



*ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟΣ
ΣΥΛΛΟΓΟΣ
ΙΔΙΟΚΤΗΤΩΝ
ΔΙΑΤΗΡΗΤΕΩΝ
ΚΤΗΡΙΩΝ ΚΑΙ
ΜΝΗΜΕΙΩΝ*

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ ΚΟΚΟΤΟΥ

*Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΔΙΑΤΗΡΗΤΕΩΝ ΣΤΟΝ
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ*

Αθήνα 2016

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ:

Το τουριστικό Προϊόν εξαρτάται από ποικίλους εξωγενείς και ενδογενείς παράγοντες και χωρίζεται σε επιμέρους Θεματικούς Τουριστικούς Τομείς, οι οποίοι διαμορφώνονται, ενισχύονται και προωθούνται αναλόγως.

Τα χαρακτηριστικά αυτά που καθιστούν ελκυστικό ένα προϊόν, είναι τα λεγόμενα Ποιοτικά και Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε χώρας και των επιμέρους γεωγραφικών τμημάτων αυτής. Προκειμένου να προωθηθεί με επιτυχία το Τουριστικό προϊόν ανά περιοχή¹, εντοπίζονται και αναδεικνύονται οι ιδιαιτερότητες κάθε τόπου – ορεινής και νησιωτικής περιοχής – σε Περιβαλλοντικό, Πολιτιστικό, Θαλάσσιο κλπ τομέα.

Κοινό χαρακτηριστικό ανά την Ελλάδα, είναι η Πολιτιστική της Κληρονομιά. Η Άυλη και Υλικά Πολιτιστική Κληρονομιά, χρήζει ειδικής διαχείρισης καθώς αποτελεί έναν ξέχωρο και ολοκληρωμένο τομέα Τουριστικού Προϊόντος ,με ισχυρή Οικονομική συμβολή στο εγχώριο και το Ευρωπαϊκό ΑΕΠ.

II. Η ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ:

Το ευρύ αυτό πεδίο της Πολιτιστικής Κληρονομιάς απαρτίζεται από ένα ευρύ φάσμα κινητών και ακίνητων αγαθών, όπως οι Αρχαιολογικοί χώροι, τα Μουσεία, οι Παραδοσιακοί Οικισμοί, οι Υποθαλάσσιοι χώροι, τα Εκκλησιαστικά Μνημεία, τα Κινητά και τα Ακίνητα Ευρήματα, τα Ιδιόκτητα Διατηρητέα Κτήρια, κ.ά.².

Σε ότι αφορά στα Διατηρητέα Κτήρια τα οποία καλύπτουν ένα αρκετά ευρύ φάσμα Χρονολογικών Περιόδων και μάλιστα αποτελούν σύνηθες φαινόμενο για τον Ευρωπαϊκό, πόσο μάλλον για τον Ελλαδικό χώρο, αυτά απαρτίζουν μία *ειδική κατηγορία Τουριστικού Προϊόντος, με ιδιαίτερα αυξανόμενη τάση, έναν Τουριστικό τομέα με ιδιαίτερο εκτόπισμα, το οποίο μάλιστα αυξάνει την επιρροή του λόγω των ποικίλων υπο-προϊόντων που δημιουργούνται και του ιδιαίτερα σύνθετου αλλά ταυτόχρονα ελκυστικού χαρακτήρα που εκπέμπει:*

Τα Διατηρητέα Κτήρια αποτελούν μία ολοκληρωμένη «παράσταση» της Ιστορικής συνέχειας ενός τόπου, την εξέλιξη της Αρχιτεκτονικής Κληρονομιάς μέσα από τους εκάστοτε Πολιτικούς, Οικονομικούς και Κοινωνικούς παράγοντες που συνέβαλλαν στην διαμόρφωσή της, την απτή απόδειξη του Αισθητικού υποβάθρου ενός Κοινωνικού συνόλου, τον τρόπο λειτουργίας αυτού και ορατή, υλική ένδειξη και απόδειξη των Εθίμων και των παραδόσεών του:

Τα Διατηρητέα Κτήρια είναι ελκυστικά και τόσο γοητευτικά για τον Τουρίστα, γιατί αποτελούν την πιο απτή και γλαφυρή απόδειξη και ανάλυση της Ιστορικής συνέχειας ενός τόπου – και ό,τι αυτή συμπεριλαμβάνει ταυτόχρονα – σε μία ματιά και μάλιστα με τη δυνατότητα της «αναβίωσης» της χρονικής περιόδου στην οποία ανήκει. Ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να «μεταφερθεί» πίσω στον χρόνο, να έλθει σε επαφή με Έργα Τέχνης, τοιχογραφίες, ψηφιδωτά και γλυπτούς διακόσμους που αποτελούν βασικά δομικά στοιχεία κτηρίων και να αντιληφθεί μέσα από την Διάταξη και την Τυπολογία τον τρόπο λειτουργίας μιας ολόκληρης κοινωνικής ομάδας : Ο τρύγος, το μάζεμα της ελιάς, η συγκέντρωση των κοπαδιών και άλλες εργασίες.

¹ Ανα Περιφέρεια της κάθε χώρας, καθώς η κάθε μία διαθέτει εντελώς διαφορετικά χαρακτηριστικά από την άλλη.

² Για την ολοκληρωμένη ανάλυση των όρων σας παραπέμπω στον 3028/2002, άρθρο 2.

