

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ : ΣΔΟ

ΤΜΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΒΙΩΣΙΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ : ΜΕΛΕΤΕΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ



ΔΑΡΜΑΣ ΔΙΟΝΥΣΙΟΣ

ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΜΕΓΑΛΑΚΑΚΗΣ ΠΑΥΛΟΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΙΩΑΝΝΑ ΓΙΑΝΝΟΥΚΟΥ

ΠΑΤΡΑ-2018

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	10
1.1 Η έννοια του τουρισμού.....	10
1.2 Ο τουρισμός γενικά στην Ελλάδα τον τελευταίο αιώνα.....	10
1.3 Κύρια είδη τουρισμού.....	11
1.4 Τάσεις τουρισμού.....	12
1.5 Μαζικός Τουρισμός.....	15
1.6 Εναλλακτικός τουρισμός.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ- ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ/ΖΗΤΗΣΗ.....	23
2.1 Τουριστικής ανάπτυξη στη Μεσόγειο.....	23
2.2 Τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα.....	23
2.3 Προτάσεις για το γενικό Τουρισμό.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΛΕΤΕΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ	35
3.1 Ορισμός Βιωσιμότητας.....	35
3.2 Γιατί είναι σημαντική η βιωσιμότητα του τουρισμού.....	36
3.3 Επτά βασικές προϋποθέσεις για μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη..	38
3.4 Μία σωστά καταρτισμένη Μελέτη Βιωσιμότητας οφείλει να.....	40
3.5 Το τουριστικό marketing στη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού.....	41
3.6 Κρατικές Επενδύσεις και Στρατηγικές στη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ..	44
4.1 Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις.....	44
4.1.2 Στόχος Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων.....	48

4.1.3 Οργανωτική Δομή Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων.....	49
2	
4.2 ΤΡΟΠΟΙ ΚΑΙ ΜΟΡΦΕΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ.....	51
4.2.1 Διεθνές μελέτες για ξενοδοχεία με στρατηγικές ανανεώσιμης ενέργειας	51
4.2.2 Οι μελέτες βιωσιμότητας μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης θα πρέπει να εστιάζουν όχι μόνο στην τρέχουσα χρηματοοικονομική κατάσταση της επιχείρησης αλλά να έχει σαν κύριους στόχους.....	52
4.2.3 Η βιομηχανία ελληνικής φιλοξενίας και η χρήση στρατηγικών ανανεώσιμης ενέργειας.....	53
4.3 Ελληνικές μελέτες με ανανεώσιμες τεχνολογίες και στρατηγικές.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	65
Αποτελέσματα-Συγκρίσεις-Συμπεράσματα Ερωτηματολογίων και Έρευνας.....	65
5.1 Αποτελέσματα Αχαΐας.....	65
5.2 Αποτελέσματα Μεσσηνίας.....	75
5.3 Αποτελέσματα Ηλείας.....	85
Συμπεράσματα	94
Βιβλιογραφία.....	99

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.....	33
Πίνακας 2.....	34
Πίνακας 3.....	45
Πίνακας 4.....	46
Πίνακας 5.....	47
Πίνακας 6.....	48

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1.....	11
Διάγραμμα 2.....	50
Διάγραμμα 3.....	51
Διάγραμμα 4.....	66
Διάγραμμα 5.....	66
Διάγραμμα 6.....	67
Διάγραμμα 7.....	67
Διάγραμμα 8.....	68
Διάγραμμα 9.....	69
Διάγραμμα 10.....	69
Διάγραμμα 11.....	70
Διάγραμμα 12.....	71
Διάγραμμα 13.....	71
Διάγραμμα 14.....	72
Διάγραμμα 15.....	72
Διάγραμμα 16.....	73
Διάγραμμα 17.....	73
Διάγραμμα 18.....	74
Διάγραμμα 19.....	75
Διάγραμμα 20.....	75
Διάγραμμα 21.....	76
Διάγραμμα 22.....	76
Διάγραμμα 23.....	77

Διάγραμμα 24.....	78
Διάγραμμα 25.....	79
Διάγραμμα 26.....	79
Διάγραμμα 27.....	80
Διάγραμμα 28.....	80
Διάγραμμα 29.....	81
Διάγραμμα 30.....	82
Διάγραμμα 31.....	82
Διάγραμμα 32.....	83
Διάγραμμα 33.....	83
Διάγραμμα 34.....	84
Διάγραμμα 35.....	85
Διάγραμμα 36.....	85
Διάγραμμα 37.....	86
Διάγραμμα 38.....	86
Διάγραμμα 39.....	87
Διάγραμμα 40.....	88
Διάγραμμα 41.....	88
Διάγραμμα 42.....	89
Διάγραμμα 43.....	89
Διάγραμμα 44.....	90
Διάγραμμα 45.....	91
Διάγραμμα 46.....	91
Διάγραμμα 47.....	92
Διάγραμμα 48.....	92
Διάγραμμα 49.....	93

Περίληψη.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία συντάχθηκε με στόχο να κάνει κατανοητές και να τονίσει τις μελέτες βιωσιμότητας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε σχέση με τον τουρισμό.

Πραγματοποιήθηκαν μελέτες στους Νομούς Μεσσηνίας,Αχαΐας και Ηλείας αφού πρώτα έγινε γενική έρευνα των φορέων και των τομέων που συναρτούνται και αφορούν την βιωσιμότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων .Το κύριο πρόβλημα του που οδήγησε σ' αυτές τις μελέτες είναι ο μαζικός τουρισμός που έχει διαφοροποιήσει και κινητοποιήσει την οργάνωση αυτών των επιχειρήσεων .Και στους τρεις Νομούς υπήρξε ενδιαφέρον για νέες αλλαγές και καινοτομίες που θα αναβαθμίσουν την περιοχή και τις μονάδες και θα βοηθήσουν στην ανάκαμψη των επιχειρήσεών τους και την καταπολέμηση του πρότυπου τουρισμού που μπορεί να κρατήσει μια επιχείρηση τέτοια στάσιμη και με χαμηλά επίπεδα εσόδων.Οι περισσότερες επιχειρήσεις που πραγματοποιήθηκε η έρευνα για την εκπόνηση της εργασίας δίνουν μεγαλύτερη βάση στον εκσυγχρονισμό του εξοπλισμού τους , την ανακαίνιση και την δημιουργία νέων μονάδων εξελιγμένων.Ακόμα εστιάζουν σε μεγάλο βαθμό στον τρόπο προσέλκυσης των πελατών γι αυτό και το βάρος των προσπαθειών τους αφορά το τμήμα Marketing και την υλοποίηση μελετών βιωσιμότητας που προσφέρουν ασφάλεια ,υγεία και διατηρούν το περιβάλλον στο πλαίσιο του οποίου κινούνται και η τουριστική ζήτη και προσφορά.Η μελέτη βιωσιμότητας οφείλη για να έχει επιτυχία και θετικές επιδράσεις στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να ταιριάζει το concept με την περιοχή, να αξιολογεί τον ανταγωνισμό και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται ,να σχεδιάζει την μελλοντική θέση και στυλ της μονάδας και να δημιουργεί τις κατάλληλες οικονομικές προβλέψεις και όλα αυτά τα χαρακτηριστικά φαίνεται ότι αποδέχονται καθολικά και στις τρεις περιοχές πραγματοποίησης της έρευνας .Η βιωσιμότητα των επιχειρήσεων ως προς την αρωγή του κράτους αν και σημαντική για όλες τις περιοχές παραμένει σε δεύτερη και σχεδόν αδιάφορη μοίρα καθώς σε ελάχιστες περιπτώσεις σιρίζονται σε μια βοήθεια η ένα εργο του κρατικού μηχανισμού που τις περισσότερες φορές είναι απών.

Abstract.

The present thesis has been written in order to make understandable and analyse sustainability studies of hotel businesses , in relation to tourism.

Studies have been carried out in the counties of Messinia , Achaia and Ilia after a general research on the domains connected to the sustainability of hotel businesses .The main cause that led to this research is mass tourism that has diversified and mobilised the organization of these businesses.

In all these three counties there has been an interest for new changes and innovation that will update the area and the businesses and lead to the recovery of the businesses by fighting stereotypes that keep it stationary with low income levels. Most businesses that took part in the research for this thesis consider more important the modernisation of their equipment , renovation and the construction of new sophisticated businesses . Moreover they focus, at a great extent, on the attraction of guests so attention is given on the Marketing department and the implementation of sustainability studies that offer safety, hygiene and keep their surroundings in the framework of tourist demand .In order the sustainability research to be effective and have positive effects on hotel businesses , the concept should adjust to the area it concerns , evaluate competition and the opportunities that appear , design the future position and style of the businesses and create the suitable financial predictions and all these characteristics seem to be totally accepted in all three areas where the research took place . The sustanaibility of the businesses, as for the help of the state is concerned, even ithough it is important for all the areas it is not given the proper attention since in few cases it is supported by the state mechanism which most of the times is absent.

Εισαγωγή.

Ο τουρισμός αποτελεί ένα κλάδο που επιρεάζει όλο το φάσμα του κρατικού μηχανισμού , σχετίζεται με τη βιοτική κατάσταση του εγχώριου πληθυσμού, τις επενδύσεις , τον κλάδο εργασίας , γι αυτό και αποτελεί έναν απ του σημαντικότερους παράγοντες της κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης .Στα αρνητικά του τουρισμού υπάγεται η μαζικοποίησή του που δημιουργεί προβλήματα στην ζωή των εγχώριων κατοίκων ,η αλλοίωση των πολιτισμικών χαρακτηριστικών από τα ξενόφερτα έθιμα, η περιβαλλοντική καταστροφή και η αστικοποίηση πολλών υπαίθριων περιοχών.

Κυρίως λόγο του μαζικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια αναζητούνται νέες μορφές τουρισμού και μοντέλα στρατηγικής που θα δώσουν διεξόδους σ αυτή την <<πιεστική>> κατάσταση της μαζικοποίησης πληθυσμών και αντίστοιχων αρνητικών συνεπειών στις περιοχές που παρατηρούνται.Οι προσπάθειες εστιάζουν ιδιαίτερα στην εύρεση εναλλακτικών μορφών τουρισμού και την ελάφρυνση των προβλημάτων στους ντόπιους κατοίκους απ τον μαζικό τουρισμό , στην προστασία του περιβάλλοντος μέσω ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και στην εύρεση και χρήση καινοτομιών για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.Δημιουργήθηκε έτσι ένα πρότυπο τουρισμού που αντιτίθεται στον μαζικό τουρισμό και στα προβλήματα που δημιουργεί σε όλο το φάσμα της εγχώριας κοινωνίας.

Η πτυχιακή μας εργασία στοχεύει να καταδείξει την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη μέσω μελετών βιωσιμότητας η οποία συντάχθηκε κατα έρευνα σε ξενοδοχειακές μονάδες στον Νομό Ηλείας , Μεσσηνίας,Αχαΐας.

Η εργασίας μας χωρίζεται σε 5 κεφάλαια.Στο πρώτο κεφάλαιο προσδιορίστηκαν βασικές έννοιες όπως αυτές του τουρισμού , του μαζικού τουρισμού , του εναλλακτικού και κάποιες σημαντικές υποκατηγορίες του ,καθώς και οι σημερινές τάσεις του.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάστηκαν οι έννοιες της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης ,οι παράγοντες που τις επιρρεάζουν , η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα και την ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου μετά την εποχή κυρίως μετά τον Β΄ Παγκόσμιο ,καθώς και ζητήματα που αφορούν την ανάπτυξη του τουρισμού.

Στο τρίτο κεφάλαιο ορίστηκαν οι μελέτες βιωσιμότητας για τις οποίες εκπονείται κυρίως η εργασία μας και αφορούν το θέμα της ,η αξίας τους στην βιωσιμότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων , οι προϋποθέσεις χρήσης τους και η σχέση τους με το κράτος και το τμήμα Marketing των μονάδων. **8**

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύθηκε η βιωσιμότητα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ,ποσοστά προέλευσης επισκεψιμότητας , οι στόχοι,

η οργάνωση ,οι μορφές βιώσιμης ανάπτυξης και διεθνές μελέτες και στρατηγικές που συνδέονται με την πραγματοποιησή τους.

Τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας μέσω των απαντημένων ερωματολογίων των ξενοδοχειακών μονάδων ,οι μεταξύ τους συγκρίσεις και η συγκρίσεις με την έρευνά μας καθώς και συμπεράσματα που εξάγονται απο αυτή την έρευνα και τα αποτελέσματά της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 Η έννοια του τουρισμού.

Ο τουρισμός είναι μια σύνθετη έννοια που μπορεί να οριστεί με πολλούς τρόπους ανάλογα με την θέση του κάθε ανθρώπου που τον ορίζει. Αποτελεί έναν παράγοντα που επηρεάζει την οικονομία της κάθε χώρας, την διάδοση πολιτισμών και την ανάπτυξη των ανθρώπινων σχέσεων σε παγκόσμιο επίπεδο. Η λέξη τουρισμός προέρχεται από την γαλλική λέξη *tour* που σημαίνει γύρος και την αγγλική *touring* που σημαίνει ταξίδι ανθρώπων σε περιοχές με αξιοθέατα.

Μια από τις πρώτες προσπάθειες ορισμού του τουρισμού ήταν αυτή των **Hunziker και Krapf**: ο τουρισμός είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και την διανομή μη μόνιμων κατοίκων σε αυτών. Έχουν εκφραστεί και άλλοι σημαντικοί ορισμοί. Όπως της **διεθνούς ακαδημίας τουρισμού**: Ο τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές που προκαλούνται από την εξωτερικευση και πραγματοποίηση του σε διάφορους βαθμούς.

Σύμφωνα με την **κοινωνία των εθνών**: τουρισμό κάνει κάθε άτομο που ταξιδεύει για περίοδο μεγαλύτερη από μία μέρα εκτός την μόνιμης κατοικίας του.

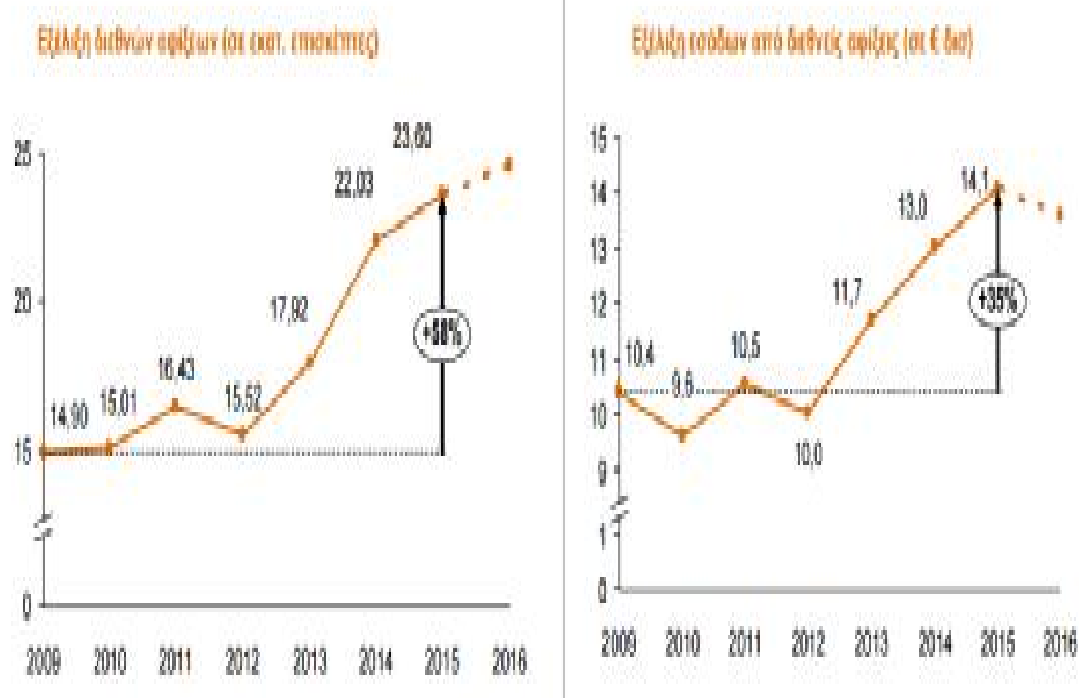
1.2 Ο τουρισμός γενικά στην Ελλάδα τον τελευταίο αιώνα.

Στην περίοδο του μεσοπολέμου (1918 -1940) η άφιξη τουριστών στην Ελλάδα ήταν μικρή (δεν ξεπερνούσε τις 100000 το χρόνο) και κατά το 1/3 των τουριστών αποτελούσε ποσοστό που έμεναν μια μέρα μόνο στην Αθήνα μέσω κρουαζιερόν, ενώ τα από τα 10 ταξιδιτικά γραφεία της Αθήνας τα 4 ανήκαν σε ξένους (Μουσείο Τουρισμού 2006).

Η κατάσταση μεταβλήθηκε μετά τον Β Παγκόσμιο πόλεμο όπου οι ανθρωποι απέκτησαν περισσότερες ελευθερίες όπως την ανάπτυξη δικαιώματος για διακοπές, των ΜΜΜ, την βελτίωση εισοδήματος, την ανάπτυξη της τεχνολογίας κα (Pappas 2001). 10

Διάγραμμα 1

Οι επιδόσεις της χώρας αποδεικνύουν ότι η Ελλάδα αποτελεί ισχυρό τουριστικό προορισμό σε επίπεδο τόσο αφίξεων όσο και εθνικών εσόδων



Πηγή : Τράπεζα της Ελλάδος.

1.3 Κύρια είδη τουρισμού.

- **Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism):** ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής (πχ. ένας Αθηναίος πηγαίνει στην Τρίπολη)

- **Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism):**αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα (πχ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει στη Γαλλία). 11
- **Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism):**ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (πχ. ένας Γάλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα)
- **Διεθνής τουρισμός (international tourism):**το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- **Εσωτερικός τουρισμός (internal tourism):** το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμός.
- **Εθνικός τουρισμός: (national tourism):**το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού. (WTO 1995).

1.4 Τάσεις τουρισμού.

Βασικές Τάσεις Τουρισμού στην παγκόσμια κοινότητα.

-“Τουρίστες με Ασημένια Μαλλιά”:Οι άνθρωποι μεγαλώνουν ηλικιακά και φτάνοντας στα γηρατειά αναδύεται ένα σημαντικό νέο τμήμα τουρισμού με διαφοροποιημένες ανάγκες και προτιμήσεις στην κατανάλωση τουριστικών υπηρεσιών.

-Νέες Γενιές που λειτουργούν με γνώμονα την τεχνολογία: αποτελώντας και αυτοί μια ομάδα με ειδικές ανάγκες επικοινωνίας και κατανάλωσης τουριστικών υπηρεσιών με πληθώρα διαφορών από άτομο σε άτομο.

-Πτώση αριθμού απόλυτης φτώχειας και αύξηση του μέσου εισοδήματος:Ο μεγαλύτερος αριθμός πληθυσμού παγκοσμίως ανήκει στην μεσαία τάξη και

ενα απο τα χαρακτηριστικά του είναι η ολο και μεγαλύτερη σημασία που δίνουν στα ταξίδια και στο τουρισμό.

-Νέοι αναδυόμενοι τουριστικοί προορισμοί:Αυτοί οι προορισμοί αναμένεται να επιλεγθούν ως τουριστικοί προορισμοί τα επόμενα χρόνια ξεπερνώντας ακόμα και τους κύριους ανεπτυγμένους προορισμούς. **12**

-Πολιτική,οικονομική και κοινωνική σταθερότητα:Υπάρχει μεγάλη ανάγκη στην αποτροπή της τρομοκρατίας και της ασφάλειας όλων των τουριστών.Πολιτικά προβλήματα,τρομοκρατικές ενέργειες δημιουργούν κοινωνικές αναταραχές απειλώντας το μέλλον του τουρισμού σε τέτοιους προορισμούς.

-Τεχνολογική εξέλιξη:Η τεχνολογία παρέχει παμπολλους τρόπους συγκριτικά με τα προηγούμενα χρόνια για να προσελκηθούν οι ενδιαφερόμενοι για τουρισμό,όμως οι ρυθμοί αυτών των αλλαγών κινούνται με μεγάλη ταχύτητα και είναι δύσκολο για κάποιους να διαχειριστούν αυτή την πολυπλοκότητα που επιφέρει η τεχνολογία.

-Ψηφιακός τουρισμός:Ο τουρισμός συνδέεται με ψηφιακά κανάλια και κινητές συσκευές.Αυτό δίνει την δυνατότητα στους ανταγωνιστές να μπορούν να επηρεάσουν τα μακροπρόθεσμα επιχειρηματικά σχέδια.

-Ψηφιακό περιβάλλον στον τουρισμό:Ενα δυναμικό τέτοιο περιβάλλον θα επιφέρει την ανάπτυξη νέων και καινοτόμων προγραμμάτων αφοσίωσης και βελτίωση της εμπειρίας του κάθε τουρίστα κατά την διάρκεια του ταξιδιού του.

-Υγιεινός τρόπος ζωής στον τουρισμό:Η υγεία στην ζωή του ανθρώπου αποτελεί ίσως το σημαντικότερο κριτήριο στην λήψη αποφάσεων των τουριστών,όλοι οι κλάδοι τουρισμού συμβάλουν για την ενίσχυση της σημασίας της τάσης για την υγεία.

-Βιωσιμότητα:Οικονομικοί,κοινωνικοί και περιβαντολογικοί πυλώνες πρέπει να εξισορροπηθούν ώστε να διασφαλιστεί η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα ανάπτυξη του τουρισμού.Αυτους τους κλάδους για να επιτευχθεί αυτό είναι απαραίτητο να υπάρχει ισχυρή πολιτική ηγεσία για να τους στηρίζει.

(συμπεράσματα της έρευνας της **Horwath HTL**, "*Tourism Megatrends - 10 Things you Need to Know About the Future of Tourism*". [/https://www.hospitalitynet.org](https://www.hospitalitynet.org))

Τάσεις τουρισμού στην Ελλάδα το 2018.

Ο τουρισμός της Ελλάδας συμβάλλει στο ΑΕΠ της Ελλάδας κατά 20% και στην απασχόληση κατά 25% .Βρίσκεται στην 10^η θέση των χωρών του ΟΟΣΑ και στην 24^η στην ανταγωνιστικότητα του τουρισμού.Για του λόγους αυτούς το βάρος και η προσοχή έχει δωθεί στις υποδομές ,στις νέες τεχνολογίες ,στην βελτίωση της επιχειρηματικότητας και τον λογικό μετριασμό της φορολογίας.

13

Συγκεκριμένα οι τάσεις του τουρισμού αφορούν :

Την ανταγωνιστικότητα .Ο δείκτης ανταγωνιστικότητας του τουρισμού της Ελλάδας βελτιώθηκε κατά 7 θέσεις φθάνοντας στην 24^η από 136 χώρες και παίζοντας σημαντικό ρόλο στην ανάκαμψη του τουρισμού από το 2017.Παράγοντες που βοήθησαν καθοριστικά ήταν η ισχυροποίηση ψηφιακής αναζήτησης πληροφοριών για τις ομορφιές της χώρας ,δράσεις προωθήσεως τουριστικού προϊόντος,μειωμένο κόστος διαμονής για τους ξένους επισκέπτες και μειωμένα τέλη αεροδρομίου .

Συμβουλή του τουρισμού στην οικονομία.Αυξάνεται συνεχώς η συμβουλή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία .Η συμβουλή στο ΑΕΠ μετά το 2012 είναι συνεχώς αυξανόμενη ,με την αύξηση το 2017 είναι 19,6% και το 2018 να αναμένεται στο 20,7%.Σημαντική επίσης είναι η συμβουλή στην απασχόληση και την καταπολέμηση της ανεργίας δημιουργώντας 423.000 θέσεις εργασίας, φτάνοντας στο 11.5% του εργατικού δυναμικού το 2016 στα ξενοδοχεία, εστιατόρια, ταξιδιωτικά πρακτορεία και μεταφορές επιβατών.Η συνολική συμβολή το 2016 ήταν 23,4% και το 2017 24,6%.Το 2018 αναμένεται να ξεπεράσει το 26%.

Νέες τεχνολογίες . Σήμερα διανύουμε την 4^η τεχνολογική επανάσταση, που χαρακτηρίζεται από την τεχνητή νοημοσύνη ,η ρομποτική, τα αυτόνομα οχήματα, η εκτύπωση 3-D, η νανοτεχνολογία, η βιοτεχνολογία, η επιστήμη των υλικών, η αποθήκευση ενέργειας.Οι νέες εφαρμογές σε κινητά και tablets δίνουν νέες μορφές διείσδυσης του τουριστικού προϊόντος στην παγκόσμια αγορά.Η Ελλάδα θα βελτιωθεί στη χρήση και τα ωφέλη νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφορικής μέσω της χρησιμοποίησης νέων τεχνολογιών για τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων,τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών ,την περεταίρω απλοποίηση εκδόσεως visa,την εισχώρηση σε νέες αγορές και σε νέα ανερχόμενη ομάδα τουριστών (Η κίνα για παράδειγμαεξαγάγει πάνω από 150.000.000 τουρίστες (το 2016) οι οποίοι δαπανούν περίπου το 22% της παγκόσμιας τουριστικής δαπάνης, παρόλο, που μόνο το 5% των Κινέζων έχουν διαβατήριο. Το 40% των πολιτών των ΗΠΑ διαθέτουν διαβατήριο και συμβάλουν κατά 10% περίπου στην παγκόσμια τουριστική δαπάνη. Όταν θα φθάσουν οι κινέζοι κάτοχοι διαβατηρίων το αμερικάνικο ποσοστό διαβατηρίων (40%), θα κυριαρχήσουν

στις τουριστικές αγορές και θα εξάγουν περίπου 1 δις τουρίστες. Την Ελλάδα πέρυσι την επισκέφθηκαν μόνο 150.000 Κινέζοι τουρίστες δηλαδή μόνο 0,1%. Εάν το ποσοστό αυτό το αυξήσουμε σε 5% όπως το ποσοστό που επισκέπτεται την Αγγλία, θα προσθέσουμε ακόμα 7.500.000 τουρίστες).

14

1.5 Μαζικός Τουρισμός.

Η έννοια του μαζικού τουρισμού.

Ιστορικά ο μαζικός τουρισμός είναι συνυφασμένος με την αύξηση των εισοδημάτων ,ενώ τον 20^ο αιώνα μετατρέπεται σε κοινωνικό-οικονομικό φαινόμενο .Σήμερα αποτελεί ήδη κριτήριο ψυχαγωγίας ορισμένων περιηγητών , ενώ λόγω της μαζικότητας του (μεγάλος αριθμός επισκεπτών, περιηγητών) και των έντονων επιπτώσεων του στο περιβάλλον , αμφισβητείται και απαιτείται η εφαρμογή άλλων μορφών ,φιλικών και ηπιότερων προς το περιβάλλον και τον πολιτιστικό πλούτο .Βασικό χαρακτηριστικό είναι το χαμηλό κόστος ,με αποτέλεσμα να συγκεντρώνεται μεγάλος αριθμός τουριστών στο τρίπτυχο μεταφορά-διαμονή-υπηρεσίες , ενώ παραδοσιακά βασίζεται στα προγράμματα <<ήλιος και θάλασσα>> και <<περιήγηση>>.

Αποδίδει οικονομικό όφελος που αντιστοιχεί περίπου στο 1,5% του παγκόσμιου και εγχώριου ΑΕΠ ,σε θέσεις εργασίας , υποδομές και ανάπτυξη.Σε αμιγώς όμως τουριστικές περιοχές ,όπως για παράδειγμα η Κρήτη , αν και κρατά τα σκύπτρα των τουριστικών δραστηριοτήτων , ο μαζικός τουρισμός δίνει έδαφος ανάπτυξης σε άλλες μορφές τουρισμού (εναλλακτικές) καθώς σήμερα καλύπτει το 80% των δραστηριοτήτων αυτών.

Ωστόσο η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού προκαλεί σημαντικές επιπτώσεις στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον ,ιδιαίτερα σε χώρες μη ανεπτυγμένες τουριστικά .Αυτό συμβαίνει λόγω της άναρχης κατασκευής ξενοδοχείων και υποδομών τους που καταστρέφουν φυσικές κατοικίες άγριων ζώων και φυτών , μόλυνση ακτών και θαλασσών , καταστροφή κοραλλιογενών υφάλων ή και με την συνεχή ενδυνάμωση μεγάλων δυτικών τουριστικών επιχειρήσεων με ταυτόχρονη οικονομική εξάρτηση των κατώτερων περιοχών .Επιπλέον ο μαζικός τουρισμός δύναται να φθείρει την πολιτιστική κουλτούρα των περιοχών που εδραιώνεται , τις αξίες , τα ήθη , τα έθιμα κ.α. μέσω της μίμησης , της μαζοποίησης , του υπερκαταναλωτισμού.

1.6 Εναλλακτικός τουρισμός.

Έννοια του εναλλακτικού τουρισμού:

Σκοπός του εναλλακτικού τουρισμού είναι η προστασία του περιβάλλοντος και των πόρων του τουριστικού προορισμού, στην ικανοποίηση του ντόπιου πληθυσμού, στην δυνατότητα ανάπτυξης περιοχών οι οποίες ήταν **15**

πιο απομονωμένες και την δημιουργία διαφορετικών απ τις επιβαλλόμενες απ τους πολυεθνικούς ομίλους τουριστικές μορφές.

Ο εναλλακτικός τουρισμός διαφέρει απ τον μέχρι τελευταίων δεκατιών τουρισμό και αποτελεί τουρισμό γνώσης, ουσίας και μάθησης και όχι διαφυγής και απλα ξεκούρασης.

Ο εναλλακτικός τουρισμός που αναπτύχθηκε μετά την δεκαετία του 70' για τους παραπάνω λόγους δεν αποτελεί εντελώς κάτι νέο, καθώς απο πολλές μορφές εναλλακτικού τουρισμού που έχουν διατυπωθεί κάποιες έχουν τις ρίζες τους απ την αρχαιότητα(π.χ. θρησκευτικός, ιαματικός), ενώ οι περισσότερες δημιουργήθηκαν τα τελευταία χρόνια.

Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του κάθε τύπου, μπορούν να αναπτυχθούν και διαφορετικές μορφές τουρισμού. Δηλαδή σε περιοχές με μνημεία για παράδειγμα ο πολιτισμικός τουρισμός, σε αγροτικές ο αγροτικός, σε περιοχές με μεγάλες εκτάσεις ο αθλητικός μέσω δημιουργίας εγκαταστάσεων και γενικά η κάθε μορφή σε περιοχή που μπορεί να βρει κοινά στοιχεία για ανταπόκριση.

(<http://www.politicaldoubts.com>).

Σύνηθες εναλλακτικά είδη τουρισμού.

