



ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ

ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

Σχολή Οικονομίας & Διοίκησης

Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων



ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ΓΙΑΝΝΟΥΛΙΔΟΥ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:

ΔΗΛΑΒΕΡΑΚΗ ΚΑΛΛΙΟΠΗ Α.Μ.:4552

ΤΣΑΓΚΑΡΑΚΗ ΜΑΡΙΑ Α.Μ.:4305

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	0
Πρόλογος	3
Ευχαριστίες	4
Κεφάλαιο 1^ο : Εισαγωγή	5
Κεφάλαιο 2^ο: Η Έννοια του Τουρισμού – Κατηγορίες και Διάκριση Τουριστικών Εξορμήσεων	7
2.1 Ιστορική Αναδρομή – Κατηγορίες Τουριστών.....	7
2.2 Εσωτερικός Τουρισμός.....	11
2.3 Διακρίσεις Τουρισμού.....	13
2.3.1 Μαζικός Τουρισμός	14
2.4 Ελλάδα και Τουρισμός.....	16
2.5 Νησιά και Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα	17
2.6 Η Εξέλιξη του Τουρισμού και η Σημασία του.....	21
Κεφάλαιο 3^ο: Μορφές Τουριστικών Υπηρεσιών	24
3.1 Διάθεση, Σύστημα και Μέσα Διάθεσης Τουριστικών Υπηρεσιών	24
3.2 Άμεση και Έμμεση Μορφή Διάθεσης Τουριστικών Υπηρεσιών	27
Κεφάλαιο 4^ο: Οργάνωση Συνεδρίων και Έννοιες – Λειτουργίες που Σχετίζονται με τα Συνέδρια	33
4.1 Τι Ορίζονται ως Συνέδρια και Στοιχεία Οργάνωσης τους.....	33
4.2 Συνέδρια και Τουρισμός.....	34
4.2.1 Βασικές Υπηρεσίες Γραφείων Τουρισμού που Σχετίζονται με την Διεξαγωγή συνεδρίων	34
4.3 Ο Ρόλος του Τουριστικού Γραφείου - Επαγγελματία Διοργανωτή Συνεδρίων και Εκδηλώσεων – Καθήκοντα και Υποχρεώσεις.....	35
4.3.1 Αδυναμίες του Τουριστικού Γραφείου - Επαγγελματία Διοργανωτή Συνεδρίων (PCOs) και Εκδηλώσεων	37
4.3.2 Ο Ρόλος του Τουριστικού Γραφείου - Επαγγελματία Διοργανωτή Συνεδρίων και Εκδηλώσεων Στις Μέρες μας	39
4.4 Ο Κλάδος του Συνεδριακού και Επαγγελματικού Τουρισμού.....	43
4.4.1 Συνεδριακός Τουρισμός Παγκοσμίως.....	43
4.5 Συνεδριακός Τουρισμός και Υψηλές Προοπτικές	49

Κεφάλαιο 5^ο	: Χειμερινός Τουρισμός στην Ελλάδα – Λειτουργία και	
	Χαρακτηριστικά	56
5.1	<i>Τι Ονομάζεται Χειμερινός Τουρισμός.....</i>	56
5.2	<i>Πως Αναπτύσσεται ο Χειμερινός Τουρισμός</i>	59
5.3	<i>Ποια τα Χαρακτηριστικά του Χειμερινού Τουρισμού Στην Ελλάδα και Χιονοδρομικές Δραστηριότητες</i>	63
5.4	<i>Η Έννοια του Χειμερινού Τουρισμού στην Ελλάδα</i>	65
5.5	<i>Ποια τα Χαρακτηριστικά του Χειμερινού Τουρισμού και οι Αντίστοιχες Δραστηριότητες Στην Ευρώπη.....</i>	67
5.6	<i>Χρονομερίδια και Χειμερινός Τουρισμός.....</i>	70
5.6.1	<i>Γιατί η Επιτροπή αναθεώρησε την τρέχουσα νομοθεσία.....</i>	71
5.6.2	<i>Τι θα καλύπτει η νέα οδηγία</i>	71
5.6.3	<i>Το Κόστος και οι Απολαβές</i>	75
5.7	<i>Αγροτουρισμός και Ανάπτυξη στην Περιφέρεια στην Ελλάδα.....</i>	80
5.7.1	<i>Η Προσπάθεια Ανάπτυξης του Χειμερινού Τουρισμού στην Περιφέρεια</i>	82
5.7.2	<i>Προγραμματισμός της Χειμερινής Τουριστικής Ανάπτυξης στην Περιφέρεια.....</i>	84
5.8	<i>Ποια τα Χιονοδρομικά Κέντρα και οι Δραστηριότητες σε Αυτά στην Ευρώπη</i>	87
5.9	<i>Φημισμένα Χιονοδρομικά Κέντρα και οι Δραστηριότητες Χειμερινού στην Ελλάδα.....</i>	90
5.10	<i>Μελλοντική Εξέλιξη του Χειμερινού Τουρισμού στην Ελλάδα.....</i>	93
5.11	<i>Ποια η Κατάσταση του Χειμερινού Τουρισμού στην Ελλάδα στις Μέρες μας</i>	95
Κεφάλαιο 6^ο	: Συμπεράσματα.....	98
Βιβλιογραφία	100	

Πρόλογος

Ο Τουρισμός αποτελεί ένα διαδεδομένο τρόπο ψυχαγωγίας τον οποίο διαλέγουν οι περισσότεροι άνθρωποι για να ξεφύγουν από την καθημερινότητα τους. Οι άνθρωποι που ασχολούνται με τον τουρισμό δεν έχουν καταφέρει μέχρι και τις μέρες μας να δώσουν ένα ακριβή και πλήρη ορισμό για το τι ακριβώς είναι ο τουρισμός και πως αυτός περιγράφεται. Παρόλα αυτά έχουν καταφέρει να τον διαχωρίσουν σε διάφορες κατηγορίες και εναλλακτικές μορφές.

Εντούτοις υπάρχουν διάφορες κατηγορίες τουρισμού οι οποίες εντοπίζονται στις μέρες μας και σχετίζονται για παράδειγμα με τον συνεδριακό, αθλητικό, χειμερινό και φυσικά καλοκαιρινό τουρισμό αλλά και κατηγορίες τουρισμού όπως εκείνος ο οποίος αποκαλείται αγροτουρισμός. Όλες αυτές οι κατηγορίες αποτελούν σημαντικές μορφές τουρισμού και οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη ανάπτυξη –εξέλιξη ενός τόπου και να το αναδείξουν σε εγχώρια αλλά και παγκόσμια βάση ως ένα ειδικό προορισμό.

Ευχαριστίες

Ένα πολύ μεγάλο ευχαριστώ στον Καθηγητή μας και επιβλέποντα της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας Κα. Γιαννουλίδου για την πολύ μεγάλη βοήθεια του κατά την διάρκεια της έρευνας μας.

Θα θέλαμε επίσης να ευχαριστήσουμε όλους τους ειδικούς αλλά και εκείνους που ασχολούνται με το θέμα της λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην διοργάνωση των διαφόρων μορφών τουρισμού. Επίσης με θέματα που αφορούν τα μέτρα εκείνα που εφαρμόζονται από τους υπευθύνους των γραφείων αυτών και τι πράττουν σε κάθε περίπτωση για την διατήρηση αλλά και προσέλκυση νέων πελατών - επιχειρήσεων.

Επιπλέον θα θέλαμε να δηλώσουμε ότι είμαστε ευγνώμων στο προσωπικό των διαφόρων οργανισμών και περιοδικών τύπου που ασχολούνται με αυτού του είδους την θεματολογία, για την απεριόριστη παροχή πληροφοριών σχετικά με τις μορφές και τρόπους λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων διοργάνωσης τουριστικών εκδρομών στην Ελλάδα.

Τέλος, θα επιθυμούσαμε να αποστείλουμε τις ευχαριστίες μας στα μέλη της οικογενείας μας αλλά και τους φίλους μας, οι οποίοι όλο αυτόν τον καιρό της προετοιμασίας της συγκεκριμένης εργασίας αλλά και έρευνας μας στήριξαν σε υπέρτατο βαθμό.

Κεφάλαιο 1^ο : Εισαγωγή

Η έννοια του τουρισμού είτε διεθνής είτε τοπική, δημιουργεί μια συγχώνευση ανθρώπων από διαφορετικές κοινωνικές και πολιτισμικές ρίζες, και μία σημαντική αναδιανομή εισοδήματος από κυρίως εύρωστες βιομηχανικά περιοχές προς περιοχές που δεν έχουν βιομηχανική βάση ή κάποιον άλλο παράγοντα δημιουργίας μεγάλης προστιθέμενης αξίας¹. Οι περισσότερες μελέτες για τις επιπτώσεις της εποχικότητας στο φαινόμενο του τουρισμού και την ανάπτυξη μιας χώρας σε αυτόν τον τομέα, οδήγησαν κυρίως σε οικονομικούς παράγοντες.

Αυτό δεν ήταν μόνο επειδή αυτές οι επιπτώσεις ήταν πιο εύκολα μετρήσιμες αλλά επειδή επικρατούσε και ένα κλίμα αισιοδοξίας ότι τέτοιες μελέτες θα έδειχναν πως η τουριστικής ανάπτυξη μιας χώρας που προερχόταν από τον κλάδο της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου, θεωρούνταν μεγάλου οικονομικού όφελους για τους περισσότερους προορισμούς. Ωστόσο, αρκετές φορές αποδείχθηκε ότι ο τουρισμός έχει όχι μόνο θετικές οικονομικές συνέπειες αλλά συγχρόνως είναι και ο γενεσιουργός παράγοντας πολλών δυσμενών επιπτώσεων σε περιβαλλοντολογικό και κοινωνικό επίπεδο.

Η εκπαίδευση των ατόμων στον τουρισμό προωθεί σημαντικά την ανάπτυξη του διεθνή τουρισμού, καθώς αποτελεί μια αφανής εξαγωγή και για το γεγονός ότι δημιουργεί μία εισροή ξένου συναλλάγματος στις χώρες που έχουν τουριστικούς προορισμούς και δέχονται διεθνείς τουρίστες. Έτσι, ο

¹ Βαρβαρέσου, Στ., 2000, "Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές", Εκδόσεις Σακουλά

τουρισμός συμβάλλει κατευθείαν στην βελτίωση του ισοζυγίου μιας χώρας. Όπως και άλλες εξαγωγικές βιομηχανίες, αυτή η εισροή εισοδήματος δημιουργεί επιχειρησιακή δραστηριότητα, νέες θέσεις απασχόλησης και κυβερνητικό εισόδημα. Η διαδικασία της οικονομικής δραστηριότητας εξαιτίας του τουρισμού δεν σταματάει εδώ.

Τα εισοδήματα των τοπικών επιχειρήσεων που ασχολούνται με τον τουρισμό ξοδεύονται μέσα στην τοπική κοινωνία επίσης του τουριστικού προορισμού και δημιουργούν νέους κύκλους οικονομικής δραστηριότητας. Αυτοί οι νέοι κύκλοι οικονομικής δραστηριότητας που δημιουργούνται από τα εισοδήματα του τουρισμού, αποτελούν τα δευτερεύοντα οικονομικά οφέλη που δημιουργούνται από τον τουρισμό.

Ο τοπικός, εσωτερικός τουρισμός έχει παρόμοιες οικονομικές επιπτώσεις στις οικονομίες των τουριστικών προορισμών και οι οποίες έχουν ουσιαστικά προέλθει από την σωστή τουριστική εκπαίδευση που υπάρχει στον κάθε τόπο προορισμού και χώρας. Συμβάλλει και αυτός μέσω της εκπαίδευσης στην τόνωση των τοπικών οικονομιών, δεν δημιουργεί όμως το πολυπόθητο για τις κυβερνήσεις πολλών χωρών συνάλλαγμα.

Παρ' όλα αυτά όμως ο εσωτερικός τουρισμός είναι μια μορφή εξαγωγικής δραστηριότητας, αφού τα χρήματα που δημιουργούνται σε μία άλλη γεωγραφική περιοχή μέσα στα όρια της ίδιας χώρας, αναδιανέμονται σε κάποια άλλη περιοχή. Άρα, ο τουρισμός σ' αυτήν την περίπτωση αποτελεί έναν πολύ αποτελεσματικό τρόπο αναδιανομής του εισοδήματος που δημιουργείται μέσα σε μία χώρα, από τις πλουσιότερες προς τις φτωχότερες περιοχές.

Κεφάλαιο 2^ο : Η Έννοια του Τουρισμού – Κατηγορίες και Διάκριση Τουριστικών Εξορμήσεων

2.1 Ιστορική Αναδρομή – Κατηγορίες Τουριστών

Ο τουρισμός είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας ενώ παράλληλα αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων για παραδοσιακά τουριστικές χώρες ανάμεσα σε αυτές και η Ελλάδα. Πολλές είναι οι προσπάθειες που έχουν γίνει για να δοθεί ένας επακριβής ορισμός του Τουρισμού. Από τα κύρια χαρακτηριστικά του, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής²:

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών.
- Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένης της διατροφής.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι

² Βελισσαρίου Ε., 2002, “Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού, από το πρόγραμμα σπουδών Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων” (τόμος Δ'), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα

πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες, μέρες βδομάδες ή μήνες.

- Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Το 1941 οι καθηγητές Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης υποστήριξαν την άποψη πως ο τουρισμός πρέπει να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν μη μόνιμων κατοίκων του, στο βαθμό όμως που δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέονται με κερδοσκοπική δραστηριότητα³.

Το 1937 η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε στις χώρες-μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό που χαρακτήριζε τον τουρίστα σαν ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα. Ο ορισμός αυτός περιλάμβανε στους τουρίστες τα εξής άτομα:

- Αυτά που ταξιδεύουν για ευχαρίστηση, για οικογενειακούς λόγους, για λόγους υγείας και άλλους
- Αυτά που ταξιδεύουν για να πάρουν μέρος σε διάφορες συσκέψεις, συγκεντρώσεις, συνέδρια κ.λ.π. με οποιοδήποτε είδους αντιπροσωπευτική ιδιότητα

³ Βελισσαρίου Ε., 2002, “Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού, από το πρόγραμμα σπουδών Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων” (τόμος Δ’), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα

- Αυτά που ταξιδεύουν για καθαρά επαγγελματικούς λόγους
- Αυτά που φτάνουν σε μια χώρα, όταν το κρουαζιερόπλοιο με το οποίο ταξιδεύουν προσεγγίσει κάποιο λιμάνι της, ακόμα και αν το χρονικό διάστημα της παραμονής τους σε αυτήν είναι μικρότερο από ένα εικοσιτετράωρο.

Αντίθετα ο ορισμός αυτός δεν περιλάμβανε στους τουρίστες τα εξής άτομα⁴ :

- Αυτά που φτάνουν σε μια χώρα με ή χωρίς σύμβαση εργασίας για να ασκήσουν κάποιο επάγγελμα ή για να αναπτύξουν κάποια επιχειρηματική δραστηριότητα.
- Αυτά που φτάνουν σε μια χώρα για να εγκατασταθούν μόνιμα σε αυτήν.
- Αυτά που φτάνουν σε μια χώρα για να φοιτήσουν σε εκπαιδευτικά ιδρύματα όλων των βαθμίδων της εκπαίδευσης.
- Αυτά που κατοικούν σε παραμεθόριες και άλλες περιοχές μιας χώρας και εργάζονται σε μια γειτονική
- Αυτά που έχουν την ιδιότητα του ταξιδιώτη και περνούν μέσα από μια χώρα χωρίς να σταματήσουν καθόλου, ακόμα και αν η διάρκεια του ταξιδιού μέσα στη χώρα αυτή είναι μεγαλύτερη από ένα εικοσιτετράωρο.

⁴ Βελισσαρίου Ε., 2002, “Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού, από το πρόγραμμα σπουδών Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων” (τόμος Δ΄), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα

Ο ορισμός αυτός της Επιτροπής των Στατιστικών Εμπειρογνομώνων της Κοινωνίας των Εθνών παρουσίαζε ορισμένες αδυναμίες. Η κυριότερη από αυτές ήταν ότι δεν λάμβανε καθόλου υπόψη τη μετακίνηση των ντόπιων τουριστών μέσα στην επικράτεια της χώρας τους.

Δυόμιση δεκαετίες αργότερα, το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη, έλαβε υπόψη τις εισηγήσεις που υπέβαλλε η Διεθνής Ένωση Επίσημων Τουριστικών Οργανισμών, που αργότερα μετεξελίχθηκε και μετονομάστηκε σε Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ.) και συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτό καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών⁵:

- Τους τουρίστες, τα άτομα δηλαδή που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές οι διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.
- Τους εκδρομείς τα άτομα δηλαδή που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιεροπλοίων, οι επισκέπτες που

⁵ Βελισσαρίου Ε., 2002, *“Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*, από το πρόγραμμα σπουδών *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*” (τόμος Δ΄), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα

έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων και άλλων μεταφορικών μέσων.

Ο παραπάνω ορισμός όμως δεν καλύπτει τις εξής κατηγορίες ταξιδιωτών:

- Τους μεθοριακούς εργάτες που απασχολούνται επαγγελματικά σε γειτονικές χώρες, πλην όμως δεν διαμένουν σε αυτές.
- Τους επιβάτες με αναμονή που δεν εγκαταλείπουν την περιοχή αναμονής των σταθμών εισόδου-εξόδου μιας χώρας.
- Τους νομάδες που δεν έχουν μόνιμη διαμονή.
- Τους πρόσφυγες που αναγκάζονται να εκπατριστούν.
- Τους στρατιωτικούς όταν ταξιδεύουν από τη χώρα προέλευσης τους στη χώρα που σταθμεύει η υπηρεσία τους και αντίστροφα.
- Τις προξενικές αντιπροσωπείες όταν ταξιδεύουν από τη χώρα προέλευσης τους στη χώρα που είναι διαπιστευμένοι και αντίστροφα.
- Τους προσωρινούς μετανάστες.
- Τους μόνιμους μετανάστες.

2.2 Εσωτερικός Τουρισμός

Ακόμα και ο παραπάνω εκτενής ορισμός γίνεται περιοριστικός εξαιτίας του γεγονότος ότι δεν λαμβάνει καθόλου υπόψη του τον εσωτερικό τουρισμό και κατ' επέκταση τον τουρίστα που κάνει εσωτερικό τουρισμό. Τελευταία φορά, το θέμα της υιοθέτησης ενός ορισμού για τον εσωτερικό τουρισμό

τέθηκε στην Παγκόσμια Διάσκεψη για τον Τουρισμό που συγκλήθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού το έτος 1980.

Η ινδική αντιπροσωπεία ήταν αυτή που ουσιαστικά έθεσε το θέμα χωρίς όμως θετικό αποτέλεσμα ακόμα μέχρι και σήμερα. Σήμερα, κάποιες χώρες έχουν δώσει έναν ορισμό για τον ντόπιο τουρίστα. Για παράδειγμα η Εθνική Αναθεωρητική Επιτροπή Τουριστικών Πόρων στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής όρισε σαν τουρίστα που κάνει εσωτερικό τουρισμό οποιοδήποτε άτομο φεύγει από το σπίτι του με σκοπό να επισκεφτεί κάποιο μέρος που απέχει τουλάχιστον 50 μίλια από αυτό για επαγγελματικούς λόγους, για ευχαρίστηση, για προσωπικές υποθέσεις ή για οποιαδήποτε άλλο λόγο εκτός της καθημερινής του μετάβασης στον τόπο εργασίας του και αντίστροφα με δημόσιο μεταφορικό μέσο.

Για ένα ντόπιο τουρίστα, που κάνει εσωτερικό τουρισμό, δεν είναι απαραίτητο να παραμένει στον τουριστικό προορισμό που επισκέπτεται τουλάχιστον για ένα εικοσιτετράωρο, που σημαίνει ότι έχει τη δυνατότητα αν θέλει να διανυκτερεύσει εκεί ή αν δεν το επιθυμεί να επιστρέψει αυθημερόν στο σπίτι του. Ενδιαφέρον έχει επίσης ο αντίστοιχος ορισμός που έδωσε ο Καναδάς. Σύμφωνα με αυτόν, εσωτερικό τουρισμό θεωρείται ότι κάνει ένα άτομο όταν ταξιδεύει τουλάχιστον 25 μίλια (40,24 χιλιόμετρα) πέρα από τα όρια του δήμου ή της κοινότητας στην οποία ζει μόνιμα⁶.

⁶ Βελισσαρίου Ε., 2002, *“Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*, από το πρόγραμμα σπουδών *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*” (τόμος Δ'), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα

Συμπερασματικά καταλήγουμε ότι κάθε άλλο παρά εύκολο είναι να αποδοθεί με ακρίβεια ένας ορισμός για την έννοια του τουρισμού. Παρόλα αυτά ακόμα γίνονται προσπάθειες έτσι ώστε να συμπεριληφθούν σε ένα πλήρη και ακριβή ορισμό όλες οι περιπτώσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω. Δηλαδή να καλύπτεται τόσο το άτομο που κάνει εσωτερικό τουρισμό όσο και εκείνο που κάνει εξωτερικό τουρισμό.

2.3 Διακρίσεις Τουρισμού

Ο τουρισμός μπορεί να διαχωριστεί σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που παρουσιάζει η εκάστοτε μετακίνηση. Ορισμένες κατηγορίες έχουν ουσιαστικό διαχωρισμό ενώ ορισμένες εξυπηρετούν καθαρά εννοιολογικούς σκοπούς.

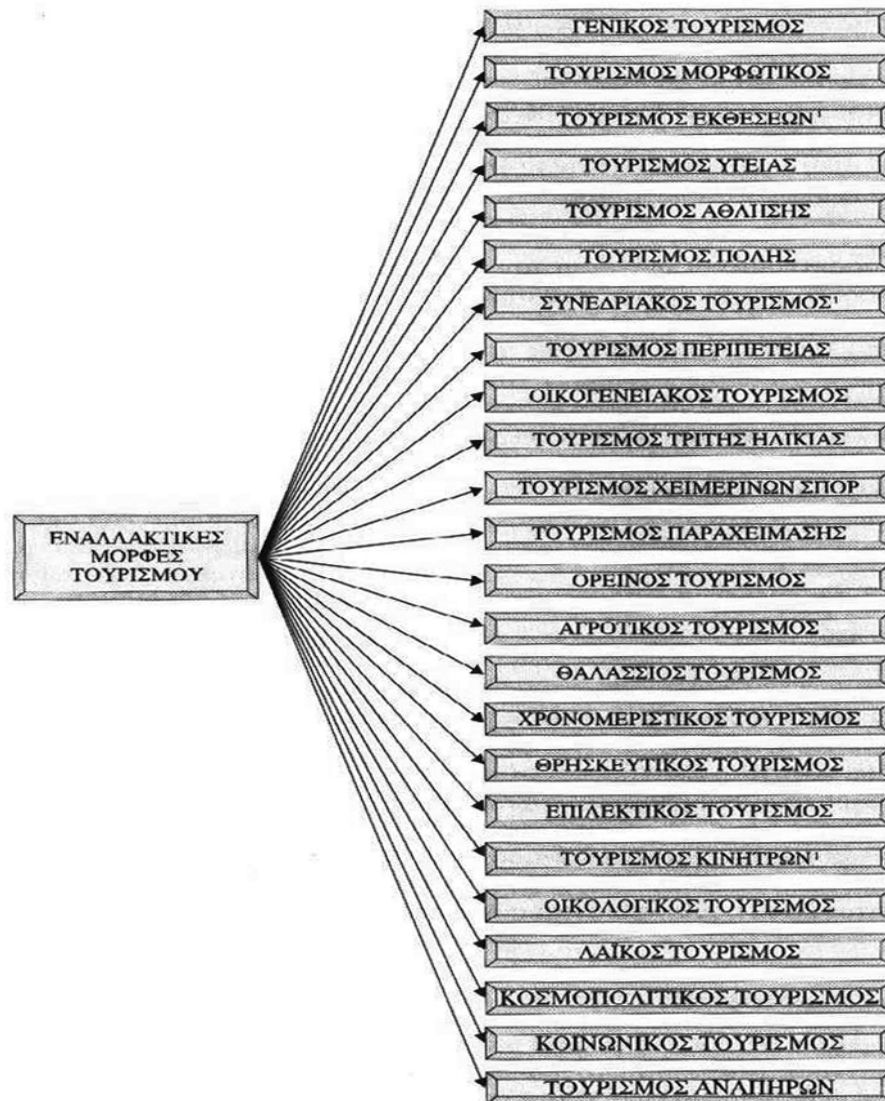
- Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism): ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής όπως για παράδειγμα όταν ένας μόνιμος κάτοικος της Αθήνας ταξιδεύει στη Θεσσαλονίκη.
- Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism): αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα όπως όταν ένας Έλληνας ταξιδεύει στην Ιταλία.
- Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism): ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (πχ. ένας Άγγλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα)
- Διεθνής τουρισμός (international tourism): το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.

- Εσωτερικός τουρισμός (internal tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού
- Εθνικός τουρισμός: (national tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού.

2.3.1 Μαζικός Τουρισμός

Ο μαζικός τουρισμός είναι μια σχετικά νέα ιδέα, που προήλθε από την μεγάλη άνοδο των εισοδημάτων μετά την Βιομηχανική Επανάσταση. Πριν από αυτή, τα ταξίδια πολιτιστικού ή ψυχαγωγικού χαρακτήρα ήταν αποκλειστικό προνόμιο λίγων εκλεκτών περιηγητών, συνήθως αριστοκρατών. Σήμερα, ο μαζικός τουρισμός δεν είναι επιθυμητός λόγω των δυσμενών επιπτώσεων που προκαλεί στο φυσικό περιβάλλον αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο.

