

Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΠΟ ΤΟ CARAVANSERY ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ
ALL – INCLUSIVE.
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΚΑΙ Η ΝΕΑ ΜΟΡΦΗ ΔΙΑΚΟΠΩΝ
ALL – INCLUSIVE

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΖΑΧΑΡΟΠΟΥΛΟΥ ΕΙΡΗΝΗ
ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Δρ. ΣΤΑΦΥΛΙΔΟΥ – ΑΛΑΤΑΚΗ
ΓΕΩΡΓΙΑ

ΠΑΤΡΑ 2006

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<u>Κεφάλαιο</u>	<u>σελίδα</u>
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ.....	7
1.1 Το τουριστικό φαινόμενο.....	7
1.2 Η βιομηχανοποίηση του τουρισμού.....	10
1.3 Ιστορική εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ.....	25
2.1 Από τις απλές ταβέρνες του 1800 π.Χ. στα Υπερπολυτελή ξενοδοχεία του 21 ^{ου} Αιώνα μ.Χ.....	26
2.2 Από τα γραφεία μεταφορών, στα γραφεία τουριστικών ταξιδίων και στους tour operators.....	33
2.3 Ξενοδοχειακό προϊόν, συμφωνίες διαμονής, συνεργασία ξενοδοχείων και tour operators.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
ALL INCLUSIVE.....	42
3.1 Ιστορικά στοιχεία για το all inclusive.....	43

3.2 Τί ακριβώς, όμως, είναι το all inclusive;.....	44
3.3 “Βραχιολάκια”	48
3.4 Λόγοι εξάπλωσης του all inclusive.....	49
3.5 Ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν το σύστημα all inclusive, ποσοστά και ελληνικές υποδομές.....	54
3.6 Ποιοι προτιμούν το all inclusive και γιατί;.....	59
3.7 Η ποιότητα των παροχών στα ξενοδοχεία all inclusive.....	64
3.8 Υποστηρικτές και πολέμιοι του all inclusive και διαμάχες επιχειρηματιών.....	66
3.9 Τουρισμός και περιβάλλον.....	70
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	72
4.1 Παραδείγματα – Περιπτώσεις μελέτης Κρήτη – Ρόδος – Κέρκυρα	72
4.2 Προτάσεις.....	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ.....	78
5.1 Μια άλλη μορφή διακοπών τύπου all inclusive.....	78
5.2 Η διεθνής αγορά κρουαζιέρας.....	80
5.3 Η εξέλιξη της κρουαζιέρας στην Ελλάδα.....	81
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	85
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	87
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	91

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία χωρίζεται σε πέντε (5) Κεφάλαια όπου αρχικά αναλύονται οι έννοιες του Τουρισμού, της Τουριστικής Βιομηχανίας και η Ιστορική Εξέλιξη του φαινομένου. Στο επόμενο κεφάλαιο διαπραγματευόμαστε την ανάπτυξη του κλάδου των τουριστικών καταλυμάτων και του κλάδου των Τουριστικών πρακτορείων καθώς και την συνεργασία αυτών των δύο τομέων της Τουριστικής Βιομηχανίας. Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται μια εκτενής ανάλυση του τουριστικού πακέτου all inclusive σχετικά με την γέννηση του, τους λόγους ανάπτυξής του και το που, ποιοι, γιατί και το πώς το χρησιμοποιούν. Στο ίδιο κεφάλαιο ασχολούμαστε και με τις υποδομές που απαιτεί η χρήση αυτού του πακέτου διακοπών σε παγκόσμιο και εθνικό επίπεδο, καθώς και με την διαμάχη που επικρατεί στον ελληνικό χώρο εξαιτίας του all inclusive. Η ποιότητα διακοπών που προσφέρει η χρησιμοποίηση αυτού του πακέτου και η σχέση του με το περιβάλλον είναι επίσης θέματα τα οποία θα μας απασχολήσουν.

Συνεχίζοντας, θα δούμε κάποια παραδείγματα – περιπτώσεις μελέτης (case studies) της χρησιμοποίησης του πακέτου all inclusive σε κάποια Ελληνικά Τουριστικά νησιά, Κρήτη, Κέρκυρα, Ρόδο καθώς και κάποιες προτάσεις για τον περιορισμό της εξάπλωσης του all inclusive και την επαναφορά των κλασικών τύπων διακοπών. Κλείνοντας, θα δούμε πώς οι κρουαζιέρες αποτελούν μια άλλη μορφή διακοπών τύπου all inclusive, όπως επίσης και τα συμβαίνοντα στην ελληνική και διεθνή αγορά του κλάδου.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο Τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που απασχολεί την διεθνή κοινότητα διότι οι ωφέλειές του (κυρίως οικονομικές) σε ένα κράτος είναι πάμπολλες. Το φαινόμενο του τουρισμού ξεκίνησε από τον αρχαίο κόσμο, διατηρήθηκε και εξελίσσεται μέχρι και σήμερα.

Με την πάροδο του χρόνου και την ανάπτυξη του τουρισμού εμφανίστηκαν διάφορες τάσεις – μορφές διακοπών, με το σύστημα διακοπών τύπου **all inclusive**, το οποίο χρησιμοποιεί σήμερα ένας μεγάλος αριθμός πολυτελών ξενοδοχείων σε όλο τον κόσμο, να βρίσκεται στην κορυφή των προτιμήσεων των σύγχρονων τουριστών την τελευταία σχεδόν δεκαετία.

Τα τουριστικώς μετακινούμενα άτομα εμφανίζουν διαφορετικές προτιμήσεις για τις υπηρεσίες που επιθυμούν να αγοράσουν και να καταναλώσουν στον τουριστικό τους προορισμό. Σε κάθε εποχή οι λόγοι για τους οποίους ο άνθρωπος ταξιδεύει είναι διαφορετικοί. Τα ταξίδια στην αρχαιότητα πραγματοποιούνταν για λόγους εμπορικούς ή θρησκευτικούς, στον Μεσαίωνα για μορφωτικούς και λόγους κύρους. Μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο τα ταξίδια γίνονταν για λόγους ξεκούρασης και στην σύγχρονη εποχή οι λόγοι είναι κυρίως αναψυχής.

Δυστυχώς, η παγκόσμια οικονομική κρίση που επικρατεί σήμερα, έκανε τους τουρίστες να στραφούν στην νέα μορφή τουρισμού, την οποία οι τουριστικά δραστηριοποιούμενοι επιχειρηματίες ονομάζουν **All Inclusive** όπου κάτω από μία ενιαία τιμή οι τουρίστες απολαμβάνουν ένα ολοκληρωμένο πακέτο τουριστικών υπηρεσιών τις οποίες καταναλώνουν, κυρίως εντός του ξενοδοχειακού συγκροτήματος, χωρίς καμία επιπλέον οικονομική επιβάρυνση.

Θεωρώ πως η εξέλιξη του **τουριστικού φαινομένου σε τουριστική βιομηχανία**, από τα πρώτα *πανδοχεία* μέχρι τα *πολυτελή ξενοδοχεία*, την ανάπτυξη των *τουριστικών πρακτορείων* και την εμφάνιση της *σύγχρονης τάσης* του πακέτου διακοπών τύπου **All Inclusive** ενδιαφέρει όλους όσους δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα. Για το λόγο αυτό λοιπόν επέλεξα το θέμα αυτό για να πραγματοποιήσω την πτυχιακή μου εργασία στην οποία θα προσπαθήσω να αναλύσω το πώς έφθασε η **Τουριστική Βιομηχανία** στην εφαρμογή και χρήση αυτού του μοντέλου διακοπών καθώς και την έννοια του **All Inclusive**.

Στην υλοποίηση της απόφασής μου αυτής συνάντησα αρκετές δυσκολίες, κυρίως στην συλλογή πληροφοριών και δεδομένων αναφορικά με το **All Inclusive** που είναι και το κύριο αντικείμενο της εργασίας μου. Αρχικά πρέπει να τονίσω πως η βιβλιογραφία ήταν περιορισμένη αναφορικά με το πακέτο διακοπών **All Inclusive**. Λόγω της πρόσφατης γένεσης του τύπου αυτού διαμονής η αναφορά του μέσα στην βιβλιογραφία του κλάδου ήταν, χωρίς υπερβολές, ανύπαρκτη. Στην ίδια περίπου κατάσταση βρίσκονται και οι στατιστικές μελέτες. Ελάχιστες είναι εκείνες που έχουν πραγματοποιηθεί για το εν λόγω σύστημα και η συλλογή των στοιχείων που παρουσιάζω υπήρξε χρονοβόρα αλλά γεμάτη με επιμονή και υπομονή. Τέλος, η ποιότητα των άρθρων που υπάρχουν σε έντυπη (περιοδικά, εφημερίδες) και σε ηλεκτρονική (Διαδίκτυο) μορφή, παρόλο τον ικανοποιητικό τους αριθμό, ήταν απογοητευτική. Πολλά από αυτά να μεν ήταν διαφορετικών αρθρογράφων αλλά το περιεχόμενό τους ήταν παραπλήσιο και ελάχιστες περιπτώσεις υπήρχαν διαφορές μεταξύ τους. Επίσης, το περιεχόμενο των περισσότερων από αυτά ήταν υποκειμενικό και η αλίευση αντικειμενικών στοιχείων ιδιαίτερα δύσκολη.

Στην αντιμετώπιση των δυσκολιών αυτών δεν θα τα κατάφερα χωρίς την βοήθεια ανθρώπων του οικογενειακού και φιλικού περιβάλλοντός μου

καθηγητών μου καθώς και ατόμων που απασχολούνται στον κλάδο του τουρισμού σε ιδιωτικές επιχειρήσεις αλλά και στον δημόσιο τομέα (ΕΟΤ, όπου και πραγματοποίησα την πρακτική μου άσκηση). Τους ευχαριστώ όλους θερμά για την πολύτιμη βοήθεια και τις συμβουλές που μου προσέφεραν για την ολοκλήρωση της εργασίας αυτής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

1.1 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ

Τουρισμός είναι η μετακίνηση των ατόμων από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους σε έναν άλλο τόπο για ορισμένο χρονικό διάστημα για λόγους, κυρίως, αναψυχής. Συνεκδοχικά, τουρισμός είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων, καθώς και η συστηματική και μεθοδική οργάνωσή τους, που αποσκοπούν στην προσέλκυση και στην εξυπηρέτηση τουριστών.

Ο τουρισμός χωρίζεται στις εξής κατηγορίες:

A) **Ο εσωτερικός τουρισμός:** η μετακίνηση των ατόμων για τουριστικούς λόγους γίνεται μέσα στο όριο των συνόρων μιας χώρας.

B) **Ο εξωτερικός τουρισμός:** η μετακίνηση των ταξιδιωτών γίνεται από μία χώρα σε μια άλλη. Ο εξωτερικός τουρισμός διακρίνεται σε:

- ***Εισερχόμενο τουρισμό:*** Είσοδος αλλοδαπών σε μια χώρα για τουριστικούς λόγους.
- ***Εξερχόμενο τουρισμό:*** Έξοδος ιθαγενών σε άλλες χώρες με την τουριστική ιδιότητα

Η τάση και η επιθυμία του ανθρώπου να μεταβαίνει και να γνωρίζει ξένους τόπους δεν είναι σύγχρονη και το φαινόμενο του τουρισμού έχει τις ρίζες του στους αρχαίους χρόνους. Οι μετακινήσεις του Ηροδότου και του Πausανία καθώς και η επιθυμία τους να γνωρίσουν άλλους πολιτισμούς είναι γνωστά

ιστορικά παραδείγματα. Σταδιακά από εκείνα τα χρόνια όλο και περισσότερα άτομα αποφάσιζαν την μετακίνησή τους από τόπο σε τόπο ο καθένας για διαφορετικούς λόγους – εμπορικούς, αθλητικούς, θρησκευτικούς κ.α. – θέτοντας έτσι τις βάσεις για την γέννηση του τουριστικού φαινομένου. Η ανάπτυξη του τουρισμού άρχισε ουσιαστικά στην διάρκεια των νεότερων χρόνων όπου οι εξελίξεις στα μέσα επικοινωνίας και μεταφοράς, το ανεπτυγμένο βιοτικό και πνευματικό επίπεδο, επέτρεψαν σ' ένα ολοένα και μεγαλύτερο αριθμό ατόμων να μετέχουν σ' αυτό το είδος της ψυχαγωγίας.

Οι παράγοντες οι οποίοι ώθησαν την ανάπτυξη του τουρισμού είναι:

- I. Οικονομική ευημερία
- II. Ειρηνικές σχέσεις μεταξύ των κρατών
- III. Βελτίωση των μέσων μεταφοράς και επικοινωνίας
- IV. Οργανωμένες διοικήσεις – μάρκετινγκ – διαφημίσεις
- V. Ανάγκη για ψυχαγωγία και αλλαγής περιβάλλοντος
- VI. Ανάγκη για διεύρυνση πνευματικού επιπέδου

Στην περίπτωση που κάποιος από τους παράγοντες αυτούς χωλαίνει τότε λειτουργεί ανασταλτικά στην ανάπτυξη του τουρισμού. Για παράδειγμα, σχετικά με τον πρώτο παράγοντα, η οικονομική δυσπραγία που ήδη επικρατεί σε πάρα πολλές χώρες παγκοσμίως αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την ανάπτυξη του τουρισμού και των συναλλαγματικών ροών μεταξύ των κρατών αφού ο τουρισμός θεωρείται εξαγωγίμο προϊόν.

Μια λαϊκή ρήση λέει πως « κάθε νόμισμα έχει δύο όψεις». Έτσι και η τουριστική ανάπτυξη σε έναν τόπο μπορεί να επιδράσει θετικά αλλά και αρνητικά.

Πιο συγκεκριμένα, με την ανάπτυξη του τουρισμού οι επαφές των ανθρώπων με πολιτισμούς, ήθη και έθιμα, παιδεία και νοοτροπίες άλλων λαών είναι εφικτές. Κατόπιν τούτου υπάρχει διεύρυνση πνευματικού πεδίου και

αλληλοκατανόηση μεταξύ ιθαγενών και τουριστών, καθώς και διάσπαση ιδεολογικών τειχών.

Για τους τουρίστες η μετακίνησή τους αυτή μακριά από τον τόπο μόνιμης διαμονής και εργασίας τους προσφέρει αναψυχή, ξεκούραση και διαφυγή από την καθημερινότητα και την μονοτονία. Η απομάκρυνση του ατόμου από το μόνιμο περιβάλλον της εργασίας του και η αλλαγή τοπίων και εικόνων από τα συνηθισμένα, λειτουργούν επικοδομητικά στην ψυχολογία του και του δίνουν την ώθηση όταν επιστρέψει στα καθημερινά του καθήκοντα να ανταποκρίνεται επαρκώς.

Πέρα από τις πιο πάνω κοινωνικές θετικές επιδράσεις ο τουρισμός επιδρά θετικά και στην οικονομία του τουριστικού προορισμού. Αποτελεί αξιόλογη πηγή πλούτου και σημαντικό μέρος της οικονομίας κάθε χώρας που έχει αναπτύξει τις τουριστικές της υποδομές. Η διακίνηση χρήματος και οι εισροές ξένου συναλλάγματος αποτελούν απαραίτητες προϋποθέσεις για την ευημερία ενός κράτους και ο τουρισμός τις προσφέρει και τις δύο. Έτσι κάθε χώρα προσπαθεί να προσελκύσει τουρίστες εκμεταλλευόμενη τουριστικά το φυσικό περιβάλλον, τις κλιματολογικές συνθήκες της (χιόνι-ήλιος), τα αρχαιολογικά της ευρήματα ακόμη και τους θρύλους της (Άγιος Βασίλης στην Φιλανδία, πύργος του Δράκουλα στην Ρουμανία), και ότι άλλο θεωρούν πως μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον των τουριστών να τις επισκεφτεί.

Επίσης, η ύπαιθρος που αναπτύσσεται τουριστικά, ενισχύεται οικονομικά και πολιτισμικά και οι αστικές πόλεις άρχισαν να ελευθερώνονται από την μάστιγα της αστυφιλίας. Στην περιφέρεια που γνωρίζει τουριστική ανάπτυξη δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας και επιτυγχάνεται η μείωση φυγής προς τις πόλεις για εύρεση εργασίας.

Τελειώνοντας την ανάλυση των θετικών επιδράσεων του τουρισμού αξίζει να σημειώσουμε πως στους τουριστικούς προορισμούς έχουν δημιουργηθεί

υποδομές για την υποδοχή των ξένων, καταλύματα, καταστήματα εστίασης και αναψυχής και τουριστικών ειδών και άλλα που προσφέρουν βιοποριστικές λύσεις σε πολλά εκατομμύρια ανθρώπους αλλά και αποτελούν οικονομικούς πόρους για το εκάστοτε κράτος.

Περνώντας στα μελανά σημεία της ανάπτυξης του τουριστικού φαινομένου αντιμετωπίζουμε αρχικά την αλλοίωση των πατροπαράδοτων ηθών και εθίμων, απόρροια της στείρας μίμησης αρνητικών χαρακτηριστικών της ζωής των ιθαγενών ή των επισκεπτών. Πολιτισμοί που έρχονται σε επαφή μεταξύ τους αφομοιώνουν με την πάροδο του χρόνου στοιχεία ο ένας από τον άλλον.

Επίσης, στους τουριστικούς προορισμούς και ιδιαίτερα στους εποχικούς, καλλιεργείται η ψευδαίσθηση της οικονομικής ανάπτυξης παρόλο που ο τουρισμός δεν αποτελεί σταθερή πηγή οικονομικής τροφοδότησης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να καλλιεργείται ένα αντιπαραγωγικό και αντιεμπορικό πνεύμα και να υιοθετούνται συμπεριφορές που στοχεύουν στο εύκολο και γρήγορο κέρδος. Τα σταθερά έσοδα από τον Τουρισμό οδηγούν πολλούς επιχειρηματίες να προσπαθούν να έχουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κέρδος αδιαφορώντας για την τελική ποιότητα του προϊόντος ή των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Παρ' όλες τις θετικές και αρνητικές συνέπειες, η ανάγκη του ανθρώπου να ταξιδεύει δεν παύει να υπάρχει και να τροφοδοτεί την ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου και την εξέλιξή του σε ολόκληρη Βιομηχανία.

1.2 Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η συνεχής ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου και η απασχόληση όλο και περισσότερων ατόμων – επιχειρήσεων και κατά συνέπεια μεγαλύτερων κεφαλαίων στον τομέα του τουρισμού, συνετέλεσαν στην μετάλλαξη του

τουριστικού κλάδου σε "βαριά βιομηχανία" παγκοσμίως.

Έτσι εμφανίζεται η **Τουριστική Βιομηχανία** η οποία μπορεί να οριστεί ως το σύνθετο των οργανισμών εκείνων, δημόσιων και ιδιωτικών, που συμμετέχουν στην ανάπτυξη, στην παραγωγή και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που εξυπηρετούν τις ανάγκες των ταξιδιωτών. (Gee, et al, 2001, σελ. 29)

Στόχος της μεγάλης και συνεχώς αναπτυσσόμενης αυτής βιομηχανίας είναι να παρέχει υπηρεσίες μεταφοράς και φιλοξενίας στο ταξιδιωτικό κοινό. Για να το επιτύχει αυτό χωρίζεται στους εξής βασικούς τομείς:

- ✓ Τουριστικά καταλύματα
- ✓ Επιβατικές μεταφορές (Υπεραστικές, αστικές και επαρχιακές, οδικές και σιδηροδρομικές, αεροπορικές και ακτοπλοϊκές)
- ✓ Ταξιδιωτικά γραφεία (travel agents) και Ταξιδιωτικοί Οργανισμοί (Tour Operators)
- ✓ Καταστήματα εστίασης και αναψυχής
- ✓ Καταστήματα τουριστικών ειδών και ειδών λαϊκής τέχνης
- ✓ Επιχειρήσεις ενοικίασης επιβατικών οχημάτων και σκαφών αναψυχής
- ✓ Δημοσιονομικές επιχειρήσεις τουριστικών πληροφοριών
- ✓ Τουριστικοί Οργανισμοί (τοπικοί, εθνικοί, διεθνείς) και κυβερνητικά τμήματα.

Η εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου σε Τουριστική Βιομηχανία είναι σημαντικότερη. Φτάνει μόνο να αναφέρουμε πως είναι η μεγαλύτερη βιομηχανία του κόσμου και απασχολεί σχεδόν 112.000.000 εργαζομένους σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ωστόσο, η εκβιομηχάνιση του τουρισμού συνετέλεσε ώστε οι τουριστικές μετακινήσεις να οργανωθούν και οι υπηρεσίες να γίνουν προσιτές σε όλους. Πολλά κράτη προσφέρουν εναλλακτικές λύσεις για αναψυχή, αναβαθμίζουν τις

υπάρχουσες υποδομές τους και δίνουν έμφαση στην ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών τους.

1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Η βιομηχανία του τουρισμού για να φτάσει στην τόσο εξελιγμένη σημερινή της μορφή χρειάστηκε να διανύσει χιλιάδες χρόνια. Έχει τις ρίζες της στον αρχαίο κόσμο. Οι πρώτοι ταξιδιώτες ήταν έμποροι ή θρησκευτικοί προσκυνητές οι οποίοι συνδύαζαν οι μεν πρώτοι τις επαγγελματικές τους υποχρεώσεις, οι δε προσκυνητές τη θρησκευτική τους πίστη με την ευχαρίστηση, την αναψυχή και τη συναναστροφή. Οι προσκυνητές και οι έμποροι πέραν από την ικανοποίηση του βασικού κινήτρου μετακίνησής τους, επιδίωκαν την ανακάλυψη της διαδρομής, του τοπίου, των υπαρχόντων οικισμών, των πληθυσμών υποδοχής, της περιπέτειας και των εκπλήξεων του ταξιδιού.

Στην Αρχαία Ελλάδα και στην Αρχαία Ρώμη, ο ελεύθερος χρόνος δήλωνε την προέλευση και την τάξη των πολιτών καθώς ήταν συνώνυμο των ευγενών. Ο Ηρόδοτος (480 – 421 π.Χ.), γεωγράφος και ιστορικός υπήρξε ένας από τους πρώτους «ταξιδιώτες – περιηγητές», ο οποίος κατά την διάρκεια των ταξιδιών του, ενδιαφερόταν για την ιστορία, τα ήθη και τα έθιμα, τη θρησκεία και τις τέχνες των τόπων που επισκεπτόταν.

Επιπροσθέτως, πόλο έλξης αποτελούσαν περιοχές που παρουσίαζαν κάποιο ιδιαίτερο ενδιαφέρον όπως αθλητικές, θρησκευτικές ή πολιτιστικές εκδηλώσεις (Ολύμπια, Δελφοί, Δωδώνη, Επίδαυρος), ή λόγους αποκατάστασης υγείας (Αιδηψός, Albulā Ρώμης), ή οικονομικοεμπορικούς λόγους (Κόρινθος – Αθήνα).

Αρχικά η διαμονή των ταξιδιωτών βασιζόταν στο αίσθημα φιλοξενίας των

ντόπιων, το οποίο προστατευόταν από τον ξένο Δία. Με την πάροδο του χρόνου εμφανίζονται τα πρώτα πανδοχεία/ξενώνες, δημόσια αρχικά, για να καλύπτουν τις ανάγκες των μετακινουμένων.

Ενδείξεις μαζικών παραθεριστικών μετακινήσεων εμφανίζονται και με την ίδρυση πόλεων από τον Μ. Αλέξανδρο, όπως η Αλεξάνδρεια και η Αντιόχεια, όπου δημιουργείται η ανάγκη για παραθεριστικές κατοικίες κοντά στις πόλεις, από τις υψηλές εισοδηματικές κατηγορίες των πολιτών. Επιπλέον, ο Καίσαρας Αύγουστος θέσπισε τις «Καλοκαιρινές διακοπές» ως κατεξοχήν προνόμιο της ανώτερης κοινωνικής τάξης, οι οποίες πραγματοποιούνταν το μήνα Αύγουστο (Feriae Augusti). (Βαρβαρέσος, 1997: 21)

Η τάξη των πατρικίων στην Αρχαία Ρώμη διέθετε ένα σημαντικό τμήμα του ελεύθερου χρόνου της σε τουριστικές μετακινήσεις, απόρροια των οποίων υπήρξε η δημιουργία πολυσύχναστων παραθεριστικών κέντρων. Τέτοια κέντρα ήταν ο κόλπος της Νάπολης και το νησί του Κάπρι, καθώς και οι περιοχές γύρω από το Βεζούβιο. Αρένες, ταβέρνες, αίθουσες τυχερών παιχνιδιών, δημόσια λουτρά, θέατρα κλπ. συνέθεταν την τουριστική προσφορά αυτών των σταθμών παραθερισμού.

Βέβαια, η αύξηση της κινητικότητας στην Αρχαία Ελλάδα και στην Αρχαία Ρώμη σε συνδυασμό με την χωρική διάρθρωση των ταξιδίων οδήγησε στη σταδιακή βελτίωση και οργάνωση των μέσων μεταφοράς και μιας σχετικής προετοιμασίας για την πραγματοποίησή τους.

Σημαντικό απόκτημα της εποχής εκείνης υπήρξε η δημιουργία επεξηγηματικών εγχειριδίων αναφορικά με τις μετακινήσεις και τους επισκεπτόμενους τόπους. Το έργο του Πausανία από τη Μικρασιατική Λυδία «Ελλάδος Περιήγησις» (170 π.Χ.) αποτελεί πάντοτε έναν ασφαλή οδηγό για την τοπογραφία, την ιστορία, την τέχνη, την θρησκεία, την λαογραφία και άλλες πτυχές του τότε γνωστού κόσμου. Ο Φίλων από το Βυζάντιο (3^{ος} αιώνας π.Χ)

αναφέρει την ύπαρξη των επτά θαυμάτων του κόσμου, τα οποία πρότεινε ως την καλύτερη επιλογή σε κάθε «ποιοτικό ταξιδιώτη».

Αυτά είναι τα ακόλουθα:

-Οι Πυραμίδες της Αιγύπτου.

-Οι Κρεμαστοί Κήποι της Σεμίραμις στη Βαβυλώνα.

-Το χρυσελεφάντινο άγαλμα του Ολυμπίου Διός στο Ναό του Δία στην Ολυμπία (430π.Χ).

-Ο Ναός της Αρτέμιδος στην Έφεσο (6^{ος} αιώνας π.Χ).

-Το Μαυσωλείο της Αλικαρνασσού (4^{ος} αιώνας π.Χ).

-Ο Κολοσσός της Ρόδου.

-Ο Φάρος της Αλεξάνδρειας.

Τα δύο αυτά έργα, του Πausανία και του Φίλωνα, αποτελούν και τους προγόνους των μεταγενέστερων και σύγχρονων τουριστικών οδηγών.

Παράλληλα με τα τουριστικά καταλύματα και τους ταξιδιωτικούς οδηγούς εμφανίζονται τη συγκεκριμένη περίοδο και οι πρόγονοι των σημερινών μουσείων. Η Βαβυλώνα εκθέτει τις «Συλλογές των ιστορικών ενθυμίων» από τον 6^ο αιώνα π.Χ., ενώ οι Έλληνες παρουσιάζουν μια σειρά ιστορικών εκθεμάτων κοντά στις ιερές τοποθεσίες (π.χ. Ολύμπια, Δελφοί). Μουσεία καθώς και βιβλιοθήκες παρουσιάζονται ακόμα και στις λουτροπόλεις της εποχής για την αναψυχή των λουόμενων.

Την περίοδο του Μεσαίωνα οι μετακινήσεις γίνονται περισσότερες στην προσπάθεια των ανθρώπων να γνωρίσουν άλλους λαούς και περιοχές αλλά πάντα αντιμετωπίζοντας δυσκολίες στη μετακίνησή τους. Παράλληλα, στην Ευρώπη διαδραματίζονται μια σειρά από σπουδαία γεγονότα, τα οποία θα προωθήσουν την επαφή με νέες ηπείρους. Οι Σταυροφορίες δημιουργούν στους κατοίκους της Δύσης ένα αίσθημα περιέργειας για την Μέση Ανατολή, ενώ η εισβολή των Αράβων στην Ευρώπη και η επαφή της Ευρώπης με τον

Μουσουλμανικό πολιτισμό δημιουργεί σημαντικά πολιτιστικά κέντρα (Γρανάδα, Σεβίλλη, Κόρδοβα). Επίσης, οι εξερευνήσεις της εποχής εκείνης για την ανεύρεση νέων αγορών εκτός Ευρώπης άνοιξαν νέους δρόμους όχι μόνο για το εμπόριο, που ήταν και ο λόγος πραγματοποίησής τους, σταδιακά και για την εξάπλωση του τουρισμού στις νέες χώρες.

Οι έμποροι ταυτόχρονα αντιπροσωπεύουν μία κατηγορία τουριστών όπου παράλληλα με την επαγγελματική τους ιδιότητα, υπάρχει η πνευματική καλλιέργεια και τα πολιτιστικά ενδιαφέροντα. Αυτήν την περίοδο εγκαθιδρύεται ο πραγματικός επαγγελματικός τουρισμός. Ο Βενετός Μάρκο Πόλο (1254 – 1324) διηγείται στο βιβλίο του τις περιπλανήσεις που τον οδήγησαν «στο δρόμο του μεταξιού», μέσω της Μέσης Ανατολής, της Μαντζουρίας και της Κίνας, όπου παρέμεινε 16 χρόνια. Την ίδια εποχή οι μετακινήσεις για εκπαιδευτικούς λόγους παρουσιάζουν άνοδο, κυρίως προς τα πανεπιστημιακά κέντρα του Παρισιού, του Μονπελιέ, της Οξφόρδης, του Κέμπριτζ.

Ο τουρισμός κατά την διάρκεια του Μεσαίωνα εμφανίζεται ως ένα συμβάν πολιτιστικό και θρησκευτικό. Η εκκλησία επαναφέρει το Θεσμό «περί φιλοξενίας» (Οι ταξιδιώτες πρέπει να τυγχάνουν φιλοξενίας με όλη την απαιτούμενη ανθρωπιά). Τον 16^ο αιώνα στη Γερμανία επιβάλλεται πρόστιμο σ' εκείνους που αρνούνται να φιλοξενήσουν στις κατοικίες τους, τους ταξιδιώτες. Επίσης την αποδοκιμασία από την Εκκλησία δοκίμασαν πανδοχεία της εποχής στα οποία η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών ήταν ευρύτατη. Το 14^ο αιώνα ο Jehan de Mandeville δημοσιεύει το βιβλίο «Ταξίδι στους Άγιους Τόπους», το οποίο χαρακτηρίζεται ως τουριστικός οδηγός για προσκυνητές. Προς τα τέλη του Μεσαίωνα μερικές χώρες διαμορφώνουν το “image” (εικόνα) στον τομέα της υποδοχής. Τα γερμανικά και ελβετικά ξενοδοχεία αποκτούν μεγάλη φήμη λόγω της άνεσης και της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, ενώ η Γαλλία θα βασίσει το “image” της στην γαστρονομία.

Την περίοδο της Αναγέννησης δημιουργούνται νέα κίνητρα τουριστικής μετακίνησης και ο τουρισμός εμπλουτίζεται με νέες μορφές. Οι μετακινήσεις Αρχαιολογικού και Εθνολογικού ενδιαφέροντος είναι πλέον γεγονός. Η «διανοουμενίστικη» περιέργεια οδηγεί τους Ευρωπαίους στην Αίγυπτο, στην Εγγύς Ανατολή, στην Ελλάδα καθώς και στις αποικίες ακόμη και πέρα από τον Ατλαντικό.

Μεταξύ 1600 και 1660 εκδόθηκαν μόνο στη Γαλλία τετρακόσια βιβλία ταξιδιωτικού περιεχομένου που εξιστορούσαν ταξίδια εκτός της Γηραιάς Ηπείρου, όπως: Pygard: Ινδίες (1619), Jannequin: Λιβύη, Σενεγάλη (1645), Flacourt: Μαδαγασκάρη (1653), κλπ. Οι εκδοτικοί οίκοι “Bardin” στο Παρίσι και “Rigaud” στη Λυών ειδικεύονται **μόνο** στις ταξιδιωτικές εκδόσεις.

Αποτέλεσμα αυτής της διεθνοποίησης και ανάπτυξης του τουρισμού ήταν και η καθιέρωση των “tour” (περιηγήσεων) στη Γαλλία, οι οποίοι ουσιαστικά υλοποιούσαν το κίνητρο ενός πολιτιστικού ταξιδιού, επιτρέποντας την ανακάλυψη άλλων περιοχών. Στα πλαίσια των “tour” προτείνονταν δύο (2) διαδρομές στη Γαλλία. Η 1^η διαδρομή (petit tour – μικρή περιήγηση) περιλάμβανε το Παρίσι και το Νοτιοδυτικό τμήμα της Γαλλίας και η 2^η (grand tour – μεγάλη περιήγηση) περιελάμβανε μαζί με τις πιο πάνω περιοχές τη Νότια και Νοτιοανατολική Γαλλία καθώς επίσης και τη Βουργουνδία, στην οποία αργότερα προστέθηκε και η Ελλάδα στη διάρκεια των Ναπολεόντειων πολέμων.(Ζαχαράτος, 1999:65)

Οι πλούσιοι Άγγλοι, οι οποίοι φαίνεται πως ταξίδευαν περισσότερο καθώς ήταν και οικονομικά σθεναροί επέλεγαν τον Grand Tour, ο οποίος διαρκούσε μέχρι και δύο (2) έτη. Η συμμετοχή νεαρών και καλλιεργημένων Άγγλων στον Tour αυτόν ήταν απαραίτητο προσόν της μόρφωσής τους. Ο ιστορικός Gibbon αναφέρει ότι το 1785 σαράντα χιλιάδες Άγγλοι ταξίδευαν ή ζούσαν στην Ευρωπαϊκή Ήπειρο.

Το 1800 χρησιμοποιείται για πρώτη φορά στην Αγγλία η λέξη “tourist”, για να υποδηλώσει αυτούς που συμμετείχαν στον “grand tour”. Το 1811 η λέξη “tourism” σήμαινε τη θεωρητική σύλληψη, την υπόσταση και την πραγματοποίηση του ταξιδιού για λόγους αναψυχής. Η αναψυχή αποτελούσε πλέον κατεξοχήν κίνητρο των τουριστικώς μετακινούμενων ατόμων.

Τα ταξίδια συνεχίζουν να είναι προνόμιο της τάξης των αριστοκρατών και των εισοδηματιών, καθώς το κόστος παρέμενε υψηλό και η υλοποίησή τους χρονοβόρα, χωρίς όμως να αποκλείεται και ένα μικρό ποσοστό από άλλες κοινωνικές τάξεις.

Την έξαρση των ταξιδιών, βοήθησε και η ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς που συνέδεαν τις αποικίες με τις μητροπολιτικές χώρες.

Η ανακάλυψη και η εξάπλωση του σιδηροδρόμου(Εικ.1) και των



ατμόπλοιων (Εικ.2) και η εξέλιξη των μέσων αυτών στη διάρκεια του 18^{ου} αιώνα, καθώς και η καθιέρωσή τους ως των κατεξοχήν μεταφορικών μέσων μαζικής μετακίνησης

Εικόνα 1

συνέβαλε σημαντικά στην μεγέθυνση των τουριστικών ροών.

Την ίδια, επίσης, περίοδο ξεκίνησαν και οι Διατλαντικές πλεύσεις.



