

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΟΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΩΣ ΜΕΣΟ  
ΑΜΒΛΥΝΣΗΣ ΤΗΣ ΕΝΤΟΝΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ»**

*ΜΕΛΕΤΗ ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΠΑΡΝΑΣΣΟ*

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ**

**ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ ΔΙΟΝΥΣΗΣ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Κ ΣΤΕΡΓΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΗΣ**

**ΠΑΤΡΑ 2010**

## Περιεχόμενα

<b>Εισαγωγή</b> .....	4
<b>Κεφάλαιο 1</b> .....	6
<b>Ο τουρισμός στην Ελλάδα</b> .....	6
1.1. Το περιεχόμενο και το νόημα του τουρισμού .....	6
1.2. Τουριστικό προϊόν .....	7
1.3. Ο τουρισμός στην Ελλάδα .....	16
1.4. Τουρισμός και ελληνική οικονομία .....	17
1.5. Προοπτικές και στόχοι ανάπτυξης ελληνικού τουρισμού .....	21
1.6. Ελληνικός Τουρισμός: SWOT Ανάλυση .....	24
<b>Κεφάλαιο 2</b> .....	29
<b>Χειμερινός τουρισμός</b> .....	29
2.1. Ορισμός .....	29
2.2. Ορεινοί όγκοι και τουρισμός .....	31
2.3. Κίνητρα προσέλκυσης τουριστών στους ορεινούς όγκους .....	33
2.4. Ενεργοποίηση Ορεινών δραστηριοτήτων .....	34
2.5. Χειμερινός τουρισμός και περιβάλλον .....	35
2.6. Ορεινές κοινωνίες .....	36
2.7. Πλαίσιο προώθησης τουριστικών δραστηριοτήτων ...	38
2.8. Ορεινός χιονοδρομικός τουρισμός .....	41
2.9. Διαπιστώσεις .....	44

<b>Κεφάλαιο 3</b> .....	47
<b>Πρώθηση χειμερινού τουρισμού</b> .....	47
3.1. Πολιτικές προβολής.....	47
3.2. SWOT Ανάλυση για τις πολιτικές προβολής.....	61
3.3. Πολιτικές πρώθησης τουρισμού.....	65
<b>Κεφάλαιο 4</b> .....	69
<b>Η περίπτωση του Παρνασσού</b> .....	69
4.1. Χιονοδρομικά Κέντρα .....	69
4.2. Γενικά στοιχεία.....	72
4.3. Ορειβασία – Χιονοδρομία στο Παρνασσό .....	74
4.4. Εθνικός Δρυμός Παρνασσού.....	77
4.5. Διαπιστώσεις.....	78
<b>Συμπεράσματα</b> .....	81
<b>Βιβλιογραφία</b> .....	84

## Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία μελετά την ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού στην χώρα μας και εξετάζει την περίπτωση του Παρνασσού.

Όπως θα δούμε ο χειμερινός τουρισμός έχει μεγάλη αναγνώριση τα τελευταία χρόνια και επιδιώκεται μέσα από την ανάπτυξη του η επέκταση της τουριστικής περιόδου.

Ο χειμερινός τουρισμός αποτελεί μια νέα μορφή του εναλλακτικού τουρισμού, και στοχεύει στην βιωσιμότητα, στην οικονομική ανύψωση των περιοχών και στην προστασία του περιβάλλοντος μέσα από την προβολή των φυσικών πλούτων της χώρας μας.

Ο χειμερινός τουρισμός στην χώρα μας έχει όλες τις βάσεις για να μπορέσει να αναπτυχθεί σωστά και το μόνο που απαιτείται είναι η εφαρμογή κατάλληλων πολιτικών και η χρήση των σωστών μέσων.

Η μελέτη αυτή διακρίνεται σε τέσσερα κεφάλαια. Ειδικότερα στο:

**Ø Κεφάλαιο 1:** Παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά του τουρισμού, αναλύονται οι νέες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, περιγράφεται το τουριστικό προϊόν της Ελλάδος, η σχέση του τουρισμού με την οικονομία και παρουσιάζονται οι αδυναμίες, δυνατότητες, ευκαιρίες και απειλές του ελληνικού τουρισμού

**Ø Κεφάλαιο 2:** Εξετάζεται ο χειμερινός τουρισμός, παρουσιάζεται η ερμηνεία αυτού, περιγράφεται ο ορεινός και ο χιονοδρομικός τουρισμός, τα κίνητρα ενεργοποίησης των

τουριστών, το φυσικό περιβάλλον σε σχέση με τον τουρισμό και το πλαίσιο προώθησης τουριστικών δραστηριοτήτων.

Ø **Κεφάλαιο 3:** Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύονται οι διάφορες πολιτικές που μπορεί να χρησιμοποιήσει η χώρα μας προκειμένου να επεκτείνει τον χειμερινό τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα οι πολιτικές αυτές διακρίνονται σε πολιτικές προβολής και τουριστικής ανάπτυξης. Οι πολιτικές προβολής αναλύουν την διαφημιστική προώθηση του τουρισμού με διάφορα μέσα και μέσω της ανάπτυξης των δημοσίων σχέσεων. Οι πολιτικές της τουριστικής ανάπτυξης κάνουν λόγο για πολιτικές όπως είναι η επέκταση της τουριστικής περιόδου, η ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος, η τουριστική ευαισθητοποίηση και η βιωσιμότητα μέσω της αειφορίας.

Ø **Κεφάλαιο 4:** Μελετά την περίπτωση του Παρνασσού. Αναλύεται η σπουδαιότητα της περιοχής και η ύπαρξη του χιονοδρομικού κέντρου που έλκει χειμερινούς τουρίστες για χιονοδρομικό τουρισμό. Επίσης παρουσιάζεται ο Εθνικός Δρυμός του Παρνασσού και πως με την σωστή αξιοποίηση πολιτικών μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάπτυξη του φυσιολατρικού τουρισμού.

Ø Στο τέλος της μελέτης παρουσιάζονται τα **συμπεράσματα** του ερευνητή

Στόχος της μελέτης αυτής είναι να γνωστοποιήσει στον αναγνώστη την χρησιμότητα και σπουδαιότητα του χειμερινού τουρισμού καθώς επίσης και να ενημερώσει για τις διαθέσιμες πολιτικές που υπάρχουν προκειμένου να αναπτυχθεί ο χειμερινός τουρισμός.

## **Κεφάλαιο 1**

### **Ο τουρισμός στην Ελλάδα**

#### **1.1. Το περιεχόμενο και το νόημα του τουρισμού**

Ο Τουρισμός ως φαινόμενο έκανε έντονα την εμφάνιση του κατά τον 20<sup>ο</sup> αιώνα. Παράγοντες όπως η ίδρυση της εμπορικής αεροπορικής βιομηχανίας μετά το τέλος του 2<sup>ου</sup> παγκοσμίου πολέμου και η ανάπτυξη των αεροσκαφών στη δεκαετία του 1950, οδήγησε στην γρήγορη ανάπτυξη των μεγάλων ταξιδιών.

Αυτή η τάση είχε σαν αποτέλεσμα την δημιουργία και την ανάπτυξη της Τουριστικής βιομηχανίας. Ο Διεθνής Τουρισμός είχε γίνει το σημείο ενδιαφέροντος για πολλές κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο αφού εκτός από την ενίσχυση της απασχόλησης βοηθούσε στην εισροή ξένου συναλλάγματος και στην ενίσχυση της οικονομίας της χώρας.

Ο Τουρισμός την σημερινή εποχή έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό και από οικονομικής αλλά και από κοινωνικής σημασίας. Βέβαια η αύξηση αυτή ήταν αναμενόμενη λόγω του ότι ο τουρισμός ανήκει στον τομέα των υπηρεσιών που έχει γνωρίσει μεγάλη άνθηση τα τελευταία χρόνια.

Για την περίοδο 1970 - 1993 οι διεθνείς αφίξεις αυξήθηκαν πάνω από το τριπλάσιο και την ίδια περίοδο οι Διεθνείς Τουριστικές αποδοχές της κάθε χώρας ενισχύθηκαν σημαντικά.

Ο Διεθνής Τουρισμός είναι πολύ σημαντικός για όλες τις χώρες και ιδιαίτερα για την Γαλλία, Ιταλία, Πορτογαλία και Ελλάδα, λόγω του ότι μπορεί να αντιπροσωπεύσει τη μεγαλύτερη εξαγωγική εισφορά στα ισοζύγια πληρωμών τους. Συνεπώς οι χώρες αυτές είναι ιδιαίτερα ευαίσθητες στις διακυμάνσεις, στην ποσότητα και την αξία του Τουρισμού<sup>1</sup>.

Χωρίς αμφιβολία η συμβολή του τουρισμού σε μια χώρα είναι ιδιαίτερα σημαντική. Ωστόσο θα πρέπει να υπάρχουν και οι κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε να μπορέσει και ο τουρισμός να αναπτυχθεί και να ενισχυθεί η οικονομία της χώρας

## **1.2. Τουριστικό προϊόν**

Το τουριστικό προϊόν δεν είναι εύκολο να οριοθετηθεί με πληρότητα και σαφήνεια, λόγω του ότι οι τουριστικές δραστηριότητες ασκούν επιρροή και δέχονται επιρροές από πολλούς παράγοντες αλλά και από το κοινωνικό, οικονομικό και φυσικό περιβάλλον της κάθε χώρας.

Την σημερινή εποχή ο τουρισμός ασκεί επιρροές σε κάθε πτυχή της καθημερινής ζωής μιας χώρας και μπορεί να εξελιχθεί σε βασικό μοχλό ανάπτυξής της.

Ο τουρισμός λειτουργεί συναρτήσει της καταναλωτικής ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες και της προσφοράς που υπάρχει. Ο τουρισμός δεν είναι όμως μία απλή συναλλαγή, αλλά περιλαμβάνει μία ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών όπως είναι οι μεταφορές, τα κατάλυμα, τα

---

<sup>1</sup> Τσάρτας, Π., 1996, « Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό», Εξάντας, Αθήνα

τρόφιμα και ποτά, τις εισόδους σε μνημεία και αξιοθέατα και την τοπική αγορά.

Η τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας σχετίζεται άμεσα με την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού δηλαδή εκείνων των μορφών τουρισμού που θα είναι βιώσιμες μελλοντικά.

Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια υπήρχε έντονη ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού κατά τους καλοκαιρινούς μήνες λόγω του ήλιου και της θάλασσας. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια στροφή προς τον εναλλακτικό τουρισμό και στην προσπάθεια ενίσχυσης της τουριστικής περιόδου από 3 μήνες σε 12.

Οι κυριότερες κατηγορίες εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι:

**▼ Κοινωνικός τουρισμός:** Σχετίζεται με άτομα τρίτης ηλικίας, νέους, άτομα με χαμηλό εισόδημα και προσφέρει την δυνατότητα σε αυτά τα άτομα να διανυκτερεύσουν σε μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα με μικρό κόστος. Ο κοινωνικός τουρισμός αναπτύχθηκε με την βοήθεια της πολιτείας με σκοπό να βοηθήσει τις ευπαθείς κοινωνικές ομάδες.

Για την περίοδο 1994 – 1998 είχε παρατηρηθεί μεγάλη ζήτηση για τα προγράμματα του κοινωνικού τουρισμού και οι δαπάνες για τα συγκεκριμένα προγράμματα ανήλθαν στα €700.000<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> [www.eot.gr](http://www.eot.gr)



- ▼ **Αγροτουρισμός:** Ο αγροτικός τουρισμός αφορά συνδυασμένη μορφή άσκησης τουριστικού και αγροτικού επαγγέλματος
  
- ▼ **Τουρισμός τρίτης ηλικίας:** Αφορά άτομα τρίτης ηλικίας, τα οποία αναγνωρίζονται ως μια ισχυρή ηλικιακή ομάδα. Τα άτομα της τρίτης ηλικίας ταξιδεύουν σε μεγάλο βαθμό και έχουν ανάγκη από υψηλού επιπέδου υποδομές.
  
- ▼ **Αθλητικός – ορειβατικός – περιηγητικός - πολιτιστικός τουρισμός:** Αυτή η μορφή τουρισμού προσφέρει την δυνατότητα εξοικείωσης με την τοπική κουλτούρα της χώρας. Δίνει την δυνατότητα στον τουρίστα να συνδυάσει τον τουρισμό με τον πολιτισμό ή με τον αθλητισμό ή με την ορειβασία και την περιήγηση.

Ο τουρίστας αλλάζει συχνά συνήθειες καταναλωτικής συμπεριφοράς και διασκέδασης και αναζητά ουσιαστικότερη γνωριμία με τους τουριστικούς προορισμούς καθώς επίσης και με τη γνήσια και αυθεντική εικόνα των τόπων και των ανθρώπων τους.

Σχετικά με τον πολιτιστικό τουρισμό η υπάρχουσα υποδομή της χώρας μας περιλαμβάνει:

- § 86 μουσεία σε όλη την Ελλάδα τα οποία δέχονται περίπου 2.500.000 επισκέπτες ετησίως,
  
- § 64 αρχαιολογικούς χώρους οι οποίοι δέχονται περίπου 5.800.000 επισκέπτες ετησίως,

§ 600 παραδοσιακούς οικισμούς,

§ 10.000 μνημεία.

Η χώρα μας είναι πλούσια σε πολιτισμό και εύκολα μπορεί να αναπτύξει τον πολιτιστικό τουρισμό. Υπολογίζεται ότι από τις επισκέψεις σε μουσεία και σε αρχαιολογικούς χώρους τα έσοδα για το κράτος ξεπερνάνε τα 30 εκατομμύρια Ευρώ.

**✓ Οικολογικός:** Ο οικολογικός τουρισμός συνδυάζει τον τουρισμό με την οικολογία και την προστασία του περιβάλλοντος. Ουσιαστικά ο τουρίστας επιμορφώνεται για την σημασία του περιβάλλοντος αλλά και για την ανάγκη προστασίας του. Απευθύνεται αυτή η μορφή τουρισμού στους φυσιολάτρες και οι δραστηριότητες αλλά και τα καταλύματα έχουν σχεδιαστεί με σεβασμό στη φύση. Στη μορφή του τουρισμού αυτού περιλαμβάνονται οι Εθνικοί δρυμοί, οι παραδοσιακοί οικισμοί, τα σπήλαια, φαράγγια, μονοπάτια, βιότοποι κ.α.

**✓ Τουρισμός υγείας και ιαματικός τουρισμός:** Αυτή η μορφή τουρισμού απαιτεί υποδομή η οποία μπορεί να αναπτυχθεί σε ήδη υπάρχουσες περιοχές με ιαματικά λουτρά. Έχει σκοπό την αξιοποίηση και την εκμετάλλευση των πηγών καθώς και την αναβάθμιση αυτών που υπάρχουν ήδη. Ένα παράδειγμα είναι η περιοχή του Λουτρακίου η οποία διαθέτει ιαματικά λουτρά και προσελκύει όλους τους ενδιαφερόμενους για τουρισμό αλλά και λουτροθεραπεία.

Στην Ελλάδα οι δυνατότητες θεωρούνται απεριόριστες αφού ο αριθμός των ιαματικών πηγών ανέρχεται στις 752, ενώ

παράλληλα οι πηγές βρίσκονται σε περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους. Επίσης στην χώρα μας υπάρχουν σε λειτουργία 16 υδροθεραπευτήρια τα οποία εξυπηρετούν ετησίως περίπου 90.000 άτομα<sup>3</sup>.

**ν Θαλάσσιος τουρισμός:** Σχετίζεται με ειδικές κατηγορίες τουριστών οι οποίοι θέλουν να ταξιδέψουν στα Ελληνικά νησιά. Προσελκύει τουρίστες υψηλών εισοδημάτων και στόχος του είναι η αξιοποίηση των θαλάσσιων πόρων της χώρας και η προώθηση των μαρίνων.

Υποστηρίζεται ότι ο αριθμός των ναυλώσεων σκαφών στην Ελλάδα θα μπορούσε να τετραπλασιαστεί, δηλαδή να φτάσει από 20.000 σε 80.000 μέσα στα επόμενα χρόνια αλλά θα έπρεπε να υπάρχει και η κατάλληλη υποδομή η οποία μέχρι στιγμής είναι απύσασα.

Μέχρι στιγμής υπάρχουν μόνο 12.000 θέσεις ελλιμενισμού σε δημόσιους και ιδιωτικούς τουριστικούς λιμένες και καλύπτουν μόνο 65% της ζήτησης. Θ πρέπει λοιπόν να υπάρξει χρηματοδότηση των μαρίνων από τον αναπτυξιακό νόμο, προώθηση των τουριστικών καταφυγίων, ο εκσυγχρονισμός του ισχύοντος θεσμικού πλαισίου για ενθάρρυνση των επενδύσεων, και η προβολή του θαλάσσιου τουρισμού.

Σχετικά με τις κρουαζιέρες, η Ελλάδα κατατάσσεται μεταξύ των δημοφιλέστερων προορισμών. Μεγάλο μέρος των ταξιδιών αναψυχής γίνεται από κρουαζιερόπλοια με ελληνική σημαία τα

---

<sup>3</sup> ΕΣΥΕ 1998

οποία πραγματοποιούν πολυήμερες κρουαζιέρες στα νησιά μας και σε γειτονικές χώρες.

**✓ Εκπαιδευτικός τουρισμός:** Δεν απαιτεί την ύπαρξη ειδικής υποδομής και συνδέεται με την επιμόρφωση των τουριστών γύρω από διάφορα θέματα όπως είναι το περιβάλλον, ο πολιτισμός, τα μνημεία μας κλπ.

**✓ Επαγγελματικός – συνεδριακός τουρισμός:** Αυτή η μορφή τουρισμού απαιτεί υποδομή υψηλού επιπέδου και υποδομή ψυχαγωγίας. Περιλαμβάνει επαγγελματικά ταξίδια, συνέδρια, ταξίδια κινήτρων, εμπορικές εκθέσεις και επαγγελματικές αποστολές.

Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού έχει μεγάλη προοπτική ανάπτυξης αλλά και πολλές επιρροές στην ανάπτυξη του κλάδου αφού προσφέρει την δυνατότητα επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου στα παραθεριστικά κέντρα και στα ξενοδοχεία πόλεων.

Για την εξυπηρέτηση συνεδρίων στην Ελλάδα λειτουργούν σήμερα 15 εκτός ξενοδοχείων συνεδριακά κέντρα, που μπορούν να υποδεχθούν συνολικά 14.000 συνέδρους, ενώ υπάρχουν και άλλοι 27 συνεδριακοί χώροι με συνολική δυνατότητα υποδοχής 13.000 συνέδρων.

Συνεδριακές εγκαταστάσεις υπάρχουν επίσης και μέσα σε 252 ξενοδοχεία, ενώ το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς συνεδρίων το κατέχουν οι ξενοδόχοι.

Στον τομέα των εκθέσεων, λειτουργούν 6 αυτοτελή εκθεσιακά κέντρα, συνολικής χωρητικότητας 87.300 τετραγωνικών μέτρων.

▼ **Εσωτερικός τουρισμός:** Ο εσωτερικός τουρισμός αναφέρεται στους πολίτες μιας χώρας οι οποίοι επιλέγουν να ταξιδέψουν μέσα στην χώρα τους.

▼ **Χειμερινός τουρισμός:** Η μορφή αυτή έχει αναπτυχθεί συστηματικά στη χώρα μας κατά τα τελευταία χρόνια. Όσον αφορά τον χιονοδρομικό τουρισμό, λειτουργούν 19 χιονοδρομικά κέντρα στην ελληνική αγορά.

Το χιονοδρομικό κέντρο του Παρνασσού είναι το μεγαλύτερο και καλύτερα οργανωμένο χιονοδρομικό κέντρο στην Ελλάδα.

Για την περίοδο 1999 – 2000, το κέντρο του Παρνασσού λειτούργησε συνολικά 121 μέρες και σημείωσε πωλήσεις 110.017 εισιτηρίων.

Η ανάπτυξη της χιονοδρομίας στην Ελλάδα είναι αρκετά χαμηλή. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μια γενικότερη τάση ανάπτυξης για χειμερινό τουρισμό στην ορεινή Ελλάδα, που συνδυάζει τη χιονοδρομία με την ορειβασία, ειδικά σε άτομα νεαρής ηλικίας, αλλά και την παραμονή σε παραδοσιακούς ξενώνες.

Για την επιτυχή προσέλκυση χειμερινού τουρισμού οι προσπάθειες θα πρέπει να στραφούν προς την κατασκευή υποδομών υψηλής ποιότητας, καθώς και στην προσφορά υπηρεσιών υψηλού επιπέδου σε περιοχές που συνδυάζουν τη φυσική ομορφιά και την εύκολη πρόσβαση σε αρχαιολογικούς χώρους / μνημεία.

**▼ Χρονομεριστικός τουρισμός,** ο οποίος δίνει την δυνατότητα στον τουρίστα να είναι ο ιδιοκτήτης του καταλύματος στο οποίο μένει για την συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Η εξειδικευμένη αυτή μορφή τουρισμού είναι σχετικά νέα για την χώρα και ρυθμίζεται κυρίως από τον Νόμο 1652/86.

**▼ Θρησκευτικός τουρισμός.** Η χώρα μας είναι πολύ πλούσια σε μοναστήρια και εκκλησίες και συνεπώς έχει την ικανότητα με τις κατάλληλες υποδομές να αναπτύξει τον θρησκευτικό τουρισμό. Με την συνεργασία της πολιτείας και της εκκλησίας μπορούν να:

- Προωθηθούν οι θρησκευτικοί προορισμοί,
- Διαμορφωθούν τουριστικά προγράμματα για ορθόδοξους αλλοδαπούς αλλά και αλλοδαπούς άλλων θρησκειών,
- Συνεργαστούν με τουριστικά γραφεία που θα αναλάβουν την υλοποίησή τους,
- Βελτιωθούν οι χώροι υποδοχής των επισκεπτών και
- Προσφερθούν όλες οι ανέσεις στους χώρους διαμονής, εστίασης με τη βοήθεια της εκκλησίας.

**V Φυσιολατρικός τουρισμός:** Επισκέψεις σε συγκεκριμένες διαφορετικές περιοχές που αναδεικνύουν τα κάλλη της φύσης

Προκειμένου να μην μειωθεί ο τουρισμός στην χώρας μας και η θέση που κατέχουμε διεθνώς θα πρέπει οι αρμόδιοι φορείς να συντονιστούν για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Η προώθηση αυτών των τουριστικών μορφών καθώς και η δημιουργία εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής, θα βοηθήσει ουσιαστικά στην αύξηση του τουρισμού στη χώρα μας και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Η ανάπτυξη του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να προσανατολιστεί σε τουριστικές δραστηριότητες οι οποίες θα προσφέρουν θεματικές διακοπές, αναψυχή, άθληση, βελτίωση της υγείας, εξερεύνηση της χώρας και περιπέτεια.

Η ελληνική αγορά έχει τις βάσεις αλλά θα πρέπει να δημιουργήσει τις υποδομές για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού. Τα έργα υποδομής που θα υποστηρίξουν την αναβάθμιση αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνουν μαρίνες, κέντρα τουρισμού υγείας, συνεδριακά κέντρα, γήπεδα γκολφ καθώς και μεγάλες σύγχρονες και πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Γενική Γραμματεία Τουρισμού, 2003, «Δράσεις Δημοσιότητας για την εκπαίδευση και την κατάρτιση στον τουρισμό», Υπουργείο Ανάπτυξης

### **1.3. Ο τουρισμός στην Ελλάδα**

Στην Ελλάδα ο τουρισμός σύμφωνα με το Υπουργείο Ανάπτυξης έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά<sup>5</sup>:

#### ***α) Τουριστική μονοκαλλιέργεια***

Οι περισσότεροι τουρίστες επισκέπτονται την χώρα μας κυρίως για τον ήλιο και την θάλασσα. Οι ειδικές ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν μεσοπρόθεσμα αγορές, οι οποίες διακινούν μικρά και ενδιαφέροντα από τη σκοπιά της οικονομικής απόδοσης, μεγέθη.

#### ***β) Μέση διάρκεια παραμονής***

Η διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών στην χώρα μας διαφέρει ανάλογα με τον σκοπό του ταξιδιού και την περιοχή του προορισμού τους. Η μέση διάρκεια των διακοπών των ξένων τουριστών σε θέρετρα είναι 15 ημέρες, ενώ η μέση διάρκεια παραμονής τους σε ξενοδοχειακά καταλύματα είναι 6 ημέρες.

#### ***γ) Εποχικότητα ζήτησης***

Η εξ' αλλοδαπής τουριστική ζήτηση στη χώρα μας κάνει έντονα την εμφάνιση της κατά τους καλοκαιρινούς μήνες λόγω της θάλασσας και του ήλιου. Ο εσωτερικός τουρισμός τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να αναπτύσσεται και κατά τους χειμερινούς μήνες.

---

<sup>5</sup> Γενική Γραμματεία Τουρισμού, 2005, «Η Τουριστική Πολιτική 2000-2004. Στόχοι και Προοπτικές», Υπουργείο Ανάπτυξης



Ωστόσο η ζήτηση της παραδοσιακής 7μηνης τουριστικής περιόδου, δηλαδή απο τον Απρίλιο έως τον Οκτώβριο παρουσιάζει μία αυξανόμενη εποχικότητα.

Γενικότερα έχει αποδειχθεί ότι ο εσωτερικός τουρισμός πολλές φορές έρχεται να καλύψει τα ελλείμματα που προκαλούνται σε περιόδους ύφεσης της κίνησης από το εξωτερικό, ιδιαίτερα κατά τους χειμερινούς μήνες<sup>6</sup>.

#### **1.4. Τουρισμός και ελληνική οικονομία**

Τα τελευταία 30 χρόνια τα έσοδα της χώρας μας από τον τουρισμό έχουν σημειώσει μεγάλη και θεαματική άνοδο.

Η τουριστική δαπάνη διακρίνεται σε δαπάνες διαμονής, διατροφής, αναψυχής και διασκέδασης, μετακινήσεις, αγορές και λοιπές τουριστικές δαπάνες. Ωστόσο το 40% των δαπανών το καταλαμβάνει η διαμονή και η διατροφή.

---

<sup>6</sup> Η Τουριστική Πολιτική του Υπουργείου Ανάπτυξης 2000-2004, στο [www.ypan.gr](http://www.ypan.gr)

Οι εισπράξεις από τουριστικές υπηρεσίες κατά το 2000 έφθασαν τα 9.221 εκατομμύρια δολάρια, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 5% έναντι του 1999.

Κατά τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού η Ελλάδα κατέχει την 10η θέση σε σχέση με άλλες χώρες σε ότι αφορά τις τουριστικές εισπράξεις<sup>7</sup>.

Ωστόσο με πραγματικές και όχι ονομαστικές τιμές τα πραγματικά κατά κεφαλήν έσοδα εμφανίζουν μείωση της τάξης του 30% λόγω της μεγάλης ανατίμηση του αμερικανικού δολαρίου.

Η Ελλάδα παρά τις διάφορες αυξομειώσεις συνεχίζει να αποτελεί έναν από τους βασικότερους τουριστικούς προορισμούς.

Ο τουρισμός για την χώρα μας αποτελεί σημαντική δραστηριότητα για την οικονομία καθότι συμβάλλει σε ποσοστό 9% στο ΑΕΠ και συμμετέχει στις εθνικές εξαγωγές κατά 15%.

---

<sup>7</sup> Η Τουριστική Πολιτική του Υπουργείου Ανάπτυξης 2000-2004, στο [www.ypan.gr](http://www.ypan.gr)

Στον Πίνακα 1 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα ποσοτικά χαρακτηριστικά της ελληνικής τουριστικής οικονομία

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Η Ελληνική Τουριστική Οικονομία σε Αριθμούς**

	<i>Ελλάδα</i>	<i>Ευρωπαϊκή Ένωση</i>
• Συμβολή στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (1999)	18,3%	14,1%
• Συμβολή στην απασχόληση (1999)	16,3%	14,5%
• Συμβολή στις επενδύσεις (1999)	22,3%	15,8%
• Συμβολή στην εισροή συναλλάγματος	997 εκατ.\$.	3.771
• Μερίδιο στον ευρωπαϊκό τουρισμό (1998)	3,0%	
- αφίξεις	1,7%	
- έσοδα		
• Μέση ετήσια μεταβολή (1989-1998)	3,6%	
- αφίξεις	7,9%	
- έσοδα		
• Μερίδιο στο σύνολο των δωματίων της Ε.Ε. (1998)	6,4%	
• Μερίδιο στο σύνολο των κλινών της Ε.Ε. (1998)	6,2%	
• Έσοδα ανά άφιξη (1997) σε δολ. ΗΠΑ	374	665

Πηγή: WTTC, 1999

Από τον πίνακα φαίνεται η σημαντικά σταδιακή βελτίωση της συμμετοχής του Τουρισμού στα βασικά μεγέθη της Οικονομίας.

Το 1999 κατεγράφη είσπραξη 8.784 εκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ από τουριστικές υπηρεσίες. Την σημερινή εποχή οι τουριστικές υπηρεσίες καλύπτουν το μισό του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου.

Το 2001 η ελληνική οικονομία συνέχισε να κατέχει υψηλούς ρυθμούς οι οποίοι ξεπέρασαν αισθητά τον αντίστοιχο μέσο όρο της Ε.Ε.

Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΣΥΕ, το ΑΕΠ αυξήθηκε κατά 4.1% λόγω της αύξησης της εγχώριας καταναλωτικής και επενδυτικής ζήτησης ενώ το ΑΕΠ της Ευρωζώνης παρουσίασε αύξηση κατά 1,6%.

Ο τομέας των υπηρεσιών συνεχίζει να είναι ο μεγαλύτερος με διαφορά καταλαμβάνοντας 69,2% του ΑΕΠ και καταγράφοντας αύξηση της δραστηριότητάς του κατά 4,6%.

Ο πληθωρισμός για το 2001 κινήθηκε σε επίπεδα άνω του 3%, εξέλιξη που ήταν ανάλογη με την πορεία του πληθωρισμού της Ευρωζώνης.

Οι εξελίξεις στα δημόσια οικονομικά κατά τα τελευταία χρόνια είναι ιδιαίτερα θετικές λόγω του πλεονάσματος που επιτεύχθηκε για πρώτη φορά μετά από σχεδόν 30 έτη. Το πλεόνασμα αυτό οφείλεται στην αυστηρή τήρηση του προϋπολογισμού αλλά και στην είσπραξη έκτακτων εσόδων τα οποία δεν είχαν προβλεφθεί.

Η θετική πορεία της ελληνικής οικονομίας που τα τελευταία χρόνια έχει πετύχει υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης και χαμηλό πληθωρισμό, έχει μειώσει τη διαφορά βιοτικού επιπέδου που χωρίζει την Ελλάδα από το μέσο όρο της Ε.Ε.

Η άνοδος αυτή επιτεύχθηκε εξαιτίας της εισροής πόρων από τον Κοινοτικό Προϋπολογισμό, μέσω των Διαρθρωτικών Ταμείων, της πτώσης των επιτοκίων που οδήγησε στην αύξηση του δανεισμού των ελληνικών νοικοκυριών και κατά συνέπεια στην αύξηση της εγχώριας ζήτησης.

Βέβαια η υποστήριξη από την Ε.Ε. δεν μπορεί να είναι συνεχόμενη, γι' αυτό η αντιμετώπιση των μακροπρόθεσμων προβλημάτων της ελληνικής οικονομίας θα πρέπει να γίνει με την αύξηση της παραγωγικότητας της οικονομίας και της απασχόλησης.

## **1.5. Προοπτικές και στόχοι ανάπτυξης ελληνικού τουρισμού**

Οι διακυμάνσεις του ελληνικού τουρισμού δεν δέχονται επιρροές μόνο από το εγχώριο μακροοικονομικό περιβάλλον. Αντίθετα επηρεάζονται και από τις γενικότερες μεταβολές στο διεθνές και Ευρωπαϊκό οικονομικό και τουριστικό επίπεδο.

Πιο συγκεκριμένα, το Ελληνικό τουριστικό προϊόν επηρεάζεται από τους ρυθμούς ανάπτυξης της τουριστικής ζήτησης στην Μεσόγειο

αλλά και από τον αυξανόμενο ανταγωνισμό που επικρατεί σε αυτή την περιοχή.

Αποτέλεσμα αυτού του αυξημένου ανταγωνισμού, ήταν η χαμηλή ζήτηση που εμφάνισε η Ελλάδα στο τουριστικό προϊόν της. Πολλές μεσογειακές χώρες οι οποίες ήταν λιγότερο αναπτυγμένες τουριστικά από την Ελλάδα, όπως για παράδειγμα η Τουρκία, η Αίγυπτος, η Πορτογαλία, το Μαρόκο και η Τυνησία επένδυσαν στη δημιουργία σύγχρονων πολυτελών ξενοδοχείων και παράλληλα προέβαλαν την χώρα τους με διαφημιστικές εκστρατείες για τον τουρισμό. Αποτέλεσμα αυτού ήταν να ελκύσουν πολλούς πιθανούς τουρίστες από τη χώρα μας.

Παρά τη βαρύτητα του τουριστικού τομέα στην οικονομία της χώρας μας υπάρχουν και κάποιες ελλείψεις οι οποίες ανέκαθεν αποτελούσαν αρνητικά στοιχεία του Ελληνικού τουρισμού.

Ειδικότερα:

1. Δεν υπάρχει μακροχρόνιο σχέδιο που να εστιάζει στην επενδυτική πολιτική για την ανάπτυξη τουριστικής υποδομής,
2. Υπάρχει ελλιπής και αποσπασματική προβολή του συγκριτικού φυσικού πλεονεκτήματος του Ελληνικού τουρισμού,
3. Η ανάπτυξη των τουριστικών υπηρεσιών είναι ελλιπής και απουσιάζει η κρατική εποπτεία των παρεχόμενων υπηρεσιών,
4. Υπάρχει χαμηλή κατά κεφαλή δαπάνη των εισερχόμενων τουριστών,
5. Υπάρχει άνιση γεωγραφική κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας αφού ορισμένα νησιά προσελκύουν περισσότερους τουρίστες από κάποια άλλα,

6. Υπάρχει περιορισμένη παρουσία διεθνών ξενοδοχειακών αλυσίδων,
7. Η εποχικότητα είναι ακόμα έντονη,
8. Δεν υπάρχει συντονισμός στον τομέα της τουριστικής εκπαίδευσης με αποτέλεσμα να μην υπάρχει ειδικευμένο προσωπικό σε ορισμένους τομείς.

Το περιορισμένο επίπεδο των τουριστικών υπηρεσιών και η χαμηλή ποιότητα των ξενοδοχειακών μονάδων και καταλυμάτων, αποτελούν προβλήματα που οδηγούν σε χαμηλό επίπεδο εισερχόμενων τουριστών στην Ελλάδα.

Παράλληλα, η έλλειψη υποστηρικτικών μονάδων υψηλού επιπέδου όπως για παράδειγμα μαρίνες, συνεδριακά κέντρα και αθλητικοί χώροι αποτελεί ένα επιπλέον εμπόδιο στην προσέλκυση τουριστών υψηλής στάθμης και στην ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Για τους ξένους τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα οι βασικοί λόγοι προσέλκυσης είναι η φυσική ομορφιά της χώρας, η παραδοσιακή κουζίνα και ο έντονος τρόπος διασκέδασης.

Η πραγματοποίηση σημαντικών επενδύσεων σε έργα τουριστικής υποδομής είναι απαραίτητη για να μπορέσει ο Ελληνικός τουρισμός να αποκτήσει μεγαλύτερη αναγνώριση.

Το έντονο επιχειρηματικό ενδιαφέρον των τελευταίων ετών για την δημιουργία νέων ξενοδοχείων και την αναβάθμιση των ήδη υπαρχόντων δεν είναι τυχαίο.