Τα Ιδιόκτητα Διατηρητέα Κτήρια συμβάλλουν στη διαμόρφωση του Πολεοδομικού Ιστού και κατά συνέπεια στη διαμόρφωση της Κοινωνικής Αισθητικής και Μνήμης. Οι προσόψεις των, αποτελούν τον μοναδικό παράγοντα που καθιστά μία πόλη «Ιδιαίτερη», «Μαγευτική», «Μοναδική»³ και την κατατάσσει στους περισσότερο ελκυστικούς και ισχυρούς Τουριστικούς Προορισμούς. Πόσο μάλλον δε, όταν στέκουν αναστηλωμένα, με όλα τα δομικά χαρακτηριστικά τους εμφανή στον απλό επισκέπτη.

Τα Boutiques Hotels και οι Παραδοσιακοί Οικισμοί που φιλοξενούν Ιδιόκτητα Διατηρητέα Κτήρια, είτε ως κατοικίες αναστηλωμένες, είτε ως Τουριστικά Καταλύματα, κερδίζουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών σε τέτοιο βαθμό, ώστε καθιστούν τους εκάστοτε προορισμούς ως τους πλέον επικερδείς. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε, πως ανά την Μεσόγειο και εν συνόλω την Ευρωπαϊκή Ζώνη, η τάση μετατροπής Διατηρητέων και Ιστορικών Κτηρίων σε τουριστικά καταλύματα όχι μόνο έχει αυξανόμενη τάση, αλλά πλέον αποτελεί έναν από τους πλέον επικερδείς τομείς του Τουρισμού Παγκοσμίως.

III. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:

Ως γνωστόν, το Τουριστικό Προϊόν χωρίζεται σε υπο-κατηγορίες. Μία εξ' αυτών είναι ο τομέας της Πολιτιστικής Κληρονομιάς που αποτελεί ένα ιδιαίτερα ευρύ, αναπτυσσόμενο τομέα, με ιδιαίτερη οικονομική δυναμική.

Σαφώς οι επιμέρους κλάδοι και ενέργειες που τον απαρτίζουν, είναι το Destination Branding, brand personality, branding image, slogan, etc.

Σε όλους είναι γνωστές οι καμπάνιες χωρών, όπως το *Incredible India*, *The Namibia Brand*, *Hispanic Heritage*, *Sterling Castle*, etc.

Αυτές οι καμπάνιες είχαν ως στόχο την ανάδειξη της Πολιτιστικής Κληρονομιάς τους. Χωρίζονταν σε επιμέρους τομείς δράσεων, άρα και σε ελκυστικά πακέτα περιηγήσεων και διακοπών, που εκτίναζαν την Επισκεψιμότητα, τη διαμονή του επισκέπτη/τουρίστα και την κατανάλωση/μέρα στα ύψη.

IV. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:

1. Είναι μεταξύ 22-65
2. Από εργένηδες μέχρι ζευγάρια, οικογένειες με παιδιά και συνταξιούχοι, παρέες νέων, μονογονεϊκές οικογένειες κλπ (ευρύ φάσμα)
3. Έχουν **Πανεπιστημιακή** μόρφωση
4. Είναι **οικονομικά εύρωστοι** και έχουν **ιδιαίτερα μεγάλη οικονομική άνεση** (από καλή και πάνω για την ακρίβεια)
5. Ανήκουν στη μέση και στην **υψηλή Κοινωνική τάξη**
6. Είναι **βαθιά καλλιεργημένοι** με ισχυρό πνευματικό υπόβαθρο
7. Συνήθως κατέχουν σημαντικές θέσεις στον εργασιακό τους χώρο ή είναι επιχειρηματίες, ή ελεύθεροι επαγγελματίες.
8. Όχι μόνο **ξοδεύουν** για να διαμείνουν σε τέτοιου είδους καταλύματα Ιστορικού χαρακτήρα, αλλά ξοδεύουν αρκετά ώστε να επισκεφθούν Μουσεία, Αρχαιολογικούς χώρους, Εκκλησιαστικά Μνημεία, Κάστρα και να πραγματοποιήσουν θεματικές διαδρομές που συνήθως συνδυάζουν τον

³ Οι χαρακτηρισμοί αυτοί προκύπτουν από Τουριστικά Περιοδικά υψηλής κλάσης (Traveller Made etc) και αφορούν σε επίθετα που οι ίδιοι οι Τουρίστες απέδωσαν σε Ιστορικές πόλεις και Διατηρητέα Κτήρια.

- Περιβαλλοντικό τομέα με τον γευσιγνωστικό. Πυρήνα και πάλι αποτελεί το Πολιτιστικό στοιχείο⁴.
9. Στατιστικά, ξοδεύουν **38% περισσότερα χρήματα** σε σχέση με έναν μέσο και πάνω τουρίστα και **διαμένουν 22% περισσότερο σε σχέση** με την ίδια κλάση⁵.
 10. Είναι **η πλέον ταχύτερη κατηγορία τουριστικού Προϊόντος**, ιδιαίτερα για τις περιοχές OECD (Organization for Economic Co-operation & Development) και τις περιοχές APEC.
 11. Συγκεκριμένα, τα **άμεσα κέρδη** φτάνουν το **1 Δισεκατομμύριο \$**, με την Ασία να επιφέρει κέρδη μόνο από αυτόν τον τομέα περί τα 327 Εκ.
 12. Τα **έμμεσα** κέρδη, φτάνουν επίσης το **1 Δισεκατομμύριο \$**.
 13. Με τον Διεθνή Οργανισμό Τουρισμού, οι «Πολιτιστικοί» Τουρίστες, προτιμούν τα Ιστορικά και Διατηρητέα Κτήρια **όχι μόνο για να μείνουν**, αλλά και να **περιηγηθούν** (βλ. Μάλτα).
 14. Οι Διεθνείς Φορείς Ανάπτυξης Πολιτιστικού Τουρισμού, βάσει μελετών έχουν καταλήξει πως τα οφέλη του είναι πολλαπλά σε Οικονομικό, Κοινωνικό και Περιβαλλοντικό Τομέα. Ενισχύει άυλες και υλικές αξίες που δύσκολα μπορούν να «εμφυτευθούν» στον επισκέπτη με οποιονδήποτε άλλον τρόπο. Αυξάνει θέσεις εργασίας, ενισχύει τις μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις, αναπτύσσει συνείδηση και κουλτούρα και είναι ο μόνος τομέας που αποτελεί Βιωματική Μορφή Τουρισμού , άρα και άμεση και έμμεση διαφήμιση mouth to mouth, b to be ,πίσω στην πατρίδα του επισκέπτη.