Εικόνα 2

Οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων στις Η.Π.Α. άρχισαν να εκδίδουν εισιτήρια των μέσων μαζικής μεταφοράς, κυρίως σιδηροδρόμου, για τους πελάτες των επιχειρήσεών τους. Παράλληλα στην Ευρώπη, ο Άγγλος Thomas Cook που συχνά αναφέρεται ως πατέρας της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, πραγματοποιεί την πρώτη οργανωμένη εκδρομή. Το 1841μ.Χ. ο Cook όντας προνοητικός και

διορατικός εισήγαγε μια σειρά καινοτομιών (τις οποίες θα δούμε αναλυτικά σε άλλο κεφάλαιο παρακάτω) και η διαδρομή του θεωρείται σχεδόν ταυτόσημη με την εξέλιξη των όρων παραγωγής και διάθεσης του ταξιδιού επίσκεψης ως ενιαίου και ομοιογενούς τελικού καταναλωτικού προϊόντος. Στηρίζεται στην σκέψη πως για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού δεν αρκεί απλώς να υπάρχει το μέσο μεταφοράς, ο διαθέσιμος χρόνος και το εισόδημα. Πρέπει το ταξίδι να μπορεί να οργανωθεί. Πρέπει δηλαδή να μπορούν να διασφαλιστούν όλα εκείνα τα στοιχεία που ο ταξιδιώτης αισθάνεται και επιθυμεί να εξασφαλίσει κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του, (μέσα μεταφοράς – διανομή – διατροφή).

Με τον τρόπο αυτό συρρικνώνεται το κόστος οργάνωσης και πραγματοποίησης του ταξιδιού ανοίγοντας δρόμους σε νέες αγορές όπως εκείνη της αστικής τάξης.

Η εμφάνιση του 1^{ου} ταξιδιωτικού γραφείου είναι πλέον γεγονός. Πολλοί ήταν εκείνοι που έκαναν αντίστοιχες ενέργειες με τον Cook. Στις Η.Π.Α. συναντάμε τον Word G. Foster ενώ στην Γηραιά Ήπειρο συναντάμε τους: Louis & Carl Stanger στη Γερμανία, Massimiliano Chari στην Ιταλία, Alphonse Lubin στη Γαλλία, George Nagen στην Αγγλία κ.α.

Παράλληλα αρχίζει να υπάρχει μια διαδοχική εμφάνιση οργανισμών όπως το British Alpine Club (1857), το Γαλλικό Club Alpine (1874), το Camping Club του Λονδίνου (1874), το Turing Club de France (1890).

Η δραστηριότητα των τουριστικών επιχειρήσεων πριν τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο ήταν περιορισμένη. Στην περίοδο του μεσοπολέμου και κυρίως στα έτη πριν το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο άρχισε να αυξάνεται και να επεκτείνεται η δραστηριότητα τους ενώ η ανάπτυξή τους υπήρξε ραγδαία μετά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου.

Η εξέλιξη της ναυσιπλοΐας υπήρξε ταχύτατη κατά την διάρκεια και του 19^{ου} αιώνα. Ενίσχυσε τις διηπειρωτικές σχέσεις και ενσωμάτωσε τους

θαλάσσιους διαύλους στο βιομηχανικό κόσμο. Πολυτελή πλοία, γνωστά ως raquebots ή steamships, κάνουν υπερατλαντικά ταξίδια και θεωρούνται η πύλη για την είσοδο στην αριστοκρατική τάξη. Τέτοια πλοία, τα οποία διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στις τουριστικές αυτές μετακινήσεις έως το Β` Παγκόσμιο Πόλεμο περίπου, ήταν τα εξής: “Le Paris”, “L` Atlantique”, “La Liberte”, , “Queen Elizabeth”, “Titanic”(εικ.3) , “Queen Mary” (εικ.4).



Εικόνα 3

Ο Θρυλικός Τιτανικός



Queen Mary

Εικόνα 4

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα ο τουρισμός αρχίζει να γίνεται προσιτός σε όλες τις οικονομικές τάξεις. Σημαντικά γεγονότα συνέβαλαν σ` αυτό:

- α) Η παραγμένη περίοδος του 1905–1914.
- β) Ο Α` Παγκόσμιος Πόλεμος (1914-1918) ο οποίος έδωσε ένα σοβαρό χτύπημα την ευρωπαϊκή αριστοκρατία και
- γ) Η παγκόσμια οικονομική κρίση του 1929.

Γύρω στο 1914 παρατηρείται μία μεταβολή στα κίνητρα των τουριστών (μόδα, ψυχαγωγία) οι οποίοι επισκέπτονται κατά τους θερινούς μήνες τις ακτές

της Μεσογείου και τους χειμερινούς ανακαλύπτουν τα



Εικόνα 5

χειμερινά σπορ στα χιονοδρομικά κέντρα της Ελβετίας και ειδικότερα του Saint-Moritz (εικ.5). Βλέπουμε πως η εποχικότητα του τουρισμού άρχισε να ξεχωρίζει.

Η αύξηση του τουρισμού βέβαια οδήγησε στην ανάπτυξη και την εξέλιξη της αεροπορικής συγκοινωνίας. Το 1919 αρχίζουν οι οργανωμένες πτήσεις με 4.000-5.000 επιβάτες διεθνώς. Το 1927 δημιουργείται και πραγματοποιείται το πρώτο οργανωμένο ταξίδι με αεροπλάνο (Νέα Υόρκη-Σικάγο), επί ευκαιρία του πυγμαχικού αγώνα μεταξύ Pempsey-Tunney.

Παράλληλα, εμφανίζονται οι οργανωμένες επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών εξαιτίας των απαιτήσεων των τουριστών που αυξάνονται συνεχώς.

Ο τουρισμός μαζικοποιείται με το πέρασμα των χρόνων και αυτό οφείλεται κυρίως στην διεύρυνση των κοινωνικοοικονομικών κατηγοριών, οι οποίες συμμετέχουν στον τουρισμό. Ο τουρισμός αρχίζει να γίνεται κοινωνική αναγκαιότητα διότι ο εργαζόμενος χρειάζεται και απαιτεί ανάπαυση και ξεκούραση. Έτσι ο τουρισμός με την μορφή διακοπών γίνεται αναπόσπαστο τμήμα του ελεύθερου χρόνου και σταδιακά αντιμετωπίζεται με τον ίδιο τρόπο όπως το δικαίωμα στη μόρφωση.

Τρεις καθοριστικοί παράγοντες συνέβαλαν στην ανάπτυξη του:
(Βαρβαρέσος, 1997: 36)

α) Οι εκδόσεις. Οι ταξιδιωτικοί οδηγοί πολλαπλασιάζονται και βελτιώνονται.

β) Οι ταξιδιωτικές οργανώσεις. Αυτές πολλαπλασιάζονται τον 20^ο αιώνα, αυξάνοντας τον αριθμό των τουριστικών προϊόντων και των τουριστικών προορισμών και

γ) Η τουριστική νομοθεσία. Τα κράτη θεσπίζουν νόμους με σκοπό να προστατεύσουν τους αρχαιολογικούς χώρους και το περιβάλλον. Ρυθμίζουν νομοθετικά τα τουριστικά επαγγέλματα και δημιουργούν κρατικούς οργανισμούς τουρισμού.

Η αύξηση του μαζικού τουρισμού επέφερε την ψήφιση σχετικού νόμου περί τα 1936 που υποχρέωνε τις επιχειρήσεις να παρέχουν στους εργαζόμενους «διακοπές μετ' αποδοχών». Το διεθνές Γραφείο Εργασίας ώθησε να υιοθετηθεί από τη Διεθνή Οργάνωση Εργασίας μια πρώτη σύμβαση, που επρόκειτο να χρησιμοποιηθεί ως μοχλός ώθησης των κοινωνικών μετακινήσεων προς όφελος των διακοπών μετ' αποδοχών. Αυτή η σύμβαση υπήρξε καινοτόμος και προέβλεπε άδεια τουλάχιστον έξι (6) εργάσιμων ημερών. Αντίστοιχες χρονολογίες οι οποίες αντιπροσωπεύουν κρατικές νομοθεσίες σχετικά με τον θεσμό των «διακοπών μετ' αποδοχών» είναι:

1910 (Αυστρία) : Με τον νόμο της 16/01/1910 γενικεύονται οι διακοπές μετ' αποδοχών.

1922 (Ρωσία) : Δημιουργείται κώδικας εργασίας όπου προβλέπονται δώδεκα (12) ημέρες διακοπών.

1925 (Αυστρία) : Νομοθετικό διάταγμα που συντάσσει το *Dopulnovo* και αφορά στις διακοπές των εργαζομένων σε οργανωμένα κέντρα διακοπών.

1936 (Γαλλία) : Νόμος της 20/06/1936 όπου επιβάλλονται οι διακοπές μετ' αποδοχών.

1945 (Ελλάδα) : Πρώτες διατάξεις που θεσπίζουν την άδεια μετ' αποδοχών.

Το 1946 ιδρύεται η Διεθνής Ένωση Επίσημων Οργανισμών Τουρισμού

(U.I.O.O.T.) στο Λονδίνο η οποία αποτέλεσε την βάση για την ίδρυση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (World Tourism Organization), τμήμα του Ο.Η.Ε.

Κατά την διάρκεια του Β` Παγκοσμίου Πολέμου η τουριστική κίνηση όπως είναι φυσικό μειώθηκε δραματικά και στις εμπόλεμες χώρες σχεδόν εξαφανίστηκε. Η λήξη του όμως σηματοδοτείται από την ανασυγκρότηση των κατεστραμμένων βιομηχανικών ευρωπαϊκών χωρών και διαρκώς διευρυνόμενη και τεχνολογικά μεταβαλλόμενη παραγωγή. Η αύξηση της παραγωγής και της αγοραστικής δύναμης, του βιοτικού επιπέδου και της αύξησης του μέσου όρου ζωής, της μείωσης του χρόνου συνταξιοδότησης, της εβδομαδιαίας διάρκειας του χρόνου εργασίας, και της άδειας μετ' αποδοχών είχαν ως αποτέλεσμα περισσότερο ελεύθερο χρόνο και χρήμα που ώθησε όλα τα κοινωνικά στρώματα στις τουριστικές μετακινήσεις.

Μετά το Β` Παγκόσμιο Πόλεμο η ανάπτυξη της αυτοκινητοβιομηχανίας μειώνει το κόστος και αυξάνει την ευκολία των μετακινήσεων. Επίσης, οι πτήσεις Charters κατέστησαν προσιτό το κόστος των αερομεταφορών και διευκόλυναν την προσέγγιση σε τουριστικούς προορισμούς εκτός συνόρων.



εικόνα 6

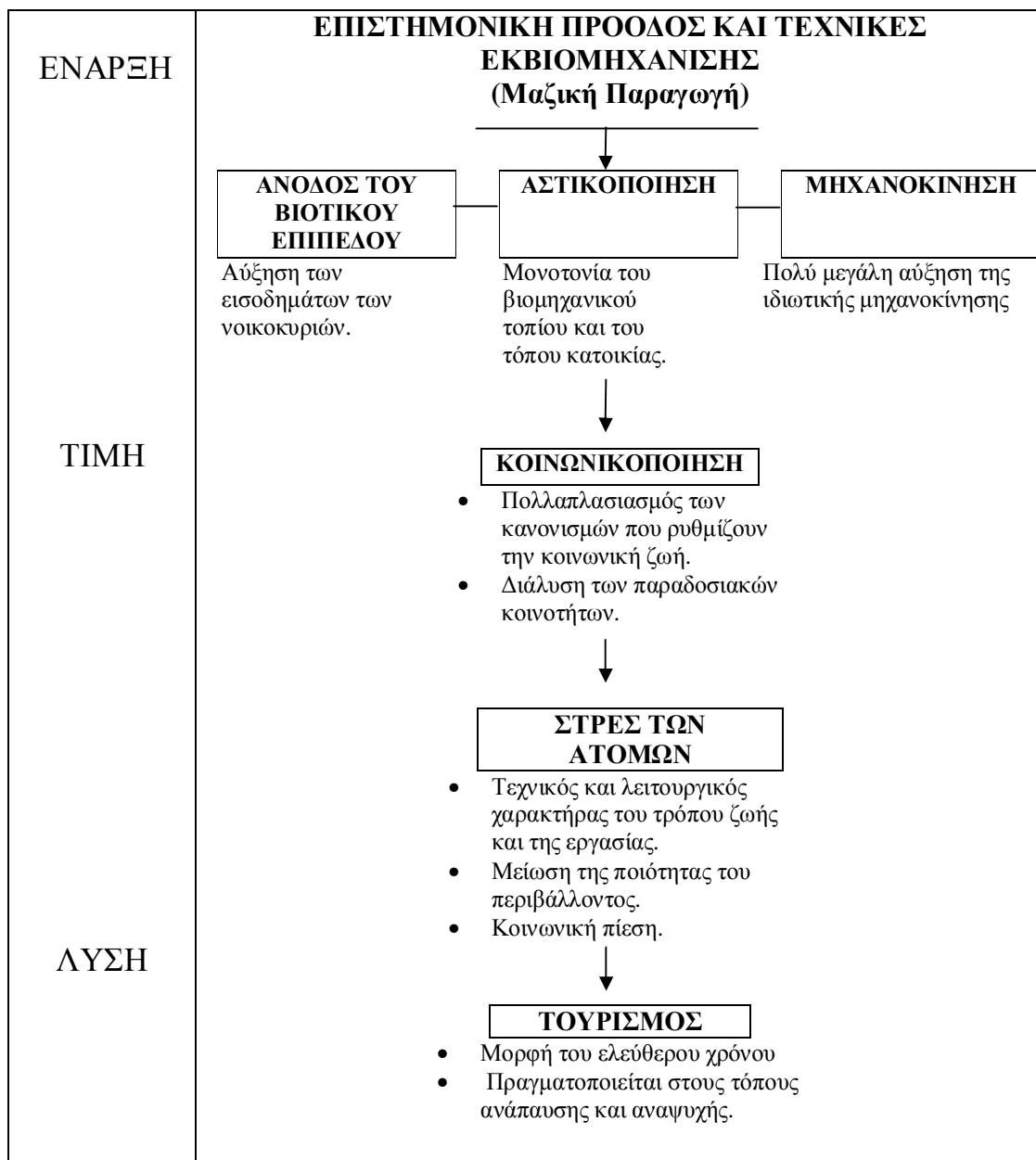
Η βαθμιαία προσαρμογή των τουριστικών καταλυμάτων και η εμφάνιση των μεγάλων τουριστικών ταξιδιωτικών οργανισμών, Tour Operators, και η μη ύπαρξη εχθροπραξιών, έδωσαν στον τουρισμό ώθηση και τον κατέστησαν από πολυτέλεια, ανάγκη του καθενός.

Ο Βιομηχανικός Πολιτισμός και η άνοδος του βιοτικού επιπέδου δημιούργησε έναν επιπλέον αριθμό αναγκών, οι οποίες ενεργοποιούν την

τουριστική μετακίνηση και εντείνουν την φυγή από αγχωτικούς χώρους εργασίας και απρόσωπους τόπους κατοικίας. Ο τουρισμός αρχίζει να θεωρείται ένα φαινόμενο του οποίου η κοινωνική σημασία θεωρείται μέγιστη (Διάγραμμα1.1).

Διάγραμμα 1.1 Η ανάπτυξη του Τουρισμού μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο

Κριτήρια της βιομηχανικής κοινωνίας



Πηγή: "Conception Suisse du Tourisme", Berne, 1979

Η συνεχής ανάπτυξη της βιομηχανίας και παράλληλα των απαιτήσεων των τουριστικώς μετακινούμενων ατόμων οδήγησε στην ταχεία πλέον ανάπτυξη και εν τέλει στην βιομηχανοποίηση του τουριστικού κλάδου, του οποίου η οικονομική και κοινωνική σημασία είναι τεράστια. Η βιομηχανία του τουρισμού δεν σταματάει όμως την ανάπτυξή της. Εξελίσσεται και προσαρμόζεται συνεχώς στις ανάγκες των τουριστών ώστε να καλύπτει όσο το δυνατόν περισσότερες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ

Σε προηγούμενο κεφάλαιο είδαμε την διάρθρωση της Τουριστικής Βιομηχανίας και αναφερθήκαμε στους παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάπτυξή της. Σε αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τους δύο κυριότερους, κατά την γνώμη μου, τομείς της δηλαδή με τα τουριστικά καταλύματα και ιδιαίτερα με τα ξενοδοχεία και με τα ταξιδιωτικά γραφεία και ειδικότερα με τους Tour Operators καθώς και με την σύνδεση αυτών των δύο τομέων.

Τα πανδοχεία και αργότερα οι επιχειρήσεις ξενοδοχείων και τουριστικών πρακτορείων αναπτύχθηκαν παράλληλα με το εμπόριο, τα ταξίδια και τη Βιομηχανία. Με το πέρασμα των χρόνων και την άνοδο του ποσού του διαθέσιμου εισοδήματος και του βιοτικού επιπέδου η ανάγκη για ταξίδια αυξανόταν. Μαζί της γνώρισε άνθιση ο τουρισμός και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα αυτόν.

Στην εκατονταετία 1775 – 1875 η Βορειοδυτική Ευρώπη και η Βόρεια Αμερική εξελίχθηκαν σε βιομηχανοποιημένες ηπείρους. Από το 1850 μ.Χ η γρήγορη οικονομική ανάπτυξη και η συγκέντρωση πληθυσμού στις βιομηχανοποιημένες κοινωνίες του κόσμου δημιούργησε τις προϋποθέσεις (εισόδημα & κοινωνικές – ατομικές ανάγκες) για την αυξημένη ζήτηση των ταξιδιών. Αυτές τις ανάγκες ήρθαν να καλύψουν τα τουριστικά πρακτορεία και τα τουριστικά καταλύματα προσφέροντας τις υπηρεσίες τους και κάνοντας τα ταξίδια εύκολη υπόθεση.

Για την καλύτερη εξυπηρέτηση του ταξιδιωτικού κοινού η συνεργασία των δύο αυτών κλάδων, τουριστικοί πράκτορες – τουριστικά καταλύματα, κρίθηκε αναγκαία και εξελίχθηκε από συνεργασία σε μια εμπορική συναλλαγή μεγάλων οικονομικών κεφαλαίων.

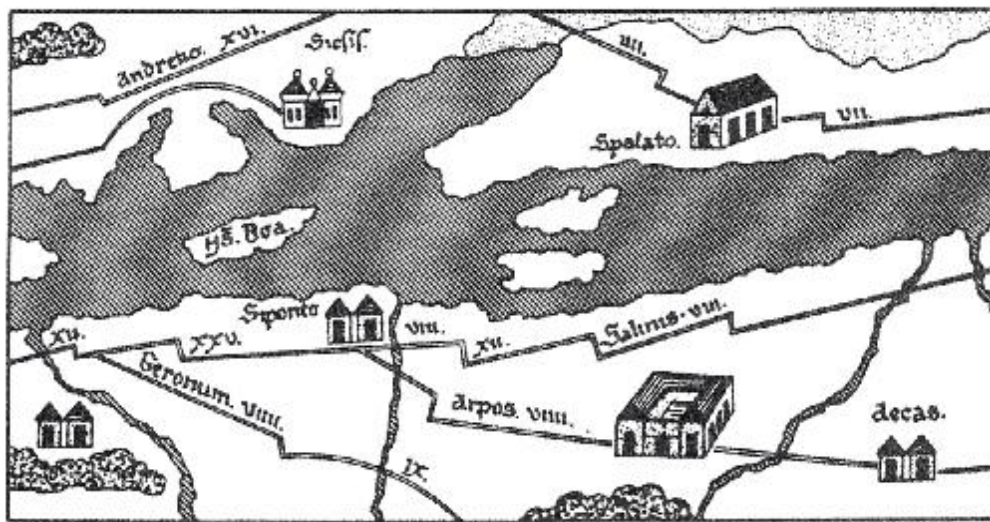
2.1 ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΠΛΕΣ ΤΑΒΕΡΝΕΣ ΤΟΥ 1800π.Χ. ΣΤΑ ΥΠΕΡΠΟΛΥΤΕΛΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΤΟΥ 21^{ΟΥ} ΑΙΩΝΑ

Οι πρώτες ταβέρνες – πανδοχεία χρονολογούνται πριν το 1800π.Χ. και είναι οι πρόγονοι των σημερινών ξενοδοχείων. Προσέφεραν φαγητό, ποτό και ένα μέρος για ύπνο, δίνοντας ένα διάλειμμα από την καθημερινότητα ή τις δυσκολίες ενός ταξιδιού.

Στην αρχαία Ελλάδα πολλές ταβέρνες (κυρίως αυτές που βρίσκονται κοντά σε ναούς της Αφροδίτης), είχαν μικρούς χώρους όπου οι λάτρες – προσκυνητές της Θεάς μπορούσαν να διανυκτερεύσουν ή να ξεκουραστούν για λίγες ώρες.

Ο πρόγονος του πανδοχείου (stagecoach inn) όπου ξεκουράζονταν αυτοί που ταξίδευαν με άμαξες (καραβάνια) ήταν το caravansery, και εμφανίζεται τον 5^ο αιώνα π.Χ. (Lundberg, 1997, σελ. 25). Τα πανδοχεία αυτά απείχαν μεταξύ τους μία μέρα δρόμο και υπήρχαν διάσπαρτα στα μέρη που σήμερα βρίσκονται η Τουρκία, το Ιράν, το Αφγανιστάν και η Βόρεια Ινδία. Ένα τυπικό caravansery, αποτελείται από μια κλειστή αυλή για τα ζώα και απλά δωμάτια για τους ταξιδιώτες. Στα μέρη αυτά κάθε ταξιδιώτης, όποια εθνικότητα και αν είχε, μπορούσε να μείνει για τρεις (3) μέρες με φαγητό, φαρμακευτική περίθαλψη και αν ήταν φτωχός με έξοδα του κράτους.

Από την στιγμή που η Ρώμη κατέλαβε μεγάλο μέρος του τότε γνωστού κόσμου, τα ξενοδοχεία και οι ταβέρνες είχαν είδη καθιερωθεί. Ένα κομμάτι από τους στρατιωτικούς οδικούς χάρτες της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας στα χρόνια του αυτοκράτορα Μέγα Θεοδοσίου (Theodosius Magnus 347-395μ.Χ.) αποτελούσε ένα είδος οδηγού διαμονής της εποχής (εικόνα 7).



1. Τα πιο απλά κροαλλίματα στην όψη του δρόμου κατάλληλα μόνο για ξεκούραση.



2. Χάρη διαμονής καλύτεροι από άλλους οδοιπόρους.



3. Καλύτερο διαμέρι για περιούσια κόμα, αλλά χωρίς εξυπηρέτηση.



4. Καλύτεροι χώροι για μεγαλύτερη ξεκούραση και ανανέωση προμηθειών.

Εικόνα 7. Εικόνα καλλιτέχνη ενός στρατιωτικού οδικού χάρτη της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας 347 – 395 μ.Χ. (Πηγή: Ιδιωτικός χάρτης τυπωμένος στην Βιέννη το 1953)

Η Πομπηία και η Ηράκλεια, (εικ. 8, 9 και 10) ρωμαϊκές πόλεις οι οποίες καταστράφηκαν στην ιστορική έκρηξη του Βεζούβιου το 79π.Χ, αλλά διατηρούνται ανέπαφες μέχρι σήμερα, ήταν από τις πρώτες πόλεις αναψυχής.



Εικόνα 8



Εικόνα 9

πανδοχεία ή ξενοδοχεία και παρείχαν διαμονή και σε μερικές περιπτώσεις ένα βασικό «μενού».

Στη Πομπηία μπορούμε να δούμε τα Caupona και hospiteums τα οποία ήταν



Εικόνα 10

Με την πτώση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας περίπου στα 50μ.Χ. η ανάπτυξη των πανδοχείων αναστάλη. Το εμπόριο στο μεγαλύτερο μέρος του παρέμενε στάσιμο και τα ταξίδια ήταν σπάνια με αποτέλεσμα να μην υπάρχει ανάγκη για πανδοχεία. Την εποχή αυτή μοναστήρια και άλλα θρησκευτικά κτίσματα παρείχαν κατάλυμα στους ταξιδιώτες. Δεν υπήρχαν καθορισμένες τιμές για τα δωμάτια όμως οι δωρεές ήταν αναμενόμενες. Μπορούμε να πούμε πως η λειτουργία αυτή των εκκλησιών ήταν η πρώτη «ξενοδοχειακή αλυσίδα». (Μία ξενοδοχειακή αλυσίδα αποτελείται από ξενοδοχεία σε διαφορετικές πόλεις είτε μέσα στα όρια μιας χώρας είτε σε παγκόσμιο επίπεδο τα οποία φέρουν τον ίδιο διακριτικό τίτλο και συνήθως ανήκουν στην ίδια τουριστική επιχείρηση.)

Κατόπιν, οι ιππότες από τις αρχές του 1095μ.Χ. ανάμεσα στα άλλα επανέφεραν τα πανδοχεία, αρχίζοντας από τη Βόρεια Ιταλία. Πολλοί από τους πανδοχείς καθιερώθηκαν, υιοθετώντας κανόνες και κανονισμούς για τους εαυτούς τους και τους πελάτες τους. Παράδειγμα τέτοιων κανόνων βλέπουμε στην εικόνα 11.



εικόνα 11

Ο Ερρίκος Η΄ ορίζοντας το 1539 μ.Χ. την πώληση των εδαφών της εκκλησίας περιόρισε τη δράση των μοναστηριών ως οικοδεσπότες στους ταξιδιώτες και ασυνείδητα συνετέλεσε στην άνθιση των πανδοχείων κοντά σε ιερούς τόπους.

Πολύ πριν δημιουργηθεί ένα εθνικό ταχυδρομικό δίκτυο ορισμένα πανδοχεία ήταν υποχρεωμένα να διατηρούν στάβλους και άλογα για αποκλειστική χρήση του Βασιλικού Ταχυδρομείου. Αυτή η λειτουργία τους συνέβαλε ακόμη περισσότερο στην ανάπτυξη των πανδοχείων.

Στην Αγγλία τα πανδοχεία υπήρχαν στις μεγάλες πόλεις, στα σταυροδρόμια και στις αποβάθρες λιμανιών. Το 15^ο αιώνα π.Χ. μερικά από τα πανδοχεία είχαν 20-30 δωμάτια. Το George inn, ένα πανδοχείο από τα καλύτερα, είχε κελάρι με κρασιά, αποθήκη με τρόφιμα, κουζίνα και δωμάτια για τον οικοδεσπότη και το προσωπικό του πανδοχείου. Τα δωμάτια των πελατών είχαν ονόματα γνωστών ανθρώπων, πόλεων ή εταιριών π.χ. δωμάτιο Earl's, Oxford, Squire's, London ή Fitzwarren.

Πολλά, επίσης, είχαν αυλή, στάβλους και ειδικό γρασίδι για διάφορα

παιχνίδια της εποχής όπως Bowling. Κάποια είχαν μπιραρίες όπου σέρβιραν μπίρα δικής τους παραγωγής. Επίσης, διέθεταν ένα δωμάτιο με μεγάλο τζάκι για χορούς και δεξιώσεις.

Τα πανδοχεία και οι ταβέρνες αναγνωρίζονταν από απλά σύμβολα (κλαδί ή θάμνο) και όχι λέξεις αφού ο περισσότερος κόσμος δεν ήξερε να διαβάζει. Μόλις περί τα 1700 άρχισαν να περιλαμβάνονται λέξεις στις ονομασίες τους. Η λέξη «*hotel* (=ξενοδοχείο)» χρησιμοποιούταν από τους Γάλλους για να αναφερθούν σε έπαυλη ή δημόσιο κτίριο. Μεγάλα σπίτια με διαμερίσματα νοικιάζονταν με τη μέρα, τη βδομάδα ή το μήνα και λέγονταν “**Hotel Garni**”. Στην Αγγλία, η λέξη πρωτοχρησιμοποιήθηκε από τον πέμπτο δούκα του Devonshire το 1760 και χρησιμοποιήθηκε για ένα κτίριο στο Λονδίνο που είχε σχήμα μισοφέγγαρου. Αυτό το κτίριο είχε τρία ξενοδοχεία: το Grand, το Centre και το St. Anne’s. Στην Αμερική ο όρος «ταβέρνα» μετατράπηκε σε «ξενοδοχείο» το 1790 εξαιτίας της αίγλης που προσέδιδε η λέξη. Η λέξη “**hotel**” έχει κοινή λατινική ρίζα με τις λέξεις *hospitality* και *host* (φιλοξενία). Μέχρι το 1820 το «**HOTEL** = ξενοδοχείο» έγινε η πιο κοινή ονομασία.

Τα ξενοδοχεία μεγάλωναν όσο μεγάλωναν και οι πόλεις. Στην Αμερική τα κατείχαν τα πιο αξιολογούμενα μέλη της κοινωνίας και απολάμβαναν κάποιο ιδιαίτερο κύρος, πράγμα που δεν συνέβαινε στην Ευρώπη. Ήταν τακτικοί χώροι συγκέντρωσης για πολιτικές επιτροπές, οργανώσεις με επιχειρηματίες, το συμβούλιο της πόλης. Αυτοί που προωθούσαν τις νέες Αμερικάνικες πόλεις, αναγνώριζαν την αξία ενός καλού ξενοδοχείου και σε πολλές περιπτώσεις χτιζόταν ένα ξενοδοχείο πριν ακόμα οργανωθεί η πόλη.

Βέβαια, τα πανδοχεία και ιδίως αυτά της επαρχίας εξαρτιόνταν από τις ταξιδιωτικές συνήθειες των πελατών τους. Όταν ο αγγλικός σιδηρόδρομος ξεκίνησε να λειτουργεί το 1825 κανείς δεν φανταζόταν τις αρνητικές συνέπειες για αυτά.

Το 1900 τα επαρχιακά πανδοχεία έγιναν ξανά δημοφιλή από μοτοσικλετιστές και αργότερα από αυτοκινητιστές. Έτσι, το 1926 κάνει την εμφάνισή της στην Καλιφόρνια η ονομασία «**motel**»(εικ.12) συντομογραφία του *hotel per moto* (ξενοδοχείου για αυτοκίνητα). Το μοτέλ έγινε το κατάλληλο μέρος για μία σύντομη στάση για ξεκούραση.



Εικόνα 12

Η ανάπτυξη των μοτέλ ήταν θεαματική μέχρι που κατά την διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου διακόπηκε εξαιτίας της έλλειψης σε βενζίνη και ρόδες ενώ όσα από αυτά επέζησαν τα κατάφεραν με μεγάλη δυσκολία. Μετά τον πόλεμο τα μοτέλ επανεμφανίσθηκαν παντού για να ικανοποιήσουν την αυξημένη ζήτηση.

Το 1950 επενδυτές αγόρασαν μοτέλ και άρχισαν να προσφέρουν όλο και περισσότερες ανέσεις πέραν

της βασικής επίπλωσης των δωματίων. Έτσι πολλά από αυτά πήραν την όψη παραθεριστικών ξενοδοχείων με ανέσεις και χώρους αναψυχής. Η ιδέα του **Holiday Inn** (εικ.13) ήταν σταθμός στο χώρο των



Εικόνα 13

Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων διότι ήταν

ένας συνδυασμός του τυπικού μοτέλ με ορισμένα χαρακτηριστικά ενός ξενοδοχείου, όπως χώρους αναψυχής, εστιατόρια και μπαρ. Έως τις αρχές της δεκαετίας του 1960 είχαν γίνει αποδεκτά τα μοτέλ ως ξενοδοχειακές

επιχειρήσεις.

Ως θέρετρο ορίζεται ένα ξενοδοχείο με πολλές παροχές ψυχαγωγίας π.χ ξενοδοχεία του Las Vegas ή οποιοδήποτε από τα 110 «χωριά» Club Med (βλ. παράρτημα 3) στην Τυνησία, Καραϊβική, Πεκίνο, Μπαλί ακόμη και στην χώρα μας. Το ξενοδοχείο διακοπών το οποίο κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό στον κλάδο των τουριστικών καταλυμάτων, αποτελείται από ένα ή περισσότερα κτίρια δίπλα σε ή πολύ μακριά από αστικές περιοχές.

Παλαιότερα οι επιχειρήσεις ξενοδοχείων ήταν ιδιόκτητες και εποχιακές. Ως τα μέσα του 1980 αυτό άλλαξε. Οι Αλυσίδες (σύνολο ξενοδοχειακών μονάδων με την ίδια επωνυμία, σε διάφορες πόλεις μιας χώρας ή ανά τον κόσμο, που ανήκουν στην ίδια τουριστική επιχείρηση ή όμιλο) με τα μεγάλα ονόματα αποφάσισαν πως το παραθεριστικό ξενοδοχείο ιδίως στις τροπικές περιοχές δεν είναι εποχιακή επιχείρηση. Έτσι προσπάθησαν να προσελκύσουν κόσμο για περισσότερες μέρες διαμονής καθώς και να αναπτύξουν συστήματα τέτοια που τους παρείχαν πελατεία όλο σχεδόν τον χρόνο. Ο **συνεδριακός τουρισμός** και **τα πακέτα all inclusive** για όλο το χρόνο διακοπές ήταν οι λύσεις που δόθηκαν στο πρόβλημα της εποχικότητας.

Στην σημερινή εποχή ο κλάδος των τουριστικών καταλυμάτων έχει αναπτυχθεί τόσο πολύ ώστε έχουν δημιουργηθεί καταλύματα τα οποία καλύπτουν τις ανάγκες κάθε ταξιδιώτη. Στην Ελλάδα βάσει του νόμου Ν. 2160/93 (βλ. παράρτημα 6) του Ελληνικού Συντάγματος τα τουριστικά καταλύματα διακρίνονται σε δύο κύριες κατηγορίες:

A) ΚΥΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ

1. Ξενοδοχεία κλασικού τύπου
2. Ξενοδοχεία τύπου Μοτέλ (Motel)
3. Ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων
4. Ξενοδοχεία μεικτού τύπου (συνδυασμός του τύπου 1 και του τύπου

2)

5. Χώροι οργανωμένων κατασκηνώσεων με ή χωρίς οικίσκους

B) ΜΗ ΚΥΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ

1. Ενοικιαζόμενα Δωμάτια

2. Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα

Πέρα από τις δύο παραπάνω κατηγορίες ως τουριστικά καταλύματα θεωρούνται και οι τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες ή επαύλεις.

Εμείς θα ασχοληθούμε με τα κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα και συγκεκριμένα με τα ξενοδοχεία κλασσικού τύπου τα οποία κατά κύριο λόγο είναι εκείνα που έχουν την δυνατότητα, από πλευράς εγκαταστάσεων, να πωλούν πακέτα διακοπών τύπου All Inclusive.

2.2 ΑΠΟ ΤΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ, ΣΤΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΚΑΙ ΣΤΟΥΣ TOUR OPERATORS

Τα πρακτορεία ταξιδιών ως επιχειρηματική μορφή λειτουργούσαν αρχικά για να διασφαλίσουν τις διεθνείς εμπορικές επαφές και ανταλλαγές καθώς και τις μετακινήσεις που αυτές συνεπάγονταν. Δηλαδή τα πρακτορεία ή γραφεία ταξιδιών στην αρχική τους μορφή ήταν επιχειρήσεις διαμεσολαβητικού χαρακτήρα.

