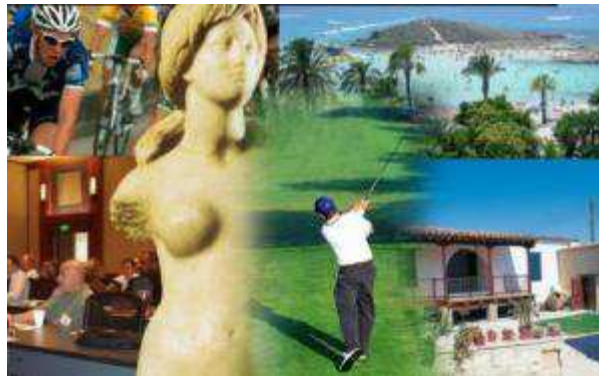


ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

<< Μελέτη του τουρισμού και συσχέτισή του με τον Διεθνή Αθλητισμό >>



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΠΟΥΛΙΔΑΚΗ ΙΩΑΝΝΑ

ΑΜ: 4925

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ : ΑΤΣΑΛΑΚΗΣ ΜΙΧΑΛΗΣ

ΚΡΗΤΗ - ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2013

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Αντικείμενο της παρούσης εργασίας είναι η μελέτη του τουρισμού και η συσχέτισή του με τον Διεθνή Αθλητισμό. Πρόκειται για μια νέα μορφή τουρισμού (αθλητικός τουρισμός), που έχει αρχίσει να παίρνει μεγάλες διαστάσεις , ενώ ήδη υλοποιείται από όλο και περισσότερες χώρες ανά τον κόσμο, λόγω των κερδών αλλά και των ευκαιριών που προσφέρει. Η παρούσα εργασία θα προσπαθήσει να παρουσιάσει με σαφήνεια τη σχέση μεταξύ αθλητισμού και τουρισμού , τον ορισμό του λεγόμενου αθλητικού τουρισμού, τις μορφές που μπορεί να πάρει, την προβλεπόμενη εξέλιξή του, την ισχύουσα κατάσταση στην χώρα μας αλλά και τις θετικές καθώς και τις αρνητικές συνέπειες που έχει για τον πολίτη και την εκάστοτε χώρα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	2
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	3

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ	5
--	----------

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	5
1.2 ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	8
1.3 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	11
1.4 ΠΩΣ ΕΠΙΛΕΓΕΙ ΚΑΠΟΙΟΣ ΕΝΑΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ.....	13
1.5 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ.....	17
1.6 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ.....	19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	20
--------------------------------------	-----------

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	20
2.2 ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	21
2.3 Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙ Ο ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	22
2.4.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	23
2.4.2 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	25
2.4.3 ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	28
2.5.1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΗ ΧΩΡΟ.....	30

2.5.2 Ο ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	32
2.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	33
2.7.1 ΔΙΕΘΝΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	36
2.7.2 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	39
3.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΘΕΛΓΗΤΡΑ ΚΑΙ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ.....	39
3.2 Η ΜΕΤΑ-ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΑΘΗΝΑ.....	41
3.3.1 ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	45
3.3.2 Ο ΜΑΡΑΘΩΝΑΣ ΚΑΙ Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΤΟΥ ΔΙΑΣΤΑΣΗ – ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΠΗΧΗΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΑΘΩΝΙΟΥ ΔΡΟΜΟΥ.....	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	57
4.1 ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	57
4.2 ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΕΙΦΟΡΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	61

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	63
--------------------------	-----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1°

1.ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ - ΟΡΙΣΜΟΙ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ένας από τους σημαντικότερους κλάδους για την Ελλάδα είναι ο τουρισμός. Η Ελλάδα έχει μακρά παράδοση φιλοξενίας από τα αρχαία χρόνια μέχρι σήμερα. Για τη διατήρηση και την ανάπτυξη του τουρισμού είναι απαραίτητη η συνεργασία όλων των άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενων φορέων ιδιωτικού και δημόσιου τομέα.

Στη βάση του ο τουρισμός, αποτελεί ένα οικονομικό φαινόμενο με σημαντικές επιδράσεις και αντίκτυπο σε μεγάλο αριθμό κοινωνικών ομάδων, ατόμων αλλά και στο περιβάλλον (Ηγουμενάκης και Κραβαρίτης 2004). Στην Ελλάδα, η οποία αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως, οι επιδράσεις αυτές αυξάνονται σημαντικά, αν ληφθεί επιπλέον υπόψη ότι περί το 20% του ενεργού ανθρώπινου δυναμικού της χώρας εργάζεται σε επιχειρήσεις που συνδέονται με τον τουρισμό.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) δίνει τον παρακάτω ορισμό για τον τουρισμό: **«Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον έναν χρόνο, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.ά.»** (copyright © Ακριβός και Σαλεσιώτης 2007).

Οι άνθρωποι σήμερα ταξιδεύουν πιο συχνά, όμως ενώ ο αριθμός των ταξιδιών αυξάνεται, η διάρκειά τους μικραίνει. Μεγαλώνει η ανάγκη για περισσότερη φροντίδα προς τον πελάτη με έμφαση στις επιθυμίες και τις ιδιαιτερότητές του. Προς την ίδια κατεύθυνση κινείται και η οργάνωση των επιχειρήσεων, η οποία είναι πλέον προσανατολισμένη στον πελάτη και στην καινοτομία ή αλλιώς στο μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος. Οι αιτίες που οδήγησαν στην σημερινή επέκταση του τουριστικού φαινομένου συνοψίζονται σε ορισμένα κύρια σημεία, όπως είναι:

- Η αύξηση του κοινωνικού κράτους και η συνακόλουθη αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος των πολιτών.
- Η μείωση των ωρών εργασίας.

- Οι πληρωμένες διακοπές.
- Οι ετήσιες υποχρεωτικές άδειες για διακοπές.
- Η αύξηση της πληροφόρησης και η γνώση και άλλων πολιτισμών που έχει ως αποτέλεσμα τη βελτίωση της εκπαίδευσης και των μέσων επικοινωνίας.
- Η ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου και των συναλλαγών.
- Η σημαντικότερη αναβάθμιση των μέσων μεταφοράς (από 25 εκατ. ταξιδιωτών το 1950, στα 673 εκατ. το 2000), (Ακριβός και Σαλεσιώτης 2007).

Η σύγχρονη τουριστική βιομηχανία εμπεριέχει μια σειρά από χαρακτηριστικά που τη διακρίνουν από τους υπόλοιπους κλάδους της οικονομίας. Ειδικότερα ο κλάδος του τουρισμού: Ο τουρισμός μπορεί να έχει σημαντικές θετικές επιπτώσεις (οικονομικές, κοινωνικές, πολιτισμικές) αλλά δεν πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός ότι μπορεί να έχει και σημαντικότερες αρνητικές επιπτώσεις στην οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον. Συμπερασματικά ο τουρισμός ξεφεύγει από τον παραδοσιακό του ρόλο και μεταλλάσσεται με βάση τις ευρύτερες κοινωνικές και πολιτισμικές αλλαγές. Συγκεκριμένα:

- Ο τουρισμός μετατρέπεται από οικονομία των υπηρεσιών σε οικονομία των εμπειριών.
- Ο τουρίστας χαρακτηρίζεται από αυξημένη κοινωνική και περιβαλλοντική ευαισθησία.
- Το σύστημα των κοινωνικών αξιών μεταβάλλεται συνεχώς.
- Η παγκοσμιοποίηση επιδρά στην ανάπτυξη του τουρισμού.
- Η σύνδεση της τεχνολογίας με το Μάρκετινγκ γίνεται πλέον απαραίτητη. (Ακριβός και Σαλεσιώτης 2007, Ηγουμενάκης και Κραβαρίτης 2004)

Πολλές νέες ειδικές μορφές τουρισμού προτείνονται, είτε ως λύσεις προκειμένου να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα που προκλήθηκαν από τη γρήγορη και απρογραμμάτιστη ανάπτυξη του μαζικού ηλιοτροπικού τουρισμού τις τελευταίες δεκαετίες, είτε ως εργαλείο για την ανάπτυξη περιοχών, που δε διαθέτουν τους πόρους για την ανάπτυξη της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού (Κοκκώσης και Τσάρτας 2001). Για παράδειγμα, «ο τουρισμός πέρα απ' τις ακτές», αποτελεί αναμφισβήτητα τη νέα τάση στην παγκόσμια τουριστική αγορά, που επιβεβαιώνει τη διαρκή μεταβολή στην οποία βρίσκεται τόσο η προσφορά, όσο και η ζήτηση.¹

Όμως, για να αποτελέσει λύση η ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού, οφείλει να στοχεύει στη μεγιστοποίηση των ωφελειών για τον προορισμό από την ανάπτυξή τους και ταυτόχρονα στην ελαχιστοποίηση των αρνητικών συνεπειών που θα παρουσιαστούν από την ανάπτυξη της δραστηριότητας αυτής, παρουσιάζοντας

¹ Ακριβός και Σαλεσιώτης 2007, Ηγουμενάκης και Κραβαρίτης 2004

καλύτερες επιδόσεις από εκείνες του τουρισμού των 3S. Οι επιπτώσεις μιας δραστηριότητας καταγράφονται στην οικονομική ανάπτυξη, την κοινωνική δομή και την περιβαλλοντική κατάσταση της περιοχής υποδοχής. Όμως, η επιβεβαίωση των καλύτερων επιδόσεων των ειδικού ενδιαφέροντος μορφών τουρισμού, αλλά και αυτή η βελτίωση των επιπτώσεων του συμβατικού τουρισμού αναψυχής, που σύμφωνα με

την πρόσφατη βιβλιογραφία δεν είναι βιώσιμος (Bramwell 2004, Κοκκώσης 2000), απαιτούν ένα σαφές πλαίσιο μέτρησης επιπτώσεων (Ross and Wall 1999).²

Η εισαγωγή σε παγκόσμιο επίπεδο της έννοιας της βιώσιμης ανάπτυξης, ως πλαισίου για την αξιολόγηση της ανθρώπινης ευημερίας οδηγεί σε δύο κρίσιμες αλλαγές στο υφιστάμενο σύστημα:

- η αξιολόγηση των επιδόσεων του τουρισμού δεν βασίζεται μόνο στην καταγραφή της οικονομικής απόδοσης του συστήματος (οικονομική αποτελεσματικότητα), αλλά στην συμβολή της στην κοινωνική ισότητα (διάχυση των αποτελεσμάτων της ανάπτυξης στα διαφορετικά κοινωνικά στρώματα – ενδογενεακή ισότητα) και στην περιβαλλοντική διατήρηση
- η αξιολόγηση αυτή δεν γίνεται μόνο σε βραχυχρόνιο ορίζοντα, αλλά σε μακροχρόνια προοπτική, αφού πρέπει να εξασφαλιστούν οι συνθήκες ανάπτυξης και των επόμενων γενεών, μέσα από την αύξηση του υπάρχοντος ανθρωπογενούς, ανθρώπινου, φυσικού και κοινωνικού κεφαλαίου.³

Όταν ένα τουριστικό προϊόν έχει χαμηλές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιδόσεις, έχουμε να κάνουμε με μη βιώσιμο τουρισμό. **Ως «βιώσιμος τουρισμός»** ορίζεται ο τουρισμός εκείνος που με τις υψηλές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιδόσεις, συμβάλει στην υψηλότερη δυνατή ευημερία και βιωσιμότητα της περιοχής υποδοχής μακροχρόνια (άριστο επίπεδο δε νοείται).

Με βάση τη βιβλιογραφία, ο μαζικός τουρισμός παραλίας είναι μη βιώσιμος διότι τα

2 ² Η ανάπτυξη αυτών των μορφών βασίζεται στην ύπαρξη διαφοροποιημένης ζήτησης από την πλευρά των τουριστών και στοχεύει στην ικανοποίηση των ιδιαίτερων ενδιαφερόντων τους, που επικεντρώνονται γύρω από μία δραστηριότητα, την οποία επιθυμούν να ασκήσουν κατά κύριο λόγο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους και η οποία διαφέρει από την απλή έκθεση στον ήλιο την ημέρα και τη διασκέδαση στα μπαρ το βράδυ, όπως συμβαίνει με τον τουρισμό παραλίας.

3

³ Η δημιουργία μακροχρόνιων οικονομικών προοπτικών σε μία περιοχή με την ανάπτυξη δραστηριοτήτων με υψηλή προστιθέμενη αξία και αυξανόμενη ζήτηση, η παραγωγή νέας γνώσης μέσα από την έρευνα και την τεχνολογική ανάπτυξη, η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού, η «συνετή» χρήση των ανανεώσιμων και μη φυσικών πόρων αποτελούν καθοριστικά στοιχεία μιας βιώσιμης αναπτυξιακής στρατηγικής

οικονομικά οφέλη για την περιοχή υποδοχής είναι χαμηλά, ενώ οι αρνητικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις είναι υψηλές (*Briassoulis 1995, Nijkamp and Verdonkschot 1995*). Οποιαδήποτε θέση στο σύστημα των αξόνων είναι προτιμητέα, καθώς βελτιώνει την υπάρχουσα κατάσταση, ενώ κινείται προς την θεωρούμενη ως «βέλτιστη» κατάσταση.

1.2 ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Τα τουριστικά προϊόντα που βασίζονται σε ειδικού ενδιαφέροντος μορφές τουρισμού (π.χ. πολιτιστικός, ιαματικός, εκπαιδευτικός, περιπέτειας, φυσιολατρικός, οικοτουρισμός, ναυταθλητικός, συνεδριακός, θαλάσσιος κ.λ.π.), είναι περισσότερο βιώσιμα, διότι έχουν καλύτερες επιδόσεις εφόσον έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά από το μαζικό τουρισμό παραλίας. Κάποια από τα προϊόντα αυτά φαίνεται να έχουν καλύτερες, κυρίως οικονομικές, επιδόσεις (π.χ. συνεδριακός τουρισμός, τουρισμός κινήτρων, θαλάσσιος), ενώ άλλα να έχουν καλύτερες περιβαλλοντικές επιδόσεις (π.χ. φυσιολατρικός, περιπατητικός, αγροτουρισμός).⁴

Κύρια χαρακτηριστικά της έννοιας αυτής είναι:

- Η μικρής κλίμακας, ελεγχόμενη και ρυθμιζόμενη ανάπτυξη,
- Η ποικιλία δραστηριοτήτων σε βάση ατομική/ ανεξάρτητη ή μικρής κλίμακας
- Η έμφαση στην απόκτηση εμπειριών για τις τοπικές κουλτούρες και στη διατήρηση παραδοσιακών αξιών» (*Fennell 2001: 32, Κομίλης 2001: 31, Inskeep*

⁴ Οι τελευταίες, που κατατάσσονται στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού (*Barbaréσος 1998*), θεωρούνται εξ ορισμού ως βιώσιμες δεδομένου ότι «ο εναλλακτικός τουρισμός (που συνήθως περιλαμβάνει και τους όρους «κατάλληλος», «υπεύθυνος», «ήπιος») είναι γενικός όρος που αναφέρεται σε μορφές τουρισμού μη συμβατικές και μη μαζικοποιημένες, οι οποίες επιδιώκουν την αποφυγή αρνητικών και τη δημιουργία θετικών κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων.

Η βελτίωση των επιδόσεων της οικονομίας, της κοινωνίας και του περιβάλλοντος μιας περιοχής εξαρτάται από πλήθος παραγόντων που επηρεάζουν και τους τρεις αυτούς τομείς, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό. Οι παράγοντες αυτοί σχετίζονται με τη ζήτηση του κάθε προϊόντος από τους τουρίστες, την προσφορά του από τις επιχειρήσεις και τους φορείς των επιμέρους προορισμών και από τον τρόπο της οργάνωσης και προώθησής του στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Η αξιολόγηση των τουριστικών προϊόντων γίνεται βάσει των παραγόντων που επηρεάζουν τις αποδόσεις τους, που με τη σειρά τους επηρεάζουν το επίπεδο ευημερίας της περιοχής υποδοχής. Επομένως, είναι απαραίτητη η ανάλυση σε δύο επίπεδα:

1. να εκτιμηθεί η απόδοση των επιμέρους τουριστικών προϊόντων ανά μονάδα πωλούμενου προϊόντος (διανυκτέρευση) και στις τρεις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης (οικονομία, κοινωνία, περιβάλλον),
2. να εκτιμηθούν οι επιπτώσεις στην περιοχή υποδοχής στη βάση των συνολικών πωλήσεων (σύνολο των διανυκτερεύσεων), όλων των επιμέρους τουριστικών προϊόντων που προσφέρει ένας προορισμός.

Η απόδοση του τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να μετρηθεί και ως προς τις τρεις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης:

- **την οικονομική**, όπου η κατά κεφαλή ημερήσια τουριστική δαπάνη αποτελεί τον κρίσιμο δείκτη,
- **την κοινωνική**, όπου πρέπει να εκτιμηθούν η δημιουργούμενη απασχόληση (ποσοτικά, αριθμός απασχολούμενων, διάρκεια) και τα ποιοτικά της χαρακτηριστικά (επίπεδο εκπαίδευσης, φύλο),
- **την περιβαλλοντική**, όπου η ανά διανυκτέρευση κατανάλωση πόρων και παραγωγή αποβλήτων, αλλά και η πάγια μεταβολή (αλλοίωση) του περιβάλλοντος που προκαλούν οι τουριστικές υποδομές και ανωδομές αποτελούν τις προς εξέταση παραμέτρους.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση του κάθε προϊόντος, ομαδοποιούνται σε παράγοντες ζήτησης, προσφοράς και οργάνωσης της αγοράς του. Η ζήτηση αφορά στους τουρίστες που επισκέπτονται μία περιοχή και το κίνητρό τους για το συγκεκριμένο ταξίδι, η προσφορά αφορά στα χαρακτηριστικά των υποδομών, ανωδομών και υπηρεσιών, που διαμορφώνουν τα τουριστικά προϊόντα και γενικά του προορισμού, και τέλος η οργάνωση αφορά στον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα προωθούνται και διακινούνται στην αγορά.

5 ⁵Η επιβεβαίωση των θέσεων αυτών απαιτεί ένα σύστημα μέτρησης των επιπτώσεων της κάθε μορφής τουρισμού και των επιμέρους προϊόντων και αξιολόγησης της κατάστασης.

Σήμερα, η τάση είναι να προσφέρονται όλο και πιο ειδικά προϊόντα για να ικανοποιήσουν τα συνεχώς διαφοροποιούμενα ενδιαφέροντα των καταναλωτών. Αυτό συμβαίνει διότι το συμβατικό προϊόν του τουρισμού παραλίας φαίνεται να βρίσκεται στη φάση της ωρίμανσης, ενώ πολλοί συγγραφείς (*Bramwell 2004, Spilanis, Vayanni 2004b, Κοκκώσης 2000, Swarbrooke 1999*) μιλούν για περίοδο κάμψης, γεγονός που σημαίνει ότι μειώνεται η απόδοση αυτής της μορφής του τουρισμού, και υπάρχει ανάγκη για διαφοροποίηση των προϊόντων στην αγορά.

Στην παγκόσμια τουριστική αγορά προσφέρονται πολλά παρόμοια προϊόντα (ιδιαίτερα των 3S), τα οποία αυξάνουν τον ανταγωνισμό με συνέπεια να μειώνονται οι τιμές τους. Παράλληλα, τα ειδικά προϊόντα προσφέρονται σε υψηλότερες τιμές, αφού έχουν ενσωματωμένη μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία. Η προστιθέμενη αξία των προϊόντων αυτών προκύπτει από τον εμπλουτισμό του προϊόντος με πολλές και ποικίλες δραστηριότητες, που έχει ως αποτέλεσμα την ενσωμάτωση στο προϊόν μεγαλύτερης ποσότητας κεφαλαίου, αλλά και γνώσης και τεχνολογίας και ειδικευμένης εργασίας.