- **Αγροτουρισμός:** είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο.
- **Αθλητικός τουρισμός:** ο οποίος περιλαμβάνει τον τουρισμό αθλητών και θεατών αθλητικών γεγονότων και τον θαλάσσιο τουρισμό.

- **Επιλεκτικός τουρισμός:** πραγματοποιείται από άτομα υψηλής εισοδηματικής στάθμης που μπορούν να ξοδέψουν μεγάλα ποσά για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών ή επιθυμιών.

16

- **Θρησκευτικός τουρισμός:** αφορά μια κατηγορία ατόμων που επισκέπτονται θρησκευτικούς τόπους.
- **Οικολογικός τουρισμός:** ορίζεται συνήθως ως η εναλλακτική εκείνη μορφή τουρισμού που αναφέρεται στο κίνητρο της πράσινης εμπειρίας.
- **Οικονομικός τουρισμός:** επαγγελματικός, τουρισμός συνεδριακός τουρισμός, τουρισμός κινήτρων ή επιβραβευτικός.
- **Πολιτιστικός τουρισμός:** τα άτομα έχουν σαν κύριο σκόπο τη συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις.
- **Τουρισμός υγείας:** τα άτομα που μετέχουν σε αυτόν έχουν σαν κύριο κίνητρο την αποκατάσταση και διατήρηση της ψυχικής και σωματικής τους υγείας.

(Λιναρδάτου Χαριτίνη 2008).

Αναπτυσσόμενα εναλλακτικά είδη τουρισμού.

ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο αγροτουρισμός, που εδώ και χρόνια έχει αναπτυχθεί στις ευρωπαϊκές χώρες, αρχίζει σιγά-σιγά να αναπτύσσεται και στην Ελλάδα. Αγροτουρισμός είναι για να καταφύγουμε σε μια παραδοξολογία, «η καλλιέργεια τουριστών

στη φάρμα». Είναι δηλαδή, κάθε προσοδοφόρα δραστηριότητα που γίνεται σε μια φάρμα ή σε ένα σε ένα αγρόκτημα, με στόχο την ψυχαγωγία, αλλά κυρίως την ουσιαστική γνωριμία με τον τόπο, τους ανθρώπους, και τον πολιτισμό του. Αγροτουρίστας είναι ένας σύγχρονος άνθρωπος που αναζητά στον προορισμό του μια νέα διάσταση ,τη δυνατότητα να ζήσει για λίγες έστω μέρες στους ρυθμούς της περιοχής που επιλέγει, να γνωριστεί με την πολιτιστική και αγροτική της ταυτότητα, να ζήσει ανθρώπινη επαφή και **17**

επικοινωνία. Ο αγροτουρίστας, θεωρείται άνθρωπος ποιοτικός, εκλεκτικός και με μεγάλη αγοραστική δύναμη. Είναι ο τουρίστας που ξέρει, τι ακριβώς ζητάει και δεν συμβιβάζεται με τίποτα λιγότερο.

Σε χώρες της Ευρώπης, που ο αγροτουρισμός έχει παράδοση δεκαετιών, αποτελεί έναν τρόπο ζωής ο οποίος απευθύνεται σε όλη την οικογένεια και διεκδικεί το ήμισυ των ετήσιων οικογενειακών διακοπών. Τα νεότερα άτομα είναι αυτά που προτιμούν να συνδυάζουν το πακέτο αγροτουρισμού με σπορ περιπέτειας, ενώ οι μεγαλύτεροι με πιο ήπιες δραστηριότητες. Οι Ευρωπαίοι αγροτουρίστες που επιλέγουν σαν προορισμό τους την Ελλάδα, έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που τους διαφοροποιούν σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες αγροτουριστών. Δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στα πολιτισμικά στοιχεία των περιοχών, στο φυσικό κάλλος και προτιμούν πάντα τις περιοχές τις οποίες δεν επισκέπτονται οι τουριστικές μάζες.

ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο αθλητικός τουρισμός ανήκει στις ειδικές μορφές τουρισμού καθώς απευθύνεται σε ορισμένη κατηγορία τουριστών για παράδειγμα σε αθλητές και φίλανθοι. Στον αθλητικό τουρισμό μπορεί να συμμετέχει ενεργά για να παρακολουθήσει δραστηριότητες που σχετίζονται με τον αθλητισμό. Απομακρύνει τα άτομα προσωρινά από το τόπο διανομής τους για να συμμετάσχουν σε αθλητικές δραστηριότητες ή να παρακολουθήσουν αθλητικά γεγονότα.

Στην Ελλάδα διοργανώνεται ο Κλασικός Μαραθώνιος Αθηνών που αποτελεί το μεγαλύτερο ετήσιο αθλητικό τουριστικό προϊόν της χώρας το οποίο είναι ένα πολύ σημαντικό γεγονός το οποίο έχει πολύ θετικές οικονομικές επιδράσεις. Ακόμα ένα θετικό στοιχείο για την χώρα μας είναι το πολύ καλό κλίμα.

Οι κατηγορίες αθλητικών δραστηριοτήτων στην Ελλάδα είναι η ποδηλασία, ο μηχανοκίνητος αθλητισμός, οι ορεινοί αγώνες τρεξίματος, το σερφινγκ, η ιστιοπλοία, οι κταδύσεις και το γκολφ.

18

Τουρισμός υγείας-Ιαματικός

Ο τουρισμός υγείας αφορά την πρόληψη, τη διατήρηση, τη θεραπεία, την ανάρρωση και την αποκατάσταση της υγείας με σύγχρονες ιατρικές ή φυσικές μεθόδους. Ο ιατρικός τουρισμός αναφέρεται κυρίως στον ιατρικό τουρισμό επιλογής: ο ασθενής αποφασίζει να ταξιδέψει για να λάβει μια συγκεκριμένη ιατρική υπηρεσία, παρακινημένος από παράγοντες όπως το κόστος της υπηρεσίας, η ποιότητά της ή ακόμα και η ευκαιρία να συνδυάσει την ιατρική φροντίδα με την αναψυχή.

Στην Ελλάδα εκτός από εξαιρετικό κλίμα, που ευνοεί την αποκατάσταση και την αποθεραπεία, έχει και άρτιες υλικοτεχνικές υποδομές με αρκετές διεθνείς πιστοποιήσεις, εξειδικευμένο ιατρικό και νοσηλευτικό προσωπικό, ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες, άριστο ξενοδοχειακό δυναμικό και ανταγωνιστικές τιμές στις ιατρικές πράξεις, ενώ εξακολουθεί να είναι μια χώρα ασφαλής. Επιπλέον, σε ορισμένες κατηγορίες ιατρικών υπηρεσιών η Ελλάδα έχει συγκριτικό πλεονέκτημα, τόσο λόγω εξειδίκευσης όσο και λόγω ευνοϊκής νομοθεσίας, όπως συμβαίνει στην περίπτωση της εξωσωματικής γονιμοποίησης.

Ο ιαματικός τουρισμός πρόκειται για την πρώτη μορφή τουρισμού υγείας η οποία είναι γνωστή από την αρχαιότητα. Οι δραστηριότητες που παρέχει αφορούν την αποκατάσταση της ψυχικής και σωματικής υγείας και την βελτίωση της ευεξίας των επισκεπτών στις ιαματικές πηγές. Η Ελλάδα είναι πλούσια από ιαματικές πηγές. Σύμφωνα με τις πιο πρόσφατες έρευνες, υπάρχουν περισσότερα από 800 σημεία στα οποία αναβλύζουν ιαματικά νερά. Στην χώρα μας έχει φθίνουσα πορεία καθώς έχουν σταματήσει οι κρατικές επιδοτήσεις και η διαχείρισή τους ανήκει πλέον σε ιδιώτες επιχειρηματίες οι οποίοι έχουν μοναδικό σκοπό το κέρδος επιβαρύνοντας τους επισκέπτες με μεγαλύτερα έξοδα, πράγμα που αποτρέπει πολύ κόσμο.

Η φθίνουσα αυτή πορεία σε συνδυασμό με τα συγκριτικά πλεονεκτήματα από τον πλούτο των ιαματικών πηγών που υπάρχουν, είναι μια σημαντική ευκαιρία για τη χώρα μας. Υπάρχει αρκετά μεγάλο περιθώριο για την ανάπτυξη του ιαματικού τουρισμού έτσι ώστε να γίνει προσέλκυση μεγάλου

αριθμού τουριστών για τις φυσικές αυτές πηγές. Η αύξηση της κίνησης από την ανάπτυξη της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού θα δώσει σημαντικά έσοδα στις περιοχές που διαθέτουν αυτό το πλεονέκτημα. Η υδροθεραπεία επίσης διατηρεί την παραμονή του επισκέπτη για δυο περίπου εβδομάδες από τις οποίες αυξάνονται έσοδα στην περιοχή που λειτουργεί το κέντρο υδροθεραπείας.

Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, θα πρέπει να γίνουν αρκετές προσπάθειες για την προβολή των περιοχών που διαθέτουν ιαματικές πηγές με 19 διαφημίσεις, έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα και βελτίωση των ιαματικών υποδομών αλλά και των περιοχών που βρίσκονται.

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ-ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.

Αποτελεί ένα είδος τουρισμού που περιλαμβάνει πολιτιστικές και εκπαιδευτικές εμπειρίες που έχουν σχέση με την πολιτιστική κληρονομιά. Μπορεί να περιλαμβάνει θεατρικές παραστάσεις, φεστιβάλ, προσκυνήματα, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, σε μνημεία και μουσεία, ενασχόληση με τον λαϊκό πολιτισμό και την τέχνη. Είναι ένα από τα παλαιότερα είδη τουρισμού, καθώς από την αρχαιότητα υπήρχε η συνήθεια περιήγησης ανθρώπων για ανακαλύψεις που αφορούσαν τον πολιτισμό.

Όσον αφορά τον θρησκευτικό αποτελεί μια μορφή τουρισμού η οποία απευθύνεται κυρίως σε ανθρώπους τρίτης ηλικίας. Στην Ελλάδα υπάρχει μεγάλη ποικιλία προορισμών για θρησκευτικό τουρισμό με διάσπαρτες σε πολλά μέρη βυζαντινές εκκλησίες, αξιοθαύμαστα μοναστήρια και άλλα μνημεία που αφορούν το έντονο στοιχείο της Ελληνικότητας στην Ορθοδοξία.

Σύμφωνα με συνέδριο του Σ.Ε.Τ.Ε. το 2021 αυτό το είδος θα αποτελεί το 11% του συνόλου των αφίξεων και των εόδων στο 12% και για τον λόγο αυτό θα πρέπει πραγματοποιηθούν επενδύσεις σε υποδομές, όπως ψηφιακές εφαρμογές σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, χαρτογράφηση του τουριστικού προϊόντος και προγράμματα υποδοχής των τουριστικών επιχειρήσεων. Επίσης

Σημαντική είναι η μέριμνα και ο σχεδιασμός για διαφημιστικές εκστρατείες, δημιουργία θετικών πακέτων και Παγκόσμια προώθηση.

ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ-ΚΑΤΑΔΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.

Τα σκάφη αναψυχής και οι μαρίνες μαζί με την κρουαζιέρα αποτελούν μορφές τουρισμού που αναπτύσσονται με πολύ γρήγορους ρυθμούς και συμβάλλουν σημαντικά στην τουριστική ανάπτυξη της χώρας .Στην Ελλάδα υπάρχουν 27 μαρίνες με πολλές θέσεις για να δέσουν θαλάσσια μεταφορικά μέσα και προβλέπεται και η κατασκευή επιπλέον θέσεων.Τα έσοδα τους ανέρχονται σε πολλά εκατομύρια ,ενά βοηθούν σημαντικά και στην εύρεση νέων θέσεων εργασίας αλλά και κατασκευής νέων υποδομών .Το 2014 έδεσαν στην Ελλάδα σχεδόν 3.900 κρουαζιερόπλοια με 5 εκατομύρια περίπου επιβάτες. **20**

Βάση πληροφοριών της Τράπεζας της Ελλάδος τα έσοδα απ τις κρουαζιέρες το 2013 έφτασαν τα 353 εκατομύρια ευρώ .

Όσον αφορά τον καταδυτικό τουρισμό έχει αναπτυχθεί σε μικρό βαθμό . Εως το 2005 οι ερασιτεχνικές καταδύσεις απαγορεύονταν στην Ελλάδα λόγω του κίνδυνου αρχαιοκαπηλίας .Το 2011 υπήρχαν 200 πιστοποιημένοι πάροχοι καταδυτικών υπηρεσιών .Σε μια χώρα όπως οι Ελλάδα με χιλιάδες νησιά και παραθαλάσσιες περιοχές μπορεί με την βελτίωση κάποιων προγραμμάτων και υποδομών να αναπτυχθεί και να τοποθετήσει και αυτό το είδος το ληθαράκι του στην βιωσιμότητα του τουρισμού και των τουριστικών επιχειρήσεων.Προς υπογραφή για την δημιουργία Ενάλιων Επισκεψιμων Αρχαιολογικών Χώρων είναι αυτοί της Πύλου και της Μεθώνης ,ενώ σε εξέλιξη βρίσκεται η δημιουργία υποβρύχιου μουσείου στις Σποράδες και στην περιοχή του Νότιου Παγασιτικού Κόλπου και η δημιουργία καταδυτικών πάρκων.

ΑΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.

Αυτό το είδος τουρισμού αποτελεί ένα ανερχόμενο είδος και τάση κυρίως ανάμεσα στους έμπειρους ταξιδιώτες που επιδιώκουν μια βαθύτερη γνωριμία με τον πολιτισμό , τον ρυθμό , την πραγματική ζωή και το χαρακτήρα μιας πόλης .Στην Ελλάδα καθε ελληνική πόλη έχει τα δικά της ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ,έχει την δική της ιστορία στο βάθος των αιώνων ,τις παραδόσεις της τα πολιτισμικά της στοιχεία και αξιοθέατα και μια σπουδία γραφικότητα που την προσδίδει ο συνδυασμός θάλασσας, βουνού,παλαιών πόλεων επιρρασμένων και απο διαφορετικές κουλτούρες ,γενικά μορφολογικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά που τις καθιστούν ιδιαίτερα σαγηνευτικές .Είναι λοιπόν αναγκαίο να βελτιωθεί το αστικό περιβάλλον κάθε πόλης και οι οδικές υποδομές της.Ακόμα σημαντική είναι η προώθηση τους μέσω της αξιοποίηση του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων ,μέσω ταξιδιωτικών γραφείων και πακέτων citybreak που συνδυάζουν πόλη και θάλασσα , καθώς υπολογίζεται οτι εως το 2021 οι αφίξεις προς αυτό το είδος τουρισμού θα φτάσουν το 4% και των εσόδων στο 6% .

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.

Σημαντικές διαστάσεις έχει πάρει ο συνεδριακός τουρισμός .Η Αθήνα για παράδειγμα αποτελεί έναν δημοφιλή προορισμό και έχει φτάσει στην 17^η θέση διοργανώνοντας 79 συνέδρια.Η θέση αυτή έχει συμβάλει σημαντικά στην ακόμα μεγαλύτερη άφιξη αυτού του είδους των τουριστών στο Ελ.Βενιζέλος και στην ενίσχυση των ξενοδοχειακών μονάδων κυρίως της 21 Πρωτεύουσας .Σύμφωνα με την Ένωση Ξενοδόχων Αθηνών η ανάπτυξη τα επόμενα χρόνια μπορεί να είναι ακόμα μεγαλύτερη με βάση τις υπάρχουσες δομές ,αλλά θα μπορούσε να γίνει πολύ μεγαλύτερη με την κατασκευή ενός συνεδριακού κέντρου από 2.000 έως και 5.000 θέσεις σε μια εννιαία αίθουσα.Είναι ένα είδος που αποφέρει πολύ μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη από τον κλασικό τουρισμό καθώς σύμφωνα με την ΕΑΤΑ η μέση δαπάνη του συνεδριακού επισκέπτη είναι 4 φορές μεγαλύτερη από αυτή του τουρίστα αναψυχής ,ένα συνέδριο 1.000 ατόμων αποφέρει κατά μέσο όρο 1 εκατ. Ευρώ στην οικονομία της πόλης (από τα συνολικά έσοδα ένα μεγάλο ποσοστό αποτελεί το ΦΠΑ των ξενοδοχείων).

Για την επιτυχημένη ανάπτυξη αυτού του είδους είναι αναγκαίες λοιπόν οι επενδύσεις συνεδριακών υποδομών σε όλες τις πόλεις της Ελλάδας που πραγματοποιούνται τέτοια συνέδρια ,ο συντονισμός όλων των εμπλεκόμενων τομέων με την άφιξη και την δραστηριοποίηση των συνεδριακών επισκεπτών και κατάλληλος συνδυασμός τουριστικών πακέτων που μπορεί να συνδυαστεί αυτό το είδος .

ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Αυτό το είδος περιλαμβάνει διαμονή σε χειμερινά θέρετρα, γραφικά και παραδοσιακά χωριά ή σε σαλέ. Οι δραστηριότητες που μπορεί να κάνει κανείς κατά τον χειμερινό τουρισμό είναι η πεζοπορία,η ορειβασία ,η ιππασία, το κανό,το ράφτινγκ και βόλτες με mountain bike και βασικότερα τα χειμερινά σπορ όπως σκί, snowboard, βόλτες με έλκηθρα κ.α. και όλα περιέχονται στα χιονοδρομικά κέντρα .Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ορεινών περιοχών της χώρας μας καλύπτουν το 42% της συνολικής έκτασης της Ελλάδας, για το λόγο αυτό είναι αναγκαία η στήριξη των τοπικών πληθυσμών και η ενθάρρυνση φιλικών προς το περιβάλλον επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, που αξιοποιούν τους φυσικούς πόρους και δημιουργούν νέες θέσεις απασχόλησης και επιπλέον έσοδα. Σύμφωνα με τον Διευθύνων Σύμβουλο της Κάπα Σίγμα Δέλτα Α.Ε.(η εταιρία έχει την εμπορική εκμετάλλευση (διαφημίσεις, χορηγίες, εκδηλώσεις, κλπ.) των χιονοδρομικών κέντρων Aegean Παρνασσού, Καλαβρύτων, και Φαλακρού Δράμας)Κωνσταντίνο Δεριζιώτη τα χιονοδρομικά κέντρα της χώρας χρειάζονται περαιτέρω επενδύσεις για τις προοπτικές ανάπτυξης του

χειμερινού τουρισμού. Εκτιμάει ότι οι συμπατριώτες μας θα αυξήσουν τις χειμερινές τους διακοπές στα χιονοδρομικά κέντρα της χώρας και σε ορίζοντα τριετίας θα επενδύσει η εταιρεία περισσότερα από 1,5 εκατ. ευρώ στον τομέα αυτό.

22

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ-ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ/ΖΗΤΗΣΗ.

2.1 Τουριστικής ανάπτυξη στη Μεσόγειο.

Στην περιοχή της Μεσογείου πριν ακόμα εμφανισθεί η τουριστική ανάπτυξη, οι περισσότερες περιοχές άγνωστες, λειτουργούσαν με παραδοσιακούς τρόπους ανάπτυξης και ήταν ευάλωτες σε περιβαλλοντικά προβλήματα (Παππάς 2006). Έτσι ήταν λογικό οι τουριστικές επιδράσεις να ήταν σε μεγάλο βαθμό εμφανείς στις περιοχές αυτές και να αποτελούσαν ένα παράγοντα που άλλαξε σημαντικά την περιοχή τα τελευταία χρόνια.

Κάποιοι από τους σημαντικότερους παράγοντες που αφορούν τις επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης είναι οι οικονομικοί, οι κοινωνικοί, οι περιβαλλοντικοί και αφορούν την βιωσιμότητα των τουριστικών περιοχών και επιχειρήσεων σήμερα.

Πέρα από το σύνολο των επιπτώσεων η συμβουλή της ανάπτυξης του τουρισμού για χώρες όπως αυτές της Μεσογείου μπορεί να αποτελέσει μια από τις κινητήριες δυνάμεις για την οικονομία τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Ισπανία στην οποία οι συναλλαγματικές εισπράξεις κατά την περίοδο της ανάπτυξης της ισοδυναμούν σχεδόν με εκείνες των εξαγωγών. Η Ελλάδα επίσης στηρίζεται τα τελευταία χρόνια κατά κύριο λόγο στον τουρισμό της ως κινητήριο δύναμη ενίσχυσης και ανάκαμψης της οικονομίας της.

2.2 Τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα.

Όσον αφορά την Ελλάδα οι επιπτώσεις του τουρισμού έγιναν έντονες και αναδείχθηκαν σε έναν απ τους κινητήριους μοχλούς της οικονομίας της μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο(Pappas 2001).

Τις τελευταίες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα ενισχύθηκε σημαντικά η οικονομία των νησιών και της υπαίθρου.Πλέον ο τουρισμός μετέβαλε τα δεδομένα της εθνικής παραγωγικής δραστηριότητας που μέχρι τότε βασιζόταν κυρίως σε άλλους παράγοντες, όπως την γεωργία,την ναυπηγία κ.α., λόγω της μεγάλης ζήτησης για διακοπές στις περιοχές αυτές ανθρώπων απο πολλές ξένες **23**

χώρες (Andriotis 2000).Είναι επομένως λογικό επακόλουθω να δοθεί προσοχή στην ανάπτυξη του τουρισμού για την βελτίωση της εθνικής οικονομίας ως νέου κερδοφόρου τομέα ενίσχυσης.

Ακόμα αποτέλεσμα των παραπάνω ήταν και η αρωγή της ανάπτυξης του τουρισμού στο πρόβλημα της ανεργίας ,καθώς το 2006 εργάζονταν για τους τουριστικούς κλάδους πρόσκαιρα ή μόνιμα συνολικά 800.000 υπάλληλοι(Ανδρεάδης 2005).

Σημαντική επίσης ήταν η συμβολή αυτής της ανάπτυξης στην επίτευξη γνωριμίας ,συνεργασίας ,ειρήνης , φιλίας ανάμεσα στην Ελλάδα και σε πολλούς άλλους λαούς.Με την σειρά της αυτή η σύνδεση στην Παγκόσμια Κοινότητα είχε τις δικές της οικονομικές ,κοινωνικές κ.α. επιπτώσεις(Παππάς 2008).

Φυσικά παρά τις θετικές επιδράσεις του τουρισμού, τον τελευταίο καιρό διογκώνεται η η δυσαρέσκεια και ο φόβος ως ως προς τις ωφέλειές του σε συνάρτηση με τις επερχόμενες κοινωνικές ,οικονομικές και περιβαλλοντικές αρνητικές συνέπειες (Παππάς 2008).Κάποιες απο αυτές είναι:

- Το πρόβλημα στην βιοποικιλότητα με την κατάληψη φυσικών εδαφών από τουριστικές μονάδες και εγκαταστάσεις .
- Εισαγωγή ξενικών ειδών μέσω κρουαζιερών και σκαφών αναψυχής .
- Ρύπανση, αλλαγή των κλιματικών επιπέδων της χώρας και καταστροφή οικοτόπων .
- Αυξημένη ανθρώπινη ενεργειακή δραστηριότητα και αυξημένος θόρυβος στις περιοχές εγκατάστασης τουριστών .
- Προσβολή πολιτιστικής ταυτότητας,παράδοσης ,ηθών ,εθίμων.

(WWF 2013).

Είναι γνωστή η σημασία του τουρισμού για την τοπική ανάπτυξη και ιδιαίτερα των νησιών μας. Όμως η επιδίωξη πρέπει να είναι ο ποιοτικός τουρισμός που αναζητά κάτι περισσότερο από ήλιο και θάλασσα τα οποία όπως ξέρουμε υπάρχουν σε όλη τη Μεσόγειο και όχι μόνο.

Επίσης να μην ξεχνάμε ότι η συγκυρία των πολέμων και της αναταραχής στην Ανατολική Μεσόγειο ευνοούν την ανάπτυξη του τουριστικού ρεύματος προς την Ελλάδα. Δυστυχώς αυτό δεν θα είναι πάντα έτσι. Χρειάζεται διαφοροποίηση και κάποιες ενέργειες του τουριστικού προϊόντος έτσι ώστε **24** οι τουρίστες να μην περιορίζονται στα προϊόντα που υπάρχουν σχεδόν παντού, δηλαδή τον ήλιο και τη θάλασσα αλλά να μπορούν να απολαμβάνουν και κάτι παραπάνω έτσι ώστε να είμαστε πιο καλότεροι και πρώτη στις προτιμήσεις των τουριστών. Ένα παράδειγμα τουριστικής ανάπτυξης προς αποφυγή είναι τα τελευταία χρόνια η Ρόδος. Εκεί το τεράστιο πλήθος των τουριστών χαμηλού εισοδήματος αναζητά μόνο φθηνά δωμάτια στα μεγάλα τουριστικά συγκροτήματα. Αντίστοιχα τα μεγάλα αυτά τουριστικά συγκροτήματα που χτίστηκαν αλόγιστα στις προηγούμενες δεκαετίες με γενναίες επιδοτήσεις χρειάζονται πληρότητα για να επιβιώσουν. Έτσι προσφέρουν χαμηλές τιμές στα διεθνή τουριστικά πρακτορεία με το σύστημα «όλα πληρωμένα» πράγμα που είναι εις βάρος της υπόλοιπης τοπικής οικονομίας ενώ παράλληλα αμείβουν με άθλιους μισθούς τους εποχιακά εργαζόμενους σε αυτά. Όσο για την διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος με αξιοποίηση την τοπική αγροτική παραγωγή ούτε λόγος να γίνεται. Τα περισσότερα τουριστικά εστιατόρια προσφέρουν άθλια κουζίνα στους τουρίστες χρησιμοποιώντας εισαγόμενα αγροτικά προϊόντα χαμηλής ποιότητας και όσο τον δυνατόν χαμηλής τιμής.

Έτσι, προιόνίζουν το κλαδί πάνω στο οποίο κάθονται. Δεν σκέφτονται δηλαδή ότι με τον τρόπο αυτό καταρρακώνουν τη φήμη του νησιού τους και ότι έχει αρνητικά αποτελέσματα. Ο δρόμος της τοπικής ανάπτυξης δεν βρίσκεται στις «αρπαχτές» των τοπικών εμπόρων και των μεγάλων ξενοδοχειακών συγκροτημάτων αλλά στη διάχυση της τουριστικής δαπάνης σε ολόκληρη την τοπική οικονομία. Χρειάζεται συνεπώς αξιοποίηση όλων των τοπικών πολιτιστικών στοιχείων που διαθέτει ένας τόπος από τα μνημεία και τα τοπικά έθιμα μέχρι την τοπική κουζίνα και την τοπική διατροφή. Επιπλέον, είναι απαραίτητο να υπάρξει κάποιος στοιχειώδης πολεοδομικός σχεδιασμός και κάποιος έλεγχος στην αμετροεπή φαντασία των νεοελλήνων μικρεμπόρων. Η εικόνα που παρουσιάζουν τα περισσότερα σύγχρονα χωριά είναι τουλάχιστον άθλια διότι η οπτική ρύπανση είναι πανταχού παρούσα το οποίο είναι ένα από τα μεγαλύτερα αρνητικά που έχουν οι περισσότερες επαρχιακές περιοχές.

Η αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος συνολικότερα περνάει και από την οπτική εντύπωση που αφήνει ένας τόπος στους τουρίστες που τον επισκέπτονται και είναι πραγματικά λυπηρό ο τόπος μας και τα νησιά μας που

διαθέτουν απίστευτες φυσικές ομορφιές να βεβηλώνονται από αυτού του τύπου τα κατασκευάσματα των νεοελλήνων. Οι τοπικοί υπεύθυνοι έχουν μπροστά τους πολύ μεγάλη προσπάθεια προκειμένου να φθάσουν σε ένα στοιχειωδώς ανεκτό δομημένο περιβάλλον ξεκινώντας από τη σήμανση των τοποθεσιών που πολλές φορές είναι ανύπαρκτη μέχρι την επισκευή των περισσότερων επαρχιακών δρόμων.

Η τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου θέλει αρετή και τόλμη και ξεπέρασμα των τοπικών πελατειακών και άλλων δικτύων που κρατούν συχνά σ' αυτή **25**

την απaráδεκτη κατάσταση τους περισσότερους τουριστικούς προορισμούς της χώρα μας. (γράφει ο Ναπολέον Μαραβέγιας).

Πηγή: www.dimokratiki.gr

2.3 Προτάσεις για το γενικό Τουρισμό

Η τουριστική ανάπτυξη είναι η σημαντικότερη ελπίδα της χώρας για άμεση επανεκκίνηση της οικονομίας. Ο τουρισμός έχει συμμετοχή με 16% περίπου στο ΑΕΠ και απασχολεί το 19% του εργατικού δυναμικού της χώρας. Το 1/3 του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου καλύπτεται από τον τουρισμό [1].

Ο Τουρισμός βοηθά στην ανάπτυξη όλης της περιφέρειας και υποστηρίζεται από πολλούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Χρειάζεται κατά συνέπεια εθνικός σχεδιασμός για την τουριστική ανάπτυξη, που να περιλαμβάνει εξειδικευμένα μέτρα για τη δημιουργία σταθερού, ελκυστικού και διαφανούς φορολογικού και εργασιακού περιβάλλοντος ώστε να είναι δυνατή η προσέλκυση επενδύσεων αιχμής. Ειδικότερα προτείνονται:

- Προστασία και ανάδειξη του φυσικού κάλους και των ιδιαιτεροτήτων κάθε ξεχωριστού τόπου μέσα από ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό πλάνο που να περιλαμβάνει επί μέρους σχέδια ανά περιφέρεια.
- Ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν βασισμένο στην ποιότητα.
- Ολοκληρωμένη στρατηγική προώθησης των Τουριστικών προϊόντων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Προώθηση σε νέες αγορές (π.χ. Κίνα, Ρωσία)
- Αξιοποίηση και βελτίωση της λειτουργικότητας των τουριστικών υποδομών που υπάρχουν και σύνταξη ενός ολοκληρωμένου σχεδίου αναβάθμισης και ανάπτυξης του συνόλου των υποδομών.