Ο Παγκόσμιος Τουριστικός Φορέας (World Tourism Organization) καταγράφει πως ο Πολιτιστικός Τουρισμός καταλαμβάνει το 37% του Παγκόσμιου Τουριστικού Προϊόντος με ανοδική τάση 15% ανά χρονιά.

V. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΟΛΕΩΝ ΠΟΥ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΑΝ ΤΟΝ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΟ ΙΣΤΟ ΤΟΥΣ ΒΑΣΙΖΟΜΕΝΟΙ ΣΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ/ΑΝΑΣΤΗΛΩΣΗ/ΕΠΙΔΕΙΞΗ ΤΩΝ ΔΙΑΤΗΡΗΤΩΝ ΑΚΙΝΗΤΩΝ:

Παρατίθενται δύο (ελάχιστα) ενδεικτικά παραδείγματα που αφορούν στην αναβάθμιση των Ιστορικών Κέντρων Πόλεων. Το θέμα μπορεί να υπέρ – αναλυθεί όπως και έχει γίνει σε πλείστες Ερευνητικές μελέτες Τουριστικού Μάρκετινγκ παγκοσμίως.

I. ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ: Το 1980 μία ειδική Πολεοδομική ομάδα, φρόντισε να αναλάβει τον επανα - σχεδιασμό της Βαρκελώνης, αναστηλώνοντας τα Ιστορικά Κτήρια (ιδιωτών και δημοσίου).

Αποτέλεσμα: 1. Οι κάτοικοι της Βαρκελώνης έχουν ιδιαίτερα ανεπτυγμένη την Πολεοδομική συνείδηση

⁴ Στοιχεία από την European Union Statistics, Science Direct και Tourism Management, Procedia Social & Behavioral Sciences.

⁵ <http://www.mytravelresearch.com/how-culture-heritage-tourism-boosts-more-than-just-the-visitor-economy/>

2. Έχουν προανατολιστεί μαζί με τους τουρίστες προς τις τέχνες και τον Πολιτισμό⁶

Ιδιαίτερα Χαρακτηριστικά Διατηρητέων Κτηρίων με μορφή Τουριστικού Καταλύματος (ή αλλιώς Boutique Hotels).

Απαράμιλλη Αρχιτεκτονική ομορφιά και Ιδιαίτερα στοιχεία

«Αυθεντική εμπειρία κατά τη διάρκεια της διαμονής»⁷

Έχουν ενισχυθεί οι επιχειρήσεις εστίασης και εμπορίου στους δημόσιους δρόμους καθώς «παροτρύνεται» ο τουρίστας να περπατήσει και να διημερεύσει στα καφέ, εστιατόρια και μαγαζιά.

3. Το 1990 η πόλη διέθετε 18.500 κλίνες, ενώ το 2013, έφτασε τις 68.000.

4. Θεωρείται παγκοσμίως ισχυρός «**κόμβος επιχειρηματικής και δημιουργικής βιομηχανίας**»

5. Μόνο το 2012 εισέπραξε 12 δισεκατομμύρια⁸ Ευρώ , δηλαδή 30 εκατομμύρια ευρώ την ημέρα.

II. **ΜΠΟΛΩΝΙΑ**: Το πρόγραμμα ονομάστηκε Piano Regolatore Generale ,όπου η Πόλη αποφάσισε να αναστηλώσει ΟΛΑ τα Διατηρητέα Κτήρια:

Αποτέλεσμα:

1. Προστατεύεται από την UNESCO
2. Ανακηρύχτηκε το 2010 Ευρωπαϊκή Πρωτεύουσα
3. Εισέπραξε 20.124.000 Ευρώ, από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή
4. Συνεισέφερε στο ΑΕΠ της χώρας σημαντικά, το οποίο έφτασε στα 147 δισεκατομμύρια Ευρώ

III. **ΚΡΟΑΤΙΑ**: Αναβαθμίστηκε το Ιστορικό Κέντρο του Split με ιδιαίτερη έμφαση στην δημιουργία καταλυμάτων στα Ιστορικά και Διατηρητέα Κτήρια.

Αποτελέσματα:

1. Αποτελεί σήμερα έναν από τους πλέον ελκυστικούς προορισμούς Επενδυτικών Κεφαλαίων.
2. Συγκεντρώνει Νέους επιχειρηματίες και δυναμικά αναπτυσσόμενες νέες εταιρείες
3. Αποτελεί μία από τις πλέον ανταγωνιστικές χώρες της Ευρώπης στον Τουριστικό τομέα.
4. Αναπτύσσεται ραγδαία με ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης

Σας παραπέμπω σε αυτό το σημείο στη βιβλιογραφική έρευνα στο τελευταίο κεφάλαιο ώστε να διαπιστώσετε να ολοένα αυξανόμενα «νούμερα» και δείκτες.

