

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ
ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



MBA – Tourism Management

Διπλωματική Εργασία

**ΘΕΜΑ: «Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ
ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ,
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ/ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ – ΠΡΟΣΚΥΝΗΜΑΤΙΚΟΣ,
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ»**

Τσιαρτσιώνη Θεώνη

Υπεύθυνος καθηγητής:
κ. Εμμανουήλ Κονδύλης

Πειραιάς

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Εμμανουήλ Κονδύλη για τις πολύτιμες συμβουλές και την βοήθεια που μου προσέφερε.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την αμέριστη συμπαράσταση.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Θαλάσσιος Τουρισμός, MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions), Συνεδριακός Τουρισμός, Πολιτιστικός Τουρισμός, Θρησκευτικός-Προσκυνηματικός Τουρισμός, Επαγγελματικός Τουρισμός, Διοργανωτής Συνεδρίων (PCO), SWOT ανάλυση.

Η παρούσα εργασία με τίτλο «Η ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην Ελλάδα» εκπονήθηκε με επιβλέποντα τον καθηγητή Εμμανουήλ Κονδύλη. Η εργασία αποτελείται από τρία μέρη
Θαλάσσιο Τουρισμό,
Πολιτιστικό/Θρησκευτικό-Προσκυνηματικό Τουρισμό,
Επαγγελματικό Τουρισμό.

Σε κάθε ανάλυση ακολουθείται η μεθοδολογία της SWOT ANALYSIS, όπου εξετάζονται οι ακόλουθοι άξονες: τα Πλεονεκτήματα, τα Μειονεκτήματα, οι Ευκαιρίες και οι Απειλές. Η SWOT ανάλυση αποτελεί ένα εργαλείο, το οποίο παρουσιάζει την υφιστάμενη κατάσταση της κάθε μορφής τουρισμού σε μια δεδομένη χρονική στιγμή, την αξιολογεί, εξετάζει την ορθότητα των προτάσεων που έχουν ήδη διατυπωθεί από τους ιθύνοντες και δημιουργεί ένα πλαίσιο, μέσα στο οποίο θα αναπτυχθεί η διαμορφωθείσα στρατηγική πολιτική. Συνήθως τα Πλεονεκτήματα και τα Μειονεκτήματα βασίζονται στην καταγραφή της υπάρχουσας κατάστασης, ενώ οι Ευκαιρίες και οι Απειλές στην ανάλυση των μελλοντικών συνθηκών, που επιδρούν θετικά ή αρνητικά στην προσπάθεια της Ελλάδας να αναπτύξει τις ειδικές και εναλλακτικές αυτές μορφές τουρισμού.

Η πρώτη ανάλυση εξετάζει το Θαλάσσιο Τουρισμό και ιδιαίτερα το γιώτινγκ και την κρουαζιέρα, που αποτελούν και τον πυρήνα της ειδικής αυτής μορφής τουρισμού λόγω του μεγέθους τους και της σημαντικής συμβολής τους στον τουρισμό και κατ'

επέκταση στην εθνική οικονομία μιας χώρας. Κατόπιν, με βάση τους τέσσερις άξονες της SWOT ανάλυσης, εξετάζονται τα εξής ζητήματα: Ανταγωνισμός, Προσφορά-Εκσυγχρονισμός προϊόντων και υποδομών, Τυπολογίες υποδομών - Προσφερόμενα σύνθετα προϊόντα, Χαρακτηριστικά ζήτησης, Θεσμικό πλαίσιο. Στο τέλος, γίνεται μια κριτική αξιολόγηση της τουριστικής πολιτικής που ακολουθείται για την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού στην Ελλάδα. Παράλληλα, διατυπώνονται προτάσεις για την υλοποίηση δράσεων και συνεργιών στον τομέα του θαλάσσιου τουρισμού από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς που θα συμβάλουν αφενός, στον εμπλουτισμό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και αφετέρου, στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Σε δεύτερη φάση γίνεται απόπειρα ν' αναδειχτούν οι προοπτικές ανάπτυξης του Πολιτιστικού και του Θρησκευτικού-Προσκυνηματικού τουρισμού στον ελληνικό χώρο μέσα από τη χρήση της μεθοδολογίας της SWOT Analysis. Αρχικά παρατίθεται μια επικαιροποιημένη εικόνα-αποτίμηση της διεθνούς κατάστασης των δύο αυτών μορφών τουρισμού σε διεθνές και εγχώριο επίπεδο, με τις αναγκαίες αναδρομές σε βάθος χρόνου. Έπεται η ανάλυση μιας σειράς ζητημάτων που άπτονται του πολιτιστικού και θρησκευτικού-προσκυνηματικού τουρισμού επί τη βάση των καθορισμένων αξόνων της SWOT ανάλυσης. Η αποτύπωση των εκτιμήσεών μας συνοδεύεται στο καταληκτήριο τμήμα της ενότητας αυτής από ορισμένες προτάσεις και συμπεράσματα, συνεισφορά στο γενικότερο προβληματισμό που διατυπώνεται για την ανάπτυξη των ειδικών κι εναλλακτικών μορφών τουρισμού στη χώρα μας.

Το τρίτο μέρος αφορά στον Επαγγελματικό τουρισμό, ο οποίος αποτελεί διεθνώς ένα ιδιαίτερα δυναμικό και διαρκώς αναπτυσσόμενο τμήμα της ευρύτερης τουριστικής βιομηχανίας. Ακολουθεί μια συνοπτική ανάλυση των τεσσάρων κατηγοριών, στις οποίες χωρίζεται ο επαγγελματικός τουρισμός, δηλαδή του Συνεδριακού και του Εκθεσιακού Τουρισμού, των Ταξιδιών Κινήτρων και των Ατομικών – Επαγγελματικών Ταξιδιών. Παρουσιάζονται παραδείγματα, όπου οι παραπάνω κατηγορίες του επαγγελματικού τουρισμού συνδυάζονται μεταξύ τους και δημιουργούν ένα πλέγμα θεματικού τουρισμού. Η SWOT ανάλυση που ακολουθεί αφορά κυρίως στην αγορά του Συνεδριακού Τουρισμού, καθώς θεωρείται η σημαντικότερη και η πιο εξελιγμένη σε σχέση με τις υπόλοιπες μορφές του επαγγελματικού τουρισμού. Μέσα στο πλαίσιο της SWOT ανάλυσης εξετάζονται οι θεματικοί άξονες του ανταγωνισμού, της ζήτησης, των υποδομών, της διαφήμισης και προβολής, του θεσμικού πλαισίου και του ανθρώπινου δυναμικού. Στο τελευταίο

τμήμα αποτυπώνονται προβληματισμοί που αφορούν στη δυναμική της ανάπτυξης αυτής της μορφής τουρισμού στην Ελλάδα και οι κατευθυντήριες γραμμές που ακολουθούνται από την τουριστική πολιτική της χώρας για την περαιτέρω ανάπτυξή της.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
------------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2. ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	14
-----------------------------	----

2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	155
--------------------	-----

2.2. ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΤΟΥ ΓΙΩΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΔΙΕΘΝΩΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	17
--	----

2.2.1. Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΓΙΩΤΙΝΓΚ (YACHTING).....	17
---	----

2.2.2. Η ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ.....	18
-------------------------------------	----

2.3. ΑΝΑΛΥΣΗ S.W.O.T.....	21
---------------------------	----

2.3.1. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.....	22
--------------------------	----

2.3.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΖΗΤΗΣΗΣ.....	25
------------------------------------	----

2.3.3. ΠΡΟΣΦΟΡΑ – ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΥΠΟΔΟΜΩΝ – ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΑ ΣΥΝΘΕΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	27
--	----

2.3.4. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	29
-----------------------------	----

2.4. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΘΑΛΑΣΣΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	32
---	----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	38
-------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ / ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ - ΠΡΟΣΚΥΝΗΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

3. ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ / ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ – ΠΡΟΣΚΥΝΗΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	40
---	----

3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	41
--------------------	----

3.2. ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT.....	46
------------------------	----

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	47
--	----

3.2.1. ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΚΥΝΗΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	48
--	----

3.2.1.1. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.....	48
----------------------------	----

3.2.1.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΖΗΤΗΣΗΣ.....	51
--------------------------------------	----

3.2.1.3. ΠΡΟΣΦΟΡΑ-ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΔΟΜΩΝ.....	52
--	----

3.2.1.4. ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΥΠΟΔΟΜΩΝ - ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΑ ΣΥΝΘΕΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	53
--	----

3.2.1.5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΠΡΟΒΟΛΗ.....	54
---------------------------------	----

3.2.1.6. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	56
-------------------------------	----

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	57
--	----

3.2.2. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	58
------------------------------------	----

3.2.2.1. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.....	58
----------------------------	----

3.2.2.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΖΗΤΗΣΗΣ.....	60
--------------------------------------	----

3.2.2.3. ΠΡΟΣΦΟΡΑ-ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΔΟΜΩΝ.....	61
--	----

3.2.2.4. ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΥΠΟΔΟΜΩΝ - ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΑ ΣΥΝΘΕΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	62
---	----

3.2.2.5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΠΡΟΒΟΛΗ.....	63
---------------------------------	----

3.2.2.6. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	64
-------------------------------	----

3.3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	65
------------------------	----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	67
-------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

4. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	68
----------------------------------	----

4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	69
4.1.1. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	69
4.1.2. ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	71
4.1.3. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ.....	73
4.1.4. ΑΤΟΜΙΚΑ – ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΑ.....	74
4.1.5. ΣΥΝΑΦΕΙΑ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	75
4.2. Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΔΙΕΘΝΩΣ: ΔΕΔΟΜΕΝΑ, ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ.....	75
4.3. ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT	77
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	78
4.3.1. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.....	81
4.3.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ.....	84
4.3.3. ΥΠΟΔΟΜΕΣ / ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΑ ΣΥΝΘΕΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	85
4.3.4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ.....	89
4.3.5. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	92
4.3.6. ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ.....	93
4.4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	96
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	98
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	100
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	105
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΔΙΕΘΝΩΣ..	108
1.2 <i>ΕΠΟΧΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ</i>	<i>109</i>
1.2 <i>ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΑΝΑ ΕΤΟΣ.....</i>	<i>110</i>
1.3 <i>ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ</i>	<i>111</i>
1.4 <i>ΜΕΣΗ ΔΑΠΑΝΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ</i>	<i>112</i>
1.5 <i>ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΤΑ ΕΙΔΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ.....</i>	<i>113</i>
1.6 <i>ΤΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ.....</i>	<i>114</i>

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σύμφωνα με διάφορες μελέτες, το οικονομικό, κοινωνικό και μορφωτικό προφίλ των ανθρώπων ιδιαίτερα στις αναπτυγμένες χώρες έχει μεταβληθεί και συνεπώς, οι καταναλωτικές ανάγκες των σύγχρονων τουριστών έχουν μεταβληθεί. Ως εκ τούτου, έχει διαμορφωθεί μια ζήτηση, από την αρχή της δεκαετίας του 1990, για εξειδικευμένα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, γεγονός που διαμορφώνει και την αντίστοιχη τουριστική προσφορά. Τα αίτια που οδήγησαν σε αυτή την τμηματοποίηση της ταξιδιωτικής αγοράς εντοπίζονται μεταξύ άλλων στην αυξημένη κατά κεφαλή καταναλωτική δαπάνη, στην αύξηση του ελεύθερου χρόνου, στους καλύτερα ενημερωμένους τουρίστες μέσω της εξάπλωσης του Διαδικτύου, στο υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο και στη συσσωρευμένη ταξιδιωτική εμπειρία των τουριστών που αναζητούν πια όχι μόνο την απόδραση από την καθημερινότητα αλλά ποικιλία στις επιλογές τους και αυθεντικές ποιοτικές τουριστικές εμπειρίες. Επίσης, όπως τονίζουν οι Hall και Weiler (1992) οι δημογραφικές αλλαγές που παρατηρούνται στον παγκόσμιο πληθυσμό επηρεάζουν και τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης. Αυτές περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων έναν ενεργό γηράσκοντα πληθυσμό, τους γάμους σε μεγαλύτερη ηλικία απ' ότι παλαιότερα, τις οικογένειες με δυο εισοδήματα, τα άτεκνα ζευγάρια και έναν αυξανόμενο πληθυσμό άγαμων ενηλίκων.

Οι ειδικές μορφές τουρισμού χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού και κυρίαρχου κινήτρου στη ζήτηση (π.χ. συνέδρια, οικολογία, πολιτισμός) και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής στις τουριστικές περιοχές που αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση των τουριστών της κάθε ειδικής μορφής. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αποτελούν τμήμα των ειδικών μορφών και χαρακτηρίζονται επίσης από την ύπαρξη ενός κυρίαρχου ειδικού κινήτρου στη ζήτηση, το οποίο συνδέεται με συγκεκριμένα θέματα όπως: φυσιολατρία, ταξίδια περιπέτειας, αθλητισμός, περιήγηση, περιβάλλον, γνωριμία με την τοπική παράδοση. Στις εναλλακτικές μορφές, οι τουρίστες συχνά επιλέγουν έναν τρόπο οργάνωσης και διεξαγωγής του ταξιδιού στον οποίο κυριαρχεί η αυτονομία στις επιλογές και η περιήγηση με μικρή ή ελάχιστη χρήση υπηρεσιών οργανωμένου τουρισμού. Επιπλέον, και στις εναλλακτικές μορφές καταγράφεται η ανάπτυξη μιας ειδικής υποδομής που εξυπηρετεί τους συγκεκριμένους τουρίστες. Τέλος, κοινός παρονομαστής, τόσο στη ζήτηση όσο και στην προσφορά των εναλλακτικών μορφών

τουρισμού, αποτελεί ο σεβασμός της τοπικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής δομής.

Το τουριστικό χαρτοφυλάκιο κάθε χώρας εμπλουτίζεται συνεχώς με νέα προϊόντα, που είναι αποτέλεσμα της σύγχρονης κοινωνικο-οικονομικής πραγματικότητας. Τα προϊόντα αυτά διακρίνονται σε πολλές και ποικίλες υπηρεσίες και ο κύριος στόχος τους είναι να προσφέρουν τη μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση στους επισκέπτες. Εξάλλου, ο τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων αποτελεί αντικείμενο επιστημονικής μελέτης από τότε που αυτά εισήγαγαν τη νέα τάση στην τουριστική ανάπτυξη.

Οι περισσότερες σύγχρονες μορφές τουρισμού ξεκίνησαν ως ειδικά ενδιαφέροντα. Κατά την αρχαιότητα έκαναν την εμφάνισή τους οι πρώτες ειδικές μορφές τουρισμού:

Ο **συνεδριακός τουρισμός**, π.χ. η προσέλευση στις αμφικτιονίες. Αντιπρόσωποι των αρχαίων ελληνικών πόλεων ταξίδευαν για να συμμετάσχουν σε αυτές για τη λήψη αποφάσεων πολιτικού ή θρησκευτικού χαρακτήρα .

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους δυναμικότερους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας παγκοσμίως. Στην Ελλάδα, η τουριστική βιομηχανία στηρίχτηκε από τη δεκαετία του '60 στο κλασικό μοντέλο τουριστικής προσφοράς «ήλιος – θάλασσα», το οποίο όμως φαίνεται να μην αποτελεί πια βιώσιμη επιλογή για το μέλλον του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, καθώς δεν καθίσταται δυνατό να πείσει εκείνες τις κατηγορίες τουριστών που έχουν ειδικά ενδιαφέροντα ή ανήκουν σε υψηλές εισοδηματικές τάξεις. Ιδιαίτερα μάλιστα όταν οι ανταγωνίστριες μεσογειακές χώρες προσφέρουν παρόμοιο ή ταυτόσημο τουριστικό προϊόν σε χαμηλότερες τιμές και με υπηρεσίες υψηλότερου επιπέδου, ενώ στο μέλλον φαίνεται ότι ο ανταγωνισμός θα ενταθεί ακόμα περισσότερο. Επίσης, πέρα από τον εντεινόμενο ανταγωνισμό, ο ελληνικός τουρισμός αντιμετωπίζει και ένα άλλο διαρθρωτικό πρόβλημα: αυτό της έντονης εποχικότητας. Συνεπώς, είναι επιτακτική η ανάγκη διαφοροποίησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και η αναδιάρθρωση της προσφοράς για την αντιμετώπιση των δύο μεγάλων προκλήσεων: του εντεινόμενου ανταγωνισμού και της εποχικότητας.

Με βάση τα παραπάνω, η απομάκρυνση από το μοντέλο του μαζικού τουρισμού και η ανάδειξη κι άλλων μορφών τουρισμού, αυτών που αποκαλούνται «ειδικές και εναλλακτικές» μορφές τουρισμού, αποτελεί μονόδρομο για τον εμπλουτισμό της τουριστικής προσφοράς. Μεταξύ των κλάδων αυτών κυρίαρχη θέση

κατέχει ο Επαγγελματικός Τουρισμός (**MICE – Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions**), που αναπτύσσεται δυναμικά σε παγκόσμιο επίπεδο, είναι υψηλής αποδοτικότητας, ενώ η χώρα μας φαίνεται να διαθέτει όλα τα χαρακτηριστικά εκείνα που μπορούν να τον αναδείξουν. (Λαζανά Φ., 2003).

Ο **θαλάσσιος τουρισμός**. Υπήρχαν πλοία, που χρησιμοποιούνταν για ψυχαγωγικούς σκοπούς όπως το περίφημο 'Συρακουσία' (218-214 π.Χ.), το οποίο διέθετε 30 δωμάτια, νάο της Αφροδίτης, βιβλιοθήκη με αναγνώστηριο και κήπο. Επίσης, οι Πτολεμαίοι είχαν περίπου 800 πολυτελέστατα θαλαμηγά πλοία .

Η απεραντοσύνη και το βαθύ γαλάζιο της θάλασσας πάντοτε σαγήνευαν και συγκινούσαν τον άνθρωπο. Δεν είναι τυχαίο ότι ένα μεγάλο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού κατοικεί σε παράκτιες περιοχές λόγω της σημασίας της θάλασσας ως πηγής τροφής και συγκοινωνιακού διαύλου. Επιπλέον, η θάλασσα αποτελούσε πάντα πηγή έμπνευσης για τους λογοτέχνες. Στην ποίηση του Κ. Βάρναλη, η θάλασσα εκφράζει την επιθυμία του ποιητή να φύγει μακριά από τα βάσανα της καθημερινής ζωής, ενώ ο Αντρέας Καρκαβίτσας περιγράφει στα «Λόγια της πλώρης» (1899) την ακατανίκητη έλξη της θάλασσας για περιπέτεια και «αληθινή ζωή». Η θαλάσσια περιήγηση δεν αποτελεί φαινόμενο των νεώτερων χρόνων αφού έχει αποδειχτεί ιστορικά ότι από την αρχαιότητα υπήρχαν πλοία που χρησιμοποιούνταν για ψυχαγωγικούς λόγους αλλά και αργότερα κατά τη Ρωμαϊκή περίοδο ενώ η σύγχρονη μορφή της θαλάσσιας περιήγησης τοποθετείται στα τέλη του 19^{ου} αιώνα όταν η εμφάνιση των υπερωκεάνιων επιτρέπει στους ανθρώπους να ικανοποιήσουν παράλληλα τις ανάγκες τους για μετακίνηση αλλά και για πολιτισμική επικοινωνία και αναψυχή(Μυλωνόπουλος και Μοίρα, 2005: 23-24).

Ο κλάδος του θαλάσσιου τουρισμού αποτελεί στις μέρες μας έναν σημαντικό επιχειρηματικό τομέα με μεγάλη οικονομική επιρροή λόγω της πολυμορφίας του και της πολυπλοκότητάς του ενώ για τις παράκτιες και τις νησιωτικές περιοχές αποτελεί την πιο σημαντική οικονομική δραστηριότητα .

Ο **θρησκευτικός τουρισμός**, κατά τον οποίο πιστοί επισκέπτονταν τα ιερά της Αιγύπτου, της Βαβυλώνας, της Φοινίκης, της αρχαίας Ελλάδας (Αθήνα, Ελευσίνα, Δωδώνη). Τέλος, ο **πολιτιστικός τουρισμός**, με επισκέψεις σε τόπους όπως η Κόρινθος ή η Δήλος λόγω των περίφημων μνημείων τους .

Μετά την ανάπτυξη του οργανωμένου μαζικού τουρισμού κατά τη μεταπολεμική περίοδο, με αποκορύφωμα τις δεκαετίες του '70 και '80, η τελευταία δεκαετία του 20^{ου} αι. σηματοδότηκε από την ανάδυση νέων μορφών τουρισμού με

εξειδικευμένο περιεχόμενο και στοχευμένο κοινό. Οι ειδικές κι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως αυτές επικράτησε να ονομάζονται, συγκροτούν μια νέα και ισχυρή τάση στην τουριστική αγορά και καλύπτουν πλείστες όσες επιθυμίες κι επιδιώξεις του σύγχρονου τουρίστα για διασκέδαση και αναψυχή. Από την ομάδα αυτή των ειδικών κι εναλλακτικών μορφών θα διερευνήσουμε τον πολιτιστικό και το θρησκευτικό-προσκυνηματικό τουρισμό μέσω SWOT Analysis λόγω της συνάφειας που παρουσιάζουν στα χαρακτηριστικά ζήτησης και προσφοράς. Μάλιστα, συχνά ο θρησκευτικός τουρισμός λογίζεται ως υποκατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού, δεδομένου ότι οι συμμετέχοντες σε οργανωμένα προσκυνηματικά ταξίδια διαθέτουν πολλές φορές επιπλέον χρόνο για επίσκεψη σε επιλεγμένα τουριστικά αξιοθέατα.

Να σημειώσουμε εδώ σ' ότι αφορά στη διεθνή κατάσταση του προσκυνηματικού τουρισμού πως πολυάριθμα εκκλησιαστικά καθιδρύματα και προσκυνήματα με την πάροδο του χρόνου, ειδικά τους δύο τελευταίους αιώνες, έπαψαν να υφίστανται και καταργήθηκαν για πολιτικούς λόγους στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες και όχι μόνο (Πορτογαλία, Γαλλία, χώρες του πρώην σοβιετικού μπλοκ, Μεξικό κ.α.). Επιπλέον, η στάση του κράτους απέναντι στο μοναχισμό έγινε εχθρική και συχνά οδήγησε στη διακοπή της λειτουργίας των μοναστηριών, με συνέπεια σήμερα η επίσκεψη σ' ένα μοναστήρι να ισοδυναμεί με επίσκεψη σ' ένα μνημείο του παρελθόντος και όχι σε μια ζωντανή κοινωνία. Λίγες είναι πλέον οι χώρες που έχουν ακμάζοντα μοναστήρια και δέχονται πολλούς επισκέπτες ανά τον κόσμο.

Απ' την άλλη πλευρά, ο πολιτιστικός τουρισμός εκτείνεται σ' ένα μωσαϊκό αξιοθέατων, μνημείων, παραδόσεων, καλλιτεχνικών μορφών, εορτασμών κι εμπειριών που αποτυπώνουν μια χώρα και το λαό της σ' όλη τους την πολυμορφία. «Πρέπει να σκεφτούμε για τον πολιτιστικό τουρισμό, γιατί στ' αλήθεια δεν υπάρχει άλλο είδος τουρισμού. Είναι η ουσία του τουρισμού. Ο κόσμος δεν έρχεται για να δει τα αεροδρόμιά μας, τα ξενοδοχεία μας και τις δυνατότητες αναψυχής μας. Έρχονται για τον πολιτισμό: υψηλό, χαμηλό ή μέσο, δεξιό ή αριστερό, πραγματικό ή φαντασιακό. Ο πολιτιστικός τουρισμός συγκαταλέγεται στις δημοφιλέστερες μορφές ειδικού κι εναλλακτικού τουρισμού, με απαρχές που ανάγονται στους αρχαίους χρόνους. Από τον Ηρόδοτο, το μεγάλο ταξιδευτή και πατέρα της Ιστορίας, και τον Πανσανία, που διέτρεξε ακούραστα τη Νότια Ελλάδα το 2^ο αι. μ.Χ. καταγράφοντας λεπτομερώς τις εντυπώσεις του, ως τις μέρες μας πλήθος περιηγητών και ταξιδιωτών μετακινούνται με σκοπό να θαυμάσουν από κοντά μνημεία, αξιοθέατα και μουσεία.

Επιφανείς Ρωμαίοι συρρέουν στην πνευματική μητρόπολη της εποχής, την αρχαία Αθήνα, που έχει μεταβληθεί στον κυριότερο πολιτιστικό προορισμό. Στο Μεσαίωνα πια, παρά τον περιορισμό των ταξιδιών και των δυνατοτήτων επικοινωνίας δε λείπουν οι περιηγητές με πολιτιστικές ανησυχίες (Κυριακός ο Αγκωνίτης, Ibn Batutah, Μάρκο Πόλο κ.α.) που ταξιδεύουν προς την Ανατολή. Στους νεότερους χρόνους οι Άγγλοι *dilettanti*, αριστοκράτες που επισκέπτονται τις περιοχές της Ανατολικής Μεσογείου προσδοκώντας πνευματικές συγκινήσεις και εμπλουτισμό των αρχαιολογικών συλλογών τους.

Στη σύγχρονη εποχή, η πρώτη εκδρομή που οργάνωσε ο Τόμας Κουκ το 1841, που συχνά θεωρείται ως η γέννηση του μαζικού-οργανωμένου τουρισμού, είχε ως κυρίαρχο κίνητρο ένα ειδικό ενδιαφέρον. 570 πελάτες του Κουκ ταξίδεψαν με τρένο από το Λέστερ στο Λάφμποροου της Αγγλίας, για να παρευρεθούν στη συνάντηση της Αντιαλκοολικής Εταιρείας (Temperance Society). Η τιμή ήταν 1 σελίνι κατ' άτομο και περιλάμβανε το εισιτήριο μετ' επιστροφής και φαγητό κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Επίσης, ο εκπαιδευτικός τουρισμός, ο περιηγητικός τουρισμός και ο πολιτιστικός τουρισμός προήλθαν από το "Γκραν Τουρ" (Μεγάλη Περιήγηση), δηλαδή τα ταξίδια που έκαναν νεαροί Άγγλοι αριστοκράτες – και όχι μόνον- στην Ευρώπη της εποχής (1550-1850) και ιδιαίτερα στην Ιταλία και τη Γερμανία για την απόκτηση εμπειρίας και εκπαίδευσης στο επάγγελμα που θα ακολουθούσαν στη συνέχεια (διοικητικοί υπάλληλοι, δικηγόροι ή στρατιωτικοί). Το Γκραν Τουρ αποτελεί ουσιαστικά μια πρώτη συστηματική ανάπτυξη τουριστικών ταξιδιών της ανερχόμενης μεσαίας τάξης της εποχής με τη μορφή της πολιτιστικής περιήγησης.

Ο τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων εντάσσεται στο γενικότερο πλαίσιο αυτού που ονομάστηκε 'νέος' τουρισμός (new tourism) ή *New Age tourism*, που χαρακτηρίζεται από την απόρριψη της παραδοσιακής προσέγγισης του φορντικού μαζικού τουρισμού, υπέρ μιας καινοτόμου, εξειδικευμένης, πιο οικολογικής μεταφορντικής προσέγγισης, που έχει διαμορφωθεί από τις αξίες και τις πρακτικές των ριζοσπαστικών πολιτιστικών κινημάτων της δεκαετίας του '60 (Sutton και House). Ο Κορεατικός Οργανισμός Τουρισμού εφήμε τον όρο 'Νέο-Τουρισμός' για να περιγράψει συνοπτικά τις νέες μεταβαλλόμενες τάσεις του τουρισμού. Ως επακόλουθο των αλλαγών στο οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό παράδειγμα του τελευταίου αιώνα, η μορφή του τουρισμού μεταβάλλεται επίσης. Ο 'Νέο-Τουρισμός' περιγράφει ακριβώς τις νέες πτυχές αυτών των αλλαγών και την διαφοροποίηση του τουρισμού και ενσωματώνει έννοιες όπως 'αιεφόρος τουρισμός', ο οποίος δίνει

έμφαση στην περιβαλλοντική αειφορία και στον Τουρισμό Ειδικών Ενδιαφερόντων (SIT), που αντανακλά ένα μεταμοντέρνο κοινωνικό φαινόμενο. Ο *μεταμοντερνισμός* είναι η πολιτιστική λογική του ύστερου καπιταλισμού (Jameson, 1984), ενώ το *μεταμοντέρνο* μπορεί να οριστεί ως «ένας αργός, αναδυόμενος πολιτιστικός μετασχηματισμός στις Δυτικές κοινωνίες, μία αλλαγή στην ευαισθησία» (Huysens, 1990: 335).

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην Ελλάδα, ο θαλάσσιος τουρισμός αποτελεί μία βασική συνιστώσα του τουριστικού κλάδου και του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, λόγω του νησιωτικού χαρακτήρα της Χώρας με τα 3000 περίπου νησιά και της εκτεταμένης ακτογραμμής της (16.000 χλμ.) και είναι μία από τις δυναμικότερες μορφές του σύγχρονου τουρισμού (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1999: 122). Το πλαίσιο των θαλάσσιων τουριστικών δραστηριοτήτων είναι ευρύ και ανάλογο με το κριτήριο του ιδιαίτερου θαλάσσιου χώρου όπου λαμβάνει χώρα η τουριστική δραστηριότητα και ανάλογο με το πλωτό μέσο που χρησιμοποιείται για την ανάπτυξή της, ο θαλάσσιος τουρισμός μπορεί να διακριθεί σε:

- § παράκτιο τουρισμό (π.χ. κολύμβηση, θαλάσσιο σκι, windsurfing)
 - § υποβρύχιο τουρισμό (π.χ. κατάδυση, υποβρύχιο σκάφος)
 - § θαλάσσιο τουρισμό φύσης (π.χ. παρατήρηση θαλάσσιων θηλαστικών, ενυδρεία)
 - § θαλάσσιο αλιευτικό τουρισμό (π.χ. παρακολούθηση της διαδικασίας αλιείας)
 - § θαλάσσιο πολιτιστικό τουρισμό (π.χ. ναυτικά μουσεία, πλοία-μουσεία)
 - § θαλάσσιο αθλητικό τουρισμό (π.χ. αγώνες σκαφών [ρεγκάτες])
 - § γιώτινγκ (απλό, πολυτελείας)
 - § κρουαζιέρα (θεματική, γενικού ενδιαφέροντος)
- (Μυλωνόπουλος και Μοίρα, 2005: 50)

Στην παρούσα εργασία θα ασχοληθούμε αποκλειστικά με το **γιώτινγκ** και την **κρουαζιέρα** που αποτελούν και τον πυρήνα του θαλάσσιου τουρισμού λόγω του μεγέθους τους και της σημαντικής συμβολής τους στον τουρισμό και κατ' επέκταση στην εθνική οικονομία μιας χώρας (π.χ. εισροή ξένου συναλλάγματος, φόροι, καταναλωτική δαπάνη πληρώματος και επιβατών πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την κρουαζιέρα/ ναύλωση τουριστικού σκάφους, αύξηση απασχόλησης). Επιπλέον, η πελατεία στην οποία απευθύνονται κυρίως είναι κατά το πλείστον τουρίστες υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

Η κρουαζιέρα έχει μια ιστορία άνω των 40 ετών διεθνώς αλλά και στην Ελλάδα. Από την στιγμή που το πλοίο αντικαταστάθηκε από το αεροπλάνο ως το κύριο μέσο

μεταφοράς άρχισε να αναπτύσσεται η κρουαζιεροπλοΐα και να μετατρέπονται τα επιβατηγά πλοία σε πλοία αναψυχής. Οι κρουαζιέρες γενικού ενδιαφέροντος απευθύνονταν αποκλειστικά σε ταξιδιώτες πολυτελείας, δηλαδή σε πλούσιους και σε άτομα τρίτης ηλικίας που είχαν το χρόνο και την οικονομική δυνατότητα να κάνουν κρουαζιέρα. Η ελληνική κρουαζιέρα ήταν πρωτοπόρος σε παγκόσμιο επίπεδο από τα μέσα της δεκαετίας του 1960 έως το 1981 με 32 κρουαζιερόπλοια που αναχωρούσαν από τον Πειραιά. Αυτό οφειλόταν μεταξύ άλλων στην πείρα και στην τέχνη των Ελλήνων στη ναυτοσύνη. Μετά το 1984, η ελληνική κρουαζιέρα, λόγω ορισμένων πολιτικών συγκυριών, λόγω έλλειψης εθνικής στρατηγικής σε συνδυασμό και με την πτώχευση μίας εκ των εταιρειών του κλάδου, άρχισε να υποχωρεί έως ότου σταδιακά εξαφανίστηκε εντελώς το 2004. Έναν χρόνο αργότερα, έκανε την εμφάνισή της η εταιρεία Louis Hellenic Cruises του ομίλου Louis και ο κλάδος φαίνεται ν' αρχίζει πάλι να ορθοποδεί. Το γιώτινγκ και συγκεκριμένα, τα σκάφη με πλήρωμα, επηρεάστηκε και αυτό με τη σειρά του από την αρνητική πορεία της κρουαζιεροπλοΐας. Το 80% της πελατείας έχει χαθεί υπέρ της Τουρκίας που προσφέρει ένα πολύ πιο ανταγωνιστικό προϊόν και μεγαλύτερο στόλο σκαφών με πλήρωμα (3.000 έναντι 600).

Ο θαλάσσιος τουρισμός και ειδικότερα ο τουρισμός κρουαζιέρας και το γιώτινγκ μπορεί να μετατραπεί πάλι σε αιχμή του δόρατος του προσφερόμενου ελληνικού τουριστικού προϊόντος, αν διαγνωστούν έγκαιρα και αξιολογηθούν τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία του, οι ευκαιρίες που αναδύονται στο διεθνές μεταβαλλόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον καθώς και οι απειλές που δέχεται από τις ανταγωνίστριες χώρες στον τομέα αυτό.

Σκοπός της μελέτης είναι να κάνει μια συνοπτική ανάλυση S.W.O.T. των αγορών κρουαζιέρας και γιώτινγκ στη Χώρα μας, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο ενός marketing plan (τμηματοποίηση αγοράς, στόχευση αγορών, διαφοροποίηση, [επανα]τοποθέτηση στην αγορά) τόσο για τους ιδιωτικούς όσο και για τους δημόσιους τουριστικούς φορείς, με στόχο αφενός, τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού θαλάσσιου τουρισμού, άρα και των υπηρεσιών του, και αφετέρου, τον εμπλουτισμό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

2.2. ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΤΟΥ ΓΙΩΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΔΙΕΘΝΩΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.2.1. Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΓΙΩΤΙΝΓΚ (YACHTING)

Γιώτινγκ είναι «η θαλάσσια δραστηριότητα, κατά την οποία ο ταξιδιώτης χρησιμοποιεί θαλαμηγό σκάφος για λόγους αναψυχής. Το γιώτινγκ βασίζεται στο θαλαμηγό σκάφος που παρέχει υπηρεσίες διαμονής και εστίασης στον τουρίστα, καθώς και τη δυνατότητα προσέγγισης σε νησιωτικές και παράκτιες περιοχές.» (Μυλωνόπουλος & Μοίρα, 2005:94) Αποτελεί μια πολύ ελκυστική θαλάσσια δραστηριότητα γιατί προσφέρει μοναδικές εμπειρίες και αυτονομία στον τουρίστα. Από το 1960 άρχισε να αναπτύσσεται το γιώτινγκ ως ιδιαίτερος τομέας του θαλάσσιου τουρισμού. Διακρίνεται σε α) **Ιδιωτικό** Γιώτινγκ, δηλαδή με ιδιόκτητο σκάφος, β) **Επαγγελματικό** Γιώτινγκ, δηλαδή με επαγγελματικό σκάφος, όπου τα άτομα ναυλώνουν (charter) επαγγελματικά σκάφη αναψυχής. Σ' αυτή την κατηγορία εμπίπτουν από μικρά ιστιοφόρα μέχρι mega yachts, και γ) **Super Yacht**. Ο κλάδος αυτός αφορά πολυτελέστατα σκάφη μέσου μεγέθους 120 μέτρων.

Στο γιώτινγκ υπάρχουν τρεις κατηγορίες υπηρεσιών:

Ø Το bareboat, δηλαδή σκάφη αναψυχής χωρίς μόνιμο πλήρωμα, που έχουν κυβερνήτη τον ίδιο τον ενοικιαστή, αφού έχει τα τυπικά προς τούτο προσόντα. Η κατηγορία αυτή καλύπτει το 80% των ετήσιων ναυλώσεων σκαφών αναψυχής.

Ø Τα επανδρωμένα σκάφη (crewed yachts) 8-12 ατόμων ή μήκους άνω των 15 μέτρων. Η κατηγορία αυτή καλύπτει το 5% των ναυλώσεων ετησίως.

Ø Η flotilla, η οποία αφορά την οργάνωση ενός στολίσκου 7-8 μικρών ιστιοφόρων σκαφών των 6 ατόμων έκαστο και μήκους συνήθως έως 10 μέτρα, που με ένα σκάφος-αρχηγό (leader boat) επισκέπτονται συγκεκριμένα σημεία. Η κατηγορία αυτή ελκύει άτομα που αγαπούν τη θάλασσα αλλά δεν έχουν ταξιδιωτική εμπειρία. Η κατηγορία αυτή καλύπτει περίπου το 15% των ετήσιων ναυλώσεων σκαφών αναψυχής.