Έχει πλέον διαπιστωθεί ότι στην χώρα μας θα πρέπει να δημιουργηθούν οι κατάλληλες υποδομές προκειμένου να μπορέσει να αναβαθμιστεί ακόμα περισσότερο ο τουρισμός<sup>8</sup>.

## **1.6. Ελληνικός Τουρισμός: SWOT Ανάλυση**

Έχοντας αναλύσει την κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα σχετικά με τον τουρισμό, θα προβούμε στην συνέχεια σε μια ανάλυση του τουριστικού τομέα μέσα από τον προσδιορισμό των δυνατοτήτων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών.

Η ολοκληρωμένη ανάλυση SWOT στοχεύει να προβάλει τις προοπτικές ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού.

### Δυνατότητες

Ο Ελληνικός Τουρισμός χαρακτηρίζεται περισσότερο από τις προοπτικές ανάπτυξης παρά από τα υπάρχοντα δυνατά του σημεία. Ωστόσο αξίζει να αναφερθεί ότι η συνεχής ανάπτυξη της Ελληνικής οικονομίας δεν μπορεί παρά να ερμηνευθεί σαν δυνατό σημείο για τον Ελληνικό Τουρισμό.

---

<sup>8</sup> Γενική Γραμματεία Τουρισμού, 2003, «Δράσεις Δημοσιότητας για την εκπαίδευση και την κατάρτιση στον τουρισμό», Υπουργείο Ανάπτυξης



Συνεχής ανάπτυξη σημαίνει ενίσχυση της εγχώριας καταναλωτικής και επενδυτικής ζήτησης με ανάλογες επιρροές στο τομέα των υπηρεσιών μέσα στον οποίο υπάγεται και ο τουρισμός.

Σημαντικό χαρακτηριστικό είναι και το γεγονός ότι σχεδόν 10% του ενεργού πληθυσμού της χώρας απασχολείται άμεσα ή έμμεσα στον τουριστικό τομέα, ποσοστό το οποίο είναι υψηλότερο από τον διεθνή μέσο όρο.

Η υψηλή απασχόληση στις τουριστικές υπηρεσίες αποδεικνύει την αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα του τουριστικού τομέα στην Ελληνική οικονομία.

Το πιο σημαντικό δυνατό σημείο του Ελληνικού Τουρισμού είναι η μοναδικότητα του προϊόντος που προσφέρει η Ελληνική αγορά, δηλαδή το ότι έχει συγκριτικό πλεονέκτημα.

Αυτή η μοναδικότητα οφείλεται στην φυσική ομορφιά της χώρας μας, στο ήπιο μεσογειακό της κλίμα και την πλούσια πολιτιστική της κληρονομιά.

Επίσης σημαντικοί παράγοντες όπως το καλό κλίμα, η ποικιλία των νησιών και ορεινών περιοχών, η φιλικότητα και η ευγένεια που διακρίνει τον Έλληνα και το καλό παραδοσιακό φαγητό συνεισφέρουν στην αντίληψη αυτής της μοναδικότητας στη διεθνή αγορά.

Επίσης, η αναβάθμιση των υποδομών της χώρας με τη δημιουργία συγκοινωνιών, ανάπτυξη τηλεπικοινωνιών και αναβάθμιση της

ποιότητας ζωής έχουν κάνει το Ελληνικό τουριστικό προϊόν πιο ανταγωνιστικό και βελτιώνουν τις προοπτικές ανάπτυξής του.

### Αδυναμίες

Το τουριστικό προϊόν εκτός από τα δυνατά σημεία έχει και ορισμένες αδυναμίες οι οποίες θα πρέπει να αντιμετωπιστούν άμεσα.

Αυτές είναι:

1. Ο τουριστικός τομέας διακρίνεται για την έλλειψη μακροχρόνιου σχεδιασμού και επενδυτικής πολιτικής προκειμένου να επιτευχθεί ανάπτυξη της τουριστικής υποδομής. Οι επενδύσεις σε υποδομές για τον τουρισμό μπορούν να πραγματοποιηθούν ευκαιριακά ή στα πλαίσια στρατηγικών πρωτοβουλιών όπως για παράδειγμα οι Ολυμπιακοί Αγώνες που πραγματοποιήθηκαν στην χώρα μας.
2. Το τουριστικό προϊόν της Ελλάδος χαρακτηρίζεται από μια αποσπασματική και αναποτελεσματική προβολή. Η συγκεκριμένη αδυναμία είναι αποτέλεσμα περιορισμένου προσδιορισμού των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων του προϊόντος. Η διαφημιστική προβολή της χώρας μας είναι αρκετά περιορισμένη εξαιτίας λανθασμένης πολιτικής και όχι λόγω αδυναμίας.
3. Η ανάπτυξη υπηρεσιών χαμηλής προστιθέμενης αξίας και η έλλειψη αποτελεσματικής κρατικής εποπτείας των παρεχομένων υπηρεσιών είναι αδυναμίες με πολλές αρνητικές επιδράσεις στην ανάπτυξη του τομέα στην Ελλάδα.

Αποτέλεσμα αυτής της αδυναμίας είναι η περιορισμένη ανταγωνιστικότητα της ελληνικής τουριστικής αγοράς και η μη

βελτίωση της εικόνας της χώρας μας. Η παροχή υπηρεσιών χαμηλής προστιθέμενης αξίας είναι άμεσα συνδεδεμένη με την προσέλκυση τουριστών με χαμηλή κατά κεφαλή δαπάνη.

4. Επίσης αξίζει να αναφερθεί ότι υπάρχει περιορισμένη διεθνή παρουσία στην Ελληνική αγορά γεγονός που αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα ανάπτυξης.
5. Τέλος εξίσου σημαντική αδυναμία είναι η εποχικότητα του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος η οποία είναι άμεσα συνδεδεμένη και με τον εποχιακό του χαρακτήρα.

Ειδικότερα, η ξένη τουριστική ζήτηση παρουσιάζει υψηλό βαθμό χρονικής συγκέντρωσης για 5 με 7 μήνες το χρόνο, γεγονός που οδηγεί στην έλλειψη της διαφοροποίησης του προϊόντος και στην αδυναμία εξάπλωσης σε νέες αγορές.

### Ευκαιρίες

Όπως ήδη αναφέραμε ο τουριστικός τομέας χαρακτηρίζεται από τις προοπτικές ανάπτυξης του και όχι από την κατάσταση στην οποία βρίσκεται.

Σε διεθνές επίπεδο ο τουρισμός μπορεί να συνεχίσει να αποτελεί τον δυναμικό κλάδο της οικονομικής ανάπτυξης στις χώρες υποδοχής. Στην Ελλάδα ο τουρισμός αναμένεται να συνεχίσει να παίζει στρατηγικό ρόλο στην ανάπτυξη της χώρας.

Σημαντική ευκαιρία για την χώρας μας αποτέλεσαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004, οι οποίοι τόνωσαν τον τουρισμό και ιδιαίτερα το 2005 και 2006 που παρουσιάστηκε άνοδος τουριστική

Εξίσου σημαντικές ευκαιρίες εντοπίζονται και από τον περιορισμό της εποχικότητας του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος μέσω τις ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως είναι ο χειμερινός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός κ.α.

### Απειλές

Απειλές για τον ελληνικό τουρισμό εντοπίζονται στην πολιτική αστάθεια που επικρατεί στην ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου και της Μέσης Ανατολής.

Επίσης, η πιθανότητα μη πραγματοποίησης πραγματικής σύγκλισης μεταξύ της Ελλάδος και λοιπών κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης μπορεί να περιορίσει την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας της χώρας μας και κατ' επέκταση και του Ελληνικού τουρισμού.

Τέλος, η περιορισμένη ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος θα δώσει την δυνατότητα σε γειτονικές μεσογειακές χώρες να αναπτύξουν τα μερίδια της αγοράς τους όπως για παράδειγμα η Ισπανία και η Τουρκία.

Η απειλή αυτή σε συνδυασμό με την τάση της τουριστικής αγοράς για αποφυγή του μαζικού τουρισμού και την εύρεση νέων μορφών εναλλακτικού τουρισμού μπορεί να αποφέρει την απώλεια σημαντικού μεριδίου της τουριστικής αγοράς για την χώρα μας<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Γενική Γραμματεία Τουρισμού, 2003, «Δράσεις Δημοσιότητας για την εκπαίδευση και την κατάρτιση στον τουρισμό», Υπουργείο Ανάπτυξης

## **Κεφάλαιο 2**

### **Χειμερινός τουρισμός**

#### **2.1. Ορισμός**

Ο χειμερινός τουρισμός όπως φαίνεται και από την ετυμολογία της λέξης είναι ο τουρισμός ο οποίος αναπτύσσεται κατά τους χειμερινούς μήνες του χρόνου.

Ο χειμερινός τουρισμός έχει αρχίσει να αναπτύσσεται στην χώρα μας τα τελευταία μόλις χρόνια και αποτελεί μια μορφή τουρισμού που σαν στόχο έχει την επέκταση της τουριστικής περιόδου και κατά τους χειμερινούς μήνες.

Τα τελευταία χρόνια λόγω των πολλών προβλημάτων που παρουσίαζε στην χώρα μας ο μαζικός τουρισμός καθώς επίσης και η ανάγκη για επέκταση της τουριστικής περιόδου πέρα από τους καλοκαιρινούς μήνες οδήγησαν στην ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού.

Οι τουρίστες επιλέγουν τον χειμερινό τουρισμό είτε για αναψυχή, είτε για να απολαύσουν τις ομορφιές του χειμώνα, είτε για ορειβασία, είτε για σκί.

Στην χώρα μας έχουν ενισχυθεί οι υποδομές σε μεγάλο βαθμό προκειμένου να προσελκύσουν όλο και περισσότερους τουρίστες προς το βουνό τον χειμώνα.

Ειδικότερα υπάρχουν πολλά χιονοδρομικά κέντρα τα οποία φιλοξενούν άτομα που θέλουν να κάνουν σκι, επίσης υπάρχουν πολλά παραδοσιακά χωριουδάκια τα οποία προσφέρουν καταλύματα για όσους θέλουν να απολαύσουν την περιοχή.

Ο χειμερινός τουρισμός θα τολμούσαμε να πούμε ότι είναι της μόδας. Πολλοί είναι αυτοί οι οποίοι επιλέγουν να αποδράσουν από την καθημερινότητα κατά τους χειμερινούς μήνες και να επισκεφτούν ορεινές περιοχές.

Η Ελλάδα εκτός από τις πολύ όμορφες παραλίες, διαθέτει και ορεινές περιοχές φυσικού κάλλους οι οποίες είναι ιδανικές για χειμερινές εκδρομές αφού συνδυάζουν τις υπαίθριες δραστηριότητες με την παράδοση και τον πολιτισμό.

Οι παραδοσιακοί ξενώνες, που έχουν δημιουργηθεί σε όλη τη χώρα, χαρακτηρίζονται ως οι βάσεις για την ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού καθότι δίνουν μια διαφορετική αίσθηση τόσο στις ολιγοήμερες αποδράσεις από τις πόλεις όσο και στην άνθιση των ίδιων των ορεινών περιοχών.

Ο στόχος των ξενώνων αυτών είναι η συγκράτηση του εσωτερικού τουρισμού και η επέκταση της τουριστικής περιόδου πέρα από τους καλοκαιρινούς μήνες. Ο χειμερινός τουρισμός έχει πολλούς οπαδούς οι οποίοι επιλέγουν να περάσουν λίγες ήρεμες ημέρες κοντά στη φύση, σε ένα περιβάλλον που θυμίζει την ήσυχη ζωή των χωριών.

Με την ύπαρξη των κατάλληλων υποδομών, οι παραδοσιακοί ξενώνες βοηθούν στην ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως είναι ο υπαίθριος τουρισμός, ο αγροτουρισμός και ο οικοτουρισμός.

Ταυτόχρονα, δημιουργούνται και νέες θέσεις απασχόλησης που στις περισσότερες περιοχές δεν υπήρχαν κατά τους χειμερινούς μήνες. Συνεπώς δίνεται η δυνατότητα συγκράτησης του πληθυσμού στις ορεινές περιοχές κάτι που βοηθά στην οικονομική ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών.

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των Ζαγοροχωρίων, τα οποία ήταν εγκαταλελειμμένα πριν από την τουριστική τους ανάπτυξη.

Η σπουδαιότητα του χειμερινού τουρισμού είναι πολύ μεγάλη και για τον λόγο αυτό η πολιτεία μέσω του Αναπτυξιακού Νόμου στοχεύει στην ενίσχυση πολλών παραδοσιακών κτιρίων και μετατροπής τους σε ξενοδοχεία.

## **2.2. Ορεινοί όγκοι και τουρισμός**

Ως ορεινοί όγκοι ορίζονται οι χωρικές εκείνες ενότητες που δεν αντιπροσωπεύουν μόνον γεωγραφικές ενότητες αποτελούμενες από αλπικές και υπο-αλπικές ζώνες, αλλά αποτελούνται και από ζώνες συλλογικού ενδιαφέροντος και ως μια μορφή προσέγγισης του φυσικού περιβάλλοντος.

Οι ορεινοί όγκοι συνήθως εμφανίζουν ομοιότητες και διαφοροποιήσεις μεταξύ τους λόγω των πολιτιστικών προτύπων από χώρα σε χώρα και από γεωγραφική ενότητα σε γεωγραφική ενότητα.

Συνεπώς οι ορεινοί όγκοι θα πρέπει να αναλυθούν και να ερμηνευτούν ως κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά - πρότυπα των κοινωνιών και προέλευσης των τουριστικών ροών.

Η παραπάνω διαπίστωση μπορεί να ερμηνευτεί από μια σειρά από παράγοντες όπως:

- Υπάρχουν συγκεκριμένοι τύποι εικόνων οι οποίοι αποδίδονται στους ορεινούς όγκους, τοπικής, εθνικής ή και διεθνούς αναγνωρισιμότητας, και συναντώνται στα πολιτιστικά πρότυπα πολλών χωρών. Οι τυπολογίες των εικόνων αυτών συχνά αντανακλούν τις πρακτικές διαφορετικών πληθυσμών εγκατεστημένων στους ορεινούς όγκους<sup>10</sup>.
- Οι πολιτιστικοί και οικονομικοί πυρήνες που αποτελούν την πηγή των τουριστικών ροών και την δυναμική ενεργοποίησης των τουριστικών δραστηριοτήτων στους ορεινούς όγκους είναι περιορισμένοι διεθνώς.
- Ο τουρισμός, ως πρότυπο κοινωνικής διαβάθμισης, αποτελεί μια δραστηριότητα ταυτόσημη με μια ενιαία χωρικά πολιτιστική δομή των δυτικών κοινωνιών.
- Τα κίνητρα των κατοίκων για δραστηριότητες αναψυχής στους ορεινούς όγκους παρουσιάζουν μια διαχρονική εξέλιξη.
- Ένας μεγάλος αριθμός ορεινών χωρικών ενοτήτων διεθνώς ενσωματώθηκε σ' ένα κοινό σύστημα αξιών, δομημένο και ιεραρχημένο σύμφωνα με ένα δυτικού τύπου οικονομικό σύστημα.

---

<sup>10</sup> Stabler, M.J., 1997, «Tourism & Sustainability, Principles to Practice», UK: CAB International



- Η μεταφορά καταναλωτικών προτύπων δυτικού τύπου, είχε καταλυτική επίδραση, σε βαθμό που έννοιες και μορφές του ορεινού τουρισμού, υιοθετήθηκαν από τοπικούς πληθυσμούς.

Οι παραπάνω παράγοντες μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η υιοθέτηση και η εφαρμογή ενός προτύπου ορεινού τουρισμού δημιουργήθηκε από τις περισσότερες χώρες ακόμα και αν οι ορεινοί όγκοι τους διέφεραν και ήταν απομακρυσμένοι μεταξύ τους<sup>11</sup>.

### **2.3. Κίνητρα προσέλκυσης τουριστών στους ορεινούς όγκους**

Αναλύοντας την ανάπτυξη των τουριστικών δραστηριοτήτων στους ορεινούς όγκους, μπορεί να θεωρηθεί περιοριστική η άποψη, ότι τα ορεινά τοπία αποτελούν κίνητρα ενεργοποίησης των ανθρωπίνων μετακινήσεων.

Τα τουριστικά κίνητρα δεν είναι εμφανή και σταθερά. Πάντοτε δεχόντουσαν ιστορικές και πολιτιστικές επιρροές<sup>12</sup>. Η ελκυστικότητα και το φυσικό κάλλος των ορεινών τοπίων δεν είναι πάντα το κίνητρο για τις τουριστικές μετακινήσεις.

Τα σημαντικότερα κίνητρα που επηρέασαν την τουριστική μετακίνηση προς τους ορεινούς όγκους ήταν η ανάγκη για ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού που πηγάζει από τις ζωτικές και εσωτερικής φύσης αναζητήσεις των ατόμων, καθώς και από την δυνατότητα που έχουν οι ορεινοί όγκοι να ικανοποιήσουν τέτοιου τύπου αναζητήσεις.

---

<sup>11</sup> Βαρβαρέσος, Σ., & Σωτηριάδης, Μ., 2004, «Ορεινοί όγκοι και τουρισμός : Μια χωρο-χρονική προσέγγιση», Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση

<sup>12</sup> Τσάρτας, Π., 1996, «Τουρίστες, ταξίδια, τόποι : κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό», Εξάντας, Αθήνα.

Είναι φανερό ότι η δυνατότητα αυτή έχει άμεση σχέση με το σύνολο των εικόνων που διαμορφώνουν τα άτομα για τους ορεινούς όγκους και τα γεω-μορφολογικά τους χαρακτηριστικά.

Ωστόσο αξίζει να αναφερθεί ότι ορισμένες από τις αναζητήσεις και εικόνες, φαίνεται να έχουν έναν κοινά αποδεκτό χαρακτήρα, ανθρωπολογικής ή και κοινωνικό-πολιτικής φύσης<sup>13</sup>.

