ισχυρότατα γαστρικά υγρά που διαθέτει.

Και τέλος, ας μην ξεχνάμε ότι στις παρυφές του Εθνικού Δρυμού Σαμαριάς εξασκείται μια ιδιότυπη κτηνοτροφία με 14.000 (!) κατσίκια να βόσκουν ελεύθερα και τους βοσκούς να παρακολουθούν από μακριά με τα κιάλια!

3.28 Θρησκεία

Αναζητώντας το θεϊκό μεγαλείο στην Ελλάδα...

Ο θρησκευτικός τουρισμός δεν είναι κάποια καινούρια έννοια, πρόσφατα επινοημένη. Πρόκειται για την παλαιότερη και επικρατέστερη μορφή μετακίνησης στην ιστορία της ανθρωπότητας, καθώς τα μέλη όλων των κοινωνιών επιζήτησαν να επικοινωνήσουν με το θείο. Ως συνέπεια, το θρησκευτικό ταξίδι ανάγει τις καταβολές του στην προσκυνηματική δραστηριότητα παλαιότερων εποχών. Από τους αρχαίους χρόνους ακόμη, το ταξίδι με θρησκευτικό χαρακτήρα αποτέλεσε ισχυρό κίνητρο που οδήγησε Έλληνες και ξένους να κατευθυνθούν σε θρησκευτικά κέντρα ανά την Ελλάδα. Ανέκαθεν οι Έλληνες συνήθιζαν να εκφράζουν το θρησκευτικό τους αίσθημα, τη βαθιά τους πίστη και ευλάβεια προς το Θεό, βασικό χαρακτηριστικό της Ορθοδοξίας εδώ και 2.000 χρόνια.

Επιπλέον, η θρησκεία ως πολιτισμικό φαινόμενο συνδέεται άμεσα με τον τουρισμό και συνιστά ειδικό τουριστικό απόθεμα που βασίζεται σε διακριτό πολιτιστικό υπόβαθρο και παραδόσεις. Έλληνες και ξένοι επισκέπτες συγκλονίζονται από τους μεγαλοπρεπείς βυζαντινούς ναούς, τα αμέτρητα ξωκλήσια, μοναστήρια και μετόχια, ιερά προσκυνήματα και θρησκευτικά κέντρα που προκαλούν το δέος. Ο επισκέπτης κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού με θρησκευτικούς ή αμιγώς τουριστικούς σκοπούς θα θαυμάσει τόσο στα νησιά όσο και στην ενδοχώρα αναρίθμητους τόπους λατρείας με σπουδαίες αναφορές ιερότητας. Συχνά, ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να συναντήσει, επίσης, κτίσματα και μνημεία λατρείας διαφορετικών δογμάτων και θρησκειών, που συνυπάρχουν σε ένα διαρκή διάλογο, αναδεικνύοντας το σπάνιο ιστορικό και πολιτισμικό παλίμψηστο του ελληνικού χώρου.



Ανάμεσα στα μείζονα θρησκευτικά κέντρα της Ελλάδας συγκαταλέγονται η μοναστική πολιτεία του Αγίου Όρους, τα εντυπωσιακά μοναστήρια των Μετεώρων, το Σπήλαιο της Αποκάλυψης και η Μονή του Αγίου Ιωάννου του Θεολόγου στην Πάτμο, οι περιοχές όπου κήρυξε ο Απόστολος Παύλος, καθώς και τα προσκυνήματα στην Παναγία της Τήνου, στην Παναγία Σουμελά, στην Παναγία Εκατονταπυλιανή κ.ά.π.

Στα μέρη αυτά όπου ενυπάρχει η έννοια του ιερού ή η εκδήλωση του υπερφυσικού ξεδιπλώνεται κατά ευτυχή σύμπτωση το μεγαλείο της ελληνικής φύσης. Κάθε βράχος και σπηλιά, κάθε βουνό και νησί είναι και ένα «μονοπάτι» πρόσβασης στο θείο. Το ταξίδι στην άλλη πλευρά της Ελλάδας που αντανακλά την έκφραση του θρησκευτικού αισθήματος ανά τους αιώνες είναι βασικά ένα ταξίδι διαμέσου του Χρόνου που πρέπει οπωσδήποτε να επιχειρήσετε.

Καθ' όλη τη διάρκεια του έτους θρησκευτικές πανηγύρεις με ήθη και έθιμα βαθιά ριζωμένα ανά τους αιώνες, τοπικού ή πανελλήνιου χαρακτήρα, αποτελούν ευκαιρία για εορτασμό σπάζοντας τη μονοτονία μιας άχρωμης καθημερινότητας. Τυχερός ο επισκέπτης που θα βρεθεί θεατής σε αυτά τα θρησκευτικά λαϊκά δρώμενα, στα οποία θα καταλήξει να συμμετέχει χωρίς να το καταλάβει!

Κορωνίδα όλων των πανηγύρεων είναι το Πάσχα στην Ελλάδα με το μωσαϊκό των υποβλητικών θρησκευτικών εκδηλώσεων και των λαϊκών παραδόσεων, που πραγματοποιούνται κάθε άνοιξη (στην Κέρκυρα, Πάτμο, Σκιάθο ή στο Λεωνίδιο κ.ά.). Καθόλου δεν υπολείπεται το «Πάσχα του καλοκαιριού», ο εορτασμός της Κοίμησης της Θεοτόκου στις 15 Αυγούστου, εορτή ιδιαίτερα δημοφιλής, βοηθούσης και της εποχής, με πλήθος δρώμενων σε κάθε γωνιά της χώρας. Ακόμη, σημαντικοί άγιοι του Ορθόδοξου αγιολογίου, συχνά πολιούχοι

πόλεων ή χωριών, τιμώνται με ιδιαίτερη λαμπρότητα την ημέρα της εορτής τους με μικρά ή μεγάλα θρησκευτικά πανηγύρια.

Χιλιάδες είναι οι ταξιδιώτες που ενδιαφέρονται για τα βυζαντινά και μεταβυζαντινά έργα τέχνης με θρησκευτικό χαρακτήρα, όπως οι εικόνες, οι τοιχογραφίες και τα ψηφιδωτά, πολιτιστικό καταπίστευμα του παρελθόντος που καταμαρτυρά την αφοσίωση στην παράδοση και στη συνεκτική σχέση μεταξύ Τέχνης και Θρησκείας. Τα μεγάλα βυζαντινά μουσεία σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Βέροια, Ιωάννινα, Καστοριά κ.ά. θα σας συναρπάσουν με τον πλούτο και την ποιότητα των ανυπέβλητων εκθεμάτων τους.

Είτε ως προσκυνητές είτε ως εξερευνητές τόπων και μνημείων που μας φέρνουν πιο κοντά στη θεϊκή έκφανση της ύπαρξής μας, επισκεφτείτε στην Ελλάδα τους ιδιαίτερους αυτούς χώρους όπου ο Άνθρωπος κοίταξε κάποτε ψηλά αναζητώντας τη Θεϊκή Αρχή. Και έπειτα την ανακάλυψε στην ίδια την ψυχή του.

Πασχαλινά Έθιμα στην Κέρκυρα

Πάσχα στην Κέρκυρα. Τι άλλο να πει κανείς;

Οι Κερκυραίοι, άνθρωποι ευσεβείς και πιστοί στις παραδόσεις, αναβιώνουν ευλαβικά κάθε χρόνο τα παμπάλαια πασχαλινά τους έθιμα. Είναι δε τόσο πλούσιο το τοπικό εορτολόγιο που αξίζει πραγματικά να το ζήσουμε μέρα τη μέρα:

- Οι εκδηλώσεις του Κερκυραϊκού Πάσχα αρχίζουν από «των Βαγιώνε». Την Κυριακή των Βαΐων δηλαδή, με τη λιτάνευση –συνοδεία όλων των φιλαρμονικών της πόλης– του σεπτού σκηνώματος του Αγίου Σπυρίδωνα· ενός εθίμου που κρατά από το 1629 σε ανάμνηση του θαύματος του Αγίου για την απαλλαγή του νησιού από τη θανατηφόρα επιδημία της πανώλης.



•Τη Μεγάλη Δευτέρα αρχίζουν πυρετωδώς οι προετοιμασίες της Λαμπριάς με τις γλυκιές μυρωδιές της φογάτσας, του μαντολάτου και της κολομπίνας να πλημμυρίζουν κάθε καντούνι.

•Την επομένη, Μεγάλη Τρίτη, πλήθος κόσμου συρρέει στις εκκλησίες για το τροπάριο της Κασσιανής, ενώ το ίδιο βράδυ στο περιστύλιο των Παλαιών Ανακτόρων, η καθιερωμένη Μουσική Ποιητική Βραδιά με θέμα «Από το Γολγοθά στην Ανάσταση» μας εισάγει μελωδικά στο πνεύμα της Μεγάλης Εβδομάδας.

•Το μεσημέρι της Μεγάλης Τετάρτης οι πιστοί πηγαίνουν στους ναούς για την Ακολουθία του Μεγάλου Ευχελαίου και το βράδυ συμμετέχουν στο Θείο Δράμα γεμίζοντας το χώρο του Δημοτικού Θεάτρου για τη συναυλία Εκκλησιαστικής Μουσικής και Μεγαλοβδομαδιάτικων Μελωδιών από τη Δημοτική Χορωδία.

•Μεγάλη Πέμπτη και η Κέρκυρα μπαίνει πια στην τελική ευθεία για τις εορταστικές εκδηλώσεις...Με την πρώτη καμπάνα της εκκλησίας βάφονται τα αυγά κόκκινα, σύμβολο ανανέωσης της ζωής και της φύσης. Πολύωρες πρόβες ξεκινούν από τις μπάντες στην Πιάτσα Πίνια, ενώ το βράδυ γίνεται η Ακολουθία των Αγίων Παθών με την ανάγνωση των Δώδεκα Ευαγγελίων. Στο Duomo, την Καθολική Μητρόπολη της Πλατείας Δημαρχείου, μια μικρή ιεροτελεστία λαμβάνει χώρα. Οι πιστοί ανάβουν δώδεκα κεριά και σβήνουν από ένα με την ανάγνωση κάθε Ευαγγελίου.

• Την Μεγάλη Παρασκευή το Θείο Δράμα φτάνει στην αποκορύφωσή του με την επιβλητική περιφορά των Επιταφίων – σύμφωνα πάντα με ένα πολύ συγκεκριμένο πρόγραμμα ώστε να υπάρξει χρόνος για τις φιλαρμονικές της πόλης να συνοδεύσουν όλους τους επιταφίους. Πρώτος βγαίνει ο Επιτάφιος του Παντοκράτορα στο Καμπιέλλο, για να ακολουθήσουν όλοι οι υπόλοιποι μέχρι τις 10 το βράδυ που βγαίνει –μεγαλοπρεπέστατος πάντα– ο Επιτάφιος της Μητρόπολης. Μέσα σε ένα έντονα φορτισμένο συγκινησιακά κλίμα, οι φιλαρμονικές παίζουν πένθιμα εμβατήρια· η μεγάλη χορωδία της Μητρόπολης ψάλλει το «Αι γενεαί πάσαι» ο ιερός κλήρος αλλά και πλήθος πολιτών ακολουθούν με αργά κατανυκτικά βήματα. Προπορεύονται όσοι κρατούν φανάρια και σκόλες (τα τετράπλευρα λάβαρα) και από κοντά ανεμίζουν τα φλάμπουρα δημιουργώντας ένα εσωτερικό δέος.

•Το Μεγάλο Σάββατο, στις έξι το πρωί, το έθιμο του τεχνητού σεισμού αποτελεί παράδοση για το Ναό της Παναγίας των Ξένων. Ακολουθεί η περιφορά του Επιταφίου της εκκλησίας του Αγίου Σπυρίδωνα. Καθώς η μεγάλη ώρα πλησιάζει, ντόπιοι και επισκέπτες παίρνουν καίριες θέσεις στη μεγάλη πλατεία και στο Λιστόν για την Πρώτη Ανάσταση. Στις 11 η ώρα ακριβώς οι καμπάνες χτυπούν χαρμόσυνα και ο θρήνος δίνει τη θέση του στη...φασαρία! Τεράστια κανάτια με κόκκινες κορδέλες και γεμάτα νερό –οι περίφημοι μπότηδες–

εκτοξεύονται με δύναμη από τα στολισμένα μπαλκόνια προκαλώντας εκκωφαντικό κρότο αλλά και κύματα ενθουσιασμού στο συγκεντρωμένο πλήθος. Και εκεί που η φασαρία των μπότηδων τελειώνει, οι φιλαρμονικές ξεχύνονται στους δρόμους παιανίζοντας χαρμόσινα αυτή τη φορά. Το αλέγκρο μαρς «Μη φοβάστε Γραικοί» κυριαρχεί στον αέρα.

Παράλληλα, στην Πίνια –το παλιό εμπορικό κέντρο της πόλης– αναβιώνει το παραδοσιακό Κορφιάτικο έθιμο της «Μαστέλας». Σύμφωνα με το έθιμο αυτό, οι πιναδόροι τοποθετούν στη μέση του δρόμου ένα μισοβάρελο γεμάτο με νερό (μαστέλα) στολισμένο με μυρτιές και κορδέλες, καλώντας τους περαστικούς να ρίξουν μέσα νομίσματα για «το καλό». Όταν οι καμπάνες της Πρώτης Ανάστασης σημάνουν, ένας τολμηρός πρέπει να βουτήξει στο βαρέλι και να βγάλει τα νομίσματα.

- Το βράδυ του Μεγάλου Σαββάτου γίνεται η Ανάσταση στην Άνω Πλατεία. Όλα τα παράθυρα των μεγάλων εξαώροφων σπιτιών γύρω από την πλατεία ανοιχτά, με αναμμένα κεριά στα μπαλκόνια, χιλιάδες λαμπάδες, βεγγαλικά, πυροτεχνήματα και τυμπανοκρουσίες. Με το τέλος της Ανάστασης οι μπάντες τριγυρνούν στην πόλη παίζοντας εύθυμα εμβατήρια και ο κόσμος ακολουθεί τραγουδώντας. Το γλέντι έχει μόλις αρχίσει και θα διαρκέσει μέχρι το πρωί με «τσιλίχουρδα» (τοπική μαγειρίτσα), κόκκινα αυγά, φογάτσες, κολομπίνες και άφθονο κρασί. Όλο το νησί γιορτάζει την Ανάσταση του Κυρίου με την αίγλη που της αρμόζει.

Τέλος, την Κυριακή του Πάσχα, οι εκδηλώσεις συνεχίζονται με την περιφορά της εικόνας της Αναστάσεως από το εκκλησίασμα των διάφορων ενοριών, σε μια ατμόσφαιρα που πλέον συνδυάζει την κατάνυξη με την εορταστική διάθεση.

Κεφάλαιο 4^ο

Μελέτη περίπτωσης:

Η Αθήνα στη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων και μετά.

Η περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας το 2004

Τα mega events αποτελούν μεγάλες διοργανώσεις πολιτιστικών, αθλητικών, και εμπορικών εκδηλώσεων, οι οποίες παρακινούν την τοπική οικονομική ανάπτυξη μέσω της προσέλκυσης τουριστών, αλλά και της αναγνώρισης της πόλης που φιλοξενεί το γεγονός, από τα ΜΜΕ. Με άλλα λόγια πρόκειται για μεγάλης κλίμακας, υψηλού προφίλ και περιορισμένης διάρκειας διοργανώσεις που προορίζονται για να προσελκύσουν την προσοχή, καθώς και επιπλέον επισκέπτες στην διοργανώτρια πόλη. Τέτοιες μεγάλες διοργανώσεις αποτελούν οι διεθνείς εκθέσεις, ο θεσμός της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης, διεθνή συνέδρια και πολιτιστικά φεστιβάλ, με μεγαλύτερη διοργάνωση όλων τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Οι διοργανώσεις αυτές, με τις αντίστοιχες ειδικές απαιτήσεις τους σε έργα υποδομής, αποτελούν μέσο για τη γενικότερη οικονομική ανάκαμψη, αναμόρφωση κι εκσυγχρονισμό της διοργανώτριας πόλης ή περιοχής. Επίσης, οι μεγάλες διοργανώσεις, και ιδιαίτερα οι αθλητικές, διαφοροποιούνται από τις στατικές οικονομικές παρεμβάσεις (π.χ. το μαζικό τουρισμό), διότι αν και η διάρκειά τους είναι σύντομη, εντούτοις οι επιπτώσεις τους είναι μακροχρόνιες και συνεχίζουν να γίνονται αντιληπτές ακόμη και για χρόνια μετά την ολοκλήρωση της διεξαγωγής τους.



Η φιλοξενία τέτοιων mega events απαιτεί την επένδυση σε έργα υποδομής για τη διοργανώτρια πόλη, αλλά και την αναβάθμιση των οργανωτικών-επιχειρηματικών διαδικασιών της για την απόσβεσή τους. Επίσης, ο

συνδυασμός αθλητισμού-πολιτισμού, δίνει μια ποιοτική διάσταση στις εκδηλώσεις και διαμορφώνει ένα ελκυστικό γεγονός για συμμετέχοντες κι επισκέπτες, ο αντίκτυπος του οποίου είναι πολλαπλασιαστικός για την φήμη και την εικόνα της διοργανώτριας πόλης. Γεγονότα, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες συμβάλλουν στην ανάδειξη των πολιτιστικών και ιστορικών πόρων των μεγαλουπόλεων, ενώ προκαλούν στροφή των παραγωγικών δραστηριοτήτων στις υπηρεσίες και τον τουρισμό. Οι πόλεις που φιλοξενούν σημαντικά αθλητικά γεγονότα έχουν την μοναδική ευκαιρία να προωθηθούν ως τουριστικοί προορισμοί, παγκοσμίως.

