

# ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

του σπουδαστή Κωνσταντίνου Ζωγράφου

«ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ 1990-2000»

Εισηγητής: Αναστάσιος Παναγόπουλος  
Επίκουρος Καθηγητής



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πάτρας  
Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων  
Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας

ΠΑΤΡΑ 2002

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	3570
----------------------	------

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### Κεφάλαιο 1ο

- 1.α Οι πόλοι έλξης αστικού τουρισμού
- 1.β Οι υποδομές της πρωτεύουσας
  - 1.β.1. Ξενοδοχειακή υποδομή
  - 1.β.2 Συνεδριακοί χώροι
  - 1.β.3 Μουσεία και αρχαιολογικοί χώροι
  - 1.β.4. Θεατρικοί χώροι
  - 1.β.5 Χώροι πολλαπλών λειτουργιών
  - 1.β.6 Θεματικά πάρκα
  - 1.β.7 Η τέχνη στην πόλη
  - 1.β.8 Οι δυνατότητες του μετρό και τα «ήπια» μέσα
  - 1.β.9. Η ανάδειξη της παραλίας

### Κεφάλαιο 2ο

Σύνθεση τουριστών – Τα χαρακτηριστικά των αλλοδαπών τουριστών κατά την χειμερινή και την θερινή περίοδο

- 2.1. Κατανομή τουριστών ανά ηλικία και χώρα προέλευσης
- 2.2. Κατανομή τουριστών ανά φύλο
- 2.3 Οικογενειακή κατάσταση
- 2.4 Σκοπός ταξιδιού
- 2.5 Κίνητρο επίσκεψης
- 2.6 Κατανομή ανά επάγγελμα
- 2.7 Κατανομή δαπανών
- 2.8 Κινητικότητα και συχνότητα ταξιδιών
- 2.9 Πηγή πληροφόρησης τουριστών
- 2.10 Πίνακες στατιστικών στοιχείων

### Κεφάλαιο 3ο

Μορφές τουρισμού

- 3.1 Τυποποίηση και διάκριση του τουρισμού σε βασικές κατηγορίες
- 3.2 Οι ευρύτερα διαδεδομένες μορφές εναλλακτικού τουρισμού
- 3.3 Ποιες μορφές έχουν πρόβλημα και ποιες έχουν αναπτυχθεί στην Αττική
- 3.4 Κατάλογος οργανωτών συνεδρίων - συνεδριακών και εκθεσιακών κέντρων Αττικής

## **Κεφάλαιο 4ο**

Το πρόβλημα της εποχικότητας

- 4.1 Ορισμός, αίτια και προβλήματα της εποχικότητας
- 4.2 Η περίπτωση της Αττικής
- 4.3 Η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου

## **Κεφάλαιο 5ο**

Αττική (2001-2006) – Τι αλλάζει ενόψει της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων 2004;

- 5.1 Ξενοδοχειακή υποδομή
- 5.2 Συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα
- 5.3.α Η παραλιακή ζώνη Αλίμου-Βάρκιζας
- 5.3.β Η παραλιακή ζώνη του Σαρωνικού ως και το Λαύριο
- 5.4.α Εγκαταστάσεις ελλιμενισμού σκαφών αναψυχής (μαρίνες)
- 5.4.β Εγκαταστάσεις που προβλέπεται να δημιουργηθούν
- 5.5 Το αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος και η περιοχή των Μεσογείων
- 5.6 Κίνδυνοι και ευκαιρίες που προκύπτουν για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις από τις εξελίξεις στην τουριστική αγορά
- 5.7 Η συμβολή των μεγάλων διοργανώσεων και του συνεδριακού τουρισμού στην αύξηση της τουριστικής ζήτησης
- 5.8 Επιπτώσεις του τουρισμού στην τοπική κοινωνία και τον πολιτισμό

## **Κεφάλαιο 6ο**

Επίλογος – Κριτική στην κατάσταση

6.1 Η έλλειψη ολοκληρωμένου προγράμματος τουριστικής πολιτικής στην δεκαετία του '90

6.2 Ο ρόλος του ΕΟΤ

6.3 Οι λόγοι για την πτώση του τουρισμού στην Αθήνα

6.4 Ολυμπιακοί Αγώνες – Ένα έργο από ποιους και για ποιους;

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΠΗΓΕΣ**

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

### 1.α Πόλοι έλξης αστικού τουρισμού.

Για να είναι σε θέση μια πόλη να προσελκύσει τουριστικές ροές, είναι απαραίτητο να είναι εξοπλισμένη με τις αναγκαίες υποδομές και εγκαταστάσεις. Σύμφωνα με ειδικούς μελετητές, τα στοιχεία αστικών υποδομών που καλούνται να καλύψουν τη ζήτηση της τουριστικής κατανάλωσης μπορούν να ομαδοποιηθούν σε διάφορες κατηγορίες. Ο Βρετανός Chris Law, καθηγητής του πανεπιστημίου Salford του Μάντσεστερ, για παράδειγμα, διακρίνει τρεις κατηγορίες [Law 1993]:

- α) συνέδρια και εκθέσεις,
- β) αστικοί πόλοι έλξης, όπως μνημεία, μουσεία, οικομουσεία, βιομηχανική αρχαιολογία, ζωολογικοί κήποι, ενυδρεία, πλανητάρια, ψυχαγωγικά πάρκα, και
- γ) πολιτισμός, αθλητισμός και ειδικές εκδηλώσεις κάθε είδους, όπως φεστιβάλ, συναυλίες, αθλητικοί αγώνες, εορτασμοί επετείων κλπ.

Είναι χρήσιμο ωστόσο να γίνεται σχετική διάκριση ανάμεσα σε υποδομές με αμιγώς τουριστικό προορισμό και σ' εκείνες με πολλαπλές χρήσεις. Έτσι ο Γάλλος καθηγητής του πανεπιστημίου του Παρισιού Georges Cazes και η Francoise Potier στο σημαντικό σύγγραμμά τους προτείνουν πέντε κατηγορίες [Cazes 1996]:

- α) υποδομές συνοδείας, όπως ξενοδοχειακά και άλλα καταλύματα, μεταφορές, εστίαση, εμπόριο, πληροφόρηση,
- β) υποδομές για τον επαγγελματικό τουρισμό, όπως επιχειρηματικά κέντρα, συνεδριακά κέντρα,
- γ) αρχιτεκτονική και πολεοδομική κληρονομιά ενταγμένη σε τουριστική ανάδειξη, όπως μνημεία, εκθέσεις, ποικίλα μουσεία (πολλαπλά, θεματικά, οικομουσεία), εργοστάσια και βιοτεχνίες, πάρκα και κήποι, υδάτινες επιφάνειες και μέτωπα, κλπ.
- δ) ειδικές υποδομές ψυχαγωγίας και διασκέδασης, στον τομέα του αθλητισμού και των παιχνιδιών, όπως πάρκα αναψυχής, υδροψυχαγωγικά πάρκα, χώροι υπαίθριας αναψυχής, ιπποδρόμια, αθλητικά κέντρα, καζίνο, κλπ.
- δ) εκδηλώσεις, συνοδευόμενες συνήθως από κατασκευή ειδικών εγκαταστάσεων, ή την αξιοποίηση μιας τοποθεσίας, είτε τακτικές (όπως γιορτές, φεστιβάλ, καρναβάλια, προσκυνήσεις, ποικίλα θέματα) είτε με τη μορφή έκτακτων εκδηλώσεων.

## **1.β Οι υποδομές της πρωτεύουσας.**

Ας δούμε αναλυτικότερα ποια είναι από αυτήν την άποψη η κατάσταση της πρωτεύουσας. Είναι έντονη η έλλειψη μεγάλων υποδομών στο Λεκανοπέδιο της Αθήνας που θα ήσαν αντάξιες μας σύγχρονης ευρωπαϊκής μητρόπολης. Η διαπίστωση αυτή αναφέρεται τόσο σε κτιριακή υποδομή, όσο και σε δίκτυα και εγκαταστάσεις. Πιο συγκεκριμένα, μπορούμε να απαριθμήσουμε ενδεικτικά ορισμένες από τις βασικότερες ελλείψεις και αδυναμίες:

### **1.β.1 Ξενοδοχειακή υποδομή.**

Από πλευράς ξενοδοχειακής υποδομής, στην ευρύτερη ζώνη επιρροής της Αθήνας, δηλαδή στο σύνολο του Νομού Αττικής (Αθήνα, Πειραιάς, νησιά Αργοσαρωνικού, Ανατολική και Δυτική Αττική) χωρίς τα Κύθηρα, υπάρχουν το 1998 εν λειτουργία 710 ξενοδοχειακές μονάδες, με 34.323 δωμάτια και 64.329 κλίνες (στοιχεία Ξ.Ε.Ε. και Ε.Ο.Τ.). Επειδή συχνά δημιουργείται σύγχυση ως προς το γεωγραφικό πεδίο στο οποίο αντιστοιχούν τα συγκεκριμένα μεγέθη καθώς και ως προς το είδος των στοιχείων, σημειώνουμε ότι το συνολικό μικρό κτιριακό δυναμικό του Νομού Αττικής (κτίρια που είτε λειτουργούν σήμερα ως ξενοδοχεία είτε έχουν αλλάξει χρήση) είναι 835 μονάδες, με 37.708 δωμάτια και 70.340 κλίνες (αδημοσίευτα στοιχεία ΕΟΤ – 1998). Στην περιοχή των ορίων του Δήμου Αθηναίων υπάρχουν σήμερα (1998) εν λειτουργία 270 ξενοδοχεία, με 16.883 δωμάτια και 31.347 κλίνες (στοιχεία Ξ.Ε.Ε. και Ε.Ο.Τ.). Από αυτό το δυναμικό των κλινών, το 23% (σε 12 μονάδες) ανήκει στην τάξη πολυτελείας, το 13% (σε 18 μονάδες) στην Α' τάξη, και το υπόλοιπο 12% στις τάξεις Δ' και Ε'. Στις υψηλές τάξεις ξενοδοχείων παρουσιάζονται μεγάλες πληρότητες (πάνω από 70%) και απασχολούν προσωπικό σε αναλογία περίπου 1 άτομο ανά δωμάτιο. Εκεί διαμένουν συνήθως Ευρωπαίοι (28,3%), Έλληνες (30,4%), Βορειοαμερικανοί (25,7%) και άλλοι, οι οποίοι έρχονται με σκοπό, κατά σειρά: επιχειρήσεις, διακοπές αναψυχής, ομαδική περιήγηση, είναι πληρώματα αεροσκαφών, για συνέδρια, κλπ. [PKF 1997]. Επισημαίνουμε ότι η μέση μηνιαία πληρότητα των ξενοδοχείων το 1997 ήταν 56,46% στην Αθήνα ενώ στο σύνολο του Νομού Αττικής ήταν μόνο 48% [ΕΟΤ 1998].

Ένα τμήμα αυτού του δυναμικού θα κληθεί το 2004 να καλύψει μεγάλο μέρος της φιλοξενίας για τους Ολυμπιακούς Αγώνες, ενώ όσοι καταφύγουν στα καταλύματα

των περιχώρων, θα υποχρεωθούν να κάνουν διαμπερείς μετακινήσεις, επιβαρύνοντας τους κυκλοφοριακούς φόρτους και επιμηκύνοντας έτσι τις χρονοαποστάσεις. Εκτιμάται ότι θα απαιτηθεί η ανέγερση ξενοδοχειακών μονάδων υψηλών τάξεων (ΑΑ και Α) και ο εκσυγχρονισμός των υφιστάμενων σήμερα μονάδων. Θα χρειαστεί όμως οπωσδήποτε να εξευρεθούν συμπληρωματικά καταλύματα σε παραθεριστικές (ή δεύτερες) κατοικίες, όπως άλλωστε προβλέπει ο φάκελος υποψηφιότητας (βλ. και επόμενο κεφάλαιο 7), προκειμένου να στεγαστούν οι επισκέπτες για τους Ο.Α. Δεν έχει προσδιοριστεί ωστόσο το ακριβές αναγκαίο δυναμικό, γιατί δεν έχει γίνει ακριβής εκτίμηση του αναμενόμενου αριθμού επισκεπτών. Όσο καθυστερούν οι απαραίτητες μελέτες, εκτιμήσεις και έρευνες αγοράς, τόσο μεγαλύτερος θα είναι ο κίνδυνος, προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι σχετικές ανάγκες, να ασκηθούν πιέσεις για αύξηση της δόμησης, με αναθέωση των συντελεστών, επεκτάσεις των σχεδίων πόλεως, κλπ., επιβαρύνοντας περισσότερο το ούτως ή άλλως πυκνοδομημένο περιβάλλον της Αττικής. Και αυτό, χωρίς να μπορεί να εξασφαλιστεί η ουσιαστική βιωσιμότητα των ενδεχόμενων νέων οικιστικών περιοχών.

### **1.β.2. Συνεδριακοί χώροι.**

Δεν υπάρχουν επαρκείς και κατάλληλης ποιότητας συνεδριακοί χώροι, και ακόμη, έως σήμερα (Δεκέμβριος 1998), δεν έχει βρεθεί θέση για ένα τουλάχιστον συνεδριακό κέντρο μείζονος μεγέθους (άνω των 3.000 συνέδρων). Η σχετική δυσχέρεια οφείλεται στο ότι ένα ολοκληρωμένο συνεδριακό κέντρο δεν είναι από μόνο του οικονομικά αποδοτικό, ότι απαιτείται φθηνό ή δωρεάν διαθέσιμο οικόπεδο, ότι χρειάζεται κινητοποίηση σημαντικών δημόσιων πόρων. Ακόμη, στο γεγονός ότι το συνεδριακό κέντρο θα πρέπει να πληροί συγκεκριμένα κριτήρια, όπως την καλή οδική προσπέλαση, τη μικρή απόσταση από το νέο αεροδρόμιο, τη γειτνίαση με την κύρια μάζα του εγκατεστημένου ξενοδοχειακού δυναμικού. Επιπλέον, θα πρέπει να ακολουθεί τις ειδικές προδιαγραφές που έχει θεσπίσει ο ΕΟΤ γι' αυτές τις εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής. Στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας σήμερα, υπάρχουν εν λειτουργία μόνον 10 ειδικοί συνεδριακοί χώροι, με κυμαινόμενο μέγεθος, οι οποίοι θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως σχετικά κατάλληλοι να φιλοξενήσουν συνέδρια. Οι χώροι αυτοί είναι οι εξής:

- αμφιθέατρο του Δημόκριτου στην Αγία Παρασκευή (418 άτομα)
- αίθουσα Αιόλου στην οδό Αιόλου (150-500 άτομα)
- Πάντειος Σχολή Πολιτικών Επιστημών στη Συγγρού (500 άτομα)



- Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας (αίθουσα 1.000 ατόμων, συνολικά 7.000 άτομα)
- Μέγαρο Μουσικής
- Ολυμπιακό Στάδιο – ΟΑΚΑ (αίθουσα 3.000 ατόμων, συνολικά 7.000 άτομα)
- Ίδρυμα Ευγενίδη (350 άτομα)
- Πολεμικό Μουσείο (400 άτομα)
- Ζάππειο Μέγαρο (4 αίθουσες, 1.000 άτομα)

Παράλληλα, στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας, λειτουργούν συνεδριακές εγκαταστάσεις μέσα σε 16 ξενοδοχεία, με αίθουσες διάφορων μεγεθών και με ποικίλο βαθμό ολοκλήρωσης από πλευράς εξυπηρητήσεων. Τα ξενοδοχεία αυτά είναι:

- Αστήρ Παλάς (Βουλιαγμένη)
- Χανδρής (Συγγρού)
- Χίλτον (Β. Σοφίας)
- Ιντερκοντινένταλ (Συγγρού)
- Λήδρα-Μάριος (Συγγρού)
- Διβάνη-Κάραβελ (Β. Αλεξάνδρου)
- Μεγάλη Βρετανία (Σύνταγμα)
- Χολιντέι Ιν (Μιχαλακοπούλου)
- Άθενς Πλάζα (Σύνταγμα)
- Παρκ (Λεωφ. Αλεξάνδρας)
- Ρόγιαλ Ολύμπικ (οδός Διάκου)
- Αμαρίλια (Καβούρι)
- Εμμαντίνα (Γλυφάδα)
- Εσπέρια (Σταδίου)
- Γκραν Σαλέ (Κηφισιά)
- Αρμονία (Βουλιαγμένη)

[Travelling 1998]

Θα μπορούσαμε ακόμη να μνημονεύσουμε τα εκπαιδευτικά κέντρα της Αγροτικής Τράπεζας στο Καστρί και της Κτηματικής στη Γλυφάδα, με αρκετές αίθουσες σεμιναρίων και σύγχρονες σχετικές εγκαταστάσεις. Θα πρέπει πάντως να επισημάνουμε ότι μέχρι σήμερα (Δεκέμβριος 1998) δεν έχει θεσπιστεί η χορήγηση

ειδικού σήματος λειτουργίας των συνεδριακών κέντρων, και έτσι δεν υπάρχει επίσημη πιστοποίηση της καταλληλότητας των χώρων και της λειτουργικής επάρκειας των συνεδριακών εγκαταστάσεων, καθώς και επίσημος χαρακτηρισμός κάποιων εγκαταστάσεων ως 'συνεδριακών κέντρων'.

Η εμφανής έλλειψη επαρκών συνεδριακών χώρων εξηγεί ίσως για ποιο λόγο η Αθήνα υστερεί τόσο απέναντι στις ανταγωνίστριες πόλεις στο θέμα της φιλοξενίας συνεδρίων. Σύμφωνα με στοιχεία από την ηλεκτρονική βάση δεδομένων της Διεθνούς Ένωσης Συνεδρίων (ICCA), ενώ η Ελλάδα το 1997 απέσπασε το 1,91% του μεριδίου της παγκόσμιας αγοράς διεθνών συνεδρίων (άνω των 50 συνέδρων), καταλαμβάνοντας τη 18<sup>η</sup> θέση μεταξύ χωρών στην κατάταξη του αριθμού συνεδρίων (με 43 συνέδρια, έναντι 38 το 1996 και 30 το 1995), η Αθήνα κατέχει μόλις την 26<sup>η</sup> θέση μεταξύ των πόλεων που φιλοξένησαν διεθνή συνέδρια (με 19 συνέδρια, έναντι 22 το 1996 και 15 το 1995). Πρώτη πόλη στη φιλοξενία συνεδρίων αναδείχθηκε η Βαρκελώνη με 48 συνέδρια, και ακολούθησαν το Σύδνεϋ, το Λονδίνο, η Κοπεγχάγη, το Χονγκ-Κονγκ, το Άμστερνταμ και η Βιέννη, το Παρίσι και το Ελσίνκι, η Στοκχόλμη, οι Βρυξέλλες, η Σεούλ, η Πράγα, η Μελβούρνη, το Εδιμβούργο, η Μπανκόγκ, κλπ. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο μέσος αριθμός συνέδρων έχει ανεβεί διεθνώς από 642 το 1992 σε 707 το 1997, και η μέση διάρκεια κυμαίνεται από 3 έως 5 ημέρες. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι αρκετά μεγάλος αριθμός διεθνών συνεδρίων πραγματοποιείται σε πανεπιστημιακές εγκαταστάσεις (η κατανομή των χώρων φιλοξενίας συνεδρίων είναι περίπου 20% σε πανεπιστήμια, 20% σε ξενοδοχεία και 60% σε συνεδριακά κέντρα). Τα περισσότερα συνέδρια έχουν θέμα ιατρική, βιομηχανία και τεχνολογία. Ενδεικτικό της μεγάλης σημασίας του τομέα των συνεδρίων είναι το γεγονός ότι η συνολική δαπάνη αντιπροσώπων σε διεθνή συνέδρια το 1997 εκτιμάται ότι ήταν 7,62 δις δολάρια, ενώ η οικονομική επίπτωση από εθνικά και διεθνή συνέδρια ήταν συνολικά 280 δις δολάρια, σύμφωνα με την ηλεκτρονική βάση δεδομένων της ICCA.

### **1.β.3 Μουσεία και αρχαιολογικοί χώροι.**

Η Αθήνα, χάρη κυρίως στην παγκόσμια ακτινοβολία της Ακρόπολης και του Παρθενώνα, συγκεντρώνει το μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, σε σύγκριση με όλες τις άλλες ελληνικές πόλεις.

### Πίνακας 5.

#### Κίνηση επισκεπτών σε ελληνικά μουσεία (1995)

Μουσείο	1995
1. Μουσείο Ακρόπολης (και αρχαιολογικός χώρος)	1.086.761
2. Ηρακλείου	368.289
3. Δελφών	276.046
4. Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο (Αθήνα)	266.936
5. Ολυμπίας	220.440
6. Παλάτι των Ιπποτών (Ρόδος)	175.684
7. Αρχαιολογικό Μουσείο Θες/νίκης	89.497

Πηγή: ΕΣΥΕ 1997

Το επίπεδο της οργανωτικής και λειτουργικής επάρκειας, καθώς και της ποιότητας των χώρων έκθεσης των μουσείων της πρωτεύουσας, ωστόσο, υπολείπεται σημαντικά εκείνου των γνωστών μεγάλων μουσείων των άλλων ευρωπαϊκών πρωτευουσών, εκτός ίσως, και εν μέρει, από το Αρχαιολογικό Μουσείο. Και αυτό όμως απέχει πολύ από το να είναι διαμορφωμένο με σύγχρονη μουσειολογική και μορφολογική αντίληψη, και δεν μπορεί να καλύψει επαρκώς ορισμένες στοιχειώδεις ανάγκες των επισκεπτών του (στάθμευση, ενημέρωση, αγορές, κλπ.), αν και είναι το τέταρτο μουσείο της χώρας από πλευράς αριθμού εισιτηρίων (266.936 επισκέπτες το 1995, μετά το μουσείο της Ακρόπολης, το μουσείο Ηρακλείου και το μουσείο των Δελφών), όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα [ΕΣΥΕ 1997].

Η κίνηση των επισκεπτών στα μουσεία της Αθήνας κατά τα δύο τελευταία χρόνια και το 1<sup>ο</sup> εξάμηνο του 1998 παρουσιάζεται στον επόμενο πίνακα, με βάση στοιχεία του Τμήματος Στατιστικών Πολιτιστικού Τομέα της ΕΣΥΕ.

**Πίνακας 6.**

**Κίνηση επισκεπτών σε μουσεία της Αθήνας 1996-1997**

<b>Μουσείο</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>
Ακρόπολης (και χώρος)	1.177.897	1.200.880
Εθνικό Αρχαιολογικό	285.901	294.587
Αρχαία Αγορά	80.625	92.300
Εθνική Πινακοθήκη	64.445	53.232
Βυζαντινό	13.570	18.429
Μονή Δαφνίου	15.917	17.772
Ιστορικό	5.338	9.993
Μονή Καισαριανής	-	9.559
Κεραμεικός (και χώρος)	9.326	9.875
Λαϊκής Τέχνης	4.980	5.518
Κανελλοπούλου	511	2.826
Τζισταράκη	-	2.602
Πειραιώς	2.008	2.285
Μπενάκη	κλειστό	Κλειστό
<b>Σύνολο</b>	<b>1.660.518</b>	<b>1.719.958</b>

Πηγή: ΕΣΥΕ

Το σημερινό μουσείο της Ακρόπολης είναι εξαιρετικά ανεπαρκές για να καλύψει τις ανάγκες των άνω του ενός εκατομμυρίου επισκεπτών της Ακρόπολης. Ήδη το 1<sup>ο</sup> εξάμηνο του 1998 την επισκέφθηκαν 568.094 επισκέπτες (ΕΣΥΕ-Τμήμα Στατιστικών Πολιτιστικού Τομέα). Η ανέγερση και ολοκλήρωση του Νέου Μουσείου ωστόσο θα αργήσει αρκετά, και με βάση τη μέχρι σήμερα πορεία του, μπορεί να θεωρηθεί εύλογη η υπόθεση ότι δεν θα είναι έτοιμο να λειτουργήσει το 2004. Τα άλλα μουσεία της Αθήνας συγκεντρώνουν πολύ μικρότερο αριθμό επισκεπτών. Η Εθνική Πινακοθήκη λειτουργεί περισσότερο ως χώρος ποικίλων περιοδικών εκθέσεων, γεγονός που δεν είναι αφ' εαυτού κατακριτέο. Μόνο που δεν παρουσιάζει στο κοινό τον πλούτο των δικών της συλλογών, και έτσι στερεί από τους δυνητικούς επισκέπτες της το κίνητρο της γνωριμίας με την ιστορική διαδρομή της νεότερης ελληνικής

τέχνης. Ακόμη, ανύπαρκτο είναι το μουσείο σύγχρονης τέχνης, ενώ το μουσείο που θα στεγάσει τη συλλογή Β και Ε. Γουλανδρή δεν έχει ακόμη μελετηθεί στη νέα (οριστική;) θέση του. Το Βυζαντινό Μουσείο πρόκειται να επεκταθεί, αλλά δεν έχουν προβλεφθεί χώροι για μεγάλα γλυπτά, λύτε σύγχρονες μέθοδοι και τεχνολογίες ενημέρωσης. Το μουσείο Κανελλοπούλου, το Ιστορικό Μουσείο, το Μουσείο Λαϊκής Τέχνης επισκέπτονται λιγότερα από 10.000 άτομα ετησίως. Το Μουσείο Μπενάκη εξακολουθεί να είναι εδώ και χρόνια κλειστό και είναι άγνωστο πότε θα επαναλειτουργήσει και με ποιο ακριβώς περιεχόμενο.

Από όσα εκτέθηκαν παραπάνω, γίνεται φανερό ότι θα απαιτηθεί σημαντική συγκέντρωση πόρων και μακροπρόθεσμος προγραμματισμός, ώστε να μπορέσει η πρωτεύουσα να αποκτήσει κάποτε το αναγκαίο μουσειακό απόθεμα, με οποιαδήποτε πρόσφορη μορφή, στο επίπεδο που απαιτούν η ιστορία της και ο σύγχρονος πολιτισμός. Και αυτό ισχύει ανεξάρτητα από την απαιτούμενη ετοιμότητα για τους Ο.Α. του 2004.

Οι αρχαιολογικοί χώροι της Αθήνας, έχουν τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα (κατά ετήσιο μέσο όρο, περίπου 3.000 ημερησίως) χάρη στην Ακρόπολη που αποτελεί τον πιο πολυσύχναστο αρχαιολογικό χώρο στην Ελλάδα, σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα.

#### Πίνακας 7.

##### Κίνηση επισκεπτών σε αρχαιολογικούς χώρους στην Ελλάδα – 1995

1. Ακρόπολη (και Μουσείο)	1.086.761
2. Κνωσός	657.076
3. Λίνδος	421.411
4. Επίδαυρος	360.384
5. Δελφοί	341.438
6. Μυκήνες	299.438
7. Ολυμπία	265.003
8. Ακρωτήρι (Θήρα)	171.882

Πηγή: ΕΣΥΕ 1997

Οι περισσότεροι αρχαιολογικοί χώροι της πρωτεύουσας και της ευρύτερης περιοχής της σήμερα υπολειτουργούν από άποψη επισκεψιμότητας και ευρύτερης διαχείρισής τους, και σε σχέση βέβαια με την πραγματική σπουδαιότητά τους. Συγκεντρώνουν λίγες δεκάδες χιλιάδες επισκεπτών κάθε χρόνο, οι οποίοι θαυμάζουν όσο μπορούν τα ερείπια των αρχαίων και οικτίζουν την ακηδία των συγχρόνων. Μετά την Ακρόπολη με τους 1.200.800 επισκέπτες, η Αρχαία Αγορά είχε μόνο 92.300 επισκέπτες το 1997, το Ολυμπείο 49.290, το Θέατρο Διονύσου 25.857, ο Κεραμεικός 9.875 και η Ρωμαϊκή Αγορά 12.500. Στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής, μόνο το Σούνιο παρουσιάζει σημαντικό αριθμό επισκεπτών (200.012). Αλλά και εκεί παρουσιάζονται πολλά προβλήματα διακίνησης και εξυπηρέτησης των επισκεπτών.

### Πίνακας 8.

#### Κίνηση επισκεπτών σε αρχαιολογικούς χώρους της Αττικής 1996-1998.

Αρχαιολογικός χώρος	1996	1997	1998 1 <sup>ο</sup> εξάμηνο
Ακρόπολη	1.177.897	1.200.800	465.300
Σούνιο	168.754	200.012	82.335
Αφαία (Αίγινα)	105.687	109.787	42.974
Αρχαία Αγορά	80.625	92.300	40.300
Ολυμπείο	43.517	49.290	19.631
Θέατρο Διονύσου	22.744	25.857	13.826
Ρωμαϊκή Αγορά	8.803	12.500	5.800
Κεραμεικός	9.326	9.875	5.000
Τύμβος Μαραθώνα	7.245	7.702	3.975
Ελευσίνα	5.682	7.392	2.935
Βραυρώνα	5.895	6.392	3.374
Αμφιαράειο	2.121	2.538	1.468
Ραμνούς	919	1.850	1.449
<b>Σύνολο</b>	<b>1.641.211</b>	<b>1.728.292</b>	<b>690.366</b>

Η περιορισμένη ελκυστικότητα των αρχαιολογικών χώρων της πρωτεύουσας οφείλεται στην έλλειψη κατάλληλης διαμόρφωσης, την ανεπαρκή σήμανση και

ενημέρωση, τη μειωμένη προσπελασιμότητα, την έλλειψη εξυπηρετήσεων των επισκεπτών (καταστήματα με οδηγούς, χάρτες, κάρτες, αντίγραφα, αναμνηστικά, καθώς και ως προς τους χώρους υγιεινής, τη στάθμευση, τη στοιχειώδη εστίαση κλπ). Το πολυδιαφημισμένη 'Πρόγραμμα Ενοποίησης Αρχαιολογικών Χώρων', με απλόχερη κοινοτική χρηματοδότηση μέσου του 2<sup>ου</sup> Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης, δεν πρόκειται βέβαια να ενοποιήσει κανένα χώρο με κανέναν άλλο. Θα εκπονηθούν πράγματι σύνθετες και ενδιαφέρουσες μελέτες για έξι μεγάλους χώρους γύρω από την Ακρόπολη. Προκειμένου όμως να εκτελεστούν τα έργα που θα προταθούν, και εφόσον βέβαια αποφασιστεί η εφαρμογή των μελετών αυτών, θα χρειαστεί τεράστια κινητοποίηση πόρων, οι οποίοι δεν έχουν με κανένα τρόπο εξασφαλιστεί. Επιπλέον, θα πρέπει να επιτευχθεί ο εξαιρετικά δυσχερής συντονισμός των μελετών αυτών με όλες τις άλλες επιμέρους μελέτες (συγκοινωνιακές, κυκλοφοριακές, μετρό, δικτύων κοινής ωφέλειας, πολεοδομικών παρεμβάσεων, αρχαιολογικές κλπ.) οι οποίες βρίσκονται σε ποικίλες φάσεις εκπόνησης από μεγάλο φάσμα αρμόδιων, και λιγότερο αρμόδιων, φορέων, κρατικών, νομαρχιακών, δημοτικών, επιχειρηματικών, ολυμπιακών κλπ. Η ομώνυμη (ή μάλλον, ψευδώνυμη) Ανώνυμη Εταιρία 'Ενοποίηση Αρχαιολογικών Χώρων Αθήνας' που έχει συσταθεί υποτίθεται για το σκοπό αυτό, προς το παρόν ασχολείται κυρίως με αρχιτεκτονικούς διαγωνισμούς για τη διαμόρφωση ορισμένων κεντρικών πλατειών της πόλης (Ομόνοια, Κουμουνδούρου, κλπ), δραστηριότητα ενδεχομένως παραγωγική και επωφελής, αλλά σίγουρα άσχετη με την ανάδειξη των αρχαιολογικών χώρων της Αθήνας.

#### **1.β.4 Θεατρικοί χώροι.**

Οι θεατρικές σκηνές της Αθήνας, με εξαίρεση το Ηρώδειο το καλοκαίρι, αδυνατούν να προσελκύσουν αλλοδαπό κοινό, λόγω κυρίως του φράγματος της γλώσσας. Έτσι η Αθήνα υστερεί σ' αυτόν τον τομέα σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες, στις οποίες τα θέατρα αποτελούν βασικό πόλο έλξης τουριστών, ιδιαίτερα μάλιστα για σύντομες διακοπές. Τα αθηναϊκά θέατρα αποτελούν ωστόσο σημαντικό κίνητρο για μεγάλο αριθμό εσωτερικών τουριστών που ενδιαφέρονται να καταναλώσουν την ποιότητα, την ποικιλία και το πλήθος των πολιτιστικών υπηρεσιών που δεν μπορεί να τους προσφέρει η ελληνική επαρχία.

Δεν υπάρχει προγραμματισμός για κατασκευή κτιρίου όπερας, ενώ ταυτόχρονα προετοιμάζεται μια παγκόσμια πρωτοτυπία: έχει ήδη αρχίσει να κατασκευάζεται στο

κέντρο της Αθήνας μια τεράστια υπόγεια αίθουσα, με τα παραρτήματά της, που θα είναι, όπως τουλάχιστον ομολογείται επίσημα, κάτι μεταξύ επέκτασης υπόγειων χώρων ενός πολιτιστικού κέντρου, υπόγειου γκαράζ, όπερας, και συνεδριακού κέντρου. Αυτό προκύπτει από τις πολεοδομικές, αρχαιολογικές, περιβαλλοντικές και χρηματοδοτικές εγκρίσεις που έχουν λάβει οι σχετικές μελέτες από τις αρμόδιες υπηρεσίες. Τα σχέδια ωστόσο αυτού του, ούτως ή άλλως, σημαντικού και ογκωδέστατου κτίσματος έχουν εκπονηθεί από άγνωστο αρχιτέκτονα. Η πόλη χάνει έτσι άλλη μια ευκαιρία να αποκτήσει κτίρια αντάξια του ονόματός της που θα μπορούσαν να εμπλουτίσουν το συνολικό αρχιτεκτονικό απόθεμα, να αναβαθμίσουν την αισθητική των πολεοδομικών πόλων και να αναδείξουν μια βελτιωμένη συνολική εικόνα της. Ακριβώς αυτή η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού έχει κρίσιμη σημασία για την προσέλκυση ρεύματος επισκεπτών, όπως έχει επισημανθεί από αρκετούς [Jenkins 1991, 73] [Χατζηδάκης 1995].

#### **1.β.5 Χώροι πολλαπλών λειτουργιών.**

Ενδιαφέρον στοιχείο που έχει εμπλουτίσει το πολιτιστικό τουριστικό προϊόν της πρωτεύουσας είναι το δημοτικό κτιριακό συγκρότημα του παλιού εργοστασίου φωταερίου στο Γκάζι. Πρόκειται για πολιτιστικό κέντρο πολλαπλών χρήσεων που παρέχει τη δυνατότητα να διοργανώνονται εκθέσεις, συναυλίες και καλλιτεχνικά γεγονότα (φεστιβάλ, υπαίθριες παραστάσεις κλπ.), και παράλληλα να λειτουργούν διάφορα εργαστήρια. Ωστόσο το έργο της συνολικής ανάπλασης των χώρων (πέρα από τις οποιεσδήποτε αντιρρήσεις μπορεί να έχει κανείς σε θέματα στόχων, διαδικασιών, αρχών επέμβασης, αρχιτεκτονικής μορφολογίας, λειτουργικής αποτελεσματικότητας κ.ά.) δεν έχει ολοκληρωθεί και προχωρεί με αργούς ρυθμούς. Αξίζει να σημειωθεί ότι ένα αντίστοιχο, αλλά ιδιωτικό, συγκρότημα πολλαπλών χρήσεων σε παλιό βιομηχανικό μύλο της Θεσσαλονίκης έχει πολύ μεγαλύτερη ακτινοβολία ως πολιτιστικό κέντρο. Έχει μάλιστα βρει και μιμητές στην ίδια πόλη, δεδομένου ότι έχει ήδη δημιουργηθεί η ζήτηση για τέτοιου είδους υποδοχείς πολιτιστικών δραστηριοτήτων.

#### **1.β.6 Θεματικά πάρκα.**

Στην περιοχή του Λεκανοπεδίου δεν έχουν διαμορφωθεί τα ποικίλα θεματικά πάρκα που σε άλλες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες εμπλουτίζουν και δίνουν νέα ζωτικότητα στο τουριστικό τους προϊόν. Δεν εννοούμε βέβαια εδώ το πρότυπο της Ντίσνεϊλαντ.



Βοτανικός κήπος, ζωολογικός κήπος, πάρκο επιστημών και τεχνολογίας, ενυδρεία, μοιάζουν ακόμη ασύλληπτα οράματα για την πρωτεύουσά μας. Το πρόσφατης κατασκευής Πάρκο Περιβαλλοντικής Ευαισθητοποίησης σε έκταση 660 στρεμμάτων στον Πύργο Βασιλίσσης, δημιουργήθηκε με πρωτοβουλία του Ο.Ρ.Σ.Α. και του Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε., ως ένα από τα 33 ευρωπαϊκά αστικά πιλοτικά προγράμματα (Urban Pilot Projects – Phase 1) που χρηματοδοτήθηκαν βάσει του Άρθρου 10 του κανονισμού των Ε.Τ.Π.Α. Ωστόσο δεν έχει γίνει ευρύτερα γνωστό στο κοινό και δεν φαίνεται να μπορεί να αποτελέσει σημαντικό πόλο έλξης επισκεπτών, ούτε κατά μείζονα λόγο, τουριστών. Ακόμη και υδροψυχαγωγικά πάρκα (waterparks) που σε άλλες περιοχές της Ελλάδας (Ηράκλειο, Χανιά, Μύκονος) γνωρίζουν σημαντική επιτυχία, δεν έχουν προβλεφθεί στο Ρυθμιστικό Σχέδιο της Αθήνας και στα Π.Δ. του Θαλάσσιου Μετώπου του Σαρωνικού και της Λαυρεωτικής, και η χωροθέτησή τους έχει συναντήσει ως τώρα ανυπέρβλητες δυσκολίες. Η πρόταση για ίδρυση ‘μυθολογικού πάρκου’ στο χώρο του Ελληνικού, την οποία υποστήριξε η νομαρχία Αθηνών, θα μπορούσε να δημιουργήσει ανεξέλεγκτες επιπτώσεις ως κακό προηγούμενο. Ωστόσο είναι αρκετά μετέωρη αφού, πέρα από τη σχετικά ανεπεξέργαστη διατύπωσή της, φαίνεται ότι δεν έχει βρει τη σύμφωνη γνώμη των εμπλεκόμενων φορέων [ΤΕΕ 1998β].

### **1.β.7 Η τέχνη στην πόλη.**

Τα καλλιτεχνικά έργα σε δημόσιους χώρους, μνημεία και γλυπτά, είναι αρκετά αξιόλογα, αλλά παραμένουν ουσιαστικά άγνωστα στο ελληνικό, και ακόμα περισσότερο, στο αλλοδαπό κοινό. Χρειάζεται να γίνει συγκροτημένη και μεθοδευμένη δράση για την πλήρη ανάδειξή τους, με ειδικές μελέτες και εργασίες συντήρησης, με κατάλληλο φωτισμό, ενημερωτικές πινακίδες, διαμορφώσεις του περιβάλλοντος χώρου. Αυτό ισχύει για τα κλασικής μορφής αγάλματα, προτομές και ανδριάντες που έχουν στηθεί σε πλατείες, σε πάρκα καθώς και στο Νεκροταφείο.

Το ίδιο μπορεί να λεχθεί επίσης και για τα αρχιτεκτονικά και ιστορικά κτίρια της πρωτεύουσας. Οι πρόσφατες προσπάθειες ανάδειξης κεντρικών δημόσιων κτιρίων της Αθήνας μέσω μελετημένου φωτισμού οπωσδήποτε βελτίωσε τη γενική εικόνα των δρόμων της πόλης, παρά το γεγονός ότι έχουν διατυπωθεί επικρίσεις ως προς την ορθότητα των επιμέρους αισθητικών και τεχνικών επιλογών, ιδίως εξαιτίας της αντιστροφής της κατεύθυνσης του σκιασμού των όψεων. Ενώ άλλες ευρωπαϊκές

μεγαλουπόλεις μπορούν να υπερηφανεύονται για τα κτίρια κορυφαίων σύγχρονων αρχιτεκτόνων, στην πρωτεύουσα μόνο το κτίριο της αμερικανικής πρεσβείας, του Βάλτερ Γκρόπιους, και το κτίριο του αεροδρομίου, του Έρο Σααρίνεν, μπορούν να δηλώνουν αναγνωρισμένη διεθνών επώνυμη πατρότητα. Τα άλλα, οπωσδήποτε αξιόλογα, έργα σύγχρονων Ελλήνων αρχιτεκτόνων, δεν μπορούν να προσδώσουν στην πόλη εκείνη την ιδιαίτερη αίγλη που χρειάζεται μια μητρόπολη για να μετάσχει στον διεθνή ανταγωνισμό.

Πρέπει να υπογραμμιστεί ακόμη η έλλειψη αξιόλογων έργων σύγχρονης πλαστικής που θα έδιναν το στίγμα της σύγχρονης πολιτιστικής δημιουργίας, θα αναβάθμιζαν την ποιότητα των ελεύθερων χώρων της πόλης και θα μπορούσαν να αποτελέσουν σύμβολα ενός επερχόμενου νέου τρόπου κατανάλωσης του αστικού χώρου. Παράλληλα, θα έδιναν τη δυνατότητα να αξιοποιηθούν ως νέοι πόλοι έλξης επισκεπτών, δημιουργώντας νέα ενδιαφέροντα και αξιοθέατα στοιχεία, εμπλουτίζοντας το πολιτιστικό απόθεμα της πόλης.

#### **1.β.8 Οι δυνατότητες του μετρό και τα 'ήπια' μέσα.**

Τα ολίγα (μόλις 18) χιλιόμετρα υπόγειου σιδηροδρόμου (μετρό) που προσθέτουν άλλες δυο γραμμές στην ήδη υπάρχουσα Πειραιά-Κηφισιάς, θα ανακουφίσουν ασφαλώς την κυκλοφορία ανθρώπων και οχημάτων στο κέντρο, δεν πρόκειται όμως να εξαφανίσουν τα προβλήματα συγκοινωνίας στο Λεκανοπέδιο ούτε και τα προβλήματα κυκλοφορίας και στάθμευσης στην περιοχή των συνοικιών του Δήμου Αθηναίων (Κέντρο, Κυψέλη, Παγκράτι, κλπ.). Οπωσδήποτε, χάρη στο μετρό, από το έτος 2000 και μετά, η αισθητική εμφάνιση του κέντρου της πόλης αναβαθμίζεται και εμφανίζονται νέοι μικροί πόλοι ενδιαφέροντος στους διάφορους νέους σταθμούς. Δεν έχει προβλεφθεί ωστόσο αξιοποίηση αυτής της δυνατότητας με ενεργοποίηση του αρχιτεκτονικού και καλλιτεχνικού δυναμικού, και θα χρειαστεί να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στον τομέα αυτό, αν μάλιστα ληφθεί υπόψη η ανάλογη ενεργός ανάμιξη της τέχνης στο μετρό πολλών ευρωπαϊκών πόλεων.

Η εγκατάσταση προαστιακού σιδηροδρόμου δεν έχει δρομολογηθεί ακόμη, ενώ από την άλλη μεριά, δεν έχει ορατό ορίζοντα υλοποίησης η κατασκευή υπόγειων χώρων στάθμευσης στις περιοχές αυτές. Εκείνο από το οποίο πάσχει κυρίως η Αθήνα από άποψη κυκλοφορίας, όπως έχει επισημανθεί από συγκοινωνιολόγους, είναι η έλλειψη

οδικού χώρου, γιατί η πόλη είναι υποχρεωμένη να λειτουργήσει με βάση τη δημόσια συγκοινωνία, το ποδήλατο και το περπάτημα [Βλαστός 1997]. Τα ζητήματα αυτά θα παίξουν καθοριστικό ρόλο στην ποιότητα της εξυπηρέτησης των επισκεπτών της πόλης, τόσο πριν όσο βέβαια και κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων.

### **1.β.9 Η ανάδειξη της παραλίας.**

Η ζώνη της παραλίας, τόσο κρίσιμη για την ανάπτυξη μιας φυγής από την πόλη, θα πρέπει να είναι αναγκαστικά κοινής χρήσης ελεύθερος χώρος, αν επιδιώκουμε την πραγματικά βιώσιμη πόλη. Η παραλία του Σαρωνικού ήταν άλλοτε χώρος αναψυχής και πολιτιστικής ψυχαγωγίας για τους Αθηναίους. Σήμερα έχει απολέσει σε μεγάλο βαθμό τον δημόσιο και κοινόχρηστο χαρακτήρα της και έχει ενταχθεί στην τροχιά της ιδιωτικής εμπορικής εκμετάλλευσης. Είναι ήδη σχεδόν πλήρως 'αξιοποιημένη' και εν πολλοίς, κακοποιημένη, αφού έχει καταληφθεί νόμιμα, ημινόμιμα, ημιπαράνομα ή απλώς αυθαίρετα, από νυκτερινά κέντρα, χώρους εμπορικών εκθέσεων, αναψυκτήρια, ιστιοπλοϊκούς ομίλους με ποικίλες κατασκευές, στέγαστρα και αποθήκες, εγκαταστάσεις υπαίθριας ψυχαγωγίας (λούνα-παρκ), βενζινάδικα κλπ. Τα περιθώρια για πραγματική ανάδειξη του θαλάσσιου μετώπου σε άνοιγμα της πόλης προς τον Σαρωνικό είναι έτσι εξαιρετικά περιορισμένα. Εκείνο που επείγει περισσότερο είναι η ανακοπή των τάσεων κατάκτησης της παραλίας, ο εξορθολογισμός του θεσμικού καθεστώτος ιδιοκτησιών και χρήσεων, η αναδιευθέτηση των λειτουργικών χρήσεων, η αναβάθμιση των χώρων και η αναζήτηση νέων ισορροπιών, τόσο μεταξύ του τοπικού και του υπερτοπικού χαρακτήρα που θα πρέπει να έχει η παραλιακή ζώνη, όσο και μεταξύ δημόσιου συμφέροντος και ιδιωτικής επιχειρηματικότητας, για την αληθινά κοινή χρήση της παραλίας του Σαρωνικού [ΤΕΕ 1998 β]. Άλλωστε τα διδάγματα από τη Βαρκελώνη, όπως τα εκθέτει ο Oriol Nello, Διευθυντής του Ινστιτούτου Μητροπολιτικών Σπουδών Βαρκελώνης, είναι ότι «για να διασφαλιστεί η ομοιόμορφη επικαρπία των παραθαλάσσιων ζωνών από τους πολίτες και για να εμπλουτιστεί το σύνολο των νέων χώρων για τη συνύπαρξη, την άθληση, τις πολιτιστικές εκδηλώσεις και τον ελεύθερο χρόνο, θα πρέπει να προστατευθεί ο ρόλος του δημόσιου χώρου ως πρωταρχικού στοιχείου», χαρακτηριστικό και ιδιαίτερο των παραθαλάσσιων ζωνών [ΤΕΕ, 1998 α].