Το τουριστικό προϊόν διαφέρει από τα υπόλοιπα προϊόντα της αγοράς στο ότι δεν έχει συγκεκριμένη σύνθεση: ένα προϊόν μίας μορφής τουρισμού μπορεί να είναι απλό, δηλαδή να αποτελείται μόνο από τις βασικές υπηρεσίες που χαρακτηρίζουν τη συγκεκριμένη μορφή ή να είναι ιδιαίτερα σύνθετο, όταν περιέχει πολλές δραστηριότητες. Ο τουρίστας επιλέγει από τις υπηρεσίες και δραστηριότητες που προσφέρονται και συνθέτει το δικό του προϊόν.⁶

6

⁶Όπως για παράδειγμα σε ένα εστιατόριο ο πελάτης-καταναλωτής μπορεί να επιλέξει το μενού (προκαθορισμένος συνδυασμός σε σχετικά χαμηλή τιμή), να καταναλώσει μόνο ένα βασικό πιάτο, ή να επιλέξει πολλά ειδικά εδέσματα (κρέας, ψάρι, τοπική ή ξένη κουζίνα κ.λπ.). Οι συνδυασμοί που μπορεί να κάνει, όταν η προσφορά είναι μεγάλη είναι άπειροι. Σε όλες τις περιπτώσεις, θα έχει ικανοποιήσει το ίδιο βασικό κίνητρο, αλλά με ιδιαίτερο τρόπο με βάση τις διαφοροποιημένες προτιμήσεις. Τέλος, θα διαφοροποιηθεί και το αντίτιμο που θα καταβάλει για να ικανοποιήσει την ιδιαίτερη προτίμηση. Το ίδιο συμβαίνει και με τον τουρίστα. Ανάμεσα στις δύο ακραίες καταστάσεις, υπάρχουν πολλές ενδιάμεσες, όπου η περιοχή προσφέροντας μια μεγάλη γκάμα δραστηριοτήτων ωθεί τον τουρίστα στο να καταναλώσει περισσότερο. Αυτό είναι πολύ σημαντικό, καθώς όταν αυξάνονται οι προσφερόμενες δραστηριότητες, και ιδιαίτερα όταν αυτές είναι ειδικές, με αντίστοιχη ενσωμάτωση κεφαλαίου και εξειδικευμένης εργασίας, αυξάνεται η προστιθέμενη αξία του προϊόντος, το οποίο γίνεται πιο σύνθετο, μοναδικό (διαφοροποίηση προϊόντος) και επομένως προωθείται με ευνοϊκότερους όρους στην αγορά, ενώ έχει και διαφορετική απόδοση και επιπτώσεις στον προορισμό.

Η ύπαρξη ή όχι πολλών δραστηριοτήτων, σχετίζεται με το αν γίνεται προσπάθεια ώστε ένα προϊόν να δημιουργήσει υψηλή προστιθέμενη αξία, χωρίς να μειωθεί το ενδιαφέρον της ζήτησης για αυτό. Για το λόγο αυτό, παράλληλα γίνεται προσπάθεια ώστε να ξεχωρίσει στην αγορά με χαρακτηριστικά που να το καθιστούν μοναδικό (ιδιότυπο) και γι' αυτό θα πρέπει να περιέχει ποικιλία δραστηριοτήτων και υψηλό βαθμό συνθετότητας. Αυτό, σχετίζεται και με το βαθμό και τον τρόπο αξιοποίησης των πόρων του προορισμού.⁷

Η ανάδειξη αυτών των στοιχείων, που δημιουργούν ένα σύνθετο προϊόν απαιτεί έρευνα, εκπαιδευμένους ανθρώπους, επενδύσεις, ανάληψη ρίσκου από επιχειρηματίες, συντονισμένη δράση από τους φορείς. Αντίστοιχα, ένα απλό γαστρονομικό προϊόν μπορεί να βασίζεται απλά σε μια υπάρχουσα τοπική παράδοση, χωρίς την ανάληψη πρόσθετων δράσεων. Η απόδοση αυτού του προϊόντος θα είναι σαφώς κατώτερη. Συμπερασματικά, ένα προϊόν μπορεί να είναι απλό ή σύνθετο ανεξάρτητα από τη μορφή στην οποία ανήκει.

1.3 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Οι παραγωγοί του τουριστικού προϊόντος νιώθουν ανασφάλεια για την επιτυχία της διανομής του προϊόντος τους, εάν το προωθήσουν οι ίδιοι. Γι' αυτό είναι σχεδόν αναγκασμένοι να το «πουλήσουν» στους μεγάλους πράκτορες, ώστε να εξασφαλίσουν την επιτυχή προώθησή του, ακόμα και αν κερδίζουν λιγότερο, λαμβάνοντας όμως μικρότερο επιχειρηματικό ρίσκο.⁸

⁷ Για παράδειγμα, μπορεί ένας προορισμός να προσφέρει το προϊόν του γαστρονομικού τουρισμού, προσφέροντας διαφορετικά «πιάτα» σε ένα δίκτυο εστιατορίων με ειδική σήμανση, ενώ μπορεί να το εμπλουτίσει με δραστηριότητες μαγειρικών διαγωνισμών, διαγωνισμών συνταγών, έκδοση αντίστοιχων βιβλίων, σύνδεση των τοπικών συνταγών με τα τοπικά αγροτικά προϊόντα και τις ιδιαίτερες εδαφο-κλιματικές συνθήκες της περιοχής που ανάγκασαν τους ανθρώπους να καταφύγουν στις συγκεκριμένες συνταγές, οι οποίες έγιναν με τον καιρό παράδοση για τον τόπο και πολλά άλλα.

⁸ Αυτό σημαίνει πρακτικά ότι στο ίδιο κατάλυμα θα πληρώσει διαφορετική τιμή ο μεμονωμένος τουρίστας (τιμή πόρτας), διαφορετική ο συχνός και επαναλαμβανόμενος τουρίστας (business), ή το μικρό group, διαφορετική ο

Εκτός, όμως, από το είδος των συμβολαίων, σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των τιμών και στα οικονομικά οφέλη του επιχειρηματία και τελικά του προορισμού παίζει και το είδος των παροχών.⁹ Πράγματι, η εμφάνιση των συμβολαίων all-inclusive δημιουργεί νέα κατάσταση στην αγορά, κυρίως σε ό,τι αφορά στις εκτός ξενοδοχείων επιχειρήσεις, που βλέπουν τη ζήτηση των υπηρεσιών τους να μειώνεται. Οι tour-operators, εκμεταλλευόμενοι την ανασφάλεια των μικρομεσαίων μονάδων, πιέζουν για μείωση των τιμών και για αύξηση των προσφερόμενων υπηρεσιών, κλείνοντας τα πακέτα τους με συμβόλαιο guarantee.

Η εμπλοκή των tour-operators στην αγορά ευνοεί τους καταναλωτές, οι οποίοι μπορούν να βρίσκουν φθηνά προϊόντα, εξασφαλισμένης ποιότητας και σχετική ασφάλεια, αφού ο πράκτοράς τους βρίσκεται μαζί τους στον προορισμό. Υπάρχουν, όμως, οφέλη και για τον προορισμό και τις τοπικές επιχειρήσεις. Οι tour-operators συμβάλουν στη βελτίωση της προσπελασιμότητας στην περιοχή με τις πτήσεις charter. Επιπλέον, στις περισσότερες περιπτώσεις μπορούν να συμβάλουν και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (*Bastakis et al. 2004*).

Από την άλλη μεριά, τα οφέλη ανά διανυκτέρευση για τον προορισμό είναι πολύ μεγαλύτερα, όταν οι τουρίστες πληροφορούνται είτε μόνοι τους (π.χ. internet, φυλλάδια), είτε από τους τοπικούς πράκτορες ατομικά, και μπορούν να οργανώσουν το ταξίδι τους από μόνοι τους, όπως το επιθυμούν, προαγοράζοντας μία σειρά βασικών και συμπληρωματικών υπηρεσιών κατευθείαν από τους παραγωγούς. Στην περίπτωση αυτή, η έλλειψη ενδιαμέσων φορέων στην αλυσίδα διακίνησης του προϊόντος, επιτρέπει στον παραγωγό να απολαμβάνει υψηλότερη τιμή ανά διανυκτέρευση. Για να είναι αυτό εφικτό, είναι αναγκαία η ύπαρξη ενός τοπικού φορέα για την οργάνωση και προώθηση του προορισμού ενιαία. Σημαντικό στοιχείο, είναι η ύπαρξη πληροφοριακού υλικού, έντυπου (φυλλάδια) και ηλεκτρονικού (cd, ιστοσελίδες), αλλά και ένα καλό σύστημα κρατήσεων και ένα γραφείο πληροφοριών τοπικά στον προορισμό. Η συμμετοχή σε εκθέσεις και οι δαπάνες προώθησης είναι δύο άλλοι δείκτες που βελτιώνουν την προώθηση του προϊόντος.

Ανάμεσα στους τουρίστες που αγοράζουν μαζικό προϊόν, όπως διατίθεται από τα super-markets της τουριστικής αγοράς (Tour-operators), και σε εκείνους που κινούνται σε ατομική βάση, υπάρχουν και εκείνοι που διακινούνται με λιγότερο μαζικό τρόπο, μέσα από μικρά group, οργανωμένα από πρακτορεία, με μικρή ή χωρίς επαναληψιμότητα μέσα στο χρόνο. Στην κατηγορία αυτή, ανήκουν και οι περισσότερες μορφές τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος.

Ένα άλλο στοιχείο της προσφοράς που επηρεάζει την απόδοση του προϊόντος είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής. Αυτό που παίζει ρόλο είναι το μέγεθός τους και η κατηγορία τους και αφορά κυρίως στα καταλύματα, ενώ διαδραματίζουν ρόλο

πράκτορας που έχει κλείσει με συμβόλαιο allotment ένα αριθμό κλινών και τέλος διαφορετική τιμή ο πράκτορας που έχει κλείσει το κατάλυμα με συμβόλαιο guarantee.

9

⁹Όταν στην τιμή του πακέτου περιλαμβάνεται μόνο η διαμονή, τότε ο τουρίστας είναι αναγκασμένος να ξοδέψει αρκετά χρήματα εκτός του καταλύματος, ή και εντός αυτού, για διατροφή. Το ποσό αυτό μειώνεται όταν στην κράτηση περιλαμβάνεται πρωινό, ημιδιατροφή, πλήρης διατροφή ή ακόμα και πλήρης κάλυψη των προσφερόμενων υπηρεσιών εντός του καταλύματος.

και οι άλλες τουριστικές επιχειρήσεις (ταξιδιωτικά γραφεία, γραφεία ενοικίασης μεταφορικών μέσων, τουριστικά λεωφορεία, εστιατόρια κ.λπ.). Τα καταλύματα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο μεγάλες διακριτές ομάδες: στις μικρές οικογενειακές μονάδες και στις μεγάλης κλίμακας επιχειρήσεις. Οι λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις ανήκουν συνηθέστερα στην πρώτη κατηγορία, όταν δεν αποτελούν τμήμα μιας αλυσίδας.

Οι μεγάλες μονάδες απασχολούν πολύ και εξειδικευμένο προσωπικό, χρησιμοποιούν σύγχρονες μεθόδους οργάνωσης, τυποποίησης, ελέγχου της ποιότητας και προώθησης των υπηρεσιών τους και μπορούν να χαρακτηρισθούν ως οι βιομηχανίες του τουρισμού για τον προορισμό. Από την άλλη μεριά, οι μικρές μονάδες απασχολούν συχνότερα μόνο τα, συνήθως χωρίς ειδικευση, μέλη της οικογένειας και δεν μπορούν να παρακολουθήσουν και να προσαρμοσθούν εύκολα στις εξελίξεις του περιβάλλοντος.¹⁰ Εκτός από τις μικρές και μεγάλες μονάδες, υπάρχει και στον τουρισμό μία ενδιάμεση κατηγορία μεσαίων μονάδων, που η συμπεριφορά τους τοποθετείται ανάμεσα στις δύο προηγούμενες.

Η ύπαρξη μικρών οικογενειακών μονάδων δε συνεπάγεται πάντα χειρότερη απόδοση από τις αντίστοιχες μεγάλες. Οι μεγάλες μονάδες συχνά εξαρτώνται περισσότερο από τους tour-operators απ' ότι οι μικρές, δε διαφοροποιούν το προϊόν τους από αυτό των άλλων προορισμών, χρησιμοποιούν προσωπικό εκτός του προορισμού, μια και δεν βρίσκουν τοπικά κατάλληλα εκπαιδευμένο δυναμικό, χρησιμοποιούν τυποποιημένες εισροές (τρόφιμα, ποτά), οπότε και οι οικονομικές διαρροές είναι μεγαλύτερες, ενώ και η επίπτωσή τους στο περιβάλλον είναι υψηλότερη: οι μεγάλες εγκαταστάσεις, ιδιαίτερα ενεργοβόρες και υψηλών απαιτήσεων σε εισροές νερού κ.λπ. Ταυτόχρονα, μεγαλύτερη είναι και η παραγωγή των αποβλήτων και η γενικότερη επιβάρυνση της περιοχής από τις μεγάλης κλίμακας μονάδες.

1.4 ΠΩΣ ΕΠΙΛΕΓΕΙ ΚΑΠΟΙΟΣ ΕΝΑΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

¹⁰Οι επιχειρήσεις αυτές μπορούν να χαρακτηρισθούν ως βιοτεχνικές (μικρές ή πολύ μικρές επιχειρήσεις σύμφωνα με την ορολογία που έχει υιοθετηθεί από την ΕΕ), ενώ οι μονάδες αυτοεξυπηρέτησης (που παρουσιάζουν ταχύτατη αύξηση) βρίσκονται σε ακόμη χαμηλότερο επίπεδο με αντίστοιχες αποδόσεις.

Ο τρόπος με τον οποίο επιλέγουν οι τουρίστες τον προορισμό του ταξιδιού τους βασίζεται στην προσδοκία της ικανοποίησης του κινήτρου τους, αλλά και στη σχέση ποιότητας – τιμής ή ακόμα και μόνο βάσει της χαμηλής τιμής του προϊόντος.¹¹ Από την άλλη μεριά, οι τουρίστες των 3S έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν τον προορισμό των διακοπών τους ανάμεσα σε πολλούς προορισμούς σε ολόκληρο τον κόσμο και καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, των οποίων τα προϊόντα αποτελούν στενά υποκατάστατα. Οπότε, στην περίπτωση αυτή, η τιμή διαδραματίζει τον καθοριστικό ρόλο στην τελική επιλογή.

Εκτός από το κίνητρο της μετακίνησης, παράγοντες που σχετίζονται με τη ζήτηση και επηρεάζουν την απόδοση των τουριστικών προϊόντων είναι η χρονική περίοδος του έτους κατά την οποία πραγματοποιείται το ταξίδι, αλλά και η διάρκεια παραμονής του τουρίστα στον προορισμό. Επίσης, σημαντικό ρόλο στην τελική απόδοση του προϊόντος διαδραματίζει η συμπεριφορά του κάθε τουρίστα στον προορισμό. Η συμπεριφορά σχετίζεται με τον τρόπο που δρα ο τουρίστας, δηλαδή, το κατάλυμα που επιλέγει για να μείνει, τον τρόπο και το μέσο που επιλέγει για να μετακινηθεί μέσα στον προορισμό και τις λοιπές δαπάνες που κάνει στον προορισμό, όπως αυτές της διατροφής (όταν δεν περιλαμβάνονται στο πακέτο διακοπών), των αγορών και της διασκέδασης.

Η τουριστική προσφορά αναφέρεται στα χαρακτηριστικά του προορισμού, τα οποία διαμορφώνουν το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται στους τουρίστες. Τα χαρακτηριστικά αυτά αφορούν στους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους - θέλγητρα και στο βαθμό αξιοποίησής τους, στις ειδικές εγκαταστάσεις, στις προσφερόμενες δραστηριότητες, στις υποδομές, στις ανωδομές, στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών (αποτέλεσμα του βαθμού κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού και της οργάνωσης των τοπικών επιχειρήσεων και φορέων).¹²

Συνέπεια όλων αυτών είναι η τιμή να αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιλογής του προϊόντος που θα καταναλωθεί. Στην περίπτωση όπου τα χαρακτηριστικά είναι ιδιαίτερα, είτε αυτό οφείλεται στις ειδικές τουριστικές εγκαταστάσεις, είτε ακόμη περισσότερο στα ειδικά φυσικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά του προορισμού και τις δραστηριότητες που προσφέρονται αξιοποιώντας τα, η υποκαταστασιμότητα μεταξύ των προϊόντων μειώνεται. Τα προϊόντα με μοναδικά χαρακτηριστικά δεν έχουν υποκατάστατα και έχουν μονοπωλιακή θέση στην αγορά, με ό,τι αυτό συνεπάγεται. Κατά τεκμήριο, χαμηλή υποκαταστασιμότητα έχουν τα προϊόντα των

11 ¹¹Επομένως, ο συνδυασμός του κινήτρου ειδικού ενδιαφέροντος, με την προσφορά μοναδικών προϊόντων από τους προορισμούς, φαντάζει ως βέλτιστος, καθώς οι τουρίστες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο, προκειμένου να ικανοποιήσουν με τον καλύτερο τρόπο το ειδικό τους ενδιαφέρον.

12 ¹²Οι διαφορετικοί συνδυασμοί αυτών των χαρακτηριστικών διαμορφώνουν διαφορετικά, αλλά υποκατάστατα μεταξύ τους, προϊόντα για την ίδια μορφή τουρισμού σε διαφορετικούς προορισμούς. Όσο τα προϊόντα βασίζονται σε κοινά και τυποποιημένα σε πολλούς προορισμούς χαρακτηριστικά (π.χ. ήλιος, θάλασσα, ξενοδοχείο), οι μεταξύ τους διακρίσεις είναι μικρές, με συνέπεια η υποκαταστασιμότητα μεταξύ τους να είναι πολύ υψηλή.

ειδικών μορφών τουρισμού, ενώ τα προϊόντα τουρισμού των 3S προσφέρονται από πολλούς προορισμούς, με μικρές ουσιαστικές διαφορές.

Για όλες τις παραγωγικές δραστηριότητες υπάρχει μια αγορά που φέρνει σε επαφή τους παραγωγούς και τους καταναλωτές. Η οργάνωση αυτή γίνεται συνήθως από τους ενδιάμεσους φορείς διακίνησης (χονδρικό - λιανικό εμπόριο), ο ρόλος των οποίων είναι να «μετατρέψει» τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε μία μορφή που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες των καταναλωτών (Cooper et al. 1993), ενώ υπάρχει και η δυνατότητα άμεσης διάθεσης του προϊόντος. Ο τρόπος οργάνωσης της διανομής του τουριστικού προϊόντος αναφέρεται στο βαθμό της εμπλοκής των θεσμικών εταίρων στην οργάνωση, στην προώθηση, και στη διανομή του τουριστικού προϊόντος (Gartner 2001, Τσάρτας 1996). Όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός της εμπλοκής¹³ αυτής και μάλιστα μεγάλων και ξένων τουριστικών πρακτόρων (χονδρικό εμπόριο), τόσο περισσότερο η παραγωγή γίνεται μαζική, το προϊόν ομογενοποιείται, απλοποιείται και γίνεται φθηνότερο. Όλα αυτά, έχουν ως αποτέλεσμα η προστιθέμενη αξία που δημιουργείται τοπικά ανά μονάδα πωλούμενου προϊόντος να είναι μικρή και οι επιπτώσεις στον προορισμό να μειώνονται ακόμη περισσότερο, αφού αυξάνονται αντίστοιχα οι οικονομικές διαρροές, μέσω εισαγωγών προϊόντων, υπηρεσιών, αλλά και προσωπικού (π.χ. tour-leaders), ο μεγάλος όγκος της απασχόλησης περιορίζεται σε βοηθητικές εργασίες με ανειδίκευτο προσωπικό, ενώ και η συγκέντρωση στο χώρο και το χρόνο αυξάνεται, με τα ανάλογα περιβαλλοντικά προβλήματα. Η απόδοση του τουρισμού μειώνεται ακόμη περισσότερο, όταν η θέση των ενδιάμεσων ισχυροποιείται, μέσα από τη δημιουργία μονοπωλιακών ή ολιγοπωλιακών καταστάσεων.