Στον κλάδο του γιώτινγκ στην Ελλάδα ανήκουν κυρίως ιδιωτικές εταιρείες μίσθωσης επαγγελματικών σκαφών αναψυχής, μη επανδρωμένου με πλήρωμα (bareboat), και μήκους μέχρι 15 μέτρων περίπου. Ο ελληνικός στόλος τουριστικών επαγγελματικών σκαφών αποτελείται από 3.000 περίπου σκάφη, σύμφωνα με τα στοιχεία των νηολογίων που τηρούνται από το Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας. Πρόκειται για τον μεγαλύτερο αριθμητικά στόλο της Μεσογείου. Από αυτά, το 75%

είναι ιστιοφόρα σκάφη (sailing yachts) και μηχανοκίνητα ιστιοφόρα (motor sailers), ενώ το υπόλοιπο 25% είναι μηχανοκίνητα σκάφη (motor yachts). Τα σκάφη αυτά, τα οποία φέρουν υποχρεωτικά την ελληνική σημαία, είναι σε θέση, στην πλειοψηφία τους, να φιλοξενήσουν από 6 έως 12 άτομα.

Η μορφολογία της χώρας μας αλλά και οι ευνοϊκές καιρικές συνθήκες, εξασφαλίζουν τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του κλάδου των σκαφών αναψυχής. Παρ' όλα αυτά, το μέγεθος της εγχώριας αγοράς είναι περιορισμένο σε σύγκριση με άλλες χώρες που δεν διαθέτουν ανάλογες προϋποθέσεις, αν και τα τελευταία χρόνια παρατηρείται άνοδος της αγοράς, γεγονός που αποδίδεται και στην κατάργηση (το 2002) του τεκμηρίου για σκάφη μέχρι 10 μ. Ο θαλάσσιος τουρισμός στην Ελλάδα καλύπτει περίπου το 0,9% της ετήσιας τουριστικής κίνησης της χώρας, ενώ έχει ακόμη τεράστια περιθώρια ανάπτυξης, καθώς συνεχώς βελτιώνονται οι υποδομές ελλιμενισμού, τόσο στην πρωτεύουσα, όσο και στην περιφέρεια. Ενδεικτικά, από τους 10 εκατ. τουρίστες περίπου που επισκέπτονται τη χώρα σε ετήσια βάση, οι 90.000 περίπου, αγοράζουν υπηρεσίες γιώτινγκ. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι στη δεκαετία του '90 και αρχές της δεκαετίας του 2000, ο αριθμός των ναυλώσεων παρουσίασε μία συνεχή ανοδική πορεία, αυξανόμενος κατά 104%, ενώ για την τελευταία πενταετία εμφάνισε σωρευτική αύξηση ανώτερη του 40%. (Γεωργιάδης, 2005: 1-2)

2.2.2. Η ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

«Η κρουαζιέρα συνδέει την ψυχαγωγία του επιβάτη στο κρουαζιερόπλοιο με την επίσκεψή του σε ένα ή περισσότερα κοσμοπολίτικα λιμάνια, ικανοποιώντας την ανάγκη για γνωριμία με νέους τόπους και επαφή με πολιτισμούς.» (Μυλωνόπουλος, 2004: 108-111) «Οι κρουαζιέρες αποτελούν για την τουριστική βιομηχανία ό,τι η τεχνολογία τζετ για την αεροπορία», επισημαίνει ο κ. Θ. Μπίθας, επικεφαλής της Eurostar, του μεγαλύτερου ελληνικού ταξιδιωτικού οργανισμού της χώρας. Στη διεθνή βιβλιογραφία έχει επισημανθεί η οικονομική σημασία του τουρισμού κρουαζιέρας σε εθνικό και τοπικό επίπεδο (Dwyer and Forsyth, 1998). Οι εταιρείες κρουαζιεροπλοΐας προωθούν τα κρουαζιερόπλοια ως τον κύριο προορισμό -και όχι τα λιμάνια στα οποία κάνουν στάση – αφού πρόκειται για 'υπερμεγέθη' all-inclusive πλωτά θέρετρα που προσφέρουν μια ευρεία γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και ψυχαγωγία σε ενήλικες και παιδιά όπως γυμναστήρια, καζίνο, εμπορικά κέντρα, γήπεδα γκολφ, spa, μπαρ, ντισκοτέκ, παιδότοπους και συναγωνίζονται τα ξενοδοχεία

ως προς την αρχιτεκτονική τους και τις παροχές τους. Το γεγονός αυτό έχει οδηγήσει τις εταιρείες-γίγαντες στον ξενοδοχειακό κλάδο να αυξήσουν την παρουσία τους στη βιομηχανία της κρουαζιέρας. Επιπρόσθετα, μέσω του τουρισμού κρουαζιέρας μπορεί κανείς να ανιχνεύσει τις πιθανές μελλοντικές τάσεις στον τουρισμό και τον τρόπο με τον οποίο οι παγκόσμιες οικονομικές αναδιαρθρώσεις αντανακλούν και προωθούν νέες μορφές ‘απεδαφικοποίησης’ [deterritorialization] του κεφαλαίου και της εργασίας, με αποτέλεσμα να ομιλούμε για ‘παγκοσμιοποίηση εν πλω’ [globalization at sea].

Επιπλέον, μερικοί ταξιδιωτικοί συντάκτες έχουν παρομοιάσει τα σύγχρονα κρουαζιερόπλοια με θεματικά πάρκα ή ακόμη και με τα εστιατόρια Μακντόναλντ, ερμηνεύοντας τη φύση της παραγωγής και της κατανάλωσης επάνω σε αυτά μέσα από την κοινωνική διαδικασία της ‘Μακντόναλντοποίησης’ [McDonaldization], ως διαδικασίας εξορθολογισμού και ομοιομορφίας που έχει κυριαρχήσει σε πολλούς τομείς της αμερικανικής κοινωνίας καθώς και σε άλλα μέρη του κόσμου.

Σύμφωνα με την Cruise Lines International Association περίπου 10,5 εκατομμύρια επιβάτες έκαναν κρουαζιέρα το 2004. Μέχρι το 2010, ο αριθμός των επιβατών κρουαζιέρας παγκοσμίως αναμένεται να αυξηθεί σε 18 εκατομμύρια και το 2015 αναμένεται να φτάσει τα 20 εκατομμύρια. Στην Ευρώπη αναμένεται ακόμη μεγαλύτερη αύξηση και οι 3,2 εκατ. επιβάτες της κρουαζιέρας του 2005 σύμφωνα με τις προβλέψεις, θα φτάσουν τα 4,5 εκατομμύρια το έτος 2010. Η σύγχρονη κρουαζιεροπλοΐα έχει ηλικία μόνο 25 ετών και έχει καθιερωθεί ως μία βασική συνιστώσα της στον ταξιδιωτικό και τουριστικό κλάδο στις ΗΠΑ και στον Καναδά. Οι αριθμοί πραγματικά εντυπωσιάζουν: το 2002 ο κλάδος συνεισέφερε 12 δισεκ. δολάρια σε άμεση δαπάνη, 20,4 δισεκ. δολάρια στη συνολική οικονομική δραστηριότητα και δημιουργία 279.112 θέσεων εργασίας στη Β. Αμερική. (Goeldner & Ritchie, 2006 : 142). Η κατηγορία αυτή διακοπών έχει το μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης προϊόντος και επαναληψιμότητας από οποιαδήποτε άλλη κατηγορία, με μέσο αριθμό κρουαζιέρων ανά άτομο 2,4 ή μία κρουαζιέρα κάθε δύο χρόνια.

Οι εταιρείες κρουαζιεροπλοΐας μέλη της CLIA πραγματοποιούν κρουαζιέρες σε όλο τον κόσμο. Μέχρι στιγμής η «πίτα» της κρουαζιέρας διεθνώς μοιράζεται ως εξής: Καραϊβική 46%, Μεσόγειος 12,6%, Ευρώπη 7,1%, Αλάσκα 8,3%, Δυτικό Μεξικό 7,1%, διέλευση της Διώρυγας του Παναμά 3,8%, Χαβάη 3,4%, άλλες περιοχές (π.χ. Αυστραλία, Νότια Αφρική, Θάλασσα Νότιας Κίνας) 11,7%. Ο δημοφιλής χαρακτήρας της Καραϊβικής οφείλεται στο ιδανικό περιβάλλον της

περιοχής για κρουαζιέρα και η εγγύτητά της στη μεγαλύτερη αγορά κρουαζιέρας του κόσμου, τις Ηνωμένες Πολιτείες. Το λιμάνι του Μαϊάμι στη Φλόριντα είναι η βασική πύλη της Καραϊβικής και το μεγαλύτερο λιμάνι για κρουαζιερόπλοια στον κόσμο ενώ ο πιο δημοφιλής προορισμός είναι οι Μπαχάμες (σύμπλεγμα 700 τροπικών νησιών) με πάνω από 5 εκατομμύρια αφίξεις επιβατών κάθε χρόνο. Η δυναμική του κλάδου είναι πολύ μεγάλη με διαρκώς αυξανόμενη τάση σε νέες αγορές εκτός Βορείου Αμερικής. Το 2004 προσφέρονταν 206.423 κλίνες σε 142 πλοία ενώ άλλα 20 πλοία έχουν κάνει την είσοδό τους από το 2005 ή θα προστεθούν έως το 2008.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Συνδέσμου των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Πρακτορείων (ΗΑΤΤΑ), το 2006 έκλεισε με μία αύξηση της τάξης του 6-10% όσον αφορά στον κλάδο των κρουαζιέρων και η τάση αυτή προβλέπεται να αυξηθεί αν όχι να διπλασιαστεί το 2007, χάρη στην είσοδο ακόμη μεγαλύτερων κρουαζιερόπλοιων στην ελληνική αγορά αλλά και στην αύξηση των νέων προορισμών.

Η μεσογειακή κρουαζιέρα έχει φέρει μεγάλα οφέλη σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες, δημιουργώντας 120.000 νέες θέσεις εργασίας και τροφοδοτώντας τις οικονομίες τους με πολλά δισεκ. δολάρια ΗΠΑ. Επίσης, σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του European Cruise Council, στα ναυπηγεία και τις ναυπηγοεπισκευαστικές μονάδες της Ευρώπης η κρουαζιέρα έχει δημιουργήσει γύρω στις 110.000 νέες θέσεις και επίσης φέρνει πολλά έσοδα. Το 2007 λειτουργούσαν στη Μεσόγειο 63 κρουαζιερόπλοια.

Τα τελευταία χρόνια η πορεία της ελληνικής κρουαζιέρας υπήρξε αρνητική και αυτή την στιγμή δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα 5 πλοία ελληνικής σημαίας των κυπριακών συμφερόντων Louis Hellenic Cruises, ενώ θα προστεθούν και άλλα δύο, με πορτογαλική σημαία, της ελληνόκτητης Monarch. Επιπλέον, την είσοδο της easyCruise στην ελληνική αγορά ανακοίνωσε το Νοέμβριο 2006 ο Στέλιος Χατζηγιάννου, ιδρυτής της εταιρίας και πρόεδρος του Ομίλου της easyGroup. Το πρώτο πλοίο της easyCruise, το easyCruiseOne, ξεκίνησε κρουαζιέρες στα ελληνικά νησιά στις 18 Μαΐου 2007, φέρνοντας και στην Ελλάδα έναν εντελώς νέο τρόπο διακοπών για νέους, ανεξάρτητους ανθρώπους.

Το καλοκαίρι του 2007 δραστηριοποιήθηκαν η βρετανική εταιρεία Ocean Village και η αμερικανική Princess Cruises που θα ξεκινήσουν προγράμματα κρουαζιέρων από και προς τα ελληνικά λιμάνια. Οι εταιρείες αυτές έχουν επιλέξει τον

Πειραιά και το Ηράκλειο Κρήτης ως σημεία εκκίνησης των κρουαζιερόπλοιών τους. Για παράδειγμα η Ocean Village θα πραγματοποιεί 2 θεματικές κρουαζιέρες:

- 7ήμερη, *Olives & Ouzo Med Cruise*: Ηράκλειο, Λεμεσός, Ρόδος, Έφεσος, Μύκονος, Σαντορίνη, Ηράκλειο.
- 7ήμερη, *Temples & Tavernas Med Cruise* : Ηράκλειο, Ντουμπρόβνικ, Κέρκυρα, Κεφαλονιά, Κατάκωλο, Πειραιάς, Ηράκλειο.

Τα προγράμματα αυτά θα είναι είτε αυτόνομα είτε σε συνδυασμό με αγορά αεροπορικού εισιτηρίου και ξενοδοχειακής διαμονής: Stay & Cruise, Fly & Cruise, γεγονός που θα προσδώσει μεγάλη αξία στα ελληνικά νησιά και στην εγχώρια τουριστική βιομηχανία.

2.3. ΑΝΑΛΥΣΗ S.W.O.T.

Η SWOT ανάλυση είναι ένα ακρωνύμιο, όπου τα αρχικά SWOT αντιπροσωπεύουν τις λέξεις Strengths (Δυνατά Σημεία), Weaknesses (Αδυναμίες), Opportunities (Ευκαιρίες) και Threats (Απειλές). Αποτελεί ένα εργαλείο, το οποίο παρουσιάζει την υφιστάμενη κατάσταση σε μια δεδομένη χρονική στιγμή, την αξιολογεί, εξετάζει την ορθότητα των προτάσεων που έχουν ήδη διατυπωθεί από τους ιθύνοντες και δημιουργεί ένα πλαίσιο, μέσα στο οποίο θα αναπτυχθεί η διαμορφωθείσα στρατηγική πολιτική. Συνήθως τα Δυνατά Σημεία και οι Αδυναμίες βασίζονται στην καταγραφή της υπάρχουσας κατάστασης, ενώ οι Ευκαιρίες και οι Απειλές στην ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος. Ειδικότερα:

Ø Οι **Δυνάμεις (Strengths)** είναι οι εσωτερικές συνθήκες που ισχυροποιούν τη θέση της χώρας μας ως προς την ανάπτυξη της ειδικής αυτής μορφής τουρισμού και χαρακτηρίζονται ως πλεονεκτήματα.

Ø Οι **Αδυναμίες (Weaknesses)** είναι οι εσωτερικές συνθήκες που προβάλλονται ως μειονεκτήματα για την προώθηση της Ελλάδας ως συνεδριακό προορισμό και αποτελούν τα προβληματικά σημεία του εγχειρήματος.

Ø Οι **Ευκαιρίες (Opportunities)** είναι οι παρούσες ή μελλοντικές συνθήκες του περιβάλλοντος, που ενεργούν θετικά για την ενδυνάμωση και την ανάπτυξη της θέσης της Ελλάδας ως συνεδριακό προορισμό.

Ø Οι **Απειλές (Threats)** είναι οι παρούσες ή μελλοντικές συνθήκες του περιβάλλοντος, που ενεργούν αρνητικά στην προσπάθεια της Ελλάδας να προσελκύσει επαγγελματικούς τουρίστες.

2.3.1. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

2.3.1.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Κατέχοντας σήμερα μια εξέχουσα θέση στη διεθνή ναυτιλιακή κοινότητα, η Ελλάδα διαθέτει έναν πολύ μεγάλο αριθμό τουριστικών σκαφών, είτε υπό ελληνική σημαία είτε ελληνικής πλοιοκτησίας, τα οποία προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα θαλάσσιων περιηγήσεων.

Τα ελληνικά νησιά υπερασπίζονται με αποφασιστικότητα την ιδιαιτερότητά τους, αφού καθένα από αυτά αναπτύχθηκε μεμονωμένα, λόγω των γεωγραφικών συνθηκών. Όλα είναι μοναδικά: το τοπίο, η ιστορία τους, τα μνημεία τους, η τοπική κουζίνα, ακόμη και τα χαρακτηριστικά και η φήμη των κατοίκων τους τα κάνουν ξεχωριστά. Οι κοντινές αποστάσεις που τα χωρίζουν είναι ένα ακόμη πλεονέκτημα, αφού στη διάρκεια μιας κρουαζιέρας μπορεί κανείς να επισκεφτεί αρκετά από αυτά. Με κατά μέσο όρο ετήσια ηλιοφάνεια σχεδόν 290 ημερών και καλά εξοπλισμένα λιμάνια, η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους καλύτερους προορισμούς για κρουαζιέρες διακοπών. Η Ελλάδα έχει το μοναδικό αρχιπέλαγος στη Μεσόγειο και μεγάλη ποικιλία σε λιμάνια με πρόσβαση σε προορισμούς της ενδοχώρας.

Επίσης, η άψογη ασφάλεια των κρουαζιέρων στην Ελλάδα παίζει σπουδαίο ρόλο στην επιλογή της ως τουριστικού προορισμού. Μαζί με την ασφάλεια, τον ήλιο και τη θάλασσα, οι Έλληνες έχουν μακρά παράδοση φιλοξενίας. Οι προσφερόμενες ανέσεις, η πολυτέλεια και η χαλάρωση σμίγουν θαυμάσια με το μεσογειακό κλίμα και το ρυθμό ζωής επιτρέποντας την πραγματοποίηση κρουαζιέρων όλο το χρόνο.

Σχετικά με την αγορά του γιώτινγκ, οι ελληνικές μαρίνες στο Αιγαίο όπως αυτή της Κω έχουν επιθετική τιμολογιακή πολιτική έναντι των ανταγωνιστικών μαρίνων της Τουρκίας παρέχοντας αρκετές θέσεις ελλιμενισμού, παροχή ηλεκτρικού ρεύματος και νερού, τηλεφωνική σύνδεση και δορυφορική τηλεόραση. Επιπλέον, υπάρχει εμπορικό κέντρο, επισκευαστική ζώνη, δεξαμενές λιπαντικών, ράμπα ανέλκυσης σκαφών, πυροσβεστικό συγκρότημα και σταθμός απορριμμάτων.

2.3.1.2. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Σήμερα, η διεθνής κρουαζιέρα επικεντρώνεται το πολύ σε 5-6 ελληνικά λιμάνια. Ο ελληνικός θαλάσσιος τουρισμός έχει το συγκριτικό πλεονέκτημα (comparative advantage) και σημαντική υπεροχή έναντι άλλων μεσογειακών χωρών

όσον αφορά την γεωμορφολογία, το κλίμα και το φυσικό κάλλος της χώρας. Ωστόσο, η Ελλάδα δεν εκμεταλλεύεται με τον κατάλληλο τρόπο αυτή την συγκριτική υπεροχή και δεν διαθέτει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (competitive advantage) και δεν εφαρμόζει εκείνη την πολιτική που θα την κάνει να ξεχωρίσει σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Έτσι σήμερα υπολείπεται κάποιων άλλων χωρών (π.χ. Τουρκία, Κροατία) που σήμερα απολαμβάνουν μεγαλύτερο κομμάτι της πίτας λόγω της ανοικτής πολιτικής που εφαρμόζουν.

2.3.1.3. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Η γεωγραφική στρατηγική θέση της Ελλάδας ευνοεί ιδιαίτερος την κρουαζιέρα και προς Ανατολή (Τουρκία – Κύπρο – Αίγυπτο – Ισραήλ) και προς Δύση (Ιόνια νησιά, Κροατία, Ιταλία, Μάλτα, Σικελία). Αυτό αποτελεί ένα πολύ ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών μας και παράλληλα ένα πολύ σοβαρό επιχείρημα για την προσέλκυση μεγάλων ξένων εταιρειών του χώρου της κρουαζιέρας.

Ο κ. Γιάννης Ευαγγέλου, Πρόεδρος του HATTA, μιλώντας στη μεγάλη έκθεση και συνέδριο κρουαζιέρας Seatrade Med Cruise & Ferry Convention 2006 που πραγματοποιήθηκε στη Νάπολι 18-20 Οκτωβρίου 2006, (www.hatta.gr) ανέπτυξε τις μεγάλες δυνατότητες διεύρυνσης που έχει η Ελλάδα ως προορισμός κρουαζιέρας και παρουσίασε μια εντυπωσιακή λίστα 60 λιμανιών με προοπτικές ανάπτυξης. Επιπρόσθετα, αναφέρθηκε στη δυνατότητα αναβάθμισης με διείσδυση σε επίπεδα. Δηλαδή από τα μεγάλα κρουαζιερόπλοια σε μεγάλα λιμάνια, σε μικρότερα πλοία σε μικρά λιμάνια και εν συνεχεία στα mega yachts και στα ιστιοπλοϊκά με ή άνευ πληρώματος. Η Ελλάδα έχει σημαντικές δυνατότητες για να παίξει κομβικό ρόλο.

Ο Πειραιάς πληρεί όλες τις προϋποθέσεις να παίξει ανάλογο ρόλο με αυτόν της Βαρκελώνης, στην Ανατολική Μεσόγειο, λαμβάνοντας υπ' όψιν την σταθερότητα και την ασφάλεια που προσφέρει η Ελλάδα που δοκιμάστηκε επιτυχώς κατά τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Σε μία περίοδο που οι κρουαζιέρες στην Αίγυπτο και το Ισραήλ έχουν περιοριστεί δραστικά, λόγω της πολιτικής κατάστασης που επικρατεί εκεί σε συνδυασμό και με μια σειρά τρομοκρατικών επιθέσεων σε δημοφιλή θέρετρα της Αιγύπτου όπως το Σαρμ-ελ-Σείχ, τα ελληνικά ύδατα αποτελούν έναν ασφαλή προορισμό.

Ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στο γιώτινγκ πολυτελείας (έναντι του απλού γιώτινγκ) και στις θεματικές κρουαζιέρες (αντί για τις κρουαζιέρες γενικού

ενδιαφέροντος αφού εμφανίζουν υψηλότερο δείκτη ελκυστικότητας και ανταγωνιστικότητας.

2.3.1.4. ΑΠΕΙΛΕΣ

Ο κ. M. Arison, επικεφαλής της Carnival Corporation – του μεγαλύτερου ομίλου κρουαζιέρας στον κόσμο με 12 διαφορετικά brands, - κατά τη διάρκεια της Seatrade Med 2006, ανακοίνωσε ότι μέσα στο 2007 θα δρομολογήσει το πιο καινούριο πλοίο του στόλου, το Carnival Freedom, στη Μεσόγειο. Δηλαδή εκτός από τα ευρωπαϊκά brands που ελέγχει, τώρα δεσμεύει και μαζικό αμερικανικό προϊόν στην περιοχή και πρόκειται να προβεί, μέσω της ιταλικής Costa Crociere που ελέγχει, σε σημαντικές επενδύσεις στους κόμβους της Τσιβιταβέκια, της Νάπολης και της Βαρκελώνης.

Η μετα-ολυμπιακή Βαρκελώνη από απλό λιμάνι επίσκεψης μετατράπηκε σε σημαντικό κόμβο της Δυτικής Μεσογείου, έχοντας διακινήσει μέσα στο 2006 1,4 εκ. επιβάτες κρουαζιέρας. Η επιτυχία της, όπως τονίζει ο κ. Γ. Ευαγγέλου, ήταν αποτέλεσμα της στρατηγικής της θέσης, της φήμης που απέκτησε από τους Ολυμπιακούς Αγώνες που διοργάνωσε το 1992, των επενδύσεων στις υποδομές της και κυρίως της ανοικτής και ελεύθερης πολιτικής που εφαρμόζει η Ισπανία ως προς τα κρουαζιερόπλοια όλων των σημαιών, Κοινοτικών και μη.

Όσον αφορά στην αγορά του γιώτινγκ, τα ελληνικά νησιά είναι πολύ κοντά στα τουρκικά παράλια που διαθέτουν οργανωμένες, υπερσύγχρονες μαρίνες (π.χ. Bodrum Karada, Marmaris, Turgut Reis, Gocek) και 12.000 θέσεις ελλιμενισμού, όπου παρέχονται υπηρεσίες υψηλού επιπέδου. Οι μαρίνες αυτές λειτουργούν αρκετά χρόνια τώρα, έχοντας δημιουργήσει έναν πόλο έλξης για τα σκάφη αναψυχής κυρίως Ευρωπαίων πλοιοκτητών. Το γεγονός αυτό έχει συντελέσει στη δημιουργία ενός πλέγματος από ενισχυτικές δραστηριότητες (υπηρεσίες τεχνικής υποστήριξης, κατασκευές, επισκευές σκαφών, κλπ.), συμβάλλοντας στην ωρίμανση της τουρκικής αγοράς στο θαλάσσιο τουρισμό.

Επιπρόσθετα, παρά το γεγονός ότι τα τιμολόγια των τουρκικών μαρίνων είναι σε υψηλά επίπεδα, το εξαιρετικά χαμηλό εργατικό κόστος στη γείτονα χώρα επιτρέπει στις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις να προσφέρουν υπηρεσίες υψηλού επιπέδου ενώ εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι αντίστοιχης δυναμικότητας και εγκαταστάσεων μαρίνες στην Τουρκία με αυτές στην Ελλάδα απασχολούν τριπλάσιο αριθμό εργαζομένων από τις ελληνικές. Το γεγονός αυτό δεν αφήνει πολλά περιθώρια για τις

μαρίνες που θα δραστηριοποιηθούν τουλάχιστον στα νησιά του Αιγαίου. Οι προσφερόμενες υπηρεσίες θα πρέπει να βρίσκονται στο ίδιο υψηλό επίπεδο, με απασχόληση μικρότερου αριθμού εργαζομένων με ταυτόχρονη μεγιστοποίηση των δυνατοτήτων και της απόδοσης των υπαλλήλων.

2.3.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΖΗΤΗΣΗΣ

2.3.2.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Το κοινό που κινείται με σκάφη αναψυχής στην Ελλάδα αποτελείται κυρίως από αλλοδαπούς. Στην πλειονότητά τους είναι υψηλού εισοδηματικού επιπέδου και έχουν τη δυνατότητα να ξεφύγουν από τον οργανωμένο τουρισμό των γκρουπ, τα οποία έχουν προκαθορισμένο πρόγραμμα. Ο πελάτης των υπηρεσιών θαλάσσιου τουρισμού στην Ελλάδα είναι κατά κανόνα ανεξάρτητος και απαιτητικός. Θέλει να επιλέγει μόνος του τον τρόπο με τον οποίο θα περάσει τις διακοπές του.

Πιο συγκεκριμένα, μερίδιο άνω του 90% των ναυλώσεων στην Ελλάδα, πραγματοποιείται κάθε χρόνο από αλλοδαπούς τουρίστες. Οι βασικοί χρήστες σκαφών αναψυχής προέρχονται από ευρωπαϊκές χώρες, όπως τη Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ολλανδία, την Ιταλία, ενώ μικρότερη συμμετοχή στη ζήτηση εμφανίζουν οι αμερικανικές και ασιατικές αγορές. Εδώ πρέπει να επισημανθεί ότι ο μέσος τουρίστας στην Ελλάδα ξοδεύει περίπου 75 δολάρια ανά ημέρα παραμονής, οι τουρίστες που έρχονται στην Ελλάδα με σκοπό να κάνουν θαλάσσιο τουρισμό δαπανούν περίπου 120 δολάρια ανά ημέρα παραμονής ανά άτομο. (Γεωργιάδης, 2005: 2)

Από το 1980 μέχρι τώρα παρατηρείται 8% σταθερή αύξηση στην παγκόσμια ζήτηση της κρουαζιέρας, ενώ ο μέσος όρος ηλικίας επιβατών έχει κατέβει από τα 60 στα 40 χρόνια. Το 85% των πελατών από τις κρουαζιέρες συμμετέχει σε αυτές λόγω της επιθυμίας του για νέους προορισμούς. Το 50% των ανθρώπων που έχει κάνει μια κρουαζιέρα τα τελευταία χρόνια, το έχει επαναλάβει.

Η κρουαζιέρα αποτελεί πλέον μία σοβαρή εναλλακτική πρόταση διακοπών για νέα ζευγάρια και δεν την επιλέγουν μόνο τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας ως τρόπο διακοπών. Η κρουαζιέρα δεν αποτελεί πια προνόμιο των ηλικιωμένων πλουσίων. «Οι επιβάτες κρουαζιέρας είναι ολοένα νεότεροι και προέρχονται από χαμηλότερες εισοδηματικές ομάδες απ' ό,τι στο παρελθόν. Το 68% είναι έγγαμοι και το 58% ταξιδεύουν με τους/τις συζύγους τους. Μόνο το 6% ταξιδεύουν μόνοι τους». (Orams, 1999:36).

Επιπλέον, η διείδυση ολοένα και αυξανόμενων διευρυμένων κοινωνικοοικονομικών, εισοδηματικών και ηλικιακών ομάδων στον τουρισμό κρουαζιέρας ενισχύεται από μια τάση για κρουαζιέρες σύντομης διάρκειας (2-5 ημέρες) που αποτελούν και το ταχύτερα εξελισσόμενο τμήμα της βορειοαμερικανικής αγοράς (35,5%) έναντι μεριδίου αγοράς 53,6% για κρουαζιέρες διάρκειας 6-8 ημερών. Η μαζικοποίηση της κρουαζιέρας οφείλεται επίσης στο γεγονός ότι η κρουαζιέρα προσφέρεται ως προϊόν από τους τους οπερέιτορ (το 35% των επιβατών κρουαζιέρας στο Ηνωμένο Βασίλειο για το 2004). Τέλος, πάνω από ένα εκατομμύριο παιδιά σε όλο τον κόσμο πάνε κρουαζιέρα κάθε χρόνο. (Cooper *et al.*, 2005: 497-498).

Σύμφωνα με στοιχεία των Cruise Lines International Association (CLIA) και Passenger Shipping Association (PSA), περίπου 14.000 Έλληνες πραγματοποιούν μια κρουαζιέρα σε ετήσια βάση, σε μια συνολική παγκόσμια αγορά, που το 2005 κυμάνθηκε στα 11,2 εκατομμύρια, σημειώνοντας αύξηση 6,9% σε σχέση με το 2004.

2.3.2.2. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Η εγχώρια ζήτηση για γιάτινγκ και κρουαζιέρα είναι πολύ χαμηλή δεδομένου ότι και τα δύο προϊόντα απευθύνονται σε άτομα υψηλού εισοδηματικού επιπέδου. Επιπλέον, το μερίδιο των Αμερικανών τουριστών, που συνήθως διαθέτουν υψηλό εισόδημα και συνεπώς υψηλή τουριστική δαπάνη, όσον αφορά στη ναύλωση τουριστικών σκαφών είναι πολύ χαμηλό (περίπου 2%).

2.3.2.3. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Σύμφωνα με την CLIA μόνο το 16% του πληθυσμού της Β. Αμερικής έχει κάνει κρουαζιέρα, ενώ σύμφωνα με το ECC (European Cruise Council) μόνο το 1,4% των κατοίκων της Γηραιάς Ηπείρου έχουν κάνει κρουαζιέρα, γεγονός που αποδεικνύει τις θετικές προοπτικές και τη δυναμική ανάπτυξης της κρουαζιέρας διεθνώς.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την μελέτη του ECC, η ευρωπαϊκή αγορά έχει δείξει σταθερή ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, αποκτώντας έναν ρυθμό της τάξης του 13% ετησίως. Ο αριθμός των Ευρωπαίων που θα επιλέξουν την κρουαζιέρα αναμένεται να αυξηθεί κατά 50% έως το 2010, φθάνοντας δηλαδή τα 4,5 εκατομμύρια.

«Η "κρουαζιέρα της πολυθρόνας" και το "κρουαζιερόπλοιο - πλωτός οίκος ευγηρίας" που ήταν τα χαρακτηριστικά της κρουαζιεροπλοΐας των προηγούμενων δεκαετιών μετεξελίσσεται σε "κρουαζιέρα δράσης" και το κρουαζιερόπλοιο σε χώρο πολυδύναμης δραστηριότητας, στοιχεία που χαρακτηρίζουν πλέον την κρουαζιέρα στις αρχές του 21^{ου} αιώνα.». (Μυλωνόπουλος & Μοΐρα, 2004: 103)

Στον τομέα του γιώτινγκ, υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον από νεοαναδόμενες αγορές με μεγάλες προοπτικές, όπως αυτές της Τσεχίας, της Ουγγαρίας, της Ελβετίας και της Πολωνίας στις οποίες θα πρέπει να γίνει στοχευμένη διαφήμιση-προβολή του θαλάσσιου τουρισμού για να μην στραφούν σε ανταγωνίστριες χώρες (π.χ. Κροατία, Ιταλία, Τουρκία).

2.3.3. ΠΡΟΣΦΟΡΑ – ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΥΠΟΔΟΜΩΝ – ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΑ ΣΥΝΘΕΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

2.3.3.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Σήμερα έχουν χωροθετηθεί σε διάφορα σημεία της Ελλάδας συνολικά **18.063** θέσεις ελλιμενισμού σκαφών όλων των κατηγοριών. Πιο συγκεκριμένα, 49 μαρίνες (13.953 θέσεις), 59 καταφύγια τουριστικών σκαφών (3.908 θέσεις) και 7 ξενοδοχειακοί λιμένες (202 θέσεις) Η βελτίωση των υποδομών για τον ελλιμενισμό σκαφών τα τελευταία χρόνια είναι εμφανής στην Ελλάδα. Ειδικά στην Αττική, τόσο οι εγκαταστάσεις όσο και οι υπηρεσίες έχουν αναβαθμιστεί

Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια η Louis Hellenic Cruises εγκαταστάθηκε στην Ελλάδα με ένα στόλο 5 κρουαζιερόπλοιων κάτω από την ελληνική σημαία και χαίρει κάποιων προνομίων σε ότι αφορά τις ασφαλιστικές εισφορές, απαραίτητο για την διάσωση της ελληνικής κρουαζιέρας που διαλύθηκε ολοκληρωτικά με την πολιτική που ακολουθήθηκε στο θέμα αυτό τη δεκαετία του '80 και του '90.

Στον κεντρικό λιμένα του Πειραιά έγινε πλήρης αναδόμηση των τερματικών επιβατικών σταθμών (δύο εσωτερικού και δύο εξωτερικού), ενώ υπάρχει συγκοινωνιακή σύνδεση μεταξύ τους. Αυτές οι βελτιώσεις στις υποδομές θα έχουν μακροπρόθεσμα οφέλη για τη χώρα αφού διευκολύνεται ο κατάπλους μεγάλων κρουαζιερόπλοιων με χιλιάδες επιβάτες.

Οι κρουαζιέρες έχουν το πλεονέκτημα ότι προσφέρουν ένα συνδυασμό μεταφοράς, διαμονής και περιηγήσεων, ενώ ταυτόχρονα παρέχουν τη δυνατότητα

επαφής, γνωριμίας και εξερεύνησης του πλούσιου πολιτισμού της αρχαίας και της σύγχρονης Ελλάδας σε κάθε λιμάνι που προσεγγίζουν.

2.3.3.2. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Δυστυχώς με εξαίρεση ελάχιστες μαρίνες (π.χ. του Πυθαγορείου Σάμου, της Λευκάδας), οι περισσότερες μαρίνες και καταφύγια τουριστικών σκαφών παρά τις υπηρεσίες/ υποδομές τους, δεν ανταποκρίνονται πλήρως στις ανάγκες των τουριστών – ημεδαπών και αλλοδαπών- που ελλιμενίζονται σε αυτά. Συγκεκριμένα, εμφανίζονται συχνά διακοπές ρεύματος και νερού, τα WC δεν τηρούν συχνά τους κανόνες υγιεινής, υπάρχει θόρυβος και ηχορύπανση από παρακείμενα κέντρα διασκέδασης, μπαρ και κλαμπ, με αποτέλεσμα να μην είναι αξιόπιστες οι υπηρεσίες τους και να μην υπάρχει το λεγόμενο value for money, δηλαδή οι τουρίστες πληρώνουν για τα τέλη ελλιμενισμού και τις υπηρεσίες αλλά δεν τους παρέχεται ανάλογο επίπεδο υπηρεσιών. Επιπλέον, πολλές μαρίνες δεν είναι σε θέση να φιλοξενήσουν ταυτόχρονα δύο σκάφη μήκους άνω των 40 μέτρων (π.χ. στη μαρίνα της Κω), και σε περιοχές που τα αγκυροβόλια και τα καταφύγια βρίσκονται πλησίον ή εντός των εμπορικών λιμένων, εμφανίζονται προβλήματα ασφάλειας για τα ελλιμενισμένα σκάφη – ιδίως για τα μικρά - που κυριολεκτικά κινδυνεύουν να βουλιαξουν, κάθε φορά που εμπορικά πλοία ή φέρυ μωτ ή κρουαζιερόπλοια εισέρχονται και εξέρχονται από το λιμάνι προκαλώντας ισχυρούς κυματισμούς, που θέτουν σε κίνδυνο όλα τα αγκυροβολημένα σκάφη, αλιευτικά και τουριστικά. Το ίδιο ισχύει και όταν πνέουν ισχυροί άνεμοι στο Αιγαίο Πέλαγος.

Το βασικότερο μειονέκτημα που εντοπίζεται σήμερα στην αγορά κρουαζιέρας στην Ελλάδα, όπως επισήμανε και ο κ. Γ. Ευαγγέλου είναι η έλλειψη κόμβων (home ports) κρουαζιερόπλοιων στην Ελλάδα. Με την κούρσα που αναγκάζονται να κάνουν στην Ανατολική Μεσόγειο τα ξένα κρουαζιερόπλοια για να διασχίσουν αποστάσεις από μακρινούς κόμβους, τα νησιά και τα τουριστικά λιμάνια της Ελλάδας αναπόφευκτα δέχονται λιγότερες προσεγγίσεις. (Ευαγγέλου, Γ., 2006)

2.3.3.3. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Η Αθήνα, με το λιμάνι του Πειραιά, μπορεί να αποτελέσει έναν τέτοιο κόμβο, γεγονός που θα ενισχύσει και την πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων της Αττικής καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και ιδίως το καλοκαίρι αφού η Αθήνα αποτελεί έναν κατ' εξοχήν αστικό προορισμό. Επιπλέον, πολλοί επιβάτες

κρουαζιέρας που διακινούνται σε έναν κόμβο, κλείνουν δωμάτια σε ξενοδοχεία για να παραμείνουν στην πόλη, πριν ή μετά την κρουαζιέρα τους. Όπως επισημαίνει ο κ. Ευαγγέλου, σε αυτή την περίπτωση τα χρήματα που ξοδεύουν ημερησίως κατά μέσο όρο οι επιβάτες κρουαζιέρας είναι τα διπλάσια από αυτά που θα ξόδευαν σε μια απλή προσέγγιση.

