

ΑΤΕΙΘ

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Κατεύθυνση Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων &
Επιχειρήσεων Φιλοξενίας

Πτυχιακή Εργασία

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΠΑΡΚΑ: ΟΡΓΑΝΩΣΗ,
MARKETING ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗ. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ

ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ ΕΠΙΔΕΞΙΟΥ

083/04

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΟΡΟΛΟΓΙΑ/ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ	7
1.1 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ	9
1.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ	10
2. ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ	12
2.1 ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ	13
2.2 ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ	14
2.3 ΤΟ ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ	14
2.4 ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ	15
2.5 Ο ΤΡΟΠΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΣΤΑ ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΠΑΡΚΑ	15
2.6 Η ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ	16
2.7 ΠΑΡΟΧΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΑ ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΠΑΡΚΑ	16
3. ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ	17
3.1 ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΠΑΡΚΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ	19
3.2 ΧΩΡΟΤΑΞΙΑ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΠΑΡΚΑ	22
3.3 ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΠΑΡΚΑ, ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	23
4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΠΟΤΥΧΙΑ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ	24
4.1 Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΡΙΚΚΕΜΑΑΤ & SCHUCHERT	25
5. ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	29
5.1 Η DISNEY ΚΑΙ ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ	29
5.2 ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ LEGOLAND	31
5.3 Η ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ	34
6. ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	35
6.1 ΠΡΟΤΕΡΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	36
6.2 ΟΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΕ ΘΕΜΑΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΕ ΝΕΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	36
6.3 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	38
6.4 WATER PARKS	39
6.5 ALLOU FAN PARK: Η DISNEYLAND ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ	40
6.6 ΘΕΜΑΤΙΚΟ ΠΑΡΚΟ ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	42
6.7 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΛΛΑΔΑ	44

6.8 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	49
7. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ.....	50
8. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	51
9. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	54
9.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΩΝΤΩΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ	55
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΠΗΓΕΣ	56

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Περίληψη: Η ανάπτυξη της βιομηχανίας των πάρκων αναψυχής έρχεται να προσθέσει νέα δεδομένα στις δραστηριότητες της ψυχαγωγίας, στον Ευρωπαϊκό χώρο, αποτελώντας συγχρόνως συνέχεια των εννοιών του «πράσινου τουρισμού» και της «επιστροφής στη φύση». Στις ΗΠΑ, η βιομηχανία των θεματικών πάρκων άρχισε να αναπτύσσεται από το 1955 με τη δημιουργία θεματικών πάρκων εκ των οποίων το πιο διάσημο είναι η Disneyland. Συγκριτικά με τις άλλες χώρες, η Ελλάδα έχει καθυστερήσει χαρακτηριστικά στην ανάπτυξη των θεματικών πάρκων, διότι μόλις τα τελευταία χρόνια διαφαίνεται κάποιο ενδιαφέρον για την ανάπτυξη των ψυχαγωγικών πάρκων, τα οποία όχι μόνο αποτελούν πηγή απασχόλησης, αλλά συγχρόνως προβολής και προώθησης του τουρισμού και της βιομηχανίας. Η κεντρική εξουσία, αλλά και η τοπική auto-administration, άρχισαν να δείχνουν ενδιαφέρον σε αυτή τη νέα βιομηχανία αναψυχής και πολλές φορές εμπλέκονται άμεσα, δεδομένου ότι οι κοινωνικό - οικονομικές επιπτώσεις, τόσο σε επίπεδο χώρας, όσο και σε επίπεδο περιφέρειας είναι σημαντικές. Η λειτουργία των θεματικών πάρκων είναι συνδεδεμένη με την έννοια της αειφόρου ανάπτυξεως διότι έχουν άμεση σχέση με την προστασία του περιβάλλοντος και των οικοσυστημάτων, λόγω του χαρακτήρα της επένδυσης και των σχετικών εξοπλισμών. Η ύπαρξη ενός θεματικού πάρκου, εμπλουτίζει το τουριστικό δυναμικό μια περιοχής και ενισχύει το Brand Name, τόσο σε εθνικό, όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Abstract: The growth of the industry of Leisure Parks comes to add new data in the activities of entertainment in the European domain, being simultaneously the continuation of the significances of "green tourism" and "return in the nature". In the USA, the industry of Theme Parks began developing in 1955 with the creation of Theme parks from which the most famous is Disneyland. Comparatively with the other countries, Greece has characteristically delayed in the growth of Theme Parks, as only in the past few years emerges some interest for the growth of Leisure parks, which not only constitute source of employment but at the same time projection and promotion of tourism and industry. Both the central authority and the local self-government began to show interest in this new industry of recreation and many times over they are directly invoiced, since the social - economic repercussions, so much in country as much in regional level, are significant. The operation of Theme Parks is connected with the sense of sustainable growth as they have direct relation with the protection of environment and the ecosystem due to the character of the investment and the relative equipment. The existence of a Theme Park enriches the tourist potential of a region and strengthens the Brand name, equally in national and international level.

ΟΡΟΛΟΓΙΑ/ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Είναι απαραίτητο να ορισθεί ο όρος «έλξη» **«attraction»**, όπως αυτή χρησιμοποιείται ευρέως στο πλαίσιο του τουρισμού για να αναφερθεί σε πολλές διαφορετικές σημασίες. Σε γενικές γραμμές, ένα τουριστικό αξιοθέατο μπορεί να οριστεί ως πόρος, είτε φυσικών ή ανθρωπίνων κατασκευών, ο οποίος έχει τη δύναμη να προσελκύσει επισκέπτες για την ευχαρίστηση και το ενδιαφέρον και συνήθως έχει δημιουργηθεί και διαχειρίζεται για τον κύριο σκοπό της προσέλκυσης επισκεπτών. Το Συμβούλιο Αγγλικού Τουρισμού (2000) ορίζει ως «μόνιμα εγκατεστημένος προορισμός εκδρομής, ένας πρωταρχικός σκοπός ο οποίος επιτρέπει την πρόσβαση του κοινού για την ψυχαγωγία, το ενδιαφέρον ή την εκπαίδευση, ανοικτό για το κοινό για συγκεκριμένους περιόδους κάθε χρόνο, και θα πρέπει να είναι ικανό να προσελκύσει τουρίστες ή επισκέπτες την ημέρα, καθώς και τους κατοίκους της τοπικής περιοχής».

Ωστόσο, ένας σαφής όρος σχετικά με το τι ένας τουρίστας ή επισκέπτης ελκύεται στην πραγματικότητα δεν υπάρχει, λόγω του ποσοστού αλλαγής των τουριστικών τάσεων στα τελευταία χρόνια. Δεν πρέπει να ξεχνάμε πως οι δραστηριότητες και τα ειδικά ενδιαφέροντά θεωρούνται τουρισμός. Συναφώς, λούνα παρκ είναι ή μπορεί σίγουρα να αποτελέσουν μια σημαντική συμπληρωματική τουριστική προσφορά στις περιοχές στις οποίες βρίσκονται. Μερικές φορές, ακόμη γίνονται ναυαρχίδα των τουριστικών αξιοθέατων της εν λόγω περιοχής.

Επιπλέον, ο όρος «λούνα παρκ» **«amusement park»** θεωρείται ως γενική επισήμανση αυτών των χώρων, ενώ ο όρος «θεματικό πάρκο» **«theme park»** θα μετατρέψει το συγκεκριμένο είδος του λούνα παρκ που η δομή του περιστρέφεται γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα.

Μια άλλη ιδέα για την οριοθέτηση στο πλαίσιο αυτού του έργου είναι αυτό που το **«επιχειρηματικό μοντέλο» «business model»** σημαίνει. Ένας απλός ορισμός θα ήταν «πώς μια επιχείρηση θα βγάλει χρήματα και θα διατηρήσει τα κέρδη του την πάροδο του χρόνου.» (Stewart & Zhao, 2000). Chesbrough (2003) αναφέρει ότι ένα επιχειρηματικό μοντέλο:

- αρθρώνει την πρόταση αξίας,
- προσδιορίζει ένα τμήμα της αγοράς,
- καθορίζει τη δομή της αλυσίδας αξίας της επιχείρησης,
- καθορίζει τους μηχανισμούς παραγωγής εσόδων,
- περιγράφει τη θέση της επιχείρησης εντός του δικτύου αξίας, και
- διατυπώνει την ανταγωνιστική στρατηγική.

Σύμφωνα με τον Maxwell, η επιλογή της ανταγωνιστικής στρατηγικής είναι η πιο κατάλληλη για μια συγκεκριμένη εταιρεία και εξαρτάται από πέντε βασικούς παράγοντες: την τρέχουσα brand(όνομα) και τη θέση του πελάτη, η ανταγωνιστική φύση της αγοράς, διάρθρωση του κόστους της, διαθεσιμότητα των συμπληρωματικών προϊόντων, υπηρεσιών, και καναλιών και η μακροπρόθεσμη επιχειρηματική στρατηγική.

Ο ορισμός όμως που, κατά τη γνώμη μας, συμβάλλει ουσιαστικά στην κατανόηση της έννοιας αυτής είναι ο παρακάτω, που θεωρεί, ορίζει ως **«μánaτζμεντ»** τη διαδικασία του προγραμματισμού (planning), της οργάνωσης (organizing), της διεύθυνσης (directing), και του ελέγχου (controlling) που ασκούνται σε μια επιχείρηση (ή σε ένα οργανισμό), προκειμένου να επιτευχθούν αποτελεσματικά οι στόχοι τους.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αυτή η εργασία είναι αφιερωμένη στην εκτίμηση των αναπτυξιακών επιλογών υπό την οπτική γωνία της τουριστικής βιομηχανίας και ιδιαίτερα των «θεματικών πάρκων», και διότι αυτή η εκτίμηση είναι κρίσιμη και για άλλες αναπτυξιακές προτεραιότητες θα γίνει στις μετέπειτα σελίδες μια προσπάθεια επιτυχίας των Θεματικών Πάρκων ως κύριας και αναγκαίας μορφής τουριστικής ανάπτυξης.

Έχει τονιστεί κατ' επανάληψη πως η προσπάθεια ανάδειξης του Τουρισμού ως κύριου μοχλού ανάπτυξης της οικονομίας αποτελεί απόπειρα καθολικής κινητοποίησης σε όλους τους τομείς. Η βελτίωση της ελκυστικότητας του τόπου ως τουριστικός προορισμός θα εξαρτηθεί βεβαίως και από την βελτίωση της προσφοράς του αμιγούς τουριστικού τομέα. Η διαφήμιση, όσο καλή και αν είναι, δεν αρκεί για να εξασφαλίσει καλές πωλήσεις. Πρέπει τα προϊόντα να είναι άρτια, να εξελίσσονται

διαρκώς για να προσαρμόζονται στις απαιτήσεις της πελατείας, να είναι προσιτά και σε τιμές που αντιστοιχούν στην ποιότητά τους.

Ο σημερινός τουρίστας έχει επίσης την εξίσου θεμιτή απαίτηση να του προσφέρονται πολλές εναλλακτικές δυνατότητες. Δυνατότητες για εμπειρίες που καλύπτουν τα ειδικά του ενδιαφέροντα, είτε αυτά αφορούν τον αθλητισμό, την ευζωία, την αγάπη προς τη φύση, την ιστορία, τη γαστρονομία, την πολιτιστική παράδοση, την αρχιτεκτονική κληρονομιά. Αυτό που στα Αγγλικά αναφέρεται ως “more things to see and do”. Το μήνυμα είναι σαφές και πρέπει να αφομοιωθεί από όλους: δεν μπορούμε πια, απλώς να προσφέρουμε κλίνες αλλά πρέπει να προσφέρουμε ολοκληρωμένες εμπειρίες. Προκύπτει κατά συνέπεια ένα διττό σύνθημα: Ποιότητα και Εξειδίκευση.

Ο ανταγωνισμός στην αγορά των θεματικών πάρκων αναπτύσσεται, από την άποψη του αυξανόμενου αριθμού των πάρκων, αλλά και σε σχέση για άλλες χρήσεις αναψυχής. Αλλά σε διαφορετικές περιοχές, το θέμα αγοράς των πάρκων φαίνεται να έχει φθάσει σε σημείο κορεσμού, και πρέπει να ληφθεί μέριμνα για τους επισκέπτες που γίνονται όλο και πιο έμπειροι και απαιτητικοί. Λαμβάνοντας υπόψη αυτές τάσεις της αυξανόμενης προσφοράς των θεματικών πάρκων, αλλά και της όλο και πιο απαιτητικής ζήτησης, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι τα θεματικά πάρκα, για να επιβιώσουν σε αυτή την ανταγωνιστική αγορά, πρέπει να βελτιστοποιηθούν, έχοντας υπόψιν τον συνεχώς αυξανόμενο αριθμό των πάρκων και των μελλοντικών τάσεων συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Η σημερινή λεγόμενη «έμπειρη γενιά» έχει, από τη μία πλευρά, την τάση για νέες εμπειρίες – για ένταση και ζωή - καθώς και μια τάση για παρορμητικές και γρήγορες εμπειρίες. Από την άλλη πλευρά, οι τουρίστες όλο αναζητούν την ηρεμία, την αυθεντικότητα και τις «μαλακές» τουριστικές εμπειρίες, όπως πεζοπορία, ορεινή πεζοπορία, κρουαζιέρες στον ωκεανό ή χαλάρωση στην παραλία. Όπως ραγδαίες αλλαγές παίρνουν θέση στο επιχειρηματικό περιβάλλον, η πλευρά της προσφοράς του τουρισμού βρίσκεται αντιμέτωπη με νέες προκλήσεις: οι καταναλωτές αναζητούνε για πολυποίκιλες προσφορές και εμπειρίες που παραδίδονται σε μια συναρπαστική άνετη και αυθεντική ατμόσφαιρα. Ειδικά μέσα σε ώριμες-ισορροπημένες αγορές, τα θεματικά πάρκα μέσα στις διάφορες μορφές τους, έχουν θεωρηθεί ως κεντρικό μέσο για να εκπληρώσουν τις νέες τάσεις αναψυχής και τουρισμού: προσφέρουν περισσότερη ποιότητα για λιγότερα, είναι ασφαλείς και καθαρά, οι προσφορές τους είναι πολυποίκιλες και εξοικονομούν χρόνο, καθώς και τα συναισθήματα και οι αισθήσεις που παρέχουν, και με την επίσκεψη τους ικανοποιεί κάποιος επίσης τις ανάγκες

του ατομικισμού του. Έτσι, έχουν γίνει ο αγαπημένος τρόπος μαζικής ψυχαγωγίας σε όλο τον κόσμο. Λόγω αυτής της επέκτασης, τα ζητήματα που επηρεάζουν την κατασκευή, τη λειτουργία και την επιτυχία των θεματικών πάρκων έχουν παραμεληθεί. Έτσι, ο στόχος της παρούσας εργασίας είναι να αναλύσει τους παράγοντες επιτυχίας για τη διαχείριση του θέματος «πάρκα»: ποιοι παράγοντες είναι σημαντικοί για τη διαχείριση και την επιτυχία των θεματικών πάρκων; Λαμβάνεται υπόψιν η αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών για τη γνησιότητα και την εμπειρία από τους διαχειριστές των θεματικών πάρκων;

Ως εκ τούτου, αυτό η εργασία είναι οργανωμένη σε διάφορα μέρη:

- Πρώτον, συζητείται η έννοια της αυθεντικότητας και ο ρόλο της εντός της νέας τουριστικής συμπεριφοράς.

- Δεύτερον, αναλύεται η σταδιοποίηση των εμπειριών ως κύριος καθοριστικός παράγοντας των θεματικών πάρκων.

- Τρίτον, παρουσιάζεται η έννοια των θεματικών πάρκων και οι παράγοντες επιτυχίας του.

Στο εμπειρικό μέρος της εργασίας το αποτέλεσμα των συνεντεύξεων (Pikkemaat & Schuckert's) παρουσιάζεται και σε σχέση με τη θεωρητική συζήτηση στο πλαίσιο του τουρισμού και της αναψυχής της έρευνας. Επιπλέον, το αποτέλεσμα συζητείται και ενδεχόμενα κενά έχουν ανακαλυφθεί μεταξύ της αντίληψης της διαχείρισης και των εννοιολογικών συζητήσεων. Το έγγραφο καταλήγει με ορισμένες επιπτώσεις της πολιτικής για τη διαχείριση των θεματικών πάρκων και περιγράφοντας τις μελλοντικές ερευνητικές ερωτήσεις για τη διαχείριση και την ανάπτυξή του.

1.Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ

Σε γενικές γραμμές, τα θεματικά πάρκα μπορούν να οριστούν ως ένα υποσύνολο των πόλων έλξης των επισκεπτών. Τα τουριστικά αξιοθέατα, όπως περιγράφονται ως μόνιμοι πόροι που έχουν σχεδιαστεί, ελεγχθεί και διαχειριστεί για την απόλαυση, διασκέδαση, ψυχαγωγία, και την εκπαίδευση των επισκεπτών της. Υπάρχουν τα βασικά είδη των διαχειριζόμενων αξιοθέατων για τους επισκέπτες: αρχαία μνημεία, ιστορικά κτίρια, πάρκα και κήπους, θεματικά πάρκα, αξιοθέατα άγριας ζωής, μουσεία, γκαλερί τέχνης, αρχαιολογικές βιομηχανικές περιοχές.

Ένας άλλος ορισμός των πόλων έλξης επισκεπτών θεωρείται από τους ειδικούς ως «μεμονωμένες μονάδες, μεμονωμένες θέσεις ή σαφώς καθορισμένες γεωγραφικές περιοχές μικρής κλίμακας που είναι προσβάσιμες και να παρακινούν μεγάλο αριθμό ανθρώπων να ταξιδέψουν κάποια απόσταση από το σπίτι τους, συνήθως στον ελεύθερο χρόνο τους, για να τους επισκεφθούν για ένα μικρό, περιορισμένο χρονικό διάστημα». Ο ορισμός σημαίνει ότι τα αξιοθέατα είναι οντότητες που είναι σε θέση να οριοθετούνται και να διαχειρίζονται. Ο ορισμός αυτός εξετάζει τέσσερις βασικούς τύπους αξιοθέατων: χαρακτηριστικά εντός του φυσικού περιβάλλοντος (παραλίες, σπήλαια, δάση), τεχνητά κτίρια, δομές και τοποθεσίες που έχουν σχεδιαστεί για ένα σκοπό, εκτός από την προσέλκυση επισκεπτών (εκκλησίες, αρχαιολογικούς χώρους), τεχνητά κτίρια, δομές και τοποθεσίες που έχουν σχεδιαστεί για να προσελκύσουν επισκέπτες και έχουν σκοπίμως κατασκευαστεί για να φιλοξενήσουν τις ανάγκες τους, όπως θεματικά πάρκα (θεματικά πάρκα, μουσεία) και ειδικές εκδηλώσεις (αθλητικές εκδηλώσεις, αγορές).

Αυτοί οι τέσσερις τύποι διακρίνονται από δύο πτυχές. Πρώτον, οι τρεις πρώτοι τύποι είναι γενικά μόνιμα αξιοθέατα, ενώ η τελευταία κατηγορία καλύπτει αξιοθέατα που είναι προσωρινά. Δεύτερον, ο τουρισμός θεωρείται συχνά ως μια απειλή για τους πρώτους δύο τύπους, και γενικά θεωρείται ότι είναι επωφελής και μια ευκαιρία για τους δύο τελευταίους τύπους. Μάνατζερ των δύο πρώτων τύπων αξιοθέατων γενικά ασχολούνται με τα προβλήματα που προκαλούνται από τους επισκέπτες, όπως οι περιβαλλοντικές ζημίες και ρύπανση, ενώ οι μάνατζερ των άλλων δύο ειδών τείνουν να στοχεύουν στην προσέλκυση τουριστών, την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών, και μεγιστοποίηση των οικονομικών εισροών.

Μέρος της αγοράς θεαμάτων, θεωρούνται τα θεματικά πάρκα τα οποία ορίζονται ως “πόροι που, σε μόνιμη βάση, ελέγχονται και ρυθμίζονται για την απόλαυση, τη διασκέδαση, τη ψυχαγωγία και την εκπαίδευση του επισκεπτόμενου κοινού” (Middleton 1988). Στον συγκεκριμένο ορισμό περιλαμβάνονται τα Αρχαία μνημεία, Πάρκα και κήποι, Ιστορικά οικοδομήματα, Ζωολογικοί κήποι, Μουσεία, Γκαλερί, Πρώην βιομηχανικοί χώροι και Luna park.

Παγκοσμίως γνωστή και μεγαλύτερη στο είδος των θεματικών πάρκων κατασκευάστρια, θεωρείται η Disney, η οποία δημιούργησε την Disneyland όπως και η Universal Studios Theme Park.

Τα κριτήρια που πληρούν ένα θεματικό πάρκο ως managed attraction είναι τα παρακάτω:

- Προσεγμένο περιβάλλον
- Θεματικό περιβάλλον
- Υψηλή επένδυση
- Υψηλό κόστος συντήρησης
- Εξαιρετικό service
- Ενιαία είσοδο
- Παραμονή για ώρες
- Οικογενειακή διασκέδαση

Τα θεματικά πάρκα μπορούν να ξεχωρίζουν ανάλογα με:

- Το μέγεθος
(π.χ. αριθμό επισκεπτών, μέγεθος επένδυσης)
- Προέλευση πελατείας
(π.χ. τοπική ή προορισμού)
- Τύπου διασκέδασης
(Ride-oriented ή show-oriented)
- Εποχικότητας

Σχήμα 1.



