



Τ.Ε.Ι ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΠΑΤΡΑ)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η επίπτωση της οικονομικής κρίσης στην
επίδοση των ξενοδοχειακών μονάδων στην
Ελλάδα**

**ΦΑΣΟΥΛΑΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ
ΧΩΡΕΜΗΣ ΗΛΙΑΣ**

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Κ. ΓΙΑΝΝΟΥΚΟΥ ΙΩΑΝΝΑ

**ΠΑΤΡΑ
Μάρτιος 2018**

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ	8
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	8
1.2 ΤΥΠΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΡΙΣΕΩΝ	9
1.3 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	11
1.4 Η ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	13
1.5 ΑΙΤΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	16
1.6 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	20
1.7 ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	22
1.8 ΜΕΛΕΤΗ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΗΣ ΤΡΕΧΟΥΣΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΨΥΧΙΚΗ ΥΓΕΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ	24
1.9 ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	27
2.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	27
2.2 ΟΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΣΗΜΕΡΑ...31	
2.3 ΟΙ ΕΝΝΟΙΕΣ «ΤΑΞΙΔΙ», «ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ» ΚΑΙ «ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ»	34
2.4 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	39
2.5 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ	42
2.5 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	50
2.6 ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	52
2.7 ΑΡΝΗΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	54
2.8 ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ.....	55
2.9 ΕΠΕΝΔΥΟΝΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	56
2.10 ΥΠΟ-ΤΟΜΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	67
3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ.....	67
3.2 ΤΥΠΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	69
3.3 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	70

3.4 ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	73
3.5 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.....	74
3.6 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	77
3.7 ΜΕΤΡΗΣΗ ΕΠΙΔΟΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	77
3.8 ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΦΕΤΟΣ	81
3.9 AIRBNB	83
3.10 ΑΠΟΨΕΙΣ ΚΑΙ ΓΝΩΜΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	86
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΑ	94
4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	94
4.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	96
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	107
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ	110
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	111
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	119

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα όπως και ολόκληρη η παγκόσμια κοινότητα μαστίζεται απ' την οικονομική κρίση, η οποία έχει εξαπλωθεί με ραγδαίο ρυθμό και ένταση. Η κρίση ξέσπασε το 2008 με κύριο χαρακτηριστικό την αγορά στεγαστικών δανείων μεγάλου ρίσκου και την αδυναμία εξόφλησής τους. Η πτώση των διεθνών και εγχώριων αγορών ήταν τεράστια και οι συνέπειες της κρίσης αγγίζουν κάθε τομέα και δραστηριότητα της καθημερινότητάς μας.

Ο Έλληνας πλέον δεν έχει το εισόδημα που θα του επέτρεπε να κινείται άνετα και αυτό έχει το αντίκτυπό του, τόσο στον τουρισμό όσο και πιο συγκεκριμένα στις ξενοδοχειακές μονάδες της χώρας. Μερικές από τις αρνητικές συνέπειες της κρίσης είναι η μείωση των αφίξεων εσωτερικού, η μείωση των κατειλημμένων δωματίων, η μείωση των ημερών διαμονής των τουριστών κ.α. Παρόλα αυτά όμως, ο κλάδος του τουρισμού εξακολουθεί να αποτελεί βασικό τομέα ανάπτυξης, με συνεχή αυξανόμενα έσοδα και επισκέπτες (κυρίως από εξωτερικό) και τεράστια συμβολή στην αγορά εργασίας.

Αυτή η πτυχιακή εργασία πραγματεύεται την επίδραση της οικονομικής κρίσης στην επίδοση των Ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων. Στα πλαίσια της εργασίας διενεργήθηκε έρευνα σε ξενοδοχεία ,μέσω της οποίας συλλέχθηκαν χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν πολυάριθμα στοιχεία ποσοτικών εκτιμήσεων των ξενοδοχείων.

Στο πρώτο κομμάτι της εργασίας θα αναφερθούμε στον ορισμό της οικονομικής κρίσης, την ιστορία της με την πάροδο του χρόνου, τις παγκόσμιες κρίσεις και εν τέλει την κρίση στην Ελλάδα. Στη συνέχεια παρατίθενται τα αίτια, οι λόγοι ύπαρξής της, οι επιπτώσεις και οι τρόποι αντιμετώπισής της.

Έπειτα αναλύουμε τα στάδια αλλά και τους τρόπους μέτρησης της απόδοσης των επιχειρήσεων.

Στη συνέχεια θα μιλήσουμε για τον ορισμό των ξενοδοχειακών μονάδων, τις μορφές, τους τύπους και τις διακρίσεις τους. Όμοια θα αναλύσουμε την έννοια του τουρισμού, τις επενδύσεις σε αυτόν και τους υπό-τομείς του.

Κλείνοντας, θα αναφερθούμε στις διακρίσεις του τουρισμού και των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων και στις απόψεις ειδικών για την επίδραση της οικονομικής κρίσης σε αυτές.

ABSTRACT

In recent years, Greece as well as the entire global community has been plagued by the economic crisis, which has spread at a rapid pace and intensity. The crisis broke out in 2008 with the main feature of the high risk mortgage market and its inability to repay. The fall of the international and domestic markets was enormous and the consequences of the crisis touch every field and activity of our everyday life.

The Greek no longer has the income that would allow him to move comfortably and this has its impact, both in tourism and more specifically in the hotels of the country. Some of the negative consequences of the crisis are the reduction of domestic arrivals, the decrease of the occupied rooms, the decrease of the days of tourists' stay, etc. However, the tourism sector is still a key sector of growth, revenues and visitors (mainly from abroad) and a huge contribution to the labor market.

This diploma thesis deals with the impact of the financial crisis on the performance of Greek hotel units. In the context of the work, a hotel survey was carried out, which gathered useful information on numerous quantitative estimates of hotels.

In the first part of the paper we will refer to the definition of the economic crisis, its history over time, the global crises and finally the crisis in Greece. Below are the causes, the reasons for its existence, the implications and the ways to deal with it.

We then analyze the steps and ways to measure business performance.

Then we will talk about the definition of hotel units, their forms, types and distinctions. Similarly, we will analyze the concept of tourism, investment in it and its sub-sectors.

In conclusion, we will refer to the distinctions of tourism and Greek hotel units and the views of experts on the impact of the economic crisis on them.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτός ορισμός του τι συνιστά κρίση, και πολλοί συγγραφείς παρουσιάζουν τις δικές τους ερμηνείες. Ωστόσο, φαίνεται ότι πρέπει να υπάρχουν τρία στοιχεία: ένα γεγονός που προκαλεί σημαντική αλλαγή ή έχει τη δυνατότητα να προκαλέσει σημαντικές αλλαγές, η αντίληψη αδυναμίας αντιμετώπισης αυτής της αλλαγής και απειλή για την επιβίωση επιχειρήσεων και γενικότερα οργανισμών. Οι κρίσεις του τουρισμού συνήθως μοιράζονται αυτά τα χαρακτηριστικά, παρόλο που ορισμένες καταστάσεις κρίσης στον τομέα αυτό, μπορούν να προβλεφθούν πιο εύκολα από κρίσεις σε άλλους οικονομικούς τομείς.

Ο τομέας του τουρισμού αντιμετωπίζει πολλές προκλήσεις ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης της Ελλάδος. Μετά από σημαντική συρρίκνωση της οικονομίας το 2009, ο τουρισμός ανέκαμψε έντονα το 2010 και το 2011 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις και εισπράξεις αυξήθηκαν σημαντικά. Ο κλάδος των ξενοδοχείων έδειξε βιώσιμη ανάκαμψη από το 2012. Η κρίση έχει ιδιαίτερα έντονες επιπτώσεις και αρνητικές συνέπειες στην Ελλάδα, και ακόμα και αν υπάρχει ανάκαμψη, έχει επηρεαστεί σημαντικά ο ξενοδοχειακός τομέας, αλλά και ο τουρισμός γενικότερα. Επιπλέον, ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει την κινητήρια δύναμη πίσω από την οικονομική ανάκαμψη της Ελλάδας. Ωστόσο, για την επίτευξη του στόχου αυτού, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής της χώρας πρέπει να λάβουν διάφορα μέτρα για την αναδιάρθρωση και τη βελτίωση του τομέα. Τα μέτρα αυτά περιλαμβάνουν την ενίσχυση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, την προστασία του περιβάλλοντος, δημιουργία υποδομών και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Η οικονομική κρίση είναι μια διαταραχή στις χρηματοπιστωτικές αγορές, όπου τα δυσμενή προβλήματα επιλογής και ηθικού κινδύνου επιδεινώνονται πολύ, έτσι ώστε οι χρηματοπιστωτικές αγορές να μην μπορούν να διοχετεύσουν αποτελεσματικά τα κεφάλαια σε όσους έχουν τις πιο παραγωγικές επενδυτικές ευκαιρίες. Ως αποτέλεσμα, μια οικονομική κρίση μπορεί να οδηγήσει την οικονομία μακριά από μια ισορροπία με υψηλή απόδοση, στην οποία οι χρηματοπιστωτικές αγορές αποδίδουν καλά. Είναι δηλαδή το φαινόμενο κατά το οποίο μια οικονομία χαρακτηρίζεται από μια διαρκή και αισθητή μείωση της οικονομικής της δραστηριότητας. Με τον όρο οικονομική δραστηριότητα αναφερόμαστε σε όλα τα μακροοικονομικά μεγέθη της οικονομίας, όπως η απασχόληση, το εθνικό προϊόν, οι τιμές, οι επενδύσεις κ.λπ (Λάσκος και Τσακαλώτος, 2011).

Είναι μία κατάσταση στην οποία η προμήθεια του χρήματος ξεπερνιέται από τη ζήτηση. Αυτό σημαίνει ότι η ρευστότητα γρήγορα εξαντίζεται επειδή το διαθέσιμο χρήμα αποσύρεται από τις τράπεζες, αναγκάζοντας αυτές είτε να πουλήσουν άλλες επενδύσεις προκειμένου να καλύψουν το έλλειμα είτε να καταρρεύσουν. Ο σημαντικότερος και πιο βασικός δείκτης οικονομικής δραστηριότητας είναι οι επενδύσεις, οι οποίες, όταν αυξομειώνονται, συμπαρασύρουν μαζί τους και όλα τα υπόλοιπα οικονομικά μεγέθη. Συχνά η οικονομική κρίση σχετίζεται με έναν πανικό στις τράπεζες κατά τον οποίο οι επενδυτές ρευστοποιούν την περιουσία τους ή αποσύρουν τα χρήματα από τους λογαριασμούς τους με τη προσδοκία ότι η αξία τους θα μειωθεί αν αυτά παραμείνουν εκεί. Η οικονομική κρίση αποτελεί τη μία από τις δύο φάσεις των οικονομικών διακυμάνσεων και συγκεκριμένα τη φάση της καθόδου, όταν δηλαδή η οικονομική δραστηριότητα βρίσκεται σε μια παρατεταμένη συστολή. Οι οικονομικές διακυμάνσεις ορίζονται ως οι διαδοχικές αυξομειώσεις και скаμπανεβάσματα της οικονομικής δραστηριότητας μέσα σε μια οικονομία. Λέγονται αλλιώς και κυκλικές διακυμάνσεις ή οικονομικοί κύκλοι(Νάσιος, 2012).

Η τεράστια οικονομική αστάθεια του 2007-08 ήταν, κατά κύριο λόγο, αποτέλεσμα της χαλαρής νομισματικής πολιτικής. Ο κανονισμός επιβάρυνε το σφάλμα αυτό επιτρέποντας και ενθαρρύνοντας την υπερβολική μεταστροφή της μόχλευσης και της ωριμότητας από τις τράπεζες.

Πολλοί οικονομολόγοι έχουν προσφέρει θεωρίες σχετικά με τον τρόπο εμφάνισης των χρηματοπιστωτικών κρίσεων και τον τρόπο με τον οποίο θα μπορούσαν να αποφευχθούν. Ωστόσο, δεν υπάρχει συναίνεση και συνεχίζουν να εμφανίζονται οικονομικές κρίσεις από καιρό σε καιρό.

1.2 ΤΥΠΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΡΙΣΕΩΝ

Τραπεζική κρίση

Η κατάσταση στην οποία μια τράπεζα υποφέρει από ξαφνική αύξηση των αναλήψεων από τους καταθέτες, ονομάζεται bank run. Δεδομένου ότι οι τράπεζες δανείζουν το μεγαλύτερο μέρος των μετρητών που λαμβάνουν από τις καταθέσεις, είναι δύσκολο να αποπληρώσουν γρήγορα όλες τις καταθέσεις εάν ζητηθούν ξαφνικά, οπότε η διαδικασία αυτή καθιστά την τράπεζα αφερέγγυα, στο βαθμό που οι καταθέτες δεν καλύπτονται από ασφάλιση κατάθεσης. Αυτό το γεγονός συνήθως καλείται τραπεζική κρίση. Στην Ελλάδα εμφανίστηκε πρόσφατα και αυτό το είδος κρίσης, υπό το φόβο χρεοκοπίας των τραπεζών (Νάσιος, 2012).

Νομισματική κρίση

Δεν υπάρχει ευρέως αποδεκτός ορισμός της νομισματικής κρίσης, που ονομάζεται επίσης κρίση υποτίμησης, και θεωρείται συνήθως ως μέρος μιας χρηματοπιστωτικής κρίσης. Οι Kaminsky et al. (1998), για παράδειγμα, καθορίζουν τις νομισματικές κρίσεις που συμβαίνουν όταν ο σταθμισμένος μέσος όρος των μηνιαίων

ποσοστιαίων αποσβέσεων της συναλλαγματικής ισοτιμίας και του μηνιαίου ποσοστού πτώσης των συναλλαγματικών αποθεμάτων υπερβαίνει τον μέσο όρο της κατά περισσότερο από τρεις τυπικές αποκλίσεις. Οι Frankel και Rose (1996) ορίζουν τη νομισματική κρίση ως ονομαστική απόσβεση ενός νομίσματος τουλάχιστον κατά 25%, αλλά ορίζεται επίσης και ως αύξηση κατά τουλάχιστον 10% του ποσοστού απόσβεσης. Σε γενικές γραμμές, μια νομισματική κρίση μπορεί να οριστεί ως μια κατάσταση στην οποία οι συμμετέχοντες σε μια αγορά συναλλάγματος αναγνωρίζουν ότι μια σταθερή συναλλαγματική ισοτιμία πρόκειται να αλλάξει προς τα κάτω, προκαλώντας κερδοσκοπία για κάποιους.

Κερδοσκοπικές «φούσκες»

Οικονομικά κερδοσκοπική φούσκα ονομάζουμε την περίπτωση μεγάλης, σταθερής υπερεκτίμησης ορισμένων κατηγοριών περιουσιακών στοιχείων. Ένας παράγοντας που συχνά συμβάλλει στη δημιουργία μιας φούσκας είναι η παρουσία αγοραστών που αγοράζουν ένα περιουσιακό στοιχείο βασισόμενο αποκλειστικά στην προσδοκία ότι θα μπορούν αργότερα να το μεταπωλήσουν σε υψηλότερη τιμή, αντί να υπολογίσουν τα εισοδήματα που θα δημιουργήσουν στο μέλλον. Εάν υπάρχει φούσκα, υπάρχει επίσης ο κίνδυνος συντριβής στις τιμές των περιουσιακών στοιχείων: οι συμμετέχοντες στην αγορά θα συνεχίσουν να αγοράζουν μόνο εφόσον αναμένουν να αγοράσουν άλλοι, και όταν πολλοί αποφασίσουν να πουλήσουν, η τιμή θα πέσει. Ωστόσο, είναι δύσκολο να προβλεφθεί κατά πόσον η τιμή ενός περιουσιακού στοιχείου ισούται πραγματικά με τη θεμελιώδη αξία του, οπότε είναι δύσκολο να ανιχνευθούν αξιόπιστα οι φούσκες.

Διεθνής χρηματοπιστωτική κρίση

Όταν μια χώρα που διατηρεί μια σταθερή συναλλαγματική ισοτιμία αναγκάζεται ξαφνικά να υποτιμήσει το νόμισμά της λόγω της δημιουργίας ενός μη βιώσιμου

ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών, αυτό ονομάζεται κρίση συναλλάγματος ή κρίση ισοζυγίου πληρωμών. Όταν μια χώρα αποτυγχάνει να αποπληρώσει το δημόσιο χρέος της, αυτό ονομάζεται κίνδυνος χρεοκοπίας. Ενώ η υποτίμηση και η μη εξόφληση θα μπορούσαν να είναι και οι δύο αποφάσεις της κυβέρνησης, συχνά θεωρούνται τα ακούσια αποτελέσματα μιας αλλαγής στο επενδυτικό κλίμα που οδηγεί σε ξαφνική διακοπή της εισροής κεφαλαίων ή ξαφνική αύξηση της πτώσης κεφαλαίων(Μανιάτης, 2015).

Ευρύτερη οικονομική κρίση

Η μείωση του ΑΕΠ μιας χώρας ή ενός μεγαλύτερου οικονομικού συνασπισμού που διαρκεί δύο ή περισσότερα τρίμηνα καλείται ύφεση. Μια ιδιαίτερα παρατεταμένη ή σοβαρή ύφεση μπορεί να ονομαστεί κρίση, ενώ μια μακρά περίοδο αργής, αλλά όχι απαραίτητως αρνητικής ανάπτυξης, αποκαλείται ενίοτε οικονομική στασιμότητα(INE, 2015).

1.3 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Ο καπιταλισμός ήρθε αντιμέτωπος με την οικονομική κρίση τον Οκτώβριο του 1929 όπου παρουσιάστηκε η πτώση των μετοχών κατά 40% στο χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης. Η τεράστια ανεργία των 30 εκατομμυρίων ήταν το σημαντικότερο πρόβλημα καθώς και η χρεοκοπία 865 χιλιάδων μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Τότε ήταν που μπήκε στο προσκήνιο ο Keynes με τις δημόσιες επενδύσεις και το μηχανισμό ελεύθερης αγοράς, προτείνοντας μέτρα για το ξεπέρασμα όλων οικονομικών προβλημάτων που είχαν δημιουργηθεί. Ακολουθεί το 1933 ο πρόεδρος Roosevelt που εφάρμοσε το new deal (νέα συμφωνία) για την άνοδο των μισθών και την καταπολέμηση των κινημάτων ανέργων-εργατών από τα στρατεύματα του στρατηγού Douglas Macarthur. Ο Β' παγκόσμιος πόλεμος ήρθε να δώσει λύση όπου μετά το τέλος του ο μοναδικός φορέας για αναδόμηση ήταν μόνο το κράτος.

Ακολούθησε η κρίση του 1970 με τον πόλεμο του Βιετνάμ που εξασθένησε τελείως το κύρος των ΗΠΑ και το τέλος ήρθε μετά από 3 χρόνια με την εκμετάλλευση των χωρών του τρίτου κόσμου και των βασικών ενεργειακών πηγών (κυρίως πετρελαίου) μέσω του εμπονομαζόμενου "μυστικού πολέμου". Μετά την κατάρρευση του σοσιαλιστικού στρατοπέδου την εμφάνισή του έκανε για ακόμα μια φορά ο καπιταλισμός με αφετηρία τις ΗΠΑ. Με τον όρο καπιταλισμό εννοούμε το κοινωνικό και οικονομικό σύστημα που βασίζεται στην ατομική ιδιοκτησία των μέσων παραγωγής στη συσσώρευση και επένδυση του κεφαλαίου με βασικό κίνητρο τη μεγιστοποίηση του ατομικού κέρδους. Κυριαρχεί δηλαδή ο νόμος της ελεύθερης αγοράς όπως διακίνηση εμπορευμάτων, υπηρεσιών, κεφαλαίων και προσώπων, παρόλο που το κράτος μπορεί να παρεμβαίνει σε επιμέρους τομείς της οικονομίας ή να εμφανίζεται σαν συλλογικός ιδιοκτήτης πλουτοπαραγωγικών πηγών. "Έπρεπε να μεσολαβήσουν 80 χρόνια απ' το περίφημο "κραχ" του 1929 μέχρι τη σημερινή κρίση με επίκεντρο τα "δάνεια των φτωχών" για να αρχίσει για μια ακόμα φορά το κυνήγι του κέρδους", αναφέρει συγκεκριμένα ο Γ. Χρησίδης στη μελέτη του για τις "οικονομικές κρίσεις που συγκλόνισαν τον κόσμο". Η Μαύρη Πέμπτη (24 Οκτωβρίου 1929) όπως έμεινε στην ιστορία, οδήγησε την αμερικανική και παγκόσμια οικονομία σε πρωτοφανή κρίση με απώλειες 13% την ημέρα εκείνη. Όπου τελικά το 1932 η Wall Street έχασε το 30% της αξίας της. Πέρασαν 25 χρόνια μέχρι ο δείκτης Dow Jones να επιστρέψει και πάλι στα επίπεδα του 1929. Η οικονομία εμφάνισε σοβαρές επιπτώσεις εξαιτίας των τεράστιων ποσών που επενδύθηκαν από Αμερικάνους στο χρηματιστήριο και έτσι εκατομμύρια οικογένειες της μεσαίας τάξης έχασαν τα λεφτά τους. Τελικά μετά από 3 χρόνια, το Μάρτιο του 1933 οι τράπεζες κατέβασαν ρολά επειδή το ΑΕΠ των ΗΠΑ είχε μειωθεί κατά το ήμισυ και ο ένας στους τρεις Αμερικάνους ήταν άνεργος. Δυστυχώς η σημερινή χρηματοπιστωτική κρίση θεωρείται ότι είναι 400 φορές μεγαλύτερη ως προς τις ζημιές σε σχέση με αυτή του 1929! Έχουμε φτάσει πλέον στον Β' παγκόσμιο πόλεμο όπου οι τεράστιες στρατιωτικές δαπάνες εκμηδένισαν την ανεργία και εκτόξευσαν την ανάπτυξη. Η αμερικανική οικονομία συνήλθε επειδή το δολάριο προστατεύτηκε απ' τη Fed που αύξησε τα επιτόκια, ενώ όμως η κυβέρνηση ταυτόχρονα αύξησε τους δασμούς. Αυτό έφερε στο προσκήνιο αυτή τη φορά τη

"Μαύρη Δευτέρα" του 1987 όπου ο δείκτης Dow Jones είχε πτώση 22% της αξίας του και η οικονομία των ΗΠΑ επιβαρύνθηκε τόσο που ο Fed αναγκάστηκε τώρα να ρίξει τα επιτόκια με μεγάλη επίπτωση στην παγκόσμια αγορά. Το fund long term capital market (LTCM) ένα επενδυτικό σύστημα έχοντας ποντάρει δισεκατομμύρια δολάρια στα κρατικά ομόλογα "κάηκε" όταν η Ρωσία ανέστειλε μονομερώς την εξόφληση τους, πανικοβάλλοντας έτσι το αμερικάνικο χρηματιστήριο. Η Fed αναγκάστηκε να ρίξει πάλι τα επιτόκια για να σώσει τις αγορές από την ολοκληρωτική καταστροφή. Φτάνουμε στο 2000 όπου όλοι ενδιαφέρονται για μετοχές υψηλής τεχνολογίας όπως εταιρείες του διαδικτύου, πχ η AOL εξαγοράζει τον όμιλο Time Warner με το αστρονομικό ποσό των 200 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Όμως αυτό δεν κράτησε πολύ όταν τον Οκτώβριο του 2002 η Nasdaq χάνει το 78% της αξίας της και με τα χτυπήματα της 11ης Σεπτεμβρίου η αμερικανική οικονομία βρίσκεται προσγειωμένη πια και σώζεται για άλλη μια φορά, μαζί και η οικονομία ολόκληρου του πλανήτη, από τη Fed που μειώνει σταθερά αλλά σημαντικά τα επιτόκια στο 1%!(www.wikipedia/search/financialcrisis).

1.4 Η ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στις 24 Οκτωβρίου 2008 ο γενικός χρηματιστηριακός δείκτης των Αθηνών έπεσε κάτω από 1800 μονάδες, γι' αυτό και ονομάστηκε "Μαύρη Παρασκευή" η μέρα αυτή. Στην Ελλάδα σημειώθηκαν απώλειες 24 δις ευρώ στο δεύτερο εξάμηνο της χρονιάς μέσα σε 24 μέρες παρά τα πραγματικά κέρδη που εμφάνιζαν οι ελληνικές τράπεζες και επιχειρήσεις. Ο δείκτης βρέθηκε στα χαμηλότερα επίπεδα από το 1989. Τότε έγιναν εμφανή τα πρώτα σημάδια της κρίσης στην ελληνική οικονομία. Αναλυτές προβλέπουν μείωση της κατανάλωσης, των εξαγωγών και της παραγωγικής δραστηριότητας και οι κατασκευές να παραμένουν παγωμένες. Έτσι στην Ελλάδα άρχισαν να σημειώνονται μεγάλες απώλειες βιομηχανικών παραγγελιών στην Ευρωζώνη ύψους 10% τη στιγμή που στη Γαλλία εμφανίστηκαν απώλειες ύψους 7%. Τα έσοδα του κράτους έφτασαν τα 39,2 δις ευρώ την ώρα που ο στόχος ήταν τα 41,6 δις ευρώ. Αυτό προκάλεσε αναθεώρηση όλων των κρατικών

προϋπολογισμών και σαν αποτέλεσμα οι ηγέτες της Ευρωπαϊκής Ένωσης απαίτησαν χαλάρωση του συμφώνου σταθερότητας, προσαρμόζοντάς το στις δυσμενείς συνθήκες. Είχαν ζητήσει για παράδειγμα να μην υπολογίζονται οι δημόσιες επενδύσεις στο έλλειμα, ευτυχώς όμως το μαζικό αυτό αίτημα δεν έγινε ποτέ δεκτό. Καθώς οι οικονομικές πολιτικές των τελευταίων δεκαετιών έχουν οδηγήσει την Ελλάδα στα πρόθυρα χρεοκοπίας, η χώρα μας εισήλθε σε μια κρίσιμη καμπή της σύγχρονης ιστορίας της. Παρόλα αυτά η χρεοκοπία μπορεί να αποτραπεί και η Ελλάδα να επανέλθει σε τροχιά ανάπτυξης. Προϋπόθεση είναι να νομοθετηθούν και να μπουν σε εφαρμογή κάποιες σημαντικές οικονομικές μεταρρυθμίσεις, όχι μόνο για την αποπληρωμή του χρέους αλλά και για την μακροπρόθεσμη ανάπτυξη και ευημερία της χώρας μας. Οι μεταρρυθμίσεις θα πρέπει οπωσδήποτε να απαιτούνται ακόμα και αν το χρέος εξαφανιζόταν, πράγμα σχεδόν αδύνατο, καθώς η Ελλάδα διαφορετικά θα ερχόταν αντιμέτωπη και πάλι με νέο και ίσως μεγαλύτερο πρόβλημα χρέους(Πουρνάρα, 2012).

Το φαινόμενο της κρίσης είναι γνωστό σε όλους. Ανεξάρτητα από το πόσο επηρεάζει την ζωή του καθενός, τα τελευταία χρόνια έχει φτάσει σε απελπιστική κατάσταση. Το έλλειμμα και το χρέος των ελληνικών δημοσιονομικών αυξάνεται και προβλέπεται να φτάσει σε ανησυχητικά επίπεδα. Μια από τις σημαντικότερες συνέπειες της κρίσης της οικονομίας είναι η αύξηση της ανεργίας, η οποία έχει φτάσει σε διψήφιο αριθμό και ξεπερνά το 25%. Στοιχεία των τελευταίων μηνών δείχνουν την ύπαρξη μιας αδυναμίας της ελληνικής οικονομίας να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας αυξάνοντας την ανησυχία για το φαινόμενο. Μεγάλο μερίδιο της ευθύνης φέρει για αυτήν την κατάσταση η άθλια διαχείριση των οικονομικών, της ελληνικής δημοσιονομικής πολιτικής και του ασφαλιστικού αλλά και η παγκόσμια οικονομική κρίση. Ωστόσο έντονος λόγος γίνεται για την πορεία που ακολούθησαν τα πακέτα στήριξης του κράτους προς τις τράπεζες, τα οποία θεωρήθηκαν περιορισμένα σε αριθμό και σε μέγεθος(Πουρνάρα, 2012).

Η βαθιά οικονομική ύφεση που επικρατεί σήμερα στην Ελλάδα ξεκίνησε από τις ΗΠΑ (Reinhart, 2008). Η χρηματοοικονομική κρίση που εκδηλώθηκε το 2007 οδήγησε σε παγκόσμια απειλή για τις υπερχρεωμένες χώρες της Ευρώπης. Τη σπίθα για την πυρκαγιά αποτέλεσε η αναστολή της χορήγησης δανείων προς τα αδύνατα

κράτη από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, η οποία εξαπλώθηκε σταδιακά και σε όλες τις χώρες του Ευρωπαϊκού Νότου (Cabral, R., 2010). Οι αποκαλούμενοι "χοίροι" (P.I.G.S.) βρίσκονται στην πρώτη γραμμή (Πορτογαλία, Ιρλανδία, Ελλάδα, Ισπανία). Την επίλυση των προβλημάτων της Ελλάδας αναλαμβάνουν η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (ΕΚΤ) και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ), δηλαδή η περίφημη ΤΡΟΙΚΑ που εφαρμόζει νεοφιλελεύθερες πολιτικές. Αίτημά της είναι η περικοπή των δημοσίων δανείων, η μείωση των μισθών και η αύξηση των φόρων, μέτρα τα οποία θα σταθεροποιήσουν μακροπρόθεσμα την οικονομία μας. Δεν φαίνεται όμως να λειτουργεί η λύση αυτή στην Ελλάδα και περαιτέρω οπουδήποτε. Προκαλεί μάλλον αντίθετα αποτελέσματα εμβαθύνοντας την κρίση. Επανερχόμαστε στο "Κραχ" των ΗΠΑ το 1929 σε παρόμοιες συνθήκες (Galbraith 1961) όπου το ανεξέλεγκτο χρηματιστήριο (Goldman Sachs Morgan) προκάλεσε άνθηση, κρίση και κάμψη, τις οποίες όρισε ως οικονομικούς κύκλους της κεφαλαιοκρατίας ο Joseph Schumpeter (1908). Όπως και τότε έτσι και τώρα οι διάσημοι οικονομολόγοι όχι μόνο απέτυχαν να προβλέψουν το ανερχόμενο "Κραχ" αλλά κόμπαζαν για τις μόνιμα ανοδικές τιμές των μετοχών και για την άριστη πιστοληπτική ικανότητα πολλών τραπεζών, ενώ μετά από λίγες μέρες έγινε η χρεοκοπία τους. Στις ΗΠΑ όμως ακολούθησε μια προστατευτική οικονομική πολιτική η αποκαλούμενη Κεϋνσιακή προσέγγιση, η οποία αύξησε τις δημόσιες δαπάνες και τα ποσοστά απασχόλησης και επέβαλε αυστηρούς κανονισμούς στις τράπεζες. Η ανικανότητα των νεοφιλελεύθερων πολιτικών να ξεπεράσουν την οικονομική κρίση φαίνεται και σήμερα όπου το ΔΝΤ και η Παγκόσμια Τράπεζα από τη δεκαετία του '90 προσπάθησαν να εφαρμόσουν τις πολιτικές αυτές στον αναπτυσσόμενο κόσμο. Η φιλελευθεροποίηση και η ιδιωτικοποίηση που έγινε σε αρκετές χώρες της Λατινικής Αμερικής, της Ανατολικής Ασίας και της Αφρικής όχι μόνο δεν έφεραν οικονομική ανάπτυξη αλλά πέτυχαν μια βάνανση εμβάθυνση της οικονομικής ύφεσης. Η μόνη επιτυχία ήταν στη Βορδο το 1999. Σήμερα στην Ελλάδα το ΔΝΤ επέβαλε αυστηρή φορολογία με αποτέλεσμα την καθυστέρηση της ανάκαμψης των ασιατικών οικονομιών. Το σύγχρονο τραπεζικό σύστημα είναι σήμερα το κύριο όπλο του ιμπεριαλιστικού και αποικιοκρατικού επεκτατικού οικονομικού μοντέλου όπως και τότε. Η ανικανότητα

της Ελλάδας να εξυπηρετήσει τους εξωτερικούς πιστωτές μπορεί να φέρει την συντριβή του παγκόσμιου χρηματοοικονομικού συστήματος μιας και ζούμε πλέον στην διεθνοποιημένη οικονομία. Παρόλο που η Ελλάδα είναι μια μικρή χώρα μπορεί να προκαλέσει μεγάλη καταστροφή γιατί οι πιστωτές της είναι οι μεγαλύτερες τράπεζες στην Ευρώπη και τις ΗΠΑ. Η αδυναμία της Ελλάδος να πληρώσει κυρίως τις ευρωπαϊκές τράπεζες οι οποίες κρατούν την πλειοψηφία του ελληνικού χρέους οδηγεί στην κατάρρευση τους(Κουκουλέτσου, 2014).