Οι ρυθμίσεις που προβλέπει ο Ο.Ρ.Σ.Α με το νέο σχέδιο Π.Δ. για το Θαλάσσιο Μέτωπο του Σαρωνικού, επιχειρούν να συμβιβάσουν τις αναπτυξιακές προσδοκίες

των Ο.Τ.Α. της περιοχής, τις οικολογικές ανησυχίες των κατοίκων και τους επιμέρους σχεδιασμούς των πολυάριθμων και ποικίλων δημόσιων φορέων (Γ.Γ.Α., Υ.Π.Α., ΕΟΤ, ΥΠΕΘΑ, ΚΕΔ, ΥΠΑΝ, κ.ά) που έχουν αρμοδιότητες και συμφέροντα στην περιοχή. Το έργο επίδειξης (Demonstration Project) που έχει αναλάβει ο Ο.Ρ.Σ.Α. για την Ολοκληρωμένη Διαχείριση της Παράκτιας Ζώνης (Integrated Coastal Zone Management) της Αθήνας, το οποίο έχει ενταχθεί στο κοινοτικό πρόγραμμα TERRA στο πλαίσιο της κοινοτικής πρωτοβουλίας Interreg IIc, με τον κωδικό 'Posidonia no 55', μαζί με αντίστοιχα σχέδια για τη Βαρκελώνη, τη Νεάπολη, το Παλέρμο και τον Τάραντα, έχει τον εκτενή και φιλόδοξο τίτλο 'Στρατηγικές για τη διαχείριση και τη συνεργασία στις μητροπολιτικές και περι-αστικές παράκτιες ζώνες του Σαρωνικού'. Η επικείμενη συγκριτική ανάλυση των στρατηγικών των πέντε αυτών μεσογειακών πόλεων θα αποδειχθεί ούτως ή άλλως εξαιρετικά χρήσιμη για τη συναγωγή συμπερασμάτων ως προς την αποτελεσματικότητα της πολιτικής που έχει ακολουθηθεί.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

**Σύνθεση τουριστών – Τα χαρακτηριστικά των αλλοδαπών τουριστών κατά τη χειμερινή και την θερινή περίοδο**

### **2.1. Κατανομή τουριστών ανά ηλικία και χώρα προέλευσης**

Κατά τη θερινή περίοδο οι επισκέπτες με ηλικία μεταξύ 16 και 40 ετών αποτελούν το 76,5% του συνόλου των επισκεπτών. Το ποσοστό αυτό μειώνεται στο 60,4% κατά τους χειμερινούς μήνες και είναι συνέπεια της σημαντικής μείωσης επισκεπτών ηλικίας 16-25 ετών, από 38% τους καλοκαιρινούς μήνες σε 17,5%.

Το ποσοστό των επισκεπτών ηλικίας 26-40 ετών αυξάνεται τους χειμερινούς μήνες κατά 11,4% (από 38,5% τους θερινούς μήνες σε 42,9%). Το ποσοστό των επισκεπτών ηλικίας 41-65 ετών αυξάνεται τους χειμερινούς μήνες κατά 64,4% (από 22,2% σε 36,5%) και το ποσοστό των επισκεπτών ηλικίας άνω των 65 ετών κατά 138% (από 1,3% σε 3,1%). Υπάρχει δηλαδή σημαντική αύξηση του μέσου όρου ηλικίας των επισκεπτών της χειμερινής περιόδου με μεγαλύτερες αυξήσεις των επισκεπτών ηλικίας άνω των 41 ετών.

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 2.1 η κατανομή του τουριστών κατά ηλικία και χώρα προέλευσης δεν είναι ομοιόμορφη. Κατά τη θερινή περίοδο σημαντικό ποσοστό των επισκεπτών από τη Σουηδία και την Μ. Βρετανία είναι κυρίως νεαρά άτομα. Το ποσοστό των επισκεπτών ηλικίας μεταξύ 16-25 ετών είναι 52% για τους Σουηδούς και 43,1% για τους Άγγλους. Από την Ιταλία και τις ΗΠΑ έρχεται μεγάλο ποσοστό επισκεπτών ηλικίας 26-40 ετών, 52,6% και 43,1% αντίστοιχα. Αντίθετα, η κατανομή κατά ηλικία των Γερμανών και Γάλλων τουριστών εμφανίζεται αρκετά ισόρροπη.

**Πίνακας 2.1****Κατανομή τουριστών κατά ηλικία και χώρα προέλευσης (%)**

Θερινή περίοδος				
	16-25	26-40	41-65	>65
Γαλλία	30,6	39,2	29,6	0,7
Γερμανία	38,2	33,0	26,2	2,6
Μ. Βρετανία	43,0	29,0	26,4	1,6
Ιταλία	37,7	52,6	14,2	0,5
Σουηδία	52,4	30,1	17,5	0,0
ΗΠΑ	29,4	43,1	25,5	2,0
Σύνολο	38	38,5	22,2	1,3
Χειμερινή περίοδος				
	16-25	26-40	41-65	>65
Γαλλία	13,9	39,2	45,6	1,3
Γερμανία	14,8	42,4	40,3	2,6
Μ. Βρετανία	21,1	44,1	30,9	3,9
Ιταλία	14,3	43,3	39,9	2,5
Σουηδία	7,9	39,5	47,4	5,3
ΗΠΑ	23,6	22,6	38,7	15,1
Σύνολο	17,5	42,9	36,5	3,1

Κατά τη χειμερινή περίοδο χαρακτηριστική είναι η κατανομή των αμερικανών τουριστών: το 53,8% αποτελούνται από άτομα με ηλικία άνω των 40 ετών, έναντι 27,5% στην καλοκαιρινή περίοδο. Ανάλογη συμπεριφορά παρουσιάζουν οι τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα από τη Σουηδία. Το ποσοστό των τουριστών αυτών, ηλικίας μεγαλύτερης των 40 ετών, είναι 52,7% για τους χειμερινούς μήνες και 17,5% για τους καλοκαιρινούς.

Το 44,1% των Άγγλων τουριστών κατά την χειμερινή περίοδο είναι ηλικίας 26-40 ετών, ποσοστό το οποίο αποτελεί το υψηλότερο ανάμεσα στις χώρες του δείγματος, ενώ μόλις το 34,8% είναι ηλικίας μεγαλύτερης των 40 ετών, ποσοστό που αποτελεί το μικρότερο του δείγματος. Οι Γάλλοι και Γερμανοί τουρίστες παρουσιάζουν κατά τους

χειμερινούς μήνες παρόμοια κατανομή ηλικιών με χαμηλότερο του μέσου όρου ποσοστό επισκεπτών νεαρής ηλικίας 16-25 ετών, και υψηλότερο του μέσου όρου επισκεπτών άνω των 40 ετών (46,9% και 42,9% αντίστοιχα).

## 2.2. Κατανομή τουριστών ανά φύλο

**Πίνακας 2.2**

**Κατανομή τουριστών ανά φύλο και χώρα προέλευσης (%)**

	Θερινή περίοδος		Χειμερινή περίοδος	
	Ανδρες	Γυναίκες	Ανδρες	Γυναίκες
Γαλλία	56,3	41,8	65,2	34,8
Γερμανία	47,6	52,4	60,7	39,3
Μ. Βρετανία	45,2	54,8	61,8	38,2
Ιταλία	49,7	50,3	74,8	25,2
Σουηδία	35,9	64,1	57,7	42,3
ΗΠΑ	52,9	47,1	60,4	36,6
Σύνολο	49,6	50,4	64,4	35,6

Κατά την καλοκαιρινή περίοδο, οι άνδρες αποτελούν το 49,9% του συνόλου των τουριστών, έναντι 64,4% των τουριστών της χειμερινής περιόδου. Η κατανομή κατά φύλο και χώρα προέλευσης δεν είναι ομοιόμορφη. Στη θερινή περίοδο, το μεγαλύτερο ποσοστό ανδρών εμφανίζεται στους τουρίστες που προέρχονται από τη Γαλλία (56,3%) και το μικρότερο στους προερχόμενους από τη Σουηδία (35,9%). Τη χειμερινή περίοδο το μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζεται στους Ιταλούς τουρίστες (74,8%) και το μικρότερο στους Σουηδούς (57,7%).

## 2.3 Οικογενειακή κατάσταση

Η οικογενειακή κατάσταση των τουριστών διαφοροποιείται μεταξύ θερινής και χειμερινής περιόδου. Την συντριπτική πλειοψηφία κατά τη θερινή περίοδο αποτελούν οι άγαμοι ή διαζευγμένοι, ενώ αντίθετα στη χειμερινή περίοδο οι έγγαμοι τουρίστες αποτελούν την πλειοψηφία. Η διαφορά εξηγείται, μεταξύ άλλων, και από το σκοπό του ταξιδιού που διαφέρει σημαντικά ανάμεσα στις δύο περιόδους.

**Πίνακας 2.3**  
**Οικογενειακή κατάσταση τουριστών (%)**

	Θερινή περίοδος	Χειμερινή περίοδος
Αγαμοι-Διαζευγμένοι	60,0	43,5
Εγγαμοι	40,0	56,5

#### 2.4 Σκοπός ταξιδιού

Κύριος σκοπός ταξιδιού κατά τους θερινούς μήνες είναι οι διακοπές, με ποσοστό 93,3% έναντι 38,5% των χειμερινών. Αντίθετα, οι επαγγελματικές υποχρεώσεις είναι ο κύριος σκοπός ταξιδιού τους χειμερινούς μήνες (44,1%) και ο τρίτος σημαντικότερος τους καλοκαιρινούς με ποσοστό 3,7%.

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί μικρό ποσοστό (3,8%) τη χειμερινή και μόλις το 0,5% την καλοκαιρινή περίοδο. Στη θερινή περίοδο, οι Γάλλοι και οι Βρετανοί τουρίστες αποτελούν τους κύριους πόλους έλξης του συνεδριακού τουρισμού, αφού 2,4% των Γάλλων και 0,4% των Αγγλων τουριστών δηλώνουν ως σκοπό ταξιδιού τα συνέδρια. Τη χειμερινή περίοδο, το 7% των Γάλλων, το 4,6% των Ιταλών, το 3,9% των Αγγλων και το 2,5% των Γερμανών δηλώνει ως σκοπό ταξιδιού τα συνέδρια. Ο συνεδριακός τουρισμός, επομένως, αντλεί πελάτες από τη Γαλλία και το καλοκαίρι και το χειμώνα.

**Πίνακας 2.4**  
**Σκοπός ταξιδιού (%)**

	Θερινή περίοδος	Χειμερινή περίοδος
Αναψυχή-Διακοπές	93,3	38,5
Επαγγ/κές υποχρεώσεις	3,7	44,1
Επίσκεψη συγγενών	5,5	15,2
Συνέδρια	0,5	3,8
Θεραπεία-Ανάρρωση	0,1	0,4
Άλλοι λόγοι	2,3	7,3



## 2.5 Κίνητρο επίσκεψης

**Πίνακας 2.5**  
**Κίνητρο επίσκεψης τουριστών (%)**

	Θερινή περίοδος	Χειμερινή περίοδος
Φυσικές ομορφιές	69,1	29,4
Κλίμα	58,4	21,7
Αρχαιότητες	28,9	27,1
Κόστος ταξιδιού	19,0	8,0
Ιαματικές πηγές	0,6	0,4
Δεν υπήρχε άλλη επιλογή	2,4	33,3
Άλλοι λόγοι	12,1	19,2

Τα πιο σημαντικά κίνητρα επίσκεψης τους θερινούς μήνες είναι οι φυσικές ομορφιές, το κλίμα και οι αρχαιότητες. Το κόστος ταξιδιού είναι το τέταρτο κατά σειρά κίνητρο με σημαντική διαφορά από τους τρεις προηγούμενους λόγους. Το χειμώνα, λόγω των επαγγελματικών ταξιδιών και των συνεδρίων, πρώτο κίνητρο αποτελεί η μη ύπαρξη επιλογής, ενώ οι φυσικές ομορφιές, το κλίμα και οι αρχαιότητες είναι για τους υπόλοιπους τουρίστες τα πιο σημαντικά κίνητρα. Το κόστος ταξιδιού αποτελεί σημαντικά μικρότερο κίνητρο το χειμώνα (8%) απ' ό τι το καλοκαίρι (19%), αυτό δε συμφωνεί με την διαπίστωση ότι το ποσοστό των επαγγελματικών ταξιδιών είναι ιδιαίτερα αυξημένο τους χειμερινούς μήνες.

Οι φυσικές ομορφιές αποτελούν ισχυρό κίνητρο για τους Γερμανούς (85%), τους Ιταλούς (84,8%) και τους Γάλλους (74,7%) τη θερινή περίοδο, ενώ το κλίμα είναι το σημαντικότερο κίνητρο για τους Αγγλους (84,3%). Οι αρχαιότητες αποτελούν το τρίτο πιο σημαντικό κίνητρο για τους τουρίστες των βασικών εθνικοτήτων με τους Ιταλούς (41%) και τους Γάλλους (39,4%) να προηγούνται σημαντικά πάνω από το μέσο όρο.

Στους χειμερινούς μήνες οι φυσικές ομορφιές είναι για τους Γερμανούς το πιο σημαντικό κίνητρο (36,4%) και ακολουθούν οι Γάλλοι με 26,6%, οι Βρετανοί με 20,6% και οι Ιταλοί με 19,7%. Το κλίμα αποτελεί τον πιο σημαντικό λόγο για τους

Αγγλους (27,9%) και ακολουθούν οι Γάλλοι (26%), οι Γερμανοί (24,2%) και οι Ιταλοί (12,6%). Οι Ιταλοί επίσης δείχνουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον (29,3%) για τις αρχαιότητες και ακολουθούν οι Γάλλοι (22,8%), οι Γερμανοί (21,2%) και οι Βρετανοί (18,6%).

## 2.6 Κατανομή τουριστών ανά επάγγελμα

Οι επιστήμονες-ελεύθεροι επαγγελματίες αποτελούν τη μεγαλύτερη κατηγορία τουριστών τόσο κατά τη χειμερινή όσο και κατά τη θερινή περίοδο. Η αύξηση του ποσοστού της κατηγορίας αυτής, όσο και του ποσοστού διοικητικών στελεχών κατά τη χειμερινή περίοδο είναι συνεπής με την αναφορά ως σκοπό ταξιδιού τις επαγγελματικές υποχρεώσεις από σημαντικό τμήμα τουριστών. Η μείωση του ποσοστού των σπουδαστών κατά τη χειμερινή περίοδο είναι αναμενόμενη. Το μεγάλο ποσοστό σπουδαστών τουριστών κατά την καλοκαιρινή περίοδο (20,8%) και το ποσοστό των ανέργων (5%) είναι φυσικό να αυξάνει την ελαστικότητα ζήτησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος τη θερινή περίοδο.

**Πίνακας 2.6**

**Κατανομή τουριστών ανά επάγγελμα**

	Θερινή περίοδος	Χειμερινή περίοδος
Επιστήμονες-Ελεύθεροι επαγγελματίες	25,0	33,1
Διευθύνοντες-Διοικ. Στελέχη	7,5	12,6
Υπάλληλοι Γραφείου	16,3	11,2
Εμποροι-Πωλητές	7,0	7,4
Σπουδαστές	20,8	10,8
Απασχολούμενοι σε Μεταφορές-Επικοινωνίες	1,8	5,7
Τεχνίτες-Εργάτες	5,2	5,1
Απασχολούμενοι στην παροχή υπηρεσιών	6,8	4,8
Λοιπά επαγγέλματα	4,7	3,6
Ανευ επαγγέλματος	5,0	5,7

## 2.7 Κατανομή δαπανών

**Πίνακας 2.7**

**Μέση ημερήσια δαπάνη ανά χώρα προέλευσης (σε Euro)**

	Θερινή περίοδος	Χειμερινή περίοδος
Γαλλία	29,05	116,5
Γερμανία	25,82	77,47
Μ. Βρετανία	28,46	88,33
Ιταλία	44,60	123,84
Σύνολο	38,15	95,08

Η μέση ημερήσια δαπάνη κατά τη χειμερινή περίοδο είναι κατά 149,2% υψηλότερη απ' ό τι κατά την καλοκαιρινή (Πίνακας 7). Οι Ιταλοί δαπανούν το μεγαλύτερο ποσό και στις δύο περιόδους και ακολουθούν οι Γάλλοι.

**Πίνακας 2.8**

**Μέση ημερήσια δαπάνη ανά επάγγελμα (σε Euro)**

	Θερινή περίοδος	Χειμερινή περίοδος
Επιστήμονες-Ελεύθεροι επαγγελματίες	43,72	93,03
Διευθύνοντες-Διοικ. Στελέχη	43,72	167,57
Υπάλληλοι Γραφείου	38,15	79,82
Εμποροι-Πωλητές	56,63	181,65
Σπουδαστές	29,05	39,91
Απασχολούμενοι σε Μεταφορές-Επικοινωνίες	27,29	89,50
Τεχνίτες-Εργάτες	37,56	46,07
Απασχολούμενοι στην παροχή υπηρεσιών	31,69	57,22
Λοιπά επαγγέλματα	36,09	73,66
Ανευ επαγγέλματος	31,98	55,17
Σύνολο	38,15	95,08

Κατά τη θερινή περίοδο σημαντική είναι η δαπάνη των εμπόρων-πωλητών, των επιστημόνων-ελεύθερων επαγγελματιών και των διοικητικών στελεχών. Σημαντικά χαμηλότερες του μέσου όρου είναι οι δαπάνες των σπουδαστών και των ατόμων

χωρίς επάγγελμα. Κατά τη χειμερινή περίοδο οι έμποροι-πωλητές δαπανούν κατά 220,7% υψηλότερο ποσό απ' ό τι το καλοκαίρι, και 91% υψηλότερο ποσό από αυτό του μέσου όρου, τα διοικητικά στελέχη υψηλότερο κατά 283,2% απ' ό τι το καλοκαίρι και υψηλότερο κατά 76,2% από τη μέση ημερήσια δαπάνη. Οι επιστήμονες – ελεύθεροι επαγγελματίες, οι υπάλληλοι γραφείου και οι απασχολούμενοι στην παροχή υπηρεσιών διπλασιάζουν, επίσης, τις δαπάνες τους κατά τη χειμερινή περίοδο.

**Πίνακας 2.9**

**Μέση κατά κεφαλή δαπάνη ανά ηλικία (σε Ευρο)**

	Θερινή περίοδος	Χειμερινή περίοδος
16-25	31,69	52,82
26-40	41,67	99,19
41-65	43,72	114,45
>65	36,39	64,26
Σύνολο	38,15	95,08

Η υψηλότερη κατά κεφαλή δαπάνη εμφανίζεται στους τουρίστες ηλικίας 41-65 ετών, με επόμενη κατηγορία τους τουρίστες ηλικίας 26-40 ετών. Υψηλότερη κατά κεφαλή δαπάνη, δηλαδή, εμφανίζεται στους τουρίστες οι οποίοι είναι στην παραγωγική τους ηλικία. Οι νεαροί τουρίστες και οι σπουδαστές δαπανούν σημαντικά μικρότερο ποσό από τις άλλες κατηγορίες αλλά αυξάνουν την κατά κεφαλή τους δαπάνη στη χειμερινή σε σχέση με τη θερινή περίοδο.

## 2.8 Κινητικότητα και συχνότητα ταξιδιών

**Πίνακας 2.10**

**Μέσος αριθμός περιοχών εντός Ελλάδος που επισκέφθηκαν οι τουρίστες**

	Θερινή περίοδος	Χειμερινή περίοδος
16-25	1,78	1,89
26-40	1,62	1,50
41-65	1,40	1,41
>65	1,33	1,53

Οι νεαροί τουρίστες 16-25 ετών αν και δαπανούν μικρότερα ποσά από τις άλλες κατηγορίες τουριστών που επισκέπτονται περισσότερες περιοχές τόσο στη χειμερινή όσο και στη θερινή περίοδο. Οι τουρίστες ηλικίας 26-40 επισκέπτονται λίγο περισσότερες περιοχές το καλοκαίρι, ενώ οι τουρίστες 41-65 ετών επιδεικνύουν την ίδια κινητικότητα και τις δύο περιόδους.

#### Πίνακας 2.11

##### Μέσος αριθμός ετών από την τελευταία επίσκεψη των τουριστών

	Θερινή περίοδος	Χειμερινή περίοδος
Γαλλία	3,27	1,56
Γερμανία	2,47	0,97
Μ. Βρετανία	2,3	1,06
Ιταλία	2,36	1,42
Σύνολο	2,3	1,26

Ο μέσος όρος ετών από την τελευταία επίσκεψη στην Ελλάδα των τουριστών που την έχουν ξαναεπισκεφθεί είναι 2,25 έτη, για όσους ήλθαν για θερινό τουρισμό και περίπου 1,26 έτη για όσους ήλθαν για χειμερινό τουρισμό. Συνεπώς, είναι χαρακτηριστικό ότι ο χειμερινός τουρισμός, πέρα από τις υποχρεώσεις για επαγγελματική επίσκεψη, στηρίζεται σε άτομα που επισκέπτονται την Ελλάδα με μεγάλη συχνότητα.

Μεγαλύτερη συχνότητα παρουσιάζουν κατά τη χειμερινή περίοδο οι Γερμανοί τουρίστες και τη θερινή οι Βρετανοί. Η ομοιομορφία που παρουσιάζεται όσον αφορά το διάστημα που έχει μεσολαβήσει ανάμεσα στην πρώτη και δεύτερη επίσκεψη προέρχεται ίσως από μια κυκλική συμπεριφορά των τουριστών όσον αφορά τους τόπους προορισμού των ταξιδιών και από την ύπαρξη κάποιων αρνητικών εμπειριών, η ανάμνηση των οποίων αμβλύνεται με την πάροδο του χρόνου.

## 2.9 Πηγή πληροφόρησης τουριστών

Πίνακας 2.12

### Πηγή πληροφόρησης (%)

	Θερινή περίοδος	Χειμερινή περίοδος
Εφημερίδες-περιοδικά	13,7	10,9
Γραφεία ΕΟΤ	2,7	2,9
Ραδιόφωνο-Τηλεόραση	4,4	4,4
Φίλοι-συγγενείς	40,0	28,5
Ταξιδιωτικοί πράκτορες	45,8	23,4
Αφίσες	0,7	1,2
Προηγούμενη εμπειρία	31,0	32,6
Άλλη πηγή	7,2	15,8

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αποτελούν την κυριότερη πηγή πληροφόρησης τη θερινή περίοδο και την τρίτη πιο σημαντική τη χειμερινή περίοδο. Οι εφημερίδες, τα γραφεία του ΕΟΤ και οι διαφημίσεις ραδιοφώνου-τηλεόρασης είναι σχετικά μικρής εμβέλειας μέσα ενημέρωσης. Η διαφήμιση στα περιοδικά υπερτερεί εκείνης του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης. Η αποδοτικότητα όμως αυτών των μέσων μπορεί να υποτιμάται, αφού, συνήθως, δεν γίνεται έγκαιρα ούτε σε ικανοποιητικό βαθμό. Η πληροφόρηση από προσωπικές επαφές, δηλαδή μέσω συγγενών, φίλων και πρακτόρων, αποτελεί, πάντως, τη σημαντικότερη πηγή πληροφόρησης για τους τουρίστες.

Η εμπειρία πάντως των ιδίων όσο και των συγγενών και φίλων αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα και τη σημαντικότερη πηγή πληροφόρησης για τους τουρίστες της χειμερινής περιόδου, γεγονός που συνδυάζεται με τη μεγάλη συχνότητα των επισκέψεων τουριστών την εποχή αυτή.

## **2.10 Πίνακες στατιστικών στοιχείων**

**Α' ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ — A. TOURIST MOVEMENT**  
**I. ΑΦΙΞΕΙΣ ΠΕΡΙΗΓΗΤΩΝ — ARRIVALS OF TOURISTS**  
**1. Αφίξεις περιηγητών κατά υπηκοότητα : 1988-1990**  
**Arrivals of tourists by citizenship : 1988-1990**

Υπηκοότητα περιηγητών	1988	1989	1990	Citizenship of tourists
Γενικό σύνολο αφίξεων.....	8.351.182	8.540.962	9.310.492	Grand total of arrivals
<b>I. Αφίξεις περιηγητών, εκτός των ερχομένων κατά ομάδες περιήλου (κρουαζιέρες)</b>	<b>7.923.467</b>	<b>8.081.851</b>	<b>8.873.310</b>	<b>I. Arrivals of foreign citizens (excluding cruise passengers)</b>
<b>Χώρες Ευρώπης.....</b>	<b>7.055.035</b>	<b>7.153.137</b>	<b>7.992.715</b>	<b>Europe</b>
Χώρες Ε.Ο.Κ. (1).....	5.383.632	5.445.669	5.957.426	EEC countries (1)
Αυστριακή.....	269.660	267.939	286.525	Austria
Βουλγαρική.....	47.198	73.622	133.767	Bulgaria
Γουγκοσλαβική.....	398.549	369.161	580.733	Yugoslavia
Ελβετική.....	132.946	139.502	151.695	Switzerland
Κυπριακή.....	99.870	112.413	102.484	Cyprus
Νορβηγική.....	103.850	69.432	91.755	Norway
Ουγγρική.....	30.082	54.167	60.692	Hungary
Πολωνική.....	85.711	67.770	61.073	Poland
Ρουμανική.....	9.383	6.853	11.258	Rumania
Σουηδική.....	266.033	261.799	259.669	Sweden
Τσεχοσλοβακική.....	15.608	18.445	28.766	Czechoslovakia
Φινλανδική.....	204.942	255.371	238.020	Finland
Λοιπών χωρών Ευρώπης.....	7.571	10.994	28.852	Other countries
<b>Χώρες Ασίας.....</b>	<b>267.893</b>	<b>297.142</b>	<b>275.870</b>	<b>Asia</b>
Ιαπωνική.....	91.822	103.926	107.694	Japan
Ιρανική.....	4.670	5.007	4.451	Iran
Ισραηλινή.....	27.939	36.338	32.772	Israel
Λιβανική - Συριακή.....	31.068	33.931	23.836	Lebanon - Syria
Τουρκική.....	45.432	43.683	43.406	Turkey
Λοιπών χωρών Μ. Ανατολής.....	12.825	13.291	10.563	Other Middle East Countries
Λοιπών χωρών Ασίας.....	54.137	60.966	53.148	Other countries
<b>Χώρες Αφρικής.....</b>	<b>90.267</b>	<b>80.531</b>	<b>67.056</b>	<b>Africa</b>
Αιγυπτιακή - Σουδανική.....	31.758	30.419	23.056	Egypt - Sudan
Νοτιοαφρικανικής Ένωσης.....	22.322	20.274	19.982	Union of South Africa
Λοιπών χωρών Αφρικής.....	36.187	29.838	24.018	Other countries
<b>Χώρες Αμερικής.....</b>	<b>383.339</b>	<b>399.802</b>	<b>382.623</b>	<b>America</b>
Αμερικανική (ΗΠΑ).....	274.720	278.856	273.849	USA
Καναδική.....	71.330	78.933	74.218	Canada
Χωρών Λατινικής Αμερικής.....	37.289	42.013	34.556	Other countries
<b>Χώρες Ωκεανίας.....</b>	<b>113.764</b>	<b>127.243</b>	<b>114.090</b>	<b>Oceania</b>
Αυστραλιανή.....	100.704	113.248	101.142	Australia
Λοιπών χωρών Ωκεανίας.....	13.060	13.995	12.948	Other countries
<b>Ε.Σ.Σ.Δ.....</b>	<b>13.169</b>	<b>23.996</b>	<b>40.956</b>	<b>USSR</b>
Ακαθόριστης υπηκοότητας.....	—	—	—	Citizenship not specified
<b>II. Αφίξεις περιηγητών κατά ομάδες περιήλου (κρουαζιέρες)</b>	<b>427.715</b>	<b>459.111</b>	<b>437.182</b>	<b>II. Arrivals of cruise passengers</b>

(1) Στις χώρες ΕΟΚ δεν περιλαμβάνονται οι Έλληνες. Οι αφίξεις υπολογίζονται βάσει του «Δελτίου Ταξιδιωτή», που συμπληρώνουν οι υπήκοοι των χωρών εκτός ΕΟΚ, καθώς και από δειγματοληψία που γίνεται στους σταθμούς Ελέγχου Διαβατηρίων για τους υπήκοους των χωρών - μελών της ΕΟΚ τρεις (3) ημέρες το μήνα.

(1) The arrivals are estimated on the basis of the «traveller's return» completed by the foreign citizens except EEC countries, as well as on the basis of the sampling taking place in the Passport Control Stations for the citizens of EEC member states three (3) days a month.



## Α' ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ — A. TOURIST MOVEMENT

### I. ΑΦΙΞΕΙΣ ΠΕΡΙΗΓΗΤΩΝ — ARRIVALS OF TOURISTS

#### I. Αφίξεις περιηγητών κατά υπηκοότητα : 1991-1993 Arrivals of tourists by citizenship : 1991-1993

Υπηκοότητα περιηγητών	1991	1992	1993	Citizenship of tourists
Γενικό σύνολο αφίξεων .....	8.271.258	9.756.012	9.913.267	Grand total of arrivals
<b>I. Αφίξεις περιηγητών, εκτός των ερχομένων κατά ομάδες περιήλου (κρουαζιέρες)</b>	<b>8.036.127</b>	<b>9.331.360</b>	<b>9.412.823</b>	<b>I. Arrivals of foreign citizens (excluding cruise passengers)</b>
<b>Χώρες Ευρώπης .....</b>	<b>7.356.995</b>	<b>8.419.663</b>	<b>8.470.616</b>	<b>Europe</b>
Χώρες Ε.Ο.Κ. (1) .....	5.230.906	6.521.010	6.632.075	EEC countries (1)
Αυστριακή .....	288.317	345.259	288.636	Austria
Βουλγαρική .....	157.910	140.725	144.534	Bulgaria
Γιουγκοσλαβική .....	518.644	93.413	191.792	Yugoslavia
Ελβετική .....	126.441	163.126	164.999	Switzerland
Κυπριακή .....	104.041	107.029	90.412	Cyprus
Νορβηγική .....	68.396	95.898	102.452	Norway
Ουγγρική .....	107.685	107.403	73.999	Hungary
Πολωνική .....	47.535	43.788	34.292	Poland
Ρουμανική .....	17.919	19.683	18.862	Rumania
Σουηδική .....	261.946	314.251	317.030	Sweden
Τσεχοσλοβακική .....	130.129	191.585	89.642	Czechoslovakia
Φινλανδική .....	216.131	172.099	116.518	Finland
Λοιπών χωρών Ευρώπης .....	80.995	104.394	205.373	Other countries
<b>Χώρες Ασίας .....</b>	<b>218.618</b>	<b>304.626</b>	<b>370.171</b>	<b>Asia</b>
Ιαπωνική .....	57.902	109.680	89.907	Japan
Ιρανική .....	4.226	6.794	7.615	Iran
Ισραηλινή .....	36.989	35.065	45.815	Israel
Λιβανική - Συριακή .....	15.637	15.922	14.924	Lebanon - Syria
Τουρκική .....	53.531	73.650	149.390	Turkey
Λοιπών χωρών Μ. Ανατολής .....	5.474	8.048	8.014	Other Middle East countries
Λοιπών χωρών Ασίας .....	44.859	55.467	54.506	Other countries
<b>Χώρες Αφρικής .....</b>	<b>51.495</b>	<b>51.129</b>	<b>48.538</b>	<b>Africa</b>
Αιγυπτιακή - Σουδανική .....	20.020	19.525	19.609	Egypt - Sudan
Νοτιοαφρικανικής Ένωσης .....	13.527	16.944	14.687	Union of South Africa
Λοιπών χωρών Αφρικής .....	17.948	14.660	14.242	Other countries
<b>Χώρες Αμερικής .....</b>	<b>255.770</b>	<b>378.191</b>	<b>343.344</b>	<b>America</b>
Αμερικανική (ΗΠΑ) .....	180.429	278.941	256.719	USA
Καναδική .....	47.101	59.807	51.472	Canada
Χωρών Λατινικής Αμερικής .....	28.240	39.443	35.153	Other countries
<b>Χώρες Ωκεανίας .....</b>	<b>75.055</b>	<b>77.693</b>	<b>62.994</b>	<b>Oceania</b>
Αυστραλιανή .....	66.566	69.658	56.064	Australia
Λοιπών χωρών Ωκεανίας .....	8.489	8.035	6.930	Other countries
<b>Χώρες πρώην Ε.Σ.Σ.Δ. ....</b>	<b>78.194</b>	<b>100.058</b>	<b>117.160</b>	<b>Former USSR countries</b>
Ακαθόριστης υπηκοότητας .....	—	—	—	Citizenship not specified
<b>II. Αφίξεις περιηγητών κατά ομάδες περιήλου (κρουαζιέρες)</b>	<b>235.131</b>	<b>424.652</b>	<b>500.444</b>	<b>II. Arrivals of cruise passengers</b>

(1) Στις χώρες ΕΟΚ δεν περιλαμβάνονται οι Έλληνες. Οι αφίξεις υπολογίζονται βάσει του «Δελτίου Ταξιδιωτών», που συμπληρώνουν οι υπήκοοι των χωρών εκτός ΕΟΚ, καθώς και από δειγματοληψία που γίνεται στους σταθμούς Ελέγχου Διαβατηρίων για τους υπηκόους των χωρών - μελών της ΕΟΚ τρεις (3) ημέρες το μήνα.

(1) The arrivals are estimated on the basis of the «traveller's return» completed by the foreign citizens except EEC countries, as well as on the basis of the sampling taking place in the Passport Control Stations for the citizens of EEC member states three (3) days a month.

## Α' ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ — A. TOURIST MOVEMENT

### I. ΑΦΙΞΕΙΣ ΠΕΡΙΗΓΗΤΩΝ — ARRIVALS OF TOURISTS

I. Αφίξεις περιηγητών κατά υπηκοότητα : 1994-1996  
Arrivals of tourists by citizenship : 1994-1996

Υπηκοότητα περιηγητών	1994	1995	1996	Citizenship of tourists
Γενικό σύνολο αφίξεων .....	11.230.354	10.712.145	9.782.061	Grand total of arrivals
I. Αφίξεις περιηγητών, εκτός των ερχομένων κατά ομάδες περίπλου (κρουαζιέρες)	10.641.942	10.130.177	9.233.295	I. Arrivals of foreign citizens (excluding cruise passengers)
Χώρες Ευρώπης .....	9.640.242	9.100.237	8.107.531	Europe
Χώρες ΕΕ <sup>(1)</sup> .....	8.255.111	7.753.231	6.471.864	EU countries <sup>(1)</sup>
Αυστριακή <sup>(2)</sup> .....	348.091			Austria <sup>(2)</sup>
Βουλγαρική .....	133.764	136.504	154.765	Bulgaria
Χωρών πρώην Γιουγκοσλαβίας .....	279.301	270.347	247.171	Countries of former Yugoslavia
Ελβετική .....	193.327	259.072	256.425	Switzerland
Νορβηγική .....	143.257	142.013	157.722	Norway
Ουγγρική .....	105.102	91.170	113.657	Hungary
Πολωνική .....	31.013	49.665	88.947	Poland
Ρουμανική .....	25.474	38.868	51.012	Rumania
Σουηδική <sup>(2)</sup> .....	387.639			Sweden <sup>(2)</sup>
Φινλανδική <sup>(2)</sup> .....	137.434			Finland <sup>(2)</sup>
Λοιπών χωρών Ευρώπης .....	336.454	256.814	445.131	Other countries
Χώρες Ασίας .....	391.383	386.968	386.753	Asia
Ιαπωνική .....	95.367	89.457	87.135	Japan
Ιρανική .....	6.458	5.960	5.319	Iran
Ισραηλινή .....	41.405	54.264	74.980	Israel
Κυπριακή <sup>(3)</sup> .....	92.372	98.059	85.893	Cyprus <sup>(3)</sup>
Λιβανική - Συριακή .....	13.841	15.651	18.357	Lebanon - Syria
Τουρκική .....	73.521	49.018	47.416	Turkey
Λοιπών χωρών Μ. Ανατολής .....	5.623	7.919	12.410	Other Middle East countries
Λοιπών χωρών Ασίας .....	62.796	66.640	55.243	Other countries
Χώρες Αφρικής .....	43.244	48.686	43.571	Africa
Αιγυπτιακή - Σουδανική .....	18.540	21.449	19.865	Egypt - Sudan
Νοτιοαφρικανικής Ένωσης .....	12.559	12.062	8.909	Union of South Africa
Λοιπών χωρών Αφρικής .....	12.145	15.175	14.797	Other countries
Χώρες Αμερικής .....	364.062	323.780	298.144	America
Αμερικανική (ΗΠΑ) .....	270.777	239.684	222.130	USA
Καναδική .....	56.650	50.309	43.966	Canada
Χωρών Λατινικής Αμερικής .....	36.635	33.787	32.048	Other countries
Χώρες Ωκεανίας .....	68.824	60.066	59.523	Oceania
Αυστραλιανή .....	61.556	54.453	54.311	Australia
Λοιπών χωρών Ωκεανίας .....	7.268	5.613	5.212	Other countries
Χώρες πρώην ΕΣΣΔ .....	134.187	210.440	337.773	Former USSR countries
Ακαθόριστης υπηκοότητας .....	—	—	—	Citizenship not specified
II. Αφίξεις περιηγητών κατά ομάδες περίπλου (κρουαζιέρες)	588.912	581.968	548.766	II. Arrivals of cruise passengers

(1) Στις χώρες ΕΕ δεν περιλαμβάνονται οι Έλληνες. Οι αφίξεις υπολογίζονται από δειγματοληψία που γίνεται στους σταθμούς Ελέγχου Διαβατηρίων για τους υπηκόους των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης τρεις (3) ημέρες το μήνα. Επίσης, υπολογίζονται από τα στοιχεία διαβατηριακού ελέγχου μέσω P/C για τους υπηκόους των χωρών εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης.

(2) Από το έτος 1995, η Αυστρία, η Σουηδία και η Φινλανδία είναι μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

(3) Η Κύπρος καταχωρείται στις χώρες της Ασίας.

(1) Greek tourists are not included in the data for the EU.

The arrivals are estimated on the basis of the sampling taking place in Passport Control Stations for the citizens of EU member states three (3) days a month. They are also estimated on the basis of passport control made by P/C for the foreign citizens except EU countries.

(2) Since 1995, Austria, Sweden and Finland have become members of the EU.

(3) Cyprus is included in Asia.

2. Κατανομή των περιηγητών κατά υπηκοότητα : 1988 - 1990  
 Percent distribution of tourists by citizenship : 1988 - 1990

Υπηκοότητα περιηγητών	1988	1989	1990	Citizenship of tourists
Γενικό σύνολο αφίξεων .....	100,0	100,0	100,0	Total
Αφίξεις περιηγητών, κατά ομάδες περίπλου (κρουαζιέρες)	5,1	5,4	4,7	Arrivals of cruise passengers
Χώρες Ευρώπης .....	89,0	88,5	90,1	Europe
Χώρες ΕΟΚ (1) .....	67,9	67,4	67,1	EEC countries (1)
Αυστριακή .....	3,4	3,3	3,2	Austria
Βουλγαρική .....	0,6	0,9	1,5	Bulgaria
Γιουγκοσλαβική .....	5,0	4,6	6,5	Yugoslavia
Ελβετική .....	1,7	1,7	1,7	Switzerland
Κυπριακή .....	1,2	1,4	1,2	Cyprus
Νορβηγική .....	1,3	0,9	1,1	Norway
Ουγγρική .....	0,4	0,7	0,7	Hungary
Πολωνική .....	1,1	0,8	0,7	Poland
Ρουμανική .....	0,1	0,1	0,1	Rumania
Σουηδική .....	3,4	3,2	2,9	Sweden
Τσεχοσλοβακική .....	0,2	0,2	0,4	Czechoslovakia
Φινλανδική .....	2,6	3,2	2,7	Finland
Λοιπών χωρών Ευρώπης .....	0,1	0,1	0,3	Other countries
Χώρες Ασίας .....	3,4	3,7	3,1	Asia
Ιαπωνική .....	1,2	1,3	1,2	Japan
Ιρανική .....	0,1	0,4	0,4	Iran
Ισραηλινή .....	0,3	0,4	0,2	Israel
Λιβανική - Συριακή .....	0,4	0,5	0,5	Lebanon - Syria
Τουρκική .....	0,5	0,1	0,1	Turkey
Λοιπών χωρών Μ. Ανατολής .....	0,2	0,2	0,1	Other Middle East Countries
Λοιπών χωρών Ασίας .....	0,7	0,8	0,6	Other countries
Χώρες Αφρικής .....	1,1	1,0	0,7	Africa
Αιγυπτιακή - Σουδανική .....	0,4	0,4	0,2	Egypt - Sudan
Νοτιοαφρικανικής Ένωσης .....	0,3	0,2	0,2	Union of South Africa
Λοιπών χωρών Αφρικής .....	0,4	0,4	0,3	Other countries
Χώρες Αμερικής .....	4,8	4,9	4,3	America
Αμερικανική (ΗΠΑ) .....	3,5	3,4	3,1	USA
Καναδική .....	0,9	1,0	0,8	Canada
Χωρών Λατινικής Αμερικής .....	0,4	0,5	0,4	Other countries
Χώρες Ωκεανίας .....	1,4	1,6	1,3	Oceania
Αυστραλιανή .....	1,3	1,4	1,2	Australia
Λοιπών χωρών Ωκεανίας .....	0,1	0,2	0,1	Other countries
ΕΣΣΔ .....	0,2	0,3	0,5	USSR
Ακαθόριστη υπηκοότητα .....	—	—	—	Citizenship not specified

2. Κατανομή των περιηγητών κατά υπηκοότητα : 1991 - 1993  
 Percent distribution of tourists by citizenship : 1991 - 1993

Υπηκοότητα περιηγητών	1991	1992	1993	Citizenship of tourists
Γενικό σύνολο αφίξεων .....	100,0	100,0	100,0	<b>Total</b>
Αφίξεις περιηγητών, κατά ομάδες περίπλου (κρουαζιέρες)	2,8	4,3	5,0	<b>Arrivals of cruise passengers</b>
Χώρες Ευρώπης .....	92,4	91,3	91,0	<b>Europe</b>
Χώρες ΕΟΚ (1) .....	66,7	71,5	72,2	<b>EEC countries (1)</b>
Αυστριακή .....	3,5	3,6	3,0	Austria
Βουλγαρική .....	1,9	1,5	1,5	Bulgaria
Γουγκοσλαβική .....	6,4	1,0	2,0	Yugoslavia
Ελβετική .....	1,5	1,7	1,7	Switzerland
Κυπριακή .....	1,2	1,1	0,9	Cyprus
Νορβηγική .....	0,8	1,0	1,0	Norway
Ουγγαρική .....	1,3	1,1	0,7	Hungary
Πολωνική .....	0,5	0,4	0,3	Poland
Ρουμανική .....	0,2	0,2	0,2	Rumania
Σουηδική .....	3,2	3,3	3,3	Sweden
Τσεχοσλοβακική .....	1,6	2,0	0,9	Czechoslovakia
Φινλανδική .....	2,6	1,8	1,2	Finland
Λοιπών χωρών Ευρώπης .....	0,1	1,1	2,1	Other countries
Χώρες Ασίας .....	2,3	2,7	3,4	<b>Asia</b>
Ιαπωνική .....	0,7	1,1	0,9	Japan
Ιρανική .....	—	—	—	Iran
Ισραηλινή .....	0,4	0,3	0,4	Israel
Λιβανική - Συριακή .....	0,1	0,1	0,1	Lebanon - Syria
Τουρκική .....	0,6	0,7	1,5	Turkey
Λοιπών χωρών Μ. Ανατολής .....	—	—	—	Other Middle East countries
Λοιπών χωρών Ασίας .....	0,5	0,5	0,5	Other countries
Χώρες Αφρικής .....	0,5	0,4	0,4	<b>Africa</b>
Αιγυπτιακή - Σουδανική .....	0,2	0,2	0,2	Egypt - Sudan
Νοτιοαφρικανικής Ένωσης .....	0,1	0,1	0,1	Union of South Africa
Λοιπών χωρών Αφρικής .....	0,2	0,1	0,1	Other countries
Χώρες Αμερικής .....	3,0	3,9	3,5	<b>America</b>
Αμερικανική (ΗΠΑ) .....	2,2	2,9	2,7	USA
Καναδική .....	0,5	0,6	0,5	Canada
Χωρών Λατινικής Αμερικής .....	0,3	0,4	0,3	Other countries
Χώρες Ωκεανίας .....	0,9	0,7	0,5	<b>Oceania</b>
Αυστραλιανή .....	0,8	0,7	0,5	Australia
Λοιπών χωρών Ωκεανίας .....	0,1	—	—	Other countries
Χώρες πρώην ΕΣΣΔ .....	0,9	1,0	1,2	<b>Former USSR countries</b>
Ακαθόριστης υπηκοότητας .....	—	—	—	<b>Citizenship not specified</b>

**2. Κατανομή των περιηγητών κατά υπηκοότητα : 1994 - 1996**  
**Percent distribution of tourists by citizenship : 1994 - 1996**

Υπηκοότητα περιηγητών	1994	1995	1996	Citizenship of tourists
Γενικό σύνολο αφίξεων .....	100,0	100,0	100,0	Grand total of arrivals
<b>I. Αφίξεις περιηγητών, κατά ομάδες περίπλου (κρουαζιέρες)</b>	<b>5,2</b>	<b>5,3</b>	<b>5,6</b>	<b>I. Arrivals of cruise passengers</b>
<b>Χώρες Ευρώπης .....</b>	<b>85,8</b>	<b>85,0</b>	<b>82,9</b>	<b>Europe</b>
Χώρες ΕΕ <sup>(1)</sup> .....	73,5	72,3	66,2	EU countries <sup>(1)</sup>
Αυστριακή <sup>(2)</sup> .....	3,1			Austria <sup>(2)</sup>
Βουλγαρική .....	1,2	1,3	1,6	Bulgaria
Χωρών πρώην Γιουγκοσλαβίας .....	2,5	2,5	2,5	Countries of former Yugoslavia
Ελβετική .....	1,7	2,4	2,6	Switzerland
Νορβηγική .....	1,3	1,3	1,6	Norway
Ουγγρική .....	0,9	0,9	1,2	Hungary
Πολωνική .....	0,3	0,5	0,9	Poland
Ρουμανική .....	0,2	0,4	0,5	Rumania
Σουηδική <sup>(2)</sup> .....	3,5			Sweden <sup>(2)</sup>
Φινλανδική <sup>(2)</sup> .....	1,2			Finland <sup>(2)</sup>
Λοιπών χωρών Ευρώπης .....	3,0	2,4	4,6	Other countries
<b>Χώρες Ασίας .....</b>	<b>3,6</b>	<b>3,6</b>	<b>4,0</b>	<b>Asia</b>
Ιαπωνική .....	0,8	0,7	0,8	Japan
Ιρανική .....	0,1	0,1	0,1	Iran
Ισραηλινή .....	0,4	0,4	0,7	Israel
Κυπριακή <sup>(3)</sup> .....	0,7	0,8	0,9	Cyprus <sup>(3)</sup>
Λιβανική - Συριακή .....	0,7	0,9	0,7	Lebanon - Syria
Τουρκική .....	0,1	0,1	0,2	Turkey
Λοιπών χωρών Μ. Ανατολής .....	0,7	0,5	0,5	Other Middle East countries
Λοιπών χωρών Ασίας .....	0,1	0,1	0,1	Other countries
<b>Χώρες Αφρικής .....</b>	<b>0,4</b>	<b>0,5</b>	<b>0,4</b>	<b>Africa</b>
Αιγυπτιακή - Σουδανική .....	0,2	0,2	0,1	Egypt - Sudan
Νοτιοαφρικανικής Ένωσης .....	0,1	0,2	0,1	Union of South Africa
Λοιπών χωρών Αφρικής .....	0,1	0,1	0,2	Other countries
<b>Χώρες Αμερικής .....</b>	<b>3,2</b>	<b>3,0</b>	<b>3,0</b>	<b>America</b>
Αμερικανική (ΗΠΑ) .....	2,4	2,2	2,3	USA
Καναδική .....	0,5	0,5	0,4	Canada
Χωρών Λατινικής Αμερικής .....	0,3	0,3	0,3	Other countries
<b>Χώρες Ωκεανίας .....</b>	<b>0,6</b>	<b>0,6</b>	<b>0,6</b>	<b>Oceania</b>
Αυστραλιανή .....	0,5	0,5	0,5	Australia
Λοιπών χωρών Ωκεανίας .....	0,1	0,1	0,1	Other countries
<b>Χώρες πρώην ΕΣΣΔ .....</b>	<b>1,2</b>	<b>2,0</b>	<b>3,5</b>	<b>Former USSR countries</b>
<b>Ακαθόριστης υπηκοότητας .....</b>	<b>—</b>	<b>—</b>	<b>—</b>	<b>Citizenship not specified</b>