Η κατάσταση αυτή οφείλεται κύρια στο γεγονός ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις καταλαμβάνουν ένα σημαντικό κομμάτι της τουριστικής προσφοράς. Οι μονάδες αυτές δεν έχουν τη δυνατότητα να καταστρώσουν στρατηγικά σχέδια ανάπτυξης της επιχείρησης και να απασχολούν εξειδικευμένο προσωπικό. Αυτό έχει αρνητική επίπτωση στην ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος, αλλά και στη δυνατότητα της προώθησής του. Αυτός, εξάλλου, είναι και ο λόγος που οι μικρές επιχειρήσεις συνήθως εμπιστεύονται μεγάλους τουριστικούς πράκτορες για την προώθηση των προϊόντων τους, πράγμα που τους θέτει σε θέση μεγάλης εξάρτησης (Bastakis et al. 2004).

13 ¹³Συνήθως, η εμπλοκή θεσμικών εταίρων στην οργάνωση είναι μεγαλύτερη στα ταξίδια του εξωτερικού σε κάθε χώρα. Αυτό δικαιολογείται εν μέρει και από τη φυσική απόσταση ενός προορισμού από τις χώρες προέλευσης των τουριστών και από την πολιτισμική απόσταση (π.χ. γλώσσα, συνήθειες κ.λπ.), παράγοντες που ενισχύουν τον ρόλο των ενδιάμεσων.

Η τουριστική ζήτηση αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο ο τουρίστας – καταναλωτής επιλέγει κάποιο προϊόν, προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά του, αλλά και στη συμπεριφορά του στον προορισμό. Κυρίως, σχετίζεται με το κίνητρο της μετακίνησης: *άλλος ταξιδεύει για να ξεκουραστεί, άλλος για να γνωρίσει νέους τόπους και ανθρώπους, άλλος γιατί είναι αναγκασμένος από τις επαγγελματικές του υποχρεώσεις κ.λπ.* (Τσάρτας 1996. Για αυτές τις ανάγκες υπάρχουν και οι αντίστοιχες μορφές για να τις ικανοποιήσουν, ενώ η συνεχής διαφοροποίηση των αναγκών δημιουργούν και νέες μορφές τουρισμού.¹⁴

Το κίνητρο αποτελεί τον καθοριστικό παράγοντα επιλογής της μορφής τουρισμού. Η μορφή του τουρισμού που επιλέγει ο καταναλωτής και η ένταση της επιθυμίας για τη συγκεκριμένη επιλογή, αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση του προϊόντος, καθώς οι διαφορετικές μορφές τουρισμού: έχουν διαφορετικές ανάγκες από ειδικές υποδομές και δραστηριότητες, έχουν διαφορετική εποχικότητα, λειτουργώντας συχνά συμπληρωματικά η μία της άλλης, δεν απαιτούν τον ίδιο βαθμό εμπλοκής του τουρίστα (παθητικός / ενεργός), απαιτούν διαφορετικό βαθμό ενδιαφέροντος και γνώσεων από την πλευρά του τουρίστα, δεν έχουν τον ίδιο βαθμό «μοναδικότητας», λόγω των ιδιαίτερων πόρων που απαιτούν (π.χ. τουρισμός πουλιών – Λέσβος) ή των χαρακτηριστικών που διαθέτουν οι προορισμοί (π.χ. Καλντέρα – Σαντορίνη, Ακρόπολη – Αθήνα), δεν έχουν την ίδια ευκολία «αντιγραφής» και «απομίμησης» εξ αιτίας της απαιτούμενης τεχνογνωσίας και των κεφαλαίων που χρειάζονται (π.χ. Θεματικά Πάρκα).

Έτσι, αν κατατάξουμε σε μια κλίμακα τα διάφορα τουριστικά προϊόντα, ανάλογα με το κίνητρο της μετακίνησης του τουρίστα, θα έχουμε από τη μία μεριά τα ταξίδια χαλάρωσης και από την άλλη τα ταξίδια με κάποιο ειδικό ενδιαφέρον, ενώ ενδιάμεσα θα υπάρχουν ταξίδια με δραστηριότητες, που όμως δεν έχουν τον ίδιο βαθμό ομοιογένειας. Τίποτα δεν εμποδίζει έναν τουρίστα ειδικού ενδιαφέροντος να αφιερώσει τμήμα των διακοπών του για χαλάρωση και ξεκούραση στην παραλία, αλλά και τον παθητικό τουρίστα αναψυχής να συμμετέχει σε μία εκδρομή περιπατητική διαδρομή στο δάσος.¹⁵ Βέβαια, η κατάταξη των τουριστών με βάση το κίνητρο μπορεί να χαρακτηριστεί ιδιαίτερα υποκειμενική και δύσκολη, καθώς πρακτικά υπάρχουν τόσα διαφορετικά κίνητρα, όσοι και οι τουρίστες που μετακινούνται.

14 ¹⁴Έτσι, συναντάμε τουρισμό αναψυχής, παραλίας, αθλητικό, υγείας, συνεδριακό, επαγγελματικό, πολιτιστικό, εκπαιδευτικό, παρατήρησης της φύσης, κ.λπ. Το κίνητρο της μετακίνησης οδηγεί τον τουρίστα καταναλωτή αρχικά στην επιλογή της μορφής τουρισμού και στη συνέχεια, με βάση τα (τουριστικά) προϊόντα που προσφέρονται από τους προορισμούς, αγοράζει τελικά ένα.

15 ¹⁵Όμως, είναι τελείως διαφορετικό ένας τουρίστας να αγοράσει μια εκδρομή με κατάδυση στην Κέρκυρα και άλλο να αγοράσει μια εβδομάδα καταδυτικού τουρισμού στην Ερυθρά Θάλασσα. Στην περίπτωση αυτή, βέβαια, θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι ο κάθε τουρίστας χαρακτηρίζεται από το βασικό κίνητρο βάσει του οποίου μετακινήθηκε και την κύρια δραστηριότητα γύρω από την οποία οργανώθηκε (και τις περισσότερες φορές προαγοράστηκε) το ταξίδι (συνέδριο, καταδύσεις, παρατήρηση πουλιών, πεζοπορία, ιστιοπλοΐα κ.λπ.) και όχι βάσει των δραστηριοτήτων που άσκησε τυχαία κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του.

Η επιλογή καταλύματος δεν είναι ουδέτερη σε ότι αφορά τις επιπτώσεις: για παράδειγμα -κάτω από τις ίδιες συνθήκες οργάνωσης της αγοράς- τα υψηλής κατηγορίας ξενοδοχεία έχουν μεγαλύτερες οικονομικές και κοινωνικές αποδόσεις στον προορισμό, με βάση τους δείκτες που αναφέραμε προηγούμενα: ως δείκτης της οικονομική απόδοσης λαμβάνεται η τιμή ανά κλίνη (που διαφοροποιείται ανάλογα με τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού) και δείκτης της κοινωνικής απόδοσης, η αύξηση της ποιότητας και του μεγέθους της εργασίας (περισσότεροι εργαζόμενοι, μεγαλύτερη διάρκεια απασχόλησης, περισσότεροι και καλύτερα αμειβόμενοι ειδικευμένοι εργαζόμενοι).

Από την άλλη πλευρά, όμως, οι μεγάλες εγκαταστάσεις των υψηλής κατηγορίας ξενοδοχείων έχουν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, καθώς απαιτούν μεγάλες εισροές για την κατασκευή (έδαφος – αλλαγή χρήσεων γης) και κατά τη λειτουργία τους (νερό, ενέργεια), αλλά και έντονες εκροές (παραγωγή υγρών και στερεών αποβλήτων), που ελάχιστα ή καθόλου δεν επηρεάζονται από την προσωπική συμπεριφορά του μεμονωμένου τουρίστα.

Τέλος, ο τρόπος με τον οποίο γίνονται οι τοπικές μετακινήσεις μέσα στον προορισμό επηρεάζουν επίσης το τελικό αποτέλεσμα. Μικρότερη οικονομική και κοινωνική συμβολή ανά τουρίστα έχουν οι οργανωμένες μετακινήσεις, καθώς πρόκειται για μετακινήσεις μεγάλων ομάδων, οι οποίοι επωφελούνται από ένα μέσο, το οποίο στοιχίζει φθηνά, αλλά έχει καλύτερη επίδραση στο περιβάλλον. Η ενοικίαση μέσων μεταφοράς όμως από τους τουρίστες, συνεπάγεται μεγαλύτερη κατά κεφαλή δαπάνη, προσφέροντας εργασία, αλλά αυξάνοντας τους ρύπους που εκπέμπονται στην ατμόσφαιρα της περιοχής υποδοχής και αυξάνοντας τον κυκλοφοριακό φόρτο.¹⁶

16 ¹⁶Η χρήση των ιδιόκτητων Ι.Χ. από τους τουρίστες, εμφανίζει κύρια περιβαλλοντικές πιέσεις, αλλά και καλύτερη διασπορά τουριστών στο χώρο, όχι όμως άμεσα οικονομικά και κοινωνικά οφέλη στον προορισμό.

1.5 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Η εξέταση των επιπτώσεων της τουριστικής δραστηριότητας γίνεται με βάση τις τρεις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης (οικονομική αποτελεσματικότητα, κοινωνική ισότητα και περιβαλλοντική διατήρηση), ιδιαίτερα όταν λαμβάνεται υπόψη και η μακροχρόνια διάστασή τους, παραπέμποντας στην έννοια του βιώσιμου τουρισμού. Όλες, όμως, οι μορφές τουρισμού δεν έχουν τις ίδιες, θετικές ή αρνητικές, επιπτώσεις.

Τις βέλτιστες επιπτώσεις έχουν, θεωρητικά, οι μορφές εκείνες που είναι καλύτερα προσαρμοσμένες στις ιδιαίτερες συνθήκες της περιοχής όπου αναπτύσσονται, αξιοποιώντας με μακροχρόνια προοπτική τους τοπικούς φυσικούς, ανθρώπινους και ανθρωπογενείς πόρους.¹⁷ Εξάλλου, και το γεγονός ότι οι μορφές αυτές βασίζονται στους τοπικούς πόρους περισσότερο από τις συμβατικές μορφές τουρισμού, μας οδηγεί στο να εξετάζουμε τα τουριστικά προϊόντα, όπως προσφέρονται στις συγκεκριμένες περιοχές.

Κατά συνέπεια, το ζητούμενο είναι να βρεθεί το κατάλληλο πλαίσιο αξιολόγησης των διαφορετικών τουριστικών προϊόντων σε ό,τι αφορά στη συμβολή τους στη βιώσιμη ανάπτυξη μιας περιοχής υποδοχής, έτσι ώστε να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης και στη συνέχεια να επιβεβαιωθεί η υπόθεση ότι οι ειδικές μορφές τουρισμού έχουν καλύτερες επιδόσεις από το μαζικό τουρισμό παραλίας.

Η βελτίωση των επιδόσεων του μαζικού τουρισμού μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την εφαρμογή συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης στα ξενοδοχεία, που να οδηγούν στη μείωση της κατανάλωσης νερού και ενέργειας, στη μείωση των υλικών συσκευασίας και στην ανακύκλωση των υπόλοιπων στερεών αποβλήτων, με την εκπαίδευση του τοπικού δυναμικού και την αξιοποίησή του στις τουριστικές επιχειρήσεις, με την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, με τον εμπλουτισμό του προϊόντος με νέες δραστηριότητες, με τη χρήση των προϊόντων των τοπικών επιχειρήσεων και με την επανεπένδυση των κερδών.

17 ¹⁷ Η ίδια μορφή τουρισμού έχει διαφορετικές επιπτώσεις σε διαφορετικές περιοχές, εφόσον εφαρμόζεται με διαφορετικό κάθε φορά τρόπο. Αυτό σημαίνει ότι για κάθε μορφή τουρισμού μπορεί να υπάρχουν τόσα προϊόντα, όσοι είναι και οι προορισμοί που την εφαρμόζουν

Η βελτίωση αυτή, όμως, έχει συγκεκριμένα όρια που έχουν να κάνουν με τα εγγενή χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου προϊόντος. Ο μαζικός τουρισμός, μεταξύ άλλων:

- κατευθύνεται από τους μεγάλους Tour-Operators, οι οποίοι λόγω της δεσπόζουσας θέσης τους στην αγορά, επιτυγχάνουν χαμηλές τιμές σε βάρος των τοπικών παραγωγών, που βρίσκονται σε υψηλό ανταγωνισμό μεταξύ τους.
- οδηγεί σε υψηλές συγκεντρώσεις πληθυσμού σε συγκεκριμένο χώρο και χρόνο με αποτέλεσμα τις υψηλές περιβαλλοντικές και κοινωνικές πιέσεις.
- έχει υψηλό βαθμό τυποποίησης, γεγονός που οδηγεί σε παραγκωνισμό προϊόντα και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των περιοχών υποδοχής, ομογενοποιώντας τα παραγόμενα προϊόντα.
- δημιουργεί προσωρινές και εποχικές θέσεις απασχόλησης, κυρίως για μη ειδικευμένο προσωπικό, διανέμοντας χαμηλά εισοδήματα. (*Mathieson, Wall 1982*)

1.6 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ

Το τουριστικό κύκλωμα αποτελεί τη βάση στην οποία στηρίζεται η διανομή και κατανάλωση, με την ευρεία έννοια, του τουριστικού προϊόντος ή αλλιώς του τουριστικού πακέτου. Για την αρμονική εκτέλεση των λειτουργιών του τουριστικού κυκλώματος απαιτείται η ύπαρξη και η ομαλή συνεργασία των παρακάτω επιχειρήσεων:

- Του **προμηθευτή (supplier)**. Είναι η επιχείρηση που παρέχει τις εκάστοτε επιμέρους υπηρεσίες που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν.
- Του **οργανωτή ταξιδιών (tour operator)**, που παράγει και φροντίζει την ομαλή υλοποίηση του πακέτου.
- Του **τοπικού πράκτορα ή λιανοπωλητή (retail agent)**. Είναι το τουριστικό γραφείο της χώρας προέλευσης που πουλά τα πακέτα στον τελικό καταναλωτή.
- Του **άμεσου ή γενικού αντιπροσώπου (representative/incoming tour operator)**. Είναι το τουριστικό γραφείο που βρίσκεται στη χώρα προορισμού του πακέτου και φροντίζει για την παραλαβή των τουριστών από το σημείο άφιξης τους και τη μεταφορά τους στο ξενοδοχείο, την παροχή των συμπεριλαμβανόμενων στο πακέτο υπηρεσιών, καθώς και για την εξυπηρέτηση των τουριστών στις «πύλες» εισόδου και εξόδου της χώρας του.
- **Τοπικός πράκτορας (local agent) ή έμμεσος αντιπρόσωπος**, που συμβάλει στις προηγούμενες υπηρεσίες σε συνδυασμό με τον άμεσο αντιπρόσωπο. *(Ακριβός και Σαλεσιώτης, 2007)*

Κεφάλαιο 2

ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2. 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο αθλητικός τουρισμός, μετά την τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στην Αθήνα, έχει προσλάβει σημαντικές κοινωνικό - οικονομικές διαστάσεις. Οι δραστηριότητες του αθλητικού τουρισμού είναι στενά συνδεδεμένες με τις δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου και της αναψυχής.

Οι ψυχαγωγικές δραστηριότητες αποτελούν γενεσιουργό αιτία τουριστικής απασχόλησης. Οι δε παραγόμενες θέσεις εργασίας, εκ του αντικειμένου τους, απαιτούν εξειδικευμένη εκπαίδευση και κατάρτιση. Οι διεθνείς αθλητικές διοργανώσεις με κορυφαία εκδήλωση τους Ολυμπιακούς Αγώνες ,συμβάλλουν στην αύξηση των οικονομικών και τουριστικών δεικτών της χώρας όπου τελούνται, καθώς επίσης στην ενδυνάμωση της βιωσιμότητας και ανταγωνιστικότητας των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων. Ο αθλητικός τουρισμός και οι δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου, αποτελούν πεδία επιστημονικών ερευνών με στόχο την ανάπτυξη την ευημερία, τις ανταλλαγές και την ανακατανομή των θετικών αξιών μιας κοινωνίας. Η ανάπτυξη μιας αμφίδρομης σχέσης μεταξύ αθλητισμού και τουρισμού, αποτελεί μια μελλοντική ευρωπαϊκή, ίσως και παγκόσμια πρόκληση. Τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας, οι ασχολούμενοι με το τουριστικό γίνεσθαι, όποια θέση και αν κατέχουν, προφέρουν όλο και πιο συχνά τις λέξεις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ήπιες μορφές τουρισμού, θεματικές μορφές τουρισμού, νέες μορφές τουρισμού.

Με τους παραπάνω προσδιοριστικούς όρους, επιχειρείται η διαφοροποίηση και ο εμπλουτισμός τουριστικών δραστηριοτήτων από εκείνες που συνάδουν με τον μαζικό τουρισμό, αλλά και τον χαρακτηρίζουν. Ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί εναλλακτική μορφή τουρισμού. Οι αθλητικές εκδηλώσεις αποτελούν το κίνητρο που έλκει διάφορες ομάδες ατόμων για να μετακινηθούν, είτε από το εσωτερικό της χώρας όπου τελούνται, είτε από το εξωτερικό και παράλληλα να επωφεληθούν διαφόρων δραστηριοτήτων αναψυχής. Τέτοιου είδους αθλητικές εκδηλώσεις μπορεί να είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή ένα παγκόσμιο πρωτάθλημα ποδοσφαίρου ή μπάσκετ, κ.α, όπου ο παθητικός θεατής δοθείσης της ευκαιρίας μετατρέπεται σε ενεργό τουρίστα. Αυτή είναι η μία όψη του αθλητικού τουρισμού.

Η άλλη αφορά στην εκδήλωση και ικανοποίηση των ψυχοσωματικών αναγκών, διαφόρων ομάδων ατόμων, μέσω του αθλήματος. Σε αυτή την περίπτωση παρατηρούμε την ενασχόληση του τουρίστα με κάποιο σπορ (σκι, ράφτιγκ, κλπ) σε συνδυασμό με άλλες δραστηριότητες. Σύμφωνα με την British Tourist Authority και το English Tourist Board, υποστηρίζουν ότι έως και 20% των τουριστικών ταξιδιών έχουν ως πρωταρχικό σκοπό τη συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες, ενώ μέχρι και το 50% των διακοπών περιλαμβάνουν περιστασιακή συμμετοχή σε αθλήματα. Κατά τον Π. Λύτρα (1991) τόσο η αθλητική όσο και η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα έρχονται σε άμεση συνάφεια με τον τομέα του αθλητικού τουρισμού. Οι σχετιζόμενοι τομείς περιλαμβάνουν τουριστικούς και αθλητικούς φορείς, αθλητικά σωματεία, εταιρίες διοργάνωσης και προώθησης εκδηλώσεων, γραφεία ταξιδιών, tour operators, ξενοδοχεία και την πλήρη κλίμακα των επιχειρήσεων που προμηθεύουν αγαθά και υπηρεσίες, τόσο σε τουριστικούς, όσο και σε αθλητικούς οργανισμούς.

2.2. ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τουρισμός και αθλητισμός στη διάρκεια των τελευταίων πενήντα χρόνων ακολουθούν μια παράλληλη πορεία ανάπτυξης, αποτελώντας ταυτόχρονα και τις δυο μαζικότερους κοινωνικούς θεσμούς της διεθνούς κοινότητας. Πρόκειται για μια αναπτυξιακή πορεία της οποίας το εύρος-από ότι καταφαίνεται από τα διεθνή στατιστικά στοιχεία- πρόκειται να ενταθεί ακόμη περισσότερο στη

δεκαετία που μόλις ξεκίνησε, αλλά και στις επερχόμενες δεκαετίες (Λύτρας Π. 2002).