Από οικονομική σκοπιά, η φιλοξενία ενός σημαντικού αθλητικού γεγονότος έχει αποδειχθεί ότι συμβάλλει στην ανάπτυξη της τοπικής βιομηχανίας και κυρίως της βιομηχανίας κατασκευών και φιλοξενίας. Τα mega events μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να προσελκύσουν το ενδιαφέρον και τη συμμετοχή στην τουριστική διαδικασία τόσο των επισκεπτών, όσο και των ίδιων των κατοίκων της πόλης. Αποτελούν μοναδική ευκαιρία για την καθιέρωση της διοργανώτριας πόλης ως τουριστικό προορισμό, σε διεθνές επίπεδο. Γεγονός που με τη σειρά του παρέχει στην πόλη αυτό που ονομάζεται «ανταγωνιστικότητα προορισμού».

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004, ως hallmark event, αποτέλεσαν μοχλό τουριστικής ανάπτυξης της Ελλάδας, της Αττικής και της Αθήνας, αλλά και φορέα αναδιοργάνωσης του τουριστικού προϊόντος. Το φαινόμενο της αύξησης των αφίξεων τουριστών στην Ελλάδα χωρίς την ανάλογη αύξηση των εσόδων που χαρακτήριζε την προ-Ολυμπιακή Ελλάδα τείνει να εξαλειφθεί λόγω του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που δημιούργησε για τον ελληνικό τουρισμό η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, μέσω της φήμης και της εικόνας της πόλης που διαμορφώθηκε, αλλά και των έργων υποδομής (εγκαταστάσεων, δικτύου συγκοινωνιών, κ.α.) που υλοποιήθηκαν.

Γενικότερα, τα μεγάλα γεγονότα δεν συμβάλουν μόνο στην αύξηση της επισκεψιμότητας ενός τουριστικού προορισμού, αλλά έχουν την δυνατότητα της διατήρησης αυτής της επισκεψιμότητας και της ενίσχυσής της και πέρα από την διάρκειά του ίδιου του γεγονότος, μέσω των μακροπρόθεσμων επιρροών μάρκετινγκ που δημιουργούνται από τα ΜΜΕ και τις υπόλοιπες προωθητικές ενέργειες. Το εύρος και η σημασία των επιπτώσεων ενός γεγονότος είναι, σε μεγάλο βαθμό, εξαρτώμενες και από την κλίμακα και τη σημασία του ίδιου του γεγονότος. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτελώντας την επιτομή των μεγάλων γεγονότων, θεωρείται ότι μεγιστοποιούν το εύρος και την σημασία των τουριστικών ωφελειών για έναν τόπο.

4.1 Περίοδος προετοιμασίας και διεξαγωγής των αγώνων της Αθήνας το 2004.

Τα μεγάλα γεγονότα, με μεγαλύτερο όλων αυτό των Ολυμπιακών Αγώνων, ασκούν επίδραση στην διοργανώτρια περιοχή από την πρώτη στιγμή της διαδικασίας διεκδίκησής τους, σε πολλά και διαφορετικά επίπεδα. Έχουν κοινωνικές επιπτώσεις στους κατοίκους της διοργανώτριας πόλης, προκαλούν την αύξηση των δαπανών των τουριστών και κατά συνέπεια επιπλέον εισόδημα για την περιοχή, αφήνουν κληρονομιά στις επόμενες γενιές τις υποδομές που δημιουργούνται, ενώ επιδρούν μακροπρόθεσμα στον τουρισμό και την οικονομική δραστηριότητα της περιοχής μέσω της προβολής και της διαφήμισης του τόπου από τα ΜΜΕ. Αυτό μπορεί να συμβεί σε διάφορα στάδια στην διαδικασία οργάνωσης και διεξαγωγής του γεγονότος, πριν ή μετά την διεξαγωγή του. Ο χρονικός ορίζοντας των Ολυμπιακών Αγώνων χωρίζεται σε τρεις χρονικές περιόδους. Στην Περίοδο της Προετοιμασίας, στην Περίοδο της Διεξαγωγής και στην μετά-Ολυμπιακή Περίοδο. Στην περίοδο της προετοιμασίας των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας 2004 (1998-2004) και στην περίοδο Διεξαγωγής τους (2004) στόχος ήταν η έγκαιρη ολοκλήρωση των ολυμπιακών υποδομών και η επιτυχής οργάνωση, σχεδιασμός και τέλεση των αγώνων. Στα πλαίσια αυτά αποστολή των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας 2004 αποτέλεσαν:

- § Η οργάνωση των καλύτερων Ολυμπιακών Αγώνων, με στόχο η Αθήνα να αποτελεί σημείο αναφοράς για το μέλλον
- § Η αναπροσαρμογή του Ολυμπιακού Ιδεώδους στα σύγχρονα πλαίσια της 3ης χιλιετίας – ως προς στους Αγώνες του μέλλοντος σε σχέση με τους παραδοσιακούς Αγώνες
- § Η ανάπτυξη και εγκαθίδρυση της Πολιτιστικής Ολυμπιάδας
- § Η ίδρυση και προώθηση του οργανισμού της Ολυμπιακής Εκεχειρίας
- § Η συνεισφορά στη βελτίωση του περιβάλλοντος και της ποιότητας της ζωής στην Αττική
- § Η συνεισφορά στην ταχεία και σταθερή ανάπτυξης της χώρας.
- § Η διατήρηση μιας επιτυχούς ισορροπίας ανάμεσα στα Ολυμπιακά Ιδεώδη και την εμπορική πλευρά των Αγώνων.
- § Η διάδοση και προώθηση της Ελληνικής φιλοξενίας
- § Η απόδοση μιας πλούσιας κληρονομιάς στις επόμενες γενεές

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 αποτέλεσαν μεγάλη ευκαιρία για την ουσιαστική αναβάθμιση της ευρύτερης περιοχής της Αθήνας και της Αττικής. Τα μεγάλα έργα υποδομής που δημιουργήθηκαν σε συνδυασμό με την προβολή της πόλης βοήθησαν την Αττική να διατηρήσει, αλλά και να ενισχύσει το ποσοστό των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων των τουριστών. Η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων είχε, επίσης πολλά έμμεσα και άμεσα οικονομικά αποτελέσματα για την πόλη της Αθήνας και την περιφέρεια της Αττικής. Οι

Ολυμπιακοί Αγώνες, μέσω του δυναμικού τους αντίκτυπου δεν δημιούργησαν μόνο στιγμιαία αύξηση της τουριστικής ζήτησης, αλλά επηρέασαν θετικά την τουριστική ζήτηση και μακροπρόθεσμα.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες προσέφεραν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, τα οποία ωφέλησαν κυρίως την πόλη της Αθήνας, αλλά και την χώρα στο σύνολό της. Τα έργα υποδομής που δημιουργήθηκαν καλλιέργησαν την ουσιαστική συνεργασία μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, θεμελιώνοντας μια μακροχρόνια οργανωμένη στρατηγική για τον τουρισμό. Η στρατηγική αυτή στηρίζεται στην απομάκρυνση από τον μαζικό τουρισμό που μειώνει τα έσοδα του τουριστικού προϊόντος και στην βελτίωση του τουριστικού προϊόντος με στόχο πλέον καταναλωτές υψηλού και μεσαίου εισοδήματος, πολιτική που οδηγεί στην μεγιστοποίηση των εσόδων. Στην άμβλυνση της εποχικότητας μέσω διαφόρων μορφών θεματικού τουρισμού. Στη βελτίωση της υλικοτεχνικής υποδομής, αλλά και του ανθρώπινου δυναμικού, καθώς

και στην συνεχή προσπάθεια βελτίωσης, μέσω συνεχούς έρευνας της αγοράς και διαφήμισης. Οι αγώνες είχαν άμεσες ευεργετικές επιπτώσεις και στην απασχόληση, στην εξειδίκευση του εργατικού δυναμικού σε ευαίσθητους τομείς, όπως η πληροφορική, τα ΜΜΕ, η οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων, στις επενδύσεις και στο εθνικό εισόδημα (τουρισμό, βιομηχανία) αλλά και στον κατασκευαστικό τομέα. Η τεχνογνωσία που προέκυψε αποτελεί πολύτιμο κεφάλαιο για το μέλλον όχι μόνο στην χώρα μας, αλλά και στις γειτονικές χώρες.

4.2 Η μετά-Ολυμπιακή περίοδος για την Αθήνα και την Αττική.

Η περίοδος που ακολουθεί μετά την έλευση ενός μεγάλου γεγονότος είναι ιδιαίτερα κρίσιμη κι αφορά στη διαχείριση και διατήρηση της εικόνας που έχει δημιουργηθεί για την πόλη που φιλοξένησε το γεγονός. Για την πόλη της Αθήνας, την Περιφέρεια Αττικής αλλά και για την Ελλάδα συνολικά η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων αποτέλεσε μοναδική ευκαιρία για την βελτίωση, σε παγκόσμια κλίμακα, της εικόνας τους. Τα 4 δισεκατομμύρια των τηλεθεατών που παρακολούθησαν τους αγώνες, τα 21.500 μέσα που κάλυψαν το γεγονός και οι 3.800 ώρες αναμετάδοσης των αγώνων δημιούργησαν ιδανικές συνθήκες προώθησης του ελληνικού τουρισμού με έναν τρόπο που δύσκολα αντικαθίσταται από τις κλασσικές μεθόδους μάρκετινγκ. Ο αντίκτυπος των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας και της Αττικής συνέβαλε στην δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την περιοχή, στην ενίσχυση του τουριστικού εμπορικού της σήματος και στην δημιουργία πιστών πελατών-επισκεπτών.



Ο αντίκτυπος αυτός, ωστόσο, δεν είναι ικανός από μόνος του να διασφαλίσει τη συνέχιση των καλών αυτών αποτελεσμάτων. Στην μετα-Ολυμπιακή Αθήνα (περίοδος 2005 και μετά) στόχο αποτελεί η εδραίωση της πόλης ως ελκυστικό αστικό προορισμό στην συνείδηση των τουριστών στο διεθνές τουριστικό γίγνεσθαι. Στα πλαίσια αυτά θα πρέπει να προσδιορισθεί ο ρόλος της Αθήνας σε περιφερειακό, εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο, προκειμένου η πόλη να ανταποκριθεί στον έντονο ανταγωνισμό του τουρισμού πόλεων. Σε αυτό θα συμβάλλει η σαφής καταγραφή και τεκμηρίωση της πραγματικής κατάστασης στην Αθήνα και την ευρύτερη περιοχή της Αττικής μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες, καθώς και η διαμόρφωση μιας εξειδικευμένης, ευέλικτης και καινοτόμου μεθοδολογίας μάρκετινγκ για την πόλη, με βάση τη διεθνή εμπειρία. Θα πρέπει να προσδιορισθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της πόλης, καθώς κι αυτό που ονομάζεται «πολύ-ταυτότητα» της πόλης, έτσι ώστε να αποτελέσουν δυναμικά εργαλεία στην συνολική προώθηση και υποστήριξη της εικόνας της πόλης στην μετά-Ολυμπιακή περίοδο.

Μέσα από την ανάλυση των επιχειρηματικών, πολιτιστικών, αστικών, τουριστικών, αθλητικών, ψυχαγωγικών και περιβαλλοντικών υποδομών και έργων της πόλης της Αθήνας και της Περιφέρειας Αττικής μπορούν να δημιουργηθούν και να προωθηθούν εξειδικευμένα ταξιδιωτικά «πακέτα», όπως επιχειρηματικό, πολιτιστικό-ιστορικό, αθλητικό κ.λπ., γεγονός που προωθείται ήδη μέσω του εθνικού σχεδίου μάρκετινγκ που σχεδιάζεται από τον Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης με τις εννιά μορφές τουρισμού που προσφέρονται στην Ελλάδα. Στην διαδικασία εδραίωσης της καλής εικόνας που έχει δημιουργηθεί για την Αθήνα, μετά την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, σημαντική είναι και η συμβολή του προσδιορισμού και της ανάλυσης του περιβάλλοντος των ειδικών αγορών τουρισμού και πολιτισμού, όπως Ολυμπιακή Αγορά, Εσωτερική Τουριστική και Πολιτιστική Αγορά, Διεθνής και

Ευρωπαϊκή Τουριστική και Πολιτιστική Αγορά, κ.λπ. Στα πλαίσια αυτά θα πρέπει να διαμορφωθούν ειδικές στρατηγικές ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες, τις δυναμικές, τις τάσεις και τις απαιτήσεις της κάθε αγοράς.

Όλα τα παραπάνω βέβαια θα πρέπει να ενισχυθούν από το πνεύμα συνεργασίας όλων των παραγωγικών δυνάμεων, επιχειρήσεων, δημόσιων τοπικών φορέων αλλά και κατοίκων του εσωτερικού περιβάλλοντος της πόλης, καθώς κι από την ανάπτυξη ενός σχεδίου Δημοσίων Σχέσεων για την παρουσία και εκπροσώπηση της Αθήνας σε εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο (π.χ. οργανισμούς, ενώσεις, εκθέσεις, συνέδρια παγκόσμιας εμβέλειας, κ.α.). Τέλος, θα πρέπει να προσδιορισθούν οι μέθοδοι μέτρησης της εφαρμογής των διαφόρων δράσεων για την προώθηση της ανταγωνιστικότητας της πόλης της Αθήνας και ευρύτερα της Περιφέρειας Αττικής.

Ένα κρίσιμο ερώτημα που ανακύπτει είναι ποιος θα υλοποιήσει όλες αυτές τις παρεμβάσεις και δράσεις. Εδώ εντοπίζεται ένα θεμελιώδες μειονέκτημα που αντιμετωπίζει η Αθήνα, η οποία – σε αντίθεση με άλλες ευρωπαϊκές μεγαλουπόλεις – στερείται της υπόστασης ενός μητροπολιτικού Δήμου. Ο πολεοδομικός ιστός της Πρωτεύουσας χαρακτηρίζεται από διοικητική πολυδιάσπαση, με σχεδόν 60 Δήμους, τέσσερις Νομαρχίες και μία διοικητική Περιφέρεια να αλληλεπικαλύπτονται και να ασχολούνται αποσπασματικά και με ελλειπείς πόρους με κρίσιμες πτυχές του αθηναϊκού τουρισμού. Κανένας από αυτούς τους υφιστάμενους διοικητικούς θεσμούς δεν έχει την απαιτούμενη θεσμική αλλά και χωρική αρμοδιότητα για να διαχειριστεί με ολοκληρωμένο τρόπο τα θεμελιώδη ζητήματα που επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη της Αθήνας.

Η αντικατάσταση αυτής της διοικητικής πολυδιάσπασης από μια νέα αυτοδιοικητική δομή μητροπολιτικής εμβέλειας αποτελεί προφανή επιλογή, στην οποία συνηγορεί και η εμπειρία των προηγμένων ευρωπαϊκών χωρών, όπου σε κάθε μεγαλούπολη αναλογεί πέραν των επιμέρους Δήμων και ένας μητροπολιτικός Δήμος. Αυτός διαχειρίζεται τα ευρύτερα ζητήματα εύρυθμης λειτουργίας και ποιότητας ζωής κάθε πόλης (π.χ. δημόσιες συγκοινωνίες, περιβαλλοντικά ζητήματα κοκ.) αλλά ενεργοποιείται και σε στρατηγικά αναπτυξιακά θέματα όπως η προσέλκυση επενδύσεων, η διεθνής εικόνα της πόλης και η τουριστική ανάπτυξη.

Τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα αντιμετωπίζονται πλέον διεθνώς ως ένα στρατηγικό εργαλείο πολεοδομικής και οικονομικής ανάπτυξης για τις πόλεις και τις περιοχές που τα φιλοξενούν. Στοχεύουν, μεταξύ άλλων, στην ανάπτυξη του προφίλ μιας πόλης και κατά συνέπεια η επιτυχία ή όχι μιας διοργάνωσης δεν μπορεί να κριθεί με βάση μια πρόσκαιρη ανάλυση κέρδους-ζημίας. Οι οικονομικές επιπτώσεις έχει αποδειχθεί ότι έχουν μόνο πρόσκαιρη φύση. Για την τουριστική βιομηχανία αυτό που έχει σημασία, από στρατηγική άποψη, είναι η μακροπρόθεσμη εικόνα και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του προορισμού. Συχνά η φήμη που δημιουργούν τα μέγα-γεγονότα συνδέεται με την αναπροσαρμογή της εικόνας και, στην περίπτωση πολλών πόλεων,

συνδέεται αναπόσπαστα και με τις γενικότερες στρατηγικές ανάπτυξης των αστικών κέντρων. Κατά συνέπεια, η Αθήνα και η Αττική μετά την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, θα πρέπει να αναπτύξουν τον στρατηγικό σχεδιασμό τους σύμφωνα με την νέα εικόνα και ταυτότητα που έχει δημιουργηθεί για την πόλη.