Αριθμός αλλοδαπών πελατών στα πάσης ψύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα, κατά μήνα, είδος και κατηγορία καταλύματος : 1990  
 Number of foreign clients in the country's hotel units, by month, type and category of unit : 1990

Μηνός	Ξενοδοχεία και σχετικά τουριστικά καταλύματα Hotels and related units						Συμπληρωματικά καταλύματα Supplementary units						Αναλογία % Percentage	Μηνός Months
	Α.Α		Α.Α.Ε		Α.Α.Ε.Δ.Ε		Σύνολο Α.Α.Ε. Total A.A.E.	Ενοικητήρια Boarding houses	Επιπλασμένα δωμάτια Furnished suites	Κάμπινγκ Camping	Κινητά καταλύματα Summer resorts	Γενικό σύνολο Grand total		
	Α.Α	Α.Α.Ε	Α.Α.Ε.Δ.Ε	Α.Α.Ε.Δ.Ε	Α.Α.Ε.Δ.Ε	Α.Α.Ε.Δ.Ε								
Σύνολο	692.089	1.670.997	1.790.109	1.476.887	299.307	5.929.389	114.829	29.019	225.065	410.173	64.400	6.772.875	100.00	Total
Αναλογία %	10,22	24,67	26,43	21,81	4,42	87,55	1,70	0,43	3,32	6,06	0,95	100,00	---	Percentage %
Ιανουάριος	26.962	18.546	23.470	16.918	5.689	91.585	1.672	518	567	270	—	94.612	1,40	January
Φεβρουάριος	27.467	19.071	31.226	16.294	6.011	100.069	1.726	679	720	178	—	103.372	1,53	February
Μάρτιος	35.239	36.205	57.765	37.194	878	175.386	2.890	884	1.655	884	—	181.093	2,67	March
Απρίλιος	64.932	161.049	161.233	130.737	20.453	538.404	7.327	1.792	14.796	8.205	2.402	572.926	8,46	April
Μάιος	87.710	232.676	215.003	164.813	30.291	730.493	10.760	2.687	27.034	22.082	6.869	799.925	11,81	May
Ιούνιος	81.891	235.042	231.977	190.025	36.573	777.508	15.393	3.484	40.299	49.727	13.028	899.439	13,28	June
Ιούλιος	78.463	243.264	265.224	243.897	51.634	882.482	4.257	4.257	43.172	128.242	13.807	1.093.696	16,15	July
Αύγουστος	83.241	275.389	331.383	306.632	61.335	1.057.982	24.274	6.077	45.487	146.877	18.530	1.299.426	19,19	August
Σεπτέμβριος	86.321	250.140	274.249	212.662	40.304	863.676	17.402	4.906	36.179	43.225	9.453	974.810	14,39	September
Οκτώβριος	61.607	156.946	131.833	104.290	19.767	476.443	7.858	2.287	14.086	9.824	311	510.809	7,54	October
Νοέμβριος	33.084	24.594	33.835	29.676	9.995	131.184	1.988	999	769	444	—	135.384	2,00	November
Δεκέμβριος	25.170	18.075	28.971	23.749	8.212	104.177	1.864	456	701	215	—	107.353	1,59	December

Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών πελατών στα πάσης ψύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα, κατά μήνα, είδος και κατηγορία καταλύματος : 1990  
 Number of nights spent by foreigners in the country's hotel units, by month, type and category of unit : 1990

Μηνός	Ξενοδοχεία και σχετικά τουριστικά καταλύματα Hotels and related units						Συμπληρωματικά καταλύματα Supplementary units						Αναλογία % Percentage	Μηνός Months
	Α.Α		Α.Α.Ε		Α.Α.Ε.Δ.Ε		Σύνολο Α.Α.Ε. Total A.A.E.	Ενοικητήρια Boarding houses	Επιπλασμένα δωμάτια Furnished suites	Κάμπινγκ Camping	Κινητά καταλύματα Summer resorts	Γενικό σύνολο Grand total		
	Α.Α	Α.Α.Ε	Α.Α.Ε.Δ.Ε	Α.Α.Ε.Δ.Ε	Α.Α.Ε.Δ.Ε	Α.Α.Ε.Δ.Ε								
Σύνολο	2.682.661	11.955.628	9.589.161	7.084.013	1.099.689	32.411.152	479.468	76.062	2.050.818	1.322.912	594.637	36.935.049	100.00	Total
Αναλογία %	7,26	32,37	25,96	19,18	2,98	87,75	1,30	0,21	5,55	3,58	1,61	100,00	---	Percentage %
Ιανουάριος	60.663	49.800	68.243	51.558	18.113	248.377	4.307	1.672	6.611	906	—	261.873	0,71	January
Φεβρουάριος	64.132	45.706	87.910	51.139	17.169	266.231	4.181	2.078	6.496	846	—	279.842	0,76	February
Μάρτιος	84.132	104.094	156.777	102.098	21.235	468.336	6.785	2.803	11.279	2.188	—	491.391	1,33	March
Απρίλιος	218.181	794.309	525.940	415.913	51.988	2.046.331	23.451	4.896	110.784	16.572	13.812	2.175.846	5,89	April
Μάιος	353.564	1.569.821	1.126.263	1.058.385	108.990	3.944.103	43.454	7.598	232.856	53.864	49.964	4.331.879	11,73	May
Ιούνιος	363.994	1.854.669	1.442.901	1.242.044	152.044	4.871.993	68.578	8.792	322.895	152.897	110.755	5.535.868	14,99	June
Ιούλιος	364.092	1.996.969	1.688.889	1.315.945	215.558	5.581.453	101.711	11.074	418.192	444.950	140.101	6.697.881	18,13	July
Αύγουστος	400.654	2.273.259	1.989.362	1.517.015	242.159	6.422.449	160.871	13.320	439.102	502.712	180.392	7.859.846	20,74	August
Σεπτέμβριος	387.776	1.896.575	1.587.271	1.132.653	156.696	5.160.971	81.244	11.428	339.677	120.560	95.271	5.809.051	15,73	September
Οκτώβριος	239.100	1.225.819	740.585	509.985	66.979	2.782.468	34.974	6.584	148.780	25.587	4.342	3.002.735	8,13	October
Νοέμβριος	86.384	99.904	98.311	77.767	26.217	388.583	5.320	3.011	8.190	1.162	—	406.266	1,10	November
Δεκέμβριος	59.804	44.703	76.709	66.090	22.541	269.847	4.592	2.806	5.998	728	—	283.971	0,77	December

Αριθμός ημεδαπών πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα, κατά μήνα, είδος και κατηγορία καταλύματος : 1990  
 Number of greek clients in the country's hotel units, by month, type and category of unit : 1990

Μήνας	Είδη καταλύματα και σχετικά τμήματα Hotels and related units						Συμπληρωματικά καταλύματα Supplementary units						Ανολογία % Percentage	Μήνας Month				
	ΑΑ'ΑΑ		Α'Α		Β'Β		Γ'Γ		Δ'Ε'Δ'Ε		Σύνολο ΑΑ'Ε ΑΑ'Ε				Είσοδος Guest rooms	Κιματίες Counpings	Κινητά καταλύματα Resorts	Ενσολο Grand total
	ΑΑ'ΑΑ	Α'Α	Α'Α	Α'Α	Β'Β	Β'Β	Γ'Γ	Γ'Γ	Δ'Ε'Δ'Ε	Δ'Ε'Δ'Ε	ΑΑ'Ε	ΑΑ'Ε						
Σύνολο	170.974	416.800	1.438.739	1.821.162	460.022	4.307.687	107.833	12.095	41.610	114.511	4.874	4.588.610	100,00	Total				
Αναλογία %	3,73	9,08	31,35	39,69	10,03	93,88	2,35	0,26	0,91	2,50	0,11	100,00	—	Percentage %				
Ιανουάριος	11.756	24.232	93.502	125.039	29.978	284.507	7.346	474	1.680	117	—	294.074	6,41	January				
Φεβρουάριος	11.108	24.869	96.613	128.136	31.421	292.147	6.756	403	2.113	254	—	301.673	6,57	February				
Μάρτιος	13.641	44.424	112.819	139.345	34.424	341.653	5.210	498	4.226	333	—	351.920	7,67	March				
Απρίλιος	16.534	44.605	115.590	145.899	33.783	356.411	7.866	601	4.637	1.498	736	371.748	8,10	April				
Μάιος	13.427	31.467	120.921	156.132	37.628	359.575	9.171	487	2.406	2.450	328	374.017	8,15	May				
Ιούνιος	17.200	38.189	131.891	157.498	39.656	384.434	8.675	751	3.740	13.965	1.171	412.736	8,99	June				
Ιούλιος	18.474	43.424	148.910	187.357	56.632	453.850	16.007	2.204	7.360	43.895	1.143	524.427	11,43	July				
Αύγουστος	17.200	50.819	180.215	227.383	66.239	543.130	18.872	3.076	7.320	45.412	696	618.506	13,48	August				
Σεπτέμβριος	14.740	36.109	131.454	167.593	42.659	392.555	9.723	2.396	2.759	4.789	829	413.081	9,00	September				
Οκτώβριος	11.632	23.055	102.461	133.452	33.118	303.718	7.194	494	2.126	1.553	3	315.088	6,87	October				
Νοβέμβριος	13.144	27.296	105.556	129.206	30.442	308.644	5.004	313	1.813	155	—	312.929	6,82	November				
Δεκέμβριος	11.791	28.311	98.797	124.122	27.042	290.063	6.009	449	1.830	90	—	298.441	6,50	December				

Διανυκτερεύσεις ημεδαπών πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα, κατά μήνα, είδος και κατηγορία καταλύματος : 1990  
 Number of nights spent by Greeks in the country's hotel units, by month, type and category of unit : 1990

Μήνας	Είδη καταλύματα και σχετικά τμήματα Hotels and related units						Συμπληρωματικά καταλύματα Supplementary units						Ανολογία % Percentage	Μήνας Month				
	ΑΑ'ΑΑ		Α'Α		Β'Β		Γ'Γ		Δ'Ε'Δ'Ε		Σύνολο ΑΑ'Ε ΑΑ'Ε				Είσοδος Guest rooms	Κιματίες Counpings	Κινητά καταλύματα Resorts	Ενσολο Grand total
	ΑΑ'ΑΑ	Α'Α	Α'Α	Α'Α	Β'Β	Β'Β	Γ'Γ	Γ'Γ	Δ'Ε'Δ'Ε	Δ'Ε'Δ'Ε	ΑΑ'Ε	ΑΑ'Ε						
Σύνολο	477.904	1.230.902	3.273.478	4.552.954	1.281.968	10.817.206	314.238	114.130	164.971	527.654	14.335	11.952.534	100,00	Total				
Αναλογία %	4,00	10,30	27,39	38,09	10,73	90,50	2,63	0,95	1,38	4,41	0,12	100,00	—	Percentage %				
Ιανουάριος	23.845	53.539	183.945	310.118	74.420	645.867	16.993	5.837	5.385	297	—	674.379	5,64	January				
Φεβρουάριος	22.514	56.993	193.007	308.094	76.432	657.045	15.708	5.227	5.698	527	—	684.265	5,72	February				
Μάρτιος	28.986	105.658	227.736	336.291	78.129	776.800	12.296	6.177	13.217	573	—	809.063	6,77	March				
Απρίλιος	42.157	125.878	254.698	343.015	77.828	843.576	17.955	5.085	14.670	3.444	2.171	866.871	7,42	April				
Μάιος	30.126	75.667	252.438	374.642	91.157	824.030	19.088	5.954	8.360	4.161	506	862.099	7,21	May				
Ιούνιος	45.313	91.490	281.355	369.270	103.749	891.177	21.026	6.302	14.074	3.551	2.285	972.415	8,14	June				
Ιούλιος	76.064	181.393	424.280	507.550	189.152	1.376.059	56.523	16.125	32.965	219.243	4.043	1.704.958	14,26	July				
Αύγουστος	92.454	244.066	540.967	640.973	224.610	1.743.070	73.913	25.381	41.632	237.999	3.358	2.125.355	17,78	August				
Σεπτέμβριος	39.160	106.572	292.403	414.075	132.167	984.377	35.574	19.623	10.636	14.739	1.959	1.066.908	8,93	September				
Οκτώβριος	25.350	54.609	200.230	318.992	89.645	688.826	17.758	7.334	8.301	8.315	13	730.547	6,11	October				
Νοβέμβριος	27.086	61.567	222.881	319.981	78.336	709.851	12.759	6.186	4.897	497	—	734.190	6,14	November				
Δεκέμβριος	24.224	73.470	202.538	309.953	66.343	676.528	14.585	4.927	5.136	308	—	701.484	5,87	December				

Αριθμός ημεδαπών πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα, κατά μήνα, είδος και κατηγορία και  
 Number of greek clients in the country's hotel units, by month, type and category of unit : 1991

Μήνες ..... ..... .....	Ξενοδοχεία και ομοειδή τουριστικά καταλύματα Hotels and related units						Συμπληρωματικά καταλύματα Supplementary units					Τι or G 1
	ΑΑ'ΑΑ	Α'Α	Β'Β	Γ'Γ	Δ'Ε'Δ+Ε	Σύνολο ΑΑ'Ε Total ΑΑ-Ε	Ομοιομορφία Boarding houses	Επιπλασμένα καταλύματα Furnished suites	Κάμπινγκ Camping	Κέντρα καταδραματισμού Summer resorts		
											ΑΑ'ΑΑ	
Σύνολο .....	177.650	440.095	1.400.961	1.790.080	431.511	4.240.297	98.826	35.734	88.675	8.048	4.4	
Αναλογία % .....	3,96	9,82	31,26	39,95	9,63	94,63	2,21	0,21	1,98	0,18		
Ιανουάριος .....	12.008	22.331	84.798	108.742	27.205	255.084	4.530	1.094	95	—	2	
Φεβρουάριος .....	11.975	21.340	83.622	110.266	26.384	253.587	5.211	384	153	—	2	
Μάρτιος .....	17.890	30.192	110.696	141.953	30.531	331.282	5.038	388	325	—	3	
Απρίλιος .....	13.197	43.579	111.124	143.032	30.094	341.026	7.177	421	717	831	3	
Μάιος .....	15.700	38.341	128.051	152.187	33.599	367.878	6.921	454	2.386	1.746	3	
Ιούνιος .....	13.952	38.494	122.314	150.072	33.483	358.315	7.631	390	7.192	1.343	3	
Ιούλιος .....	18.445	58.036	158.686	193.360	52.687	481.214	16.468	1.727	6.979	36.429	5	
Αύγουστος .....	19.248	67.981	178.439	237.138	65.662	568.468	19.523	2.723	8.953	38.016	6	
Σεπτέμβριος .....	16.308	37.768	130.994	168.467	44.442	397.979	10.597	1.926	2.637	703	4	
Οκτώβριος .....	13.479	32.158	108.764	145.659	33.892	333.952	6.888	394	1.892	513	3	
Νοέμβριος .....	14.421	26.372	97.637	130.567	28.112	297.109	4.125	246	1.558	1.095	3	
Δεκέμβριος .....	11.027	23.503	83.836	108.637	25.400	254.403	4.717	187	97	—	2	

Διανυκτερεύσεις ημεδαπών πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα, κατά μήνα, είδος και κατηγορία  
 Number of nights spent by Greeks in the country's hotel units, by month, type and category of unit :

Μήνες ..... ..... .....	Ξενοδοχεία και ομοειδή τουριστικά καταλύματα Hotels and related units						Συμπληρωματικά καταλύματα Supplementary units					Γενικό σύνολο Grand total
	ΑΑ'ΑΑ	Α'Α	Β'Β	Γ'Γ	Δ'Ε'Δ+Ε	Σύνολο ΑΑ'Ε Total ΑΑ-Ε	Ομοιομορφία Boarding houses	Επιπλασμένα καταλύματα Furnished suites	Κάμπινγκ Camping	Κέντρα καταδραματισμού Summer resorts		
											ΑΑ'ΑΑ	
Σύνολο .....	493.052	1.371.529	3.296.939	4.545.759	1.185.564	10.892.843	307.775	147.575	437.123	23.410	11.900.224	
Αναλογία % .....	4,14	11,53	27,70	38,20	9,96	91,53	2,59	0,77	3,67	0,20	100,00	
Ιανουάριος .....	23.940	53.764	167.292	269.834	67.264	582.094	10.505	3.445	277	—	600.390	
Φεβρουάριος .....	22.701	47.247	166.842	280.028	64.185	581.003	11.965	5.556	422	—	602.284	
Μάρτιος .....	39.222	72.534	220.551	333.406	75.795	741.508	13.170	5.611	679	—	767.901	
Απρίλιος .....	32.053	125.767	248.563	349.307	73.324	829.014	18.265	5.080	1.864	2.042	864.211	
Μάιος .....	36.162	97.667	271.218	380.919	80.877	866.843	17.221	5.898	8.499	4.578	908.493	
Ιούνιος .....	35.254	100.109	253.064	365.084	87.469	840.980	18.231	2.462	16.928	2.254	890.437	
Ιούλιος .....	79.919	237.272	476.343	522.515	170.099	1.486.148	58.010	14.253	33.728	184.619	1.781.012	
Αύγουστος .....	97.025	318.867	574.461	658.852	224.531	1.873.736	23.304	11.810	216.538	7.066	2.248.580	
Σεπτέμβριος .....	42.031	119.007	291.423	419.927	125.576	997.964	36.588	18.402	11.810	8.354	1.074.844	
Οκτώβριος .....	30.371	79.014	229.660	350.387	84.251	773.683	18.607	3.472	6.612	1.726	805.242	
Νοέμβριος .....	29.836	59.912	203.315	329.017	69.356	691.436	11.073	2.371	4.032	1.490	709.233	
Δεκέμβριος .....	24.538	60.369	194.207	286.483	62.837	628.434	13.520	1.644	289	—	647.597	



**Αριθμός αλλοδαπών πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα, κατά μήνα, είδος και κατηγορία καταλύματος : 1991**  
**Number of foreign clients in the country's hotel units, by month, type and category of unit : 1991**

Μήνες	Ξενοδοχεία και ομοειδή τουριστικά καταλύματα — Hotels and related units						Months
	ΑΑ' - ΑΑ	Α' - Α	Β' - Β	Γ - C	Δ' + Ε' - D+E	ΑΑ' - Ε' Total AA - E	
Σύνολο .....	520.689	1.354.823	1.340.084	1.184.138	240.388	4.640.122	Total
Αναλογία % .....	9,98	25,96	25,67	22,69	4,61	88,90	Percentage %
Ιανουάριος .....	18.894	12.596	20.945	17.219	7.633	77.287	January
Φεβρουάριος .....	13.595	5.783	14.292	15.713	8.327	57.710	February
Μάρτιος .....	21.762	16.965	28.785	29.968	7.767	105.247	March
Απρίλιος .....	33.767	61.352	66.186	66.507	13.571	241.383	April
Μάιος .....	57.111	174.771	156.035	121.610	22.872	532.399	May
Ιούνιος .....	52.364	175.793	170.061	143.749	27.565	569.532	June
Ιούλιος .....	65.245	211.897	218.933	206.225	41.692	743.992	July
Αύγουστος .....	72.829	271.145	277.230	262.981	47.105	931.290	August
Σεπτέμβριος .....	78.006	232.742	228.896	192.871	34.736	767.251	September
Οκτώβριος .....	57.454	154.133	111.193	86.390	15.254	424.424	October
Νοέμβριος .....	30.398	19.996	22.660	22.360	7.123	102.537	November
Δεκέμβριος .....	19.264	17.650	24.868	18.545	6.743	87.070	December

Μήνες	Συμπληρωματικά καταλύματα — Supplementary units					Γενικό σύνολο Grand total	Αναλογία % Percentage	Months
	Ξενώνες Guest rooms	Οικοτροφεία Boarding houses	Επιπλωμένα διαμερίσματα Furnished suites	Κάμπινγκ Campings	Κέντρα παραθερισμού Summer resorts			
Σύνολο .....	87.049	24.963	218.210	192.752	56.518	5.219.614	100,00	Total
Αναλογία % .....	1,67	0,48	4,18	3,69	1,08	100,00	—	Percentage %
Ιανουάριος .....	1.118	427	518	150	—	79.500	1,52	January
Φεβρουάριος .....	998	247	389	203	—	59.547	1,14	February
Μάρτιος .....	2.008	425	967	498	—	109.145	2,09	March
Απρίλιος .....	4.507	1.068	8.543	2.807	1.079	259.387	4,97	April
Μάιος .....	8.124	2.471	25.052	11.421	5.128	584.595	11,20	May
Ιούνιος .....	11.212	3.146	34.880	17.051	11.705	647.526	12,41	June
Ιούλιος .....	16.395	3.561	42.985	62.278	12.162	881.373	16,89	July
Αύγουστος .....	19.913	5.324	48.696	72.175	14.974	1.092.372	20,93	August
Σεπτέμβριος .....	13.438	4.426	37.597	22.341	9.789	854.842	16,38	September
Οκτώβριος .....	6.383	2.492	17.338	3.480	1.681	455.798	8,73	October
Νοέμβριος .....	1.597	902	699	210	—	105.945	2,03	November
Δεκέμβριος .....	1.356	474	546	138	—	89.584	1,72	December

Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα, κατά μήνα, είδος και κατηγορία καταλύματος : 1991

Number of nights spent by foreigners in the country's hotel units, by month, type and category of unit: 1991

Μήνες	Ξενοδοχεία και ομοειδή τουριστικά καταλύματα — Hotels and related units						Months
	AA' - AA	A' - A	B' - B	Γ' - C	Δ' +E' - D+E	AA' - E' Total AA - E	
Σύνολο .....	2.188.683	10.077.357	7.862.847	6.023.790	906.465	27.059.142	Total
Αναλογία % .....	7,12	32,78	25,58	19,60	2,95	88,03	Percentage %
Ιανουάριος .....	46.876	37.498	59.058	49.481	21.044	213.957	January
Φεβρουάριος .....	31.849	15.241	44.663	47.590	19.682	159.025	February
Μάρτιος .....	53.614	63.296	80.192	82.575	21.511	301.188	March
Απρίλιος .....	120.638	322.674	225.424	211.209	33.328	913.273	April
Μάιος .....	225.391	1.200.929	863.808	617.035	84.201	2.991.364	May
Ιούνιος .....	253.483	1.445.803	1.110.503	854.047	117.460	3.781.296	June
Ιούλιος .....	339.294	1.718.559	1.453.822	1.170.457	163.675	4.850.807	July
Αύγουστος .....	415.281	2.132.381	1.746.011	1.361.032	201.762	5.856.467	August
Σεπτέμβριος .....	343.813	1.794.685	1.467.183	1.062.679	153.218	4.821.578	September
Οκτώβριος .....	241.538	1.220.712	665.624	436.034	47.621	2.611.529	October
Νοέμβριος .....	70.278	83.004	73.558	72.027	19.245	318.112	November
Δεκέμβριος .....	46.628	42.575	73.001	59.624	18.718	240.546	December

Μήνες	Συμπληρωματικά καταλύματα — Supplementary units					Γενικό σύνολο Grand total	Αναλογία % Percentage	Πληρότητα Coverage	Months
	Ξενοίτες Guest rooms	Οικοτροφεία Boarding houses	Επιπλαμένα διαμερίσματα Furnished suites	Κάμπινγκ Campings	Κέντρα προσθερισμού Summer resorts				
Σύνολο .....	380.459	83.545	2.106.602	580.458	529.381	30.739.587	100,00	42,71	Total
Αναλογία % .....	1,24	0,27	6,85	1,89	1,72	100,00	—	—	Percentage %
Ιανουάριος .....	3.266	2.244	6.639	505	—	226.611	0,74	8,89	January
Φεβρουάριος .....	3.180	1.589	6.447	532	—	170.773	0,56	6,97	February
Μάρτιος .....	5.085	2.554	8.097	1.253	—	318.177	1,04	10,49	March
Απρίλιος .....	14.268	4.114	68.511	4.924	6.020	1.011.110	3,29	18,29	April
Μάιος .....	32.169	11.618	215.138	26.476	38.269	3.315.034	10,78	40,96	May
Ιούνιος .....	54.553	13.711	339.793	47.996	89.537	4.326.886	14,08	48,40	June
Ιούλιος .....	78.985	10.409	424.033	200.033	130.904	5.695.171	18,53	58,68	July
Αύγουστος .....	90.494	13.286	475.859	235.611	148.481	6.820.198	22,19	69,10	August
Σεπτέμβριος .....	65.096	10.360	369.213	54.892	95.459	5.416.598	17,62	59,84	September
Οκτώβριος .....	24.722	7.952	179.201	7.253	20.711	2.851.368	9,28	40,67	October
Νοέμβριος .....	4.452	3.063	7.625	629	—	333.881	1,09	11,33	November
Δεκέμβριος .....	4.189	2.645	6.046	354	—	253.780	0,83	10,40	December

**Αριθμός ημεδαπών πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα, κατά μήνα, είδος και κατηγορία καταλύματος : 1992**  
**Number of greek clients in the country's hotel units, by month, type and category of unit : 1992**

Μήνες	Ξενοδοχεία και ομοειδή τουριστικά καταλύματα Hotels and related units						Συμπληρωματικά καταλύματα Supplementary units						Γενικό σύνολο Grand total	Αναλογία % Percentage	Μήνες
	ΑΑ'ΑΑ	Α'Α	Β'Β	Γ'Γ	Δ'Ε'Δ'Ε	Σύνολο ΑΑ'Ε' ΑΑ-Ε'	Ομοιοφύρετα Boarding houses	Επιπλασμένα δωμάτια Furnished suites	Κάμπινγκ Camping	Κέντρα αυτοφύρετου Summer resorts	Γενικό σύνολο Grand total				
											Αναλογία %	Ποσοστό %			
Σύνολο	210.478	482.484	1.479.447	1.839.818	436.079	4.448.256	118.089	10.223	52.548	93.360	6.958	4.729.434	100,00	Total	
Αναλογία %	4,45	10,20	31,28	38,90	9,22	94,06	2,50	0,22	1,11	1,97	0,15	100,00	—	Percentage %	
Ιανουάριος	14.779	24.963	88.991	119.225	24.212	272.170	6.381	172	1.313	147	—	280.183	5,92	January	
Φεβρουάριος	16.555	27.395	94.244	117.533	24.613	280.340	5.817	239	2.023	104	—	288.523	6,10	February	
Μάρτιος	17.000	35.568	106.791	126.523	27.332	313.214	6.009	158	1.774	279	—	321.434	6,80	March	
Απρίλιος	23.240	67.529	118.374	141.304	31.204	381.651	6.361	453	4.135	1.135	475	394.210	8,34	April	
Μάιος	19.634	37.224	137.736	162.452	35.581	392.627	9.177	405	3.566	1.475	1.280	408.530	8,64	May	
Ιούνιος	17.394	43.521	136.963	163.472	42.748	404.098	10.081	610	4.402	6.695	1.045	426.931	9,03	June	
Ιούλιος	18.626	53.851	163.866	207.610	57.065	501.018	17.788	2.085	10.258	35.872	1.451	568.472	12,02	July	
Αύγουστος	18.503	64.463	185.967	237.666	62.606	569.205	21.514	3.208	13.139	41.640	1.141	649.847	13,74	August	
Σεπτέμβριος	17.953	40.468	128.843	174.626	42.849	404.739	11.858	1.938	3.937	5.079	735	428.286	9,06	September	
Οκτώβριος	16.962	37.111	117.559	142.890	32.895	347.417	8.376	453	3.358	608	831	361.043	7,63	October	
Νοέμβριος	15.723	26.015	106.453	126.196	28.483	302.870	7.371	209	2.489	246	—	313.185	6,62	November	
Δεκέμβριος	14.109	24.376	93.660	120.321	26.441	278.907	7.356	293	2.154	80	—	288.790	6,11	December	

**Διανυκτερεύσεις ημεδαπών πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα, κατά μήνα, είδος και κατηγορία καταλύματος : 1992**  
**Number of nights spent by Greeks in the country's hotel units, by month, type and category of unit : 1992**

Μήνες	Ξενοδοχεία και ομοειδή τουριστικά καταλύματα Hotels and related units						Συμπληρωματικά καταλύματα Supplementary units						Γενικό σύνολο Grand total	Αναλογία % Percentage	Μήνες
	ΑΑ'ΑΑ	Α'Α	Β'Β	Γ'Γ	Δ'Ε'Δ'Ε	Σύνολο ΑΑ'Ε' ΑΑ-Ε'	Ομοιοφύρετα Boarding houses	Επιπλασμένα δωμάτια Furnished suites	Κάμπινγκ Camping	Κέντρα αυτοφύρετου Summer resorts	Γενικό σύνολο Grand total				
											Αναλογία %	Ποσοστό %			
Σύνολο	532.857	1.438.091	3.509.856	4.661.682	1.208.905	11.351.361	352.844	81.047	195.317	419.006	20.045	12.419.620	100,00	Total	
Αναλογία %	4,29	11,58	28,26	37,53	9,73	91,40	2,84	0,65	1,57	3,37	0,16	100,00	—	Percentage %	
Ιανουάριος	27.031	56.177	189.090	303.094	61.507	636.899	16.479	1.938	4.180	356	—	659.852	5,31	January	
Φεβρουάριος	31.276	59.364	196.921	289.901	61.726	639.188	16.186	1.976	4.511	331	—	662.192	5,33	February	
Μάρτιος	35.280	76.063	225.853	309.867	67.291	714.354	13.453	1.444	4.989	650	—	734.890	5,92	March	
Απρίλιος	66.850	221.537	341.717	477.244	104.623	986.261	16.016	1.694	4.623	2.858	1.373	1.022.825	8,24	April	
Μάιος	44.382	95.774	303.421	396.179	84.342	924.098	20.322	2.339	12.705	2.945	3.452	965.861	7,78	May	
Ιούνιος	43.502	108.720	295.521	384.851	105.290	937.884	24.180	2.859	13.311	16.743	2.484	997.461	8,03	June	
Ιούλιος	68.147	212.214	461.108	549.512	180.981	1.471.962	58.597	16.290	42.437	171.091	4.568	1.764.945	14,21	July	
Αύγουστος	74.697	294.946	567.314	697.672	222.272	1.856.901	86.205	26.567	59.519	201.137	5.583	2.235.912	18,00	August	
Σεπτέμβριος	45.154	118.732	308.476	436.079	132.047	1.040.476	45.227	17.443	20.613	15.081	1.077	1.137.722	9,16	September	
Οκτώβριος	34.882	83.640	240.185	342.059	83.771	784.537	21.203	3.994	11.626	1.536	1.077	823.973	6,63	October	
Νοέμβριος	32.375	56.108	227.913	308.996	68.854	694.246	16.242	2.235	7.664	652	—	721.039	5,81	November	
Δεκέμβριος	29.281	54.816	215.147	301.731	63.580	664.555	18.734	2.268	7.139	252	—	692.948	5,58	December	

Αριθμός αλλοδαπών πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα, κατά μήνα, είδος και κατηγορία καταλύματος : 1992  
 Number of foreign clients in the country's hotel units, by month, type and category of unit : 1992

Μήνες	Ξενοδοχεία και ομοειδή τουριστικά καταλύματα — Hotels and related units						Months
	ΑΑ' - ΑΑ	Α' - Α	Β' - Β	Γ - C	Δ' +Ε'- D+E	ΑΑ' - Ε' Total AA - E	
Σύνολο .....	714.067	1.791.798	1.655.857	1.354.717	244.642	5.761.081	Total
Αναλογία % .....	11,09	27,84	25,72	21,05	3,80	89,50	Percentage %
Ιανουάριος .....	23.243	13.308	19.881	16.967	4.804	78.203	January
Φεβρουάριος .....	26.733	18.527	29.143	20.808	5.894	101.105	February
Μάρτιος .....	28.749	33.576	42.843	29.576	6.597	141.341	March
Απρίλιος .....	56.260	165.379	138.383	114.947	15.946	490.915	April
Μάιος .....	87.417	258.007	216.084	151.853	21.947	735.308	May
Ιούνιος .....	81.318	258.155	219.911	176.670	30.452	766.506	June
Ιούλιος .....	78.843	264.689	266.026	228.775	45.415	883.748	July
Αύγουστος .....	92.491	303.767	299.708	271.978	50.116	1.018.060	August
Σεπτέμβριος .....	93.647	270.534	248.276	206.869	34.196	853.522	September
Οκτώβριος .....	78.585	169.849	128.530	97.616	16.491	491.071	October
Νοέμβριος .....	39.722	20.424	26.619	20.162	6.898	113.825	November
Δεκέμβριος .....	27.059	15.583	20.453	18.496	5.886	87.477	December

Μήνες	Συμπληρωματικά καταλύματα — Supplementary units					Γενικό σύνολο Grand total	Αναλογία % Percentage	Months
	Ξενώνες Guest rooms	Οικοτροφεία Boarding houses	Επιπλωμένα διωμερήσια Furnished suites	Κάμπινγκ Campings	Κέντρα προσθερισμού Summer resorts			
Σύνολο .....	100.730	22.172	266.776	229.492	56.886	6.437.137	100,00	Total
Αναλογία % .....	1,56	0,34	4,14	3,57	0,88	100,00	—	Percentage %
Ιανουάριος .....	1.491	304	765	33	—	80.796	1,26	January
Φεβρουάριος .....	1.328	411	1.760	72	—	104.676	1,63	February
Μάρτιος .....	2.097	746	1.806	190	—	146.180	2,27	March
Απρίλιος .....	6.027	1.396	20.893	3.964	362	523.557	8,13	April
Μάιος .....	10.788	2.269	32.669	10.968	4.483	796.485	12,37	May
Ιούνιος .....	13.543	2.559	38.559	22.065	12.715	855.947	13,30	June
Ιούλιος .....	18.988	3.884	50.854	75.444	12.535	1.045.453	16,24	July
Αύγουστος .....	21.323	3.918	54.293	87.032	15.813	1.200.439	18,65	August
Σεπτέμβριος .....	16.148	3.400	43.411	26.324	9.400	952.205	14,79	September
Οκτώβριος .....	6.202	2.151	20.033	3.071	1.578	524.106	8,14	October
Νοέμβριος .....	1.712	685	949	275	—	117.446	1,82	November
Δεκέμβριος .....	1.083	449	784	54	—	89.847	1,40	December

Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα, κατά μήνα, είδος και κατηγορία καταλύματος : 1992

Number of nights spent by foreigners in the country's hotel units, by month, type and category of unit: 1992

Μήνες	Ξενοδοχεία και ομοειδή τουριστικά καταλύματα — Hotels and related units						Months
	AA' - AA	A' - A	B' - B	Γ' - C	Δ' + Ε' - D+E	AA' - E' Total AA - E	
Σύνολο .....	2.853.627	12.939.006	9.670.520	6.999.052	923.837	33.386.042	Total
Αναλογία % .....	7,60	34,45	25,75	18,64	2,46	88,90	Percentage %
Ιανουάριος .....	55.403	33.575	60.726	56.418	17.581	223.703	January
Φεβρουάριος .....	60.839	45.417	82.923	61.395	17.476	268.050	February
Μάρτιος .....	69.323	94.054	126.313	85.735	18.180	393.605	March
Απρίλιος .....	185.379	798.084	489.243	380.474	39.297	1.892.477	April
Μάιος .....	359.481	1.720.737	1.135.106	714.514	79.952	4.009.790	May
Ιούνιος .....	383.605	2.037.807	1.491.700	1.045.425	125.117	5.083.654	June
Ιούλιος .....	384.944	2.237.248	1.789.958	1.371.554	188.474	5.972.178	July
Αύγουστος .....	460.326	2.476.793	1.934.584	1.478.861	203.846	6.554.410	August
Σεπτέμβριος .....	431.039	2.069.993	1.639.922	1.174.077	140.831	5.455.862	September
Οκτώβριος .....	297.691	1.312.299	781.131	505.340	57.140	2.953.601	October
Νοέμβριος .....	95.265	77.502	83.616	62.415	20.431	339.229	November
Δεκέμβριος .....	70.332	35.497	55.298	62.844	15.512	239.483	December

Μήνες	Συμπληρωματικά καταλύματα — Supplementary units					Γενικό σύνολο Grand total	Αναλογία % Percentage	Πληρότητα Coverage	Months
	Ξενώνες Guest rooms	Οσπρωρεία Boarding houses	Επιπλωμένα διαμερίσματα Furnished suites	Κάμπινγκ Campings	Κέντρα προοδείου Summer resorts				
Σύνολο .....	421.145	68.598	2.510.869	653.831	513.006	37.553.491	100,00	49,81	Total
Αναλογία % .....	1,12	0,18	6,69	1,74	1,37	100,00	—	—	Percentage %
Ιανουάριος .....	4.444	2.157	6.880	80	—	237.264	0,63	9,52	January
Φεβρουάριος .....	5.316	2.345	9.323	313	—	285.347	0,76	11,26	February
Μάρτιος .....	5.544	2.952	10.678	480	—	413.259	1,10	14,37	March
Απρίλιος .....	16.298	5.444	157.567	7.338	2.123	2.081.247	5,54	32,42	April
Μάιος .....	42.285	7.190	273.837	27.055	30.007	4.390.164	11,69	50,96	May
Ιούνιος .....	58.197	7.344	380.880	61.652	87.576	5.679.303	15,12	60,59	June
Ιούλιος .....	88.294	10.281	506.001	221.816	128.643	6.927.213	18,45	67,66	July
Αύγουστος .....	98.446	10.848	528.098	256.165	158.482	7.606.449	20,25	74,67	August
Σεπτέμβριος .....	71.560	8.916	421.048	70.094	89.466	6.116.946	16,29	64,66	September
Οκτώβριος .....	23.849	6.350	205.029	7.175	16.709	3.212.713	8,56	42,53	October
Νοέμβριος .....	4.380	2.775	6.080	1.194	—	353.658	0,94	12,45	November
Δεκέμβριος .....	2.532	1.996	5.448	469	—	249.928	0,67	10,08	December

Αριθμός ημεδαπών πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα, κατά μήνα, είδος και κατηγορία καταλύματος : 1993  
 Number of greek clients in the country's hotel units, by month, type and category of unit : 1993

Μήνας	Ενοβοζέια και ομοειδή τουριστικά καταλύματα Hotels and related units						Συμπληρωματικά καταλύματα Supplementary units					Γενικό σύνολο Grand total	Αναλογία % Percentage	Μήνας Month
	ΑΑ-ΑΑ	Α-Α	Β-Β	Γ-Γ	Δ+Ε+Δ+Ε	Σύνολο ΑΑ-Ε Total ΑΑ-Ε	Ενοικιαζόμενα δωματριάκια Boarding houses	Επισκεπόμενα δωμάτια Furnished suites	Κάμπινγκ Camping	Κέντρα παυσηφόρων Summer resorts	Γενικό σύνολο Grand total			
Σύνολο	216.468	511.202	1.480.819	1.792.253	412.707	4.413.449	8.800	59.658	104.092	10.629	4.725.259	100,00	Total	
Αναλογία %	4,58	10,82	31,34	37,93	8,73	93,40	2,72	1,26	2,20	0,22	100,00	—	Percentage %	
Ιανουάριος	16.108	31.254	90.658	118.078	26.856	282.934	8.120	1.441	157	—	292.926	6,20	January	
Φεβρουάριος	16.002	29.491	96.028	110.401	25.648	277.570	8.310	1.650	251	—	287.966	6,09	February	
Μάρτιος	18.062	37.122	108.909	125.725	26.577	316.395	6.700	2.661	400	989	327.427	6,93	March	
Απρίλιος	23.395	64.657	123.711	140.180	30.094	382.037	10.294	3.782	2.068	2.068	399.565	8,46	April	
Μάιος	17.130	43.025	131.162	161.098	33.281	385.696	8.577	3.647	2.761	531	401.502	8,50	May	
Ιούνιος	18.868	43.516	136.069	147.873	34.676	381.002	11.108	5.344	8.709	1.247	407.959	8,63	June	
Ιούλιος	21.066	62.485	172.590	201.978	54.654	512.773	18.910	11.387	37.749	2.156	584.657	12,37	July	
Αύγουστος	21.156	64.141	194.438	233.647	63.163	576.545	24.381	15.973	47.470	1.572	668.641	14,15	August	
Σεπτέμβριος	17.554	40.904	130.225	168.420	37.801	304.904	13.129	4.961	4.113	1.089	419.999	8,89	September	
Οκτώβριος	15.127	32.907	102.564	133.909	27.546	312.053	6.209	2.529	1.046	977	323.134	6,84	October	
Νοέμβριος	16.812	31.765	98.619	130.476	27.222	304.894	5.753	3.926	137	—	314.973	6,67	November	
Δεκέμβριος	15.188	29.935	95.846	120.463	25.189	286.626	7.143	2.357	176	—	296.510	6,27	December	

Διανυκτερεύσεις ημεδαπών πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα, κατά μήνα, είδος και κατηγορία καταλύματος : 1993  
 Number of nights spent by Greeks in the country's hotel units, by month, type and category of unit : 1993

Μήνας	Ενοβοζέια και ομοειδή τουριστικά καταλύματα Hotels and related units						Συμπληρωματικά καταλύματα Supplementary units					Γενικό σύνολο Grand total	Αναλογία % Percentage	Μήνας Month
	ΑΑ-ΑΑ	Α-Α	Β-Β	Γ-Γ	Δ+Ε+Δ+Ε	Σύνολο ΑΑ-Ε Total ΑΑ-Ε	Διακοπόμενα δωμάτια Boarding houses	Επισκεπόμενα δωμάτια Furnished suites	Κάμπινγκ Camping	Κέντρα παυσηφόρων Summer resorts	Γενικό σύνολο Grand total			
Σύνολο	584.116	1.483.362	3.614.916	4.431.496	1.138.508	11.252.398	363.763	211.093	475.411	32.692	12.406.146	100,00	Total	
Αναλογία %	4,71	11,96	29,14	35,72	9,18	90,70	2,93	1,70	3,83	0,26	100,00	—	Percentage %	
Ιανουάριος	30.320	67.521	203.159	283.908	65.134	650.042	18.336	2.362	695	—	677.065	5,46	January	
Φεβρουάριος	32.197	69.122	211.481	269.510	66.246	648.556	19.565	1.820	795	—	676.313	5,45	February	
Μάρτιος	40.256	84.685	242.198	296.473	67.794	731.406	15.445	2.177	1.980	1.527	761.028	6,13	March	
Απρίλιος	38.865	102.297	302.779	382.807	84.130	982.176	22.067	1.661	1.291	3.587	1.026.443	8,27	April	
Μάιος	47.450	107.844	291.867	355.011	87.430	889.602	25.220	2.186	4.583	969	950.319	7,66	May	
Ιούνιος	72.532	224.901	498.529	540.175	167.392	1.503.529	63.838	45.335	20.107	2.774	956.256	7,71	June	
Ιούλιος	96.155	294.944	638.660	672.812	208.670	1.910.631	92.041	55.335	250.924	8.853	1.810.406	14,59	July	
Αύγουστος	44.842	127.536	307.738	419.164	115.728	1.015.008	42.941	16.839	13.059	3.226	1.106.200	8,92	August	
Σεπτέμβριος	40.521	74.115	211.188	306.821	73.157	704.833	14.800	8.207	2.422	2.647	735.475	5,93	September	
Οκτώβριος	36.098	69.027	205.478	296.720	68.079	675.402	11.858	8.301	214	—	697.875	5,63	October	
Νοέμβριος	33.482	66.191	193.208	274.538	62.916	630.335	15.926	1.502	301	—	634.746	5,28	November	
Δεκέμβριος	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	December	

**Αριθμός αλλοδαπών πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα, κατά μήνα, είδος και κατηγορία καταλύματος : 1993**  
**Number of foreign clients in the country's hotel units, by month, type and category of unit : 1993**

Μήνες	Ξενοδοχεία και ομοειδή τουριστικά καταλύματα — Hotels and related units						Months
	AA' - AA	A' - A	B' - B	Γ - C	Δ' + Ε' - D+E	AA' - E' Total AA - E	
Σύνολο .....	747.140	1.818.985	1.668.197	1.321.485	220.386	5.776.193	Total
Αναλογία % .....	11,63	28,33	25,98	20,58	3,43	89,95	Percentage %
Ιανουάριος .....	25.732	18.030	20.883	18.521	5.168	88.334	January
Φεβρουάριος .....	27.881	17.626	26.605	18.184	5.341	95.637	February
Μάρτιος .....	32.276	39.179	49.322	39.146	7.537	167.460	March
Απρίλιος .....	62.957	139.988	141.998	110.312	14.906	470.161	April
Μάιος .....	82.498	250.321	202.977	141.860	21.867	699.523	May
Ιούνιος .....	82.482	228.109	200.700	157.231	25.911	694.433	June
Ιούλιος .....	87.846	276.680	267.923	227.121	37.088	896.658	July
Αύγουστος .....	95.796	300.510	306.816	262.695	44.629	1.010.446	August
Σεπτέμβριος .....	98.558	303.618	264.026	199.838	31.782	897.822	September
Οκτώβριος .....	84.482	193.060	136.133	102.651	14.022	530.348	October
Νοέμβριος .....	39.359	31.622	28.434	24.252	6.436	130.103	November
Δεκέμβριος .....	27.273	20.242	22.380	19.674	5.699	95.268	December

