



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα: «Η επίδραση της οικονομικής κρίσης στην
επίδοση των ελληνικών επιχειρήσεων: Η περίπτωση των
επιχειρήσεων του ξενοδοχειακού κλάδου»



ΜΠΙΛΙΡΑΚΗ ΘΕΜΙΔΑ
ΝΙΚΟΥ ΑΛΕΞΙΑ
ΧΡΟΝΟΠΟΥΛΟΥ ΒΑΣΙΛΙΚΗ

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: ΓΙΑΝΝΟΥΚΟΥ ΙΩΑΝΝΑ

ΠΑΤΡΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2016

Πίνακας Περιεχομένων

<u>Περίληψη.....</u>	<u>6</u>
<u>Abstract.....</u>	<u>7</u>
<u>1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</u>	<u>8</u>
<u>2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....</u>	<u>10</u>
<u>2. 1. Βασικές Έννοιες.....</u>	<u>11</u>
<u>2.1.1. Η έννοια του τουρισμού.....</u>	<u>11</u>
2.1.1.1. Ορισμός.....	11
2.1.1.2. Η Ιστορική Εξέλιξη του Τουρισμού.....	12
2.1.1.3. Διακρίσεις Τουρισμού.....	13
<u>2.1.2. Ο τουρίστας.....</u>	<u>16</u>
2.1.2.1. Ορισμός του τουρίστα.....	16
2.1.2.2. Οι παράγοντες που διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά του τουρίστα.....	17
2.1.2.3. Τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρίστα.....	18
<u>2.1.3 Τουριστικό Προϊόν.....</u>	<u>19</u>
2.1.3.1. Ορισμός.....	19
2.1.3.2. Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος.....	19
<u>2.1.4 Τουριστικές Επιχειρήσεις.....</u>	<u>20</u>
2.1.4.1. Τουριστικά Καταλύματα.....	22
<u>2.1.5. Συμπεράσματα.....</u>	<u>24</u>
<u>2. 2. Τουριστική ανάπτυξη.....</u>	<u>25</u>
<u>2.2.1. Η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα.....</u>	<u>25</u>
<u>2.2.2 Τα στάδια σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης.....</u>	<u>27</u>
<u>2.2.3 Τα στάδια της τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα.....</u>	<u>27</u>
<u>2.2.4 Οι επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης.....</u>	<u>29</u>
2.2.4.1 Επιπτώσεις στην οικονομία.....	29
2.2.4.2 Κοινωνικές επιπτώσεις.....	30
2.2.4.3. Επιπτώσεις στο περιβάλλον.....	30
2.2.4.4. Οι πολιτιστικές επιδράσεις.....	31
<u>2.2.5 Η επίδραση της τουριστικής ανάπτυξης στις περιφέρειες.....</u>	<u>32</u>
<u>2.2.6. Συμπεράσματα.....</u>	<u>37</u>
<u>2.3. Οικονομική Κρίση και Τουρισμός.....</u>	<u>38</u>
<u>2.3.1. Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα.....</u>	<u>38</u>
<u>2.3.2 Η οικονομική κρίση κι ο τουριστικός κλάδος.....</u>	<u>38</u>
<u>2.3.3 Η επίδραση της οικονομικής κρίσης στην ελληνική τουριστική δραστηριότητα.....</u>	<u>39</u>
<u>2.3.4. Συμπεράσματα.....</u>	<u>47</u>
<u>2. 4. Επίδοση ξενοδοχείων.....</u>	<u>48</u>
<u>2.4.1. Πληρότητα (Occurpancy - OCC).....</u>	<u>48</u>
<u>2.4.2. Μέσοέσοδοανάδωμάτιο (Revenue per Available Room -RevPar).....</u>	<u>48</u>
<u>2.4.3. Συνολικόέσοδοανάδωμάτιο (Total available revenue per room-TrevPar).....</u>	<u>48</u>

2.4.4. Μέση Ημερήσια Τιμή (Average Daily Rate – ADR).....	49
2.4.5. Ξενοδοχειακή Ζήτηση και Προσφορά.....	49
2.4.6. Δείκτης Διείσδυσης στην Αγορά (Market Penetration Index - MPI) ..	49
2.4.7. Δείκτης Μέσης Τιμής (Average Rate Index - ARI).....	49
2.4.8. Δείκτης Πολλαπλασιαστή Εσόδων (Revenue Generation Index -RGI)	50
2.5. Εποχικότητα Ελληνικού Τουρισμού.....	51
2.6. Τουριστικό και ξενοδοχειακό προφίλ περιφερειών.....	52
2.6.1 Αττική.....	52
2.6.2 Πελοπόννησος.....	53
2.6.3 Βόρειο Αιγαίο.....	55
2.6.4. Συμπεράσματα.....	57
3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	58
3.1. Στόχοι Έρευνας.....	59
3.2. Είδος Έρευνας.....	59
3.3. Στάδια δειγματοληψίας.....	60
3.4. Περιορισμοί και επιφυλάξεις.....	61
4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ, ΕΞΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	62
4.1. Μονομεταβλητή Περιγραφική Στατιστική για σύνολο δείγματος.....	63
4.2 Μονομεταβλητή Περιγραφική Στατιστική ανά περιφέρεια.....	73
4.3. Σύγκριση αποτελεσμάτων μεταξύ περιφερειών.....	82
4.4. Περιγραφική Ανάλυση μεταξύ δύο μεταβλητών.....	83
4.5. Ανάλυση Ποιοτικής Έρευνας.....	88
4.6. Συγκριτική ανάλυση και διασταύρωση με άλλη έρευνα.....	90
5ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	95
5.1. Τελικά συμπεράσματα εργασίας.....	96
5.2. Προτάσεις για άσκηση πολιτικής.....	98
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	99
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	103

Ευρετήριο Σχημάτων

Πίνακας 1: Η Κατανομή της Τουριστικής Δραστηριότητας της Ελλάδας ανά Περιφέρεια	34
Πίνακας 2: Στοιχεία τουριστικής ζήτησης ανά περιφέρεια για το 2013	35
Πίνακας 3: Ξενοδοχειακό Δυναμικό ανά περιφέρεια για το 2013	36
Πίνακας 4: Ποσοστιαία Κατανομή της Δυναμικότητας ανά Διοικητική Περιφέρεια για το 2013	37
Πίνακας 5: Η κατάταξη του ελληνικού τουρισμού βάσει των διεθνών τουριστικών εισπράξεων	40
Πίνακας 6: Μερίδιο αγοράς ελληνικού τουρισμού βάσει των τουριστικών εισπράξεων	41
Διάγραμμα 1: Η μεταβολή της Καθαρής Προστιθέμενης Αξίας του τουριστικού κλάδου από το 2007 μέχρι το 2013	42
Διάγραμμα 2: Η ποσοστιαία μεταβολή αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στο αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος	43
Διάγραμμα 4: Η εξέλιξη των αφίξεων των ημεδαπών τουριστών από το 2007 μέχρι το 2013	43
Διάγραμμα 5: Η εξέλιξη των διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών τουριστών από το 2007 μέχρι το 2013	44
Διάγραμμα 6: Η εξέλιξη των διανυκτερεύσεων των ημεδαπών τουριστών από το 2007 μέχρι το 2013	45
Διάγραμμα 7: Η εξέλιξη του αριθμού των κλινών από το 2007 μέχρι το 2013	46
Διάγραμμα 8: Η εξέλιξη της ξενοδοχειακής δυναμικότητας από το 2007 μέχρι το 2013	47
Πίνακας 7: Περιφέρεια	63
Διάγραμμα 9: Περιφέρεια	63
Πίνακας 8: Κατηγορία ξενοδοχείων	64
Διάγραμμα 10: Κατηγορία ξενοδοχείων	64
Πίνακας 9: Λειτουργική μορφή ξενοδοχείων	65
Διάγραμμα 11: Λειτουργική μορφή ξενοδοχείων	65
Πίνακας 10: Μέγεθος ξενοδοχείων	66
Διάγραμμα 12: Μέγεθος ξενοδοχείων	66
Πίνακας 11: Ελληνική πελατεία ξενοδοχείων κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης	67
Πίνακας 12: Αλλοδαπή πελατεία ξενοδοχείων κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης	67
Πίνακας 13: Επαναλαμβανόμενη πελατεία	67
Πίνακας 14: Λειτουργία όλο το χρόνο	68
Πίνακας 15: Μέση πληρότητα το μήνα Μάιο	68
Πίνακας 16: Μέση πληρότητα το μήνα Αύγουστο	68
Πίνακας 17: Μέση διάρκεια παραμονής το μήνα Μάιο	69
Πίνακας 18: Μέση διάρκεια παραμονής το μήνα Αύγουστο	69
Πίνακας 19: Μέσο έσοδο ανά δωμάτιο το μήνα Μάιο	70
Πίνακας 20: Μέσο έσοδο ανά δωμάτιο το μήνα Αύγουστο	70
Πίνακας 21: Μέση τιμή δωματίων το μήνα Μάιο	71
Πίνακας 22: Μέση τιμή δωματίων το μήνα Αύγουστο	71
Πίνακας 23: Μέσα έσοδα από λουπά ξενοδοχειακά προϊόντα το μήνα Μάιο	72
Πίνακας 24: Μέσα έσοδα από λουπά ξενοδοχειακά προϊόντα το μήνα Αύγουστο	72
Πίνακας 25: Χαρακτηριστικά ξενοδοχείων – Βόρειο Αιγαίο	73
Πίνακας 26: Προέλευση πελατείας – Βόρειο Αιγαίο	74
Πίνακας 27: Επαναλαμβανόμενη πελατεία – Βόρειο Αιγαίο	74
Πίνακας 28: Επίδοση ξενοδοχείων – Βόρειο Αιγαίο (μ.ό.)	75
Πίνακας 29: Χαρακτηριστικά ξενοδοχείων - Αττική	76
Πίνακας 30: Προέλευση πελατείας - Αττική	77
Πίνακας 31: Επαναλαμβανόμενη πελατεία – Αττική	77
Πίνακας 32: Επίδοση ξενοδοχείων – Αττική (μ.ό.)	78
Πίνακας 33: Χαρακτηριστικά ξενοδοχείων – Πελοπόννησος	79
Πίνακας 34: Προέλευση πελατείας – Πελοπόννησος	80
Πίνακας 35: Επαναλαμβανόμενη πελατεία – Πελοπόννησος	80
Πίνακας 36: Επίδοση ξενοδοχείων – Πελοπόννησος (μ.ό.)	81
Πίνακας 37: Μέση πληρότητα ανά μέγεθος ξενοδοχειακής μονάδας (Μάιος και Αύγουστος)- (%)	83

Πίνακας 38: Μέση πληρότητα ανά κατηγορία ξενοδοχειακής μονάδας (Μάιος και Αύγουστος)-(%) _____	84
Πίνακας 39: Μέση τιμή ανά μέγεθος ξενοδοχειακής μονάδας (Μάιος και Αύγουστος) –(€) _____	85
Πίνακας 40: Μέση τιμή ανά κατηγορία ξενοδοχειακής μονάδας (Μάιος και Αύγουστος) –(€) _____	86
Πίνακας 41: Μέσο έσοδο ανά κατηγορία ξενοδοχειακής μονάδας (Μάιος και Αύγουστος) –(€) _____	87
Πίνακας 42: Μέση πληρότητα στα ξενοδοχεία ανά περιφέρεια (Μελέτη Ι.Τ.Ε.Π.) – (%) _____	90
Πίνακας 43: Μέση πληρότητα ανά μέγεθος ξενοδοχειακής μονάδας (Μελέτη Ι.Τ.Ε.Π.) – (%) _____	91
Πίνακας 44: Μέση πληρότητα ανά κατηγορία ξενοδοχειακής μονάδας (Μελέτη Ι.Τ.Ε.Π.) – (%) _____	92
Πίνακας 45: Μέση τιμή δωματίου ανά περιφέρεια (Μελέτη Ι.Τ.Ε.Π.) –(€) _____	93
Πίνακας 46: Μέση τιμή δωματίου ανά μέγεθος ξενοδοχειακής μονάδας (Μελέτη Ι.Τ.Ε.Π.) –(€) _____	93
Πίνακας 47: Μέση τιμή δωματίου ανά κατηγορία ξενοδοχειακής μονάδας (Μελέτη Ι.Τ.Ε.Π.) –(€) _____	94

Περίληψη

Από το 2008 η παγκόσμια οικονομία βιώνει μια βαθιά ύφεση χωρίς προηγούμενο. Η Ελλάδα έχει πληγεί ιδιαίτερα από την κρίση, η οποία οδήγησε σε βαθιά ύφεση με σοβαρότατες οικονομικές και κοινωνικές συνέπειες. Η ύφεση που βιώνει η χώρα έχει επηρεάσει αρνητικά τόσο τον εγχώριο τουρισμό όσο και το όνομα της χώρας στο εξωτερικό. Ως εκ τούτου, η επίδοση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα έχει επηρεαστεί ποικιλοτρόπως από την οικονομική κρίση.

Σκοπός της ακόλουθης εργασίας είναι να διερευνήσει την επίδραση της οικονομικής κρίσης στην επίδοση των ξενοδοχείων τριών περιφερειών της Ελλάδας – του Βορείου Αιγαίου, της Αττικής και της Πελοποννήσου. Ειδικότερα, επιδιώκεται να μετρηθεί η επίδοση των ξενοδοχείων όλα τα χρόνια της οικονομικής κρίσης κατά τους μήνες Μάιο και Αύγουστο, από το 2008 έως το 2015, να εντοπιστούν τυχόν αλλαγές στην πορεία των δεικτών επίδοσης καθώς και να επισημανθούν οι όποιες διαφορές παρατηρούνται στα ξενοδοχειακά καταλύματα την περίοδο Μαΐου και Αυγούστου. Επίσης, τα αποτελέσματα των τριών περιφερειών συγκρίνονται μεταξύ τους ώστε να εντοπιστούν κοινά και μη σημεία.

Η επίδραση της οικονομικής κρίσης στην επίδοση των ξενοδοχείων μετρήθηκε με διάφορους δείκτες μέτρησης, όπως η μέση πληρότητα δωματίων, οι μέρες παραμονής των τουριστών, το μέσο έσοδο και η μέση τιμή των δωματίων. Η έρευνα διενεργήθηκε χρησιμοποιώντας δείγμα ευκολίας από 39 καταλύματα – 13 ανά περιφέρεια. Η έρευνα βασίστηκε σε πρωτογενή δεδομένα που συλλέχθηκαν μέσω ατομικών συνεντεύξεων (υποστηριζόμενες από δομημένο ερωτηματολόγιο) επιτόπια στους χώρους των καταλυμάτων, κατά το χρονικό διάστημα 24/05/2016-10/06/2016.

Τα ευρήματα της μελέτης δείχνουν ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει ποικιλοτρόπως την επίδοση των ξενοδοχείων στις τρεις περιφέρειες και έχει επηρεάσει αρνητικά, σε σημαντικό βαθμό, τον εγχώριο τουρισμό. Συγχρόνως, εντοπίζονται διαφορές στην επίδοση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων μεταξύ των τριών περιφερειών. Αυτές οφείλονται κυρίως στο διαφορετικό τουριστικό προϊόν που προσφέρει η κάθε περιφέρεια το οποίο, αναμφισβήτητα, επηρεάζει τη λειτουργία των καταλυμάτων που δραστηριοποιούνται σε αυτές. Ως εκ τούτου, κρίνεται αναγκαία η εφαρμογή κατάλληλων πολιτικών που σκοπό θα έχουν την εξάλειψη των επιπτώσεων από την οικονομική κρίση και τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος που προσφέρουν οι περιφέρειες της Ελλάδας.

Λέξεις-Κλειδιά: Οικονομική ύφεση, Επίδοση ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, Περιφέρειες Ελλάδος.

Abstract

Since 2008, the global economy has experienced an unprecedented recession. Our country has been particularly hit by the crisis, which has resulted into a depression with severe economic and social consequences. This depression had very negative implications for tourism thus somehow affecting hotel performance within Greece.

The purpose of this thesis is to explore the effect of economic depression on hotel performance of 3 different geographic regions: Attica, Peloponnese and North Aegean islands. More specifically, hotel performance is being measured during all the years of the recent economic crisis in order to identify similarities and differences between regions, seasons and years.

Hotel performance metrics that have been used in our survey are occupancy, revenue per available room, average daily rate, length of tourist stay and revenues from other centers such as F&B, retail, conferencing and many more. The survey was carried out using a convenience sample of 39 hotels from 3 different geographical regions (13 hotels per region) and it was based on primary data collected through individual interviews (supported by a structured questionnaire) from 24/05/2016-10/06/2016.

The findings of the study suggest that economic depression has affected hotel performance of three geographical regions in unsimilar ways. This finding comes out of the fact that tourism product is diverse across Greece. At the same time, results show that domestic tourism has been seriously hit by the crisis.

This has undoubtedly important policy implications especially given the effort to Greece to differentiate its tourism product and reduce economic crisis effects.

Key Words: Economic recession, Hotel Performance, Hotel Performance metrics, Geographical Regions of Greece.

1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ***ΕΙΣΑΓΩΓΗ***

Κατά τη διάρκεια των προηγούμενων δεκαετιών, ο τουρισμός βίωσε μία συνεχόμενη ανάπτυξη και εμβάθυνε στη διαφορετικότητα με αποτέλεσμα να γίνει ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους οικονομικούς κλάδους ανά τον κόσμο και να καταστεί ηγετικός πόλος για την κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη. Στις μέρες μας, ο τουρισμός εξακολουθεί να αποτελεί έναν από τους κυριότερους «παικτές» στο διεθνές εμπόριο και μία από τις κυρίαρχες εισοδηματικές πηγές για πληθώρα χωρών.

Ωστόσο, η πιστωτική κρίση του 2008 η οποία γρήγορα μετατράπηκε σε παγκόσμια οικονομική κρίση, επηρέασε όλες τις εθνικές οικονομίες ανά τον κόσμο και δεν άργησε να επηρεάσει και τον παγκόσμιο τουρισμό.

Ανάμεσα τους και η Ελλάδα η οποία 8 χρόνια μετά, συνεχίζει να μαστίζεται από την κρίση, που έχει επιφέρει βαθιά ύφεση με εξαιρετικά σοβαρές οικονομικές και κοινωνικές αρνητικές συνέπειες.

Μάλιστα από πλευράς τουρισμού, έχουν παρατηρηθεί αρνητικές συνέπειες όπως η μείωση των αφίξεων εσωτερικού, η μείωση των κατειλημμένων δωματίων, η μείωση των ημερών διαμονής των τουριστών κ.ά.. Συγχρόνως, όμως, ο τουριστικός κλάδος εξακολουθεί να αποτελεί έναν από τους βασικούς πυλώνες ανάπτυξης, με σημαντική συμβολή στην αγορά εργασίας, παρουσιάζοντας συνεχή αύξηση στα έσοδα και στις αφίξεις επισκεπτών (κυρίως αλλοδαπών).

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται την επίδραση της οικονομικής κρίσης στην επίδοση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε τρεις περιφέρειες της Ελλάδας. Στα πλαίσια της εργασίας διενεργήθηκε επιτόπια έρευνα στα ξενοδοχεία, μέσω της οποίας συλλέχθηκαν χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν ποσοτικές εκτιμήσεις .

2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ***ΑΝΑΛΥΣΗ***

2.1.Βασικές Έννοιες

Η παρούσα ενότητα αποτελεί μία εισαγωγική προσέγγιση της εργασίας μας. Ειδικότερα, στην παρούσα ενότητα θα εστιάσουμε το ενδιαφέρον μας σε βασικές έννοιες που σχετίζονται με τον τουρισμό. Θεωρούμε σκόπιμο προτού ξεκινήσουμε την ανάλυση μας αναφορικά με τον ξενοδοχειακό κλάδο, να αναλύσουμε βασικές έννοιες όπως είναι αυτή του τουρισμού, του τουρίστα, του τουριστικού προϊόντος και των τουριστικών επιχειρήσεων. Εξετάζουμε αναλυτικά αυτές τις τέσσερις διαστάσεις προκειμένου να έχουμε μία πλήρη εικόνα σχετικά με το τουριστικό φαινόμενο.

2.1.1. Η έννοια του τουρισμού

2.1.1.1. Ορισμός

Κάνοντας μια αναζήτηση στην βιβλιογραφία σχετικά με τον όρο «τουρισμός» θα δούμε ότι υπάρχουν αρκετοί ορισμοί (Διονυσόπουλος, 2006). Ο πρώτος ορισμός δόθηκε το 1942 από τους Hunziker και Krapf, οποίος αναφέρει τον τουρισμό *ως το σύνολο των φαινομένων που δημιουργούνται από ένα ταξίδι και από την παραμονή σε ένα μέρος ατόμων που δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι αυτής της περιοχής, δεν έχουν άδεια παραμονής και δεν συμμετέχουν σε καμία εργασία αυτής της περιοχής.*

Έπειτα από σαράντα χρόνια οι Mathienson και Wall (1982) όρισαν τον τουρισμό *ως την προσωρινή μετακίνηση σε τόπους εκτός της μόνιμης διαμονής και εργασίας, τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια αυτής της παραμονής και τις παρεχόμενες διευκολύνσεις για την κάλυψη των τουριστικών αναγκών.*

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) θεωρεί ότι *ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον ένα χρόνο, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.α..*

Σε κάθε περίπτωση πρέπει να διαπιστώσουμε και να κατανοήσουμε πως ο τουρισμός πρόκειται για ένα πολυδιάστατο κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο και προκειμένου να αναλυθεί σε όλο του το εύρος ο καταλληλότερος και πληρέστερος ορισμός αναφέρει πως *ο τουρισμός αποτελεί μια ιδιαίτερα διαμορφούμενη ιδιωτική κατανάλωση, η οποία περιλαμβάνει τόσο τη συμμετοχή όλων σχεδόν των κλάδων της παραγωγικής διαδικασίας, όσο και των τομέων του κράτους και της κοινωνίας σε μία εθνική οικονομία υποδοχής* (Ζαχαράτος, 1984).

Ο τελευταίος ορισμός δίνει έμφαση στην οικονομική διάσταση του τουρισμού δηλαδή στην επίδραση του σε όλους τους παραγωγικούς κλάδους. Όπως θα αναφέρουμε και στη συνέχεια της μελέτης, εξετάζει τον τουρισμό από την οπτική της πολλαπλασιαστικής του επίδρασης στη περιοχή όπου αναπτύσσεται δηλαδή στο ότι η τουριστική ανάπτυξη θα συμβάλει σταδιακά και διαδοχικά στην ανάπτυξη και άλλων τομέων και δραστηριοτήτων πέρα από τους φανερούς δηλαδή αυτοί που συνδέονται έμμεσα με τον τουρισμό.

Από την οπτική, όμως, του ίδιου του ατόμου *ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο δραστηριοτήτων, αγαθών, υπηρεσιών και παραγωγικών μονάδων που προσφέρει μια τουριστική εμπειρία ή ταξιδιωτική, σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων που φεύγουν προσωρινά από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους και ταξιδεύουν σε κάποιο τουριστικό προορισμό της επιλογής τους με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.*

Στη συνέχεια της εργασίας, εξετάζουμε την τουριστική ανάπτυξη έχοντας στο μυαλό μας και τους δύο ορισμούς.

2.1.1.2. Η Ιστορική Εξέλιξη του Τουρισμού

Σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο (1998) τα πρώτα ταξίδια αρχίζουν στους αρχαίους χρόνους και μαζί τους αρχίζει και μία πορεία στο χρόνο, οι συνεχείς μεταλλαγές της οποίας διαμορφώνουν το σύγχρονο τουρισμό με τη μορφή που θα τον γνωρίσουμε κυρίως από το 1950 κι έπειτα.

Ο τουρισμός, παρόλο που στηρίχθηκε από την αρχαιότητα έως σήμερα στον ελεύθερο χρόνο και τη μετακίνηση, εντούτοις παρουσίασε διαδοχικά μια μορφολογική εξέλιξη και μια διευρυνόμενη χωρικά διάρθρωση.

Στην αρχαία Ελλάδα και στην αρχαία Ρώμη, ο ελεύθερος χρόνος απεικόνιζε την προέλευση και την τάξη των πολιτών που ήταν ελεύθεροι και οικονομικά εύποροι, απασχολμένοι από κάθε εξαναγκαστική απασχόληση. Όσοι διέθεταν ελεύθερο χρόνο, δηλαδή αυτοί που ανήκαν στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα, είχαν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε διάφορων τύπων ταξιδιωτικές μετακινήσεις. Μπορούμε να αναφέρουμε για παράδειγμα τις διεθνείς ταξιδιωτικές μετακινήσεις είτε για λόγους αναψυχής είτε για λόγους συμμετοχής σε θεάματα αθλητικού, πολιτιστικού ή θρησκευτικού περιεχομένου.

Οι πρώτοι ταξιδιώτες ήταν επιστήμονες και έμποροι που συνέδεαν το ταξίδι με το επάγγελμα τους. Η πρώτη καταγραφή των χαρακτηριστικών του τουρίστα γίνεται από τον Ηρόδοτο, ο οποίος περιγράφει μέσα στις περιηγήσεις του γεωγραφικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά των τόπων που επισκέπτεται αυτός. Μέσα από αυτό δύναται να παρουσιαστούν τα χαρακτηριστικά εκείνα που διαμορφώνουν μία ευνοϊκή στάση του τουρίστα απέναντι στον τόπο που επιλέξει να επισκεφθεί. Αυτή την περίοδο εμφανίζονται τα πρώτα κρατικά πανδοχεία, που παρείχαν δωρεάν τις υπηρεσίες τους στους ταξιδιώτες, καθώς και τα πρώτα πανδοχεία κερδοσκοπικής μορφής.

Σε γενικές γραμμές, μπορούμε να πούμε ότι κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα, δύο μορφές τουρισμού επικρατήσαν:

1. Ο πανεπιστημιακός τουρισμός: Αυτός εμφανίζεται ιδιαίτερα ανεπτυγμένος γύρω από τα πανεπιστημιακά κέντρα της Ευρώπης, όπως το Παρίσι, το Μονπελιέ, την Οξφόρδη, το Κέμπριτζ κτλ.
2. Ο τουρισμός των μεγάλων θρησκευτικών γεγονότων και εορτών: Στα τέλη του Μεσαίωνα, η ελβετική και η γερμανική ξενοδοχεία έχει αποκτήσει μεγάλη φήμη, χάρη στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, ενώ στη Γαλλία η γαστρονομία συμβάλλει στην περαιτέρω εξειδίκευση του ξενοδοχειακού προϊόντος.

Κατά τη διάρκεια της Αναγέννησης, ο τουρισμός εμπλουτίζεται με νέα κίνητρα. Οι άνθρωποι ταξιδεύουν με κύριο σκοπό την ευχαρίστηση, καθώς και από «διανοουμενίστικη περιέργεια». Στα πλαίσια των εκπαιδευτικών μετακινήσεων των Άγγλων ευγενών, δημιουργούνται στη Γαλλία δύο ειδών περιηγήσεις:

1. η «μικρή περιήγηση», που περιλάμβανε το Παρίσι και τη Νοτιοδυτική Γαλλία, και
2. η «μακρά περιήγηση», που εκτός των παραπάνω, συμπεριλάμβανε τη Βουργουνδία, τη Νότια και τη Νοτιοανατολική Γαλλία.

Μεταξύ 1840 και 1860, τα χαρακτηριστικά του τουρισμού και η κινητικότητα των τουριστών μεταβάλλονται με την ανακάλυψη και την εξάπλωση του σιδηρόδρομου, που υπήρξε και το πρώτο μέσο μαζικής μεταφοράς. Διαπιστώνουμε πως η ανάπτυξη των ταξιδιών συνδέεται άμεσα με την παράλληλη ανάπτυξη των μεταφορικών αρτηριών ώστε να υπάρχει περισσότερη ασφάλεια των μεταφορικών μέσων, που εξασφάλιζαν άνεση και δυνατότητα περισσότερων μακρινών ταξιδιών και του χρήματος.

Το 1839 εκδίδονται οι πρώτοι τουριστικοί οδηγοί του «Beadecker», οι οποίοι αναφέρονται σε όλα εκείνα τα στοιχεία που αφορούν στην πραγματοποίηση «ενός ταξιδιού στο Ρήνο». Την ίδια περίοδο, εκδίδεται στην Αγγλία ένα εγχειρίδιο για ταξιδιώτες στην Ελβετία.

Σε ένα χρονικό διάστημα μικρότερο από μισό αιώνα, ολόκληρη η Ευρώπη διακατέχεται από τον πυρετό της εξάπλωσης των σιδηροδρομικών δικτύων και τον πολλαπλασιασμό των

τουριστικών οδηγών. Το 1841 στην Αγγλία, ο ThomasCook οργανώνει το πρώτο ταξίδι με οδηγούς, ενώ το 1845 δημιουργεί στο Λέισεστερ το γραφείο ταξιδιών «ThomasCook&Son». Παράλληλα στα τέλη του αιώνα, παρατηρείται μια χωρίς προηγούμενο ανάπτυξη των ξενοδοχείων πολυτελείας GrandHotel της Ρώμης το 1893, το Ritz του Παρισιού το 1898, το Carlton του Λονδίνου το 1898 κ.α..

Στις αρχές του 20ου αιώνα, το τουριστικό φαινόμενο μεταβάλλεται. Οι λόγοι που συμβάλλουν σε αυτή την αλλαγή είναι οι ακόλουθοι:

- Η οικονομική συγκυρία της περιόδου 1905-1914. Ο Α' Παγκόσμιος Πόλεμος (1914-18), όπου οι αριστοκράτες μονάρχες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης ουσιαστικά εξαφανίζονται.
- Οι πληθωριστικές τάσεις που αφανίζουν ολοκληρωτικά τους εισοδηματίες,
- Η οικονομική κρίση του 1929, η οποία καταστρέφει οριστικά τον αριστοκρατικό τουρισμό του 19ου αιώνα.

Ο 19ος αιώνας αποτελεί τη χρονική περίοδο-σταθμό για τη μεταγενέστερη εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου. Οι θεσμικές, οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές ανακατατάξεις που επιτελούνται στα πλαίσια της βιομηχανικής επανάστασης προσδιορίζουν όχι μόνο τη μελλοντική μορφολογία του τουρισμού, αλλά συμβάλλουν επίσης στην εξαφάνιση των πρώτων τάσεων της μαζικοποίησης και της εμπορευματοποίησης του. Η αρχή γίνεται με τις εξελίξεις στο χώρο των μεταφορών και επικοινωνιών, συνεχίζεται με την οργανωτική και οικονομική επέκταση του τουρισμού στον παγκόσμιο χώρο των μεταφορών κι επικοινωνιών, συνεχίζεται με την οργανωτική και οικονομική επέκταση του τουρισμού στον παγκόσμιο χώρο και ολοκληρώνεται με τις θεσμικές, κοινωνικές και οικονομικές ανακατατάξεις που οδηγούν στη βιομηχανική επανάσταση. Μέχρι το τέλος του αιώνα ο σιδηρόδρομος γίνεται το δημοφιλέστερο μέσο μεταφοράς στην Ευρώπη και την Αμερική και παράλληλα η βάση, για την ανάπτυξη του τουρισμού.

Από τα μέσα του 20^{ου} αιώνα αρχίζει και η εντυπωσιακή ανάπτυξη αλυσίδων ξενοδοχείων σε πολλές χώρες της Ευρώπης και της Αμερικής, ενώ η εισαγωγή των ταξιδιωτικών επιταγών από την Αμερικαν Εξπρές στην παγκόσμια αγορά συμβάλλει στην περαιτέρω διεθνοποίηση των τουριστικών ταξιδιών. Οι εξελίξεις του 20ου αιώνα έως και τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο αποτελούν ουσιαστικά μια συνέχεια των κυρίαρχων τάσεων που διαμορφώνουν τον νέο οργανωμένο τουρισμό στον παγκόσμιο χώρο. Η εφεύρεση του αυτοκινήτου και στη συνέχεια η μαζική παραγωγή του δίνει μια εντυπωσιακή ώθηση στα ταξίδια ιδιαίτερα του εσωτερικού τουρισμού και ανοίγει τον δρόμο για την αυτονόμηση των τουριστών που επιλέγουν και αποφασίζουν ευκολότερα ένα ταξίδι. Παράλληλα με τα ιδιωτικά αυτοκίνητα ένα εκτεταμένο δίκτυο λεωφορειακών γραμμών συνδέει τις μεγαλύτερες πόλεις και διευκολύνει την ανάπτυξη του τουρισμού. Τα αεροπλάνα αρχίζουν τις πρώτες οργανωμένες πτήσεις μεταφοράς εμπορευμάτων από τις πρώτες δεκαετίες του αιώνα.

2.1.1.3. Διακρίσεις Τουρισμού

Ο τουρισμός μπορεί να ταξινομηθεί σε πολλές κατηγορίες και με πολλά και διαφορετικά κίνητρα (Βαρβαρέσος, 1998; LickorishandJenkins, 2004). Καθότι είναι ιδιαίτερα δύσκολο να παρουσιαστούν όλες οι κατηγορίες και αρκετά επικίνδυνο για την κατανοητή παρουσίαση του κειμένου, θα αναλύσουμε τις κυριότερες από αυτές.

Σύμφωνα με το μέγεθος της ομάδας διακρίνεται στις ακόλουθες δύο κατηγορίες:

- Μαζικός τουρισμός. Χαρακτηρίζεται από την ομαδική συμμετοχή των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Ο χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού οφείλεται στον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού καθώς και στον επιλεγμένο τόπο διακοπών. Μαζικός τουρισμός και χώρο-χρονικές συγκεντρώσεις ερμηνεύουν βασικά το σύγχρονο τουριστικό φαινόμενο. Σε μια εποχή που οι επιστήμονες «κρούουν» το

καμπανάκι του κινδύνου για τις αρνητικές επιπτώσεις της μόλυνσης του πλανήτη, ο «μαζικός τουρισμός» θεωρείται ένας από τους κύριους ενόχους. Το είδος αυτό του τουρισμού κατέληξε δυστυχώς τις τελευταίες δεκαετίες να μην αποτελεί μια φιλική προς το περιβάλλον βιομηχανία. Σ' αυτό συμβάλλουν κυρίως η τοπική υπέρ-ανάπτυξη και η εξάντληση των φυσικών πόρων.

- Ατομικός τουρισμός. Ο ατομικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη και ατομική οργάνωση του ταξιδιού. Η ανάπτυξη αυτής της κατηγορίας τουρισμού συνδυάζεται σε μεγάλο βαθμό με ατομικά - ιδιωτικά μέσα μετακίνησης, όπως τα αυτοκίνητα, τα θαλαμηγά σκάφη κ.α., τόσο κατά την μετάβαση όσο και κατά την διάρκεια της παραμονής του τουρίστα στη χώρα ή τις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας. Ο κύριος χαρακτήρας της κατηγορίας αυτής τουρισμού είναι περιηγητικός.

Σύμφωνα με την ηλικία διακρίνεται σε:

- Τουρισμό νέων, και
- Τουρισμό τρίτης ηλικίας.

Με κριτήριο την ηλικιακή διάθρωση των τουριστών ο τουρισμός διακρίνεται σε τουρισμό των νέων και στον τουρισμό της τρίτης ηλικίας.

Ο νεανικός τουρισμός αποτελείται από άτομα 18-30 ετών όπου προτιμάει ειδικές μορφές τουρισμού (περιπέτειας, χειμερινά σπορ, συμμετοχή σε εκδηλώσεις, φεστιβάλ κ.τ.λ.). Οι νέοι προτιμάνε προορισμούς όπου θα ζήσουν έντονες στιγμές με πρωταρχικό σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών τους. Ο νεανικός τουρισμός εμφανίζει μεγαλύτερη κινητικότητα από τους ηλικιωμένους που επιτείνεται με την άνοδο των εισοδημάτων, την τάση ανεξαρτητοποίησης από τους δεσμούς της οικογένειας, την αυτονομία που τους δίνει η κατοχή ιδιωτικών μέσων μεταφοράς και την έμφυτη περιέργεια να ανακαλύψουν άλλους τόπους, λαούς και συνήθειες.

Αντίθετες προτιμήσεις έχουν οι ηλικιωμένοι. Ο τουρισμός της τρίτης ηλικίας αποκτά πολύ μεγάλη σημασία στην εποχή μας. Αυτό οφείλεται στο ότι λόγω της αύξησης του μέσου όρου ζωής ένα πολύ σημαντικό μέρος του πληθυσμού αποτελείται τώρα από άτομα της τρίτης ηλικίας. Επί πλέον, με τη άνοδο του βιοτικού επιπέδου όλο και περισσότεροι ηλικιωμένοι διαθέτουν σημαντικό μέρος του ελεύθερου χρόνου τους σε τουριστικά ταξίδια. Φυσικά προτιμούν την άνεση. Δεν θα ταξίδευαν δηλαδή ποτέ με μοτοσυκλέτα ή πεζοπορώντας, ούτε θα κατασκήνωναν στις όχθες ενός ποταμού ή σε κάμπινγκ. Απαιτούν επίσης ειδικές εγκαταστάσεις και λοιπές ευκολίες, μια και αρκετοί απ' αυτούς έχουν κινητικά ή άλλα προβλήματα. Προτιμούν επίσης τα οργανωμένα ταξίδια με συμμετοχή σε μεγάλες ομάδες. Ως προς τις κατηγορίες τουρισμού για τις οποίες αναπτύσσουν ιδιαίτερα μεγάλη ζήτηση, εκτός από το γενικό, προτιμούν τον ιαματικό, τον πολιτιστικό και το θρησκευτικό τουρισμό.

Μία άλλη διάκριση έχει να κάνει με τα κίνητρα που ενεργοποιούν τους τουρίστες. Η ανάλυση των επιμέρους κινήτρων που ενεργοποιούν τα άτομα να συμμετέχουν στις τουριστικές μετακινήσεις και να καταναλώνουν τα ετερογενή τουριστικά προϊόντα, δίνει τη δυνατότητα να ταξινομήσουμε τον τουρισμό σε μεγάλες κατηγορίες. Έτσι λοιπόν διακρίνουμε:

- Τον τουρισμό αναψυχής. Κίνητρο γι' αυτή τη μορφή τουρισμού είναι η διάθεση του ανθρώπου να διασκεδάσει, να ψυχαγωγηθεί, να ξεκουραστεί, να ξεφύγει από την καθημερινότητα και γενικότερα να αναζητήσει ένα διαφορετικό τρόπο ζωής έστω και για λίγες μέρες.
- Τον επαγγελματικό τουρισμό. Αυτός ο τύπος τουρισμού περιλαμβάνει όλες εκείνες τις κατηγορίες ατόμων που μετακινούνται για επαγγελματικούς λόγους.
- Τον τουρισμό υγείας. Αυτός ο τύπος τουρισμού αφορά τα άτομα που μετακινούνται για λόγους θεραπείας, αναζωογόνησης και υγιεινής διαβίωσης.

Με βάση την κινητικότητα κατά την παραμονή κάθε τουρίστα στον τόπο που επισκέπτεται έχουμε την διάκριση σε στατικό και κινητικό τουρισμό.

- Στατικό τουρισμό έχουμε όταν συνήθως ο τουρίστας πηγαίνει σε ένα ξενοδοχείο παραθέρισης και παραμένει εκεί καθ' όλη την διάρκεια της διαμονής του συνήθως επειδή

πιέζεται από τον χρόνο ή οι λόγοι του ταξιδιού είναι επαγγελματικοί ή θέλει να περάσει λίγες μέρες ξεκούρασης χωρίς έντονες στιγμές που θα τον κουράσουν.

- Κινητικό τουρισμό έχουμε όταν ο τουρισμός είναι διαρκώς σε κίνηση. Δηλαδή ο τουρίστας επιθυμεί να εξερευνησει την χώρα που επισκέπτεται και βρίσκεται συνεχώς σε κίνηση.

Ανάλογα με το αν ο τουρίστας παραμένει στην χώρα προέλευσης του στα πλαίσια των διακοπών του ή όχι, τότε διακρίνεται σε εσωτερικό και ημεδαπό τουρισμό αντίστοιχα.

Ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας μέσα, πάντα στα φυσικά της όρια δηλαδή μέσα στην επικράτειά της. Η συγκεκριμένη κατηγορία τουρισμού παρουσιάζει σημαντικές οικονομικές και άλλες ωφέλειες για τη χώρα στην οποία αναπτύσσεται. Μια από αυτές είναι η συγκράτηση της εκροής συναλλάγματος εξαιτίας της μη πραγματοποίησης εξωτερικού τουρισμού εκ

μέρους του ντόπιου πληθυσμού. Η ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού προϋποθέτει την δημιουργία κατάλληλων και ταυτόχρονα οικονομικά προσίτων μέσων φιλοξενίας στους ντόπιους τουρίστες καθώς και τη βελτίωση – ανάπτυξη των διάφορων δικτύων και μέσων συγκοινωνίας, ώστε οι μετακινήσεις των ντόπιων τουριστών στην επικράτεια της χώρας που κατοικούν μόνιμα να είναι ταχύτερες, ανετότερες και ασφαλέστερες.

Ο εξωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μια χώρα και την εγκαταλείπουν προσωρινά για να επισκεφτούν κάποια άλλη ή κάποιες άλλες χώρες για τουριστικούς σκοπούς έτσι ώστε να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες τους κατά συνέπεια εξωτερικό τουρισμό έχει οποιαδήποτε χώρα όταν μόνιμοι κάτοικοι άλλων χωρών την επισκέπτονται ή όταν μόνιμοι κάτοικοι της επισκέπτονται άλλες χώρες για τουριστικούς σκοπούς. Στην πρώτη περίπτωση ο εξωτερικός τουρισμός χαρακτηρίζεται σαν ενεργητικός, αφού ως κύριο χαρακτηριστικό της είναι η εισροή συναλλάγματος. Στην δεύτερη περίπτωση ο εξωτερικός τουρισμός χαρακτηρίζεται σαν παθητικός, αφού ως κύριο χαρακτηριστικό της είναι η εκροή πολυτίμου συναλλάγματος.

Ανάλογα με το πότε αναπτύσσεται ο τουρισμός δηλαδή αν αναπτύσσεται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους ή μόνο σε ορισμένες χρονικές περιόδους, τότε αναφερόμαστε στον συνεχή ή εποχιακό τουρισμό αντίστοιχα.

Χαρακτηριστική διάκριση του συνεχούς τουρισμού είναι ότι διαρκεί όλο το χρόνο, που σημαίνει ότι σε καμία περίπτωση δεν επηρεάζονται οι δραστηριότητες του από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές, δηλαδή σε όλη την διάρκεια του χρόνου. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κίνητρων, ο τουρισμός εκθέσεων, ο τουρισμός πόλης και ο μορφωτικός τουρισμός.

Χαρακτηριστική διάκριση του εποχιακού τουρισμού είναι ότι δεν διαρκεί όλο το χρόνο που σημαίνει ότι σε αντίθεση με το συνεχή τουρισμό οι δραστηριότητες του επηρεάζονται αποφασιστικά από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε διαφορετικές εποχές, γι' αυτό και αναστέλλονται αυτές προσωρινά για ένα μικρό ή μεγάλο χρονικό διάστημα κάθε έτος. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο γενικός τουρισμός κατά την διάρκεια του καλοκαιριού, ο

τουρισμός παραχείμασης και ο τουρισμός χειμερινών σπορ.

Επιγραμματικά, θα αναφέρουμε πως σύμφωνα με το μεταφορικό μέσο έχουμε τις εξής κατηγορίες τουρισμού:

- Αεροπορικός τουρισμός
- Σιδηροδρομικός τουρισμός
- Ατμοπλοϊκός τουρισμός
- Αυτοκινητικός τουρισμός
- Ιπποτουρισμός
- Περιπατητικός τουρισμός

- Παραποτάμιος τουρισμός
- Ποδηλατικός τουρισμός

Σύμφωνα με τον προορισμό διακρίνεται σε:

- Παραθαλάσσιο τουρισμό,
- Παραλίμνιο τουρισμό,
- Ορεινό τουρισμό,
- Τουρισμό υπαίθρου, και
- Τουρισμό πόλεων.

Και τέλος, σύμφωνα με τον προϋπολογισμό των διακοπών σε τουρισμό πολυτελείας και κοινωνικό τουρισμό.

2.1.2. Ο τουρίστας

2.1.2.1. Ορισμός του τουρίστα

Η Διεθνής Ομοσπονδία Δημοσιογράφων και Συγγραφέων Τουρισμού (F.I.J.E.T) ορίζει ότι «Τουρίστας είναι το άτομο που πραγματοποιεί μια μετακίνηση, για οποιαδήποτε αιτία, πέραν του συνήθους περιβάλλοντός του και το οποίο χρησιμοποιεί το χρόνο τηςσχόλης του για την ικανοποίηση της περιέργειάς του, σε όλες τις μορφές της, καθώς και της ανάγκης του για ανάπαυση και ψυχαγωγία».

Ο προσδιορισμός του τουρισμού ως ανθρώπινης δραστηριότητας συνεπάγεται την θεώρηση των τουριστών ως των ατόμων που ασκούν αυτή τη δραστηριότητα (Κούτουλας, 2001). Ως τουρίστες μπορούν να οριστούν «οι ταξιδιώτες που επισκέπτονται προσωρινά έναν ή περισσότερους τόπους διαφορετικούς από τον τόπο της μόνιμης εγκατάστασής τους, με σκοπό να ικανοποιήσουν ορισμένες ανάγκες τους μέσω της άσκησης κάποιων επιμέρους δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού».

Οι πρώτες προσπάθειες προς την διατύπωση ενός ορισμού του όρου τουρίστας ξεκίνησαν στα μέσα του 20ου αιώνα. Η περίοδος μεταξύ του 1937 και του 1980 χαρακτηρίζεται από τις προσπάθειες που έγιναν ώστε να αποδοθούν αποδεκτοί από την διεθνή κοινότητα ορισμοί σε έννοιες του τουρισμού. Έτσι:

1. Το 1937 το συμβούλιο της Κοινωνίας των Εθνών απέδωσε τον ορισμό του αλλοδαπού τουρίστα που τροποποιήθηκε ελαφρά το 1950 στη συνάντηση του Δουβλίνου της Διεθνούς Ένωσης Οργανισμών Ταξιδίων,
2. Το 1953 η Επιτροπή Στατιστικής των Ηνωμένων Εθνών προχώρησε στη διατύπωση του ορισμού του επισκέπτη (visitor),
3. Το 1963 το συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών στη Ρώμη πρότεινε ορισμούς για τις έννοιες τουρίστας, επισκέπτης και ημερήσιος επισκέπτης. Οι συγκεκριμένοι ορισμοί έτυχαν μελέτης από ομάδα ειδικών των Η. Ε. και από το 1968 αποτέλεσαν επίσημους ορισμούς,
4. Στις αρχές της δεκαετίας του 1980 λόγω της μεγάλης σημασίας που άρχισε να αποκτά η τουριστική δραστηριότητα για όλο και περισσότερες χώρες, καθώς και της αλληλεπίδρασης του τουρισμού με άλλες οικονομικές δραστηριότητες, προέκυψε η ανάγκη αναθεώρησης των ορισμών, σε συνεργασία του UNWTO και του παραρτήματος στατιστικής των Ηνωμένων Εθνών.

Ο ορισμός που αποδίδεται από τα Ηνωμένα Έθνη είναι ο ακόλουθος: «Τουρίστας είναι κάθε άτομο που ταξιδεύει σε χώρα εκτός αυτής της μόνιμης κατοικίας του, για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τους δώδεκα μήνες και του οποίου κύριος σκοπός του είναι άλλος εκτός από την άσκηση δραστηριοτήτων και που παραμένει για διαμονή σε κάποιας μορφής κατάλυμα για τουλάχιστον ένα βράδυ».

Η δυσκολία που υπάρχει στην διατύπωση της έννοιας του τουρίστα αντικατοπτρίζεται από το γεγονός ότι τουρίστες δεν θεωρούνται όσοι:

- πραγματοποιούν καθαρά τοπικές και τακτικές μετακινήσεις (π.χ. καθημερινή μετακίνηση στα πλαίσια της εργασίας),
- μετακινούνται στα όρια του τόπου μόνιμης κατοικίας,
- αποτελούν πλήρωμα μεταφορικών μέσων,
- είναι προσωρινοί ή μόνιμοι μετανάστες με σκοπό την απόκτηση εισοδήματος,
- είναι μέλη ενόπλων δυνάμεων,
- διαβιούν ως νομάδες, και
- μετακινούνται από ένα τόπο σε ένα άλλο με την απειλή ή τη χρήση βίας.

Για να ολοκληρωθεί η προσέγγιση της έννοιας του τουρίστα θα αναφερθούν οι επίσημοι ορισμοί που έχουν δοθεί για τις έννοιες επισκέπτης, τουρίστας και εκδρομέας. Η ανάγκη που γέννησε τις τρεις προσεγγίσεις αφορά την απεικόνιση και στατιστική παρακολούθηση της δραστηριότητας των τουριστών (UNWTO,2007). Συγκεκριμένα:

- *Επισκέπτης* (visitor) ορίζεται κάθε άτομο που ταξιδεύει σε χώρα άλλη από αυτήν στην οποία κατοικεί μόνιμα και για κάθε λόγο εκτός από την εργασία που αμείβεται από φορέα της χώρας-προορισμού. Ο ορισμός αυτός αναφέρεται σε διεθνείς ταξιδιώτες, μπορεί όμως εύκολα να προσαρμοστεί ώστε να καλύψει και τους τουρίστες που ταξιδεύουν εντός της χώρας τους εάν αντικατασταθεί η λέξη «χώρα» με τη λέξη «περιοχή». Οι επισκέπτες διαχωρίζονται περαιτέρω σε εγχώριους (domestic) και διεθνείς (international) και συνιστούν τους τουρίστες και τους ημερήσιους επισκέπτες
- *Τουρίστας* (tourist) είναι κάθε επισκέπτης που παραμένει σε μια χώρα πάνω από 24 ώρες και που πραγματοποιεί τουλάχιστον μία διανυκτέρευση για ένα από τους ακόλουθους λόγους: επαγγελματικές υποχρεώσεις - συνέδρια - εκθέσεις - οικογένεια - φίλοι - υγεία - αργίες - ψυχαγωγία – επαγγελματικές συναντήσεις - αποστολές - αναψυχή - συγγενείς - θρησκεία - αθλητισμός - σπουδές – διακοπές.
- *Εκδρομείς* (excursionists) ή ημερήσιοι επισκέπτες είναι εκείνοι οι επισκέπτες που παραμένουν σε έναν προορισμό για λιγότερο από 24 ώρες. Η κύρια διαφορά μεταξύ του τουρίστα και του εκδρομέα είναι ότι ο δεύτερος δεν πραγματοποιεί διανυκτέρευση στον προορισμό. Στους εκδρομείς συγκαταλέγονται και οι συμμετέχοντες σε κρουαζιέρες που αποβιβάζονται σε ένα λιμάνι για μερικές ώρες καθώς και τα πληρώματα αεροσκαφών και πλοίων που δεν διαμένουν στη χώρα στην οποία αφικνούνται (εκτός και αν πραγματοποιούν διανυκτέρευση, οπότε λογίζονται ως τουρίστες).

2.1.2.2.Οι παράγοντες που διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά του τουρίστα

Οι παράγοντες που διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρίστα διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες παραγόντων:

1. Κοινωνικοί-Ψυχολογικοί παράγοντες,
2. Οικονομικοί παράγοντες,
3. Δημογραφικοί παράγοντες, και
4. Θεσμικοί-Οργανωτικοί παράγοντες.

Κοινωνικοί-Ψυχολογικοί Παράγοντες

- Κοινωνικά Πρότυπα,
- Καταναλωτικά Πρότυπα,
- Κύκλος ζωής,
- Τρόπος ζωής,
- Τύπος προσωπικότητας,
- Αξίες,
- Συμπεριφορές,

- Διαφήμιση,
- ΜΜΕ,
- Θρησκεία,
- Πολιτισμός.

Οικονομικοί Παράγοντες

- Εισόδημα,
- Επίπεδο ανάπτυξης,
- Χώρα προέλευσης,
- Επάγγελμα,
- Κόστος ταξιδιών,
- Τόπος κατοικίας.

Δημογραφικοί Παράγοντες

- Φύλο,
- Ηλικία,
- Οικογενειακή κατάσταση,
- Εκπαίδευση,
- Κύκλος ζωής,
- Τόπος κατοικίας.

Θεσμικοί-Οργανωτικοί Παράγοντες

- Ανάπτυξη τουριστικού τομέα στη χώρα προέλευσης,
- Θεσμικό πλαίσιο στα θέματα πληρωμένων αδειών,
- Θεσμικό πλαίσιο που διέπει τις διεθνείς σχέσεις της χώρας

2.1.2.3. Τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρίστα

Τα ταξιδιωτικά στερεότυπα αλλάζουν, επηρεάζοντας τη χωρική οργάνωση των τουριστικών ροών και ανάπτυξης. Ο σύγχρονος τουρίστας δεν έχει καμιά σχέση με τον τουρίστα της δεκαετίας του 1960: είναι κατά κανόνα έμπειρος ταξιδευτής και έχει γνωρίσει διάφορους τουριστικούς προορισμούς. Ως αποτέλεσμα, είναι πιο απαιτητικός ως προς την ποιότητα των υπηρεσιών και των εξυπηρετήσεων που αναμένει σε έναν προορισμό. Οι σύγχρονοι τουρίστες γίνονται ολοένα και περισσότερο «ατομιστές» αναζητώντας την ικανοποίηση των δικών τους ιδιαίτερων ενδιαφερόντων, κάτι το οποίο οδηγεί στην ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού όπως είναι ο οικοτουρισμός, ο τουρισμός περιπέτειας, ο τουρισμός υγείας και ευεξίας, το επαγγελματικό ταξίδι και ο πολιτιστικός τουρισμός (Σωτηριάδης και Φαρσάρη, 2009). Ο μαζικός τουρισμός δίνει τη θέση του σταδιακά στον επιλεκτικό ή ανεξάρτητο τουρισμό και στις ειδικές (συχνά αποκαλούμενες «εναλλακτικές» – ως προς τον μαζικό τουρισμό) μορφές τουρισμού. Με βάση τις νέες διαμορφούμενες συνθήκες, η τουριστική αγορά αλλάζει και προσαρμόζεται στα σύγχρονα δεδομένα.

Ο σύγχρονος τουρίστας-επισκέπτης διαθέτει τον ελεύθερο χρόνο του για αναψυχή σε πολλές μικρότερες περιόδους διάσπαρτες στη διάρκεια του έτους και όχι σε μια ενιαία χρονική περίοδο (π.χ. για θερινές διακοπές), όπως στο παρελθόν. Επομένως, η παραμονή σε έναν προορισμό μειώνεται αλλά πολλαπλασιάζονται οι προορισμοί επίσκεψης-διαμονής (π.χ. για σκι το χειμώνα, εκδρομές στη φύση την άνοιξη ή το φθινόπωρο, στη θάλασσα και σε παραλίες το καλοκαίρι κ.λπ.) σε μια αναζήτηση πολλαπλών «εμπειριών» στη διάρκεια του έτους, συχνά και σε συνδυασμό με επαγγελματικές ή πολιτιστικές δραστηριότητες.

Οι αλλαγές αυτές στη συμπεριφορά επηρεάζουν πολλαπλά την τουριστική αγορά τόσο ως προς τη μέση διάρκεια παραμονής όσο και ως προς την εποχικότητα αλλά και τον ανταγωνισμό και τη διάχυση της ζήτησης στο χώρο (Hall M. και Page S., 1999). Παράλληλα, νέα θέματα και προτεραιότητες εμφανίζονται να απασχολούν ιδιαίτερα τον σύγχρονο τουρίστα. Παραδείγματος χάριν, υπάρχει αυξανόμενη ανησυχία για θέματα όπως η ασφάλεια των πολιτών που επισκέπτονται μια χώρα και η πολιτική σταθερότητα σε έναν προορισμό. Τρομοκρατικές επιθέσεις ή παρεμφερείς κίνδυνοι, πανδημίες και επιδημίες, φυσικές καταστροφές (τσουνάμι, φωτιές, σεισμοί), αλλά και η απειλή σύρραξης πολέμου, λειτουργούν ανατρεπτικά προς την τουριστική ζήτηση (τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα), γεγονός που αντανακλά πόσο πολύ συνυφασμένο είναι το τουριστικό προϊόν όχι μόνο με την οικονομία, αλλά σαφώς και με την κοινωνία.

2.1.3 Τουριστικό Προϊόν

2.1.3.2 Ορισμός

Σύμφωνα με τους ανωτέρω ορισμούς και τις παραπάνω οριοθετήσεις εννοιών κατανοούμε πως στον τουρισμό και στην τουριστική ανάπτυξη διαδραματίζει σημαντικό ρόλο το ίδιο το τουριστικό προϊόν. Η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των μελών μιας σύγχρονης κοινωνίας προϋποθέτει την παραγωγή όσο το δυνατό περισσότερων τουριστικών προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να έχουν τη μορφή είτε υλικών προϊόντων είτε άυλων, δηλαδή υπηρεσιών, όπως είναι για παράδειγμα η διαμονή σε ξενοδοχείο και η ψυχαγωγία των τουριστών. Στα άυλα τουριστικά προϊόντα συμπεριλαμβάνονται και διάφορες καταστάσεις ή μορφές ενέργειας, όπως είναι για παράδειγμα το ηλεκτρικό φως, ο κλιματισμός, η κεντρική θέρμανση, η τηλεφωνική επικοινωνία κ.τ.λ. δηλαδή στοιχεία όμως που είναι απαραίτητα για την παραγωγή υπηρεσιών φιλοξενίας.

Πολλά από τα προϊόντα που χρειάζεται ο άνθρωπος για να ικανοποιήσει τις τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες βρίσκονται ελεύθερα στη φύση, όπως το φως και η θερμότητα του ήλιου, το οξυγόνο του ατμοσφαιρικού αέρα, η δροσιά κλπ. Τα προϊόντα αυτά χαρακτηρίζονται συνήθως σαν ελεύθερα προϊόντα και δεν αποτελούν αντικείμενο μελέτης και ανάλυσης της τουριστικής οικονομίας και γενικότερα της οικονομικής.

Η τουριστική οικονομία ασχολείται με τη μελέτη και την ανάλυση των υλικών και άυλων τουριστικών προϊόντων, δηλαδή των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που είναι αποτέλεσμα της παραγωγικής προσπάθειας των ανθρώπων και που χρησιμεύουν για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους. Τα προϊόντα αυτά χαρακτηρίζονται όπως είναι γνωστό και σαν οικονομικά προϊόντα. Το κυριότερο δε χαρακτηριστικό τους είναι ότι σε σχέση με τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες που ικανοποιούν βρίσκονται σε περιορισμένες ποσότητες, δηλαδή βρίσκονται σε ανεπάρκεια.

2.1.3.2. Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος

Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος είναι τα ακόλουθα:

- Η βιομηχανία ταξιδιών και τουρισμού σύμφωνα με το WorldTravelandTourismCouncil αντιπροσωπεύουν περίπου το 11% του παγκόσμιου Α.Ε.Π.,
- Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) αναφέρει ότι ο τουρισμός αναπτύσσεται ταχύτερα από κάθε άλλο κλάδο της οικονομίας,
- Σχετίζεται με πολλούς άλλους τομείς όπως ο πολιτισμός και ο αθλητισμός.
- Λόγω της δομής της τουριστικής βιομηχανίας που στηρίζεται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ειδικά αν μελετάμε τον τουρισμό σε επίπεδο προορισμού) έχει μεγάλη σημασία για την περιφερειακή ανάπτυξη.

Πέρα από αυτά τα γενικά χαρακτηριστικά θα ήταν χρήσιμο να αναφερθούμε σε πιο ειδικά και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος. Έτσι, αρχικά θα λέγαμε ότι το τουριστικό προϊόν είναι φθαρτό. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η διάρκεια ζωής του είναι περιορισμένη. Μια μη αξιοποιημένη διαθεσιμότητα δεν μπορεί να αποθηκευθεί για να πωληθεί στο μέλλον.

Επιπροσθέτως, υπάρχει σημαντική γεωγραφική απόσταση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης στην τουριστική αγορά γεγονός που επιβάλλει τις συναλλαγές σε διαφορετικές ώρες (Σιγάλα, 2006).

Επίσης, ο τουρισμός πρόκειται για μία επιχειρηματική δραστηριότητα που βασίζεται στην πληροφόρηση και είναι ένα αγαθό για το οποίο μία εκ των προτέρων αξιολόγηση των πλεονεκτημάτων του είναι αδύνατη. Οι τουρίστες πρέπει να αφήσουν το καθημερινό τους περιβάλλον για να καταναλώσουν το τουριστικό προϊόν. Κατά τη διάρκεια της λήψης απόφασης μόνο ένα αφηρημένο μοντέλο του προϊόντος, που βασίζεται σε πληροφορίες που λαμβάνονται από διάφορα κανάλια όπως η τηλεόραση, τα φυλλάδια, η στόμα με στόμα διαφήμιση, το Internet κ.α.. Συνεπώς, διαπιστώνουμε ότι η πληροφορία αποτελεί συστατικό ζωτικής σημασίας για τον τουρισμό και η άμεση παροχή έγκαιρης, χρήσιμης και κατάλληλης πληροφορίας την κατάλληλη στιγμή, στον κατάλληλο αγοραστή και με τον κατάλληλο τρόπο, αποτελεί στοιχείο που μπορεί να διαφοροποιήσει και να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων (Σιγάλα, 2006).

Τέλος, αξίζει να σημειώσουμε ότι το τουριστικό προϊόν δεν είναι κάτι απτό και συγκεκριμένο. Αντιθέτως, αποτελείται από ένα άρρηκτο μείγμα ποικίλων υπηρεσιών και υλικών προϊόντων. Ειδικότερα, οι περισσότεροι τουρίστες συνδυάζουν στις τουριστικές τους αγοραστικές αποφάσεις όχι μόνο μια υπηρεσία ή ένα προϊόν, αλλά πολλά. Κάποιος που πηγαίνει διακοπές διαλέγει να συνδυάσει στον προορισμό που θα επιλέξει το κατάλυμα με τους πόλους έλξης, την μεταφορά, την διατροφή κ.α. (Κατσικιά, 2003). Όλες οι ομάδες ενδιαφέροντος αλληλοεπηρεάζονται και όλοι μαζί συνιστούν το τουριστικό προϊόν. Εκτός, όμως, από τις ομάδες ενδιαφέροντος μέσα στο τουριστικό προϊόν περιλαμβάνονται και μη ελεγχόμενοι παράγοντες όπως το κλίμα, η φυσική ομορφιά του τόπου κ.α..

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, πως για να προσφερθεί ένα ποιοτικό τουριστικό προϊόν απαιτείται ο συντονισμός και η συνεργασία σε όλα τα επίπεδα ανάμεσα σε όλους τους φορείς και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον προορισμό.

2.1.4 Τουριστικές Επιχειρήσεις

Με τον όρο τουριστικές επιχειρήσεις εννοούμε οικονομικές και παραγωγικές μονάδες με νομική ή χωρίς νομική προσωπικότητα, οι οποίες ειδικεύονται στην παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών με στόχο την μεγιστοποίηση των κερδών τους. Το σύνολο των επιχειρήσεων αυτών αποτελούν την τουριστική βιομηχανία ή, καλύτερα τον τουριστικό τομέα.

Ο τουριστικός τομέας περιλαμβάνει ένα συνδυασμό από επιχειρήσεις και οργανισμούς όπου μαζί με τους άλλους τουριστικούς πόρους (μουσεία, υποδομές, θέλγητρα κ.τ.λ.) συναπαρτίζουν την τουριστική προσφορά (Βαρβαρέσος, 1998; LickorishandJenkins, 2004). Με τις αποφάσεις των τουριστικών επιχειρήσεων προσδιορίζεται τι τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες θα παραχθούν εκ μέρους τους, σε τι ποσότητες, ποιότητες και ποικιλίες, με ποια παραγωγική διαδικασία, σε τι τιμή θα πουληθούν, σε ποιο μέρος θα εγκατασταθεί η τουριστική επιχείρηση και διάφορα άλλα μικρότερης σημασίας προβλήματα της τουριστικής επιχείρησης. Οι τουρίστες αναπτύσσουν την τουριστική ζήτηση ενώ οι τουριστικές επιχειρήσεις την τουριστική προσφορά. Αυτές οι δύο κατηγορίες μαζί δηλαδή η τουριστική ζήτηση και η τουριστική προσφορά αποτελούν την τουριστική αγορά που αποτελεί βασικό στοιχείο του τουριστικού κυκλώματος.

Ό, τι ακριβώς ισχύει για όλες τις επιχειρήσεις όλων των κλάδων, το ίδιο ισχύει και για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Ειδικότερα, επιδίωξη τους είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους, δηλαδή η επίτευξη του μεγαλύτερου δυνατού κέρδους και αυτό γιατί όσο μεγαλύτερο είναι το κέρδος

τόσο πιο βέβαιη θα είναι η επιβίωση και η ανάπτυξη τους σε μακροχρόνια προοπτική. Στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, που δεν αντιμετωπίζουν οικονομικά προβλήματα και που απασχολούν μεγάλο αριθμό προσωπικού, η προσπάθεια για τη μεγιστοποίηση του κέρδους τους όχι μόνο είναι ολοφάνερη, αλλά είναι και προγραμματισμένη. Σε μικρές όμως επιχειρήσεις η προσπάθεια για τη μεγιστοποίηση του κέρδους κάθε άλλο παρά συνειδητή είναι. Παρά τις εξαιρέσεις που μπορεί να υπάρχουν, ο κανόνας δεν παύει να ισχύει: οι τουριστικές επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από οικονομική κατάσταση, οργάνωση, μέγεθος κ.λπ., επιδιώκουν με κάθε τρόπο και με όλα τα μέσα που έχουν στη διάθεσή τους, να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους. Οι δε αποφάσεις που παίρνουν βασίζονται σε αυτή την επιδίωξή τους.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις αποτελούνται από:

- τα ξενοδοχεία,
- τα τουριστικά γραφεία, και
- τις μεταφορές που συμβάλλουν στην διακίνηση του τουρίστα όπως τις αεροπορικές, σιδηροδρομικές, ακτοπλοϊκές μεταφορές

δηλαδή οποιαδήποτε επιχείρηση συμβάλλει στον τουρισμό.

Τα ξενοδοχεία είναι οικονομικές μονάδες που πουλάνε φιλοξενία. Ο νόμος ορίζει ως ξενοδοχείο την επιχείρηση που λειτουργεί μέσα ή έξω από πόλεις και προσφέρει κατάλυμα με ή χωρίς διατροφή. Τα ξενοδοχεία λειτουργούν είτε ως ανεξάρτητες μονάδες, είτε ως τμήματα μεγάλων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που καλούνται αλυσίδες, οι οποίες έχουν υπό τον έλεγχο τους ένα σύνολο ξενοδοχείων που βρίσκονται σε διαφορετικές περιοχές.

Τουριστικά γραφεία είναι οι επιχειρήσεις, οι οποίες με τα μέσα που διαθέτουν και τις υπηρεσίες που μπορούν να παράσχουν, αναλαμβάνουν την μεταφορά ή την διακίνηση, την διαμονή ατόμων ή ομάδων, εντός και εκτός της χώρας. Σύμφωνα με την υφιστάμενη νομοθεσία τα τουριστικά γραφεία διακρίνονται σε εσωτερικού και γενικού τουρισμού. Οι δραστηριότητες τους περιλαμβάνουν τους παρακάτω τομείς:

1. Κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων εκδρομών, με ιδιόκτητο ή μισθωμένο μεταφορικό μέσο, θαλάσσιο, αεροπορικό ή χερσαίο
2. Μεσολάβηση για την έκδοση εισιτηρίων.
3. Διαμεσολάβηση για την εξεύρεση και διασφάλιση καταλύματος διατροφής, αναψυχής, ψυχαγωγίας και μέσων διακίνησης.
4. Μεσολάβηση για την οργάνωση κάθε είδους συνεδρίων.
5. Παροχή κάθε άλλης υπηρεσίας που έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό.

Τα γραφεία γενικού και εσωτερικού τουρισμού είναι καθαρά τυπική διάκριση. Η ουσιαστική είναι η διάκριση ανάμεσα σε :

- Εισερχόμενου τουρισμού, και
- Εξερχόμενου τουρισμού

Και η διάκριση αυτή γίνεται ανάλογα με την δραστηριότητα στην οποία εξειδικεύονται. Ως προς τα πρώτα η δραστηριότητα στρέφεται κατά κύριο λόγο στην διακίνηση και εξυπηρέτηση της εισερχόμενης από το εξωτερικό τουριστικής πελατείας. Τα δεύτερα δραστηριοποιούνται στην οργάνωση διακοπών και διακίνηση τουριστών, μεμονωμένα ή ομαδικά, από την έδρα τους προς άλλες περιοχές της χώρας ή προς το εξωτερικό.

Άλλη μια διάκριση η οποία αξίζει να αναφερθεί είναι εκείνη ανάμεσα σε διοργανωτές ταξιδιών (TourOperators) και πρακτορεία ταξιδιών (TravelAgencies- Retailers)¹. Οι TourOperators ασχολούνται σχεδόν αποκλειστικά με την κατάρτιση πακέτων διακοπών, την προβολή, την πώληση τους και την διακίνηση μεγάλων ομάδων ατόμων σε τακτές ημερομηνίες, με ιδιόκτητη ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα. Οι επιχειρήσεις αυτές προσαρμόζουν τις δραστηριότητες τους ανάλογα με την φύση της αγοράς στην οποία λειτουργούν. Οι Retailers αναλαμβάνουν την διάθεση των ετοιμών προγραμμάτων των TourOperators στην δική τους

¹ Στη συνέχεια αναλύουμε αυτές τις δύο έννοιες εκτενώς.

αγορά και έχουν την δυνατότητα να διακινούν μεμονωμένα άτομα που δεν επιθυμούν την αγορά των πακέτων διακοπών.

Οι μεταφορές αποτελούν ένα σημαντικό μέρος της τουριστικής πολιτικής λόγω του καθοριστικού ρόλου που διαδραματίζουν στο τουριστικό πακέτο. Οι τουριστικές μεταφορές αποτελούνται από τα μέσα μεταφοράς που διευκολύνουν την διακίνηση των ταξιδιωτών. Αυτά είναι οι αεροπορικές, σιδηροδρομικές μεταφορές, οι θαλάσσιες συγκοινωνίες αλλά και οι μετακινήσεις με τουριστικά λεωφορεία.

2.1.4.1. Τουριστικά Καταλύματα²

Τουριστικά καταλύματα είναι οι επιχειρήσεις υποδοχής οι οποίες κανονικά ή περιοδικά προσφέρουν στους πελάτες υπηρεσίες διαμονής, καθώς και άλλες συναφείς προς τη διαμονή υπηρεσίες, όπως εστίαση, ψυχαγωγία, άθληση κ.λπ. Τα τουριστικά καταλύματα περιλαμβάνουν τις εξής κατηγορίες καταλυμάτων:

1. Κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα. Αυτά περιλαμβάνουν τύπους καταλυμάτων:
 - Ξενοδοχεία κλασικού τύπου,
 - Ξενοδοχεία τύπου μοτέλ,
 - Ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων, και
 - Ξενοδοχεία κλασικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων.
2. Μη κύρια ή συμπληρωματικά ξενοδοχειακά καταλύματα. Καταγράφονται οι ακόλουθοι τύποι:
 - Χώροι οργανωμένης κατασκήνωσης με ή χωρίς οικίσκους,
 - Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις ή κατοικίες,
 - Ενοικιαζόμενα δωμάτια σε συγκρότημα μέχρι 10 δωματίων, και
 - Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια.

Φυσικά, τα τουριστικά καταλύματα στους τόπους υποδοχής των τουριστών είναι πολυάριθμα, διαφορετικών τύπων και κατηγοριών και αυτά τα χαρακτηριστικά τους εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από διάφορους παράγοντες όπως:

1. ο τόπος εγκατάστασης,
2. το μοντέλο της τουριστικής ανάπτυξης, και
3. ο τύπος τουρισμού.

Οι παραπάνω παράγοντες, καθώς και τα χαρακτηριστικά των τουριστικών καταλυμάτων, προσδιορίζουν την ποσοτική και την ποιοτική διάρθρωση της τουριστικής προσφοράς και συνεπώς τον τύπο του τουριστικού προϊόντος που προτείνεται στους καταναλωτές.

Ξενοδοχεία

Ξενοδοχείο ονομάζεται ένα εμπορικό κατάλυμα υποδοχής, το οποίο προσφέρει δωμάτια ή επιπλωμένα διαμερίσματα για ενοίκιαση σε μια περαστική πελατεία ή σε μια πελατεία παραμονής. Ο χρόνος παραμονής και παράλληλα ενοικίασης μπορεί να κυμαίνεται ανά ημέρα, εβδομάδα ή και μήνα. Βασική προϋπόθεση παραμένει ότι αυτός ο τύπος ενοικίασης δεν αντιπροσωπεύει μια συνηθισμένη κατοικία.

Τα ξενοδοχεία μπορεί να περιλαμβάνουν αίθουσες εστιατορίων, οργανωμένων με τις ανάλογες υπηρεσίες. Η ταξινόμηση των ξενοδοχείων πραγματοποιείται σύμφωνα με το βαθμό ύπαρξης μιας σειράς παραγόντων. Αυτοί είναι οι εξής:

1. συνθήκες άνεσης,
2. διάρκεια λειτουργίας-εκμετάλλευσης,
3. μέγεθος, και
4. ένταξη του ξενοδοχείου σε μια ανεξάρτητη ή εξαρτημένη αλυσίδα.

²http://sete.gr/fileuploads/basic_tourism_terminology/OrismoiStatistikonTourismou.pdf

Το μεγάλο ύψος των επενδυμένων κεφαλαίων στα ξενοδοχειακά καταλύματα συχνά δημιουργεί αρκετά προβλήματα σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας τους και την αποδοτικότητα της επένδυσης. Γι' αυτό απαιτείται από την αρχή μεγάλη προσαρμοστικότητα από το μέρος τους σε σχέση με τις διακυμάνσεις της ζήτησης.

Τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες. Ειδικότερα:

- Ανάλογα με τον εποχιακό χαρακτήρα της δραστηριότητάς τους διακρίνονται σε:
 - ο Εποχιακά και είναι εκείνα που λειτουργούν εντατικά και με πληρότητα όλες τις εποχές του έτους.
 - ο Διαρκούς λειτουργίας είναι: τα ξενοδοχεία εκείνα που λειτουργούν συνεχώς όλη τη διάρκεια του χρόνου.
- Ανάλογα με τις παρεχόμενες ανέσεις και του είδους της πελατείας τους σε:
 - ο Τουριστικά δηλαδή εξυπηρετούν κυρίως τους τουρίστες.
 - ο Μη τουριστικά ή Λαϊκά.
- Ανάλογα με τον τόπο εγκατάστασής τους σε:
 - ο Αστικά. Είναι εγκατεστημένα και λειτουργούν μέσα στις πόλεις και είναι διαρκής η λειτουργία τους.
 - ο Παραθαλάσσια. Είναι κτισμένα στις παραθαλάσσιες περιοχές, εξυπηρετούν άτομα και ομάδες τουριστών (γκρουπ) που περνούν τις διακοπές τους.
 - ο Ιαματικές πηγές. Τα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής εξυπηρετούν εκείνους που έχουν ανάγκη θεραπείας με τα ιαματικά νερά.
 - ο Ορεινά. Είναι κτισμένα στις ορεινές περιοχές και εξυπηρετούν εκείνους τους πελάτες που προτιμούν είτε για λόγους υγείας είτε από αγάπη τα χειμερινά σπορ, το βουνό.
 - ο Συγκοινωνιακών Κέντρων. Τα ξενοδοχεία των συγκοινωνιακών κέντρων εξυπηρετούν τους διερχόμενους πελάτες όπως είναι τα εγκατεστημένα κοντά στα αεροδρόμια, στα λιμάνια και στους συγκοινωνιακούς κόμβους.
- Ανάλογα με τον αριθμό των κλάδων εκμετάλλευσης και της επιχειρηματικής δραστηριότητας, σε ξενοδοχεία:
 - ο Απλής εκμετάλλευσης, τα οποία προσφέρουν μόνο στέγαση όπως είναι τα ξενοδοχεία ύπνου.
 - ο Σύνθετης εκμετάλλευσης, τα οποία προσφέρουν εκτός του ύπνου και τροφή (πρωινό, γεύμα, δείπνο).
 - ο Πολυσύνθετης εκμετάλλευσης, τα οποία εκτός από ύπνο και τροφή προσφέρουν ποτά, γλυκά, διάφορα σπορ και ψυχαγωγία. Τα μεγάλα ξενοδοχεία είναι σήμερα πολυσύνθετης εκμετάλλευσης.
- Ανάλογα με την κτιριακή συγκρότηση σε:
 - ο Ξενοδοχεία με ένα κτίριο όπως είναι τα κλασσικού τύπου.
 - ο Τα περιπτεριακά όπως είναι τα bangalows που αποτελούνται από πολλά συγκεντρωμένα κτιριακά συγκροτήματα, μικρού μεγέθους.

Τα ξενοδοχεία κατατάσσονται σε διάφορες κατηγορίες. Τα συστήματα κατάταξης ξενοδοχείων σε κατηγορίες προέκυψαν από την ανάγκη των ταξιδιωτών για αξιόπιστη πληροφόρηση, σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες, εγκαταστάσεις και ανέσεις. Η πιστοποίηση ενός ξενοδοχείου με έναν αριθμό αστέρων αποτελεί για τον επισκέπτη μια διαβεβαίωση ότι το ξενοδοχείο θα του παρέχει υπηρεσίες, σύμφωνες με τις προδιαγραφές της αντίστοιχης κατηγορίας. Το πιο διαδεδομένο και διεθνώς αποδεκτό σύστημα κατηγοριοποίησης των ξενοδοχείων είναι το σύστημα ταξινόμησης με αστέρια από ένα (*) έως πέντε (*****). Το σύστημα αυτό αν και σε πολλές χώρες προϋπήρχε καθιερώθηκε και επίσημα από τον οργανισμό HOTREC (Hotels, Restaurants&Cafés in Europe κάτω από την αιγίδα του οποίου βρίσκονται 39 ενώσεις από 24 ευρωπαϊκές χώρες) ο οποίος το 2007 συνέταξε European Hospitality Quality Scheme (EHQ) που έχει διαπιστευτεί από τους υφιστάμενους

εθνικούς φορείς ελέγχου για την αξιολόγηση των ξενοδοχείων κάθε ευρωπαϊκής χώρας. Υπάρχει ένας κατάλογος κριτηρίων με 21 τίτλους που περιλαμβάνει 270 στοιχεία, τα οποίων μερικά είναι υποχρεωτικά για ένα «αστέρι» και άλλα προαιρετικά. Τα κύρια κριτήρια αφορούν:

- Συνθήκες Καθαριότητας και Υγιεινής,
- Γενική κατάσταση
- Γενική Εντύπωση του ξενοδοχείου

Στον κατάλογο των κριτηρίων, η ύπαρξη κάθε κριτηρίου δίνει στον ξενοδοχείο έναν συγκεκριμένο αριθμό βαθμών. Κάθε κατηγορία ξενοδοχείου Hotelstars απαιτεί ένα σύνολο βαθμών, εκτός από ορισμένα κριτήρια που είναι υποχρεωτικά για το κάθε επίπεδο. Η ελάχιστη απαίτηση για το σημάδι Superior, απαιτεί το ίδιο άθροισμα των βαθμών για την επόμενη κατηγορία ξενοδοχείου Hotelstars η οποία όμως δεν απονεμήθηκε λόγω έλλειψης τουλάχιστον ενός υποχρεωτικού κριτηρίου.

Σε ξενοδοχεία με τρία έως πέντε αστέρια, η «EuropeanHotelstarsUnion» χρησιμοποιεί συχνά μυστικούς επισκέπτες για να ελέγξει την ποιότητα των υπηρεσιών του κάθε ξενοδοχείου³.

