

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΝΑ ΟΜΟΡΦΟ ΧΑΟΣ

Τουρισμός και εμπειρία του τόπου στον Ελληνικό χώρο

ΜΙΧΑΛΗΣ ΓΙΑΝΝΑΔΑΚΗΣ ΜΑΡΙΟΣ ΜΕΣΑΡΙΤΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΕΣ: ΚΩΣΤΑΣ ΑΛΚΕΤΑΣ ΟΥΓΚΡΙΝΗΣ

ΚΡΗΤΗ 2017

ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ ΤΜΗΜΑ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο ρόλος και η συμμετοχή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία τον καθιστά αντικείμενο ιδιαίτερου ενδιαφέροντος. Οι ελληνικοί τουριστικοί πόροι που μπορούν να προκαλέσουν ενδιαφέρον και έλξη στους επισκέπτες καταγράφουν ιδιαίτερη δυναμική για την Ελλάδα. Το πλήθος, η ποιότητα, η ποικιλία, ο αιφνιδιασμός είναι χαρακτηριστικά αυτής της δυναμικής και ταυτόχρονα τα χαρακτηριστικά του Ελληνικού τόπου. Παρ' όλα αυτά η διαχείριση του Ελληνικού Τουρισμού ανέκαθεν παρουσιάζει προβλήματα και ελλείψεις στην προσέγγιση, τις στρατηγικές, την πολιτική της και χαρακτηρίζεται από δυσκαμψία και στασιμότητα. Εγείρεται λοιπόν, το ερώτημα κατά πόσο η τρέχουσες τουριστικές πρακτικές και εφαρμογές αξιοποιούν τις δυνάμεις ελληνικού τόπου.

Το κυρίαρχο τουριστικό μοντέλο ανάπτυξης περιορίζεται στον ήλιο και τη θάλασσα ως τα βασικά προϊόντα στον ελληνικό χώρο. Με κίνδυνο να χαρακτηριστεί ως ξεπερασμένο, γίνονται αποσπασματικές προσπάθειες προσαρμογής του στα νέα τουριστικά δεδομένα. Παράλληλα, τα ολοένα και περισσότερα είδη εναλλακτικού τουρισμού που εμφανίζονται επιχειρούν να διεκδικήσουν μερίδιο της τουριστικής ζήτησης μέσω της εξειδίκευσης τους σε συγκεκριμένες θεματολογίες. Σαν γενικότερη παρατήρηση, κάποια από αυτά παρουσιάζουν ενδιαφέρον και προοπτικές όμως είναι έκδηλη η έλλειψη συντονισμού μεταξύ τους αλλά και με το κυρίαρχο τουριστικό μοντέλο.

Αυτό που αρχίζει να διαφαίνεται είναι η ανάγκης νέας πολιτικής και η αναπροσαρμογή του τουριστικού μοντέλου ανάπτυξης. Η καινοτόμα προσέγγιση που προτείνει ο βιωματικός τουρισμός έχει τη δυναμική να επανακαθορίσει την σχέση τόπου και τουρισμού. Αντισταθμίζεται την τουριστική ζήτηση ως σύνολο προσδοκώμενων εμπειριών και την τουριστική προσφορά ως σύνολο προσφερόμενων εμπειριών. Κοινός παρονομαστής τους, το βίωμα.

Εντός αυτής της νέας προσέγγισης, η αρχιτεκτονική καλείται ως η μελέτη του χώρου να συντελέσει σε αυτό το έργο προσφέροντας εργαλεία ανάγνωσης, αντίληψης και ανάλυσης του τόπου. Σημαντικότερα όμως, ως μορφοποιός του τουριστικού και μη χώρου, κατέχει μερίδιο ευθύνης στον καθορισμό του βιώματος ως βασικού συντελεστή στην ανάπτυξη και διατήρηση της τουριστικής ταυτότητας του τόπου.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Θεωρώντας την ανάπτυξη του τουρισμού, βασικό πυλώνα για την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας, η παρούσα εργασία διαπραγματεύεται την ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας στον τουριστικό τομέα μέσω της μελέτης του βιωματικού τουρισμού. Ως βιωματικός τουρισμός ορίζεται η καινοτόμα προσέγγιση του τουριστικού φαινομένου που αποσκοπεί σε ένα καθολικό βίωμα εμπειριών από τον επισκέπτη, μέσω της ουσιαστικής συμμετοχής με όλες τις αισθήσεις. Οι τουριστικοί πόροι ως πολυσύνθετα βιωματικά προϊόντα, χαρακτηρίζονται από δυναμική ζήτηση και ανταποκρίνονται σε ειδικά κίνητρα. Συνεπώς, η ανάπτυξη του βιωματικού τουρισμού απαιτεί συγκεκριμένες στρατηγικές λύσεις συμβατές με τους υπόλοιπους αναπτυξιακούς τομείς και σεβόμενες την μοναδικότητα του ελληνικού τόπου.

Στόχος της εργασίας ήταν η εκτίμηση της υφιστάμενης κατάστασης του ελληνικού τουρισμού, η κατανόηση του βιωματικού τουριστικού φαινομένου και της δυναμικής αλλά και ο ρόλος της αρχιτεκτονικής για την εφαρμογή του στον ελληνικό χώρο.

Για τις ανάγκες της εργασίας, πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική επισκόπηση και έρευνα πεδίου. Η έρευνα πεδίου αναλύεται σε:

- Επισκέψεις αναγνώρισης περιοχών ήπιας τουριστικής ανάπτυξης αλλά και κορεσμένων.
- Επισκέψεις ανάλυσης ξενοδοχειακών καταλυμάτων διαφορετικών κατατάξεων και δυναμικής.
- Συζητήσεις με επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου και εκπροσώπους οργανωμένων φορέων αναπτυσσόμενων τουριστικών περιοχών.

Έγινε προσπάθεια ολοκλήρωσης μιας εμπειριστατωμένης έρευνας η οποία αποτέλεσε την βάση διεξαγωγής συμπερασμάτων και οδήγησαν στην ανάπτυξη των προτάσεων που καταγράφονται στα κεφάλαια εισήγησης.

Η εισήγηση της εργασίας χωρίζεται σε δύο σκέλη:

- Εισήγηση στρατηγικών οργάνωσης βιωματικών τουριστικών πόρων που επιχειρούν μέσω του πρίσματος του βιωματικού τουρισμού νέα προσέγγιση στην αντιμετώπιση, διαχείριση και χωρική οργάνωση της ελληνικής τουριστικής προσφοράς.
- Εισήγηση αναδιάρθρωσης της αρχιτεκτονικής συνθετικής διαδικασίας μέσω της ανάγνωσης τόπου όπως απαιτείται για την οργάνωση βιωματικού τουρισμού. Στόχος είναι η εισαγωγή της έννοιας του βιώματος ως καθοριστικού στοιχείου του σχεδιασμού των τουριστικών εφαρμογών στο χώρο.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.	ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	1
1.1	Βασικοί ορισμοί – Έννοιες τουριστικού φαινομένου.	1
1.2	Τουριστική προσφορά και ζήτηση	3
2.	ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΛΛΑΔΑ	6
2.1	Ιστορική εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα.....	6
2.2	Η περίπτωση των 'ΞΕΝΙΑ'	8
2.3	Πρωτογενής τουριστική προσφορά στον ελλαδικό χώρο	12
2.4	Ο Τουρισμός ως Οικονομική Δραστηριότητα στην Ελλάδα	13
2.4.1	Η Συμβολή Του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (Α.Ε.Π) στην Χώρα	13
2.5	Τουριστικοί φορείς και Οργανισμοί.	15
3.	Η ΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	18
3.1	Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος.	19
3.2	Η κρίση των μοντέλων τουριστικών προϊόντων. (4S)	19
3.3	Ο κορεσμός του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.	20
3.4	Τα δομικά προβλήματα του ελληνικού τουρισμού.	21
3.5	Εξάρτηση από συγκεκριμένες χώρες προέλευσης.	22
3.6	Η Σύγκρουση ταξιδιωτικών πρακτόρων και ξενοδοχείων	23
3.7	Ανεπαρκής διαχείριση και προβολή του τουριστικού προϊόντος.	23
4.	Ο ΒΙΩΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	26
4.1	<i>Ταυτότητα βιωματικού τουριστικού προορισμού.</i>	<i>27</i>
5.	Η ΑΝΑΓΝΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΥ ΒΙΩΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	28
5.1	Ψυχογεωγραφία και ορισμοί.....	28
5.2	Ο Περιπατητής και η Θεωρία της Περιπλάνησης	30
5.3	Η σημασία των ψυχογεωγραφικών Χαρτών.....	31
6.	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΒΙΩΜΑΤΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ	33
6.1	Στρατηγική διαχείρισης των Ελληνικών τουριστικών πόρων	33
6.2	Στρατηγική Δικτύωσης των Ελληνικών τουριστικών πόρων.....	34
6.3	Στρατηγική διάσπασης και αποκέντρωσης του υφιστάμενου τουριστικού μοντέλου (4S) στον ελλαδικό χώρο.....	38

6.4 Στρατηγική προώθησης και διαφήμισης των Ελληνικών βιωματικών πόρων	39
7. ΒΙΩΜΑΤΙΚΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΣΥΝΘΕΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ	42
7.1 ΣΤΑΔΙΟ 1: Αναγνώριση των Δεδομένων Ζητουμένων	43
7.1.1 Συλλογή πληροφορίας	44
7.1.2 Κωδικοποίηση πληροφορίας	46
7.2 ΣΤΑΔΙΟ 2: Εξαγωγή συμπερασμάτων και καταστράτηγηση.....	48
7.3 ΣΤΑΔΙΟ 3: Διαλογή πληροφορίας και μετάφραση σε συνθετικό εργαλείο (εξειδίκευση πληροφορίας).....	50
7.3.1 Διαλογή Πληροφορίας	52
7.3.2 Εργαλειοποίηση	53
7.4 Επίλογος	55
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	57
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄: ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ	63
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β΄: ΧΑΡΤΕΣ-ΠΙΝΑΚΕΣ.....	69

1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο τεραστίων διαστάσεων με άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις πάνω στον οικονομικό και στον κοινωνικό τομέα και οφείλει την ονομασία του τόσο στην αγγλική λέξη tour = (γύρος) όσο και στην γαλλική λέξη tourisme = (περιήγηση). Από τα πρώτα κιόλας χρόνια που άρχισε να αναπτύσσεται ο τουρισμός, ως γενική έννοια, μέχρι και σήμερα, δεν έχει οριστεί ένας σαφής και ακριβής ορισμός που να γίνεται αποδεκτός από όλους, αλλά αποτελεί ένα όρο που το εννοιολογικό του περιεχόμενο συνεχώς αλλάζει.

1.1 Βασικοί ορισμοί – Έννοιες τουριστικού φαινομένου.

Ο τουρισμός αποτελεί δραστηριότητα που σχετίζεται με πολλούς κλάδους της οικονομίας και περιγράφεται ως εξαιρετικά πολύπλοκος, καθώς απαιτεί την συμβολή πέραν των οικονομικών, και άλλων κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών δεδομένων. Για το λόγο αυτό, ο ορισμός του παρουσιάζει επίμονες και σοβαρές δυσκολίες για τους μελετητές. Ωστόσο, ένας αναθεωρημένος ορισμός σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού¹, είναι:

“Ο τουρισμός αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες των ταξιδιωτών και περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε περιοχές εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους, για χρονικό διάστημα μικρότερο ενός συνεχόμενου έτους, για αναψυχή, επαγγελματικούς ή άλλους λόγους.”

Ακολουθεί μια σειρά από προσεγγίσεις που αφορούν την έννοια του τουρισμού, προκειμένου να γίνει πιο κατανοητό το πλαίσιο στο οποίο αναφέρεται. Φαίνεται η δυνατότητα διάκρισης δύο εννοιολογικών ορισμών, οι μεν αφορούν την πρωτογενή φύση του τουρισμού και σχετίζονται με την ανθρώπινη δραστηριότητα, οι δε με τη δευτερογενή φύση του δηλαδή, από τις σχέσεις και τα φαινόμενα που αφορούν την πρωτογενώς ορισθείσα ανθρώπινη δραστηριότητα και σχετίζονται με οικονομικούς, γεωγραφικούς και άλλους όρους.

- Ο τουρισμός “αφορά στην μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους σε άλλον τόπο, για λόγους αναψυχής, ξεκούρασης ή πνευματικής καλλιέργειας, αλλά και στην οργανωμένη προσπάθεια ενός τόπου να συγκρατήσει αυτά τα άτομα που μετακινούνται για τους προαναφερθέντες λόγους και συνάμα να προσελκύσει και άλλους ανθρώπους, παρέχοντας τους τέτοιου είδους υπηρεσίες αναψυχής, ξεκούρασης, πνευματικής καλλιέργειας.”²
- Τουρισμός δεν είναι ένα φαινόμενο ή ένα απλό σύνολο βιομηχανιών. Είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία περιγράφει την συμπεριφορά, τη χρήση

¹ (WTO, 1994)

² (Εξαρχος & Καραγιάννης, 2006)

μέσων και την αλληλεπίδραση με άλλες οικονομίες και περιβάλλοντα. Εμπλέκει τη φυσική κίνηση των τουριστών με τοποθεσίες διαφορετικές από τους τόπους διαμονής τους.³

- Ο τουρισμός ορίζεται, ως μια ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία συνίσταται στο ταξίδι – δηλαδή τη μετάβαση και την προσωρινή παραμονή- σε έναν ή περισσότερους τόπους διαφορετικούς από τον τόπο μόνιμης εγκατάστασης καθώς και τις επιμέρους δραστηριότητες τις οποίες ασκεί ένα άτομο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού με σκοπό την ικανοποίηση κάποιων αναγκών του.⁴
- Ο τουρισμός, ένας από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, καταγράφει αξιόλογες πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στους υπόλοιπους τομείς της οικονομίας συμβάλλοντας στη συνολική οικονομική ανάπτυξη των χωρών, στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών και στην ευημερία των πολιτών.⁵

Η πιο σύγχρονη θεώρηση αντιμετωπίζει τον τουρισμό ως ένα πλέγμα δραστηριοτήτων με κύριες αυτές της διαμονής, της εστίασης, της μετακίνησης, της ψυχαγωγίας και των γενικών και εξειδικευμένων υπηρεσιών⁶, ανάγοντάς τον με τον τρόπο αυτό σε μια σημαντική παγκόσμια βιομηχανία. Ας σημειωθεί ότι τόσο η εξέλιξη του τουρισμού σε μια δυναμικά αναπτυσσόμενη βιομηχανία, όσο και η τρέχουσα οικονομική σημασία του δεν πρέπει να αντιμετωπίζονται χωριστά, αλλά στο πλαίσιο του αυξανόμενου ενδιαφέροντος για τον τριτογενή τομέα, δηλαδή του τομέα των υπηρεσιών της οικονομικής δραστηριότητας μιας χώρας. Επομένως, η ανάπτυξη του τουρισμού συνοδεύτηκε από συνεχή εξειδίκευση η οποία οδήγησε σε διαφορετικό επίπεδο δραστηριοποίησης για κάθε μερίδιο της αγοράς, μέσω της οριζόντιας και κάθετης ολοκλήρωσης των τουριστικών επιχειρήσεων και αποτέλεσε την κύρια πηγή δημιουργίας εσόδων, απασχόλησης, ανάπτυξης του ιδιωτικού τομέα και της υποδομής.

Μερικοί από τους βασικούς παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάπτυξη είναι:

- Η αύξηση όγκου του διεθνούς τουρισμού.
- Η συμμετοχή περισσότερων κοινωνικο-οικονομικών ομάδων.
- Η αυξανόμενη ευελιξία των οργανωμένων εκδρομών, που ενθαρρύνει και διευκολύνει τα ταξίδια σε μακρινούς προορισμούς.
- Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας, από την αυξανόμενη σημασία των αερομεταφορών ως την διαχείριση των πληροφοριών που σχετίζονται με την τουριστική βιομηχανία.
- Η αναγνώριση της σημασίας του τουρισμού από τις κυβερνήσεις, για την τοπική και διεθνή οικονομία.

Αξίζει να σημειωθεί πως, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού προβλέπεται μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης των διεθνών τουριστικών αφίξεων της τάξης του 4,1% με

³ (Αλεξανδράκη-Κριτσιωτάκη, 2000)

⁴ (Κουτούλας Δ., 2001)

⁵ (ΣΕΤΕ, 2016)

⁶ (άποψη του ΠΟΤ - 1997)

ορίζοντα το 2020. Συνεπώς, οι διεθνείς αφίξεις αναμένεται ως τότε να ξεπεράσουν το 1,5 δις ταξιδιωτών.⁷

1.2 Τουριστική προσφορά και ζήτηση

Η τουριστική προσφορά αντιπροσωπεύει το σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών που διατίθενται από τις τουριστικές επιχειρήσεις με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή. Συνήθως η προσφορά διακρίνεται στις δύο ακόλουθες μεγάλες κατηγορίες.

α) **την πρωτογενή ή πρωταρχική** τουριστική προσφορά, η οποία περιλαμβάνει τους φυσικούς και ανθρώπινους πόρους και ουσιαστικά είναι αυτή που δημιουργεί την «εικόνα» της περιοχής προορισμού (φυσικά τοπία, χλωρίδα, πανίδα, μνημεία, πολιτισμός, φιλοξενία κ.λ.π.) αποτελεί την βάση της τουριστικής δραστηριότητας. Με άλλα λόγια στην πρωτογενή τουριστική προσφορά καταχωρούνται κάθε μορφής θέλγητρα που προσελκύουν τους τουρίστες σε ένα προορισμό και στοιχειοθετούν την προτίμηση που δείχνει ο τουρίστας σε ένα συγκεκριμένο προορισμό και τουριστικό προϊόν.

β) **τη δευτερογενή ή απορρέουσα** τουριστική προσφορά, η οποία ενεργοποιεί την τουριστική ζήτηση και υπακούει στις μεταβολές αυτές. Εμπεριέχει τις γενικές εγκαταστάσεις και υποδομές δημόσιας και ιδιωτικής προέλευσης όπως για παράδειγμα, δίκτυα ύδρευσης, τηλεπικοινωνιών, αεροδρόμια, οδικά δίκτυα, εμπορικά καταστήματα, αερομεταφορές κλπ. Επίσης, περιλαμβάνει και όλες τις τουριστικές εγκαταστάσεις, όπως τουριστικά καταλύματα, εγκαταστάσεις αναψυχής, γραφεία ταξιδιών, tour operator κλπ.⁸. Επομένως πρόκειται, για όλα εκείνα τα μέσα που χρησιμοποιούν οι τουρίστες για να επισκεφτούν ένα προορισμό και να καταναλώσουν τα θέλγητρά του.

Πρέπει να τονιστεί ότι ο σύνθετος χαρακτήρας του τουριστικού προϊόντος δεν οφείλεται μόνο στην προσφορά, αν θεωρηθεί δεδομένο ότι είναι αδύνατο ένας τουριστικός παραγωγός να προσφέρει όλα τα λειτουργικά αλληλένδετα υλικά και άυλα στοιχεία, όπως ορίστηκαν παραπάνω. Αντιθέτως, διαμορφώνεται σε μεγάλο βαθμό από τις ανάγκες της ζήτησης. Κατά τους Baretje και Defert⁹, διακρίνονται τρεις μεγάλες κατηγορίες που επηρεάζουν και διαμορφώνουν την τουριστική ζήτηση:

- Κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες, που σχετίζονται με την επαγγελματική θέση του τουρίστα, το εισόδημά του, τις τιμές, τους τεχνολογικούς παράγοντες και άλλων μεταβλητών που όμως τα άτομα ελάχιστα μπορούν να επηρεάσουν.
- Κοινωνικο-ψυχολογικοί παράγοντες, που σχετίζονται με την προσωπικότητα των ατόμων και τις προσωπικές τους ανάγκες.
- Η επίδραση των παραγόντων που σχετίζονται με το τουριστικό προϊόν της χώρας υποδοχής, που διακρίνονται σε δυναμικοί και παθητικοί και αφορούν την προσπελασιμότητα, τη σχέση μεταξύ των χωρών προέλευσης και υποδοχής, το

⁷ (UNWTO, 2000)

⁸ (Βαραβέσος, Τουρισμός: Έννοιες Μεγέθη Δομές, 2000)

⁹ (Baretje & Defert, 1972)

βαθμό αποτελεσματικότητας της προβολής της χώρας υποδοχής και την τουριστική υποδομή της.



Εικόνα 1.1 Διαφημιστικές Αφίσες του ΕΟΤ, δεκαετία 1930-40

2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΛΛΑΔΑ

2.1 Ιστορική εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα

Όταν γίνεται αναφορά για την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα, λανθασμένα ο νους οδηγείται στη σύγχρονη μεταπολεμική περίοδο μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο λόγω της ραγδαίας ανόδου των τουριστών στη χώρα. Στην πραγματικότητα όμως η εμφάνιση του τουριστικού φαινομένου προσδιορίζεται στις αρχές του 19^{ου} αιώνα.

Η Ελλάδα έγινε γνωστή στον Ευρωπαϊκό πληθυσμό αρκετά πριν ο τουρισμός αποκτήσει μορφή που έχει σήμερα. Το να ταξιδεύεις στην Ελλάδα ήταν σχεδόν αναγκαίο ιδίως εντός του βρετανικού επιστημονικού κύκλου αλλά και του εθιμοτυπικού Grand tour που άνθισε τον 17^ο αι. Η επιθυμία επίσκεψης του ελληνικού χώρου εντάθηκε τον 19^ο όταν τα περισσότερα μέρη της Ευρώπης ήταν απροσπέλαστα εξαιτίας των Ναπολεόντειων πολέμων. Το ταξίδι στην Ελλάδα πολλές φορές είχε εκπαιδευτικό χαρακτήρα, ειδικά για τους ερευνητές των κλασικών σπουδών οι οποίοι βάσει αρχαιοελληνικών γραπτών, επισκέπτονταν περιοχές με ιδιαίτερη ιστορική και αρχαιολογική αξία.¹⁰

Με την αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 1896 ξεκίνησε μια περίοδος προόδου και της εξέλιξης του ελληνικού τουρισμού που είδε αύξηση του αριθμού τουριστών και δημιουργίας των πρώτων ξενοδοχειακών μονάδων στην Αθήνα, το Ναύπλιο, την Κέρκυρα και άλλες ελληνικές πόλεις. Επίσης άρχισαν να εμφανίζονται και να δραστηριοποιούνται για πρώτη φορά τα τουριστικά επαγγέλματα, νέα για εκείνη την εποχή. Ο τουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται με την ιδιωτική πρωτοβουλία κυρίως Ελλήνων και ξένων επιχειρηματιών καθώς και Ελλήνων της διασποράς που επένδυσαν στην τουριστική ανάπτυξη της χώρα χωρίς όμως να υπάρχει ακόμη επίσημη κρατική συμμετοχή.¹¹

Το 1914 ιδρύεται η πρώτη κρατική υπηρεσία με θέμα την τουριστική οργάνωση της Ελλάδας, επονομαζόμενη "Γραφείον Ξένων και Εκθέσεων", στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας. Περίπου 15 χρόνια αργότερα, το 1929 ακολουθεί η ίδρυση από την Κυβέρνηση Βενιζέλου του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού που αποτέλεσε σταθμό στην ιστορία του Ελληνικού τουρισμού. Τον ίδιο χρόνο με το νόμο 4377 η προσοχή στράφηκε στη βελτίωση των ξενοδοχειακών παροχών με συνέπεια την δημιουργία μερικών από τα πολυτελέστερα ξενοδοχεία της Αθήνας. Παράλληλα ο ελληνικός τραπεζικός τομέας ξεκίνησε την δανειοδότηση και επιδοτήσεων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε διάφορες περιοχές της ελληνικής περιφέρειας. Βασικό κριτήριο της τότε τουριστικής ανάπτυξης ήταν η προσπελασιμότητα και για τον λόγο αυτό περιοχές όπου ήταν εύκολη η πρόσβαση των τουριστών με αυτοκίνητο ή με σιδηρόδρομο σημείωσαν την σημαντικότερη ανάπτυξη. Σημαντική ανάπτυξη σημείωσε και η Μακεδονία μετά την απελευθέρωση της

¹⁰ (Dritsas, 2014)

¹¹ Ο. π.

Θεσσαλονίκης, όταν απέκτησε δυνατότητες προσέγγισης μέσω του σιδηροδρομικού δίκτυο. Επίσης σημαντική ανάπτυξη είχε ο ιαματικός τουρισμός για λόγους υγείας. Να σημειωθεί ότι κατά τη συγκεκριμένη περίοδο, δεν είχαν ακόμη αναπτυχθεί παραλιακές τουριστικές ζώνες αλλά ο τουρισμός επικεντρωνόταν κυρίως στις πόλεις ή σε περιοχές ιστορικού και αρχαιολογικού ενδιαφέροντος. Αυτό αποδεικνύει πως δεν είχε αναπτυχθεί ακόμα ο μεσογειακός τουρισμός του ήλιου και της θάλασσας.¹²

«Κατά το διάστημα 1929-36 ο Ε.Ο.Τ. λειτούργησε παράλληλα με τη δημόσια υπηρεσία (διεύθυνση «Ξένων και Εκθέσεων» του ΥΠΕΘΟ) που είχε δημιουργηθεί το 1914. Με βάση συγκροτημένη πολιτική και έχοντας επικεφαλής του αξιόλογα άτομα παρήγαγε σημαντικό έργο, θέτοντας τις βάσεις του σύγχρονου τουρισμού. Οργάνωσε τα πρώτα διαφημιστικά προγράμματα, εξέδωσε έντυπα καθώς και τις πρώτες αφίσες σε δύο ξένες γλώσσες. Επίσης κατασκεύασε περίπτερα δίπλα σε αρχαιολογικούς χώρους ενώ θέσπισε τις πρώτες τεχνικές προδιαγραφές των ξενοδοχείων.

Το 1936 καταργήθηκε ο Ε.Ο.Τ. από το καθεστώς Ι. Μεταξά και έδωσε τη θέση του στο Υφυπουργείο Τύπου και Τουρισμού.

Οι βασικοί στόχοι του Υφυπουργείου ήταν η οργάνωση του τουρισμού στο εσωτερικό, η προβολή της χώρας στο εξωτερικό και ιδίως η καλλιέργεια τουριστικής συνείδησης που θεωρήθηκε και πολύ σωστά ως απαραίτητη προϋπόθεση για οποιαδήποτε τουριστική ανάπτυξη.

Στον τομέα της τουριστικής προβολής συνεχίστηκε το έργο που είχε ξεκινήσει ο Ε.Ο.Τ. αλλά με πολλές δυσκολίες λόγω της γενικής κατάστασης (παγκόσμιος πόλεμος και εμφύλιος). Αξίζει να αναφέρουμε την τουριστική κίνηση της προπολεμικής περιόδου. Το 1925 καταγράφηκαν 22.500 αφίξεις αλλοδαπών τουριστών. Τα επόμενα έτη παρατηρήθηκε συνεχής αύξηση της κίνησης μέχρι το 1938, οπότε σημειώθηκε αριθμός ρεκόρ 153.632 αφίξεων (μέση ετήσια αύξηση 10.000 άτομα) ή ετήσιο ποσοστό 50%.

Χρειάστηκε να περάσουν 16 χρόνια για να φθάσουμε τον ίδιο αριθμό αφίξεων (1954). Με την επανίδρυση του Ε.Ο.Τ. το 1950-51, ως μόνης δημόσιας υπηρεσίας για τον τουρισμό, σήμανε γενικός συναγερμός για την τουριστική ανασυγκρότηση της χώρας. Τέθηκε ως βασικός στόχος η προσέλκυση αλλοδαπών τουριστών σε μια χώρα που είχε σχεδόν καταστραφεί. Η τότε ηγεσία του τουρισμού προχώρησε σε μια σειρά από επιτυχημένες δράσεις, όπως: ειδικά προγράμματα διαφημιστικής καμπάνιας στο εξωτερικό, κατασκευή 22 εκατοντάδων πρότυπων τουριστικών εγκαταστάσεων (ξενοδοχεία, οδικοί σταθμοί, εστιατόρια, οργανωμένες ακτές, κάμπινγκ κ.α.).

Έτσι μέσα σε 15 χρόνια ο αριθμός των ετήσιων αφίξεων αλλοδαπών τουριστών αυξήθηκε κατά 16 φορές περίπου (από 68.000 αφίξεις το 1951 σε 1.130.00 το 1966).

Η ανοδική πορεία του ελληνικού τουρισμού συνεχίστηκε και κατά τη δεκαετία 1970- 80, οπότε και αυξήθηκε σημαντικά η ξενοδοχειακή υποδομή της χώρας με τη δημιουργία

¹² (ο.π. Dritsas, 2014)

μικρού ή μεσαίου μεγέθους ξενοδοχειακών μονάδων που αναγέρθηκαν συχνά με δάνεια (57.000 κλίνες σε ξενοδοχεία όλων των τάξεων το 1961 – 286.000 κλίνες το 1980).

Η ανέγερση νέων τουριστικών κλινών συνεχίστηκε και μετά το 1980 με επιδοτήσεις μέσω του αναπτυξιακού νόμου. Μάλιστα, σε πολλές περιοχές της χώρας ραγδαία αναπτυσσόμενες, το κράτος συνέχιζε να επιδοτεί κλίνες χωρίς πολλές φορές να έχει κατασκευάσει τα αναγκαία έργα υποδομής (περίπτωση βόρειας Κρήτης).

Την περίοδο 1985-87 εξαγγέλθηκε μια τουριστική πολιτική προς την κατεύθυνση της βελτίωσης της ποιότητας του τουριστικού μας προϊόντος. Δηλαδή επιχειρήθηκε να ξεκινήσει η απεξάρτηση από το μαζικό τουρισμό και επιδιώχθηκε η αξιοποίηση όλων των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας μας για την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού.

Η πολιτική αυτή που ισχύει και μέχρι σήμερα με ελάχιστες παραλλαγές υπαγορεύθηκε κυρίως από το γεγονός ότι με την πάροδο του χρόνου είχε μειωθεί ο ρόλος του «πολιτισμού» γενικά ως ειδικής και ελκυστικής διάστασης της χώρας με αποτέλεσμα η Ελλάδα να περιοριστεί σχεδόν αποκλειστικά σε προορισμό ήλιου-θάλασσας αλλά βέβαια με πολύ πιο έντονο ανταγωνισμό και από τις αναδυόμενες τότε νέες τουριστικές αγορές της Ν.Α. Ασίας και της Αφρικής.

Επίσης τέθηκαν επί μέρους στόχοι, πέραν από την άμβλυνση της κυριαρχίας του μαζικού τουρισμού, όπως η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, η καλύτερη κατανομή στο χώρο των τουριστικών δραστηριοτήτων και η προστασία του περιβάλλοντος.

Παράλληλα, η τελευταία εικοσαετία χαρακτηρίζεται και από πολλές αλλαγές στο δημόσιο φορέα του τουρισμού. Ο μεν Ε.Ο.Τ. παραμένει μέχρι σήμερα αλλά με σημαντικά μειωμένες αρμοδιότητες σε σχέση με το παρελθόν, ενώ όσον αφορά το Υπουργείο Τουρισμού έγιναν πολλές αλλαγές. Συστάθηκε το 1988, καταργήθηκε το 1991, επανιδρύθηκε το 1993 για να καταργηθεί πάλι το 1996 και να ιδρυθεί εκ νέου το 2004.»¹³

2.2 Η περίπτωση των ΞΕΝΙΑ'

Στην Ελλάδα της μεταπολεμικής περιόδου , ο τουρισμός αναδύεται ως ένας νέος τομέας οικονομικής δραστηριότητας εξαρτώμενος από το τοπίο, την ιστορία και το μεσογειακό κλίμα του τόπου. Μετά από την εφαρμογή του σχεδίου Μάρσαλ, και την ταυτόχρονη απόπειρα ανασυγκρότησης της Ελλάδας, ο τουρισμός ορίζεται ως μια από τις βασικές προτεραιότητες για την οικονομική ανάκαμψη της χώρας.

Το πρόγραμμα των κρατικών ΞΕΝΙΑ προαναγγέλλει μια σειρά ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων στις πιο ενδιαφέρουσες περιοχές της χώρας, η παρουσία των οποίων θα θέσει την ελληνική πρόταση στο διεθνές τουριστικό τοπίο. Ο σχεδιασμός τους, οι ορθές συνθετικές επιλογές, και η ευρηματική χρήση των υλικών αποδίδουν δομημένα

¹³ (Κατσιγιάννης, 2009)

ΕΕΝΙΑ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑΙ ΜΟΝΑΔΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΣΑΙ ΔΙ
ΑΥΤΕΠΙΣΤΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΙΔΙΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΤΟΥ..

ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



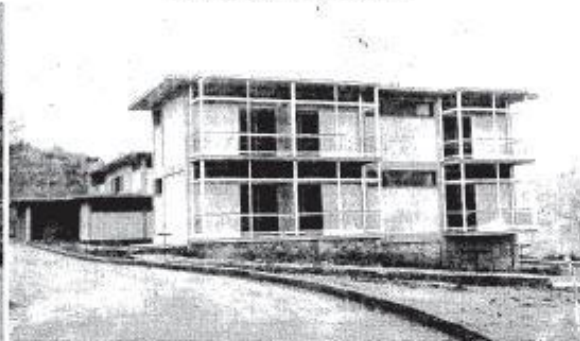
ΙΣΠΑΝΙΚΙΝΑ: Ξενοδοχείον Α' τάξεως, τηλ. 86-87.