- Ενίσχυση επενδύσεων για αναβάθμιση και δημιουργία ποιοτικών καταλυμάτων, ξενοδοχείων πολυτελείας, ολοκληρωμένων ποιοτικών συγκροτημάτων και τουριστικής κατοικίας.
- Υιοθέτηση προτύπων ποιότητας και βέλτιστων πρακτικών.
- Πραγματική απελευθέρωση της κρουαζιέρας.
- Επιχειρησιακή και λειτουργική αναβάθμιση των αεροδρομίων και των λιμένων. Ολοκλήρωση του ειδικού χωροταξικού για το τουρισμό. **26**
- Εισαγωγή ενός απλού, σταθερού και ελκυστικού φορολογικού συστήματος, που θα παραμείνει αμετάβλητο στις βασικές του ρυθμίσεις για τουλάχιστον 10 χρόνια, θα ενισχύσει τις επενδύσεις στο τουρισμό.
- Μείωση του ΦΠΑ στο 7% για το συνολικό εξαγόμενο τουριστικό πακέτο[2].
- Δημιουργία ελκυστικού τιμολογιακού καθεστώτος για τα λιμάνια και το αεροδρόμιο της Αθήνας, (από τα ακριβότερα της Ευρώπης, εξυπηρετεί 15 εκατ. Επιβάτες ετήσια, ενώ έχει δυναμικότητα για 35 εκατ..)
- Προτεραιότητα στις επενδύσεις τουριστικής υποδομής, στα υψηλής ποιότητας projects. Διαδικασία FastTrack για τις μεγάλες επενδύσεις. Μείωση της γραφειοκρατίας για το σύνολο των επενδύσεων.
- Πλήρη άρση του καμποτάζ.
- Τακτοποίηση λιμανιών. Από τα 899 Λιμάνια που διαθέτουμε περίπου τα 2/3 αντιμετωπίζουν προβλήματα με την αδειοδότησή τους και αποκλείονται από τους σχετικούς διαγωνισμούς για χρηματοδότηση έργων υποδομής.
- Προβλήτες για κρουαζιερόπλοια στα Λιμάνια. Ανάπτυξη cruise passenger terminals με προτεραιότητα στις: Κρήτη, Θεσσαλονίκη, Κατάκολο, Κέρκυρα, Ρόδο, Ιθάκη, Λέσβο, Βόλο, Καβάλα, Κω, Πάμο κ.α.
- Ανάπτυξη δικτύου με μαρίνες για την ενίσχυση του τουρισμού με σκάφη αναψυχής, μόνιμο ελλιμενισμό και υποδομές επισκευαστικές.
- Μεγαλύτερη ευελιξία στις εργασιακές σχέσεις στο τουρισμό (εποχικοί υπάλληλοι κλπ), με σκοπό την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και την αύξηση της απασχόλησης.
- Ταχύτερη χορήγηση Visa Schengen και πολλαπλές θεωρήσεις, ιδιαίτερα γ' αυτούς που αγοράζουν παραθεριστική κατοικία στην Ελλάδα, συνεργασία με τους τουρκαί περισσότερα visa centers.
- Αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης. Δημιουργία τμημάτων σπουδών τουριστικών επαγγελματιών και διοίκησης στα ΑΕΙ και ΤΕΙ της χώρας. Ενθάρρυνση της λειτουργίας των ιδιωτικών σχολών τουριστικών

επαγγελματιών, έλεγχος και πιστοποίηση τους ώστε να παρέχουν υψηλού επιπέδου σπουδές.

- Εκτός από το επιτυχημένο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης “ήλιος και θάλασσα”, να επιδιωχθεί ανάπτυξη και στο ποιοτικό εναλλακτικό τουρισμό, στο πολιτισμό, στην ελληνική γαστρονομία, στον αθλητισμό, με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της φύσης κάθε περιοχής, τους χειμερινούς προορισμούς, για τουριστική δραστηριότητα όλο το χρόνο. Επίσης ανάπτυξη εξειδικευμένων μορφών υψηλού τουρισμού (συνεδριακός, ιατρικός κλπ). **27**
- Υλοποίηση προγράμματος αναβάθμισης των μουσειακών εγκαταστάσεων, μέριμνα για καθημερινή κανονική λειτουργία τους και για την ανάπτυξη της συναφούς τοπικής οικονομίας. Συνεργασία με πολιτιστικούς συλλόγους.
- Προστασία των ακατοίκητων νησίδων από την άναρχη ανάπτυξη. Οιαδήποτε εκμετάλλευσή τους να ικανοποιεί ιδιαίτερα αισθητικά, περιβαλλοντικά και αρχιτεκτονικά κριτήρια, ώστε να προστατευθεί το φυσικό κάλλος.
- Δημιουργία ΑΕΙ με αντικείμενο τις εξειδικευμένες σπουδές για τον Τουρισμό και εξειδικευμένα διαπανεπιστημιακά προγράμματα (στρατηγική ανάπτυξης, οικονομικά, marketing, γλώσσες, θέματα που διαπερνούν και άλλες επιστήμες όπως αρχιτεκτονική για τις τουριστικές μονάδες, διακόσμηση, πολιτισμός κλπ). Να λειτουργήσει και ως τόπος προσέλκυσης ξένων για να διδαχθούν σε μια χώρα με τεράστια εμπειρία.

Πηγή: www.insider.gr

Προϋποθέσεις ενός σωστά αναπτυσσόμενου τουρισμού.

Όπως είδαμε παραπάνω η ανάπτυξη του τουρισμού επιφέρει επιπτώσεις θετικές και αρνητικές. Για να εξακολουθεί ο τουρισμός να αποτελεί μια πηγή με θετικά αποτελέσματα στα κράτη και στις οικονομίες του πρέπει να πορευθεί με κάποιες προϋποθέσεις που τίθενται έναντι των αρνητικών του συνεπειών. Αυτές είναι :

1) Η παράλληλη προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος :

- Ανάγκη δραστικών μέτρων για την προστασία , διατήρηση και αξιοποίηση του περιβάλλοντος και των πολιτιστικών μνημείων.

- Ανάγκη παιδείας και αλλαγής νοοτροπίας των τουριστών , αλλά και των μόνιμων κατοίκων.

2) Ποιοτική βελτίωση της τουριστικής πελατείας :

- Βασική προϋπόθεση η υποδοχής να έχει τις δυνατότητες να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των ποιοτικών επισκεπτών.

3) Δημιουργία νέου τύπου τουριστικών καταλυμάτων :

- Π.χ. <<Πράσινα>> τουριστικά καταλύματα **28**

4) Βελτίωση υποδομών και συγκοινωνιών :

- Εκσυγχρονισμός αερομεταφορών και οδικών αξόνων

5) Έλεγχος εισαγόμενου αριθμού τουριστών στις τουριστικές περιοχές , ώστε να αποφεύγονται περιπτώσεις μαζοποίησης και τα αντίστοιχα προβλήματά τους.

Τουριστική Προσφορά και Ζήτηση. Με τους όρους ζητούμενη και προσφερόμενη ποσότητα , νοείται η ποσότητα που οι καταναλωτές θέλουν να αγοράσουν και αυτή που είναι διατεθειμένοι να πουλήσουν οι πωλητές στην αγορά. Και οι δύο μπορεί να μην ταυτίζονται με τον αριθμό των ζητούμενων και προσφερόμενων ποσόντων της αγοράς , να είναι ή επαρκείς ή μη επαρκείς (Chacholiades 1990).

Σύμφωνα με τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού το κλειδί της επιτυχίας αποτελεί η γρήγορη ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών και η προσέγγιση δυνητικών πελατών με ακριβείς , προσωπικές και έγκυρες επιτυχίες .(WTO 1988).

Σε σχέση με τον τουρισμό η ζήτηση μπορεί να νοηθεί ως προς τις δραστηριότητες ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε έναν τοπο εως ένα έτος , με σκοπό την αναψυχή , την εργασία , την πνευματική τους εξέλιξη ή για κάποιον άλλο προσωπικό λόγο.(WTO 1994)

Όσον αφορά την σχέση του τουρισμού με την προσφορά υπάρχουν δύο προσεγγίσεις .Απ τη μια περιγραφική που αφορά την τουριστική βιομηχανία

που αποτελείται από όλους τους παράγοντες που προσφέρουν εξυπηρέτηση στις επιθυμίες και τις ανάγκες των τουριστών (Leiper 1979). Από την άλλη η τεχνική που αφορά τον διαχωρισμό των επιχειρήσεων σε αυτές που μπορούν να επιβιώσουν χωρίς τον τουρισμό με μικρό επιχειρησιακό εύρος και σε αυτές που δεν μπορούν να επιβιώσουν χωρίς τον τουρισμό (Cooper 1999).

Η Ελλάδα αποτελεί τμήμα της Μεσογείου όπου είναι ένας από τους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς, γίνεται έτσι σαφές ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες πρέπει να προχωρήσουν στην υιοθέτηση νέων μεθόδων για να **29** μπορέσουν να ανταποκριθούν στις νέες μορφές ζήτησης των τουριστών που τις επισκέπτονται (Buhalis 1997).

Για να κατέστη δυνατόν να ικανοποιηθεί η τουριστική ζήτηση στην σύγχρονη εποχή και να επιβιώσει είναι απαραίτητη η χρήση νέων τεχνολογιών και βιώσιμων πολιτικών ανάπτυξης (WTO 1988).

Οι νέες τεχνολογίες θα βοηθήσουν σημαντικά στην κατατόπιση και προσέλκυση των τουριστών με χρηστά συστήματα κρατήσεων, ενημέρωσης, προβολής και διάδοσης των τουριστικών προϊόντων αλλά και στην κατανόηση των τουριστικών αναγκών (Buhalis 1998).

Οι επιχειρήσεις στην προσπάθεια να αποκτήσουν πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών και να μην βρεθούν εκτός των απαιτήσεων, των αναγκών και τις τουριστικής αγοράς υιοθετούν αυτές τις πρακτικές που αποτελούν τρόπο αντιμετώπισης και εξυπηρέτησης της αυξανόμενης προσφοράς και ζήτησης.

Συνοπτικά παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση και προσφορά.

Όσων αφορά την ζήτηση :

Οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τα άτομα στις αποφάσεις που σχετίζονται με τις διακοπές τους είναι: το εισόδημα, ο διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το συγκριτικό επίπεδο τιμών μεταξύ των διαφόρων προορισμών, οι κλιματικές και περιβαλλοντικές συνθήκες που επικρατούν σε αυτούς, οι τάσεις της μόδας, καθώς και τα χαρακτηριστικά της χώρας υποδοχής. Η μεταβολή της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος επηρεάζεται σημαντικά τόσο από τις μεταβολές που πραγματοποιούνται στην τιμή του, όσο και από αυτές που συμβαίνουν στο εισόδημα του τουρίστα - καταναλωτή. Η εμφάνιση νέων και ειδικών μορφών

τουρισμού έχει οδηγήσει στην τμηματοποίηση της αγοράς, που στόχο έχει να προσεγγίσει περισσότερο τον τουρίστα-καταναλωτή και να ικανοποιήσει καλύτερα συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες του. Το τουριστικό προϊόν ακολουθώντας την τάση της διεθνοποίησης των οικονομιών πήρε τα τελευταία χρόνια περισσότερο παγκοσμιοποιημένο χαρακτήρα. Έτσι εισήλθαν στην αγορά νέα προϊόντα και νέοι τουριστικοί προορισμοί, που μέχρι πρόσφατα δεν είχαν προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού. Στην περίπτωση του τουριστικού προϊόντος, ο καταναλωτής μετακινείται στον τόπο προσφοράς του προϊόντος, σε αντίθεση με ό,τι συμβαίνει με τα άλλα προϊόντα που μεταφέρονται σε μικρή απόσταση από τον τόπο κατοικίας του καταναλωτή. **30** Οι καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος είναι ξένοι. Οι κυβερνήσεις λοιπόν των χωρών υποδοχής είναι λιγότερο ευαίσθητες σε διάφορες πολιτικές που έχουν «αντιλαϊκό» χαρακτήρα. Ο τουρίστας δεν γνωρίζει εκ των προτέρων την ποιότητα των υπηρεσιών που θα του προσφερθεί. Αυτή εξαρτάται από την ποιότητα όλου του φάσματος των υπηρεσιών που θα έχει. Αν σε ένα στάδιο του φάσματος του πακέτου των υπηρεσιών η ποιότητα είναι χαμηλή, τότε μπορεί αυτό το γεγονός να επηρεάσει τη γενική εκτίμηση του τουρίστα για ολόκληρο το πακέτο.

Όσων αφορά την προσφορά :

Η προσφορά του τουριστικού προϊόντος επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στον τόπο προορισμού. Έχει ως στόχο να παρουσιάσει μια ολοκληρωμένη εικόνα στον τουρίστα-καταναλωτή από τη στιγμή που θα φτάσει στον τόπο προορισμού μέχρι τη στιγμή της αποχώρησης προς τον τόπο προέλευσης. Με άλλα λόγια, η έννοια της προσφοράς περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία τα οποία άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν τον επισκέπτη για την εικόνα που θα σχηματίσει για τον προορισμό του. Βασικότεροι παράγοντες όμως που επηρεάζουν την εικόνα που σχηματίζει ο επισκέπτης είναι οι υπηρεσίες ή το προϊόν που προσφέρει ο συγκεκριμένος προορισμός σε συνδυασμό με τα δίκτυα μεταφοράς, τις υποδομές, το περιβάλλον και το εργατικό δυναμικό – αφού αυτοί επηρεάζουν σημαντικά την ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι η τουριστική «βιομηχανία» προσφέρει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών που προέρχονται από επιχειρήσεις οι οποίες ανήκουν σε πολλούς τομείς της οικονομικής δραστηριότητας. Αυτό κάνει πολλούς μελετητές να προσεγγίζουν την τουριστική βιομηχανία ως αγορά και όχι ως κλάδο.

Διεθνώς οι κύριοι τομείς της τουριστικής προσφοράς είναι:

- Ο τομέας των καταλυμάτων

- Ο τομέας των μεσαζόντων (που περιλαμβάνει τους tour operators, τα τουριστικά γραφεία και τις επιχειρήσεις μέσων μεταφοράς)

31

-Ο τομέας των επιχειρήσεων παροχής ψυχαγωγίας

-Ο τομέας επιχειρήσεων παροχής λοιπών υπηρεσιών.

-Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική προσφορά είναι οι εξής:

-Η τιμή του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, που αποτελεί το κίνητρο για την αύξηση ή μείωση της παραγωγής του.

-Οι στόχοι των τουριστικών επιχειρήσεων, που σε γενικές γραμμές ενδιαφέρονται για σταθερό ύψος κερδών και για μεγαλύτερη χρονική περίοδο λειτουργίας τους.

-Οι μεταβολές στην τεχνολογία, που σημαίνουν μεταβολές στην παραγωγή. Αν η τεχνολογία βελτιώνεται, με τις ίδιες ποσότητες παραγωγικών συντελεστών έχουμε αύξηση του προσφερόμενου προϊόντος.

-Οι μεταβολές στις τιμές των συντελεστών τουριστικής παραγωγής, που όταν αυξάνονται αυξάνεται αυτόματα και το κόστος.

-Οι τιμές των άλλων τουριστικών προϊόντων, καθώς η προσφορά ενός τουριστικού προϊόντος μπορεί να επηρεαστεί από τις τιμές ενός άλλου προϊόντος της ίδιας τουριστικής περιοχής ή ενός άλλου παρεμφερούς προορισμού.

-Οι προσδοκίες ή προβλέψεις των παραγωγών για τις μελλοντικές τιμές των τουριστικών προϊόντων, που τους κάνουν να αυξήσουν το ρυθμό παραγωγής και κατά συνέπεια την προσφορά των προϊόντων ή το αντίθετο.

-Ο αριθμός των παραγωγικών τουριστικών μονάδων που επηρεάζει αρνητικά ή θετικά την προσφορά.

32

Πίνακας 1

Ζήτηση διανυκτερεύσεων τουριστών στην χώρα μας σε ξενοδοχειακά καταλύματα.

Διανυκτερεύσεις	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Αλλοδαπών	47.233.616	45.925.585	48.243.634	53.768.033	50.539.507	57.061.724	60.901.973
Ημεδαπών	16.840.1	18.366.5	16.815.461	15.370.017	12.515.23	13.027.2	13.049.6

	11	85			2	93	68
Σύνολο	64.075.735	64.294.179	65.061.105	69.140.061	63.056.751	70.089.017	73.951.641

Πίνακας 2

Ζήτηση-Προσφορά διάφορων κατηγοριών τουρισμού της χώρας μας.

Κατηγορία Δαπάνης	2013	2014
Δαπάνη Εισερχόμενων Τουριστών	€11.739	€13.187
Δαπάνη Τουριστών Κρουαζιέρας	445	468
Δαπάνη Εταιρειών Κρουαζιέρας	216	227
Αερομεταφορές	1.077	1.177
Θαλάσσιες Μεταφορές	132	133
Εγχώριος Τουρισμός	1.434	1.578
Επενδύσεις	200	200
Άμεση Επίπτωση Τουρισμού	€15.243	€16.971
ως % ΑΕΠ	8,4%	9,5%
πολλαπλασιαστής IOBE	2,2	2,2
Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα	€33.534	€37.337
ως % ΑΕΠ	18,4%	20,9%

(SETE Intelligence)

34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΛΕΤΕΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

3.1 Ορισμός Βιωσιμότητας :

Βιώσιμος τουρισμός (η αλλιώς αιφόρος) ονομάζεται ο τουρισμός που έχει ολοκληρωτικά υπόψη του τις υπαρκτές και μελλοντικές οικονομικές,κοινωνικές και περιβαλλοντικές συνέπειες του και ανταποκρίνεται

στις ανάγκες των τουριστών ,του κλάδου και των κοινώτητων στις περιοχές προορισμού και υποδοχής .

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού πρέπει να εφαρμόζονται στο πλαίσιο του βιώσιμου τουρισμού οι εξής αρχές και πρακτικές :

- Να γίνεται βέλτιστη χρήση των περιβαλλοντικών πόρων
- Να υπάρχει σεβασμός στην κοινωνική και πολιτιστική αυθεντικότητα των τοπικών κοινοτήτων.
- Να εξασφαλίζεται η βιώσιμη οικονομική δραστηριότητα των επιχειρήσεων.

Ο βιώσιμος τουρισμός απαιτεί την συμμετοχή όλων σχετικών με αυτών κοινωνικών μονάδων που είναι επαρκώς πληροφορημένοι αλλά και ισχυρή πολιτική ηγεσία , ώστε να επιτυγχάνεται η οργανωμένη συμμετοχή όλων των εμπλεκομένων και η μεταξύ τους συναίνεση .Έτσι κατανοούμε ότι η βιωσιμότητα του τουρισμού δεν έχει να κάνει μόνο με το περιβάλλον αλλά αφορά εξίσου κοινωνικά ζητήματα όπως υπερτουρισμός ,η ασφάλεια και η προστασία της δημόσιας υγείας.

Αποτελεί αναμφισβήτητο γεγονός ότι δεν μπορεί πλέον να επιτύχει τον κύριο στόχο της προόδου της ανθρωπότητας, καθώς έχει φτάσει στα όρια τη φέρουσα ικανότητα του περιβάλλοντος. Αυτό επιβεβαιώνεται από τα αποτελέσματα πάρα πολλών ερευνών σε διάφορους επιστημονικούς **35** τομείς όπως της βιολογίας, της γεωγραφίας και της οικολογίας (Weaver and Lawton, 2006). Δυστυχώς ο άνθρωπος με τις ενέργειές του, ιδιαίτερα τις τελευταίες δεκαετίες και κυρίως λόγω της μεγάλης χρήσης ορυκτών καυσίμων, ευθύνεται για την κλιματική αλλαγή και την υπερθέρμανση του πλανήτη. Το πρόβλημα της κλιματικής αλλαγής αποτελεί πλέον το πιο σοβαρό πρόβλημα της παγκόσμιας κοινότητας και πρέπει να αντιμετωπιστεί επείγοντως (UNEP, 2013). Η κλιματική αλλαγή όμως δεν είναι το μόνο σοβαρό πρόβλημα καθώς συνεχίζεται ακόμα και τώρα η μη αναστρέψιμη πλέον καταστροφή του όζοντος, η ανεξέλεγκτη αποψίλωση των δασών και η ραγδαία μείωση της βιοποικιλότητας, προβλήματα που έχουν όλα ανθρωπογενή αίτια (Weaver

and Lawton, 2006). Η ανεξέλεγκτη ρύπανση ως αποτέλεσμα της αυξανόμενης χωρίς περιβαλλοντικούς περιορισμούς παραγωγής αλλά και των τεραστίων διαστάσεων ατυχημάτων (πυρηνικά ατυχήματα στο σταθμό Φουκουσίμα το 2011, στο Τσερνόμπιλ το 1986, διαρροή πετρελαίου στον κόλπο του Μεξικό το 2010), είναι αναμφίβολα αποτέλεσμα της ανθρώπινης δραστηριότητας.

3.2 Γιατί είναι σημαντική η βιωσιμότητα του τουρισμού:

Επειδή σήμερα έχουν παρατηρηθεί περιβαλλοντικές, κοινωνικές και κατ' επέκταση οικονομικές αρνητικές συνέπειες για το μέλλον του τουρισμού. Αυτές είναι οι εξής:

- Ο υπερτουρισμός με συνέπειες στην τοπική κοινωνία. Η υπερβολική αύξηση των τουριστών σε ένα προορισμό επιφέρει υψηλά επίπεδα θορύβου, δυσκολία στην καθημερινότητα των ντόπιων κατοίκων και δυσκολίες στην αποκομιδή των απορριμάτων και την διαχείρησή τους.
- Η ρύπανση και η υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Όσο πιο πολύ κόσμος συμπυκνώνεται σε μια περιοχή τόσο περισσότερο επιβαρύνεται το περιβάλλον με απορρίματα, καυσαέρια κ.α.
- Οι κλιματικές αλλαγές που θα μεταβάλλουν τα δεδομένα στις τουριστικές εποχές και θα επιφέρουν αρνητικές συνέπειες στην οικονομία του τουριστικού κλάδου. Αν π.χ. αλλάξει το κλίμα στην Ελλάδα και έχει ακραία καιρικά φαινόμενα και τους θερινούς μήνες ή ζέστη την χειμερινή περίοδο είναι δεδομένο ότι σε ορισμένες περιπτώσεις θα αποφεύγετε ως τουριστικός προορισμός.

36

Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του Παγκόσμιου Συμβουλίου τουρισμού (WTTC) για τον απολογισμό βιωσιμότητας τουρισμού κατέγραψε τα βασικότερα ζητήματα που επηρεάζουν τον κλάδο και αφορούν τα εξής θέματα:

- Τη διατήρηση της βιωσιμότητας των προορισμών σε ένα μεταβαλλόμενο κόσμο
- Τις υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές και ηγεσία
- Την αλλαγή των παραγόντων καινοτομίας

- Την εξελισσόμενη αγορά εργασίας και οι πρακτικές απασχόλησης
- Η επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον
- Υγεία και τουρισμός
- Τουρισμός και ανθρώπινα δικαιώματα
- Τουρισμός και ασφάλεια

Τα τέσσερα πιο κρίσιμα ζητήματα σχετίζονται με την άμεση επίπτωση της τουριστικής δραστηριότητας στο περιβάλλον, την κλιματική αλλαγή, τη δημόσια υγεία και την ασφάλεια.

Συγκεκριμένα είναι :

1. Υποβάθμιση των οικοσυστημάτων, η βιοποικιλότητα και τα τοπία.
2. Οι επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής στην ελκυστικότητα και στην μακροπρόθεσμη σκοπιμότητα συγκεκριμένων προορισμών.
3. Ετοιμότητα των προορισμών και των επιχειρήσεων να ανταποκριθούν σε θέματα ασφαλείας και προστασίας.
4. Μείωση της τουριστικής κίνησης σε προορισμούς που μαστίζονται από επιδημίες και ζητήματα επιζήμια για την δημόσια υγεία.

(WTTC).

3.3 Επτά βασικές προϋποθέσεις για μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη:

Αν κανείς καταγράψει τις απόψεις των αρμοδίων πολιτικών προϊσταμένων του τουρισμού τα τελευταία 30 χρόνια, διακρίνει ότι ο τουρισμός αποτελεί τον βασικό κλάδο της ελληνικής οικονομίας. Παρά το γεγονός αυτό και ιδιαίτερα την τελευταία δεκαετία όλοι ειδικοί, επιχειρηματίες, πολιτικοί συμφωνούν επίσης ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν υποβαθμίζεται και δεν είναι ανταγωνιστικό.

1. Η διαφοροποίηση του προτύπου ανάπτυξης που επιλέχθηκε στις πρώτες δεκαετίες της μεταπολεμικής περιόδου και συνδέεται αποκλειστικά με τον οργανωμένο μαζικό τουρισμό διακοπών αποτελεί μια πρώτη προϋπόθεση.

Αυτό το πρότυπο ταυτίζεται με τη μικρή τουριστική περίοδο και τα συνακόλουθα προβλήματά της, τη μονοσήμαντη και συχνά εξαρτησιακή σύνδεση με συγκεκριμένες ευρωπαϊκές αγορές, τη «μονοκαλλιέργεια» του τουρισμού σε βάρος άλλων κλάδων της τοπικής οικονομίας. Η μαζική ζήτηση για τις υπηρεσίες και υποδομές αυτού του προτύπου οδήγησε σταδιακά στην υποβάθμιση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

2. Ο εμπλουτισμός του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με υποδομές, προϊόντα και υπηρεσίες των Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών, που πλησιάζουν πλέον τις 40 διαφορετικές περιπτώσεις, συγκροτώντας μια σημαντική και ποιοτική αγορά, αποτελεί ένα δεύτερο προαπαιτούμενο. Προσπάθειες προς αυτήν την κατεύθυνση έχουν γίνει τα τελευταία κυρίως 20 χρόνια (ΕΟΤ, ιδιώτες, ΟΤΑ) αλλά χαρακτηρίζονται από έλλειψη συντονισμού και ανεπαρκές μάρκετινγκ. Την ίδια στιγμή οι περισσότεροι ανταγωνιστές μας διαθέτουν παρόμοια προϊόντα και προσπάθησαν την ποιοτική διαφοροποίηση του προϊόντος του.

3. Η γεωγραφική διασπορά της προσφοράς του τουρισμού, ώστε να ανατραπεί το σημερινό αρνητικό φαινόμενο της χωρικής υπερσυγκέντρωσης σε έναν σχετικά μικρό αριθμό νησιωτικών και παράκτιων περιοχών είναι η τρίτη προϋπόθεση. Στις περιοχές αυτές τα περιβαλλοντικά προβλήματα, το υψηλό κόστος υποδομών, η υποβάθμιση του τοπικού προϊόντος, ο υπερεπαγγελματισμός και τα συνακόλουθα χαμηλά εισοδήματα αποτελούν ορισμένες βασικές επιπτώσεις αυτής της κατάστασης. Επιπλέον πολλές άλλες περιοχές της χώρας με πλούσιους τουριστικούς πόρους έχουν στερηθεί λόγω αυτής της υπερσυγκέντρωσης τα οφέλη δεκαετιών τουριστικής ανάπτυξης.

4. Η έλλειψη συνέπειας και συνέχειας στο θεσμικό πλαίσιο του στρατηγικού σχεδιασμού και τους φορείς εκπροσώπησης του τουρισμού. Το οξύμωρο είναι ότι ενώ όλοι όσοι ασκούν πολιτική τονίζουν την οικονομική και αναπτυξιακή σημασία του τουρισμού, αυτός έχει στερηθεί το ειδικό του πεδίο αναφοράς στην πολιτική, τη νομοθεσία και την ανάπτυξη. Ακόμη και οι λίγες **38** προσπάθειες που αναμφίβολα έγιναν, ήταν αποσπασματικές και μικρής χρονικής διάρκειας, με αποτελέσματα αντιφατικά. Την ίδια περίοδο άλλοι κλάδοι όπως η βιομηχανία, η γεωργία και η ναυτιλία με μικρότερη συμβολή στο εισόδημα, το ΑΕΠ ή την απασχόληση και κυρίως λιγότερα ανταγωνιστικά προϊόντα, διαθέτουν τον δικό τους φορέα (υπουργείο) και θεσμικό πλαίσιο που ο τουρισμός επί δεκαετίες -για μικροπολιτικούς λόγους- δεν διαθέτει. Η πρόσφατη ίδρυση υπουργείου Τουρισμού είναι σαφώς μια θετική εξέλιξη που όμως σε σχέση με τους περισσότερους ανταγωνιστές μας στον διεθνή χώρο έχει υπερβολικά καθυστερήσει και της οποίας τη σημασία μένει να δούμε στην πράξη.

5. Η αναβάθμιση και διαφοροποίηση της προσφοράς (υποδομές, υπηρεσίες, δραστηριότητες, ανθρώπινο δυναμικό) του ελληνικού τουρισμού απαιτείται επίσης άμεσα αν δεν θέλουμε να χάσουμε στο παιχνίδι του διεθνούς ανταγωνισμού, ο οποίος αυξάνεται διαρκώς και περισσότερο με νέες χώρες, νέους προορισμούς, νέα προϊόντα, χαμηλότερες τιμές, αλλά περιορισμένες προοπτικές ανάπτυξης των χωρών αποστολής τουριστών. Σε αυτήν τη ζοφερή πραγματικότητα χρειάζονται γενναίες αποφάσεις (κίνητρα και θεσμικό πλαίσιο) με στόχο αφενός την ποιοτική βελτίωση και αφετέρου τη σταδιακή «έξοδο» (μέσω αλλαγής χρήσης η οριστικού κλεισίματος) πολλών επιχειρήσεων, κυρίως καταλυμάτων από την αγορά. Αυτά τα μέτρα είναι απαραίτητα όχι μόνον για να βελτιωθεί η εικόνα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, αλλά και για να ελεγχθεί ο υπερεπαγγελματισμός, τμήμα του οποίου σχετίζεται με κακής ποιότητας ή παράνομες επιχειρηματικές δραστηριότητες.

6. Η επανατοποθέτηση των προτεραιοτήτων της ζήτησης και εξειδίκευση του τουριστικού μάρκετινγκ, με σκοπό την αναβάθμιση και δυναμική προβολή της «εικόνας» της χώρας. Η εποχή των λίγων και σταθερών αγορών και του ενός τουριστικού προϊόντος έχει δώσει τη θέση της πλέον στις πολλές και ασταθείς αγορές, τα νέα και ποικίλα καταναλωτικά κίνητρα και τα πολλά και εξειδικευμένα τουριστικά προϊόντα. Σε αυτό το πλαίσιο η Ελλάδα πρέπει να αναζητήσει πλέον νέες αγορές ή νέες ομάδες-στόχους στις ήδη υπάρχουσες, επιδιώκοντας σταθερά την αύξηση αλλά και τη βελτίωση της ποιότητας των τουριστών. Δύο παραδείγματα που έχουν σημασία είναι η επί δεκαετίες υποτίμηση της σημασίας του εσωτερικού τουρισμού όσο και η υστέρηση στην ανάπτυξη ενός σχεδίου μάρκετινγκ για τις Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού.