Μοτέλ

Είναι καταλύματα υποδοχής εμπορικού χαρακτήρα, τα οποία βρίσκονται εγκατεστημένα κατά μήκος των οδικών αξόνων, εκτός των αστικών συγκεντρώσεων. Ενοικιάζονται δωμάτια ή επιπλωμένα διαμερίσματα σε μια πελατεία την οποία συνήθως αποτελούν οι μετακινούμενοι με αυτοκίνητα, φορτηγά κ.λπ.

Ενοικιαζόμενα δωμάτια

Συνήθως είναι επιπλωμένα και συχνά εξοπλισμένα δωμάτια, τα οποία προσφέρονται για διανυκτέρευση στους τουρίστες σε μια χαμηλή τιμή. Η διαχείρισή τους γίνεται από ιδιώτες, οι οποίοι συχνά κατοικούν στον ίδιο χώρο παραγωγής των τουριστικών υπηρεσιών. Ο οικογενειακός τους χαρακτήρας και η εποχική λειτουργία τους δίνει τη δυνατότητα σε πληθυσμιακά στρώματα περιοχών υποδοχής που στερούνται άλλων οικονομικών πόρων να εξασφαλίζουν πρόσθετους οικονομικούς πόρους. Η ανάπτυξη ωστόσο του εσωτερικού τουρισμού έχει να αναδείξει έναν άλλον τύπο καταλύματος υποδοχής, που είναι η δεύτερη ή παραθεριστική κατοικία.

Κάμπινγκ

Αυτά υποδηλώνουν την παραμονή των ατόμων σε μια σκηνή ή σ' ένα τροχόσπιτο, με τη σύμφωνη γνώμη του ιδιοκτήτη του εδάφους, δυνατότητα η οποία απορρέει από την ενοικίαση της χρήσης γης. Σ' αυτή την τιμή μπορεί να προστίθενται και δευτερεύουσες υπηρεσίες, όπως εκείνες του εστιατορίου και του μίνι μάρκετ.

Η διαχείριση του κάμπινγκ μπορεί να εξασφαλίζεται από ιδιώτες, κοινότητες καθώς και από μη κερδοσκοπικούς αλλά κοινωνικού χαρακτήρα οργανισμούς.

2.1.5. Συμπεράσματα

Ολοκληρώνοντας την πρώτη ενότητα της παρούσας εργασίας και κατ' επέκταση την θεωρητική προσέγγισή του τουριστικού φαινομένου διαπιστώνουμε ότι το τουριστικό φαινόμενο πρόκειται για ένα πολυδιάστατο φαινόμενο το οποίο έχει διάφορες πτυχές. Ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο φαινόμενο του οποίου η μελέτη απαιτεί να λάβουμε υπόψη μας πολλές παραμέτρους, ιδίως όταν πρόκειται για την εξέταση των παραγόντων που επηρεάζουν τα χαρακτηριστικά του τουρίστα. Η συμπεριφορά του τουρίστα είναι αποτέλεσμα πολλών παραγόντων των οποίων η μελέτη είναι αναγκαία αν θέλουμε να έχουμε μία πλήρη κι ακριβή εικόνα αυτής. Μάλιστα η συμπεριφορά του τουρίστα μεταβάλλεται διαχρονικά δεδομένου του ευμετάβλητου περιβάλλοντος στο οποίο βρίσκεται. Ωστόσο, δεν είναι μόνο η διαμόρφωση της συμπεριφοράς του τουρίστα μία σύνθετη διαδικασία, αλλά και το ίδιο το τουριστικό προϊόν είναι

³<http://www.takeatour.gr/kathgories-xenodoxion/>

σύνθετο. Όλες αυτές οι παραδοχές είναι προαπαιτούμενες προκειμένου να προχωρήσουμε στην έρευνα μας και να αποκτήσουμε αξιόπιστα και σχετικά αποτελέσματα.

2.2.Τουριστική ανάπτυξη

Η δεύτερη ενότητα αφορά πάλι στην θεωρητική προσέγγιση του τουρισμού, μόνο που εδώ εστιάζουμε την προσοχή μας στην τουριστική ανάπτυξη. Η τουριστική ανάπτυξη αποτελεί ένα θέμα μείζονος σημασίας δεδομένου οι ρίζες του τουρισμού βρίσκονται πολλά χρόνια πίσω. Όπως είναι φυσικό από την αρχή εμφάνισης του τουριστικού φαινομένου μέχρι σήμερα, διακρίνονται πολλά στάδια. Στα πλαίσια της παρούσας ενότητας αναφερόμαστε στην τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα, στα στάδια σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης, στα στάδια της τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα και στις επιπτώσεις που παρουσιάζει σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο τόσο στην χώρα συνολικά όσο και στις περιφέρειες.

2.2.1.Η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα

Σε ολόκληρη τη περίοδο του μεσοπολέμου ο αριθμός των ξένων τουριστών στην Ελλάδα παρέμεινε μάλλον περιορισμένος γύρω στις 100.000 ετησίως, από τους οποίους το 1/3 ταξίδευε ομαδικά σε κρουαζιέρες και διέμενε στην Αθήνα μόνο μια ημέρα. Από τα δέκα ταξιδιωτικά γραφεία της Αθήνας, τα τέσσερα ελέγχονταν από ξένους. Παρά την αδιαμφισβήτητη πρόοδο που σημειώνονταν στις αφίξεις και στην ανάπτυξη της υποδομής, ο τουρισμός δεν είχε ακόμη πλήρως πείσει για τις δυνατότητές του.

Τα πράγματα άλλαξαν ριζικά μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Η τουριστική ανάπτυξη, υπό την επίδραση της γενικότερης φιλελευθεροποίησης στις ιδέες και στα ήθη, προσανατολίσθηκε σε ολοένα και περισσότερο φυσιολατρικές κατευθύνσεις και κυρίως προς τον θαλάσσιο τουρισμό, χωρίς ωστόσο να απονήσει τελείως η σχέση με την ιστορία και τον πολιτισμό που συμπλήρωναν σε κάποιο βαθμό το πρόγραμμα των επισκεπτών. Η τουριστική ανάπτυξη που συντελέστηκε στην Ελλάδα τη μεταπολεμική περίοδο δε μετέβαλε μόνο τον τρόπο των διακοπών και τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών, αλλά αύξησε σημαντικά και τον πληθυσμιακό τους όγκο. Υπάρχουν πολλοί λόγοι που αναπτύχθηκε μεταπολεμικά ο τουρισμός τόσο στον κόσμο όσο και στην Ελλάδα (Ανδριώτης, 2005). Οι βασικότεροι λόγοι είναι οι εξής:

- Ø Η μείωση των ωρών εργασίας των δυνητικών τουριστών,
- Ø Η δυναμική ανάπτυξη του «δικαιώματος» για διακοπές, νοώντας ότι όλο και περισσότεροι άνθρωποι είχαν και διέθεταν χρόνο για αναψυχή,
- Ø Η ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς,
- Ø Η βελτίωση του εισοδήματος των πολιτών, ιδιαίτερα αυτών που προέρχονταν από χώρες αποστολής τουριστών, και η δημιουργία μεσαίας κοινωνικής τάξης,
- Ø Η μαζική παραγωγή και κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος με αποτέλεσμα τη μείωση της τιμής στο διατιθέμενο προϊόν, και
- Ø Η ανάπτυξη των τεχνολογιών επικοινωνίας και η πρόσβαση των τουριστών με τη δουλειά και το σπίτι τους.

Όλοι αυτοί οι λόγοι που συντέλεσαν στη ραγδαία πληθυσμιακή αύξηση των τουριστών και στη δημιουργία τουριστικών πακέτων που ήταν πλέον προσιτά και σε χαμηλότερες οικονομικές τάξεις, οδήγησαν στον επαναπροσδιορισμό των οικονομικών σχέσεων, τόσο των ντόπιων μεταξύ τους, όσο και των τομέων παραγωγής των κοινωνιών υποδοχής (Τσάρτας, 2010).

Επίσης, αξίζει να παρατηρήσουμε πως το γεγονός ότι ο τουρισμός στη μεταπολεμική περίοδο απετέλεσε έναν από τους δυναμικότερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας συνδέεται με την διεθνοποίηση μεγάλου αριθμού παραγωγικών κλάδων, καθώς και κλάδων παροχής υπηρεσιών της οικονομίας. Με αυτόν τον τρόπο συνέβαλε στην οικονομική ανάπτυξη σε τρία επίπεδα στις τουριστικές περιοχές:

1. Στη δημιουργία εισοδημάτων,
2. Στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης, και
3. Στη δημιουργία φορολογικών εσόδων.

Επιπλέον διεύρυνε την παραγωγική βάση αυτών των περιοχών και ακόμη επηρέασε και την ανάπτυξη και άλλων κλάδων της τοπικής οικονομίας.

Η δυναμική της πορείας του τουρισμού είναι φανερή και από τα ακόλουθα στοιχεία⁴:

- Ø Την σταθερή αύξηση των ρυθμών ανάπτυξης των κυριότερων δεικτών του τουρισμού (αφίξεις, εισπράξεις) στην περίοδο 1950-1995, παρά τις σημαντικές κοινωνικές ανακατατάξεις σε παγκόσμιο επίπεδο και την οικονομική κρίση.
- Ø Τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού ότι οι ίδιοι ρυθμοί (3% μέχρι 4,5% σε ετήσια βάση) θα συνεχίζονταν έως το 2000 και το 2010, με αποτέλεσμα οι αφίξεις να φθάσουν τα 702 εκατομμύρια το 2000 και τα 1.018 εκατομμύρια το 2010, ενώ οι εισπράξεις τα 621 δισεκατομμύρια δολάρια το 2000 και τα 1.500 το 2010.
- Ø Την εκτίμηση ότι ο τουρισμός είναι η μεγαλύτερη παγκόσμια «βιομηχανία», τόσο σε αριθμό απασχολούμενων όσο και σε δαπάνη, γεγονός που επισημαίνει την σημασία του στην ανάπτυξη σε διεθνές, εθνικό, τοπικό και περιφερειακό επίπεδο.
- Ø Τον κυρίαρχο ρόλο που έχει ο τουρισμός στην οικονομία πολλών αναπτυσσόμενων αλλά και αναπτυγμένων κρατών, γεγονός που υπογραμμίζει την ανάγκη προγραμματισμού και διαχείρισης της τουριστικής ανάπτυξης.
- Ø Το γεγονός ότι εκτός από την αλματώδη ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού και ο εγχώριος τουρισμός εμφάνισε εντυπωσιακούς ρυθμούς ανάπτυξης συμβάλλοντας άμεσα στην περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη χωρών και περιοχών που διαθέτουν τουριστικούς πόρους
- Ø Τις εξελίξεις στα δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού των αναπτυσσόμενων χωρών, που ενίσχυσαν περισσότερο την κατανάλωση τουριστικών προϊόντων.
- Ø Την δυνατότητα που εμφανίζει ο τουρισμός να δημιουργεί νέους προορισμούς και να κατασκευάζει ειδικά τουριστικά προϊόντα, με αποτέλεσμα να προσελκύει όλο και περισσότερες ομάδες καταναλωτών τουριστών, αλλά και να επιτρέπει την εμπλοκή όλο και περισσότερων χωρών και περιφερειών του κόσμου στην διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης.

Η Ελλάδα άρχισε να θεωρείται ως τουριστικός προορισμός τη δεκαετία του 1960. Οι πρώτοι τουρίστες που την επισκέφθηκαν τοποθετούνται στο υψηλό τμήμα της αγοράς και ο κύριος λόγος προσέλευσης ήταν οι αρχαιολογικοί χώροι σε συνδυασμό με λίγες ημέρες ανάπαυσης στις ελληνικές ακτές. Την ίδια περίοδο, οι touroperators της Ευρώπης αναζητώντας έναν νέο τόπο προορισμού, ως εναλλακτικό της Ισπανίας, εξαιτίας των δυσκολιών (τιμές και ποιότητα) που άρχισαν να παρουσιάζονται, έστρεψαν τους πελάτες τους προς την Ελλάδα.

Κατά τη δεκαετία του 70' πολλές Ελληνικές περιφέρειες, ιδιαίτερα οι νησιωτικές, γνώρισαν δραματικές αλλαγές στην οικονομική τους βάση. Ύστερα από πολλές δεκαετίες με μια οικονομία που η γεωργία αποτελούσε το βασικό τομέα παραγωγής και που συμπληρώνονταν από την αλιεία και τη ναυσιπλοΐα, η ζήτηση για διακοπές των ατόμων που προέρχονταν κυρίως από τις δυτικοευρωπαϊκές χώρες επαναπροσδιόρισε την εθνική παραγωγική δραστηριότητα (Andriotis, 2000). Έτσι δόθηκε έμφαση στην τουριστική ανάπτυξη, προσδιορίζοντάς την ως την κύρια αναπτυξιακή στρατηγική με στόχο τη βελτίωση της τοπικής και εθνικής οικονομίας, καθώς και του βιοτικού επιπέδου των Ελλήνων.

Ο Ελληνικός τουρισμός αυξήθηκε σημαντικά τις τελευταίες δεκαετίες ενώ αυτή η ανάπτυξη αναμένεται να συνεχιστεί. Μη μητροπολιτικές περιοχές της χώρας έχουν ήδη επωφεληθεί από αυτή την ανάπτυξη. Ο τουρισμός αποτέλεσε για την Ελλάδα ένα σημαντικό συστατικό στην οικονομία της επαρχίας, ενώ η ανάπτυξη αυτών των περιοχών ουσιαστικά τις

⁴Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμός, 1992

μετέβαλε στις οικονομικά ισχυρές περιφέρειες της χώρας. Παρ' όλα αυτά ο εντεινόμενος ανταγωνισμός των παραδοσιακών τουριστικών προορισμών και η είσοδος νέων, σε συνδυασμό με τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές τουριστικές και ιδιαίτερα ξενοδοχειακές επιχειρήσεις καθιστούν απαραίτητη την ανάγκη της εθνικής τουριστικής στρατηγικής πολιτικής και σχεδιασμού με έμφαση στην ποιότητα του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος, την αναβάθμιση των υποδομών και την αρτιότερη εκπαίδευση και κατάρτιση του εργατικού δυναμικού. Ο στρατηγικός αυτός στόχος «επιβάλλει» τον τουρισμό ως έναν από τους βασικούς αναπτυξιακούς μοχλούς της εθνικής οικονομίας. Προϋπόθεση για την εκπλήρωση αυτού του στόχου αποτελεί η κατάρτιση μακροχρόνιου σχεδίου δράσης, με σαφείς ποιοτικούς και ποσοτικούς στόχους για την τουριστική οικονομία.

2.2.2 Τα στάδια σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης

Ο κατάλληλος σχεδιασμός σε συνδυασμό με τις σωστές χωρικές επιλογές μπορεί να οδηγήσει σε ένα τουριστικό προϊόν πολλαπλών κινήτρων. Το προϊόν αυτό θα εξασφαλίζει μάλιστα γερούς κρίκους διασύνδεσης με τους υπόλοιπους κλάδους της οικονομίας κάθε περιοχής (Τσάρτας, 1996).

Σύμφωνα με τους Κοκκώση και Τσάρτα (2001) τα πέντε στάδια σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης είναι τα ακόλουθα:

1. Έρευνα και συνθετική καταγραφή των βασικών παραμέτρων της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής,
2. Προσδιορισμός των κύριων σκοπών του σχεδίου της τουριστικής ανάπτυξης,
3. Επιλογή του βασικού πλαισίου σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης,
4. Διαμόρφωση των βασικών συνισταμένων της πολιτικής του τουρισμού στο σχέδιο ανάπτυξης: στρατηγικές, μελέτες, προγράμματα, και
5. Μέθοδοι και πολιτικές εφαρμογής του σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης.

Στη πρώτη φάση του σχεδιασμού γίνεται λεπτομερής καταγραφή όλων των παραμέτρων που συνθέτουν το επίπεδο της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής με στόχο τον προσδιορισμό των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της. Η ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού βασίζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε περιοχής.

Στην δεύτερη φάση προσδιορίζονται αρχικά οι κύριοι σκοποί του σχεδίου που σχετίζονται με διαφορετικά πεδία της κοινωνίας και της οικονομίας όπως η ανάπτυξη του οικονομικού οφέλους από τον τουρισμό, η προστασία του περιβάλλοντος, η ανάπτυξη ειδικών τουριστικών υποδομών κ.α..

Στο τρίτο στάδιο επιλέγεται το βασικό πλαίσιο του σχεδίου της τουριστικής ανάπτυξης, με βάση εναλλακτικά σενάρια σχεδίων τουριστικής ανάπτυξης που στηρίζονται στα διαφορετικά πρότυπα ανάπτυξης του τουρισμού. Η επιλογή γίνεται με βάση τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης περιοχής, το σεβασμό δηλαδή των τοπικών ιδιαιτεροτήτων.

Στο τέταρτο στάδιο διαμορφώνονται προγράμματα εκπαίδευσης, μάρκετινγκ, προστασίας του περιβάλλοντος κ.α. στρατηγικές προσέλευσης επενδύσεων χρηματοδότησης και ειδικές μελέτες.

Στην πέμπτη φάση δημιουργείται ένας ειδικός φορέας που θα παρακολουθεί τη σωστή εφαρμογή και διαχείριση του σχεδίου ανάπτυξης.

2.2.3 Τα στάδια της τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα⁵

Σε αυτό το κομμάτι θα εστιάσουμε την προσοχή μας στην τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα επικεντρωμένοι στην τουριστική ζήτηση και προσφορά προκειμένου να δούμε πως έχουν μεταβληθεί βασικοί παράγοντες του τουρισμού π.χ. υποδομές, μορφές τουρισμού κ.α..

⁵Τσάρτας, 2010

Αρχικά, εμφανίζεται το πρώτο στάδιο ανάπτυξης το οποίο συμπίπτει με την περίοδο 1950-1965. Σε αυτή την περίοδο, η κύρια μορφή τουρισμού που αναπτύσσεται είναι ο περιηγητικός τουρισμός. Τα μέσα μεταφοράς και οι δυνατότητες πρόσβασης είναι περιορισμένα με αποτέλεσμα οι άνθρωποι να μην επιχειρούν κάποιο ταξίδι. Η κατάσταση βελτιώνεται προς το τέλος της δεκαετίας του '50, με έντονες προσπάθειες από την πλευρά τόσο του κράτους όσο και των ιδιωτών να δημιουργήσουν τις κατάλληλες υποδομές –έστω σε συγκεκριμένες τουριστικές περιοχές- και να σταματήσει να αντιμετωπίζεται ο τουρισμός ως δευτερεύουσα οικονομική δραστηριότητα. Όσο περνάνε τα χρόνια, νέες περιοχές γνωρίζουν άνθιση όπως Ύδρα, Κέρκυρα, Μύκονος κ.α.. Παρόλα τα προβλήματα που παρουσιάζονταν –έντονη εποχικότητα, ελλιπής οργάνωση- η Ελλάδα κατατάσσεται στους πρώτους τουριστικούς προορισμούς των ταξιδιωτικών οργανισμών.

Η ολοένα και μεγαλύτερη ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού οδηγεί σταδιακά στην δεύτερη φάση της τουριστικής ανάπτυξης που εμφανίζεται την περίοδο 1965-1985. Το τουριστικό «πρότυπο» πλέον δεν βασίζεται στην επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους ή μνημεία, αλλά εστιάζει στην ξεκούραση και την ψυχαγωγία. Ο αριθμός των τουριστών αυξάνεται και κατ' επέκταση είναι αναγκαία η αύξηση των τουριστικών υποδομών και των τουριστικών πρακτορείων. Πλέον, εμφανίζονται οι TourOperators οι οποίοι οργανώνουν ολόκληρα τουριστικά πακέτα, ενώ εγκαταλείπεται η ιδέα της αυτονομίας από μέρους των τουριστών. Η ποικιλία των προορισμών διευρύνεται, καθώς οι τουρίστες θέλουν να ταξιδέψουν και περιοχές όπου δεν είναι τόσο πολυσύχναστες. Αναπτύσσονται σταδιακά τα camping και οι παραθεριστικές κατοικίες – τόσο ντόπιων όσο και αλλοδαπών. Το ίδιο το κράτος ενισχύει οικονομικά επενδύσεις που αφορούν υποδομές και επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου αναδεικνύοντας τον τουρισμό ως έναν από τους βασικότερους παράγοντες της οικονομικής ανάπτυξης της χώρας. Ωστόσο, οι ελλείψεις είναι ακόμα εμφανείς καθιστώντας αμφίβολα τα οφέλη του τουρισμού στην Ελλάδα.

Τέλος, την δεύτερη φάση τουριστικής ανάπτυξης διαδέχεται η τρίτη φάση που ξεκινάει το 1985 και φτάνει έως σήμερα. Ο αριθμός των τουριστών αυξάνεται κατακόρυφα. Τα οργανωμένα τουριστικά πακέτα είναι πλέον ο «κανόνας». Αναπτύσσονται νέες τουριστικές περιοχές, ενώ ο αριθμός των τουριστών στα μεγάλα αστικά κέντρα περιορίζεται. Η εμφάνιση των πτήσεων charter συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη ορισμένων περιοχών. Κάθε προορισμός αποκτά ιδιαίτερη σημασία και μάλιστα τυποποιείται ώστε να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της τουριστικής ζήτησης. Σταδιακά, αναπτύσσεται η έννοια του εναλλακτικού τουρισμού, ο οποίος έρχεται να καλύψει τις ιδιαίτερες επιθυμίες των τουριστών. Ο τουριστικός τομέας, πλέον, αποτελεί βασική πηγή εισοδημάτων για την Ελλάδα και γι' αυτό το λόγο οφείλει να λαμβάνει υπόψη του τα συνεχώς μεταβαλλόμενα δεδομένα της τουριστικής ζήτησης, να ανταποκρίνεται σε αυτές τις απαιτήσεις και να αναδιαρθρώνεται όποτε αυτό χρειάζεται.

2.2.4 Οι επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης

Για δεκαετίες η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας συνεισέφερε τα μέγιστα στην αυξημένη οικονομική δραστηριότητα σε παγκόσμιο επίπεδο. Δημιούργησε θέσεις εργασίας τόσο σε μεγάλες όσο και σε μικρές κοινωνίες και αποτελεί μια σημαντική βιομηχανία σε πολλές χώρες, ενώ σε ορισμένες υποσκελίζει οποιαδήποτε άλλη οικονομική δραστηριότητα. Εντούτοις, οι επιπτώσεις του τουρισμού σε μια τοπική κοινωνία δεν είναι ευρέως αντιληπτές.

Η κατανόηση του ότι η ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να έχει πολλές και περίπλοκες επιπτώσεις υποδεικνύει επίσης ότι οι τοπικές αρχές, η τουριστική βιομηχανία και ο τοπικός πληθυσμός θα πρέπει να εργαστούν από κοινού και προσεκτικά, ώστε να σχεδιάσουν την ανάπτυξή του. Ο σχεδιασμός μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία μιας βιομηχανίας η οποία να βελτιώνει την κοινωνία με ελάχιστα κόστη και παρεμβολές σε άλλες πτυχές της ζωής της κοινωνίας αυτής.

Σύμφωνα με τους Κοκκώση και Τσάρτα (2001), ο όρος «επιπτώσεις» χρησιμοποιείται για να περιγράψει όλες τις αλλαγές που επέρχονται στην οικονομία, την κοινωνία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον των περιοχών ή χωρών όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός και σχετίζονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της λειτουργίας του τουριστικού τομέα. Οι σημαντικότεροι τομείς που συνήθως επηρεάζει είτε θετικά είτε αρνητικά είναι η οικονομία, η κοινωνία και τέλος το περιβάλλον. Παρακάτω θα αναλύσουμε κάθε τομέα ξεχωριστά πώς επηρεάζεται απ' τον τουρισμό (Ανδριώτης, 2005).

2.2.4.1 Επιπτώσεις στην οικονομία

Η ανάπτυξη του τουρισμού είναι μεταξύ άλλων στενά συνυφασμένη με τη δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης σε διάφορους υπό-κλάδους οικονομικής δραστηριότητας της τουριστικής οικονομίας, αλλά και σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, όπως για παράδειγμα στη γεωργία με την ευρύτερη έννοια του όρου, στη βιομηχανία, στο εμπόριο κ.α.

Τρεις τύποι απασχόλησης δημιουργούνται βασικά από την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας και συγκεκριμένα είναι οι εξής:

1. Άμεση απασχόληση. Αυτή προκύπτει από τις δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες σε παραγωγικές μονάδες της τουριστικής βιομηχανίας.
2. Έμμεση απασχόληση. Αυτή προκύπτει από δραστηριότητες της τουριστικής προσφοράς αλλά δεν προκαλείται άμεσα από δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες.
3. Επαγωγική απασχόληση. Αυτή είναι η επιπλέον απασχόληση που προκύπτει από τις επιδράσεις του πολλαπλασιαστή του τουριστικού εισοδήματος καθώς οι ντόπιοι κάτοικοι ξανά-ξοδεύουν τα επιπλέον χρήματα που κέρδισαν.

Η απασχόληση στον τουρισμό είναι κατά ένα μεγάλο μέρος εποχιακή και συμβάλλει σε διακυμάνσεις της ανεργίας σε μια χώρα υποδοχής τουριστών σε όλα τα επίπεδα και συγκεκριμένα σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό, ιδιαίτερα δε όταν στη χώρα για την οποία ο λόγος, ο τουρισμός διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην οικονομία της. Από την άλλη πλευρά, η θεληματική εποχιακή απασχόληση στον τουρισμό έχει εγγενή μειονεκτήματα, επειδή αυτή τείνει να αποθαρρύνει κάθε προσπάθεια προς την κατεύθυνση μιας παραγωγικότερης απασχόλησης του οικονομικά ενεργού πληθυσμού της.

Εν κατακλείδι, ο τουρισμός συμβάλλει, χωρίς άλλο, στη δημιουργία θέσεων εργασίας πλήρους και μερικής απασχόλησης και συγκεκριμένα όχι μόνο μέσα στο στενό πλαίσιο της οικονομικής δραστηριότητας που αναπτύσσει, αλλά και σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας που επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα θετικά από την τουριστική ανάπτυξη.

Συμβάλλει στην ανάπτυξη απομονωμένων, ορεινών ή υποβαθμισμένων περιοχών, αυξάνοντας το εισόδημα των κατοίκων, την απασχόληση και τις επενδύσεις, με αποτέλεσμα την άνοδο του βιοτικού επιπέδου και την μείωση της μετανάστευσης. Η ανάπτυξη του τουρισμού επιφέρει αλλαγές στην κοινωνική δομή ενός τόπου και οδηγεί στη διαμόρφωση μιας νέας

κοινωνικής δομής όπου ο τουρισμός κυριαρχεί σε όλα τα επίπεδα (δραστηριότητες, απασχόληση, παραγωγή κλπ.).

Η τουριστική επένδυση αποτελεί πολύ σημαντικό στοιχείο της συνολικής τουριστικής δαπάνης. Πρέπει να σημειωθεί ότι τουριστική επένδυση είναι μόνο η δημιουργία τουριστικού κεφαλαίου, δηλαδή κτιριακών εγκαταστάσεων τουριστικών επιχειρήσεων, ξενοδοχείων κ.α. Τουρισμός χωρίς επενδύσεις δεν μπορεί να υπάρξει.

Κατά συνέπεια η λήψη αποφάσεων για την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιφέρεια πρέπει απαραίτητα να συνδέεται με την πραγματοποίηση επενδύσεων τόσο εκ μέρους του δημοσίου όσο και εκ μέρους της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Πολλές φορές συμβαίνει οι επενδύσεις που πραγματοποιούνται για την τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου ή μιας περιοχής, να μην επαρκούν για την ανάπτυξή τους. Σε αυτές τις περιπτώσεις γίνεται συνήθως προσφυγή σε ξένους επενδυτές, προκειμένου να εξασφαλιστούν τα επιπρόσθετα κεφάλαια που απαιτούνται προς το σκοπό αυτό.

Επίσης, πρέπει να επισημαίνουμε και άλλες επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία όπως είναι οι ακόλουθες:

- Πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στην τοπική κοινωνία. Επιδρά θετικά σε κλάδους που σχετίζονται με τον τουρισμό, όπως βιομηχανία, κατασκευές, υπηρεσίες, εμπόριο, μεταφορές κλπ.
- Ισοζύγιο πληρωμών. α) Επιβαρύνει το ισοζύγιο πληρωμών των τουριστικών χωρών λόγω της εισαγωγής προϊόντων αναγκαίων για τη λειτουργία του τουρισμού. β) θετικά επίδραση στο ισοζύγιο από τη εισροή τουριστικού συναλλάγματος.
- Φορολογικά έσοδα στο κράτος. Αύξηση των φορολογικών εσόδων του κράτους λόγω των πολλών τουριστικών επιχειρήσεων και του μεγάλου αριθμού απασχολουμένων στον τουρισμό.
- Πληθωρισμός και αύξηση της τιμής της γης σε τοπικό επίπεδο. Η δημιουργία πληθωριστικών πιέσεων αυξάνει το κόστος ζωής και τις τιμές της γης σε τοπικό επίπεδο, ιδιαίτερα σε περιοχές όπου υπάρχει οργανωμένος τουρισμός.

2.2.4.2 Κοινωνικές επιπτώσεις

Δεν θα μπορούσαν να μείνουν ανεπηρέαστες οι κοινωνίες οι ίδιες από την ανάπτυξη του τουρισμού. Οι κυριότερες επιδράσεις που παρατηρούνται είναι οι ακόλουθες:

- Επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα. Τα υψηλά εισοδήματα και η κοινωνική αποδοχή των απασχολουμένων στον τουρισμό οδηγεί σε έντονη επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα (ιδιαίτερα νέοι και γυναίκες) με στόχο την απασχόληση στον τουρισμό ή σε παρεμφερή επαγγέλματα.
- Επικοινωνία των ντόπιων με τους τουρίστες. Συνδέεται άμεσα με τα στάδια ανάπτυξης του τουρισμού. Στο υψηλότερο στάδιο του οργανωμένου τουρισμού, η επικοινωνία «εμπορευματοποιείται» και καταλήγει να γίνει σχέση εμπορικής συναλλαγής.
- Αλλαγές στις κοινωνικές σχέσεις, τα ήθη και τα έθιμα. Η ανάπτυξη του τουρισμού επιφέρει σημαντικές αλλαγές στις κοινωνικές σχέσεις, τα ήθη και τα έθιμα των κατοίκων ενός τόπου. Η ζωή τους «αστικοποιείται» και «εκσυγχρονίζεται».
- Εμπορευματοποίηση δραστηριοτήτων και προϊόντων του τοπικού πολιτισμού. Μορφές του τοπικού πολιτισμού (πολιτιστικές εκδηλώσεις, προϊόντα, χειροτεχνήματα κλπ.) μετατρέπονται σε τουριστικά προϊόντα και πωλούνται στους τουρίστες ως αναμνηστικά του ταξιδιού.

2.2.4.3. Επιπτώσεις στο περιβάλλον

Η ταχύτατη ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας στις χώρες υποδοχής των τουριστών, ενεργοποιημένη από το τουριστικό «boom» της δεκαετίας του 1970, είχε σημαντικές επιδράσεις στο περιβάλλον.

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν σήμερα οι χώρες υποδοχής τουριστών είναι εκείνο της *προστασίας του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος*. Παρά το γεγονός ότι το πρόβλημα αυτό είναι γενικό, παρουσιάζεται ιδιαίτερα έντονο στον τουρισμό και αυτό γιατί το περιβάλλον αντιπροσωπεύει τον κυριότερο ίσως παράγοντα για τον τουρισμό και η διατήρηση ενός «υγιούς περιβάλλοντος» αποτελεί σήμερα τη σημαντικότερη μεταβλητή για την τουριστική ανάπτυξη. Αντίθετα, η υποβάθμιση και η καταστροφή του περιβάλλοντος οδηγούν στην παρακμή της τουριστικής δραστηριότητας. Η οικονομική υγεία του τουρισμού βασίζεται κατεξοχήν στην οικολογική του υγεία. Όμως, αν η τουριστική ανάπτυξη έχει ανάγκη από την ύπαρξη ενός ποιοτικού περιβάλλοντος, αυτή η ποιότητα αποτελείται από τη μη σχεδιασμένη και συχνά υπέρμετρη τουριστική ανάπτυξη.

2.2.4.4. Οι πολιτιστικές επιδράσεις

Το γεγονός ότι τουρίστες και ντόπιοι με διαφορετικές κουλτούρες συναντιούνται στη ζώνη υποδοχής έχει ως αποτέλεσμα τη μεταβολή των πολιτιστικών αξιών. Ο Sessa εκτιμά ότι ο τουρισμός συμβάλλει στην ακόλουθη διπλή πολιτιστική σχέση:

1. Η άμεση συνεχής σχέση, η οποία δημιουργείται μεταξύ του ντόπιου και του τουρίστα και συμβάλλει στην αμοιβαία ανταλλαγή πολιτιστικών αξιών.
2. Η έμμεση σχέση, η οποία δημιουργείται αρχικά κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας του ταξιδιού και εκβαθύνεται στη συνέχεια.

Η πολιτιστική αναγέννηση

Ο τουρισμός συμβάλλει στη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς με πολλούς τρόπους. Έτσι, πολλά αρχαιολογικά μνημεία, μοναστήρια, εκκλησίες, παραδοσιακοί οικισμοί κτλ., με μεγάλη αξία για τους τοπικούς πληθυσμούς, σώθηκαν χάρη στη σπουδαιότητα του τουριστικού φαινομένου.

Η επίδειξη και η πολιτιστική υποβάθμιση

Καθώς είδαμε, ο τουρισμός επιδρά σημαντικά στη συμπεριφορά των νέων και εισάγει το στοιχείο του μιμητισμού, το οποίο προέρχεται από την οικονομική ανωτερότητα των τουριστών, ενώ ταυτόχρονα προκαλεί την εξασθένηση του τοπικού πολιτισμικού μοντέλου. Η συμμετοχή των νέων σε φαινόμενα επίδειξης που προκαλεί η άφιξη των τουριστών είναι μεγάλη, ενώ στη συνέχεια, όταν αντιληφθούν τις αδυναμίες του τουρίστα, επιδιώκουν την εκμετάλλευσή του. Ωστόσο, θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι ο ρόλος του τουρισμού αποδεικνύεται συχνά μικρός μπροστά στη δύναμη που ασκούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Η εμπορικοποίηση της κουλτούρας

Το παρελθόν και η διανοητική και πολιτιστική περιέργεια του τουρίστα για το περιβάλλον της χώρας υποδοχής οδήγησαν στην εμπορικοποίηση της κουλτούρας. Είναι, επομένως, εύλογο να ειπωθεί ότι ο τουρισμός αναδιάρθρωσε τη λαϊκή τέχνη, δεδομένου ότι ένας μεγάλος αριθμός ειδών κατασκευάζεται μόνο για τους τουρίστες. Το αποτέλεσμα αυτής της αναπροσαρμογής ήταν η υιοθέτηση βιομηχανικών και όχι βιοτεχνικών μεθόδων οργάνωσης και παραγωγής. Η εμπορικοποίηση μπορεί να επεκταθεί επίσης στην παραδοσιακή μουσική και τους χορούς. Κατ' αυτόν τον τρόπο, στους τόπους υποδοχής των τουριστών, μουσική και χοροί επιδιώκουν αποκλειστικά να ικανοποιήσουν της ανάγκες της αγοράς.

Η διατήρηση της παραδοσιακής αρχιτεκτονικής

Εκτός των μνημείων και των αρχαιολογικών χώρων, που αποτελούν πόλους έλξης των διεθνών τουριστών, στο πλαίσιο των πολιτιστικών θησαυρών μπορούν να ενταχθούν επίσης η παραδοσιακή αρχιτεκτονική και η πολιτισμική μοναδικότητα του πληθυσμού της χώρας υποδοχής. Η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς μπορεί να επιτευχθεί στα πλαίσια της τουριστικής ανάπτυξης του τόπου υποδοχής. Επίσης ο κερδοσκοπικός χαρακτήρας του μαζικού

τουρισμού απειλεί σε μεγάλο βαθμό τους τουριστικούς τόπους που χαρακτηρίζονται για την παραδοσιακή τους αρχιτεκτονική, προκαλώντας σιγά σιγά την πολιτιστική τους υποβάθμιση και παρακμή.

Αναφορικά με τις επιδράσεις του τουρισμού στις τοπικές κοινωνίες των ζωνών υποδοχής, ο Π.Ο.Τ (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού), με τη βοήθεια μιας πιλοτικής μελέτης, καταλήγει στα ακόλουθα συμπεράσματα:

1. Οι κοινωνικές και πολιτιστικές επιδόσεις του τουρισμού εξαρτώνται από τον αριθμό των συνευρισκομένων ατόμων, τον τύπο της επαφής και τη διάρκειά της.
2. Οι επιδράσεις του τουρισμού είναι στενά συσχετισμένες με τις αξίες και τα πολιτιστικά μοντέλα των πληθυσμών που έρχονται σ' επαφή.
3. Οι επιδράσεις του τουρισμού κυμαίνονται ανάλογα με το βαθμό δεκτικότητας των πληθυσμών που έρχονται σ' επαφή. Η δεκτικότητα διαφέρει ανάλογα με τους πληθυσμούς και το βαθμό ανάπτυξης του τουριστικού τομέα της ζώνης υποδοχής.

2.2.5 Η επίδραση της τουριστικής ανάπτυξης στις περιφέρειες

Η επίδραση της τουριστικής ανάπτυξης στις περιφέρειες είναι ιδιαίτερα σημαντική, αφού η χωρική διασπορά των φυσικών, πολιτιστικών και άλλων πλεονεκτημάτων που αποκαλούμε τουριστικούς πόρους, τον καθιστούν περιφερειακή δραστηριότητα.

Η ύπαρξη τουριστικών πόρων σε μια περιοχή αποτελεί σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα, αφού δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την τουριστική της ανάπτυξη. Συνήθως τα όρια μεταξύ των κατηγοριών των τουριστικών πόρων δεν μπορεί να είναι σαφή και διακριτά, δεδομένου ότι κάποιοι από αυτούς είναι δυνατόν να ανήκουν σε περισσότερες από μια κατηγορίες. Σύμφωνα με τους Ζοπουνίδη και Σίσκο (2006) μια βασική κατηγοριοποίηση των τουριστικών πόρων περιλαμβάνει:

- Ø Τους *φυσικούς πόρους*, οι οποίοι σε συνδυασμό με άλλους πόρους που διαθέτει μια περιφέρεια δημιουργούν τη συνολική τουριστική ελκυστικότητα, επηρεάζουν τη χωρική κατανομή των τουριστικών ροών και διαμορφώνουν το είδος του τουρισμού που θα αναπτύξει μια περιοχή. Τα δάση, οι λίμνες, οι θαλάσσιες ακτές, τα εθνικά πάρκα, τα τοπία, είναι πόροι τουριστικής ελκυστικότητας και η συμβολή τους στην τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής είναι πολύ σημαντική.
- Ø Τους *πολιτιστικούς πόρους*, οι οποίοι είναι ανθρωπογενείς πόροι και χαρακτηρίζουν τα επιτεύγματα του ανθρώπου στην ικανοποίηση της ανάγκης για επικοινωνία, ανάπτυξη της κουλτούρας, του πνεύματος και της γνώσης. Οι ανθρωπογενείς πόροι είναι συνήθως σύνθετοι (πολιτισμός, ιστορία, περιβάλλον) και δημιουργούνται από τον άνθρωπο.
- Ø Τις *τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες*, οι οποίες αποτελούν το μέσο για την αξιοποίηση των προαναφερθέντων πόρων, ενώ το εύρος, η ποιότητα και η διαχείριση τους καθορίζουν ποιοτικά και ποσοτικά τα επίπεδα τουριστικής προσφοράς. Σύμφωνα με τον Τσάρτα (2001) οι υποδομές και υπηρεσίες λειτουργούν συμπληρωματικά στους προαναφερθέντες άξονες και σε πολλές περιπτώσεις συνεισφέρουν κατά το ίδιο ποσοστό ή και περισσότερο στην έλξη τουριστικών ροών.
- Ø Τις *ειδικές τουριστικές υποδομές*, οι οποίες αποτελούν σύνθετους φυσικούς και ανθρωπογενείς πόρους και καθορίζουν εκτός από την προσφορά και τα κίνητρα της ζήτησης, ενώ διαμορφώνουν την προσφορά ειδικών μορφών τουρισμού, όπως ο ιαματικός και ο συνεδριακός τουρισμός (Ζοπουνίδης και Σίσκος, 2006).

Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι οι τουριστικοί πόροι είναι χωρικά διεσπαρμένοι και η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος γίνεται στον τόπο παραγωγής του, μπορούμε να χαρακτηρίσουμε τον τουρισμό ως δραστηριότητα από τη φύση της αποκεντρωμένη. Έτσι, ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει τη βασική δύναμη αντιστροφής των δυσμενών πληθυσμιακών και οικονομικών εξελίξεων κυρίως στις προβληματικές περιοχές μιας χώρας (Τσάρτα, 1996).

Αξίζει να παρατηρήσουμε πως ιδιαίτερα σημαντική είναι η συνεισφορά του τουρισμού στο εισόδημα και την απασχόληση στις περιφέρειες που αναπτύσσεται τους τόπους προορισμού, κυρίως στις λιγότερο αναπτυγμένες περιφέρειες. Με τον τρόπο αυτό ο τουρισμός συμβάλλει στην άμβλυνση των ανισοτήτων μεταξύ των περιφερειών και διαχέει την οικονομική ανάπτυξη στο γεωγραφικό χώρο. Πιο συγκεκριμένα στις περιφέρειες που αναπτύσσεται ο τουρισμός:

- Ø δημιουργεί θέσεις εργασίας,
- Ø αυξάνει την εισροή συναλλάγματος και περιορίζει το άνοιγμα του ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών
- Ø δημιουργεί πολλαπλασιαστικές τάσεις στην τοπική οικονομία συμβάλλοντας στην ενίσχυση και την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και σε άλλους κλάδους, οι δραστηριότητες των οποίων σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό, όπως ο αγροτικός τομέας, η βιομηχανία, η βιοτεχνία, οι κατασκευές, οι μεταφορές, το εμπόριο και άλλες υπηρεσίες
- Ø συμβάλλει στη δημιουργία νέων επενδύσεων, όχι μόνο στον τομέα του τουρισμού αλλά και σε άλλους κλάδους της οικονομίας
- Ø συμβάλλει στην αύξηση των δημοσιονομικών εσόδων, άμεσα από την επιβολή φόρων στο εισόδημα των ιδιωτών και των εταιριών που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα και έμμεσα από τους φόρους και τους δασμούς που επιβάλλονται στα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται στους τουρίστες
- Ø συμβάλλει στη δημιουργία σύγχρονων υποδομών και τη διατήρηση του πολιτισμικού
- Ø αποθέματος των περιοχών όπου αναπτύσσεται
- Ø φέρνει σε επαφή λαούς με διαφορετικά ήθη, έθιμα και κουλτούρα συμβάλλοντας με τον τρόπο αυτό στην προώθηση της παγκόσμιας κατανόησης και ειρήνης
- Ø συμβάλλει γενικότερα στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου του εγχώριου πληθυσμού. Ο τουρισμός βέβαια μπορεί να έχει και αρνητικές συνέπειες στην περιοχή υποδοχής.

Ειδικότερα:

- Ø αποπροσανατολίζει την επενδυτική δραστηριότητα με αποτέλεσμα να δημιουργούνται προβλήματα σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας,
- Ø προκαλεί πληθωριστικές πιέσεις στην οικονομία,
- Ø δημιουργεί τις προϋποθέσεις για να εμφανιστεί το διεθνές κίνητρο της επίδειξης με αποτέλεσμα να διαφοροποιείται η καταναλωτική συμπεριφορά του τοπικού πληθυσμού με τη μίμηση του κοινωνικού προτύπου που αντιπροσωπεύουν οι τουρίστες. Έτσι, μειώνεται η αποταμίευση του τοπικού πληθυσμού, χαλαρώνουν τα ήθη, εξαφανίζονται τα έθιμα και οι θρησκευτικές αξίες και υποβαθμίζεται η τοπική πολιτισμική ζωή,
- Ø μετατρέπει την παράδοση σε τμήμα του τουριστικού προϊόντος που απλώς προσφέρεται για να προσελκύει τους τουρίστες χάνοντας την αυθεντικότητα της,
- Ø κατασπαταλεί τους φυσικούς πόρους αφού η ελεύθερη και χωρίς περιορισμό χρήση των οποίων μπορεί να οδηγήσει στη φθορά και τελικά την εξαφάνισή τους, διαταράσσει τα φυσικά οικοσυστήματα, καταστρέφει το περιβάλλον και συμβάλλει στην αλλοίωση του χαρακτήρα και της έκτασης των παραδοσιακών οικισμών, και
- Ø συνιστά απειλή για τους πολιτιστικούς πόρους, εξαιτίας τόσο της φθοράς από τη χρήση των χώρων όσο και της ρύπανσης που προκαλείται από την υπέρ-συγκέντρωση των τουριστών στις αντίστοιχες περιοχές.

Στον Πίνακα που ακολουθεί εμφανίζεται η κατανομή της τουριστικής ανάπτυξης ανά περιφέρεια και η συμβολή αυτής σε ένα από τα βασικότερα μεγέθη, το Α.Ε.Π. Παρατηρούμε ότι στις νησιωτικές περιφέρειες η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της περιφέρειας είναι πολύ μεγαλύτερη σε σχέση με τις ηπειρωτικές. Ειδικότερα το μεγαλύτερο ποσοστό εντοπίζεται στην περιφέρεια του Νότιου Αιγαίου και στη συνέχεια ακολουθούν τα Ιόνια Νησιά και η περιφέρεια της Κρήτης.

Πίνακας 1: Η Κατανομή της Τουριστικής Δραστηριότητας της Ελλάδας ανά Περιφέρεια

Περιφέρεια	% κατανομή διανυκτερεύσεων Ξενοδοχείων 2013	αναλογία άμεσης τουριστικής δαπάνης 2013 - σε € εκ.	ΑΕΠ Περιφέρειας 2012 - σε € εκ.	συμβολή τουρισμού στο ΑΕΠ Περιφέρειας με στοιχεία 2012	κατά κεφαλήν ΑΕΠ - σε €
Κρήτη	28,7%	4.372	9.067	48%	14.398
Ν. Αιγαίο	24,7%	3.767	6.240	60%	18.064
Ιόνια Νησιά	11,0%	1.680	3.402	49%	16.100
Κεντ. Μακεδονία	10,7%	1.626	26.109	6%	13.645
Αττική	9,2%	1.403	94.964	1%	24.099
Πελοπόννησος	3,2%	481	8.241	6%	13.870
Θεσσαλία & Θράκη	2,6%	394	9.505	4%	12.757
Β. Αιγαίο	2,1%	325	2.784	12%	13.394
Δυτ. Ελλάδα	2,1%	317	9.150	3%	13.431
Στερεά Ελλάδα	1,7%	257	8.543	3%	15.075
Ήπειρος	1,2%	185	4.242	4%	12.207
Δυτ. Μακεδονία	0,5%	69	4.304	2%	15.050
Σύνολο Χώρας	100,0%	15.242	194.204	8%	17.507

Πηγή: http://sete.gr/media/2005/simasia_tourismou_sete_intelligence_report.pdf

Στη συνέχεια ακολουθεί ο Πίνακας 2 ο οποίος παρουσιάζει ορισμένα στοιχεία που αφορούν στην τουριστική ζήτηση ανά περιφέρεια για το έτος 2013. Ειδικότερα, εξετάζεται ο αριθμός των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων, καθώς επίσης και οι τουριστικές δαπάνες. Οι περισσότερες αφίξεις παρατηρούνται στην Κεντρική Μακεδονία, στο Νότιο Αιγαίο και στην Κρήτη. Το ίδιο και οι διανυκτερεύσεις. Ωστόσο παρατηρούμε ότι η περιφέρεια Βορείου Αιγαίου δεν βρίσκεται στις πρώτες θέσεις παρότι η συμβολή του τουρισμού στην διαμόρφωση του ΑΕΠ της περιφέρειας είναι αρκετά υψηλή.

Πίνακας 2: Στοιχεία τουριστικής ζήτησης ανά περιφέρεια για το 2013

Περιφέρεια	Αφίξεις	% Αφίξεων	Διανυκτε- ρεύσεις	% Διανυκτε- ρεύσεων	Δαπάνες (δισ €)	% Δαπανών
Ανατ. Μακεδονία & Θράκη	1.154.977	6,4%	8.200.196	5,1%	0,45	3,9%
Κεντρ. Μακεδονία	4.351.570	24,3%	28.902.883	18,0%	1,46	12,5%
Δυτ. Μακεδονία	187.159	1,0%	2.159.987	1,3%	0,09	0,8%
Ήπειρος	519.242	2,9%	2.260.319	1,4%	0,19	1,6%
Θεσσαλία	384.487	2,1%	2.928.679	1,8%	0,15	1,3%
Ιόνια Νησιά	1.787.563	10,0%	17.090.069	10,7%	1,18	10,1%
Δυτική Ελλάδα	291.057	1,6%	1.841.765	1,1%	0,11	0,9%
Στερεά Ελλάδα	266.620	1,5%	1.414.083	0,9%	0,11	0,9%
Πελοπόννησος	453.391	2,5%	3.899.772	2,4%	0,24	2,0%
Αττική	2.453.361	13,7%	15.013.627	9,4%	1,28	10,9%
Βόρειο Αιγαίο	101.829	0,6%	1.300.806	0,8%	0,07	0,6%
Νότιο Αιγαίο	4.137.050	23,1%	39.535.988	24,7%	3,49	29,8%
Κρήτη	3.606.442	20,1%	35.702.526	22,3%	2,89	24,7%
Σύνολο Επικράτειας	17.919.581	100,0%	160.250.701	100,0%	11,71	100,0%

Πηγή:

<http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/507/%CE%95%CE%BE%CE%B5%CE%BB%CE%AF%CE%BE%CE%B5%CE%B9%CF%82%20%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%202013.pdf>

Στη συνέχεια ακολουθεί ένας πίνακας ο οποίος αποτυπώνει το ξενοδοχειακό δυναμικό ανά διοικητική περιφέρεια με τον αριθμό των δωματίων και κλινών που αντιστοιχούν στις ξενοδοχειακές μονάδες, για το 2013. Παρατηρούμε ότι η περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου (24,7%) και της Κρήτης (21,8) είναι οι δύο πρώτες περιοχές της χώρας ως προς τη συγκέντρωση του ξενοδοχειακού δυναμικού με βάση τα δωμάτια. Ακολουθούν οι Περιφέρειες των Ιονίων Νήσων (11,7%) και της Κεντρικής Μακεδονίας (11%). Το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων έχει αυξηθεί από 35 δωμάτια που ήταν το 1990 σε 41 το 2013. Τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία βρίσκονται στην Κρήτη με μέσο μέγεθος 57 δωμάτια και στα Ιόνια Νησιά με 51 δωμάτια. Ακολουθούν τα ξενοδοχεία της Αττικής (49 δωμάτια) και του Νοτίου Αιγαίου (48 δωμάτια). Στις υπόλοιπες περιοχές της χώρας τα ξενοδοχεία έχουν μέγεθος μικρότερο από το μέσο όρο. Τα μικρότερα σε μέγεθος ξενοδοχεία βρίσκονται στην Ήπειρο (20 δωμάτια) και τη Δυτική Μακεδονία (23 δωμάτια), περιφέρειες οι οποίες υστερούν γενικά τουριστικά.

Πίνακας 3: Ξενοδοχειακό Δυναμικό ανά περιφέρεια για το 2013

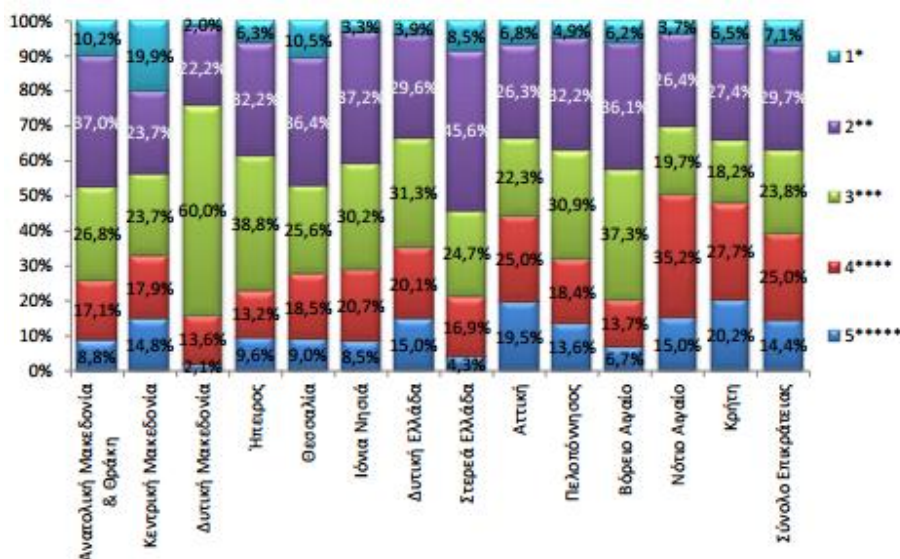
ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ		5*	4*	3*	2*	1*	Γενικό άθροισμα
Ανατολική Μακεδονία & Θράκη	Μονάδες	10	27	90	182	74	383
	Δωμάτια	954	1.865	2.921	4.028	1.112	10.880
	Κλίνες	1.926	3.754	5.671	7.837	2.172	21.360
Κεντρική Μακεδονία	Μονάδες	38	87	254	382	424	1.185
	Δωμάτια	6.520	7.884	10.439	10.419	8.760	44.022
	Κλίνες	13.252	15.364	20.589	20.077	16.833	86.115
Δυτική Μακεδονία	Μονάδες	3	17	67	34	4	125
	Δωμάτια	62	398	1.751	649	57	2.917
	Κλίνες	137	840	3.544	1.256	112	5.889
Ήπειρος	Μονάδες	10	64	143	134	29	380
	Δωμάτια	739	1.017	2.993	2.487	487	7.723
	Κλίνες	1.557	2.109	5.890	4.723	949	15.228
Θεσσαλία	Μονάδες	28	106	126	231	82	573
	Δωμάτια	1.316	2.702	3.738	5.327	1.536	14.619
	Κλίνες	2.686	5.374	7.304	10.164	2.995	28.523
Ιόνια Νησιά	Μονάδες	25	95	208	512	76	916
	Δωμάτια	3.990	9.701	14.162	17.426	1.540	46.819
	Κλίνες	7.877	18.513	27.240	33.299	2.988	89.917
Δυτική Ελλάδα	Μονάδες	4	35	88	114	29	270
	Δωμάτια	1.444	1.940	3.020	2.853	377	9.634
	Κλίνες	3.106	3.721	5.719	5.433	799	18.778
Στερεά Ελλάδα	Μονάδες	10	37	121	298	78	544
	Δωμάτια	666	2.614	3.821	7.058	1.321	15.480
	Κλίνες	1.472	5.030	7.240	13.307	2.492	29.541
Αττική	Μονάδες	29	97	138	271	114	649
	Δωμάτια	6.192	7.915	7.063	8.335	2.168	31.673
	Κλίνες	11.663	14.768	12.936	15.329	4.131	58.827
Πελοπόννησος	Μονάδες	17	95	201	255	76	644
	Δωμάτια	2.620	3.556	5.970	6.221	939	19.306
	Κλίνες	5.539	7.062	11.605	11.791	1.801	37.798
Βόρειο Αιγαίο	Μονάδες	6	33	126	180	50	395
	Δωμάτια	784	1.614	4.391	4.250	727	11.766
	Κλίνες	1.595	2.964	8.295	8.010	1.409	22.273
Νότιο Αιγαίο	Μονάδες	95	352	457	938	231	2.073
	Δωμάτια	14.883	34.863	19.489	26.085	3.622	98.942
	Κλίνες	30.986	67.663	37.683	49.431	7.063	192.826
Κρήτη	Μονάδες	86	232	339	672	211	1.540
	Δωμάτια	17.708	24.220	15.916	24.019	5.688	87.551
	Κλίνες	35.759	46.848	30.006	43.275	10.482	166.370
ΣΥΝΟΛΟ	Μονάδες	361	1.277	2.358	4.203	1.478	9.677
	Δωμάτια	57.878	100.289	95.674	119.157	28.334	401.332
	Κλίνες	117.555	194.010	183.722	223.932	54.226	773.445

Πηγή:

<http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/507/%CE%95%CE%BE%CE%B5%CE%BB%CE%AF%CE%BE%CE%B5%CE%B9%CF%82%20CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD%20CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%202013.pdf>

Ο πίνακας 4 απεικονίζει την ποσοστιαία κατανομή της δυναμικότητας ανά διοικητική περιφέρεια για το 2013. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού (σε δωμάτια) κάθε γεωγραφικού διαμερίσματος ως προς την κατηγορία τους και ειδικότερα αξίζει να σημειώσουμε ότι σε σχέση με το σύνολο της χώρας, όπου το δυναμικό 5 αστέρων ανέρχεται σε 14% περίπου, στην Κρήτη και την Αττική το αντίστοιχο ποσοστό κυμαίνεται γύρω στο 20%.

Πίνακας 4: Ποσοστιαία Κατανομή της Δυναμικότητας ανά Διοικητική Περιφέρεια για το 2013



Πηγή:

<http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/507/%CE%95%CE%BE%CE%B5%CE%BB%CE%AF%CE%BE%CE%B5%CE%B9%CF%82%20%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%202013.pdf>

2.2.6. Συμπεράσματα

Ολοκληρώνοντας την ενότητα διαπιστώνουμε ότι η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα από την αρχή εμφάνισης του τουρισμού μέχρι σήμερα έχει περάσει από πολλά στάδια διαφοροποιώντας άρδην το τουριστικό προϊόν. Οι παράγοντες που συνέβαλαν στην εξέλιξη και στην τουριστική ανάπτυξη ποικίλλουν, όπως άλλωστε ποικίλλουν και οι επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στους τόπους υποδοχής τουριστών. Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν παραπάνω διαπιστώνουμε ότι άλλοτε η τουριστική ανάπτυξη επιδρά θετικά κι άλλοτε αρνητικά στους προορισμούς σε οικονομικό, πολιτιστικό και περιβαλλοντικό επίπεδο. Ο κάθε τόπος υποδοχής που ξεκινάει να αναπτύσσεται τουριστικά οφείλει να λάβει υπόψη του όλες τις παραμέτρους του τουρισμού έτσι ώστε να περιορίσει τις αρνητικές επιδράσεις και να κρατήσει μόνο τις θετικές. Σύμφωνα με την ανάλυση που προηγήθηκε αξίζει να σημειώσουμε ότι η τουριστική ανάπτυξη έχει συνεισφέρει θετικά στην ανάπτυξη κι εξέλιξη των περιφερειών, ιδίως όσων έχουν την τουριστική δραστηριότητα ως μοναδική πηγή εισοδήματος.

2.3. Οικονομική Κρίση και Τουρισμός

Αφού εξετάσαμε πλήρως σε θεωρητικό επίπεδο το τουριστικό φαινόμενο, σε αυτό το σημείο θα εστιάσουμε την προσοχή μας στην επίδραση της οικονομικής κρίσης στον τουριστικό κλάδο. Η οικονομική κρίση έχει πλήξει σε μεγάλο βαθμό όλους τους κλάδους της οικονομίας. Όπως ήταν αναμενόμενο έπληξε και τον τουριστικό κλάδο. Στην παρούσα παράγραφο εστιάζουμε το ενδιαφέρον μας στην οικονομική κρίση στην Ελλάδα και στην επίδραση αυτής στον τουριστικό κλάδο.

2.3.1. Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα

Η παγκόσμια οικονομική κρίση, η οποία ξεκίνησε το 2007 στις Η.Π.Α. και γρήγορα εξαπλώθηκε σε όλο τον κόσμο, στην Ελλάδα έγινε αισθητή από το 2009⁶ έως σήμερα. Αυτό συνέβη διότι:

1. η χώρα δεν ήταν πολύ εκτεθειμένη στο διεθνές εμπόριο αφού μόλις το 8% του Α.Ε.Π. αντιπροσώπευε τις εξαγωγές της,
2. η χώρα διέθετε ένα υγιές τραπεζικό σύστημα, το οποίο επί σειρά ετών παρουσίαζε μεγάλη ανάπτυξη.

Εν τούτοις, όσο εξαπλωνόταν η κρίση, τόσο άρχισε να πλήττεται και η Ελλάδα. Ειδικότερα, η αδυναμία της Ελλάδας να ελέγξει χρονικά τα δημόσια έξοδα της και να παράγει επαρκή έσοδα, όπως έκαναν άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, είχε ως αποτέλεσμα να πιο ευάλωτη στις νέες συνθήκες που είχαν διαμορφωθεί. Αυτό οφειλόταν στα ανεπαρκή συστήματα είσπραξης φόρων και στα έντονα φαινόμενα φοροδιαφυγής (MatsaganisandFlevotomou, 2010; Monastiriotis, 2011).

Επίσης, ένα άλλο ζήτημα προέκυψε λόγω των προβλημάτων στον σχεδιασμό της Οικονομικής και Νομισματικής Ένωσης (EMU). Συγκεκριμένα, δημιουργήθηκαν δομικές ασυμμετρίες μέσα στην Ευρωζώνη με αποτέλεσμα την ανατίμηση του νομίσματος και την συνεχή απώλεια της ανταγωνιστικότητας της δυτικής Ευρώπης. Επίσης, σε ορισμένες χώρες τα επιτόκια ήταν πολύ χαμηλά με αποτέλεσμα να αυξηθεί η κατανάλωση ακόμα και σε χώρες λιγότερο ανταγωνιστικές όπως π.χ. η Ελλάδα. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την μη ανεπτυγμένη βιομηχανία της Ελλάδας συνέτειναν στην αύξηση του πληθωρισμού και όχι στην ανάπτυξη των παραγωγικών δυνατοτήτων της χώρας.

Ένας τρίτος παράγοντας, ο οποίος ευνόησε την εμφάνιση της κρίσης στην Ελλάδα, ήταν η έλλειψη ενός συστήματος ελέγχου και κατά συνέπεια η εσφαλμένη παρουσίαση των οικονομικών στοιχείων. Για παράδειγμα το έλλειμμα το 2009 είχε παρουσιαστεί ως το 3.7% του Α.Ε.Π., αλλά στην πραγματικότητα απετέλεσε το 15.5% αυτού (Monastiriotis, 2011).

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω εύκολα διαπιστώνει κανείς ότι η ελληνική οικονομία δεν άργησε να επηρεαστεί από την παγκόσμια κρίση και η χώρα να βρεθεί σε φάση ύφεσης.

2.3.2 Η οικονομική κρίση κι ο τουριστικός κλάδος

Η σημασία του τουρισμού για την οικονομία μιας χώρας είναι πολύ μεγάλη, κυρίως όταν η χώρα αυτή έχει ανεπτυγμένη την τουριστική της δραστηριότητα. Σύμφωνα με τον Davis (1968) ο τουρισμός αντιπροσωπεύει για τις χώρες που βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης πραγματική κινητήριο δύναμη για να αναπτυχθούν, όπως υπήρξε η βιομηχανία στην Ευρώπη το 19ο αιώνα. Στην περίπτωση της Ελλάδας είναι γνωστό ότι η τουριστική βιομηχανία αποτελεί μία

⁶Το 2009 το δημόσιο έλλειμμα της Ελλάδας ανερχόταν στο 12.7% του Α.Ε.Π., ενώ το δημόσιο χρέος αποτελούσε το 113% του Α.Ε.Π. δηλαδή περίπου 300 δις (Golemis, 2010; Hadjimichalis, 2011).

από τις βασικότερες πηγές εσόδων. Τόσο άμεσα όσο κι έμμεσα η τουριστική δραστηριότητα στηρίζει την ελληνική οικονομία. Για παράδειγμα μέσω του τουρισμού, δημιουργούνται σημαντικές επενδύσεις κεφαλαίων στα έργα τουριστικής ανάπτυξης (λιμάνια, δρόμοι, αξιοποίηση φυσικών πόρων κ.τ.λ.), οι οποίες επενδύσεις με τη σειρά τους αναπτύσσουν γενικότερα την οικονομία της χώρας και δημιουργούν επιπλέον θέσεις εργασίας. Εκτός του έμμεσου όμως τρόπου μέσω των επενδύσεων, ο τουριστικός τομέας προσφέρει άμεσα και πολύ σημαντικά έσοδα στην οικονομία της χώρας:

- Επηρεάζει τις διεθνείς συναλλαγές, ως σημαντικός παράγοντας συναλλαγματικών εισροών και εκροών (ισοζύγιο πληρωμών),
- Αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό τμήμα σημαντικής κατανάλωσης,
- Είναι δημιουργός μιας πληθώρας άμεσων και έμμεσων παραγωγικών δραστηριοτήτων,
- Είναι δημιουργός θέσεων εργασίας.

Ωστόσο, όσο πιο μεγάλη είναι η συμβολή ενός κλάδου στην εθνική οικονομία, τόσο πιο «ριψοκίνδυνο» είναι να οδηγήσει σε παρακμή ολόκληρη την οικονομία σε περίπτωση που αυτός ο κλάδος υποστεί κάποιο πλήγμα. Στην περίπτωση του τουριστικού κλάδου το πλήγμα ήρθε με την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης. Η οικονομική κρίση ξέσπασε το 2007 στις Η.Π.Α. κι από τότε ταλανίζει την παγκόσμια οικονομία, καθώς επεκτάθηκε σε όλον τον κόσμο. Από αυτό το ντόμιο εξελίξεων δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστη η ελληνική οικονομία και συνεπώς ο τουριστικός κλάδος.

Η Ελλάδα, την περίοδο εκείνη, ήδη αντιμετώπιζε διαρθρωτικά προβλήματα στον τομέα του τουρισμού, τα οποία επηρέαζαν την ανταγωνιστικότητά της με τις γειτονικές χώρες. Αυτές πρόσφεραν τουριστικές υπηρεσίες με πολύ χαμηλότερο κόστος και κατά συνέπεια προσέφεραν πολύ χαμηλότερες τιμές στους τουρίστες ώστε να απολαμβάνουν το τουριστικό προϊόν. Εμφανή συμπτώματα αυτής της παθογένειας είναι η συρρίκνωση της τουριστικής περιόδου, η μείωση της διαπραγματευτικής ικανότητας που εκδηλώνεται με φαινόμενα όπως οι στάσιμες ή μειούμενες τιμές, αλλά και η σταθερή υποβάθμιση του οικονομικού και κοινωνικού προφίλ του μέσου τουρίστα. Έτσι, αφενός η οικονομική κρίση και αφετέρου η συνεχής μείωση της ανταγωνιστικότητάς μας, έφεραν σε εξαιρετικά δυσχερή θέση έναν από τους πιο καίριους τομείς της ελληνικής οικονομίας, τον τουρισμό (ParatheodorouandArvanitis, 2014).

Επίσης, ένα άλλο πρόβλημα που είχε να αντιμετωπίσει ο τουριστικός κλάδος λόγω της οικονομικής κρίσης ήταν η υποτίμηση των νομισμάτων πολλών από τις χώρες-μέλη της Ε.Ε., εκτός Ευρωζώνης και της Ανατολικής Ευρώπης, καθώς και των ανταγωνιστών στην Ανατολική Μεσόγειο. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να γίνεται ακριβότερο το ελληνικό τουριστικό προϊόν για τους πελάτες απ' αυτές τις χώρες και φθηνότερο το προϊόν των ανταγωνιστών μας (ParatheodorouandArvanitis, 2014).

Ένας άλλος παράγοντας που αξίζει να αναφέρουμε, καθώς ήταν αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης και υπονόμεισε την τουριστική δραστηριότητα είναι ότι η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών παρουσιάζει εξαιρετικά μεγάλη εισοδηματική ελαστικότητα και οι δαπάνες για τουριστικές υπηρεσίες δεν αποτελούν την πρώτη προτεραιότητα διάθεσης του εισοδήματος (Kariki, 2012).

2.3.3 Η επίδραση της οικονομικής κρίσης στην ελληνική τουριστική δραστηριότητα

Στο σημείο αυτό θα εξετάσουμε την επίδραση της οικονομικής κρίσης μέσα από ορισμένα διαγράμματα και πίνακες που απεικονίζουν την επίδραση της οικονομικής κρίσης. Θα εξετάσουμε την πορεία ορισμένων τουριστικών δεικτών από το 2007 μέχρι το 2013 έτσι ώστε να κατανοήσουμε πλήρως την μεταβολή αυτών των δεικτών λόγω της εμφάνισης της κρίσης.

Θα ξεκινήσουμε με την επίδραση της οικονομικής κρίσης στις τουριστικές εισπράξεις επικεντρώνοντας την προσοχή μας στους πίνακες 5 και 6. Ειδικότερα, εξετάζοντας τον πίνακα 5 θα παρατηρήσουμε ότι υπάρχει μία ελαφριά αύξηση στις τουριστικές εισπράξεις ύψους 3,87%.

Ωστόσο, αξίζει να σημειώσουμε ότι αυτή η αύξηση οφείλεται στην βελτίωση των τουριστικών εισπράξεων το έτος 2013. Προγενέστερα του 2013 θα παρατηρήσουμε ότι όλες οι χρονιές είχαν χαμηλότερες τουριστικές εισπράξεις από το 2007 και το 2008. Εξετάζουμε μαζί με το 2007 και το 2008 καθώς στην Ελλάδα η κρίση έγινε αισθητή από το 2008 κι έπειτα. Αν θέσουμε, λοιπόν, ως έτος αναφοράς το 2008 τότε θα δούμε μία μείωση εσόδων η οποία σύμφωνα με το ΙΤΕΠ οφείλεται:

1. Στη μείωση των αφίξεων,
2. Στη «συμπίεση» του χρόνου παραμονής των τουριστών,
3. Στον περιορισμό των δαπανών τους, και
4. Στις χαμηλότερες τιμές που προσέφεραν τα ξενοδοχεία σε σχέση με το 2008.

Επίσης, εξετάζοντας τον ίδιο πίνακα αξίζει να σχολιάσουμε την σειρά κατάταξης της Ελλάδας με βάση τις τουριστικές εισπράξεις. Παρατηρούμε ότι η σειρά κατάταξης της χώρας μας στην Ευρώπη δεν έχει μεταβληθεί ιδιαίτερα, εν αντιθέσει με την σειρά κατάταξης παγκοσμίως η οποία έχει πέσει αρκετές θέσεις.

Πίνακας 5: Η κατάταξη του ελληνικού τουρισμού βάσει των διεθνών τουριστικών εισπράξεων

Έτος Year	Τουριστικές Εισπράξεις (δισ. USS) International Tourism Receipts (bi. USS)	Σειρά Κατάταξης - Κόσμος Country Ranking - World	Σειρά Κατάταξης - Ευρώπη Country Ranking - Europe
2013	16,1	19	9
2012	13,4	22	11
2011	14,6	19	9
2010	12,7	21	10
2009	14,5	15	8
2008	17,1	12	8
2007	15,5	12	8

Πηγή: http://sete.gr/fileuploads/entries/Statistics/Greece/International%20Tourism%20Receipts/catID71/GR/140725_SeiraKatataksis2007-13%20new%20layout.pdf

Συνεχίζοντας με τον πίνακα 6, ο οποίος εστιάζει στο μερίδιο αγοράς του ελληνικού τουρισμού βάσει των τουριστικών εισπράξεων για το διάστημα 2007-2013, θα διαπιστώσουμε ότι υπάρχει μία μείωση στη μερίδιο ύψους 8,33% στην Ευρώπη και 22,22% για τον υπόλοιπο κόσμο. Τόσο ο πίνακας 5, όσο κι ο πίνακας 6 μας πληροφορούν ότι η θέση της Ελλάδας –από τουριστική άποψη- έχει υποβαθμιστεί κυρίως στην παγκόσμια αγορά κι όχι τόσο στην ευρωπαϊκή, γεγονός που συνάδει με τα προηγούμενα σχόλια που κάναμε αναφορικά με την ανταγωνιστικότητα της χώρας μας και της υποτίμησης του νομίσματος μας. Δηλαδή πλέον ανταγωνίζονται την Ελλάδα άλλες χώρες ως τουριστικοί προορισμοί, καθώς η χώρας μας τείνει να γίνεται ένας ακριβός προορισμός.

Πίνακας 6: Μερίδιο αγοράς ελληνικού τουρισμού βάσει των τουριστικών εισπράξεων

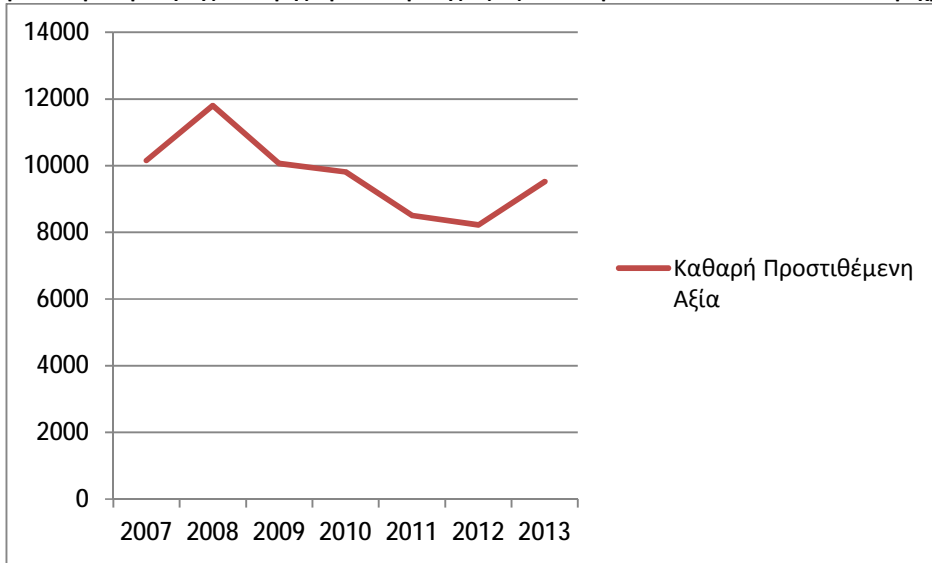
Έτος Year	Μερίδιο στην Ευρώπη Market Share in Europe	Μερίδιο στον Κόσμο World Market Share
2013	3,3%	1,4%
2012	2,8%	1,2%
2011	3,1%	1,4%
2010	3,1%	1,4%
2009	3,5%	1,7%
2008	3,6%	1,8%
2007	3,6%	1,8%

Πηγή:

http://sete.gr/_fileuploads/entries/Statistics/Greece/International%20Tourism%20Receipts/catID72/GR/14072_5_MeridioAgoras%202007-13_new%20layout.pdf

Καθώς βρισκόμαστε στο οικονομικό κομμάτι του τουριστικού κλάδου, θα συνεχίσουμε με την παρουσίαση της μεταβολής της Καθαρής Προστιθέμενης Αξίας του τουριστικού κλάδου από το 2007 μέχρι το 2013 (διάγραμμα 1). Πήραμε στοιχεία αναφορικά με την ΚΠΑ διότι δεν υπήρχαν διαθέσιμα στοιχεία που να αφορούν την συμβολή της τουριστικής δραστηριότητας στο Α.Ε.Π. για όλα τα υπό εξέταση έτη. Παρατηρούμε μία πτωτική πορεία του υπό εξέταση δείκτη, κυρίως πάλι από το 2008 κι έπειτα. Το ναδίρ της καθοδικής πορείας, όπως μπορούμε να δούμε, βρίσκεται το 2012, από όπου ξεκινάει μία ανοδική πορεία πλέον. Μία τέτοια πορεία αποτελεί ισχυρό πλήγμα για την ελληνική οικονομία, καθώς όπως ήδη έχουμε αναφέρει στηρίζεται κατά ένα μεγάλο ποσοστό στην τουριστική βιομηχανία.

Διάγραμμα 1: Η μεταβολή της Καθαρής Προστιθέμενης Αξίας του τουριστικού κλάδου από το 2007 μέχρι το 2013



Πηγή: <http://www.statistics.gr/el/statistics/eco>

Θα συνεχίσουμε με την εξέταση των αφίξεων. Αρχικά, θα εστιάσουμε την προσοχή μας στις αφίξεις στο μεγαλύτερο αεροδρόμιο της χώρας, στο Ελευθέριος Βενιζέλος (διάγραμμα 2). Φαίνεται καθαρά πόσο βαθιά και παρατεταμένα επηρεάστηκε ο τουρισμός στην Αθήνα, τόσο από την οικονομική κρίση, όσο και από τα εγγενή προβλήματα υποβάθμισης του ιστορικού κέντρου της πρωτεύουσας. Είναι εμφανής η επίδραση της οικονομικής κρίσης από το 2008 κι έπειτα, όπου αναφερόμαστε αρνητική ποσοστιαία μεταβολή των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στην πρωτεύουσα. Παρατηρείται μία αντιστροφή του αρνητικού κλίματος το 2013 πρέπει να συνεχιστεί με κάθε τρόπο και τις επόμενες χρονιές, καθώς η Αθήνα είναι προικισμένη όχι μόνο με ιστορικά, πολιτισμικά και ανθρωπογενή μνημεία, αλλά και με ένα εξαιρετικό κλίμα.

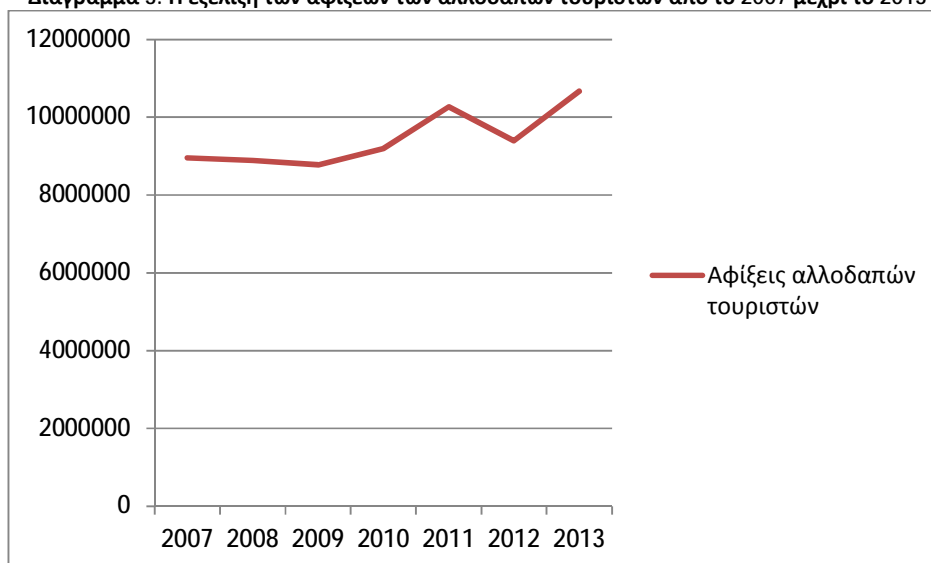
Διάγραμμα 2: Η ποσοστιαία μεταβολή αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στο αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος



Πηγή: <http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/Pages/statistics.aspx>

Συνεχίζοντας στο κομμάτι των αφίξεων θα στρέψουμε την προσοχή μας στο διάγραμμα 3, το οποίο εξετάζει την εξέλιξη των αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών την περίοδο 2007-2013. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε οι αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών από το 2007 μέχρι το 2013 έχουν αυξηθεί, στοιχείο αρκετά ενθαρρυντικό. Γενικότερα, ίσχυε μία σταθερότητα στον ρυθμό των αφίξεων των αλλοδαπών, η οποία είχε μία σταδιακή αύξηση που διεκόπη, αλλά συνεχίστηκε ξανά.