1.1 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού ένα θεματικό πάρκο είναι τοπικός προορισμός επειδή:

- Περιέχει rides και shows τα οποία είναι μια ενιαία επιχειρηματική μονάδα.
- Για την εξερεύνηση των εγκαταστάσεων του πάρκου καλύπτει η αγορά ενός ενιαίου εισιτηρίου εισόδου
- Παρά την γεωγραφική θέση που βρίσκεται το πάρκο, έχει διαμορφωθεί ανάλογα με τις ανάγκες των επισκεπτών του.
- Η εκπαίδευση παίρνει δεύτερο ρόλο ενώ η ψυχαγωγία πρώτο.

Τα θεματικά πάρκα προσπαθούν να δημιουργήσουν μια ατμόσφαιρα ενός άλλου τόπου και χρόνου, και συνήθως τονίζουν ένα κυρίαρχο θέμα γύρω από το οποίο η αρχιτεκτονική, το τοπίο, οι βόλτες, οι παραστάσεις, οι υπηρεσίες τροφίμων, τα κοστούμια προσωπικού, το λιανικό εμπόριο, είναι οργανωμένα. Σε αυτόν τον ορισμό, η έννοια των θεμάτων είναι ζωτικής σημασίας για τη λειτουργία των πάρκων, με βόλτες, διασκέδαση, και τα τρόφιμα τα οποία χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν πολλά διαφορετικά περιβάλλοντα. Παραδείγματα τύπων των θεμάτων που χρησιμοποιούνται στα σύγχρονα θεματικά πάρκα περιλαμβάνουν ιστορικούς περιόδους, παραμύθια, ζώα, νερό, μαρίνες, ενυδρεία και το φουτουρισμό. Τα θέματα αυτά χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν μια αίσθηση της συμμετοχής της ζωής σε ένα περιβάλλον που έχει αφαιρεθεί εντελώς από την καθημερινότητα.

1.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ

Τα περισσότερα θεματικά πάρκα είναι απομονωμένες, αυτοδύναμες μονάδες. Επιπλέον, πρέπει να σημειωθεί ότι τα περισσότερα θεματικά πάρκα είναι αναπτυσσόμενα, στοχοθετημένα και διαχειριζόμενα ως εταιρείες του ιδιωτικού τομέα, και εμπορικές επιχειρήσεις.

Τα πάρκα αναψυχής, αναπτύχθηκαν στην αρχή αυτού του προηγούμενου αιώνα και αποτελούνταν από ένα μίγμα διασκέδασης, βόλτες, παιχνίδια, και τις δοκιμές των δεξιοτήτων που παρέχονται στις εκθέσεις, καρναβάλια, τσίρκα, και συχνά είχαν ένα υπαίθριο κήπο για ποτό. Τα πάρκα αναψυχής ήταν ένα σημαντικό στοιχείο του μαζικού τουρισμού κατά την περίοδο πριν την παγκόσμια οικονομική ύφεση του 1929. Ωστόσο, ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος έχει επηρεάσει έντονα την πτώση του παραδοσιακού λούνα παρκ. Πολλά πάρκα αναγκάστηκαν να κλείσουν οριστικά, ενώ άλλα επέζησαν, σε μια μειωμένη κλίμακα, μέσα στο 1950 ή και περισσότερο.

Από το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου, ο αριθμός και το εύρος των θεματικών πάρκων που διατίθενται στους καταναλωτές έχει αυξηθεί δραματικά. Η άνοδος ιδιοκτησίας των αυτοκινήτων έχει αυξημένη κινητικότητα και επέτρεψε στους ανθρώπους να επισκεφθούν πιο απομονωμένα πάρκα στη δική τους χώρα που ήταν προηγουμένως απρόσιτα. Η άνοδος της ευημερίας έχει αυξήσει το ποσοστό του ελεύθερου χρόνου. Επίσης, έχει πιο μεγάλα Σαββατοκύριακα και αυξημένες μετ'αποδοχών διακοπές συνέβαλαν στην τόνωση της επέκτασης σε επισκέψεις θεματικό πάρκων. Επί πλέον, η ανάπτυξη του τουρισμού τα τελευταία πενήντα χρόνια, και η αναγνώριση των οικονομικών οφελών του τουρισμού έχουν οδηγήσει στην ανάπτυξη των αξιοθέατων σκοπό κατασκευής, όπως θεματικά πάρκα, που έχουν σχεδιαστεί ειδικά για να προσελκύσουν τουρίστες, και να τους ενθαρρύνουν να ξοδεύουν τα χρήματά τους.

Οι σύγχρονες τεχνικές για την αναπαραγωγή του τοπίου, των κτιρίων, και των μνημείων μπορεί να δημιουργήσουν μια πραγματικότητα σε θεματικά πάρκα που υπήρξαν στο παρελθόν του κινηματογράφου και του θεάτρου.

Μέσω αλλαγών στην τεχνολογία μεταφορών και στις κοινωνικές τάσεις, στο κέντρο της πόλης η βιομηχανική και προαστιακή γη έχει καταστεί άνευ αντικειμένου. Για παράδειγμα, τα ιστορικά κτίρια είναι συχνά απρόσιτα στη νέα κλίμακα των εξελίξεων, και τα ιστορικά κτίρια άξια διατήρησης δεν είναι πάντα προσαρμόσιμα στη νέα επιχειρηματική πρακτική. Το ενδιαφέρον του αστικού χώρου για την αναψυχή και τη χρήση του ελεύθερου χρόνου ως γεννήτρια για την προσαρμογή και την ανανέωση είναι σημαντικό. Στο μάρκετινγκ, αστικές περιοχές για νέες επενδύσεις, η ποιότητα της ζωής ταυτίζεται με την ποιότητα του περιβάλλοντος αναψυχής.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80 και του '90, θεματικά πάρκα άρχισαν να εξαπλώνονται σε όλο τον κόσμο. Ενώ πολλές αναπτυσσόμενες χώρες βιώνουν την ψυχαγωγία των θεματικών πάρκων για πρώτη φορά. Η ανάπτυξη των θεματικών πάρκων που επιβραδύνθηκε στις ΗΠΑ οφείλεται στην κλιμάκωση του κόστους και την έλλειψη αγορών που είναι αρκετά μεγάλη για να υποστηρίξει ένα θεματικό πάρκο. Σήμερα στις ΗΠΑ υφίστανται πάνω από 2000 πάρκα αναψυχής και ψυχαγωγίας.

Η Ευρωπαϊκή εμπειρία: Στην Ευρώπη, ορισμένες χώρες όπως η Γερμανία, η Ολλανδία, το Βέλγιο, κλπ έδειξαν νωρίς το ενδιαφέρον τους, αλλά και τον δυναμισμό τους στον τομέα ανάπτυξης των θεματικών πάρκων. Υπάρχουν περίπου πενήντα θεματικά πάρκα στην Ευρώπη, τα οποία παρουσιάζουν διαφορετικά θέματα, όπως για παράδειγμα προϊστορία, ιστορίες με νεράιδες, Far-Ouest, κλπ.

Τα περισσότερα από τα Ευρωπαϊκά πάρκα είναι εγκατεστημένα σε αστικές ζώνες με πρόσβαση από δίκτυο αυτοκινητοδρόμων. Γενικά ο τόπος εγκατάστασης ενός θεματικού πάρκου, καθώς και η προσβασιμότητά του αποτελούν προσδιοριστικά στοιχεία για την επιτυχία και βιωσιμότητα ενός πάρκου, διότι ο βαθμός επισκεψιμότητάς του είναι άμεσα συνδεδεμένος με τα παραπάνω στοιχεία.

Η Γαλλική εμπειρία: Τα περισσότερα πάρκα ψυχαγωγικού ενδιαφέροντος στη Γαλλία έχουν μια καταγωγή ή μια έμπνευση από τις δραστηριότητες πανηγυριού. Αυτό σημαίνει ότι έχουν κατασκευασθεί από άτομα ή εταιρείες που είχαν μια εμπειρία στα επαγγέλματα του πανηγυριού.

Κατά τη διάρκεια των ετών 1960 - 1965, τα ζωολογικά πάρκα του Τ^Μνου "safari" είχαν μεγάλη επιτυχία Έκτοτε παρατηρείται μια κάμψη στην ανάπτυξη αυτού του είδους των πάρκων εξ αιτίας αφενός μεν της δύσκολης αιχμαλώτισης των άγριων ζώων, αφετέρου δε των δραστικών παρεμβάσεων των οικολογικών οργανώσεων.

Στη συνέχεια παρατηρείται ανάπτυξη των πάρκων με θέμα το νερό, του τύπου "aqualand" τα οποία είχαν μεγάλη επιτυχία στη Γαλλία.

Εκείνο το οποίο είναι αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ορισμένα πάρκα στην Γαλλία παρουσίασαν ατέλειες ως προς την κατασκευή τους και την χωροταξία τους. Προς τούτο οι διαχειριστές των πάρκων αναγκάστηκαν να καταφύγουν στην εμπειρία των ατόμων που προερχότανε από άλλες ευρωπαϊκές χώρες ή από τις Ηνωμένες Πολιτείες.

Η εμπειρία του Καναδά: τα εθνικά πάρκα, εδώ και πολλά χρόνια, αποτελούν πεδία οικολογικής έρευνας, η οποία αποσκοπεί στη μελέτη των φυσικών πόρων και των συνισταμένων τους, σε όσο το δυνατόν πρωτογενή κατάσταση. Η έρευνα που πραγματοποιείται στα πάρκα δεν χρησιμεύει μόνο στη διαχείριση των πάρκων, αλλά συνεισφέρει επίσης στον εμπλουτισμό των επιστημονικών γνώσεων που αφορούν στον φυσικό μας κόσμο. Οι επιστημονικές έρευνες στα πάρκα κρίνονται όλο και περισσότερο σημαντικές διότι μπορούν να αποκαλύψουν τις αλλαγές που συντελούνται στα οικοσυστήματα, είτε κατόπιν της ανθρώπινης παρέμβασης, είτε στη συνέχεια ενός φυσικού φαινομένου.

Η Ελληνική εμπειρία: Η ελληνική εμπειρία δεν έχει να παρουσιάσει κάποια κοινά σημεία με τα προαναφερόμενα Αν εξαιρέσουμε το υπό μελέτη Μυθολογικό πάρκο Αναβύσσου Αττικής, το ζωολογικό πάρκο Αττικής, το Allou Fun Park Αττικής και ορισμένα μικρά πάρκα με θέμα το νερό που λειτουργούν στην Περιφέρεια, δεν υπάρχει κάτι άλλο για να επιδείξει η χώρα και να αποτελέσει εστία τουριστικού ενδιαφέροντος.

Η ανάπτυξη των θεματικών πάρκων με πάροδο του χρόνου ήταν διαφορετική σε κάθε χώρα, αντικατοπτρίζοντας τις διαφορές σε μια σειρά παραγόντων που περιλαμβάνουν:

- Το επίπεδο της οικονομικής ανάπτυξης και την κατανομή του πλούτου
- Το σύστημα μεταφοράς, το φυσικό περιβάλλον και την αρχιτεκτονική κληρονομιά
- Την εθνική κουλτούρα
- Τον βαθμό τον οποίο ο τουρισμός είναι ένα θέμα των εισερχόμενων χρημάτων
- Τους ξένους επισκέπτες και όχι από την εγχώρια ζήτηση.



2. ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ

Το θεματικό πάρκο και το συνολικό τουριστικό περιβάλλον του, πρέπει να είναι ένας χώρος στον οποίο ολόκληρη η σειρά των φυσικών χαρακτηριστικών και υπηρεσιών πρέπει να παρέχονται για μια υποτιθέμενη ικανότητα των επισκεπτών. Η αγορά της προσφοράς και της ζήτησης του τουρισμού είναι οι δύο πλευρές που απαιτούν προσεκτική εξέταση για το σχεδιασμό θεματικού πάρκου. Μια καλύτερη ματιά στις εξελίξεις της αγοράς είναι απαραίτητη για να ληφθεί μια πιο μακροπρόθεσμη προοπτική στον σχεδιασμό θεματικών πάρκων.

2.1 ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ

Οι προσπάθειες σχεδιασμού του θεματικού πάρκου είναι ως επί το πλείστον κατευθυνόμενες προς τη βελτίωση της οικονομίας, επειδή το οικονομικό αντίκτυπο των θεματικών πάρκων είναι γενικά θετικό, συμπεριλαμβανομένων: αυξημένη άμεση και έμμεση απασχόληση, το εισόδημα και ξένο συνάλλαγμα, βελτιωμένες εγκαταστάσεις μεταφορών και άλλων έργων υποδομής για τον τουρισμό όπου μπορούν οι κάτοικοι επίσης να χρησιμοποιήσουν, γενιά των εσόδων της κυβέρνησης για τη βελτίωση των κοινοτικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών.

Παρά το γεγονός ότι η βελτίωση της οικονομίας είναι ένας σημαντικός στόχος, δεν θα μπορέσει επιτευχθεί, εκτός εάν ο σχεδιασμός για την οικονομία συνοδεύεται από τρεις άλλους στόχους:

- την αυξημένη ικανοποίηση του επισκέπτη
- την προστασία των περιουσιακών στοιχείων
- και την ένταξη κοινωνικής και οικονομικής ζωής.

Για παράδειγμα, ορισμένα θεματικά πάρκα χρησιμοποιούν εισαγόμενα αγαθά και υπηρεσίες αντί να αξιοποιήσουν τοπικά διαθέσιμους πόρους. Επίσης, ο τουρισμός μπορεί να προκαλέσει πληθωρικές τοπικές τιμές της γης, αγαθών και υπηρεσιών.

2.2 ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ

Το αντίκτυπο των δραστηριοτήτων του θεματικού πάρκου μπορεί να φέρει οφέλη αλλά και προβλήματα στην τοπική κοινωνία και του πολιτιστικού του μοτίβου. Ένα θεματικό πάρκο σε μια περιοχή μπορεί να παράγει επαφή μεταξύ των κατοίκων και των επισκεπτών. Αυτό μπορεί να είναι προβληματικό σε περιοχές όπου το παραδοσιακό πολιτιστικό πρότυπο των κατοίκων διαφέρει πολύ από εκείνο των επισκεπτών του πάρκου. Επίσης, όταν υπάρχει μια σημαντική κοινωνικοοικονομική διαφορά μεταξύ των επισκεπτών και των κατοίκων αυτό μπορεί να προκαλέσει πρόβλημα. Για παράδειγμα, τα προβλήματα μπορεί να περιλαμβάνουν συνωστισμό των εγκαταστάσεων και των μεταφορών, εμπορευματοποίηση, παρεξηγήσεις και συγκρούσεις μεταξύ των κατοίκων και των επισκεπτών, λόγω των διαφορών στη γλώσσα, στα έθιμα και τα συστήματα αξιών, και την παραβίαση των τοπικών κωδικών ντυσίματος και συμπεριφοράς.

Τα θεματικά πάρκα ιδιαίτερα έχουν μεγάλο αριθμό προσέλευσης, και ως εκ τούτου η συγκέντρωση των επισκεπτών στο χώρο και το χρόνο είναι ένα σημαντικό πρόβλημα. Από την άλλη πλευρά, ο τουρισμός σε μια περιοχή μπορεί να βελτιώσει το βιοτικό επίπεδο των ανθρώπων και να βοηθήσει να πληρώσει για βελτιώσεις κοινοτικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών, αν τα οικονομικά οφέλη του τουρισμού είναι καλά καταμεμημένα.

2.3 ΤΟ ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ



Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις των θεματικών πάρκων είναι ως επί το πλείστον αρνητικές και ανησυχητικές. Τα θεματικά πάρκα έχουν

σχεδιαστεί ειδικά για να φιλοξενήσουν το σύγχρονο επισκέπτη. Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις των θεματικών πάρκων μπορεί να περιλαμβάνουν:

- φωτορύπανση
- μη ελκυστικά κτίρια και κατασκευές
- καθώς και μεγάλους μη ελκυστικούς χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων

Ο χώρος που καταλαμβάνουν τα πάρκα είναι τεράστιος και ως επί το πλείστον περιλαμβάνει την καταστροφή των τμημάτων του φυσικού περιβάλλοντος. Άλλα περιβαλλοντικά προβλήματα είναι η ρύπανση αέρα και των υδάτων, του θορύβου, της συμφόρησης οχημάτων και πεζών, καθώς και την ασυμβατότητα του χώρου της γης. Ως εκ τούτου, ένα βασικό στοιχείο του σχεδιασμού του θεματικού πάρκου είναι ο καθορισμός των ικανοτήτων ή του κορεσμού των επίπεδων της περιοχής.

2.4 ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ

Τα θεσμικά στοιχεία πρέπει να ληφθούν υπόψη στο σχεδιασμό του περιβάλλοντος του θεματικού πάρκου. Από εθνικά σε τοπικά επίπεδα διαχείρισης, τις νομοθετικές διατάξεις μπορούν να διεγείρουν ή να εμποδίσουν την ανάπτυξη του τουρισμού. Για παράδειγμα, οι πολιτικές υποδομής μπορούν να ευνοήσουν μια περιοχή περισσότερο από μια άλλη. Επίσης, οι διοικητικοί νόμοι και κανονισμοί μπορούν να επηρεάσουν την ποσότητα και την ποιότητα της τουριστικής ανάπτυξης σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Πολιτικές από τα πολλά τμήματα και γραφεία μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό το πώς εφαρμόζονται σε ανθρώπινους, φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους.



2.5 Ο ΤΡΟΠΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΣΤΑ ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΠΑΡΚΑ

Η μεταφορά των επιβατών είναι ζωτικό στοιχείο του συστήματος του θεματικού πάρκου.

Τα θεματικά πάρκα έχουν σχέση με τα συστήματα μεταφορών με διάφορους τρόπους:

- Τα δίκτυα μεταφορών κάνουν τα θεματικά πάρκα φυσική προσβασιμότητα για τους δυνητικούς επισκέπτες και ως εκ τούτου είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τον καθορισμό του αριθμού των επισκεπτών που ένα θεματικό πάρκο είναι πιθανό να προσελκύσει.

- Η ύπαρξη μεγάλων θεματικών πάρκων και αξιοθέατων, οδηγεί στην ανάπτυξη νέων

υπηρεσιών δημόσιων μεταφορών σε ανταπόκριση στη ζήτηση των επισκεπτών.

- Η μεταφορά είναι επίσης σημαντική στο πλαίσιο προορισμών για να κάνει το ταξίδι μεταξύ θεματικών πάρκων και αξιοθέατων και μεταξύ αξιοθέατων και των υπηρεσιών όσο το δυνατόν ευκολότερη.

- Τα μεταφορικά μέσα μπορούν συχνά να είναι ένα αξιοθέατο από μόνα τους με τους επιβάτες να ενθαρρύνονται χρησιμοποιώντας τα ως ένα είδος ειδικής εκδήλωσης.

- Οι νέες μέθοδοι στο χώρο των μεταφορών για τη μετακίνηση των επισκεπτών γύρω από το θεματικό πάρκο με τρόπους που θα προσθέσει στην απόλαυση της επίσκεψής τους.

- Ο σχεδιασμός μεταξύ των κέντρων του τρόπου εκτέλεσης των μεταφορών είναι απαραίτητος για τις εγχώρια τοπικές, όσο και εκτός, αγορές επισκεπτών.

2.6 Η ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ

Εκτός από τις εγκαταστάσεις μεταφορών, άλλα στοιχεία υποδομής περιλαμβάνουν την παροχή νερού, ηλεκτρικού ρεύματος, τα απόβλητα, και τις τηλεπικοινωνίες. Αυτά τα στοιχεία συνήθως σχεδιάζονται από το δημόσιο τομέα. Ακόμα κι αν οι ιδιωτικές και ανεξάρτητες λήψεις αποφάσεων εκτιμώνται ιδιαίτερα από τις περισσότερες επιχειρήσεις σε όλους τους τομείς του τουρισμού, ο καθένας θα κερδίσει από την καλύτερη κατανόηση των τάσεων και των σχεδίων από άλλους. Ο δημόσιος τομέας μπορεί να προγραμματίσει για καλύτερους αυτοκινητόδρομους, προμήθεια νερού, αποβλήτων, όταν τα σχέδια του ιδιωτικού τομέα για τα αξιοθέατα και τις υπηρεσίες είναι γνωστά. Αντίθετα, ο ιδιωτικός τομέας μπορεί να σχεδιάσει και να αναπτύξει πιο αποτελεσματικά όταν είναι γνωστά τα σχέδια του δημόσιου τομέα.

2.7 ΠΑΡΟΧΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΑ ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΠΑΡΚΑ

Διαμονή, ξενοδοχεία, και άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις, παρέχουν υπηρεσίες, έτσι ώστε οι τουρίστες μπορούν να διανυκτερεύσουν κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους. Άλλες εγκαταστάσεις που είναι απαραίτητες για την ανάπτυξη του τουρισμού περιλαμβάνουν ταξίδια, εστιατόρια, καταστήματα λιανικής, καταστήματα με σουβενίρ, χρηματοδοτικές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες, τουριστικά γραφεία πληροφοριών, εγκαταστάσεις της δημόσιας ασφάλειας και υπηρεσίες της αστυνομίας και πυρασφάλειας.

Ένα θεματικό πάρκο και το περιβάλλον του πρέπει να σχεδιάζονται κατά τέτοιο τρόπο ώστε όλη η σειρά των φυσικών χαρακτηριστικών και υπηρεσιών παρέχονται για ένα υποτιθέμενο αριθμό επισκεπτών. Είναι σημαντικό στο σχεδιασμό των υπηρεσιών των επιχειρήσεων να συνειδητοποιήσουν ότι κερδίζουν από την ομαδοποίηση. Υπηρεσίες διατροφής, διαμονής, και συμπληρωματικές υπηρεσίες πρέπει να ομαδοποιηθούν μαζί και εντός εύλογου χρονικού διαστήματος και η απόσταση από τον επισκέπτη.

3. ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ

Η πρώτη πρόκληση για τους διαχειριστές των θεματικών πάρκων είναι να ενσωματώσουν τα στοιχεία στο ίδιο πάρκο με όλα τα στοιχεία που καθορίζουν το θέμα του θεματικού πάρκου στο σχέδιο ανάπτυξης. Για παράδειγμα, τα θεματικά πάρκα δεν μπορούν να λειτουργούν χωρίς δυνατότητες μεταφοράς, για να φέρουν τον επισκέπτη στο πάρκο, ή την προμήθεια τροφίμων ή την διαμονή για να υποστηρίξουν την παραμονή του επισκέπτη.

Ο προγραμματισμός ενός θεματικού πάρκου απαιτεί σημαντική συνεργασία του δημόσιου με του ιδιωτικού τομέα. Όλο και περισσότερες δημόσιες κυβερνήσεις έχουν στραφεί στον ιδιωτικό τομέα για την παροχή υπηρεσιών και την παραγωγή νέων προϊόντων. Ωστόσο, προκειμένου για τις εν λόγω διαδικασίες για να λειτουργούν ομαλά σε θεματικά πάρκα, απαιτείται μεγαλύτερη κατανόηση των ρόλων των δύο τομέων. Όλοι οι παράγοντες του ιδιωτικού τομέα από την πλευρά της παροχής του περιβάλλοντος του θεματικού πάρκου, όπως αξιοθέατα, υπηρεσίες, μεταφορές, κλπ., εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις επενδύσεις, τον προγραμματισμό και τη διαχείριση των πολιτικών της κυβέρνησης.

Αντίθετα, οι κυβερνήσεις εξαρτώνται από τον ιδιωτικό τομέα για πολλές τουριστικές δραστηριότητες και αρμοδιότητες. Επομένως, η συνεργασία μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα είναι απαραίτητη.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό των θεματικών πάρκων είναι ότι η ζήτηση τους έχει έντονη εποχικότητα. Για το θέμα των σχεδιαστών, πάρκων, εποχικότητας σημαίνει ότι πρέπει να σχεδιάζουν τις εγκαταστάσεις κατά τέτοιο τρόπο, ώστε ό, τι την εποχή ή τον αριθμό των επισκεπτών στην πάρκο, το βίωμα του επισκέπτη είναι άριστο..

Επίσης, η ζήτηση για βόλτες, δραστηριότητες και εγκαταστάσεις αυξομειώνεται κατά τη διάρκεια της ημέρας και αυτό μπορεί να προκαλέσει προβλήματα για το πάρκο, όπως η κυκλοφοριακή συμφόρηση και ο χρόνος της αναμονής για συγκεκριμένες δραστηριότητες και εγκαταστάσεις.

Για τους διαχειριστές των θεματικών πάρκων, η ικανότητα σχεδιασμού και δρομολόγησης είναι, επομένως, ένα σημαντικό έργο για την αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων. Για παράδειγμα, για τη βελτιστοποίηση των ροών επισκεπτών στο πάρκο και να ελαχιστοποιηθεί ο χρόνος αναμονής στις δραστηριότητες.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι τα θεματικά πάρκα αντιμετωπίζουν υψηλό πάγιο κόστος και χαμηλό μεταβλητό κόστος. Αυτό σημαίνει ότι το κόστος ανά επισκέπτη κατά τη χαμηλή περίοδο, όταν υπάρχουν μόνο λίγοι επισκέπτες στο πάρκο, είναι πολύ υψηλότερο σε σχέση με το υψηλή περίοδο, ειδικά εάν η ποιότητα της εμπειρίας του επισκέπτη πρέπει να διατηρηθεί. Επιπλέον, κάθε χρόνο τα πάρκα απαιτούν υψηλές επενδύσεις για να προστεθούν νέα συναρπαστικά αξιοθέατα στο προϊόν τους για να προσελκύσουν το απαιτούμενο επίπεδο των επισκεπτών.

Στην πλευρά της ζήτησης, οι σχεδιαστές των θεματικών πάρκων μπορούν να στηριχθούν σε εμπόρους, να προσπαθήσουν ενεργά και να χειριστούν την τουριστική ζήτηση, από την διαφοροποίηση των τιμών σε όλη την σεζόν, τις ειδικές τιμές για έγκαιρες κρατήσεις και την ομαδοποίηση των υπηρεσιών και τις επισκέψεις με την πάροδο του χρόνου ή με άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις στην περιοχή.

Παρόμοια με άλλα τουριστικά αξιοθέατα, τα θεματικά πάρκα πρώτα απ' όλα παρέχουν απόλαυση στους πελάτες τους. Αυτό συνεπάγεται ότι οι διαχειριστές των θεματικών πάρκων αντιμετωπίζουν την ιδιαίτερα ισχυρή ζήτηση από τους πελάτες για νέες και συναρπαστικές καινοτομίες στον τομέα των υπηρεσιών τους. Ειδικές στρατηγικές πρέπει να επινοηθούν για την ασχολία αναζήτησης τουριστικών ποικιλιών. Επίσης τυπικά ένας διαφορετικός αριθμός υπηρεσιών μέσα σε ένα πάρκο που απαιτούνται για την προώθηση επαναλαμβανομένων επισκέψεων και να ληφθεί μέριμνα για διαφορετικά μέλη των επισκεπτών (σε ηλικιωμένους και παιδιά) και για διαφορετικά τμήματα του τουριστικού πληθυσμού.

Αυτό έχει σημαντικές επιπτώσεις για το θέμα του σχεδιασμού του πάρκου όσον αφορά την τοποθεσία και το είδος των δραστηριοτήτων που θα πρέπει να εισαχθούν και υποστηριχθούν. Οι αναλυτικές πληροφορίες καταναλωτή συχνά είναι απαραίτητες για την επίτευξη αυτών των καταναλωτικών απαιτήσεων.

Οι απαιτήσεις των πελατών είναι ειδικές όσον αφορά το σχεδιασμό του θεματικού πάρκου:

- την επίτευξη των περιβαλλοντικών πρότυπων που επιβάλλονται μέσω των εθνικών κανονισμών και των τοπικών κοινοτήτων
- τις αυξανόμενες απαιτήσεις από την άποψη του σχεδιασμού
- και τις οικονομικές ευθύνες όσον αφορά την διαχείριση των μεγάλων εκτάσεων γης που πρέπει να αγοράζονται, να μισθώνονται ή να ενοικιάζονται, ανάλογα με τη στρατηγική οικονομικής διαχείρισης του οργανισμού.

Μια άλλη πρόκληση που αντιμετωπίζει το θεματικό πάρκο για το σχεδιασμό είναι ότι η σχεδίαση ενός πάρκου απαιτεί ειδικές ικανότητες όσον αφορά το συνδυασμό δημιουργικών και εμπορικών δυνατοτήτων. Ο σχεδιασμός ενός θεματικού πάρκου είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία ενός πάρκου. Από την άποψη του σχεδιασμού, μπορούν να διακριθούν πολλά διαφορετικά επίπεδα. Κατ' αρχάς, βόλτες, δραστηριότητες και εκθέματα πρέπει να σχεδιαστούν ελκυστικά και αποτελεσματικά. Δεύτερον, τα αστικά σχέδια που απαιτούνται για την ενσωμάτωση των εγκαταστάσεων σε ένα σύνολο με βάση το επιλεγμένο θέμα για το πάρκο. Και τέλος, οι δραστηριότητες και οι υπηρεσίες πρέπει να είναι κανονισμένες έτσι ώστε να μπορούν να υποστηρίξουν και να αυξήσουν τις εμπειρίες των καταναλωτών της, με φυσικά στοιχεία στο πάρκο.

Υπάρχουν επίσης κάποια πιο γενικά χαρακτηριστικά του θεματικού πάρκου που είναι κοινά με άλλες υπηρεσίες και ότι είναι μια πρόκληση για τον προγραμματισμό του θεματικού πάρκου.

Η ζήτηση των καταναλωτών πρέπει να γίνει χωρίς να θέτει σε κίνδυνο το περιβάλλον και τους κοινωνικό-πολιτιστικούς στόχους. Επειδή το θεματικό προϊόν καταναλώνεται και παράγεται ταυτόχρονα, η υπηρεσία πρέπει να είναι σωστή από την πρώτη στιγμή. Ως εκ τούτου, ο επαρκής προγραμματισμός του θεματικού πάρκου είναι ιδιαίτερα κρίσιμος για τη βελτιστοποίηση του θεματικού πάρκου προϊόν για τον καταναλωτή.

Συμπερασματικά οι σχεδιαστές ενός θεματικού πάρκου αντιμετωπίζουν προκλήσεις οι οποίες ζητούν μεθόδους σχεδιασμού που μπορούν να ενσωματώσουν τα διαφορετικά συστατικά στις διαδικασίες σχεδιασμού μεταξύ των διαφόρων επιπέδων προγραμματισμού.

3.1 ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΠΑΡΚΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ.

Τα Θεματικά Πάρκα θεωρούνται ως μια πολύπλευρη και περίπλοκη επένδυση και είναι μέρος μιας πολύ ανταγωνιστικής και απόλυτα παγκοσμιοποιημένης αγοράς. Ως ένα ενδεικτικό αλλά βέβαια όχι μοναδικό παράδειγμα επιτυχημένης επένδυσης Θεματικών Πάρκων, μπορεί κανείς να αναφέρει την δημιουργία της Eurodisney, που αν και κατασκευάστηκε από τον πιο έμπειρο παγκοσμίως Theme Park Operator, συνεχίζει να επιδεικνύει σπουδαία προβλήματα κερδοφορίας, αλλά και του κορεσμού της Ισπανικής αγοράς Θεματικών Πάρκων, λόγω και της ταυτόχρονης δημιουργίας μεγάλου αριθμού Θεματικών Πάρκων.

Οικονομικές Επιπτώσεις - Απασχόληση και Θεματικά Πάρκα

Για να υπολογίσουμε τις οικονομικές επιπτώσεις και την απασχόληση από την λειτουργία των θεματικών πάρκων, λαμβάνουμε υπόψη μας τις δαπάνες των επισκεπτών, είτε αυτοί είναι ντόπιοι, είτε είναι ξένοι.

Υφίσταται ένα δομικό μοντέλο, μεταξύ άλλων, το οποίο με την βοήθεια των στατιστικών στοιχείων, μας επιτρέπει να γνωρίζουμε με ποιο τρόπο κατανέμεται η ζήτηση στην εθνική Οικονομία και κατά συνέπεια οι επιπτώσεις αυτής επί των εισοδημάτων, της απασχόλησης, καθώς και των εσόδων της Δημόσιας Διοίκησης.

Στον παρακάτω πίνακα αποτυπώνεται η διάρθρωση των οικονομικών επιπτώσεων από τις δαπάνες των επισκεπτών, στα θεματικά πάρκα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Δαπάνες Επισκεπτών
ΔΑΠΑΝΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ
ΕΣΟΔΑ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ
ΔΑΠΑΝΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΑΠ' ΟΠΟΥ ΑΠΟΡΡΕΟΥΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Α) Επιπτώσεις επί των εισοδημάτων: Η τελική εσωτερική ζήτηση, αλλά και η ζήτηση των αλλοδαπών για το προϊόν θεματικά πάρκα παράγει εισοδήματα που μπορούν να εκφραστούν με διάφορους τρόπους. Οι τύποι εισοδημάτων που λαμβάνονται υπόψη είναι τα εισοδήματα από εργασία και τα εισοδήματα σε σχέση με το ΑΕΠ.

Β) Επιπτώσεις στην απασχόληση: Οι πραγματοποιούμενες δαπάνες για λειτουργικά έξοδα από πλευράς διαχείρισης των θεματικών πάρκων, αλλά και από πλευράς δαπανών των επισκεπτών, επηρεάζουν τις συγκυριακές καταστάσεις της αγοράς εργασίας. Μιας αγοράς εργασίας η οποία είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ύπαρξη και λειτουργία των θεματικών πάρκων.

Γ) Επιπτώσεις στην τουριστική οικονομία: Η λειτουργία των θεματικών πάρκων, ως μέρος του τουριστικού προϊόντος μιας χώρας, αποφέρει επιπλέον έσοδα, τα οποία υπολογίζονται στις ετήσιες τουριστικές εισπράξεις. Εάν από το σύνολο των τουριστικών εισπράξεων μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου υπολογίσουμε και αφαιρέσουμε τα έσοδα από τις δαπάνες των επισκεπτών, τότε θα έχουμε ως αποτέλεσμα τα καθαρά έσοδα από την λειτουργία ενός ή περισσότερων θεματικών πάρκων. Η αναγωγή των απόλυτων αριθμών σε ποσοστιαία αναλογία, μας δίνει μια εικόνα για το μέγεθος της συνεισφοράς της λειτουργίας των θεματικών πάρκων στην τουριστική οικονομία μιας δεδομένης χώρας.

Δ) Επιπτώσεις στο ισοζύγιο πληρωμών: Στο επίπεδο του τουριστικού λογαριασμού του ισοζυγίου πληρωμών, δηλαδή της διαφοράς μεταξύ των «εισαγωγών» και των τουριστικών «εξαγωγών», μια χώρα μπορεί να παρουσιάσει έλλειμμα ή πλεόνασμα. Στη διαμόρφωση του πλεονάσματος ή του ελλείμματος, πόλο παίζουν και οι εισπράξεις από τις δαπάνες των επισκεπτών στα θεματικά πάρκα. Για παράδειγμα, το 1982 το ισοζύγιο πληρωμών στον Καναδά ήταν ελλειμματικό διότι τα έσοδα που προερχότανε από το σύνολο των επισκεπτών εκπροσωπούσε το 3,6 όλων των εξαγωγών της χώρας, ενώ οι δαπάνες που πραγματοποιήσαν οι Καναδοί τουρίστες στο εξωτερικό, εκπροσωπούσε το 4,9 του συνόλου των εισαγωγών (Parcs Canada: Division 150 de l' evaluation et de l' analyse, 1987).

Το Μοντέλο των Εισροών- Εκροών

Το σύνολο των συντελεστών που έχουν σχέση με το μοντέλο εισροών- εκροών, χρησιμεύει κυρίως για αναλύσεις των οικονομικών επιπτώσεων ενός φαινομένου. Στην περίπτωση της λειτουργίας ενός θεματικού πάρκου, οι οικονομικές επιπτώσεις προσδιορίζονται ως το σύνολο των κερδών από τουριστικές δραστηριότητες συμπεριλαμβανομένων και των οικονομικών εισροών από τη λειτουργία τους.

Τα οικονομικά κέρδη διαχωρίζονται σε άμεσα, έμμεσα και παρακινούμενα οικονομικά αποτελέσματα. Οι διακρίσεις μεταξύ αυτών των τύπων των οικονομικών αποτελεσμάτων μπορούν να καταγραφούν, αφού προηγουμένως λάβουμε υπόψη μας την συνοχή και αλληλουχία των οικονομικών δρώμενων και εξελίξεων όπως για παράδειγμα έχουμε αύξηση της παραγωγής συνεπεία της ζήτησης αγαθών και υπηρεσιών για την εξυπηρέτηση της λειτουργίας των θεματικών πάρκων.

Πρωτίστως καθώς η βιομηχανική παραγωγή αυξάνει ως αποτέλεσμα της ζήτησης αγαθών και υπηρεσιών εκ μέρους των θεματικών πάρκων, κατά συνέπεια τα εισοδήματα αυξάνουν στις περιοχές όπου οι βιομηχανίες είναι εγκατεστημένες, φαινόμενο το οποίο ονομάζουμε, άμεσο αποτέλεσμα.

Όμως η βιομηχανική παραγωγή δεν δύναται να αυξηθεί χωρίς να ακολουθήσει αύξηση της παραγωγής άλλων βιομηχανιών, οι οποίες προμηθεύουν ενδιάμεσα αγαθά. Κατά συνέπεια, όταν η παραγωγή αυτών των ενδιάμεσων βιομηχανιών αυξάνει για να ικανοποιήσει την νέα ζήτηση, επιπρόσθετα έσοδα δημιουργούνται σε μια η περισσότερες περιοχές. Αυτά τα αποτελέσματα καλούνται έμμεσα. Τα εισοδήματα τα οποία αυξάνουν εξ αιτίας των άμεσων και έμμεσων αποτελεσμάτων έχουν επιπτώσεις στην αγοραστική δύναμη των νοικοκυριών. Μια δεδομένη αύξηση αγορών για αγαθά και υπηρεσίες θα έχει ως συνέπεια την αύξηση της παραγωγής και των εισοδημάτων. Η εμπλοκή της συμπεριφοράς των νοικοκυριών στην παραγωγική αλυσίδα, καλείται παρακινούμενο αποτέλεσμα. (Parcs Canada: Division de l' evaluation et de l' analyse, 1987)

Το μοντέλο των εισροών/ εκροών μετράει με ακρίβεια τις οικονομικές επιπτώσεις από τη λειτουργία των θεματικών πάρκων, σε συνδυασμό με τρία οικονομικά μεγέθη, υψίστης σημασίας: α) προσδιορίζει τις οικονομικές επιπτώσεις επί της απασχόλησης, συνεπεία μιας δεδομένης επένδυσης, β) προσδιορίζει το εισόδημα από εργασία, το οποίο παράγεται στην οικονομία από την νέα εισροή κεφαλαίων, γ) προσδιορίζει την διακύμανση που πραγματοποιείται στο ΑΕΠ συνεπεία της δαπάνης κεφαλαίων.

Τα Θεματικά Πάρκα ως Επενδυτική Δραστηριότητα

Για την κατασκευή, ανάπτυξη και λειτουργία ενός θεματικού πάρκου, διακρίνουμε τα παρακάτω στάδια:

Α) Η σύλληψη του σχεδίου: Αρχικά πραγματοποιείται μια έρευνα αγοράς για να διαπιστωθεί η βιωσιμότητα του σχεδίου, τα εχέγγυα υλοποίησης, η απόδοση της επένδυσης και κατά κανόνα προκρίνεται μια περιοχή η οποία παρουσιάζει έντονο τουριστικό ενδιαφέρον. Σε ένα δεύτερο στάδιο πρέπει να ξεπεραστούν ορισμένα προβλήματα χωροταξικής, περιβαλλοντολογίας, πολιτικής και οικονομικής φύσης ως προς την επιλογή της τοποθεσίας και την αγορά του οικοπέδου.

Β) Η χρηματοδότηση του σχεδίου: Μετά την ολοκλήρωση του παραπάνω σταδίου και αφού παρθεί η τελική απόφαση για την υλοποίηση της επένδυσης, πρέπει να αναζητηθούν οι οικονομικοί πόροι..

Λόγω της φύσης της κατασκευής (αγορά πολλών στρεμμάτων οικοπέδου, πιθανές απαλλοτριώσεις γης, κατασκευές, εξοπλισμοί, κλπ), κατά κανόνα, πλην ελάχιστων ειδικών περιπτώσεων, ούτε η κρατική πρωτοβουλία, αλλά ούτε και η ιδιωτική από μόνες τους δεν δύνανται να προβούν στην υλοποίηση ενός τέτοιου σχεδίου.

Κατά συνέπεια σχηματίζονται εταιρίες κρατικών και ιδιωτικών συμφερόντων, στις οποίες συμμετέχουν με διάφορα ποσοστά οι ενδιαφερόμενοι.² Στα εν λόγω σχήματα μπορούν να συμμετάσχουν τράπεζες, ασφαλιστικά ταμεία, οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης, κλπ.

Η διαχείριση της τελικής επένδυσης πραγματοποιείται είτε από την εταιρεία του μετοχικού σχήματος, είτε από εξωτερική εταιρεία διαχείρισης.

Γ) Οικονομικά οφέλη. Πρωτίστως η κατασκευή ενός θεματικού προσδίδει μια εικόνα κύρους στην περιοχή, τόσο σε τοπικό, όσο και σε εθνικό επίπεδο. Σε πολλές περιπτώσεις δε και σε διεθνές. Τα άτομα που ήδη έχουν επισκεφθεί την περιοχή εγκατάστασης ενός θεματικού πάρκου θα έχουν την ευκαιρία να εμπλουτίσουν τις ψυχαγωγικές τους δραστηριότητες. Για τους τουρίστες θα αποτελέσει μια επιπλέον αιτία επίσκεψης της περιοχής εγκατάστασης του πάρκου.

Πιο συγκεκριμένα η λειτουργία ενός θεματικού πάρκου έχει άμεσες επιπτώσεις στην ανάπτυξη παραδοσιακών δομών καταλυμάτων ή καταλυμάτων υπαίθρου, έλκοντας πολλούς επισκέπτες και παράλληλα επιμηκύνοντας την τουριστική περίοδο.

Η εγκατάσταση ενός θεματικού πάρκου συμπληρώνει την υπάρχουσα τουριστική υποδομή της περιοχής λειτουργίας του.

Η λειτουργία ενός θεματικού πάρκου αποτελεί για τους επαγγελματίες του τουρισμού (Τ.Ος, οργανωτές συνεδρίων, κλπ) ένα νέο προϊόν το οποίο μπορούν να προτείνουν στους πελάτες τους, εμπλουτίζοντας κατ' αυτόν τον τρόπο το σύνολο των προϊόντων που προτείνουν.

Οι επιπτώσεις στην απασχόληση παρουσιάζουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Κατά την διάρκεια της υλοποίησης των γενικών έργων κατασκευής απασχολούνται άτομα άμεσης ετήσιας εξαρτημένης εργασίας, άτομα άμεσης εποχικής απασχόλησης, καθώς και άτομα εμμέσως απασχολούμενα (υπηρεσίες, περιστασιακή παροχή εργασίας)
- Σε ένα άλλο στάδιο ανάπτυξης κατασκευής ξενοδοχειακών και ψυχαγωγικών υποδομών, απασχολούνται άτομα άμεσης απασχόλησης
- Κατά την διάρκεια της λειτουργίας του θεματικού πάρκου και ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του συναντάμε εργαζόμενους πλήρους, εποχικής, παρακινούμενης ή μερικής απασχόλησης.

Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά και η εξειδίκευση αυτών των εργαζομένων ποικίλει ανάλογα με το εύρος των παρεχόμενων υπηρεσιών (ξενοδοχειακές, επισιτιστικές, ψυχαγωγικές, κλπ)

Τέλος από την εγκατάσταση και λειτουργία των θεματικών πάρκων επωφελούνται μια σειρά εμπορικών επιχειρήσεων και παροχής υπηρεσιών που δραστηριοποιούνται πέριξ του πάρκου, καθώς επίσης και τα μέσα μαζικής μεταφοράς πρόσβασης στο πάρκο, λόγω αύξησης των χρηστών τους.

Δ) Ο ρόλο των χορηγών: Η εμπειρία των Ευρωπαϊκών θεματικών πάρκων έχει δείξει ότι η συνεργασία μεταξύ των εταιρειών διαχείρισης των θεματικών πάρκων και των διαφόρων χορηγών, πραγματοποιείται περισσότερο στα πλαίσια της εμπύχωσης, παρά στα στενά οικονομικά πλαίσια αύξησης των εσόδων. (G.R PHARAON, 1987).

Για παράδειγμα στο θεματικό πάρκο MIRAPOLIS, το οποίο δραστηριοποιείται στην περιοχή Cergy - Pontoise της Γαλλίας, οι χορηγοί κάνουν την εμφάνισή τους είτε στην κεντρική είσοδο για την υποδοχή των παιδιών, είτε στις διάφορες δραστηριότητες εμπύχωσης, όπου προωθούν το διαφημιστικό τους μήνυμα.

Ας μην ξεχνάμε ότι η χορηγία αποτελεί κυρίως ένα μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιείται σε μικρό βαθμό από την τουριστική βιομηχανία, έστω και αν είναι τελείως προσαρμοσμένη στα χαρακτηριστικά της γνωρίσματα. Τα ερείσματα για εφαρμογή μιας χορηγίας είναι ποικίλα και προς πάσα κατεύθυνση. Άλλες φορές, διάφορα γεγονότα (όπως η λειτουργία ενός θεματικού πάρκου) μπορούν να δώσουν το έναυσμα ώστε να δημιουργηθούν ευκαιρίες χορηγιών.

3.2 ΧΩΡΟΤΑΞΙΑ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΠΑΡΚΑ

Ένα από τα κυριότερα προβλήματα που διέπει την κατασκευή ενός θεματικού πάρκου είναι η χωροταξική του τοποθέτηση συνοδευόμενη από τα μέτρα προστασίας του περιβάλλοντος.

Τα θεματικά πάρκα είναι συνδεδεμένα με την ευρύτερη τουριστική υποδομή μιας περιοχής. Πολλές φορές όμως η κατασκευή τους έρχεται σε αντίθεση με τις αρχές της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, κυρίως όταν πρόκειται για «βαριές» κατασκευές, οι οποίες απαιτούν πολλά στρέμματα γης, την απομάκρυνση δέντρων, τη χρήση τσιμέντου και νερού σε μεγάλες ποσότητες.

Κατά τον Jean-Luc Michaud(1983) για να κερδηθεί σήμερα το στοίχημα σε θέματα χωροταξίας τουρισμού, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η τουριστική ανάπτυξη και η αύξηση της επισκεψιμότητας σε χώρους ψυχαγωγίας, όπως τα θεματικά πάρκα, να συνοδεύονται από την ανάληψη ευθυνών εκ μέρους των εκπροσώπων της αυτοδιοίκησης, οι οποίοι πρέπει να εγγυώνται για τη διαφύλαξη της φυσικής κληρονομιάς της περιοχής τους.

Κατά τον Yves Raynouard (1989), η δημιουργία και η εκμετάλλευση των εξοπλισμών, όπως για παράδειγμα αυτών των θεματικών πάρκων, εφόσον ενταχθούν στα πλαίσια της οικονομίας της ψυχαγωγίας, παρουσιάζουν διαφορετικές επιδιώξεις ή διαφορετικούς στόχους, αρχικά οικονομικές επιδόσεις συγκρίσιμες με άλλους βιομηχανικούς τομείς και στη συνέχεια οικονομικές ή κοινωνικές επιδόσεις ταυτόχρονα.. Αυτό το γεγονός για τους διοικούντες της τοπικής αυτοδιοίκησης σημαίνει εμπλοκή στις χρηματοδοτήσεις, λίγο - πολύ σημαντικών, οι οποίες θα αποσκοπούν στην υλοποίηση κατασκευών με εξοπλισμούς που θα απευθύνονται σε φερέγγυους χρήστες με αναμενόμενα ικανοποιητικά αποτελέσματα χρήσης ή θα παρέχουν απλές υπηρεσίες ομαδικού ενδιαφέροντος που θα απευθύνονται στο σύνολο του ντόπιου πληθυσμού.

Επειδή η χωροταξία αποτελεί την πρώτη ύλη της τουριστικής ανάπτυξης, σε ό,τι αφορά στην κατασκευή και εγκατάσταση των θεματικών πάρκων πρέπει να λάβουμε υπόψη μας το γενικό χωροταξικό σχέδιο της περιοχής εγκατάστασης, να δείξουμε σεβασμό στις υπόλοιπες οικονομικές δραστηριότητες, να σεβαστούμε την αρμονία του περιβάλλοντος.

3.3 ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΠΑΡΚΑ, ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η κατασκευή και λειτουργία ενός θεματικού πάρκου, από τη φύση του αντικειμένου έχει άμεσες επιπτώσεις στην οικολογία και το περιβάλλον. Το κύριο μέλημα αφορά στη προστασία της γης και των υδάτινων πόρων.

Ένα δεύτερο σημείο εξίσου σημαντικό είναι η προστασία της υγείας των επισκεπτών και των εργαζομένων στα θεματικά πάρκα. Η ποιότητα του περιβάλλοντος επηρεάζεται από φυσικούς, και χημικούς παράγοντες οι οποίοι δρουν αρνητικά για τον ανθρώπινο οργανισμό. Προς τούτο η εγκατάσταση ενός θεματικού πάρκου πρέπει να βρίσκεται σε απόσταση ασφαλείας από πάσης φύσης δραστηριότητες, οι οποίες μπορούν να θέσουν σε κίνδυνο την ανθρώπινη υγεία, π.χ οι βιομηχανικοί ρύποι.

Για την προστασία του οικοσυστήματος και του περιβάλλοντος γενικότερα, η κατασκευή και λειτουργία των θεματικών πάρκων οφείλει να συμπεριληφθεί σε ένα γενικότερο πλαίσιο τουριστικής πολιτικής με τη θέσπιση θεσμικών και νομικών κανόνων.

Στα πλαίσια της λειτουργίας και διαχείρισης των θεματικών πάρκων, ορισμένα απαραίτητα μέτρα για την οικολογική και περιβαλλοντική προστασία, θα μπορούσαν να είναι τα παρακάτω:

Μέτρα προστασίας για την αποφυγή μολύνσεων των υδάτινων πόρων και του οικοσυστήματος

Εφαρμογή των ποιοτικών συστημάτων ISO 14001 για την περιβαλλοντική προστασία

Έκδοση ειδικού οδηγού, ο οποίος θα διανέμεται δωρεάν στους επισκέπτες και θα τους παροτρύνει να σέβονται το περιβάλλον μέσα και έξω από το πάρκο

Ειδικά μέτρα διοίκησης των ανθρωπίνων πόρων μέσω των οποίων να ευαισθητοποιείται το προσωπικό των πάρκων και να προστατεύει το περιβάλλον. Παράλληλα εκπαίδευση σε θέματα ποιοτικών ωφελημάτων από την προστασία του περιβάλλοντος (Parcs Canada)

Ενέργειες διαχείρισης οικολογικής - περιβαλλοντικής σημασίας, όπως οικολογικές προμήθειες προϊόντων και πρώτων υλών, διαχείριση αποβλήτων, ήπιες μορφές ενέργειας, διαχείριση στερεών απορριμμάτων, διαχείριση επικίνδυνων υλικών, κλπ.

4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΠΟΤΥΧΙΑ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ.

Τα βασικά χαρακτηριστικά για την οικονομική ευχέρεια ή δυσκολία ενός Θεματικού πάρκου είναι:

- Η επισκεψιμότητα και η διάρκεια των επισκέψεων
- Δαπάνη ανά επισκέπτη
- Το ύψος της επένδυσης και της επανεπένδυσης ώστε το προϊόν να μην φαίνεται «κουρασμένο» (tired product)
- Η θέση καθώς και η σχέση με τους μόνιμους κάτοικους και τον τουρισμό και ιδιαίτερα στην αγορά στην οποία απευθύνεται.
- το Marketing - κατά την έναρξη λειτουργίας (opening <<extravaganza>>) και κατά την λειτουργία με συνεπές branding και ανάλογο market segmentation.
- Η ποικίλα των επιλογών και τα αξιοθέατα
- Η μοναδικότητα, η καινοτομία και ο σχεδιασμός
- Η συνέχεια και η θεματοποίηση
- Η ενσωμάτωση της περιβάλλοντος
- Η ικανότητα διαχείρισης της ουράς των επισκεπτών
- Η λειτουργικότητα και υποδομές
- Η ανεξαρτησία από τα καιρικά φαινόμενα
- Η προσφορά χαλάρωσης, φαντασίας και συναισθημάτων
- Η Συμμετοχή / Διαδραστικότητα
- Το Branding/Διαφήμιση
- Ποιότητα
- Ασφάλεια και προστασία

Ένα από τα επιχειρήματα που αναφέρθηκαν ήταν ότι οι ελλείψεις των θεματικών πάρκων δεν ανταποκρίνονται και δυσαρεστούν τις προσδοκίες των πελατών. Αυτό σημαίνει π.χ. ότι το προϊόν στην περιγραφή, χάνει ένα μεγάλο παράγοντα έκπληξης. Τόσο σημαντικά ήταν τα θέματα του μάρκετινγκ σε γενικές γραμμές.

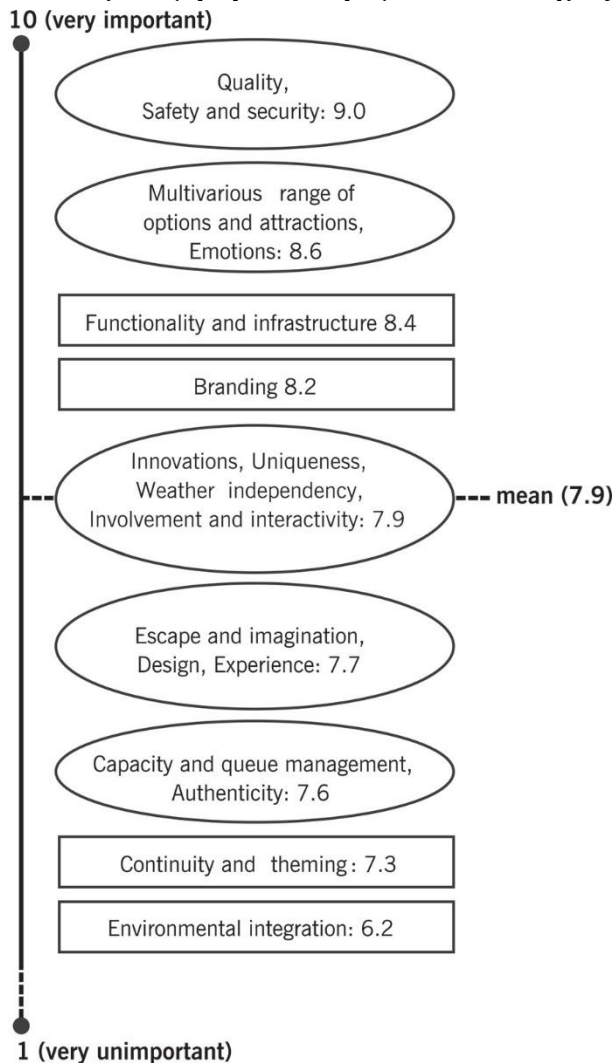
4.1 Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ PIKKEMAAT & SCHUCHERT

Αξίζει να συμπεριληφθεί η συλλογή δεδομένων των Pikkemaat & Schuckert (2007), σχετικά με τους παράγοντες επιτυχίας των θεματικών πάρκων, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία και την εμπειρική μελέτη τους, η οποία συμπεριλαμβάνει συνεντεύξεις με στελέχη των θεματικών πάρκων στην Αυστρία, τη Γερμανία και την Ελβετία.

Στο επακόλουθο σχήμα 2 παρουσιάζεται το σύστημα βαθμολογίας (Πολύ σημαντικός 10 – Ασήμαντος 1) των παραγόντων επιτυχίας από τα στελέχη των θεματικών πάρκων:

Σχήμα 2

Βαθμολόγηση των παραγόντων επιτυχίας.



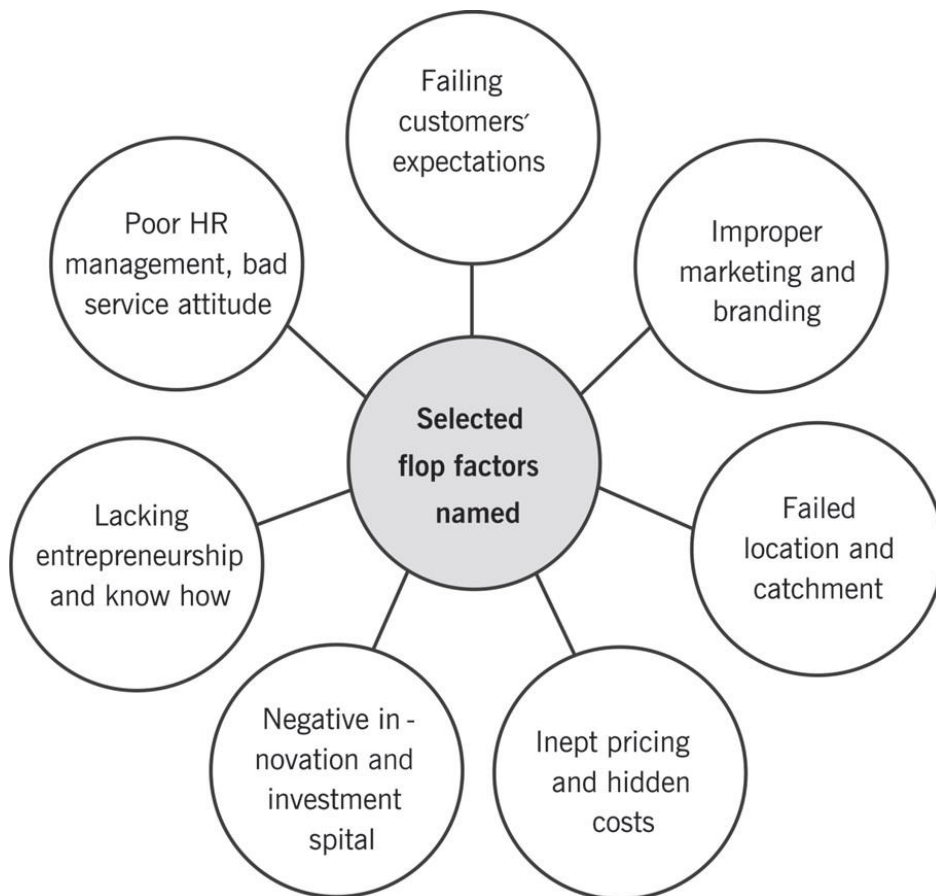
Στην κορυφή του σχήματος με μέση τιμή 9,0 στα 10 οι παράγοντες της «ποιότητας» και «Προστασίας και ασφάλειας» είχαν υψηλότερη βαθμολογία. Στην κορυφή της κατάταξης είναι η ποιότητα που παρέχεται στους πελάτες με βαθμολογία 9,0 και η ασφάλεια και προστασία που σημαίνει διασκέδαση και ψυχαγωγία σε έναν ελεγχόμενο κίνδυνο ακολουθεί με 8.9. Στο δεύτερο μέρος, η ομάδα που περιλαμβάνει τους όρους «ποικιλία και εύρος

επιλογών και αξιοθέατων» και «εντυπώσεων και συναισθημάτων» έχουν μια μέση βαθμολογία 8,6. Κοντά σε αυτά υπάρχει ο παράγοντας της «λειτουργικότητας και της υποδομής» του θεματικού πάρκου, που βαθμολογείτε με 8,4. Ο παράγοντας του «Branding» μπορεί να θεωρηθεί αρκετά σημαντικός με βαθμό 8,2 ο οποίος είναι μεγαλύτερος της μέσης τιμής 7,9. Όλοι η ερωτηθέντες βρήκαν το branding ότι είναι ένα σημαντικό σημείο, αλλά ανακαλύφθηκε ότι υπάρχει μια διαφορά μεταξύ των πάρκων η οποία είναι ότι κάποια συνδέονται με ένα ισχυρό εμπορικό σήμα προϊόντων, για παράδειγμα, τα παιχνίδια όπως Lego και Play Mobil και τα πάρκα χωρίς την υποστήριξη των προϊόντων με μάρκα. Στο δεύτερο βρήκαν ότι το branding είναι λιγότερο σημαντικό. . Μια τρίτη ομάδα παραγόντων επιτυχίας συναντά τη μέση τιμή 7,9. Αυτές είναι οι «καινοτομίες» (8.0), «μοναδικότητα» (7,95), «η ανεξαρτησία των καιρικών φαινομένων» (7.95) και η «συμμετοχή και η «διαδραστικότητα» των επισκεπτών (7.9). Η τέταρτη ομάδα των παραγόντων επιτυχίας βαθμολογήθηκε κάτω από τη μέση τιμή με (7,7). Αυτή η ομάδα περιλαμβάνει παράγοντες όπως η «απόδραση και η φαντασία», ο« σχεδιασμός» και η «εμπειρία» (όλα 7.7) και φαίνεται ότι δεν είναι τόσο σημαντική. Ακόμη περισσότερο, μια πέμπτη ομάδα που περιέχει την «ποσότητα των επισκεπτών και η διαχείριση της ουράς» και η «αυθεντικότητα» (και τα δύο 7,6) βαθμολογήθηκαν κάτω από τη μέση. Είναι ενδιαφέρον ότι οι έννοιες «διοργάνωση των εμπειριών» και «αυθεντικότητα» έχουν σχετικά χαμηλή βαθμολογία με 7,7 και 7,6 αντίστοιχα. Ο παράγοντας «συνέχειας και θεματοποίησης» θεωρήθηκε ότι δεν είναι σημαντικός με (7,3), καθώς και ο παράγοντα της «ενσωμάτωση του περιβάλλοντος» με (6.2).

Το ανοικτό ζήτημα των λόγων των αποτυχημένων θεματικών πάρκων αποδείχτηκαν επίσης πολύ ενδιαφέρον, ενώ αυτές οι απαντήσεις στα θέματα διαχείρισης φαίνεται να είναι πιο σημαντικές όπως οι έξι παράγοντες που είναι ο τόπος, η τιμή, το προϊόν, η προώθηση, η χρηματοδότηση και διαχείριση των ανθρώπινων πόρων. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο Σχήμα 3 παρακάτω.

Σχήμα 3

Επιλεγμένοι παράγοντες αποτυχίας των θεματικών πάρκων.



Ένα από τα προαναφερθέντα επιχειρήματα ήταν ότι τα αποτυχόντα θεματικά πάρκα δεν ανταποκρίνονται και δυσαρεστούν τις προσδοκίες των πελατών. Αυτό σημαίνει π.χ. το προϊόν χάνει την αυθεντικότητα του, την εμπειρία, την αξιοπιστία και το αίσθημα περιπέτειας, ο πελάτης μπορεί να βαρεθεί και χάσει ενδιαφέρον και το πάρκο στερείται τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις. σημαντική επίσης είναι και η σωστή εξυπηρέτηση όσο και οι προσδοκίες των πελατών στα θέματα μάρκετινγκ. Τα συγκεκριμένα πάρκα χάνουν την έννοια του μάρκετινγκ, του λανθασμένου ή ανύπαρκτου branding, του λάθους ομάδες-στόχους και την έλλειψη της διαφήμισης από στόμα σε στόμα. Ως τρίτο σημείο, η λάθος γεωγραφική θέση του πάρκου είναι ένας ακόμα αρνητικός παράγοντας. Οι ερωτηθέντες έκριναν την μη κατάλληλη τιμολόγηση ως τέταρτο παράγοντα αποτυχίας.

Εδώ, η σχέση ποιότητας-τιμής μπορεί να δυσαρεστήσει τους πελάτες, καθώς και το πρόσθετο κόστος, π.χ. για την τροφοδοσία, πάρκινγκ κλπ. κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης. Επιπλέον, η αξία της τιμής της ψυχαγωγίας πρέπει να είναι σαφής για τον πελάτη. Ως πέμπτη περίπτωση παραγόντων για την αποτυχία ενός θεματικού πάρκου ονομάστηκαν: κακή επιλογή βασικών συντελεστών διαχείρισης, έλλειψη καινοτομιών και η λάθος έννοια της χρηματοδότησης και την επενδυτικής πολιτικής. Αρχικά μαζί με άλλες δημόσιες υποδομές ή μέσα μεταφοράς, τα θεματικά πάρκα μπορεί να αποτύχουν, εάν βασικές οι απαιτήσεις όπως η ποιότητα, η ασφάλεια, η

καθαριότητα και η αξιοπιστία είναι ελαττωματικές ή ελλειπείς. Επιπλέον η κακή εξυπηρέτηση αναφέρθηκε επίσης εδώ. Δεύτερον, οι λάθος επενδύσεις και οι ελλειπείς καινοτομίες, θεωρούνται ως κρίσιμα ζητήματα, τα οποία είναι αλληλεξαρτώμενα πολλές φορές.

Οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι τα πάρκα εισάγουν έναν αρνητικό κύκλο καινοτομίας, οδηγώντας στην αύξηση και την επιτάχυνση της ζήτησης των επενδύσεων σε νέα αξιοθέατα. Επιπλέον, η μη ισορροπημένη βραχυπρόθεσμη διαχείριση των διαθέσιμων πόρων, της εποχικότητας και των τάσεων θα μπορούσε να οδηγήσει πολλά πάρκα σε οικονομικά προβλήματα.

Κοντά σε αυτά τα σημεία οι μάνατζερ των θεματικών πάρκων έχουν ελλειπείς επιχειρηματικές ικανότητες και έλλειψη τεχνογνωσίας ως πιθανή πηγή της καταρροής. Εδώ ειδικά οι λανθασμένες ιδέες, η έλλειψη μοναδικότητάς αναφέρθηκαν, καθώς και μια λανθασμένη τοποθέτηση στην αγορά, η κακή διαχείριση των ικανοτήτων, η χαμηλή εμπειρία λειτουργίας και η έλλειψη τεχνογνωσίας η κακή διαχείριση των ανθρώπινων πόρων και η ανεπάρκεια του ομαδικού πνεύματος οδηγούν στην κατάρρευση ενός θεματικού πάρκου. Φαίνεται ότι οι διαχειριστές των θεματικών πάρκων βλέπουν τα θέματα που σχετίζονται περισσότερο με την διαχείριση ως πιθανή πηγή αποτυχίας από την έλλειψη των μαλακών παραγόντων (soft factors).

Παραδόξως οι νέες συμπεριφορές του καταναλωτή όπως η αυθεντικότητα και η εμπειρία κρίθηκαν ως μη κρίσιμες για την επιτυχία. Φυσικά, οι μαλακοί παράγοντες (soft factors) διαπιστώθηκαν σημαντικοί, αλλά η σκληροί διευθυντικοί παράγοντες και παράγοντες υποδομής φαίνεται να είναι πιο παρόντες μέσα σε δωμάτια του διοικητικού συμβουλίου. Η δημιουργικότητα, οι καλές ιδέες και αφήγηση ιστοριών φαίνεται ότι δεν καλύπτουν τις φτωχές διευθυντικές ικανότητες, την επιχειρηματικότητα και την ελλιπή προσοχή των πελατών.

5. ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Έχοντας μπει στην καινούργια χιλιετία ανακάλυψης, τεχνολογίας και μιας ενημερωμένης, οικονομικά Ευρώπης καθώς και των καινούριων ρευμάτων σε όλους τους χώρους, μπορεί κάποιος να ανακαλύψει «τουριστικές» περιοχές και τόπους, μέσα στην ίδια του την πόλη, οι οποίοι προσφέρουν αναψυχή, ξεκούραση και διασκέδαση, με σχετικά λίγα έξοδα.

Τα θεματικά πάρκα θεωρούνται ένα παρακλάδι εξίσου σημαντικό βέβαια με άλλες γνωστές ή κλασικές μορφές τουρισμού. Είναι ένα κομμάτι το οποίο βρίσκει πολλούς θαυμαστές στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, καθώς προϋπήρχε σε πολλές χώρες, όπως η Γαλλία. Η ανάγκη προσφοράς διασκέδασης και αναψυχής γέννησε, από την φαντασία του δυτικού πολιτισμού, τα θεματικά πάρκα. Πολλών ειδών υπηρεσίες όπως παράλληλα και κινηματογράφους, καφετέριες, παιχνιδότοπους κι εστιατόρια.

Οι πιο δημοφιλής και επικερδή τουρίστες στο συγκεκριμένο κομμάτι του τουρισμού είναι οι Αμερικανοί τουρίστες, οι οποίοι επιλέγουν να περάσουν τις διακοπές τους σε κάποια παραλία ή σε κάποιο θεματικό πάρκο. Όπως αποκαλύπτει έρευνα που πραγματοποίησε η Travel Industry Association of America (Travel Industry Association of America (TIA), (Theme Parks) Survey 2004).

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας η συγκεκριμένη κατηγορία ταξιδιωτών διαμένει περισσότερες ημέρες στον προορισμό διακοπών της και δαπανά πολλά περισσότερα χρήματα, από ότι οι ταξιδιώτες προσεχών κατηγοριών. Αυτοί οι ταξιδιώτες κατά κανόνα παίρνουν μαζί τους και τα παιδιά, ταξιδεύουν αεροπορικάς και νοικιάζουν αυτοκίνητο αμέσως μόλις φτάνουν στον προορισμό τους.

5.1 Η DISNEY ΚΑΙ ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ

Από τότε που ο Walt Disney δημιούργησε τον Μίκυ Μάους και τον έφερε στις οθόνες μας, το όνομα Disney έγινε συνώνυμο με την διασκέδαση και την ψυχαγωγία. Μέσω των κινουμένων σχεδίων του γνωρίσαμε πολλούς αγαπημένους και παγκοσμίως γνωστούς ήρωες όπως, την Μίνι, τον Πλούτο, τον Ντόναλτ, τον Γκούφη κτλ. Επακόλουθα, γνωρίσαμε και την Χιονάτη, την πεντάμορφη και το Τέρας και τον Ταρζάν μέσω των ταινιών του.

Εν έτη 1955, η εταιρία αποφάσισε να ανοίξει ένα θεματικό πάρκο, με του αγαπημένους αυτούς ήρωες στην Καλιφόρνια. Ακολουθώντας με πάρκα στην Φλόριντα και άλλα παρόμοια πάρκα, όπως και τρία υδροπάρκα. Γνωστό επίσης είναι και το πάρκο της στο Τόκιο. Η



εταιρεία έπειτα έδειξε ψηλό ενδιαφέρον για την δημιουργία πάρκου στην Ευρώπη και ανάμεσα στους υποψήφιους, επέλεξε το Παρίσι για να κάνει τη διάσημη Euro Disney.

Η Euro Disney εγκαινιάστηκε στις 12 Απριλίου 1922. Καταλαμβάνει 56 στρέμματα γης καθώς και περιλαμβάνει 6 μοναδικά διακοσμημένα ξενοδοχεία, κατασκηνωτικό χώρο, γήπεδο γκολφ, ένα νυχτερινό ψυχαγωγικό χώρο και φυσικά το πάρκο. Το πάρκο χωρίζεται σε 5 θεματικά κομμάτια . Περιλαμβάνει εστιατόρια , πολλά παιχνίδια και καταστήματά. Εκατομμύρια κόσμος επισκέπτεται κάθε χρόνο το πάρκο και είναι πράγματι ένα σπουδαίο αξιοθέατο.

Από αυτά τα πέντε θεματικά τμήματα του πάρκου είναι:

Main Street U.S.A.

Σιδηροδρομικοί σταθμοί, εφευρέσεις, παλαιά αυτοκίνητα, καταστήματα, παραδοσιακά αμερικάνικα εστιατόρια, άμαξες και παρελάσεις με άλογα είναι μερικά στοιχεία που προσδιορίζουν το τμήμα του πάρκου .

Adventure Land

Ζήσε μια περιπέτεια τους πειρατές της Καραϊβικής, με τον Indiana Jones, τον Πίτερ Παν και τον Αλαντίν. Εδώ οι επισκέπτες μπορούν να εξερευνήσουν τα καράβια των πειρατών, να σκαρφαλώσουν στο τεράστιο δέντρο με το δεντρόσπιτο της οικογένειας Ρόμπινσον και να χαθούν στο λαβύρινθο και τις κρυμμένες σπηλιές.

Frontier Land

Ένα περιβάλλον κατασκευασμένο από ξύλο με καουμπόηδες, ξύλινα καράβια τα οποία σε ταξιδεύουν μέσα σε ένα πανέμορφο ποταμό και το << Μεγάλο Βουνό των Κεραυνών >> που είναι ένα από τα πολυζήτητα παιχνίδια του Πάρκου, χώρους σκοποβολής, εστιατόρια και πολλά καταστήματα. Επίσης ένα στοιχειωμένο σπίτι για όσους νιώθουν τολμηροί.

Fantasy Land

Φαντασία και παραμύθια με τις πριγκίπισσες, τις νεράιδες και τις μάγισσες ζωντανεύουν και οι επισκέπτες περνούν αλησμόνητες στιγμές. Πετούν με τον Πίτερ Παν, εξερευνούν το κάστρο της Ωραίας Κοιμωμένης, έχοντας για αξέχαστη παρέα τη Χιονάτη και τον Πινόκιο. Και ακολουθούν την Αλίκη στη αλλόκοτη χώρα των Θαυμάτων. Παραστάσεις με τους ήρωες αυτούς των παραμυθιών και όχι μόνο, προσφέρουν στους επισκέπτες άπειρη διασκέδαση και ψυχαγωγία.

Discovery Land

Επισκέπτες με όνειρα και επιθυμίες για το μέλλον με διαστημόπλοια, εξερεύνηση του βυθού με υποβρύχια, ρουκέτες που ταξιδεύουν με υπερβολική ταχύτητα από το σκοτάδι στο φεγγάρι και έχουν την ευκαιρία να μπουν στο Βουνό του Διαστήματος.

Στο πάρκο Walt Disney World η αύξηση των εσόδων οφείλεται εν μέρει στην αύξηση της τιμής του εισιτηρίου και στην αύξηση των διεθνών επισκεπτών που ξοδεύουν περισσότερα χρήματα από ότι οι ντόπιοι. Στην αύξηση των εσόδων του πάρκου συνέβαλαν, επίσης, οι μειώσεις των εκπτώσεων και των ειδικών προσφορών.

5.2 ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ LEGOLAND



Η Legoland είναι μια αλυσίδα οικογενειακών θεματικών πάρκων, η οποία επικεντρώνεται κυρίως στο παιχνίδι Lego. Δεν ανήκει εξ ολοκλήρου στην ίδια την ομάδα της Lego. Ανήκει και λειτουργεί από τη βρετανική εταιρεία θεμάτων πάρκων Merlin Entertainments .

Το Legoland Billund Resort άνοιξε το 1968 στο Billund της Δανίας και στη συνέχεια το Legoland Windsor Resort στο Windsor της Αγγλίας το 1996. Άλλα πάρκα άνοιξαν στη Γερμανία , την Ιαπωνία , τη Μαλαισία, το Ντουμπάι και τις Ηνωμένες Πολιτείες (Καλιφόρνια και Φλόριντα). Τα πάρκα στη Νότια Κορέα, τη Νέα Υόρκη και τη Σαγκάη βρίσκονται υπό κατασκευή. Οι τόποι στους οποίους δημιουργήθηκαν είναι με βασικό γνώμονα την εύκολη πρόσβαση και για τους επισκέπτες που δε διαμένουν στη χώρα.

Αξιοθέατα

Τα πάρκα απευθύνονται σε οικογένειες με μικρότερα παιδιά (11 ετών και κάτω) και παρόλο που τα αξιοθέατα περιλαμβάνουν μια σειρά από roller coasters, τα roller coasters δεν είναι τόσο πολυάριθμα ούτε ακραία όπως σε άλλα πάρκα και υπάρχει μεγαλύτερη έμφαση στις βόλτες κατάλληλες για μικρότερα παιδιά.

Τα πάρκα Legoland χωρίζονται σε διάφορες περιοχές, οι οποίες έχουν ίδια δομή μεταξύ των πάρκων της αλυσίδας. Για παράδειγμα, και τα έξι από τα πάρκα περιλαμβάνουν ένα miniland Lego, ένα χωριό που περιλαμβάνει μοντέλα περιοχών και σκηνών από όλο τον κόσμο, κατασκευασμένα από εκατομμύρια γνήσια τούβλα Lego.

Εκπαιδευτικά στοιχεία

Μια σημαντική πτυχή της Legoland είναι η εκπαίδευση και η εκμάθηση.

Για παράδειγμα περιλαμβάνουν:

- Κανάλια ροής νερού στα οποία οι συμμετέχοντες μπορούν να κατασκευάσουν μικρά φράγματα από μπλοκ Lego για να κατανοήσουν την ροή του νερού και των κυμάτων.
- Διαδραστικά μουσικά όργανα, όπως μουσικά σιντριβάνια, και το υδρόφωνο Aquatune, το οποίο είναι ένα υποβρύχιο όργανο σωληνώσεων σε σχήμα γιγαντιαίου μπλοκ Lego
- Ένα κέντρο ψυχαγωγίας Lego για ψυχαγωγική μάθηση
- Duplo Gardens (με τουβλάκια σχεδιασμένα για παιδιά ηλικίας 1½ έως 5 ετών)
- Περιοχή οδήγησης (συμπεριλαμβανομένων αξιοθέατων όπως σχολή οδήγησης, σχολή ποδηλασίας, σχολείο αερόστατου, σχολή πτήσεων και πυροσβεστική σχολή)
- Η πόλη μου (My Town)
- Wild Woods
- Βασίλειο των Ιπποτών



Όλα τα διαδραστικά παιχνίδια του πάρκου έχουν όλα θέμα την Lego. Πολλά από αυτά είναι σαν να έχουν κατασκευαστεί από τουβλάκια Lego.

Τείνουν να βασίζονται σε ένα συγκεκριμένο στυλ Lego: για παράδειγμα, μια δημοφιλής βόλτα και στα έξι πάρκα είναι το Dragon Coaster, το οποίο έχει θέμα την σειρά παιχνιδιών knights (ιππότες) της Lego. Μια άλλη δημοφιλής διαδρομή είναι η σχολή οδήγησης, στην οποία τα παιδιά μπορούν να οδηγήσουν μικρά ηλεκτρικά αυτοκίνητα που έχουν την μορφή από τουβλάκια Lego γύρω από ένα μικρό οδικό δίκτυο, μετά από το οποίο αποκτούν μια «άδεια οδήγησης».

Παρά την ομοιότητα των προαναφερθέντων αξιοθέατων, το ακριβές σύνολο βολτών ποικίλλει μεταξύ των πάρκων, αν και όπως συμβαίνει με τα πάρκα της Disney, υπάρχει κάποια ομοιομορφία.



5.3 Η ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ

Η δημοφιλία και η φήμη των θεματικών πάρκων ολοένα και αυξάνονται, κυρίως στις Η.Π.Α. Υδροπάρκα, τεχνολογικά πάρκα, πάρκα φυσικού περιβάλλοντος και παιχνίδια της υψηλής τεχνολογίας ανήκουν σ' αυτό τον τομέα. Αντίστοιχα πάρκα δημιουργούνται ή πρόκειται να δημιουργηθούν και στην Ελλάδα. Σκοπός τους είναι και η μετατροπή τους σε υπερσύγχρονους και εκσυγχρονισμένους χώρους πολλαπλών δραστηριοτήτων. Ο οποιοσδήποτε θα έχει το δρόμο να ωφεληθεί από κάθε αγαθό της σύγχρονης υπερκαταναλωτικής κοινωνίας.

Όσο η ψυχαγωγία συνδέεται μέσω την τεχνολογίας μέσω του Internet οι επιχειρηματίες θα συνεχίσουν να επενδύουν δισεκατομμύρια και να θησαυρίζουν. Έχοντας όλα τα παραπάνω στην σκέψη, μπορούμε να διαπιστώσουμε πως η ο τρόπος με τον οποίο ψυχαγωγούμαστε και διασκεδάζουμε αλλάζει συνεχώς. Εφόσον η διασκέδαση και ομορφιά και χαρά της ψυχαγωγίας παραμείνουν, ελπίζουμε πως αυτή η αλλαγή είναι θετική όσο και απότομος να ήταν ο ερχομός της.

Θεματικά πάρκα, πολυλειτουργικά στάδια, ψυχαγωγικά και εμπορικά κέντρα και πολύ-κινηματογράφους προτείνει για αυτήν την νέα χλιετία η βιομηχανία διασκέδασης. Τέτοιου είδους ψυχαγωγία (multiplex) έχει πλέον εισχωρήσει και στην Ελλάδα, στην οποία έχουν επενδυθεί δισεκατομμύρια. Αυτοί που έφεραν την Ελλάδα σε επαφή με την συγκεκριμένη ψυχαγωγία ήταν οι πολύ-κινηματογράφοι.

Πολλαπλές αίθουσες κινηματογράφου, ισάριθμες για βίντεο, ακόμα τόσες για φάστφουντ, καθώς και αίθουσες με ηλεκτρονικά και τυχερά παιχνίδια. Ένα παράδειγμα του πρώτου μεγάλου πολύ-κινηματογράφου στην βόρεια Ελλάδα είναι τα Ster Century cinema της Θεσσαλονίκης.

6. ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι σημαντικές κοινωνικές και δημογραφικές αλλαγές, που σημειώθηκαν στα αναπτυσσόμενα Δυτικοευρωπαϊκά κράτη τα τελευταία χρόνια επέδρασαν στις μορφές και τους τύπους του τουρισμού. Η συνεχιζόμενη γήρανση του πληθυσμού, τα νέα οικογενειακά πρότυπα είναι οι σημαντικότερες από αυτές τις αλλαγές, που η σημασία και οι συνέπειές τους αντανακλώνται στη μεγάλη αύξηση των τουριστικών προϊόντων και των νέων μορφών τουρισμού.

Το χαμηλό κόστος, που ήταν το ζητούμενο και το μεγάλο «προσόν» του οργανωμένου μαζικού τουρισμού που κυριάρχησε στις δεκαετίες του '70 και '80, υποχωρεί και η ικανοποίηση των απαιτήσεων του τουρίστα καθίσταται πρώτη προτεραιότητα.

Η μορφή του «πακέτου διακοπών» με τη σαφή χρονική διάρκεια και τις προκαθορισμένες επισκέψεις αντικαθίσταται από νέες μορφές τουρισμού, που δίνουν ιδιαίτερο βάρος στην εξατομίκευση του τουριστικού προϊόντος, που επηρεάζεται από το κοινωνικό, ιστορικό και περιβαλλοντικό πλαίσιο του τόπου επίσκεψης.

Η διεθνής τουριστική αγορά, για να ανταπεξέλθει στον συνεχώς αυξανόμενο αριθμό τουριστών που επιλέγουν τις νέες μορφές τουρισμού, είναι αναγκασμένη να εξειδικεύεται. Η απόκτηση νέων γνώσεων και εμπειριών, η περιβαλλοντική ευαισθησία, η γνωριμία με άλλα πολιτιστικά πρότυπα και άλλα έθνη, η ενασχόληση με αθλήματα που διεξάγονται σε απομακρυσμένες περιοχές είναι ορισμένες από τις πιο διαδεδομένες ανάγκες που έχουν όσοι επιλέγουν τις ειδικές μορφές τουρισμού.

Ο *οικοτουρισμός*, ο *εκπαιδευτικός* τουρισμός, ο *αγροτουρισμός*, ο *αθλητικός* τουρισμός, ο *πολιτιστικός*, ο *ιαματικός*, *θρησκευτικός* τουρισμός, είναι ορισμένες από τις νέες μορφές τουρισμού. Κοινό τους σημείο η αναζήτηση της δράσης και της ενασχόλησης κατά τη διάρκεια των διακοπών.

Επίσης ο *θαλάσσιος* τουρισμός (τόσο ως κρουαζιέρα, όσο και ως yachting), ο *συνεδριακός* –*εκθεσιακός* τουρισμός, η *χρονομεριστική μίσθωση*, ο ορεινός *χιονοδρομικός* τουρισμός και ο *κοινωνικός* τουρισμός, ο *θρησκευτικός*, ο *πολιτιστικός*, ο *αθλητικός*, ο *πεζοπορικός*, ο *αγροτουρισμός*, ο *ιατρικός*, ο *σχολικός* κ.α. μορφές εναλλακτικού τουρισμού, αποτελούν περιπτώσεις ειδικών μορφών τουρισμού, δηλαδή του θεματικού τουρισμού.

Τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα θεωρείται «φθηνός» προορισμός διότι έχει παρατηρηθεί μείωση της κατά κεφαλήν τουριστικής δαπάνης. Η προστασία του περιβάλλοντος και του πολιτιστικού πλούτου, η ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού, η προσπάθεια προσέλκυσης τουριστών υψηλών εισοδημάτων και η αναβάθμιση τουριστικού προϊόντος και η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου πρέπει να περιλαμβάνουν ακριβείς και κατανοητούς στόχους του νέου σχεδίου ανάπτυξης και πολιτικής του τουρισμού στην χώρα μας.

Η Ελλάδα έχει το προβάδισμα ώστε να αναπτυχθεί σε διάφορες μορφές τουρισμού όπως, ο παραδοσιακός και αρχαιολογικός τουρισμός και ο οικοτουρισμός. Για την προσέλκυση τουριστών με υψηλό εισόδημα απαιτείται η δημιουργία υποδομής για συνεδριακό, αγροτουρισμό και αθλητικό τουρισμό.

Ο μαζικός καλοκαιρινός τουρισμός, ο οποίος αναδεικνύει υψηλή εποχικότητα, μαζί με την εξέλιξη των μορφών τουρισμού που προαναφέρθηκαν συμβάλλουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

6.1 ΠΡΟΤΕΡΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Η Ελλάδα μαζί με την ανάπτυξη των τουριστικών πάρκων έχει τα παρακάτω προτερήματα:

- η παράδοση και ιστορία της Ελλάδος
- Το συνεχές ήπιο κλίμα (ηλιοφάνεια, μικρή περίπτωση βροχόπτωσης) συμβάλλει στην ανάπτυξη υπαίθριων θεματικών πάρκων.

- Η γεωγραφική θέση της.
- Παγκόσμιος θεωρείται τουριστικός προορισμός.