Μήνες	Συμπληρωματικά καταλύματα — Supplementary units					Γενικό σύνολο Grand total	Αναλογία % Percentage	Months
	Ξενοίτες Guest rooms	Οικοτροφεία Boarding houses	Επιπλωμένα διαμερίσματα Furnished suites	Κάμπινγκ Campings	Κέντρα παραθερισμού Summer resorts			
Σύνολο .....	99.926	20.676	264.840	212.983	47.068	6.421.686	100,00	Total
Αναλογία % .....	1,56	0,32	4,12	3,32	0,73	100,00	—	Percentage %
Ιανουάριος .....	1.252	313	560	72	—	90.531	1,41	January
Φεβρουάριος .....	1.307	376	491	46	—	97.857	1,52	February
Μάρτιος .....	2.132	817	1.574	181	91	172.255	2,68	March
Απρίλιος .....	6.513	1.573	15.098	3.014	616	496.975	7,74	April
Μάιος .....	11.500	2.345	34.911	10.190	4.182	762.651	11,88	May
Ιούνιος .....	15.146	3.614	39.201	17.920	6.907	777.221	12,10	June
Ιούλιος .....	18.415	3.193	51.741	63.339	10.734	1.044.080	16,26	July
Αύγουστος .....	20.321	3.149	55.242	91.760	13.992	1.194.910	18,61	August
Σεπτέμβριος .....	15.396	2.699	42.326	23.289	8.018	989.550	15,41	September
Οκτώβριος .....	5.372	1.522	21.623	3.060	2.528	564.453	8,79	October
Νοέμβριος .....	1.533	700	1.137	65	—	133.538	2,08	November
Δεκέμβριος .....	1.039	375	936	47	—	97.665	1,52	December

Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα, κατά μήνα, είδος και κατηγορία καταλύματος : 1993

Number of nights spent by foreigners in the country's hotel units, by month, type and category of unit: 1993

Μήνες	Ξενοδοχεία και ομοειδή τουριστικά καταλύματα — Hotels and related units						Months
	ΑΑ' - ΑΑ	Α' - Α	Β' - Β	Γ - C	Δ' +Ε'- D+E	ΑΑ' - Ε' Total AA - E	
Σύνολο .....	2.795.676	13.296.464	9.617.118	6.613.001	824.281	33.146.540	Total
Αναλογία % .....	7,52	35,76	25,86	17,78	2,22	89,14	Percentage %
Ιανουάριος .....	62.522	46.325	58.249	61.146	16.689	244.931	January
Φεβρουάριος .....	66.631	43.387	71.285	59.875	14.963	256.141	February
Μάρτιος .....	82.715	111.326	134.735	119.107	18.641	466.524	March
Απρίλιος .....	200.532	737.934	492.105	343.283	36.081	1.809.935	April
Μάιος .....	289.571	1.628.779	1.044.199	678.633	87.358	3.728.540	May
Ιούνιος .....	340.579	1.856.489	1.347.617	905.208	107.112	4.557.005	June
Ιούλιος .....	400.663	2.270.641	1.755.581	1.282.378	148.580	5.857.843	July
Αύγουστος .....	460.697	2.595.671	2.028.099	1.415.158	182.579	6.682.204	August
Σεπτέμβριος .....	410.807	2.272.893	1.699.152	1.096.912	126.839	5.606.603	September
Οκτώβριος .....	301.652	1.558.939	829.209	518.455	51.767	3.260.022	October
Νοέμβριος .....	110.699	125.239	89.964	72.731	17.249	415.882	November
Δεκέμβριος .....	68.608	48.841	66.923	60.115	16.423	260.910	December

Μήνες	Συμπληρωματικά καταλύματα — Supplementary units					Γενικό σύνολο Grand total	Αναλογία % Percentage	Πληρότητα Coverage	Months
	Ξενώνες Guest rooms	Οικοτροφεία Boarding houses	Επιπλωμένα δωμάτια Furnished suites	Κάμπινγκ Campings	Κέντρα παραθερισμού Summer resorts				
Σύνολο .....	492.950	66.667	2.433.050	638.946	407.947	37.186.100	100,00	48,79	Total
Αναλογία % .....	1,33	0,18	6,54	1,72	1,10	100,00	—	—	Percentage %
Ιανουάριος .....	3.133	1.539	4.810	641	—	255.054	0,69	10,00	January
Φεβρουάριος .....	3.161	1.604	5.530	602	—	267.038	0,72	10,49	February
Μάρτιος .....	4.695	2.611	9.077	832	95	483.834	1,30	16,02	March
Απρίλιος .....	20.637	4.280	105.874	6.053	3.493	1.950.272	5,24	31,92	April
Μάιος .....	54.309	7.241	291.980	22.445	22.047	4.126.562	11,10	46,71	May
Ιούνιος .....	83.524	10.698	367.983	47.957	55.316	5.122.483	13,78	53,58	June
Ιούλιος .....	106.596	10.774	494.153	191.999	106.555	6.767.920	18,20	66,44	July
Αύγουστος .....	103.668	9.816	531.035	295.598	126.761	7.749.082	20,84	73,57	August
Σεπτέμβριος .....	79.525	7.553	397.777	62.744	70.994	6.225.196	16,74	65,65	September
Οκτώβριος .....	25.841	5.991	210.717	8.596	22.686	3.533.853	9,50	46,86	October
Νοέμβριος .....	4.131	2.804	9.172	676	—	432.665	1,16	14,28	November
Δεκέμβριος .....	3.730	1.756	4.942	803	—	272.141	0,73	10,86	December



Αριθμός ημεδαπών πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα, κατά μήνα, είδος και κατηγορία καταλύματος : 1994

Number of greek clients in the country's hotel units, by month, type and category of unit : 1994

Μηνός	Ξενοδοχεία και ομοειδή τουριστικά καταλύματα Hotels and related units						Συμπληρωματικά καταλύματα Supplementary units						Γενικό σύνολο Grand total	Αναλογία % Percentage	Μηνός	
	ΑΑ-ΑΑ	Α-ΑΑ	Β-Β	Γ-Γ	Δ+Ε-Δ+Ε	Σύνολο ΑΑ-Ε Total ΑΑ-Ε	Οικοτροφεία Boarding houses	Επιπλασμένα διαμέρισμα Furnished suites	Κάμπινγκ Camping	Κέντρα παράθεσης Summer resorts	Κέντρα παράθεσης Summer resorts	Γενικό σύνολο Grand total				Αναλογία % Percentage
Σύνολο	187.982	492.596	1.483.987	1.823.499	409.687	4.397.751	120.230	12.499	66.000	116.984	7.812	4.721.276	100,00	Total		
Αναλογία %	3,98	10,43	31,43	38,62	8,68	93,15	2,55	0,26	1,40	2,48	0,17	100,00		Percentage %		
Ιανουάριος	14.889	29.780	97.188	122.464	26.575	290.896	6.164	260	2.677	189	—	300.186	6,36	January		
Φεβρουάριος	15.037	25.269	87.231	113.409	24.174	265.120	3.875	259	2.329	161	825	272.569	5,77	February		
Μάρτιος	17.508	32.046	116.726	138.205	30.344	334.829	7.606	349	2.305	431	2	345.522	7,32	March		
Απρίλιος	24.661	76.120	127.018	143.365	28.263	399.427	6.334	356	4.034	792	661	411.604	8,72	April		
Μάιος	13.587	41.056	120.239	156.332	31.525	362.739	9.783	673	4.851	1.780	463	380.289	8,06	May		
Ιούνιος	15.245	41.101	127.312	149.554	33.010	366.222	9.082	1.129	7.227	1.720	1.340	396.220	8,39	June		
Ιούλιος	19.967	56.197	174.162	206.261	55.588	512.175	18.367	1.426	13.873	41.596	1.515	588.952	12,47	July		
Αύγουστος	16.777	60.269	189.240	232.216	65.666	564.168	22.518	3.022	15.388	51.988	1.050	658.134	13,94	August		
Σεπτέμβριος	13.595	42.262	144.360	175.943	38.703	414.863	12.927	2.644	5.909	5.892	1.462	443.697	9,40	September		
Οκτώβριος	9.874	32.046	109.163	138.659	27.494	317.236	6.478	1.406	2.185	2.677	494	333.332	7,06	October		
Νοέμβριος	15.441	27.848	98.295	127.863	25.512	294.959	6.378	671	2.593	145	—	304.846	6,46	November		
Δεκέμβριος	11.401	28.602	93.053	119.228	22.853	175.117	7.762	304	2.629	113	—	285.925	6,06	December		

Διανυκτερεύσεις ημεδαπών πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα, κατά μήνα, είδος και κατηγορία καταλύματος : 1994

Number of nights spent by Greeks in the country's hotel units, by month, type and category of unit : 1994

Μηνός	Ξενοδοχεία και ομοειδή τουριστικά καταλύματα Hotels and related units						Συμπληρωματικά καταλύματα Supplementary units						Γενικό σύνολο Grand total	Αναλογία % Percentage	Μηνός	
	ΑΑ-ΑΑ	Α-ΑΑ	Β-Β	Γ-Γ	Δ+Ε-Δ+Ε	Σύνολο ΑΑ-Ε Total ΑΑ-Ε	Οικοτροφεία Boarding houses	Επιπλασμένα διαμέρισμα Furnished suites	Κάμπινγκ Camping	Κέντρα παράθεσης Summer resorts	Κέντρα παράθεσης Summer resorts	Γενικό σύνολο Grand total				Αναλογία % Percentage
Σύνολο	497.155	1.395.026	3.606.735	4.376.089	1.132.708	11.001.713	361.857	73.726	534.135	23.320	12.235.417	100,00	Total			
Αναλογία %	4,06	11,40	29,43	35,77	9,26	89,92	2,96	0,60	4,37	0,19	100,00		Percentage %			
Ιανουάριος	32.350	56.228	192.223	276.250	67.400	624.451	15.531	1.606	252	—	649.764	5,31	January			
Φεβρουάριος	30.272	48.905	176.436	252.326	59.909	567.848	11.435	1.525	261	1.619	589.445	4,82	February			
Μάρτιος	33.890	66.720	238.875	306.542	71.922	716.949	19.273	1.698	801	2	745.162	6,09	March			
Απρίλιος	34.105	116.291	291.742	366.528	75.843	968.443	16.329	1.607	1.709	1.117	1.001.090	8,18	April			
Μάιος	39.031	104.299	284.851	344.305	86.816	884.509	22.318	2.317	14.989	1.391	929.162	7,59	May			
Ιούνιος	58.923	190.714	496.457	532.920	165.973	859.302	23.533	3.607	21.294	3.058	940.663	7,69	June			
Αύγουστος	69.754	274.623	634.662	672.560	217.556	1.444.987	62.488	11.431	57.065	6.393	1.756.827	14,36	August			
Σεπτέμβριος	38.009	122.891	344.461	420.311	116.244	1.041.910	90.081	22.545	70.909	290.028	2.349.068	19,20	September			
Οκτώβριος	27.543	76.375	243.830	311.665	72.247	647.814	47.002	18.101	19.809	2.568	1.149.273	9,39	October			
Νοέμβριος	35.289	57.403	205.303	284.735	65.084	647.814	15.129	3.473	12.935	822	781.086	6,38	November			
Δεκέμβριος	27.214	58.532	213.252	285.049	60.632	644.679	16.238	1.602	166	—	670.035	5,48	December			

Αριθμός αλλοδαπών πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα, κατά μήνα, είδος και κατηγορία καταλύματος : 1994  
 Number of foreign clients in the country's hotel units, by month, type and category of unit : 1994

Μήνες	Ξενοδοχεία και ομοειδή τουριστικά καταλύματα — Hotels and related units						Months
	ΑΑ' — ΑΑ	Α' — Α	Β' — Β	Γ' — C	Δ' + Ε' — D+E	ΑΑ' - Ε' Total AA - E	
Σύνολο .....	730.436	2.109.940	1.797.559	1.333.414	220.771	6.192.120	Total
Αναλογία % .....	10,54	30,45	25,94	19,24	3,19	89,35	Percentage %
Ιανουάριος .....	26.131	18.106	23.962	16.011	6.495	90.705	January
Φεβρουάριος .....	28.982	19.714	27.853	19.019	4.938	100.506	February
Μάρτιος .....	41.762	58.101	64.915	43.475	7.612	215.865	March
Απρίλιος .....	64.914	152.027	136.020	96.154	13.664	462.779	April
Μάιος .....	86.856	315.353	243.169	162.160	21.260	828.798	May
Ιούνιος .....	79.862	299.410	231.709	166.813	27.051	804.845	June
Ιούλιος .....	86.425	318.076	290.198	233.892	39.279	967.870	July
Αύγουστος .....	82.172	320.187	288.091	244.770	46.809	982.029	August
Σεπτέμβριος .....	94.334	326.178	287.716	205.369	30.205	943.802	September
Οκτώβριος .....	78.291	233.479	149.539	107.652	12.464	581.425	October
Νοέμβριος .....	35.327	31.450	31.820	20.965	5.891	125.453	November
Δεκέμβριος .....	25.380	17.859	22.567	17.134	5.103	88.043	December

Μήνες	Συμπληρωματικά καταλύματα — Supplementary units					Γενικό σύνολο Grand total	Αναλογία % Percentage	Months
	Ξενώνες Guest rooms	Οικοτροφεία Boarding houses	Επιπλωμένα διαμερίσματα Furnished suites	Κάμπινγκ Campings	Κέντρα παραθερισμού Summer resorts			
Σύνολο .....	108.887	15.967	295.114	270.547	47.260	6.929.895	100,00	Total
Αναλογία % .....	1,57	0,23	4,26	3,90	0,68	100,00		Percentage %
Ιανουάριος .....	927	258	885	12	—	92.787	1,34	January
Φεβρουάριος .....	1.071	326	1.426	44	168	103.541	1,49	February
Μάρτιος .....	2.257	832	2.565	86	99	221.704	3,20	March
Απρίλιος .....	4.722	1.590	14.743	2.006	1.638	487.478	7,03	April
Μάιος .....	12.577	2.164	39.192	15.507	5.546	903.784	13,04	May
Ιούνιος .....	15.011	1.951	47.984	24.714	9.079	903.584	13,04	June
Ιούλιος .....	20.621	3.474	59.639	88.740	11.568	1.151.912	16,62	July
Αύγουστος .....	22.259	2.391	56.805	102.902	8.751	1.175.137	16,96	August
Σεπτέμβριος .....	19.205	1.578	47.872	31.810	7.655	1.051.922	15,18	September
Οκτώβριος .....	6.915	660	21.596	4.649	2.756	618.001	8,92	October
Νοέμβριος .....	1.856	393	1.461	58	—	129.221	1,87	November
Δεκέμβριος .....	1.466	350	946	19	—	90.824	1,31	December

Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα, κατά μήνα, είδος και κατηγορία καταλύματος : 1994

Number of nights spent by foreigners in the country's hotel units, by month, type and category of unit: 1994

Μήνες	Ξενοδοχεία και ομοειδή τουριστικά καταλύματα — Hotels and related units						Months
	ΑΑ' — ΑΑ	Α' — Α	Β' — Β	Γ' — C	Δ' + Ε' — D+E	ΑΑ' - Ε' Total AA - E	
Σύνολο .....	2.744.582	15.640.166	10.629.607	6.763.331	837.450	36.615.136	Total
Αναλογία % .....	6,66	37,96	25,80	16,42	2,03	88,87	Percentage %
Ιανουάριος .....	64.094	40.929	60.727	50.847	20.374	236.971	January
Φεβρουάριος .....	72.145	45.993	76.828	53.720	15.187	263.873	February
Μάρτιος .....	112.439	196.937	202.101	114.818	19.372	645.667	March
Απρίλιος .....	197.637	787.454	489.279	301.268	33.740	1.809.378	April
Μάιος .....	327.948	2.124.695	1.314.638	758.144	84.206	4.609.631	May
Ιούνιος .....	350.974	2.449.094	1.579.807	1.002.031	111.576	5.493.482	June
Ιούλιος .....	389.076	2.756.012	1.960.330	1.356.116	166.670	6.628.204	July
Αύγουστος .....	416.267	2.805.350	2.056.836	1.355.650	195.164	6.829.267	August
Σεπτέμβριος .....	365.607	2.469.484	1.803.406	1.120.616	116.055	5.875.168	September
Οκτώβριος .....	290.159	1.810.133	910.465	541.260	46.095	3.598.112	October
Νοέμβριος .....	97.769	112.006	108.536	60.375	15.976	394.662	November
Δεκέμβριος .....	60.467	42.079	66.654	48.486	13.035	230.721	December

Μήνες	Συμπληρωματικά καταλύματα — Supplementary units					Γενικό σύνολο Grand total	Αναλογία % Percentage	Πληρότητα Coverage	Months
	Ξενώνες Guest rooms	Οικοτροφεία Boarding houses	Επιπλαμένα διαμερίσματα Furnished suites	Κάμπινγκ Campings	Κέντρα προορισμού Summer resorts				
Σύνολο .....	574.415	62.514	2.646.644	868.528	432.457	41.199.694	100,00	46,13	Total
Αναλογία % .....	1,39	0,15	6,42	2,11	1,05	100,00			Percentage %
Ιανουάριος .....	3.220	1.797	4.695	702	—	247.385	0,60	7,91	January
Φεβρουάριος .....	3.691	1.810	6.535	565	348	276.822	0,67	8,76	February
Μάρτιος .....	5.517	2.884	15.107	564	232	669.971	1,63	15,16	March
Απρίλιος .....	13.421	4.733	113.425	4.118	9.598	1.954.673	4,74	26,64	April
Μάιος .....	65.123	12.061	321.307	55.109	33.921	5.097.152	12,37	50,77	May
Ιούνιος .....	85.949	10.485	439.713	87.428	75.982	6.193.039	15,03	55,76	June
Ιούλιος .....	113.808	10.487	551.628	250.954	120.286	7.675.367	18,63	67,05	July
Αύγουστος .....	127.258	7.623	547.168	336.657	93.955	7.941.928	19,28	67,02	August
Σεπτέμβριος .....	116.403	5.716	425.426	99.416	71.313	6.593.442	16,00	62,18	September
Οκτώβριος .....	31.903	2.584	208.256	31.864	26.822	3.899.541	9,47	44,47	October
Νοέμβριος .....	4.792	1.399	8.762	607	—	410.222	1,00	10,85	November
Δεκέμβριος .....	3.330	935	4.622	544	—	240.152	0,58	7,49	December

Αριθμός ημεδαπών πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα, κατά μήνα, είδος και κατηγορία καταλύματος : 1995  
 Number of greek clients in the country's hotel units, by month, type and category of unit : 1995

Μήνας	Ξενοδοχεία και φρασερή τουριστικά καταλύματα Hotels and related units						Συμπληρωματικά καταλύματα Supplementary units					Γενικό σύνολο Grand total	Αναλογία % Percentage	Μήνας Months		
	Α' - Α		Β' - Β		Γ' - Γ		Δ' - Δ		Ε' - Ε		Ενοικιασμένα διαμερίσματα Furnished suites				Κάμπινγκ Camping	Κέντρα παραθερισμού Summer resorts
	ΑΑ' - ΑΑ	Α - Α	ΒΒ' - ΒΒ	Β - Β	ΓΓ' - ΓΓ	Γ - Γ	ΔΔ' - ΔΔ	Δ - Δ	ΕΕ' - ΕΕ	Ε - Ε						
Σύνολο	219.857	577.873	1.473.696	1.851.986	371.626	4.495.038	117.648	66.893	12.940	105.891	9.782	4.808.192	100,00	Total		
Αναλογία %	4,57	12,02	30,65	38,52	7,73	91,49	2,45	1,39	0,27	2,20	0,20	100,00		Percentage %		
Ιανουάριος	15.724	35.737	94.059	118.442	24.410	288.372	5.949	3.682	470	3.682	—	297.473	6,19	January		
Φεβρουάριος	15.979	35.660	91.090	119.294	20.238	282.261	5.383	1.579	368	1.579	—	289.531	6,02	February		
Μάρτιος	15.645	39.634	97.972	126.884	22.161	302.296	7.327	1.726	623	2	20	311.994	6,39	March		
Απρίλιος	24.353	94.585	138.431	154.480	25.804	437.653	8.359	4.447	447	390	672	452.033	9,40	April		
Μάιος	15.056	43.499	126.147	152.188	28.472	365.322	7.332	3.500	663	1.884	—	379.162	7,89	May		
Ιούνιος	15.986	46.648	127.227	148.689	29.163	367.713	8.745	3.584	429	10.166	1.537	394.174	8,20	June		
Ιούλιος	17.845	61.079	166.235	205.358	50.710	501.227	17.824	5.584	1.822	14.150	1.283	577.195	12,00	July		
Αυγούστος	21.687	71.396	185.214	240.656	63.047	581.400	26.241	19.174	2.864	48.003	1.053	678.735	14,12	August		
Σεπτέμβριος	19.867	51.211	146.376	180.375	35.265	433.094	12.443	5.381	2.814	41.136	2.178	460.048	9,57	September		
Οκτώβριος	19.442	36.919	113.008	151.644	23.310	346.319	6.520	1.604	662	3.502	1.108	358.553	7,46	October		
Νοέμβριος	22.339	30.077	94.045	128.914	23.698	299.073	5.576	2.660	1.604	7	—	309.720	6,44	November		
Δεκέμβριος	16.534	31.428	93.896	125.062	23.358	290.278	5.929	2.393	234	—	740	299.574	6,23	December		

Διανυκτερεύσεις ημεδαπών πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα, κατά μήνα, είδος και κατηγορία καταλύματος : 1995  
 Number of nights spent by Greeks in the country's hotel units, by month, type and category of unit : 1995

Μήνας	Ξενοδοχεία και φρασερή τουριστικά καταλύματα Hotels and related units						Συμπληρωματικά καταλύματα Supplementary units					Γενικό σύνολο Grand total	Αναλογία % Percentage	Μήνας Months		
	Α' - Α		Β' - Β		Γ' - Γ		Δ' - Δ		Ε' - Ε		Ενοικιασμένα διαμερίσματα Furnished suites				Κάμπινγκ Camping	Κέντρα παραθερισμού Summer resorts
	ΑΑ' - ΑΑ	Α - Α	ΒΒ' - ΒΒ	Β - Β	ΓΓ' - ΓΓ	Γ - Γ	ΔΔ' - ΔΔ	Δ - Δ	ΕΕ' - ΕΕ	Ε - Ε						
Σύνολο	622.049	1.643.488	3.506.987	4.402.507	1.037.695	11.212.726	357.683	496.180	73.397	496.180	26.726	12.404.420	100,00	Total		
Αναλογία %	5,01	13,25	28,27	35,49	8,37	90,19	2,58	4,00	0,59	4,00	0,22	100,00		Percentage %		
Ιανουάριος	35.328	69.276	196.494	276.769	61.883	639.750	14.410	1.987	1.987	—	—	663.860	5,35	January		
Φεβρουάριος	33.254	65.871	184.252	266.081	53.872	603.254	13.120	1.670	1.670	—	—	622.196	5,02	February		
Μάρτιος	37.482	77.783	204.150	291.903	57.706	669.024	17.553	2.544	2.544	4	20	694.364	5,60	March		
Απρίλιος	68.163	286.138	306.521	339.071	62.680	1.062.573	17.810	1.992	1.992	788	1.639	1.098.724	8,86	April		
Μάιος	35.387	94.350	249.710	324.339	68.841	772.627	16.418	3.348	3.348	3.214	647	805.926	6,50	May		
Ιούνιος	43.909	111.249	274.177	341.589	74.707	845.631	22.744	2.031	2.031	25.589	3.371	914.018	7,37	June		
Ιούλιος	68.614	215.746	473.729	521.503	153.702	1.433.299	62.335	12.989	12.989	55.118	5.378	1.767.627	14,25	July		
Αυγούστος	100.164	366.219	639.750	684.176	208.911	1.999.220	97.924	18.333	18.333	153.866	7.166	2.463.075	19,86	August		
Σεπτέμβριος	55.431	146.432	336.563	448.367	105.603	1.091.796	49.033	13.391	13.391	33.391	4.116	1.193.609	9,62	September		
Οκτώβριος	50.699	83.941	234.827	335.416	66.741	771.534	17.066	2.241	2.241	782	1.492	806.304	6,50	October		
Νοέμβριος	53.899	60.256	198.953	282.378	62.575	658.061	17.045	3.170	3.170	13	—	682.661	5,50	November		
Δεκέμβριος	39.809	66.227	207.861	290.995	61.074	605.966	16.065	1.075	1.075	1.397	—	692.056	5,58	December		

Αριθμός αλλοδαπών πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα, κατά μήνα, είδος και κατηγορία καταλύματος : 1995  
 Number of foreign clients in the country's hotel units, by month, type and category of unit : 1995

Μήνες	Ξενοδοχεία και ομοειδή τουριστικά καταλύματα — Hotels and related units						Μήνες
	ΑΑ' — ΑΑ	Α' — Α	Β' — Β	Γ' — C	Δ' + Ε' — D+E	Σύνολο ΑΑ' - Ε' Total AA - E	
Σύνολο .....	703.762	1.913.325	1.670.175	1.272.037	215.116	5.774.915	Total
Αναλογία % .....	10,82	29,43	25,68	19,56	3,31	88,79	Percentage %
Ιανουάριος .....	23.785	19.132	19.999	16.416	4.419	83.751	January
Φεβρουάριος .....	26.821	21.246	24.111	19.046	4.577	95.801	February
Μάρτιος .....	38.855	33.365	44.450	32.015	6.594	155.279	March
Απρίλιος .....	67.763	175.588	164.348	114.703	12.858	535.260	April
Μάιος .....	85.845	281.353	220.031	151.697	20.799	759.725	May
Ιούνιος .....	85.361	274.139	232.556	164.763	25.743	782.562	June
Ιούλιος .....	76.341	275.009	256.780	211.076	39.450	858.656	July
Αύγουστος .....	69.848	291.700	262.847	231.963	46.280	902.638	August
Σεπτέμβριος .....	90.283	299.653	254.136	188.156	30.526	862.754	September
Οκτώβριος .....	74.980	194.523	141.125	100.395	13.029	524.052	October
Νοέμβριος .....	40.191	31.061	27.705	22.891	6.210	128.058	November
Δεκέμβριος .....	23.689	17.056	22.087	18.916	4.631	86.379	December

Μήνες	Συμπληρωματικά καταλύματα — Supplementary units					Γενικό σύνολο Grand total	Αναλογία % Percentage	Μήνες
	Ξενώνες Guest rooms	Οικοτροφεία Boarding houses	Επιπλαμένα διαμερίσματα Furnished suites	Κάμπινγκ Campings	Κέντρα παραθερισμού Summer resorts			
Σύνολο .....	111.529	12.279	333.518	230.354	41.127	6.503.722	100,00	Total
Αναλογία % .....	1,71	0,19	5,13	3,54	0,63	100,00		Percentage %
Ιανουάριος .....	1.290	93	849	20	—	86.003	1,32	January
Φεβρουάριος .....	1.324	180	572	25	—	97.902	1,51	February
Μάρτιος .....	2.780	352	1.723	152	102	160.388	2,47	March
Απρίλιος .....	5.557	951	19.046	4.809	1.216	566.839	8,72	April
Μάιος .....	12.535	751	40.653	14.729	5.598	833.991	12,82	May
Ιούνιος .....	16.134	1.744	55.513	22.164	7.286	885.403	13,61	June
Ιούλιος .....	21.520	3.150	65.957	67.472	9.894	1.026.649	15,79	July
Αύγουστος .....	21.178	1.264	63.376	89.968	9.571	1.087.995	16,73	August
Σεπτέμβριος .....	17.807	2.035	56.546	27.612	5.692	972.446	14,95	September
Οκτώβριος .....	7.784	1.291	26.645	3.302	1.490	564.564	8,68	October
Νοέμβριος .....	2.050	236	1.302	68	145	131.859	2,03	November
Δεκέμβριος .....	1.570	232	1.336	33	133	89.683	1,38	December

Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα, κατά μήνα, είδος και κατηγορία καταλύματος : 1995

Number of nights spent by foreigners in the country's hotel units, by month, type and category of unit: 1995

Μήνες	Ξενοδοχεία και ομοειδή τουριστικά καταλύματα — Hotels and related units						Months
	ΑΑ' — ΑΑ	Α' — Α	Β' — Β	Γ — C	Δ' + Ε' — D+E	Σύνολο ΑΑ' - Ε' Total AA - E	
Σύνολο .....	2.469.187	13.921.519	9.913.332	6.459.206	858.208	33.621.452	Total
Αναλογία % .....	6,46	36,41	25,93	16,89	2,24	87,94	Percentage %
Ιανουάριος .....	57.408	51.308	55.291	47.445	12.985	224.437	January
Φεβρουάριος .....	69.288	52.820	64.990	51.621	12.216	250.935	February
Μάρτιος .....	103.462	85.547	125.284	77.262	15.913	407.468	March
Απρίλιος .....	187.764	855.965	556.589	345.689	27.531	1.973.538	April
Μάιος .....	297.912	1.928.312	1.219.273	718.567	83.922	4.247.986	May
Ιούνιος .....	336.571	2.244.593	1.614.857	970.537	118.783	5.285.341	June
Ιούλιος .....	304.212	2.284.987	1.832.550	1.235.255	183.174	5.840.178	July
Αύγουστος .....	331.165	2.524.030	1.851.776	1.308.524	198.417	6.213.912	August
Σεπτέμβριος .....	349.628	2.257.587	1.615.436	1.078.811	132.745	5.434.207	September
Οκτώβριος .....	268.980	1.497.129	839.387	508.823	46.808	3.161.127	October
Νοέμβριος .....	107.923	92.740	77.368	64.878	14.046	356.955	November
Δεκέμβριος .....	54.874	46.501	60.531	51.794	11.668	225.368	December

Μήνες	Συμπληρωματικά καταλύματα — Supplementary units					Γενικό σύνολο Grand total	Αναλογία % Percentage	Πληρότητα Coverage	Months
	Ξενώνες Guest rooms	Οικοτροφεία Boarding houses	Επιπλαμένα διαμερίσματα Furnished suites	Κάμπινγκ Campings	Κέντρα προάβατου Summer resorts				
Σύνολο .....	548.086	45.984	2.898.298	758.229	359.823	38.231.872	100,00	46,30	Total
Αναλογία % .....	1,43	0,12	7,58	1,98	0,94	100,00			Percentage %
Ιανουάριος .....	3.112	541	3.556	432	—	232.078	0,61	3,07	January
Φεβρουάριος .....	3.445	617	3.753	420	—	259.170	0,68	3,39	February
Μάρτιος .....	6.854	1.286	9.517	687	182	425.994	1,11	12,48	March
Απρίλιος .....	13.836	2.943	142.505	23.556	7.462	2.163.840	5,66	31,62	April
Μάιος .....	56.872	2.495	346.762	49.165	31.389	4.734.669	12,38	51,95	May
Ιούνιος .....	85.884	4.532	480.863	75.187	54.907	5.986.714	15,66	59,49	June
Ιούλιος .....	126.545	6.741	597.015	210.994	108.375	6.889.848	18,02	63,77	July
Αύγουστος .....	120.050	4.505	572.711	289.504	97.519	7.298.201	19,09	66,56	August
Σεπτέμβριος .....	89.383	12.037	497.144	87.415	51.584	6.171.770	16,14	61,05	September
Οκτώβριος .....	33.273	7.897	235.025	19.911	7.568	3.464.801	9,06	43,46	October
Νοέμβριος .....	4.912	1.124	5.156	481	446	369.074	0,97	10,73	November
Δεκέμβριος .....	3.920	1.266	4.291	477	391	235.713	0,62	8,31	December

Αριθμός ημεδαπών πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα, κατά μήνα, είδος και κατηγορία καταλύματος : 1996  
 Number of greek clients in the country's hotel units, by month, type and category of unit : 1996

Μηνός	Ξενοδοχεία και ομοειδή τουριστικά καταλύματα Hotels and related units						Συμπληρωματικά καταλύματα Supplementary units						Αναλογία % Percentage	Μηνός Months							
	ΑΑ' - ΑΑ		Α' - Α		Β' - Β		Γ' - Γ		Δ+Ε - Δ+Ε		Σύνολο ΑΑ'-Ε' Total ΑΑ'-Ε'				Ενοίκιος Guest rooms	Ομοιογενή Homologous bedrooms	Επιπλωμένα διαμερίσματα Furnished suites	Καμπίνες Cabinets	Κέντρα καλοκαιριού Summer resorts	Γενικό σύνολο Grand total	Αναλογία % Percentage
	ΑΑ' - ΑΑ	Α' - Α	Β' - Β	Γ' - Γ	Δ+Ε - Δ+Ε	Σύνολο ΑΑ'-Ε' Total ΑΑ'-Ε'	Ενοίκιος Guest rooms	Ομοιογενή Homologous bedrooms	Επιπλωμένα διαμερίσματα Furnished suites	Καμπίνες Cabinets	Κέντρα καλοκαιριού Summer resorts										
Σύνολο	248.557	583.175	1.431.513	1.838.391	369.185	4.470.821	119.526	9.565	81.053	107.393	13.304	4.801.662	100,00					4.801.662	100,00		
Αναλογία %	5,18	12,15	29,81	38,29	7,69	91,11	2,49	0,20	1,69	2,24	0,28	100,00						100,00			
Ιανουάριος	17.721	30.596	84.792	117.492	21.655	272.256	5.251	258	2.811	430	1.534	282.540	5,88					282.540	5,88		
Φεβρουάριος	19.721	33.808	97.652	124.033	22.351	297.575	5.712	353	3.119	236	1.559	307.584	6,41					307.584	6,41		
Μάρτιος	30.070	47.203	106.716	135.828	22.825	311.072	6.391	315	4.031	321	657	351.387	7,36					351.387	7,36		
Απρίλιος	19.021	66.742	118.224	145.651	26.214	375.852	10.350	719	5.245	494	880	393.540	8,20					393.540	8,20		
Μάιος	20.563	45.952	128.751	151.398	27.870	374.534	6.559	289	3.625	1.503	719	387.229	8,06					387.229	8,06		
Ιούνιος	22.783	53.068	135.116	159.590	31.725	402.282	13.071	522	7.050	1.430	962	437.917	9,12					437.917	9,12		
Ιούλιος	20.463	74.803	168.029	211.714	52.486	527.555	19.913	1.540	15.211	2.751	2.211	610.195	12,71					610.195	12,71		
Αύγουστος	20.989	94.643	195.984	248.085	63.992	621.693	25.479	2.808	23.751	43.163	1.849	720.743	15,01					720.743	15,01		
Σεπτέμβριος	19.362	47.828	128.578	167.656	33.251	396.017	10.343	1.843	6.464	2.904	769	418.285	8,71					418.285	8,71		
Οκτώβριος	25.444	41.533	121.965	161.335	28.395	394.138	7.343	410	4.011	390	2.639	394.138	8,21					394.138	8,21		
Νοέμβριος	23.463	33.756	95.960	139.393	24.508	117.020	5.321	281	4.011	104	525	327.262	6,82					327.262	6,82		
Δεκέμβριος	9.017	13.233	50.776	76.734	13.913	103.673	3.763	227	1.126	53	—	168.842	3,52					168.842	3,52		

Διανυκτερεύσεις ημεδαπών πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα, κατά μήνα, είδος και κατηγορία καταλύματος : 1996  
 Number of nights spent by Greeks in the country's hotel units, by month, type and category of unit : 1996

Μηνός	Ξενοδοχεία και ομοειδή τουριστικά καταλύματα Hotels and related units						Συμπληρωματικά καταλύματα Supplementary units						Αναλογία % Percentage	Μηνός Months							
	ΑΑ' - ΑΑ		Α' - Α		Β' - Β		Γ' - Γ		Δ+Ε - Δ+Ε		Σύνολο ΑΑ'-Ε' Total ΑΑ'-Ε'				Ενοίκιος Guest rooms	Ομοιογενή Homologous bedrooms	Επιπλωμένα διαμερίσματα Furnished suites	Καμπίνες Cabinets	Κέντρα καλοκαιριού Summer resorts	Γενικό σύνολο Grand total	Αναλογία % Percentage
	ΑΑ' - ΑΑ	Α' - Α	Β' - Β	Γ' - Γ	Δ+Ε - Δ+Ε	Σύνολο ΑΑ'-Ε' Total ΑΑ'-Ε'	Ενοίκιος Guest rooms	Ομοιογενή Homologous bedrooms	Επιπλωμένα διαμερίσματα Furnished suites	Καμπίνες Cabinets	Κέντρα καλοκαιριού Summer resorts										
Σύνολο	669.706	1.790.390	3.553.920	4.388.071	1.033.540	11.435.627	357.217	62.268	291.055	491.365	31.494	12.669.026	100,00					12.669.026	100,00		
Αναλογία %	3,29	14,13	28,05	34,61	8,16	90,26	2,82	0,49	2,30	3,88	0,25	100,00						100,00			
Ιανουάριος	44.411	60.405	179.560	261.604	57.484	603.461	12.360	1.156	7.511	684	2.385	627.560	4,95					627.560	4,95		
Φεβρουάριος	48.595	66.989	199.968	274.122	56.900	646.574	11.851	1.497	6.932	537	921	668.012	5,27					668.012	5,27		
Μάρτιος	69.628	99.084	213.068	299.232	56.462	717.474	12.539	993	9.331	489	999	761.825	6,01					761.825	6,01		
Απρίλιος	63.148	211.678	271.078	323.264	63.115	912.283	23.651	1.512	15.768	1.530	2.078	976.822	7,71					976.822	7,71		
Μάιος	49.674	94.384	255.770	322.651	69.475	791.957	14.728	1.133	9.737	2.466	931	820.952	6,21					820.952	6,21		
Ιούνιος	61.838	138.725	313.091	358.888	81.227	953.769	28.768	2.196	20.582	33.072	1.829	1.040.216	8,24					1.040.216	8,24		
Ιούλιος	66.788	298.237	514.050	572.439	161.566	1.613.480	67.922	13.502	61.254	207.538	7.770	1.971.066	15,56					1.971.066	15,56		
Αύγουστος	92.579	480.774	696.758	734.473	209.266	2.213.850	99.691	20.607	107.956	233.854	7.872	2.683.830	21,18					2.683.830	21,18		
Σεπτέμβριος	54.863	150.506	330.634	401.154	97.613	1.041.839	43.463	16.253	105.642	103.014	1.573	1.128.784	8,91					1.128.784	8,91		
Οκτώβριος	48.441	67.814	194.234	301.122	67.658	679.289	12.915	1.978	12.958	756	4.258	874.630	6,90					874.630	6,90		
Νοέμβριος	19.809	28.256	122.235	186.620	38.562	395.482	11.185	446	3.847	77	—	411.037	3,24					411.037	3,24		

Αριθμός αλλοδαπών πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα, κατά μήνα, είδος και κατηγορία καταλύματος : 1996  
 Number of foreign clients in the country's hotel units, by month, type and category of unit : 1996

Μήνες	Ξενοδοχεία και ομοειδή τουριστικά καταλύματα — Hotels and related units						Months
	ΑΑ' — ΑΑ	Α' — Α	Β' — Β	Γ' — C	Δ' + Ε' — D+E	ΑΑ' - Ε' Total AA - E	
Σύνολο .....	692.732	1.884.416	1.575.697	1.151.128	199.301	5.503.274	Total
Αναλογία % .....	11,14	30,31	25,35	18,52	3,21	88,53	Percentage %
Ιανουάριος .....	21.441	17.086	18.733	17.216	4.062	78.538	January
Φεβρουάριος .....	27.006	20.179	26.290	19.016	4.571	97.062	February
Μάρτιος .....	44.873	50.541	56.169	40.363	5.918	197.864	March
Απρίλιος .....	59.589	142.598	135.028	92.429	12.209	441.853	April
Μάιος .....	79.515	275.336	202.185	133.221	18.735	708.992	May
Ιούνιος .....	82.887	255.603	207.311	147.569	23.503	716.873	June
Ιούλιος .....	70.036	270.411	242.244	193.164	37.442	813.297	July
Αύγουστος .....	85.956	318.485	282.153	224.224	43.046	953.864	August
Σεπτέμβριος .....	96.494	307.338	244.781	168.256	29.364	846.233	September
Οκτώβριος .....	82.290	190.998	127.338	88.886	12.736	502.248	October
Νοέμβριος .....	38.084	29.980	25.774	18.701	4.977	117.516	November
Δεκέμβριος .....	4.561	5.861	7.691	8.083	2.738	28.934	December

Μήνες	Συμπληρωματικά καταλύματα — Supplementary units					Γενικό σύνολο Grand total	Αναλογία % Percentage	Months
	Ξενώνες Guest rooms	Οικοτροφεία Boarding houses	Επιπλωμένα δικαιώματα Furnished suites	Κάμπινγκ Campings	Κέντρα πα- ραθερισμού Summer resorts			
Σύνολο .....	104.470	12.369	308.514	243.661	44.024	6.216.312	100,00	Total
Αναλογία % .....	1,68	0,20	4,96	3,92	0,71	100,00		Percentage %
Ιανουάριος .....	1.700	290	2.203	56	180	82.967	1,34	January
Φεβρουάριος .....	2.223	161	1.078	26	112	100.662	1,62	February
Μάρτιος .....	3.667	369	2.807	462	409	205.578	3,31	March
Απρίλιος .....	7.349	1.294	17.067	4.098	951	472.612	7,60	April
Μάιος .....	11.743	601	39.445	16.762	5.253	782.796	12,59	May
Ιούνιος .....	14.712	1.803	50.265	26.508	7.463	817.624	13,15	June
Ιούλιος .....	14.891	1.865	59.254	74.923	8.458	972.688	15,65	July
Αύγουστος .....	20.129	2.453	61.296	90.572	13.386	1.141.700	18,37	August
Σεπτέμβριος .....	16.994	1.724	48.775	25.748	4.589	944.063	15,19	September
Οκτώβριος .....	7.760	1.275	24.270	4.328	3.035	542.916	8,73	October
Νοέμβριος .....	2.590	492	1.899	165	188	122.850	1,98	November
Δεκέμβριος .....	712	42	155	13	—	29.856	0,48	December



Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα, κατά μήνα, είδος και κατηγορία καταλύματος : 1996  
 Number of nights spent by foreigners in the country's hotel units, by month, type and category of unit: 1996

Μήνες	Ξενοδοχεία και ομοειδή τουριστικά καταλύματα — Hotels and related units						Months
	ΑΑ' — ΑΑ	Α' — Α	Β' — Β	Γ' — C	Δ' + Ε' — D+E	ΑΑ' - Ε' Total AA - E	
Σύνολο .....	2.590.062	13.480.598	9.182.809	5.555.395	778.474	31.587.338	Total
Αναλογία % .....	7,20	37,45	25,51	15,43	2,16	87,76	Percentage %
Ιανουάριος .....	58.242	45.939	51.853	46.130	10.388	212.552	January
Φεβρουάριος .....	68.980	55.027	69.306	51.133	10.864	255.310	February
Μάρτιος .....	120.049	144.294	136.103	102.273	13.435	516.604	March
Απρίλιος .....	191.687	697.644	466.992	270.141	29.789	1.656.253	April
Μάιος .....	287.216	1.862.935	1.081.309	625.741	74.226	3.931.427	May
Ιούνιος .....	325.581	2.016.230	1.414.057	817.113	107.422	4.680.403	June
Ιούλιος .....	327.356	2.181.482	1.660.890	1.071.252	163.030	5.404.010	July
Αύγουστος .....	397.007	2.642.373	1.873.220	1.160.235	179.030	6.251.865	August
Σεπτέμβριος .....	386.971	2.292.582	1.559.966	913.513	126.656	5.279.688	September
Οκτώβριος .....	318.005	1.418.613	773.224	422.968	44.720	2.977.550	October
Νοέμβριος .....	97.876	113.309	76.901	54.233	12.522	354.841	November
Δεκέμβριος .....	11.092	10.170	18.968	20.213	6.392	66.835	December

Μήνες	Συμπληρωματικά καταλύματα — Supplementary units					Γενικό σύνολο Grand total	Αναλογία % Percentage	Πληρότητα Coverage	Months
	Ξενώνες Guest rooms	Οικιακός χώρος Boarding houses	Επιπλωμένα διαμερίσματα Furnished suites	Κάμπινγκ Campings	Κέντρα παραθερισμού Summer resorts				
Σύνολο .....	501.223	37.198	2.581.031	891.385	395.178	35.993.353	100,00	41,17	Total
Αναλογία % .....	1,39	0,10	7,17	2,48	1,10	100,00			Percentage %
Ιανουάριος .....	5.605	1.491	5.628	357	536	226.169	0,63	7,71	January
Φεβρουάριος .....	5.435	1.030	3.184	339	324	265.622	0,74	8,74	February
Μάρτιος .....	12.321	1.221	8.092	1.352	950	540.540	1,50	12,89	March
Απρίλιος .....	26.699	5.445	112.766	14.588	6.201	1.821.952	5,06	26,40	April
Μάιος .....	52.294	2.098	311.820	56.431	28.198	4.382.268	12,18	44,43	May
Ιούνιος .....	75.058	7.076	423.636	104.713	63.173	5.354.059	14,88	47,89	June
Ιούλιος .....	78.352	4.343	543.183	286.159	88.072	6.405.119	17,80	54,58	July
Αύγουστος .....	110.982	4.322	541.881	303.542	127.820	7.340.912	20,40	61,54	August
Σεπτέμβριος .....	90.874	3.979	417.489	98.175	52.779	5.942.984	16,51	54,58	September
Οκτώβριος .....	35.176	3.211	205.649	24.368	26.266	3.272.220	9,09	37,43	October
Νοέμβριος .....	5.702	1.647	7.004	971	859	371.024	1,03	10,26	November
Δεκέμβριος .....	2.225	335	699	390	—	70.484	0,20	3,64	December

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>0</sup>

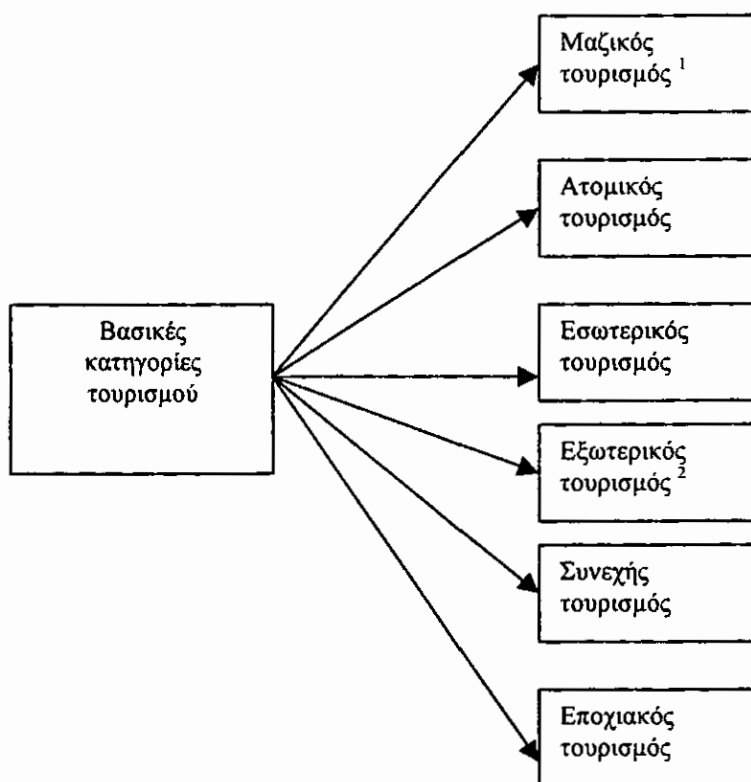
### Μορφές τουρισμού

#### 3.1 Τυποποίηση και διάκριση του τουρισμού σε βασικές κατηγορίες

Η τυποποίηση και διάκριση του τουρισμού σε έξι βασικές κατηγορίες (Διάγραμμα 3.1) εξαρτάται, κατά κύριο λόγο, από τους παράγοντες που προσδιορίζουν το φαινόμενο.