Διάγραμμα 3: Η εξέλιξη των αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών από το 2007 μέχρι το 2013

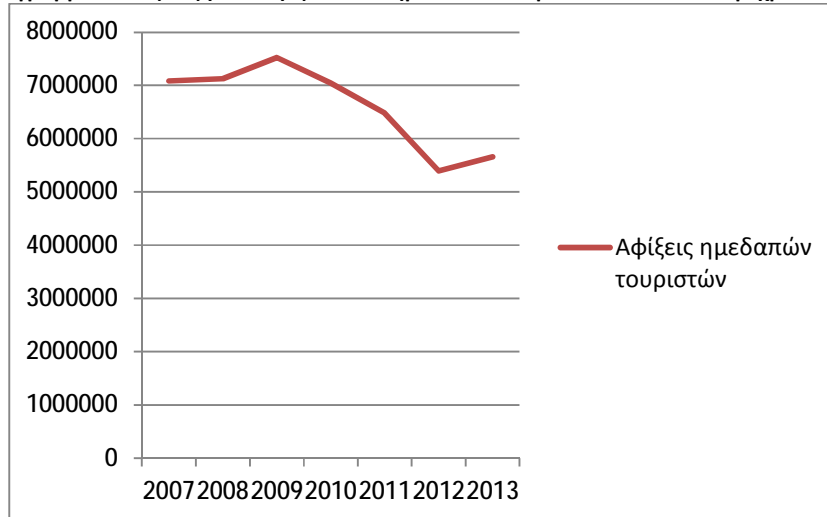


Πηγή: <http://www.statistics.gr/el/statistics/eco>

Εν αντιθέσει με όσα σημειώσαμε σχετικά με τις αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών, ερχόμαστε να αντιμετωπίσουμε την έντονα πτωτική τάση των ημεδαπών τουριστών αναφορικά με τις αφίξεις τους. Ειδικότερα, εξετάζοντας το διάγραμμα 4 θα παρατηρήσουμε ότι από την αρχή της κρίσης μέχρι το 2013, οι αφίξεις των ημεδαπών τουριστών έχουν μειωθεί αισθητά. Στην αρχή υπήρχε μια πορεία σταθερότητας, αλλά από το 2008 κι έπειτα η σταθερότητα αντικαθίσταται από μία βαθιά ύφεση. Φυσικά το στοιχείο αυτό συνάδει με τα παραπάνω σχόλια που κάναμε σχετικά με την ελαστικότητα εισοδήματος. Οι ημεδαποί έχουν επηρεαστεί από την

οικονομική κρίση, το διαθέσιμο εισόδημα για ψυχαγωγία και τουρισμό έχει περιοριστεί αρκετά, επομένως έχουν μειωθεί κι οι αφίξεις. Ο εσωτερικός τουρισμός παρατηρούμε ότι διανύει μία έντονη περίοδο κρίσης, η οποία από το 2012 προσπαθεί να περιοριστεί και να υπάρξει μία ανάκαμψη, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα.

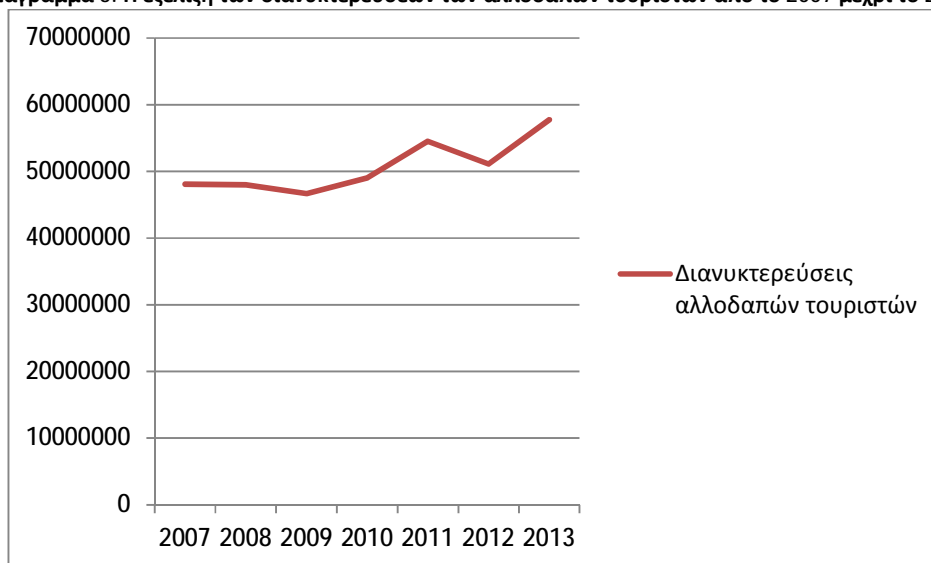
Διάγραμμα 4: Η εξέλιξη των αφίξεων των ημεδαπών τουριστών από το 2007 μέχρι το 2013



Πηγή: <http://www.statistics.gr/el/statistics/eco>

Στη συνέχεια εξετάζουμε τον αριθμό των διανυκτερεύσεων στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα κοιτάζοντας το διάγραμμα 5, θα εντοπίσουμε την εξέλιξη του αριθμού των διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών τουριστών την περίοδο 2007-2013. Παρατηρούμε ότι οι διανυκτερεύσεις έχουν αυξηθεί στην υπό εξέταση χρονική περίοδο. Στην αρχή παρατηρείται μία σταθερότητα, ακολουθεί μία άνοδος, έπειτα μία πτώση και μετά πάλι άνοδος. Η πορεία των διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών τουριστών συμβαδίζει κι ακολουθεί την ίδια πορεία με αυτή των αφίξεων τους, όπως σχολιάσαμε σε παραπάνω διάγραμμα.

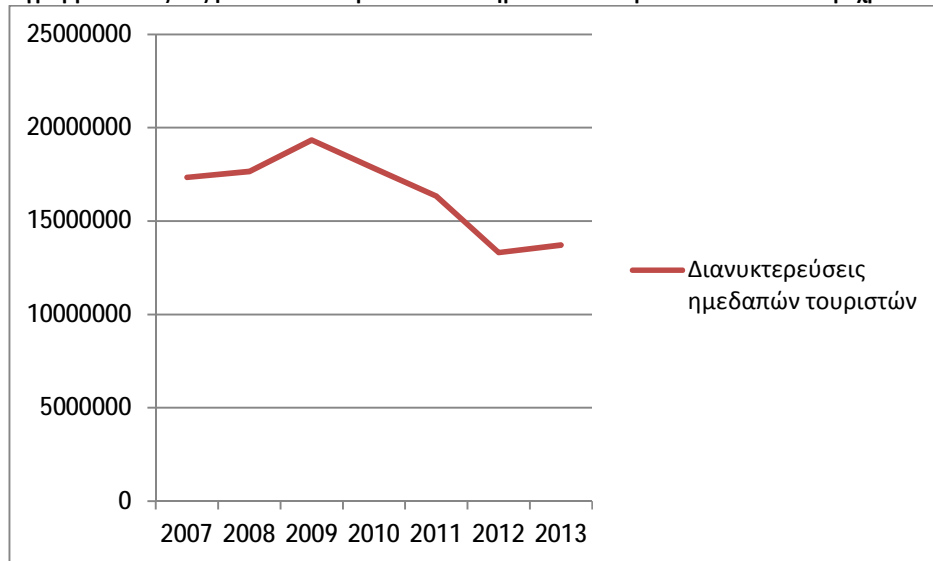
Διάγραμμα 5: Η εξέλιξη των διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών τουριστών από το 2007 μέχρι το 2013



Πηγή: <http://www.statistics.gr/el/statistics/eco>

Έχοντας εξετάσει την εξέλιξη των διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών τουριστών, θα περάσουμε σε αυτή των ημεδαπών (διάγραμμα 6). Η διαφορά μεταξύ ημεδαπών κι αλλοδαπών είναι ολοφάνερη. Όπως ακριβώς υπήρχε μεγάλη διαφορά μεταξύ τους στο θέμα των αφίξεων, το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και στην περίπτωση των διανυκτερεύσεων. Ενώ οι αλλοδαποί τουρίστες αυξάνουν τον αριθμό των διανυκτερεύσεων τους, οι ημεδαποί αποφασίζουν να ταξιδέψουν και να διανυκτερεύσουν όλο και λιγότερο. Η αιτία είναι, προφανώς, το περιορισμένο εισόδημα και τα αυξημένα έξοδα που έχουν να αντιμετωπίσουν στην καθημερινότητά τους. Τα δύο αυτά στοιχεία μειώνουν τις δαπάνες που έδιναν για τουρισμό. Υπάρχει μία ελαφριά αύξηση από το 2012 μέχρι το 2013 η οποία θα είναι ευεργετική αν συνεχιστεί για τον τουριστικό κλάδο και τα έσοδα που προκύπτουν από αυτόν.

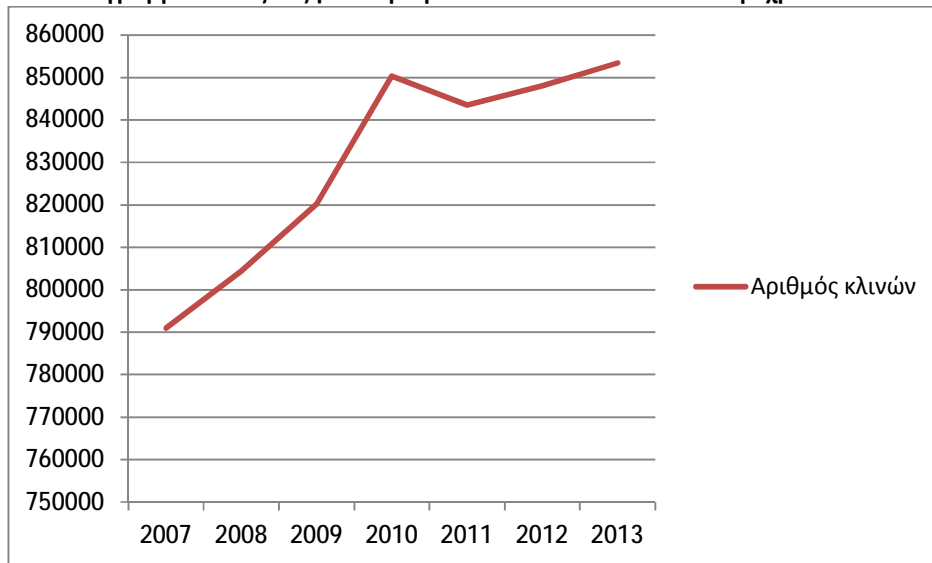
Διάγραμμα 6: Η εξέλιξη των διανυκτερεύσεων των ημεδαπών τουριστών από το 2007 μέχρι το 2013



Πηγή: <http://www.statistics.gr/el/statistics/eco>

Το διάγραμμα 7 εξετάζει την εξέλιξη του αριθμού των κλινών από το 2007 μέχρι το 2013. Τα αποτελέσματα για τον ξενοδοχειακό κλάδο είναι τουλάχιστον ενθαρρυντικά. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε, από το 2007 μέχρι το 2013 η αύξηση είναι αισθητή και μάλιστα εκτός από μεγάλη είναι και γρήγορη. Το γεγονός ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες και τα καταλύματα αυξάνουν τον αριθμό των κλινών που διαθέτουν είναι πολύ θετικό στοιχείο, καθώς κάτι τέτοιο σημαίνει μεγαλύτερη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των τουριστών κι άρα περισσότερα έσοδα αφενός στο κατάλυμα κι αφετέρου στην χώρα –έμμεσα ή άμεσα. Η ανοδική τάση, όπως φαίνεται, δεν διακόπτεται παρά μόνο μία χρονιά, ενώ συνεχίζει και μετά το 2013.

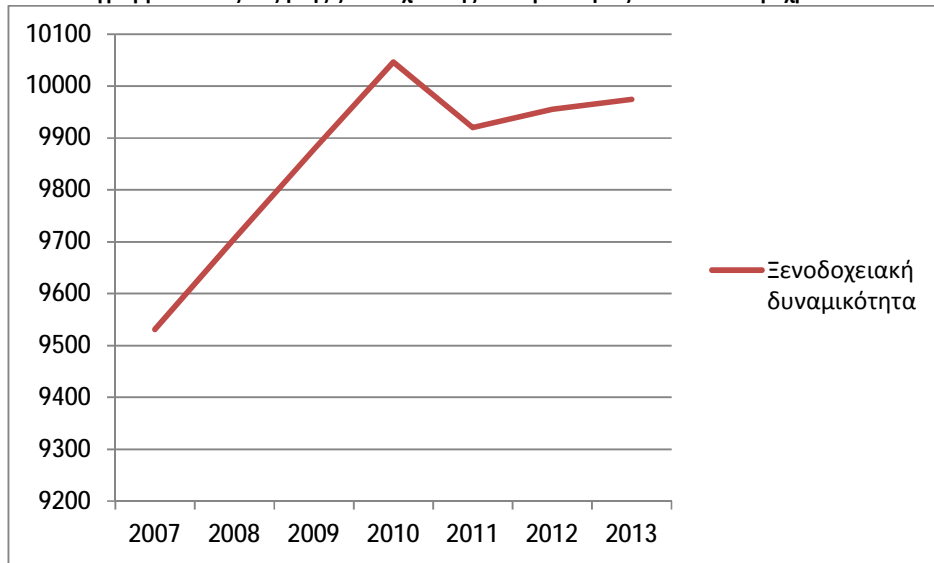
Διάγραμμα 7: Η εξέλιξη του αριθμού των κλινών από το 2007 μέχρι το 2013



Πηγή: <http://www.statistics.gr/el/statistics/eco>

Τέλος, μέσα από το διάγραμμα 8 εξετάζουμε την εξέλιξη της δυναμικότητας όσον αφορά τα ξενοδοχειακά καταλύματα από το 2007 μέχρι το 2013. Τα στοιχεία για τον ξενοδοχειακό κλάδο είναι πάλι πολύ ενθαρρυντικά. Βλέπουμε ότι ο αριθμός των ξενοδοχείων στην Ελλάδα έχει αυξηθεί κατά ένα μεγάλο ποσοστό από το 2007 μέχρι το 2013. Ωστόσο έχουμε να παρατηρήσουμε ότι παρότι στο υπό εξέταση χρονικό διάστημα εντοπίζουμε μία αύξηση, από το 2010 προς το 2011 υπήρξε μία πτώση. Δηλαδή τα επίπεδα της ξενοδοχειακής δυναμικότητας στο διάστημα αυτών των επτά των είχαν κάποιες αυξομειώσεις. Βέβαια, από το 2011 πάλι κι έπειτα ο δείκτης μας ακολουθεί μία ανοδική πορεία και τα στοιχεία του 2013 τείνουν να φτάσουν εκείνα του 2010 και συνεπώς να αντισταθμίσουν όποια πτώση παρατηρήθηκε.

Διάγραμμα 8: Η εξέλιξη της ξενοδοχειακής δυναμικότητας από το 2007 μέχρι το 2013



Πηγή: <http://www.statistics.gr/el/statistics/eco>

2.3.4. Συμπεράσματα

Συνοψίζοντας και λαμβάνοντας υπόψη μας την παραπάνω ανάλυση διαπιστώνουμε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τον τουριστικό κλάδο. Ιδιαίτερα αισθητή είναι σε μεγέθη που σχετίζονται με τον εσωτερικό τουρισμό. Ωστόσο είναι αξιοσημείωτο ότι μεγέθη όπως η δυναμικότητα του ξενοδοχειακού κλάδου κι ο αριθμός των εγκαταστάσεων εμφανίζουν ανοδική τάση. Συνεπώς, όσο κλιμακώνεται η κρίση, ο τουριστικός κλάδος επηρεάζεται σε κάποια μεγέθη θετικά, ενώ σε κάποια άλλα αρνητικά.

2. 4. Επίδοση ξενοδοχείων

Η ικανότητα των επιχειρήσεων να επιβιώνουν και να εξασφαλίζουν τη λειτουργία τους μέσα στο χρόνο συνδέεται στενά με τα αποτελέσματα που πετυχαίνουν (Sainaghi,2010). Η επίδοση είναι το σημείο – κλειδί για τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας κάθε στρατηγικής που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις (HoferandSchendel, 1978). Για τον κλάδο των ξενοδοχείων, έχει επικρατήσει να χρησιμοποιούνται ευρέως κάποιοι δείκτες για την μέτρηση της επίδοσης. Αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

2.4.1. Πληρότητα (Occurancy - OCC)

Ως πληρότητα ορίζεται το ποσοστό των κατειλημμένων δωματίων για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο (σε μηνιαία, τρίμηνη, τετράμηνη, εξαμήνη, ετήσια βάση ή κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού ή του χειμώνα ή ακόμα κατά τη διάρκεια ειδικών γεγονότων).

$$\text{Πληρότητα \%} = \frac{\text{Κατειλημμένα δωμάτια}}{\text{Συνολικός αριθμός δωματίων}}$$

2.4.2. Μέσο έσοδο ανά δωμάτιο (Revenue per Available Room -RevPar)

Αυτή η μονάδα μέτρησης της ξενοδοχειακής απόδοσης υπολογίζει τα έσοδα από την εκμετάλλευση των δωματίων και υπολογίζεται σύμφωνα με τους παρακάτω τύπους:

$$\text{A) Μέσο έσοδο ανά δωμάτιο} = \frac{\text{Συνολικά έσοδα από δωμάτια}}{\text{Συνολικός αριθμός δωματίων}}$$

ή

$$\text{B) Μέσο έσοδο ανά δωμάτιο} = \text{Πληρότητα\%} \times \text{Μέση Ημερήσια Τιμή δωματίου}$$

Η εν λόγω μονάδα μέτρησης δεν υπολογίζει άλλα έσοδα για το ξενοδοχείο, όπως τα έσοδα από το εστιατόριο, το μπαρ, τα καταστήματα, την πραγματοποίηση συνεδρίων και άλλων τύπων εκδηλώσεων κ.ο.κ.

2.4.3. Συνολικό έσοδο ανά δωμάτιο (Total available revenue per room-TrevPar)

Αυτός ο δείκτης δείχνει τα έσοδα που προέρχονται τόσο από την εκμετάλλευση των δωματίων όσο και από αυτά που προέρχονται από τις υπόλοιπες δραστηριότητες του ξενοδοχείου (εστιατόρια, μπαρ, καταστήματα, συνέδρια, εκδηλώσεις κ.ά.).

Συνεπώς, με βάση αυτόν το δείκτη και τον προηγούμενο (2), μπορούμε να υπολογίσουμε και τα μέσα έσοδα μόνο από τις συμπληρωματικές δραστηριότητες που προσφέρει η ξενοδοχειακή μονάδα.

⁷<http://hoteliyo.com/hotel-performance-metrics/> τελευταία πρόσβαση 19/05/2016

2.4.4. Μέση Ημερήσια Τιμή (Average Daily Rate – ADR)

Αυτός ο δείκτης μετρά την μέση τιμή ανά δωμάτιο και υπολογίζεται ως εξής:

$$\text{Μέση ημερήσια τιμή} = \frac{\text{Έσοδα από δωμάτια}}{\text{Κατειλημμένα δωμάτια}}$$

Ή

$$\text{Μέση ημερήσια τιμή} = \frac{\text{Έσοδα από κατειλημμένα δωμάτια}}{\text{Πληρότητα \%}}$$

2.4.5. Ξενοδοχειακή Ζήτηση και Προσφορά

Οι δείκτες ξενοδοχειακής επίδοσης αυτής της κατηγορίας υπολογίζουν το μέσο αριθμό διαθέσιμων διανυκτερεύσεων σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Λόγου χάριν, ένας ξενοδόχος μπορεί να ερευνήσει- είτε μέσω διαδικτυακής αναζήτησης είτε μέσω επίσημων στατιστικών στοιχείων – το συνολικό αριθμό διαθέσιμων δωματίων στην περιοχή του καθώς και τα συνολικά δωμάτια που χρησιμοποιούνται σε μια χρονική περίοδο. Ανάλογα με τα διαθέσιμα στοιχεία, ο ξενοδόχος μπορεί να μετρήσει την επίδοση του ξενοδοχείου του σε σχέση με τη ζήτηση και την προσφορά ολόκληρης της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται καθώς και να συγκρίνει με τους ανταγωνιστές του (ξενοδοχεία ίδιας κατηγορίας, με παρόμοιες υπηρεσίες, σε απόσταση 10 χλμ.).

$$\text{Πληρότητα Αγοράς} = \frac{\text{Ζήτηση για διανυκτερεύσεις}}{\text{Διαθέσιμες διανυκτερεύσεις από καταλύματα}}$$

2.4.6. Δείκτης Διείσδυσης στην Αγορά (MarketPenetrationIndex - MPI)

Ο εν λόγω δείκτης συγκρίνει την πληρότητα του ξενοδοχείου με τη συνολική πληρότητα της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται. Με βάση αυτόν το δείκτη, γίνεται γνωστό το μερίδιο αγοράς που καταλαμβάνει το εκάστοτε ξενοδοχείο.

$$\text{Δείκτης Διείσδυσης στην Αγορά} = \frac{\text{Πληρότητα Ξενοδοχείου (\%)}}{\text{Πληρότητα Αγοράς (\%)}}$$

2.4.7. Δείκτης Μέσης Τιμής (Average Rate Index - ARI)

Ο δείκτης συγκρίνει τη μέση τιμή που προσφέρει το εκάστοτε ξενοδοχείο με την αντίστοιχη της αγοράς. Τα ξενοδοχεία συνήθως στοχεύουν στο να επιτύχουν τιμή του δείκτη μεγαλύτερη από 1 .

$$\text{Δείκτης Μέσης Τιμής} = \frac{\text{Μέση Ημερήσια Τιμή Ξενοδοχείου}}{\text{Μέση Ημερήσια Τιμή Αγοράς}}$$

2.4.8. Δείκτης Πολλαπλασιαστή Εσόδων (Revenue Generation Index -RGI)

Εδώ υπολογίζεται η σχέση μεταξύ μέσου εσόδου ανά δωμάτιο που αφορά το ξενοδοχείο και του αντίστοιχου που αφορά την αγορά. Η αύξηση του συγκεκριμένου δείκτη συνεπάγεται μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας για το ξενοδοχείο.

$$\text{Δείκτης Πολλαπλασιαστή Εσόδων} = \frac{\text{Μέσο έσοδο ανά δωμάτιο για το ξενοδοχείο}}{\text{Μέσο έσοδο ανά δωμάτιο για την αγορά}}$$

Στο ερευνητικό κομμάτι που ακολουθεί στην ενότητα 2 , θα χρησιμοποιήσουμε τους δείκτες της **μέσης πληρότητας δωματίων**, του **μέσου εσόδου ανά δωμάτιο**, **μέσου εσόδου από λοιπές ξενοδοχειακές υπηρεσίες** (με βάση τους δύο τελευταίους δείκτες θα μπορούμε να υπολογίσουμε και το δείκτη του **συνολικού εσόδου ανά δωμάτιο**) καθώς και της **μέσης τιμής δωματίου**.

2.5.Εποχικότητα Ελληνικού Τουρισμού

Με τον όρο «εποχικότητα του τουρισμού», εννοούμε το φαινόμενο της εκδήλωσης της τουριστικής δραστηριότητας σε ορισμένη εποχή του έτους. Οι κύριοι λόγοι για τους οποίους προκαλείται το φαινόμενο της εποχικότητας στον τουρισμό είναι δύο (Ι.Τ.Ε.Π., 2004): α) φυσικοί λόγοι, οι οποίοι σχετίζονται κυρίως με το κλίμα, και β) θεσμικοί λόγοι, όπως, π.χ., η καθιερωμένη περίοδος σχολικών διακοπών, οι θρησκευτικές εορτές, ήθη και έθιμα κλπ. Σπουδαίο ρόλο στην εμφάνιση του φαινομένου της εποχικότητας ενδέχεται να παίζουν ακόμα και κάποιοι άλλοι παράγοντες, όπως η μόδα και οι παγιωμένες συνήθειες των μελών μιας κοινωνίας. Η Ελλάδα, όπου το κυρίαρχο τουριστικό μοντέλο που ακολουθείται είναι αυτό του “ήλιου και της θάλασσας”, όλοι οι παραπάνω παράγοντες έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα (Ι.Τ.Ε.Π., 2014).

Σύμφωνα με την μελέτη του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων η οποία διερευνά την εποχικότητα της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα, με βάση στοιχεία της Eurostat για τις μηνιαίες αφίξεις σε τουριστικά καταλύματα που αφορούν τόσο στον εσωτερικό όσο και στον εισερχόμενο τουρισμό, παρατηρούμε τα εξής:

- Υπάρχει μία τάση για αύξηση των συνολικών αφίξεων τους καλοκαιρινούς μήνες. Για το έτος 2013, την περίοδο Ιουνίου - Σεπτεμβρίου καταγράφηκε το 69,68% των αφίξεων ενώ την περίοδο Μαΐου-Οκτωβρίου καταγράφηκε το 86,50% των αφίξεων.
- Ο Αύγουστος είναι ο μήνας με το μέγιστο αριθμό αφίξεων στα καταλύματα διαχρονικά.
- Ειδικότερα, κατά τον Αύγουστο, τον μήνα αιχμής, το 2000 καταγράφηκε 15,47% των συνολικών αφίξεων στα καταλύματα, το 2008 το 16,46% και το 2012 το 19,28%.
- Αντίστοιχο συμπέρασμα προκύπτει και για τον εσωτερικό τουρισμό, όπου κατά τον Αύγουστο το 2000 καταγράφηκε 13,55% των αφίξεων των ημεδαπών τουριστών σε καταλύματα, το 2008 το 14,12% και το 2012 το 16,82%.
- Οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών (εισερχόμενος τουρισμός) στα καταλύματα τον Αύγουστο φτάνουν το 16,90% το 2000, το 18,34% το 2008 και το 20,76% το 2012.

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία και όπως συμπεραίνεται στην υπό εξέταση μελέτη, παρατηρείται ιδιαίτερα έντονη εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα, ειδικότερα σε ό,τι αφορά στον εισερχόμενο τουρισμό. Η εποχικότητα του εγχώριου τουρισμού είναι αισθητά μικρότερη από την εποχικότητα του εισερχόμενου και του συνολικού τουρισμού, το μέγεθος όμως φαίνεται να επιδεινώνεται σημαντικά κατά τα τελευταία έτη της οικονομικής κρίσης. Τέλος, διαπιστώνεται ότι το πρόβλημα της εποχικότητας του εισερχόμενου και συνολικού τουρισμού στην Ελλάδα γίνεται εντονότερο διαχρονικά (Ι.Τ.Ε.Π.,2014).

2.6. Τουριστικό και ξενοδοχειακό προφίλ περιφερειών

Στην παρούσα παράγραφο εστιάζουμε το ενδιαφέρον μας στον τουριστικό και ξενοδοχειακό προφίλ των περιφερειών που εξετάζουμε. Σε αυτό το σημείο επιδιώκουμε να προσεγγίσουμε σταδιακά τις υπό εξέταση περιφέρειες και να παρουσιάσουμε ορισμένα βασικά στοιχεία που συνθέτουν το προφίλ τους. Ειδικότερα ξεκινάμε με την περιφέρεια Αττικής, συνεχίζουμε με την περιφέρεια Πελοποννήσου και τέλος αναφερόμαστε στην περιφέρεια Βορείου Αιγαίου. Για κάθε μία από αυτές τις περιφέρειες δίνονται κάποιες βασικές πληροφορίες αναφορικά με τον τουρισμό τους εκεί και την επίδοση του ξενοδοχειακού κλάδου.

2.6.1 Αττική

A. Ο Τουρισμός της Περιφέρειας Αττικής

Η Αττική περιλαμβάνει την ευρύτερη περιοχή της Αθήνας που απλώνεται γύρω από το ιστορικό κέντρο, τα προάστια, την ακτογραμμή της «Αθηναϊκής Ριβιέρας» στα νότια παράλια, τα ανατολικά παράλια, τα νησιά κοντά στην Αθήνα, αλλά και τα Κύθηρα που βρίσκονται στα νότια της Πελοποννήσου. Το κέντρο της Αττικής, η Αθήνα, είναι ένα υπαίθριο μουσείο με τεράστιο ενδιαφέρον. Σημεία παγκόσμιου ενδιαφέροντος είναι , αναμφισβήτητα η Ακρόπολη με τον Παρθενώνα και το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης -από τα καλύτερα αρχαιολογικά μουσεία σε όλον τον κόσμο. Πληθώρα αρχαιολογικών χώρων, αρχαία και βυζαντινά μνημεία, ναούς και νεοκλασικά κτήρια με μεγάλη ιστορία συναντά κανείς στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας. Τα μουσεία της πρωτεύουσας, όπως το Εθνικό Αρχαιολογικό, το Μουσείο Ελληνικής Λαϊκής Τέχνης και Ελληνικών Λαϊκών Οργάνων, το Πολεμικό Μουσείο, το Νέο Μουσείο Μπενάκη, το Νομισματικό Μουσείο, το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης και δεκάδες άλλα , όπως επίσης και η Εθνική Πινακοθήκη, το Πλανητάριο, το Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού και οι δεκάδες γκαλερί και χώροι τέχνης στο κέντρο της πόλης φέρνουν σε επαφή τον επισκέπτη με τον αρχαίο αλλά και σύγχρονο ελληνικό πολιτισμό. Λίγα λεπτά από το κέντρο της Αθήνας, απλώνεται η νότια παραλιακή γραμμή που εκτείνεται από το Παλιό Φάληρο μέχρι το Σούνιο, όπου βρίσκεται και ο επιβλητικός ναός του Ποσειδώνα.

Τα νησιά του Αργοσαρωνικού – η Αίγινα, ο Πόρος, η Ύδρα και οι Σπέτσες ενδείκνυται ακόμα και για ημερήσια εκδρομή για τους επισκέπτες της Αττικής.

Τέλος, τα Κύθηρα είναι ένα μοναδικό νησί με καστροπολιτείες, μυσταγωγικά σπήλαια, γραφικούς κολπίσκους, χωριά και τις παραλίες για κάθε γούστο⁸.

B.Ο Ξενοδοχειακός κλάδος της Περιφέρειας Αττικής

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παραθέσαμε στο κεφάλαιο 2 , στην Αττική το 2013 λειτουργούσαν συνολικά 649 ξενοδοχειακές μονάδες. Από αυτές, 29 είναι 5 αστέρων, 97 είναι 4 αστέρων, 138 είναι 3 αστέρων, 271 είναι 2 αστέρων και 114 είναι 1 αστέρα. Όσον αφορά τον κεντρικό τομέα της Αττικής τον οποίο θα μελετήσουμε στο ερευνητικό μας κομμάτι, σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο ισχύουν τα ακόλουθα⁹: Συνολικά λειτουργούν 228 ξενοδοχειακές μονάδες, εκ των οποίων οι 15 είναι 5 αστέρων, οι 42 είναι 4 αστέρων, οι 48 είναι 3 αστέρων, οι 75 είναι 2 αστέρων και οι 48 είναι 1 αστέρα.

⁸<http://www.discovergreece.com/el/mainland/attica>, τελευταία πρόσβαση 31/5/2016

⁹<http://services.grhotels.gr/cloud1/SearchAccommodation/Results?peripheryID=30101&peripheralUnitID=45&chkHotel=on&chkStar1=on&chkStar4=on&chkStar2=on&chkStar5=on&chkStar3=on&btnSearch=%CE%91%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7>, τελευταία πρόσβαση 31/5/2016

Γ. Επίδοση ξενοδοχειακού κλάδου της Περιφέρειας Αττικής

Κάποια ενδιαφέροντα στοιχεία που αφορούν την επίδοση των ξενοδοχείων στο σύνολο της περιφέρειας Αττικής είναι τα ακόλουθα (ΙΤΕΠ και ΞΕΕ, 2014).

1. Μέσο έσοδο ανά Δωμάτιο στην Περιφέρεια Αττικής ανά Κατηγορία (2012, €)

	5*	4*	3*	2*	1*
Αττική (χωρίς νησιά)	38.301,30	20.431,30	9.429,20	7.573,90	5.723,60

Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2013.

2. Μέσο έσοδο ανά δωμάτιο στην Αττική (2012, €)

	Αττική (χωρίς νησιά)
Οικογενειακό (1-20 δωμ)	8.509,30
Μικρό (21-50δωμ)	9.698,84
Μεσαίο (51-100δωμ)	14.532,98
Μεγάλο (>101 δωμ)	30.250,84

Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2013.

3. Μέση πληρότητα στα ξενοδοχεία της Αττικής (%)

	Μάιος 2013	Αύγουστος 2013
Αττική (χωρίς νησιά)	57,51	58,24

Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2013.

4. Μέση τιμή δωματίων στην Αττική (€)

	Μάιος 2013	Αύγουστος 2013
Αττική (χωρίς νησιά)	86,65	85,97

Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2013

2.6.2 Πελοπόννησος

A. Ο Τουρισμός της Περιφέρειας Πελοποννήσου

Η Πελοπόννησος είναι ένας τόπος γεμάτος αρχαία μνημεία, μεσαιωνικά κάστρα, σπάνιας ομορφιάς χωριά και πλούσιες φυσικές ομορφιές. Τα κυριότερα αξιοθέατα τα οποία προσελκύουν πλήθος τουριστών είναι τα ακόλουθα¹⁰:

1. **Μονεμβασιά & Ναύπλιο:** Η βυζαντινή και ενετική καστροπολιτεία της Μονεμβασιάς και το Ναύπλιο με την Ακροναυπλία και το Μπούρτζι είναι από τους πλέον διάσημους, προορισμούς της Ελλάδας.

¹⁰odysseus.culture.gr, discovergreece.com

2. **Ορεινά χωριά:** Ορεινά χωριά, όπως η Στεμνίτσα, η Δημητσάνα, η Καρύταινα, τα Λαγκάδια, η καταπράσινη Βυτίνα, καθώς και τα Τρίκαλα Κορινθίας, συνιστούν μοναδικής ομορφιάς προορισμούς για χειμωνιάτικες ή ανοιξιάτικες εξορμήσεις. Παντού λειτουργούν παραδοσιακοί πέτρινοι ξενώνες και ταβέρνες με ελληνική κουζίνα.
3. **Καλάβρυτα:** Τα Καλάβρυτα με το χιονοδρομικό κέντρο. Στην περιοχή των Καλαβρύτων μπορεί κανείς να απολαύσει και τον περίφημο οδοντωτό, το φαράγγι του Βουραϊκού, αλλά και θα έχετε την ευκαιρία να επισκεφτείτε δυο σημαντικά θρησκευτικά αξιοθέατα, το Μέγα Σπήλαιο και την Αγία Λαύρα.
4. **Φυσικοί θησαυροί:** Στους φυσικούς θησαυρούς της Πελοποννήσου περιλαμβάνονται το **δάσος της Φολής**, ο **βιότοπος της Γιάλοβας**, τα περίφημα **Σπήλαια του Διρού**, το **φαράγγι του Λούσιου**, αλλά και η **λίμνη Τσιβλού**. Όλη η ακτογραμμή της Πελοποννήσου κρύβει υπέροχες αμμώδεις παραλίες με καθαρά, κρυσταλλένια νερά και μικρούς γραφικούς κολπίσκους- λιγότερο ή περισσότερο κοσμικές, οργανωμένες ή μη, το εξαιρετικό τους κάλλος αναμφισβήτητα γοητεύει τον επισκέπτη. Κορυφαίας ομορφιάς παραλίες είναι η εξωτική **Ελαφώνησος** και η **Βοϊδοκοιλιά** στη Μεσσηνία, που αποτελούν σημαντικό πόλο έλξης για μεγάλο αριθμό επισκεπτών, κάθε χρόνο, από όλο τον κόσμο. Ξεχωριστές είναι, επίσης, όλες σχεδόν οι παραλίες στην περιοχή του **Καϊάφα και του Κυπαρισσιακού κόλπου, στην περιοχή της Καρδαμύλης, στην Παλιά Επίδαυρο, στο Πόρτο Χέλι**.
5. **Αρχαία Ολυμπία:** Από τους σπουδαιότερους αρχαιολογικούς χώρους στην Ελλάδα. Ο αρχαιολογικός χώρος περιλαμβάνει το αρχαίο στάδιο, ναούς και διάφορα οικοδομήματα σχετικά με την τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων.
6. **Αρχαία Μεσσήνη:** Ο αρχαιολογικός χώρος περιλαμβάνει ναούς, οικίες, τείχη και δημόσια κτήρια, που σώζονται σε καλή κατάσταση.
7. **Αρχαίο Θέατρο Επιδαύρου:** Ένα από τα πιο σημαντικά μνημεία της αρχαίας Ελλάδας, το περίφημο θέατρο στο Ασκληπιείο της Επιδαύρου. Συνδυάζει την τέλεια ακουστική, την κομψότητα και τις συμμετρικές αναλογίες.
8. **Ο Αρχαιολογικός χώρος των Μυκηνών.** Οι «Πολύχρυσες Μυκήνες», το βασίλειο του μυθικού Αγαμέμνονα, που πρώτος ύμνησε ο Όμηρος στα έπη του, είναι το σημαντικότερο και πλουσιότερο ανακτορικό κέντρο της Ύστερης Εποχής του Χαλκού στην Ελλάδα.
9. **Ο Ναός Επικούρειου Απόλλωνα** στις Βάσες, το πρώτο αρχαίο μνημείο στην Ελλάδα που περιλήφθηκε στη λίστα με τα Μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO το 1986.

B.Ο ξενοδοχειακός κλάδος της Περιφέρειας Πελοποννήσου

Όπως έχει ήδη αναφερθεί στο κεφάλαιο 2, το 2013 καταγράφηκαν 17 ξενοδοχεία 5 αστέρων, 95 ξενοδοχεία 4 αστέρων, 201 ξενοδοχεία 3 αστέρων, 255 ξενοδοχεία 2 αστέρων και 76 ξενοδοχεία 1 αστέρα – παρατηρούμε, δηλαδή, ότι η πλειονότητα των ξενοδοχείων είναι μεσαίας κατηγορίας (3 και 2 αστέρων).

Σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας¹¹ στην περιφερειακή ενότητα της Μεσσηνίας την οποία θα μελετήσουμε και στην έρευνα μας, λειτουργούν 147 ξενοδοχεία. Από αυτά μόλις τα 7 είναι 5 αστέρων, 15 ξενοδοχεία είναι 4 αστέρων, 44 ξενοδοχεία είναι 3 αστέρων, 66 ξενοδοχεία είναι 2 αστέρων και 15 είναι 1 αστέρα. Με βάση τα παραπάνω στοιχεία, βλέπουμε ότι 74,8% των ξενοδοχείων που λειτουργούν στην Μεσσηνία είναι 3 και 2 αστέρων.

¹¹<http://services.grhotels.gr/cloud1/SearchAccommodation/Results?peripheralUnitID=44&chkHotel=on&chkStar1=on&chkStar4=on&chkStar2=on&chkStar5=on&chkStar3=on&btnSearch=%CE%91%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7>, τελευταία πρόσβαση 31/5/2016

Γ. Επίδοση ξενοδοχειακού κλάδου της Περιφέρειας Πελοποννήσου

Κάποια ενδιαφέροντα στοιχεία που αφορούν την επίδοση των ξενοδοχείων στο σύνολο της περιφέρειας της Πελοποννήσου είναι τα ακόλουθα (ΙΤΕΠ και ΞΕΕ, 2014).

1. Μέσο έσοδο ανά Δωμάτιο στην Περιφέρεια Πελοποννήσου ανά Κατηγορία (2012, €)

	5*	4*	3*	2*	1*
Πελοπόννησος	15.314,80	12.124,80	6.383,10	9.024,90	736,9

Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2013.

2. Μέσο έσοδο ανά δωμάτιο στην Πελοπόννησο ανά δωμάτιο (2012, €)

	Πελοπόννησος
Οικογενειακό (1-20 δωμ)	5.385,49
Μικρό (21-50δωμ)	6.576,40
Μεσαίο (51-100δωμ)	9.412,97
Μεγάλο (>101 δωμ)	11.821,23

Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2013.

3. Μέση πληρότητα στα ξενοδοχεία της Πελοποννήσου (%)

	Μάιος 2013	Αύγουστος 2013
Πελ/σος	35,73	73,94

Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2013.

4. Μέση τιμή δωματίων στην Πελοπόννησο (€)

	Μάιος 2013	Αύγουστος 2013
Πελ/σος	67,86	95,76

Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2013.