Πιο αναλυτικά, μπορούμε να διακρίνουμε τις εξής περιπτώσεις:

1. Εξετάζοντας την περίπτωση που έχει σχέση με την ευκαιριακή ενασχόληση ενός τουρίστα με ένα οποιοδήποτε σπορ, ο οποίος επιλέγει για την παραμονή του ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα , πρέπει να λάβουμε υπόψη μας πως απαιτείται ένας ικανός αριθμός αποφάσεων , καθώς και ανάλογη προβολή.

Έτσι λοιπόν σε πολλά ξενοδοχεία , στα πλαίσια της προσφοράς, δημιουργούνται εγκαταστάσεις αθλοπαιδιών (μπάσκετ, τένις) οι οποίες δεν απαιτούν μεγάλες επιφάνειες καθώς επίσης και ναυταθλητικές εγκαταστάσεις (ιστιοπλοΐα, θαλάσσιο σκι). Πέραν αυτού απαιτείται και κάποια σχετική έρευνα, στα πλαίσια της ζήτησης, για να μπορέσουμε να ανακαλύψουμε τις αθλητικές προτιμήσεις των τουριστών και να προσαρμόσουμε ανάλογα τις αθλητικές εγκαταστάσεις μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Οι κάτοικοι των Ευρωπαϊκών κυρίως κρατών, αφιερώνουν αρκετό χρόνο στην ατομική τους υγεία και κατά κανόνα στην άθληση. Ορισμένες ομάδες ατόμων από αυτά τα κράτη, επιλέγουν τον τόπο των διακοπών τους με μοναδικό κριτήριο ένα από τα αγαπημένα τους σπορ.

Αυτές λοιπόν οι ομάδες ατόμων συγκροτούν μια ειδική κατηγορία τουριστών, τους αθλητικούς τουρίστες. Τα σπορ στα οποία επιδίδονται αφορούν είτε τις θαλάσσιες περιοχές, είτε τους ορεινούς ή ημιορεινούς όγκους.

- Σε ότι αφορά στη θάλασσα, οι ενδιαφερόμενοι επιδίδονται στην ιστιοσανίδα, την ιστιοπλοΐα, το θαλάσσιο σκι, τις καταδύσεις, κ.ά.. Για παράδειγμα στην Αττική, η περιοχή του Σχοινιά έλκει μεγάλο αριθμό επισκεπτών οι οποίοι επιδίδονται στην ιστιοσανίδα. Σε ότι αφορά στο βουνό, οι αθλητικοί τουρίστες αρέσκονται σε σπορ όπως η ορειβασία, το παραπέντε, το ανεμόπτερο, το καγιάκ, το σκι, το ποδήλατο βουνού, κ.ά. Σε πολλές περιπτώσεις η ανάπτυξη του αγροτουρισμού με τις υποδομές του, έρχεται ως αρωγός στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

2. Μια άλλη περίπτωση αθλητικού τουρισμού αποτελεί η ανάπτυξη των αθλητικών προπονητικών κέντρων. Η τουριστική τους σπουδαιότητα έγκειται στο γεγονός ότι εκτός από τους ίδιους τους αθλητές, οι συνοδοί τους μπορούν να ασχοληθούν με διάφορες τουριστικές δραστηριότητες.

Τα ΚΕ.Π.Α.Τ μπορούν να ιδρύνονται μόνο από ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στα πλαίσια βελτίωσης της λειτουργίας των ξενοδοχειακών τους μονάδων.

2.3 Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙ Ο ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί επίσης και αντικείμενο ειδικών σπουδών που στοχεύουν στην ανάδειξη εξειδικευμένων στελεχών που θα μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες ανάπτυξής του. Στα ξένα εκπαιδευτικά ιδρύματα, το εκπαιδευτικό προσωπικό είναι εξειδικευμένο στα εξής αντικείμενα: ψυχαγωγία, δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου, μάνατζμεντ των σπορ, σπορ, τουριστικό μάνατζμεντ, φιλοξενία, φυσική αγωγή, αθλητικός τουρισμός. Η ειδικότητα στον αθλητικό τουρισμό παρέχεται σε επίπεδο Bachelor, Master, Doctorate. Οι εκπαιδευόμενοι έχουν την δυνατότητα, εκτός από τις γενικές γνώσεις στο αντικείμενο του αθλητικού τουρισμού, να αποκτήσουν και ειδικές γνώσεις που απαιτούνται από διάφορα σπορ, όπως σκι, κλπ. Τα Πανεπιστημιακά ιδρύματα αναγνωρίζουν την σπουδαιότητα του αθλητικού τουρισμού, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, καθώς και την αναγκαιότητα της προετοιμασίας ικανών στελεχών για την βιομηχανία του αθλητικού τουρισμού, και εμπλουτίζουν τα ακαδημαϊκά τους προγράμματα με εξειδικευμένη ύλη που αφορά στον αθλητικό τουρισμό, σε όλα τα επίπεδα. Σε διάφορα Πανεπιστημιακά ιδρύματα έχουν δημιουργηθεί εργαστήρια που αφορούν στην αναψυχή, τα σπορ και το τουρισμό, όπως για παράδειγμα αυτό του Πανεπιστημίου Connecticut των Η.Π.Α όπου γίνονται εμπειριστατωμένες μελέτες και μάλιστα σε επίπεδο μοντέλων προβλέψεων αποτελεσμάτων αθλητικών δραστηριοτήτων.

2.4.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο Αθλητικός Τουρισμός είναι μια ειδική μορφή ποιοτικού τουρισμού η οποία μας δίνει την ευκαιρία να επενδύσουμε σε μια τεράστια δυναμική αγορά αλλά και ταυτόχρονα να επιτύχουμε μια προστιθέμενη αξία στο τουριστικό μας προϊόν μέσω της ανάπτυξης, της διαφοροποίησης και της αναβάθμισης του.

Στο Παγκόσμιο Συνέδριο για τον Αθλητισμό και τον Τουρισμό, το οποίο πραγματοποιήθηκε στην Βαρκελώνη τον Φεβρουάριο του 2001, αναλύθηκαν οι δραστηριότητες του Αθλητισμού και του Τουρισμού και υπήρξε η ευκαιρία να παρουσιαστεί ο τρόπος με τον οποίο αλληλεπιδρούν. Από το Συνέδριο προέκυψε, μεταξύ άλλων, ότι ο αθλητισμός και ο τουρισμός μπορούν μαζί να βοηθήσουν στην ανάπτυξη νέων τουριστικών προορισμών, στην ανάκαμψη αυτών που αντιμετωπίζουν προβλήματα και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Η αξία της αναψυχής θα αυξηθεί στο μέλλον. Χρειάζονται και θα υπάρξουν εναλλακτικές, συλλογικές και διεθνείς κινήσεις που θα αποτυπώνουν τη μετάβαση στην οικονομία και κοινωνία του ελεύθερου χρόνου. Ο κος Τερζάκης (2002) αναφέρει ότι συνδυάζοντας δυο από τις πλέον δημοφιλείς δραστηριότητες ο αθλητικός τουρισμός κατάφερε να προσελκύσει σημαντικό αριθμό ενδιαφερομένων αποκτώντας την αντίστοιχη οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική σημασία. Παράλληλα, οι παραγωγοί της τουριστικής βιομηχανίας οι οποίοι ανέκαθεν αναζητούσαν νέους τομείς επέκτασης των δραστηριοτήτων τους διέκριναν νωρίς τα οικονομικά κυρίως οφέλη του αθλητικού τουρισμού και προχώρησαν σε σημαντικές επενδύσεις. Ως συνέπεια, ο αθλητικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από γοργό ρυθμό ανάπτυξης, μεγάλες δυνατότητες εξέλιξης και από το ιδιαίτερο ενδιαφέρον που δημιουργεί σε όλους τους εμπλεκόμενους στο τουριστικό κύκλωμα, παραγωγούς και καταναλωτές. Είναι φανερό ότι ο αποτελεί ένα ιδιαίτερα σύνθετο και ευρύ φαινόμενο. Για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού υπάρχει η ανάγκη για διευρυμένη υψηλής ποιότητας υποδομής σε διάφορους τομείς υποστήριξης, οι οποίοι είναι το φυσικό περιβάλλον, οι υπηρεσίες, η διασκέδαση, οι μεταφορές, το τεχνητό περιβάλλον, η στέγαση, η πολιτιστική κληρονομιά, οι οργανισμοί και οι κατασκευασμένες διευκολύνσεις.

Ο όρος Αθλητικός Τουρισμός χρησιμοποιείται από το 1985 και διεκδικεί σήμερα πολύ σημαντικό μερίδιο αγοράς τουρισμού διεθνώς γι αυτό μελετάται και ξεχωριστά. Πρωτοπόρες χώρες στο είδος σήμερα είναι η Αυστρία, ο Καναδάς, η Νέα Ζηλανδία, η Αυστραλία, η Γαλλία και η Ισπανία

ΟΡΙΣΜΟΙ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Αρχίζοντας από τον ορισμό του *αθλητισμού*, πρέπει να τονιστεί ότι στην Αμερικανική βιβλιογραφία συναντάται με την έννοια των φυσικών αυτών δραστηριοτήτων που εμπεριέχουν στοιχεία ανταγωνιστικότητας. Ωστόσο, στην Ευρώπη ο όρος αθλητισμός εμπεριέχει σχεδόν κάθε μορφή φυσικής δραστηριότητας και παραπέμπει στη γνωστή έννοια που υιοθετήθηκε και στην Ελλάδα, «αθλητισμός για όλους».

Για τις ανάγκες μελέτης και τεκμηρίωσης του φαινομένου του αθλητικού τουρισμού η του αθλητισμού φαίνεται να είναι περισσότερο εύχρηστη. Η έννοια αυτή θα υιοθετηθεί και στη συνέχεια της ενότητας. Συγκεκριμένα, δεχόμαστε ότι ο όρος αθλητισμός είναι το πεδίο των ανταγωνιστικών ή μη ανταγωνιστικών δραστηριοτήτων με τις οποίες ασχολούνται οι άνθρωποι για αναψυχή, εξάσκηση ή για βελτίωση κάποιων επιδόσεων ή φυσιολογικών τους παραμέτρων. Στον ορισμό αυτό πρέπει να προστεθεί η διάκριση ανάμεσα στην *ενεργητική* και στην *παθητική* συμμετοχή, στη φυσική δηλαδή συμμετοχή του ατόμου σε αθλητικές δραστηριότητες και στην παρακολούθηση κάποιων αθλητικών δραστηριοτήτων είτε ζωντανά, είτε μέσω των ραδιοτηλεοπτικών μέσων. Στην περίπτωση του αθλητικού τουρισμού τόσο ο παθητικός όσο και ο ενεργητικός αθλητισμός είναι σημαντικές μορφές σε αντιδιαστολή με την περίπτωση της προαγωγής υγείας όπου κύριο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ενεργητική συμμετοχή των ατόμων σε φυσικές δραστηριότητες.

Οι Standeven and DeKnop (1999) ορίζουν **ως τουρισμό** «την προσωρινή μετακίνηση ανθρώπων πέρα από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους η οποία συνεπάγεται εμπειρίες διαφορετικές από τις καθημερινές». Ο τουρισμός έχει αρκετές επιμέρους διακρίσεις, όμως για τις ανάγκες του αντικειμένου υπό συζήτηση είναι αρκετή η διάκριση μεταξύ επαγγελματικού τουρισμού και τουρισμού διακοπών.

Οι ίδιοι συγγραφείς ορίζουν την έννοια του *αθλητικού τουρισμού* «ως όλες τις μορφές ενεργητικής και παθητικής ανάμιξης σε αθλητικές δραστηριότητες όπου η συμμετοχή είναι τυχαία ή οργανωμένη και γίνεται για επαγγελματικούς ή μη λόγους με προϋπόθεση τη μετακίνηση μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας».

2.4.2 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Για την καλύτερη μελέτη του φαινομένου έχουν προταθεί κατά καιρούς κάποια μοντέλα που βοηθούν στην κατηγοριοποίηση και συστηματοποίηση του.

Οι Gammon and Robinson (1999) διακρίνουν δυο κυρίως άξονες διαχωρισμού της σχέσης αθλητισμού – τουρισμού και τους εκφράζουν με τις έννοιες «αθλητικός τουρισμός» και «τουριστικός αθλητισμός». Παράλληλα δίνουν έναν «στενό» και έναν «ευρύ» ορισμό για κάθε κατηγορία.

A. Αθλητικός τουρισμός: Περιλαμβάνει άτομα ή ομάδες συμμετέχουν ενεργητικά ή παθητικά σε ανταγωνιστικές ή μη, αθλητικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια μετακίνησής τους έξω από το συνηθισμένο τους περιβάλλον. Το κριτήριο εδώ είναι ότι η αθλητική δραστηριότητα αποτελεί το κύριο κίνητρο της μετακίνησης ενώ το τουριστικό στοιχείο παίζει το ρόλο της ενίσχυσης της συνολικής εμπειρίας.

- **«Στενός» ορισμός:** περιλαμβάνει τον αθλητικό τουρίστα που παρακολουθεί ή συμμετέχει ένα ανταγωνιστικό αθλητικό γεγονός, π.χ. Ολυμπιακοί αγώνες, μαραθώνιος Λονδίνου.
- **Ευρύς ορισμός:** περιλαμβάνει άτομα που ταξιδεύουν για να συμμετέχουν σε δραστηριότητες αθλητικής αναψυχής, π.χ. γκολφ, σκι, περπάτημα.

B. Τουριστικός αθλητισμός: Περιλαμβάνει άτομα που ταξιδεύουν και συμμετέχουν ενεργά ή παθητικά σε κάποια αθλητική δραστηριότητα. Το ταξίδι σε αυτή την περίπτωση είναι

το κύριο κίνητρο μετακίνησης. Ο τουριστικός αθλητισμός αγνοείται από τη διεθνή βιβλιογραφία, όμως αποτελεί σημαντικό κομμάτι της σχέσης τουρισμού – αθλητισμού.

- **«Στενός» ορισμός:** περιλαμβάνει ανθρώπους που ταξιδεύουν και ο αθλητισμός λειτουργεί ως δευτερεύον κίνητρο της μετακίνησης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας αποτελούν οι πελάτες των clubs, π.χ. Robinson, Aldiana, Center Parks.
- **Ευρύς ορισμός:** περιλαμβάνει άτομα τα οποία συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες σε εντελώς τυχαία ή περιστασιακή βάση κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Στην κατηγορία αυτή εμπίπτουν και οι πελάτες των ξενοδοχείων κλασσικού τύπου οι οποίοι συμμετέχουν στις δραστηριότητες της animation.

Οι Standeven and DeKnop (1999) αποδέχονται το διαχωρισμό των Gammon and Robinson (1999) στο θεωρητικό τους μοντέλο κάνοντας όμως τη διάκριση του αθλητικού τουρισμού σε επαγγελματικό και διακοπών και παράλληλα σε ενεργητικό και παθητικό. Οι συγγραφείς αυτοί προτείνουν τις παρακάτω κατηγορίες μελέτης:

A. Επαγγελματικός αθλητικός τουρισμός

- **Ενεργητική συμμετοχή**, π.χ. αθλητές που συμμετέχουν στους Ολυμπιακούς αγώνες.
- **Παθητική συμμετοχή**, π.χ. δημοσιογράφοι που καλύπτουν τους Ολυμπιακούς αγώνες.

B. Αθλητικός τουρισμός διακοπών. Η κατηγορία αυτή ταυτίζεται με το προηγούμενο θεωρητικό μοντέλο που αναπτύχθηκε από τους Gammon and Robinson (1999). Περιληπτικά, οι Standeven and De Knop (1999) διαχωρίζουν τις παρακάτω κατηγορίες.

1.Παθητική μορφή

- **Τυχαίος παρατηρητής.** Τυχαίοι παρατηρητές ορίζονται ως οι θεατές που παρακολουθούν το γεγονός χωρίς να το έχουν προσχεδιάσει, π.χ. ένας τουρίστας που επισκέφθηκε την Αθήνα και εκεί αποφάσισε να παρακολουθήσει έναν αγώνα του Παγκοσμίου Πρωταθλήματος Βόλεϊ.
- **Συνειδητοποιημένος παρατηρητής,** ορίζεται ως « ο παρατηρητής που σχεδιάζει το ταξίδι του με βάση το αθλητικό γεγονός και που συμμετέχει παθητικά αλλά συμμετέχει σε βάθος».

2.Ενεργητική μορφή

- Αθλητικές δραστηριότητες διακοπών (οργανωμένες – ατομικές)
- Διακοπές αθλητικής δραστηριότητας (διακοπές μονής ή πολλαπλής αθλητικής δραστηριότητας)

Παράλληλα, το μοντέλο του Kurtzman (1999) βοηθά σημαντικά στην κατανόηση των εκφάνσεων του αθλητικού τουρισμού με χειροπιαστά παραδείγματα. Ο μελετητής υιοθετεί μια διαφορετική οπτική γωνία για τον αθλητικό τουρισμό, εξετάζοντάς τον όχι

από τη σκοπιά του αθλητικού επισκέπτη όπως στα δυο προηγούμενα μοντέλα αλλά από τη σκοπιά του αθλητικού γεγονότος, εκδήλωσης ή και τόπου υλοποίησης του αθλητικού τουρισμού. Η οπτική αυτή γωνία αν και μπορεί να κατηγορηθεί ως πάσχουσα από «μυωπικό μάρκετινγκ» εντούτοις προσφέρει ένα εξαιρετικά χρήσιμο περιγραφικό οδηγό. Ο Kurtzman (1999) διακρίνει πέντε κατηγορίες οι οποίες δίνονται παρακάτω με παραδείγματα:

1. Γεγονότα – εκδηλώσεις (events) αθλητικού τουρισμού: Ολυμπιακοί αγώνες, τοπικά, περιφερειακά, εθνικά και διεθνή τουρνουά, αθλητικές συναντήσεις, παγκόσμια πρωταθλήματα, φιλικά παιχνίδια, αθλητικά φεστιβάλ.
2. Αθλητικές – τουριστικές ατραξιόν: αθλητικά μουσεία, αθλητικά shows και επιδείξεις, σεμινάρια και συνέδρια.
3. Tours αθλητικού τουρισμού: περπάτημα, σπηλαιολογία, σαφάρι, ποδηλασία, αθλήματα περιπέτειας.
4. Θέρετρα αθλητικού τουρισμού: θέρετρα γκολφ, καταδύσεων, ψαρέματος, φυσικής κατάστασης και ευεξίας, λουτροπόλεις.
5. Κρουαζιέρες αθλητικού τουρισμού: κρουαζιέρες αθλητικών διασημοτήτων,

φυσικής κατάστασης και ευεξίας, κρουαζιέρες επισκέψεων σε προορισμούς με αθλητικές εγκαταστάσεις.

2.4.3 ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΜΟΝΤΕΛΑ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα από έρευνα της κ. Ελένης Γλύνιας (2000) καθηγήτριας στο ΤΕΦΑΑ του Αριστοτέλειου Πανεπιστήμιου Θεσσαλονίκης οι πέντε μορφές που προκύπτουν από τον ορισμό και συναντώνται στην Ελλάδα είναι:

1.Προπονητικός τουρισμός-επαγγελματικές ομάδες. Εδώ συγκαταλέγονται οι επαγγελματίες, ομάδες ή αθλητές και όλοι οι παράγοντες – συνοδοί κλπ. που έρχονται για εγκλιματισμό ή προπόνηση σε έναν προορισμό και δημιουργούν τουριστική κίνηση. Αυτό συμβαίνει συνήθως έναν χρόνο πριν από ένα σημαντικό αθλητικό γεγονός στον προορισμό όπου έχει προγραμματιστεί ή σε άλλο προορισμό με παρόμοιες κλιματολογικές κυρίως συνθήκες. Η ανάπτυξη αυτής της μορφής προϋποθέτει:

- Έρευνα και εκτίμηση αναγκών
- Εξασφάλιση προδιαγραφών και μακροπρόθεσμο σχεδιασμό μάρκετινγκ
- Επενδύσεις σε ειδικές υποδομές – κύριες και βοηθητικές
- Εκπαίδευση λειτουργών και διαρκή τεχνική υποστήριξη
- Επαναπροσδιορισμό αναγκών και θέσεων

2.Παρακολούθηση – θέαση γεγονότων. Φίλαθλοι επισκέπτες που με κεντρικό άξονα την παρακολούθηση του αθλητικού γεγονότος, δημιουργούν τουριστική δραστηριότητα.