## **2.4. Ενεργοποίηση Ορεινών δραστηριοτήτων**

Παράγοντες όπως η λατρευτική υπόσταση βάσει των αρχέγονων παραδόσεων, η διασφάλιση κάθετης επικοινωνίας μεταξύ ουρανού και γης και η χώρο-χρονική διάσταση κατέστησαν τους ορεινούς όγκους ως μια βασική συνιστώσα των παραδοσιακών κοινωνιών, όπου ο άνθρωπος παρεμβαίνει και αποκτά έναν σημαντικό ρόλο.

Ο άνθρωπος που καταφέρνει να εισέλθει και να αναρριχηθεί στους ορεινούς όγκους μετατρέπεται σε ήρωα ευνοημένο από τους θεούς ή απλά σε ένα άτομα το οποίο αναζητά την περισυλλογή.

---

<sup>13</sup> Βαρβαρέσος, Σ., & Σωτηριάδης, Μ., 2004, «Ορεινοί όγκοι και τουρισμός : Μια χωρο-χρονική προσέγγιση», Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση

Η μετακίνηση του ανθρώπου στους ορεινούς όγκους μπορεί να ερμηνευτεί ως μια πραγματική μύηση που τον μετουσιώνει, τον εξαγνίζει και τον αναζωογονεί φυσικά αλλά και πνευματικά.

Τα αποτελέσματα της παραμονής του ανθρώπου σε μεγάλα υψόμετρα ενισχύουν ακόμα περισσότερο της καλή ψυχική και φυσική διάθεση του, τον βοηθά να αλλάξει εικόνες, να ξεφύγει από την καθημερινότητα της πόλης και να αναζωογονηθεί<sup>14</sup>.

## **2.5. Χειμερινός τουρισμός και περιβάλλον**

Υπάρχει μια διευρυμένη αντίληψη σχετικά με τον ορεινό φυσικό πλούτο, η οποία κατέχει ουσιαστικό ρόλο στην διαμόρφωση των σύγχρονων τουριστικών κινήτρων. Η αντίληψη αυτή έκανε την εμφάνιση της τον 18<sup>ο</sup> αιώνα στην Ευρώπη και αναφέρει τα εξής:

Η έννοια του άγριου φυσικού τοπίου έχει όλο και μεγαλύτερη σημασία στην διαμόρφωση της εικόνας των ορεινών όγκων. Η έννοια της άγριας φύσης περιλαμβάνει μια υπερφυσική διάσταση με προεκτάσεις που ανάγονται στην ίδια την γέννηση του κόσμου<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Βαρβαρέσος, Σ., & Σωτηριάδης, Μ., 2004, «Ορεινοί όγκοι και τουρισμός : Μια χωρο-χρονική προσέγγιση», Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση

<sup>15</sup> Κομίλης, Π., 2001, «Οικοτουρισμός: Η εναλλακτική πρόταση αειφόρου Τουριστικής ανάπτυξης», Προπομπός, Αθήνα.

Πάνω σε αυτήν την αντίληψη έκαναν την εμφάνιση τους και τα πρώτα εθνικά πάρκα στην Ευρώπη τα οποία ήταν χωροθετημένα σε ορεινές χωρικές ενότητες.

Βασική επιδίωξη τους ήταν η προστασία του φυσικού τοπίου σε σχέση με ένα αξιόλογο φυσικό περιβάλλον. Η άποψη περί ορεινών χωρικών ενότητων πλαισιωμένων από μουσεία, τόπους παρατήρησης και κέντρα έρευνας είναι περισσότερο από ποτέ ισχυρή στις ανεπτυγμένες χώρες<sup>16</sup>.

## **2.6. Ορεινές κοινωνίες**

Σχετικά με τον τρόπο ζωής των κατοίκων των ορεινών περιοχών αναπτύσσονται δύο στερεότυπα. Το πρώτο στερεότυπο εμφανίστηκε τον 19<sup>ο</sup> αιώνα και περιγράφει τους κατοίκους των ορεινών περιοχών ως άτομα με ήθη και έθιμα που οφείλονται στον φυσικό περίγυρο και την απομάκρυνσή τους από τα αστικά κέντρα.

Το δεύτερο στερεότυπο σχετίζεται με την χρονική περίοδο του δεύτερου μισού του 19ου αιώνα και έρχεται σε αντίθεση με το πρώτο. Ειδικότερα εμφανίζει την εικόνα των κατοίκων των ορεινών χωρικών ενότητων ως αρχαϊκή και οπισθοδρομική.

Το δεύτερο στερεότυπο παρουσιάζει τους κατοίκους των ορεινών περιοχών ως μέτριους διαχειριστές των υπηρεσιών υποδοχής, από την

---

<sup>16</sup> Βαρβαρέσος, Σ., & Σωτηριάδης, Μ., 2004, «Ορεινοί όγκοι και τουρισμός : Μια χωρο-χρονική προσέγγιση», Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση

στιγμή που αποδέχονται την διαίωνιση ενός αρχαίου κοινωνικό-οικονομικού συστήματος.

Συνεπώς από το δεύτερο μισό του 19ου αιώνα στην Ευρώπη εμφανίζονται δύο διαφορετικά στερεότυπα σχετικά με τους ορεινούς πληθυσμούς. Κάνει δηλαδή την εμφάνιση του «ο καλός κάτοικος» και «ο οπισθοδρομικός κάτοικος».

Η εμφάνιση των παραπάνω στερεοτύπων ήταν αποτέλεσμα της γεωμορφολογικής διαμόρφωσης και της κοινωνικό-οικονομικής και πολιτιστικής ανάπτυξης του ορεινού όγκου.

Ειδικότερα ήταν απόρροια:

- Της χαμηλής εισοδηματικής τάξης των ορεινών πληθυσμών.
- Της υπάρχουσας κοινωνικής ανισότητας.

Με την πάροδο των ετών διαμορφώθηκαν καινούργια στερεότυπα και εικόνες. Ωστόσο η ανάπτυξη του ορεινού χειμερινού τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα και η ταχεία κοινωνικό-οικονομική εξέλιξη των ορεινών αγροτικών πληθυσμών, είχε περιοριστικό χαρακτήρα ως προς την ικανοποίηση των αναγκών αναζήτησης της αυθεντικότητας και της παράδοσης.

Θα πρέπει να τονιστεί ότι οι κάτοικοι των ορεινών περιοχών συμπληρώνουν την ανεπάρκεια των ορεινών όγκων, σε σχέση με την επισκεψιμότητά τους από τους τουρίστες<sup>17</sup>.

## **2.7. Πλαίσιο προώθησης τουριστικών δραστηριοτήτων**

Προς τα τέλη του 20<sup>ου</sup> αιώνα ορισμένες κοινωνικές και οικονομικές μεταβολές επηρέασαν επέδρασε την διαμόρφωση της ζήτησης για τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες των ορεινών περιοχών, με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγάλη εξάρτηση από την:

- Ποιότητα των υπηρεσιών υποδοχής που διασφαλίζεται από τους ορεινούς πληθυσμούς.
- Αυθεντικότητα του φυσικού περιβάλλοντος.
- Ποιότητα του φυσικού τοπίου.
- Διατήρηση και την συντήρηση των πολιτιστικών μνημείων.

Οι παραπάνω συνιστώσες που προέκυψαν από την έντονη τουριστικής ζήτησης ερμηνεύονται από παράγοντες όπως η αποδυνάμωση της τεχνολογικής προόδου και των προγραμμάτων κοινωνικής ανάπτυξης, ο υψηλός βαθμός μη ικανοποίησης του αστικού τρόπου ζωής και η αναζήτηση ασφάλειας σε παραδοσιακές αξίες.

Συνεπώς, η ανάπτυξη του τουρισμού στις ορεινές περιοχές είναι αποτέλεσμα της σχέσης που διαμορφώνεται ανάμεσα στις κοινωνικές,

---

<sup>17</sup> Βαρβαρέσος, Σ., & Σωτηριάδης, Μ., 2004, «Ορεινοί όγκοι και τουρισμός : Μια χωρο-χρονική προσέγγιση», Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση

πολιτιστικές αναζητήσεις των τουριστών και του φυσικού περιβάλλοντος το οποίο καλείται να τις ικανοποιήσει.

Φυσικά οι αναζητήσεις και ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών διαφέρουν πολιτιστικά και εθνικά λόγω των εθνικών ταυτοτήτων και των δεσμών του ανθρώπου με τους ορεινούς όγκους.

Συνεπώς οι τύποι και η ένταση των τουριστικών ροών που κατευθύνονται προς τους ορεινούς όγκους, ξεχωρίζουν για τις έντονες ενδοπεριφερειακές και διαπεριφερειακές διακυμάνσεις τους, οι οποίες υπόκεινται σε ισχυρές επιδράσεις ανθρωπολογικού και πολιτιστικού χαρακτήρα.

Η έντονη τάση των τουριστικών ροών προς τους ορεινούς όγκους, ήταν αποτέλεσμα του εκδημοκρατισμού του ορεινού χιονοδρομικού τουρισμού και ειδικότερα της εξάπλωσής του στα μεσαία εισοδηματικά στρώματα, με μικρό βαθμό κινητικότητας και εξαρτώμενα από την ύπαρξη υποδομών και μεταφορικών μέσων<sup>18</sup>.

Η ένταση των τουριστικών ροών παρουσιάζει τον βαθμό ικανοποίησης των τουριστών.

Ειδικότερα παγκοσμίως οι Άλπεις αποτελούν τον σημαντικότερο ορεινό όγκο, όπου πραγματοποιούνται σε ετήσια βάση 100 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις και οι τουριστικές δαπάνες καταλαμβάνουν το 1/4 των δαπανών σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στην Ιαπωνία οι σταθμοί χειμερινών αθλημάτων βρίσκονται

---

<sup>18</sup> Βαρβαρέσος, Σ., 1999, «Τουριστική ανάπτυξη και διοικητική αποκέντρωση», Προπομπός, Αθήνα.

εγκατεστημένοι στην επαρχία Nagano. Στον Καναδά οι πιο αξιόλογοι και πολυσύχναστοι σταθμοί βρίσκονται στο Québec. Στην Αμερική η πλειοψηφία των σταθμών είναι εγκατεστημένοι στην Νέα Αγγλία και πιο συγκεκριμένα στα Appalaches και το Wisconsin<sup>19</sup>.

Στην Ελλάδα το χιονοδρομικό κέντρο του Παρνασσού που είναι από τα πιο γνωστά και το πιο οργανωμένο βρίσκεται σε μικρή απόσταση από το αστικό κέντρο της Αθήνας και χαρακτηρίζεται για τις τουριστικές ροές μεσαίας και μικρής έντασης αλλά και μικρής διάρκειας παραμονής π.χ. για σαββατοκύριακο.

Τα ποσοστά διακοπών στους ορεινούς όγκους διαφέρουν μεταξύ τους καθότι εξαρτώνται από τα χαρακτηριστικά του κάθε ορεινού όγκου και από τις εθνικές πολιτισμικές ιδιαιτερότητες και την βαρύτητα που προσδίδουν στις συγκεκριμένες γεωγραφικές ενότητες.

Παράγοντες όπως η πληθυσμιακή γήρανση της Ευρώπης, η οικονομική ύφεση και οι κλιματικές μεταβολές ασκούν σημαντική επιρροή στα ποσοστά αναχώρησης για ορεινό χιονοδρομικό τουρισμό, προκαλώντας έτσι ένα σημαντικό ποσοστό ευκαιριακών πελατών.

Είναι λοιπόν εμφανές ότι ο ορεινός χιονοδρομικός τουρισμός σε σχέση με τον παράκτιο παρουσιάζει μια έντονη εσωστρέφεια, εφόσον το μεγαλύτερο τμήμα των τουριστικών ροών επηρεάζεται και αναπτύσσεται στο εσωτερικό εκείνων των χωρών που έχουν σταθμούς χειμερινών αθλημάτων<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup>Βαρβαρέσος, Σ., & Σωτηριάδης, Μ., 2004, «Ορεινοί όγκοι και τουρισμός : Μια χωρο-χρονική προσέγγιση», Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση

<sup>20</sup>Βαρβαρέσος, Σ., & Σωτηριάδης, Μ., 2004, «Ορεινοί όγκοι και τουρισμός : Μια χωρο-χρονική προσέγγιση», Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση



## 2.8. Ορεινός χιονοδρομικός τουρισμός

Οι ορεινοί όγκοι όπως ήδη αναφέραμε αποτελούν σημαντικές γεωγραφικές ενότητες, οι οποίες κατέχουν καθοριστική θέση στις περιφέρειες, τις χώρες και τις οικονομικές ζώνες της Ευρώπης.

Γενικότερα οι ορεινοί όγκοι αναγνωρίζονται ως χωρικές ενότητες οι οποίες ενσωματώνονται δύσκολα στην οικονομική ανάπτυξη και ουσιαστικά είναι χωρικές ζώνες που τείνουν προς την περιθωριοποίηση.

Με άλλα λόγια είναι χωρικές ενότητες «υπό απειλή», λόγω της σύνθεσής τους σε φυσικούς και ανθρωπογενείς πόρους, αλλά και της ευαισθησίας τους απέναντι σε ορισμένους εξωγενείς παράγοντες και κρίσεις<sup>21</sup>.

Οι ορεινοί όγκοι έχουν ορισμένα μειονεκτήματα λόγω της γεωμορφολογίας τους, η οποία κάνει δύσκολο το πλαίσιο των συνθηκών διαβίωσης και περιορίζει τους εκμεταλλεύσιμους χώρους.

Με την πάροδο των ετών οι ορεινοί όγκοι παρουσιάζουν μια εξελικτική πορεία η οποία δέχεται οικονομικές και ανθρωπογενείς αναταραχές.

---

<sup>21</sup> Κοκκώσης, Χ. και Τσάρτας, Π., 2001, «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον», Κριτική, Αθήνα

Οι ορεινοί όγκοι έχουν ένα σημαντικό αριθμό δυσχερειών και περιορισμών σε σχέση με τις περισσότερες οικονομικές δραστηριότητες που αναπτύσσονται. Επίσης διαθέτουν αναξιοποίητους φυσικούς πόρους, των οποίων η αξιοποίηση σχετίζεται με τους ορεινούς όγκους και με τις χωρικές ενότητες που συνδέονται.

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ορεινοί όγκοι αν τα κατηγοριοποιήσουμε είναι τέσσερα.

1. Η οικονομική αποδοτικότητα των διαφόρων παραγωγικών κλάδων δεν μπορεί να πλησιάσει το μέγεθος των αντιστοίχων κλάδων στις αστικές ζώνες.
2. Η μικρή ανταγωνιστικότητα των ορεινών οικονομικών δραστηριοτήτων χειροτερεύει λόγω της παγκοσμιοποίησης.
3. Τα γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά τους σχετίζονται με ανεπαρκείς και υψηλού κόστους υποδομές.
4. Η έντονη πληθυσμιακή αποψίλωση των ορεινών περιοχών και η εγκατάλειψη των ορεινών όγκων κάνει το πλαίσιο των δραστηριοτήτων χειρότερο.

Βέβαια εκτός από τα παραπάνω μειονεκτήματα, οι ορεινοί όγκοι παρουσιάζουν και ένα σημαντικό αριθμό πλεονεκτημάτων, τα οποία μπορούν να διακριθούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τη βιώσιμη αξιοποίηση και κατάλληλη εκμετάλλευση των φυσικών πόρων και την ανάπτυξη ενός αριθμού δραστηριοτήτων, οι οποίες ανταποκρίνονται στην ικανοποίηση των νέων αναγκών των «μεταβιομηχανικών»

κοινωνιών, όπως ο ορεινός-χιονοδρομικός τουρισμός, ο αγροτουρισμός, τα σπορ και οι δραστηριότητες αναψυχής, κτλ<sup>22</sup>.

Ο χιονοδρομικός τουρισμός που αναπτύσσεται τον χειμώνα αποτελεί συνδυασμό πέντε παραγόντων. Ο πρώτος έχει να κάνει με την ικανοποίηση όλων των αναγκαίων συνθηκών για την άσκηση της χιονοδρομίας όπως α) υψόμετρο, β) ποσότητα, γ) ποιότητα, δ) διάρκεια της περιόδου χιόνωσης, και ε) μορφολογία του εδάφους.

Ο δεύτερος παράγοντας αναφέρεται στις εγκαταστάσεις άθλησης και αναψυχής π.χ. πίστες χιονοδρομίας. Ο τρίτος παράγοντας σχετίζεται με τις εγκαταστάσεις διαμονής και διημέρευσης π.χ. τουριστικά καταλύματα.

Τέταρτον οι υποδομές πρόσβασης είναι ένας κρίσιμος παράγοντας, ενώ τέλος εξίσου σημαντικοί είναι και οι φυσικοί και ανθρωπογενείς πόροι του ορεινού όγκου.

Συνεπώς η επιλογή μιας συγκεκριμένης ζώνης του ορεινού όγκου, προσδιορίζει καθοριστικά το πρότυπο ανάπτυξης του χιονοδρομικού τουρισμού και τις κοινωνικοοικονομικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις στο σύνολο του ορεινού όγκου<sup>23</sup>.

Η ανάπτυξη του χιονοδρομικού τουρισμού λειτουργεί για την ενότητα του ορεινού όγκου και τις όμορες περιοχές. Συνεπώς ο περιορισμός

---

<sup>22</sup> Ιακωβίδου, Ο., 2000, «Αγροτουρισμός: Το μικρό, όμορφο και θηλυκό πρόσωπο στον τουρισμό», στο Τσάρτας, Π., 2000, «Τουριστική Ανάπτυξη: Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις», Εξάντας

<sup>23</sup> Βελισσαρίου, Ε., 2000, «Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού», στο «Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων», Τόμος Δ', Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

του χάσματος που διακρίνει τις πεδιάδες από τους ορεινούς όγκους και η ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων, οδηγεί στην ανάγκη προστασίας του φυσικού τοπίου και της διαφύλαξης του φυσικού περιβάλλοντος.