Η ανάπτυξη των τουριστικών ταξιδιών βρήκε έτοιμο ένα δίκτυο διαμεσολάβησης ώστε τα επιμέρους στοιχεία ενός ταξιδιού μπορούσαν να

διατεθούν στον πελάτη – τουρίστα ως ένα τελικό και ενιαίο προϊόν. Ξεκινώντας από την απλή πώληση των εισιτηρίων μεταφοράς, τα τουριστικά πρακτορεία με την πάροδο του χρόνου αναλαμβάνουν να διευθετήσουν όλο και περισσότερες ανάγκες ενός ολοκληρωμένου ταξιδιού, όπως κατάλυμα και εστίαση.

Τη δραστηριότητα αυτή, της οργάνωσης ταξιδιών αρχίζουν να πραγματοποιούν τα πρακτορεία ταξιδιών με την εμφάνιση και ανάπτυξη των σύγχρονων μέσων μεταφοράς όπως ο σιδηρόδρομος και η ναυσιπλοΐα.

Πρωτοπόρος σε αυτόν τον τομέα της Τουριστικής Βιομηχανίας ήταν ο Άγγλος **Thomas Cook** (εικ.14, συχνά αναφέρεται ως ο πατέρας του κλάδου των τουριστικών πρακτορείων), ο οποίος όχι μόνο κατάφερε να οργανώσει και να καθιερώσει το πρώτο οργανωμένο ταξίδι (1841 Lug borough - Leicester) αλλά έκανε και



Εικόνα 14

σημαντικά βήματα για την θεμελίωση του κλάδου των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Το 1850 μ.Χ. εκδίδει το περιοδικό *Excursionist* όπου εκθέτει ιδέες για ταξίδια εκτός Ευρώπης στοιχειοθετώντας έτσι α) τη διαφήμιση για ταξίδια και β) τις προϋποθέσεις για ένα προσχεδιασμένο ταξίδι. Την ίδια χρονιά πουλά σε ένα μόλις μήνα σιδηροδρομικά εισιτήρια που του είχαν διατεθεί για ένα χρόνο. Επίσης, πραγματοποιεί περιηγήσεις στην Ευρώπη επιτυγχάνοντας προμήθειες από τα Ελβετικά καταλύματα μέχρι και 3% σηματοδοτώντας έτσι την πρώτη παραγωγή και διάθεση της σύνθετης μετακίνησης (μεταφορά – κατάλυμα – εστίαση). Αναπτύσσει την επιχείρησή του και εξαπλώνεται σε όλη την υφήλιο. Το 1862 εισάγει τον θεσμό του *Inclusive Individual Tour/ Tailor Made Package Tour* (ονομασία μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο), δηλαδή ταξίδι οργανωμένο με τα στοιχεία εκείνα που επιθυμεί ο πελάτης και ετοιμάζεται

κατόπιν παραγγελίας. Το 1871 εφαρμόζει τη χρήση *Voucher*, δηλαδή την πληρωμή του ξενοδοχείου επί πιστώσει καθώς και χρήση εισιτηρίου μεταφορικών μέσων για μια ορισμένη χρονική περίοδο με ισχύ σε όλες τις μεταφορικές εταιρίες που συνεργαζόταν. Ο Cook χωρίς να σταματά τις καινοτομίες, εισάγει το 1891 τη μορφή πληρωμής *circular note* (τραπεζική εντολή πληρωμής σε μορφή επιστολής) και εμπνέει την American Express να δημιουργήσει τα *Travelers cheques* (ταξιδιωτικές επιταγές).

Το 1892, έτος θανάτου του, η εταιρεία Thomas Cook & son απασχολούσε περί τους 1700 υπαλλήλους σε 88 πρακτορεία, ανάμεσά τους και στην Αθήνα από το 1880, δίνοντας έτσι το στίγμα της διεθνοποίησης της παραγωγής τουριστικών ταξιδίων. Την ίδια εποχή, παράλληλα με τον Cook αναπτύσσεται ένα δίκτυο τουριστικών γραφείων που σταδιακά καλύπτει όλο τον γνωστό κόσμο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η C.I.W.L.T. (Companie Internationale des Wagons Lits et du Tourisme) που από το 1973 δημιούργησε το μεγαλύτερο παγκόσμιο δίκτυο πρακτορείων ταξιδίων, το οποίο απαριθμούσε 870 σημεία πώλησης, απασχολώντας 22.000 άτομα σε 137 χώρες του κόσμου.

Στην Ελλάδα τα πρώτα ελληνικά πρακτορεία εμφανιστήκαν περί το 1950 (Καραγιαννίδης travel, travel line), ενώ όσα πρακτορεία λειτουργούσαν μέχρι τότε ήταν αντιπρόσωποι ναυτιλιακών εταιριών ή απλώς ανταποκριτές ξένων γραφείων π.χ. Thomas Cook & son. Η ανάπτυξη των ελληνικών πρακτορείων ήταν σταδιακή με αργά βήματα σε σχέση με τους συναδέλφους τους στο εξωτερικό.

Ανεξαρτήτως της διαδρομής στην εξέλιξη της πρακτόρευσης ταξιδίων που παρουσιάζεται σε κάθε χώρα ξεχωριστά, τα τουριστικά πρακτορεία έχουν ένα ενιαίο χαρακτήρα και περιεχόμενο όσον αφορά την παραγωγή και διάθεση του προϊόντος τους. Αυτό συνέβαλε στην ίδια πάντα εξυπηρέτηση του τουρίστα,

στον πολλαπλασιασμό συνεργασίας γραφείων διαφορετικών χωρών καθώς και στο διεθνή και ενιαίο χαρακτήρα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

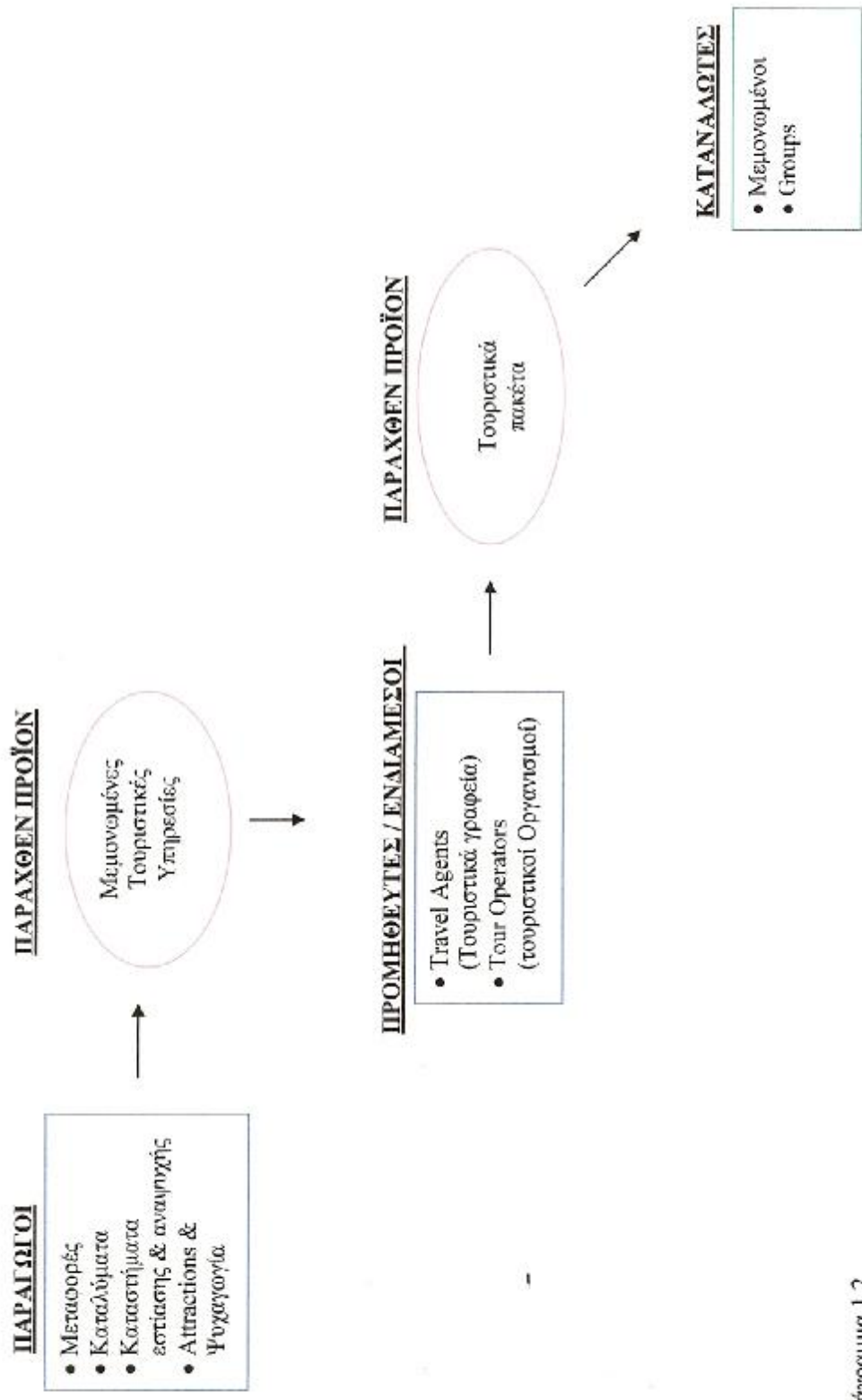
Με το πέρασμα των χρόνων, τις αλλαγές του 20^{ου} αιώνα και την παγκόσμια ανάπτυξη σε όλους τους τομείς, την ανάληψη της όλης διαδικασίας προετοιμασίας και την ύπαρξη χρήματος στα δυνητικά τουριστικά μετακινούμενα άτομα, η μαζικοποίηση της ζήτησης των τελικών και ολοκληρωμένων τουριστικών ταξιδιών ήταν δεδομένη και η ανάγκη για μαζική παραγωγή αυτών επιτακτική. Τα τουριστικά πρακτορεία λοιπόν, έπρεπε να αυξήσουν σε πολλαπλάσια μεγέθη την παραγωγή και διάθεση των προϊόντων τους, ώστε να ικανοποιήσουν την αύξηση της εισερχόμενης πελατείας. Η διαδικασία αυτή επιτεύχθηκε με μια επαναστατική μεταβολή της δομής του προϊόντος ταξιδιού όσο και της επιχείρησης που το παρήγαγε.

Όπως ακριβώς έγινε και με την υλική παραγωγή άλλων προϊόντων κατά το πέρασμα από την βιοτεχνία στην βιομηχανία μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο έτσι και η μεταβολή του τουριστικού αυτού προϊόντος σηματοδοτήθηκε από το πέρασμα του «κατά παραγγελία παραχθέντος ταξιδιού» *Inclusive Individual Tour* (ή όπως ονομάστηκε αργότερα εξαιτίας της σύνθεσής του ,*Tailor Made Package Tour*) στην βιομηχανική του μορφή, *Ready Made Package Tour*. Η αιτία για την μετατροπή αυτή ήταν οι νεοανερχόμενες μεταπολεμικές κοινωνικές ομάδες που εμφανίστηκαν στο χώρο των τουριστικών μετακινήσεων και της αναψυχής και καθιέρωσαν το δικό τους πρότυπο, το ταξίδι διακοπών και ζητούσαν την προεξασφάλιση όλο και μεγαλύτερου αριθμού από τα συστατικά στοιχεία του τελικού προϊόντος που αγόραζαν. Για να ανταποκριθούν τα γραφεία τουρισμού στο νέο αυτό τυποποιημένο πλέον προϊόν μεταλλάχθηκαν – εξελίχθηκαν σε *Tour Operators*, μαζικοποίησαν την παραγωγή και εκβιομηχάνισαν τον κλάδο τους.

Οι **Tour Operators** ενεργούν ως ενδιάμεσοι προσφέροντας προς πώληση,

οργανωμένα ταξιδιωτικά πακέτα στον πελάτη, σε ένα σύστημα μη απευθείας διανομής. Για να δημιουργήσει ταξιδιωτικά πακέτα ένας Tour Operators αγοράζει σε μεγάλες ποσότητες ταξιδιωτικές υπηρεσίες σε χαμηλές τιμές είτε από διαφορετικούς προμηθευτές ταξιδιωτικών υπηρεσιών είτε απευθείας από τους παραγωγούς (καταλύματα, μεταφορικές επιχειρήσεις). Στην συνέχεια αυτές τις επιμέρους υπηρεσίες τις συνθέτει σε ένα ενιαίο τουριστικό προϊόν (*Package Tour*) το οποίο προσφέρει στους πελάτες του σε ενιαία τιμή. (Βλ. διάγραμμα 1.2) Τέτοιοι μεγάλοι τουριστικοί πράκτορες- Tour Operators είναι οι εταιρίες TUI, THOMAS COOK, NECKERMANN.

Δυστυχώς η χώρα μας στερείται της δραστηριοποίησης εγχώριων Tour Operators. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα αρκετές φορές η Ελληνική Τουριστική Βιομηχανία να γίνεται έρμαιο και να εξαρτάται από τις ξένες επιχειρήσεις, τουλάχιστον όσον αφορά τον εισερχόμενο τουρισμό (*incoming*). Οι Tour Operators παίρνουν τις αποφάσεις τους και πέραν από την θετική τους προσφορά στην χώρα μας, καθορίζουν, με μοναδικό και αποκλειστικό κριτήριο την οικονομική τους επιβίωση, την συμπεριφορά των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες συχνά είναι αδύναμες να αντιμετωπίσουν τις ισχυρές πιέσεις που δέχονται για μείωση τιμών ώστε να αποφύγουν τον αποκλεισμό τους από τις διεθνείς τουριστικές αγορές.



Διάγραμμα 1.2

2.3 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΪΟΝ, ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ, ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΚΑΙ TOUR OPERATOR.

Για την καλύτερη οικονομική εξασφάλιση τους με την πάροδο του χρόνου οι επιχειρηματίες ξενοδόχοι καθιέρωσαν κάποιους κανονισμούς περιλαμβάνοντας στην ίδια τιμή και υπηρεσίες εστιατορίου. Σε αντίθεση με τις πρώτες ταβέρνες, οι οποίες παρείχαν ως κύριο προϊόν ποτό και φαγητό και, κάποιες φορές, χώρο για ύπνο εάν κάποιος πελάτης ήθελε να ξεκουραστεί, τα πανδοχεία αργότερα προσέφεραν ως βασικό προϊόν μόνο το δωμάτιο και σταδιακά συμπεριέλαβαν στην τιμή του δωματίου το “ordinary” (εικ.15), το οποίο ήταν ένα προκαθορισμένο γεύμα για όλους τους πελάτες σ’ ένα κοινό τραπέζι.



Εικόνα 15

Με την μαζικοποίηση του Τουριστικού φαινομένου, την ανάπτυξη των ξενοδοχείων και την εμφάνιση των ταξιδιωτικών πρακτορείων διαμορφώθηκαν κάποια είδη συμφωνίας μεταξύ των ξενοδοχείων και των πελατών τους, είτε αυτοί ήταν μεμονωμένοι ταξιδιώτες είτε μέσω ταξιδιωτικού γραφείου.

Οι πρώτες αναφορές σχετικά με αυτές τις συμφωνίες εντοπίζονται το 1830 στην Γαλλία όπου έκανε την πρώτη του εμφάνιση το Ευρωπαϊκό Σχέδιο σύμφωνα με το οποίο η χρέωση του δωματίου δεν συμπεριλάμβανε ούτε γεύματα ούτε ποτά. Σε αντίθεση έρχεται το Αμερικάνικο Σχέδιο που στην τιμή

του περιλαμβανόταν η τιμή του ενοικίου του δωματίου και ένα γεύμα. Το Αμερικάνικο Σχέδιο συνηθιζόταν σε παραθεριστικά κέντρα όπου σύχναζαν οικογένειες.

Βλέποντας οι ξενοδόχοι την ζήτηση που είχε το δεύτερο Σχέδιο και σφυγμομετρώντας τις απαιτήσεις των πελατών τους προχώρησαν στην προσθήκη και άλλων γευμάτων στην τιμή του δωματίου. Έτσι διαμορφώθηκαν τέσσερις διαφορετικές συμφωνίες διαμονής οι οποίες είναι:

- ✚ Απλή ενοίκιαση δωματίου
- ✚ Ενοίκιο δωματίου και πρωινό σε μία τιμή
- ✚ Ενοίκιο δωματίου, πρωινό και ένα γεύμα την ημέρα σε μία ίδια τιμή (Ημιδιατροφή)
- ✚ Ενοίκιο δωματίου, πρωινό και δύο γεύματα καθημερινά σε μία τιμή (Πλήρης διατροφή)

Τις συμφωνίες αυτές οι ιδιοκτήτες τουριστικών καταλυμάτων τις κωδικοποίησαν για τον αρτιότερο προγραμματισμό των τμημάτων των επιχειρήσεων τους. Η κύρια γλώσσα ήταν η Αγγλική. Όμως, για την καλύτερη εξυπηρέτηση και κατανόηση των συμφωνιών αυτών από τους αλλόγλωσσους τουρίστες υπάρχει και η κωδικοποίηση σε άλλες γλώσσες.

Στον παρακάτω πίνακα (πίνακας 1) φαίνονται αναλυτικά το περιεχόμενο της εκάστοτε συμφωνίας καθώς και ο συμβολισμός τους στις επικρατέστερες γλώσσες του τουριστικού κυκλώματος:

<i>Περιεχόμενο Συμφωνίας</i>	Κ Ω Δ Ι Κ Ο Π Ο Ι Η Σ Η			
	<i>Αγγλική</i>	<i>Γαλλική</i>	<i>Γερμανική</i>	<i>Αμερικάνικη</i>
Δωμάτιο (ενοίκιο)	RR (Room Rate)	C (Chambre)	Z (Zimmer)	EP (European Plan)
Ενοίκιο και πρωινό	RB (Room & Breakfast)	CD (Chambre et Dejeuner)	ZF (Zimmer mit Frühstück)	BB (Bed & Breakfast)
Ενοίκιο με πρωινό και ένα γεύμα	HB (Half Board)	DP (Demie Pension)	HP (Halb Pension)	MAP (Modified American Plan)
Ενοίκιο με πρωινό και δύο γεύματα	FB (Full Board)	PC (Pension Complete)	VP (Voll Pension)	AP (American Plan)

Πίνακας 1

Στον πιο πάνω πίνακα θα πρέπει να συμπληρώσουμε ένα ακόμη είδος συμφωνίας διαμονής, το All Inclusive.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ALL INCLUSIVE

Τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της γενικευμένης οικονομικής κρίσης και για λόγους ασφάλειας των τουριστών – σε ορισμένους προορισμούς – στα είδη συμφωνίας διαμονής προστέθηκε ακόμη ένα είδος, το ονομαζόμενο **ALL INCLUSIVE (AI)**. Με την συμφωνία αυτή ο πελάτης έχει την δυνατότητα με μία προκαθορισμένη τιμή να καταναλώσει τρία γεύματα ημερησίως, σνακ, ποτά και να κάνει χρήση άλλων παρεχόμενων υπηρεσιών του ξενοδοχείου.

Το είδος αυτό διαμονής όπως άλλωστε και όλα τα άλλα, οι σύγχρονοι ταξιδιωτικοί πράκτορες (Tour Operators) το ενσωμάτωσαν σε ένα τουριστικό πακέτο δημιουργώντας ένα νέο Τουριστικό Προϊόν που περιλαμβάνει πολλές και διαφορετικές τουριστικές υπηρεσίες σε μία μόνο τιμή πληρωμένη πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού.



3.1 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ALL INCLUSIVE

Η σύγχρονη αυτή μορφή τουριστικού προϊόντος εμφανίστηκε για πρώτη φορά περίπου μία τριακονταετία νωρίτερα. Η παρθενική του εμφάνιση έγινε σε ταξιδιωτικούς προορισμούς της Αμερικής. Καθιερώθηκε σε υποβαθμισμένους προορισμούς όπου ο τουρίστας με δυσκολία, κυρίως για λόγους ασφάλειας και υγιεινής, μπορούσε να κυκλοφορεί ελεύθερα σε χώρους εκτός των ξενοδοχειακών συγκροτημάτων.

Η Καραϊβική φαίνεται ως ο πρώτος τόπος διακοπών που πωλούσε πακέτα All Inclusive. Το σύστημα αυτό με το πέρασμα των χρόνων εξαπλώθηκε και στην Ευρώπη. Ξεκίνησε από τις αγορές της Γερμανίας και της Αγγλίας και πρωτοεμφανίστηκε στους ισπανικούς προορισμούς.

Οι λόγοι εξάπλωσης του στην Γηραιά Ήπειρο ήταν καθαρά οικονομικοί. Οι τουρίστες ήθελαν να είναι εξασφαλισμένοι εκ των προτέρων για το τελικό ποσό των χρεώσεων των διακοπών τους ώστε να μην βρεθούν προ εκπλήξεων για επιπλέον χρεώσεις τόσο εντός όσο και εκτός των ξενοδοχείων.

Τα τελευταία χρόνια με δεδομένη την οικονομική δυσπραγία οι Tour Operators έχουν διαδώσει το συγκεκριμένο τουριστικό πακέτο σε ολόκληρο τον κόσμο, κατακτώντας μεταξύ άλλων και την χώρα μας. Στην Ελλάδα άρχισε να εφαρμόζεται γύρω στο 1995. Οι πρώτες ξενοδοχειακές μονάδες που το υποστήριξαν ήταν το Club Med σε πολλά από τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα που διαθέτει σε διάφορα μέρη της χώρας καθώς και το ξενοδοχείο “Napa Beach” (1200 κλίνες) της εταιρείας «Καραντζή Α.Ε.» που βρίσκεται στην Χερσόνησο της Κρήτης και είναι ένα από τα πρώτα ξενοδοχεία της Μεσογείου που έλαβε το πιστοποιητικό Διασφάλισης Ποιότητας ISO 9001.

Σήμερα, σε όλους τους τουριστικούς προορισμούς υπάρχουν ξενοδοχεία

που πωλούν πακέτα All Inclusive είτε αποκλειστικά είτε παράλληλα με όλα τα υπόλοιπα είδη συμφωνίας. Το είδος αυτό συμφωνίας βρίσκει μεγάλη υποστήριξη από τους Tour Operators.

3.2ΤΙ ΑΚΡΙΒΩΣ, ΟΜΩΣ, ΕΙΝΑΙ ΤΟ ALL INCLUSIVE:

Το All Inclusive είναι το τελευταίο σύγχρονο τουριστικό προϊόν που υπάρχει σε όλες τις βιτρίνες των Tour Operators που δραστηριοποιούνται στην σύγχρονη εποχή και ενδιαφέρονται για την επιβίωσή τους. Πρόκειται ουσιαστικά για την διεύρυνση του παραδοσιακού προϊόντος Full Board (Πλήρης Διατροφή), δεδομένου ότι ο τουρίστας - πελάτης έχει την δυνατότητα απεριόριστης χρήσης των επισιτιστικών τμημάτων και γενικά όλων των εγκαταστάσεων που προσφέρει το ξενοδοχείο.

Στις περιπτώσεις που συνάπτεται μια συμφωνία για πακέτο All Inclusive μεταξύ ενός τουριστικού πρακτορείου και ενός ξενοδοχείου, και τα δύο μέρη υπογράφουν μία σύμβαση (βλ. παράρτημα 2) , η οποία για να έχει ισχύ πρέπει να κατατεθεί στην εκάστοτε Δ.Ο.Υ.. Όταν η σύμβαση συνάπτεται μεταξύ επιχειρήσεων εκ των οποίων η μία είναι ελληνική, εάν η ελληνική είναι τουριστικό πρακτορείο το 20% από τα ακαθάριστα έσοδα από την τιμή της εκάστοτε σύμβασης All Inclusive υπάγεται σε Φ.Π.Α. με 18% και το υπόλοιπο 80% υπάγεται σε Φ.Π.Α. με 8%. Εάν το ξενοδοχείο είναι ελληνική επιχείρηση τότε υποχρεούται να εκδίδει Αποδείξεις Παροχής Υπηρεσιών (Α.Π.Υ.) προς το πρακτορείο με το συνολικό τίμημα του συγκεκριμένου πακέτου, φυσικά χωριστά κατά συντελεστή Φ.Π.Α.. Στην περίπτωση που και οι δύο συνυπογράφουσες επιχειρήσεις είναι ελληνικές καλύπτουν και οι δύο τις

παραπάνω φορολογικές τους υποχρεώσεις προς το ελληνικό δημόσιο.

Ακόμη, και από την ονομασία αυτού του προϊόντος *All Inclusive* ή *All-In* όπως χρησιμοποιείται για συντομία, που σημαίνουν *όλα συμπεριλαμβάνονται* ή *όλα μέσα*, είναι εύκολο να καταλάβουμε τι περιλαμβάνεται στην τιμή ενός τέτοιου πακέτου...απλώς...**ΟΛΑ**. Όλες δηλαδή οι παρεχόμενες υπηρεσίες που επιθυμεί να καταναλώσει ο τουρίστας στη διάρκεια των διακοπών. Στην τιμή του τουριστικού προϊόντος All-In περιλαμβάνονται συνήθως με απεριόριστη χρήση:

- A) Μεταφορά από τον τόπο αφητηρίας του ταξιδιώτη στο ξενοδοχείο την πρώτη ημέρα και αντίστροφα την τελευταία ημέρα των διακοπών.
- B) Πλήρης διατροφή καθ' όλη την διάρκεια της ημέρας κάθε μέρα. Δηλαδή πρωινό –συνήθως σε μπουφέ - , γεύμα, δείπνο, ποικιλίες από σνακ, σάντουιτς και άλλα εδέσματα καθώς και αναψυκτικά, μπίρα, κρασί ή αλκοολούχα ποτά (αλλά συγκεκριμένες μάρκες όχι και τόσο διαδεδομένες για ευνόητους οικονομικούς λόγους των ξενοδοχείων).
- Γ) Χρήση μερικών ή όλων των εγκαταστάσεων που διαθέτει το εκάστοτε ξενοδοχειακό συγκρότημα (πισίνες, γυμναστήρια, γήπεδα κλπ) και
- Δ) Πλούσιο ψυχαγωγικό πρόγραμμα.

Υπηρεσίες & Εγκαταστάσεις που μπορεί να προσφέρει ένα Ξενοδοχείο All Inclusive

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Κήποι • Σαλόνια • Αίθουσα τηλεόρασης –
κινηματογράφου • Ανελκυστήρες • Εστιατόρια διαφορετικών
κουζινών • Μπουφές Αμερικάνικου Πρωινού • Μπουφές Μεσημεριανός • Διαιτητικά Μενού (Κανονική και
Ειδική Δίαιτα) • Μπαρ διαφορετικού τύπου
(Πισίνας, κεντρικό κ.α.) • Κομμωτήριο (unisex) • Ιατρείο • Εφημερέων Ιατρός • Πρώτες Βοήθειες • Ενοικίαση Αυτοκινήτων –
ποδηλάτων • Γήπεδα (γκολφ, τένις,
ποδοσφαίρου, βόλεϊ κ.α.) • θεάματα (εβδομαδιαία
προγράμματα θεματικών
παραστάσεων, χορός, τοπική
κουλτούρα | <ul style="list-style-type: none"> • Ταχεία Διεκπεραίωση Check-In • Πρόσβαση στο Διαδίκτυο • Καταστήματα • Φωτογράφος • Ανθοπωλείο • Γραμματοκιβώτιο • Συνάλλαγμα • Πιστωτικές Κάρτες • Θυρίδες Ασφαλείας
(Στην Υποδοχή) • Ντίσκο • Θερινό Θέατρο • Εκκλησία (Ορθόδοξη) • Γκαλερί • Πάρκινγκ • Πισίνες • Σπα • Γυμναστήρια • Άλλες δραστηριότητες
(μαθήματα εικαστικών και
χειροτεχνιών. • Παιδικές χαρές – νηπιαγωγεία |
|---|--|

Πίνακας 2

Ο τουρίστας που πληρώνει πακέτο All Inclusive απολαμβάνει διακοπές με μόνο κόστος, για τις υπηρεσίες που επιθυμεί ή ίσως επιθυμήσει να καταναλώσει κατά την διάρκεια και στον τόπο των διακοπών, την τιμή του προϊόντος που αγοράζει πριν καν ξεκινήσει. Η τιμή ενός πακέτου All-In είναι συνήθως πιο υψηλή από τα κλασσικά, πλέον, πακέτα που προσφέρουν τα ξενοδοχεία και οι Tour Operators αλλά δίνει την δυνατότητα χρησιμοποίησης πολλών ανέσεων του ξενοδοχείου.

Παράδειγμα πακέτου All Inclusive (βλ. παράρτημα 3):

ΜΠΑΛΙ (ΙΝΔΟΝΗΣΙΑ) 7 ΝΥΧΤΕΣ



1035€/Άτομο σε δίκλινο δωμάτιο ...
Αναχώρηση κάθε Σάββατο

Περιλαμβάνονται

- Αεροπορικά εισιτήρια με την Thai Airways
- Μεταφορές από και προς το ξενοδοχείο
- 7 νύχτες στο ξενοδοχείο “Melia Bali 5*”
- Εσωτερικές πτήσεις
- Πλήρης διατροφή (πρωινό σε μπουφέ, 2 γεύματα ημερησίως με επιλογή 4 διαφορετικών εστιατορίων)
- Χρήση πισίνας, γυμναστηρίων, 2 (από τις 10 που προσφέρει το ξενοδοχείο)
- Ταξιδιωτική τσάντα
- 2 εκδρομές / ξεναγήσεις ξενόγλωσσες

Δεν περιλαμβάνονται

- Φόροι αεροδρομίων
- Τυχόν προγραμματισμένες εκδρομές από το ξενοδοχείο

Επιπλέον κλίνη στο δωμάτιο για παιδί : 25€/ διανυκτέρευση

3.3 “ΒΡΑΧΙΟΛΑΚΙΑ”

Η ευρεία χρησιμοποίηση του συστήματος ALL INCLUSIVE έκανε κάποιους να δραστηριοποιηθούν στο χώρο του εμπορίου σχετικά με το προϊόν αυτό ως προμηθευτές ξενοδοχείων. Πολλοί είναι εκείνοι που εκμεταλλεύτηκαν την ιδέα ενός αναγνωριστικού που θα φέρουν οι πελάτες ώστε εύκολα κάποιος να μπορεί να αναγνωρίσει ποιο πακέτο διακοπών έχει προπληρώσει ο κάθε πελάτης του ξενοδοχείου. Έτσι γεννήθηκε το «**βραχιολάκι**». (Εικόνες 17, 18 και **παράρτημα 5**)

Το γνωστό σε όλους βραχιολάκι είναι φτιαγμένο από ανθεκτικά υλικά συνήθως με υποαλλεργικές ιδιότητες σε διάφορα χρώματα και σχέδια για να καλύψει τις ανάγκες του κάθε επιχειρηματία. Το βραχιολάκι φοριέται στον καρπό κάθε τουρίστα που διαμένει στο ξενοδοχείο με το σύστημα All In και βγαίνει από το χέρι μόνο εάν κοπεί με ψαλίδι.



εικόνα 17



εικόνα 18

Μια άλλη ιδέα, αντίστοιχη με το βραχιολάκι, λιγότερη διαδεδομένη είναι η χρησιμοποίηση σφραγίδων στο χέρι πάνω από την παλάμη επίσης σε διάφορα σχέδια και χρώματα. Οι σφραγίδες είναι και αυτές υποαλλεργικές χωρίς να ξεθωιάζουν και φεύγουν μόνο με ειδικό υγρό.

Τελευταία έχει αρχίσει η χρησιμοποίηση ενός άλλου τύπου αναγνωριστικών. Είναι κάρτες όπως οι πιστωτικές, οι οποίες έχουν διαφορετικά χρώματα για τα διαφορετικά πακέτα και φέρουν την επωνυμία του ξενοδοχείου. Ο τύπος αυτού του αναγνωριστικού είναι λιγότερο διαδεδομένος και όχι και τόσο εργονομικός όσο οι άλλοι δύο.

Μόνη υποχρέωση των πελατών είναι να δέχονται και να φορούν το βραχιολάκι, να φέρουν την σφραγίδα ή να έχουν την κάρτα πάντα μαζί τους από την στιγμή που φτάνουν στο ξενοδοχείο και καθ' όλη τη διάρκεια της διαμονής τους εκεί.

Το εκάστοτε αναγνωριστικό (βραχιολάκι, σφραγίδα, κάρτα) υποδηλώνει με ποιο «πακέτο All Inclusive» βρίσκεται ο τουρίστας στο ξενοδοχείο ώστε οι υπάλληλοι να γνωρίζουν ποιες υπηρεσίες έχει ήδη πληρώσει ο πελάτης και ποιες υπηρεσίες δικαιούται να καταναλώσει. (Εικ. 19)



Εικόνα 19

3.4 ΛΟΓΟΙ ΕΞΑΠΛΩΣΗΣ ΤΟΥ ALL INCLUSIVE

Το All Inclusive έχει ταχεία ανάπτυξη παγκοσμίως. Καθημερινά παράγονται και προωθούνται στην τουριστική αγορά χιλιάδες πακέτα προϊόντος τέτοιου είδους. Και αν μη τι άλλο η ζήτηση είναι μεγάλη. Δύο είναι οι κύριες και σοβαρές απόψεις που αιτιολογούν την εξάπλωση αυτή του All-In.

Από την μία πλευρά, θεωρείται πως η αλματώδης αυτή ανάπτυξη συμβαίνει διότι τα δυνητικά τουριστικώς μετακινούμενα άτομα όλο και περισσότερο ζητούν επίμονα να πάνε διακοπές χρησιμοποιώντας αυτού του

είδους το πακέτο διακοπών. Έτσι η συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση που παρουσιάζεται διαμορφώνει και την ανάλογη προσφορά. Από την άλλη πλευρά, οι Tour Operators για δικούς τους κερδοσκοπικούς λόγους προωθούν τα πακέτα αυτού του τύπου, προσφέροντας τα σε δελεαστικές τιμές στρέφοντας το αγοραστικό κοινό προς αυτήν την κατεύθυνση.

Οι δύο αυτές απόψεις έχουν ένα κοινό σημείο. Και στις δύο περιπτώσεις οι τουρίστες είναι αυτοί που καταναλώνουν και αυτοί που με τις επιλογές τους διαμορφώνουν την αγορά. Στην πρώτη περίπτωση αυτό είναι φανερό. Στην δεύτερη συμβαίνει πως όσο και αν οι Tour Operators προσπαθήσουν να πουλήσουν ένα τέτοιο τουριστικό πακέτο, εάν δεν είναι συμφέρον για τους καταναλωτές/ταξιδιώτες, θα αναγκαστούν να το αποσύρουν. Συνεπώς, και εδώ οι τουρίστες είναι αυτοί που διαμορφώνουν όχι μόνο την ζήτηση αλλά και την προσφορά.

Οι απόψεις αυτές κατ' επέκταση στηρίζονται στους λόγους ή στα κίνητρα που εν τέλει παρακίνησαν τον τουρίστα να αγοράσει πακέτα διακοπών τύπου All Inclusive.