ΑΡΤΑ: Μοτέλ Β' τάξεως, τηλ. 4-13.



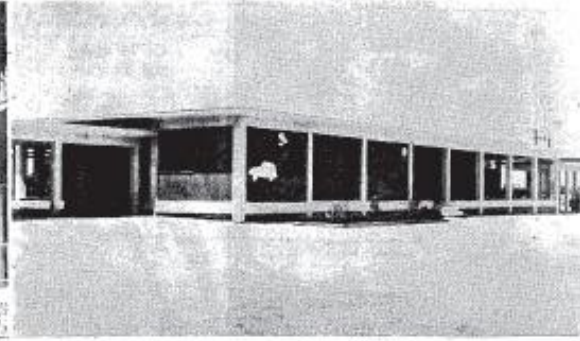
ΑΚΕΛΑΔΟΣ: 'Οδικός σταθμός Β' τάξεως, τηλ. 'Αγρίνιον (κατόχη Σπράτου).



ΦΑΛΙΡΙΝΑ: Ξενοδοχείον Β' τάξεως, τηλ. 1-15.



ΤΣΑΛΓΚΑΡΑΔΑ: Ξενοδοχείον Β' τάξεως, τηλ. Κιόνες Τσαγκαράδας.



ΘΑΡΙΖΑ: Μοτέλ Α' τάξεως, τηλ. 78-82.

ΠΡΟΤΥΠΟΣ
ΠΟΛΙΤΙΣΜΕΝΗ
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΙΣ



ΑΚΡΟΝΑΥΠΛΙΑ: Ξενοδοχείον Β' τάξεως, τηλ. 2-85 (ἀπὸ 1-6 ΕΥ).

ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΑΠ
ΕΥΘΕΙΑΣ ΕΙΣ ΤΑ ΞΕΝΟΔΟ-
ΧΕΙΑ ΚΑΙ ΕΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΝ
ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΣΤΑΔΙΟΥ 4 ΑΘΗΝΑΙ ΤΗΛ.
23-111 - 23-116 / ΕΣΩΤΕΡ. 23

Εικόνα 2.1 Διαφημιστική δημοσίευση στην εφημερίδα 'Εμπρός', 1961

περιβάλλοντα σε σωστή κλίμακα, που αφομοιώνονται από τον ευρύτερο χώρο τους, ενώ αξιοποιούν στο έπακρο την ελληνική τοπογραφία.¹⁴

Τα ξενοδοχεία “Ξενία” συγκροτούν το παράδειγμα της διεθνούς αναγνωρισμένης Ελληνικής Μοντέρνας Αρχιτεκτονικής. Οι αρχιτεκτονικές τους ποιότητες, η σημαντική συμβολή τους στην ανάπτυξη του τουρισμού της χώρας, η ισχυρή τους παρουσία που τα κατέστησε τοπόσημα και κοινωνικούς πυκνωτές για τις τοπικές κοινωνίες και η σημασία τους στη διατήρηση της μνήμης του τόπου, τα αναδεικνύουν σε πολύτιμο μέλος της σύγχρονης αρχιτεκτονικής και πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας. Με αφορμή τα Ξενία διαμορφώνεται σε σημαντικό βαθμό η σύγχρονη αρχιτεκτονική θεώρηση όπως άλλωστε εκτίμησε το 1962 ο Π. Μιχελής σημειώνοντας ότι “...Τα κτιριακά έργα του ΕΟΤ προάγουν την εξέλιξη της Αρχιτεκτονικής εν Ελλάδι.”¹⁵



Εικόνα 2.2 Ξενία Μυκόνου

Η πρόταση των Ξενία αποτελεί τη σημαντικότερη παραγωγή δημόσιων κτιρίων μεταπολεμικά. Στις αρχές του 50' ο νεοσύστατος Ελληνικός Οργανισμός (Ε.Ο.Τ.) ξεκινά αυτό το πρόγραμμα, στα πλαίσια της προσπάθειας ανάπτυξης του τουρισμού και της δημιουργίας “πρότυπων ξενοδοχειακών μονάδων” υψηλών προδιαγραφών, που θα προσελκύσουν επισκέπτες, υψηλών αλλά και μεσαίων κοινωνικών στρωμάτων, από όλον τον κόσμο σε ενδιαφέροντες τόπους με ελλιπή ή ανύπαρκτη μέχρι τότε υποδομή. Συνολικά, με το πρόγραμμα Ξενία κατασκευάζονται 40 περίπου κτίρια όπως ξενοδοχεία, μοτέλ, τουριστικά περίπτερα τα οποία τοποθετούνται σε αρχαιολογικούς χώρους όπως στην Ολυμπία, σε νησιά όπως η Άνδρος και η Μύκονος, κατά μήκος οδικών αξόνων όπως το παράδειγμα του Ξενία του Πλαταμώνα, σε ιαματικές πηγές σαν την Υπάτη και λοιπούς προορισμούς με τουριστικό ενδιαφέρον. Τα οικοπέδα που επιλέγονται για την ανοικοδόμηση των Ξενία βρίσκονται στο βέλτιστο σημείο κάθε τόπου αξιοποιώντας τη θέα, το σωστό προσανατολισμό, την προσβασιμότητα και τη μορφολογία του εδάφους.

¹⁴ (Parallaxi, 2013)

¹⁵ (ΣΑΔΑΣ-ΠΕΑ, 2004)

Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι στα 60 περίπου χρόνια που έχουν περάσει από την αρχή της υλοποίησης του προγράμματος μέχρι σήμερα τα Ξενία γνώρισαν περιόδους ακμής, κατέστησαν πυρήνες στους οποίους αναπτύχθηκε η κοινωνική ζωή του τόπου, αποτέλεσαν δημοφιλή τόπο διαμονής προσώπων του δημόσιου βίου της εποχής και έγιναν σημεία συνάντησης της τοπικής κοινωνίας με τους ξένους επισκέπτες της χώρας.¹⁶



Εικόνα 2.3 Πρώην Ξενία Πάρνηθας σήμερα

Όταν άρχισε το πρόγραμμα των Ξενία δεν υπήρχε καμία διάθεση από την πολιτεία να λάβει το ρόλο του επιχειρηματία, αλλά είχε την πρόθεση να δώσει στους ιδιώτες πείρα και τεχνογνωσία. Έτσι, τα Ξενία προγραμματίστηκαν με στόχο να προσφέρουν υψηλών προδιαγραφών τουριστικά καταλύματα, αλλά και να υποδειχθεί στους ιδιώτες επιχειρηματίες το επιθυμητό επίπεδο των νέων ξενοδοχειακών μονάδων, που

θα έπρεπε να κατασκευασθούν προκειμένου να αναπτυχθεί ο τουρισμός ως η νέα και αποδοτική οικονομική δραστηριότητα.¹⁷ Βέβαια το πλάνο αυτό δεν ολοκληρώθηκε, καθώς όλες οι μονάδες συνέχισαν να λειτουργούν ως περιουσιακά στοιχεία του ΕΟΤ. Η απαξίωση τους ξεκίνησε από τη δεκαετία του '70 με την έλευση της χούντας, τη στροφή στο μαζικό τουρισμό και την παραίτηση του Άρη Κωνσταντινίδη από τη θέση του στον Ε.Ο.Τ ως ένδειξη της αντίθεσής του με το καθεστώς. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα σε ορισμένες περιπτώσεις την κατεδάφισή τους όπως συνέβη στα Ξενία Ηρακλείου, Χανίων, Ιωαννίνων, Λάρισας, είτε την αλλαγή χρήσης όπως στα Ξενία Ολυμπίας και Ρεθύμνου, είτε την εγκατάλειψη τους όπως με το παράδειγμα των Ξενία Πλαταμών, Παλιουρίου, Κοζάνης, Καστοριάς, ή ακόμα και την ολική αλλοίωση τους στα πλαίσια μιας μη ενδεδειγμένης 'ανακαίνισης' με δείγμα το Ξενία Σερρών.¹⁸

Δυστυχώς, οι όποιες επεμβάσεις και προσθήκες έγιναν, πραγματοποιήθηκαν χωρίς να προηγηθεί μια εκτενής μελέτη, με αποτέλεσμα να ανατρέπονται οι συνθετικές αρχές και να αλλοιώνεται η αρχιτεκτονική ταυτότητα του έργου. Οι εξαιρέσεις είναι ελάχιστες, αλλά υποδειγματικές (Ξενία Ουρανούπολης, Μυκόνου, Ξάνθης). Ο εκσυγχρονισμός των κτιρίων του '60 επιτυγχάνεται ιδανικά μέσα από τις αναθεωρημένες μορφές του μοντέρνου που ανανεώνουν χωρίς να βεβηλώνουν το όραμα μιας γενιάς αρχιτεκτόνων.¹⁹

Σήμερα, τα Ξενία έχουν περάσει στη δικαιοδοσία της Ανώνυμης Εταιρίας Τουριστικά Ακίνητα. Η διαχείριση τους άλλοτε παραχωρείται με μίσθωση σε ιδιώτες επιχειρηματίες με δυσμενείς για τα έργα συμβάσεις, χωρίς όρους ή προϋποθέσεις συντήρησης και επισκευής, και άλλοτε παραμένουν υπολειμμάτων στην ΕΤΑ μέχρις ότου η λειτουργία τους γίνει ζημιογόνος, οπότε εγκαταλείπονται, ερημώνουν και αρχίζουν να

¹⁶ (Μουσά, 2009)

¹⁷ (Aesopos, 2014)

¹⁸ (ο.π. Μουσά, 2009)

¹⁹ (ο.π. Parallaxi, 2013)

καταστρέφονται. Τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει μια σημαντική προσπάθεια διάσωσης και αναβίωσης των Ξενία με πρωτοβουλία του Συλλόγου Αρχιτεκτόνων και τη στήριξη πολιτών του κάθε τόπου.²⁰

2.3 Πρωτογενής τουριστική προσφορά στον ελλαδικό χώρο

Το πλήθος των φυσικών και πολιτιστικών πόρων μιας χώρας, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα συγκριτικά πλεονεκτήματα πάνω στα οποία μπορεί να βασιστεί η τουριστική ανάπτυξη. Η Ελλάδα ανήκει στους ώριμους (και όχι αναδυόμενους όπως συχνά χαρακτηρίζεται) προορισμούς που διαθέτουν τεράστιο πολιτισμικό πλούτο – κυρίως ιστορικού χαρακτήρα – ο οποίος εντάσσεται σε ιδιαίτερου κάλλους και ποικιλίας φυσικό περιβάλλον. Η πολιτιστική ποικιλότητα, η εκτεταμένη ακτογραμμή και το φυσικό τοπίο, αποτέλεσαν και αποτελούν δυναμικά στοιχεία προβολής της χώρας και την καθιστούν έναν από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Η θέση αυτή επιβεβαιώνεται από έρευνες του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Π.Ο.Τ.)²¹ που αποδεικνύουν πως η πλειοψηφία των τουριστών σήμερα επιθυμεί να επισκέπτεται περιοχές με υψηλή περιβαλλοντική ποιότητα και έντονα στοιχεία τοπικού πολιτισμού.²²

Το ιδιαίτερα ελκυστικό φυσικό περιβάλλον του ελληνικού χώρου, έχει καταστήσει την Ελλάδα ισχυρό πόλο έλξης για τον τουρισμό. Όταν γίνεται λόγος για τη φυσική κληρονομιά ενός τόπου, ως τουριστικό πόρο, περιλαμβάνονται όλα τα περιβαλλοντικά, κλιματικά και γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά που τον διακρίνουν. Συγκεκριμένα, αφορά παράγοντες μη ανθρωπογενείς όπως η θερμοκρασία, η ηλιοφάνεια, η υγρασία, η διάρκεια των εποχών, οι πηγές, οι καταρράκτες, τα ποτάμια, οι λίμνες, οι ακτές, οι οροσειρές, η χλωρίδα, η πανίδα κ.α. Η Ελλάδα παρουσιάζει διακριτή ποικιλότητα φυσικών πόρων προσελκύοντας τουρίστες που αποζητούν τη βιωματική προσέγγιση της φύσης και την άμεση επαφή με το τοπίο κάθε περιοχής. Το ιδιαίτερο ενδιαφέρον έγκειται στην αναλογία έκτασης και συχνότητας εμφάνισης ποικιλίας στον ελλαδικό χώρο. Από την Κόκκινη Παραλία της Σαντορίνης που οφείλεται στα ηφαιστειογενή πετρώματα του νησιού, με τα βαθυγάλανα νερά, στο αυτοφυές φοινικόδασος (Βάι) του Νομού Λασιθίου με τα γαλαζοπράσινα νερά και τη λευκή άμμο και από το άγονο τοπίο της Μάνης, στις κατάφυτες πυκνές εκτάσεις της Ηπείρου (Εθνικός Δρυμός Βίκου), όλη η χώρα αποτελεί ένα μοναδικό συνδυασμό εναλλασόμενων και συχνά αντικρουόμενων παραστάσεων. Τέλος, η γεωμορφολογία και το εύκρατο μεσογειακό κλίμα της χώρας ευνοεί την προσφορά κάθε είδους δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια των τεσσάρων εποχών του χρόνου.²³

Ταυτόχρονα η Ελλάδα παρουσιάζει έντονα πολιτιστικά στοιχεία σε όλη την έκτασή της. Ο πολιτισμός είναι το καθοριστικό στοιχείο που διαφοροποιεί μεταξύ τους περιοχές, τόπους, χωριά, γενιές και κοινωνικές ομάδες και φέρει ιδιαίτερα γνωρίσματα που τον χαρακτηρίζουν, ανάλογα με την περιοχή. Πολιτισμός είναι κληρονομιά, δημιουργία ή με άλλα λόγια αρχιτεκτονική, οι προφορικές παραδόσεις, η γλώσσα, οι τοπικές διάλεκτοι, οι εκφράσεις, η γαστρονομία, οι τέχνες, τα γράμματα αλλά και τρόπος ζωής, οι αξίες. Με τον

²⁰ (ο.π. Μουσά)

²¹ (WTO, UNEP, 2000)

²² (Αβδελλή, n.d.)

²³ (Κωνσταντίνου, 2007)

όρο πολιτισμός νοείται ό,τι έχει δημιουργήσει ο άνθρωπος από τη στιγμή της ύπαρξής του μέχρι και σήμερα, υλικά και άυλα στοιχεία που συνθέτουν τον χαρακτήρα ενός τόπου. Έτσι, πέραν των διαλέκτων, των λαογραφικών στοιχείων, των παραδόσεων και άλλων γνωρισμάτων, πολιτιστικοί πόλοι έλξης θεωρούνται: οι αρχαιολογικοί και θρησκευτικοί χώροι, οι παραδοσιακοί οικισμοί, τα μουσεία, οι εκδηλώσεις και τα θεάματα, οι πολιτιστικές γιορτές κ.α. Ολόκληρος ο ελλαδικός χώρος, παρά την περιορισμένη του έκταση χαρακτηρίζεται από πρωτοφανή ποικιλομορφία πολιτιστικής κληρονομιάς, στοιχείο που αποτελεί το σημαντικότερο κομμάτι της τουριστικής εμπειρίας.

2.4 Ο Τουρισμός ως Οικονομική Δραστηριότητα στην Ελλάδα

Ο τουρισμός κατατάσσεται σήμερα μεταξύ των πλέον σημαντικών βιομηχανιών με ταχείς ρυθμούς αύξησης του κύκλου εργασιών του και με ουσιαστική συμβολή στην άνοδο του εθνικού εισοδήματος, στην αύξηση της απασχόλησης και στην περιφερειακή ανάπτυξη. Το γεγονός αυτό υποδεικνύει το ρόλο που καλείται να διαδραματίσει στην αναπτυξιακή πορεία της οικονομίας και ιδιαίτερα στην υιοθέτηση ενός νέου παραγωγικού προτύπου το οποίο θα στηρίζεται σε μεγαλύτερο βαθμό, συγκριτικά με το παρελθόν, στην εξωστρέφεια.

Εξετάζοντας την πολύπλευρη συμβολή του τουριστικού τομέα στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας, θα πρέπει να επισημανθεί η σπουδαία συμβολή του στην περιφερειακή ανάπτυξη²⁴. Πράγματι, στην περίπτωση της Ελλάδας, η ιδιαίτερη γεωμορφολογία, η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, οι ήπιες κλιματολογικές συνθήκες και το φυσικό κάλλος της οδήγησαν στην αξιοποίηση των τουριστικών πόρων που διαθέτει ο επαρχιακός χώρος και αποτέλεσαν την βάση για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη ενός μεγάλου αριθμού περιφερειακών, κυρίως νησιωτικών και παραθαλασσίων, περιοχών προσφέροντας έτσι πολλαπλά οφέλη που διαχέονται σε ολόκληρη την οικονομία. Το γεγονός αυτό υποδεικνύει την αναγκαιότητα διερεύνησης των διακλαδικών σχέσεων και της συνεισφοράς του τουριστικού τομέα στην εγχώρια παραγωγική δραστηριότητα.

Μεταξύ των ευεργετικών επιπτώσεων του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη, σημαντική είναι και η συμβολή του στην απασχόληση, καθώς με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας επιτυγχάνεται συγκράτηση του τοπικού πληθυσμού αλλά και προσέλκυση αυξανόμενου αριθμού εποχιακών εργατών από την υπόλοιπη χώρα, κάτι που αποδεικνύεται έμπρακτα στις ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές.

2.4.1 Η Συμβολή Του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (Α.Ε.Π) στην Χώρα

Ο δυναμικός χαρακτήρας του τουρισμού έχει αποδειχτεί από πληθώρα μελετών που αφορούν την συμμετοχή του στο ΑΕΠ της Ελλάδας. Ως Ακαθάριστο εγχώριο Προϊόν, ορίζεται άθροισμα του καθαρού κέρδους που παραμένει στην οικονομία για την πληρωμή εισφορών, μισθών, φόρων κ.α, καθώς και η συσσώρευση κεφαλαίου για μελλοντικές επενδύσεις, σε συνδυασμό με τους έμμεσους φόρους επί των προϊόντων που καταναλώνονται.

Στα πλαίσια έρευνας του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών αναφέρεται: Το 2010 η άμεση επίδραση του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας εκτιμάται σε 15,2 δισεκ.

²⁴ (ΣΕΤΕ, 1992)

ευρώ, εκ των οποίων τα 14,6 δισεκ. ευρώ (σε όρους ακαθάριστου προϊόντος) είναι αποτέλεσμα της τουριστικής δαπάνης από την πλευρά των ξένων, αλλά και των ημεδαπών επισκεπτών, συμπεριλαμβανομένων και των εσόδων από την κρουαζιέρα. Η εκτίμηση αυτή υποδεικνύει ότι για κάθε 1.000 ευρώ τουριστικής δαπάνης το ακαθάριστο προϊόν της χώρας αυξάνεται κατά 2.220 περίπου ευρώ.

Η μεγαλύτερη συνεισφορά προέρχεται από τις υπηρεσίες καταλύματος, ενώ σε συνδυασμό με την εστίαση, αποτελούν τα 2/3 σχεδόν της άμεσης επίδρασης του τουρισμού. Σημαντική είναι επίσης, η συνεισφορά στο εγχώριο προϊόν από τις μεταφορές, ιδιαίτερα τις θαλάσσιες και τις οδικές, οι οποίες περιλαμβάνουν ένα εκτεταμένο δίκτυο παροχής υπηρεσιών με σκοπό τις μετακινήσεις των επισκεπτών στη χώρα. Στις αεροπορικές μεταφορές, η αντίστοιχη συνεισφορά είναι ελαφρώς ηπιότερη παρά το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος των αφίξεων πραγματοποιείται με το συγκεκριμένο μεταφορικό μέσο. Η εξέλιξη αυτή συνδέεται με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και τη μετακίνηση μεγάλου αριθμού τουριστών με ναυλωμένες πτήσεις (charter), η πλειοψηφία των οποίων πραγματοποιούνται από ξένες αεροπορικές εταιρίες. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα η δαπάνη για τη μετακίνηση να λογίζεται ως όφελος για την οικονομία της χώρας που οι (αεροπορικές) εταιρείες αυτές έχουν την έδρα τους.

Σε επιμέρους κατηγορίες, η συνεισφορά από τον κλάδο των Ταξιδιωτικών γραφείων και από τις Πολιτιστικές-Ψυχαγωγικές-Αθλητικές δραστηριότητες κυμαίνεται στο 4% περίπου, ενώ για το Λιανικό εμπόριο προσεγγίζει το %. Ενδεικτικό επίσης της αλληλεπίδρασης των κλάδων από την ανάπτυξη του τουρισμού αποτελεί η περίπτωση της Διοργάνωσης Εμπορικών Εκθέσεων- Συνεδρίων, όπου η σχετικά μικρή άμεση συνεισφορά του κλάδου αντανakλά τις θετικές επιπτώσεις - σε όρους δημιουργίας προστιθέμενης αξίας - από την πραγματοποίηση συνεδρίων κυρίως για τα ξενοδοχεία και την εστίαση.

Η έμμεση συνεισφορά του τουρισμού εκτιμάται σε 5,2 δισεκ. ευρώ, με τους κλάδους των οποίων η δραστηριότητα επηρεάζεται σε μεγαλύτερο βαθμό από την τουριστική κατανάλωση, να είναι το Εμπόριο, οι Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, ο κλάδος διαχείρισης ακίνητης περιουσίας, οι Κατασκευές και η Μεταποίηση. Αντίστοιχα, η προκαλούμενη επίδραση από την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος στα νοικοκυριά ανέρχεται σε 13,9 δισεκ. ευρώ, με αποτέλεσμα ο τουρισμός να συνεισφέρει το 18,1% (ή 38,4 δισεκ. ευρώ) του συνολικού ακαθάριστου προϊόντος της χώρας το 2010.

Σημαντική είναι επίσης η συνεισφορά του τουρισμού στην αγορά εργασίας, με την άμεση και έμμεση απασχόληση να εκτιμάται σε 446 χιλ. εργαζόμενους, ενώ η συνολική επίδραση στην απασχόληση ανέρχεται σε 741 χιλ. ή 16% της συνολικής απασχόλησης της χώρας το 2016. Θα πρέπει επιπλέον να σημειωθεί ότι η τουριστική (ή άμεση) απασχόληση αυξάνεται κατά την καλοκαιρινή περίοδο, όταν και κορυφώνεται η τουριστική ζήτηση, ενώ ξεπερνά την παραπάνω εκτίμηση εφόσον συνεκτιμηθεί ότι σημαντικός αριθμός ατόμων απασχολούνται σε κάποιο τουριστικό επάγγελμα συμπληρωματικά μιας άλλης εργασίας τους.

Οι παραπάνω εκτιμήσεις, εκτός από τη συνεισφορά του τουριστικού τομέα στην εγχώρια οικονομική δραστηριότητα, αναδεικνύουν επίσης τη δυναμική του στο πλαίσιο της οικονομικής ανάπτυξης της χώρας για τα επόμενα έτη.

Για το σκοπό αυτό, θα πρέπει να δοθεί έμφαση σε ανεκμετάλλευτους μέχρι σήμερα πόρους-δραστηριότητες που θα ενισχύσουν την τουριστική ζήτηση, όπως επίσης και στην ανάδειξη από την πλευρά των επιχειρήσεων του τουρισμού της σχέσης τιμής και ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών. Είναι επομένως απαραίτητη, η αξιοποίηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, οι οποίες θα λειτουργήσουν συμπληρωματικά του υφιστάμενου προτύπου γύρω από τον ήλιο και τη θάλασσα, που αποτελεί τον πυλώνα ανάπτυξης του εγχώριου τουριστικού προϊόντος. Σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπως διαμορφώνεται από τις χώρες Μεσογείου, αλλά και από νέους αναδυόμενους προορισμούς, μορφές τουρισμού, όπως ο τουρισμός πόλεων (στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη), ο συνεδριακός τουρισμός και ο τουρισμός υγείας, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της κρουαζιέρας μπορούν να βοηθήσουν ουσιαστικά προς την κατεύθυνση αυτή. Είναι ενδεικτικό ότι με βάση την εκτίμηση της επίδρασης του τουρισμού στην ελληνική οικονομία, η επίτευξη του στόχου των 20 εκατ. αφίξεων από το εξωτερικό θα είχε ως αποτέλεσμα οι τουριστικές εισπράξεις από το εξωτερικό να ανέλθουν τουλάχιστον στα 12,8 δισεκ. ευρώ, ενώ σε όρους συνολικής επίδρασης στο ΑΕΠ η επιπλέον συμβολή θα ήταν μεγαλύτερη των 7 δισεκ. ευρώ σε σχέση με εκείνη για το 2010.²⁵

2.5 Τουριστικοί φορείς και Οργανισμοί.

«Η τουριστική πολιτική στην Ελλάδα, όπως και σε όλες τις ανεπτυγμένες τουριστικά χώρες, δεν αποτελεί πάντα μια αυτόνομη πολιτική αλλά διατρέχει οριζόντια όλες τις επιμέρους δημόσιες πολιτικές (οικονομία, περιβάλλον, υγεία, παιδεία, μεταφορές, πολιτισμό, κ.ά.). Ανταποκρινόμενοι σε ένα ολοένα μεταβαλλόμενο κοινωνικό-οικονομικό ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι τοπικοί, περιφερειακοί και εθνικοί ΦΟΤ καλούνται να επέμβουν εκεί όπου η αγορά αποτυγχάνει (Smeral 1998), ασκώντας δημόσια πολιτική στον τομέα των ΕΕΜΤ.

- **Οι εθνικοί φορείς:**

Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης (ΥΤΑΝ)

Στο ΥΤΑΝ - Διεύθυνση Τουριστικών Επενδύσεων έχει συσταθεί Τμήμα Ειδικών Μορφών Τουρισμού η αποστολή του οποίου είναι, μεταξύ άλλων, να διεξάγει έρευνες και μελέτες για την αναζήτηση και ανάδειξη εναλλακτικών και θεματικών μορφών τουριστικής ανάπτυξης, καθώς και να στηρίζει και να ενισχύει σε ρυθμιστικό επίπεδο τον αγροτουρισμό στην Ελλάδα. Σ' αυτό το πλαίσιο, συνεργάζεται με την Τοπική Αυτοδιοίκηση και με δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς καθώς και με διεθνείς και εθνικές οργανώσεις εισηγούμενο μέτρα και ρυθμίσεις στην κατεύθυνση της αναμόρφωσης του θεσμικού πλαισίου με στόχο την ανάπτυξη των ΕΕΜΤ (π.χ. θαλάσσιου τουρισμού, τουρισμού υγείας, αθλητικού τουρισμού, οικολογικού τουρισμού, θρησκευτικού τουρισμού, πολιτιστικού τουρισμού κ.ά.).

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ)

Στη Διεύθυνση Μελετών και Επενδύσεων του ΕΟΤ έχει συσταθεί Τμήμα Ανάπτυξης Νέων Μορφών Τουρισμού. Αποστολή του Τμήματος είναι η κατάρτιση, έγκριση και υλοποίηση προγραμμάτων τουρισμού για άτομα με ειδικές ανάγκες, κοινωνικού τουρισμού,

²⁵ (IOBE, 2012)

εσωτερικού τουρισμού και τουρισμού νέων. Ορισμένες από τις αρμοδιότητες του εν λόγω τμήματος είναι παρεμφερείς με αυτές του αντίστοιχου Τμήματος του ΥΤΑΝ. Στον ΕΟΤ έχει επίσης συσταθεί το Τμήμα Ιαματικών Πηγών για την προώθηση του ιαματικού τουρισμού. Στην περίπτωση των ιαματικών πηγών και των υδροθεραπευτηρίων του ΕΟΤ, η λειτουργία τους έχει ανατεθεί είτε στην Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης (π.χ. Αιδηψός), είτε σε Δήμους (π.χ. Λαγκαδάς), είτε σε αναπτυξιακές επιχειρήσεις νομαρχιακών αυτοδιοικήσεων (π.χ. Ελευθερές Καβάλας), είτε σε ιδιωτικές εταιρείες (π.χ. Καμένα Βούρλα).

Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)

Ο σύνδεσμος ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων ιδρύθηκε το 1991, ύστερα από τη συνάντηση 9 επιχειρηματιών του ευρύτερου τουριστικού χώρου στο ELOUNDA MARE για να συζητήσουν για την πορεία του ελληνικού τουρισμού. Η αδυναμία της Πολιτείας να επιλύσει τα χρόνια προβλήματα του τομέα και να χαράξει μακρόπνοη στρατηγική, η έλλειψη εκπροσώπησης των επιχειρηματιών του τουρισμού και η αδράνειά τους στην ανάληψη πρωτοβουλιών, δημιούργησαν κίνδυνο υποβάθμισης του τουριστικού προϊόντος και μείωσης της ανταγωνιστικότητας της χώρας. Κρίθηκε, επομένως, αναγκαία η συνένωση των τουριστικών επιχειρήσεων που χαρακτηρίζονταν από υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, σε ένα φορέα που θα εξέφραζε δυναμικά τις θέσεις του τομέα και θα κάλυπτε το κενό της εκπροσώπησης. Έτσι, δημιουργήθηκε ο ΣΕΤΕ ο οποίος στα επόμενα χρόνια θα στήριζε και θα προωθούσε τις θέσεις του ελληνικού τουρισμού, τόσο εντός όσο και εκτός συνόρων.

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε.)

Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος λειτουργεί από το 1935 ως νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου. Είναι νομοθετημένος σύμβουλος της πολιτείας σε θέματα τουρισμού έχει εκ του νόμου ως μέλη όλα τα ξενοδοχειακά καταλύματα και τις οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις της χώρας. Διοικείται από διοικητικό συμβούλιο αιρετών αντιπροσώπων των ξενοδοχείων και των οργανωμένων τουριστικών κατασκηνώσεων όλης της χώρας και εκπροσώπων του κράτους είναι μέλος της συνομοσπονδίας των εθνικών ενώσεων ξενοδοχειακής εστίασης και αναψυχής των κρατών μελών της ευρωπαϊκής ένωσης.

Υπουργείο Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημοσίων

Έργων (ΥΠΕΧΩΔΕ) Το ΥΠΕΧΩΔΕ δημοσιοποίησε το Μάιο του 2007 για διαβούλευση το σχέδιο της Κοινής Υπουργικής Απόφασης του Ειδικού Χωροταξικού Πλαισίου για τον Τουρισμό. Δίδονται κατευθύνσεις για τη χωρική οργάνωση και ανάπτυξη συγκεκριμένων ΕΕΜΤ. Οι μορφές αυτές έχουν επιλεγεί στο πλαίσιο της προσπάθειας για διάχυση της ανάπτυξης του τουρισμού σε περισσότερες γεωγραφικές περιοχές, εμπλουτισμό και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος καθώς και επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης ΑΕ (ΕΤΑ ΑΕ)

Η ΕΤΑ ΑΕ είναι ανώνυμη εταιρία που διαχειρίζεται και αξιοποιεί τη δημόσια τουριστική περιουσία, κυριότητας του ΕΟΤ, συμβάλλοντας κατ' αυτόν τον τρόπο στην αναβάθμιση και διαφοροποίηση του ελληνικού τουρισμού. Ιδρύθηκε το 1998, ως Ανώνυμη Εταιρεία Αξιοποίησης Περιουσίας ΕΟΤ, μετονομάστηκε σε Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα ΑΕ το 2003 και κατόπιν σε Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης ΑΕ. Η εταιρεία διαχειρίζεται διάφορες ειδικές τουριστικές εγκαταστάσεις, σχετιζόμενες άμεσα ή έμμεσα με τις ΕΕΜΤ, όπως μαρίνες (π.χ. Φλοίσβου), το γήπεδο γκολφ Αφάντου στη Ρόδο, το Χιονοδρομικό Κέντρο Παρνασσού, το Σπήλαιο Διρού κ.ά.

Αγροτουριστική ΑΕ

Η «Αγροτουριστική ΑΕ» ιδρύθηκε το 2001, ως ανώνυμη εταιρεία δημόσιου συμφέροντος. Η πλειοψηφία των μετοχών της ανήκει στην ΕΤΑ ΑΕ ενώ ισχυρός μέτοχος της είναι η Αγροτική Τράπεζα. Στόχοι της εταιρείας είναι, μεταξύ άλλων, η προώθηση ήπιων εναλλακτικών μορφών τουρισμού και αγροτουρισμού, η ανάδειξη της ελληνικής ταυτότητας, των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της ήπιας τουριστικής ανάπτυξης της υπαίθρου και η ποιοτική αναβάθμιση των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα των ήπιων ΕΕΜΤ, με στόχο την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας τους.