Απαντώντας λοιπόν στο ερώτημα που ετέθη πιο πάνω για το ποιος θα χειριστεί στην περίπτωση της Αθήνας και της Αττικής τα θέματα τουριστικής ανάπτυξης – αξιοποιώντας συν τοις άλλοις και τα επικοινωνιακά οφέλη από τους Ολυμπιακούς Αγώνες – πρέπει κατ' αρχήν να επισημανθεί η αποσπασματική ενασχόληση τεσσάρων διαφορετικών βαθμίδων της δημόσιας διοίκησης και της τοπικής αυτοδιοίκησης με τα τουριστικά θέματα στην ευρύτερη περιοχή της Πρωτεύουσας. Ειδικότερα στο κομμάτι της τουριστικής προβολής έχουν δραστηριοποιηθεί κατά καιρούς ο ΕΟΤ (ο οποίος παραδοσιακά δίνει μικρή έμφαση στην προβολή του αστικού τουρισμού), η Περιφέρεια Αττικής, οι Νομαρχιακές Επιτροπές Τουριστικής Προβολής τεσσάρων Νομαρχιών (Αθηνών, Πειραιώς, Ανατολικής Αττικής, Δυτικής Αττικής) καθώς και επιμέρους Δήμοι. Παρότι αθροιζόμενα τα κονδύλια προβολή αυτών των φορέων δίνουν ένα μεγάλο χρηματικό ποσό, η αποτελεσματικότητά τους στην προσέλκυση τουριστών στην Αθήνα και την Αττική ήταν δυσανάλογα χαμηλή λόγω της αποσπασματικής ενασχόλησης, της ασυνέχειας και της απουσίας μιας επαγγελματικής δομής (επικοινωνιακός σχεδιασμός από επιτροπές και όχι από επαγγελματικά στελέχη αποκλειστικής απασχόλησης).

Η σύσταση της Εταιρείας Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης Αθηνών (ΕΤΟΑΑ) από το Δήμο Αθηναίων δημιουργεί τις προϋποθέσεις ώστε να τεθεί για πρώτη φορά σε καθαρά επαγγελματική βάση τόσο το μάρκετινγκ όσο και η τουριστική διαχείριση του προορισμού της Αθήνας και της ευρύτερης περιοχής της Πρωτεύουσας. Ήδη πληρούνται δύο βασικοί όροι για να ανταποκριθεί η ΕΤΟΑΑ στο ρόλο της, δηλ. η στελέχωση με επαγγελματίες της επικοινωνίας και του τουριστικού μάρκετινγκ στη βάση της αποκλειστικής απασχόλησης καθώς και η διάθεση από πλευράς Δήμου συγκεκριμένου προϋπολογισμού για τη λειτουργία της ΕΤΟΑΑ. Βασικό στοίχημα είναι να διεκδικήσει η ΕΤΟΑΑ ένα ρόλο οργανισμού διαχείρισης προορισμού (Destination Management Organisation ή DMO) που δεν θα περιορίζεται στα διοικητικά όρια του Δήμου Αθηναίων αλλά θα εκπροσωπεί συνολικά τον ευρύτερο μητροπολιτικό προορισμό. Ας μην ξεχνάμε ότι η διοικητική διαίρεση της Αττικής ουδόλως αντανάκλα την ταξιδιωτική συμπεριφορά των επισκεπτών της, για τους οποίους η Αττική αποτελεί έναν ενιαίο τουριστικό χώρο. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα:

Τουρίστας που επιλέγει την Αθήνα ως προορισμό για city break θα αφιχθεί στο Διεθνή Αερολιμένα «Ελ. Βενιζέλος» των Σπάτων (Ν. Ανατολικής Αττικής) και θα επιλέξει για τη διαμονή του ξενοδοχείο στο κέντρο της Αθήνας (Ν. Αθηνών). Πέρα από τις γνωστές αρχαιότητες και μουσεία του κέντρου, ενδέχεται να επισκεφτεί τον αρχαιολογικό χώρο της Ελευσίνας (Ν. Δυτικής Αττικής), να

πραγματοποιήσει απογευματινή εκδρομή στο Σούνιο (Ν. Ανατολικής Αττικής) και το βράδυ να φάει σε ταβέρνα του Μικρολίμανου (Ν. Πειραιώς). Την επομένη ίσως αποφασίσει να πάει για μπάνιο σε οργανωμένη παραλία της Βουλιαγμένης (Ν. Ανατολικής Αττικής) και εν συνεχεία να πάει για καφέ και αγορές στο εμπορικό κέντρο της Γλυφάδας (Ν. Αθηνών). Την τελευταία ημέρα της παραμονής του πιθανόν να την αφιερώσει σε μια ημερήσια κρουαζιέρα στα νησιά του Αργοσαρωνικού (Ν. Πειραιώς).



Δεδομένης της απουσίας μητροπολιτικού Δήμου αλλά και της αποσπασματικής ενασχόλησης των επιμέρους επιπέδων διοίκησης με τον τουρισμό, κρίνεται απολύτως σκόπιμο και επωφελές να επιδιωχθεί από πλευράς της ΕΤΟΑΑ η συνολική τουριστική εκπροσώπηση Αθήνας και Αττικής, η οποία θα υπερβαίνει τους περιορισμούς που προκύπτουν από την υφιστάμενη διοικητική πολυδιάσπαση. Προς τούτο θα απαιτηθεί να παρουσιαστεί από την ΕΤΟΑΑ ένα ενιαίο όραμα για την τουριστική ανάπτυξη της Αθήνας και της Αττικής και να προταθεί προς τους άλλους φορείς ένα σαφώς προσδιορισμένο πλαίσιο συνεργασίας που θα είναι ελκυστικό και προς το συμφέρον όλων των εμπλεκόμενων μερών. Η ΕΤΟΑΑ μπορεί – ως ο μοναδικός τουριστικός οργανισμός επαγγελματικών προδιαγραφών στην Αττική – να είναι συνάμα διαμορφωτής μιας ενιαίας στρατηγικής πρότασης προς τους εμπλεκόμενους φορείς αλλά και εκτελεστικός βραχίονας των δράσεων και παρεμβάσεων που θέλει να κάνει κάθε επίπεδο διοίκησης στα τουριστικά πράγματα της Πρωτεύουσας.

4.3 Συμπεράσματα, Στρατηγικές Προτεραιότητες και Άξονες Δράσης για την Ανάπτυξη του Τουρισμού της Αθήνας

Αναβάθμιση της Τουριστικής Αθήνας μέσω των Ολυμπιακών Αγώνων και των Μεγάλων Έργων

Τα μεγάλα έργα τα οποία ολοκληρώθηκαν με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας το 2004 οδήγησαν στην αναβάθμιση του ιστού της πόλης. Το όφελος όπως ήταν φυσικό δεν περιορίστηκε στα όρια της πόλης των Αθηνών αλλά επεκτάθηκε στην αναβάθμιση ολόκληρου του νομού Αττικής. Επιπλέον, το ιστορικό κέντρο της Αθήνας συνεχίζει να αλλάζει μορφή και να γίνεται πιο φιλικό για τους κατοίκους και τους επισκέπτες της πόλης. Ωστόσο, η λήξη των Ολυμπιακών Αγώνων έφερε στο προσκήνιο την ανάγκη για μελλοντική αξιοποίηση των ολυμπιακών ακινήτων. Οι συγκεκριμένες εγκαταστάσεις πρέπει να δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις για σημαντική ανάπτυξη περιοχών οι οποίες μέχρι πρότινος ήταν υποβαθμισμένες. Παράλληλα τα συγκεκριμένα ακίνητα πρέπει με τις κατάλληλες τροποποιήσεις να φιλοξενήσουν και άλλους είδους εκδηλώσεις (συνεδριακό τουρισμό κτλ.) πλην των αθλητικών. Απαιτείται αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων αξιοποίησης εξετάζοντας χωριστά τις ιδιαιτερότητες κάθε ακινήτου και όχι η επιλογή μιας ενιαία λύσης - «ομπρέλας» για όλα τα ακίνητα.

4.4 Η Εξέλιξη του Τουρισμού στην Αθήνα και σε Επιλεγμένες Ευρωπαϊκές Πόλεις κατά την Τελευταία Δεκαετία

Η ανάλυση των στατιστικών δεικτών για την τουριστική κίνηση της Αθήνας έδειξε ότι μετά από μια μακρά περίοδο ύφεσης και με σημείο καμπής το «ολυμπιακό» έτος του 2004, ακολούθησε από το 2005 και μετά μια τριετία ραγδαίας τουριστικής ανόδου. Είναι χαρακτηριστικό ότι στο Δήμο Αθηναίων μειώθηκαν οι διανυκτερεύσεις από τα 5,1 εκ. το 1998 σε λιγότερες από 4 εκ. το 2003, ωστόσο το 2007 επανήλθε η Αθήνα στα επίπεδα τουριστικής κίνησης που υπήρχαν προ του 2000. Το 2007 σημειώθηκε επίσης ρεκόρ πληρότητας στα αθηναϊκά ξενοδοχεία, η οποία ανήλθε στο 60,3%. Το μεγαλύτερο κομμάτι της τουριστικής δραστηριότητας της Αττικής συγκεντρώνεται εντός των ορίων του Δήμου Αθηναίων, όπου πραγματοποιείται το 65% των διανυκτερεύσεων όλης της Περιφέρειας



Αττικής (πλην Νήσων). Η πλειοψηφία των τουριστών είναι Έλληνες, οι οποίοι πραγματοποιούν το 30% όλων των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία της Αθήνας. Εντυπωσιακή άνοδο σημείωσαν οι Αμερικανοί τουρίστες, των οποίων ο αριθμός διπλασιάστηκε τα τρία τελευταία χρόνια. Αποτελούν τη δεύτερη σημαντικότερη αγορά για τον αθηναϊκό τουρισμό εισφέροντας το 15% των διανυκτερεύσεων. Ακολουθούν οι Ιταλοί, οι Γάλλοι, οι Βρετανοί, οι Γερμανοί και οι Κύπριοι με μερίδιο στις διανυκτερεύσεις της τάξης του 4-5%. Οι Έλληνες και ξένοι επισκέπτες της Αθήνας εμφανίζονται να έχουν αντίστροφο εποχικό κύκλο. Η υψηλότερη αναλογία των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιούν οι Έλληνες καταγράφεται τους χειμερινούς μήνες – δηλ. μεταξύ Νοεμβρίου και Μαρτίου – δεδομένου ότι η ελληνική πελατεία των αθηναϊκών ξενοδοχείων ταξιδεύει σε μεγάλο βαθμό για επαγγελματικούς λόγους. Αντιθέτως, η κίνηση των ξένων επισκεπτών εντοπίζεται κυρίως την περίοδο Απριλίου-Οκτωβρίου. Για το σύνολο της ξενοδοχειακής πελατείας της Αθήνας παρατηρείται μειωμένος αριθμός διανυκτερεύσεων το τετράμηνο Νοεμβρίου-Φεβρουαρίου, ενώ αξιοπρόσεκτη είναι επίσης η κάμψη που παρουσιάζει η κίνηση το μήνα Αύγουστο από πλευράς τόσο ελληνικής όσο και ξένης πελατείας. Από τη σύγκριση με άλλους δημοφιλείς αστικούς προορισμούς της Ευρώπης γίνεται εμφανές ότι η προολυμπιακή περίοδος της Αθήνας αποτέλεσε για τις περισσότερες ευρωπαϊκές πόλεις περίοδο ραγδαίας τουριστικής ανάπτυξης, γεγονός που μεγάλωσε την απόσταση μεταξύ της Αθήνας και των άλλων προορισμών για city breaks. Από το 2005 και μετά καλύφθηκε από την Αθήνα ένα μέρος αυτής της απόστασης, χωρίς ωστόσο να έχει ακόμη αξιοποιήσει πλήρως το δυναμικό για περαιτέρω αύξηση της τουριστικής της κίνησης.

4.5 Το Ξενοδοχειακό Δυναμικό της Αθήνας

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 είχαν μεγάλη επίδραση στον ξενοδοχειακό κλάδο της Αθήνας. Μεταξύ άλλων, επέφεραν τη ριζική αναβάθμιση στο ξενοδοχειακό δυναμικό, αφού πολλά ξενοδοχεία επένδυσαν στην ανακαίνιση των εγκαταστάσεων και τον εμπλουτισμό των προσφερόμενων υπηρεσιών, ενώ υπήρξε μια μεγάλη κλίμακας μετατόπιση ξενοδοχειακών κλινών από τις χαμηλές στις υψηλές κατηγορίες. Το αθροιστικό μερίδιο των μονάδων τεσσάρων και πέντε αστέρων στις συνολικές ξενοδοχειακές κλίνες της Αθήνας ανερχόταν το 2000 στο 39%, για να φτάσει επτά χρόνια αργότερα στο 50%, ενώ τα ξενοδοχεία ενός και δύο αστέρων ακολούθησαν αντίστροφη πορεία, με τη συμμετοχή τους να υποχωρεί από το 39% στο 30% κατά την περίοδο 2000-2007. Αυτό που διαφοροποίησε την Αθήνα από τις προηγούμενες ολυμπιακές πόλεις ήταν ότι το ξενοδοχειακό δυναμικό της πόλης και της ευρύτερης μητροπολιτικής περιοχής αυξήθηκε μόνο κατά 5%, όταν λ.χ. η συνολική ξενοδοχειακή δυναμικότητα του Σίδνεϊ αυξήθηκε το 2000 κατά 30%, της δε Βαρκελώνης κατά 32% το 1992. Αυτό προστάψεψε τον ξενοδοχειακό κλάδο της πόλης από την υπερπροσφορά κλινών που παρατηρήθηκε στις άλλες ολυμπιακές πόλεις και επέτρεψε την επίτευξη υψηλών επιδόσεων. Σήμερα λειτουργούν εντός των ορίων του Δήμου Αθηναίων 249 ξενοδοχεία με 30.403 κλίνες, ενώ συνολικά στην Περιφέρεια Αττικής (πλην Νήσων) λειτουργούν 493 ξενοδοχεία με 53.958 κλίνες. Ο Δήμος Αθηναίων συγκεντρώνει, κατά συνέπεια, το 56% όλου του ξενοδοχειακού δυναμικού της ηπειρωτικής Αττικής.

4.6 Δείκτες Εσόδων για τα Ξενοδοχεία της Αθήνας

Σύμφωνα με τις μετρήσεις της ICCA, η Αθήνα επέτυχε τα τελευταία χρόνια πολύ καλές επιδόσεις στη διεθνή συνεδριακή αγορά διπλασιάζοντας τον αριθμό των διοργανώσεων που φιλοξενεί κατ' έτος. Η αύξηση του αριθμού των συνεδρίων που σημειώθηκε κατά την προολυμπιακή περίοδο – από περίπου 25 στα 50 ετησίως – οδήγησε σε μια σταθεροποίηση σε αυτά τα υψηλά επίπεδα και μετά τους Αγώνες. Η Αθήνα απέχει ωστόσο σημαντικά από τις κορυφαίες συνεδριακές πόλεις της Ευρώπης (η Βιέννη λ.χ. υποδέχεται τριπλάσιο αριθμό συνεδρίων από αυτόν της Αθήνας), ωστόσο μετά το 2000 έχει να επιδείξει υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης από αρκετούς ανταγωνιστές της. Όσον αφορά στις σημαντικότερες συνεδριακές πόλεις, το 2006 στις πρώτες θέσεις της παγκόσμιας κατάταξης βρίσκονται, κατά σειρά, η Βιέννη (με 147 συνέδρια), το Παρίσι (με 130 συνέδρια), η Σιγκαπούρη (με 127), η Βαρκελώνη (με 103), το Βερολίνο (με 91) και η Βουδαπέστη (με 86). Η Κωνσταντινούπολη βρίσκεται στη 17η θέση με 55 διεθνή συνέδρια, η Αθήνα στην 22η θέση (51 συνέδρια) και η Ρώμη στην 36η θέση (31 συνέδρια). Αντίστοιχα ως προς την ευρωπαϊκή κατάταξη η Αθήνα βρίσκεται στη 15η θέση. Πρέπει επίσης να επισημανθεί το αυξημένο μερίδιο της Αθήνας στο σύνολο των διεθνών συνεδρίων που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα, το οποίο από περίπου 35% προ του 2003 σταθεροποιήθηκε τα τελευταία γύρω στο 50%.



4.6 Δείκτες Εσόδων για τα Ξενοδοχεία της Αθήνας

Η έρευνα της βρετανικής εταιρίας συμβούλων Deloitte επιβεβαιώνει την καλή πορεία που γνώρισε ο ξενοδοχειακός κλάδος της Αθήνας την τελευταία τριετία και δείχνει σε πόσο μεγάλο βαθμό βελτιώθηκε η απόδοση των αθηναϊκών ξενοδοχείων μετά την πολύ χαμηλή τους επίδοση το 2003. Εκείνη τη χρονιά, ο δείκτης RevPAR (revenues per available room) ανήλθε σε μόλις 72,77 Ευρώ, αποτέλεσμα μιας μέσης τιμής δωματίου 126,07 Ευρω και πληρότητας 57,7%. Την περίοδο 2005-2007 βελτιώθηκαν και οι τρεις βασικοί δείκτες, με τη μέση τιμή δωματίου στα 144,53 Ευρώ, πληρότητα 67,4% και RevPAR στα 97,46 Ευρώ. Το ολυμπιακό έτος του 2004 είχε σημειωθεί πολύ υψηλό RevPAR 103,81 Ευρώ (με μέση τιμή δωματίου στα 167,20 Ευρώ), αυτό οφειλόταν ωστόσο στην επίδραση των Ολυμπιακών Αγώνων που δημιούργησαν ειδικές συνθήκες για τα ξενοδοχεία της πόλης.