Το θέμα των πάρκων μπορεί να βασίζεται πάνω σε ένα μίγμα παραδοσιακών στοιχείων της Ελλάδος όπως για παράδειγμα:

- Θεματικό Πάρκο Ναυτικού και Θαλάσσιου Πολιτισμού της Ελλάδος.
- Θεματικό Πάρκο Κρασιού και Αμπελοκαλλιέργειας.
- Θεματικό πάρκο-συνδυασμός παραδοσιακών επαγγελμαμάτων, προϊόντων, εδεσμάτων και εθίμων, π.χ. Πάρκο Ελληνικής Κουζίνας.
- Πάρκο της Φύσης.
- Θεματικό Πάρκο Σεισμών.
- Θεματικό Πάρκο Χαλκού.
- Θεματικό Πάρκο Βωξίτη.

6.2 ΟΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΕ ΘΕΜΑΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΟΛΗΓΟΥΝ ΣΕ ΝΕΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Σημαντικές επενδύσεις ετοιμάζονται για την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα, όπως ανέφερε σε συνέντευξη τύπου η υπουργός Τουριστικής Ανάπτυξης κ. Φάνη Πάλλη Πετραλιά, οι οποίες αναμένεται να δώσουν σημαντική ώθηση στην ανάπτυξη του τουρισμού σε όλη την επικράτεια.

Η μείωση της κατά κεφαλήν τουριστικής δαπάνης, που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια αποδεικνύει, ότι η Ελλάδα ταυτίζεται με το «φθηνό» τουρισμό. Η αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος και η προσπάθεια προσέλκυσης τουριστών υψηλών εισοδημάτων, η ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού, η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, η προστασία του περιβάλλοντος και του πολιτιστικού πλούτου, πρέπει να αποτελέσουν σαφείς και ιεραρχημένους στόχους της τουριστικής πολιτικής και της νέας στρατηγικής ανάπτυξης του τουρισμού στη χώρα μας.

Ίδρυση, επέκταση, εκσυγχρονισμός θεματικών πάρκων που αποτελούν οργανωμένες μορφές τουρισμού οι οποίες διαφοροποιούν ή διευρύνουν το τουριστικό προϊόν και παρέχουν ολοκληρωμένης μορφής υποδομές και υπηρεσίες συμπεριλαμβανομένων κατ'ελάχιστον των υπηρεσιών στέγασης σίτισης, στέγασης ψυχαγωγίας και κοινωνικής μέριμνας, θα συμβάλουν στην επίτευξη του απότερου στόχου της Στρατηγικής Τουρισμού που είναι να καταστεί η Ελλάδα ένας πολυδιάστατος και ποιοτικός τουριστικός προορισμός που να προσφέρει στον επισκέπτη ποικίλες ευκαιρίες για δραστηριότητες και αναψυχή.

«Η δημιουργία περισσότερων Θεματικών Πάρκων θα διαφοροποιήσει και θα αναβαθμίσει το υφιστάμενο τουριστικό προϊόν εξυπηρετώντας κάποιες από τις ανάγκες και απαιτήσεις των στοχευμένων τμημάτων αγοράς, τόσο του διεθνούς όσο και του εγχώριου τουρισμού».

Ακόμη πρόσθεσε ότι με την κατάλληλη επιλογή της θεματολογίας για τα Πάρκα μπορεί να προβληθεί η ιστορία και η κουλτούρα της Ελλάδος, πάντοτε βέβαια με γνώμονα την προστασία και την αναβάθμιση του φυσικού και του πολιτιστικού περιβάλλοντος. «Τέτοια έργα λειτουργούν ως “προσελκυστικά” τουριστικά στοιχεία που θα βοηθούσαν στην αύξηση του τουριστικού ρεύματος και της τουριστικής δαπάνης για την Ελλάδα», σημείωσε.

Έτσι, αυτή τη στιγμή, στη χώρα μας υπάρχουν πολυθεματικά πάρκα, όπως τα VILLAGE PARKS CINEMAS, τα WATER PARKS, και τεράστια LUNA PARKS, σε τουριστικούς προορισμούς με μεγάλο όνομα και ιστορία, σαν τη Ρόδο, την Κρήτη, την Κέρκυρα, τη Θεσσαλονίκη και φυσικά την Αθήνα. Πάρκα με ποικιλία επιλογών, αντικείμενα για όλες τις ηλικίες και για όλα τα γούστα, που συνδυάζουν το παιχνίδι, τον κινηματογράφο, το φαγητό και το ποτό, τη δυνατότητα αγοράς ρούχων, μουσικών CD s και πολλά άλλα.

Παρ’ όλα αυτά εξακολουθεί να είναι ένα αναπτυσσόμενο είδος εσωτερικού τουρισμού, που έχει απεριόριστες δυνατότητες εξέλιξης. Και χωρίς καμία αμφισβήτηση, έχει ήδη αρχίσει να δημιουργεί καταναλωτικές ανάγκες στον Έλληνα και χρησιμοποιώντας έξυπνα την τεχνική της διαφήμισης, κερδίζει όλο και περισσότερους φανατικούς υποστηρικτές, με απώτερο, φυσικά, σκοπό, τη μεγιστοποίηση των κερδών και τη δημιουργία φήμης, τόσο για τις ίδιες τις επιχειρήσεις, όσο και για την Ελλάδα.

Το αναπτυξιακό όραμα συνδέεται με τη διασφάλιση των προϋποθέσεων για την επιτυχημένη προσαρμογή της ελληνικής οικονομίας στις υπό παγκοσμιοποίηση ανοιχτές αγορές. Κυρίαρχο ζητούμενο είναι η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και η προαγωγή της ποιότητας. Με αυτούς τους όρους πρέπει να διεκδικήσουμε και να επιτύχουμε την επανατοποθέτηση του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος στην παγκόσμια αγορά. Οι βασικοί στόχοι λοιπόν για την Τουριστική Ανάπτυξη κατά την επόμενη περίοδο πρέπει να είναι σε άμεση συνάφεια με τις εθνικές και κοινοτικές προτεραιότητες και ταυτόχρονα να αναδεικνύουν το νέο πρόσωπο της Ελλάδας.

Αυτό μεταφράζεται σε αξιοποίηση του φυσικού και πολιτιστικού αποθέματος της χώρας για την ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος. Μεταφράζεται σε διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, με την ανάπτυξη των ειδικών θεματικών μορφών τουρισμού.

6.3 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Ένα ακόμα αμερικανικό μοντέλο διασκέδασης έκανε την εμφάνισή του στα μέσα της δεκαετίας του '90 στην Ελλάδα, αποδεικνύοντας πολύ σύντομα ότι στην εκτός σπιτιού διασκέδαση υπάρχουν πολλά περιθώρια επιχειρηματικής ανάπτυξης και δυνατότητες συνεργιών με άλλους κλάδους όπως το λιανεμπόριο και το Real Estate.

Εντυπωσιακές διαστάσεις λαμβάνει την τελευταία πενταετία η επιχειρηματική δραστηριότητα στο χώρο της εκμετάλλευσης ακινήτων και της ανέγερσης ψυχαγωγικών κέντρων. Επακόλουθο - αλλά και ζητούμενο από αυτή τη δραστηριότητα - είναι η εντυπωσιακή ανάπτυξη που γνωρίζει ο τομέας της διαχείρισης κινηματογραφικών αιθουσών και χώρων μαζικής εστίασης και λιανεμπορίου στο εσωτερικό των κέντρων αυτών. Μεγάλοι επιχειρηματικοί όμιλοι από διάφορους πλέον χώρους κι όχι μόνο αμιγώς ψυχαγωγικοί, δημοσιοποιούν τις προθέσεις τους για κατασκευή Θεματικών Πάρκων, ενώ μέσα στο 2005, καινούργια κέντρα ήρθαν να προστεθούν στα ήδη λειτουργούντα.

Οι επιχειρηματικοί όμιλοι των κατασκευών φαίνεται πως ελέγχουν πλέον και σε μεγάλο μάλιστα βαθμό, την επιχειρηματική αυτή δραστηριότητα, αφού μετά το κύμα των συγχωνεύσεων και την δημιουργία της νέας κατασκευαστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα, είναι οι μόνοι παίκτες με οικονομική επιφάνεια, ρευστότητα, εξοπλισμό, αλλά και εμπειρία στη διαχείριση τόσο μεγάλων έργων. Όλοι πάντως, κατασκευαστές και μη, εκτιμούν ότι ο συγκεκριμένος τρόπος διασκέδασης (αλλά και αγορών) έχει μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης, εάν κι εφόσον βρεθούν οι κατάλληλοι χώροι στα μεγάλα αστικά και όχι μόνο κέντρα της χώρας.

Τα Θεματικά Πάρκα είναι μια κάπως διαφορετική, αν και όμορη βιομηχανία, προς την οποία κινούνται αρκετοί επιχειρηματίες. Είναι χαρακτηριστικό ότι τα θεματικά πάρκα γνωρίζουν μεγάλη ανάπτυξη παγκοσμίως και ειδικά στις ΗΠΑ (αν και εμφάνισαν μικρή υποχώρηση μετά τα γεγονότα της 11ης Σεπτεμβρίου 2001), όπου περίπου 320 εκατ. πολίτες επισκέφτηκαν μέσα στο 2001 τους χώρους αυτούς. Αλλά και στην Ευρώπη, η οποία μετά το 1992 και την παριζιάνικη Disneyland ανακάλυψε τη γοητεία αυτής της διασκέδασης, το 32% των πολιτών της ΕΕ, έχουν επισκεφτεί κάποιο από τα περίπου 160 θεματικά πάρκα της ηπείρου.

6.4 WATER PARKS

Η έκρηξη των water parks, ή ελληνιστί υδάτινων πάρκων, που εμφανίζονται σε όλο και περισσότερα σημεία της χώρας τα τελευταία χρόνια, είναι ενδεικτική της τάσης των Ελλήνων να αναζητούν μία εναλλακτική μορφή διασκέδασης στις διακοπές τους – ή στις μίνι αποδράσεις τους από την πόλη.



Οικονομικότερα, στην πλειοψηφία τους, από τα θαλάσσια sports, ιδανικά για όλη την οικογένεια και "all inclusive" προορισμοί αφού, στις περισσότερες περιπτώσεις, φιλοξενούν στους χώρους τους πισίνες, εστιατόρια, μπαρ, μαγαζάκια και διαφόρων ειδών παιχνίδια, τα water parks φαίνονται να κερδίζουν όλο και περισσότερο έδαφος και να αποτελούν την ιδανική λύση μετά τις πρώτες ημέρες ατελείωτης ηλιοθεραπείας στην παραλία.

Βασικό τους πλεονέκτημα, πέραν της "δράσης" που προσφέρουν αποτελεί το γεγονός ότι τα πάρκα νερού έχουν κάτι για όλους. Extreme παιχνίδια και δραστηριότητες για τους πιο περιπετειώδεις, παιδικές εγκαταστάσεις, πισίνες διαφόρων διαστάσεων και χαρακτηριστικών, εστιατόρια και μπαρ που, σε πολλές περιπτώσεις, φιλοξενούν ολονύχτια πάρτι δίπλα στην πισίνα.

6.5 ALLOU FUN PARK: Η DISNEYLAND ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

Μπορεί η Αθήνα να μη διαθέτει ένα θεματικό πάρκο αντίστοιχου βεληνεκούς με αυτά άλλων μεγάλων ευρωπαϊκών πόλεων, οι κάτοικοί της, όμως, απολαμβάνουν, εδώ και μερικά χρόνια, ένα πρωτοποριακό χώρο ψυχαγωγίας που ήρθε να συμπληρώσει το χάρτη της πρωτεύουσας.



Το Allou Fun Park άνοιξε τις πόρτες του το 2002 και έκτοτε αποτελεί, μαζί με το αδερφάκι του, το παιδικό πάρκο ψυχαγωγίας Kidom, έναν από τους δημοφιλέστερους ψυχαγωγικούς προορισμούς της πόλης, ο οποίος προσφέρει αναρίθμητα happenings, ανεξάντλητο παιχνίδι και δράση καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Στη συμβολή των οδών Πέτρου Ράλλη και Κηφισού, στο Δήμο Ρέντη, το Allou Fun Park εκτείνεται σε συνολική έκταση περίπου 40.000 τετραγωνικών μέτρων. Η ευρύτερη "γειτονιά" του περιλαμβάνει bowling center, γήπεδα mini soccer, internet café, εμπορικά καταστήματα και το δημοφιλές multiplex Village Park.

Με δραστηριότητες που καλύπτουν το κοινό κάθε ηλικίας, καθημερινά happenings όπως θεατρικές παραστάσεις, animators, κουκλοθέατρο και συναυλίες, καταστήματα αναμνηστικών και σημεία εστίασης με εστιατόρια και café, το πάρκο προσελκύει περισσότερους από τρία εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως, ενώ συγκεντρώνει το ενδιαφέρον των νέων κάθε ηλικίας.

Οι προτάσεις των δύο πάρκων Allou και Kidom ανανεώνονται τρεις φορές το χρόνο, παρουσιάζοντας κάθε φορά διαφορετικά παιχνίδια, προσαρμοσμένα στις εκάστοτε κλιματολογικές και εποχικές συνθήκες. Ειδικότερα, τα thrill rides του Allou, τα οποία περιλαμβάνουν το 6G, μία μπάλα με δύο θέσεις που εκτινάσσεται στον ουρανό, το 5G, τέσσερις θέσεις στην άκρη ενός βραχίονα που ξεπερνά τα 42 μέτρα σε ύψος και κινείται όπως το εκκρεμές, με ταχύτητα που μειώνεται σταδιακά, το Top Spin, δύο βραχίονες με ένα βαγόνι που εκτελεί περιστροφή 360 μοιρών και το δημοφιλές Shock Tower απευθύνονται στα περιπετειώδη πνεύματα και στους φίλους της αδρεναλίνης.

Για όσους προτιμούν κάτι λιγότερο extreme, τα fun rides προσφέρουν ένταση λιγότερων ντεσιμπέλ, με παιχνίδια όπως το La Isla, έναν εξομοιωτή rafting μέσα σε ένα βαγόνι που διασχίζει μια λίμνη με βράχια, το Roller Coaster Big Apple, το υδάτινο τούνελ του τρόμου Cape Fear και το Spinning Coaster Crazy Mouse.

Στο Allou, φυσικά, υπάρχουν και τα κλασσικού τύπου παιχνίδια luna park, όπως την πανοραμική ρόδα Panorama, τα συγκρουόμενα αυτοκινητάκια New York και παιχνίδια δεξιοτήτων που ανταμείβουν τους νικητές με δώρα, όπως τα Shooting Bar, Rings και Monkey Rugby. Στο πάρκο Kidom τα παιδιά έχουν την ευκαιρία να διασκεδάσουν με γνωστά αλλά και πρωτότυπα παιχνίδια, όπως το Carousel, το mini Roller Coaster, το Πειρατικό Καράβι και η τσουλήθρα splash splash, αλλά και να δοκιμάσουν τις ικανότητές τους στο ψάρεμα Kouax και στο Koko Bombs. Η είσοδος στα πάρκα Allou και Kidom είναι δωρεάν. Για τη διευκόλυνση των επισκεπτών, υπάρχει πάρκινγκ 1500 θέσεων.



6.6 ΘΕΜΑΤΙΚΟ ΠΑΡΚΟ ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Στη δημιουργία οκτώ νέων θεματικών πάρκων, όπου θα κυριαρχούν το υγρό στοιχείο και το πράσινο, τα οποία θα αφιερωθούν σε χρήσεις άθλησης, αναψυχής και πολιτισμού, σχεδιάζει να προχωρήσει ο δήμος Θεσσαλονίκης στη νέα παραλία, στο τμήμα της από το Βασιλικό θέατρο μέχρι τους ναυταθλητικούς ομίλους

Στην έκταση των 80.000 τετρ. μ., την οποία καλύπτει το συγκεκριμένο κομμάτι της νέας παραλίας, σχεδιάζεται να διαμορφωθούν μεταξύ των άλλων πεζόδρομοι 49.700 τετρ. μ., ζώνες πρασίνου 30.000 τετρ. μ. και επιφάνειες νερού 190 τετρ. μ. Κατά μήκος του παραλιακού μετώπου προβλέπεται να κατασκευαστούν ποδηλατόδρομος και μια αλέα με 332 νέα δέντρα. Συνολικά στο τμήμα της παραλίας που θα αναπλαστεί θα φυτευτούν περισσότερα από 870 νέα δέντρα. Η δεύτερη φάση του έργου ανάπλασης, θα λειτουργήσει συμπληρωματικά στις παρεμβάσεις που έχουν ήδη ολοκληρωθεί από το ύψος του Μεγάλου Μουσικής μέχρι τους ομίλους και θα αναδείξει ακόμη περισσότερο το παραλιακό μέτωπο της Θεσσαλονίκης.

Το θεματικό πάρκο θα αποτελείται από τα κάτωθι πάρκα:

1. Ο κήπος του Αλέξανδρου: Χωροθετείται μεταξύ του Λευκού Πύργου και του πλακόστρωτου στο ύψος της οδού Έντισον. Μια συστοιχία χαμηλών πιδάκων νερού, οι συμμετρικές δεντροστοιχίες, καθώς και τα μαρμάρινα καθιστικά που θα τοποθετηθούν στο χώρο οδηγούν στον έφιππο ανδριάντα του Μεγάλου Αλεξάνδρου. Η υφιστάμενη προεξοχή του πλακόστρωτου προς τη θάλασσα θα διατηρηθεί ως εξέδρα ή κατάστρωμα και θα επενδυθεί με ξύλινο δάπεδο. Περιμετρικά του χώρου αυτού θα τοποθετηθούν καθιστικά και πίδακες νερού

2. Ο κήπος του απογευματινού ήλιου: Πρόκειται για ένα κεκλιμένο πάρκο που θα δημιουργηθεί στον τριγωνικό χώρο μεταξύ του ξενοδοχείου “Μακεδονία Πάλας” και της νοητής προέκτασης της οδού Έντισον. Ο συγκεκριμένος κήπος, λόγω της υψομετρικής διαφοράς του σε σχέση με το πλακόστρωτο, θα δίνει την αίσθηση μιας φυσικής πλαγιάς, προσφέροντας υπέροχη θέα προς τη θάλασσα.

3. Ο κήπος της άμμου: Θα οργανωθεί κυρίως ως παιδότοπος, με δέκα μικρά σκάμματα με άμμο, τα οποία θα προσφέρονται για παιχνίδι. Στην περιοχή θα εξακολουθήσει να λειτουργεί το πάρκο κυκλοφοριακής αγωγής, αισθητικά αναβαθμισμένο, ενώ θα δημιουργηθούν και γήπεδα τένις, βόλεϊ και μπιτς βόλεϊ.

Παράλληλα προβλέπεται η δημιουργία αναψυκτηρίου και παιδότοπου. Κατά μήκος του κήπου, επί της λεωφόρου Μεγάλου Αλεξάνδρου, θα κατασκευαστούν παράπλευρος δρόμος, χώρος στάθμευσης και νησίδα πρασίνου.

4. Ο κήπος του ίσκιου: Στο νέο πάρκο θα κυριαρχούν τα υψίκορμα δέντρα, τα οποία θα προσφέρουν σκιά και δροσιά στους περιπατητές κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Στο αποκαλούμενο “σκιερό δωμάτιο” της παραλίας θα διαμορφωθεί ένας μεγάλος πεζόδρομος, εκατέρωθεν του οποίου θα δημιουργηθούν σημεία στάσης με κτιστά καθιστικά. Όπως και στην περίπτωση του κήπου της άμμου, κατά μήκος του συγκεκριμένου κήπου επί της παραλιακής λεωφόρου θα κατασκευαστούν παράπλευρος δρόμος, χώρος στάθμευσης και νησίδα πρασίνου.

5. Ο κήπος των εποχών: Με κυρίαρχα τα φυτά του ελληνικού τοπίου, όπως τα αγριολούλουδα και τις περικοκλάδες, το συγκεκριμένο πάρκο θα θυμίζει περισσότερο ένα φυσικό λιβάδι. Το κεντρικό θέμα του, όπως καταδεικνύει και η ονομασία του, θα είναι η εναλλαγή των εποχών. Για το λόγο αυτό τα λουλούδια που επιλέχθηκαν να τον στολίζουν θα ανθίζουν σε διαφορετικές περιόδους.

Στην ίδια έκταση προβλέπεται να κατασκευαστούν αναψυκτήριο, υπαίθριο αμφιθέατρο για τη φιλοξενία εκδηλώσεων, καθώς και καθιστικά κατά μήκος μιας διαμπερούς ξύλινης διαδρομής.

6. Ο κήπος του Οδυσσέα Φωκά: Όπως και το υφιστάμενο ομώνυμο πάρκο, ο κήπος του Οδυσσέα Φωκά θα συνεχίσει να λειτουργεί ως εκτεταμένος παιδότοπος. Ο χώρος θα αναβαθμιστεί και θα εμπλουτιστεί με νέα δάπεδα ασφαλείας και με καινούργια παιχνίδια, ενώ θα τοποθετηθούν και ειδικά παιχνίδια κατάλληλα για τα παιδιά με ειδικές ανάγκες.

7. Ο κήπος της Μεσογείου: Θα διαμορφωθεί σε έκταση περίπου δέκα στρεμμάτων, ανάμεσα στις νοητές προεκτάσεις των οδών Καλλιδοπούλου και 28^{ης} Οκτωβρίου. Στο πάρκο θα κυριαρχούν τα εσπεριδοειδή και τα αρωματικά φυτά, ενώ θα διαμορφωθεί και ένας ειδικός χώρος για τα κατοικίδια ζώα, ο οποίος θα διαχωρίζεται από την υπόλοιπη έκταση με περιμετρικό χαμηλό στηθαίο.