Είδαμε στην αρχή αυτού του κεφαλαίου πως η αυτού του είδους συμφωνία έκανε την πρώτη της εμφάνιση στην Καραϊβική για λόγους Ασφαλείας και Υγιεινής. Το ίδιο συνέβη και σε άλλους «Τουριστικούς Παραδείσους» όπου οι πολιτικές καταστάσεις ήταν έκρυθμες, οι νόμοι άλλοτε ελαστικοί και άλλοτε καταπατούνταν με αποτέλεσμα να κινδυνεύουν οι Τουρίστες από την αναρχία που επικρατούσε στις χώρες αυτές. Σε πολλές περιπτώσεις, η έλλειψη προστασίας της δημόσιας υγείας εγκυμονούσε κινδύνους και για την υγεία των τουριστικών επισκεπτών.

Παράλληλα, στις χώρες αυτές παρόλο που υπήρχαν οι παραπάνω κίνδυνοι, λόγω του μικρού κόστους υλοποίησης είχαν γίνει επενδύσεις από ξένα κεφάλαια και στην περίπτωση που δεν επιλέγονταν ως προορισμοί από τους

υποψήφιους τουρίστες, οι ξενοδόχοι κινδύνευαν με μεγάλες οικονομικές απώλειες μέχρι και με χρεοκοπήσεις. Για την απόσβεση των επενδυμένων κεφαλαίων στις χώρες αυτές χωρίς όμως να κινδυνεύουν οι τουρίστες, η λύση σωτηρίας που δόθηκε ήταν η χρησιμοποίηση του All Inclusive.

Αν ανατρέξουμε στην πυραμίδα ιεραρχίας των αναγκών-κινήτρων του ατόμου που μας έχει δώσει ο Manslow , (πίνακας 3)



πίνακας 3

θα δούμε πως ακόμη και όταν δεν συντρέχουν λόγοι ανησυχίας θα πρέπει ο άνθρωπος να καλύψει τις ανάγκες/κίνητρα του για να επιλέξει ένα προϊόν και να αποφασίσει την αγορά του. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, ο τουρίστας επιθυμεί οι διακοπές που θα αγοράσει να του καλύπτουν αρχικά την δεύτερη, βάση ιεράρχησης Manslow, ανάγκη. Η ανάγκη αυτή είναι η ανάγκη για Ασφάλεια και Έλλειψης φόβου στον τουριστικό προορισμό ώστε να εξασφαλίσει το σκοπό των διακοπών που είναι ηρεμία και ξεκούραση.

Δυστυχώς, η αναζήτηση ασφάλειας στους προορισμούς διακοπών δεν είναι πάντα ενστικτώδης και βάσιμη αλλά πολλές φορές είναι υποκινούμενη και απόρροια παραπληροφόρησης και χειραγώγησης του αγοραστικού κοινού. Για παράδειγμα, όταν η κυβέρνηση μιας χώρας δημοσιεύει τουριστικές οδηγίες, για

την μεγαλύτερη ασφάλεια των πολιτών της που ενδιαφέρονται να ταξιδέψουν, δίνει στοιχεία πολλές φορές ανακριβή ή και αναληθή. Χαρακτηριστική περίπτωση είναι όταν κατά την διάρκεια των εχθροπραξιών στις Ανατολικές Χώρες της Μεσογείου, η κυβέρνηση των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής εξέδωσαν τουριστικές οδηγίες μέσω των οποίων απέτρεπαν τους πολίτες τους να κάνουν διακοπές στις χώρες της λεκάνης της Μεσογείου χωρίς όμως να επεξηγούν και να αναλύουν τις μεγάλες γεωγραφικές αποστάσεις των εμπόλεμων χωρών από τις υπόλοιπες Μεσογειακές χώρες. Εξαιτίας των οδηγιών αυτών την περίοδο εκείνη η χώρα μας καθώς και οι χώρες της Βορειανατολικής Αφρικής υπέστησαν ένα ισχυρότατο πλήγμα στον τομέα του τουρισμού.

Οι ανασφάλειες που δημιουργούν τέτοιου είδους τουριστικές οδηγίες κάνουν τους τουρίστες να στραφούν σε άλλους προορισμούς πέφτοντας στην «παγίδα» των τουριστικών πρακτόρων να τους πουλήσουν πακέτα διακοπών σε προορισμούς, που συμφέρει τους ίδιους που κατά την δική τους κρίση είναι ασφαλείς. Σε τέτοιες περιπτώσεις το μεγαλύτερο μέρος των πακέτων διακοπών είναι τύπου All Inclusive. Έτσι το σύστημα αυτό εξαπλώνεται και παίρνει παγκόσμιες διαστάσεις.

Αγοράζοντας το πακέτο αυτό ο τουρίστας έχει εξασφαλίσει καθ' όλη τη διάρκεια των διακοπών του ασφάλεια και ξεγνοιασιά. Αυτό επιτυγχάνεται, πρώτον, επειδή σχεδόν πάντα οι μετακινήσεις του εκτός ξενοδοχείου γίνονται με συνοδεία του ξενοδοχείου ή του ταξιδιωτικού πράκτορα. Μέλος της συνοδείας είναι συνήθως κάποιος ιθαγενής ο οποίος γνωρίζει τους νόμους, τον πολιτισμό και την κουλτούρα – συνήθειες των κατοίκων της περιοχής, δημιουργώντας έτσι ένα αίσθημα ασφάλειας στους ταξιδιώτες. Δεύτερον, όταν βρίσκονται οι τουρίστες εντός του ξενοδοχειακού συγκροτήματος που διαμένουν μπορούν να απολαμβάνουν ήρεμοι τις διακοπές τους αφού εκ των πραγμάτων βρίσκονται σε μια οριοθετημένη και φυλασσόμενη περιοχή όπου κανείς δεν έχει πρόσβαση

χωρίς να ελεγχθεί η προέλευση και ο λόγος που εισέρχεται σε αυτήν.

Πέραν των πολιτικών καταστάσεων των τουριστικών προορισμών και των ψυχολογικών αναγκών των τουριστών, στην διάδοση του τουριστικού προϊόντος All Inclusive, όπως είδαμε και πιο πάνω, συνέβαλαν και οικονομικοί λόγοι. Λόγοι οικονομικοί και από την μεριά των παρεχόντων των τουριστικών υπηρεσιών αλλά και από την πλευρά των καταναλωτών.

Οι Tour Operators όταν σχεδιάζουν και διαθέτουν ένα τουριστικό πακέτο στην αγορά, επιδιώκουν να το πουλήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο. Στοχεύουν στην πώληση όλο και μεγαλύτερων και επαναλαμβανόμενων ποσοτήτων του ίδιου προϊόντος. Εάν το πετύχουν αυτό έχουν καταφέρει να αποκομίσουν σταθερά ή και αυξανόμενα κέρδη. Όσο μεγαλύτερες ποσότητες καταφέρουν να πουλήσουν τόσο μεγαλύτερη δύναμη αποκτούν στο τουριστικό κύκλωμα και τόσο μικρότερες τιμές μπορούν να επιτύχουν στην αγορά των επιμέρους τουριστικών προϊόντων-υπηρεσίες που συνθέτουν το πακέτο που πωλούν στην ίδια ή μεγαλύτερη τιμή, μεγιστοποιώντας έτσι τα κέρδη τους. Επίσης, όσες περισσότερες υπηρεσίες συμπεριλάβουν σε ένα πακέτο, όταν επιτύχουν αυξανόμενη ζήτηση τόσο περισσότερο κερδίζουν. Το πακέτο διακοπών All Inclusive, το οποίο περιλαμβάνει πολλές επιμέρους υπηρεσίες, όταν πουληθεί σε μεγάλες ποσότητες αποδίδει υψηλά χρηματικά κέρδη. Συνεπώς, είναι συμφέρον των Tour Operators να το προωθούν στην τουριστική αγορά.

Οι καταναλωτές από την δική τους πλευρά, λόγω της οικονομικής δυσπραγίας η οποία έχει επέλθει τα τελευταία χρόνια, προσπαθούν μεν να κάνουν τις διακοπές τους αλλά όσο πιο οικονομικά γίνεται. Το υψηλό κόστος ζωής τόσο στον τόπο μόνιμης διαμονής όσο και στον τουριστικό προορισμό κάνουν τον δυνητικό τουρίστα να υπολογίζει και το παραμικρό έξοδο που μπορεί να κάνει κατά την διάρκεια των διακοπών του ώστε να μην βρεθεί προ

εκπλήξεων ύστερα. Ψάχνει να βρει ποιότητα – καλύτερες διακοπές σε όσο το δυνατόν χαμηλότερη τιμή. Το πακέτο ALL-IN φαίνεται πως είναι η ιδανικότερη προσφορά γι' αυτόν.

Η τάση των ξένων να αναζητούν κάθε χρόνο διακοπές με χαμηλό κόστος είναι γεγονός και πλήττει ακόμη και τη χώρα μας. Στην Ευρώπη οι οικονομικές ανακατατάξεις που έφερε η είσοδος του Ενιαίου Ευρωπαϊκού Νομίσματος, ΕΥΡΩ, έχει φέρει ακόμα και τους Γερμανούς (την άλλοτε οικονομική δύναμη της Γηραιάς Ηπείρου) στο σημείο να αναζητούν οικονομικές διακοπές αλλά πάντα με υψηλής ποιότητας παρεχόμενες υπηρεσίες.

Έτσι, το All inclusive που είναι ένα προπληρωμένο πλήρες πακέτο διακοπών θεωρείται πως είναι η σοφότερη επιλογή.

3.5 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ALL INCLUSIVE, ΠΟΣΟΣΤΑ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ

Αν παρατηρήσουμε τα συστατικά στοιχεία ενός πακέτου All-In θα διαπιστώσουμε πως τα περισσότερα από αυτά είναι υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο. Ποιες κατηγορίες, όμως ξενοδοχείων έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν All-In;

Στην αρχική του εμφάνιση το all inclusive προσφερόταν από ξενοδοχεία κλασικού τύπου 3* (τριών αστερών) μέτριας δυναμικότητας. Όμως με την πάροδο του χρόνου και την αύξηση της ζήτησης και των απαιτήσεων των πελατών, τα club hotels και τα ξενοδοχεία 4* και 5* με μεγάλη δυναμικότητα είναι αυτά κυρίως τα ξενοδοχεία που συνήθως προσφέρουν διαμονή τύπου all inclusive.

Στην Ελλάδα οι all inclusive ξενοδοχειακές μονάδες είναι μέλη της Πανελληνίας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων (Π.Ο.Ξ.) και κατά κανόνα πρόκειται για μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα κατηγορίας 4* ή 5* ή lux, αφού το σύστημα προϋποθέτει διαθεσιμότητα όλων των επισιτιστικών τμημάτων και όλων των διευκολύνσεων (facilities). Τα ξενοδοχεία που προσφέρουν το συγκεκριμένο προϊόν βρίσκονται τις περισσότερες φορές εκτός πόλεων και σε απομονωμένες, από αστικά και εμπορικά κέντρα, περιοχές.

Αυτό συμβαίνει διότι τέτοιου είδους ξενοδοχειακά συγκροτήματα απαιτούν μεγάλες εκτάσεις γης για τις εγκαταστάσεις τους, κτίρια (όχι ένα μεγάλο αλλά πολλά μικρότερα διάσπαρτα στο χώρο, που είναι είτε bungalows είτε μικρά ξενοδοχεία κλασικού τύπου), γήπεδα, γυμναστήρια (κλειστά ή υπαίθρια), πισίνες, παιδικές χαρές, μπαρ, εστιατόρια, χώρους για πατινάζ και πολλά άλλα. (διάγραμμα 1.3)



διάγραμμα 1.3

Βέβαια λόγω της αυξημένης ζήτησης, σήμερα ακόμη και οι συμβατικές μονάδες και μέσα στις πόλεις κάνουν χρήση του συστήματος αυτού. Τέτοιες μονάδες για να έχουν την δυνατότητα αυτή, ανακαινίζονται και μετατρέπουν τους χώρους τους με τέτοιο τρόπο ώστε στις ίδιες διαστάσεις του ήδη υπάρχοντος ξενοδοχείου να μπορούν να προσφέρουν περισσότερες υπηρεσίες.

Με τον τρόπο αυτό ο ανταγωνισμός μεγαλώνει και οι παράγοντες του τουριστικού προϊόντος θεωρούν πως για τα επόμενα δέκα χρόνια το all inclusive θα ανθεί. Είναι χαρακτηριστικό πως μεγάλοι τουριστικοί οργανισμοί υπογράφουν συμβόλαια συνεργασίας με μεγάλους ξενοδοχειακούς ομίλους θέτοντας ως χρονικό όριο το 2018. Μάλιστα, οι πολυεθνικοί οργανισμοί δεν διστάζουν να διαθέσουν σημαντικά χρηματικά ποσά ώστε να συμβάλουν στην

ανέγερση μονάδων τις οποίες στην συνέχεια θα εκμεταλλευτούν. Μια τέτοια ξενοδοχειακή μονάδα ολοκληρώθηκε στην Κω και έχει δυναμικότητα 400 δωματίων.

Το σύστημα all inclusive είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένο σε όλες σχεδόν τις Μεσογειακές τουριστικές περιοχές. Στην Ισπανία έχει θεσμοθετηθεί συνταγματικά και είναι περιορισμένο σε αντίθεση με την Τουρκία όπου πάνω από το 70% των μεγάλων ξενοδοχείων λειτουργούν με το σύστημα all inclusive και μάλιστα με συνεχώς περισσότερες παρεχόμενες υπηρεσίες. Σε όλους τους τροπικούς προορισμούς, Μαλαισία, Μαλβίδες, Ινδονησία, Καραϊβική, Τυνησία, Μπαλί, τα ποσοστά είναι εξίσου πάρα πολύ υψηλά.

Στην Ελλάδα πάνω από το 30% του συνόλου των ξενοδοχείων προσφέρουν και υπηρεσίες all inclusive, (στις μεγάλες κατηγορίες -με πολλές κλίνες- το ποσοστό αυτό ανεβαίνει πολύ ψηλότερα) ενώ σχεδόν το 15% λειτουργεί αποκλειστικά με το σύστημα αυτό. Ο Κ. Φωκάς, πρόεδρος του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ΞΕΕ) σε συνέντευξη τύπου τόνισε πως στην Ελλάδα περίπου τα μισά καταλύματα άνω των διακοσίων (200) κλινών, δηλαδή σχεδόν τριακόσια (300) ξενοδοχεία παρέχουν υπηρεσίες all inclusive.

Το ποσοστό παροχής αυτού του είδους διαμονής στην χώρα μας ποικίλλει ανά γεωγραφικό διαμέρισμα και αλλάζει από περιοχή σε περιοχή. Για παράδειγμα, στα Επτάνησα η Κέρκυρα αριθμεί κάποιες δεκάδες ξενοδοχεία ενώ στην Ζάκυνθο μόνο ένα ή δύο ξενοδοχεία λειτουργούν πουλώντας πακέτα all inclusive. Σε αντίθεση με τα Επτάνησα βρίσκονται τα Δωδεκάνησα, με την Κω και την Ρόδο να κρατούν τα σκήπτρα και να κάνουν ρεκόρ άνω των 50% στις πωλήσεις πακέτων all inclusive. Στην Κρήτη και στην Χαλκιδική τα ποσοστά κυμαίνονται περίπου στα ίδια υψηλά επίπεδα με τα Δωδεκάνησα. Στην νότια Κρήτη το ποσοστό που χρησιμοποίησαν all inclusive διακοπές το 2005 και το 2006 εκτινάχθηκε στο 56%..

Χαρακτηριστικό παράδειγμα ανάπτυξης All In είναι η περιοχή Λάρα στην Αττάλεια της γείτονας χώρας, Τουρκία. Στην περιοχή αυτή από το 1999 λειτουργούν τα Topkari palace, Kremlin Palace, Venezia palace, Titanic resort, Green palace και το ιδιοκτησίας του τουριστικού ομίλου GTI, Riva Diva Hotel, ξενοδοχειακά συγκροτήματα τα οποία πουλούν αποκλειστικά και μόνο πακέτα All Inclusive διακοπών. Στην ίδια περιοχή ήταν προγραμματισμένο για το 2005 να τεθούν σε λειτουργία άλλα επτά ξενοδοχειακά συγκροτήματα 5* άνω των 500 δωματίων έκαστο και το 2006 ακόμη δύο τέτοιες υπερσύγχρονες μονάδες που όλες θα λειτουργούν με το εν λόγω σύστημα.

Σε αντίθεση με την Τουρκία, που η ολοκλήρωση τέτοιων μονάδων προχωρεί με ταχύτατους ρυθμούς, στην χώρα μας τα εμπόδια που θέτει η Ελληνική γραφειοκρατία είναι τόσο υψηλά ώστε ακόμη και τόσο μεγάλου ύψους επενδύσεις να καθυστερούν. Ενδεικτική είναι η περίπτωση της Περιοχής Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης (ΠΟΤΑ) Μεσσηνίας, η οποία ταλαιπωρήθηκε περίπου μια δεκαετία στα γρανάζια της Ελληνικής γραφειοκρατίας και μόλις δύο χρόνια πριν δόθηκε η άδεια και ξεκίνησαν οι εργασίες μόνο για την εκκαθάριση των εκτάσεων από την υπάρχουσα βλάστηση (κυρίως ελαιόδεντρα τα οποία δεν καταστράφηκαν αλλά μεταφυτεύθηκαν σε άλλες περιοχές) και μόλις τον περασμένο Σεπτέμβριο (έτος 2006) η πολεοδομία επιτέλους έδωσε τις τελικές κτιριακές εγκρίσεις και η TEMES SA (Τουριστικές Επιχειρήσεις Μεσσηνίας Α.Ε.) του ομίλου Κωνσταντακόπουλου κατάφερε επιτέλους να ξεκινήσει τις εργασίες κατασκευής των κτιριακών και λοιπών εγκαταστάσεων.

Στην τελική ολοκλήρωση της επένδυσης θα έχουν δημιουργηθεί:

Α) Στην περιοχή Ρωμανού του Δήμου Νέστορος 2500 κλίνες, μια προεδρική σουίτα, ένα συνεδριακό κέντρο, ένα κέντρο θαλασσοθεραπείας, ένα γήπεδο γκολφ 18 οπών και πληθώρα αθλητικών και λοιπών εγκαταστάσεων.

Β) Στην περιοχή της Πύλου 1200 κλίνες, ένα συνεδριακό κέντρο, ένα κέντρο θαλασσοθεραπείας, ένα γήπεδο γκολφ 18 οπών και πληθώρα αθλητικών και λοιπών εγκαταστάσεων.

Γ) Στην περιοχή Ρυζόμυλου 3000 κλίνες, ένα συνεδριακό κέντρο, ένα κέντρο θαλασσοθεραπείας, ένα γήπεδο γκολφ 18 οπών και πληθώρα αθλητικών και λοιπών εγκαταστάσεων.

Η καθεμία έκταση που θα «φιλοξενεί» τις εγκαταστάσεις στην κάθε περιοχή θα είναι 1000 με 1200 στρέμματα περίπου. Πρόκειται λοιπόν για μια τεράστια συνολική έκταση.

Στην πρώτη φάση της επένδυσης προβλέπεται μέχρι το 2008 να λειτουργήσει τουλάχιστον μία ξενοδοχειακή μονάδα συνολικής δυναμικότητας 1200 κλινών, μία προεδρική σουίτα, ένα γήπεδο γκολφ, ένα συνεδριακό κέντρο δυναμικότητας 1200 συνέδρων, ένα κέντρο θαλασσοθεραπείας, αθλητικές εγκαταστάσεις και το κέντρο περιβαλλοντικής προστασίας και ανάπτυξης.

3.6 ΠΟΙΟΙ ΠΡΟΤΙΜΟΥΝ ΤΟ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ

Είδαμε λοιπόν προηγουμένως πως σημαντικά κριτήρια για την επιλογή του τύπου διακοπών είναι η ασφάλεια που προσφέρει ο εκάστοτε προορισμός και το οικονομικό κόστος για το σύνολο του ταξιδιού. Δεδομένης μιας σχεδόν παγκόσμιας οικονομικής κρίσης οι δυνητικοί τουρίστες επιλέγουν να κάνουν τις διακοπές τους αγοράζοντας φθηνά πακέτα.

Ποιοι όμως είναι αυτοί που κάνουν διακοπές αγοράζοντας πακέτα All

Inclusive; Το σύστημα αυτό φαίνεται να προσελκύει εξίσου όλες τις ηλικιακές ομάδες και όλα τα επίπεδα εισοδήματος. Από έρευνες που έχουν γίνει φαίνεται πως το προτιμούν περισσότερο οικογένειες (28%) και λιγότερο ζευγάρια(18%).

Το πακέτο αυτό τείνει να γίνει η δημοφιλέστερη επιλογή των οικογενειών με παιδιά διότι έτσι κάνουν φθηνές εβδομαδιαίες διακοπές. Πληρώνοντας ένα τέτοιο προϊόν πριν ακόμη ξεκινήσουν τις διακοπές τους οι γονείς δεν ανησυχούν για το εάν θα έχουν χρήματα κατά την διάρκεια της παραμονής τους σε μια ξένη χώρα, σε περίπτωση που τα παιδιά τους ζητήσουν να καταναλώσουν σνακ ή γλυκά ή αναψυκτικά αφού ξέρουν πως ήδη έχουν προπληρώσει για κάτι τέτοιο και μάλιστα σε πολύ καλή τιμή. Όταν πρόκειται για αγορά οικογενειακού πακέτου All Inclusive τις περισσότερες φορές γίνονται ειδικές τιμές για τα παιδιά. Το πακέτο διακοπών αυτού του τύπου επιλέγεται από οικογένειες , διότι έτσι οι γονείς θα έχουν όχι μόνο το χρόνο αλλά και τις ειδικά διαμορφωμένες εγκαταστάσεις να κάνουν πράγματα μαζί με τα παιδιά τους ή απλά να τα αφήσουν στην ειδική πισίνα για παιδιά υπό την επίβλεψη εκπαιδευμένου ναυαγοσώστη ή στο νηπιαγωγείο του ξενοδοχείου και να απολαύσουν το δικό τους ελεύθερο χρόνο. Με την αγορά αυτού του είδους διακοπών αποφεύγουν το άγχος για το εάν θα δημιουργήσουν προβλήματα στο ξενοδοχείο εφόσον τα παιδιά είναι ζωηρά καθώς υπάρχουν ειδικοί χώροι και εξειδικευμένοι υπάλληλοι για να τα απασχολούν ευχάριστα.

Μια άλλη κατηγορία τουριστών που προτιμά το All Inclusive για τις διακοπές τους είναι τα άτομα μεσαίου ή μικρού εισοδήματος. Τα άτομα με περιορισμένο εισόδημα είναι εκείνα που αναζητούν διακοπές ξεκούρασης (leisure holidays). Με το σύστημα αυτό απολαμβάνουν χωρίς οικονομικό άγχος τις υψηλές παροχές του ξενοδοχείου, ακολουθούν μερικές από τις εκδρομές ώστε να γνωρίσουν την περιοχή που επισκέπτονται και κατά τα άλλα ξεκουράζονται και διασκεδάζουν ή αθλούνται μερικώς, χωρίς να ξοδεύουν

καθόλου χρήματα παραπάνω από όσα έχουν ήδη πληρώσει πριν ακόμα φύγουν για τις διακοπές.

Αξίζει να αναφέρουμε πως η συνολική κατά κεφαλή δαπάνη στον προορισμό που οι τουρίστες επιλέγουν πακέτο All Inclusive ανέρχεται σε 290,3 € για το σύνολο της παραμονής τους, ενώ οι τουρίστες που δεν έχουν επιλέξει αυτό το είδος διακοπών δαπανούν 440,6 € στον ίδιο προορισμό. Σημαντική η διαφορά την οποία και δεν αγνοούν οι τουρίστες. (www.marketing-net.gr:3-12-2004)

Βέβαια, διαφορά στα ποσοστά αγοράς διακοπών τύπου All In βρίσκουμε όταν αλλάζει το κριτήριο. Εάν ως κριτήριο βάλουμε το μορφωτικό επίπεδο των τουριστών θα δούμε πως το 28% των αποφοίτων λυκείου προτιμούν τέτοιου είδους διακοπές ενώ μόνο το 15% των αποφοίτων Πανεπιστημιακής εκπαίδευσης το επιλέγουν. Αυτό συμβαίνει για δύο λόγους. Πρώτον διότι τα εισοδήματά τους διαφέρουν. Οι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης εργαζόμενοι τις περισσότερες φορές πετυχαίνουν καλύτερους μισθούς από τους υπαλλήλους Β΄ βάρδιας εκπαίδευσης και δεύτερον υπάρχει διαφορετική κουλτούρα και διαφορετικά κίνητρα για την υλοποίηση ενός ταξιδιού από μέρος τους. Οι απόφοιτοι Γ΄ βάρδιας εκπαίδευσης κατά μέσο όρο κατά την διάρκεια των διακοπών τους ενδιαφέρονται να γνωρίσουν τον τόπο που επισκέπτονται, να αποκομίσουν γνώσεις που ίσως και να είναι χρήσιμες ακόμη και για την εργασία τους. Για παράδειγμα, ένας αρχιτέκτονας όταν επιλέξει να επισκεφτεί την Ισπανία θα επέλεγε την Βαρκελώνη για τις διακοπές του και όχι κάποια νότια κυρίως παραθαλάσσια περιοχή που θα επέλεγε κάποιος κατώτερης μόρφωσης. Ο αρχιτέκτονας θα επέλεγε την πόλη της Βαρκελώνης ώστε να απολαύσει την θαυμάσια αρχιτεκτονική της και τα ιδιόμορφα κτήρια της «αρχιτεκτονικής του Gaudi» παρά να «κλειστεί» σε μια οριοθετημένη περιοχή σπαταλώντας τον χρόνο του απολαμβάνοντας τον ήλιο και την θάλασσα.

Από τις κρατήσεις στα αρχεία των Tour Operators αποδεικνύεται ότι όλο και περισσότεροι τουρίστες όλων των εθνικοτήτων αγοράζουν τα τουριστικά πακέτα που προσφέρουν υπηρεσίες All Inclusive και κυρίως όσοι προέρχονται από Γερμανία, Αυστρία, Βέλγιο, Γαλλία, Αγγλία και Ολλανδία. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι Ρώσοι αλλά και Έλληνες ζητούν να κάνουν διακοπές με το σύστημα αυτό. Οι Άραβες σε μικρότερο ποσοστό, όταν δεν μπορούν να βρουν και να αγοράσουν μεμονωμένες πολυτελείς τουριστικές υπηρεσίες, στρέφονται και αγοράζουν πακέτα All Inclusive σε πολυτελή, πάντα, ξενοδοχειακά συγκροτήματα που προσφέρουν αναψυχή στα παιδιά τους. Οι Βρετανοί όταν αποφασίσουν πού θα πάνε διακοπές ψάχνουν μόνοι τους, κυρίως μέσω διαδικτύου να βρουν και να αγοράσουν τις υπηρεσίες που ζητούν, όσο πιο φθηνά γίνεται. Στην περίπτωση που δεν καταφέρουν κάτι τέτοιο τότε μόνο αγοράζουν All Inclusive.

Οι Γερμανοί, που είναι και η μεγαλύτερη αγορά που τροφοδοτεί τον τουρισμό της χώρας μας, στρέφουν και αυτοί την προτίμησή τους στο πακέτο αυτό των διακοπών. Το 2000 το 4% των Γερμανών τουριστών ζητούσε διακοπές All Inclusive. Σήμερα το 40% απαιτεί ένα τέτοιο πρόγραμμα ενώ το 2008 προβλέπεται πως το ποσοστό αυτό θα ξεπεράσει το 50%. Οι Γερμανοί έχουν μαζί με την χώρα μας πρώτες σε σειρά προτίμησης την Κροατία και την Τσεχία όπου μπορούν να βρουν χαμηλές τιμές για τουριστικές υπηρεσίες που προτιμούν, περιβάλλον – ήλιο – θάλασσα. Έκθεση του Ομοσπονδιακού Συνδέσμου Γερμανικών Τραπεζών, επισημαίνει πως το κάθε Ευρώ των Γερμανών αποκτά στην Τσεχία 26% μεγαλύτερη αγοραστική αξία από αυτή που έχει στην χώρα τους. Αντίθετα στην Βρετανία και σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ένας Γερμανός θα μπορούσε να αποκτήσει μόνο το 75% των υπηρεσιών ή των προϊόντων που θα αγόραζε στην Γερμανία. Βλέποντας οι Γερμανοί τα χρήματά τους να μην έχουν την ίδια ισχύ με παλιότερα όταν είχαν

ως νόμισμα το μάρκο, αρχίζουν να επιλέγουν τις διακοπές τους με βάση το κόστος και το ποσό που μπορούν να διαθέσουν. Στην ίδια έκθεση γίνεται λόγος για την συμπίεση του Γερμανικού εισοδήματος και την συρρίκνωση του επιδόματος αδειάς μεταξύ 1000-1200 Ευρώ, στενεύοντας έτσι τις επιλογές διακοπών τους.

Απόρροια των παραπάνω είναι πως η Ελλάδα χάνει την αίγλη που είχε ως γερμανικός τουριστικός προορισμός για μεμονωμένους τουρίστες και οι περισσότεροι από αυτούς που επιλεγούν να την επισκεφτούν, προτιμούν All Inclusive διακοπές.

Στο σημείο αυτό πιστεύω πως διαβάζοντας το παρακάτω άρθρο που δημοσιεύθηκε στο «Κερκυραϊκό Βήμα» στις 16-06-2006 είναι εμφανείς οι λόγοι που οι Γερμανοί χρησιμοποιούν διακοπές τύπου All Inclusive.

« Ο Hermann και ο Stefan είχαν πάρει μόλις το πρωινό τους και βγήκαν για ένα γρήγορο βάδην, γερμανικού τύπου, στον παραλιακό δρόμο στην Βόρεια Κέρκυρα. Τα πλαστικά βραχιολάκια που φορούσαν στα χέρια τους, πρόδιδαν το μοντέλο διακοπών που είχαν επιλέξει: **All Inclusive**(= όλων συμπεριλαμβανομένων). [...]

Ο Hermann που είχε έρθει μαζί με την γυναίκα του στην Κέρκυρα, είχε πληρώσει συνολικά 1.600 ευρώ για αεροπορικό εισιτήριο, transfer και το All Inclusive τεσσάρων αστέρων ξενοδοχείο.

Ο Stefan είχε έρθει με την σύζυγο του και τα δυο τους παιδιά και είχε πληρώσει συνολικά 2.700 ευρώ για τα ίδια πράγματα. Με αρκετή ειλικρίνεια ο Stefan είπε ότι ως μισθοσυντήρητος οικογενειάρχης αυτά και μόνο αυτά τα χρήματα μπορούσε να διαθέσει για τις διακοπές τους και φυσικά ήξερε τι αγόραζε δεδομένου ότι ίδιας κατηγορίας , ήτοι τεσσάρων αστέρων, ξενοδοχεία με παραδοσιακού τύπου πλήρη διατροφή δεν ήταν σε θέση να πληρώσει. Ενώ η ημιδιατροφή ή διαμονή σε κάποιο κατάλυμα και φαγητό οικογενειακώς σε

ελληνικές ταβέρνες, που έχουν γίνει ακριβότερες και από την Γερμανία, όπως είπε είναι πράγμα απαγορευτικό.

Ο Stefan είναι ένας από τα πολλά εκατομμύρια των μισθοσυντήρητων Ευρωπαίων οικογενειάρχων, συγκεκριμένου οικονομικού επιπέδου, στους οποίους το All Inclusive παρέχει την δυνατότητα να (ξανά)πάνε διακοπές σε μια άλλη χώρα, ξέροντας εκ των προτέρων τι ακριβώς θα τους στοιχίσει, αποφεύγοντας ταυτόχρονα και τις κακοτοπιές και τις δυσάρεστες εκπλήξεις π.χ. του κοτετσιού που έγινε «βίλα», των υψηλών λογαριασμών του ασύδοτου ταβερνιάρη, τις κούρσες του ταξιτζή χωρίς ταξίμετρο κλπ»

Συγκρατώντας τους λόγους των δύο Γερμανών για την απόφαση να κάνουν τέτοιου είδους διακοπές αξίζει να αναφερθούμε και στην έρευνα που έγινε από Tour Operators που δραστηριοποιούνται στην Γερμανική αγορά (TUI, Neckermann, Thomas Cook, Attika reisen) και προκύπτει ότι για τα ξενοδοχεία All Inclusive που αποσπών την προτίμηση ολόενα και μεγαλύτερου μέρους των τουριστών ακριβότερος προορισμός εμφανίζεται το Μαρόκο (1.028€) και ακολουθούν η Πορτογαλία (924€), η Τουρκία (917€) και η Ελλάδα (872€). Τα πακέτα αυτά εμφανίζονται περίπου 100€ πιο ακριβά από άλλα πακέτα διακοπών διαφορετικών συμφωνιών διαμονής αλλά αν υπολογίσει κανείς το μέγεθος των υπόλοιπων εξόδων που θα κάνει κάποιος εκτός πακέτου all inclusive τότε σίγουρα συμφέρει να ταξιδέψει και να κάνει διακοπές με το εν λόγω σύστημα.

3.7 Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΑΡΟΧΩΝ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

ALL INCLUSIVE

Το θέμα της ποιότητας των all inclusive ξενοδοχειακών μονάδων εγείρει ποικίλες αντιδράσεις. Αρνητικά διακεείμενοι εμφανίζονται οι επιχειρηματίες

κυρίως καταστημάτων εστίασης και αναψυχής, οι οποίοι κατηγορούν τους ξενοδόχους για την χρησιμοποίηση υλών και προϊόντων αμφιλεγόμενης ποιότητας, τρόφιμα και ποτά κατώτερης ποιότητας και υπηρεσίες που δεν αντιστοιχούν στην κατηγορία των ξενοδοχείων.

Αρκετοί είναι οι τουρίστες οι οποίοι συμμερίζονται τις απόψεις αυτές και εκφράζουν την δυσαρέσκειά τους και τις άσχημες εμπειρίες που είχαν κατά την διάρκεια των διακοπών τους με το εν λόγω σύστημα.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η οικογένεια W. από την Στουτγάρδη οι οποίοι διέμειναν στο ξενοδοχείο 4* « Rinella Beach Hotel» στο Κόκκινο Χάνι στην Κρήτη. Αγόρασαν το προπληρωμένο πακέτο all inclusive από τον Γερμανικό Τουριστικό Οργανισμό Neckermann για 7000DM (γερμανικά φράγκα) για τις διακοπές 2 ενηλίκων και 2 ανηλίκων ατόμων.

Η δυσαρέσκειά τους ήταν έντονη και εξέφρασαν τα πιο κάτω παράπονα. Κάθε πρωί και βράδυ έπρεπε να στέκονται στην ουρά περίπου μισή ώρα ώστε να σερβιριστούν από τον μπουφέ, γεγονός που δυσκόλευε περισσότερο από την υψηλή θερμοκρασία που επικρατούσε στον χώρο του εστιατορίου εξαιτίας της κακής ρύθμισης του κλιματισμού. Επιπλέον, οι ξαπλώστρες στην πισίνα δεν επαρκούσαν για τους πελάτες που ήθελαν να ξοδέψουν τον χρόνο τους στην πισίνα, αλλά ακόμη και όταν κατάφερναν να βρουν η ομπρέλα δεν επαρκούσε για να προσφέρει ήλιο και στις δύο ξαπλώστρες που της αντιστοιχούσαν.