Επιπρόσθετα, η Καραϊβική σήμερα έχει κορεστεί ασφυκτικά και η ανάγκη των ομίλων leaders να δραστηριοποιηθούν σε εναλλακτικές περιοχές είναι τα τελευταία χρόνια επιτακτική. Γι' αυτό το λόγο, τα μεγάλα brands της κρουαζιέρας ωθούνται να προγραμματίζουν σε πιο μόνιμη βάση μια ολοένα αυξανόμενη παρουσία πλοίων τους στη Μεσόγειο.

2.3.3.4. ΑΠΕΙΛΕΣ

Οι ανταγωνίστριες χώρες στον τομέα του γιώτινγκ όπως η Τουρκία, η Ιταλία, η Κροατία, έχουν αναπτύξει υπερσύγχρονες μαρίνες με υψηλό επίπεδο υπηρεσιών και ανταγωνιστικές τιμές όπου ισχύει το “value for money”. Η Ελλάδα αν και διαθέτει το συγκριτικό πλεονέκτημα του φυσικού της κάλλους και της εκτεταμένης ακτογραμμής της απειλείται όσον αφορά στο επίπεδο παροχής υπηρεσιών με εξαίρεση δύο ή τρεις υπερσύγχρονες μαρίνες (της Κω, της Λευκάδας).

2.3.4. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Το γενικότερο περιβάλλον εντός του οποίου αναπτύσσεται η επιχειρηματική δραστηριότητα, όπως αυτό διαμορφώνεται από το πλέγμα των υφιστάμενων θεσμών – φορολογικό σύστημα, αγορά εργασίας, γραφειοκρατία- και του επιπέδου των εξωτερικών οικονομιών που απολαμβάνουν οι επιχειρούντες, αποτελεί μείζονος σημασίας παράγοντα προσδιορισμού της διεθνούς ανταγωνιστικότητας. Σε συγκριτικό πάντα επίπεδο, σε μια οικονομία με υψηλότερη φορολογική επιβάρυνση κόστους παραγωγής αλλά και κτώμενου εισοδήματος (μισθού, κέρδους), με μια ατελέστερα λειτουργούσα αγορά εργασίας, συνεπαγόμενη υψηλότερο κόστος εργασίας ανά μονάδα προϊόντος και με αυξημένη δυσχέρεια εισόδου στο επιχειρηματικό γίγνεσθαι, προσαυξάνουν το κόστος παραγωγής.

2.3.4.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Ο θαλάσσιος τουρισμός πρωτοεμφανίστηκε στην Ελλάδα προς τα τέλη της δεκαετίας του 1960 με αρχές της δεκαετίας του 1970. Ωστόσο, το αντίστοιχο θεσμικό

πλαίσιο διαμορφώθηκε μέσω του Ν. 438/1976 (που έχει εμπλουτιστεί με τους Ν. 2743/1999 και 3182/2003).

2.3.4.2. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Σύμφωνα με την ΕΠΕΣΤ, τα επαγγελματικά τουριστικά σκάφη φορολογούνται με αναλογικά πενταπλάσιο φόρο από όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες πλοίων Ελληνικής σημαίας, και επιπλέον οι εισφορές τους αναλογούν στο 40% των εσόδων του Ναυτικού Επιμελητηρίου Ελλάδος. Η ΕΠΕΣΤ επισημαίνει ότι σε αντίθεση με όλους τους υπόλοιπους κλάδους της εθνικής οικονομίας δεν προβλέπεται καμία απολύτως επιδότηση στην κατασκευή, αναβάθμιση, εκσυγχρονισμό καθώς και στην απασχόληση Ελλήνων ναυτικών, ενώ τέλος, ακόμη και οι ελάχιστες ημέρες ναύλωσης των 40 ημερών πολλές φορές μετά δυσκολίας εξασφαλίζονται καθώς η έλλειψη ανταγωνιστικότητας των πλοίων Ελληνικής σημαίας και το απαρχαιωμένο ισχύον θεσμικό πλαίσιο οδηγεί πλέον την πλειοψηφία των ναυλωτών στις γειτονικές χώρες (Τουρκία, Κροατία κλπ) που προσφέρουν τη δυνατότητα επίσκεψης των νησιών μας με χαμηλότερο κόστος

Επιπλέον, ο διεθνής τύπος καταφέρεται εναντίον της Ελλάδας με τιτλοφορούμενα κείμενα όπως “Greek Cruising Taxes”, “Greeks Confiscate USA yacht for ‘cruising tax’”. Η Ελλάδα θα πρέπει να αναθεωρήσει την εθνική της νομοθεσία έτσι ώστε να προσελκύσει τις ξένες ιδιωτικές θαλαμηγούς που επιθυμούν να εγκατασταθούν μόνιμα στη Χώρα και να μην απαιτείται από τους κατόχους των μη κοινοτικών θαλαμηγών να δηλώσουν τεκμαρτό εισόδημα στην Ελλάδα από το συγκεκριμένο σκάφος.

2.3.4.3. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Το cabotage για τις τρίτες χώρες θα έπρεπε να καταργηθεί και να γίνει προσπάθεια προσέλκυσης μεγάλων εταιρειών κρουαζιέρας, ώστε να δημιουργήσουν δικές τους βάσεις σε ελληνικά λιμάνια, όπως έχει ήδη πράξει η Τουρκία. Απαραίτητη προϋπόθεση επίσης για την ανάπτυξη της ελληνικής κρουαζιέρας είναι τα πληρώματα να είναι επιλογής του πλοιοκτήτη από τη διεθνή αγορά και όχι να επιβάλλεται από την πολιτεία με το επιχείρημα ότι πρέπει να απασχοληθούν οι άνεργοι του ΥΕΝ και κατ’ επέκταση να ενισχυθεί το Ν.Α.Τ με τις εισφορές των Ελλήνων ναυτικών και πλοιοκτητών. Δυστυχώς, όμως, η στάση αυτή πιθανόν να βουλιάξει για άλλη μια φορά την ελληνική χρυσοφόρα κρουαζιέρα και να αναγκάσει πολλούς πλοιοκτήτες να

αλλάξουν τη σημαία των πλοίων τους με παράλληλη απώλεια εισφορών για το N.A.T.

Ήδη το καμποτάζ άρχισε να υποχωρεί με την είσοδο της άνοιξης και του καλοκαιριού του 2007 της αμερικανικής εταιρείας Holland America Line που εκτέλεσε άπαξ (σε συγκεκριμένη ημερομηνία) μεταξύ άλλων τα εξής δρομολόγια:

▼ από Λισσαβόνα για Πειραιά (μέσω Βαρκελώνης, Μόντε Κάρλο, Τρίπολης, Σαντορίνης) 12ήμερη SPIRIT OF DISCOVERY

▼ από Civitavecchia για Πειραιά (μέσω Ντουμπρόβνικ, Αγ. Σαράντα, Κατακόλου, Κων/λης, Γιάλτας, Κωσταντζας, Βάρνας, Εφέσου) 14ήμερη BLACK SEA MEDLEY

▼ από Πειραιά με επιστροφή στον Πειραιά (μέσω Κων/πολης, Βάρνας, Οδησσού, Αλεξάνδρειας, Λεμεσού, Ρόδου) 12ήμερη BLACK SEA & EGYPTIAN ADVENTURE

▼ από Κοπεγχάγη για Πειραιά (27ήμερη) CAPITAL COLLECTION

▼ από Harwich (Λονδίνο) για Πειραιά (15ήμερη) JEWELS OF EUROPE

2.3.4.4. ΑΠΕΙΛΕΣ

Όσον αφορά στον τομέα της κρουαζιέρας, η Ελλάδα απειλείται και θα απειλείται από τις ξένες εταιρείες κρουαζιεροπλοίας συνεχώς αν δεν αλλάξει σταδιακά η πολιτική του καμποτάζ και αν δεν υιοθετήσει την ιδέα του home porting με την εκτέλεση δρομολογίων πεταλούδας στη Μεσόγειο από ελληνικές και ξένες εταιρείες που θα εκκινούν από ελληνικά λιμάνια-κόμβους. Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης όπου οι διεθνείς αγορές χαρακτηρίζονται από συγχωνεύσεις και εξαγορές εταιρειών και συνεχείς ανακατατάξεις, η Ελλάδα θα πρέπει να αποφασίσει ποια επιθυμεί να είναι η θέση της στον τομέα του θαλάσσιου τουρισμού τα επόμενα 10 χρόνια και να δράσει αναλόγως με την χάραξη ενός εθνικού στρατηγικού σχεδιασμού στον συγκεκριμένο τομέα.

2.4. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΘΑΛΑΣΣΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Πριν προχωρήσουμε στην διατύπωση προτάσεων για τις κατευθύνσεις που θα μπορούσε να ακολουθήσει η τουριστική πολιτική σχετικά με την ανάπτυξη της κρουαζιέρας και του γιώτινγκ στη χώρα μας, κρίνουμε σκόπιμο να κάνουμε μια σύντομη αξιολόγηση της πολιτικής που έχει ασκηθεί έως τώρα στην Ελλάδα τα τελευταία 40 χρόνια για την ανάπτυξη του τουρισμού εν γένει αλλά και ειδικότερα της κρουαζιέρας και του γιώτινγκ. Οι ενέργειες αυτών που αποφασίζουν για θέματα που άπτονται του τουρισμού στη Χώρα μας, κερδίζουν σε ενάργεια, εάν γίνουν ορατές οι εκάστοτε αντιλήψεις για τον κοινωνικοοικονομικό ρόλο του τουριστικού τομέα στη χώρα μας. Ως συνέπεια τούτου, απαιτείται μια σύντομη εξέταση της διαχρονικής εξέλιξης των αντιλήψεων αυτών.

Η διεθνής τουριστική αγορά σήμερα είναι όμως διαφορετική και απαιτείται προσαρμογή στα νέα δεδομένα. Υπάρχουν τρεις επιλογές που μπορεί να ακολουθήσει ο ελληνικός τουρισμός σήμερα:

- 1) να σχεδιάσουμε το μέλλον του τουρισμού με σύγχρονα εργαλεία μάρκετινγκ,
- 2) να αντιγράψουμε με καθυστέρηση τις ανταγωνίστριες χώρες,
- 3) να αναρωτιόμαστε τι συνέβη.

Σαφώς, η πρώτη επιλογή είναι η προσφορότερη διότι για να είναι ανταγωνιστικός ο ελληνικός τουρισμός και τα προϊόντα του χρειάζεται να ακολουθηθεί ένα σχέδιο μάρκετινγκ με συγκεκριμένους ποιοτικούς και ποσοτικούς στρατηγικούς και τακτικούς στόχους, ένα σχέδιο δράσεων/ενεργειών και συνεχής αξιολόγηση και ανατροφοδότηση. Εν προκειμένω, για να εξέλθει ο θαλάσσιος τουρισμός και ειδικότερα η κρουαζιέρα και το γιώτινγκ από την «χειμερία νάρκη» στην οποία έχουν πέσει, απαιτείται μια συνέργεια μεταξύ των επαγγελματικών οργανώσεων, των ιδιωτικών και των δημοσίων φορέων. Πιο συγκεκριμένα, από τη μια πλευρά, οι τουριστικές επιχειρήσεις που εμπλέκονται με τον ένα ή με τον άλλο τρόπο στην κρουαζιέρα και στη ναύλωση σκαφών αναψυχής θα πρέπει να αναλάβουν τις ευθύνες τους με την προσπάθεια για τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών τους. Από την άλλη μεριά, θα πρέπει να υπάρξει ένας συντονισμός μεταξύ των συναρμόδιων υπουργείων ως προς την εθνική τουριστική πολιτική που θα

ακολουθηθεί καθώς ο τουρισμός από τη φύση του απαιτεί μια διαθεματική και διυπουργική παρέμβαση. Για παράδειγμα, αν ένα κρουαζιερόπλοιο με 1.500 επιβάτες κάνει στάση στη Σαντορίνη μία ημέρα που τα μουσεία και οι αρχαιολογικοί χώροι είναι κλειστοί, το Υπουργείο Πολιτισμού θα πρέπει να μεριμνήσει ώστε αυτοί να παραμένουν ανοιχτοί για να διευκολύνονται οι τουρίστες στην επίσκεψή τους. Ίσως ένας τουρίστας να μην έχει ξανά την ευκαιρία να επισκεφθεί την Ελλάδα· γιατί να γυρίσει πίσω στην πατρίδα του απογοητευμένος; Η άλλη λύση είναι βέβαια να προσαρμοστεί το πρόγραμμα της κρουαζιέρας στο ωράριο λειτουργίας των αρχαιολογικών χώρων! Για να συνεχίσει να αποτελεί ο τουρισμός στη χώρα μας τη «βαριά βιομηχανία», μέσα σ' ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο ανταγωνιστικό και διεθνοποιημένο περιβάλλον απαιτείται η λήψη άμεσων μέτρων και η συλλογική και η συντονισμένη δράση όλων των εμπλεκόμενων (ΥΠ.Τ.ΑΝ., Ο.Τ.Α. α' και β' βαθμού, επαγγελματικές ενώσεις, ιδιωτικές τουριστικές επιχειρήσεις, ΜΚΟ, κοινωνία πολιτών). Συγκεκριμένα, στο μέτρο του δυνατού και βάσει συγκεκριμένου χρονοδιαγράμματος, προτείνονται οι ακόλουθες δράσεις:

§ Συμπλήρωση θεσμικού πλαισίου για τις ειδικές μορφές τουρισμού και εναρμόνισή του με την υπόλοιπη τουριστική νομοθεσία. Συνεργασία, όπου υπάρχουν ζητήματα συναρμοδιότητας με άλλα Υπουργεία (π.χ. Υ.Ε.Ν., ΥΠ.ΠΟ., Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε.), για την δημιουργία ή συμπλήρωση του θεσμικού πλαισίου για την ανάπτυξη μορφών τουρισμού που παρουσιάζουν μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης στην Ελλάδα, όπως ο τουρισμός κρουαζιέρας, ο καταδυτικός και υποθαλάσσιος τουρισμός κλπ.

§ Δημιουργία εγκαταστάσεων και εξοπλισμός πληροφορικής της νέας Διεύθυνσης Υποδοχής Επενδυτικών Προτάσεων και Επιχειρηματικών Σχεδίων στο Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, με στόχο την συντόμευση και απλοποίηση των διαδικασιών έγκρισης και ωρίμανσης επενδυτικών προτάσεων που ενδιαφέρουν τον τουρισμό.

§ Μείωση των γραφειοκρατικών βαρών που επωμίζονται εν γένει οι επιχειρηματικοί δρώντες. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα (2006) της Επιτροπής της ΕΕ περί γραφειοκρατίας στις χώρες μέλη της, τα βάρη αυτά ανέρχονται ετησίως σε ποσοστό 6,8% του Α.Ε.Π. (ήτοι 15 δισ. ευρώ!) έναντι μέσου όρου ποσοστού 3,5% για τις 25 χώρες μέλη της (Αθανασόπουλος, 2006:1). Συγκεκριμένα, σύμφωνα με μελέτη η οποία πραγματοποιήθηκε από την Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης υπό την εποπτεία του ειδικού επιστήμονα Δρος Παν. Καρκατσούλη, η γραφειοκρατία του

ΦΠΑ μας κοστίζει 8 δισεκ. ευρώ το χρόνο. Η κατάσταση αυτή «συνεπάγεται και δυσβάσταχτο οικονομικό κόστος που λειτουργεί αρνητικά στις επενδύσεις και επηρεάζει απόλυτα την πορεία της οικονομίας.» Σύμφωνα με την Επιτροπή, μία μείωση των βαρών σε ποσοστό 25% των σχετικών μεγεθών τα επόμενα χρόνια θα οδηγήσει σε αύξηση του Α.Ε.Π. της χώρας κατά 2,4%.

§ Ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού, με την κατασκευή τουριστικών αγκυροβολίων, την δημιουργία ζωνών υποδοχής τουριστικών σκαφών σε εμπορικούς λιμένες, την κατασκευή έργων για την διευκόλυνση της πρόσβασης στον θαλάσσιο χώρο σε άτομα και σκάφη, την δημιουργία καταδυτικών κέντρων, ενυδρείων κλπ.

§ Απλοποίηση των διαδικασιών ελλιμενισμού των ξένων τουριστικών σκαφών και γνωστοποίηση των ισχυουσών διατάξεων όσον αφορά στους φόρους και τα πιστοποιητικά με σαφείς οδηγίες στην αγγλική γλώσσα.

§ Ο θαλάσσιος τουρισμός δεν είναι στατικός και πρέπει να «εγκλωβιστεί» για να κρατηθεί σε μια περιοχή. Συνεπώς, απαιτούνται ισχυρές συνεργασίες μεταξύ προορισμών για τη δημιουργία ισχυρών ανταγωνιστικών και περιεκτικών «συνδυασμένων» πόλων έλξης. (Ευαγγέλου, 2006:10)

§ Κατάρτιση προσωπικού για τις ειδικές μορφές τουρισμού και σύνδεση με την παραγωγική διαδικασία. Ειδικότερα, οι διαχειριστές μαρίνων θα πρέπει να παρακολουθούν υποχρεωτικά τα σεμινάρια που διοργανώνει το International Marina Institute για senior marina professionals. Σ' αυτά διδάσκονται: μάρκετινγκ, προώθηση και τιμολόγηση, διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού, διαχείριση κινδύνων, τεχνικές λειτουργίας μαρίνων, δίκαιο, δικτύωση, περιβαλλοντική πολιτική και άλλα.

§ Συνδυασμός γιώτινγκ και τουρισμού κρουαζιέρας.

§ Άρση του καθεστώτος προστατευτισμού (καμποτάζ) και αδειοδότηση στα κρουαζιερόπλοια των τρίτων χωρών να εκτελούν δρομολόγια στη χώρα μας με αφετηρία τα ελληνικά λιμάνια με σταδιακή απελευθέρωση και παράλληλη χορήγηση δικαιώματος στους πλοιοκτήτες να προσλαμβάνουν τους ναυτικούς της επιλογής τους (αλλοδαπούς) κατά ένα ποσοστό επί του συνόλου των εργαζομένων.

§ Παρά την προσφορά τους στην εθνική οικονομία, τα κρουαζιερόπλοια δεν έχουν ακόμη ένα ειδικό νομοθετικό πλαίσιο, μέσα από το οποίο θα μπορούσαν να επιλυθούν τα προβλήματα που συχνά επισημαίνονται και επιπλέον, δεν έχουν υπαχθεί στο καθεστώς επιχορηγήσεων των αναπτυξιακών νόμων. (Βενετσανοπούλου, 2006: 199)

§ Προτείνεται η εκπόνηση επιστημονικών εργασιών/ μελετών που θα εξετάσουν τις οικονομικές, κοινωνικοοικονομικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού κρουαζιέρας σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Ειδικότερα, θα πρέπει να αναλυθεί σε ποιο βαθμό οι οικονομικές επιπτώσεις επιφέρουν οφέλη και κόστη για μια οικονομία. Κι αυτό γιατί η επιπρόσθετη δαπάνη των τουριστών μπορεί να προκαλεί μεν μια αυξημένη οικονομική δραστηριότητα, η οποία όμως θα αποτελεί καθαρό κόστος για την οικονομία. Τα οφέλη θα πρέπει να ερμηνευθούν ως το καθαρό κέρδος σε έσοδα μαζί με τα οφέλη για τους καταναλωτές της χώρας υποδοχής, μείον το κόστος παραγωγής των αγαθών και των υπηρεσιών που αγοράζονται με τη διαθέσιμη δαπάνη, συμπεριλαμβανομένου του μη χρηματικού κόστους, όπως είναι το περιβαλλοντικό κόστος. (Dwyer and Forsyth, 1998: 394)

§ Οι ελληνικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο της κρουαζιέρας μπορούν να προτείνουν στους απαιτητικούς αλλοδαπούς αλλά και ημεδαπούς τουρίστες, θεματικά ταξίδια, που συνδυάζουν την αναψυχή με τη γνώση. Παράδειγμα τέτοιας πρακτικής αποτελούν οι εταιρείες Royal Caribbean International και Celebrity Cruises που διοργανώνουν κάθε Δεκέμβριο επίσκεψη στη διεθνή έκθεση τέχνης και κορυφαία εκδήλωση “Art Basel Miami Beach”, στο Μαϊάμι της Φλόριντα και συγκεκριμένα στην περιοχή “Art Deco”.

§ Επιπλέον, οι εταιρείες που διοργανώνουν κρουαζιέρες μπορούν να συνδυάσουν τον τουρισμό κρουαζιέρας με τον πολιτιστικό τουρισμό, απευθυνόμενες σε ένα εξειδικευμένο, φιλότεχνο κοινό, διοργανώνοντας εκθέσεις εν πλω συνοδευόμενες από σεμινάρια και διαλέξεις από ειδικούς. Επιτυχές παράδειγμα αποτελούν πάλι οι δύο προαναφερθείσες αμερικανικές εταιρείες.

§ Μικρά δημόσια έργα για την ανάπτυξη του προσκυνηματικού τουρισμού σε συνδυασμό με τον θαλάσσιο τουρισμό (π.χ. Δράση προβολής του Ορθόδοξου μοναχισμού ή δημιουργία δικτύων θρησκευτικού τουρισμού στο Άγιο Όρος ή στην Πάτμο)

§ Συνδυασμός πολιτιστικού, περιηγητικού και θαλάσσιου τουρισμού με την ανάδειξη και τουριστική αξιοποίηση αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων, κάστρων με την δημιουργία δικτύων και συνδυαστικών διαδρομών πολιτιστικού και περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος.

§ Συνδυασμός γαστρομαργικού τουρισμού ή οινοτουρισμού τουρισμού και θαλάσσιου τουρισμού με την ανάπτυξη διαδρομών γευσιγνωσίας τοπικών παραδοσιακών προϊόντων (δρόμοι της ελιάς, του κρασιού κλπ.)

§ Η ελληνική αγορά κρουαζιέρας θα πρέπει να εκμεταλλευθεί το γεγονός ότι από τον Μάιο και τον Ιούνιο του τρέχοντος έτους θα πετάνε προς την Ελλάδα οι αεροπορικές εταιρείες US Airways από τη Φιλαδέλφεια και Continental Airlines από τη Νέα Υόρκη (αερ. Newark), πέρα από την Delta Airlines που εκτελεί ήδη πτήσεις προς Νέα Υόρκη (JFK) και Ατλάντα.

§ Οι προορισμοί κρουαζιέρας που μπορεί να μην έχουν ευρύτερη εμπορικότητα αλλά διαθέτουν ιδιαίτερα ενδιαφέροντα για στοχευμένες αγορές (π.χ. ρωσική), πρέπει να εξειδικευθούν ώστε να προσελκύσουν κρουαζιέρες ειδικών ενδιαφερόντων (π.χ. θρησκευτικός, Μονές, Δρόμοι του Αποστόλου Παύλου) αναπτύσσοντας παράλληλα συμπληρωματικές μορφές θαλάσσιου τουρισμού προσαρμοσμένες στα ιδιαίτερα χαρίσματά τους.

§ Προβολή των εγκαταστάσεων θεματικού τουρισμού και ειδικής τουριστικής υποδομής, δυνατοτήτων ειδικών τουριστικών δραστηριοτήτων (π.χ. ορεινή ποδηλασία, πεζοπορία) σε ολοκληρωμένο σύστημα GIS στη διαδικτυακή πύλη του ΕΟΤ, ώστε η πληροφορία να είναι διαθέσιμη και αξιοποιήσιμη από κάθε δυνητικό επισκέπτη (e-tourism), με δυνατότητα σύνδεσης/ επέκτασης σε σύστημα τερματικών που θα μπορεί να εγκατασταθεί και να αξιοποιηθεί σε τοπικό επίπεδο (π.χ. στις μαρίνες) τόσο από τις τοπικές αρχές όσο και από τον τουρίστα.

§ Λόγω της σημαντικής μείωσης του μεριδίου Αμερικανών τουριστών που συνεπάγεται απώλεια υψηλού τουριστικού εισοδήματος σε συνδυασμό με την εξάρτηση σε μεγάλο βαθμό του ελληνικού τουρισμού από συγκεκριμένες ευρωπαϊκές χώρες (Ην. Βασίλειο, Γερμανία), πρέπει να αναζητηθούν νέες αγορές (π.χ. Ρωσία, Βαλτικές χώρες, Τσεχία, Ουγγαρία, Βέλγιο, Ολλανδία, Ελβετία) με ταυτόχρονη διαφοροποίηση του προϊόντος ανά αγορά (απλό γιώτινκ, γιώτινγκ πολυτελείας, κρουαζιέρες γενικού ενδιαφέροντος, θεματικές κρουαζιέρες).

§ Προτείνεται η εξειδίκευση των ταξιδιωτικών γραφείων που το επιθυμούν στην πώληση διακοπών κρουαζιέρας έπειτα από τη συμμετοχή του προσωπικού σε ειδικά σεμινάρια κατάρτισης πώλησης και προώθησης προϊόντων κρουαζιέρας και κατόπιν απόκτησης ειδικού σήματος κατά το πρότυπο της CLIA.

§ Να καθιερωθεί Εθνική Ημέρα Τουριστικών Λιμένων (Μαρίνων) κατά το πρότυπο της National Marina Day που εορτάζεται ετησίως στις Η.Π.Α. στις 12 Αυγούστου, με τη διοργάνωση ξεναγήσεων στις εγκαταστάσεις, με σκοπό την ενημέρωση των πολιτικών, των τοπικών αρχών και του κοινού για τον ρόλο που

διαδραματίζουν οι τουριστικοί λιμένες στην οικονομική ανάπτυξη σε τοπικό και εθνικό επίπεδο καθώς και ως θεματοφύλακες του περιβάλλοντος.

§ Απαιτείται στενότερη συνεργασία μεταξύ Υπουργείου Εμπορικής Ναυτιλίας, Λιμενικού Σώματος, Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και των κατά τόπους λιμενικών αρχών για την διαχείριση κρίσεων που μπορεί να προκύψουν ανά πάσα στιγμή, ώστε να διαφυλαχτεί η ασφάλεια των επιβατών και να μην δυσφημίζεται η χώρα μας στο εξωτερικό, όπως έγινε με το πρόσφατο περιστατικό της βύθισης του κρουαζιερόπλοιου Sea Diamond στις 5 Απριλίου 2007 κοντά στη Σαντορίνη. Είναι αξιοσημείωτο ότι 1600 άτομα (επιβάτες και πλήρωμα) κατάφεραν να αποβιβασθούν σώα και αβλαβή, με την εξαίρεση δύο Γάλλων αγνοουμένων, παρά τον πανικό και το χάος που επικράτησε πάνω στο πλοίο τις πρώτες στιγμές. Στο πλοίο επέβαιναν 1.170 τουρίστες από τις Η.Π.Α., την Ισπανία, την Ιταλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία, την Αυστρία αλλά και την Λατινική Αμερική. Παρά την άμεση ανταπόκριση της κρατικής μηχανής στο θέμα της διάσωσης και του επαναπατρισμού των επιβατών, και τη ζεστή φιλοξενία των κατοίκων της Σαντορίνης, οι άνθρωποι αυτοί θα έχουν συνδέσει στο μυαλό τους την Ελλάδα με δυσάρεστες αναμνήσεις και οι αφηγήσεις τους στους οικείους τους για όσα συνέβησαν δεν είναι και ό,τι καλύτερο για την εικόνα της Ελλάδας. Πρωτοσέλιδα στα διεθνή ΜΜΕ όπως αυτό του γαλλικού εβδομαδιαίου περιοδικού Paris Match: «Naufrage en Mer Egée: Les images de la panique», δημιουργούν αρνητικό κλίμα για όποιον επιθυμεί να επισκεφθεί την Ελλάδα, ιδιαίτερα όταν αυτό γίνεται στην αρχή της τουριστικής περιόδου. Μπορεί να αποτελεί μεν ένα μεμονωμένο περιστατικό αλλά μπορεί να έχει ευρύτερες οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις σε τοπικό αλλά και σε εθνικό επίπεδο βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα, γι' αυτό πρέπει οι συναρμόδιοι φορείς να είναι σε θέση να εφαρμόσουν ένα σχέδιο αντιμετώπισης εκτάκτων περιστατικών που έχουν άμεσες επιπτώσεις στον τουρισμό (π.χ. δημιουργία δικτύου ρυμουλκών που να σταθμεύουν μόνιμα στο Αιγαίο για την αντιμετώπιση ναυτικών ατυχημάτων).

§ Τέλος, μια «τρελή» ιδέα έριξε στο τραπέζι γνωστή επιχειρηματίας από τον χώρο του θαλάσσιου τουρισμού για να προσελκύσει η χώρα μας χιλιάδες σκάφη αναψυχής κάθε είδους. Πρότεινε λοιπόν, μεταξύ σοβαρού και αστείου, να δημιουργηθεί μια «σημαία Ψαρών». Να αποκτήσει δηλαδή το μικρό ελληνικό νησί δική του σημαία, μετατρεπόμενο σε «Μέκκα του γιώτινγκ», και να λειτουργεί ως υπεράκτιος παράδεισος για off shore ναυτιλιακές εταιρείες. Με αυτό τον τρόπο,

υποστηρίζει, η Ελλάδα θα μπορεί να γίνει ορμητήριο για όσα σκάφη επιθυμούν να κυκλοφορούν στο Αιγαίο και δεν επιθυμούν να έχουν έδρα την Τουρκία.(Travel Times, 2006)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Αθανασόπουλος, Κ.Γ. (2006) «Περί οργάνωσης εν γένει του Κράτους, της Δημόσιας Διοίκησης και της Τοπικής Αυτοδιοίκησης: αλγονεία ή εκσυγχρονισμός;», *Επιθεώρηση Αποκέντρωσης, Τοπικής Αυτοδιοίκησης και Περιφερειακής Ανάπτυξης*, τεύχος 45.
2. Βενετσανοπούλου, Μ. (2006) *Η Κρατική Συμβολή στον Τουρισμό: Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, Αθήνα, Interbooks.
3. Γεωργιάδης Ν., «Η Ανερχόμενη Αγορά του Yachting στην Ελλάδα», *Investment Research & Analysis Journal*, 4 Απριλίου 2005. διαθέσιμο στο <http://www.iraj.gr>
4. Ευαγγέλου, Γ., «70 Ελληνικοί χρυσοί προορισμοί κρουαζιέρας», περιοδικό *Σύνδεσμος ΗΑΤΤΑ*, τεύχος 38, Οκτώβριος - Νοέμβριος 2006. www.hatta.gr 2
5. Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., Λύτρας, Π. (1999) *Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Αθήνα, Interbooks.
6. Μυλωνόπουλος, Δ. (2004) *Ναυτιλία. Έννοιες –Τομείς-Δομές*, Αθήνα, Σταμούλης.
7. Μυλωνόπουλος, Δ., Μοίρα, Π. (2005) *Θαλάσσιος Τουρισμός*, Αθήνα, Interbooks.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Cooper C. et al., (ed.) (2005) *Tourism: Principles and Practice*, 3rd edition, Harlow: Pearson Education.
2. Dwyer, L. & P. Forsyth, (1998) “Economic Significance of Cruise Tourism”. *Annals of Tourism Research*.
3. Goeldner R. Charles & Brent Ritchie J. R. (2006) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 10th edition, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
4. Hall, C. M. & Weiler, B. (eds) (1992) Introduction: What’s Special about special interest tourism. In *Special Interest Tourism*, (pp. 1-14) New York: Wiley.
5. Huysen, A. (1990) “Mapping the Postmodern”, in Alexander, J.C. & Seidman, S. (eds.) *Culture and Society Contemporary Debates*, Cambridge: Cambridge University Press.
6. Jameson F. (1984), “Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism”, *New Left Review*, 146: 53-92.
7. Orams, M. (1999) *Marine Tourism: Development, Impacts and Management*, Abingdon: Routledge.
8. Περιοδικό *Travel Times*, The magazine of Greek Tourism & Real Estate, τεύχος 32, Δεκέμβριος 2006.

**ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ / ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ –
ΠΡΟΣΚΥΝΗΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο πολιτιστικός και ο θρησκευτικός-προσκυνηματικός τουρισμός ουσιαστικά αξιοποιούν το πολιτιστικό καταπίστευμα του παρελθόντος, την πολιτιστική κληρονομιά, η οποία, ιδωμένη βέβαια από διαφορετική σκοπιά, αποτελεί για τους μεν πολιτιστικούς τουρίστες σημείο αναφοράς, για τους δε θρησκευτικούς τουρίστες, και ειδικά τους προσκυνητές, συνδέεται με την καθημερινή ζώσα θρησκευτική τους έκφραση. Εξάλλου, τόσο ο πολιτιστικός όσο και ο θρησκευτικός και προσκυνηματικός τουρισμός ενέχουν το οικονομικό στοιχείο, αφού δεν είναι καθόλου αμελητέα τα οικονομικά οφέλη που αποφέρουν στις χώρες υποδοχής και οι δύο μορφές τουρισμού. Η αξιοσημείωτη οικονομική δραστηριότητα που συνοδεύει σήμερα την ανάγκη για πολιτιστικό ή θρησκευτικό τουρισμό και προσκύνημα έχει οδηγήσει ακόμη και στην εξειδίκευση του κλάδου των τουριστικών γραφείων που δραστηριοποιούνται στη διοργάνωση ταξιδιών σε περιοχές με σημαντικό πολιτιστικό ή θρησκευτικό ενδιαφέρον.

Αναφορικά με το θρησκευτικό και προσκυνηματικό τουρισμό, διαπιστώνουμε ότι συναντάται ήδη στην αρχαιότητα υπό τη μορφή της πραγματοποίησης ταξιδιών με θρησκευτικό και προσκυνηματικό χαρακτήρα. Αναφέρουμε χαρακτηριστικά την μετακίνηση χιλιάδων Αιγυπτίων στο ναό της Μέμφιδας για προσκύνημα, τη μετάβαση των αρχαίων Ελλήνων στο μαντείο των Δελφών με σκοπό να ζητήσουν χρησμό από το θεό Απόλλωνα ή στο ιερό του Ασκληπιού στην Επίδαυρο για θεραπεία. Στο Μεσαίωνα οι Χριστιανοί κατευθύνονται για προσκύνημα στους Αγίους Τόπους με κάθε μέσο, υπομένοντας πολυάριθμες κακουχίες και προσδοκώντας λύτρωση ψυχής. Στις μέρες μας πια μια σειρά από θρησκευτικούς προορισμούς συγκεντρώνουν χιλιάδες πιστούς που αναζητούν το θείο και αποβλέπουν στη σωτηρία της ψυχής μέσω της πραγματοποίησης ενός φυσικού ταξιδιού με κυρίαρχο το πνευματικό στοιχείο. Ως μια ενδιάμεση κατάσταση στη σχετική βιβλιογραφία ορίζονται οι θρησκευτικοί τουρίστες, «κατά το ήμισυ προσκυνητές και κατά το ήμισυ τουρίστες». Όταν εκπληρώσουν τις θρησκευτικές τους ανάγκες, συμπεριφέρονται κατά τα λοιπά ως τουρίστες, καθώς έχουν ανάγκη για κατάλυμα, γεύματα, αγοράζουν ενθύμια κτλ. Βέβαια δε λείπουν και οι πιο αποστασιοποιημένοι που προσομοιάζουν σε κανονικούς τουρίστες και μεταβαίνουν σε δημοφιλείς κυρίως

θρησκευτικούς προορισμούς από περιέργεια ή για να θαυμάσουν τους πολιτιστικούς θησαυρούς που διαθέτουν τα θρησκευτικά κέντρα.

Οι κυριότερες μονοθεϊστικές θρησκείες διαθέτουν σημαίνοντα λατρευτικά κέντρα και τόπους προσκυνήματος, προς τους οποίους κατευθύνεται το ρεύμα του θρησκευτικού τουρισμού. Οι μονοθεϊστικές θρησκείες, επικεντρωμένες σε μια θεότητα ή προφήτη/απεσταλμένο της θεότητας, διοχετεύουν το προσκύνημα των πιστών στα σημεία όπου η θεότητα ή ο απεσταλμένος της γεννήθηκε, έζησε ή έφυγε από τον κόσμο. (Lagos, D., Christogianni, P.) Συγκεκριμένα, Χριστιανοί όλων των δογμάτων κι εκκλησιών συρρέουν στους Αγίους Τόπους, όπου έδρασε και κήρυξε ο Ιησούς Χριστός. Κέντρο της προσκυνηματικής δραστηριότητας των Χριστιανών πιστών αποτελούν τα Ιεροσόλυμα και ιδιαίτερα η βασιλική του Πανάγιου Τάφου που ανεγέρθηκε πάνω από τον τάφο του Χριστού. Επιπλέον, τα Ιεροσόλυμα αποτελούν ιερή πόλη και για τον ιουδαϊσμό, καθώς ταυτίζονται με τα πάτρια εδάφη και την πρωτεύουσα του εβραϊκού βασιλείου, και το μωαμεθανισμό, αφού είναι η πόλη απ' όπου ο προφήτης Μωάμεθ ανέβηκε στον ουρανό. Περαιτέρω, για τους μουσουλμάνους το σημαντικότερο προσκυνηματικό κέντρο είναι η Μέκκα, η γενέθλια πόλη του προφήτη Μωάμεθ, λίκνο της ισλαμικής θρησκείας. Κάθε μουσουλμάνος είναι υποχρεωμένος να επισκεφτεί τη Μέκκα και να προσκυνήσει την Καάμπα, τον «οίκο του Θεού», τουλάχιστον μια φορά στη ζωή του, με συνέπεια εκατομμύρια προσκυνητές να συνωστίζονται κάθε χρόνο στην ιερή τους πόλη. Να αναφέρουμε ακόμη τα σημαντικότερα προσκυνηματικά κέντρα στην Ινδία και την Ιαπωνία. Συγκεκριμένα, στην Ινδία το μεγαλύτερο θρησκευτικό κέντρο είναι η ιερή πόλη Μπεναρές/Βαρανάσι στις όχθες του ιερού ποταμού Γάγγη, «γη του ιερού φωτός» για τους χιλιάδες Ινδουιστές που μεταβαίνουν κάθε χρόνο. Αντίστοιχης σπουδαιότητας είναι το προσκύνημα των Ιαπώνων στους 88 βουδιστικούς ναούς της νήσου Σικόκου, προσκύνημα που καθιερώθηκε κατά τον 9^ο αι. μ.Χ.