7. Η έβδομη και τελευταία προϋπόθεση συνδέεται με τον σχεδιασμό της βιώσιμης ανάπτυξης, ο οποίος απαιτεί συμμετοχικές διαδικασίες και αναβάθμιση του ρόλου των «εταίρων» που εμπλέκονται επαγγελματικά σε αυτήν, τη σχεδιάζουν ή τη διαχειρίζονται. Η διεθνής εμπειρία στις ανεπτυγμένες -και όχι μόνον- χώρες είναι ότι οι εταίροι αυτοί είναι συνήθως τέσσερις: το κράτος, ο ιδιωτικός τομέας, οι ΟΤΑ και οι ειδικοί **39** (επιστήμονες ή εμπειρογνώμονες του τουρισμού) και σε ορισμένες περιπτώσεις προστίθενται οι φορείς εκπροσώπησης των πολιτών (καταναλωτικές ή ταξιδιωτικές οργανώσεις τουριστών, περιβαλλοντικά σωματεία) που έχουν άμεση σχέση με τον τουρισμό και την ανάπτυξη. Στην Ελλάδα, σε όλη σχεδόν τη μεταπολεμική περίοδο, ο σχεδιασμός παρέμενε υπόθεση του κεντρικού κράτους και λιγότερο των ΟΤΑ και σε ό,τι αφορά τους εταίρους που αποφασίζουν την τουριστική πολιτική αυτοί ήταν αποκλειστικά σχεδόν το κράτος και ο ιδιωτικός τομέας με μικρότερη τη συμβολή των ΟΤΑ, ενώ οι υπόλοιποι δύο εταίροι ελάχιστα ή καθόλου δεν συμμετέχουν. Η «τοπικότητα» ως βασική πλέον διάσταση της ανάπτυξης του βιώσιμου

τουρισμού, αλλά και η μετάβαση από τον εμπειρικό στον επιστημονικό σχεδιασμό του βιώσιμου τουρισμού, απαιτούν ουσιώδεις αλλαγές και σε αυτό το ζήτημα.

<http://www.kathimerini.gr/197313/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/epta-vasikes-proupotheseis-gia-mia-viwsimh-toyristikh-anapty3h>

3.4 Μία σωστά καταρτισμένη Μελέτη Βιωσιμότητας οφείλει να:

- Αξιολογήσει αντικειμενικά τις δυνατότητες της περιοχής όπου θα πραγματοποιηθεί η προτεινόμενη επένδυση.
- Προτείνει το ιδανικό για το ξενοδοχείο και την περιοχή του concept (πχ. αρχιτεκτονική, design και αισθητική, αριθμός και τύποι δωματίων, επισιτιστικών τμημάτων, απαραίτητες υπηρεσίες και εγκαταστάσεις κλπ.).
- Αξιολογήσει τον ανταγωνισμό και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται και την κατάρτιση μιας αντικειμενικής ανάλυσης τύπου S.W.O.T. (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) για το προτεινόμενο ξενοδοχείο.
- Προτείνει το κατάλληλο brand για το ξενοδοχείο και την διαμόρφωση της αρχικής και μελλοντικής θέσης του (positioning) στην αγορά.
- Προβλέπει τον βέλτιστο αριθμό εργαζομένων ανά τμήμα και θέση καθώς και τον προσδιορισμό των αποδοχών τους.

Προετοιμάζει τις οικονομικές προβλέψεις του ξενοδοχείου με ακρίβεια και αξιοπιστία, την ανάλυση των μελλοντικών τάσεων στην περιοχή και την χρήση των πρότυπων μέσων όρων της ξενοδοχειακής βιομηχανίας.

Διότι μια μελέτη βιωσιμότητας δεν είναι απλώς το κλειδί προς την εξασφάλιση μιας επιχορήγησης που μετά θα αρχειοθετηθεί σε ένα συρτάρι, είναι το **40** master key που θα εξασφαλίσει την σωστά οργανωμένη και επικερδή λειτουργία του ξενοδοχείου, είναι η ίδια η αρχή της σοβαρότητας και της υπευθυνότητας που αξίζει σε αυτό που όλοι συμφωνούμε ότι αποτελεί το εθνικό προϊόν μας!

Πάνος Παλαιολόγος

<http://hotelbrain.com/%CE%BC%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%84%CE%B5%CF%82->

%CE%B2%CE%B9%CF%89%CF%83%CE%B9%CE%BC%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82-%CE%BF-%CE%B8%CE%B5%CE%BC%CE%AD%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CF%82-%CE%BB%CE%AF%CE%B8%CE%BF/

3.5 Το τουριστικό marketing στη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού :

Σκοπός του marketing όταν πρωτοεμφανίστηκε ήταν να πετύχει διαφοροποίηση στο μυαλό των πελατών μεταξύ των ανταγωνιστικών προϊόντων , σήμερα στοχεύει κυρίως στο πνεύμα των πελατών .Αυτό επιτυγχάνεται από τις εταιρείες με τον διαμοιρασμό κοινών αξιών και οράματος για την κοινωνία και το περιβάλλον μέσω των πελατών που προσελκύουν .Οι επιχειρήσεις πλέον έρχονται κοντά στους ανθρώπους με στόχο την αιεφόρο και βιώσιμη ανάπτυξη πέρα και πάνω από υπηρεσίες και προϊόντα . Στον τουριστικό κλάδο, η προαναφερόμενη πρακτική έχει άμεση εφαρμογή, καθώς τόσο ο προορισμός καθαυτός, όσο τα τοπικά προϊόντα και υπηρεσίες και η τοπική επιχειρηματικότητα μπορούν σύντομα να αναδειχθούν, να διαφοροποιηθούν και να ωφεληθούν, ωφελώντας παράλληλα την κοινωνία και το περιβάλλον. Σε αυτό το σημείο έρχεται το μάρκετινγκ να συνεισφέρει με εφαρμογή στρατηγικών φιλικών προς το περιβάλλον και προς όφελος της κοινωνίας.

Για παράδειγμα η περιοχή του Μαραθώνα προσφέρεται για μια τέτοια στρατηγική καθώς συνδυάζει πολιτισμό ,ιστορία, αξιόλογα νεότερα έργα (π.χ. όπως το φράγμα και η τεχνητή λίμνη του Μαραθώνα) και φυσικό πλούτο. Προϊόντα και υπηρεσίες από την συγκεκριμένη περιοχή θα μπορούσαν να διαφοροποιηθούν σε παγκόσμιο επίπεδο εάν μέσα **41** στην στρατηγική του μάρκετινγκ υιοθετούσαν ανάλογες περιβαλλοντικές και κοινωνικές αξίες.

Η ελληνική τουριστική επιχείρηση απευθυνόμενη σε εγχώριους και μη πελάτες, έχει το συγκριτικό πλεονέκτημα να αξιοποιήσει άμεσα την πολιτιστική κληρονομιά μας, το κλίμα μας, την παράδοσή μας και άλλα στοιχεία που συνδέονται με το περιβάλλον και την κοινωνία.

Η σχέση τουριστικής επιχείρησης με την στρατηγική marketing για βιώσιμη ανάπτυξη.

Σύμφωνα με τα παραπάνω το Προϊόν/Υπηρεσία της επιχείρησης πρέπει να στοχεύει στη χρήση μείγματος marketing που επιβαρύνει στο ελάχιστο το περιβάλλον και την τοπική κοινωνία. Υπάρχουν πολλές περιοχές όπου οι πελάτες των τουριστικών επιχειρήσεων ληλατούν τον φυσικό πλούτο και την τοπική κοινωνία και είναι απαραίτητες οι στρατηγικές καταπολέμησης ή σταθεροποίησης σε όσο το δυνατόν χαμηλότερα επίπεδα των αρνητικών συνεπειών. Στην τιμολογιακή στρατηγική για παράδειγμα, ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι τιμολογιακές πολιτικές ξενοδοχείων για πελάτες που χρησιμοποιούν φιλικά προς το περιβάλλον μέσα μεταφοράς κατά την διάρκεια των διακοπών τους. Όσον αφορά την διανομή, εκεί οι επιχειρηματίες στον κλάδο του τουρισμού οφείλουν να σκεφτούν σε ποιο μέρος θα παραδώσουν τον προϊόν στον πελάτη τους και με ποια κανάλια διανομής. Αυτό θα κρίνει σε μεγάλο βαθμό την επίδραση στο περιβάλλον και την συνεισφορά στην τοπική κοινωνία. Στον τομέα της προώθησης η καλύτερη πρακτική που ενδείκνυται στην σύγχρονη εποχή των ψηφιακών μέσων είναι η εγκατάλειψη του έντυπου υλικού και η αντικατάσταση του με τα κοινωνικά δίκτυα που είναι πολύ φιλικότερα προς το περιβάλλον. Επιπλέον μια σημαντική στρατηγική που μπορεί να βοηθήσει στη βιώσιμη ανάπτυξη είναι η εφαρμογή πολιτική συνεργασίας με τοπικές επιχειρήσεις με σκοπό τη μείωση στα μεταφορικά κόστη, στη μείωση ρύπων και στην ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας. Μία τέτοια στρατηγική τουριστικού μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να στοχεύσει σε πελάτες που είναι περιβαλλοντικά ευσυνείδητοι και ανταμείβουν αδρά ανάλογες επιχειρηματικές πρακτικές, να συμμετέχει σε συνεργατικά σχήματα όπου μεταφέρεται η τεχνογνωσία και τέλος έχουν την ευκαιρία να αναπτύξουν νέα προϊόντα/υπηρεσίες στην τουριστική αγορά.

42

3.6 Κρατικές Επενδύσεις και Στρατηγικές στη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού:

Στόχος του Υπουργείου Τουρισμού και προϋπόθεση της Ευρωπαϊκής Ένωσης αποτελεί η εκπόνηση ενός αναπτυξιακού προγράμματος με στόχο την ενίσχυση στην ανταγωνιστικότητα και την βιωσιμότητα του τουριστικού τομέα με πραγματοποίηση νέων επενδύσεων.

Τέτοια προγράμματα υλοποιούνται μέσω προγραμματικών περιόδων ΕΣΠΑ και μέσω των προλεψεων του αναπτυξιακού νόμου. Η συνεργασία δημοσίου

και ιδιωτικού τομέα για την δημιουργία τουριστικών επιχειρήσεωνμπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη ,ανανέωση και στην άνοδο της Ελλάδας στις θέσεις του διεθνή τουρισμού.

Η στρατηγική της χώρας μας σήμερα υλοποιεί τις κινήσεις τις για την τουριστική ανάπτυξη μέσω τεσσάρων αξόνων :

1. Ευκολία στις νέες επενδύσεις και ενίσχυση της επιχειρηματικότητας.
2. Την διαρκή αύξηση της ποικιλίας του τουριστικού προϊόντος μέσω νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
3. Την δημιουργία ποιητικών υποδομών και υπηρεσιών του τουρισμού.
4. Επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό με την εξειδίκευση νέων εργαζομένων και νέων θέσεων εργασίας.

Το Υπουργείο Τουρισμού για την ταχεία απορρόφηση και αξιοποίηση των κονδυλίων του ΕΣΠΑ έχει συγκροτήσει δύο υπηρεσίες:

1. Η Ειδική Υπηρεσία Εφαρμογής και Συντονισμού συγχρηματοδοτούμενων δράσεων στον τομέα του Τουρισμού.
2. Η Ειδική υπηρεσία προώθησης και αδειοδότησης τουριστικών επενδύσεων (ΕΥΠΑΤΕ) η οποία θα καθοδηγεί υποψηφίους επενδυτές ως υπηρεσία One-Shop-Stop.

43

Το Υπουργείο Τουρισμού έχει ως βασικούς στρατηγικούς στόχους για τον Αναπτυξιακό Σχεδιασμό του εξής:

1. Ποιοτική αναβάθμιση και ενίσχυση επιχειρηματικότητας.
2. Επιμήκυνση τουριστικής περιόδου με αλλαγή του προγράμματος <<Ήλιος-Θάλασσα>> και ενίσχυση των τουριστών με υψηλό εισόδημα.
3. Ενίσχυση εναλλακτικών μορφών τουρισμού και νέων προϊόντων.

Χρηματοδοτήσεις προωθούνται για συγκεκριμένου είδους επενδύσεις όπως :

1. Φιλικό επιχειρηματικό περιβάλλον, υποστηρικτικό για επενδύσεις.
2. Βελτίωση των θέσεων εργασίας και πολιτικές κατάρτισης.
3. Ανάπτυξη και θέσεις εργασίας μέσω βιώσιμων υποδομών.
4. Προστασία στο περιβάλλον με διαχείριση πόρων και δημιουργία νέων θέσεων εργασίας .
5. Αποτελεσματική δημόσια διοίκηση και αναπτυξιακές μεταρρυθμίσεις .

Αυτές οι επενδύσεις εξειδικεύονται με τα εξής :

1. Νέα τουριστικά προϊόντα και νέες στρατηγικές marketing.
2. Απόσυρση παλαιών και εκσυγχρονισμό υπαρχόντων πιο προσφατων καταλυμάτων.
3. Βελτίωση υποδομών του κράτους
4. Εξειδίκευση και εκπαίδευση των απασχολούμενων με τον τουρισμό.

(www.mintour.gov.gr).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.

ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.

4.1 Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις .

Η παρουσία των ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα παίζουν σημαντικό ρόλο σε πολλούς τομείς όπως στην τουριστική ανάπτυξη ,στη μείωση της ανεργίας ,στην αναζωγώνηση όλων των περιφερειών και των επαρχιακών περιοχών της Ελλάδας(Ρούπας και Λαλούμης 1998).Σύμφωνα με τα στοιχεία

του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος έως το 2016 η χώρα μας διαθέτει 9.730 ξενοδοχειακές μονάδες διαμερισμάτων ,κλασικού και παραδοσιακά, συνολου 788.553 κλινών.

Αφίξεις ημεδαπών και αλλοδαπών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά μήνα για τα ετη 2014 και 2017.

Πίνακας 3

	2014				
	Συνολο καταλυμάτων	Καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου		Κάμπινγκ	
Μήνας	Αφίξεις	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Ημεδαποί	Αλλοδαποί
Συνολά	17.743.483	5.536.719	11.882.134	125.012	199.628
Ιαν.	479.484	354.400	124.781	165	138
Φεβρ.	480.858	344.931	135.763	72	92
Μαρτ.	647.404	432.343	214.688	75	298
Απρ.	1.034.259	447.848	582.616	339	3.456
Μαιος	1.989.444	415.317	1.555.831	2.781	15.515
Ιουν.	2.450.010	519.412	1.890.034	14.223	26.341
Ιουλ.	2.902.722	646.080	2.158.790	42.402	55.450
Αυγ.	3.117.313	773.210	2.218.184	58.838	67.081
Σεπτ.	2.302.397	487.609	1.782.755	5.340	26.693
Οκτ.	1.300.758	404.376	892.077	303	4.002
Νοεμ.	522.399	333.541	188.174	330	354
Δεκ.	516.445	377.652	138.441	144	208

Πίνακας 4

	2017				
	Συνολο καταλυμάτων	Καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου		Κάμπινγκ	
Μήνας	Αφίξεις	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Ημεδαποί	Αλλοδαποί
Ιαν-Σεπτ	17.543.443	4.651.865	12.536.202	131.354	224.022
Ιαν.	509.181	346.614	162.341	61	165
Φεβρ.	557.905	379.628	177.962	89	226
Μαρτ.	739.646	459.540	279.702	78	326
Απρ.	1.295.881	525.855	764.813	616	4.597
Μαιος	2.202.088	464.559	1.713.072	4.604	19.853
Ιουν.	2.836.452	546.682	2.245.380	12.968	31.422
Ιουλ.	3.343.878	679.086	2.558.648	45.251	60.893
Αυγ.	3.364.368	729.783	2.500.251	60.827	73.507
Σεπτ.	2.694.044	520.118	2.134.033	6.860	33.033

46

Διανυκτερεύσεις ημεδαπών και αλλοδαπών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά μήνα για τα ετη 2014 και 2017

Πίνακας 5

	2014
--	------

Μήνας	Συνολο καταλυμάτων	Καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου		Κάμπινγκ	
		Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Ημεδαποί	Αλλοδαποί
Συνολά	75.390.445	13.049.668	60.901.973	682.114	756.690
Ιαν.	1.011.944	704.094	306.328	636	886
Φεβρ.	1.017.317	684.774	331.814	194	535
Μαρτ.	1.386.833	876.660	509.002	229	942
Απρ.	2.789.288	975.792	1.804.915	1.215	7.366
Μαιος	7.753.192	849.968	6.828.918	27.025	47.281
Ιουν.	12.040.088	1.186.574	10.671.753	78.182	103.579
Ιουλ.	15.084.228	1.890.056	12.772.152	223.350	220.670
Αυγ.	15.731.420	2.516.814	12.648.369	309.389	256.848
Σεπτ.	11.148.789	1.119.777	9.892.970	39.804	96.238
Οκτ.	5.149.045	817.336	4.319.130	1.143	11.436
Νοεμ.	1.136.678	661.787	472.603	578	1.710
Δεκ.	1.141.623	796.036	344.019	369	1.199

Πίνακας 6

Μήνας	2017				
	Συνολο καταλυμάτων	Καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου		Κάμπινγκ	
	Διανυκτερεύσεις	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Ημεδαποί	Αλλοδαποί
Ιαν-Σεπτ	75.763.434	11.063.182	63.136.418	728.060	835.774

Ιαν.	1.146.580	707.587	437.248	1030	715
Φεβρ.	1.221.289	764.635	455.300	767	587
Μαρτ.	1.586.257	893.660	690.549	916	1132
Απρ.	3.556.775	1.133.731	3.410.412	2.315	10.317
Μαιος	8.894.638	935.256	7.862.742	38.950	57.687
Ιουν.	13.346.392	1.229.060	11.914.043	88.133	115.156
Ιουλ.	16.479.198	1.858.932	14.162.696	221.503	236.067
Αυγ.	17.004.904	2.358.645	14.038.172	320.022	288.067
Σεπτ.	12.527.401	1.181.673	11.165.256	54.424	126.048

(Ε.Ο.Τ.)

4.1.2 Στόχος Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων.

Στόχος των ξενοδοχειακών μονάδων Παγκοσμίως (οπότε και στην Ελλάδα)είναι η επίτευξη του σχεδιασμού και υλοποίησής του για επιτυχημένη προσφορά τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών έναντι των πελατών και πλήρη εξυπηρέτηση και ικανοποίησή τους και μεγιστοποίηση οικονομικών κερδών της επιχείρησης .

Για την επίτευξη του παραπάνω στόχου είναι αναγκαία η επίτευξη μικρότερων που διαιρούν ουσιαστικά την ολοκλήρωσή του. **48**

Τέτοιοι είναι οι εξής :

1. Πάνω απ όλα προέχει η εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των πελατών.
2. Απαιτείται συντονισμένη προσπάθεια για ανάπτυξη και διαμόρφωση των υπηρεσιών και αγαθών που επιβάλλει σε καθε περίπτωση η ανάγκη των πελατών
3. Συνεχείς πρωτοβουλίες για εύρεση νέων εξεληγμένων προϊόντων και βελτίωση των ήδη προσφερόμενων.

4. Ο συνεχής εφοδιασμός αγαθών για επίτευξη άριστης συνολικής ξενοδοχειακής προσφοράς.

(Παυλίδης 1999).

4.1.3 Οργανωτική Δομή Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων.

Για την υλοποίηση των στόχων των τουριστικών επιχειρήσεων το σημαντικότερο είναι η οργανωτική δομή τους .

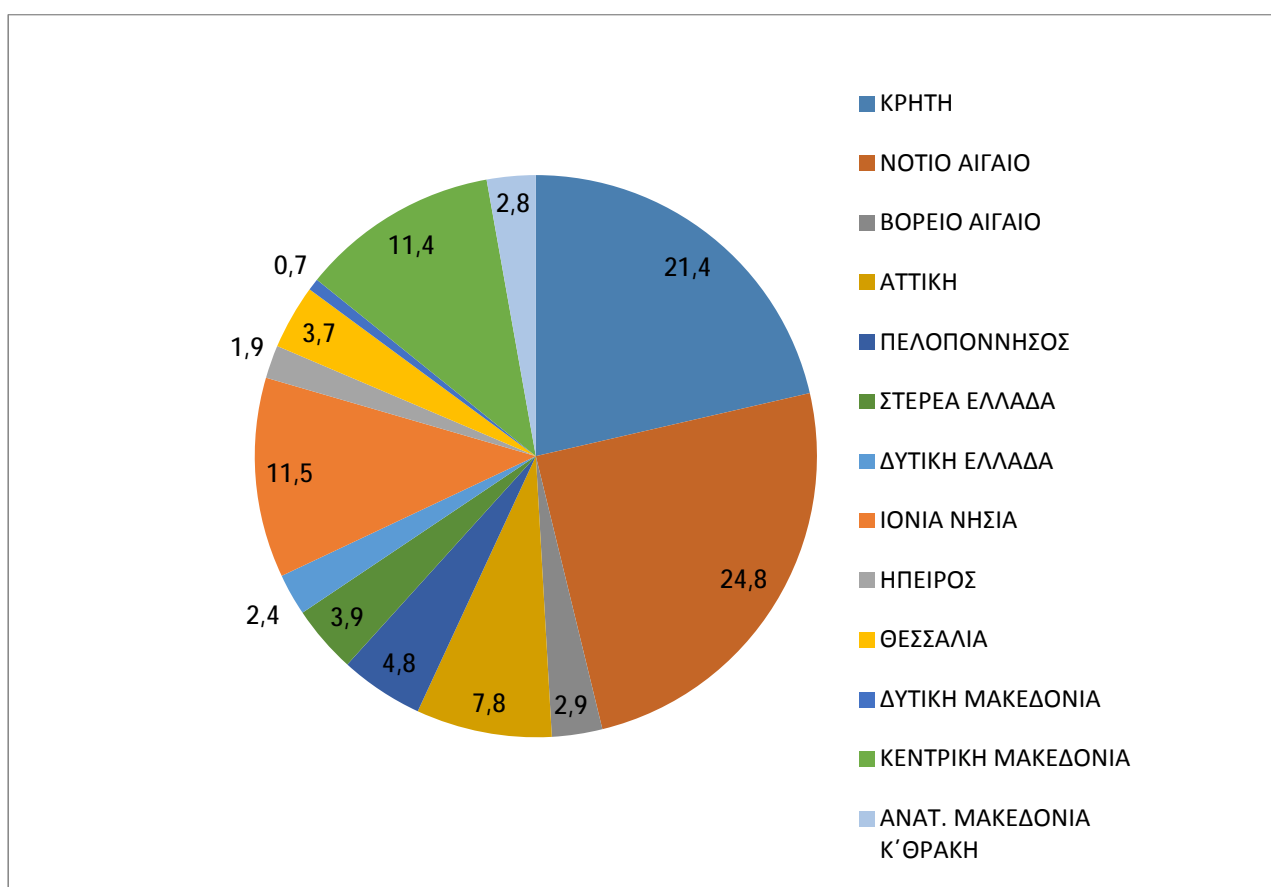
Η σύνθεση αυτής της οργάνωσης συντάσσεται με τα παρακάτω στοιχεία :

1. Εργασιακή εξιδίκευση, η οποία προκύπτει απ την ανάθεση συγκεκριμένων εργασιών στους εργαζόμενους και την συνεχή απασχόλησή τους στον συγκεκριμένο τομέα .Επιτυγχάνεται έτσι αύξηση της παραγωγικότητας του εργαζομένου,ευκολότερη αξιολόγηση και αντικατάσταση του εργαζομένου αν δεν πληρή τις προϋποθέσεις ,μεγαλύτερη εξιδίκευση και εισαγωγή νέων ιδεών .
2. Τμηματοποίηση αρμοδιοτήτων , με τη δημιουργία ομάδων ατόμων που εκτελούν έναν κοινό τομέα εργασίας.Έτσι επιτυγχάνεται και σε αυτή την περίπτωση εξιδίκευση της ομάδας των ατόμων που εργάζονται συνεχώς στον ίδιο τομέα ,αποτελεσματικότερη και γρηγορότερη εκπλήρωση των εργασιών που απαιτούνται με αποτέλεσμα την εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος .
3. Έλεγχος η Εύρος Διοίκησης , για να μπορεί η διοίκηση να ελέγχει την πορεία της μονάδας ,των εργαζομένων και την ροή και συντονισμό των εργασιών , την συνολική αποτελεσματικότητα και σωστή λειτουργία της επιχείρησης .Αυτό επιτυγχάνεται σε μεγάλο βαθμό με την όσο **49** δυνατόν μικρότερη ποικιλία της ξενοδοχειακής εργασίας, την μικρη γεωγραφική διασπορά της , την εξιδίκευση και εμπειρία του προσωπικού.
4. Συντονισμός δραστηριοτήτων, εδώ προκύπτει η ανάγκη καθορισμού κανονισμών των καθηκόντων κάθε τμήματος εργασίας ώστε να μην παρακωλύει την λειτουργία άλλου ή συμπίτουν οι εργασίες τους και προκαλείται σύγχυση και χρονοτριβή.Αυτό επιτυγχάνεται με συντονισμό των ίδιων των τμηματων εργασίας και μεταξύ τους συνενόηση ,αλλα και με έλεγχο και καθορισμό αρμοδιοτήτων απ το

κεντρικό τμήμα υποδοχής που έχει την δυνατότητα να ελέγχει το κάθε τμήμα ξεχωριστά. (Σεργόπουλος 2007).

Διάγραμμα 2

Κατανομή τουριστικών κλινών ανα περιφέρεια.



(ΕΛΣΤΑΤ 2013).

50

4.2 ΤΡΟΠΟΙ ΚΑΙ ΜΟΡΦΕΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

Παραμέτροι σωστά σχεδιασμένης βιωσιμότητας ξενοδοχειακών μονάδων

-Αντικειμενική αξιολόγηση δυνατοτήτων περιοχής που θα πραγματοποιηθεί η ξενοδοχειακή επένδυση.

-Σχεδιασμός ιδανικού ξενοδοχείου και περιοχή που ταιριάζουν καλύτερα στο σχεδιασμένο concept (π.χ. αρχιτεκτονική, αισθητική, αριθμός και τύπος δωματείων, απαραίτητες υπηρεσίες και υποδομές).

-Αξιολόγηση ανταγωνισμού και ευκαιριών και αντικειμενική ανάλυση τύπου S.W.O.T. .

-Αναζήτηση κατάλληλου τύπου ξενοδοχειακής μονάδας και θέση του στην αγορά .

-Πρόβλεψη βέλτιστου αριθμού εργαζομένων και προσδιορισμός των αποδοχών τους.

-Οικονομικές προβλέψεις του ξενοδοχείου με ακρίβεια και αξιοπιστία, ανάλυση μελλοντικών τάσεων .

4.2.1 Διεθνές μελέτες για ξενοδοχεία με στρατηγικές ανανεώσιμης ενέργειας .

Η κατάσταση του περιβάλλοντος και ο επηρεασμός της στον τουρισμό:

Σαν αποτέλεσμα της ανθρώπινης δραστηριότητας δισεκατομμύρια τόνοι CO₂ και άλλων αερίων του θερμοκηπίου μολύνουν την ατμόσφαιρα και καταλήγουν σε υπερθέρμανση . πρόσφατη λογαριασμοί δείχνουν ότι αν οι ανθρώπινες δραστηριότητες συνεχίσουν να παράγουν αέρια με τέτοιο ρυθμό η μέση 51 θερμοκρασία στην επιφάνεια της γης θα αυξηθεί από 2 έως 6 βαθμούς Κελσίου στα επόμενα 100 χρόνια. Στην περιοχή της Μεσογείου οι θερμοκρασίες αναμένεται να αυξηθούν από 1 έως 3 βαθμούς από το 2031 έως το 2060.

Αυτό θα επηρεάσει τα επίπεδα νερού, τις ακτές, την βιοποικιλία και όλες τις σχετικές οικονομικές δραστηριότητες όπως ο τουρισμός.

Οι ξενοδοχειακές παροχές είναι ανάμεσα στα πέντε κορυφαία για την κατανάλωση ενέργειας σύμφωνα με τον διεθνή οργανισμό τουρισμού οι

αφίξεις τουριστών έχουν αυξηθεί από 25.000.000 το 1950 σε 1.113.000.000 το 2014 και αναμένεται να αυξηθούν 3.3% κάθε χρόνο μέχρι το 2030 .

Η πιθανότητα εξοικονόμησης ενέργειας στα ξενοδοχεία είναι σημαντική συχνά μεγάλο μέρος της ενέργειας που οφείλεται σε ανεξέλεκτη χρήση και σπατάλη. Οι πελάτες γνωρίζουν ότι δεν υπάρχει σχέση στην τιμή του δωματίου με την κατανάλωση ενέργειας και χρησιμοποιούν την ενεργεια αλόγιστα . Μελέτες δείχνουν ότι τα ξενοδοχεία έχουν την δυνατότητα να εξοικονομήσουν τουλάχιστον 10% με 15% της ενέργειας που καταναλώνουν.

4.2.2 Οι μελέτες βιωσιμότητας μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης θα πρέπει να εστιάζουν όχι μόνο στην τρέχουσα χρηματοοικονομική κατάσταση της επιχείρησης αλλά να έχει σαν κύριους στόχους:

- τον επανασχεδιασμό της οργανωτικής δομής - λειτουργίας της επιχείρησης,
- την αναδιάρθρωση της παραγωγής και των διαδικασιών πωλήσεων,
- την αξιολόγηση της βάσης προϊόντων (κερδοφορία ανά προϊόν και προοπτικές)
- την αναβάθμιση της ανταγωνιστικότητας της μέσω πελατοκεντρικής λειτουργίας της επιχείρησης
- την μείωση του λειτουργικού κόστους της επιχείρησης
- την εστίαση βάσει της στρατηγικής της επιχείρησης στον πυρήνα των κερδοφόρων κύριων λειτουργικών της δραστηριοτήτων – προϊόντων που παρουσιάζουν ευκαιρίες περαιτέρω ανάπτυξης
- τον προσδιορισμό μη λειτουργικών παγίων ή ζημιογόνων κλάδων δραστηριότητας και τις σχετικές προτάσεις αποεπένδυσης π.χ. ρευστοποίηση τυχόν μη λειτουργικών επενδύσεων σε μηχανήματα ή ακίνητα, πώληση θυγατρικών επιχειρήσεων ή μη στρατηγικών κλάδων δραστηριότητας.

52

4.2.3 Η βιομηχανία ελληνικής φιλοξενίας και η χρήση στρατηγικών ανανεώσιμης ενέργειας.