Τα παράπονα δεν σταματούν εδώ. Η οικογένεια W. χαρακτήρισε το σέρβις του ξενοδοχείου ανεπαρκές και όχι ανάλογο της κατηγορίας του ξενοδοχείου. Θεωρούν λοιπόν πως τα χρήματα που έδωσαν για τις διακοπές τους ήταν πολλά σε σχέση με τις υπηρεσίες που απόλαυσαν. Υποστηρίζουν, λοιπόν, πως δεν πρόκειται να ξανακάνουν διακοπές τύπου all inclusive και πόσο μάλλον να τις αγοράσουν από τον τουριστικό οργανισμό Neckermann.

Από την άλλη πλευρά οι ξενοδόχοι και οι Tour Operators διαλαλούν την

καλή ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών στηρίζοντάς την στην παροχή πολυτελών υπηρεσιών και απαντούν στα αρνητικά σχόλια με επιχειρήματα. Παραδέχονται πως ίσως να υπάρχουν ξενοδοχεία που δεν προσφέρουν όσα και όπως πρέπει για τέτοια είδους πακέτα διακοπών, τα κατακρίνουν και υποστηρίζουν πως πρόκειται για μεμονωμένα περιστατικά.

Ένα επιχειρήμα που παραθέτουν είναι ότι παρόλο που τα μπαρ των ξενοδοχειακών συγκροτημάτων τα οποία παρέχουν διακοπές All Inclusive δεν προσφέρουν ποτά με γνωστές μάρκες ,δεν σημαίνει πως τα ποτά που προσφέρουν είναι κατώτερης ποιότητας ή Β' διαλογής. Απλώς είναι μάρκες όχι και τόσο διαδεδομένες στο ευρύ κοινό.

Επίσης, υποστηρίζουν πως τα χρήματα που κερδίζουν από την φιλοξενία με πακέτα διαμονής All Inclusive, είναι αρκετά ώστε να διατηρήσουν τον πήχη της ποιότητας σε υψηλό επίπεδο. Αυτό συμβαίνει διότι όταν κάποιος μένει στο ίδιο ξενοδοχείο για αρκετές μέρες χωρίς να έχει επιπλέον χρεώσεις η απληστία και η περιέργεια που εκ φύσεως διακατέχει τον άνθρωπο θα τον σπρώξει τις πρώτες μέρες να καταναλώσει όσα περισσότερα μπορεί. Όμως, μετά την Τρίτη μέρα αφού πλέον έχει καλύψει τις ανάγκες της απληστίας και της περιέργειας του, καταναλώνει μόνο τα απαραίτητα, μειώνοντας έτσι και το λειτουργικό κόστος της διαμονής του. Δεν αποκλείεται το ενδεχόμενο, κάποιοι να καταναλώνουν καθημερινά τις ίδιες μεγάλες ποσότητες αλλά ο αριθμός τους είναι περιορισμένος.

3.8 ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΕΜΙΟΙ ΤΟΥ ALL INCLUSIVE.

ΔΙΑΜΑΧΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ

Το σύστημα All Inclusive διχάζει τους τουριστικούς επιχειρηματίες, τις τοπικές κοινωνίες αλλά και τους τουρίστες. Οι υποστηρικτές το βλέπουν ως

λύση για το μέλλον και την ανάπτυξη του τουρισμού ενώ οι πολέμιοι αντιτείνονται λέγοντας πως η μορφή αυτή διακοπών απαξιώνει την ποιότητα του τουρισμού και χειραγωγεί τους τουρίστες.

Προηγουμένως είδαμε πως οι δυνητικοί τουρίστες όταν αγοράζουν πακέτα All Inclusive κατά μέσο όρο, εν τέλει κάνουν φθηνότερες διακοπές από όταν θα αγόραζαν οποιοδήποτε άλλο κοινό απλό πακέτο. Με το All Inclusive δηλαδή είναι πιο προσιτοί οι προορισμοί σε μεγαλύτερο εύρος καταναλωτών.

Περισσότεροι δυνητικοί τουρίστες χαμηλών εισοδημάτων μπορούν να επισκεφθούν προορισμούς που άλλοτε ήταν απαγορευτικοί για αυτούς λόγω του υψηλού κόστους που υπήρχε για την αποπληρωμή ταξιδιωτικού πακέτου για εκεί.

Πολλοί οικογενειάρχες και ιδίως χαμηλών ή μεσαίων εισοδημάτων είναι υποστηρικτές του τύπου διαμονής και κατ' επέκταση του ολοκληρωμένου πακέτου διακοπών τύπου All Inclusive. Αναγνωρίζουν πως μόνο με αυτό το σύστημα μπορούν να κάνουν εβδομαδιαίες διακοπές σε ασφαλή ξενοδοχεία που προσφέρουν υπηρεσίες ξεκούρασης και ψυχαγωγίας και για τους ενήλικες αλλά και για τα παιδιά τους, σε τιμές που μπορούν να πληρώσουν.

Ο λόγος που πρωτοεμφανίστηκε το All Inclusive ήταν λόγοι ασφάλειας και υγιεινής σε χώρες που θεωρούνται υποβαθμισμένοι προορισμοί. Το σύστημα αυτό δίνει την ευκαιρία στους τουρίστες να επισκεφτούν αυτούς τους «επικίνδυνους» και υποβαθμισμένους προορισμούς. Το γεγονός αυτό κάνει πολλούς να υποστηρίζουν το είδος αυτό των διακοπών.

Ένα άλλο επιχείρημα που παραθέτουν οι υποστηρικτές του all-in είναι πως η πραγματοποίηση της κατασκευής μιας μονάδας All Inclusive καθώς και η λειτουργία της απαιτεί την εργασία δεκάδων ατόμων. Τα άτομα που απασχολούνται καθ' όλη την διάρκεια από το πρώιμο μέχρι και το τελευταίο στάδιο της δημιουργίας είναι πολλά και από πολλούς και διαφορετικούς

κλάδους. Μέχρι την ολοκλήρωση κατασκευής της μονάδας απασχολούνται μεσίτες, τοπογράφοι, αρχιτέκτονες, μηχανικοί, νομικοί σύμβουλοι, ίσως αρχαιολόγοι, εργάτες, ενώ στο στάδιο της λειτουργίας του ξενοδοχείου απασχολούνται άτομα του τουριστικού κλάδου και όσοι άλλοι ειδικά εκπαιδευμένοι απαιτούνται για την σωστή λειτουργία όλων των τμημάτων μιας τέτοιας μονάδας (γυμναστές, ανιματέρ, ναυαγοσώστες, νηπιαγωγοί κ.α.). Οι θέσεις εργασίας που ανοίγονται με την λειτουργία ενός τέτοιου τουριστικού καταλύματος είναι πολλές.

Ο κοινωνικός ρόλος, υποστηρίζουν οι θετικά κείμενοι προς το σύστημα αυτό, μιας τέτοιας ξενοδοχειακής μονάδας είναι πηγή ζωής για τις τοπικές κοινωνίες ή για όσους εργάζονται εκεί είτε ανήκουν στην τοπική κοινωνία είτε είναι υπάλληλοι που μένουν μέσα στο ξενοδοχείο. Το ύψος της επένδυσης είναι μεγάλο και αφήνει κέρδη όχι μόνο στους ιδιοκτήτες και τους εργαζόμενους αλλά και στο κράτος αφού τα ποσά που θα λάβει είναι διόλου ευκαταφρόνητα.

Πολλοί αντιμετώπισαν το All Inclusive ως η μοναδική λύση για την τουριστική επιβίωση όχι μόνο των δικών τους επιχειρήσεων αλλά και του τόπου τους. Το σύστημα All Inclusive για κάποιους τουριστικούς προορισμούς που είτε ήταν απαγορευμένοι π.χ. Καραϊβική είτε είχαν χάσει απλώς την παλιά τους αίγλη π.χ. Κέρκυρα, λειτούργησε ως «σανίδα σωτηρίας». Με την εφαρμογή του συστήματος αυτού ο τουρισμός αυξήθηκε και αυξήθηκαν οι χρηματικές ροές, στις περιοχές αυτές, έστω και στο ελάχιστο.

Πολλοί, όμως, είναι και οι πολέμιοι του All Inclusive ως μορφή διαμονής. Ιδιώτες και κρατικοί φορείς κατηγορούν το εν λόγω σύστημα παρουσιάζοντας λογικά επιχειρήματα.

Το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.) (βλ. **παράρτημα 1**) αναλύοντας τα τουριστικά έσοδα εκτιμά πως υπάρχει μείωση

αυτών ακόμη και όταν υπάρχει αύξηση αλλοδαπών τουριστών. Την υστέρηση αυτή των συναλλαγματικών στοιχείων έναντι των αφίξεων την απέδωσε, με έκθεσή του στις 9/8/2006, σε τρεις κύριους λόγους:

- Στην πολιτική του συστήματος All Inclusive που έχουν υιοθετήσει πολλές ξενοδοχειακές μονάδες
- Στις βιαστικές χαμηλές τιμές κρατήσεων από πολλά καταλύματα
- Στην μείωση του αριθμού διαμονής των τουριστών της χώρας μας.

Θα σταθούμε και θα αναλύσουμε τον πρώτο λόγο, ο οποίος και μας ενδιαφέρει. Το Ι.Τ.Ε.Π. θεωρεί πως τα έξοδα του Ελληνικού Τουρισμού περιορίζονται εξαιτίας της προτίμησης που δείχνουν οι ξένοι τουρίστες στα πακέτα All Inclusive και όχι άδικα. Οι τιμές που πωλούν τα δωμάτια οι Έλληνες ξενοδόχοι είναι αρκετές φορές εξευτελιστικά χαμηλές.

Οι ξενοδόχοι υποστηρίζουν πως με την μείωση του τουρισμού εξαιτίας της γενικότερης οικονομικής κρίσης αναγκάζονται αρκετά συχνά να υποκύψουν στις πιέσεις των Tour Operators και να πουλήσουν όσο όσο τα δωμάτιά τους προκειμένου να μην μείνουν άδειοι. Οι Tour Operators δεν κλείνουν συμφωνίες με τα ξενοδοχεία μέχρι να επιτύχουν τις τιμές τις οποίες επιθυμούν εκείνοι που πολλές φορές πέφτουν και στα 10 ευρώ ανά κλίνη. Οι επιχειρηματίες που εκμεταλλεύονται τα καταλύματα προκειμένου να αντιμετωπίσουν την πτώχευση δέχονται να υπογράψουν τις συμβάσεις που προτείνουν οι μεγάλοι τουριστικοί πράκτορες ώστε τουλάχιστον να καταφέρουν να καλύψουν τα λειτουργικά τους έξοδα.

Επίσης, υποστηρίζουν πως με την χρησιμοποίηση του πακέτου διακοπών ναι μεν πουλούν φθηνά αλλά έτσι καταφέρνουν την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Μεγάλη κόντρα έχει ξεσπάσει μεταξύ επιχειρηματιών που δραστηριοποιούνται γύρω από τα τουριστικά καταλύματα που πουλούν

υπηρεσίες All Inclusive και των ξενοδόχων. Είναι γνωστό πως γύρω από κάθε ξενοδοχείο αναπτύσσεται μία ολόκληρη «αγορά». Οι τουριστικές κοινωνίες περιμένουν να ζήσουν από τον τουρισμό και όσο εξαπλώνεται το All Inclusive, απογοητεύονται.

Οι επιχειρηματίες που εκμεταλλεύονται καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος, εστίασης και αναψυχής αλλά και καταστήματα τουριστικών ειδών, κατηγορούν τα ξενοδοχεία All Inclusive για την οικονομική ύφεση που αντιμετωπίζουν. Αιτιολογούν την κατηγορία τους αυτή με το γεγονός ότι οι τουρίστες που φορούν «βραχιολάκι» δεν ενδιαφέρονται ούτε καν να προσεγγίσουν και να καταναλώσουν τα προϊόντα τους αφού τα έχουν ήδη προπληρώσει και τα απολαμβάνουν μέσα στα ξενοδοχεία. Έτσι οι επιχειρήσεις οδηγούνται σε μαρασμό και ίσως και σε κλείσιμο.

Οι ξενοδόχοι απαντούν πως δίκαια οι λοιποί επιχειρηματίες εν μέρει φωνάζουν αλλά δεν έχουν άλλη λύση. Υποστηρίζουν πως εάν δεν καταφύγουν στην λύση του All Inclusive εκτός του ότι θα οδηγηθούν σε πτώχευση, θα καταλήξει σε μαρασμό και η υπόλοιπη περιοχή αφού δεν θα έρχονται πια τουρίστες.

Ένα άλλο επιχείρημα που προβάλλουν οι επιχειρηματίες των τουριστικών καταλυμάτων είναι πως οδηγήθηκαν στην εφαρμογή του επίμαχου είδους διαμονής εξαιτίας της ασυδοσίας και της απληστίας των γύρω επιχειρήσεων των οποίων οι τιμές ήταν πολύ υψηλές και οι τουρίστες σταματούσαν σταδιακά τις επισκέψεις στις περιοχές αυτές.

Η κόντρα μαίνεται και περνάει στο επίπεδο της ποιότητας. «Πώς με τόσο χαμηλές τιμές συμφωνιών διαμονής μπορεί ένα ξενοδοχείο να προσφέρει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες;» είναι το ερώτημα που ταλανίζει τους δραστηριοποιούμενους στον τουριστικό κλάδο εκτός των τουριστικών καταλυμάτων. Η απάντηση των ξενοδόχων είναι πως κάνουν τα πάντα να

προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες και για το λόγο αυτό απειλούνται ακόμη και με αδυναμία επιβίωσης.

Η διαμάχη μεταξύ των επιχειρηματιών του τουριστικού κλάδου θα συνεχίσει να υπάρχει μέχρι να δοθούν κοινές λύσεις.

3.9 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Από τα οφέλη και τις αρνητικές συνέπειες της ανάπτυξης του τουρισμού σε με περιοχή πολλά είναι εκείνα που αφορούν την ισορροπία του περιβάλλοντος του εκάστοτε τουριστικού προορισμού.

Παλαιότερα, οι οικολογικές καταστροφές εξαιτίας των αποψιλώσεων μεγάλων εκτάσεων γης για την ανοικοδόμηση μεγάλων ξενοδοχειακών συγκροτημάτων, όπως αυτών που χρησιμοποιούν το σύστημα all inclusive, ήταν ανυπολόγιστες. Χωρίς να υπάρχει κανένας έλεγχος οι επιχειρηματίες παρενέβαιναν στο περιβάλλον για δικό τους οικονομικό όφελος χωρίς να ενδιαφέρονται για την καταστροφή που προκαλούσαν.

Σήμερα, υπάρχει νομοθετική ρύθμιση Για την έγκριση της άδειας λειτουργίας και της κατασκευής ενός τουριστικού καταλύματος απαιτείται περιβαλλοντική μελέτη η οποία γίνεται από ειδικούς, γνωμοδοτείται από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ) και εγκρίνεται από την αρμόδια κρατική υπηρεσία, την Διεύθυνση Περιβάλλοντος και Χωροταξίας της εκάστοτε Περιφέρειας βάσει των ΚΥΑ 69269/ 90, ΚΥΑ 15393-2332-2002, ΚΥΑ ΗΠΙ-11014-703-Φ104 και πολλές άλλες που συνεχώς ψηφίζονται κάθε τόσο από τις κυβερνήσεις.

Βέβαια όσο σωστή και αν είναι η περιβαλλοντική μελέτη ενός τουριστικού καταλύματος δεν πρέπει να ξεχνάμε πως όσο μεγαλύτερη είναι η

επιχείρηση τόσο μεγαλύτερο όγκο απορριμμάτων διοχετεύει στην ευρύτερη περιοχή του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού και συνεπώς και στο περιβάλλον. Αυτό ισχύει για κάθε επιχείρηση και εύκολα οδηγούμαστε στο συμπέρασμα πως ξενοδοχειακά συγκροτήματα που λειτουργούν ακόμη και με πακέτα διακοπών all – inclusive μεγάλης δυναμικότητας και έκτασης παράγουν καθημερινά μεγάλους όγκους απορριμμάτων και αποβλήτων.

Επίσης, η δημιουργία και η λειτουργία τέτοιων μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων απαιτεί και μεγάλους υδροφόρους ορίζοντες για την κάλυψη των αναγκών όχι μόνο των ατόμων που διαμένουν σε αυτές αλλά και για την φροντίδα των τόσο μεγάλων εκτάσεων πρασίνου (φυσικού και επίκτητου) που διαθέτουν.

Σε αντίθεση, με την μόλυνση του περιβάλλοντος που προκαλούν, οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις μεγάλων εκτάσεων που πωλούν πακέτα διακοπών all – inclusive προσφέρουν προστασία στην πολιτιστική κληρονομιά και των ιθαγενών αλλά και των τουριστών. Αυτό συμβαίνει διότι, οι επαφές που έχουν οι κάτοικοι με τους επισκέπτες των τουριστικών προορισμών είναι λίγες, αφού οι δεύτεροι περνούν τον περισσότερο χρόνο τους εντός της ξενοδοχειακής εγκατάστασης στην οποία διαμένουν και έτσι αποφεύγονται οι πολιτιστικοί και πολιτισμικοί επηρεασμοί μεταξύ των δύο αυτών ομάδων.

Εν κατακλείδι, η ανάπτυξη ενός τομέα, του τουριστικού στην προκειμένη περίπτωση, έχει πάντα θεμιτά και αθέμιτα αποτελέσματα. Σημασία, όμως, έχει οι επιχειρήσεις και οι κρατικοί φορείς να είναι διαθέσιμοι να αντιμετωπίσουν και να ελαχιστοποιήσουν τις αρνητικές συνέπειες που εμφανίζονται κάθε φορά, όπως είναι οι περιβαλλοντικές καταστροφές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Πολλές είναι οι περιοχές της χώρας μας που αντιμετωπίζουν το πρόβλημα όχι μόνο της μείωσης του τουρισμού αλλά και την ευρεία χρησιμοποίηση του συστήματος All Inclusive. Σημαντικοί ελληνικοί προορισμοί όπως τα νησιά μας πλήττονται από την νέα αυτή τάση. Πως μπορεί να βρεθεί μία λύση που θα είναι ικανοποιητική και για τους τουρίστες αλλά και για τους τουριστικούς προορισμούς;

4.1 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ – ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

ΚΡΗΤΗ – ΡΟΔΟΣ – ΚΕΡΚΥΡΑ

Η Χώρα μας δεν αποτελεί εξαίρεση στο οικονομικό πρόβλημα που ταλανίζει πάρα πολλές χώρες σε όλη την υφήλιο. Η παγκόσμια οικονομική κρίση καθώς και η άναρχη ανάπτυξη του τουρισμού είναι οι αιτίες για την σημερινή οικονομική κατάσταση και των Ελληνικών Τουριστικών Περιοχών. Τρεις από τους μεγαλύτερους τουριστικούς προορισμούς είναι η Κρήτη, η Ρόδος και η Κέρκυρα.(στο χάρτη εικόνας 20 σε κόκκινο πλαίσιο)



εικόνα 20

Και τα τρία νησιά αυτά βρίσκονται σε αντίθετες μεταξύ τους γεωγραφικές θέσεις και έχουν να προσφέρουν διαφορετικού είδους εμπειρίες (φύση-αρχιτεκτονική και κουλτούρα). Παρόλα αυτά έχουν κοινά σημεία. Πρώτον την μείωση των μεμονωμένων διανυκτερεύσεων και την ταχεία εξάπλωση του συστήματος All Inclusive και δεύτερον και τα τρία αυτά νησιά έχουν ως κύριες τροφοδοτικές τουριστικές αγορές την Βρετανία και την Γερμανία.

Δυστυχώς οι αφίξεις των μεμονωμένων τουριστών στα νησιά αυτά έχουν μειωθεί λόγω της οικονομικής δυσπραγίας που πλήττει και τις χώρες αυτές, και κυρίως στην Γερμανία. Πάνω από τους μισούς αφιχθέντες στα νησιά έχουν κλείσει διακοπές All Inclusive. Το γεγονός αυτό κάνει τους εστιατορές και τους ιδιοκτήτες καταστημάτων αναψυχής ή τουριστικών ειδών να αγανακτούν και να αντιδρούν, εναντίον των τουριστικών καταλυμάτων που το χρησιμοποιούν.

Δεκάδες είναι οι ξενοδοχειακές μονάδες στην Κέρκυρα που λειτουργούν με το εν λόγω σύστημα αποκλειστικά ή όχι, ενώ στην Κρήτη και στην Ρόδο το 50% των ξενοδοχείων 4* και 5*. Η φετινή καλοκαιρινή σεζόν στην Ρόδο έκλεισε, σύμφωνα με τον πρόεδρο της Ένωσης Ξενοδόχων Ρόδου κύριο Μηναΐδη Βασίλη, με αύξηση του τουρισμού γύρω στο 11% και σε αυτό

συνετέλεσε το All Inclusive. Το 21% των Γερμανών που αφίχθησαν στο νησί χρησιμοποίησε αυτού του είδους πακέτα διακοπών. Στην Κρήτη και στην Κέρκυρα τα ποσοστά ήταν 30% και 50% αντίστοιχα.

Στη Νότια Ρόδο σφύζει το νησί από ξενοδοχεία All Inclusive. Στην Κρήτη η περιοχή της Χερσονήσου και της Αμμουδάρας κρατάνε τα ηνία ενώ στην Κέρκυρα τέτοιες μονάδες υπάρχουν διάσπαρτες παντού.

Εξαιτίας της οικονομικής κρίσης και της εξάπλωσης του All- Inclusive, επιχειρήσεις των ελληνικών νησιών που ζουν κυρίως από τον τουρισμό και δραστηριοποιούνται στην παροχή υπηρεσιών εστίασης και αναψυχής των τουριστών απειλούνται με πτώχευση. Οι επιχειρηματίες κατηγορούν το All- Inclusive ως το σύστημα που «μαντρώνει» όπως οι ίδιοι λένε, και απομονώνει τους τουρίστες. Συνεπώς, το εάν έφτασαν ή όχι ποτέ στο νησί είναι το ίδιο για τις επιχειρήσεις τους.

Οι ξενοδόχοι αποκρούουν τις κατηγορίες υποστηρίζοντας πως οι επιχειρηματίες ήταν αυτοί που τους οδήγησαν στην εφαρμογή του All- Inclusive αφού οι τιμές των υπηρεσιών και των προϊόντων τους έδιωξαν τους τουρίστες από τα Ελληνικά νησιά. Στην Κέρκυρα οι ξενοδόχοι ζητούν από τους επιχειρηματίες του νησιού να ρίξουν τις τιμές ώστε να αυξηθεί ξανά ο τουρισμός στο νησί και αυτοί θα σταματήσουν ή έστω θα περιορίσουν την χρήση του All- Inclusive.

4.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Είδαμε πως η χρησιμοποίηση του All Inclusive να μεν ευνοεί τους καταναλωτές και εν μέρει και τους ιδιοκτήτες των ξενοδοχειακών μονάδων

αλλά μειώνει τα κέρδη των τουριστικών προορισμών. Η ανάγκη για λύσεις ευνοϊκές για όλους είναι επιτακτική.

Πρέπει να σταματήσει η διαμάχη των ξενοδόχων με τους εστίατορες και να τεθεί ως στόχος το κοινό συμφέρον, το συμφέρον του εκάστοτε προορισμού και όχι οι οικονομικές επιθυμίες του κάθε επιχειρηματία. Για να γίνει κάτι τέτοιο πρέπει να ανοίξει διάλογος μεταξύ όλων των τουριστικών φορέων, ιδιωτικών και δημόσιων, κερδοσκοπικών και μη.

Η αρχή θα πρέπει να γίνει από τους κρατικούς φορείς. Η κυβέρνηση θα πρέπει να νομοθετήσει και να τοποθετήσει πλαίσια που θα περιορίζουν την αλόγιστη χρήση του All Inclusive από τα ξενοδοχεία. Οι οργανωμένοι φορείς όπως το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ) και οι κατά τόπους Ενώσεις ξενοδόχων θα πρέπει να πιέσουν το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης να ενδιαφερθεί και να κινηθεί νομοθετικά ή να γίνουν ενέργειες με το Υπουργείο Οικονομίας και οι συμβάσεις All Inclusive να φορολογηθούν υψηλότερα και να ευνοηθούν οι άλλοι τύποι διαμονής στα ξενοδοχεία.

Μια άλλη λύση θα ήταν, με την σωστή συνεργασία όλων των παραγόντων του τουρισμού και του κράτους, να γίνουν οργανωμένες διαφημιστικές εκστρατείες (όπως αυτές του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού) σε παγκόσμια κλίμακα και για την Ελλάδα ως χώρα αλλά και μεμονωμένα για κάθε νομό. Η προώθηση του τόπου μας με κάρτες, πληροφοριακό υλικό σε έντυπη μορφή (φυλλάδια) και σε ηλεκτρονική (cd, ιστοσελίδες), και με συμμετοχές σε εκθέσεις, είναι πολύ σημαντική διότι έτσι δημιουργούν την περιέργεια και την επιθυμία στους δυνητικούς τουρίστες να επισκεφτούν την χώρα μας.

Ο τουρισμός θέλει εξωστρέφεια. Μεγάλα γεγονότα όπως ο θεσμός της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης, θα πρέπει να εκμεταλλεύονται από τους τουριστικούς φορείς όσο το δυνατόν περισσότερο. Το 1997 πολιτιστική πρωτεύουσα η Θεσσαλονίκη, το 2006 η Πάτρα και υποψήφια για την θέση αυτή

το 2018 η Ρόδος είναι σημαντικότερες προβολές της χώρας μας σε ολόκληρο τον κόσμο.

Η ανάπτυξη όλων των μορφών τουρισμού με σωστές υποδομές είναι εξίσου σημαντική. Ένα καλό σύστημα κρατήσεων σε εθνικό επίπεδο και γραφεία πληροφοριών τοπικά σε κάθε προορισμό είναι δύο στοιχεία που θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη του τουρισμού.

Παράλληλα, υπάρχουν δεκάδες ομάδες - στόχοι (target groups) δυνητικών τουριστών τις οποίες μπορεί η χώρα μας να προσελκύσει. Η Ελλάδα, ο πλούσιος τούτος τόπος, μπορεί να προσφέρει κάθε είδος τουρισμού. Με την σωστή ανάπτυξη μπορεί να είναι προορισμός για πολιτιστικό- πολιτισμικό, αθλητικό, συνεδριακό, αγροτουρισμό, θαλάσσιο, ξεκούρασης (leisure), ορειβατικό, κλπ τύπο τουρισμού. Όμως, για να μπορέσουμε να εξασφαλίσουμε αυτούς τους τουρίστες ως τουρίστες υψηλής ποιότητας οι οποίοι θα αυξήσουν τις συναλλαγματικές ροές του τουρισμού θα πρέπει να παταχθεί η αισχροκέρδεια και η ακρίβεια. Οι δραστηριοποιούμενοι στον κλάδο του τουρισμού όποια επιχείρηση και αν διατηρούν πρέπει να χαμηλώσουν τις τιμές σε λογικά επίπεδα. Οι ξενοδόχοι να κατεβάσουν τις τιμές πόρτας (όλοι ξέρουμε πως πάντα είναι υψηλότερες από αυτές που πουλούν στο τέλος) ώστε να προσελκύσουν μεμονωμένους πελάτες και να περιορίσουν την χρήση All Inclusive.

Ένα βήμα θα ήταν να μπει ένα πλαφόν στις επιχειρήσεις για τον αριθμό των κλινών που μπορούν να πουλούν με το σύστημα ολοκληρωμένων διακοπών και να πουλούν πακέτα και με άλλους τύπους διαμονής. Ακόμη το δικαίωμα χρήσης All Inclusive να μπορούν να έχουν τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα που βρίσκονται σε απομονωμένες περιοχές. Δηλαδή αυτά που απέχουν κάποια χιλιόμετρα από κατοικημένες περιοχές.

Μικρά ξενοδοχεία μέσα σε πόλεις δεν χρειάζεται να προσπαθούν να κάνουν επεκτάσεις για να πουλούν All Inclusive αλλά εύκολα μπορούν να

μετατραπούν σε ξενοδοχεία – μπουτίκ(ξενοδοχεία πόλεως, μικρής ή μέτριας δυναμικότητας 4* και 5* που παρουσιάζουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στην διακόσμησή τους, όπως αντίγραφα έργων τέχνης, έντονα χρώματα κ.α . Τα ξενοδοχεία – μπουτίκ αποτελούν μία νέα κατηγορία ξενοδοχείων πόλης με πολλές προοπτικές.

Μια τελευταία πρόταση για την λήξη της διαμάχης η οποία αναλύθηκε νωρίτερα είναι τα ξενοδοχεία που λειτουργούν με το σύστημα All Inclusive μέχρι να το περιορίσουν, να καθιερώσουν την σύναψη συμφωνιών και συμβάσεων με παρακείμενα σε αυτά εστιατόρια ώστε κάποια γεύματα που περιλαμβάνονται στο πακέτο να λαμβάνουν χώρα σε αυτά τα εστιατόρια εκτός του ξενοδοχείου. Έτσι αυξάνονται και τα έσοδα των εστιατορίων.

Καλό θα ήταν να γίνουν άμεσα προσπάθειες για τον περιορισμό του συστήματος All Inclusive διότι οι μεγάλοι τουριστικοί πράκτορες ετοιμάζουν να προωθήσουν στην παγκόσμια αγορά την εξελιγμένη μορφή του All Inclusive, το Ultra All Inclusive. Η αναβάθμιση αυτή θα περιλαμβάνει την προσφορά ποτών και αναψυκτικών από αυθεντικές και επώνυμες μάρκες , ενώ τα μπαρ των ξενοδοχείων, που θα χρησιμοποιούν αυτό το σύστημα, θα παραμένουν ανοιχτά όχι μέχρι τα μεσάνυχτα αλλά μέχρι τα ξημερώματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ

5.1 ΜΙΑ ΑΛΛΗ ΜΟΡΦΗ ALL INCLUSIVE

Αν και επικρατεί η άποψη πως η κρουαζιέρα είναι μία μάλλον ακριβή πολυτέλεια σήμερα αποδεικνύεται πως και αυτού του είδους οι διακοπές είναι διακοπές τύπου All- Inclusive. Αν εξετάσουμε την τιμή του εισιτηρίου και τις παρεχόμενες υπηρεσίες που περιλαμβάνονται στην τιμή, εύκολα διαπιστώνουμε πως ναι μεν είναι λιγάκι υψηλή αλλά μπορεί να μας εξασφαλίσει τα εξής:

- § Διαμονή σε καμπίνα εν πλω ή ίσως διανυκτέρευση σε κάποιο ξενοδοχείο (εάν προβλέπεται από το πρόγραμμα)
- § Αεροπορικές και οδικές (με τουριστικά λεωφορεία) μεταφορές
- § πλήρη διατροφή (σε συγκεκριμένα από τα εστιατόρια του πλοίου) και ψυχαγωγία εν πλώ
- § συμμετοχή σε προγραμματισμένες εκδρομές στους τόπους επίσκεψης καθώς και ξεναγό.

Βλέπουμε λοιπόν, πως μια κρουαζιέρα είναι ένα προπληρωμένο ταξίδι με πολυτελείς υπηρεσίες εν πλω και αντιστοιχεί σε ένα οποιοδήποτε πακέτο διακοπών All- Inclusive σε ένα ξενοδοχειακό συγκρότημα. Στην τιμή μιας κρουαζιέρας ,όπως και στα χερσαία πακέτα All- Inclusive, περιλαμβάνεται ένα πλήρες πρόγραμμα υπηρεσιών ανάλογα με τις απαιτήσεις του πελάτη –

τουρίστα.

Οι κρουαζιέρες πραγματοποιούνται με επαγγελματικά θαλαμηγά πλοία τα οποία εκτελούν πλόες ή θαλάσσιες εκδρομές για αναψυχή των επιβατών, τα γνωστά σε όλους ως κρουαζιερόπλοια. Τα κρουαζιερόπλοια είναι σύγχρονα, υψηλής αισθητικής και συνδυάζουν την πολυτέλεια με πάμπολλες δραστηριότητες και αντιστοιχούν σε ξενοδοχεία κατηγορίας 4* και άνω. Τα πλοία αυτά είναι ναυπηγημένα σύμφωνα με τις πιο πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις με σκοπό να προσφέρουν άνεση και πολυτέλεια σε συνδυασμό με τον υψηλότερο βαθμό ασφάλειας πλεύσεως.

Οι τουρίστες που επιλέγουν την κρουαζιέρα για τις διακοπές τους είναι άνθρωποι που αγαπούν την θάλασσα και ενώ παλιότερα, λόγω του υψηλού κόστους που τα τελευταία χρόνια έχει μειωθεί σημαντικά, ανήκαν στην υψηλότερη κοινωνική και οικονομική βαθμίδα, σήμερα ανήκουν σε όλες τις κοινωνικές και οικονομικές βαθμίδες. Όσοι επιλέγουν την κρουαζιέρα για τις διακοπές τους απολαμβάνουν στο έπακρο τις κάθε είδους πολυτελείς υπηρεσίες, μοναδική ξεκούραση, έχουν την δυνατότητα να δοκιμάσουν εκλεκτές γεύσεις, να γνωρίσουν πολλά μέρη και να αποκτήσουν ταυτόχρονα πολιτιστικές εμπειρίες. Επίσης, έχουν την δυνατότητα αθλητικών δραστηριοτήτων σε σύγχρονα γυμναστήρια, γήπεδα τένις, βόλεϊ, ακόμη και γκολφ. Πισίνες, συναυλίες και εκθέσεις είναι επίσης στην διάθεση των τουριστών.

Φωτογραφίες από το εσωτερικό του κρουαζιερόπλοιου Carnival spirit



Μπαρ



αίθουσα η/υ



καζίνο



καταστήματα



spa

Βέβαια, όπως και σε κάθε πακέτο All- Inclusive υπάρχουν υπηρεσίες με επιπλέον χρέωση όπως είναι η χρήση των καζίνο και των spa

(θαλασσοθεραπεία) όταν διαθέτει το πλοίο, ψώνια στα καταστήματα του πλοίου, καθώς και γεύματα στα επί πληρωμή εστιατόρια πλοίου. Κατά τα άλλα τα επιπλέον χρήματα είναι απαραίτητα μόνο στα διάφορα λιμάνια – σταθμούς του πλοίου.

5.2 Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

Οι διακοπές τύπου Κρουαζιέρας αποτελεί μόνο ένα μικρό κομμάτι της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Ο παγκόσμιος στόλος κρουαζιερόπλοιων αριθμεί 258 πλοία που ανήκουν σε 114 επιχειρήσεις και προσφέρουν 150.000 θέσεις επιβατών. Οι θέσεις αυτές αντιπροσωπεύουν μόλις το 0,7 % των διαθέσιμων διεθνώς τουριστικών κλινών στην ξηρά. Την τελευταία δεκαετία οι διαθέσιμες κλίνες των κρουαζιερόπλοιων αυξήθηκαν με ρυθμό 8% έναντι 3% των ξενοδοχειακών κλινών παγκοσμίως.

Οι παραγγελίες των μεγάλων εταιριών αφορούν κατά κανόνα μεγάλα πλοία, άνω των 1200 κλινών. Από τις 25.057 συνολικές κλίνες που έχουν ήδη παραγγελθεί οι 17.471 (70% του συνόλου) ανήκουν σε 7 μεγάλες εταιρίες:

Ø CARNIVAL	5200
Ø HOLLAND AMERICA LINE	3750
Ø CLOSTER CRUISE	2492
Ø RCCL	2354
Ø P&O	1975
Ø CHANDRIS	1700

Ο κρουαζιερικός κλάδος το έτος 1998 κινούσε 4,5 εκατομμύρια επιβάτες από τους οποίους τα 3,6 εκατ. ήταν βορειοαμερικάνοι. Τα ετήσια έσοδα που παράγει η βορειοαμερικανική αγορά είναι 5 δις. δολάρια.