1.5 ΑΙΤΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Συχνά παρατηρείται ότι μια επιτυχής επένδυση απαιτεί από κάθε επενδυτή σε μια χρηματοοικονομική αγορά να μαντέψει τι θα κάνουν οι άλλοι επενδυτές. Ο John Maynard Keynes συνέκρινε τις χρηματοπιστωτικές αγορές με ένα παιχνίδι διαγωνισμού ομορφιάς στο οποίο κάθε συμμετέχων προσπαθεί να προβλέψει ποιο μοντέλο θα το θεωρούν οι υπόλοιποι πιο όμορφο.

Επιπλέον, σε πολλές περιπτώσεις οι επενδυτές έχουν κίνητρα να συντονίζουν τις επιλογές τους. Για παράδειγμα, κάποιος που σκέφτεται ότι άλλοι επενδυτές θέλουν να αγοράσουν πολλά γιεν Ιαπωνίας, ενδέχεται να αναμένει να αυξηθεί η αξία του γιέν και συνεπώς έχει κίνητρο να αγοράσει το γιεν. Ομοίως, ένας καταθέτης ο οποίος αναμένει από άλλους καταθέτες να αποσύρουν τα κεφάλαιά τους μπορεί να αναμένει την αποτυχία της τράπεζας και ως εκ τούτου έχει κίνητρο να τα αποσύρει επίσης. Οι οικονομολόγοι καλούν την τάση των επενδυτών να μιμηθούν τις στρατηγικές των άλλων, στρατηγική συμπληρωματικότητας.

Ως εκ τούτου, οι χρηματοπιστωτικές κρίσεις αντιμετωπίζονται μερικές φορές ως ένας φαύλος κύκλος στον οποίο οι επενδυτές λειτουργούν με έναν συγκεκριμένο τρόπο έναντι σε κάποιο θεσμικό όργανο ή κάποιο περιουσιακό στοιχείο επειδή περιμένουν και τους άλλους να πράξουν αντίστοιχα(Νάσιος, 2012).

1.5.1 Μόχλευση

Η μόχλευση, που σημαίνει δανεισμός για τη χρηματοδότηση επενδύσεων, αναφέρεται συχνά ως παράγοντας συνεισφοράς στις χρηματοπιστωτικές κρίσεις. Όταν ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα (ή ένα άτομο) επενδύει μόνο τα δικά του χρήματα, μπορεί, στη χειρότερη περίπτωση, να χάσει τα δικά του χρήματα. Αλλά όταν δανείζεται για να επενδύσει περισσότερο, μπορεί να κερδίσει περισσότερα από την επένδυσή της, αλλά μπορεί επίσης να χάσει περισσότερα από όσα έχει. Ως εκ τούτου, η μόχλευση μεγεθύνει τις πιθανές αποδόσεις από τις επενδύσεις, αλλά δημιουργεί επίσης κίνδυνο πτώχευσης. Δεδομένου ότι η χρεοκοπία σημαίνει ότι μια επιχείρηση δεν τηρεί όλες τις υποσχεθείσες πληρωμές σε άλλες επιχειρήσεις ή στο κράτος, μπορεί να μεταφερθούν χρηματοοικονομικά προβλήματα από μια επιχείρηση σε άλλη.

Ο μέσος βαθμός μόχλευσης στην οικονομία συχνά αυξάνεται πριν από μια χρηματοπιστωτική κρίση. Για παράδειγμα, ο δανεισμός για τη χρηματοδότηση επενδύσεων στο χρηματιστήριο (αγορά περιθωρίου) αυξανόταν πριν από το κραχ της Wall Street το 1929. Επιπλέον, ορισμένοι μελετητές υποστήριξαν ότι τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα μπορούν να συμβάλουν στην ευθραυστότητα με την απόκρυψη μόχλευσης και με τον τρόπο αυτό να συμβάλλουν στην υποτίμηση των κινδύνων (Laeven and Valencia, 2008).

1.5.2 Αναντιστοιχία στοιχείων ενεργητικού-παθητικού

Ένας άλλος παράγοντας που πιστεύεται ότι συμβάλλει στις χρηματοπιστωτικές κρίσεις είναι η αναντιστοιχία των περιουσιακών στοιχείων και των υποχρεώσεων, κατάσταση στην οποία οι κίνδυνοι που συνδέονται με τα χρέη και τα περιουσιακά στοιχεία ενός ιδρύματος δεν είναι κατάλληλα ευθυγραμμισμένοι. Για παράδειγμα, οι εμπορικές τράπεζες προσφέρουν λογαριασμούς καταθέσεων οι οποίοι μπορούν να αποσύρονται ανά πάσα στιγμή και χρησιμοποιούν τα έσοδα για μακροπρόθεσμα δάνεια σε επιχειρήσεις και ιδιοκτήτες σπιτιού. Η αναντιστοιχία μεταξύ των

βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων των τραπεζών (των καταθέσεων τους) και των μακροπρόθεσμων περιουσιακών στοιχείων τους (τα δάνειά τους) θεωρείται ένας από τους λόγους που συμβαίνουν τα bank run (όταν οι καταθέτες πανικοβάλλονται και αποφασίζουν να αποσύρουν τα κεφάλαιά τους μαζικά) (Laeven and Valencia, 2008).

1.5.3 Αβεβαιότητα και συμπεριφορά αγέλης

Πολλές αναλύσεις οικονομικών κρίσεων υπογραμμίζουν το ρόλο των επενδυτικών λαθών που προκαλούνται από την έλλειψη γνώσης ή τις ατέλειες της ανθρώπινης λογικής. Εάν οι πρώτοι επενδυτές σε μια νέα κατηγορία περιουσιακών στοιχείων (για παράδειγμα, μετοχές σε εταιρείες διαδικτύου) αποκομίζουν κέρδη από την αύξηση των αξιών των στοιχείων ενεργητικού, καθώς άλλοι επενδυτές μαθαίνουν για την καινοτομία (στο παράδειγμά μας, όπως άλλοι μάθουν για τις δυνατότητες του Διαδικτύου), τότε ακόμη περισσότεροι μπορούν να ακολουθήσουν το παράδειγμά τους, οδηγώντας την τιμή ακόμη υψηλότερη καθώς βιάζονται να αγοράζουν με ελπίδες για παρόμοια κέρδη. Εάν μια τέτοια «συμπεριφορά αγέλης» προκαλεί συνεχή αύξηση των τιμών κατά πολύ πάνω από την πραγματική αξία των περιουσιακών στοιχείων, η κρίση στον συγκεκριμένο οικονομικό τομέα τουλάχιστον μπορεί να γίνει αναπόφευκτη. Εάν για οποιονδήποτε λόγο η τιμή πέσει απότομα, έτσι ώστε οι επενδυτές να συνειδητοποιήσουν ότι δεν επιτυγχάνονται περαιτέρω κέρδη, τότε η διαδικασία μπορεί να πάει στην αντίθετη κατεύθυνση, με τις μειώσεις των τιμών να προκαλούν μια αύξηση των πωλήσεων, ενισχύοντας τη μείωση των τιμών (Diamond and Dybvig, 1983).

1.5.4 Κρατική παρέμβαση

Οι κυβερνήσεις προσπάθησαν να εξαλείψουν ή να μετριάσουν τις χρηματοπιστωτικές κρίσεις ρυθμίζοντας τον χρηματοπιστωτικό τομέα. Ένας

βασικός στόχος της ρύθμισης είναι η διαφάνεια: δημοσιοποίηση των οικονομικών καταστάσεων των θεσμικών οργάνων απαιτώντας την τακτική υποβολή εκθέσεων σύμφωνα με τυποποιημένες λογιστικές διαδικασίες. Ένας άλλος στόχος της ρύθμισης είναι να διασφαλιστεί ότι τα ιδρύματα διαθέτουν επαρκή περιουσιακά στοιχεία για να εκπληρώσουν τις συμβατικές υποχρεώσεις τους, μέσω υποχρεωτικών ελάχιστων αποθεματικών, κεφαλαιακών απαιτήσεων και άλλων περιορισμών μόχλευσης.

Ωστόσο, η υπερβολική ρύθμιση αναφέρθηκε επίσης ως πιθανή αιτία χρηματοπιστωτικών κρίσεων. Συγκεκριμένα, η Συμφωνία της Βασιλείας II κατηγορήθηκε ότι απαιτεί από τις τράπεζες να αυξήσουν το κεφάλαιό τους όταν αυξάνονται οι κίνδυνοι, γεγονός που θα μπορούσε να τους οδηγήσει σε μείωση του δανεισμού ακριβώς όταν το κεφάλαιο είναι σπάνιο, ενδεχομένως επιδεινώνοντας μια οικονομική κρίση (Diamond and Dybvig, 1983).

1.5.5 Μετάδοση κρίσης

Η μετάδοση της κρίσης αναφέρεται στην ιδέα ότι οι χρηματοπιστωτικές κρίσεις μπορεί να εξαπλωθούν από το ένα ίδρυμα στο άλλο, ή ακόμα και από μία χώρα σε μια άλλη.

Ο πρώην Αντιπρόεδρος της ΕΚΤ Λουκάς Παπαδήμος σε ομιλία του υποστηρίζει ότι οι σημαντικότερες αιτίες της ελληνικής κρίσης συναρτώνται στο μέγεθος των δημοσιονομικών ελλειμμάτων και την αύξηση του δημοσίου χρέους, στη διάβρωση της ανταγωνιστικότητας και στους υψηλούς ρυθμούς της πιστωτικής επέκτασης.

Συγκεκριμένα, αν αναζητήσουμε τα αίτια και τις επιπτώσεις/συνέπειες της ελληνικής κρίσης είναι τα παρακάτω:

1. Μη αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού από τις ελληνικές επιχειρήσεις λόγω της απουσίας μεγάλων παραγωγικών μονάδων στην Ελλάδα και εξαιτίας της κοντόφθαλμης οπτικής των Ελλήνων επιχειρηματιών.
2. Χρήση παλιών μεθόδων οργάνωσης της παραγωγής και στασιμότητα των τεχνικών μέσων λόγω της απουσίας κεφαλαίων και της απουσίας μακροπρόθεσμου σχεδιασμού.
3. Μη εκμετάλλευση των φυσικών πλουτοπαραγωγικών πηγών.
4. Έλλειψη προγραμματισμού στη δημόσια διοίκηση και κακώς οργανωμένες υπηρεσίες.
5. Έλλειψη κεφαλαίων για επέκταση της παραγωγής και αποθάρρυνση λόγω της γραφειοκρατίας των επενδυτών
6. Αύξηση του κόστους παραγωγής των προϊόντων.
7. Έλλειψη έργων υποδομής και απουσία κινήτρων για αποκέντρωση.
8. Άδικη κατανομή του πλούτου και των οικονομικών υποχρεώσεων των πολιτών (εργασιακός πόλεμος ανάμεσα σε εργοδότες και εργαζομένους).
9. Έλλειψη ανθρωπιστικής παιδείας , επιφανειακή εκπαίδευση και μαζοποιημένη σκέψη στο ελληνικό σχολείο.
10. Κακή αξιοποίηση του τουρισμού.
11. Κακή διαχείριση των κοινών από την κυβέρνηση και τα κόμματα.

1.6 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Ορισμένες χρηματοπιστωτικές κρίσεις έχουν μικρή επίδραση εκτός του χρηματοπιστωτικού τομέα, όπως το κραχ της Wall Street του 1987, αλλά πιστεύεται ότι άλλες κρίσεις συνέβαλαν στη μείωση της ανάπτυξης στην υπόλοιπη οικονομία. Υπάρχουν πολλές θεωρίες γιατί η χρηματοπιστωτική κρίση θα μπορούσε να έχει

αρνητική επίδραση στην υπόλοιπη οικονομία. Συνοπτικά θα μπορούσαμε να αναφέρουμε κάποιες βασικές επιπτώσεις:

1. Δεν ικανοποιούνται καθόλου οι βιοτικές ανάγκες των πολιτών, δεν υπάρχει ευημερία.
2. Παρακμή της παιδείας, της έρευνας και της επιστήμης.
3. Παρακμή των τεχνών και των γραμμάτων, απουσία ή υπερβολική ψυχαγωγία.
4. Έλλειψη κοινωνικής πρόνοιας και περίθαλψης, με αποτέλεσμα οι πολίτες να νιώθουν ανασφαλείς και απαισιόδοξοι για το μέλλον τους.
5. Παρατηρούνται κοινωνικές εντάσεις και συγκρούσεις, πολιτική αστάθεια.
6. Κράτος εξαρτημένο, ανίσχυρο και ανυπόληπτο από τη διεθνή κοινότητα.

Κάποιοι επιπλέον παράγοντες που έχουν οδηγήσει σ' αυτήν την κατάσταση είναι:

1. Η αδυναμία διασφάλισης σταθερότητας.
2. Η ανυπαρξία υποδομών.
3. Δεν υπάρχει εξαγωγικό εμπόριο.
4. Πρόβλημα η νομοθεσία για την επιχειρηματικότητα.
5. Δεν έρχονται ξένοι επενδυτές.
6. Η κακή φήμη του κράτους (Chari and Kehoe, 2004).

1.7 ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Αυστριακή θεωρία επιχειρηματικού κύκλου

Οι Αυστριακοί οικονομολόγοι των σχολείων Ludwig von Mises και Friedrich Hayek συζήτησαν τον επιχειρηματικό κύκλο ξεκινώντας από τη θεωρία του χρήματος και της πίστης του Mises, που δημοσιεύθηκε το 1912.

Μαρξιστικές θεωρίες

Η ανάπτυξη μιας θεωρίας της οικονομικής κρίσης έγινε η κεντρική επαναλαμβανόμενη έννοια σε όλη την ώριμη δουλειά του Karl Marx. Ο νόμος του Μαρξ για την τάση μείωσης του ποσοστού κέρδους δανείστηκε πολλά χαρακτηριστικά γνωρίσματα της θεωρίας του John Stuart Mill σχετικά με την τάση των κερδών να κατευθύνονται σε ένα ελάχιστο

Σε ένα καπιταλιστικό σύστημα, οι επιχειρήσεις που λειτουργούν με επιτυχία επιστρέφουν λιγότερα χρήματα στους εργαζόμενους (με τη μορφή μισθών) από την αξία των αγαθών που παράγονται από αυτούς τους εργαζόμενους (δηλαδή το χρηματικό ποσό των προϊόντων που πωλούνται). Το κέρδος αυτό πηγαίνει για πρώτη φορά στην κάλυψη της αρχικής επένδυσης στην επιχείρηση. Μακροπρόθεσμα, ωστόσο, αν ληφθεί υπόψη η συνδυασμένη οικονομική δραστηριότητα όλων των επιχειρήσεων που λειτουργούν με επιτυχία, είναι σαφές ότι επιστρέφουν λιγότερα χρήματα (με τη μορφή μισθών) στη μάζα του πληθυσμού (τους εργαζόμενους) από ό,τι έχουν στη διάθεσή τους για να αγοράσουν όλα αυτά τα προϊόντα που παράγονται. Επιπλέον, η επέκταση των επιχειρήσεων στη διαδικασία ανταγωνισμού οδηγεί σε αφθονία αγαθών και σε γενική πτώση των τιμών τους, επιδεινώνοντας περαιτέρω την τάση για μείωση του ποσοστού κέρδους (Chari and Kehoe, 2004).

Η θεωρία του Minsky

Ο Hyman Minsky πρότεινε μια μετά-Κεϋνσιανή εξήγηση που είναι περισσότερο εφαρμόσιμη σε μια κλειστή οικονομία. Θεωρούσε ότι η οικονομική αστάθεια είναι χαρακτηριστικό γνώρισμα κάθε καπιταλιστικής οικονομίας. Η υψηλή ευπάθεια οδηγεί σε υψηλότερο κίνδυνο οικονομικής κρίσης. Για να διευκολύνει την ανάλυσή του, ο Μίνσκι ορίζει τρεις προσεγγίσεις στη χρηματοδότηση που μπορούν να επιλέξουν οι επιχειρήσεις, ανάλογα με την ανοχή τους στον κίνδυνο. Πρόκειται για χρηματοδότηση αντιστάθμισης κινδύνου, κερδοσκοπική χρηματοδότηση και χρηματοδότηση Ponzi. Η χρηματοδότηση αντιστάθμισης κινδύνου οδηγεί στην πιο σταθερή κατάσταση, γιατί οι εισοδηματικές ροές θα πρέπει να καλύψουν τις χρηματοοικονομικές υποχρεώσεις σε κάθε περίοδο, συμπεριλαμβανομένων τόσο του κεφαλαίου όσο και των τόκων από δάνεια.

Στην κερδοσκοπική χρηματοδότηση, η επιχείρηση καλείται να ελέγξει το χρέος, επειδή οι εισοδηματικές ροές αναμένεται να καλύψουν μόνο τα έξοδα τόκων.

Κατά τη χρηματοδότηση Ponzi, οι αναμενόμενες εισοδηματικές ροές δεν θα καλύψουν ούτε το κόστος των τόκων, επομένως η επιχείρηση πρέπει να δανειστεί περισσότερα ή να πουλήσει περιουσιακά στοιχεία απλά για να εξυπηρετήσει το χρέος της. Η ελπίδα είναι ότι είτε η αγοραία αξία των περιουσιακών στοιχείων ή των εσόδων θα αυξηθεί αρκετά ώστε να εξοφληθούν τόκοι και κεφάλαια.

Τα επίπεδα χρηματοπιστωτικής ευπάθειας κινούνται μαζί με τον επιχειρηματικό κύκλο. Μετά από μια ύφεση, οι επιχειρήσεις έχουν χάσει πολλή χρηματοδότηση και επιλέγουν μόνο το hedge, που είναι ασφαλέστερο. Καθώς η οικονομία αναπτύσσεται και αναμένεται να αυξηθούν τα κέρδη, οι επιχειρήσεις τείνουν να πιστεύουν ότι μπορούν να επιτρέψουν να αναλάβουν κερδοσκοπική χρηματοδότηση. Οι επιχειρήσεις, ωστόσο, πιστεύουν ότι τα κέρδη θα αυξηθούν και τα δάνεια τελικά θα εξοφληθούν χωρίς πολύ κόπο. Τα περισσότερα δάνεια οδηγούν σε περισσότερες επενδύσεις και η οικονομία αναπτύσσεται περαιτέρω. Στη συνέχεια οι δανειστές αρχίζουν επίσης να πιστεύουν ότι θα πάρουν πίσω όλα τα χρήματα που δανείζουν.

Ως εκ τούτου, είναι έτοιμοι να δανείσουν σε επιχειρήσεις χωρίς πλήρη εγγύηση επιτυχίας.

Οι δανειστές γνωρίζουν ότι αυτές οι επιχειρήσεις θα έχουν προβλήματα αποπληρωμής. Ωστόσο, πιστεύουν ότι αυτές οι επιχειρήσεις θα αναχρηματοδοτηθούν από αλλού, καθώς τα αναμενόμενα κέρδη τους αυξάνονται. Αυτή είναι η χρηματοδότηση Ponzi. Με αυτόν τον τρόπο, η οικονομία έχει αναλάβει μια πολύ επικίνδυνη κατάσταση πίστωσης. Τώρα είναι μόνο θέμα χρόνου πριν κάποια μεγάλη επιχείρηση αθετήσει τις πληρωμές της. Οι δανειστές κατανοούν τους πραγματικούς κινδύνους στην οικονομία και σταματούν να δίνουν πίστωση τόσο εύκολα. Η αναχρηματοδότηση καθίσταται αδύνατη για πολλούς και οι περισσότερες εταιρείες χρεοκοπούν. Εάν δεν εισέλθουν νέα χρήματα στην οικονομία για να επιτραπεί η διαδικασία αναχρηματοδότησης, αρχίζει μια πραγματική οικονομική κρίση. Κατά τη διάρκεια της ύφεσης, οι επιχειρήσεις αρχίζουν να αντισταθμίζουν και ο κύκλος είναι κλειστός. Είναι μια αρκετά ικανοποιητική εικόνα της κρίσης στην Ελλάδα (Laeven and Valencia, 2008).

1.8 ΜΕΛΕΤΗ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΗΣ ΤΡΕΧΟΥΣΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΨΥΧΙΚΗ ΥΓΕΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

Αρκετές μελέτες προσπάθησαν να μετρήσουν τις επιπτώσεις της τρέχουσας οικονομικής κρίσης στην ψυχική υγεία του ελληνικού πληθυσμού. Συγκεκριμένα, διερεύνησαν τις αλλαγές στα ποσοστά επικράτησης της μείζονος κατάθλιψης μεταξύ 2008 και 2011 και τη σχέση της με τις οικονομικές δυσκολίες. Επιπλέον, οι μελέτες εντόπισαν επίσης δυνητικούς παράγοντες πρόκλησης σημαντικής κατάθλιψης το 2011.

Μέθοδοι

Δύο τηλεοπτικές έρευνες σε εθνικό επίπεδο πραγματοποιήθηκαν το 2008 και το 2011 ακολουθώντας την ίδια μεθοδολογία. Έναν τυχαίο και αντιπροσωπευτικό

δείγμα 2.197 και 2.256 ατόμων, αντίστοιχα, συμμετείχε στις μελέτες. Η μεγάλη κατάθλιψη αξιολογήθηκε με τη δομική κλινική συνέντευξη, ενώ η οικονομική πίεση με τον δείκτη προσωπικής οικονομικής δυσπραγίας (IPED), μια αρχική κλίμακα με καλές ψυχομετρικές ιδιότητες.

Αποτελέσματα

Το 2011, το ποσοστό μεγάλης κατάθλιψης ενός μηνός βρέθηκε να είναι 8,2%, σε σύγκριση με το αντίστοιχο ποσοστό το 2008, που ήταν 3,3%. Σημαντικές αυξήσεις των ποσοστών επικράτησης παρατηρήθηκαν για την πλειοψηφία των υποομάδων πληθυσμού. Έγινε σημαντική συσχέτιση μεταξύ της μείζονος κατάθλιψης και των οικονομικών δυσχερειών. Οι νέοι, οι παντρεμένοι, τα άτομα με οικονομική δυσπραγία και τα άτομα που χρησιμοποιούν φάρμακα εμφάνισαν αυξημένες πιθανότητες να υποφέρουν από μεγάλη κατάθλιψη το 2011.

Περιορισμοί

Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με τις οικονομικές δυσκολίες δεν επιβεβαιώθηκαν από τους εγγύς λογαριασμούς. Επιπλέον, η κατεύθυνση της αιτιότητας μεταξύ οικονομικών δυσχερειών και μεγάλης κατάθλιψης είναι ασαφής.

Συμπεράσματα

Ο αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης στην ψυχική υγεία του πληθυσμού είναι διαδεδομένος. Οι υπηρεσίες και οι κλινικοί γιατροί θα πρέπει να επικεντρωθούν στην πρωταρχική πρόληψη της μείζονος κατάθλιψης καθώς και στην έγκαιρη αναγνώριση και θεραπεία της.

1.9 ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

1. Αξιοποίηση των ικανοτήτων του παιδιού σε ένα σχολείο σύγχρονο, που παρέχει ανθρωπιστική παιδεία , ουσιαστική εκπαίδευση και διαμορφώνει ελεύθερους ανθρώπους με διευρυσμένους ορίζοντες.
2. Εξέλιξη των τεχνικών μέσων και χρήση νέων μεθόδων οργάνωσης της παραγωγής.
3. Εκμετάλλευση των φυσικών πλουτοπαραγωγικών πηγών της χώρας και εύρεση κεφαλαίων για τη βελτίωση της
4. Χρήση σωστού προγραμματισμού και μακροπρόθεσμης πολιτικής από την κυβέρνηση και σωστά οργανωμένες δημόσιες υπηρεσίες.
5. Μείωση του κόστους παραγωγής των προϊόντων και πάταξη της κερδοσκοπίας από μέρους διαφημιστών και επιχειρηματιών.
6. Έργα υποδομής και εκσυγχρονισμός των θεσμών.
7. Δίκαιη κατανομή του πλούτου και πάταξη της φοροδιαφυγής.
8. Κατάλληλη αξιοποίηση του τουρισμού.
9. Καλή διαχείριση των οικονομικών του κράτους από μέρους του κράτους και των κομμάτων(Κουκουλέτσου, 2014).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός καλύπτει σχεδόν όλες τις πτυχές της κοινωνίας μας. Εκτός από τη σημασία του για τις οικονομικές μεταβολές, τις ανθρώπινες κοινωνικο-πολιτιστικές δραστηριότητες και την περιβαλλοντική ανάπτυξη, ο τουρισμός συνδέεται με άλλα ακαδημαϊκά θέματα όπως τη γεωγραφία, την οικονομία, την ιστορία, τις γλώσσες, την ψυχολογία, το μάρκετινγκ, τις επιχειρήσεις και το δίκαιο, κ.λπ. Ως εκ τούτου, είναι αναγκαίο να χρησιμοποιηθούν μια σειρά από μεθόδους ώστε να μελετήσουμε τον τουρισμό. Για παράδειγμα, επιστήμες όπως η ιστορία και η γεωγραφία θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε περισσότερο για την ανάπτυξη της ιστορικής και γεωγραφικής κατάστασης ενός τουριστικού προορισμού. Εκτός αυτού, κλάδοι όπως το μάρκετινγκ και οι επιχειρήσεις θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε την προώθηση και την εμπορία των τουριστικών προϊόντων (Timothy, 1997).

Ο τουρισμός είναι ένα σύνθετο πεδίο μελέτης, διότι περιλαμβάνει μια ποικιλία από κλάδους που είτε άμεσα είτε έμμεσα σχετίζονται με την κατανόηση του τουρισμού. Η μελέτη της τεχνολογίας των πληροφοριών βελτιώνει την κατανόησή μας σχετικά με τη σημασία του παγκόσμιου συστήματος διανομής και την επίδρασή του στις τουριστικές επιχειρήσεις. Η μελέτη της θρησκείας και του πολιτισμού παρέχει πληροφορίες σχετικά με τους πολιτιστικούς πόρους ενός προορισμού και τις ευκαιρίες για την ανάπτυξή της ως πολιτιστικού προορισμού. Ο τουρισμός είναι μεγάλη, σύνθετη, πολύπλευρη κατάσταση και υπάρχει ένα ευρύ φάσμα θεμάτων που σχετίζονται με τον τουρισμό (Coltman, 1989).

Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός επαγγελμάτων και κλάδων απασχόλησης που σχετίζονται με τον τουρισμό, όπως οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, ξεναγοί, και άλλοι φορείς παροχής υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένης της στέγασης, μεταφοράς, τα αξιοθέατα και την ψυχαγωγία. Στην πράξη, αυτοί οι τομείς συνδέονται στενά με την παροχή των υπηρεσιών προς τους ταξιδιώτες. Σε κάθε κλάδο απασχόλησης που

σχετίζεται με τον τουρισμό ωστόσο, θα πρέπει να υπάρχει και η αντίστοιχη γνώση από πλευράς εργαζομένων.

Ως τουρισμό μπορούμε να χαρακτηρίσουμε έναν πολύ διαδεδομένο τρόπο ψυχαγωγίας και παράλληλα μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων ειδικά στον Δυτικό κόσμο και ειδικότερα στην Ελλάδα. Πέντε κύρια χαρακτηριστικά μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα για να δώσουν έναν επακριβή ορισμό του τουρισμού(Coltman, 1989):

- Η μεμονωμένη ή ομαδική μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους προορισμούς και η δυνατότητα για τη διαμονή τους εκεί για τουλάχιστον ένα εικοσιτετράωρο με σκοπό να ικανοποιηθούν οι ψυχαγωγικές ανάγκες.
- Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και η διαμονή σε αυτόν συμπεριλαμβανόμενης και της διατροφής είναι τα δυο απαραίτητα και βασικά στοιχεία.
- Τα δυο αυτά στοιχεία λαμβάνουν χώρα σε τόπους εκτός της μόνιμης διαμονής
- Ο σκοπός των τουριστών είναι να μετακινηθούν στους διάφορους προορισμούς για ένα προσωρινό ή βραχυχρόνιο διάστημα για να επιστρέψουν πάλι στον τόπο τους μετά.
- Οι λόγοι που επισκέπτονται άλλους τόπους είναι καθαρά τουριστικοί γιατί είναι πάντα διαφορετικοί από εκείνους τις μόνιμης διαμονής ή επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Επισκέπτης είναι κάθε άτομο που πάει σε έναν διαφορετικό τόπο από αυτόν που διαμένει εκτός επαγγελματικής απασχόλησης για τον οποίο αμείβεται χρηματικά.

Τέτοια άτομα είναι οι τουρίστες και οι εκδρομείς.

Οι τουρίστες είναι αυτοί που επισκέπτονται έναν τόπο ή μια χώρα για λόγους διασκέδασης, επαγγελματικούς, υγείας, σπουδών, επίσκεψης φίλων και συγγενών, θρησκευτικούς και άθλησης.

Οι εκδρομείς είναι τα άτομα που η επίσκεψή τους διαρκεί λιγότερο από ένα εικοσιτετράωρο. Περιλαμβάνει κι αυτούς που επιβαίνουν σε κρουαζιέρες ημερήσιες, αυτούς που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς διανυκτέρευση κι επίσης τα πληρώματα πλοίων και αεροπλάνων (UNWTO, 2008).

Πρώθηση του τουρισμού

Ο κλάδος προώθησης του τουρισμού είναι η πρώτη επαφή τους ανθρώπου που θέλει να ταξιδέψει με το μέρος προορισμού. Οργανισμοί σε αυτό το επίπεδο είναι εταιρείες άμεσης εμπορίας, σχεδιαστές συναντήσεων, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και ξεναγοί. Οι εταιρείες άμεσου μάρκετινγκ παρέχουν πληροφορίες και υπηρεσίες μάρκετινγκ για τους ταξιδιώτες, ενώ τα ταξιδιωτικά γραφεία, οι ξεναγοί και οι σχεδιαστές συνάντησης παρέχουν υπηρεσίες, όπως η οργάνωση του ταξιδιού και να παρέχουν συμβουλές για θέματα που σχετίζονται με τον τουρισμό. Όλες αυτές οι εταιρίες συνήθως ασχολούνται άμεσα με τους ταξιδιώτες (Pearce, 1990).

Προσφορά υπηρεσιών στον τουρισμό

Η προσφορά υπηρεσιών στον τουρισμό είναι οι αεροπορικές εταιρείες, οι επιχειρήσεις λεωφορείων, σιδηροδρομικές επιχειρήσεις, οι διαχειριστές των κρουαζιερόπλοιων, τα ξενοδοχεία και οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, κλπ και συνήθως παρέχουν υπηρεσίες στους ταξιδιώτες ανεξάρτητα η μία εταιρία από την άλλη. Οι φορείς παροχής υπηρεσιών μπορούν επίσης να συνεργαστούν για να παρέχουν πακέτα προσφορών για τους ταξιδιώτες συνδυάζοντας τις διάφορες υπηρεσίες, όπως η στέγαση, αεροπορικές μεταφορές, θεματικά πάρκα, κ.λπ.

Εξωτερικό Περιβάλλον

Όλοι οι συμμετέχοντες, είτε ατομικά είτε ως ομάδα, συνεχώς αλληλεπιδρούν με μια ποικιλία κοινωνικών / πολιτιστικών, πολιτικών, περιβαλλοντικών, οικονομικών και τεχνολογικών δυνάμεων. Είναι η αλληλεπίδραση αυτών των δυνάμεων που καθορίζουν πόσο στενά τα άτομα και οι εξωτερικοί παράγοντες θα συνεργαστούν. Οι κύριες δυνάμεις παρουσιάζονται παρακάτω (Pearce, 1990):

Οι κοινωνικές / πολιτιστικές δυνάμεις, όπως η τοπική εμπειρία και τεχνογνωσία, οι αυτόχθονες πολιτισμοί της περιοχής προορισμού και η στάση των ντόπιων ανθρώπων προς τους τουρίστες έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην τουριστική εμπειρία σε έναν προορισμό. Ένα παράδειγμα της ενθάρρυνσης της τοπικής κοινωνίας να λάβουν μέρος στον τουρισμό είναι η εκστρατεία που έκανε το Χονγκ Κονγκ. Η συγκεκριμένη εκστρατεία αποσκοπεί στην ενίσχυση του τουρισμού μέσω της προώθησης από στόμα σε στόμα, μέσω του προσωπικού βιώματος.

Πολιτικές δυνάμεις, όπως η κυβερνήσεις και οι τουριστικές υποδομές τους, η πολιτική στον τομέα του τουρισμού και το σχεδιασμό του, οι διπλωματικές σχέσεις μεταξύ των χωρών των ταξιδιωτών και των χωρών που είναι τουριστικοί προορισμοί, κλπ καθορίζουν το περιβάλλον της τουριστικής ανάπτυξης. Για παράδειγμα, λόγω της πολιτικής αστάθειας στη Μέση Ανατολή, η ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή και η ελκυστικότητα των χωρών αυτών για τους τουρίστες έχει επηρεαστεί αρνητικά.

Περιβαλλοντικές δυνάμεις, όπως τα προβλήματα συμφόρησης, ρύπανσης, οι συνθήκες υγιεινής, η απώλεια πράσινων ζωνών που προκαλείται από την υπερβολική αστικοποίηση και την ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να καταστρέψουν την ευχάριστη ατμόσφαιρα του προορισμού που οι επισκέπτες ψάχνουν. Για παράδειγμα, το πρόβλημα της ρύπανσης του αέρα του Χονγκ Κονγκ ως παράγοντας αποθαρρύνει τους τουρίστες να έρθουν στο Χονγκ Κονγκ.