Σύνδεσμος των Εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων (ΗΑΤΤΑ)

Ο ΗΑΤΤΑ δρα σε εθνικό, περιφερειακό και νομαρχιακό επίπεδο, μέσω των Περιφερειακών Συμβουλίων και της συμμετοχής του σε τοπικούς φορείς. Μεταξύ άλλων, καταβάλλει προσπάθειες να καλύψει το θεσμικό κενό σχετικά με τη λειτουργία τουριστικών γραφείων που διοργανώνουν υπαίθριες δραστηριότητες. Γι' αυτό το λόγο, μέσω της Επιτροπής Υπαίθριων Δραστηριοτήτων που σύστησε και στην οποία συμμετέχουν δώδεκα εκπρόσωποι από τα μεγαλύτερα τουριστικά γραφεία της χώρας που προσφέρουν υπαίθριες δραστηριότητες, δημιούργησε από το τέλος του 2005 έναν εσωτερικό μηχανισμό «παραγωγής» και πιστοποίησης επαγγελματιών οδηγών rafting, παρέχοντας πιστοποιητικά επαγγελματικής επάρκειας.»²⁶

²⁶ (Σταυρινούδης & Παρθένης, 2009)

3. Η ΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Στην Ελλάδα, παρά την αδιαμφισβήτητη συμβολή του τουρισμού στην οικονομική και κοινωνική της ανάπτυξη και τη σχετικά καλή εικόνα που παρουσιάζει διαχρονικά η εξέλιξη της τουριστικής κίνησης, η τουριστική βιομηχανία παρουσιάζει σήμερα συμπτώματα κόπωσης. Η απουσία στρατηγικού αναπτυξιακού σχεδιασμού ανέδειξε τη χώρα σε προορισμό χαμηλών και μεσαίων εισοδημάτων, με μονοδιάστατο τουριστικό προϊόν μέτριας ποιότητας, σχετικά υψηλού κόστους και με τιμή η οποία κυρίως λόγω σταθερότητας του ευρώ, αδυνατεί να προσαρμοστεί στα πλαίσια του διεθνούς και μεσογειακού τουριστικού ανταγωνισμού. Ως αποτέλεσμα του στρεβλού αναπτυξιακού μοντέλου της μεταπολιτικής περιόδου, ο ελληνικός τουρισμός δεν έχει κατορθώσει να επιλύσει σημαντικά διαρθρωτικά προβλήματα, τα κυριότερα από τα οποία είναι:

- Η εποχικότητα και η μικρή σχετικά χρονική διάρκεια της τουριστικής περιόδου, ιδιαίτερα σοβαρά προβλήματα τα οποία αποτελούν αιτίες δυσμενών εξελίξεων στη λειτουργία του ξενοδοχειακού κλάδου.
- Η άνιση χωρική κατανομή της τουριστικής υποδομής, με υπερσυγκέντρωση σε ορισμένες περιοχές, η οποία έχει σοβαρές επιπτώσεις στο περιβάλλον με υπέρβαση της φέρουσας τουριστικής ικανότητας, κορεσμό και υποβάθμιση των τουριστικών προορισμών. Η υπερσυγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας οδηγεί συχνά τους προορισμούς στη "μονοκαλλιέργεια" του τουρισμού, που συνοδεύεται από επένδυση στον πρωτογενή τομέα, δημιουργώντας εμπόδια στην τροφοδοσία της τουριστικής δραστηριότητας με εγχώρια προϊόντα.
- Η ανεπαρκής διαφοροποίηση των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων και προορισμών. Το ελληνικό τουριστικό προϊόν παραμένει τυπικά "μεσογειακό" και οι δημοφιλέστεροι προορισμοί εξακολουθούν να είναι συγκεκριμένες νησιωτικές – παράκτιες περιοχές με το πρότυπο "ήλιος και θάλασσα" του οργανωμένου παραθεριστικού τουρισμού.
- Η ανυπαρξία συγκεκριμένου προγράμματος ενίσχυσης του εσωτερικού τουρισμού ο οποίος τα τελευταία χρόνια πλήττεται έντονα από την χρηματοοικονομική κρίση. Ο εγχώριος τουρισμός, παρά τη σχετικά μικρή προστιθέμενη αξία του σε σχέση με τον εισερχόμενο τουρισμό, συνεισφέρει με χρονική και χωρική διασπορά στην τουριστική οικονομία, συμβάλλοντας έτσι στην ισόρροπη τουριστική ανάπτυξη.
- Οι ελλείψεις σε γενικές υποδομές (π.χ. υπηρεσίες υγείας), οι υποβαθμισμένες ποιοτικές τουριστικές υποδομές και τα προβλήματα στις μεταφορές, οι οποίες μαζί με τις υπηρεσίες

καταλύματος και εστίασης αποτελούν τα θεμελιώδη στοιχεία του τουρισμού (περιφερειακά αεροδρόμια, οδικό δίκτυο, λιμάνια, κατάσταση σιδηροδρόμων, ακτοπλοΐα, κλπ), δρουν ανασταλτικά στην προσπάθεια για αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος.

- Τέλος, ο ανεπαρκής τεχνολογικός εκσυγχρονισμός του ελληνικού τουριστικού κλάδου ο οποίος δεν είναι ακόμη προσανατολισμένος στη νέα γενιά τουριστών, υπομονεύει την ανταγωνιστικότητα της ελληνικής τουριστικής αγοράς. Η διείσδυση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (προωθητικές πολιτικές e-marketing, ενέργειες μέσω κοινωνικής δικτύωσης κλπ) είναι σαφώς εντατικότερη στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, ενώ οι μικρές οικογενειακές τουριστικές μονάδες δεν αντιλαμβάνονται εύκολα την αναγκαιότητα των νέων τεχνολογιών για τη βιωσιμότητά τους.²⁷

3.1 Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, ο τουρισμός αποτελεί ένα δυναμικό φαινόμενο το οποίο υπόκειται στις τυχαίες συχνά μεταβολές ενός οικονομικό-κοινωνικού περιβάλλοντος. Έτσι, ορίζεται το προϊόν, το οποίο στα πλαίσια μιας παραδοσιακής καταναλωτικής διαδικασίας υπέστη αρκετές μεταβολές και διάνυσε τα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος : δημιουργία/εισαγωγή, ανάπτυξη, ωριμότητα, κορεσμός, παρακμή, ως κύρια μεταβλητή και όχι η ζήτηση.

Ο Βαρβαρέσος υποστηρίζει πως, «αρχικά κάθε προϊόν αποτελεί μία ανακάλυψη, μία καινοτομία που απευθύνεται σ ένα περιορισμένο τμήμα ενός πληθυσμού, εξαιτίας του σχετικά υψηλού του κόστους. Τα κέρδη παραγωγικότητας που καταγράφονται σταδιακά οφείλονται στην αύξηση της παραγωγικής βάσης, στον εξορθολογισμό και την βελτίωση των μεθόδων παραγωγής, οι οποίες σχετίζονται και με έναν σταδιακό εκδημοκρατισμό και μαζικοποίηση του τουρισμού.

Φαινόμενα όπως εκείνα του μιμητισμού τείνουν να καταστήσουν το προϊόν στην συνέχεια banal/κοινότυπο, ενώ υποκατάστατά του το οδηγούν σε μία φάση μικρού βαθμού χρησιμότητας. Τα έσοδα μειώνονται και ξεκινά μία περίοδος παρακμής του προϊόντος. Είναι πιθανόν να παρατηρηθεί κατά την τελευταία φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος ένας χωρικός επαναπροσδιορισμός προς άλλες περιοχές ή και χώρες υποδοχής, στο μέτρο όπου η σύνθεση της προστιθέμενης αξίας είναι αρκετά χαμηλή και η έρευνα, ανάπτυξη και καινοτομία ανύπαρκτη.

Η θεωρία του κύκλου ζωής μπορεί να χρησιμεύσει σαν ένα ερμηνευτικό εργαλείο της κρίσης του μοντέλου των 4S.

3.2 Η κρίση των μοντέλων τουριστικών προϊόντων. (4S)

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος φαίνεται να ανταποκρίνεται συχνά στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος και στον εκδημοκρατισμό των διακοπών, όπου η τουριστική ζήτηση απευθύνεται σε όλο και χαμηλότερα εισοδηματικά στρώματα και απεικονίζεται στο μοντέλο των 4S (Sun, Sand, Sea, and Sex). Ως εκ τούτου η απαρχή της κρίσης μπορεί

²⁷ (Κωστοπούλου, 2013).

να συνδυαστεί με την κρίση του μοντέλου των 4S''. Ο εκδημοκρατισμός του τουρισμού τείνει να αγγίξει τα τμήματα του πληθυσμού που διαθέτουν όλο και χαμηλότερα εισοδήματα. Αυτή η διαδικασία μπορεί να γίνει δυνατή, χάρη σε μία καταγραφή των κερδών παραγωγικότητας αποδιδόμενων στην μαζικοποίηση.

Τα κέρδη παραγωγικότητας έχουν το ιδίωμα να μειώνουν το σταθερό κόστος χάρη στην βοήθεια ορισμένων τεχνητών παραγόντων, όπως η χρήση των πτήσεων charters και τα χαμηλού κόστους καταλύματα.



Εικόνα 3.1 Λουτράκι

Η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος των 4S υπήρξε αυξητική για ένα μεγάλο αριθμό ετών. Ως εκ τούτου μία μαζική προσφορά αναπτύχθηκε με ταχείς ρυθμούς προκειμένου να την ικανοποιήσει. Όμως στο στάδιο της ωριμότητας ο ρυθμός ανάπτυξης σταματά. Ουσιαστικά βρισκόμαστε στο στάδιο ενός προϊόντος προσφερόμενου σε μεγάλα πληθυσμιακά στρώματα.

Η προσπάθεια για να διαμορφωθεί μία νέα ζήτηση θα πρέπει να στηρίζεται σε αυξημένα επενδυτικά κεφάλαια, εφόσον είναι γνωστή η υφισταμένη δομή μιας ζήτησης προερχόμενης από άτομα χαμηλού εισοδηματικού επιπέδου.

Το μοντέλο μιας σταθερής τουριστικής ανάπτυξης δεν μπορεί να διατηρηθεί.

Θα πρέπει να τονιστεί επίσης ότι στο τέλος του κύκλου ζωής του προϊόντος των 4S παρατηρείται μία τάση για άνοδο των τιμών.

Αυτό το πλεονέκτημα τείνει να εξαφανιστεί για δύο λόγους :

- A. Των συνθηκών ανάπτυξης του μοντέλου των 4S
- B. Της προβληματικής παραγωγής των τουριστικών υπηρεσιών

Η Ελλάδα είναι μια χώρα υποδοχής τουριστών που γνωρίζει την παρακμή του μοντέλου 4S και θα έπρεπε να προσανατολίζεται χρόνια πριν σε μια μετατροπή / διαφοροποίηση / εμπλουτισμού του τουριστικού της προϊόντος.

3.3 Ο κορεσμός του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Η μελέτη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος δείχνει ότι η ικανοποίηση που απορρέει από την κατανάλωση τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών μειώνεται διαχρονικά. Το

τουριστικό προϊόν αποτελούμενο, σε μεγάλο βαθμό, από έναν μεγάλο αριθμό banal/κοινότυπων στοιχείων, αδυνατεί διαχρονικά να οδηγήσει σε μία μεγιστοποίηση του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών-καταναλωτών, δίνοντας θέση στην αδιαφορία και στην ανία. Ως εκ τούτου το τουριστικό προϊόν θα όφειλε να διευρυνθεί, να ανανεωθεί και να διαφοροποιηθεί.

Σύμφωνα με τους Arnaud και Kovasshazy, Ροον κ.λ.π, το νέο προϊόν θα πρέπει να είναι τυποποιημένο και να διαθέτει κάποια στάνταρς, να είναι ανταγωνιστικό, να είναι ποιοτικό, να ακολουθεί τις επιταγές/επιθυμίες της πελατείας, να είναι διαφοροποιημένο και να κάνει χρήση των εργαλείων και των εξελίξεων της πληροφορικής.

Το πέρασμα από το πρώτο στάδιο στο δεύτερο δεν γίνεται αυτόματα, ούτε προϋποθέτει τους ίδιους ρυθμούς. Αυτό απορρέει από την κοινωνικο-οικονομική ανάπτυξη των χωρών και των περιοχών υποδοχής.

3.4 Τα δομικά προβλήματα του ελληνικού τουρισμού.

Ο ελληνικός τουρισμός εάν επιθυμεί να επιβιώσει του διεθνούς ανταγωνισμού και εάν επιζητεί να παραμείνει ένας αξιόλογος οικονομικός παράγοντας (εισοδήματα, απασχόληση) θα πρέπει να επιχειρήσει μία αναδιάρθρωση του προϊόντος στα πλαίσια διαμόρφωσης ενός νέου αναπτυξιακού μοντέλου. Οι διαρθρωτικοί παράγοντες που συνηγορούν σ' αυτό είναι οι εξής :

Η κρίση ήταν συνέπεια ενός ποσοτικού μοντέλου, το οποίο ωθήθηκε στα όριά του και απεικονίζεται στην υπέρ προσφορά τουριστικών καταλυμάτων. Η αύξηση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην παράκτια ζώνη, βασιζόταν στην βασική προϋπόθεση διατήρησης και μεγέθυνσης της τουριστικής ζήτησης. Ωστόσο αυτή η προϋπόθεση δεν επαληθεύτηκε και αποτέλεσε την απαρχή μείωσης της ποιότητας, ως απόρροια μίας ξενοδοχειακού τύπου κρίσης (συμπληρωματικά τουριστικά καταλύματα, παραθεριστικές κατοικίες κ.λ.π, που είναι δύσκολο να καταγραφούν στατιστικά).

Έτσι η αύξηση των τιμών των ξενοδοχειακών καταλυμάτων οδήγησε τους τουρίστες στην αναζήτηση άλλου τύπου καταλυμάτων, χαμηλότερης ποιότητας και παρεχομένων υπηρεσιών.

Η ξενοδοχειακή κρίση, μέσω μίας πλεονασματικής προσφοράς επί της ζήτησης μπορεί να οφείλεται επίσης στην διαρροή ενός αριθμού πελατών, συνήθως υψηλής εισοδηματικής στάθμης, προς άλλους προορισμούς. Η κρίση του ελληνικού τουρισμού, υπήρξε εξ' αρχής μία κρίση του τουριστικού καταλύματος χωρικά προσδιορισμένου στην παράκτια ζώνη και απευθυνόμενου σε μία αγορά οριοθετημένης από τα 4S.

Το δεύτερο πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού ορίζεται στην προσφορά ενός και μόνο προϊόντος (4S), το οποίο είχε επιτρέψει στην χώρα να αυξήσει τις τουριστικές της εισπράξεις που απαιτούνται για την οικονομική της ανάπτυξη. Σήμερα το μοντέλο των 4S φαίνεται να έχει φθάσει σ' ένα επίπεδο κορεσμού.

Η τρίτη μεγάλη διαρθρωτική αιτία της κρίσης του ελληνικού τουρισμού θα μπορούσε να είναι η διαρκής αλλοίωση των χωρικών ενοτήτων υποδοχής των τουριστών, που οφείλεται στην περιβαλλοντική, αισθητική και ηχητική ρύπανση, την υπερβολική συγκέντρωση των

δομών της υποδοχής, την ελλειμματική ποιότητα των δημοσίων υπηρεσιών και των εγκαταστάσεων υγιεινής, των ανεπαρκών υποδομών κ.λ.π.

Όλα τα παραπάνω υπογραμμίζουν μια κακή «τουριστική ανάπτυξη» και αποτελούν σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα στην ανάπτυξη ποιοτικού τουρισμού.

Η τελευταία αξιολόγηση αιτία που θα μπορούσε να ερμηνεύσει την δομική κρίση του ελληνικού τουρισμού, είναι η απουσία πολιτικής ευαισθησίας για τον τουριστικό τομέα. Αυτή η βιομηχανία διαθέτει ακόμα στην Ελλάδα κεντρικούς χωρικά και συγκεντρωτικούς λειτουργικά μηχανισμούς, χωρίς να υφίστανται αποκεντρωμένοι αυτόνομοι τουριστικοί οργανισμοί, όπως στις χώρες της Δ. Ευρώπης, σ' επίπεδο περιφέρειας, νομού και τόπου. Άλλα φαινόμενα που λειτουργούν προσθετικά στα ήδη υπάρχοντα είναι οι απεργίες και ιδίως σε αεροδρόμια και αερομεταφορές, ή ανασφάλεια σε κάποιες μεγάλες πόλεις κ.λ.π.»²⁸

3.5 Εξάρτηση από συγκεκριμένες χώρες προέλευσης.

«Το μερίδιο αγοράς της Ελλάδας στον εισερχόμενο τουρισμό στην Ευρώπη κυμαίνεται περίπου στο 3%, στα ίδια επίπεδα με την Πορτογαλία και την Τουρκία. Αντίθετα, η Ισπανία και η Ιταλία έχουν πολύ μεγαλύτερα μερίδια, 12% και 10% αντίστοιχα. Αντίστοιχη εικόνα παρουσιάζεται και στο μερίδιο εισερχόμενου τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα, όπου το μερίδιο της Ελλάδας της Πορτογαλίας και της Τουρκίας είναι στο επίπεδο του 2% ενώ της Ισπανίας και της Ιταλίας 7% και 6% αντίστοιχα. Από την άλλη πλευρά ενδιαφέρον παρουσιάζει και η συσχέτιση του εισερχόμενου τουρισμού της κάθε χώρας με τον πληθυσμό της ως ένας έμμεσος δείκτης της δυνατότητας της χώρας να απορροφήσει πρόσθετους τουρίστες.

Με εξαίρεση την Κύπρο που δέχεται τουρίστες που ισοδυναμούν με 3,5 φορές περίπου του πληθυσμού της, στις υπόλοιπες Μεσογειακές χώρες παρατηρείται ότι σε Ελλάδα, Ισπανία και Πορτογαλία το % των εισερχόμενων τουριστών σε σχέση με τον πληθυσμό της χώρας είναι περίπου στο 110%, ενώ στην Ιταλία και ιδιαίτερα στην Τουρκία είναι σημαντικά χαμηλότερα. Δεν θα πρέπει όμως να παραβλεφθεί ότι σε όλες τις περιπτώσεις υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση του εισερχόμενου τουρισμού σε ορισμένες περιοχές.

Το συμπέρασμα που προκύπτει εξετάζοντας τη θέση της Ελλάδας μέσα στον Ευρωπαϊκό τουριστικό κλάδο είναι ότι διαθέτει ακόμα σημαντικά περιθώρια βελτίωσης της θέσης της, με γνώμονα 2 βασικούς αλληλένδετους στόχους: την μεγιστοποίηση των εσόδων και την άμβλυνση της εποχικότητας. Η Ελλάδα πρέπει να ξεφύγει από το μοντέλο του μαζικού και κατά συνέπεια του φτηνού τουρισμού, ο οποίος χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα.

Προκειμένου να προσελκύσουμε το αποδοτικότερο μίγμα αγοράς πρέπει να γίνει μια επιλογή των ελκυστικότερων χωρών προέλευσης τουριστών, καθώς και συγκεκριμένων ειδικών αγορών (niche markets).

²⁸ (Βαραβέσος, 2009)

Οι Ευρωπαϊκές χώρες αποτελούν πλέον του 90% των χωρών προέλευσης τουριστών στην Ελλάδα και δημιουργούν μεγάλη εξάρτηση της Ελλάδας από συγκεκριμένες χώρες-αγορές.

Μια διάκριση που αξίζει να γίνει είναι ανάμεσα στους όρους « Διείδυση» και «Εξάρτηση». Η «Διείδυση» ισούται με το % των εξερχομένων ταξιδιωτών μιας χώρας που έρχεται στην Ελλάδα. Αποτυπώνει το μερίδιο αγοράς της Ελλάδος στον εξερχόμενο τουρισμό της συγκεκριμένης χώρας. Παραδείγματος χάριν, η Ελλάδα έχει μεγάλη εξάρτηση από την Μεγάλη Βρετανία, καθώς το 21% όλων των τουριστών στην Ελλάδα προέρχονται από την χώρα αυτή.»²⁹

3.6 Η Σύγκρουση ταξιδιωτικών πρακτόρων και ξενοδοχείων

Η διαχείριση της τουριστικής ζήτησης στην Ελλάδα συγκεντρώνεται σε λίγους Tour Operators πανευρωπαϊκής εμβέλειας. Αποτέλεσμα είναι η δημιουργία μεγάλων πιέσεων στις ξενοδοχειακές μονάδες για μείωση των τιμών τους με συνέπεια οι τελευταίες να αναγκάζονται να υποβαθμίσουν την ποιότητα των παρερχομένων υπηρεσιών τους. Αλυσιδωτό αποτέλεσμα είναι η γενικότερη μείωση της ελκυστικότητας του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος, και κατά συνέπεια η μείωση εισροή τουριστών.

Κατ' αυτό τον τρόπο διαμορφώνεται μια σχέση σύγκρουσης μεταξύ των ξενοδοχείων και των ταξιδιωτικών πρακτόρων που δυστυχώς είναι κοινές στη τουριστική βιομηχανία. Οι συγκρούσεις μεταξύ τους είναι τόσο επιχειρησιακές όσο και στρατηγικές. Ο από κοινού ανταγωνισμός των ξενοδόχων και tour operators για το ίδιο μερίδιο κέρδους τους καθιστά ανταγωνιστές ενώ κανονικά θα έπρεπε να ήταν συνεργάτες. Οι tour operators και πιο πολύ οι μεγαλύτεροι όμιλοι προσπαθούν να αυξήσουν περιθώριο κέρδους και τον όγκο της αγοράς τους, προσφέροντας πιο οικονομικά πακέτα διακοπών. Σε αντίθεση τα ξενοδοχεία προσπαθούν να αυξήσουν το μερίδιο κέρδους ανά δωμάτιο προς αποδοτικότητα της επένδυσης τους.³⁰

3.7 Ανεπαρκής διαχείριση και προβολή του τουριστικού προϊόντος.

Είναι γεγονός πως, παρ' όλη τη σημαντικότητα της τουριστικής βιομηχανίας στο σύνολο της οικονομικής δραστηριότητας της χώρας μας και της θέση που κατέχει η Ελλάδα στους δημοφιλέστερους προορισμούς, ο τουρισμός δέχτηκε έντονους κλυδωνισμούς την τελευταία δεκαετία. Αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο στις λανθασμένες πολιτικές που ακολουθήθηκαν και στη βραδύτητα με την οποία αντιμετωπίζονταν τα διάφορα πιεστικά προβλήματα του κλάδου αλλά και στο γεγονός πως ουσιαστικά, σε καμία σχεδόν περιοχή της Ελλάδας δεν υπάρχει τουρισμός ως δραστηριότητα που ενώνει, συνθέτει, αναδεικνύει και εξελίσσει. Μπορεί να υπάρχουν άνθρωποι που με τις δικές τους δυνάμεις και προσπάθειες, αγωνίζονται και δημιουργούν όμως είναι αναγκασμένοι να λειτουργούν μέσα σε ένα αδύναμο πλαίσιο. Είναι φανερό πως δεν υπάρχει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα το οποίο να αναγνωρίζει και να εκτιμά την προστιθέμενη αξία της τουριστικής δραστηριότητας, συνεπώς αδυνατεί να αντιμετωπίσει τα χρόνια και πιεστικά προβλήματα του κλάδου στο σύνολο τους. Ποτέ δεν έγινε γνωστό

²⁹ (Ικκος, 2003)

³⁰ (Κουτούλας & Σταυρινούδης, 2006)

από τις εκάστοτε πολιτικές κυβερνήσεις αν είχαν καταρτίσει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα τουριστικής πολιτικής που να μπορούσε να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά τα προβλήματα.

Δυστυχώς δεν επενέβησαν στην τουριστική οικονομία για να αναβαθμίσουν την τουριστική προσφορά γενικά, ενώ ακόμα και σήμερα που γίνονται προσπάθειες ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού πολλές φορές, επιτυχημένα, δεν υπάρχει εθνικός σχεδιασμός ούτε εθνική πολιτική για τις ήπιες μορφές τουρισμού και ο ΕΟΤ παραμένει στηρίζοντας κυρίως τις συμβατικές μορφές, παρεμποδίζοντας έτσι τη διοχέτευση τουρισμού σε άλλες λιγότερο «προνομιούχες» περιοχές, και κατ' επέκταση την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας.

Όσον αφορά την τουριστική προβολή και ανάδειξη, την περίοδο 2010-11 ο ΕΟΤ περιόρισε σημαντικά τον προϋπολογισμό του στα 10 εκατ. ευρώ για τα πλαίσια των μέτρων λιτότητας που εφαρμόστηκαν στην ελληνική οικονομία. Να σημειωθεί ότι το συγκεκριμένο ποσό είναι σημαντικά χαμηλότερο από τον προϋπολογισμό των ανταγωνιστών της Ελλάδας για το αντίστοιχο θέμα και περίοδο.³¹ Κατά την περίοδο 2011-12 που έγιναν και οι μεγαλύτερες περικοπές στο Δημόσιο τομέα σχεδόν εκμηδένισαν τον προϋπολογισμό διαφήμισης. Οι συνέπειες της διαφημιστικής απουσίας αντικατοπτρίζονται σε διεθνείς έρευνες³² που αξιολογούν την κάθε χώρα με κριτήριο τον αντίκτυπο της παγκόσμιας δραστηριότητας τους, σε πέντε επίπεδα, τον τουρισμό, την πολιτιστική κληρονομιά, την οικονομική ευρωστία την ποιότητα ζωής και το σύστημα αξιών. Οι αξιολογήσεις αυτές συνοψίζονται σε εθνικούς δείκτες brand. Όταν ο δείκτης της κάθε χώρας σημειώνει πτώση τιμής, συνεπάγεται και η πτώση της ανταγωνιστικότητας της χώρας. Συγκεκριμένα οι έρευνες του έτους 2010, δείχνουν το δείκτη του brand Ελλάδας να σημειώνει πτώση οκτώ θέσεων. Η συγκεκριμένη πτώση υποδεικνύει την ελλιπή προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Αυτό συσχετίζεται άμεσα και με τις δυσάρεστες οικονομικές εξελίξεις, της περικοπής των δημόσιων δαπανών και τις κοινωνικές αναταραχές που διένυσε ο ελληνικός χώρος και εν δυνάμει σημαίνει τον μελλοντικό κίνδυνο σοβαρών επιπτώσεων στον τον ελληνικό τουρισμό. Ο κίνδυνος εντείνεται με την ασάφεια και αδυναμίες των προηγούμενων διοικητικών που είχαν ως συνέπεια αρνητικές επιπτώσεις στη λειτουργία και ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου.³³

³¹ (Κουσουνής, 2011)

³² (Future Brand, 2010)

³³ (ΣΕΤΕ, 2010)

4. Ο ΒΙΩΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο βιωματικός τουρισμός νοείται ως ένα πεδίο που συγκεντρώνει και συνδυάζει διάφορες μορφές τουρισμού, όπως ο πολιτιστικός και ο γαστρονομικός τουρισμός, ο οικοτουρισμός, τα εκπαιδευτικά ταξίδια και οι δραστηριότητες στη φύση, ο διερευνητικός τουρισμός κ.ά. Γίνεται κατανοητό πως πρόκειται για μία ευρύτερη κατηγορία, που δεν εμπίπτει στη σφαίρα των ειδικών μορφών τουρισμού, αλλά δανείζεται στοιχεία από αυτές και προσπαθεί να τα αναδείξει, έχοντας πολύ συγκεκριμένο στόχο, την απόλυτη βιωματική εμπειρία. Είναι μία σύγχρονη ανθρωποκεντρική προσέγγιση, στην οποία ο επισκέπτης κάθε τόπου επιδιώκει να ζήσει ολοκληρωμένες, αυθεντικές εμπειρίες ζωής.³⁴

Ο χώρος και τα υλικά και άυλα στοιχεία που τον συγκροτούν, ο τόπος, οι άνθρωποι και τα κτίρια, η φύση και τα γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά, οι παραδόσεις, σε συνδυασμό με την αίσθηση και τα συναισθήματα που εγείρουν, αποτελούν το έναυσμα και νοούνται ως ένα άθροισμα από εν δυνάμει προσωπικές εμπειρίες, είναι χωρικές, απτές και νοητές, ενότητες που μπορούν και έχουν τη δυναμική να συνδεθούν με βιώματα. Ο τόπος, κάθε τόπος, έχει ταυτότητα, έχει ιδιαιτερότητες που τον διαφοροποιούν και σε αυτές τις ιδιαιτερότητες έγκειται ο βιωματικός τουρισμός.³⁵

Κατά συνέπεια, δε νοείται ως ο τουρισμός που τίθεται με καθαρά οικονομικούς όρους, ο τόπος δεν αντιμετωπίζεται με τουριστικούς όρους, δεν γίνεται λόγος για ανέσεις, ούτε για στείρα, αποστασιοποιημένη παρατήρηση. Αντίθετα, τίθεται στο επίκεντρο η συμμετοχή με όλες τις αισθήσεις, η εμπλοκή, η ουσιαστική επαφή με κάθε στοιχείο του τόπου, από την ιστορία και το φυσικό κάλλος μέχρι τις γεύσεις και τις μυρωδιές. Μάλιστα, η ενεργός συμμετοχή σε πολιτιστικά, θρησκευτικά, λαογραφικά, αρχιτεκτονικά και γαστρονομικά στοιχεία της περιοχής έχει τη δυνατότητα να ενισχύσει θετικά αναμνήσεις και εντυπώσεις. Σε αυτό το πλαίσιο, ο επισκέπτης δεν αντιμετωπίζεται ως τουρίστας, αλλά ως περιηγητής, και ο τόπος δεν προσφέρεται ως ένα προϊόν προς πώληση, αλλά ως ένας χώρος που περικλείει δυνατότητες και δυναμικές για τη δημιουργία τελικών θετικών εμπειριών.³⁶

Καθίσταται σαφές είναι πως ο βιωματικός τουρισμός είναι ένα πολυδιάστατο πεδίο το οποίο αποσκοπεί να δημιουργήσει ερεθίσματα και κίνητρα που να ανταποκρίνονται στις μοναδικές ανάγκες και απαιτήσεις κάθε επισκέπτη που αναζητά και είναι ανοιχτός σε νέες εμπειρίες. Αυτό το επιτυγχάνει προσφέροντας δραστηριότητες πέρα από τα τετριμμένα, κρατώντας παράλληλα την επαφή με τη φύση, αλλά και με την κουλτούρα και τον πολιτισμό ενός τόπου.

³⁴ (IMIC, 2015)

³⁵ (Smith, 2006)

³⁶ (Destination Canada, 2011)

4.1 Ταυτότητα βιωματικού τουριστικού προορισμού.

Οι βιωματικοί τουριστικοί προορισμοί διαφοροποιούνται από τους τυπικούς, βασιζόμενοι στην έννοια της τοπικότητας. Είναι σημαντικό για ένα βιωματικό προορισμό να τονίζει την ιδιαιτερότητα του και να προβάλλει μία ισχυρή ταυτότητα όπως αυτή καθορίζεται από τοπικά στοιχεία, την παράδοση, κουλτούρα, περιβάλλον και κλίμα. Οι εν δυνάμει δραστηριότητες και υπηρεσίες πρέπει να λειτουργούν ως ενοποιητικοί παράγοντες αυτών των στοιχείων, αναδεικνύοντας τον μοναδικό χαρακτήρα του τόπου.³⁷

Η σχέση μεταξύ τουρισμού και προορισμού είναι αμφίδρομη. Ο τουρισμός εξασκεί πιέσεις στον προορισμό με αποτέλεσμα την τάση αναδιαμόρφωσης της ταυτότητας του τόπου. Από την άλλη, η ιδιαίτερη ταυτότητα του τόπου είναι καθοριστικός παράγοντας της αξίας του τουριστικού προορισμού. Συνεπώς για ένα βιωματικό προορισμό είναι υψίστης σημασίας να διατηρεί την αυθεντικότητα και μοναδικότητα της ταυτότητας του.³⁸

Η ταυτότητα του προορισμού μπορεί να χαρακτηριστεί ως σύνολο επιμέρους στοιχείων και παραμέτρων τοπικότητας από τα οποία ο επισκέπτης διαμορφώνει εικόνα για τον προορισμό μέσω της αντίληψης του. Η αντίληψη καθορίζεται ως το σύνολο νοητικών συσχετισμών, γνωστικών προτύπων και συναισθηματικής αξιολόγησης. Κατά συνέπεια η αντίληψη του κάθε επισκέπτη είναι υποκειμενική και εξαρτάται από την προσωπικότητα, τα κίνητρα επίσκεψης, την ικανότητα αξιολόγησης και τις προθέσεις κάθε ατόμου.

Κύριο μέλημά κατά τη διαμόρφωση ενός βιωματικού προορισμού είναι η ενδυνάμωση της θέσης του ανάμεσα σε άλλους προορισμούς, αλλά και η ανάπτυξη ενός στρατηγικού σχεδίου που να υπερτονίζει όλα τα στοιχεία προστιθέμενης αξίας του. Προς αυτή την κατεύθυνση, οι προορισμοί οφείλουν να αναπτύξουν διαδικασίες, προγράμματα και εκδηλώσεις που αποτελούν βασικά βήματα για τη δόμηση και ισχυροποίηση της εικόνας τους, αλλά και για την προώθηση του τουριστικού προορισμού, όπως οργανωμένος δικτυακός τόπος, οργανωμένες ξενοδοχειακές μονάδες, διοργάνωση εκδηλώσεων, συνεργασία με τουριστικούς πράκτορες. Σε κάθε περίπτωση, διαπιστώνεται πως η επιτυχία έγκειται στα υλικά και άυλα στοιχεία που συγκροτούν έναν τόπο, οπότε πρέπει να αναδεικνύεται η τοπικότητα και η αυθεντικότητα κάθε τόπου, αλλά και να υπάρχει καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό που να στηρίζει αυτές τις προσπάθειες.