Οι ορεινοί όγκοι πλέον αποτελούν ένα χώρο ανάληψης πρωτοβουλιών και νέων προσεγγίσεων, και ένα πεδίο γνώσης αλλά και εφαρμογής νέων αναπτυξιακών προσανατολισμών όπως είναι οι διαφοροποιήσεις και η άσκηση πολλαπλών δραστηριοτήτων.

Μέχρι και το τέλος του Β΄ Παγκόσμιου πολέμου το σκι ήταν μια δραστηριότητα αναψυχής αποκλειστικό προνόμιο των υψηλά εισοδηματικών τάξεων, ενώ αργότερα ο εκδημοκρατισμός του οδήγησε σε μια σειρά από κοινωνικές και οικονομικές ανακατατάξεις στον ορεινό όγκο.

Ο εκδημοκρατισμός του αθλήματος του σκι και η άνοδος του βιοτικού επιπέδου των τουριστών στις βιομηχανικές οικονομίες άλλαξαν τις επικρατούσες στον ορεινό όγκο κοινωνικές και οικονομικές δομές, των οποίων οι δραστηριότητες σχετίζονταν με την γεωργία και την κτηνοτροφία<sup>24</sup>.

## **2.9. Διαπιστώσεις**

Έχοντας αναλύσει μέχρι στιγμής όλες τις παραμέτρους του χειμερινού τουρισμού, θα προβούμε σε ορισμένες διαπιστώσεις όπως αυτές προέκυψαν κατά την ανάλυση.

---

<sup>24</sup> Βαρβαρέσος, Σ., & Σωτηριάδης, Μ., 2003, «Συγκριτική Ανάλυση της Ανάπτυξης Περιοχών με Ορεινό - Χιονοδρομικό Τουρισμό στις Άλπεις», Εκδόσεις περιοδικό Γεωγραφίες Τεύχος Ν.6

## Ειδικότερα

- Ø Το ποσοστό του χειμερινού τουρισμού στην Ελλάδα σε σχέση με το καλοκαίρι είναι ακόμα μικρό, μόλις 9%. Επίσης σε σχέση με άλλες χώρες της Ευρώπης ο χειμερινός τουρισμός στην χώρα μας είναι λιγότερο αναπτυγμένος.

Ευρωπαϊκές χώρες όπως η Αυστρία έχουν διαμορφώσει τις κατάλληλες υποδομές για την ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού.

- Ø Η χώρα μας σε σχέση με την Τουρκία και την Κύπρο που έχουν κοινά χαρακτηριστικά με την Ελλάδα εμφανίζει μικρότερο ποσοστό προσέλευσης χειμερινών τουριστών αφού στην Τουρκία το ποσοστό είναι 21% και στην Κύπρο 19%.
- Ø Οι απώλειες που σημείωσε η Ελλάδα στα προαναφερθέντα έτη ανακτήθηκαν από τις άλλες χώρες.
- Ø Η Ελλάδα υστερεί σε σχέση με τις άλλες ανταγωνίστριες χώρες κατά τρόπο πολυδιάστατο αφού δεν έχει επαρκείς υποδομές σε δρόμους, λιμάνια, σε τουριστικά καταλύματα, σε ποιότητα υπηρεσιών και σε εποπτεία.

Τα αίτια που οδήγησαν σε αυτή την κατάσταση είναι τα εξής:

- Ø Έλλειψη προγράμματος και οργάνωσης από την πλευρά της πολιτείας προκειμένου να αξιοποιήσει τα στοιχεία της κάθε περιοχής και να αναπτύξει τον τουρισμό.

- Ø Η απόσταση και το κόστος μετακίνησης σε συνδυασμό με την διάρκεια των διακοπών επηρεάζουν το μέγεθος του χειμερινού τουρισμού στην Ελλάδα αλλά και στις ανταγωνίστριες χώρες.
- Ø Το είδος των τουριστικών δραστηριοτήτων που θα μπορούσε να ενισχύσει και να βελτιώσει τον χειμερινό τουρισμό στην χώρα μας δεν έχει μελετηθεί στο βάθος και στην έκταση που πρέπει ούτε από την πολιτεία αλλά ούτε και από τους ιδιωτικούς φορείς .
- Ø Η μεγάλη απόσταση της Ελλάδος από ορισμένες περιοχές προελεύσεως όπως η Αμερική και η Ωκεανία έχει πολλά αρνητικά αποτελέσματα, λόγω του ότι παύει να λειτουργεί η διαφημιστική ανακύκλωση που πραγματοποιείται μέσω των επισκεπτών.

Οι παραπάνω διαπιστώσεις και ελλείψεις από πλευράς τουριστικής ζήτησης που βιώνει η χώρα, κάνουν αναγκαία την εφαρμογή μιας τουριστικής πολιτικής η οποία θα επιδιώκει την επέκταση της τουριστικής περιόδου και την εκμετάλλευση του συγκριτικού πλεονεκτήματος της χώρας μας προς όφελος μας.

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί αναλύονται πολιτικές που θα μπορούσε να υιοθετήσει η πολιτεία προκειμένου να αναπτύξει ακόμα περισσότερο τον χειμερινό τουρισμό<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Παυλόπουλος, 2002, «Χειμερινός τουρισμός στην Ελλάδα: Ανάλυση - Συμπεράσματα – Προτάσεις», Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων

## **Κεφάλαιο 3**

### **Πρώθηση χειμερινού τουρισμού**

Από την μέχρι τώρα ανάλυση διαπιστώσαμε ότι ο χειμερινός τουρισμός δεν έχει αναπτυχθεί στην χώρα μας όσο θα έπρεπε. Βρίσκεται ακόμα σε αρχικό στάδιο αλλά έχει τις βάσεις για να αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο.

Καταρχήν οι πολιτικές που μπορούν να υιοθετηθούν στον τουριστικό τομέα είναι πολιτικές πρόωσης αλλά και πολιτικές οι οποίες αφορούν καθαρά το κομμάτι του τουρισμού.

Το κεφάλαιο λοιπόν αυτό θα αναλύσει τις πολιτικές προβολής του τουρισμού και τις τουριστικές πολιτικές που μπορεί να χρησιμοποιηθούν στην περίπτωση του χειμερινού τουρισμού προκειμένου να αναπτυχθεί αυτός ακόμα περισσότερο.

#### **3.1. Πολιτικές προβολής**

##### *Χρήση διαδικτύου*

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μια έντονη αύξηση της χρήσης του διαδικτύου, παράλληλη μείωση του κόστους του και ταχύτατη ανάπτυξη της υποδομής του.

Στο γεγονός αυτό έχει συμβάλλει σημαντικά ότι το Internet είναι ένα ανοικτό, ευρείας χρήσης και χαμηλού κόστους δίκτυο, σε αντίθεση με τα δίκτυα της προηγούμενης γενιάς, τα οποία ήταν ιδιόκτητα, κλειστά, και είχαν περιορισμένη χρήση και υψηλό κόστος.

Το διαδίκτυο αρχικά χρησιμοποιήθηκε από τις τουριστικές επιχειρήσεις κυρίως για την ηλεκτρονική προβολή τους, προσφέροντας μέσω των σελίδων τους ηλεκτρονική πληροφόρηση προς τους πελάτες τους και προς όλους τους ενδιαφερόμενους, σχετικά με τα βασικά στοιχεία τους καθώς επίσης και με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Την σημερινή εποχή το διαδίκτυο συνεχώς επεκτείνει την χρήση του προς τις επιχειρήσεις και προς την επίτευξη των ηλεκτρονικών πωλήσεων μέσω αυτού.

Ειδικότερα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις παρέχουν στις σελίδες τους πέραν της ηλεκτρονικής πληροφόρησης και την δυνατότητα ηλεκτρονικής υποβολής παραγγελιών και πραγματοποίησης αγορών προϊόντων και υπηρεσιών τους.

Το γεγονός αυτό με την πάροδο των ετών οδήγησε στην ταχύτατη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και την βαθμιαία καθιέρωση του διαδικτύου ως ενός νέου σημαντικού καναλιού προώθησης και διανομής πολλών προϊόντων και υπηρεσιών σε πολλούς σημαντικούς κλάδους όπως είναι αυτός του τουρισμού.

Η εξέλιξη αυτή του διαδικτύου αναμένεται να προκαλέσει μεγάλες και σοβαρές ανακατατάξεις σε πολλούς κλάδους της οικονομίας.



Ειδικότερα αναμένεται να αποδυναμώσει ή ακόμα και να εξαφανίσει πολλούς ενδιάμεσους κλάδους, ιδιαίτερα όσων λειτουργούν ως απλοί μεταπωλητές και δεν προσφέρουν καμία τεχνογνωσία.

Επίσης αναμένεται να δημιουργηθούν νέοι ηλεκτρονικοί ενδιάμεσοι, οι οποίοι θα έχουν τη μορφή ειδικών ιστοσελίδων και θα προωθούν προϊόντα ηλεκτρονικά και θα ασχολούνται με την διανομή και την πώληση συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων και υπηρεσιών.

Σημαντικές επιπτώσεις αυτής της μορφής θα έχει και ο τουριστικός κλάδος. Πιο συγκεκριμένα η βαθμιαία αποδυνάμωση ή ακόμη και η εξαφάνιση πολλών ενδιάμεσων του τουριστικού κλάδου, και ιδιαίτερα κάποιων τουριστικών πρακτορείων τα οποία έχουν τον ρόλο μεταπωλητών, παρέχουν απλές υπηρεσίες και δεν προσφέρουν καμία προστιθέμενη αξία.

Από την άλλη αναμένεται να αναβαθμισθούν τα τουριστικά πρακτορεία, τα οποία κατέχουν ειδική τεχνογνωσία και προσφέρουν εξειδικευμένες υπηρεσίες για ειδικές μορφές τουρισμού, ειδικές γεωγραφικές περιοχές και ειδικές κατηγορίες πελατών.

Στον κλάδο του τουρισμού αναμένεται η μελλοντική οικονομία να είναι σε μεγάλο βαθμό «Οικονομία της Γνώσης».

Εκτός των παραπάνω έχουν ήδη δημιουργηθεί νέοι ηλεκτρονικοί ενδιάμεσοι στον κλάδο του Τουρισμού, οι οποίοι έχουν τη μορφή ειδικών ιστοσελίδων ηλεκτρονικής προώθησης, διανομής, πωλήσεων και πληρωμής διαφόρων τουριστικών προϊόντων.

Ένα κλασικό παράδειγμα νέου ηλεκτρονικού τουριστικού ενδιάμεσου μπορούμε να αναφέρουμε το site [www.expedia.com](http://www.expedia.com) το οποίο προσφέρει τη δυνατότητα ηλεκτρονικής αναζήτησης, κράτησης και πληρωμής μέσω του διαδικτύου διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων.

Επίσης στο άμεσο μέλλον αναμένεται οι υπάρχοντες παραγωγοί τουριστικού προϊόντος, όπως οι αεροπορικές, οι ναυτιλιακές, οι σιδηροδρομικές εταιρείες, τα θέατρα, τα μουσεία, τα κέντρα συναυλιών, και τα ξενοδοχεία καθώς και άλλοι ενδιάμεσοι του τουριστικού κλάδου, να αξιοποιήσουν το διαδίκτυο για την On-line ηλεκτρονική πώληση τουριστικών προϊόντων στον τελικό καταναλωτή, παρακάμπτοντας τους υπάρχοντες ενδιάμεσους όπως τα τουριστικά πρακτορεία.

Οι παραπάνω εξελίξεις αναμένεται να έχουν ιδιαίτερα θετικές επιπτώσεις στον τελικό καταναλωτή και στον τουρισμό αφού θα οδηγήσουν στην μείωση του κόστους, στο μεγαλύτερο εύρος επιλογών, στην καλύτερη εξυπηρέτηση και στην ενίσχυση της ποιότητας.

Επίσης μπορεί να προκαλέσουν μεγάλες ανακατατάξεις στον τουριστικό κλάδο, καθώς και σημαντικές αναδιανομές ισχύος, ρόλων, περιθωρίων κέρδους και εσόδων.

Συνεπώς είναι αναγκαίο όλες οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου να επιδιώξουν και να υλοποιήσουν τις σωστές στρατηγικές αξιοποίησης της πληροφορικής και του διαδικτύου, προκειμένου να

εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους αλλά και την περαιτέρω ανάπτυξή τους στις νέες συνθήκες της Κοινωνία της Πληροφορικής.

Είναι αποδεκτό ότι για την εκμετάλλευση του διαδικτύου θα πρέπει να πραγματοποιηθεί σημαντική πρόοδος και να ξεπεραστούν οι υπάρχουσες αδυναμίες που εστιάζονται στην μερική αξιοποίηση της νέας τεχνολογίας και του διαδικτύου.

Τα σημαντικότερα προβλήματα που εντοπίζονται σε ότι αφορά το διαδίκτυο στον τουριστικό τομέα είναι ότι:

- Τα περισσότερα sites δεν είναι ενημερωμένα και αναβαθμισμένα προκειμένου να είναι έγκυρα
- Το περιεχόμενο των sites δεν είναι εμπλουτισμένο αφού υπάρχουν ελλείψεις στον τομέα των πληροφοριών και της ανεύρεσης στοιχείων
- Οι χρήστες για να βρουν διάφορες αναφορές στον τουριστικό τομέα θα πρέπει να είναι εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο.
- Υπάρχει πλήρης έλλειψη αναφοράς στις ειδικότητες της τουριστικής εκπαίδευσης
- Υπάρχει έλλειψη διασυνδέσεων με άλλα σχετικά sites
- Σε αρκετές περιπτώσεις η ανεύρεση πληροφοριών είναι δύσκολη και κουραστική αφού οι δικτυακοί τόποι είναι ιδιαίτερα «αργοί» και περίπλοκοι.

### Διαφημιστικά μηνύματα

Η διαφήμιση είναι μια δραστηριότητα η οποία μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στη διαμόρφωση της κερδοφορίας μιας οικονομικής μονάδας, αφού μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την σωστή ενημέρωση που προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό. Για τον σκοπό αυτό υπάρχει κατάλληλο νομοθετικό πλαίσιο, καθώς και κώδικας Δεοντολογίας.

Η διαδικασία και λειτουργία της διαφήμισης είναι περίπλοκη και απαιτεί ιδιαίτερους χειρισμούς αφού πρέπει να συνδυάσει αποτελεσματικά την ποιότητα με την ποσότητα του προϊόντος που διαφημίζει.

Η διαφήμιση είναι το πιο διαδεδομένο εργαλείο προβολής αφού προσφέρει αμεσότητα και επικεντρώνεται απόλυτα στον στόχο.

Ωστόσο κοστίζει αρκετά λόγω της αγοράς των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για την διαφημιστική καμπάνια όπως η τηλεόραση, ο περιοδικός τύπος κ.α. καθώς επίσης και για το κόστος παραγωγής της.

Στην περίπτωση διαφημιστικής καμπάνιας θα πρέπει να είναι γνωστά τα προτερήματα όσο και τα μειονεκτήματα του συγκεκριμένου μέσου προβολής. Η δαπάνη για την προβολή του τουριστικού προϊόντος έχει ευεργετική επίδραση στις πωλήσεις του.

Ωστόσο η δράση της διαφήμισης στην περίπτωση του τουρισμού δεν είναι άμεση αλλά σε βάθος χρόνου. Το αποτέλεσμα μιας διαφημιστικής καμπάνιας δεν μπορεί να καταγραφεί και να εκφρασθεί σε αριθμούς παρά μόνο μετά το πέρασμα κάποιας περιόδου.

Στον τουριστικό τομέα οι κυριότερες προτάσεις για την διαφήμιση είναι οι εξής:

- Η διαφημιστική δαπάνη θα πρέπει να κατανέμεται κατά 50% στη διαφήμιση και το υπόλοιπο 50% στις διάφορες προωθητικές τουριστικές ενέργειες
- Η έναρξη της διαφημιστικής καμπάνιας θα πρέπει να γίνεται έγκαιρα
- Για να είναι αποδοτική η διαφημιστική καμπάνια θα πρέπει να παρακολουθείται συνεχώς, να υπάρχουν βελτιώσεις μέσω της ανάπτυξης της τουριστικής κίνησης και όχι με τον περιορισμό των διαφημιστικών κονδυλίων
- Θα πρέπει να υιοθετηθεί μια μακροχρόνια τουριστική στρατηγική μάρκετινγκ η οποία να βασίζεται στην επέκταση της τουριστικής περιόδου και να δίνει έμφαση στην ποιότητα

#### Διαφήμιση στην Τηλεόραση

Σε περίπτωση που επιλεγεί η διαφήμιση στην τηλεόραση το πρώτο «πρόβλημα» το οποίο θα πρέπει να λυθεί είναι ο τρόπος επικοινωνίας με το κοινό-στόχο.

Ειδικότερα θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βάση στον τρόπο με τον οποίο θα προβληθεί το προϊόν ή η υπηρεσία. Η διαφήμιση είτε στην τηλεόραση είτε στον περιοδικό τύπο, έχει πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα προβολής.

Η διαφήμιση στην τηλεόραση έχει την δυνατότητα να χρησιμοποιήσει σύνθετα οπτικοακουστικά αλλά και αισθητικά μέσα τα οποία θα μπορούν να ενισχύσουν την πειστικότητα του μηνύματος.

Το βασικό μειονέκτημα των διαφημίσεων στην τηλεόραση είναι η έλλειψη χρόνου που υπάρχει για την παρουσίαση λεπτομερειών.

Είναι αποδεκτό ότι τα τηλεοπτικά μηνύματα είναι ιδιαίτερα εύχρηστα για την κατάκτηση των εντυπώσεων όσο και την διαμόρφωση «προφίλ» των καταναλωτών, αλλά έχουν ως μειονέκτημα την παροχή εξειδικευμένων πληροφοριών που για κάποιες προσφερόμενες υπηρεσίες μπορεί να είναι απαραίτητη με αρνητικό αντίκτυπο<sup>26</sup>.

### Διαφημίσεις στο Διαδίκτυο

Μεγάλη επιρροή έχει παρατηρηθεί ότι ασκούν οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο. Η διαφήμιση είναι μια διαδικασία προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, η οποία στηρίζεται στη σχέση μεταξύ του διαφημιζόμενου και του παραγόμενου αποτελέσματος.