3.Συμμετοχή σε μεγάλα γεγονότα. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν μικρότερης έκτασης αθλητικά γεγονότα, όπως οι μαραθώνιοι πόλεων, τα τοπικά αθλητικά

τουρνουά, τα διάφορα ράλι, οι πολυήμερες εκδηλώσεις υπαίθριων δραστηριοτήτων, οι δρόμοι προσανατολισμού στα δάση, όπου η συμμετοχή είναι συνήθως ανοιχτή και μαζική, κ.α.

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

5.Αθληση – ψυχαγωγία ξενοδοχείων. Ο αθλητισμός αναψυχής ή αθλητική αναψυχή αφορά στις ειδικές δραστηριότητες που διοργανώνουν οι μεγάλες κυρίως ξενοδοχειακές μονάδες. Στην Ελλάδα συνδυάζεται σε μεγάλο ποσοστό με πολιτιστικές, επιμορφωτικές αλλά και περιβαλλοντικές δραστηριότητες. Δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχουν ενεργητικά άτομα διάφορων ηλικιών, των οποίων όμως η ενασχόληση δεν εμπίπτει στις κατηγορίες του επαγγελματικού και ερασιτεχνικού αθλητισμού (Whelan, Meyers & Donovan, 1995).

ΜΟΝΤΕΛΑ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το πρώτο μοντέλο είναι του Hall (1992), ανάλογα με τα κίνητρα που έχει ο συμμετέχων, θέτοντας σαφείς διαχωριστικές γραμμές ανάμεσα σε άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Δηλαδή όταν η δραστηριότητα είναι ήπια και η συμμετοχή μη ανταγωνιστική, τότε ο αθλητικός τουρισμός τείνει προς τον τουρισμό υγείας. Όταν η δραστηριότητα είναι έντονη και ο ανταγωνισμός υψηλός, ο αθλητικός τουρισμός λαμβάνει την πιο χαρακτηριστική μορφή του, με τη συμμετοχή σε αθλητικές διοργανώσεις κορυφής.

Ένα άλλο μοντέλο (Standeven & Knop, 1998), που παρουσιάζει όλους τους τύπους του αθλητικού τουρίστα και τις πιθανές δραστηριότητες του, μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο μάρκετινγκ για τις ομάδες – στόχους.

Το τρίτο μοντέλο του Kurtzmann (1992) περιορίζεται στο ότι μπορεί να προβλέψει την επισκεψιμότητα του προορισμού ενός αθλητικού γεγονότος και βάσει της πρόβλεψης να σχεδιαστούν οι διάφορες υπηρεσίες, η διαθεσιμότητα κλινών κλπ.

2.5.1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΗ ΧΩΡΟ

Σύμφωνα με σχετική βιβλιογραφική έρευνα του Δρ.Τερζάκη (2002), ξεκινώντας μια χρονολογική ανασκόπηση από το 1960 ως σήμερα σημειώθηκαν σημαντικές τάσεις εξειδίκευσης και ανάπτυξης στο χώρο του τουρισμού και παράλληλα του αθλητισμού. Οι δυο αυτοί τομείς εξελίχθηκαν σε ιδιαίτερα κερδοφόρες βιομηχανίες του παγκόσμιου οικονομικού στερεώματος. Περίπου την ίδια χρονική περίοδο και συγκεκριμένα μετά το 1970 άρχισε να γίνεται χρήση του όρου *αθλητικός τουρισμός* με σκοπό να περιγραφεί η ειδική μορφή τουρισμού που συνδύαζε και την αθλητική δραστηριότητα. Ο αθλητικός τουρισμός θεωρείται σύγχρονο φαινόμενο σε αντίφαση με τη διαχρονικά στενή σχέση μεταξύ αθλητισμού και τουρισμού. Ο λόγος είναι ότι μόλις τα τελευταία χρόνια άρχισε να αντιμετωπίζεται ως αυτόφωτο κομμάτι της τουριστικής και της αθλητικής βιομηχανίας αλλά και να αποκτά ακαδημαϊκή οντότητα.

Συνδυάζοντας δυο από τις πλέον δημοφιλείς δραστηριότητες ο αθλητικός τουρισμός κατάφερε να προσελκύσει σημαντικό αριθμό ενδιαφερομένων αποκτώντας την αντίστοιχη οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική σημασία. Παράλληλα, οι παραγωγοί της τουριστικής βιομηχανίας οι οποίοι ανέκαθεν αναζητούσαν νέους τομείς επέκτασης των δραστηριοτήτων τους διέκριναν νωρίς τα οικονομικά κυρίως οφέλη του αθλητικού τουρισμού και προχώρησαν σε σημαντικές επενδύσεις. Ως συνέπεια, ο αθλητικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από γοργό ρυθμό ανάπτυξης, μεγάλες δυνατότητες εξέλιξης και από το ιδιαίτερο ενδιαφέρον που δημιουργεί σε όλους τους εμπλεκόμενους στο τουριστικό κύκλωμα, παραγωγούς και καταναλωτές. Στην ραγδαία ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού συνεπικουρούν κατά τους Gammon and Robinson οι παρακάτω λόγοι:

- Η δημοτικότητα των εθνικών και διεθνών αθλητικών γεγονότων και εκδηλώσεων αυξήθηκε κατακόρυφα.
- Κατανοήθηκε διεθνώς η αξία της ενασχόλησης με την αθλητική δραστηριότητα ως μέσο προαγωγής της υγείας.

- Οι κρατικές αρχές κάθε χώρας αρχίζουν και αντιλαμβάνονται τη σπουδαιότητα του αθλητισμού ως μέσου σύσφιξης των σχέσεων των λαών αλλά και της άσκησης εξωτερικής πολιτικής.
- Υπάρχει μεγάλη και καλά οργανωμένη προσφορά αθλητικών εκδηλώσεων παγκοσμίως.
- Οι άνθρωποι που ασχολούνται με τον αθλητισμό είναι πλέον πιο ευέλικτοι στις μετακινήσεις και την επικοινωνία τους εξαιτίας της τεχνολογικής εξέλιξης.

Ο αθλητικός τουρισμός καταλαμβάνει μια κύρια θέση στην στρατηγική των χωρών στην προσέλκυση αθλητικών γεγονότων όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου. Έτσι η Αυστραλία διέθεσε 1,7 δισ. δολάρια της κυβέρνησης για τους Ολυμπιακούς το 2000 και σαν ανταμοιβή κέρδισε για τα επόμενα 10 χρόνια έναν τεράστιο αριθμό τουριστών, που επισκέφτηκαν την χώρα. Μάλιστα, η διοργάνωση των Ολυμπιακών οδηγεί μία χώρα και σε περαιτέρω βελτιώσεις των υποδομών της, όπως για παράδειγμα του συστήματος μεταφορών, και κυρίως των αερομεταφορών, αλλά και στον καθαρισμό της πόλης. Ο αθλητικός τουρισμός παθιάζει και προσελκύει πολύ κόσμο, είναι πολυέξοδος, αλλά προσφέρει και μοναδικές, αξέχαστες εμπειρίες όχι μόνο στους θεατές των εκδηλώσεων αλλά και σε όλους τους συμμετέχοντες. Το άμεσο όφελος για έναν τόπο, που διοργανώνει αγώνες φαίνεται γρήγορα και είναι σε μετρητά, ενώ το έμμεσο όφελος, που είναι και μεγαλύτερο, φαίνεται μετά από αρκετά χρόνια, αφού όλο και περισσότεροι τουρίστες επισκέπτονται την περιοχή.

Ο αθλητικός τουρισμός είναι ένα εργαλείο, το οποίο αν χρησιμοποιηθεί σωστά μπορεί να αποφέρει μεγάλα κέρδη, να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας, ακόμη και να συνεισφέρει στην πολιτιστική κουλτούρα των ανθρώπων. Αυτές οι ιδέες όπως και πολλά άλλα ζητήματα του αθλητικού τουρισμού αναλύονται στο βιβλίο "The Business of Sport Tourism" (Barnes,2000), που κυκλοφόρησε πρόσφατα και με λεπτομέρεια αναλύει τον αθλητικό τουρισμό από την πλευρά της επιχειρηματικότητας, τονίζοντας ότι ο αθλητικός τουρισμός είναι μια κερδοφόρα επιχείρηση πολλών δισ. δολαρίων, που προσφέρει πολλές ευκαιρίες ανάπτυξης σε όλους ανεξαιρέτως τους παράγοντες, που συμμετέχουν στην πραγματοποίηση των μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων. Μέχρι το 2011 τα έσοδα από τα ταξίδια και τον τουρισμό αναμένεται να αποτελούν το 10% του Παγκόσμιου Εγχώριου Προϊόντος, σύμφωνα με την νέα έρευνα του Sportbusiness group , που είναι και ο εκδοτικός οίκος του βιβλίου. Οι οικονομία των πόλεων, των περιοχών, ακόμη και των χωρών σε όλο τον κόσμο δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα αθλητικά δρώμενα και πολλές φορές επιδιώκουν να γίνουν οι επίσημοι υποστηρικτές τους, καθώς τα έσοδα για μία πόλη, που διοργανώνει μια αθλητική εκδήλωση (ποδοσφαίρου, ράγκμπι, κρίκετ,

σκι, κ.α.) είναι τεράστια και απορρέουν από τα χιλιάδες άτομα, που παρακολουθούν τις εκδηλώσεις. Σε πολλές μάλιστα χώρες, μέχρι και το 25% των εσόδων του τουριστικού κλάδου προέρχεται από τον αθλητικό τουρισμό.

Σύμφωνα με τους ειδικούς του κλάδου η ανάγκη για μελέτη, ανάλυση και τεκμηρίωση της απαιτούμενης υποδομής, των επιπτώσεων που έχει σε διάφορους τομείς της ζωής, και των προοπτικών που παρουσιάζει ο αθλητικός τουρισμός εκφράζεται μέσα από τις παρακάτω ενέργειες και εκδηλώσεις:

1. Τη δημιουργία του Διεθνούς Συμβουλίου Αθλητικού Τουρισμού και της αντίστοιχης Ερευνητικής Μονάδας Ελλάδος (Sports Tourism International Council).
2. Την έκδοση του επιστημονικού περιοδικού Journal of Sports Tourism σε ηλεκτρονική μορφή υπό την εποπτεία του Διεθνούς Συμβουλίου Αθλητικού Τουρισμού.
3. Την έκδοση του πρώτου συγγράμματος που αφορά τον αθλητικό τουρισμό (Standeven and DeKnop 1999).
4. Την οργάνωση διεθνών συνεδρίων με θέμα τον αθλητικό τουρισμό.
5. Τη δημιουργία προπτυχιακών και μεταπτυχιακών προγραμμάτων, μεταξύ άλλων και σε πανεπιστήμια χωρών μελών της Ευρωπαϊκής Κοινότητας.

Τελειώνοντας συμπεραίνουμε ότι ο Αθλητικός Τουρισμός είναι μια κερδοφόρα επιχείρηση πολλών δισεκατομμυρίων ευρώ η οποία προσφέρει πολλές ευκαιρίες ανάπτυξης σε όλους ανεξάρτητος τους παράγοντες που συμμετέχουν στην πραγματοποίηση μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων.

2. 5.2 Ο ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με τον Δρ. Τερζάκη (2003) στην Ελλάδα υπάρχουν ελλείψεις αθλητικών υποδομών, στρατηγικής προβολής και προώθησης του τουριστικού μας προϊόντος, αλλά ως χώρα διαθέτουμε πολλά και ισχυρότατα πλεονεκτήματα, όπως οι κλιματολογικές μας συνθήκες, ο γεωφυσικός πλούτος, η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων και άλλα, τα οποία συμβάλουν στο να έχουμε μια έντονη σχετική ζήτηση. Η Ελλάδα με την ανάληψη της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων έχει μια μοναδική ευκαιρία να προβάλει και να προωθήσει στη διεθνή τουριστική αγορά τον Αθλητικό Τουρισμό ως μια ειδική μορφή ποιοτικού τουρισμού, η οποία αφορά ένα πολύ μεγάλο κομμάτι της διεθνούς τουριστικής ζήτησης.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι επιχειρήσεις και Εταιρίες που αναπτύσσουν αθλητικό τουρισμό στην Ελλάδα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας της κας Ελένης Γλυνιάς (2000) είναι:

1. Εταιρείες υπαίθριων δραστηριοτήτων, με μεγάλη πρόοδο και υιοθέτηση συστημάτων συνεργασίας franchising. Ιδιαιτερότητα στον τομέα αυτό αποτελεί η εταιρεία ΑΛΜΑ, που ειδικεύεται στον τουρισμό για άτομα με αναπηρίες. Επίσης εταιρείες που ειδικεύονται σε ταξίδια κινήτρων και σε εταιρικά ταξίδια για στελέχη επιχειρήσεων.
2. Εταιρείες θαλάσσιων σπορ και αθλημάτων περιπέτειες (λειτουργούν εποχικά με άδεια από το Λιμεναρχείο και εξυπηρετούν τις ανάγκες των παραθεριστών και πελατών ξενοδοχείων).
3. Λουτροπόλεις και ξενοδοχεία με κέντρα θαλασσοθεραπείας, όπου λειτουργούν εξοπλισμένα γυμναστήρια με ειδικευμένο προσωπικό.
4. Ακόμη ενόψει 2004, σχεδιάστηκαν και αναμένεται εκδήλωση και στο δημόσιο τομέα ένα άλλο έχει ετοιμάσει το ΤΕΦΑΑ του Δ.Π.Θ. για τις αθλητικές εγκαταστάσεις της πόλης της Κομοτηνής με τη συνεργασία των ξενοδοχείων του νομού.
5. Επίσης συμμετέχουν προπονητικά κέντρα, όπως του Μαραθώνα που διαθέτει εγκαταστάσεις για 20 αθλήματα ενδιαφέροντος για προγράμματα φιλοξενίας ομάδων και αθλητών σε ολυμπιακές πόλεις.

Ο Αθλητισμός από την φύση του θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μέσω κοινωνικής ανάπτυξης, αλλά ο Αθλητικός Τουρισμός είναι εκείνος ο οποίος συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής στην οποία αναπτύσσεται.

2.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Όπως αναφέρει ο Δρ.Τερζάκης (2002) τα οφέλη που μπορεί να προκύψουν από την εφαρμογή προγραμμάτων Αθλητικού Τουρισμού είναι :

1. Τα έσοδα από μετακίνηση
2. Τα έσοδα από διανομή
3. Τα έσοδα από διατροφή
4. Τα έσοδα από προπόνηση
5. Τα έσοδα από αγορές
6. Παρουσιάζει τουριστική αναβάθμιση στις περιοχές προορισμούς.
7. Η διεθνής προβολή
8. Η κατανάλωση προϊόντων
9. Η παροχή δυνατοτήτων απασχόλησης
10. Βοηθά στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής
11. Βοηθά στην αύξηση του Τουριστικού Α.Ε.Π
12. Βοηθά στην αύξηση των συναλλαγματικών εισροών
13. Βοηθά στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η επακριβής εκτίμηση των οικονομικών επιπτώσεων είτε από την οργάνωση σπουδαίων αθλητικών γεγονότων, είτε από την ανάπτυξη και πρακτική κάποιου σπορ, σε κάποια δεδομένη γεωγραφική επικράτεια, αποτελεί αντικείμενο διάστασης απόψεων για τους οικονομολόγους. Δυο κυρίως σημεία αποτελούν το αντικείμενο της διαφωνίας: πρώτον η μέθοδος που θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί για την εξαγωγή

συμπερασμάτων και δεύτερον η διάσταση των αποτελεσμάτων. Η επιλογή του κατάλληλου χώρου για την οργάνωση και διεξαγωγή ενός αθλητικού γεγονότος, αποτελεί τη βάση για την εκτίμηση των οικονομικών επιπτώσεων. Ο χώρος που δεν είναι ουδέτερο στοιχείο, επηρεάζει τις μεταβλητές που χρησιμοποιούνται από διάφορα μοντέλα. Σε σχέση λοιπόν με τον παράγοντα " μέγεθος χώρου", οι γεωγραφικές περιοχές στις οποίες διοργανώνονται αθλητικές εκδηλώσεις, χωρίζονται σε μεγάλης εμβέλειας και μικρής εμβέλειας.

Σε ότι αφορά στις μεγάλης εμβέλειας διοργανώσεις όπως πχ. της Καλιφόρνιας για την αποτίμηση των οικονομικών επιπτώσεων από την διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων απαιτούνται μακροοικονομικά μοντέλα (μέθοδος εισροών-εκροών, μοντέλο Leontief, πολλαπλασιαστής εξωτερικού εμπορίου...). Οδηγούμεθα στα μακροοικονομικά μοντέλα ανάλυσης διότι τέτοιου είδους γεωγραφικές περιοχές αποτελούν μια ολοκληρωμένη οικονομική δομή διαθέτοντας σχετική αυτονομία λειτουργίας και υψηλού βαθμού ενδοβιομηχανικές ανταλλαγές.

Οι επιπτώσεις του αθλητικού τουρισμού μπορούν να διακριθούν στις παρακάτω:

- **ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ**

Ο αθλητικός τουρισμός υπολογίζεται ότι καταλαμβάνει ένα μερίδιο της τάξης του 10-20% επί του συνολικού τουριστικού προϊόντος μιας χώρας. Άλλες πηγές αναφέρουν το 5% ως ποσοστό του αθλητικού τουρισμού με την αυστηρή έννοια όπως δόθηκε σε προηγούμενη παράγραφο. Προσεκτική ανάλυση κάποιας εκδήλωσης αθλητικού τουρισμού θα πρέπει να περιλαμβάνει τον υπολογισμό του οφέλους έναντι του κόστους.

Επιπλέον, η λήψη πολιτικών αποφάσεων όσον αφορά την οργάνωση εκδηλώσεων, θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τη διάχυση των οικονομικών και λοιπών επιπτώσεων του αθλητικού τουρισμού στις διάφορες τοπικές κοινωνικές ομάδες, το μέγεθος της επίδρασης καθώς και τη σημαντικότητα κάθε ομάδας από πλευράς πληθυσμού της.

- **ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ**

Ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να έχει θετικές επιπτώσεις:

- Ερέθισμα για την κατασκευή υποδομών
- Ενίσχυση της τοπικής οικονομίας
- Ενδυνάμωση των τοπικών παραδόσεων και της ταυτότητας των κατοίκων μιας περιοχής.
- Διευκόλυνση των σχέσεων των κατοίκων μιας περιοχής με τον υπόλοιπο κόσμο.

Μπορεί όμως να έχει και αρνητικές επιπτώσεις:

- Διαταραχή της τοπικής οικονομίας.
- Επίπτωση στην τοπική παράδοση και ταυτότητα.
- Εμφάνιση βίας σχετικής με την διεξαγωγή των εκδηλώσεων.

Μπορεί να ενισχύσει τις τριβές μεταξύ κοινωνιών.

Ο αθλητικός τουρισμός είναι αρκετά απαιτητικός στη χρήση εκτάσεων γης και κατά συνέπεια είναι ιδιαίτερα σημαντικό να λαμβάνονται όλα τα απαραίτητα μέτρα για την ομαλή του ανάπτυξη με σεβασμό στο φυσικό περιβάλλον ενός τόπου. Για παράδειγμα η αλόγιστη ανάπτυξη γηπέδων γκολφ σε μια περιοχή χωρίς τις απαραίτητες μελέτες και προφυλάξεις μπορεί να σημαίνει την επιβάρυνση του υδροφόρου ορίζοντα με λιπάσματα και φυτοφάρμακα. Επίσης την αλλοίωση του φυσικού τοπίου μιας περιοχής ασύμβατης με τη μορφολογία των γηπέδων του συγκεκριμένου αθλήματος.