Επίσης, **Η Κροατία έχει αναπτύξει καινούργιο Σχέδιο Στρατηγικής Τουρισμού με ορίζοντα το 2010 με την συμμετοχή των ακόλουθων φορέων: 1. την Κροατική Επιτροπή Στρατηγικής Ανάπτυξης 2. την McKinsey & Company 3. την German Investment & Development Company.**

IV. **ΡΩΜΗ - ΙΤΑΛΙΑ**:

Ο **τουρισμός** αποτελεί έναν από τους οικονομικούς τομείς της **Ιταλίας**. Το 2013, η Ιταλία ήταν στην πέμπτη θέση των χωρών με τους περισσότερους επισκέπτες στον κόσμο, με εισροή 57,7 εκατομμυρίων διεθνών τουριστών. Ο αριθμός αυτός

⁶Μ. Κωστοβασίλης, «Η ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων της Αθήνας ως πρότυπο ανάπτυξης πόλεως και συγκρίσεις με άλλες Ιστορικές Πόλεις (Ρώμη, Βαρκελώνη, Άργος)», 2010 Βόλος, ΧΩΡΟΤΑΞΙΑ-ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.

⁷ <http://www.historichotelseofeurope.com/about-us.html>

⁸ Δεδομένα από Global Destination Cities Index

αυξήθηκε σε σχέση με τα δύο προηγούμενα χρόνια (43,6 το 2009, 43,2 το 2010 και 46,1 το 2011).

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού (World Travel and Tourism Council), η βιομηχανία του τουρισμού στο σύνολό της (τουρισμός εντός και εκτός της χώρας) έχει συμβάλλει, με 147 δισεκατομμύρια ευρώ, σε ποσοστό 9,4% στη διαμόρφωση του ΑΕΠ της χώρας, απασχολώντας περίπου 2,5 εκατομμύρια εργαζόμενους, δηλαδή το 10,9% της εθνικής απασχόλησης.

VI. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΤΗΡΗΤΕΩΝ ΚΤΗΡΙΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΜΕΤΑΤΡΑΠΕΙ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ:

- ☞ Ανά τον κόσμο τα Διατηρητέα Κτήρια Προστατεύονται, Αναδεικνύονται και Επαναχρησιμοποιούνται. Οι ιδιοκτήτες Διατηρητέων Ακινήτων στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ενισχύονται και υποστηρίζονται οικονομικά, από την πρώτη στιγμή κιάλας που αποφασίζουν να το μετατρέψουν σε Τουριστική Εγκατάσταση, να δημιουργήσουν θέσεις εργασίας και να συμβάλλουν στο εγχώριο και Ευρωπαϊκό ΑΕΠ.
- ☞ Στις Μεσογειακές Χώρες κυρίως με έντονη Ιστορικότητα και Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά Αρχιτεκτονικής Κληρονομιάς όπως η Ιταλία, η Ελλάδα και η Κροατία, **οι επισκέπτες έλκονται κατά 44% από τα Ιστορικά Κτήρια και Πόλεις και 22% από τα αποκλειστικά παραθαλάσσια ακίνητα αυτού του τύπου⁹.**
- ☞ Όπως τόνισε και ο πετυχημένος Επιχειρηματίας Boutique Hotel Ιστορικού Διατηρητέου Κτηρίου **Jeff Klein**, *“Η βιομηχανία της δημιουργίας boutique hotels σε Διατηρητέα Κτήρια , έχει πραγματικά εκτιναχθεί και αυτή η αρχιτεκτονική και διακοσμητική ιδιαιτερότητά τους, έχει να προσφέρει μόνο προοπτική και glamour¹⁰!*
- ☞ Ακόμη και οι μεγαλύτερες αλυσίδες Ξενοδοχείων όπως η Marriot αγοράζουν ανά τον κόσμο Ιστορικά Κτήρια και τα μετατρέπουν σε Ξενοδοχεία γιατί *«..η αίσθηση του Οικείου που αναδίδουν στον πελάτη και αυτή η έμφυτη πολυτέλεια, αποτελούν χαρακτηριστικά στοιχεία που δεν μπορούν να αναπαραχθούν στα μοντέρνα νεόδμητα Κτήρια¹¹»*
- ☞ Το **Sveti Stefan στο Montenegro** αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα μετατροπής οικισμού αποτελούμενο από Διατηρητέα Κτήρια ιδιωτών σε ένα πολυτελές και άκρο επιτυχημένο Boutique Resort. Αυτήν την στιγμή, αποτελεί ένα πιο ακριβά καταλύματα στη Μεσόγειο όπου το επισκέπτονται διασημότητες, πολιτικοί και γνωστοί Επιχειρηματίες.
- ☞ Το **Lama Village στην Κορσική**, αναδείχθηκε σε έναν από τους κορυφαίους Πολιτιστικούς Προορισμούς, αφού όλοι οι ιδιοκτήτες ενισχύθηκαν οικονομικά από το κράτος εξ' ολοκλήρου, ώστε να μετατρέψουν τα

⁹ Maria Fiorella Granata & Valeria Scavone, Procedia- Social and Behavioral Sciences 223.

¹⁰ Συνέντευξη που παραχώρησε στο Travel & Leisure

¹¹ Jeff Klein in Travel & Leisure and Marriot's Front Manager Interview .

Διατηρητέα Κτήρια τους σε Τουριστικές Επιχειρήσεις. Αυτήν την στιγμή, θεωρείται από τα πιο **επιτυχημένα παραδείγματα** ορεινού οικισμού σε Επανάχρηση για τον Τουριστικό τομέα στα πλαίσια του Interreg III South. Οι κρατήσεις ξεκινούν από το μήνα Μάρτιο και φτάνουν μέχρι και αρχές Νοεμβρίου.