³⁷ (Κοκκώσης, Τσάρτας, & Γκρίμπα, 2011)

³⁸ (Τσάρτας, 2013)

5. Η ΑΝΑΓΝΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΥ ΒΙΩΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο βιωματικός τουρισμός ως κίνημα επανακαθορίζει τη προσέγγιση του τόπου στη τουριστική εμπειρία. Ο προορισμός παύει να αντιμετωπίζεται ως αξιοθέατα, δραστηριότητες και υπηρεσίες και χαρακτηρίζεται πλέον ως τόπος που αποτελείται από ποιοτικές, χωρικές, πολιτισμικές, ιστορικές πτυχές. Κάθε τόπος είναι μοναδικός και η ταυτότητα του γίνεται αντιληπτή μέσω των αισθήσεων και εμπειριών που προκαλεί. Για να μπορέσει το ελληνικό τουριστικό προϊόν να αντιμετωπιστεί και να οργανωθεί με την προσέγγιση του βιωματικού τουρισμού, απαιτείται εν αρχή η ανάγνωση του ελληνικού χώρου ως σύνολο βιωματικών πόρων.

Η αρχιτεκτονική ως μελέτη του χώρου και καλούμενη να συντελέσει σε αυτό το έργο μπορεί να προσφέρει εργαλεία προσέγγισης, ανάγνωσης και ανάλυσης που είναι σύμφωνα με τις αρχές του βιωματικού τουρισμού. Η μέθοδος και θεώρηση της ψυχογεωγραφίας αποτελεί ένα βασικό μεθοδολογικό εργαλείο ανάγνωσης του τόπου.

5.1 Ψυχογεωγραφία και ορισμοί

Από τις αρχές του 19ου αιώνα μέχρι σήμερα, η προσέγγιση της περιπλάνησης ως διαδικασία-εργαλείο αντίληψης της πόλης, και όχι μόνο, έχει απασχολήσει διάφορους καλλιτέχνες και θεωρητικούς. Η προέλευση της ψυχογεωγραφίας (Psychogeography) είναι πολλαπλή. Οι συγγραφείς Ian Sinclair, Arthur Machen και H.P. Lovecraft³⁹, επιδίωξαν την σύνδεση της μνήμης και της ιστορίας με τα τοπία στα οποία ο άνθρωπος είναι ελεύθερος να κινηθεί, χρησιμοποιώντας σκηνές του παρελθόντος με σύγχρονες προσμίξεις. Η προσέγγιση αυτή ήταν σαφώς ελαφρύτερη νοηματικά από την ύστερη του Γάλλου μαρξιστή διανοούμενου, Guy Debord ο οποίος θεώρησε την ψυχογραφία στενά συνυφασμένη με την τέχνη και την μετουσίωση του χώρου σε κάτι περισσότερο από τον ως τότε βιομηχανικά διατεταγμένο χώρο βιομηχανικής παραγωγής και των μηχανισμών χειραγώγησης της επιθυμίας. Γίνεται λόγος λοιπόν για ένα “αντιληπτικό τοπίο” και η ψυχογραφία αφορά πλέον τη μελέτη συγκεκριμένων κανόνων και επιρροών του γεωγραφικού περιβάλλοντος

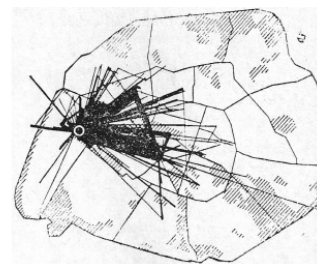


Εικόνα 5.1 Εξώφυλλο του βιβλίου Guy Debord, *Theory of the Derive*, 1958

³⁹ (Arizuno, 2012)

(συνειδητά οργανωμένων ή όχι) πάνω στα συναισθήματα και τη συμπεριφορά των ατόμων.⁴⁰ Ο ορισμός αυτός αποδόθηκε από την “Καταστασιακή Διεθνή” το 1958, υπό την διεύθυνση του Debord και αναπτύχθηκε στα πλαίσια του οράματός της για μια ουτοπική κοινωνία μέσω της Θεωρίας της Περιπλάνησης.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει ένας ορισμός της, σύμφωνα με τον οποίο, η Ψυχογεωγραφία περιγράφεται ως «ένα κουτί παιχνιδιών γεμάτο από ευφάνταστες και δημιουργικές στρατηγικές διερεύνησης του τόπου, οτιδήποτε θα μπορούσε να αποσπάσει τους πεζούς από τα καθιερωμένα μονοπάτια και πορείες τους ώστε να τους εισάγει σε διαδικασία αναγνώρισης και βιωματικής εμπειρίας».⁴¹ Το παιχνίδι, σαν έμφυτη ανάγκη, εμφανίζεται και στην θεωρία του Debor.



Εικόνα 5.2 Ψυχογεωγραφική χαρτογράφηση του 16ου διαμερίσματος στο Παρίσι

Ο Ολλανδός Ψυχογεωγράφος Wilfried Hou Je Bek⁴², διατύπωσε έναν ακόμα ορισμό της Ψυχογεωγραφίας ως “η ενεργός διερεύνηση και ο εορτασμός της τυχαιότητας και των συγκυριών”. Βάσει αυτού, ο Καναδός αρχιτέκτονας Aleksandar Janicijevic, προχώρησε στον προσδιορισμό της ετυμολογίας του όρου της Ψυχογεωγραφίας, η οποία σύμφωνα με τον ίδιο, προκύπτει από τον συνδυασμό των λέξεων <Ψυχολογία> και <Γεωγραφία> και εκφράζοντας με αυτόν τον τρόπο την αλληλεπίδραση των δύο βασικών υποστάσεων της ύπαρξης (νοητικής και ψυχικής) με τη διανοητική διάδραση (Ψυχολογία) σε ένα συγκεκριμένο χώρο (Γεωγραφία).⁴³

Η υβριδική φύση του όρου, δεν επιτρέπει την ύπαρξή του σε παραδοσιακά ερμηνευτικά λεξικά. Για το λόγο αυτό, η ανάλυση της λέξης θα μπορούσε να έχει διττό χαρακτήρα. Από την μία, μπορεί να διατηρηθεί ο ορισμός όπως αποδόθηκε από τον θεμελιωτή της, Debor, όμως μέσω μιας δεύτερης ανάγνωσης μπορεί κανείς να διακρίνει και μια αντίστροφη σχέση θεωρώντας ότι η Ψυχογεωγραφία δεν αφορά αποκλειστικά τις επιπτώσεις που έχει το γεωγραφικό περιβάλλον στον ψυχισμό του ατόμου αλλά και τις επιπτώσεις που έχει ο ίδιος ο ψυχισμός στο γεωγραφικό περιβάλλον. Επομένως πρόκειται για μια σχέση αμοιβαίας επίδρασης και αλληλεξάρτησης.

Ψυχολογία (Συναίσθημα, Επιθυμία) ← → Γεωγραφία (Χώρος, Περιβάλλον)⁴⁴

Στο σημείο αυτό, θα ήταν ίσως σκόπιμη η συσχέτιση της Ψυχογεωγραφίας με τον ορισμό του *Ψυχικού Τόνου (Stimmung)* του τόπου όπως αυτός διατυπώθηκε από τον κοινωνιολόγο και φιλόσοφο Georg Simmel. Ο ίδιος υποστηρίζει ότι ο τόπος είναι μία ενότητα συντεθειμένων στοιχείων που στο σύνολο τους χαρακτηρίζονται από τον Ψυχικό Τόνο του τόπου αυτού. Συγκεκριμένα, ο Simmel αναφέρει: “Ο Ψυχικός Τόνος του τόπου όμως δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί με τρόπο αντικειμενικό λόγω της υποκειμενικότητας της ψυχικής κατάστασης και της συναισθηματικής ανταπόκρισης του παρατηρητή. Ο τόπος είναι από μόνος του ένα πνευματικό μόρφωμα, δεν μπορεί κανείς ούτε να τον αγγίξει ούτε να εισέλθει σε αυτό με εξωτερικό τρόπο ενώ ζει χάρη στην ενοποιητική δύναμη της ψυχής, σαν μία διαπλοκή του δεδομένου με τη δημιουργία μας, την οποία δεν

⁴⁰ (Debord, Introduction to a Critique of Urban Geography, 1955)

⁴¹ (ο. π. Debord)

⁴² (Davies, 2010)

⁴³ (Janicijevic, 2008)

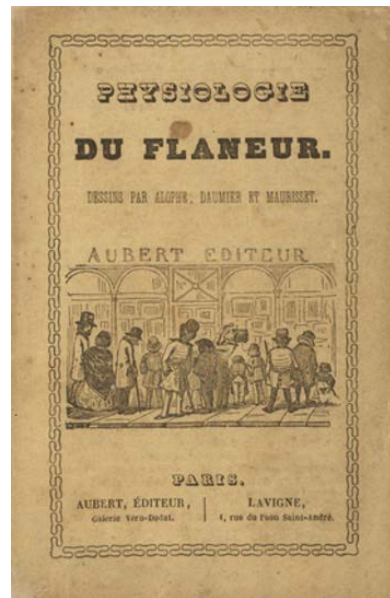
⁴⁴ (Λιονουδάκη, 2011)

μπορεί να εκφράσει καμία μηχανική προσομοίωση. Έτσι η αντικειμενικότητα του τόπου περικλείεται στο πεδίο δράσης της δημιουργικότητας μας και ο ψυχικός τόνος, που είναι μία ιδιαίτερη έκφραση ή μια ιδιαίτερη δυναμική αυτής της δημιουργικότητας, συμβάλλει στην αντικειμενικότητα αυτή.”⁴⁵

5.2 Ο Περιπατητής και η Θεωρία της Περιπλάνησης

«Η αρχιτεκτονική είναι από τα απλούστερα μέσα για να διακρίνουμε τον χώρο και τον χρόνο, για να μορφοποιήσουμε την πραγματικότητα και να παράγουμε όνειρα»⁴⁶

Η βιομηχανική επανάσταση του 19^{ου} αιώνα επέφερε τεράστιες διαρθρωτικές αλλαγές σε τόσο σε πολιτισμική όσο και σε οικονομική κλίμακα, με τον πληθυσμό να συγκεντρώνεται πλέον στις πόλεις όπου τα εργοστάσια αποτελούν το νέο εργασιακό περιβάλλον. Το φαινόμενο αυτό οδήγησε σε πρωτοφανή εξάπλωση πόλεων όπως το Λονδίνο ή το Παρίσι διαμορφώνοντας έτσι νέες μορφές αστικής ζωής και νέους τρόπους εμπειρίας. Την ίδια στιγμή, η ταχύτητα εξέλιξη της τεχνολογίας, οι νέες έννοιες της ταχύτητας, της μεγαλούπολης και του πλήθους, αναδύουν το κίνημα του Ρομαντισμού το οποίο με νοσταλγική διάθεση εναντιώνεται στην ύπαρξη των μηχανών και υποστηρίζει την ανάγκη της αλληλεπίδρασης του ανθρώπου με τη φύση ή με το τοπίο της πόλης, θέτοντας ως βασικό μέσο το περπάτημα. Κάπως έτσι εισάγεται για πρώτη φορά, από τον Charles Baudelaire, ο όρος *flâneur*, αυτός του περιπατητή ως μια εκκεντρική μορφή. Ο περιπλανώμενος απόλυτος κάτοικος της πόλης, εθισμένος στην περιπλάνηση, περιδιαβαίνει με μόνο σκοπό την απόλαυση που παρέχει η παρατήρηση των διαρκώς εναλλασσόμενων σκηνών. Αν και ο όρος αυτός δεν αποτέλεσε αξιοθαύμαστη φιγούρα, ήταν ένα αφηγηματικό τέχνασμα για τον άνθρωπο που διαθέτει μια αξιοσημείωτη ικανότητα να απορροφά τις ενέργειες του πλήθους και να διαμορφώνει μια κριτική ματιά απέναντι στις καθημερινές έννοιες του ανώνυμου πλήθους.⁴⁷ Ο περιπατητής ενσαρκώνει με τον τρόπο αυτό, τον εξερευνητή του αστικού τοπίου, παρατηρώντας και αναζητώντας την έμπνευση μέσω τυχαίων συναντήσεων. Κάπως έτσι, προσδιορίζεται για πρώτη φορά η έννοια της περιπλάνησης. Τον 20^ο αιώνα οι ιστορικές καλλιτεχνικές πρωτοπορίες –Dada, Σουρρεαλισμός– διαμορφώνουν κριτική στάση σχετικά με την αντίληψη του χώρου δίνοντας μέσα από την καλλιτεχνική έκφραση, το δικό τους περιεχόμενο κάθε φορά στην περιπλάνηση αναδεικνύοντας το αστικό τοπίο ως έναν εν δυνάμει χώρο τέχνης. Βασισμένοι στη θεωρία των Ντανταϊστών, οι Σουρρεαλιστές προχωρούν ένα βήμα παραπέρα και ανάγουν την περιπλάνηση σε ένα μέσο με το οποίο μπορεί κανείς να έρθει σε επαφή με την υποσυνείδητη πλευρά της περιοχής. Για αυτούς, η πόλη αποτελεί έναν οργανισμό που παράγει περιοχές προς εξερεύνηση χωρίς όμως να επενδύουν στην αισθητική της υπόσταση.⁴⁸



Εικόνα 5.3 *Physiologie du flâneur*: Louis Huart, 1841

⁴⁵ (Simmel, 2004)

⁴⁶ (Chtcheglov, 1958)

⁴⁷ (Seal, 2013)

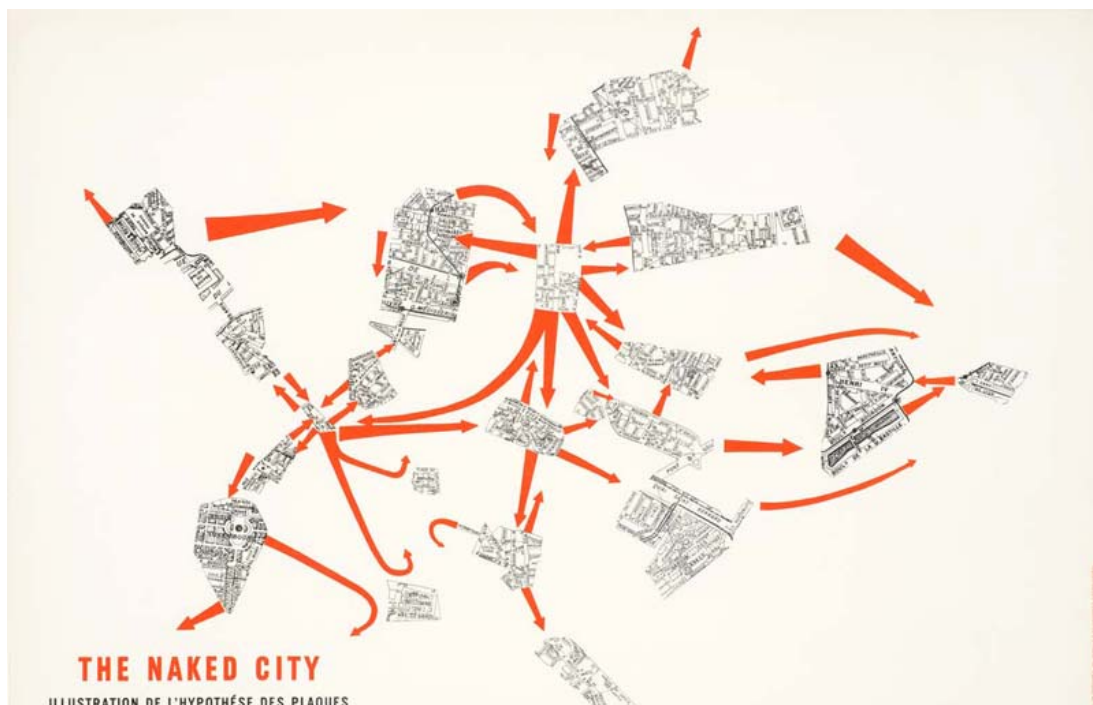
⁴⁸ (Σταυρίδης, 2009)

Τις προαναφερθείσες προσεγγίσεις έρχεται να διαδεχθεί η Θεωρία της Περιπλάνησης που εισάγεται από τη Λεττριστική Διεθνή με κύριους εκπροσώπους, τον Μαρξιστή θεωρητικό Guy Debord και τον Γάλλο θεωρητικό Ivan Chtcheglon, ως αισθητική και πρακτική του να χάνεσαι στην πόλη, προτείνοντας νέες εναλλακτικές εμπειρίες και στρατηγικές μεταξύ των οποίων είναι και η Ψυχογεωγραφία. Η περιπλάνηση αποτελεί μια τεχνική βιαστικού περάσματος μέσα από τις ποικίλες ατμόσφαιρες της πόλης ⁴⁹ και πραγματοποιείται επιζητώντας το βίωμα που προκαλεί η εναλλαγή των ατμοσφαιρών ενώ ταυτόχρονα ο περιπλανώμενος αφήνει το ίχνος του στην πόλη ανασκευάζοντάς την. Η επεξεργασία του υλικού που προκαλεί η περιπλάνηση ορίζεται ως ψυχογεωγραφία.

5.3 Η σημασία των ψυχογεωγραφικών Χαρτών

Η έννοια της περιπλάνησης μέσα από την ψυχογεωγραφία προωθεί έναν νέο τρόπο ανάγνωσης και αντίληψης του χώρου, βασιζόμενη τόσο στην ελευθερία του ασύνειδου όσο και στην κυριαρχία των ψυχογεωγραφικών παραλλαγών μέσω της γνώσης και της αξιολόγησης των δυνατοτήτων του ατόμου. ⁵⁰

Τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της καταγραφής των αστικών περιπλανήσεων των Λεττριστών, αποτυπώνονται στους *Ψυχογεωγραφικούς Χάρτες*. Οι χάρτες αυτοί ήταν αφαιρετικές αναπαραστάσεις των διαδρομών που οι περιπλανητές πραγματοποιούσαν στην πόλη, επανακαθορίζοντας ήδη υπάρχουσες περιοχές της καθώς και τις μεταξύ τους σχέσεις. Ο πιο αναγνωρισμένος χάρτης είναι αυτός που συνέθεσε ο Debord το 1959 για το Παρίσι, με το όνομα 'The Naked City'. Στο συγκεκριμένο έργο, ο Debord με την τεχνική του κολλάζ ανατρέπει τον συμβατικό τρόπο απεικόνισης αλλά και κατανόησης της αστικής δομής. Κατακερματίζει την πόλη σε τμήματα και τα ανασυνθέτει αγνοώντας κλίμακα, συνοχή και προσανατολισμό. Βασικό κριτήριο είναι οι αισθήσεις και οι εμπειρίες στα συγκεκριμένα τμήματα της πόλης τα οποία ενώνει με έντονα κόκκινα βέλη θέλοντας να



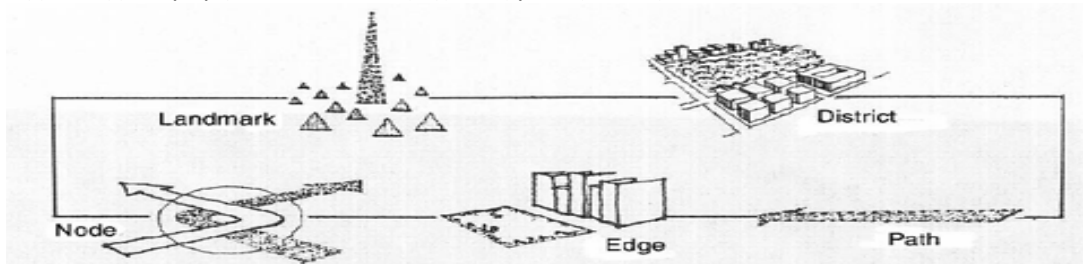
Εικόνα 5.4 Naked City, Guy Debord

⁴⁹ (Sadler, 1998)

⁵⁰ (Knabb, 2006)

σημάνει κινήσεις και ροές μεταξύ τους κατά την περιπλάνηση. Κατ' αυτό τον τρόπο ο Debord ανάγει την πόλη σε σχέσεις χώρου, χρόνου και βιωμάτων.⁵¹ Πρόκειται συνεπώς για μια μέθοδο καταγραφής εμπειριών και επιθυμιών που αντιστρέφει το επίσημο σχέδιο της πόλης σε ένα καμβά μη χαρτογραφημένων αισθησιακών και υποσυνείδητων ποιοτήτων, ως αποτέλεσμα της περιπλάνησης. Η διαδικασία της καταγραφής δεν αφορά τον προσανατολισμό, αλλά τη διαδρομή που ακολούθησε ο περιπατητής κατά την περιπλάνηση. Τα νέα τμήματα του χάρτη δεν αποτελούν απλά “θραύσματα” της πόλης αλλά κομμάτια που αποτελούν ενότητες ατμόσφαιρων (Ambiances) – ενεργά πεδία, σταθμούς ή περάσματα και αναδεικνύονταν με βάση το μέγεθος τους ή με την τοποθέτηση τους σε πιο κεντρικά σημεία.

Ο αμερικανός πολεοδόμος Kevin Lynch επιχειρεί να συστηματοποιήσει την βιωματική δομή της πόλης. Το πιο γνωστό του έργο, ‘The Image of the City’ είναι το αποτέλεσμα πενταετούς μελέτης περί αντίληψης και οργάνωσης χωρικών πληροφοριών όπως και πλοήγησης στην πόλη που συνθέτει μέσω συνεντεύξεων και χαρτογράφησης. Ο Lynch επιχείρησε να αποτυπώσει την αντίληψη του αστικού τοπίου ως μια γενικευμένη νοητική εικόνα του εξωτερικού φυσικού κόσμου όπως αυτή διαμορφώνεται, μέσω της αίσθησης του περιβάλλοντος και της μνήμης προηγούμενων δραστηριοτήτων. Αναλύει την δομή της πόλης σε βασικά ψυχογεωγραφικά στοιχεία: Διαδρομές (Paths), Άκρα (Edges), Συνοικίες (Districts), Κόμβους (Nodes) και Ορόσημα (Landmarks). Ο Lynch αντιλαμβάνεται την πόλη ως βιωματικό δίκτυο του οποίου η δομή συντίθεται με τα προαναφερθέντα στοιχεία. Οι διαδρομές είναι οι φορείς ζωής και το ενοποιητικό στοιχείο της πόλης που συνδέουν του κόμβους, δηλαδή τα στρατηγικά σημεία έντονης σημασίας και χαρακτήρα. Η ταυτότητα της πόλης διαμορφώνεται από τις σχέσεις μεταξύ τους.⁵²



Εικόνα 5.5 Τα στοιχεία της πόλης όπως τα καθορίζει ο Lynch

Η ψυχογεωγραφία εν δυνάμει καθίσταται ως σημαντικό εργαλείο του βιωματικού τουρισμού. Καταγράφει την σχέση χωρικών, συναισθηματικών και αντιληπτικών ποιοτήτων όπως και την επίδραση τους στην ανθρώπινη δραστηριότητα. Οι ψυχογεωγραφικοί χάρτες δεν μπορούν να χαρακτηριστούν απλά ως εργαλείο χωρικής αποτύπωσης. Είναι εργαλεία καταγραφής και μελέτης των συνθήκων που επικρατούν κατά τη διάρκεια της περιήγησης στον χώρο καθώς και των χωρικών και μη (κλίμα, συναντήσεις, κόπωση) συνθηκών που επηρεάζουν τις βιολογικές και ψυχολογικές λειτουργίες του περιπλανητή.⁵³

⁵¹ (Careri, 2002)

⁵² (Lynch, 1960)

⁵³ (Debord, Theory of the Dérive, 1958)

6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΒΙΩΜΑΤΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ

Ο τυπικός τουριστικός προορισμός οργανώνεται ως ένα σύνολο στοιχείων: δραστηριότητες υπηρεσίες, αξιοθέατα. Ο βιωματικός τουριστικός προορισμός αντιλαμβάνεται αυτά τα στοιχεία ως πόρους παραγωγής Βιωμάτων. Η βιωματική σύνθεση του κάθε πόρου καθορίζει την μοναδική ταυτότητα του και είναι ο διαφοροποιητικός παράγοντας μεταξύ τους. Ως δομή, ο βιωματικός προορισμός οργανώνει το σύνολο των πόρων σε ένα ευέλικτο δίκτυο στο οποίο ο επισκέπτης είναι ελεύθερος να καθορίσει την εμπειρία διακοπών του. Ο ιδιαίτερος χαρακτήρας του κάθε τύπου ταυτοποιεί την αξία του προορισμού.

6.1 Στρατηγική διαχείρισης των Ελληνικών τουριστικών πόρων

Η Ελλάδα είναι πολύ πλούσιο τουριστικό έδαφος με ποικίλα προσφερόμενα βιώματα. Η τουριστική ζήτηση από την άλλη είναι ένα σύνολο απαιτούμενων βιωμάτων-εμπειριών αφού βασίζεται στις απαιτήσεις διαφορετικών ανθρώπινων χαρακτήρων. Συμπερασματικά η Ελλάδα μπορεί να εξυπηρετήσει ένα μεγάλο ποσοστό της παγκόσμιας τουριστικής ζήτησης αφού έχει ένα ποικίλο προσφερόμενο βιωματικό φάσμα.

Το βασικό κριτήριο ταυτοποίησης και κατηγοριοποίησης του τουριστικού πληθυσμού από την τουριστική βιομηχανία είναι η ηλικία. Οι επιθυμίες, ανάγκες, προσδοκίες των επισκεπτών ομαδοποιούνται, συσχετίζονται με υπηρεσίες ή δραστηριότητες αναμενόμενες από την ηλικιακή τους ομάδα. Μέσα από αυτή τη διαδικασία ισοπεδώνεται η διαφορετικότητα στον ανθρώπινο ψυχισμό και χαρακτήρα που μπορεί να υπάρχει μεταξύ ατόμων της ίδιας ηλικιακής ομάδας. Με άλλα λόγια ο όρος βίωμα ή εμπειρία απουσιάζει και αντικαθίσταται από τον όρο δραστηριότητα στην βασική κατηγοριοποίηση των τουριστικών προσδοκιών. Η στρατηγική διαχείρισης ελληνικών τουριστικών πόρων προτείνει την αντιμετώπιση των τουριστικών πόρων όχι ως χώρους υπηρεσιών ή δραστηριοτήτων αλλά ως πηγές βιωματικών εμπειριών. Για να είναι εφικτή η ορθή βιωματική αξιοποίηση των πόρων, προϋπόθεση είναι ομοίως η κατανόηση των τουριστικών προσδοκιών ως βιώματα και εμπειρίες. Έτσι προτείνεται η ταυτοποίηση και κατηγοριοποίηση του τουριστικού πληθυσμού ανεξαρτήτως ηλικίας και προέλευσης, αλλά να πραγματοποιείται βάσει βιωματικών προσδοκιών σε 'πακέτα εμπειρίας'.

Το πλεονέκτημα της Ελλάδας σε σχέση με άλλους προορισμούς, είναι το ίδιο το μέγεθος του πλήθους της βιωματικής ποικιλίας που προσφέρεται αλλά κυρίως η ποιότητα και πυκνότητα των πόρων στον σχετικά μικρό Ελληνικό γεωγραφικό χώρο. Αυτά τα χαρακτηριστικά την καθορίζουν ένα όμορφο χάος διαφορετικών εμπειριών, ένα μωσαϊκό αισθήσεων. Το όμορφο αυτό λοιπόν χάος, είναι όμως δυστυχώς και η "κατάρρα" της Ελλάδας. Όσο πιο χαώδες και ποικίλο είναι το μωσαϊκό, τόσο πιο δύσκολη η ανάγνωση και

οργάνωση του αλλά τόσο πιο πολλές δυνατότητες αξιοποίησης προσφέρει, συνεπώς τόσο μεγαλύτερη αξία έχει ως τουριστικός προορισμός.

Για να μπορέσει η Ελλάδα όμως, να επωμιστεί τα κέρδη της πραγματικής αξίας του τόπου της απαιτούνται ριζικές αλλαγές στην τουριστική διαχείριση. Υπάρχει μεγάλο περιθώριο αύξησης της αξίας αλλά και του πλήθους των εκμεταλλευόμενων τουριστικών πόρων. Η Ελλάδα ως ένα μεγάλο πλήθος ποικίλων συστατικών, πρέπει να μπορέσει να συμπεριφερθεί ως ενιαίο σύνολο, ως μια συνταγή. Δεν προτείνεται η ομογενοποίηση του χώρου, ηθών και εθίμων αλλά ακριβώς το αντίθετο. Η διατήρηση της διαφορετικότητας όμως με συνεργασία, συντονισμό και διασύνδεση αυτών των συστατικών ούτως ώστε να μπορέσει το καθένα αλλά και ως σύνολο να λειτουργήσουν στο μέγιστο δυνατό. Ο κοινός **συντονισμός και επικοινωνία** μεταξύ τους είναι η αρχή για την μέγιστη απόδοση του Τουριστικού κλάδου.

Η ορθή λειτουργία-οργάνωση-επικοινωνία προϋποθέτει την από κοινού κατανόηση των δεδομένων (πόρων) και των ζητούμενων (τουριστών). Απαιτείται μια κοινή πλατφόρμα συντονισμού ανάπτυξης οργάνωσης και λειτουργίας του Τουρισμού που να θέτει τις βάσεις για την αντιμετώπιση της Ελληνικής βιωματικής ποικιλίας ως σύνολο. Μια πλατφόρμα αναφοράς με άξονα το βίωμα, προσβάσιμη και αναγνώσιμη από τις διαφορετικές ειδικότητες, φορείς που τροφοδοτούν την τουριστική βιομηχανία.



Εικόνα 6.1 Η Ελλάδα ως σύνολο Βιωμάτων

Η επίτευξη ενός διακρατικού - διατομεακού συντονισμού σε δημόσιο και ιδιωτικό τομέα έχει ως στόχο την ορθότερη χωροταξική καταστρατήγηση σε εθνικό επίπεδο και την κατάρριψη του κλοιού της περιφερειακής αυτοδιοίκησης σε θέματα τουρισμού. Σημαντικότερος όμως στόχος είναι η εύρεση λύσεων και προτάσεων σε προβλήματα βάσει της σωστής εκτίμησης δεδομένων, με άλλα λόγια η ευκαιρία για πρόνοια όσον αφορά θέματα τουρισμού έναντι της κοινής πρακτικής, δηλαδή την αντιμετώπιση συμπτωμάτων.

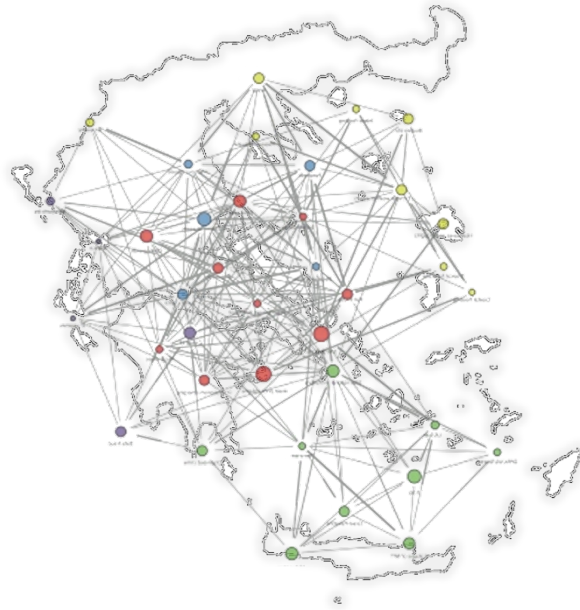
6.2 Στρατηγική Δικτύωσης των Ελληνικών τουριστικών πόρων

Πέραν της ανάγκης αντιμετώπισης και διαχείρισης του ελληνικού τουριστικού δυναμικού ως ένα ενιαίου συνόλου διαφορετικών πόρων, υπάρχει η ανάγκη προσαρμογής της λειτουργίας του δυναμικού σε αυτή τη πραγματικότητα. Η ανάγκη δηλαδή συνεργασίας και λειτουργίας διακριτά διαφορετικών συστατικών ως ενιαίο σύστημα.

Η δικτύωση, ως σύστημα οργάνωσης λειτουργίας, επιχειρεί να απαντήσει σε αυτή την ανάγκη. Προσαρμόζοντας την δομή ενός δικτύου στην περίπτωση του τουρισμού,

κόμβους αποτελούν οι τουριστικοί πόροι, συνδέσεις οι σχέσεις μεταξύ τους και το βίωμα χαρακτηρίζεται ως η ενέργεια του. Βασική παράμετρος κατά τον σχεδιασμό του δικτύου είναι το **βίωμα**.

Το ελληνικό βιωματικό δίκτυο έχει σκοπό να παρέχει τη βέλτιστη τουριστική εμπειρία με τη μέγιστη απόδοση έτσι που οι πόροι – κόμβοι του ως σύνολο να παρέχουν ευρύ βιωματικό φάσμα συνθέτοντας μια βάση επιλογής τουριστικών προορισμών. Οι πόροι οργανώνονται βάσει των βιωμάτων που παρέχουν, σε υποδίκτυα που το καθένα εξυπηρετεί συγκεκριμένο 'πακέτο εμπειριών'. Ο κάθε πόρος δύναται να ανήκει σε ένα περισσότερα υποδίκτυα ανάλογα με το βιωματικά χαρακτηριστικά του.