Η παγκόσμια τάση σήμερα είναι ο τουρισμός να είναι φιλικός ως προς τον άνθρωπο και ως προς το φυσικό περιβάλλον. Τέτοιες μορφές 'εναλλακτικού' τουρισμού έχουν αναπτυχθεί και θεωρούνται σήμερα οι μορφές που θα πρέπει να επικρατήσουν προκειμένου η τουριστική ανάπτυξη να καταστεί βιώσιμη καθώς και να καταπολεμηθεί η εποχικότητα και να αντιμετωπιστούν τα όποια προβλήματα υπάρχει η πιθανότητα να προκύψουν από το μαζικό τουρισμό.



Διάγραμμα 1 - Οι κυριότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού (Πηγή: Ν.Γ. Ηγουμενάκης, Τουριστική Οικονομία, 1997)

2.4 Ελλάδα και Τουρισμός

Η θέση της Ελλάδας παραμένει σταθερή τα τελευταία χρόνια καθώς ευνοείται κυρίως από τους πλούσιους πολιτιστικούς πόρους, την άριστη υγεία και υγιεινή και τις καλές τουριστικές υποδομές. Η Ελλάδα ταξινομείται πολύ υψηλά όσον αφορά το βαθμό προτεραιότητας που δίνει η Κυβέρνηση στον τουριστικό τομέα. Περαιτέρω, υπάρχει σημαντική σχέση της κοινωνίας με τον τουρισμό συγκριτικά με πολλές άλλες ευρωπαϊκές χώρες, η οποία αντανακλάται σε μια γενικά ανοικτή και θετική στάση απέναντι στους τουρίστες.

Ωστόσο η συνολική απόδοση της χώρας συγκρατείται από τους κανονισμούς που δεν είναι εξ ολοκλήρου ενθαρρυντικοί για την ανάπτυξη του τομέα, τους αυστηρούς κανόνες που υπάρχουν για τις άμεσες ξένες επενδύσεις (FDI), καθώς επίσης και το σημαντικό χρόνο και κόστος που απαιτείται για την έναρξη μιας νέας επιχείρησης. Άλλο ένα αδύνατο σημείο είναι οι υποδομές των επίγειων μεταφορών της χώρας, οι οποίες είναι χειρότερες απ' ό,τι είναι σε πολλές άλλες ευρωπαϊκές χώρες (κυρίως η ποιότητα των σιδηροδρόμων και των λιμένων)».

Σημειώνεται ότι σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού του ΟΗΕ (UNWTO), οι αφίξεις τουριστών έφτασαν τα 924 εκατομμύρια το 2008 παγκοσμίως, παρουσιάζοντας αύξηση 2% σε σχέση με το 2007, παρά τη μείωση που εμφανίσθηκε στο δεύτερο εξάμηνο του προηγούμενου έτους. Από αυτούς τα 180 εκ. επισκέφτηκαν τη Μεσόγειο και τα 15 με 16 εκατ. Επισκέφτηκαν την Ελλάδα. Η Ελλάδα στην πρόσφατη Έκθεση που παρουσιάσθηκε το Μάρτιο του 2009 βρίσκεται στην 24η θέση μεταξύ των 133

οικονομιών με βαθμολογία 4,9 (με άριστα το 7). Σε σχέση με πέρυσι η Ελλάδα υποχώρησε δύο θέσεις χωρίς να αλλάξει η συνολική της βαθμολογία, ωστόσο πέρυσι οι χώρες που διαγωνίζονταν ήταν 130⁷.

Το θετικό στοιχείο των αναλύσεων είναι ότι τα νησιά του Αιγαίου και η Κρήτη, εμφανίζουν ιστορικά μεγαλύτερες αντοχές απέναντι στην πτώση ζήτησης και στις οικονομικές κρίσεις, σε αντιδιαστολή με την Αθήνα. Επιπλέον, πιο ισχυρός στις οικονομικές επιβραδύνσεις εμφανίζεται ο εγχώριος τουρισμός, ο οποίος μειώνεται αλλά με βραδύτερους ρυθμούς από ό,τι ο ξένος.

Κατά γενική εκτίμηση, η Ελλάδα χαίρει αρκετά καλής διαφοροποίησης στο τουριστικό της χαρτοφυλάκιο σε σχέση με άλλες Μεσογειακές χώρες. Ωστόσο πρέπει να διατηρήσει και να αυξήσει τα μερίδιά της στις παραδοσιακές της αγορές (ΗΠΑ, Γερμανία, ΗΒ, Ιταλία κ.ά.) καθώς επεκτείνει το χαρτοφυλάκιο της στις νέες αγορές της Ρωσίας και της Ασίας.

2.5 Νησιά και Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί έντονα το φαινόμενο της αύξησης του τουρισμού όχι μόνο με προορισμό τις χώρες του εξωτερικού αλλά και την Ελλάδα. Η αύξηση αυτή εξαρτάται σημαντικά από την οικονομική κατάσταση της κάθε χώρας και συνεπώς των κατοίκων της, την ηρεμία που επικρατεί στις σχέσεις μεταξύ των κρατών αλλά και στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον της κάθε χώρας.

⁷ www.touristorama.gr, 2010

Αποτελεί γεγονός πως όταν υπάρχει μια κατάσταση σταθερής και υγιούς οικονομίας, ο πελάτης – τουρίστας μπορεί να προγραμματίσει σωστά την περίοδο των διακοπών του είτε χειμώνα είτε καλοκαίρι, βάση των εσόδων του.

Για να μπορέσει όμως μια χώρα όπως η Ελλάδα να προσελκύσει έναν αριθμό τουριστών, θα πρέπει να διαθέτει εκείνο το φυσικό περιβάλλον στην ύπαιθρο και



στα νησιά το οποίο θα μπορεί να προσφέρει κάποιες φυσικές ομορφιές και στιγμές ξεγνοιασιάς και ξεκούρασης ή ακόμα και περιπέτειας κατά την διάρκεια των διακοπών αυτών.

Υπάρχουν άνθρωποι οι οποίοι επιλέγουν να κάνουν τις διακοπές τους σε διάφορες χρονικές περιόδους εντός του χρόνου και αντί να προτιμήσουν ένα ήσυχο μέρος για ξεκούραση με ωραία θάλασσα και αρμονική φυσική ζωή, προτιμούν να περάσουν ένα διάστημα μακριά από το άγχος της καθημερινότητας και της δουλειάς σε ένα περιβάλλον όπου θα τους προσφέρει την περιπέτεια και συγκεκριμένες δραστηριότητες⁸. Για το λόγο

⁸ Τσάρτας, Π., 1996, *“Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι : κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό,”* Εκδόσεις Σταμούλη

αυτό, έχουν αναπτυχθεί στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια διάφορα καταλύματα υπαίθριου τουρισμού και ξενοδοχειακά συγκροτήματα στα νησιά τα οποία προσελκύουν ένα μεγάλο αριθμό πελατών με σκοπό την διαμονή σε αυτά και την απόλαυση του φυσικού περιβάλλοντος.

Φυσικά για να μπορέσει ένα αντίστοιχο τουριστικό καταλυμα υπαίθρου ή ξενοδοχειακό συγκρότημα να ανταπεξέλθει στην σωστή οργάνωση που απαιτείται για μια τέτοια διαμονή και πλήρης λειτουργία το καλοκαίρι αλλά και το χειμώνα, θα πρέπει να διαθέτει την κατάλληλη εμπειρία και γνώση των στελεχών του προκειμένου να γνωρίζει τι ακριβώς αναζητά ο κάθε πελάτης και πως θα μπορέσει να ικανοποιήσει τα αιτήματα του. Στην προσπάθεια λοιπόν αυτή που καταβάλει το κάθε ξενοδοχειακό συγκρότημα, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει θεσπίσει για την προστασία του τουριστικού τομέα ειδικούς νόμους και ψηφίσματα τα οποία ενισχύουν τον υγιή ανταγωνισμό των τουριστικών αυτών επιχειρήσεων εντός των χωρών της Ένωσης και φυσικά στην Ελλάδα.

Τα περισσότερα ξενοδοχεία που λειτουργούν στα νησιά στις μέρες μας φροντίζουν να προσφέρουν στους πελάτες τους δελεαστικά πακέτα διακοπών, προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες τους στο έπακρον αλλά και να εξασφαλίσουν την μακροχρόνια πελατειακή σχέση μαζί τους. Τα ξενοδοχεία αυτά έχουν πλέον κατανοήσει πως πρόκειται για επιχειρήσεις οι οποίες έχουν ως σκοπό την κάλυψη των αναγκών των πελατών τους στον τομέα του τουρισμού και των διακοπών, αλλά όχι για μια και μόνο φορά.

Σκοπός του κάθε ξενοδοχείου είναι να προσφέρει ευχάριστη και ήσυχη διαμονή στους τουρίστες που θα επισκευτούν την Ελλάδα και τα νησιά, με το

δυνατόν χαμηλότερο κόστος προσφέροντας ταυτόχρονα στον κάθε πελάτη την άνεση και την πολυτέλεια που εκείνος επιθυμεί για τις διακοπές του. Το φαινόμενο του τουρισμού στα νησιά, εμφανίστηκε στην Ελλάδα τα τελευταία 40 χρόνια περίπου και αποτελεί σημαντικό τομέα ανάπτυξης του Ελληνικού τουρισμού και διακοπών.

Τα σημεία τα οποία υπάρχουν εντός της Ελληνικής επικράτειας και μπορούν να προσφερθούν στους πελάτες για να περάσουν τέτοιου είδους διακοπές είναι πολλά και διάσπαρτα στα διάφορα μέρη. Το μόνο λοιπόν που πραγματικά μένει στους τουρίστες που θα προτιμήσουν ένα τέτοιο είδος διακοπών, είναι να αναφερθούν σε αυτούς τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που συνδυάζει το κάθε μέρος στο νησί και κατόπιν οι ίδιοι να επιλέξουν αυτό που πραγματικά επιθυμούν.

Η Ελλάδα διαθέτει μια πληθώρα τόπων και τουριστικών θερέτρων, όπου κάποιος μπορεί να απολαύσει ήσυχες ή περιπετειώδης διακοπές. Οι διακοπές στην ύπαιθρο και στα νησιά διεξάγονται συνήθως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες ή την άνοιξη όπου και ο καιρός προσφέρεται για αυτές. Το γεγονός όμως αυτό και το οποίο είναι γνωστό ως εποχικότητα στο τομέα του τουρισμού, φαίνεται να είναι το σημαντικότερο που έχουν να αντιμετωπίσουν οι επιχειρηματίες στο κλάδο αυτό και προσπαθούν συνεχώς να αναζητούν λύσεις ως προς την αντιμετώπιση του.

Ο τουρισμός στα νησιά έχει ως σκοπό, ο τουρίστας να γνωρίσει καλύτερα τον τόπο και να περιηγηθεί στα δασώδη μονοπάτια, τις γαλήνιες λίμνες ή τα ορμητικά ποτάμια και γενικότερα σε ότι ιδιαίτερο υπάρχει η δυνατότητα να συναντήσει κανείς στο φυσικό τοπίο του τουριστικού του

προορισμό. Το φυσικό αυτό τοπίο θα μπορούσε να συνδυαστεί με την δυνατότητα για αθλήματα περιπέτειας (extreme sports) καθώς και την ξενάγηση σε παλιές εκκλησιές και μοναστήρια, πέτρινα γεφύρια και αρχαιολογικά ευρήματα. Ιδιαίτερα σημαντική έτσι ώστε να εγκλιματιστεί πλήρως με την περιοχή και με τον καθημερινό τρόπο ζωής της ο τουρίστας, είναι η συμμετοχή σε τοπικά πανηγύρια, γιορτές, έθιμα⁹. Με λίγα λόγια ο τουρίστας γίνεται μέλος, έστω και προσωρινά, αυτού του τόπου που επισκέφθηκε και μέσω ουσιαστικά των διακοπών του και της ψυχαγωγίας του αποκτά γνώσεις για την περιοχή υπαίθρου που επισκέφτηκε.

2.6 Η Εξέλιξη του Τουρισμού και η Σημασία του

Βασικός σκοπός των αναπτυξιακών σχεδιασμών του τομέα του τουρισμού σε σχέση με την τουριστική ανάπτυξη των διαφόρων ξενοδοχείων στα νησιά, θα πρέπει να είναι η προσέλκυση νέων επενδύσεων στον τομέα αυτό ώστε να αναπτυχθούν σύγχρονα κέντρα τουρισμού και αντίστοιχες ξενοδοχειακές μονάδες, όπως ήδη γίνεται με ταχείς ρυθμούς στις χώρες της Κεντρικής Ευρώπης.

Τα κέντρα αυτά προσφέρονται για την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών του τουριστικού προϊόντος και παρουσιάζουν αυξημένη ζήτηση τελευταία. Ήδη έχει επιδειχθεί ενδιαφέρον από ξένους και Έλληνες επενδυτές για την αξιοποίηση των τουριστικών πηγών της Ελλάδας στα νησιά με απώτερο στόχο την μετατροπή τους σε σύγχρονα κέντρα τουρισμού και αναψυχής.

⁹ www.agrotravel.gr

Οι νέοι οι οποίοι σκοπεύουν να ασχοληθούν με την τουριστική βιομηχανία στα νησιά και αποφοιτούν από τις Ανώτερες σχολές τουριστικής εκπαίδευσης, έχουν ως πρωταρχικό σκοπό την αναβάθμιση των περιοχών με ήδη αναπτυγμένη υποδομή για τις ανάγκες του εποχιακού τουρισμού και οι οποίες ξεκινούν με σημαντικό πλεονέκτημα συγκριτικά με περιοχές που δεν έχουν αναδειχθεί ακόμα σε αξιοσημείωτα τουριστικά κέντρα. Οι απόφοιτοι των σχολών αυτών και οι οποίοι ξεκινούν να εργάζονται σε τουριστικές επιχειρήσεις, ξέρουν πως θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη βαρύτητα στα μη καθιερωμένα τουριστικά κέντρα, παρόλα τα φυσικά πλεονεκτήματα που διαθέτουν και αποτελούν νέους τουριστικούς τόπους¹⁰.

Γεγονός πάντως είναι πως οι τόποι αυτοί θα πρέπει να διαθέτουν πολύ καλό εξοπλισμό για να μπορέσουν να ανταγωνιστούν με επιτυχία τα ήδη καθιερωμένα κέντρα. Για το λόγο λοιπόν ότι ο τουρισμός πλέον αποτελεί μια ολόκληρη βιομηχανία με απαιτήσεις που γεννιούνται σε καθημερινή βάση, οι ειδικοί προσπαθούν να εκπαιδεύουν τους νέους και μελλοντικά εργαζόμενους στη τουριστική βιομηχανία, με τρόπο τέτοιο ώστε να μπορούν να αντιλαμβάνονται πως βασικό αίτημα στον τομέα αυτό είναι η ευχέρεια προσπέλασης δηλαδή οι περιοχές που προορίζονται για κέντρα τουρισμού μακράς παραμονής και θα πρέπει να βρίσκονται κοντά σε αερολιμένα και να εξυπηρετούνται από καλό οδικό δίκτυο.

Χαρακτηριστικό της τουριστικής ανάπτυξης των νησιών είναι η άμεση αλληλεξάρτηση των επαγγελματιών μεταξύ τους αλλά και με τον τουρίστα η

¹⁰ Βελισσαρίου Ε., 2002, “*Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*”, από το πρόγραμμα σπουδών *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*” (τόμος Δ’), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα

οποία πηγάζει από το γεγονός ότι στο τουρισμό υπαίθρου ο τουρίστας είναι επισκέπτης, φίλος, θαυμαστής του τόπου, είναι ένας «φιλοξενούμενος», ένας ταξιδιώτης που αναζητά τα μυστικά, την αυθεντικότητα και την ομορφιά του τόπου, εστιάζοντας στην ήσυχη ζωή, τη φυσική κληρονομιά και όλα όσα μοναδικά και ξεχωριστά έχει να προσφέρει ο κάθε προορισμός¹¹.

Ολόκληρη η φιλοσοφία του τουρισμού στα νησιά βασίζεται στη διαπροσωπική, ανθρώπινη, άμεση και φιλόξενη σχέση μεταξύ του κατοίκου του κάθε νησιού και του επισκέπτη. Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητο ο επισκέπτης να έρθει σε επαφή με τη φύση, με την καλλιέργεια της γης, την περισυλλογή του καρπού, με τους ανθρώπους της περιοχής. Ο επισκέπτης μαθαίνει να φτιάχνει στον αργαλειό, να κεντάει, να παρατηρεί τα ζώα και τα πουλιά, να δοκιμάζει το κρασί και το τσίπουρο, να συμμετέχει στην παραγωγή τους, να καταλαβαίνει τη σωστή ώρα του τρύγου, τη γεύση, το άρωμα, το χρώμα του κρασιού της περιοχής μας, τη χρήση του κρόκου, τη διαφορά στις ποικιλίες του μελιού, τη διαδικασία και επιλογή κατά την περισυλλογή των μανιταριών ή των κάστανων.

¹¹ www.agrotravel.gr

Κεφάλαιο 3^ο : Μορφές Τουριστικών Υπηρεσιών

3.1 Διάθεση, Σύστημα και Μέσα Διάθεσης Τουριστικών Υπηρεσιών

Το στοιχείο που χαρακτηρίζει το είδος του τουρισμού είναι η ομαδική συμμετοχή τουριστών σε έναν προορισμό. Ο τουρίστας επιλέγοντας ένα πακέτο μαζικού τουρισμού, θα πρέπει να υπομείνει τις συμπεριφορές και τα θέλω των άλλων μελών της ομάδας, εξυπηρετώντας έτσι ένα ποσοστό των αναγκών του και ίσως όχι όλες του τις επιθυμίες. Τα τουριστικά πακέτα συνήθως δημιουργούνται από τα τουριστικά γραφεία και τους tour operators σύμφωνα με τα γενικά χαρακτηριστικά και ανάγκες που έχουν οι ενδιαφερόμενοι.

Αυτά τα πακέτα περιλαμβάνουν τον τόπο προορισμού, το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα και το transfer. Συνήθως τα πακέτα αυτά έχουν χαμηλό κόστος λόγω του ότι απευθύνονται σε μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων και γι' αυτό έχουν τόση μεγάλη ζήτηση. Τα είδη του τουρισμού αναλύονται ως ακολούθως :

➤ Ατομικός τουρισμός.

Ο ατομικός τουρισμός είναι το αντίθετο του μαζικού. Κύριο χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας είναι η ατομικότητα και η πλήρης ικανοποίηση των αναγκών του ενδιαφερόμενου. Τα πακέτα αυτά περιέχουν ότι και του μαζικού, με εξαίρεση ότι η μετακίνηση μπορεί να γίνει με ιδιωτικό μέσο μεταφοράς ή μη, αλλά όχι ομαδικά. Στα πακέτα μαζικού τουρισμού η μετακίνηση γίνεται με αεροπλάνα ναυλωμένα από τους tour operators ενώ του ατομικού με προγραμματισμένες πτήσεις. Αυτός ο τύπος τουρισμού

αναφέρεται κυρίως σε ανώτερης εισοδηματικής τάξης ενδιαφερόμενων λόγω του αυξημένου κόστους.

➤ *Εσωτερικός τουρισμός.*

Ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τους κατοίκους της χώρας μέσα στα όρια της χώρας. Το όφελος αυτού του τύπου τουρισμού είναι η συγκράτηση εκροής συναλλάγματος. Για την ανάπτυξη αυτού του φαινομένου θα πρέπει να γίνουν περισσότερα καταλύματα και ταυτόχρονα πιο οικονομικά.

➤ *Εξωτερικός τουρισμός*

Εξωτερικός ή διεθνής τουρισμός γίνεται από άτομα που μένουν μόνιμα σε μια χώρα και φεύγουν προσωρινά για να επισκεφθούν κάποια άλλη για να ικανοποιήσουν τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες τους. Κύριο χαρακτηριστικό του είναι η εισροή συναλλάγματος.

➤ *Συνεχής τουρισμός.*

Ο συνεχής τουρισμός πραγματοποιείται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου ανεξάρτητα από τις κλιματολογικές συνθήκες. Σε αυτή τη κατηγορία συμπεριλαμβάνονται ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων, ο μορφωτικός τουρισμός κα.

➤ *Εποχιακός τουρισμός*

Σε αντίθεση με τον συνεχή τουρισμό ο εποχιακός τουρισμός επηρεάζεται άμεσα από τις κλιματολογικές σύρθηκες, γι' αυτό μπορεί να

αναβληθούν προσωρινά. Σε αυτή τη κατηγορία συμπεριλαμβάνεται ο γενικός τουρισμός του καλοκαιριού, και ο τουρισμός χειμερινών σπορ.

Η τουριστική ζήτηση αντιμετωπίζεται με συγκεντρωμένη προσπάθεια μάρκετινγκ πολλών και διαφόρων τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Η τουριστική ζήτηση μαζί με τα τουριστικά προϊόντα συνθέτουν την μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο που αναπτύσσεται γρηγορότερα και δυναμικά από οποιαδήποτε άλλη βιομηχανία, την τουριστική βιομηχανία. Τι συνθέτει αυτό το είδος βιομηχανίας είναι δύσκολο να προσδιοριστεί διότι μερικά τουριστικά προϊόντα είναι ζωτικής σημασίας για την ικανοποίηση τουριστικών αναγκών, ενώ άλλα έχουν μόνο ένα συμπληρωματικό ρόλο.

Ο Hunziker υποστηρίζει την άποψη ότι τουριστικές επιχειρήσεις είναι το σύνολο των επιχειρηματικών και εμπορικών οντοτήτων που, συνδυάζοντας διάφορα μέσα παραγωγής, παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες τουριστικής φύσης. Ο Krippendorf προτείνει να θεωρούνται σαν τουριστικές επιχειρήσεις όλες οι επιχειρηματικές και εμπορικές οντότητες, οι οποίες παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες οποιουδήποτε είδους, που ικανοποιούν άμεσα τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες, άσχετα από το αν οι επιχειρήσεις αυτές παρέχουν τις υπηρεσίες τους αποκλειστικά, κατά κύριο λόγο ή περιστασιακά σε τουρίστες¹².

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το τουριστικό πακέτο στην πιο απλή μορφή αποτελείται από τουριστικό προορισμό, μεταφορικό μέσο της τουριστικής μετακίνησης, τη διαμονή και το τράνσφερ . Το πακέτο αυτό

¹² Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ', "Τουριστικός Τομέας", Έκδοση για Ε.Α.Π.

μπορεί να προσφερθεί στους ενδιαφερόμενους μέσω των τουριστικών γραφείων, των tour operator και των μεσιτών τουριστικών υπηρεσιών.

Οι tour operators αγοράζουν τουριστικές υπηρεσίες σε μεγάλες ποσότητες π.χ. θέσεις σε αεροπλάνα, δωμάτια σε ξενοδοχεία κλπ, και αφού προσθέσουν τα θέλγητρα ενός τουριστικού προορισμού δημιουργούν τουριστικά πακέτα και τα πωλούν σε τουριστικούς πράκτορες ή κατευθείαν στον ενδιαφερόμενο.

Οι ταξιδιωτικοί / τουριστικοί πράκτορες λειτουργούν σαν λιανέμποροι στην διανομή τουριστικού προϊόντος. Συγκεκριμένα, αγοράζουν τουριστικά πακέτα ή μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες κατόπιν παραγγελίας των πελατών τους και στην συνέχεια τα θέτουν στη διάθεσή τους για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες.

Στο σύστημα παραγωγής και διανομής των τουριστικών προϊόντων ασκεί αμοιβαία επίδραση μια μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών υποστήριξης. Οι υπηρεσίες μπορούν να χωριστούν σε δημοσίου τομέα και ιδιωτικού. Ο δημόσιος τομέας περιλαμβάνει τους διάφορους δημόσιους οργανισμούς και υπηρεσίες σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, υπηρεσίες έκδοσης και θεώρησης διαβατηρίων, υπηρεσίες λιμανιών και αερολιμένων κλπ. Ο ιδιωτικός περιλαμβάνει υπηρεσίες ξενάγησης, ταξιδιωτική ασφάλιση τουριστικές εκδόσεις ενημερωτικά φυλλάδια κλπ.

3.2 Άμεση και Έμμεση Μορφή Διάθεσης Τουριστικών Υπηρεσιών

Μια μορφή άμεσης μορφής διάθεσης τουριστικών υπηρεσιών, είναι η λειτουργία των πρακτορείων «*Incoming*» και «*Outgoing*». Πρακτορεία

incoming ή εισερχόμενου τουρισμού είναι τα γραφεία που αναλαμβάνουν τις διευθετήσεις εδάφους σε έναν τουριστικό προορισμό για λογαριασμό των ξένων τουριστών ή των tour operator. Οι διευθετήσεις αυτές αφορούν όλες τις πτυχές μιας τουριστικής διαμονής εκτός του ταξιδιού.