Πέρα από τις ιερές πόλεις-σημεία αναφοράς των μονοθεϊστικών θρησκειών, είναι σημαντικό να σημειώσουμε εδώ κάποια θρησκευτικά κέντρα περιφερειακής ή τοπικής σημασίας, που είναι συνήθως μέρη όπου έλαβαν χώρα σημαντικά θρησκευτικά γεγονότα (θαύματα, εμφανίσεις της Παναγίας κ.α.). Αναφέρουμε χαρακτηριστικά το Βατικανό, με αυξημένο ειδικό βάρος λόγω της ανεξάρτητης πολιτικής οντότητας που συνιστά και του σημαντικού πολιτισμικού κέντρου που διετέλεσε, την Παναγία της Λούρδης, τη Φατίμα στην Πορτογαλία και το ναό του Αγ. Ιακώβου στην Κομποστέλλα της Ισπανίας όσον αφορά στους Ρωμαιοκαθολικούς.

Ανάλογης σπουδαιότητας θρησκευτικά κέντρα για τους Ορθοδόξους αποτελούν το Άγιον Όρος, η Παναγία της Τήνου, το Σπήλαιο της Αποκάλυψης στην Πάτμο, οι μονές στα Μετέωρα κ.α. Οι μουσουλμάνοι, απ' την πλευρά τους, μεταβαίνουν και στη Μεδίνα, συνιστώμενο σταθμό από τη μουσουλμανική θρησκεία κατά την πραγματοποίηση του προσκυνήματος στη Μέκκα, καθώς και στο τέμενος του Ομάρ στα Ιεροσόλυμα. Ακόμη, πέρα από τα προσκυνηματικά κέντρα, σημαίνουσες θρησκευτικές τελετουργίες και δρώμενα ανά τον κόσμο συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον πιστών και όχι μόνο, λόγω χάρη στις αναπαραστάσεις του Θείου Δράματος και σε διασωζόμενες παλαιές τελετές, όπως λαμπαδηδρομίες, παρελάσεις κουκουλοφόρων, θεατρικά δρώμενα. Αναφέρουμε ενδεικτικά τη Semana Santa στην Ισπανία, τις Φιλιππίνες και τη Λατινική Αμερική, την Εβδομάδα των Παθών στους Αγίους Τόπους, την αναπαράσταση της Θείας Γέννησης στο Ομπεραμεργκάου της Βαυαρίας κ.α. Στα όρια του φολκλόρ οι περισσότερες από αυτές αποτελούν πόλο έλξης περισσότερο για τους τουρίστες, καθώς ο θρησκευτικός τους χαρακτήρας απομειώνεται χρόνο με το χρόνο εξαιτίας της εμπορευματοποίησης και ελλείπει σταδιακά σε αυθεντικότητα. (Μοίρα, Π. 2004)

Στην Ελλάδα ο θρησκευτικός και προσκυνηματικός τουρισμός παρουσιάζει αξιοσημείωτη ακμή, δεδομένου του έντονου θρησκευτικού αισθήματος των Ελλήνων και της διαχρονικής σύνδεσής τους με την ορθόδοξη χριστιανική πίστη. Ιδιαίτερα σε επίπεδο τοπικών κοινωνιών (μητροπόλεων, ενοριών) απειράριθμα είναι τα ταξίδια και οι εκδρομές που διοργανώνονται κατ' έτος με κατεύθυνση δημοφιλείς θρησκευτικούς προορισμούς. Πέρα από τα σημεία αναφοράς της Ορθοδοξίας στον ελληνικό χώρο που ήδη προαναφέραμε (Άγ. Όρος, Τήνος, Πάτμος, Μετέωρα), πλήθος από προσκυνήματα και μοναστήρια ευδοκμούν ανά την Ελλάδα. Ο θρησκευτικός τουρισμός στην Ελλάδα είναι κατά κύριο λόγο εσωτερικός· οι εισροές από το εξωτερικό εντοπίζονται μόνο σε διάσημα θρησκευτικά μνημεία και αφορούν σε Δυτικοευρωπαίους και Αμερικανούς υψηλού μορφωτικού επιπέδου, ενώ τη δεκαετία του '90 αναδύθηκε η αγορά των πρώην κομμουνιστικών χωρών, κυρίως των Βαλκανικών και της Ρωσίας, αγορά με τεράστιες και ανεκμετάλλευτες δυνατότητες.(ΕΟΤ, Τα βήματα του Απόστολου Παύλου, 2007) Ο θρησκευτικός και προσκυνηματικός τουρισμός τροφοδοτείται λοιπόν τόσο από Έλληνες ευλαβείς προσκυνητές όσο και από ημεδαπούς διερχόμενους επισκέπτες που αναζητούν την παράδοση, τις αξίες, την ειλικρινή φιλοξενία. Επιπλέον, δεν πρέπει να μας διαφεύγει το οικονομικό στοιχείο των προσκυνηματικών ταξιδιών, καθώς συνιστούν σημαντικό

πόρο για τις τοπικές κοινωνίες, κατά κύριο λόγο αγροτικές, στα όρια των οποίων βρίσκονται σημαντικές μονές ή προσκυνήματα, με πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στο οικονομικό κύκλωμα της ευρύτερης περιοχής. Η συνοπτική παρουσίαση πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων που ακολουθεί έχει σκοπό να καταδείξει τις δυνατότητες και τις ευκαιρίες που προσφέρει η ανάπτυξη του θρησκευτικού και προσκυνηματικού τουρισμού καθώς και τις αδυναμίες και τους κινδύνους που χαρακτηρίζουν ένα τέτοιο εγχείρημα.

Ο σύγχρονος τουρισμός είναι αρχικά πολιτιστικός και προνόμιο των ελίτ, μέχρι που κατέστη κύρια παραθεριστικός έχοντας αποκτήσει χαρακτηριστικά μαζικότητας.

Μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο ο τουρισμός βιομηχανοποιείται και θεωρείται ένας από τους κύριους μοχλούς ανάπτυξης. Οι συνέπειες από τη μαζική και βιομηχανοποιημένη τουριστική ανάπτυξη υποδεικνύουν ηπιότερες μορφές τουρισμού, στις οποίες εξέχουσα θέση ο πολιτιστικός τουρισμός. Η Παγκόσμια Τράπεζα, η UNESCO, το Συμβούλιο της Ευρώπης και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού εντάσσουν τον πολιτιστικό τουρισμό στα προγράμματά τους ως ένα από τα σημαντικότερα μέσα για αειφόρο ανάπτυξη με τη μικρότερη δυνατή επιβάρυνση στο περιβάλλον και τον πολιτισμό. Έτος-ορόσημο το 1976, οπότε και υπογράφεται στις Βρυξέλλες η «Χάρτα του Πολιτιστικού Τουρισμού» στα πλαίσια του ICOMOS, της Διεθνούς Οργάνωσης Μνημείων και Τόπων. Έτσι, τίθεται σε ισχύ ένα κανονιστικό πλαίσιο που περικλείει τις ηθικές αρχές και αξίες του πολιτιστικού τουρισμού, ώστε να είναι βιώσιμος και να διασφαλίζει τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Αξιοσημείωτη είναι η ογκούμενη κινητικότητα στους κόλπους της διεθνούς ακαδημαϊκής κοινότητας με τη διεξαγωγή συνεδρίων για τον πολιτιστικό τουρισμό σ' όλο τον κόσμο. (Παγκόσμια Πολιτιστική Εγκυκλοπαίδεια, Τα μνημεία της UNESCO, 2007)

Παράλληλα, ο πολιτιστικός τουρισμός κατακτά όλο και μεγαλύτερο κομμάτι της τουριστικής αγοράς τις δύο τελευταίες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα, καθώς απαξιώνεται το μοντέλο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού. Ένας ολοένα αυξανόμενος αριθμός επισκεπτών γίνονται τουρίστες ειδικών ενδιαφερόντων που περιλαμβάνουν τις τέχνες, την πολιτιστική κληρονομιά και άλλες πολιτιστικές δραστηριότητες. Οι πολιτιστικοί τουρίστες είναι συνήθως υψηλού μορφωτικού επιπέδου, σχετικά εύποροι και συνήθως μεγάλοι σε ηλικία. (Koutoulas, D., 2000) Σημαντικό τμήμα της κατηγορίας αυτής είναι γυναίκες, ενώ ασυνήθιστα μεγάλο

εμφανίζεται, σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, το ποσοστό των νέων σε ηλικία ταξιδιωτών που προσελκύονται από την πολιτιστική διάσταση ενός ταξιδιού. Οι πολιτιστικοί τουρίστες επιδιώκουν να μάθουν για την ιστορία και τον πολιτισμό της χώρας προορισμού και να γευτούν τις ιδιαίτερες εμπειρίες που προσφέρει μαζί με τη χαλάρωση και τη διασκέδαση.

Στον ελληνικό χώρο ο σύγχρονος τουρισμός ήταν καταρχήν πολιτιστικός. Πολυάριθμοι ξένοι αριστοκράτες συνέρρεαν στο νεότευκτο ελληνικό κράτος, εμφορούμενοι από αρχαιολατρία και φιλελληνική διάθεση, για να επισκεφτούν τα μνημεία του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού. Οι ανύπαρκτες υποδομές και οι φτωχές συγκοινωνίες και μεταφορές καθιστούσαν το ταξίδι στην Ελλάδα περιπετειώδες, ένα «προσκύνημα» στη διάρκεια του οποίου οι «προσκυνητές»-λάτρεις της αρχαίας Ελλάδας υπέμεναν κάθε είδους αντιξοότητες, με σκοπό να βρεθούν κοντά στα απaráμιλλα αρχιτεκτονικά επιτεύγματα των αρχαίων Ελλήνων.

Πιο συνειδητά από τη δεκαετία του '50 ο πολιτιστικός τουρισμός συνιστά συστατικό στοιχείο μιας κεντρικά σχεδιασμένης τουριστικής πολιτικής και ανάπτυξης, χωρίς όμως να αξιοποιείται σε ικανοποιητικό βαθμό το πολιτιστικό απόθεμα της χώρας. Οι πρωτοβουλίες της πολιτείας για την προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού επικεντρώθηκαν:

- στην αναβίωση των παραστάσεων αρχαίου δράματος στην Επίδαυρο και την ίδρυση του Φεστιβάλ Αθηνών (από το 1955 και εξής).
- παραστάσεις «Ήχος και Φως» στην Ακρόπολη των Αθηνών και τη Μεσαιωνική Πόλη της Ρόδου
- στην αναστύλωση των αρχαίων μνημείων, την οικοδόμηση νέων μουσείων και τη διαμόρφωση των αρχαιολογικών χώρων (κατά τις δεκαετίες του '50 και του '60)
- στην ανάδειξη και διατήρηση παραδοσιακών οικισμών
- στην αξιοποίηση του πολιτιστικού αποθέματος μέσω των χρηματοδοτικών προγραμμάτων της Ε.Ε. και του Υπουργείου Πολιτισμού (Πολιτιστική Ολυμπιάδα, Νέο Μουσείο Ακροπόλεως κτλ)

Στις μέρες μας πια η αυτονόμηση του πολιτιστικού τουρισμού και η ανάδειξή του ως προσοδοφόρου νέου τύπου τουρισμού σαφώς ευνοεί την Ελλάδα που έχει να αντιπαρατάξει ένα πλούσιο πολιτιστικό κεφάλαιο. Εξάλλου, ο πολιτιστικός τουρισμός, όπως και οι άλλες μορφές ειδικού κι εναλλακτικού τουρισμού, αποτέλεσαν πρώτης τάξεως ευκαιρία για ν' αποδεσμευτεί ο ελληνικός τουρισμός απ' το παραδοσιακό δίπτυχο «ήλιος-θάλασσα» που έπνεε τα λούστια ήδη από τα τέλη της

δεκαετίας του '80. Το ανεκτίμητης αξίας πολιτιστικό απόθεμα της χώρας συνιστά μοναδικό συγκριτικό πλεονέκτημα για τον ελληνικό τουρισμό, και δη τον πολιτιστικό. Η συνετή αξιοποίησή του θα διασφαλίσει τη βιωσιμότητα του πολιτιστικού τουρισμού στη χώρα μας και θα προσφέρει νέες προοπτικές οικονομικής ανάπτυξης στην εγχώρια τουριστική αγορά.

3.2. ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Σκοπός της ενότητας αυτής καθίσταται η καταγραφή των πλεονεκτημάτων, μειονεκτημάτων, ευκαιριών και κινδύνων των δύο αυτών ειδικών κι εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η παρουσίαση που γίνεται αποβλέπει στον προσδιορισμό των στοιχείων που διαμορφώνουν το γενικότερο περιβάλλον λειτουργίας τόσο του πολιτιστικού όσο και του θρησκευτικού και προσκυνηματικού τουρισμού. Ακολουθεί η SWOT Analysis όπου εδώ την προβάλλουμε σε μορφή πίνακα.

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται οι βασικές διαπιστώσεις ανά άξονα και ζήτημα της SWOT Analysis για τις δύο εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΚΥΝΗΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΚΙΝΔΥΝΟΙ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	Παρουσία στον ελληνικό χώρο σημαντικού αριθμού θρησκευτικών μνημείων της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς που τελούν υπό την αιγίδα της UNESCO	Ο Ορθόδοξος πληθυσμός ανά τον κόσμο, περίπου 215 εκατ. το 2000, βασικός στόχος του ελληνικού θρησκευτικού και προσκυνηματικού τουρισμού, είναι ο δεύτερος μικρότερος μετά τους Αγγλικανούς (79 εκατ.), εν συγκρίσει με το ένα δισεκατομμύριο Ρωμαιοκαθολικούς και τα 342 εκατ. Προτεστάντες.	Πόλος έλξης για προσκυνητές από ομόδοξες χώρες οι μονές εκείνες του Αγ. Όρους που διατηρούν ιδιαίτερες σχέσεις με συγκεκριμέ-νες χώρες και είχαν τύχει οικονομικής βοήθειας στο παρελθόν από τους ηγεμόνες των χωρών αυτών.	Αρνητική δημοσιότητα από δογματικές διαφορές ή αντιπαραθέ-σεις με άλλα χριστιανικά δόγματα
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΖΗΤΗΣΗΣ	Ανερχόμενη τουριστική δραστηριότητα στην Ευρώπη όπως όλες οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού από τη δεκαετία του '90.		Αξιοποίηση της αγοράς των ομόδοξων πρώην κομμουνιστικών χωρών των Βαλκανίων και της Ανατολικής Ευρώπης	
ΠΡΟΣΦΟΡΑ-ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΔΟΜΩΝ	Ανακαίνιση και κατασκευή ξενώνων σε εγκαταλειμμένες μονές/ μετατροπή τους σε χώρους φιλοξενίας προσκυνητών		Η ανάπτυξη του θρησκευτικού και προσκυνηματικού τουρισμού δεν έχει υψηλό επενδυτικό κόστος, καθώς δεν απαιτείται η δημιουργία υποδομών μεγάλης κλίμακας.	
ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΥΠΟΔΟΜΩΝ-ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΑ ΣΥΝΘΕΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	Χώρα από τις πλέον αναπτυγμένες τουριστικά, με σημαντικές τουριστικές υποδομές και συσσωρευμένη σχετική εμπειρία	Σημαντικά θρησκευτικά μνημεία στον ελληνικό χώρο, όπως τα Μετέωρα, ο Μυστράς, η Πάτμος, βρίσκονται μακριά από μεγάλα διεθνή αεροδρόμια.	Τα ελληνικά θρησκευτικά μνημεία παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς βρίσκονται εγγύτατα σε μνημεία και τοποθεσίες με γενικότερο ιστορικό και οικολογικό ενδιαφέρον.	
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΠΡΟΒΟΛΗ	Η παρουσία του Έλληνα ορθόδοξου ιερέα καθώς και θρησκευτικών μνημείων του ελληνικού χώρου σε μεγάλο αριθμό αφισών, καρτών, τουριστικών οδηγών και γενικότερα προωθητικού υλικού.	Ανύπαρκτη η εξειδικευμένη διαφημιστική εκστρατεία για το θρησκευτικό και προσκυνηματικό τουρισμό στην Ελλάδα.	Οργανωμένη προβολή και διαφήμιση των ελληνικών θρησκευτικών μνημείων στις ομόδοξες πρώην κομμουνιστικές χώρες των Βαλκανίων και της Ανατολικής Ευρώπης.	Προβολή και προώθηση μέσω προσεκτικού μάρκετινγκ που οφείλει να τηρήσει το μέτρο και να σεβαστεί το θρησκευτικό αίσθημα των ορθόδοξων πληθυσμών.
ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ		Το κράτος απ' την πλευρά του δείχνει μόλις τα τελευταία χρόνια να ευαισθητοποιείται μέσω της θέσπισης σχετικών νόμων.		

Η ανάλυση που ακολουθεί επικεντρώνεται στους παράγοντες του πίνακα που προσδιορίζουν τα δυνατά και αδύνατα σημεία του θρησκευτικού και προσκυνηματικού τουρισμού, καθώς και των ευκαιριών και κινδύνων που έχει η ανάπτυξή τους, κατά κατηγορία και μορφή. Όπως σημειώσαμε και παραπάνω, τόσο ο θρησκευτικός τουρίστας όσο και ο προσκυνητής κινούνται από θρησκευτικούς λόγους, έχουν ως σημείο αναφοράς το κίνητρο και τις δραστηριότητες της αυτοβελτίωσης. Η ειδοποιός διαφορά των δύο συγγενών μορφών τουρισμού έγκειται στο βαθμό πνευματικότητας που διαφέρει πλέον το προσκύνημα από το θρησκευτικό ταξίδι, αφού οι συνθήκες ταξιδιού έχουν μεταβληθεί προς το καλύτερο· εκλείπουν οι δυσκολίες και αντιξοότητες παλαιότερων εποχών που μεταφράζονταν σε κινδύνους, κακουχίες, στερήσεις. Ο προσκυνητής πραγματοποιεί πνευματικό ταξίδι προς τον τόπο του προσκυνήματος παράλληλα προς το φυσικό ταξίδι, με εγκράτεια και κατάνυξη. Αντίστροφα, ο θρησκευτικός τουρίστας ταξιδεύει αναμφίβολα για θρησκευτικούς σκοπούς, αλλά δε γνωρίζει με ποιο τρόπο να αγγίξει τον πνευματικό του στόχο. Η τυποποίηση του προσκυνηματικού ταξιδιού οδηγεί στη σταδιακή απώλεια της πνευματικότητάς του, καθώς παρεισφρέουν τα χαρακτηριστικά μιας συνηθισμένης τουριστικής μετακίνησης (προκαθορισμένα προγράμματα, οργανωμένα ομαδικά γεύματα, τυποποιημένες διαδρομές κ.α.). Μ' άλλα λόγια, το θρησκευτικό ταξίδι αποτελεί ένα εμπλουτισμένο προσκύνημα με βαθμό πνευματικότητας που ποικίλλει κατά περίπτωση. (Karrodini-Dimitriadi, 1999)

3.2.1. ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΚΥΝΗΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

3.2.1.1. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

α) ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Σημαντικός είναι ο αριθμός των θρησκευτικών μνημείων στην Ελλάδα που εντάσσονται στην Παγκόσμια Πολιτιστική Κληρονομιά και τελούν υπό την αιγίδα της UNESCO (Άγιον Όρος, Παλαιοχριστιανικοί Ναοί της Θεσ/νίκης, Μετέωρα, Μονή Δαφνίου, Μοναστήρι Οσίου Λουκά στη Βοιωτία, Μυστράς, Σπήλαιο της Αποκάλυψης στην Πάτμο, Νέα Μονή Χίου)
- Ένα ιδιαίτερο στοιχείο που πρέπει να επισημανθεί είναι η αδιάλειπτη συνέχεια της μοναστικής ζωής που διαφοροποιεί την πρόταση του θρησκευτικού τουρισμού στην Ελλάδα σε σχέση με ό,τι ισχύει σε άλλες

χώρες. Έτσι, στη χώρα μας η επίσκεψη σ' ένα μοναστήρι αποτελεί επίσκεψη σε μια ζωντανή και ακμάζουσα κοινωνία.

- Περαιτέρω, πολυπληθή και σημαίνοντα προσκυνήματα ανά την Ελλάδα (θαυματουργές εικόνες, ιερά σκηνώματα, λείψανα αγίων) προσελκύουν μεγάλα πλήθη πιστών είτε σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους είτε καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Ο Ορθόδοξος Χριστιανισμός στην Ελλάδα αποτελεί ζώσα θρησκεία και όχι μόνο μνημειακή παρουσία, η οποία μπορεί να προσεγγιστεί με καθαρά τουριστικούς όρους.
- Χώρα με έντονο και κυρίαρχο χριστιανικό γίνεσθαι, σε αντίθεση με ανταγωνίστριες χώρες στο θρησκευτικό τουρισμό, όπως το Ισραήλ και η Τουρκία, όπου το χριστιανικό γίνεσθαι είναι περιθωριακό και αντιμετωπίζεται ως τουριστική ευκαιρία. Δημιουργείται έτσι μια θρησκευτική ατμόσφαιρα που λείπει από τις συγκεκριμένες χώρες της ευρύτερης περιοχής.
- Σημεία αναφοράς για το θρησκευτικό τουρισμό οι τόποι όπου δίδαξαν, έδρασαν ή μαρτύρησαν κορυφαίες μορφές του Χριστιανισμού, όπως ο Απόστολος Παύλος, οι Ευαγγελιστές Λουκάς και Ιωάννης, ο οποίος συνέγραψε την Αποκάλυψη στο νησί της Πάτμου, ο Απόστολος Ανδρέας, που μαρτύρησε στην Αχαΐα σε σταυρό σχήματος Χ.
- Πρώτη χώρα της Ευρώπης, όπου έλαβε χώρα η διδασκαλία του χριστιανισμού και οργανώθηκε η πρώτη χριστιανική κοινότητα (Φίλιπποι-Καβάλα)
- Η χώρα απ' όπου ξεκίνησε ο εκχριστιανισμός των Σλάβων/ομόδοξη με τις πρώην κομμουνιστικές χώρες των Βαλκανίων (Σερβία, Μαυροβούνιο, Ρουμανία, Βουλγαρία) και της Ανατολικής Ευρώπης (Ρωσία, Ουκρανία, Λευκορωσία, Μολδαβία, Γεωργία, Αρμενία)

β) ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Περιορισμένη διεθνής αναγνωρισιμότητα, με εξαίρεση το Άγιον Όρος και τα Μετέωρα, των θρησκευτικών μνημείων Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς στον ελληνικό χώρο, ιδιαίτερα σε σύγκριση με τα αρχαία Ελληνικά μνημεία που έχουν τεθεί υπό την αιγίδα της UNESCO.
- Ο Ορθόδοξος πληθυσμός ανά τον κόσμο, περίπου 215 εκατ. το 2000, βασικός στόχος του ελληνικού θρησκευτικού και προσκυνηματικού τουρισμού, είναι ο

δεύτερος μικρότερος μετά τους Αγγλικανούς (79 εκατ.), εν συγκρίσει με το 1 δισεκατομμύριο Ρωμαιοκαθολικούς και τα 342 εκατ. Προτεστάντες.

- Σημαίνοντα προσκυνηματικά κέντρα της Ελλάδας, λόγω χάρη η Τήνος, δεν μπορούν να προσελκύσουν και να συγκινήσουν αρκετά Χριστιανούς των άλλων δογμάτων, και ειδικά τους Ρωμαιοκαθολικούς, οι οποίοι κατευθύνονται σε δικά τους δημοφιλή προσκυνήματα (Φατίμα, Κομποστέλλα, Λούρδη κ.α.)
- Το Ορθόδοξο δόγμα, πέρα από τη Θεία Λειτουργία, την Περιφορά του Επιταφίου, τον Αγιασμό των Υδάτων και έναν περιορισμένο αριθμό λιτανειών και θρησκευτικών πανηγύρεων, δε δίνει έμφαση σε εντυπωσιακές και φαντασμαγορικές εκδηλώσεις, όπως η Semana Santa στην Ισπανία.
- Επιπλέον, τα δρώμενα που συνδέονται με τις μεγάλες θρησκευτικές εορτές του χριστιανικού εορτολογίου έχουν ουσιαστικά λαογραφικό χαρακτήρα (χριστουγεννιάτικα κάλαντα, έθιμα της πρώτης Ανάστασης το πρωί του Μ. Σαββάτου κ.α.), κινούνται πολλές φορές στα όρια της νομιμότητας (Σαϊτοπόλεμος στη Χίο, Ρουκετοπόλεμος στην Καλαμάτα) ή αποτελούν κατάλοιπα παγανιστικών εθίμων (Αναστενάρια κατά την εορτή του Αγ. Κωνσταντίνου, Ρουγκατσάρια Δυτ. Μακεδονίας) που αποδοκιμάζει ή ανέχεται σιωπηρά η επίσημη Εκκλησία.

γ) ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Πόλο έλξης για θρησκευτικούς τουρίστες και προσκυνητές από ομόδοξες χώρες συνιστούν οι μονές εκείνες του Αγ. Όρους που διατηρούν ιδιαίτερες σχέσεις με συγκεκριμένες χώρες και είχαν τύχει υλικής ενίσχυσης και οικονομικής βοήθειας στο παρελθόν από τους ηγεμόνες των χωρών αυτών. Αναφέρουμε ενδεικτικά τη Μονή Παντελεήμονος (Ρωσικό), τη Μονή Χιλανδαρίου (Σερβικό), τη Μονή Ζωγράφου (Βουλγαρικό), τη Σκήτη του Τιμίου Προδρόμου (Ρουμανική).
- Το ίδιο ισχύει και για μονές ή προσκυνήματα στα οποία ασκήτευσαν ή επισκέφτηκαν μοναχοί-άγιοι από τις Εκκλησίες των χωρών αυτών (Άγιος Σάββας, Σιλουανός κ.α.) ή για μονές που συνδέθηκαν με την εθνική και εκκλησιαστική ιστορία τους (Μονή Ιβήρων-Γεωργία).
- Μέσο προσέλκυσης προσκυνητών από τις ομόδοξες χώρες αποτελεί η κατά καιρούς έλευση των ηγετών από τις ίδιες χώρες στα μεγάλα χριστιανικά

προσκυνήματα στην Ελλάδα. Αναφέρουμε ενδεικτικά τις επισκέψεις στο Άγιο Όρος του προέδρου της Γεωργίας Έντβαρντ Σεβαρντάτζε το 1997, του προέδρου της Σερβίας Βόισλαβ Κοστούνιτσα το 2003 και του προέδρου της Ρωσίας Βλαντιμίρ Πούτιν το 2005.

δ) ΚΙΝΔΥΝΟΙ

- Οι Ορθόδοξοι Χριστιανοί ανά τον κόσμο, βασικός στόχος του ελληνικού θρησκευτικού και προσκυνηματικού τουρισμού, βρίσκονται σε οικονομικό επίπεδο που υπολείπεται σημαντικά του υψηλού βιοτικού επιπέδου των Καθολικών και Προτεσταντικών Χωρών, δυσχεραίνοντας σημαντικά τα ταξίδια και τις μετακινήσεις.
- Δογματικές διαφορές ή αντιπαραθέσεις με τα άλλα χριστιανικά δόγματα προκαλούν όχι σπάνια αρνητική δημοσιότητα, ιδιαίτερα στους διεθνείς κύκλους που λειτουργούν ως γνωμηγέτες (opinion leaders) αναφορικά με το πού μπορούν να κατευθυνθούν οι θρησκευτικοί τουρίστες υπό την επιρροή τους, μέσω ομάδων συζητήσεων και επίσκεψης συναφών ιστοσελίδων στο διαδίκτυο.
- Το γεγονός ότι η Ελλάδα, με επικρατούσα θρησκεία τον Ορθόδοξο Χριστιανισμό και ενεργό θρησκευτικό γίνεσθαι, θα πρέπει να σεβαστεί τη λεπτή γραμμή μεταξύ θρησκείας και τουρισμού, ώστε να μην προσβάλλεται το έντονο θρησκευτικό αίσθημα των Ελλήνων. Μια παράμετρος που δε λαμβάνεται υπόψη στις ανταγωνίστριες και αλλόθρησκες χώρες της ευρύτερης περιοχής (Ισραήλ, Τουρκία) όσον αφορά στο θρησκευτικό και προσκυνηματικό τουρισμό.
- Οι σαφώς πολυπληθέστεροι Ρωμαιοκαθολικοί είναι εξοικειωμένοι με εντυπωσιακά και περίπλοκα τελετουργικά και έχουν πληθώρα επιλογών μέσα στα πλαίσια της δικής τους Εκκλησίας. Μπορούν δε να προσεγγιστούν μόνο ως παρατηρητές ή περιηγητές-πολιτιστικοί τουρίστες και όχι ως προσκυνητές.

3.2.1.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΖΗΤΗΣΗΣ

α) ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Ανερχόμενη τουριστική δραστηριότητα στην Ευρώπη όπως όλες οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού από τη δεκαετία του '90.

β) ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Αξιοποίηση της ευρύτερης τουριστικής αγοράς της Ε.Ε. Εξάλλου, καθολικές χώρες της Δυτ. Ευρώπης, όπως η Ισπανία, η Πορτογαλία κ.α. έχουν αναπτύξει υποδειγματικά το θρησκευτικό τουρισμό και τις συμπληρωματικές τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται μέσα σε ολοκληρωμένα προγράμματα, τα οποία μπορούν να καταστούν πιλότοι για την ελληνική πραγματικότητα.
- Αξιοποίηση της αγοράς των ομόδοξων πρώην κομμουνιστικών χωρών των Βαλκανίων και της Ανατολικής Ευρώπης, όπου η πλειονότητα του πληθυσμού επανέκαμψε στους κόλπους της Ορθοδοξίας μετά την κατάρρευση του «υπαρκτού σοσιαλισμού».

3.2.1.3. ΠΡΟΣΦΟΡΑ-ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΔΟΜΩΝ

α) ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Ανακαίνιση και κατασκευή ξενώνων σε εγκαταλειμμένες μονές/ μετατροπή τους σε χώρους φιλοξενίας προσκυνητών (Προγραμματικές συμβάσεις το 2003 μεταξύ Ιερών Μητροπόλεων και Μονών και Γεν. Γραμματείας Τουρισμού του Υπ. Ανάπτυξης για υλοποίηση έργων προσκυνηματικού τουρισμού).
- Ανάδειξη θρησκευτικών μνημείων και εφαρμογή πιλοτικών δράσεων σε αυτά ως μια νέα μορφή θρησκευτικού και αρχιτεκτονικού τουρισμού είναι το αντικείμενο του διακρατικού προγράμματος «Monument Nomination and Pilot Implementation as an alternative form of religious and architecture tourism» που υλοποιείται από δήμους του Πηλίου στο πλαίσιο της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας INTERREG III C.

γ) ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Η ανάπτυξη του θρησκευτικού και προσκυνηματικού τουρισμού δεν έχει υψηλό επενδυτικό κόστος, καθώς δεν απαιτείται η δημιουργία υποδομών μεγάλης κλίμακας. Οι παρεμβάσεις πρέπει να είναι ήπιες και συμπληρωματικές με έμφαση στην ποιότητα των προσφερόμενων

διευκολύνσεων και προσοχή στη φέρουσα ικανότητα μονών και προσκυνημάτων καθώς και της ευρύτερης περιοχής των.

3.2.1.4. ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΥΠΟΔΟΜΩΝ - ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΑ ΣΥΝΘΕΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

α) ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Η Ελλάδα είναι μια από τις πλέον αναπτυγμένες τουριστικά χώρες, με πληθώρα γενικών τουριστικών υποδομών και συσσωρευμένη σχετική εμπειρία

β) ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Σημαντικά θρησκευτικά μνημεία στον ελληνικό χώρο, όπως τα Μετέωρα, ο Μυστράς, η Πάτμος, βρίσκονται μακριά από μεγάλα διεθνή αεροδρόμια.
- Έλλειψη ουσιαστικής ενεργοποίησης και ανάλογων οργανωτικών υποδομών, από πλευράς Εκκλησίας της Ελλάδος, με κατεύθυνση το διεθνή θρησκευτικό και προσκυνηματικό τουρισμό, εν συγκρίσει με την άοκνη δραστηριοποίηση και τις σημαντικές υποδομές της Ρωμαιοκαθολικής Εκκλησίας.

γ) ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Κατά ευτυχή συγκυρία τα θρησκευτικά μνημεία παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς στον ελληνικό χώρο βρίσκονται εγγύτατα σε αξιοθέατα, μνημεία και τοποθεσίες με γενικότερο ιστορικό, αρχαιολογικό και οικολογικό ενδιαφέρον, γεγονός που αποτελεί πρώτης τάξεως ευκαιρία για τη δικτύωση των εν λόγω τουριστικών πόρων και την ενσωμάτωσή τους σε τουριστικές διαδρομές. Ενδεικτικά αναφέρουμε:
 - τη Μονή Δαφνίου που απέχει ελάχιστα από την Αθήνα, λίκνο του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού, και την Ακρόπολη, μνημείο παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς
 - το Μοναστήρι του Οσίου Λουκά, που είναι πλησίον των Δελφών αλλά και της Ακρόπολης των Αθηνών, μνημεία-σύμβολα της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς
 - την καστροπολιτεία του Μυστρά με τους περικαλλείς βυζαντινούς ναούς, που βρίσκεται πολύ κοντά σε τρία άλλα μνημεία της παγκόσμιας πολιτιστικής

κληρονομιάς, της Αρχαίας Ολυμπίας, του ναού του Επικουρείου Απόλλωνα στη Φιγάλεια της Ηλείας και του ιερού του Ασκληπιού στην Επίδαυρο, καθώς και σε σημαντικά αρχαιολογικά μνημεία και τοποθεσίες (Μυκήνες, Τίρυνθα, Μονεμβασιά, Αρχαία Κόρινθος).

- Καθίσταται σαφές από τα ανωτέρω ότι είναι ανεξάντλητες οι δυνατότητες διασύνδεσης των θρησκευτικών μνημείων παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς με αξιοθέατα και τοποθεσίες της ευρύτερης περιοχής, στα οποία πρέπει να συμπεριλάβουμε προσκυνήματα και μονές περιφερειακής ή τοπικής σημασίας με ιστορικό παρελθόν και αξιοσημείωτη προσέλευση προσκυνητών και θρησκευτικών τουριστών.
- Ακόμη, είναι δυνατή η σύνδεση του θρησκευτικού τουρισμού με άλλες ειδικές κι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ιδιαίτερα με τον πολιτιστικό τουρισμό, καθώς και τον αγροτουρισμό και τον οικοτουρισμό, αφού πολλές μονές και προσκυνήματα βρίσκονται στην ύπαιθρο χώρα, σε τοποθεσίες ανυπέρβλητου φυσικού κάλλους.
- Μόλις τα τελευταία χρόνια ιδρύθηκε για την ανάπτυξη του θρησκευτικού και προσκυνηματικού τουρισμού το Συνοδικό Γραφείο Προσκυνηματικών Περιηγήσεων της Αρχιεπισκοπής Αθηνών, ενώ εκδηλώθηκαν και οι πρώτες πρωτοβουλίες από πλευράς των κατά τόπους Μητροπόλεων (Γραφείο Θρησκευτικής Περιήγησης της Ι. Μ. Δημητριάδος, Τουριστικό Γραφείο στα πλαίσια του Ορθόδοξου Ιδρύματος Παιδείας και Πολιτισμού της Ι. Μ. Θεσσαλονίκης).
- Υπαρξη 500.000 περίπου τουριστών ετησίως, που αν και έρχονται στην Ελλάδα στα πλαίσια του οργανωμένου μαζικού τουρισμού, επισκέπτονται και θρησκευτικά μνημεία και συνιστούν δυνάμει θρησκευτικούς τουρίστες για ένα μικρό μέρος της παρουσίας τους στη χώρα μας.

3.2.1.5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΠΡΟΒΟΛΗ

α) ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Η παρουσία του Έλληνα ορθόδοξου ιερέα καθώς και θρησκευτικών μνημείων του ελληνικού χώρου ως αναπόσπαστο τμήμα της ελληνικής κουλτούρας και παράδοσης σε μεγάλο αριθμό αφισών, καρτών, τουριστικών οδηγών και

γενικότερα προωθητικού υλικού, τόσο του ΕΟΤ όσο και των τουριστικών γραφείων.

β) ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Έλλειψη συντονισμένης και συστηματικής προβολής και διαφήμισης των ελληνικών θρησκευτικών μνημείων
- Ανύπαρκτη διαφημιστική εκστρατεία για τον ελληνικό θρησκευτικό και προσκυνηματικό τουρισμό.
- Για την οργανωμένη και συστηματική προβολή και διαφήμιση των θρησκευτικών μνημείων της Ελλάδας δεν υπάρχει η εμπειριστατωμένη πληροφόρηση που θα διαχέεται είτε με τη μορφή πολυτελών εκδόσεων ως δώρα προς τους υψηλούς προσκεκλημένους είτε με απλούστερους οδηγούς (βιβλία, φυλλάδια) και ιστοχώρους στα αγγλικά και τα ρωσικά για τους απλούς επισκέπτες.

