

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΤ'Α ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2000-2013**

**Όνοματεπώνυμα Φοιτητών:**

- **Γιαννούλης Γεώργιος**
- **Παπαδάκης Γεώργιος**
- **Παπαδάκης Ιωάννης**

**Επιβλέπων: Αναπληρωτής Καθηγητής Σταύρος Αρβανίτης**

**Ηράκλειο**

**Μάρτιος 2017**

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η πτυχιακή εργασία δημιουργήθηκε στα πλαίσια του Προγράμματος Σπουδών του Τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Τ.Ε.Ι. Κρήτης, υπό την επίβλεψη του αναπληρωτή καθηγητή κυρίου Αρβανίτη Σταύρου. Θα θέλαμε να τον ευχαριστήσουμε για την δυνατότητα που μας έδωσε να ασχοληθούμε με το συγκεκριμένο θέμα καθώς και για την διαρκή συμπαράσταση και βοήθεια του σε όλη τη διάρκεια της εκπόνησης. Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλο το Τεχνολογικό ίδρυμα Κρήτης καθώς και τους καθηγητές μας και το υπόλοιπο προσωπικό, για τη συμβολή τους. Διότι χωρίς τις συμβουλές, τις γνώσεις και τις υποδομές του ιδρύματος δεν θα ήταν δυνατή η δημιουργία αυτής της εργασίας. Ακόμα θα θέλαμε να δώσουμε ιδιαίτερες ευχαριστίες στις οικογένειες και τα συγγενικά μας πρόσωπα για την αμέριστη συμπαράσταση και υποστήριξη τους. Τέλος, ευχόμαστε πως το τεχνολογικό ίδρυμα θα συνεχίσει να εμπλουτίζει γνώσεις στους φοιτητές και ότι η συγκεκριμένη εργασία θα έχει συμβάλει σε αυτό έστω και στο ελάχιστο.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Βασικός σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η πλήρης παρουσίαση των στατιστικών στη διαχρονική εξέλιξη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Τα συγκεκριμένα στοιχεία αφορούν τις περιόδους κυρίως πριν την κρίση καθώς και την μετέπειτα πορεία του συγκεκριμένου κλάδου.

Αρχικά αναφερόμαστε στα πρώτα βήματα του τουρισμού στη χώρα μας, καθώς και τον τρόπο με το οποίο επιτεύχθηκε η εδραίωσή του. Ταυτόχρονα ασχολούμαστε με την τουριστική βιομηχανία στην χώρα μας και στα μέρη από τα οποία αποτελείται και συνδέεται ο ξενοδοχειακός κλάδος, σχολιάζοντας και αναλύοντας όλα όσα έχουμε ερευνήσει. Η κύρια βάση μας και ο όγκος της τρέχουσας εργασίας προήλθε κατά κύριο λόγο από τη Eurostat (η οποία είναι ένας οργανισμός που συλλέγει και δημοσιεύει στατιστικά στοιχεία που αφορούν σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης) και την ΕΛΣΤΑΤ η οποία έχει άριστη συνεργασία με τη Eurostat και τις άλλες Υπηρεσίες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Χρησιμοποιώντας τα στοιχεία που μας παρείχαν οι προαναφερθέντες στατιστικές υπηρεσίες αναλύσαμε και καταλήξαμε σε χρήσιμα συμπεράσματα, τα οποία αφορούν κατά κύριο λόγο τον κλάδο των ξενοδοχείων κ όχι μόνο. Τέλος γίνεται σύγκριση σχετικά με τις τουριστικές εισπράξεις ανά ήπειρο, έως και την πιο αναλυτική σύγκριση των εγχώριων περιοχών της χώρας.

Εν κατακλείδι μέσα από την συγκεκριμένη εργασία βγάζουμε ορισμένα χρήσιμα συμπεράσματα, τα οποία αφορούν τη συνεισφορά του τουριστικού τομέα στο ΑΕΠ της χώρας μας και την επιτακτική ανάγκη για την βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών και αγαθών.

## Summary

Main purpose of this thesis is the presentation of the statistics in the evolution of the hotel business in Greece. The information concern the periods just before the economic crisis and the afterwards course of the specific branch.

Firstly we refer to the first steps of tourism in our country, and how this business made it through until its consolidation. At the same time we deal with the tourism industry in our country and the parts that make up the hotel trade and connect, comment and analyze everything we investigate. Our main base and the volume of current work stemmed primarily from Eurostat (which is an organization that collects and publishes statistics relating to EU countries) and ELSTAT which has an excellent cooperation with Eurostat and other Commission Services. Using the data that we were provided by the aforementioned statistical services, we analyzed it and reached useful conclusions, concerning basically the hotel sector and more. Finally a comparison is made on the tourism receipts per continent, up to the most comprehensive comparison of domestic areas of the country.