Πιο αναλυτικά, τα τουριστικά γραφεία incoming λειτουργούν σε συνεργασία με τους tour operators ώστε να βρουν τον κατάλληλο προορισμό καθώς και την διαμονή για τους πελάτες των tour operators. Θα μπορούσαμε να πούμε πως τα τουριστικά γραφεία φτιάχνουν τα πακέτα για λογαριασμό των tour operators και στη συνέχεια οι tour operators προσθέτουν την μεταφορά. Από αυτή τη διαδικασία αντιλαμβανόμαστε πως κύριος υπεύθυνος κατά την διάρκεια ολόκληρης της φάσης που αφορά την παραγωγή του τουριστικού προϊόντος είναι το πρακτορείο incoming.

Ο λόγος που έκανε απαραίτητη την δημιουργία των γραφείων υποδοχής ήταν η αδυναμία των tour operators να ελέγξουν την ποιότητα των προϊόντων στην χώρα προορισμού. Αυτό όμως δεν σημαίνει πως τα γραφεία έχουν τον απόλυτο έλεγχο για τα πακέτα που θα ετοιμάσουν. Οι tour operators τους έχουν δώσει συγκεκριμένες προδιαγραφές που θα πρέπει να πληρούνται για την δημιουργία των πακέτων. Έτσι δεν γίνονται αυθαίρετες επιλογές και δεν δυσαρεστούνται οι πελάτες.

Η λειτουργία των γραφείων incoming θα μπορούσε να θεωρηθεί σύνθετη και απαιτητική. Αυτό γιατί θα πρέπει αν συνεργαστεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο με τους tour operators όπου εκτός από συμπληρωματική σχέση έχουν και ανταγωνιστική καθώς συγκρούονται τα συμφέροντά τους. Γίνεται όμως αντιληπτό πως οι tour operators είναι σε πλεονεκτικότερη θέση καθώς

το μέγεθός τους, η οργάνωση που έχουν καθώς και η έντονη δραστηριοποίηση τους στην αγορά ζήτησης τους τοποθετεί στις πρώτες θέσεις της τουριστικής βιομηχανίας. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα γραφεία incoming μπορούν να διαφέρουν από γραφείο σε γραφείο. Συνήθως στα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού συναντάμε τις εξής λειτουργίες :

- *Υποδοχή πελατών στο αεροδρόμιο και ενημέρωσή τους.*
- *Κρατήσεις δωματίων.*
- *Μεταφορά στο κατάλυμα από το αεροδρόμιο.*
- *Ενοικίαση αυτοκινήτων.*
- *Οργανωμένες εκδρομές.*
- *Μεταφορά προς το αεροδρόμιο.*

Όπως προαναφέραμε τα τουριστικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού δεν ασχολούνται με τον τρόπο μεταφοράς από και προς την χώρα προέλευσης, μιας και αυτό είναι λειτουργία των Tour Operator.

Ο χρόνος για τον οποίο τα γραφεία συνεργάζονται με τους tour operators καθορίζεται από τα συμβόλαια που συνυπογράφουν, συνήθως πριν την έναρξη της τουριστικής περιόδου και αφορούν την επόμενη χρονιά, όπου και καθορίζεται και το ποσοστό προμήθειας που θα έχει το γραφείο. Αυτό το ποσοστό διαφέρει ανάλογα με την τουριστική ζήτηση του τόπου προορισμού. Συνηθίζεται να κυμαίνεται στο 10 με 15 % , όχι όμως κατά κανόνα.

Σε αυτά τα συμβόλαια καθορίζονται και οι υποχρεώσεις των δύο μερών εκτός από την αμοιβή. Πιο αναλυτικά αναφέρονται οι λειτουργίες του γραφείου incoming, transfer, handling fee, εκδρομές και η κοστολόγησή τους, η

διαδικασία επικύρωσης των κρατήσεων των δωματίων, ο τρόπος πληρωμής και εξόφλησης των τιμολογίων, έτσι ώστε να είναι σε θέση ο tour operator να φτιάξει τους καταλόγους του και να συντάξει τον προϋπολογισμό του.

Μία άλλη σύμβαση που υπογράφεται είναι η σύμβαση allotment την οποία υπογράφουν οι ξενοδοχειακές μονάδες με το τουριστικό γραφείο ή τον tour operators απευθείας. Κατά την σύμβαση αυτή το γραφείο ή ο tour operators νοικιάζει για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο κάποιο αριθμό δωματίων με συγκεκριμένες προδιαγραφές, ανεξάρτητα κρατήσεων. Με αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζουν στους πελάτες δωμάτιο σε κάποια συγκεκριμένα καταλύματα ανα πάσα στιγμή δίχως να ελεγχθεί η διαθεσιμότητα, μιας και το γραφείο το έχει προ-ενοικιάσει και το ξενοδοχείο υποχρεούται να δώσει το δωμάτιο στον πελάτη.

Από την μεριά των ξενοδοχείων η συμφωνία αυτή είναι συμφέρουσα γιατί μπορεί να έχει πληρότητα όλες τις χρονικές περιόδους. Από την μεριά των γραφείων, είναι συμφέρουσα αυτή η σύμβαση διότι μπορεί να δημιουργήσει πακέτα προσφοράς ακόμα και την περίοδο αιχμής. Στις περιπτώσεις που το συμβόλαιο έχει υπογραφεί από τον tour operators απευθείας με το ξενοδοχείο, το γραφείο incoming παρουσιάζεται ως αντιπρόσωπος του tour operators. Ακόμη όταν το γραφείο ενεργεί για λογαριασμό του tour operators κάνοντας και πληρωμές εκ μέρους του, τότε στις καθορισμένες τιμές που έχουν συμφωνηθεί περιλαμβάνεται και το ποσοστό του γραφείου.

Τα τουριστικά γραφεία outgoing ειδικεύονται κυρίως στη διανομή του τουρισμού και οι υπηρεσίες που προσφέρουν έχουν την μορφή οργάνωσης

της μεταφοράς και την ενοικίαση καταλύματος. Θα μπορούσε να θεωρηθεί πως τα γραφεία outgoing είναι οι tour operator καθώς η διαφορά τους είναι πολύ μικρή. Κύρια διαφορά τους είναι ότι τα γραφεία outgoing πρέπει να υπακούν στους όρους που επιβάλλουν οι επιχειρήσεις παραγωγής των τουριστικών υπηρεσιών. Τα έσοδα του είναι ανάλογα των πωλήσεων όπου εκτός από το ποσοστό που έχει συμφωνηθεί, όταν αυξάνονται οι πωλήσεις αλλάζουν και τα ποσοστά.

Μια έμμεση μορφή και μέσο διάθεσης τουριστικών υπηρεσιών, είναι εκείνη η οποία αναφέρεται στο marketing που εφαρμόζουν τα τουριστικά γραφεία προκειμένου εκείνα να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους. Ο όρος marketing έχει παρεξηγηθεί από πολλούς επιχειρηματίες, οι οποίοι θεωρούν marketing σημαίνει πώληση. Στην πραγματικότητα όμως, έχουν εντελώς διαφορετική σημασία. Το Marketing είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων, το οποίο εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις, προκειμένου να διαπιστώσουν τις ανάγκες ή και επιθυμίες της αγοράς, ώστε να μπορούν να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν προϊόντα τα οποία θα μπορούν να τις ικανοποιήσουν. Τα προϊόντα αυτά θα πρέπει να τιμολογηθούν σωστά και να διατεθούν στην αγορά, τη κατάλληλη στιγμή ώστε να δημιουργηθεί έντονη ζήτηση και να αποφέρει κέρδος στην εκάστοτε επιχείρηση.

Η κύρια διαφορά του marketing με την πώληση είναι ότι το πρώτο αναπτύσσει διάφορες τεχνικές πωλήσεων για να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν, ενώ στο δεύτερο δίνεται έμφαση στις ανάγκες της επιχείρησης για την πώληση του προϊόντος. Πιο αναλυτικά, στη πώληση η

επιχείρηση αναπτύσσει πρώτα το αγαθό ή την υπηρεσία χωρίς να λάβει υπόψη της τι ακριβώς ζητάει η αγορά και μετά προσπαθεί με διάφορα μέσα να επιτύχει την επικερδή διάθεση τους σε αυτή. Στο marketing γίνεται πρώτα έρευνα για τις ανάγκες της αγοράς και μετά προσπαθεί να αναπτύξει και να διαθέσει επικερδώς σε αυτή ένα αγαθό που να ανταποκρίνεται σε αυτές και να τις ικανοποιεί.

Κεφάλαιο 4^ο : Οργάνωση Συνεδρίων και Έννοιες – Λειτουργίες που Σχετίζονται με τα Συνέδρια

4.1 Τι Ορίζονται ως Συνέδρια και Στοιχεία Οργάνωσής τους

Η διοργάνωση συνεδρίων αποτελεί ίσως έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους και δυναμικούς τομείς για το ελληνικό τουριστικό προϊόν συ συνάρτηση με το συνεδριακό τουρισμό. Τα τελευταία χρόνια και με αφορμή τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας 2004, κατασκευάστηκαν στην περιοχή της Αττικής ειδικές εγκαταστάσεις και αναπτύχθηκαν οι αναγκαίες υποδομές για τη διοργάνωση συνεδρίων, μεγάλου και μικρότερου μεγέθους.

Βεβαίως, στις περισσότερες περιοχές της χώρας, σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες αλλά και εξειδικευμένοι χώροι οργάνωσης συνεδρίων, μπορούν να προσφέρουν διευρυμένες δραστηριότητες και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου, καθώς και την απαιτούμενη υποδομή για να φιλοξενήσουν τόσο μικρές εκδηλώσεις όσο και μεγάλα παγκόσμια συνέδρια. Σημειώνεται επίσης πως η πρόσβαση σ' αυτές τις περιοχές, όπου υπάρχουν χώροι οργάνωσης συνεδρίων, είναι ιδιαίτερα εύκολη και σύντομη¹³.

Οι υποδομές αυτές, συνδυασμό με το εξαιρετο κλίμα, τις απaráμιλλες φυσικές της ομορφίες, τις θαυμάσιες ακτές, το σπάνιο πολιτιστικό απόθεμα, την εξαιρετική γαστρονομία, τη φημισμένη φιλοξενία και την πλούσια

¹³ Βελισσαρίου Ε., 2002, "Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού, από το πρόγραμμα σπουδών Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων" (τόμος Δ'), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα

νυκτερινή και πολιτιστική διασκέδαση, καθιστούν αναμφίβολα την Ελλάδα ως έναν ιδανικό προορισμό για τη διοργάνωση συνεδρίων γενικότερα.

4.2 Συνέδρια και Τουρισμός

4.2.1 Βασικές Υπηρεσίες Γραφείων Τουρισμού που Σχετίζονται με την Διεξαγωγή συνεδρίων

Όσον αφορά τον επαγγελματικό τουρισμό, τα ταξιδιωτικά γραφεία¹⁴ διοργανώνουν συνέδρια, ταξίδια κινήτρων και αναλαμβάνουν την πραγματοποίηση των ταξιδιών για το προσωπικό και τα στελέχη μεγάλων εταιριών σε μόνιμη βάση. Τα συνεδρία διοργανώνονται για λογαριασμό εταιριών ή συλλόγων πελατών τους. Το τουριστικό γραφείο «κλείνει» δηλαδή τις αίθουσες σε κάποιο ξενοδοχείο ή κάποιον άλλο χώρο, μεριμνά για τη διάταξη των θέσεων των συνέδρων, για τη διάθεση των οπτικοακουστικών μέσων, την παροχή γευμάτων, τη μετακίνηση των συνέδρων από και προς τον τόπο όπου διεξάγεται το συνέδριο καθώς και για τη διαμονή των συνέδρων και των ομιλητών.

Τα ταξίδια κινήτρων διοργανώνονται από τουριστικά γραφεία γενικού τουρισμού για λογαριασμό επιχειρήσεων που προσφέρουν δωρεάν ταξίδια στα στελέχη τους ή και στους συνεργάτες τους. Τα τουριστικά γραφεία που αναλαμβάνουν τις μετακινήσεις – ταξίδια για το προσωπικό και τα στελέχη μεγάλων εταιριών σε μόνιμη βάση, λειτουργούν σε αυτή την περίπτωση σαν τμήμα της συγκεκριμένης εταιρίας

¹⁴ Χρήστου Ευαγ., 1999, “Έρευνα Τουριστικής Αγοράς”, εκδόσεις interbooks, Αθήνα

Επίσης προσφέρει κρουαζιέρες. Προτείνει στους πελάτες του ταξιδιωτικού γραφείου, που ήδη έχουν αποφασίσει να κάνουν κρουαζιέρες, τις κατάλληλες διαδρομές, τα ασφαλέστερα ή και πολυτελέστατα κρουαζιερόπλοια, τον τύπο της καμπίνας και κλείνει για λογαριασμό τους τις θέσεις στα κρουαζιερόπλοια, εκδίδοντας τα αντίστοιχα εισιτήρια. Οι κρουαζιέρες αποτελούν μία αξιόλογη πηγή εσόδων για ένα τουριστικό γραφείο γενικού τουρισμού.

Ο τουριστικός πράκτορας παρέχει βοήθεια για την έκδοση διαβατηρίων, VISA, και δίνει ειδικές συμβουλές για ταξίδια στο εξωτερικό και τις πιο αξιόπιστες συμβουλές και πληροφορίες για ειδικές τιμές σε διαμονή και εισιτήρια. Σύμφωνα με τη γραφική παράσταση 1 όπου παρουσιάζεται η αναλογία εσόδων, ανά πηγή, για ένα ταξιδιωτικό γραφείο γενικού τουρισμού (στην Αμερική), την κύρια πηγή εσόδων αποτελούν τα αεροπορικά εισιτήρια με 63%, δεύτερη πηγή εσόδων είναι οι κρουαζιέρες με 12%, ακολουθούν τα ξενοδοχεία με μόλις 10%, οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων με 7%, τα διάφορα (διαβατήρια, visas, και άλλα) με 5% και τέλος τα εισιτήρια τρένων με 3%¹⁵.

4.3 Ο Ρόλος του Τουριστικού Γραφείου - Επαγγελματία Διοργανωτή Συνεδρίων και Εκδηλώσεων – Καθήκοντα και Υποχρεώσεις

Ένα ταξιδιωτικό γραφείο προσλαμβάνεται από μια εταιρεία για την διοργάνωση ενός συνεδρίου ή μίας εκδήλωσης για να προσφέρει υπηρεσίες και προϊόντα τα οποία η εταιρεία δεν μπορεί να κάνει. Το προσωπικό του τουριστικού γραφείου θα πρέπει να διαθέτει προσανατολισμό στην παροχή

¹⁵ Χρήστου Ευαγ., 1999, “Έρευνα Τουριστικής Αγοράς”, εκδόσεις interbooks, Αθήνα

υπηρεσιών, ενίσχυση της ανάπτυξής του, αίσθηση του τι έχουν οι άλλοι ανάγκη για να αναπτυχθούν.

Συμπερασματικά τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει το προσωπικό του τμήματος διοργάνωσης συνεδρίων και εκδηλώσεων αλλά και όλο το τουριστικό γραφείο για τη σωστή και αποτελεσματική οργάνωση ενός συνεδρίου είναι οι εξής :

- *Σύμπραξη και συνεργασία για κοινούς στόχους*
- *Ορθή πολιτική αντίληψη*
- *Γνώσεις και κατάρτιση*
- *Ήθος και εντιμότητα*
- *Επιρροή*
- *Επικοινωνία*
- *Ηγετικές ικανότητες*
- *Καλές δημόσιες σχέσεις*
- *Εμπιστοσύνη*
- *Αξιοπιστία*
- *Συνέπεια*
- *Να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες καλής ποιότητας*
- *Κύρος*
- *Οικονομική επιφάνεια*
- *Οικονομική σταθερότητα*
- *Ομαδικές ικανότητες*
- *Κοινή λογική*
- *Ευσυνειδησία*

- Δεξιότητες
- Κοινωνικό έργο και προσφορά
- Επαγγελματισμός
- Ειδικές γνώσεις
- Σωστός χειρισμός της διαφορετικότητας

4.3.1 Αδυναμίες του Τουριστικού Γραφείου - Επαγγελματία Διοργανωτή Συνεδρίων (PCOs) και Εκδηλώσεων

Ένα από τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι Επαγγελματίες Διοργανωτές Συνεδρίων στις μέρες μας αφορά οικονομικούς παράγοντες. Στον οικονομικό τομέα υπάρχει μια σειρά από προκλήσεις με βασικότερη τη σταθερή έλλειψη προμήθειας από τις εγκαταστάσεις, καθώς οι πελάτες τις κλείνουν άμεσα μέσω του διαδικτύου. Το ίδιο συμβαίνει και με τους συνέδρους που κλείνουν τη διαμονή τους με τον ίδιο τρόπο. Υπολογίζεται ότι μόνο ένα ποσοστό της τάξεως του 25-40% των συνέδρων συνεχίζουν να κλείνουν τη διαμονή τους μέσω των PCOs, συγκρινόμενο με το ποσοστό του 80% που ήταν πριν από δέκα χρόνια.

Επίσης, τα γραφεία συνεδρίων αναλαμβάνουν το κλείσιμο των εγκαταστάσεων και τους τόπους διαμονής χρησιμοποιώντας αυτό το εισόδημα για να καθοδηγήσουν τη δική τους αγοραστική δραστηριότητα. Οι Επαγγελματίες Διοργανωτές Συνεδρίων ζητούν στα συμβόλαιά τους με τα ξενοδοχεία, σχετικά με κρατήσεις δωματίων, συμβιβασμό των αναλογιών στις τιμές δωματίων των PCO κατά την περίοδο που λαμβάνει χώρα η εκδήλωση και στις τιμές του ξενοδοχείου και αυτών που είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο.

Το ξενοδοχείο γίνεται ανταγωνιστής των PCO, αποκομίζοντας οφέλη από τις υψηλές τιμές των δωματίων που είχαν νοικιαστεί από τους PCOs, αλλά χωρίς να διστάζουν να πουλούν και μόνοι τους τα δωμάτια προς τους συνέδρους. Σχεδόν μια μονοπωλιακή κατάσταση μπορεί πολύ εύκολα να λάβει χώρα μέσω του διαδικτύου. Η μείωση των εσόδων από τις προμήθειες αναγκάζει τον PCO να χρεώσει διαχειριστική αμοιβή, αν και οι αμοιβές αυτές έχουν μείνει σταθερές τα τελευταία 40 χρόνια, αν δεν έχουν μειωθεί.

Τα έξοδα της εγγραφής έχουν μια πολύ μικρή κίνηση μέσα στα 10 χρόνια, ενώ επιχειρήσεις με εγκαταστάσεις βλέπουν τα συνέδρια ως μια επένδυση, που μπορεί να τους αποφέρει πολλά κέρδη. Οι προβλέψεις για το κέρδος έχουν φτάσει στα ύψη και έτσι το αποτέλεσμα μπορεί πολύ συχνά να είναι να μειωθεί ο προϋπολογισμός του συνεδρίου, είτε καταρχήν αφαιρώντας τη συμμετοχή ενός PCO, είτε μειώνοντας την αμοιβή του.

Μια από τις επιδράσεις της τεχνολογίας είναι να υποτιμηθεί ο ρόλος των PCOs οι οποίοι έχουν σαν στόχο την αποδοτική διαχείριση. Καθώς ο διαχειριστικός ρόλος αλλάζει, γίνεται λιγότερο γραφειοκρατικός και συγκεντρωτικός με την καταγραφή στο διαδίκτυο, οι PCOs, οι οποίοι δεν είναι ικανοί να προσφέρουν αρκετά στρατηγικές και δημιουργικές υπηρεσίες, θα έχουν μέρα με τη μέρα περισσότερα προβλήματα στο να κερδίζουν νέους πελάτες.



4.3.2 Ο Ρόλος του Τουριστικού Γραφείου - Επαγγελματία Διοργανωτή Συνεδρίων και Εκδηλώσεων Στις Μέρες μας

Η διοργάνωση των συνεδρίων σήμερα, είναι μια δουλειά περισσότερο περίπλοκη από ό,τι ήταν στα μέσα και προς το τέλος της δεκαετίας του '90. Ο PCO έχει γίνει ένας πολυεθνικός υποστηρικτής της νομοθεσίας σε θέματα κινδύνου και ασφάλειας, με μεγάλη ευαισθησία σε ό,τι αφορά την τρομοκρατία και άλλες απειλές στην παγκόσμια αρένα και οι οποίες αναπόφευκτα επηρεάζουν τα περιφερειακά συνέδρια.

Με θέματα ασφαλείας, υγείας και μέριμνας, μπορεί να υπάρξει μια ολοκληρωτική αλλαγή της ευθύνης αναφορικά με τις εγκαταστάσεις, τους PCOs, τους αναδόχους και τα λοιπά, αλλά είναι οι PCOs αυτοί που παίζουν τον πρωταρχικό ρόλο στον συντονισμό όλων αυτών των διαφορετικών παικτών και που παράγουν μία συναφή αξιολόγηση του κινδύνου και τη στρατηγική διαχείρισής του.

Ο PCO πρέπει να είναι καλός στα οικονομικά, ικανός στα θέματα της φορολογίας, ικανός να βρίσκει τρόπους για την αποφυγή ξεπλύματος χρημάτων και να ελαχιστοποιεί την απάτη από απεσταλμένους του συνεδρίου. Περισσότερος χρόνος πρέπει να δοθεί στην καταστρατήγηση των λογαριασμών και στα θέματα της φορολογίας, καθώς αυτά γίνονται όλο και περισσότερο περίπλοκα.

Υπάρχει μεγαλύτερη ανάγκη από εξωτερικούς συμβούλους, αλλά αυτοί αναπόφευκτα χρεώνουν αμοιβές για τις υπηρεσίες τους. Οι διοργανωτικοί παράγοντες θεωρούν πολυτέλεια τη συμμετοχή ενός PCO και πολύ συχνά πιστεύουν ότι μπορούν και χωρίς αυτόν. Συνεπώς, ένας PCO τώρα πια προσπαθεί αντί να θεωρείται απλά διοργανωτής, να κάνει τους πελάτες να τον θεωρήσουν ως έναν φθηνό τρόπο παροχής επαγγελματικών συμβουλών.

Ο ανταγωνισμός στις μέρες μας είναι πολύ μεγαλύτερος από ότι παλαιότερα. Για τον πελάτη αυτό είναι πολύ καλό, αλλά πολλές φορές οδηγεί σε κακή ποιότητα των υπηρεσιών και σε κακή ποιότητα εκτέλεσης των εκδηλώσεων. Το διαδίκτυο είναι φυσικά ένα μεγάλο πλεονέκτημα και μια μεγάλη ευκαιρία, αλλά επίσης αποτελεί, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, μια απειλή στον παραδοσιακό τρόπο εισοδήματος των PCOs. Οι εγκαταστάσεις παρέχουν συμβουλευτική και πρακτική υποστήριξη στη διοργάνωση κοινωνικών προγραμμάτων, στα οπτικοακουστικά συστήματα και στη διασκέδαση, δημιουργώντας προβλήματα σε κεντρικές δραστηριότητες των PCOs και στα εισοδήματά τους.

Ο αριθμός των ατόμων που εμπλέκονται σήμερα σε συνέδρια είναι περισσότερο καταμερισμένος. Οι πελάτες, επίσης, έχουν αρχίσει να αποκτούν

συνείδηση των δαπανών. Πριν από 10 χρόνια τα συνέδρια ισοβάθμιζαν τους προϋπολογισμούς τους. Σήμερα τα συνέδρια αναμένεται να επιφέρουν συμπληρωματικό εισόδημα για τον διοργανωτή. Αυτό σημαίνει ότι πολλές φορές ο πελάτης επιλέγει τις υπηρεσίες που του προσφέρονται από τους PCOs και ίσως να δεχθεί κάποια επιμέρους υπηρεσία. Οι πελάτες έχουν γίνει περισσότερο αυστηροί και γι' αυτό ελέγχουν περισσότερο και ερευνούν πριν από τη λήψη της απόφασης σε επίπεδο επιτροπής. Είναι ενήμεροι για την αξία που τους παρέχει ένας εσωτερικός διοργανωτής, όπως είναι ένας γραμματέας ή μια εταιρία Δημοσίων Σχέσεων.

Οι επιδιωκόμενες αξίες των PCOs μειώνονται με αυτές τις εξελίξεις, αρχίζουν τους συμβιβασμούς και η προσπάθειά τους να τα προσφέρουν όλα μαζί δε μπορεί να εκτιμηθεί. Ένα από τα αποτελέσματα μπορεί να είναι ότι η ποιότητα της εκδήλωσης και η ολοκληρωτική διοργάνωση του συνεδρίου μειώνεται. Εάν θέλουν οι Επαγγελματίες Διοργανωτές Συνεδρίων να ευδοκιμήσουν και όχι απλά να επιζήσουν πρέπει να ικανοποιηθούν πολλοί στόχοι. Ένας από αυτούς είναι η αύξηση της αγοραστικής δύναμης τοπικά και παγκόσμια.

Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και της έρευνας, που αυξάνουν πολύ γρήγορα τις εξελίξεις στον κόσμο, υπάρχει μια μεγάλη ανάγκη των PCOs να συναντιούνται, να καθιερώσουν σχέσεις, να δημιουργήσουν συνεργασίες και να δημιουργήσουν ιδέες. Η αγοραστική συνεργασία στην περιφέρεια της Ευρώπης μπορεί να αποβεί πάρα πολύ εποικοδομητική, διατηρώντας με αυτόν τον τρόπο περισσότερες διοργανώσεις σε αυτό το σημείο του κόσμου και μειώνοντας τη διαρροή προς άλλες περιοχές. Επίσης, συνεργασίες

διασυνεδριακού τύπου, όταν ένας αριθμός από διαφορετικές εταιρίες PCOs συνεργάζονται και προτιμούν να μοιράζονται τις δουλείες μεταξύ τους.