4.7 Επισκεψιμότητα των Μουσείων και Αρχαιολογικών Χώρων της Αθήνας

Μετά από μια περίοδο αυξομειώσεων της επισκεψιμότητας σε όλα τα αξιοθέατα της Αττικής κατά τα έτη 1998-2002 και κατόπιν της μεγάλης πτώσης του 2003, παρατηρείται μια συνεχής αύξηση στα εισιτήρια από το 2004 και μετά. Η αύξηση οφείλεται σε μια ραγδαία άνοδο της επισκεψιμότητας στους αρχαιολογικούς χώρους και ιδίως στην Ακρόπολη, όπου από το 2005 και μετά καταγράφηκαν τρία διαδοχικά ρεκόρ δεκαετίας στην επισκεψιμότητα. Το 2007 πωλήθηκαν 1,8 εκ. εισιτήρια για την Ακρόπολη και τους γύρω αρχαιολογικούς χώρους, επίδοση που ισοδυναμεί με αύξηση 70% σε μόλις τέσσερα χρόνια καθώς και με πάνω από τις μισές πωλήσεις σε όλους τους αρχαιολογικούς

χώρους και τα μουσεία της Αττικής. Μεταξύ των τριών άλλων πιο δημοφιλών αξιοθέατων της Αττικής, μόνο το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο είχε αντίστοιχη ανοδική πορεία μετά την επαναλειτουργία του το 2004. Έτσι υπερδιπλασίασε σε μια τριετία τους επισκέπτες του πουλώντας το 2007 άνω των 410 χιλιάδων εισιτηρίων και σημειώνοντας ρεκόρ δεκαετίας. Τα άλλα δύο αξιοθέατα της πρώτης τετράδας – δηλ. ο αρχαιολογικός χώρος του Σουνίου και το Μουσείο Μπενάκη – είδαν να σταθεροποιείται ο αριθμός των επισκεπτών τους γύρω στους 200 χιλιάδες ετησίως μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες.



General view of the New Acropolis Museum at night. - Photo by EFE/Orestis Panagiotou

4.8 Καταγραφή Μέσης Δαπάνης ανά Τουρίστα-Επισκέπτη στην Αθήνα κατά την Περίοδο 2000-2007

Συνθέτοντας τα αποτελέσματα των εναλλακτικών μεθόδων υπολογισμού της ημερήσιας και συνολικής μέσης τουριστικής δαπάνης προκύπτει μείωση αυτής κατά την περίοδο 2000-03 που μπορεί να αποδοθεί κατά κύριο λόγο στις αρνητικές διεθνείς συγκυρίες. Κατά το Ολυμπιακό έτος 2004 παρατηρείται αύξηση των μεγεθών η οποία ωστόσο ακολουθείται από πτώση κατά τα έτη 2005 και 2006. Το 2007, πάντως, παρατηρείται εκ νέου άνοδος η οποία και στο βαθμό που διατηρηθεί θα αποτελέσει σαφή απόδειξη των ωφελειών που είχε η πόλη από τη διοργάνωση των Αγώνων.

4.9 Η Άποψη των Επισκεπτών για την Τουριστική Αθήνα

Οι δύο έρευνες που εξετάστηκαν («Έρευνα Ικανοποίησης Επισκεπτών από τις Τουριστικές Υπηρεσίες στην Αττική» από Metron Analysis/Leo Burnett/ Περιφέρεια Αττικής και «Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής» από GBR Consulting/Ένωση Ξενοδόχων Αθηνών-Αττικής) συγκλίνουν εις το ότι οι τουρίστες που έρχονται στην Αθήνα και την Αττική φεύγουν ικανοποιημένοι από την επίσκεψή τους σε ποσοστό περί το 90%. Η

πολιτιστική κληρονομιά της πόλης αποτελεί το βασικό κίνητρο της επίσκεψής τους και το στοιχείο που τους δίνει τη μεγαλύτερη ικανοποίηση. Στον υψηλό βαθμό ικανοποίησης συντελεί επίσης η ιδιοσυγκρασία των Αθηναίων και οι βελτιωμένες υποδομές. Αντιθέτως, ως αδύνατα σημεία εμφανίζονται τα γνωστά περιβαλλοντικά προβλήματα και οι υψηλές τιμές, όχι όμως σε βαθμό που να ανατρέπουν την εικόνα της Αθήνας ως σύγχρονης και ασφαλούς πόλης που αποτελεί «προίκα» των Ολυμπιακών Αγώνων. Από την άλλη εμφανίζεται η Αθήνα ως ένας μάλλον μονοδιάστατος προορισμός, αφού οι επισκέπτες της εστιάζουν την προσοχή τους στα πολιτιστικά μνημεία του παρελθόντος και κινούνται κυρίως στο ιστορικό κέντρο της πόλης, αγνοώντας πολλές άλλες ελκυστικές πτυχές της Πρωτεύουσας. Αυτή η εικόνα σαφώς και αδικεί την Αθήνα και αποτελεί το σημείο που χρήζει ριζικής βελτίωσης.

4.10 Ευρήματα Πρωτογενούς Έρευνας μεταξύ Ξένων Tour Operators που προσφέρουν Ταξίδια City Breaks

Από τις απαντήσεις 41 tour operators του εξωτερικού διεφάνη ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες έδωσαν ΜΕΤΑ την τέλεσή τους μίαν αξιόλογη ώθηση στη ζήτηση ταξιδιών προς την Αθήνα. Σε αυτήν συνέτειναν ιδίως τα έργα συγκοινωνιακής υποδομής (μετρό, τραμ, οδικό δίκτυο, αεροδρόμιο) που ανέφεραν ως παράδειγμα πολλοί από τους ερωτηθέντες tour operators καθώς και η εικόνα της σύγχρονης ευρωπαϊκής πρωτεύουσας που προσέδωσε η επιτυχημένη διεξαγωγή των Αγώνων στην Αθήνα. Μερικές εταιρίες επισήμαναν ότι μετά από μια αρχική άνοδο στη ζήτηση για ταξίδια στην Αθήνα – αμέσως μετά τους Αγώνες του 2004 – επήλθε κάμψη από το 2007. Για τους tour operators αποτελούν δυνατά σημεία της Αθήνας τα μουσεία και μνημεία καθώς και η μακρά ιστορία και ο πολιτισμός της πόλης. Επίσης κρίνεται ως θετικό στοιχείο το lifestyle που πρεσβεύει η Αθήνα (καλό φαγητό, νυχτερινή διασκέδαση και αγορές) καθώς επίσης το κλίμα, οι γραφικές ιστορικές γειτονιές και οι κάτοικοι της πόλης. Ως αδύνατα σημεία επισημαίνονται τα κυκλοφοριακά και περιβαλλοντικά προβλήματα, οι υψηλές τιμές αλλά και η μεγάλη γεωγραφική απόσταση της Αθήνας από τις χώρες προέλευσης τουριστών. Από τις απαντήσεις των tour operators διεφάνη ότι μπορεί εν μέρει να πιστώνεται στην Αθήνα η βελτίωση των υποδομών και της ποιότητας διαβίωσης, ωστόσο σε αρκετούς επαγγελματίες – αλλά και στην πελατεία τους – παραμένουν ριζωμένα ορισμένα στερεότυπα όπως λ.χ. ότι η Αθήνα δεν διαθέτει πολλά σημεία ενδιαφέροντος και άρα προσφέρεται για παραμονή το πολύ δύο ημερών. Η αγορά δεν γνωρίζει πολλά από τα θέλγητρα που προσφέρει η Αθήνα και ακριβώς σε αυτό το σημείο θα πρέπει να εστιάσει τις προσπάθειές της η τουριστική «βιομηχανία» της πόλης. Πολλοί από τους tour operators εκτιμούν ότι θα συνεχίσει να αυξάνεται η ζήτηση για ταξίδια στην Αθήνα, ενώ καταθέτουν συγκεκριμένες προτάσεις για τις ενέργειες που θα μπορούσε να κάνει η ΕΤΟΑΑ ώστε να υποστηρίξει τους tour operators στην προώθηση της Αθήνας ως προορισμού για city breaks. Οι προτάσεις των tour operators

αναφέρονται, μεταξύ άλλων, στην καλύτερη και συστηματικότερη ενημέρωση των τουριστικών επαγγελματιών για το τι προσφέρει η Αθήνα, την πρόσκλησή και φιλοξενία τους στην Αθήνα για να γνωρίσουν καλύτερα τον προορισμό, την αναβάθμιση της διαδικτυακής παρουσίας της Αθήνας, την παρέμβαση σε θέματα ποιότητας του προορισμού κ.ά.π.

4.11 Στρατηγικές Προτεραιότητες και Άξονες Δράσης για την Ανάπτυξη του Τουρισμού της Αθήνας

Επανατοποθέτηση (repositioning) της Αθήνας στην αγορά των city breaks

Η Αθήνα πληροί όλες τις προϋποθέσεις για να καθιερωθεί μεταξύ των δημοφιλέστερων αστικών προορισμών της Ευρώπης: Έχει μια συναρπαστική ιστορική διαδρομή πιστοποιούμενη από λαμπρά και εξόχως ενδιαφέροντα μνημεία παγκόσμιας ακτινοβολίας, προσφέρει ως σύγχρονη μεγαλούπολη μεγάλη γκάμα από ψυχαγωγικές, πολιτιστικές και καταναλωτικές δραστηριότητες σε υψηλό επίπεδο, ενώ διαθέτει πλέον ένα σύγχρονο ξενοδοχειακό δυναμικό και αναβαθμισμένες συγκοινωνιακές υποδομές. Η Αθήνα μπορεί, συνεπώς, να προσφέρει εξαιρετικές ταξιδιωτικές εμπειρίες στους επισκέπτες της, το πρόβλημα όμως είναι ότι όλες αυτές οι εμπειρίες δεν είναι γνωστές στην τουριστική αγορά. Υπάρχει μια μάλλον μονοδιάστατη αντίληψη για τον προορισμό «Αθήνα» που ουσιαστικά τον ταυτίζει με την Ακρόπολη και τον περιορίζει σε αυτήν. Αποτελεί έτσι βασική προτεραιότητα να παγιωθεί στην αγορά μια νέα, πιο πολυσύνθετη εικόνα που θα διευρύνει την έως σήμερα μονοδιάστατη αντίληψη για την Αθήνα. Αυτό θα επιτευχθεί μέσω ενός ολοκληρωμένου προγράμματος μάρκετινγκ.

Ανάπτυξη νέων προϊόντων (product development)

Πολλά από τα τουριστικά θέλγητρα της Αθήνας ναί μεν είναι αξιόλογα και εξόχως ενδιαφέροντα, εντούτοις δεν είναι αρκούντως προσιτά και γνωστά στο ευρύ ταξιδιωτικό κοινό. Πρέπει να υλοποιηθεί μια συστηματική προσπάθεια για την ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων που θα εμπλουτίσουν την ταξιδιωτική εμπειρία όσων επισκέπτονται την Αθήνα και θα τους παρακινήσουν να παραμείνουν για περισσότερες ημέρες. Το ζητούμενο από τη διαδικασία ανάπτυξης προϊόντων είναι να γίνει η Αθήνα πιο φιλική για τους επισκέπτες της και ιδίως για όσους θέλουν να ανακαλύψουν τις λιγότερο γνωστές και κεντρικές περιοχές της Αττικής.

Διενέργεια ενεργειών προώθησης πώλησης για τον τουρισμό της Αθήνας

Ένας βασικός λόγος που η Αθήνα δεν έχει αξιοποιήσει πλήρως τις ευκαιρίες που της παρουσιάζονται στην αγορά των city breaks, των συνεδρίων, των πολιτιστικών ταξιδιών κ.κ. είναι ότι κανείς φορέας δεν έχει βγει στην αγορά για να «πουλήσει» τον προορισμό. Βασικές προωθητικές ενέργειες όπως η προσέλκυση νέων tour operators και αεροπορικών εταιριών, η εκπαίδευση των τουριστικών πρακτόρων του εξωτερικού εις το να πωλούν ταξίδια στην Αθήνα κ.λπ. αποτελούν πάγιες δραστηριότητες για τους τουριστικούς οργανισμούς

ανταγωνιστικών προς την Αθήνα πόλεων της Ευρώπης, ωστόσο δεν υλοποιούνται από ελληνικής πλευράς με αντίστοιχα συστηματικό και επαγγελματικό τρόπο. Στο σχεδιασμό μάρκετινγκ της τουριστικής Αθήνας θα πρέπει, συνεπώς, να προβλεφθεί η άμεση έναρξη αυτών των δραστηριοτήτων.

Ανάδειξη του ρόλου που μπορεί να παίξει η ΕΤΟΑΑ στα τουριστικά πράγματα της Αθήνας και της Αττικής

Εδώ και πολλά χρόνια υπάρχει ένα κενό ως προς το φορέα που θα σχεδιάσει και θα υλοποιήσει μια ολοκληρωμένη στρατηγική για την τουριστική ανάπτυξη της Αθήνας και της Αττικής. Η ΕΤΟΑΑ που ιδρύθηκε από το Δήμο Αθηναίων αποτελεί αυτήν τη στιγμή το μόνο οργανισμό στην ευρύτερη περιοχή της Πρωτεύουσας που προσεγγίζει τα ζητήματα τουριστικής διαχείρισης σε μια καθαρά επαγγελματική βάση και είναι εύλογο να διεκδικήσει αυτόν το ρόλο, πολύ δε περισσότερο που εντός των ορίων του Δήμου Αθηναίων πραγματοποιούνται τα δύο τρίτα της συνολικής τουριστικής δραστηριότητας της Αττικής (πλην Νήσων). Η παρούσα συγκυρία είναι ιδιαίτερα ευνοϊκή για αυτό το εγχείρημα, αφού:

- § για πρώτη φορά εισφέρει ο Δήμος Αθηναίων σημαντικούς πόρους και πολιτική βούληση για να προωθήσει τον τουρισμό της πόλης.
- § για πρώτη φορά αναγνωρίστηκαν από πλευράς Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης τόσο τα ταξίδια city breaks όσο και ο συνεδριακός τουρισμός ως τομείς προτεραιότητας. Έτσι αναμένεται να υπάρξει αυξημένη προώθηση και χρηματοδότηση ενεργειών προς αυτές τις αγορές.
- § υπάρχει η εμπειρία από τη δραστηριοποίηση των τεσσάρων Νομαρχιών και της Περιφέρειας Αττικής στα θέματα τουριστικής προβολής εδώ και μία δεκαετία, η οποία δείχνει ότι υπάρχει πολιτική βούληση και διάθεση χρηματοδότησης για την ανάπτυξη του τουρισμού, ωστόσο δεν έχει επιλυθεί το ζήτημα της συνέχειας και του απαιτούμενου μόνιμου οργανωτικού υποβάθρου
- § υπάρχει η βούληση από πλευράς δημοσίου και ιδιωτικού τομέα να αξιοποιηθούν τα ολυμπιακά και λοιπά έργα προς την κατεύθυνση του τουρισμού (π.χ. μετατροπή του γηπέδου του Τάε-Κβον-Ντο σε διεθνές συνεδριακό κέντρο).
- § έγινε για πρώτη φορά εμφανής η σχέση αιτίου-αιτιατού με την τριετή ανάπτυξη που επέφερε η συλλογική προσπάθεια διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων για τον τουρισμό της Αθήνας. Η εμπειρία των Ολυμπιακών Αγώνων έδειξε τα πολύ άμεσα και χειροπιαστά οφέλη που μπορεί να επιφέρει η συλλογική δραστηριοποίηση και αποτελεί το καλύτερο επιχείρημα ώστε να υπάρξει συνέχεια της κοινής προσπάθειας για τουριστική ανάπτυξη της Αθήνας και της Αττικής.

Το ζητούμενο από πλευράς ΕΤΟΑΑ είναι να παρουσιάσει σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς – το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης και τον ΕΟΤ, την Περιφέρεια Αττικής, τις τέσσερις Νομαρχίες της Αττικής, τους Δήμους,

τους συλλογικούς φορείς του τουριστικού τομέα αλλά και τις μεμονωμένες τουριστικές επιχειρήσεις – ένα ενιαίο όραμα για την τουριστική ανάπτυξη της Αθήνας και της Αττικής και να διεκδικήσει την υλοποίησή του στο πλαίσιο μιας συλλογικής προσπάθειας αντίστοιχης της πολιτικής που υλοποιούν εδώ και δεκαετίες όλοι οι πλέον επιτυχημένοι αστικοί προορισμοί της Ευρώπης.

4.12 Άξονες δράσης για την ανάπτυξη του τουρισμού της Αθήνας κατά την πενταετία 2008-2012

Για την εκπλήρωση των ανωτέρω προτεραιοτήτων θα απαιτηθεί η δραστηριοποίηση προς τις εξής τρεις κατευθύνσεις:

ΑΞΟΝΑΣ ΔΡΑΣΗΣ 1: Καθορισμός του οργανωτικού, θεσμικού και συνεργατικού πλαισίου για την τουριστική ανάπτυξη της Αθήνας και της Αττικής

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, δεν μπορεί να είναι αποτελεσματικός κανένας σχεδιασμός τουριστικής ανάπτυξης εάν δεν καθορίζεται με σαφήνεια ΠΟΙΟΣ θα υλοποιήσει τις επιμέρους ενέργειες. Η προτεινόμενη κατανομή ρόλων και ιδίως ο ρόλος που προτείνεται για την ΕΤΟΑΑ αναλύονται περαιτέρω παρακάτω.