Η Ελλάδα, ειδικά στην παρούσα φάση της οικονομικής κρίσης με αρνητικά ποσοστά ανάπτυξης έχει καταφέρει να διατηρήσει μια σημαντική θέση σε σχέση με το τουριστικό προϊόν που παρέχει. Στοιχεία που παρέχονται από τον τουριστικό οργανισμό δείχνουν ότι το 2013 η Ελλάδα στην 16 θέση σε σχέση με διεθνείς αφίξεις (17,9 εκατομμύρια) και 9 στην Ευρώπη. Ο ελληνικός τουρισμός είναι από τους λίγους τομείς της διεθνούς οικονομίας που είναι

ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτό που αφορά τις ιδιαιτερότητες του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι ότι το 80 % των ελληνικών ξενοδοχείων έχουν μέγιστη χωρητικότητα 50 δωμάτια, οπότε πρόκειται για μικρές επιχειρήσεις. Ένα εκηλεκτικό 43% των ελληνικών ξενοδοχείων έχουν το πολύ 20 δωμάτια που είναι συνήθως οικογενειακές επιχειρήσεις. Η Ελλάδα παραμένει κυρίως ένας καλοκαιρινός προορισμός και οι περισσότερες αφίξεις είναι την περίοδο Ιουνίου-Σεπτεμβρίου. Οι κύριοι προορισμοί είναι Κρήτη, Ρόδος,Κως,Μύκονος και Σαντορίνη όλα στο Αιγαιο Πελαγός , καθώς και η Κερκυρα στα βόρεια του Ιόνιου Πέλαγους. Το γεγονός ότι ο τουρισμός επικεντρώνεται σε παραθαλάσσιες περιοχές αυξάνει την ανησυχία σχετικά με την υπερθέρμανση του πλανήτη. Η ραγδαία αλλαγή κλιματικών αλλαγών έχει αποτέλεσμα υψηλότερες θερμοκρασίες και έλλειψη νερού και αυτό μπορεί να αλλάξει τις τουριστικές περιόδους και τον χαρακτήρα του τουριστικού προϊόντος με σοβαρό κοινωνικό οικονομικά μειωνέκτηματα.

Ο ελληνικός ξενοδοχειακός τομέας είναι υπεύθυνος για το 10% της συνολικής κατανάλωσης ενέργειας της χώρας και η υψηλότερη κατανάλωση καταγράφεται στην παραγωγή ζεστού νερού, θέρμανση και ψύξη 72 -75 % της κατανάλωσης είναι για ψύξη και θέρμανση του χώρου 6-9 % για φωτισμό και 9-15% για catering. Το προϊόν HOTRES(2001-2003) εξέτασε ένα δείγμα 32 ξενοδοχείων και βρήκε ότι η ανανεώσιμη τεχνολογία χρησιμοποιούνταν μόνο σε 11 ξενοδοχεία και ότι τα ηλιακά συστήματα ήταν τα πιο συνηθισμένα. Στην συνέχεια θα παρουσιαστούν ελληνικά ξενοδοχεία που έχουν ενσωματώσει στρατηγικές εξοικονόμησης ενέργειας. Σκοπος είναι να δείχνουν οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται στα ελληνικά ξενοδοχεία που θα βοηθήσει να δημιουργηθεί μια βιώσιμη λίστα επιλογών.

4.3 Ελληνικές μελέτες με ανανεώσιμες τεχνολογίες και στρατηγικές .

Η Κρήτη είναι απο τα πιο πολυεπισκεπτόμενα νησιά. Πολλά ξενοδοχεία έχουν ενσωματώσει ανανεώσιμες τεχνολογίες όπως η CandiaMaris και Aldemar και Grcotel. ΗCandiaMaris είναι ένα 5 αστερο ξενοδοχείο στην παραλία 53 αμμουδάρα κονιά στο Ηράκλειο και έχει 285 δωμάτια και σουίτες έχει 4 ηλιακά κτήματα με 850 υψηλής απόδοσης.

Συλλέκτες που καλύπτουν επιφάνεια 2397 m2 .

Η λειτουργία του συστήματος άρχισε σταδιακά τον Αύγουστο του 2002.Με μετρήσεις αποδείχθηκε ότι απο Ιουλίου ως φεβρουάριο το κέρδος ενέργειας ισοδυναμούσε 115.529 λίτρα πετρελαίου.Αυτά τα πάνελ καλύπτουν 10% των αναγκών ενέργειας του ξενοδοχείου .Είναι το μεγαλύτερο σύστημα

ενεργειακών πάνελ σε ευρωπαϊκό ξενοδοχείο. Άλλες περιβαλλοντικές πολιτικές περιλαμβάνουν ψύξη δωματίων με θαλάσσιο νερό , ανακύκλωση και διαχείριση αποβλήτων. Ήταν το πρώτο ελληνικό και τρίτο ευρωπαϊκό ξενοδοχείο πιστοποιημένο με ISO 14001 το 2000. Σήμερα έχει επίσης το «πράσινο κλειδί» και την «μπλέ σημαία» οικολογικές πιστοποιήσεις .

Τέσσερα θέρετρα του Aldemar βρίσκονται στην κρήτη . Είναι η 1^η ελληνική αλυσίδα που έχει απονεμηθεί το ανώτερο πράσινο βραβείο το 2008. Υπάρχουν 7010 m² ηλιακών συλλεκτών σε όλα τα ξενοδοχεία του που καλύπτουν το 85% των αναγκών του ζεστού νερού. Επιπλέον το θαλάσσιο νερό χρησιμοποιείται για την επίτευξη 40% εξοικονόμησης ενέργειας το χρόνο. Άλλες στρατηγικές περιλαμβάνουν : ανακύκλωση , διαχείριση αποβλήτων νερού που καθαρίζεται βιολογικά και χρησιμοποιείται για πότισμα , λάμπες οικονομίας , βρύσες για ρύθμιση κατανάλωσης νερού και παραγωγή φρούτων και λαχανικών που καλύπτουν το 25% των καλοκαιρινών αναγκών.

Αυτές οι στρατηγικές ξεκίνησαν με το πρόγραμμα “MareVerde” που άρχισε το 2000. Θεωρείται ένα από τα πιο επιτυχημένα προγράμματα στην Ελλάδα .

Οι αλυσίδες Aldemar και Grecotel στην Ελλάδα έχουν ξενοδοχεία και στη Ρόδο και ακολουθούν την ίδια πολιτική όπως στη Κρήτη . Μια άλλη αλυσίδα είναι το διεθνές Sunwing Family Resorts που έχει δύο ξενοδοχεία (ένα στην Ρόδο και ένα στην Κρήτη). Σημειώνουν ότι τα συστήματα ανάρτησης θερμότητας έχουν εγκατασταθεί που παράγουν ζεστό νερό στις βρύσες από τις ψύκτρες του κλιματισμού και καλύπτουν τις ανάγκες ζεστού νερού τους μήνες που λειτουργεί ο κλιματισμός , οι βρύσες και τα ντουζ και τα καζανάκια έχουν προσαρμοστεί για λιγότερο από 6 λίτρα νερό τη μέρα . Οι κήποι αδρεύονται τις νυχτερινές ώρες για να αποφευχθεί η εξάτμιση νερού από τον ήλιο.

Προαναφέρθηκε ότι 80% των ελληνικών ξενοδοχείων έχουν μέγιστο 50 δωμάτια. Αυτό συνδέεται με την παράδοση των οικογενειακών επιχειρήσεων καθώς και τους κανονισμούς της οικοδόμησης σε ιστορικές τοποθεσίες . Επίσης μεγάλο ποσοστό ξενοδοχείων προέρχεται από **54** ανακαίνιση παλαιών κτιρίων . Τέτοιες περιπτώσεις υπάρχουν στην Ηπειρωτική Ελλάδα και στην Πελοπόννησο. Μικρά και μεσαία ξενοδοχεία υπάρχουν σε μικρές τοποθεσίες και οι πολιτικές εξοικονόμησης που χρειάζονται συνήθως μεγάλο χώρο δεν μπορούν να εφαρμοστούν. Ωστόσο οι ενεργειακές απαιτήσεις είναι μικρότερες και στρατηγικές μικρής κλίμακας μπορούν να κάνουν τη διαφορά . Βλέπουμε ότι όλο και περισσότερα ξενοδοχεία εφαρμόζουν κάποιες στρατηγικές όπως ενεργειακά παράθυρα , λαμπτήρες , θερμοστάτες και κάρτες κλειδιά στα δωμάτια , ντουζ εξοικονόμησης νερού , μη τοξικά καθαριστικά προϊόντα , τοπικά καλλιεργήσιμα προϊόντα , ανακύκλωση αποβλήτων και εκπαίδευση του προσωπικού. Για ζεστό νερό και ρεύμα ηλιακά

πάνελ συνήθως τοποθετούνται στις οροφές .Επίσης στην ανακαίνιση παλαιών κτιρίων επωφελούνται απο τις αρχές παθητικού σχεδίου της παραδοσιακής ελληνικής στρατηγικής .

Ενεργειακές στρατηγικές για νέα και υπάρχοντα ξενοδοχεία.

Θα ήταν ωφέλιμο για τους ιδιοκτήτες να έχουν στοιχεία επιλογών για ενεργειακές στρατηγικές που μπορούν να εφαρμοστούν σε μικρά ξενοδοχεία .Το HotelEnergySolution δίνει πληροφορίες και εκπαίδευση για να βοηθήσει τα ξενοδοχεία σε όλη την Ευρώπη .Ο USGBC έχει ένα έγγραφο με πράσινες στρατηγικές .Ο ταξιδιωτικός οργανισμός έχει μια σειρά εγγράφων διαθέσιμα στο διαδύκτιο .

Συνδυάζοντας όλες τις αναφορές ,τα άρθρα μαζί με την ανάλυση μελετών σε όλο τον κόσμο και την Ελλάδα και την έρευνα του συγγραφέα έχουμε καταλήξει σε λογικές στρατηγικές που θα έχουν διπλό ρόλο.Παρέχουν στους ξενοδόχους και τους επενδυτές τις πιο συχνές στρατηγικές εξοικονόμησης ενέργειας που εφαρμόζονται στον κόσμο, που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να αναβαθμίσουν τα ξενοδοχεία τους στη Ελλάδα .

Επίσης είναι ένα εργαλείο για ομάδες στο σχεδιασμό ξενοδοχείων πιο ενεργειακών.Η ακόλουθη λίστα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για εξοικονόμηση ενέργειας σε μικρά ξενοδοχεία στην Ελλάδα .

Πριν αποφασιστούν ποίε στρατηγικές θα εφαρμοστούν είναι καλό να γίνει ένα energyaudit .Αυτό θα εμφανίσει τα προβλήματα και θα δώσει προτεραιότητες και στόχους ,μια ομάδα θα είναι υπεύθυνη για την καταγραφή ενεργειακής χρήσης και εντοπισμό μελλοντικών προβλημάτων .Οι αποφάσεις είναι καλό να παρθούν μετά την ανάλυση οφέλους που θα έχει η επένδυση. **55**

Επιλογές ενεργειακής εξοικονόμησης για νέα ή υπάρχοντα ξενοδοχεία

-Ηλιακό σύστημα PV εξοικονομεί ενέργεια τη μέρα και τη χρησιμοποιεί για φωτισμό.

-Μπόϊλερ βιομάζας (πέλετ)

-Ηλιακά πάνελ στο έδαφος ή στην οροφή για ζεστό νερό

-Μικρές τουρμπίνες αέρα για παραγωγή ηλεκτρισμού

-Γεωθερμικές ή κανονικές σωλήνες θερμότητας.

-Κλιματισμός με θαλάσσιο νερό σε παράκτια θέρετρα ή σε όσα είναι σε κόντα σε λίμνη ή όχθη ποταμού.

-Ρύθμιση θερμοκρασίας του μπόιλερ στους 50 βαθμούς κελσίου και του κλιματισμού στους 26 βαθμούς κελσίου το καλοκαίρι και 20 βαθμούς κελσίου το χειμώνα.

-Σύνδεση πλυντηρίων πιάτων και ρούχων με τα εφόδια ζεστού νερού.

-Εξοικονομητές στον κλιματισμό που αυξάνουν την κυκλοφορία του φρέσκου αέρα και χρησιμοποιούν τον δροσερότερο υπαίθριο αέρα όταν υπάρχει.

-Χρήση φυσικού αερισμού όποτε είναι εφικτό

-Ανεμιστήρες οροφής

-Δέντρα για να μειώνεται η θερμοκρασία τους ζεστούς μήνες

-Αναβάθμιση υαλοπινάκων παραθύρων

-Εξωτερική θερμομόνωση

-Καλύμματα σε πισίνες για να μειωθεί η εξάτμιση και η απώλεια θερμότητας

-Κλείσιμο θέρμανσης/ψύξης σε χώρους που δεν χρησιμοποιούνται

-Να μην λειτουργεί θέρμανση/ψυχή ταυτόχρονα σε ένα δωμάτιο.Όταν ανοίγουν τα παράθυρα να κλείνουν τα συστήματα θέρμανσης/ψύξης.

-Χρήση προγραμματισμένων θερμοστατών

-Κάρτες κλειδί(συνδέουν την ενέργεια μόλις χρησιμοποιηθεί το δωμάτιο)

-Η πόρτα της κεντρικής εισόδου να είναι κλειστή

-Συσκευές υψηλής ενεργειακής κλάσης

56

-Πλυντήρια,στεγνωτήρια λειτουργούν μόνο όταν είναι γεμάτα και τα ψυγεία να είναι μακριά απο την κουζίνα που έχει υψηλές θερμοκρασίες λόγω μαγειρέματος.

-Συχνή συντήρηση όλων των συστημάτων και μόνωση των μπόιλερ και των σωληνων.Συχνός καθαρισμός φίλτρων κλιματισμού.

-Σύστημα διαχείρισης ενέργειας που θα τσεκάρει τη λειτουργία όλων των συστημάτων.

- Σύστημα εξοικονόμησης νερού σε βρύσες, ντουζ, καζα-νάκια.
- Συσκευές με εξοικονόμηση νερού για τα άπλυτα.
- Νερό απο ψύξη και κλιματισμό να χρησιμοποιείται στην άρδευση.
- Πότισμα νωρίς το πρωί ή αργά το βράδυ για να μειωθεί η εξάτμιση νερού απο ζέστη.
- Φωτισμό ενεργειακό(πχ LED)
- Σένσορες φωτός σε δημόσιους χώρους και δημόσια μπάνια
- Καθαρισμός επιφάνειων φωτισμού για καλύτερη απόδοση.
- Μείωση διακοσμητικού φωτισμού
- Μέγιστη χρήση φυσικού φωτός.
- Να κλείνουν τα φώτα σε δευτερεύοντες χώρους όταν δεν χρησιμοποιούνται
- Ανακύκλωση
- Τρόφιμα τοπικής παραγωγής
- Επαναχρησιμοποίηση σε δοχεία και μπουκάλια
- Αγορά κατάλληλων ποσοτήτων για αποφυγή μεταφοράς και σπατάλης.
- Αγορά ανακυκλώσιμων προϊόντων σε ανακυκλώσιμη συσκευασία.

Οι νέες τεχνολογίες ως μέσω βιωσιμότητας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Η τεχνολογική επανάσταση δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστες τις ξενοδοχειακές μονάδες σε μια ψηφιοποιημένη καθημερινότητα όπως αυτή που ζούμε .Ο πληθυσμός της γής θα φτάσει εως το 2050 κοντά **57** στα 9-10δισ. Και ένας στους δύο θα ταξιδεύει έστω μια φορά σε ξένη χώρα (Έρευνα της Deloitte). Αυτή η νέα γενιά ταξιδιωτών θα είναι πλήρως εξοικειωμένη με την τεχνολογία και οι απαιτήσεις και προτιμήσεις της θα επιλέγονται σε αναλογία με αυτή.Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θα πρέπει να ενσωματώσουν νέες τεχνολογίες στις παροχές τους και την λειτουργία τους για να να μπορέσουν να διατηρηθούν και να παραμείνουν ζωντανές στο μέλλον.

Η εποχή του ψηφιακού ταξιδιώτη έχει ξεκινήσει .Σύμφωνα με την google 65% των ταξιδιωτών αναψυχής και 69% των businesstravelers ξεκινούν την

αναζήτηση των προορισμών τους απ το διαδύκτιο .Γίνεται έτσι κατανοητό πως μέσω του διαδυκτίου ένα ξενοδοχείο όσο πιο σωστά είναι συνδεδεμένο μαζί του αποκτάει και μεγαλύτερη φήμη ,και καθώς ο δείκτης δημοφιλίας είναι ίσως ο κυριότερος παράγοντας επιλογής και προσέλκυσης τόσο μεγαλύτερες είναι και οι πιθανότητες επιτυχίας ενός ξενοδοχείου.

Τα βασικά βήματα της σχέσης ξενοδοχείου-τεχνολογίας

-Μια ξενοδοχειακή επιχείρηση οφείλει να έχει μια ιστοσελίδα στο διαδύκτιο καλαίσθητη και λειτουργική για τους επισκέπτες και να παρουσιάζεται ψηλά στις αναζητήσεις των χρηστών.

-Σύστημα απευθείας online κρατήσεων που διευκολύνει την διαδικασία και περιορίζει τα σφάλματα .

-Επικοινωνία με επισκέπτη μελλοντικό ή παλαιότερο σε σταθερό ρυθμό ,με συνεχή ενημέρωση για προσφορές ή οτι άλλο αφορά το ξενοδοχείο με αποστολή μαζικών SMS στα κινητά τηλέφωνα ή e-mails .

-Η εισχώρηση στα socialmedia τα οποία εκτιμάται οτι θα παίξουν καθοριστικό ρόλο στο μέλλον με την αξιοποίηση των δυνατοτήτων που παρέχουν οι πιο διάσημες εφαρμοφές (π.χ. facebook,instagram,youtube , livestreaming κ.α.)

4.4 Νέες τεχνολογίες που έχουν χρησιμοποιηθεί στην παγκόσμια βιομηχανία και έχουν αλλάξει τις δυνατότητες παροχής υπηρεσιών , εξυπηρέτησης και διαμονής

58

-Το πρωσοπικό smartphone ως κλειδί δωματίου με σύστημα εισόδου μέσω εφαρμογής.Στα σύγχρονα ξενοδοχεία οι key-card θα αντικατασταθούν απ τις mobile συσκευές για να ξεκλειδώνουν οι πόρτες δωματίων.Μερικές μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες όπως η Starwood χρησιμοποιούν ήδη αυτή την τεχνολογία μέσω εφαρμογής στο κινητό τηλέφωνο.

-Τηλεοράσεις καθρέφτες .Αποτελεί πραγματικότητα σε πολλά πολυτελή ξενοδοχεία , όπου ο επισκέπτης μπορεί να παρακολουθεί τηλεόραση την

στιγμή που βρίσκεται στο μπάνιο ,σε μια σάουνα ή στην πισίνα μέσω ενός καθρέφτη με εικόνα υψηλής ευκρίνειας.

-Επικοινωνία με το προσωπικό μέσω εφαρμογής απο smartphone .Σε πολλά ξενοδοχεία οι επισκέπτες επικοινωνούν για τις ανάγκες τους με το προσωπικό μέσω smartphone χωρίς να χρειάζεται να βρίσκονται σε ορισμένο σημείο και με ορισμένο μέσο για να ζητήσουν κάτι .

-Ρυθμιση θερμοκρασίας δωματίων μέσω smartphones. Οι επισκέπτες θα μπορούν να ρυθμίζουν τη θερμοκρασία του δωματίου τους απο τις κινητές τους συσκευες αφού τα ξενοδοχεία θα έχουν εγκαταστήσει την κατάλληλη τεχνολογία.

-Δυνατότητα streaming απο κινητές συσκευες ,υπολογιστές , τεμπλέτες στις μεγάλες ,υψηλής ευκρίνειας τηλεοράσεις του δωματίου .

-Όμοια με την τεχνολογία ρύθμισης θερμοκρασίας υπάρχει σε ορισμένα ξενοδοχεία ρύθμιση έντασης φωτισμού του δωματίου.

-Παροχή σύνδεσης συσκευών για αναπαραγωγή μουσικής αλλα και για φόρτιση συσκευών.

-Πρόσβαση στο διαδύκτιο με τις υψηλότερες ταχύτητες ,κάτι που πλέον έχουν τα περισσότερα ξενοδοχεία .

59

-Υποφωτισμός που ενεργοποιείται με αισθητήρες κίνησης και απενεργοποιείται μετά το περας καποιου συγκεκριμένου διαστήματος ακινησίας στο χώρο.

-Χρήση robot.Μπορεί ακόμα να υπάρχει πολύ δρόμος για την εγκατάσταση αυτής της εφαρμογής στα ξενοδοχεία για την εξυπηρέτηση των πελατών ,όμως υπάρχουν μερικά ξενοδοχεία που έχουν κανει την αρχή με χρήση ρομπότ για τη μεταφορά παραγγελιών στα δωμάτια.

Χρήση νέων τεχνολογιών στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα.

Εξίσου σημαντική στην βιωσιμότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι η χρήση νέων τεχνολογιών και στην Ελλάδα για τους ίδιους λόγους που έχουμε προαναφέρει σε αυτό το κεφάλαιο για την αξία της χρήσης νέων τεχνολογιών ,καθώς και η Ελλάδα είναι ένας από τους διάσημους προορισμούς.

Ένα τρανό παράδειγμα είναι η νέα ξενοδοχειακή επιχείρηση KubicAthensHotel στην Αθήνα η οποία συνδυάζει νέες και σύγχρονες τεχνολογίες και μοντέρνες παροχές .

Αποτελεί ένα «έξυπνο» ξενοδοχείο που παρέχει στους πελάτες υψηλού επιπέδου τεχνολογικές λύσεις.

Στα δωμάτια του ξενοδοχείου αυτού μπορείς να χρησιμοποιείς σχεδόν τα πάντα μέσω της τεχνολογίας και να βρίσκεις τις κατάλληλες πληροφορίες για την διαμονή σου στην περιοχή και τον ευρύτερο χώρο της.

Τα δωμάτια είναι εξοπλισμένα :

- με wi-fi και internet της υψηλότερης ταχύτητας
- εφαρμογή του ξενοδοχείου για πλήρη γνώση των υπηρεσιών και δυνατοτήτων που παρέχει
- 5 ηλεκτρικές πρίζες στο δωμάτιο
- Check In και check out μέσω internet
- 2 υπολογιστές Apple Mac
- Θύρα USB
- Τηλέφωνο VoIP , το οποίο είναι η τεχνολογία που επιτρέπει να πραγματοποιούνται κλήσεις φωνητικές σε σταθερά ή κινητά χρησιμοποιώντας το internet.
- Εκτυπωτή
- Smart τηλεοράσεις 43 ιντσών
- Μοντέρνα μπάνια με ντούζ υψηλής βροχής
- TabletsSamsung τα οποία παρέχουν δυνατότητες :

1. Ρύθμισης έντασης των φώτων στο μπάνιο ή το δωμάτιο
2. Ρύθμιση επιλογής ανοίγματος ή κλεισίματος των παραθύρων
3. Χρήσης της τηλεόρασης
4. Παροχή χάρτη με τσεκαρισμένα τα πλησιέστερα καταστήματα , στάσεις λεωφορείων και μετρό ,αρχαιοογικούς χώρους, εκκλησίες κ.α.
5. Σύνδεση με του υπολογιστές , το wi-fi και την τηλεόραση
6. Για πληροφορίες εξυπηρέτησης ,παροχών και χώρων του ξενοδοχείου
7. Χρήση ενημέρωσης για τον καιρό
8. Και λειτουργία για ξυπνητήρι

Η δημιουργία ξενοδοχείων τέχνης και αντισυμβατικών ξενοδοχείων ως καινοτομία στην βιωσιμότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Η σημασία του desingτων ξενοδοχείων.

Οι άνθρωποι αναζητάνε σήμερα κατι ξεχωριστό και προτότυπο για να περάσουν τον χρόνο των διακοπών τους ή κάποιο διάστημα του ελεύθερου χρόνου τους.Ο κόσμος εξελίσσεται με γρήγορους ρυθμούς,οι άνθρωποι συνηθίζουν και βαριούνται εύκολα και οι απαιτήσεις ή τα θέλω τους αυξάνονται και γίνονται πιο ξεχωριστά.

Σύμφωνα με νέα έρευνα της booking η πελιοψηφία των ταξιδιωτών επιλέγει ξενοδοχείο για διαμονή με βάση το desing του.Αναλυτικότερα : **61**

Το 70% των ταξιδιωτών επέλεξε κατάλυμα με βάση το σχεδιασμό (εμφάνιση και αισθητική), δείχνοντας προτίμηση σε καταλύματα με σχεδίαση διαφορετική από το δικό του σπίτι. Τέσσερις στους 10 (39%) είπε ότι ο εσωτερικός σχεδιασμός του ξενοδοχείου είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας, όταν επιλέγουν που θα μείνουν. Αυτό επιτρέπει στους ταξιδιώτες να ξεφύγουν σωματικά και ψυχικά, με τα δύο τρίτα (57%) να απολαμβάνουν να βρίσκονται σε τελείως διαφορετικό περιβάλλον, καθώς τους βοηθά να αξιοποιήσουν στο έπακρο τις διακοπές τους.

Άλλοι λόγοι για την επιλογή διαμονής με διαφορετικό εσωτερικό σχεδιασμό από το δικό τους σπίτι είναι:

- Προτίμηση για νέες εμπειρίες κατά τη διάρκεια διακοπών (54%)

- Εμπειρία διαφορετικών πολιτισμών (45%)

- Απόλαυση της διαμονής σε καταλύματα πιο ασυνήθιστα από το σπίτι τους (29%)

- Δοκιμή διαφορετικών τύπων σχεδίασης στις διακοπές, πριν τη δοκιμή νέου ύφους στο σπίτι τους (20%)

- Έμπνευση για μελλοντική ανακαίνιση στο σπίτι (15%)

- Εμπειρία διαφορετικών στυλ που δεν θα τολμούσαν να αναπαράγουν στο σπίτι τους (15%)

Επίσης, το 1/3 των ταξιδιωτών δήλωσε ότι πέρασε περισσότερο χρόνο στο κατάλυμα διαμονής του -από όσο είχε αρχικά προγραμματίσει- επειδή του άρεσε ο εσωτερικός σχεδιασμός, ενώ πάνω από το ήμισυ (56%) των ταξιδιωτών, που επιστρέφει από τις διακοπές ενθουσιασμένο με τη διαμονή του, εμπνέεται να αλλάξει την εσωτερική διακόσμηση στο σπίτι του.

62

Το 34% των ταξιδιωτών επιλέγει ενοικιαζόμενες κατοικίες, που προσφέρουν περισσότερο μοναδικό ή ασυνήθιστο εσωτερικό σχεδιασμό, ενώ το 25% επιλέγει ξενοδοχεία με την ίδια βάση.

Η τέχνη στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Η τέχνη είναι μέρος της καθημερινής ζωής του ανθρώπου που επιδρά στον ίδιο είτε ψυχολογικά είτε προσφέρει επικοινωνία είτε γνώσεις και πληροφορίες. Εκτός αυτού εμπλουτίζει μια ταξιδιωτική εμπειρία.

Τα έργα τέχνης έχουν σημαντική θέση για ένα ξενοδοχείο καθώς ελκύουν την προσοχή του επισκέπτη και επιδρούν θετικά στην ψυχολογία κάνοντας τον να νιώθει πιο άνετα και φιλόξενα. Η τέχνη, λοιπόν, αποτελεί μέρος των μοναδικών εμπειριών, που βιώνουν οι επισκέπτες όταν μένουν σε ένα ξενοδοχείο. Ενισχύουν επίσης την επικοινωνία μεταξύ των επισκεπτών αλλά και μεταξύ των επισκεπτών και του προσωπικού αυξάνοντας έτσι τη σχέση με την επιχείρηση και βελτιώνει την εικόνα για αυτή. Τα έργα τέχνης στο Hotel Design αν και δεν αποτελούν κάτι καινούργιο σήμερα αποκτούν νέο νόημα και γίνονται κομμάτι ενός νέου είδους ταξιδιωτικής εμπειρίας.

Στην Ελλάδα για παράδειγμα συναντάμε μια τέτοια ξενοδοχειακή επιχείρηση στο χωριό Πύργος της Σαντορίνης όπου η υψηλή τέχνη της φιλοξενίας συνδυάζεται με τις καλές τέχνες στο Art Hotel. Η βαθιά σχέση με την Τέχνη αποτυπώνεται και μέσα από την Aqua Gallery, τον χώρο τέχνης του ξενοδοχείου, που έχει διαμορφωθεί στο lobby της μονάδας, φιλοξενώντας ομαδικές εκθέσεις Ελλήνων καλλιτεχνών και πολιτιστικά δρώμενα. Μια εξοχική κατοικία σε ένα όμορφο χωριό της Σαντορίνης, τον Πύργο, μεταμορφώθηκε σε ένα ξενοδοχείο με ιδιαίτερο χαρακτήρα, προσφέροντας μια ξεχωριστή εμπειρία και προσελκύοντας κοινό που απολαμβάνει την Τέχνη ως μέσο έκφρασης της δημιουργικότητας αλλά λαμβάνοντας υπόψη και την ιδιαιτερότητα του προορισμού.

Οι αντισυμβατικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Είναι επιχειρήσεις που οδηγούν τους επισκέπτες σε ένα χώρο που μπορεί να υπήρχε στο χώρο της φαντασίας τους, που ταιριάζει στο χαρακτήρα και τα γούστα τους, που τους προσφέρουν μια μοναδική εμπειρία καθώς αποτελούν κατασκευές ξεχωριστές από κάθε είδος ξενοδοχειακής επιχείρησης, κατασκευές βγαλμένες από το μέλλον ή από την σφαίρα της ανθρώπινης φαντασίας. Σε μεταφέρουν επίσης στην εμπειρία του να ζεις σαν να είσαι ένα με την φύση ή μπορούν να σε φέρουν πολύ κοντίτερα στην ιστορία ή σε απόκρυφα μέρη. Κάποιες από αυτές αποτελούν κτίσματα γρήγορης **63**

παράδοσης, χαμηλού κόστους, γρήγορη αναδιαμόρφωση και τεράστια ευελιξία.

Τέτοιες μπορούν να είναι σφαιρικά φουσκωτά δωμάτια, ξενοδοχεία από άμμο, δωμάτια δέντροσπιτα, ξενοδοχεία σπήλαια, υποθαλάσσια ξενοδοχεία κ.α.

Είναι λογικό μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών να επιλέξει μια διαμονή με θέα τα αστέρια κατά την στιγμή που ξαπλώνει, την θέα ενός βυθού κατά την διάρκεια της διαμονής του, την διαμονή σε ένα σπίτι που έχει τη μορφή από κάτι που αγαπάει (π.χ. ξενοδοχείο σε μορφή σκυλιού), τη διαμονή στην κορυφή ενός δέντρου στο δάσος κ.α.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

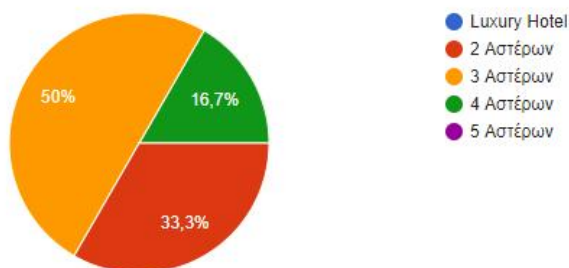
Αποτελέσματα-Συγκρίσεις-Συμπεράσματα Ερωτηματολογίων και Έρευνας.