8. Ο κήπος των γλυπτών: Χωροθετείται απέναντι από το Λαογραφικό Μουσείο, στη θέση όπου σήμερα υπάρχει το υπαίθριο πάρκινγκ. Κεντρική φιλοσοφία της μελέτης είναι το πάρκο αυτό να λειτουργήσει ως ένα “πράσινο δωμάτιο τέχνης”, όπου θα φιλοξενηθούν σύγχρονα γλυπτά μεγάλου μεγέθους. Στο χώρο πρόκειται να διαμορφωθεί μια μεγάλη επιφάνεια νερού, με ειδικό νυχτερινό φωτισμό, γύρω από την οποία θα τοποθετηθούν καθιστικά, παρτέρια και αναψυκτήριο. Το πάρκο αυτό θα είναι περικλειστο από τις τρεις πλευρές του και ανοιχτό προς τη μεριά της θάλασσας.



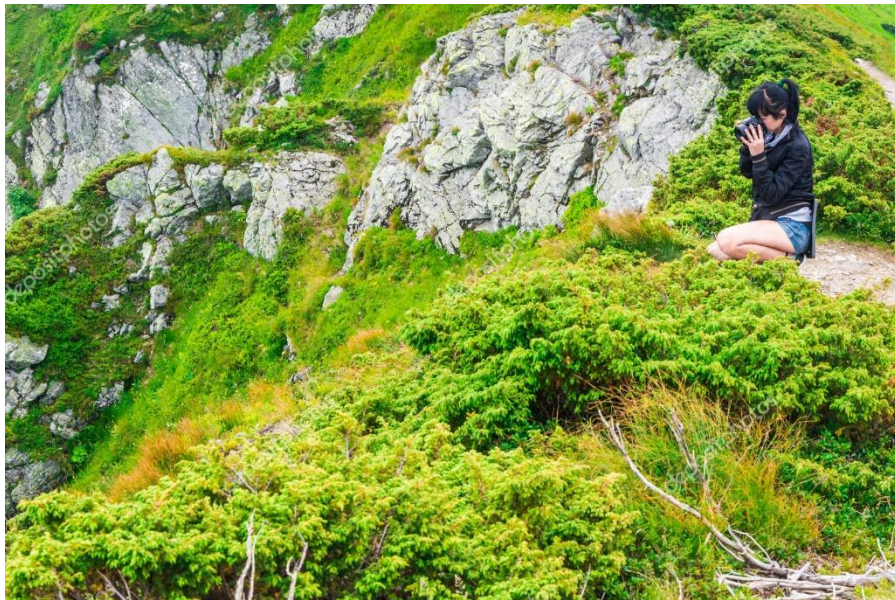
6.7 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΛΛΑΔΑ

Τουρισμός Φύσης και Θεματικά Πάρκα

Η ανάπτυξη του οικολογικού τουρισμού και του τουρισμού της φύσης εντάσσεται στη στρατηγική της εθνικής πολιτικής. Στην πρόσφατη μελέτη του Διεθνούς Οργανισμού Τουρισμού αναφέρεται για τους ευρωπαϊκούς τουριστικούς προορισμούς: "Η πλειονότητα των τουριστικών προορισμών διαφοροποιούν το τουριστικό προϊόν τους για να ενθαρρύνουν τη δημιουργία νέων αγορών, να εξαπλώσουν τη ζήτηση πέραν των παραδοσιακών περιοχών όπως οι πόλεις και παράκτιες περιοχές. Υπάρχει επίσης η τάση ανάμεσα στους Ευρωπαϊκούς Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού να αναπτύσσουν αγροτικό και πολιτιστικό τουρισμό με πολλούς να δίνουν έμφαση στη διαχείριση περιβάλλοντος ώστε να ενθαρρύνεται η αειφορία.

Το πέτρινο Πάρκο Ασκός, το οποίο βρίσκεται στη Βόρεια Ζάκυνθο και φιλοξενεί περίπου 200.000 αυτοφυή φυτά, θάμνους και δέντρα, όπως τα χωροθέτησε η μητέρα φύση είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα.

Στο πάρκο ζουν εκατοντάδες ζώα ελεύθερα στις φυσικές τους συνθήκες, από άγρια γεράκια πολλών ειδών, έως τα αντιπροσωπευτικά θηλαστικά του νησιού, διαφόρων ειδών πτηνά, αμφίβια, ευφάνταστα έντομα και όλων των ειδών τα αυτόχθονα ζώα, όπως σκίουροι, τσιντσιλά, μικρόσωμες κατσίκες και πρόβατα από την Αφρική, ρακούν από την Βόρεια Αμερική και πολλά άλλα.



Η ιδέα αρμονικής σύνδεσης των επισκεπτών με τη φύση και το περιβάλλον δεν είναι καινούργια. Η μακροχρόνια και επιτυχημένη συμμετοχή κοινοτήτων σε όλο τον κόσμο είχε σαν αποτέλεσμα να χαρακτηριστούν ως αγροτικά- τουριστικά θέρετρα τουριστικοί προορισμοί όπως οι οινοπαραγωγικές περιοχές της Ευρώπης και των Ηνωμένων Πολιτειών. Πολλές τέτοιες κοινότητες προέβλεψαν τις μελλοντικές κατευθύνσεις του τουρισμού περισσότερο από ένστικτο παρά με βάση κρατικές οδηγίες και συνήθως με σημαντικές ίδιες επενδύσεις ώστε να επιτύχουν (αν το καταφέρουν) τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα.

Οι τουρίστες επιδιώκουν συχνά να βρεθούν σε ένα τοπίο που δεν έχει απολύτως καμία σχέση με αυτό που έχουν συνηθίσει, για να βιώσουν ένα διαφορετικό τρόπο ζωής. Οι κοινότητες

που βασίζονται στον τουρισμό θα έπρεπε να έχουν σαν στόχο να διατηρήσουν την πολιτιστική τους κληρονομιά και ένα καθαρό περιβάλλον. Η υπερ-εμπορευματοποίηση μπορεί να καταστρέψει τον χαρακτήρα μιας κοινότητας σε λίγα χρόνια, αφήνοντας πίσω της φαστφουντάδικα και internet cafe.

Διακοπές αφιερωμένες στην εξερεύνηση της υπαίθρου και γραφικών χωριών, στην εξοικείωση με την τοπική κουζίνα και την λαϊκή τέχνη μπορεί να αποτελέσουν ένα δροσερό και απολαυστικό διάλειμμα από το αστικό περιβάλλον που οι περισσότεροι βιώνουν καθημερινά. Ο ενημερωμένος ταξιδιώτης μπορεί επίσης να συμβάλλει άμεσα στην προσπάθεια ανάπτυξης του περιβαλλοντικού τουρισμού, αν υποστηρίξει τις κοινότητες που εργάζονται για την διατήρηση των τοπικών τους παραδόσεων.

Στην Ελλάδα προτείνονται ήδη διάφορες μορφές περιβαλλοντικού τουρισμού – από μονοήμερες επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους ή σε ελαιοτριβεία, παραδοσιακά χωριά και λαογραφικά μουσεία, μέχρι πολυήμερες εκδρομές στη φύση και εκδρομές «περιπέτειας», ενώ υπάρχουν και ξενοδοχεία που λειτουργούν σε οικολογική βάση με κήπους βιολογικής καλλιέργειας και καταφύγια πουλιών.

Τουρισμός Καταδύσεων και Θεματικά Πάρκα



Σε προκαταρκτική έρευνα (Πετράς, Οκτώβριος 2001) φαίνεται ότι η δραστηριότητα έχει αρχίσει συνειδητά να αναπτύσσεται κυρίως από το 1995, που είναι η περίοδος έναρξης λειτουργίας των περισσότερων σήμερα κέντρων καταδύσεων. Βέβαια σχολές καταδύσεων και μεμονωμένες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών καταδύσεων λειτουργούσαν από παλαιότερα. Στον κατάλογο των εξουσιοδοτημένων κέντρων εμφανίζεται ότι σε περίπου 22 περιοχές της Ελλάδος έχουν εγκατασταθεί κέντρα τουρισμού καταδύσεων.

Εκτιμάται ότι σήμερα λειτουργούν περίπου 100 σχολές και κέντρα καταδύσεων με επίσημη άδεια του Υπουργείου Εμπορικής Ναυτιλίας. Στην αναφερόμενη έρευνα φαίνεται ότι στο 50% από τα εξουσιοδοτημένα κέντρα καταδύσεων οι αλλοδαποί τουρίστες καλύπτουν το 90% της πελατείας, ιδιαίτερα δε οι Σκανδιναβοί και οι Γερμανοί.

Σε άλλη έρευνα, αυτήν του Συνδέσμου Ελλήνων Εκπαιδευτών Επαγγελματικής και Αθλητικής Κατάδυσης (2001), αναφέρεται ότι πραγματοποιούνται ετησίως στα κέντρα όπου συμμετέχουν - εργάζονται μέλη του Συνδέσμου περίπου 180.000 καταδύσεις, ενώ ο αριθμός των διανυκτερεύσεων που προκύπτουν ξεπερνά τις 600.000 ετησίως. Στην προκαταρκτική έρευνα διαπιστώνεται ότι στην Ελλάδα η κατανάλωση των υπηρεσιών τουρισμού καταδύσεων μοιράζεται σε τρεις κατηγορίες:

- Περιέχεται στο πακέτο που έχει προπληρωθεί από τον τουρίστα και
- συνήθως περιλαμβάνει δραστηριότητα μίας ημέρας και σύντομης
- διάρκειας κατάδυση, χωρίς εκπαίδευση πιστοποίησης.
- Αγοράζεται τοπικά στον παραθεριστικό προορισμό ή στο παραθεριστικό συγκρότημα (αρκετά κέντρα συνεργάζονται ή και στεγάζονται σε γνωστά παραθεριστικά ξενοδοχεία ή συγκροτήματα) και συνήθως περιλαμβάνει εκπαίδευση πιστοποίησης με περισσότερες καταδύσεις και ενοικίαση εξοπλισμού.
- Αγοράζεται τοπικά ή στο παραθεριστικό ξενοδοχείο ή συγκρότημα από ήδη πιστοποιημένους τουρίστες, όπου οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν μονή ή διπλή ημερήσια κατάδυση, μεταφορά με σκάφος και ενοικίαση εξοπλισμού.



Η πελατεία των καταδυτικών κέντρων είναι και ελληνική και ξένη. Στην προκαταρκτική έρευνα φαίνεται ότι το 25% είναι Έλληνες και 75% αλλοδαποί, ενώ τα στοιχεία δείχνουν ότι περισσότερο από το 50% των κέντρων βασίζονται και εξυπηρετούν κατά 90% ή πλέον αλλοδαπή πελατεία.

Η συνήθης δραστηριότητα της εκπαίδευσης κυμαίνεται από κατώτατη 16 ώρες έως ανώτατη 45 ώρες, με μέση διάρκεια εκπαίδευσης τις 31 ώρες. Από την έρευνα φαίνεται ότι στην περίπτωση παροχής εκπαίδευσης για καταδύσεις, που επίσης παρέχεται ως υπηρεσία όπως και η ενοικίαση εξοπλισμού, η μέση χρέωση είναι 314,00 Ευρώ, για την απόκτηση πτυχίου ενός αστέρα (βασική εκπαίδευση αυτοδύτη - scuba diver), από ελάχιστη 205,00 Ευρώ μέχρι ανώτερη 470,00 Ευρώ. Η συνηθισμένη δραστηριότητα γίνεται σε ημερήσιες εκδρομές με σκάφος με μια ημερήσια κατάδυση, για την οποία οι πελάτες – τουρίστες των κέντρων καταδύσεων πληρώνουν περίπου 65,00 Ευρώ για το σύνολο των υπηρεσιών.

Ορισμένα κέντρα δήλωσαν ότι προσέφεραν και υπηρεσίες μεμονωμένων καταδύσεων με χρέωση περίπου 40,00 Ευρώ ανά κατάδυση. Το ενδιαφέρον είναι ότι ουσιαστικά όλα τα κέντρα (το 90% των απαντήσεων) δήλωσαν αισιόδοξα για τις προοπτικές επέκτασης της δραστηριότητας και της πελατείας. Μεταξύ αυτών, το 86,7% δήλωσε ότι θεωρεί θετικές τις προοπτικές για περισσότερους Έλληνες πελάτες, ενώ το 90% για αλλοδαπούς πελάτες.

Σε άλλη έρευνα που έγινε το 2005 στο Sipadan του Borneo (που θεωρείται από πολλούς αυτοδύτες ως Μέκκα των καταδύσεων και είναι διεθνώς αναγνωρισμένος προορισμός τουρισμού καταδύσεων από την περίοδο της ανακάλυψής του από τον Jacques Cousteau το 1998), επισημαίνεται ότι οι δύο σημαντικοί παράγοντες για την ικανοποίηση του τουρίστα καταδύτη είναι η ενδιαφέρουσα υποβρύχια ζωή (τα "αξιοθέατα") και η καθαρότητα του βυθού.

Είναι σαφές ότι και στους δύο παράγοντες η Ελλάδα μπορεί να ικανοποιήσει τον "υποβρύχιο επισκέπτη". Οι γενικότερες προοπτικές και οι δυνατότητες είναι πολύ μεγάλες, όπως αναφέρεται σε διεθνή και ευρωπαϊκά στοιχεία για τον τουρισμό καταδύσεων.

Ο ελληνικός τουρισμός βρίσκεται στο σταυροδρόμι διεθνών, ευρωπαϊκών και μεσογειακών εξελίξεων, που προέρχονται από σοβαρές συγκυρίες, όπως τα αποτελέσματα του γεγονότος της 11ης Σεπτεμβρίου 2001, της ένταξης νέων χωρών στην Ευρωπαϊκή Ένωση, της ανάπτυξης των τουριστικών προορισμών στη Βαλκανική χερσόνησο, αλλά και της - αποδεκτής πανελλαδικά πια – ανάγκης βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας και διάνθισης του ελληνικού τουρισμού προϊόντος.

Οι ελληνικοί βυθοί έχουν και τα χαρακτηριστικά και τις προϋποθέσεις για την αξιοποίηση: δεκάδες είδη ψαριών, ναυάγια ξύλινων καϊκιών, υποθαλάσσια τοπία, που ήδη καταγράφονται από ειδική ομάδα του Εθνικού Κέντρου Θαλασσίων Ερευνών (ΕΚΘΕ) στο πλαίσιο της προετοιμασίας ειδικών ντοκιμαντέρ για την ΕΡΤ. Πόσο απλό πράγματι θα ήταν μερικές από τις λήψεις να αξιοποιηθούν για τη γενικότερη τουριστική προβολή της Ελλάδας σε τουριστικές εκθέσεις του εξωτερικού, ώστε να γνωρίσουν και οι αλλοδαποί υποψήφιοι τουρίστες αυτούς τους τουριστικούς πόρους μας.

Η τουριστική προβολή μας, συχνά αναφέρεται ότι χρειάζεται βελτίωση, επέκταση και εξειδίκευση, μπορεί να συμπεριλάβει και τον υποβρύχιο πλούτο της χώρας. Βεβαίως δεν πρέπει να παραληφθούν οι φυσικές ομορφιές, η καθαρή και γαλανή θάλασσα, η ιστορία και τα χιλιάδες ιστορικά μνημεία. Σε αυτά όμως πρέπει να δούμε με αγάπη και τον απέραντο θαλάσσιο βυθό μας ως αναξιοποίητο πόλο έλξης για την προσέλκυση εναλλακτικού, ποιοτικού τουρισμού, για τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος, για την επιμήκυνση της σεζόν, για το δωδεκάμηνο τουρισμό, αλλά και για να υπάρξει ζωή σε δεκάδες ελληνικά νησιά που μετά τους λίγους καλοκαιρινούς μήνες μαραζώνουν σε αναμονή της επόμενης τουριστικής περιόδου.

Αθλητικός Τουρισμός και Θεματικά Πάρκα

Το είδος αυτό του τουρισμού μπορεί να συνδυαστεί με αθλητικά γεγονότα, προπονήσεις ή και ατομικό αθλητισμό π.χ. ιστιοπλοΐα, ποδηλασία κ.α. Στην Ελλάδα η μορφή αυτή τουρισμού έχει μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης. Η πλειάδα των αθλητικών εγκαταστάσεων που έχουν προκύψει μετά από την οργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 μπορούν να αξιοποιηθούν στο πλαίσιο του αθλητικού τουρισμού καθώς, επωφελούμενοι και από το καλό κλίμα, ξένοι αθλητές και αθλητικά σωματεία θα μπορούν να προετοιμάζονται για μεγάλα αθλητικά γεγονότα στη χώρα μας.



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

Ο όρος "αθλητικός τουρισμός" χρησιμοποιείται από το 1985 και διεκδικεί σήμερα πολύ σημαντικό μερίδιο αγοράς τουρισμού διεθνώς, γι'αυτό και μελετάται ξεχωριστά. Πρωτοπόροι στο είδος αυτό είναι σήμερα η Αυστρία, η Νέα Ζηλανδία, η Αυστραλία, ο Καναδάς, η Κύπρος, η Γαλλία και η Ισπανία. Ο επίσημος ορισμός του αθλητικού τουρισμού είναι: "Όλες οι μορφές ενεργητικής και παθητικής ανάμειξης σε αθλητικές δραστηριότητες, όπου η συμμετοχή είναι τυχαία ή οργανωμένη, γίνεται για επαγγελματικούς ή μη λόγους και προϋποθέτει μετακίνηση μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας".

6.8 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τα θεματικά πάρκα στην Ελλάδα έχουν μεγάλο περιθώριο ώστε να αναπτυχθούν ακόμα περισσότερο αφού είναι ένα είδος εσωτερικού τουρισμού το οποίο έχει την δυνατότητα να εξελιχθεί ακόμα παραπάνω. Με την έξυπνη χρήση της τεχνικής της διαφήμισης, δημιουργεί καταναλωτικές ανάγκες στον Έλληνα με σκοπό την αύξηση κερδών τόσο για την Ελλάδα όσο και για τις επιχειρήσεις της. Η αναβάθμιση της ποιότητας καθώς και η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας είναι το κυρίαρχο ζητούμενο στην επίτευξη της επανατοποθέτησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στην παγκόσμια αγορά. Η σωστή εκμετάλλευση και αξιοποίηση του φυσικού πλούτου της, θα προάγει ακόμα περισσότερο το τουριστικό προϊόν της.



7. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ

Το πρώτο πράγμα που πρέπει να τονιστεί σε αυτό το έργο είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της διαχείρισης του πάρκου. Για κάθε επιχείρηση, η εύρεση της σωστής ρύθμισης για στοιχεία όπως οι επιχειρησιακές ανάγκες, το κόστος, ή δυνητική αγορά, είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία της.

Στην περίπτωση των θεματικών πάρκων, πολλά στοιχεία έρχονται να παίξουν ρόλο στη διαδικασία της δημιουργίας τέτοιου είδους επιχειρήσεις: τη διαχείριση έργου, τον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό, της μελέτες αγοράς, την παραγωγή αξιοθέατων ή τη χρηματοοικονομική ανάλυση (Anton Clavé, 2007). Επιπλέον, η διάρθρωση του κόστους των θεματικών πάρκων τα καθιστά εγγενώς επικίνδυνα έργα. Έτσι, έχουν γενικά υψηλό επίπεδο των πάγιων εξόδων σε σχέση με το μεταβλητό κόστος, γεγονός που τα καθιστά οικονομικά ευάλωτα σε περιόδους ύφεσης στην αγορά (Fyall, Garrod, Leask, & Wanhill, 2008).

Πιθανά κεφάλαια μπορεί να προέρχονται από τις τράπεζες, τους επενδυτές και το δημόσιο κέρδος. Το τελευταίο μπορεί να είναι δυνατό, χάρη στα οφέλη που μπορεί να δημιουργήσει για έναν προορισμό, άρα οι κυβερνήσεις μπορούν να βοηθήσουν αυτά τα έργα.

Θεματικά πάρκα δημιουργούν επιχειρήσεις απαντώντας σε τρεις πηγές αναγκών: τις προσδοκίες των πελατών, τις λειτουργικές απαιτήσεις και τη δημιουργική λύση των ομάδων σχεδιασμού και διαχείρισης. Μόλις ξεκινήσει, η επιτυχία του πάρκου θα εξαρτηθεί από την τελευταία, η οποία θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στις επιχειρήσεις, το προσωπικό και το μάρκετινγκ, ώστε να μεγιστοποιηθεί "η εμπειρία των επισκεπτών στο πάρκο με βάση μια βαθιά δέσμευση για την ποιότητα" (Anton Clavé, 2007, σ. 315).

Η αλλαγή της διαχείρισης κατά οφείλεται κυρίως σε υψηλό χρέος και μια αναγκαιότητα για το εισόδημα. Με αυτή την έννοια, ο Anton Clavé (2007, P 386-7) προτείνει μερικές στρατηγικές διαχείρισης που έχουν ως σκοπό την αύξηση του εισοδήματος.

Αυτές είναι:

1. Η αύξηση του αριθμού των επισκέψεων (π.χ. μέσω του μάρκετινγκ)
2. Ο σχεδιασμός πολιτικών τιμολόγησης με στόχο την προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών
3. Η τόνωση των επισκεπτών στο πάρκο
4. Η προώθηση της χρήσης του πάρκου από τους εταιρικούς πελάτες
5. Η απόκτηση εισοδήματος μέσω άλλων μέσων, όπως η μίσθωση, franchises, παραχωρήσεις, επιχορηγήσεις, χορηγίες ή συμβουλευτικές υπηρεσίες.