Πιο κάτω επιχειρείται συνοπτική ανάλυση.

**Διάγραμμα 3.1**  
**Οι βασικές κατηγορίες τουρισμού**



<sup>1</sup> Ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται και σαν οργανωμένος ομαδικός ή ομαδικός

<sup>2</sup> Ο εξωτερικός τουρισμός ή διεθνής, διακρίνεται σε ενεργητικό και παθητικό

Οι έξι αυτές βασικές κατηγορίες είναι:

#### **α) Μαζικός τουρισμός**

Ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα συμμετοχής των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας, αλλά σε καμιά περίπτωση δεν συνδέεται αποκλειστικά με τον τουρισμό διακοπών-αναψυχής μακράς διαμονής. Ο συλλογικός-ομαδικός χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού αναφέρεται και στον τρόπο οργάνωσης και εκτέλεσης της τουριστικής μετακίνησης, καθώς και στη συγκέντρωση τουριστών στους τόπους διαμονής της χώρας υποδοχής. Ο τουρίστας εντάσσεται σε μια ομάδα με περίπου ίδιες τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες, εξασφαλίζοντας έτσι ένα ελάχιστο όριο ικανοποίησης που προσφέρει η καλή οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού από τους τουρ οπερέιτορς.

Η βάση ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού είναι το σύστημα GIT (group inclusive tours) που προσφέρει πακέτα που περιλαμβάνουν τον τόπο προορισμού, το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα και τις μεταφορές. Στο σύστημα αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό η τουριστική ανάπτυξη πολλών περιοχών (Ισπανία, Ελλάδα, Μαρόκο, Τυνησία, κ.α.). Στο ίδιο σύστημα, στο GIT, βασικοί παράγοντες για τον καθορισμό της γραμμής σύνδεσης της έντασης και του όγκου των μετακινούμενων τουριστών θεωρούνται αφενός το κόστος ταξιδιού και η απόσταση μεταξύ χώρας προέλευσης και χώρας προορισμού των τουριστών και αφετέρου τα επίπεδα τιμών των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρονται στη χώρα υποδοχής και φιλοξενίας. Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας είναι αυτός που αναφέρεται σε κατηγορία φυσικών πόρων (ήλιος, καθαρές ακτές, πλούσια βλάστηση). Σε σύγκριση μάλιστα με άλλους (αρχαιολογικοί χώροι, μνημεία κλπ.) θεωρείται πιο καθοριστικός. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι οι μεγάλης πολιτιστικής σημασίας πόλεις (Αθήνα, Ρώμη, Παρίσι κ.α.) έχουν πάψει πια να αποτελούν τους σημαντικότερους πόλους έλξης για το μαζικό τουρισμό σε σύγκριση με περιοχές όπως η Κρήτη, η Ρόδος, η Ιμπιζα, η Μαγιόρκα, οι δαλματικές ακτές, τα νορβηγικά φιορδ κ.α.

#### **β) Ατομικός τουρισμός**

Ο ατομικός τουρισμός είναι η αντίθετη κατηγορία του μαζικού τουρισμού και χαρακτηρίζεται από την ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού από τους ίδιους τους τουρίστες. Αυτή η κατηγορία χαρακτηρίζεται, όχι πάντα αποκλειστικά,

από τη μετακίνηση με ατομικά-ιδιωτικά μέσα (αυτοκίνητα, τροχόσπιτα, σκάφη αναψυχής κ.α.). Ο χαρακτήρας της είναι περιηγητικός και οι παράγοντες που προσδιορίζουν το μέγεθός της σε σχέση με άλλες προσφερόμενες κατηγορίες τουρισμού είναι: α) η απόσταση μεταξύ χώρας μόνιμης διαμονής τουριστών και χώρας υποδοχής και φιλοξενίας, β) ο βαθμός οικονομικής προσπελασιμότητας τουριστικών προορισμών στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας, γ) το επίπεδο ανάπτυξης συγκοινωνιακών δικτύων και μέσων στις χώρες υποδοχής, δ) η προσφορά κατάλληλων υπηρεσιών στις χώρες υποδοχής που διευκολύνουν τις περιηγήσεις.

Ο ατομικός τουρισμός τα τελευταία χρόνια διευκολύνεται από την ανάπτυξη του συστήματος ΙΤ (individual inclusive tours), το οποίο όπως και το GIT προσφέρει σε μεμονωμένα άτομα τουριστικά πακέτα που περιλαμβάνουν τον προορισμό, το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα, το πρόγευμα και μεταφορές. Η διαφορά μεταξύ των δυο συστημάτων εντοπίζεται βασικά στον τρόπο με τον οποίο ο τουρίστας ταξιδεύει προς τον τόπο προορισμού του. Με το σύστημα GIT ο τουρίστας μετακινείται ομαδικά ενώ με το ΙΤ μεμονωμένα.

Διευκρινίζεται ότι όσοι ταξιδεύουν με το σύστημα GIT ταξιδεύουν ταυτόχρονα και με το σύστημα ΙΤC (inclusive tours by charter). Αυτό σημαίνει ότι οι τουρίστες μετακινούνται από τη χώρα προέλευσης στη χώρα προορισμού και αντίστροφα, με ναυλωμένα από τους τουρ οπερέιτορς αεροπλάνα. Αντίθετα, όσοι ταξιδεύουν με το σύστημα ΙΤ, ταξιδεύουν ταυτόχρονα αποκλειστικά και μόνο με το σύστημα ΙΤΧ (inclusive tours excursions). Αυτό σημαίνει ότι οι τουρίστες μετακινούνται από τη χώρα διαμονής τους στη χώρα τουριστικού προορισμού και αντίστροφα με αεροπλάνα που εκτελούν προγραμματισμένες πτήσεις. Οι αεροπορικές εταιρείες διαθέτουν, δηλαδή, στους τουρ οπερέιτορς ένα μικρό αριθμό θέσεων στα αεροπλάνα αυτά κι αυτοί με τη σειρά τους τις χρησιμοποιούν στα τουριστικά πακέτα υψηλής ποιότητας που δημιουργούν. Τα πακέτα αυτά (ΙΤ/ΙΤΧ – individual inclusive tours/ inclusive tours excursions) περιλαμβάνουν, εκτός άλλων, διαμονή σε καλύτερα ξενοδοχεία και για το λόγο αυτό προσφέρονται σε τουρίστες υψηλότερης εισοδηματικής στάθμης, αφού η τιμή τους είναι αρκετά υψηλότερη από των άλλων τουριστικών πακέτων, των GIT/ΙΤC (group inclusive tours/inclusive tours by charter).

### **γ) Εσωτερικός τουρισμός**

Ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μέσα στα φυσικά όρια της επικράτειας. Η κατηγορία αυτή παρουσιάζει σημαντικές οικονομικές και άλλες ωφέλειες για τη χώρα στην οποία αναπτύσσεται, όπως π.χ. η συγκράτηση της εκροής συναλλάγματος λόγω της μη πραγματοποίησης εξωτερικού τουρισμού από τους ντόπιους.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού είναι η ύπαρξη ορισμένων προϋποθέσεων. Κατ' αρχήν πρέπει να δημιουργηθούν τα κατάλληλα και συγχρόνως οικονομικά προσιτά, στους ντόπιους, μέσα φιλοξενίας. Η ανυπαρξία ή και η ανεπάρκεια αυτών είναι ένας από τους πιο σημαντικούς ανασταλτικούς παράγοντες για την ανάπτυξη εσωτερικού τουρισμού. Είναι γνωστό ότι η τουριστική πολιτική πολλών αναπτυσσόμενων χωρών και των περισσότερων αναπτυσσόμενων έχει σαν κύριο σκοπό την εξυπηρέτηση του εξωτερικού, κυρίως, τουρισμού, που αποφέρει και συνάλλαγμα. Κατά συνέπεια, όλα τα κύρια μέσα φιλοξενίας, δηλ. τα τουριστικά καταλύματα που δημιουργήθηκαν ή δημιουργούνται με κεφάλαια της ιδιωτικής πρωτοβουλίας ή και με κρατικά κεφάλαια, απευθύνονται σχεδόν αποκλειστικά στους ξένους τουρίστες, με οικονομικές δυνατότητες. Αυτή η πολιτική είχε σαν συνέπεια τη μη ταυτόχρονη δημιουργία συμπληρωματικών μέσων φιλοξενίας, δηλαδή τουριστικών καταλυμάτων που θα εξυπηρετούν τις ανάγκες ή τις επιθυμίες του εσωτερικού τουρισμού, ιδιαίτερα κατά τις θερινές διακοπές. Άλλη βασική προϋπόθεση, και όχι μόνο για τον εσωτερικό τουρισμό, είναι η βελτίωση και η ανάπτυξη των οδικών δικτύων και μέσων συγκοινωνίας.

### **δ) Εξωτερικός τουρισμός**

Ο εξωτερικός ή διεθνής τουρισμός πραγματοποιείται από άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μια χώρα και την εγκαταλείπουν προσωρινά για να επισκεφτούν άλλη χώρα για τουριστικούς σκοπούς και με αυτόν τον τρόπο να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες τους. Συνεπώς εξωτερικό τουρισμό έχει οποιαδήποτε χώρα όταν μόνιμοι κάτοικοι άλλων χωρών την επισκέπτονται ή όταν μόνιμοι κάτοικοί της επισκέπτονται άλλες χώρες για τουριστικούς σκοπούς.

Στην πρώτη περίπτωση, δηλαδή όταν μόνιμοι κάτοικοι μιας ξένης χώρας επισκέπτονται μια χώρα για τουριστικούς σκοπούς, τότε ο εξωτερικός τουρισμός χαρακτηρίζεται σαν ενεργητικός κι αυτό γιατί κύριο χαρακτηριστικό του είναι η εισροή συναλλάγματος. Αντίθετα στη δεύτερη περίπτωση, όταν δηλαδή μόνιμοι κάτοικοι μιας χώρας επισκέπτονται μια άλλη χώρα για τουριστικούς σκοπούς, ο εξωτερικός αυτός τουρισμός χαρακτηρίζεται ως παθητικός κι αυτό γιατί κύριο χαρακτηριστικό του είναι η εκροή πολύτιμου συναλλάγματος.

#### *ε) Συνεχής τουρισμός*

Χαρακτηριστικό στοιχείο αυτής της μορφής τουρισμού είναι ότι διαρκεί όλο το χρόνο. Αυτό σημαίνει ότι δεν επηρεάζεται από κλιματολογικές συνθήκες. Οι πιο χαρακτηριστικές μορφές αυτού του τουρισμού είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων, ο τουρισμός εκθέσεων, ο τουρισμός πόλης και ο μορφωτικός τουρισμός.

#### *στ) Εποχιακός τουρισμός*

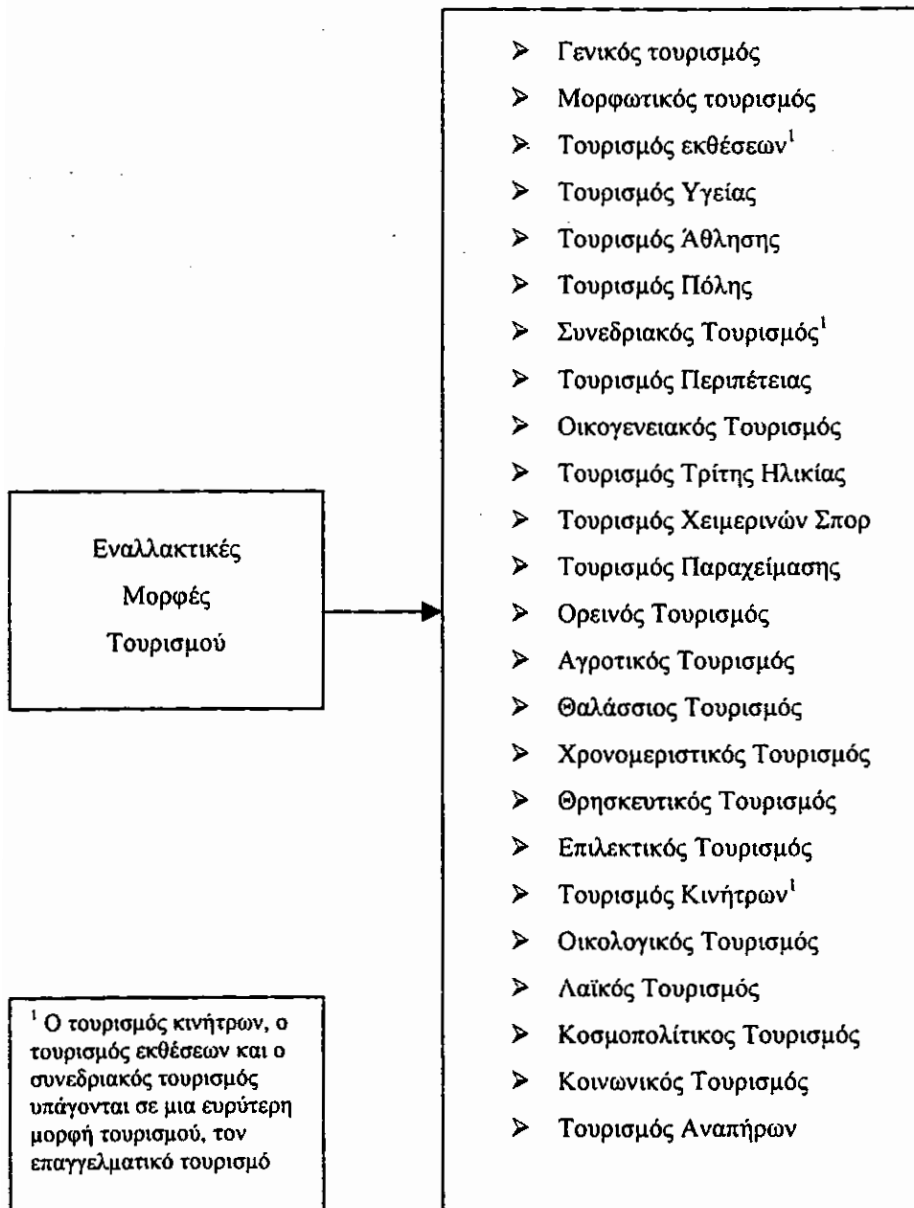
Χαρακτηριστικό του εποχιακού τουρισμού είναι ότι δεν διαρκεί όλο το χρόνο, συνεπώς, οι δραστηριότητές του επηρεάζονται σημαντικά από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε διαφορετικές εποχές. Οι πιο αντιπροσωπευτικές μορφές αυτής της κατηγορίας τουρισμού είναι ο γενικός τουρισμός κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, ο τουρισμός παραχείμασης και ο τουρισμός χειμερινών σπορ.

### **3.2 Οι ευρύτερα διαδεδομένες μορφές εναλλακτικού τουρισμού**

Για να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο τουρισμός, μεταξύ των οποίων είναι και η εποχικότητα, οι αρμόδιοι για τον τουρισμό αναπτύσσουν εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Οι πιο γνωστές και ευρύτερα διαδεδομένες από αυτές αναφέρονται στο Διάγραμμα 3.2 και αναλύονται συνοπτικά πιο κάτω:

### Διάγραμμα 3.2

#### Οι κυριότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού

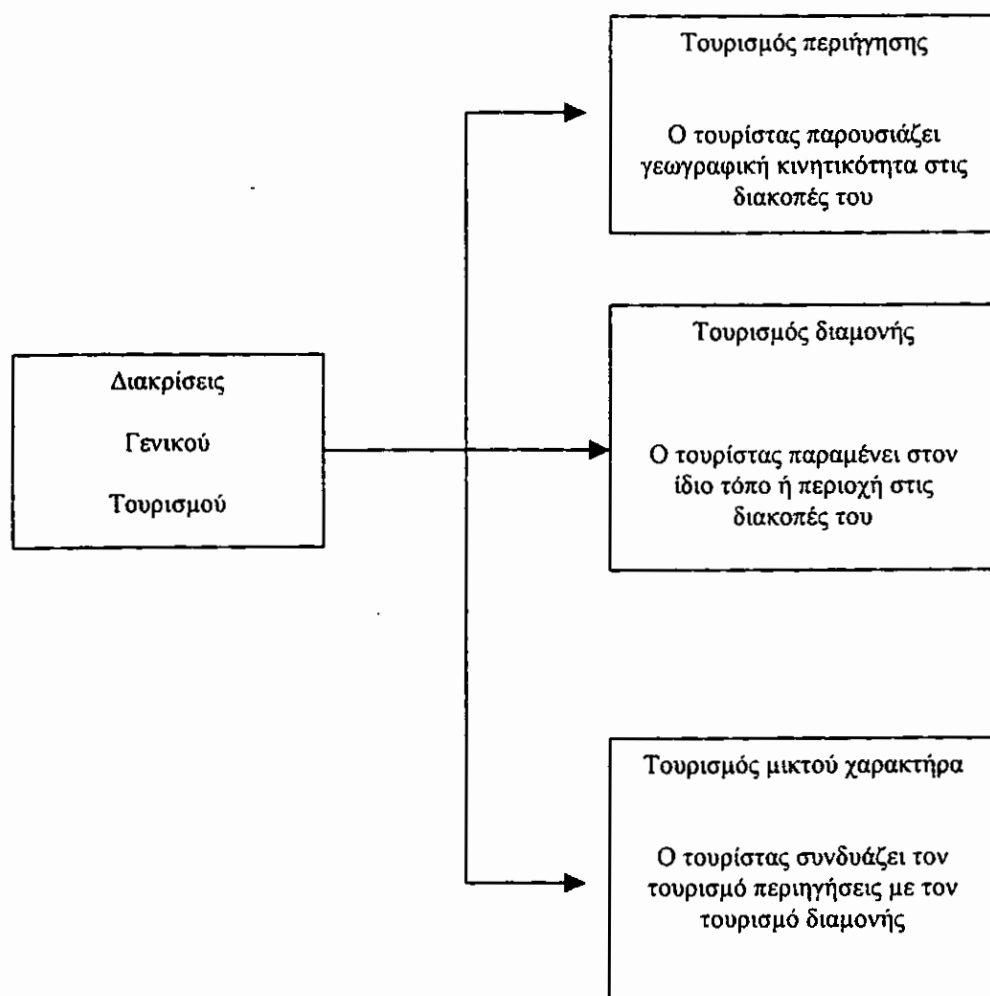


### α) Γενικός τουρισμός

Ο γενικός τουρισμός ή τουρισμός διακοπών-αναψυχής, αποτελεί μια δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου του ανθρώπου και σχετίζεται στενά με την ανάγκη του για ξεκούραση και αναψυχή. Αυτή η μορφή τουρισμού είναι η σημαντικότερη από άποψη μεγέθους στο σύνολο της τουριστικής αγοράς αλλά και από άποψη αναγκών σε πόρους και υπηρεσίες που απαιτούνται για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών.

Ο γενικός τουρισμός διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες (Διάγραμμα 3.3): (α) σε τουρισμό περιήγησης, (β) σε τουρισμό διαμονής και (γ) σε τουρισμό μικτού χαρακτήρα.

**Διάγραμμα 3.3.**  
**Οι διακρίσεις γενικού τουρισμού**





Στην (α) κατηγορία ο τουρίστας παρουσιάζει γεωγραφική κινητικότητα και μετακινείται στη διάρκεια των διακοπών του από χώρα σε χώρα, από περιοχή σε περιοχή στην ίδια μοναδική χώρα προορισμού. Στην (β) κατηγορία ο τουρίστας παραμένει στην ίδια περιοχή ή τόπο της χώρας προορισμού σε όλη τη διάρκεια των διακοπών. Στην (γ) κατηγορία συνδυάζει στοιχεία από τις δύο προηγούμενες.

Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του γενικού τουρισμού που αποτελεί την πιο προσοδοφόρα μορφή του σύγχρονου τουρισμού, είναι η δημιουργία κατάλληλης υποδομής, όπως για παράδειγμα η κατασκευή τουριστικών καταλυμάτων όλων των ειδών και κατηγοριών, η ύπαρξη ανεπτυγμένου συγκοινωνιακού δικτύου και σύγχρονων μεταφορικών μέσων, η επάρκεια μέσων ψυχαγωγίας και διασκέδασης, η δυνατότητα για αγορές και μάλιστα αφορολόγητων ειδών, η κατάλληλη εκπαίδευση στελεχών και ειδικευμένου προσωπικού απασχολούμενων στην τουριστική βιομηχανία κ.α.

### ***β) Μορφωτικός τουρισμός***

Σε αυτή τη μορφή τουρισμού τα άτομα έχουν ως κύριο σκοπό τη συμμετοχή τους σε πολιτιστικές, γενικά, εκδηλώσεις. Σε αυτό το είδος τουρισμού, που πρέπει να σημειωθεί ότι παρουσιάζει διεθνώς ανοδικές τάσεις, περιλαμβάνονται επισκέψεις σε ιστορικά μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, πινακοθήκες, παρακολουθήσεις συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, όπερας, αλλά και συμμετοχές σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, σεμινάρια γλωσσολογίας, φιλοσοφίας, ψυχολογίας, κοινωνιολογίας κ.α.

Είναι αναμφισβήτητο ότι για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού, εκτός από τη βασική τουριστική υποδομή, είναι απαραίτητη και ειδική υποδομή, όπως π.χ. πλούσια προγράμματα πολιτιστικών, καλλιτεχνικών και μορφωτικών εκδηλώσεων. Όλα αυτά, όμως, προϋποθέτουν την ύπαρξη διεθνούς φήμης θεάτρων, μουσείων, πινακοθηκών, ιστορικών χώρων, βιβλιοθηκών, εκπαιδευτικών ιδρυμάτων όλων των βαθμίδων, κλπ.

### ***γ) Τουρισμός εκθέσεων***

Αυτό το είδος τουρισμού, που αναπτύσσεται ιδιαίτερα δυναμικά τα τελευταία χρόνια, συμπεριλαμβάνονται κάθε είδους εκθέσεις που οργανώνονται σε μεγάλα αστικά

κέντρα ώστε οι επισκέπτες τους να συνδυάζουν επαγγελματική ενημέρωση με κάποια μορφή τουρισμού, όπως π.χ. τουρισμό πόλης, μορφωτικό τουρισμό κ.α.

Για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού απαιτείται η δημιουργία κατάλληλης υποδομής, όπως σύγχρονων εκθεσιακών χώρων, κατάλληλα εξοπλισμένων και οι οποίοι να διαθέτουν και αναγκαίους βοηθητικούς χώρους, όπως εστιατόρια, καφετέριες, ταχυδρομείο, γραφείο εξυπηρέτησης επισκεπτών, χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων, ιατρείο κ.α.

#### **δ) Τουρισμός υγείας**

Ο τουρισμός υγείας ή θεραπευτικός τουρισμός, όπως ονομαζόταν παλιά, εξελίσσεται σε μία από τις πιο βασικές μορφές τουρισμού. Τα άτομα που μετέχουν σε αυτόν έχουν σαν κύριο κίνητρο την αποκατάσταση και διατήρηση της υγείας τους, τη θεραπεία τους από διάφορες ασθένειες.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του τουρισμού υγείας αφορούν αφενός στη σύνθεση της πελατείας του (άτομα κυρίως της δεύτερης και τρίτης ηλικίας) και αφετέρου στον τόπο όπου προσφέρονται οι τουριστικές υπηρεσίες και προσδιορίζεται αποκλειστικά από τους φυσικούς του πόρους.

Αυτή η μορφή τουρισμού απαιτεί σύγχρονες ειδικές εγκαταστάσεις (υδρο-λουτρο-θαλασσο-αεροθεραπείας), καταλύματα αξιώσεων αλλά και εστιατόρια, χώρους ψυχαγωγίας, χώρους άθλησης κ.α. Απαιτούνται επίσης και ειδικές ιατρικές και φυσικοθεραπευτικές υπηρεσίες.

#### **ε) Τουρισμός άθλησης**

Ο τουρισμός αυτός έχει σαν κίνητρο την άσκηση ενός αθλήματος, όπως π.χ. ποδηλασία, ιππασία, τένις, πεζοπορία κλπ. Η άθληση σαν απασχόληση στις διακοπές θεωρείται σε αυτή τη μορφή τουρισμού σημαντικός παράγοντας μαζί με τη δυνατότητα – αν υπάρχει – για την πραγματοποίηση εκδρομών και περιηγήσεων.

Για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού απαιτούνται εγκαταστάσεις άθλησης στα ξενοδοχειακά συγκροτήματα και η απασχόληση έμπειρων γυμναστών, εκπαιδευτών κλπ. Μια τέτοια επένδυση σε συμπληρωματικές εγκαταστάσεις

άθλησης, αναμφίβολα ανεβάζει το επίπεδο διακοπών. Αν μάλιστα λάβουμε υπόψη μας και την ανταγωνιστικότητα, η ξενοδοχειακή μονάδα αυξάνει την πληρότητά της και οπωσδήποτε προσελκύει τουρίστες υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

### **στ) Τουρισμός πόλης**

Αφορά μια μορφή τουρισμού που χαρακτηρίζεται από το ότι οι τουρίστες ταξιδεύουν σε μια πόλη και την περιηγούνται για μερικές μέρες, συνήθως τρεις έως τέσσερις. Αυτές οι περιηγήσεις συνδέονται με τον μορφωτικό τουρισμό και με πολιτιστικές εκδηλώσεις, ενώ παράλληλα και τα επαγγελματικά ταξίδια παίζουν σημαντικό ρόλο.

Στον τουρισμό πόλης μετέχουν άτομα, κυρίως, ανώτερης μορφωτικής και εισοδηματικής στάθμης, που κατοικούν σε μεγάλα αστικά κέντρα και ταξιδεύουν τις περισσότερες φορές χωρίς τις οικογένειές τους. Τα ταξίδια οργανώνονται κατά το πλείστον από τα ταξιδιωτικά γραφεία και τις αεροπορικές εταιρίες. Ένας ακόμη πόλος έλξης για τα ταξίδια αυτού του είδους είναι και η νυκτερινή ζωή, οι αγορές, οι ενδιαφέρουσες εκδρομές και φυσικά το ωραίο περιβάλλον.

### **ζ) Συνεδριακός τουρισμός**

Στο είδος αυτό περιλαμβάνονται όλων των ειδών οργανωμένες εκδηλώσεις, π.χ. συνέδρια, συναντήσεις με μικρό ή μεγαλύτερο αριθμό συμμετεχόντων και σε επίπεδο τοπικό, περιφερειακό, εθνικό, διεθνές. Ο συνεδριακός τουρισμός είναι συνήθως περιορισμένης διάρκειας και για το λόγο αυτό συνδυάζεται με άλλη μορφή τουρισμού, όπως π.χ. τουρισμό πόλης ή μορφωτικό τουρισμό.

Για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού, απαιτείται η δημιουργία κατάλληλης υποδομής (σύγχρονα συνεδριακά κέντρα, με αίθουσες μεγάλης χωρητικότητας, άρτια εξοπλισμένες με μηχανήματα σύγχρονης τεχνολογίας, βοηθητικοί χώροι κάθε είδους, εστιατόρια, χώρους στάθμευσης, ιατρεία, ταχυδρομεία, γραφεία εξυπηρέτησης συνέδρων, κ.α).

Σημειώνεται ότι απαιτείται επίσης έγκαιρη πληροφόρηση των ενδιαφερομένων για τα συνέδρια και τις συναφείς εκδηλώσεις. Αυτό βοηθά σημαντικά την προσέλκυσή τους και προβάλλει τη χώρα στο εξωτερικό σαν χώρα συνεδριακού τουρισμού.

#### ***η) Τουρισμός περιπέτειας***

Πρόκειται για μορφή τουρισμού με έντονο το στοιχείο της απροσδόκητου, του άγνωστου και της έκπληξης. Σε αυτόν περιλαμβάνονται τα σαφάρι, οι περιπλανήσεις σε άγνωστες περιοχές, κωπηλασία σε ποτάμια, κ.α. Τα άτομα που λαμβάνουν μέρος είναι νεαρής κυρίως ηλικίας.

Ο τουρισμός αυτού του είδους σημειώνει διεθνώς αλματώδη ζήτηση, καλύπτοντας μια ανάγκη των ανθρώπων των μεγαλουπόλεων για εκτόνωση από το άγχος της σύγχρονης ζωής και της ρουτίνας.

#### ***θ) Οικογενειακός τουρισμός***

Τα παιδιά σε μια οικογένεια είναι αποφασιστικός παράγοντας επιλογής τόσο του τρόπου διακοπών όσο και του χρόνου στη διάρκεια του οποίου θα πραγματοποιηθούν. Τα τουριστικά πακέτα που προσφέρονται πρέπει να είναι προσιτά στις οικογένειες που ταξιδεύουν με τα παιδιά τους, περιλαμβάνονται μάλιστα και ειδικές τιμές γι' αυτά.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού είναι η ύπαρξη κατάλληλης υποδομής (αίθουσες παιχνιδιών, παιδικές χαρές, παιδικές πισίνες, σταθμοί) καθώς επίσης και ειδικευμένο προσωπικό για να προσέχει και συντροφεύει τα παιδιά.

#### ***ι) Τουρισμός τρίτης ηλικίας***

Η επιθυμία για ταξίδια επηρεάζει και τα άτομα της τρίτης ηλικίας που διαθέτουν, όπως είναι φυσικό, περισσότερο ελεύθερο χρόνο, σταθερό εισόδημα, υψηλό δείκτη αποταμίευσης λόγω νοοτροπίας και τρόπου ζωής.

Χωρίς αμφιβολία η τρίτη ηλικία αποτελεί το πιο συντηρητικό κομμάτι του τουριστικού δυναμικού μιας χώρας, που συνήθως κινείται στο εσωτερικό ή το πολύ σε κοντινές χώρες. Ως μεταφορικό μέσο προτιμά κυρίως το τρένο, κατά δεύτερο λόγο το ιδιωτικό αυτοκίνητο και το πούλμαν, με τρίτη επιλογή, το αεροπλάνο.

Για τον τουρισμό αυτού του είδους δεν απαιτείται ειδική υποδομή.

### ***ια) Τουρισμός χειμερινών σπορ***

Ο τουρισμός αυτός αναπτύσσεται δυναμικά προκειμένου οι χώρες να αξιοποιήσουν και να εκμεταλλευτούν τους αδρανείς μήνες και να προσελκύσουν κυρίως τουρίστες υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

Ο τουρισμός χειμερινών σπορ καλύπτει το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που διεξάγονται στη διάρκεια του χειμώνα. Καλύπτει, δηλαδή, εκείνες τις δραστηριότητες που μπορούν να πραγματοποιηθούν σε ορισμένο γεωγραφικό χώρο, συνήθως σε ορεινές περιοχές σε συνδυασμό με ορισμένες κλιματολογικές συνθήκες, όπως για παράδειγμα χαμηλές θερμοκρασίες, χιόνι κλπ.

Τα άτομα που συμμετέχουν αγαπούν τα χειμερινά σπορ και τις συναφείς δραστηριότητες.

Βασική προϋπόθεση αποτελεί η κατάλληλη υποδομή (άρτια οργανωμένα χιονοδρομικά κέντρα, πίστες πάγου για παγοδρομίες και καλλιτεχνικό πατινάζ, πίστες σκι, πίστες για παιδιά, αρχάριους, ερασιτέχνες σκιέρ, τουριστικά καταλύματα όλων των κατηγοριών, συγκοινωνιακή σύνδεση με τα μεγάλα αστικά κέντρα κ.α.).

### ***ιβ) Τουρισμός παραχείμασης***

Αυτή τη μορφή τουρισμού προτιμούν άτομα που κατά τη διάρκεια του χειμώνα κάνουν διακοπές, μικρής ή μεγάλης διάρκειας, σε χώρες με ήπια κλίματα για να αποφύγουν δυσμενείς καιρικές συνθήκες της δικής τους χώρας διαμονής. Τα άτομα αυτά είναι κυρίως της τρίτης ηλικίας, με προβλήματα υγείας και που διαθέτουν ελεύθερο χρόνο και οικονομική άνεση.

Η ανάπτυξη αυτού του είδους εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, κυρίως όμως από τα τουριστικά πακέτα και την τιμή διάθεσής τους. Στη διαμόρφωση χαμηλών τιμών συμβάλλουν η καθιέρωση ειδικών χαμηλών ναύλων και η πραγματοποίηση εκπτώσεων στις υπηρεσίες φιλοξενίας που προσφέρουν τα τουριστικά καταλύματα στη χειμερινή περίοδο.

### ***ιγ) Ορεινός τουρισμός***

Ο ορεινός τουρισμός παρουσιάζει μερικές ομοιότητες με τον τουρισμό χειμερινών σπορ χωρίς να ταυτίζεται. Δεν έχει χρονικούς περιορισμούς εκδήλωσης και

αναφέρεται σε δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού. Εκδηλώνεται αποκλειστικά και μόνο σε ορεινές περιοχές των χωρών υποδοχής.

Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξή του είναι η δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων που ταιριάζουν με το φυσικό περιβάλλον και διαθέτουν συμπληρωματικούς χώρους (εστιατόρια, αίθουσες αναψυχής, κ.α.). Οι ορεινές αυτές περιοχές οφείλουν βέβαια να εξυπηρετούνται συγκοινωνιακά όσο το δυνατόν πληρέστερα.

#### ***ιδ) Αγροτικός τουρισμός***

Αυτή η μορφή τουρισμού αναφέρεται στις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής που αναπτύσσονται σε αγροτικούς χώρους, στο πλαίσιο της αγροτικής ζωής.

Ο αγροτικός τουρισμός διακρίνεται σε δύο βασικές μορφές:

(α) Σε εκείνη που καλύπτει υποδοχή και φιλοξενία τουριστών σε αγροκτήματα και οι τουρίστες συμμετέχουν στην αγροτική ζωή και στις δραστηριότητες. Αυτή η μορφή είναι η περισσότερο διαδεδομένη.

(β) Σε εκείνη που αφορά στη δημιουργία καταλυμάτων και ενοικιαζόμενων δωματίων σε εξωαστικές συνοικισμούς.

Η ανάπτυξή του προϋποθέτει τη δημιουργία κατάλληλης υποδομής που επιτρέπει την ανάπτυξη των σχετικών δραστηριοτήτων (εσωτερική διαμόρφωση και εξοπλισμός δωματίων, διάνοιξη δρόμων, βελτίωση και συντήρηση του ήδη υπάρχοντος οδικού δικτύου, δημιουργία χώρων εστίασης και αναψυχής, κ.α.).

#### ***ιε) Θαλάσσιος τουρισμός***

Αναφέρεται στο σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται στο θαλάσσιο χώρο μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας. Χωρίς αμφιβολία, αποτελεί μια δυναμική μορφή σύγχρονου τουρισμού με τεράστια σημασία για την τουριστική οικονομία. Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξή του αποτελεί η ύπαρξη των φυσικών και οικονομικών δυνατοτήτων της χώρας υποδοχής.

Η πλέον κερδοφόρα δραστηριότητα του θαλάσσιου τουρισμού είναι εκείνη της ναύλωσης σκαφών αναψυχής κάθε είδους (πολυτελείς θαλαμηγοί, ιστιοφόρα,

ταχύπλοα κ.α.). Οι τουρίστες στους οποίους απευθύνεται συνήθως ανήκουν στα υψηλότερα εισοδηματικά στρώματα.

Άλλη σημαντική δραστηριότητα αυτής της μορφής τουρισμού είναι οι κρουαζιέρες. Οι σύγχρονες τάσεις απαιτούν μεγαλύτερα και πολυτελέστερα κρουαζιερόπλοια, τα οποία εξασφαλίζουν υψηλή ποιότητα διαμονής και ψυχαγωγίας που κι αυτοί, κατά κανόνα, ανήκουν στις υψηλές εισοδηματικές κατηγορίες.

Προϋπόθεση για την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού είναι η δημιουργία υποδομής, το κόστος της οποίας είναι βέβια υψηλό, σε ότι αφορά στην κατασκευή σύγχρονων και άρτια εξοπλισμένων χώρων φύλαξης, ανεφοδιασμού των σκαφών αναψυχής, των επιβατών και των πληρωμάτων.

#### *ιστ) Χρονομεριστικός τουρισμός*

Αυτή η μορφή τουρισμού αναπτύσσεται ταχύτατα τα τελευταία χρόνια, με ρυθμό 30% το χρόνο περίπου. Οι χρονομεριστικές διακοπές πιστεύεται ότι θα αποτελέσουν μελλοντικά ό,τι ήταν το οργανωμένο τουριστικό πακέτο τη δεκαετία του '50.

Η υπερσύγχρονη αυτή μορφή τουρισμού, που σημειώνεται ότι έχει πελατεία κατά κανόνα μέσης και υψηλής εισοδηματικής στάθμης, βασίζεται στην αρχή της πώλησης του δικαιώματος χρήσης ορισμένων ημερών ή εβδομάδων σε ένα ξενοδοχείο ή ένα συγκρότημα διαμερισμάτων την ίδια χρονική περίοδο κάθε χρόνο. Επειδή όμως είναι πολύ φυσικό ο αγοραστής του δικαιώματος αυτού να αρχίσει γρήγορα να κουράζεται με την ιδέα της επιστροφής στο ίδιο μέρος, ξενοδοχείο ή συγκρότημα διαμερισμάτων, την ίδια χρονική περίοδο κάθε χρόνο, οδηγήθηκε εκ των πραγμάτων να επιδιώξει την ανάπτυξη δικτύων ανταλλαγής παρόμοιων δικαιωμάτων. Έτσι λοιπόν μπορεί σήμερα να ανταλλάξει κανείς το δικαίωμα χρήσης που έχει αγοράσει σε ξενοδοχείο ή συγκρότημα διαμερισμάτων για ορισμένο χρονικό διάστημα κάθε χρόνο, με παρόμοιο δικαίωμα χρήσης άλλου αγοραστή σε ξενοδοχείο ή συγκρότημα διαμερισμάτων όχι μόνο σε άλλη περιοχή αλλά και σε άλλη χώρα. Επίσης μπορεί να το πουλήσει, να το νοικιάσει ή να το κληροδοτήσει, όπως συμβαίνει με όλα τα ακίνητα.

Ειδικότερα, σε ότι αφορά τα ξενοδοχεία, πολλά από αυτά έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν ότι γίνεται ολοένα και πιο δύσκολο να πετύχουν ικανοποιητική

απόδοση του κεφαλαίου που έχουν επενδύσει, όταν εξαρτώνται μόνο από το παραδοσιακό τουριστικό πακέτο, σε μια εποχή που οι τουρ οπερέιτορς πέζουν για πιο χαμηλές τιμές. Γι αυτό και επιδιώκουν να εφαρμόσουν το σύστημα των χρονομεριστικών διακοπών που τους εξασφαλίζει, πέρα από την αρχική εισροή κεφαλαίων, ένα σταθερό εισόδημα και μια σταθερή πληρότητα με τουρίστες, που κατά κανόνα είναι μέσης και υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

#### ***ιζ) Θρησκευτικός τουρισμός***

Αυτό το είδος αφορά σε μια κατηγορία ατόμων που επισκέπτονται θρησκευτικούς τόπους που βρίσκονται στη χώρα της μόνιμης διαμονής τους ή σε κάποια άλλη είτε για λόγους λατρείας είτε για να πάρουν μέρος σε θρησκευτικές εκδηλώσεις ή τελετές είτε να κάνουν κάποιο τάμα κλπ.

Η μορφή αυτή του τουρισμού είναι περιορισμένης διάρκειας, συνήθως μιας έως τρεις ημέρες. Τα σχετικά τουριστικά πακέτα είναι φθηνότερα από των άλλων μορφών τουρισμού επειδή είναι πιο λιτά, ενώ τα οικονομικά οφέλη για τους θρησκευτικούς τόπους και κατ' επέκταση για τις οικονομίες των χωρών στις οποίες βρίσκονται σημαντικά.

Για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού δεν απαιτείται ειδική υποδομή, μόνο η βασική.

#### ***ιη) Επιλεκτικός τουρισμός***

Η συνειδητοποίηση από τους τουριστικούς επιχειρηματίες αλλά και από τις πολιτικές εξουσίες των χωρών υποδοχής ότι ο παραδοσιακός τουρισμός με το πέρασμα του χρόνου γίνεται ολοένα και λιγότερο αποδοτικός, οδήγησε στην ωρίμανση της ιδέας για την ανάπτυξη του επιλεκτικού τουρισμού.

Ο τουρισμός αυτός πραγματοποιείται κατά κανόνα από άτομα υψηλού εισοδήματος, τα οποία και θέλουν και μπορούν να ξοδέψουν μεγάλα ποσά για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών και επιθυμιών. Τα άτομα αυτά ταξιδεύουν συνήθως μεμονωμένα, που σημαίνει ότι είτε αγοράζουν ατομικά τουριστικά πακέτα είτε τα φτιάχνουν όπως αυτοί θέλουν, είτε δεν αγοράζουν καθόλου τουριστικά πακέτα κι αυτό σημαίνει ότι αγοράζουν τις διάφορες τουριστικές υπηρεσίες μεμονωμένα. Τα



άτομα του επιλεκτικού τουρισμού ξοδεύουν πολλά χρήματα αλλά ταυτόχρονα είναι και πολύ απαιτητικά.

Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού είναι η χώρα υποδοχής και φιλοξενίας να δημιουργήσει την κατάλληλη υποδομή, δηλαδή ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων, με πολλούς συμπληρωματικούς χώρους, να προσφέρει υπηρεσίες υψηλού επιπέδου, νυκτερινή ζωή, καλλιτεχνική κίνηση, αναπτυγμένη αγορά, μουσεία, πινακοθήκες, καλό συγκοινωνιακό δίκτυο, άνετα μεταφορικά μέσα, καθαρό περιβάλλον, κ.α.

### ***ιθ) Τουρισμός κινήτρων***

Ο τουρισμός κινήτρων είναι ουσιαστικά μια νέα μορφή τουρισμού που αναπτύσσεται γοργά και υπόσχεται σημαντικά οφέλη για τις χώρες υποδοχής που θέλουν αλλά και που διαθέτουν τις προϋποθέσεις να τον αναπτύξουν.

Αυτή η μορφή τουρισμού αποτελεί αναμφίβολα ένα αποτελεσματικό μέσο του σύγχρονου μάρκετινγκ, που χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο οι μεγάλες βιομηχανικές, εμπορικές και παροχής υπηρεσιών επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να αυξήσουν την παραγωγικότητα των εργαζομένων που απασχολούν και κατ' επέκταση την ανταγωνιστικότητά τους, στις αγορές εσωτερικού και εξωτερικού.

Για την επιτυχία των σκοπών τους, οι επιχειρήσεις προσφέρουν διάφορα κίνητρα στους εργαζόμενους μεταξύ των οποίων και ομαδικά τουριστικά πακέτα GIT συνήθως για προορισμούς εξωτερικού. Αυτή η μέθοδος υποκίνησης των εργαζομένων αποδείχτηκε στην πράξη αποτελεσματική, γι' αυτό και εξαπλώθηκε σημαντικά τα τελευταία χρόνια και ιδιαίτερα στις ΗΠΑ, όπου άρχισε να εφαρμόζεται για πρώτη φορά στα μέσα της δεκαετίας του '60.

Ο τουρισμός κινήτρων έχει συνήθως περιορισμένη διάρκεια, τρεις έως τέσσερις ημέρες. Σκοπός του τουρ οπερέιτορ που αναλαμβάνει για λογαριασμό της επιχείρησης να φτιάξει το σχετικό τουριστικό πακέτο-κίνητρο είναι να δώσει στο χρήστη του, στο ολιγοήμερο αυτό διάστημα, την ευκαιρία να απολαύσει κάτι το ξεχωριστό, κάτι που ο ίδιος δεν θα είχε τη δυνατότητα να ζήσει αν έπρεπε να αγοράσει με δικά του χρήματα το τουριστικό αυτό πακέτο.

Για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού είναι απαραίτητο να προσφέρεται ένας τουριστικός προορισμός που συνήθως ξεχωρίζει από τους συνηθισμένους. Σε αντίθεση με άλλες μορφές τουρισμού, η συγκεκριμένη δεν δίνει έμφαση στις πολυσύχναστες μεγαλουπόλεις, αλλά στην ατμόσφαιρα που δημιουργεί το περιβάλλον του προορισμού, καθώς επίσης στην άνεση και την πολυτέλεια των ξενοδοχείων.

#### **κ) Οικολογικός τουρισμός**

Για την ανάπτυξή του, δεν απαιτούνται βαριές κατασκευές, ενώ τόσο ο τουρίστας όσο και το τουριστικό κύκλωμα υποδοχής και εξυπηρέτησής του σέβονται τη φύση, μέχρι του σημείου να αποφεύγονται και τα μαζικά μέσα μετακίνησης, όπου αυτό είναι εφικτό.

Στο πλαίσιο της ανάπτυξης του οικολογικού τουρισμού εντάσσεται η τουριστική ανάπτυξη παραδοσιακών οικισμών, βιοτόπων, εθνικών δρυμών, κλπ. Ο οικολογικός τουρισμός αποτελεί χωρίς αμφιβολία την εξισορρόπηση μιας χώρας στο μαζικό τουρισμό και τα προβλήματά του και για το λόγο αυτό η ανάπτυξή του θεωρείται επιτακτική, όπου είναι εφικτή.

#### **κα) Λαϊκός τουρισμός**

Αυτή η μορφή τουρισμού χαρακτηρίζεται για την πελατεία του και συγκεκριμένα για το ότι αποτελείται από άτομα που κατά το πλείστον είναι χαμηλού εισοδήματος και ακόμα ότι τα άτομα αυτά ταξιδεύουν συνήθως οικογενειακά και με κάθε είδους ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα (τροχόσπιτα, αυτοκίνητα, μοτοσυκλέτες).

Παρά το γεγονός ότι τα οικονομικά οφέλη από αυτή τη μορφή τουρισμού δεν είναι σημαντικά, όλες οι χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών έχουν αναπτύξει την απαραίτητη υποδομή για την εξυπηρέτηση αυτής της κατηγορίας τουριστών. Συγκεκριμένα έχουν κατασκευάσει κάμπινγκ σε οδικούς άξονες, σε τουριστικές τοποθεσίες και στις παρυφές των πόλεων, που προσφέρουν υπηρεσίες που κάνουν τη διαμονή τους άνετη.

Σημειώνεται ότι η διαμονή σε κάμπινγκ είναι σημαντικά φθηνότερη σε σχέση με εκείνη σε άλλα τουριστικά καταλύματα. Το γεγονός αυτό εκτιμάται πολύ από τους τουρίστες του λαϊκού τουρισμού και κυρίως από εκείνους που συνοδεύονται από τις οικογένειές τους.

