

**TOURIST  
SCIENTIFIC  
REVIEW**

# ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ

ΤΕΥΧΟΣ 3 | ΑΘΗΝΑ | 2006  
NO 3 | 2006 | ATHENS

**INTERBOOKS**

ΕΞΑΜΗΝΙΑΙΑ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ

# ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ

ΕΞΑΜΗΝΙΑΙΑ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ

**Διεύθυνση Έκδοσης:** Λύτρας Περικλής  
**Συντακτική Επιτροπή:** Ηγουμενάκης Νίκος,  
Κραβαρίτης Κώστας, Χυτήρης Λεωνίδα

## Επιστημονική Επιτροπή

Βαρβαρέσος Στέλιος / ΤΕΙ Αθήνας  
Ευθυμιάκου-Πουλάκου Αντωνία / ΤΕΙ Αθήνας  
Ζαχαράτος Γεράσιμος / Πανεπιστήμιο Πατρών  
Ηγουμενάκης Νίκος / Πρόεδρος ΕΛ.Ε.Τ.  
Κομίνης Γιώργος / Πανεπιστήμιο Γλασκώβης  
Κασσαβέτης Δημοσθένης / Πανεπιστήμιο Θράκης  
Λαγός Δημήτρης / Πανεπιστήμιο Αιγαίου  
Λύτρας Περικλής / ΤΕΙ Αθήνας  
Μοίρα Ξένια / ΤΕΙ Πειραιώς  
Μπούχαλης Δημήτρης / Πανεπιστήμιο Surrey, UK  
Οικονομίδης Γιώργος / ΤΕΙ Θεσσαλονίκης  
Πανούσης Γιάννης / Πανεπιστήμιο Αθηνών  
Παπαγεωργίου Πέτρος / Πανεπιστήμιο Πειραιώς  
Παπαηλίας Θεόδωρος / ΤΕΙ Πειραιώς  
Παπαρίζος Αντώνης / Πάντειο Πανεπιστήμιο  
Παυλίδης Παύλος / ΤΕΙ Αθήνας  
Ραφαήλ Μάριος / Ομ. Καθ. Πανεπιστήμιο Πειραιώς  
Σιγάλα Μαριάννα / Πανεπιστήμιο Strachclyde, UK  
Σιώμκος Γεώργιος / Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών  
Τσάρτας Πάρις / Πανεπιστήμιο Αιγαίου  
Χρήστου Ευάγγελος / EuroCHRIE  
Χυτήρης Λεωνίδα / Πανεπιστήμιο Πειραιώς  
**Γραμματεία Σύνταξης:** Γρηγόρα Μαρία & Καρυπίδου Δέσποινα  
**Νομικός Σύμβουλος:** Δροσοπούλου Σόνια

– Οι δημοσιευμένες εργασίες εκφράζουν προσωπικές απόψεις και αποτελούν πνευματική ιδιοκτησία των συγγραφέων αυτής της έκδοσης.

– Για τη γραπτή ή κάθε μορφής αναπαραγωγή τους απαιτείται άδεια της έκδοσης. Το περιοδικό αποτελεί επιστημονική έκδοση, τα κείμενα κρίνονται από ειδικούς επιστήμονες και τα τεύχη του έχουν κωδικό αριθμό ISSN.

– Το περιεχόμενο του περιοδικού είναι καταχωρημένο στο site "www.Traveldailynews.com" και μέσω αυτού αποστέλλεται σε όλους τους διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς.

ΥΠΟ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ ΤΟΥ  
ΔΙΚΤΥΟΥ ΕΘΕΛΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟΝ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ  
(Δ.Ε.ΤΟ.Π.)

Τιμή τεύχους: 10 €

Φοιτητές : 5 €

## ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ:

Λύτρας Περικλής,  
τηλ. 210 9953480  
E-mail: plytras@teiath.gr

## ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΔΙΑΘΕΣΗ:

INTERBOOKS,  
Ίπποκράτους 18, 106 80  
Αθήνα, τηλ. 210 3633629,  
FAX 210 3612010

Η "ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ" κυκλοφορεί δύο φορές το χρόνο και αναφέρεται σε όλους τους επιστημονικούς κλάδους που άμεσα ή έμμεσα ενδιαφέρουν τον τουρισμό και ειδικότερα εμπίπτουν στα γνωστικά πεδία της Οικονομικής Επιστήμης, της Διοίκησης Επιχειρήσεων, της Κοινωνιολογίας, της Ψυχολογίας, της Νομικής Επιστήμης, των Εργασιακών Σχέσεων, της Διοίκησης Ανθρωπίνων Πόρων, καθώς επίσης και της Επιχειρησιακής Έρευνας, της Στατιστικής και της Λογιστικής.