Η σημερινή κατανομή της κρουαζιερικής κίνησης είναι :

- Ø Β. Αμερική 82%

- Ø Ευρώπη 15%
- Ø Αυστραλία 1,5%
- Ø Υπόλοιπος Κόσμος 1.5%

Αυτή τη στιγμή οι σπουδαιότεροι εθνικοί στόλοι από άποψη πλοιοκτητών είναι των ΗΠΑ, του Ηνωμένου Βασιλείου, της Νορβηγίας, της Ελλάδας, της Ιταλίας και της Ιαπωνίας, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν το 80% της δυναμικότητας του διεθνούς στόλου.

Η Καραϊβική είναι η μεγαλύτερη αγορά κρουαζιέρας στον κόσμο διακινώντας 3,5 εκατομμύρια επιβάτες και έχοντας ποσοστό επί του συνόλου της παγκόσμιας ζήτησης που φτάνει το 80%. Η Μεσόγειος είναι η δεύτερη σε μέγεθος αγορά, καλύπτοντας το 15% της συνολικής ζήτησης. Βασική διαφορά που διακρίνει τις δύο αγορές είναι η εποχικότητα που χαρακτηρίζει την Μεσόγειο, σε αντίθεση με την περιοχή της Καραϊβικής όπου οι εξαιρετικές καιρικές συνθήκες που επικρατούν όλο τον χρόνο, επιτρέπουν την κίνηση κρουαζιερόπλοιων οποιαδήποτε εποχή.

Επίσης κρουαζιέρες γίνονται στις θαλάσσιες περιοχές της Αυστραλίας, Κίνας, Ινδονησίας, Πολυνησίας, Αλάσκας και Ν. Αμερικής.

5.3 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι κρουαζιέρες στην Ελληνική επικράτεια έχουν ακολουθήσει μια μάλλον ιδιόμορφη πορεία. Μέχρι το 1979 η επιβατική κίνηση των Ελληνικών κρουαζιερόπλοιων είχε σταθερά αυξητική τάση. Κατά το ίδιο διάστημα όμως το μερίδιο που κατείχαν οι κρουαζιέρες στο σύνολο της Ελληνικής τουριστικής

αγοράς μειωνόταν συνεχώς. Με πιο απλά λόγια δηλαδή η κρουαζιέρα (παρά το γεγονός ότι αποτελεί μια από τις πιο ποιοτικές και οικονομικά αποδοτικές μορφές τουρισμού) άρχισε να περνά σε δεύτερη μοίρα.

Παρ' όλα αυτά αν μέχρι στιγμής ο ανταγωνισμός στο εξωτερικό ήταν ιδιαίτερα σκληρός, πρέπει να πούμε ότι το ίδιο δεν συνέβαινε (τουλάχιστον όχι στον ίδιο βαθμό) και στα Ελληνικά χωρικά ύδατα, αφού η χώρα μας έχει το προνόμιο του Cabotage, δηλαδή του προστατευτισμού της Ελληνικής σημαίας. Η ρύθμιση αυτή προέρχεται από την εμπορική ναυτιλία και απαγορεύει την εκμετάλλευση αλλοδαπών ναυλωμένων ιστιοπλοϊκών θαλαμηγών στα Ελληνικά ύδατα. Το ίδιο ισχύει και για τα κρουαζιερόπλοια με ξένη σημαία τα οποία δεν έχουν το δικαίωμα επιβίβασης ή αποβίβασης ατόμων σε Ελληνικά λιμάνια παρά μόνο για λίγες ώρες, με σκοπό την περιήγηση των επιβατών στα αξιοθέατα του τόπου.

Από την στιγμή βέβαια που η Ελλάδα είναι ισότιμο μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, χωρίς εσωτερικά σύνορα και περιορισμούς στην διακίνηση ανθρώπων και αγαθών, θα πρέπει να μελετήσει προσεκτικά την αντιμετώπιση των διαφοροποιήσεων από την άρση του σημερινού προστατευτισμού και των άλλων προνομίων. Πολλοί μπορεί να πουν ότι η ενοποίηση της Ευρώπης είναι μια δεδομένη απειλή για τις ελληνικές θάλασσες.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΠΑΚΕΤΟΥ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ (ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΣΤΟ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ)

**Κρουαζιέρα - "A Northern Odyssey" με το
πολυτελέστατο πλοίο Queen Elizabeth 2**

**Αγγλία - Νορβηγία - Ολλανδία
Αναχώρηση: Σάββατο 29 Ιουλίου 2006**



Η πολυτέλεια του Queen Elizabeth 2 ανταποκρίνεται ακόμα και στις προσδοκίες των πιο απαιτητικών επιβατών. Έχει κάνει το γύρο του κόσμου περισσότερες από 20 φορές και έχει μάθει όλα τα μικρά και μεγάλα μυστικά που κάνουν τους επιβάτες του να αισθάνονται πραγματικά ιδιαίτεροι και ξεχωριστοί. Άλλωστε το γεγονός ότι είναι το πιο γνωστό κρουαζιερόπλοιο παγκοσμίως δεν μπορεί να σημαίνει τίποτα άλλο παρά την απόλυτη ταξιδιωτική εμπειρία.

Τιμή κατ' άτομο:

- € 1285 σε εσωτερική καμπίνα κατηγορίας M5
- € 1385 σε εσωτερική καμπίνα κατηγορίας M3
- € 1785 σε εξωτερική καμπίνα κατηγορίας C6
- € 2185 σε deluxe εξωτερική καμπίνα κατηγορίας P4

Το Πρόγραμμα της Κρουαζιέρας

ΗΜΕΡΑ	ΛΙΜΑΝΙ	ΑΦΙΞΗ	ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ
Σάββατο 29/07	Συγκέντρωση νωρίς το πρωί στο αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος και αναχώρηση με την British Airways για Λονδίνο. Αφιξη στο αεροδρόμιο London Heathrow και επιβίβαση στα πούλμαν για την μεταφορά μας στο Southampton. Διαδικασία επιβίβασης και αναχώρηση της κρουαζιέρας μας.		
Σάββατο 29/07	ΣΑΟΥΘΑΜΠΤΟΝ (Αγγλία)	-	17:00
Κυριακή 30/07	ΕΝ ΠΛΩ	-	-

Δευτέρα 31/07	ΜΠΕΡΓΚΕΝ (Νορβηγία)	08:00	18:00
Τρίτη 01/08	ΣΤΑΒΑΝΓΚΕΡ (Νορβηγία)	08:00	17:00
Τετάρτη 02/08	ΟΣΛΟ (Νορβηγία)	09:00	18:00
Πέμπτη 03/08	ΕΝ ΠΛΩ	-	-
Παρασκευή 04/08	ΡΟΤΤΕΡΝΤΑΜ (Ολλανδία)	07:00	17:00
Σάββατο 05/08	ΣΑΟΥΘΑΜΠΤΟΝ (Αγγλία)	07:00	-

Άφιξη στο **Southampton** και αποβίβασή από το κρουαζιερόπλοιο. Επιβίβαση Σάββατο 05/08 στα πούλμαν για το αεροδρόμιο **Heathrow** για την πτήση της επιστροφής μας προς την Αθήνα.

Συμπεριλαμβάνονται:

- Διαμονή στην καμπίνα της επιλογής σας,
- Πλήρης διατροφή & διασκέδαση κατά την διάρκεια της κρουαζιέρας,
- Υπηρεσίες από το προσωπικό του κρουαζιερόπλοιου.
- Αεροπορική επιστροφή Αθήνα - Λονδίνο - Αθήνα με την **British Airways**.
- Συμμετοχή στις διάφορες εκδηλώσεις & την καθημερινή ψυχαγωγία στο κρουαζιερόπλοιο
- Μεταφορά από το αεροδρόμιο **London Heathrow** προς το **Southampton**.
- Υπηρεσίες **Navihellas**
- Ασφάλεια Αστικής Επαγγελματικής Ευθύνης

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Είδαμε πως από τον αρχαίο κόσμο ο άνθρωπος ενδιαφέρεται για νέους τύπους. Το τουριστικό φαινόμενο αναπτύχθηκε εξαιτίας αυτής της περιέργειας και άλλων προσωπικών αναγκών, σύμφωνα με τις θεωρίες αναγκών του ανθρώπου. Η ολοένα και μεγαλύτερη άνθιση του οδήγησε στην βιομηχανοποίησή του και στην δημιουργία πάμπολλων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο αυτόν.

Στην σημερινή εποχή, όπου οι εξελίξεις σε όλους τους τομείς είναι σημαντικότερες, ο Τουρισμός παίζει τον δικό του ρόλο που είναι βασικός όχι μόνο στην ανάπτυξη των κοινωνιών που αποτελούν τουριστικούς προορισμούς αλλά και στην ζωή των τουριστών. Εξίσου, σημαντικός είναι ο τουρισμός και για την χώρα μας που λόγω της ιστορίας της, την ποικιλομορφία του τοπίου της αλλά και λόγω της γεωγραφικής της θέσης έχει συμπεριληφθεί στην λίστα με τους καλύτερους τουριστικούς προορισμούς του κόσμου.

Τα οικονομικά οφέλη της τουριστικής βιομηχανίας για ένα κράτος είναι αξιосέβαστα και πολλές φορές καλύπτουν μεγάλο μέρος του προϋπολογισμού μιας χώρας. Για το λόγο αυτό οι κυβερνήσεις τους πασχίζουν να επιτύχουν την αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού. Η οικονομική δυσπραγία που επικρατεί έρχεται να τελματώσει τις προσπάθειές τους αυτές. Έτσι οι αμέτρητες τουριστικές περιοχές – προορισμοί (ανάμεσά τους και η Ελλάδα) που υπάρχουν, για να επιβιώσουν, προσαρμόζονται κάθε τόσο στις ανάγκες και στις επιθυμίες των τουριστών. Αποτέλεσμα είναι η εμφάνιση διαφόρων τάσεων ή μορφών

τουρισμού. Μία τέτοια τάση είναι και η διαμονή, συνήθως σε πολυτελή ξενοδοχεία, τύπου all inclusive (μεταφορές, διαμονή με πλήρης διατροφή συμπεριλαμβανομένων ποτών και αναψυχής σε ένα προπληρωμένο πακέτο σε μία ενιαία τιμή).

Το σύστημα αυτό, το οποίο προωθούν οι τουριστικοί πράκτορες ως μία πολύ καλή λύση διακοπών, έχει εξαπλωθεί και στην χώρα μας. Παρά τις αντιδράσεις καταστηματαρχών εστίασης και αναψυχής των τουριστών, οι ξενοδόχοι εξακολουθούν να πωλούν πακέτα τέτοιου είδους διακοπών μια και οι δυνητικοί τουρίστες όλων των οικονομικών επιπέδων, προσπαθώντας να αποφύγουν την αισχροκέρδεια που επικρατεί στους τουριστικούς προορισμούς, το προτιμούν.

Πολλοί θεωρούν πως το all inclusive αποτελεί την καταστροφή του μέλλοντος των τουριστικών προορισμών και για το λόγο αυτό θα πρέπει να γίνουν ενέργειες από όλους τους δραστηριοποιούμενους στον τουριστικό κλάδο για τον περιορισμό του φαινομένου που ονομάζεται all inclusive. Η εμφάνιση της αναβαθμισμένης μορφή του εν λόγω συστήματος η οποία ονομάζεται **Ultra all inclusive** έχει ήδη αρχίσει να εμφανίζεται σε ξένους τουριστικούς προορισμούς. Άρα τα μέτρα για την μείωση χρησιμοποίησης του επίμαχου πακέτου διακοπών πρέπει να ληφθούν άμεσα πριν εξαπλωθεί η αναβαθμισμένη του μορφή.

Όμως, αν δεχθούμε την πιο απλή εκδοχή του φαινομένου δηλαδή πως το all inclusive είναι απλώς μια τάση θα πρέπει να δεχθούμε πως με την πάροδο του χρόνου θα γίνει παρελθόν αρκεί να προσπαθήσουν όλοι όσοι πραγματικά ενδιαφέρονται για την ανάπτυξη του ποιοτικού τουρισμού.

Δεν πρέπει να ξεχνάμε πως ο τουρισμός χρειάστηκε χιλιετίες για να φτάσει στην σημερινή του μορφή αλλά δε σταματάει εδώ... Συνεχίζει να εξελίσσεται.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία

- Βαρβαρέσος Στέλιος, «Τουρισμός – οικονομικές προσεγγίσεις», Σεπτ. 1997, Εκδ. ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ
- Σχίζας Γιάννης, «Ο Άλλος Τουρισμός, η οικολογική διέξοδος στα οικονομικά αδιέξοδα του συμβατικού τουρισμού», Απρίλιος 1998, Εναλλακτικές Εκδόσεις/ οικοτοπία
- Κολτσιδόπουλους Δημ. Γεώργιος, « Τουρισμός, θεωρητική προσέγγιση», 2000, εκδόσεις Έλλην
- Ρούπας Βασίλειος κ.α. , «Ο τουρισμός προς το 2000, θεωρητικές επισημάνσεις και πρακτικές προσεγγίσεις»
- Gerald Fuller, «Management ταξιδιωτικού πρακτορείου» ctc 1997, εκδ. Έλλην
- Παπανίκος Θ. Γρηγόρης, «Οι ελληνικές τουριστικές εισπράξεις», ΙΤΕΠ ειδικές εκδόσεις : 5
- Lundberg E. Donald, «Ξενοδοχειακές και επισιτιστικές επιχειρήσεις εκδόσεις Έλλην, ΣΤ' έκδοση 1997
- Ζαχαράτος Α. Γεράσιμος, «Package Tour», εκδ. Προπομπός

- Ντόντη Άννα, «Λειτουργία υποδοχής (front office)», Αθήνα 2000, Σύγχρονη εκδοτική ΕΠΕ
- Ματακιάς, «Λεξικό εννοιών», εκδ. Πατάκη
- Λαλούμης Δημήτρης, «Ξενοδοχειακή ψυχαγωγία και άθληση», Αθήνα 1999, εκδ. Σταμούλης
- Ράντη Αργυρώ και Νικολαΐδου Ευαγγελία, «Κρουαζιέρες, μελέτη στην Παγκόσμια και Ελληνική αγορά», εισηγητής Παναγόπουλος, ΤΕΙ ΠΑΤΡΩΝ 1998 (πτυχιακή εργασία)
- Φραγιαδάκης Ευγένιος, «Εισαγωγή στο μάνατζμεντ των ξενοδοχείων», Ρέθυμνο 1999
- Πάπυρους Λαρούς Μπριτάνικα, τόμος 57, λήμα Τουρισμός (εγκυκλοπαίδεια)
- Αβραμόπουλος Αβραάμ, «Σημειώσεις στο μάθημα Οργάνωση και λειτουργία Τουριστικού και Ναυτιλιακού Γραφείου», Πάτρα, Μάιος 2004, ΑΤΕΙ Πάτρας (διδασκτικές σημειώσεις)
- Καραγιάννης Κων/νος, «Καταναλωτική συμπεριφορά τουριστών», Αθήνα, Μάιος 2005(σημειώσεις για το σεμινάριο «Ειδικές Υπηρεσίες και Υποδομές Εναλλακτικού Τουρισμού σε Ξενοδοχειακές Μονάδες»)

Περιοδικά και εφημερίδες

- Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 303, Ιανουάριος 2005
- Traveltimes, - Τεύχος 10, Σεπτέμβριος 2004
 - Τεύχος 2, Φεβρουάριος 2005
 - Τεύχος 27, Απρίλιος 2006

- Ο Κόσμος του επενδυτή
- Ημερήσιος Κύρηξ Πατρών
- Ριζοσπάστης
- Εφημερίς της Κυβερνήσεως, Αρ. φύλλου 43, 7 Μαρτίου 2002

Διαδουκτιακές Σελίδες – Internet

- www.wikkipedia.com
- www.traveldailynews.gr
- www.tovima.gr
- www.ethnos.gr
- www.tanea.gr
- www.kathimerini.gr
- www.rodiki.gr
- www.apopsi.gr
- www.tolmi.gr
- www.taagronea.gr
- www.vraxiolakia.gr
- www.pauschalreise.de
- www.historichotelsfeurope.com
- www.carnival.com
- www.google.gr
- www.allhotels.gr
- www.xee.gr
- www.traveling.gr
- www.cap.gr
- www.itep.gr

- www.eot.gr
- www.pamediakopes.gr
- www.theholidayplace.co.uk
- www.all-travel.com
- www.queenmary.co.uk
- www.sete.gr
- www.in.gr
- www.travelplan.gr
- www.urlaubsreklamationen.de
- www.reiseraeume.de
- www.supertramp.at
- www.tui.com
- www.urlaub-reisen-angebote.de
- www.maris.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1

**ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΕΣ ΤΟΥ
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ
ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΩΝ (ΙΤΕΠ)**

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΑΛΛΟΔΑΠΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τάσεις και Προοπτικές για το 2005

Παρά την, πράγματι πρωτοφανή για την χώρα μας, προβολή και διαφήμιση, η διαφαινόμενη ανάκαμψη είναι σχετικώς ήπια, και εν πάση περιπτώσει, κατώτερη των προβλέψεων που θα μπορούσε κανείς να στηρίξει τόσο στην προσπάθεια που έχει καταβληθεί από κυβερνητικής πλευράς, όσο και στους εξωτερικούς παράγοντες.

Ο παγκόσμιος τουρισμός, παρά τις τραγικές συνέπειες για την Ν.Α. και Ν. Ασία του φαινομένου του τσουνάμι, αυξάνεται με κατώτερο ρυθμό σε σύγκριση με το 2004, αλλά πάντως, με υψηλό ρυθμό. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ), ο παγκόσμιος αλλοδαπός τουρισμός αυξάνεται με ρυθμό 8%, που συνιστά πολύ υψηλό ρυθμό, αν συνεκτιμηθεί η περυσινή κατά 10% εκρηκτική άνοδος. Με εξαίρεση την Ευρώπη, που είναι η ωριμότερη τουριστική περιοχή, για την οποία προβλέπεται άνοδος της τάξεως του 5% κατά μέσο όρο, τα στοιχεία για τις λοιπές περιοχές - Αφρική, Αμερική, Μ. Ανατολή και Ασία-Ειρηνικός - αποκαλύπτουν αυξητικές τάσεις που κινούνται στο διάστημα 9-17%. Το 9% αναφέρεται στην Ασία-Ειρηνικό και το 17% στην περιοχή της Μ. Ανατολής.

Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι ο παγκόσμιος αλλοδαπός τουρισμός βιώνει ένα πολύ καλό έτος. Ενόψει του γεγονότος αυτού, της σοβαρής προβολής που έγινε ολυμπιακώς αλλά και μεταολυμπιακώς για τη χώρα μας, στα οποία μπορούμε να προσθέσουμε και την διολίσθηση της ισοτιμίας του ευρώ, η διαφαινόμενη ανάκαμψη του αλλοδαπού τουρισμού είναι κατώτερη της προσδοκώμενης.

Όπως προκύπτει από την ανάλυση και αξιολόγηση των στοιχείων του α' εξαμήνου, οι τάσεις δεν επιτρέπουν μεγαλύτερη αισιοδοξία από εκείνη των δύο προηγούμενων εκθέσεων του ΙΤΕΠ. Είναι δύσκολο να επιτευχθεί ρυθμός αυξήσεως των αφίξεων υψηλότερος του 5-7%, αν δεν συντελεσθεί πλήρης αναστροφή των τάσεων στην περιφέρεια, όπου και εντοπίζεται

το πρόβλημα. Η περιοχή της πρωτεύουσας παρουσιάζει αρκετά ικανοποιητική επίδοση, η οποία και προσδιορίζει την ήπια συνολική τουριστική επίδοση του τουρισμού της χώρας. Αυτό αποτελεί ένδειξη ότι αυξανόντως επιλέγεται από τους αλλοδαπούς τουρίστες η ποιότητα και δευτερευόντως, ίσως, η τιμή.

Το δίδαγμα είναι καταλυτικό, και δείχνει το δρόμο για τις λοιπές περιοχές αλλά και για την ίδια την πρωτεύουσα, η οποία αν αρχίσει να διολισθαίνει προς την προτέρα κατάσταση μετ' ου πολύ η ελκυστικότητά της θα εξελιχθεί σε μια προσωρινή αναλαμπή.

Οι επιχειρούντες στον τουρισμό πρέπει να συνειδητοποιήσουν τις δικές τους ευθύνες και να προσαρμοσθούν στις απαιτήσεις της τουριστικής ζήτησης. Ο ανταγωνισμός συνεχώς θα οξύνεται, καθώς νέοι προορισμοί, αναβαθμισμένες υποδομές Κ.Ο.Κ. θα εισέρχονται στην σκηνή, θα είναι δε τιπάνια η προσπάθεια που θα απαιτηθεί για να αποκατασταθεί η εμπιστοσύνη του τουριστικού κοινού στην ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος. Η ωρίμανση και ο βαθμιαίος "κορεσμός" έχουν μειώσει τον βαθμό ανοχής για το μέτριο ή κακής ποιότητας προϊόν, ανεξαρτήτως τιμής. Το μερίδιο του αλλοδαπού τουρισμού στον συνολικό τουρισμό της χώρας μας είναι τόσο μεγάλο (άνω του 80%), ώστε, ακόμη και αν υπήρχε ισοδυναμία επιπτώσεων με τον εσωτερικό τουρισμό, να είναι αδύνατη η υποκατάσταση σε βαθμό που να έχει οικονομικό ενδιαφέρον για την χώρα.

Η προολυμπιακή Αθήνα ήταν συνήθως ουραγός στις επιδόσεις και κατέστη μεταολυμπιακώς πρωτοπόρος. Η εκτεταμένη αναβάθμιση των γενικών υποδομών ι αλλά και των υπερδομών, απέτελεσε πρόσφορο έδαφος για να ευδοκιμήσει η πρωτοφανής προσπάθεια της αρμόδιας τουριστικής Αρχής, η οποία εξετάθη σ' όλες τις παραδοσιακές αλλά και πιθανές πηγές προελεύσεως.

Το συμπέρασμα που συνάγεται από τις εξελίξεις προκαλεί μελαγχολία. Αποκαλύπτεται, ότι η υποβάθμιση της ποιότητας, η απουσία της Ελλάδος από διεθνή τουριστικά fora, αλλά και η ελλειμματική διαφήμιση και προβολή εν γένει, έχουν σωρεύσει προβλήματα που δεν είναι ευχερώς αναστρέψιμα. Η προσπάθεια που έχει μέχρι τώρα καταβληθεί είναι μεν εντυπωσιακή, αλλά θα πρέπει να συνεχισθεί χωρίς διακοπή. Η αποτελεσματική εποπτεία της λειτουργίας της εσωτερικής τουριστικής αγοράς, ιδιαίτερος δε του εξω-ξενοδοχειακού τμήματος, αποτελεί κρίσιμη διάσταση του προβλήματος. Είναι δε ατυχές το γεγονός ότι η διάρθρωση του καταλυματικού δυναμικού δεν προσφέρεται για την εξουδετέρωση πολλών από τα κακά που παράγονται στον εξω-ξενοδοχειακό χώρο.

Κατά τα λοιπά, πρέπει να υπογραμμισθεί η έντονα ανισομερής κατανομή των επιδόσεων

των διάφορων περιοχών της χώρας. Βεβαίως, τα στοιχεία δεν διακρίνονται για την πληρότητά τους, ωστόσο, η γενική εικόνα που αναδύεται από

αυτά δεν μπορεί να απέχει ουσιωδώς από την πραγματικότητα. Η περιφέρεια, ως σύνολο, παρουσιάζει αρνητική εικόνα κατά το εξάμηνο Ιαν.-Ιουνίου. Η περιφέρεια των Ιονίων Νήσων πρωτοστατεί σε αρνητική επίδοση, ακολουθούμενη από τα Δωδεκάνησα (Βλ. Πίνακα). Βεβαίως, τα στοιχεία σε μηνιαία βάση δείχνουν βαθμιαία ανάκαμψη σ' όλες τις μείζονες περιοχές, με εξαίρεση τα Ιόνια Νησιά, ως σύνολο, όπου η τάση είναι αδιευκρίνιστη.,

Ιανουάριος – Ιούνιος
Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών με Charter

ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ	2004	2005	% 05/04
ΑΘΗΝΑ Συνολικές αφίξεις εξωτερικού (1)	1.909.717	2.139.757	12,0
ΖΑΚΥΝΘΟΣ	162.205	144.722	-10,8
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	623.874	604.519	-3,1
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ*	443.647	448.430	1,1
ΚΕΡΚΥΡΑ	270.782	265.369	-2,0
ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ	54.785	50.188	-8,4
ΚΩΣ	197.962	186.877	-5,6
ΡΟΔΟΣ	392.075	375.856	-4,1
ΧΑΝΙΑ	185.739	194.163	4,5
ΧΙΟΣ	6.097	5.302	-13,0
ΣΥΝΟΛΟ	3.662.972	3.839.862	4,8

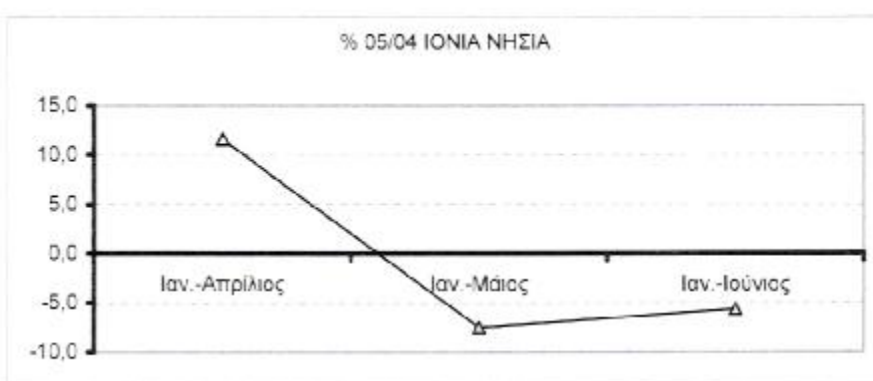
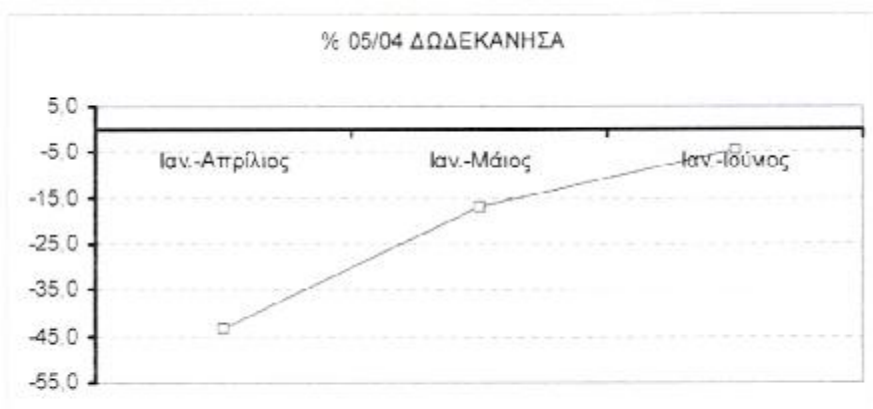
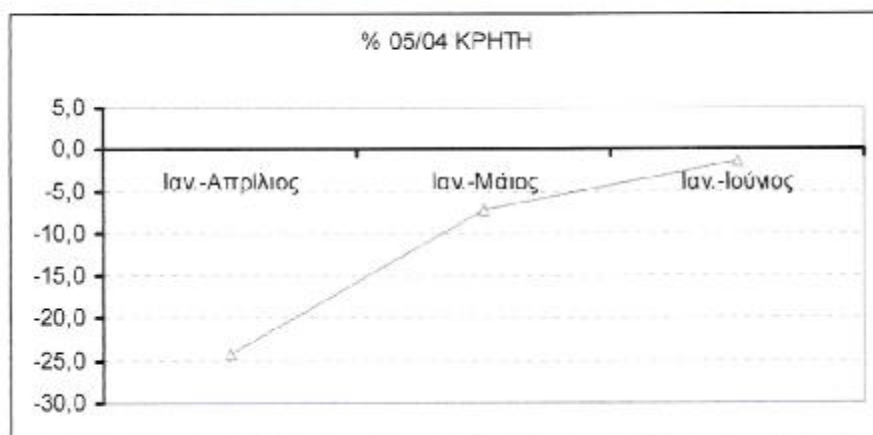
* Συνολικές πτήσεις εξωτερικού.

(1) Γίνεται η υπόθεση ότι η αύξηση των αφίξεων για τον Ιούνιο είναι 10%.

Το πιο πιθανό αποτέλεσμα από άποψη αφίξεων είναι ένας ρυθμός της τάξεως του 7%. Θεωρούμε ότι μια προς τα άνω απόκλιση είναι αρκετά πιθανή. Εκπλήξεις αυτού του είδους δεν συνιστούν στοιχείο άγνωστο στην τουριστική συμπεριφορά, ενόψει και των πρόσφατων εξωτερικών γεγονότων με αναφορά στον τουρισμό.

Πρέπει, συναφώς, να επισημανθεί ότι το τουριστικό συναλλάγμα αυξάνεται ταχύτερα των αφίξεων. Αυτό οφείλεται στον υψηλό συντελεστή βαρύτητας των Αθηνών, όπου και η ανά διανυκτέρευση δαπάνη είναι κατά τεκμήριο υψηλότερη. Η διαφαινόμενη από τα στοιχεία του Ιουνίου και Ιουλίου ανάκαμψη της περιφέρειας σε όρους αφίξεων θα μειώσει την βαρύτητα της Αθήνας, με πιθανή συνέπεια η αύξηση του τουριστικού συναλλάγματος να υστερήσει τελικώς της αύξησεως των αφίξεων.

Διαχρονική Εξέλιξη των Αφίξεων Αλλοδαπών Τουριστών σε Επιλεγμένες Περιοχές



Σημείωση: ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ: Κεφαλονιά, Κέρκυρα, Ζάκυνθος,
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ: Ρόδος, Κως,
ΚΡΗΤΗ: Ηράκλειο, Χανιά.

Πίνακας Π.18
Διεθνής Τουρισμός Ελλάδος
Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών ανά Χώρα Προελεύσεως

	Αγγλία	Γερμανία	Ιταλία	Ελλάδα	Η.Π.Α.	Σκανδιναβικές Χώρες ¹	Κάτω Χώρες ²	Σύνολο*
1960	40.756	40.299	13.961	30.221	75.306	10.472	10.471	399.438
1970	166.904	142.702	76.215	115.977	304.691	50.758	44.410	1.609.210
1980	768.215	692.961	197.006	299.791	284.647	528.689	249.966	4.795.900
1990	1.647.361	1.922.029	620.766	565.407	273.849	871.042	697.506	8.873.310
1980	768.215	692.961	197.006	299.791	288.647	528.689	249.966	4.795.900
1981	964.707	625.121	225.479	295.199	321.081	576.763	248.948	5.094.349
1982	1.022.692	606.046	225.922	335.966	335.080	645.810	203.405	5.022.822
1983	888.991	728.478	327.610	259.506	406.887	561.566	230.114	4.778.477
1984	1.043.363	854.000	328.595	403.507	474.845	559.165	269.704	5.523.212
1985	1.329.259	1.050.078	360.177	441.148	466.155	670.589	369.365	6.574.000
1986	1.710.000	1.145.000	440.000	463.699	204.667	764.539	448.000	7.089.679
1987	1.980.000	1.205.000	466.000	510.000	250.000	784.000	485.000	7.564.000
1988	1.790.000	1.382.000	544.000	445.000	295.000	802.000	564.000	7.778.000
1989	1.632.000	1.655.000	549.000	473.000	279.000	901.000	591.000	8.081.851
1990	1.647.361	1.922.029	620.766	565.407	273.849	871.042	697.506	8.873.310
1991	1.674.575	1.561.113	517.143	430.945	180.429	756.356	629.819	8.036.127
1992	2.154.850	1.944.704	623.619	540.222	278.941	863.483	771.286	9.331.360
1993	2.191.347	2.069.179	603.509	554.644	256.719	780.622	734.908	9.412.823
1994	2.418.628	2.404.628	722.622	618.565	270.777	987.215	821.741	10.403.489
1995	2.224.885	2.272.911	645.473	551.798	239.664	1.028.211	751.188	10.001.966
1996	1.687.979	1.907.863	491.061	462.732	222.130	1.025.775	665.746	9.041.676
1997	1.711.942	1.994.670	530.303	426.678	240.555	1.125.660	693.454	9.771.482
1998	2.044.243	2.136.515	659.609	456.201	219.362	1.135.768	822.013	10.529.864
1999	2.433.033	2.450.137	745.911	545.381	229.314	1.263.431	949.720	11.491.027
2000	2.772.256	2.395.185	823.215	602.453	218.731	1.295.149	987.227	12.378.282
2001	2.932.342	2.345.440	889.920	726.816	164.689	1.241.973	1.108.988	13.019.202
2002	2.858.360	2.510.849	803.208	735.568	146.754	1.137.443	1.079.423	12.924.261
2003	3.008.382	2.267.063	865.730	714.821	148.751	1.020.805	1.020.675	12.850.835
2004	2.869.737	2.189.222	898.268	621.407	161.348	996.909	986.547	12.147.693

1 Σουηδία, Νορβηγία, Δανία, Φινλανδία.

2 Ολλανδία, Βέλγιο, Λουξεμβούργο.

* Χωρίς κραμαζιέρες και Αλβανούς.

Πηγή : ΕΣΥΕ, ΕΟΥ, W.T.O.

Πίνακας Π.19
Διεθνής Τουρισμός Ελλάδος
Αρίζεις Αλλοδαπών Τουριστών ανά Χώρα Προέλευσης
(Μέγιστη Εργασία)

	Αγγλία	Γερμανία	Ιταλία	Γαλλία	Η.Π.Α.	Εκπαιδευτικές Χώρες ¹	Άλλες Χώρες ²	Μικρο Σύνολο
1960	10,2	10,1	4,0	7,6	18,9	2,6	2,6	56,0
1970	10,4	8,9	4,7	7,2	10,9	3,2	2,8	56,0
1980	16,0	14,5	4,1	6,3	6,0	11,0	5,2	63,1
1990	18,6	21,7	7,0	6,4	3,1	9,8	7,9	74,4
1980	16,0	14,5	4,1	6,3	6,0	11,0	5,2	63,1
1981	18,9	12,3	4,4	5,6	6,3	11,3	4,9	64,0
1982	20,3	12,0	4,5	6,7	6,5	12,8	4,0	67,0
1983	18,6	15,2	6,9	6,3	6,5	11,8	4,8	71,1
1984	18,9	15,6	6,0	7,4	4,6	10,1	4,9	71,4
1985	20,2	16,0	5,5	6,7	7,1	10,2	5,6	71,4
1986	24,1	16,2	6,2	6,6	1,9	10,8	6,3	73,1
1987	26,2	13,9	6,2	6,7	3,4	10,4	6,4	73,2
1988	23,0	17,8	7,0	6,0	3,8	10,3	7,3	75,2
1989	20,2	20,5	7,0	5,9	3,5	11,2	7,3	75,5
1990	18,6	21,7	7,0	6,4	3,1	9,8	7,9	74,4
1991	20,9	19,5	6,5	5,9	2,5	9,5	7,9	71,2
1992	23,1	20,8	6,7	5,8	2,0	9,3	8,3	76,9
1993	23,3	22,0	6,7	5,9	2,7	8,4	7,8	76,7
1994	21,6	21,5	6,4	5,5	2,4	8,8	7,6	73,8
1995	22,2	22,7	6,4	5,5	2,4	10,5	7,5	77,1
1996	18,7	21,1	5,4	5,1	2,5	11,3	7,4	71,5
1997	17,5	20,4	5,5	4,4	2,5	11,5	7,1	68,8
1998	19,8	20,7	6,1	4,7	2,1	11,0	8,0	72,6
1999	21,2	21,3	6,5	4,8	2,0	11,0	8,3	75,0
2000	22,4	19,3	6,7	4,9	1,8	10,5	8,0	73,5
2001	22,5	18,0	6,8	5,6	1,3	9,5	8,5	72,3
2002	22,1	19,4	6,2	5,7	1,1	8,8	8,4	71,8
2003	23,4	17,6	6,7	5,6	1,2	7,9	7,9	70,4
2004	23,6	18,0	7,4	5,1	1,3	8,2	8,1	71,8

1 Σουηδία, Νορβηγία, Δανία, Φινλανδία.