Οι μελλοντικοί PCOs θα πρέπει να είναι πραγματικά επιχειρηματίες, παίρνοντας μεγάλα ρίσκα απ' ό,τι πριν και αναπτύσσοντας προγράμματα για νέες ειδικότητες. Οι PCOs πρέπει να αναλάβουν έναν περισσότερο δημιουργικό ρόλο ή να θεωρούνται όλο και περισσότερο μέρος μιας οργανωτικής διαχείρισης, παρά ως άνθρωποι οι οποίοι κάνουν καλή αρχειοθέτηση. Μια δημιουργική και με πολλές ιδέες βάση δεδομένων από τους PCOs προς τους πελάτες και η εφεύρεση νέων στόχων, είναι ο μόνος τρόπος να προχωρήσουν μπροστά¹⁶. Η δημιουργικότητα είναι πολλές φορές ο παράγοντας διαφοροποίησης σε μια προσφορά. Η παροχή επιμόρφωσης έχει καλύτερες, αλλά πρέπει να τεθεί σε λειτουργία περισσότερο αποτελεσματική επιμόρφωση, εκπαίδευση και προγράμματα εκμάθησης. Αυτά τα προγράμματα εκμάθησης θα πρέπει να υποστηρίζονται από τα πρότυπα απασχόλησης και μια συγκεντρωτική και ολοκληρωμένη υποδομή ποιότητας.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας για τους Επαγγελματίες Διοργανωτές Συνεδρίων είναι ότι χρειάζονται ένα νομικό καταστατικό πλαίσιο στο οποίο θα τεθούν τα πρότυπα για τους PCOs και το οποίο θα έχει τη δύναμη να ελέγχει όλους όσους χρησιμοποιούν τον όρο PCO. Τέλος, πρέπει να προωθηθεί ενεργά ο ρόλος των PCOs και να προσφερθεί καλύτερη

¹⁶ Χρήστου Ευαγ., 1999, "Έρευνα Τουριστικής Αγοράς", εκδόσεις interbooks, Αθήνα

κατανόηση, όσον αφορά την ποικιλία και την πολυπλοκότητα των ικανοτήτων και εμπειρογνωμοσύνη που αυτός ο όρος περιλαμβάνει¹⁷.

4.4 Ο Κλάδος του Συνεδριακού και Επαγγελματικού Τουρισμού

4.4.1 Συνεδριακός Τουρισμός Παγκοσμίως

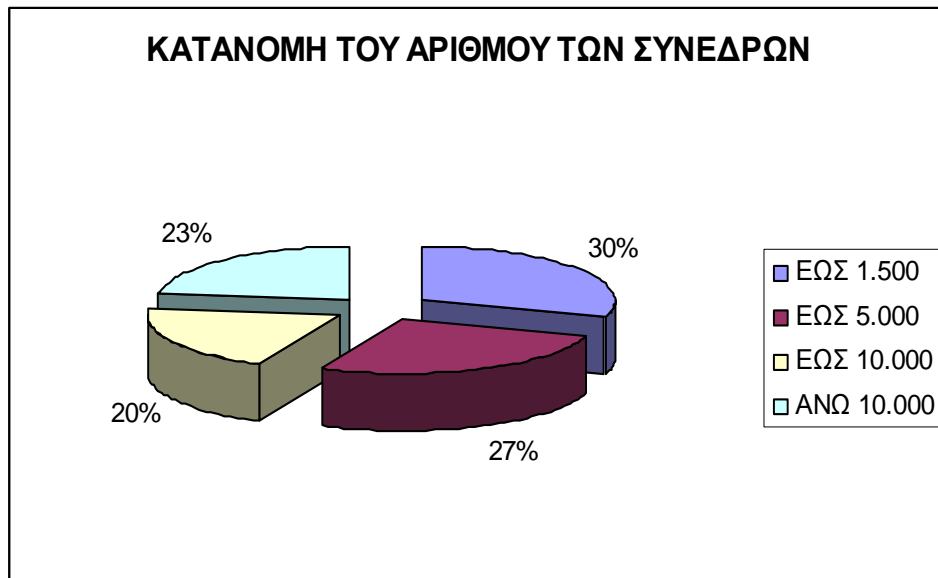
Σε παγκόσμιο επίπεδο¹⁸, η συνεδριακή δραστηριότητα αναπτύσσεται με χαμηλούς ρυθμούς (1-2%). Οι κύριες πηγές ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών διεθνώς είναι οι διάφορες κατηγορίες οργανώσεων / σωματείων (corporate buyers) που καλύπτουν το 65-75% της συνολικής κίνησης συνέδρων και οι μεγάλες οργανωμένες επιχειρήσεις (association buyers) που καλύπτουν το 25-35% της συνολικής κίνησης συνέδρων (W.T.O.:1997:126,128). Εκτιμάται ότι ο ετήσιος κύκλος εργασιών των 9.500 περίπου διεθνών συνεδρίων που κάθε χρόνο πραγματοποιούνται ανέρχεται σε 3,2 δις. Ευρώ και αντιπροσωπεύει το 20% της τουριστικής κίνησης και το 60% της πελατείας των ξενοδοχείων 4 και 5 αστέρων.

Η συνεδριακή ζήτηση παρουσιάζει υψηλό βαθμό συγκέντρωσης στις πρωτεύουσες και στα μεγάλα αστικά κέντρα. Η γεωγραφική κατανομή της συνεδριακής κίνησης διαφέρει από την αντίστοιχη κατανομή του γενικού τουρισμού. Σύμφωνα με στοιχεία της (ICCA), στην Ευρώπη, από το σύνολο των συνεδριακών εκδηλώσεων στην τριετία 1997-99 το 45% πραγματοποιήθηκαν σε πρωτεύουσες ή άλλες μεγαλουπόλεις. Επίσης, το 30% διανέμεται σε συνέδρια των 1.500 ατόμων (όπου το 50% είναι

¹⁷ Χρήστου Ευαγ., 1999, "Έρευνα Τουριστικής Αγοράς", εκδόσεις interbooks, Αθήνα

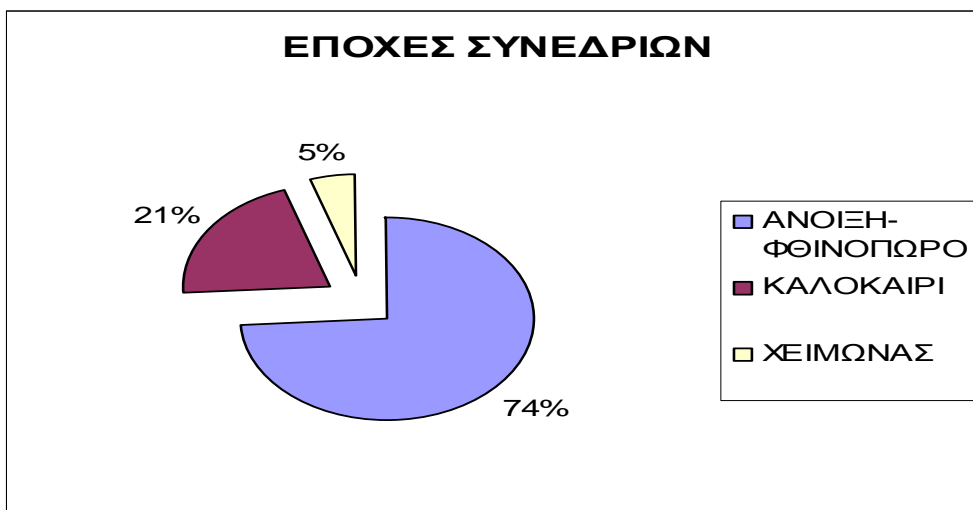
¹⁸ Χρήστου Ευαγ., 1999, "Έρευνα Τουριστικής Αγοράς", εκδόσεις interbooks, Αθήνα

εκδηλώσεις μικρής εμβέλειας), σε συνέδρια μέχρι 5.000 άτομα που καλύπτουν το 27% της αγοράς και μόνο το 23% της αγοράς διανέμεται σε συνέδρια άνω των 10.000 ατόμων.



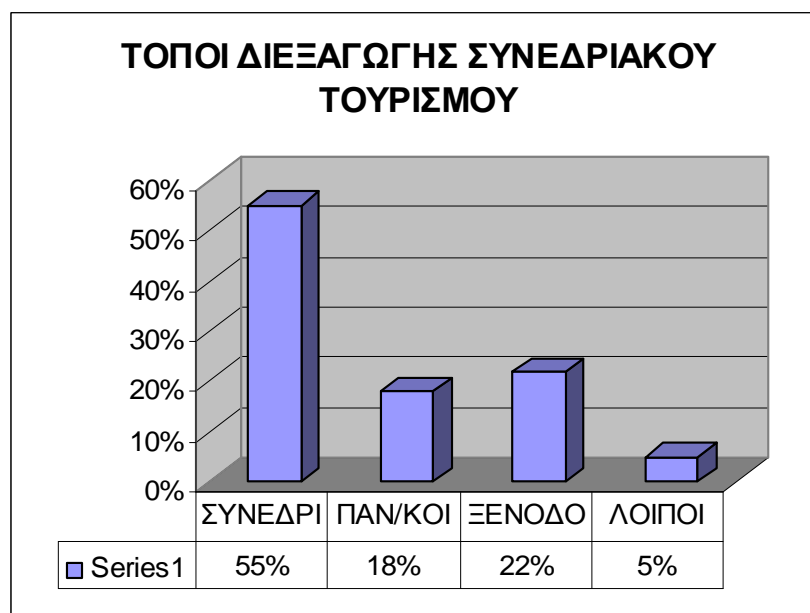
Πηγή: ICCA Statistics 2004

Επίσης, σύμφωνα με στοιχεία της ICCA, τα περισσότερα συνέδρια / εκθέσεις διοργανώνονται τους μήνες Μάιο (13%), Ιούνιο (13%), Σεπτέμβριο (18%) και Οκτώβριο (9%). Η λιγότερο δημοφιλής εποχή των συνεδρίων είναι η περίοδος από τον Ιανουάριο έως τον Απρίλιο, καθώς επίσης και οι δύο τελευταίοι μήνες του έτους. Συνεπώς, την άνοιξη και το φθινόπωρο πραγματοποιούνται το 74% των συνεδρίων ενώ μόνο το 21% γίνεται το καλοκαίρι και το 5% τον χειμώνα.



Πηγή: ICCA Statistics 2004

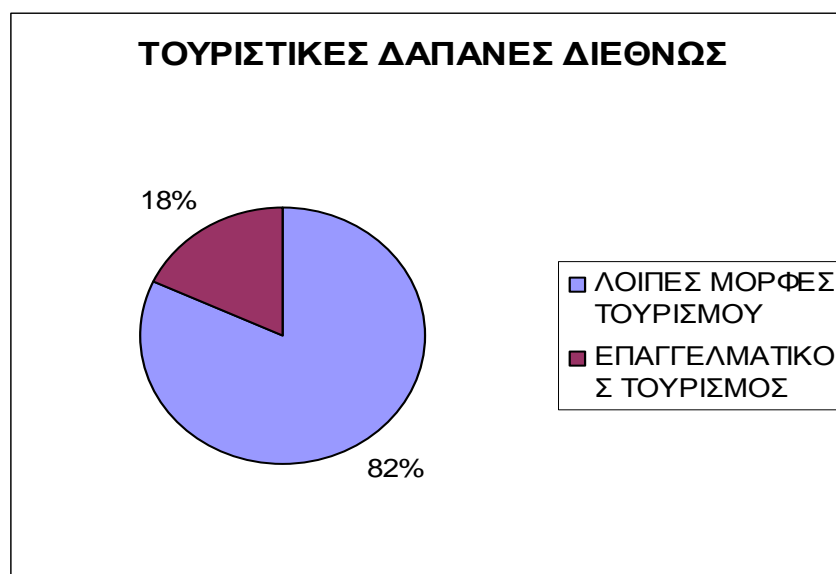
Οι χώροι που προτιμώνται για διοργάνωση συνεδρίων είναι τα συνεδριακά κέντρα με 55%, είτε αυτά είναι αυτοτελή είτε διαθέτουν ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, οι πανεπιστημιακοί χώροι με ποσοστό 18% και τα ξενοδοχεία με 22%.



Πηγή: ICCA Statistics 2004

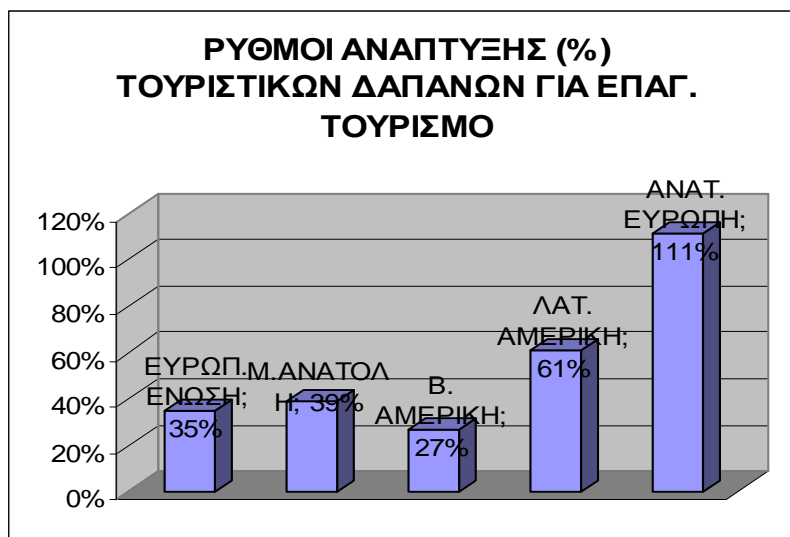
Σύμφωνα με το WTTC, ο επαγγελματικός τουρισμός αναλογεί στο 18% των τουριστικών δαπανών διεθνώς. Σημειώνεται ότι το 2003 η παγκόσμια

τουριστική δαπάνη για δραστηριότητες επαγγελματικού τουρισμού έφτασε τα 4.3 δις. \$ ή 3,28 δις. ECUs.



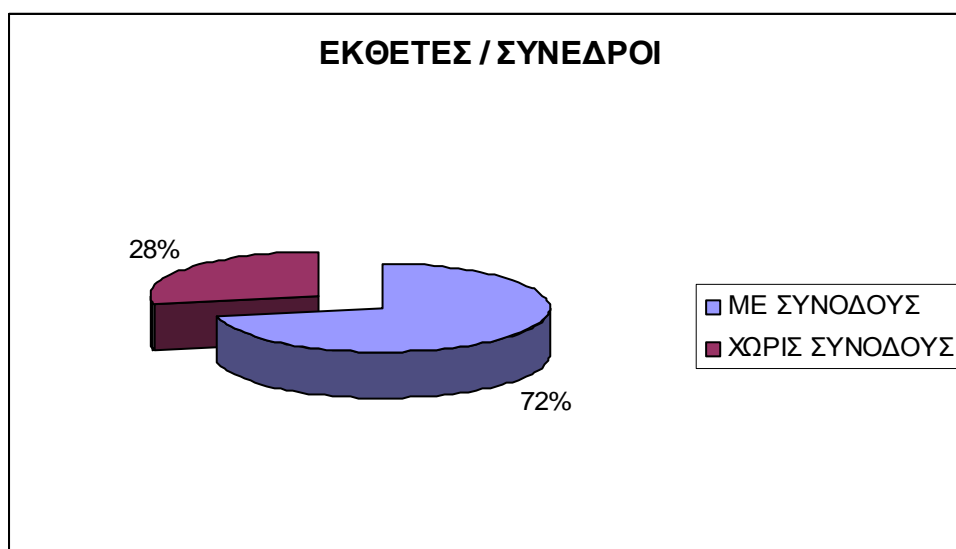
Πηγή: WTTC, 2004

Μελλοντικά, η δυναμική ανάπτυξη τους αναμένεται να είναι πολύ μεγάλη. Συγκεκριμένα σε όλο τον κόσμο, την επόμενη δεκαετία οι δαπάνες τουρισμού για επαγγελματικούς λόγους προβλέπεται ότι θα αυξάνονται κατά 39% ετησίως, ενώ ο ρυθμός αύξησης των δαπανών για τουρισμό είναι ελάχιστα μεγαλύτερος (41%). Στις περισσότερες περιοχές, μάλιστα, οι δύο ρυθμοί ανάπτυξης αναμένεται να είναι ταυτόσημοι 35% στην Ευρωπαϊκή Ένωση, 39% στη Μέση Ανατολή, 27% στη Βόρειο Αμερική, 61% στη Λατινική Αμερική. Εξάιρεση αποτελεί η Ανατολική Ευρώπη, όπου ο ρυθμός ανόδου των δαπανών για επαγγελματικό τουρισμό θα αυξηθεί δραματικά φτάνοντας το 111% έναντι αύξησης μόνο του 52% που θα παρουσιάσει ο τουρισμός αναψυχής.



Πηγή: WTTC, 2004

Όσον αφορά στους συνοδούς των συνεδρών / εκθετών (σύλλογοι, γραμματείς, βοηθοί κ.α.), έχει εκτιμηθεί ότι στο 72% των πραγματοποιούμενων συνεδρίων / εκθέσεων λίγοι ή πολλοί σύνεδροι είχαν συνοδούς (UIA, 1994), ενώ μόνο στο 28% των συνεδρίων οι σύνεδροι / εκθέτες δεν είχαν συνοδούς. Ο δε αριθμός των συνοδών είναι από 10-70% του αριθμού των συνεδρών εκθετών.



Πηγή: UIA, 1994

Η προώθηση του Συνεδριακού Τουρισμού ξεκίνησε τα τελευταία 30 χρόνια σε χώρες οι οποίες είχαν υψηλές επιχειρηματικές δραστηριότητες και επομένως μεγάλη ζήτηση για διοργάνωση συνεδρίων, εκθέσεων και ταξιδιών κινήτρων. Σε διεθνές επίπεδο υπολογίζεται ότι το 70-75% των συνεδρίων που διεξάγονται αφορούν σε ιατρικές ανακοινώσεις και προωθήσεις φαρμάκων. Στην Ευρώπη ο αριθμός των συνεδρίων που οργανώνονται έχει αυξηθεί, αλλά το μερίδιο της αγοράς έχει μειωθεί. Σύμφωνα με τα στοιχεία τις ICCA, το 2003 το μερίδιο της Ευρώπης ήταν 58,3% στο σύνολο της παγκόσμιας συνεδριακής αγοράς, το οποίο έχει μειωθεί κατά 21,7% τα τελευταία 50 χρόνια. Σημειώνεται ότι το 2,5% του ΑΕΠ της Ευρώπης δαπανάται σε επαγγελματικά ταξίδια.

Επίσης, σύμφωνα με τις διεθνείς στατιστικές, το 92,5% των συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν το 2003 είχαν λιγότερο από 1.000 συμμετέχοντες. Τα αποτελέσματα μιας εμπειρικής έρευνας που έγινε σε 35 ευρωπαϊκές χώρες για τον προσδιορισμό των κυριότερων των κυριότερων ταξιδιωτικών σκοπών έδειξε ότι οι ταξιδιώτες – τουρίστες που επισκέπτονται τις ευρωπαϊκές πόλεις για επαγγελματικούς σκοπούς και για αναψυχή ανέρχονται σε ποσοστό 73% ενώ για άλλους σκοπούς (υγεία, επισκέψεις σε φίλους και συγγενείς κ.λπ.) ανέρχονται σε ποσοστό 27%. Είναι προφανές, λοιπόν, ότι σε πόλεις που έχουν αναπτύξει υποδομές και ανωδομές για την εξυπηρέτηση του επαγγελματικού τουρισμού η ετήσια τουριστική τους δαπάνη είναι μεγαλύτερη από τις άλλες πόλεις που εξειδικεύονται σε παροχή υπηρεσιών αναψυχής, διακοπών και ξεκούρασης¹⁹.

¹⁹ ICCA Statistics 2004

4.5 Συνεδριακός Τουρισμός και Υψηλές Προοπτικές

Οι στατιστικές δείχνουν ότι ο Συνεδριακός Τουρισμός αυξάνεται ταχύτατα. Σήμερα μεγάλες επαγγελματικές ομάδες, συντεχνιακές ομάδες σε τακτά χρονικά διαστήματα επιλέγουν χώρες, πόλεις, προορισμούς για να διεξάγουν τα συνέδριά τους. Πάνω από το 20% της τουριστικής κίνησης έχει άμεση σχέση με τα επαγγελματικά ταξίδια ή με τις Συνεδριακές εργασίες. Παγκοσμίως, πρόκειται για ένα ποσό της τάξεως των 3.246 εκατομμυρίων ευρώ. Σε μερικές χώρες, πάνω από το 60% των 5 ή 4 αστέρων ξενοδοχείων είναι άμεσα συνδεδεμένα με τις επιχειρήσεις και τις εργασίες της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας του Συνδέσμου των Επαγγελματιών Διοργανωτών Συνεδρίων

Η χρήση των Συνεδριακών εγκαταστάσεων, των ξενοδοχείων και άλλων ειδικών εγκαταστάσεων και η οικονομική τους συνεισφορά είναι πάρα πολύ σημαντική για όλες τις πόλεις. Σύμφωνα με τις ενδείξεις της UTICA για το 2003 (Πίνακας Νο.1), η πραγματική διεθνής συνεδριακή αγορά ανέρχεται στα 9.445 διεθνή Συνέδρια τον χρόνο. Εξ αυτών το 58,3% γίνεται στην Ευρώπη, το 20,9% στην Αμερική, Το 12,9% πραγματοποιούνται στην Ασία, το 4,8% στην Αφρική και μόλις το 3,1% στην ευρύτερη περιοχή του Ειρηνικού ωκεανού.

ΔΙΕΘΝΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑ 2003		
ΤΟΠΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ
ΕΥΡΩΠΗ	5.507	58,30%

ΑΜΕΡΙΚΗ	1.976	20,90%
ΑΣΙΑ	1.215	12,90%
ΑΦΡΙΚΗ	453	4,80%
ΑΥΣΤΡΑΛΑ- ΣΙΑ/		
ΕΙΡΗΝΙΚΟΣ	294	3,10%
ΣΥΝΟΛΟ	9.445	100%

Πηγή: UTICA 2003

Σύμφωνα με τα στοιχεία της UIA, η συνεδριακή εργασία ενεργοποιεί και τα οικονομικά κίνητρα καθώς υπολογίζεται ότι η ημερήσια δαπάνη για έναν συμμετέχοντα σε Συνέδριο φτάνει στο ύψος των 350 ευρώ. Οι δαπάνες αφορούν 160 ευρώ για διαμονή, 120 ευρώ για διατροφή, 30 ευρώ για τα μέσα μαζικής μεταφοράς, που πιθανόν να είναι πολύ περισσότερα και 40 ευρώ για διάφορα έξοδα. Σε σύνολο δηλαδή 350 ευρώ την ημέρα. Διαιρώντας το κόστος εγγραφής, το οποίο είναι περίπου 550 ευρώ, με το μέσο όρο διάρκειας ενός Συνεδρίου, ο οποίος είναι 2,5, το αποτέλεσμα είναι το ποσό των 570 ευρώ ημερήσια δαπάνη για έναν συμμετέχοντα σε ένα Συνέδριο.

Η Ευρώπη σήμερα χάνει δύναμη και χάνει και τις εντυπώσεις στην αγορά ενώ οι τιμές τις αυξάνονται. Το 1950 η Ευρώπη είχε το 80% της αγοράς ενώ σήμερα έχει το 58,3%. Έχει χάσει το 21,7% της αγοράς, αλλά ακόμη παραμένει πρώτη σε ποσοστά. Αυτό συμβαίνει διότι η Ευρώπη, σύγκριση με της υπόλοιπες ηπείρους έχει τις καλύτερες υποδομές, πολύ καλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και ιατρική περίθαλψη. Επίσης παρέχει ασφάλεια και σταθερότητα, όπως επίσης επικοινωνίες, αεροπλάνα, τρένα,

εθνικούς δρόμους πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά και γαστρονομία. Ένα ακόμη πλεονέκτημα και εργαλείο αγοράς της Ευρώπης είναι ότι έχει έμπειρο προσωπικό σε όλες τις υπηρεσίες και είναι εξοικειωμένο στην καλή υποδοχή των επισκεπτών της.

Οι κορυφαίες χώρες στην Ευρώπη, σύμφωνα με στοιχεία του ICCA (Πίνακας Νο.2), είναι η Γαλλία με 6,9% μερίδιο αγοράς, η Γερμανία με 5,2%, η Ιταλία με 4,6%, το Ηνωμένο Βασίλειο με 4,4% και η Ισπανία με 4%. Η Ελλάδα βρίσκεται στη 12^η θέση με ποσοστό 1,7% και 162 συνέδρια. Παγκοσμίως κορυφαίες χώρες είναι οι Ηνωμένες πολιτείες με 11,3%, η Γαλλία με 6,9% μετά η Γερμανία και στη 16^η θέση είναι η Ελλάδα με ποσοστό 1,7%.

ΚΟΡΥΦΑΙΕΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ ΣΤΟΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ			
	2002	2003	%
ΓΑΛΛΙΑ	655	647	6,90%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	476	487	5,20%
ΙΤΑΛΙΑ	343	437	4,60%
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	455	420	4,40%
ΙΣΠΑΝΙΑ	401	376	4%
ΕΛΒΕΤΙΑ	338	322	3,40%
ΒΕΛΓΙΟ	328	283	3%
ΑΥΣΤΡΙΑ	261	274	2,90%
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	280	268	2,80%
ΣΟΥΗΔΙΑ	167	232	2,50%
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	174	185	2%

ΕΛΛΑΔΑ	137	162	1,70%
ΔΑΝΙΑ	205	161	1,70%
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	119	125	1,30%
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	134	115	1,20%

Πηγή: ICCA 2004

Σύμφωνα με το ICCA το τελικό ποσό ενός συνεδρίου το 1993 ήταν της τάξεως των 957 ευρώ. Το 2003 το ποσό αυτό έχει διπλασιασθεί και ανέρχεται στα 1.745 ευρώ ανά Συνέδριο. Ο μέσος όρος του κόστους συμμετοχής το 1993 ήταν 287 ευρώ και το 2003 ανήλθε στα 524 ευρώ, με μέσο όρο διάρκειας 4,26 ημέρες (σήμερα ο μέσος όρος διάρκειας έχει ανέλθει στις 4,78 ημέρες). Ο πιο διάσημος μήνας για διεθνείς συναντήσεις είναι ο Σεπτέμβριος και ο Οκτώβριος και στην Ευρώπη βρίσκεται το 64% των Διοικήσεων Διεθνών Οργανισμών και Φορέων. Αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα για την συνεδριακή αγορά της Ευρώπης διότι οι διεθνείς επιχειρήσεις είναι κοντά και είναι εύκολο να αποκτηθεί μια καλύτερη εικόνα, να επικοινωνήσουν οι ευρωπαίοι PCOs μαζί τους, να αυξήσουν τις συνεργασίες τους και να καταφέρουν να πραγματοποιήσουν τις επόμενες εκδηλώσεις στην περιοχή τους.

Το μέγεθος των Συναντήσεων είναι και αυτό πολύ σημαντικό. Σύμφωνα με τα στατιστικά στο 92,5% των παγκόσμιων συναντήσεων οι συμμετέχοντες είναι λιγότεροι από χίλιους, οπότε δε χρειάζεται να έχουν όλες οι χώρες συνεδριακές εγκαταστάσεις των 5.000 ατόμων. Ο μέσος όρος συμμετοχής το 1993 ήταν 675 άτομα και το 2003 ήταν 701.

ΜΕΓΕΘΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

	50-249	250-499	500-999	1000-1999
1993	30,60%	30,90%	22,40%	10,40%
2003	39,50%	24,20%	17,80%	11%

Πηγή: ICCA Statistics 2004

Τα άμεσα έξοδα στον Συνεδριακό Τουρισμό σύμφωνα με τα στατιστικά (Πίνακας Νο. 4) κατανέμονται ως εξής: το 62% είναι κέρδος του ξενοδοχείου, το 16% πηγαίνει στα εστιατόρια, το 6% στα τοπικά μέσα κυκλοφορίας και το 16% στα ψώνια και σε άλλα έξοδα.

ΑΜΕΣΑ ΕΞΟΔΑ	
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	62%
ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ	16%
ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	6%
ΑΛΛΑ ΕΞΟΔΑ	16%

Πηγή: ICCA Statistics 2004

Το κόστος συμμετοχής σύμφωνα με το ICCA, κατανέμεται ως εξής: η τροφοδοσία έχει το 20%, οι Συνεδριακές εγκαταστάσεις το 18%, ο οπτικοακουστικός εξοπλισμός το 10%, τα έξοδα ομιλητών το 10%, τα έξοδα μεταφοράς 10%, τα έξοδα εγγραφής 4% ενώ οι Διοργανωτές παίρνουν μόνο το 3%.

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

ΤΡΟΦΟΔΟΣΙΑ	20%
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΕΣ	18%

ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	
ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΟΣ	
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	10%
ΕΞΟΔΑ ΟΜΙΛΗΤΩΝ	10%
ΕΞΟΔΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ	10%
HOSTESSES	5%
ΜΕΤΑΦΡΑΣΤΕΣ	4%
ΕΞΟΔΑ ΕΓΓΡΑΦΗΣ	4%
ΠΡΟΩΘΗΣΗ	
ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ	3%
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΥΛΙΚΟ	3%
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	3%
ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΗΣ	
ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ	3%

Πηγή: ICCA Statistics 2004

Όλοι όσοι αποκομίζουν χρήματα από ένα Συνέδριο εξαρτώνται από το Διοργανωτή του Συνεδρίου (PCO), ο οποίος πρέπει να κάνει σωστή προώθηση, ώστε να έχει μεγαλύτερα κέρδη. Φυσικά χρειάζεται όλους τους άλλους, όπως την τροφοδοσία, τις εγκαταστάσεις, τον εξοπλισμό, να έρθουν μαζί του σε αυτή την προσπάθεια και να αποκομίσει ο PCO το πλεονέκτημα του χρηματικού κινήτρου, γιατί αποτελεί μόνο το 3%. Ανάμεσα στα διάφορα πλεονεκτήματα που ένα Συνέδριο θα επιφέρει σε μία πόλη ή σε μία χώρα, υπάρχουν και μερικά χειροπιαστά, όπως η δημοσιότητα, η καλή εικόνα της πόλης, πολιτιστική και κοινωνική κουλτούρα, ανταλλαγή ιδεών και εμπειριών και άλλα.

Η Συνεδριακή κίνηση, επίσης, ενεργοποιεί άλλες συναντήσεις, προσαρμοστικότητα των προγραμμάτων των γραφείων στις ημερομηνίες, καλύτερο εισόδημα για τα ξενοδοχεία σε σχέση με τα ποσοστά των τουριστικών πρακτόρων και υψηλού επιπέδου πελάτες, εκ των οποίων αρκετοί θα έρθουν ξανά²⁰.

²⁰ Χρήστου Ευαγ., 1999, “*Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*”, εκδόσεις interbooks, Αθήνα

Κεφάλαιο 5^ο : Χειμερινός Τουρισμός στην Ελλάδα –

Λειτουργία και Χαρακτηριστικά

5.1 Τι Ονομάζεται Χειμερινός Τουρισμός

Ο χειμερινός τουρισμός, όπως και ο θερινός, δεν είναι μορφή τουρισμού υπό την έννοια της ανεξαρτησίας και των ίδιων χαρακτηριστικών. Είναι απλά η ονομασία της κατηγορίας εκείνων των μορφών τουρισμού, που έχουν κοινό χαρακτηριστικό ότι αναπτύσσονται κατά τη διάρκεια του χειμώνα, όταν δηλαδή στον τουριστικό προορισμό επικρατεί χειμώνας²¹. Οι μορφές του χειμερινού τουρισμού είναι οι παρακάτω :

- *Ο χιονοδρομικός τουρισμός.*
- *Ο τουρισμός παραχείμασης.*
- *Ο τουρισμός χειμερινών αθλημάτων και ο αθλητικός τουρισμός των χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων.*

Ο χειμώνας αρχίζει ημερολογιακά την 21η Δεκεμβρίου και τελειώνει την 21η Μαρτίου για το Βόρειο Ημισφαίριο. Από τουριστική όμως άποψη, η χειμερινή περίοδος διαρκεί από τις αρχές Νοεμβρίου, μέχρι τις αρχές Απριλίου. Φυσικά, ο χειμώνας διαρκεί περισσότερο στις βόρειες χώρες. Το κύριο χαρακτηριστικό του χειμώνα, πάνω στο οποίο στηρίχθηκε η ανάπτυξη του χιονοδρομικού, παγοδρομικού και του τουρισμού χειμερινών αθλημάτων,

²¹ Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού», Α' & Β' Τεύχος, Σεπτέμβριος 2005

είναι το χιόνι και ο πάγος.



Η ενασχόληση του ανθρώπου με το χιόνι επιβλήθηκε από την ίδια τη φύση, η οποία ανάγκασε τους κατοίκους των χιονοσκεπών περιοχών και κυρίως των Βόρειων χωρών, να κινούνται με διάφορα μέσα πάνω σ' αυτό, για να αντιμετωπίσουν τις καθημερινές τους ανάγκες. Με την πάροδο του χρόνου και στην προσπάθεια να γίνει ταχύτερη η μετακίνησή τους, διαμορφώθηκε το άθλημα των χιονοδρομιών, το οποίο διαδόθηκε και στους κατοίκους άλλων χωρών που διέθεταν χιονοσκεπείς περιοχές. Η μετέπειτα ανάπτυξη των χιονοδρομιών υπήρξε θεαματική. Αναπτύχθηκαν πολλά επί μέρους χιονοπαγοδρομικά αθλήματα και το 1921 καθιερώθηκαν οι χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες, ενώ παράλληλα αναπτύχθηκαν οι διάφορες μορφές χειμερινού τουρισμού.

Το μέγεθος της αγοράς του χιονοδρομικού τουρισμού διαφέρει από χώρα σε χώρα. Σε χώρες της Βόρειας Ευρώπης και Βόρειας Αμερικής, στις οποίες μεγάλες περιοχές είναι χιονοσκεπείς κατά τη μεγαλύτερη διάρκεια του χρόνου, υπάρχει μακράιωνη παράδοση χιονοδρομιών και οι κάτοικοί τους είναι εξοικειωμένοι με το αντίστοιχο άθλημα. Οι κάτοικοι των αστικών κέντρων αυτών των περιοχών, κάνουν συχνά μικρές ή μεγάλες εκδρομές για να βρεθούν στα χιονοδρομικά κέντρα. Συνήθως αφιερώνουν τα Σαββατοκύριακά τους, αλλά και πολλοί από αυτούς αφιερώνουν μέρος από τις κύριες ή τις δευτερεύουσες διακοπές τους για να κάνουν χιονοδρομίες.

Στις χώρες της Εύκρατης ζώνης η περίοδος του χιονοδρομικού τουρισμού, περιορίζεται συνήθως στους τρεις χειμερινούς μήνες (Δεκέμβριος, Ιανουάριος, Φεβρουάριος) και ο αριθμός των χιονοδρόμων είναι πολύ χαμηλός. Στη χώρα μας για παράδειγμα υπάρχουν 60.000 χιονοδρόμοι περίπου, αν και οι επισκέπτες των χιονοδρομικών κέντρων είναι περισσότεροι. Όσον αφορά τους τουρίστες του χιονοδρομικού τουρισμού είναι άνθρωποι νεαρής ή μέσης ηλικίας, κυρίως εύποροι, ξοδεύουν τρεις φορές περισσότερα από όσα ξοδεύει ένας μέσος τουρίστας του μαζικού τουρισμού, και όσους από αυτούς κάνουν χιονοδρομίες ξοδεύουν πολύ περισσότερα. Έχει υπολογιστεί ότι από τους επισκέπτες ενός χιονοδρομικού κέντρου, μόνο το 1/3 επιδίδεται στις χιονοδρομίες, ενώ τα 2/3 ή αγοράζουν τα υπόλοιπα προϊόντα εκτός των χιονοδρομικών ή απλώς το επισκέπτονται ²²

Συνήθως, οι τουρίστες του χιονοδρομικού τουρισμού κάνουν και θερινές διακοπές, μια ή δυο φορές το χρόνο και ανήκουν στην κατηγορία των

²² Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού», Α' & Β' Τεύχος, Σεπτέμβριος 2005

δύσκολων και απαιτητικών τουριστών. Στην Ελλάδα λειτουργούν 21 οργανωμένα χιονοδρομικά κέντρα, που κατά τη διάρκεια της χιονοδρομικής περιόδου συγκεντρώνουν ικανοποιητικό αριθμό επισκεπτών. Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα κέντρα αυτά, συνίστανται στα πλαίσια της υποδοχής που σχετίζεται είτε με την προσπελασιμότητα, είτε με το μηχανολογικό εξοπλισμό καθώς και με το διαθέσιμο εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό.

Παρόλα αυτά κατόρθωσαν να περιορίσουν ένα μεγάλο αριθμό Ελλήνων που ταξίδευε στο εξωτερικό προς αναζήτηση χιονοδρομικών κέντρων, για να ικανοποιήσουν το χόμπι τους, με αποτέλεσμα τον περιορισμό της εκκροής πολύτιμου συναλλάγματος. Πάντως σε σχέση με την οργάνωση των ξένων χιονοδρομικών κέντρων, είμαστε σαν χώρα πολύ πίσω και ίσως αυτός είναι και ο λόγος, της μη ικανοποιητικής προβολής της μορφής αυτής για προσέλκυση ξένων τουριστών.

5.2 Πως Αναπτύσσεται ο Χειμερινός Τουρισμός

Ο Χειμερινός τουρισμός αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων που γίνονται κατά την διάρκεια της χειμερινής περιόδου, δηλαδή κατά το διάστημα των μηνών Νοεμβρίου – Μαρτίου. Συγκεκριμένα καλύπτει τις δραστηριότητες εκείνες, που εκδηλώνονται σε ορεινές κυρίως περιοχές, κάτω πάντα από ορισμένες κλιματολογικές συνθήκες, όπως για παράδειγμα χαμηλές θερμοκρασίες που πλησιάζουν τους 0 κελσίου και συνήθως τους ξεπερνούν. Το κρύο κλίμα της εποχής και οι χαμηλές θερμοκρασίες είναι ιδανικές για την διεξαγωγή αθλημάτων που ενδείκνυται για τους μήνες αυτούς και απαιτούν χιόνι, ή ακόμα και την ύπαρξη πάγου. Τέτοιες δραστηριότητες είναι για παράδειγμα η χιονοδρομία και η ελκηθοδρομία .

Άλλωστε η Ελλάδα ως μια κατ' εξοχήν ορεινή χώρα, χαρακτηρίζεται από βουνά απaráμιλλου φυσικού κάλλους, πλούσια σε χλωρίδα και πανίδα. Σπάνια τοπία και μοναδικά δάση, πολλά απ' τα οποία προστατεύονται ως Εθνικοί Δρυμοί, υπογραμμίζουν την ποικιλομορφία της ομορφιάς του ελληνικού στοιχείου. Η μοναδική αυτή ομορφιά της χώρας μαγνητίζει τον επισκέπτη, αναδεικνύοντας την μαγεία της φύσης καθώς ο ίδιος έρχεται σ' επαφή μ' όλες τις εκφάνσεις της φυσικής δημιουργίας της υπαίθρου.

Ταξίδια σε ορεινά απόμακρα χωριά αποτελούν μια διέξοδο φυγής απ' τα προβλήματα της καθημερινότητας, όπου μπορεί κανείς να χαλαρώσει και να απολαύσει την ξεγνοιασιά και την ηρεμία κοντά στην φύση. Περίπατοι στους Εθνικούς Δρυμούς της χώρας, αποτελούν ανεπανάληπτες διαδρομές στα φυσικά ελληνικά μονοπάτια που δίνουν την δυνατότητα στον περιηγητή να τολμήσει και να ελέγξει τις αντοχές του, δοκιμάζοντας κάτι διαφορετικό και ξεχωριστό, όπως δραστηριότητες στον παραλίμνιο ή παραποτάμιο χώρο του τόπου μας. Ανάμεσα σε αυτές είναι το καγιάκ, το ράφτινγκ, όπως και πολλές άλλες.

Παράλληλα δραστηριότητες με έντονο περιβαλλοντικό χαρακτήρα, που υπογραμμίζουν για μια ακόμη φορά την μοναδικότητα του ελληνικού φυσικού στοιχείου, πραγματοποιούνται τους μήνες αυτούς και σε διάφορες περιοχές υγροβιότοπων της χώρας. Αξίζει να σημειωθεί ότι η Ελλάδα βρίσκεται μεταξύ των πρώτων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όσον αφορά τον αριθμό των

υγροβιότοπων της, παρόλο που τα τελευταία πενήντα χρόνια έχει χάσει πάνω από το 60% των λιμνών της²³.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να υπογραμμιστεί το γεγονός ότι για την διεξαγωγή αυτών των δραστηριοτήτων, απαιτείται κατάλληλη κτιριακή υποδομή που να ενισχύει την τουριστική κίνηση και να προσιδιάζει σε μια ανώτερη ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών. Τέτοιου είδους κτιριακή υποδομή και εγκαταστάσεις που να τονώνουν τον χειμερινό τουρισμό αποτελούν τα καταφύγια και τα χιονοδρομικά κέντρα.

Σε γενικές γραμμές όμως, αξίζει να τονιστεί ότι ο χειμερινός τουρισμός αποτελεί μια τουριστική μορφή που επιμυκίνει την τουριστική κίνηση καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και συμβάλει πραγματικά στην άμβλυνση του εποχικού φαινομένου. Μ' αυτό τον τρόπο γίνεται μια ουσιαστική προσπάθεια ισόποσης διανομής και εξισσορόπησης της τουριστικής κίνησης, τόσο χρονικά όσο και γεωγραφικά, σε τουριστικούς προορισμούς σε ορεινές περιοχές, πέρα της νησιωτικής και καθαρά θαλάσσιας πλευράς της χώρας. Έτσι διατηρείται η πληρότητα των επισκεπτών ενός τουριστικού προορισμού, αλλά και αναδεικνύονται οι κρυμμένες πτυχές αυτής.

Ο χειμερινός τουρισμός απευθύνεται σ' όλες τις ηλικιακές ομάδες κυρίως όμως στους νέους, στους οποίους είναι αρεστά τα ακραία αθλήματα, που ενέχουν μεγαλύτερο βαθμό επικινδυνότητας και ανεβάζουν την αδρεναλίνη στα ύψη. Τουρίστες αυτής της κατηγορίας αφιερώνουν συνήθως τα Σαββατοκύριακα τους, αλλά και μέρος των κυριών διακοπών τους, όπως

²³ Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού», Α' & Β' Τεύχος, Σεπτέμβριος 2005

γιορτές και αργίες , για παράδειγμα τα Χριστούγεννα. Οι τουρίστες αυτοί προέρχονται από τάξεις μεσαίας ή και μεγάλης οικονομικής επιφάνειας, δεδομένου ότι τα χειμερινά σπορ απαιτούν σημαντικά έξοδα για την διεξαγωγή τους. Τέτοιες δραστηριότητες είναι για παράδειγμα η χιονοδρομία και όλες οι παραλλαγές αθλημάτων αυτής, που σχετίζονται με το χιόνι καθώς επίσης και δραστηριότητες που συνδέονται.

Πέρα όμως από τους νέους, ο χειμερινός τουρισμός είναι ιδιαίτερα αρεστός και στα άτομα της τρίτης ηλικίας. Η τρίτη ηλικία ορίζεται συνήθως ευρύτερα ώστε να περιβάλλει τις ηλικίες από 55 ετών και άνω. Παρουσιάζει δε ιδιαίτερο ενδιαφέρον από τουριστικής πλευράς, διότι αποτελείται από ηλικίες, οι οποίες σε πολύ υψηλό ποσοστό, έχουν τα οικονομικά μέσα, αλλά και άπλετο ελεύθερο χρόνο για να ταξιδεύουν οποιαδήποτε εποχή του έτους, σε αντίθεση με τους μετέχοντες στην αγορά εργασίας, είτε εργαζόμενοι είναι αυτοί, είτε σπουδαστές κτλ.

Ιδιαίτερη σημασία αποτελεί επίσης το γεγονός, ότι εξαρτώνται από σταθερό εισόδημα (σύνταξη, εισοδήματα από περιουσία) και ως εκ τούτου η τουριστική τους συμπεριφορά παραμένει σε μεγάλο βαθμό ανεπηρέαστη από τις οικονομικές διακυμάνσεις. Άλλωστε τα άτομα αυτά πραγματοποιούν πολλά από τα νεανικά τους όνειρα , τα ταξίδια , που δεν κατάφεραν ως νέοι να κάνουν. Ιδιαίτερα μάλιστα οι αλλοδαποί τουρίστες αυτής της ομάδας προτιμούν να ταξιδεύουν στον ελλαδικό χώρο το χειμώνα , γιατί επιθυμούν πιο ευνοϊκές καιρικές συνθήκες που να προσιδιάζουν όχι απλά στον χειμερινό τουρισμό, αλλά και να κλείνουν στον τουρισμό παραχείμασης.

5.3 Ποια τα Χαρακτηριστικά του Χειμερινού Τουρισμού Στην Ελλάδα και Χιονοδρομικές Δραστηριότητες

Η Ελλάδα διαθέτει ήπιο κλίμα και αποτελεί σταυροδρόμι πολλών ηπείρων και θαλασσών, γεγονός που ενδείκνυται για τον τουρισμό παραχείμασης. Ο τουρισμός παραχείμασης αναφέρεται στις τουριστικές δραστηριότητες ατόμων που κατά τη διάρκεια του χειμώνα αποφασίζουν να κάνουν διακοπές σε χώρες με ηπιότερα κλίματα, για να αποφύγουν τα έντονα καιρικά φαινόμενα και τις αντίξοες καιρικές συνθήκες που συνήθως επικρατούν στους τόπους που διαμένουν μόνιμα. Κατά μεγάλο ποσοστό τα άτομα αυτά ανήκουν στην τρίτη ηλικία και κατά γενική ομολογία προτιμούν τις μεσογειακές χώρες, ανάμεσα σ' αυτές και η Ελλάδα όπου ο χειμώνας είναι σαφώς πιο ήπιος.

Σκανδιναβοί, Άγγλοι, Σκωτσέζοι και Γερμανοί, οι οποίοι δεν παραχειμάζουν απλά, αλλά αγοράζουν αγροτόσπιτα ή εγκαταλελειμμένους πύργους στη Μάνη, σπίτια ή μετόχια στην Κρήτη, τα οποία αξιοποιούν και τα χρησιμοποιούν για εξοχική κατοικία τους. Η παραχείμαση δεν γίνεται πάντα και κατά ανάγκη σε τουριστικούς προορισμούς στους οποίους επικρατεί το θέρος. Γίνεται και σε δροσερότερους τόπους, στους οποίους είναι δυνατό να επικρατεί χειμώνας, αλλά να είναι ηπιότερος και θερμότερος από ότι στις χώρες των τουριστών²⁴.

Ο τουρισμός παραχείμασης μπορεί να αποτελέσει μια από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, που μπορούν να αμβλύνουν την

²⁴ Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού», Α' & Β' Τεύχος, Σεπτέμβριος 2005

εποχικότητα και στη χώρα μας. Τα μέτρα που μπορούν να ληφθούν είναι βασικά επιδοτούμενα προγράμματα σε όλα τα στοιχεία του τουριστικού πακέτου, ιδιαίτερα στις περιοχές που ευνοούν οι καιρικές συνθήκες και η υποδομή και ανωδομή μπορεί να ανταποκριθεί στην κάλυψη των τουριστών, που θα επιλέγουν αυτή τη μορφή τουρισμού.

Για να γίνουν χιονοδρομίες είναι απαραίτητη η ύπαρξη terrain ή πιστών χιονοδρομίας, που είναι συνήθως υψίπεδα και ελαφριάς κλίσης πλαγιές, σκεπασμένες με στρώμα χιονιού αρκετού πάχους. Οι καιρικές συνθήκες πρέπει να είναι κατάλληλες για τη διατήρηση του χιονιού και κατά κανόνα, τέτοιες καιρικές συνθήκες επικρατούν κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Επίσης, οι πίστες χιονοδρομίας πρέπει να είναι προσπελάσιμες²⁵. Στις περιοχές που υπάρχουν οι παραπάνω βασικές και απαραίτητες προϋποθέσεις, ιδρύονται τα χιονοδρομικά κέντρα, τα οποία είναι κέντρα υποστήριξης των χιονοδρομιών και των χιονοδρομικών αθλημάτων, καθώς και κέντρα εξυπηρέτησης των τουριστών και των αθλητών.

Τα χιονοδρομικά κέντρα ποικίλλουν σε μέγεθος. Από τα πιο μικρά, που διαθέτουν τον ελάχιστο απαιτούμενο εξοπλισμό, μέχρι και τα μεγάλα χιονοδρομικά τουριστικά θέρετρα, που εξυπηρετούν χιλιάδες χιονοδρόμους και επισκέπτες και έχουν την κατάλληλη υποδομή για τη διεξαγωγή κάθε χιονοδρομικού αθλήματος. Ανάλογα με το μέγεθος του χιονοδρομικού κέντρου είναι και το μέγεθος της γενικής και ειδικής υποδομής του κέντρου.

²⁵ Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού», Α' & Β' Τεύχος, Σεπτέμβριος 2005

Με εύκολες ή δύσκολες πίστες, με πατημένο ή απάτητο χιόνι, τα χιονοδρομικά κέντρα της Ελλάδας δεν υστερούν σε τίποτα από εκείνα του εξωτερικού. Με διαρκώς αναπτυσσόμενη υποδομή, τα τελευταία χρόνια προσφέρουν στους επισκέπτες όλες τις προϋποθέσεις για αξέχαστες χειμερινές διακοπές, καλύπτοντας τις ανάγκες αρχαρίων, αλλά και επαγγελματιών. Στη χώρα μας λειτουργούν 21 χιονοδρομικά κέντρα, τα οποία καλύπτουν όλες τις απαιτήσεις των φίλων των χιονοδρομικών αθλημάτων.