---

<sup>26</sup> Γενική Γραμματεία Τουρισμού, 2003, «Δράσεις Δημοσιότητας για την εκπαίδευση και την κατάρτιση στον τουρισμό», Υπουργείο Ανάπτυξης

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο αναζητά τρόπους καθιέρωσης της και κατάκτησης ενός βασικού μεριδίου της διαφημιστικής πίτας.

Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι γενικότερα πιο αποτελεσματικές από εκείνες που βασίζονται σε παραδοσιακά πρότυπα προβολής μηνυμάτων.

### Δημοσιεύσεις στον Έντυπο Τύπο

Εξίσου σημαντικό μέσο προβολής είναι και ο έντυπος τύπος είτε αυτό αφορά περιοδικά είτε εφημερίδες. Σε αυτή την περίπτωση προβολής υπάρχουν και πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα.

Συνεπώς για να δημοσιευτεί ένα μήνυμα στον τύπο θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα εξής:

- κατά πόσο το κοινό - στόχος γνωρίζει ή διαβάζει το συγκεκριμένο έντυπο
- ποια είναι τα πιο σχετικά και συνεπώς πιο κατάλληλα έντυπα για την δημοσίευση
- Η αποτελεσματικότητα των δημοσιεύσεων στο συγκεκριμένο έντυπο
- Το περιεχόμενο και ο χρόνος της δημοσίευσης
- Εάν αναλύεται στο έντυπο σχετικό θέμα
- το μέγεθος και το σημείο στο οποίο θα γίνει η δημοσίευση

- ο ρυθμός κυκλοφορίας του εντύπου
- Η συχνότητα δημοσίευσης
- το κόστος της δημοσίευσης και η δυνατότητα προσφορών

### Εκδόσεις Διαφημιστικών Εντύπων και Ηλεκτρονικού Υλικού

Ένα άλλο διαδεδομένο μέσο προβολής είναι η παραγωγή εντύπων η οποία περιλαμβάνει τον σχεδιασμό, την μελέτη, την συγγραφή και παραγωγή διαφημιστικών τα οποία θα απευθύνεται σε επιλεγμένο κοινό στοχεύοντας στη δημιουργία ισχυρής εικόνας και φήμης.

Όπως και στην τηλεοπτική διαφήμιση έτσι και στο έντυπο υπάρχουν συγκεκριμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Ειδικότερα, το έντυπο έχει το βασικό πλεονέκτημα του χώρου και της άνεσης αναφοράς πολλών πληροφοριών και λεπτομερειών τα οποία δεν θα μπορούσαν λόγω του τηλεοπτικού χρόνου να αναφερθούν.

Επίσης έχει το πλεονέκτημα της αφής το οποίο μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή. Επίσης, η χρήση εικόνων και φωτογραφιών στα έντυπα ενισχύει την φαντασία του καταναλωτή.

Αντίθετα το έντυπο στερείται δύο βασικών αισθήσεων, αυτών της ακοής και της κινούμενης εικόνας. Συνεπώς στην περίπτωση που σε ένα επικοινωνιακό μίγμα έχουν επιλεχθεί ως διαφημιστικά μέσα το έντυπο και η τηλεοπτική διαφήμιση θα πρέπει να έχουν την ίδια αισθητική ώστε το ένα μέσο να παραπέμπει στο άλλο, και αντίστροφα.



Στα έντυπα ο τίτλος αποτελεί το κύριο σημείο που θα τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη και θα του προκαλέσει το ενδιαφέρον να συνεχίσει την ανάγνωση του εντύπου.

Εξίσου σημαντικός στόχος των εντύπων είναι η παροχή πληροφοριών με εύκολο και ευανάγνωστο τρόπο ώστε να μην γίνονται ούτε κουραστικά ούτε αδιάφορα.

### Δημόσιες σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις χαρακτηρίζονται ως ένα ειδικό «εργαλείο» προβολής που με τον σωστό χειρισμό μπορεί να αποτελέσει την αιχμή του δόρατος της προβολής για ένα τουριστικό προορισμό και μάλιστα με χαμηλό κόστος σε σχέση με την άμεση διαφήμιση.

Η στρατηγική δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να έχει ως βάση την άριστη γνώση και την εμπειρία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, την διοργάνωση ειδικών προωθητικών εκδηλώσεων, κλπ.

Όλες οι ενέργειες των δημοσίων σχέσεων, όπως και οι υπόλοιπες λειτουργούν συμπληρωματικά με την διαφήμιση για την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος για τον τουριστικό προορισμό.

Την σημερινή εποχή οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα εκτεθειμένοι σε πληθώρα διαφημιστικών μηνυμάτων. Συνεπώς είναι κατανοητοί οι λόγοι που αποφεύγουν την προβολή.

Για να μπορέσουν να πεισθούν και αυτοί οι δύσκολοι καταναλωτές, οι εταιρείες και οι οργανισμοί τα τελευταία χρόνια έχουν παραχωρήσει ένα μεγάλο κομμάτι της διαφημιστικής πίτας στις δημόσιες σχέσεις.

Στην περίπτωση των δημοσίων σχέσεων δεν χρησιμοποιούνται τα καθιερωμένα μέσα για την προβολή ενός προορισμού αλλά άλλοι τρόποι όπως είναι οι πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Συνήθως οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούνται προκειμένου να εδραιωθεί η εικόνα μίας εταιρείας ή μίας υπηρεσίας. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος χρειάζεται σωστός προγραμματισμός και μελετημένος τρόπος επικοινωνίας.

Ειδικότερα, για τη σωστή οργάνωση των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να γίνουν τα παρακάτω:

- Εξεύρεση κατάλληλου επικοινωνιακού μέσου προβολής
- Σωστή διαχείριση χρόνου και ποιότητας
- Εκτίμηση κόστους
- Έρευνες ικανοποίησης πελατών
- Επαφές με θεσμικούς επενδυτές, επιχειρηματίες, επιμελητήρια και πηγές χρηματοδότησης
- Οργάνωση και λειτουργία Κέντρου Τύπου
- Οργάνωση Συνεντεύξεων Τύπου

- Σχεδιασμός και οργάνωση προγραμμάτων προβολής, συνεντεύξεων τύπου, δημοσιεύσεων, δελτίων τύπου και ειδήσεων.
- Οργάνωση εκθέσεων, σχεδιασμός και οργάνωση εκθεσιακών χώρων.
- Εξεύρεση και επιλογή χορηγών επικοινωνίας
- Εξεύρεση χορηγών εκδηλώσεων
- Αξιολόγηση και εκτίμηση κόστους παρεχομένων χορηγιών
- Ανάλυση και εφαρμογή προγραμμάτων χορηγικών εκδηλώσεων
- Μουσικές και Πολιτιστικές Εκδηλώσεις
- Ομιλίες, σεμινάρια, ημερίδες, συνέδρια
- Σχεδιασμός, προσωπικής προβολής ιδιωτικών, στελεχών και προσωπικού επιχειρήσεων.

#### Συμμετοχή σε Ειδικές Θεματικές Εκθέσεις

Ένα άλλο είδος προβολής και δημοσίων σχέσεων κυρίως για τους επαγγελματίες του τουρισμού είναι η συμμετοχή σε ειδικές εκθέσεις.

Αυτές οι εκθέσεις συνήθως πραγματοποιούνται στις μεγάλες τουριστικές αγορές και ελκύουν όλους σχεδόν τους σημαντικούς τουριστικούς παράγοντες.

Υπάρχουν οι εκθέσεις του εσωτερικού που κυρίως πραγματοποιούνται για την προσέλκυση εσωτερικού τουρισμού και οι διεθνείς εκθέσεις τουρισμού που πραγματοποιούνται στις μεγάλες τουριστικές αγορές.

Η συμμετοχή στις εκθέσεις τουρισμού θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από ένα σκεπτικό και μια στρατηγική ακόμη και για κάθε τουριστική αγορά.

Σημαντικός παράγοντας επιτυχίας στις εκθέσεις τουρισμού ιδιαίτερα στις διεθνείς είναι η οργάνωση παράλληλων ειδικών εκδηλώσεων, καθώς επίσης και η στελέχωση των εκθεσιακών περιπτέρων με εξειδικευμένο προσωπικό.

Για την προβολή του τουρισμού θα πρέπει να επιλεγεί μία πληθώρα ειδικών θεματικών εκθέσεων όπως:

- Τουριστικές
- Τουριστικών επιχειρήσεων
- Παρουσίασης τουριστικών σχολών
- Παρουσίασης τουριστικών επαγγελμάτων, κ.α.

#### Οργάνωση και Πραγματοποίηση Συνεδρίων και Ημερίδων

Εξίσου σημαντικό είδος προβολής είναι η οργάνωση και υλοποίηση συνεδρίων και ημερίδων. Βέβαια το κόστος στην περίπτωση αυτή είναι ιδιαίτερα υψηλό επομένως για κάθε σχετική πρωτοβουλία θα πρέπει να υπάρχει απόλυτα δικαιολογημένη ανάγκη προβολής.

Ένα συνέδριο ή μία ημερίδα θα πρέπει να έχει συγκεκριμένη θεματολογία και να απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό. Η θεματολογία θα πρέπει να είναι επίκαιρη, άρτια οργανωμένη, ενδιαφέρουσα και με την δυνατότητα ανάπτυξης διαλόγου.

Η υλοποίηση συνεδρίων και ημερίδων θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από ένα σκεπτικό και μια στρατηγική λόγω του ότι πρόκειται για μια πολυσύνθετη οργάνωση.

Σημαντικός παράγοντας επιτυχίας είναι η στελέχωση εξειδικευμένου προσωπικού με εμπειρία στην οργάνωση τέτοιων εκδηλώσεων και η μεταξύ τους συνεργασία<sup>27</sup>.

### **3.2. SWOT Ανάλυση για τις πολιτικές προβολής**

Η ανταγωνιστικότητα ενός τουριστικού προϊόντος προσδιορίζεται από τον συσχετισμό μεταξύ των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων του.

Η SWOT ανάλυση που θα πραγματοποιηθεί στην συγκεκριμένη ενότητα αποτελεί μια ολοκληρωμένη διαδικασία εντοπισμού των ασθενών και ισχυρών σημείων της εκάστοτε τουριστικής προβολής.

Η ανάλυση SWOT παρουσιάζεται στην συνέχεια<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Γενική Γραμματεία Τουρισμού, 2003, «Δράσεις Δημοσιότητας για την εκπαίδευση και την κατάρτιση στον τουρισμό», Υπουργείο Ανάπτυξης

<sup>28</sup> Γενική Γραμματεία Τουρισμού, 2003, «Δράσεις Δημοσιότητας για την εκπαίδευση και την κατάρτιση στον τουρισμό», Υπουργείο Ανάπτυξης

## SWOT Ανάλυση της χρήσης διαδικτύου

### Πλεονεκτήματα

- το διαδίκτυο είναι ένα ανοικτό, ελεύθερης χρήσης και χαμηλού κόστους δίκτυο
- έχει πολλές επιλογές
- χαρακτηρίζεται από καλύτερη & άμεση εξυπηρέτηση
- έχει ανταγωνιστικές προσεγγίσεις
- παρέχει αμφίδρομη επικοινωνία
- προσφέρει πληθώρα πληροφοριών
- δυνατότητα εξεύρεσης στοιχείων
- παρουσίαση πληροφοριών
- φιλικό περιβάλλον εργασίας
- πολύγλωσση υποστήριξη

### Αδύνατα σημεία

- υπάρχει αποσπασματική αξιοποίηση της νέας τεχνολογίας και του διαδικτύου
- Τα sites δεν είναι πάντα ενημερωμένα και αναβαθμισμένα
- Δεν υπάρχει ιδιαίτερη αισθητική
- Το περιεχόμενο των δικτυακών τόπων δεν είναι εμπλουτισμένο. Σημειώνονται ελλείψεις στην ανεύρεση στοιχείων, κλπ.
- Οι χρήστες για να βρουν τις αναφορές στον τουρισμό θα πρέπει να είναι εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο.
- Παρατηρείται έλλειψη αναφοράς σε διάφορα τουριστικά θέματα
- Υπάρχει έλλειψη διασυνδέσεων με άλλα σχετικά sites
- Η ανεύρεση πληροφοριών κρίνεται και κουραστική καθώς οι δικτυακοί τόποι είναι ιδιαίτερα περίπλοκοι

### Ευκαιρίες

- Δίνει την δυνατότητα για πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πωλήσεων
- Αποδυναμώνει και εξαφανίζει πολλούς ενδιάμεσους
- Είναι ένα σχετικά φθηνό μέσο διαφήμισης και προβολής
- Δίνει την δυνατότητα καταγραφής των ενδιαφερόμενων για τον τουρισμό μέσω του αριθμού επισκέψεων στην ιστοσελίδα
- Παρέχει λεπτομερή και αναλυτική προβολή του τουρισμού
- Καταγράφει παρατηρήσεις για τον τουρισμό

### Απειλές

- Δεν υπάρχει πλήρης ενημέρωση των ωφελουμένων από τον τουρισμό
- Η πληροφόρηση των ωφελουμένων γίνεται μόνο μέσα από κάποιες πρωτοβουλίες και δράσεις
- Κάθε ιστοσελίδα είναι αναγκαίο να βελτιώνεται και να ενημερώνεται για τις συνεχές εξελίξεις

## SWOT Ανάλυση των διαφημιστικών μηνυμάτων

### **Πλεονεκτήματα**

- Επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή
- Υπάρχει κώδικας Δεοντολογίας
- Παρέχει αμεσότητα
- Επικεντρώνεται απόλυτα στον στόχο
- Η διαφήμιση έχει την δυνατότητα να χρησιμοποιήσει σύνθετα οπτικά, ακουστικά αλλά και αισθητικά μέσα
- Η έντυπη διαφήμιση έχει το βασικό πλεονέκτημα του χώρου και της άνετης αναφοράς πληροφοριών και λεπτομερειών
- Με την χρήση νέων τεχνολογιών όπως cd-roms έχουν την δυνατότητα παροχής εικόνας, ήχου και άλλων πολλών αισθητικών μηνυμάτων τα οποία επηρεάζουν θετικά τον αναγνώστη
- Υπάρχει γενική αποδοχή των τηλεοπτικών σποτ

### **Αδύνατα σημεία**

- Αποτελεί ακριβό εργαλείο δημοσιότητας,
- Η δράση της δεν είναι άμεση, αλλά σε βάθος χρόνου.
- Η έναρξη της διαφημιστικής καμπάνιας πρέπει να γίνεται έγκαιρα και με άμεσο ορίζοντα τη διετία
- Το μειονέκτημα των τηλεοπτικών διαφημίσεων είναι η ουσιαστική έλλειψη χρόνου για την παρουσίαση λεπτομερειών
- Στην παραγωγή ηλεκτρονικού υλικού ο χρήστης οφείλει να έχει βασικές γνώσεις πληροφορικής.
- Επίσης, δεν υπάρχει σταθερό κόστος παραγωγής των cd-roms. Το κόστος σχετίζεται με την πολυπλοκότητα, την ποιότητα έκδοσης αλλά και των επιπρόσθετων αισθητικών στοιχείων.
- Μια έντυπη διαφήμιση δεν εγγυάται την προσοχή και προσέγγιση του κοινού

### **Ευκαιρίες**

- Η διαφήμιση ως μέσο προβολής είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για την προώθηση νέων ειδικοτήτων
- Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές από εκείνες που βασίζονται σε παραδοσιακά πρότυπα προβολής μηνυμάτων

### **Απειλές**

- Η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής καμπάνιας πρέπει να παρακολουθείται συνεχώς και να βελτιώνεται μέσω της ανάπτυξης των διαφημιστικών κονδυλίων
- Η επιτυχία της διαφημιστικής καμπάνιας κρίνεται σε μεγάλο βαθμό από την αποδοτική κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών και της μελέτης της ανταγωνιστικότητας

## SWOT Ανάλυση των δημοσίων σχέσεων

### **Πλεονεκτήματα**

- Οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούνται κυρίως για την δημιουργία και την εδραίωση της εικόνας μίας εταιρείας ή μίας υπηρεσίας
- Πείθουν και επηρεάζουν το κοινό έμμεσα
- Είναι ένα αποδεκτό και ευχάριστο εργαλείο δημοσιότητας
- Απασχολεί πολλά άτομα
- Προσφέρει ευκαιρίες γνωριμιών με στελέχη του τουρισμού

### **Αδύνατα σημεία**

- Υπάρχει αναγκαία συνεργασία με τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας που πολλές φορές δεν είναι συνεργάσιμα λόγω συμφερόντων
- Αναγκαία επικοινωνία με τα εκπαιδευτικά ιδρύματα
- Υπάρχει έντονος ανταγωνισμός
- Το κόστος οργάνωσης ημερίδων και συνεδρίων είναι υψηλό

### **Ευκαιρίες**

- Για να πείσουν τους καταναλωτές οι εταιρείες και οι οργανισμοί τα τελευταία χρόνια έχουν παραχωρήσει μεγάλο ποσοστό στις δημόσιες σχέσεις.
- Όλες οι ενέργειες των δημοσίων σχέσεων λειτουργούν συμπληρωματικά με την διαφήμιση
- Ύπαρξη πολλών θεματικών εκθέσεων μέσω των οποίων μπορεί να προβληθεί ο τουρισμός

### **Απειλές**

- Μία στρατηγική δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να βασίζεται στην άριστη γνώση και την εμπειρία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και την διοργάνωση ειδικών προωθητικών εκδηλώσεων
- Για να επιτευχθεί ο στόχος των δημοσίων σχέσεων χρειάζεται σωστός προγραμματισμός και οργανωμένος τρόπος επικοινωνίας
- Για την οργάνωση ημερίδας ή συνεδρίου απαιτούνται έμπειρα στελέχη, συνεργασία και προγραμματισμός



### 3.3. Πολιτικές προώθησης τουρισμού

Στην ενότητα αυτή θα αναλύσουμε τις πολιτικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να αναπτυχθεί ο τουρισμός και ειδικότερα χειμερινός τουρισμός στην χώρα μας.