γ) ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Πρώτης τάξεως ευκαιρία για τον ελληνικό θρησκευτικό και προσκυνηματικό τουρισμό συνιστά ο προγραμματισμένος καταληκτικός διάπλους του Αιγαίου (30/7/2007-8/8/2007) στα πλαίσια του πανελλήνιου μαθητικού διαγωνισμού «Απόστολος Παύλος, Απόστολος της Ελλάδας και της Κύπρου-Απόστολος της Ευρώπης», που διοργανώνει η Εκκλησία της Ελλάδος. Στον καταληκτικό αυτό διάπλου υπό μορφή κρουαζιέρας έχουν προσκληθεί και αναμένονται μέλη του ευρωπαϊκού κοινοβουλίου, εκκλησιαστικοί αξιωματούχοι από την Ελλάδα, την Κύπρο και την Ευρώπη.
- Οργανωμένη προβολή και διαφήμιση των ελληνικών θρησκευτικών μνημείων στις ομόδοξες πρώην κομμουνιστικές χώρες των Βαλκανίων και της Ανατολικής Ευρώπης.
- Η ένταξη της μετάβασης στο Άγ. Όρος και σε άλλα δημοφιλή προσκυνήματα στο πρόγραμμα της επίσημης επίσκεψης ηγετών των χριστιανικών κρατών στην Ελλάδα θα λειτουργήσει πολλαπλασιαστικά για την προσέλκυση και άλλων προσκυνητών ή θρησκευτικών τουριστών από τις χώρες αυτές.
- Ενδιαφέρον για τον ελληνικό θρησκευτικό και προσκυνηματικό τουρισμό παρουσιάζει η περίπτωση της Πρεσβυτεριανής Εκκλησίας της Σκωτίας

(περίπου 2 εκατ. πιστοί), της οποίας προστάτης άγιος είναι ο Απόστολος Ανδρέας. Η προσέγγιση του ποιμνίου της Εκκλησίας αυτής μέσω της προβολής του προσκυνήματος του Αγ. Ανδρέα στην Πάτρα μπορεί να διασυνδέσει τις δύο περιοχές και ν' αποφέρει εισροές θρησκευτικών τουριστών στην περιοχή της Αχαΐας.(Cabrinì, L., 2003)

δ) ΚΙΝΔΥΝΟΙ

- Η προώθηση του ελληνικού θρησκευτικού και προσκυνηματικού τουρισμού στις προαναφερόμενες χώρες απαιτεί προσεκτικό μάρκετινγκ που οφείλει να τηρήσει το μέτρο και να σεβαστεί το θρησκευτικό αίσθημα των ορθόδοξων πληθυσμών. Μ' άλλα λόγια, πρέπει να ισορροπήσει στη λεπτή γραμμή μεταξύ θρησκείας και τουρισμού. Άλλωστε, η Ορθοδοξία αποτελεί επικρατούσα θρησκεία στις χώρες αυτές και οποιαδήποτε αστοχία μπορεί να λειτουργήσει αρνητικά στις παραδοσιακά καλές σχέσεις με τους ομόδοξους λαούς.

3.2.1.6. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

α) ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Το κράτος απ' την πλευρά του δείχνει μόλις τα τελευταία χρόνια να κινείται προς τη σωστή κατεύθυνση, καθώς προχωρεί στη θέσπιση νόμων που προωθούν τον ειδικό κι εναλλακτικό τουρισμό. Αναφέρουμε ενδεικτικά ότι στον πρόσφατο νόμο για τον ιαματικό τουρισμό (ν. 3498/2006) συμπεριλήφθη διάταξη για το θρησκευτικό τουρισμό αναφορικά με τις μακροχρόνιες μισθώσεις των εκκλησιαστικών ακινήτων για τουριστικούς σκοπούς (άρθρο 29).
- Παντελής είναι η έλλειψη επενδυτικών κινήτρων για το θρησκευτικό και προσκυνηματικό τουρισμό. Θα μπορούσαν να ενταχθούν στον αναπτυξιακό νόμο επιχορηγούμενες επενδύσεις με αντικείμενο τη διαμόρφωση, τον ευπρεπισμό καθώς και την ανακαίνιση μονών και προσκυνημάτων, την ανέγερση ή την επέκταση υπαρχόντων παραδοσιακών ξενώνων στον περιβάλλοντα χώρο τους ή στην ευρύτερη περιοχή για τη φιλοξενία προσκυνητών κ.α.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΚΙΝΔΥΝΟΙ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	Πληθώρα μνημείων και αρχαιολογικών χώρων που καταμαρτυρούν το πλούσιο ιστορικό παρελθόν της Ελλάδας και συνιστούν το συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας στον τομέα του πολιτιστικού τουρισμού.	Υψηλές τιμές και κακή ποιότητα υπηρεσιών ακυρώνουν το συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας που είναι το σημαντικό πολιτιστικό κεφάλαιο.	Δυνατότητα περαιτέρω ανάπτυξης πολιτιστικών διαδρομών μέσω της διασύνδεσης μνημείων και αρχαιολογικών χώρων της ίδιας περιοχής ή της ίδιας ιστορικής περιόδου ή αξιοποιώντας άλλα κοινά στοιχεία (παραδοσιακή κουζίνα, ελληνική γαστρονομία).	Απειλή για την πολιτιστική πρόταση της Ελλάδας αποτελούν οι όμορες χώρες της Ανατολικής Μεσογείου που έχουν να επιδείξουν πλούσιο ιστορικό και πολιτιστικό παρελθόν
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΖΗΤΗΣΗΣ	Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου στη Δύση και η μείωση του κόστους μεταφοράς κατατείνουν στη διεύρυνση της πρόσβασης στο διαφοροποιημένο τουριστικό προϊόν που συνιστά ο πολιτιστικός τουρισμός.	Η αγορά του πολιτιστικού τουρισμού είναι κατακερματισμένη και σύνθετη· απαρτίζεται από Ευρωπαίους ή κατοίκους μακρινών χωρών προέλευσης (Αμερικανοί, Ιάπωνες, Αυστραλοί κ.α.) υψηλού εισοδήματος και ανώτερης μόρφωσης.	Δεδομένου ότι ο πολιτιστικός τουρισμός καταγράφεται ως ιδιαίτερα ισχυρή τάση στις προτιμήσεις των Αμερικανών τουριστών, συνιστά θαυμάσια ευκαιρία επανασύνδεσης της χώρας με την αμερικανική τουριστική αγορά.	
ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΔΟΜΩΝ	Ο εκσυγχρονισμός των ειδικών υποδομών του πολιτιστικού τουρισμού αφορά κυρίως στα μουσεία, τα οποία στην πλειονότητά τους χρήζουν ανανέωσης και ανακαίνισης.	Έλλειψη σύγχρονων γενικών υποδομών (μικρός ο αριθμός διεθνών αεροδρομίων, περιορισμένες οι συναφείς υποδομές εγκαταστάσεων, μεταφορών και επικοινωνιών).	Μετατροπή επιλεγμένων αρχαιολογικών χώρων σε θεματικά-αρχαιολογικά πάρκα.	
ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΥΠΟΔΟΜΩΝ-ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΑ ΣΥΝΘΕΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	Προσφερόμενα σύνθετα προϊόντα στον τομέα του πολιτιστικού τουρισμού συνιστούν οι πολιτιστικές διαδρομές που έχουν ήδη αναπτυχθεί, καθώς και όσες είναι υπό διαμόρφωση.		Δυνατότητα ανάπτυξης θεματικών πάρκων που θα αντλούν την έμπνευση τους από την ελληνική ιστορία, αρχαιολογία, μυθολογία και πολιτιστική παράδοση	
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΠΡΟΒΟΛΗ	Το πολιτιστικό απόθεμα της χώρας έχει αποτελέσει συστατικό στοιχείο της προώθησης και προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος διαχρονικά	Επικέντρωση της ελληνικής τουριστικής πρότασης σε συγκεκριμένους πολιτιστικούς πόρους-υδροκεφαλισμός του πολιτιστικού τουρισμού	Η αυτονόμηση του πολιτιστικού τουρισμού ως νέας και ειδικής μορφής τουρισμού έχει δημιουργήσει καινούριες ομάδες-στόχους (συνταξιούχοι, γυναίκες, νέοι) με υψηλά μορφωτικά ενδιαφέροντα	
ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	Πάγια πολιτική του εμπλεκόμενου στον πολιτιστικό τουρισμό Υπουργείου Πολιτισμού έχει καταστεί τα τελευταία χρόνια η διασύνδεση μουσείων, αρχαιολογικών χώρων κι εκδηλώσεων ανά την επικράτεια με θεσμικό ή άτυπο τρόπο	Δεν υπάρχει συγκεκριμένο νομοθετικό πλαίσιο για τον πολιτιστικό τουρισμό ούτε έχουν ληφθεί νομοθετικές πρωτοβουλίες από πλευράς πολιτείας, όπως συνέβη με άλλες ειδικές κι εναλλακτικές μορφές τουρισμού την τελευταία 15ετία		Καθώς η διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς στην Ελλάδα είναι συστατικό στοιχείο της κρατικής παρέμβασης, οι συνακόλουθες αγκυλώσεις των δημόσιων φορέων δυσχεραίνουν τις ιδιωτικές πρωτοβουλίες

Η ανάλυση που ακολουθεί επικεντρώνεται στους παράγοντες του πίνακα που προσδιορίζουν τα δυνατά και αδύνατα σημεία του πολιτιστικού τουρισμού, καθώς και των ευκαιριών και κινδύνων που έχει η ανάπτυξή του.

3.2.2. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

3.2.2.1. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

α) ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Πληθώρα μνημείων και αρχαιολογικών χώρων που καταμαρτυρούν το πλούσιο ιστορικό παρελθόν της χώρας και συνιστούν το συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας στον τομέα του πολιτιστικού τουρισμού.
- Σημαντικός αριθμός μνημείων του ελληνικού χώρου (αγγίζουν τα 20) εντάσσεται στον κατάλογο παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO, γεγονός που προσδίδει στο εγχώριο πολιτιστικό κεφάλαιο παγκόσμια απήχηση και ειδικό βάρος.
- Συνδυασμός εναλλαγών φυσικού και πολιτιστικού τοπίου με τις ιστορικές και λαογραφικές παραδόσεις του τόπου που διατρέχουν όλες τις ιστορικές περιόδους.
- Πολυάριθμα μουσεία συναντά κανείς ανά την επικράτεια που δρουν είτε υποστηρικτικά προς κάποιο μνημείο ή αρχαιολογικό χώρο είτε αυτόνομα καλύπτοντας συγκεκριμένη θεματική.
- Το ελληνικό φυσικό τοπίο και γενικότερα η ύπαιθρος χώρα, πέρα από το αδιαμφισβήτητο φυσικό κάλλος, διακρίνονται για την ιστορικότητά τους, καθώς αποτέλεσαν ανά τους αιώνες «ξενιστές» σημαντικών γεγονότων και καταφύγιο του ελληνισμού σε εξαιρετικά δύσκολες περιόδους.
- Ήθη, έθιμα και παραδόσεις διατηρήθηκαν αναλλοίωτα με το πέρασμα του χρόνου σε αγροτικές και ημιαστικές περιοχές και αποτέλεσαν θέλγητρο για τους αλλοδαπούς τουρίστες, οι οποίοι επιζητούσαν να γνωρίσουν έναν «εναλλακτικό τρόπο ζωής» σε σύγκριση με τις εκβιομηχανισμένες κοινωνίες του δυτικού κόσμου.
- Στο ίδιο πλαίσιο εντάσσονται και οι παραδοσιακές εκδηλώσεις λαογραφικού κυρίως χαρακτήρα που τελούνται σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους, συχνά σε διασύνδεση με τις μείζονες θρησκευτικές εορτές.

- Σημαντική είναι η απήχηση προς το ελληνικό κυρίως κοινό του Φεστιβάλ Αθηνών (νυν Ελληνικό Φεστιβάλ) με την αναβίωση των παραστάσεων αρχαίου δράματος ανά την επικράτεια σε αρχαία θέατρα (Ηρώδειο, θέατρα Επιδαύρου, Φιλίππων, Οινιάδων) και τη μετάκληση των σημαντικότερων καλλιτεχνικών σχημάτων απ' όλο τον κόσμο τα τελευταία 50 χρόνια.

β) ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Υψηλές τιμές και κακή ποιότητα υπηρεσιών ακυρώνουν το συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας μας που είναι το σημαντικό πολιτιστικό κεφάλαιο.

γ) ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Δυνατότητα περαιτέρω ανάπτυξης πολιτιστικών διαδρομών μέσω της διασύνδεσης μνημείων και αρχαιολογικών χώρων της ίδιας περιοχής ή της ίδιας ιστορικής περιόδου ή αξιοποιώντας άλλα κοινά στοιχεία (παραδοσιακή κουζίνα, ελληνική γαστρονομία). Η αρχή έχει γίνει με τα «Βήματα του Αποστόλου Παύλου στην Ελλάδα» και τους «Δρόμους του Κρασιού» και, φυσικά, διαγράφονται τεράστιες προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης, προκειμένου να δημιουργηθούν και να καταστούν ανθεκτικά τα συστήματα πολιτιστικών προορισμών. (Cabrinì, L., 2003)

δ) ΚΙΝΔΥΝΟΙ

- Απειλή για την πολιτιστική πρόταση της Ελλάδας αποτελούν οι όμορες χώρες της Ανατολικής Μεσογείου (Αίγυπτος, Τουρκία, Ισραήλ, Ιταλία) που έχουν να επιδείξουν πλούσιο ιστορικό και πολιτιστικό παρελθόν.
- Στην περίπτωση της Τουρκίας είναι «εξ οικείων τα βέλη», καθώς η Ελλάδα ουσιαστικά ανταγωνίζεται τον ίδιο της τον εαυτό: οι Τούρκοι έχουν αναδείξει και «εμπορεύονται» τις ελληνικές αρχαιότητες, ειδικά στα παράλια της Μ. Ασίας.
- Εμφιλοχωρεί ο κίνδυνος να απωλέσουν την αυθεντικότητά τους και να τυποποιηθούν χάριν της ογκούμενης τουριστικής ζήτησης ήθη κι έθιμα, παραδόσεις και παραδοσιακές εκδηλώσεις που διατηρήθηκαν ανέπαφα με την πάροδο του χρόνου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η «κρητική διασκέδαση», όπου σε συνθήκες σκληρής εμπορευματοποίησης αναπαράγεται η ατμόσφαιρα

ενός κρητικού γλεντιού που αγγίζει τα όρια του κιτς και του επιτηδευμένου φολκλόρ, καθώς αποτελεί ένα τυποποιημένο κακέκτυπο του τοπικού τρόπου διασκέδασης.

3.2.2.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΖΗΤΗΣΗΣ

α) ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου στη Δύση και η μείωση του κόστους μεταφοράς κατατείνουν στη διεύρυνση της πρόσβασης στο διαφοροποιημένο τουριστικό προϊόν που συνιστά ο πολιτιστικός τουρισμός.
- Πρόκειται για ανερχόμενη τουριστική δραστηριότητα ιδιαίτερα στην Αμερική, την Ιαπωνία και τη Δ. Ευρώπη με κοινό υψηλών μορφωτικών ενδιαφερόντων και απαιτήσεων καθώς και μεγάλης οικονομικής επιφάνειας.
- Ο πολιτισμός αποτελεί ισχυρό κίνητρο για επίσκεψη στην Ευρώπη ταξιδιωτών από μακρινές χώρες προέλευσης, 80% των Αμερικανών, 90% των Λατινοαμερικανών, 93% των Ιαπώνων. [Καθημερινή, 17-8-2004]
- Οι ταξιδιώτες που αναζητούν πολιτιστικό τουρισμό προέρχονται κυρίως από την Ιαπωνία (92%), τις ΗΠΑ (55%), τη Μ. Βρετανία (49,7%). [Καθημερινή, 17-8-2004]
- Τα πολιτιστικά θέλγητρα της χώρας μας αποτελούν το αμέσως σημαντικότερο κίνητρο για τουριστική επίσκεψη μετά τη φυσική ομορφιά και το κλίμα-σημαντικότερο δε και από το κόστος. [βάσει έρευνας του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης για το έτος 1993-94]

β) ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Η αγορά του πολιτιστικού τουρισμού είναι κατακερματισμένη και σύνθετη-απαρτίζεται από Ευρωπαίους ή κατοίκους μακρινών χωρών προέλευσης (Αμερικανοί, Ιάπωνες, Αυστραλοί κ.α.) υψηλού εισοδήματος και ανώτερης μόρφωσης.
- Απαιτείται συστηματική διερεύνηση και ανάλυση της ζήτησης μέσω της καταγραφής τάσεων, επιδιώξεων και προσδοκιών του αγοραστικού κοινού, συγκεκριμένα των πολιτιστικών τουριστών.

γ) ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να καταστεί το κατεξοχήν «όχημα μεταφοράς» τουριστών υψηλών εισοδημάτων στη χώρα μας, προσδοκία που έπαψε να επαληθεύει εδώ και είκοσι χρόνια ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός.
- Δεδομένου ότι ο πολιτιστικός τουρισμός καταγράφεται ως ιδιαίτερα ισχυρή τάση στις προτιμήσεις των Αμερικανών τουριστών, συνιστά θαυμάσια ευκαιρία επανασύνδεσης της χώρας μας με την αμερικανική τουριστική αγορά.
- Προσφέρει τη δυνατότητα επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου μέσω της εξισορρόπησης της γεωγραφικής και εποχικής κατανομής της τουριστικής ζήτησης.

3.2.2.3. ΠΡΟΣΦΟΡΑ-ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΔΟΜΩΝ

α) ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Ο εκσυγχρονισμός των ειδικών υποδομών του πολιτιστικού τουρισμού αφορά κυρίως στα μουσεία, τα οποία στην πλειονότητά τους χρήζουν ανανέωσης και ανακαίνισης. Στον ελληνικό χώρο με πρωτοπόρο την ιδιωτική πρωτοβουλία, το μουσείο απογαλακτίζεται απ' το παλαιό στατικό μοντέλο και μεταμορφώνεται σ' ένα διαδραστικό πολυχώρο με νέα μουσειολογική προσέγγιση-ανάδειξη των εκθεμάτων. Ακόμη, σημειώνουμε την εκτενή χρήση νέων τεχνολογιών για την αναπαράσταση σε όρους εικονικής πραγματικότητας συγκεκριμένων ιστορικών περιόδων ή γεγονότων.

β) ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Έλλειψη σύγχρονων γενικών υποδομών (μικρός ο αριθμός των διεθνών αεροδρομίων, περιορισμένες οι συναφείς υποδομές εγκαταστάσεων, μεταφορών και επικοινωνιών).
- Έλλειψη προγραμματισμού πολιτιστικών προτάσεων και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων (Ελληνικό Φεστιβάλ) – αδυναμία έγκαιρης ενημέρωσης και προμήθειας εισιτηρίων.
- Γενικότερα, σημειώνεται υποβάθμιση της προσφοράς σε υποδομές, υπηρεσίες, δραστηριότητες, γεγονός που φαλκιδεύει την προσπάθεια να

ανταγωνιστεί η χώρα μας σε ποιότητα και τιμές τους νέους τουριστικούς προορισμούς.

γ) ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Δυνατότητα ανάπτυξης ειδικών υποδομών και εισαγωγή νέων τεχνολογιών σε μουσειακούς χώρους, αυτόνομους ή υποστηρικτικούς μνημείων και αρχαιολογικών χώρων.
- Μετατροπή επιλεγμένων αρχαιολογικών χώρων σε θεματικά-αρχαιολογικά πάρκα, εφόσον πληρούν συγκεκριμένες προϋποθέσεις (ιδιαίτερη γεωμορφολογική θέση μακριά από αστικές συγκεντρώσεις, ικανός αριθμός ευρημάτων-σωζόμενων μνημείων) και μπορούν να δεχθούν μικρής και μεσαίας κλίμακας παρεμβάσεις (αναστηλωτικά έργα, κέντρο πληροφοριών, ενημερωτικές πινακίδες, ηλεκτρονική ξενάγηση, κατασκευή μουσείου που θα υποστηρίζεται από νέες τεχνολογίες). Περιπτώσεις όπως η Νικόπολη στην Ήπειρο («ελληνική Πομπηία»), ο Μυστράς, η Βεργίνα μπορούν να αποτελέσουν πιλότο σε τέτοιου είδους εγχειρήματα.

3.2.2.4. ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΥΠΟΔΟΜΩΝ - ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΑ ΣΥΝΘΕΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

α) ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Προσφερόμενα σύνθετα προϊόντα στον τομέα του πολιτιστικού τουρισμού συνιστούν οι πολιτιστικές διαδρομές που έχουν ήδη αναπτυχθεί («Κάστρων Περίπλους», «Βήματα του Αποστόλου Παύλου», «Δρόμοι του Κρασιού») και όσες αναμένονται, καθώς τα συστήματα πολιτιστικών προορισμών που αναδύονται είναι σαφώς πιο βιώσιμα και ανθεκτικά από τους μεμονωμένους προορισμούς.

β) ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Δυνατότητα ανάπτυξης θεματικών πάρκων που θα αντλούν την έμπνευση τους από την ελληνική ιστορία, αρχαιολογία, μυθολογία και πολιτιστική παράδοση. Απαραίτητη και εδώ η εισαγωγή νέων τεχνολογιών μέσω της χρήσης εξομοιωτών και εικονικής πραγματικότητας.

- Δυνατότητα παροχής ολοκληρωμένων τουριστικών υπηρεσιών που θα πλαισιώνουν τον κύριο πολιτιστικό πόρο, με στόχο να επιτευχθεί η επανεπισκεψιμότητα.
- Δυνατότητα ανάπτυξης παράλληλων μορφών τουρισμού (αγροτουρισμός, οικοτουρισμός, τουρισμός υγείας κ.α.), προκειμένου να επεκταθεί χρονικά η παραμονή των τουριστών
- Δυνατότητα δικτύωσης μνημείων και αρχαιολογικών χώρων, εκδηλώσεων και δρωμένων, καθώς και διασύνδεσης με άλλες ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, προσφέροντας μια ολοκληρωμένη τουριστική πρόταση τουλάχιστον σε τοπικό επίπεδο.

3.2.2.5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΠΡΟΒΟΛΗ

α) ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Το πολιτιστικό απόθεμα της χώρας έχει αποτελέσει συστατικό στοιχείο της προώθησης και προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος διαχρονικά. Οι αρχαίοι ελληνικοί ναοί, τα πάλλευκα ζωκλήσια και οι παραδοσιακές λευκές κατοικίες των Κυκλάδων έχουν καταστεί οικείες εικόνες-συνώνυμες της ελληνικής τουριστικής πρότασης.

β) ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Η επικέντρωση της ελληνικής τουριστικής πρότασης σε συγκεκριμένους πολιτιστικούς πόρους (Ακρόπολη Αθηνών, Μεσαιωνική Πόλη Ρόδου, ανάκτορο Κνωσού κ.α.) έχει κατατείνει στον υδροκεφαλισμό του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα και τον παραγκωνισμό της αξιοσημείωτης πολιτιστικής κληρονομιάς στην υπόλοιπη επικράτεια.
- Δεν υφίσταται διακριτή πολιτική μάρκετινγκ και επαρκής προώθηση για τον πολιτιστικό τουρισμό ή για τις ειδικές κι εναλλακτικές μορφές εν συνόλω. Μόλις ξεκίνησαν να γίνονται τα πρώτα βήματα στον τομέα αυτό, καθώς το μοντέλο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού έθετε άλλες προτεραιότητες.
- Πλέον καθίσταται απαραίτητη η εξειδίκευση του τουριστικού μάρκετινγκ, με στόχο την αναβάθμιση και τη δυναμική προβολή του πολιτιστικού τουρισμού της χώρας.

- Έλλειψη κατάλληλου μάρκετινγκ για τις πολιτιστικές εκδηλώσεις-προτάσεις με χαρακτηριστικό παράδειγμα το Ελληνικό Φεστιβάλ.

γ) *ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ*

- Η αυτονόμηση του πολιτιστικού τουρισμού ως νέας και ειδικής μορφής τουρισμού έχει δημιουργήσει καινούριες ομάδες-στόχους (συνταξιούχοι, γυναίκες, νέοι) με υψηλά μορφωτικά ενδιαφέροντα, προς τα οποία οφείλει να στοχεύσει η διαφημιστική καμπάνια και να λάβει υπόψη κάθε υπό κατάρτιση marketing plan.

3.2.2.6. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

α) *ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ*

- Πάγια πολιτική του εμπλεκόμενου στον πολιτιστικό τουρισμό Υπουργείου Πολιτισμού έχει καταστεί τα τελευταία χρόνια η διασύνδεση μουσείων, αρχαιολογικών χώρων κι εκδηλώσεων ανά την επικράτεια με θεσμικό ή άτυπο τρόπο.

β) *ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ*

- Δεν υπάρχει συγκεκριμένο νομοθετικό πλαίσιο για τον πολιτιστικό τουρισμό ούτε έχουν ληφθεί νομοθετικές πρωτοβουλίες από πλευράς πολιτείας, όπως συνέβη με άλλες ειδικές κι εναλλακτικές μορφές τουρισμού την τελευταία 15ετία.
- Μόνη νομοθετική αλλαγή σε άμεση σχέση με τον πολιτιστικό τουρισμό η ίδρυση της Α.Ε. Ελληνικό Φεστιβάλ (ν.2636/1998), που ανέλαβε τη διαχείριση των καλλιτεχνικών και τουριστικών εκδηλώσεων από τον ΕΟΤ, και προσφάτως η αποδέσμευσή της από την εποπτεία του Υπουργείου Τουρισμού.
- Ο πολιτιστικός τουρισμός εμπίπτει έμμεσα και στις αρμοδιότητες του Υπουργείου Πολιτισμού, και μάλιστα της δυσκίνητης Ελληνικής Αρχαιολογικής Υπηρεσίας, η οποία θεωρεί ως ιδιοκτησία της τα ελληνικά μνημεία και αρχαιότητες και παρουσιάζεται ελάχιστα συνεργάσιμη με τους φορείς του τουρισμού, δημόσιους και ιδιωτικούς.

- Αναφορικά με τα θεματικά πάρκα, η ανάπτυξη των οποίων επιδιώκεται από τον ιδιωτικό τομέα, δεν υπάρχει νομοθετική πρόνοια για κάποιο σύστημα επενδυτικών κινήτρων.

γ) ΚΙΝΔΥΝΟΙ

- Καθώς η διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς στην Ελλάδα είναι συστατικό στοιχείο της κρατικής παρέμβασης, οι συνακόλουθες αγκυλώσεις των δημόσιων φορέων δυσχεραίνουν τις ιδιωτικές πρωτοβουλίες και δυναμιτίζουν τη σύζευξη πολιτισμού-τουρισμού με τις αναχρονιστικές πρακτικές τους.

3.3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε μια εποχή υποχώρησης του παραδοσιακού μοντέλου «ήλιος και θάλασσα» στον παγκόσμιο τουρισμό, η δυναμική εμφάνιση στο προσκήνιο των νέων μορφών τουρισμού σήμανε μοναδική ευκαιρία ανάνηψης για την υπό τελμάτωση «βιομηχανία χωρίς φουγάρα» της χώρας μας. Πολλώ μάλλον, τη στιγμή που δύο σημαντικές μορφές των νέων αυτών τουριστικών τάσεων, ο πολιτιστικός και ο θρησκευτικός-προσκυνηματικός τουρισμός, κατεξοχήν προσφέρονται για ανάπτυξη στην Ελλάδα.

Όπως κατέστη σαφές και από την προηγηθείσα SWOT Analysis, η χώρα μας διαθέτει συγκριτικά πλεονεκτήματα για την προώθηση των δύο αυτών μορφών επί τη βάση των ανεκτίμητης αξίας πολιτιστικών πόρων στον ελληνικό χώρο. Ο πολιτιστικός πλούτος της χώρας εν γένει συνιστά μοναδική και πολύτιμη κληρονομιά, του οποίου η ολοκληρωμένη αξιοποίηση σε συνδυασμό με το φυσικό και ιστορικό περιβάλλον όπου εντάσσεται θα προσδώσει δυναμική ώθηση στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της χώρας. Επιπλέον, αποτελεί ευτυχή συγκυρία για την Ελλάδα ότι διαθέτει θρησκευτικά μνημεία που κατατάσσονται στην παγκόσμια πολιτιστική κληρονομιά, καθώς και δημοφιλή προσκυνήματα με απήχηση τόσο στο εσωτερικό όσο και σε ομόδοξες χώρες. Οι δογματικές διαφορές που πιθανόν θα επηρεάσουν αλλόδοξους χριστιανικούς πληθυσμούς ευνοούν τη διασύνδεση με τον πολιτιστικό τουρισμό και τη δημιουργία ενός ευρύτερου πλαισίου για την προσέγγιση περισσότερων τουριστικών αγορών. (Karpodini-Dimitriadi, 1999)

Βέβαια, οι συγκεκριμένες ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού όσο «πολύφερνες νύφες» και αν λογίζονται, δεν μπορούν να αναπτυχθούν αυτόνομα αλλά σε δικτύωση μεταξύ τους και με δεδομένη πάντα την ύπαρξη των αναγκαίων υποδομών και αναδομών. Η σωστή επιλογή και ο κατάλληλος συνδυασμός των ειδικών κι εναλλακτικών μορφών τουρισμού που θα αναπτυχθούν θα αποφέρει τα μέγιστα και θα συμβάλλει στην ανόρθωση του βιοτικού επιπέδου των τοπικών κοινωνιών. Ο πολιτιστικός και ο θρησκευτικός-προσκυνηματικός τουρισμός δεν εξαρτώνται από γεωγραφικές ή κλιματικές ιδιαιτερότητες, ασκούνται δηλ. σε κάθε περιοχή της χώρας ανεξαρτήτως εποχής. Επομένως, συνιστούν μια ασφαλή και επωφελή επιλογή στο «δίκτυο» των ειδικών μορφών τουρισμού οι οποίες κάθε φορά προτείνεται ή πρόκειται να αναπτυχθούν κατά περιοχές, δεδομένων των τοπικών ιδιομορφιών.

Οι οργανωτικές παρεμβάσεις που πρέπει να πραγματοποιηθούν για την αναβάθμιση της προσφοράς, κυρίως στις υποδομές και τις υπηρεσίες, καθιστούν απαραίτητη την ενεργό κρατική συμμετοχή. Άλλωστε, η διαφοροποίηση του ελληνικού τουρισμού από το μαζικό καταναλωτικό πρότυπο αποτελεί κεντρική πολιτική επιλογή και διαπνέει το γενικότερο σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης. Ο εκσυγχρονισμός συγκοινωνιών και μεταφορών, επικοινωνιών και άλλων συναφών υποδομών συνιστά πρώτη προτεραιότητα στην ατζέντα της κρατικής παρέμβασης, προκειμένου ν' ανταγωνιστεί σε ποιότητα η χώρα μας αντίπαλους τουριστικούς προορισμούς.

Αναφορικά με τις ειδικές τουριστικές υποδομές που απαιτούνται για τον πολιτιστικό και το θρησκευτικό-προσκυνηματικό τουρισμό, πιστεύουμε ότι η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών για τη διαχείριση και αναπαραγωγή του πολιτιστικού πλούτου καθίσταται αναγκαία και θα συνεισφέρει στον απογαλακτισμό από τις παλαιότερες προσεγγίσεις της πολιτιστικής κληρονομιάς με το στατικό και δισδιάστατο χαρακτήρα. Ειδικά, για το θρησκευτικό-προσκυνηματικό τουρισμό, πρέπει να συνεκτιμηθεί και η συνεργασία με τους εκκλησιαστικούς φορείς, τον άμεσο θεματοφύλακα της θρησκευτικής πολιτιστικής κληρονομιάς στη χώρα μας. Η αμοιβαία επωφελής και επιτυχημένη συνέργεια με την Εκκλησία θα αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα και θα καταστήσει το θρησκευτικό τουρισμό στη συνείδηση του αγοραστικού κοινού μια εξόχως ενδιαφέρουσα εναλλακτική επιλογή. Κλείνοντας, θα σημειώσουμε για μια ακόμη φορά ότι η βιώσιμη ανάπτυξη του πολιτιστικού και θρησκευτικού-προσκυνηματικού τουρισμού θα επιτευχθεί μέσα από τη δικτύωση και

τη διασύνδεσή τους με παράλληλες και συμπληρωματικές ειδικές κι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, στα πλαίσια ενός συστήματος ανθεκτικού και ικανού να επιβιώσει στις κρίσεις και τις εξελίξεις της τουριστικής αγοράς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Τα Βήματα του Αποστόλου Παύλου στην Ελλάδα, Αθήνα, Φεβρουάριος 2007.
2. Μοίρα, Π., Από τον προσκυνητή στο θρησκευτικό τουρίστα. Κοινωνιολογική προσέγγιση, Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση, Τεύχος 1, Ιανουάριος 2004. Retrieved February 1, 2007 from www.traveldailynews.gr
3. Παγκόσμια Πολιτιστική Εγκυκλοπαίδεια, Τα μνημεία της UNESCO, Τόμος 11^{ος} Ελλάδα-Κύπρος, Εκδόσεις Δομή, Αθήνα 2007.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Cabrini, L. (2003) Cultural Tourism: Opportunities and Challenges, European Forum of the World Heritage Sites, Luxembourg, January 17.
2. Karpodini-Dimitriadi, E., Developing Cultural Tourism in Greece, in M. Robinson & P. Boniface (eds), Tourism and Cultural Conflicts, CAB International 1999.
3. Koutoulas, D., Cultural Tourism: Athens Case Study, International Scientific Conference *Tourism on Islands and Specific Destinations*, December 14-16, 2000, Chios Island, Greece.
4. Lagos, D., Christogianni, P., Pachos, K., Religious Tourism as a subject of study in leisure time.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παγκοσμιοποίηση, η ελεύθερη αγορά αλλά και οι σχέσεις, που έχουν αναπτύξει οι χώρες μεταξύ τους, έχουν αναδείξει αυτή τη μορφή τουρισμού ως μία από τις πιο επικερδείς σε παγκόσμιο επίπεδο. Σύμφωνα με στοιχεία του WTTC, προβλέπεται ότι μέχρι το 2012 η βιομηχανία του επαγγελματικού τουρισμού θα αποφέρει περισσότερα από 480 δις δολάρια παγκοσμίως. (Λαζανά Φ., 2003:164).

Στην Ελλάδα, παρά τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που αυτή διαθέτει, ο επαγγελματικός τουρισμός μέχρι σήμερα δεν έτυχε ιδιαίτερης σημασίας, καθώς το ελληνικό τουριστικό προϊόν στηρίχτηκε στη μονοδιάστατη ανάπτυξη και την τυποποίηση του δίπτυχου «ήλιος-θάλασσα». Τα τελευταία χρόνια, όμως, γίνονται προσπάθειες, προκειμένου η τουριστική πολιτική της χώρας να εντάξει τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού στους κυριότερους άξονες στρατηγικής της.

Ο επαγγελματικός τουρισμός χωρίζεται σε τέσσερις κατηγορίες:

- Ø Συνεδριακός τουρισμός
- Ø Εκθεσιακός τουρισμός
- Ø Ταξίδια κινήτρων (incentives)
- Ø Ατομικά – επαγγελματικά ταξίδια

Οι παραπάνω κατηγορίες του επαγγελματικού τουρισμού συνδυάζονται μεταξύ τους και δημιουργούν ένα πλέγμα θεματικού τουρισμού, με αποτέλεσμα να είναι δύσκολος ο διαχωρισμός τους. Για παράδειγμα, στο πλαίσιο των περισσότερων συνεδριακών δραστηριοτήτων σήμερα διοργανώνονται εκθέσεις, για να προσελκύσουν περισσότερους επαγγελματίες ή τα ταξίδια κινήτρων συνδυάζονται σχεδόν πάντα με σεμινάρια και εκπαιδευτικά προγράμματα.

4.1.1. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο Συνεδριακός Τουρισμός είναι μια σχετικά πρόσφατη δραστηριότητα, η οποία συμβάλλει ιδιαίτερα στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας και της ελληνικής οικονομίας γενικότερα, καθώς δεν επηρεάζεται από τις διακυμάνσεις της παγκόσμιας οικονομίας. Γι' αυτό και θεωρείται μία από τις πλέον προσοδοφόρες μορφές τουρισμού.

Είναι γεγονός ότι δεν υπάρχει μια ξεκάθαρη ορολογία, που να δηλώνει τις διάφορες μορφές της συνεδριακής δραστηριότητας. Στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι παρουσιάζονται ορισμένοι από τους κυριότερους διεθνώς χρησιμοποιούμενους όρους με την αντίστοιχη σημασία τους στην ελληνική γλώσσα.

Παρόλο που η διαθέσιμη πληροφόρηση είναι αποσπασματική και ελλιπτική, εκτιμάται ότι ο συνεδριακός τουρισμός αντιπροσωπεύει περίπου το 20% της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης, ενώ σχετίζεται άμεσα με το 60% περίπου της πελατείας των ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων σε παγκόσμιο επίπεδο. Συνεπώς, συμβάλλει στην αναβάθμιση του εισερχόμενου τουρισμού και της κατά κεφαλήν δαπάνης των τουριστών αναψυχής, επειδή συνδέεται άμεσα με την εισροή τουριστών υψηλού οικονομικού και κοινωνικού επιπέδου, γεγονός που προϋποθέτει την παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών υψηλού επιπέδου. Στο πλαίσιο αυτό ο σύνεδρος λειτουργεί και ως διαμορφωτής της κοινής γνώμης, επηρεάζοντας θετικά ή αρνητικά το κοινό για την επανάληψη της διεξαγωγής ενός συνεδρίου στον ίδιο τόπο ή την επίσκεψή του στον τόπο αυτό ως τουρίστας αναψυχής συνοδευμένος από την οικογένειά του. Με αυτό τον τρόπο συμβάλλει και στην περαιτέρω διαφήμιση και προβολή του προορισμού.