2 Ολλανδία, Βέλγιο, Λουξεμβούργο.

Πηγή : ΕΣΥΕ, ΕΟΤ, WTO

Πίνακας II.20
 Διεθνής Τουρισμός
 Κύριες ανταγωνίστριες Χώρες :
 Αφίξεις, Διασυντερεύσεις, Δυναμικότητα

	Γαλλία	Ισπανία	Ιταλία	Πορτογαλία	Τουρκία	Ελλάς *
Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών (χιλιάδες)						
1980	30.100	22.500	22.087	2.730	865	4.756
1990	52.497	37.441	26.679	8.020	4.799	8.873
1991	55.041	38.539	25.978	8.657	5.158	8.036
1992	59.740	36.492	26.113	8.884	6.549	9.331
1993	60.565	37.368	26.379	8.454	5.904	9.413
1994	61.312	43.232	27.480	9.169	6.033	10.404
1995	60.033	34.910	31.052	9.511	7.083	10.002
1996	62.406	36.221	32.945	9.730	7.966	9.042
1997	67.310	39.535	34.652	10.172	9.040	9.771
1998	70.109	43.596	34.933	11.295	8.960	10.330
1999	73.147	46.776	36.516	11.652	6.893	11.491
2000	77.190	47.198	41.181	12.097	9.586	12.378
2001	75.203	50.094	39.863	12.167	10.783	13.019
2002	77.012	52.127	39.799	11.644	12.790	12.924
2003	75.048	51.530	39.804	11.707	13.958	12.851
2004	75.121	53.199	35.470 ⁽¹⁾	n.a.	17.548	12.148
2005		55.576			n.a.	n.a.
Διασυντερεύσεις Αλλοδαπών Τουριστών (χιλιάδες)						
1984	254.700	62.199	103.205	10.139	1.163	26.625
1990	307.205	68.736	84.720	19.349	13.271	35.612
1991	348.033	77.128	86.735	21.937	9.699	30.159
1992	426.300	81.183	85.643	20.064	16.785	36.260
1993	434.665	88.395	85.631	18.124	17.064	36.475
1994	505.533	104.156	101.995	20.640	16.255	40.658
1995	490.877	107.767	113.901	21.241	18.477	38.772
1996	459.524	108.568	113.924	21.708	25.548	35.498
1997	495.407	113.773	115.461	22.601	36.167	39.992

(συνεχίζεται)

(Πίνακας 11.20, συνέχεια)

1998	518.142	122.486	121.247	23.273	30.433	42.565
1999	550.018	160.424	126.654	25.081	20.433	45.803
2000	585.443	235.897	140.357	33.785	28.511	46.656
2001	581.037	232.035	146.677	25.229	36.368	46.574
2002	588.430	220.707	145.565	24.574	43.312	40.953
2003	567.006	217.852	139.653	14.369	40.366	40.407
2004	561.295	209.082	127.235	n.a.	n.a.	38.796
2005	71.096 ⁽¹⁾	210.587	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Δυναμικότητα Ξενοδοχείων (χιλιάδες κλίνες)						
1980	1.577.576	984.187	1.569.733	89.896	40.267	284.968
1990	1.082.138	929.533	1.703.541	179.217	164.980	438.355
1991	1.094.584	972.808	1.708.033	188.571	192.386	459.297
1992	1.198.272	998.816	1.722.977	150.862	212.902	475.799
1993	1.178.432	1.009.241	1.724.956	198.862	228.641	486.439
1994	1.193.340	1.132.350	1.734.333	202.442	258.980	508.505
1995	1.223.074	1.074.017	1.738.051	266.051	280.463	531.812
1996	1.216.706	1.087.529	1.764.651	209.235	295.743	548.785
1997	1.201.766	1.102.434	1.772.076	273.515	309.096	561.668
1998	1.173.888	1.121.217	1.732.382	215.572	309.013	576.276
1999	1.167.156	1.282.013	1.809.203	116.328	315.932	581.073
2000	1.178.348	1.314.491	1.854.101	212.938	322.334	591.652
2001	1.200.984	1.337.022	1.891.281	228.565	366.605	608.104
2002	1.207.238	1.395.383	1.909.544	224.094	393.718	623.155
2003	1.207.000	1.451.883	1.969.495	238.759	418.177	626.914
2004	1.206.600	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	641.898
2005	1.230.800	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	682.050

(1) Αφίξεις σε όλα τα καταλύματα.

(2) Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα.

* Χωρίς κροαζιέρες και Αλβανούς. Οι διανυκτερεύσεις για την Ελλάδα αναφέρονται στα ξενοδοχεία και συναφή καταλύματα (περιλαμβάνονται και τα campings), ενώ για τις υπόλοιπες χώρες σε όλα τα καταλύματα.

Πηγή: ΕΟΤ, ΕΣΥΕ, ΣΕΕ, WTO

ΑΛΛΟΔΑΠΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΤΑΣΕΙΣ - ΠΡΟΒΛΕΨΗ

Το τρέχον τουριστικό έτος φαίνεται να εξελίσσεται από απόψεως αφίξεων, σε πολύ καλό, πιθανότατα δε και σε εξαιρετικό. Η πιθανότητα να υπερβεί η αύξηση των αφίξεων την αισιόδοξη προγενέστερη πρόβλεψη του ΙΤΕΠ (Νοέμβριος 2005 - Μάιος 2006) είναι πολύ μεγάλη.

Οι ανοδικές τάσεις του διμήνου Ιουνίου - Ιουλίου υπήρξαν ιδιαίτερως ισχυρές. Ο μέσος ρυθμός αυξήσεως των αεροπορικών αφιχθέντων ήταν 8,3% τον Ιούνιο και 8,8% τον Ιούλιο, με βασικό χαρακτηριστικό μια ομόρροπη και κατ' ουσίαν ομοιογενή σε ισχύ αύξηση σε όλους τους μείζονες τουριστικούς προορισμούς της χώρας. Ο ρυθμός από (+)3,2% το 5μηνο Ιανουαρίου - Μαΐου αυξήθηκε σε 8,1% το επτάμηνο¹. Είναι αξιοσημείωτη η ανάκαμψη στην τουριστική περιοχή των Ιονίων Νήσων - η οποία κατά τα πρόσφατα έτη γνώρισε ανησυχητική οπισθοδρόμηση. Για το επτάμηνο Ιανουαρίου - Ιουλίου η αύξηση είναι της τάξεως του 3,5 έναντι (-)0,7 της ίδιας περιόδου του 2005. Στanhσιά του Βορείου Αιγαίου η ανάκαμψη είναι αρκετά ισχυρή (+7,3% έναντι (-)4,7% το 2005). Το ίδιο δε πρότυπο παρατηρείται, κατά μη στατιστικές πληροφορίες, και στον προσφιλή προορισμό των Κυκλάδων.

Πρέπει, ωστόσο, να επισημανθεί ότι τα συναλλαγματικά στοιχεία, στα οποία καταγράφεται βασικώς η επίδοση του αλλοδαπού τουρισμού, υστερούν σε μεγαλύτερο βαθμό, απ' όσον θα ανέμενε κανείς, έναντι των αφίξεων. Συγκεκριμένα, για το 5μηνο Ιανουαρίου - Μαΐου 2006 οι τουριστικές συναλλαγματικές εισπράξεις παρουσίασαν μείωση 4% έναντι αυξήσεως κατά 3,2% των αφίξεων κατά την ίδια περίοδο. Βεβαίως, υπάρχουν αγνώστου κανονικότητας χρονικές υστερήσεις στις συναλλαγματικές εισπράξεις και ενδεχομένως αυξημένο στατιστικό σφάλμα, λόγω της νέας μεθόδου υπολογισμού, ωστόσο, η διαφορά 7 ποσοστιαίων μονάδων μεταξύ των ρυθμών μεταβολής αφίξεων και συναλλαγματικών εισπράξεων δεν αποτελεί εξέλιξη, την οποία επιτρέπεται να αγνοήσομε ελαφρά τη καρδιά. Η υστέρηση αυτή των συναλλαγματικών εσόδων προσλαμβάνει ιδιαίτερη σημασία ενόψει της εντυπωσιακής ανάκαμψης των αφίξεων αμερικανών και ελληνοαμερικανών από τις ΗΠΑ.

¹ Για την περιοχή Πρωτευούσης δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για τον Ιούλιο. Ωστόσο, η συμπερίληψή των, με βάση τις ενδείξεις του εξαμήνου, δεν πρόκειται να αλλάξει την εικόνα.

Η διάσταση μεταξύ αφίξεων και συναλλαγματικών εισπράξεων δεν είναι εύκολο να ερμηνευθεί χωρίς αντίστοιχα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία, είναι δε συνετό να αναμείνομε και τα στοιχεία των μηνών Ιουνίου - Ιουλίου για την συναγωγή στερεών συμπερασμάτων. Θα μπορούσε, παρά ταύτα, να ενοχοποιηθούν για την διάσταση αυτή η επέκταση του "All Inclusive", οι "βιαστικές" χαμηλές τιμές κλεισίματος των καταλυμάτων και, ίσως, σε πολύ μικρότερο βαθμό η διαχρονικώς συντελούμενη μείωση του μέσου αριθμού διανυκτερεύσεων ανά άφιξη.

Επισημαίνεται, ωστόσο, ότι ο πλεονάζων ενθουσιασμός, καθ' ο κακός σύμβουλος, έχει οδηγήσει σε ομοίως πλεονάζουσα ανευθυνότητα από πλευράς ικανού τμήματος των τουριστικώς επιχειρούντων. Δημοσιοποιούνται καθημερινώς περιστατικά δυσφημίσεως, ο ρόλος των οποίων στην δημιουργία, για μια ακόμη φορά, κακής εικόνας για τον ελληνικό τουρισμό δεν επιτρέπεται να υποβαθμίζεται. Αν οι τουριστικοί επιχειρηματίες δεν θέλουν να κατανοήσουν πού βρίσκεται το μακροπρόθεσμο συμφέρον τους, κάποιος πρέπει να το υπενθυμίσει σ' αυτούς. Δεν χρειάζεται γενίκευση των κακών συμπεριφορών για να ακυρωθεί σε μεγάλο βαθμό το προσδοκώμενο αποτέλεσμα από την προβολή και διαφήμιση, αλλά και προϊούσα αναβάθμιση των υποδομών.

Ο ρόλος της Τοπικής Αυτοδιοικήσεως φαίνεται να περιορίζεται στην είσπραξη του "χαρατσιού" 2% επί των εσόδων (!) (όχι των κερδών) των ξενοδοχείων και στην ικανοποίηση της Ολιγαρκείας τους να συμβιβάζονται με την διαχείριση κοινοτικών κονδυλίων. Η μόνιμη δυνητική πηγή δημιουργίας πλούτου και ευκαιριών απασχολήσεως, όπως είναι ο τουρισμός, δεν τους απασχολεί. Ούτε κοκκινίζουν όταν διαβάζουν τις απόψεις των τουριστών για τα δυνατά και αδύνατα σημεία ενός Προορισμού. από τις οποίες προκύπτει ότι τα ήκιστα ικανοποιητικά στοιχεία είναι η - καθαριότητα και οι συνθήκες υγιεινής που αποτελούν κατ' εξοχή ευθύνη της Τοπικής Αυτοδιοικήσεως.

Με άλλα λόγια, το τουρισμός μας, δηλ. η θάλασσά μας, - ο ήλιος μας, η πολιτισμική μας παράδοση (στα οποία, ατυχώς, γίνεται απαξιωτική αναφορά από τον εσμό των φαντασιόπληκτων που συμβουλεύουν την Πολιτεία) και ό,τι συνδέεται με αυτά, δεν έχουν υποκατάστατα. Απλώς χρειάζεται να ενισχυθούν με αντίστοιχες σε ποιότητα ανθρώπινες συμπεριφορές και ανθρωπογενείς υποδομές. Και σ' αυτά είναι υπερεπείγον να διοχετευθούν οι δράσεις της Πολιτείας, αντί να αναλίσκονται σε επουσιώδη, τελείως οριακής σημασίας ζητήματα, όπως είναι ο "αγροτουρισμός" και άλλες "σωτήριες" διαβόητες μορφές "εναλλακτικού τουρισμού".

Η Ελλάδα διαθέτει σαφή, οφθαλμοφανή διεθνή συγκριτικά πλεονεκτήματα στον τουριστικό τομέα. Και σ' αυτά πρέπει να εγκύπτει με απόλυτη προτεραιότητα η εκάστοτε κυβέρνηση. Οι δήθεν εναλλακτικές μορφές ας αφευθούν στην ευθύνη της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, η οποία γνωρίζει καλύτερα από την κάθε κυβέρνηση τους πιθανούς κινδύνους και προσδοκώμενες ωφέλειες από τυχούσα επένδυση.

Η ανάκαμψη κινδυνεύει να εξελιχθεί σε φευγαλέα έκλαμψη. Η "κακή εικόνα" επανεμφανίζεται δριμύτερη, με κίνδυνο η σημαντική προσπάθεια που έχει γίνει να αναλωθεί επί ματαίω. Η ολική ποιότητα του τουριστικού μας προϊόντος πρέπει να τυγχάνει της απόλυτης προτεραιότητας της τουριστικής πολιτικής. Είναι δε περίεργο, ότι ενώ κανείς δεν διαμαρτύρεται επειδή τα μονοπάτια μας δεν είναι αρκετά' επειδή οι υποδομές για καταδύσεις είναι ανεπαρκείς επειδή δεν έχουμε αρκετά γήπεδα γκολφ' επειδή δεν έχουμε αναπτύξει τον "αγροτουρισμό" εμείς να αναλισκόμεθα σ' αυτά κα όχι στα υπαρκτά σοβαρά προβλήματα που σχετίζονται με το συγκριτικό μας πλεονέκτημα.

Η σε πολύ καλή εξελισσόμενη εφεινή τουριστική περίοδος (ελπίζουμε να τεκμηριωθεί και συναλλαγματικά), ασφαλώς έχει προσδιορισθεί από τις συνέπειες των ολυμπιακών αγώνων και την ικανοποιητικού βαθμού διαφήμιση και προβολή που ακολούθησε. Εμπεριέχει, όμως, και όχι επουσιώδη στοιχεία μη οικονομικής συγκυρίας. Τα στοιχεία αυτά είναι γνωστά. Είναι κρίμα να ευρεθούμε κατά τα προσεχή έτη στην ανάγκη να αναζητούμε δικαιολογίες για τυχούσα οπισθοδρόμηση, την οποία όλοι απευχόμεθα.

Πίνακας 1
Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών Αεροπορικώς
Ιανουάριος - Ιούλιος

	2004	2005	2006	% μεταβολή	
				2005/4	2006/5
1. Θεσσαλονίκη	619.129	628.268	647.485	1,48	3,06
2. Καβάλα	56.764	49.287	54.784	-13,17	11,15
(B. Ελλάς)	675.893	677.555	702.269	0,25	3,65
3. Ηράκλειο	1.019.430	1.065.479	1.159.503	4,52	8,82
4. Χανιά	293.781	308.711	372.946	5,08	20,81
(Κρήτη)	1.313.211	1.374.190	1.532.449	4,64	11,52
5. Ρόδος	615.968	629.112	711.111	2,13	13,03
6. Κως	329.981	318.766	344.616	-3,40	8,11
(Δωδεκάνησος)	945.949	947.878	1.055.727	0,20	11,38
7. Κέρκυρα	452.460	457.109	471.704	1,03	3,19
8. Κεφαλονιά	85.388	79.847	90.342	-6,49	13,14
9. Ζάκυνθος	263.733	256.807	263.193	-2,63	2,49
10. Άκτιο	77.682	79.157	78.488	1,90	-0,85
(Ιόνια Νησιά)	879.263	872.920	903.727	-0,72	3,53
11. Μυτιλήνη	41.039	39.031	40.156	-4,89	2,88
12. Χίος	9.341	7.909	8.890	-15,33	12,40
13. Σάμος	67.230	65.136	71.192	-3,11	9,30
(B. Αιγαίο)	117.610	112.076	120.238	-4,71	7,28
ΣΥΝΟΛΟ	3.931.926	3.984.619	4.314.410	1,34	8,28

Πίνακας 2 Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών Αεροπορικώς Ιούλιος					
	2004	2005	2006	% μεταβολή	
				2005/4	2006/5
1. Θεσσαλονίκη	175.482	179.838	183.247	2,48	1,90
2. Καβάλα	20.882	18.127	21.796	-13,19	20,24
(Β. Ελλάς)	196.364	197.965	205.043	0,82	3,58
3. Ηράκλειο	356.368	409.676	445.698	14,96	8,79
4. Χανιά	108.042	113.444	135.398	5,00	19,35
(Κρήτη)	464.410	523.120	581.096	12,64	11,08
5. Ρόδος	223.893	253.375	289.219	13,17	14,15
6. Κως	132.019	131.735	145.455	-0,22	10,41
(Δωδεκάνησος)	355.912	385.110	434.674	8,20	12,87
7. Κέρκυρα	181.678	191.743	201.374	5,54	5,02
8. Κεφαλονιά	30.603	29.618	35.065	-3,22	18,39
9. Ζάκυνθος	101.528	102.278	105.264	0,74	2,92
10. Άκτιο	29.892	32.468	33.062	8,62	1,83
(Ιόνια Νησιά)	343.701	356.107	374.765	3,61	5,24
11. Μυτιλήνη	16.250	14.624	15.457	-10,01	5,70
12. Χίος	3.244	2.607	3.392	-19,64	30,11
13. Σάμος	24.993	24.830	27.604	-0,65	11,17
(Β. Αιγαίο)	44.487	42.061	46.453	-5,45	10,44
ΣΥΝΟΛΟ	1.404.874	1.504.363	1.642.031	7,08	9,15

Πίνακας 3 Τουριστικές Συναλλαγματικές Εισπράξεις (σε εκατ. €)				
2006	2005	2006	% μεταβολή	αφίξεις
			2006/5	% μεταβολή
Ιανουάριος - Μάρτιος	617,0	555,0	-10,0	
Ιανουάριος - Απρίλιος	987,0	980,0	-0,7	
Ιανουάριος - Μάιος	1.972,0	1.894,0	-4,0	5,6
Τουριστικό Συναλλαγματικό Ισοζύγιο (Πλεόνασμα)				
Ιανουάριος - Μάρτιος	66,0	88,0		
Ιανουάριος - Απρίλιος	271,0	310,0	33,3	
Ιανουάριος - Μάιος	1.041,0	982,5	-5,6	

2

**ΣΥΜΒΑΣΗ ALL INCLUSIVE
ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΜΕ
ΚΥΠΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΑ**

Valid From: 01/05/2006 To: 31/10/2006

Perseus Limited Contract Details
 Property: Mavgatta
 Address: Laganas
 Resort: Laganas
 Location: 3726 Limassol, Cyprus
 P.O. Box 4080, Eleftheriou Street,
 Contract No: 38081316
 Version: 1.00 C
 Purchasing Manager: Ioannis Koutourbis
 For Owner: Anzalis Maggalaos
 Capacity: Manager
 Payee Name: Hotel Margarita Avla
 Contract Type: 0
 Hotel Chain:
 Property ref: 1064
 Basic Board: Room Only
 Off Calc: C class
 Currency: Euro
 Type: Non-specific
 Amount: 1,100.00
 Period: Annual Contract Apples

Brochure Contribution
 Type: Non-specific
 Amount: 1,100.00
 Period: Annual Contract Apples

Offer and Supplement	Special Offer/ Supplement Type	Restriction	Min Age	Max Age	Event Date	Min Days	Max Days	Booking Start	Booking End	Offer Start	Offer End	Offer valid for holidays	All Occ	Supplied Amount	Rate Type	Rate %	DEP Date	Deposit Amt per %	OHM sig/Br
5	AI Inclusive	AI	2	12								Offer valid for holidays	6	28.00	PPPS				Y
5	AI Inclusive	AI	2	12								Offer valid for holidays	6	31.50	PPPS				Y
5	AI Inclusive	AI	2	12								Offer valid for holidays	5	21.00	PPPS				N
5	AI Inclusive	AI	2	12								Offer valid for holidays	5	21.00	PPPS				N
5	AI Inclusive	AI	2	12								Offer valid for holidays	5	21.00	PPPS				N

Comment
 Hotel will provide two free rooms for the animation team.
 Hotel to be sold on AI basis only (compulsory).
 Contract is in conjunction with the existing AI addendum.
 Room type 7 has one large bedroom with double bed and 3 single beds.
 The AI supplement in the special offers section applies only for the first two beds in each room type. Regarding 3d, 4th, 5th bed or child in those rooms that take extra beds the only cost that applies is mentioned in the extra beds contribution section.
 All can payable locally.
 Late Check Out
 10:00 hrs - 21.00 euro
 01:00 hrs - 31.50 euro

This Agreement is subject to the standard terms and conditions for the supply of holiday accommodation of First Choice, set out on the reverse of this document which the Owner has read and unconditionally accepts. This Agreement shall be governed by the law of Cyprus and any dispute between us which is hereby terminated.

For and on behalf of Owner: *[Signature]* Date: 23/02/05
 For and on behalf of First Choice: *[Signature]* Date: 23/02/05
 Issued by Anzalis on 23/02/05 10:03:45

Reseas Limited Contract Details
 10 Kalamakou Street, P.O.Box 4666, Linoepetra, 3726 Limassol, Cyprus
 Resort: Lagarias
 Address: Zakythos 28100 Greece
 Tel: 80 30 865 51534
 Fax No: 8030 865 51556

Financial Agreement
 Contract No: 00001310
 Version: 1.00 C
 Contract Type: G
 Hotel Chain: Hotel Margarita Asia
 Currency: Euro
 Basic Board/Room Only
 Property ref: 1094
 Purchasing Mgr: Ioannis Kouloumbis
 For Owner: Avlonis Magalanes
 Capacity: Manager
 Payee Name: Hotel Margarita Asia

PARTIES:
 (1) First Choice Overseas Limited of 10 Kalamakou & Eleftheriou Street, P.O.Box 4666, Linoepetra, 3726 Limassol, Cyprus ("First Choice"); and (2) Hotel Margarita Asia, LAGARIAS, ZAKYTHOS 28100, GREECE, ("The Owner")

IT IS AGREED, as follows:
 1. This Financial Agreement forms part of an agreement for the supply of holiday accommodation at the property entered into on _____ (date) between First Choice and the Owner ("The Accommodation Agreement") and accordingly is subject to the First Choice Standard Terms and Conditions for Supply of Holiday Accommodation ("the Standard Terms"), a copy of which has been provided to the Owner and which it has read and understood. In particular, this Financial Agreement shall be governed by and construed in accordance with Cypriot law.


Payee	Due Dt	Cashable	Payment Amt	Type	2010 Amount	%
Guarantee Hotel Margarita Asia	15/02/2006		60,132.00	G	60,132.00	20.02
Hotel Margarita Asia	15/05/2006		65,600.00	G	65,600.00	14.74
Hotel Margarita Asia	15/06/2006		65,600.00	G	65,600.00	14.74
Hotel Margarita Asia	15/07/2006		65,600.00	G	65,600.00	14.74
Hotel Margarita Asia	15/08/2006		65,600.00	G	65,600.00	14.74
Hotel Margarita Asia	15/09/2006		60,800.00	G	60,800.00	14.74
Hotel Margarita Asia	01/11/2006		28,000.00	G	28,000.00	8.28
Grand Total			445,132.00		445,132.00	100.00

Payment Totals
 Guaranteed Payment (G): 445,132.00

3. The Owner agrees that First Choice may, in addition to any other right of set-off and/or deduction which it may have, deduct from invoices submitted to it by the Owner in accordance with the Accommodation Agreement the following sums on or after the dates set out next to them:

Type	Due Date	Amount	%TCOV
Evolution Conf. Fee	15/02/2006	1,100.00	0.00

This Agreement is subject to the standard terms and conditions for the supply of holiday accommodation of First Choice, set out on the reverse of this document which the Owner has read and unconditionally accepts. This Agreement shall be governed by and construed in accordance with Cypriot law. This Agreement supersedes (if any) the Agreement dated _____ between us which is hereby terminated.

For and on behalf of Owner: 
 A.S.T. MAGALANES
 THE, 28500 51104 - 01935

For and on behalf of First Choice: 
 Date: 23/02/05
 Notice by Reseas Limited on 23/02/05

Valid From: 01/09/2006 To: 31/10/2006

ariseas Limited Contract Details
 2 & Cleopatra Street, P.O. Box 4566, Limassol, Cyprus
 Resort: Laganas
 Address: Laganas
 Zakynthos 26100
 Greece
 Off Galt C class
 Currency: Euro
 Basic Board/Room Only
 Property ref: 1094
 Contract No: 06081316
 Version: 1.00 C
 Contract Type: G
 Hotel Chain:
 Purchasing Mgr: Ioannis Kouloumbis
 For Owner: Aulias Magdolinos
 Capacity: Manager
 Payee Name: Hotel Margarita Ache

3. The Owner agrees that First Choice may, in addition to any other right of set-off and/or deduction which it may have, deduct from invoices submitted to it by the Owner in accordance with the Accommodation Agreement the following sums on or after the date set out next to them:

Recoverable Totals		
Type	Due Date	% T/GCV
Rep Cont Fee	15/04/2006	0.00
Recoverable Totals		1,100.00
Brochure Contribution Recovery (BCR)		1,600.00
Rep Contribution Recovery (RCR)		

4.1 If the deduction actually made by First Choice on or before then the Owner shall on _____ pay to First Choice the difference between such deposits and deductions.

4.2 If the Owner is in breach of the Accommodation Agreement or if the Accommodation Agreement is terminated for any reason, then any difference between the total amount of the deposits detailed in paragraph 2 above and any such deposits set-off or deducted by First Choice as referred to in paragraph 3 above on or before the date of such breach or termination shall be immediately payable by the Owner to First Choice.

4.3 Any payments due from the Owner to First Choice under this Financial Agreement shall bear interest at a rate of 3% per annum above the base rate from time to time of the Royal Bank of Scotland PLC from the date on which such payments are due until the date payment is received by First Choice, both before and after any judgment, such interest to be compounded quarterly and paid on demand.

5. The Owner may not assign any of its rights or transfer any of its obligations under this Financial Agreement except with the prior written agreement of First Choice.

6¹ This Agreement shall not be effective unless and until it is authorised (by counter-signature below) by the appropriate First Choice executive ("the First Choice Authorising Executive").

First Choice Authorising Executive _____
 1 Delete this clause unless payment type in clause 2 is damage deposit or deposit.
 2 Delete this clause if not applicable.

This Agreement is subject to the standard terms and conditions for the supply of holiday accommodation of First Choice, set out on the reverse of this document which the Owner has read and unconditionally accepts. This Agreement shall be governed by and construed in accordance with Cypriot law. This Agreement supersedes (if any) the Agreement dated _____ between us which is hereby terminated.

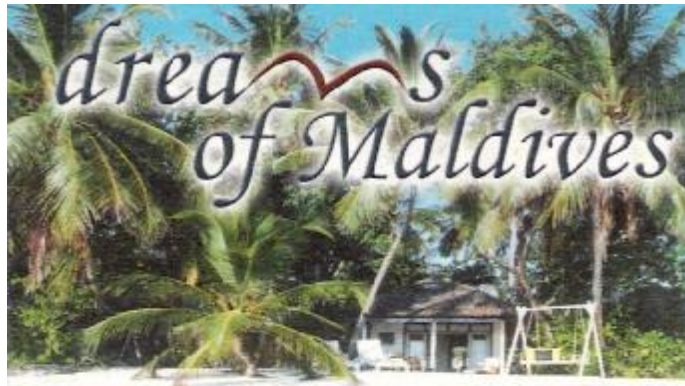
For and on behalf of Owner Ioannis Kouloumbis
 I.O.K. & A.M.A. 23/10/06
 23/10/06
 Date 23/10/06
 Printed by Kouloumbis on 23/10/06 16:04:37

For and on behalf of First Choice [Signature]
 Printed by Kouloumbis on 23/10/06 16:04:37

3

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΑΚΕΤΩΝ

ALL INCLUSIVE



ΜΟΝΑΔΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ

μόνο για 10 έως 30 Ιουνίου

ANGSANA

RESORT & SPA 5*
(Member of Banyan Tree)

9 ημέρες/6 νύκτες από **1.120 €**

Περιλαμβάνονται:

6 διανυκτερεύσεις σε **Beach Front Villa** • Αεροπορικά εισιτήρια οικονομικής θέσης με QATAR AIRWAYS • Πλήρης διατροφή • Μεταφορές από/προς αεροδρόμιο εσωτερικού • Ασφάλεια αστικής ευθύνης και πρόσθετων καλύψεων • Ταξιδιωτικά έγγραφα και τσάντα Dream Travel

* Επιβάρυνση για πτήση με EMIRATES 80 € κατ' άτομο.

PLAN & ACT Advertising

dream
t r a v e l s.a

... για τα ταξίδια των ονείρων σας!

Λυκαβηττού 5, 106 72 Αθήνα, Τηλ.: 211 10 50000, Fax 211 10 50015
e-mail: dream@dreamtravel.gr

ΝΤΟΥΜΠΑΪ

25-29 Οκτ 06

Η ιδιαίτερα αυστηρή
περίοδος του
Παραδεισίου Σαρκκι
από 23/9-23/10



€1080

το άτομο σε δίκλινο

AKTINA™



Περιλαμβάνονται:

- ✓ 4 διαν/σεις σε επιλεγμένο ξενοδοχείο 4*
- ✓ Πρωινό μπουφέ καθημερινά
- ✓ Αεροπορικό εισιτήριο οικονομικής θέσης με Gulf Air μέσω Μπαχρέν
- ✓ Μεταφορά Πάτρα - Αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος - Πάτρα
- ✓ Μεταφορές στο Ντουμπάι με πολυτελές κλιματιζόμενο τούλμαν
- ✓ Ξεναγηση πόλης με ελληνόφωνο ξεναγό
- ✓ Σαφάρι με Jeep 4X4 στην έρημο και BBQ σε σκηνές Βεδουίνων
- ✓ Δείπνο σε παραδοσιακό πλωτό εστιατόριο και κρουαζιέρα στο Dubai Creek
- ✓ Επίσκεψη στο Burj al Arab για καφέ
- ✓ Μεταφορά από/προς Mall of the Emirates για shopping
- ✓ Μεταφορά προς το Deira City Centre Mall για shopping
- ✓ Δείπνο σε παραδοσιακό αραβικό εστιατόριο
- ✓ Αρχηγός/Συνοδός: ΕΦΗ ΠΑΣΣΑΚΟΥ
- ✓ Ταξιδιωτική ασφάλεια
- ✓ Ενημερωτικά έντυπα / χάρτες

Αναχώρηση από Πάτρα!





ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΕΣ
ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΣΤΗ
ΜΑΓΕΥΤΙΚΗ ΖΑΚΥΝΘΟ
ΕΚΠΛΗΚΤΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ

CARAVEL HOTEL ZANTE

Το **Caravel Hotel Zante**, βρίσκεται στην όμορφη αμμώδη παραλία του Τσιλιβή. Ανάμεσα στην καταγάλανη θάλασσα και τα ελαιόδεντρα σε μια παραδεισένια τοποθεσία, μόλις 6 χλμ από την πόλη της Ζακύνθου. Με την παραδοσιακή αρχιτεκτονική δένει αρμονικά με την ατμόσφαιρα του γοητευτικού νησιού. Το ξενοδοχείο αποτελείται από 165 άνετα και όμορφα διακοσμημένα δωμάτια που προσφέρουν όλες τις σύγχρονες ανέσεις. Στο **Caravel Zante** λειτουργούν ρέστοραν με μεγάλη ποικιλία πιάτων από την ελληνική και διεθνή κουζίνα, παραδοσιακή ταβέρνα με φρέσκα ψάρια, bar, riapobar, pool-bar & tropical-bar. Το **Caravel Hotel Zante** διαθέτει κεντρική πισίνα, δορυφορικό δίκτυο τηλεόρασης, αίθουσα μπιλιάρδου, πίνγκ - πόνγκ, mini market και tourist shop. Ένας νέος χώρος δημιουργήθηκε για αξέχαστες διακοπές: η **Caravel Land** που περιλαμβάνει αναψυκτήριο, θεατρική παιδική σκηνή, παιδότοπο, beach volley, δύο πισίνες (μία παιδική), jacuzzi, θαλάσσια spor και mini club για παιδιά. Το **Caravel Hotel Zante** είναι μοναδικό για αξέχαστες διακοπές με διαμονή υψηλής ποιότητας και φιλική ατμόσφαιρα.



ΤΗΛΕΦΩΝΗΣΤΕ ΤΩΡΑ



ΕΙΔΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ
ΣΕ ΓΚΡΟΥΠ
ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ

Τσιλιβί Πλάνος, 29100 Ζάκυνθος

Τηλ.: (26950) 45541-7, 45261, fax: (26950) 45548, 45265

ROBINSON® CLUB KYLLINI BEACH



Διακοπές αστέρων

Σας αρκούν 10 χλμ. παραλίας για τις διακοπές σας;

Στη μοναδικής ομορφιάς αμμουδιά της Κυλλήνης το **Robinson Club Kyllini** σας υποδέχεται με διαθέσιμες αναψυχής και δράσης! Μαθήματα και σεμινάρια τα μοναδικά προνόμια ενός οργανωμένου ξενοδοχείου-CLUB ROBINSON. Μπορείτε να φάτε, να πιείτε (στα γεύματα) και να διασκεδάσετε όλο το 24ωρο, όσο θέλετε, πληρώνοντας από 88 - το άτομο την ημέρα (ανάλογα με την περίοδο και τον τύπο διαμυσίου), αλλά και να εμπιστευτείτε τα παιδιά σας σε έμπειρους παιδαγωγούς. Καιρός να απολαύσετε διακοπές χωρίς σκοτούρες σε έναν από τους αμορφότερους τόπους διακοπών της Μεσογείου! Mountain biking, μπάσκετ, πινγκ πονγκ, shuffleboard, τζαζ-βολια, wellness, 16 χωμάτινα γήπεδα τένις (τα δύο φωτιζόμενα) και τσίρκας εξάσκησης, tennis-bar, ιστιοπλοΐα με πέντε είδη σκαφών, γήπεδο εξάσκησης γκολφ, εκδρομές με ποδήλατα υψηλής ποιότητας (ενοίκιαση και εκδρομές), γυμναστική για όλες τις απαιτήσεις, μασάζ, προγράμματα ομορφιάς και φυσιοθεραπεία, σάουνα, ιαματικά λουτρά.