5.4 Η Έννοια του Χειμερινού Τουρισμού στην Ελλάδα

Σε «τουρισμό όλο το χρόνο» στοχεύουν οι επιχειρηματίες του ορεινού όγκου στις περιοχές που προσφέρονται για χειμερινό τουρισμό και προς αυτή τη κατεύθυνση κινούνται μεθοδικά τα τελευταία χρόνια. Οι επενδύσεις που γίνονται στα ορεινά τουριστικά θέρετρα της κάθε περιοχής είναι μεγάλες και σημαντικές. Θεωρούν πως έτσι θα προσελκύσουν και περισσότερο και «ποιοτικότερο» κόσμο καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και όχι μόνο για μερικές εβδομάδες το καλοκαίρι ή μερικούς μήνες το χειμώνα²⁶.

Από άποψη τουριστικών καταλυμάτων και ξενοδοχειακών υποδομών βελτιώνονται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Ίσως σε αυτό που θέλουν επιπλέον βελτίωση είναι οι υποδομές, όσον αφορά την πρόσβαση των επισκεπτών, η βελτίωση δηλαδή του οδικού δικτύου και η δημιουργία ίσως εναλλακτικών διαδρομών που θα συνδέσουν σημεία αναφοράς του κάθε νομού ξεχωριστά. Οι επαγγελματίες του ορεινού όγκου πάντως επιμένουν στην δημιουργία ενός νέου χιονοδρομικού κέντρου τουλάχιστον ανά πέντε

²⁶ Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού», Α' & Β' Τεύχος, Σεπτέμβριος 2005

έτη. Είναι βέβαιο ότι εφόσον προχωρήσουν οι μελέτες και κατασκευαστεί κάποια στιγμή το χιονοδρομικό κέντρο σε κάποια περιοχή ανά πέντε έτη, θα εκτιναχθεί η προσέλευση επισκεπτών στην κάθε περιοχή αφού θα είναι ένα έργο πνοής που θα δώσει οικονομική ανάσα όχι μόνο στον ορεινό όγκο αλλά και σε ολόκληρη τη χώρα.

Η «στροφή» πάντως των τουριστικών επιχειρήσεων στον τουρισμό όλης της χρονιάς επιβεβαιώνεται και από τα στοιχεία που έρχονται στο φως της δημοσιότητας για τον «χειμερινό τουρισμό», από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Σύμφωνα με αυτά ο χειμερινός τουρισμός αποτελεί ένα διαφοροποιημένο «προϊόν», γίνεται για λόγους αναψυχής, ενώ συντρέχουν ειδικές συνθήκες. Συνήθως το τουριστικό χειμερινό πλήθος αποτελείται από συνταξιούχους και από τους «τουρίστες του σαββατοκύριακου» και γενικότερα των βραχείας διάρκειας ταξιδιών αναψυχής²⁷.

Όσον αφορά τα αριθμητικά αποτελέσματα, η Ελλάδα κατατάσσεται στις τελευταίες θέσεις στην ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού καθώς για την περίοδο Νοεμβρίου 2003 - Απριλίου 2004 σημειώθηκε 3,8% αύξηση των αφίξεων σε σχέση με την αντίστοιχη προηγούμενη χειμερινή περίοδο. Στην τελευταία θέση βρίσκεται η Κύπρος, εμφανίζοντας μείωση 9,5%, ενώ ακολουθούν οι Σλοβακία και Αυστρία με μείωση 1,2% και 0,4% αντίστοιχα. Στην τέταρτη χειρότερη θέση βρίσκεται η Γαλλία με αύξηση 3,3% ενώ στην πέμπτη θέση βρίσκεται η Ελλάδα. Αξίζει να σημειωθεί ότι είχαμε τη δεύτερη

²⁷ Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού», Α' & Β' Τεύχος, Σεπτέμβριος 2005

χειρότερη επίδοση στο θέμα της πληρότητας στην αιχμή της χειμερινής περιόδου. Συγκεκριμένα το μήνα Μάρτιο, η πληρότητα άγγιξε μόλις το 32%²⁸.

5.5 Ποια τα Χαρακτηριστικά του Χειμερινού Τουρισμού και οι Αντίστοιχες Δραστηριότητες Στην Ευρώπη

Ο τουρισμός χειμερινών αθλημάτων ή σπορ που προσφέρονται στις χώρες της Ευρώπης είναι μια δυναμική μορφή τουρισμού, που προσπαθούν να αναπτύξουν οι χώρες υποδοχής και φιλοξενίας των τουριστών, στην προσπάθειά τους να διαφοροποιήσουν το τουριστικό προϊόν τους, αξιοποιώντας έτσι την τουριστική περίοδο και προσελκύοντας διάφορες κατηγορίες τουριστών. Η τουριστική αυτή μορφή καλύπτει το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που διεξάγονται κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Συγκεκριμένα καλύπτει τις δραστηριότητες εκείνες που εκδηλώνονται σε ορισμένο γεωγραφικό χώρο και για την ακρίβεια, σε ορεινές περιοχές, σε συνδυασμό πάντα με ορισμένες κλιματολογικές συνθήκες, όπως είναι οι χαμηλές θερμοκρασίες που πλησιάζουν τους 0^ο Κελσίου ή και κάτω από αυτούς, πολύ χιόνι, κλπ.²⁹

Τα άτομα που επιλέγουν να κάνουν αυτής της μορφής τουρισμό στις χώρες της Ευρώπης, συνδέονται αποκλειστικά με χειμερινά σπορ και άλλες συναφείς δραστηριότητες και ουσιαστικά είναι τα άτομα που κάνουν χιονοδρομικό τουρισμό. Στον τουρισμό των χειμερινών αθλημάτων υπάγονται

²⁸ Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού», Α' & Β' Τεύχος, Σεπτέμβριος 2005

²⁹ Υπουργείου Ανάπτυξης, «Τουρισμός – Στόχοι και Προτεραιότητες», Οκτώβριος 2004

και όλων των ειδών αγώνες(τοπικοί, περιφερειακοί, εθνικοί ή διεθνής) που γίνονται με βάση αυτά τα αθλήματα. Ανάμεσά τους και οι κορυφαίοι του είδους, οι χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες, οι οποίοι καθιερώθηκαν το 1921 και έγιναν για πρώτη φορά το 1924. Από τότε και μέχρι το 1992 γίνονταν κάθε χρόνο που γίνονταν και οι θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες, ενώ από το 1994 άρχισαν να γίνονται στο μέσο της τετραετίας που χωρίζει δύο διαδοχικούς θερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες.¹ Τα χειμερινά αθλήματα διακρίνονται στα αθλήματα χιονοδρομιών και στα αντίστοιχα των παγοδρομιών ως ακολούθως :

Αθλήματα χιονοδρομιών.

- Το Αλπικό σκι με τέσσερα αγωνίσματα (σκι κατάβασης, *slalom*, γιγαντιαίο *slalom* και υπεργιγαντιαίο *slalom*) και το σύνθετο σκι, που είναι συνδυασμός του σκι κατάβασης και του *slalom*.
- Το Σκανδιναβικό σκι ή σκι μεγάλων αποστάσεων, που γίνεται σε αποστάσεις 5-50 χιλιομέτρων και έχει τα αγωνίσματα 15, 30, 50 χιλιομέτρων για τους άνδρες και 5, 10, 30 χλμ. για τις γυναίκες. Περιλαμβάνει και τις σκυταλοδρομίες των 4Χ10 χλμ. για τους άνδρες και 4Χ5 χλμ. για τις γυναίκες.
- Το σκι με άλματα που γίνονται από εξέδρες των 70, 90, 120 μέτρων σε τρία αντίστοιχα αγωνίσματα.
- Το σκι ελεύθερου στιλ με τρεις παραλλαγές (*acroski*, *moguls*, *aerial*).
- Το διάθλο, που είναι συνδυασμός του σκι μεγάλων αποστάσεων και σκοποβολής.

- Το *extreme* σκι, που είναι το επικίνδυνο σκι (κατάβαση σε απότομες πλαγιές και κάτω από επικίνδυνες συνθήκες).
- Το *snowboarding*, που είναι σκι με μονό πέδιλο.
- Το σκι σε συνδυασμό με αλεξίπτωτο.
- Και το *telemark* σκι, που έχει πάρει το όνομά του από μια περιοχή της Νορβηγίας και το οποίο απαιτεί μια ιδιαίτερη τεχνική.

Αθλήματα παγοδρομιών.

- Το χόκεϊ επί πάγου
- Το πατινάζ επιδείξεων
- Το καλλιτεχνικό πατινάζ
- Οι αγώνες ταχύτητας επί πάγου (400, 500, 1000 μέτρα).

Η ανάπτυξη όλων των παραπάνω αθλημάτων και επομένως του τουρισμού χειμερινών σπορ στην Ευρώπη και σε σύγκριση με την Ελλάδα, προϋποθέτει μεταξύ άλλων την ύπαρξη σωστής και σύγχρονης υποδομής και ανωδομής και πιο συγκεκριμένα προϋποθέτει άρτια οργανωμένα χιονοδρομικά κέντρα, πίστες πάγου για παγοδρομίες και πατινάζ, πίστες για έλκηθρα, αγωνιστικές πίστες σκι, πίστες σκι για παιδιά, αρχάριους, τουριστικά καταλύματα όλων των κατηγοριών, συγκοινωνιακή σύνδεση με τα μεγάλα αστικά κέντρα, καθώς και χώρους άφιξης - αναχώρησης των τουριστών.

5.6 Χρονομερίδια και Χειμερινός Τουρισμός³⁰

Χρονομεριστική μίσθωση είναι το δικαίωμα παραμονής επί μια χρονική περίοδο (π.χ. μία ή περισσότερες εβδομάδες) σε ένα κατάλυμα διακοπών, για καθορισμένη περίοδο του έτους, επί τρία έτη ή περισσότερο. Οι διακοπές σε καταλύματα χρονομεριστικής μίσθωσης είναι πολύ δημοφιλείς σε πολλές χώρες της ΕΕ. Για παράδειγμα το ΗΒ, η Σουηδία, η Γερμανία, η Ιταλία και η Ισπανία παρουσιάζουν το μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών που κάνουν διακοπές σε καταλύματα χρονομεριστικής μίσθωσης. Στην Ισπανία, την Πορτογαλία, την Ιταλία και τη Γαλλία ο εθνικός κλάδος χρονομεριστικής μίσθωσης είναι σημαντικός.

Σε χώρες όπως η Τσεχική Δημοκρατία, η Ουγγαρία και η Πολωνία φαίνεται να αυξάνεται η ζήτηση για διακοπές υπό καθεστώς χρονομεριστικής μίσθωσης. Η ισχύουσα οδηγία του της Ε.Ε. το 1994, προστατεύει τα συμφέροντα των καταναλωτών με τους εξής τρόπους:

- *Παρέχοντας στους αγοραστές το δικαίωμα πληροφόρησης μέσω φυλλαδίων πριν από τη υπογραφή της σύμβασης.*
- *Προσπαθώντας να αποτρέψει τις «πωλήσεις υπό πίεση» μέσω της πρόβλεψης προθεσμίας υπαναχώρησης (δικαίωμα υπαναχώρησης) διάρκειας τουλάχιστον 10 ημερών.*
- *Απαγορεύοντας στους φορείς εκμετάλλευσης να λαμβάνουν προκαταβολή από τους αγοραστές κατά την προθεσμία υπαναχώρησης.*

³⁰ www.touristorama.gr, 2009

5.6.1 Γιατί η Επιτροπή αναθεώρησε την τρέχουσα νομοθεσία³¹

Μετά την έκδοση της οδηγίας το 1994, ακολούθησαν σημαντικές εξελίξεις στην αγορά. Αναπτύχθηκαν νέα προϊόντα και συμβάσεις που δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της νομοθεσίας. Επομένως, οι καταναλωτές που τα αγοράζουν δεν έχουν τα ίδια δικαιώματα ή επίπεδα προστασίας. Για παράδειγμα, τα νέα προϊόντα ενδέχεται να παρέχουν τη δυνατότητα στον καταναλωτή να χρησιμοποιεί διαφορετικά είδη καταλύματος (π.χ. κρουαζιερόπλοια, τροχόσπιτα ή ποταμόπλοια), ή συμβάσεις που διαρκούν λιγότερο από τρία χρόνια. Ένα άλλο πρόβλημα είναι ότι τα συστήματα μεταπώλησης και ανταλλαγής της χρονομεριστικής μίσθωσης δεν καλύπτονται από την υπάρχουσα νομοθεσία.

5.6.2 Τι θα καλύπτει η νέα οδηγία³²

Η νέα οδηγία θα αντικαταστήσει την παλαιά εισάγοντας ένα σύγχρονο, απλοποιημένο και συνεκτικό πλαίσιο που θα καλύπτει τη χρονομεριστική μίσθωση, τα μακροπρόθεσμα προϊόντα διακοπών, καθώς και την ανταλλαγή και τη μεταπώληση. Με την οδηγία το πεδίο των υφιστάμενων κανόνων θα επεκταθεί και θα καλύπτει τα εξής:

- Πιο βραχυπρόθεσμες συμβάσεις: θα καλύπτονται πλέον οι συμβάσεις με διάρκεια μικρότερη από τρία χρόνια.
- Κινητά καταλύματα: οι κανόνες θα καλύπτουν συμβάσεις για χρονομεριστική μίσθωση σε καταλύματα όπως ποταμόπλοια, τροχόσπιτα ή κρουαζιερόπλοια.

³¹ www.touristorama.gr, 2009

³² www.touristorama.gr, 2009

- Μακροπρόθεσμα προϊόντα διακοπών: σ' αυτά περιλαμβάνονται λέσχες διακοπών με τιμή προσφοράς, στις οποίες οι καταναλωτές πληρώνουν για παράδειγμα 3.000 ευρώ για να αποκτήσουν κωδικό πρόσβασης σε ένα δικτυακό τόπο όπου πληροφορούνται σχετικά με «τεράστιες εκπτώσεις», συχνά παραπλανητικές, για καταλύματα διακοπών, πτήσεις και μισθώσεις αυτοκινήτων. Σύμφωνα με τη νέα νομοθεσία, οι έμποροι δεν θα μπορούν να ζητούν ολόκληρη την πληρωμή για την εγγραφή σ' αυτές τις λέσχες εκ των προτέρων· αντ' αυτού οι καταναλωτές θα μπορούν να πληρώνουν ετήσιες δόσεις.
- Μεταπώληση των προϊόντων χρονομεριστικής μίσθωσης: εμπορικοί παράγοντες πλησιάζουν πολλούς ιδιοκτήτες χρονομεριδίων και ζητούν αμοιβή ως αντάλλαγμα για την πώληση του χρονομεριδίου τους.
- Ανταλλαγή προϊόντων χρονομεριστικής μίσθωσης: ορισμένοι ιδιοκτήτες χρονομεριδίων πληρώνουν ένα πρόσθετο τέλος για να εξασφαλίσουν πρόσβαση σε λέσχη ανταλλαγής όπου μπορούν να ανταλλάξουν την εβδομάδα τους π.χ. στα Κανάρια Νησιά με μία εβδομάδα στις Άλπεις. Οι πρόσθετες απαιτήσεις πληροφόρησης αναμένεται να εξασφαλίζουν μια ρεαλιστική εικόνα της προσφοράς ώστε να μην απογοητεύεται ο καταναλωτής.

Η έλλειψη νομοθεσίας σχετικά με τα μακροπρόθεσμα προϊόντα διακοπών και τα συστήματα μεταπώλησης και ανταλλαγής σημαίνει ότι αυτά δεν καλύπτονται από τη νομοθεσία σχετικά με τις περιόδους υπαναχώρησης,

τις προκαταβολές και την πληροφόρηση των καταναλωτών. Συνεπώς, οι καταναλωτές που υπογράφουν υπό πίεση έχουν ελάχιστα περιθώρια να αλλάξουν γνώμη. Η νέα οδηγία αναμένεται να ενισχύσει τα δικαιώματα των καταναλωτών για τη χρονομεριστική μίσθωση και τα μακροπρόθεσμα προϊόντα διακοπών και να δημιουργήσει συνθήκες ισότιμου ανταγωνισμού για τους πωλητές αυτών των προϊόντων.

Ο ενδιαφερόμενος απευθύνεται σε εταιρεία πώλησης χρονομεριστικής μίσθωσης με την οποία συμβάλλεται και αγοράζει μία εβδομάδα διακοπών για πέντε ως εξήντα χρόνια έναντι συγκεκριμένου τιμήματος. Προσοχή, η εβδομάδα αυτή είναι ορισμένη, π.χ. η τελευταία εβδομάδα του Αυγούστου ή η πρώτη εβδομάδα του Σεπτεμβρίου κλπ., και αφορά διακοπές σε διαμέρισμα που ανήκει σε συγκεκριμένο τουριστικό κατάλυμα, π.χ. σε ξενοδοχείο της Ρόδου. Ας σημειωθεί ότι στην Ελλάδα περίπου 40 ξενοδοχεία προσφέρουν δωμάτια με χρονομεριστική μίσθωση.

Έτσι ο κάτοχος αυτού του χρονομεριδίου έχει τη δυνατότητα μέσω της σύμβασης που έχει υπογράψει την τελευταία εβδομάδα του Αυγούστου κάθε έτους να κάνει τις διακοπές του στο ξενοδοχείο που έχει επιλέξει. Ο θεσμός όμως της χρονομεριστικής μίσθωσης του δίνει την ευχέρεια, αν θελήσει, το επόμενο έτος ή όποτε αυτός επιθυμεί να κάνει τις διακοπές τους σε κάποιο άλλο ξενοδοχειακό συγκρότημα, είτε αυτό είναι στην Ελλάδα είτε στο εξωτερικό.

Για να γίνει κάτι τέτοιο, όπως αναφέρει ο κ. Θ. Αβραμόπουλος, διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας Euroholidays που προωθεί χρονομερίδια στην Ελλάδα, θα πρέπει ο ενδιαφερόμενος να απευθυνθεί σε κάποια εταιρεία

που πραγματοποιεί ανταλλαγές διακοπών μέσω του timesharing και να ζητήσει να ανταλλάξει το χρονομερίδιό του με κάποιο άλλο για να κάνει έτσι διακοπές σε διαφορετικό μέρος από εκείνο που με τη σύμβαση έχει επιλέξει.

Οι εταιρείες που ελέγχουν σχεδόν το σύνολο της παγκόσμιας αγοράς ανταλλαγής χρονομεριδίων είναι η RCI και η Interval International. Οι εταιρείες αυτές είναι μέλη του WTO (World Tourism Association), στο οποίο συμμετέχουν παγκοσμίως οι καλύτεροι φορείς τουρισμού όπως είναι ο ΕΟΤ. Ας σημειωθεί ότι οι δύο αυτοί οργανισμοί συνεργάζονται με περισσότερα από 4.000 ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο.

Για να κάνει λοιπόν κάποιος ανταλλαγή εβδομάδων, όπως λέγεται, θα πρέπει να απευθυνθεί στην εταιρεία ανταλλαγής χρονομεριδίων και να δηλώσει ότι εφέτος δεν θέλει να χρησιμοποιήσει την εβδομάδα του για να πάει διακοπές π.χ. στη Ρόδο αλλά θέλει να την ανταλλάξει με κάποια εβδομάδα για να πάει π.χ. στην Καραϊβική. Οι πιθανότητες όμως που έχει να βρει την εβδομάδα που θέλει στην περιοχή για την οποία έχει εκδηλώσει ενδιαφέρον εξαρτώνται από αρκετούς παράγοντες αφού οι χρονομεριστικοί μισθωτές σε ξενοδοχειακές μονάδες της Ελλάδας που επιθυμούν να ανταλλάξουν την εβδομάδα τους συμμετέχουν μαζί με πάνω από δύο εκατομμύρια ξένους σε μια διεθνή λίστα αναμονής η οποία δέχεται αιτήσεις επιλογής χρόνου και τόπου διακοπών. Έτσι, π.χ., ο χρονομεριδιούχος του παραπάνω παραδείγματος που δήλωσε ότι επιθυμεί να πάει στην Καραϊβική θα περάσει τις διακοπές του σε κάποιο διαμέρισμα που μπορεί να ανήκει π.χ. σε έναν Αμερικανό, ο οποίος με τη σειρά του επέλεξε να περάσει τις διακοπές του στην Ελλάδα.

Θα πρέπει να σημειωθεί ακόμη ότι, αν η εβδομάδα που αποτελεί το χρονομερίδιο κάποιου ανήκει στη λεγόμενη περίοδο υψηλής ζήτησης, π.χ. μέσα Ιουνίου ως τέλη Σεπτεμβρίου, οι πιθανότητες που έχει να βρει μια αντίστοιχη εβδομάδα σε κάποια περιοχή της Ελλάδας είναι περισσότερες από κάποιον που το χρονομερίδιό του ανήκει σε περίοδο μέτριας ζήτησης, π.χ. Μάρτιος - Απρίλιος. Βασικός παράγοντας για να βρει κάποιος την εβδομάδα της αρεσκείας του είναι να εκδηλώσει εγκαίρως το ενδιαφέρον του για ανταλλαγή στην αρμόδια εταιρεία. Όσο νωρίτερα γίνει αίτηση ανταλλαγής τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες να βρει αυτό που θέλει.

Μέσω όμως του θεσμού της χρονομεριστικής μίσθωσης μπορεί κάποιος να κάνει χρήση και των εβδομάδων μπόνους, όπως λέγονται. Αυτές λειτουργούν ως εξής: οι εταιρείες που ανταλλάσσουν χρονομερίδια, γνωρίζοντας π.χ. ότι στην Τενερίφη το διάστημα Οκτωβρίου - Νοεμβρίου υπάρχει μεγάλος αριθμός κενών δωματίων στα ξενοδοχεία, στέλνουν ένα γράμμα στους πελάτες τους που τους γνωστοποιούν ότι τους παρέχεται η δυνατότητα να πάνε άλλη μία εβδομάδα διακοπές στα συγκεκριμένα ξενοδοχεία την παραπάνω περίοδο, ξεχωριστά από την εβδομάδα του χρονομεριδίου τους, πληρώνοντας ένα συμβολικό ποσό, που ξεκινά από τις 20.000 δρχ. περίπου. Έτσι μπορεί κάποιος να κάνει επιπλέον διακοπές με μια μικρή επιβάρυνση.

5.6.3 Το Κόστος και οι Απολαβές

Όπως σε όλα τα τουριστικά προγράμματα έτσι και η χρονομεριστική μίσθωση, ανάλογα με το τι επιθυμεί ο καθένας, παρουσιάζει μεγάλες διαφορές στις τιμές. Το ύψος του μισθώματος στη χρονομεριστική μίσθωση, που

μπορεί να καταβληθεί είτε εφάπαξ είτε σε δόσεις, εξαρτάται από αρκετούς παράγοντες. Πρώτον, από το μέγεθος του διαμερίσματος. Υπάρχουν διαμερίσματα που είναι για δύο, για τέσσερα ή για έξι άτομα. Δεύτερον, από την εποχή. Τα χρονομερίδια είναι ακριβότερα την περίοδο υψηλής ζήτησης, όπως π.χ. είναι για την Ελλάδα ο Ιούλιος και ο Αύγουστος ή για την Αυστρία τα Χριστούγεννα. Τρίτον, από την κατηγορία του ξενοδοχείου και ακόμη την πόλη ή την περιοχή όπου βρίσκεται. Αν το χρονομερίδιο αφορά ένα απλό διαμέρισμα που βρίσκεται σε μια απομακρυσμένη περιοχή και όχι ένα στούντιο υπερπολυτελούς ξενοδοχείου κοντά σε κάποια φημισμένο τουριστικό θέρετρο, η αξία της χρονομεριστικής μίσθωσης σαφώς επηρεάζεται ανάλογα.

Ας δούμε όμως μέσα από ένα παράδειγμα πόσο θα στοίχιζε σε κάποιον η σύναψη σύμβασης χρονομεριστικής μίσθωσης και σύμβασης παροχής ξενοδοχειακών και παρεπόμενων υπηρεσιών σε ένα πολυτελέστατο ξενοδοχειακό συγκρότημα της Κρήτης και πόσο θα πλήρωνε με βάση τον επίσημο τιμοκατάλογο του ξενοδοχείου, αν ήθελε να μείνει, ανεξάρτητα από τη χρονομεριστική μίσθωση, για μία εβδομάδα τον μήνα Δεκέμβριο για περιοχές όπου παρουσιάζουν σημαντική ζήτηση λόγω Χριστουγέννων.

Σύμφωνα λοιπόν με τα στοιχεία γνωστής εταιρείας χρονομεριστικής μίσθωσης, αν κάποιος θελήσει να αγοράσει ένα χρονομερίδιο που αφορά bungalow τεσσάρων ατόμων, για μία εβδομάδα, την περίοδο του Δεκεμβρίου, με διάρκεια χρονομεριστικής μίσθωσης τα περίπου 50 χρόνια, το κόστος του μισθώματος θα ανέλθει στα 150.000 ευρώ για τα 50 χρόνια και το κόστος συντήρησης στα 200 ευρώ το έτος, ποσό που αναπροσαρμόζεται κάθε χρόνο ανάλογα. Στην περίπτωση που κάποιος ήθελε να μείνει μόνο για μία

εβδομάδα τον μήνα Δεκέμβριο στο συγκεκριμένο συγκρότημα, το κόστος για αυτή την εβδομάδα μπορεί να ξεπεράσει στα 1.500 ευρώ, σε τιμές τιμοκαταλόγου.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο κάτοχος χρονομεριδίου θα πρέπει να υπολογίζει και ένα κόστος συμμετοχής, αν θέλει φυσικά να πάρει μέρος στις ανταλλαγές εβδομάδων που πραγματοποιούν οι μεγάλες εταιρείες ανταλλαγής χρονομεριδίων, που κυμαίνεται γύρω στα 240 ευρώ για πέντε χρόνια και το κόστος ανταλλαγής εβδομάδας που κυμαίνεται στα περίπου 100 ευρώ. Η χρονομεριστική μίσθωση στις ξενοδοχειακές μονάδες είναι ένα τουριστικό προϊόν που ενώ παρουσιάζει σημαντική ανάπτυξη στο εξωτερικό, με πολλά οφέλη στους επενδυτικούς και επιχειρηματικούς φορείς, στην Ελλάδα αντιμετωπίζεται ακόμη επιφυλακτικά, μολονότι έχει προοπτικές βελτίωσης.