Επιπλέον, η μέση ημερήσια δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη εμφανίζεται πολλαπλάσια του αντίστοιχου μεγέθους για το γενικό τουρισμό (έως και δεκαπλάσια), με αποτέλεσμα να υπάρχουν αυξημένες εισροές στον προορισμό. Το κυριότερο πλεονέκτημα του συνεδριακού τουρισμού είναι ότι αποτελεί βασικό μοχλό για την άμβλυνση της εποχικής συγκέντρωσης της τουριστικής κίνησης, αφού οι συνεδριακές εκδηλώσεις λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια «νεκρών» τουριστικών περιόδων.

Από τη διεθνή πρακτική παρατηρείται ότι ο συνεδριακός τουρισμός, προϋποθέτει *δίκτυα μεταφορών*, δηλαδή ένα ολοκληρωμένο σύστημα μεταφορών με αεροπορικό, σιδηροδρομικό και οδικό δίκτυο, που συνδέουν τις πόλεις κόμβους με τους συνεδριακούς χώρους. Ένα πλήρες δίκτυο πρόσβασης διαθέτει η Γερμανία σε όλες τις συνεδριακές πόλεις της, οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες υψηλού επιπέδου με πιστοποιημένα συνεδριακά κέντρα και ξενοδοχεία και οργανωμένα CVBs. Πόλεις όπως το Μόναχο, το Βερολίνο, η Κολωνία, το Αμβούργο, το Ανόβερο, το Ντίσελντορφ ανταγωνίζονται μεταξύ τους, καθιστώντας παράλληλα τη χώρα πρώτη μεταξύ των συνεδριακών προορισμών της Ευρώπης.



4.1.2. ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Μία από τις κατηγορίες του επαγγελματικού τουρισμού είναι και οι τουριστικές εκθέσεις, οι οποίες χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τις **γενικές**, που απευθύνονται στον καταναλωτή και είναι ανοιχτές στο κοινό και τις **κλαδικές**, που απευθύνονται μόνο σε επαγγελματίες του χώρου.

Οι εκθέσεις συνεπάγονται τη μετακίνηση από τη μια πλευρά των εκθετών, που έρχονται από διαφορετικές περιοχές, προκειμένου να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και από την άλλη των επισκεπτών, που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, όπως η ενημέρωση για τις εξελίξεις στον κλάδο τους ή η υπογραφή εμπορικών συμφωνιών. Το ταξίδι των εκθετών και των επισκεπτών συνεπάγεται τη χρήση τουριστικών υπηρεσιών όπως ξενοδοχεία, μεταφορικές εταιρείες, υπηρεσίες σίτισης, ψυχαγωγίας κλπ. (Λαζανά Φ., 2003: 135).

Πέρα από την παραπάνω διάκριση, ο Κ. Κραβαρίτης προτείνει έναν διαχωρισμό με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των εκθέσεων:

Ανάλογα με το σκοπό στον οποίο αποβλέπουν, σε **εμπορικές**, με στόχο την προβολή των προϊόντων και την αύξηση των πωλήσεων-εξαγωγών τους και σε εκθέσεις **γοήτρου-κύρους**, με στόχο τον εντυπωσιασμό, την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού.

Ανάλογα με το περιεχόμενό τους σε **γενικές**, που περιλαμβάνουν εκθέματα γενικού ενδιαφέροντος και **ειδικές**, που αφορούν συγκεκριμένους τομείς της τέχνης, της επιστήμης ή της οικονομίας.

Ανάλογα με το χρόνο λειτουργίας τους σε **διαρκείς**, που λειτουργούν συνεχώς και σε **περιοδικές**, που επαναλαμβάνονται σε ετήσια βάση σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο και σε **έκτακτες**.

Ανάλογα με την ευρύτητα του γεωγραφικού χώρου προέλευσης των συμμετεχόντων σε **τοπικές**, στις οποίες συμμετέχουν εκθέτες του συγκεκριμένου τόπου, σε **εθνικές**

με συμμετοχή οργανισμών, επιχειρήσεων, ιδιωτών από όλη τη χώρα και σε διεθνείς με τη συμμετοχή φορέων, επιχειρήσεων, ιδιωτών από διάφορες χώρες.

Τέλος, ανάλογα με το χώρο όπου λειτουργούν οι εκθέσεις, τις διακρίνουμε σε αυτές που λειτουργούν σε ειδικές αίθουσες, σε εκθέσεις που λειτουργούν σε ειδικούς υπαίθριους χώρους, όπως πάρκα, πλατείες κλπ., σε εκθέσεις που πραγματοποιούνται σε ξενοδοχεία και σε αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα.

Όπως και οι υπόλοιπες κατηγορίες του επαγγελματικού τουρισμού, ο θεσμός των εκθέσεων, ιδιαίτερα των διεθνών, αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων για τον προορισμό που τις φιλοξενεί, αφού προσελκύει άτομα υψηλής εισοδηματικής τάξης. Επιπλέον, οι εκθέσεις αποτελούν εργαλείο για τη μείωση της εποχικότητας, καθώς πραγματοποιούνται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και συμβάλλουν στην καταπολέμηση της ανεργίας, διότι απασχολούν μεγάλο ποσοστό ανθρώπινου δυναμικού διαφορετικών κλάδων.

Οι επιχειρήσεις, που συμμετέχουν σε εκθέσεις, ωφελούνται ποικιλοτρόπως, αφού καταβάλλουν λιγότερο χρόνο και κόπο, για να έρθουν σε επαφή με μελλοντικούς πελάτες και να κλείσουν συμφωνίες μαζί τους, ενώ ενισχύουν συγχρόνως τις σχέσεις με τους πελάτες τους, προσφέροντας τους γεύματα σε πολυτελή εστιατόρια και διαμονή σε ακριβά ξενοδοχεία. Μέσω των εκθέσεων οι συμμετέχουσες εταιρείες έχουν την ευκαιρία να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό της αγοράς, αλλά και να πάρουν πληροφορίες σχετικά με τα νέα προϊόντα, την τιμολόγηση και τις στρατηγικές πώλησης των αντιπάλων τους. Επιπλέον, οι εκθέτες ενημερώνονται για την ποιότητα των προϊόντων τους από τους ίδιους τους πελάτες τους και κάνουν έρευνα αγοράς, εάν πρόκειται να προωθήσουν ένα καινούργιο προϊόν. Τέλος, οι περισσότερες εκθέσεις προσελκύουν την προσοχή του Τύπου, γεγονός που βοηθάει στην προβολή των εκθετών σε μια μεγάλη μερίδα καταναλωτών χωρίς καμία δαπάνη. (Αθανασίου, Λ., 2002)

Οι εκθέσεις παρουσιάζουν πλεονεκτήματα και για τους επισκέπτες, οι οποίοι έχουν την ευκαιρία να δουν από κοντά τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και να γνωρίσουν τους κατασκευαστές τους. Επίσης, συγκρίνουν ομοειδή προϊόντα και υπηρεσίες και αποκτούν μια ολοκληρωμένη άποψη για ότι προσφέρει η αγορά. Οι μεγάλες εκθέσεις συχνά συνοδεύονται από σεμινάρια, συνέδρια ή εργαστήρια, ενώ παρέχεται στους επισκέπτες χρήσιμο εκπαιδευτικό και πληροφοριακό υλικό. Πολλές εκθέσεις περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα μεγάλων συνεδρίων.

Ο πιο δημοφιλής εκθεσιακός προορισμός θεωρείται η Γερμανία, η οποία διαθέτει τα περισσότερα και μεγαλύτερα εκθεσιακά κέντρα του κόσμου και φιλοξενεί τις περισσότερες διεθνείς εκθέσεις. Στην Ελλάδα αρμόδιος για την ανάπτυξη του θεσμού των εκθέσεων φορέας είναι ο Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων (Σ.Ε.Ο.Ε.Σ.), ο οποίος αναφέρει ότι ο συνολικός ετήσιος εκθεσιακός τζίρος αγγίζει τα 59 εκατομμύρια ευρώ.

4.1.3. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Τα ταξίδια κινήτρων ξεκίνησαν το 1906 όταν μια εταιρεία κατασκευής ταμειακών μηχανών στο Οχάιο (σήμερα μέλος της AT&T) προσέφερε στους 70 καλύτερους υπαλλήλους της από μια διαμαντένια καρφίτσα και ένα ταξίδι στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας. Πέντε χρόνια αργότερα οι καλύτεροι πωλητές κέρδισαν ένα ταξίδι στη Νέα Υόρκη (Λαζανά Φ., 2003: 98).

Τα ταξίδια κινήτρων αποτελούν ένα διοικητικό εργαλείο που χρησιμοποιείται ως επιβράβευση στα στελέχη, που έχουν εκπληρώσει συγκεκριμένους προκαθορισμένους στόχους στην επιχείρηση. Εντάσσονται στην πολιτική κινήτρων, που εφαρμόζουν οι πολυεθνικές κυρίως εταιρείες, για την αύξηση της παραγωγικότητας του προσωπικού τους.

Η διάδοσή τους οφείλεται στα πολλά πλεονεκτήματά τους, αφού μέσω των incentives εξασφαλίζεται η υψηλή απόδοση των εργαζομένων, αλλά και εδραιώνεται ένα κλίμα αρμονικής συνεργασίας και συνύπαρξης μεταξύ τους, καθώς οι υπάλληλοι γνωρίζονται καλύτερα και διαμορφώνουν κώδικες επικοινωνίας, που αποτελούν κίνητρο ανάπτυξης της εταιρείας για το μέλλον. Αν συνοδεύονται και από την οικογένειά τους, τότε αυτόματα το οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον τους γίνονται υποστηρικτές της προσπάθειάς τους για επαγγελματική ανέλιξη στην εταιρεία. Επιπλέον, τα ταξίδια κινήτρων συμβάλλουν στην απόκτηση γνώσης, παιδείας, και εμπειρίας για τους συμμετέχοντες. Θεωρείται ότι τέτοια ταξίδια βελτιώνουν την κοινωνική θέση των συμμετεχόντων, ενώ παράλληλα αποτελούν κι έναν αποτελεσματικό τρόπο παρακίνησης των υπόλοιπων στελεχών της επιχείρησης. (Ανδρεάδης, Σ., 2005)

Όσον αφορά στην κατά κεφαλή δαπάνη, ο τουρίστας – στέλεχος, όπως και ο σύνεδρος, παρουσιάζει αυξημένη κατανάλωση, αφού δεν επιβαρύνεται με τα έξοδα του ταξιδιού, ενώ συγχρόνως ικανοποιεί και την ανάγκη της αυτοεπιβεβαίωσης μέσω

της αυτοανταμοιβής. Επιπροσθέτως, τα ταξίδια κινήτρων επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο και προβάλλουν τον προορισμό, αφού πραγματοποιούνται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και ο συμμετέχοντας έχει άφθονο ελεύθερο χρόνο για να επισκεφθεί όλα τα ενδιαφέροντα σημεία.

4.1.4. ΑΤΟΜΙΚΑ – ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΑ

Τα ατομικά επαγγελματικά ταξίδια αποτελούν μια υπο-μορφή του επαγγελματικού τουρισμού. Πολλές φορές εντάσσονται στο πλαίσιο των συνεδρίων και των εκθέσεων, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει σαφής διαχωρισμός ανάμεσα στο ταξίδι που κάνει ένας υπάλληλος, με σκοπό να παρευρεθεί σε μια συνάντηση ή να παρακολουθήσει ένα συνέδριο ή μια έκθεση για λογαριασμό της εταιρείας του και σε ένα ταξίδι που κάνει ένας επαγγελματίας ατομικά και μεμονωμένα για λόγους εργασίας.

Οι σκοποί για τους οποίους πραγματοποιούνται τα ατομικά επαγγελματικά ταξίδια είναι συνήθως συγκεκριμένοι και αφορούν στην αγοραπωλησία προϊόντων, στη διευθέτηση κάποιου προβλήματος, στην εύρεση νέων πελατών, στην ενημέρωση για τις συνθήκες της εκάστοτε αγοράς, στις οποίες δραστηριοποιείται η εταιρεία ή ο επιχειρηματίας, στο κλείσιμο συμφωνιών ή ακόμα και στην επιμόρφωση των υπαλλήλων μέσω σεμιναρίων, στην παροχή κατευθυντήριων γραμμών στα υποκαταστήματα της εταιρείας, στην ενημέρωση για την πορεία των ανταγωνιστών κ.λ.π

Με αυτού του είδους τα ταξίδια διατηρούνται η αμεσότητα στη συνεργασία και οι καλές σχέσεις μεταξύ της εταιρείας ή του επαγγελματία και του πελάτη, ενώ όσον αφορά στο εταιρικό περιβάλλον μέσα από τις διαπροσωπικές σχέσεις αναδεικνύεται και η προσωπικότητα του υπαλλήλου. Εξαιτίας του εργασιακού τους χαρακτήρα, τα ταξίδια αυτά έχουν μικρή διάρκεια, καθώς επιβάλλεται η άμεση επιστροφή του επαγγελματία ή του υπαλλήλου στον εργασιακό του χώρο για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την αποτελεσματικότητα του ταξιδιού και την άμεση αξιοποίησή τους. (Τσάτσου, Γ., 2007)

Τα ατομικά επαγγελματικά ταξίδια διοργανώνονται από την εταιρεία, τους οργανωτές ταξιδιών ή και από τον ίδιο τον εργαζόμενο. Η διαφορά με τις υπόλοιπες μορφές επαγγελματικού τουρισμού είναι το γεγονός ότι για την πραγματοποίησή τους δεν εμπλέκονται άλλοι φορείς, αλλά μόνο ο εργαζόμενος και ο πελάτης που πρόκειται

να επισκεφτεί. Συνήθως, το επαγγελματικό ραντεβού λαμβάνει χώρα στο εργασιακό περιβάλλον του πελάτη ή σε ουδέτερο έδαφος (εστιατόριο ή ξενοδοχειακή αίθουσα).

4.1.5. ΣΥΝΑΦΕΙΑ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Είναι δυνατόν ο επαγγελματικός τουρισμός να συνδεθεί με άλλες ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Το πλέγμα διαφορετικών μορφών τουρισμού έχει δύο στόχους: την προσφορά μεγαλύτερου αριθμού εξειδικευμένων υπηρεσιών που καλύπτουν τη ζήτηση ειδικών ομάδων τουριστών και τη συγκρότηση ενός προτύπου ανάπτυξης που εντάσσεται ισόρροπα στην υπάρχουσα δομή (Κοκκώσης Χ. και Τσάρτας Π., 2001: 84). Ο βαθμός συνάφειας μεταξύ τους εξαρτάται κάθε φορά από τον τύπο της εκδήλωσης, το χώρο όπου αυτή πραγματοποιείται και τους φορείς που τη διοργανώνουν.

Η διάθεση χώρων αρχαιολογικής σημασίας για την πραγματοποίηση ενός συνεδρίου αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα για τη χώρα, προβάλλει τον πολιτισμό και την ιστορία του τόπου, ενώ ταυτόχρονα εξασφαλίζει σημαντικά έσοδα και άλλα ανταποδοτικά οφέλη. Τα ξενοδοχεία, που φιλοξενούν συνεδριακά και εκθεσιακά γεγονότα, συνήθως διοργανώνουν εκδηλώσεις καλλιτεχνικού περιεχομένου ή εκδρομές εκπαιδευτικού χαρακτήρα σε μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους της ευρύτερης περιοχής, με σκοπό την ψυχαγωγία των τουριστών. Κυρίως, όμως, τα ταξίδια κινήτρων εμπλέκονται σε πλέγματα ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο πολιτιστικός, ο περιηγητικός, ο αθλητικός, ο ιαματικός τουρισμός ή ο τουρισμός ευεξίας, αφού πρωταρχικός σκοπός είναι ο συμμετέχων να αποκτήσει μέσα από το ταξίδι του μοναδικές εμπειρίες. Μόνο στα μεμονωμένα ταξίδια εργασίας δεν υπάρχουν περιθώρια συνδυασμού με άλλες μορφές τουρισμού εξαιτίας της περιορισμένης χρονικής τους διάρκειας.

4.2. Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΔΙΕΘΝΩΣ: ΔΕΔΟΜΕΝΑ, ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ

Είναι γεγονός ότι ακριβή στατιστικά στοιχεία για τον επαγγελματικό τουρισμό δεν έχουν καταγραφεί από κάποιον εξειδικευμένο διεθνή φορέα. Μεμονωμένα γίνονται προσπάθειες καταγραφής τους από διάφορες οργανώσεις, οι οποίες όμως

αφορούν αποκλειστικά στα μέλη τους. Για τα επαγγελματικά ταξίδια και τα ταξίδια κινήτρων ετήσιες αναφορές κάνουν οι εταιρείες, οι οποίες απευθύνονται μόνο στα στελέχη τους και αφορούν στην αποδοτικότητά τους. Η διεθνής ένωση International Association of Exhibitions and Events, που ασχολείται με την παγκόσμια βιομηχανία των εκθέσεων και events, συνεργάζεται με το Center for Exhibition Industry Research (CEIR) για τη διεξαγωγή μελετών, οι οποίες είναι προσβάσιμες μόνο στα μέλη της, δηλαδή σε οργανωτές εκθέσεων, εκθέτες και προμηθευτές. Σε διεθνές επίπεδο, μόνο το International Congress & Convention Association (ICCA) κάνει μια αξιολογία προσπάθεια να καταγράψει τα συνεδριακά γεγονότα που λαμβάνουν χώρα παγκοσμίως. Στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι παρουσιάζονται οι εκτιμήσεις του ICCA για τις εξελίξεις της συνεδριακής αγοράς κατά την τελευταία δεκαετία.

4.3. ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Με βάση το υλικό που έχει συλλεχθεί, η SWOT ανάλυση που ακολουθεί αφορά στην αγορά του Συνεδριακού Τουρισμού, η οποία θεωρείται σημαντικότερη και πιο εξελιγμένη σε σχέση με τις υπόλοιπες, ενώ κάποια από τα βασικά συμπεράσματά της αφορούν και στις λοιπές μορφές του επαγγελματικού τουρισμού. Όπως, στο προηγούμενο κεφάλαιο προτιμήθηκε να παρουσιάζονται με μορφή πίνακα τα Δυνατά Σημεία, οι Αδυναμίες, οι Ευκαιρίες και οι Απειλές της ανάπτυξης του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα για την καλύτερη κατανόηση και μετά ακολουθεί περαιτέρω ανάλυσή τους

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΧΩΝ

	ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	<ul style="list-style-type: none"> Û Καλές κλιματικές συνθήκες Û Αίσθημα ασφάλειας Û Παραδοσιακή φιλοξενία Û Γαστρονομικός πλούτος Û Ποικιλία διασκέδασης Û Φήμη / image – ελκυστικότητα προορισμού Û Πλούσιοι πολιτιστικοί πόροι 	<ul style="list-style-type: none"> Û Μικρό ποσοστό στην παγκόσμια συνεδριακή αγορά Û Γεωγραφική απόσταση από τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες Û Έλλειψη απευθείας αεροπορικής σύνδεσης με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες Û Έλλειψη συνεδριακής κουλτούρας Û Ελλιπής πληροφόρηση για την εξέλιξη στον κλάδο Û Έλλειψη διεθνούς lobbying 	<ul style="list-style-type: none"> Û Οι πόλεις που βρίσκονται στις πρώτες θέσεις της παγκόσμιας κατάταξης θεωρούνται ήδη κορεσμένες περιοχές 	<ul style="list-style-type: none"> Û Νέοι ανερχόμενοι συνεδριακοί προορισμοί Û Τιμολογιακή πολιτική
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ	<ul style="list-style-type: none"> Û Ανερχόμενη τουριστική δραστηριότητα Û Υψηλό εισοδηματικό και κοινωνικό επίπεδο των συνέδρων 		<ul style="list-style-type: none"> Û Αξιοποίηση της ευρύτερης τουριστικής αγοράς της Ε.Ε. 	

ΥΠΟΔΟΜΕΣ / ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΑ ΣΥΝΘΕΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	<ul style="list-style-type: none"> • Αναβάθμιση της υπάρχουσας ξενοδοχειακής υποδομής 	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη μεγάλου και σύγχρονου Μητροπολιτικού Συνεδριακού Κέντρου στην Αθήνα 	<ul style="list-style-type: none"> • Αξιοποίηση των εγκαταστάσεων των Ολυμπιακών Αγώνων 	<ul style="list-style-type: none"> • Πιθανότητα μη βιωσιμότητας μιας συνεδριακής εγκατάστασης μεγάλου μεγέθους με υψηλό κόστος
	<ul style="list-style-type: none"> • Βελτίωση οδικού δικτύου και των συγκοινωνιακών υποδομών (μετρό, προαστιακός) 	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη εκθεσιακού κέντρου σύγχρονων προδιαγραφών 	<ul style="list-style-type: none"> • Ανάπτυξη της περιφέρειας 	
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ	<ul style="list-style-type: none"> • Υπαρκτή διαφημιστική εικόνα της χώρας 	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη εξειδικευμένης διαφήμισης και προβολής 	<ul style="list-style-type: none"> • Αξιοποίηση της προβολής των Ολυμπιακών Αγώνων 	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη συντονισμού κρατικών φορέων και ιδιωτών για την προβολή και προώθηση του επαγγελματικού τουρισμού
		<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη συγκροτημένου σχεδίου marketing 		

ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	<ul style="list-style-type: none"> Το ήδη υπάρχον θεσμικό πλαίσιο ευνοεί την ανάπτυξη δραστηριοτήτων του επαγγελματικού τουρισμού 	<ul style="list-style-type: none"> Τμήματα μη στελεχωμένα στο Υ.Τ.ΑΝ. και τον Ε.Ο.Τ. σχετικά με τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού 	<ul style="list-style-type: none"> Εκσυγχρονισμός και συμπλήρωση της σχετικής με τον επαγγελματικό τουρισμό νομοθεσίας 	<ul style="list-style-type: none"> Αποσπασματικές και μεμονωμένες πρωτοβουλίες τουριστικής ανάπτυξης <hr/> <ul style="list-style-type: none"> Χρονοβόρες διαδικασίες ολοκλήρωσης των τουριστικών επενδυτικών σχεδίων και δανειοδότησης των επιχειρήσεων
ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	<ul style="list-style-type: none"> Ικανοποιητικός αριθμός των άμεσα απασχολούμενων με ταξίδια εργασίας <hr/> <ul style="list-style-type: none"> Επαρκής αριθμός των έμμεσα εμπλεκόμενων με εκδηλώσεις επαγγελματικού τουρισμού 	<ul style="list-style-type: none"> Έλλειψη καταρτισμένων και εξειδικευμένων στελεχών με γνώση των ιδιαίτερων αναγκών του συνέδρου <hr/> <ul style="list-style-type: none"> Αδυναμίες του συστήματος τουριστικής εκπαίδευσης 	<ul style="list-style-type: none"> Δυνατότητα δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας <hr/> <ul style="list-style-type: none"> Αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης μέσω της ίδρυσης πανεπιστημιακών τμημάτων <hr/> <ul style="list-style-type: none"> Δημιουργία εξειδικευμένων τμημάτων για το συνεδριακό τουρισμό μέσω Ο.Τ.Ε.Κ. 	<ul style="list-style-type: none"> Φθινό ξένο εργατικό δυναμικό

4.3.1. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

4.3.1.1. ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ:

ο *Κλιματολογικές συνθήκες, ασφάλεια, φιλοξενία, γαστρονομία, διασκέδαση, φήμη, πλούσιοι πολιτιστικοί πόροι*

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως οι άριστες κλιματολογικές συνθήκες με υψηλή μέση μηνιαία θερμοκρασία, οι πλούσιοι πολιτιστικοί πόροι, η παραδοσιακή φιλοξενία που χαρακτηρίζει τους Έλληνες, ο γαστρονομικός πλούτος και η ποικιλία της διασκέδασης, το αίσθημα ασφάλειας, που αισθάνονται οι ξένοι επισκέπτες και η αναγνωρισιμότητα που απέκτησε η χώρα μετά την επιτυχή διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων. Τα δεδομένα αυτά μόνα τους δεν είναι σε θέση να υποστηρίξουν την ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού. Αποτελούν όμως τη βάση, πάνω στην οποία θα στηριχθεί η τουριστική στρατηγική με τη συμβολή ενός στοχευμένου σχεδίου πολιτικής για τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

4.3.1.2. ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ:

ο *Μικρό ποσοστό στην παγκόσμια συνεδριακή αγορά*

Παρά τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος που αναφέρθηκαν παραπάνω, σύμφωνα με τα στοιχεία του ICCA, η Ελλάδα βρίσκεται στην 22^η θέση της διεθνούς κατάταξης των δημοφιλέστερων συνεδριακών προορισμών, που αντιστοιχεί σε ποσοστό μόλις 1,8% της διεθνούς αγοράς. Όσον αφορά στην Ευρωπαϊκή αγορά, η Ελλάδα βρίσκεται στη 13^η θέση της κατάταξης με πρώτη τη Γερμανία και δεύτερη την Ισπανία. Σε επίπεδο πόλεων, η Αθήνα είναι στην 17^η θέση με 44 διεξαχθέντα συνέδρια το έτος 2005. Στην πρώτη θέση βρίσκεται η Βιέννη, ενώ ακολουθούν η Βαρκελώνη και το Βερολίνο. Αξίζει να αναφερθεί η περίπτωση του Άμστερνταμ, που από τη δωδέκατη θέση το 2004 ανέβηκε στην έβδομη το 2005.

ο *Γεωγραφική απόσταση από τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες*

Παρά την κομβική της θέση στον παγκόσμιο χάρτη, αφού αποτελεί γέφυρα ανάμεσα στην Ευρώπη, την Ασία και την Αφρική, καθώς και το γεγονός ότι ανήκει στα Βαλκάνια και είναι μέλος της Ε.Ε., η Ελλάδα βρίσκεται μακριά από τις χώρες της

Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, που αποτελούν δυνητικές χώρες ζήτησης του επαγγελματικού τουρισμού, με αποτέλεσμα οδικά και σιδηροδρομικά να μην προσφέρεται και οι δυνατότητές της να είναι εξαρτημένες αποκλειστικά από την αεροπορική σύνδεση.

ο *Έλλειψη απευθείας αεροπορικής σύνδεσης με τις ευρωπαϊκές χώρες*

Ένα άλλο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι ελληνικοί προορισμοί είναι η έλλειψη απευθείας αεροπορικών συνδέσεων με τις σημαντικότερες πρωτεύουσες της Ευρώπης. Με βάση τα σημερινά δεδομένα ο ξένος σύνεδρος πρέπει να επιβιβαστεί σε δύο τουλάχιστον αεροπορικές πτήσεις και σε συνδυασμό με οδική ή σιδηροδρομική πρόσβαση, για να φτάσει στον προορισμό του. Το ζήτημα αυτό δύναται να επιλυθεί με τακτικές πτήσεις charter καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, οι οποίες όμως μέχρι σήμερα καλύπτουν τις παραπάνω ανάγκες ευκαιριακά την τουριστική περίοδο.

ο *Έλλειψη συνεδριακής κουλτούρας*

Η συνεδριακή συνείδηση απουσιάζει από τη φιλοσοφία όσων ασχολούνται με το συγκεκριμένο κλάδο, με αποτέλεσμα η διοργάνωση τέτοιων εκδηλώσεων να παρουσιάζει αδυναμίες και, κατά συνέπεια, να μην παρέχονται οι απαιτούμενες υπηρεσίες. Για παράδειγμα, σε μεγάλα διεθνή συνέδρια σπάνια έρχονται οι αρμόδιοι υπουργοί ή εκπρόσωποι της τοπικής αυτοδιοίκησης να απευθύνουν χαιρετισμό, κάτι που στο εξωτερικό θεωρείται δεδομένο.

ο *Έλλιπής πληροφόρηση για την εξέλιξη στον κλάδο*

Μέχρι σήμερα η πληροφόρηση σχετικά με τον επαγγελματικό τουρισμό θεωρείται αποσπασματική και περιστασιακή. Στηρίζεται κυρίως στην αποστολή στοιχείων από τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, σε περιστασιακές δειγματοληπτικές έρευνες και σε εκτιμήσεις διαφόρων μελετητών (Αθανασίου, 2002: 3-4). Συνεπώς, απαιτείται η δημιουργία ενός αρμόδιου μηχανισμού – φορέα, που να καταγράφει τόσο τις υποδομές που υπάρχουν όσο και τα συνέδρια και τις εκθέσεις που διοργανώνονται.

ο *Έλλειψη διεθνούς lobbying*

Είναι γεγονός ότι σε αντίθεση με τον τουρισμό αναψυχής, ο επαγγελματικός τουρισμός έχει πολύ περιορισμένα κέντρα απόφασης. Αυτό σημαίνει ότι τα μεγάλα

διεθνή συνέδρια, ιδίως τα ιατρικά, αποφασίζονται από μερικές μόνο επιστημονικές εταιρείες. Η διείσδυση, όμως, της Ελλάδας μέσα στους επιστημονικούς και επαγγελματικούς φορείς και τα κέντρα αποφάσεων θεωρείται ανεπαρκής, καθώς από τα κλαδικά όργανα και τις διεθνείς οργανώσεις (π.χ. διοικητικά συμβούλια μεγάλων ιατρικών, επιστημονικών και λοιπών εταιρειών, το ICCA, τον IAPCO, το MPI) ελλείπουν Έλληνες επιστήμονες και ιδιωτικές επιχειρήσεις, που να επηρεάζουν τις αποφάσεις τους σχετικά με τη διεξαγωγή μεγάλων συνεδρίων στη χώρα μας.

4.3.1.3. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ:

ο *Οι πιο δημοφιλείς συνεδριακοί προορισμοί θεωρούνται ήδη κορεσμένες περιοχές*
Αναμφισβήτητα η Βαρκελώνη, το Παρίσι, η Βιέννη ή το Βερολίνο θεωρούνται καθιερωμένοι συνεδριακοί προορισμοί, διότι εκεί διοργανώνονται τα περισσότερα events. Επιπλέον, οι πόλεις αυτές έχουν πλεονέκτημα έναντι των άλλων, επειδή είναι οι έδρες διεθνών οργανισμών, οργανώσεων και ιδρυμάτων και αποτελούν δυνάμεις στο εμπόριο, τη βιομηχανία και τις επιστήμες. Στα μειονεκτήματά τους όμως συγκαταλέγεται ο κορεσμός και η επανάληψη, καθώς και η επιθυμία των συνέδρων για νέους προορισμούς. Η επίσκεψη σε χώρες και πόλεις, οι οποίες μέχρι σήμερα θεωρούνταν προορισμοί, που απευθύνονται μόνο σε τουρίστες αναψυχής, θα αποτελούσε ευχάριστη έκπληξη, με την προϋπόθεση οι παρεχόμενες υπηρεσίες να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις τους.

4.3.1.4. ΑΠΕΙΛΕΣ:

ο *Νέοι ανερχόμενοι συνεδριακοί προορισμοί*

Παρόλο που η πλειονότητα των διεθνών συνεδρίων διοργανώνεται στη Β. Αμερική και την Ευρώπη, τα τελευταία χρόνια νέοι αναδυόμενοι προορισμοί δείχνουν την πρόθεσή τους να εμπλακούν στη συνεδριακή αγορά. Για παράδειγμα, στην Κεντρική Ευρώπη, η Λετονία, η Λιθουανία και η Πολωνία είναι χώρες με μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά, εύκολα προσβάσιμες από τη Δυτική Ευρώπη και σαφώς φθηνότερες από την Ελλάδα. Επίσης, η Κίνα, η ανερχόμενη οικονομική υπερδύναμη, εκτιμάται ότι στο εγγύς μέλλον θα αποτελέσει άξιο αντίπαλο των σημερινών καθιερωμένων προορισμών. Σύμφωνα με το ICCA, 120 παγκοσμίου επιπέδου συνεδριακά κέντρα αναμένεται να λειτουργήσουν στην Κίνα μέχρι το 2040. Ανερχόμενες δυνάμεις του χώρου θεωρούνται ακόμα το Ντουμπάι και η Λιβύη, καθώς επενδύουν σε νέα ξενοδοχεία και συνεδριακά κέντρα.

ο *Τιμολογιακή πολιτική*

Η ευκαιριακή τιμολογιακή πολιτική των περισσότερων ξενοδοχείων της Αττικής δημιουργεί μια αντιεπαγγελματική εικόνα για το σύνολο της ελληνικής αγοράς. Έχει παρατηρηθεί ότι οι τιμές στην Αθήνα είναι παρόμοιες με τις αντίστοιχες τιμές στη Βιέννη, το Λονδίνο ή το Παρίσι, χώρες που βρίσκονται στις πρώτες θέσεις της διεθνούς κατάταξης των πιο δημοφιλών προορισμών. Επιπλέον, στη διεθνή συνεδριακή αγορά, όπου οι κρατήσεις γίνονται αρκετό καιρό πριν, η ύπαρξη τεράστιων και συχνά αδικαιολόγητων μεταβολών των τιμών ακόμα και ένα μήνα πριν από το συνέδριο, αποτελεί σοβαρό μειονέκτημα για τη χώρα μας, που θεωρείται ακριβός προορισμός.

4.3.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

4.3.2.1. ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ:

ο *Ανερχόμενη τουριστική δραστηριότητα*

Η ζήτηση για τον επαγγελματικό τουρισμό αυξάνεται συνεχώς σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο. Όσον αφορά στην Ελλάδα σύμφωνα με στοιχεία του Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών, κατά τη θερινή περίοδο (Απρίλιος – Σεπτέμβριος 2006) στο «Ελευθέριος Βενιζέλος» αφίχθησαν 157.300 επιβάτες με σκοπό του ταξιδιού τους τη συμμετοχή τους σε κάποιο συνέδριο ή έκθεση, έναντι 86.900 επιβατών της αντίστοιχης περιόδου του 2005, παρουσιάζοντας μια αύξηση σε ποσοστό 81%.

ο *Υψηλό εισοδηματικό και κοινωνικό επίπεδο των συνέδρων*

Οι συνέδριοι είναι συνήθως άτομα υψηλής εισοδηματικής στάθμης και κοινωνικής προέλευσης. Συνεπώς, η μέση ημερήσια δαπάνη τους είναι πολλαπλάσια της δαπάνης του τουρίστα, που έρχεται στη χώρα μας με σκοπό μόνο την αναψυχή. Σε αυτό συντελεί και το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος των δαπανών γίνεται με έξοδα των πολυεθνικών εταιρειών, που αναλαμβάνουν την επιμόρφωση των στελεχών τους. Επιπλέον, ένα επιτυχημένο συνέδριο ή μια έκθεση με μεγάλη συμμετοχή δημιουργούν μελλοντικές αναδράσεις, σημαντικές για την ανάπτυξη μιας περιοχής. Για παράδειγμα, ο σύνοδος ενδέχεται να επισκεφτεί τη συγκεκριμένη περιοχή στο μέλλον ως τουρίστας ή να τη διαφημίσει σε συναδέλφους του (word of mouth).

4.3.2.2. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ:

- ο *Αξιοποίηση της ευρύτερης τουριστικής αγοράς της Ε.Ε.*

Οι περισσότερες από τις χώρες της Ε.Ε. έχουν αναπτύξει τον επαγγελματικό τουρισμό και μπορούν να αποτελέσουν υπόδειγμα για την αξιοποίηση της ελληνικής αγοράς. Οι ευκαιρίες που προσφέρονται είναι πολλές, αλλά χρειάζεται συστηματική μελέτη και μακροχρόνιος προγραμματισμός για την ορθολογικότερη εκμετάλλευσή τους.

4.3.3. ΥΠΟΔΟΜΕΣ / ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΑ ΣΥΝΘΕΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

4.3.3.1. ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ:

- ο *Αναβάθμιση της υπάρχουσας ξενοδοχειακής υποδομής*

Η ξενοδοχειακή υποδομή στην Ελλάδα βρίσκεται σε πολύ υψηλό επίπεδο ποιοτικά και ποσοτικά και μπορεί να συγκριθεί ακόμα και με τα διεθνή δεδομένα. Συγκεκριμένα στην Αττική τα περισσότερα ξενοδοχεία ανακαινίστηκαν ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων εντάσσοντας στις εγκαταστάσεις τους συνεδριακές αίθουσες, οι περισσότερες από τις οποίες είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους. Ωστόσο, οι αίθουσες αυτές στην πλειονότητά τους είναι γενικής χρήσης και σε αρκετές περιπτώσεις παρουσιάζουν προβλήματα, όπως χαμηλό ύψος ή κολόνες που μειώνουν την ορατότητα.

- ο *Βελτίωση του οδικού δικτύου και των συγκοινωνιακών υποδομών (μετρό, προαστιακός)*

Η δημιουργία του μετρό και του προαστιακού σιδηρόδρομου καθώς και της Αττικής Οδού συνετέλεσε αποφασιστικά στη βελτίωση της εικόνας της Αττικής ως συνεδριακού προορισμού στη διεθνή αγορά. Το υπόλοιπο όμως εθνικό δίκτυο, κυρίως στην περιφέρεια, παρουσιάζει προβλήματα, τα οποία αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα για μεγάλες ή και μικρότερες πόλεις και νησιά, που διαθέτουν τη δυνατότητα διοργάνωσης μεγάλων συνεδρίων, όπως η Κρήτη, η Ρόδος ή η Κως.