Finally through the concrete work we make some useful conclusions, relating the contribution of the tourism sector in the country's GDP and the urgent need for the improvement of services and goods.

## 1. Εισαγωγή

Από τα παλιά χρόνια τα χάνια είχαν ελαχιστοποιηθεί μετά την απελευθέρωση το 1828 και το πρώτο ξενοδοχείο χτίστηκε στο Ναύπλιο το 1834, με την επωνυμία «Ξενοδοχείο του Λονδίνου». Στη συνέχεια το 1840, λειτούργησε επίσης στο Ναύπλιο το ξενοδοχείο «Αφθονία».

Στην Αθήνα το 1835, ιδρύθηκε το ξενοδοχείο με το όνομα «Νέον Ξενοδοχείων» ή «AlbergoNuono» του Ιταλού Καζάλι. Στο Σύνταγμα, το 1878, ιδρύθηκε το ιστορικό ξενοδοχείο «Μεγάλη Βρετανία» που βρίσκεται ακόμα και πρωτοπόρο ξενοδοχείο που οφείλει την φήμη του στην μαγειρική του Στάθη Λάμια και ιδιοκτήτη αυτού. Απέναντι από το Πολυτεχνείο το 1917, λειτουργούσε το «Ατενέ Παλλάς» και την ίδια εποχή λειτουργούσε στο Παλιό Φάληρο το ξενοδοχείο «Ακταίον», ένα πολυτελέστατο ξενοδοχείο με 80 δωμάτια. Κάποια άλλα γνωστά ξενοδοχεία της Αθήνας ήταν το «Ξενοδοχείον της Αγγλίας», το «GrandHotelMagestic», το «Ξενοδοχείον της Αθήνας», το «Victoria» και το «Ξενοδοχείον των Ξένων».

Τα ξενοδοχεία που χτίστηκαν στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, ήταν νεοκλασικά κτίρια που ήταν πόλος έλξης όλης της κοσμικής ζωής. Η στρατηγική για να προσελκύσουν πελάτες και να κερδίσουν τον ανταγωνισμό ήταν οι διαφημίσεις. Το 1924 καταγράφηκε ότι στην Ελλάδα λειτουργούσαν 1090 ξενοδοχεία με μέσο όρο 11 δωμάτια το καθένα. Συνήθως τα περισσότερα είχαν τέσσερα έως πέντε δωμάτια, λίγα ήταν αυτά που είχαν πενήντα ή εκατό δωμάτια.

Η ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων και η απόκτηση του δικαιώματος των εργαζομένων για διακοπές, είχε σαν αποτέλεσμα τον μαζικό τουρισμό και την αύξηση τουριστικών επιχειρήσεων. Τα πανδοχεία και τα χάνια σταδιακά άλλαξαν «ταυτότητα» και έγιναν ξενοδοχεία. Με το πέρασμα του χρόνου και με τις αντιξοότητες που πέρασε η Ελλάδα, κατάφερε να γίνει μια τουριστική χώρα με αξιόλογες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που να ξεπερνούν τον αριθμό των 8500.

Τα ξενοδοχεία, παρατηρώντας ότι ο κλάδος του εστιατορίου έχει αναπτυχθεί, σε ποικιλία, τόσο σε είδη εξυπηρέτησης (Services) όσο και σε μενού έτσι, η καλή φήμη μπορεί να προσελκύσει καινούργιους πελάτες, μέσω των θετικών αναφορών παλαιότερων πελατών, να μείνουν στο ξενοδοχείο και να γευματίσουν στα εστιατόρια του. (Johnson, G. and Scholes, K. «Exploring corporate strategy», (1993), 3<sup>rd</sup> edition, UK, Prentice Hall)

Ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία που προσφέρει υπηρεσίες όπως είναι οι εμπειρίες η αναψυχή η φιλοξενία, είναι δηλαδή άυλα και όχι απτά τα προϊόντα. Αφενός είναι

δύσκολο να πραγματοποιηθεί έλεγχος για τη ποιότητα του και αφετέρου οι όποιοι ενδιαφερόμενοι είναι δύσκολο να κάνουν σύγκριση προϊόντων αφού μιλάμε για μια υπηρεσία που συνδέεται περισσότερο με την αντίληψη του καθενός και όχι με τα πορίσματα που θα προκύψουν από την αντικειμενική του χρήση.