Οικονομικές δυνάμεις, όπως το διαθέσιμο εισόδημα των τουριστών και η οικονομική προσιτότητα ενός προορισμού επηρεάζουν την επιθυμία των τουριστών να ταξιδέψουν. Κατά την πρόσφατη παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008, ο τουρισμός λόγω ασταθούς οικονομικής κατάστασης σε πολλές χώρες παρουσίασε παγκοσμίως πτώση.

Τεχνολογικές δυνάμεις όπως η δημοτικότητα της χρήσης του διαδικτύου για την αναζήτηση πληροφοριών, την κράτηση ή την αγορά των τουριστικών προϊόντων επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών. Ο παραδοσιακός τρόπος διανομής τουριστικών προϊόντων μέσω μεσαζόντων, όπως οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αντιμετωπίζει μια μεγάλη πρόκληση. Τώρα που οι ταξιδιώτες μπορούν να έχουν άμεση επαφή με τους παρόχους υπηρεσιών, όπως οι αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, επιχειρήσεις και αξιοθέατα για να αγοράσουν τα προϊόντα του τουρισμού, μπορούν σχεδόν να παρακάμψουν τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

2.2 ΟΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΣΗΜΕΡΑ

Για αρκετές δεκαετίες, η Δυτική Ευρώπη ήταν ένας δημοφιλής προορισμός για τους διεθνείς τουρίστες. Ωστόσο, καθώς οι τουρίστες συνηθίσαν να επισκέπτονται τη Δυτική Ευρώπη, άρχισε να υπάρχει ενδιαφέρον και για πιο ασυνήθιστα μέρη του κόσμου, όπως η Ανατολική Ευρώπη, η περιοχή Ασίας-Ειρηνικού και τις λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές του κόσμου, όπως οι χώρες στην Αφρική. Σε γενικές γραμμές, φαίνεται να υπάρχει μια αργή στροφή των τουριστικών αφίξεων από τις οικονομικά προηγμένες χώρες προς τις λιγότερο ανεπτυγμένες (Ahunwan, 2003).

Απαντήσεις στο μεταβαλλόμενο οικονομικό περιβάλλον

Το δυναμικό για την ανάπτυξη του τουρισμού είναι τεράστιο σε όλο τον κόσμο. Δεδομένου ότι η παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών αυξάνεται, οι άνθρωποι έχουν περισσότερο διαθέσιμο εισόδημα και περισσότερο ελεύθερο χρόνο. Ταυτόχρονα,

ένας καλύτερα μορφωμένος πληθυσμός θα ήθελε να ταξιδέψει για διάφορους σκοπούς, όπως η ψυχαγωγία, η εκπαίδευση και η υγεία. Παρά το γεγονός ότι μπορεί να υπάρχουν οικονομικά εμπόδια που θα αποθαρρύνουν την ανάπτυξη του τουρισμού, ο τουρισμός έχει βρει νέους τρόπους για να ανθίσει. Για παράδειγμα, πολλοί άνθρωποι προτίμησαν να αλλάξουν τους ταξιδιωτικούς προορισμούς τους ή την κατανομή των δαπανών από το να εγκαταλείψουν τις διακοπές τους. Επίσης, υπάρχουν πακέτα περιοδείας που ταιριάζουν σε κάθε γούστο και επίπεδο εισοδήματος (Díaz, 2001).

Κυβερνητικές πολιτικές για ενθάρρυνση της ανάπτυξης

Καθώς πολλές χώρες αναγνωρίζουν την ενδεχόμενη συμβολή του τουρισμού στην οικονομία τους, θα υπάρξει αύξηση του ανταγωνισμού στην ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού μεταξύ των χωρών στο μέλλον.

Αειφόρες μορφές τουρισμού

Στο μέλλον, η ανάπτυξη του τουρισμού δεν θα καθορίζεται πλέον αποκλειστικά από την οικονομική εκμετάλλευση. Προτείνεται ότι η τουριστική ανάπτυξη δεν θα πρέπει να καταχράται το φυσικό περιβάλλον. Καθώς τα περιβαλλοντικά ζητήματα γίνονται μια παγκόσμια ανησυχία, θα υπάρξουν νέες μορφές τουρισμού, όπως ο «οικολογικός τουρισμός», ο «αγροτουρισμός» και ο «πράσινος τουρισμός».

Ο τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων αλλάζει τη μορφή του τουρισμού

Λόγω πολιτισμικών και κοινωνικών αλλαγών, υπήρξαν σημαντικές αλλαγές στον τρόπο διεξαγωγής του διεθνούς τουρισμού. Ο τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος έχει αναπτυχθεί για να καλύψει το ευρύ φάσμα των ενδιαφερόντων των τουριστών.

Αύξηση της δυνατότητας να ταξιδέψουν πολύ νεαροί και ηλικιωμένοι

Προτείνεται ότι κατά την επόμενη δεκαετία, ο αριθμός των τουριστών από τις ακόλουθες δύο ηλικιακές ομάδες θα αυξηθεί ταχύτερα από ό, τι εκείνη των άλλων: τους ηλικιωμένους και τους νέους. Λόγω των αλλαγών στις κοινωνικο-οικονομικές συνθήκες όπως η αύξηση συνταξιοδοτικών παροχών σε κάποιες χώρες φυσικά, πιο ηλικιωμένοι πολίτες μπορούν να αντέξουν οικονομικά να ταξιδέψουν μετά τη συνταξιοδότηση. Επιπλέον, καλύτερη εκπαίδευση και νέες ευκαιρίες για ταξίδια επιτρέπουν στους νέους να ταξιδέψουν περισσότερο (Σφακιανάκης, 2000).

Η τεχνολογία πληροφοριών συμβάλλει στην τουριστική ανάπτυξη

Η τεχνολογία της πληροφορίας έχει γίνει παντοδύναμη στην επιλογή τουριστικού προορισμού. Οι εμπλεκόμενοι στην τουριστική βιομηχανία χρησιμοποιούν την τεχνολογία πληροφοριών για τον εντοπισμό και την επικοινωνία με τους ταξιδιώτες μέσω της προώθησης και παροχής πληροφοριών, όπως και για να βοηθήσει τους ταξιδιώτες στην επιλογή των προορισμών. Οι ταξιδιώτες που είναι εξοικειωμένοι με το σερφάρισμα στο διαδίκτυο για πληροφορίες και κρατήσεις θα μπορούσαν να οργανώσουν το ταξίδι τους από μόνοι τους. Ως αποτέλεσμα, πλήττονται τα συμφέροντα ενός ολόκληρου κλάδου που οργάνωναν τα ταξίδια μέσω μεσαζόντων.

Οι τρομοκρατικές επιθέσεις ενίσχυσαν το ενδιαφέρον για την ασφάλεια στα ταξίδια

Τα συστήματα ελέγχου εναέριας κυκλοφορίας διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη συνολική ασφάλεια των αεροπορικών μεταφορών, όπως η αποφυγή σύγκρουσης, βοηθήματα προσγείωσης ακριβείας και αποφυγή εμποδίων στο έδαφος. Θέματα ασφάλειας, όπως ο έλεγχος ασφαλείας στα αεροδρόμια, μόνιμη ενίσχυση των θυρών του θαλάμου διακυβέρνησης και η δημόσια ασφάλεια είναι επίσης σημαντικές ανησυχίες, ιδίως μετά την τρομοκρατική επίθεση της 11 Σεπτεμβρίου στη Νέα Υόρκη και την Ουάσιγκτον.

2.3 ΟΙ ΕΝΝΟΙΕΣ «ΤΑΞΙΔΙ», «ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ» ΚΑΙ «ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ»

Ταξίδι

Η έννοια του ταξιδιού περιλαμβάνει όλες τις μετακινήσεις από το ένα μέρος στο άλλο. Περιλαμβάνει όλες τις μετακινήσεις γίνονται από ανθρώπους που εισέρχονται σε μια χώρα ή σε μια περιοχή για αναψυχή, να εργαστούν, να διαμένουν, μελέτη ή που απλώς περνούν μέσα χωρίς διακοπή.

Τουρισμός

Μια σύντομη περίληψη του ορισμού έχει ως εξής: τουρισμός σημαίνει την προσωρινή βραχυπρόθεσμη κίνηση των ανθρώπων σε προορισμούς εκτός των τόπων όπου κανονικά ζουν και εργάζονται, καθώς και τις δραστηριότητές τους κατά τη διάρκεια της παραμονής τους σε αυτούς τους προορισμούς. (Ο τουρισμός πρέπει να εμπεριέχει κάποια ταξίδια, αλλά δεν είναι όλα τα ταξίδια τουρισμός). Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους μακριά από το σύνηθες περιβάλλον τους για λιγότερο από ένα έτος και των οποίων ο κύριος σκοπός του ταξιδιού είναι άλλος από την άσκηση αμειβόμενης δραστηριότητας από το εσωτερικό του τόπου επίσκεψης. Ο όρος «σύνηθες περιβάλλον» έχει σκοπό να αποκλείσει τα ταξίδια εντός της περιοχής της συνήθους διαμονής και συχνές και τακτικές μετακινήσεις μεταξύ της κατοικίας και του χώρου εργασίας και άλλων μετακινήσεων ρουτίνας (Coltman, 1989).

Με βάση τον ορισμό του UNWTO για τον τουρισμό, ο τουρισμός θα μπορούσε να κατηγοριοποιηθεί ως εξής:

Εγχώριος τουρισμός

Ο εγχώριος τουρισμός περιλαμβάνει ταξίδια που πραγματοποιούνται από κατοίκους της περιοχής μέσα στην ίδια τους τη χώρα. Παράδειγμα: Ένας Αμερικανός, ο οποίος ζει στη Νέα Υόρκη, κάνει ένα επαγγελματικό ταξίδι στο Λος Άντζελες.

Διεθνής τουρισμός

Ο διεθνής τουρισμός περιλαμβάνει ταξίδια μεταξύ 2 χωρών. Σε ορισμένες χώρες, οι επισκέψεις από κατοίκους αυτής της χώρας σε μια άλλη χώρα είναι ο εξερχόμενος τουρισμός της και οι επισκέψεις σε αυτή τη χώρα από κατοίκους άλλης χώρας είναι εισερχόμενος τουρισμός της. Παράδειγμα: Τα ταξίδια μεταξύ του Χονγκ Κονγκ Ιαπωνίας. Το Χονγκ Κονγκ ως σημείο αφετηρίας / σημείο προορισμού:

Οι επισκέψεις που έγιναν από τους κατοίκους του Χονγκ Κονγκ στην Ιαπωνία είναι ο εξερχόμενος τουρισμός του Χονγκ Κονγκ.

Οι επισκέψεις που έγιναν από τους Ιάπωνες στο Χονγκ Κονγκ είναι εισερχόμενος τουρισμός του Χονγκ Κονγκ.

Ταξιδιώτες

Κάθε πρόσωπο που κάνει ένα ταξίδι μέσα ή έξω από τη χώρα κατοικίας του, ανεξάρτητα από τον σκοπό του ταξιδιού, τα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούνται, έστω και αν αυτός / αυτή μπορεί να ταξιδεύει με τα πόδια.

Τουρίστας

Ένας τουρίστας είναι ένα άτομο που ταξιδεύει σε προορισμούς εκτός κατοικίας του / της και τον τόπο εργασίας, και παραμένει για τουλάχιστον 24 ώρες, με σκοπό την αναψυχή ή επιχείρηση.

Εκδρομέας

Ένας εκδρομέας είναι ένα άτομο που επισκέπτεται προσωρινά έναν προορισμό και μένει για λιγότερο από 24 ώρες, με σκοπό την αναψυχή ή επιχείρηση, αλλά όχι ως τη διαμετακόμιση.

Παραδείγματα:

Μια канаδική κάτοικος παίρνει ένα σύντομο ταξίδι στις ΗΠΑ, χωρίς να διανυκτερεύει.

Μια κάτοικος της Ελλάδος πηγαίνει στη Βουλγαρία για ψώνια χωρίς να διανυκτερεύει (UNWTO, 2008).

Επισκέπτης

Διεθνής επισκέπτης

Κάθε άτομο που ταξιδεύει σε χώρα άλλη από εκείνη στην οποία αυτός / αυτή έχει τη συνήθη κατοικία του, αλλά μακριά από το σύνηθες περιβάλλον του για διάστημα που δεν υπερβαίνει τους δώδεκα μήνες και έχει ως κύριο σκοπό την επίσκεψη χωρίς την άσκηση της δραστηριότητας αμειβόμενης μέσα από τη χώρα υποδοχής.

Εγχώριος επισκέπτης

Κάθε πρόσωπο που κατοικεί σε μια χώρα, που ταξιδεύει σε έναν τόπο στο εσωτερικό της χώρας, αλλά εκτός του συνηθούς περιβάλλοντος του για μια περίοδο που δεν υπερβαίνει τους δώδεκα μήνες και έχει ως κύριο σκοπό την επίσκεψη χωρίς την άσκηση της δραστηριότητας αμειβόμενης από το εσωτερικό του τόπου επίσκεψης.

Τουρίστας (κατηγορίες)

Διεθνής τουρίστας

Ένας επισκέπτης που επισκέπτεται μια άλλη χώρα και διαμένει τουλάχιστον μία νύχτα σε ένα συλλογικό ή ιδιωτικό κατάλυμα στη χώρα επίσκεψης.

Εγχώριος τουρίστας

Ένας επισκέπτης που μένει τουλάχιστον μία νύχτα σε συλλογικό ή ιδιωτικό κατάλυμα στον τόπο επίσκεψης μέσα στη χώρα του / της.

Διεθνής εκδρομέας

Ένας επισκέπτης που δεν διαμένει τη νύχτα σε ένα συλλογικό ή ιδιωτικό κατάλυμα στη χώρα επίσκεψης.

Εγχώριος εκδρομέας

Ένας επισκέπτης που δεν διαμένει τη νύχτα σε ένα συλλογικό ή ιδιωτικό κατάλυμα στον τόπο επίσκεψης μέσα χώρα του / της (UNWTO, 2008).

Ορισμοί του τουρίστα κατά τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO)

Στην Οττάβα του Καναδά το 1991 υπό τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) έλαβε χώρα διεθνής διάσκεψη που είχε σκοπό να αναθεωρήσει, να διευκρινίσει και να ορίσει καλύτερα από τις προηγούμενες διασκέψεις τις έννοιες του τουρίστα. Η Διάσκεψη της Οττάβας έκανε μερικές θεμελιώδεις συστάσεις σχετικά με τους ορισμούς του τουρισμού, του ταξιδιώτη και του τουρίστα. Η Στατιστική Επιτροπή των Ηνωμένων Εθνών υιοθέτησε τις συστάσεις του UNWTO για τις στατιστικές του τουρισμού το Μάρτιο του 1993.

- (α) Οι τουρίστες: Οι επισκέπτες που περνούν τουλάχιστον μία νύχτα στη χώρα επίσκεψης.
- (β) Τα μέλη πληρώματος: Τα μέλη πληρώματος αεροπλάνου ή πλοίου ή άλλου μέσου οι οποίοι χρησιμοποίησαν τα καταλύματα της χώρας επίσκεψης.
- (γ) Εκδρομείς : Επισκέπτες που δεν θα περάσουν τουλάχιστον μία νύχτα στη χώρα επίσκεψης, αν και θα μπορούσαν να επισκεφθούν τη χώρα κατά τη διάρκεια μιας ημέρας ή περισσότερο και να επιστρέψουν στο πλοίο ή το τρένο για να κοιμηθούν.
- (δ) Επιβάτες κρουαζιέρας: κανονικά περιλαμβάνονται σε εκδρομείς. Η ξεχωριστή ταξινόμηση αυτών των επισκεπτών είναι ωστόσο προτιμότερη.
- (ε) Επισκέπτες ημέρας: Οι επισκέπτες που έρχονται και αφήνουν την ίδια ημέρα.
- (στ) Πληρώματα: Τα πληρώματα που δεν είναι κάτοικοι της χώρας όπου βρίσκονται και οι οποίοι παραμένουν στη χώρα για μια ημέρα.
- (ζ) Τα μέλη ενόπλων δυνάμεων: Όταν ταξιδεύουν από τη χώρα καταγωγής τους προς τον τόπο εργασίας και αντίστροφα.

(η) Οι διερχόμενοι επιβάτες: Αυτοί που δεν φεύγουν από την ζώνη διέλευσης του αερολιμένα ή το λιμάνι, όπου σε ορισμένες χώρες η διαμετακόμιση μπορεί να περιλαμβάνει διαμονή για μία ή και περισσότερες ημέρες. Σε αυτή την περίπτωση θα πρέπει να περιλαμβάνονται στις στατιστικές επισκεπτών.

Σύμφωνα με τον ορισμό του UNWTO, οι τουρίστες κατατάσσονται σε 2 κατηγορίες:

«Οι τουρίστες» ή οι «επισκέπτες για πάνω από μία νύχτα» που θα διανυκτερεύσουν στα ταξίδια τους, και «ημερήσιοι επισκέπτες», ή «εκδρομείς» που δεν θα διανυκτερεύσουν στα ταξίδια τους.

2.4 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ταξίδια προϊόντα είναι άυλα, παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα, μπορούν να διαφοροποιηθούν, είναι μη-αποθηκεύσιμα, αλληλοσυμπληρώνονται, και τα δικαιώματα ιδιοκτησίας τους είναι μη μεταβιβάσιμα, κλπ. Κάθε χαρακτηριστικό επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Άυλη φύση

Οι τουρίστες δεν μπορούν να δουν, να ακούσουν, να νιώσουν τη γεύση ή την αφή πριν αγοράσουν τα ταξιδιωτικά προϊόντα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι αυτό που αγοράζουν είναι ταξιδιωτικές εμπειρίες, συμπεριλαμβανομένης της πτήσης με αεροπλάνο, διαμονή σε ξενοδοχεία, μουσεία. Νιώθουν το ταξιδιωτικό προϊόν απολαμβάνοντας θεατρικές παραστάσεις, λαμβάνοντας εκδρομές με τουριστικά караβάκια, βλέποντας διάσημα βουνά και μεγάλα ποτάμια, απολαμβάνοντας τη διασκέδαση και χαλάρωση σε νυχτερινά κέντρα κλπ.

Αφού απολαύσουν τις υπηρεσίες αυτές, οι τουρίστες μπορούν να διατηρούν μόνο αυτές τις εμπειρίες στη μνήμη τους, και δεν έχουν τρόπο να αποκτήσουν φυσική ιδιοκτησία. Ακόμα και όταν το προϊόν απαιτεί τη χρήση ενσώματων πραγμάτων για να ολοκληρωθεί η διαδικασία της υπηρεσίας, όπως τα τρόφιμα και τα ποτά, δεν αποτελεί με οποιαδήποτε έννοια τον απώτερο στόχο των τουριστών που αγοράζουν ταξιδιωτικά προϊόντα. Ο τουρίστας ελπίζει να επιτύχει τους στόχους άυλα, όπως η ευτυχία, ο ενθουσιασμός, η χαλάρωση, κλπ, μέσα από τις εμπειρίες του ταξιδιού του(Sadler and Archer, 1975).

Η ενότητα μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης

Όταν στην τουριστική βιομηχανία υπάρχει παροχή υπηρεσιών προς τους τουρίστες, αυτή είναι η ακριβής στιγμή όπου οι τουρίστες καταναλώνουν τις υπηρεσίες αυτές, και δεν μπορούν να διαχωριστούν από την άποψη του χρόνου. Για παράδειγμα, όταν ένα αεροπλάνο εκτελεί την πτήση, οι επιβάτες καταναλώνουν τις υπηρεσίες πτήσης συγχρόνως. Όταν ένα ξενοδοχείο ενοικιάζει ένα δωμάτιο ξενοδοχείου σε έναν επισκέπτη για τη νύχτα, ο πελάτης χρησιμοποιεί την υπηρεσία δωματίου του ξενοδοχείου ταυτόχρονα(Timothy, 1997).

Διακριτές διαφορές μεταξύ προϊόντων

Αυτό σημαίνει ότι τα στοιχεία των ταξιδιωτικών προϊόντων και τα πρότυπα ποιότητας είναι δύσκολο να ελεγχθούν με ενιαίο τρόπο. Αυτό συμβαίνει επειδή ο πυρήνας των ταξιδιωτικών προϊόντων είναι να υπηρετεί τους ανθρώπους, ακόμα και όταν μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να ρυθμίσει σαφώς πρότυπα συμπεριφοράς και όταν το προσωπικό υπηρεσιών είναι σε ένα ορισμένο είδος υπηρεσιών. Από τις εργασιακές εμπειρίες, τα προσωπικά χαρακτηριστικά και η στάση του προσωπικού είναι όλα διαφορετικά. Εξαιτίας αυτού, οι υπηρεσίες που παρέχονται από διαφορετικό προσωπικό στο ίδιο περιβάλλον δεν μπορεί ποτέ να είναι εντελώς το

ίδιο. Επιπλέον, η ανωτερότητα ή κατωτερότητα των ταξιδιωτικών προϊόντων δεν σχετίζεται μόνο με τη στάση των υπηρεσιών και την ικανότητα του προσωπικού υπηρεσιών, αλλά επίσης σχετίζονται με τους καταναλωτές και τις ιδιαιτερότητές τους. Επειδή συμμετέχουν άμεσα οι τουρίστες στην κατανάλωση των υπηρεσιών οι διαφορές τους, η εμπειρία, τα ενδιαφέροντα και τα χόμπι τους είναι όλα παράγοντες που συμβάλλουν σε διαφορές στην ποιότητα και την ικανοποίηση των υπηρεσιών(Timothy, 1997).

Δεν υπάρχει δυνατότητα αποθήκευσης

Τα ταξιδιωτικά προϊόντα δεν μπορούν να αποθηκευτούν σαν φυσικά προϊόντα και να διατίθενται για πώληση στο μέλλον. Άδειοι χώροι ξενοδοχείων ή απούλητα αεροπορικά εισιτήρια έχουν χάσει για πάντα τις πιθανότητές τους να πωληθούν. Για παράδειγμα, οι αεροπορικές εταιρείες δεν έχουν τρόπο να αποθηκεύσουν μέχρι και εναλλακτικές θέσεις στις πτήσεις κατά τη διάρκεια της νύχτας για να χρησιμοποιηθούν για την αντιμετώπιση του συνωστισμού στις πολυσύχναστες πρωινές και απογευματινές πτήσεις(Coltman, 1989).

Συμπληρωματικότητα

Ο τουρισμός αποτελείται από δραστηριότητες όπως το φαγητό, η διαμονή, τα ταξίδια, η διασκέδαση και οι περιηγήσεις. Σε γενικές γραμμές, κάθε ταξίδι προϋποθέτει την αγορά των τουριστικών υπηρεσιών που παρέχονται από διάφορους τουριστικούς οργανισμούς. Για παράδειγμα, αν οι καταναλωτές ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, εκτός από την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων, πρέπει επίσης να πληρώσουν για τη μεταφορά με ταξί, γεύματα και αναψυκτικά, καθώς και υπηρεσίες διαμονής σε ξενοδοχεία. Εξαιτίας αυτού, ένα ταξιδιωτικό προϊόν επηρεάζεται από τα στοιχεία των άλλων ταξιδιωτικών προϊόντων. Για παράδειγμα, όταν κάποιες φημισμένες ιαματικές πηγές ως τουριστικό αξιοθέατο γίνονται

λιγότερο δημοφιλή, ο αριθμός των τουριστών που πηγαίνουν σε εστιατόρια και καταστήματα κοντά στις ιαματικές πηγές, θα μειωθεί επίσης, και των επιχειρήσεων που σχετίζονται με τις πτήσεις προς τις ιαματικές πηγές θα επηρεαστούν επίσης. Παρόλο που αυτά τα προϊόντα δεν είναι από τον ίδιο οργανισμό, συνδέονται στενά μεταξύ τους, και αυτό το είδος της σχέσης ονομάζεται συμπληρωματικότητα(Coltman, 1989).

Δεν γίνεται ιδιοποίηση του προϊόντος

Αυτό αναφέρεται στο γεγονός ότι οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν δεν μπορούν να ξαναχρησιμοποιηθούν. Οι τουρίστες θα αποκτήσουν μόνο μια εμπειρία, αλλά όχι την κυριότητα του προϊόντος. Για παράδειγμα, μετά την πτήση σε ένα αεροπλάνο, ένας ταξιδιώτης μεταφέρεται από το ένα μέρος στο άλλο, μετά την οποία εμπειρία ο καταναλωτής πρέπει να αγοράσει ένα νέο αεροπορικό εισιτήριο.

2.5 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ

Τα τουριστικά αξιοθέατα επηρεάζουν έναν μεγάλο αριθμό κλάδων εργασίας όπως μεταφορά επιβατών αεροπορικών, σιδηροδρομικών μεταφορών, τις μεταφορές με οχηματαγωγά, υπηρεσίες διαμονής, υπηρεσίες catering, αίθουσες συνεδριάσεων και δραστηριοτήτων τουριστικών που σχετίζονται με τα ίδια τα αξιοθέατα, κλπ Τα ταξιδιωτικά προϊόντα είναι ένα είδος υπηρεσίας, και οι καταναλωτές διαφοροποιούνται μεταξύ των ταξιδιωτικών προϊόντων που παρέχονται από διαφορετικούς παρόχους με βάση τους δικά του συναισθήματα για την ποιότητα των υπηρεσιών, όταν κάνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Ως εκ τούτου, οι πάροχοι του τουρισμού πρέπει να δώσουν προσοχή στις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τις τουριστικές υπηρεσίες και τη βελτίωση στο επίπεδο της ικανοποίησης των πελατών.

Οι άνθρωποι ταξιδεύουν για αναψυχή, ψάχνουν για τουριστικούς προορισμούς, τις εγκαταστάσεις και τα γεγονότα που τους παρέχουν ψυχαγωγία και ενδιαφέρον. Τα μνημεία, τις εγκαταστάσεις ή τις εκδηλώσεις που προσελκύουν τουρίστες σε ένα συγκεκριμένο μέρος τις ονομάζουμε αξιοθέατα. Τα αξιοθέατα μπορούν να είναι είτε φυσικά ή τεχνητά (Pearce, 1990).

Αξιοθέατα

Σε γενικές γραμμές, τα τουριστικά αξιοθέατα μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο κατηγορίες: φυσικά και τεχνητά. Τα αξιοθέατα, ανεξάρτητα από τη φυσική ή πολιτισμική προέλευση τους, είναι ο κύριος παράγοντας έλξης της τουριστικής κίνησης. Χωρίς τα αξιοθέατα, δεν θα υπήρχε ανάγκη για άλλες τουριστικές υπηρεσίες. Είναι ένας παράγοντας έλξης που προσελκύει ταξιδιώτες σε έναν προορισμό. Ωστόσο, η ελκυστικότητα ενός προορισμού θα είναι διαφορετική για διαφορετικούς ανθρώπους, και αυτό μπορεί να αλλάζει με το χρόνο. Ως εκ τούτου, ένας συνδυασμός από αξιοθέατα μπορεί να βοηθήσει να δημιουργηθεί ένα ισχυρό τουριστικό ενδιαφέρον.

Οι εγκαταστάσεις και οι υπηρεσίες

Τα δημοφιλή αξιοθέατα μετατρέπουν περιοχές σε σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς. Υπηρεσίες και εγκαταστάσεις, όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια και καταστήματα συγκεντρώνονται γύρω από τα αξιοθέατα για την εξυπηρέτηση των τουριστών. Οι περισσότεροι από τους πιο διάσημους προορισμούς του κόσμου αναπτύσσονται από αυτά τα σημαντικά αξιοθέατα.

Προσιτότητα

Από γεωγραφική άποψη, ένας τουριστικός προορισμός μπορεί να είναι σε ένα θέρετρο, μια πόλη, μια περιοχή στο εσωτερικό μιας χώρας, το σύνολο της χώρας ή μια μεγαλύτερη περιοχή του πλανήτη. Ως εκ τούτου, η ανάπτυξη και διατήρηση αποτελεσματικών μεταφορών είναι σημαντική για την προώθηση των τουριστικών ροών μεταξύ των τουριστικών περιοχών που βρίσκονται τα αξιοθέατα και τις τουριστικές περιοχές υποδοχής.

Φυσικά χαρακτηριστικά ενός προορισμού

Για να απολαύσουν τις διακοπές τους, οι τουρίστες πρέπει να είναι φυσικά άνετα με τις κλιματολογικές συνθήκες του προορισμού διακοπών. Κατ' αρχάς, θα πρέπει να είναι άνετα, ανεξάρτητα από τη δραστηριότητά τους, είτε πρόκειται για παθητική (π.χ. ηλιοθεραπεία) ή πολύ δραστήρια (π.χ. σέρφινγκ, ιππασία, σκι, κλπ). Δεύτερον, το κλίμα της περιοχής προορισμού των διακοπών πρέπει να είναι ελκυστικό. Οι άνθρωποι τείνουν να είναι πιο χαλαροί και χαρούμενοι όταν η περιοχή είναι ηλιόλουστη και είναι σαφές ό, τι όταν ο ουρανός είναι συννεφιασμένος είναι αρκετά πιο ζοφεροί.

Το κλίμα είναι σημαντικό για τον τουρισμό για τους ακόλουθους λόγους: Το κλίμα από μόνο του προσελκύει κόσμο. Το χειμώνα, οι άνθρωποι από την Βόρεια Ευρώπη έλκονται από τις θερμότερες χώρες της Μεσογείου για να απολαύσουν τον ήλιο. Την ίδια στιγμή, χιλιάδες άνθρωποι ταξιδεύουν στις Άλπεις της Γαλλίας, της Ελβετίας, καθώς και στα Βραχώδη Όρη στις Ηνωμένες Πολιτείες για σκι. Είναι οι ηλιόλουστες και κρύες μέρες που προσελκύουν τους τουρίστες να περάσουν τις διακοπές τους σε αυτές τις πίστες του σκι. Οι τουρίστες πρέπει να αισθάνονται άνετα αν παίρνουν μέρος σε παθητικές ή ενεργητικές δραστηριότητες.

Ένα άνετο, ζεστό κλίμα καθορίζεται από έναν συνδυασμό υγρασίας και τον ανέμου. Οι διακοπές σε ζεστά, ξηρά κλίματα είναι πιο άνετες από ό, τι σε ζεστά αλλά με

υγρασία κλίματα. Ένα άνετο ψυχρό κλίμα καθορίζεται από τον άνεμο. Ο άνεμος αυξάνει το αίσθημα του κρύου χειμώνα, προκαλώντας ταχεία απώλεια θερμότητας.

Χλωρίδα και πανίδα

Η παρατήρηση της φυσικής βλάστησης και των ζώων στο φυσικό τους περιβάλλον γίνεται όλο και πιο δημοφιλής. Οι τουρίστες πάνε στον Αμαζόνιο για το πλούσιο τροπικό δάσος και την άγρια ζωή. Γιατί οι τουρίστες βρίσκουν ελκυστικά τα φυσικά χαρακτηριστικά μίας περιοχής; Οι τουρίστες προσελκύονται επειδή θέλουν να:

Δουν τα φυσικά θαύματα του κόσμου, όπως περίφημοι καταρράκτες (π.χ. Καταρράκτες του Νιαγάρα), ηφαιστειακά φαινόμενα (π.χ. ιαματικές πηγές, πισίνες θείου, θερμοπίδακες, όπως στο Wyoming, ΗΠΑ), γεωλογικά

φαινόμενα όπως σπηλιές ή βραχώδεις σχηματισμοί (π.χ. Ayers Rock), ή καταπληκτική θέα.

Δραστηριότητες όπως ιστιοπλοΐα, κανό-καγιάκ, σπηλαιολογία, σκοποβολή, αναρρίχηση, αλεξίπτωτο πλαγιάς και το σκι είναι παραδείγματα, όπου η ποιότητα των δραστηριοτήτων μπορεί να είναι πιο σημαντική από το τοπίο στο οποίο βρίσκεται, ενώ δραστηριότητες όπως ποδηλασία, ιπασία και περπάτημα ίσως εξαρτώνται περισσότερο για την ποιότητα των τοπίων.

Στην ύπαιθρο μπορεί κάποιος να ζήσει έναν μη-αστικό τρόπο ζωής για μια περίοδο, ως ανακούφιση από τη συμφόρηση και τις πιέσεις του αστικού περιβάλλοντος.

Μπορεί να δει κάποιος την άγρια ζωή στο φυσικό της περιβάλλον και όχι σε πάρκο, ζωολογικό κήπο ή σαφάρι.

Η επίσκεψη στην ύπαιθρο μπορεί να γίνει καθαρά για την ευχαρίστηση της παρατήρησης, και της εξερεύνησης αγροτικών τοπίων (Σφακιανάκης, 2000).