4.3.3.2. ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ:

ο Έλλειψη μεγάλου και σύγχρονου Μητροπολιτικού Συνεδριακού Κέντρου στην Αθήνα

Η προσφορά στην Ελλάδα περιορίζεται σε μικρές αίθουσες 100 έως 800 ατόμων, ενώ υπάρχει παντελής έλλειψη αιθουσών από 2.000 έως 10.000 θέσεων, απαραίτητες για παγκόσμια και συνάμα κερδοφόρα συνέδρια, όπως, για παράδειγμα, τα ιατρικά. Συνεπώς, η έλλειψη ενός μεγάλου Συνεδριακού Κέντρου, εφάμιλλου του μεγέθους της πρωτεύουσας, αποτελεί τροχοπέδη για την ανάδειξη της Αττικής ως συνεδριακού προορισμού. Ο διαγωνισμός για τη μετατροπή της Ολυμπιακής Εγκατάστασης Tae Kwon Do του Π. Φαλήρου σε Συνεδριακό Κέντρο μεγάλης χωρητικότητας, σύμφωνα με το περιοδικό EXHIBIT, βρίσκεται ακόμα στην πρώτη φάση, δηλαδή στην κατάθεση προσφορών των υποψηφίων στην εταιρεία ΟΛΥΜΠΙΑΚΑ ΑΚΙΝΗΤΑ ΑΕ. Ο ανάδοχος του έργου θα μισθώσει για χρονική διάρκεια 25 ετών το δικαίωμα της εμπορικής λειτουργίας και εκμετάλλευσης του προς διαμόρφωση Συνεδριακού Κέντρου. Σύμφωνα με τη Διυπουργική Επιτροπή Συμπράξεων Δημοσίου και Ιδιωτικού Τομέα (ΣΔΙΤ), η νέα συνεδριακή εγκατάσταση θα έχει συνολική επιφάνεια 28.000 τ.μ. σε τρία επίπεδα και θα είναι σε θέση να φιλοξενεί συνέδρια από 50 έως 10.000 ατόμων και πολύ μεγάλες εμπορικές εκθέσεις.

ο Έλλειψη εκθεσιακού κέντρου σύγχρονων προδιαγραφών

Στην Ελλάδα εκτός από τα Συνεδριακά Κέντρα, ελλείπουν και οι σύγχρονες εκθεσιακές υποδομές διεθνών προδιαγραφών. Υποστηρίζεται ότι η δημιουργία ενός σύγχρονου εκθεσιακού κέντρου στην Αττική θα αποτελέσει σημαντική επένδυση και θα συντελέσει στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της περιοχής. Στο Συνεδριακό Κέντρο του Π. Φαλήρου προβλέπεται να υπάρχει και εκθεσιακός χώρος έκτασης περίπου 15.000 τ.μ.

4.3.3.3. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ:

ο Αξιοποίηση των εγκαταστάσεων των Ολυμπιακών Αγώνων

Στα πλαίσια τέλεσης των Ολυμπιακών Αγώνων στη χώρα μας, αναβαθμίστηκε το ξενοδοχειακό προϊόν και οι παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες, ενώ συγχρόνως δημιουργήθηκαν εγκαταστάσεις αξιοποιήσιμες για την ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

ο *Συνδυασμός του επαγγελματικού ταξιδιού με άλλες ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού*

Η Ελλάδα διαθέτει πολυδιάστατο τουριστικό προϊόν και προσφέρει τεράστιες επιλογές και εμπειρίες σε διαφορετικούς τύπους τουριστών με διαφορετικές απαιτήσεις. Η σύνδεση του επαγγελματικού τουρισμού με τις υπόλοιπες μορφές τουρισμού δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων συνεδριακών προορισμών, που κατέχουν μεγαλύτερο ποσοστό μεριδίου στη διεθνή αγορά. Για παράδειγμα, η επίσκεψη των συνέδρων ή των incentives travelers θα μπορούσε να συνδυαστεί με ξεναγήσεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, η επέκταση του ωραρίου των οποίων αποτελεί αναγκαιότητα για την επιτυχία του προγράμματος. Ο πολιτιστικός οδηγός του ΟΤΟΑΑ «Διαδρομή στην Ιστορία της Αθήνας» στοχεύει στην ενίσχυση του επαγγελματικού τουρισμού μέσω της ιστορίας και του πολιτισμού. Επίσης, υπάρχει η άποψη ότι ο επαγγελματικός τουρισμός δε μπορεί να αναπτυχθεί επαρκώς στην Αττική, αν δε δημιουργηθούν μαρίνες υψηλού επιπέδου για VIP σκάφη ή αν δεν ανακαινισθεί το γήπεδο golf course της Γλυφάδας.

ο *Ανάπτυξη της περιφέρειας*

Ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί μια πολύ σημαντική πηγή εσόδων και ανάπτυξης για τις τοπικές κοινωνίες, καθώς δημιουργούνται πολλές και παράπλευρες θέσεις εργασίας, με άμεση συνέπεια ο τοπικός πληθυσμός να μην εγκαταλείπει την ελληνική επαρχία. Με εξαίρεση, όμως, κάποιους ανεπτυγμένους συνεδριακούς προορισμούς, όπως είναι η Κρήτη και η Ρόδος, όπου οι υποδομές δημιουργήθηκαν από ιδιωτικές κυρίως πρωτοβουλίες μεμονωμένων επιχειρηματιών, η ελληνική περιφέρεια δεν είναι σε θέση να δέχεται συνέδρια και εκθέσεις και να φιλοξενεί στελέχη μεγάλων εταιρειών, διότι υπάρχουν προβλήματα που σχετίζονται με την έλλειψη γενικής υποδομής, όπως το οδικό και σιδηροδρομικό δίκτυο, τα αεροδρόμια κλπ.

ο *Αυξανόμενη σημασία και διείσδυση των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό*

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός συνέβαλε στην αλλαγή της λειτουργίας του τουριστικού τομέα, εφόσον το διαδίκτυο διαμόρφωσε έναν νέου τύπου πελάτη, «πολύ-κινητρικό», πιο ενημερωμένο και έμπειρο, με περισσότερες προσδοκίες και απαιτήσεις. Με τη συμβολή των νέων τεχνολογιών η ελληνική τουριστική αγορά γίνεται πιο ανταγωνιστική στα πλαίσια της νέας ζήτησης και είναι σε θέση όχι μόνο να

ικανοποιήσει τις σύγχρονες ανάγκες των τουριστών, αλλά και να βοηθήσει τα στελέχη της με την περαιτέρω επιμόρφωσή τους μέσω της δια βίου εκπαίδευσης.

4.3.3.4. ΑΠΕΙΛΕΣ:

ο *Πιθανότητα μη βιωσιμότητας μιας συνεδριακής εγκατάστασης μεγάλου μεγέθους με υψηλό κόστος*

Τα περισσότερα συνέδρια που πραγματοποιούνται στη χώρα μας είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους, ενώ η υπάρχουσα υποδομή αντιστοιχεί στις ανάγκες αυτές. Σε διεθνές επίπεδο, η επικρατούσα τάση είναι τα συνέδρια να γίνονται με λιγότερους συνέδρους και για μικρότερο χρονικό διάστημα, αλλά να πραγματοποιούνται σε τακτικότερη βάση. Υποστηρίζεται ότι η δημιουργία ενός συνεδριακού κέντρου χωρητικότητας 10.000 ατόμων θα αποδειχτεί τελικά ένας τεράστιος «άσπρος ελέφαντας», για την εκτροφή του οποίου θα ξοδευτούν μεγάλα ποσά του ελληνικού δημοσίου.

ο *Υψηλός κίνδυνος μη χρησιμοποίησης νέων τεχνολογιών*

Σύμφωνα με στοιχεία έρευνας που διενεργήθηκε για λογαριασμό του Συνδέσμου Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων – HAPCO από την εταιρεία Hospitality & Tourism, το 81% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δε γνωρίζει καμία ιστοσελίδα για εύρεση πληροφοριών σχετικά με το ελληνικό συνεδριακό προϊόν, ενώ μόνο το 19% ανέφερε ότι γνωρίζει κάποια ιστοσελίδα. Επιπλέον, παρουσιάζεται το φαινόμενο πολλοί συνεδριακοί χώροι να μη διαθέτουν την κατάλληλη τεχνολογική υποδομή για πλοήγηση στο διαδίκτυο ή η σύνδεση με το Internet να μην είναι εφικτή, με αποτέλεσμα να μην εξυπηρετούνται οι συνέδροι, οι οποίοι θέλουν να βρίσκονται σε συνεχή επαφή με τον εργασιακό τους χώρο.



4.3.4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ

4.3.4.1. ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ:

- ο *Υπαρκτή διαφημιστική εικόνα της χώρας*

Είναι γεγονός ότι κυρίως τα τελευταία χρόνια γίνεται μια αξιόλογη προσπάθεια δυναμικής προβολής της χώρας από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Ε.Ο.Τ). Η διαφημιστική εκστρατεία, που αφορά στο εξωτερικό, γίνεται με τηλεοπτικά spots και διαφημιστικές καταχωρήσεις στον ξένο τύπο κι έχει τίτλο «*explore your senses*». Στο εσωτερικό τα σποτάκια «*γίνε ταξιδευτής στον τόπο σου*» και οι έντυπες διαφημίσεις «*αλήθεια ... έχεις πάει Ελλάδα;*» έχουν δημιουργήσει ιδιαίτερα θετικές εντυπώσεις.

4.3.4.2. ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ:

- ο *Έλλειψη εξειδικευμένης διαφήμισης και προβολής του επαγγελματικού τουρισμού*

Παρά την προσπάθεια της Ελλάδας να προωθήσει το ελληνικό τουριστικό προϊόν διεθνώς, μέχρι σήμερα δεν έχει δημιουργήσει μια ολοκληρωμένη διαφημιστική καμπάνια, που να προβάλλει συστηματικά και εντατικά τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού και πιο συγκεκριμένα τον επαγγελματικό. Κι ενώ παρατηρείται ένα σχετικό ενδιαφέρον προς την κατεύθυνση αυτή, δεν υπάρχουν ειδικά φυλλάδια, ελάχιστες είναι οι σχετικές ιστοσελίδες, που παρέχουν την κατάλληλη για αυτόν τον τομέα πληροφόρηση, δεν γίνεται έρευνα αγοράς, ενώ η ελληνική παρουσία σε εξειδικευμένες εκθέσεις και σε παρουσιάσεις στο εξωτερικό (π.χ. EIBTM – Βαρκελώνης, IMEX – Φρανκφούρτης, BTC – Φλωρεντίας) χαρακτηρίζεται υποτονική. Συνεπώς, είναι επιτακτική ανάγκη να σχεδιαστεί και να υλοποιηθεί ένα ιδιαίτερο πρόγραμμα προβολής και προώθησης του επαγγελματικού τουρισμού, που δεν θα απευθύνεται μόνο στο τουριστικό κοινό αλλά και στους ανά τον κόσμο decision makers. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η οργάνωση σεμιναρίων και workshops σε κέντρα αποφάσεων, καθώς και δραστηριότητες που αφορούν στην οργάνωση των fam-trips, προκειμένου οι προσκεκλημένοι να αποκτήσουν πλήρη εικόνα των γενικών και ειδικών υποδομών και των παρεχόμενων υπηρεσιών της περιοχής. Στο εγχείρημα αυτό συνιστάται η απόλυτη σύμπραξη ιδιωτικού και δημόσιου τομέα (three Ps: Private, Public, Partnership).

ο *Έλλειψη συγκροτημένου σχεδίου Marketing*

Απαραίτητη θεωρείται η εκπόνηση και η υλοποίηση μακροπρόθεσμου Marketing Plan, έτσι ώστε να αναδειχτεί η χώρα ως «brand» συνεδριακός προορισμός. Το σχέδιο αυτό δε θα αφορά μόνο στο λογότυπο του ελληνικού τουρισμού, αλλά σε μια σειρά παραμέτρων, όπως ο προσδιορισμός της ταυτότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, το target group και οι αγορές, στις οποίες απευθύνεται η Ελλάδα, καθώς και η κατανόηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα. Αυτό το εγχείρημα πρέπει να υλοποιηθεί άμεσα, ώστε να μη χαθεί η δυναμική αναγνωρισιμότητα που επέφεραν οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης έχει αναθέσει στην International Tourism Consultants (THR Barcelona) τη δημιουργία ενός σχεδίου Marketing, το οποίο θα αποτελείται από εννιά επιμέρους σχέδια, που θα καταλήξουν σε ένα ενοποιημένο και τελικό σχέδιο. Βέβαια αυτό το marketing plan θα αφορά στο σύνολο του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και όχι αποκλειστικά στον επαγγελματικό τουρισμό, ο οποίος θα αποτελεί υποενότητά του.

ο *Απουσία CVB σε εθνικό ή τοπικό επίπεδο*

Η λειτουργία Convention & Visitors Bureau σε μια πόλη που διαθέτει την κατάλληλη υποδομή θεωρείται απαραίτητο εργαλείο για την ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού. Η Ελλάδα είναι ίσως η μοναδική χώρα στην Ευρώπη που δεν έχει CVBs στους βασικούς συνεδριακούς της προορισμούς, παρόλο που τα Γραφεία Συνεδριών και Επισκεπτών θεωρούνται σημαντικός φορέας τουριστικής προβολής μιας περιοχής. Το μοναδικό CVB στην Ελλάδα βρίσκεται στη Θεσσαλονίκη, ιδρύθηκε το 2000 και σήμερα λειτουργεί με περιορισμένο προϋπολογισμό και με προσωπικό 2 ατόμων! Η παύση λειτουργίας του Athens CVB το 2006, λόγω έλλειψης χρηματοδότησης και ενίσχυσης από τους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, φανερώνει την αδυναμία της διοίκησης να ανταποκριθεί με επιτυχία στο διεθνή ανταγωνισμό. Πολλοί υποστηρίζουν ότι η διακοπή του Athens CVB συνετέλεσε στην απώλεια του Παγκόσμιου Συνεδρίου της ABTA (Σύνδεσμος Βρετανών Ταξιδιωτικών Πρακτόρων Μ. Βρετανίας), που ήταν προγραμματισμένο να πραγματοποιηθεί στην Αθήνα το Νοέμβριο του 2006, καθώς οι υπεύθυνοι της ABTA αντιμετώπιζαν προβλήματα επικοινωνίας και συντονισμού με το Γραφείο, που είχε το ρόλο του επίσημου συνομιλητή. Τελικά η διοργάνωση έλαβε χώρα στη Μαρμπέλλα της

Ισπανίας. Σήμερα την ευθύνη για την τουριστική προβολή της Αττικής έχει ο Δήμος Αθηναίων μέσω του Οργανισμού Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης Αθηνών (Ο.Τ.Ο.Α.Α.). Πολλές περιοχές με συνεδριακή υποδομή έχουν ενδιαφερθεί για την ανάπτυξη τέτοιων γραφείων, χωρίς όμως να έχουν γίνει περαιτέρω κινήσεις.

4.3.4.3. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ:

ο Αξιοποίηση της προβολής των Ολυμπιακών Αγώνων

Τα μεγάλα γεγονότα συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην καθιέρωση μιας χώρας ή πόλης ως συνεδριακού προορισμού. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι πόλεις της Βαρκελώνης και του Σίδνευ, οι οποίες, εκμεταλλευόμενες την ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων, βελτίωσαν τη γενική και ειδική υποδομή τους, στόχευσαν στην εξειδικευμένη διαφήμιση, πέτυχαν την εκ νέου διοργάνωση μεγάλων γεγονότων και καταξιώθηκαν στη διεθνή αγορά του επαγγελματικού τουρισμού με σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης.

4.3.4.4 ΑΠΕΙΛΕΣ:

ο Έλλειψη συντονισμού κρατικών φορέων και ιδιωτών για την προβολή και προώθηση του επαγγελματικού τουρισμού

Στην Ελλάδα η έλλειψη αλλά και η αδυναμία συντονισμού μεταξύ των κρατικών φορέων και των ιδιωτών οδηγεί σε κατακερματισμό διαθέσιμων πόρων και δυναμικής. Συνεπώς, είναι επιτακτική ανάγκη η συνεργασία του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα για την αποφυγή επικάλυψης των αρμοδιοτήτων τους, προκειμένου να επιτευχθεί ο τελικός στόχος, που για το μεν δημόσιο είναι η κάλυψη των αναγκών του κοινωνικού συνόλου και για τους δε ιδιώτες το κέρδος και η απόδοση του κεφαλαίου.

ο Ανταγωνιστική λειτουργία διαφημιστικών προγραμμάτων άλλων προορισμών

Η ένταξη στη συνεδριακή και εκθεσιακή αγορά αποτελεί αντικείμενο πολλών προορισμών, καθώς αντιλαμβάνονται τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από την ανάπτυξή της ειδικής αυτής μορφής τουρισμού. Σε αντιδιαστολή με το διαφημιστικό πρόγραμμα της Ελλάδας, οι καμπάνιες προβολής των υπόλοιπων ανερχόμενων δυνάμεων στοχεύουν αποκλειστικά στον επαγγελματικό τουρισμό, με αποτέλεσμα οι προοπτικές ανάπτυξής του να είναι σαφώς καλύτερες στις χώρες αυτές.

4.3.5. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

4.3.5.1. ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ:

. Το ήδη υπάρχον θεσμικό πλαίσιο ευνοεί την ανάπτυξη δραστηριοτήτων του επαγγελματικού τουρισμού

Το θεσμικό πλαίσιο κρίνεται ευνοϊκό για τα επαγγελματικά ταξίδια, περισσότερο για τα συνέδρια και λιγότερο ή καθόλου για τις υπόλοιπες κατηγορίες. Ο αναπτυξιακός νόμος 3299/2004 περιέχει επενδυτικά κίνητρα που ενισχύουν την ίδρυση, επέκταση και εκσυγχρονισμό έργων ειδικής τουριστικής υποδομής, όπου εντάσσονται και τα συνεδριακά κέντρα, για τα οποία θεσπίζονται τεχνικές προδιαγραφές. (Χατζηνικολάου, Ε., 2005)

4.3.5.2. ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ:

. Τμήματα μη στελεχωμένα του Υ.Τ.Α.Ν. και του Ε.Ο.Τ σχετικά με τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Στα οργανογράμματα του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού υπάρχουν «Τμήματα Ειδικών Μορφών Τουρισμού» στη Διεύθυνση Τουριστικών Επενδύσεων, τα οποία ακόμα δεν έχουν στελεχωθεί, για να λειτουργήσουν επαρκώς. Καθίσταται σαφής η ελλιπής παρουσία του κρατικού μηχανισμού στην ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με τις εξαγγελίες των αρμόδιων φορέων για τη σπουδαιότητα και τη συμβολή τους στη γενικότερη οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

4.3.5.3. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ:

. Εκσυγχρονισμός και συμπλήρωση της σχετικής με τον επαγγελματικό τουρισμό νομοθεσίας

Από το ισχύον θεσμικό πλαίσιο απουσιάζουν ρυθμίσεις σχετικά με την πιστοποίηση της ιδιότητας του Διοργανωτή Συνεδρίων (PCO), ούτως ώστε να εξαλειφθούν περιπτώσεις κακής διοργάνωσης συνεδρίων από εταιρείες που δε διαθέτουν άδεια εξασκήσεως επαγγέλματος ούτε την απαιτούμενη τεχνογνωσία και εμπειρία. Με τη ρύθμιση αυτή θα διασφαλιστεί σε μεγάλο βαθμό η ποιοτική παροχή συνεδριακών υπηρεσιών και θα αναβαθμιστεί η γενικότερη λειτουργία του χώρου. Εξίσου σημαντική θεωρείται και η δημιουργία Μητρώου Συνεδρίων με στοιχεία των PCOs, που πληρούν όλες τις προϋποθέσεις και διαθέτουν τη σχετική άδεια λειτουργίας. Με

τον τρόπο αυτό, θα επιτευχθεί η καταγραφή όλων των συνεδριακών εκδηλώσεων ανά περιοχή, η διάρκειά τους, ο αριθμός και ο τόπος προέλευσης των συνέδρων, καθώς και η συλλογή αξιόπιστων στατιστικών στοιχείων, απαραίτητων για την ανάπτυξη αυτής της ειδικής μορφής τουρισμού.(Τσακίρης, Γ., 2005)

4.3.5.4. ΑΠΕΙΛΕΣ:

. *Αποσπασματικές και μεμονωμένες πρωτοβουλίες τουριστικής ανάπτυξης*

Η συνεδριακή υποδομή της χώρας μας σε μεγάλο μέρος οφείλεται σε ιδιωτικές πρωτοβουλίες. Από την πλευρά του κράτους οι πρωτοβουλίες θεωρούνται ελλιπείς και περιορίζονται στην επιδότηση της κατασκευής συνεδριακών κέντρων μέσω του Αναπτυξιακού Νόμου. Ο νόμος 3389/2005 καθορίζει το πλαίσιο της σύμβασης σύμπραξης του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα δημιουργώντας νέες ευκαιρίες για επενδύσεις που αφορούν στον επαγγελματικό τουρισμό.

. *Χρονοβόρες διαδικασίες δανειοδότησης των επιχειρήσεων και ολοκλήρωσης των τουριστικών επενδυτικών σχεδίων*

Ο αναπτυξιακός νόμος 3299/2004 παρέχει επενδυτικά κίνητρα για την ίδρυση, επέκταση και εκσυγχρονισμό έργων ειδικής τουριστικής υποδομής. Ωστόσο, η δανειοδότηση των επιχειρήσεων που θέλουν να προβούν σε επενδύσεις και η ολοκλήρωση αυτών των επενδύσεων πραγματοποιείται με χρονοβόρες διαδικασίες, με αποτέλεσμα πολλές αξιόλογες προσπάθειες να εγκαταλείπονται.

4.3.6. ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

4.3.6.1. ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ:

ο *Ικανοποιητικός αριθμός των άμεσα απασχολούμενων με ταξίδια εργασίας*

Τα ταξίδια κινήτρων (incentives) είναι διαδεδομένα σε ολόκληρο τον κόσμο, συνεπώς και στην Ελλάδα, αφού χρησιμοποιούνται κυρίως ως εργαλείο από τις εταιρείες για την εμπύχωση και την αύξηση της αποδοτικότητας των εργαζομένων τους. Επίσης, σήμερα όλοι οι νέοι με προσόντα και διάθεση για επαγγελματική εξέλιξη, είναι διατεθειμένοι να ταξιδεύουν σε διαφορετικές πόλεις ή χώρες για την περαιτέρω εξειδίκευση και κατάρτισή τους μέσω των σεμιναρίων που διοργανώνονται από τις εταιρείες.

- ο *Επαρκής αριθμός των έμμεσα εμπλεκόμενων με εκδηλώσεις επαγγελματικού τουρισμού*

Είναι γεγονός ότι η αύξηση των συνεδριακών δραστηριοτήτων και γενικότερα η ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού δημιουργεί απασχόληση και για μια σειρά επαγγελματιών, που συνδέονται «περιφερειακά» και όχι άμεσα με το συνεδριακό τουρισμό, όπως είναι οι διερμηνείς, οι ξεναγοί, οι μεταφραστές, οι ηλεκτρολόγοι, οι προμηθευτές οπτικοακουστικού και ηλεκτρολογικού υλικού κ.α. Αυτή η κατηγορία εργαζομένων περιλαμβάνει και τους μόνιμους υπαλλήλους των ξενοδοχειακών μονάδων που φιλοξενούν ένα συνέδριο π.χ. ρεσεψιονίστ, καμαριέρες, σερβιτόροι στο εστιατόριο ή στην καφετέρια.

4.3.6.2. ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ:

- ο *Έλλειψη καταρτισμένων και εξειδικευμένων στελεχών και προσωπικό με γνώση των ιδιαίτερων αναγκών του συνέδρου*

Η τουριστική εκπαίδευση αποτελεί το βασικό μοχλό για την τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας. Στην Ελλάδα το επίπεδο των στελεχών χαρακτηρίζεται μέτριο, ενώ παράλληλα παρατηρούνται πολλές ελλείψεις στη βασική τουριστική εκπαίδευση. Συγκεκριμένα, το προσωπικό που απασχολείται στις συνεδριακές εγκαταστάσεις δεν έχει ειδικευτεί και επαρκώς καταρτιστεί πάνω στις ιδιαιτερότητες του συνεδριακού κλάδου, ενώ πολλές φορές παρατηρείται το γεγονός πολλοί εργαζόμενοι (π.χ. θυρωροί, γραμματείς, εταιρείες catering), που δουλεύουν κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου, να μην επιδεικνύουν επαγγελματισμό και να φέρονται με αγένεια στους σύνεδρους, γεγονός που δημιουργεί δυσαρέσκεια και δυσφημεί τη χώρα μας στο εξωτερικό.

- ο *Αδυναμίες του συστήματος τουριστικής εκπαίδευσης*

Ο σύγχρονος τουρισμός απαιτεί στελέχη που να ανταποκρίνονται στο τρίπτυχο «τουριστική εκπαίδευση – εμπειρία – εξειδίκευση σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες». Μέχρι σήμερα δεν είχε κατανοηθεί απόλυτα η σπουδαιότητα της εκπαίδευσης για την ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, με αποτέλεσμα να μην έχει δοθεί η απαιτούμενη σημασία στη δημιουργία καταρτισμένων στελεχών τουρισμού.

4.3.6.3. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ:

ο Δυνατότητα δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας

Αναμφισβήτητα, η ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού δημιουργεί νέες εξειδικευμένες θέσεις εργασίας, απαραίτητες για την ικανοποίηση των υψηλών απαιτήσεων των τουριστών, οι οποίοι είναι συνηθισμένοι στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών από τις άλλες χώρες που ειδικεύονται στο συγκεκριμένο τομέα. Επίσης, οι νέες θέσεις εργασίας διαφορετικών ειδικοτήτων που δημιουργούνται, απευθύνονται τόσο σε άνδρες όσο και σε γυναίκες, γεγονός που θα συμβάλει στη μείωση της ανεργίας γενικότερα. Είναι αναγκαία, λοιπόν, η δημιουργία ικανών στελεχών, που θα ενισχύσουν το συνεδριακό κλάδο.

ο Αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης με την ίδρυση πανεπιστημιακών τμημάτων

Η πανεπιστημιακή τουριστική εκπαίδευση μέχρι σήμερα στηρίζεται στα Τ.Ε.Ι. και τις Σχολές Τουριστικών Επαγγελμάτων, καθώς και σε κάποια μεταπτυχιακά τμήματα και διδακτορικές διατριβές. Η απουσία, όμως, ενός προπτυχιακού τμήματος Τουριστικής Πολιτικής οδηγεί μοιραία στη μη ικανοποιητική στελέχωση των εν γένει τουριστικών εγκαταστάσεων της χώρας. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει και η άποψη ότι η ίδρυση εξειδικευμένων εκπαιδευτικών τουριστικών σχολών, που θα έχουν ως αντικείμενό τους μόνο τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, δεν αποτελεί επιτακτική ανάγκη.

4.3.6.4. ΑΠΕΙΛΕΣ:

ο Φθινό ξένο εργατικό δυναμικό

Εξαιτίας της εποχικότητας που παρουσιάζει ο ελληνικός τουρισμός, πολλοί εργαζόμενοι κατευθύνονται σε άλλους κλάδους, με αποτέλεσμα να υπάρχει έλλειψη εργατικού δυναμικού κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες. Επίσης, παρατηρείται το φαινόμενο οι επιχειρηματίες να προσλαμβάνουν μόνο για τους μήνες της τουριστικής αιχμής ανειδίκευτους αλλοδαπούς, τους οποίους πληρώνουν ελάχιστα, χωρίς μάλιστα να τους παρέχουν καμία ασφαλιστική κάλυψη.

4.4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σημαντικό είναι να ξεπεραστούν οι όποιες λαθεμένες επιλογές του παρελθόντος και να αποτελέσουν τη βάση μιας ορθώς διαμορφούμενης τουριστικής πολιτικής. Για παράδειγμα, παρά την καθυστέρηση της μετατροπής του σταδίου του Tae Kwo Do σε σύγχρονο Μητροπολιτικό Συνεδριακό και Εκθεσιακό Κέντρο στην περιοχή του Π. Φαλήρου, ο διαγωνισμός για την επιλογή του ανάδοχου του έργου πρέπει να ολοκληρωθεί χωρίς περαιτέρω καθυστερήσεις και να οριστεί άμεσα η ημερομηνία λειτουργίας του, πράγμα δύσκολο αν αναλογιστεί κανείς τους αργούς ρυθμούς με τους οποίους κινείται η όλη διαδικασία.

Επίσης, οι φορείς οφείλουν να προβάλουν σωστά τον επαγγελματικό τουρισμό μέσα από μια στοχευμένη πολιτική επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων, τη συμμετοχή σε εξειδικευμένες εκθέσεις και με διαφοροποιημένες διαφημιστικές καταχωρήσεις. Οι τουριστικές καταχωρήσεις που απευθύνονται στο ευρύ κοινό δε μπορούν να είναι οι ίδιες με αυτές που αφορούν σε συγκροτημένα κέντρα επαγγελματικού ή επιστημονικού αντικειμένου. Οι τελευταίες απαιτούν χρηστική πληροφόρηση καθώς και ύφος και μέσα προσέγγισης εντελώς διαφορετικά και εξειδικευμένα και όχι κοινότυπα σλόγκαν που υπάρχουν σε άλλες διαφημίσεις. Οι καταχωρήσεις αυτές απευθύνονται και προσεγγίζουν λίγους επαγγελματίες, που όμως είναι κρίσιμοι στη λήψη αποφάσεων για το αν και που θα γίνει ένα συνέδριο. Όμως, ακόμα και σήμερα οι διαφημίσεις του Ε.Ο.Τ. δείχνουν σπηλιές, όμορφα πρόσωπα και ειδυλλιακά τοπία, όχι όμως συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα.

Όπως προαναφέρθηκε στη SWOT ανάλυση, η προώθηση του συνεδριακού τουρισμού και η προβολή της χώρας σε στοχευμένες τουριστικές αγορές συνδέεται άμεσα με τη δημιουργία και τη σωστή λειτουργία ενός εθνικού Convention & Visitors Bureau (CVB) και κατόπιν περιφερειακών CVBs. Δυστυχώς, στην Ελλάδα δεν έχει γίνει ακόμα αντιληπτή η σημαντικότητα της σύστασης ενός τέτοιου γραφείου παρά την απώλεια του συνεδρίου της ΑΒΤΑ και τη μεταφορά του από την Ελλάδα στην Ισπανία το Νοέμβριο του 2006. Αρωγός σε αυτή την προσπάθεια προσέλκυσης συνεδριακού τουρισμού αλλά και τουρισμού αναψυχής οφείλει να είναι η τοπική αυτοδιοίκηση, δηλαδή οι Δήμοι, οι Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις και οι Περιφέρειες.

Η μέτρηση της διεισδυτικότητας του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος στην παγκόσμια συνεδριακή αγορά μέσω ερευνών αγοράς και η συστηματική καταγραφή των διεθνών τάσεων θεωρείται απαραίτητη, αν και απουσιάζει παντελώς από την Ελλάδα. Για το σκοπό αυτό πρέπει οι ιθύνοντες φορείς να δημιουργήσουν μια «τράπεζα» δεδομένων και πληροφοριών για τα συνεδριακά και εκθεσιακά γεγονότα και με τα συλλεχθέντα στοιχεία να αναλύουν ετησίως το προφίλ των ανταγωνιστριών χωρών.

Επιπλέον, σημαντικά βήματα έχουν γίνει όσον αφορά στα κριτήρια πιστοποίησης των Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων και στην τελική θεσμοθέτηση του επαγγέλματός τους: στις αρχές του 2006 το επάγγελμα του Επαγγελματία Οργανωτή Συνεδρίων και Εκδηλώσεων αναγνωρίστηκε επισήμως από την Ειδική Επιτροπή των Ηνωμένων Εθνών, ενώ η χώρα μας με την διάταξη του άρθρου 8 παρ. 3 το Νόμου 3522/2006 απαγορεύει και ποινικοποιεί ανάλογες δραστηριότητες από μεμονωμένους ή άλλους φορείς που δε διαθέτουν σχετική άδεια από τον ΕΟΤ. Εξάλλου, το πρόβλημα της έλλειψης ουσιαστικής θεσμοθέτησης και πιστοποίησης των PCOs δεν παρατηρείται μόνο στη χώρα μας, αλλά και σε ολόκληρη την Ευρώπη. Συνεπεία αυτού, συχνά παρατηρείται το φαινόμενο καλά οργανωμένες και καθ' όλα νόμιμες επιχειρήσεις να ανταγωνίζονται μεμονωμένους και συχνά παράτυπους επαγγελματίες και μάλιστα για σημαντικές διοργανώσεις πολλών εκατοντάδων εκατομμυρίων ευρώ. (ΥΠ.ΑΝ – Ε.Ο.Τ, Μελέτες Σκοπιμότητας, 2000)

Σήμερα, οι επαγγελματίες που στελεχώνουν την αγορά του συνεδριακού τουρισμού οφείλουν να διαθέτουν τα απαραίτητα επαγγελματικά προσόντα για το σχεδιασμό και το συντονισμό κάθε είδους συνεδριακής εκδήλωσης, άριστο διοικητικό υπόβαθρο και σημαντικές γνώσεις του κόσμου των επιχειρήσεων. Η προσφορά τους δεν έγκειται μόνο στην οργάνωση των logistics ενός συνεδρίου, αλλά στη δημιουργία του κατάλληλου κλίματος που θα επιτρέψει τη μετάδοση της γνώσης στους συνέδρους και θα εκπληρώσει τους γενικότερους σκοπούς του συνεδρίου. Αυτό όμως αδυνατεί να γίνει στη χώρα μας, καθώς απουσιάζει η συνεδριακή εκπαίδευση από τις πανεπιστημιακές σχολές της χώρας. Από δω αναδεικνύεται η ανάγκη εκπαίδευσης, μετεκπαίδευσης σε όλα τα επίπεδα είτε μέσω πανεπιστημιακών προγραμμάτων είτε μέσω ειδικών προγραμμάτων και σεμιναρίων και της δια βίου εκπαίδευσης.

Βέβαια, για την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού και συγκεκριμένα του επαγγελματικού τουρισμού, είναι απαραίτητη η συνεργασία μεταξύ ιδιωτικών και

δημόσιων φορέων ακόμα και άλλων χωρών σε θεσμικό και μη επίπεδο, καθώς και η δημιουργία ενός κοινού πλαισίου δραστηριοποίησής τους, προκειμένου να αποφευχθούν τυχόν επικαλύψεις των αρμοδιοτήτων τους. Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης χαράζει την πολιτική, την οποία υλοποιούν ως δυναμικοί εκτελεστικοί βραχίονες ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.), ο Εταιρία Τουριστικής Ανάπτυξης (Ε.Τ.Α ΑΕ) και ο Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (Ο.Τ.Ε.Κ.). Όλοι οι παραπάνω φορείς πρέπει να βρίσκονται σε συνεχή επαγρύπνηση, ούτως ώστε να ανταποκρίνονται στις σύγχρονες σημερινές εξελίξεις και να υπηρετούν αποτελεσματικότερα το στρατηγικό σχεδιασμό για την ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Αθανασίου, Λ. (2002) Ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα. Εξελίξεις, Προβλήματα, Δυνατότητες και Πολιτική. Μελέτη: 13. Αθήνα: ΙΤΕΠ.
2. Ανδρεάδης, Σ. (2005, Δεκέμβριος) Ο συνεδριακός/εκθεσιακός τουρισμός, όπως και κάθε προϊόν, χρειάζεται περισσότερους product managers και λιγότερες επιτροπές και συμβούλια.
3. Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., Λύτρας, Π. (1999) *Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Αθήνα, Interbooks.
4. Κοκκόσης, Χ., Τσάρτας, Π. (2001). *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Αθήνα, εκδ. Κριτική.
5. Λαζανά, Φ. (2003) *Εισαγωγή στον επαγγελματικό τουρισμό*. Αθήνα: Interbooks.
6. Τσακίρης, Γ. (2005, Δεκέμβριος) Προτεραιότητες η θέσπιση λειτουργικού και αναπτυξιακού θεσμικού πλαισίου, η δημιουργία ενός συνεδριακού κέντρου απαιτήσεων και η προβολή.
7. Τσάτσου, Γ. (2007, Μάρτιος) Απουσιάζει από τη χώρα μας η συνεδριακή συνείδηση, σε κάθε επίπεδο.

8. Χατζηνικολάου, Ε. (2005, Ιανουάριος) Θεσμικό πλαίσιο συνεδριακού τουρισμού.
9. ΥΠ.ΑΝ. – Ε.Ο.Τ. (2000) Μελέτη Σκοπιμότητας για τη δημιουργία Γραφείων Συνεδρίων (Convention Bureau) στην Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη και άλλους τουριστικούς προορισμούς: EUROFOCUS Α.Ε., ΕΔΤΒ – Β' ΚΠΣ.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΗΓΗ

Προς εξεύρεση ενός λειτουργικού marketing plan για τον Ελληνικό τουρισμό.

[Http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=34119&subcategory_id=31](http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=34119&subcategory_id=31).

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα εργασία μελετήθηκαν οι δυνατότητες ανάπτυξης ειδικών κι εναλλακτικών μορφών τουρισμού αξιοποιώντας τα μεθοδολογικά εργαλεία της SWOT ανάλυσης. Μια σειρά από ζητήματα που αφορούν στις μορφές αυτές του τουρισμού (ανταγωνισμός, θεσμικό πλαίσιο, χαρακτηριστικά ζήτησης, τυπολογία υποδομών κ.α.) έτυχαν ανάλυσης και αξιολογήθηκαν με βάση τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που παρουσιάζουν, τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που ενέχουν. Η προηγηθείσα συλλογική SWOT ανάλυση ειδικών κι εναλλακτικών μορφών τουρισμού κατέδειξε με σαφήνεια τις σοβαρές προοπτικές ανάπτυξής τους στον ελληνικό χώρο.