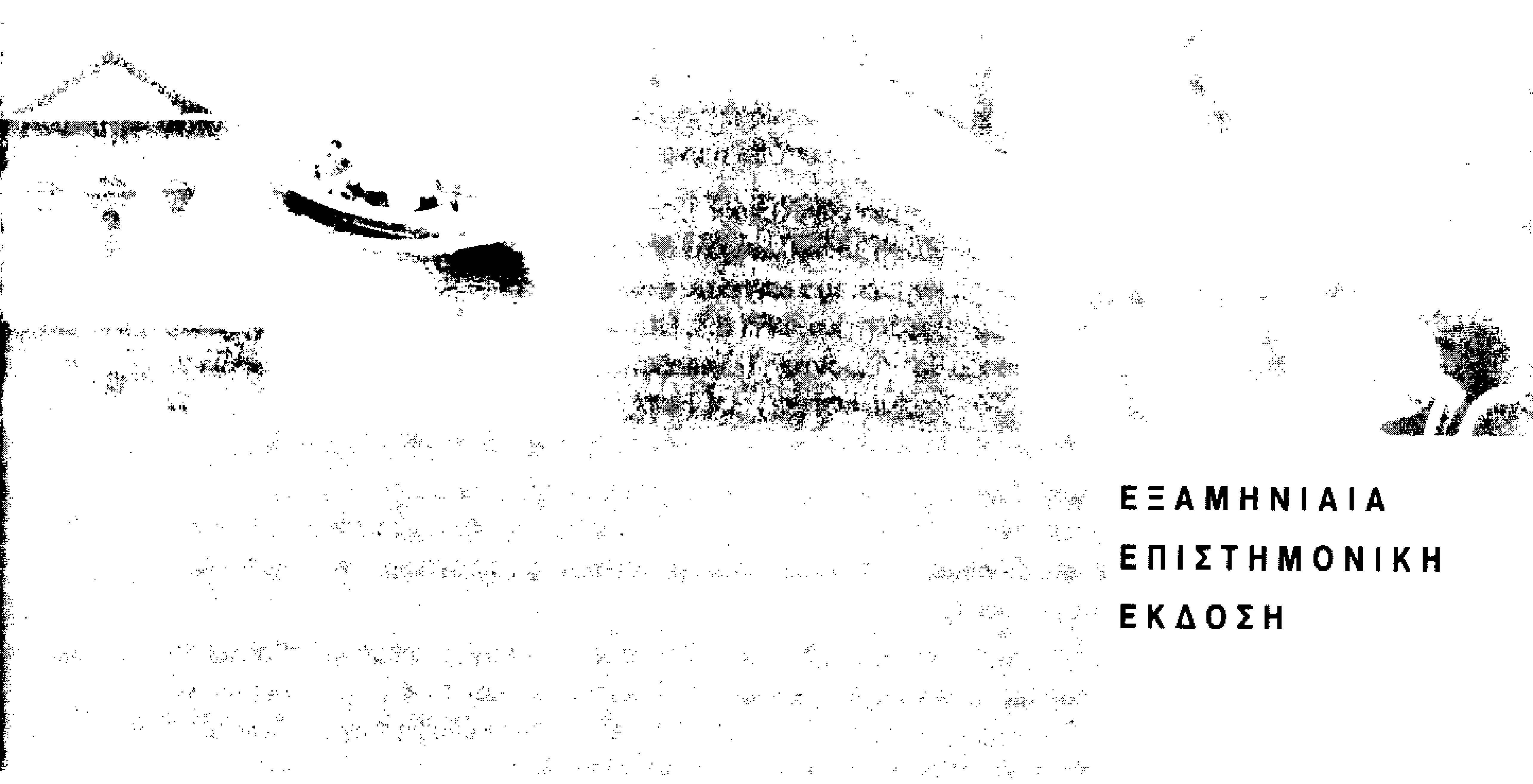
ISSN: 1109-897X

Τεύχος 3 / Φθινόπωρο 2006

**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ  
TOURIST**

**ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ  
SCIENTIFIC**

**ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ  
REVIEW**



**ΕΞΑΜΗΝΙΑΙΑ  
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ  
ΕΚΔΟΣΗ**

**ΑΘΗΝΑ / ATHENS 2006 ΤΕΥΧΟΣ Νο 3 / ΦΘΙΝΟΠΩΡΟ / AUTUMN 2006**

**INTERBOOKS**

## ΟΔΗΓΙΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ

1. Οι εργασίες υποβάλλονται σε δύο δακτυλογραφημένα αντίτυπα και σ' ένα αντίτυπο σε ηλεκτρονική μορφή συμβατό με το Word for Windows (το όνομα του συγγραφέα αναγράφεται μόνο στην υποβαλλόμενη δισκέτα) και υπόκεινται στο "τυφλό" σύστημα κριτών.
2. Η εργασία μπορεί να είναι γραμμένη στην ελληνική ή στην αγγλική γλώσσα, δεν μπορεί να υπερβαίνει τις 5.000 λέξεις (σε μέγεθος A4, περιθώριο δεξιά-αριστερά 4 cm, εκτύπωση σε μια όψη).
3. Απαιτείται να υπάρχουν: περίληψη στην ελληνική και abstract στην αγγλική (120 λέξεων μάξιμουμ εκάστη πριν την εισαγωγή, με πρώτη την αντίθετη της γλώσσας συγγραφής), βιβλιογραφικές παραπομπές και βιβλιογραφία (που συμπεριλαμβάνονται στις 5.000 λέξεις).
4. Τα κεφάλαια και υποκεφάλαια πρέπει να είναι αριθμημένα με αραβικούς αριθμούς, αρχίζοντας την αρίθμηση από την Εισαγωγή, π.χ. 1., 1.1, 1.2, 2., 2.2, κ.ο.κ.
5. Οι πίνακες τίθενται με συνεχή αρίθμηση (πίνακας 1, 2, 3, κ.ο.κ.), το σχήμα τους δεν πρέπει να υπερβαίνει εκείνο της σελίδας και μπαίνουν στο τέλος της εργασίας πριν τις τελικές σημειώσεις (endnotes) υπό τη μορφή παραρτήματος (appendix).
6. Η βιβλιογραφία θα είναι άμεσα σχετική με το περιεχόμενό της και οι όποιες υποσημειώσεις, θα έχουν συνεχή αρίθμηση και παρουσιάζονται πριν τη βιβλιογραφία.
7. Οι βιβλιογραφικές παραπομπές του κειμένου αναφέρουν το όνομα του συγγραφέα, το έτος και τη σελίδα ως εξής: (Daskin, 1999:32). Οι βιβλιογραφικές αναφορές στην τελευταία σελίδα του άρθρου θα γράφονται με αλφαβητική σειρά ως ακολούθως: α) τα βιβλία, π.χ. Daskin, M.K. (1999) *Tourism Management*, Hutchihson, London και β) για τα Άρθρα, π.χ. Olsen, B.J. (1980) A Least Squares Correction for Selective Bias, *Econometrica*, 48(7).
8. Εφόσον οι υποβαλλόμενες εργασίες πληρούν τις παραπάνω προϋποθέσεις, κρίνονται από την Επιστημονική Επιτροπή Κριτών χωρίς να φαίνεται το όνομα του συγγραφέα για δημοσίευση, διόρθωση ή απόρριψη. Μη δημοσιευμένα χειρόγραφα δεν επιστρέφονται στους συγγραφείς.
9. Με την αποδοχή της δημοσίευσης από τη Διεύθυνση, ο συγγραφέας καταβάλλει το χρηματικό αντίτιμο των **40 € στις Εκδόσεις "Interbooks"** και **10 € στην ηλεκτρονική εφημερίδα "Traveldailynews.com"** (συνολικά **50 €**) για την κάλυψη των εξόδων τόσο της έντυπης όσο και της ηλεκτρονικής κυκλοφορίας. Από τη ρύθμιση εξαιρούνται τα μέλη της Επιστημονικής Επιτροπής Κριτών για δύο μόνον τεύχη της έκδοσης αυτής.

## INSTRUCTIONS TO AUTHORS

1. Articles are submitted in two copies plus one electronic copy compatible with Word for Windows (The author's name and surname appear in the electronic copy only).
2. Articles may be either in Greek or in English and should not exceed 5.000 words, size A4, 4 cm margin left and right. Articles should not be printed overleaf.
3. Articles submitted in Greek should be preceded by an abstract in English before the introduction; articles submitted in English should be preceded by an abstract in Greek. The abstracts should not exceed 120 words maximum. Articles should not exceed 5.000 words including notes and references.
4. Numbering and subchapters should begin at the introduction and it is to be done in Arabic numbers (e.g. 1., 1.1, 1.2, 2., 2.1, etc.).
5. Numbering of tables should be in increasing order (eg. Table 1, 2, 3 etc.), their size not exceeding that of a page and should appear at the end of the article, before the end notes in a form of an appendix.
6. References should be relevant to the subject of the article and footnotes should be numbered and appear prior to them.
7. Quotations cited in the main text refer to the author's name, year of publication and page number, such as: (Daskin, 1999:32). Bibliographical references on the last page should be written in alphabetical order, as follows: for books e.g. Schmoll, G.A. (1977) *Tourism Promotion*, Tourism International Press, London. For articles: e.g. Olsen, B.J. (1980) A Least Squares Correction for selective Bias, *Econometrica*, 48(7).
8. Submitted articles that fulfill the above conditions are forwarded to unknown referees for judgement, correction or rejection. Rejected manuscripts are not returned.
9. Upon acceptance of the article, authors are required to pay **"Interbooks" Editions a sum of 40 € and "Traveldailynews.com" a sum of 10 € (a total 50 €)** for the covering of costs.

## Περιεχόμενα

	ΣΕΛ.
• <b>Ανδρονίκη Κάβουρα</b> Κριτική Προσέγγιση των Κανόνων Διαφάνειας στις Σχέσεις Μέσων Ενημέρωσης και Διαφημιστικών Εταιρειών: Παραδείγματα από το Χώρο του Τουρισμού	9
• <b>Chris Vassiliadis, George Siomkos, Aikaterini Vassilikopoulou, Periklis Lytras</b> Measuring the Degree of Tourists' Satisfaction with the Use of Log-Linear Analysis: The Case of North Greece	29
• <b>Μπίντση Όλγα, Γλυνιά Ελένη</b> Η Ενσυναίσθηση στην Ποιότητα Υπηρεσιών του Αθλητικού Τουρισμού	47
• <b>Στέλιος Βαρβαρέσος, Σγουρώ Μελισίδου, Μάριος Σωτηριάδης</b> Ορεινός – Χιονοδρομικός Τουρισμός: Διεθνή και Ελληνικά Πρότυπα Ανάπτυξης	67
• <b>Δημήτρης Μυλωνόπουλος</b> Το Εύρος των Ευκαιριών Αναψυχής στο Παράκτιο Περιβάλλον	87
• <b>Λουκάς Ντούβας</b> Ψυχαγωγικές Δραστηριότητες – Αθλητικός Τουρισμός – Απασχόληση	101
• <b>Αθηνά Ν. Παπαγεωργίου, Νικόλαος Γεωργόπουλος</b> Η Ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελληνική Περιφέρεια: Η Περίπτωση του Νομού Μεσσηνίας	125
• <b>Θεόδωρος Α. Σταυρινούδης</b> Οι Αδυναμίες της Επιχειρησιακής Εφαρμογής του Timeshare στην Εγχώρια Αγορά Φιλοξενίας	139
• <b>Νίκος Θεοχάρης</b> Συστήματα Κρατήσεων στον Τουριστικό Τομέα	157
• <b>Πάυλος Θ. Παυλίδης</b> Εφαρμόσιμη Πολιτική Εθνικού και Διεθνούς Ελέγχου της Δράσης των Πολυεθνικών Τουρ Οπερέιτορς (Μέρος Δεύτερο)	177

## Προλογικό σημείωμα

Η έκδοση μιας χρονικά προκαθορισμένης επιστημονικής έκδοσης δεν είναι λίγες φορές που προσκρούει συχνά σε κάποια άλλοτε σημαντικά και άλλοτε λιγότερο σημαντικά προβλήματα.

Η οργάνωση και το "στήσιμο" μιας επιστημονικής επιθεώρησης και μάλιστα σ' έναν τόσο εξειδικευμένο χώρο, όπως είναι ο τουρισμός, μόνον εύκολη υπόθεση δεν μπορεί να χαρακτηριστεί, ιδίως από τη στιγμή που απαιτείται ταυτόχρονη *έντυπη* και *ηλεκτρονική* έκδοση.

Αυτό βεβαίως, δεν αποτελεί κανενός είδους δικαιολογία για τη μεγάλη καθυστέρηση έκδοσης του τεύχους Νο 3 που κρατάς, αγαπητέ αναγνώστη, στα χέρια σου και που ελπίζω, ότι εφεξής θα κυκλοφορεί με απόλυτη συνέπεια το Φθινόπωρο και την Άνοιξη κάθε χρόνου.

Η αποδοχή της τουριστικής ακαδημαϊκής κοινότητας σε ότι αφορά τη χρησιμότητα, την αναγκαιότητα και την ποιότητα της έκδοσης "Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση", αυτό είναι κάτι το οποίο μας γεμίζει ιδιαίτερη χαρά και υπερηφάνεια τώρα που το τεύχος Νο 3 είναι πραγματικότητα και έχει ήδη υποβληθεί σχεδόν όλο το υλικό για το επόμενο τεύχος (Νο 4) της ερχόμενης Άνοιξης.

Θα επιθυμούσαμε έγκαιρα, να ενημερώσουμε ότι η Συντακτική Επιτροπή της "Τουριστικής Επιστημονικής Επιθεώρησης" απεφάσισε, ότι το τεύχος Νο 5 του ερχόμενου Φθινοπώρου, θα είναι αφιερωμένο στην τουριστική εκπαίδευση όλων των βαθμίδων και καλεί από τώρα όλους τους ενδιαφερόμενους να αποστέλλουν τις εργασίες τους.