Ο χειμερινός τουρισμός έχει ορισμένες σταθερές αξίες οι οποίες με σωστή χρήση μπορεί να αποφέρουν πολύ θετικά αποτελέσματα.

Ειδικότερα ο χειμερινός τουρισμός έχει τα εξής πλεονεκτήματα:

- Καταρχήν αποτελεί σε πολύ μεγάλο ποσοστό τουρισμό αναψυχής ή επαγγελματικό και όχι όμως τουρισμό διακοπών μεγάλης διάρκειας λόγω της εποχικής διαστάσεως του και εξαιτίας παραγόντων όπως είναι το σχολικό έτος ή οι ετήσιες άδειες από την εργασία.
- Το τουριστικό χειμερινό πλήθος αποτελείται συνήθως από συνταξιούχους, από ταξιδιώτες του σαββατοκύριακου και από τους πραγματοποιούντες επαγγελματικά ταξίδια.
- Η απόσταση της χώρας από τις διάφορες προελεύσεις είναι μεγάλη και συνεπώς δαπανηρή και μικρής διάρκειας όπως το σαββατοκύριακο. Γενικότερα υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στο μέγεθος του χειμερινού τουρισμού και των οδικώς μεταφερόμενων τουριστών.
- Οι ανταγωνίστριες στον χειμερινό τουρισμό χώρες δεν βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση έναντι της Ελλάδος σε ότι έχει να κάνει με την τουριστική αγορά τους αλλά με βάση την ποιότητα των υπηρεσιών τους.

- Το ποσοστό του πληθυσμού που βρίσκεται εκτός αγοράς εργασίας όπως είναι η τρίτη ηλικία, μπορεί να ταξιδέψει και στο άμεσο μέλλον θα τείνει να αυξηθεί ακόμα περισσότερο.

Τα μέτρα τα οποία θα μπορούσαν να υιοθετηθούν προκειμένου να ενισχύσουν τον χειμερινό τουρισμό διαφέρουν από περιοχή σε περιοχή λόγω του ότι κάθε περιοχή έχει διαφορετικές ηλικιακές ομάδες και διαφορετικές ανάγκες.

Ορισμένες πολιτικές ενίσχυσης είναι:

1. Οι ειδικές υποδομές οι οποίες θα πρέπει να αναπτυχθούν με βάση τις προτιμήσεις των χειμερινών επισκεπτών
2. Οι βασικές υποδομές οι οποίες θα πρέπει να αναπτυχθούν με βάση τις ειδικές έρευνες εντοπισμού των προτιμήσεων

Εξίσου σημαντικές πολιτικές οι οποίες θα αναβαθμίσουν τον χειμερινό τουρισμό στην χώρα μας είναι:

1. Τεχνολογική αναβάθμιση τουριστικών επιχειρήσεων. Ο τουριστικός τομέας θα πρέπει να γίνει χρήστης καινοτόμων τεχνολογιών στοχεύοντας στην βελτίωση της κινητικότητας, την ασφάλεια και την άνεση των τουριστών όταν μετακινούνται με οποιοδήποτε μέσο.

Το Υπουργείο Ανάπτυξης ήδη προσφέρει στήριξη για τη χρήση του διαδικτύου σε όλους τους τουριστικούς οργανισμούς που σχετίζονται με τουριστικούς προορισμούς και με την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών.

Για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Κοινωνία της Πληροφορίας» και το πρόγραμμα «Δικτυωθείτε», προσφέρουν μια σημαντική ενίσχυση για την ένταξη τους στην ψηφιακή οικονομία.

2. Ενίσχυση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η ενίσχυση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να επιτευχθεί με τον εκσυγχρονισμό όλων των τουριστικών επιχειρήσεων αλλά και με την εκπαίδευση και κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολείται σε αυτούς.

3. Νέα τουριστικά προϊόντα. Μέσα απ τη δημιουργία κατάλληλων υποδομών μπορούν να αναπτυχθούν νέα τουριστικά προϊόντα και να ενισχυθεί ο χειμερινός τουρισμός.

4. Περιορισμός της εποχικότητας. Η μείωση της εποχικότητας μπορεί να αποφέρει σημαντικά οφέλη στην χώρα μας. Μπορούν να βελτιωθούν οι οικονομικοί δείκτες, οι δείκτες της ανεργίας, να αυξηθεί ο τουρισμός και το συνάλλαγμα, να βελτιωθεί η εικόνα της χώρας μας και να προωθηθούν ολοκληρωμένα προγράμματα προσέλκυσης τουριστικής ζήτησης κατά τη χειμερινή περίοδο.

5. Συστηματική προβολή της Ελλάδος ως τουριστικού προορισμού, μέσα απο την κατάλληλη έρευνα αγοράς, και τη συνεργασία ιδιωτικού και δημόσιου τομέα.

6. Ενίσχυση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης. Η αναβάθμιση και ενίσχυση της τουριστικής εκπαίδευσης μπορεί να βοηθήσει στην καλύτερη ανταπόκριση στις ανάγκες της αγοράς.

Οι νέες μορφές συνεργασίας με σκοπό την αναβάθμιση της τουριστικής παιδείας θα πρέπει να ενισχύονται σε όλη την χώρα, προκειμένου να υπάρξει πιο ειδικευμένο και καταρτισμένο προσωπικό.

Το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα που προωθείται από το Υπουργείο Ανάπτυξης έχει σχεδιαστεί με στόχο την επίτευξη των παραπάνω πολιτικών.

Οι κατευθύνσεις που αναμένεται να χρηματοδοτηθούν με το πρόγραμμα είναι οι εξής:

- Υποστήριξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης του τουρισμού μέσω δικτύου συμβουλευτικών υπηρεσιών,
- Ενίσχυση των τουριστικών καταλυμάτων και των τουριστικών υπηρεσιών,
- Ανάπτυξη των κινήτρων στις τουριστικές επιχειρήσεις,
- Ενίσχυση της υποδομής του τουριστικού κλάδου
- Προώθηση εναλλακτικού τουρισμού
- Τουριστική προβολή μέσω διαφόρων μέσων
- Αύξηση της τουριστικής περιόδου σε 12 μήνες

- Τουριστική εκπαίδευση προκειμένου να υπάρξει ειδικευμένο προσωπικό
- Ανάπτυξη και χρήση προηγμένων τεχνολογιών<sup>29</sup>

## **Κεφάλαιο 4**

### **Η περίπτωση του Παρνασσού**

#### **4.1. Χιονοδρομικά Κέντρα**

Η χιονοδρομία και το άθλημα του σκι τα τελευταία χρόνια στην χώρα μας έχουν γίνει εξαιρετικά δημοφιλή. Την σημερινή εποχή λειτουργούν 19 χιονοδρομικά σύγχρονων προδιαγραφών τα οποία αποτελούν σημαντικούς πόλους για την ανάπτυξη δραστηριοτήτων χειμερινού τουρισμού και είναι ιδιαίτερα προσφιλή τόσο στους Έλληνες, όσο και στους ξένους επισκέπτες.

Σε πολλά από τα χιονοδρομικά κέντρα εφαρμόζονται ειδικά προγράμματα ανάλογα με το επίπεδο των σκιέρ. Επίσης, οι περιοχές που φιλοξενούν αυτά τα χιονοδρομικά κέντρα διαθέτουν εξοπλισμό σκι καθώς επίσης και είδη χειμερινών σπορ.

Στις περιοχές όπου υπάρχουν χιονοδρομικά κέντρα καθώς και στα περίχωρα λειτουργούν πολλοί παραδοσιακοί ξενώνες και ξενοδοχεία δίνοντας έτσι την δυνατότητα για αναψυχή.

---

<sup>29</sup> Παυλόπουλος, 2002, «Χειμερινός τουρισμός στην Ελλάδα: Ανάλυση - Συμπεράσματα – Προτάσεις», Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων

Ο χειμερινός τουρισμός έχει εξελιχθεί πολύ τα τελευταία χρόνια μέσα από την ενίσχυση του χιονοδρομικού τουρισμού, γεγονός που έχει αναβαθμίσει ορισμένες περιοχές.

Στον πίνακα 2 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα χιονοδρομικά κέντρα της Ελλάδος

**Πίνακας 2: Χιονοδρομικά κέντρα**

Νομός	Βουνό	Περιοχή
<b>Ανατολική Μακεδονία και Θράκη</b>		
Δράμας	Φαλακρό	<u>Αγιο Πνεύμα</u>
Καβάλας	Παγγαίο	<u>Κοιλάδα Ορφέα</u>
Σερρών	Βροντούς	<u>Λαϊλιάς</u>
<b>Κεντρική και Δυτική Μακεδονία</b>		
Γρεβενών	Βασιλίτσα	<u>Διάσελο Βασιλίτσας</u>
Ημαθίας	Βέρμιο	<u>Τρία Πέντε Πηγάδια</u>
Ημαθίας	Βέρμιο	<u>Σέλι</u>
Καστοριάς	Βέρνο (Βίτσι)	<u>Οξυά</u>
Πέλλας	Βόρας (Καϊμάκτσαλαν)	<u>Βόρας (Καϊμάκτσαλαν)</u>
Φλώρινας	Βέρνο (Βίτσι)	<u>Βίγλα</u>

<b>Ήπειρος</b>		
<b>Ιωαννίνων</b>	Πίνδος	<u>Προφήτης Ηλίας</u>
<b>Ιωαννίνων</b>	Πίνδος	<u>Καρακόλι</u>
<b>Θεσσαλία</b>		
<b>Λάρισας</b>	Όλυμπος	<u>Βρυσοπούλες</u>
<b>Μαγνησίας</b>	Πήλιο	<u>Αγριολεύκες</u>
<b>Τρικάλων</b>	Κοζιάκας	<u>Περτουλιώτικα Λιβάδια</u>
<b>Στερεά Ελλάδα</b>		
<b>Βοιωτίας</b>	Παρνασσός	<u>Γεροντόβραχος</u>
<b>Ευρυτανίας</b>	Τυμφρηστός (Βελούχι)	<u>Διαβολότοπος</u>
<b>Φθιώτιδας</b>	Παρνασσός	<u>Κελλάρια Φτερολάκκα</u>
<b>Πελοπόννησος</b>		
<b>Αρκαδίας</b>	Μέναλο	<u>Οροπέδιο Οστρακίνας</u>
<b>Αχαΐας</b>	Χελμός (Αροάνια)	<u>Βαθιά Λάκκα</u>

Τα χιονοδρομικά κέντρα της χώρας μας διαθέτουν σύγχρονες προδιαγραφές και ποικιλία δραστηριοτήτων. Επίσης τα τελευταία χρόνια έχουν αναβαθμιστεί αρκετά εξαιτίας της ζήτησης που υπάρχει για χειμερινό τουρισμό<sup>30</sup>.

## 4.2. Γενικά στοιχεία

Ο Παρνασσός βρίσκεται στην κεντρική Ελλάδα και αποτελεί ένα μέρος της οροσειράς της Πίνδου, η οποία ξεκινά από τα βόρεια σύνορα και καταλήγει στο νότιο μέρος της κεντρικής Ελλάδας.

Η συνολική έκταση του όρους είναι περίπου 48.000 ha, αλλά η κεντρική ζώνη και η ζώνη απόλυτης προστασίας του Εθνικού Δρυμού δεν καλύπτει παρά μόνον 3.600 ha. Ο Παρνασσός έχει πολλές κορυφές, αλλά η πιο ψηλή είναι η κορυφή της Λιάκουρας, η οποία φτάνει τα 2.457 μέτρα.

Η περιοχή, σύμφωνα με την οικονομική ανάπτυξη και το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων, χωρίζεται σε δύο ζώνες<sup>31</sup>. Η μια ζώνη είναι η αναπτυγμένη και κορεσμένη ζώνη του νότου και η άλλη είναι η βόρεια ζώνη, η οποία δεν διαφέρει από την υπόλοιπη ελλαδική ορεινή ζώνη.

Η έλλειψη οικονομικών πόρων καθώς επίσης το χαμηλό βιοτικό επίπεδο της τοπικής κοινωνίας και η αστυφιλία είναι τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά τα οποία ευθύνονται για την

---

<sup>30</sup> [www.eot.gr](http://www.eot.gr) προσπελάστηκε 08/2010

<sup>31</sup> Μαρτίνης, Α., 2001, «Διαχείριση, προστασία και χωροταξική οργάνωση των ορεινών περιοχών, η περίπτωση του Παρνασσού ένα όρος εθνικός δρυμός», Université paul Valery.



εγκατάλειψη και την ερήμωση που γνώρισε η περιοχή. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια έχει γνωρίσει σημαντική ανάπτυξη λόγω του χειμερινού τουρισμού.

Ο Παρνασσός ορθώνεται σε μια περιοχή με πολλά χαρίσματα, πάνω από κοιλάδες εύφορες και όχι μακριά από τον Κορινθιακό. Πρόκειται για το νοτιότερο κομμάτι του μεγάλου συμπλέγματος της κεντρικής Ρούμελης και για το χαμηλότερο όρος σε σχέση με την Γκιώνα και τα Βαρδούσια.

Ο Παρνασσός στα βόρεια ενώνεται με τη Γκιώνα σε υψόμετρο περίπου 850 μ. Στα δυτικά, πέφτει απότομα πάνω από τον ελαιώνα της Αμφισσας, ενώ στο νοτιά συνδέεται με την Κίρφη σε υψόμετρο περίπου 750 μ.

Κατά καιρούς μιας σειρά από μεγάλα βυθίσματα κατά μήκος του δρόμου Αράχωβας – Επταλόφου και στη συνέχεια το ρέμα της Αγόριανης, χώρισαν το βουνό σε δύο συγκροτήματα: το δυτικό Παρνασσό και τον κυρίως Παρνασσό.

Ο δυτικός Παρνασσός είναι ομαλός και δασωμένος και περιβάλλεται από απότομες πλαγιές και γκρεμούς στα νότια και δυτικά. Η ψηλότερη κορφή του, Γερολέκας, φτάνει τα 1714 μέτρα, ενώ έχει και δεκάδες άλλες μικρότερες κορφές, ανάμεσα στις οποίες παρεμβάλλονται μικρά οροπέδια τα οποία δημιουργούν ένα λαβυρινθώδες ανάγλυφο.

Ο κυρίως Παρνασσός είναι πιο εκτεταμένος και πιο πολυσχιδής. Σε κεντρικό σημείο του, ορθώνονται οι δύο ψηλότερες κορυφές του

βουνού, η Λιάκουρα με υψόμετρο 2457 μ. και ο Γεροντόβραχος με υψόμετρο 2367 μ.

Ανάμεσα στις δύο κορφές βρίσκεται η ράχη Αρνόβρυση, όπου λειτουργούν τα δύο γνωστότερα χιονοδρομικά κέντρα της χώρας, στις θέσεις Φτερόλακκα και Κελάρια. Η κύρια μάζα των νερών από τις πηγές χάνεται μέσα στα υπόγεια δίκτυα των ασβεστολιθικών πετρωμάτων για να ξαναφανούν σαν κεφαλάρια στα κράσπεδα του βουνού, πάνω από την Αράχοβα<sup>32</sup>.

### **4.3. Ορειβασία – Χιονοδρομία στο Παρνασσό**

Οι δρόμοι από την Αράχοβα, την Αμφίκλεια και την Αγόριανη προσφέρουν εύκολη πρόσβαση προς το ορειβατικό καταφύγιο και τα χιονοδρομικά κέντρα. Από το καταφύγιο, η ανάβαση στον Γεροντόβραχο διαρκεί 3 ώρες σε βατές πετρο-πλαγιές.

Το δυτικό Παρνασσό διασχίζει το Ευρωπαϊκό μονοπάτι μεγάλων διαδρομών, γνωστό ως E4. Η πορεία ξεκινά από τους Δελφούς, ακολουθώντας στην αρχή ένα παλιό χτιστό μονοπάτι και στη συνέχεια ελίσσεται ανάμεσα σε οροπέδια και ελατοδάση για να φθάσει μετά από 7 με 8 ώρες στον Επτάλοφο.

Τα Χιονοδρομικά κέντρα του Παρνασσού είναι πολύ γνωστά και χαρακτηρίζονται ως τα πιο οργανωμένα και εξοπλισμένα της χώρας και με πολλές δυνατότητες για ενδιαφέρουσες καταβάσεις εκτός πίστας.

---

<sup>32</sup> [www.oreivatein.com](http://www.oreivatein.com) προσπελάστηκε 07/2010

Το χιονοδρομικό κέντρο εξοπλίζεται και ανανεώνεται συνεχώς προκειμένου να συνεχίζει να ικανοποιεί τις απαιτήσεις των επισκεπτών.

Επίσης αποτελούν μια προωθημένη αφετηρία για διασχίσεις με ορειβατικά σκι. Εκτός από τα γνωστά Χιονοδρομικά των Κελαριών και της Φτερόλακκας λειτουργεί ένα ακόμα στη βορειοανατολική πλευρά του Γεροντόβραχου γνωστό και ως Αθηναϊκός Όμιλος Φίλων του Σκι<sup>33</sup>.

Ο Παρνασσός προσφέρει πολλές δυνατότητες για τουρισμό, αναψυχή και επαφή με την φύση. Προτρέπει τους τουρίστες να αναζητήσουν νέους τρόπους τουρισμού με αποτέλεσμα να ενισχύεται οικονομικά και η ίδια η περιοχή.

Ο τουρισμός στον Παρνασσό είναι πολλά υποσχόμενος καθότι:

- βοηθά τον οικονομικό τομέα καθότι στοχεύει στην οικονομική αναβάθμιση του ορεινού και μειονεκτικού χώρου,
- Βοηθά τον οικολογικό τομέα μέσω της επαφής με το φυσικό περιβάλλον,
- Βοηθά το χωροταξικό σχεδιασμό μέσω της προσφοράς ευκαιριών ανάπτυξης σε περιφερειακές περιοχές με αποτέλεσμα την ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας και την προστασία του περιβάλλοντος.