#### **κβ) Κοσμοπολίτικος τουρισμός**

Η πελατεία αυτής της μορφής τουρισμού είναι κατά κύριο λόγο ο κόσμος της αριστοκρατίας και οι μεγιστάνες του πλούτου. Όπως είναι φανερό, τα άτομα αυτά ξοδεύουν μεγάλα χρηματικά ποσά για τις μετακινήσεις τους και στη διάρκεια της διαμονής τους, γι' αυτό και οι απαιτήσεις τους είναι ανάλογες.

Μετακινούνται συνήθως με ιδιότητα μεταφορικά μέσα (ιδιότητα αεροπλάνα, θαλαμηγούς). Στον προορισμό τους διαμένουν είτε σε ξενοδοχεία πολυτελείας είτε σε ιδιόκτητες ή νοικιασμένες επαύλεις είτε σε ιδιόκτητες ή νοικιασμένες θαλαμηγούς. Επίσης, η ζωή που κάνουν στη διάρκεια των διακοπών τους, είναι πάρα πολύ κοσμική.

Η ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού, αν και πολλές χώρες θα την επιθυμούσαν, είναι οπωσδήποτε δύσκολη κι αυτό γιατί εκτός από την κατάλληλη υποδομή, απαιτείται και η καταξίωση του τουριστικού προορισμού στη συνείδηση της αριστοκρατίας και των μεγιστάνων του πλούτου ως τόπος κοσμοπολίτικου τουρισμού. Αυτό απαιτεί συνεχή και έντονη προσπάθεια, αλλά πάνω απ' όλα μεγάλα περιθώρια χρόνου και αναμονής.

#### **κγ) Κοινωνικός τουρισμός**

Ο κοινωνικός τουρισμός, ως ιδιαίτερη μορφή τουρισμού, ορίζεται το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων τουριστικού χαρακτήρα που διευκολύνουν τη συμμετοχή στον τουρισμό των οικονομικά ασθενέστερων τάξεων. Είναι δηλαδή η μορφή εκείνη του τουρισμού που χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι πραγματοποιείται από μέλη του κοινωνικού συνόλου, των οποίων η αγοραστική δύναμη είναι περιορισμένη, χάρη σε ειδικές, άμεσες ή έμμεσες, παροχές προς αυτά.

Οι παροχές για κοινωνικό τουρισμό αποτελούν σήμερα για τις αναπτυγμένες οικονομικά χώρες, υποχρέωση του κράτους. Το κοινωνικό κράτος έχει υποχρέωση

πέρα από υγεία, καλά γηρατειά, εργασία, παιδεία, να εξασφαλίσει σε άτομα χαμηλού εισοδήματος τη δυνατότητα να κάνουν διακοπές και με αυτόν τον τρόπο να ισορροπήσουν ψυχικά και σωματικά.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του κοινωνικού τουρισμού είναι η δημιουργία κατάλληλης υποδομής, δηλαδή κατασκευή ειδικών τουριστικών καταλυμάτων που να ανταποκρίνονται στις οικονομικές δυνατότητες της πελατείας τους, των κοινωνικών τουριστών, χορήγηση επιδομάτων διακοπών, εφαρμογή επιχορηγούμενων προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού για ειδικές κατηγορίες ατόμων, όπως π.χ. σπουδαστές, στρατιώτες, συνταξιούχους, που η οικονομική τους κατάσταση δεν επιτρέπει τις διακοπές, χρηματοδότηση διακοπών με ευνοϊκούς όρους, κ.α.

#### ***κδ) Τουρισμός αναπήρων***

Ο τουρισμός αναπήρων με ατόμων με ειδικές ανάγκες είναι μια μορφή τουρισμού, η ανάπτυξη της οποίας προωθείται τελευταία ολοένα και περισσότερο σε ορισμένες χώρες.

Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξή του είναι η δημιουργία κάθε είδους τουριστικών εγκαταστάσεων, με ανάλογο εξοπλισμό για την εξυπηρέτηση των τουριστών με ειδικές ανάγκες, όπως και η προσφορά ειδικών πακέτων .

Οι χώρες υποδοχής και φιλοξενίας θα πρέπει να θεσπίσουν ειδικές τεχνικές προδιαγραφές στα τουριστικά καταλύματα και τουριστικές εγκαταστάσεις τους. Τέτοιου είδους προδιαγραφές είναι οι ειδικές ράμπες, ανελκυστήρες, ειδικός εξοπλισμός στα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους ώστε οι τουρίστες με ειδικές ανάγκες να αντιμετωπίζουν όσο το δυνατόν λιγότερα προβλήματα.

### **3.3 Ποιες μορφές έχουν πρόβλημα και ποιες έχουν αναπτυχθεί στην Αττική**

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω στοιχεία (Κεφ.2, Πίνακες 2.4 & 2.5), ο τουρισμός διασκέδασης είναι η πιο αναπτυγμένη μορφή τουρισμού.

Είναι βέβαια φυσικό κατά τους θερινούς μήνες ο αριθμός να είναι μεγαλύτερος αφού εξαρτάται από το κλίμα, που είναι καλό αυτή την εποχή, και βέβαια από τις συνθήκες

των τουριστών, δηλαδή τις άδειες από τις εργασίες τους ή τις σχολικές διακοπές, κ.λ.π.

Η Ελλάδα θεωρείται παραδοσιακά πλέον τουριστική χώρα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες αφού η μαζική εισροή τουριστών έχει αρχίσει από την δεκαετία του '50. Οι κύριοι λόγοι είναι οι φυσικές ομορφιές, το κλίμα και βέβαια οι αρχαιότητες. Ένας ακόμη λόγος ήταν, ειδικά κατά το παρελθόν, το κόστος ταξιδιού και παραμονής, το οποίο, για τους περισσότερους τουρίστες, ήταν εξαιρετικά χαμηλό.

Τα τελευταία χρόνια αυτό έχει αλλάξει, καθώς η Ελλάδα έχει αναπτυχθεί ραγδαία και έχει προσεγγίσει κατά μεγάλο βαθμό το επίπεδο ζωής της Ε.Ε. Κατά συνέπεια, η ίδια η πραγματικότητα έχει αλλάξει το κόστος των προσφερόμενων υπηρεσιών. Όμως η ακρίβεια στους τουριστικούς προορισμούς και στην Αττική είναι, πολλές φορές, αποτέλεσμα αισχροκέρδειας των επιχειρηματιών, οι οποίοι, λόγω της εποχικότητας, ανεβάζουν τις τιμές.

Η λογική αυτή είναι πολύ επικίνδυνη για τον τουρισμό γιατί οι τουρίστες απογοητεύονται και δυσφημούν τον τόπο. Πρέπει λοιπόν να ενταθεί ο έλεγχος των τιμών από τις αρμόδιες αρχές και σε δεύτερο επίπεδο θα ήταν σωστό να υπάρξουν φορολογικές ελαφρύνσεις στις τουριστικές επιχειρήσεις, τουλάχιστον κατά τους μήνες μη αιχμής.

Όσον αφορά τις μορφές τουρισμού που εμφανίζουν προβλήματα, θα περιοριστούμε αναγκαστικά στον επαγγελματικό και τον μορφωτικό τουρισμό, επειδή είναι αδύνατο να μιλάμε για οποιαδήποτε άλλη μορφή (π.χ. αγροτουρισμός) σε μια μεγαλούπολη όπως είναι η Αθήνα και στο νομό Αττικής.

Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 2.4 (Κεφ.2), ο επαγγελματικός τουρισμός, είτε αυτός είναι συνεδριακός είτε εκθεσιακός, λαμβάνει χώρα κατά τους χειμερινούς μήνες κυρίως, λόγω της φύσης του. Είναι λογικό ότι ο κύριος όγκος-εργασιών των περισσότερων επιχειρήσεων πραγματοποιείται τους χειμερινούς μήνες. Παρ' όλα αυτά, ο επαγγελματικός τουρισμός, ακόμα και τον χειμώνα, έχει αρκετά χαμηλά νούμερα. Αυτό συμβαίνει, κυρίως, γιατί στην Ευρώπη υπάρχουν πολλές μεγαλούπολεις με ανεπτυγμένη υποδομή για συνέδρια και συναφείς εκδηλώσεις.

Στην Αττική, όπως φαίνεται από τον κατάλογο της επόμενης ενότητας 3.4, δεν υπάρχουν αρκετοί χώροι για να φιλοξενήσουν μεγάλες εκδηλώσεις άνω των 2000 ατόμων. Επίσης, οι επαγγελματίες ιδιώτες, διοργανωτές συνεδρίων, δραστηριοποιούνται στο χώρο μόλις την τελευταία 20ετία, με σαφή δηλαδή χρονική καθυστέρηση.

Όσον αφορά στον μορφωτικό τουρισμό, είναι λογικό αυτός να συγκεντρώνει μεγαλύτερο αριθμό κατά τους θερινούς μήνες γιατί μπορεί εύκολα να συνδυαστεί με τουρισμό ψυχαγωγίας. Όμως σε μια μεγαλούπολη σαν την Αθήνα και γενικότερα στο νομό Αττικής, ο μορφωτικός τουρισμός θα μπορούσε κάλλιστα να συνδυαστεί με τουρισμό πόλης, αν υπήρχαν τα κατάλληλα κίνητρα.

Εκτός από την δημιουργία της κατάλληλης υποδομής (θεματικά πάρκα, πολιτιστικές εκδηλώσεις), η οποία πρέπει να σημειωθεί ότι την δεκαετία 1990-2000 ήταν παραμελημένη, θα μπορούσαν να δίνονται ειδικά κίνητρα από τους τουρ οπερέιτορς προς τους τουρίστες. Βέβαια, εκτός από τις τιμές που έτσι κι αλλιώς διαμορφώνονται από τους νόμους της αγοράς, υπάρχουν και άλλα μέσα μάρκετινγκ, αν στοχεύσει κανείς στο μακροπρόθεσμο και σταθερό κέρδος και όχι στο βραχυπρόθεσμο και αβέβαιο.

### 3.4 Κατάλογος οργανωτών συνεδρίων - συνεδριακών και εκθεσιακών κέντρων Αττικής

#### ΟΡΓΑΝΩΤΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

ΧΑΤΖΗ-ΓΑΒΑΚΗ ΕΦΗ ICER ΕΠΕ Οργάνωση Συνεδρίων-Εκδηλώσεων Εκθέσεων Αριστοτέλους 79-81, 104 34 Αθήνα	HORIZON Νίκης 14, 105 57 Αθήνα
ORGANIZATION Δημ. Σχέσεις – Οργάνωση Συνεδρίων Λιοσίων 124, 104 40 Αθήνα	EPSILON Νέζερ 1 & Καλλιρόης 14, 11743 Αθήνα
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Διαφημίσεις «PAPPAS PRESS» Οργανώσεις Συνεδρίων Αγ. Κων/νου 11, 185 32 Πειραιάς	ENA PLAN TRAVEL and Conference Bureau Ltd ΜΑΓΔΑ ΕΥΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΥ Ξενοφώντος 15 <sup>Α</sup> , 10557 Αθήνα

PRIMA ASSOCIATES Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων, Τύπου & Συνεδρίων Ζησιμοπούλου 6-8, 11524 Ν. Φιλοθέη	CONGREX Ευζώνων 3, 11521 Αθήνα
DELTA TRAVEL Σταδίου 5, 105 62 Αθήνα	HELLENIC TOURS S.A Ερμού 23-25 10563 Αθήνα
TECO ΑΕ Μιχαλακοπούλου 58, 115 28 Αθήνα	ΚΕΝΤΡΟ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΕΠΕ Μιχαλακοπούλου 102, 11528 Αθήνα
ΔΙΑΣΚΕΨΗ ΕΠΕ Λεωφ. Βας. Σοφίας 67, 11521 Αθήνα	

### ΤΑ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΖΑΠΠΕΙΟ ΜΕΓΑΡΟ	Αίθουσα 140 ατόμων	11 γλώσσες αυτ. Μτφρ.
	Αίθουσα 100 ατόμων	3 γλώσσες αυτ. Μτφρ.
	Αίθουσα 200 ατόμων	
	Αίθουσα 220 ατόμων	
ΕΥΓΕΝΙΔΕΙΟ ΙΔΡΥΜΑ	Αίθουσα 350 ατόμων	2 γλώσσες αυτ. μτφρ.
ΠΟΛΕΜΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	Αίθουσα 400 ατόμων	3 γλώσσες αυτ. Μτφρ.
ΠΑΝΤΕΙΟΣ ΣΧΟΛΗ	Αίθουσα 500 ατόμων	3 γλώσσες αυτ. μτφρ.
ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ	Ballroom	300-600 ατόμων
	Royal Room	120-350 ατόμων
	Mirror	80-145 ατόμων
	Atheneon View	70-140 ατόμων
ATHENS HILTON	Τερψιχόρη-Foyer	1600-2000 ατόμων
	Εσπερίδες	90-350 ατόμων
	Γαλαξίας	50-200 ατόμων
ATHENAEUM INTERCONTINENTAL	Ballroom	750-2000 ατόμων
	VIP	60-100 ατόμων
	Omega	60-100 ατόμων
	Lamda	50-80 ατόμων
CARAVEL HOTEL	Olympia Congress	800-1350 ατόμων
	Macedonia	250-750 ατόμων
	Pella	100-150 ατόμων
	Horizon	120-200 ατόμων

## ΤΑ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΑ ΕΚΘΕΣΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

### 1. ΖΑΠΠΕΙΟ

Σαλόνι Α 350 m<sup>2</sup>

Σαλόνι Β 350 m<sup>2</sup>

Επίσης το αίθριο (χώρος μισός στεγασμένος, μισός ακάλυπτος 1000m<sup>2</sup> για εκθέσεις την περίοδο Μαΐου-Οκτωβρίου

### 2. ΣΤΑΔΙΟ ΕΙΡΗΝΗΣ ΚΑΙ ΦΙΛΙΑΣ

α. Η αρένα (εσωτερικός αθλητικός χώρος) χρησιμοποιείται για εκθέσεις 4292 m<sup>2</sup>

β. Φουαγιέ Ι 4100 m<sup>2</sup>

γ. Φουαγιέ ΙΙ 3200 m<sup>2</sup>

Επίσης στο 2<sup>ο</sup> όροφο χρησιμοποιούνται ο συνεδριακός χώρος με τις γύρω αίθουσες σύνολο 2000 m<sup>2</sup>

---

### 3. ΟΛΠ (Πειραιάς)

1<sup>ος</sup> όροφος αίθουσα 2600 m<sup>2</sup>

Ισόγειο αίθουσα 2580 m<sup>2</sup>

### 4. ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΘΗΝΩΝ (Κηφισίας 124)

Διαθέτει 4 βασικές αίθουσες, συνόλου 7500m<sup>2</sup>, ωφέλιμου χώρου (περίπτερα) 5200m<sup>2</sup>. Η κάθε μία από αυτές είναι:

1<sup>ο</sup> επίπεδο 1100m<sup>2</sup> (ωφέλιμα)

2<sup>ο</sup> επίπεδο 1200 m<sup>2</sup> (ωφέλιμα)

3<sup>ο</sup> επίπεδο 1850 m<sup>2</sup> (ωφέλιμα)

4<sup>ο</sup> επίπεδο 1050 m<sup>2</sup> (ωφέλιμα)

Σημ. Εκτός των τεσσάρων πιο πάνω βασικών αιθουσών που είναι σε 4 επίπεδα, υπάρχουν και άλλες δύο από 1.200 m<sup>2</sup> η κάθε μία, σε 2 ορόφους όπου γίνεται η χρήση τους με τεράστια ασανσέρ που μεταφέρουν τα εκθέματα.



## **Κεφάλαιο 4ο**

### **Το πρόβλημα της εποχικότητας**

#### **4.1 Ορισμός, αίτια και προβλήματα της εποχικότητας**

Τουριστική εποχικότητα είναι το φαινόμενο της εκδήλωσης της τουριστικής δραστηριότητας σε ορισμένη εποχή του έτους.

Στην πράξη σαν τουριστική εποχικότητα νοείται το μεγάλο πλήθος των πραγματοποιούμενων κύριων διακοπών και των συνεπαγομένων ταξιδιών κατ'τη λεγόμενη «τουριστική εποχή» που είναι η θερινή περίοδος και κυρίως οι μήνες Ιούλιος και Αύγουστος για το Βόρειο ημισφαίριο και οι μήνες Ιανουάριος και Φεβρουάριος για το Νότιο ημισφαίριο. Αυτό απλούστερα σημαίνει ότι η πλειονότητα των τουριστών κάνει διακοπές κατά τη διάρκεια του θέρους (χρονική υπερσυγκέντρωση τουριστών) στους παράκτιους τουριστικούς προορισμούς (τοπική υπερσυγκέντρωση τουριστών).

Η χρονική υπερσυγκέντρωση τουριστών μπορεί να παρατηρηθεί και σε άλλες εποχές του έτους και η τοπική υπερσυγκέντρωση σε άλλους τουριστικούς προορισμούς (π.χ. ο μαζικός χιονοδρομικός τουρισμός κατά τη διάρκεια του χειμώνα στα χιονοδρομικά κέντρα των Αλπεων και ο Αθλητικός τουρισμός κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών αγώνων στις πόλεις διοργάνωσής τους).

Εκφραση της τουριστικής εποχικότητας είναι η διαμόρφωση των τουριστικών περιόδων που ορίστηκαν στην προαναφερθείσα παράγραφο.

Σαν κυριότερα αίτια της τουριστικής εποχικότητας μπορούν να αναφερθούν τα παρακάτω:

- (1) Ορισμένες μορφές τουρισμού, από τη φύση τους, εκδηλώνονται υποχρεωτικά σε ορισμένη εποχή του έτους (π.χ. ο παράκτιος τουρισμός εκδηλώνεται υποχρεωτικά το θέρος, ο χιονοδρομικός υποχρεωτικά το χειμώνα, ο τουρισμός χειμερινών αθλημάτων επίσης το χειμώνα κλπ.). Αν μια από αυτές τις μορφές τουρισμού είναι μαζική τότε παρατηρείται χρονική και τοπική υπερσυγκέντρωση τουριστών.

- (2) Ορισμένες εποχές του έτους προσφέρονται καλύτερα, είναι δηλαδή καταλληλότερες για την εκδήλωση της τουριστικής δραστηριότητας και προτιμώνται από τους τουρίστες. Έτσι ορισμένες μορφές τουρισμού αν και μπορούν να εκδηλωθούν και σε άλλες εποχές, εκδηλώνονται στις εποχές κατά τις οποίες ο καιρός είναι καλύτερος. Γιατί ο καλός καιρός διευκολύνει και τους τουρίστες προσωπικά (προσωπικές ανάγκες, ενδυμασία, προφύλαξη υγείας κλπ) και την εκδήλωση των τουριστικών δραστηριοτήτων (διασκέδαση, αθλήματα, περιηγήσεις κλπ.).
- (3) Ορισμένες δραστηριότητες, τακτικές, συνήθειες και θεσμοί της ανθρώπινης κοινωνίας επιβάλλουν την εκδήλωση της τουριστικής δραστηριότητας μόνο κατά τη διάρκεια ορισμένων εποχών του έτους και κυρίως κατά τη διάρκεια του θέρους. (Σχολική περίοδος, περίοδος χορήγησης αδειών από τις επιχειρήσεις κλπ.)
- (4) Ορισμένα τμήματα της τουριστικής πελατείας προτιμούν να κάνουν διακοπές κατά τη διάρκεια του θέρους είτε από συνήθεια (παραδοσιακά διακοπές σημαίνουν καλοκαίρι), είτε γιατί τους αρέσει το πολυπληθές του μαζικού τουρισμού και τα προϊόντα του παράκτιου τουρισμού, είτε γιατί παρασύρονται από φίλους, γνωστούς, συγγενείς και κυρίως από τις παρέες τους.

Τα προβλήματα της τουριστικής εποχικότητας είναι τα εξής:

### **1. Χαμηλότερη απόδοση των επενδεδυμένων κεφαλαίων στον τουρισμό και σημαντικά διαφεύγοντα κέρδη για τις τουριστικές επιχειρήσεις.**

Ο τουριστικός κλάδος και κυρίως ο ξενοδοχειακός απαιτεί μεγάλες επενδύσεις σε ακίνητα και γήπεδα. Η χρήση τους μόνο έξι μήνες το χρόνο μειώνει την απόδοσή τους, σημαντικά κάτω της δυνητικής, ενώ ένα μέρος του πάγιου κόστους και των λειτουργικών εξόδων (δημοτικά τέλη, ΔΕΗ, συντήρηση, φύλαξη, φορολογικές ελαφρύνσεις κλπ.) επεκτείνεται σε όλη τη διάρκεια του έτους. Υψηλότερες αποδόσεις των κεφαλαίων τους θα έδινε τη δυνατότητα στους επιχειρηματίες να επενδύουν σε μεγαλύτερο βαθμό στη βελτίωση των εγκαταστάσεων και στην ποιοτική αναβάθμιση του προϊόντος τους, το οποίο θα είχε σαν αποτέλεσμα μεγαλύτερη ζήτηση και υψηλότερες τιμές, υψηλότερα κέρδη για τις επιχειρήσεις και συνεπώς υψηλότερη φορολογική απόδοση για το κράτος. Υπάρχουν, δηλαδή, περιθώρια σημαντικής

αύξησης της κοινωνικής ευημερίας μέσω της μείωσης της αργούσας τουριστικής δυναμικότητας στη διάρκεια του έτους.

## **2. Δυσλειτουργίες στην αγορά εργασίας και δυσκολία στην εξεύρεση και την ποιοτική αναβάθμιση του ειδικευμένου προσωπικού.**

Η εποχική απασχόληση του προσωπικού σε τουριστικά επαγγέλματα απαιτεί, αφενός αμοιβές, οι οποίες είναι αρκετά δελεαστικές, ώστε οι απασχολούμενοι να διακινδυνεύσουν να μείνουν χωρίς εργασία στη μη τουριστική περίοδο, αφετέρου δημιουργεί δυσκολίες στην ποιοτική αναβάθμιση της εργασίας. Οι ξενοδόχοι απασχολούν λιγότερο προσωπικό από το άριστο λόγω της εποχικότητας και των υψηλών μισθών που αναγκάζονται να πληρώνουν, ενώ ταυτόχρονα το κράτος δαπανά για επιδοτήσεις στη διάρκεια της μη τουριστικής εποχής. Η μείωση της εποχικότητας θα είχε προφανή αποτελέσματα στην αύξηση της απασχόλησης.

Όσον αφορά την ποιοτική αναβάθμιση της εργασίας και την εκπαίδευσή της, η εποχικότητα αποτελεί σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα. Οι εργαζόμενοι στα τουριστικά επαγγέλματα συνήθως απασχολούνται στη μη τουριστική σεζόν σε επαγγέλματα άσχετα με τον τουρισμό. Έτσι χάνεται η ευκαιρία να αναπτυχθεί:

- ✓ Η βελτίωση της ποιότητας της παρεχόμενης εργασίας μέσω της συσσώρευσης εμπειριών
- ✓ Η βελτίωση μέσω ειδικών προγραμμάτων τεχνικής εκπαίδευσης και επιμορφωτικών σεμιναρίων.

Η στήριξη του οικογενειακού εισοδήματος μερικά μόνον από τον τουρισμό δίνει έναν πιο ευκαιριακό χαρακτήρα στην εργασία που σχετίζεται με αυτόν και μειώνει τη διάθεση για βελτίωση της ποιότητας της παρεχόμενης εργασίας.

## **3. Η υποβάθμιση του περιβάλλοντος έχει κόστος και ζημιώνει περισσότερο τις επερχόμενες γενιές.**

Η εντατική χρησιμοποίηση του φυσικού πλούτου στους τρεις μήνες του χρόνου και η συνεπαγόμενη υποβάθμιση του περιβάλλοντος έχει δύο σημαντικές δυσμενείς επιπτώσεις: αφενός μειώνει την ποιότητα των παρεχομένων διακοπών και συνεπώς την αξία τους λόγω της χαμηλότερης ικανοποίησης των καταναλωτών-τουριστών και αφετέρου η σωρευτική υποβάθμιση του περιβάλλοντος επιβαρύνει περισσότερο τις

επόμενες γενιές των Ελλήνων με αντίβαρο μεγαλύτερα κέρδη για τη σημερινή γενιά (inter-generation injustice). Οι μελλοντικές γενιές θα έχουν να αντιμετωπίσουν ένα πιο υποβαθμισμένο περιβάλλον που είτε θα το «πουλήσουν» φθηνότερα ή θα κοστίσει πολύ περισσότερο στην κοινωνία να το αποκαταστήσει.

Πιο ισόρροπη ανάπτυξη του τουρισμού στη διάρκεια του έτους θα επιβάρυνε το περιβάλλον λιγότερο και συνεπώς θα απαιτούσε και χαμηλότερο κόστος αποκατάστασης.

#### **4. Η υποδομή υποδοχής των τουριστών αποδεικνύεται ανεπαρκής**

Η εντατική χρησιμοποίηση της υποδομής (αεροδρόμια, λιμάνια, δρόμοι) στους τρεις μήνες του έτους υποβαθμίζει ποιοτικά τις υποδομές αυτές. Καθυστερήσεις στις πτήσεις, κακή εξυπηρέτηση λόγω του μεγάλου όγκου υποδοχής τουριστών σε σχέση με τη δυναμικότητα των υποδομών, αυξάνει τη δυσαρέσκεια των τουριστών και μειώνει την πραγματική αξία των διακοπών τους. Ταυτόχρονα οι τουριστικοί πράκτορες (tour operators) υφίστανται αύξηση του κόστους των παρεχομένων πακέτων λόγω των καθυστερήσεων στις αεροπορικές πτήσεις αλλά και των υψηλότερων τιμών που πρέπει να πληρώσουν για μια σειρά υπηρεσιών και επίγειων μεταφορικών μέσων σε συνθήκες υψηλής ζήτησης στους μήνες αιχμής.

**5. Υπέμετρη αύξηση των τιμών των τουριστικών προϊόντων εξαιτίας της αύξησης της ζήτησής τους, λόγω της τουριστικής εποχικότητας, η οποία αποβαίνει σε βάρος των τουριστών και του ντόπιου πληθυσμού.**

**6. Μείωση της ποιότητας των προσφερομένων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, εξαιτίας της υπερσυγκέντρωσης των τουριστών που προκαλεί η τουριστική εποχικότητα και της αδυναμίας των τουριστικών επιχειρήσεων να ανταποκριθούν στην υπερβολική ζήτηση.**

**7. Κυκλοφοριακή συμφόρηση, κορεσμός στους συγκοινωνιακούς κόμβους, ηχητική μόλυνση και διατάραξη των τοπικών συγκοινωνιακών συνθηκών, λόγω της χρονικής υπερσυγκέντρωσης των τουριστών.**

## 4.2 Η περίπτωση της Αττικής

Από τους παρακάτω πίνακες προκύπτει ότι, όπως και για τους λοιπούς τουριστικούς προορισμούς, έτσι για την Αθήνα ισχύουν όσα προαναφέρθηκαν για την εποχικότητα. Αυτό ισχύει, γιατί βέβαια η Αθήνα δεν διαφοροποιείται τόσο από τους λοιπούς προορισμούς ώστε να συγκεντρώνει τουρίστες κατά τους θερινούς μήνες με διαφορετικά κριτήρια. Είναι λοιπόν αναμενόμενο, ότι οι τουρίστες που σαν κριτήρια έχουν την ψυχαγωγία και τον παραθερισμό, να προτιμούν την Αττική τους καλοκαιρινούς μήνες ώστε να συνδυάζουν τις διακοπές με παραθερισμό στα πλησιέστερα νησιά.

Ωστόσο, η Αττική λειτουργεί σαν πόλος έλξης και τους εκτός αιχμής μήνες, κυρίως για τον επαγγελματικό τουρισμό που λειτουργεί ως αυτόνομο κίνητρο και σε μικρότερο βαθμό για μορφωτικό τουρισμό, που μπορεί να λειτουργήσει εν μέρει ως αυτόνομο κίνητρο. Είναι ευνόητο ότι ο αριθμός τουριστών της χειμερινής περιόδου είναι σαφώς μικρότερος όπως φαίνεται και από τους πίνακες.

Επειδή, όπως ήδη αναφέρθηκε, η εποχικότητα οφείλεται κυρίως στο κλίμα, το οποίο είναι ευνοϊκό κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, αλλά και στις συνήθειες των τουριστών (άδειες, διακοπές σχολείων κλπ.), είναι δύσκολο να ανατραπεί και ουσιαστικά δεν θα έδινε ώθηση στον τουρισμό, αφού αν ένας αριθμός τουριστών έκανε διακοπές το χειμώνα, θα μειωνόταν ο αριθμός των τουριστών της καλοκαιρινής περιόδου. Επομένως αναφερόμαστε κυρίως στην έλλειψη επαγγελματικού τουρισμού με προσανατολισμό την Αττική, ο οποίος από τη φύση του (ανάγκες εργασίας) λαμβάνει χώρα κατά τους εκτός αιχμής μήνες.

Επίσης αιτίες θα πρέπει να αναζητηθούν και στον μορφωτικό τουρισμό, ο οποίος βέβαια είναι λογικό να συνδυάζεται με τουρισμό ψυχαγωγίας και κατά συνέπεια να λαμβάνει χώρα κυρίως το καλοκαίρι. Παρ' όλα αυτά, με την διαμόρφωση πόλων έλξης αστικού τουρισμού (θεματικά πάρκα, πολιτιστικές εκδηλώσεις κλπ.) θα μπορούσε να αποσπαστεί ένα σημαντικό κομμάτι και τον χειμώνα.

Παλιρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, κατά μήνα : 1990  
Coverage rates of hotel units, by month : 1990

Μήνες Months	Ξενοδοχεία και σχετικά τμήματα — Hotels and related units												Γενικό σύνολο Grand total		Συμπληρωματικά Supplementary units		Σύνολο ΑΑ'Ε' Total AA'E'		Α'Ε'·D·E		Γ·C		Κ·B		Α·A		ΑΑ'·AA			
	Αλλοδαποί Foreigners		Σύνολο Total		Αλλοδαποί Foreigners		Σύνολο Total		Αλλοδαποί Foreigners		Σύνολο Total		Αλλοδαποί Foreigners		Σύνολο Total		Αλλοδαποί Foreigners		Σύνολο Total		Αλλοδαποί Foreigners		Σύνολο Total							
	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total						
Σύνολο	47.46	55.91	71.96	78.51	48.59	63.81	52.30	18.26	32.72	47.24	59.93	54.44	58.09	47.81	59.77	42.10	50.24	71.96	78.51	48.59	63.81	52.30	18.26	32.72	47.24	59.93	54.44	58.09	47.81	59.77
Ιανουάριος	20.01	27.88	15.86	31.27	9.30	32.67	33.04	6.38	23.09	9.70	30.83	11.89	27.56	9.79	30.67	20.01	27.88	15.86	31.27	9.30	32.67	33.04	6.38	23.09	9.70	30.83	11.89	27.56	9.79	30.67
Φεβρουάριος	21.22	28.65	14.69	31.12	11.98	35.99	32.73	5.67	22.50	10.32	31.54	11.37	24.86	10.36	31.20	21.22	28.65	14.69	31.12	11.98	35.99	32.73	5.67	22.50	10.32	31.54	11.37	24.86	10.36	31.20
Μάρτιος	23.08	31.03	15.99	28.68	19.01	44.62	37.80	6.64	23.66	14.76	35.20	15.19	29.73	14.78	34.94	23.08	31.03	15.99	28.68	19.01	44.62	37.80	6.64	23.66	14.76	35.20	15.19	29.73	14.78	34.94
Απρίλιος	42.10	50.24	42.96	49.71	29.97	43.79	41.18	11.26	23.65	31.74	43.55	37.48	43.07	32.09	43.52	42.10	50.24	42.96	49.71	29.97	43.79	41.18	11.26	23.65	31.74	43.55	37.48	43.07	32.09	43.52
Μάιος	58.07	63.02	74.93	78.30	48.35	58.45	48.50	18.05	29.40	49.84	58.56	46.92	49.42	49.60	57.80	58.07	63.02	74.93	78.30	48.35	58.45	48.50	18.05	29.40	49.84	58.56	46.92	49.42	49.60	57.80
Ιούνιος	59.88	67.34	88.14	92.35	58.85	69.45	55.66	21.53	31.09	58.61	67.12	58.24	59.53	58.57	66.38	59.88	67.34	88.14	92.35	58.85	69.45	55.66	21.53	31.09	58.61	67.12	58.24	59.53	58.57	66.38
Ιούλιος	60.59	73.35	94.86	103.40	68.49	84.22	68.67	27.13	44.51	65.75	79.26	68.40	72.15	66.02	78.48	60.59	73.35	94.86	103.40	68.49	84.22	68.67	27.13	44.51	65.75	79.26	68.40	72.15	66.02	78.48
Αύγουστος	66.72	82.11	107.55	118.77	78.46	98.72	78.67	30.58	51.84	74.04	91.47	74.91	81.13	74.13	90.35	66.72	82.11	107.55	118.77	78.46	98.72	78.67	30.58	51.84	74.04	91.47	74.91	81.13	74.13	90.35
Σεπτέμβριος	62.77	69.11	89.86	94.72	64.55	75.22	59.87	22.75	35.97	62.11	71.31	61.71	61.98	62.07	70.37	62.77	69.11	89.86	94.72	64.55	75.22	59.87	22.75	35.97	62.11	71.31	61.71	61.98	62.07	70.37
Οκτώβριος	43.13	47.71	64.26	67.13	38.44	47.94	42.27	14.11	26.41	41.68	49.74	41.09	44.44	41.64	49.38	43.13	47.71	64.26	67.13	38.44	47.94	42.27	14.11	26.41	41.68	49.74	41.09	44.44	41.64	49.38
Νοβέμβριος	28.25	37.10	13.97	22.00	12.27	36.51	36.45	8.66	26.34	12.62	32.67	12.73	24.61	12.63	32.30	28.25	37.10	13.97	22.00	12.27	36.51	36.45	8.66	26.34	12.62	32.67	12.73	24.61	12.63	32.30
Δεκέμβριος	22.32	31.36	13.13	32.59	10.68	37.05	35.34	7.76	22.99	10.72	33.38	12.38	25.88	10.79	31.01	22.32	31.36	13.13	32.59	10.68	37.05	35.34	7.76	22.99	10.72	33.38	12.38	25.88	10.79	31.01

Πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, κατά μήνα : 1991  
Coverage rates of hotel units, by month : 1991

Μήνες	Ξενοδοχεία και ομοειδή τουριστικά καταλύματα — Hotels and related units												Γενικό σύνολο Grand total		Συμπληρωματικά καταλύματα Supplementary units		Μηνιαία Months		
	ΑΑ'ΑΑ		Α'Α		Β-Β		Γ-Γ		Δ+Ε+Δ+Ε		Σύνολο ΑΑ'Ε'		Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total		Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total
	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total							
Σύνολο .....	39,48	48,09	62,98	70,57	58,83	59,31	31,16	59,31	16,93	31,60	41,82	55,47	52,48	55,75	42,71	55,50	42,71	55,50	Total
Ιανουάριος .....	16,81	23,59	12,30	27,75	30,18	31,02	5,64	31,02	7,63	23,78	8,73	28,63	13,14	23,20	8,89	28,39	8,89	28,39	January
Φεβρουάριος .....	11,42	18,17	5,58	21,29	29,72	31,11	5,48	31,11	7,61	23,04	6,77	27,18	12,01	23,02	6,97	26,98	6,97	26,98	February
Μάρτιος .....	16,49	28,56	13,82	25,48	35,70	35,36	8,03	35,36	7,44	25,01	10,42	31,92	11,83	24,49	10,49	31,56	10,49	31,56	March
Απρίλιος .....	23,97	30,34	22,19	30,06	32,64	35,73	14,57	35,73	9,34	24,03	17,72	31,91	26,60	32,41	18,29	31,94	18,29	31,94	April
Μάιος .....	40,78	47,33	59,02	63,40	51,63	46,66	30,25	46,66	16,24	27,46	40,98	51,18	40,78	43,91	40,96	50,51	40,96	50,51	May
Ιούνιος .....	43,69	49,77	67,34	71,79	58,57	49,38	36,96	49,38	18,67	27,54	47,51	55,86	56,42	56,58	48,40	55,94	48,40	55,94	June
Ιούλιος .....	52,00	64,25	79,35	90,30	60,13	65,65	47,83	65,65	24,01	41,05	57,85	73,11	65,85	69,94	58,68	72,76	58,68	72,76	July
Αύγουστος .....	64,08	79,06	95,57	109,57	71,48	76,95	54,59	76,95	28,02	51,08	68,61	87,68	73,26	80,98	69,10	86,94	69,10	86,94	August
Σεπτέμβριος .....	57,67	64,67	82,91	88,23	61,79	60,58	46,11	60,58	24,09	37,12	59,70	69,40	61,09	61,31	59,84	68,55	59,84	68,55	September
Οκτώβριος .....	41,27	46,46	64,64	68,33	48,83	41,99	25,19	41,99	10,79	23,57	40,60	50,13	41,47	42,83	40,67	49,52	40,67	49,52	October
Νοεμβριος .....	24,58	35,01	14,45	24,10	35,19	37,83	7,69	37,83	7,11	23,62	11,27	32,56	12,71	21,55	11,33	32,04	11,33	32,04	November
Δεκέμβριος .....	18,16	27,72	14,00	33,40	36,58	34,93	7,07	34,93	7,36	22,52	10,25	32,81	14,07	24,79	10,40	32,44	10,40	32,44	December

Πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, κατά μήνα : 1992  
Coverage rates of hotel units, by month : 1992

Μήνας	Ξενοδοχεία και σχετικά τουριστικά καταλύματα — Hotels and related units												Γενικό σύνολο Grand total		Μήνας		
	ΑΑ·ΑΑ		Α·Α		Η·Β		Γ·C		Δ·Ε·D·E		Σύνολο ΑΑ·Ε Total ΑΑ·Ε		Συμπληρωματικά καταλύματα Supplementary units			Σύνολο Total	
	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total		Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total
Σύνολο	47,56	56,28	74,42	81,27	49,84	65,83	35,27	53,49	17,33	32,16	49,12	62,00	57,51	60,44	49,81	61,86	
Ιανουάριος	18,54	27,59	12,01	31,76	8,80	34,09	6,47	35,10	6,88	22,31	9,34	31,96	14,32	27,75	9,52	31,76	
Φεβρουάριος	20,36	30,83	14,67	33,70	11,61	36,82	7,14	34,30	6,85	22,69	11,00	33,08	17,97	30,68	11,26	32,97	
Μάρτιος	21,53	30,89	20,10	30,35	16,35	42,86	9,21	36,62	6,90	23,49	14,28	35,01	16,50	24,66	14,37	34,52	
Απρίλιος	34,53	46,99	42,59	53,06	29,79	45,35	24,90	42,78	9,78	23,73	31,63	45,47	43,81	47,99	32,42	45,63	
Μάιος	55,64	62,51	78,85	83,02	48,93	61,50	32,93	47,93	14,72	26,57	51,01	60,84	50,41	53,09	50,96	60,20	
Ιούνιος	58,95	65,64	87,85	91,99	61,58	72,69	44,17	56,49	19,98	30,99	60,62	69,07	60,26	60,37	60,59	68,21	
Ιούλιος	58,93	69,37	94,30	102,78	69,86	86,76	53,41	70,37	26,27	43,27	67,30	80,78	70,69	73,58	67,66	79,98	
Αύγουστος	68,31	79,33	104,71	116,66	77,57	97,66	58,10	80,16	28,40	50,13	74,51	91,65	76,02	82,37	74,67	90,59	
Σεπτέμβριος	66,93	73,88	90,36	94,53	67,10	77,38	48,67	61,72	22,99	35,88	64,92	73,43	62,39	61,98	64,66	72,19	
Οκτώβριος	48,73	54,44	61,21	64,74	40,28	51,33	27,50	42,73	13,15	25,78	42,40	51,30	44,08	46,55	42,53	50,93	
Νοέμβριος	27,28	36,55	15,54	23,79	11,54	39,58	6,97	34,83	7,86	24,63	12,44	33,05	12,88	27,41	12,45	32,80	
Δεκέμβριος	22,30	31,59	12,55	30,02	8,16	35,37	7,32	35,36	6,37	23,40	10,07	32,88	10,22	27,26	10,08	32,60	



Πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, κατά μήνα : 1993  
Coverage rates of hotel units, by month : 1993

Μήνες	Ενοδοχεία και ομοειδή τουριστικά καταλύματα — Hotels and related units												Συνολό ομόλο Grand total		Συμπληρωματικά καταλύματα Supplementary units		Συνολό ομόλο Grand total		Μήνας
	ΑΑ'ΑΑ		Α'Α		Β'Β		Γ'Γ		Δ'Ε'Δ+Ε		Συνολό ΑΑ'Ε' Total ΑΑ'Ε'								
	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total					
Σύνολο	47,73	57,44	71,69	78,18	48,81	64,35	34,23	51,63	16,43	31,20	48,43	60,79	52,57	56,13	48,79	60,37	Total		
Ιανουάριος	20,23	30,04	13,89	33,52	8,25	33,21	7,29	32,99	6,40	23,66	10,00	31,65	9,99	25,75	10,00	31,38	January		
Φεβρουάριος	20,03	29,71	14,14	34,13	9,86	34,98	7,20	32,81	6,00	23,06	10,48	32,00	10,69	26,44	10,49	31,74	February		
Μάρτιος	26,87	37,92	18,59	26,84	17,64	44,35	12,91	38,27	6,92	24,11	16,30	35,77	10,83	23,06	16,02	35,08	March		
Απρίλιος	37,40	49,81	41,54	50,52	30,76	47,08	24,37	42,95	10,20	23,84	31,89	45,58	32,27	37,37	31,92	45,00	April		
Μάιος	49,30	55,92	68,25	72,20	44,67	56,79	31,64	46,35	17,94	29,26	46,94	56,35	44,53	46,46	46,71	55,39	May		
Ιούνιος	53,51	60,96	75,96	79,84	54,31	63,88	38,81	49,71	18,11	27,37	53,70	61,13	52,52	52,76	53,58	60,24	June		
Ιουλίου	62,05	73,29	93,54	102,30	68,71	85,82	50,54	67,01	22,43	39,94	66,36	79,82	67,09	70,54	66,44	78,75	July		
Αύγουστος	71,35	86,25	104,01	115,53	76,82	98,96	55,15	76,41	26,02	48,00	73,84	91,52	71,26	79,65	73,57	90,16	August		
Σεπτέμβριος	65,44	72,52	90,91	95,55	69,40	80,08	47,62	61,11	22,06	34,67	66,31	75,01	59,66	60,21	65,65	73,44	September		
Οκτώβριος	55,17	62,58	67,91	70,78	41,67	51,19	30,23	43,94	13,21	24,50	46,98	54,52	45,41	47,21	46,86	53,94	October		
Νοέμβριος	32,02	42,46	18,86	27,90	11,98	35,70	8,09	34,99	6,97	25,32	14,31	33,45	13,51	24,90	14,28	33,06	November		
Δεκέμβριος	20,44	30,41	15,38	33,67	9,46	32,95	7,34	33,82	7,23	23,84	10,84	31,96	11,28	25,62	10,86	31,66	December		

Πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, κατά μήνα : 1994  
Coverage rates of hotel units, by month : 1994

Μήνες Months	Ξενοδοχεία και ομοειδή τουριστικά καταλύματα — Hotels and related units												Γενικό σύνολο Grand total		Συμπληρωματικά καταλύματα Supplementary units		Σύνολο ΑΑ'Ε Total AA'E		Α' + Ε — D + E		Γ — C		B' — B		Α' — A		ΑΑ' — AA	
	Αλλοδαποί Foreigners		Σύνολο Total		Αλλοδαποί Foreigners		Σύνολο Total		Αλλοδαποί Foreigners		Σύνολο Total		Αλλοδαποί Foreigners		Σύνολο Total		Αλλοδαποί Foreigners		Σύνολο Total		Αλλοδαποί Foreigners		Σύνολο Total					
	Αλλοδαποί Foreigners		Σύνολο Total		Αλλοδαποί Foreigners		Σύνολο Total		Αλλοδαποί Foreigners		Σύνολο Total		Αλλοδαποί Foreigners		Σύνολο Total		Αλλοδαποί Foreigners		Σύνολο Total		Αλλοδαποί Foreigners		Σύνολο Total					
	Αλλοδαποί Foreigners		Σύνολο Total		Αλλοδαποί Foreigners		Σύνολο Total		Αλλοδαποί Foreigners		Σύνολο Total		Αλλοδαποί Foreigners		Σύνολο Total		Αλλοδαποί Foreigners		Σύνολο Total		Αλλοδαποί Foreigners		Σύνολο Total					
Σύνολο	49,58	58,56	81,18	88,42	46,33	62,03	27,93	46,00	12,28	28,90	46,48	60,45	42,96	51,04	46,13	59,51	46,13	51,04	46,13	51,04	46,13	51,04	46,13	51,04				
Ιανουάριος	21,27	32,01	13,64	32,37	8,06	31,59	4,06	26,09	5,62	24,19	7,98	29,00	6,55	23,44	7,91	28,73	7,91	23,44	7,91	23,44	7,91	23,44	7,91	23,44				
Φεβρουάριος	23,95	33,99	15,13	31,22	10,11	33,31	4,25	24,21	4,20	20,78	8,82	27,81	7,66	20,85	8,76	27,45	8,76	20,85	8,76	20,85	8,76	20,85	8,76	20,85				
Μάρτιος	26,95	35,07	21,27	28,47	19,29	42,08	8,27	30,28	4,77	22,49	15,43	32,56	10,36	22,33	15,16	32,03	15,16	22,33	15,16	22,33	15,16	22,33	15,16	22,33				
Απρίλιος	41,07	55,78	39,60	50,76	24,57	38,56	16,65	34,56	7,28	23,06	26,87	41,25	23,99	29,25	26,64	40,29	26,64	29,25	26,64	29,25	26,64	40,29	26,64	40,29				
Μάιος	58,19	64,24	87,72	92,52	47,38	57,89	30,59	45,37	13,03	24,76	51,88	61,83	41,36	45,28	50,77	60,09	50,77	45,28	41,36	45,28	50,77	60,09	50,77	60,09				
Ιούνιος	56,82	63,14	96,82	100,94	53,77	63,46	35,62	47,86	14,17	25,20	56,72	65,59	48,40	52,47	55,76	64,07	55,76	52,47	48,40	52,47	55,76	64,07	55,76	64,07				
Ιούλιος	74,50	85,78	111,42	119,13	70,34	88,16	45,21	62,98	19,05	38,02	68,64	83,60	56,24	65,94	67,05	81,34	67,05	65,94	56,24	65,94	67,05	81,34	67,05	81,34				
Αύγουστος	74,64	87,15	113,38	124,48	68,02	89,00	45,23	67,66	21,36	45,17	68,52	87,27	56,20	69,95	67,02	85,16	67,02	69,95	56,20	69,95	67,02	85,16	67,02	85,16				
Σεπτέμβριος	68,60	75,73	98,58	103,49	62,05	73,91	45,25	62,22	15,52	31,08	64,08	75,45	48,52	55,39	62,18	73,00	62,18	55,39	48,52	55,39	62,18	73,00	62,18	73,00				
Οκτώβριος	57,30	62,74	77,96	81,25	39,73	50,37	24,58	38,73	8,64	22,19	45,80	55,12	32,02	36,36	44,47	53,30	44,47	36,36	32,02	36,36	44,47	53,30	44,47	53,30				
Νοέμβριος	23,40	31,85	16,63	25,15	12,31	35,58	4,73	27,02	4,41	22,35	10,92	28,85	9,30	25,37	10,85	28,70	10,85	25,37	9,30	25,37	10,85	28,70	10,85	28,70				
Δεκέμβριος	19,11	27,71	12,15	29,05	8,49	35,64	3,86	26,57	3,63	20,54	7,53	28,59	6,41	24,58	7,49	28,41	7,49	24,58	6,41	24,58	7,49	28,41	7,49	28,41				

Παρήρτητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, κατά μήνα : 1995  
Coverage rates of hotel units, by month : 1995

Μήνας	Ξενοδοχεία και ομοειδή τουριστικά καταλύματα — Hotels and related units														Συμπληρωματικά καταλύματα Supplementary units		Γενικό σύνολο Grand total		Μήνας
	ΑΑ' — ΑΑ		Α' — Α		Β' — Β		Γ' — Γ		Δ+Ε — Δ+Ε		Σύνολο ΑΑ'—Ε Total AA'-E		Σύνολο Total		Σύνολο Total				
	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total			
	41,44	51,88	70,39	78,69	47,90	64,84	31,48	52,93	14,70	32,47	46,19	61,59	52,88	62,43	46,80	61,67			
Ιανουάριος	17,54	28,34	13,86	32,58	7,38	33,60	4,91	33,52	3,97	22,90	8,19	31,53	5,58	24,24	8,07	31,20			
Φεβρουάριος	20,14	29,81	15,16	34,06	8,45	32,39	5,17	31,83	3,82	20,65	9,03	30,73	5,92	20,26	8,89	30,25			
Μάρτιος	26,46	36,04	14,17	27,06	14,52	38,17	7,51	35,87	4,79	22,18	12,66	33,44	9,48	22,95	12,48	32,86			
Απρίλιος	36,78	50,13	40,61	54,19	30,66	47,54	22,76	45,09	7,20	23,59	31,16	47,93	38,43	46,58	31,62	47,84			
Μάιος	52,51	58,75	79,13	83,00	50,55	60,91	32,62	47,35	15,18	27,63	51,99	61,44	51,59	55,13	51,95	60,85			
Ιούνιος	54,13	61,20	86,19	90,46	61,48	71,92	40,65	54,96	18,29	29,79	59,46	68,97	59,74	63,82	59,49	68,43			
Ιούλιος	50,97	62,47	88,82	97,20	67,94	85,50	47,65	67,77	23,79	43,76	63,28	78,81	67,41	78,32	63,77	78,75			
Αύγουστος	53,63	69,85	93,57	107,14	70,51	94,87	49,98	76,12	25,80	57,97	66,61	88,05	66,15	83,62	66,56	87,54			
Σεπτέμβριος	54,47	63,11	84,95	90,46	64,27	77,66	45,09	63,84	20,15	36,09	61,31	73,63	59,01	67,04	61,05	72,90			
Οκτώβριος	47,04	55,89	64,86	68,50	39,96	51,14	27,41	45,48	10,19	24,71	43,33	53,90	45,04	50,44	43,46	53,63			
Νοέμβριος	23,25	34,86	12,91	21,29	9,97	35,59	6,56	35,11	4,45	24,26	10,94	31,10	6,75	21,01	10,73	30,59			
Δεκέμβριος	18,02	31,09	13,15	31,88	8,11	35,94	5,34	35,34	3,87	24,12	8,42	33,30	6,37	23,23	8,31	32,75			
Σύνολο																			
Το σύνολο																			

Παράρτημα των Ξενοδοχειακών καταλυμάτων, κατά μήνα : 1996  
 Coverage rates of hotel units, by month : 1996

Μήνας	Ξενοδογεία και ομοειδή τουριστικά καταλύματα — Hotels and related units												Γενικό σύνολο Grand total		Μήνας		
	ΑΑ'—ΑΑ		Α'—Α		Β'—Β		Γ—C		Δ+Ε—D+E		Σύνολο ΑΑ'Ε Total AA'E		Συμπληρωματικά καταλύματα Supplementary units			Γενικό σύνολο Grand total	
	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total	Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total		Αλλοδαποί Foreigners	Σύνολο Total
Σύνολο	42,72	53,77	60,19	68,18	41,62	57,73	24,61	47,64	13,13	30,57	40,85	55,64	44,33	53,68	41,17	55,46	Total
Ιανουάριος	17,87	31,49	12,32	28,53	7,07	31,57	4,63	30,91	3,25	21,25	7,74	29,71	7,31	20,23	7,71	29,12	January
Φεβρουάριος	20,56	35,05	13,04	30,92	8,77	34,08	5,00	31,80	3,37	21,05	8,91	31,48	5,87	18,17	8,74	30,74	February
Μάρτιος	24,21	38,25	13,01	21,95	13,97	35,83	9,58	37,47	4,01	20,85	12,96	31,45	11,49	23,63	12,89	31,09	March
Απρίλιος	36,10	47,99	32,23	42,01	26,71	42,21	17,88	39,27	7,71	24,03	26,12	40,82	29,96	38,49	26,40	40,65	April
Μάιος	48,29	56,64	64,58	67,85	41,51	51,33	28,53	43,24	14,23	27,55	44,68	53,68	42,12	44,96	44,43	52,84	May
Ιούνιος	49,23	58,59	68,15	72,84	48,06	58,71	31,93	45,96	15,18	26,66	47,62	57,33	50,23	54,94	47,89	57,08	June
Ιουλίου	54,47	65,58	75,28	85,58	58,33	76,39	39,31	60,31	20,26	40,33	54,72	71,05	53,59	64,86	54,58	70,31	July
Αύγουστος	62,61	77,22	87,76	103,73	63,63	87,30	42,75	69,81	22,33	48,43	61,87	83,78	59,07	76,83	61,54	82,97	August
Σεπτέμβριος	59,66	67,36	77,79	82,89	55,09	66,77	36,94	53,24	18,56	32,86	55,09	65,86	50,17	57,89	54,58	65,02	September
Οκτώβριος	47,51	55,71	54,06	57,63	33,68	45,16	22,64	41,40	9,33	24,81	37,52	48,06	36,46	41,49	37,43	47,50	October
Νοέμβριος	22,48	33,61	14,15	22,62	9,43	33,25	5,25	34,43	3,73	23,90	10,38	30,25	8,06	21,13	10,26	29,77	November
Δεκέμβριος	8,54	23,80	4,35	16,45	3,54	26,36	2,86	29,28	2,76	19,38	3,64	25,16	3,73	21,42	3,64	24,99	December

### 4.3 Η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου

Όπως είναι γνωστό στις χώρες όπου η κυρίαρχη μορφή τουρισμού είναι ο μαζικός παράκτιος τουρισμός, όπως για παράδειγμα στη χώρα μας, τα παράκτια τουριστικά θέρετρα και ξενοδοχεία λειτουργούν από τις αρχές Απριλίου μέχρι τέλος Οκτωβρίου. Κατά τους μήνες Νοέμβριο, Δεκέμβριο, Ιανουάριο, Φεβρουάριο και Μάρτιο παραμένουν κλειστά. Η νεκρή αυτή τουριστική περίοδος είναι ζημιογόνα για τους ξενοδόχους, οι οποίοι επιβαρύνονται με τα έξοδα συντήρησης της επιχείρησής τους, και με τα έξοδα μισθοδοσίας του απαραίτητου μόνιμου προσωπικού, χωρίς να έχουν έσοδα. Στην πραγματικότητα ολόκληρη η τουριστική βιομηχανία «παγώνει» κατά το διάστημα αυτό και πλήττεται επιχειρηματικά. Το πρόβλημα υπάρχει για όλες τις χώρες που εξυπηρετούν το μαζικό τουρισμό που αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής τουριστικής δραστηριότητας. Και έχει πάρει τέτοιες διαστάσεις που ανάγκασε τους υπεύθυνους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, σε όλα τα επίπεδα, να πάρουν μέτρα αντιμετώπισής του. Έτσι η Ευρωπαϊκή Ένωση, τα κράτη μέλη της, οι μεγάλοι της τουριστικής βιομηχανίας, οι ξενοδόχοι και οι λοιποί εμπλεκόμενοι στο τουριστικό κύκλωμα, προσπάθησαν και προσπαθούν συνεχώς να επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο και αν είναι δυνατόν να την επεκτείνουν σε όλη τη διάρκεια του έτους, με απώτερο σκοπό όχι μόνο να αντιμετωπίσουν τις ζημιές που υφίσταται ο ξενοδοχειακός κλάδος κατά τη νεκρή περίοδο, αλλά να αμβλύνουν τα προβλήματα του μαζικού τουρισμού.

Με αυτή τη λογική οι ξενοδόχοι, για παράδειγμα, προσπαθούν να προσελκύσουν τουρίστες κατά την εκτός θερινής περιόδου εποχή, δηλαδή κατά τους ενδιάμεσους τουριστικούς μήνες και αν είναι δυνατό και κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Να επιμηκύνουν δηλαδή την τουριστική περίοδο όσο γίνεται περισσότερο για να περιορίσουν το χρόνο υποεκμετάλλευσης της υποδοχής τους.

Για να το επιτύχουν αυτό σκοπεύουν σε ένα ελάχιστο ποσοστό πληρότητας το οποίο να τους επιτρέπει να λειτουργούν χωρίς ζημιά. Το ελάχιστο αυτό ποσοστό κυμαίνεται περίπου στο 25% της μέγιστης πληρότητας και επιδιώκεται γιατί είναι αδύνατο να επιτευχθούν ποσοστά μεγαλύτερα και προσεγγίζοντα τα ποσοστά της θερινής περιόδου. Η τουριστική πραγματικότητα δεν ανατρέπεται εύκολα.

Για να το επιτύχουν προσφέρουν τουριστικά πακέτα και προϊόντα πολύ φθηνότερα και καλύτερης ποιότητας από αυτά που προσφέρουν κατά τη θερινή περίοδο.

Συγκεκριμένα προσφέρουν:

- Προϊόντα διαμονής και διατροφής σε τιμές χαμηλότερες που είναι δυνατόν να είναι και 50% μικρότερες των τιμών της περιόδου αιχμής.
- Υψηλής ποιοτικής στάθμης εξυπηρέτηση, αφού δεν υπάρχει ο συνωστισμός της θερινής περιόδου.
- Εμπλουτίζουν και διαφοροποιούν προς το καλύτερο το πρόγραμμα της διαβίωσης των τουριστών μέσα στα ξενοδοχεία με περισσότερες ευκαιρίες ψυχαγωγίας, με ειδικές εκδηλώσεις πολιτιστικού περιεχομένου (μουσικοχορευτικές βραδιές, θεατρικές παραστάσεις, επιδείξεις, κλπ.), με ιδιαίτερα γεύματα και με περισσότερα happenings.
- Θερμαινόμενες εσωτερικές πισίνες, εσωτερικούς χώρους άθλησης και γυμναστήρια.

Εξάλλου οι γενικότερες συνθήκες που επικρατούν κατά το εκτός της περιόδου αιχμής διάστημα είναι ευνοϊκότερες, όπως:

- Δεν υπάρχει κυκλοφοριακή συμφόρηση και τα άλλα συγκοινωνιακά προβλήματα που παρατηρούνται στην περίοδο της τουριστικής αιχμής.
- Τα ταξίδια είναι ευκολότερα και φθηνότερα, λόγω του μικρού μεγέθους της τουριστικής πελατείας και λόγω της ύπαρξης διαθέσιμων αεροσκαφών για πτήσεις charters.
- Τα προϊόντα των τοπικών αγορών είναι φθηνότερα, καλύτερης ποιότητας, ανθεκτικά και ανόθευτα.
- Η επαφή με τον ντόπιο πληθυσμό και η γνωριμία της τοπικής κοινωνίας είναι ευκολότερη και αμεσότερη.
- Η πρόσβαση στα πολιτιστικά μνημεία, στους αρχαιολογικούς χώρους, στα μουσεία είναι ευκολότερη και φθηνότερη (φθηνότερα εισιτήρια, περισσότερος χρόνος περιήγησης, ανετότερη ενημέρωση).

Ομως η κυριότερη δυνατότητα επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου, ιδιαίτερα για τη χώρα μας, οφείλεται στα γεωγραφικά και κλιματολογικά χαρακτηριστικά της και

τις συνθήκες που επικρατούν στους ενδιάμεσους τουριστικούς μήνες (άνοιξη και φθινόπωρο) αλλά και κατά τη διάρκεια του χειμώνα.

Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι στην Κρήτη, για παράδειγμα, η μέση θερμοκρασία της ατμόσφαιρας κατά το διάστημα Οκτωβρίου-Μαρτίου είναι 17-19° C και η μέση θερμοκρασία της θάλασσας είναι 16-18° C. Οι θερμοκρασίες αυτές είναι μεγαλύτερες από τις θερμοκρασίες που επικρατούν το καλοκαίρι στη Σκωτία, Ιρλανδία και στις Σκανδιναυικές χώρες. Η ηλιοφάνεια κατά τη διάρκεια του χειμώνα, στη νότια Κρήτη είναι μεγαλύτερη εκείνης του καλοκαιριού στις βορειοευρωπαϊκές χώρες. Το περπάτημα στην εξοχή με ελαφρά ρούχα είναι ευχάριστο σε όλη τη διάρκεια του χειμώνα. Έτσι στην πραγματικότητα ένας βορειοευρωπαίος κάνοντας τουρισμό στη χώρα μας κατά τη διάρκεια του χειμώνα, κάνει στην ουσία τουρισμό παραχείμασης και μάλιστα με πολύ χαμηλή δαπάνη.

Φυσικά υπάρχουν και πολλά εμπόδια στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Η λειτουργία των σχολείων από το Σεπτέμβριο μέχρι τον Ιούνιο δεν επιτρέπει στους γονείς που έχουν παιδιά σχολικής ηλικίας να κάνουν διακοπές κατά την περίοδο αυτή. Οι εργαζόμενοι παίρνουν τις άδειές τους συνήθως το καλοκαίρι. Διάφορες επαγγελματικές, οικογενειακές, κοινωνικές και εκπαιδευτικές υποχρεώσεις δεν επιτρέπουν σε πολλούς να κάνουν διακοπές στους ενδιάμεσους τουριστικούς μήνες και το χειμώνα.

Παράλληλα υπάρχει και το πρόβλημα των βοηθητικών τουριστικών επιχειρήσεων. Ένα ξενοδοχείο π.χ. μπορεί αν μένει ανοικτό κατά τη διάρκεια του χειμώνα σε κάποιο συγκεκριμένο μέρος, αλλά όλα τα καταστήματα της ίδιας περιοχής (εστιατόρια, εταιρίες προμηθειών, κέντρα διασκέδασης κλπ.) είναι κλειστά.

Υπάρχει ακόμη και το πρόβλημα του εποχιακού ξενοδοχειακού προσωπικού που προτιμά να μην εργάζεται το χειμώνα. Γιατί συνήθως παίρνει το επίδομα ανεργίας και έχει και το χρόνο να μεταβεί στους τόπους καταγωγής του για να ασχοληθεί με τις γεωργικές εργασίες.

Είναι όμως γεγονός ότι η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου στη χώρα μας είναι δυνατή και πρέπει να επιδιωχθεί με κάθε μέσο από όλους τους τουριστικούς φορείς.

Όταν επιτευχθεί σε ικανοποιητικό βαθμό (με πληρότητα ξενοδοχείων άνω του 25%), τότε πολλά προβλήματα που σήμερα την εμποδίζουν, θα επιλυθούν ευκολότερα ή θα εκλείψουν.

### **Τουρισμός όλων των εποχών**

Θεωρητικά είναι ο τουρισμός που στην ιδανική περίπτωση ισοκατανέμει τους τουρίστες και το σύνολο της τουριστικής δραστηριότητας σε όλους τους μήνες του έτους, καταργώντας έτσι την τουριστική εποχικότητα, τη διαφοροποίηση των τουριστικών περιόδων, την τοπική και χρονική υπερσυγκέντρωση τουριστών και περιορίζει το μαζικό τουρισμό και τις δυσμενείς συνέπειές του.

Ο τουρισμός αυτός δεν αποτελεί μορφή τουρισμού αλλά δόγμα τουριστικής ανάπτυξης, σύμφωνα με το οποίο η τουριστική δραστηριότητα πρέπει να εκδηλώνεται σε όλους τους μήνες του έτους.

Ο εκτός εποχής τουρισμός προτείνει στην ουσία τις ίδιες αρχές και μέτρα που λαμβάνονται για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και τα μέτρα κατά της τουριστικής εποχικότητας.

#### **(α) Μέτρα στο επίπεδο του τουριστικού κυκλώματος**

Είναι αυτά που πρέπει να μπορούν να πάρουν οι τουριστικές και βοηθητικές επιχειρήσεις για να συμβάλουν στην ανάπτυξη του εκτός εποχής τουρισμού, όπως αυτά που μπορούν να πάρουν οι ξενοδόχοι για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου που αναφέρθηκαν πιο πάνω.

Αποτελεσματικά μέτρα μπορούν να πάρουν επίσης και οι οργανωτές ταξιδιών και κυρίως οι μεγάλοι tour operators που έχουν τη δυνατότητα παραγωγής ελκυστικών και φθηνών τουριστικών πακέτων για τον εκτός εποχής τουρισμό. Μπορούν επίσης να προσφέρουν φθηνές πτήσεις charters με τα αεροσκάφη που διαθέτουν και τα οποία υποαπασχολούνται κατά τους ενδιάμεσους τουριστικούς μήνες και το χειμώνα.

Οι βοηθητικές τουριστικές επιχειρήσεις που παραμένουν κλειστές στην εκτός εποχής περίοδο, θα αναγκαστούν να λειτουργούν όταν τα ξενοδοχεία λειτουργούν με ικανοποιητικό ποσοστό πληρότητας.



### **(β) Μέτρα στο επίπεδο των δημοσίων τουριστικών φορέων**

Είναι τα μέτρα σε εθνικό επίπεδο που κάθε χώρα, που θεωρείται τουριστικός προορισμός, πρέπει να πάρει για την ανάπτυξη του εκτός εποχής τουρισμού.

Παρόμοια μέτρα είναι:

- Έρευνα αγοράς για τον εντοπισμό της δυνητικής τουριστικής πελατείας που θα μπορούσε με κατάλληλη ενημέρωση και πληροφόρηση να προτιμήσει τον εκτός εποχής τουρισμό.
- Προβολή και προώθηση των τουριστικών προϊόντων του εκτός εποχής τουρισμού.
- Καθιέρωση κινήτρων (π.χ. φορολογικών) για τις τουριστικές επιχειρήσεις που λειτουργούν καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.
- Ενίσχυση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού που αναπτύσσονται εκτός εποχής.
- Ρύθμιση των σχολικών διακοπών και συγκεκριμένα καθιέρωση σχολικών διακοπών κατά τη διάρκεια της εκτός εποχής περιόδου ώστε οι γονείς με παιδιά σχολικής ηλικίας να μπορούν να κάνουν διακοπές κατά την περίοδο αυτή.
- Ρύθμιση των αδειών των υπαλλήλων (δημόσιου και ιδιωτικού τομέα) ώστε η χορήγησή τους να κλιμακώνεται σε όλη τη διάρκεια του έτους.
- Χρησιμοποίηση του κοινωνικού τουρισμού, που χρηματοδοτεί η Πολιτεία, σαν αντιεποχικό μέτρο.
- Προσφορά πολιτιστικών προϊόντων σε χαμηλές τιμές κατά την εκτός εποχής περίοδο (εισιτήρια μουσείων, αρχαιολογικών χώρων, κλπ.).

Πολλά από αυτά τα μέτρα εφαρμόζονται ήδη σε πολλές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και ενθαρρύνονται με διάφορους τρόπους.

Φυσικά υπάρχει η δυσκολία καθιέρωσης σχολικών διακοπών κατά την εκτός εποχή περίοδο και η δυσκολία χορήγησης αδειών στους υπαλλήλους του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, λόγω των συνηθειών, αλλά καταβάλλονται σοβαρές προσπάθειες για άρση της.

### **(γ) Μέτρα στο επίπεδο της Ευρωπαϊκής Ένωσης**

Η Ε.Ε. τις τελευταίες δεκαετίες έχει δείξει σοβαρό ενδιαφέρον για την αντιμετώπιση της τουριστικής εποχικότητας και την ανάπτυξη του εκτός εποχής τουρισμού. Οι

σχετικές ενέργειες αφορούν κυρίως την ενθάρρυνση, υποστήριξη και την ενιαία εφαρμογή των μέτρων που λαμβάνονται σε εθνικό επίπεδο. Η εναρμόνιση αυτών των μέτρων για όλες τις χώρες μέλη είναι δύσκολη, λόγω των διαφορετικών εθνικών πολιτικών, αλλά ήδη έχει εξαγγείλει μέτρα.

Ως εποπτεύουσα τουριστική αρχή έχει ήδη εκδώσει πολλές οδηγίες που καθορίζουν τις κατευθύνσεις για την ανάπτυξη του εκτός εποχής τουρισμού, οι οποίες θα είναι υποχρεωτικές για όλα τις χώρες μέλη.

## Κεφάλαιο 5ο

### Αττική (2001-2006) – Τι αλλάζει ενόψει της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων 2004;

#### 5.1 Ξενοδοχειακή υποδομή

Σήμερα στην Αττική λειτουργούν 692 ξενοδοχεία, με 31.797 δωμάτια και συνολικό αριθμό κλινών 59.425.

Συγκεκριμένα :

- ✓ 255 ξενοδοχεία (29.421 κλινών) στην κεντρική Αθήνα
- ✓ 30 ξενοδοχεία (2.511 κλινών) στον Πειραιά
- ✓ 9.888 κλίνες στην παραλιακή περιοχή από το Φάληρο έως τη Βάρκιζα
- ✓ 5.617 κλίνες στην παραλιακή περιοχή της Ανατολικής Αττικής
- ✓ 1.709 κλίνες στην παραλιακή περιοχή της Δυτικής Αττικής
- ✓ 8.861 κλίνες στα νησιά του Αργοσαρωνικού και στα Κύθηρα
- ✓ 1.418 κλίνες στην ηπειρωτική Αττική

Οι μονάδες camping (10 στο σύνολό τους) που λειτουργούν στην Αττική βρίσκονται στις εξής περιοχές: Αδάμες, Αίγινα, Αλεποχώρι, Βάρκιζα, Μαραθώνας, Νέα Κηφισιά, Νέα Μάκρη, Περιστερί, Ραφήνα, Σούνιο. Ως το 2004 προβλέπεται η δημιουργία 2.700 κλινών στην Αττική για την κάλυψη των αναγκών σε υποδομή, των Ολυμπιακών Αγώνων.

#### 5.2 Συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα

Μέχρι τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 θα έχει δημιουργηθεί στο χώρο του πρώην αεροδρομίου του Ελληνικού το Μητροπολιτικό Συνεδριακό Κέντρο Αθήνας. Το Συνεδριακό Κέντρο θα δημιουργηθεί σε διαμορφωμένα κτήρια του παλαιού αεροδρομίου και θα υπάρχουν χώροι για εκθέσεις, καθώς και επιχειρήσεις εμπορικού χαρακτήρα. Συζητείται, επίσης, η δημιουργία Γραφείου Συνεδριακού Τουρισμού με κύριο συμμετοχο τον ΕΟΤ αλλά και γραφεία τουρισμού που διοργανώνουν συνέδρια.

Τα πιο σημαντικά εκθεσιακά κέντρα της Αττικής αναφέρονται πιο κάτω:

- ✓ Οι εκθεσιακοί χώροι ΣΕΦ 14.000 τ.μ.  
ΜΕΚ 12.000 τ.μ.  
ΕΚΕΠ 12.000 τ.μ.  
ΕΚ Αθηνών 8.000 τ.μ.  
ΕΚ Κηφισιάς 5.000 τ.μ.
- ✓ Το Στάδιο Ειρήνης & Φιλίας, 9000 τ.μ.
- ✓ Ο εκθεσιακός χώρος του Ο.Λ. Πειραιώς 16.000 τ.μ.
- ✓ Το εκθεσιακό κέντρο της HELEXPO, χωρητικότητας 5.000 ατόμων

Οι κυριότεροι συνεδριακοί χώροι εντός και εκτός ξενοδοχείων είναι οι παρακάτω:

Όνομα	Αριθμός αιθουσών & χωρητικότητα
Αίγλη, Ζάππειο	2 αίθουσες 50-250 ατόμων
Θέατρο Κολλεγίου Αθηνών	1 αίθουσα 600-830 ατόμων
Golf Γλυφάδας	1 αίθουσα 50-450 ατόμων
Πνευματικό Κέντρο «Ελληνικός Κόσμος»	2 αίθουσες 40-500 ατόμων
Συνεδριακό Κέντρο ΕΛΚΕΠΑ	30 αίθουσες 50-800 ατόμων
Ευγενίδειο Ίδρυμα	4 αίθουσες 140-410 ατόμων
Πολεμικό Μουσείο	1 αίθουσα 500-800 ατόμων
House Celar	1 αίθουσα 280-400 ατόμων
Μέγαρο Μουσικής Αθηνών	3 αίθουσες 40-2000 ατόμων
Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης	2 αίθουσες 80-150 ατόμων
Εθνικό Κέντρο Επιστημονικής Έρευνας «Δημόκριτος»	4 αίθουσες 100-410 ατόμων
Εθνικό Κέντρο Ερευνών	1 αίθουσα 250-500 ατόμων
Ολυμπιακό Αθλητικό Κέντρο Αθηνών	5 αίθουσες 50-4000 ατόμων
Στάδιο Ειρήνης & Φιλίας	12 αίθουσες 80-14690 ατόμων
Ιονικό Κέντρο	4 αίθουσες 30-200 ατόμων
Εκπαιδευτικό – Συνεδριακό Κέντρο Εθνικής Τράπεζας (Βουλιαγμένη)	
Εκπαιδευτικό – Συνεδριακό Κέντρο Αγροτικής Τράπεζας	9 αίθουσες 15-700 ατόμων
Ζάππειο	14 αίθουσες 250-450 ατόμων
Πάντειο Πανεπιστήμιο	Αίθουσες 160-450 ατόμων

**Συνεδριακοί Χώροι σε ξενοδοχειακές μονάδες**

	<b>Όνομα</b>	<b>Αριθμός αιθουσών &amp; Χωρητικότητα</b>	<b>Κατηγορία</b>
1	Andromeda	2 αίθουσες 20 –200 ατόμων	L
2	Athenaeum Intercontinental	12 αίθουσες 18-2500 ατόμων	L
3	Athens Hilton	15 αίθουσες 10-500 ατόμων	L
4	Divani Acropolis Palace	15 αίθουσες 30-650 ατόμων	L
5	Divani Caravel	21 αίθουσες 25-1500 ατόμων	L
6	Grange Bretagne	6 αίθουσες 15-500 ατόμων	L
7	Holiday Inn	16 αίθουσες 20-100 ατόμων	L
8	Ledra Marriot	4 αίθουσες 40-500 ατόμων	L
9	Metropolitan Hotel	10 αίθουσες 15-550 ατόμων	L
10	NJV Athens Plaza	3 αίθουσες 40-130 ατόμων	L
11	Park Hotel	5 αίθουσες 100-500 ατόμων	L
12	Royal Olympic	7 αίθουσες 24-700 ατόμων	L
13	St. George Lycabettus	3 αίθουσες 35-380 ατόμων	L
14	Amalia Athens	3 αίθουσες 20-450 ατόμων	A
15	Athens Acropol	6 αίθουσες 15-380 ατόμων	A
16	Athens Chandris Hotel		A
17	Electra Palace	7 αίθουσες 30-500 ατόμων	A
18	Esperia Palace	5 αίθουσες 10-250 ατόμων	A
19	Golden Age	5 αίθουσες 20-140 ατόμων	A
20	Novotel Athens	10 αίθουσες 10-800 ατόμων	A
21	Parthenon	1 αίθουσα 40-150 ατόμων	A
22	President	4 αίθουσες 34-450 ατόμων	A
23	Zafolia	2 αίθουσες 15-200 ατόμων	A
24	Acropolis Select	1 αίθουσα 25-60 ατόμων	A
25	Alexandros	1 αίθουσα 50-200 ατόμων	B
26	Athens Center	1 αίθουσα 100 ατόμων	B
27	Christina	1 αίθουσα 60-150 ατόμων	B
28	Ilisia Hotel	3 αίθουσες 30-200 ατόμων	B
29	Oscar	1 αίθουσα 30-100 ατόμων	B
30	Stanley	1 αίθουσα 60-300 ατόμων	B
31	Titania	5 αίθουσες 25-300 ατόμων	B
32	Xenophon	1 αίθουσα 400-1000 ατόμων	B
33	Astir Palace Aphrodite	5 αίθουσες 25-300 ατόμων	L

34	Astir Palace Arion	10 αίθουσες 20-700 ατόμων	L
35	Astir Palace Nafsika	8 αίθουσες 40-2000 ατόμων	L
36	Grand Chalet	3 αίθουσες 15-150 ατόμων	L
37	Pentelikon	3 αίθουσες 35-600 ατόμων	L
38	Margi Hotel	6 αίθουσες 10-500 ατόμων	A
39	Amarilia	4 αίθουσες 30-280 ατόμων	A
40	Armonia Complex	3 αίθουσες 30-400 ατόμων	A
41	Blazer Suites	1 αίθουσα 120-200 ατόμων	A
42	Cape Sounio Beach	2 αίθουσες 60-250 ατόμων	A
43	Casino Mont Parnes	3 αίθουσες 15-80 ατόμων	A
44	Congo Palace	3 αίθουσες 90-320 ατόμων	A
45	Emmantina	1 αίθουσα 70-180 ατόμων	A
46	Fenix	3 αίθουσες 25-400 ατόμων	A
47	Golden Cost	7 αίθουσες 25-800 ατόμων	A
48	Mare Nostrum	4 αίθουσες 30-500 ατόμων	A
49	Palmyra Beach	5 αίθουσες 14-60 ατόμων	A
50	Plaza Vouliagmeni	1 αίθουσα 25-65 ατόμων	A
51	Coral	2 αίθουσες 30-150 ατόμων	B
52	Park Hotel	2 αίθουσες 30-150 ατόμων	B
53	Savoy	1 αίθουσα 80-130 ατόμων	B
54	Spetses Hotel	1 αίθουσα 40-90 ατόμων	A
55	Nissia Hotel	1 αίθουσα 40-100 ατόμων	A
56	Bratsera Hotel	1 αίθουσα 120-150 ατόμων	A

### 5.3.α Η παραλιακή ζώνη Αλίμου-Βάρκιζας

Η ζώνη αυτή αποτελεί πόλο έλξης όχι μόνο για τους κατοίκους της περιοχής αλλά και για τους τουρίστες καθώς βρίσκεται κοντά στο κέντρο της πόλης. Η ποιότητα των ακτών είναι πολύ καλή για τα δεδομένα μιας μεγαλούπολης και το θαλάσσιο περιβάλλον βελτιώνεται μετά τον βιολογικό καθαρισμό του Σαρωνικού. Κοντά στην παραλιακή ζώνη λειτουργούν αρκετές ξενοδοχειακές μονάδες καθώς και μαρίνες.

Σημειώνουμε ότι η πρόσφατη απομάκρυνση του αεροδρομίου του Ελληνικού δημιουργεί νέες δυνατότητες για την ανάπτυξη της περιοχής, τόσο της παραλίας όσο και τη δημιουργία μαρίνας. Επίσης δίνεται η δυνατότητα ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού με την δημιουργία συνεδριακού χώρου εντός της έκτασης του παλαιού

αεροδρομίου. Είναι επίσης δυνατή η δημιουργία μεγάλης έκτασης πρασίνου με ήπια μορφή εκμετάλλευσης.

Ηδη προωθούνται δράσεις με χρονικό πλαίσιο το 2004 για την δημιουργία:

- ✓ Συνεδριακού και Εκθεσιακού Κέντρου
- ✓ Του Εθνικού Ιστιοπλοϊκού Κέντρου του Αγίου Κοσμά
- ✓ Του παραλιακού τραμ
- ✓ Υποδομών αναψυχής, τουρισμού, πολιτισμού και αθλητισμού

Μετά το πέρας των Ολυμπιακών Αγώνων προβλέπονται:

- ✓ Η λειτουργία πάρκου, με τεχνητή λίμνη και Ενυδρείο, που θα λειτουργήσει ως πόλος αναψυχής
- ✓ Η δημιουργία θεματικών πάρκων
- ✓ Η κατασκευή πρότυπης οικιστικής περιοχής
- ✓ Η δημιουργία εμπορικού-επιχειρηματικού κέντρου

### **5.3.β Η παραλιακή ζώνη του Σαρωνικού ως και το Λαύριο**

Στην περιοχή αυτή λειτουργούν 32 ξενοδοχειακές μονάδες και 4 μονάδες camping. Υπάρχουν αρκετές παραθεριστικές κατοικίες. Η περιοχή διαθέτει έντονο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον και καλή ποιότητα θαλάσσιου περιβάλλοντος.

Οι θαλάσσιες αθλητικές εγκαταστάσεις που υπάρχουν, συγκεντρώνονται κυρίως στις περιοχές όπου υπάρχουν ξενοδοχειακές μονάδες και παραθεριστικές κατοικίες. Η περιοχή αποτελεί πόλο έλξης για ολιγοήμερη παραμονή τουριστών, αλλά και για μονοήμερες εκδρομές ημεδαπών και αλλοδαπών. Με κυριότερα θέματα το ναό του Ποσειδώνα στο Σούνιο, τον αρχαιολογικό χώρο του Θορικού, καθώς και το ορυκτολογικά και μεταλλευτικά Μουσεία Λαυρίου-Θορικού.

Η ανάπτυξη της περιοχής στο μέλλον εξαρτάται από:

- ✓ Την ανάπτυξη του λιμένα Λαυρίου
- ✓ Την οδική σύνδεση με τον αερολιμένα και
- ✓ Τη βελτίωση του παραλιακού δρόμου.

Επίσης στις Αλυκές Αναβύσσου προβλέπεται η δημιουργία ξενοδοχείων, δυναμικότητας 1.500 κλινών, συνεδριακού κέντρου, εγκαταστάσεων γκολφ, ναυταθλητικών εγκαταστάσεων και τουριστικού θεματικού πάρκου με θέμα την ελληνική μυθολογία. Παράλληλα, προωθείται η επένδυση ύψους άνω των 150 δις. δρχ. σε έκταση 300 στρεμμάτων με στόχο τη δημιουργία εμπορικών και γραφειακών συγκροτημάτων, εγκαταστάσεων υποστήριξης του λιμανιού καθώς και πολιτιστικού κέντρου.

#### **5.4.α Εγκαταστάσεις ελλιμενισμού σκαφών αναψυχής (μαρίνες)**

Στην Αττική λειτουργούν οι παρακάτω μαρίνες:

- ✓ Αλίμου, 1000 θέσεων
- ✓ Βουλιαγμένης, 115 θέσεων
- ✓ Γλυφάδας, 780 θέσεων
- ✓ Ζέας, 685 θέσεων
- ✓ Λαυρίου, 150 θέσεων
- ✓ Μεθάνων, 150 θέσεων
- ✓ Φλοίσβου, 195 θέσεων
- ✓ Κυθήρων, 70 θέσεων

Το σύνολο των θέσεων δεν επαρκεί και η ποιότητα των υπηρεσιών είναι υποβαθμισμένη. Επίσης, η κατάσταση των εγκαταστάσεων είναι παραμελημένη σε επικίνδυνο βαθμό. Στα επόμενα χρόνια, προβλέπεται να υπάρξει αύξηση του τουρισμού και είναι επιτακτική η ανάγκη για τη δημιουργία νέων εγκαταστάσεων. Οι μαρίνες Αλίμου, Ζέας και Φλοίσβου πρόκειται να αναβαθμισθούν. Η Ε.Τ.Α. έχει προκηρύξει διαγωνισμό για τη μακροχρόνια εκμίσθωσή τους.

Πιο συγκεκριμένα τα χαρακτηριστικά των μαρινών είναι:

##### Μαρίνα Αλίμου

Χερσαία ζώνη: έκταση 171.030 τ.μ. Με στόχο την εξυπηρέτηση επισκεπτών και τον ανεφοδιασμό σκαφών αναψυχής.

Θαλάσσια ζώνη: έκταση 250.000 τ.μ.

Χωρητικότητα: 1000 θέσεων

##### Μαρίνα Φλοίσβου:



Χερσαία ζώνη: έκταση 56.000 τ.μ. Με στόχο την εξυπηρέτηση επισκεπτών και τον ανεφοδιασμό σκαφών.

Θαλάσσια ζώνη: έκταση 203.000 τ.μ.

Χωρητικότητα: 130 θέσεων.

Προβλέπεται η επέκταση της χωρητικότητας με αναβάθμιση του χώρου.

#### Μαρίνα Ζέας:

Χερσαία ζώνη: έκταση 40.000 τ.μ. Στόχος η εξυπηρέτηση επισκεπτών και ο ανεφοδιασμός σκαφών.

Θαλάσσια ζώνη: 225.000 τ.μ.

Χωρητικότητα: 570 θέσεων

Προβλέπεται η αναβάθμιση του χερσαίου χώρου με στόχο τη σύνδεση με το αστικό περιβάλλον.

#### **5.4.β Εγκαταστάσεις που προβλέπεται να δημιουργηθούν**

Προωθείται η δημιουργία δύο νέων μαρινών.

Πόρτο Ράφτη: δυναμικότητας 350 θέσεων

Χερσαία ζώνη: 35.574 τ.μ. Έχει ήδη υπογραφεί συμφωνία με ιδιώτ η για την κατασκευή και τη μετέπειτα λειτουργία της μαρίνας για 30 χρόνια.

Φλοίσβος: με δυναμικότητα 120 θέσεων.

Υπολογίζεται ότι μετά το πέρας των Ολυμπιακών Αγώνων, με τη χρήση των ολυμπιακών εγκαταστάσεων, θα υπάρχουν στην Αττική 5.685 θέσεις ελλιμενισμού σκαφών αναψυχής.

#### **5.5 Το αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος και η περιοχή των Μεσογείων**

Η λειτουργία του νέου αεροδρομίου στην περιοχή των Σπάτων έφερε μεγάλη αλλαγή στην ευρύτερη περιοχή των Μεσογείων που είχαν ως τότε χαρακτήρα αγροτικής ανάπτυξης. Σύμφωνα με τη μελέτη «Οικονομική ανάπτυξη και χωροταξικός σχεδιασμός της πεδιάδας των Μεσογείων, 1995-2020», εκτιμάται:

- ✓ Ο τριπλασιασμός του πληθυσμού της περιοχής ως το 2020
- ✓ Ο διπλασιασμός των «εντός σχεδίου» περιοχών
- ✓ Η αύξηση της αγοράς γης

Η ένταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην περιοχή με την δημιουργία εμπορικών κέντρων, εστιατορίων, ξενοδοχείων, αναψυκτηρίων-μπαρ, εταιριών

catering, συνεδριακών κέντρων, ταξιδιωτικών γραφείων, τραπεζών, κ.α. Επίσης προάγεται η αναβάθμιση της περιοχής με τη λειτουργία περιφερειακού νοσοκομείου και τεχνολογικών κέντρων, καθώς και με τη μεταφορά της Νομαρχίας Ανατολικής Αττικής στην περιοχή. Επιπλέον, ως το 2004 προβλέπεται:

- ✓ Η δημιουργία του μεγάλου Αττικού Πάρκου
- ✓ Η εγκατάσταση των κέντρων σκοποβολής και ιππασίας στο Μαρκόπουλο
- ✓ Η ολοκλήρωση του δικτύου οδικών και σιδηροδρομικών υποδομών.

Συζητείται επίσης η δημιουργία ξενοδοχείου και συνεδριακού κέντρου εκτός του ξενοδοχείου που ήδη λειτουργεί (SOFITEL) στο χώρο του αεροδρομίου.

Η περιοχή έχει δυνατότητες ανάπτυξης επιχειρηματικού και συνεδριακού τουρισμού σε συνδυασμό με θαλάσσια και πολιτιστική αναψυχή. Πρέπει όμως να δοθεί προσοχή στον τρόπο και τον ρυθμό ανάπτυξης καθώς υπάρχουν μεγάλες ελλείψεις σε αστική υποδομή.

#### **5.6 Κίνδυνοι και ευκαιρίες που προκύπτουν για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις από τις εξελίξεις στην τουριστική αγορά**

Στον τουριστικό κλάδο σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση εμπλέκονται περίπου 2 εκατομμύρια επιχειρήσεις, οι περισσότερες εκ των οποίων είναι μικρού και μεσαίου οικονομικού μεγέθους. Στην Ελλάδα ο αριθμός αυτός είναι περίπου 20.000. Παράλληλα, στην αλυσίδα αυτή εμπλέκονται εμμέσως επιχειρήσεις από άλλους τομείς, όπως το εμπόριο, και ξεπερνούν σε αριθμό ακόμα και τις καθεαυτές τουριστικές επιχειρήσεις.

Ο τουριστικός τομέας τα τελευταία χρόνια τείνει προς μια συγκέντρωση υπηρεσιών υπό ενιαία διοίκηση, ενισχύοντας έτσι τις συγκυρίες για κάθετη ολοκλήρωση των τουριστικών υπηρεσιών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι ξενοδοχειακές μονάδες με την πληθώρα υπηρεσιών που προσφέρουν.

Όσον αφορά το είδος του τουρισμού, το μεγαλύτερο κομμάτι είναι ατομικός ή οικογενειακός τουρισμός και ένα μικρό κομμάτι αφορά τον επιχειρηματικό. Έτσι οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν ένα σαφές πλεονέκτημα έναντι των μικρομεσαίων, αφού μπορούν, λόγω της κάθετης ολοκλήρωσης, να παρουσιάσουν ένα πακέτο με αποτελεσματική πληροφόρηση, καλύτερη οργάνωση και προσιτές τιμές. Οι

μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να ανταποδοθούν τη χρήση νέων τεχνολογιών και την ανάπτυξη δικτύων συνεργασιών ώστε να προσεγγίζουν ως προς το αποτέλεσμα την κάθετη ολοκλήρωση, εξισορροπώντας έτσι την υπεροχή των μεγάλων επιχειρήσεων και προβάλλοντας προς τον τουρίστα ένα ενιαίο πακέτο.

Ο πληθυσμός της Ε.Ε. έως το 2020 προβλέπεται ότι θα αυξηθεί στις ηλικίες άνω των 65 ετών. Τα άτομα αυτά έχουν κάποια χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν αναγκαστικά την τουριστική ζήτηση. Κατ' αρχήν είναι αποδεδειγμένα από οικογενειακές και επαγγελματικές υποχρεώσεις. Επίσης, η ηλικία τους χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερες πνευματικές και πολιτιστικές ανησυχίες. Τα χαρακτηριστικά αυτά οδηγούν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, εφόσον η συγκέντρωση αυτής προκαλείται λόγω των εργασιακών υποχρεώσεων των τουριστών. Δηλαδή τα άτομα αυτά μπορούν να πραγματοποιούν τουριστική διακίνηση καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Επιπλέον τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά που αναφέραμε θα οδηγήσουν σε αύξηση συγκεκριμένων μορφών εναλλακτικού τουρισμού, κυρίως πολιτιστικού-μορφωτικού τουρισμού.

Η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου σε συνδυασμό με την απελευθέρωση της αγοράς των αερομεταφορών και τη χρήση πληροφοριών μέσω των νέων τεχνολογιών θα επιφέρει μια σταθερή ροή τουριστών καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις εν όψει αυτής της εξέλιξης θα αντιμετωπίσουν ορισμένα προβλήματα. Φυσικά η ροή τουριστών όλο το χρόνο είναι κάτι φυσικό. Ταυτόχρονα όμως αποτελεί και στοίχημα η περάτωση αυτής της ευθύνης αφού το τουριστικό κύκλωμα λειτουργεί με «εποχιακή» νοοτροπία.

Στην Αττική βέβαια το πρόβλημα αυτό δεν είναι τόσο έντονο αφού υπάρχουν εμπορικές δραστηριότητες όλο το χρόνο. Παρ' όλα αυτά, οι επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους θα πρέπει να αντιμετωπίσουν τα εξής προβλήματα:

- ✓ Την έλλειψη επαρκούς εργατικού δυναμικού καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και ειδικότερα για ορισμένες ειδικότητες, ιδίως λόγω των συνθηκών εργασίας, αλλά και λόγω έλλειψης αξιολογής εκπαίδευσης.
- ✓ Την υιοθέτηση και ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών ως παράγοντα ανταγωνιστικότητας.

Το βασικότερο πρόβλημα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έναντι των μεγάλων είναι η τάση της αγοράς για κάθετη ολοκλήρωση. Είναι γνωστό ότι ο τουρίστας όταν πραγματοποιεί ένα ταξίδι, σχηματίζει εικόνα από το σύνολο των υπηρεσιών που του προσφέρθηκαν. Η τουριστική αλυσίδα κάθε τουριστικού τόπου είναι συνεπώς πολύ εύθραυστη. Μπορεί μια επιχείρηση-κρίκος της αλυσίδας, να προσφέρει άριστη ποιότητα υπηρεσιών, αλλά θα επηρεαστεί και αυτή από την ποιότητα των υπόλοιπων κρίκων.

Το πρόβλημα αυτό δεν υφίσταται τόσο έντονα στις μεγάλες επιχειρήσεις αφού, λόγω κάθετης συγκέντρωσης υπηρεσιών προσφέρουν ένα ενιαίο προϊόν. Η λύση για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι η δημιουργία δικτύων πυκνών και στενών συνεργασιών σε όλους τους τομείς της τουριστικής παραγωγής.

### **5.7 Η συμβολή των μεγάλων διοργανώσεων και του συνεδριακού τουρισμού στην αύξηση της τουριστικής ζήτησης**

Είναι γεγονός πως οι μεγάλες διοργανώσεις είτε πρόκειται για Ολυμπιακούς Αγώνες είτε για Διεθνή Συνέδρια, έχουν αντίκτυπο πολιτικό και οικονομικό, σε τοπικό αλλά και σε διεθνές επίπεδο. Οι επιπτώσεις στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον συνήθως περιορίζονται στην εκτίμηση των έργων υποδομής. Η εκτίμηση αυτή είναι μάλλον επιφανειακή αφού μαζί με αυτήν δημιουργείται ως αποτέλεσμα μία αυξημένη τουριστική ροή εσωτερικού και διεθνούς τουρισμού.