Οι νέες αυτές μορφές τουρισμού, που συνιστούν ανερχόμενη και δυναμική τάση στη διεθνή τουριστική αγορά, εκφράζουν τη διάδοχο κατάσταση του παρωχημένου μοντέλου του οργανωμένου μαζικού τουρισμού. Για τη χώρα μας, όπως αποκαλύπτεται, μεταφράζονται ως μια καινούρια ευκαιρία στην οποία οφείλει να επενδύσει η εγχώρια τουριστική αγορά, προκειμένου να εξέλθει απ' το τέλμα που επέφερε το παραδοσιακό δίπτυχο «ήλιος-θάλασσα». Ο θαλάσσιος, ο επαγγελματικός και ο πολιτιστικός-θρησκευτικός τουρισμός συνιστούν τα «βαριά χαρτιά» στο χαρτοφυλάκιο των ειδικών κι εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ικανά ν' ανανεώσουν μ' επιτυχία το ελληνικό τουριστικό προϊόν προσφέροντας συνάμα την πολυπόθητη διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του.

Σχετικά, με τον επαγγελματικό τουρισμό, δεδομένων των νέων τάσεων που επικρατούν διεθνώς, η Ελλάδα οφείλει να διαφοροποιήσει το τουριστικό προϊόν της με την ανάληψη πρωτοβουλιών και δράσεων στις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι προκλήσεις του εντεινόμενου ανταγωνισμού και του χρόνιου διαρθρωτικού προβλήματός της, που είναι η εποχικότητα. Είναι ανάγκη η ελληνική τουριστική βιομηχανία να δώσει έμφαση σε δυναμικούς και με υψηλή αποδοτικότητα τομείς. Συγκεκριμένα, ο επαγγελματικός τουρισμός δύναται να συμβάλει στον εμπλουτισμό και τη βελτίωση της τουριστικής προσφοράς, καθώς και στην ενίσχυση της τουριστικής ζήτησης.

Παρά τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που προσφέρει ο ελλαδικός χώρος για την ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού και ειδικότερα του επαγγελματικού τουρισμού, εκτιμάται ότι το επίπεδο ανάπτυξης του δεν

ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της σύγχρονης τουριστικής αγοράς. Μέσα από την προηγηθείσα SWOT ανάλυση καθίσταται σαφές ότι απαιτείται να διαμορφωθούν από τους αρμόδιους φορείς, δημόσιους και ιδιωτικούς, νέες συνθήκες για μια σύγχρονη και αποτελεσματική διαχείριση του επαγγελματικού τουρισμού. Άλλωστε με την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων έχει ήδη διαμορφωθεί το πλαίσιο, μέσα στο οποίο θα χαραχτούν οι κατευθυντήριες γραμμές της τουριστικής πολιτικής της χώρας, προκειμένου ο ελληνικός τουρισμός να καταστεί περισσότερο ανταγωνιστικός στη δύσκολη και απαιτητική διεθνή αγορά.

Μετά το Β' παγκόσμιο πόλεμο, οι τουριστικές αναζητήσεις, υπό την επίδραση της γενικότερης φιλελευθεροποίησης στις ιδέες και στα ήθη, προσανατολίσθηκαν προς περισσότερο φυσιολατρικές κατευθύνσεις και κυρίως προς τον θαλάσσιο τουρισμό, χωρίς ωστόσο, να ατονήσει τελείως η σχέση με την ιστορία και τον πολιτισμό που συμπλήρωναν σε κάποιο βαθμό το πρόγραμμα των διακοπών. Όσον αφορά την Ελλάδα, ο τουρισμός ήταν η λύση για την ανάπτυξη περιοχών αγροτικών που δεν διέθεταν άλλους πλουτοπαραγωγικούς πόρους πέρα από την φύση και την παράδοση, όπως τα νησιά. Ο πολιτικός σχεδιασμός του τουρισμού απέβλεπε στην αύξηση της τουριστικής εισροής, στη μεγιστοποίηση του συνόλου των συναλλαγματικών εισροών και γενικά είχαν τεθεί στόχοι αποκλειστικά ποσοτικοί.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι η οπτική γωνία που επιλέγει κανείς για να βλέπει τα πράγματα εξαρτάται από το πώς απαντά σε ερωτήματα όπως αυτά:

Είμαστε ικανοποιημένοι από το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι σήμερα η μόνη μεσογειακή χώρα της ΕΕ στην οποία ισχύει ακόμη το καμποτάζ, με αποτέλεσμα οι ξένες εταιρείες κρουαζιέρων να μην επιλέγουν τα λιμάνια της ως κόμβους (hub) των προγραμμάτων τους;

Έχουμε κάνει ό,τι μπορούμε ώστε να γίνουμε ο κατ' εξοχήν προορισμός για τουρισμό με σκάφη αφού διαθέτουμε το θεωρούμενο ως απόλυτο «φιλέτο»-πλεονέκτημα των νησιών του Αιγαίου;

Εάν οι απαντήσεις είναι θετικές τότε δεν υπάρχει λόγος να ανησυχούμε. Εάν όχι, θα πρέπει να αναρωτηθούν όλοι οι δημόσιοι, ιδιωτικοί και επαγγελματικοί φορείς του τουρισμού για το τι μέλλει γενέσθαι ώστε να βελτιώσουμε την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Τα προσκυνηματικά ταξίδια, κατά βάση σύντομα σε διάρκεια λόγω των μικρών αποστάσεων στον ελληνικό χώρο, δεν είναι ιδιαίτερα πολυδάπανα, δεδομένου του θρησκευτικού χαρακτήρα και της ικανοποίησης βασικών βιολογικών αναγκών

(φαγητό και στέγη). Αποτελούν μια εύκολη διαφυγή ειδικά για τα χαμηλά εισοδηματικά στρώματα του πληθυσμού, συνδυάζοντας το πνευματικό στοιχείο με τη σύντομη απόδραση σε περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους. Έτσι, ειδικά τα τελευταία χρόνια, συρρέουν σε προσκυνήματα και μοναστήρια πλήθη πιστών αλλά και άλλοι επισκέπτες μέχρι πρότινος αδιάφοροι ή αρνητικοί προς την Εκκλησία και το μοναχισμό. Οι περισσότεροι ελκύονται από το διαφορετικό, το πρωτόγνωρο γι' αυτούς. Όπως καταδεικνύει και η περίπτωση του Αγίου Όρους, η προσωπική συμμετοχή στη λατρεία έξω από την καθημερινότητα του ατόμου οδηγεί πολλούς στις αγκάλες της Εκκλησίας και τους ωθεί να επισκεφτούν και άλλες μονές. Η εναλλακτική θέαση της ζωής με την υψηλή πνευματικότητα και κατάνυξη που προσφέρει η χριστιανική πίστη, ιδιαίτερα έντονη στα ορθόδοξα μοναστήρια, μπορεί να οδηγήσει πολλούς ημεδαπούς να μεταβληθούν σε αφοσιωμένους προσκυνητές.

Δεν είναι φυσικά δυνατό όλες οι μονές να μεταβληθούν μονομιάς σε τόπους έντονου προσκυνηματικού ενδιαφέροντος. Άλλες μονές πάσχουν από λειψανδρία, άλλες είναι αποκλεισμένες αρκετούς μήνες το χρόνο λόγω καιρικών συνθηκών, ενώ σε κάποιες η μοναχική αδελφότητα μπορεί να μην επιθυμεί αυτό το άνοιγμα προς τους προσκυνητές, το οποίο μπορεί να ερμηνεύσει ως εκκοσμίκευση. Παρά ταύτα, υφίσταται ικανός αριθμός μονών και προσκυνημάτων στην ελληνική επικράτεια με σημαντικό ιστορικό και θρησκευτικό παρελθόν, που χρειάζονται λιγοστές μετατροπές, ώστε να καταστούν δημοφιλείς προσκυνηματικοί προορισμοί. Άλλωστε, πολλοί Έλληνες περιοδεύουν ανά τη χώρα κάθε Σαββατοκύριακο αναζητώντας τις παραδοσιακές αξίες, την ευλάβεια και τη θρησκευτική κατάνυξη, που προσφέρουν απλόχερα τα μοναστήρια της ελληνικής υπαίθρου.

Ανεξάντλητες είναι οι δυνατότητες ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού χάρη στη συνέργεια που πραγματοποιείται μεταξύ πολιτισμού και τουρισμού. Η αμφίδρομη αυτή σχέση, αμοιβαία επωφελής, προσπορίζει πολύτιμα έσοδα στον τομέα του πολιτισμού, που έχει ανάγκη τη χρηματοδότηση των συχνά ελλειμματικών και οικονομικά ατελέσφορων προϊόντων του. Απ' την άλλη πλευρά, ο τουρισμός στρέφεται στην ποιότητα, διευρύνει τους ορίζοντές του μέσω πολιτιστικών δράσεων και διαφοροποιεί το προϊόν του, ζητούμενα των νέων τάσεων της τουριστικής αγοράς στα τέλη του 20^{ου} αι. Ο πολιτιστικός τουρισμός προκύπτει λοιπόν ως προσφορά και ζήτηση από τις δύο πλευρές, καθίσταται ζωτικός για την περαιτέρω ανάπτυξη των προσπαθειών τους. Το στοίχημα που αντιπροσωπεύει ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να κερδηθεί μέσω της αгаστικής συνεργασίας των δύο τομέων που θα

επικεντρωθεί στον καθορισμό των στόχων από κοινού και την ελάττωση των σημείων τριβής, με αποτέλεσμα την εισροή κερδών και την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Οι τρεις αυτές μορφές ειδικού κι εναλλακτικού τουρισμού προσελκύουν τουρίστες υψηλών εισοδημάτων με αυξημένη κατανάλωση στη χώρα υποδοχής, όπως μαρτυρούν οι σχετικές έρευνες, γεγονός που με έμφαση καταδεικνύει το ειδικό βάρος τους στη διεθνή τουριστική αγορά και τη συνεισφορά τους στο εγχώριο οικονομικό κύκλωμα. Ειδικότερα, σημειώθηκαν καταρχήν οι ανεξάντλητες δυνατότητες του θαλάσσιου τουρισμού, που εν πολλοίς συνιστά αυτονόμηση του σκέλους «θάλασσα» του παλαιότερου τουριστικού μοντέλου. Ο νησιώτικος χαρακτήρας της χώρας και τα απειράριθμα χιλιόμετρα της ακτογραμμής της θέτουν το θαλάσσιο τουρισμό του γιώτινγκ και της κρουαζιέρας στην εμπροσθοφυλακή του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας. Εξίσου ευοίωνες είναι οι προοπτικές για τον πολιτιστικό και το θρησκευτικό-προσκυνηματικό τουρισμό, οι μορφές τουρισμού που ουσιαστικά προωθούν και αξιοποιούν την πολιτιστική κληρονομιά της χώρας, ανεκτίμητης αξίας και παγκόσμιας εμβέλειας, διασυνδέοντας τον πολιτισμό με τον τουρισμό. Απ' την άλλη πλευρά, ο επαγγελματικός τουρισμός, με σημαντικό μερίδιο στη διεθνή τουριστική αγορά, βρίσκεται ακόμη σε πρώιμη φάση ανάπτυξης στην Ελλάδα, αν και το θεσμικό πλαίσιο άρχισε να διαμορφώνεται ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του '90. Έχουν διαγνωστεί τα ισχυρά οικονομικά οφέλη που παρέχει όμως η ευόδωση των προσπαθειών ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού συνδέεται άρρηκτα με την ύπαρξη πλήρους δικτύου υποδομών (μεταφορών, επικοινωνιών), ώστε να ικανοποιούνται οι αυξημένες απαιτήσεις των συμμετεχόντων συνέδρων και των οικογενειών τους.

Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας μας, όπως ο φυσικός πλούτος της ηπειρωτικής Ελλάδας, το πολιτιστικό απόθεμα κ.α., εν πολλοίς αναξιοποίητα λόγω της μονοκαλλιέργειας του παραθεριστικού τουρισμού, αποτελούν εφελτήριο για την ανάπτυξη των διαφόρων ειδικών κι εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Βέβαια, η ανάπτυξη τους αυτή δεν μπορεί να συντελεστεί κατά μόνας, αλλά στο πλαίσιο ενός πλέγματος ή μιας ομάδας που θα συγκεντρώνουν σε τοπικό επίπεδο ειδικές κι εναλλακτικές μορφές με βάση κάποια κοινά χαρακτηριστικά των κινήτρων των τουριστών. Έτσι, θα διαμορφωθεί μια υποδομή προσφοράς που θ' ανταποκρίνεται σε διαφορετικούς τύπους ζήτησης συμβάλλοντας στη βασική αρχή της αειφορίας, την ανατροφοδότηση της ανάπτυξης. Η δικτύωση περισσότερων ειδικών κι εναλλακτικών

μορφών τουρισμού θα οικοδομήσει ένα ανθεκτικό σύστημα, ικανό να επιβιώσει των περιοδικών κρίσεων στη διεθνή τουριστική αγορά καθώς και ν' απορροφήσει τους κραδασμούς από απρόβλεπτα επιβαρυντικά γεγονότα.

Εν προκειμένω, οι μορφές ειδικού κι εναλλακτικού τουρισμού που αναλύθηκαν (θαλάσσιος, επαγγελματικός, πολιτιστικός-θρησκευτικός) μπορούν να συνδυαστούν είτε μεταξύ τους είτε με άλλες μορφές τουρισμού με γνώμονα πάντα τα ειδικά και μείζονα κίνητρα στη ζήτηση. Συνεπεία αυτού, το νέο τουριστικό προϊόν που θα προκύπτει κάθε φορά θα καθιστά ανταγωνιστικό και ελκυστικό τον εκάστοτε τουριστικό προορισμό, λειτουργώντας προς όφελος τόσο του τουριστικού κοινού όσο και της κοινωνίας υποδοχής. Εξάλλου, η συνδυασμένη χρήση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού σ' έναν προορισμό ή μια περιοχή παραπέμπει σε δοκιμασμένο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης, αυτό του βιώσιμου τουρισμού, με κύριο χαρακτηριστικό το σεβασμό στην κοινωνική και περιβαλλοντική ισορροπία σε τοπικό επίπεδο.

Βέβαια, η εξυπηρέτηση των πλεγματών ειδικών κι εναλλακτικών μορφών τουρισμού συνεπάγεται τη βελτίωση υποδομών και υπηρεσιών, μ' άλλα λόγια την αναβάθμιση της προσφοράς, ένας τομέας στον οποίο η χώρα μας, όπως επισημάνθηκε, εμφανώς χωλαίνει. Πέρα από τις υπάρχουσες ανωδομές (εστίασης, στέγασης) προορισμένες να συνδράμουν το παλαιότερο μοντέλο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού, πλήθος παρεμβάσεων ήπιου κυρίως χαρακτήρα απομένουν να πραγματοποιηθούν για την ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο. Οι παρεμβάσεις αυτές θα διαμορφώσουν μια νέα παραγωγική δομή στον τουριστικό τομέα, όπου θα κυριαρχούν οι υποδομές και οι υπηρεσίες υψηλού επιπέδου των ειδικών κι εναλλακτικών μορφών. Μ' αυτό τον τρόπο θα καταστεί εφικτός ο αναπροσανατολισμός της προσφοράς και θ' αποκτήσει πραγματικό νόημα η επιδιωκόμενη διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Στην κατεύθυνση αυτή, καθίσταται απαραίτητη η ολοκλήρωση των ειδικών τουριστικών υποδομών που κατά προτεραιότητα προβλέπεται να υποστηρίξουν ειδικές κι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, καθώς και η εκπαίδευση ικανών στελεχών προορισμένων να τις επανδρώσουν. Ακόμη, σημαίνουσα θέση κατέχει η σχεδιασμένη στρατηγική προβολής και προώθησης των ειδικών κι εναλλακτικών μορφών τουρισμού που μπορούν ν' αναπτυχτούν στη χώρα μας μέσα από μια ευέλικτη πολιτική επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων. Σε κάθε περίπτωση, οι δράσεις και οι πρωτοβουλίες που θ' αναληφθούν για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη

μέσα από τη χρήση ειδικών κι εναλλακτικών μορφών τουρισμού πρέπει να πραγματοποιούνται οργανωμένα και προγραμματισμένα, με σκοπό την επίτευξη της αειφορίας και την ισορροπία ανάμεσα στην κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

10. Αθανασίου, Λ. (2002) Ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα. Εξελίξεις, Προβλήματα, Δυνατότητες και Πολιτική. Μελέτη: 13. Αθήνα: ΙΤΕΠ.
11. Αθανασόπουλος, Γ. (2006) «Περί οργάνωσης εν γένει του Κράτους, της Δημόσιας Διοίκησης και της Τοπικής Αυτοδιοίκησης: αλγονεία ή εκσυγχρονισμός;», *Επιθεώρηση Αποκέντρωσης, Τοπικής Αυτοδιοίκησης και Περιφερειακής Ανάπτυξης*, τεύχος 45.
12. Ανδρεάδης, Σ. (2005, Δεκέμβριος) Ο συνεδριακός/εκθεσιακός τουρισμός, όπως και κάθε προϊόν, χρειάζεται περισσότερους product managers και λιγότερες επιτροπές και συμβούλια.
13. Βενετσανοπούλου, Μ. (2006) *Η Κρατική Συμβολή στον Τουρισμό: Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, Αθήνα, Interbooks.
14. Γεωργιάδης Ν., «Η Ανερχόμενη Αγορά του Yachting στην Ελλάδα», *Investment Research & Analysis Journal*, 4 Απριλίου 2005. διαθέσιμο στο <http://www.iraj.gr>
15. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Τα Βήματα του Αποστόλου Παύλου στην Ελλάδα, Αθήνα, Φεβρουάριος 2007.
16. Ευαγγέλου, Γ., «70 Ελληνικοί χρυσοί προορισμοί κρουαζιέρας», περιοδικό *Σύνδεσμος HATTA*, τεύχος 38, Οκτώβριος - Νοέμβριος 2006. www.hatta.gr 2
17. Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., Λύτρας, Π. (1999) *Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Αθήνα, Interbooks.

18. Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. (2001). *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Αθήνα, εκδ. Κριτική.
19. Λαζανά, Φ. (2003) Εισαγωγή στον επαγγελματικό τουρισμό. Αθήνα: Interbooks.
20. Μοίρα, Π., Από τον προσκυνητή στο θρησκευτικό τουρίστα. Κοινωνιολογική προσέγγιση, Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση, Τεύχος 1, Ιανουάριος 2004. Retrieved February 1, 2007 from www.traveldailynews.gr
21. Μυλωνόπουλος, Δ. (2004) *Ναυτιλία. Έννοιες –Τομείς-Δομές*, Αθήνα, Σταμούλης.
22. Μυλωνόπουλος, Δ., Μοίρα, Π. (2005) *Θαλάσσιος Τουρισμός*, Αθήνα, Interbooks.
23. Παγκόσμια Πολιτιστική Εγκυκλοπαίδεια, Τα μνημεία της UNESCO, Τόμος 11^{ος} Ελλάδα-Κύπρος, Εκδόσεις Δομή, Αθήνα 2007.
24. Τσακίρης, Γ. (2005, Δεκέμβριος) Προτεραιότητες η θέσπιση λειτουργικού και αναπτυξιακού θεσμικού πλαισίου, η δημιουργία ενός συνεδριακού κέντρου απαιτήσεων και η προβολή.
25. Τσάτσου, Γ. (2007, Μάρτιος) Απουσιάζει από τη χώρα μας η συνεδριακή συνείδηση, σε κάθε επίπεδο.
26. Χατζηνικολάου, Ε. (2005, Ιανουάριος) Θεσμικό πλαίσιο συνεδριακού τουρισμού.
27. ΥΠ.ΑΝ. – Ε.Ο.Τ. (2000) Μελέτη Σκοπιμότητας για τη δημιουργία Γραφείων Συνεδρίων (Convention Bureau) στην Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη και άλλους τουριστικούς προορισμούς: EUROFOCUS A.E., ΕΔΤΒ – Β' ΚΠΣ.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Cabrini, L. (2003) Cultural Tourism: Opportunities and Challenges, European Forum of the World Heritage Sites, Luxembourg, January 17.
2. Cooper C. et al., (ed.) (2005) *Tourism: Principles and Practice*, 3rd edition, Harlow: Pearson Education.

3. Dwyer, L. & P. Forsyth, (1998) “Economic Significance of Cruise Tourism”. *Annals of Tourism Research*.
4. Goeldner R. Charles & Brent Ritchie J. R. (2006) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 10th edition, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
5. Hall, C. M. & Weiler, B. (eds) (1992) Introduction: What’s Special about special interest tourism. In *Special Interest Tourism*, (pp. 1-14) New York: Wiley.
6. Huyssen, A. (1990) “Mapping the Postmodern”, in Alexander, J.C. & Seidman, S. (eds.) *Culture and Society Contemporary Debates*, Cambridge: Cambridge University Press.
7. Jameson F. (1984), “Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism”, *New Left Review*, 146: 53-92.
8. Karpodini-Dimitriadi, E., Developing Cultural Tourism in Greece, in M. Robinson & P. Boniface (eds), *Tourism and Cultural Conflicts*, CAB International 1999.
9. Koutoulas, D., Cultural Tourism: Athens Case Study, International Scientific Conference *Tourism on Islands and Specific Destinations*, December 14-16, 2000, Chios Island, Greece.
10. Lagos, D., Christogianni, P., Pachos, K., Religious Tourism as a subject of study in leisure time.
11. Orams, M. (1999) *Marine Tourism: Development, Impacts and Management*, Abingdon: Routledge.
12. Περιοδικό *Travel Times*, The magazine of Greek Tourism & Real Estate, τεύχος 32, Δεκέμβριος 2006.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΗΓΗ

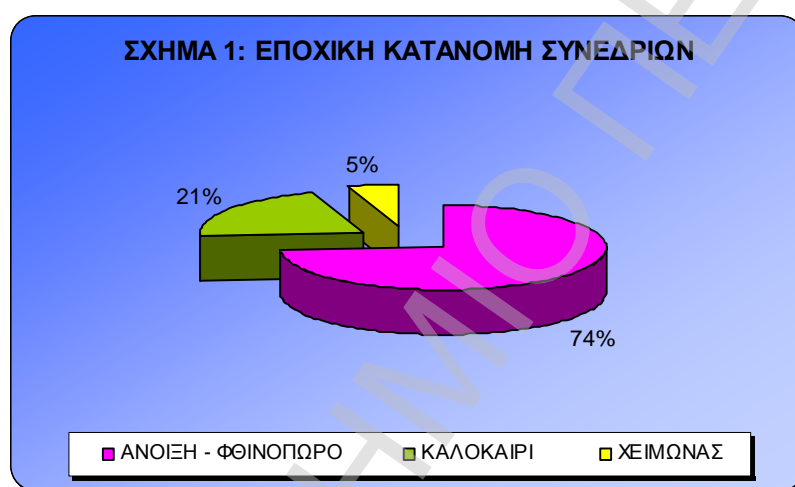
Προς εξεύρεση ενός λειτουργικού marketing plan για τον Ελληνικό τουρισμό.
[Http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=34119&subcategory_id=31](http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=34119&subcategory_id=31).

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΔΙΕΘΝΩΣ**

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

1.1. ΕΠΟΧΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

Σύμφωνα με στοιχεία της ICCA, τα περισσότερα συνέδρια και εκθέσεις διοργανώνονται τους μήνες Μάιο, Ιούνιο, Σεπτέμβριο και Οκτώβριο. Η λιγότερο δημοφιλής εποχή για διοργάνωση συνεδριακών εκδηλώσεων είναι το πρώτο τρίμηνο, δηλαδή η περίοδος από τον Ιανουάριο έως τον Απρίλιο, καθώς επίσης και οι δύο τελευταίοι μήνες του έτους. Συνεπώς, την άνοιξη και το φθινόπωρο πραγματοποιείται το 74% των συνεδρίων, το καλοκαίρι το 21%, ενώ το χειμώνα μόλις το 5%. (ΣΧΗΜΑ 1).

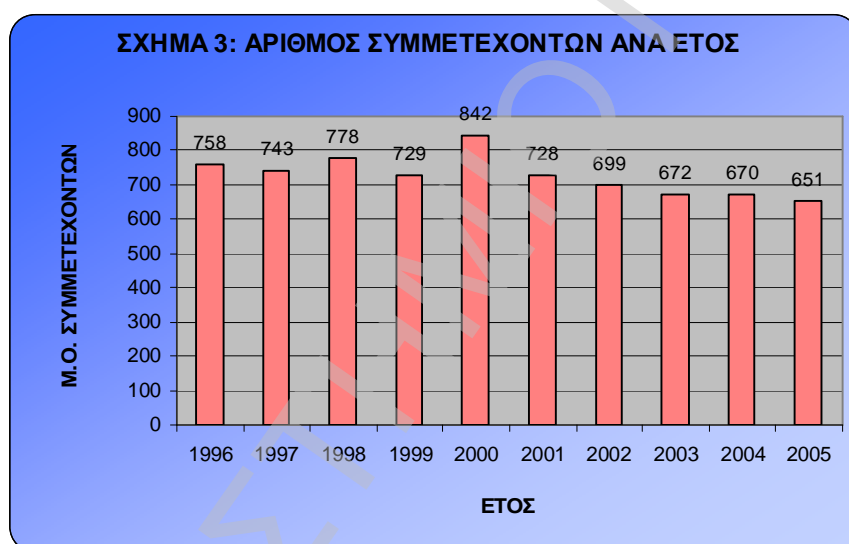


Τα παραπάνω στοιχεία καθιστούν σαφές ότι η εποχική κατανομή του επαγγελματικού τουρισμού παρουσιάζει υψηλό βαθμό συμπληρωματικότητας ως προς την γενική τουριστική κίνηση. Συνεπώς, ο επαγγελματικός τουρισμός συμβάλλει στη μείωση της εποχικότητας του τουριστικού προϊόντος σε αντίθεση με τον τουρισμό αναψυχής. Έχει παρατηρηθεί στην Ελλάδα ότι την περίοδο με τη χαμηλότερη προσέλκυση συνεδριακής κίνησης, δηλαδή τους μήνες από τον Ιανουάριο μέχρι τον Απρίλιο καθώς και το χειμώνα, μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες με συνεδριακές εγκαταστάσεις παραμένουν κλειστές, με αποτέλεσμα να μειώνονται οι δυνατότητες πραγματοποίησης πολλών συνεδριακών εκδηλώσεων, επιφέροντας με αυτό τον τρόπο μεγάλες ζημιές στην ελληνική τουριστική βιομηχανία.

1.2. ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΑΝΑ ΕΤΟΣ

ΕΤΟΣ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ
1996	758
1997	743
1998	778
1999	729
2000	842
2001	728
2002	699
2003	672
2004	670
2005	651

ΠΗΓΗ: ICCA

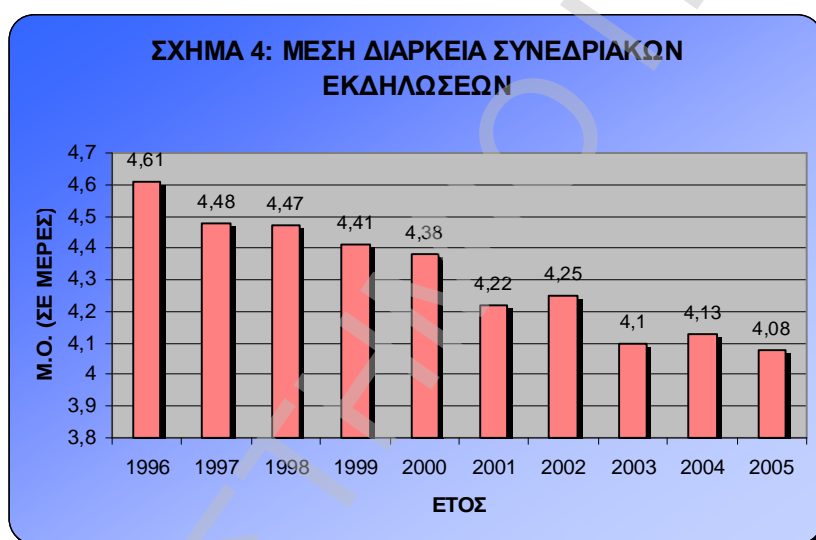


Από το παραπάνω σχήμα (ΣΧΗΜΑ 3) φαίνεται ότι το έτος 2000 ο μέσος όρος των συμμετεχόντων ανά διεθνές συνέδριο ήταν ο υψηλότερος (842 σύνεδροι) σε όλη τη δεκαετία. Όμως από το 2000 παρατηρείται μια μείωση του αριθμού των συνέδρων, οι οποίοι το 2005 υπολογίζονται σε 651 ανά διεθνές συνέδριο. Σύμφωνα με το ICCA, η τάση αυτή είναι αποτέλεσμα της αύξησης του αριθμού των μικρότερων συνεδρίων και όχι της μείωσης αυτής καθαυτής των συνέδρων.

1.3. ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

ΕΤΟΣ	ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ (ΣΕ ΜΕΡΕΣ)
1996	4,61
1997	4,48
1998	4,47
1999	4,41
2000	4,38
2001	4,22
2002	4,25
2003	4,10
2004	4,13
2005	4,08

ΠΗΓΗ: ICCA



Η μέση διάρκεια των συνεδριακών εκδηλώσεων το 2005 είναι 4,08 ημέρες, που είναι και το μικρότερο μέσο όρο των τελευταίων 10 χρόνων. Στον πίνακα του ICCA (ΣΧΗΜΑ 4) παρατηρείται μια μικρή τάση μείωσης της διάρκειας των διεθνών συνεδρίων την τελευταία δεκαετία, γεγονός που εν μέρει εξηγείται από τον συνεχώς αυξανόμενο αριθμό συνεδριακών εκδηλώσεων μικρότερου μεγέθους, που έχουν και μικρότερη διάρκεια (ICCA, 2006). Βέβαια, η διάρκεια των συνεδρίων σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό και με την απόσταση μεταξύ των τόπων προέλευσης των συνέδρων και του τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου. Η διάρκεια του συνεδρίου τείνει να είναι μεγαλύτερη, όταν μεγαλώνουν οι αποστάσεις. Εξάλλου, λόγω του υψηλού μεταφορικού κόστους, το οριακό κόστος από την παράταση της παραμονής εμφανίζεται συγκριτικά χαμηλό, πράγμα που ενθαρρύνει τη μεγάλη διάρκεια για διεθνή συνέδρια.

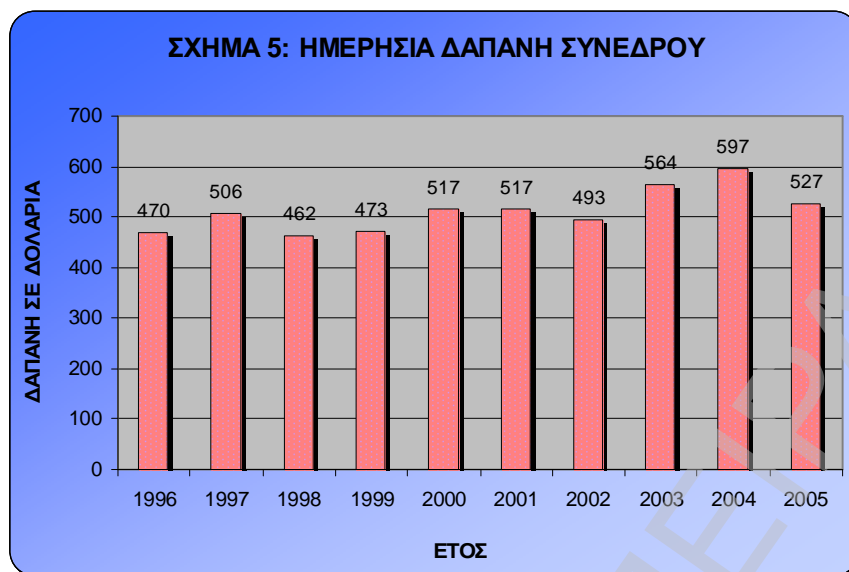
1.4. ΜΕΣΗ ΔΑΠΑΝΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Η μέση ημερήσια δαπάνη για έναν συμμετέχοντα σε συνέδριο φτάνει το ύψος των 350 €. Οι δαπάνες αφορούν κυρίως στη διαμονή (160€), στα μέσα μαζικής μεταφοράς και στα διάφορα έξοδα κατά τη διάρκεια παραμονής του στον προορισμό. Στα παραπάνω συνήθως δεν συνυπολογίζεται το κόστος εγγραφής, το οποίο κυμαίνεται γύρω στα 550 €

Το σχετικά υψηλό επίπεδο δαπάνης ανά συνεδριακού επισκέπτη εξαρτάται από δύο παράγοντες: πρώτον, όλοι σχεδόν οι σύνεδροι είναι τουρίστες μέσης ή υψηλής εισοδηματικής στάθμης και υψηλού μορφωτικού επιπέδου και δεύτερον, μέρος ή και πολλές φορές και το σύνολο του κόστους του ταξιδιού για επαγγελματικούς σκοπούς καλύπτεται από τους εργοδότες ή από τους φορείς που διοργανώνουν το συνέδριο.

ΕΤΟΣ	USD (ΔΟΛΛΑΡΙΑ)
1996	470
1997	506
1998	462
1999	473
2000	517
2001	517
2002	493
2003	564
2004	597
2005	527

ΠΗΓΗ: ICCA

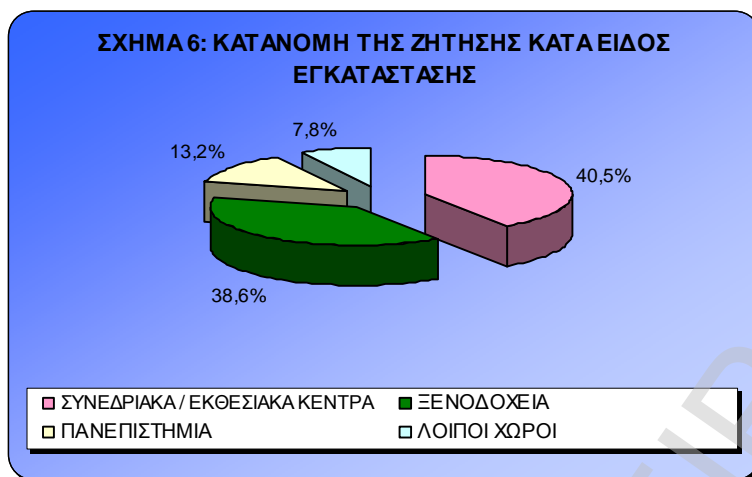


Σύμφωνα με το ICCA, κάθε συνεδριακός τουρίστας δαπανούσε το 2005 για τη συμμετοχή του στο συνέδριο, καθώς και για φαγητό, διασκέδαση κτλ, περίπου 527 δολάρια, πολύ περισσότερα δηλαδή από έναν απλό τουρίστα αναψυχής. Από τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι οι συνεδριακοί τουρίστες επιδεικνύουν μια σταθερότητα στα έξοδά τους, λαμβάνοντας υπόψη τον πληθωρισμό. Ο συνεδριακός τουρισμός ο οποίος αντιπροσωπεύει περίπου το 20% της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης, αποτελεί σημαντική πηγή εισροής συναλλάγματος και βασικό μοχλό ανάπτυξης της οικονομίας.

1.5. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΤΑ ΕΙΔΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

ΧΩΡΟΙ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ	2005
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ / ΕΚΘΕΣΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ	40,5%
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	38,6%
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑ	13,2%
ΛΟΙΠΟΙ ΧΩΡΟΙ	7,8%
ΣΥΝΟΛΟ	100%

ΠΗΓΗ:ICCA



Σύμφωνα με τα στοιχεία του ICCA (ΣΧΗΜΑ 6), τα συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα, είτε αυτά είναι αμιγή είτε περιλαμβάνουν και εγκαταστάσεις παραμονής, είναι οι χώροι που προτιμώνται περισσότερο για τη διοργάνωση των συνεδρίων με ποσοστό 40,5%. Ακολουθούν οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις με συνεδριακές υποδομές με ποσοστό 38,6%, ενώ οι χώροι που χρησιμοποιούνται λιγότερο για επαγγελματικές εκδηλώσεις είναι οι πανεπιστημιακοί με ποσοστό 13,2%. Μόνο ένα μικρό ποσοστό (7,8%) συνεδρίων πραγματοποιείται σε άλλους χώρους όπως κάστρα, πλοία, μουσεία κλπ.

1.6. ΤΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	2005
ΙΑΤΡΙΚΑ	22,6%
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ	12,1%
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	11,8%
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ	8,5%
ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ	4,8%
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	4,6%
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	4,6%
ΕΜΠΟΡΙΚΑ	4,1%
MANAGEMENT	3,6%
ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	3,1%
ΑΓΡΟΤΙΚΑ	3,0%
ΛΟΙΠΑ	17,2%
ΣΥΝΟΛΟ	100%

ΠΗΓΗ: ICCA

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι τα περισσότερα διεθνή συνέδρια αφορούν κυρίως σε ιατρικά θέματα, ενώ ακολουθούν τα επιστημονικά και τα τεχνολογικά.

Για το λόγο αυτό, υποστηρίζεται ότι οι ελληνικές εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων πρέπει να διεισδύσουν στις διεθνείς οργανώσεις και να πείσουν τους υπεύθυνους, προκειμένου μερικά από τα σημαντικά διεθνή συνέδρια να πραγματοποιηθούν στην Ελλάδα.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