Με τον όρο «χρονομεριστική μίσθωση» ή αλλιώς «*timeshare*» εννοούμε το δικαίωμα της χρήσης μιας μονάδας (δωμάτιο, bungalow ή διαμέρισμα) για συγκεκριμένη χρονική περίοδο ανά έτος (συνήθως μία εβδομάδα) - η οποία ονομάζεται και χρονομερίδιο - και για μια συνολικά μακρά χρονική περίοδο (20-30 χρόνια). Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του American Resort Development Association, ο κλάδος της χρονομεριστικής μίσθωσης έχει κάνει, σε παγκόσμιο επίπεδο, σημαντικά άλματα ανάπτυξης τα τελευταία 22 χρόνια, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 17,5%.

Ο ρυθμός αυτός, λαμβάνοντας υπόψη τις αρνητικές γεωπολιτικές εξελίξεις των τελευταίων τριών χρόνων, αντικατοπτρίζει την ανθεκτικότητα και δυναμική του κλάδου. Με βάση τα επίσημα στατιστικά στοιχεία, κατά το έτος

2002 η αγορά της Αμερικής είχε 3 εκατομμύρια ιδιοκτήτες με πάνω από 5 εκατ. εβδομάδες, που αντιστοιχούν σε μόλις 5% του δυνητικού αγοραστικού κοινού, ενώ στην Ευρώπη υπήρχαν 1,4 εκατομμύρια ιδιοκτήτες με 2,4 εκατ. εβδομάδες, που αντιστοιχούν σε μόλις 2% του δυνητικού αγοραστικού κοινού. Με βάση τα προαναφερθέντα αριθμητικά δεδομένα μπορεί να αντιληφθεί κανείς τις δυνατότητες και προοπτικές αυτού του κλάδου.

Όσον αφορά τους λόγους που θα οδηγούσαν έναν επιχειρηματικό φορέα (ξενοδοχειακό ή κατασκευαστικό) να αποφασίσει να επενδύσει σε αυτόν τον τομέα, αναφέρεται πως πρόκειται για μια ιδιαίτερα προσοδοφόρα επιχείρηση, γιατί για την αρχική επένδυση απαιτείται σχετικά μικρό ποσοστό ιδίων προς ξένων κεφαλαίων, καθώς σημαντικό μέρος της επένδυσης μεταφέρεται από τον επενδυτή στον υποψήφιο αγοραστή, αφού αυτός προπληρώνει την αγορά της χρήσης της εκάστοτε χρονικής περιόδου σε κάποια μονάδα (σε περίπτωση προπώλησης πριν από την αποπεράτωση του έργου). Τα πλεονεκτήματα του θεσμού είναι:

- Επιταχύνονται οι ταμειακές ροές σε σχέση με μια απλή ξενοδοχειακή επιχείρηση.
- Επιτυγχάνεται υψηλότερη ετήσια πληρότητα σε σύγκριση με την πλειονότητα των ξενοδοχείων (το 2002 η μέση πληρότητα των χρονομεριστικών ακινήτων ξεπέρασε το 85%).
- Παρουσιάζει μεγαλύτερη ανθεκτικότητα από ό,τι τα ξενοδοχεία σε «δυσμενείς» οικονομικές συνθήκες.
- Αποφεύγεται ο έντονος ανταγωνισμός, καθώς και η εξάρτηση από τους tour operators.

- Διατηρείται η ιδιοκτησία του ακινήτου μετά το τέλος της περιόδου χρήσης. Συνήθως ο αγοραστής αποκτά το δικαίωμα χρήσης για έναν ορισμένο αριθμό ετών, οπότε με το πέρας της χρονικής διάρκειας αυτού του δικαιώματος το ακίνητο επιστρέφει στον κατασκευαστή / ιδιοκτήτη του.

Η χρονομεριστική μίσθωση έκανε τα πρώτα της βήματα στην Ελλάδα στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και ο πιο πρόσφατος αριθμός χρονομεριδίων στην Ελλάδα εκτιμάται στις 20.000, από τα οποία γύρω στις 14.000 ανήκουν σε ελληνικές οικογένειες και 6.000 σε ξένες. Τα νούμερα αυτά είναι ενδεικτικά της περιορισμένης ανάπτυξης του συγκεκριμένου τύπου τουριστικού προϊόντος στη χώρα μας. Στη χώρα μας αυτή τη στιγμή δραστηριοποιούνται περίπου 20 εταιρείες προώθησης χρονομεριδίων, ενώ στον χώρο των ανταλλαγών (timeshare exchange) κυριαρχούν οι RCI και Interval International.

Ο όμιλος Δασκαλαντωνάκη, ο οποίος ελέγχει τη μεγαλύτερη ελληνική ξενοδοχειακή αλυσίδα - την Grecotel -, βρίσκεται στα τελευταία στάδια σχεδιασμού ενός προτύπου χρονομεριστικής μίσθωσης, το οποίο θα βασιστεί στα ξενοδοχεία της αλυσίδας. Αυτή η επιχειρηματική κίνηση ίσως δώσει το έναυσμα και σε άλλες καταξιωμένες εταιρείες στον χώρο του τουρισμού να προχωρήσουν σε παρόμοιες κινήσεις. Παράλληλα, μια οργανωμένη και συστηματική προσπάθεια διαφήμισης και «επιμόρφωσης» του αγοραστικού κοινού για τη χρονομεριστική μίσθωση από τις εταιρείες του χώρου θα ξεδιαλύνει πολλές ανακρίβειες και παρεξηγήσεις που έχουν δημιουργηθεί στο παρελθόν.

5.7 Αγροτουρισμός και Ανάπτυξη στην Περιφέρεια στην Ελλάδα

Ο Αγροτουρισμός είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο. Ουσιαστικά αποτελεί την παράλληλη ανάπτυξη δραστηριοτήτων που αποσκοπεί στην οικονομική και την κοινωνική αναβάθμιση των αγροτικών περιοχών και γενικότερα της υπαίθρου, με την ανάδειξη και στήριξη³³:

- *της ήπιας και μικρής κλίμακας προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών*
- *της τοπικής αγροτικής παραγωγής*
- *της δημιουργίας και εμπορίας παραδοσιακών προϊόντων*
- *του πολιτιστικού και φυσικού πλούτου της κάθε περιοχής*

Από την άποψη αυτή, η ανάπτυξη του Αγροτουρισμού, ενδιαφέρει κυρίως φορείς και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ύπαιθρο και σε αγροτικές περιοχές όπως παραδοσιακά καταλύματα, παραδοσιακά εστιατόρια και καφενεία, παραγωγούς και εμπόρους τοπικών προϊόντων, επιχειρήσεις δραστηριοτήτων, μουσεία κάθε είδους, διάφορους συλλόγους όπως Πολιτιστικούς, Φυσιολατρικούς η Ορειβατικούς και Συνεταιρισμούς όπως Γυναικείους και Αγροτικούς, την Τοπική Αυτοδιοίκηση και τα σχολεία και Εκπαιδευτικά Ιδρύματα. Όμως ενδιαφέρει επίσης τον κάθε κάτοικο και επαγγελματία της περιοχής στην οποία αναπτύσσεται μια Αγροτουριστική δραστηριότητα μιας και η ανάπτυξη του τόπου του θα έχει άμεσα οφέλη και στην προσωπική του πρόοδο και οικονομική ανάπτυξη.

³³ www.agrotravel.gr



Η άμεση αυτή αλληλεξάρτηση των επαγγελματιών μεταξύ τους καθώς και των τελευταίων με τον τουρίστα πηγάζει από το γεγονός ότι στον Αγροτουρισμό ο τουρίστας είναι επισκέπτης, φίλος, θαυμαστής του τόπου, είναι ένας «φιλοξενούμενος», ένας ταξιδιώτης που αναζητά τα μυστικά, την αυθεντικότητα και την ομορφιά του τόπου, εστιάζοντας στην ήσυχη ζωή, τη φυσική κληρονομιά και όλα όσα μοναδικά και ξεχωριστά έχει να προσφέρει ο κάθε προορισμός.

Με σκοπό να γνωρίσει καλύτερα τον τόπο θα πρέπει να περιηγηθεί στα δασώδη μονοπάτια, τις γαλήνιες λίμνες ή τα ορμητικά ποτάμια και γενικότερα σε ότι ιδιαίτερο υπάρχει η δυνατότητα να συναντήσει κανείς στο φυσικό τοπίο του τουριστικού του προορισμού. Το φυσικό αυτό τοπίο θα μπορούσε να συνδυαστεί με την δυνατότητα για αθλήματα περιπέτειας (extreme sports) καθώς και την ξενάγηση σε παλιές εκκλησιές και μοναστήρια, πέτρινα γεφύρια και αρχαιολογικά ευρήματα. Ιδιαίτερα σημαντική έτσι ώστε να εγκλιματιστεί πλήρως με την περιοχή και με τον καθημερινό τρόπο ζωής της ο τουρίστας

είναι η συμμετοχή σε τοπικά πανηγύρια, γιορτές, έθιμα³⁴. Με λίγα λόγια ο τουρίστας γίνεται μέλος, έστω και προσωρινά, αυτού του τόπου που επισκέφθηκε και μέσω ουσιαστικά των διακοπών του και τις ψυχαγωγίας του αποκτά γνώσεις για την περιοχή που επισκέφτηκε.

5.7.1 Η Προσπάθεια Ανάπτυξης του Χειμερινού Τουρισμού στην Περιφέρεια

Μία από τις οικονομικές δραστηριότητες που επιχειρείται να αναπτυχθεί σε περιφερειακό επίπεδο τόσο σε αναπτυγμένες χώρες όσο και σε αναπτυσσόμενες είναι και ο τουρισμός. Μέχρι και πριν από μερικές δεκαετίες, η ανάπτυξη του τουρισμού πέρα από το ό,τι ήταν απρογραμμάτιστη και ευκαιριακή, επικεντρωνόταν κατά κύριο λόγο στα μεγάλα αστικά κέντρα. Έκτοτε, όμως, παρατηρείται βαθμιαία μια αυξανόμενη τάση αποκέντρωσης της τουριστικής ανάπτυξης η οποία αν και πάλι απρογραμμάτιστη, καρποφόρησε αλλού λιγότερο και αλλού περισσότερο³⁵.

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Κρήτης , η οποία προσελκύει σήμερα το 25% περίπου των διεθνών τουριστών που επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς στην Ελλάδα για να ικανοποιήσουν τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Τα στοιχεία τα οποία έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της εν λόγω περιφέρειας είναι τα εξής :

- *Η τουλάχιστον επαρκής υποδομή και ανωδομή στον τομέα του τουρισμού (ξενοδοχειακές μονάδες και λοιπά καταλύματα, πλήθος επισιτιστικών επιχειρήσεων οι οποίες μπορούν να*

³⁴ www.agrotravel.gr

³⁵

καλύψουν μεγάλο φάσμα απαιτήσεων ως προς το κόστος, την ποιότητα την ποικιλία κτλ., ανεπτυγμένο οδικό δίκτυο σε όλο το νησί , διεθνή αεροδρόμια και λιμάνια)

- *Το άμεσο προϊόν για το οποίο φημίζεται η Κρήτη και όλα τα Ελληνικά νησιά : ο ήλιος, η θάλασσα και οι παραλίες.*
- *Οι μεγάλες ιδιωτικές επενδύσεις με ελληνικά, αλλά και ξένα κεφάλαια.*

Χρησιμοποιώντας το παραπάνω παράδειγμα αντιλαμβάνεται κανείς πως η περιφερειακή ανάπτυξη παρουσιάζει αρκετές δυσκολίες αφού προϋποθέτει το συνδυασμό αρκετών στοιχείων. Από τη μία χρειάζεται υποδομή σε πολλούς τομείς όπως είναι τα τουριστικά καταλύματα, αλλά και άρτιο οδικό δίκτυο. Υπάρχει μεγάλη ανάγκη για επενδύσεις τόσο για κρατικές (ενδεχομένως με τη μορφή επιδοτήσεων), όσο και για ιδιωτικές. Κάτι τέτοιο προφανώς προϋποθέτει και τη συνεργασία ιδιωτικών και κρατικών φορέων γεγονός που από μόνο του προβάλλει εμπόδια.

Χρειάζεται επίσης να συνεργαστούν μεθοδικά και με σαφές πρόγραμμα και πλάνο η εκάστοτε κυβέρνηση με την τοπική διοίκηση της κάθε περιφέρειας. Τέλος απαραίτητη προϋπόθεση είναι και η κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού το οποίο απασχολείται στον τουρισμό καθώς το στοιχείο αυτό δύναται να έχει τόσο άμεσες όσο και έμμεσες θετικές πτυχές για την οικονομία μιας περιφέρειας.

5.7.2 Προγραμματισμός της Χειμερινής Τουριστικής Ανάπτυξης στην Περιφέρεια

Η εφαρμογή προγραμμάτων περιφερειακής τουριστικής ανάπτυξης, επιβάλλει τη διαίρεση της επικράτειας μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών σε περιφέρειες προγραμματισμού της τουριστικής ανάπτυξης. Απαραίτητη προϋπόθεση, όμως, για την δημιουργία ενός συστήματος περιφερειών προγραμματισμού τουριστικής ανάπτυξης και όχι μόνο, είναι να συνδυαστούν οι αρχές της ομοιογένειας και της πόλωσης με τη διοικητική διαίρεση και τις δικαιοδοσίες στο χώρο των φορέων εκείνων, που έχουν την ευθύνη της εφαρμογής των προγραμμάτων περιφερειακής τουριστικής ανάπτυξης .

Ο περιορισμός, εξάλλου, των πιθανοτήτων αποτυχίας του προγράμματος περιφερειακής τουριστικής ανάπτυξης, η ανάγκη αποκέντρωσης, συντονισμού και εποπτείας των φορέων που έχουν την ευθύνη της εφαρμογής του, καθώς επίσης και η αύξηση της αποτελεσματικότητας του, συνδέονται άμεσα τόσο με το μέγεθος όσο και τα κριτήρια καθορισμού των περιφερειών προγραμματισμού της τουριστικής ανάπτυξης.

Ας σημειωθεί ότι το μέγεθος της περιφέρειας προγραμματισμού της τουριστικής ανάπτυξης πρέπει να είναι τόσο μεγάλο, ώστε να επιτρέπει την πραγματοποίηση ουσιαστικών μεταβολών στην κατανομή του πληθυσμού και της απασχόλησης μέσα στα όρια της και ακόμα τόσο μικρό, ώστε στην αντιμετώπιση των προβλημάτων του προγραμματισμού της τουριστικής ανάπτυξης να θεωρείται σαν ένα ενιαίο σύνολο". Αναμφίβολα οι περιφέρειες προγραμματισμού της τουριστικής ανάπτυξης αποτελούν χρήσιμα "εργαλεία"

στη διάθεση των κεντρικών και περιφερειακών φορέων, που είναι αρμόδιοι για την εφαρμογή προγραμμάτων περιφερειακής τουριστικής ανάπτυξης σε ορισμένο τουριστικό προορισμό και χρόνο.

Σε ό,τι αφορά στο χρονικό ορίζοντα των προγραμμάτων περιφερειακής τουριστικής ανάπτυξης, θα πρέπει να ειπωθεί ότι αυτός εξαρτάται από τη συσχέτιση που υπάρχει κάθε φορά ανάμεσα στο μέγεθος της περιφέρειας προγραμματισμού της τουριστικής ανάπτυξης και της χρονικής περιόδου που καλύπτει το περιφερειακό πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης. Η συσχέτιση αυτή, όμως, είναι κατά κανόνα θετική, που σημαίνει όσο μεγαλύτερη είναι η περιφέρεια προγραμματισμού της τουριστικής ανάπτυξης τόσο μεγαλύτερος είναι ο χρονικός ορίζοντας του προγράμματος της περιφερειακής τουριστικής ανάπτυξης που πρόκειται να εφαρμοστεί. Αντίθετα, όσο μικρότερη είναι η περιφέρεια του προγραμματισμού της τουριστικής ανάπτυξης τόσο μικρότερος είναι ο χρονικός ορίζοντας του προγράμματος περιφερειακής τουριστικής ανάπτυξης που πρόκειται να εφαρμοστεί.

Η οριοθέτηση των περιφερειών προγραμματισμού τουριστικής ανάπτυξης, εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τους στόχους της περιφερειακής τουριστικής πολιτικής σε ορισμένο τόπο και χρόνο, τη στρατηγική της περιφερειακής τουριστικής ανάπτυξης που επιλέγεται να εφαρμοστεί, καθώς επίσης από τη διοικητική διαίρεση του εθνικού χώρου. Απαραίτητη, όμως, προϋπόθεση για μια ορθολογιστική οριοθέτηση των περιφερειών προγραμματισμού της τουριστικής ανάπτυξης, είναι να βασίζεται αυτή σε βιώσιμο σύστημα διοικητικής οργάνωσης των μεμονωμένων περιφερειών, που να έχει τη δυνατότητα να λειτουργεί με σημαντική αυτοδυναμία.

Ταυτόχρονα, όμως, δεν θα πρέπει να παραβλεφτούν και πολύ περισσότερο να υποτιμηθούν τα κοινωνικά, πολιτικά και ψυχολογικά κριτήρια, που δημιουργούν τη θετική ταύτιση στάσης του πληθυσμιακού στοιχείου προς μια ορισμένη περιφέρεια.

Επίσης θα πρέπει να ειπωθεί ότι η προσπάθεια που καταβάλλεται εκ μέρους των πολιτικών εξουσιών για την οργάνωση ενός συστήματος περιφερειών προγραμματισμού της τουριστικής ανάπτυξης και όχι μόνο, αντιμετωπίζει συνήθως μεγάλες δυσκολίες. Αυτό θα πρέπει βασικά να αποδοθεί στο γεγονός ότι μια τέτοια προσπάθεια είναι μεταξύ άλλων στενά συνυφασμένη και με την αύξηση των αρμοδιοτήτων των περιφερειακών υπηρεσιών της κεντρικής διοίκησης, που αναπόφευκτα πραγματοποιείται στο πλαίσιο μιας ευρύτερης διοικητικής αποκέντρωσης.

Γι' αυτόν το λόγο, μόνο η συνειδητή δράση των οργανωμένων κοινωνικών ομάδων των περιφερειών μπορεί να ασκήσει πίεση στην πολιτική εξουσία, ώστε να κινήσει τελικά τη διαδικασία για μια ορθολογιστική οργάνωση των περιφερειών τουριστικού προγραμματισμού, στις οποίες ο ρόλος τους θα είναι πρωταγωνιστικός, αφού σε τελευταία ανάλυση θα αποκτήσουν σημαντικές δικαιοδοσίες συμβουλευτικού και εκτελεστικού χαρακτήρα. Έτσι θα επιταχυνθεί η προσπάθεια της τουριστικής ανάπτυξης της περιφέρειας και διαμέσου αυτής η τόνωση της οικονομίας της, που τόσο απαραίτητη είναι για την επιβίωση της σε μακριά ιστορική προοπτική.

5.8 Ποια τα Χιονοδρομικά Κέντρα και οι Δραστηριότητες σε Αυτά στην Ευρώπη

Σημαντική άνοδο παρουσίασε η τουριστική κίνηση τη χειμερινή σαιζόν 2007 - 2008 στην Ευρωπαϊκή Ένωση, σύμφωνα με έκθεση της Eurostat για τον χειμερινό τουρισμό ³⁶ . Οι διανυκτερεύσεις αυξήθηκαν κατά 13,8 εκατομμύρια ή κατά 2,4%. σε σχέση με την ίδια περίοδο το χειμώνα του 2006 - 2007. Η πληρότητα των κλινών κυμαίνεται από 18,3% στη Βουλγαρία έως και 70,3% στην Αυστρία. Μόνο τρεις χώρες της Ε.Ε. (Αυστρία, Μάλτα και Ισπανία) παρουσιάζουν πληρότητες κλινών άνω του 50%.

Στην Ελλάδα οι διανυκτερεύσεις κατά την χειμερινή περίοδο 2007 - 2008 παρουσίασαν άνοδο κατά 0,4% φτάνοντας τις 8.622.000 έναντι 8.588.000 την περίοδο 2006 - 2007. Ωστόσο, οι διανυκτερεύσεις από επισκέπτες του εξωτερικού μειώθηκαν κατά 2,1% την ίδια περίοδο. Εξάλλου, η πληρότητα κλινών κυμάνθηκε και για τις δύο σαιζόν περίπου στο 30%, παρουσιάζοντας οριακή άνοδο.

Ένα από τα πλέον φημισμένα χιονοδρομικά κέντρα στην Ευρώπη και το οποίο προσφέρει μια πληθώρα χειμερινών δραστηριοτήτων, είναι εκείνο του Τιρόλο στην Αυστρία. Ο κόσμος του σκι Wilder Kaiser, το Brixental όπως και ονομάζεται δεν είναι μόνο το μεγαλύτερο σχετικό χιονοδρομικό κέντρο στην Αυστρία, αλλά και ένα από τα μεγαλύτερα χιονοδρομικά κέντρα στην Ευρώπη.

³⁶ Hellastat, Έρευνα για τον Τουρισμό, 2009

Το χιονοδρομικό κέντρο, ο κόσμος του σκι Wilder Kaiser – το Brixental παρέχει πάνω από 90 υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις τελεφερίκ και 250 χιλιόμετρα πίστας, περισσότερο από 70 περιφερειακά καταφύγια. Στην πίστα των 200 χιλιομέτρων γίνεται επίστρωση με χιονοβόλα κανόνια, έτσι επικρατεί πάντα έξοχη ασφάλεια στο χιόνι με ανώτατα ύψη με χιόνι. Η Αυστρία είναι γνωστή για τα πολλά περιφερειακά καταφύγια και την εκπληκτική θέα από τρεις χιλιάδες μέτρα. Όλα αυτά μπορείτε να τα απολαύσετε κατά την περιήγηση στο βαθύ χιόνι, σε μια ρομαντική βόλτα με την άμαξα ή με ένα ποτήρι ζεστό κρασί, προτού ξεκινήσει το πάρτυ μετά το σκι. ´

Ενας αριθμός από οικοδεσπότες χαίρεται για εσάς στα χιονοδρομικά κέντρα του Τιρόλου. Το Τιρόλο είναι το λίκνο του σκι. Η εκμάθηση και η τελειοποίηση του σκι και της σανίδας του χιονιού (Snowboard) για ενήλικες και παιδιά μπορεί να επιτελεστεί σε μία από τις οκτώ σχολές σκι στην περιοχή. Οι μικρότεροι το μαθαίνουν σαν παιχνίδι σε χωριστά τμήματα εκμάθησης σκι για παιδιά, της σχολής σκι για παιδιά. Το Τιρόλο είναι φιλικό προς τις οικογένειες, για το λόγο αυτό προσφέρεται και εικοσιτετράωρη φύλαξη παιδιών στις τοποθεσίες Ellmau, Going, Scheffau και Söll.

Διεξάγεται επίσης σκι κατά τη διάρκεια της νύχτας. Αθλητικά ενεργοί μέχρι τη νύχτα. Στο Söll βρίσκεται το μεγαλύτερο χιονοδρομικό κέντρο για νυχτερινό σκι στο Τιρόλο με τη μακρύτερη νυχτερινή πίστα στην Αυστρία. Κατόπιν μπορούν οι φίλοι της διασκέδασης μετά το σκι να υποκύψουν στην εκτεταμένη νυχτερινή ζωή στο Söll.

Οι οπαδοί της σανίδας του χιονιού (Snowboarder) διασκεδάζουν τελειωτικά στη σανίδα στα δύο κέντρα Funpark, το Boarders Playground στο

Westendorf και το Ellmauer Intersport Kaiserpark στο Hartkaiser, καθώς και σε ονειρεμένες περιοχές ελεύθερων διαδρομών (Freeride-Areas). Για όλους όσους απολαμβάνουν, παρέχουν οι οικοδεσπότες του Τιρόλου διαμερίσματα, πανσιόν και ξενοδοχεία με σάουνα, πισίνες και χώρους ευεξίας και πολλές περισσότερες προσφορές ξεκούρασης μετά από εντατικό σκι. Το Τιρόλο σας περιμένει – ελάτε σε ένα από τα μεγαλύτερα χιονοδρομικά κέντρα στην Ευρώπη στον κόσμο του σκι του Wilder Kaiser στο Brixental.