ΑΞΟΝΑΣ ΔΡΑΣΗΣ 2: Υλοποίηση προγράμματος ανάπτυξης τουριστικών προϊόντων

Οι ενδεδειγμένες ενέργειες που θα οδηγήσουν στον εμπλουτισμό της τουριστικής προσφοράς και στην αναβαθμισμένη ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών αναλύονται κατωτέρω.

ΑΞΟΝΑΣ ΔΡΑΣΗΣ 3: Υλοποίηση ολοκληρωμένου προγράμματος μάρκετινγκ για τον τουρισμό της Αθήνας και της Αττικής

Παρατίθενται ορισμένες βασικές προδιαγραφές για την εκπόνηση ενός ολοκληρωμένου προγράμματος μάρκετινγκ που θα συμβάλει στην ανάδειξη της Αθήνας ως ενός ελκυστικού προορισμού για city breaks και συνέδρια.

ΑΞΟΝΑΣ ΔΡΑΣΗΣ 1: Προτάσεις ως προς το οργανωτικό, θεσμικό και συνεργατικό πλαίσιο για την τουριστική ανάπτυξη της Αθήνας και της Αττικής

Βασική προϋπόθεση για να βελτιώσει η Αθήνα την ανταγωνιστική της θέση στη διεθνή τουριστική αγορά και να αυξήσει το μερίδιό της μεταξύ των ευρωπαϊκών αστικών προορισμών είναι να αποκτήσει έναν επαγγελματικά στελεχωμένο τουριστικό οργανισμό αντίστοιχο αυτών που διαθέτουν εδώ και πολλά χρόνια οι τουριστικά προηγμένες ευρωπαϊκές μεγαλουπόλεις. Η ανάγκη για έναν τέτοιο μηχανισμό θα γίνει ακόμη πιο επιτακτική τα προσεχή χρόνια, αφού τα όποια επικοινωνιακά οφέλη αποκόμισε ο αθηναϊκός τουρισμός από τους Ολυμπιακούς

Αγώνες του 2004 πλέον παύουν να υφίστανται μετά την τέλεση των Αγώνων στο Πεκίνο. Με βάση τα πρώτα στοιχεία για το 2008 φαίνεται ότι εξαντλήθηκε η «ολυμπιακή» δυναμική του αθηναϊκού τουρισμού που διήρκεσε τρία χρόνια. Συνεπώς θα πρέπει να αναμένονται πολύ πιο έντονες ανταγωνιστικές πιέσεις για τον αθηναϊκό τουρισμό τόσο λόγω των ενεργειών μάρκετινγκ που κάνουν άλλες πόλεις όσο και εξαιτίας της διαγραφόμενης διεθνούς οικονομικής ύφεσης.

Ο ρόλος αυτού του τουριστικού οργανισμού της Αθήνας θα πρέπει να είναι αυστηρά οριοθετημένος. Εκτιμάται ότι οι ενδεδειγμένες αρμοδιότητες – τουλάχιστον κατά την αρχική φάση της λειτουργίας του – είναι οι εξής:

- § Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση ολοκληρωμένου προγράμματος μάρκετινγκ
- § Η ανάπτυξη ορισμένων τουριστικών προϊόντων ή/και η παροχή ορισμένων τουριστικών υπηρεσιών
- § Η συστηματική έρευνα και ανάλυση του τουριστικού φαινομένου στην περιοχή της Αθήνας και της Αττικής
- § Η διατύπωση εισηγήσεων και κατευθυντηρίων γραμμών προς δημόσιους και συλλογικούς φορείς για τα τουριστικά ζητήματα της αρμοδιότητάς τους

Όπως ήδη αναφέρθηκε, στην περίπτωση της Αθήνας και της Αττικής δραστηριοποιούνται τέσσερα επίπεδα διοίκησης στα θέματα τουριστικής ανάπτυξης και προβολής:

- § Κεντρική Διοίκησης μέσω του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και του ΕΟΤ
- § Περιφερειακή Διοίκηση μέσω της Περιφέρειας Αττικής
- § Τοπική Αυτοδιοίκηση Β' βαθμού μέσω τεσσάρων Νομαρχιών (Αθηνών, Πειραιώς, Ανατολικής Αττικής, Δυτικής Αττικής)
- § Τοπική Αυτοδιοίκηση Α' βαθμού μέσω ορισμένων Δήμων

Επιπλέον, δραστηριοποιείται στο ίδιο αντικείμενο και ο ιδιωτικός τομέας:

- § Συλλογικοί φορείς όπως λ.χ. η Ένωση Ξενοδόχων Αθηνών-Αττικής

Όλοι αυτοί οι διοικητικοί, αυτοδιοικητικοί και συλλογικοί φορείς έχουν θέσει ως στόχο την τουριστική ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής της Πρωτεύουσας και δαπανούν σημαντικά κονδύλια για αυτόν το σκοπό. Ωστόσο, επειδή:

- § είναι περιορισμένης αποτελεσματικότητας οι τουριστικές δράσεις αυτών των φορέων λόγω αλληλοεπικαλύψεων, έλλειψης επαγγελματικών δομών (ο τουριστικός σχεδιασμός γίνεται συνήθως από επιτροπές και όχι από επαγγελματίες), βραχυχρόνιου ορίζοντα, ασυνέχειας των δράσεων κοκ.,
- § η υφιστάμενη διοικητική διάρθρωση δεν αντανακλά το γεγονός ότι η ευρύτερη περιοχή της ηπειρωτικής Αττικής ουσιαστικά αποτελεί έναν ενιαίο τουριστικό προορισμό, ο οποίος απαιτεί μια ενιαία και όχι πολυδιασπασμένη παρουσία στην αγορά, κρίνεται απολύτως αναγκαίος ο συντονισμός όλων αυτών των δράσεων και η ανάληψη μερικών εξ αυτών από τον προαναφερθέντα οργανισμό τουρισμού. Ο οργανισμός καλείται να αναλάβει

τη συλλογική εκπροσώπηση όλων αυτών των φορέων που έχουν ως κοινή επιδίωξη την ανάπτυξη του τουρισμού στην Αθήνα και την Αττική και να θέσει την υλοποίηση των δράσεων σε μια σαφώς πιο επαγγελματική και συστηματική βάση.¹ Κατ' αυτόν τον τρόπο:

- § θα αυξηθεί πολλαπλώς η αποδοτικότητα των διαθέσιμων κονδυλίων και η εμβέλεια των χρηματοδοτούμενων δράσεων
- § θα υπάρξει χρονική συνέχεια και σχεδιασμός σε βάθος χρόνου
- § θα αποφευχθεί η χρηματοδότηση αλληλεπικαλυπτόμενων και μη αποτελεσματικών δράσεων
- § θα μπορεί να υπάρξει άμεση αντιπαραβολή του αποτελέσματος από μια ενέργεια τουριστικής ανάπτυξης ή προβολής με το κόστος της.

Με βάση τα σημερινά δεδομένα και την εμπειρία από τη δράση δημοσίων και ιδιωτικών φορέων την τελευταία δεκαετία, η ΕΤΟΑΑ έχει κάθε λόγο να διεκδικήσει το ρόλο του συλλογικού τουριστικού οργανισμού για την Αθήνα και την Αττική. Σε αυτό συνηγορούν τα εξής:

- § Η ΕΤΟΑΑ εκπροσωπεί το Δήμο Αθηναίων που συγκεντρώνει τα δύο τρίτα της συνολικής τουριστικής κίνησης στην ηπειρωτική Αττική.
- § Αποτελεί το μοναδικό επαγγελματικά διαρθρωμένο οργανισμό στην Αττική που είναι στελεχωμένος με επαγγελματίες της επικοινωνίας και του τουριστικού μάνατζμεντ.
- § Έχει ήδη προχωρήσει την επιθυμητή εμπορική εξειδίκευση στις επιμέρους αγορές ενεργοποιώντας το Athens Convention Bureau για την προσέλκυση συνεδρίων.
- § Αποτελεί νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου, γεγονός που της προσδίδει την απαιτούμενη ευελιξία στη λήψη αποφάσεων.

Η ΕΤΟΑΑ θα πρέπει να παρουσιάσει στους προαναφερθέντες φορείς ένα ενιαίο όραμα για την τουριστική ανάπτυξη της Αθήνας και της Αττικής μαζί με ένα συνολικό σχέδιο για το πώς θα επιτευχθεί το εν λόγω όραμα. Το σχέδιο δέον είναι να περιλαμβάνει την προτεινόμενη από πλευράς ΕΤΟΑΑ κατανομή ρόλων και πλαίσιο συνεργασίας, ώστε να είναι πολύ συγκεκριμένη και ελκυστική η πρόταση της ΕΤΟΑΑ προς κάθε φορέα ξεχωριστά.

Για την ενδεδειγμένη κατανομή ρόλων μπορούν να διατυπωθούν οι εξής σκέψεις:

- § Όλες οι πτυχές του μάρκετινγκ σκοπίμο είναι να περιέλθουν στην ΕΤΟΑΑ. Η Αθήνα και η Αττική πρέπει να εμφανίζονται στην αγορά με ενιαία ταυτότητα και φωνή και αυτό μπορεί να γίνει μόνο στο πλαίσιο του «branding» και της επικοινωνιακής πολιτικής που θα υλοποιήσει η ΕΤΟΑΑ. Η ΕΤΟΑΑ θα καταλήξει στην πολιτική «branding» αφού πρώτα εξετάσει τη συμβατότητά της με το εθνικό τουριστικό «branding» που προωθεί το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης και ενσωματώσει – κατόπιν διαβούλευσης με τους αντίστοιχους τοπικούς φορείς – τα μηνύματα, τις αξίες και τους συμβολισμούς που πρεσβεύει η κάθε περιοχή της Αττικής.

- § Όλα τα έργα τουριστικού ενδιαφέροντος θα γίνονται από τους οικείους φορείς (Περιφέρεια, Νομαρχίες ή Δήμους), ενώ στη διαμόρφωση των προδιαγραφών θα μετέχει ως εισηγήτρια και η ΕΤΟΑΑ λαμβάνοντας κατά περίπτωση υπόψη και τις ειδικότερες απαιτήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων και επαγγελματιών. Από πλευράς της ΕΤΟΑΑ μπορεί να γίνεται μια ετήσια διαβούλευση με όλους τους άμεσα ενδιαφερομένους από το δημόσιο και ιδιωτικό τομέα, από την οποία θα προκύπτουν οι στρατηγικές προτεραιότητες, ο ενδεδειγμένος χρονικός προγραμματισμός και οι προδιαγραφές των επιμέρους έργων. Η ΕΤΟΑΑ θα έχει δηλ. ένα συμβουλευτικό και εισηγητικό ρόλο ως προς τα έργα τουριστικού ενδιαφέροντος.
- § Ζητήματα ποιοτικών προδιαγραφών για εγκαταστάσεις και υπηρεσίες τουριστικού ενδιαφέροντος θα παρακολουθούνται από την ΕΤΟΑΑ και θα γίνονται οι απαιτούμενες εισηγήσεις προς τους αντίστοιχους δημόσιους ή ιδιωτικούς φορείς.
- § Η ΕΤΟΑΑ ενδέχεται να δραστηριοποιηθεί στην ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων (π.χ. διαδρομών, ξεναγήσεων, ταξιδιωτικών προγραμμάτων κοκ.), ωστόσο θα πρέπει να επιφορτίζεται με τη μόνιμη παροχή τους μόνο εάν δεν υπάρχει κάποιος πιο ενδεδειγμένος φορέας. Κατά την ανάπτυξη προϊόντων δέον είναι να υπάρχει στενή συνεργασία με τις ενδιαφερόμενες ιδιωτικές επιχειρήσεις και τοπικούς φορείς.

Οι παραπάνω κινήσεις θεσμικής και οργανωτικής συνεργασίας θα φέρουν την Αθήνα και την Αττική πολύ πιο κοντά στο επίπεδο τουριστικής δραστηριοποίησης άλλων ευρωπαϊκών πόλεων και θα επιτρέψει στην Πρωτεύουσα να διεκδικήσει ένα σαφώς μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά των city breaks και των συνεδρίων.

ΑΞΟΝΑΣ ΔΡΑΣΗΣ 2: Υλοποίηση προγράμματος ανάπτυξης τουριστικών προϊόντων

Η Αθήνα είναι ένας προορισμός ιδιαίτερα ευλογημένος με ένα μοναδικό μνημειακό πλούτο. Μνημεία παγκόσμιας ακτινοβολίας σε συνδυασμό με εξαιρετικά μουσεία βρίσκονται όχι μόνο στο ιστορικό κέντρο της πόλης αλλά διάσπαρτα σε όλη την Αττική όπως λ.χ. στην Ελευσίνα και το Σούνιο. Εντούτοις, μόνο η Ακρόπολη και οι παρακείμενοι αρχαιολογικοί χώροι επιτυγχάνουν έναν αξιόλογο αριθμό επισκεπτών, με τις πωλήσεις του ενιαίου εισιτηρίου να αγγίζουν το 2007 τα 1,8 εκ. τεμάχια. Το αμέσως επόμενο σε δημοφιλία αξιοθέατο είναι το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο με 411 χιλιάδες εισιτήρια το 2007. Αποδεικνύεται δηλ. ότι η Ακρόπολη αποτελεί το μόνο αξιοθέατο της Αθήνας που θέλγει τη μεγάλη πλειοψηφία των επισκεπτών, ενώ τα υπόλοιπα μνημεία και μουσεία απευθύνονται σε ένα πιο ειδικευμένο κοινό. Εξάλλου, άλλες πτυχές της Αθήνας ως σύγχρονης μεγαλόπολης – με την εξαιρετική πολιτιστική ζωή, τη νυχτερινή διασκέδαση, τη γαστρονομία, την

παραθαλάσσια αναψυχή, τις ευκαιρίες για αγορές κοκ. – ελάχιστα έχουν συνδεθεί με την τουριστική αγορά.

Αυτή η διαμορφωθείσα κατάσταση φαίνεται να εξηγεί και την παγιωμένη εδώ και χρόνια αντίληψη μεταξύ τουριστών και ξένων τουριστικών επαγγελματιών ότι η Αθήνα αποτελεί προορισμό το πολύ για δύο ημέρες αφού διαθέτει λίγα σημεία ενδιαφέροντος. Η διαφορά μεταξύ πραγματικότητας και της εικόνας που έχουν οι ξένοι για την Αθήνα θα πρέπει να αντιμετωπιστεί τόσο στο πλαίσιο της επικοινωνιακής πολιτικής (βλ. τις προδιαγραφές για το μάρκετινγκ κατωτέρω) όσο και με την ανάδειξη νέων τουριστικών προϊόντων.

Το ζητούμενο μιας πολιτικής ανάπτυξης προϊόντων είναι ο εμπλουτισμός της τουριστικής προσφοράς με νέα προϊόντα και η αναβάθμιση στην ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών. Την υλοποίηση αυτής της πολιτικής θα πρέπει να αναλάβει φορέας με τεχνοκρατικά χαρακτηριστικά και συνεπώς προτείνεται να αποτελέσει αντικείμενο ενασχόλησης για την ΕΤΟΑΑ.

Στόχοι της πολιτικής ανάπτυξης προϊόντων θα πρέπει να είναι:

- § Ο εμπλουτισμός της ταξιδιωτικής εμπειρίας όσων επισκέπτονται την Αθήνα και την Αττική
- § Η ανάδειξη πολλών ελκυστικών δραστηριοτήτων που μπορούν να παρακινήσουν τους επισκέπτες να παραμείνουν για περισσότερες ημέρες στην Αθήνα και να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα. Μια τέτοια εξέλιξη θα επιτρέψει και την αύξηση της κατά κεφαλήν τουριστικής δαπάνης στην Αθήνα που σύμφωνα με το πιο αισιόδοξο σενάριο ανέρχεται γύρω στα 100 ευρώ ημερησίως.
- § Η διάχυση του τουριστικού ρεύματος σε περισσότερες περιοχές του Λεκανοπεδίου και της Αττικής
- § Η ανάδειξη της πολυμορφίας που χαρακτηρίζει την Αθήνα και κυρίως η ισορροπημένη προβολή τόσο των ιστορικών όσο και των σύγχρονων θέλγητρων της
- § Η κάλυψη περισσότερων ειδικών ενδιαφερόντων

A) Αγορές-Στόχοι για τον Τουρισμό της Αθήνας και της Αττικής

Ο σαφής ορισμός των αγορών-στόχων, δηλ. εκείνων των κατηγοριών τουριστών που θέλουμε να προσελκύσουμε στην Αθήνα και την Αττική, αποτελεί προϋπόθεση για έναν αποτελεσματικό σχεδιασμό στο μάρκετινγκ. Οι ακόλουθες διαπιστώσεις ως προς τις αγορές-στόχους ανά χώρα προέλευσης τουριστών βασίζονται στα παραπάνω συμπεράσματα και ιδίως στην ανάλυση που παρατέθηκε ως προς τη χώρα προέλευσης των τουριστών.