2.6.3 Βόρειο Αιγαίο

A. Ο Τουρισμός της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου

Στα νησιά του Βορείου Αιγαίου συγκαταλέγονται η Λέσβος (Μυτιλήνη), η Χίος με τα Ψαρά και τις Οινούσες, η Λήμνος και Ο Άγιος Ευστράτιος, η Σάμος, η Ικαρία, και οι Φούρνοι.

1. **Η Χίος** είναι ένα νησί που χαρακτηρίζεται για τις όμορφες παραλίες της, τα γραφικά χωριά της και το πλήθος των μοναστηριών που βρίσκονται σε διάφορα σημεία της. Οι επισκέψεις στα μουσεία του νησιού, στον περίφημο Κάμπο της Χίου με τα πετρόκτιστα αρχοντικά του αλλά και στη Βιβλιοθήκη του Κοραή δίνουν την ευκαιρία στους ταξιδιώτες να ανακαλύψουν τον πολιτισμό και την ιστορία της περιοχής. Ο επισκέπτης που επιθυμεί να γνωρίσει την πραγματική Χίο μπορεί να περπατήσει γύρω από την πόλη της Χίου, να διαβεί τα στενά

δρομάκια των γραφικών χωριών και να παρακολουθήσει τα πολιτιστικά γεγονότα και τα πανηγύρια που λαμβάνουν χώρα σε αυτό στη διάρκεια του έτους¹².

2. **Η Λέσβος** :Ο επισκέπτης μπορεί να περιηγηθεί στην πολυμορφία του τοπίου της Λέσβου, να περπατήσει στην πόλη της Μυτιλήνης με τα περίφημα αρχοντικά της αλλά και στα γραφικά σοκάκια της Αγιάσου και του Μολύβου, να επισκεφθεί το απολιθωμένο δάσος στο Σίγρι, να γευθεί το φημισμένο ούζο και τους ντόπιους μεζέδες που το συνοδεύουν αλλά και να απολαύσει τη φύση του νησιού με τους απέραντους ελαιώνες και τις πανέμορφες παραλίες καθώς και να επισκεφθεί τους ιστορικούς οικισμούς με το ιδιαίτερο χρώμα και την αρχιτεκτονική τους¹³.
3. **Η Ικαρία**: Η Ικαρία έχει μια πλούσια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, που διασώζονται στο πέρασμα των αιώνων. Η ικαριώτικη διάλεκτος, η παραδοσιακή αρχιτεκτονική των κτιρίων και τα αρχαιολογικά ευρήματα, μαρτυρούν τη μοναδική ιστορία της Ικαρίας. Όλο το νησί έχει μια άγρια φυσική ομορφιά, που προσελκύουν τους επισκέπτες όλων των ηλικιών, από όλο τον κόσμο. Χαρακτηριστικό γνώρισμα της Ικαρίας, είναι τα περίφημα πανηγύρια, με τον παραδοσιακό ικαριώτικο χορό¹⁴.
4. **Η Σάμος** :Οι πολυάριθμες παραλίες κάθε είδους, η πανέμορφη φύση, τα γραφικά χωριά δίπλα στη θάλασσα ή στις πλαγιές καταπράσινων βουνών , οι ενδιαφέροντες αρχαιολογικοί χώροι και τα οργανωμένα μουσεία της προσελκύουν πλήθος τουριστών σε αυτό το όμορφο νησί του Βορείου Αιγαίου¹⁵.
5. **Η Λήμνος**: Οι υπέροχες θάλασσες με τα κρυστάλλινα ζεστά νερά και τις καθαρές αμμουδιές, οι αξιόλογοι αρχαιολογικοί χώροι, οι παραδοσιακοί οικισμοί, οι παράξενοι γεωλογικοί σχηματισμοί και τα πετρώματα, η ηρεμία του τοπίου είναι μερικά μόνο από τα δυνατά σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος για το νησί της Λήμνου¹⁶.

Β.Ο ξενοδοχειακός κλάδος της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου

Σε ολόκληρη την Περιφέρεια , σύμφωνα με τα στοιχεία του 2013 που αναφέραμε στο κεφάλαιο 2 , λειτουργούν 395 ξενοδοχειακές μονάδες, εκ των οποίων μόλις 6 είναι 5 αστέρων, 33 είναι 2 αστέρων, 126 είναι 3 αστέρων, 180 είναι 2 αστέρων και 50 μονάδες είναι 1 αστέρα. Στο νησί της Χίου το οποίο θα ερευνήσουμε, 2 ξενοδοχεία είναι 5 αστέρων, 15 είναι 4 αστέρων, 32 είναι 3 αστέρων, 10 είναι 2 αστέρων και 4 είναι 1 αστέρα¹⁷.

Γ. Επίδοση ξενοδοχειακού κλάδου της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου

Κάποια σημαντικά στοιχεία που αφορούν την επίδοση των ξενοδοχείων στο σύνολο της περιφέρειας Βορείου Αιγαίου είναι τα ακόλουθα (ΙΤΕΠ και ΞΕΕ, 2014).

¹²<http://www.chiosonline.gr>, τελευταία πρόσβαση 31/5/2016

¹³<http://www.lesvosgreece.gr/el/i-lesvos>, τελευταία πρόσβαση 31/5/2016

¹⁴<http://www.visitikaria.gr>, τελευταία πρόσβαση 31/5/2016

¹⁵<http://my-samos.blogspot.gr>, τελευταία πρόσβαση 31/5/2016

¹⁶<http://www.visitlimnos.gr/>, τελευταία πρόσβαση 31/5/2016

¹⁷<http://services.grhotels.gr/cloud1/SearchAccommodation/Results?peripheralUnitID=57&islandID=42&chkHotel=on&chkStar1=on&chkStar4=on&chkStar2=on&chkStar5=on&chkStar3=on&btnSearch=%CE%91%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%C///E%B7%CF%83%CE%B7>, τελευταία πρόσβαση 31/5/2016

1. Μέσο έσοδο ανά Δωμάτιο στην Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου ανά Κατηγορία (2012, €)

	5*	4*	3*	2*	1*
Βόρειο Αιγαίο	17.705,80	6.800,20	6.777,30	3.198,30	1.680,80

Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2013.

2. Μέσο έσοδο ανά δωμάτιο στο Βόρειο Αιγαίο ανά δωμάτιο (2012, €)

	Βόρειο Αιγαίο
Οικογενειακό (1-20 δωμ)	3.375,34
Μικρό (21-50δωμ)	6.509,93
Μεσαίο (51-100δωμ)	5.464,64
Μεγάλο (>101 δωμ)	11.967,64

Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2013.

3. Μέση πληρότητα στα ξενοδοχεία Βορείου Αιγαίου (%)

	Μάιος 2013	Αύγουστος 2013
Βόρειο Αιγαίο	33,94	76,49

Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2013.

4. Μέση τιμή δωματίων στο Βόρειο Αιγαίο (€)

	Μάιος 2013	Αύγουστος 2013
Βόρειο Αιγαίο	51,54	77,36

Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2013.

2.6.4. Συμπεράσματα

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση του τουριστικού και ξενοδοχειακού προφίλ των υπό εξέταση περιφερειών διαπιστώνουμε ότι υπάρχουν αρκετές διαφορές μεταξύ τους. Οι διαφορές αυτές έγκεινται κυρίως στην γεωγραφική θέση των περιφερειών και στους πόρους που διαθέτουν και θα αποτελέσουν πόλο έλξης των τουριστών. Αυτά τα δύο χαρακτηριστικά είναι που διαφοροποιούν και τις «επιδόσεις» τους δηλαδή το μέσο έσοδο ανά δωμάτιο, την μέση πληρότητα και την μέση τιμή των δωματίων.

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1. Στόχοι Έρευνας

Κύριος σκοπός της έρευνας είναι να διερευνήσει, μέσω στατιστικής ανάλυσης, την επίδοση των ελληνικών ξενοδοχείων στην περίοδο οικονομικής κρίσης που βιώνει η Ελλάδα. Ειδικότερα, θα εξεταστούν δείκτες επίδοσης όπως η μέση πληρότητα των δωματίων, η μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών, το μέσο έσοδο ανά δωμάτιο, η μέση τιμή δωματίου καθώς και τα μέσα έσοδα από λοιπά ξενοδοχειακά προϊόντα (σε περίπτωση που υπάρχουν) και θα γίνουν συγκρίσεις ανάμεσα σε τρεις περιφέρειες της χώρας μας.

Αναλυτικότερα μέσω του ειδικά διαμορφωμένου ερωτηματολογίου επιδιώκεται να γίνουν γνωστά:

- Χαρακτηριστικά των ξενοδοχείων, όπως η κατηγορία που ανήκουν, η λειτουργική τους μορφή, το μέγεθος τους καθώς και η περιφέρεια και η περιοχή όπου βρίσκονται.
- Στοιχεία για την πελατεία των ξενοδοχείων. Θα εξετάσουμε αν οι τουρίστες που επισκέπτονται τα ξενοδοχεία είναι έλληνες ή αλλοδαποί κατά τη διάρκεια όλων των χρόνων που παρατηρείται η οικονομική κρίση (2008-2015). Επίσης, θα εξετάσουμε κατά πόσο οι τουρίστες που διανέμουν στα ξενοδοχειακά καταλύματα είναι επαναλαμβανόμενοι.
- Στοιχεία για την επίδοση των ξενοδοχείων, όπως η μέση πληρότητα των δωματίων, η μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών, το μέσο έσοδο ανά δωμάτιο, η μέση τιμή δωματίου καθώς και τα μέσα έσοδα από λοιπά ξενοδοχειακά προϊόντα (σε περίπτωση που υπάρχουν).
- Στοιχεία για την επίδραση της οικονομικής κρίσης στην επίδοση των ξενοδοχείων, μέσω προσωπικών απόψεων των ίδιων των ξενοδόχων.
- Συγκρίσεις μεταξύ τριών περιφερειών της Ελλάδας ως προς την επίδοση των ξενοδοχείων που δραστηριοποιούνται σε αυτές. . Οι τρεις περιφέρειες είναι : η Αττική, η Πελοπόννησος και το Βόρειο Αιγαίο.

3.2. Είδος Έρευνας

Εφαρμόστηκε **περιγραφική έρευνα** (descriptive research) με σκοπό την ακριβή περιγραφή των χαρακτηριστικών του πληθυσμού απαντώντας στα ερωτήματα **ποιος, τι, πότε πού** και **γιατί** καθώς και με στόχο να εντοπίσει τις διαφορές μεταξύ των ποικίλων υπο-ομάδων του δείγματος ως προς τις γνώμες, στάσεις ,συμπεριφορές τους (Σιώμοκος & Μαύρος,2008). Η έρευνα βασίστηκε σε πρωτογενή στοιχεία τα οποία συλλέχθηκαν μέσω της χρήσης και διανομής δομημένου ερωτηματολογίου σε ξενοδοχεία της Αττικής (κεντρικός τομέας Αθηνών), της Πελοποννήσου (νομός Μεσσηνίας) και Βορείου Αιγαίου (νομός Χίου).

3.3. Στάδια δειγματοληψίας

Στα πλαίσια διεξαγωγής της παρούσας εργασίας, διεξήχθη έρευνα κοινής γνώμης, με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, σε 39 ξενοδοχεία (13 ανά περιφέρεια). Τα στάδια δειγματοληψίας που ακολουθήθηκαν είναι τα ακόλουθα:

1.Ορισμός Πληθυσμού

Μέλη- στοιχεία: Ξενοδοχειακά καταλύματα

Μονάδα δειγματοληψίας: που δραστηριοποιούνται στην Αττική, στην Πελοπόννησο και στο Βόρειο Αιγαίο.

Γεωγραφικά όρια: Κεντρικός τομέας Αθηνών, νομός Μεσσηνίας και νομός Χίου.

Χρονικά όρια: Κατά το χρονικό διάστημα 24/05/2016-10/06/2016.

2.Δειγματοληπτικό πλαίσιο: Δεν υπάρχει δειγματοληπτικό πλαίσιο διότι πρόκειται για δείγμα μη πιθανότητας.

3.Δειγματοληπτική μέθοδος: Το συγκεκριμένο δείγμα είναι Μη Πιθανότητας για το οποίο δεν υπάρχει τρόπος να υπολογιστεί η πιθανότητα που έχει η κάθε μονάδα του πληθυσμού να περιληφθεί στο δείγμα. Η επιλογή του δείγματος βασίστηκε στην προθυμία συμμετοχής, την διαθεσιμότητα καθώς και την κρίση των ερευνητριών ότι το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό. Επίσης πρόκειται για Δείγμα Ευκολίας ή Συμβατικό Δείγμα επειδή η επιλογή των μελών του δείγματος έγινε με μόνο κριτήριο την ευκολία.

4. Μέγεθος δείγματος: Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε βασίστηκε σε δείγμα 39 ξενοδοχείων (13 ανά περιφέρεια).

5. Σχεδιασμός διαδικασίας διεξαγωγής δειγματοληψίας: Αρχικά τυπώθηκαν και μοιράστηκαν 3 ερωτηματολόγια ως δοκιμαστικά (1 ανά περιφέρεια). Αφότου συλλέχθηκαν, ελέγχθηκαν για τυχόν αδυναμίες και λάθη στον τρόπο κατανόησης τους από τους ερωτωμένους και στη συνέχεια τυπώθηκαν και μοιράστηκαν τα υπόλοιπα 36.

6. Διεξαγωγή- υλοποίηση δειγματοληψίας: Το τελευταίο στάδιο στη διαδικασία της δειγματοληψίας περιελάμβανε τη συλλογή των στοιχείων από τα επιλεγμένα μέλη του πληθυσμού. Αυτή διενεργήθηκε από τις ίδιες τις ερευνήτριες – ανάλογα με τον τόπο καταγωγής τους, ανέλαβαν την αντίστοιχη περιφέρεια. Οι δυσκολίες που προέκυψαν κατά το στάδιο αυτό αφορούσαν, κυρίως, τον περιορισμένο χρόνο που διέθεταν οι ερωτώμενοι ώστε να συμμετέχουν στην έρευνα, λόγω αυξημένης τουριστικής κίνησης στα ξενοδοχεία τους. Επίσης, κάποιοι από αυτούς δυσκολεύθηκαν να δώσουν άμεσα όλα τα στοιχεία που σχετίζονταν με την επίδοση των ξενοδοχείων τους, όλα τα χρόνια της οικονομικής κρίσης. Παρόλα ταύτα, οι δυσκολίες ξεπεράστηκαν με επιτυχία.

3.4. Περιορισμοί και επιφυλάξεις

Παρά τη δεδομένη προσπάθεια για όσο το δυνατόν πληρέστερη, αξιόπιστη και ακριβή προσέγγιση σχετικά με την επίδραση της οικονομικής κρίσης στην επίδοση των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, παρατίθενται οι ακόλουθες επιφυλάξεις:

- Το δείγμα που επιλέχθηκε για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων της έρευνας είναι πολύ μικρό σε σύγκριση με το συνολικό αριθμό ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που λειτουργούν στην Ελλάδα. Οδηγούμαστε αναπόφευκτα σε δειγματοληπτικό σφάλμα, που οφείλεται στο γεγονός ότι το δείγμα δεν είναι εντελώς αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού από τον οποίο προέρχεται και, επομένως, οι μετρήσεις που θα προκύψουν από το δείγμα θα αποκλίνουν από τις αντίστοιχες πραγματικές του πληθυσμού.
- Από τις τρεις περιφέρειες που εξετάζουμε, ερευνήθηκαν συγκεκριμένες μόνο περιοχές αυτών. Από την περιφέρεια Βορείου Αιγαίου, ερευνήθηκαν ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Χίου, από την περιφέρεια Αττικής ξενοδοχειακές επιχειρήσεις του κεντρικού τομέα Αθηνών και από την περιφέρεια Πελοποννήσου επιχειρήσεις που λειτουργούν κυρίως στην Μεσσηνία. Αποκλείστηκαν, συνεπώς, άλλες περιοχές εντός αυτών των τριών περιφερειών, οι οποίες να έχουν επηρεαστεί σε διαφορετικό βαθμό από την οικονομική κρίση.
- Το δείγμα μας είναι δείγμα ευκολίας και όχι αναλογικό ως προς τον πραγματικό αριθμό ξενοδοχείων που λειτουργούν ανά περιφέρεια.

4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ
ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ: ΑΝΑΛΥΣΗ
ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ, ΕΞΑΓΩΓΗ ΚΑΙ
ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

4.1.Μονομεταβλητή Περιγραφική Στατιστική για σύνολο δείγματος

Ενότητα ερωτήσεων Α: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

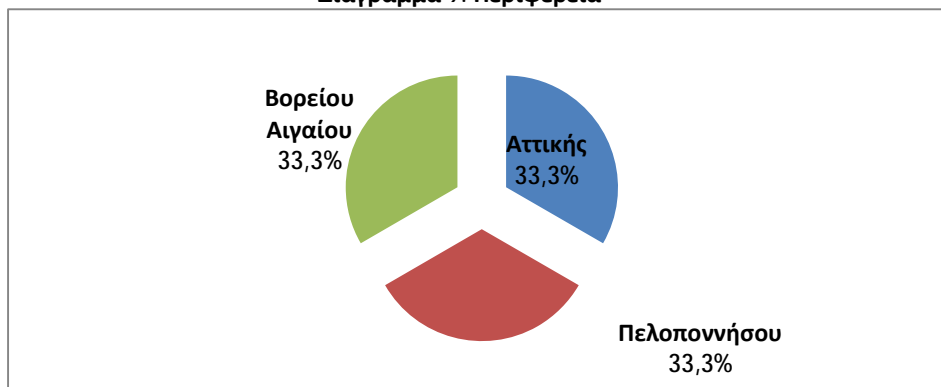
Παρακάτω παρουσιάζονται τα ευρήματα της έρευνας, μετά την επεξεργασία των δεδομένων από το στατιστικό πακέτο SPSS (Statistical Package for Social Sciences) v.20.

Μεταβλητή 1: Περιφέρεια

Πίνακας 7: Περιφέρεια

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Έγκυρα	Βορείου Αιγαίου	13	33,3	33,3
	Αττικής	13	33,3	66,7
	Πελοποννήσου	13	33,3	100,0
	Σύνολο	39	100,0	100,0

Διάγραμμα 9: Περιφέρεια



Το δείγμα μας αποτελείται συνολικά από 39 ξενοδοχεία και είναι ισόποσα κατανομημένο στις τρεις περιφέρειες που επιλέξαμε να μελετήσουμε: Βορείου Αιγαίου, Αττικής και Πελοποννήσου.

Στο Βόρειο Αιγαίο, η έρευνα εστίασε στο νησί της Χίου και συγκεκριμένα στη χώρα του νησιού και στην τουριστική περιοχή του Καρφά.

Στην Αττική, τα ξενοδοχεία που πήραν μέρος στην έρευνα ανήκουν στο κεντρικό τομέα Αθηνών και βρίσκονται είτε στο Σύνταγμα, είτε στο Μοναστηράκι, είτε σε κάποιο από τα κεντρικότερα σημεία της πρωτεύουσας.

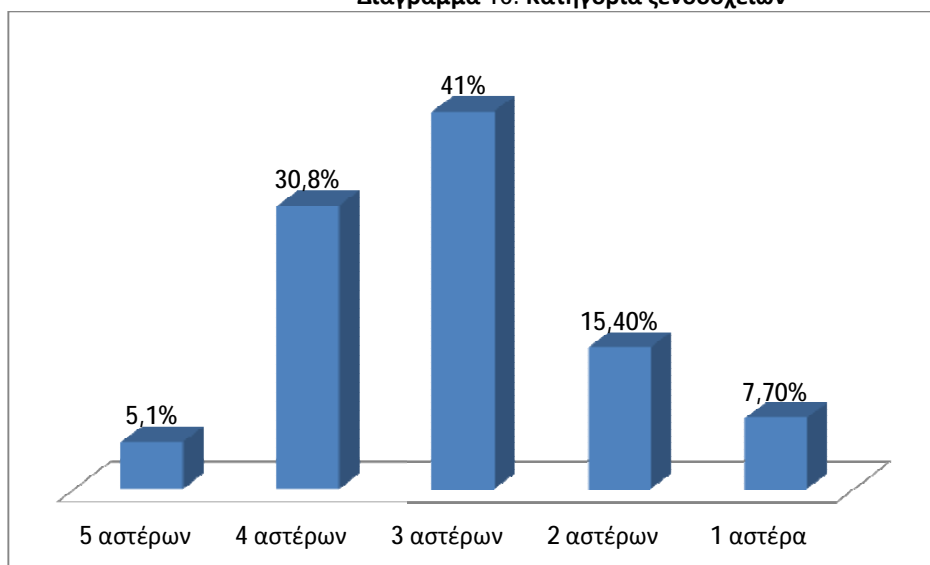
Από την περιφέρεια Πελοποννήσου, η έρευνα μας εστίασε στα ξενοδοχεία της Μεσσηνίας και πιο συγκεκριμένα της Καλαμάτας και της Πύλου.

Μεταβλητή 2: Κατηγορία ξενοδοχείων

Πίνακας 8: Κατηγορία ξενοδοχείων

	Συχνότητα	Ποσοστό	ΕγκυροΠοσοστό	ΣυγκεντρωτικόΠοσοστό
Έγκυρα	5 αστέρων	2	5,1	5,1
	4 αστέρων	12	30,8	35,9
	3 αστέρων	16	41,0	76,9
	2 αστέρων	6	15,4	92,3
	1 αστέρα	3	7,7	100,0
	Σύνολο	39	100,0	100,0

Διάγραμμα 10: Κατηγορία ξενοδοχείων



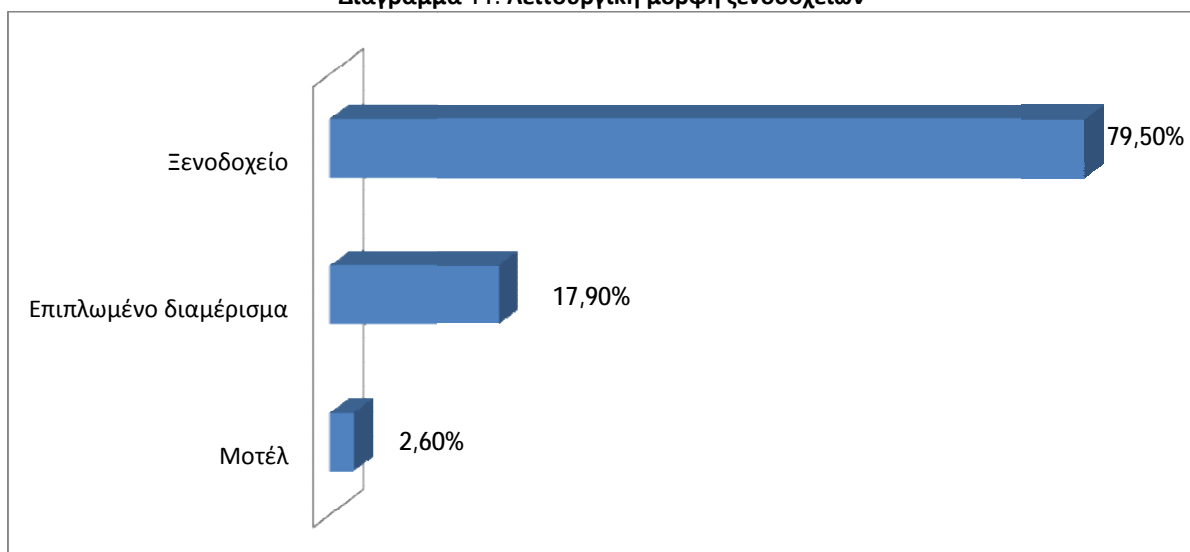
Όπως παρατηρούμε από το παραπάνω διάγραμμα και πίνακα, η πλειονότητα των ξενοδοχείων που ερευνήθηκαν είναι 4 και 3 αστέρων, με ποσοστά 30,8% και 41% αντίστοιχα. 15,4% είναι κατηγορίας 2 αστέρων, 7,7% είναι 1αστέρα ενώ μόλις 5,1% του δείγματος αφορά ξενοδοχεία 5 αστέρων.

Μεταβλητή 3: Λειτουργική μορφή ξενοδοχείων

Πίνακας 9: Λειτουργική μορφή ξενοδοχείων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Έγκυρα	Ξενοδοχείο	31	79,5	79,5
	Μοτέλ	1	2,6	82,1
	Επιπλωμένο διαμέρισμα	7	17,9	100,0
	Σύνολο	39	100,0	100,0

Διάγραμμα 11: Λειτουργική μορφή ξενοδοχείων



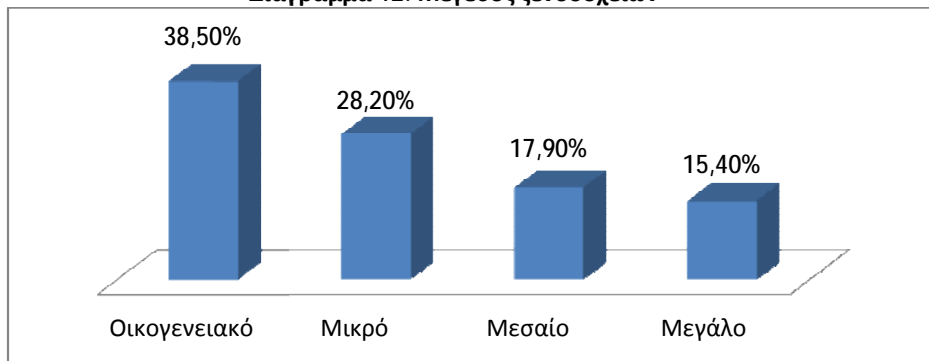
Σχεδόν 8 στα 10 καταλύματα του δείγματος είναι ξενοδοχεία, 17,9% είναι επιπλωμένα διαμερίσματα και 2,6% είναι μοτέλ.

Μεταβλητή 4: Μέγεθος ξενοδοχείων

Πίνακας 10: Μέγεθος ξενοδοχείων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Έγκυρα	Οικογενειακό (1-20 δωμάτια)	15	38,5	38,5
	Μικρό (21-50 δωμάτια)	11	28,2	66,7
	Μεσαίο (51-100 δωμάτια)	7	17,9	84,6
	Μεγάλο (>101 δωμάτια)	6	15,4	100,0
	Σύνολο	39	100,0	100,0

Διάγραμμα 12: Μέγεθος ξενοδοχείων



Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που εξετάζουμε είναι, στην πλειονότητα τους, οικογενειακές με μέγιστο αριθμό δωματίων τα 20. Ακολουθούν τα μικρά ξενοδοχεία σε ποσοστό 28,2%, τα μεσαία (17,9%) και τέλος, τα μεγάλα (15,4%).

Ενότητα ερωτήσεων Β: ΠΕΛΑΤΕΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Μεταβλητή 5: Προέλευση πελατείας

Πίνακας 11: Ελληνική πελατεία ξενοδοχείων κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης

	N	Εύρος	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
2008	38	77	13	90	57,58	23,097
2009	35	80	10	90	48,46	25,270
2010	35	80	10	90	47,83	25,050
2011	36	85	5	90	45,94	25,457
2012	37	85	10	95	44,84	25,429
2013	38	80	10	90	44,50	24,748
2014	38	80	10	90	42,39	24,332
2015	38	77	10	87	42,42	23,097
Έγκυρα	35					

Πίνακας 12: Αλλοδαπή πελατεία ξενοδοχείων κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης

	N	Εύρος	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
2008	35	80	10	90	51,91	25,328
2009	35	80	10	90	51,54	25,270
2010	35	80	10	90	52,17	25,050
2011	36	94	1	95	53,50	26,712
2012	37	85	5	90	55,16	25,429
2013	38	80	10	90	55,50	24,748
2014	38	80	10	90	57,34	24,359
2015	38	77	13	90	57,58	23,097
Έγκυρα	35					

Από τους πίνακες 11 και 12 βλέπουμε την εξέλιξη της ελληνικής και αλλοδαπής πελατείας τα χρόνια της οικονομικής κρίσης, παρατηρούμε τα εξής ενδιαφέροντα στοιχεία: Τα ποσοστά της ελληνικής πελατείας ενώ το 2008 έφθαναν κατά μέσο όρο περίπου το 58% , άρχισαν να μειώνονται αισθητά τα επόμενα χρόνια και το 2015 έφθασαν το 42%. Παρατηρούμε, δηλαδή, μια μείωση της τάξεως του 15% την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Από την άλλη πλευρά, η αλλοδαπή πελατεία αυξήθηκε κατά περίπου 5,5% την ίδια περίοδο –από 51,9% το 2008 σε 57,5% το 2015.

Μεταβλητή 6: Επαναλαμβανόμενη πελατεία

Πίνακας 13: Επαναλαμβανόμενη πελατεία

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Έλληνες	49,8%	50,1%	49,2%	47,5%	47%	48,2%	45,3%	45,7%
Αλλοδαποί	49,5%	49,3%	48,9%	47,4%	51,2%	50,3%	52,6%	53%

Ο παραπάνω πίνακας μας δείχνει τους μέσους όρους (εκφρασμένους σε ποσοστά) της επαναλαμβανόμενης πελατείας για τους Έλληνες και τους αλλοδαπούς. Αξίζει να αναφέρουμε ότι τα ποσοστά και των δύο περιπτώσεων είναι αρκετά υψηλά.

Παρατηρούμε μικρές διακυμάνσεις της επαναλαμβανόμενης πελατείας για τους Έλληνες τουρίστες την περίοδο 2008-2013 και ύστερα μείωση κατά 3% τα δύο τελευταία χρόνια (2014 και 2015). Όσον αφορά την αλλοδαπή πελατεία, παρατηρούμε μια αύξηση της τάξεως του 3,5% τα χρόνια της οικονομικής κρίσης- από 49,5% το 2008 αυξάνεται σε 53% το 2015.

Ενότητα ερωτήσεων Α: ΕΠΙΔΟΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Μεταβλητή 7: Ημέρες λειτουργίας ξενοδοχείων

Πίνακας 14: Λειτουργία όλο το χρόνο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Έγκυρα	Ναι	37	94,9	94,9
	Όχι	2	5,1	100,0
	Σύνολο	39	100,0	100,0

Στην συντριπτική πλειοψηφία τους (94,9%) , τα υπό εξέταση ξενοδοχειακά καταλύματα λειτουργούν όλο το χρόνο.

Μεταβλητή 8: Μέση πληρότητα ξενοδοχείων

Πίνακας 15: Μέση πληρότητα το μήνα Μάιο

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
2008	37	50	100	89,14	10,536
2009	34	20	100	69,38	25,245
2010	34	18	100	70,18	25,568
2011	35	15	100	68,63	23,677
2012	36	15	100	64,69	25,817
2013	37	13	100	68,19	25,182
2014	37	10	100	67,68	24,687
2015	37	8	100	68,81	24,979
Έγκυρα	33				

Πίνακας 16: Μέση πληρότητα το μήνα Αύγουστο

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
2008	34	62	100	89,41	9,758
2009	34	75	100	90,38	8,319
2010	34	75	100	89,47	8,673
2011	35	70	100	89,89	9,116
2012	36	62	100	87,50	11,178
2013	37	60	100	89,05	10,406
2014	37	60	100	89,97	9,619
2015	37	50	100	89,14	10,536
Έγκυρα	34				

Από τους δύο παραπάνω πίνακες μπορούμε να δούμε τη μέση πληρότητα των ξενοδοχείων κατά τους μήνες Μάιο και Αύγουστο. Παρατηρούμε τα ακόλουθα:

- Η μέση πληρότητα για τα ξενοδοχεία το μήνα Μάιο μειώθηκε ραγδαία μετά το 2008, περίοδο που είχε φθάσει το 89%. Τον επόμενο χρόνο (2009) μειώθηκε κατά 20% και τον Μάιο του 2012 έφθασε το 64,7%. Τα επόμενα τρία χρόνια (2013-2015), η μέση πληρότητα στα ξενοδοχεία παρέμεινε κοντά στο 68%.
- Σε αντίθεση με το μήνα Μάιο ανά έτος, η μέση πληρότητα το μήνα Αύγουστο διατηρήθηκε σε σταθερά επίπεδα – γύρω στο 89%. Το χαμηλότερο ποσοστό παρατηρήθηκε ξανά το 2012, όπου η μέση πληρότητα άγγιξε το 87,5%.

Μεταβλητή 9: Μέση διάρκεια παραμονής τουριστών**Πίνακας 17: Μέση διάρκεια παραμονής το μήνα Μάιο**

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
2008	33	1	15	4,18	2,833
2009	34	1	15	3,82	2,504
2010	33	1	15	3,79	2,522
2011	35	1	15	4,11	2,968
2012	36	1	15	3,97	2,981
2013	37	1	15	3,95	2,934
2014	37	1	18	4,11	3,414
2015	37	1	15	3,92	3,004
Έγκυρα	32				

Πίνακας 18: Μέση διάρκεια παραμονής το μήνα Αύγουστο

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
2008	34	1	15	5,38	4,142
2009	34	1	15	5,26	3,926
2010	34	1	15	5,21	3,859
2011	35	1	15	5,46	4,003
2012	35	1	19	5,37	4,479
2013	37	1	18	5,73	4,344
2014	36	1	15	5,69	4,288
2015	36	1	15	5,89	4,354
Έγκυρα	32				

Σχετικά με τη μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών, καταλήγουμε στα ακόλουθα:

- Δεν παρατηρούμε μεγάλες διακυμάνσεις στη μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών τους μήνες Μάιο και Αύγουστο, κατά την οικονομική κρίση.
- Κατά το μήνα Μάιο, οι τουρίστες μένουν κατά μέσο όρο 3-4 μέρες στο ξενοδοχειακό κατάλυμα.
- Κατά το μήνα Αύγουστο, οι τουρίστες αυξάνουν την παραμονή τους σε 5-6 μέρες.

Μεταβλητή 10: Μέσο έσοδο ανά δωμάτιο**Πίνακας 19: Μέσο έσοδο ανά δωμάτιο το μήνα Μάιο**

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
2008	32	20	200	57,66	44,323
2009	33	20	200	57,12	43,822
2010	33	20	200	57,30	43,672
2011	34	20	200	57,26	43,072
2012	35	20	200	57,71	42,296
2013	36	20	200	57,64	42,164
2014	36	20	200	57,92	42,061
2015	36	15	200	58,39	41,959
Έγκυρα	32				

Πίνακας 20: Μέσο έσοδο ανά δωμάτιο το μήνα Αύγουστο

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
2008	33	25	200	69,39	42,330
2009	33	25	200	69,30	42,086
2010	33	25	200	69,82	41,957
2011	34	25	200	70,18	41,330
2012	35	25	200	70,46	41,378
2013	36	25	200	70,81	40,464
2014	36	25	200	70,64	40,186
2015	36	25	200	71,42	39,908
Έγκυρα	33				

Όπως βλέπουμε στους πίνακες 19 και 20, για το μήνα Μάιο καθ' όλη τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, το μέσο έσοδο για τα ξενοδοχεία διαμορφώνεται στα 57-58€. Η υψηλότερη τιμή παρουσιάζεται το έτος 2015. Αντίστοιχα τον μήνα Αύγουστο, το μέσο έσοδο ανά δωμάτιο κυμαίνεται στα 69-71€ για όλα τα χρόνια της οικονομικής κρίσης, με την υψηλότερη τιμή να παρουσιάζεται ξανά το 2015.

Μεταβλητή 11: Μέση τιμή δωματίων

Πίνακας 21: Μέση τιμή δωματίων το μήνα Μάιο

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
2008	34	35	300	85,50	60,636
2009	35	35	300	85,11	59,673
2010	35	35	300	85,46	59,479
2011	36	35	300	85,25	58,373
2012	37	30	300	84,76	58,153
2013	38	30	300	84,37	57,774
2014	38	30	300	84,71	57,566
2015	38	30	300	85,03	57,423
Έγκυρα	34				

Πίνακας 22: Μέση τιμή δωματίων το μήνα Αύγουστο

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
2008	35	40	300	99,43	58,458
2009	35	40	300	99,74	58,234
2010	35	40	300	100,09	57,795
2011	36	40	300	99,97	57,077
2012	37	40	300	100,05	56,831
2013	38	40	300	100,55	55,547
2014	38	40	300	100,00	55,465
2015	38	40	300	101,92	57,010
Έγκυρα	35				

Όσον αφορά τη μέση τιμή των δωματίων τους μήνες Μάιο και Αύγουστο συμπεραίνουμε τα εξής:

- Υπάρχουν ελάχιστες διακυμάνσεις στη μέση τιμή κατά το μήνα Μάιο τα χρόνια της οικονομικής κρίσης- διαμορφώνεται στα 85€, αν και επηρεάζεται αρκετά από τις ακραίες τιμές (35€-300€).
- Το ίδιο ισχύει και για το μήνα Αύγουστο – η τιμή είναι σχεδόν σταθερή στα 100€, αν και αυτή επηρεάζεται από τις ακραίες τιμές (40€-300€).
- Συνεπώς, η διαφορά μεταξύ των μηνών Μαΐου και Αυγούστου είναι περίπου 15€.

Μεταβλητή 12: Μέσα έσοδα από λοιπά ξενοδοχειακά προϊόντα

Πίνακας 23: Μέσα έσοδα από λοιπά ξενοδοχειακά προϊόντα το μήνα Μάιο

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
2008	5	5	8000	3110,60	4238,869
2009	6	5	8000	2594,67	3996,438
2010	6	5	8000	2594,67	3996,438
2011	6	5	8000	2594,67	3996,440
2012	6	5	7500	2508,67	3866,272
2013	6	5	8000	2593,33	3997,470
2014	6	5	8000	2594,67	3996,440
2015	6	5	8000	2595,00	3996,181
Έγκυρα	5				

Πίνακας 24: Μέσα έσοδα από λοιπά ξενοδοχειακά προϊόντα το μήνα Αύγουστο

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
2008	6	8	8000	2601,33	3991,297
2009	6	8	8000	2602,00	3990,782
2010	6	8	8000	2601,17	3991,426
2011	6	8	8000	2598,67	3993,347
2012	6	8	7500	2514,50	3861,761
2013	6	8	8000	2598,17	3993,736
2014	6	8	8000	2599,33	3992,834
2015	6	8	8000	2597,00	3994,636
Έγκυρα	6				

Η ερώτηση περί λοιπών ξενοδοχειακών προϊόντων απαντήθηκε μόνο από 6 ξενοδοχεία που προσφέρουν επιπλέον υπηρεσίες πέραν της διαμονής. Παρατηρούμε ένα πολύ μεγάλο εύρος τιμών και για τους δύο μήνες που εξετάζουμε - από 8€ έως 8000€. Για αυτό το λόγο, ο μέσος όρος δεν είναι αντιπροσωπευτικός.

4.2 Μονομεταβλητή Περιγραφική Στατιστική ανά περιφέρεια

A. Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου

Πίνακας 25: Χαρακτηριστικά ξενοδοχείων – Βόρειο Αιγαίο

Μεταβλητές	Τιμές μεταβλητών	Έγκυρα ποσοστά
Κατηγορία ξενοδοχείων	5 αστέρων	0%
	4 αστέρων	46,2%
	3 αστέρων	30,8%
	2 αστέρων	15,4%
	1 αστέρα	7,7%
Λειτουργική μορφή ξενοδοχείων	Ξενοδοχείο	53,8%
	Μοτέλ	0%
	Επιπλωμένο διαμέρισμα	46,2%
Μέγεθος ξενοδοχείων	Οικογενειακό (1-20 δωμάτια)	38,5%
	Μικρό (21-50 δωμάτια)	46,2%
	Μεσαίο (51-100 δωμάτια)	0%
	Μεγάλο (>101 δωμάτια)	15,4%

Το δείγμα που λάβαμε από την περιφέρεια Βορείου Αιγαίου έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Η ευρεία πλειοψηφία είναι καταλύματα 4 και 3 αστέρων, με ποσοστά 46,2% και 30,8% αντίστοιχα. 15,4% είναι καταλύματα 2 αστέρων και 7,7% ενός αστέρα. Δεν βρίσκουμε κανένα ξενοδοχείο ανώτερης κατηγορίας (5 αστέρων).
- Τα υπό εξέταση καταλύματα είναι ξενοδοχεία σε ποσοστό 53,8% και επιπλωμένα διαμερίσματα σε ποσοστό 46,2%.
- Ως προς το μέγεθος τους, 46,2% είναι μικρά, 38,5% οικογενειακά και 15,4% μεγάλα.