- ☉ Η περιοχή του **Φισκάρδο στην Κεφαλονιά**, αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα τουριστικής ανάπτυξης, καθώς ενισχύθηκε αισθητά από ΕΣΠΑ ή τα ΣΠΑ του 1992. Αυτήν την στιγμή, θεωρείται ένα από τα πιο πολυτελή destination points ανά την Μεσόγειο με γνωστές προσωπικότητες των Τεχνών, της Πολιτικής και του Επιχειρηματικού κόσμου να το έχουν κατατάξει στη λίστα με τους πιο **ακριβούς προορισμούς** και μάλιστα με 6μηνη εποχικότητα, εν αντιθέσει με την υπόλοιπη Κεφαλονιά!
- ☉ **Παγονέρι Δράμας**. Όχι μόνο αναστήλωσαν τα Κτήρια τους, αλλά οι ίδιοι οι κάτοικοι ανέλαβαν τον ρόλο του Κράτους: Ο προορισμός του Παγονερίου, λειτουργεί με 12μηνο τουρισμό χάριν σε Business Plan που οι ίδιοι οι κάτοικοι ανέλαβαν να στήσουν, να πληρώσουν και να προωθήσουν στις Εκθέσεις του Εξωτερικού και τα ΜΜΕ.

VII. ΔΕΔΟΜΕΝΑ & ΔΡΑΣΕΙΣ:

- ☉ Η διαμονή σε Ιστορικά Κτήρια είναι μία από τις πλέον αναπτυσσόμενες αγορές εδώ και αρκετά χρόνια. Το IntoHistory.com αποτελεί ένα διαδικτυακό μέσο ερευνητών που εστιάζουν στην «Ιστορική Διαμονή».
- ☉ Είναι ο **μόνος Τουριστικός Τομέας που συνδυάζει την πολυτέλεια, με την Ιστορία, τον Βιοματικό Τουρισμό και τη Γαστρονομία ή και Αγροτική Καλλιέργεια**.
- ☉ Σύμφωνα με τον **World Travel Organization**, αυτή η ειδική κατηγορία καταλυμάτων – και πολλούς ακόμη επιχειρηματίες που ήδη λειτουργούν τέτοια ξενοδοχεία – είναι η μόνη που έχει «χαρακτήρα» και ολοένα αυξανόμενη προοπτική εξέλιξης (τα νούμερα αναφέρθηκαν παραπάνω).
- ☉ Η Ισπανική – ιδιωτική – Εταιρεία **Paradores**, ξεκίνησε το 1960 να αναστηλώνει Ιστορικά Κτήρια. Σήμερα κατέχει στο ενεργητικό της **94 Ιστορικά Κτήρια** με **4300 άτομα έμμοιθο προσωπικό** και μία από τις σημαντικότερες θέσεις στα SLH (Small Luxury Boutique Hotels of the World).
- ☉ Η **Small Luxury Boutique Hotel of the World Chain**, αποτελεί μία από τις ισχυρότερες εταιρείες ανά τον κόσμο, όπου συμπεριλαμβάνει Ιδιόκτητα Αναστηλωμένα Διατηρητέα Κτήρια ανά τον κόσμο – ρίξτε μια ματιά στον χάρτη στην Ελλάδα. Αυτή η εταιρεία ασκεί μία από τις σημαντικότερες επιρροές στον Εισερχόμενο Τουρισμό και βασίζεται σε αυτού του είδους τα Κτήρια.
- ☉ Η **Groupe Hôtels & Patrimoine** αποτελεί μία από τις Ισχυρότερες εταιρείες στην βιομηχανία του Τουριστικού Προϊόντος. ΚΑΙ αυτή, αναστηλώνει και εισαγάγει στο δυναμικό της Ιστορικά Κτήρια.
- ☉ Η **Historic Hotels of Europe**¹², αποτελεί μία από τις ισχυρότερες εταιρείες Προώθησης και Διαχείρισης Διατηρητέων Κτηρίων που έχουν μετατραπεί σε Τουριστικά καταλύματα. Έδρα Γαλλία & Ιταλία.

¹² <http://www.historichotelsofeurope.com/about-us.html>

- ☞ **Castles Hotels & Mansions Schlosshotels & Herrenhauser**, στην Αυστρία, όμιλος ο οποίος προωθεί & διαχειρίζεται τα Ιστορικά κτήρια της χώρας και των γύρω περιοχών.
- ☞ **Hampshire Classic Hotels**. Ένας ακόμη όμιλος ιδιαίτερα αυξημένης ζήτησης και συμβολή στον Τουριστικό κλάδο όπως οι παραπάνω.
- ☞ **Symboles des Frances**, της ίδιας λογικής.
- ☞ **Hungarian Castle Hotels Association**
- ☞ **Ireland's Blue Book**
- ☞ **Abitare La Storia**
- ☞ **Greek Historic Hotels – Yades**

Οι όμιλοι και οι εταιρείες αυτές αποτελούν ένα μικρό ενδεικτικό παράδειγμα ισχυρών εταιρειών Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ, οι οποίες στηρίζουν και προωθούν τις Ιδιωτικές και μη, αυτού του είδους Επιχειρήσεις, συμβάλλοντας με σημαντικά ποσά στο Ευρωπαϊκό ΑΕΠ.

Ο εισερχόμενος Τουρισμός είτε εντάσσεται στον Πολιτιστικό Τουρισμό, είτε σε όποιον άλλο κλάδο αυτού, συμμετέχει με τον οβολό του τουλάχιστον μία φορά, ώστε να έλθει σε επαφή με τα κτήρια αυτά.