Προκειμένου να συνεχιστεί η ανάπτυξη του αθηναϊκού τουρισμού που κατεγράφη την τριετία 2005-2007, θα πρέπει να υπάρχει ισορροπία στην προσέλκυση Ελλήνων και ξένων τουριστών. Πρέπει να προβληθούν τόσο στην ελληνική όσο και στη διεθνή αγορά εκείνες οι ταξιδιωτικές δραστηριότητες που θα συγκινήσουν κάθε ξεχωριστή αγορά. Η προσέλκυση Ελλήνων αλλά και Κύπριων επισκεπτών πρέπει να αποτελεί σταθερό σημείο της στρατηγικής

Μάρκετινγκ, ιδίως σε μια περίοδο όπου τα σημάδια της οικονομικής ύφεσης και η άνοδος της τιμής του πετρελαίου μπορούν να επηρεάσουν άμεσα την ταξιδιωτική συμπεριφορά των ξένων τουριστών. Επιπλέον επισημαίνεται για την ελληνική και κυπριακή πελατεία ότι θα συνεχίζει να επισκέπτεται την Αθήνα ακόμα και σε περιόδους οικονομικής ύφεσης και ότι συμβάλλει στην άμβλυνση της εποχικότητας.

Οι αγορές με μεγάλη πληθυσμιακή βάση – τόσο οι παραδοσιακές όπως η Γερμανία, η Βρετανία, η Ιταλία και η Γαλλία όσο και οι νέες αγορές της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης – αποτελούν ξεκάθαρο στόχο για τις προωθητικές ενέργειες. Προτεραιότητα καλό είναι να δοθεί στις χώρες και τις περιφέρειές τους που διαθέτουν ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΣΥΝΔΕΣΗ με την Αθήνα, κατά προτίμηση με εταιρίες χαμηλού κόστους.

Μια άλλη αναξιοποίητη αγορά με προφανή πλεονεκτήματα είναι οι γειτονικές χώρες της Βαλκανικής. Η Αθήνα αξίζει να διερευνήσει τις αγορές της Βουλγαρίας, της Ρουμανίας, της Τουρκίας και της Σερβίας ιδίως στο πλαίσιο ανάπτυξης του οδικού τουρισμού.

Οι ΗΠΑ φαίνεται ότι θα συνεχίζουν να αποτελούν την παραδοσιακή υπερπόντια αγορά της Αθήνας, η οποία είχε μάλιστα υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια και διπλασιάστηκε μεταξύ των ετών 2003 και 2006. Η Ελλάδα έχει απολέσει σημαντικό κομμάτι της ιαπωνικής αγοράς, ωστόσο και εδώ θα πρέπει να συνεχιστούν οι προσπάθειες περαιτέρω ανάπτυξης λόγω του ιδανικού «product-market match».

Πολλοί αναλυτές επισημαίνουν το μεγάλο δυναμικό που υπάρχει στην αγορά της Κίνας και της Μέσης Ανατολής. Πρόκειται για αγορές που δέον είναι να παρακολουθούνται συστηματικά. Εντούτοις, τα άμεσα αποτελέσματα στις αφίζεις αναμένεται να προκύψουν κυρίως από τις ευρωπαϊκές χώρες.

Η εποχικότητα δεν αποτελεί ιδιαίτερα οξύ πρόβλημα για την Αθήνα όπως στην περίπτωση των νησιωτικών προορισμών. Εντούτοις, μπορούν να γίνουν ενέργειες μάρκετινγκ που θα στοχεύουν στην προσέλκυση νέας πελατείας τους χειμερινούς μήνες και τον Αύγουστο.

Οι Έλληνες και οι Κύπριοι έχουν ελκυστικό εποχιακό προφίλ, αφού επισκέπτονται την Αθήνα κατεξοχήν σε περιόδους εκτός τουριστικής αιχμής και στηρίζουν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις τουριστικές επιχειρήσεις στην Πρωτεύουσα. Εν πολλοίς έρχονται στο πλαίσιο επαγγελματικών ταξιδιών, συνεπώς θα πρέπει να αναδειχθούν νέοι ισχυροί λόγοι για να επισκεφτεί ένας Έλληνας ή Κύπριος καταναλωτής την Αθήνα (π.χ. διοργάνωση events).

Στην άμβλυνση της εποχικότητας θα συντελέσει επίσης η προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών από ασιατικές χώρες όπως οι Ιάπωνες καθώς και τουριστών από τη Βρετανία και τις χώρες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης, οι οποίοι ταξιδεύουν καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Ωστόσο, η ριζική αύξηση του τουριστικού ρεύματος θα εξασφαλιστεί εάν η Αθήνα γίνει περισσότερο ελκυστική σε νέες κατηγορίες ταξιδιωτών, οι οποίοι δεν ενδιαφέρονται τόσο έντονα – ή δεν ενδιαφέρονται καθόλου – για το

μνημειακό πλούτο της πόλης αλλά θέλγονται από άλλες πλευρές μιας σύγχρονης μεγαλούπολης: το lifestyle (διασκέδαση, γαστρονομία, αγορές), τις πολιτιστικές εκδηλώσεις, τα θαλάσσια μπάνια κοκ. Σε αυτήν τη λογική αναπτύσσεται στην επόμενη ενότητα το σκεπτικό για την εισαγωγή ενός νέου «brand» για την Αθήνα.

Τα παραπάνω μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

Αγορές Α' προτεραιότητας (ως προς τις χώρες προέλευσης)

- § Ελλάδα και Κύπρος (αποτελούν τη σημαντικότερη αγορά της Αθήνας και συμβάλλουν στην άμβλυνση της εποχικότητας, ενώ επηρεάζονται λιγότερο από τις συνέπειες της οικονομικής ύφεσης)
- § Γερμανία, Βρετανία, Γαλλία, Ιταλία (χώρες με το μεγαλύτερο δυναμικό αύξησης τουριστών χάρη στη μεγάλη πληθυσμιακή τους βάση και εν μέρει στην άριστη αεροπορική σύνδεση με την Αθήνα)
- § ΗΠΑ (αναμένεται ανάσχεση των εξαιρετικά υψηλών ρυθμών ανάπτυξης που σημειώθηκαν τα προηγούμενα έτη, ζητούμενο είναι η διατήρηση ή και περαιτέρω αύξηση του σημερινού επιπέδου επισκεψιμότητας υπό συνθήκες αυξημένου κόστους αερομεταφοράς και πιθανής οικονομικής ύφεσης)

Αγορές Β' προτεραιότητας (ως προς τις χώρες προέλευσης)

- § Λοιπές ευρωπαϊκές χώρες με απευθείας αεροπορική σύνδεση με την Αθήνα
- § Γειτονικές χώρες της Βαλκανικής (Βουλγαρία, Ρουμανία, Σερβία, Τουρκία) για δοκιμή της αγοράς του οδικού τουρισμού
- § Ιαπωνία
- § «Markets to watch» (ως προς τις χώρες προέλευσης)
- § Κίνα
- § Χώρες Μέσης Ανατολής

Β) Ανάπτυξη του Brand «Αθήνα»

Η Αθήνα καλείται να αποκτήσει ένα ισχυρό τουριστικό «brand» που θα αντικαταστήσει τη σημερινή μονοδιάστατη εικόνα της πόλης (Αθήνα = Ακρόπολη), ώστε να επιτευχθεί η επανατοποθέτηση της Αθήνας (repositioning) ως ενός πολυδιάστατου και ελκυστικού αστικού προορισμού. Συγκεκριμένα, σκόπιμο είναι να εξεταστεί η ενσωμάτωση των εξής δύο διπόλων στο branding της Αθήνας, τα οποία αναδεικνύουν την πολυμορφία και τις αντιθέσεις που εμπεριέχει η Αθήνα και οι οποίες την καθιστούν έναν από τους συναρπαστικότερους και πιο πολύπλευρους αστικούς προορισμούς στην Ευρώπη:

A' δίπολο:

ancient (λίκνο του σύγχρονου πολιτισμού, κοιτίδα της δημοκρατίας, της φιλοσοφίας και των τεχνών)

vs.

modern (σύγχρονη και ασφαλής ευρωπαϊκή πρωτεύουσα, ολυμπιακή πόλη)

B' δίπολο:

«academic» (μοναδικά μνημεία παγκόσμιας ακτινοβολίας, κορυφαία μουσεία, καλλιτεχνικές παραστάσεις σε υψηλό επίπεδο, πόλη των λογοτεχνών, όλη η Αττική ένα απέραντο μνημειακό και πολιτιστικό πάρκο)

vs.

hedonistic (γαστρονομία, νυχτερινή ζωή, αγορές, καφέ σε πανέμορφα μέρη, trendy ξενοδοχεία, αμέτρητα χιλιόμετρα παραλιών και διασκέδασης στις ανατολικές και δυτικές ακτές της Αττικής)

Το «brand» που θα εκπονηθεί θα πρέπει να συμπυκνώνει τις αξίες και τους συμβολισμούς που εκφράζει συνολικά η Αθήνα και η Αττική αλλά και τοπικά οι επιμέρους περιοχές της Αττικής σε τοπικό επίπεδο (από τον Πειραιά και την Ελευσίνα μέχρι το Μαραθώνα και το Σούνιο).

Οι εφαρμογές του «brand» θα καλύψουν όλες τις εκφάνσεις της επικοινωνιακής πολιτικής όπως λ.χ. τη διαδικτυακή παρουσία, τα δελτία τύπου, τη διαφήμιση κοκ.

Διευκρινίζεται ότι η παραπάνω προσέγγιση στο «branding» αναφέρεται στην αγορά των καταναλωτών για city breaks. Στην περίπτωση του συνεδριακού τουρισμού θα απαιτηθεί ένα τροποποιημένο «brand» που θα επικοινωνεί σε επαγγελματίες και σε εταιρίες τις αρετές της Αθήνας ως συνεδριακού προορισμού.

Γ) Επικοινωνιακή Πολιτική

Από πλευράς του φορέα που θα χειριστεί την επικοινωνιακή ανάδειξη της Αθήνας και που προτείνεται να είναι η ΕΤΟΑΑ, θα απαιτηθεί η χρήση όλης της γκάμας των επικοινωνιακών εργαλείων που χρησιμοποιούνται στο σύγχρονο τουριστικό μάρκετινγκ. Προτεραιότητα προτείνεται να δοθεί στα δύο επικοινωνιακά εργαλεία, τα οποία – σε αντίθεση λ.χ. με τη διαφήμιση – έχουν χαμηλό κόστος και υψηλή αποτελεσματικότητα:

§ Press Relations: Η στενή συνεργασία με τα μέσα ενημέρωσης, μεταξύ άλλων μέσω τακτικής αποστολής δελτίων τύπου για ποικίλες πτυχές της τουριστικής Αθήνας και Αττικής καθώς και μέσω της πραγματοποίησης δημοσιογραφικών ταξιδιών, θα εξασφαλίσει για την Αθήνα εκτεταμένη δωρεάν δημοσιότητα.

§ Internet Marketing: Η δημιουργία μιας ισχυρής διαδικτυακής παρουσίας αποτελεί ενέργεια πρώτης προτεραιότητας για την Αθήνα. Ιδίως στην αγορά των city breaks κρίνεται ως απολύτως απαραίτητη η ύπαρξη ενός κόμβου που θα παρέχει πληροφορίες για κάθε πτυχή μιας επισκέψης στην Αθήνα.

Όλες οι επικοινωνιακές ενέργειες θα πρέπει να υποστηρίζουν το «branding» της Αθήνας και να αναδεικνύουν την επιθυμητή εικόνα της Αθήνας ως συναρπαστικού και πολυδιάστατου προορισμού.

Δ) Προώθηση Πωλήσεων

Αυτό που πάντοτε έλειπε από το τουριστικό μάρκετινγκ όχι μόνο της Αθήνας αλλά και κάθε άλλης περιοχής της Ελλάδας είναι η επιθετική «πώληση» του προορισμού μέσα από συστηματικές επαφές με τουριστικούς επαγγελματίες του εξωτερικού. Η έλλειψη αυτής της επαφής εξηγεί την περιορισμένη γνώση που έχουν αρκετοί από τους επαγγελματίες για την Αθήνα και την Αττική και ευθύνεται σε μεγάλο βαθμό για την απουσία της Αθήνας από τους καταλόγους σημαντικών tour operators. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμο να προγραμματιστεί ένας κύκλος προσωπικών επαφών με όλους τους μεγάλους και εξειδικευμένους tour operators που προσφέρουν ταξίδια σε πόλεις καθώς και με τουριστικούς πράκτορες, οργανωτές συνεδρίων και ταξιδιών incentives κοκ. Το ζητούμενο είναι να «εκπαιδευτεί» η αγορά για όλη τη γκάμα ταξιδιωτικών εμπειριών που προσφέρει η Αθήνα και η Αττική, να ανατραπούν στερεότυπες αλλά πλέον ανεπίκαιρες αντιλήψεις περί την Αθήνα και να εφοδιαστούν οι επαγγελματίες με τα κατάλληλα επιχειρήματα για να «πουλήσουν» την Αθήνα πιο αποτελεσματικά στους πελάτες τους.

Οι προωθητικές ενέργειες καλό είναι να καλύψουν επίσης ανώτερα στελέχη αεροπορικών εταιριών και εταιριών κρουαζιέρων με απώτερο στόχο την ένταξη της Αθήνας στα δρομολογία τους. Εδώ θα απαιτηθεί η παροχή κινήτρων και διευκολύνσεων – ιδίως προς τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους – προκειμένου να επεκτείνουν τις πτήσεις τους στην Αθήνα. Υπάρχει πλέον μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ των προορισμών για το ποιοι θα προσελκύσουν τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους.

Οι επαφές με τους επαγγελματίες μπορούν να γίνουν στο πλαίσιο τουριστικών εκθέσεων ή επισκέψεων στις ίδιες τις χώρες προέλευσης τουριστών. Ένα κρίσιμο εργαλείο για την προώθηση των πωλήσεων είναι η τακτική διενέργεια fam trips με την πρόσκληση επαγγελματιών να γνωρίσουν από πρώτο χέρι τι προσφέρει η Αθήνα στους επισκέπτες της.

Βασικό ζητούμενο επίσης είναι το να γίνει η Αθήνα πιο φιλικός προορισμός για τους επισκέπτες της και να διευκολύνονται περισσότερο εις το να εξερευνούν την πόλη.

Ενδεικτικά, προτείνεται η πραγματοποίηση των εξής ενεργειών:

- § Δημιουργία του «Athens Product Portfolio», δηλ. ενός μενού με ενδεικτικά ταξιδιωτικά προγράμματα διαφορετικής διάρκειας (για παραμονή μίας, δύο, τριών, πέντε, επτά, δέκα κ.λπ. ημερών) και για ανθρώπους με διαφορετικά ενδιαφέροντα (από την αρχαιότητα και το βυζαντινό πολιτισμό μέχρι τις αγορές και το clubbing). Το «Athens Product Portfolio» θα αποτελέσει βασικό εργαλείο τόσο στο πλαίσιο της επικοινωνιακής πολιτικής (για την ετοιμασία θεματικών δελτίων τύπου, τη διαδικτυακή προβολή της Αθήνας κοκ.) όσο και για την προώθηση πωλήσεων στους tour operators και τουριστικούς πράκτορες.

- § Δημιουργία ενός μενού με θεματικές διαδρομές σε όλη την Αττική. Αυτές οι διαδρομές μπορούν κατ' αρχήν να περιγραφούν και να αποτυπωθούν σε χάρτες. Εφόσον εξασφαλιστούν οι πιστώσεις, μπορούν να γίνουν επίσης επιτόπιες παρεμβάσεις για τη σήμανση των διαδρομών. Τέτοια έργα θα αναδείξουν την πολυσύνθετη σημασία και το ρόλο της Πρωτεύουσας προσελκύοντας παράλληλα διαφορετικά target groups πελατών στην περιοχή. Στο πλαίσιο αυτό σημαντικό ρόλο μπορούν να διαδραματίσουν κοινοτικές πρωτοβουλίες όπως τα προγράμματα Urban και Euromed Heritage.

- § Συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα (τουριστικά γραφεία, ξεναγούς, συγκοινωνιακούς φορείς) για το σχεδιασμό νέων προϊόντων ξενάγησης (π.χ. πεζές ξεναγήσεις, ψηφιακές ξεναγήσεις, θεματικές ξεναγήσεις, βραδινές ξεναγήσεις κοκ.).

- § Εισαγωγή της «Athens City Card» – στο πρότυπο αντίστοιχων καρτών στο εξωτερικό – που θα προσφέρει στους κατόχους της μια σειρά από διευκολύνσεις (απεριόριστη χρήση των δημοσίων συγκοινωνιών, δωρεάν είσοδος σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, εκπτώσεις σε εστιατόρια, εμπορικά καταστήματα κοκ.).