Ο Παρνασσός ετησίως δέχεται πολλές επισκέψεις από τουρίστες οι οποίοι είναι κυρίως από την Αθήνα και από άλλα αστικά κέντρα. Το γεγονός αυτό δείχνει την ανάγκη του αστικού πληθυσμού να βρεθεί κοντά στη φύση.

---

<sup>33</sup> [www.oreivatein.com](http://www.oreivatein.com) προσπελάστηκε 07/2010

Η πλειοψηφία των επισκεπτών που επισκέπτονται τον Παρνασσό είναι περίπου 71% και το 80% αυτών επισκέπτονται την περιοχή με αυτοκίνητο κυρίως κατά την χειμερινή περίοδο. Τους καλοκαιρινούς μήνες οι επισκέπτες της περιοχής είναι ελάχιστοι.

Ένα μέρος των επισκεπτών δραστηριοποιείται με τα ορεινά σπόρ και το ενδιαφέρον των Ελλήνων για τον χειμερινό τουρισμό εκδηλώθηκε πριν από λίγα χρόνια και αναμένεται να εξελιχθεί ακόμα περισσότερο.

Το Παρνασσό τον επισκέπτονται κατά 59% Αθηναίοι, κατά 7% αλλοδαποί και το υπόλοιπο ποσοστό προέρχεται από άλλα αστικά κέντρα της Ελλάδος.

Ωστόσο στον Παρνασσό υπάρχει περιορισμένος αριθμός καταλυμάτων με αποτέλεσμα να στρέφονται πολλοί προς άλλες περιοχές κοντινές με τον Παρνασσό.

Βέβαια αξίζει να αναφερθεί ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην περιοχή του Παρνασσού κατά τους χειμερινούς μήνες ευνοούνται οικονομικά από τις τουριστικές επισκέψεις. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι εστιατόρια, μαγαζιά με τοπικά προϊόντα, κέντρα νυχτερινής διασκέδασης, μαγαζιά με αθλητικά είδη κ.α.

Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι ο Παρνασσός είναι μια περιοχή που μπορεί εύκολα να αναπτυχθεί ο εναλλακτικός χειμερινός τουρισμός απλά απαιτείται η ύπαρξη των σωστών βάσεων όπως είναι υπηρεσίες στέγασης και η διαμόρφωση ενός προγράμματος ενίσχυσης του χιονοδρομικού τουρισμού. Ο Παρνασσός έχει τις προϋποθέσεις να αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Μαρτίνης, Α., 2004, «Ανάλυση των προτιμήσεων των επισκεπτών του Εθνικού Δρυμού Παρνασσού», ΤΕΙ Ιονίων Νήσων

Τα προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την προώθηση του εναλλακτικού τουρισμού μπορούν να ευνοήσουν την περιοχή και την ανάπτυξη τουριστικών επιχειρήσεων γεγονός που θα ενισχύσει το οικονομικό επίπεδο της περιοχής.

Μέσα από επιδοτήσεις μπορούν να αναπτυχθούν στον Παρνασσό περισσότερες αθλητικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες οι οποίες θα επιτύχουν μεγαλύτερη προσέλκυση των τουριστών.

#### **4.4. Εθνικός Δρυμός Παρνασσού**

Οι Εθνικοί δρυμοί χαρακτηρίζονται ως μοχλοί βιώσιμης ανάπτυξης των ορεινών περιοχών, με τον τοπικό πληθυσμό να κατέχει έναν ουσιαστικό ρόλο.

Βασικός στόχος των διαφόρων πολιτικών που υιοθετούνται είναι η μείωση της πληθυσμιακής ερήμωσης του ορεινού χώρου και η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς της περιοχής.

Η σημερινή εικόνα ενός Εθνικού Δρυμού που αποτελεί εμπόδιο και τροχοπέδη μπορεί να παραχωρήσει τη θέση της σ' έναν Εθνικό Δρυμό ο οποίος θα προάγει την προστασία του περιβάλλοντος, θα συμβάλλει στην στήριξη της τοπικής Κοινωνίας, και θα επιδιώκει τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων.

Επίσης ένας Εθνικός Δρυμός μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στον τομέα της περιβαλλοντικής πολιτικής και ευαισθητοποίησης.

Ο Εθνικός Δρυμός Παρνασσού ιδρύθηκε το 1938 και εκτείνεται σε 35.000 στρέμματα, κυρίως στο δυτικό συγκρότημα. Τα ελατοδάση του Δρυμού φιλοξενούν λίγα αγριογούρουνα και αρκετά είδη μικρών πουλιών και Θηλαστικών, ενώ στη χλωρίδα ξεχωρίζουν η σπάνια βυσσινιά και ο κόκκινος κρίνος.

Μεγαλύτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι γυμνές κορυφές στις οποίες φυτρώνουν τα περισσότερα σπάνια και ενδημικά φυτά του βουνού, ενώ στις ορθοπλαγιές της νότιας όψης του Παρνασσού υπάρχουν φωλιές σπάνιων αρπακτικών πουλιών.

#### **4.5. Διαπιστώσεις**

Από την μέχρι τώρα ανάλυση διαπιστώσαμε ότι η πλειοψηφία των επισκεπτών του Παρνασσού είναι κυρίως κάτοικοι Αθήνας και έπονται και τα υπόλοιπα αστικά κέντρα.

Το γεγονός αυτό δείχνει την ανάγκη του αστικού πληθυσμού για αναψυχή και διασκέδαση καθώς επίσης και για χειμερινές αποδράσεις από την καθημερινότητα και επαφή με την φύση.

Η μεγάλη πλειοψηφία των επισκεπτών εισέρχεται στον Παρνασσό από την Αράχοβα παρά το γεγονός ότι η απόσταση από την Αθήνα είναι η ίδια με αυτή της βόρειας ζώνης.

Οι επισκέπτες πηγαίνουν στον Παρνασσό συνήθως με δικό τους μεταφορικό μέσο και οι βασικοί πόλοι έλξης κατά τη χειμερινή περίοδο είναι το χιονοδρομικό κέντρο και ο αρχαιολογικός χώρος των

Δελφών. Για τους καλοκαιρινούς μήνες οι επισκέπτες του ορεινού όγκου είναι λίγοι.

Ωστόσο ένα μέρος των καλοκαιρινών επισκεπτών του Παρνασσού ασχολείται με άλλα σπορ όπως είναι η ορειβασία, ενώ κάποιοι επιλέγουν βουνό αντί για θάλασσα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.

Οι έλληνες τα τελευταία χρόνια έδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το ορεινό φυσικό περιβάλλον και τις ορεινές αθλητικές δραστηριότητες, κάτι που αφήνει πολλές υποσχέσεις για το μέλλον.

Ωστόσο αξίζει να σημειωθεί ότι αν και υπάρχει μεγάλη τουριστική ζήτηση κατά τους χειμερινούς μήνες, ο Παρνασσός δεν έχει μεγάλη επάρκεια στα καταλύματα και όσα υπάρχουν είναι κυρίως για υψηλά εισοδηματικά στρώματα λόγω του μεγάλου κόστους τους.

Σχετικά με τον Εθνικό δρυμό Παρνασσού, η ύπαρξη στην περιοχή του εθνικού δρυμού δεν φαίνεται να επηρεάζει την τοπική κοινωνία και επίσης ένα μεγάλο μέρος των επισκεπτών αγνοεί την ύπαρξή του.

Δεν υπάρχει ενημέρωση προς τους επισκέπτες. Η ενημέρωση των επισκεπτών θα μπορούσε να βοηθήσει στην προσέλκυση περισσότερων τουριστών στον Παρνασσό, τουριστών που είναι λάτρεις της φύσης. Συνεπώς θα πρέπει να υιοθετηθούν πολιτικές προώθησης του Παρνασσού και όλων των χαρακτηριστικών του που τον κάνει να ξεχωρίζει.

Αν και αναγνωρίζεται ο σημαντικός ρόλος του Πάρκου για την προστασία της φύσης, δεν λαμβάνονται οι κατάλληλες πολιτικές για να αποτελέσει η περιοχή ευκαιρία για ήπια και αειφόρο ανάπτυξη.

Ο επισκέπτης θα πρέπει να έρχεται σε επαφή με ένα «ζωντανό» και αποτελεσματικά προστατευόμενο φυσικό περιβάλλον. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει η πολιτεία να είναι ουσιαστικός υποστηρικτής αυτής της προσπάθειας, ασκώντας μια υπεύθυνη πολιτική για τον ορεινό χώρο, η οποία δεν υπάρχει την σημερινή εποχή.

Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι απουσιάζει από τον Παρνασσό η σχετική υποδομή για περιβαλλοντική εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση των τουριστών και των ίδιων των πολιτών.

Με την περιβαλλοντική εκπαίδευση μπορεί να επιτευχθεί η διδαχή της έννοιας της βιώσιμης ανάπτυξης και να αντιληφθούν οι πολίτες ότι μπορεί να συνυπάρξει αρμονικά το φυσικό περιβάλλον με έναν ενεργό και δραστήριο οικονομικά τοπικό πληθυσμό.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι ο Παρνασσός αποτελεί ένα οικολογικό εργαστήριο με πολύ σημαντικά και ευαίσθητα οικοσυστήματα. Πρόκειται για ένα Εθνικό Πάρκο το οποίο έχει πλούσια ιστορία και πολιτιστική κληρονομιά.

Αναγνωρίζεται ως ένας χώρος ο οποίος θα μπορούσε να αποτελέσει μοντέλο για την εφαρμογή ήπιων και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Συνεπώς με την σωστή πολιτική ο φυσικός και ο πολιτιστικός πλούτος μπορεί να λειτουργήσει ως μοχλός ανάπτυξης και η τοπική κοινωνία να εγγυηθεί την προστασία του<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> Μαρτίνης, Α., 2001, «Διαχείριση, προστασία και χωροταξική οργάνωση των ορεινών περιοχών, η περίπτωση του Παρνασσού ένα όρος εθνικός δρυμός», Université paul Valery.



## Συμπεράσματα

Στην μελέτη αυτή εξετάστηκε η περίπτωση του τουρισμού και ειδικότερα του χειμερινού τουρισμού. Μελετήσαμε τις τάσεις που έχει τα τελευταία χρόνια ο χειμερινός τουρισμός και κατά πόσο μπορεί να επεκταθεί ακόμα περισσότερο.

Διαπιστώσαμε ότι στην Ελλάδα πολλοί είναι αυτοί που έχουν στραφεί προς τον χειμερινό τουρισμό προκειμένου να αποδράσουν από την καθημερινότητα και την πόλη.

Βέβαια στην περίπτωση του χειμερινού τουρισμού, ο χρόνος των διακοπών δεν είναι μεγάλος όπως ισχύει τους καλοκαιρινούς μήνες.

Αντίθετα στον χειμερινό τουρισμό οι αποδράσεις πραγματοποιούνται τα σαββατοκύριακα και οι τουρίστες επιλέγουν κάθε φορά διαφορετικό προορισμό προκειμένου να αλλάξουν εικόνες και να ευχαριστηθούν τα κάλλη της φύσης και του χειμώνα.

Η Ελλάδα διαθέτει πολύ καλό κλίμα και φυσικό πλούτο, γεγονός που την κάνει πολύ ελκυστική ακόμα και κατά τους χειμερινούς μήνες.

Πολλοί είναι αυτοί που επιλέγουν να ταξιδέψουν προκειμένου να απολαύσουν τα χιόνια στα βουνά, να ξεκουραστούν, να νιώσουν την χωριάτικη ζεστασιά καθώς επίσης και να επισκεφτούν χιονοδρομικά κέντρα ή ορειβατικούς συλλόγους.

Ο χειμερινός τουρισμός δεν έχει τίποτα να ζηλέψει από τον καλοκαιρινό καθότι και αυτός πολύ εύκολα μπορεί να συνδυάσει αναψυχή, ξεκούραση με σπορ και άθληση όπως είναι η χιονοδρομία.

Ο χειμερινός τουρισμός και η ανάπτυξη του επιδιώκουν να σπάσουν την εποχικότητα που έχει επικρατήσει τα τελευταία χρόνια και να προωθήσουν την επέκταση της τουριστικής περιόδου.

Ο χειμερινός τουρισμός στις μέρες μας δεν έχει την αναμενόμενη ανάπτυξη σε σχέση με άλλες χώρες της Ε.Ε. ή και παγκοσμίως, ωστόσο έχει ξεκινήσει μια προσπάθεια από τους αρμόδιους φορείς για την προώθηση του χειμερινού τουρισμού η οποία έχει μεγάλη ανταπόκριση από τον κόσμο.

Στο μέλλον ο χειμερινός τουρισμός αναμένεται να αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο με την προσέλκυση περισσότερων τουριστών ξένων αλλά και Ελλήνων.

Ωστόσο για να επιτύχει αυτή η ανάπτυξη θα πρέπει να εφαρμοστούν οι κατάλληλες πολιτικές προβολής του χειμερινού τουρισμού στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

Ο τουρισμός στη Ελλάδα δεν θα πρέπει να διαφημίζεται μόνο κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, αλλά αντίθετα θα πρέπει να προωθείται όλους τους μήνες του χρόνου.

Επίσης θα πρέπει να ενισχυθούν οι τοπικές αγορές, να προωθηθούν διάφορες χειμερινές δραστηριότητες, να προβληθούν οι υπάρχοντες παραδοσιακοί ξενώνες και να χρηματοδοτηθεί η κατασκευή νέων καταλυμάτων αλλά και δραστηριοτήτων που θα ενισχύσουν τον χειμερινό τουρισμό.

Συνεπώς η ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού απαιτεί οργάνωση, την ύπαρξη προγράμματος, την έμφαση στο συγκριτικό πλεονέκτημα της κάθε περιοχής, π.χ. ο Παρνασσός και η χιονοδρομία και την ομαδικότητα και την συνεργασία των αρμοδίων ιδιωτικών και δημοσίων φορέων.

Υπό αυτές τις συνθήκες θα μπορούμε μετά από κάποια χρόνια να μιλάμε πλέον για αναπτυγμένο χειμερινό τουρισμό ο οποίος θα προσδίδει βιωσιμότητα και οικονομική ενίσχυση στην εκάστοτε περιοχή.

Ο χειμερινός τουρισμός είναι πολλές φορές στενά συνδεδεμένος με την χιονοδρομία και πολλοί είναι αυτοί που επιλέγουν να επισκεφτούν περιοχές με χιονοδρομικά κέντρα για να συνδυάσουν αθλητισμό και τουρισμό.

Ο Παρνασσός είναι μια από τις πιο δημοφιλείς περιοχές λόγω του χιονοδρομικού κέντρου που διαθέτει το οποίο προσελκύει μεγάλο αριθμό τουριστών τον χειμώνα.

Η περιοχή του Παρνασσού μπορεί να αναπτύξει ακόμα περισσότερες δραστηριότητες προκειμένου να προσελκύσει ακόμα περισσότερους τουρίστες.

Ειδικότερα οι αρμόδιοι φορείς θα πρέπει να χρηματοδοτήσουν προγράμματα για την στέγαση των τουριστών στον Παρνασσό και για την βελτίωση των ήδη υπαρχουσών εγκαταστάσεων.

Η συνεργασία και η ύπαρξη προγραμματισμού αποτελούν το κλειδί για την ανάπτυξη του Παρνασσού και τον χειμερινό τουρισμό γενικότερα.

### **Βιβλιογραφία**

Stabler, M.J., 1997, «Tourism & Sustainability, Principles to Practice», UK: CAB International

Βαρβαρέσος, Σ., & Σωτηριάδης, Μ., 2003, «Συγκριτική Ανάλυση της Ανάπτυξης Περιοχών με Ορεινό - Χιονοδρομικό Τουρισμό στις Άλπεις», Εκδόσεις περιοδικό Γεωγραφίες Τεύχος Ν.6

Βαρβαρέσος, Σ., & Σωτηριάδης, Μ., 2004, «Ορεινοί όγκοι και τουρισμός : Μια χωρο-χρονική προσέγγιση», Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση

Βαρβαρέσος, Σ., 1999, «Τουριστική ανάπτυξη και διοικητική αποκέντρωση», Προπομπός, Αθήνα.

Βελισσαρίου, Ε., 2000, «Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού», στο «Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων», Τόμος Δ', Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Γενική Γραμματεία Τουρισμού, 2003, «Δράσεις Δημοσιότητας για την εκπαίδευση και την κατάρτιση στον τουρισμό», Υπουργείο Ανάπτυξης

Γενική Γραμματεία Τουρισμού, 2005, «Η Τουριστική Πολιτική 2000-2004. Στόχοι και Προοπτικές», Υπουργείο Ανάπτυξης

Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος, 1998

Η Τουριστική Πολιτική του Υπουργείου Ανάπτυξης 2000-2004, στο [www.ypan.gr](http://www.ypan.gr)

Ιακωβίδου, Ο., 2000, «Αγροτουρισμός: Το μικρό, όμορφο και θηλυκό πρόσωπο στον τουρισμό», στο Τσάρτας, Π., 2000, «Τουριστική Ανάπτυξη: Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις», Εξάντας

Κοκκώσης, Χ. και Τσάρτας, Π., 2001, «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον», Κριτική, Αθήνα

Κομίλης, Π., 2001, «Οικοτουρισμός: Η εναλλακτική πρόταση αειφόρου Τουριστικής ανάπτυξης», Προπομπός, Αθήνα.

Μαρτίνης, Α., 2001, «Διαχείριση, προστασία και χωροταξική οργάνωση των ορεινών περιοχών, η περίπτωση του Παρνασσού ένα όρος εθνικός δρυμός», Université paul Valery.

Παυλόπουλος, 2002, «Χειμερινός τουρισμός στην Ελλάδα: Ανάλυση - Συμπεράσματα – Προτάσεις», Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων

Τσάρτας, Π., 1996, « Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό», Εξάντας, Αθήνα

#### **Διαδίκτυο**

[www.eot.gr](http://www.eot.gr)

[www.eot.gr](http://www.eot.gr) προσπελάστηκε 08/2010

[www.oreivatein.com](http://www.oreivatein.com) προσπελάστηκε 07/2010