Η τουριστική αυτή ροή δεν πρέπει να παραβλέπεται γιατί αυτή η ευκαιρία μπορεί να γίνει πρόβλημα εφόσον ο χώρος δεν είναι σωστά σχεδιασμένος και λειτουργικός. Σε τέτοιες καταστάσεις η υπάρχουσα ικανότητα μουσείων και αρχαιολογικών χώρων δεν επαρκεί.

Τα διάφορα μνημεία και οι λοιποί πολιτιστικοί πόροι σαφώς αποτελούν πόλο έλξης τουρισμού. Πρέπει όμως να υπάρξει συνολική αναμόρφωση των ιστορικών κέντρων καθώς και ανάπλαση εγκαταλελειμμένων περιοχών. Η ζήτηση για τουρισμό πόλεως αυξάνεται καθώς στρέφονται προς αυτό το είδος τουρίστες με αυξημένη οικολογική συνείδηση. Πρέπει, λοιπόν, η αναβάθμιση, μορφολογική και λειτουργική, να συνοδεύεται από εμπλουτισμό της συνολικής τουριστικής προσφοράς.

### Συνεδριακός τουρισμός

Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι αυτόνομοι συνεδριακοί χώροι αποτελούν το 50% του συνόλου, οι χώροι μέσα σε ξενοδοχειακές μονάδες το 20% και οι χώροι εντός δημοσίων ιδρυμάτων το 30%. Στην παγκόσμια κατάταξη το προβάδισμα έχουν οι ΗΠΑ. Ενώ στην Ευρώπη, πρώτη χώρα σε διοργανώσεις συνεδρίων είναι η Γαλλία, η Ελλάδα κατέχει την 19<sup>η</sup> θέση με μερίδιο περίπου 1,6%.

Βασικά κριτήρια στην επιλογή ενός τόπου για την πραγματοποίηση συνεδρίου είναι η προσπελασιμότητα, η ποιότητα της τουριστικής υποδομής και η ασφάλεια. Αναφέρουμε ότι ο συνεδριακός τουρισμός θεωρείται η πλέον ποιοτική μορφή τουρισμού, εφόσον οι συνέδριοι δαπανούν κατά την παραμονή τους κατά μέσο όρο το τετραπλάσιο ποσό από τον απλό τουρίστα.

Επίσης σημειώνουμε ότι έχει αρχίσει να εμφανίζεται η τάση αναζήτησης νέων τόπων για την διεξαγωγή συνεδρίων πέραν των συνηθισμένων. Η Ελλάδα πρέπει να εκμεταλλευτεί την τάση αυτή με σκοπό την καθιέρωσή της, ως συνεδριακό προορισμό, στην διεθνή αγορά. Το οικονομικό όφελος θα είναι μεγάλο όχι μόνο από την διεξαγωγή των συνεδρίων αλλά και από την προσφορά συμπληρωματικών προς τα συνέδρια υπηρεσιών.

### Νέα υποδομή

Στην Ελλάδα οι περισσότεροι χώροι, κατάλληλοι για την διεξαγωγή συνεδρίων βρίσκονται μέσα σε ξενοδοχειακές μονάδες. Οι αυτόνομοι συνεδριακοί χώροι αποτελούν μόνο το 20% του συνόλου, ενώ μόνο 5 συνεδριακά κέντρα έχουν δυναμικότητα 2.000 ατόμων.

Μέχρι το 2003 θα είναι έτοιμο το συνεδριακό κέντρο Αθηνών στο χώρο του πρώην ανατολικού αεροδρομίου του Ελληνικού. Μεγάλο πλεονέκτημα θα αποτελεί το μητροπολιτικό πάρκο που θα κατασκευαστεί γύρω από το συνεδριακό κέντρο, το οποίο θα είναι αυτόνομο, προοριζόμενο για μεγάλες διοργανώσεις ως και 10.000 ατόμων. Παράλληλα, θα είναι δυνατή η χρήση του και για εκθέσεις, εκδηλώσεις εταιριών και σεμινάρια στελεχών.

Παρόλο που η κατασκευή του συνεδριακού κέντρου θα ωφελήσει τον τουρισμό, πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη η επιβάρυνση του περιβάλλοντος της περιοχής λόγω υπερσυγκέντρωσης τουριστικών υπηρεσιών. Επιπλέον το συνεδριακό κέντρο από μόνο του δεν μπορεί να αποτελέσει πανάκεια για την οικονομική ύφεση στην Αττική, πρέπει μακροπρόθεσμα να υπάρξει προγραμματισμός από τους αρμόδιους στο θέμα του συνεδριακού τουρισμού.

#### Κύρια χαρακτηριστικά των μεγάλων διοργανώσεων και επιπτώσεις.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά των μεγάλων διοργανώσεων είναι τα παρακάτω:

- ✓ Έχουν μικρή διάρκεια, παρ' όλα αυτά συνοδεύονται από μακροχρόνιες οικονομο-πολιτικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις.
- ✓ Απαιτούν την δημιουργία ειδικής υποδομής, χρονοβόρας και δαπανηρής, η οποία, αν μετά το πέρας της διοργάνωσης δεν τύχει ειδικού προγραμματισμού, δεν αποδίδει οικονομικά.
- ✓ Βελτιώνουν την εικόνα της διοργανώτριας πόλης στην διεθνή αγορά.
- ✓ Οι διοργανώσεις λαμβάνουν χώρα, συνήθως σε διαφορετική εποχή από τις λοιπές τουριστικές δραστηριότητες.
- ✓ Λειτουργούν ως πρόσθετοι πόλοι έλξης τουρισμού σε σχέση με τη συνηθισμένη τουριστική ροή.
- ✓ Λειτουργούν ως πολυδιάστατοι πόλοι έλξης αφού, εκτός από την κύρια διοργάνωση, υπάρχει οικονομικό όφελος από τις επιμέρους δραστηριότητες.

Οι επιπτώσεις των μεγάλων διοργανώσεων είναι:

- ✓ Ισοκατανομή στο χώρο λόγω διασποράς των συμπληρωματικών εκδηλώσεων, με αποτέλεσμα την περιφερειακή αποκέντρωση.
- ✓ Περιοδική επανάληψη με στόχο τη μέγιστη απόδοση των επενδύσεων υποδομής.
- ✓ Αναβάθμιση των περιοχών, στις οποίες πραγματοποιήθηκε η διοργάνωση.
- ✓ Χρήση των έργων υποδομής από τους ημεδαπούς.

#### **5.8 Επιπτώσεις του τουρισμού στην τοπική κοινωνία και τον πολιτισμό**

Ο τουρισμός όπως είναι φυσικό δημιουργεί στην Ελλάδα ένα σημαντικό ποσοστό θέσεων εργασίας επί του συνόλου. Λέγοντας τουρισμό εννοούμε και τις επιμέρους τουριστικές δραστηριότητες πέραν των κυρίων, π.χ. μεταφορές. Βέβαια στην Αττική

ο τουρισμός υφίσταται μόνο ως συμπληρωματικός των λοιπών τομέων της παραγωγής. Στην Ελλάδα ο τουρισμός ωφέλησε κυρίως την περιφέρεια. Παρ' όλα αυτά το ποσοστό των θέσεων εργασίας που δημιουργούνται από τον τουρισμό στην Αττική δεν μπορεί να θεωρηθεί σε καμιά περίπτωση αμελητέο. Σύμφωνα με τα δεδομένα της ΕΣΥΕ στην Αττική το 2001 απασχολήθηκε στον τουρισμό το 4,9% του συνόλου των εργαζομένων της Αττικής.

Ο τουριστικός τομέας στην Αττική αρχικά αποτελούσε το κέντρο διοχέτευσης του τουριστικού ρεύματος στην υπόλοιπη Ελλάδα. Τον ρόλο αυτό έχασε, από την στιγμή που οι λοιποί προορισμοί αυτονομήθηκαν με την δημιουργία υποδομής, όπως αεροδρόμια στα νησιά, καθώς και με την ανάπτυξη του θεσμού των τουρ οπερέιτορς, οι οποίοι φτιάχνουν πακέτα απ' ευθείας από το εξωτερικό προς τα νησιά.

Από τη στιγμή που η Αττική έχασε το ρόλο αυτό, ο τουριστικός τομέας δεν μπόρεσε να αλλάξει προσανατολισμό και να ανταπεξέλθει στα νέα δεδομένα. Βασικός λόγος ήταν το υποβαθμισμένο περιβαλλοντικό και αστικό περιβάλλον της Αττικής. Μερίδιο στην ευθύνη έχει βέβαια και ο τουριστικός τομέας που δεν κατάφερε να παρουσιάσει στην διεθνή αγορά προϊόντα ελκυστικά προς τους τουρίστες.

Εν όψει όμως των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 τα δεδομένα αλλάζουν. Αυτό συμβαίνει γιατί δημιουργείται η ανάγκη αναβάθμισης της υποδομής, τόσο σε εγκαταστάσεις (ολυμπιακά έργα, ξενοδοχεία) όσο και της περιβαλλοντικής και συγκοινωνιακής δομής (δημιουργία πάρκων πρασίνου, θεματικών πάρκων, ανάπλαση παραλιών, κατασκευή μετρό, νέου αεροδρομίου κλπ.). Επιπλέον η τουριστική προβολή της Αττικής στο εξωτερικό με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες θα ωφελήσει αναμφισβήτητα στην αύξηση του τουριστικού ρεύματος και μετά το πέρας αυτών.

Το ερώτημα που προκύπτει είναι αν η Ελλάδα μπορεί να ανταπεξέλθει στο εγχείρημα αυτό. Απ' ότι φαίνεται μπορεί και το πραγματοποιεί καθώς ήδη κάποιες μεγάλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα έχουν ήδη αρχίσει να εισάγουν νέες τεχνολογίες στον τουρισμό, στα πλαίσια επενδυτικών προγραμμάτων. Την πορεία αυτή ακολουθούν και άλλες μικρότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Επιπλέον η πολιτεία, αν και καθυστερημένα,

φαίνεται πως πραγματοποιεί τους στόχους της, με την δημιουργία των ολυμπιακών εγκαταστάσεων και την ανάθεση ανάπτυξης συγκεκριμένων περιοχών σε κατασκευαστικές εταιρίες.

Η προσπάθεια αυτή μπορεί να οδηγήσει τον τουριστικό τομέα στην ανάληψη πρωταγωνιστικού ρόλου στην οικονομία αν δημιουργηθούν προϊόντα καινοτόμα, διαφοροποιημένα και περιβαλλοντικά συμβατά. Αυτό είναι δυνατό με την δημιουργία επενδύσεων βασισμένων στις νέες τεχνολογίες και την αναβάθμιση των ικανοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού.



## Κεφάλαιο 6ο

### Επίλογος – Κριτική στην κατάσταση

#### 6.1 Η έλλειψη ολοκληρωμένου προγράμματος τουριστικής πολιτικής στην δεκαετία του '90

Όπως ήδη έχει τονιστεί, ο τουρισμός για την Ελλάδα αποτελεί χωρίς άλλο ένα σημαντικό κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, η συμβολή του οποίου στην αντιμετώπιση των μεγάλων προβλημάτων της οικονομίας κάθε άλλο παρά να αμφισβητηθεί μπορεί. Παρά το γεγονός αυτό, κανένας άλλος κλάδος οικονομικής δραστηριότητας δεν δοκιμάζεται τόσο πολύ τα τελευταία χρόνια και ειδικότερα από το τέλος της δεκαετίας του '80 και μετά όσο ο τουρισμός. Κι αυτό εξαιτίας της κυβερνητικής απραξίας κατά τη χρονική περίοδο για την οποία γίνεται λόγος, αλλά της βραδύτητας με την οποία οι εκάστοτε πολιτικές εξουσίες αντιμετώπιζαν τα διάφορα πιεστικά προβλήματα της τουριστικής οικονομίας, μεταξύ των οποίων και τις αρνητικές επιδράσεις σε αυτήν από την πολεμική σύρραξη στον Περσικό Κόλπο, τις κλιμακούμενες τρομοκρατικές ενέργειες στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας, καθώς επίσης από την έκδοση των γνωστών ταξιδιωτικών οδηγιών των κυβερνήσεων των ΗΠΑ και της Ιαπωνίας. Το πρόβλημα μάλιστα διογκώθηκε περισσότερο μετά τα περσινά τραγικά γεγονότα στη Νέα Υόρκη.

Το ερώτημα που δικαιολογημένα τίθεται από τους παράγοντες της τουριστικής προσφοράς (ξενοδόχους, τουρ οπερέιτορς, ταξιδιωτικούς πράκτορες, απασχολούμενους στην τουριστική βιομηχανία κλπ.) αλλά και από απλούς πολίτες είναι το εξής: υπάρχει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα τουριστικής πολιτικής, με το οποίο να μπορούν να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά χρόνια και πιεστικά προβλήματα της τουριστικής οικονομίας, και αν πραγματικά υπάρχει, ποιο είναι αυτό, ποιοι είναι οι στόχοι του και με ποια μέτρα θα επιχειρηθεί εκ μέρους της πολιτείας η επίτευξή τους;

Στις μέχρι σήμερα δηλώσεις τους, τα υπεύθυνα για τον τουρισμό πολιτικά πρόσωπα, κατά την διάρκεια της δεκαετίας του '90, περιορίζονταν στο να εξηγούν τους

γνωστούς λόγους που προβάλλουν οι εκάστοτε πολιτικές εξουσίες για τη μερική ή ολική ιδιωτικοποίηση των τουριστικών επιχειρήσεων και εγκαταστάσεων του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) ή τη μακροχρόνια μίσθωσή τους σε ιδιώτες και να ανακοινώνουν αποσπασματικά μέτρα αντιμετώπισης μεμονωμένων προβλημάτων της τουριστικής οικονομίας. Ποτέ, όμως, δεν έκαναν γνωστό αν είχαν καταρτίσει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα τουριστικής πολιτικής, το οποίο εφαρμοζόμενο θα μπορούσε να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά στο σύνολό τους τα προβλήματα του τουρισμού.

Συγκεκριμένα δεν ειπώθηκε ποτέ μέχρι σήμερα τίποτα σχετικά με το αν ήταν στις προθέσεις τους να επέμβουν ρυθμιστικά στην τουριστική οικονομία για να αναβαθμίσουν την τουριστική προσφορά, για να αναπτύξουν εναλλακτικές μορφές τουρισμού που συμβάλουν στην προσέλκυση τουριστών υψηλής εισοδηματικής στάθμης και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, για να καταμερίσουν ορθολογιστικά την τουριστική δραστηριότητα στο χώρο, για να εκτελέσουν, ολοκληρώσουν και συμπληρώσουν έργα ειδικής τουριστικής υποδομής, που διευκολύνουν την ανάπτυξη συγκεκριμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, για να πατάξουν την παραξενοδοχία, για να ελέγξουν την τουριστική ανάπτυξη, για να προστατέψουν το φυσικό περιβάλλον, τους θησαυρούς της πολιτιστικής μας κληρονομιάς και, τέλος, για να εξουδετερώσουν τις αρνητικές οικονομικές και κοινωνικές επιδράσεις του τουρισμού σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο.

Εδώ πρέπει να διευκρινιστεί ότι ένα πρόγραμμα τουριστικής πολιτικής δεν αποτελεί τίποτα περισσότερο από μια λεπτομερή, αναλυτική και σαφή διατύπωση των τελικών και ενδιάμεσων στόχων της με τον προσδιορισμό, εκ μέρους της πολιτικής εξουσίας, συγκεκριμένων ποσοτικών μεγεθών ή αριθμητικών αξιών, καθώς και του ακριβούς χρονικού ορίζοντα στα πλαίσια του οποίου θα επιχειρηθεί η επίτευξή τους με τη χρησιμοποίηση αποτελεσματικών μέτρων. Επειδή μάλιστα τα προβλήματα και οι συνθήκες που επικρατούν κάθε φορά στην τουριστική οικονομία μεταβάλλονται με το πέρασμα του χρόνου και μάλιστα πολλές φορές γρηγορότερα απ' ότι μπορεί να υπολογίσει κανείς, είναι ανάγκη το ολοκληρωμένο πρόγραμμα τουριστικής πολιτικής που θα καταρτιστεί και εφαρμοστεί να αναθεωρείται συχνά και να αναπροσαρμόζονται οι στόχοι του, έτσι ώστε ποτέ να μη χάνει την αποτελεσματικότητά του.

Παρά τα σοβαρά προβλήματα που αντιμετώπιζε ο τουρισμός στην Ελλάδα και στη δεκαετία του '90, η χώρα βρίσκεται εδώ και χρόνια στην κατάσταση των σαράντα δημοφιλέστερων τουριστικών προορισμών στο κόσμο αλλά και μεταξύ των σαράντα τουριστικών προορισμών με τις μεγαλύτερες τουριστικές εισπράξεις στον κόσμο (πίνακες 6.1 και 6.2). Έτσι, λοιπόν, στο τέλος της δεκαετίας του '80, δηλαδή το 1990, η Ελλάδα κατείχε την 13<sup>η</sup> θέση στη λίστα με 8,9 περίπου εκατομμύρια αφίξεις διεθνών τουριστών και μερίδιο τουριστικής αγοράς στο παγκόσμιο σύνολο της τάξης του 1,95%. Οκτώ χρόνια αργότερα, δηλαδή το 1998, η Ελλάδα κατείχε την 16<sup>η</sup> θέση στη λίστα των σαράντα δημοφιλέστερων τουριστικών προορισμών με 11,1 περίπου αφίξεις διεθνών τουριστών και μερίδιο τουριστικής αγοράς στο παγκόσμιο σύνολο της τάξης του 1,8%. Διαπιστώνεται λοιπόν ότι, παρά το γεγονός ότι στη διάρκεια της δεκαετίας του '90 οι αφίξεις διεθνών τουριστών εμφανίζουν μια αριθμητική αύξηση της τάξης των 2,2 περίπου εκατομμυρίων, το μερίδιό της στην τουριστική αγορά στο παγκόσμιο σύνολο μειώθηκε κατά 0,15%.

Η Ελλάδα σήμερα είναι ένας τουριστικός προορισμός που προσφέρεται σε πιθανούς τουρίστες με τους κανόνες του ελεύθερου ανταγωνισμού, ενώ η ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες, από τις κυριότερες ευρωπαϊκές χώρες προέλευσης τουριστών, έχει λίγο πολύ το χαρακτήρα μιας περιορισμένης τουριστικής αγοράς που δεν έχει πολλά να προσφέρει. Τα άτομα που την επισκέπτονται έρχονται, κυρίως, για να περάσουν ανέμελες διακοπές, να απολαύσουν τον ήλιο και τη θάλασσα. Όπως είναι γνωστό, η Ελλάδα διαθέτει μια μεγάλη ποικιλία παραλιακών θερέτρων, που μπορούν να ικανοποιήσουν τις τουριστικές ανάγκες του τμήματος εκείνου της τουριστικής αγοράς που επιθυμεί αυτού του είδους διακοπές σε μεγάλες ή μικρές ξενοδοχειακές μονάδες όλων των κατηγοριών.

Τονίζεται ότι οι επισκέπτες της χώρας μας στη μεγάλη τους πλειοψηφία έρχονται και εξακολουθούν να έρχονται επειδή την θεωρούν σαν ένα φτηνό τουριστικό προορισμό για διακοπές, με ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες, ατέλειωτες παραλίες, μεγάλη ηλιοφάνεια και πολλά άλλα. Δεν είναι όμως εύκολο να σκιαγραφήσει κανείς τον τουρίστα του μέλλοντος και πολύ περισσότερο να γνωρίζει τις μελλοντικές τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες. Βέβαιο, πάντως, πρέπει να θεωρείται ότι ο τουρίστας του μέλλοντος θα ανήκει κατά το πλείστον στις μεσαίες

κοινωνικοοικονομικές τάξεις. Κατά συνέπεια, η δυνατότητα πραγματοποίησης φθηνότερων διακοπών θα ενδιαφέρει ένα ολοένα και μεγαλύτερο τμήμα της διεθνούς τουριστικής αγοράς. Το γεγονός αυτό σε καμία περίπτωση δεν σημαίνει ότι θα υποβαθμιστούν ποιοτικά οι παρεχόμενες υπηρεσίες, αλλά αντίθετα θα αναβαθμιστούν στις περισσότερες περιπτώσεις. Ως γνωστό, όσο ψηλότερο είναι το μορφωτικό και πολιτιστικό επίπεδο των λαών, τόσο μεγαλύτερη είναι η ευαισθησία που δείχνουν σε θέματα άνεσης και ποιότητας, αλλά και της ανταποδοτικότητας των χρημάτων που διαθέτουν για την απόκτηση του δικαιώματος χρήσης των τουριστικών υπηρεσιών.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε, ότι το μέλλον του ελληνικού τουρισμού διαγράφεται, υπό προϋποθέσεις, ευοίωνο. Η κυριότερη είναι να αποφευχθούν οι παραλήψεις και τα σφάλματα του παρελθόντος.

**Πίνακας 6.1**

**Οι σαράντα δημοφιλέστεροι τουριστικοί προορισμοί στον κόσμο**

Κατάταξη			Χώρες	Αφίξεις σε χιλιάδες 1998	% επί του συνόλου 1998
1990	1995	1998			
1	1	1	Γαλλία	70.000	11,2
3	3	2	Ισπανία	47.749	7,6
2	2	3	ΗΠΑ	47.127	7,5
4	4	4	Ιταλία	34.829	5,6
7	5	5	Ην. Βασίλειο	25.475	4,1
12	8	6	Κίνα	25.073	3,8
8	7	7	Μεξικό	19.300	3,1
27	9	8	Πολωνία	18.520	3,0
10	11	9	Καναδάς	18.659	3,0
6	10	10	Αυστρία	17.282	2,8
9	13	11	Γερμανία	16.504	2,6
16	12	12	Δημ. Τσεχίας	16.325	2,6
17	18	13	Ρωσία	15.810	2,5
5	6	14	Ουγγαρία	14.660	2,3
14	17	15	Πορτογαλία	11.200	1,9
13	16	16	Ελλάδα	11.077	1,8
11	14	17	Ελβετία	11.025	1,8
19	15	18	Κίνα, Χονγκ-Κονγκ	9.575	1,5
24	20	19	Τουρκία	9.200	1,5
20	22	20	Κάτω Χώρες	9.080	1,5
21	21	21	Ταϊλάνδη	7.720	1,1
15	19	22	Μαλαισία	6.856	1,0
22	24	23	Βέλγιο	6.218	1,0
26	25	24	Ιρλανδία	6.073	1,0
55	26	25	Ν. Αφρική	5.981	1,0
23	23	26	Σιγκαπούρη	5.600	0,9
53	49	27	Βραζιλία	5.558	0,8

38	27	28	Ινδονησία	4.900	0,8
32	30	29	Αργεντινή	4.859	0,8
29	29	30	Τυνησία	4.718	0,7
31	31	31	Δημ. Κορέας	4.250	0,7
18	60	32	Κροατία	4.200	0,7
28	34	33	Ιαπωνία	4.100	0,6
36	32	34	Αυστραλία	4.012	0,6
35	38	35	Αίγυπτος	3.766	0,6
37	35	36	Σαουδ. Αραβία	3.700	0,6
34	28	37	Μακάο	3.590	0,5
33	36	38	Πουέρτο Ρίκο	3.255	0,5
25	40	39	Μαρόκο	3.241	0,5
30	39	40	Ρουμανία	2.974	0,5
<b>Σύνολο 1-40</b>				<b>544.323</b>	<b>84,2</b>
<b>Παγκόσμιο σύνολο</b>				<b>625.236</b>	<b>100,0</b>

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

## Πίνακας 6.2

**Οι σαράντα τουριστικοί προορισμοί με τις μεγαλύτερες τουριστικές εισπράξεις στον κόσμο (εξαιρουμένων των μεταφορών)**

Κατάταξη			Χώρες	Αφίξεις σε χιλιάδες 1998	% επί του συνόλου 1998
1990	1995	1998			
1	1	1	ΗΠΑ	74.240	16,7
3	2	2	Ιταλία	30.427	6,8
2	3	3	Γαλλία	29.700	6,7
4	4	4	Ισπανία	29.585	6,7
5	5	5	Ην. Βασίλειο	21.295	4,8
6	6	6	Γερμανία	15.859	3,6
25	10	7	Κίνα	12.600	2,8
7	7	8	Αυστρία	11.560	2,6
9	12	9	Καναδάς	9.133	2,1
21	21	10	Τουρκία	8.300	1,9
8	9	11	Ελβετία	8.208	1,8
65	15	12	Πολωνία	8.000	1,8
10	17	13	Μεξικό	7.850	1,8
11	8	14	Κίνα, Χονγκ-Κονγκ	7.109	1,6
23	23	15	Ρωσία	7.107	1,6
13	14	16	Ταιλάνδη	6.392	1,4
14	16	17	Κάτω Χώρες	5.749	1,3
18	19	18	Δημ. Κορέας	5.700	1,3
15	13	19	Αυστραλία	5.694	1,3
16	18	20	Βέλγιο	5.375	1,2
27	24	21	Αργεντινή	5.363	1,2
26	20	22	Ινδονησία	5.138	1,1
12	11	23	Σιγκαπούρη	4.984	1,1
19	22	24	Πορτογαλία	4.665	1,0
17	30	25	Ιαπωνία	4.154	0,9
22	28	26	Σουηδία	4.107	0,9
24	25	27	Ελλάδα	4.050	0,9
44	35	28	Αίγυπτος	3.838	0,9
36	40	29	Βραζιλία	3.678	0,8
62	33	30	Δημ. Τσεχίας	3.509	0,8
31	26	31	Μαλαισία	3.369	0,8
34	31	32	Μακάο	3.300	0,7

29	29	33	Ταϊβάν	3.231	0,7
33	36	34	Ινδία	3.168	0,7
35	34	35	Ιρλανδία	3.159	0,7
20	27	36	Δανία	3.036	0,7
30	48	37	Κροατία	2.740	0,6
37	32	38	Ισραήλ	2.700	0,6
50	44	39	Ουγγαρία	2.568	0,6
40	37	40	Φιλιππίνες	2.421	0,5
			<b>Σύνολο 1-40</b>	<b>383.061</b>	<b>86,1</b>
			<b>Παγκόσμιο σύνολο</b>	<b>444.741</b>	<b>100,0</b>

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

## 6.2 Ο ρόλος του ΕΟΤ

Ο ΕΟΤ από την επανασύστασή του μετά το τέλος του εμφυλίου πολέμου το 1950 μέχρι σήμερα, εξελίχθηκε βαθμιαία σε ένα σπάταλο οργανισμό που εμφανίζει έντονα τα συμπτώματα μιας νοσηρής υδροκεφαλικής ανάπτυξης με αποτέλεσμα να αποδυναμώνεται και υποβαθμίζεται ολοένα και περισσότερο ο ρόλος του στη γενικότερη προσπάθεια για την τουριστική ανάπτυξη της χώρας. Η διαπίστωση αυτή σε καμιά περίπτωση δεν αποσκοπεί στην υποτίμηση της συμβολής του ΕΟΤ στην τουριστική ανάπτυξη της χώρας, η οποία στο παρελθόν υπήρξε αναμφίβολα καθοριστική. Μια από τις σημαντικότερες ήταν η πρωτοβουλία που πήρε στη δεκαετία του '50 να κατασκευάσει πιλοτικές ξενοδοχειακές μονάδες σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας. Η ενέργεια αυτή του ΕΟΤ την εποχή εκείνη απέβλεπε στην υποκίνηση της επενδυτικής δραστηριότητας της ιδιωτικής πρωτοβουλίας και τον προσανατολισμό της σε έργα τουριστικής ανωδομής και κατά κύριο λόγο σε ξενοδοχειακές μονάδες εκτός Αθηνών, συγκεκριμένα δε σε περιοχές της χώρας οι οποίες και προσφέρονταν για τουριστική ανάπτυξη αλλά και στις οποίες υπήρχε έστω και κάποια υποτυπώδης τουριστική υποδομή.

Όπως μπορεί να διαπιστωθεί, η ενέργεια αυτή του ΕΟΤ στη δεκαετία του '50 προς την κατεύθυνση της ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα, όχι απλά σαν απόλυτα επιτυχημένη θα μπορούσε να χαρακτηριστεί, αλλά και καθοριστική για την εξελικτική του πορεία στα χρόνια που ακολούθησαν.

Ακόμα θα πρέπει να ειπωθεί ότι η ίδρυση και λειτουργία γραφείων του ΕΟΤ σε διάφορες χώρες του εξωτερικού αποτέλεσε οπωσδήποτε μια σωστή ενέργεια, αλλά ο τρόπος με τον οποίο οργανώθηκαν, στελεχώθηκαν και λειτούργησαν κάθε άλλο παρά ο πιο ενδεδειγμένος ήταν. Αυτός είναι άλλωστε και ο κυριότερος λόγος για τον οποίο

τα γραφεία του ΕΟΤ στο εξωτερικό δεν μπόρεσαν να αποδώσουν αυτά που θα μπορούσαν να έχουν αποδώσει κάτω από διαφορετικές συνθήκες και προϋποθέσεις.

Όπως και να έχουν τα πράγματα, όμως, κανείς δεν μπορεί αλλά και κανείς δεν πρέπει να αποκρύψει τη σημερινή πραγματικότητα. Η υδροκεφαλική ανάπτυξη του ΕΟΤ στη διαδρομή του χρόνου τον κατάντησε σήμερα μια δυσκίνητη πλην όμως ελιτίστικη υπηρεσία, που διακρίνεται για την δημοσιοϋπαλληλική νοοτροπία αυτών που την απαρτίζουν, για τη γραφειοκρατία που επικρατεί σε αυτή, για τη δαιδαλώδη οργανωτική διάρθρωσή της και πολλά άλλα.

Αν πραγματικά επιθυμεί η πολιτική εξουσία να γίνει ο ΕΟΤ ένας ευέλικτος οργανισμός, που θα συμβάλει αποφασιστικά στην προσπάθεια για μια δυναμικότερη αλλά ταυτόχρονα και ορθολογιστικότερη ανάπτυξη του τουρισμού μας, θα πρέπει αυτός το ταχύτερο δυνατό να αναδιαρθρωθεί οργανωτικά, να εκσυγχρονιστεί, και να στελεχωθεί με το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό και κυρίως να απεμπλακεί από δραστηριότητες που δεν έχει κανένα λόγο να ασκεί πια. Πάνω απ' όλα, όμως, είναι ανάγκη να επαναπροσδιοριστεί το ταχύτερο δυνατό ο ρόλος του ΕΟΤ στην τουριστική ανάπτυξη με ακρίβεια και σαφήνεια. Με άλλα λόγια θα πρέπει να διευκρινιστεί ο ρόλος του μελλοντικά και να καθοριστούν οι αρμοδιότητές του.

Αναμφίβολα η ανάγκη επαναπροσδιορισμού του ρόλου του ΕΟΤ στη διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης είναι σήμερα επιτακτικότερη από ποτέ. Σε ότι αφορά στις αρμοδιότητες που ο ΕΟΤ πρέπει να διατηρήσει μελλοντικά, είναι αυτές που θα ενισχύσουν το ρόλο του σε «προωθητή» του ελληνικού τουριστικού προϊόντος τόσο στις παραδοσιακές τουριστικές αγορές του εξωτερικού όσο και στις νέες. Συγκεκριμένα, ο ΕΟΤ θα πρέπει να περιοριστεί κατά κύριο λόγο στις αρμοδιότητες του μάρκετινγκ, της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων, της έκδοσης διαφημιστικού και πληροφοριακού υλικού και της παροχής πληροφοριών που ενδιαφέρουν όλους όσους επιθυμούν να επισκεφτούν διάφορους τουριστικούς προορισμούς στην Ελλάδα, όπως επίσης τους τουρ οπερέιτορς, κλπ. Πέρα όμως απ' αυτό, ο ΕΟΤ πρέπει να αναπτύξει την έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ, καθώς επίσης να αναβαθμίσει την τράπεζα τουριστικών πληροφοριών.

Πρέπει επίσης ο ΕΟΤ να αναδιοργανώσει πάνω σε σύγχρονες βάσεις τα γραφεία που διατηρεί στο εξωτερικό, ώστε να γίνει αποτελεσματικότερη η λειτουργία τους και να δικαιολογείται η ύπαρξη και κατ' επέκταση η δαπάνη που συνεπάγεται η διατήρησή τους για το ελληνικό δημόσιο.

Επιπλέον, το ανθρώπινο δυναμικό που υπηρετεί σήμερα στον ΕΟΤ, είναι υπεράριθμο. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι ενώ στον ΕΟΤ σήμερα υπηρετούν συνολικά 1200 περίπου άτομα, σε αντίστοιχους οργανισμούς, όπως στην Ιταλία ή την Ισπανία, για παράδειγμα, υπηρετούν πολύ λιγότερα άτομα. Συγκεκριμένα, στην ENIT, δηλαδή την Εθνική Ιταλική Τουριστική Επιτροπή υπηρετούν συνολικά 205 άτομα, ενώ στην Tourgespana, δηλαδή στον Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού της Ισπανίας, 668 άτομα.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι πρέπει να επαναπροσδιοριστεί ο ρόλος του ΕΟΤ στην τουριστική ανάπτυξη, ώστε να επικεντρώνεται η δραστηριότητά του στην προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στις διεθνείς τουριστικές αγορές. Για να πετύχει αυτή η προσπάθεια θα πρέπει απαραίτητα να συνοδευτεί από ριζικές αλλαγές και θα δημιουργήσουν νέες προοπτικές ανάπτυξης στον ελληνικό τουρισμό, η συμβολή του οποίου στην οικονομία θεωρείται δεδομένη.

### **6.3 Οι λόγοι για την πτώση του τουρισμού στην Αθήνα**

Η νοερή τουριστική εικόνα της Ελλάδας σαν τουριστικού προορισμού που προσφέρει μόνο άφθονο ήλιο, άμμο και θάλασσα, και που κατασκευάστηκε στις δεκαετίες του '60 και του '70, καθώς επίσης και η πολιτική των διαφόρων κυβερνήσεων να παρέχει πιστώτικα κίνητρα σε επενδυτές, αλλά και η αύξηση ναυλωμένων αεροπορικών πτήσεων από κράτη προέλευσης τουριστών απευθείας σε κέντρα διακοπών της νησιωτικής Ελλάδας, συνετέλεσαν, βαθμιαία αλλά σταθερά, στο να μην προβάλλονται επαρκώς τα πολιτιστικά θέλγητρα του ελλαδικού χώρου.

Στην πραγματικότητα αυτές είναι οι τρεις κύριες αιτίες για τη σημαντική πτώση του τουρισμού στην Αθήνα, που στο παρελθόν ήταν το επίκεντρο των επισκεπτών αξιοθέατων και το σημείο αναχώρησης για άλλους τόπους τουριστικού ενδιαφέροντος, όπως αρχαιολογικοί και ιστορικοί χώροι, αρχαία μνημεία κλπ., καθώς επίσης για τα νησιά του Αιγαίου και Ιονίου πελάγους.



Οι παράγοντες που παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της νοερής τουριστικής εικόνας της Ελλάδας είναι οι τουρ οπερέτορς, οι αεροπορικές εταιρείες, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και τέλος, οι ίδιοι οι καταναλωτές ή χρήστες τουριστικών προϊόντων, δηλαδή οι τουρίστες.

Η ανταγωνιστικότητα των ελληνικών πακέτων διακοπών εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τη σχέση μεταξύ κόστους και απόδοσης οφέλους ή χρησιμότητας. Μια σχέση για την οποία, τόσο στη δεκαετία του '80 όσο και σε αυτή του '90, ο τουρίστας και ειδικότερα αυτός που θέλει να συντονίζει τα έσοδά του με τις δαπάνες που προγραμματίζει να πραγματοποιήσει, έδειξε να είναι πολύ ευαίσθητος. Αυτή η ευαισθησία προέρχεται από τη συνεχή πληροφόρηση που παρέχεται από οργανισμούς στο εξωτερικό που ειδικεύονται στην προστασία και την καθοδήγηση του τουρίστα, από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τέλος από την νομοθεσία, εγχώρια και διεθνή.

Οι κύριοι ανταγωνιστές της Ελλάδας σε όλα τα τμήματα της τουριστικής αγοράς είναι χωρίς άλλο οι τουριστικοί προορισμοί της Μεσογείου, οι περισσότεροι από τους οποίους προσφέρουν θέλγητρα και υπηρεσίες παρόμοιες περίπου με αυτές της Ελλάδας, δηλαδή αρχαία μνημεία, ιστορικούς χώρους, ψυχαγωγία, διασκέδαση και ψώνια, φτηνό φαγητό και ποτά, ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες, πληθώρα παραλιακών θερέτρων, κ.α. Η Ελλάδα, συγκριτικά με τους άλλους μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς, έχει ένα ξεκάθαρο πλεονέκτημα, σε ότι αφορά στον επισκέπτη των διακοπών, της ξεκούρασης και της ανεμελιάς, μόνο έναντι της Ιταλίας. Σε ότι αφορά στην αγορά φθηνότερων τουριστικών πακέτων σε παραθαλάσσια θέρετρα ή κέντρα διακοπών, η Ισπανία εξακολουθεί να είναι άκρως ανταγωνιστική συγκριτικά με την Ελλάδα. Το ίδιο ισχύει και για την Τουρκία, η οποία τη δεκαετία του '80 εμφανίστηκε στη διεθνή αγορά μαζικού τουρισμού σε παραθαλάσσια θέρετρα σαν ένας ισχυρός αντίπαλος με θέλγητρα παρόμοια με αυτά της Ελλάδας.

#### **6.4 Ολυμπιακοί Αγώνες – Ένα έργο από ποιους και για ποιους;**

Από τη στιγμή που η χώρα μας ανέλαβε τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 παρακολουθούμε από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μια εκστρατεία διαφήμισης, της προσπάθειας της πολιτείας να φέρει σε πέρας την «αποστολή» αυτή. Η προσπάθεια αυτή παρουσιάζεται ως εθνικός στόχος, με το επιχείρημα ότι η χώρα μας και ειδικά η

Αθήνα, θα προβληθούν ως τουριστικός προορισμός, με αποτέλεσμα το «άνοιγμα» της αγοράς.

Το ερώτημα που τίθεται είναι το εξής: Έπρεπε να αναλάβουμε τους Ολυμπιακούς Αγώνες για να γίνει μια συγκροτημένη προσπάθεια από την πολιτεία για ανάπτυξη και προβολή του τόπου; Η απάντηση είναι μάλλον απλή και δυστυχώς θίγει την αξιοπρέπειά μας ως πολιτών αυτού του κράτους.

Είναι ευκόλως εννοούμενο ότι από την προσπάθεια αυτή θα ευνοηθούν κάποιοι επιχειρηματίες (δεν αναφέρομαι στους έμμεσα εμπλεκόμενους στο τουριστικό κύκλωμα) από την ανάληψη της κατασκευής των έργων υποδομής, καθώς και των ολυμπιακών εγκαταστάσεων. Δυστυχώς το κράτος σε κάθε βήμα της πολιτικής του εξαρτάται από την ιδιωτική πρωτοβουλία για την ανάληψη στόχων. Φυσικά η λογική αυτή είναι από μόνη της η κινητήρια δύναμη του συστήματος.

Αυτό ακριβώς είναι και το πρόβλημα. Παρατηρείται ότι χωρίς την ύπαρξη «επιτήδειων» το κράτος αδυνατεί να προβεί σε δραστικές λύσεις για την ανάπτυξη της υποδομής του τόπου. Δεν αμφιβάλλει κανείς ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες θα δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις για προβολή της χώρας προς το εξωτερικό και θα δημιουργήσουν ευκαιρίες για θέσεις εργασίας. Βλέποντας όμως τους όρους με τους οποίους πραγματοποιείται το εγχείρημα αυτό, δημιουργείται ο φόβος ότι η ιδιωτική πρωτοβουλία θα επιβληθεί μετά το πέρας των Αγώνων στο «άνοιγμα» της αγοράς εργασίας με τους χειρότερους, για τους εργαζόμενους, όρους.

Θα έπρεπε το κράτος να αναλάβει την πρωτοβουλία ανάπτυξης της Αττικής ως τουριστικής περιοχής πολύ πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες, με τη λογική της επένδυσης για μακροπρόθεσμο και σταθερό όφελος από τον τουρισμό χωρίς αυτό να εξαρτάται από το όφελος των μεγαλοεπιχειρηματιών. Επιπλέον πρέπει να αναφερθεί ότι για τους πολίτες που δεν εμπλέκονται ούτε έμμεσα στον τουριστικό κλάδο δεν υπάρχει κανένα όφελος από την ανάληψη των Ο.Α, εκτός από την «εθνική υπερηφάνεια», την οποία το κράτος με επιμέλεια διογκώνει. Περισσότερες υποχρεώσεις θα έχει ο μέσος Έλληνας αφού και η φορολογία αυξάνεται αλλά και η κυκλοφορία θα απαγορευτεί στις περιοχές όπου υπάρχουν ολυμπιακές εγκαταστάσεις

κατά την διάρκεια των Αγώνων. Αναρωτιέται τελικά κανείς για ποιον γίνονται αυτοί οι Αγώνες.

Η ανάληψη μεγάλων έργων για τη χώρα πρέπει να γίνεται με μεγαλύτερο κρατικό παρεμβατισμό, ο οποίος να λειτουργεί προς όφελος των πολιτών, όχι των κεφαλαιούχων, παράλληλα με την προστασία των δημοκρατικών δικαιωμάτων.

Όσον αφορά τον αντίκτυπο που έχει η κατασκευή των ολυμπιακών εγκαταστάσεων στο περιβάλλον, χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το κωπηλατοδρόμιο στο Σχοινιά, το οποίο κατασκευάζεται στα όρια του πεδίου μάχης του Μαραθώνα και πάνω στον υγροβιότοπο της περιοχής. Είναι φανερό ότι η πολιτεία, για μια ακόμη φορά, προβαίνει σε βιαστικές λύσεις με ολέθρια αποτελέσματα για το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον.

Στην τακτική αυτή αντιπαραθέτουμε την εξής άποψη: Οι Ολυμπιακοί Αγώνες μπορούν να συμβάλουν στη σωστή ανάπτυξη της Αττικής αν γίνει προσπάθεια για ριζική επανένταξη της πόλης στα φυσικά οικοσυστήματα, δηλαδή η επανενσωμάτωση των αστικών λειτουργιών σε ένα διατηρήσιμο φυσικό περιβάλλον. Χρειάζεται, επομένως, μεταξύ άλλων, να ανασχεδιαστεί το σύστημα του αστικού πρασίνου, τα πάρκα, τα άλση, τις δενδροστοιχίες, τις πρασιές και τους κήπους, σε συνδυασμό με τα περιαστικά δάση. Επισημαίνουμε ότι εκείνο που έχει θεωρηθεί ως πράγματι θετικό αποτέλεσμα των Ο.Α. της Ατλάντα, στο πεδίο των πολεοδομικών επιπτώσεων, είναι η δημιουργία ενός νέου πάρκου, του Centennial Olympic Park, σε μια υποβαθμισμένη περιοχή της πόλης, καθώς και των νέων ελεύθερων χώρων, πλατειών και πεζοδρόμων. Μπορεί πράγματι ορισμένες από τις εγκαταστάσεις και τις υποδομές για τους Ο.Α. να χρησιμοποιηθούν αργότερα για άλλους σκοπούς από ορισμένες κατηγορίες πληθυσμού, αλλά τα πάρκα και τα άλση θα έχουν ως ουσιαστικούς χρήστες το σύνολο των κατοίκων. Ο Εθνικός Κήπος, το Πεδίο του Αρεως, ο Λυκαβηττός, το Άλσος Ν. Φιλαδέλφειας αλλά και τα μικρότερα άλση της πόλης θα χρεαστεί να αντιμετωπίσουν οδυνηρές συγκρίσεις αν δεν μεταβάλουν ριζικά την εικόνα και την εν γένει διαχείρισή τους. Θα απαιτηθεί να γίνουν ειδικές μελέτες και να δεσμευθούν έγκαιρα οι αναγκαίοι πόροι για την εκτέλεση έργων αναβάθμισής τους, ώστε να υπάρξει η δυνατότητα να αναπτυχθούν κατάλληλα οι φυτοτεχνικές διαμορφώσεις που οπωσδήποτε θα χρειαστούν.

Ακόμη, εάν τα περιαστικά δάση ενταχθούν με ήπιους και κατάλληλους τρόπους στο τουριστικό προϊόν των πόλεων, τότε αυτό μπορεί να εμπλουτιστεί, διαφοροποιώντας την προσφορά δυνατοτήτων αναψυχής και ταυτόχρονα αναβαθμίζοντας το περιβάλλον. Η σωστή διαχείριση των επισκεπτών, η κατάλληλη ενημέρωση και προβολή, μπορούν ακόμη να επιφέρουν άμεσα οικονομικά οφέλη που θα επιτρέψουν να προστατευτεί, να συντηρηθεί και να αναδειχθεί ο φυσικός πόρος και ταυτόχρονα θα δημιουργηθούν θέσεις εργασίας και ανάπτυξη στις γειτονικές περιοχές. Θα χρειαστεί οπωσδήποτε να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στο θέμα της διαχείρισης των περιαστικών δασών, γιατί δεν αρκεί να επενδυθούν ορισμένα χρήματα και να πραγματοποιηθούν διάφορα έργα. Η συνεχής συντήρηση και παρακολούθηση, η φροντίδα και ο διαρκής έλεγχος των δραστηριοτήτων από κατάλληλο φορέα είναι απαιτητή προϋπόθεση για την ορθή διαχείριση που θα εξασφαλίσει ένα βιώσιμο μέλλον στα περιαστικά δάση. Η υποστήριξη των δασών αυτών, με τη σειρά της, θα προσφέρει μια σειρά από οφέλη στην πόλη. Η προστασία από τη διάβρωση και τις πλημμύρες, η μείωση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης, η διατήρηση της βιοποικιλότητας, η αισθητική απόλαυση, η προστασία από την ηχορρύπανση, η εκπαιδευτική και πολιτιστική αξία μιας επίσκεψης στο δάσος, η αναζωογόνηση μέσω της βιωματικής επαφής με το δασικό οικοσύστημα θα ευεργετήσουν τόσο τους κατοίκους των πόλεων όσο και τους επισκέπτες τους.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. Ηγουμενάκη Ν., Κραβαρίτη Κ., Λύτρα Π., «Εισαγωγή στον τουρισμό», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1989.
2. Ηγουμενάκη Ν, «Τουρισμός και Ανάπτυξη», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2000.
3. Λύτρα Π. «Τουριστική Ανάπτυξη», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1983.
4. Σφακιανάκη Μ., «Εναλλακτικές μορφές τουρισμού», Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα 2000.
5. Τσίτουρα Α., «Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες», Ι.Τ.Ε.Π, Αθήνα, 1998.

## **ΠΗΓΕΣ**

1. «Πολεοδομική και περιβαλλοντική διάσταση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Εναλλακτικές προτάσεις χωροθέτησης». Μελέτη του Εθνικού Μετσοβίου Πολυτεχνείου, 1998.
2. Στατιστικές Επετηρίδες 1990-1996, Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος
3. Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού
4. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.)