- § Συνεργασία με τους σημαντικότερους πολιτιστικούς φορείς της Αθήνας με στόχο την ένταξη των εκδηλώσεών τους σε προγράμματα πολιτιστικού τουρισμού. Εδώ θα απαιτηθεί η ένταξη των εκδηλώσεων στις ενέργειες προβολής της ΕΤΟΑΑ και η έγκαιρη προώληση εισιτηρίων στο εξωτερικό. Μια πολύ σημαντική πτυχή της πολιτικής ανάπτυξης προϊόντων είναι τα events ιδίως ως προς την προσέλκυση επισκεπτών κατά τη χαμηλή περίοδο. Όπως έχει δείξει η διεθνής εμπειρία, ένα σωστά σχεδιασμένο event μπορεί να φέρει μεγάλο αριθμό τουριστών σε μια πόλη και να αυξήσει κατακόρυφα τις εισπράξεις των τοπικών επιχειρήσεων. Δεδομένης της εποχικότητας που χαρακτηρίζει τον τουρισμό της Αθήνας, θα πρέπει να επιδιωχθεί η διοργάνωση σημαντικών γεγονότων τους χειμερινούς μήνες καθώς και τον Αύγουστο όταν παρουσιάζεται μια κάμψη στις αφίξεις τουριστών. Με βάση και την εμπειρία του εξωτερικού, όπου διοργανώνονται αντίστοιχα events με

μεγάλη προσέλευση τουριστών, μπορούν να εξεταστούν οι εξής διοργανώσεις:

- § Κλασσικός Μαραθώνιος Αθηνών (Νοέμβριος): Να επιδιωχθεί η συνεργασία με το διοργανωτή ΣΕΓΑΣ με στόχο την περαιτέρω διεθνοποίηση του αγώνα και την αύξηση των συμμετοχών από το εξωτερικό. Σήμερα είναι αρκετά περιορισμένος ο αριθμός των ξένων δρομέων που τρέχουν στην αυθεντική μαραθώνια διαδρομή, όταν σε πόλεις του εξωτερικού η συμμετοχή ξεπερνά ακόμη και τους 20.000 δρομείς που κατακλύζουν τα ξενοδοχεία και τις λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις.
- § Χριστουγεννιάτικος και πρωτοχρονιάτικος εορτασμός (Δεκέμβριος): Να αναβαθμιστεί ο υφιστάμενος εορτασμός ώστε από γεγονός τοπικής να γίνει γεγονός υπερτοπικής σημασίας. Ένας σωστά σχεδιασμένος χριστουγεννιάτικος εορτασμός θα είναι ελκυστικός πρωτίστως για την ελληνική και την κυπριακή αγορά.
- § Winter Shopping Festival (Ιανουάριος-Φεβρουάριος): Συμπίπτει με τις χειμερινές εκπτώσεις και μπορεί να διοργανωθεί στα πρότυπα αντίστοιχων εκδηλώσεων του εξωτερικού.
- § Summer Shopping Festival (Ιούλιος-Αύγουστος): Συμπίπτει με τις θερινές εκπτώσεις και μπορεί να διοργανωθεί στα πρότυπα αντίστοιχων εκδηλώσεων του εξωτερικού.

Μια άλλη πτυχή της πολιτικής προϊόντος που σχετίζεται με την εξυπηρέτηση των επισκεπτών της Αθήνας αφορά τη λειτουργία των γραφείων παροχής τουριστικών πληροφοριών. Θα φανεί χρήσιμος ο συντονισμός μεταξύ των φορέων που λειτουργούν τέτοια γραφεία (ΕΟΤ, Δήμος Αθηναίων), ώστε να υπάρξει η καλύτερη δυνατή κάλυψη των αναγκών των τουριστών σε πληροφόρηση.

Άλλες ευρύτερες πτυχές της τουριστικής προσφοράς της Αθήνας σχετίζονται με την αξιοποίηση τόσο των ολυμπιακών εγκαταστάσεων που πρέπει να προχωρήσει άμεσα – με πρώτη προτεραιότητα τη μετατροπή του γηπέδου Τάε-Κβον-Ντο στο Διεθνές Συνεδριακό Κέντρο Αθηνών – όσο και με όλα τα έργα που αναβαθμίζουν την ποιότητα ζωής κατοίκων και επισκεπτών. Επισημάνθηκαν επίσης κάποια προβλήματα που επηρεάζουν αρνητικά την εικόνα της Αθήνας (π.χ. θέματα καθαριότητας και αισθητικής του δημόσιου χώρου, κυκλοφοριακή συμφόρηση, ατμοσφαιρική ρύπανση, ακρίβεια).

Η ΕΤΟΑΑ και γενικότερα ο τουριστικός κόσμος της Αττικής δέον είναι να παρακολουθούν την πρόοδο στην επίλυση αυτών των θεμάτων, να εισηγούνται προδιαγραφές και λύσεις ώστε οι όποιες παρεμβάσεις να είναι πιο χρήσιμες και λειτουργικές για τους τουρίστες και τις επιχειρήσεις καθώς και να πιέζουν για την ταχύτερη δυνατή αντιμετώπισή τους.

ΑΞΟΝΑΣ ΔΡΑΣΗΣ 3: Υλοποίηση ολοκληρωμένου προγράμματος μάρκετινγκ για τον τουρισμό της Αθήνας και της Αττικής

Η πιο επείγουσα ανάγκη που αντιμετωπίζει ο αθηναϊκός τουρισμός – ιδίως ενόψει της διαφαινόμενης οικονομικής ύφεσης και των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι αεροπορικές εταιρίες με το αυξημένο κόστος καυσίμων – είναι η ταχύτερη δυνατή έναρξη υλοποίησης ενός επαγγελματικά σχεδιασμένου προγράμματος μάρκετινγκ. Η υλοποίηση του προγράμματος θα επιφέρει τα πιο χειροπιαστά αποτελέσματα και τα πιο άμεσα οφέλη για τις τουριστικές επιχειρήσεις μεταξύ όλων των ενεργειών που εξετάζονται στην παρούσα μελέτη.

Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, θα πρέπει να αντικατασταθεί το πολυδιασπασμένο μήνυμα που προωθούν όσοι φορείς ασχολούνται με την τουριστική προβολή της Αττικής (Περιφέρεια, Νομαρχίες, Δήμοι, συλλογικοί φορείς) από ένα ενιαίο και πιο αποτελεσματικό μήνυμα. Σε αυτό συντείνει και ο νέος σχεδιασμός μάρκετινγκ του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης που προωθεί την ανάπτυξη μιας σειράς από ειδικές μορφές τουρισμού, μεταξύ των οποίων τα city breaks και ο συνεδριακός τουρισμός. Ιδίως για την αγορά των city breaks θα πρέπει να υπάρξει μία μόνο καμπάνια για τον προορισμό «Αθήνα», δηλ. για μια περιοχή που ουσιαστικά καλύπτει όλη την ηπειρωτική Αττική. Έτσι είναι αναγκαίος ο συντονισμός μεταξύ Υπουργείου και τοπικών φορέων, ενώ το σχεδιασμό και την υλοποίηση αυτής της καμπάνιας δέον είναι να διεκδικήσει η ΕΤΟΑΑ βάσει του σκεπτικού που παρατέθηκε πιο πάνω. Ομοίως, η ΕΤΟΑΑ με τη σύσταση του Athens Convention Bureau έχει ήδη δημιουργήσει το φορέα συλλογικής εκπροσώπησης της συνεδριακής βιομηχανίας της Αθήνας και έχει άμεσο ενδιαφέρον να μετάσχει στις ενέργειες συνεδριακού μάρκετινγκ που πρόκειται να γίνουν από πλευράς του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης.

4.13 Οικονομική κρίση και Αθηναϊκός Τουρισμός.

Η οικονομική κρίση «χτυπάει» και τον τουρισμό. Μείωση 10% στις κρατήσεις προς Ελλάδα.

Σύμφωνα με την έκθεση τουρισμού ITB που ολοκληρώθηκε στο Βερολίνο, εξίσου άσχημη είναι η κατάσταση και για την Ισπανία με πτώση της τάξης του 18%, ενώ αντίθετα η Τουρκία εμφανίζει άνοδο κατά 30%, όπως και η Αίγυπτος και η Τυνησία.

Την ίδια ώρα οι τιμές των ξενοδοχείων της Αθήνας και Θεσσαλονίκης είναι μειωμένες κατά 5% και 12% αντίστοιχα, σε σχέση με πέρυσι. Η μέση τιμή της διανυκτέρευσης στην Αθήνα διαμορφώνεται στα 93 ευρώ και στα 107 ευρώ για τη Θεσσαλονίκη.

Μάλιστα οι πληρότητες των ξενοδοχείων της πρωτεύουσας εμφανίζουν τη χειρότερη επίδοση μεταξύ 11 ευρωπαϊκών πόλεων με μέση πληρότητα 41,9%. «Οι τιμές για όσους επισκεφθούν φέτος την Ελλάδα θα είναι πολύ χαμηλές, καθλωμένες στα επίπεδα προηγούμενων ετών» υπογράμμισε μιλώντας στην IBT η υφυπουργός Πολιτισμού- Τουρισμού κ. Αντζελα Γκερέκου. Αλλά και ο πρόεδρος της ΕΞΑΑ (Ένωση Ξενοδόχων Αθήνας) κ. Γιάννης Ρέτσος αναφέρει πως στην «καλύτερη περίπτωση» τα έσοδα των ξενοδοχείων θα εμφανίσουν πτώση 8% φέτος.

Εμμέσως την κατάσταση παραδέχεται και η κ. Γκερέκου, η οποία υπογράμμισε στην ομιλία της ότι «ο Τουρισμός στην Ελλάδα, είναι μια δραστηριότητα η οποία, όχι μόνο δεν έχει επηρεαστεί από το οικονομικό πρόβλημα αλλά αντιθέτως, έχει «πιεσθεί» να γίνει ακόμη καλύτερη και ακόμη πιο ελκυστική, ακριβώς λόγω του προβλήματος αυτού. Πιο απλά μιλώντας, οι τιμές έχουν καθλωθεί στα χαμηλότερα δυνατά επίπεδα, ενώ η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών, παραμένει η υψηλότερη δυνατή. Στην Ελλάδα υπάρχει μια ιδιαιτερότητα: βλέπουμε τον Τουρισμό με ένα διαφορετικό τρόπο. Ποτέ δεν ήταν και ούτε σήμερα είναι, αποκλειστικά και μόνο μια «εμπορική» ή «επιχειρηματική» δραστηριότητα. Είναι κάτι πολύ περισσότερο από αυτό. Στην Ελλάδα, δεν «εξυπηρετούμε τουρίστες» αλλά «φιλοξενούμε επισκέπτες». Για τους Έλληνες, η «Φιλοξενία» ήταν πάντα ιερή.

Αναφερόμενη στη διαφημιστική καμπάνια της χώρας σημείωσε πως "επειδή ο τουρισμός είναι ο σπουδαιότερος τομέας στην ελληνική οικονομία, φυσικά και θα γίνει διαφήμιση της Ελλάδας. Αλλά θα γίνει με μια διαφορετική λογική απ' ότι τα τελευταία χρόνια, δηλαδή πιο στοχευόμενα, πιο καινοτόμα. Ήδη έχουμε αναπτύξει ένα διαδικτυακό τόπο. Δίνουμε μεγάλη έμφαση σ' αυτό και με μία σωστή οικονομία, έχουμε ήδη ξεκινήσει μια στοχευμένη προβολή δίνοντας μεγάλη έμφαση στα fam trips. Υπάρχει συγκεκριμένος σχεδιασμός. Όσον αφορά τη Γερμανία, από τις επαφές που είχα, πιστεύω, ότι η κρίση δεν επηρεάζει το θέμα του τουρισμού. Οι Γερμανοί πολίτες επιλέγουν τη χώρα μας, θεωρούν την Ελλάδα αγαπημένο δικό τους τουριστικό προορισμό, αφού έχουμε στην Ελλάδα σχεδόν 2 εκατ. Γερμανούς επισκέπτες. Το θέμα του ευρώ έχει επηρεάσει γενικότερα όλη την Ευρώπη, αλλά πιστεύω, ότι η μείωση δε θα είναι αρκετά μεγάλη και σχεδόν καθόλου, τουλάχιστον όπως δείχνουν τα πρώτα στοιχεία".

Σε ερώτημα Γερμανού δημοσιογράφου για το αν θα υπάρξει αύξηση τιμών, αφού η κυβέρνηση θα αυξήσει τους φόρους και το ΦΠΑ για να ανταποκριθεί στην κρίση, η κ. Γκερέκου απάντησε χαρακτηριστικά: Είναι αλήθεια ότι, δεδομένης της οικονομικής κρίσης, αναγκαστήκαμε να αυξήσουμε το ΦΠΑ. Όμως ο ΦΠΑ αυξήθηκε μόλις κατά 1 μονάδα για τις τουριστικές υπηρεσίες. Αυτό που έχει σημασία είναι ότι τα περισσότερα τουριστικά πακέτα κλείστηκαν

πριν από αυτή την αύξηση. Εκτός από αυτό, η τουριστική αγορά και οι επιχειρηματίες του τουρισμού έχουν δεσμευτεί ότι θα απορροφήσουν όποια τυχόν αύξηση υπάρχει και επομένως οι τιμές για τους τουρίστες που θα επισκεφθούν φέτος την Ελλάδα θα είναι εξίσου χαμηλές, καθλωμένες στο επίπεδο των προηγούμενων ετών.

4.14 Αθήνα. Στο 25% η πτώση της τουριστικής κίνησης στις γιορτές

Πτώση 25% σε σύγκριση με το 2009 κατέγραψε η τουριστική κίνηση της ελληνικής πρωτεύουσας την περίοδο των γιορτών, διατηρώντας τη φθίνουσα πορεία σε όλη τη διάρκεια της περσινής χρονιάς. Για μια πολύ κακή περίοδο κάνει λόγο ο πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Αθηνών – Αττικής (ΕΞΑ-Α) κ. Ι. Ρέτσος, αναφερόμενος στις αργίες των Χριστουγέννων, με πιο βελτιωμένη την εικόνα στο διάστημα της Πρωτοχρονιάς, καθώς η οικονομική κρίση είναι μια από τις κύριες αιτίες που έπληξε τον προορισμό.

«Τα Χριστούγεννα», σημειώνει ο κ. Ρέτσος, «η βασική πελατεία της πρωτεύουσας είναι Έλληνες και εφέτος η συρρίκνωση του εισοδήματος των πολιτών της χώρας έγινε αισθητή με την υποτονική ζήτηση στα ξενοδοχεία. Παράλληλα το αρνητικό κλίμα που διαμορφώνεται τα τελευταία τρία χρόνια», προσθέτει, «έχει στιγματίσει τον Δεκέμβριο ως «μήνα αναταραχών», με αποτέλεσμα να λειτουργεί ανασταλτικά για τους δυνητικούς επισκέπτες».

Σε αυτό συντέλεσαν και η απουσία εορταστικού κλίματος και εκδηλώσεων, οι συνεχόμενες απεργίες στην πρωτεύουσα, αλλά και η συσσώρευση των σκουπιδιών στους κάδους από την απεργία των εργαζομένων του Δήμου Αθηναίων στον τομέα της καθαριότητας. Αρκετοί ήταν ωστόσο οι Αθηναίοι οι οποίοι επέλεξαν να κλείσουν δωμάτια ή σουίτες σε πολυτελή ξενοδοχεία του κέντρου για να γιορτάσουν το ρεβεγιόν της Πρωτοχρονιάς.

Την ίδια ώρα σε πάνω από πεντακόσια ανέρχονται πλέον τα δωμάτια ξενοδοχείων που έχουν κλείσει την τελευταία διετία στην περιοχή της Αθήνας, καθώς η οικονομική κρίση αλλά και η επιβάρυνση του κέντρου τα τελευταία χρόνια, οδήγησε επιχειρήσεις στη διακοπή της λειτουργίας τους. Μεταξύ αυτών είναι και το ιστορικό ξενοδοχείο «Εσπέρια» στην οδό Σταδίου, που έκλεισε στα μέσα Δεκεμβρίου 2010. Αρνητικά στο σύνολό τους είναι άλλωστε και τα τουριστικά μεγέθη της πρωτεύουσας, με την πληρότητα να παρουσιάζει μείωση 4% στο 11μηνο (Ιανουάριος – Νοέμβριος 2010) σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2009, ενώ η μέση τιμή ανά διαθέσιμο δωμάτιο (ARR) περιορίστηκε κατά 3,3% και το έσοδο ανά διαθέσιμο δωμάτιο κατά 7,1%. ?

Σοβαρό πλήγμα από την οικονομική κρίση εμφανίζει στις επιδόσεις του και το αεροδρόμιο της Αθήνας, σε ότι αφορά τον αριθμό των μετακινούμενων

επιβατών και τις πτήσεις που πραγματοποιήθηκαν την προηγούμενη χρονιά. Σύμφωνα με τα στοιχεία για το 11μηνο (Ιανουάριος – Νοέμβριος 2010), η συνολική επιβατική κίνηση ήταν μειωμένη κατά 4,3% σε σχέση με το ίδιο διάστημα του 2009, ενώ ο αριθμός των διακινούμενων επιβατών ανήλθε σε 14.439.266 άτομα το 2010 έναντι 15.086.758 άτομα το 11μηνο του 2009.

Με θετικό πρόσημο θα κλείσει το 2011, λένε οι τουριστικοί φορείς. Όλο και πιο κοντά στο στόχο για άνοδο 10%.

Όλο και πιο προσεγγίσιμος φαντάζει ο στόχος για άνοδο της τάξεως του 10% της τουριστικής κίνησης ως προς το σύνολο του τρέχοντος έτους, υποστηρίζουν παράγοντες της εν λόγω αγοράς. Η έκπληξη παρουσιάστηκε τον Ιούνιο, ενώ η αποκορύφωση αναμένεται να επέλθει τον Αύγουστο, τον καθιερωμένο μήνα των καλοκαιρινών διακοπών για την πλειοψηφία των Ελλήνων και ξένων τουριστών.

Οι αφίξεις από το εξωτερικό τον Ιούνιο σημείωσαν σημαντική άνοδο, σύμφωνα με τον πρόεδρο των ξενοδόχων Αθηνών - Αττικής, κ. Γιάννη Ρέτσο. Τουρίστες από όλη την Ευρώπη και τις Σκανδιναβικές χώρες επέλεξαν και φέτος τα ελληνικά νησιά για τις καλοκαιρινές τους εξορμήσεις, παρά το συνεχιζόμενο «θρίλερ» της ελληνικής κρίσης, που κάνει το γύρο του κόσμου καθημερινά. Όπως διευκρίνισε ο κ. Ρέτσος, η Αγγλία, η Ιταλία, η Γαλλία και η Ρωσία αποτελούν την πεντάδα των χωρών που προτιμούν τον ελληνικό προορισμό κατά τη διάρκεια της θερινής σεζόν.