2.7.1 ΔΙΕΘΝΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η μελέτη και ο σχεδιασμός του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα, αλλά και γενικότερα στις Μεσογειακές χώρες είναι ζωτικής σημασίας. Για την πραγματοποίηση αυτών των ερευνητικών δράσεων αναπτύσσεται μια σημαντική, καινοτομική, διεπιστημονική και διεθνή συνεργασία της Ερευνητικής Μονάδας Ελλάδος Αθλητικού Τουρισμού και του Ερευνητικού Κέντρου Intelligent Coast.

Η Ερευνητική Μονάδα Ελλάδος Αθλητικού Τουρισμού έχει κύριο σκοπό την ανάπτυξη του Αθλητικού Τουρισμού στο πεδίο ερευνητικής, ακαδημαϊκής, επαγγελματικής και επιχειρηματικής ενασχόλησης. Η έννοια του Αθλητικού Τουρισμού αναφέρεται σε όλες τις μορφές ενεργητικής και παθητικής ανάμειξης σε αθλητικές δραστηριότητες, όπου η συμμετοχή είναι τυχαία ή οργανωμένη και γίνεται για επαγγελματικούς ή μη λόγους, με προϋπόθεση τη μετακίνηση μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας. Το Ερευνητικό Κέντρο Intelligent Coast είχε ως σκοπό να αναδείξει μια ιδιαίτερη οπτική του τουριστικού φαινομένου, η οποία εκφράζεται από την οπτική του χώρου και της επίδρασης του τουρισμού στις παράκτιες περιοχές. Ουσιαστικά αναφέρεται στο χωρικό στρατηγικό σχεδιασμό και στη δια-κλιμακική (μεταξύ διαφορετικών κλιμάκων παρέμβασης) προσέγγιση του χώρου. Εκτιμάται ότι αυτή η οπτική μπορεί να λειτουργήσει συμπληρωματικά σε πολλές προσεγγίσεις και έρευνες που γίνονται σχετικά με το τουριστικό φαινόμενο και να αναδείξει τις διαφορετικές διαστάσεις του ζητήματος.

Στο πλαίσιο δράσης των δύο Ερευνητικών Κέντρων, ο κ. Δημήτρης Τερζάκης (Επιστημονικός Υπεύθυνος της Ερευνητικής Μονάδας Ελλάδος Αθλητικού Τουρισμού, με έδρα το Τ.Ε.Ι. Κρήτης και το Κ.Τ.Ε. Κρήτης) και ο κ. Νεκτάριος Κεφαλογιάννης (Project Manager του Intelligent Coast, με έδρα την Βαρκελώνη, Ισπανίας) ανακοίνωσαν τη συνεργασία των δύο Ερευνητικών Κέντρων με σκοπό την προβολή του τουρισμού και ειδικά του Αθλητικού Τουρισμού στην Ελλάδα, με στόχο να αναδειχθούν οι προοπτικές ανάπτυξης αυτού του είδους τουρισμού στην Ελλάδα.

2.7.2 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Για την υλοποίηση της ανάπτυξης του Αθλητικού Τουρισμού και για να είναι τα οφέλη του μακροπρόθεσμα χρειάζονται συντονισμένες προσπάθειες μεταξύ όλων των αρμοδίων φορέων τόσο του δημόσιου όσο και του ιδιωτικού τομέα και όχι μεμονωμένες πλέον ενέργειες.

Με στόχο το συντονισμό και οργάνωση του Αθλητικού Τουρισμού στην Ελλάδα έχουμε ανάγκη την καταγραφή όλων των αθλητικών χώρων της Ελλάδας σε ένα οδηγό μαζί με όλες τις χρήσιμες πληροφορίες τόσο για τη χώρα όσο και την παρεμφερή υποδομή. Η δημιουργία του οδηγού αυτού, θα αποτελέσει ένα χρήσιμο εργαλείο προβολής και πληροφόρησης και πρέπει να σταλεί, μεταξύ άλλων, σε ολυμπιακές επιτροπές, διεθνείς ομοσπονδίες και σε όλα τα γραφεία του Ε.Ο.Τ. στο εξωτερικό.

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο προώθησης και ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού είναι αναμφισβήτητα και η διοργάνωση διεθνών αθλητικών εκδηλώσεων, πράγμα που μας ενδιαφέρει ιδιαίτερα. Οι εκδηλώσεις αυτές ευνοούν ψηλά επίπεδα οικονομικής δραστηριότητας σε διάφορους τομείς, κυρίως, μέσα από τα ποσά που ξοδεύονται από τους οπαδούς και θεατές. Επιπλέον, συμβάλλουν σημαντικά στην προβολή της διοργανώτριας χώρας σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στην Ελλάδα ο Αθλητικός Τουρισμός δεν υφίσταται ως θεσμοθετημένο γνωστικό αντικείμενο. Έτσι δεν υπάρχουν σπουδές αθλητικού τουρισμού αλλά ούτε και μεταπτυχιακά προγράμματα. Στα ελληνικά εκπαιδευτικά ιδρύματα υπάρχουν μόνο μαθήματα σχετικά για τον αθλητικό τουρισμό.

Μια νέα ερευνητική ομάδα με τίτλο "Διεθνές Συμβούλιο Αθλητικού Τουρισμού-Ερευνητική Μονάδα Ελλάδος " δημιουργήθηκε πρόσφατα στο Α.Τ.Ε.Ι Κρήτης, μετά

την επικύρωση της συμφωνίας συνεργασίας-προσχώρησης της μονάδας στο Συμβούλιο. Πρόκειται για την τρίτη ερευνητική μονάδα στον κόσμο(οι άλλες δυο βρίσκονται στον Καναδά και στην Ινδονησία) για το Διεθνές Συμβούλιο Αθλητικού Τουρισμού.

Το Μάιο του 2000 ιδρύθηκε η Ερευνητική Μονάδα Ελλάδος του Διεθνούς Συμβουλίου Αθλητικού Τουρισμού που ο κύριος σκοπός της είναι η ανάπτυξη του Αθλητικού Τουρισμού ως πεδίο ερευνητικής, ακαδημαϊκής, επαγγελματικής και επιχειρηματικής ενασχόλησης στον ελληνικό χώρο και ευρύτερα στην περιοχή της ανατολικής Μεσογείου. Η ιδιαίτερη κινητικότητα που παρατηρείται τον τελευταίο καιρό στη χώρα μας και που αφορά θέματα αθλητικού τουρισμού, βασίζεται στο γεγονός ότι γίνεται αντιληπτό ολοένα και περισσότερο πως η ανάπτυξή του, όπως άλλωστε και η ανάπτυξη άλλων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, είναι δυνατόν να συμβάλλει στην προσπάθεια επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου.

Η συγκρότηση του σύγχρονου εθνικού κράτους με την πανσπερμία των θεσμών του, αλλά και την αντίστοιχη οργάνωση της διεθνούς κοινότητας ταυτόχρονα στην εποχή της «παγκοσμιοποίησης» που διανύουμε, έχουν αναγάγει ορισμένους θεσμούς-όπως τον τουρισμό και τον αθλητισμό- σε

μείζονες μαζικούς θεσμούς (Γλύνια Ε., Λύτρας Π., Μάρας Δ. 2004).

Οι δυνατότητες ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού στη χώρα μας ενισχύθηκαν σημαντικά μετά την τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Μία παράμετρος που ενισχύει την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού είναι η παράδοσή μας. Όπως είδαμε εισαγωγικά, ο αθλητικός τουρισμός

χαρακτηρίζεται ανάλογα με διάφορα κίνητρα που έχουν αμφίδρομη σχέση. Με άλλα λόγια με κίνητρο τον αθλητισμό ή τις αθλητικές δραστηριότητες, δυνάμεθα παράλληλα να ασχοληθούμε με τον τουρισμό, την αναψυχή και την ψυχαγωγία. Με κίνητρο τον τουρισμό και τις δραστηριότητές του, δυνάμεθα παράλληλα να ασχοληθούμε με τον αθλητισμό ή να επιδοθούμε σε αυτόν.

Πιο αναλυτικά, μπορούμε να διακρίνουμε τις εξής περιπτώσεις:

Εξετάζοντας την περίπτωση που έχει σχέση με την ευκαιριακή ενασχόληση ενός τουρίστα με ένα οποιοδήποτε σπορ, ο οποίος επιλέγει για την παραμονή του ένα

ξενοδοχειακό κατάλυμα , πρέπει να λάβουμε υπόψη μας πως απαιτείται ένας ικανός αριθμός αποφάσεων , καθώς και ανάλογη προβολή.

Έτσι λοιπόν σε πολλά ξενοδοχεία , στα πλαίσια της προσφοράς, δημιουργούνται εγκαταστάσεις αθλοπαιδιών (μπάσκετ, τένις) οι οποίες δεν απαιτούν μεγάλες επιφάνειες καθώς επίσης και ναυταθλητικές εγκαταστάσεις (ιστιοπλοΐα, θαλάσσιο σκι).Πέραν αυτού απαιτείται και κάποια σχετική έρευνα, στα πλαίσια της ζήτησης, για να μπορέσουμε να ανακαλύψουμε τις αθλητικές προτιμήσεις των τουριστών και να προσαρμόσουμε ανάλογα τις αθλητικές εγκαταστάσεις μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Οι κάτοικοι των Ευρωπαϊκών κυρίως κρατών, αφιερώνουν αρκετό χρόνο στην ατομική τους υγεία και κατά κανόνα στην άθληση. Ορισμένες ομάδες ατόμων από αυτά τα κράτη, επιλέγουν τον τόπο των διακοπών τους με μοναδικό κριτήριο ένα από τα αγαπημένα τους σπορ. Αυτές λοιπόν οι ομάδες ατόμων συγκροτούν μια ειδική κατηγορία τουριστών, τους αθλητικούς τουρίστες. Τα σπορ στα οποία επιδίδονται αφορούν είτε τις θαλάσσιες περιοχές, είτε τους ορεινούς ή ημιορεινούς όγκους.

Σε ό,τι αφορά στη θάλασσα, οι ενδιαφερόμενοι επιδίδονται στην ιστιοσανίδα, την ιστιοπλοΐα, το θαλάσσιο σκι, τις καταδύσεις, κ.ά.. Για παράδειγμα στην Αττική, η περιοχή του Σχοινιά έλκει μεγάλο αριθμό επισκεπτών οι οποίοι επιδίδονται στην ιστιοσανίδα. Σε ό,τι αφορά στο βουνό, οι αθλητικοί τουρίστες αρέσκονται σε σπορ όπως η ορειβασία, το παραπέντε, το ανεμόπτερο, το καγιάκ, το σκι, το ποδήλατο βουνού, κ.ά. Σε πολλές περιπτώσεις η ανάπτυξη του αγροτουρισμού με τις υποδομές του, έρχεται ως αρωγός στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

Μια άλλη περίπτωση αθλητικού τουρισμού αποτελεί η ανάπτυξη των αθλητικών προπονητικών κέντρων. Η τουριστική τους σπουδαιότητα έγκειται στο γεγονός ότι εκτός από τους ίδιους τους αθλητές, οι συνοδοί τους μπορούν να ασχοληθούν με διάφορες τουριστικές δραστηριότητες.

Τα ΚΕ.Π.Α.Τ μπορούν να ιδρύονται μόνο από ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στα πλαίσια βελτίωσης της λειτουργίας των ξενοδοχειακών τους μονάδων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

3.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΘΕΛΓΗΤΡΑ ΚΑΙ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ

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 κοινωνικό αντίκτυπο 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 μετα-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 3^{ης} 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.¹⁸

3.2 Η ΜΕΤΑ-ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΑΘΗΝΑ

18 ¹⁸Η 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 συμβάλει 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 μετα-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.

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 αυτό-διοικητική 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.¹⁹

Η σύσταση της Εταιρείας Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης Αθήνας (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 μάνατζμεντ 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 αντανakλά

19 ¹⁹Απαντώντας 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).

την ταξιδιωτική συμπεριφορά των επισκεπτών της, για τους οποίους **η Αττική αποτελεί έναν ενιαίο τουριστικό χώρο.**

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.

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 πλειονότητα 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.²⁰

20 ²⁰ 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.

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 προστάψε 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.

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 17^η θέση με 55 διεθνή συνέδρια, η Αθήνα στην 22^η θέση (51 συνέδρια) και η Ρώμη στην 36^η θέση (31 συνέδρια). Αντίστοιχα ως προς την ευρωπαϊκή κατάταξη η Αθήνα βρίσκεται στη 15^η 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%.²¹

3.3.1 ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

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 αξιοθεάτων 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.²²

21 ²¹ 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.

22 ²² Συνθέτοντας τα αποτελέσματα των εναλλακτικών μεθόδων υπολογισμού της ημερήσιας και συνολικής μέσης τουριστικής δαπάνης προκύπτει μείωση αυτής

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 σημαία 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.

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.

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.

3.3.2 ΜΑΡΑΘΩΝΑΣ – ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΠΗΧΗΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΑΘΩΝΙΟΥ ΔΡΟΜΟΥ

Ο Μαραθώνας έγινε γνωστός από την κοσμοϊστορική μάχη²³ που έγινε εκεί το Σεπτέμβριο του 490 π.Χ. μεταξύ Αθηναίων και Περσών. Η πόλη πήρε την ονομασία της από τον τοπικό ήρωα Μάραθο. Αργότερα ιδρύθηκαν στην περιοχή και οι πόλεις Προβάλινθος, Οινόη και Τρικόρυθος οι οποίες μαζί με το Μαραθώνα αποτέλεσαν την Τετράπολη της Αττικής. Οι Αθηναίοι μετά τη νίκη τους στο Μαραθώνα γνώρισαν βαθύτερα και πλατύτερα τις δυνατότητές τους και δεν άργησαν να κάνουν την πόλη τους μεγάλη στρατιωτική δύναμη της εποχής. Η μάχη του Μαραθώνα εξάλλου αποτελεί ορόσημο στην ιστορία της ανθρωπότητας, γιατί αποτελεί την πρώτη αποφασιστική σύγκρουση μεταξύ ελληνικού και ασιατικού πολιτισμού.²⁴

23 23Στη μάχη αυτή οι Αθηναίοι πολέμησαν με επικεφαλής το Μιλτιάδη και οι Πέρσες με επικεφαλής τους Δάτη και Αρταφέρνη. Στο τέλος νίκησαν οι Αθηναίοι.

24 ²⁴Οι περσικές δυνάμεις που έφταναν τις 60.000 άντρες αφού κατέστρεψαν την Ερέτρια, αποβιβάστηκαν στον κόλπο του Μαραθώνα. Οι Αθηναίοι έστειλαν 10.000 άντρες και οι Πλαταιείς 1.000. Ήταν οι μόνοι που έστειλαν βοήθεια απαντώντας σε σχετική έκκληση των Αθηναίων, γιατί οι 2.000 Σπαρτιάτες έφτασαν την άλλη μέρα της μάχης. Ο Μιλτιάδης είχε παρατάξει τους οπλίτες του σε πλάτος ίσο με το πλάτος της περσικής δύναμης και ενίσχυσε περισσότερο τα δύο άκρα της αθηναϊκής παράταξης. Όταν οι Πέρσες άρχισαν την επίθεση, το κέντρο της δικής τους

Ο δήμος Μαραθώνα αποτελείται από τον Μαραθώνα, τη Νέα Μάκρη, το Βαρνάβα και το Γραμματικό. Ο Μαραθώνας παρουσιάζει ένα εξαιρετικό φυσικό τοπίο. Έχει τη μοναδική τεχνητή λίμνη της Αττικής (φράγμα Μαραθώνος), πλούσιο πράσινο, εύφορο κάμφο και 12 χιλιόμετρα αμμώδους παραλίας στον ιστορικό όρμο του Μαραθώνα. Η φύση προίκισε πλούσια τον Μαραθώνα και είναι αξιοσημείωτη η ποικιλία των φυσικών καλλονών, όπως το φαράγγι της Οινόης και το μοναδικό πευκόδασος με κουκουναριές, ένα από τα ελάχιστα της Μεσογείου και ο υδροβιότοπος του Σχοινιά (Εθνικό Πάρκο).

Η τεχνητή Λίμνη του Μαραθώνα είναι μία λίμνη που δημιουργήθηκε με σκοπό τη συγκέντρωση νερού για την ύδρευση της Αθήνας. Σχηματίστηκε από την ανέγερση του Φράγματος του Μαραθώνα στη συμβολή των χειμάρρων Χαράδρου και Βαρνάβα και σε απόσταση μερικών χιλιομέτρων από την κωμόπολη Μαραθώνας Αττικής. Η Λίμνη του Μαραθώνα ήταν το κυριότερο απόθεμα νερού για την ύδρευση της Αθήνας από το 1931, οπότε άρχισε να δίνει νερό, μέχρι το 1959. Το 1959 άρχισε να λειτουργεί σύνδεση παροχής από τη λίμνη Υλίκη, ενώ από το 1981 το περισσότερο νερό για την ύδρευση της ελληνικής πρωτεύουσας προέρχεται από την τεχνητή Λίμνη του Μόρνου. Σήμερα πλέον όλο το νερό της Λίμνης Μαραθώνα δεν θα επαρκούσε παρά μόνο για λίγες ημέρες υδροδότησεως της Αθήνας.

Το όνομα του Μαραθώνα - μοναδικό τοπωνύμιο που φέρει στο όνομά του το Ολυμπιακό αγώνισμα - είναι γνωστό στα πέρατα της οικουμένης. Η γεωγραφική του θέση και το εύφορο έδαφος, έκαναν τον Μαραθώνα ιδανικό τόπο για την ανάπτυξη της ειρηνικής ανθρώπινης δραστηριότητας και τον ανέδειξαν σε σκαλοπάτι της Αττικής, για την υποδοχή του πολιτισμού από τους προϊστορικούς χρόνους. Κορυφαία στιγμή στην ιστορία του, η μάχη του 490 π.χ., κατά την οποία οι Αθηναίοι υπέρμαχοι όλων των Ελλήνων, απέτρεψαν τον ανατολικό δεσποτισμό και διαφύλαξαν όχι μόνο τον Ελληνικό, αλλά και τον Ευρωπαϊκό πολιτισμό.

Η Νέα Μάκρη δεσπόζει πανέμορφη στην Βορειο-Ανατολική πλευρά της Αττικής. Ιδρύθηκε το 1924, όταν έφθασαν οι πρώτοι κάτοικοί της, πρόσφυγες από τα παράλια της Λυκίας της Μικράς Ασίας από τις ιωνικές κωμοπόλεις Μάκρη και Λιβίσι. Παρουσιάζει ένα εξαιρετικό τοπίο, ξεχωριστό, αφού η φύση την προίκισε απλόχερα με το πράσινο του δάσους και το γαλάζιο της θάλασσας. Συνορεύει βόρεια με τον Μαραθώνα, νότια με τη Ραφήνα, δυτικά με τον ορεινό όγκο του Πεντελικού ενώ βρέχεται ανατολικά από το Νότιο Ευβοϊκό σε μήκος ακτών 10 χλμ. περίπου.

Το κέντρο της πόλης απέχει από την Αθήνα 32 χλμ. μέσω των Λεωφόρων Μεσογείων και Μαραθώνος. Από το Αεροδρόμιο "Ελευθέριος Βενιζέλος" απέχει 12 χλμ. μέσω της Λεωφόρου Μαραθώνος και Αττικής Οδού. Προσβάσεις έχει ακόμα από την Παλαιά Πεντέλη μέσω της Λεωφόρου Πεντέλης και από Κηφισιά και Εκάλη μέσω της

παράταξης ως πιο ισχυρό ανάγκασε τους Αθηναίους να υποχωρήσουν. Οι Πέρσες όμως προελαύνοντας βρέθηκαν ξαφνικά περικυκλωμένοι από τις δύο ισχυρές πτέρυγες της αθηναϊκής παράταξης. Ακολούθησε πανικός και οι γραμμές των Περσών διαλύθηκαν, γιατί οι οπλίτες τους έσπευδαν να καταφύγουν στα περσικά πλοία. Στη μάχη αυτή, στην οποία συμπολέμησαν με τους Αθηναίους πρώτη φορά στην ελληνική ιστορία και οιδούλοι τους, έπεσαν πάνω από 6.000 Πέρσες και 192 μονάχα Έλληνες. Μετά την ήττα τους οι Πέρσες έπλευσαν προς το Φάληρο με το σκοπό να κυριέψουν την απροστάτευτη Αθήνα. Οι Αθηναίοι όμως είχαν ήδη φτάσει εκεί και εμπόδισαν τους Πέρσες να πραγματοποιήσουν το σχέδιό τους.