Διάγραμμα 6.1 Πρόθεση δικτύωσης τουριστικών πόρων

Στόχος είναι αυτό το οργανωτικό δίκτυο να ενημερώνεται και εξελίσσεται συνεχώς ώστε να διαμορφώνεται από μια "συλλογική τουριστική νοημοσύνη" βασιζόμενη στα βιώματα που ο κάθε τόπος εμπεριέχει. Αυτό αλλάζει τη παραδοσιακή μέθοδο λειτουργίας του θεσμικού ελέγχου τουρισμού, που μέχρι σήμερα προσπαθεί να προφτάσει τις αλλαγές στον τουρισμό με αποτέλεσμα να είναι πάντα σε διαφορά φάσης.

Όπως σε κάθε είδος δικτύου, για να υπάρξει οργάνωση και δομή, οι σύνδεσμοι που δημιουργούνται πρέπει να ακολουθούν τους γενικότερους στόχους του δικτύου.

Προτεινόμενοι Στόχοι διασύνδεσης:

1. Ενεργοποίηση και αξιοποίηση των κατά το δυνατό, περισσότερων πόρων
2. Την ομαδοποίηση (υποδίκτυο) πόρων με συναφή βιωματικά χαρακτηριστικά για τη δημιουργία ολοκληρωμένων 'πακέτων εμπειρίας'.
3. Την διατήρηση ισορροπίας μεταξύ των υποδικτύων αυτών.
4. Την διατήρηση / προστασία και ανάδειξη της ταυτότητας του εκάστοτε πόρου.

Η προστασία, συντήρηση και ανάδειξη των πόρων είναι κρίσιμη για την διατήρηση της ποιότητας του συνόλου της πρωτογενής τουριστικής προσφοράς. Συνήθως με την τουριστική ανάπτυξη παρατηρείται αλλοτρίωση της αυθεντικότητας και της ταυτότητας του πόρου. Η τουριστική, και όχι μόνο, αξία του πόρου, εξ αρχής όμως οφείλεται στην αυθεντικότητα και τη μοναδική ταυτότητα του. Για να διατηρηθεί ο χαρακτήρας του και συνεπώς η αξία του, εκτός από το σεβασμό προς αυτόν κατά τη διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης του απαιτείται και η αρμόζουσα προσοχή κατά τη τουριστική λειτουργία. Στα πλαίσια της δικτύωσης, οι λειτουργοί και οργανωτές των δημόσιων αλλά

και ιδιωτικών τουριστικών υπηρεσιών που ανήκουν σε ένα υποδικτύο, μπορεί να επωμίζονται την αξία αλλά παράλληλα έχουν και την ευθύνη των ευαίσθητων πόρων. Ως ευαίσθητοι πόροι αναφέρονται περιοχές φυσικού κάλλους, πολιτισμός και κουλτούρα, προστατευόμενες περιοχές κτλ. Δηλαδή για παράδειγμα ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα έχει υπ' ευθύνη του την προστασία της παράκτιας περιοχής που έμμεσα "εκμεταλλεύεται" (όχι αποκλειστικά) ή παραδοσιακών στοιχείων της "περιοχής επιρροής" του μιας και η ποιότητα αυτών των πόρων συνδράμουν στην αξία της επιχείρησής του.

Ως σύνδεση των κόμβων-πόρων, νοούνται η σχέσεις που μπορούν να έχουν μεταξύ τους αλλά και ως σύνολο. Η ποικιλία, η διαφορετικότητα και το πλήθος των πόρων του δικτύου υποδεικνύει ότι οι και οι σχέσεις μεταξύ τους θα είναι δυναμικές και εξίσου ποικίλες. Παρακάτω προτείνονται άξονες κατά τους οποίους μπορούν να ομαδοποιηθούν τα είδη διασύνδεσης.

Προτεινόμενοι Άξονες Διασύνδεσης Κόμβων:

- **Διασύνδεση Συνέργειας:** Συνέργεια μπορεί να πραγματοποιηθεί εντός του ιδιωτικού τομέα, εντός του δημόσιου τομέα αλλά και μεταξύ τους. Εντός του ιδιωτικού τομέα, συνέργεια μπορεί να είναι οι επιχειρηματικές σχέσεις που συνδέουν ένα σύνολο τουριστικών επιχειρήσεων ή υπηρεσιών, για παράδειγμα η επιχειρηματική συνεργασία μεταξύ δυο ή περισσότερων ξενοδοχειακών καταλυμάτων, παραδοσιακών εστιατορίων, οργανωμένων παραλιών, αρχαιολογικών χώρων, εμπορικών καταστημάτων και σημείων αναψυχής. Επιχειρηματική συνεργασία νοείται κοινό πελατολόγιο για παράδειγμα συνεργασία με τουριστικούς πράκτορες ταξιδιωτικά γραφεία κ.α. Εντός του δημόσιου τομέα, συνέργεια μπορεί να πραγματοποιηθεί μεταξύ των δημόσιων πόρων όπως αρχαιολογικοί χώροι, δρυμοί, θέατρα, μουσεία κ.α. για την διαμόρφωση δικτύου εμπειριών και βιωμάτων. Σε μεγαλύτερη κλίμακα, μπορεί να επιτευχθεί συνεργεία μεταξύ δύο ή περισσότερων συνόλων ταυτότητας για παράδειγμα οικισμοί τουριστικού ενδιαφέροντος ή ακόμη και ολόκληρες περιφέρειες. Επειδή το κριτήριο διαχωρισμού της ιδιοκτησίας του πόρου σε ιδιωτικό και δημόσιο είναι άσχετο με τα την ικανότητα του πόρου είναι παράξει βίωμα, συνεπάγεται η δυνατότητα συνέργειας μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου τομέα για τη μέγιστη κάλυψη του βιωματικού φάσματος. Για την επίτευξη αυτού του εγχειρήματος απαιτείται ο περιορισμός των γραφειοκρατικών εμποδίων και η κατανόηση και από τους δύο τομείς ότι η ορθή συνέργεια τους για την διαχείριση των ελληνικών πόρων θα επιφέρει μόνο θετικά αποτελέσματα.
- **Διασύνδεση παραγωγής και κατανάλωσης:** Αξιοποίηση του πρωτογενή και δευτερογενή τομέα από τουριστικές επιχειρήσεις. Εκτός από τον εμφανή τρόπο αξιοποίησης, δηλαδή την κατανάλωση πρώτων υλών και προϊόντων στην περίπτωση του τουρισμού υπάρχει η δυνατότητας αξιοποίησης και αντιμετώπισης μονάδων των δύο τομέων ως τουριστικών πόρων. Για παράδειγμα μια ξενοδοχειακή μονάδα καταναλώνει τρόφιμα, πρώτες ύλες. Μια παραπλήσια γεωργική μονάδα μπορεί να παράξει και να παρέχει άμεσα αυτές τις ύλες χωρίς ενδιάμεσους και συνεπώς υπεραξία τιμής του προϊόντος. Επίσης εάν η εν λόγω μονάδα χρησιμοποιεί

παραδοσιακές μεθόδους παραγωγής και κρίνεται επισκέψιμη μπορεί να αντιμετωπιστεί ως βιωματικός πόρος.

- **Διασύνδεση μεταφοράς και κίνησης:** Ένας κατανοητός άξονας αλλά εξίσου, αν όχι σημαντικότερος από τους προηγούμενους. Η αντιμετώπιση των ελληνικών πόρων ως δίκτυο είναι ανώφελη χωρίς την ευκολία μετακίνησης των επισκεπτών. Η κίνηση στο χώρο είναι ζωτικής σημασίας για τον ελληνικό τουρισμό. Επιτρέπει την αξιοποίηση περισσότερων πόρων και κατανόηση του μεγέθους της ελληνικής βιωματικής ποικιλίας από τους επισκέπτες κατά την επίσκεψη τους στην χώρα. Δηλαδή περισσότερες και πιο πλούσιες εμπειρίες μέσα στο ίδιο διάστημα χρόνου με συνέπεια τη διάχυση του κεφαλαίου και την μέγιστη ικανοποίηση. Η ευκολία μετακίνησης εκτός από τα πρακτικά της οφέλη, επιδρά θετικά στον ψυχισμό των επισκεπτών. Για τον επισκέπτη, είναι συνώνυμη με την ελευθερία επιλογών και απεριόριστων βιωματικών δυνατοτήτων. Σημαντική είναι επίσης η ευκολία μεταφοράς και διακίνησης προσωπικού ή ύλης για την τροφοδοσία της τουριστικής βιομηχανίας. Η ταχύτητα και το κόστος μεταφοράς είναι καθοριστικοί παράμετροι για τη δικτύωση ενός τόσο γεωγραφικά κατακερματισμένου χώρου όπως είναι η Ελλάδα.

Η δικτύωση, έμμεσα, θα μπορούσε επίσης να γίνει η αρχή για την αντιμετώπιση της εποχικότητας, ένα από τα κατ' εξοχήν προβλήματα του ελληνικού τουρισμού. Η Ελλάδα προσφέρει προορισμούς και εμπειρίες όλες τις εποχές του χρόνου όμως σίγουρα είναι πιο ανταγωνιστική ως προορισμός τους θερινούς μήνες παρά τους χειμερινούς. Η δικτύωση ως μέθοδος οργάνωσης ανάπτυξης και λειτουργίας του ελληνικού τουρισμού επιχειρεί να θέσει τις βάσεις πρόβλημα της εποχικότητας. Μέσω της διάχυσης του τουριστικού πληθυσμού, της έμφασης στην κίνηση και κυρίως μέσω της διασύνδεσης, υπάρχει δυνατότητα ενεργοποίησης πόρων που κατά κύριο λόγο απευθύνονται στον χειμερινό τουρισμό και κατά την θερινή σεζόν. Ένα πακέτο εμπειρίας που ανήκει σε κάποιο υποδίκτυο, δεν περιορίζεται σε μια εποχή αλλά μπορεί να επεκταθεί σε όλη τη διάρκεια του έτους. Επίσης ένα υποδίκτυο να αξιοποίηση του πόρους χειμερινού προορισμού αξιοποιώντας τους ως κόμβους κίνησης ή περιοχές ενδιαφέροντος αναλόγως της ιδιότητας τους. Για παράδειγμα δυο συνεργαζόμενες επιχειρήσεις στο ίδιο υποδίκτυο, μια ορεινή και μια παραθαλάσσια, μπορούν να προσφέρουν διακοπές έντονης δραστηριότητας φιλοξενώντας επισκέπτες καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Οι στρατηγικές αυτές δίνουν έμφαση στη διατήρηση του χαρακτήρα και κατά συνέπεια στην προσφερόμενη εμπειρία κάθε πόρου. Εστιάζουν στην ποιότητα του τουριστικού προϊόντος και όχι στην άμεση απερισκεπτη κερδοσκοπία. Παρόλο το δίκτυο επιχειρεί να οργανώσει ένα χάος πόρων, παραμένει δυναμικό και ευέλικτο.

6.3 Στρατηγική διάσπασης και αποκέντρωσης του υφιστάμενου τουριστικού μοντέλου (4S) στον ελλαδικό χώρο.

Η πραγμάτωση του μοντέλου 4S στον χώρο χαρακτηρίζεται έντονα από ομοιογενοποίηση, συγκεντρωτισμό, υψηλή πυκνότητα, αλλοτρίωση του τόπου, αποκλεισμό από την τοπική πραγματικότητα. Αυτές οι έννοιες είναι αντίθετες με αυτές που πραγματεύονται οι προηγούμενες στρατηγικές και όπως έχει γίνει ξεκάθαρο επιβλαβείς για τον ελληνικό τουρισμό. Επειδή όμως το εν λόγω μοντέλο είναι μέχρι σήμερα το επικρατέστερο στην ελληνική τουριστική ανάπτυξη θεωρείται περισσότερο απαραίτητη η αντιμετώπιση των προβλημάτων του και η προσπάθεια να εξελιχθεί σε ένα βιώσιμο μοντέλο βιωματικού τουρισμού έναντι της πρότασης ενός εξ ολοκλήρου νέου μοντέλου εναλλακτικού τουρισμού. Η συγκεκριμένη στρατηγική επιχειρεί την εξυγίανση του μοντέλου 4S μέσω της διάσπασης και αποκέντρωσης του ούτως ώστε αυτό να προσαρμοστεί ως μοντέλο στην δομή του ελληνικού βιωματικού δικτύου.



Εικόνα 6.2 Παράδειγμα κορεσμένης τουριστικής περιοχής του μοντέλου ανάπτυξης 4S. Παραλία 'Έλλη, Ρόδος'

Η προτεινόμενη στρατηγική που επιχειρεί να αντιμετωπίσει τα αναφερόμενα προβλήματα του μοντέλου 4S όπως αυτά περιγράφονται στην έρευνα πεδίου⁵⁴. Διαχωρίζεται σε δυο σκέλη και εφαρμόζεται σε κλίμακα μονάδας αλλά και περιοχής.

Διάσπαση: Η συγκεντρωτική μορφή και ο κλοιός διαχωρισμού που αναφέρονται πιο πάνω πρέπει να σπάσουν ούτως ώστε να ασθενήσει η μιμητική τάση της καθολικής εξυπηρέτησης. Σε επίπεδο μονάδας και με παράδειγμα την ξενοδοχειακή μονάδα να σπάσει η τυπική συμπαγής μορφή του ξενοδοχείου που προσφέρει όλες τις απαραίτητες υπηρεσίες. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την εξειδίκευση της μονάδας και την επικέντρωση της εξυπηρέτησης συγκεκριμένων βιωμάτων. Στόχοι πρέπει να είναι η δημιουργία ισχυρής ταυτότητας (ή η διατήρηση της υφιστάμενης) μαζί με την υψηλή και αυθεντική ποιότητα. Ομοίως σε επίπεδο περιοχής ο έλεγχος της χωρικής πυκνότητας, η αποφυγή υπερσυγκέντρωσης τουριστικών χρήσεων και η υγιής πλέξη με τον υφιστάμενο

⁵⁴ Βλ. Παράρτημα Α'

τόπο βοηθούν στην προστασία της ταυτότητας του τόπου και του φυσικού τοπίου. Ιδανικά, είναι θεμιτό να εγκαταλειφθεί εξ ολοκλήρου ο όρος τουριστική περιοχή με την παραδοσιακή έννοια. Η αμιγώς τουριστική περιοχή εξ ορισμού φιλοξενεί ως επί τω πλείστο επισκέπτες και συμπερασματικά αδυνατεί να διατηρήσει ή να δημιουργήσει ποιοτική ταυτότητα τόπου. Γι' αυτό το λόγο σε κάθε περιοχή απαιτείται ένα σωστό ισοζύγιο μεταξύ ημεδαπών και επισκεπτών.

Αποκέντρωση: Το δεύτερο σκέλος της στρατηγικής είναι να γίνει αποκέντρωση του πλέον αποδομημένου μοντέλου. Αποκέντρωση μπορεί να εφαρμοστεί σε χωρικό, οργανωτικό και επιχειρηματικό επίπεδο και θέτει τις βάσεις για εφαρμογή των αξόνων διασύνδεσης που καθορίζει η στρατηγική δικτύωσης. Ενισχύει την έννοια της κίνησης, αυξάνει τον πιθανό αριθμό συνδέσεων ή σχέσεων στο δίκτυο και συνεπώς την δυναμική δημιουργίας εμπειριών. Σημαντικότερα όμως διαχέει τα όρια μεταξύ μονάδας και περιοχής και προτείνει την οργάνωση των τουριστικών υπηρεσιών, χρήσεων και πόρων ως χωρικό βιωματικό σύστημα. Συμπληρωματικές υπηρεσίες της ξενοδοχειακής μονάδας όπως σίτιση, αναψυχή, ακόμα και μερίδιο της διαμονής μπορούν να μεταφερθούν εκτός του χώρου της. Προς ενίσχυση της δικτύωσης, το εν λόγω ξενοδοχείο δύναται να βρεθεί σε συνέργεια με αξιόλογες τοπικές επιχειρήσεις σίτισης, αναψυχής και δωματίων φιλοξενίας για να εξυπηρετούν τη πελατεία του εξαλείφοντας την ανάγκη για δημιουργία νέων υποδομών. Αποτέλεσμα είναι περιορισμένη επέμβαση στο φυσικό τοπίο όμως πιο σημαντικά η συσχέτιση της μονάδας ως brand με την τοπική ταυτότητα. Κατ' αυτό τον τρόπο η διεύθυνση της μονάδας μαζί με τους τοπικούς φορείς συνεργάζονται για την προστασία της ταυτότητας του τόπου και της αυθεντικότητας του. Στη περίπτωση της περιοχής οι λειτουργίες που τυπικά συσσωρεύονται σε συμπαγή οικισμό, αποσυγκεντρώνονται και κατανέμονται σε όλους τους οικισμούς της περιοχής αναλόγως με την βιωματική δυναμική κάθε οικισμού.

Στόχος αυτής της στρατηγικής είναι να προσπαθήσει να πετύχει ορθή αξιοποίηση πόρων, αύξηση της ελληνικής βιωματικής ποικιλίας, διάχυση κεφαλαίου, κυρίως όμως να προστατεύσει και να διατηρήσει την διαφορετικότητα και τον αυθεντικό χαρακτήρα κάθε τόπου είτε πρόκειται για φυσικό τοπίο ή κουλτούρα ή ανθρωπογενές τοπίο. Να σημειωθεί ότι για να επιτευχθεί αυτό δεν απαιτείται μόνο ορθός έλεγχος της τουριστικής ανάπτυξης αλλά και ορθή παιδεία. Απώτερος σκοπός είναι η απομάκρυνση από την τυπική πρακτική της εκμετάλλευσης πόρων σε σημείο εξάντλησης αλλά η βιώσιμη ανάπτυξη, δηλαδή η φροντίδα για μέγιστη αποδοτικότητα σε βάθος χρόνου.

6.4 Στρατηγική προώθησης και διαφήμισης των Ελληνικών βιωματικών πόρων

Δεν αρκεί μόνο η δόμηση και η λειτουργία του ελληνικού τουριστικού δικτύου αλλά χρειάζεται επίσης η κατάλληλη προώθηση και διαφήμιση του.

Ο ΕΟΤ έχει δημιουργήσει πολύ πετυχημένα διαφημιστικά σε αεροδρόμια ή σε σποτάκια στο διαδίκτυο προωθώντας την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό που το κεντρικό θέμα είναι ακριβώς η πληθώρα βιωμάτων που κρύβεται στην Ελλάδα. Δυστυχώς όμως όταν κάποιος βγει από το αεροδρόμιο και περιπλανάται στους δρόμους αυτή η πληροφορία δεν υπάρχει πουθενά. Ο συγκεντρωτισμός που διακατέχει τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, ιδιωτικές και δημόσιες, δεν επιτρέπει το μήνυμα που τόσο πετυχημένα φωνάζουν τα προηγούμενα παραδείγματα. Δεν αρκεί λοιπόν να "δελεάσουμε" τον ξένο να μπει στη χώρα αλλά χρειάζεται να του υποδείξουμε τις άπειρες εμπειρίες που μπορεί να απολαύσει αφού μπει. Αυτή η εικόνα της ατέρμονης δικτύωσης, με πιο απλά λόγια η

επανάληψη του "λίγο παραπέρα υπάρχει κάτι πιο ωραίο να δεις" δελεάζει τον τουρίστα να κινηθεί στον χώρο να διαχύσει το κεφάλαιο του σε περισσότερες επιχειρήσεις και κυρίως να απολαύσει περισσότερο την παραμονή του έχοντας περισσότερες εμπειρίες .

Εξ άλλου το αποτελεσματικότερο μέσο διαφήμισης είναι το "από στόμα σε στόμα". Εάν ο επισκέπτης αποχωρήσει από την Ελλάδα ευχαριστημένος και με αίσθημα ότι έχει εξερευνήσει ή βιώσει όλα όσα μπορούσε να του προσφέρει ο χώρος τότε υπάρχουν πολύ περισσότερες πιθανότητες να επιστρέψει και κυρίως να μεταφέρει το θετικό αυτό μήνυμα στον κύκλο του. Δημιουργείται λοιπόν μια πλατφόρμα έμμεσης και δωρεάν διαφήμισης που είναι ισχυρότερη από την άμεση και στοχευμένη.

7. ΒΙΩΜΑΤΙΚΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΣΥΝΘΕΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Κατ' αρχήν πρέπει να καταγραφεί το κοινά αποδεχτό ότι στην μάζα της Τουριστικής ανάπτυξης η ποιοτική Αρχιτεκτονική είναι γενναίως απύσχα. Ιδιαίτερα στα μεγάλα πολυτελή κατασκευάσματα οι προτάσεις είναι σκηνογραφίες, και στις μικρές αναπτύξεις των ντόπιων ιδιοκτητών που την πλειοψηφία τους είναι αγρότες και σίγουρα στερούνται επαγγελματισμού στα του Τουρισμού οι προσπάθειες είναι κακόγουστες, είτε από άγνοια είτε λόγω κακής επιλογής μελετητή, είτε για λόγους δυσκολιών στην χρηματοδότηση.

Άρα ενώ ο σχεδιασμός είναι ένα από τα κατ' εξοχήν εργαλεία που καλούνται να συμβάλουν στην ελκυστικότητα του Τουριστικού προϊόντος στο τέλος το υπονομεύει.

Έχοντας κατά νου τα προηγούμενα, η Ερευνητική προτείνει μια συγκεκριμένη μέθοδο Αρχιτεκτονικής Συνθετικής Διαδικασίας με κύριο άξονα το Βίωμα. Στόχος της διαδικασίας είναι να εξασφαλίσει βέλτιστο ποιότητα για την τουριστική ανάπτυξη. Συνακόλουθο είναι το ερώτημα του **τρόπου** που θα επιτευχθεί το εγχείρημα στον σχεδιασμό μιας Τουριστικής ανάπτυξης.

Μια τυπική Αρχιτεκτονική Συνθετική Διαδικασία διαχωρίζεται σε στάδια⁵⁵:

- 1. Καθορισμός και Στρατηγική επίτευξης στόχου**
- 2. Αρχιτεκτονικό Πρόγραμμα**
3. Ιδέα
4. Σύνθεση Σχεδιασμός
5. Κατασκευαστικά Σχέδια
6. Ανέγερση
7. Παράδοση
8. Χρήση

Η πρόταση της ερευνητικής ασχολείται με τα πρώτα στάδια Ένα και Δύο της συνθετικής διαδικασίας για να προετοιμάσει τον αρχιτέκτονα και να δώσει τα κατάλληλα βιωματικά εργαλεία κατά τον σχεδιασμό.

⁵⁵ Invalid source specified.

7.1 ΣΤΑΔΙΟ 1: Αναγνώριση των Δεδομένων Ζητουμένων

Η συλλογή και οργάνωση πληροφορίας των δεδομένων και ζητουμένων ευρίσκεται εν αρχή εφόσον δοθεί εντολή στον Αρχιτέκτονα συνθέτη να προχωρήσει σε μελέτη ενός Τουριστικού συγκροτήματος.

Εκτός από τα αναμενόμενα που πρέπει να γίνουν γνωστά για τις ανάγκες τις χρηματοδοτικές δυνατότητες του Επενδυτή Εργοδότη, τα γεωμετρικά και περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά του χώρου. Η έρευνα του Αρχιτέκτονα αναζητώντας τον εντοπισμό του βασικού του εργαλείου, του Βιώματος, εστιάζεται (Όχι περιοριστικά) :

- Στους Ανθρώπους επισκέπτες. Ποιες οι πραγματικές προσδοκίες τους, στην αξιοποίηση χρόνου, ποια βιώματα θα ανέμεναν, ποια κατάσταση μπορεί να δημιουργήσει ικανοποίηση.
- Στον Χώρο – Τόπο. Αισθήσεις, τοπίο, άνθρωποι, ιστορία, είδη ζωής, ποια είναι η Ταυτότητα του τόπου και ποια τα Βιώματα του

Στην ουσία συλλέγονται, αναλύονται και επεξεργάζονται στοιχεία ούτως ώστε μέσω συμπερασμάτων να καθοριστούν τα Βιωματικά χαρακτηριστικά της Τουριστικής Ανάπτυξης. Η επεξεργασία και εκμετάλλευση των στοιχείων αυτών μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους. Ο βαθμός επεξεργασιμότητας των στοιχείων όμως εξαρτάται από την αναγνωσιμότητα τους και την συγκρισιμότητα τους. Γι' αυτό το λόγο, γίνεται προσπάθεια τα στοιχεία να απλοποιούνται και να κωδικοποιούνται ως ωμή πληροφορία/παράμετροι ή στην υπολογιστική ορολογία ως δεδομένα (DATA).

Στον σχεδιασμό δεν συμμετέχει μόνο ο Αρχιτέκτονας έστω και αν είναι ο εμπνευστής συντονιστής. Ως εκ' τούτου υπάρχει ανάγκη μιας κοινής γλώσσας μιας κοινής πλατφόρμας με κοινό παρονομαστή. Η κοινή γλώσσα θα εξασφαλίσει την εισαγωγή της βιωματικής λειτουργίας στο έργο. Στον σχεδιαστικό προγραμματισμό για να δημιουργηθεί η κοινή πλατφόρμα το μόνο που χρειάζεται είναι να κοινοποιηθούν τα παράγωγα βιώματα και χαρακτηρίστηκα του τόπου και όσα άλλα τυχόν πρέπει να δημιουργηθούν για τις ανάγκες των επισκεπτών. Ο Χώρος, Τόπος, εκτός των βιωμάτων αναλύεται σε δεδομένα, πληροφορίες, παραμέτρους, πέραν των γεωμετρικών του χαρακτηριστικών, μετρήσιμες ποσότητες σε κατανοητή γλώσσα από όλους τους εμπλεκόμενους.

Όμως δεν είναι μόνο η κοινή γλώσσα που είναι το αποτέλεσμα της αρχικής αυτής διαδικασίας. Τα δεδομένα κωδικοποιημένα και τα παραγόμενα βιώματα είναι συγκρίσιμα με αυτά άλλου χώρου είτε για να επιλέξει ο επενδυτής γη είτε για να ελεγχθεί η επιτυχία, το άξιο, το κατάλληλο της επιλογής της γης που ήδη έχει για τους χαρακτήρες των επισκεπτών που στοχεύει να εξυπηρετήσει.

Η διαδικασία αυτή θα επιφέρει όμως σημαντικότερα αποτελέσματα στον ίδιο τον αρχιτέκτονα. Συγκρίνοντας τις προσδοκίες των μελλοντικών επισκεπτών και τα παράγωγα

Βιώματα στον χώρο της υπό μελέτη περιοχής, ο αρχιτέκτονας τότε μπορεί να λάβει στοχευμένες αποφάσεις που αφορούν τις συνθετικές στρατηγικές, το πρόγραμμα, την κατάλληλη χωροθέτηση για την μέγιστη βιωματική ικανοποίηση των επισκεπτών.

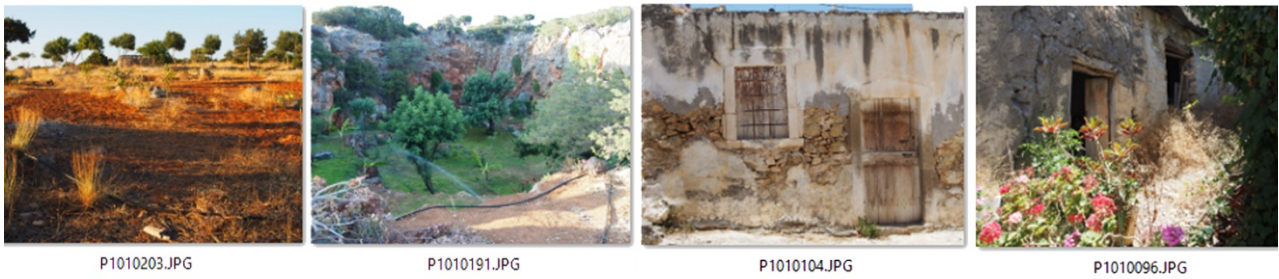
Η περιοχή μελέτης ως Τόπος, φέρει την δική του ταυτότητα η οποία αναπόφευκτα θα μεταποιηθεί με την επέμβαση. Ο αρχιτέκτονας έχοντας αναλυτική εικόνα της βιωματικής παλέτας της περιοχής μελέτης και συγκρίνοντας την με τα προσδοκώμενα βιώματα των επισκεπτών, μπορεί να πάρει τις κατάλληλες αποφάσεις για να προστατέψει, να αναδείξει και να ενισχύσει αυτή τη ταυτότητα.

7.1.1 Συλλογή πληροφορίας

Όπως αναφέρεται πιο πάνω οι πληροφορίες που είναι τυπικά αναγκαίες για το αρχιτεκτονικό έργο, όπως είδος έργου, πρόγραμμα, προϋπολογισμός, χρονοδιάγραμμα, επιχειρηματικοί στόχοι, τοπογραφικά, πολεοδομικά, περιβαλλοντολογικά δεδομένα κ.α. λαμβάνονται με τις τυπικές διαδικασίες.

Οι ανάγκες των επισκεπτών καλύπτονται από έρευνες αγοράς και ψυχολογικές μελέτες. Οι έρευνες αυτές και οι μελέτες υποστηρίζονται διεπιστημονικά από διαφορετικές ειδικότητες και οι πληροφορίες που παρέχουν έχουν μεγάλη βαρύτητα. Ο αρχιτέκτονας μελετά τις απόψεις αυτών των ειδικοτήτων για να κατανοήσει την πηγή των προσδοκιών των επισκεπτών αλλά ως ειδικός χώρου έχει σημαντικότερη θέση στο να εντοπίσει πως οι ανάγκες αυτές απαντώνται στον χώρο. Αν μπορεί να προτείνει κάτι η παρούσα έρευνα σχετικό με την ανάγνωση βιωματικών αναγκών του τουρισμού, θα ήταν αυτό που αναφέρεται και στα κεφάλαια στρατηγικής. Ο τουριστικός πληθυσμός να μην αντιμετωπίζεται ως στατιστικά νούμερα με την ξεπερασμένη μέθοδο ηλικιακής κατηγοριοποίησης αλλά ως άνθρωποι, με διαφορετικούς χαρακτήρες, ανάγκες, προσδοκίες ανεξαρτήτως ηλικίας, φύλου και φυλής.

Ο Αρχιτέκτονας πρέπει ο ίδιος ως επισκέπτης να ερευνήσει και να βιώσει τον Χώρο Τόπο, να εξάγει με επιμέλεια και μεθοδευμένα τις πληροφορίες του τόπου, να εντοπίσει τα βιώματα που παράγει, να τα ιεραρχήσει και να τα κωδικοποιήσει. Είναι απαραίτητο να περιηγηθεί στον χώρο της περιοχής μελέτης, να περπατήσει, να απορροφήσει και να βιώσει τις διάφορες πτυχές του τόπου. Να βάλει τον εαυτό του σε θέση επισκέπτη και να δει μέσα από τα μάτια του. Συνήθως ο αρχιτέκτονας όταν επισκέπτεται ένα χώρο, ιδίως εάν πρόκειται για χώρο επέμβασης του, σχεδόν αυτόματα μέσα από την εκπαίδευση του αρχίζει να αναλύει γεωμετρίες, να φαντάζεται όγκους, να υπολογίζει εμβαδά, ήδη κτίζει τα κτίρια αντί γίνεται ένα με την ζωή που διαδραματίζεται γύρω του. Για να μπορέσει να αντιληφθεί την εμπειρία του τόπου, να τον βιώσει, πρέπει να το κάνει σχεδόν ενάντια στην εκπαίδευση του, ως απλός άνθρωπος, όχι ως ειδικός.



Ωραία διακοπή που χρειάζεται το μυαλό να διαχωρίσει το χώρο. Μυρωδιές κατά τη διαδρομή από φυτά, Πολύ ωραίο **φως στη δύση**, φωτίζει τον δυτικό κάμπο. Φτάνοντας στο γεφύρι του ποταμού η αίσθηση θυμίζει μεγαλύτερο υψόμετρο. Μυρωδιές από θάμνους και βρύση στη είσοδο. Ο αέρας πιο **δροσερός**. Πηγες στην άκρη του χωριού. Σοκάκια πεζοδρομημένα άσχημα αλλά ροϊκά και με καλή αναλογία. Θυμίζει αιγίτικο νησί η δομή στην υψομετρική διαφορά. Πιο πάνω το κέντρο, επίπεδο, τα ίδια σοκάκια θυμίζουν κυπριακό χωριό. **Μυρίζει** κοτέτσι εκεί. Θέα μέσα από το πύργο του καλού χωριού, αίσθηση **ενότητας**. Πιο πίσω στο φόντο τα βουνά πράσινα με **αδρούς βράχους** στη κορυφή. Στο κέντρο του χωριού πιο πάνω πιο **ζέστη**, μυρίζει βρώμικο νερό. Ακόμα πιο πάνω ξανά δροσερός δυτικός αέρας. Τα σοκάκια πιο στενά άβατα από όχημα. Θυμίζει Λήμνο. **Ησυχία και ηρεμία**. Ακούγονται μόνο τα **τζίτζικια**. Το βύθισμα που κάνει ο **ποταμός** στο τόπο δίνει αίσθηση αναφοράς και προσανατολισμού. Οι πέτρες των τοίχων και των δωματίων είναι πιο ζεστές από τον απαγευματινό αέρα. Στην επιστροφή προς το βράδυ ακούγονται γρύλλοι χαμηλά στο ποτάμι. Πύργος- χαλαρωτικός, θυμίζει μια πιο **απλή ζωή**, αργούς ρυθμούς. Αξία φαίνεται να έχει η ηρεμία και η ευκαιρία το να κάνεις τα απλά πράγματα στη ζωή, όχι συμπληρωματικά γιατί είναι ρουτίνα, αλλά γιατί έχεις την πολυτέλεια του χρόνου για



Διάγραμμα 7.1 Μέσα Καταγραφής Βιωματικής Πληροφορίας

Μέθοδος συλλογής Βιωματικών χαρακτηριστικών τόπου:

Κατά την επίσκεψη του στην περιοχή μελέτης ο αρχιτέκτονας καλείται να συλλέξει και να καταγράψει πληροφορίες για να χαρτογραφήσει την βιωματική εικόνα του τόπου. Η οπτικοποίηση της σχέσης του τόπου και βιωμάτων του θα γίνει σε ένα πρώτο Χάρτη, τον **χάρτη βιωματικής αποτύπωσης**⁵⁶, στον οποίο γίνεται σήμανση των πληροφοριών που καταγράφονται όταν ο Αρχιτέκτονας ως επισκέπτης βιώνει τον Χώρο Τόπο.