Την ώρα που τα ξενοδοχεία της Αττικής ερημώνουν, οι τουρίστες απολαμβάνουν τον ήλιο και τη θάλασσα στα νησιά της χώρας. Σε σύγκριση δε με τον Ιούνιο του περασμένου έτους, ο φετινός Ιούνιος παρουσίασε πολύ μεγαλύτερη αύξηση στις αφίξεις από το εξωτερικό. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ), οχτώ ελληνικοί προορισμοί καταγράφουν «άλμα» αφίξεων, οι εξής: Πρωταγωνιστεί η Ρόδος, που σημειώνει ποσοστό αύξησης 27% (301.600 αφίξεις), ακολουθεί η Κως με 25% (163.000) και το Ηράκλειο με 18% (360.000). Αντίστοιχα η Μύκονος εμφανίζει άνοδο 16% (36.510), η Κέρκυρα 9,8% (135.400) και τα Χανιά 7,5% (8.000). Επίσης αύξηση 21,2% παρουσιάζει και το αεροδρόμιο «Μακεδονία» στη Θεσσαλονίκη (225.300), ωστόσο περιλαμβάνονται οι αφίξεις εσωτερικού και εξωτερικού.

Σύμφωνα με πληροφορίες από τη Μύκονο, σε πληρότητα βρίσκονται τα ξενοδοχεία του «νησιού των ανέμων», παρά το γεγονός ότι οι τιμές σε ορισμένα εξ αυτών, κατά προτίμηση πρώτης κατηγορίας, παραμένουν «τσιμπημένες»!

Σε πλήρη απαξίωση ώθησαν την πληρότητα των ξενοδοχείων στο κέντρο της Αθήνας τα αιματηρά επεισόδια στις 15, 28 και 29 Ιουνίου, όταν κατά τη διάρκεια 48ωρης απεργίας εικόνες «ντροπής» φιγούραραν στα ξένα μέσα ενημέρωσης. Τουριστικοί παράγοντες αναφέρουν ότι οι βίαιες συγκρούσεις μεταξύ της ελληνικής αστυνομίας και των διαδηλωτών τις ημέρες εκείνες αποτέλεσαν σημαντικό πλήγμα για την τουριστική αγορά όχι μόνο βραχυπρόθεσμα, αλλά και μακροπρόθεσμα. Ως προς το πρώτο σκέλος, όπως αποκάλυψε ο κ. Ρέτσος στη συνέντευξη Τύπου της ΕΞΑ-Α, στις 8.000 ανέρχονται οι ακυρώσεις κρατήσεων σε είκοσι ξενοδοχεία της πόλης κατά τις παραπάνω ημερομηνίες.

Χαρακτηριστική ήταν, άλλωστε, η δήλωση του κ. Τιμ Ανανιάδη, γενικού διευθυντή της «Μεγάλης Βρετανίας» και περιφερειακό διευθυντή της Starwood στην Ελλάδα, την Κύπρο και τη Τουρκία, ότι οι ξένοι το πρώτο που ρωτάνε, πλέον, όχι μόνο για την Αθήνα αλλά και για την περιφέρεια είναι αν είναι ασφαλής ο ελληνικός προορισμός.

Όπως τόνισε ο γενικός διευθυντής του Intercontinental, κ. Πάνος Παναγιωτόπουλος, η οικονομική ζημία για το ξενοδοχείο από τις ακυρώσεις που έγιναν ή από τις κρατήσεις που εν υπήρξαν, ανέρχεται σε 2,8 εκατ. ευρώ (1,5 εκατ. από τα δωμάτια και 1,3 εκατ. ευρώ από τα επισιτιστικά τμήματα).

Ως προς το δεύτερο σκέλος, το πράγμα θα λειτουργήσει όπως και στην Αίγυπτο. Μπορεί ο φόβος να φάνταζε προσωρινός, ωστόσο στην πορεία οι διαμάχες εκεί παρέμειναν χαραγμένες στη μνήμη, πράγμα που σημαίνει ότι ήδη τα επεισόδια στο κέντρο της Αθήνας λειτουργούν κατασταλτικά σε γενική βάση, πόσο μάλλον όταν το κέντρο της πόλης - η καρδιά της Αθήνας έχει υποβαθμιστεί τόσο.

Να σημειωθεί, ωστόσο, ότι οι κρατήσεις στα ξενοδοχεία του ιστορικού κέντρου υπήρξαν εντυπωσιακές το Μάιο, λίγο πριν δηλαδή την έναρξη του Ιουνίου και την επανάληψη των επεισοδίων στο Σύνταγμα. Σε γενικές γραμμές, πάντως, ο αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης στον ελληνικό τουρισμό αποτυπώνεται στα εξής στοιχεία: Από τα τέλη του 2008 έως σήμερα, υστέρηση σχεδόν 30% έχουν καταγράψει τα ξενοδοχεία της Αττικής. Σε σύγκριση της Αθήνας με δέκα ευρωπαϊκούς προορισμούς, το πρώτο πεντάμηνο του 2011 σε σχέση με το ίδιο διάστημα του 2008, η πληρότητα των ξενοδοχείων υποχώρησε από το 66,4% το 2008 σε 58,2% το 2011 (-12,35%), η μέση τιμή ανά δωμάτιο υποχώρησε από τα 116 ευρώ στα 101,50 ευρώ (-12,75%), ενώ το έσοδο ανά διαθέσιμο δωμάτιο (REVPAR) διαμορφώθηκε στα 59 ευρώ από τα 77,30 ευρώ (-23,5%).

Το μεγάλο «αγκάθι» εξακολουθεί να αποτελεί ο εσωτερικός τουρισμός και συγκεκριμένα ο «Έλληνας τουρίστας», ο οποίος γυρίζει με το πορτοφόλι άδειο!

Μέτρα ελάφρυνσης ζητά η Ένωση των ξενοδόχων

Μέτρα ελάφρυνσης για τα ξενοδοχεία της Αθήνας ζήτησε η ΕΞΑ-Α με επιστολές της στον αντιπρόεδρο της κυβέρνησης και υπουργό Οικονομίας και Οικονομικών κ. Ε. Βενιζέλο, στον υπουργό Πολιτισμού και Τουρισμού κ. Π. Γερουλάνο, στον υπουργό Εργασίας κ. Γ. Κουτρουμάνη και στον Δήμαρχο Αθηναίων κ. Γ. Καμίνη. Τα μέτρα αυτά αφορούν σε:

1. Μη καταβολή Φόρου Ακίνητης Περιουσίας (ΦΑΠ) για το 2012
2. Μη καταβολή της εισφοράς 0,6% για υφιστάμενα και νέα δάνεια και για διάστημα 12 μηνών
3. Αναστολή καταβολής τέλους παρεπιδημούντων 0,5% έως τις 31-12-2011
4. Έκπτωση ασφαλιστικών εισφορών ύψους 20% για διάστημα 12 μηνών
5. Παράταση για 12 ακόμη μήνες του προγράμματος του ΟΑΕΔ «Διατήρηση 10.000 θέσεων εργασίας σε ξενοδοχεία συνεχούς λειτουργίας με επιδότηση 40% των εργοδοτικών εισφορών».
6. Στοχευμένη διαφημιστική καμπάνια για την Αθήνα-Αττική, με πρώτη ενέργεια την ήδη αποφασισμένη από το υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού, συνέχιση της προβολής μέσω EXPEDIA.COM σε συγκεκριμένες αγορές - στόχους, με ημερομηνία έναρξης την 1η Αυγούστου 2011 και για τρεις μήνες.

Οι εκτιμήσεις

Πάντως, παρά τις αναποδιές και τις δυσχερείς οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές συγκυρίες, ο κ. Ρέτσος παραμένει αισιόδοξος για το μέλλον. Όπως τόνισε ο ίδιος, οι εκτιμήσεις στην έναρξη του 2011 έκαναν λόγο για μεικτό πρόσημο της τουριστικής κίνησης, ενώ τώρα μιλούν για θετικό και μάλιστα με τον πρόεδρο της ΕΞΑ-Α να δηλώνει ότι ο στόχος για άνοδο της τάξεως του 10% είναι άκρως ρεαλιστικός, σημειώνοντας ότι ενδέχεται και να...ξεπεραστεί!

4.15 Μετανάστες, εγκληματικότητα και τουρισμός στην Αθήνα

Ο τουρισμός της Αθήνας δέχεται πλήγμα από την αυξανόμενη εγκληματικότητα, με επίκεντρο τις περιοχές Ομόνοια - Πλατεία Κάνιγγος - Πλατεία Καραϊσκάκη - Πλατεία Κουμουνδούρου.

Αρκετά ξενοδοχεία με ιστορία έβαλαν λουκέτο λόγω της έλλειψης πελατών, ενώ άλλες μονάδες βλέπουν τις πληρότητες τους να βαίνουν συνεχώς μειούμενες. Στα θύματα των δραστών συγκαταλέγονται πελάτες μεγάλων πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων της Πλατείας Συντάγματος και της οδού Βασιλίσσης Σοφίας.

"Μόλις προχθές ένας Αμερικανός πελάτης... έχασε το πορτοφόλι του στον πεζόδρομο της Ερμού, δέκα λεπτά αφότου βγήκε από το ξενοδοχείο. Δεν υπάρχει εβδομάδα που να μην καταγγελθεί κάποιο κρούσμα στο αρμόδιο τμήμα του ξενοδοχείου μας.

Πρόκειται για μια κατάσταση που πλήττει άμεσα την τουριστική εικόνα της Αθήνας, μόλις επτά χρόνια μετά τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων", είπε στην εφημερίδα εκπρόσωπος μεγάλης ξενοδοχειακής μονάδας στο Σύνταγμα.

Όπως δήλωσε ο πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Αθηνών- Αττικής (ΕΞΑ-Α) Γ. Ρέτσος "Η αύξηση της εγκληματικότητας, η οικονομική κρίση και η καθοδική πορεία του τουρισμού της Αττικής έχουν ήδη οδηγήσει σε κλείσιμο αρκετά μικρά καταλύματα.

Ωστόσο, η δυσπραγία αγγίζει ακόμα και πολυτελή ξενοδοχεία της πρωτεύουσας, των οποίων οι ιδιοκτήτες είχαν προχωρήσει σε σημαντικές επενδύσεις για τη φιλοξενία των επισκεπτών των Ολυμπιακών Αγώνων".

Ακόμη, οι ξενοδόχοι προτείνουν τη λήψη σειράς μέτρων για την αναβάθμιση του ιστορικού κέντρο όπως η συστηματική και αδιάλειπτη αστυνόμευση, η πάταξη του παραεμπορίου και η ίδρυση κέντρων φιλοξενίας μεταναστών στην Αττική.

Συμπεράσματα.

Με την ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας αντιληφθήκαμε την έννοια των θέλγητρων και την σημαντικότητα τους στον τουριστικό κλάδο. Η σωστή αντιμετώπιση τους από τους κρατικούς και ιδιωτικούς φορείς και σε συνεργασία με την τοπική κοινωνία θα επιτύχουν την τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου με σκοπό την ευημερία και το κέρδος. Τα τουριστικά θέλγητρα είναι διαφόρων ειδών αλλά το καθένα από αυτά έχει κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που επισύρει την προσοχή του επισκέπτη.

Είδαμε ότι η χώρα μας διαθέτει πλειάδα θέλγητρων ικανών να προσελκύσουν τουρίστες από κάθε γωνιά της Γης. Αυτό που λείπει σε σχέση με τα υπόλοιπα αναπτυγμένα τουριστικά κράτη της Ευρώπης και όχι μόνο είναι η οργάνωση, η καταγραφή των θέλγητρων και η προώθηση αυτών στον υπόλοιπο κόσμο. Θα πρέπει να πάρουμε παραδείγματα από τις άλλες χώρες, όπως η Γαλλία και η Αγγλία, έναν «κακόγουστο πύργο» μιας έκθεσης τουρισμό τον κάνανε ένα ακαταμάχητο τουριστικό θέλγητρο, τον Πύργο του Άιφελ, που όλο το Παρίσι ήθελε να κατεδαφίσουν μετά το πέρας της έκθεσης αλλά μιας και το κόστος κατεδάφισής ήταν τεράστιο αποφάσισαν να το αξιοποιήσουν τουριστικά και σήμερα καταφέρνει να συγκεντρώνει εκατομμύρια τουρίστες από κάθε γωνιά της γης.

Η Ελλάδα δεν διαθέτει μόνο ήλιο και θάλασσα, διαθέτει πολιτισμό, διαθέτει μουσεία, πινακοθήκες, διαθέτει μια πλούσια παράδοση στη γαστρονομία, συνταγές που σε ταξιδεύουν από τις άλλες ηπείρους για να τις δοκιμάσεις, κρασιά που σε οδηγούν σε άλλους δρόμους γεύσης. Διεθνές διακρίσεις κάθε χρόνο για τα ελληνικά νησιά και της ελληνικές παραλίες. Η Σαντορίνη ψηφίστηκε το ομορφότερο νησί στον κόσμο και η παραλία του Μύρτου στην Κεφαλονιά σαν η έκτη καλύτερη της υφηλίου.

Η Ελλάδα έχει την Αθήνα της, μια πόλη γεμάτη ιστορία, μια πόλη γεμάτη ζωή, μέρα και νύχτα, μια πόλη γεμάτη αντιθέσεις και ομορφιές. Αλλά Ελλάδα δεν είναι μόνο η Αθήνα. Κάθε τόπος στην Ελλάδα είναι μοναδικός και αυτό πρέπει να βγάλουμε προς τα έξω. Κάθε ελληνική πόλη, κάθε ελληνικό νησί, κάθε παραλία, κάθε μοναστήρι, κάθε ταβέρνα θα σου προσφέρει μια μοναδική εμπειρία.

Όσα μας πρόσφερε απλόχερα η φύση σε συνδυασμό με τις προσπάθειες που πρέπει να καταβάλει ο καθένας που ασχολείται με τον τουρισμό είναι ικανά να βγάλουν την χώρα μας από την οικονομική κρίση που έχει περιέλθει. Ας κάνουμε τον τόπο μας το ονειρεμένο θέλγητρο κάθε ταξιδιώτη.

Βιβλιογραφία – Πηγές

- & Αλεξιάκης, Π. 2005. Η Οικονομική Επίδραση των Ολυμπιακών Αγώνων. Περιοδικό Τάσεις – Η ελληνική οικονομία.
- & Γκιόσος, Ι., Παπαδημητρίου, Δ. & Συναδινός, Π. 2000. Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων. Τόμος ΣΤ. Μεγάλες Διοργανώσεις: Η περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- & Ευαγγελοδήμος, Δ. 2004. Το μεγάλο στοίχημα της ελληνικής οικονομίας, εφημερίδα «ΤΟ ΒΗΜΑ»
- & Καρυτινός, Α. 2004. Πολλαπλή η χρησιμότητα των Ολυμπιακών Ακινήτων. εφημερίδα «ΤΟ ΒΗΜΑ»
- & Κρουστάλλη, Δ. 2003. Οι Ολυμπιακοί θα σώσουν την Αθήνα. εφημερίδα «ΤΟ ΒΗΜΑ».
- & Λαγός, Δ. Σταυρινούδης, Θ. 2005. Αξιοποίηση των μετα-ολυμπιακών υποδομών για ανάπτυξη παράκτιων τουριστικών δραστηριοτήτων. Γ' Πανελλήνιο Συνέδριο για διαχείριση και βελτίωση παράκτιων ζωνών- Έκδοση Πρακτικών Ε.Μ.Π. Εργασιών Λιμενικών Έργων, Αθήνα.
- & Μεταξάς, Θ. Αυγερινού, Β. 2004. Ανταγωνιστικότητα και marketing της πόλης: Η περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων ως Mega γεγονός. Διεθνές Συνέδριο «Οργάνωση και Διαχείριση Ολυμπιακών Αγώνων».
- & Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (διάφορα έτη): στατιστικά στοιχεία για το ξενοδοχειακό δυναμικό ανά γεωγραφικό διαμέρισμα της χώρας
- & Παπανίκος, Γ.Θ. 2005. Οι Ελληνικές Τουριστικές Εισπράξεις. Αθήνα: ΙΤΕΠ (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων).
- & Stephen J. Page. Εισαγωγή στον τουρισμό. Το τουριστικό μανάτζμεντ στον 21ο αιώνα. Εκδόσεις, Παπαζήση 2006.
- & Swarvrooke J., The Development and Management of Visitors Attractions, 2nd edn. Oxford: Butterworth-Heinemann 2002.
- & Reutsche, J. Urban Tourism: What Attracts Visitors to Cities? Wisconsin 2006.

- ü Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος. Στατιστικά Δελτία (διάφορα έτη)
- ü Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
- ü <http://www.visitgreece.gr/portal/site/eot/>
- ü <http://www.tripadvisor.com.gr/>
- ü <http://www.e-kefalonia.net/?p=3557>
- ü <http://www.traveldailynews.gr/news/article/45947>
- ü <http://www.elladorama.com/vacations.htm>
- ü <http://www.hotel.info/Press.aspx?mode=article&item=1101>
- ü <http://www.hotel.info/Press.aspx?item=1114&mode=article&lng=EL>
- ü <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=47&la=2>