Ιστορικά αξιοθέατα

Οι άνθρωποι έχουν πάντα ενδιαφέρον για το παρελθόν τους, γι' αυτό ιστορικά μνημεία, κτίρια και χώροι ιστορικής αξίας έχουν γίνει σημαντικά τουριστικά αξιοθέατα. Τα ιστορικά αξιοθέατα περιλαμβάνουν ιστορικά κειμήλια, μνημεία, μουσεία ιστορίας και κτίρια. Κάθε μνημείο έχει ιδιαίτερη σχέση με τα ιστορικά γεγονότα και τους ανθρώπους.

Κάθε χώρα και οι διάφορες πολιτιστικές ομάδες στο εσωτερικό μιας χώρας έχουν τη δική τους μοναδική ιστορία, η οποία προσελκύει πολλούς τουρίστες που ενδιαφέρονται (Σφακιανάκης, 2000).

Πολιτιστικές δραστηριότητες

Τα πολιτιστικά αξιοθέατα περιλαμβάνουν τις πολιτιστικές παραδόσεις και τις δραστηριότητες που προέρχονται από την ιστορία και τα έθιμα μιας ομάδας ανθρώπων.

Από τη Αφρική, την Ελλάδα ως την Κίνα οι παραδόσεις της εκάστοτε κοινωνίας σε όλο τον κόσμο παρουσιάζουν ενδιαφέρον για πολλούς τουρίστες.

Οι περισσότεροι τουρίστες επισκέπτονται τους χώρους τέχνης της κάθε περιοχής, όπως μουσεία και εκθεσιακούς χώρους με πίνακες, γλυπτά, χαρακτηριστικά, όπως επίσης και περιοχές που μπορεί κάποιος να δει ιδιαίτερη αρχιτεκτονική.

Οι χειροτεχνίες πολλών πολιτιστικών ομάδων έχουν επίσης ενδιαφέρον για τους τουρίστες, καθώς και η ζωντανή επίδειξη του τεχνίτη

στην κατασκευή των χειροτεχνημάτων προσελκύει επίσης το ενδιαφέρον.

Οι διαφορές στα είδη τροφίμων και στον τρόπο που παρασκευάζονται αποτελεί έναν από τους πιο ενδιαφέροντες τρόπους για να μάθουν για έναν άλλο πολιτισμό. Δεδομένου ότι οι άνθρωποι πρέπει να φάνε και συνήθως απολαμβάνουν αυτή τη

διαδικασία , η δοκιμή ενός νέου φαγητού είναι μια εμπειρία που απολαμβάνουν οι περισσότεροι τουρίστες.

Η μουσική και ο χορός είναι ίσως το πιο διασκεδαστικό και ελκυστικό πολιτιστικό χαρακτηριστικό για τους τουρίστες.

Ο τρόπος ζωής ενός συγκεκριμένου λαού αντιπροσωπεύεται από τα στοιχεία της καθημερινής ζωής, όπως:

- Εργασία
- Διατροφικές συνήθειες
- Παραδοσιακές γιορτές
- Θρησκεία
- Γλώσσα (Ρίγγας, 2003)

Για παράδειγμα στην Ασία, ο τρόπος ζωής των βουδιστών μοναχών στο Θιβέτ και την Ταϊλάνδη παρέχει επίσης ένα σημείο ενδιαφέροντος για τους τουρίστες που επιθυμούν να μάθουν περισσότερα σχετικά με την επιρροή της θρησκείας στην κοινωνία. Για να συμβεί αυτό όμως χρειάζεται μια ολόκληρη οργάνωση στον τόπο και το χρόνο που θα γίνει η επίσκεψη ώστε να πετύχουν εποχές με συγκεκριμένες πολιτιστικές δραστηριότητες. Για να χωρέσει τα αυστηρά χρονοδιαγράμματα των τουριστών και για να είναι βολικό για αυτούς, η ανάπτυξη αυτών των χωριών επιτρέπει ιδίως στους τουρίστες να γνωρίσουν διάφορες πτυχές της κοινωνίας μέσα από μια σειρά από πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Αυτό το είδος τουρισμού απαιτεί κοινωνίες που ονομάστηκαν πολιτιστικά χωριά. Τα πολιτιστικά χωριά έχουν σχεδιαστεί ως μουσεία όπου ο τρόπος ζωής των διαφόρων πολιτισμικών ομάδων αναδημιουργείται για τους επισκέπτες. Οι παραδοσιακοί χοροί, οι τελετές, και η μουσική συνήθως είναι μέρη αυτής της διαδικασίας. Η διαδικασία του μαγειρέματος ή βιοτεχνική και οι άλλες δεξιότητες παρουσιάζονται ώστε να εκπαιδεύσουν και να ψυχαγωγήσουν τους επισκέπτες.

Γιατί οι τουρίστες βρίσκουν το ιστορικό / πολιτιστικό στοιχείο ελκυστικό;

Οι τουρίστες μπορεί να προσελκύνονται από την ηλικία των αρχαίων της δικής τους πολιτισμικής προέλευσης. Για παράδειγμα, οι Αμερικανοί επισκέπτονται την Ευρώπη, προκειμένου να δουν τις πόλεις και τα κτίρια όπου έζησαν οι πρόγονοί τους. Ομοίως, από το Χονγκ Κονγκ γίνονται ταξίδια στην ενδοχώρα της Κίνας για να αναζητήσουν τις ρίζες τους και να γνωρίσουν τον πολιτισμό της χώρας τους.

Οι τουρίστες με διαφορετικό πολιτισμικό υπόβαθρο μπορούν να απολαύσουν την επίσκεψη ιστορικών τόπων καθαρά για την εκτίμηση για την ομορφιά της τέχνης και της αρχιτεκτονικής, π.χ. Ελληνικό ναοί, Ταζ Μαχάλ στην Ινδία.

Οι επισκέπτες μπορούν να έλκονται από κτίρια και χώρους για την ιστορική / πολιτιστική σημασία τους και όχι απαραίτητα για την οπτική αισθητική τους, π.χ. μνημεία του Β παγκοσμίου πολέμου, Ιερουσαλήμ στο Ισραήλ.

Οι τουρίστες ενδιαφέρονται για το πώς άλλοι άνθρωποι ζουν, εργάζονται και παίζουν. Προσελκύνονται από τις τοπικές ιδιαιτερότητες, τους χορούς, τις τελετές και τις δεξιότητες εργασίας.

Η θρησκεία δίνει επίσης αφορμή για ταξίδια. Αυτό το είδος του τουρισμού μπορεί να περιλαμβάνει προσκυνήματα, συναντήσεις ή επισκέψεις σε θρησκευτικές έδρα και ιστορικά μνημεία. Αυτή η μορφή τουρισμού μπορεί να προέλθει από την περιέργεια ενός τουρίστα από μια άλλη πίστη, η από την θρησκευτική ανάγκη ενός τουρίστα από την ίδια πίστη (Ρίγγας, 2003).

Αξιοθέατα που βασίζονται σε εγκαταστάσεις

Αρχιτεκτονική

Σύγχρονη πολιτισμοί έχουν δημιουργήσει ένα νέο τοπίο σε πόλεις με ψηλά κτίρια. Σύγχρονα κτίρια, με μοναδική και ελκυστική αρχιτεκτονικά στο στίλ τους, συναρπάζουν πολλούς ανθρώπους.

Οι ζωολογικοί κήποι

Οι ζωολογικοί κήποι έχουν λειτουργία παρόμοια με αυτή των μουσείων και των πάρκων. Μπορούν να ψυχαγωγήσουν και να εκπαιδεύσουν τους συμβάλλοντες στη διατήρηση της άγριας ζωής υπό την ευθύνη τους. Οι ζωολογικοί κήποι μπορούν να λειτουργούν ως κέντρα επιστημονικής έρευνας σε όλους τους τομείς της ζωολογίας και της βιολογίας, και πολλοί ζωολογικοί κήποι εμπλέκονται σε μια προσπάθεια να διασωθούν απειλούμενα είδη μέσω προγραμμάτων εκτροφής που ελέγχονται προσεκτικά.

Ενυδρεία

Τα ενυδρεία είναι ειδικά κτίρια για τα ψάρια και τα υδρόβια θηλαστικά, όπως τα δελφίνια και οι φώκιες. Οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να παρατηρήσουν τα υδρόβια ζώα.

Επιστημονικά μουσεία

Τα μουσεία επιστήμης έχουν εκθέματα που μας βοηθούν να κατανοήσουμε το σύγχρονο κόσμο στον οποίο ζούμε. Υπάρχουν πολλές διεθνείς εκδηλώσεις που προσελκύουν μεγάλο αριθμό τουριστών που δεν έχουν σχέση με την καταγωγή και την ιστορία και δεν είναι ιδιαίτερα συνδεδεμένα με κάποια περιφερειακή κουλτούρα. Αυτά τα γεγονότα κατηγοριοποιούνται σε τρεις βασικούς τύπους: αθλητικές εκδηλώσεις, φεστιβάλ τεχνών και εμπορικές εκδηλώσεις.

Νυχτερινή ζωή

Οι κινηματογράφοι, θέατρα, νυχτερινά κέντρα και ντίσκο είναι ένα μέρος της νυχτερινής ζωής. Η νυχτερινή ζωή είναι σε μια ειδική κατηγορία, διότι ορισμένες πόλεις και θέρετρα έχουν μοναδικές και ενδιαφέρουσες δραστηριότητες που προσελκύουν μεγάλο αριθμό ανθρώπων.

2.5 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Ο τουρισμός αποτελεί δραστηριότητα που συναρθρώνεται από ένα σύνολο επιχειρήσεων και οργανισμών που παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες, είτε άμεσα με την τουριστική δραστηριότητα. είτε έμμεσα υποστηρίζοντάς την όπως κύρια τουριστικά καταλύματα (ξενοδοχεία κτλ.), συμπληρωματικά τουριστικά καταλύματα (ξενώνες, κάμπινγκ, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα κτλ.), τουριστικά γραφεία, πρακτορεία τουρισμού, διεθνείς εταιρείες παραγωγής και πώλησης οργανωμένων ταξιδιών (tour operators), εταιρείες ενοικίασης μεταφορικών μέσων για την τουριστική χρήση (αυτοκίνητα, μοτοποδήλατα, σκάφη αναψυχής), μέσα μεταφοράς (αυτοκίνητα, πλοία, αεροπλάνα), εταιρείες εστίασης και αναψυχής (εστιατόρια, μπαρ κτλ), εταιρείες κατασκευής και ενοικίασης μηχανολογικού εξοπλισμού που προορίζεται για τουριστικές χρήσεις, δημόσιες και ιδιωτικές υπηρεσίες που άμεσα ή έμμεσα σχετίζονται με τις τουριστικές δραστηριότητες, τράπεζες, ασφάλειες, κοινωνικές υπηρεσίες, κρατικοί φορείς υπεύθυνοι για τον τουρισμό, υπηρεσίες πολιτισμού και τουρισμού (μουσεία, πολιτιστικές εκδηλώσεις, αρχαιολογικοί χώροι, χιονοδρομικά κέντρα, γραφεία τουριστικών πληροφοριών κτλ), τουριστική εκπαίδευση (κρατική και ιδιωτική), εταιρείες παροχής υπηρεσιών σχετικών με την τουριστική ανάπτυξη (εταιρείες συμβούλων, εταιρείες μελετών κτλ), κτηματικές και μεσιτικές εταιρείες (αγοραπωλησίες και ενοικιάσεις κατοικιών, ξενοδοχείων, έργων υποδομής κτλ), εμπορικές επιχειρήσεις άμεσα ή έμμεσα συνδεδεμένες με τον τουρισμό (καταστήματα τουριστικών ειδών, εμπορικά καταστήματα σε τουριστικές περιοχές κτλ), έμμεσα συνδεδεμένοι και επηρεαζόμενοι

από την τουριστική ανάπτυξη κλάδοι της οικονομίας (οικοδομή, γεωργοκτηνοτροφία, βιοτεχνικοί και βιομηχανικοί κλάδοι, υπηρεσίες, εμπόριο κλπ), θεσμικοί φορείς και εταιρείες που σχετίζονται με τα ΜΜΕ (διαφήμιση, προβολή, τυπογραφία κα), οργανώσεις εργαζομένων και καταναλωτών και τέλος φορείς, σωματεία και οργανώσεις που άμεσα ή έμμεσα δραστηριοποιούνται σε ζητήματα που σχετίζονται με την τουριστική ανάπτυξη.

Κάθε είδος τουριστικής επιχείρησης (ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, επιχειρήσεις εστίασης, επιχειρήσεις ψυχαγωγίας, εταιρείες ενοικιάσεως αυτοκινήτου) αποτελεί και έναν συγκεκριμένο κλάδο παραγωγής. Το σύνολο των κλάδων για την παραγωγή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών από τις τουριστικές επιχειρήσεις έχει μεταβληθεί στη διάρκεια των χρόνων, ακολουθώντας την εξέλιξη των σύγχρονων μέσων και μεθόδων που εφαρμόζονται στην παραγωγική διαδικασία. Έτσι οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τεχνολογικά μέσα και εφαρμόζουν διοικητικές μεθόδους που χαρακτηρίζουν τον βιομηχανικό μηχανισμό παραγωγής και διέπονται από τα παρακάτω χαρακτηριστικά: Στο μέγεθος της παραγωγής (μαζική), στην τυποποίηση της παραγωγής, στο χαμηλό κόστος παραγωγής ανά μονάδα, στην εκτεταμένη χρήση των μηχανών και ηλεκτρονικών μέσων για την παραγωγή, στην παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών για μαζική κατανάλωση, στον καταμερισμό της εργασίας, στην αυξημένη ειδίκευση, στην ποσότητα και τα είδη (έδαφος, άνθρωπος, κεφαλαιουχικά αγαθά) των απασχολούμενων παραγωγικών συντελεστών, στον βαθμό συμβολής στην οικονομική ανάπτυξη (οικονομική ευμάρεια, κοινωνική αποδοχή, πληθυσμιακή μετακίνηση απασχολούμενων, επαγγελματική μετακίνηση απασχολούμενων, βαθμός παραγωγικής αναζωογόνησης στους άλλους παραγωγικούς κλάδους της οικονομίας με άμεσο και έμμεσο τρόπο, βαθμός συμμετοχής στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν, βαθμός συμμετοχής στην ιδιαίτερη διαμορφούμενη ιδιωτική κατανάλωση), στην εντατικοποίηση της παραγωγής και στην υψηλή δυναμική παραγωγής του κλάδου, εκτοπίζοντας άλλους παραγωγικούς κλάδους της οικονομίας (τοπικά, περιφερειακά, εθνικά).

Βέβαια, ο όρος "βιομηχανία" στον τουρισμό χρησιμοποιείται μέσα σε εισαγωγικά περισσότερο για λόγους έμφασης της τουριστικής παραγωγής και λόγους σύγκρισης

με άλλα βιομηχανικώς παραγόμενα προϊόντα, ως μεγέθη στη συνολική οικονομική δραστηριότητα(Fennell. 2001).

2.6 ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Αναλυτικά, οι ιδιαιτερότητες που χαρακτηρίζουν το τουριστικό προϊόν είναι οι παρακάτω:

1. Το τουριστικό προϊόν αποτελεί έναν συνδυασμό από επιμέρους υπηρεσίες και αγαθά που προσφέρονται από διαφορετικές επιχειρήσεις.
2. Το τουριστικό προϊόν αποτελείται κυρίως από άυλα στοιχεία, τα οποία ο τουρίστας δε μπορεί να δει κατά την αγορά του.
3. Η ικανοποίηση που αποκομίζει ο τουρίστας από τις τουριστικές υπηρεσίες εξαρτάται από τις προτιμήσεις του, την προσωπικότητά του, την εμπειρία του, αλλά και τα βιώματα κατά τη διάρκεια των διακοπών.
4. Το τουριστικό προϊόν δεν μεταφέρεται και για την "κατανάλωσή" του απαιτείται η μετακίνηση του τουρίστα στον τόπο διακοπών.
5. Η παροχή και η κατανάλωση των τουριστικών υπηρεσιών ταυτίζονται χρονικά και τοπικά.
6. Το τουριστικό προϊόν εξαρτάται άμεσα από τον χρόνο (εποχή) και τον τόπο των διακοπών(Fennell. 2001)

Οι τουριστικές υπηρεσίες δεν αποθηκεύονται. Καθοριστικός παράγοντας γι' αυτήν την ιδιαιτερότητα είναι η ίδια η φύση της τουριστικής κατανάλωσης, δηλαδή ότι αγοράζονται για μια επιθυμητή δεδομένη χωροχρονική στιγμή, επομένως μόνο αυτή τη χωροχρονική στιγμή μπορεί να παραχθούν.

Η προσφορά του τουριστικού προϊόντος περιορίζεται από παράγοντες όπως συγκοινωνιακές διασυνδέσεις, προσφορά κλινών, μήκος ακτών κλπ. Δηλαδή η

προσφορά χαρακτηρίζεται από μεγάλη ανελαστικότητα, ενώ αντιθέτως η τουριστική ζήτηση είναι πολύ ελαστική.

Οι πληροφορίες για το τουριστικό προϊόν θα πρέπει να εντοπιστούν άμεσα λόγω ανομοιομορφίας της αγοράς.

Η ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών επηρεάζεται από μεταβλητές όπως εισόδημα, τιμές, πολιτική συγκυρία, τρομοκρατικές ενέργειες κλπ.

Η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών διαφέρει ανάλογα με τον υπάλληλο, αλλά και ανάλογα με την ψυχολογική ή σωματική κατάστασή του τη δεδομένη στιγμή.

Συνεπώς ο τουρισμός που για την ανάπτυξή του και τη λειτουργία του εκτός από τις άμεσα εμπλεκόμενες στην τουριστική δραστηριότητα επιχειρήσεις, απαιτούνται και οι έμμεσα εμπλεκόμενες επιχειρήσεις και οργανισμοί για την υποστηρικτική υποδομή της τουριστικής δραστηριότητας, που ως έννοια βρίσκει έδαφος περισσότερο στις τουριστικές επιχειρήσεις για τους λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Οι σημαντικότεροι κλάδοι με τους οποίους συνδέεται ο ελληνικός τουρισμός είναι οι υπηρεσίες καταλύματος και εστίασης, που απορροφούν τα 2/3 της συνολικής δαπάνης. Η συνεισφορά των μεταφορών είναι επίσης σημαντική καθώς και το εμπόριο, οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και οι κατασκευές που επωφελούνται από τον τουρισμό. Η Ελλάδα το 2008 βρισκόταν στη 10η θέση παγκοσμίως με 18,5 εκατομμύρια αφίξεις και 13 δισεκατομμύρια δολάρια έσοδα, σύμφωνα με στοιχεία της wiki τουρισμός.

Αφενός τα μηνύματα που έρχονται από τις βασικές τουριστικές αγορές της Ελλάδας στο εξωτερικό και αφετέρου η μεγάλη αύξηση των διαθέσιμων θέσεων για φέτος από τις αεροπορικές εταιρείες κατά 3,6 εκατομμύρια σύμφωνα με τον αρχικό προγραμματισμό δημιούργησαν προσδοκίες για 2,5 εκατομμύρια επιπλέον διεθνείς αφίξεις το 2017, με προοπτική μέχρι το τέλος του χρόνου να φτάσουν τα 30 εκατομμύρια. Για παράδειγμα, η ζήτηση για την Ελλάδα είναι σύμφωνα με τα στοιχεία των Γερμανών tour operators που χαρακτήρισαν μάλιστα την Ελλάδα

"απόλυτη τάση" για φέτος, με την Thomas Cook και την TUI να διαπιστώνουν ισχυρή τάση για Κρήτη, Ρόδο και Κω.

Διπλάσια σε σχέση με πέρσι είναι και η ζήτηση στη Ρωσία για τη χώρα μας. Πάντως, παρά το ρεκόρ των αφίξεων που θα συνεχιστούν όπως έχει προβλεφθεί, μεγάλο πρόβλημα συνεχίζει να υπάρχει στο ζήτημα της υστέρησης εσόδων με απώλειες της τάξης των 6,6%. Στο διάστημα ενός χρόνου από τον 11ο μήνα του 2015 μέχρι τον 11ο μήνα του 2016 η απώλεια ήταν 915 εκατομμύρια ευρώ σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της Τράπεζας Της Ελλάδος. Ο τουρισμός στην Ελλάδα παραμένει εν ενεργεία τομέας επιχειρηματικότητας, ίσως και ο μεγαλύτερος, που μπορεί να δώσει λύσεις για την έξοδο από την οικονομική κρίση (IOBE, 2016).

Ο τουρισμός είναι τελικά το μέλλον της χώρας και πρέπει αυτό να προωθηθεί στη συνείδηση της ελληνικής κοινωνίας μέσω της εξυγίανσης, εκπαίδευσης, προώθησης και ποιότητας προσφερόμενων υπηρεσιών μέσα από μια διαδικασία αυτορρύθμισης. Ο τουρισμός μαζί με τις εξαγωγές αγαθών προσδοκείται να είναι οι βασικοί τομείς και αναμένονται να συμβάλλουν στην ανάκαμψη και αύξηση της ελληνικής κοινωνίας στα επόμενα χρόνια, καθώς επίσης με συμβολή στην προσέλκυση επενδύσεων, στην ανάκαμψη και των άλλων κλάδων της οικονομίας και στην αύξηση της απασχόλησης. Ήδη συμβάλλει αποφασιστικά προς τα εκεί σημειώνοντας ανάκαμψη το 2013 και εντυπωσιακή διακοπή της κατακόρυφης πτωτικής πορείας για την ελληνική οικονομία που σηματοδεύτηκε από το 2008 έως τότε, σηματοδεύοντας στη συνέχεια με σημαντικές επιδόσεις την επόμενη διετία 2014-2015(ΣΕΤΕ, 2015).

2.7 ΑΡΝΗΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Αρνητικός παράγων στην ανάπτυξη του τουρισμού και της οικονομίας γενικότερα παραμένει η υπέρμετρη φορολογική επιβάρυνση τόσο από τους έμμεσους όσο και από τους άμεσους φόρους. Τα σημαντικά κέρδη ανταγωνιστικότητας για τον ελληνικό τουρισμό που προκύπτουν από τη εσωτερική υποτίμηση αντισταθμίζονται σε σημαντικό βαθμό από την υπέρμετρη φορολογική επιβάρυνση. Σύμφωνα με

υπολογισμούς του SETE Intelligence, οι πρόσθετες φορολογικές επιβαρύνσεις του τελευταίου 12μηνου έχουν επιφέρει απώλεια ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος μεγαλύτερη του 10%, εξανεμίζοντας ουσιαστικά το 50% της ανάκτησης της ανταγωνιστικότητας της χώρας, που επιτεύχθηκε από την αρχή εφαρμογής των μνημονίων με την πολύ επίπονη κοινωνικά και οικονομικά εσωτερική υποτίμηση.

2.8 ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ

Ως αποτέλεσμα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης ο τομέας της φιλοξενίας και γενικότερα του τουρισμού αντιμετωπίζει πολλές προκλήσεις. Η συρρίκνωση το 2009 ευτυχώς δεν είχε συνέχεια. Το 2010 και το 2011 ο τουρισμός ανέκαμψε και οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις και εισπράξεις αυξήθηκαν σημαντικά. Το 2012 ο κλάδος της φιλοξενίας παρουσίασε διαρκή ανάκαμψη.

Δυστυχώς η κρίση έχει ισχυρό αντίκτυπο και αρνητικές συνέπειες στην Ελλάδα. Λόγω και της σοβαρής πολιτικής κρίσης που αντιμετωπίζει η χώρα μας, η μόνη λύση για την αποκατάσταση της σταθερότητας και της κοινωνικής ειρήνης φαίνεται να είναι οι επόμενες εκλογές. Η κινητήρια δύναμη για την οικονομική ανάκαμψη της Ελλάδας μπορεί να αποτελέσει τελικά ο τουρισμός. Για την επίτευξή του όμως θα πρέπει να ληφθούν διάφορα καθοριστικά και αποτελεσματικά μέτρα για την αναδιάρθρωση και βελτίωση του τομέα από τους υπεύθυνους που θα χαράξουν την πολιτική της χώρας. Η ενίσχυση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και η προστασία του περιβάλλοντος είναι τα κυριότερα μέτρα που πρέπει να παρθούν. Επίσης, η δημιουργία υποδομών ποιότητας και η τόνωση της ανταγωνιστικότητας μέσω ενός τουριστικού προϊόντος που προσφέρει αξία και χρήματα είναι συμπληρωματικά αναγκαία να ληφθούν πολύ σοβαρά υπόψη.

Η παροχή υπηρεσιών στα ελληνικά ξενοδοχεία ικανοποιεί σημαντικά τους πελάτες και είναι διαχρονικά πολύ υψηλότερη σε διεθνώς ανταγωνιστικούς προορισμούς (IOBE, 2016).

2.9 ΕΠΕΝΔΥΟΝΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Με πάνω από 6000 νησιά και με περισσότερα από 1600 χιλιόμετρα ακτογραμμής, η Ελλάδα έχει πλέον εδραιωμένη τη θέση της στην παγκόσμια αγορά τουρισμού. Αποτελεί αναμφίβολα έναν από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς κυρίως για τις καλοκαιρινές διακοπές, αλλά προσφέρει και τις πιο ελκυστικές προτάσεις για θεματικό τουρισμό όλο το χρόνο.

Η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, η φυσική ομορφιά του τόπου και η γεωγραφική ποικιλομορφία είναι τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα που τα τελευταία χρόνια προσελκύουν σημαντικές επενδύσεις στον κλάδο αυτό του τουρισμού, ενισχύοντας την εικόνα της Ελλάδας ως τουριστική αγορά με εξαιρετικές επενδύσεις, αλλά και ως τουριστικούς προορισμούς παγκόσμιου βεληνεκούς.

-Ο τουρισμός της Ελλάδας υπήρξε από τους βασικούς πυλώνες ανάπτυξης παρ' όλη την κρίση και με τη σημαντική συμβολή της στην αγορά εργασίας παρουσιάζει συνεχή αύξηση στα έσοδα και στις αφίξεις επισκεπτών. Είναι καθοδηγούμενη από:

α) Τη συνεχή προσπάθεια της ελληνικής κυβέρνησης και των τουριστικών επιχειρήσεων να αναβαθμίσουν τα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα

β) Την ανάπτυξη νέων και σημαντικών αγορών για την Ελλάδα, το Ισραήλ και την Τουρκία.

-Η εστίαση στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και η προσέλκυση υψηλότερης αξίας τουριστικών ομάδων (επισκέπτες με υψηλά εισοδήματα, επισκέπτες high – net - worth), βρίσκονται στο πλαίσιο μιας νέας πρωτοβουλίας στρατηγικής αναβάθμισης του τουριστικού κλάδου. Στην παρούσα χρονική στιγμή ο μεγαλύτερος στόχος είναι η αύξηση του μέσου εσόδου ανά επισκέπτη και το άνοιγμα της Ελλάδας σε νέες αγορές.

Μέσα στα επόμενα χρόνια, η Ελλάδα έχει δεσμευτεί να προβεί σε σημαντικές επενδύσεις στον τομέα του τουρισμού, εστιάζοντας τόσο στην αναβάθμιση, όσο και στον εμπλουτισμό του παραδοσιακού τουριστικού προϊόντος «Ηλιος και Θάλασσα»

με έναν σημαντικό αριθμό περισσότερο εστιασμένων τουριστικών προϊόντων υψηλότερης αξίας, όπως:

Εμπλουτισμός του κλασσικού προϊόντος «Ήλιος και Θάλασσα», με έννοιες και υπηρεσίες όπως: ευεξία, πολυτέλεια, τοπική γαστρονομία, με σκοπό την αναβάθμιση και επέκταση των κλασσικών καλοκαιρινών διακοπών. **Θαλάσσιος τουρισμός**, όπου γίνονται προσπάθειες αφενός για την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού κρουαζιερόπλοιων, αφετέρου για την αναβάθμιση και την ενίσχυση της προσφοράς των διακοπών με σκάφος αναψυχής/ ιστιοπλοϊκό. **Τουρισμός πόλεων**, εστιασμένος κυρίως στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη. **Πολιτισμικός και Θρησκευτικός Τουρισμός**, ο οποίος έχει ως στόχο την αναβάθμιση και την εκμετάλλευση ορισμένων ιστορικών, πολιτισμικών και θρησκευτικών μνημείων και μουσείων της Ελλάδας. **Ιατρικός τουρισμός**, ο οποίος αποτελεί μία εξαιρετικά ενδιαφέρουσα ευκαιρία ανάπτυξης, υπό την προϋπόθεση ότι το εξειδικευμένο ιατρικό προσωπικό θα συνδυαστεί με επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και υποδομές. **Συνεδριακός τουρισμός**, με στόχο την εδραίωση της θέσης της Ελλάδας και την καθιέρωση της χώρας ως επίκεντρο του συνεδριακού τουρισμού για τους διεθνείς οργανισμούς και τις εταιρίες.

Σύνθετα τουριστικά καταλύματα με εξοχικές κατοικίες αναπτύσσονται σε παραδοσιακούς και νέους προορισμούς αξιοποιώντας τον νέο σχετικό νόμο και την νέα άδεια διαμονής σε κατοίκους τρίτων χωρών που επενδύουν σε ακίνητα. Η αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος υποστηρίζεται από σημαντικές πρωτοβουλίες της Ελληνικής Κυβέρνησης, του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, καθώς και από τις Περιφερειακές Αρχές και τους Δήμους, και θεωρείται ένας από τους πιο στρατηγικούς μοχλούς ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας (Ρίγγας, 2003).

Γιατί να επενδύσετε στην Ελλάδα:

Brand value: Πολλοί ελληνικοί προορισμοί αποτελούν από τις δημοφιλέστερες

τουριστικές επιλογές παγκοσμίως, ενώ η Ελλάδα είναι διεθνώς αναγνωρισμένη ως χώρα που προσφέρει ελκυστικές διακοπές πολυτελείας.

Γεωγραφία και Μορφολογία: Η Ελλάδα, με φυσικούς πόρους εξαιρετικού κάλλους, είναι μία χώρα με μεγάλη γεωγραφική ποικιλομορφία, που διαθέτει από χρυσές αμμουδιές και ηλιόλουστα νησιά, μέχρι χιονισμένες βουνοκορφές και επιβλητικά δάση και συνεπώς προσφέρει εξαιρετικές επιλογές για διακοπές καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Ιστορία και Πολιτισμός: Η Ελλάδα με πάνω από τέσσερις χιλιετίες καταγεγραμμένης ιστορίας, είναι ένας προορισμός με αναρίθμητα και μεγάλης ιστορικής σημασίας μνημεία, μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, επισκέψιμα από λάτρεις της ιστορίας.

Εγκαταστάσεις και Υποδομές: Στην Ελλάδα υπάρχουν περισσότερες από 700.000 κλίνες, περισσότερες από 500 συνεδριακές εγκαταστάσεις, περισσότερες από 6.000 θέσεις ελλιμενισμού για γιοτ/σκάφη αναψυχής, και απευθείας αεροπορικές συνδέσεις σημαντικών Ευρωπαϊκών αεροδρομίων με 20 ελληνικούς προορισμούς.

Επενδυτικές ευκαιρίες

- Ιδιωτικοποίηση βασικών τουριστικών και μεταφορικών κρατικών περιουσιακών στοιχείων (μαρίνες, περιφερειακά αεροδρόμια, τουριστικά ακίνητα κλπ) από το Ταμείο Αξιοποίησης Ιδιωτικής Περιουσίας του Δημοσίου
- Δημιουργία πολυτελών τουριστικών θέρετρων, με τη βοήθεια επενδυτικών κινήτρων, όπως κρατικές επιχορηγήσεις και φορολογικές διευκολύνσεις
- Ανάπτυξη εξειδικευμένων τουριστικών προϊόντων και υποδομών, επικεντρωμένα γύρω από συγκεκριμένες θεματικές ενότητες (γαστρονομία, πολιτισμός, ευεξία, πολυτέλεια), υποκατηγορίες τουρισμού (ιατρικός, συνεδριακός), σημαντικές αγορές (Ρωσία, Ισραήλ, Ασία κλπ) ή δημογραφικές ομάδες (Συνταξιούχοι, Οικογένειες, Ζευγάρια κλπ)

Βασικά Μεγέθη

Συνολική Προστιθέμενη Αξία του Τουρισμού	€28 δισ.1
Τουρισμός ως ποσοστό της Ελληνικής Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας	16%2
Διεθνείς Αφίξεις το 2014	~ 22εκατ.3
Θέσεις Απασχόλησης στον Κλάδο Τουρισμού	657.0004
Αριθμός παραλιών και μαρίνων με Γαλάζιες Σημαίες	393 Παραλίες 9 Μαρίνες
Αριθμός μαρίνων σε λειτουργία	195
Αριθμός θέσεων ελλιμενισμού	6,6616
Αριθμός μνημείων αναγνωρισμένων από την UNESCO ως χώροι Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς	177

Πίνακας 2.1 (IOBE, 2016)

2.10 ΥΠΟ-ΤΟΜΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ήλιος και Θάλασσα

Το τουριστικό προϊόν «Ήλιος και Θάλασσα» ανέκαθεν αποτελούσε για την Ελλάδα σημαντική πηγή εσόδων, βοηθούμενη από το ήπιο κλίμα, την ποικιλία ηλιόλουστων νησιών και όμορφων παραλιών, καθώς επίσης και από τις παραδοσιακές και αυθεντικές ξενοδοχειακές υποδομές. Την παρούσα στιγμή, η Ελλάδα επενδύει στην αναβάθμιση των παραδοσιακών προϊόντων «Ήλιος και Θάλασσα», ακολουθώντας τις παρακάτω στρατηγικές κινήσεις :

Βελτίωση της ποιότητας και πιστοποίηση των ξενοδοχειακών μονάδων, καθώς επίσης και δημιουργία πολυτελών θέρετρων, με σκοπό να προσελκύσει η Ελλάδα κοινά με υψηλότερα εισοδήματα που ενδιαφέρονται για τουριστικά προϊόντα υψηλότερης αξίας.