Έπειτα από την ερευνά μας που κάναμε για την πτυχιακή μας εργασία για τις μελέτες βιωσιμότητας των ξενοδοχειακών μονάδων. Αφού χωρίσαμε την ερευνά μας σε τρεις νομούς (Αχαΐα, Ηλεία, Μεσσηνία) . Ακολουθεί η παράθεση των αποτελεσμάτων. Πρώτα θα παραθέσουμε με τη μορφή γραφήματος τα ποσοτικά αποτελέσματα των ερωτήσεων που έπειτα θα εξετάσουμε τις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα αυτό στις ερωτήσεις που τους τέθηκαν, παραθέτοντας τες και αριθμητικά.

5.1 Αποτελέσματα Αχαΐας

Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 1) Σε ποία κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας, το 50% των απαντήσεων απάντησε πως τα ξενοδοχεία τους είναι 3 αστέρων, το 33,3% των απαντήσεων απάντησε πως τα ξενοδοχεία τους είναι 2 αστέρων και το 16,7% των απαντήσεων απάντησε πως τα ξενοδοχεία τους είναι 4 αστέρων.

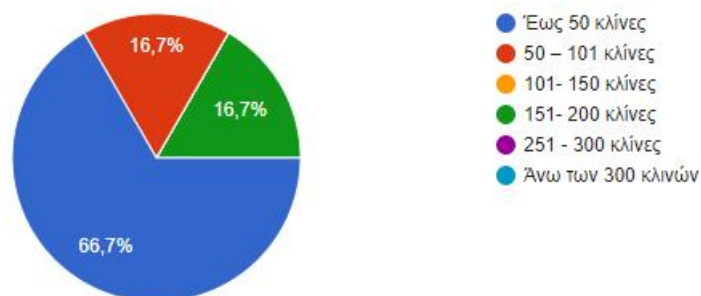
Διάγραμμα 3 ερωτηματολογίου (Αχαΐα) ερώτηση 1



65

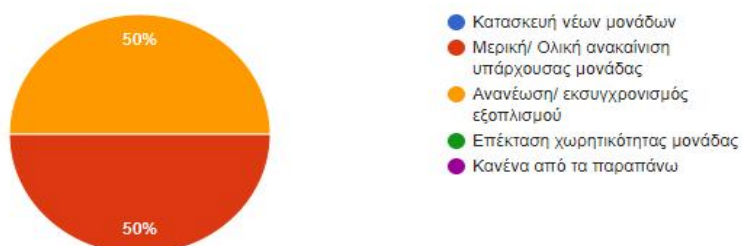
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 2) Ποια είναι η δυναμικότητα της ξενοδοχειακής σας μονάδας, το 66,7% των απαντήσεων απάντησε πως τα ξενοδοχεία τους έχουν δυναμικότητα κλίνων έως 50 κλίνες, το 16,7% των απαντήσεων απάντησε πως τα ξενοδοχεία τους έχουν δυναμικότητα κλίνων έως 50-101 κλίνες και το 16,7% των απαντήσεων απάντησε πως τα ξενοδοχεία τους έχουν δυναμικότητα κλίνων έως 101-150 κλίνες.

Διάγραμμα 4 ερωτηματολογίου (Αχαΐα) ερώτηση 2



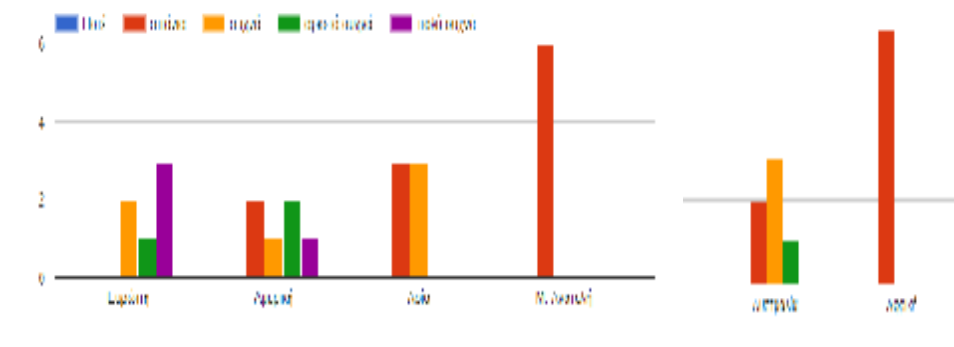
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 3) Άμεσοι στόχοι (εντός επόμενων 5 ετών), το 50% των απαντήσεων απάντησε πως τα ξενοδοχεία τους έχουν σαν άμεσο στόχο ανανέωση και εκσυγχρονισμό εξοπλισμού τους ,και το υπόλοιπο 50% έχουν σαν άμεσο στόχο την μερική με ολική ανακαίνιση υπάρχουσας μονάδας τους.

Διάγραμμα 5 ερωτηματολογίου (Αχαΐα) ερώτηση 3



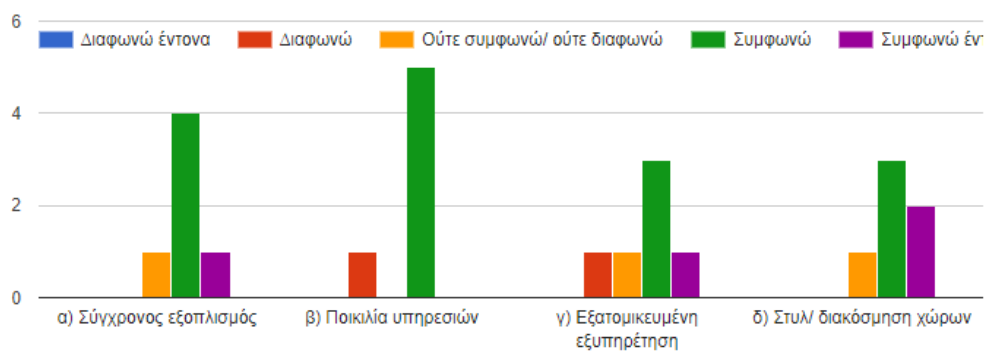
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 4) το πόσο συχνά δέχεστε επισκέπτες στο ξενοδοχείο τους απάντησαν το μεγαλύτερο ποσοστό πως οι περισσότεροι επισκέπτες που έχουν είναι από Ευρώπη στην συνέχεια από Αμερική,Αυστραλία,Ασία και σπανια από Αφρική και Μ. Ανατολή.

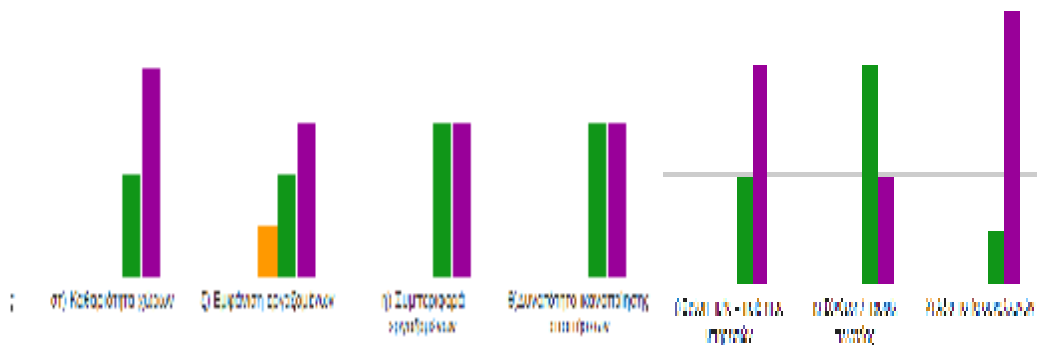
Διάγραμμα 6 ερωτηματολογίου (Αχαΐα) ερώτηση 4



Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 5) για το ποιά η γνώμη τους που επιλέγουν οι πελάτες το ξενοδοχείο τους το μεγαλύτερο ποσοστό πως οι περισσότεροι επισκέπτες έρχονται για την αξιοπιστία συναλλαγών, την σχέση τιμή-ποιότητας υπηρεσιών, την σύνθεση/προφίλ πελατείας, την καθαριότητα χώρων, λιγότερο για την ποικιλία υπηρεσιών για τον σύγχρονο εξοπλισμό, την συμπεριφορά των εργαζόμενων, την δυνατότητα ικανοποίησης των πελατών, την εξατομικευση εξυπηρέτησης, το στυλ/διακόσμηση χώρων και λίγο για την εμφάνιση εργαζόμενων.

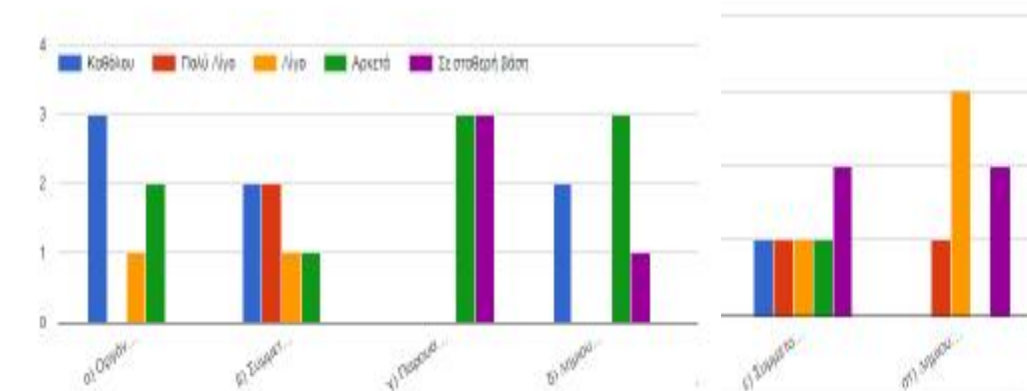
Διάγραμμα 7 ερωτηματολογίου (Αχαΐα) ερώτηση 5





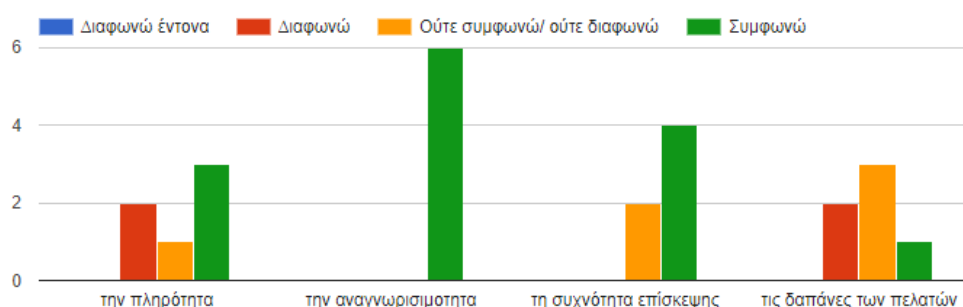
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 6) Σε ποιο βαθμό εφαρμόζει το ξενοδοχείο σας τις παρακάτω δραστηριότητες marketing το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων ήταν η παρουσία στο διαδίκτυο, η δημιουργία φυλλαδίων / μπροσούρας, η συμμετοχή σε χορηγίες και η δημιουργία «πακέτων προσφορών» και λιγότερο για την συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού και την οργάνωση διαφημιστικών εκστρατειών σε έντυπα μέσα ,TV/ ραδιόφωνο.

Διάγραμμα 8 ερωτηματολογίου (Αχαΐα) ερώτηση 6



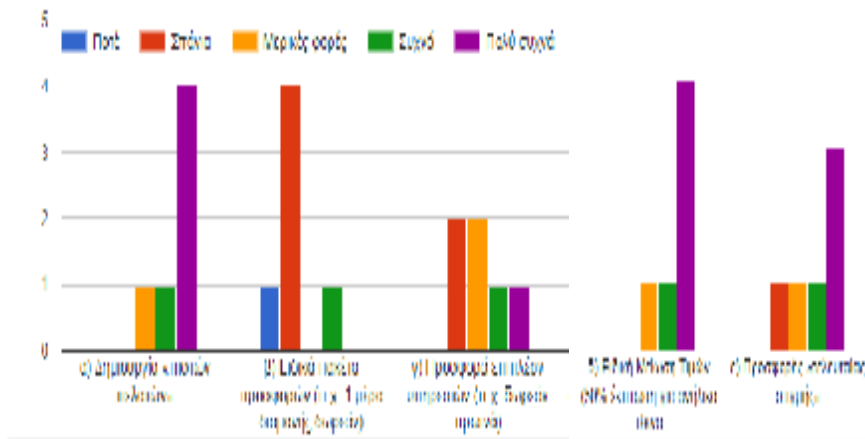
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 7) θεωρείται ότι οι δαπάνες για δραστηριότητες marketing επηρεάζουν θετικά το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων ήταν πως επηρεάζει πάρα πολύ την αναγνωρισιμότητα και την συχνότητα επίσκεψης, και λιγότερο τις δαπάνες των πελατών και την πληρότητα.

Διάγραμμα 9 ερωτηματολογίου (Αχαΐα) ερώτηση 7



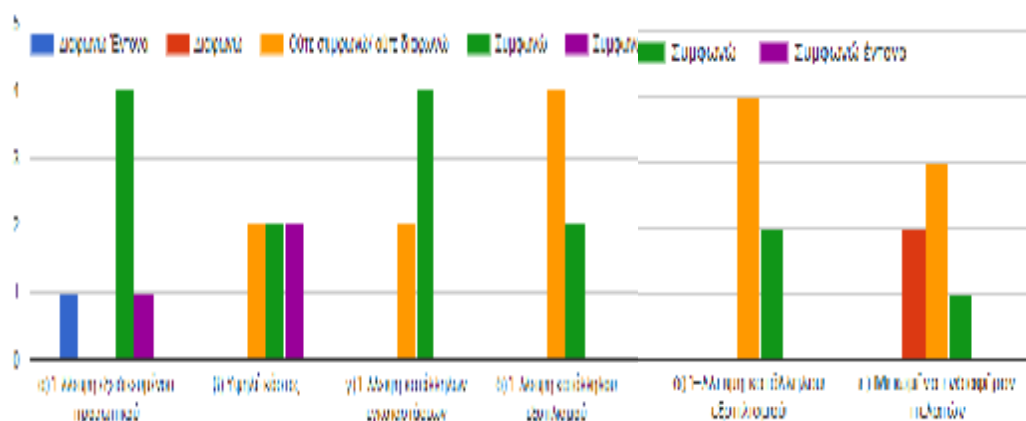
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 8) υιοθετούνται από το ξενοδοχείο σας οι παρακάτω τεχνικές αύξησης πληρότητας το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων είναι η δημιουργία πιστών πελατών και η ειδική μείωση τιμών (50% έκπτωση για ανήλικα τέκνα), τις προσφορές «τελευταίας στιγμής» και λιγότερο για τα ειδικά πακέτα προσφορών (π.χ. 1 μέρα διαμονής δωρεάν), και τις προσφορές επιπλέον υπηρεσιών (π.χ. δωρεάν πρωινό) .

Διάγραμμα 10 ερωτηματολογίου (Αχαΐα) ερώτηση 8



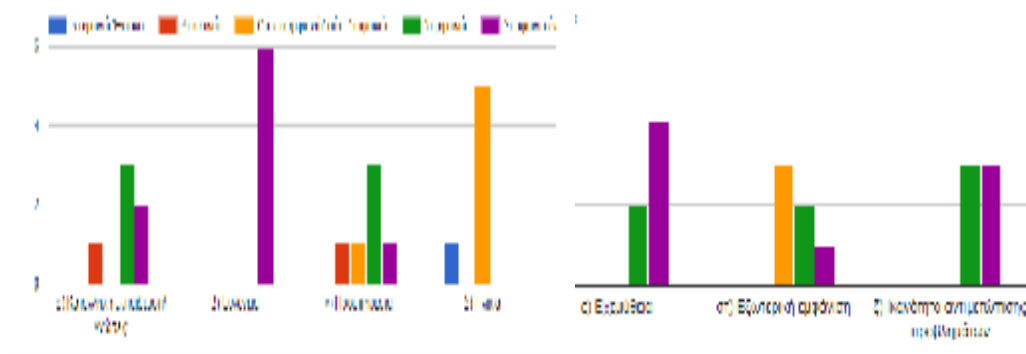
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 9) Ποια θεωρείτε ότι είναι τα κυριότερα προβλήματα για την παροχή υπηρεσιών αναψυχής το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων ήταν η έλλειψη κατάλληλων εγκαταστάσεων, η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και το υψηλό κόστος και λιγότερο η έλλειψη κατάλληλου εξοπλισμού και το μειωμένο ενδιαφέρον πελατών.

Διάγραμμα 11 ερωτηματολογίου (Αχαΐα) ερώτηση 9



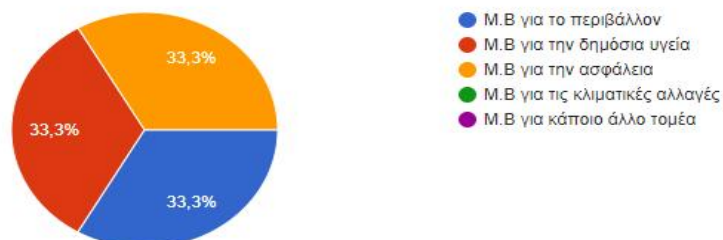
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 10) Ποια είναι τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής προσωπικού στην ξενοδοχειακή σας μονάδα το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων ήταν η ευγένεια, η εχεμύθεια, ικανότητα αντιμετώπισης προβλημάτων και λιγότερο η εξωτερική εμφάνιση, η κατάλληλη εκπαίδευση/γνώσεις, η προϋπηρεσία και ακόμα λιγότερο η ηλικία.

Διάγραμμα 12 ερωτηματολογίου (Αχαΐα) ερώτηση 10



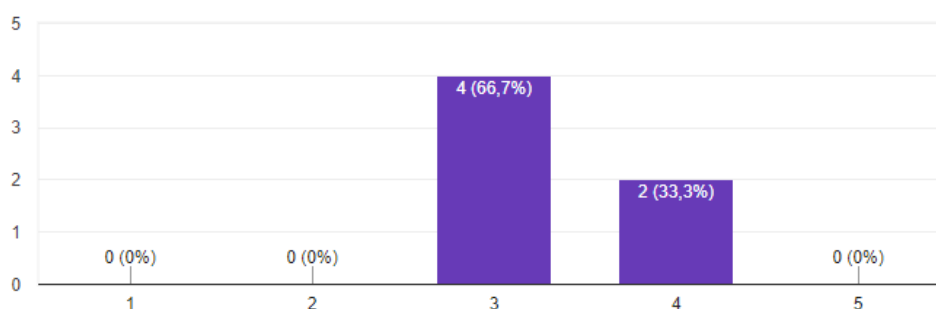
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 11) Γνωρίζετε τι είναι Μελέτες Βιωσιμότητας? Αν ναι τότε υλοποιείτε κάποια από αυτές τα ποσοστά ήταν ανάμεσα στις τρεις πρώτες απαντήσεις Μ.Β για το περιβάλλον, την υγεία και την ασφάλεια με ποσοστά 33,3% για το καθένα.

Διάγραμμα 13 ερωτηματολογίου (Αχαΐα) ερώτηση 11



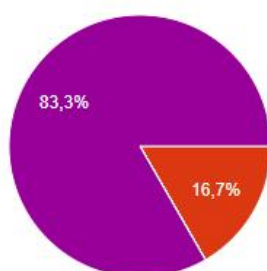
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 12) Κατά την προσωπική σας άποψη πόσο σημαντική θεωρείτε ότι είναι μια μελέτη βιωσιμότητας για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση το 66,7% των απαντήσεων απάντησε την κλίμακα 3 και 33,3% την κλίμακα 4.

Διάγραμμα 14 ερωτηματολογίου (Αχαΐα) ερώτηση 12



Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 13) Κατά την προσωπική σας άποψη μια μελέτη βιωσιμότητας οφείλει να, το 83,3% των απαντήσεων απάντησε το όλα τα παραπάνω και το 16,7 οφείλει να αξιολογεί τον ανταγωνισμό και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται.

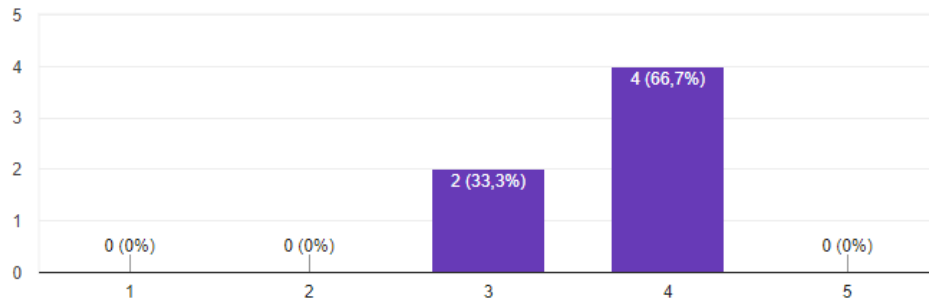
Διάγραμμα 15 ερωτηματολογίου (Αχαΐα) ερώτηση 13



- Προτείνει το ιδανικό concept για το ξενοδοχείο και την περιοχή του
- Αξιολογεί τον ανταγωνισμό και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται
- Προτείνει το κατάλληλο brand για το ξενοδοχείο και την διαμόρφωση της αρχικής και μελλοντικής θέσης του (...)
- Προετοιμάζει τις οικονομικές προβλέψεις του ξενοδοχείου με ακρ...
- Όλα τα παραπάνω

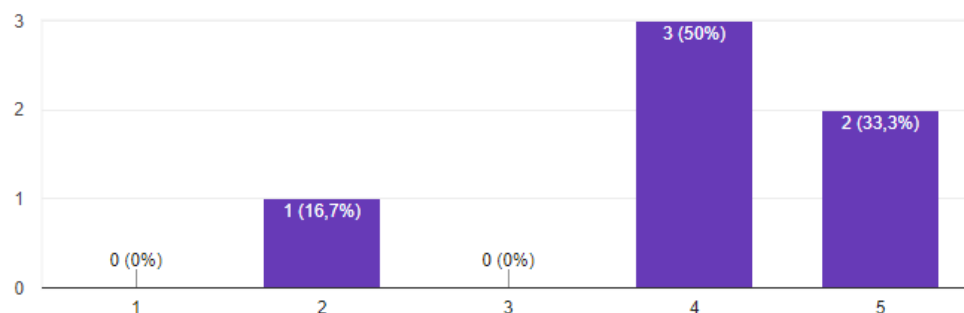
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 14) Πόσο σημαντικό θεωρείτε το τμήμα Marketing και τις αρμοδιότητες του για την βιωσιμότητα των ξενοδοχείων το 66,7% των απαντήσεων απάντησε την κλίμακα 4 και 33,3% την κλίμακα 3.

Διάγραμμα 16 ερωτηματολογίου (Αχαΐα) ερώτηση 14



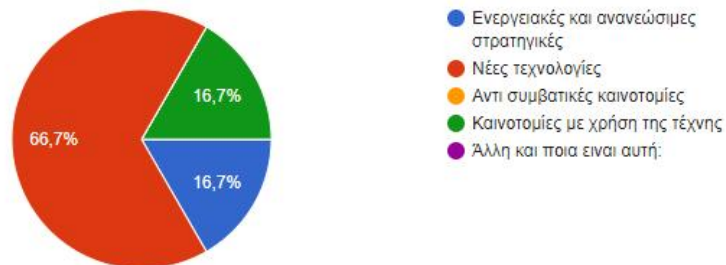
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 15) Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις κρατικές επενδύσεις και στρατηγικές για την βιωσιμότητα των ξενοδοχείων το 50 % των απαντήσεων απάντησε την κλίμακα 4 το 33,3 την κλίμακα 5 και το 16.7% την κλίμακα 2.

Διάγραμμα 17 ερωτηματολογίου (Αχαΐα) ερώτηση 15



Τελος με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 16) Ποια καινοτομία θα χρησιμοποιούσατε για την βιωσιμότητα της ξενοδοχειακής σας επιχείρησης το 66,7% απάντησε τις νέες τεχνολογίες το 16,7% ενεργειακές και ανανεώσιμες στρατηγικές και το άλλο 16,7% καινοτομίες με χρήση της τέχνης.

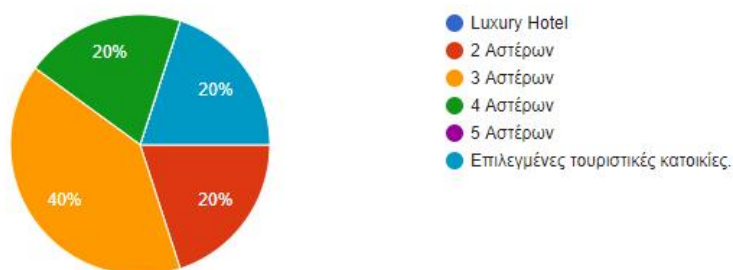
Διάγραμμα 18 ερωτηματολογίου (Αχαΐα) ερώτηση 16



5.2 Αποτελέσματα Μεσσηνίας

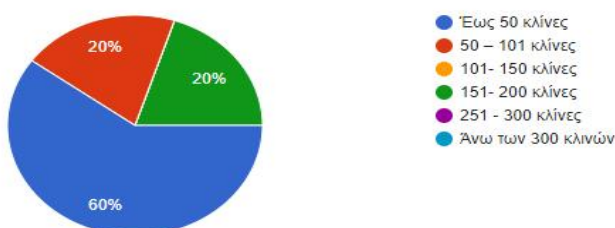
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 1) Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας, το 40% των απαντήσεων απάντησε πως τα ξενοδοχεία τους είναι 3 αστέρων, το 20% των απαντήσεων απάντησε πως τα ξενοδοχεία τους είναι 2 αστέρων το άλλο 20% των απαντήσεων απάντησε πως τα ξενοδοχεία τους είναι 4 αστέρων και το υπόλοιπο 20% επέλεξε το άλλο (επιλεγμένες τουριστικές κατοικίες).

Διάγραμμα 19 ερωτηματολογίου (Μεσσηνία) ερώτηση 1



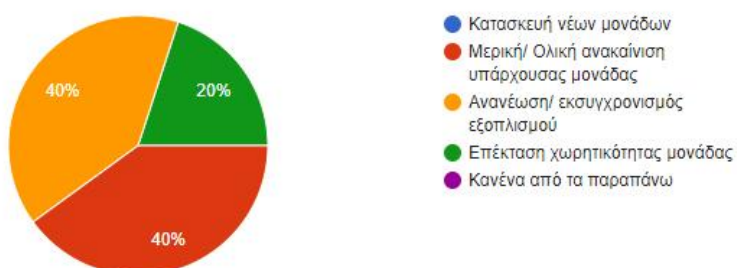
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 2) Ποια είναι η δυναμικότητα της ξενοδοχειακής σας μονάδας, το 60% των απαντήσεων απάντησε πως τα ξενοδοχεία τους έχουν δυναμικότητα κλινών έως 50 κλίνες, το 20% των απαντήσεων απάντησε πως τα ξενοδοχεία τους έχουν δυναμικότητα κλινών έως 50-101 κλίνες και το υπόλοιπο 20 % των απαντήσεων απάντησε πως τα ξενοδοχεία τους έχουν δυναμικότητα κλινών έως 150-200 κλίνες.

Διάγραμμα 20 ερωτηματολογίου (Μεσσηνία) ερώτηση 2



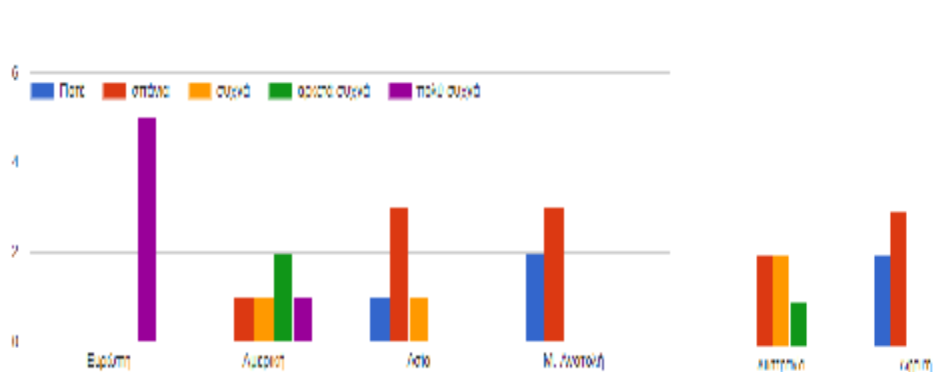
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 3) Άμεσοι στόχοι (εντός επόμενων 5 ετών), το 40% των απαντήσεων απάντησε πως τα ξενοδοχεία τους έχουν σαν άμεσο στόχο ανανέωση και εκσυγχρονισμό εξοπλισμού τους, το 40% έχουν σαν άμεσο στόχο την μερική με ολική ανακαίνιση υπάρχουσας μονάδας τους και το υπόλοιπο 20% έχουν σαν άμεσο στόχο την επέκταση χωρητικότητας μονάδας.