Την αιγίδα της έκδοσης εφεξής θα έχει το "Δίκτυο Εθελοντών για τον Τουρισμό και τον Πολιτισμό" (Δ.Ε.ΤΟ.Π.), πιστεύοντας ότι η έκδοση αυτή συντείνει τόσο στην ανάπτυξη του τουρισμού όσο και σ' αυτήν του πολιτισμού μέσα από τα γράμματα και την επιστήμη και όλων όσοι τα υπηρετούν.

Από το τεύχος αυτό καθορίσαμε μία ειδική τιμή με έκπτωση 50% για φοιτήτριες και φοιτητές προπτυχιακών και μεταπτυχιακών σπουδών των

Πανεπιστημίων και Τ.Ε.Ι., καθώς και για τους σπουδάζοντες τουριστικά επαγγέλματα σε οποιονδήποτε τουριστικό εκπαιδευτικό φορέα, ήτοι 5 ευρώ αντί για τα 10 ευρώ που είναι για το μη εξειδικευμένο κοινό και τα νομικά πρόσωπα.

Οι ευχαριστίες στους κ.κ. Στάθη Νικητόπουλο και Θόδωρο Κουμέλη για εμένα αποτελούν πραγματική υποχρέωση και όχι συνήθεις φιλοφρονήσεις.

*Περικλής Λύτρας*  
Αθήνα, Αύγουστος 2006



## **Οι Αδυναμίες της Επιχειρησιακής Εφαρμογής του Timeshare στην Εγχώρια Αγορά Φιλοξενίας**

### **The weaknesses of the business application of Timeshare in the domestic hospitality market**

**Θεόδωρος Α.  
Σταυρινούδης\***

#### **Abstract**

This paper aims to examine and present the weaknesses of the business application of Timeshare which inhibit, up today, the satisfactory infiltration of the product in the Greek hospitality market. The working hypothesis is that Timeshare has failed to succeed a wide acceptance from the Greek hospitality industry. In order to support it we will, on the one hand, present the data proving its limited infiltration, and on the other, identify the reasons of the latter. In order to clarify the specific operational conditions of Timeshare in Greece, a short S.W.O.T. Analysis has been conducted and presented, while special emphasis has been placed on the analysis of the factors that constitute the main weaknesses and threats of the product. The present paper is documented from international and Greek bibliographic sources on Timeshare, to which is added material drawn from our doctoral thesis entitled "Timeshare and the possibilities of a more effective operational application in Greece". The material in question is the result of studying, processing, and presenting on the one hand elements belonging to the International Models of Application of Timeshare, and on the other the problematic and opinions that emerged from a survey in professionals involved in the Greek Timeshare market.

---

\* Ο Θεόδωρος Σταυρινούδης είναι Λέκτορας Τουρισμού (βάσει του Π.Δ. 407/80) στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου.

### Περίληψη

Σκοπός του άρθρου αυτού είναι η διερεύνηση των αδυναμιών εκείνων της επιχειρησιακής εφαρμογής του Timeshare που δεν επέτρεψαν, μέχρι σήμερα, την ουσιαστική διείσδυσή του στην ελληνική αγορά φιλοξενίας. Η υπόθεση εργασίας είναι ότι το Timeshare δεν έχει επιτύχει ουσιαστική αποδοχή από τις επιχειρήσεις φιλοξενίας της χώρας. Για την επαλήθευσή της παρουσιάζονται αφενός τα δεδομένα που αποδεικνύουν την περιορισμένη ανάπτυξή του και αφετέρου εντοπίζονται οι παράγοντες που οδήγησαν σε αυτήν. Προκειμένου να γίνουν πιο σαφείς οι ιδιαίτερες συνθήκες λειτουργίας του Timeshare στη χώρα, συγκροτήθηκε και παρουσιάζεται μια σύντομη S.W.O.T. Analysis, ενώ ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην ανάλυση των παραμέτρων εκείνων που συνιστούν αδυναμίες και απειλές για το προϊόν. Για τη συγγραφή του άρθρου, εκτός από τη μελέτη της διεθνούς και ελληνικής βιβλιογραφίας για το Timeshare, αξιοποιήθηκε υλικό από τη διδακτορική διατριβή "Το Timeshare και οι δυνατότητες αποτελεσματικότερης επιχειρησιακής εφαρμογής του στην Ελλάδα" το οποίο προέκυψε από τη μελέτη και συγκροτημένη παρουσίαση των Διεθνών Προτύπων Εφαρμογής του προϊόντος και από τις απόψεις και τους προβληματισμούς των ίδιων των δραστηριοποιούμενων στην ελληνική αγορά Timeshare επιχειρηματιών.

## 1. Εισαγωγή

Το Timeshare συγκαταλέγεται στη διεθνή τουριστική βιβλιογραφία μεταξύ των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Λειτουργεί ανταγωνιστικά στο μαζικό τουρισμό, καθώς προσφέρει σημαντικές εναλλακτικές επιλογές, ενώ ως προς τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του παρουσιάζει ομοιότητες με την παραθεριστική κατοικία και το πρότυπο διακοπών που σχετίζεται με την ιδιοκτησία του ακινήτου το οποίο προορίζεται για διακοπές. Οι βασικοί παράγοντες της τουριστικής προσφοράς (π.χ. προσπελασιμότητα, θέλγητρα της περιοχής, καταλύματα) επηρεάζουν άμεσα την αγορά Timeshare και τη λειτουργία της (Σταυρινούδης, 2004: 156). Το Timeshare ως σύγχρονο τουριστικό προϊόν παρουσίασε αλματώδη διεθνή ανάπτυξη, που το καθιέρωσε μεταξύ των πλέον δυναμικών προϊόντων που σχετίζονται με τις διακοπές και την αναψυχή. Είναι εμπλουτισμένο και πολυδιάστατο τουριστικό προϊόν που ικανοποιεί τις βασικές ανάγκες του σύγχρονου τουρίστα για αξιοπιστία, μακροπρόθεσμη αξία στις επι-

λογές διακοπών και ευελιξία (R.C.I. Consulting, 1998: 22). Το Timeshare ανταποκρίνεται στην απαίτηση της ζήτησης για ποιότητα, μέσα από την ένταξη στο σύστημα καταλυμάτων υψηλών προδιαγραφών και ανεξαρτησία στις διακοπές, μέσα από τη διάθεση δωματίων-διαμερισμάτων με μεγάλη ποικιλία διευκολύνσεων, που επιτρέπουν στον ιδιοκτήτη να αυτοεξυπηρετείται και να μειώνει το κόστος των διακοπών του (W.T.O., 1996: 30- 31).

Για τη λειτουργία της αγοράς Timeshare είναι απαραίτητη η συνύπαρξη των δυνάμεων της ζήτησης (αγοραστές), των δυνάμεων της προσφοράς που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή και διάθεση του προϊόντος (επιχειρήσεις) και φυσικά το ίδιο προϊόν. Το Timeshare ως ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν αποτελείται από επιμέρους στοιχεία όπως: το κατάλυμα (χαρακτηριστικά και προσφερόμενες διευκολύνσεις), τα χαρακτηριστικά της ευρύτερης περιοχής ή χώρας στην οποία βρίσκεται το κατάλυμα, τη χρονική περίοδο για την οποία ο ιδιοκτήτης αποκτά το δικαίωμα του (έτη), την περίοδο του έτους (εβδομάδες) κατά την οποία αποκτά το δικαίωμα του και τον τρόπο μεταβολής της ή όχι στο χρόνο (π.χ. σταθερές, κυμαινόμενες εβδομάδες) (Ζαχαράτος κ.ά., 1992: 22- 24). Ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες εφαρμογής του Timeshare σε κάθε χώρα, το νομοθετικό πλαίσιο που το διέπει και τη συνισταμένη των δυνάμεων της αγοράς, το προϊόν μπορεί να λάβει διάφορες μορφές με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, χωρίς όμως να χάνει τα βασικά συστατικά του στοιχεία.

## **2. Η διεθνής ανάπτυξη του Timeshare**

Το Timeshare παρουσίασε, κυρίως από τις αρχές της δεκαετίας του '70, διαρκή ανάπτυξη των βασικών του μεγεθών και σημαντική γεωγραφική εξάπλωση. Παρά τα προβλήματα και τη δυσφήμιση που προήλθε, κυρίως από τη χρήση επιθετικών τεχνικών πώλησης, το προϊόν συνέχισε να αναπτύσσεται υποβοηθούμενο και από τη λήψη νομοθετικών μέτρων τόσο στις Η.Π.Α. όσο και στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Σταυρινούδης, 2004: 92- 95). Σημαντική ώθηση στο Timeshare έδωσε η εισαγωγή των μεγάλων διεθνών αλυσίδων ξενοδοχείων οι οποίες από το 1990 (Disney) αναγνώρισαν την αξία του νέου προϊόντος και τα οφέλη από την ένταξή τους σ' αυτό (Σταυρινούδης, 2000: 4).

Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία (2003) καταλύματα Timeshare υπάρ-

χουν σε πάνω από 95 χώρες, ενώ ο αριθμός τους ανέρχεται σε 5.425. Τα περισσότερα (1.668 συγκροτήματα) βρίσκονται στις Η.Π.Α. ενώ σημαντικός αριθμός συγκεντρώνεται στην Ευρωπαϊκή Ήπειρο (κυρίως στην Ισπανία) (Πηγή: Timeshare Consumers Association (T.C.A.), American Resort Development Association (A.R.D.A.), Resorts Condominium International (R.C.I.)). Σε επίπεδο ζήτησης για Timeshare, οι Η.Π.Α. συγκεντρώνουν 3 εκατομμύρια ιδιοκτήτες επί συνόλου 6,7 εκατομμυρίων ιδιοκτητών<sup>1</sup> Timeshare παγκοσμίως, ενώ σημαντική είναι η διείσδυση του προϊόντος και στα Ευρωπαϊκά νοικοκυριά. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι Η.Π.Α. και η Ευρώπη συγκεντρώνουν αθροιστικά περί το 74% των ιδιοκτητών διεθνώς. Στην Ευρωπαϊκή αγορά η ζήτηση για Timeshare κυριαρχείται από τις χώρες που συνιστούν κλασσικές πηγές αποστολής τουριστών (Πηγή: Organization for Timeshare in Europe (O.T.E.)).

### 3. Η ανάπτυξη του Timeshare στην Ελλάδα

Το Timeshare εισήχθηκε στην Ελλάδα με το ν. 1652/86 "Σύμβαση χρονομεριστικής μίσθωσης και ρύθμιση συναφών θεμάτων" ως μια προσπάθεια αφενός υιοθέτησης των σύγχρονων και διεθνώς επικρατούντων αντιλήψεων για την τουριστική αγορά και αφετέρου ως μέσο για την καταπολέμηση των αδυναμιών του ελληνικού τουρισμού και των ελληνικών ξενοδοχείων ειδικότερα. Το σχετικό με το Timeshare δίκαιο συμπληρώθηκε με την υ.α. 9953/11/15.12.87 "Υπαγωγή τουριστικών καταλυμάτων σε καθεστώς χρονομεριστικής μίσθωσης" και το π.δ. 182/25.08.99 με το οποίο ενσωματώθηκε η Κοινοτική Οδηγία 94/47/ΕΚ στο Εθνικό Δίκαιο (Ευθυμιάτου-Πουλάκου, 2003: 183- 184, 202). Στην Ελλάδα εντάχθηκαν στο Timeshare καταλύματα τα οποία λειτουργούσαν κυρίως ως ξενοδοχεία πολυτελείας ή Α' κατηγορίας και μετατράπηκαν για να εισαχθούν στο Timeshare, δεδομένου ότι στη χώρα δεν εμφανίστηκαν εξειδικευμένοι επιχειρηματίες και κατά συνέπεια καταλύματα, με τη μορφή που τα συναντάμε σε άλλες χώρες (Ζαχαράτος κ.ά., 1992, Tsakiris, 1991). Τα καταλύματα που προαναφέρθηκαν, έπρεπε να πληρούν συγκεκριμένες προϋποθέσεις ως προς την κατηγορία τους, από Β' και άνω, να λειτουργούν σύμφωνα με την έγκριση του Ε.Ο.Τ. και να εισάγουν στο Timeshare συγκε-

<sup>1</sup> Στην περίπτωση του Timeshare οι ιδιοκτήτες είναι στην συντριπτική τους πλειοψηφία οικογένειες-νοικοκυριά αποτελούμενα από δύο ή περισσότερα μέλη

κριμένο ποσοστό των κλινών τους (μέχρι 49% για υφιστάμενες μονάδες και μέχρι 70% για νέες).

Παρά τις αρχικά θετικές προβλέψεις για το προϊόν, η ελληνική αγορά Timeshare χαρακτηρίζεται εδώ και είκοσι περίπου χρόνια από περιορισμένη ανάπτυξη, με τα βασικά της μεγέθη (αριθμός ενταγμένων καταλυμάτων, αριθμός ιδιοκτητών κ.λπ.) να υστερούν έναντι των αντίστοιχων μεγεθών των ανταγωνιστικών της, σε τουριστικό επίπεδο, χωρών (Σταυρινούδης, 2004: 314). Είναι χαρακτηριστικό ότι το 2005 ο αριθμός των ενταγμένων στο Timeshare καταλυμάτων στην Ελλάδα ανερχόταν σε μόλις 42 μονάδες, ενώ ο αριθμός των ιδιοκτητών, στην πλειοψηφία τους Έλληνες, έφθανε τις 23.000 (Τασιανά, 2005: 52). Σε επίπεδο ανταλλαγών, σύμφωνα με στοιχεία του 2002 προερχόμενα από την R.C.I. Ελλάς, οι ιδιοκτήτες Timeshare σε ελληνικά ξενοδοχεία πραγματοποίησαν 7.329 ανταλλαγές, από τις οποίες το 62% έγινε σε καταλύματα Timeshare που βρίσκονταν στην Ελλάδα και μόνο το 38% σε καταλύματα εκτός της χώρας. Τα μέλη της R.C.I. Ελλάς έχουν αποκτήσει τα δικαιώματά τους κατά κύριο λόγο στην Ελλάδα και δευτερευόντως στα Κανάρια Νησιά, στην Ισπανία και στην Κύπρο.

Οι αλλοδαποί ιδιοκτήτες-μέλη της R.C.I. Ελλάς που έχουν αγοράσει Timeshare σε ελληνικά ξενοδοχεία προέρχονται από αρκετές διαφορετικές εθνικότητες με κυρίαρχη χώρα το Η. Βασίλειο (4.002 ιδιοκτήτες), όπου η απόκτηση Timeshare είναι ιδιαίτερα δημοφιλής, ενώ αποτελεί και μια από τις κυριότερες χώρες προέλευσης τουριστών για το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Με σαφώς μικρότερο αριθμό ιδιοκτητών ακολουθούν σημαντικές χώρες αποστολής τουριστών προς την Ελλάδα, όπως η Σουηδία, η Γερμανία και η Γαλλία, ενώ ενδιαφέρον παρουσιάζει και η ύπαρξη ιδιοκτητών από χώρες όπως η Ιορδανία και η Ουκρανία. Από όσα προαναφέρθηκαν προκύπτει ότι η τουριστική ζήτηση και η κατανάλωση που προκαλείται από το Timeshare σε εθνικό επίπεδο είναι μικρή σε σχέση με τη συνολική ετήσια τουριστική ζήτηση.

Πέρα από τα ποσοτικά δεδομένα που προηγήθηκαν, πρέπει να αναφερθεί ότι στους ελληνικούς φορείς προστασίας καταναλωτών καταφθάνει σημαντικός αριθμός παραπόνων από ιδιοκτήτες και υποψήφιους αγοραστές Timeshare για αθέμιτες και παραπλανητικές μεθόδους πώλησης. Ταυτόχρονα, στην Ελλάδα δεν δραστηριοποιείται το σύνολο των απαραίτητων για τη λειτουργία της αγοράς επιχειρήσεων, καθώς απουσιάζουν οι εγχώριες εταιρίες διαχείρισης και θεματοφυλάκων. Παρότι το Timeshare επιδιώχθηκε να λειτουργήσει στη λογική της διαφοροποίη-

σης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, της ελληνικής προσφοράς φιλοξενίας και της ανάπτυξης τουριστικής δραστηριότητας σε νέες περιοχές, τα καταλύματα που μέχρι σήμερα έχουν ενταχθεί στο σύστημα βρίσκονται στην συντριπτική τους πλειοψηφία σε καθιερωμένους-δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς (Ρόδος, Κρήτη κ.ά.) (Σταυρινούδης, 2004: 323, 393). Μπορεί ορθά να υποστηριχθεί ότι η παρουσία του Timeshare στα πλαίσια της ελληνικής προσφοράς φιλοξενίας είναι περιορισμένη, ενώ δεν έχει προσφέρει σημαντικά στην ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού.

#### **4. Οι αδυναμίες της επιχειρησιακής εφαρμογής του Timeshare στην εγχώρια αγορά φιλοξενίας**

Η μη ικανοποιητική αποδοχή του Timeshare από τις ελληνικές επιχειρήσεις φιλοξενίας προκύπτει από τα δεδομένα που παρουσιάστηκαν στην προηγούμενη ενότητα. Αυτό που έχει μεγαλύτερο ενδιαφέρον είναι η διερεύνηση των αδυναμιών της επιχειρησιακής εφαρμογής του Timeshare, που οδήγησαν στην περιορισμένη διείσδυση του προϊόντος μεταξύ των ελληνικών ιδιοκτητών καταλυμάτων-ξενοδοχείων και στη μικρή ζήτηση για αγορά χρονομεριδίων στην Ελλάδα. Είναι σημαντικό να διευκρινιστεί γιατί η Ελλάδα, παρότι κατατάσσεται μεταξύ των κυριότερων χωρών υποδοχής τουριστών παγκοσμίως, δεν έχει καταφέρει μέχρι σήμερα να εντάξει το Timeshare στις αναπτυξιακές επιλογές των επιχειρήσεων φιλοξενίας της.