Η προβολή των Διατηρητέων – Boutiques Διατηρητέων – Resorts, έχει πολλαπλό τρόπο προβολής, καθώς δεν αποτελούν μόνο μεμονωμένες Επιχειρήσεις, αλλά ένα δίκτυο δραστηριοτήτων θεματικών διαδρομών: Θεματικές διαδρομές βάση χρονολογίας, πακέτα διαμονής 1 νύχτας σε δύο ή περισσότερα Διατηρητέα κτήρια, μεμονωμένες δραστηριότητες γαστρονομικής φύσεως μέσα σε αυτά, γευστικές δοκιμές και προώθηση προϊόντων πρωτογενούς τομέα – καθώς ο πρωτογενής της εκάστοτε γεωγραφικής περιοχής συνάδει αποκλειστικά με την Αρχιτεκτονική κτηρίων του τόπου του και της αντίστοιχης χρονολογικής περιόδου.

Οι επιχειρήσεις αυτού του τύπου, ενισχύουν επίσης όλους τους υπόλοιπους κλάδους:

- ✓ **Το θαλάσσιο τουρισμό:** Είτε είναι πακέτα διασύνδεσης Ιστορικών καταλυμάτων, είτε απλή διαμονή, στατιστικά θα επισκεφθούν έστω και για 1 διανυκτέρευση ένα τέτοιο κατάλυμα. Η προώθηση παράκτιων Ιστορικών Κτηρίων αναστηλωμένων με παροχές όπως restaurant, μικρές μαρίνες, κλπ δημιουργούν σημεία διανυκτέρευσης και επίσκεψης.
- ✓ **Συνεδριακό:** Ένα τομέας που ήδη αυξάνει με έμφαση στα μικρά (80-120 άτομα) και μεσαία (έως 250 άτομα) συνέδρια, τα οποία κερδίζουν ολοένα έδαφος. Αυτά προτιμούν αυτού του είδους τα καταλύματα καθώς προσφέρουν προσωπική παροχή υπηρεσιών.
- ✓ **Ιαματικό:** Εκτός από τα Spa, εντός των καταλυμάτων παρέχονται πολλών ειδών υπηρεσίες ευεξίας, από massage έως προσωπική εκγύμναση. Στα Boutique και τα Ιστορικά Κτήρια, καθώς δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην εξυπηρέτηση των πελατών τους ώστε να είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικοί των μεγάλων μονάδων, παρέχουν πολλές περισσότερες υπηρεσίες τέτοιου τύπου. Μία διαδικτυακή και όχι μόνο έρευνα, θα σας πείσει πως το μοντέλο του πακέτου ευεξίας και χαλάρωσης, φθίνει σε ό,τι αφορά στις κρατήσεις που κάνει στα μεγάλα κέντρα και πλέον η τάση είναι ασύλληπτα ανοδική για την αγορά τέτοιου είδους πακέτων σε Ιστορικά Κτήρια. Η εμπειρία που προσφέρεται συνολικά και η αίσθηση της ποιότητας, συνάδει πάντα με την αισθητική του χώρου και την εξυπηρέτηση του πελατολογίου.

- ✓ **Γαστρονομικό:** Η σύνδεση αυτού του τύπου καταλυμάτων με γεύση ή οινική «διαφώτιση», τα τελευταία χρόνια έχει γίνει τάση η οποία ολοένα αυξάνει. Αυτό αποτελεί λογική απόρροια πρωτίστως της γεωγραφικής θέσης του κτηρίου λόγω αρχικής χρήσης και έπειτα είναι απόλυτα συνδεδεμένο στη συνείδηση του επισκέπτη με γαστριμαργικές παροχές υψηλού επιπέδου.
- ✓ **Καταδυτικός Τουρισμός:** Εάν αναλύσει κανείς τα χαρακτηριστικά στοιχεία των επισκεπτών καταδυτικού τουρισμού, θα παρατηρήσει πως υπάρχουν αρκετά κοινά στοιχεία με τους “Heritagers” που περιγράφουμε παραπάνω. Ανήκουν στη μεσαία το λιγότερο και υψηλή κοινωνική τάξη, με ιδιαίτερα ισχυρό πνευματικό υπόβαθρο, με 3.500.000 αυτοδύτες στην Ευρώπη, εκ των οποίων το 70% επιλέγει Μεσόγειο. Οι διανυκτερεύσεις φτάνουν τις 10 κατά μέσο όρο, ξοδεύουν περίπου 1,4 Δις Ευρώ ετησίως και προτιμούν τέτοιου είδους καταλύματα όταν δεν διαμένουν επάνω σε σκάφος.
- ✓ **Πολιτιστικό εν γένει:** Ο τομέας που αναδεικνύεται από μόνος του μέσα από τα καταλύματα αυτά. Είτε αποτελούν μέρος του Πολεοδομικού Ιστού πόλεως, είτε κομμάτι παραδοσιακού οικισμού, είτε Ιδιόκτητο Συγκρότημα κτήριο, αποτελούν πόλο έλξης σχεδόν για την πλειονότητα των επισκεπτών. Αποτελούν κομμάτι της Ιστορίας ενός τόπου, χαρακτηριστικά παραδείγματα Αρχιτεκτονικής, μάρτυρες της καθημερινής συμπεριφοράς του κοινωνικού συνόλου και πομποί αίσθησης του αιώνα που ανήκουν.

VIII. ΜΕΣΑ ΠΡΩΨΘΗΣΗΣ ΑΝΑΣΤΗΛΩΣΗΣ ΔΙΑΤΗΡΗΤΕΩΝ ΜΝΗΜΕΙΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΞΕΝΕΣ ΧΩΡΕΣ:

Γαλλία: Ετήσια έξοδα της τάξεως των 315 Εκ. Ευρώ, όπου το 75% διατίθεται αποκλειστικά από το κράτος, για την προστασία των εγγεγραμμένων Ιστορικών μνημείων (monuments inscrits sur la liste supplémentaire). Συμπληρωματικά βοηθούν και οι Περιφέρειες και οι Δήμοι.