Μέσα καταγραφής της πληροφορίας μπορεί να είναι οποιοδήποτε μέσο είναι ικανό να αναπαράγει ή να αναπαραστήσει ανθρώπινη αισθητηριακή πληροφορία όπως:

Κείμενα περιγραφής, σκίτσα, φωτογραφικό υλικό, video, κολλάζ, ηχογραφήσεις, υλικά αναπαραγωγής όσφρησης, αφής κ.α.

Ο χάρτης βιωματικής αποτύπωσης θα αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο αναφοράς για την μετέπειτα συνθετική διαδικασία αφού λειτουργεί ως βάση δεδομένων των εμπειριών του επισκέπτη στον τόπο και συσχετίζοντας τες με σημεία στον χώρο.

7.1.2 Κωδικοποίηση πληροφορίας

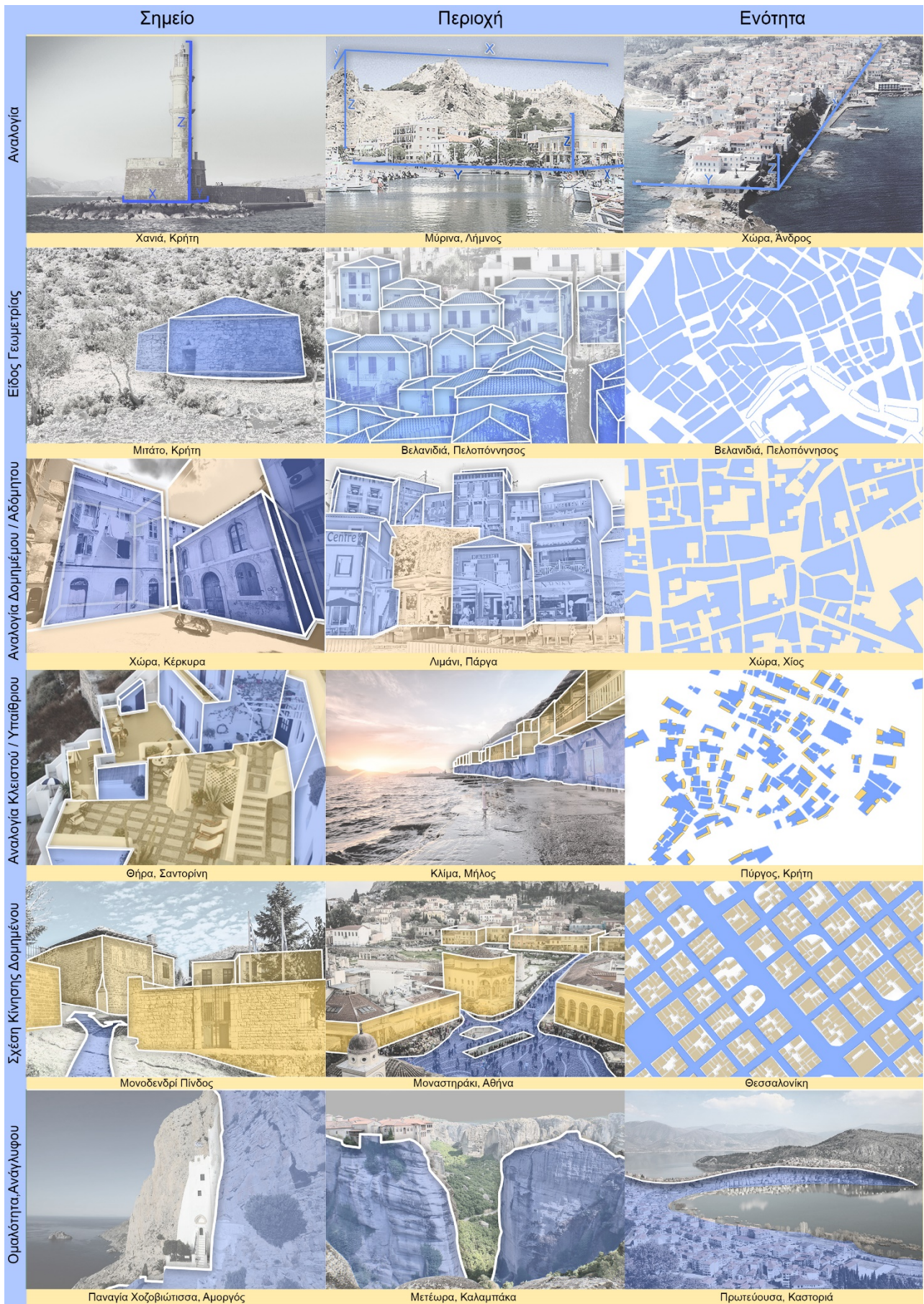
Ο πρώτος χάρτης συνδέει το βίωμα με τον χώρο. Ο γεωμετρικός χώρος όμως δεν είναι συνώνυμος με τον όρο Τόπος, παρά μόνο είναι μια πτυχή του. Για να συνδεθεί το βίωμα με τον Τόπο απαιτείται η καταγραφή και των υπόλοιπων πτυχών του, όπως η ζωή που φιλοξενεί, ο πολιτισμός, το κλίμα κτλ. Απαιτείται δηλαδή, κωδικοποίηση των χαρακτηριστικών του Τόπου για να είναι εφικτή η κατανόηση του συνόλου των πτυχών του.

Έτσι, παράλληλα με την δημιουργία του Πρώτου χάρτη καταγράφονται και επισυνάπτονται **πίνακες καρτέλες**⁵⁷ που αποδομούν τα χαρακτηριστικά του τόπου σε παραμέτρους, μετρήσιμα δεδομένα.

Η πρόκληση κατά την ετοιμασία των πινάκων αυτών είναι το πώς οι παράμετροι που θα επιλεγθούν θα μπορέσουν να αποδομήσουν και να περιγράψουν ταυτόχρονα οποιοδήποτε Τόπο που μπορεί να τύχει τουριστικής ανάπτυξης. Δεν διαφέρει μόνο το είδος της περιοχής του κάθε Τόπου (παραθαλάσσια, αστική, ορεινή κτλ) αλλά κάθε Τόπος ανεξάρτητα από την περιοχή του έχει τον δικό του χαρακτήρα και ταυτότητα. Γι' αυτό τον λόγο οι παράμετροι του πίνακα είναι **αφαιρετικοί** και επιλέχθηκαν με προσοχή ουτως ώστε να μπορούν να εφαρμόζονται σε οποιοδήποτε Τόπο. Ένα άλλο κριτήριο επιλογής πρέπει να είναι η μεγιστοποίηση της **συγκρισιμότητας** μεταξύ των παραμέτρων προς πιο άμεση διεξαγωγή συμπερασμάτων. Να σημειωθεί, ο όρος Τόπος δεν αναφέρεται σε συγκεκριμένη έκταση χώρου. Μπορεί να αναφέρεται για παράδειγμα σε κάποιο γραφικό αδιέξοδο στενό, ή για ολόκληρο το χωριό ή για ολόκληρο συγκρότημα κοινοτήτων κτλ. Έτσι και οι παράμετροι του πίνακα παραμένουν αφαιρετικοί με στόχο να είναι **ανεξάρτητοι κλίμακας**.

⁵⁶ Βλ. Παράρτημα Β', Χάρτη ΠΒ.1

⁵⁷ Βλ. Παράρτημα Β', Πίνακα ΠΒ.1, Πίνακα ΠΒ.2



Διάγραμμα 7.3 Παραδείγματα αποδόμησης Τόπου σε παραμέτρους

Η αποδόμηση και κωδικοποίηση του Τόπου και παράθεση των παράγωγων βιωμάτων του, είναι το επόμενο σημαντικό εργαλείο που θα βοηθήσει τον αρχιτέκτονα να κατανοήσει σε βάθος βιωματικά την περιοχή μελέτης. Μέσω σύγκρισης μπορούν να απαντηθούν διάφορα ερωτήματα, όπως για παράδειγμα γιατί διάφορα σημεία της περιοχής με παρόμοια χαρακτηριστικά Τόπου παράγουν διαφορετικά βιώματα και αντίστροφα γιατί διάφορα σημεία με διαφορετικά χαρακτηριστικά τόπου παράγουν παρόμοια βιώματα; Παράλληλα εξετάζεται η διαφορά στον βαθμό συνεισφοράς του κάθε χαρακτηριστικού στην παραγωγή βιώματος. Επίσης εάν συμβαίνει, γιατί κάποια σημεία της περιοχής εμφανίζουν μεγαλύτερη βιωματική ένταση από άλλα; Το σημαντικότερο ίσως ερώτημα είναι το πώς παράγονται και ποια βιώματα από ποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά Τόπου;

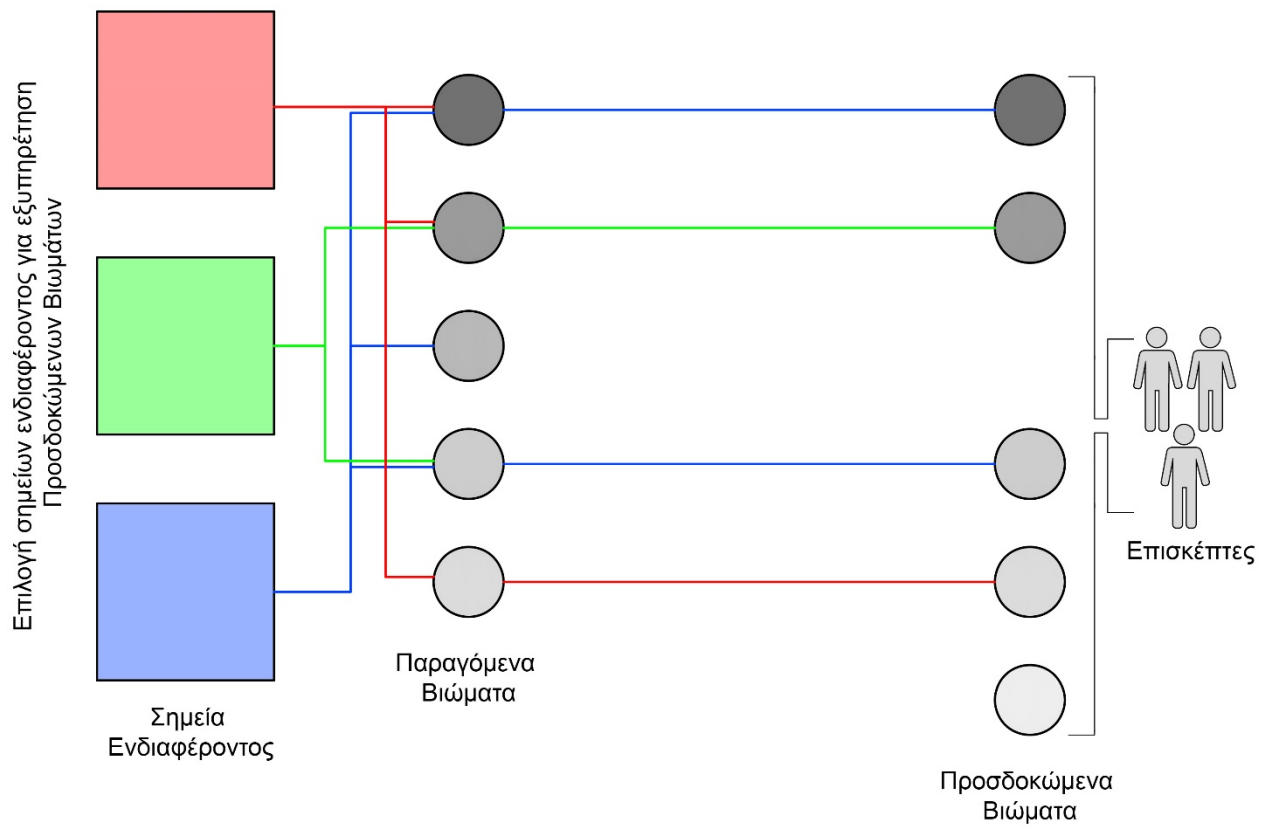
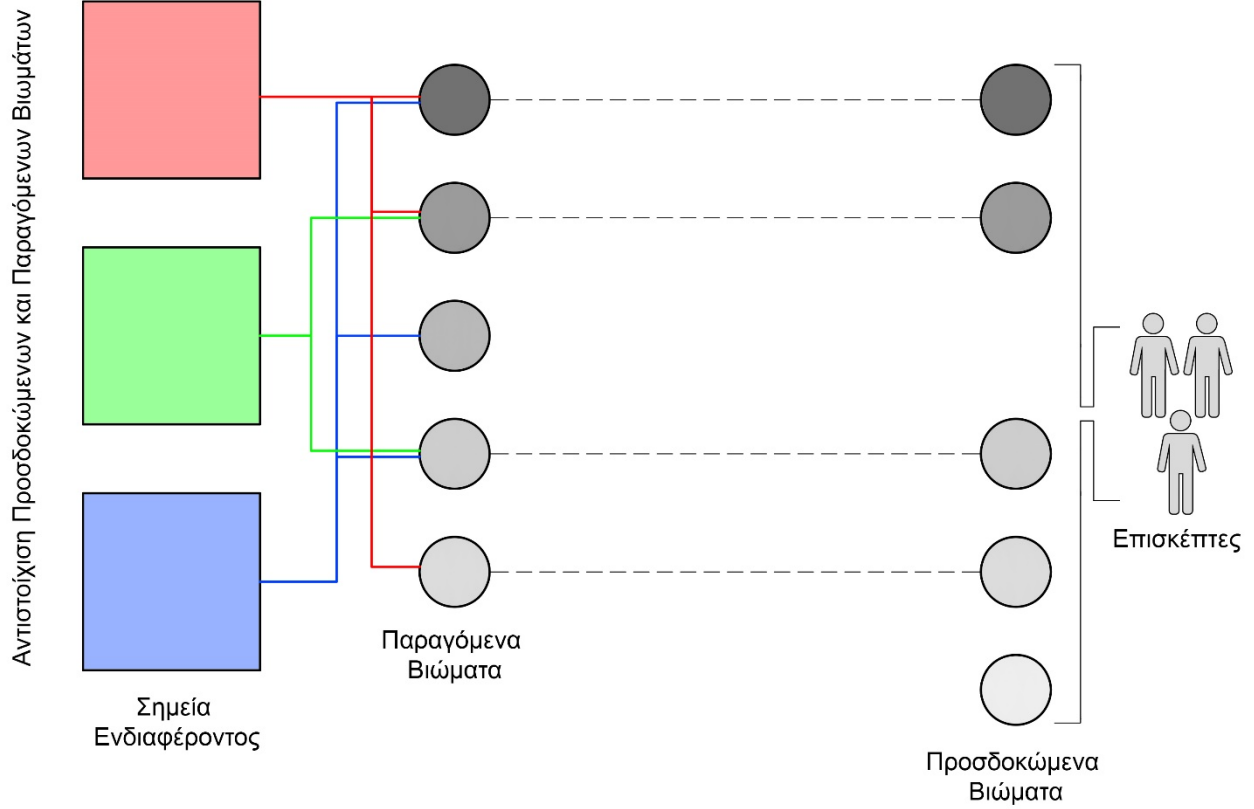
7.2 ΣΤΑΔΙΟ 2: Εξαγωγή συμπερασμάτων και καταστρατήγηση.

Ο αρχιτέκτονας καλείται σε αυτή τη φάση να λάβει προγραμματικές και στρατηγικές αποφάσεις. Έχοντας αποκτήσει την βιωματική εικόνα της περιοχής, των προσδοκώμενων βιωμάτων και το πρόγραμμα από το προηγούμενο στάδιο, συγκρίνει τις τρεις αυτές πτυχές πληροφορίας για να εξάγει συμπεράσματα που θα καθορίσουν τις προγραμματικές και στρατηγικές αποφάσεις.

Γίνεται αντιστοίχιση των προσδοκώμενων βιωμάτων και των βιωμάτων της περιοχής στον χώρο για να καθοριστεί η βιωματική στρατηγική. Κατά τη διαδικασία αυτή δύναται να βρεθούν προσδοκώμενα βιώματα που απαντώνται ήδη σε σημεία της περιοχής μελέτης, προσδοκώμενα βιώματα που πρέπει να προστεθούν στην βιωματική παλέτα της περιοχής αλλά και βιώματα της περιοχής τα οποία χρίζουν τροποποίησης για να μπορέσουν να εξυπηρετήσουν προσδοκώμενα βιώματα ή να μην υπάρχουν 'συγκρούσεις' μεταξύ τους.

Όπως αναφέρεται στο 5.1.1, ως πρώτο βήμα είναι κατά πόσο τα προσδοκώμενα βιώματα έχουν αντίκρισμα και μπορούν να εξυπηρετηθούν από υφιστάμενα βιώματα για να ελεγχθεί η καταλληλότητα της περιοχής.

Αφού η περιοχή είναι κατάλληλη, αρχίζει η χάραξη της βιωματικής στρατηγικής. Η περιοχή ως Τόπος θα παράγει διάφορα βιώματα, που πιθανόν ή μάλλον θα επαναλαμβάνονται σε διάφορα σημεία της όπως θα φανεί στον χάρτη βιωματικής αποτύπωσης. Αυτό που καθιστά διαφορετικό το κάθε σημείο, είναι ο συνδυασμός των βιωμάτων που παράγει σε ποιο βαθμό το κάθε ένα. Μέσω μελέτης της βιωματικής αποτύπωσης και κυρίως της κρίσης του, ο αρχιτέκτονας καλείται να σχεδιάσει την εμπειρία της περιοχής. Επιλέγει σημεία της περιοχής που αντιστοιχούν και μπορούν να εξυπηρετήσουν προσδοκώμενα βιώματα. Καταστέλλει ή ενισχύει, αφαιρεί ή προσθέτει βιώματα σε κάποια σημεία αναλόγως την εμπειρία που επιθυμεί να δώσει στους επισκέπτες. Αυτές οι επιμέρους κινήσεις όμως δεν μπορούν να χαρακτηριστούν στρατηγική εάν δεν λειτουργούν ως σύνολο ή σύστημα. Το σύστημα αυτό είναι τα διάφορα σύνολα εμπειριών που δύναται να βιώσουν οι επισκέπτες στην περιοχή κατά την διαμονή τους. Ξανά ο αρχιτέκτονας πρέπει να λειτουργήσει ως επισκέπτης, να φανταστεί την μέρα του στο χώρο, πως θα κινηθεί, που θα πάει, τι θα δει, τι θα νιώσει. Η βιωματική στρατηγική δηλαδή, είναι η σύνθεση εν



Διάγραμμα 7.4 Αντιστοίχηση Τόπων και Παράγωγων Βιωμάτων τους με Προσδοκώμενα Βιώματα Επισκεπτών

δυνάμει εμπειριών μέσα στον χώρο και χρόνο και η δημιουργία ενός καινούριου βιωματικού ισοζυγίου της περιοχής.

Οι σημαντικότερες προγραμματικές χρήσεις σε ένα τουριστικό έργο αφορούν την εξυπηρέτηση και τις δραστηριότητες των επισκεπτών του. Έτσι μπορούν έμμεσα να αντιστοιχηθούν με αισθήσεις και βιώματα. Κατά τη διαδικασία της προσπάθειας εύρεσης ενός βιωματικού ισοζυγίου της περιοχής, ο αρχιτέκτονας αντιστοιχίζει τις χρήσεις του προγράμματος με την βιωματική παλέτα της περιοχής οδηγούμενος από τις βιωματικές λειτουργίες που θέλει να ενσωματώσει στο έργο του. Κατά αυτό τον τρόπο αποφασίζει τις κατά προσέγγιση χωροθετήσεις λειτουργιών και χρήσεων και έτσι προκύπτει η προγραμματική στρατηγική. Να σημειωθεί η σχέση βιωματικού αποτελέσματος και προγράμματος είναι αμφίδρομη. Δηλαδή όπως κάποιες χρήσεις του προγράμματος θα υποδείξουν βιωματική μεταποίηση του Τόπου έτσι μπορούν και τα βιώματα του Τόπου να υποδείξουν ποιες χρήσεις του προγράμματος είναι κατάλληλες αλλά και εάν κάποιες υπολείπονται.

Ακολουθεί η ετοιμασία δευτέρου Χάρτη, του **Χάρτη Βιωματικών προθέσεων**⁵⁸

Σε αυτό τον χάρτη γίνεται σήμανση του προϊόντος της βιωματικής στρατηγικής. Οπτικοποιείται με την ίδια γλώσσα όπως και στον χάρτη βιωματικής αποτύπωσης, η επέμβαση του αρχιτέκτονα στην σχέση βιωμάτων και τόπου, χαρτογραφώντας την μελλοντική βιωματική εικόνα της περιοχής.

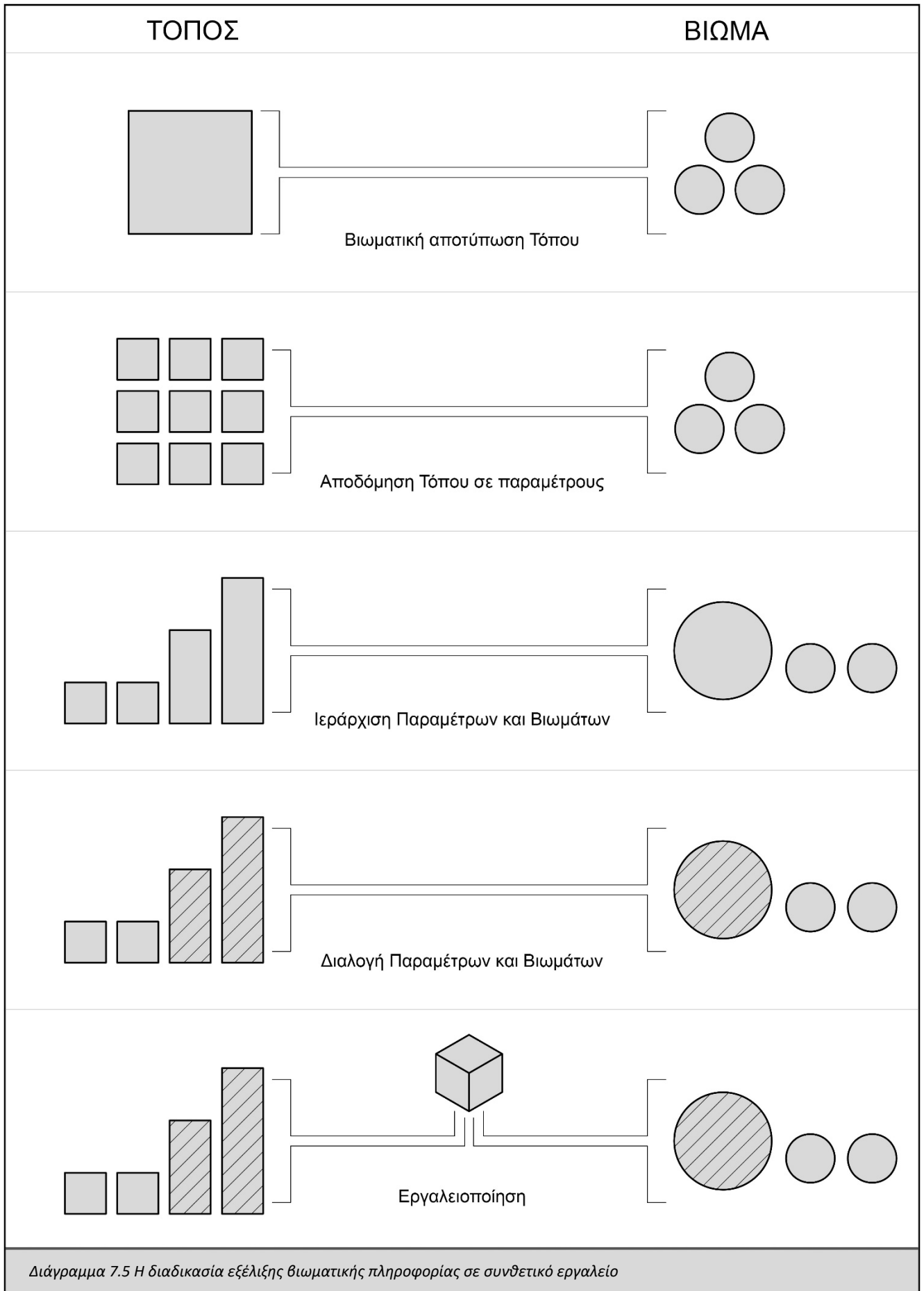
Επειδή στην συγκεκριμένη περίπτωση ασχολούμαστε με τουριστικά έργα, κατά πάσα πιθανότητα η περιοχή μελέτης θα χαρακτηρίζεται ως 'ευαίσθητη' περιοχή είτε λόγω του φυσικού της κάλλους είτε λόγω υφιστάμενου πληθυσμού είτε συνδυασμού αυτών, είναι πολύ σημαντικό κατά τη χάραξη της βιωματικής στρατηγικής ο συνθέτης να σεβαστεί την ταυτότητα του τόπου. Ριζικές αποκλίσεις μεταξύ του χάρτη βιωματικής αποτύπωσης και του χάρτη βιωματικών προθέσεων συμπεραίνουν κατ' επέκταση την αθέμιτη αλλοίωση της ταυτότητας της περιοχής. Η διαμορφωμένη Στρατηγική για την υποστήριξη της Συνθετικής Διαδικασίας, χρειάζεται έλεγχο ούτως ώστε να επιβεβαιωθεί ότι το τελικό αποτέλεσμα της σύνθεσης.

7.3 ΣΤΑΔΙΟ 3: Διαλογή πληροφορίας και μετάφραση σε συνθετικό εργαλείο (εξειδίκευση πληροφορίας).

Σε αυτό το στάδιο ο αρχιτέκτονας καλείται να αρχίσει τη σύνθεση. Πως όμως θα μπορέσει να συνθέσει στον Τόπο ο οποίος θα παράγει τα συγκεκριμένα βιώματα που υποδεικνύει ο χάρτης βιωματικών προθέσεων του προηγούμενου σταδίου;

Απαιτούνται εργαλεία σύνθεσης τα οποία το καθένα να είναι συνυφασμένο με συγκεκριμένα βιώματα.

⁵⁸ Βλ. Παράρτημα Β', Χάρτη ΠΒ.2



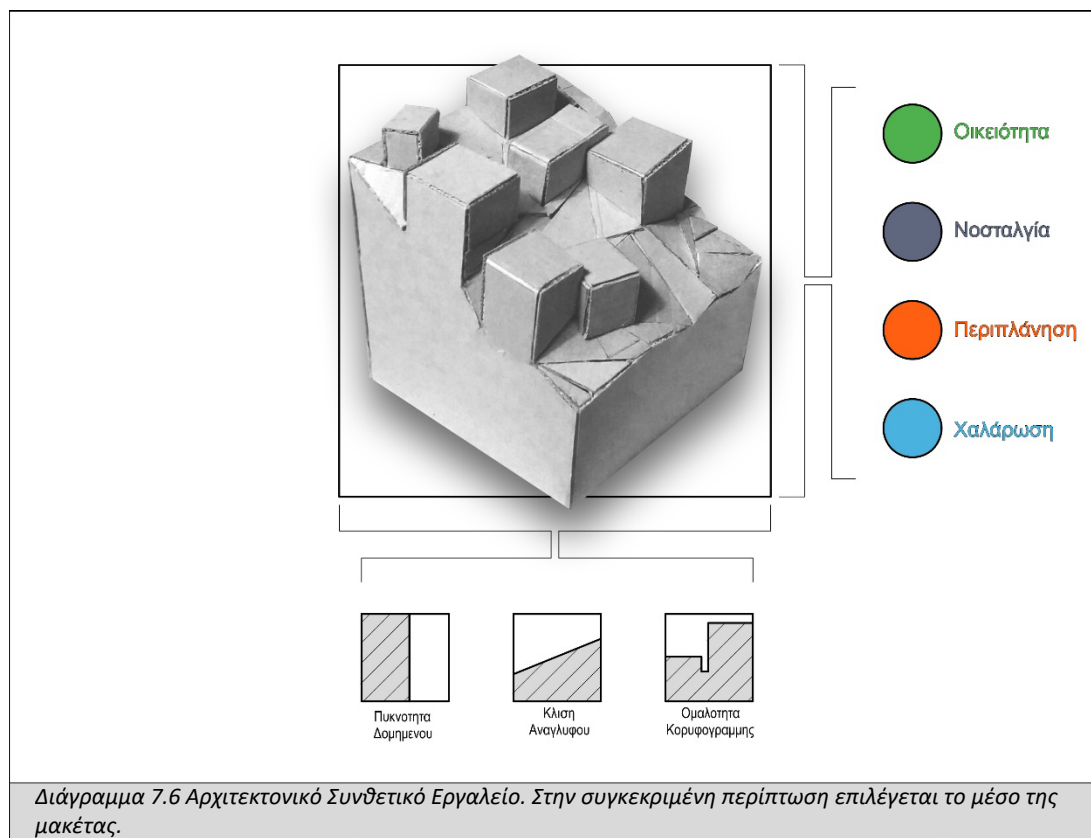
7.3.1 Διαλογή Πληροφορίας

Σε αυτό το σημείο εξυπηρετεί ξανά ο πίνακας, δίνοντας παραδείγματα σχέσης τόπου και παραγόμενου βιώματος. Στόχος είναι να μεταφραστούν τα χαρακτηριστικά/παράμετροι του πίνακα σε συνθετικά εργαλεία. Πρώτα όμως απαιτείται μια διαλογή/διήθηση της πληροφορίας.

Πληροφορία που θα υποστεί διαλογή:

- ΤΟΠΟΙ. Επιλογή σημείων ενδιαφέροντος βάσει της βιωματικής τους έντασης
- ΒΙΩΜΑΤΑ. Για κάθε σημείο ενδιαφέροντος γίνεται ιεράρχηση βιωμάτων βάσει του αντίκτυπου τους
- ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ. Για κάθε σημείο ενδιαφέροντος γίνεται διαλογή και ιεράρχηση των παραμέτρων βάσει της συνεισφοράς τους στην παραγωγή Βιωμάτων.

Ο αρχιτέκτονας στοχεύοντας το κάθε σημείο της σύνθεσης του να παράγει Χ Βίωμα, ανατρέχει στον χάρτη Βιωματικής αποτύπωσης του σταδίου 1 για να βρει τα σημεία της περιοχής που παράγουν πιο έντονα το Χ Βίωμα. Ακολούθως γίνεται διαλογή και ιεράρχηση των παραμέτρων του πίνακα του κάθε σημείου περιοχής με κριτήριο ποιες από τις παραμέτρους ευθύνονται περισσότερο από τις άλλες για την παραγωγή του Χ Βιώματος στο κάθε σημείο. Στόχος του προϊόντος της διήθησης είναι να προκύψουν όσο το δυνατόν λιγότερες παράμετροι εκφράζουν επαρκώς το Χ Βίωμα. Η διαδικασία επαναλαμβάνεται για κάθε υπό εξέταση βίωμα.