Βασική αιτία αποτελεί η μη αξιοποίηση των θετικών χαρακτηριστικών, των δυνάμεων του προϊόντος και της χώρας ως τουριστικού προορισμού, όπως η σταδιακή εισαγωγή του Timeshare στην ελληνική αγορά και η θέσπιση σχετικής νομοθεσίας. Στις δυνάμεις του προϊόντος πρέπει να προστεθούν το υπάρχον ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας και το γεγονός ότι τα περισσότερα ενταγμένα καταλύματα λειτουργούσαν ήδη κατά την εισαγωγή τους στο Timeshare ως ξενοδοχεία. Άλλα πλεονεκτήματα-δυνάμεις του Timeshare στην Ελλάδα είναι η μικρή απόσταση της χώρας από τις κύριες χώρες προέλευσης των ιδιοκτητών Timeshare, το γεγονός ότι η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός προσελκύει σημαντικό αριθμό τουριστών από χώρες όπου η ζήτηση για Timeshare είναι μεγάλη και τα προσόντα-εμπειρία των διευθυντικών στελεχών των ελληνικών επιχειρήσεων φιλοξενίας. Δεν πρέπει όμως να παραβλέπονται και τα βασικά πλεονεκτήματα του ίδιου του προϊόντος που σχετίζονται με τη μακροπρόθε-

σμη, και υπό προϋποθέσεις, μείωση του κόστους των διακοπών και την ευελιξία που προσφέρει αυτό.

Παρά τις δυνάμεις- πλεονεκτήματα που προαναφέρθηκαν, οι ελληνικές επιχειρήσεις Timeshare και κυρίως οι επιχειρήσεις φιλοξενίας δεν έχουν καταφέρει μέχρι σήμερα να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που έχουν παρουσιαστεί. Ως τέτοιες αναγνωρίζονται η προβολή της χώρας και η βελτίωση των τουριστικών και μη υποδομών, ως αποτέλεσμα της επιτυχούς διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, η προώθηση των πωλήσεων σε αλλοδαπούς, προερχόμενους από χώρες της Ανατολικής και Κεντρικής Ευρώπης και τέλος η αλληλεπίδραση της ζήτησης για διακοπές στην Ελλάδα με την απόκτηση Timeshare στη χώρα. Εξίσου σημαντικές ευκαιρίες αποτελούν η εφαρμογή της υπάρχουσας νομοθεσίας στην κατεύθυνση εξυγίανσης της αγοράς, η συνδυασμένη προώθηση του Timeshare με τις λοιπές εναλλακτικές μορφές τουρισμού και η ένταξη στο σύστημα καταλυμάτων σε περιοχές που μπορεί να αναπτυχθεί τουριστική δραστηριότητα και κατά τους χειμερινούς μήνες. Άλλωστε, η Ελλάδα, ως τουριστικός προορισμός, διαθέτει τα χαρακτηριστικά εκείνα που προσελκύουν τους ιδιοκτήτες Timeshare.

Ωστόσο, παρά τις δυνάμεις και τις ευκαιρίες που προαναφέρθηκαν, η ελληνική προσφορά Timeshare παρουσιάζει σημαντικές αδυναμίες. Οι νομοθετικές παρεμβάσεις που έγιναν λειτούργησαν περιοριστικά στην ελεύθερη ανάπτυξη της επιχειρηματικής δράσης, καθώς το Timeshare αντιμετώπιστηκε με επιφυλακτικότητα, αποτέλεσμα της αρνητικής του διεθνώς εικόνας και των προβλημάτων που έγιναν γνωστά από την εμπειρία άλλων χωρών. Η ψήφιση του ν. 1652/86 αποτέλεσε σημαντικό βήμα, δεν προσέφερε όμως την δυναμική και την ευελιξία που χρειαζόταν το προϊόν, κυρίως γιατί το αντιμετώπισε ως χρονομεριστική μίσθωση και όχι ως πολυιδιοκτησία, στο πλαίσιο της προσπάθειας εναρμόνισης του νέου προϊόντος με το υπάρχον θεσμικό πλαίσιο της χώρας. Η ελληνική νομοθεσία για το Timeshare παρουσιάζει σημαντικές διαφορές σε σχέση με την νομοθεσία των άλλων Ευρωπαϊκών χωρών, ενώ η καθυστερημένη υιοθέτηση της Κοινοτικής Οδηγίας 94/47/ΕΚ επέτεινε σημαντικά την περίοδο χαλαρού ελέγχου της αγοράς, αύξησε τα κρούσματα εταιρειών "φαντασμάτων" που λειτούργησαν εις βάρος των υποψηφίων αγοραστών και των ενταγμένων καταλυμάτων, δημιούργησε αρνητικό κλίμα και ανασφάλεια στο αγοραστικό κοινό (Μανίκης, 1998: 144- 145).

Το γεγονός ότι στο Timeshare μπορούν να ενταχθούν μόνο ξενοδοχεία και τουριστικές εγκαταστάσεις συγκεκριμένων προδιαγραφών, δεν

επέτρεψε την εξάπλωση του προϊόντος σ' ένα δυναμικό κομμάτι της ελληνικής αγοράς διακοπών, την παραθεριστική κατοικία, ενώ περιόρισε και τον αριθμό των επιχειρήσεων που δυνητικά μπορούσαν να εξετάσουν την ένταξή τους. Παράλληλα, η ρύθμιση για την ένταξη ποσοστού μόνο των καταλυμάτων στο Timeshare, παρά τις θετικές παραμέτρους που είχε, λειτούργησε περιοριστικά και δεν επέτρεψε την εισαγωγή καταλυμάτων που θα εξειδικεύονταν και θα δραστηριοποιούνταν αποκλειστικά στο Timeshare. Ταυτόχρονα, απέτρεψε αρκετούς από τους ιδιοκτήτες καταλυμάτων που αρχικά ενδιαφέρθηκαν και λειτούργησε απαγορευτικά στην εισαγωγή στο Timeshare καταλυμάτων μικρής δυναμικότητας, που αποτελούν σημαντικό τμήμα της ελληνικής προσφοράς φιλοξενίας (Ζαχαράτος κ.ά., 1992: 135- 136). Με τον τρόπο αυτό, μικρά καταλύματα (π.χ. 50 κλινών) αποκλείστηκαν από το Timeshare δεδομένου ότι θα αντιμετώπιζαν σημαντικές δυσκολίες (προβλήματα διαχείρισης και λειτουργίας, υψηλό κόστος μάρκετινγκ κ.λπ.). Τα προβλήματα αυτά θα γίνονταν εντονότερα σε περίπτωση εφαρμογής του ακόμη πιο περιοριστικού ποσοστού ένταξης (49% των κλινών) (Asiminaki, 1997: 66, 70). Πέρα από όσα προαναφέρθηκαν, νέα καταλύματα που επιθυμούν να εισαχθούν στο Timeshare είναι υποχρεωμένα να διατηρούν σημαντικό αριθμό εργαζομένων για τη λειτουργία του 30% της δυναμικότητάς τους που δεν είναι ενταγμένο στο σύστημα. Το γεγονός αυτό συχνά λειτουργεί αρνητικά ακόμη και για την ένταξη στο Timeshare μεγάλων καταλυμάτων, τα οποία δεν μπορούν να εκμεταλλευθούν το πλεονέκτημα της σχετικής ανεξαρτησίας του ιδιοκτήτη, που προσφέρει το Timeshare, και να μειώσουν τα έξοδα προσωπικού (Σταυρινούδης, 2004: 310- 311).

Η πλειοψηφία των ενταγμένων στο Timeshare ελληνικών καταλυμάτων είναι χωροθετημένα σε παράκτιες περιοχές και έχουν υιοθετήσει το πρότυπο του μαζικού τουρισμού, γεγονός που μειώνει εξαιρετικά τις δυνατότητές τους, τα καθιστά λιγότερο ανταγωνιστικά σε σχέση με τα καταλύματα Timeshare άλλων χωρών και ταυτόχρονα περιορίζει τη δυναμικότητά τους σε χρονομερίδια (Themelidis, 1996: 41). Είναι χαρακτηριστικό ότι στα ελληνικά καταλύματα Timeshare οι προς πώληση εβδομάδες είναι κατά μέσο όρο 35 ανά έτος, ενώ η λειτουργία τους κατά τη θερινή κυρίως περίοδο περιορίζει και τις εγκαταστάσεις-διευκολύνσεις που προσφέρουν, μη επιτρέποντας την ουσιαστική μείωση της εποχικότητας. Κατά τα αρχικά στάδια εισαγωγής του Timeshare στην Ελλάδα δυσμενές στοιχείο στην ανάπτυξη του προϊόντος αποτέλεσε η απαγόρευση απόκτησης Timeshare από αλλοδαπούς σε καταλύματα που βρίσκονταν



σε παραμεθόριες περιοχές. Αν και το πρόβλημα αυτό αντιμετωπίστηκε αργότερα, αποτέλεσε αρνητικό παράγοντα που λειτούργησε αποθαρρυντικά στην εκδήλωση της ζήτησης, κυρίως στα πρώτα βήματα ανάπτυξης του προϊόντος.