Πίνακας 26: Προέλευση πελατείας – Βόρειο Αιγαίο

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Έλληνες	49,8%	49,6%	48,4%	42%	39,6%	36,7%	35,9%	35,8%
Αλλοδαποί	50,2%	50,4%	51,6%	55,2%	60,3%	63,2%	64%	64,1%

Παρατηρώντας τα ποσοστά ελλήνων και ξένων τουριστών που διέμειναν στα καταλύματα του Β. Αιγαίου την περίοδο 2008-2015, διαπιστώνεται ότι η ελληνική πελατεία έχει μειωθεί κατά 14% τα χρόνια της κρίσης – από 49,8% το 2008 έφθασε στο 35,8% το 2015 ενώ αντίστροφα, το ποσοστό των αλλοδαπών τουριστών αυξήθηκε κατά 14%- από 50,2%το 2008 έφθασε 64,1% το 2015.

Πίνακας 27: Επαναλαμβανόμενη πελατεία – Βόρειο Αιγαίο

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Έλληνες	45,7%	47,1%	46,1%	38,8%	37,3%	37,1%	32,4%	33,6%
Αλλοδαποί	58,7%	57,5%	53,8%	48,6%	62,6%	63%	67,5%	66%

Από τον πίνακα 27 διαπιστώνουμε ότι οι επαναλαμβανόμενοι έλληνες τουρίστες έχουν μειωθεί κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης – από 45,7% το 2008 σε 33,6% το 2015, με ποικίλες διακυμάνσεις όλα αυτά τα χρόνια. Από την άλλη πλευρά, οι επαναλαμβανόμενοι ξένοι τουρίστες αυξήθηκαν κατά 7,3% - από 58,7% το 2008 σε 66% το 2015.

Πίνακας 28: Επίδοση ξενοδοχείων – Βόρειο Αιγαίο (μ.ό.)

	2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	M.	A.	M.	A.	M.	A.	M.	A.	M.	A.	M.	A.	M.	A.	M.	A.
1. Ημέρες λειτουργίας ξενοδοχείου	28,1	31	28,1	31	28,1	31	28,4	31	27,3	31	27,3	31	27,3	31	27,3	31
2. Μέση πληρότητα δωματίων (%)	57,7	95,6	58,5	93,9	56	91	58,3	91,3	52,9	86,8	57,6	85,7	52,3	87,8	52,7	86
3. Μέση διάρκεια παραμονής τουριστών (ημέρες)	5,2	8,1	5,2	8,2	5,1	7,8	6,1	8,7	6,2	9,2	6	9,3	6,4	9,1	5,9	9,4
4. Μέσοέσοδο ανάδωμάτιο (€)	43,9	66	43,9	65,4	43,3	64,9	45	65,9	46,3	68	46,3	67,6	45	66,2	45	66,2
5. Μέση τιμή δωματίου (€)	67	89	66,5	88	66	87,5	66,8	88,6	68,3	90,8	68,3	90,4	66,9	87,5	66,9	92,5
6. Μέσα έσοδα από λοιπά ξενοδοχειακά προϊόντα (καταστήματα, εστιατόρια, ενοικίαση αιθουσών, πραγματοποίηση εκδηλώσεων) (€)	5	8	5	8	5	8	5	8	5	8	5	8	5	8	5	8

Για λόγους οικονομίας χώρου, παρουσιάζουμε συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα που αφορούν την επίδοση των ξενοδοχείων του Βορείου Αιγαίου στον πίνακα 28. Επισημαίνουμε τα εξής:

- 11 στα 13 ξενοδοχεία της έρευνας λειτουργούν όλο το χρόνο. Τα υπόλοιπα 2 είτε δεν λειτουργούν καθόλου το μήνα Μάιο είτε αναγκάστηκαν να λειτουργήσουν μετά το δεύτερο δεκαπενθήμερο του μήνα λόγω οικονομικής κρίσης. Για αυτό το λόγο, βλέπουμε τους μέσους όρους των ημερών λειτουργίας να διακυμαίνονται.
- Υπάρχει μεγάλη διαφορά ως προς τις πληρότητες μεταξύ Μαΐου και Αυγούστου – η διαφορά φθάνει ως και 35,4% το 2009. Επίσης, διαπιστώνουμε μια μείωση της τάξεως του 5 % για το μήνα Μάιο μεταξύ 2008 και 2015 και μεγαλύτερη μείωση της τάξεως του 9,6% για το μήνα Αύγουστο το ίδιο χρονικό διάστημα.
- Οι τουρίστες, εμφανώς, μένουν περισσότερες μέρες κατά τον Αύγουστο – 8 με 9,5 ημέρες. Αντίθετα, το μήνα Μάιο η μέση διάρκεια παραμονής δεν ξεπερνά τις 6,2 ημέρες. Ακόμα, παρατηρούμε ότι οι μέρες που μένουν οι τουρίστες στα καταλύματα του Β. Αιγαίου έχουν αυξηθεί ελαφρώς τα τελευταία χρόνια.
- Υπάρχει μεγάλη διαφορά για το μέσο έσοδο και τη μέση τιμή των δωματίων μεταξύ Μαΐου και Αυγούστου. Οι μέσοι όροι των δεικτών αυτών είναι σαφώς μεγαλύτεροι το μήνα Αύγουστο.
- Το μέσο έσοδο για το μήνα Μάιο έχει μεταβληθεί μόνο κατά 1%, από το 2008 έως το 2015. Οι μεταβολές για το δείκτη αυτό είναι εξίσου μικρές για το μήνα Αύγουστο.

- Δεν υπάρχουν μεγάλες διακυμάνσεις για η μέση τιμή των δωματίων για τους μήνες Μάιο και Αύγουστο. Για το Μάιο η τιμή διαμορφώνεται στα 66 με 68,3€ (η υψηλότερη τιμή σημειώθηκε το 2012). Για τον Αύγουστο, η τιμή αυξήθηκε από 89€ το 2008 σε 92,5€ το 2015.
- Τέλος, όσον αφορά το μέσο έσοδο από τα λοιπά ξενοδοχειακά προϊόντα είναι εξαιρετικά χαμηλό, 5€ για το Μάιο και 8€ για τον Αύγουστο την περίοδο 2008-2015.

B. Περιφέρεια Αττικής

Πίνακας 29: Χαρακτηριστικά ξενοδοχείων - Αττική

Μεταβλητές	Τιμές μεταβλητών	Έγκυρα ποσοστά
Κατηγορία ξενοδοχείων	5 αστέρων	15,4%
	4 αστέρων	15,4%
	3 αστέρων	46,2%
	2 αστέρων	23,1%
	1 αστέρα	0%
Λειτουργική μορφή ξενοδοχείων	Ξενοδοχείο	100%
	Μοτέλ	0%
	Επιπλωμένο διαμέρισμα	0%
Μέγεθος ξενοδοχείων	Οικογενειακό (1-20 δωμάτια)	30,8%
	Μικρό (21-50 δωμάτια)	15,4%
	Μεσαίο (51-100 δωμάτια)	38,5%
	Μεγάλο (>101 δωμάτια)	15,4%

Στον παραπάνω πίνακα μπορούμε να δούμε τα κύρια χαρακτηριστικά των ξενοδοχείων στην Αττική:

- Η πλειονότητά τους (46,2%) είναι κατηγορίας 3 αστέρων και ακολουθούν τα ξενοδοχεία 2 αστέρων με ποσοστό 23,1%. Τέλος, ξενοδοχεία 5 και 4 αστέρων με καταλαμβάνουν ποσοστό 15,4% έκαστο.
- Όλα τα καταλύματα της Αττικής που πήραν μέρος στην έρευνα είναι ξενοδοχεία (100%).
- 38,5% των ξενοδοχείων είναι μεσαίου μεγέθους, 30,8% είναι οικογενειακά και ακολουθούν μικρά και μεγάλα ξενοδοχεία με ποσοστό 15,4% έκαστο.

Πίνακας 30: Προέλευση πελατείας - Αττική

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Έλληνες	30,77%	30,77%	30,77%	30,77%	30,77%	30,77%	30,77%	30,77%
Αλλοδαποί	69,23%	69,23%	69,23%	69,23%	69,23%	69,23%	69,23%	69,23%

Εντυπωσιακό είναι το εύρημα ότι τα ποσοστά ελλήνων και αλλοδαπών τουριστών στην Αττική έμεινε αμετάβλητο από το 2008 έως το 2015. Η πλειονότητα των τουριστών είναι αλλοδαποί (69,23%) και λιγότεροι έλληνες (30,77%).

Πίνακας 31: Επαναλαμβανόμενη πελατεία – Αττική

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Έλληνες	38,33%	38,33%	38,33%	38,33%	38,33%	38,33%	38,33%	38,33%
Αλλοδαποί	61,67%	61,67%	61,67%	61,67%	61,67%	61,67%	61,67%	61,67%

Αμετάβλητα κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης είναι και τα ποσοστά επαναλαμβανόμενης πελατείας στα ξενοδοχεία της Αττικής. 38,3% των ελλήνων επιλέγει εκ νέου το ίδιο κατάλυμα για παραμονή έναντι 61,67% των αλλοδαπών.

Πίνακας 32: Επίδοση ξενοδοχείων – Αττική (μ.ό.)

	2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	Μ.	Α.	Μ.	Α.	Μ.	Α.	Μ.	Α.	Μ.	Α.	Μ.	Α.	Μ.	Α.	Μ.	
7. Ημέρες λειτουργία ξενοδοχείου	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	3
8. Μέση πληρότητα δωματίων (%)	89,2	83,8	89,2	83,8	89,2	83,8	89,2	83,8	89,2	81,8	89,2	83,8	89,2	83,8	89,2	8
9. Μέση διάρκεια παραμονής τουριστών (ημέρες)	3,6	2,4	3,6	2,4	3,6	2,4	3,7	2,5	3,4	2,3	3,4	2,5	3,4	2,5	3,4	2
10. Μέσοέσοδο ανά δωμάτιο (€)	87	88,3	87	88,3	87	88,3	87	88	86	90,4	89,5	90,4	89,5	90,4	90,4	9
11. Μέση τιμή δωματίου (€)	123	125	123,8	125	124,2	125,3	124,2	125,3	124,2	125,3	125,7	127	126,1	127,3	125,5	1
12. Μέσα έσοδα από λοιπά ξενοδοχειακά προϊόντα (καταστήματα, εστιατόρια, ενοικίαση αιθουσών, πραγματοποίηση εκδηλώσεων) (€)	7.750	7.750	7.750	7.750	7.750	7.750	7.750	7.750	7.750	7.750	7.750	7.750	7.750	7.750	7.750	7.

Ο πίνακας 32 μας δείχνει συγκεντρωτικά τους δείκτες επίδοσης των ξενοδοχείων της Αττικής. Επισημαίνουμε τα εξής:

- 100% των ξενοδοχείων λειτουργεί όλο το χρόνο.
- Σχετικά με την μέση πληρότητα των δωματίων, παρατηρούμε ότι μειώνεται κατά 5% περίπου, από το Μάιο μέχρι τον Αύγουστο. Η πληρότητα είναι σε αρκετά υψηλά επίπεδα το μήνα Μάιο – 89,2% όλα τα χρόνια της κρίσης και μειώνεται σε 83,8% το μήνα Αύγουστο. Το χαμηλότερο ποσοστό πληρότητας σημειώθηκε τον Αύγουστο του 2012, 81,8%. Αξίζει να αναφέρουμε ότι το 2012, η Αθήνα αντιμετώπιζε επεισόδια που είχαν κάνει το γύρο του κόσμου.
- Η μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών είναι περίπου 3,5 ημέρες το μήνα Μάιο και μειώνεται σε 2,5 ημέρες το μήνα Αύγουστο.
- Το μέσο έσοδο ανά δωμάτιο είναι χαμηλότερο το μήνα Μάιο σε σχέση με το μήνα Αύγουστο, με εξαίρεση το 2015 οπότε είναι το ίδιο. Επίσης, παρατηρούμε μια μικρή αύξηση και τους δύο μήνες με την πάροδο των χρόνων – από 87€ το μήνα Μάιο 2008 έφθασε σε 90,4€ το Μάιο 2015. Αντίστοιχα, από 88,3€ τον Αύγουστο 2008 έφθασε σε 90,4€ τον Αύγουστο 2015.
- Η μέση τιμή των δωματίων, όλα τα χρόνια της κρίσης, ξεπερνά τα 120€ και είναι υψηλότερη κατά το μήνα Αύγουστο. Και σε αυτό το δείκτη, παρατηρούμε μια μικρή αύξηση με την πάροδο των ετών. Από 123,8€ το Μάιο 2008 αυξήθηκε σε 125,5€ το Μάιο 2015 και από 125€ τον Αύγουστο 2008 αυξήθηκε σε 127,3€ τον ίδιο μήνα του 2015.
- Όσον αφορά τα μέσα έσοδα από λοιπά ξενοδοχειακά προϊόντα, οι μέσοι όροι που βλέπουμε στον πίνακα προέρχονται μόνο από 2 ξενοδοχεία της πρωτεύουσας που προσφέρουν χώρους για πραγματοποίηση εκδηλώσεων, συνεδρίων κ.ο.κ. Το ένα από αυτό κερδίζει 7000€ σε μηνιαία βάση ενώ το άλλο 8000€. Συνεπώς, ο μέσος όρος διαμορφώνεται στα 7750€, χωρίς να είναι ωστόσο αντιπροσωπευτικός του δείγματος.

Γ. Περιφέρεια Πελοποννήσου

Πίνακας 33: Χαρακτηριστικά ξενοδοχείων –Πελοπόννησος

Μεταβλητές	Τιμές μεταβλητών	Έγκυρα ποσοστά
Κατηγορία ξενοδοχείων	5 αστέρων	0%
	4 αστέρων	30,8%
	3 αστέρων	46,2%
	2 αστέρων	7,7%
	1 αστέρα	15,4%
Λειτουργική μορφή ξενοδοχείων	Ξενοδοχείο	84,6%
	Μοτέλ	7,7%
	Επιπλωμένο διαμέρισμα	7,7%
Μέγεθος ξενοδοχείων	Οικογενειακό (1-20 δωμάτια)	46,2%
	Μικρό (21-50 δωμάτια)	23,1%
	Μεσαίο (51-100 δωμάτια)	15,4%
	Μεγάλο (>101 δωμάτια)	15,4%

Στον παραπάνω πίνακα μπορούμε να δούμε τα κύρια χαρακτηριστικά των καταλυμάτων στην Πελοπόννησο:

- Η πλειονότητα (46,2%) είναι κατηγορίας 3 αστέρων και ακολουθούν τα ξενοδοχεία 4 αστέρων με ποσοστό 30,8%. 15,4% είναι καταλύματα 1 αστέρα και 7,7% είναι 2 αστέρων.
- Η ευρεία πλειοψηφία είναι ξενοδοχεία (84,6%).
- Σχεδόν 7 στα 10 καταλύματα που πήραν μέρος στην έρευνα, έχουν λιγότερα από 50 δωμάτια: 46,2% των καταλυμάτων είναι οικογενειακά και 23,1% είναι μικρά. Τέλος 15,4% των καταλυμάτων είναι μεσαίου ή μεγάλου μεγέθους.

Πίνακας 34: Προέλευση πελατείας –Πελοπόννησος

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Έλληνες	66,2%	66,7%	65,8%	66%	65,2%	65,3%	60%	60%
Αλλοδαποί	33,8%	33,3%	34,2%	34%	34,8%	34,7%	40%	40%

Η πελατεία στα καταλύματα της Πελοποννήσου είναι κατά βάση ελληνική, αν και δείχνει να μειώνεται ειδικά τα δύο τελευταία (2014-2015). Από την άλλη, οι ξένοι τουρίστες δείχνουν να αυξάνονται, από 33,8% το 2008 σε 40% το 2015.

Πίνακας 35: Επαναλαμβανόμενη πελατεία – Πελοπόννησος

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Έλληνες	63,7%	63,7%	62%	62,5%	62%	65%	60,7%	60,7%
Αλλοδαποί	31,3%	31,6%	33,3%	32,5%	33,3%	31,1%	33,8%	35,7%

Όπως διαπιστώνουμε από τον παραπάνω πίνακα, η επαναλαμβανόμενη πελατεία για τα καταλύματα της Πελοποννήσου δείχνει να είναι, επίσης, ελληνική. Ωστόσο, με την πάροδο των χρόνων τα ποσοστά φθίνουν για τους Έλληνες και αυξάνονται για τους αλλοδαπούς.

Πίνακας 36: Επίδοση ξενοδοχείων – Πελοπόννησος (μ.ό.)

	2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015
	M.	A.	M.	A.	M.	A.	M.	A.	M.	A.	M.	A.	M.	A.	M.

13. Ημέρες λειτουργίας ξενοδοχείου	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
14. Μέση πληρότητα δωματίων (%)	55	90,7	56	94,7	60,1	94,4	54,9	95,2	51,4	94,6	56	97	59	97,9	62	97
15. Μέση διάρκεια παραμονής τουριστών (ημέρες)	4	6,5	3	6	3	6,2	2,9	5,9	2,6	5,5	2,7	5,9	2,8	6	2,7	6,4
16. Μέσοέσοδο ανά δωμάτιο (€)	36,8	53	37	53,2	38	55	37,6	55,6	39,1	55,1	37,7	55,4	39,6	56	40,1	58,2
17. Μέση τιμή δωματίου (€)	57	80,4	58,6	82,1	59,7	83,1	59,9	82,8	58,4	81,8	57,7	83,5	59,7	84,2	60,2	85,2
18. Μέσα έσοδα από λοιπά ξενοδοχειακά προϊόντα (καταστήματα, εστιατόρια, ενοικίαση αιθουσών, πραγματοποίηση εκδηλώσεων) (€)	24	33,3	21	34,6	21	33	21	28	15,6	26,3	18,3	27	21	29,3	21,6	24,7

Από τον συγκεντρωτικό πίνακα των μέσων όρων των δεικτών επίδοσης για τα καταλύματα της Πελοποννήσου, επισημαίνουμε τα εξής:

- Το 100% λειτουργεί όλους τους μήνες του χρόνου.
- Η μέση πληρότητα έχει αυξηθεί από το 2008 μέχρι το 2015 και τους δύο μήνες που εξετάζουμε – Μάιο και Αύγουστο. Η αύξηση υπολογίζεται στο 7%.
- Υπάρχει σαφής διαφορά στις πληρότητες των ξενοδοχείων τους μήνες Μάιο και Αύγουστο – στην δεύτερη περίπτωση, οι πληρότητες ξεπερνούν το 90% ενώ στη δεύτερη δεν ξεπερνούν το 62%.
- Οι τουρίστες έχουν μειώσει το χρόνο παραμονής τους το μήνα Μάιο – από 4 ημέρες το 2008 σε 2,7 το 2015. Όσον αφορά το μήνα Αύγουστο, αν και υπήρχαν πολύ μικρές μειώσεις μετά το 2008, η μέση διάρκεια παραμονής επανήλθε στις 6,5 περίπου ημέρες.
- Παρατηρούμε αξιοσημείωτες διαφορές μεταξύ Μαΐου και Αυγούστου στους δείκτες του μέσου εσόδου και της μέσης τιμής. Και στις δύο περιπτώσεις, υπάρχει σταδιακή αύξηση και στους δύο δείκτες με την πάροδο των ετών.
- Τέλος, μόλις 3 καταλύματα προσφέρουν επιπλέον υπηρεσίες στους πελάτες τους πέραν της διαμονής. Τα ποσά που κερδίζουν, ωστόσο, από αυτές τις υπηρεσίες είναι αρκετά χαμηλά και δείχνουν να μειώνονται.

4.3. Σύγκριση αποτελεσμάτων μεταξύ περιφερειών

Με βάση την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε στο κεφάλαιο 4.2, αξίζει να επικεντρωθούμε στα εξής κύρια σημεία:

- Στις τρεις περιφέρειες η λειτουργία των ξενοδοχείων του δείγματος είναι, κατά βάση, συνεχής καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και όχι εποχιακή.
- Στις περιφέρειες του Βορείου Αιγαίου και της Πελοποννήσου, η ελληνική πελατεία εμφανίζεται να μειώνεται με την πάροδο των ετών ενώ στην Αττική παραμένει αμετάβλητη.
- Για το Βόρειο Αιγαίο, το μεγαλύτερο ποσοστό της πελατείας των ξενοδοχειακών μονάδων είναι πλέον ξένοι, κάτι που δεν ίσχυε στην αρχή της κρίσης. Ξένους τουρίστες προσελκύουν, κατά βάση και τα καταλύματα της Αττικής. Αντίθετα, στην Πελοπόννησο η κύρια πελατεία παραμένει ελληνική, παρά τον αυξανόμενο αριθμό αλλοδαπών τουριστών.
- Σχετικά με την πληρότητα, βλέπουμε ότι στο Βόρειο Αιγαίο και στην Πελοπόννησο, υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ Μαΐου και Αυγούστου που αγγίζουν το 35% στην πρώτη περίπτωση και το 43% στη δεύτερη. Αντίθετα, στην Αττική η μέση πληρότητα μειώνεται τον Αύγουστο έως και 5%.
- Όσον αφορά τις μέρες παραμονής των τουριστών, παρατηρούμε μεγάλες διαφορές μεταξύ Μαΐου και Αυγούστου για το Βόρειο Αιγαίο και την Πελοπόννησο, ενώ παράλληλα μείωση διαμονής κατά 1 ημέρα τον Αύγουστο για τους τουρίστες της Αθήνας.
- Οι τουρίστες με τις περισσότερες μέρες παραμονής εμφανίζονται στο Βόρειο Αιγαίο τον Αύγουστο (έως και 9,5 ημέρες), ενώ την ίδια περίοδο στην Αττική μένουν για 2,5 ημέρες και στην Πελοπόννησο 6,5. Αντίστοιχα, οι τουρίστες του Β. Αιγαίου μένουν έως και 6,2 ημέρες τον Μάιο, της Αττικής 3,5 ημέρες και της Πελοποννήσου έως και 2,7 ημέρες.
- Ο δείκτης του μέσου εσόδου δείχνει να αυξάνεται, ακόμα και με αργούς ρυθμούς, σε όλες τις περιφέρειες που εξετάζουμε.
- Στο Βόρειο Αιγαίο και στην Πελοπόννησο, το ξενοδοχειακό προϊόν προσφέρεται αισθητά πιο ακριβά τον μήνα Αύγουστο, σε σχέση με το Μάιο. Αντίθετα, αυτό δεν συμβαίνει στην Αττική όπου η τιμή παραμένει σταθερή καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.
- Σε όλες τις περιφέρειες εμφανίζεται μια αυξητική τάση στη μέση τιμή των δωματίων.
- Τα ξενοδοχεία της Αττικής είναι τα μόνα που καταφέρνουν να επιτύχουν άκρως ικανοποιητικά έσοδα από δευτερεύοντα ξενοδοχειακά προϊόντα. Αυτό οφείλεται τόσο στο συνεδριακό τουρισμό που έχει αρχίσει να αναπτύσσεται στην πρωτεύουσα, όσο και στην άρτια λειτουργία των τμημάτων Food&Beverage, τα οποία προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλών προδιαγραφών.

Με βάση τα παραπάνω ευρήματα, μπορούμε να επιβεβαιώσουμε την έντονη εποχικότητα μεν των περιοχών που προσφέρουν ως κύριο τουριστικό προϊόν τον ήλιο και τη θάλασσα (νησιά Βορείου Αιγαίου, Πελοπόννησος), την ίση κατανομή της ζήτησης δε για όσες προσφέρουν εμπλουτισμένο τουριστικό προϊόν (Αττική).

4.4. Περιγραφική Ανάλυση μεταξύ δύο μεταβλητών

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα διερευνηθεί η σχέση μεταξύ κύριων δεικτών επίδοσης με κάποια από τα χαρακτηριστικά των ξενοδοχείων. Για λόγους οικονομίας χώρου και ευκολότερης ανάγνωσης των τελικών αποτελεσμάτων, θα παρουσιαστούν συγκεντρωτικοί πίνακες με τα αποτελέσματα που προέρχονται από την ανάλυση των δεδομένων.

Πίνακας 37: Μέση πληρότητα ανά μέγεθος ξενοδοχειακής μονάδας (Μάιος και Αύγουστος)- (%)

		Οικογενειακό	Μικρό	Μεσαίο	Μεγάλο
2008	Μάιος	68,4	65	46,6	67,3
	Αύγουστος	91,1	90	85,1	89,8
2009	Μάιος	67,7	65,4	75,5	69
	Αύγουστος	91,9	91	86,4	90,8
2010	Μάιος	71,5	64,7	78,1	63,5
	Αύγουστος	92,3	89,1	85,6	88,3
2011	Μάιος	68	60,8	76,7	69,6
	Αύγουστος	92,7	90,4	85,6	87,3
2012	Μάιος	69,6	60,4	69,8	58,3
	Αύγουστος	92,7	87,2	80,7	85,3
2013	Μάιος	74,2	59,7	79,1	58,5
	Αύγουστος	92,7	87,8	88,1	83,3
2014	Μάιος	73,4	58,5	80,43	56,8
	Αύγουστος	92,7	86,8	88,8	86,1
2015	Μάιος	74,6	55,4	80,7	63,8
	Αύγουστος	93	84,1	88,7	84,8

Ο πίνακας 37 μας δείχνει το μέσο όρο της πληρότητας των ξενοδοχείων του δείγματος (εκφρασμένη σε ποσοστά) για κάθε μέγεθος ξενοδοχειακής μονάδας. Τα κύρια συμπεράσματα είναι τα ακόλουθα:

- Για τα οικογενειακά ξενοδοχεία , παρατηρούμε ότι οι πληρότητες για τον μήνα Μάιο έχει αυξηθεί γύρω στο 6% από το 2008 μέχρι το 2015, με την μεγαλύτερη αύξηση να συμβαίνει το Μάιο 2013. Όσον αφορά το μήνα Αύγουστο, τα ποσοστά είναι εξαιρετικά υψηλά καθώς ξεπερνούν το 91% με ελάχιστες, ωστόσο, διακυμάνσεις τα χρόνια της κρίσης.
- Σχετικά με τα μικρά ξενοδοχεία, επισημαίνουμε ότι η μέση πληρότητα έχει μειωθεί τόσο το μήνα Μάιο (από 65% το 2008 σε 55,4% το 2015), όσο και το μήνα Αύγουστο (από 90% το 2008 σε 84,1% το 2015). Βλέπουμε, δηλαδή, ότι η μείωση στην πληρότητα είναι σαφώς μεγαλύτερη – περίπου 10%.
- Βλέπουμε ότι το 2012 οι πληρότητες για τα μεσαία ξενοδοχεία έφθασαν στο χαμηλότερο σημείο τους . Ωστόσο, κατάφεραν να επανέλθουν γρήγορα στα προηγούμενα ικανοποιητικά ποσοστά τους και να πετύχουν μια μικρή αύξηση στις πληρότητες τους (3-4% και για τους δύο μήνες που εξετάζουμε).
- Μείωση στα ποσοστά πληρότητας από το 2008 μέχρι το 2015, παρατηρούμε στα μεγάλα ξενοδοχεία : για τον Μάιο η μείωση έχει φθάσει το 3,5% ενώ για τον Αύγουστο το 5%.

Πίνακας 38: Μέση πληρότητα ανά κατηγορία ξενοδοχειακής μονάδας (Μάιος και Αύγουστος)-(%)

		5*	4*	3*	2*	1*
2008	Μάιος	95	72	64,6	66	70
	Αύγουστος	80	90	91	87	90
2009	Μάιος	95	72,3	64,8	64	70
	Αύγουστος	80	91,5	91,5	87	95
2010	Μάιος	95	71,8	49,3	66	75
	Αύγουστος	80	88,9	90,8	87	97,5
2011	Μάιος	95	71,5	64	63	75
	Αύγουστος	80	88,3	91,5	87	100
2012	Μάιος	95	62,9	63	61	80
	Αύγουστος	80	85,7	88,5	87	100
2013	Μάιος	95	67	64,5	73	80
	Αύγουστος	80	87,2	90,5	87	100
2014	Μάιος	95	65,9	64,6	69	85
	Αύγουστος	80	89,4	90	87	100
2015	Μάιος	95	71,3	63,4	69	85
	Αύγουστος	80	89	88,5	87	100

Παρατηρώντας τα μέσα ποσοστά πληρότητας για κάθε κατηγορία ξενοδοχειακής μονάδας, επισημαίνουμε τα εξής:

- Η μέση πληρότητα για τα ξενοδοχεία 5 αστέρων είναι αμετάβλητη από το 2008 μέχρι το 2015 – 95% τον Μάιο και 80% τον Αύγουστο. Αξίζει να αναφέρουμε ότι τα πεντάστερα ξενοδοχεία του δείγματος μας βρίσκονται στην Αθήνα. Επομένως, μπορούμε να πούμε ότι η τουριστική κίνηση στην πρωτεύουσα μειώνεται το μήνα Αύγουστο, ωστόσο η πελατεία διατηρείται σε σταθερά επίπεδα.
- Τα αντίστοιχα ποσοστά για τα ξενοδοχεία 4 αστέρων είναι σχεδόν τα ίδια στην αρχή της κρίσης και το 2015. Κατά τη διάρκεια αυτών των χρόνων, ωστόσο, παρατηρούνται έντονες διακυμάνσεις. Το 2012 ήταν η χρονιά με τις χαμηλότερες πληρότητες, οι οποίες επανήλθαν στα προηγούμενα ικανοποιητικά επίπεδα τα επόμενα έτη.
- Για τα ξενοδοχεία 3 αστέρων, ο Μάιος του 2010 ήταν ο μήνας με τα χαμηλότερα ποσοστά, οπότε η πληρότητα 'έκανε βουτιά' 15%, σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Το 2011, ωστόσο, η πληρότητα επανήλθε στα προηγούμενα επίπεδα. Όσον αφορά τα υπόλοιπα έτη (2008-2015), για το μήνα Μάιο σημειώθηκε μικρή μείωση της τάξεως 1,2% και για το μήνα Αύγουστο 2,5%.
- Τα ξενοδοχεία 2 αστέρων έχουν πετύχει να αυξήσουν την πληρότητα τους κατά 3% από το 2008 μέχρι το 2015. Η μέση πληρότητα έφθασε μάλιστα, και στο 73% το Μάιο του 2013. Όσον αφορά τον Αύγουστο, η πληρότητα διατηρείται αμετάβλητη όλα τα χρόνια στο 87%.
- Αύξηση κατά 15% παρατηρούμε στα ποσοστά του Μαΐου για τα ξενοδοχεία 1 αστέρα – από 70% το 2008, 'σκαρφάλωσε' στο 85% το 2015.
- Επίσης, μετά από μια ανοδική πορεία το μήνα Αύγουστο της τριετίας 2008-2010, η πληρότητα άγγιξε το 100% τον ίδιο μήνα του 2011, ποσοστό το οποίο διατηρείται έως το 2015.

Πίνακας 39: Μέση τιμή ανά μέγεθος ξενοδοχειακής μονάδας (Μάιος και Αύγουστος) –(€)

	Οικογενειακό	Μικρό	Μεσαίο	Μεγάλο
--	--------------	-------	--------	--------

2008	Μάιος	62,7	54,3	95,2	165
	Αύγουστος	77,3	65,5	102,7	194,3
2009	Μάιος	63	55,6	95,3	164,1
	Αύγουστος	77,3	67,2	102,7	193,6
2010	Μάιος	64,2	55	95,5	164,2
	Αύγουστος	79,2	66,4	102,7	192,6
2011	Μάιος	65,3	55,6	95,6	161,6
	Αύγουστος	80	65,5	102,7	193,3
2012	Μάιος	65	55	94,1	161,6
	Αύγουστος	79,2	63,3	103,4	193
2013	Μάιος	65,7	55	95,8	162,5
	Αύγουστος	80	67,7	105,4	193
2014	Μάιος	65,1	56,8	95,8	163
	Αύγουστος	80,3	67,6	105,4	190,5
2015	Μάιος	66,9	56,8	96,1	163
	Αύγουστος	80,7	67,4	106,8	200,5

Από τον πίνακα παραπάνω, μπορούμε να δούμε τη μέση τιμή δωματίου ανάλογα με το μέγεθος κάθε ξενοδοχειακής μονάδας. Καταλήγουμε στα εξής:

- Οι τιμές των δωματίων διαφοροποιούνται αρκετά ανάλογα με το μέγεθος της ξενοδοχειακής μονάδας που ανήκουν. Η μέση τιμή φθάνει στα υψηλότερα επίπεδα της στα μεγάλα ξενοδοχεία.
- Η αύξηση στα οικογενειακά ξενοδοχεία υπολογίζεται στα 4€ για το μήνα Μάιο και στα 3,5€ για το μήνα Αύγουστο, κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης.
- Στα μικρά ξενοδοχεία, υπάρχει επίσης μια πολύ μικρή αύξηση από το 2008 μέχρι το 2015 – 2,5€ για το μήνα Μάιο και 1,9€ για τον Αύγουστο.
- 1,9€ αύξηση στην τιμή των δωματίων παρατηρήθηκε για τα μεσαία ξενοδοχεία για το μήνα Μάιο από το 2008 μέχρι το 2015. Για το μήνα Αύγουστο, η αύξηση ανέρχεται στα 4,1€
- Μικρή μείωση 2€ παρατηρήθηκε στην τιμή που προσφέρουν τα μεγάλα ξενοδοχεία τα δωμάτια τους τον Μάιο και αύξηση 6,2€ στην τιμή του Αυγούστου.

Πίνακας 40: Μέση τιμή ανά κατηγορία ξενοδοχειακής μονάδας (Μάιος και Αύγουστος) –(€)

		5*	4*	3*	2*	1*
2008	Μάιος	280	103,2	61	64,1	37,5

2009	Αύγουστος	280	130	74	69,1	47,5
	Μάιος	280	103,2	61,8	64,1	37,5
2010	Αύγουστος	280	129,6	75	69,1	47,5
	Μάιος	280	103,4	61,8	64,1	52,5
2011	Αύγουστος	280	130	74,8	69,1	52,5
	Μάιος	280	102,4	62,1	65,8	42,5
2012	Αύγουστος	280	130,4	74,3	70,8	52,5
	Μάιος	280	102,4	61,4	64,1	42,5
2013	Αύγουστος	280	130,2	73,6	69,1	52,5
	Μάιος	280	103,6	61,4	65,8	45
2014	Αύγουστος	280	130,6	76,3	70,8	55
	Μάιος	280	103,9	62,8	65,8	45
2015	Αύγουστος	280	129,1	76,6	70,8	55
	Μάιος	280	104,1	63,2	65,8	47,5
	Αύγουστος	280	135,1	77,1	70,8	57,5

Καταγράφοντας τους μέσους όρους των τιμών για κάθε κατηγορία ξενοδοχείου, συμπεραίνουμε τα εξής:

- Όπως ήταν αναμενόμενο, υπάρχει σαφής διαφοροποίηση των τιμών των δωματίων ανάλογα με την κατηγορία της ξενοδοχειακής μονάδας.
- Σε όλες τις περιπτώσεις, βλέπουμε, έστω και μικρή, αύξηση των τιμών.
- Η μέση τιμή για τα ξενοδοχεία 5 αστέρων παραμένει σταθερή όλα τα χρόνια της κρίσης αλλά και μεταξύ Μαΐου και Αυγούστου.
- Μόλις 0,9€ είναι η αύξηση της τιμής για τα ξενοδοχεία 4 αστέρων το Μάιο, ενώ οι τιμές για τον Αύγουστο, από το 2008 μέχρι το 2015 αυξήθηκαν κατά 5€ περίπου.
- Μικρές αυξήσεις στη μέση τιμή για τα ξενοδοχεία 3 αστέρων – 2,2€ για το Μάιο και 3,1€ για τον Αύγουστο.
- Μικρή είναι και η αύξηση της τιμής για τα ξενοδοχεία 2 αστέρων- από 64,1€ το Μάιο του 2008 σε 65,8€ το Μάιο του 2015 και από 69,1€ τον Αύγουστο του 2008 σε 70,8€ το 2015.
- Για τα ξενοδοχεία 1 αστέρα, βλέπουμε ότι η τιμή από το 2008 έως το 2015 έχει αυξηθεί κατά 10€ και τους 2 μήνες που εξετάζουμε. Επίσης, παρατηρούμε ότι η διαφορά της τιμής μεταξύ Μαΐου και Αυγούστου είναι σταθερά 10€.

Πίνακας 41: Μέσο έσοδο ανά κατηγορία ξενοδοχειακής μονάδας (Μάιος και Αύγουστος) –(€)

		5*	4*	3*	2*	1*
2008	Μάιος	200	63,3	46	35	27,5
	Αύγουστος	200	84,5	57	39,8	37,5

2009	Μάιος	200	69,9	46,8	35	27,5
	Αύγουστος	200	83,1	57,6	39,8	37,5
2010	Μάιος	200	64	46,4	35	35,2
	Αύγουστος	200	84,1	57,5	39,8	42,5
2011	Μάιος	200	62,9	46,8	37,7	32,5
	Αύγουστος	200	85,8	57	41,8	42,5
2012	Μάιος	200	63	46,3	35	32,5
	Αύγουστος	200	85,8	56,3	39,8	42,5
2013	Μάιος	200	65	47,5	39	35
	Αύγουστος	200	86,1	57,5	42,8	45
2014	Μάιος	200	64,4	48,5	39	35
	Αύγουστος	200	84,3	58,3	42,8	45
2015	Μάιος	200	64,6	49,3	39	40
	Αύγουστος	200	85,2	59	42,8	50

Από τον πίνακα των μέσων εσόδων ανά κατηγορία ξενοδοχειακής μονάδας, συμπεραίνουμε τα ακόλουθα:

- Εκτός από τα ξενοδοχεία 5 αστέρων, υπάρχει μια αυξητική τάση στα μέσα έσοδα, αν και σε ορισμένες περιπτώσεις πολύ μικρή.
- Στα ξενοδοχεία 5 αστέρων, το μέσο έσοδο ανά δωμάτιο υπολογίζεται στα 200€ όλα τα χρόνια της κρίσης και όλους τους μήνες του χρόνου.
- Στα ξενοδοχεία 4 αστέρων, το μέσο έσοδο ανά δωμάτιο αυξήθηκε από 63,3€ σε 64,6€ για το Μάιο και από 84,5€ σε 85,2€ για τον Αύγουστο.
- Στα ξενοδοχεία 3 αστέρων, η αύξηση για το Μάιο διαμορφώνεται στα 3,3€ και για τον Αύγουστο στα 2€ ανά δωμάτιο, τα χρόνια της κρίσης.
- Στα ξενοδοχεία 2 αστέρων, η αύξηση στα μέσα έσοδα από το 2008 μέχρι το 2015 είναι στα 4€ για το μήνα Μάιο και στα 3€ για το μήνα Αύγουστο.
- Στα ξενοδοχεία 1 αστέρα, παρατηρείται η μεγαλύτερη αύξηση σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες που διαμορφώθηκε στα 12,5€ ανά δωμάτιο, τόσο το Μάιο όσο και τον Αύγουστο.