Προσαρμογή του νομοθετικού πλαισίου, έτσι ώστε να συνδυάζονται οι τουριστικές επενδύσεις με την κατασκευή παραθεριστικών κατοικιών, με απώτερο στόχο την προσέλκυση συνταξιούχων και ανθρώπων τρίτης ηλικίας για διακοπές «μακράς διάρκειας».

Βελτίωση των υποδομών μεταφοράς, μέσα από την αναβάθμιση των περιφερειακών αεροδρομίων, λιμένων, μαρίνων και του οδικού δικτύου.

Δημιουργία νέων, στοχευμένων τουριστικών προϊόντων, εστιασμένα σε συγκεκριμένες θεματικές ενότητες, με κύριο άξονα την τοπική κουλτούρα και τις φυσικές ομορφιές, και με σκοπό να αυξηθεί το μέσο τουριστικό έξοδο ανά ημέρα, καθώς επίσης και να επιμηκυνθεί η τουριστική περίοδος πέρα από τους καλοκαιρινούς μήνες (IOBE, 2016).

Ως μέρος της νέας αυτής στρατηγικής, οι ιδιωτικές επενδύσεις, τόσο σε εδραιωμένους τουριστικούς προορισμούς, όπως τα νησιά του Αιγαίου, του Ιονίου και η Κρήτη, όσο και σε αναπτυσσόμενους και πολλά υποσχόμενους προορισμούς, όπως η Πελοπόννησος, είναι καλοδεχούμενες και υποστηρίζονται ενεργά από το Ελληνικό Κράτος.

Μια πολλά υποσχόμενη επενδυτική ευκαιρία που συνδυάζει τις υπάρχουσες υποδομές με την ανάπτυξη νέων αγορών, είναι η αναβάθμιση των τοπικών και καλά τοποθετημένων ξενοδοχείων σε επώνυμα brand ξενοδοχεία/ξενοδοχειακές αλυσίδες. Σύμφωνα με μια πρόσφατη μελέτη για τα Ελληνικά επώνυμα ξενοδοχεία, η Ελλάδα έχει σημαντικά χαμηλότερη παρουσία διεθνών brands, τόσο από την πλευρά των ξενοδοχείων (6% έναντι άνω του 15% σε άλλες χώρες της ΕΕ), όσο και από την πλευρά των δωματίων (24% του συνόλου των δωματίων στην Ελλάδα σε σχέση με περισσότερο από 37% σε άλλες χώρες της ΕΕ).

Θαλάσσιος Τουρισμός

Η ανάπτυξη των απαιτούμενων υποδομών για να υποστηριχθεί ο θαλάσσιος τουρισμός είναι μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που έχει αναλάβει η Ελλάδα για τα επόμενα χρόνια. Συγκεκριμένα, το ελληνικό κράτος προχωρά: Στην αναβάθμιση των εγκαταστάσεων των λιμένων, με σκοπό την αύξηση της δυνατότητας φιλοξενίας κρουαζιερόπλοιων, έτσι ώστε περισσότερες εταιρίες κρουαζιέρας να εδρεύουν στα Ελληνικά λιμάνια κατά την διάρκεια των μεσογειακών τους δρομολογίων.

Στην ιδιωτικοποίηση και αναβάθμιση των κρατικών μαρίνων, με σκοπό να προσελκύουν περισσότερα γιοτ/σκάφη αναψυχής.

Αρκετοί διεθνείς επενδυτές έχουν ήδη εκδηλώσει το ενδιαφέρον τους και έχουν προβεί σε επενδύσεις στο θαλάσσιο τουρισμό της Ελλάδας, αναγνωρίζοντας την ασύγκριτη ευκαιρία που παρουσιάζεται σε αυτό το υψηλής αξίας τουριστικό προϊόν. Η Ελλάδα βιώνει μια περίοδο άνθησης του αριθμού των κρουαζιερόπλοιων και των επισκεπτών, κυρίως μετά τις πρόσφατες ρυθμιστικές αλλαγές που εφαρμόζει η χώρα προκειμένου να καταργηθεί το καμποτάζ στις κρουαζιέρες. Η απόφαση αυτή έχει απελευθερώσει την αγορά της κρουαζιέρας καθώς επιτρέπει στα μη-Ευρωπαϊκά κρουαζιερόπλοια να ξεκινούν από τα ελληνικά λιμάνια, και σε συνδυασμό με τις προγραμματισμένες βελτιώσεις των υποδομών σε μεγάλα ελληνικά λιμάνια, αναμένεται μια σημαντική αύξηση του αριθμού κρουαζιερόπλοιων που είτε θα χρησιμοποιούν τα ελληνικά λιμάνια ως σημείο αφετηρίας, είτε ως πιθανούς προορισμούς.

Τα βασικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας είναι η μεγάλη ακτογραμμή, ο σημαντικός αριθμός διαθέσιμων λιμανιών – τα πιο πολλά σε προορισμούς παγκόσμιου βεληνεκούς, και οι μικρές αποστάσεις μεταξύ των τουριστικών προορισμών, σε μια χώρα στην καρδιά μιας ιδιαίτερα τουριστικής περιοχής της Ανατολικής Μεσογείου.

Βασικά Μεγέθη

Αύξηση των επιβατών σε κρουαζιέρες στο λιμάνι του Πειραιά, από το 2002 μέχρι το 2014	>300% ⁸
Αριθμός επιβατών σε κρουαζιέρες το 2014	2,2 εκατ.
Στόχευση των επιβατών κρουαζιέρας τα επόμενα 2-3 χρόνια	4 εκατ.
Προβλεπόμενα έσοδα για τον τομέα της κρουαζιέρας το 2016 (€)	1 δισ.
% Επισκεπτών με κρουαζιέρες της Ε.Ε. που αποσπά η Ελλάδα	21% ⁹

Πίνακας 2.2(ΙΟΒΕ, 2016)

Τουρισμός Πόλεων

Ο τουρισμός πόλεων αναφέρεται σε διακοπές τριών ή τεσσάρων ημερών σε μεγάλες πόλεις, κατά τη διάρκεια των οποίων ο επισκέπτης συνδυάζει πολιτισμικές δραστηριότητες με τις αστικές δραστηριότητες που προσφέρει ο κάθε προορισμός. Αποτελεί πηγή τουριστικών εσόδων καθ' όλη την διάρκεια του έτους, και έχει συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη πολλών πόλεων της Ευρώπης και της Ασίας.

Τόσο η Αθήνα, όσο και η Θεσσαλονίκη συνδυάζουν αρμονικά όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που απαιτούνται για να εδραιώσουν την θέση τους στην αγορά του τουρισμού πόλης: σημαντική πολιτισμική κληρονομιά, δραστήρια και έντονη αστική ζωή, ένα συνεχώς αυξανόμενο δίκτυο απευθείας πτήσεων από σημαντικές πόλεις του εξωτερικού, καθώς και το ήπιο και ευχάριστο κλίμα που επιτρέπει στους επισκέπτες να απολαύσουν βόλτες και μικρές εξορμήσεις σε κοντινά νησιά όπως τις Σπέτσες ή την Ύδρα, ή να επισκεφτούν σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους, όπως αυτός της Βεργίνας.

Με στοχευμένες επενδύσεις στις ξενοδοχειακές υποδομές, τις εγκαταστάσεις και τις παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες, η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη μπορούν να βελτιώσουν εντυπωσιακά την εικόνα τους τόσο στην Δυτική Ευρώπη, όσο και σε αναδύομενες αγορές όπως η Ρωσία, η Τουρκία και το Ισραήλ, με αποτέλεσμα να γίνουν πιο ελκυστικοί και ανταγωνιστικοί διεθνείς προορισμοί για τον τουρισμό πόλεων.

Σε αυτό το πλαίσιο, τόσο το Υπουργείο Τουρισμού, όσο και οι αντίστοιχες τοπικές υπηρεσίες έχουν εκδηλώσει την ενεργή τους υποστήριξη σε όσους ενδιαφέρονται για επενδύσεις και επιχειρηματικές πρακτικές που θα μπορούσαν να συμβάλλουν στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των δύο πόλεων και που θα τις καταστήσουν πιο ελκυστικές ως τουριστικούς προορισμούς.

Πολιτισμικός και Θρησκευτικός Τουρισμός

Η Ελλάδα είναι μία από τις πλουσιότερες χώρες στην Ευρώπη ως προς την σπουδαιότητα και το πλήθος των ιστορικών μνημείων. Η Ελλάδα μετράει 17 μνημεία «Παγκόσμιας Κληρονομιάς», σημαντικό αριθμό μουσείων, μνημείων και αρχαιολογικών χώρων, καθώς και πολλές εκκλησίες και σημεία θρησκευτικού ενδιαφέροντος, γεγονός που την τοποθετεί μέσα στην πρώτη δεκάδα των προορισμών με ιστορική και πολιτισμική σημασία.

Παρουσιάζονται πολλές επενδυτικές ευκαιρίες που θα μπορούσαν δυνητικά να αξιοποιήσουν αυτήν την σπουδαία πολιτιστική κληρονομιά, συμπεριλαμβανομένων και των παρακάτω:

Ψηφιοποίηση και ηλεκτρονική απεικόνιση των πολιτισμικών στοιχείων της Ελλάδας, καθώς επίσης και παροχή υπηρεσιών όπως εικονικά μουσεία και τρισδιάστατες περιηγήσεις / ξεναγήσεις σε μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους. Αναβάθμιση των τόπων πολιτισμικής κληρονομιάς, μέσα από την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών και εγκαταστάσεων, καθώς επίσης και βελτίωση των τοπικών υποδομών. Δημιουργία και ανάπτυξη θεματικών προϊόντων σχετικά με συγκεκριμένα στοιχεία, όπως η Ελληνική Ορθόδοξη Θρησκεία και οι ανασκαφές αρχαιολογικών χώρων.

Στο πλαίσιο αυτό, το Υπουργείο Πολιτισμού έχει εκδηλώσει την πρόθεσή του να ακολουθήσει μία δυναμική στρατηγική, η οποία θα αναβαθμίσει σημαντικά την πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας, με απώτερο στόχο να εμπλουτιστούν τα υπάρχοντα πολιτισμικά προϊόντα τουρισμού. Σε αυτή την κατεύθυνση, το Υπουργείο Πολιτισμού είναι ανοιχτό σε συζητήσεις σχετικά με επενδύσεις που θα συμβάλουν στην επίτευξη της ανωτέρω στρατηγικής.

Ιατρικός Τουρισμός

Η ανάγκη για την παροχή υψηλής ποιότητας ιατρικής περίθαλψης με ανταγωνιστικές τιμές σε ένα φιλόξενο περιβάλλον, οδήγησε στην ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού, ο οποίος για πολλές χώρες αποτελεί σημαντική πηγή εισοδήματος και συμβάλει ενεργά στην οικονομική τους ανάπτυξη. Η Ελλάδα, με το άρτια εξειδικευμένο ιατρικό προσωπικό, εκπαιδευμένο σε χώρες της Ευρώπης και της Αμερικής, την ευκολία πρόσβασης σε κύριες αγορές, όπως η Ευρώπη και η Μέση Ανατολή, τις εξαιρετικές καιρικές συνθήκες και το ήπιο κλίμα, έχει τη δυνατότητα να κατακτήσει κυρίαρχη θέση σε διάφορους τομείς του ιατρικού τουρισμού.

Επενδύσεις που θα στοχεύσουν στην ανάπτυξη εξειδικευμένων ιατρικών κλινικών, κέντρων φροντίδας για ηλικιωμένους, κέντρων μακροχρόνιας αποκατάστασης και κέντρων ευεξίας, βοηθούμενες από τον υψηλό αριθμό ιατρών και υγειονομικού προσωπικού υπόσχονται να εξασφαλίσουν υψηλές αποδόσεις.

Συνεδριακός Τουρισμός (MICE)

Η αγορά του Συνεδριακού Τουρισμού είναι εξέχουσας σημασίας για την Ελληνική Οικονομία, τόσο για την Προστιθέμενη Αξία που δημιουργεί, όσο και για την εξαιρετική συμβολή της σε άλλες μορφές τουρισμού, εισάγοντας έναν σημαντικό

αριθμό εταιρικών/κυβερνητικών αντιπροσώπων και επαγγελματιών σε μια μεγάλη γκάμα νέων προορισμών, τους οποίους μπορεί αργότερα να τους επιλέξουν για τις διακοπές.

Μέχρι και τα πιο πρόσφατα χρόνια, η Ελλάδα υστερούσε στην ανάπτυξη συνεδριακών υποδομών που θα ήταν άμεσα διαθέσιμα για φιλοξενία μεγάλης-κλίμακας συνεδρίων. Από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 και μετά, στη χώρα πραγματοποιήθηκε σημαντική αναβάθμιση των αντίστοιχων υποδομών κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα και σε δημοφιλείς προορισμούς, έτσι ώστε η Ελλάδα να είναι σε θέση σήμερα να προσφέρει έναν σημαντικό αριθμό συνεδριακών εγκαταστάσεων που κυμαίνονται από μεγάλες αίθουσες και θέατρα μέχρι και τα μικρότερα ξενοδοχεία.

Λαμβάνοντας υπόψη τα ισχυρά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας στο συνεδριακό τουρισμό και την επιθυμία πολλών ελληνικών πόλεων για την ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού, εξακολουθούν να υπάρχουν σημαντικές ευκαιρίες για τους επενδυτές που επιθυμούν να αξιοποιήσουν τις ανεκμετάλλευτες δυνατότητες αυτού του τομέα για μελλοντική ανάπτυξη. Αυτές οι επενδύσεις υποστηρίζονται ιδιαίτερα από τους εκάστοτε ισχύοντες Επενδυτικούς Νόμους και σε συνδυασμό με τις κατάλληλες ξενοδοχειακές υποδομές της χώρας και το εξαιρετικό κλίμα, μπορεί να τοποθετήσουν την Ελλάδα στην πρωτιά του συνεδριακού τουρισμού της ευρωπαϊκής ηπείρου, προσελκύοντας έναν σημαντικό αριθμό συνεδρίων μεγάλων πολυεθνικών, αποδίδοντας έτσι επικερδείς αποδόσεις επί του επενδεδυμένου κεφαλαίου.

Ολοκληρωμένα Θέρετρα και Παραθεριστική Στέγαση

Πρόσφατη Νομοθεσία για τα Ολοκληρωμένα Θέρετρα και τις εξοχικές κατοικίες εισήγαγε νέες ευκαιρίες στον τομέα των τουριστικών θερέτρων. Η νομοθεσία (4002/2011) παρέχει το κατάλληλο περιβάλλον για σημαντικές άμεσες ξένες επενδύσεις. Ο νόμος ορίζει για πρώτη φορά τα Τουριστικά Θέρετρα, και παρέχει το νομικό πλαίσιο για επενδύσεις σε αυτόν τον κλάδο. Μέρος των τουριστικών

κατοικιών που συμπεριλαμβάνονται στα ολοκληρωμένα τουριστικά θέρετρα μπορούν πλέον να εκμισθωθούν ή να μεταβιβαστούν σε τρίτους. Ο νόμος αυτός λειτουργεί σε συνδυασμό με το νόμο για τις άδειες διαμονής (4146/2013), ο οποίος προσφέρει σε εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης πολίτες το δικαίωμα να λάβουν άδεια διαμονής εφόσον κατέχουν ακίνητα αξίας 250,000€, ή έχουν δεκαετή χρονομεριστική σύμβαση βάσει του νόμου 1652/1986, ή μια δεκαετή μίσθωση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων ή επιπλωμένων τουριστικών καταλυμάτων (σπίτια) σε συγκροτήματα τουριστικών καταλυμάτων σύμφωνα με το άρθρο 8, παρ. 2 του ν. 4002/2011 (Α '180).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Ξενοδοχεία είναι οι τουριστικές εγκαταστάσεις που περιλαμβάνουν ρεσεψιόν, διοίκηση, κοινοχρήστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης, αναψυχής πελατών και χώρους διανυκτέρευσης. Επιπλέον παρέχουν και διάφορες εξυπηρετήσεις {service}. Ελέγχονται από τον Ε.Ο.Τ. σε δύο στάδια {σκοπιμότητα-καταλληλότητα οικοπέδου-έγκριση αρχιτεκτονικών σχεδίων} και η άδεια λειτουργία τους χορηγείται επίσης από τον Ε.Ο.Τ.

Στη Μ. Βρετανία σύμφωνα με ορισμό των ιδιοκτητών ξενοδοχείων το ξενοδοχείο είναι μια επιχείρηση που προσφέρει φαγητό, ποτό και στέγαση σε οποιονδήποτε ταξιδιώτη θέλει και μπορεί να πληρώσει για τις υπηρεσίες και τις ανέσεις που του παρέχονται. Επιπλέον αναλαμβάνει την ευθύνη για την περιουσία των πελατών του, συμμορφώνεται απέναντι στους κανονισμούς δημόσιας υγείας και διαφύλαξης της ασφάλειας της και παρέχει υψηλά στάνταρντ καθαριότητας και υγιεινής.

Στις Η.Π.Α το ξενοδοχείο μπορεί να οριστεί ως μια εγκατάσταση της οποίας πρωταρχική δουλειά είναι να προσφέρει διευκολύνσεις καταλύματος στο ευρύτερο κοινό και η οποία παρέχει μία ή περισσότερες από τις παρακάτω υπηρεσίες : τροφή και ποτά, καθαριότητα δωματίων, πλύσιμο λινών, ένστολο προσωπικό και χρήση επίπλωσης και εξοπλισμού. (Καπίκη – Πιβεροπούλου Τάνια, Αθήνα 1998).

Το ξενοδοχείο είναι μορφή καταλύματος, αποτελεί στοιχείο της τουριστικής προσφοράς και η εξασφάλισή του κρίνεται απαραίτητη από τον τουρίστα για την πραγματοποίηση του ταξιδιού του, αφού τα στοιχεία που συντίθεται για ένα ταξίδι είναι η μετακίνηση, το κατάλυμα, η διατροφή, η ψυχαγωγία και οι θεματικές δραστηριότητες με πολιτιστικό, καλλιτεχνικό, θρησκευτικό, φυσιολατρικό, οικολογικό κλπ χαρακτήρα ενδιαφέροντος. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σήμερα δεν προσφέρουν μόνο το προϊόν της διανυκτέρευσης και της διατροφής, αλλά ένα σύνθετο ξενοδοχειακό προϊόν, με προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών, ώστε να καλύπτουν όλους τους τύπους αναγκών των πελατών που φιλοξενούν. Οι σύγχρονες

ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν ενσωματώσει στις διαδικασίες λειτουργίας τους (οικονομικές, διαχειριστικές, ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού, παραγωγής, μάρκετινγκ, τροφοδοσίας-προμηθειών) πρότυπα και χαρακτηριστικά της βιομηχανοποιημένης παραγωγής, προκειμένου να επιτύχουν αριστοποίηση των ποσοτικών (πληρότητα, έσοδα δωματίων, εστιατορίου, μπαρ κλπ, κόστος, κέρδη, απόδοση κεφαλαίου, αποσβέσεις, ρευστότητα, μέγεθος παραγωγής, χρόνος παραγωγής κλπ) και των ποιοτικών (σταθερή ποιότητα στην παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών, καθαρό, υγιεινό και ευχάριστο περιβάλλον, φιλικότητα, εξυπηρέτηση, ευγένεια, χαμόγελο κλπ) μεγεθών τους. Έτσι, η ξενοδοχεία αποτελεί μια σύγχρονη επιχειρησιακή μονάδα με βιομηχανοποιημένο μηχανισμό παραγωγής ,στον βαθμό εκείνο που η τυποποίηση, η αυξημένη ειδίκευση, ο καταμερισμός της εργασίας και η μαζική παραγωγή αποτελούν δομικά στοιχεία του μηχανισμού παραγωγής της, που μετατρέπουν το όποιο υλικό ή άυλο στοιχείο σε τελικό καταναλωτικό αγαθό (προϊόν ή υπηρεσία). Επειδή τα ξενοδοχεία χαρακτηρίζονται/διέπονται από ιδιαιτερότητες λόγω της φύσης του προϊόντος αναγκαία η ανθρώπινη παρουσία), θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ανεξάρτητα από την έκταση της χρήσης των τεχνολογικών, ηλεκτρονικών και μηχανικών εφαρμογών στην παραγωγική διαδικασία, δε μπορεί να αντικατασταθεί ο ανθρώπινος παράγοντας σε μεγάλο βαθμό. Για παράδειγμα, ο υπάλληλος της υποδοχής ή ο σερβιτόρος στο εστιατόριο δεν μπορούν να αντικατασταθούν από μηχανές και ηλεκτρονικά συστήματα. Μπορούν όμως να τον βοηθήσουν στα ποιοτικά και στα ποσοτικά χαρακτηριστικά της παραγωγής (ταχύτητα, ακρίβεια, μείωση των λαθών, αποτελεσματικότητα κλπ). Δηλαδή και με την ευρύτερη έννοια της προσφοράς υπηρεσιών από τον ανθρώπινο παράγοντα έχουμε τη μετατροπή του στοιχείου (ανθρώπινος παράγοντας), μέσα από την προσωπικότητα και την τεχνογνωσία, σ' έναν υπάλληλο με οικονομική αποτελεσματικότητα στην όποια υπηρεσία προσφοράς για την εξυπηρέτηση του πελάτη.

Το ξενοδοχείο είναι μορφή καταλύματος και συγκροτείται σε ένα ενιαίο κτίριο ή κτιριακό συγκρότημα ,που προσφέρει ως κύριο προϊόν την πρόσκαιρη και υπό όρους διαμονή/διανυκτέρευση ή και διατροφή, καθώς και επίσης δευτερεύουσες υπηρεσίες (αίθουσες συνεδρίων, αθλητικές εγκαταστάσεις, ψυχαγωγικές δραστηριότητες, καταστήματα κλπ) στο κοινό (ταξιδιώτες, επισκέπτες, τουρίστες, μόνιμοι κάτοικοι της περιοχής όπου εδρεύει) έναντι αμοιβής, το οποίο είναι οργανωμένο σε επιχειρηματική βάση (τουριστική επιχείρηση) και κατατάσσεται σε κατηγορίες (ΑΑ:Πολυτελείας/5*/Α' κατηγορίας/4*/Β' κατηγορίας/3*/Γ' κατηγορίας/2*/Δ' κατηγορίας/1*), ανάλογα με τα ποσοτικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά (το μέγεθος δωματίου, τις παροχές υπηρεσιών, τις ανέσεις και διευκολύνσεις κλπ) που συναρθρώνεται.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, θα μπορούσαμε συνοπτικά να ορίσουμε το ξενοδοχείο ως την τουριστική επιχείρηση σε μορφή καταλύματος, που προσφέρει υπηρεσίες διαμονής, διατροφής και άλλες υπηρεσίες στους πελάτες της έναντι αμοιβής και όπου η ποσότητα και η ποιότητά τους είναι συνάρτηση της κατηγορίας όπου υπάγεται καθώς και των αναγκών της πελατείας που εξυπηρετεί.

3.2 ΤΥΠΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

- 1) Ξενοδοχεία επιπλωμένων διαμερισμάτων
- 1) Ξενοδοχεία μικτού τύπου
- 2) Μοτέλς
- 3) Ξενοδοχεία ιαματικών πηγών και Υδροθεραπευτήρια
- 4) Ορεινά ξενοδοχεία ή χιονοδρομικά κέντρα
- 5) Ξενώνες
- 6) Bungalows
- 7) Συγκροτήματα ανεξάρτητων διαμερισμάτων

- 8) μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα
- 9) Ενοικιαζόμενα δωμάτια
- 10) Πανσιόν
- 11) Οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις
- 12) Μετακινούμενα ξενοδοχεία
- 13) Ξενώνες νεότητας
- 14) Ξενοδοχειακά καταλύματα σε παραδοσιακούς οικισμούς

3.3 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Οι διακρίσεις των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αποτελούν χαρακτηριστικά των ποσοτικών και ποιοτικών παραμέτρων που καθορίζουν τη συστατική δομή της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Τα χαρακτηριστικά αυτά αφορούν κυρίως τις εγκαταστάσεις, τον εξοπλισμό, τη δυναμικότητα, την οργάνωση, τη λειτουργία, τη σύνθεση πελατείας, τον τόπο εγκατάστασης, την παραγωγή-προσφορά υπηρεσιών και τους αντικειμενικούς στόχους.

Η κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση, βέβαια, διαθέτει όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά για τη δημιουργία της υπόστασής της. Αυτό που διαφοροποιεί το κάθε ξενοδοχείο από ένα άλλο είναι το χαρακτηριστικό που κυριαρχεί από το σύνολό τους και δημιουργεί τη διακριτή εκείνη διαφορά έναντι των άλλων ξενοδοχειακών μονάδων. Είναι δηλαδή εκείνο το χαρακτηριστικό που κυριαρχεί και καθορίζει, σε λιγότερο ή περισσότερο βαθμό, και τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά που συνθέτουν την υπόστασή του, τόσο ως προς τον τύπο του όσο και ως προς το επίπεδο συμμετοχής του, σε μια αμφίδρομη επίδραση στη μεταξύ τους σχέση (ΙΤΕΠ,2016).

Έτσι, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις διακρίνονται ως προς τα εξής:

A) ΜΕΓΕΘΟΣ/ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ

- α. Μικρό ξενοδοχείο μέχρι 100 κλίνες
- β. Μεσαίο ξενοδοχείο από 101 έως 300 κλίνες
- γ. Μεγάλο ξενοδοχείο από 301 και πάνω κλίνες

B) ΤΟΠΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

- α. Αστικών περιοχών
- β. Παραθεριστικών περιοχών
- γ. Λουτροπόλεων
- δ. Παραθαλάσσια
- ε. Ορεινά
- στ. Αεροδρομίων
- ζ. Σταθμών (σιδηροδρομικών και υπεραστικών λεωφορείων)

Γ) ΧΡΟΝΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

- α. Συνεχούς λειτουργίας

το ξενοδοχείο λειτουργεί και τους 12 μήνες του έτους.

- β. Εποχιακής λειτουργίας

Το ξενοδοχείο λειτουργεί 7-8 μήνες του έτους, ανάλογα με τον τόπο και τις κλιματολογικές συνθήκες.

Δ) ΑΝΤΙΚΕΜΕΝΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΔΡΑΣΗΣ

α. Παραγωγή-πώληση ξενοδοχειακών υπηρεσιών για τουρίστες/πελάτες που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες διαμονής και διατροφής.

β. Παραγωγή-πώληση ξενοδοχειακών υπηρεσιών για κοινωνικές, επιχειρηματικές-εμπορικές, επιστημονικές ή άλλου ενδιαφέροντος δραστηριότητες/εκδηλώσεις για πελάτες που δεν χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες διαμονής.

Ε) ΤΥΠΟΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ

1. Τουρίστες
2. Παραθεριστές
3. Επιχειρηματίες-έμποροι-αντιπρόσωποι
4. Μεγάλης διάρκειας διαμονή
5. Δημέρευση
6. Πληρώματα αεροπορικών εταιρειών
7. Σύεδροι
8. Πρακτορείου group individual
9. Περαστικός passant walk in
10. Ατομικά οργανωμένος
11. Επαναλαμβανόμενη πελατεία
12. Μη επαναλαμβανόμενη πελατεία
13. Φιλοξενούμενοι (maison /free of charge)
14. VIP (very important person)

ΣΤ) ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Με βάση συγκεκριμένα κριτήρια που έχει θεσπίσει ο ΕΟΤ σχετικά με τις κτιριακές εγκαταστάσεις, τους εξοπλισμούς, τις διευκολύνσεις και τις ανέσεις που παρέχει η ξενοδοχειακή επιχείρηση στους πελάτες της, τόσο στους κοινόχρηστους χώρους όσο και στα δωμάτια (κτίριο, υποδοχή, δωμάτιο, λουτρό, εστίαση, πυρασφάλεια-ασφάλεια προσωπικού και πελατών, χώροι συγκεντρώσεων-εκδηλώσεων, χώροι διασκέδασης-άθλησης-αναψυχής, καταστήματα, ειδικές πιστοποιήσεις, συντήρηση-καθαριότητα, προσωπικό και άλλες υπηρεσίες), προβλέπονται ανάλογες ποσοτικές και ποιοτικές μεταβλητές ανά κατηγορία υπαγωγής της ξενοδοχειακής επιχείρησης και οριζόμενες ως λειτουργικές προδιαγραφές ανά κατηγορία υπαγωγής. Έτσι:

Ι) Με το ελληνικό σύστημα κατηγοριοποίησης των ξενοδοχείων, η κατάταξή τους ορίζεται ως εξής, σύμφωνα με τις "Τεχνικές Προδιαγραφές ΕΟΤ" (απόφαση γ. γ. ΕΟΤ αριθμ. 530992/87, ΦΕΚ 557/Β/87):

α. ΑΑ' πολυτελείας

β. Β' κατηγορία

γ. Γ' κατηγορία

δ. Δ' κατηγορία

3.4 ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Η τοποθεσία εγκατάστασης της ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχία της. Πλεονεκτήματα μιας περιοχής προκειμένου να επιτύχει μια ξενοδοχειακή μονάδα:

1) Το φυσικό κάλλος

2) Το κατάλληλο κλίμα

3) Η εύκολη πρόσβαση

4) Οι αρχαιότητες, τα μνημεία, οι εκκλησίες με ιστορικό ενδιαφέρον και άλλα πολιτιστικά στοιχεία

5) Η οικονομική, πολιτική και στρατιωτική σταθερότητα

6) Η αρτιότητα του οδικού δικτύου(ΙΤΕΠ,2016)

3.5 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ

Στην κατηγορία πολυτελείας, σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας, είχαν καταταχθεί σε όλη τη χώρα 64 ξενοδοχεία δυναμικότητας 14.581 δωματίων. Από αυτά τα 21 βρίσκονται στην Κεντρική Ελλάδα (συμπεριλαμβάνεται και η Αττική), τα 16 στην Κρήτη, τα 12 στα νησιά του Αιγαίου, 6 στα Ιόνια νησιά, 4 στην Πελοπόννησο, 3 στη Θεσσαλία και 2 στη Μακεδονία. Τα ξενοδοχεία που ανήκουν στην κατηγορία αυτή ανάμεσα στα άλλα πρέπει να διαθέτουν υποχρεωτικά: πλήρες γυμναστήριο, σάουνα, πισίνα, παιδική πισίνα, κλαμπ ή ντισκοτέκ, παιδικό σταθμό με εξειδικευμένο προσωπικό. Τα ξενοδοχεία που βρίσκονται κοντά σε παραλίες πρέπει να διαθέτουν εγκαταστάσεις για θαλάσσια σπορ καθώς και παρκινγκ με αναλογία μία θέση αυτοκινήτου για κάθε 12 κλίνες. Επίσης τα ξενοδοχεία πολυτελείας πρέπει να διαθέτουν κουρείο, κομμωτήριο, καταστήματα τουριστικών ειδών, γραφείο ταξιδιών, υπηρεσία για την προμήθεια εφημερίδων και περιοδικών, καθαριστήριο ρούχων και ανταλλακτήριο συναλλάγματος. Επίσης, τα ξενοδοχεία που εντάσσονται στην ίδια κατηγορία πρέπει να διαθέτουν κλιματισμό σε όλους τους χώρους τους. Στα δωμάτια πρέπει να υπάρχει μίνι μπαρ, τηλεόραση, ραδιόφωνο καθώς και πλήρες λουτρό με μπανιέρα και ντους. Αυτές είναι μόνο μερικές από τις προδιαγραφές που επιβάλλει ο ΕΟΤ στα ξενοδοχεία που ανήκουν στην κατηγορία πολυτελείας(ΙΤΕΠ,2016).

A' ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ

Στην Α' κατηγορία, σύμφωνα πάντα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία, εντάσσονται 624 ξενοδοχεία δυναμικότητας 68.143 δωματίων που βρίσκονται σε όλη τη χώρα. Αυτά κατανέμονται ως εξής: Κεντρική Ελλάδα 79 μονάδες, Κρήτη 145, νησιά του Αιγαίου 201, Ιόνια νησιά 63, Πελοπόννησος 47, Θεσσαλία 46, Μακεδονία 38, Ηπειρος 4 και Θράκη 1. Τα ξενοδοχεία της Α' κατηγορίας ανάμεσα στα άλλα πρέπει να διαθέτουν πισίνα, κλαμπ ή ντισκοτέκ. Οι ξενοδοχειακές μονάδες άνω των 300 κλινών θα πρέπει να διαθέτουν παιδική χαρά, εγκαταστάσεις για θαλάσσια σπορ (για τα ξενοδοχεία που βρίσκονται κοντά σε παραλίες), δάσκαλο κολύμβησης για παιδιά καθώς και επαρκείς χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων.

Επίσης οι τουριστικές μονάδες της Α' κατηγορίας πρέπει να διαθέτουν κουρείο, κομμωτήριο, κατάστημα τουριστικών ειδών, υπηρεσία για την προμήθεια εφημερίδων και περιοδικών, καθαριστήριο και υπηρεσία ανταλλαγής συναλλάγματος. Ακόμη πρέπει να διαθέτουν κλιματισμό σε όλους τους κοινόχρηστους χώρους και στο 50% των δωματίων τους ενώ τα δωμάτια πρέπει να έχουν απαραίτητως ραδιόφωνο, τηλεόραση δεν είναι αναγκαίο το μίνι μπαρ εντός του δωματίου.

B' ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ

Τα ξενοδοχεία που έχουν ενταχθεί στη Β' κατηγορία υπερβαίνουν τα 1.323 και η συνολική δυναμικότητά τους πλησιάζει τα 69.389 δωμάτια. Τα 203 από αυτά βρίσκονται στην Κεντρική Ελλάδα, ενώ στα νησιά του Αιγαίου υπάρχουν 377 ξενοδοχεία Β' κατηγορίας, στην Κρήτη 244, στα Ιόνια νησιά 140, στη Μακεδονία 138, στην Πελοπόννησο 113, στη Θεσσαλία 56, στη Θράκη 19 και στην Ήπειρο 33. Τα ξενοδοχεία που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία πρέπει υποχρεωτικά να διαθέτουν τραπεζαρία, σαλόνι με τηλεόραση και βίντεο, επαρκείς χώρους υποδοχής, πάρκινγκ, ενώ τα δωμάτια πρέπει οπωσδήποτε να διαθέτουν τηλεφωνική συσκευή,

ραδιόφωνο και ιδιαίτερο λουτρό, καθ' όλο το 24ωρο ζεστό νερό. Τέλος, είναι υποχρεωτικός ο κλιματισμός στους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου.

Γ' ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ

Οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα, δηλαδή 3.729 με 104.388 δωμάτια, ανήκουν στην Γ' κατηγορία. Από αυτά, 642 βρίσκονται στην Κεντρική Ελλάδα, 1.015 στα νησιά του Αιγαίου, 680 στην Κρήτη, 345 στα Ιόνια νησιά, 419 στη Μακεδονία, 309 στην Πελοπόννησο, 217 στη Θεσσαλία, 24 στη Θράκη και 78 στην Ήπειρο. Στην κατηγορία αυτή οι κοινόχρηστοι χώροι περιορίζονται στο σαλόνι του ξενοδοχείου, που πρέπει να διαθέτει οπωσδήποτε τηλεόραση, τραπεζαρία και χώρους υποδοχής. Τα δωμάτια πρέπει να έχουν θέρμανση, τηλεφωνική συσκευή, ζεστό νερό όλο το 24ωρο, ιδιαίτερο λουτρό και να διαθέτουν όλα τα έπιπλα ενός δωματίου, όπως κομοδίνο, πολυθρόνα κλπ.

Δ', Ε' ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ

Στις κατηγορίες Δ' και Ε' οι κοινόχρηστοι χώροι δεν είναι απαραίτητο να διαθέτουν εστιατόριο ή τραπεζαρία, αλλά πρέπει οπωσδήποτε να υπάρχουν επαρκείς χώροι υποδοχής και μπαρ ή καφενείο. Τα δωμάτια πρέπει να έχουν καλή ηχομόνωση, θέρμανση, ζεστό νερό όλο το 24ωρο, ενώ δεν είναι απαραίτητη η συσκευή τηλεφώνου (ΙΤΕΠ, 2016).

3.6 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Δύο ελληνικά ξενοδοχεία ανάμεσα στα 25 καλύτερα του κόσμου

Ο νικητής του Βραβείου για το «Καλύτερο Ξενοδοχείο στον Κόσμο» στα Choice Awards του TripAdvisor για το 2016 δεν είναι ούτε κάποιο παραθαλάσσιο θέρετρο δίπλα σε μια χρυσή αμμουδιά ούτε κάποιο άλλο πολυτελές μέρος διαμονής στο κέντρο μιας μεγαλούπολης.

Το Umaid Bhawan Palace, το οποίο και ανακηρύχθηκε ως το καλύτερο ξενοδοχείο, από τους επισκέπτες του TripAdvisor είναι το σπίτι όπου μένει η βασιλική οικογένεια της Ινδίας. Ωστόσο ένα κομμάτι του, συγκεκριμένα 64 δωμάτια, το διαχειρίζονται τα Taj Hotels, με αποτέλεσμα να είναι διαθέσιμο στο κοινό να το επισκεφθεί και να διανυκτερεύσει εκεί.

Βέβαια, μπορεί το καλύτερο ξενοδοχείο να βρίσκεται στην Ινδία, αλλά η Ελλάδα όχι μόνο περιλαμβάνεται στη συγκεκριμένη λίστα με τα 25 καλύτερα ξενοδοχεία παγκοσμίως, αλλά έχει και διπλή παρουσία- στη θέση 5 με το Achetis Hotel στην Άφυτο και στη θέση 12 με το Canaves Oia Hotel στην Οία(ΙΤΕΠ,2016).

3.7 ΜΕΤΡΗΣΗ ΕΠΙΔΟΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Το θέμα που αναλύεται είναι ο τρόπος μέτρησης της απόδοσης των ξενοδοχείων.

Οι απαιτήσεις των πελατών αυξάνονται ολοένα και περισσότερο και αυτό για την καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτησή τους απ' τα ξενοδοχεία η απόδοση μετράται με κάποιους δείκτες.

Οι δείκτες αυτοί που είναι ιδιαίτερα σημαντικοί, καταρτίζονται από τις διοικητικές ομάδες και συμβάλλουν στην τελική λήψη αποφάσεων. Οι δείκτες μέτρησης αποδοτικότητας αποτελούν εργαλεία μέτρησης της απόδοσης και διακρίνονται σε ποσοτικούς δείκτες, όταν με ποσοτικούς όρους εκτιμούν τις παρεχόμενες υπηρεσίες

και τα προϊόντα της εκάστοτε οργάνωσης και σε ποιοτικούς, όταν εκτιμούν τις διαδικασίες παραγωγής των υπηρεσιών και προϊόντων και τα συνακόλουθα χαρακτηριστικά τους.

Οι ποιοτικοί δείκτες εκφράζουν την ποιότητα των εργασιών που μετρώνται και η αποτύπωσή τους γίνεται με ποιοτικές διαβαθμίσεις (π.χ. καλά, μέτρια) και οι ποσοτικοί εκφράζουν το ποσοστό των ορθώς εκτελεσθεισών εργασιών και η αποτύπωσή τους γίνεται με αριθμούς (π.χ. μέτρηση του όγκου εργασίας των υπηρεσιών στην μονάδα του χρόνου).

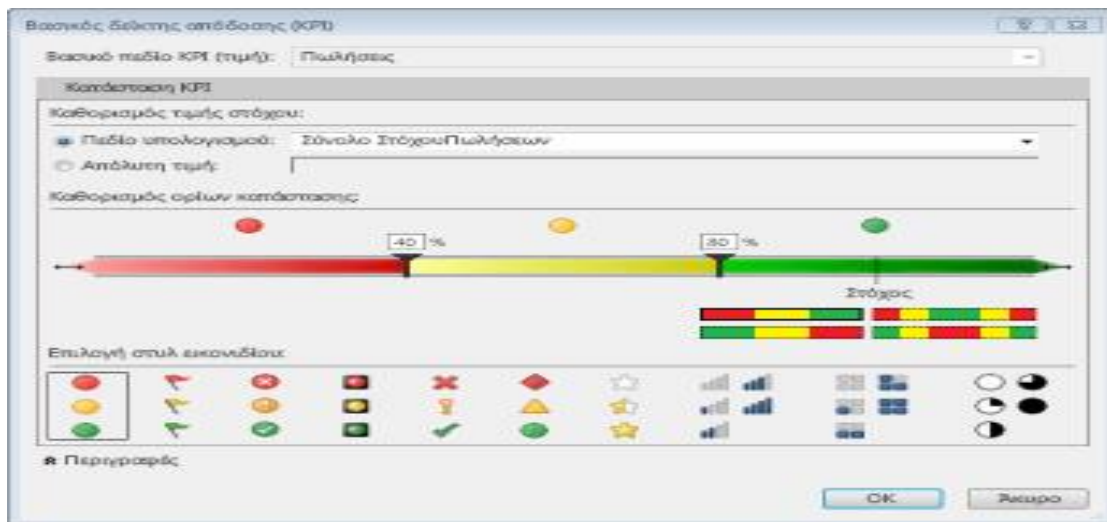
Στην πράξη, ωστόσο, δεν υφίσταται απόλυτη διάκριση μεταξύ ποσοτικών και ποιοτικών δεικτών, διότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν ποσοτικοί δείκτες για ποιοτικού χαρακτήρα μετρήσεις.

Καθώς οι ποσοτικοί δείκτες παρέχουν μια συνολικότερη εικόνα και παρέχουν τη δυνατότητα σύγκρισης με άλλους φορείς ή δράσεις του παρελθόντος, προτιμώνται σε σχέση με τους ποιοτικούς, οι οποίοι αποδεικνύονται πιο χρονοβόροι στη διαδικασία συλλογής, μέτρησης και ανάλυσης της πληροφορίας, ιδιαίτερα στα αρχικά στάδια και διακρίνονται για τον υποκειμενικό τους χαρακτήρα.

Σε ένα σύστημα μετρήσεων οι δείκτες μπορούν να εκτιμούν τόσο τις εισροές όσο τις διαδικασίες αλλά και τις εκροές και τις επιπτώσεις. Ως εισροές (inputs) εννοούμε τους πόρους που παρέχονται στην οργάνωση και αφορούν είτε ανθρώπινο δυναμικό είτε υλικό. Οι εκροές (outputs) αποτελούν τα πιο άμεσα αποτελέσματα του οργανισμού, δηλαδή, τις υπηρεσίες που παρέχονται από την οργάνωση στους άμεσους αποδέκτες. Οι εκροές μπορεί να έχουν όχι μόνο ποσοτικές αλλά και ποιοτικές διαστάσεις. Συχνά περιλαμβάνουν μετρήσεις του αριθμού των αποδεκτών που έχουν πρόσβαση ή εξυπηρετούνται από τον οργανισμό. Ως αποτελέσματα (outcomes) ορίζουμε τις συνέπειες των εκροών στα ενδιαφερόμενα άτομα. Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν τις αντιδράσεις ή την ικανοποίηση των ατόμων από τις υπηρεσίες.

Οι δείκτες αποτελεσμάτων μετρώνται σε αριθμητικές ή οικονομικές μονάδες. Τα αποτελέσματα ανιχνεύονται ευκολότερα από τις επιπτώσεις. Οι επιπτώσεις ή αντίκτυπα (impacts), αποτελούν, τις μακροπρόθεσμες και ευρείες αναπτυξιακές μεταβολές στην κοινωνία, την οικονομία ή το περιβάλλον, στο οποίο συμβάλλει ο οργανισμός.. Μια άλλη διάκριση στους ποιοτικούς δείκτες είναι αυτή που προτείνει ο J. Font σε δείκτες διαδικασιών, ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών και ικανοποίησης πελατών, ενώ η κατηγοριοποίηση σε ειδικούς ποιοτικούς δείκτες προσαρμοζόμενους στην εκάστοτε υπηρεσία (π.χ. για υπηρεσίες που έχουν σχέση με το ευρύ κοινό ως ειδικός δείκτης θα μπορούσε να θεωρηθεί ο δείκτης αριθμός παραπόνων των πολιτών/επιχειρήσεων) και σε εξωτερικούς δείκτες, δείκτες δηλαδή του ευρύτερου πλαισίου (π.χ. τεχνολογικοί: βαθμός χρήσης εξοπλισμού παλαιάς τεχνολογίας), είναι ιδιαίτερα χρήσιμη..

Καθώς οι δείκτες είναι οι αιτιώδεις βρόγχοι μεταξύ της αντιλαμβανόμενης και της πραγματοποιούμενης απόδοσης και λειτουργίας του ξενοδοχείου, η χρήση τους συμβάλλει σε αποφασιστικό βαθμό στην διάγνωση της παροχής ή μη των προσφερόμενων υπηρεσιών στους πελάτες, τη βελτίωση της ανταπόκρισής τους στις σύγχρονες ανάγκες του πολίτη-πελάτη και τη συνακόλουθη βελτίωση της διοικητικής ικανότητας του τομέα, την ενίσχυση της λογοδοσίας στα πλαίσια της δημόσιας ευθύνης των οργανώσεων και τον έλεγχο των δαπανών λόγω των ασφυκτικών ορίων που θέτει επιτακτικά το πρόβλημα της στενότητας των πόρων. (Μελέτη και διαχείριση σύνθετων δεικτών μέτρησης αποδοτικότητας στις υπηρεσίες της Δημόσιας Διοίκησης, της ΙΩΑΝΝΙΔΟΥ ΈΛΛΗΣ Σεπτέμβριος 2010).



Εικόνα 3.1

Γόνιμος προβληματισμός αναπτύσσεται συχνά σχετικά με τη συμμετοχική φύση του σχεδιασμού και της εφαρμογής του εκάστοτε συστήματος μέτρησης της απόδοσης. Συχνά παρατηρείται το παράδοξο μη συνεργασίας μεταξύ διευθυντών και γενικών διευθυντών ή και διευθυντών με υφισταμένους.

Η εφαρμογή ενός απολύτως ξεκάθਾਰου και κατανοητού πλαισίου αποτελεί, επίσης, ζωτική προϋπόθεση για την ύπαρξη αναπτυγμένων συστημάτων μέτρησης, τα οποία πρέπει να σχεδιάζονται από πρόσωπα που κατέχουν την απαιτούμενη εξειδικευμένη γνώση που θα καταρτίσουν με ορθολογικό τρόπο το σύστημα χρήσης των δεικτών. Παράλληλα, θα πρέπει να διασφαλίζεται η επανεξέτασή τους, ώστε να συσχετίζονται οι στρατηγικοί στόχοι με το σύστημα μέτρησης.

Η αναθεώρηση των δεικτών καθίσταται αναγκαία σε μια εποχή, όπου οι οργανώσεις δεν είναι εσωστρεφή, κλειστά συστήματα περιχαρακωμένα στον εαυτό τους με συμπαγή μονολιθική δομή αλλά ευέλικτα συστήματα με υψηλή αναστοχαστικότητα που τροφοδοτούνται με την αναγκαία επαναπληροφόρηση (*feedback*).

Στάδια μέτρησης απόδοσης

Η παρακολούθηση και επανεξέταση των δεικτών αποτελεί το τελευταίο στάδιο που τηρείται κατά τη διαδικασία μέτρησης των αποδόσεων. Τα υπόλοιπα επτά (7) είναι τα εξής:

1. Ανάλυση των υπαρχουσών διαδικασιών με τη χρήση ειδικών τεχνικών ποιότητας
2. Καθορισμός δεικτών αποτελεσματικότητας
3. Καθορισμός μεθόδου μέτρησης των δεικτών αποτελεσματικότητας
4. Προσδιορισμός συγκρινόμενης οργάνωσης
5. Συλλογή στοιχείων και δεδομένων
6. Ανάλυση στοιχείων και εντοπισμός αποκλίσεων. Μέθοδοι συλλογής δεδομένων δύνανται να αποτελέσουν προσωπικές συνεντεύξεις, διοικητικά αρχεία, χαρτογραφήσεις είτε μέσω ερωτηματολογίων είτε μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας, διαβαθμισμένες παρατηρήσεις ενός εκπαιδευμένου παρατηρητή-αξιολογητή.
7. Ανάπτυξη προγράμματος δραστηριοτήτων για την εξάλειψη των αποκλίσεων και προσέγγιση των στόχων.

Τέλος, οι δείκτες δεν αποτελούν παρά ένα μέσο ή μέτρο επιτυχίας ή αποτυχίας, καθώς παρέχουν μια συνολική εικόνα της οργάνωσης και του έργου που έχει επιτευχθεί, αποτιμώντας την υλοποίηση των προγραμματισμένων στόχων, χωρίς να αποτελούν πανάκεια ή κλειδί επιτυχίας μιας οργάνωσης.

3.8 ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΦΕΤΟΣ

ΕΟΤ: Πληρότητα στα ξενοδοχεία των δημοφιλών προορισμό τον Αύγουστο.

Σε παύση πωλήσεων νωρίτερα παρά ποτέ έχει προχωρήσει για την αιχμή της φετινής σεζόν μεγάλος αριθμός ξενοδοχείων, που βρίσκονται σε δημοφιλείς για τους ξένους τουρίστες, προορισμούς της Ελλάδας. Οι προσφορές που έκαναν οι Έλληνες ξενοδόχοι στις ξένες αγορές τους προηγούμενους μήνες, σε συνδυασμό με τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο τουρκικός τουρισμός, έχουν οδηγήσει σε έντονα ανοδικούς ρυθμούς τις κρατήσεις στα ξενοδοχεία της χώρας.

Από την πλευρά τους, οι ξένοι τουριστικοί οργανισμοί, αναζητώντας ασφαλείς προορισμούς στη Μεσόγειο και με δεδομένες τις υψηλές πληρότητες που είχαν από πέρυσι τα ξενοδοχεία σε Ισπανία, Κύπρο, Πορτογαλία κ.α., ενίσχυσαν από νωρίς τις κρατήσεις για τη φετινή σεζόν και προς την Ελλάδα. Έτσι, αρκετά ξενοδοχεία έχοντας φθάσει από νωρίς για τον Αύγουστο –και όχι μόνο– στο 100% τις κρατήσεις, αναγκάστηκαν να διακόψουν τις πωλήσεις τους. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι ο τουριστικός οργανισμός της TUI προβλέπει, βάσει πληροφοριών του ΕΟΤ, να μεταφέρει φέτος στην Ελλάδα 2,61 εκατ. επιβάτες έναντι 2,4 εκατ. επιβατών το 2016, αυξάνοντας τις πτήσεις σε περισσότερα αεροδρόμια της Ελλάδας. Φαινόμενα παύσης πωλήσεων καταγράφονται και σε ανταγωνιστικούς προορισμούς όπως η Ισπανία και η Κύπρος, οι οποίοι σε αντίθεση με την Ελλάδα είχαν εξαιρετικά αποτελέσματα στον τουρισμό τους και το πρώτο δίμηνο του έτους.

Πάντως, οι τουριστικοί επαγγελματίες της χώρας γνωρίζοντας τις αυξημένες ανάγκες που θα δημιουργηθούν από την έλευση υψηλού αριθμού τουριστών, προχώρησαν ήδη από τον Απρίλιο σε προσλήψεις μεγαλύτερου αριθμού υπαλλήλων. Για του λόγου του ασφαλές, το πληροφοριακό σύστημα «Εργάνη» έδειξε ότι οι προσλήψεις στα καταλύματα της χώρας για τον Απρίλιο υπερτερούσαν των απολύσεων κατά 45.763 θέσεις εργασίας, στις υπηρεσίες εστίασης κατά 19.761 θέσεις και στα ταξιδιωτικά πρακτορεία κατά 2.369 θέσεις(ΙΤΕΠ,2016).

.8.1 Προβλέψεις για τη Χαλκιδική

Μεγάλα projects σε νέα ξενοδοχεία, επεκτάσεις και ανακαινίσεις μονάδων. Αυξημένες οι κρατήσεις κατά 15% στην περίοδο του early booking.

Η τουριστική Χαλκιδική έχει σοβαρή επενδυτική προοπτική ενώ φέτος, ευνοημένη όπως και η υπόλοιπη Ελλάδα, από τα γεγονότα κυρίως στην Τουρκία, καταγράφει αύξηση 15% στις προκρατήσεις, σε σύγκριση με την ίδια περίοδο πέρυσι.

Η φετινή σεζόν, όλα δείχνουν ότι θα είναι πολύ καλή και για την Χαλκιδική. Με βάση τις μέχρι σήμερα κρατήσεις, που είναι αυξημένες κατά 15%, τα ξενοδοχεία της Χαλκιδικής έχουν μέση πληρότητα για όλη την σεζόν (από 10 Μαΐου έως 10 Οκτωβρίου) της τάξης του 60%, όταν πέρυσι τέτοια εποχή η μέση πληρότητα ήταν 40%-45%.

Αυτή η αύξηση στο early booking(δηλαδή ως τις 30/4) μπορεί να συνεπάγεται χαμηλότερες τιμές ως και 20%, σε σχέση με τις "κανονικές" τιμές, όμως από την άλλη πλευρά εξασφαλίζει μία πολύ χρήσιμη ρευστότητα για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

3.9 AIRBNB

Η Airbnb είναι ιστοσελίδα καταχώρησης, εύρεσης και ενοικίασης καταλυμάτων. Ιδρύθηκε τον Αύγουστο του 2008 από τον Joe Gebbia, τον Brian Chesky και τον Nathan Blecharczyk με βάση το Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνια. Είναι μια ηλεκτρονική πλατφόρμα επικοινωνίας του οικοδεσπότη με τον πελάτη, υπεύθυνη για την διαικπεραίωση της διαδικασίας της κράτησης και της συναλλαγής, κατά την οποία ο επισκέπτης πληρώνει το ποσό με πιστωτική ή άλλη κάρτα. Ο οικοδεσπότης παραλαμβάνει το ποσό 24 ώρες αφότου φτάσει ο φιλοξενούμενος, έτσι ώστε να είναι σίγουρο ότι ο τελευταίος παρέλαβε τον χώρο. Τα έσοδα της εταιρίας προέρχονται από το ποσοστό που κρατάει από κάθε κράτηση που γίνεται.

Η Airbnb προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία χώρων και καταλυμάτων, ανάλογη με το μέγεθος της κοινότητας των χρηστών της. Το εύρος των τιμών διαφέρει σημαντικά, όπως και η τοποθεσία του καταλύματος. Σύμφωνα με τα στοιχεία που είναι αναρτημένα στην ιστοσελίδα, είναι εγγεγραμμένα καταλύματα σε περισσότερες από 34.000 πόλεις και 191 χώρες (Ιούνιος 2016). Η Airbnb είναι ένας εύκολος τρόπος

να εκμεταλλευθεί οικονομικά ο χρήστης τον χώρο του, παρουσιάζοντάς τον σε ένα κοινό εκατομμυρίων χρηστών. Η ονομασία Airbnb είναι ακρωνύμιο του αρχικού ονόματος Airbedandbreakfast. Η αρχική ιδέα γεννήθηκε, όταν τον Οκτώβριο του 2007 έλαβε χώρα στο Σαν Φρανσίσκο ένα διεθνές συνέδριο σχεδιαστών. Οι τότε συγκατάκοι Gebbia και Chesky, καθώς δεν μπορούσαν να πληρώσουν το ενοίκιο του διαμερίσματός τους, αποφάσισαν να μετατρέψουν το σαλόνι τους σε ξενώνα bed and breakfast, προσφέροντας σε τρεις συμμετέχοντες του συνεδρίου στέγη, φουσκωτά στρώματα (αέρα) και σπιτικό πρωινό έναντι πληρωμής.

Οι χρήστες της ιστοσελίδας, πρέπει να εγγραφούν, δημιουργώντας ένα διαδικτυακό προφίλ, πριν από τη χρήση της. Κάθε ιδιοκτησία συνδέεται με έναν οικοδεσπότη, του οποίου το προφίλ περιλαμβάνει σχόλια από τους προηγούμενους χρήστες, συστάσεις από τους προηγούμενους θαμώνες, καθώς και μια αξιολόγηση και ένα ιδιωτικό σύστημα μηνυμάτων.

Η λίστα δεν θα εμφανίζεται στο δημόσιο ιστό, μέχρι ο ίδιος ο χρήστης να είναι έτοιμος να τη δημοσιοποιήσει. Η κοστολόγηση του καταλύματος μπορεί να καθοριστεί από τον χρήστη. Επίσης οι χρήστες, μπορούν, ή να χρεώνουν διαφορετικές τιμές για κάθε βράδυ, ή να θέσουν εβδομαδιαία και μηνιαία διαμονή, ή ακόμα να καθορίσουν την τιμή σύμφωνα με την εποχή (εποχιακή κοστολόγηση). Τα ένθετα των τίτλων και των περιγραφών, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διαφήμιση του χώρου. Οι χρήστες επίσης, μπορούν να προσδιορίσουν τους κανόνες του σπιτιού, καθώς και να δημοσιοποιήσουν και άλλες περιγραφές, σχετικά με την κατοικία. Η Airbnb επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν έως και 24 φωτογραφίες του χώρου τους.

Στα δικαιώματα του οικοδεσπότη, επίσης, περιλαμβάνεται, μια δωρεάν επαγγελματική φωτογράφιση, η οποία προσφέρεται από την Airbnb. Η όμορφη φωτογραφία είναι ένα από τα κύρια και απαραίτητα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας της Airbnb, καθώς και της εφαρμογής της. Το Προφίλ είναι ένα μέρος όπου οι επισκέπτες μπορούν να ερευνήσουν περισσότερα για τους οικοδεσπότες, ενώ χρησιμοποιείται από τους ίδιους τους, για να παρουσιάσουν την ταυτότητα τους

δημοσίως ,καθώς και για να εκφράσουν τη φιλοσοφία τους, σχετικά με την ιδέα της φιλοξενίας.

Οι επισκέπτες, πρέπει να στείλουν ένα απευθείας μήνυμα στο χρήστη, μέσω της Airbnb, υποβάλλοντας ερωτήσεις σχετικά με το ακίνητο. Οι χρήστες έχουν τον πλήρη έλεγχο, σχετικά με το ποιος κάνει κράτηση του χώρου τους. Όταν ένας δυνητικός πελάτης βάζει ένα αίτημα κράτησης, ο οικοδεσπότης έχει τουλάχιστον 24 ώρες για να αποδεχτεί ή να απορρίψει το αίτημα αυτό.

Αφού ο χρήστης αποδεχτεί μια κράτηση, μπορεί να συντονίσει τις ώρες συνάντησης και επικοινωνίας με τους επισκέπτες. Μετά την ολοκλήρωση της κράτησης, οι χρήστες ενθαρρύνονται να αφήσουν μια κριτική. Οι κριτικές βοηθούν στην οικοδόμηση της εγκυρότητας, και στη δημιουργία αναφορών τόσο για τους επισκέπτες, όσο και για τους οικοδεσπότες (AirBNB statistics and official page).

AIRBNB με αριθμούς

34.000 οι πόλεις που μπορείς να μείνεις μέσω Airbnb και

191 οι χώρες

2 δις ευρώ η αξία της εταιρείας και

1.100 οι εργαζόμενοι σε αυτήν (με έδρα το Σαν Φρανσίσκο)

2.000.000 τα διαθέσιμα προς ενοικίαση δωμάτια

620 τα τροχόσπιτα

2.000 τα κάστρα

4.000 οι διαθέσιμες προς ενοικίαση βάρκες

3.10 ΑΠΟΨΕΙΣ ΚΑΙ ΓΝΩΜΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Άποψη προέδρου του Ξενοχειακού Επιμελητηρίου κ. Τσακίρη για τη συμβολή των ξενοδοχείων στα τουριστικά έσοδα της χρονιάς.

Στο 18,63% ανέρχεται η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία σύμφωνα με έρευνα της Grant Thornton που έγινε για λογαριασμό του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου με τίτλο «Η φοροδοτική δυνατότητα των ξενοδοχείων και δυνατότητα αξιοποίησης της οικονομίας του διαμοιρασμού για την φορολογική εξομάλυνση του κλάδου». Μάλιστα, σύμφωνα με τα στοιχεία του 2016 τα ξενοδοχεία συνεισφέρουν περίπου το 10% του ΑΕΠ και το 6,5% της απασχόλησης στη χώρα.

Ο πρόεδρος του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου κ. Τσακίρης αναφερόμενος στα συμπεράσματα της μελέτης της Grant Thornton επισήμανε: «Η άμεση και έμμεση συμβολή του ελληνικού ξενοδοχείου στα τουριστικά έσοδα θα ξεπεράσει φέτος τα 17 δισ. ευρώ, ποσό που αντιστοιχεί στο 52% των εθνικών τουριστικών εσόδων. Ο ελληνικός τουρισμός, άμεσα και έμμεσα, συνεισφέρει με 23,4% στην συνολική εθνική απασχόληση. Την ίδια στιγμή όμως η Ελλάδα δεν είναι σε καμία από τις πρώτες 5 θέσεις προτίμησης των 5 κυριότερων τουριστικών αγορών μας. Η δε ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού κατατάσσει την χώρα μας στην 24η θέση, με την Ισπανία στην 1η και την Γαλλία στην 2η, καίτοι για αυτές τις χώρες ο τουρισμός τους ενώ παράγει εξαπλάσια των δικών μας έσοδα, συνεισφέρει στα αντίστοιχα ΑΕΠ έως και 50% λιγότερο σε σχέση με τον ελληνικό τουρισμό.

Οι οικονομικές επιδόσεις των ελληνικών ξενοδοχείων γίνονται εκ νέου θετικές από το 2015 και οι πλέον αποδοτικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι αυτές των 3* και 4*. Παράλληλα, διαπιστώνουμε ότι η οικονομία του διαμοιρασμού έχει πάψει να αποτελεί μια εναλλακτική δραστηριότητα, αλλά συνιστά μία παράλληλη με τον αδειοδοτημένο τομέα μεγάλη οικονομική δραστηριότητα, με τεράστιο πλέον τζίρο».

Δήλωση του διευθύνοντος συμβούλου της Grivalia κ. Γεώργιου Χρυσικού , περί ΕΝΦΙΑ, αύξηση του ΦΠΑ και φορολογία κερδών και μερισμάτων.

ΕΝΦΙΑ, αύξηση του ΦΠΑ και φορολογία κερδών και μερισμάτων σε συνδυασμό με την παγίως δαιδαλώδη αδειοδοτική διαδικασία απειλούν να εκτροχιάσουν την ανάκαμψη της επενδυτικής δραστηριότητας στον ξενοδοχειακό κλάδο της Αττικής αλλά και ολόκληρης της Ελλάδας. Αυτή η νέα πραγματικότητα και ειδικότερα οι αλλαγές στη φορολογία των επενδυτικών εταιρειών ακινήτων (ΑΕΕΑΠ) έβαλαν φρένο στα σχέδια της Grivalia για επενδύσεις στον ξενοδοχειακό κλάδο, υποστήριξε προ ημερών ο διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας Γιώργος Χρυσικός στο συνέδριο Prodexpo. Όπως είπε, η Grivalia Hospitality, το επενδυτικό όχημα μέσω του οποίου σχεδιάζει να τοποθετήσει αρχικά 100-200 εκατ. ευρώ στον ξενοδοχειακό κλάδο, έχει καθυστερήσει κυρίως εξαιτίας της φορολογικής ανατροπής.

Παράλληλα, η ραγδαία αύξηση της λεγόμενης «οικονομίας του διαμοιρασμού», η οποία αφορά κυρίως ιδιωτικές κατοικίες που ενοικιάζονται σε τουρίστες από διαδικτυακές πλατφόρμες τύπου Airbnb αλλά και αρκετών ακόμα, αφενός ανταγωνίζεται πλέον ευθέως κυρίως τα ξενοδοχεία 4 αστέρων και κάτω και αφετέρου προσελκύει ένα διαφορετικό τύπο επενδύσεων: αγορές διαμερισμάτων ή και ολόκληρων πολυκατοικιών, όταν αυτό είναι εφικτό σε περιοχές όπως το Κουκάκι, που συνορεύει με εμβληματικούς αρχαιολογικούς χώρους, με σκοπό τη μετατροπή τους σε ενοικιαζόμενους χώρους φιλοξενίας ολίγων ημερών.

Ανεξάρτητα από την κυοφορούμενη φορολογική τους μεταχείριση και τη δρομολογούμενη επίσης ρύθμιση της εν λόγω αγοράς, αυτή αποτελεί διεθνή τάση που όχι μόνον δεν αναμένεται να ανακοπεί αλλά εκτιμάται πως θα ενισχυθεί.

Ακαδημαϊκή έρευνα της δημοσιογράφου Έλσα Ποιμενίδου για την κρίση των Capital Controls στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης

Το 2015, όλοι ανέμεναν μια ασυννέφιαστη, ονειρεμένη σεζόν, που θα έσπαγε κάθε ρεκόρ στον ελληνικό τουρισμό... Ήδη τα στατιστικά προέβλεπαν αύξηση διανυκτερεύσεων για έβδομο συνεχόμενο καλοκαίρι. Ωσπου, στα μέσα του καλοκαιριού ξέσπασε η μπόρα «Δημοψήφισμα» και ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων βρέθηκε από την μια μέρα στην άλλη να προσπαθεί να μαζέψει τα απόνερα, κάνοντας έκκληση στα ξενοδοχεία όλης της χώρας για «ψυχραιμία, νηφαλιότητα και ισχυρά αντανακλαστικά».