Δυσμενώς στην πορεία του Timeshare λειτούργησε και η τάση να αντιμετωπίζεται αυτό ως μέσο υποβοήθησης ξενοδοχείων με οικονομικά προβλήματα προκειμένου να καλύψουν τις δανειακές τους υποχρεώσεις προς τράπεζες. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα αφενός να ενταχθούν στο σύστημα καταλύματα που αντιμετώπιζαν προβλήματα και αφετέρου να θεωρηθεί το Timeshare, τόσο από τους ξενοδόχους όσο και από το επίσημο ελληνικό κράτος, ως μέσο "θεραπείας" των οικονομικών αδυναμιών της ελληνικής ξενοδοχείας και να αγνοηθούν τα ουσιαστικά πλεονεκτήματα του προϊόντος. Δεν έλειψαν και διαχειριστικά προβλήματα στη λειτουργία των καταλυμάτων, κυρίως εξαιτίας της έλλειψης τεχνογνωσίας από τους επιχειρηματίες που είχαν μεν εμπειρία στη λειτουργία ξενοδοχείων όχι όμως μονάδων Timeshare. Λανθασμένη αποδείχθηκε πολλές φορές και η πεποίθηση των επιχειρηματιών ότι μπορούσαν να λειτουργήσουν τα συγκροτήματά τους χωρίς τη συνεργασία εξειδικευμένων εταιρειών, ενώ οι ιδιοκτήτες μονάδων Timeshare που δημιούργησαν δική τους εταιρεία προώθησης και πώλησης Timeshare δεν είχαν ιδιαίτερα καλά αποτελέσματα. Σε αρκετές περιπτώσεις οι επιχειρηματίες δεν γνώριζαν επαρκώς το προϊόν, με αποτέλεσμα την προσφορά χαμηλής ποιότητας υπηρεσιών ενώ και στην Ελλάδα παρουσιάστηκαν ξενοδόχοι που αντιμετώπισαν τους ιδιοκτήτες Timeshare ως "βάρος", εκτιμώντας ότι τα όποια οικονομικά οφέλη από το Timeshare τα είχαν λάβει προκαταβολικά και συνεπώς δεν είχαν κίνητρο να προσφέρουν καλή ποιότητα υπηρεσιών (Σταυρινούδης, 2004: 311- 312, 386).

Ο έλεγχος των ενταγμένων στο Timeshare επιχειρήσεων ανατέθηκε στον Ε.Ο.Τ. και όχι σε κάποιον εξειδικευμένο φορέα. Εν μέρει αυτό λειτούργησε αρνητικά εξαιτίας του ότι ο Ε.Ο.Τ. αποτελεί έναν εθνικό τουριστικό οργανισμό χωρίς ιδιαίτερη εξειδίκευση σε θέματα Timeshare, ενώ το πλήθος των αρμοδιοτήτων και των δραστηριοτήτων του δεν επέτρεψαν την ουσιαστική και σε βάθος ενασχόλησή του με το νέο προϊόν.

Η Ένωση Ελληνικών Επιχειρήσεων Χρονομεριστικών Διακοπών (Ε.Ε.Ε.Χ.Δ.), που λειτουργεί ως ο επίσημος φορέας όλων των επαγγελματιών που δραστηριοποιούνται στο Timeshare στην Ελλάδα, δεν έχει διαδραματίσει, παρά τις προσπάθειες, καθοριστικό ρόλο στην πορεία του προϊόντος στη χώρα, στον έλεγχο και την ομαλή λειτουργία της αγοράς.

Επιπλέον, οι ενταγμένες στο Timeshare επιχειρήσεις, παρά το μικρό τους αριθμό, δεν έχουν επιτύχει μέχρι σήμερα να συνεργαστούν στην κατεύθυνση της επιδίωξης κοινών στόχων. Χαρακτηριστική είναι η απουσία συνεργασίας σε θέματα διαφήμισης και προώθησης του Timeshare που θα αποβλέπει στη σταδιακή εξοικείωση του κοινού με το προϊόν. Ο περιορισμένος αριθμός των ενταγμένων στο σύστημα επιχειρήσεων δεν τους επέτρεψε να ασκήσουν ισχυρή και αποτελεσματική πίεση στους επίσημους εθνικούς φορείς, στην κατεύθυνση της υιοθέτησης αλλαγών που θα βοηθούσαν στην ωρίμανση και περαιτέρω ανάπτυξη της ελληνικής αγοράς, ενώ περιόρισε σημαντικά και τις δυνατότητές τους για εξασφάλιση χρηματοδότησης.

Όλα αυτά δεν επέτρεψαν την ολοκληρωμένη ανάπτυξη της ελληνικής αγοράς Timeshare, όχι μόνον αριθμητικά αλλά και σε σχέση με το αντικείμενο των ενταγμένων επιχειρήσεων, ενώ δεν έγινε εφικτή η προστασία των ιδιοκτητών καταλυμάτων έναντι των πωλητών που δεν λειτουργούν νόμιμα. Δυσμενώς στην ανάπτυξη του Timeshare επέδρασε και η μη παροχή εξειδικευμένων κινήτρων στους ενδιαφερόμενους επιχειρηματίες για την ένταξη των καταλυμάτων τους στο Timeshare, αλλά και η μη λήψη μέτρων για την εξασφάλιση χρηματοδότησης στους υποψήφιους αγοραστές (Ζαχαράτος κ.ά., 1992: 134- 136). Κατά τη φάση εισαγωγής του προϊόντος στη χώρα δεν ήταν λίγοι οι επιχειρηματίες-ξενοδόχοι που θεώρησαν ότι η παρουσία των διεθνών εταιρειών ανταλλαγών απλά θα υποκαθιστούσε τις σχέσεις εξάρτησης που υπήρχαν με τους Tour Operators, ενώ αρκετοί εκτίμησαν το κόστος συμμετοχής τους στο Timeshare και τον κίνδυνο ως ιδιαίτερα υψηλά.

Η κακή φήμη του Timeshare διεθνώς, αποτέλεσμα των επιθετικών τεχνικών πώλησης που είχαν εφαρμοστεί, μεταφέρθηκε και στην Ελλάδα όπου δεν έλειψαν πωλητές οι οποίοι επιδιώκοντας το γρήγορο κέρδος έβλαψαν το προϊόν. Παράλληλα, δεν διατέθηκαν επαρκή ποσά για την ενημέρωση-εξοικείωση των υποψηφίων αγοραστών και για την αναστροφή του αρνητικού κλίματος και της δυσπιστίας. Η απαιτούμενη σταδιακή ενημέρωση του αγοραστικού κοινού για το Timeshare δεν έγινε, με αποτέλεσμα οι προσπάθειες πώλησης να απευθύνονται σε κοινό με άγνοια για το προϊόν και τα βασικά χαρακτηριστικά του (Themelidis, 1996: 47, Tsakiris, 1991: 80). Αυτό οδήγησε στη δικαιολογημένη, σ' ένα βαθμό, επιφυλακτικότητα τόσο των ξενοδόχων όσο και των υποψηφίων αγοραστών. Πολλές φορές οι προσπάθειες πώλησης απευθυνόταν σε υποψήφιους αγοραστές που δεν είχαν τα τυπικά χαρακτηριστικά του ιδιοκτήτη Timeshare.

Ενέργειες διαφήμισης και προώθησης του Timeshare δεν έγιναν ούτε σε αγορές του εξωτερικού ώστε να ενισχυθεί η εκτός της χώρας ζήτηση για το προϊόν και η ανταγωνιστικότητα των ελληνικών καταλυμάτων Timeshare. Οι εταιρείες πώλησης Timeshare υιοθέτησαν μεγάλη ποικιλία τεχνικών πώλησης, μερικές από τις οποίες ήταν αρκετά δαπανηρές, γεγονός που σε συνδυασμό με το ότι το προϊόν ήταν άγνωστο και απαιτούνταν επαφή με μεγάλο αριθμό υποψήφιων αγοραστών, αύξησε σημαντικά το κόστος πώλησης και συνεπώς την τιμή του προϊόντος.

Η ανεπαρκής ανάπτυξη των υποδομών της χώρας (βασικών και τουριστικών) λειτούργησε αρνητικά στην προσέλκυση αλλοδαπών αγοραστών, ενώ η σημαντική απουσία υποδομών υποστήριξης εξειδικευμένων δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια των διακοπών (π.χ. μαρίνες, γήπεδα γκολφ κ.ά.), εντός και εκτός των καταλυμάτων, επηρέασε αρνητικά την ανταγωνιστικότητα της χώρας στα πλαίσια της παγκόσμιας αγοράς Timeshare (Σταυρινούδης, 2004: 312- 313). Συχνά το Timeshare αντιμετωπίστηκε ως "ξένο" προϊόν που έγινε προσπάθεια να μεταφερθεί στην Ελλάδα, χωρίς όμως να ληφθούν υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ελληνικής προσφοράς φιλοξενίας. Επιπλέον, οι όποιες προσπάθειες ενδεδειγμένης μελέτης του, περιορίστηκαν στη φάση εισαγωγής του προϊόντος στη χώρα. Έκτοτε η μελέτη του προϊόντος και των χαρακτηριστικών του είναι περιορισμένη και χαρακτηρίζεται από ελλιπή έρευνα και τεκμηρίωση των επιχειρησιακών και νομικών παραμέτρων του.