Την ίδια στιγμή, «ο έλεγχος και η μείωση του κόστους είναι μια θεμελιώδης στρατηγική διαχείρισης από την άποψη της μεγιστοποίησης των κερδών» (ibid).

Οι στρατηγικές διαχείρισης ακολουθούν την κατεύθυνση του επιχειρηματικού σχεδίου, προκειμένου να εκπληρώσει το στόχο της. Αυτά μπορούν να λάβουν χώρα σε διάφορα επίπεδα και υπηρεσίες του οργανισμού, μεμονωμένα ή ταυτόχρονα.

8. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Το κεφάλαιο αυτό ασχολείται με τη μεθοδολογία και το ερευνητικό σχέδιο που επιλέγεται για την αντιμετώπιση του προβλήματος της έρευνας. Επιπλέον, εισάγει τις επιλεγμένες μεθόδους που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή δεδομένων. Το τελευταίο μέρος του ασχολείται με ηθικά ζητήματα και περιγράφει τους περιορισμούς της παρούσας έρευνας.

Η μεθοδολογία αποτελεί βασικό μέρος της έρευνας, δεδομένου ότι καθορίζει τον τρόπο ανάπτυξης και απόδοσης απάντησης στο πρόβλημα της έρευνας, παρουσιάζει την οπτική γωνία για το θέμα συζητήθηκε και τους τρόπους ολοκλήρωσης της έρευνας. Επιπλέον, η μεθοδολογία είναι κατασκευασμένη από αρκετά διαφορετικά κομμάτια, προκειμένου να εξηγήσει καλύτερα τα μονοπάτια που χρησιμοποιούνται για το σκοπό αυτό.

Όπως Bryman (2012) αναφέρει, "η κοινωνική έρευνα και οι αντίστοιχες μέθοδοι δεν λαμβάνουν χώρα στο χάσμα". Για παράδειγμα, οι θεωρίες επηρεάζουν τόσο τον ερευνητή όσο και το τι θα ερευνηθεί. Αυτό σημαίνει ότι η έρευνα και βιβλιογραφία σχετικά με το θέμα πρόκειται να επηρεάσουν την εργασία.

Στην έρευνα μας, χρησιμοποιούνται καθαρά δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης οι οποίες θεωρούνται τα δημοσιεύματα που βασίζονται στα επεξεργασμένα αποτελέσματα πρωτογενών δημοσιευμάτων και τα οποία έχουν με κάποιο τρόπο δεχτεί επεξεργασία ή έχουν τροποποιηθεί. Οι δευτερογενείς πηγές αναλύουν, κάνουν κριτική ή επαναδιατυπώνουν πληροφορίες από τις πρωτογενείς πηγές ή άλλες δευτερογενείς πηγές. Ακόμα και οι πηγές που παρουσιάζουν καταστάσεις και περιγράφουν γεγονότα που δεν βασίζονται σε προσωπική παρατήρηση και συμμετοχή του συγγραφέα θεωρούνται δευτερογενείς πηγές. Οι δευτερογενείς πηγές δίνουν τη δυνατότητα στον ερευνητή να επεκτείνει την έρευνά του και σε άλλα ερευνητικά πεδία σχετικά με το θέμα του.

Πιο αναλυτικά, σε αυτή την κατηγορία των πηγών συλλέξαμε πληροφορίες από:

- Εκπαιδευτικά εγχειρίδια: παρέχουν σε βάθος ανάλυση γεγονότων και θεωριών και αποτελούν καλή πηγή για την εύρεση βιβλιογραφικών παραπομπών.
- Επιστημονικά περιοδικά και παρουσιάσεις σε συνέδρια: παρέχουν ανάλυση σε ένα συγκεκριμένο θέμα που απασχολεί την επιστημονική κοινότητα και αποτελεί βασική πηγή για την δημιουργία παραπομπών και την ανάλυση των δεδομένων.
- Περιοδικά ποικίλης ύλης: παρέχουν πληροφόρηση πάνω στην επικρατούσα κουλτούρα και σε θέματα γενικού ενδιαφέροντος.
- Άρθρα εφημερίδας: παρέχουν συνοπτική περιγραφή των πρόσφατων γεγονότων και των πολιτισμικών φαινομένων. Περιλαμβάνουν τεκμηριωμένες πληροφορίες και αποτελούν πρωταρχική πηγή πληροφοριών για την κοινωνία. Παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις τοπικές εκδηλώσεις. Όταν, περιέχουν άρθρα για γεγονότα παλαιότερων ετών θεωρούνται δευτερογενείς πηγές.
- Διαδίκτυο: συνήθως οι πληροφορίες που παρέχονται στις διάφορες ιστοσελίδες παραπέμπουν σε άλλα σημεία του παγκόσμιου ιστού. Αυτές θεωρούνται δευτερογενείς πηγές. Όταν αναφέρονται σε πρωτότυπες ιδέες και ανακοινώσεις αποτελούν πρωτογενείς πηγές.

Ο σκοπός της έρευνας μας είναι:

1. Η διεύρυνση των υπαρχουσών γνώσεων στο συγκεκριμένο επιστημονικό πεδίο
2. Η αντιμετώπιση των κενών στην υπάρχουσα γνώση
 - είτε ελέγχοντας την ισχύ γνωστών αποτελεσμάτων σε διαφορετικές συνθήκες (replication)
 - είτε προσθέτοντας νέες οπτικές
 - είτε δοκιμάζοντας νέες ιδέες ή πρακτικές
3. Η παροχή των αναγκαίων πληροφοριών για την υιοθέτηση νέων πρακτικών στην εκπαίδευση (evidence based practice)
4. Η ανάπτυξη και στο πεδίο των επιστημών της αγωγής τη γνωστική βάση η οποία χαρακτηρίζει τα άλλα επιστημονικά πεδία.

Η διαδικασία της έρευνας σε αντιστοιχία με το γενικότερο πλαίσιο μέσα στο οποίο γίνεται, έχει έναν καθορισμένο χαρακτήρα, αποτελούμενη από διάφορες περιόδους και πάντα εναρμονισμένη σε συγκεκριμένα ποιοτικά στάνταρ. Η έρευνα μπορεί να αναληφθεί για δύο διαφορετικούς στόχους. Μια μορφή έρευνας αναλαμβάνεται για να αντιμετωπίσει ένα υπάρχον και φανερά καθορισμένο πρόβλημα, και ονομάζεται εφαρμοσμένη έρευνα. Από την άλλη μεριά, όταν το πρόβλημα, το θέμα που εξετάζεται είναι πιο λίγο εξειδικευμένης φύσης, και η ερευνητική δραστηριότητα αναλαμβάνεται για να εξελιχθούν βασικά κάποιες γνώσεις σε γενικά θέματα, χωρίς έμφαση για άμεση εκτέλεση της, η έρευνα ορίζεται σαν βασική η θεμελιώδης έρευνα.

Η έρευνα συνήθως ταξινομείται σε τέσσερις βασικούς τύπους, οι οποίοι διαφοροποιούνται από τους σκοπούς, τις διαδικασίες και τα αποτελέσματα τους.

Αυτοί είναι :

- Η διερευνητική έρευνα
- Η περιγραφική έρευνα
- Η επεξηγηματική (ή αναλυτική) έρευνα
- Η έρευνα πρόβλεψης
- Η έρευνα αξιολόγησης

Η διερευνητική έρευνα : η διερευνητική έρευνα αναλαμβάνεται, όταν δεν υπάρχει προγενέστερη πληροφόρηση για έκταση προβλημάτων, δηλαδή δεν έχουν γίνει προηγούμενες μελέτες. Η περισσότερη δουλειά έχει σχεδιαστεί για να υπάρξει οικειότητα με τον τομέα του αντικειμένου, να κατανοηθεί τι συμβαίνει και πιθανώς για να παρέχει γνώσεις για μια αυστηρότερη εξέταση αργότερα.

Περιγραφική έρευνα : Η περιγραφική έρευνα προχωράει περισσότερο στην διερεύνηση ενός προβλήματος από την διερευνητική έρευνα, στο ότι αναλαμβάνεται για να επαληθεύσει και να περιγράψει τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών ενός προβλήματος. Κατ' αυτήν την έννοια, τα αρμόζοντα θέματα ή οι μεταβλητές των προβλημάτων θα γνωστοποιηθούν εκ των προτέρων και θα δηλωθούν μερικές υποθέσεις.

Επεξηγηματική ή αναλυτική έρευνα : Τέτοιου είδους έρευνα συνοδεύει τους περιγραφικούς τύπους της ερευνητικής δραστηριότητας και έτσι θα είχε αναληφθεί όταν το πρόβλημα ορισμού γίνει μεγαλύτερο από την απλή περιγραφή των μεταβλητών, και επιτρέπει την διερεύνηση και την ενδεχόμενη εξήγηση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών. Ο ερευνητής θα πρέπει να εξηγήσει καθαρά την διαδικασία συλλογής στοιχείων, θα πρέπει να ασφαλίσει κατανοητά επιχειρήματα για τα αποτελέσματα που προκύπτουν και να εξηγήσει τους περιορισμούς τους.

Έρευνα πρόβλεψης : Η έρευνα πρόβλεψης πηγαίνει ένα στάδιο περαιτέρω. Έχοντας καθιερώσει μια ερμηνεία για τι συμβαίνει σε κάποια κατάσταση, η έρευνα πρόβλεψης θα έδινε πληροφορίες για την πιθανότητα να συμβούν αλλού παρεμφερείς καταστάσεις. Έτσι η έρευνα πρόβλεψης δεν μας δίνει μόνο τις πως; γιατί; και πού; απαντήσεις σε τρέχοντα περιστατικά, αλλά επίσης σε μελλοντικά, όμοια γεγονότα.

Έρευνα αξιολόγησης : Σε ορισμένες περιπτώσεις ο ερευνητής μπορεί να μεριμνάει για να εκτιμήσει τα αποτελέσματα μιας ειδικής στρατηγικής, προγράμματος ή πολιτικής. Δηλαδή εάν και κατά πόσον έχουν επιτευχθεί ο σκοπός και οι στόχοι που συσχετίζονται με ορισμένες ενέργειες. Αυτός ο τύπος έρευνας ονομάζεται έρευνα αξιολόγησης και μπορεί να περιέχει και μελέτες πιλότους και τοποθέτηση σε πλήρη κλίμακα.

Η πρώτη και βασική πρόκληση είναι η επιλογή ενός αρμόζοντος θέματος. Η έρευνα είναι μια βασική ευκαιρία για όλους μας να παρουσιάσουμε τις ικανότητές μας και όπως γίνεται σαφές θα χρειαστεί να εξετάσουμε εμπειριστωμένα ένα θέμα, όπου με την έρευνα που κάνουμε θα συμβάλλουμε σε μια σαφώς ορισμένη περιοχή. Το πώς «η δημιουργία ποικιλόμορφων θεματικών πάρκων θα αλλάξει και θα βελτιώσει το υφιστάμενο τουριστικό προϊόν» είναι το θέμα που εξετάζεται στην τωρινή έρευνά. Η οποία χαρακτηρίζεται **ως** επεξηγηματική ή αναλυτική έρευνα

9. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι σημαντικές κοινωνικές και δημογραφικές αλλαγές, που σημειώθηκαν στα αναπτυγμένα Δυτικοευρωπαϊκά κράτη τα τελευταία χρόνια επέδρασαν στις μορφές και τους τύπους του τουρισμού. Η συνεχιζόμενη γήρανση του πληθυσμού, τα νέα οικογενειακά πρότυπα είναι οι σημαντικότερες από αυτές τις αλλαγές, που η σημασία και οι συνέπειές τους αντανακλώνται στη μεγάλη αύξηση των τουριστικών προϊόντων και των νέων μορφών τουρισμού.

Το χαμηλό κόστος, που ήταν το ζητούμενο και το μεγάλο «προσόν» του οργανωμένου μαζικού τουρισμού που κυριάρχησε στις δεκαετίες του '70 και '80, υποχωρεί και η ικανοποίηση των απαιτήσεων του τουρίστα καθίσταται πρώτη προτεραιότητα.

Η μορφή του «πακέτου διακοπών» με τη σαφή χρονική διάρκεια και τις προκαθορισμένες επισκέψεις αντικαθίσταται από νέες μορφές τουρισμού, που δίνουν ιδιαίτερο βάρος στην εξατομίκευση του τουριστικού προϊόντος, που επηρεάζεται από το κοινωνικό, ιστορικό και περιβαλλοντικό πλαίσιο του τόπου επίσκεψης.

Η διεθνής τουριστική αγορά, για να ανταπεξέλθει στον συνεχώς αυξανόμενο αριθμό τουριστών που επιλέγουν τις νέες μορφές τουρισμού, είναι αναγκασμένη να εξειδικεύεται. Η απόκτηση νέων γνώσεων και εμπειριών, η περιβαλλοντική ευαισθησία, η γνωριμία με άλλα πολιτιστικά πρότυπα και άλλα έθνη, η ενασχόληση με αθλήματα που διεξάγονται σε απομακρυσμένες περιοχές είναι ορισμένες από τις πιο διαδεδομένες ανάγκες που έχουν όσοι επιλέγουν τις ειδικές μορφές τουρισμού.

Η μείωση της κατά κεφαλήν τουριστικής δαπάνης, που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια αποδεικνύει, ότι η Ελλάδα ταυτίζεται με το «φθινό» τουρισμό. Η αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος και η προσπάθεια προσέλκυσης τουριστών υψηλών εισοδημάτων, η ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού, η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, η προστασία του περιβάλλοντος και του πολιτιστικού πλούτου, πρέπει να αποτελέσουν σαφείς και ιεραρχημένους στόχους της τουριστικής πολιτικής και της νέας στρατηγικής ανάπτυξης του τουρισμού στη χώρα μας.

Ποια είναι όμως η στρατηγική που πρέπει να ακολουθηθεί για την ανάπτυξη του τουρισμού; Η στρατηγική απαιτεί στόχους, σχέδιο, σαφείς σχέσεις κράτους επιχειρήσεων αλλά κυρίως απαιτεί όραμα. Οι στόχοι δεν μπορεί να είναι αμυντικοί, τα μέτρα δεν μπορεί να είναι προστατευτικά.

Τα θεματικά πάρκα πρέπει να εκσυγχρονισθούν, να εκμεταλλευτούν τις νέες τεχνολογίες, να δημιουργήσουν νέα τουριστικά προϊόντα, τουριστικές υποδομές υγείας, αθλητισμού, εναλλακτικού τουρισμού, υποδομές χειμερινού τουρισμού, εκθέσεις. Πάνω από όλα όμως οι τα θεματικά πάρκα πρέπει να καινοτομήσουν, να δημιουργήσουν οικονομίες κλίμακας ώστε να μην είναι ευάλωτες στις μονοπωλιακές διαθέσεις των διεθνών τουριστικών πρακτόρων.

Το παράδειγμα της Γαλλίας που μέσα σε είκοσι χρόνια κατάφερε να μεταφέρει τον τουρισμό από την Κυανή Ακτή σε όλη τη χώρα, όλο το χρόνο. Τόλμησε και συνέδεσε το παραδοσιακό Παρίσι με την καινοτομία της Disneyland. Τόλμησε και δημιούργησε σύστημα διακοπών όλο το χρόνο στα σχολεία και στους εργαζόμενους. Αυτό είναι ένα παράδειγμα οργανωμένης στρατηγικής.

9.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΩΝΤΩΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Οι παρατηρήσεις σχετικά με τους παράγοντες επιτυχίας οδηγούν σε μελλοντική έρευνα αξιολόγησης των κρίσιμων παραγόντων επιτυχίας σε θεματικά πάρκα. Πρώτον, η θεωρία του θεματικού πάρκου είναι βαθιά ελλιπής από θεωρητικό πλαίσιο για την ανάλυση των παραγόντων επιτυχίας των θεματικών πάρκων, και μελλοντικές έρευνες θα πρέπει να διερευνήσουν τους διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία ή η αποτυχία των θεματικών πάρκων.

Μια ολοκληρωμένη ανάλυση φαίνεται να είναι απαραίτητη για να: να διερευνήσει τους κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας της διαχείρισης των θεματικών πάρκων, δέσμευση του προϊόντος, την τιμή του, την τοποθεσία του και τους πελάτες του.

Δεύτερον, τα αποτελέσματα που βρέθηκαν πρέπει να διερευνηθούν με προσοχή (δηλαδή δεν είναι ούτε επαρκή για να γενικευθούν σε όλα τα είδη, τα επιχειρηματικά μοντέλα ή τις έννοιες των θεματικών πάρκων, ούτε για προορισμούς με ένα εντελώς άλλο πλαίσιο της πολιτιστικής διαχείρισης), η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να προωθεί συστηματικά τις νέες τεχνικές δειγματοληψίας και συλλογής δεδομένων για να σχηματίσει κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας για τα διάφορα είδη των θεματικών πάρκων σε διάφορους προορισμούς.

Τρίτον, θα μπορούσε να είναι πιο καρποφόρα για τη διεξαγωγή εμπειρικών μελετών στο θέμα πάρκα, τα οποία εστιάζονται σε ένα παρόμοιο θέμα ή δέσμη του προϊόντος.

Τέταρτον, αξιολόγηση των πελατών της δέσμης των προϊόντων των θεματικών πάρκων εξακολουθεί να στερείται επαρκής έρευνας.

Παρ' όλα αυτά, το συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί ότι οι διαχειριστές των θεματικών πάρκων γνωρίζουν πολλούς παράγοντες οι οποίοι έχουν ισχυρό αντίκτυπο στην επιχείρηση. Η αυθεντικότητα και η πληθώρα των εμπειριών είναι ακόμα παρατημένα θέματα και αναγνωρίζονται ελάχιστα ως παράγοντες επιτυχίας. Ούτε τα στοιχεία που επιτρέπουν τη διερεύνηση περισσότερο στην αξιολόγηση των πελατών και των εμπειριών τους και της αυθεντικότητας στο θέμα πάρκα.

Για το μέλλον μπορούμε να πούμε, ότι τα θεματικά πάρκα, τουλάχιστον στην Αυστρία, τη Γερμανία και την Ελβετία και στο γενικό εξωτερικό έχουν να αντιμετωπίσουν πολλές προκλήσεις. Ως εκ τούτου, για παράδειγμα, η διακύμανση στη ζήτηση πρέπει να αναφερθεί.

Άλλος σημαντικός τομέας του παράγοντα επιτυχία των θεματικών πάρκων και αξιοθέατων είναι η συγκεκριμένη διαχείριση και αυτό πρέπει να είναι πολύ σημαντική για την λειτουργία των εταιριών.

Για άλλη μια φορά αυτή η μελέτη έχει δείξει ότι ειδικά στη ποιοτική διαχείριση, καθώς και στη διαχείριση του αριθμού των επισκεπτών είναι υποανάπτυκτο πεδίο στη βιομηχανία του θεματικού πάρκου.(Garrod, 2003- Penz & Rösch, 2004).

Από τη μία πλευρά, η διαχείριση θεματικού πάρκου αναγνωρίζει ότι η μόνιμη διαδικασία της ανάπτυξης και της εφαρμογής καινοτομιών είναι ένας ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας για την προσέλκυση νέων πελατών και να τους κρατήσει το ενδιαφέρον ώστε να το επισκέπτονται ξανά με μια σταθερή ροή.

Αντιθέτως, η διαχείριση των θεματικών πάρκων μόλις ξεκίνησε να ανακαλύπτει ότι το φορτίο των εμπειριών και συναισθημάτων ανοίγει το δρόμο για την ανάπτυξη νέων αγορών και τμημάτων, καθώς και τη σύνδεση των διαθέσιμων πελάτων στα συγκεκριμένα θεματικά πάρκα.

Πιο πολλές δυνατότητες βρίσκονται ακόμα στον ορίζοντα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΠΗΓΕΣ

- Anton Clavé, S. (2007). Global Theme Park Industry. Wallingford, Oxon: CABI Publishing.
- Birgit Pikkemaat and Markus Schuckert, Success factors of theme parks – An exploration study, January 2007.
- Bryman, A. (2012). Social Research Methods (4th Ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Changes in Theme Parks, Aalborg University 2014
- Clave, Clark, Global theme park industry, Cab International, 2007;
- Dridea Catrinel Raluca, THEME PARK – THE MAIN CONCEPT OF TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT, σελ. 635-640
- Eva Teba Díaz, Management Strategy
- Fyall, A., Garrod, B., Leask, A., & Wanhill, S. (2008). Managing Visitor Attractions: New Directions. Oxford: Elsevier.
- Goelder, Ch., Tourism – principles, practices, philosophies 8th ed., Edit. John Wiley & Sons, SUA, 2000;
- Heo, C. Y., & Lee, S. (2009). Application of revenue management practices to the theme park industry. International Journal of Hospitality Management, 446-453.
- Kothari, C. R. (2004). Research Methodology: Methods and Techniques. Delhi: New Age International.
- Pikkemaat, B., & Schuckert, M. (2007). Success factors of themeparks - An exploratory study. Preliminary Communication, 197-208.
- Stewart, A., & Zhao, Q. (2000). Internet Marketing, Business Models, and Public Policy. Journal of Public Policy & Marketing, 19 (2), 287-296.
- Wright, Godwin, The Imagineering Field Guide to Magic Kingdom Park at Walt Disney World Disney Press, 2005;
- Βαρβαρέσος, Σ., Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές, εκδ. Προπομπός, β' έκδοση, Αθήνα, 2000
- Ηγουμενάκης Ν.Γ., Κραβαρίτης Κ.Ν., Λύτρας Π.Ν., Εισαγωγή στον τουρισμό, Interbooks, Αθήνα, 2000

www.themeparkinsider.com

www.amusementparks.com

Επίσης: www.gnto.gr ιστοσελίδα του ελληνικού οργανισμού τουρισμού.