4.5. Ανάλυση Ποιοτικής Έρευνας

A. Βόρειο Αιγαίο

Στο νησί της Χίου, η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει ποικιλότροπα τον ξενοδοχειακό κλάδο:

- Οι πελάτες επιλέγουν να μείνουν λιγότερες μέρες και ταυτόχρονα, οι ξενοδόχοι αναγκάζονται να μειώσουν τις τιμές τους. Αναμφισβήτητα, ο συνδυασμός αυτών των δύο στοιχείων, οδηγεί σε αυξημένο κόστος για τα ξενοδοχεία και συνεπώς, μικρότερα περιθώρια κέρδους.
- Παρά τη μείωση των τιμών, η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών εκ μέρους των ξενοδοχείων παραμένει στα ίδια, υψηλά επίπεδα.
- Η αύξηση του Φ.Π.Α. και η ανάγκη απορρόφησής του από τις επιχειρήσεις υπογραμμίζεται ως ένα επιπλέον πρόβλημα που απορρέει από την οικονομική κρίση.
- Ιδιοκτήτης ενοικιαζόμενων δωματίων απαντά ότι επηρεάστηκε κυρίως μετά τα δύο πρώτα χρόνια της κρίσης, δηλαδή από το 2010 και έπειτα, οπότε και παρατήρησε μείωση τόσο των ποσοστών πληρότητας όσο και της διάρκειας παραμονής των τουριστών. Συνεπώς, αναγκάστηκε να μειώσει τις τιμές και να λειτουργεί, πλέον, μετά το δεύτερο δεκαπενθήμερο του Μαΐου.
- Αναφορά γίνεται και στο συνολικό τουριστικό προϊόν της Χίου. Ξενοδόχοι επισημαίνουν την ανάγκη κατάλληλου τουριστικού σχεδιασμού και ενιαίων, ολοκληρωμένων ενεργειών μάρκετινγκ για την προώθηση του νησιού τους ως τουριστικό προορισμό.
- Κάποιος ξενοδόχος εκτιμά ότι ο τουρισμός στο νησί της Χίου έχει μειωθεί μετά την προσφυγική κρίση, επιδρώντας και στην επίδοση του ξενοδοχειακού κλάδου.
- Από την άλλη πλευρά, επιχειρηματίας με επιπλωμένα διαμερίσματα απαντά ότι όχι μόνο δεν επηρεάστηκε αρνητικά από την οικονομική κρίση, αλλά πέτυχε και ετήσια αύξηση των κερδών του ξενοδοχείου περίπου κατά 15%.
- Επιχειρηματίες με νεοσύστατα ξενοδοχεία δεν μπορούν να έχουν ολοκληρωμένη άποψη για την επιρροή της οικονομικής κρίσης, καθώς άρχισαν τη λειτουργία τους εν μέσω αυτής

B. Αττική

Στην πλειονότητά τους και σε ποσοστό 85% (11 στα 13 ξενοδοχεία της Αττικής), απαντούν ότι η οικονομική κρίση δεν έχει επηρεάσει καθόλου την λειτουργία τους, καθώς οι πληρότητες τους παραμένουν σε άκρως ικανοποιητικά επίπεδα, όπως και τα χρόνια πριν την κρίση. Ένας ξενοδόχος της Αττικής απάντησε ότι η κρίση επηρέασε αρνητικά την εγχώρια πελατεία του ενώ ένας ακόμα, απάντησε ότι το κύριο πρόβλημα εντοπίζεται στην αύξηση του Φ.Π.Α. που συνεπάγεται αύξηση των τιμών.

Γ. Πελοπόννησος

Τα κύρια στοιχεία που αντλήθηκαν ως προς την επίδραση της οικονομικής κρίσης στην επίδοση των ξενοδοχείων της Μεσσηνίας, είναι τα ακόλουθα:

- Οι τουρίστες έχουν μειώσει το χρόνο παραμονής τους και ζητούν χαμηλότερες τιμές και προσφορά εκπτώσεων.
- Η μείωση των τιμών έχει οδηγήσει σε συρρίκνωση των κερδών. Από την άλλη πλευρά, κάποιοι ξενοδόχοι πέτυχαν μείωση του κόστους του ξενοδοχείου τους ώστε , παρά τη μείωση της ζήτησης, να διατηρήσουν τα κέρδη τους.
- Παρατηρείται μείωση των διανυκτερεύσεων το δίμηνο Μαΐου – Ιουνίου και σαφής μείωση της τουριστικής κίνησης τη χειμερινή περίοδο.
- Πολλοί ξενοδόχοι επισημαίνουν την επίδραση της κρίσης στην εγχώρια, κυρίως, αγορά. Οι έλληνες τουρίστες έχουν μειώσει, πλέον, σε μεγάλο βαθμό τη διάρκεια των διακοπών τους.
- Παρατηρείται μεγάλη μείωση στις δαπάνες των τουριστών στις επισιτιστικές υπηρεσίες του ξενοδοχείου (μπαρ, εστιατόριο).
- Η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών εκ μέρους των ξενοδοχείων παραμένει στα ίδια, υψηλά επίπεδα.
- Κάποιοι ξενοδόχοι αντιμετωπίζουν περισσότερα προβλήματα τα δύο-τρία τελευταία χρόνια.
- Η ζήτηση έχει διατηρηθεί σταθερή την περίοδο αιχμής (Ιούλιο – Αύγουστο).
- Οι αλλοδαποί τουρίστες πιστεύουν ότι οι τιμές πρέπει να είναι μειωμένες λόγω οικονομικής κρίσης.
- Η επαναλαμβανόμενη πελατεία έχει συμβάλει στην αντιμετώπιση της κρίσης.
- Λόγω των αλλοδαπών τουριστών, η ξενοδοχειακή ζήτηση διατηρείται σταθερή.

4.6. Συγκριτική ανάλυση και διασταύρωση με άλλη έρευνα

Αντίστοιχη έρευνα για την ξενοδοχειακή αγορά διεξάγει, σε ετήσια βάση, το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) σε συνεργασία με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ). Η έρευνα παραδοσιακά διεξάγεται κατά τη διάρκεια της περιόδου Οκτωβρίου-Νοεμβρίου και γι' αυτό δηλώνεται ο κύκλος εργασιών της επιχείρησης κατά το προηγούμενο οικονομικό έτος.

Η έρευνα με την οποία θα συγκρίνουμε, στο μέτρο του δυνατού, τα αποτελέσματα της δικής μας έρευνας δημοσιεύθηκε τον Απρίλιο του 2016, διενεργήθηκε το 2015 και αφορά την επίδοση των ξενοδοχείων κατά τη διάρκεια του 2014 (ΙΤΕΠ & ΞΕΕ, Εξελίξεις στον τουρισμό και στην Ελληνική Ξενοδοχία 2015). Η εν λόγω έρευνα διενεργήθηκε σε 988 ξενοδοχειακές μονάδες ανά την Ελλάδα.

Οφείλουμε να αναφέρουμε ότι το δείγμα μας είναι εξαιρετικά μικρό σε σχέση με αυτό στο οποίο βασίζεται το ΙΤΕΠ, οπότε και κάθε σύγκριση είναι ενδεικτική.

Πίνακας 42: Μέση πληρότητα στα ξενοδοχεία ανά περιφέρεια (Μελέτη Ι.Τ.Ε.Π.) – (%)

	Μάιος			Αύγουστος		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Αττική	57,5	77,7	84,9	58,2	73,6	78,2
Πελοπόννησος	35,7	35,7	43,9	73,9	83,2	80,7
Β. Αιγαίο	33,9	43,6	53,2	76,5	86,3	85,3

Με βάση τον πίνακα 42, όπου βλέπουμε τα ποσοστά της μέσης πληρότητας ανά περιφέρεια όπως τα κατέγραψε η έρευνα του ΙΤΕΠ και τους πίνακες 28, 32 και 36 που έχουν προηγηθεί, καταλήγουμε στα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Για την περιφέρεια Αττικής, η έρευνά μας έδειξε ότι τα ποσοστά Μαΐου (89,2%) και Αυγούστου (83,8%) παραμένουν αμετάβλητα την τριετία 2013-2015. Η έρευνα του ΙΤΕΠ δείχνει μια σημαντική αύξηση την ίδια χρονική περίοδο που ανέρχεται στο 27,4% όσον αφορά το Μάιο και στο 20% όσον αφορά τον Αύγουστο.
- Επίσης υψηλότερα ποσοστά έχουμε καταγράψει για την πληρότητα των ξενοδοχείων στην Πελοπόννησο- για τον Μάιο η πληρότητα από 56% το 2013 έφθασε στο 62% το 2015 ενώ για τον Αύγουστο της τριετίας 2013-2015 παρέμεινε σχεδόν σταθερή στο 97%. Αύξηση για τον Μάιο κατά 7% δείχνουν και τα αποτελέσματα του ΙΤΕΠ, αν και όπως αναφέραμε τα ποσοστά είναι χαμηλότερα. Ταυτόχρονα, σύμφωνα με τον πίνακα 42 παρατηρούμε αύξηση κατά 7% και για τον Αύγουστο της τριετίας 2013-2015.
- Στην έρευνα που διεξήγαμε στα καταλύματα του Β. Αιγαίου είδαμε ότι τον Μάιο του 2015 η πληρότητα έφθανε το 52,7%, έχοντας σημείωση πτώση σχεδόν 5% σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του 2013. Αντίθετα, η έρευνα του ΙΤΕΠ δείχνει αύξηση κατά 20% περίπου μεταξύ Μαΐου 2013 και 2015.
- Όσον αφορά τον Αύγουστο, το ΙΤΕΠ δείχνει αύξηση 8,8% μεταξύ 2013 και 2015, με το ποσοστό της πληρότητας για το 2015 να ανέρχεται στο 85,3%. Η έρευνα μας έδειξε ότι για το 2013 η πληρότητα έφθανε το 85,7%, τον επόμενο χρόνο αυξήθηκε σε 87,8% και το 2015 έφθασε το 86% .

Πίνακας 43: Μέση πληρότητα ανά μέγεθος ξενοδοχειακής μονάδας (Μελέτη Ι.Τ.Ε.Π.) – (%)

	Μάιος			Αύγουστος		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Οικογενειακό	31,2	33,8	34,5	73,3	77,6	78
Μικρό	37,3	41,2	44,6	76,1	81,6	79,9
Μεσαίο	45,6	52,8	55	75,3	82,9	80,3
Μεγάλο	61,4	63,4	64,1	87,5	86,8	84,9

Συγκρίνοντας τα ποσοστά πληρότητας του παραπάνω πίνακα και του πίνακα 37 που έχει προηγηθεί, καταλήγουμε στα εξής:

- Για τα οικογενειακά καταλύματα, τα αποτελέσματα του ΙΤΕΠ για το μήνα Μάιο παρουσιάζουν μια μικρή αύξηση κατά 3,3% την τριετία 2013-2015 ενώ για τον Αύγουστο 4,7%. Τα ποσοστά στην πρώτη περίπτωση δεν ξεπερνούν το 34,5% και στη δεύτερη το 78. Η δική μας έρευνα κατέγραψε σχεδόν διπλάσια ποσοστά για τον Μάιο που αγγίζουν περίπου το 74% με ελάχιστες διακυμάνσεις τη συγκεκριμένη τριετία και ποσοστό πληρότητας 93% για τον Αύγουστο.
- Από τον πίνακα 43 διαπιστώνουμε ότι τα μικρά καταλύματα αύξησαν την πληρότητά τους κατά 7,3% το Μάιο τα τελευταία τρία χρόνια και σχεδόν 4% τον Αύγουστο. Σύμφωνα με τα δικά μας ευρήματα, η πληρότητα τον Μάιο σε αυτά τα καταλύματα μειώθηκε κατά 4,3% την ίδια περίοδο (από 59,7% σε 55,4%) και κατά 3,7% τον Αύγουστο (από 87,8% σε 84,1%).
- Και στην περίπτωση των μεσαίων ξενοδοχείων, η έρευνα που διεξήγαμε κατάγραψε υψηλότερα ποσοστά -79,1% τον Μάιο του 2013 έφθασε το 80,7% το 2015 και η πληρότητα του Αυγούστου κυμάνθηκε στο 88%. Αντίθετα, το ΙΤΕΠ στην έρευνα του σημειώνει αύξηση κατά 10% το Μάιο (από 45% σε 55%) και 5% τον Αύγουστο (η πληρότητα φθάνει το 80,3% τον Αύγουστο του 2015).
- Τέλος, για τα μεγάλα ξενοδοχεία παρατηρήσαμε αύξηση κοντά στο 5% για το Μάιο και 1,5% για τον Αύγουστο την τριετία που εξετάζουμε: Τα ποσοστά στην πρώτη περίπτωση κυμάνθηκαν από 58,5% σε 63,8% και στη δεύτερη περίπτωση, από 83,3% σε 84,8%. Παρόμοια ποσοστά πληρότητας καταγράφει και η έρευνα του ΙΤΕΠ: αύξηση τον Μάιο του 2015 σε 64,1% και τον Αύγουστο σε 85%.

Πίνακας 44: Μέση πληρότητα ανά κατηγορία ξενοδοχειακής μονάδας (Μελέτη Ι.Τ.Ε.Π.) – (%)

	Μάιος	Αύγουστος
--	-------	-----------

	2013	2014	2015	2013	2014	2015
5*	66,7	64,7	66,1	86,6	88,5	86,9
4*	56,8	63	62,5	85	92,3	88,3
3*	46,2	49,2	54,1	78,7	82,3	81,8
2*	35,2	40,1	40,8	75,1	80,9	81,3
1*	27	31	31,6	78,1	83	80,1

Συγκρίνοντας τις τιμές των μεταβλητών του πίνακα 38 και του πίνακα 44, οδηγούμαστε στα ακόλουθα συμπεράσματα ως προς την μέση πληρότητα των ξενοδοχείων ανάλογα με την κατηγορία τους:

- Και στις δύο περιπτώσεις δεν παρατηρούμε μεγάλες μεταβολές κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών στην πληρότητα των ξενοδοχείων 5 αστέρων. Η δική μας έρευνα έδειξε, επίσης, ότι τον Αύγουστο η τιμή είναι χαμηλότερη σε σχέση με τον Μάιο. Ωστόσο, το εύρημα αυτό δεν είναι αξιόπιστο διότι, όπως έχουμε αναφέρει, τα ξενοδοχεία 5 αστέρων που είχαμε στο δείγμα ήταν μόνο ξενοδοχεία της Αττικής.
- Για τα ξενοδοχεία 4 αστέρων, επισημάναμε μια μικρή αύξηση κατά 4,3% για το Μάιο τα τελευταία 3 χρόνια (από 67% σε 71,3%) και μόλις 1,8% για τον Αύγουστο (από 87,2% σε 89%) . Ελαφρώς πιο μεγάλες μεταβολές παρατηρούμε στον πίνακα 44. Τα ποσοστά τείνουν να συγκλίνουν για τον Αύγουστο.
- Για τα ξενοδοχεία 3 αστέρων, η έρευνα του ΙΤΕΠ παρουσιάζει αύξηση 8% για το Μάιο και 3,1% για τον Αύγουστο. Πιο σταθερά ήταν τα αποτελέσματα της δικής μας έρευνας, σημειώνοντας υψηλότερα ποσοστά: 63-64% τον Μάιο και 88-90% τον Αύγουστο.
- Αύξηση στα ποσοστά πληρότητας Μαΐου και Αυγούστου για τα ξενοδοχεία 2 αστέρων δείχνει το ΙΤΕΠ. Αντίθετα , η δική μας έρευνα έδειξε μείωση 4% τον Μάιο (φθάνοντας το 69%) και σταθερά ποσοστά για τον Αύγουστο (87%).
- Τέλος για τα ξενοδοχεία 1 αστέρα, η έρευνα μας δείχνει πολύ υψηλά ποσοστά τόσο για το Μάιο (80-85%) και πληρότητα 100% για τον Αύγουστο και τα τρία τελευταία χρόνια. Αντίθετα, στην έρευνα του ΙΤΕΠ τα ποσοστά πληρότητας δεν ξεπερνούν το 32% για τον Μάιο και το 80% για τον Αύγουστο.

Πίνακας 45: Μέση τιμή δωματίου ανά περιφέρεια (Μελέτη Ι.Τ.Ε.Π.) –(€)

	Μάιος	Αύγουστος
--	-------	-----------

	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Αττική	86,6	81,9	104,2	85,9	76,3	102,5
Πελοπόννησος	97,8	97	96,6	95,7	169,5	158,1
Β. Αιγαίο	51,5	53,6	52,4	77,3	78,6	77,5

Από τους πίνακες 28,32,36 και τον παραπάνω πίνακα, συμπεραίνουμε ως προς τη μέση τιμή δωματίων ανά περιφέρεια:

- Ο πίνακας 45 εμφανίζει σημαντικές αυξήσεις στη μέση τιμή των δωματίων της Αττικής τόσο για τον Μάιο (από 86,6€ σε 104,2€) όσο και τον Αύγουστο (από 85,9€ σε 102,5€). Αντίθετα, τα δικά μας αποτελέσματα έδειξαν σταθερές τιμές, που φθάνουν τα 125-126€ τον Μάιο και τα 127€ τον Αύγουστο.
- Στα ξενοδοχεία της Πελοποννήσου παρατηρούμε από τον πίνακα 45 ότι η μέση τιμή δεν παρουσιάζει μεγάλες διακυμάνσεις και υπολογίζεται περίπου στα 97€. Στη δική μας έρευνα η μέση τιμή για τον συγκεκριμένο μήνα αυξήθηκε από 57,7€ το 2013 σε 60,2€ το 2015. Όσον αφορά τον Αύγουστο παρατηρούμε ραγδαία αύξηση κατά 63€ το διάστημα 2013-2015, σύμφωνα με τον ΙΤΕΠ. Εμείς δεν αποτυπώσαμε καμία τέτοια αύξηση καθώς η όποια αύξηση δεν ξεπέρασε τα 2€ (85,2€ τον Αύγουστο του 2015).
- Για τα καταλύματα του Β. Αιγαίου καταγράψαμε τιμές 66,9€ για τον Μάιο του 2015 και 92,5€ για τον Αύγουστο. Το ΙΤΕΠ υπολογίζει τις αντίστοιχες τιμές στα 52,4€ και 77,5€, αντίστοιχα.

Πίνακας 46: Μέση τιμή δωματίου ανά μέγεθος ξενοδοχειακής μονάδας (Μελέτη Ι.Τ.Ε.Π.) –(€)

	Μάιος			Αύγουστος		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Οικογενειακό	45,8	52	54,3	65	72,2	72,8
Μικρό	46,8	53,1	52,6	67	77,4	73,7
Μεσαίο	54,9	53,9	63,4	77,9	79,2	93,4
Μεγάλο	76,9	83,2	88	132,3	146	153,4

Με βάση τους πίνακες 39 και 42, επικεντρωνόμαστε στα ακόλουθα σημεία:

- Σχετικά με τα οικογενειακά ξενοδοχεία, βλέπουμε και στις δύο έρευνες μια σαφή διαφορά μεταξύ Μαΐου και Αυγούστου. Σύμφωνα με την έρευνα του ΙΤΕΠ η μέση τιμή αυξήθηκε κατά 9€ τον Μάιο (από 45,8€ τον Μάιο του 2013 σε 54,3€ τον ίδιο μήνα του 2015) ενώ η αύξηση για τον Αύγουστο ανέρχεται σε 7,8€ φθάνοντας τα 72,8€. Τα δικά μας αποτελέσματα δεν παρουσιάζουν αξιοσημείωτες διαφορές κατά τη διάρκεια των ετών που εξετάζουμε, ωστόσο οι τιμές είναι υψηλότερες: 65-66€ τον Μάιο και περίπου 80€ τον Αύγουστο.
- Ανάλογα συμπεράσματα προκύπτουν και για τα μικρά ξενοδοχεία. Αύξηση κατά 6€ στις μέσες τιμές των δωματίων τον Μάιο και τον Αύγουστο δείχνει το ΙΤΕΠ σε αντίθεση με τα δικά μας αποτελέσματα που δεν παρουσιάζουν αξιοσημείωτες διακυμάνσεις στην τιμή (55-57€ τον Μάιο και 67,5€ τον Αύγουστο).
- Για τα μεσαία ξενοδοχεία, υπάρχει σημαντική διαφορά στα αποτελέσματα καθώς η δική μας έρευνα έδειξε ότι οι τιμές τον Μάιο διαμορφώνονται στα 95-96€, ενώ στην έρευνα του ΙΤΕΠ, παρότι υπάρχει μια αύξηση περίπου 9€ τον ίδιο μήνα από το 2013 μέχρι το 2015, οι τιμές δεν ξεπερνούν τα 63,4€. Επίσης υψηλή είναι η διαφορά και για τον Αύγουστο: ο πίνακας 42 παρουσιάζει τιμές 77,9€ έως 93,4€ ενώ η έρευνα μας υπολογίζει την αντίστοιχη τιμή στα 105-106€.
- Η μέση τιμή στα μεγάλα ξενοδοχεία διαφέρει μεταξύ Μαΐου και Αυγούστου και στις δύο έρευνες. Αύξηση κατά 11€ δείχνει η έρευνα του ΙΤΕΠ για τον Μάιο και 20€ για τον

Αύγουστο (η μέση τιμή τον Αύγουστο του 2015 φθάνει τα 153,4€ Η έρευνα μας δείχνει ότι η μέση τιμή δεν μεταβλήθηκε την τελευταία τριετία (163€) σε αντίθεση με ότι συμβαίνει τον Αύγουστο (από 193€ σε 200,5€).

Πίνακας 47: Μέση τιμή δωματίου ανά κατηγορία ξενοδοχειακής μονάδας (Μελέτη Ι.Τ.Ε.Π.) –(€)

	Μάιος			Αύγουστος		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
5*	105,1	103,2	115,3	176	183,3	204,7
4*	67,8	77	75,6	114,3	127,2	124,8
3*	48,2	49,8	43,8	68,1	74,3	76,3
2*	37,3	41,1	43,1	55,9	61	61,8
1*	29,1	31,7	34,6	46,5	48,5	49,5

Από τους πίνακες 40 και 47, συμπεραίνουμε τα ακόλουθα:

- Τα ξενοδοχεία 5 αστέρων που είχαμε στο δείγμα μας προσέφεραν τα δωμάτια του έναντι 280€ όλα τα χρόνια της κρίσης. Από την άλλη, βλέπουμε πώς μεταβάλλεται η μέση τιμή στη μελέτη του ΙΤΕΠ- παρουσιάζεται αύξηση 10€ το Μάιο και 28,7€ τον Αύγουστο.
- Αρκετά υψηλότερες ήταν οι τιμές που καταγράψαμε στα ξενοδοχεία 4 αστέρων, χωρίς μεγάλες μεταβολές. Για το 2015, η μέση τιμή για το Μάιο ήταν 104,1€ και για τον Αύγουστο 135,1€. Στη μελέτη του ΙΤΕΠ, η τιμή για τον Μάιο του ίδιου χρόνου έφθασε τα 75,6€ και τον Αύγουστο τα 124,8€, σημειώνοντας αυξήσεις 8€ και 10,5€ αντίστοιχα.
- Για τα ξενοδοχεία 3 αστέρων, από τον πίνακα 47 παρατηρούμε μια μείωση 4,5€ το μήνα Μάιο και αύξηση 8,2€ για τον Αύγουστο. στην έρευνα μας, οι μεταβολές ήταν μικρότερες, ωστόσο καταγράψαμε υψηλότερους μέσους όρους τιμών (63,2€ για το Μάιο και 77,1€ για τον Αύγουστο).
- Αμετάβλητο παρέμεινε το επίπεδο τιμών για τα ξενοδοχεία 2 αστέρων (65,8€ το Μάιο και 70,8€ τον Αύγουστο) στην έρευνα μας. Αντίθετα, στον πίνακα 47 βλέπουμε κάποιες μεταβολές την τριετία 2013-2015 και σαφώς χαμηλότερο επίπεδο τιμών.
- Τέλος, για τα ξενοδοχεία 1 αστέρα επισημάναμε αύξηση της μέσης τιμής κατά 2,5€ για το Μάιο και τον Αύγουστο. Ως εκ τούτου, οι τιμές για το 2015 διαμορφώθηκαν στα 47,5€ και 57,5€ αντίστοιχα. Η μελέτη με την οποία συγκρίνουμε, παρουσιάζει μεταβολή κατά 5€ για το Μάιο και 3€ για τον Αύγουστο και χαμηλότερο επίπεδο τιμών.

5^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ:
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1. Τελικά συμπεράσματα εργασίας

Τα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας συνοψίζονται ως εξής:

- Το δείγμα προέρχεται από 3 διαφορετικές περιφέρειες – Βορείου Αιγαίου, Αττικής και Πελοποννήσου.
- Η πλειονότητα των ξενοδοχείων που ερευνήθηκαν είναι 4 και 3 αστέρων.
- 8 στα 10 καταλύματα του δείγματος είναι ξενοδοχεία.
- Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που εξετάζουμε είναι, στην πλειονότητα τους, οικογενειακές και μικρού μεγέθους.
- Σημειώθηκε σημαντική μείωση της ελληνικής πελατείας στα ξενοδοχειακά καταλύματα κατά τα χρόνια της κρίσης, εκτός από την περιφέρεια Αττικής όπου η ζήτηση των ελλήνων τουριστών παρέμεινε σταθερή.
- Παρατηρείται αυξητική τάση των επαναλαμβανόμενων ξένων τουριστών για όλες τις περιφέρειες, εκτός από την Αττική όπου η επαναληπτικότητα παραμένει σε σταθερά επίπεδα για έλληνες και ξένους.
- Κύρια τουριστική αγορά για την Πελοπόννησο είναι η ελληνική ενώ για την Αττική η αλλοδαπή. Στο Βόρειο Αιγαίο, η αναλογία ξένων και ελλήνων αντιστράφηκε στα χρόνια της κρίσης και πλέον κύρια αγορά είναι η αλλοδαπή.
- Στην συντριπτική πλειοψηφία τους, τα υπό εξέταση ξενοδοχειακά καταλύματα λειτουργούν όλο το χρόνο.
- Δεν παρατηρούμε μεγάλες διακυμάνσεις στη μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών τους μήνες Μάιο και Αύγουστο, κατά την οικονομική κρίση.
- Οι τουρίστες του Βορείου Αιγαίου μένουν τις περισσότερες μέρες στα ξενοδοχειακά καταλύματα, κυρίως τον Αύγουστο.
- Η ζήτηση είναι σαφώς μεγαλύτερη τον μήνα Αύγουστο στις περιφέρειες Βορείου Αιγαίου και Πελοποννήσου. Αυτό επιβεβαιώνεται από τους δείκτες της μέσης πληρότητας και των ημερών παραμονής των τουριστών. Αντίθετα, στην Αττική η ζήτηση μειώνεται τον Αύγουστο.
- Η Αττική πετυχαίνει τα υψηλότερα ποσοστά πληρότητας για το Μάιο.
- Τα καταλύματα της Πελοποννήσου κατάφεραν να αυξήσουν την πληρότητά τους κατά 7% τα χρόνια της κρίσης.
- Τα οικογενειακά ξενοδοχεία αύξησαν τις πληρότητές τους κατά το μήνα Μάιο, από το 2008 έως το 2015. Αντίθετα, τα μικρά ξενοδοχεία σημείωσαν μείωση στην πληρότητα τους κατά 10%, τόσο για τον Μάιο όσο και τον Αύγουστο. Μείωση στα ποσοστά πληρότητας από το 2008 μέχρι το 2015, παρατηρούμε και στα μεγάλα ξενοδοχεία και για τους δύο μήνες που εξετάζουμε.
- Η μέση πληρότητα για τα ξενοδοχεία 5 αστέρων είναι αμετάβλητη από το 2008 μέχρι το 2015. Το ίδιο συμβαίνει και για τα ξενοδοχεία 4 αστέρων, αν και παρατηρήθηκαν έντονες διακυμάνσεις κατά τη διάρκεια αυτών των ετών. Τα ξενοδοχεία 2 αστέρων έχουν πετύχει να αυξήσουν την πληρότητα τους κατά 3% από το 2008 μέχρι το 2015, ενώ για τον Αύγουστο η πληρότητα διατηρείται αμετάβλητη όλα τα χρόνια στο 87%. Η μεγαλύτερη αύξηση στην πληρότητα σημειώθηκε στα ξενοδοχεία 1 αστέρα (15% για το Μάιο) ενώ έχει φθάσει στο 100% τον Αύγουστο από το 2011.
- Υπάρχει αυξητική τάση του δείκτη του μέσου εσόδου για όλες τις περιφέρειες.
- Στο Βόρειο Αιγαίο και στην Πελοπόννησο, οι τιμές είναι πιο υψηλές το μήνα Αύγουστο σε σχέση με τον Μάιο. Τα επίπεδα τιμών στην Αττική διατηρούνται αμετάβλητα καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.
- Σε όλες τις περιφέρειες εμφανίζεται μια αυξητική τάση στη μέση τιμή των δωματίων.

- Οι τιμές των δωματίων διαφοροποιούνται αρκετά ανάλογα με το μέγεθος της ξενοδοχειακής μονάδας που ανήκουν. Η μέση τιμή φθάνει στα υψηλότερα επίπεδα της στα μεγάλα ξενοδοχεία.
- Υπάρχει σαφής διαφοροποίηση των τιμών των δωματίων ανάλογα με την κατηγορία της ξενοδοχειακής μονάδας.
- Η μέση τιμή για τα ξενοδοχεία 5 αστέρων παραμένει σταθερή όλα τα χρόνια της κρίσης αλλά και μεταξύ Μαΐου και Αυγούστου.
- Τα ξενοδοχεία της Αττικής ήταν τα μόνα που κατέγραψαν υψηλά έσοδα από δευτερεύοντα ξενοδοχειακά προϊόντα.

5.2.Προτάσεις για άσκηση πολιτικής

Με βάση τα ευρήματα και τις πληροφορίες που προήλθαν από την έρευνα, μπορούμε να πούμε ότι οι στρατηγικές που θα συμβάλλουν στην εξάλειψη των αρνητικών επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης πρέπει να επικεντρωθούν τόσο σε ενέργειες των ίδιων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων όσο και σε ενέργειες των περιφερειών ως τουριστικών προορισμών.

A. Σε επίπεδο ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Η έρευνα έδειξε ότι, κυρίως τα ξενοδοχεία του Βορείου Αιγαίου και της Πελοποννήσου, παρουσιάζουν χαμηλότερα ποσοστά ζήτησης κατά το μήνα Μάιο. Συνεπώς, οι ξενοδόχοι οφείλουν να επιδιώξουν την τόνωση της ζήτησης τις περιόδους μη αιχμής, τόσο μέσω της διάθεσης ειδικών τιμών και εκπτώσεων στους επισκέπτες τους, όσο και μέσω της παροχής ειδικών προσφορών στους επαναλαμβανόμενους επισκέπτες τους.

Συγχρόνως, θεωρείται επιθυμητό οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να εμπλουτίσουν το ξενοδοχειακό τους προϊόν. Ακόμα και αν δεν διαθέτουν τους αναγκαίους χώρους για λειτουργία εστιατορίου, μπαρ ή γυμναστηρίου, λόγω χάριν, μπορούν να συνεργαστούν με τοπικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ευρύτερη περιοχή, ώστε να προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο προϊόν στους πελάτες τους. Τέτοιου είδους ενέργειες θα αποφέρουν πολλαπλά οφέλη:

1. η τοπική οικονομία θα ενισχυθεί και τα οικονομικά οφέλη θα διαχυθούν στην τοπική κοινωνία,
2. η αναβάθμιση του ξενοδοχειακού προϊόντος θα δημιουργήσει περισσότερο ικανοποιημένους πελάτες, οι οποίοι θα είναι πιο πιθανό να επαναλάβουν τη διαμονή τους στα συγκεκριμένα καταλύματα και
3. τα έσοδα για τα ξενοδοχεία θα αυξηθούν.

Η ύπαρξη τέτοιων δραστηριοτήτων κρίνεται πιο αναγκαία από ποτέ, αφού η τουριστική πελατεία τείνει να αποτελείται από περισσότερους αλλοδαπούς τουρίστες, οι οποίοι επιθυμούν διαφορετικές και ολοκληρωμένες ταξιδιωτικές εμπειρίες.

B. Σε επίπεδο περιφερειών - τουριστικών προορισμών

Η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού έχει τη δυνατότητα να διαφοροποιήσει το τουριστικό προϊόν της χώρας μας, να το εμπλουτίσει δραστικά και αποτελεσματικά και παράλληλα, να δώσει λύση στο μακροχρόνιο και πολυσυζητημένο πρόβλημα της εποχικότητας που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουρισμός. Κυρίως αναφερόμαστε στις περιφέρειες Βορείου Αιγαίου και Πελοποννήσου, που όπως είδαμε από τα αποτελέσματα της έρευνας η έντονη εποχικότητα αποτυπώνεται στην επίδοση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων τους. Συνεπώς οι δύο περιφέρειες οφείλουν να αναπτύξουν εναλλακτικές μορφές τουρισμού ανάλογα με τους φυσικούς πόρους και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα τα οποία διαθέτουν, ώστε να εμπλουτίσουν και να αναβαθμίσουν το τουριστικό τους προϊόν.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο έρευνας εργασίας

Το κάτωθι ερωτηματολόγιο συντάχθηκε από φοιτήτριες του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Πάτρας, ως μέρος της πτυχιακής τους εργασίας με θέμα «Η επίδραση της οικονομικής κρίσης στην επίδοση των ελληνικών επιχειρήσεων: Η περίπτωση των επιχειρήσεων του ξενοδοχειακού κλάδου».

Σκοπός της έρευνας είναι να διερευνήσει, μέσω στατιστικής ανάλυσης, την επίδοση των ελληνικών ξενοδοχείων σε περίοδο οικονομικής κρίσης. Η έρευνα γίνεται ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ για ακαδημαϊκό σκοπό. Σας διαβεβαιώνουμε για την εμπιστευτικότητα των δεδομένων και την ανωνυμία των απαντήσεων σας, καθώς ούτε το όνομά σας ούτε οποιοδήποτε άλλο προσδιοριστικό χαρακτηριστικό σας θα συνδεθεί με τις απαντήσεις σας.

Η συμμετοχή σας στην έρευνα και οι ειλικρινείς απαντήσεις σας θα συμβάλλουν καθοριστικά στην περάτωση της πτυχιακής εργασίας και στην έκδοση έγκυρων αποτελεσμάτων.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για το χρόνο και τη συμμετοχή σας!

Χαρακτηριστικά ξενοδοχείου

1. Περιφέρεια

Βορείου Αιγαίου Αττικής Πελοποννήσου

2. Περιοχή_____

3. Κατηγορία

5 αστέρων 4 αστέρων 3 αστέρων 2 αστέρων 1 αστέρα

4. Λειτουργική μορφή ξενοδοχείου

Ξενοδοχείο Μοτέλ Επιπλωμένο διαμέρισμα Μικτού τύπου

5. Μέγεθος ξενοδοχείου

Οικογενειακό (1-20 δωμάτια) Μικρό (21-50 δωμάτια)
 Μεσαίο (51-100 δωμάτια) Μεγάλο (> 101 δωμάτια)

Πελατεία

6. Η πελατεία σας είναι κατά μέσο όρο:

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Έλληνες	%	%	%	%	%	%	%	%
Αλλοδαποί	%	%	%	%	%	%	%	%
Σύνολο	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

7. Ποσοστό Επαναλαμβανόμενης Πελατείας, κατά προσέγγιση:

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Έλληνες	%	%	%	%	%	%	%	%
Αλλοδαποί	%	%	%	%	%	%	%	%
Σύνολο	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Επίδοση ξενοδοχείου

	2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015
	M.	A.	M.	A.	M.	A.	M.	A.	M.	A.	M.	A.	M.	A.	M.
8. Ημέρες λειτουργίας ξενοδοχείου															
9. Μέση πληρότητα δωματίων (%)															
10. Μέση διάρκεια παραμονής τουριστών (ημέρες)															
11. Μέσο έσοδο ανά δωμάτιο (€)															
12. Μέση τιμή δωματίου (€)															
13. Μέσα έσοδα από λοιπά ξενοδοχειακά προϊόντα (καταστήματα, εστιατόρια, ενοικίαση αιθουσών, πραγματοποίηση εκδηλώσεων) (€)															

Σημείωση 1 : όπου M. =Μάιος και A. = Αύγουστος

Σημείωση 2: Μέσο έσοδο ανά δωμάτιο= Τα έσοδα από δωμάτια, καθαρά από ΦΠΑ, εκπτώσεις, κλπ.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

1. Ανδριώτης, Κ. (2005): «Τουριστική Ανάπτυξη και Σχεδιασμός», Εκδόσεις ΑΘ. Σταμούλης Αθήνα
2. Βαρβαρέσος, Σ. (1998): «Τουρισμός: Έννοιες, Μεγέθη, Δομές», Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα
3. Διονυσοπούλου, Π. (2006): «Διεθνείς Φορείς στον Τουρισμό», ΕΣΔΔ, Αθήνα
4. Ζοπουνίδης, Κ. και Σίσκος, Γ. (2006): «Τουριστικό Μάνατζμεντ», Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
5. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων -Ι.Τ.Ε.Π. (2014), Η Εποχικότητα του Τουρισμού στην Ελλάδα, Αθήνα
6. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.) και Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε.) – (2016), Εξελίξεις στον Τουρισμό και την Ελληνική Ξενοδοχία 2015, Αθήνα
7. Κοκκώσης, Χ. και Τσάρτας, Π. (2001): «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον», Εκδόσεις Κριτική
8. Lickorish, L. and Jenkins, C. (2004): «Μια εισαγωγή στον τουρισμό», Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
9. Σιγάλα, Μ. (2006): «Νέες Τεχνολογίες στον Τουρισμό- Ηλεκτρονικός Τουρισμός», ΕΣΔΔ, Αθήνα
10. Σιώμος & Μαύρος (2008), Έρευνα Αγοράς, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
11. Σωτηριάδης, Μ. και Φάρσαρη, Μ. (2009): «Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού. Σχεδιασμός, Management και Marketing», Αθήνα: Introbooks: σελ. 81-105
12. Τσάρτας, Π. (1996): «Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό», Εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα.
13. Τσάρτας, Π. (2010): «Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη: Χαρακτηριστικά, Διερευνήσεις, Προτάσεις», Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

Ξενόγλωσση

14. Hofer, C.W. and Schendel, D. (1978), Strategy Formulation: Analytical Concepts, West, St Paul, MN.
15. Kapiki, S. (2012): "Quality Management in Tourism and Hospitality: An Exploratory Study among Tourism Stakeholders", International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 2 (2)
16. Mathieson, A. and Wall, G. (1982): "Tourism: economic, physical and social impacts", Longman: Harlow, UK.
17. Matsaganis, M. and Flevotomou, M. (2010): "Distributional Implications of Tax Evasion in Greece", London: Hellenic Observatory, GreeSE Paper No31
18. Monastiriotis, V. (2011): "Making geographical sense of the Greek austerity measures: compositional effects and long-run implications", Cambridge Journal of Regions, Economy and Society, Vol. 4 (3), pp. 323-337
19. Papatheodorou, A. and Arvanitis, P. (2014): "Tourism and economic crisis in Greece: an economic geography approach", Region et Developpement, Vol. 39
20. Sainaghi R. (2010), Hotel performance: state of the art, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 22 No. 7, pp. 920-952

Διαδίκτυο

21. <http://hoteliyo.com/hotel-performance-metrics/> τελευταία πρόσβαση 19/05/2016
22. discovergreece.com, τελευταία πρόσβαση 31/5/2016:
23. <http://www.chiosonline.gr>, τελευταία πρόσβαση 31/5/2016
24. <http://www.discovergreece.com/el/mainland/attica>, τελευταία πρόσβαση 31/5/2016
25. <http://www.lesvosgreece.gr/el/i-lesvos>, τελευταία πρόσβαση 31/5/2016
26. <http://my-samos.blogspot.gr>, τελευταία πρόσβαση 31/5/2016
27. <http://services.grhotels.gr/cloud1/SearchAccommodation/Results?peripheryID=30101&peripheralUnitID=45&chkHotel=on&chkStar1=on&chkStar4=on&chkStar2=on&chkStar5=on&chkStar3=on&btnSearch=%CE%91%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7>, τελευταία πρόσβαση 31/5/2016
28. <http://services.grhotels.gr/cloud1/SearchAccommodation/Results?peripheralUnitID=44&chkHotel=on&chkStar1=on&chkStar4=on&chkStar2=on&chkStar5=on&chkStar3=on&btnSearch=%CE%91%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7>, τελευταία πρόσβαση 31/5/2016),

29. <http://services.grhotels.gr/cloud1/SearchAccommodation/Results?peripheralUnitID=57&islandID=42&chkHotel=on&chkStar1=on&chkStar4=on&chkStar2=on&chkStar5=on&chkStar3=on&btnSearch=%CE%91%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%C///E%B7%CF%83%CE%B7>, τελευταία πρόσβαση 31/5/2016
30. <http://www.visitikaria.gr>, τελευταία πρόσβαση 31/5/2016
31. <http://www.visitlimnos.gr/>, τελευταία πρόσβαση 31/5/2016
32. odysseus.culture.gr, τελευταία πρόσβαση 31/5/2016