Μεγάλη Βρετανία: Όλα σχεδόν τα μνημεία ανήκουν σε ιδιώτες. Το κράτος αναλαμβάνει τα έξοδα συντήρησής τους με την υποστήριξη ιδιωτικών κεφαλαίων, με τη βοήθεια ιδιωτικών ιδρυμάτων κατόπιν συναινέσεως των Ιδιοκτητών. Οι ιδιοκτήτες έχουν απαλλαχθεί από το κράτος από φόρους κληρονομιάς, ΦΠΑ, κλπ όταν ανοίγουν τα ήδη αναστηλωμένα σπίτια τους ή μέρος αυτών στο κοινό κάποιες ώρες. Όταν οι εργασίες συντήρησης/αναστήλωσης αφορούν σε εμπορικό σκοπό, εξαιρούνται όλες οι εργασίες του ΦΠΑ.

Ένας ανεξάρτητος κρατικός οργανισμός, Lottery Heritage Fund, αφορά αποκλειστικά σε επιδοτούμενα προγράμματα μνημείων.

Ισπανία: Το κράτος αναλαμβάνει όλα τα έξοδα συντήρησης – αναστήλωσης – επισκευής. Εάν ο ιδιώτης με δικά του έξοδα αναλάβει το ακίνητό του, φοροαπαλλάσσεται.

Σουηδία: Υπάρχει ειδικό νομικό καθεστώς που αναλαμβάνει κάθε Δήμος την οικονομική στήριξη της Αναστήλωσης – Συντήρησης – Επισκευής. Εάν ο Ιδιώτης αρνηθεί – τη στήριξη από το Δήμο – του επιβάλλονται κυρώσεις.

Φιλανδία: Οι ιδιώτες αναλαμβάνουν τα έξοδα της ιδιοκτησίας τους με 60% κρατική συμμετοχή. Παροτρύνονται να χρησιμοποιούνται ως κατοικίες ή οικογενειακές επιχειρήσεις ώστε να μην αλλοιωθεί ο χαρακτήρας του Πολεοδομικού Ιστού και για να ενισχυθεί η Τουριστική ανάπτυξη.

Πολωνία: Κρατικές επιχορηγήσεις της τάξεως του 50% έως 100% εάν το μνημείο του Ιδιοκτήτη είναι υψίστης Πολιτιστικής σημασίας, εάν κινδυνεύει άμεσα ή χρήζει περίπλοκων εργασιών. Δεν υπάγεται το Διατηρητέο στο φόρο ακίνητης περιουσίας, η χρέωση επικαρπίας είναι μειωμένη κατά 50%, εξαιρείται από φόρο κληρονομιάς και οι εργασίες συντήρησης – αναστήλωσης – επισκευής δεν φορολογούνται με ΦΠΑ.

Σλοβακία: Το 37% Διατηρητέων ανήκει σε Ιδιώτες και το 16% στο Κράτος (σύνολο 12.700 μνημεία). Οι εργασίες ανήκουν μεν στους ιδιοκτήτες, όμως εκπίπτουν φορολόγησης και ενισχύονται με υπέρογκα ποσά που δεσμεύονται σε κοινοτικό επίπεδο στην περίπτωση που ο ιδιώτης θέλει να το μετατρέψει σε τουριστική επιχείρηση, χάριν της οικονομικής και τουριστικής ανάπτυξης.

ΗΠΑ: Ενθάρρυνση των Ιδιωτών για τουριστική και πολιτιστική εκμετάλλευση με ιδιαίτερα ελκυστικά κίνητρα απαλλαγής. Ειδικό Νομικό πλαίσιο με την ονομασία *Preservation easement*.

ΙΧ. ΕΝ ΚΑΤΑΚΛΕΙΔΙ:

Τα Διατηρητέα Κτήρια είναι φάροι του **Βιωματικού Τουρισμού**. Εξαιρουμένης της Μυκόνου που αποτελεί έναν μεμονωμένο προορισμό χλιδής – που όμως και πάλι διατηρεί συγκεκριμένο αρχιτεκτονικό ύφος το οποίο και προωθεί με κάθε τρόπο – όλη η υπόλοιπη Ελλάδα έχει μία ποικιλία Αρχιτεκτονικής Κληρονομιάς και εν συνόλω Ιστορικότητας.

Οι επισκέπτες θέλουν να γνωρίσουν την Ιστορία, τα βιώματα, τις γεύσεις. Τα Κτήρια αυτά αποτελούν μάρτυρες ενός συνολικού τρόπου ζωής που τους μεταφέρει σε έναν προηγούμενο αιώνα βάση Αρχιτεκτονικών χαρακτηριστικών, κατασκευών που ενδεχομένως περικλείουν (ελαιοτριβεία, πατητήρια, υποστατικά με στάβλους, κλπ), των διακοσμητικών στοιχείων στις προσόψεις, οι τοιχογραφίες, τα ψηφιδωτά, ακόμη και τα έπιπλα που πολλά από αυτά διατηρούν.

Είτε αποτελέσουν κατάλυμα, είτε τουριστική επιχείρηση, είτε μέρος ενός καλά οργανωμένου τουριστικού πακέτου περιηγήσεως, αποτελούν την καρδιά του Βιωματικού Τουρισμού, όπου μέσα από αυτόν αναδεικνύονται και όλοι οι υπόλοιποι τομείς του Τουρισμού.