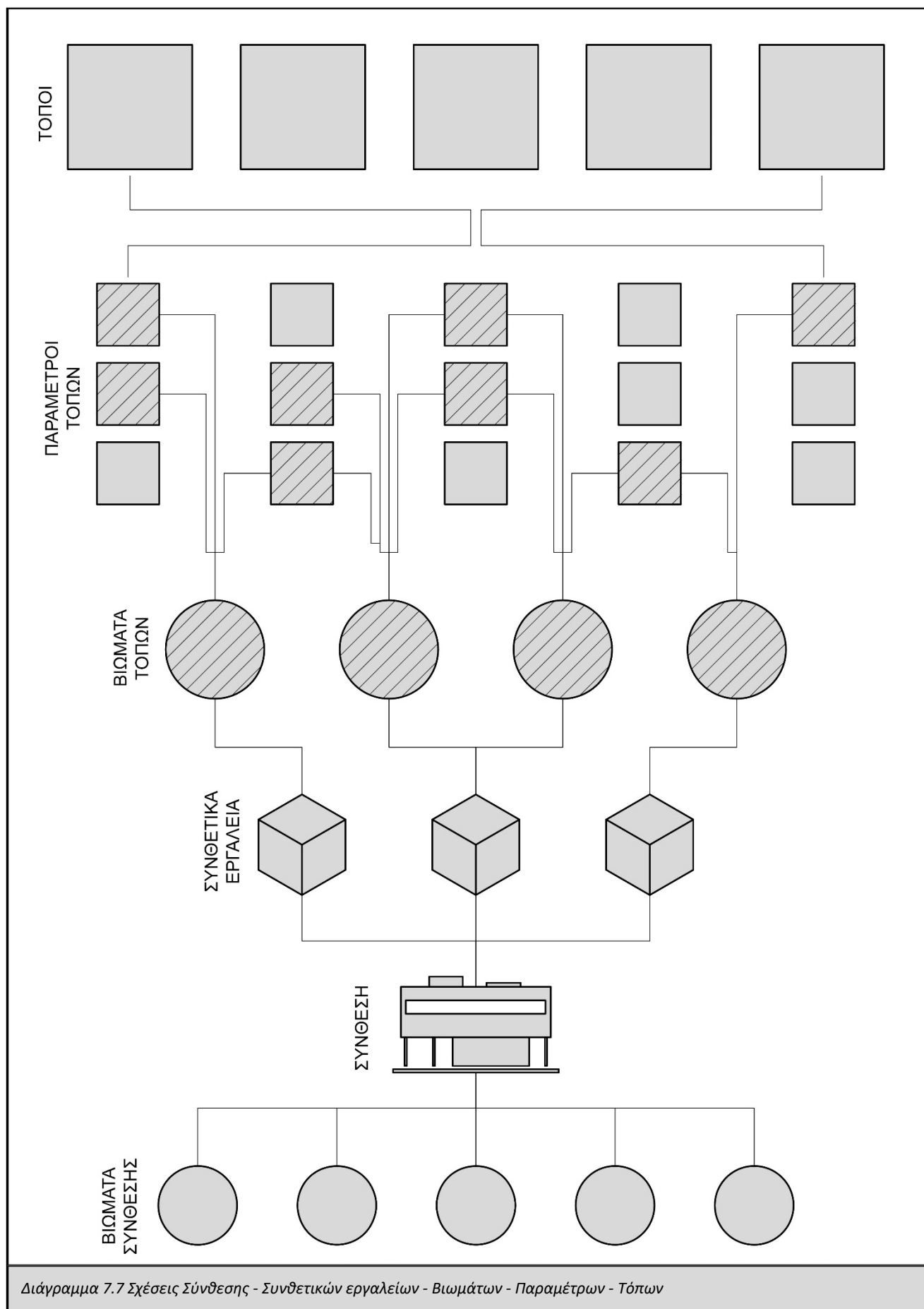
7.3.2 Εργαλειοποίηση

Οι επιλεγμένες παράμετροι κάθε βιώματος, μεταφράζονται από τον συνθέτη και οπτικοποιούνται ως συνθετικό εργαλείο. Στόχος είναι η παραγωγή εργαλείων, ως κράμα παραμέτρων και βιώματος, εξειδικευμένα ως γλώσσα στο αρχιτεκτονικό λεξιλόγιο, απλοποιημένα ως πληροφορία για να προσφέρουν άμεση κατανόηση της σχέσης μεταξύ χαρακτηριστικών τόπου και βιώματος.

Στο κεφάλαιο 7.2 αναφέρεται, ότι διαφορετικά σημεία της περιοχής μπορεί να παράγουν το ίδιο βίωμα. Συνεπάγεται ότι θα υπάρξουν σχέσεις του ίδιου βιώματος με διαφορετικές παραμέτρους, άρα θα υπάρξουν και διαφορετικά συνθετικά εργαλεία για το ίδιο βίωμα. Όχι μόνο αυτό, αλλά κάθε συνθετικό εργαλείο δύναται να αντιστοιχεί σε περισσότερο από ένα βιώματα. Είναι επόμενο ότι οι αντιστοιχίσεις συνθετικών εργαλείων και βιωμάτων δεν θα είναι μονοδιάστατες αλλά περίπλοκες.

Αυτό είναι θεμιτό όσο θεμιτή είναι και η ελευθερία στην αρχιτεκτονική έκφραση και σύνθεση.

Μέσα από αυτή τη διαδικασία θα προκύψουν αρκετά συνθετικά εργαλεία στην διάθεση του αρχιτέκτονα. Ακολουθώντας την βιωματική στρατηγική την οποία έχει χαράξει και χρησιμοποιώντας στοχευμένα τα συνθετικά αυτά εργαλεία, προχωρεί στην σύνθεση του έργου.



Διάγραμμα 7.7 Σχέσεις Σύνθεσης - Συνθετικών εργαλείων - Βιωμάτων - Παραμέτρων - Τόπων

7.4 Επίλογος

Οι προτάσεις τις εισήγησης αποτελούν την καταγραφή σκέψεων και πεποιθήσεων οι οποίες διαμορφώθηκαν κατά την διάρκεια της έρευνας. Ως προτάσεις όμως για να οριστικοποιηθούν απαιτείται μελέτη που ξεφεύγει από τα όρια της παρούσας ερευνητικής εργασίας. Παρακάτω αναφέρονται σκέψεις που διαμορφώθηκαν έπειτα από επανεξέταση της εισήγησης, οι οποίες αποτελούν αφορμή εξέλιξης της έρευνας στο μέλλον.

Κατά την διαμόρφωση της εισήγησης κρίθηκε ενδιαφέρουσα η δυνητική έννοια της υποκειμενικότητας. Η ίδια η Αρχιτεκτονική είναι υποκειμενική σαν λειτουργήμα. Καλείται να δώσει λύσεις σε προβλήματα, οι οποίες λύσεις πάντα θα είναι υποκειμενικό δημιούργημα ενός ατόμου ή μιας ομάδας ατόμων. Έτσι και κατά τον σχεδιασμό αυτής της προτεινόμενης Αρχιτεκτονικής Συνθετικής Διαδικασίας με κύριο άξονα το Βίωμα συναντάται ανάγκη υποκειμενικής κρίσης σε κάθε της κομβικό σημείο. Υποκειμενική:

- καταγραφή βιωμάτων του τόπου.
- λήψη αποφάσεων για την μεταποίηση βιωμάτων του τόπου
- μετάφραση παραμέτρων του τόπου σε συνθετικά εργαλεία
- επιλογή και εφαρμογή των συνθετικών εργαλείων

Το επόμενο ερώτημα είναι η σχέση ταυτότητας και μορφολογίας: Πρέπει τα συνθετικά εργαλεία να παράγονται από την συγκεκριμένη περιοχή μελέτης για σύνθεση στην ίδια περιοχή ή είναι θεμιτό να παράγονται συνθετικά εργαλεία από οποιαδήποτε περιοχή της Ελλάδας για σύνθεση σε οποιαδήποτε άλλη περιοχή; Αυτό είναι θέμα ταυτότητας και μορφολογιών. Η έρευνα δεν έχει προχωρήσει σε βάθος δοκιμών και εφαρμογής για εξέταση των δυο αυτών πρακτικών και για εξαγωγή συμπερασμάτων. Το ερώτημα προκύπτει ως θέμα ταυτότητας του τόπου. Υπάρχει ο φόβος ότι με ο 'δανεισμός' συνθετικών εργαλείων άλλων περιοχών ισούται με την εισαγωγή στοιχείων ξένης ταυτότητας σε μια περιοχή. Από την άλλη πλευρά τα συνθετικά εργαλεία προκύπτει μέσα από την υποκειμενική κρίση του συνθέτη και δεν τίποτα άλλο από μια αφαιρετική εικονοποίηση. Με άλλα λόγια δεν καθιστά άμεση αντιγραφή μορφολογίας αλλά η μερική αναπαράσταση ενός τόπου.

Τέλος, αυτό που είναι πιο σημαντικό για εξέταση της εγκυρότητας της εισήγησης, είναι η τυπική διαδικασία κάθε πρότασης, δηλαδή η αξιολόγηση και βιωσιμότητα της εφαρμογής της. Μόνο κατ' αυτό τον τρόπο μπορεί να ελεγχθούν τα αποτελέσματα της. Στην συγκεκριμένη πρόταση, το ενδιαφέρον εστιάζεται γύρω από την επιτυχία ή αποτυχία της μεταφοράς των βιωμάτων που στοχοθετήθηκαν κατά την σύνθεση στους χρήστες του τελικού προϊόντος όπως και η επιρροή στην ταυτότητα του τόπου.

Το αντικείμενο της παρούσας μελέτης σίγουρα δεν μπορεί να καλυφθεί στα πλαίσια μιας ερευνητικής εργασίας. Εξετάστηκαν ζητήματα τουρισμού, πολιτικής, οικονομίας, χωροταξίας, ψυχολογίας, κοινωνιολογίας κ.α. Ζητήματα που το καθένα από αυτά είναι διακριτό επιστημονικό πεδίο. Το αμάλγαμα των προβληματισμών και συμπερασμάτων που δημιουργήθηκαν κατά τη διάρκεια της έρευνας, οδήγησαν στην εισήγηση της μελέτης η οποία αποτελεί προτάσεις διαμορφωμένες από το αντικείμενο των μελετητών, την αρχιτεκτονική.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αλεξανδράκη-Κριτσωτάκη, Ρ. (2000). *Τουριστική Οικονομία*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Βαραβέσος, Σ. (2000). *Τουρισμός: Έννοιες Μεγέθη Δομές* (Β εκδ.). Αθήνα: Προπομπός.
- Βαραβέσος, Σ. (n.d.). Η κρίση του μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης και η διεθνής οικονομική κρίση. *Ημερίδα: Διεθνής οικονομική κρίση και τουρισμός*. Αθήνα: Τ.Ε.Ι Αθήνας, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων.
- Έξαρχος, Γ., & Καραγιάννης, Σ. (2006). *Τουρισμός - Τουριστική Οικονομία, Ανάπτυξη, Πολιτική*. Ηράκλειο: Κέντρο Τεχνολογικής Ερευνάς Κρήτης.
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., & Γκρίμπα, Ε. (2011). *Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*. (Γ. Ζαχαράτος, & Π. Τσάρτας, Επιμ.) Κριτική.
- Κουτούλας, Δ. (2001). Ο Θεωρητικός Προσδιορισμός του Τουριστικού Προϊόντος ως Βασική Αρχή του Τουριστικού Μάρκετινγκ. *Διδακτορική Διατριβή*, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Κούτουλας, Δ. (2001). *Ο Θεωρητικός Προσδιορισμός του Τουριστικού Προϊόντος ως Βασική Αρχή του Τουριστικού Μάρκετινγκ*. Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Σχολή Επιστημών της Διοίκησης. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Χίος.
- Κουτούλας, Δ., & Σταυρινούδης, Θ. (2006). Διαχρονική Εξέλιξη και στρατηγικές κατευθύνσεις ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού σε συνθήκες διεθνούς επέκτασης και γιγάντωσης των Ευρωπαίων tour operators. Στο Β. Αγγελής, & Α. Μαρούδας (Επιμ.), *Οικονομικά συστήματα, αναπτυξιακές πολιτικές και στρατηγικές των επιχειρήσεων στην εποχή της πλανητικής αγοράς. Μελέτη προς τιμήν του Καθηγητή Στέργιου Μπαμπανάση*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Κωνσταντινίδης, Α. *Τα νέα ξενοδοχεία του ΕΟΤ*, Αθήνα 1/5/1959: Έθνος. Στο Τούτουνα, Χ. (2011) *Για την Αρχιτεκτονική. Δημοσιεύματα σε Εφημερίδες, σε Περιοδικά και σε Βιβλία 1940-1982*, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης
- Κωνσταντινίδης, Α. (1966) *Η αρχιτεκτονική των ξενοδοχείων Ξενία*, World Architecture 3 Λονδίνο: Studio Vista. Στο Τούτουνα, Χ. (2011) *Για την Αρχιτεκτονική. Δημοσιεύματα σε Εφημερίδες, σε Περιοδικά και σε Βιβλία 1940-1982*, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης

- Σάββας, Π. (2001). Σύγχρονες Εφαρμογες Marketing Ξενοδοχειακών και Τουριστικών Επιχειρήσεων της Ρόδου. *Πανεπιστήμιο Πειραιά*, 9-11.
- ΣΕΤΕ. (2010). *Ελληνικός Τουρισμός 2020, Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.
- ΣΕΤΕ. (2016). *Ελληνικός Τουρισμός, Εξελίξεις - Προοπτικές*(Τεύχος 1).
- Σταυρίδης, Σ. (2009). *Από τη Πόλη Οθόνη στην Πόλη Σκηνή*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Σταυρινούδης, Θ., & Παρθένης, Σ. (2009). Ο Ρόλος και η Συνεισφορά των Τοπικών, Περιφερειακών και Εθνικών Φορέων και Οργανισμών. Στο Μ. Σωτηριάδης, & Ι. Φαρσάρη (Επιμ.), *Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού. Σχεδιασμός Management και Marketing* (σ. Κεφ. 6). Αθήνα: Interbooks.
- Τσάρτας, Π. (2013). Ο Εναλλακτικός Τουρισμός και η συμβολή του στη βιώσιμη ανάπτυξη. *Ημερίδα: Τουρισμός που δεν πληγώνει. Ελληνικό Δίκτυο "Φίλοι της Φύσης"*. Αθήνα.

Ηλεκτρονικές Πηγές:

- Ανδριώτης, Κ. (2003). Ο Εναλλακτικός Τουρισμός και τα διαφοροποιητικά Χαρακτηριστικά του. *ΤΟΠΟΣ: Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος*(20-21), 139-154.
- Αβδελλή, Θ. (n.d.). *Προϋποθέσεις Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης*. Ανάκτηση 10 3, 2016, από Οικολογική επιθεώρηση [oikologos.gr](http://www.oikologos.gr):
http://www.oikologos.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=235&Itemid=196
- Ικκος, Α. (2003). *Στρατηγική Προσέγγιση Αγορών Ελληνικού Τουρισμού*. Αθήνα: gbr Hellas. Ανάκτηση 6 3, 2016, από
http://www.gbrconsulting.gr/greek/articles/strategic_marketing_of_greek_tourism.html
- ΙΟΒΕ. (2012). *Η Επίδραση του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία*. Αθήνα: Ι.Ο.Β.Ε. Ανάκτηση 3 18, 2016, από
http://iobe.gr/docs/research/res_05_e_01092012rep_gr.pdf
- Κατσιγιάννης, Κ. (2009). Ομιλία: Η εξέλιξη της τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα. *3ο Συν. Α.Τ.Ε.Μ.* Ανάκτηση από www.atiner.gr/docs/2009Katsigiannis.doc
- Κωνσταντίνου, Α. (2007). Τουρισμός, Περιβάλλον & Βιώσιμη Ανάπτυξη. *Διημερίδα για την Τοπική Αυτοδιοίκηση: Τουριστική Ανάπτυξη και Τοπική Αυτοδιοίκηση*. Σότσι, Ρωσσία. Ανάκτηση 5 28, 2016, από
http://www.inioxos.gr/abc/downloads/2010/arxeio_eisigisewn/2_8_Aravis_Konstantinos.gr.pdf

- Κουσουίνης, Σ. (2011, 2 20). Έμεινε απο λεφτά ο ΕΟΤ, και από προβολή ο τουρισμός.
Καθημερινή. Ανάκτηση από , <http://kathimerini.gr>
- Κωστοπούλου, Σ. (2013). Εισήγηση: Τουριστική ανάπτυξη στη σύγχρονη Ελλάδα, προκλήσεις και προοπτικές. *Συνέδριο με θέμα: «Ποια Ελλάδα θέλουμε»*. Θεσσαλονίκης: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Ανάκτηση 7 23, 2016, από http://symposio-poiaellada.auth.gr/sites/default/files/sections/Εισήγηση_1.pdf
- Λιονουδάκη, Χ. (2011). *Ψυχογεωγραφία. Το αστικό μέλλον μέσα από την ανάγνωση της Πόλης Εμπειρίας*. Πολυτεχνείο Κρήτης, Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών, Χανιά. Ανάκτηση 9 25, 2016, από http://www.greekarchitects.gr/site_parts/doc_files/Psychogeography.pdf
- Μουσά, Μ. (2009, Αύγουστος 13). *Η Αρχιτεκτονική των Ξενία. Η οργάνωση, οι βασικές συνθετικές αρχές και η πορεία των Ξενία*. Ανάκτηση από [greekarchitects.gr](http://www.greekarchitects.gr): <http://www.greekarchitects.gr/gr/αρχιτεκτονικες-ματιες/η-αρχιτεκτονική-των-ξενία-id2333>
- ΣΑΔΑΣ-ΠΕΑ. (2004, Μαρτίος/Απρίλιος - περίοδος Β). Χαρακτηρισμός των κτιριακών έργων του Ε.Ο.Τ. ως διατηρητέων. (Ό. Σημαιοφορίδου, Επιμ.) *Αρχιτέκτονες*(44), 20-22. Ανάκτηση 9 22, 2016, από http://www.sadas-pea.gr/archive/2000-2011/ARXITEKTONES_44.pdf
- ΣΕΤΕ. (1992). *Η Θέση του Τουρισμού και η Συμβολή του στην Εθνική Οικονομία*. Αθήνα: ΣΕΤΕ. Ανάκτηση 5 9, 2016, από http://sete.gr/files/Media/Ebook/H%20ESH%20TOY%20TOYRISMOY%20KAI%20H%20SYMBOLH%20TOY%20STHN%20E8_OIKONOMIA.pdf
- Parallaxi. (2013, Ιούνιος 23). *Τουριστικές εγκαταστάσεις στην Ελλάδα (1950-1974)*. Ανάκτηση 04 12, 2016, από Parallaxi: <http://www.parallaximag.gr/parallax-view/touristik-es-egkatastasis-stin-ella>
- Ελληνική Στατιστική Αρχή: <http://www.statistics.gr/>
- ΕΟΤ: www.gnto.gov.gr/
- IMIC 2015: <http://imic2015.conferences.gr/>
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος: <http://www.grhotels.gr/EN/Pages/default.aspx>
- ΣΕΤΕ: <http://sete.gr/>

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία:

- Aesopos, Y. (Επιμ.). (2014). *Tourism Landscapes*. Venice.
- Baretje, R., & Defert, P. (1972). *Aspects economiques du tourisme*. Paris: Berger-Levrault.

- Careri, F. (2002). *Walkscapes: walking as an aesthetic practice* (1st εκδ.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Chatcheglov, I. (1958). Formulary for a New Urbanism. *Internationale Situationniste*(1).
- Debord, G. (1955). Introduction to a Critique of Urban Geography. *Les Lèvres Nues*(6).
- Dritsas, M. (2014). Tourism during Economic and Political Crisis in Greece. 19th. Στο L. T. John Walton, & M. Dritsas (Επιμ.), *Tourism and Crisis in Europe XIX-XXI centuries. Historical, National, Business History Perspectives* (σσ. 82-95). Corfu: Kerkyra Publications - economia Publishing.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge: The Technology Press & Harvard University Press.
- Sadler, S. (1998). *The Situationsit City*. MIT Press.
- Simmel, G. (2004). *Περιπλάνηση στη νεωτερικότητα*. (Σ. Γέγγας, Κ. Καλφόπουλος, Επιμ., Ό. Σταθάτου, & Γ. Σαγκριώτης, Μεταφρ.) Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Smith, W. L. (2006). Experiential Tourism around the World and at Home: Definitions and Standards. *International Journal of Services and Standards*, 2(1), 1-14.
- UNWTO. (2000). Europe. *Tourism 2020 Vision*.
- WTO. (1994). *Tourism to the Year 2000 and Recommendations on Tourism Statistics*. Madrid: World Tourism Organization, (a co-publication with the UN).
- WTO, UNEP. (2000). *International Seminar on Sustainable Tourism and Competitiveness in the Islands of the Mediterranean*. Madrid: WTO.

Ηλεκτρονικές Πηγές (Ξενόγλωσσες Βιβλιογραφίας):

- Arizuno, L. (2012, 10 31). *Leave The Capitol: The Weird Tales Of Arthur Machen*. Ανάκτηση 7 19, 2016, από The Quietus: <http://thequietus.com/articles/08758-leave-the-capitol-the-weird-tales-of-arthur-machen>
- Davies, J. (2010, 7 6). *Psychogeography: defined by Wilfried Hou Je Bek*. Ανάκτηση 8 1, 2016, από Joihn Davies - Notes from a small Vicar: <http://johndavies.typepad.com/blog/2010/07/psychogeography-defined-by-wilfried-hou-je-bek.html>
- Debord, G. (1958). Theory of the Dérive. *Situationist International Anthology*. (Κ. Knabb, Επιμ., & Κ. Knabb, Μεταφρ.) Bureau of Public Secrets. Ανάκτηση από <http://www.bopsecrets.org/SI/2.derive.htm>
- Destination Canada. (2011). *Experiences: a toolkit for partners of the Canadian Tourism*. Ottawa: Library and Archives Canada Cataloguing in Publication. Ανάκτηση από

https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/2016-12-07/Programs_SignatureExperiences_Toolkit_Experiences_2011_EN.pdf

Future Brand. (2010). *2010 Country Brand index*. UK: Future Brand & BBC World News.
Ανάκτηση 6 13, 2016, από
http://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/EN/Future%20Brand%202010.pdf

Janicijevic, A. (2008, 7 23). *Psychogeography Now - Window to an Urban Future*. Ανάκτηση 9 13, 2016, από Urban Squares:
<http://www.urbansquares.com/11psychogeographyNow.html>

Knabb, K. (Επιμ.). (2006). *Situationist International Anthology*. (Revised and Expanded Edition). (Κ. Knabb, Μεταφρ.) Bureau of Public Secrets. Ανάκτηση 8 17, 2016, από
<http://www.bopsecrets.org/SI/>

Seal, B. (2013, 11 14). *Baudelaire, Benjamin and the Birth of the Flâneur*. Ανάκτηση 8 19, 2016, από Psychogeographic Review:
<http://psychogeographicreview.com/ baudelaire-benjamin-and-the-birth-of-the-flaneur/>

Couchwiki: http://couchwiki.org/en/Emotional_Tourism

Destination Experienciales: <http://www.destinosexperienciales.com/en/>

Emoturismo: <http://www.emoturismo.com/>

UNWTO World Tourism Organization: www.unwto.org/

ΠΗΓΕΣ ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΣΗΣ:

Εικόνα 1.1: http://www.gnto.gov.gr/el/posters#ad-image-0	4
Εικόνα 2.1: Διαφημιστική δημοσίευση στην εφημερίδα 'Εμπρός', 1961	9
Εικόνα 2.2: http://snobberyfields.blogspot.gr/2013/03/xenia-hotels-we-were-once-modern.html	10
Εικόνα 2.3: http://www.athensmagazine.gr/retromania/sanatorio-parnhthas-o-mysthriwdhs-xwros-me-tis-agnwstes-istories-video	11
Εικόνα 3.1: https://en.wikipedia.org/wiki/Loutraki	20
Εικόνα 5.1: https://www.amazon.com/Theory-Derive-Guy-Debord/dp/8489698155	28
Εικόνα 5.2: https://isinenglish.com/15-venice-has-vanquished-ralph-rumney/	29
Εικόνα 5.3: http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b8530312c/f132.planchecontact	30
Εικόνα 5.4: https://paulwalshphotographyblog.wordpress.com/2013/07/08/the-naked-city/	31
Εικόνα 5.5: http://www.miguelangelmartinez.net/IMG/pdf/1960_Kevin_Lynch_The_Image_of_The_City_book.pdf	32
Εικόνα 6.1 Δημιουργία για την παρούσα έρευνα.....	34
Εικόνα 6.2: http://heliades.biz/	38
Διάγραμμα 6.1: Δημιουργία για την παρούσα έρευνα	35
Διάγραμμα 7.1:Ο.π.....	45
Διάγραμμα 7.2: Ο.π.....	45
Διάγραμμα 7.3: Ο.π.....	47
Διάγραμμα 7.4: Ο.π.....	49
Διάγραμμα 7.5: Ο.π.....	51
Διάγραμμα 7.6: Ο.π.....	52
Διάγραμμα 7.7: Ο.π.....	54

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α': ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ

Η έρευνα πεδίου στα πλαίσια της ερευνητικής εργασίας χωρίζεται σε δύο φάσεις:

- A. Την προσπάθεια κατανόησης της υφιστάμενης τουριστικής εικόνας σε πραγματικό χώρο.
- B. Την διερεύνηση της βιωματικής προσέγγισης περιοχής που βρίσκεται σε πρώιμα στάδια τουριστικής ανάπτυξης.

Να σημειωθεί ότι η έρευνα πεδίου, σκόπιμα ξεκίνησε πριν την βιβλιογραφική έρευνα. Ο στόχος ήταν η αρχική αντίληψη των φαινομένων που μελετήθηκαν από την ομάδα σπουδαστών, να είναι υπό την ιδιότητα των επισκεπτών και όχι των ερευνητών ούτως ώστε η απορρόφηση της πληροφορίας να προσεγγίζει την αντίστοιχη τουριστική εμπειρία. Οι αρχικές σκέψεις και τα συμπεράσματα που προέκυψαν, ακολούθως εξερευνήθηκαν μέσω βιβλιογραφικής έρευνας και παράλληλα επαναλήψεων της έρευνας πεδίου.

ΠΑ.1 Μελέτη του τουριστικού μοντέλου ανάπτυξης 4S

Μέρος της έρευνας πεδίου της παρούσας μελέτης ήταν η επίσκεψη σε δημοφιλή τουριστικές περιοχές και μονάδες του μοντέλου ανάπτυξης 4S που ως προορισμοί θεωρούνται ανταγωνιστικοί όχι μόνο σε ελληνικό αλλά και σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Ο σκοπός των επισκέψεων ήταν η κατανόηση και η ανάλυση των περιοχών και μονάδων ως τουριστικούς πόρους, πως διαμορφώνονται ως δομημένο περιβάλλον, των επιπτώσεων που έχουν στο υφιστάμενο δομημένο περιβάλλον, στο φυσικό τοπίο και στη ταυτότητα του τόπου. Παρακάτω αναφέρονται επιγραμματικά οι παρατηρήσεις που έγιναν κατά την ανάλυση:

Συγκεντρωτισμός: Η αρχική παρατήρηση που ήταν έκδηλη είτε στην περίπτωση ξενοδοχειακής μονάδας είτε στην περίπτωση ολόκληρης τουριστικής περιοχής ήταν ο έντονος συγκεντρωτισμός.

- **Συγκεντρωτισμός Μονάδας:** Συγκέντρωση χρήσεων και υπηρεσιών γύρω από σημεία ενδιαφέροντος, συνήθως σημεία φυσικού κάλλους με σκοπό την καθολική εξυπηρέτηση της πληθώρας προσδοκιών των πελατών εντός των ορίων της μονάδας. Η συγκέντρωση αυτή δημιουργεί κλοιό έντονου διαχωρισμού της μονάδας και του περιβάλλοντος τόπου, είτε αυτός είναι φυσικό ή δομημένο περιβάλλον. Η μονάδα οργανώνεται ως αυτόνομη σφαίρα τεχνητού περιβάλλοντος χωρίς πραγματικές σχέσεις με το περιβάλλον εκτός της σφαίρας της πέραν της χωρικής τους εγγύτητας. Η διαφοροποίηση



Εικόνα ΠΑ.1 Παράδειγμα Συγκεντρωτισμού

αυτή επιφέρει και τις αντίστοιχες οικονομικές, πολιτισμικές και δομικές επιπτώσεις στο υφιστάμενο περιβάλλον.

- Συγκεντρωτισμός Περιοχής: Οι τουριστικές περιοχές ακολουθούν το μοτίβο που ορίζει η οργάνωση της τουριστικής μονάδας. Συγκέντρωση μονάδων και υπηρεσιών γύρω από σημεία φυσικού κάλλους. Λόγοι που πιθανόν οδηγούν στην έντονη συγκέντρωση είναι η προσπάθεια διάφορων επιχειρήσεων να αξιοποιήσουν τους ίδιους φυσικούς πόρους αλλά και η εκμετάλλευση της φήμης ως place brand των σημαντικών επιχειρήσεων της περιοχής από ασθενέστερες αυτών. Παρατηρείται ξανά το φαινόμενο έντονου διαχωρισμού της περιοχής και του περιβάλλοντος χώρου της αλλά και με παρακείμενους οικισμούς ως ταυτότητες.



Εικόνα ΠΑ.2 Περιοχή Πλατανιά

Ομοιογενοποίηση: Ως απόρροια του συγκεντρωτισμού θεωρείται η εξέλιξη και διαμόρφωση συγκεκριμένων στάνταρτ που πρέπει να πληρούν οι τουριστικές επιχειρήσεις. Ως στάνταρτ δεν αναφέρεται το επίπεδο ποιότητας που πρέπει να διατηρείται, αλλά οι αναμενόμενες υπηρεσίες και ' ανέσεις' (amenities) μιας τουριστικής επιχείρησης. Αυτό αντικατοπτρίζεται στις επίσημες προδιαγραφές κατάταξης ξενοδοχειακών καταλυμάτων⁵⁹ για τις οποίες βασικό κριτήριο είναι σχεδόν αποκλειστικά είναι η σχέση χώρου και υπηρεσίας. Συνεπώς δημιουργούνται 'τάσεις' (trends) που καθορίζουν τη δομή της επιχείρησης και κανονικοποιούν τις εμπειρίες που αναμένεται αυτές να προσφέρουν.

- Ομοιογενοποίηση Μονάδων: Οι ξενοδοχειακές μονάδες που αναλύθηκαν, παρόλο το υψηλό επίπεδο ποιότητας εξυπηρέτησης που προσφέρουν, αποτελούν ουσιαστικά διαφορετικά σύνολα παρόμοιων υπηρεσιών. Αυτό που τις ξεχωρίζει ως ταυτότητες είναι η χωροθέτηση και η αρχιτεκτονική τους. Συμπερασματικά οι μονάδες παράγουν παρόμοιο βιωματικό φάσμα. Το φαινόμενο της ομοιογενοποίησης εντοπίζεται πολύ πιο εύκολα στις μικρότερες επιχειρήσεις που διαθέτουν περιορισμένο κεφάλαιο επένδυσης και τεχνογνωσία. Κατ' αρχάς το εύρος χρήσεων των επιχειρήσεων, παρά το μέγεθος του πλήθους τους, είναι περιορισμένο κυρίως σε σίτιση (εστιατόρια, ταβέρνες) και αναψυχή (καφέ, μπαρ, κλαμπ). Το ίδιο ισχύει για τη διαμόρφωση τους. Το θέμα αυτό θα ήταν ίσως από μόνο του άξιο μελέτης περίπτωσης και συγκεκριμένα τα παράγωγα του, οι διαφημιστικές πινακίδες – η γραφιστική και το περιεχόμενο τους – και ο 'κράχτης'. Οι εικόνες μουσακά έξω από



Εικόνα ΠΑ.3 Οικισμός Ελούντα

⁵⁹ ΦΕΚ 93, (2002), Κατάταξη των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με σύστημα αστερών και τεχνικές προδιαγραφές αυτών.

ταβέρνες και το 'καμάκι' του 'κράχτη' έχουν δυστυχώς γίνει εικόνες αναγνώρισης ελληνικών διακοπών. Αυτό είναι η έκφραση της έλλειψης αυθεντικότητας και της αλλοτρίωσης της ταυτότητας του τόπου.

- Ομοιογενοποίηση Περιοχών: Το ίδιο φαινόμενο παρατηρείται μεταξύ των περιοχών. Οι τάσεις που διαμορφώνονται στην μικρή κλίμακα επαναλαμβάνονται και σε αυτήν. Οι περιοχές που μελετήθηκαν, ως δομημένο περιβάλλον, περιγράφονται από έλλειψη συνολικής και επιμέρους ταυτότητας. Με δυσκολία εντοπίζονται στοιχεία που ταυτοποιούν αυθεντική κουλτούρα και τα συσχετίζουν με συγκεκριμένη πολιτισμική χωρική ενότητα. Συγκριτικά οι περιοχές ως βιωματικοί πόροι, δεν παρουσιάζουν μεγάλες αποκλίσεις με αποτέλεσμα να επαναλαμβάνουν παρόμοιες εμπειρίες απλά σε διαφορετικούς χώρους.



Εικόνα ΠΑ.4 Οικισμός Μάλια

Αλλοτρίωση: Παράλληλα με τη βιωματική επανάληψη παρατηρείται και ίσως η πιο γνωστή παρενέργεια της τουριστικής ανάπτυξης, η αλλοτρίωση του τόπου. Εκτός από την επεμβατικότητα στο φυσικό τοπίο, αλλοτρίωση τόπου είναι επίσης οι επιπτώσεις στη ταυτότητα του, είτε αυτές είναι δομικές είτε πολιτισμικές.

- Αλλοτρίωση Μονάδας: Τα παραδείγματα τουριστικής ανάπτυξης του μοντέλου 4S που κατά τον σχεδιασμό τους σέβονται το φυσικό τοπίο είναι σίγουρα λιγότερα από τα παραδείγματα που σκόπιμα το καταπατούν. Λόγω της έντονης ανάγκης για ασφάλεια εντός των ορίων μιας μονάδας, τα άγρια φυσικά τοπία αντικαθίστανται με τεχνητά, πιο οικεία στον επισκέπτη και κυρίως ασφαλή. Πέραν της φάσης ανέγερσης, οι επιπτώσεις στο περιβάλλον συνεχίζουν και κατά το στάδιο χρήσης με αίτια όπως η ενεργοβόρα λειτουργία, λανθασμένη διαχείριση αποβλήτων κτλ. Οι επιπτώσεις στη ταυτότητα του τόπου σε αυτή τη κλίμακα είναι πιο συχνές σε μικρότερες μονάδες οι οποίες είτε μετατράπηκαν είτε



Εικόνα ΠΑ.5 Παράδειγμα Αλλοτρίωσης

- δομήθηκαν με χαμηλό προϋπολογισμό ως καταλύματα (πανσιόν, ενοικιαζόμενα δωμάτια, μικρά ξενοδοχεία). Λόγω ραγδαίας αύξησης τουριστικής ζήτησης, ο γηγενής πληθυσμός καλείται να την εξυπηρετήσει χωρίς ιδιαίτερη τουριστική τεχνογνωσία και μετατρέπεται απότομα σε επιχειρηματία, προσαρμόζεται σε διαφορετικό τρόπο ζωής, αφήνοντας πίσω ήθη και παραδόσεις.
- Αλλοτρίωση Περιοχής: Το ίδιο θέμα αντικατοπτρίζεται και στο σύνολο περιοχής. Περιοχές που αναπτύχθηκαν τουριστικά εντός περιορισμένου χρονικού διαστήματος με παράδειγμα τις περιοχές που μελετήθηκαν ως έρευνα πεδίου διαφέρουν ριζικά από την αρχική τους μορφή.