Τι συνέβη, στη Θεσσαλονίκη, όταν οι ξενοδόχοι κλήθηκαν να διαχειριστούν την αναπάντεχη κρίση των capital controls; Και πώς άλλαξε, από τότε, η τουριστική κίνηση στη πόλη;

Πριν λίγες μέρες, την ίδια στιγμή που η Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης ανακοίνωσε αύξηση του τουρισμού κατά 5.5% σε σχέση με το 2015, η δημοσιογράφος Έλσα Ποιμενίδου δημοσίευσε μια ακαδημαϊκή έρευνα που δίνει εντυπωσιακές απαντήσεις. Η δημοσιογράφος ανέφερε: " Στην έρευνα εξετάζεται πως συγκεκριμένες ξενοδοχειακές μονάδες της Θεσσαλονίκης αντιμετώπισαν την κρίση, το καλοκαίρι του 2015 και πώς έχτισαν την εμπιστοσύνη της εταιρείας και του brand name σε περίοδο κρίσης. Εξετάσαμε την περίοδο ειδικότερα από την ανακοίνωση του capital control την Κυριακή 28 Ιουνίου μέχρι τις πρώτες εκλογές που διενεργήθηκαν από την υπηρεσιακή κυβέρνηση της Βασιλικής Θάνου στις 20 Σεπτεμβρίου του 2015. Επιλέχθηκαν μεγάλα ξενοδοχεία που προσφέρουν υπηρεσίες 5 αστέρων, γιατί θέλαμε να μελετήσουμε τις καλύτερες περιπτώσεις ξενοδοχείων που διαθέτει η Θεσσαλονίκη και η Χαλκιδική και πήραμε συνεντεύξεις από τα διευθύνοντα στελέχη που διαχειρίστηκαν την περίοδο εκείνη την κρίση.

Η έρευνα έγινε στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας, για το μεταπτυχιακό στο τμήμα Δημοσιογραφίας & ΜΜΕ του ΑΠΘ. Ο τουρισμός στη πόλη έχει αυξηθεί. Συγκεκριμένα για την αγορά των πεντάστερων ξενοδοχείων, οι συνεντευξιαζόμενοι στην έρευνά, ανέφεραν ότι ενώ το 2009 τα ξενοδοχεία 5* είχαν περίπου 40%

πληρότητα, πλέον η πληρότητα αγγίζει το 90%! Μεγάλη πρόοδος έχει γίνει στο branding της πόλης και τη διαφήμισή της σε νέες αγορές. Οι συνεργασίες με αεροπορικές εταιρίες όπως η Ryanair και η Turkish Airlines και οι συντονισμένες κινήσεις του Δήμου Θεσσαλονίκης και της Ένωσης Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης έχουν διευρύνει την τουριστική κίνηση στη Θεσσαλονίκη.

Κυρίως έχει αυξηθεί η κίνηση από τουρίστες που έρχονται από την Τουρκία και το Ισραήλ. Η Transavia και η Ryanair έφεραν στη πόλη μας αγορές όπως η Σκανδιναβία, η Γαλλία και η Ολλανδία ενώ μέσω της Turkish Airlines μπορούν να φτάσουν μέσω Τουρκίας, ταξιδιώτες από αγορές που δεν είχε ποτέ άλλοτε η Θεσσαλονίκη (Κίνα, Ιαπωνία, Αυστραλία, Αφρική). Η μείωση των Ρώσων επισκεπτών κατά 50% όπως παρουσιάστηκε με στοιχεία του Οργανισμού Τουρισμού Χαλκιδικής προκάλεσε το άνοιγμα σε νέες αγορές όπως αυτή των ΗΠΑ, της Τουρκίας και του Ισραήλ.

Εξαιτίας της συρρίκνωσης της επιχειρηματικής δραστηριότητας που παρατηρείται στη Βόρεια Ελλάδα έγινε η μεταστροφή από τον επαγγελματικό (corporate) τουρισμό στον τουρισμό αναψυχής (leisure). Το φαινόμενο έχει γίνει εντονότερο κατά την τελευταία τριετία, την ώρα που δρα παράλληλα η δράση “Διπλωματία των Πόλεων” του δήμου Θεσσαλονίκης η οποία όπως επικαλέστηκαν οι μάνατζερ της έρευνας μας άλλαξε την προέλευση των επισκεπτών της Θεσσαλονίκης και της Χαλκιδικής και αύξησε την τουριστική επισκεψιμότητα.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός σε βάθος χρόνου (2018-20) προβλέπει το άνοιγμα σε δυναμικά ανερχόμενους προορισμούς, όπως η Κίνα, η Βόρεια Αμερική και η Ινδία. Αυτό βέβαια σημαίνει ότι και η φιλοσοφία στον ξενοδοχειακό κλάδο και στην προσέλκυση πελατών πρέπει να αλλάξει. Παρόλο που ο κίνδυνος οικονομικού ελλείμματος ήταν ορατός και μάλιστα, υπήρχε και προηγούμενο- η επιβολή capital controls σε αντίστοιχη κρίσιμη περίοδο στην οικονομία της Κύπρου. Όμως μόνο 1 στους 10 ερωτηθέντες απάντησε ότι είχε προβλέψει την κρίση ενώ οι υπόλοιποι αξιολόγησαν την κρίση ως ένα απροσδόκητο γεγονός, που τους ξάφνιασε απόλυτα και ως εκ τούτου, δεν είχαν κανένα μηχανισμό πρόληψης.

Πέρα από το γεγονός ότι δεν είχαν προβλέψει την κρίση αυτή, κανείς από τους 10 συνεντευξιαζόμενους δεν δήλωσε ότι είχε στρατηγική διαχείρισης κρίσεων γενικότερα. Οι Έλληνες ξενοδόχοι κλήθηκαν, στη μέση της τουριστικής σεζόν, να αντιμετωπίσουν γρήγορα και με βεβαιότητα μια κρίση που τους αιφνidiάσε και δεν είχαν καμία ασφαλή πληροφόρηση για το τι θα επακολουθήσει. Όμως για τον λόγο αυτό, τα στελέχη των εταιριών εκπαιδεύονται συνήθως στη διαχείριση κρίσεων και είναι έτοιμα να αντιμετωπίσουν κάθε απρόβλεπτη εξέλιξη, κάτι που δεν συνέβη με τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης.

Αντιμετώπισαν την κρίση ως οικονομικό μόνο πρόβλημα και δεν έδωσαν μεγάλη σημασία στο τομέα του marketing και της επικοινωνίας. Το γεγονός ότι τα περισσότερα ξενοδοχεία του δείγματος ήταν city destination, επηρεάζει το αποτέλεσμα, καθώς οι πελάτες ερχόταν στη πόλη για δουλειά και όχι για αναψυχή. Οι επιπτώσεις ήταν ελάχιστες και κυρίως για τα ξενοδοχεία που δούλευαν με Έλληνες, οι οποίοι έκαναν ακυρώσεις. Τα μεγάλα ξενοδοχεία στη Χαλκιδική επειδή δουλεύουν με ξένους τουρίστες και προκρατήσεις δεν είχαν κανένα πρόβλημα.

Υπήρξε μια μικρή αναστάτωση, όσον αφορά στις κρατήσεις μέσω Διαδικτύου και τις ξένες συναλλαγές, η οποία όμως ήρθε σε ισορροπία σχετικά γρήγορα (τις πρώτες δυο εβδομάδες). Φυσικά πάγωσαν οι επενδύσεις και παρατηρήθηκε έλλειψη στην αγορά ορισμένων ειδών πρώτης ανάγκης, όπως για παράδειγμα χαρτιού υγείας, κάτι που δυσκόλεψε κάποιες επιχειρήσεις, οι οποίες δεν είχαν φροντίσει να έχουν μεγάλο στοκ. Μία μονάδα επειδή δε μπορούσε να δώσει τον καθαρισμό σεντονιών και πετσετών στην εταιρεία που συνεργάζονταν λόγω έλλειψης ρευστού δημιούργησε δικής της μονάδα καθαριότητας στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου. Επίσης, κάποιοι αναγκάστηκαν να αφήσουν τους μικρούς προμηθευτές τους, επειδή ζητούσαν να πληρωθούν σε μετρητά.

Ενώ τα περισσότερα ξενοδοχεία ανέλαβαν την ευθύνη και απορρόφησαν τις συνέπειες της κρίσης, υπήρξαν και κάποια που μετακύλησαν τη ζημία στους πελάτες τους. Δηλαδή επειδή οι προμηθευτές τους ανάγκαζαν να προκαταβάλουν το κόστος των αγορών προϊόντων, κάποια ξενοδοχεία ζητούσαν προκαταβολικά τα χρήματα και από τους πελάτες ή δεν δέχονταν να τους πληρώνουν επί πιστώσει...

Βέβαια, ήταν και οι εταιρίες όμως που είχαν όμως τις μεγαλύτερες συνέπειες (ακύρωση κρατήσεων, αρνητική δημοσιότητα κ.ο.κ.)! Ενώ 8 στα 10 ξενοδοχεία αναφέρουν ότι δεν είχαν ακυρώσεις κρατήσεων, τα δυο ξενοδοχεία, που δεν προσαρμόστηκαν στα νέα δεδομένα, και μετέφεραν τις συνέπειες της κρίσης στον πελάτη, είχαν μείωση κρατήσεων της τάξεως του 15-20%. Σε γενικές γραμμές, οι αφίξεις τουριστών στη Θεσσαλονίκη μειώθηκαν το καλοκαίρι του 2015 με πτωτική πορεία από το -0,8 τον Ιούνιο στο -7,3% τον Σεπτέμβριο. Το γεγονός ότι η Θεσσαλονίκη προσελκύει τουρίστες από τα Βαλκάνια, την Τουρκία, την Ρωσία και δε στηρίζεται τόσο στους δυτικοευρωπαίους είναι ένας από τους λόγους που δεν παρατηρήθηκε μεγάλη ανασφάλεια ή ακύρωση κρατήσεων. Οι Βαλκάνιοι ανησυχούσαν κυρίως για έλλειψη βενζίνης επειδή ταξιδεύουν οδικώς προς Θεσσαλονίκη αλλά αυτό δεν επηρέασε τις κρατήσεις και δεν υπήρξαν ακυρώσεις. Επίσης, οι τουρίστες αυτών των χωρών πληρώνουν με μετρητά, όπως οι Έλληνες... δεν είναι συνηθισμένοι στις πιστωτικές κάρτες και αυτό διευκόλυνε ως ένα βαθμό τη ρευστότητα των ξενοδοχείων.

Αντίθετα, οι τουριστικές επιχειρήσεις όμως που δούλευαν ως επί το πλείστον με Έλληνες τουρίστες, αντιμετώπισαν πρόβλημα με ακυρώσεις κρατήσεων, που έφτασαν μέχρι και 15- 20%. Η έλλειψη επικοινωνιακής πολιτικής είναι ένα σημαντικό αποτέλεσμα της έρευνας, που όμως από ότι φαίνεται δεν θεωρείται πρόβλημα για τους συνεντευξιαζόμενους. Η ανεπάρκεια αυτή παρατηρήθηκε στα ξενοδοχεία που ήταν οικογενειακά και δεν είχαν εξειδικευμένο προσωπικό, για την παρουσίαση στα ΜΜΕ και τον διεθνή Τύπο. Έτσι, παρατηρούμε ότι τα περισσότερα ξενοδοχεία δεν έκαναν καμία ενέργεια να ενημερώσουν το κοινό, βγάζοντας ανακοίνωση, παρά μόνο ενημέρωναν όσους τους ρωτούσαν. Δεν είχαν κάποια ξεχωριστή επικοινωνιακή πολιτική, για να την αλλάξουν! Τα 8 στα 10 ξενοδοχεία δεν χρησιμοποίησαν την δυνατότητα που είχαν να επικοινωνήσουν άμεσα με το κοινό τους, χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα. Μόνο ένα ξενοδοχείο όπως ανέφερα έκανε καμπάνια με βιντεάκια Youtube, στο πλαίσιο της στρατηγικής διαχείρισης της κρίσης.

Στα 8 από τα 10 ξενοδοχεία, οι υπεύθυνοι δήλωσαν ότι τη διαχείριση των κοινωνικών δικτύων και της ιστοσελίδας την αναλαμβάνει κάποιος από το

προσωπικό του τμήματος marketing, ως μια επιπρόσθετη υποχρέωση ανάμεσα στις άλλες αρμοδιότητές του. Πρέπει να σου διευκρινίσω εδώ, ότι το branding σχετίζεται και με την γενικότερη έλλειψη αυτόνομης επικοινωνιακής στρατηγικής στα ξενοδοχεία της πόλης και η άμεση σύνδεση με το τμήμα μάρκετινγκ. Στη περίπτωση των ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης, το branding κάθε ξενοδοχείου συνδέεται άμεσα με το branding της πόλης, αφού ως city destination (προορισμοί πόλεως) η στρατηγική προώθησης που ακολουθούν συνδέεται άμεσα με την στρατηγική προώθησης της πόλης. “Η πρόκληση είναι η Θεσσαλονίκη να κερδίσει το ενδιαφέρον του υποψήφιου τουρίστα και σε δεύτερη φάση εσύ να λάβεις την σίτιση και την διαμονή του”, μου εξηγούσε ο μάνατζερ σε ένα από τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία στο κέντρο της πόλης. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι γενικοί διευθυντές των ξενοδοχείων που ερωτώνται απαντούν ότι δεν άλλαξε κάτι στην διοίκηση των επιχειρήσεών τους, ούτε έχουν σχέδια για διαμόρφωση ενός σχεδίου αντιμετώπισης κρίσεων.

Στις περισσότερες από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που εξετάσαμε οι ηγέτες αναφέρουν ότι δεν θα έκαναν κάτι διαφορετικά σε περίπτωση που γνώριζαν από πριν ότι θα επιβληθούν capital controls. Ακόμα και αυτοί που είχαν 20% μείωση κρατήσεων δεν θεωρούν ότι θα έκαναν κάτι διαφορετικά... Σε δυο από τα δέκα ξενοδοχεία αυτό που άλλαξε ήταν η επικοινωνιακή πολιτική της εταιρίας, η οποία ενισχύθηκε με νέους συνεργάτες. Αυτοί θέλησαν να ενισχύσουν κι άλλο το προσωπικό που ασχολείται με το branding τους.

Αντίθετα, αυτοί που δεν θεώρησαν απαραίτητο να γίνει κάποια ενημερωτική δραστηριότητα, δεν θεώρησαν απαραίτητο να ενισχύσουν αυτό τον τομέα. Πάντως αξίζει να σου πω εδώ, ότι μπορεί να δηλώνουν ανεπηρέαστοι οι ξενοδόχοι αλλά φαίνεται ότι το ίδιο συμβαίνει και με τους τουρίστες!

Σύμφωνα με έρευνα του ΣΕΤΕ που έγινε το 2016, με στόχο να κατανοήσει σε ποιο στάδιο βρίσκεται ο τουρισμός έπειτα από την επιρροή του capital control, ένας στους τρεις ερωτηθέντες από Μ. Βρετανία, Γερμανία και ΗΠΑ δήλωσε ότι θα ήθελε να επισκεφτεί την Ελλάδα για τις διακοπές του το 2016. Αυτό είναι ένα πάρα πολύ

καλό αποτέλεσμα, που φανερώνει ότι τελικά ο ελληνικός τουρισμός βγήκε σχεδόν αλώβητος από την κεφαλαιακή κρίση. ”

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΑ

4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Σκοπός της έρευνας

Σε αυτό το σημείο είναι χρήσιμο να επαναλάβουμε τον γενικό σκοπό και τους ερευνητικούς στόχους της εργασίας. Σε σχέση με τα παραπάνω, η εργασία έχει ως σκοπό να ερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επηρεάστηκαν κατά την οικονομική κρίση. Οι ερευνητικοί στόχοι είναι:

Να παρουσιαστεί ο τρόπος με τον οποίο η οικονομική κρίση επηρέασε συνολικά τον τουρισμό και ειδικά τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Να εξεταστεί πόσο νέοι παράγοντες, όπως το AirBNB, επηρέασαν τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Να εξεταστούν ποσοτικά τα παραπάνω, και με τρόπο που να φαίνεται η επίδραση της κρίσης στον Έλληνα καταναλωτή.

Ο σκοπός της δευτερογενούς έρευνας ήταν να προσφέρει τη θεωρία για την εργασία και σχετίζεται με τους δύο πρώτους στόχους της εργασίας. Η έρευνα που ακολουθεί αποτελεί μια πρωτογενή έρευνα και σχετίζεται με τον τρίτο κυρίως στόχο της εργασίας.

Ποιοτική ή ποσοτική έρευνα

Η ποιοτική έρευνα στοχεύει στην διερεύνηση και κατανόηση σε βάθος των εξεταζόμενων φαινομένων. Αντίθετα η ποσοτική έρευνα βασίζεται στην χρήση στατιστικής ανάλυσης και για αυτό λέμε ότι είναι περισσότερο αντικειμενική

Στην συγκεκριμένη εργασία γίνεται μια παρουσίαση των αποτελεσμάτων με χρήση στατιστικών μεθόδων, αλλά η κύρια επεξεργασία των δεδομένων έγινε μέσω της ανάλυσης των απαντήσεων σε σχέση με τις παρατηρήσεις του συντάκτη για την οικονομική κρίση. Συνεπώς, η έρευνα έχει και ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά.

Τρόπος διεξαγωγής της έρευνας

Για την έρευνα συντάχθηκε ερωτηματολόγιο. Το κάτωθι ερωτηματολόγιο συντάχθηκε από φοιτητές του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Πάτρας, ως μέρος της πτυχιακής τους εργασίας με θέμα “Η επίπτωση της οικονομικής κρίσης στην επίδοση των ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα”

Πραγματοποιήθηκε έρευνα σε 12 ξενοδοχεία του νομού Κορινθίας, κατηγορίας 2 έως 5 αστερών και με αριθμό κλινών από 25 έως και 330. Οι απαντήσεις δόθηκαν από ιδιοκτήτες, διευθυντές, διοικητικά στελέχη και άλλους ξενοδοχοϋπαλλήλους.

4.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

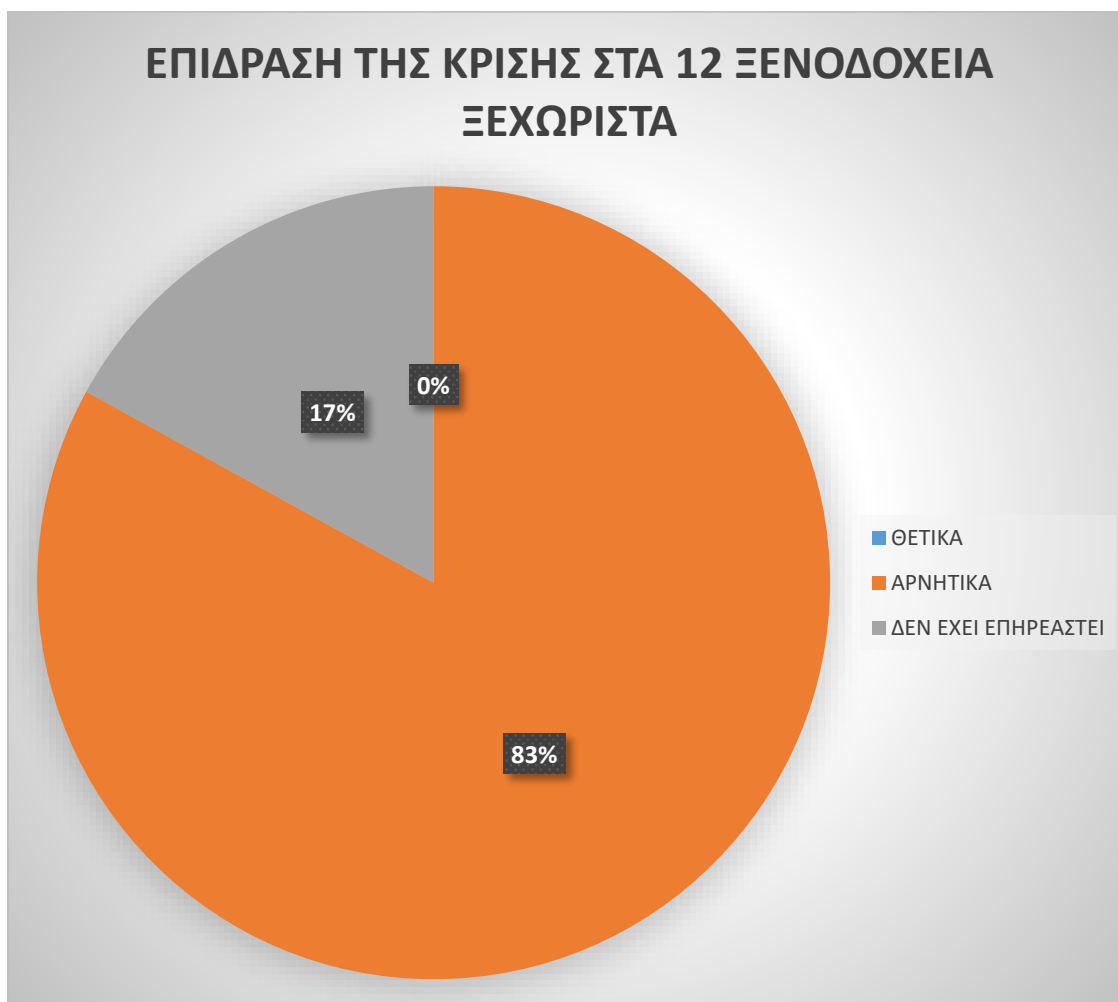
Αρχικά ρωτήθηκε εάν έχει επηρεαστεί ο κλάδος των ξενοδοχείων από την υφιστάμενη οικονομική κρίση, με τα αποτελέσματα να είναι αποθαρρυντικά.

Το 92% απάντησε πως ο κλάδος έχει επηρεαστεί αρνητικά, ενώ το 8% θεώρησε πως δεν έχει επηρεαστεί καθόλου.



Σχήμα 4.1

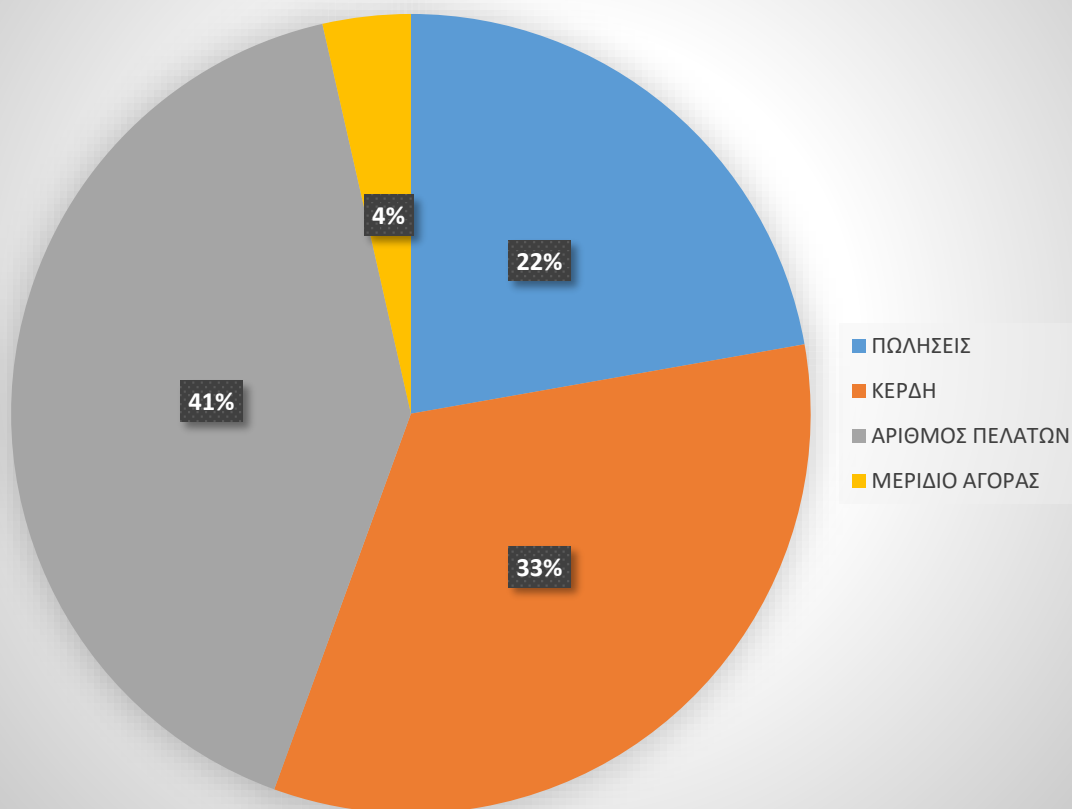
Στη συνέχεια ρωτήσαμε το κάθε ξενοδοχείο ξεχωριστά για το αν έχει επηρεαστεί από την οικονομική κρίση και είχαμε τα παρακάτω αποτελέσματα.



Σχήμα 4.2

Στην ερώτηση ποιοι δείκτες απόδοσης έχουν επηρεαστεί περισσότερο, ο αριθμός πελατών συγκέντρωσε το 92% των απαντήσεων, ενώ ακολουθούν κατά σειρά τα κέρδη με 75%, οι πωλήσεις με 50% και το μερίδιο αγοράς με 8%.

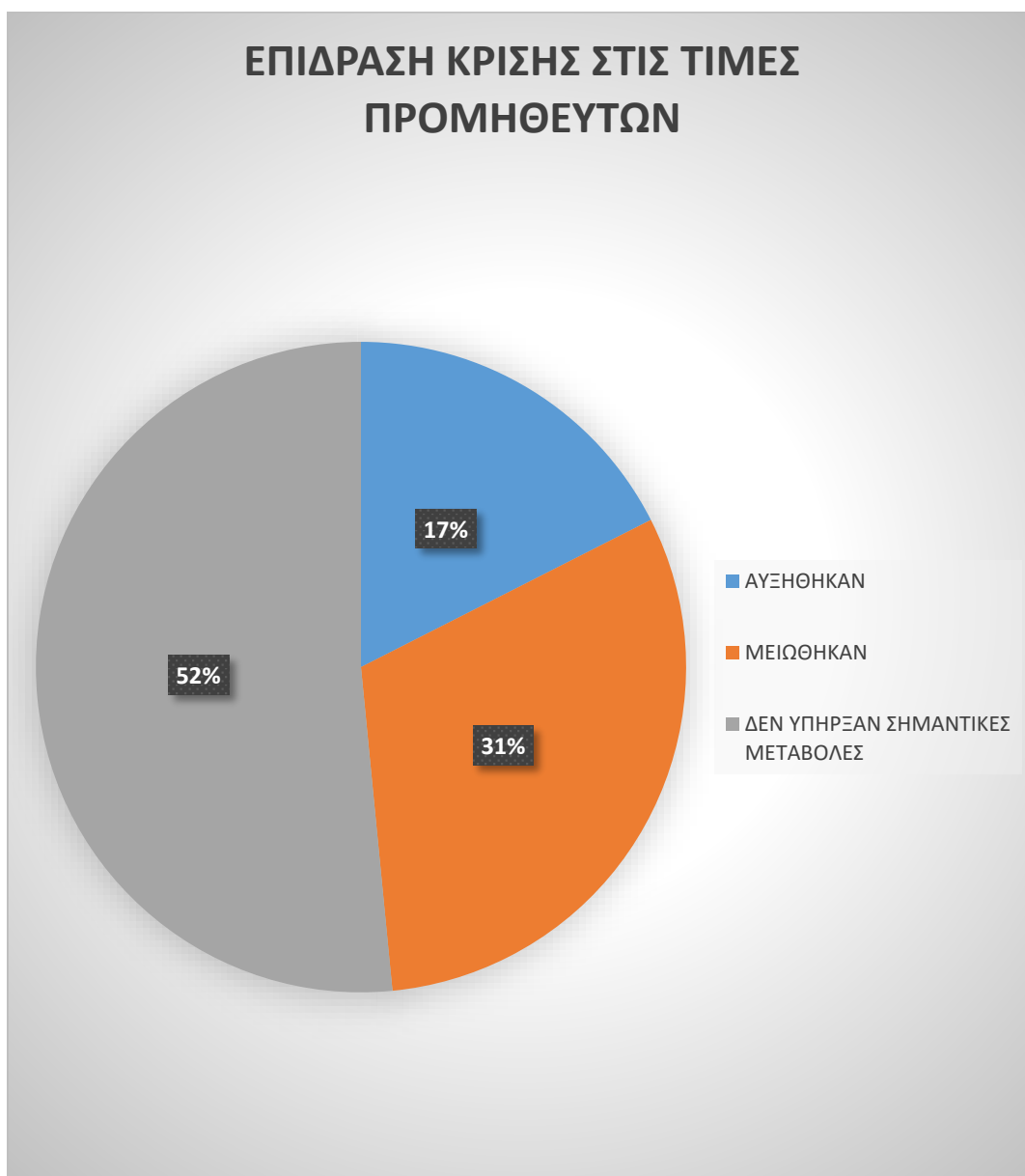
ΠΟΙΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΕΠΗΡΕΑΣΤΗΚΑΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ



Σχήμα 4.3

Όσον αφορά την επίδραση της κρίσης στις τιμές των προμηθευτών, αυτές μάλλον δεν είχαν κάποια ιδιαίτερη μεταβολή.

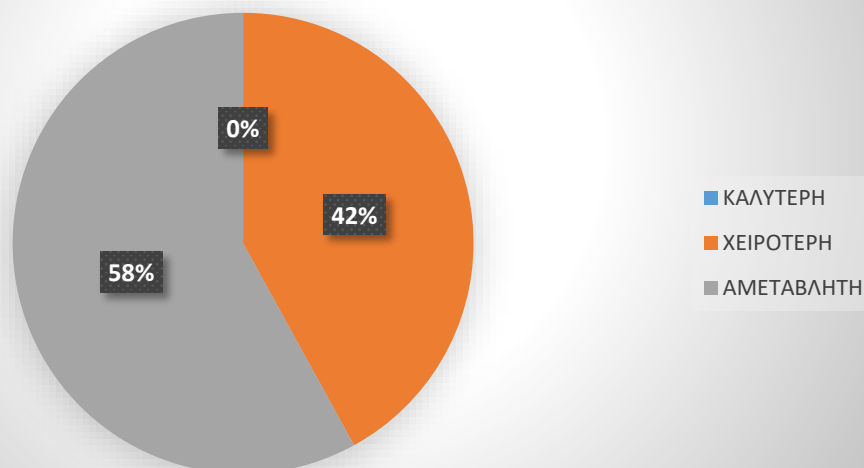
ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ



Σχήμα 4.4

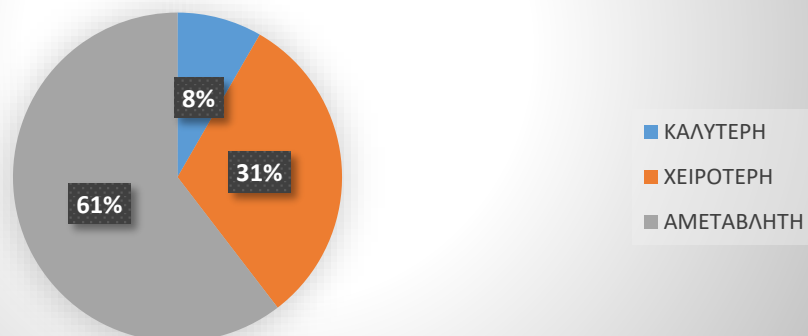
Ύστερα ρωτήσαμε το κάθε ξενοδοχείο ποια είναι η πρόβλεψη για την μελλοντική κατάσταση του ατομικά, αλλά και γενικά για ολόκληρο τον κλάδο των ξενοδοχείων σε προοπτική 12μήνου, με το 58% των απαντήσεων να δηλώνει πως δεν αναμένεται κάποια αλλαγή και το 42% να πιστεύει πως τα πράγματα θα είναι χειρότερα σε αυτό το διάστημα.

**ΠΟΙΑ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΌΤΙ ΘΑ ΕΊΝΑΙ Η
ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΕ
ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ 12ΜΗΝΟΥ**



Σχήμα 4.5

**ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ ΣΕ
ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ 12ΜΗΝΟΥ**



Σχήμα 4.6

Όταν ρωτήσαμε ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την έκβαση της υφιστάμενης κρίσης, τα αποτελέσματα των απαντήσεων ήταν μάλλον ξεκάθαρα. Όλοι συμφώνησαν πως είναι θέμα κρατικών χειρισμών, ενώ επιπλέον ένα 17% θεώρησε πως εκτός απ' αυτό η κατάσταση επιβαρύνθηκε από ενέργειες των επιχειρήσεων και το 8% πρόβαλλε σαν αιτία τυχαίους εξωγενείς παράγοντες.