Οι οπαδοί των χειμερινών σπορ θα εκπλαγούν για τις δυνατότητες που τους παρέχουν αυτά τα χιονοδρομικά κέντρα. Το Τιρόλο παρέχει μία πραγματικά αυτοκρατορική διασκέδαση βαδίσματος κατά μήκος του Wilder Kaiser με δρόμο 77 χιλιομέτρων που έχει σχεδιαστεί με τον καλύτερο τρόπο – με σκέητ ή με τον κλασσικό τρόπο – μέσω ενός από τα ωραιότερα φυσικά τοπία του Τιρόλου. Στο Scheffau υπάρχει ασφαλτοστρωμένος και φωτισμένος δρόμος με κινητές εγκαταστάσεις για δίαθλο –συσκευή βολής με λήξερ.

Επίσης η διαδρομή με έλκυθρα στα Astberg-Ellmau-Going (4,5 χιλιόμετρα) και αυτή από το Hochsöll στο Söll (3,5 χιλιόμετρα), είναι φωτισμένες μέχρι τις τρεις η ώρα το πρωί, έτσι μπορεί να παραμείνει κανείς σε ένα από τα καταφύγια περισσότερο χρονικό διάστημα. Δανεισμός ελκύθρων γίνεται στο σταθμό της κοιλάδας. Η διαδρομή με έλκυθρα στο Söll είναι πλήρως επιστρωμένη με χιονοβόλα κανόνια, έτσι απολαμβάνουν οι φίλοι των χειμερινών σπορ ασφάλεια στο χιόνι σε καλό ύψος χιονιού. Όσοι κάνουν διακοπές στην Αυστρία δεν έχουν μέχρι τις αρχές του έτους λόγο να σταματήσουν τους εαυτούς τους από τα έλκυθρα.

Τέλος κατά τη χειμερινή πεζοπορία στο Τιρόλο, την πεζοπορία με παπούτσια για το χιόνι ή την περιήγηση, απολαμβάνετε την ελευθερία των βουνών, εφόσον το επιθυμείτε με τη συνοδεία ενός κρατικά διαπιστευμένου οδηγού και δασκάλου του σκι. Αυτοί που το μπορούν πραγματικά μπορούν να κάνουν γύρους που διαρκούν περισσότερες ημέρες ή το Σαββατοκύριακο στο αποκορύφωμα της απόλαυσης. Σε διαδρομές με έλκυθρο που το σέρνουν κύνες στο Söll, οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν τα ελκυστικά βουνά του Τιρόλου και τα χειμερινά τοπία με ελαφρύ χιόνι.

5.9 Φημισμένα Χιονοδρομικά Κέντρα και οι Δραστηριότητες Χειμερινού στην Ελλάδα

Ο Παρνασσός είναι από τα ομορφότερα βουνά της Ελλάδας, κατάφυτο από Κεφαλονήτικα έλατα με πυκνή βλάστηση και σπάνια φυσική ομορφιά που γοητεύει τον επισκέπτη όλο το χρόνο. Στο βουνό αυτό λειτουργεί από Δεκέμβριο έως αρχές Μαΐου, σε υψόμετρο 1.600-2.250 μέτρα, στις τοποθεσίες Κελλάρια και Φτερόλακκα, το Χιονοδρομικό Κέντρο Παρνασσού, το μεγαλύτερο και αρτιότερα οργανωμένο χιονοδρομικό κέντρο της χώρας μας.

Το Χιονοδρομικό Κέντρο Παρνασσού είναι το μεγαλύτερο χιονοδρομικό κέντρο της Ελλάδας, και το πιο πολύκοσμο βεβαίως, αφού απέχει μόλις 180 χλμ. από την Αθήνα και είναι εύκολα προσιτό από την εθνική οδό. Στην πραγματικότητα πρόκειται για τρία χιονοδρομικά κέντρα τα Κελλάρια, η Φτερόλακκα (που επικοινωνούν το ένα με το άλλο και είναι στη διαχείριση του ΕΟΤ) και ο Γεροντόβραχος (που τον διαχειρίζεται ο Αθλητικός Όμιλος Φίλων του Σκι). Στα Κελλάρια και τη Φτερόλακκα υπάρχουν 20 πίστες όλων των βαθμών δυσκολίας, συνολικού μήκους 14 χλμ., οι οποίες

εξυπηρετούνται από 15 αναβατήρες. Υπάρχουν εστιατόρια και κυλικεία, καταστήματα ενοικίασης εξοπλισμού σκι και σχολές εκμάθησης σκι για αρχαίους και προχωρημένους. Λειτουργούν καθημερινές και Σαββατοκύριακα.



Η κατασκευή του Κέντρου ξεκίνησε το 1975 και ολοκληρώθηκε το 1976, οπότε και άρχισαν να λειτουργούν οι εγκαταστάσεις της Φτερόλακκας. Το 1981 ολοκληρώθηκε η κατασκευή των εγκαταστάσεων και στα Κελάρια, ενώ το 1987-1988 μπήκε σε λειτουργία ο "Ερμής", ο συνδετικός αναβατήρας μεταξύ της Φτερόλακκας και των Κελαριών. Το 1993 προστέθηκε ο πρώτος εναέριος τετραθέσιος αναβατήρας αποσυμπλεκόμενης τεχνολογίας στην Ελλάδα, ο σύγχρονος " Ηρακλής ", στη θέση Κελάρια 1950.

Το Κέντρο διαθέτει 19 πίστες, 7 χιονοδρομικές διαδρομές, 10 μονοπάτια και τρεις μίνι πίστες αρχαίων όλων συνολικού μήκους περίπου 36 χιλιομέτρων. Οι πίστες είναι μήκους κατάβασης από 50 μ. έως 4 χλμ. για

αρχαρίους, μέσους και καλούς χιονοδρόμους. Για τους λάτρεις της περιπέτειας, υπάρχουν 12 εκτός πίστας "μαύρες" διαδρομές με πραγματικά βαθύ χιόνι και πολλή-πολλή αδρεναλίνη. Το Κέντρο διακρίνεται για τα υψηλά επίπεδα ασφαλείας στις εγκαταστάσεις, τα μηχανήματα και την εν γένει καλή λειτουργία του.

Το Χιονοδρομικό Κέντρο Παρνασσού πρωταγωνιστεί στις προτιμήσεις των χιονοδρόμων, καθώς βρίσκεται πολύ κοντά στην Αθήνα, την Λαμία και την Πάτρα και οι εγκαταστάσεις, του επιτρέπουν την εξυπηρέτηση μεγάλου αριθμού επισκεπτών και χιονοδρόμων. Στο Κέντρο λειτουργούν δύο καφετερίες-chalet και εστιατόριο, σχολές εκμάθησης σκι και snowboard, καταστήματα ενοικίασης χιονοδρομικού εξοπλισμού, καθώς και υπηρεσία φύλαξης με παιδική χαρά για τους μικρούς επισκέπτες. Από εφέτος, λειτουργεί για πρώτη φορά στην θέση Κελλάρια 1750, κατάστημα συντήρησης για σκι και snowboard, με τα πλέον εξελιγμένα τεχνολογικά μηχανήματα.

Το Χιονοδρομικό Κέντρο Παρνασσού, στα πλαίσια της εξασφάλισης των καλύτερων δυνατών υπηρεσιών προς τους επισκέπτες του, παρέχει δωρεάν ιατρική περίθαλψη στα δυο καλά εξοπλισμένα και επανδρωμένα ιατρεία στην θέση Κελλάρια 1750 και Φτερόλακα 1840. Η ιατρική κάλυψη των επισκεπτών περιλαμβάνει τα παρακάτω:

- *Παροχή Πρώτων Βοηθειών εντός του Χιονοδρομικού Κέντρου στους Σταθμούς Πρώτων Βοηθειών, σε περίπτωση ατυχήματος ή αιφνίδιας ασθένειας.*

- Σε περίπτωση που κατά την κρίση των ιατρών των Σταθμών του Χιονοδρομικού, το περιστατικό χρήζει περαιτέρω διερεύνησης, και ο ασθενής αδυνατεί να μετακινηθεί με ίδιον μέσον, θα τον μεταφέρει ασθενοφόρο στο πλησιέστερο δημόσιο νοσοκομείο.

5.10 Μελλοντική Εξέλιξη του Χειμερινού Τουρισμού στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα ο χειμερινός τουρισμός, αν και έχει εμφανιστεί εδώ και δεκαετίες, θα μπορούσαμε να πούμε ότι χρειάζεται περαιτέρω ανάπτυξη, προκειμένου να συγκαταλέγεται στις πρώτες προτιμήσεις των τουριστών και ιδίως των ξένων. Οι Έλληνες που επιλέγουν το χειμερινό τουρισμό είναι ναί μεν αρκετοί σε ποσοστό, αλλά σε σχέση με εκείνους που προτιμούν το θερινό είναι λιγότεροι. Αυτό οφείλεται και στο γεγονός ότι η κύρια άδειά τους από τις εργασίες τους είναι το καλοκαίρι.

Γι' αυτό και θα πρέπει να δοθεί ένα έναυσμα προκειμένου να «μνηθούν» περισσότεροι τουρίστες-καταναλωτές στις αξίες και στις ομορφιές του χειμερινού τουρισμού. Πρέπει να δημιουργηθούν σύγχρονες τουριστικές εγκαταστάσεις στις περιοχές που μπορεί να αναπτυχθεί ο χειμερινός τουρισμός, οι οποίες θα είναι εναρμονισμένες με το φυσικό περιβάλλον και την πολιτιστική κληρονομιά κάθε περιοχής.

Σ' αυτό μπορεί να βοηθήσει και το ίδιο το κράτος, το οποίο με τα προγράμματα κοινωνικού τουρισμού που επιδοτεί, μπορεί να δώσει μια σημαντική ώθηση στην ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού. Επιπροσθέτως, η ανάπτυξη του χειμερινού τουριστικού ρεύματος στην χώρα μας πρέπει να θεωρείται σαν μια κοινή προσπάθεια τόσο της πολιτείας, όσο και του

ιδιωτικού τομέα που έχει αρχίσει να πραγματοποιείται σταδιακά. Πρώτο σημείο που χρήζει άμεσης αναβάθμισης είναι η γενική υποδομή της χώρας.

Η συνεργασία με τους αρμόδιους φορείς, δημοσίου δικαίου, τόσο σε κεντρικό όσο και σε επίπεδο περιφερειακής, νομαρχιακής και τοπικής αυτοδιοίκησης οι οποίες ενδιαφέρονται για την προώθηση του χειμερινού τουρισμού. Μπορεί να βοηθήσει στην προβολή, προώθηση και δημιουργία κινήτρων για την ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού Στην Ελλάδα ο χειμερινός τουρισμός, αν και έχει εμφανιστεί εδώ και δεκαετίες, θα μπορούσαμε να πούμε ότι χρειάζεται περαιτέρω ανάπτυξη, προκειμένου να συγκαταλέγεται στις πρώτες προτιμήσεις των τουριστών και ιδίως των ξένων.

Οι Έλληνες που επιλέγουν το χειμερινό τουρισμό είναι ναι μεν αρκετοί σε ποσοστό, αλλά σε σχέση με εκείνους που προτιμούν το θερινό είναι λιγότεροι. Αυτό οφείλεται και στο γεγονός ότι η κύρια άδειά τους από τις εργασίες τους είναι το καλοκαίρι. Γι' αυτό και θα πρέπει να δοθεί ένα έναυσμα προκειμένου να «μυηθούν» περισσότεροι τουρίστες-καταναλωτές στις αξίες και στις ομορφιές του χειμερινού τουρισμού. Πρέπει να δημιουργηθούν σύγχρονες τουριστικές εγκαταστάσεις στις περιοχές που μπορεί να αναπτυχθεί ο χειμερινός τουρισμός, οι οποίες θα είναι εναρμονισμένες με το φυσικό περιβάλλον και την πολιτιστική κληρονομιά κάθε περιοχής.

Συνάμα, κύριος στόχος μετά την ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού, θα πρέπει να είναι ο σεβασμός στο περιβάλλον και στον άνθρωπο. Διότι, αν χαθούν οι ιδιαιτερότητες της φυσικής ομορφιάς της ελληνικής φύσης, επόμενο είναι να εξαλείψει και η μορφή αυτή του τουρισμού. Γι' αυτό κάθε πρόγραμμα που θα επιλέγεται για την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής, θα πρέπει να

διερευνάται καλά, προκειμένου να υπηρετήσει τους αρχικούς στόχους ανάπτυξης μιας περιοχής και όχι οι περιοχές να θυσιάζονται στο βωμό του οικονομικού κέρδους και μόνο.

5.11 Ποια η Κατάσταση του Χειμερινού Τουρισμού στην Ελλάδα στις Μέρες μας

Αγκιστρωμένος θεωρείται ο ελληνικός προορισμός στο πρότυπο «Ηλιος-Θάλασσα» καθώς αδυνατεί με ευθύνη του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα να αναπτύξει ειδικές μορφές τουρισμού, όπως οι ανταγωνίστριες χώρες της Ιταλίας και της Ισπανίας που κρατούν τα σκήπτρα σε αυτό τον τομέα. Όπως τονίζεται ο ελληνικός τουρισμός, για να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά του, πρέπει μεταξύ άλλων να επενδύσει στις ειδικές μορφές τουρισμού όπως είναι ο θαλάσσιος, ο συνεδριακός, ο εκθεσιακός, ο αθλητικός τουρισμός, ο τουρισμός ευεξίας κ.ά.

Η Ελλάδα, στην προσπάθειά της να αναπτύξει ορισμένες από τις παραπάνω ειδικές μορφές όπως ο χειμερινός τουρισμός, αλλά και τον τουρισμό γενικότερα, έχει να αντιμετωπίσει ορισμένους ανταγωνιστές. Ορίζονται ως ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας στον τουριστικό τομέα εκείνες που προσφέρουν το ίδιο τουριστικό προϊόν και απευθύνονται στις αγορές του Ηνωμένου Βασιλείου, της Γερμανίας και της Ιταλίας και είναι η Ισπανία, η Ιταλία, η Κύπρος, η Κροατία, η Τουρκία και η Πορτογαλία.

Με εξαίρεση την Ισπανία και την Ιταλία όλες οι χώρες μεταξύ αυτών και η Ελλάδα παρ' ότι διαθέτουν φυσικά πλεονεκτήματα, δεν παρουσιάζουν δυναμική στην ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού. Ειδικά για τη χώρα

μας, η έλλειψη πρωτοβουλίας που διαφαίνεται, είναι το λιγότερο κατακριτέα, αν αναλογιστεί κανείς πως η Ελλάδα διαθέτει -σε αντίθεση με τις υπόλοιπες χώρες- φυσικά πλεονεκτήματα για σχεδόν κάθε μία από τις ειδικές μορφές τουρισμού. Εμφαση θα πρέπει να δοθεί στην ανάπτυξη των μορφών εκείνων, για τις οποίες η Ελλάδα διαθέτει συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες, αλλά και ένα ικανό πλήθος υποδομών, ώστε να οδηγηθούμε σε άμεσα αποτελέσματα, με βραχεία και μεσοπρόθεσμη αποκόμιση οφέλους.

Για τον εμπλουτισμό του τουριστικού μας προϊόντος, προτείνεται η επένδυση πρωτίστως στον θαλάσσιο τουρισμό (κρουαζιέρα, γιώτινγκ, ημερόπλοια), ο οποίος, δεδομένου του μήκους της ελληνικής ακτογραμμής, αλλά και του πλήθους και της ποικιλομορφίας των νησιών, εγγυάται υπό προϋποθέσεις αυξημένες αποδόσεις, αλλά και στον συνεδριακό και εκθεσιακό τουρισμό, ως τουριστικά προϊόντα βραχείας και μεσοπρόθεσμης απόδοσης.

Παράλληλα, αναφέρεται ότι θα πρέπει να αξιοποιηθεί -αυτόνομα ή σε συνδυασμό με άλλες ειδικές μορφές- και ο πολιτιστικός τουρισμός, ο οποίος δύναται να αποτελέσει το εφελτήριο για την προσφορά μιας πληρέστερης και μοναδικής τουριστικής εμπειρίας. Δευτερευόντως η Ελλάδα θα μπορούσε να επικεντρωθεί στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, αξιοποιώντας τις σύγχρονες αθλητικές εγκαταστάσεις που δημιουργήθηκαν για τις ανάγκες των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 και τη διεθνή διαφήμιση της χώρας μας με την ευκαιρία των αγώνων.

Για τη μείωση της εποχικότητας που παρατηρείται στη ζήτηση από τους αλλοδαπούς τουρίστες, δεν προτείνεται τόσο η επένδυση στον χειμερινό

τουρισμό όσο στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου κατά τους φθινοπωρινούς και εαρινούς μήνες, με ταυτόχρονη αξιοποίηση των συγκριτικών τουριστικών πλεονεκτημάτων: μήκος ακτών, καθαρές παραλίες, ασφάλεια.

Κεφάλαιο 6^ο : Συμπεράσματα

Ο τοπικός, εσωτερικός τουρισμός έχει παρόμοιες οικονομικές επιπτώσεις στις οικονομίες των τουριστικών προορισμών και οι οποίες έχουν ουσιαστικά προέλθει από την σωστή τουριστική εκπαίδευση που υπάρχει στον κάθε τόπο προορισμού και χώρας. Συμβάλλει και αυτός μέσω της εκπαίδευσης στην τόνωση των τοπικών οικονομιών, δεν δημιουργεί όμως το πολυπόθητο για τις κυβερνήσεις πολλών χωρών συνάλλαγμα.

Κατά γενική εκτίμηση, η Ελλάδα χαίρει αρκετά καλής διαφοροποίησης στο τουριστικό της χαρτοφυλάκιο σε σχέση με άλλες Μεσογειακές χώρες. Ωστόσο πρέπει να διατηρήσει και να αυξήσει τα μερίδιά της στις παραδοσιακές της αγορές (ΗΠΑ, Γερμανία, ΗΒ, Ιταλία κ.ά.) καθώς επεκτείνει το χαρτοφυλάκιο της στις νέες αγορές της Ρωσίας και της Ασίας.

Ο χειμερινός τουρισμός, όπως και ο θερινός, δεν είναι μορφή τουρισμού υπό την έννοια της ανεξαρτησίας και των ίδιων χαρακτηριστικών. Είναι απλά η ονομασία της κατηγορίας εκείνων των μορφών τουρισμού, που έχουν κοινό χαρακτηριστικό ότι αναπτύσσονται κατά τη διάρκεια του χειμώνα, όταν δηλαδή στον τουριστικό προορισμό επικρατεί χειμώνας³⁷. Ο Χειμερινός τουρισμός αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων που γίνονται κατά την διάρκεια της χειμερινής περιόδου, δηλαδή κατά το διάστημα των μηνών Νοεμβρίου – Μαρτίου.

³⁷ Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού», Α' & Β' Τεύχος, Σεπτέμβριος 2005

Συγκεκριμένα καλύπτει τις δραστηριότητες εκείνες, που εκδηλώνονται σε ορεινές κυρίως περιοχές, κάτω πάντα από ορισμένες κλιματολογικές συνθήκες, όπως για παράδειγμα χαμηλές θερμοκρασίες που πλησιάζουν τους 0 κελσίου και συνήθως τους ξεπερνούν. Ο τουρισμός παραχείμασης μπορεί να αποτελέσει μια από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, που μπορούν να αμβλύνουν την εποχικότητα και στη χώρα μας.

Τα μέτρα που μπορούν να ληφθούν είναι βασικά επιδοτούμενα προγράμματα σε όλα τα στοιχεία του τουριστικού πακέτου, ιδιαίτερα στις περιοχές που ευνοούν οι καιρικές συνθήκες και η υποδομή και ανωδομή μπορεί να ανταποκριθεί στην κάλυψη των τουριστών, που θα επιλέγουν αυτή τη μορφή τουρισμού.

Τέλος στην Ελλάδα ο χειμερινός τουρισμός, αν και έχει εμφανιστεί εδώ και δεκαετίες, θα μπορούσαμε να πούμε ότι χρειάζεται περαιτέρω ανάπτυξη, προκειμένου να συγκαταλέγεται στις πρώτες προτιμήσεις των τουριστών και ιδίως των ξένων. Οι Έλληνες που επιλέγουν το χειμερινό τουρισμό είναι ναί μεν αρκετοί σε ποσοστό, αλλά σε σχέση με εκείνους που προτιμούν το θερινό είναι λιγότεροι. Αυτό οφείλεται και στο γεγονός ότι η κύρια άδειά τους από τις εργασίες τους είναι το καλοκαίρι.

Βιβλιογραφία

- ❖ Παπαδάκης Β., (2002), *“Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία”*, 4^η Έκδοση, Αθήνα, Ε. Μπένου
- ❖ Κόγκας, Δ., (2007), *“Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον-Στρατηγική Διοίκηση”*, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα
- ❖ Τσαούσης, Δ.Γ. 1979, *“Στοιχεία Κοινωνιολογίας”*, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα
- ❖ Βαρβαρέσου, Στ., 2000, *“Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές”*, Εκδόσεις Σακουλά
- ❖ Βελισσαρίου Ε., 2002, *“Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού, από το πρόγραμμα σπουδών Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων”* (τόμος Δ'), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα
- ❖ Τσάρτας, Π., 1996, *“Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι : κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό,”* Εκδόσεις Σταμούλη
- ❖ Τσάρτας, Π., 1996, *“Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι : κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό”*, Εκδόσεις Σταμούλη
- ❖ Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ', *“Τουριστικός Τομέας”*, Έκδοση για Ε.Α.Π.
- ❖ Μπουραντάς Δ., Παπαλεξανδρή Ν., 1998, *“Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων”*, εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
- ❖ Καζάζης Ν., 2000, *“Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις”*, εκδόσεις Σταμούλης
- ❖ Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2001, *“Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον”*, Εκδόσεις Κριτική

- ❖ Σφακιανάκης Μανόλης, 2000, “Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού”, ΕΛΛΗΝ, Αθήνα
- ❖ Χρήστου Ευαγ., 1999, “Έρευνα Τουριστικής Αγοράς”, εκδόσεις interbooks, Αθήνα
- ❖ Λογοθέτη, Χ., 1997, “Τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη”, Εκδόσεις Σακκουλά
- ❖ Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2001, “Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον”, Εκδόσεις Κριτική
- ❖ Σφακιανάκης Μανόλης, 2000, “Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού”, ΕΛΛΗΝ, Αθήνα
- ❖ Χρήστου Ευαγ., 1999, “Έρευνα Τουριστικής Αγοράς”, εκδόσεις interbooks, Αθήνα
- ❖ Kay, J., 2001, *Public Relations Management*, London: Prentice Hall
- ❖ Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., 2000, “*Research Methods For Business Students*”, London: Prentice Hall.
- ❖ Saunders et all, 2005, “*Specified ways for research and analysis of data*”, Prentice Hall
- ❖ Sekaran U., 1992, “*Research Methods for Business, A Skill Building Approach*”. New York: John Wiles and Sons Inc.
- ❖ Zikmund W.G., 2000, “*Business Research Methods*”. London: Harcourt college publishers.
- ❖ Μυλωνάκης Ι., Σιώμκος Γ., 2008, “*Μάρκετινγκ Ι Τόμος Β – Συμπεριφορά Καταναλωτή*”, Πάτρα: ΕΑΠ
- ❖ Λογοθέτη, Χ., 2001, “*Δίκαιο της τουριστικής βιομηχανίας*”, Εκδόσεις Σακκουλά

- ❖ Τσίτουρα, Αν., 1998, “*Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες*”, έκδοση ΙΤΕΠ
- ❖ Crick, M., 1989, “*Representations of International Tourism in the Social Sciences*”, McGraw Hill, London
- ❖ Montana P. & Charnov B., 2005, “*Μάνατζμεντ*”, 3^η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος
- ❖ Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., 2000, “*Research Methods For Business Students*”, London: Prentice Hall.
- ❖ Saunders et all, 2005, “*Specified ways for research and analysis of data*”, Prentice Hall
- ❖ Sheldon, P.J., 1997, “*Tourism Information Technology*”, McGraw Hill, London
- ❖ Zikmund W.G., (2000), “*Business Research Methods*”. London: Harcourt college publishers.

Πηγές από το Διαδίκτυο

- ❖ www.naftemporiki.gr, άρθρο “*Το μέλλον του Τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση*”, δημοσίευση 12 Μαρτίου 2007.
- ❖ www.touristorama.gr, 2009
- ❖ www.agrotravel.gr, 2009
- ❖ Υπουργείου Ανάπτυξης, «*Τουρισμός – Στόχοι και Προτεραιότητες*», Οκτώβριος 2004
- ❖ Ι.Τ.Ξ.Ε., «*Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού*», Α΄ & Β΄ Τεύχος, Σεπτέμβριος 2005

- ❖ *Ι.Τ.Ξ.Ε., «Μελέτη σχεδιασμού δράσεων για την ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές», (ΕΟΤ), Α΄ τεύχος Ιούλιος 2006 – Β΄ τεύχος Ιούλιος 2007.*
- ❖ *www.keremep-cree.org/european_policies2/eu_policies_3_gr.html, “Πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το Περιβάλλον”*
- ❖ *www.eur.lex.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=com:2007:0621:FIN:EL:PDF, “Ατζέντα για έναν αειφόρο και ανταγωνιστικό ευρωπαϊκό περιβάλλον”*
- ❖ *www.euro-info.gr/showProductsbyId.asp?Product_id=32580, “Μέτρα για το περιβάλλον και τις μεταφορές”*
- ❖ *www.keremep-cree.org/european_policies2/eu_policies_3_gr.html, “Πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το Περιβάλλον”*