Διάγραμμα 21 ερωτηματολογίου (Μεσσηνία) ερώτηση 3



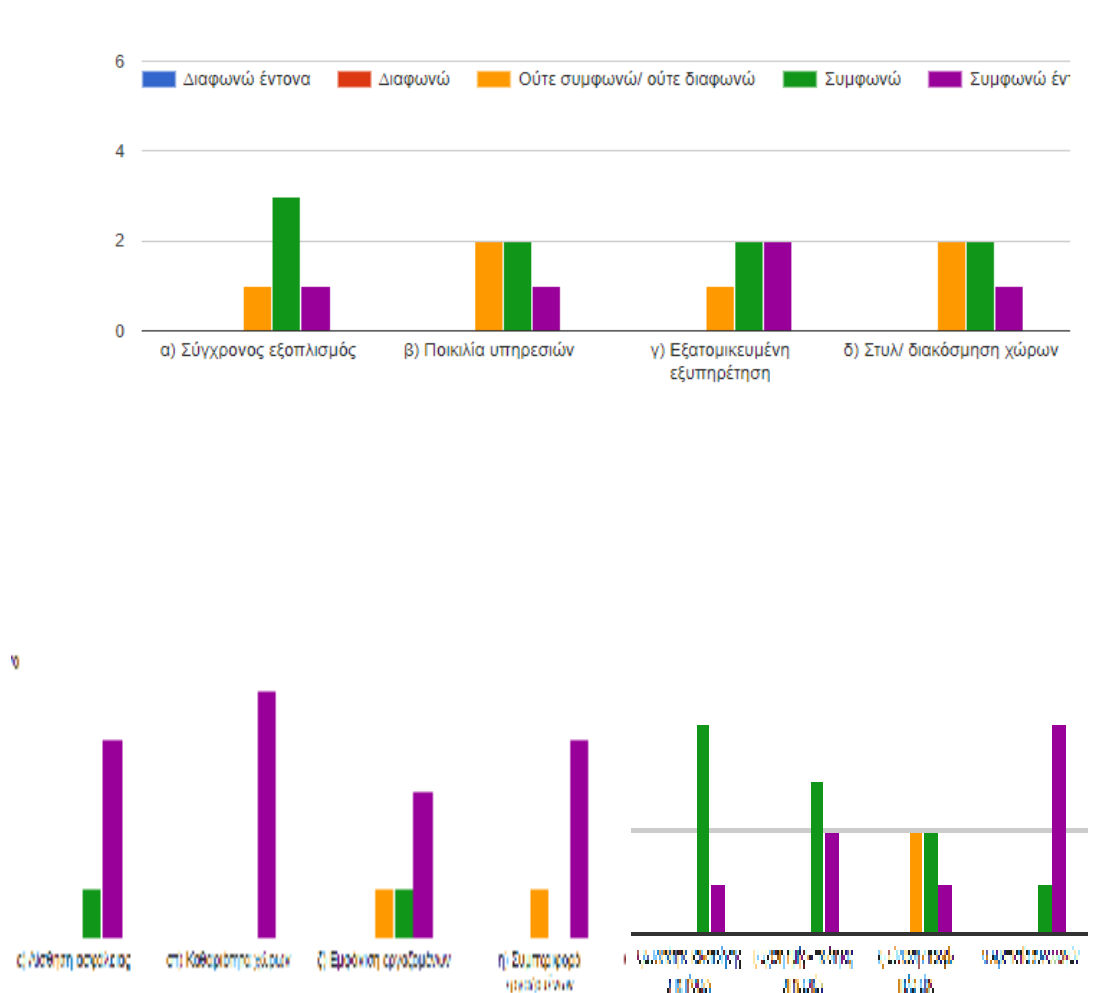
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 4) το πόσο συχνά δέχεστε επισκέπτες στο ξενοδοχείο τους απάντησαν το μεγαλύτερο ποσοστό πως οι περισσότεροι επισκέπτες που έχουν είναι από Ευρώπη στην συνέχεια από Αμερική, Αυστραλία, Ασία και σπανία από Αφρική και Μ. Ανατολή.

Διάγραμμα 22 ερωτηματολογίου (Μεσσηνία) ερώτηση 4



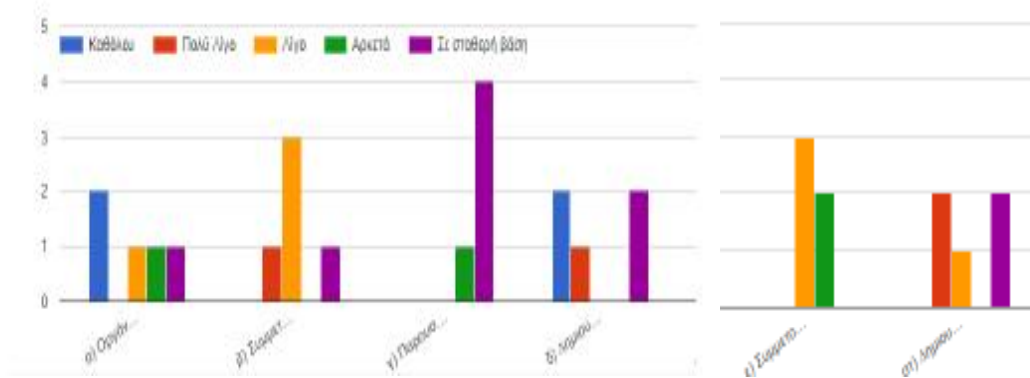
Με βάση τα απολεσμάτα της (ερώτησης 5) για το ποιά η γνώμη τους που επιλέγουν οι πελάτες το ξενοδοχείο τους το μεγαλύτερο ποσοστό πως οι περισσότεροι επισκέπτες έρχονται για την καθαριότητα χώρων, την αίσθηση ασφάλειας, την συμπεριφορά των εργαζόμενων, την αξιοπιστία συναλλαγών, την δυνατότητα ικανοποίησης των πελατών, την σχέση τιμήσ-ποιότητας υπηρεσιών, την σύνθεση/προφίλ πελατείας , λιγότερο για την εμφάνιση εργαζομενων , την ποικηλια υπηρεσιών για τον σύχρονο εξοπλισμό, την εξατομίκευση εξυπηρέτησης το στυλ/διακόσμηση χώρων και λίγο για την ποικηλια υπηρεσιών.

Διάγραμμα 23 ερωτηματολογίου (Μεσσηνία) ερώτηση 5



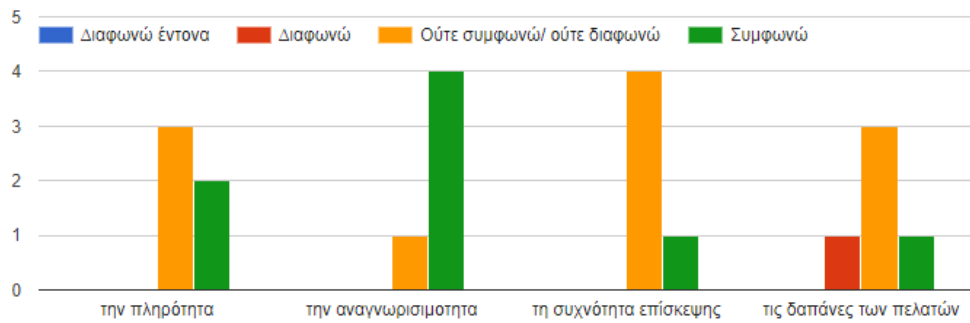
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 6) Σε ποιο βαθμό εφαρμόζει το ξενοδοχείο σας τις παρακάτω δραστηριότητες marketing το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων ήταν η παρουσία στο διαδίκτυο, η δημιουργία φυλλαδίων / μπροσούρας, η δημιουργία «πακέτων προσφορών» και η συμμετοχή σε χορηγίες και λιγότερο για την συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού και την οργάνωση διαφημιστικών εκστρατειών σε έντυπα μέσα ,TV/ ραδιόφωνο.

Διάγραμμα 24 ερωτηματολογίου (Μεσσηνία) ερώτηση 6



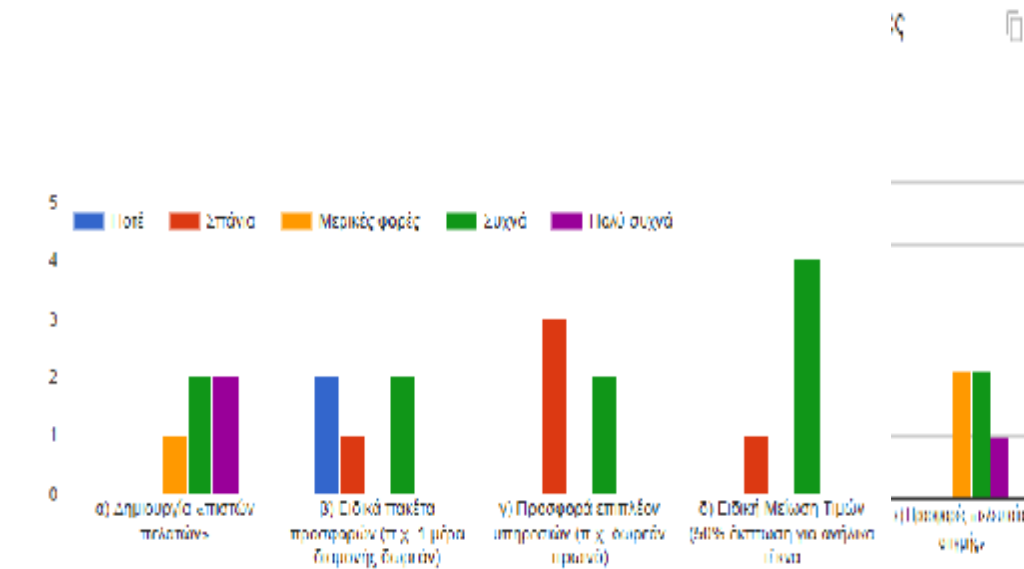
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 7) Θεωρείτε ότι οι δαπάνες για δραστηριότητες marketing επηρεάζουν θετικά το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων ήταν πως επηρεάζει πάρα πολύ την την αναγνωρισιμότητα και την πληρότητα, και λιγότερο τις δαπάνες των πελατών και την συχνότητα επίσκεψης.

Διάγραμμα 25 ερωτηματολογίου (Μεσσηνία) ερώτηση 6



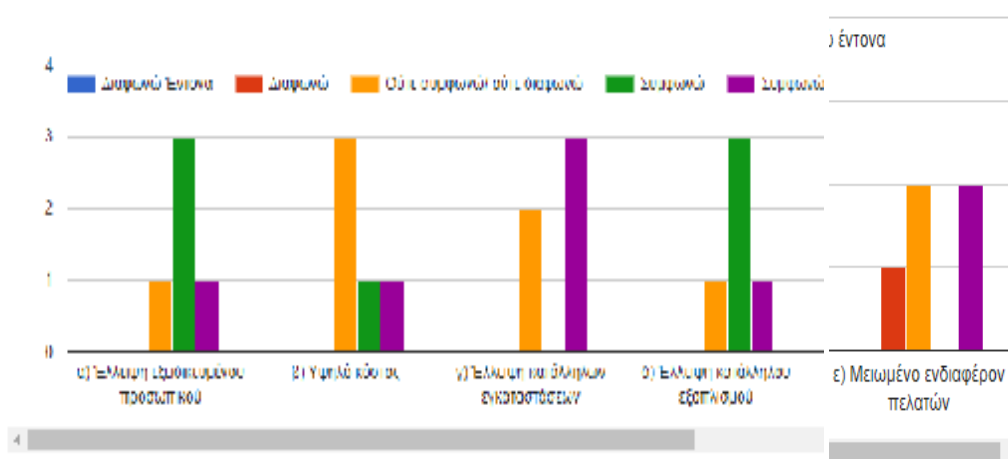
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 8) υιοθετούνται από το ξενοδοχείο σας οι παρακάτω τεχνικές αύξησης πληρότητας το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων είναι η ειδική μείωση τιμών (50% έκπτωση για ανήλικα τέκνα), τις προσφορές «τελευταίας στιγμής» και οι προσφορές επιπλέον υπηρεσιών (π.χ. δωρεάν πρωινό) και λιγότερο η δημιουργία πιστών πελατών και οι προσφορές τελευταίας στιγμής.

Διάγραμμα 26 ερωτηματολογίου (Μεσσηνία) ερώτηση 8



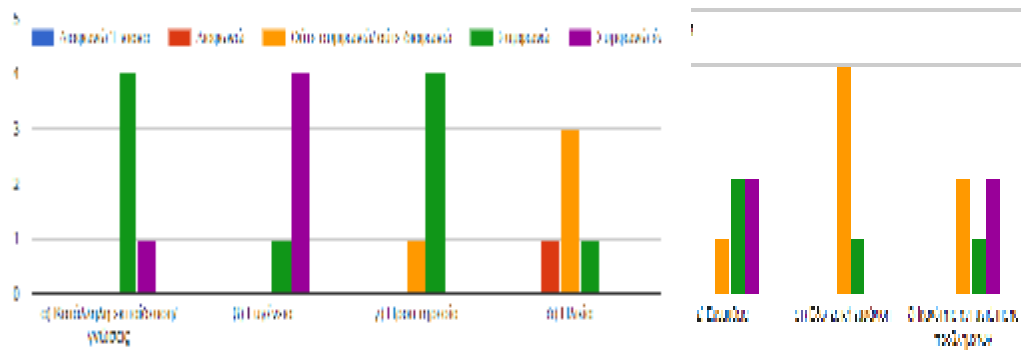
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 9) Ποια θεωρείτε ότι είναι τα κυριότερα προβλήματα για την παροχή υπηρεσιών αναψυχής το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων ήταν η έλλειψη κατάλληλων εγκαταστάσεων, η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και η έλλειψη κατάλληλου εξοπλισμού και λιγότερο το μειωμένο ενδιαφέρον πελατών και το υψηλό κόστος.

Διάγραμμα 27 ερωτηματολογίου (Μεσσηνία) ερώτηση 9



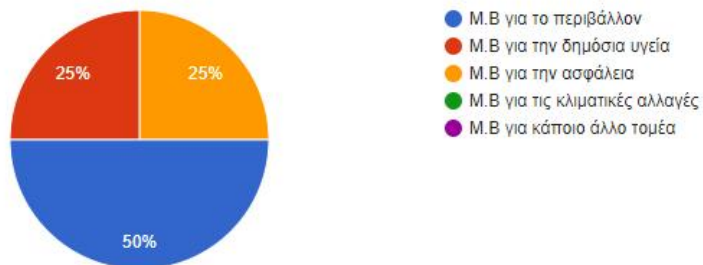
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 10) Ποια είναι τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής προσωπικού στην ξενοδοχειακή σας μονάδα το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων ήταν η ευγένεια, η εχεμύθεια, η κατάλληλη εκπαίδευση/γνώσεις, η προϋπηρεσία, ικανότητα αντιμετώπισης προβλημάτων και λιγότερο η εξωτερική εμφάνιση και ακόμα λιγότερο η ηλικία.

Διάγραμμα 28 ερωτηματολογίου (Μεσσηνία) ερώτηση 10



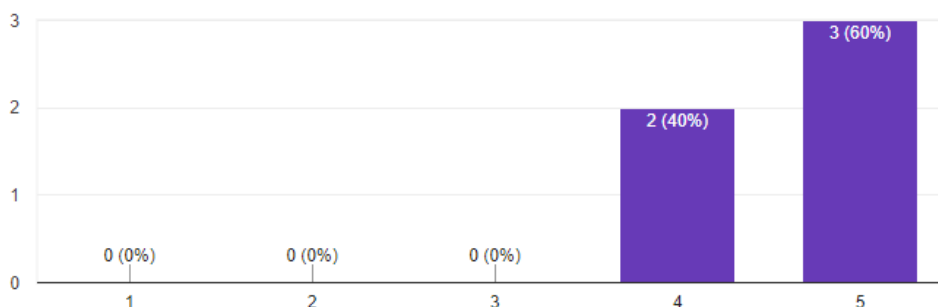
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 11) Γνωρίζετε τι είναι Μελέτες Βιωσιμότητας? Αν ναι τότε υλοποιείτε κάποια από αυτές το 50% απαντήσε Μ.Β για το περιβάλλον, το 25% Μ.Β για την δημόσια υγεία και το υπόλοιπο 25% για την ασφάλεια.

Διάγραμμα 29 ερωτηματολογίου (Μεσσηνία) ερώτηση 11



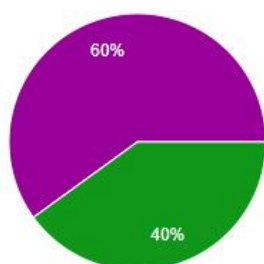
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 12) Κατά την προσωπική σας άποψη πόσο σημαντική θεωρείτε ότι είναι μια μελέτη βιωσιμότητας για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση το 60% των απαντήσεων απάντησε την κλίμακα 5 και το 40 % την κλίμακα 4.

Διάγραμμα 30 ερωτηματολογίου (Μεσσηνία) ερώτηση 12



Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 13) Κατά την προσωπική σας άποψη μια μελέτη βιωσιμότητας οφείλει να, το 60% των απαντήσεων απάντησε το όλα τα παραπάνω και το 40% προετοιμάζει τις οικονομικές προβλέψεις του ξενοδοχείου με ακρίβεια και αξιοπιστία.

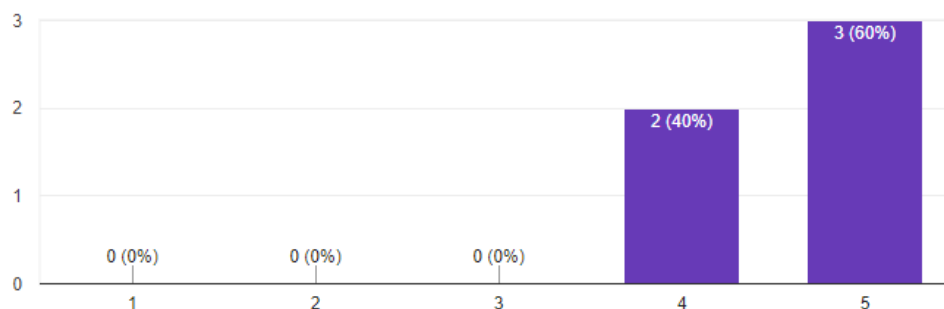
Διάγραμμα 31 ερωτηματολογίου (Μεσσηνία) ερώτηση 13



- Προτείνει το ιδανικό concept για το ξενοδοχείο και την περιοχή του
- Αξιολογεί τον ανταγωνισμό και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται
- Προτείνει το κατάλληλο brand για το ξενοδοχείο και την διαμόρφωση της αρχικής και μελλοντικής θέσης του (...)
- Προετοιμάζει τις οικονομικές προβλέψεις του ξενοδοχείου με ακρ...
- Όλα τα παραπάνω

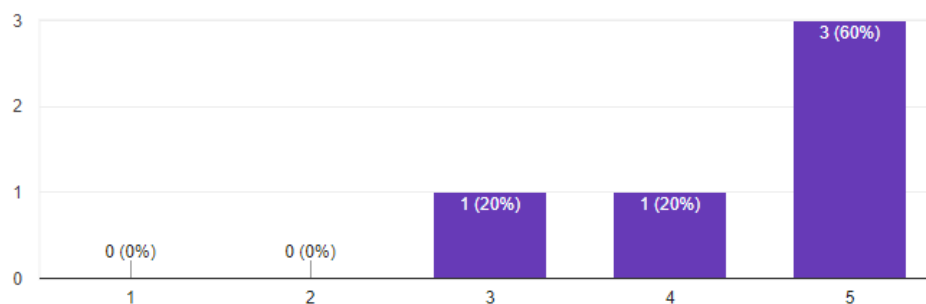
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 14) Πόσο σημαντικό θεωρείτε το τμήμα Marketing και τις αρμοδιότητες του για την βιωσιμότητα των ξενοδοχείων το 60% των απαντήσεων απάντησε την κλίμακα 5 και 40% την κλίμακα 4.

Διάγραμμα 32 ερωτηματολογίου (Μεσσηνία) ερώτηση 14



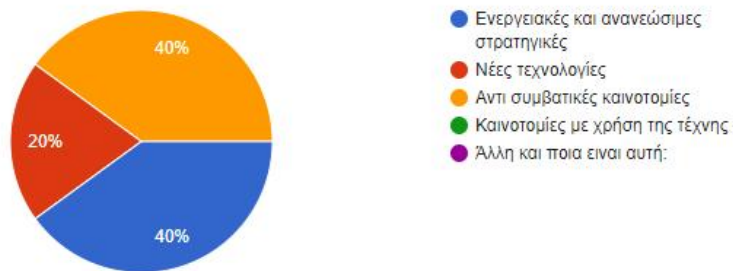
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 15) Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις κρατικές επενδύσεις και στρατηγικές για την βιωσιμότητα των ξενοδοχείων το 60% των απαντήσεων απάντησε την κλίμακα 5 το 20% την κλίμακα 4 και το υπόλοιπο 20% την κλίμακα 3.

Διάγραμμα 33 ερωτηματολογίου (Μεσσηνία) ερώτηση 15



Τελος με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 16) Ποια καινοτομία θα χρησιμοποιούσατε για την βιωσιμότητα της ξενοδοχειακής σας επιχείρησης σας το 40% απάντησε τις ενεργειακές και ανανεώσιμες στρατηγικές το 40% τις αντισυμβατικές καινοτομίες και το υπόλοιπο 20% τις νέες τεχνολογίες .

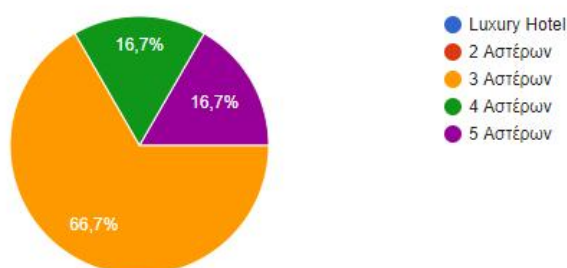
Διάγραμμα 34 ερωτηματολογίου (Μεσσηνία) ερώτηση 16



5.3 Αποτελέσματα Ηλείας

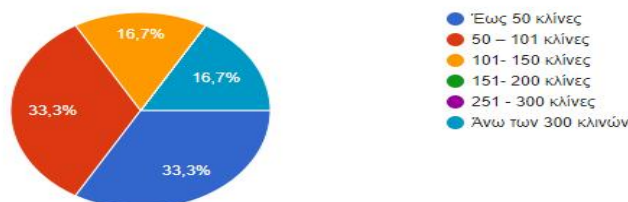
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 1) Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας, στην περιοχή Κυλλήνης Ηλείας το 66,7% των απαντήσεων απάντησε πως τα ξενοδοχεία τους είναι 3 αστέρων, το 16,7% των απαντήσεων απάντησε πως τα ξενοδοχεία τους είναι 4 αστέρων και το 16,7% των απαντήσεων απάντησε πως τα ξενοδοχεία τους είναι 5 αστέρων.

Διάγραμμα 35 ερωτηματολογίου (Ηλεία) ερώτηση 1



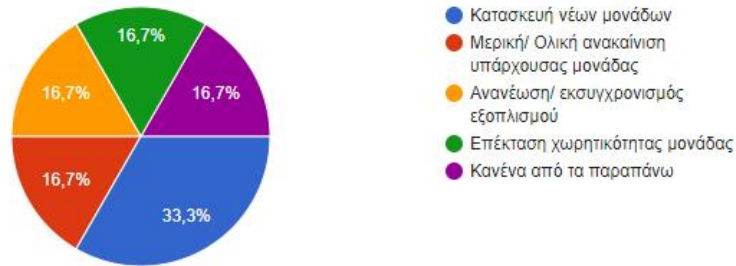
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 2) Ποια είναι η δυναμικότητα της ξενοδοχειακής σας μονάδας, το 16,7% των απαντήσεων απάντησε πως τα ξενοδοχεία τους έχουν δυναμικότητα κλινών άνω των 300 κλινών, το 16,7% των απαντήσεων απάντησε πως τα ξενοδοχεία τους έχουν δυναμικότητα κλινών έως 101-150 κλίνες, το 33,3% των απαντήσεων απάντησε πως τα ξενοδοχεία τους έχουν δυναμικότητα κλινών έως 50-101 κλίνες και το 33,3% έως 50 κλίνες.

Διάγραμμα 36 ερωτηματολογίου (Ηλεία) ερώτηση 2



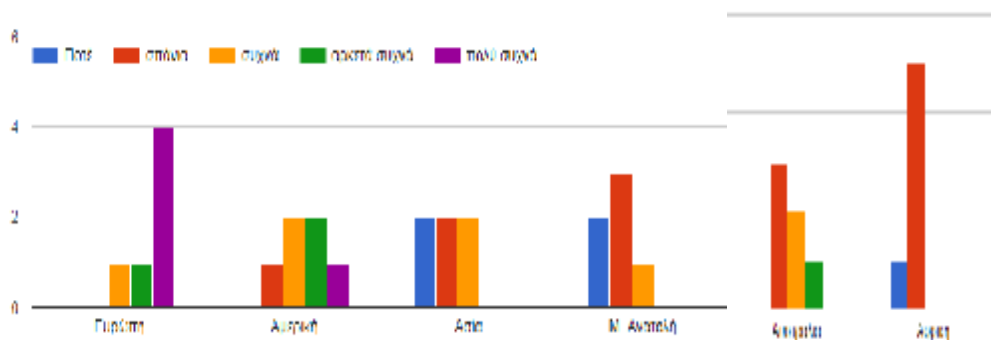
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 3) στους Άμεσους στόχους (εντός επόμενων 5 ετών), υπερίσχυσε η κατασκευή νέων μονάδων με 33,3% των απαντήσεων, και διμοιραστηκαν οι υπόλοιπες επιλογές με ποσοστό 16,7%.

Διάγραμμα 37 ερωτηματολογίου (Ηλεία) ερώτηση 3



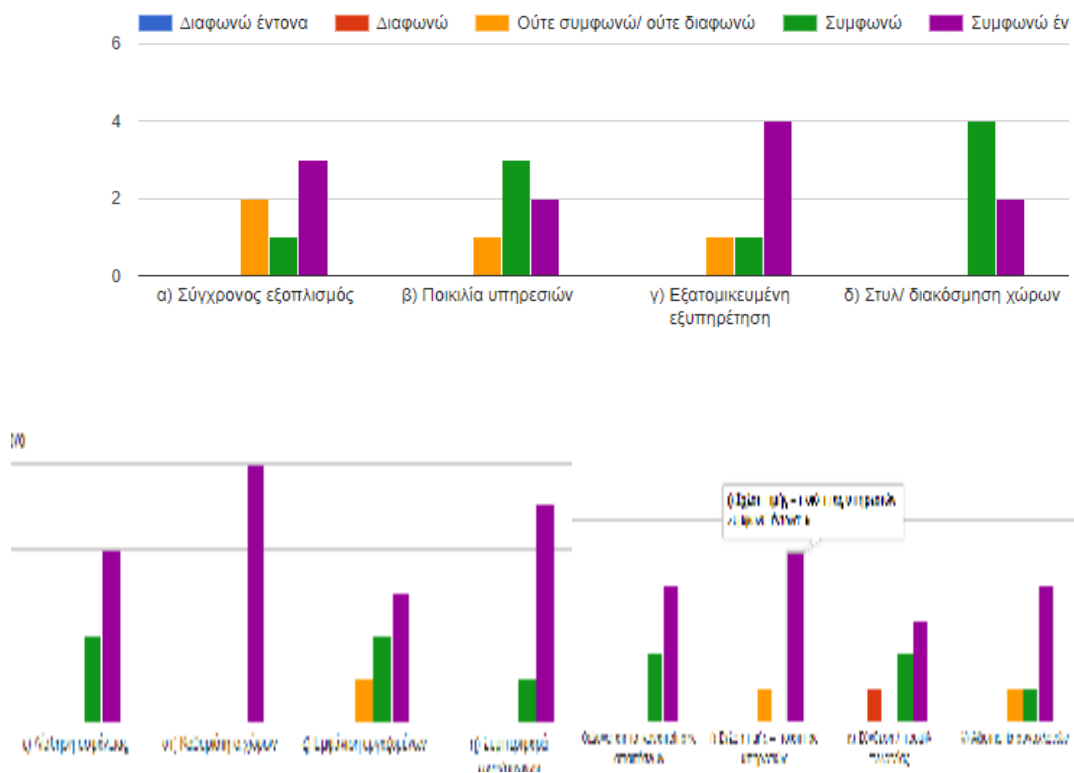
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 4) το πόσο συχνά δέχεστε επισκέπτες στο ξενοδοχείο τους απάντησαν το μεγαλύτερο ποσοστό πως οι περισσότεροι επισκέπτες που έχουν είναι από Ευρώπη στην συνέχεια από Αμερική, Αυστραλία, Ασία και σπανία από Μ.Ανατολή και Αφρική.

Διάγραμμα 38 ερωτηματολογίου (Ηλεία) ερώτηση 4



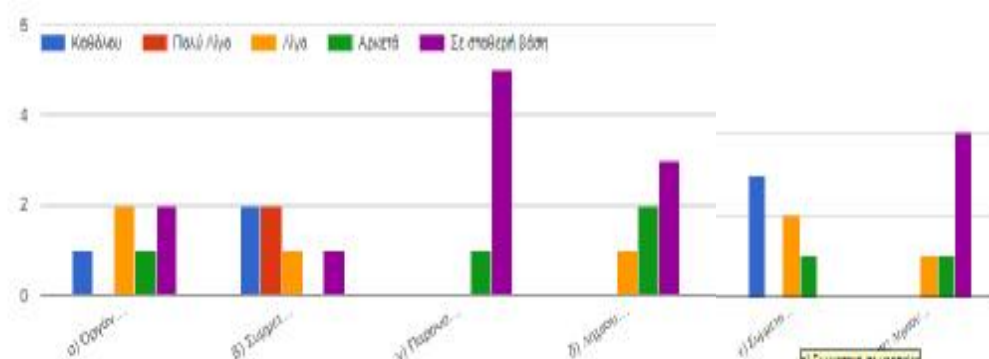
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 5) για το ποιό η γνώμη τους που επιλέγουν οι πελάτες το ξενοδοχείο τους το μεγαλύτερο ποσοστό πως οι περισσότεροι επισκέπτες έρχονται για την καθαριότητα των χώρων και την διακόσμηση, την αίσθηση ασφάλειας και την συμπεριφορά των εργαζομένων και την δυνατότητα κατανόησης των απαιτήσεων, ύστερα για την αξιοπιστία συναλλαγών, την σχέση τιμή-ποιότητας υπηρεσιών, την ποικιλία και των σύγχρονο εξοπλισμό και λιγότερο για την σύνθεση/προφίλ πελατείας.

Διάγραμμα 39 ερωτηματολογίου (Ηλεία) ερώτηση 5



Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 6) Σε ποιο βαθμό εφαρμόζει το ξενοδοχείο σας τις παρακάτω δραστηριότητες marketing το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων ήταν η παρουσία στο διαδίκτυο, η δημιουργία «πακέτων προσφορών» και η δημιουργία φυλλαδίων / μπροσούρας και λιγότερο οι διφημίσεις, η συμμετοχή σε χορηγίες και η συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού .

Διάγραμμα 40 ερωτηματολογίου (Ηλεία) ερώτηση 6



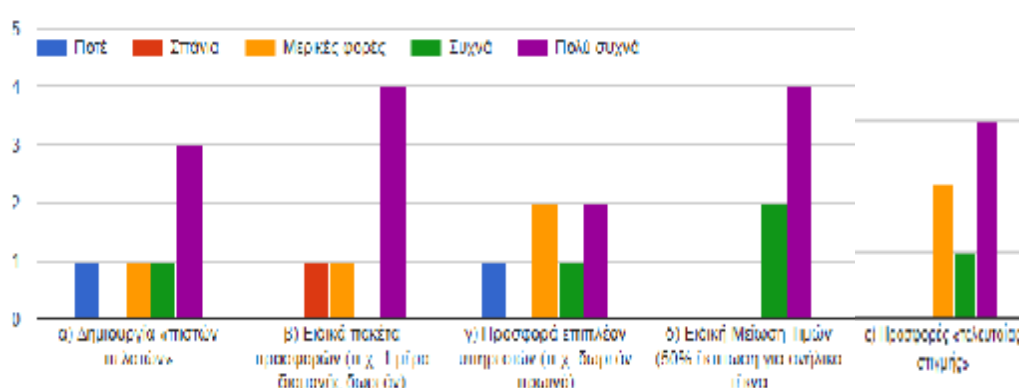
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 7) Θεωρείτε ότι οι δαπάνες για δραστηριότητες marketing επηρεάζουν θετικά το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων ήταν πως επηρεάζει πάρα πολύ την αναγνωρισιμότητα, την συχνότητα επίσκεψης και την πληρότητα και λιγότερο τις δαπάνες των πελατών .