Σχήμα 4.7

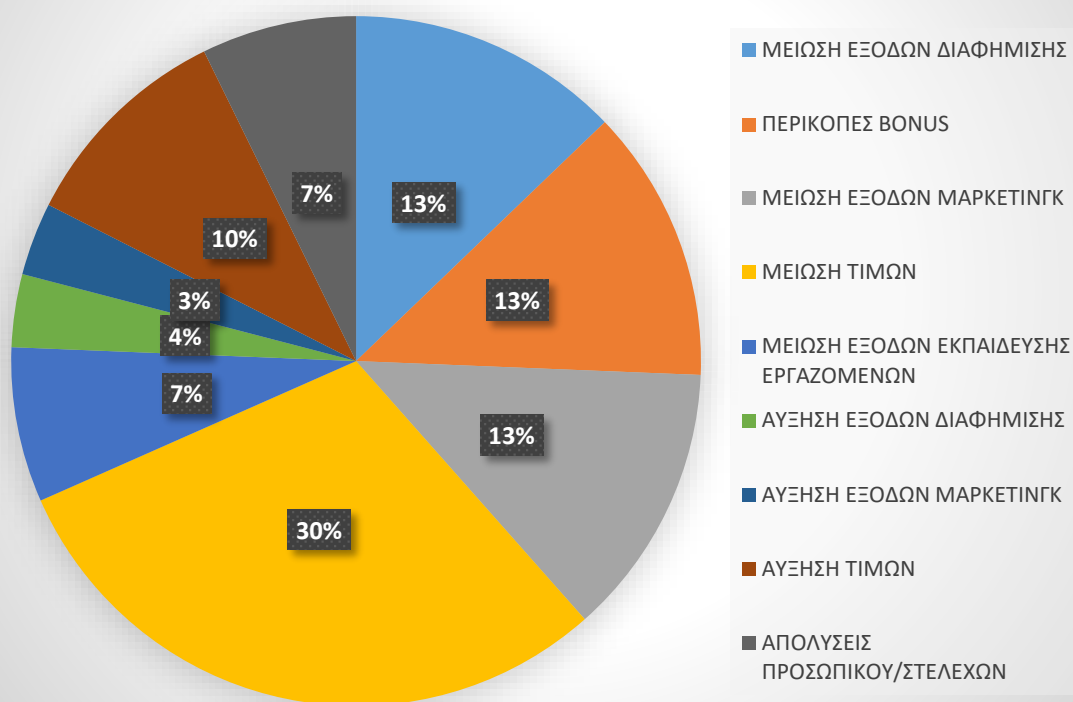
Οι πελάτες σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων δίνουν περισσότερη έμφαση στην χαμηλή τιμή και στην υψηλή ποιότητα του προϊόντος/υπηρεσίας με τα ποσοστά αυτών να κυμαίνονται στο 75% και 50% αντίστοιχα. Επιπλέον, το 30% των απαντήσεων μιλάει για την έμφαση στην εξυπηρέτηση των πελατών, ενώ μικρά είναι τα ποσοστά αυτών που πιστεύουν πως οι πελάτες δίνουν έμφαση στη σχέση εμπιστοσύνης με το ξενοδοχείο ή στην επωνυμία του προϊόντος.



Σχήμα 4.8

Στη συνέχεια ρωτήσαμε ποιες ενέργειες μπορούν να γίνουν ώστε να αντιμετωπιστεί η κρίση. Εδώ τη μερίδα του λέοντος στις απαντήσεις συγκέντρωσε προφανώς η μείωση των τιμών με 70%, και ακολούθησε με 30% η μείωση εξόδων διαφήμισης και μάρκετινγκ, αλλά και οι περικοπές των bonus.

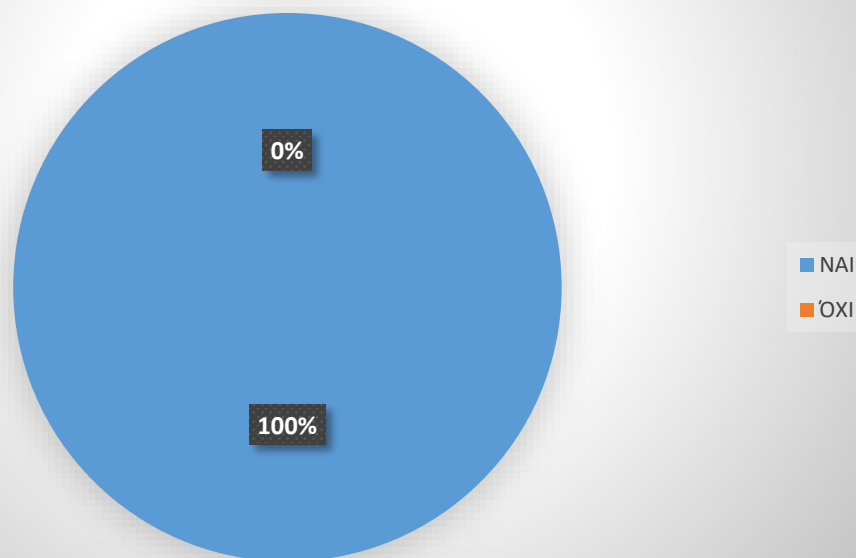
ΠΟΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΓΙΝΟΥΝ ΓΙΑ ΝΑ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΤΕΙ Η ΚΡΙΣΗ



Σχήμα 4.9

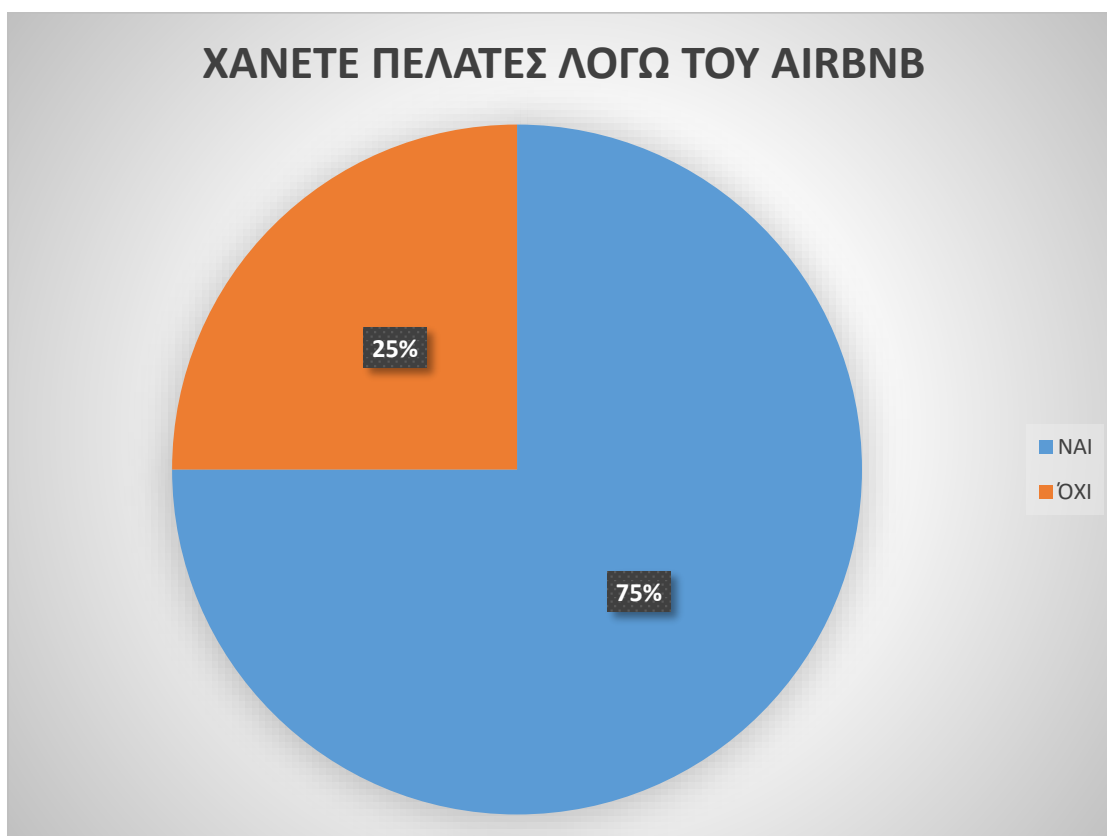
Στη συνέχεια οι αρμόδιοι ρωτήθηκαν εάν ο Έλληνας καταναλωτής επηρεάστηκε από την κρίση και θέλει να μειώσει τις τουριστικές του δαπάνες, κάτι που προφανώς δεν αμφισβητήθηκε από κανέναν.

**ΕΚΤΙΜΑΤΑΙ ΟΤΙ Ο ΕΛΛΗΝΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ
ΕΠΗΡΕΑΣΤΗΚΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΘΕΛΕΙ
ΝΑ ΜΕΙΩΣΕΙ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΤΟΥ
ΔΑΠΑΝΕΣ;**



Σχήμα 4.10

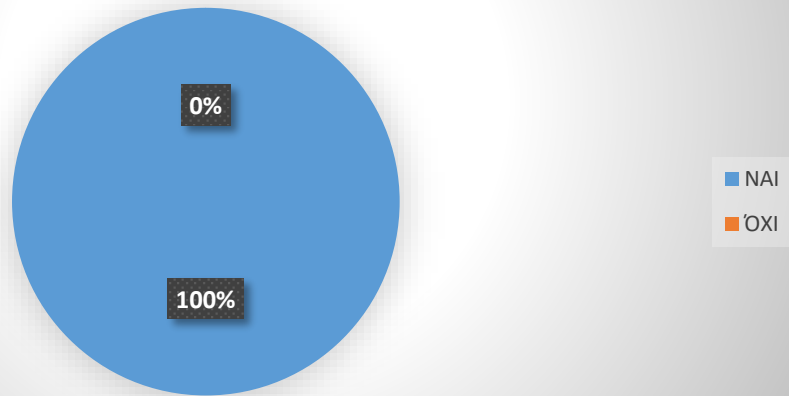
Ζημιά έχει προκαλέσει στον χώρο των ξενοδοχείων η δημιουργία διαδικτυακών πλατφόρμων όπως το Airbnb σύμφωνα με το 75% των απαντήσεων στη σχετική ερώτηση.



Σχήμα 4.11

Τέλος, η ερώτηση που έκλεινε την έρευνά μας ήταν εάν προτιμούν οι πελάτες να στερηθούν υπηρεσίες προκειμένου να είναι χαμηλότερη η τιμή. Για παράδειγμα η προτίμηση ημιδιατροφής, να μην χρησιμοποιούν το πάρκινγκ του ξενοδοχείου για τα οχήματά τους, να μην έχουν τη δυνατότητα εισόδου και χρήσης του γυμναστηρίου κλπ. Για ακόμη μια φορά όλοι συμφώνησαν πως αυτό το φαινόμενο συμβαίνει, χωρίς να υπάρχει έστω μια αρνητική απάντηση.

**ΠΡΟΤΙΜΟΥΝ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΝΑ ΣΤΕΡΗΘΟΥΝ
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΕΪΝΑΙ
ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΗ Η ΤΙΜΗ;**



Σχήμα 4.12

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο τουρισμός αποτελεί για την Ελλάδα ένα τεράστιο κεφάλαιο και συνεπώς η ανάγκη της πλήρους αξιοποίησής του κρίνεται επιτακτική. Οι προβλέψεις για τη διακύμανση του τουρισμού τις ερχόμενες σεζόν στη χώρα μας είναι αισιόδοξες και ευτυχώς η οικονομική κρίση δεν έχει μέχρι στιγμής καταστροφικές επιπτώσεις στις ξενοδοχειακές μονάδες και τον τουρισμό, αλλά και ούτε αναμένεται να συμβεί κάτι τέτοιο στο κοντινό μέλλον. Το ζήτημα είναι να υπάρξουν οι κατάλληλες υποδομές και συνθήκες για να αποφέρουν καρπούς στην οικονομία μας οι αυξημένες κρατήσεις σε σχέση με προηγούμενα έτη. Με τους κατάλληλους κρατικούς χειρισμούς, κατάλληλη προβολή της ομορφιάς και της μαγείας που προσφέρει ο τόπος μας, περισσότερη διαφήμιση και αξιοποίηση όλων των δυνατών πόρων, είναι βέβαιο πως ο τουρισμός θα βοηθήσει τη χώρα να ορθοποδήσει, όσο και αν έχει πληγωθεί και αυτός από την υφιστάμενη οικονομική κρίση.

Τα κυριότερα ευρήματα της έρευνας είναι τα εξής:

- Το 92% απάντησε πως ο κλάδος έχει επηρεαστεί αρνητικά, ενώ το 8% θεώρησε πως δεν έχει επηρεαστεί καθόλου, από την οικονομική κρίση.
- Στην ερώτηση ποιοι δείκτες απόδοσης έχουν επηρεαστεί περισσότερο, ο αριθμός πελατών συγκέντρωσε το 92% των απαντήσεων, ενώ ακολουθούν κατά σειρά τα κέρδη με 75%, οι πωλήσεις με 50% και το μερίδιο αγοράς με 8%.
- Όσον αφορά την επίδραση της κρίσης στις τιμές των προμηθευτών, αυτές μάλλον δεν είχαν κάποια ιδιαίτερη μεταβολή.
- Για ολόκληρο τον κλάδο των ξενοδοχείων σε προοπτική 12μήνου, το 58% των απαντήσεων να δηλώνει πως δεν αναμένεται κάποια αλλαγή και το 42% πιστεύει πως τα πράγματα θα είναι χειρότερα σε αυτό το διάστημα.
- Όταν ρωτήσαμε ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την έκβαση της υφιστάμενης κρίσης, τα αποτελέσματα των απαντήσεων ήταν μάλλον ξεκάθαρα. Όλοι

συμφώνησαν πως είναι θέμα κρατικών χειρισμών, ενώ επιπλέον ένα 17% θεώρησε πως εκτός απ' αυτό η κατάσταση επιβαρύνθηκε από ενέργειες των επιχειρήσεων και το 8% πρόβαλλε σαν αιτία τυχαίους εξωγενείς παράγοντες.

- Οι πελάτες σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων δίνουν περισσότερη έμφαση στην χαμηλή τιμή και στην υψηλή ποιότητα του προϊόντος/υπηρεσίας με τα ποσοστά αυτών να κυμαίνονται στο 75% και 50% αντίστοιχα.
- Στη συνέχεια ρωτήσαμε ποιες ενέργειες μπορούν να γίνουν ώστε να αντιμετωπιστεί η κρίση. Εδώ τη μερίδα του λέοντος στις απαντήσεις συγκέντρωσε προφανώς η μείωση των τιμών με 70%, και ακολούθησε με 30% η μείωση εξόδων διαφήμισης και μάρκετινγκ, αλλά και οι περικοπές των bonus.
- Ο Έλληνας καταναλωτής επηρεάστηκε από την κρίση και θέλει να μειώσει τις τουριστικές του δαπάνες.
- Ζημιά έχει προκαλέσει στον χώρο των ξενοδοχείων η δημιουργία διαδικτυακών πλατφόρμων όπως το AirBNB σύμφωνα με το 75% των απαντήσεων στη σχετική ερώτηση.
- Τέλος, οι πελάτες προτιμούν να στερηθούν υπηρεσίες προκειμένου να είναι χαμηλότερη η τιμή.

Συνεπώς, βλέπουμε ότι η κρίση έχει επηρεάσει σημαντικά τον Έλληνα καταναλωτή, και προφανώς και τα έξοδα διακοπών του. Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων δεν αφήνουν περιθώρια αμφισβήτησης, ότι πολλοί Έλληνες πλέον ή δεν πηγαίνουν διακοπές ή δεν διαμένουν σε ξενοδοχεία. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες θεωρούν ότι οι Έλληνες καταναλωτές ψάχνουν ένα ικανοποιητικότερο value for money, καθώς διαφαίνεται ως σημαντικότερος παράγοντας η τιμή. Σημαντική, και κατά πολλούς καταστροφική επίδραση έχουν οι πλατφόρμες όπως το AirBNB για τα ελληνικά ξενοδοχεία, παράγοντας που κατά πολλούς ερωτηθέντες αποτελεί ένα από τα σημαντικά προβλήματα του κλάδου. Όσον αφορά τις στάσεις του δείγματος

έναντι στην κρίση, οι περισσότεροι θεωρούν ότι πρέπει να γίνει μείωση εξόδων και αλλαγή των κρατικών χειρισμών. Τέλος, είναι εμφανής μια τάση αυτοκριτικής, καθώς θεωρούν ότι η μείωση τιμών, θα είναι καθοριστικός παράγοντας στην επανάκαμψη του κλάδου, αλλά και της οικονομίας γενικότερα.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Θεωρούμε ότι η παρούσα έρευνα εξέτασε ένα εξαιρετικά ενδιαφέρον και επίκαιρο ζήτημα. Ωστόσο, ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας, καθώς και τα ζητήματα που υπάρχουν σε κάθε έρευνα με τη μορφή ερωτηματολογίου, έθεσε κάποιους περιορισμούς για την ανάλυση και την αξιοποίηση των αποτελεσμάτων. Αρχικά, η έρευνα δεν θα μπορούσε να αποτελεί εκτενή ποσοτική έρευνα λόγω περιορισμένου δείγματος, αλλά και λόγω της φύσης των ερωτημάτων, που απαιτούν την προσωπική άποψη του ερωτώμενου.

Για μελλοντικές έρευνες, θα προτείναμε κάποιες διορθωτικές αλλαγές ώστε να μειωθούν οι περιορισμοί και να αυξηθεί η ακρίβεια των αποτελεσμάτων. Είναι σίγουρα απαραίτητο ένα μεγαλύτερο δείγμα, που θα δώσει μεγαλύτερη αξιοπιστία στην έρευνα. Δεύτερον, ίσως είναι προτιμότερη η έρευνα σε μικρότερες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, καθώς θα είναι ευκολότερη η πρόσβαση σε πληροφορίες.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη βιβλιογραφία

Ahunwan, B. (2003). *Globalization and Corporate Governance in Developing Countries: A Micro Analysis of Global Corporate Interconnection between Developing African Countries and Developed Countries*. Ardsley: Transnational Publishers

Briedenhann, J. & Wickens, E. (2004). *Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas-vibrant hope or impossible dream?* .Tourism Management Bull, A. (1995) .*The Economics of Travel and Tourism*. 2nd Edition. Longman,Melbourne

Bull, A. (1995) .*The Economics of Travel and Tourism*. 2nd Edition. Longman,Melbourne

Chari and P. Kehoe (2004). *Financial crises as herds: overturning the critiques*'. "Journal of Economic Theory" 119, pp. 128–150.

Coltman, M.M. (1989).*Introduction to Travel and Tourism*. Van Nostrand

D. Diamond and P. Dybvig (1983), 'Bank runs, deposit insurance, and liquidity'. *Journal of Political Economy* 91 (3), pp. 401–19.

David A. Fennell. (2001) .*OIKOTOYPIΣΜΟΣ*. Αθήνα Εκδόσεις : ΕΛΛΗΝ

Diaz, D. (2001) .*Symposium on Tourism Services: The Viability and Sustainability of International Tourism in Developing Countries*.World Trade Organization. Geneva

Dogan, H.Z. (1989). *Forms of adjustment: Socio-cultural impacts of tourism*. Annals of Tourism Research

Gronau, W. & Kaufmann, R. (2010). *Tourism as a stimulus for sustainable development in rural areas: A Cypriot perspective*: Tourismos

Luc Laeven and Fabian Valencia (2008), 'Systemic banking crises: a new database'. *International Monetary Fund Working Paper* 08/224.

Pearce, P.L. (1990). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Clevedon UK: Channel View

Sadler, P.G., and Archer, B.H. (1975). *The Economic Impact of Tourism in Developing Countries*. In T. Huybers. pp. 177-190. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited

SNV Netherlands Development Organization. (2007). *Agendas for action*. Netherlands

Timothy, D.J. (1997). “*Tourism and the personal heritage experience*”. *Annals of Tourism Research*, 34(3): 751–54

UNWTO. (2006) *Message by the Secretary-General, in Nigeria Tourism Development Master Plan: Institutional Capacity Strengthening to the Tourism Sector in Nigeria*. Madrid

UNWTO. (2008). *World Tourism Barometer Vol. 6. NO. 2*

Ελληνική βιβλιογραφία

Αργεΐτης, Γ., Δαφέρμος, Ι., Νικολαΐδη, Μ. (2011), Κρίση δημόσιου χρέους στην Ελλάδα, Αιτίες και Προοπτικές ,Επιστημονικές Εκθέσεις (Reports) / 4, ΙΝΕ ΓΣΕΕ

Γεωργακόπουλος, Θ. (2005): Εισαγωγή στη Δημόσια Οικονομική. Γ’ έκδοση, Εκδόσεις Μπένου

Δεδουσόπουλος, Α.(2000). Η κρίση στην αγορά εργασίας: ρύθμιση-ευελιξίες-απορρύθμιση «Τόμος πρώτος- Θεωρίες της Ανεργίας», 1η έκδοση, Έκδοση Γιώργος Δαρδάνος

Θανάσης Μανιάτης.(2015).Όψεις της κρίσης της ελληνικής οικονομίας

ΙΝΕ.(2015). Η ελληνική οικονομία και απασχόληση, Ετήσια Έκθεση 2014. ΓΣΕΕ

Κοκκώσης Χ. – Τσάρτας. (2003). *ΒΙΩΣΙΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ*. Αθήνα: Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ

Κουκουλέτσου Γεωργία.(2014).Κρίση και Ανεργία: Η ελληνική οικονομία 2008-2013. Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο

Λάσκος , Χ. και Τσακαλώτος, Ε. (2011). Χωρίς Επιστροφή: Από τον Κένυς στη Θάτσερ, Εκδόσεις ΚΨΜ, Αθήνα

Νάσιος, Κυριάκος.(2012). Η επιπτώσεις των οικονομικών κρίσεων σε μακροοικονομία - μικροοικονομία. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

Πουρνάρα Σοφία.(2012). Η επίδραση της οικονομικής κρίσης στην επίδοση των ελληνικών επιχειρήσεων. Πανεπιστήμιο Πατρών

Ρίγγας Χρήστος. (2003). *ΑΕΙΦΟΡΙΑ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*, Ηράκλειο

Σερετίδου, Δημητρα.(2012). Οικονομική κρίση στην Ελλάδα, πως φτάσαμε κι που πάμε;. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Σφακιανάκης, Μανώλης Κων. (2000). *ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*.Αθίνα: Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ

Τράπεζα της Ελλάδος.(2010). Η ελληνική αγορά εργασίας, χαρακτηριστικά, εξελίξεις και προκλήσεις. Αθήνα

Διαδικτυακοί τόποι ανά ενότητα

Οικονομική κρίση. Αιτίες και αποτελέσματα

https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9F%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BA%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B7.%CE%91%CE%B9%CF%84%CE%AF%CE%B5%CF%82%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%83%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1

Οι παγκόσμιες κρίσεις-Ιστορική αναδρομή.

<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/log/2010/MantalisChatziapostolisGeorgios/attached-document-1286272490-671628-21761/Mantalis2010.pdf>

Παγκόσμια οικονομική ύφεση 2008

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CF%8C%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CF%8D%CF%86%CE%B5%CF%83%CE%B7_2008

Η βαθιά οικονομική κρίση που μαστίζει την Ελλάδα την τελευταία 5-ετία

https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%97_%CE%B2%CE%B1%CE%B8%CE%B9%CE%AC_%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BA%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B7_%CF%80%CE%BF%CF%85_%CE%BC%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%AF%CE%B6%CE%B5%CE%B9_%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1_%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%B5%CF%85%CF%84%CE%B1%CE%AF%CE%B1_5-%CE%B5%CF%84%CE%AF%CE%B1

Παπαδήμος: "Τα 27 αίτια της ελληνικής κρίσης"

<http://news247.gr/eidiseis/politiki/politiki-krisi/papadhmos-ta-27-aitia-ths-ellhnikhs-krishs.1485687.html>

Αίτια της οικονομικής κρίσης

Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης

https://sofiaepimorfosi2.blogspot.gr/2010/11/blog-post_08.html

Μελέτη και διαχείριση σύνθετων δεικτών

μέτρησης αποδοτικότητας στις υπηρεσίες της

Δημόσιας Διοίκησης

<https://pithos.oceanos.grnet.gr/public/OMykLTi2y7baL5OjzdnXz1>

Μιχαλόπουλος Ν., 2007

Καρκατσούλης Π., 2004

Μέτρηση απόδοσης των επιχειρήσεων

http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2414/log_201400098.pdf?sequence=1

Τουρισμός

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>

Επιπλέον 2,5 εκατ. τουρίστες περιμένει η Ελλάδα το 2017

<http://www.protothema.gr/economy/article/649346/epipleon-25-ekattouristes-perimenei-i-ellada-to-2017/>

Φορολογική επιβάρυνση του τουρισμού

<https://www.dikaiologitika.gr/eidhseis/oikonomia/117992/sete-agkathi-i-forologiki-epivarynsi-tou-tourismoy>

Τουρισμός. Εξελίξεις / Προοπτικές

https://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos_teyhos-1.pdf

Αριθμός μνημείων αναγνωρισμένων από την UNESCO ως χώροι Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς (πίνακας)

<http://whc.unesco.org/en/statesparties/GR/>

Επενδύοντας στην Ελληνική Αγορά Τουρισμού

<http://www.enterprisegreece.gov.gr/gr/ependyseis/ependytikoi-tomeis/toyrismos>

Προβλέψεις για το καλοκαίρι του 2015 για την δραστηριότητα του λιμανιού του Πειραιά (πίνακας)

<http://www.kathimerini.gr/798379/article/oikonomia/epixeirhseis/to-2015-provlepetai-eyoiwno-gia-thn-kroyaziera-ston-peiraia>

Τουριστική βιομηχανία, ξενοδοχειακή βιομηχανία, ορισμός ξενοδοχείου, διακρίσεις των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΟΜΟΣ Α΄

Ξενοδοχεία – ορισμός

Καπίκη – Πιβεροπούλου Τάνια, Αθήνα 1998

<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2008/MicheloudakisKonstantinos/attached-document/maurikou1.pdf>

Υποδοχή Ξενοδοχείου

<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2013/AvgoustakisEmmanouil/attached-document-1385541398-623619-20700/AvgoustakisEmmanouil2013.pdf>

Ορισμός ξενοδοχειακού προϊόντος

<http://slideplayer.gr/slide/2012134/>

Οι προδιαγραφές που ορίζει ο ΕΟΤ για κάθε κατηγορία τουριστικού καταλύματος

<http://www.tovima.gr/relatedarticles/article/?aid=99434>

Δύο ελληνικά ξενοδοχεία ανάμεσα στα 25 καλύτερα του κόσμου

http://www.lifo.gr/articles/travel_articles/87419

Πληρότητα στα ξενοδοχεία των δημοφιλών προορισμό τον Αύγουστο

<http://aftodioikisi.gr/oikonomia/eot-plirotita-sta-xenodoxeia-ton-dimofilon-proorismo-ton-avgousto/>

Άνοδος του τουρισμού στη Χαλκιδική

<http://voria.gr/article/aneveni-o-tourismos-sti-chalkidiki-pou-magnitizi-nees-ependisis>

Κεφάλαιο Airbnb

<https://el.wikipedia.org/wiki/Airbnb>

Airbnb με αριθμούς

<http://provocateur.gr/backpack/11836/ma-ti-sto-diaolo-einai-ayto-to-airbnb>

Άποψη προέδρου του Ξενοχειακού Επιμελητηρίου κ. Τσακίρη για τη συμβολή των ξενοδοχείων στα τουριστικά έσοδα της χρονιάς

<https://makthes.gr/%CE%B1%CF%80%CF%8C-%CF%84%CE%B1-%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%B1-%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%AC-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%AD/>

Δήλωση του διευθύνοντος συμβούλου της Grivalia κ. Γεώργιου Χρυσικού , περί ΕΝΦΙΑ, αύξηση του ΦΠΑ και φορολογία κερδών και μερισμάτων.

<http://www.kathimerini.gr/881232/article/oikonomia/epixeirhseis/para-thn-krish-epekteinetai-h-agera-twn-zenodoxeiwn>

Ακαδημαϊκή έρευνα της δημοσιογράφου Έλσας Ποιμενίδου για την κρίση των Capital Controls στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης

<http://parallaximag.gr/thessaloniki/pos-antimetopisan-ta-xenodochia-tis-thessalonikis-tin-krisi-ton-capital-controls-2015>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Είμαστε οι φοιτητές Χωρέμης Ηλίας και Φασουλός Κωνσταντίνος από το Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας και διεξάγουμε έρευνα σε ξενοδοχεία της περιοχής στο πλαίσιο της πτυχιακής μας εργασίας με τίτλο **Επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στις ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα.**

1. Τι κατηγορίας είναι το ξενοδοχείο σας;

A. 1*

B. 2*

Γ. 3*

Δ. 4*

E. 5*

2. Σε ποια περιοχή βρίσκεται το ξενοδοχείο;

3. Πόσες κλίνες διαθέτει;

4. Τι θέση έχετε στο ξενοδοχείο;

A. ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ

B. ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

Γ. ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΣΤΕΛΕΧΟΣ

Δ. ΑΛΛΟ

5. Έχει επηρεαστεί ο κλάδος των ξενοδοχείων από την υφιστάμενη οικονομική κρίση;

A. ΘΕΤΙΚΑ

B. ΑΡΝΗΤΙΚΑ

Γ. ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΤΕΙ

6. Έχει επηρεαστεί το συγκεκριμένο ξενοδοχείο από την οικονομική κρίση;

A. ΘΕΤΙΚΑ

B. ΑΡΝΗΤΙΚΑ

Γ. ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΤΕΙ

7. Ποιοι δείκτες απόδοσης έχουν επηρεαστεί περισσότερο;

A. ΠΩΛΗΣΕΙΣ

B. ΚΕΡΔΗ

Γ. ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Δ. ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ

8. Ποια ήταν επίδραση της κρίσης στις τιμές των προμηθευτών σας;

A. ΑΥΞΗΘΗΚΑΝ

B. ΜΕΙΩΘΗΚΑΝ

Γ. ΔΕΝ ΥΠΗΡΞΑΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ

9. Ποια πιστεύετε ότι θα είναι η μελλοντική κατάσταση του ξενοδοχείου σας με την επίδραση της οικονομικής κρίσης σε προοπτική 12μήνου;

A. ΚΑΛΥΤΕΡΗ

B. ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ

Γ. ΑΜΕΤΑΒΛΗΤΗ

10. Ποια πιστεύετε ότι θα είναι η μελλοντική κατάσταση του κλάδου των ξενοδοχείων με την επίδραση της οικονομικής κρίσης σε προοπτική 12μήνου;

A. ΚΑΛΥΤΕΡΗ

B. ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ

Γ. ΑΜΕΤΑΒΛΗΤΗ

11. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την έκβαση της κρίσης;

A. ΚΡΑΤΙΚΟΙ ΧΕΙΡΙΣΜΟΙ

B. ΤΥΧΑΙΟΙ ΕΞΩΓΕΝΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Γ. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

12. Σε ποια από τα παρακάτω κριτήρια δίνουν περισσότερη έμφαση οι πελάτες;

A. ΧΑΜΗΛΗ ΤΙΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ/ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

B. ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Γ. ΣΧΕΣΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΜΕ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

Δ. ΥΨΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ/ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Ε. ΕΠΩΝΥΜΟ ΠΡΟΪΟΝ

13. Ποιες ενέργειες μπορούν να γίνουν για να αντιμετωπιστεί η κρίση;

A. ΜΕΙΩΣΗ ΕΞΟΔΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

B. ΠΕΡΙΚΟΠΕΣ BONUS

Γ. ΜΕΙΩΣΗ ΕΞΟΔΩΝ MARKETING

Δ. ΜΕΙΩΣΗ ΤΙΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Ε. ΜΕΙΩΣΗ ΕΞΟΔΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

ΣΤ. ΑΥΞΗΣΗ ΕΞΟΔΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Z. ΑΥΞΗΣΗ ΕΞΟΔΩΝ MARKETING

H. ΑΥΞΗΣΗ ΤΙΜΩΝ

Θ. ΑΠΟΛΥΣΕΙΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ/ΣΤΕΛΕΧΩΝ

14. Εκτιμάται ότι ο Έλληνας καταναλωτής επηρεάστηκε από την κρίση και θέλει να μειώσει τις τουριστικές του δαπάνες;

A. ΝΑΙ

B. ΟΧΙ

15. Χάνετε πελάτες λόγω του Airbnb και γενικά λόγω διαδικτυακών πλατφόρμων;

A. ΝΑΙ

B. ΟΧΙ

16. Προτιμούν οι πελάτες να στερηθούν υπηρεσίες προκειμένου να είναι χαμηλότερη η τιμή; Π.χ. προτίμηση ημιδιατροφής, να μην χρησιμοποιούν το πάρκινγκ του ξενοδοχείου για τα οχήματά τους, να μην έχουν τη δυνατότητα εισόδου και χρήσης του γυμναστηρίου κλπ

A. ΝΑΙ

B. ΟΧΙ