Παιδιά μέχρι 4 ετών δωρεάν. Παιδιά από 4 μέχρι 14 έκπτωση 50%.
Φροντίστε για έγκαιρη κράτηση τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο.

ROBINSON CLUB KYLLINI

Κάστρο Κυλλήνης, τηλ.: 26230 64000, 26230 64008-9-10, fax: 26230 95206
e-mail: kyllini@robinson.gr www.robinson-hellas.gr

ROBINSON * CLUB LYTTOS BEACH



Στο νησί των Θεών

Εδώ, στη Κρήτη, στο πιο όμορφο νησί της Ελλάδας, οι διακοπές σας αποκτούν ξεχωριστό χρώμα.

Η γενναϊόδωρη από θεούς και ανθρώπους Κρήτη σας καλεί να ζήσετε μοναδικές διακοπές.

Το **Robinson Club Lyttos Beach** είναι κοντά σας και σας προσφέρει μαγικές εμπειρίες.

Σας περιμένουν πλούσιοι μπουφέδες με παραδοσιακά εδέσματα αλλά και διεθνή κουζίνα.

Δημιουργική ψυχαγωγία για τα παιδιά από 3 έως 12 ετών με ειδικά προγράμματα, παιχνίδια και εκδρομές.

Οι λάτρεις του αθλητισμού θα βρουν το παράδεισο τους. Σέρφινγκ, ιστιοπλοΐα, τζεβολία, beach volley, ποδόσφαιρο 5x5, fun sports, γυμναστήριο, τένις σε ένα από τα 15 γήπεδα μας, και το ομορφότερο και πιο ενδιαφέρον σε όλη την Ελλάδα γήπεδο γκολφ, 18 οπών.

Εδώ όπου οι Θεοί άφησαν στους ανθρώπους ένα θεσπέσιο νησί, η ιδέα να ζήσετε κάτι μοναδικό και να απολάυσετε τις διακοπές σας δεν μπορεί παρά να πραγματοποιηθεί.



Παιδιά μέχρι 4 ετών δωρεάν. Παιδιά από 4 μέχρι 14 έκπτωση 50%.
Φροντίστε για έγκαιρη κράτηση τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο.

ROBINSON CLUB LYTTOS BEACH

70014, Χερσόνησος, Κρήτη, τηλ.: 28970 28611, fax: 28970 28555

Αθήνα, 27-3-06

Προς
Τα Εργατικά Κέντρα και τις
Ομοσπονδίες Δύναμης
Γ.Σ.Ε.Ε.

Συνάδελφοι,
Η Γ.Σ.Ε.Ε. επαναλαμβάνοντας το ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ
ΠΑΡΑΘΕΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ συνεργάζεται για τη περίοδο των φετινών
διακοπών με τα παρακάτω Ξενοδοχεία, προσφέροντας προσιτές διακεκριμένες
υπηρεσίες στον μέσο εργαζόμενο και την οικογένειά του:

1.ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ REGINA MARE-ΠΕΡΔΙΚΑ ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ

Η συνεργασία περιλαμβάνει φιλοξενία των δικαιούχων και των οικογενειών τους στο Ξενοδοχείο REGINA MARE, για διαμονή ανάλογα με την περίοδο, όπως αναγράφεται στον πίνακα. Το ξενοδοχείο βρίσκεται στην καταπληκτική παραλία Καραβοστάσι στην Πέρδικα Θεσπρωτίας (μεταξύ Πάργας και Σύβοτα, απέναντι από τους Παξούς), είναι Α' κατηγορίας και όλα τα δωμάτια έχουν θέα θάλασσα.

**Προϋποθέσεις συμμετοχής – Προσφερόμενες υπηρεσίες –
site: www.reginamare.gr**

ΠΕΡΙΟΔΟΣ	2/5– 30/5	1/6-15/6 1/9-30/9	16/6- 25/7	26/7-6/8 21/8-3/9	7/8- 20/8
Ελάχιστες διανυκτερεύσεις	3	3	3	3	3
Συμμετοχή κατ' άτομο την ημέρα σε δίκλινο δωμάτιο με θέα θάλασσα:	28€	32€	48€	55€	60€
1 ^ο παιδί 2-14 ετών στο δωμάτιο των γονέων	δωρεάν	3€	3€	10€	10€
2 ^ο παιδί 2-14 ετών στο δωμάτιο των γονέων	10€	15,50€	17,50€	20€	20€
3 ^ο άτομα άνω των 14 ετών	15€	20€	25€	35€	35€

Παιδιά έως 2 ετών δωρεάν στο δωμάτιο των γονέων (Παιδική Κούνια)

Στην συμμετοχή περιλαμβάνεται:

- . Δωμάτια με κλιματισμό, TV, mini bar, τηλέφωνο, μουσική σεσουάρ μαλλιών.
- . Πρωινό μπουφέ με μεγάλη ποικιλία ζεστών και κρύων εδεσμάτων.
- . Γεύματα μπουφέ με επίσης μεγάλη διαιτολογική επιλογή.
- . Υπηρεσίες και φόρους.
- . Χρήση πισίνας ολυμπιακών διαστάσεων & παιδικής, ομπρέλες ,ξαπλώστρες, πετσέτες
- . Τελεφερίκ- Γυμναστήριο-Σάουνα-Parking
- . Ιδιωτική παραλία, ξαπλώστρες με στρώμα, σκιάδες, ομπρέλες, παιδική χαρά, γίγα σκάκι.
- . Χρήση 2 γηπέδων τένις & μίνι Golf, μπάσκετ, βόλεϊ, τοξοβολία, μπιλιάρδο, ποδοσφαιράκι.
- . Mini club, θεατρικές παραστάσεις ελληνικές βραδιές (Ιούλιο & Αύγουστο)
- . Διεθνής ανιμασιόν.

Ο δικαιούχος εργαζόμενος μέλος των οργανώσεων της Γ.Σ.Ε.Ε., θα επικοινωνεί κατ' ευθείαν με το Ξενοδοχείο (τηλ2665/097200, Fax: 2665/091118) για να εξασφαλίσει τις συγκεκριμένες ημερομηνίες των διακοπών του (κλείσιμο δωματίων). Σε συνέχεια θα αποστέλλει προκαταβολή 45€ κατ' άτομο στην Εμπορική Τράπεζα Ηγουμενίτσας (αριθμ. λογισμού 82489746- ΘΕΣΠΡΩΤΙΑ ΑΕ) και θα αποστέλλει το αποδεικτικό, στο οποίο θα αναγράφεται το όνομα του καταθέτη, η ημερομηνία άφιξης και η ημερομηνία αναχώρησης, στο παραπάνω fax για να επικυρωθεί η κράτηση.

4

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΩΝ**

παράδειγμα κρουαζιέρας 1

Μεσογειακή Αποδραση

Βαρκελώνη - Μασσαλία - Πορτοφίνο - Τσιβιταβέκια (Ρώμη) - Σορρέντο (Κάπρι, Πομπηία) - Σαντορίνη - Πειραιάς

29 Απριλίου
13 Σεπτεμβρίου
11 Οκτωβρίου



1η ημέρα: Πτήση για Βαρκελώνη, Ισπανία "Marco Polo"

Αναχώρηση για την πρωτεύουσα της Καταλονίας, τη χαριτωμένη Βαρκελώνη. Αμέσως μετά την άφιξή μας θα μεταφερθούμε στο υπερπολυτελές κρουαζιερόπλοιο "Marco Polo". Γνωρίστε τις ανέσεις και τους χώρους του πλωτού σας ξενοδοχείου που θα σας φιλοξενήσει για τις επόμενες επτά (7) βραδιές.

2η ημέρα: Μασσαλία, Γαλλία

Άφιξη στην αρχοντική Μασσαλία στις 08:00. Ολόκληρη μέρα στη διάθεσή μας να ανακαλύψουμε την πόλη που ιδρύθηκε από Έλληνες αποίκους από τη Μικρά Ασία το 600 π.Χ. και είναι μία από τις πιο παλιές ιστορικές πόλεις της Γαλλίας. Στην προαιρετική περιήγησή μας θα δούμε το παλιό λιμάνι που βρίσκεται σε λειτουργία από τον καιρό που οι πρώτοι Έλληνες άποικοι το χρησιμοποιούσαν για πρόσβαση στο **Chateau Borely**. Θα επισκεφτούμε επίσης το περίφημο παλάτι **Longchamps** με τα υπέροχα σιντριβάνια, τους κήπους με τα τρεχούμενα νερά και τους καταρράκτες όπου θα έχουμε την ευκαιρία να τραβήξουμε αξιόλογες φωτογραφίες. Τέλος θα περιηγηθούμε και στο ξεχωριστό στολίδι της Μασσαλίας, τον Καθεδρικό Ναό της, τη Νότρ Ντάμ Ντε Γκράντ που είναι φτιαγμένη από φυσική πέτρα απείρου κάλλους σε νεοβυζαντινό ρυθμό με πανοραμική θέα του **Chateau d' If** που είναι χτισμένο πάνω σε ένα βραχονήσι γνωστό για την αγάπη που του είχε ο Κόμης Μόντε Κρίστο.

3η ημέρα: Πορτοφίνο, Ιταλία

Άφιξη στις 08:00 στο γραφικότατο και κοσμοπολίτικο Πορτοφίνο, ένα από τα αγαπημένα στέκια της Ευρωπαϊκής και Ιταλικής "JET SET". Όλη η μέρα στη διάθεσή σας να το απολαύσετε.

4η ημέρα: Τσιβιταβέκια (Ρώμη) Ιταλία

Άφιξη στην Τσιβιταβέκια στις 07:00. Στην προαιρετική μας ξενάγηση στην Αιώνια Πόλη θα δούμε μεταξύ άλλων τις πασίγνωστες πλατείες Πιάτσα Βενέτσια, Πιάτσα Ντι Σπάνια, το επιβλητικό Κολοσσαίο, τη Ρωμαϊκή Αγορά, το Πάνθεον, το Καπιτώλιο, την πασίγνωστη Φοντάνα Ντι Τρέβι και όλα τα άλλα κτίρια που τη στολίζουν.



5η ημέρα: Σορέντο (Κάπρι / Πομπηία) Ιταλία

Άφιξη στο όμορφο Σορέντο στις 07:00. Στην προαιρετική εκδρομή θα έχετε όλη την ημέρα στη διάθεσή σας να γνωρίσετε τους θησαυρούς της Πομπηίας με την Αρχαία Νεκρόπολη που καταστράφηκε εντελώς από την έκρηξη του ηφαιστείου "Βεζούβιος" το 79 μ.Χ. Συστηματικές ανασκαφές το 1754 έφεραν στο φως μεγάλο μέρος της πόλης, ωραιότατες τοιχογραφίες και ψηφιδωτά, γλυπτά κ.ά. που παρέχουν πλούσια στοιχεία για τη ζωή και τον πολιτισμό της εποχής εκείνης. Όσοι προτιμούν, μπορούν να επισκεφθούν το θρυλικό Κάπρι, να περιηγηθούν στα αξιοθέατα και τα μαγαζιά του και να ανακαλύψουν την κοιτίδα του έρωτα.

6η ημέρα: Εν πλω

Ξυπνήστε με την άνεσή σας. Μετά το πλουσιοπάροχο πρωινό ολόκληρη η μέρα είναι αφιερωμένη σε σας. Με φόντο το γαλάζιο της θάλασσας κάντε γυμναστική, κολυπήστε στην πισίνα ή απλά ξεκουραστείτε διαβάζοντας ένα καλό βιβλίο. Απολαύστε το γεύμα σας στο μπουφέ ή στην τραπεζαρία. Το βράδυ χορέψτε, διασκεδάστε και δοκιμάστε την τύχη σας στο καζίνο, με κουλοχέρηδες, ρουλέτα και μπλακ τζάκ.

7η ημέρα: Σαντορίνη

Άφιξη στις 09:30 στην πανέμορφη και συγκλονιστική Σαντορίνη που μεταμορφώθηκε πριν από 3.500 χρόνια περίπου, από ένα ηφαίστειο και τώρα υψώνεται επιβλητικά επάνω από τη θάλασσα, σχηματίζοντας ένα ημικύκλιο. Κάντε μία εκδρομή μέχρι τις θερμές πηγές που ξεπηδούν σε δύο από τα ηφαιστειακά νησάκια στο λιμάνι της Σαντορίνης.

8η ημέρα: Πειραιάς (αποβίβαση)

Άφιξη στις 04:00 στον Πειραιά. Μετά το πλούσιο πρωινό μας θα αποχαιρετήσουμε το κρουαζιερόπλοιο που μας προσέφερε τόσες ανεπανάληπτες εμπειρίες και θα αποβιβαστούμε.

Ημέρα	Λιμάνι	Άφιξη	Αναχώρηση
1η	Βαρκελώνη, Ισπανία	Επιβίβαση	16:00
2η	Μασσαλία, Γαλλία	08:00	18:00
3η	Πορτοφίνο, Ιταλία	08:00	18:00
4η	Τσιβιταβέκια (Ρώμη), Ιταλία	07:00	19:00
5η	Σορρέντο, Ιταλία	07:00	19:00
6η	Εν πλω	-	-
7η	Σαντορίνη	09:30	19:00
8η	Πειραιάς	04:00	Αποβίβαση

Περιλαμβάνονται:

- Αεροπορικά εισιτήρια οικονομικής θέσης για Βαρκελώνη.
- Επτά (7) νύχτες κρουαζιέρα με το πολυτελές κρουαζιερόπλοιο "Marco Polo" της Orient Lines.
- Πλήρης και πλούσια διατροφή στο κρουαζιερόπλοιο καθημερινά.
- Μεταφορές από το αεροδρόμιο στο λιμάνι.
- Το πρόγραμμα διασκέδασης και ψυχαγωγίας στο πλοίο.
- Ασφάλεια Αστικής Ευθύνης / Χάρτες / Έντυπα, Ταξιδιωτική τσάντα και Φ.Π.Α.

Δεν περιλαμβάνονται:

- Λιμενικοί και Αεροπορικοί Φόροι.
- Οι προαιρετικές εκδρομές κατά τη διάρκεια της κρουαζιέρας.
- Τα Αχθοφορικά και τα φιλοδωρήματα στο πλοίο.
- Οτιδήποτε δεν αναφέρεται ρητά στα περιλαμβανόμενα.

Σημείωση: Όσοι επιθυμούν μπορούν να παρατείνουν την παραμονή τους στην Βαρκελώνη πριν την κρουαζιέρα. Ενημερώστε τον ταξιδιωτικό σας σύμβουλο.

παράδειγμα κρουαζιέρας 2

“Κοσμοπολίτικη Δυτική Μεσόγειος”

9ήμερη Κρουαζιέρα

Λιμάνι της Πάτρας - Ιταλία - Γαλλία - Κορσική - Τυνησία - Μάλτα

Το πολυτελέστατο κρουαζιερόπλοιο Emerald, πραγματοποιεί μία και μοναδική κρουαζιέρα προς Δυτική Μεσόγειο με αναχώρηση από το λιμάνι της Πάτρας. Με προσεγγίσεις στην Μεσσίνα, στην Νάπολη, στη Φλωρεντία, στη Νίκαια και στο Μόντε Κάρλο, στην Κορσική, στην Τυνησία και στη Μάλτα σίγουρα αποτελεί μία από τις πλέον ενδιαφέρουσες κρουαζιέρες της φετινής περιόδου. Το άνογο service και η ζεστή φιλοξενία σίγουρα θα σας μείνει αξέχαστη.



Για μία μοναδική Αναχώρηση: Σάββατο 28 Οκτωβρίου 2006

Το Πρόγραμμα της Κρουαζιέρας

ΗΜΕΡΑ	ΛΙΜΑΝΙ	ΑΦΙΞΗ	ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ
Σάββατο 28/10	ΠΑΤΡΑ	--	15:00
Κυριακή 29/10	ΜΕΣΣΙΝΑ / ΤΑΟΡΜΙΝΑ (Ιταλία)	07:00	18:00
Δευτέρα 30/10	ΝΑΠΟΛΗ / ΠΟΜΠΗΙΑ (Ιταλία)	07:30	15:00
Τρίτη 31/10	ΛΙΒΟΡΝΟ / ΦΛΩΡΕΝΤΙΑ (Ιταλία)	08:00	19:00
Τετάρτη 01/11	ΒΙΛΛΦΡΑΝΣ / ΝΙΚΑΙΑ / ΜΟΝΤΕ ΚΑΡΛΟ (Γαλλία)	16:00	19:00
Πέμπτη 02/11	ΑΙΑΚΕΙΟ (Κορσική)	07:00	14:00

Παρασκευή 03/11	ΛΑ ΓΚΟΥΛΕΤ (Τυνησία)	15:00	18:00
Σάββατο 04/11	ΒΑΛΕΤΑ (Μάλτα)	18:30	14:30
Κυριακή 05/11	ΠΑΤΡΑ	09:00	--

Τιμή κατ' άτομο:

€820 σε εσωτερική καμπίνα

€1120 σε εξωτερική καμπίνα

Συμπεριλαμβάνονται:

- Πλήρης διατροφή & διασκέδαση κατά την διάρκεια της κρουαζιέρας,
- Υπηρεσίες από το προσωπικό του κρουαζιεροπλοίου.
- Συμμετοχή στις διάφορες εκδηλώσεις & την καθημερινή ψυχαγωγία στο κρουαζιερόπλοιο
- Υπηρεσίες Navihellas
- Ασφάλεια Αστικής Επαγγελματικής Ευθύνης
- Οδική μεταφορά από Αθήνα για Πάτρα και αντίστροφα

Λιμενικά Έξοδα κατ' άτομο €115

5

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟ
« ΒΡΑΧΙΟΛΑΚΙΑ »**

1.



2.



3.



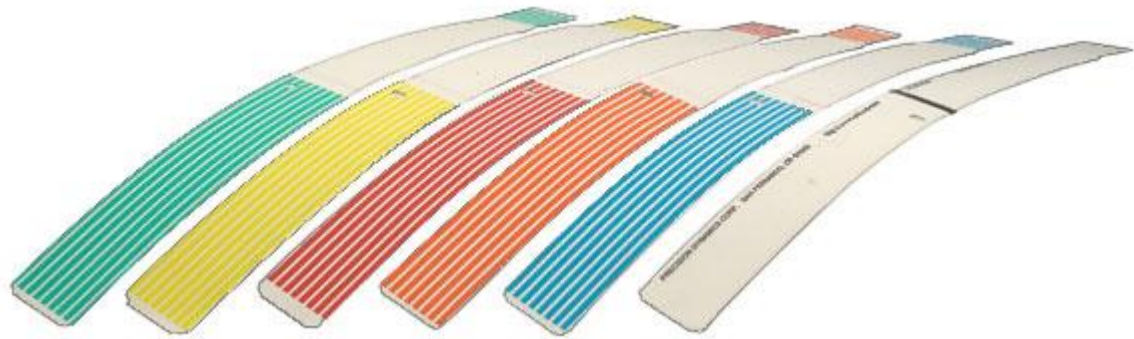
4.



5.



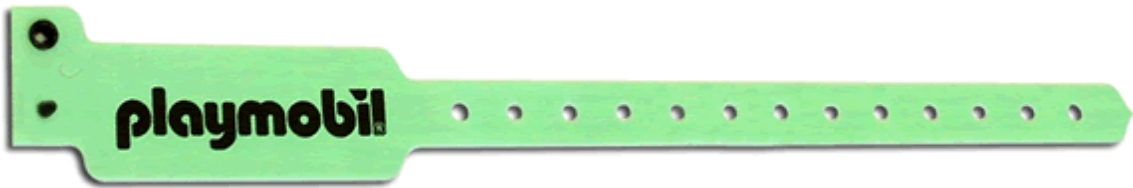
6.



7.

1.60 cm	
NTX05 Dragon 	NTX56 Jazz
NTX08 Smiley Sun 	NTX57 Jets
NTX09 Sun Shades 	NTX64 X Games
NTX51 Happy Faces 	NTX65 BOB
NTX52 Moon & Stars 	NTX66 Over 18
2,54 cm Expressions	
TX01 Rock 	TX12 Party
TX03 Checkerboard 	TX14 Dinosaurs
TX04 Cow 	TX16 Roller Coaster

8.



9.





Rocker Red-40



Amazing Grape-33



Lavender-23



Wild Lemon-28

6

**ΑΠΟΣΠΑΣΜΑΤΑ
ΝΟΜΩΝ**



ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ

ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

ΤΕΥΧΟΣ ΠΡΩΤΟ

Αρ. Φύλλου 43

7 Μαρτίου 2002

ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑΤΑΓΜΑ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 43

Κατάταξη των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με σύστημα αστερών και τεχνικές προδιαγραφές αυτών.

**Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ
ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ**

Έχοντας υπόψη:

1. Τις διατάξεις της παραγράφου 1 του άρθρου 2, των παραγράφων 1, 2, 3 και 5 του άρθρου 3 και των παρ. 4 και 5 του άρθρου 6 του Ν. 2160/93 (Α' 118) "Ρυθμίσεις για τον τουρισμό και άλλες διατάξεις".
2. Τις διατάξεις της παρ. 2 του άρθρου 5 του Π. Δτος 459/1993 (Α' 193) "Ανασύσταση του Υπουργείου Τουρισμού και καθορισμός των αρμοδιοτήτων του".
3. Τις διατάξεις της παρ. 2 του Π. Δτος 27/96 (Α' 16) "περί συγχώνευσης των Υπουργείων Τουρισμού - Βιομηχανίας - Ενέργειας και Τεχνολογίας και Εμπορίου στο Υπουργείο Ανάπτυξης", σε συνδυασμό με το Π.Δ. 365/97 (Α' 241) "Διατήρηση Εποπτείας Ν.Π.Δ.Δ. από το Υπουργείο Ανάπτυξης".
4. Το Π.Δ. 313/25-9-2001 "Μεταφορά αρμοδιοτήτων από τον Ε.Ο.Τ. στο Υπουργείο Ανάπτυξης και στις Περιφέρειες, σύσταση υπηρεσιών και θέσεων προσωπικού στη Γενική Γραμματεία Τουρισμού και στις Περιφέρειες, μεταφορά πόρων και ρύθμιση των αναγκαίων λεπτομερειών" (Α' 211) και το Π.Δ. 343/2001 "Όργανισμός Διάρθρωσης Υπηρεσιών του ΕΟΤ" (Α' 231).
5. Την με αριθμό 485/31-10-2001 Κοινή Απόφαση του Πρωθυπουργού και του Υπουργού Ανάπτυξης με θέμα "Ανάθεση αρμοδιοτήτων στους Υφυπουργούς Ανάπτυξης Αλέξανδρο Καλαφάτη, Χρήστο Θεοδώρου και Δημήτριο Γεωργακόπουλο" (Β' 1484).
6. Τις διατάξεις του άρθρου 29Α του Ν. 1558/85 (Α' 137) προστεθέντος δια του άρθρου 27 του Ν. 2081/92, όπως αντικαταστάθηκε με το άρθρο 1 παρ. 2α του Ν. 2469/97 (Α' 38).
7. Το γεγονός ότι από τις διατάξεις του παρόντος δεν προκαλείται δαπάνη σε βάρος του κρατικού προϋπολογισμού.
8. Την ανάγκη εισαγωγής ενός νέου συστήματος κατάταξης των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων (ξενοδοχείων), αναλόγου με εκείνο των άλλων ευρωπαϊκών τουριστικών προορισμών, το οποίο να μην συνίσταται μόνον

σε τεχνικές προδιαγραφές, αλλά και σε λειτουργικές προδιαγραφές και κριτήρια, ώστε να καθίσταται "αναγνωρίσιμη" από πλευράς καταναλωτή η προσφερόμενη ποιότητα, όχι μόνον των εγκαταστάσεων και χώρων, αλλά των παρεχόμενων υπηρεσιών συνολικά.

9. Την υπ' αριθ. 678/2001 γνωμοδότηση του Συμβουλίου της Επικρατείας μετά από πρόταση του Υφυπουργού Ανάπτυξης, αποφασίζουμε:

Άρθρο 1

Προδιαγραφές και κριτήρια κατάταξης - Ορισμοί - Διακρίσεις

1. Τα κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα (ξενοδοχεία) του άρθρου 2 παρ. 1 περίπτ. Α' του Ν. 2160/93 κατατάσσονται, ανάλογα με τη λειτουργική του μορφή, σε πέντε (5) το πολύ κατηγορίες αστερών, δηλαδή σε κατηγορία πέντε αστερών (5*), τεσσάρων αστερών (4*), τριών αστερών (3*), δύο αστερών (2*) και ενός αστερός (1*), βάσει συστήματος υποχρεωτικών προδιαγραφών και βαθμολογούμενων κριτηρίων. Οι ως άνω λειτουργικές μορφές ορίζονται ως ακολούθως:

Α. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΚΛΑΣΣΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ:

Είναι ξενοδοχείο, που περιλαμβάνει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής πελατών, υπνοδωμάτια (τουλάχιστον δέκα) αλλά ή με ιδιαίτερα λουτρό και βοηθητικούς χώρους.

Τα ξενοδοχεία κλασσικού τύπου ιδρύονται, εφ' όσον η σχετική χρήση επιτρέπεται από τις κείμενες διατάξεις, εντός σχεδίου πόλης, εντός πόλεων ή οικισμών με εγκριμένο σχέδιο, εντός οριοθετημένων οικισμών χωρίς σχέδιο, εκτός σχεδίου αλλά εντός ΖΟΕ ή εκτός σχεδίου. Διατάσσονται σε ένα κτίριο ή περισσότερα κτίρια ή συγκροτήματα που αποτελούν, όμως ενιαίο σύνολο μέσα σε ενιαίο οικόπεδο.

Τα ξενοδοχεία κλασσικού τύπου κατατάσσονται σε πέντε κατηγορίες αστερών: πέντε αστερών (5*), τεσσάρων αστερών (4*), τριών αστερών (3*), δύο αστερών (2*), ενός αστερός (1*). Στην κατηγορία ενός αστερός (1*) κατατάσσονται μόνο ξενοδοχεία προερχόμενα από μετατροπές υφισταμένων κτιρίων και όχι ξενοδοχεία τα οποία ανεγείρονται εξ υπ' αρχής. Εάν υφιστάμενο κτίριο μετατραπεί σε ξενοδοχείο κλασσικού τύπου κατηγορίας ενός αστερός (1*) δεν μπορεί να επεκταθεί με προσθήκη δωματίων και κλινών, μπορεί όμως να υποστεί προσθήκες

που αποβλέπουν στη βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών (προσθήκη λουτρών σε απλά δωμάτια, αύξηση κοινοχρήστων χώρων κ.λπ.)

Β. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΤΥΠΟΥ MOTEL

Είναι ξενοδοχείο που περιλαμβάνει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής πελατών, υπνοδωμάτια (τουλάχιστον δέκα) με ιδιαίτερα λουτρό και βοηθητικούς χώρους.

Τα ξενοδοχεία τύπου MOTEL ιδρύονται, εφ' όσον η σχετική χρήση επιτρέπεται από τις κείμενες διατάξεις, εκτός σχεδίου αλλά εντός ΖΟΕ ή εκτός σχεδίου, εκτός οικισμών και γενικά εκτός κατοικημένων περιοχών ή στις παρυφές τέτοιων περιοχών, αλλά απαραίτητως επί οδικών αρτηριών μεγάλης κυκλοφορίας, που ενώνουν μεγάλα αστικά ή τουριστικά κέντρα και εμφανίζουν σημαντική κίνηση αυτοκινήτων (εθνικό - επαρχιακό δίκτυο). Διατάσσονται σε ένα κτίριο ή περισσότερα κτίρια ή συγκροτήματα που αποτελούν, όμως, ενιαίο σύνολο μέσα σε ενιαίο οικοπέδο, και αποβλέπουν κατά κύριο λόγο στην εξυπηρέτηση όσων διακινούνται με αυτοκίνητο. Υποχρεωτικά διαθέτει εκτεταμένο χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων, δηλαδή μία θέση αυτοκινήτου ανά δωμάτιο, και επί πλέον χώρο για στάθμευση τουριστικών λεωφορείων. Επίσης μπορεί να διαθέτουν εκτεταμένο χώρο εστίασης και αναψυχής, που απευθύνεται και σε διερχόμενους πελάτες. Επιτρέπεται επίσης να διαθέτουν σταθμό βενζίνης.

Τα ξενοδοχεία τύπου motel κατατάσσονται σε δύο (2) κατηγορίες: τεσσάρων αστέρων (4*) και τριών αστέρων (3*).

Γ. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΤΥΠΟΥ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΩΝ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΩΝ:

Είναι ξενοδοχείο που διαθέτει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής και παραμονής πελατών, βοηθητικούς χώρους και περιλαμβάνει διαμερίσματα ενός, δύο ή περισσότερων κύριων χώρων με πλήρες λουτρό και μικρό μαγειρείο.

Τα ξενοδοχεία τύπου Επιπλωμένων Διαμερισμάτων ιδρύονται, εφ' όσον η σχετική χρήση επιτρέπεται από τις κείμενες διατάξεις, σε περιοχές εντός σχεδίου πόλης, (εντός πόλεων ή οικισμών με εγκριμένο σχέδιο), εντός οριοθετημένων οικισμών χωρίς σχέδιο, εκτός σχεδίου αλλά εντός ΖΟΕ ή εκτός σχεδίου. Διατάσσονται σε ένα κτίριο ή περισσότερα κτίρια ή συγκρότημα κτιρίων, που αποτελούν, όμως, ενιαίο σύνολο μέσα σε ενιαίο οικοπέδο.

Τα ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων κατατάσσονται σε πέντε (5) κατηγορίες αστέρων: πέντε αστέρων (5*), τεσσάρων αστέρων (4*), τριών αστέρων (3*), δύο αστέρων (2*), ενός αστέρος (1*). Στην κατηγορία ενός αστέρος (1*) κατατάσσονται μόνο ξενοδοχεία επιπλωμένων διαμερισμάτων προερχόμενα από μετατραπές υφισταμένων κτιρίων και όχι ξενοδοχεία τα οποία ανεγείρονται εξ υπ' αρχής. Εάν υφιστάμενο κτίριο μετατραπεί σε ξενοδοχείο τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων κατηγορίας 1* δεν μπορεί να επεκταθεί με προσθήκη διαμερισμάτων και κλινών, μπορεί όμως να υποστεί προσθήκες που αποβλέπουν στη βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών (αύξηση κοινοχρήστων χώρων κ.λπ.)

Δ. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΚΛΑΣΣΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΩΝ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΩΝ (ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΤΥΠΟΥ)

Το ξενοδοχείο κλασσικού τύπου και τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων (ξενοδοχείο μικτού τύπου) διαθέτει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής πελατών, καταστήματα για την εξυπηρέ-

ση των πελατών, βοηθητικούς χώρους καθώς και χώρους διανοκτέρευσης σε δωμάτια με λουτρό ή διαμερίσματα ενός, δύο ή περισσότερων κύριων χώρων με πλήρες λουτρό και μικρό μαγειρείο.

Κύριο χαρακτηριστικό της λειτουργικής αυτής μορφής ξενοδοχείου είναι το ελάχιστο μέγεθος, που δεν μπορεί να είναι μικρότερο των τριακοσίων (300) κλινών.

Τα ξενοδοχεία μικτού τύπου ιδρύονται, εφ' όσον η σχετική χρήση επιτρέπεται από τις κείμενες διατάξεις, εκτός σχεδίου πόλης αλλά εντός ΖΟΕ ή εκτός σχεδίου. Διατάσσονται υποχρεωτικά σε πολλά κτίρια ή συγκροτήματα κτιρίων, που αποτελούν, όμως ενιαίο σύνολο μέσα σε ενιαίο γήπεδο

Τα ξενοδοχεία μικτού τύπου κατατάσσονται στις κατηγορίες πέντε αστέρων (5*) και τεσσάρων αστέρων (4*).

2. Οι προδιαγραφές του παρόντος διατάγματος διακρίνονται σε τεχνικές και λειτουργικές και είναι υποχρεωτικές, ενώ τα βαθμολογούμενα κριτήρια είναι προαιρετικά, αλλά συμμετέχουν, σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 4 του παρόντος διατάγματος, στην τελική κατάταξη των ξενοδοχείων. Οι τεχνικές προδιαγραφές, οι λειτουργικές προδιαγραφές και τα βαθμολογούμενα κριτήρια των ξενοδοχείων κλασσικού τύπου καθώς και των ξενοδοχείων τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων διαφέρουν ανάλογα με το κατά πόσον τα προς κατάταξη ξενοδοχεία είναι "ξενοδοχείο πόλης" ή "ξενοδοχείο παραθερισμού" σύμφωνα με τη διάταξη της παραγράφου 4 του άρθρου 5 του παρόντος.

3. Οι τεχνικές προδιαγραφές ορίζονται ανά λειτουργική μορφή (δηλαδή χωριστά για τα ξενοδοχεία κλασσικού τύπου, για τα ξενοδοχεία τύπου motel, για ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων και για τα ξενοδοχεία μικτού τύπου) και κατηγορία αστέρων και είναι υποχρεωτικές για τη λειτουργική μορφή και την κατηγορία αστέρων, στην οποία πρόκειται να καταταγεί το κατάλυμα, με εξαίρεση την περίπτωση της παραγράφου 2 του άρθρου 5 του παρόντος.

4. Οι λειτουργικές προδιαγραφές ορίζονται ανά λειτουργική μορφή και κατηγορία και είναι υποχρεωτικές για την λειτουργική μορφή και την κατηγορία, στην οποία πρόκειται να καταταγεί το κατάλυμα.

5. Τα βαθμολογούμενα κριτήρια ορίζονται ανά λειτουργική μορφή και κατηγορία και βαθμολογούνται με αριθμό μορίων οριζόμενο ανά κριτήριο, είναι δε υποχρεωτικό το προς κατάταξη κατάλυμα να πληροί τουλάχιστον τον συνολικό αριθμό μορίων, που ομίστά την κατά την παράγραφο 2 του άρθρου 4 του παρόντος "βάση" της κατηγορίας, στην οποία πρόκειται να καταταγεί.

6. Για την ανέγερση νέων και τον εκσυγχρονισμό ή την επέκταση υφιστάμενων κυρίων ξενοδοχειακών καταλυμάτων εφαρμόζονται οι διατάξεις της κοινής υπουργικής απόφασης 69269/5387/1990 (Β'678), όπως εκάστοτε ισχύει. Ειδικά, για την ανέγερση ξενοδοχειακών καταλυμάτων εκτός σχεδίου πόλεως, εφαρμόζονται και οι διατάξεις του άρθρου 8 του Π.Δ. της 6/17.10.1978 (Δ'538).

Άρθρο 2

Υποχρεωτικές τεχνικές προδιαγραφές

1. Οι υποχρεωτικές τεχνικές προδιαγραφές αποτελούνται από:

α. Μέγιστες επιτρεπόμενες δυναμικότητες ανά λειτουργική μορφή και κατηγορία.

β. Προδιαγραφές καταλληλότητας οικοπέδου (1) για οι-