ΠΑ.2 Βιωματική προσέγγιση υπό ανάπτυξης τουριστικής περιοχής

Η βιωματική προσέγγιση τόπου εξερευνήθηκε στην περιοχή Καλού Χωριού Λασιθίου, η οποία επιλέχθηκε και ως περιοχή μελέτης στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας. Διεσχάθησαν επανειλημμένες επισκέψεις σε διαφορετικές περιόδους του έτους⁶⁰ για την κατανόηση των επιδράσεων των διαφορετικών συνθήκων (καιρικών και μη) στην εμπειρία του τόπου. Κατά τη διάρκεια της έρευνας επιχειρήθηκε βιωματική ανάλυση του τόπου με τις μεθόδους που περιγράφονται στο κεφάλαιο 7 (Τεκμηρίωση μέσω βιωματικής χαρτογράφησης, φωτογραφίας, βίντεο, κειμένου, σκίτσου, συλλογής υλικών κτλ). Πέραν όμως αυτών των μεθόδων έγινε προσπάθεια προσέγγισης του τόπου και κατανόηση της ταυτότητας του υπό την ιδιότητα του επισκέπτη (Επικοινωνία-συζήτηση με κάτοικους περιοχής, διαμονή στη περιοχή, δοκιμή τοπικής κουζίνας, παρακολούθηση τοπικών παραδοσιακών δραστηριοτήτων).

Μετά από την επεξεργασία των παρατηρήσεων και συμπερασμάτων που συλλέχθηκαν στην περιοχή, διαμορφώθηκε η εισήγηση της αρχιτεκτονικής συνθετικής διαδικασίας όπως αυτή περιγράφεται στο κεφάλαιο 7. Οι χάρτες και πίνακες του παραρτήματος Β' αφορούν την εν λόγω έρευνα πεδίου.

ΠΑ.3 Σημειώσεις και πηγές

Να σημειωθεί ότι η παρούσα εργασία δεν επιθυμεί σε καμία περίπτωση την διαφήμιση ή την δυσφήμιση οποιουδήποτε προσώπου, οργανισμού ή επιχείρησης. Ευχαριστούμε τα πρόσωπα και εκπροσώπους οργανισμών και φορέων για την πολύτιμη βοήθεια τους και εκφράζουμε τον σεβασμό μας.

ΠΗΓΗ ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΣΗΣ

Εικόνα ΠΑ.1: Η πηγή δεν καταγράφεται προς αποφυγήν διαφήμισης.....	63
Εικόνα ΠΑ.2: https://www.google.gr/maps/	64
Εικόνα ΠΑ.3: Δημιουργία για την παρούσα έρευνα.....	64
Εικόνα ΠΑ.4: Ο. π.	65
Εικόνα ΠΑ.5: Η πηγή δεν καταγράφεται προς αποφυγήν διαφήμισης.....	65

⁶⁰ Βλ. Πίνακα Α.1

Πίνακας Α.1 Επισκέψεις Τουριστικών Περιοχών		
Περιοχές	Νομός	Ημερομηνία (2015) (2016)
Οικισμοί και περιοχή Καλό Χωριό	Λασιθίου	[27/09] [16-17/01] [07/04] [09/04] [28/06] [3/07] [14-17/09] [05/12]
Οικισμοί και περιοχή Ελούντα & Πλάκα	Λασιθίου	[20-21/07] [21/11] [10/04] [3/07]
Οικισμός και περιοχή Μάλια	Ηρακλείου	[20/07] [4/10]
Οικισμός και περιοχή Πλατανιάς & Άγια Μαρίνα	Χανίων	[18/07] [23/3]

Πίνακας Α.2 Επισκέψεις Ξενοδοχειακών Συγκροτημάτων			
Συγκροτήματα	Περιοχή	Ιστοσελίδα	Ημερομηνία [2015]
Elounda Beach Hotel	Ελούντα	http://www.eloundabeach.gr/	[21/07]
Blue Palace Resort & Spa	Πλάκα	http://www.bluepalace.gr/	[21/07]
Porto Elounda Golf & Spa ⁶¹	Ελούντα	http://www.portoelounda.com/	[22/07]
Elounda Peninsula ⁶²	Ελούντα	http://www.eloundapeninsula.com/	[21/07]
Elounda Mare Relais & Chateaux hotel ⁶³	Ελούντα	http://www.eloundamare.com/	[22/07]

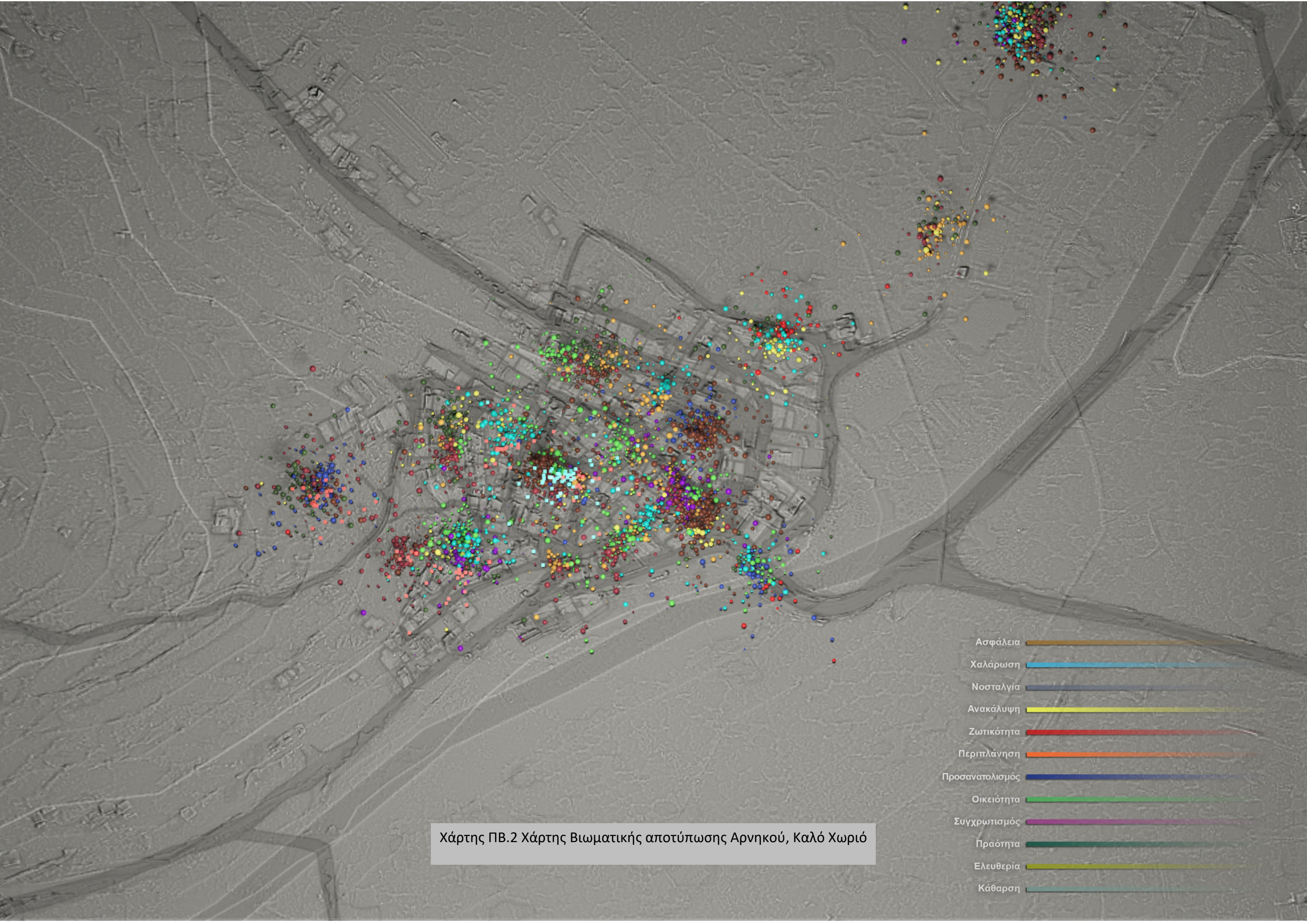
Πίνακας Α.3 Συζητήσεις με επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου και εκπροσώπους οργανωμένων φορέων αναπτυσσόμενων τουριστικών περιοχών		
Όνομα	Ιδιότητα	Ημερομηνία [2015] [2016]
Φώτης Κοκοτός	Επιχειρηματίας του τουρισμού και των κατασκευών, Διευθύνων Σύμβουλος της Elounda Real Estate Development, και μέλος της διοίκησης της Ελούντα Α.Ε.	[22/07]
Σπυρίδων Χιωτάκης	Επιχειρηματίας τουρισμού και μετακίνησης, Μέλος της διοίκησης των Solmar Tours και UNION Coach services	[03/07] [16/03] [20/05]
Σοφία – Μελίνα Χιωτάκη	Επιχειρηματίας τουρισμού και μετακίνησης, Μέλος της διοίκησης των Solmar Tours και UNION Coach services	[03/07] [19/05]
Μανώλης Μαριετουσάκης	Πρόεδρος Πολιτιστικής Νεολαίας Καλού Χωριού Λασιθίου	[27/09]

⁶¹ Μέρος του ομίλου elounda hotels & Resorts

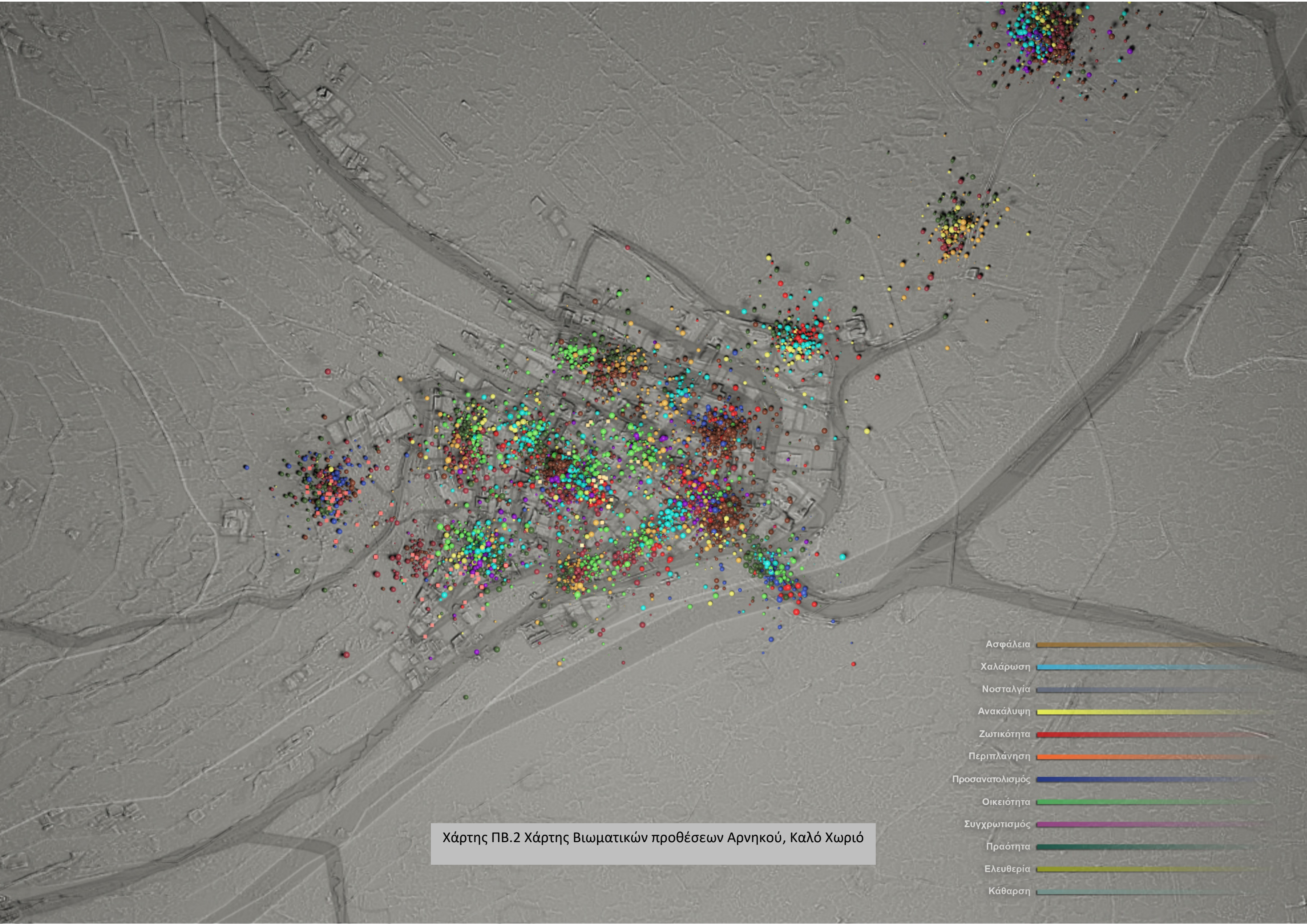
⁶² Ο. π.

⁶³ Ο. π.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β΄: ΧΑΡΤΕΣ-ΠΙΝΑΚΕΣ



Χάρτης ΠΒ.2 Χάρτης Βιωματικής αποτύπωσης Αρνηκού, Καλό Χωριό



Χάρτης ΠΒ.2 Χάρτης Βιωματικών προθέσεων Αρνηκού, Καλό Χωριό

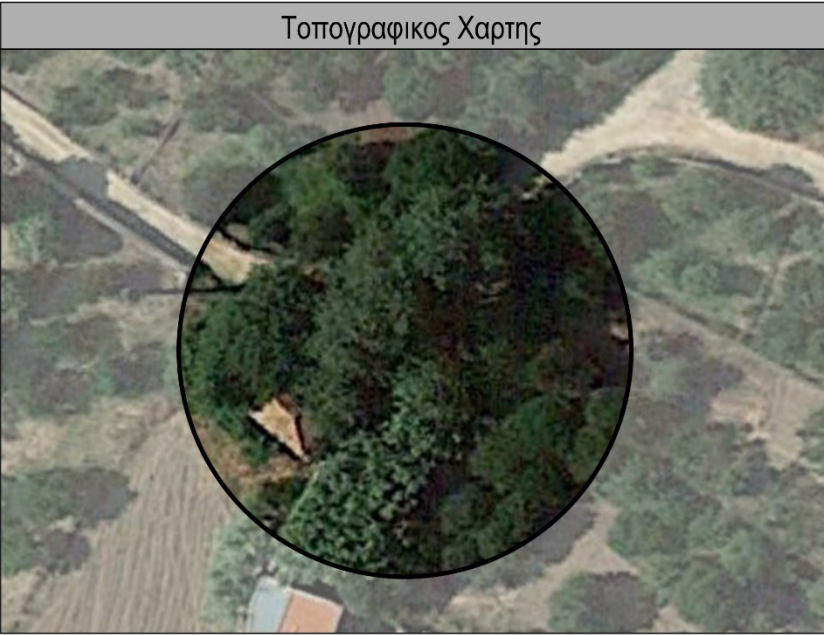
- Ασφάλεια
- Χαλάρωση
- Νοσταλγία
- Ανακάλυψη
- Ζωτικότητα
- Περιπλάνηση
- Προσανατολισμός
- Οικειότητα
- Συγχρωτισμός
- Πραότητα
- Ελευθερία
- Κάθαρση

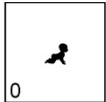
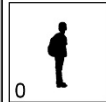



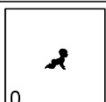











A5/K794-07H



Όνομα Περιοχής
Ημερομηνίες Καταγραφής
Καταγραφείς

Πύργος, Καλό Χωριό, Λασίθι
[28/06/2016] [03/07/2016]
Γιανναδάκης Μ., Μεσαρίτης Μ.



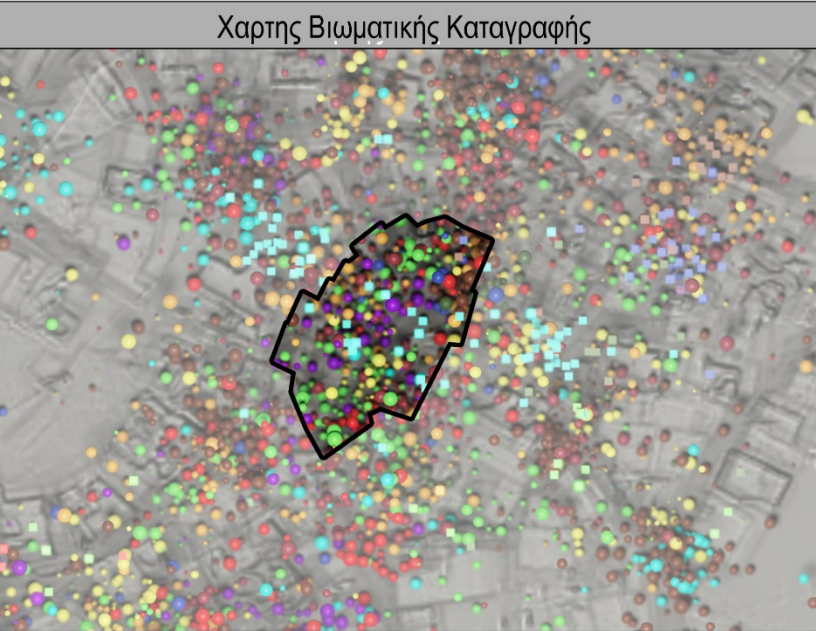
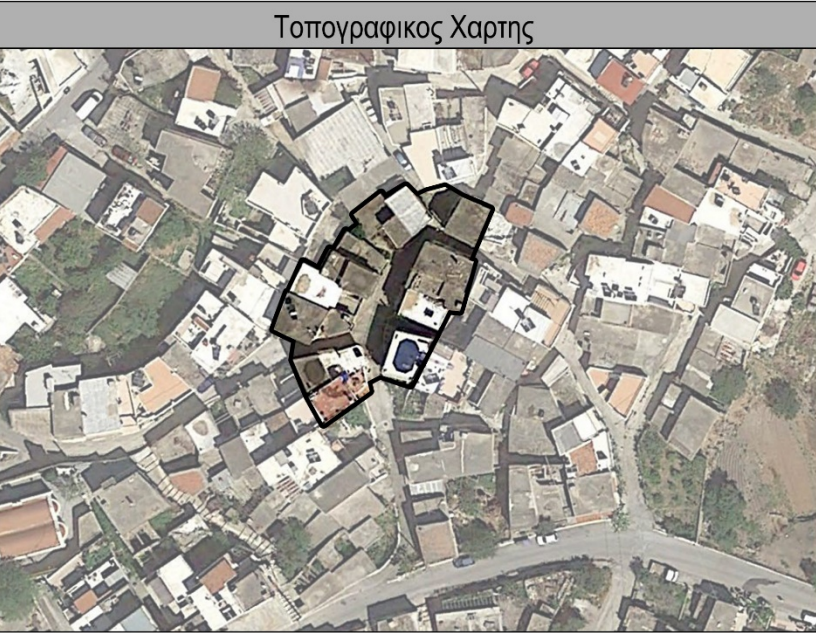
	ΕΜΒΙΑ					
ΑΝΘΡΩΠΟΣ	Πληθος	 0	 0	 0	 0	 1
		 0	 0	 0	 0	 0
	Επικοινωνια	Τοπική Κρητική διάλεκτος, Σοβαρό ύφος, βαθιά φωνή παντελόνι παραλλαγής				
	Δραστηριότητες	Βοσκή				
	Αλληλεπίδραση	Εντονος φιλικός διαλογος, δυνατη χειραψια,				
Παραγωγα	Πρόχειρες διατάξεις σωληνών ύδρευσης					
ΠΑΝΙΔΑ	Πληθος	 13				
	Δραστηριότητες	Βοσκη				
	Αλληλεπίδραση					
	Παραγωγα	Έντονος ηχος τζιτζικιων, Μυρωδιά ζώων				
ΚΑΙΡΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ						
					 <i>li'*/sio</i>	
	31 ^{max} 22 ^{min} °C	110836 ^{max} 280 ^{min} Lux	~73%			
















Ταξινόμηση Βιωματων										
Ασφάλεια	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
Χαλάρωση										
Νοσταλγία										
Ανακάλυψη										
Ζωτικότητα										
Περιπλάνηση										
Προσανατολισμός										
Οικειότητα										
Συγχρωτισμός										
Πραότητα										
Ελευθερία										
Κάθαρη										

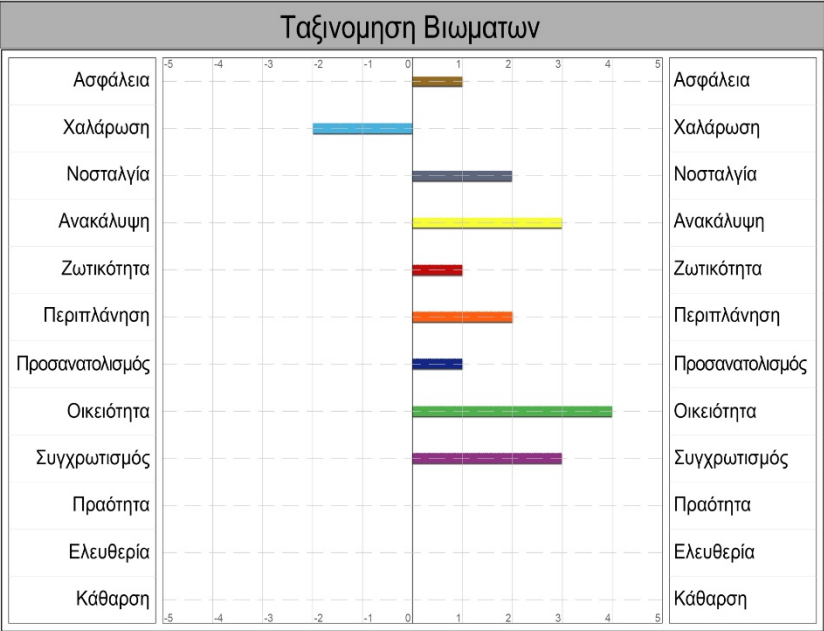
	ΑΒΙΑ					
	ΑΝΘΡΩΠΟΓΕΝΕΣ		ΧΛΩΡΙΔΑ		ΤΟΠΟΓΡΑΦΙΑ	
ΓΕΩΜΕΤΡΙΑ	Κλίμακα		Κλίμακα		Κλίμακα	
	Γεωμετρική Αναλογία		Γεωμετρική Αναλογία		Γεωμετρική Αναλογία	
	Είδος Γεωμετρίας		Είδος Γεωμετρίας		Είδος Γεωμετρίας	
	Γεωμετρικός Θορυβός		Γεωμετρικός Θορυβός		Γεωμετρικός Θορυβός	
ΟΓΚΟΣ	Πληθος Δομηματων		Πληθος Φυτων		Κατευθυντικοτητα κορυφογραμμων	
	Αναλογια Δομημενου Αδομητου		Αναλογια Φυτευσης Κενου		Αναλογια Ανωμαλιων Επιπεδων	
	Πυκνοτητα Δομημενου		Πυκνοτητα Ημερη/Αγρια Βλαστηση		Πυκνοτητα Ανωμαλιων	
	Αναλογια Κλειστου Υπαιθριου		Ημερη/Αγρια Βλαστηση		Υψομετρική Διαφορα Ανωμαλιων επιπεδων	
ΕΠΙΦΑΝΕΙΑ	Πυκνοτητα Κλειστου		Προσμιση Ημερης/Αγριας Βλαστησης		Ομαδοποιηση Ανωμαλιων	
	Σχηση Κινησης Δομημενου		Σχηση Κινησης Βλαστησης		Σχηση Εδαφους Νερου	
	Ομαλοτητα Επιπεδων		Ομαλοτητα Κατωτατου Φυλλωματος		Ενταση Ανωμαλιων Αναγλυφου	
	Κλιση Επιπεδων		Κλιση Κατωτατου Φυλλωματος		Κλιση Αναγλυφου	
ΥΛΙΚΟΤΗΤΑ	Ομαλοτητα Κορυφογραμμης		Ομαλοτητα Κορυφης Φυλλωματος		Ομαλοτητα Κορυφογραμμης	
	Κλιση Κορυφογραμμης		Κλιση Κορυφης Φυλλωματος		Κλιση Κορυφογραμμης	
	Αναλογια Πληρων Κενων Μετωπου		Αναλογια Πληρων/Κενων Μετωπου		Ειδικοι Σχηματισμοι	
	Υλικοτητα		Υλικοτητα		Υλικοτητα	
ΥΛΙΚΟΤΗΤΑ	Χρωματισμος		Χρωματισμος		Χρωματισμος	
	Κατασταση		Κατασταση		Κατασταση	

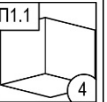
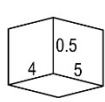
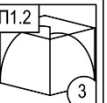
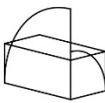
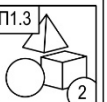
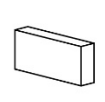
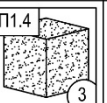
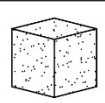


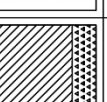
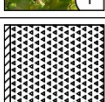
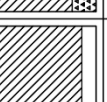
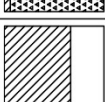
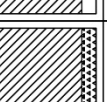
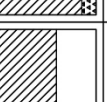
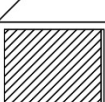
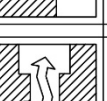
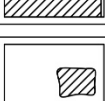
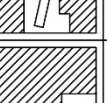
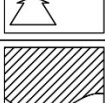

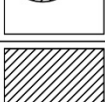
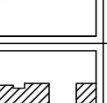
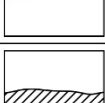
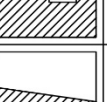
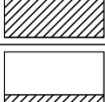
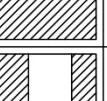
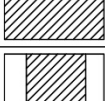
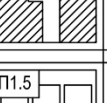
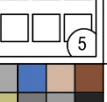
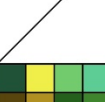


Π1.1 Κλίμακα					
ΑΝΘΡΩΠΟΓΕΝΕΣ					
ΧΛΩΡΙΔΑ					
ΤΟΠΟΓΡΑΦΙΑ					
Π1.2 Γεωμετρική Αναλογία					
ΑΝΘΡΩΠΟΓΕΝΕΣ					
ΧΛΩΡΙΔΑ					
ΤΟΠΟΓΡΑΦΙΑ					
Π1.3 Είδος Γεωμετρίας					
ΑΝΘΡΩΠΟΓΕΝΕΣ					
ΧΛΩΡΙΔΑ					
ΤΟΠΟΓΡΑΦΙΑ					
Π1.4 Γεωμετρικός Θορυβός					
ΑΝΘΡΩΠΟΓΕΝΕΣ					
ΧΛΩΡΙΔΑ					
ΤΟΠΟΓΡΑΦΙΑ					
Π1.5 Πληθος					
ΧΛΩΡΙΔΑ Ριζες					
ΧΛΩΡΙΔΑ Εκταση επι συνολου					
Π1.6 Υλικοτητα					
ΑΝΘΡΩΠΟΓΕΝΕΣ					
ΤΟΠΟΓΡΑΦΙΑ					

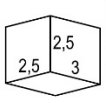
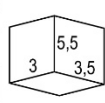
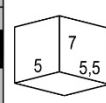
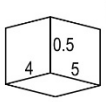
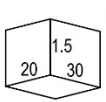
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΒ.1 Πίνακας Βιωματικής καταγραφής Μύλου, Πύργος

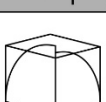
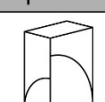
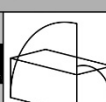
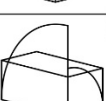
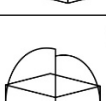


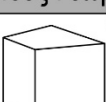
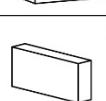
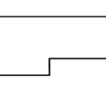
ΕΜΒΙΑ						
ΑΝΘΡΩΠΟΣ	Πληθος	<div>0</div> 	<div>0</div> 	<div>0</div> 	<div>0</div> 	
		<div>1</div> 	<div>2</div> 	<div>0</div> 	<div>1</div> 	
	Επικοινωνια	Μητέρα και παιδιά: --- Περαστικοί, ανταλλαγή βλέμματος Ηλικιωμένες κυρίες: Κρητική διάλεκτος. Φίλικες χειρονομίες καλωσορίσματος, Τυπική καθημερινη ενδυμασία, Μαντήλα				
	Δραστηριότητες	Μητέρα και παιδιά: Απογευματινός περίπατος, παιχνίδι στο δρόμο Ηλικιωμένες κυρίες:				
	Αλληλεπίδραση	Περίεργια για την παρουσία μας και διαλογος, ζεστή χειραψια, Ευχές				
	Παραγωγα					
ΠΑΝΙΔΑ	Πληθος	<div>2</div> 				
	Δραστηριότητες	Υπνος				
	Αλληλεπίδραση					
	Παραγωγα	Έντονος Ηχος Τζιτζικιων				
ΚΑΙΡΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ						
						
33 ^{max} 24 ^{min} °C		109571 ^{max} 340 ^{min} Lux	~79%	~3 bft		

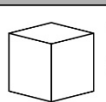
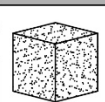
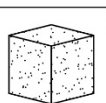
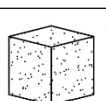


ΑΒΙΑ					
ΑΝΘΡΩΠΟΓΕΝΕΣ		ΧΛΩΡΙΔΑ		ΤΟΠΟΓΡΑΦΙΑ	
ΓΕΩΜΕΤΡΙΑ	Κλίμακα		Κλίμακα		Κλίμακα
	Γεωμετρική Αναλογία		Γεωμετρική Αναλογία		Γεωμετρική Αναλογία
	Είδος Γεωμετρίας		Είδος Γεωμετρίας		Είδος Γεωμετρίας
	Γεωμετρικός Θορυβος		Γεωμετρικός Θορυβος		Γεωμετρικός Θορυβος
ΟΓΚΟΣ	Πληθος Δομηματων		Πληθος Φυτων		Κατευθυντικοτητα κορυφογραμμων
	Αναλογια Δομημενου Αδομηητου		Αναλογια Φυτευσης Κενου		Αναλογια Ανωμαλιων Επιπεδων
	Πυκνοτητα Δομημενου		Πυκνοτητα Βλαστησης		Πυκνοτητα Ανωμαλιων
ΕΠΙΦΑΝΕΙΑ	Αναλογια Κλειστου Υπαιθριου		Ημερη/Αγρια Βλαστηση		Υψομετρική Διαφορα Ανωμαλιων επιπεδων
	Πυκνοτητα Κλειστου		Προσμιδή Ημερης/Αγριας Βλαστησης		Ομαδοποιηση Ανωμαλιων
	Σχεση Κινησης Δομημενου		Σχεση Κινησης Βλαστησης		Σχεση Εδαφους Νερου
ΥΛΙΚΟΤΗΤΑ	Ομαλοτητα Επιπεδων		Ομαλοτητα Κατώτατου Φυλλώματος		Ενταση Ανωμαλιων Αναγλυφου
	Κλιση Επιπεδων		Κλιση Κατώτατου Φυλλώματος		Κλιση Αναγλυφου
	Ομαλοτητα Κορυφογραμμης		Ομαλοτητα Κορυφής Φυλλώματος		Ομαλοτητα Κορυφογραμμης
	Κλιση Κορυφογραμμης		Κλιση Κορυφής Φυλλώματος		Κλιση Κορυφογραμμης
	Αναλογια Πληρων Κενων Μετωπου		Αναλογια Πληρων/Κενων Μετωπου		Ειδικοί Σχηματισμοι
	Υλικοτητα				Υλικοτητα
	Χρωματισμος		Χρωματισμος		Χρωματισμος
	Κατασταση		Κατασταση		Κατασταση

Π1.1 Κλίμακα			
ΑΝΘΡΩΠΟΓΕΝΕΣ			
ΧΛΩΡΙΔΑ			
ΤΟΠΟΓΡΑΦΙΑ			

Π1.2 Γεωμετρική Αναλογία			
ΑΝΘΡΩΠΟΓΕΝΕΣ			
ΧΛΩΡΙΔΑ			
ΤΟΠΟΓΡΑΦΙΑ			

Π1.3 Είδος Γεωμετρίας	
ΑΝΘΡΩΠΟΓΕΝΕΣ	
ΧΛΩΡΙΔΑ	
ΤΟΠΟΓΡΑΦΙΑ	

Π1.4 Γεωμετρικός Θορυβος		
ΑΝΘΡΩΠΟΓΕΝΕΣ		
ΧΛΩΡΙΔΑ		
ΤΟΠΟΓΡΑΦΙΑ		

Π1.5 Υλικοτητα				
ΑΝΘΡΩΠΟΓΕΝΕΣ				
ΤΟΠΟΓΡΑΦΙΑ				