Λεωφόρου Διονύσου. Η κλασική Μαραθώνια Διαδρομή διέρχεται από τη Νέα Μάκρη σε μήκος 7,5 χλμ.

Η οικιστική, οικονομική και τουριστική ανάπτυξη της Νέας Μάκρης τα τελευταία χρόνια υπήρξε ραγδαία. Έχει έκταση 36.662 στρέμματα και ο μόνιμος πληθυσμός της, σύμφωνα με την απογραφή του 2001, ανέρχεται στους 14.809 κατοίκους. Ως παραθεριστικό κέντρο, το καλοκαίρι, ξεπερνά τους 55.000 - 60.000 κατοίκους έχοντας χιλιάδες μόνιμους παραθεριστές που διαθέτουν εξοχική κατοικία.

Μέσα στα διοικητικά όριά της περιλαμβάνονται και οι περιοχές Αγία Μαρίνα, Ανατολή, Άγιος Ανδρέας, Ζούμπερι, Μάτι, Νέος Βουτζάς και Βάλτος. Η Νέα Μάκρη υπήρξε το λιμάνι υποδοχής ενός μικρού μέρους του μεγάλου προσφυγικού κύματος που συντάραξε τη νεότερη ελληνική ιστορία κατά τα έτη 1922 - 23. Εντελώς τυχαία επελέγη ο συγκεκριμένος χώρος.

Την εποχή εκείνη η περιοχή αυτή ήταν ένας τόπος ελώδης, ακατοίκητος, χωρίς ενδείξεις ότι θα μπορούσε να φιλοξενήσει ανθρώπους, ζωή και δράση. Το τέλος Αυγούστου του 1922 βρίσκει τις μεγάλες ελληνικές πόλεις της Ιωνίας ζωσμένες στις φλόγες. Το τέλος είναι προδιαγεγραμμένο. Οι ελληνικές σημαίες υποστέλλονται και το κουράγιο του Ελληνισμού δοκιμάζεται. Εκείνο το τραγικό φθινόπωρο του '22 υπογράφεται η Συνθήκη της Λοζάνης που ρυθμίζει θέματα διεθνούς αλλά και ελληνοτουρκικού ενδιαφέροντος, όπως τα σύνορα των δύο κρατών Ελλάδα και Τουρκίας, τις μειονότητες, αλλά και την ανταλλαγή των πληθυσμών.

Και είναι αυτή η ανταλλαγή που υποχρέωσε περισσότερους από 1,5 εκατομμύριο Έλληνες να εγκαταλείψουν τα σπίτια τους, το βίος τους, τη γη όπου ζούσαν αυτοί, οι γονείς τους και οι γονείς των γονιών τους περισσότερα από 2.500 χρόνια και ξεριζωμένοι να πάρουν το δρόμο της προσφυγιάς. Μια μεγάλη συντροφιά ανθρώπων - μέλη 90 τόσων οικογενειών από τις ιωνικές κωμοπόλεις Μάκρη και Λιβίσι - απαγκιάζουν ένα μουντό και κρύο πρωινό του Νοέμβρη του 1923 εδώ, στα βράχια της Ξυλοκέρizas στην Αττική, δαρμένοι από τον πόνο και την αναποδιά της ζωής, οπλισμένοι όμως με ελπίδα και ασάλινο θάρρος για ένα καλύτερο αύριο. Δεν τους επέτρεψαν να φέρουν τίποτε μαζί τους. Μόνο λίγα ρούχα και θέληση για ζωή.²⁵ Το χτίσιμο των σπιτιών άρχισε την άνοιξη του 1924 και συνεχίστηκε μέχρι το 1927. Τα σπίτια διανεμήθηκαν με κλήρο. Μόλις ολοκληρωνόταν ένα, οι κληρούχοι μετακόμιζαν σε αυτό. Το νερό το κατέβασαν από το μοναστήρι της Αγίας Παρασκευής και η πρώτη βρύση φτιάχτηκε κάτω από το μεγάλο πεύκο της κεντρικής πλατείας. Η ζωή άρχισε να κυλάει. Το ξεχέρσωμα του δάσους ήταν εξαντλητικό για τους νοικοκυραίους επαγγελματίες και εμπόρους πρόσφυγες, που ίσως οι περισσότεροι, για πρώτη φορά έπιαναν τσάππα στα χέρια τους. Και η ελονοσία θέριζε γέρους και παιδιά χωρίς γιατρό,

25 ²⁵ Στη γη αυτή που σήμερα πατάμε, ζούμε και απολαμβάνουμε δεν βρισκόταν παρά ένας δασωμένος και άγονος αγριότοπος με σκίνα, πουρνάρια και πεύκα και δίπλα ένας βαλτότοπος με βούρλα, βδέλλες, νερόφιδα και κουνούπια. Μόνοι κάτοικοι, 10 οικογένειες βοσκών με τα κονάκια τους στο Γεροτσακούλι (τη σημερινή Αγία Μαρίνα) και άλλες τόσες στη Ραπεντώσα (τη σημερινή Ανατολή). Οι ξεριζωμένοι πρόσφυγες εγκαθίστανται προσωρινά και μέχρι να ετοιμαστούν τα πλινθόκτιστα σπίτια του συνοικισμού, σε μερικά ετοιμόρροπα κελιά του μοναστηριού της Αγίας Παρασκευής στο Μετόχι, άλλοι στη Χάνα, το παλιό Λιοτρίβι, άλλοι σε μian αποθήκη στην Ανατολή και οι υπόλοιπες οικογένειες σε στρατιωτικές σκηνές γύρω από το ναό του Αγίου Κωνσταντίνου.

χωρίς περίθαλψη μέχρι το 1934, οπότε έγιναν τα αποξηραντικά έργα στην περιοχή από το ίδρυμα Ροκφέλερ. Όμως, το μικρασιατικό πείσμα και φιλότιμο νικούν. Οι νεοφερμένοι ανοίγουν πηγάδια, αρχίζουν καλλιέργειες, πωλούν τα κηπευτικά τους φθάνοντας μέχρι τα Μεσόγεια και την Κηφισιά. Και προοδεύουν. Και φθάνουμε στο σήμερα που η Νέα Μάκρη, ο τόπος που έφθασαν οι ξεριζωμένοι του '22, μετατρέπεται βήμα - βήμα σε έναν πραγματικό παράδεισο.

Ο **Βαρνάβας** είναι ένα από τα πιο όμορφα χωριά της Βορειανατολικής Αττικής με πληθυσμό 2.000 κατοίκους. Απέχει 39 χλμ από την Αθήνα και η πρόσβαση προς αυτόν είναι μέσω της Εθνικής Οδού Αθηνών – Λαμίας. Η περιοχή κατοικήθηκε από Αρβανίτες οι οποίοι ασχολούνταν κυρίως με την κτηνοτροφία, λόγω και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της μορφολογίας του εδάφους. Στην πορεία αναπτύχθηκε και η γεωργία και κυρίως η αμπελουργία. Μεγάλος αριθμός των κατοίκων τα μετέπειτα χρόνια απασχολήθηκαν ως οικοδόμοι και βιομηχανικοί εργάτες, ενώ λιγότεροι δραστηριοποιήθηκαν στους τομείς των υπηρεσιών και του εμπορίου.

Σήμερα, με την τεράστια οικιστική ανάπτυξη και την προσέλευση νέων κατοίκων, έχει αλλάξει τόσο η κοινωνική σύνθεση, με το Αρβανίτικο στοιχείο να υπερτερεί πάντα, όσο και η επαγγελματική δραστηριότητα των κατοίκων. Η κτηνοτροφία τείνει να εξαφανισθεί, έχουν απομείνει λίγοι γεωργοί, ενώ η μεγάλη πλειοψηφία των κατοίκων απασχολείται σε όλους σχεδόν τους τομείς εργασίας, αλλά περισσότερο ως υπάλληλοι και εργάτες. Ο Βαρνάβας διαθέτει παραλία η οποία απέχει 12 χιλιόμετρα από το κέντρο του χωριού με θέα στον Ευβοϊκό, με ψαροταβέρνες και καφέ, η οποία χαρακτηρίζεται μία από τις καθαρότερες της Αττικής και προσελκύει μεγάλο αριθμό παραθεριστών τους θερινούς μήνες. Επίσης διαθέτει περιοχές με απaráμιλλη φυσική ομορφιά, όπως είναι η ρεματιά στην είσοδο του χωριού.²⁶

Στο Βαρνάβα λειτουργεί Ιστορικό Λαογραφικό Μουσείο με πάρα πολλά εκθέματα από την παράδοση του χωριού. Η περιοχή διαθέτει τις απαραίτητες υποδομές για μόνιμη κατοικία. Λειτουργεί τριθέσιο ολόημερο Νηπιαγωγείο και επταθέσιο ολόημερο Δημοτικό Σχολείο. Διαθέτει φαρμακείο, φούρνους, καφετέριες, σούπερ μάρκετ, πρατήριο καυσίμων, φροντιστήριο ξένων γλωσσών. Στο γειτονικό χωριό Καπανδρίτι (6 χλμ) υπάρχει μεγάλος αριθμός Υπηρεσιών (Κέντρο Υγείας, Αστυνομικό Τμήμα, Τράπεζα κ.λ.π.)

26 ²⁶ Στο Βαρνάβα υπάρχει μια σειρά ιστορικών μνημείων τόσο από την αρχαϊκή περίοδο όσο και από την βυζαντινή. Ανάμεσά τους ξεχωρίζουν ο αρχαϊκός πύργος του 5ου π.Χ. αιώνα, ο βυζαντινός ναός του Αγ. Γεωργίου, η μοναδική εκκλησία της Αγ. Παρασκευής και το θαυμάσιο χειροποίητο ξυλόγλυπτο τέμπλο του Ιερού Ναού Πέτρου & Παύλου Βαρνάβα. Σημαντικές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στον Βαρνάβα είναι το πανηγύρι του χωριού στις 29 Ιουνίου (εορτή των Αποστόλων Πέτρου & Παύλου), η μεγάλη πολιτιστική εκδήλωση ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ – «...ΤΗΣ ΘΑΛΑΣΣΑΣ ΤΑ ΚΥΜΑΤΑ» που πραγματοποιείται κάθε καλοκαίρι τέλος Ιουλίου με αρχές Αυγούστου στην Παραλία Βαρνάβα και ο ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΒΑΡΝΑΒΑΣ κάθε Σεπτέμβρη. Πλήθος άλλων εκδηλώσεων πραγματοποιούνται καθ' όλη την διάρκεια του έτους από την Κοινότητα και τους μαζικούς φορείς (ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΓΥΝΑΙΚΩΝ, ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΝΕΟΛΑΙΑΣ, ΠΑΙΔΙΚΟ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙ ΖΩΓΡΑΦΙΚΗΣ, ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ).

Υπάρχουν δύο θεωρίες για την προέλευση του ονόματος «Βαρνάβας». Η πρώτη αναφέρεται στο πέρασμα του Αποστόλου Βαρνάβα από την περιοχή, ενώ η δεύτερη - και πιθανώς ακριβέστερη - θεωρεί ότι η τοποθεσία ανήκε σε ένα μεγαλοαγιοκτήμονα που ονομαζόταν Βαρνάβας. Ολόκληρο το γεωγραφικό ανάγλυφο της περιοχής του Βαρνάβα αποτελεί από μόνο του αξιοθέατο. Υπάρχουν ιστορικοί Πύργοι - μνημεία στην περιοχή της Αγ. Παρασκευής, όπου ένας είναι της Γεωμετρικής περιόδου και ο άλλος της Βυζαντινής. Ο δρόμος ανάμεσα στο Καπανδρίτι και το Βαρνάβα περνά παράλληλα με μία ρεματιά με άφθονα νερά και πλατάνια.

Η περιοχή διαθέτει πολλά εξωκλήσια σε πανέμορφα τοπία με δική τους ξεχωριστή αρχιτεκτονική το καθένα και διαφορετική ιστορία από το βάθος του χρόνου. Ανάμεσα σε αυτά είναι η Αγία Παρασκευή, ο Άγιος Γεώργιος, ο Άγιος Δημήτριος, ο Άγιος Παντελεήμων και ο Άγιος Ιωάννης. Επίσης, υπάρχουν δύο μοναστήρια, η Ιερά Μονή Μεταμόρφωσης Σωτήρος και η Ιερά Μονή Άξιον Εστί.

Ο Βαρνάβας είναι πολύ κοντά στο Μαραθώνα, το Σχοινιά, τη Νέα Μάκρη, τη Λίμνη Μαραθώνα, τον Ωρωπό, τον Κάλαμο και πολλές άλλες περιοχές για μονοήμερες αποδράσεις. Η Κοινότητα έχει Βαρνάβας είναι πολύ κοντά στην υπόλοιπη Ελλάδα. Δική της παραλία, την Παραλία Βαρνάβα, 12 χιλιόμετρα από το κέντρο της Κοινότητας, Επίσης, μέσω της Εθνική Οδού, ο

Το **Γραμματικό** είναι ημιορεινό χωριό της Βορειοανατολικής Αττικής, εκτεινόμενο στο βορειοανατολικό άκρο του Νομού μεταξύ των ορεινών όγκων που απαρτίζουν τη μορφολογία της περιοχής. Το χωριό βρίσκεται σε υψόμετρο 250 μέτρων (στη πλατεία), απέχει από την Αθήνα 50 χλμ. και υπάρχει πρόσβαση από το Μαραθώνα καθώς και από τη Λίμνη Μαραθώνα και από το Καπανδρίτι. Έχει πληθυσμό 2.000 κατοίκους περίπου. Στηρίζεται στην αγροτική και κτηνοτροφική εκμετάλλευση σε πολλές από τις εκτάσεις, όπου εργάζονται οι κάτοικοι.

Η ονομασία του χωριού καθιερώθηκε επί τουρκοκρατίας. Ο μπέης της περιοχής έδρευε λίγο έξω από το Μαραθώνα (στη σημερινή διασταύρωση της Λεωφόρου Μαραθώνα προς Σχοινιά) όπου ο τοπικός συνοικισμός φέρει την ονομασία «Μπέη». Ο γραμματέας του έπασχε από άσθμα και για μεγάλο διάστημα διέμενε στη περιοχή του Γραμματικού όπου το κλίμα ήταν πιο ξηρό από τη πεδιάδα του Μαραθώνα. Όποιος λοιπόν πήγαινε στο Μπέη και ζητούσε κάποιο χαρτί, αυτός τον παρέπεμπε στο «γραμματικό» του και έτσι καθιερώθηκε η ονομασία του οικισμού σε Γραμματικό.

Ο κύριος οικισμός του Γραμματικού, διατηρεί την εικόνα του παραδοσιακού χωριού ενώ διαθέτει όλες τις σύγχρονες υποδομές και δέχεται πολλούς επισκέπτες κυρίως τα Σαββατοκύριακα στις παραδοσιακές ταβέρνες του. Επίσης στη περιφέρεια της κοινότητας περιλαμβάνεται ο οικισμός Σέσι με τις δύο υπέροχες παραλίες στον Ευβοϊκό (μικρό και μεγάλο Σέσι) και τις γνωστές ταβέρνες.

Στον οικισμό της Αγίας Μαρίας βρίσκεται το πορθμείο επικοινωνίας της Αττικής με τα Νέα Στύρα και Αλμυροπόταμο Ευβοίας. Με την εφαρμογή της πρώτης διοικητικής διαίρεσης το Γραμματικό εντάχθηκε στον διευρυμένο Δήμο Μαραθώνα στον οποίο παρέμεινε μέχρι το 1912. Με την εφαρμογή της τότε διοικητικής διαίρεσης το Γραμματικό ορίστηκε έδρα της ομώνυμης Κοινότητας Γραμματικού η οποία αρχικά συμπεριέλαβε στα όριά της, εκτός από το Γραμματικό, τους οικισμούς Αγία Μαρίνα και Άνω Σούλι. Στην συνέχεια το Άνω Σούλι εντάχθηκε στον Δήμο Μαραθώνος ενώ στην κοινότητα Γραμματικού αναγνωρίστηκε και ο οικισμός Σέσι. Η Κοινότητα διατηρήθηκε μέχρι τα τέλη του 2010 ενώ από την 1η Ιανουαρίου 2011, σύμφωνα με

το αυτοδιοικητικό σχέδιο «Καλλικράτης», αποτελεί μέρος του νέου διευρυμένου Δήμου Μαραθώνος. Στην διοικητική του περιφέρεια ανήκει και ο αρχαίος αττικός δήμος Ραμνούντας.

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 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.²⁷

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

27 □ 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.

ασχολούνται αποσπασματικά και με ελλειπίς 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 αυτό-διοικητική 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.²⁸

28 ²⁸ 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 Αθήνας (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 μάνατζμεντ 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**.

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.

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 πλειονότητα 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.²⁹

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 μεγάλης 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 προστάμψε 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.

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

29 ²⁹ 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.

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 17^η θέση με 55 διεθνή συνέδρια, η Αθήνα στην 22^η θέση (51 συνέδρια) και η Ρώμη στην 36^η θέση (31 συνέδρια). Αντίστοιχα ως προς την ευρωπαϊκή κατάταξη η Αθήνα βρίσκεται στη 15^η 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%.³⁰

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 σημάδια 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. 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.

30 ³⁰ 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 (**r**evenues **p**er **a**vailable **r**oom) 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.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

4.1 ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Παρά το γεγονός ότι η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη έχει τύχει γενικότερης πολιτικής αποδοχής σε παγκόσμιο επίπεδο, ωστόσο δεν έχει ακόμα προσδιοριστεί ο επιχειρησιακός τρόπος επίτευξής της. Ειδικότερα, στην Ελλάδα μέχρι σήμερα, σημασία δόθηκε μόνο σε ελάχιστες από τις παραμέτρους που προτείνει η Παγκόσμια Κοινότητα και η Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε).³¹

Η τουριστική δραστηριότητα συνδέεται με μαζικές μετακινήσεις ατόμων, οπότε και με ενδεχόμενη φθορά και οχλήσεις στον περιβάλλοντα χώρο, αρνητικές επιδράσεις στην τουριστική ανάπτυξη, και συνακόλουθα, μεσο-μακροπρόθεσμα, ακόμη και μείωση της ευπορίας του τόπου υποδοχής. Δεδομένης της άμεσης εξάρτησης του τουρισμού από τη διατήρηση της φυσικής -οικολογικής ισορροπίας και της δομής του περιβάλλοντος, η αντιμετώπιση της φθοράς και κατανάλωσης τοπικών φυσικών και πολιτιστικών πόρων που επιφέρει τουριστική παρακμή, πρέπει ν' αποτελεί θέμα πρώτης προτεραιότητας για την αναπτυξιακή πολιτική σ' εθνικό και περιφερειακό επίπεδο.

Η εφαρμογή της περιβαλλοντικής πολιτικής επιχειρεί τη μεταβολή του κυρίαρχου κοινωνικού υποδείγματος που χαρακτηρίζεται από την αποδοχή του καπιταλισμού της ελεύθερης αγοράς (*laissez – faire*). Η αντίληψη αυτή προβάλλει μια πατερναλιστική-εξουσιαστική σχέση μεταξύ ανθρώπου και περιβάλλοντος, όπου το δεύτερο αποτελεί οικονομική παράμετρο μείζονος σημασίας, αλλά ως αντικείμενο εκμετάλλευσης και όχι προστασίας, στο πλαίσιο της επιδίωξης αυξημένων οικονομικών μεγεθών. Επομένως, η εφαρμογή των αρχών της αειφόρου ανάπτυξης είναι απαραίτητη και στον τουρισμό, δεδομένου η προστασία και διασφάλιση της περιβαλλοντικής ποιότητας συνιστά προϋπόθεση για την ανάπτυξη και διατήρηση της τουριστικής δραστηριότητας.