Αποτελούν ορόσημα της κάθε περιοχής αποπνέοντας έναν αέρα Ιστορικότητας, ποιότητας και τοπικού χαρακτήρα – είτε αρχοντικού, είτε αγροτικού τύπου. Είναι τα μόνα κτήρια που εντάσσονται αναμφίβολα και χωρίς καμία προσπάθεια σε περιβαλλοντικές δραστηριότητες, σε project αειφόρου ανάπτυξης, σε Πολιτιστικές συνολικά δραστηριότητες και αγγόγυστα επικοινωνούν στον πελάτη

τον χαρακτήρα του τόπου ολόκληρου· γεγονός για το οποίο έχει επισκεφθεί την Ελλάδα!

Ο ιδιαίτερος χαρακτήρας και η θέση αυτών των Μνημείων αποτελεί πόλο έλξης τουριστών όλων των κατηγοριών και έναν ακόμη ανεκμετάλλετο θησαυρό ειδικής Τουριστικής κατηγορίας η οποία στις γείτονες χώρες ήδη έχει εκτοξευθεί.

Στον Ελλαδικό χώρο παρατηρούνται μεμονωμένες προσπάθειες Ιδιωτών και αναστήλωσης των Ιδιόκτητων Διατηρητέων των , χωρίς καμία υποστήριξη από το κράτος και σαφώς ουδεμία οικονομική ενίσχυση. **Εν τούτοις, όπου έχει αναστηλωθεί Διατηρητέο Κτήριο,**

- ✓ έχει αναβαθμιστεί η περιοχή αισθητικά,
 - ✓ έχει δημιουργήσει θέσεις εργασίας,
 - ✓ έχει ενισχύσει τις τοπικές οργανώσεις πολιτισμού και περιβάλλοντος
 - ✓ έχει δημιουργήσει νέα destination points – καθώς οι Ιδιώτες πληρώνουν αδρά διαφημιστικές και προωθητικές ενέργειες,
 - ✓ έχουν ενισχύσει τα τοπικά προϊόντα,
 - ✓ έχουν παροτρύνει και τελικά ανοίξει τουλάχιστον 3 τοπικές επιχειρήσεις λόγω της Επισκεψιμότητας που προσελκύουν
 - ✓ έχουν αυξήσει την εποχικότητα της περιόδου
 - ✓ Έχουν αναβαθμίσει την ποιότητα του προϊόντος
 - ✓ Έχουν ενισχύσει τις τοπικές δράσεις
 - ✓ Έχουν προσελκύσει επενδύσεις
- Κ.ά. πολλά.

Και εν πάση περιπτώσει, εάν δε θέλουμε να πεισθούμε από το προφανές, οι Όμιλοι και οι Εταιρείες Διαχείρισης και Προώθησης Ιστορικών Καταλυμάτων τόσων χωρών, σίγουρα έχουν αντιληφθεί δυστυχώς κάτι παραπάνω από εμάς.

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΕΝΗ

1. http://www.dzs.hr/default_e.htm
2. <http://www.historichotelssofeurope.com/about-us.html>
3. <http://www.sciencedirect.com/science/journal/18770428>
4. CROSTAT Bureau of Statistics και τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO).
5. Global Destination Cities Index
6. “International Journal of Contemporary Hospitality Management” το 2003 τόμος 15 Νο. 2, με τίτλο “Modernizing the Croatian Tourism Industry” από το Πανεπιστήμιο του Zadar στην Κροατία, Τμήμα Τουρισμού και Πολιτισμού.
7. Ismagilova Gulnara , Safiullin Lenar, Gafurov Ilshat, “Using historical heritage as a factor in Tourism development”, 2008, Russia.
8. Kokotos Konstantina G.M. “The Sustainable Development of a Traditional Settlement,: The Case of Drakopoulata Settlements as a model of cultural, economical & tourist viable unit”, 2013, AUEB & University of Kent.

9. Kirshin I.A, Gabdullin N.M., Kuttubayeva T.A. “Analysis of Consumer Behaviour Impact of Human Capital Development Trough the Example of the Altai Republic”, World Applied Sciences, 2013, No27.
10. Dr. Paulina Papastathopoulou, Tourism Marketing Practical & Study Cases, 2013, AUEB.
11. Practical Issues from 2nd International Symposium “NEW METROPOLITAN PERSPECTIVES” , HORIZON 2020, 18-20 May 2016, Calabria
12. Tourism Management Journal
13. Tzombanakis, A., *Point Interventions into the Urban network or Re-signification and new narrations: The case of the old city of Chania*, University Press of Thessaly, Kefallonia, 2010.
14. Vavatsioulas, O. and Diamantopoulou, M., *Reuse of a Vernacular Mansion Complex in the Medieval Castle of Naxos*. ICOMOS –CIAV, 2001.
15. Vavatsioulas, O, “The partial revival of a Historic Neighborhood in the Center of Athens (Monastiraki)”, University Press of Thessaly, *Regional Planning – Urban Planning – Environment in the 21st cent., Greece – Mediterranean*, Volos, 2010.
16. World Travel & Tourism Council (WTTC), “Croatia the impact of travel & tourism on jobs and the Economy”
17. Zivas A., Dionysis, *The traditional Architecture of Ionian Islands- Past, present and future*. University Studio Press, Zakynthos, 1997.
18. Zivas A., Dionysis, *The Architecture of Zakynthos from the 16th to 19th century*, Technical Chamber of Greece, Athens, 2002.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Μ. Κωστοβασίλης, «Η ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων της Αθήνας ως πρότυπο ανάπτυξης πόλεως και συγκρίσεις με άλλες Ιστορικές Πόλεις (Ρώμη, Βαρκελώνη, Άργος)», 2010 Βόλος, ΧΩΡΟΤΑΞΙΑ-ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