Η ανάπτυξη του Timeshare στην Ελλάδα στηρίχθηκε κυρίως στην εσωτερική ζήτηση. Ωστόσο, η ιδιοσυγκρασία του Έλληνα ως αγοραστή διακοπών δεν ταιριάζει με το πρότυπο διακοπών που πρεσβεύει το Timeshare. Η τάση των Ελλήνων για τις κλασσικές μορφές ιδιοκτησίας λειτουργεί αποτρεπτικά στην εξοικείωσή τους και στην υιοθέτησης της ιδέας του Timeshare. Η ανάγκη για ιδιοκτησία και κατοχή ακινήτων οδηγεί συχνά στην αγορά παραθεριστικής κατοικίας, ενώ δεν πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός ότι σημαντικό ποσοστό των Ελλήνων καλύπτει την ανάγκη του για διακοπές με την επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους. Η έλλειψη έγκαιρου προγραμματισμού των διακοπών, που χαρακτηρίζει την εσωτερική τουριστική ζήτηση, είναι άλλος ένας αρνητικός παράγοντας που δεν επιτρέπει την ικανοποιητική άσκηση του δικαιώματος των ανταλλαγών (Ζαχαράτος κ.ά., 1992: 387) ενώ συχνά οι υποψήφιοι αγοραστές εκτιμούν ότι το ετήσιο κόστος συντήρησης και ανταλλαγής είναι ιδιαίτερα υψηλό. Ταυτόχρονα, το μέγεθος της εσωτερικής αγοράς είναι δεδομένο, περιορισμένο και εκ των πραγμάτων θα επέλθει αργά ή γρήγορα ο κορε-

σμός. Η οικονομική ύφεση που χαρακτηρίζει την ελληνική οικονομία τα τελευταία χρόνια έχει περιορίσει σημαντικά το διαθέσιμο οικογενειακό εισόδημα. Αυτό, σε συνδυασμό με το υψηλό κόστος αρχικής αγοράς του Timeshare, την μακροπρόθεσμη απόλαυση των πλεονεκτημάτων του προϊόντος και το γεγονός ότι η απόκτηση Timeshare δεν είναι στην κορυφή των ανθρώπινων αναγκών, λειτουργούν συχνά αναβλητικά, αν όχι αποτρεπτικά, στην απόκτηση του προϊόντος.

Η παρουσία μικρού αριθμού αλλοδαπών αγοραστών Timeshare, η πλειοψηφία των οποίων προέρχεται από χώρες που συνιστούν βασικές πηγές προέλευσης αλλοδαπών τουριστών που τροφοδοτούν τον ελληνικό τουρισμό, περιορίζει την συνεισφορά του Timeshare στον εμπλουτισμό και τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος της χώρας. Παράλληλα, καταδεικνύει την αποτυχία επίτευξης ουσιαστικής αλλαγής στις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού στη χώρα και δεν επιτυγχάνεται διαφοροποίηση στον τρόπο παραγωγής και διάθεσης του προσφερόμενου προϊόντος.

Όσα προαναφέρθηκαν συνοψίζονται στη S.W.O.T. Analysis του Timeshare στην Ελλάδα που ακολουθεί. Σ' αυτήν εξετάζονται, επιλεκτικά, παράμετροι που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού, τα θεσμικά, οικονομικά και επιχειρησιακά χαρακτηριστικά του προϊόντος και τέλος την προσφορά και ζήτηση για Timeshare.

## 5. Συμπεράσματα

Η μελέτη του Timeshare και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του στην Ελλάδα παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον, γιατί αν και πρόκειται για ένα σύγχρονο τουριστικό προϊόν με σημαντική ανάπτυξη διεθνώς, στην Ελλάδα δεν σημείωσε ανάλογη επιτυχία. Το Timeshare, αν και παρουσίασε ιδιαίτερο δυναμισμό κατά τα αρχικά στάδια εφαρμογής του στη χώρα, διέρχεται μια μακροχρόνια φάση ύφεσης σε επίπεδο ενταγμένων καταλυμάτων, αριθμού ιδιοκτητών και ύψους πωλήσεων. Συμπερασματικά, οι αδυναμίες-παράγοντες που δεν επέτρεψαν την περαιτέρω διεξόδου του Timeshare στην ελληνική αγορά φιλοξενίας μπορούν να συνοψισθούν σε:

Α) Θεσμικούς, σχετιζόμενους με το ελληνικό δίκαιο γενικότερα και τον τρόπο με τον οποίο η νομοθεσία για το Timeshare προσπάθησε να προσαρμοστεί στο υπάρχον νομικό πλαίσιο της χώρας. Το θεσμικό πλαι-

Δυνάμεις	Αδυναμίες	Ευκαιρίες	Απειλές
<b>1. Η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός</b>			
Η Ελλάδα αποτελεί διεθνώς καθιερωμένο τουριστικό προορισμό	Η απουσία αποτελεσματικής εθνικής τουριστικής πολιτικής και οι σχετιζόμενες με τις εξειδικευμένες υποδομές και την ποιότητα των υπηρεσιών αδυναμίες	Οι θετικές επιδράσεις από τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στις υποδομές και στην προβολή της χώρας	Η ανεπαρκώς διαφοροποιημένη τουριστική "εικόνα" της Ελλάδας
Η μεγάλη ποικιλία τουριστικών πόρων που διαθέτει η χώρα	Η εποχική λειτουργία της πλειοψηφίας των καταλυμάτων και η μικρή ανάπτυξη των υποδομών	Η Ελλάδα διαθέτει τα χαρακτηριστικά εκείνα που προσελκύουν τους ιδιοκτήτες Timeshare	Το μέτριο κοινωνικοοικονομικό επίπεδο του εισερχόμενου τουρισμού της χώρας
<b>2. Νομικά- θεσμικά χαρακτηριστικά του Timeshare</b>			
Η ύπαρξη εθνικής νομοθεσίας για το Timeshare	Οι δυσκολίες προσαρμογής του Timeshare στο εθνικό δίκαιο, η εφαρμογή του με τη μορφή μίσθωσης και η απουσία εξειδικευμένου φορέα ελέγχου της αγοράς	Η εξυγίανση της αγοράς μέσω της αυστηρής εφαρμογής της νομοθεσίας	Η αδυναμία ελέγχου της αγοράς με τρόπο που να προστατεύονται οι υποψήφιοι αγοραστής και οι ιδιοκτήτες καταλυμάτων
Η υιοθέτηση της Κοινοτικής Οδηγίας 94/47 ΕΚ	Η ένταξη στο Timeshare ποσοστού μόνο των καταλυμάτων και η αντιμετώπιση του ως μέσου υποβοήθησης προβληματικών ξενοδοχείων		Η έλλειψη ευελιξίας που χαρακτηρίζει το Timeshare στην Ελλάδα

Δυναμίες	Αδυναμίες	Ευκαιρίες	Απειλές
<b>3. Οικονομικά χαρακτηριστικά του Timeshare</b>			
Η δυνατότητα μείωσης, μακροπρόθεσμα και υπό προϋποθέσεις, του κόστους των διακοπών	Η υψηλή τιμή του προϊόντος και το ετήσιο κόστος συντήρησης-διαχείρισης		Οι σχετικές με την εξασφάλιση χρηματοδότησης από τις επιχειρήσεις και τους ιδιοκτήτες δυσκολίες
<b>4. Επιχειρησιακά-λειτουργικά χαρακτηριστικά του Timeshare</b>			
Η εισαγωγή στο Timeshare ξενοδοχείων που λειτουργούν σαν και πριν την ένταξη τους στο σύστημα	Η εποχική λειτουργία των ελληνικών καταλυμάτων Timeshare	Η συνδυασμένη προώθηση του Timeshare με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού	Η επιφυλακτική στάση των επαγγελματιών του τουρισμού έναντι του Timeshare
	Η μη εμπεριστατωμένη μελέτη του Timeshare στην Ελλάδα	Η υλοποίηση ενεργειών προώθησης σε χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης	Η υιοθέτηση λανθασμένων, συνήθως επιθετικών, τεχνικών μάρκετινγκ από μη επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στην πώληση του Timeshare
<b>5. Χαρακτηριστικά της προσφοράς Timeshare</b>			
Το υπάρχον ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας	Ο μικρός αριθμός και η μεγάλη χωρική διασπορά των ελληνικών καταλυμάτων Timeshare σε τουριστικές περιοχές που λειτουργούν μόνο κατά την καλοκαιρινή περίοδο	Η ένταξη στο Timeshare καταλυμάτων σε περιοχές όπου μπορεί να αναπτυχθεί ο χειμερινός τουρισμός	Η περιορισμένη γνώση του προϊόντος και της αγοράς από τους επιχειρηματίες Timeshare