Διάγραμμα 41 ερωτηματολογίου (Ηλεία) ερώτηση 7



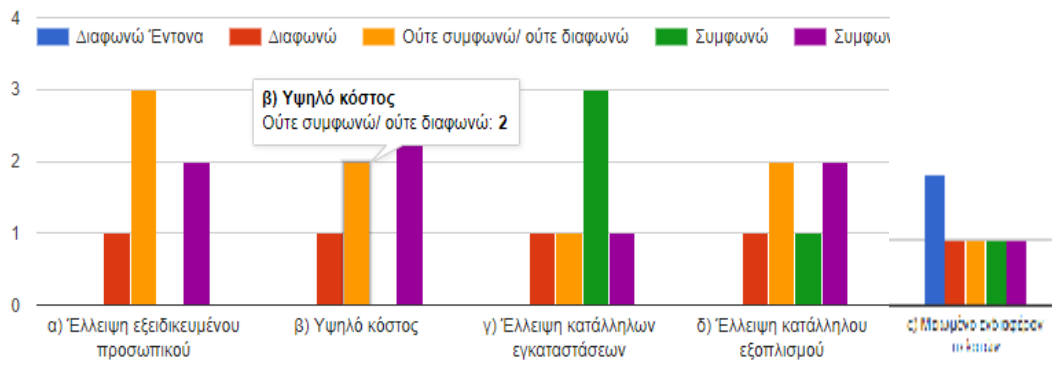
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 8) Υιοθετούνται από το ξενοδοχείο σας οι παρακάτω τεχνικές αύξησης πληρότητας το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων είναι η ειδική μείωση τιμών (50% έκπτωση για ανήλικα τέκνα) και τα ειδικά πακέτα προσφορών, ύστερα οι προσφορές «τελευταίας στιγμής» και λιγότερο για τις προσφορές επιπλέον υπηρεσιών (π.χ. δωρεάν πρωινό) και τα ειδικά πακέτα προσφορών (π.χ. 1 μέρα διαμονής δωρεάν) .

Διάγραμμα 42 ερωτηματολογίου (Ηλεία) ερώτηση 8



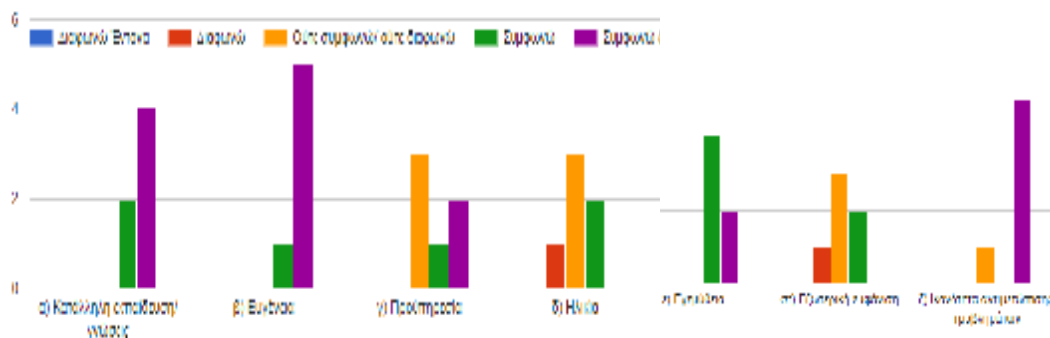
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 9) Ποια θεωρείτε ότι είναι τα κυριότερα προβλήματα για την παροχή υπηρεσιών αναψυχής οι απόψεις διίστανται, σε γενικές γραμμές το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων ήταν η έλλειψη κατάλληλων εγκαταστάσεων και η έλλειψη κατάλληλου εξοπλισμού και λιγότερο το μειωμένο ενδιαφέρον πελατών η έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού και υψηλού κόστους.

Διάγραμμα 43 ερωτηματολογίου (Ηλεία) ερώτηση 9



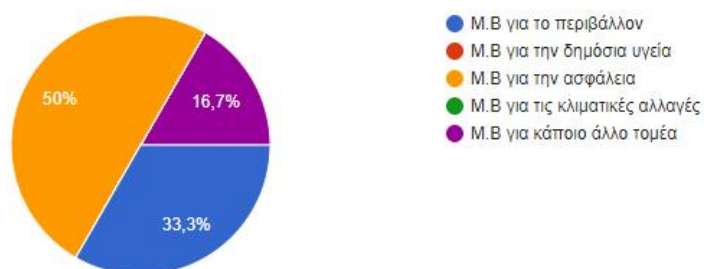
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 10) Ποια είναι τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής προσωπικού στην ξενοδοχειακή σας μονάδα το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων ήταν η ευγένεια, η εχεμύθεια και η κατάλληλη εκπαίδευση/γνώσεις, ύστερα η ικανότητα αντιμετώπισης προβλημάτων και η προϋπηρεσία και λιγότερο η εξωτερική εμφάνιση και η ηλικία.

Διάγραμμα 44 ερωτηματολογίου (Ηλεία) ερώτηση 10



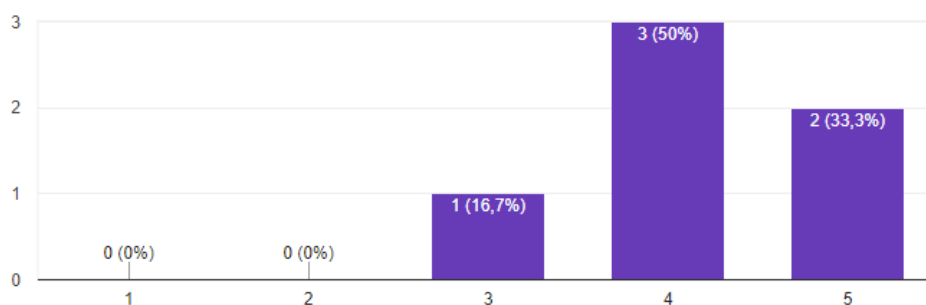
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 11) Γνωρίζετε τι είναι Μελέτες Βιωσιμότητας? Αν ναι τότε υλοποιείτε κάποια από αυτές υπερίσχυε η ασφάλεια με ποσοστό 50% ,ακολουθούσε το περιβάλλον με 33,3% και με ποσοστό 16,7% κάποιος άλλος τομέας .

Διάγραμμα 45 ερωτηματολογίου (Ηλεία) ερώτηση 11



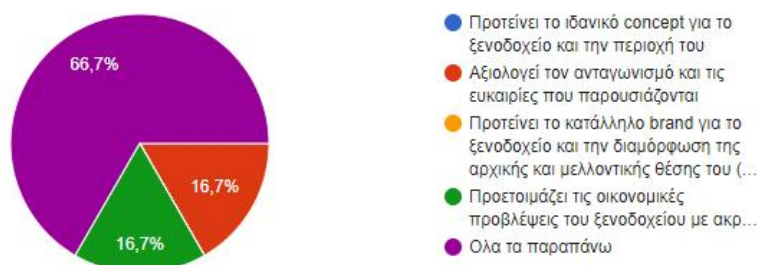
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 12) Κατά την προσωπική σας άποψη πόσο σημαντική θεωρείτε ότι είναι μια μελέτη βιωσιμότητας για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση το 50% των απαντήσεων απάντησε την κλίμακα 4 , 33,3% την κλίμακα 5 και 16,7% στην κλίμακα 3.

Διάγραμμα 46 ερωτηματολογίου (Ηλεία) ερώτηση 12



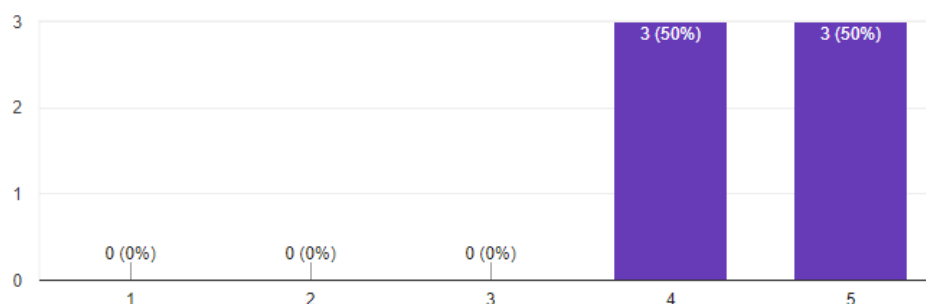
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 13) Κατά την προσωπική σας άποψη μια μελέτη βιωσιμότητας οφείλει να, το 66,7% των απαντήσεων απάντησε το όλα τα παραπάνω και από 16,7 η επιλογή του κατάλληλου brand για το ξενοδοχείο και η αξιολόγηση του ανταγωνισμού.

Διάγραμμα 47 ερωτηματολογίου (Ηλεία) ερώτηση 13



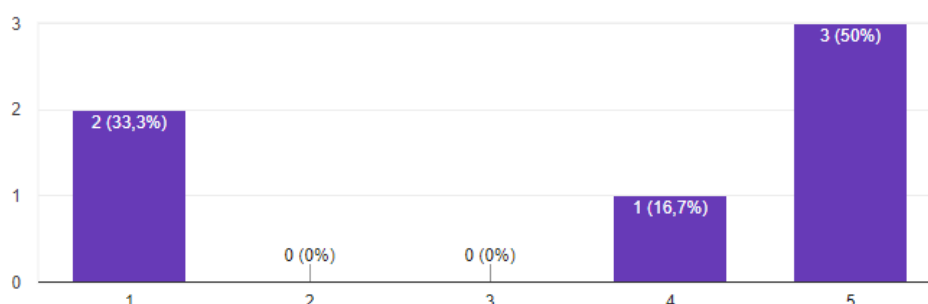
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 14) Πόσο σημαντικό θεωρείτε το τμήμα Marketing και τις αρμοδιότητες του για την βιωσιμότητα των ξενοδοχείων το 50% των απαντήσεων απάντησε την κλίμακα 4 και το υπόλοιπο 50% την κλίμακα 5.

Διάγραμμα 48 ερωτηματολογίου (Ηλεία) ερώτηση 14



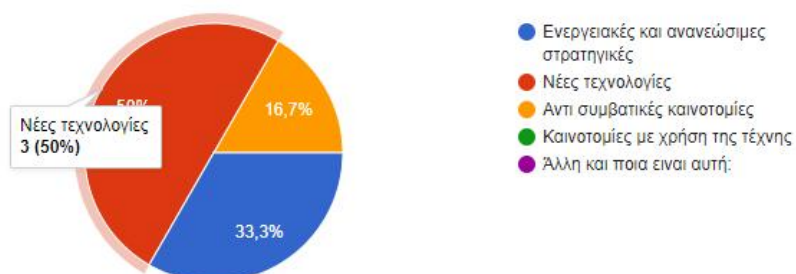
Με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 15) Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις κρατικές επενδύσεις και στρατηγικές για την βιωσιμότητα των ξενοδοχείων το 50 % των απαντήσεων απάντησε την κλίμακα 5 το 33,3 την κλίμακα 1 και το 16,7% την κλίμακα 4.

Διάγραμμα 49 ερωτηματολογίου (Ηλεία) ερώτηση 15



Τέλος με βάση τα αποτελέσματα της (ερώτησης 16) Ποια καινοτομία θα χρησιμοποιούσατε για την βιωσιμότητα της ξενοδοχειακής σας επιχείρησης το 50% απάντησε τις νέες τεχνολογίες το 33,3% ενεργειακές και ανανεώσιμες στρατηγικές και το 16,7% αντισυμβατικές καινοτομίες .

Διάγραμμα 50 ερωτηματολογίου (Ηλεία) ερώτηση 16



Συγκρίσεις-Συμπεράσματα

Για την προσωπική μας έρευνα συλλέξαμε στοιχεία μέσω ερωτηματολογίων που παραθέσαμε σε ξενοδοχειακές μονάδες σε περιοχές της Αχαΐας , Μεσσηνίας και Ηλείας .

Παρατηρήσαμε μέσω της έρευνάς μας ότι οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες και στις τρεις περιοχές ήταν τριών αστέρων και στη δυναμικότητα των κλινών τους υπερέιχαν κατά μέσω όρο έως 50 κλίνες με 100.

Στην Αχαΐα και την Μεσσηνία άμεσος στόχος των μονάδων εντός πενταετίας παρατηρήθηκε ότι είναι η ανακαίνιση τους και ο εκσυγχρονισμός του εξοπλισμού τους , ενώ στην Ηλεία αν και υπήρξαν κοινές επιλογές υπερίσχυσε η επιλογή της κατασκευής νέων μονάδων , καθώς το λιμάνι της Κυλλήνης με προορισμό τα Ιόνια νησιά κινείται με συνεχώς αυξημένους ρυθμούς αφίξεων και γίνεται επιτακτική ανάγκη νέων μονάδων για εξυπηρέτηση της αυξημένης διανομής, επιπλέον στην Πάτρα είναι δύσκολη η επέκταση μονάδων καθώς δεν υπάρχει χώρος για δημιουργία νέων όπως μας αναφέρθηκε και απ τον υπεύθυνο ξενοδοχείου.

Και στις τρεις περιοχές η πλειοψηφία των επισκεπτών που διαμένουν στις ξενοδοχειακές μονάδες προέρχεται από την Ευρώπη , ύστερα από την Αμερική , λιγότερο από την Αυστραλία και σπάνια από Μέση Ανατολή , Ασία και Αφρική .Συγκεκριμένα στο ξενοδοχείο Robinson τεσσάρων αστέρων του Καστρού Κυλλήνης αναφέρθηκε από τον υπεύθυνο ότι το 99% σχεδόν των επισκεπτών που διαμένουν στη μονάδα τους προέρχεται από την Γερμανία, σε πολλά επίσης ξενοδοχεία πολλά δωμάτια κλίνονται από Ευρωπαϊκές τουριστικές εταιρείες που βρισκουν και κλείνουν δωμάτια για τους πελάτες τους και εξασφαλίζουν πληρότητα στο ξενοδοχείο που συνεργάζονται.Στην περιοχή της Μεσσηνίας σύμφωνα με αναφορά υπεύθυνου ξενοδοχειακής μονάδας το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών που διαμένουν στις ξενοδοχειακές μονάδες προέρχεται από την Γερμανία , την Ιταλία και την Γαλλία.

Ακόμα όσον αφορά το λόγο που επιλέγουν οι πελάτες τη διαμονή σε μια από τις επιχειρήσεις που πραγματοποιήσαμε την έρευνα μας σχεδόν καθολικά απάντησαν όλες τις επιλογές εκτός από την εμφάνιση των εργαζομένων , την ποικιλία υπηρεσιών και την σύνθεση προφίλ/πελατείας που επιλέχθηκαν λιγότερο σε μεγαλύτερο ποσοστό.Πολλοί μάλιστα ήταν αρκετά αρνητικοί ως προς την εμφάνιση θεωρώντας ρατσιστική την επιλογή ατόμων για εργασία με βάση την εμφάνισή τους.

Στις δραστηριότητες Marketing που εφαρμόζουν οι ξενοδοχειακές μονάδες κατά μέσο όρο και στις τρεις περιοχές υπερισχύουν η επιλογή παρουσίας στο διαδύκτιο και των πακέτων προσφόρων , ενώ επιλογές όπως οργάνωση διαφημίσεων και συμμετοχή σε χορηγίες ήταν πολύ λιγότερες καθώς είναι και πολύ περισσότερο πολυέξοδες επιλογές .Αυτές οι δραστηριότητες επιρρεάζουν θετικά κατα πλειοψηφία των απαντήσεων και στις τρεις περιοχές κυρίως την αναγνωρισιμότητα και την συχνότητα επίσκεψης στις μονάδες τους.

Ως προς ορισμένες τεχνικές αύξησης πληρότητας χρησιμοποιείται συχνά η δημιουργία <<πιστών πελατών>> και η ειδική μείωση τιμών με προσφορές και δωρεάν διαμονή ή έκπτωση 50% για ανήλικα τέκνα .Σε ξενοδοχειακή μονάδα της Ηλείας αναφέρθηκε επίσης ότι μια απ τις σημαντικότερες μεθόδους για τους ίδιους ήταν η δημιουργία νέων πελατών και πιστών με γνώση του ξενοδοχείου και των υπηρεσιών του <<από στόμα σε στόμα >> πελατών σε άλλους νέους πελάτες.

Κοινά είναι για την πλειοψηφία των μονάδων κάθε περιοχής που πραγματοποιήσαμε την έρευνα τα προβλήματα παροχής υπηρεσιών αναψυχής που μπορεί να αφορούν την έλλειψη κατάλληλου εξοπλισμού (π.χ. δύσκολης επικοινωνίας πελάτη – υπαλλήλου και εξαναγκασμός του πελάτη να παρακάμψει ώρα αναψυχής του για να μπορέσει να βρει κάποιον υπάλληλο για παροχή υπηρεσιών) και έλλειψη εξιδικευμένου προσωπικού (π.χ. μη χρήση συγκεκριμένης ξένης γλώσσας ή γνώσης του τομέα της εργασίας του).

Σχετικά με τα κριτήρια επιλογής προσωπικού κυριότερο χαρακτηριστικό που απαιτείται κυρίως στην περιοχή της Αχαΐας είναι η ευγένεια του προσωπικού και η εχεμύθεια με τους υπεύθυνους, χωρίς απαραίτητη προϋπηρεσία, ενώ στην Μεσσηνία και στην Ηλεία το βάρος πέφτει κυρίως στην κατάλληλη εκπαίδευση και την προϋπηρεσία , ίσως για το λόγο ότι έχουν μεγαλύτερα ποσοστά επισκεψιμότητα τουριστών.

Στις μελέτες βιωσιμότητας των ξενοδοχειακών μονάδων σε όλες τις περιοχές της έρευνας κύριο μέλημα ήταν η υλοποίηση μελετών βιωσιμότητας φιλικές προς το περιβάλλον ,καθώς ο μαζικός τουρισμός έχει δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα στο περιβάλλον και έχει επιρρεάσει αρνητικά τις περιοχές των μονάδων , αλλά και η υγεία και η ασφάλεια λόγω της αύξησης νοσημάτων και τρομοκρατικών επιθέσεων που έχουν μεγαλύτερα ποσοστά εμφάνισης σε περιοχές μαζικοποίησης τουρισμού .

Όλοι οι υπεύθυνοι έχουν την άποψη ότι είναι αρκετά σημαντική για μια επιχείρηση μια μελέτη βιωσιμότητας ,καθώς οδηγεί στην αντιμετώπιση επίκαιρων προβλημάτων , όχι όμως το κυριότερο σε κλίμακα 5 μονάδων **95**

γιατί σκοπός του είναι και η τακτοποίηση άμεσων προβλημάτων και υποχρεώσεων της επιχείρησης για την σωστή και νόμιμη λειτουργία της.

Στην περιοχή της Αχαΐας μια μελέτη βιωσιμότητας κατα μέσο όρο οφείλη να έχει μια ολοκληρωμένη μορφή concept, ανταγωνισμού, brand και οικονομικών προβλέψεων με μια πιο σημαντική επιλογή να είναι το χαρακτηριστικό του αποδοτικού ανταγωνισμού, ενώ στην Μεσσηνία και την Ηλεία ένα πιο σημαντικό χαρακτηριστικό θεωρείται η προετοιμασία των οικονομικών προβλεψεων για τις μονάδες με αξιοπιστία και ακρίβεια. Επιπλέον στην Αχαΐα και τις αρμοδιότητες του τμήματος Marketing τις θεωρούν αρκετά σημαντικές αλλά όχι το σημαντικότερο τομέα στις δραστηριότητες τους καθώς παλι η απάντηση είναι οτι το ενδιαφέρον τους επικεντρώνεται σε άμεσα θέματα και προβλήματα και οτι βοηθάει μελλοντικά σχεδιάζεται προσεκτικά και αποτελεί δευτερεύον δραστηριότητα, ενώ στις περιοχές της Μεσσηνίας και της Ηλείας θεωρούν σε συνδυασμό με τις μελέτες βιωσιμότητας το σημαντικότερο πράγμα την ενασχόληση με τις δραστηριότητες Marketing.

Οι κρατικές επενδύσεις είναι σημαντικές και πρέπει να παρέχουν βοήθεια στις ξενοδοχειακές μονάδες , καθώς η θετική πορεία και η εξασφαλιση βιωσιμότητας των μονάδων έχει θετική ανταπόκριση και στα κρατικά έσοδα , καθώς ο τουρισμός και οι εμπλεκόμενοι με αυτόν κλάδοι αποτελούν την <<βαρία βιομηχανία>> της χώρας. Η έρευνα όμως σχετικά με αυτόν τον τομέα μας έδωσε αμφιλεγόμενα συμπεράσματα καθώς ενω στα ξενοδοχεία που συνεργαστήκαμε απ τη Μεσσηνία υπήρχαν θετικές απαντήσεις θεωρώντας σημαντικές τις κρατικές επενδύσεις , με τα περισσότερα να έχουν βοηθηθεί απ το κράτος , στην Ηλεία και την Αχαΐα δεν θεωρούνταν και πολύ σημαντικές , με το κράτος να είναι ανύπαρκτο σε σημαντικά αιτήματα για έργα ή κάποια άλλη βοήθεια για την ομαλή λειτουργία των εκατέρωθεν μονάδων .

Ως προς την χρήση καινοτομίας με σκοπό τη βιωσιμότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που συνεργαστήκαμε στην Αχαΐα το βάρος πέφτει στις ενεργειακές και ανανεώσιμες στρατηγικές και τη χρήση νέων τεχνολογιών , καθώς σε κάποια απο αυτά τα ξενοδοχεία είχε ήδη γίνει εγκατάσταση φωτοβολταϊκών ή χρήση ηλεκτρονικού κλειδιού δωλατείου κ.α. , ενώ στην Μεσσηνία και την Ηλεία εκτός απο αυτά τα δύο θεωρούν σημαντικό ακόμα και τις αντισυμβατικές καινοτομίες , όπου όπως αναφέρθηκε κάτι καινούργιο πάντα θα κινήσει την περιέργια νέου και εκλεκτού σε επιλογές κόσμου , και αποτελούν μέρος των σχεδιασμών τους για το μέλλον.

Αυτό που συμπεράναμε με βάση την προσωπική μας έρευνα και την διαδικτυακή-βιβλιογραφική έρευνα είναι οτι το πρόβλημα του μαζικού τουρισμού είναι αυτό που έχει δημιουργήσει κατα κύριο λόγο την ανάγκη πραγματοποίησης μελετών βιωσιμότητας . Με βάση στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος , του ΣΕΤΕ και του ΕΟΤ όπως έχουν παρατεθεί σε πίνακες της έρευνάς μας στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια έχουμε σημαντική αύξηση **96**

των εσόδων των διεθνών αφίξεων, του αριθμού διανυκτερεύσεων και αφίξεων των αλλοδαπών και ημεδαπών και έχει γίνει επιτακτική η ανάγκη εύρεσης εναλλακτικών μορφών τουρισμού και μελετών βιωσιμότητας που θα βοηθήσουν πολλές περιοχές να ελαφρύνουν απ την μαζικότητα των επισκεπτών και τις ανάλογες συνέπειες .Σύμφωνα με Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού πρέπει στο πλαίσιο του βιώσιμου τουρισμού ,να γίνεται βέλτιστη χρήση των περιβαλλοντικών πόρων,να υπάρχει σεβασμός στην κοινωνική και πολιτιστική αυθεντικότητα των τοπικών κοινοτήτων,να εξασφαλίζεται η βιώσιμη οικονομική δραστηριότητα των επιχειρήσεων.Το ενδιαφέρον για τις πρακτικές αυτές παρατηρήθηκε και στις επιλογές των ξενοδοχειακών μονάδων της έρευνάς μας που εστιάζουν σε μεγάλο βαθμό στη χρήση καινοτομιών φιλικών προς το περιβάλλον , στην προσοχή για την υγεία και ασφάλεια των ανθρώπων σε συνδυασμό με τις βέλτιστες οικονομικές προβλέψεις για την βιωσιμότητά τους.

Σύμφωνα με την έρευνά μας όπου εξίσου σημαντική είναι και η χρήση νέων τεχνολογιών σύμφωνη είναι και η σημαντικότητα της χρήση τεχνολογικών καινοτομιών με την γενική έρευνα αφού η τεχνολογική επανάσταση δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστες τις ξενοδοχειακές μονάδες σε μια ψηφιοποιημένη καθημερινότητα όπως αυτή που ζούμε .Ο πληθυσμός της γης θα φτάσει έως το 2050 κοντά στα 9-10δισ. Και ένας στους δύο θα ταξιδεύει έστω μια φορά σε ξένη χώρα (Έρευνα της Deloitte). Αυτή η νέα γενιά ταξιδιωτών θα είναι πλήρως εξοικειωμένη με την τεχνολογία και οι απαιτήσεις και προτιμήσεις της θα επιλέγονται σε αναλογία με αυτή.Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θα πρέπει να ενσωματώσουν νέες τεχνολογίες στις παροχές τους και την λειτουργία τους για να να μπορέσουν να διατηρήθουν και να παραμείνουν ζωντανές στο μέλλον.

Όσον αφορά την αποτελεσματική μελέτη βιωσιμότητας το συμπέρασμα που βγήκε απο κοινού απ την προσωπική και γενική μας έρευνα είναι η ύπαρξη ιδανικού σχεδιασμού-concept , σωστή αξιολόγηση ανταγωνισμού ,κατάλληλης διαμόρφωσης αρχικής και μελλοντικής θέση της μονάδας και σωστή προετοιμασία των οικονομικών προβλέψεων του ξενοδοχείου.

Τέλος σε σχέση με τα παραπάνω διαπιστώθηκε οτι για την επικοινωνιακή και αποτελεσματική εκπόνηση των παραπάνω μελετών και καινοτομιών είναι αναγκαία η σωστή λειτουργία και συνδυασμός με αυτά του τμήματος Marketing των ξενοδοχειακών μονάδων για την πιθανότερη ύπαρξη αειφόρου και βιώσιμης ανάπτυξης.Το μάρκετινγκ μπορεί να συνεισφέρει με εφαρμογή στρατηγικών φιλικών προς το περιβάλλον και προς όφελος της κοινωνίας.

Όπως το παράδειγμα της περιοχής του Μαραθώνα που προσφέρεται για μια τέτοια στρατηγική καθώς συνδυάζει πολιτισμό ,ιστορία, αξιόλογα νεότερα έργα (π.χ. όπως το φράγμα και η τεχνητή λίμνη του Μαραθώνα) και φυσικό πλούτο.

Η ελληνική τουριστική επιχείρηση απευθυνόμενη σε εγχώριους και μη πελάτες, έχει το συγκριτικό πλεονέκτημα να αξιοποιήσει άμεσα την πολιτιστική κληρονομιά μας, το κλίμα μας, την παράδοσή μας και άλλα στοιχεία που συνδέονται με το περιβάλλον και την κοινωνία.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες θα έχουν αποτελεσματική στρατηγική marketing για βιώσιμη ανάπτυξη εάν το Προϊόν/Υπηρεσία της επιχείρησης στοχεύει στη χρήση μείγματος marketing σε συνδυασμό με την χρήση των καινοτομιών που αναφέρθηκαν ως αποτελεσματικότερες και σημαντικότερες για την βιωσιμότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Πληροφορίες Τράπεζα της Ελλάδος.
2. **Σύνηθες εναλλακτικάείδη τουρισμού**(Λιναρδάτου Χαριτίνη 2008).
3. **ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ-ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ/ΖΗΤΗΣΗ**(Παππάς 2006).
4. Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού(WTO 1988, WTO 1994).
5. Πηγή (SETE Intelligence).
6. Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του Παγκόσμιου Συμβουλίου τουρισμού (WTTC).
7. **Πινακες (Ε.Ο.Τ.)**.
8. **Στόχος Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων** (Παυλίδης 1999).
9. **Οργανωτική Δομή Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων**. (Σεργόπουλος 2007).
10. Κατανομή τουριστικών κλινών ανα περιφέρεια. (ΕΛΣΤΑΤ 2013).
11. Ξενοδοχειακές μονάδες : ROBINSON Club Kyllini Beach, FOURNIA VILLAGE, ΓΛΑΡΕΝΤΖΑ.
12. Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού Τουριστικών Επιχειρήσεων(Δημήτριος Λαλούμης).
13. Το μάνατζμεντ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (Χυτήρης Λ. 1991).
14. Πολιτιστικός τουρισμός – Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού(Κέντρα διαρκούς εκπαίδευσης ενηλίκων – Υπουργείου Παιδείας)
15. Έρευνες για τον τουρισμό στην Ελλάδα και την Κύπρο (Γαλάνη – Μουτάφη Β., Αθήνα 2002)
16. Τουρισμός (Κέντρα διαρκούς εκπαίδευσης ενηλίκων - Υπουργείου Παιδείας).
17. Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ. ΄κ Λύτρας Π. (Εισαγωγή στον Τουρισμό Αθήνα 1998)
18. Κανελλόπουλος Χ. (Διοίκηση προσωπικού σε Ξενοδοχειακές μονάδες , εκδόσεις ΕΥΡΩΤΥΠ Α.Ε. Αθήνα).
19. Παππάς Ν. (Οικονομικές ,Κοινωνικές και Χωρικές διαστάσεις του Τουρισμού 2006)
20. ΣΕΤΕ (2010) , Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία – κοινωνία και προτάσεις για την τουριστική ανάπτυξη.
21. Ηγουμενάκης Ν. (Τουριστική οικονομία Αθήνα 1991)
22. Τσάρτας Π. (Πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης : παράμετροι συγκρότησης των διαφορετικών προτύπων , ανάπτυξη και περιβάλλον στον τουρισμό Πάτρα 1999).

ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

1. www.mintour.gov.gr.
2. <http://hotelbrain.com/%CE%BC%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%84%CE%B5%CF%82-%CE%B2%CE%B9%CF%89%CF%83%CE%B9%CE%BC%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82-%CE%BF-%CE%B8%CE%B5%CE%BC%CE%AD%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CF%82-%CE%BB%CE%AF%CE%B8%CE%BF/>.
3. Άρθρο της καθημερινής εφημερίδας :
<http://www.kathimerini.gr/197313/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/epta-vasikes-proupo8eseis-gia-mia-mia-viwsimh-toyristikh-anapty3h>.
4. Πηγή www.dimokratiki.gr.
5. Πηγή www.insider.gr.
6. συμπεράσματα της έρευνας της **Horwath HTL**, “*Tourism Megatrends - 10 Things you Need to Know About the Future of Tourism*”. [/https://www.hospitalitynet.org](https://www.hospitalitynet.org)).
7. Πηγή (<http://www.politicaldoubts.com>).