Ο κατακερματισμός της ιδιοκτησίας και η εντατική δόμηση του εξωαστικού χώρου (νόμιμη και αυθαίρετη), υπήρξε μακροπρόθεσμα η δυσμενέστερη επίπτωση της μεταπολεμικής πολιτικής σχετικά με τις χρήσεις γης με αρνητικές συνέπειες, όπως εκτεταμένη παρωδία και περιαστική δόμηση και διάχυση διαφόρων μη αγροτικών δραστηριοτήτων σε ζώνες υπαίθρου, προκαλώντας την καταστροφή της γεωργικής γης, τη μη αναστρέψιμη αλλοίωση τοπίων και την υποβάθμιση του περιβάλλοντος.

31 ³¹ Από τη σύντομη επισκόπηση της εφαρμογής των Ευρωπαϊκών πολιτικών που αφορούν το περιβάλλον και τον τουρισμό, προκύπτουν χρηστικά συμπεράσματα ως προς τις επιπτώσεις αυτών, τα οποία μπορούν να οδηγήσουν σε ένα πλαίσιο προτάσεων τουριστικής πολιτικής, το οποίο για να έχουν λειτουργικό χαρακτήρα θα πρέπει να ενσωματωθούν στο πρότυπο της ενδογενούς τοπικής ανάπτυξης.

Η εν λόγω πολιτική κατέστησε το γεωργικό τομέα βιώσιμο μόνον υπό καθεστώς προστασίας και με χαμηλή παραγωγικότητα, ενώ παράλληλα αποτέλεσε σημαντική τροχοπέδη για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Τη στιγμή που πρωτογενής και τριτογενής τομέας οπισθοχωρεί στη χώρα μας ο κίνδυνος της «μονοκαλλιέργειας» του τουρισμού οδεύει ολοταχώς ως κοινώς λεγόμενη «βαριά βιομηχανία της χώρας».³²

Τα μέχρι στιγμής θεσμικά βήματα, είναι άλλοτε ανύπαρκτα και άλλοτε αργά σε σχέση αφενός με την ευρωπαϊκή δικαιοδική εξέλιξη και αφετέρου με τη μεταφορά ευρωπαϊκών οδηγιών στο Εθνικό Δίκαιο. Κύρια χαρακτηριστικά τους είναι η αποσπασματικότητα και η ασυνεχεία. Δικαιικός πολιτισμός, κωδικοποίηση και εθνικός σχεδιασμός στον τομέα της περιβαλλοντικής προστασίας και του τουρισμού παραμένουν άγνωστα. Μέχρι σήμερα η αυξημένη επιβάρυνση του περιβάλλοντος και των ενεργειακών πόρων κατά την τουριστική περίοδο, δεν έχει συνδεθεί ως προς τις παράπλευρες συνέπειές της, δηλαδή τις επιπτώσεις της, με την οικονομία και την περιβαλλοντική προστασία (βλ. *Δελτίου τύπου Σ.Ε.Τ.Ε. 30.8.02*).

Ενδεικτικά αναφέρεται ότι, μόνο η εκπομπή διοξειδίου του άνθρακα από τουριστικές πτήσεις ανέρχεται στο 6% της εθνικής παραγωγής και εκπομπής ρύπων μιας χώρας (πρακτικά 2^{ου} διεθνούς συνεδρίου για το κλίμα και τον τουρισμό, 2004 Κολυμπάρι Χανίων). Δυνατότητες διαλογής στην πηγή των οργανικών απορριμμάτων των ξενοδοχείων και κομποστοποίησής τους, ή αξιοποίησης απορριμμάτων και εκμετάλλευσης της ενέργειας από το βιομεθάνιο για παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας (περίπτωση Χανίων) δεν έχουν τύχει ακόμη σχεδιασμένης εφαρμογής.

Ο δημόσιος τομέας δεν έχει ευαισθητοποιηθεί αρκετά σε θεσμικό επίπεδο, ενώ η ιδιωτική πρωτοβουλία μεμονωμένα παρεμβαίνει με τη στροφή προς πιο φιλικές προς το περιβάλλον πολιτικές και αναπτυξιακές στρατηγικές (Environmental sound management της ΤΥΙ που περιλαμβάνει μαγνητικά κλειδιά, αφαλάτωση, ανακύκλωση, βιολογικό καθαρισμό, οικολογική σήμανση και επιβράβευση κλπ.).

32 ³² Μέσα στο γκρίζο θεσμικό ελληνικό τοπίο και την έλλειψη πολιτικής βούλησης, ως στόχος της ισόρροπης τουριστικής ανάπτυξης προβάλλει η πολυτομεακή προσέγγιση της ανάπτυξης της υπαίθρου. (ενδεικτ. Α.24 VI. Σ (προστασία μνημείων, παραδοσιακών περιοχών και στοιχείων), Ν. 3498/2006 (Ανάπτυξη ιαματικού τουρισμού), ΥΑ 771/2006 (Επιτροπή στρατηγικής για τον τουρισμό), Ν. 3342/2005 (Βιώσιμη ανάπτυξη-αξιοποίηση ολυμπιακών εγκαταστάσεων), Ν. 2234/Α' 142/1994 [Τροποποίηση και συμπλήρωση του Ν. 1892/1990 "Για τον εκσυγχρονισμό και την ανάπτυξη και άλλες διατάξεις", Αποφ. 69269/5387/90] Κατάταξη έργων και δραστηριοτήτων σε κατηγορίες, περιεχόμενο Μελέτης Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων (ΜΠΕ), καθορισμός περιεχομένου ειδικών περιβαλλοντικών μελετών (ΕΠΜ) και λοιπές συναφείς διατάξεις, σύμφωνα με το Ν. 1650/1986, Αριθ. 48976 (ΦΕΚ Β' 56/19.1.2004) Περιφερειακό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, Κρήτης και το Νότιου Αιγαίου, Νόμος υπ' αριθ. 3105 (ΦΕΚ Α' 29/10-2-2003) Τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση, ρυθμίσεις για τον τουρισμό και άλλες διατάξεις).

Για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας προτείνεται η παράλληλη προστασία του πολιτιστικού και φυσικού περιβάλλοντος και των τοπίων της φύσης.

Ειδικότερα, τα μέσα για την επίτευξη αυτού του σκοπού είναι η προώθηση εναλλακτικών, ήπιων μορφών τουρισμού ενταγμένων σε δίκτυα πολιτιστικού οικολογικού ενδιαφέροντος, που δύναται να συμβάλλουν στην επέκταση της τουριστικής περιόδου στους χειμερινούς μήνες και τη μερική αποσυμφόρηση των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών προς όφελος της ανάπτυξης και του αγροτικού χώρου. Η αξιολόγηση των επιπτώσεων από τον χαρακτηρισμό περιοχών ως τουριστικά κορεσμένων και η εξέταση της ένταξής τους σε καθεστώς Ζωνών Ελέγχου Τουριστικής Ανάπτυξης με συνεκτίμηση και της αντοχής του φυσικού υποδοχέα (Αρχή της φέρουσας ικανότητας). Η πρόβλεψη ζωνών τουρισμού παραθεριστικής κατοικίας στα πλαίσια των ισχυουσών πολεοδομικών διατάξεων.

Προτείνονται επίσης οι εξής παρεμβάσεις για την αναβάθμιση των τουριστικών περιοχών.

- Έργα εξυγίανσης ποιοτικής αναβάθμισης των ακτών στις περιβαλλοντικά επιβαρημένες περιοχές.
- Αναπλάσεις των παραλιακών τουριστικών οικισμών με στόχο την απόδοση ταυτότητας στο δομημένο περιβάλλον κατά προτεραιότητα σε ζώνες σε κρίση ειδικότερα προτείνονται παροχή κινήτρων για ανακαινίσεις, αποκαταστάσεις κτιρίων, πεζοδρομήσεις, απομάκρυνση οχλουσών χρήσεων από τις οικιστικές ζώνες, διαμορφώσεις εισόδων πόλεων, διαμορφώσεις παραλιών, αναβάθμιση χερσαίων ζωνών λιμένων (Αρχή της πρόληψης).
- Η ανάδειξη των ιδιαίτερων ιστορικών και πολιτιστικών στοιχείων (παραδοσιακών οικισμών, των αρχαιολογικών χώρων, κλπ).

Η οργάνωση πολιτιστικών διαδρομών και εντός αυτών ειδικών θεματικών. Στη βάση των ενότητων αυτών θα πρέπει να επιδιωχθεί μια πλέον ισόρροπη ανάπτυξη με ενίσχυση του αγροτικού χώρου μέσω των ήπιων μορφών τουρισμού και της αλληλοσυμπληρωματικότητας των παραγωγικών δραστηριοτήτων.

Ως επιμέρους συμπληρωματικά έργα υποδομής στις θαλάσσιες μεταφορές προτείνονται:

- Η βελτίωση των υφιστάμενων λιμανιών, η χωροθέτηση τουριστικών και αλιευτικών καταφυγίων σε επιλεγμένες τοποθεσίες βάσει ειδικής μελέτης και
- η χωροθέτηση τουριστικών και αλιευτικών καταφυγίων σε επιλεγμένες περιοχές.

Ως έργα υποδομής στις αεροπορικές μεταφορές προτείνονται:

- Η αναβάθμιση των αερολιμένων και έργα εξέτασης της σκοπιμότητας δημιουργίας νέων ελικοδρομιών σε προορισμούς που πτήσεις αεροσκαφών είναι ασύμφωρες ή δυσανάλογα ρυπογόνες.³³

33 ³³ Άλλες τεχνικές υποδομές που ταυτόχρονα πρέπει υποστηρικτικά να υφίστανται ώστε να είναι δυνατή η μακρόπνη τουριστική ανάπτυξη στη χώρα μας είναι, η αποκατάσταση των ανεξέλεγκτων χώρων διάθεσης (Χ.Α.Δ.Α.), η εγκατάσταση Σταθμών Μεταφόρτωσης Απορριμμάτων (Σ.Μ.Α.), η διεύρυνση των

Περαιτέρω απαραίτητη καθίσταται για την αποσυμφόρηση των υφισταμένων υποδομών η προώθηση της ανακύκλωσης στα πλαίσια της ολοκληρωμένης διαχείρισης των απορριμμάτων και η διερεύνηση των δυνατοτήτων εκμετάλλευσης βιομάζας από τους ΧΥΤΑ. Προτείνεται επίσης να εξασφαλισθεί η ορθολογική διαχείριση των υδάτινων πόρων έτσι ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες ύδρευσης αφενός με αξιοποίηση πηγών, κατασκευή φραγμάτων ανάσχεσης για τον εμπλουτισμό του υπόγειου υδροφορέα, κατασκευή μικρών λιμνοδεξαμενών για τη δημιουργία ταμιευτήρων και αφετέρου με περιορισμό των απωλειών νερού.

Τέλος η σύνδεση της αγροτικής παραγωγής με την τουριστική ανάπτυξη για τα ελληνικά δεδομένα θα αποτελούσε την πρόταση, που θα κάλυπτε ταυτόχρονα οικονομικά και οικολογικά ενδιαφέροντα με ρεαλιστική προοπτική εξέλιξης (Αρχή της βιώσιμης ανάπτυξης). Η ενίσχυση της γεωργίας και η αντιμετώπιση των έντονων ανταγωνιστικών πιέσεων του τουρισμού και της οικιστικής χρήσης κρίνεται δυνατή στο πλαίσιο μιας πολυτομεακής προσέγγισης που θα αποβλέπει στην ολοκληρωμένη ανάπτυξη της υπαίθρου.

Η στρατηγική των παρεμβάσεων πρέπει να επικεντρωθεί:

Στον καθορισμό προστασίας της γεωργικής γης ως βασικού φυσικού πόρου, που συμβάλλει στην ενδογενή ανάπτυξη, στη βελτίωση των υποδομών των υφιστάμενων αλιευτικών καταφυγίων ή και δημιουργία νέων και στην ολοκληρωμένη διαχείριση των λιμνοθαλασσών και την ανάπτυξη της ιχθυοκαλλιέργειας.

Ανακεφαλαιώνοντας, οι προτάσεις περιβαλλοντικού σχεδιασμού και αειφόρου ή διατηρήσιμης ανάπτυξης οφείλουν να κινούνται στην λογική της μείωσης της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης στην πηγή και όχι τόσο στην διαχείριση των επιπτώσεων της. Θέτουν σε προτεραιότητα την ορθολογική διαχείριση των αστικών λυμάτων και των απορριμμάτων.

Προϋποθέτουν εθνικό χωροταξικό σχεδιασμό σε σχέση με τον αιγιαλό, τις δασικές εκτάσεις, τον καθορισμό καταφυγίων τουριστικών σκαφών και την οριοθέτηση βιοτόπων και οικολογικών πάρκων. Αποσκοπούν στην συστηματική εκμετάλλευση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, όπως την αιολική, την ηλιακή και τη θερμική ενέργεια, την ηλεκτροπαραγωγική εκμετάλλευση των υδάτων και την αξιοποίηση βιοαερίου.

Τα εργαλεία νομοθετικού σχεδιασμού, που μπορούν να συμβάλλουν θεσμικά στην υλοποίηση των παραπάνω προτάσεων είναι ο καθορισμός των οικοσυστημάτων, η καταγραφή των βιοτόπων, ο προσδιορισμός των στόχων διαχείρισης των οικοσυστημάτων, ο καθορισμός των επιτρεπόμενων δραστηριοτήτων, η πρόβλεψη και η αξιολόγηση της χωρητικότητας των επισκεπτών.

υφισταμένων και η δημιουργία νέων υποδομών αποχέτευσης και διαχείρισης απορριμμάτων.

4. 2 ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΑΕΙΦΟΡΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η κοινοτική πολιτική για το περιβάλλον ξεκίνησε το 1972 από την κοινή θέση του Συμβουλίου των έξι κρατών μελών σχετικά με την ανάγκη να συνοδευτεί η προσπάθεια για οικονομική ανάπτυξη με μέτρα βελτίωσης της ποιότητας ζωής και προστασίας του περιβάλλοντος.

Στο πλαίσιο αυτό, μέχρι σήμερα, έχουν διαμορφωθεί έξι Προγράμματα Δράσης, καθοριστικά της κοινοτικής πολιτικής για το περιβάλλον στους τομείς της Βιομηχανίας, της Ενέργειας των Μεταφορών, της Γεωργίας και του Τουρισμού, τα οποία οδήγησαν στην έγκριση 200 περίπου κοινοτικών διατάξεων σχετικά με την προστασία των φυσικών πόρων, την καταπολέμηση της ρύπανσης, τη διατήρηση της φύσης και τη διαχείριση των αποβλήτων.

Τα διάφορα προγράμματα προωθούν την ανάπτυξη στρατηγικών παρεμβάσεων για περιβαλλοντικά ζητήματα άμεσης προτεραιότητας, όπως:

- α)** η παγκόσμια αλλαγή κλίματος,
- β)** η ποιότητα του ατμοσφαιρικού αέρα,
- γ)** το φυσικό περιβάλλον και τη βιοποικιλότητα,
- δ)** οι υδάτινοι πόροι,
- ε)** τα απόβλητα,
- στ)** το αστικό περιβάλλον, **ζ)** οι παράκτιες ζώνες,
- η)** η υγεία και ποιότητα ζωής των πολιτών (ατμοσφαιρική ρύπανση, ηχορύπανση, πολλαπλασιαζόμενες χημικές ουσίες, γενετικώς τροποποιημένοι οργανισμοί, κλπ),
- θ)** η υποβάθμιση και απώλεια των εδαφών (διάβρωση, μόλυνση, στεγανοποίησης: οικοδομές, οδοποιία, κλπ),
- ι)** η παγκοσμιοποίηση και αύξηση των πιέσεων στους περιορισμένους φυσικούς πόρους.

Επίσης τέθηκε σε εφαρμογή το έκτο Πρόγραμμα Δράσης 2001 -2010 για το περιβάλλον με τίτλο «Το περιβάλλον το έτος 2010: το δικό μας μέλλον, η δική μας επιλογή», εστιάζει σε τέσσερις τομείς-στόχους:

- α)** αντιμετώπιση κλιματικών μεταβολών,

- β) φύση και βιοποικιλότητα,
- γ) περιβάλλον και υγεία,
- δ) διαχείριση φυσικών πόρων και αποβλήτων.

Για την επίτευξη τους προτείνονται: η βελτίωση της εφαρμογής της περιβαλλοντικής νομοθεσίας, η συνεργασία με την αγορά και τους πολίτες και η ενίσχυση της ενσωμάτωσης του περιβάλλοντος στις κοινοτικές πολιτικές.

Για κάθε ένα από τους τομείς δράσεις, το πρόγραμμα προχωρεί σε αναλύσεις, καθορίζει τους στόχους και ιεραρχεί τις προτεραιότητες, όπως:

- Οι κλιματολογικές μεταβολές,
- Η φύση και η βιοποικιλότητα,
- Το περιβάλλον και η υγεία,
- Η βιώσιμη διαχείριση των πόρων και των αποβλήτων.

Ειδικότερα, και σύμφωνα με τις ισχύουσες πολιτικές της Ε.Ε. η αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων, που οφείλονται στον τουρισμό, θα πρέπει να στηρίζεται:

1. Στη συνειδητοποίηση ότι η προστασία της περιβαλλοντικής ποιότητας συνιστά προϋπόθεση ανάπτυξης και διατήρησης της τουριστικής δραστηριότητας εντός ευρύτερου πλαισίου στρατηγικής αειφόρου ανάπτυξης.
2. Στην αναγνώριση ότι οι τοπικές προσπάθειες διαχείρισης πρέπει να είναι συμπληρωματικές της ευρύτερης πολιτικής που απευθύνεται σε γενικότερους παράγοντες διαμόρφωσης του τουρισμού και του είδους της σχετικής ανάπτυξης.
3. Στην αναγνώριση της ανάγκης ανάληψης δράσης όλων των εμπλεκόμενων στον τουρισμό, μέσα σε πνεύμα συνεργασίας και κοινής ευθύνης.

Επομένως, είναι προφανές ότι, ο τουρισμός ως οικονομικο-κοινωνική δραστηριότητα, εντάσσεται λειτουργικά και οργανικά στο γενικότερο πλαίσιο πολιτικής για το περιβάλλον και την αειφορία και τα μέτρα που, εκάστοτε, λαμβάνονται περιλαμβάνουν και αυτή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Ακριβός, Χ., Σαλεσιώτης, Μ., 2007, *Τουρισμός, Εισαγωγικές Έννοιες, Τουριστική Συνείδηση, Τουριστική Συμπεριφορά*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Βαρβαρέσος, Σ., 2000, *Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές* (2η έκδοση), Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Ηγουμενάκης, Ν. Κραβαρίτης, Κ., 2004, *Τουρισμός: Βασικές Έννοιες*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Καλιφιώτης Σταύρος (1978) 'Τουριστικό Μάρκετινγκ – Βασικές αρχές', εκδόσεις Τυροβολάς Αθήνα
- Περικλής Ν. Λύτρας, 2008, *Δημόσιες Σχέσεις & Επικοινωνία στον Τουρισμό*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Πάρις Τσάρτας, 1996, «Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις Στον Τουρισμό», Εκδόσεις Εξάντας

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Glebbeek, A.C., Bax, E.H. (2002), *Labour Turnovers and its Effects on Performance: An Empirical Test Using Firm Data*, University of Groningen
- Hunter, L.W. (2002), "Choices and the high-performance workplace, mastering management, part 11", *The Financial Post*
- Pike, S., Roos, G., Rylander, A. (2002), "Intellectual capital management and disclosure", in Bontis, N., Choo, W.W. (Eds), *The Strategic Management of Intellectual Capital and Organizational Knowledge*, Oxford University Press, New York, NY, pp.657-73
- Burns, P., and Holden, A. 1995. *Tourism: A New Perspective*. New Jersey: Prentice Hall (Chapters 1-4)