Αδυναμίες	Ευκαιρίες	Αδυναμίες	Ευκαιρίες
Τα προσόντα των διευθυντικών στελεχών των ελληνικών επιχειρήσεων Timeshare	Η απουσία από την ελληνική αγορά συγκεκριμένων τύπων επιχειρήσεων Timeshare	Οι περιορισμένες διευκολύνσεις, η έλλειψη εξειδικευμένων υποδομών και η χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών των ελληνικών καταλυμάτων Timeshare	Η μη ανάληψη οργανωμένων ενεργειών προβολής του Timeshare
Η μη επέκταση του Timeshare σε άλλους τομείς της φιλοξενίας (π.χ. παραθεριστική κατοικία)	Η μη ανάληψη οργανωμένων ενεργειών προβολής του Timeshare	Η μη επέκταση του Timeshare σε άλλους τομείς της φιλοξενίας (π.χ. παραθεριστική κατοικία)	Η μειωμένη αγοραστική ικανότητα των ελλήνων καταναλωτών
<b>6. Χαρακτηριστικά της Ζήτησης για Timeshare</b>			
Η Ελλάδα προσελκύει σημαντικό αριθμό τουριστών από χώρες όπου η ζήτηση για Timeshare παρουσιάζει ιδιαίτερη δυναμική	Η αλληλεπίδραση της ζήτησης για διακοπές στην Ελλάδα με την αγορά Timeshare στη χώρα	Ο μικρός αριθμός ιδιοκτητών Timeshare σε ελληνικά καταλύματα και η έντονη επιφυλακτικότητα έναντι του προϊόντος	Η "κακή" εικόνα του προϊόντος διεθνώς και η απουσία ενεργειών ανατροπής της
Η μικρή απόσταση της Ελλάδας από τις κύριες Ευρωπαϊκές χώρες προέλευσης ιδιοκτητών Timeshare	Ο προσανατολισμός των πωλήσεων Timeshare σε αλλοδαπούς τουρίστες	Η ζήτηση προέρχεται κυρίως από την εσωτερική αγορά	Η μειωμένη αγοραστική ικανότητα των ελλήνων καταναλωτών

σιο που ρυθμίζει το Timeshare στην Ελλάδα, στην προσπάθεια ελέγχου και προστασίας της αγοράς, έθεσε σειρά περιορισμών που λειτούργησαν αρνητικά στην ανάπτυξη της επιχειρηματική δράσης. Λανθασμένοι ήταν, σε ένα βαθμό, και οι στόχοι που τέθηκαν για το Timeshare και σχετίζονταν με το ρόλο του νέου προϊόντος στα πλαίσια του ελληνικού τουρισμού και της ελληνικής αγοράς φιλοξενίας.

Β) Επιχειρησιακούς, σχετιζόμενους με τον τρόπο λειτουργίας των ενταγμένων επιχειρήσεων, τον τρόπο αντιμετώπισης του Timeshare από τους ιδιοκτήτες των καταλυμάτων και κυρίως τη γνώση του προϊόντος και της αγοράς. Οι Έλληνες επιχειρηματίες δεν έδωσαν τη πρέπουσα σημασία στο Timeshare, δεν συνεργάστηκαν επαρκώς με άλλες επιχειρήσεις, αντιμετώπισαν ερασιτεχνικά το προϊόν και εφάρμοσαν λανθασμένες και ανεπαρκείς τεχνικές μάρκετινγκ και επιλογής της αγοράς στόχου.

Γ) Ενδογενείς, σχετιζόμενους με τις αδυναμίες του ίδιου του Timeshare οι οποίες αφορούν κυρίως την τιμή και τις οικονομικές απαιτήσεις του προϊόντος, την περίπλοκη και πολυδιάστατη φύση του και φυσικά την αρνητική "εικόνα" που έχει διαμορφωθεί διεθνώς και σε ένα βαθμό το προσδιορίζει.

## **Βιβλιογραφία**

### **Α. Ξενόγλωσση**

- A.R.D.A. (1995) Timeshare ownership benefits: results from a nationwide survey of Timeshare owners, U.S.A.
- Asiminaki, A. (1997) Timesharing in Greece: development and future prospects, Master's Thesis, University of Surrey.
- Edmonds, J. (1991) International Timesharing, 3rd edition, Longman Group, London.
- Haylock, R. (1994) The European Timeshare market. The growth, development, regulation and economic benefits of one of tourism's most successful sectors, *Tourism Management*, 15 (5).
- O.T.E. (2001) The European Timeshare industry in 2001, Executive summary, United Kingdom.
- R.C.I. Consulting (1998) Timeshare industry overview '98, R.C.I. Consulting.



- R.C.I. (2002a) The community benefits of resort Timesharing, Europe-2002 edition, Summary report.
- R.C.I. (2002b) Timeshare purchases. A profile of recent activity, Europe-2002 edition, Summary report.
- Ragatz Associates. (2002) Resort Timesharing in Europe, 2002 edition.
- Stavrinoudis, Th. (2000) The impact of Timeshare on the tourism development of specific destinations, στα Πρακτικά του International scientific conference "Tourism on islands and specific destinations", University of the Aegean, Chios, 14-16 December.
- Terry, G. (1994) Resort timesharing-coming of age, Tourism management, 15 (5).
- Themelidis, V. (1996) The Timeshare development. Research in the Greek Timeshare market, Master's Thesis, University of Surrey.
- Tsakiris, C. (1991) Timesharing in Greece: profile, characteristics, prospects, Master's Thesis, University of Surrey.
- Upchurch, R. (2000) A glimpse at US consumers' interest in Timesharing, International Journal of Hospitality Management, 19 (4).
- W.T.O. (1996) Timeshare: the new force in tourism, Sponsored by R.C.I., Madrid.

## **B. Ελληνική**

- Ευθυμιάτου- Πουλάκου, Α. (2003) Το Time-sharing στον ελληνικό τουρισμό, σύμβαση χρονομεριστικής μίσθωσης, Εκδόσεις Σακκουλα.
- Ζαχαράτος, Γ., Καλοκάρδου, Ρ., Κομίλης, Π., Τσάρτας, Π., Χατζηνικολάου, Ε. (1992) Η Χρονομεριστική Μίσθωση (Timesharing) στην Ευρώπη και στην Ελλάδα. Υπάρχουσα κατάσταση- προοπτικές, Ε.Τ.Β.Α.
- Θεμελή, Χ. (1992) Η Χρονομεριστική Μίσθωση (Time-sharing) κατά το ελληνικό δίκαιο, Θεσσαλονίκη.
- Μανίκης, Δ. (1998) Timesharing. Ένας παραγνωρισμένος τουριστικός θεσμός με μεγάλες προοπτικές, Τουριστική Αγορά, τ. 109.
- Σταυρινούδης, Θ. (2004) Το Timeshare και οι Δυνατότητες Αποτελεσματικότερης Επιχειρησιακής Εφαρμογής του στην Ελλάδα, διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Τασιάνα, Φ. (2005) Η Χρονομεριστική μίσθωση στην Ελλάδα, διπλωματική εργασία, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Χατζηνικολάου, Ε. (2002) Το δίκαιο των καταλυμάτων και των λοιπών τουριστικών εγκαταστάσεων, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.

# **TOURIST SCIENTIFIC REVIEW**

**SEMESTRIAL JOURNAL**

**Editor:** Lytras Periclis

**Advisory Editors:** Igoumenakis Nikos,  
Kravaritis Kostas, Chitiris Leonidas

**Scientific Committee:**

Bouhalis Demetrios / University of Surrey

Chitiris Leonidas / University of Piraeus

Christou Evangelos / EuroCHRIE

Efthymiatou-Poulakou Antonia / T.E.I. of Athens

Igoumenakis Nikos / President EL.E.T.

Kassavetis Dimosthenis / University of Thrace

Kominis Giorgos / University of Glasgow

Lagos Dimitris / University of the Aegean

Lambiri-Dimaki Ioanna / University of Athens

Lytras Periklis / T.E.I. of Athens

Moira Xenia / T.E.I. of Piraeus

Oikonomidis Giorgos / T.E.I. of Salonica

Panousis Yianis / University of Athens

Papaelias Theodoros / T.E.I. of Piraeus

Papageorgiou Petros / University of Piraeus

Paparizos Antonis / Pantion University

Pavidis Pavlos / T.E.I. of Athens

Rafail Marios / Hon. Prof. University of Piraeus

Sigala Marianna / University of Strachclyde, UK

Siomkos Georgios / Athens University of Economics and Business

Tsartas Paris / University of the Aegean

Varvaressos Stelios / T.E.I. of Athens

Zaharatos Gerasimos / University of Patra

**Secretary of Redaction:** Grigora Maria & Karipidou Despina

**Legal Advisory:** Drossopoulou Sonia

– No part of this work may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photo copying, or by any information storage or retrieval system without the prior written permission of the editor.

– The content of "Tourist Scientific Review" will be available to the site "www.Traveldailynews.com" for all international tourist organisations.

Under the Auspices of  
**Volunteers Network for the Tourism  
and for the Civilisation  
(VO.N.TO.C.)**

Price : 10 €

Students: 5 €

**INFORMATION:**

Lytras Periklis,

tel. (0030) 210 9953480

E-mail: plytras@teiath.gr

**CENTRAL DISTRIBUTIONS:**

**"INTERBOOKS" Editions,**

Ipokratous 18, 106 80 Athens,

tel. (0030) 210 3633629,

FAX (0030) 210 3612010

"TOURIST SCIENTIFIC REVIEW" publish articles of context of which falls into the general subject of Tourism and especially educational themes, as well as articles related to the theme of Economics, Business Administration, Sociology, Psychology, Law, Labour Relations, Human Resources Management, but also Operational Research, Statistics and Logistics.

ISSN: 1109-897X

Serial Number 3 / Autumn 2006