Επιπλέον υπάρχει η μεταφορά που δε πραγματοποιείται από το προϊόν αλλά από το πελάτη που πρέπει ο ίδιος να ταξιδέψει προκειμένου να συναντήσει την υπηρεσία που επιθυμεί. Το οποίο είναι και ένα σημαντικό κομμάτι αφού ο ενδιαφερόμενος εκτός από χρήματα θα πρέπει να διαθέσει και το χρόνο του όποτε και το σκέπτεται πιο προσεκτικά για το πιο μέρος και πιο χώρο θα επιλέξει.

Γενικότερα ως βιομηχανία ο τουρισμός έχει πολλές συνιστώσες που μπορούν συνολικά να χαρακτηριστούν ως το σύνολο της εμπειρίας του ταξιδιού. καθώς επίσης περιλαμβάνει υπηρεσίες όπως είναι η διαμονή, το φαγητό, το ποτό, τη διασκέδαση, κάποια καταστήματα, εκδηλώσεις και η όλη αισθητική που προβάλλει. Ο τουρισμός έχοντας πολλά παρακλάδια έχει και μεγάλο βαθμό δυσκολίας στο να διασφαλίσει τη συνοχή στη ποιότητα της υπηρεσίας τους (Czerpiel. 2006).

Το τουριστικό προϊόν αναφέρεται στην κάλυψη αναγκών που σχετίζονται με τη ψυχολογία του καταναλωτή, η οποία είναι ιδιαίτερα δύσκολη για τους επαγγελματίες να την εντοπίσουν, να την τμηματοποιήσουν, να την διαχωρίσουν, και να την μετρήσουν. Το τουριστικό προϊόν αποτελεί το εργαλείο αποσαφήνισης της κατάστασης και της ανάπτυξης των στρατηγικών ικανοποίησης των καταναλωτών-τουριστών

Το τουριστικό προϊόν εστιάζει στην επιλογή του μέρους αν δηλαδή ο τουρίστας θα επισκεφτεί μια ορεινή ή θαλάσσια περιοχή, αν θα ασχοληθεί με τον αγροτουρισμό, το σαφάρι κ.λπ., αλλά και με την εύρεση στοιχείων της ταξιδιωτικής εταιρείας, του πράκτορα, του τόπου διαμονής, του μέσου μετακίνησης, της τιμής .

Το τουριστικό προϊόν αποτελεί το αποτέλεσμα της εμπλοκής του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα. Στη διαμόρφωση του εμπλέκονται διάφοροι φορείς όπως δημόσιοι και κρατικοί οργανισμοί, ιδιωτικοί φορείς, διαχειριστές ελέγχου ποιότητας, προμηθευτές τουριστικών υποπροϊόντων, εμπορικοί διαμεσολαβητές, μάνατζερ και επικοινωνιολόγοι (Γεωργακόπουλος 2002).

Ο Σιώμκος (2001) εξέφρασε την άποψη σε σχέση με τον παρόντα ορισμό, ότι ο τουρισμός αποτελεί για μια τοποθεσία, αυτή που αποτελεί μέρος υποδοχής, μια οικονομική διέξοδο, ένα μέσο εισροής κερδών. Για μια τοποθεσία που δεν έχει άλλους πόρους, για παράδειγμα από αγροτική παραγωγή, ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει τη βάση για την οικονομία της. Ο συνδυασμός των δυο απόψεων οδηγεί στο συμπέρασμα ότι για τον

ταξιδιώτη ο τουρισμός αποτελεί μια διέξοδο κυρίως αναψυχής αλλά και εργασίας, ενώ για τον προορισμό ο οποίος παρέχει τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες, εκμεταλλευόμενος τις ανάγκες των τουριστών αποτελεί ένα μέσο οικονομικής ανάπτυξης (Carlisle et al. 2013).

Μια ακόμα σημαντική άποψη η οποία πλαισιώνει τα παραπάνω είναι ότι ο τουρισμός ενισχύει την ανταγωνιστικότητα και την ελκυστικότητα μιας τοποθεσίας. Γι' αυτό σήμερα είναι δεδομένο ότι οι προορισμοί που θέλουν να ενισχύσουν την εικόνα τους στη παγκόσμια αγορά θα πρέπει να βελτιώσουν την εξωτερική τους εικόνα, να ενισχυθούν με τις κατάλληλες υποδομές, να κάνουν τις κατάλληλες επενδύσεις ώστε να γίνουν θελκτικές για τους τουρίστες (Nestorosk, 2012).

Ο τουρισμός έχει ορισμένα οικονομικά χαρακτηριστικά που τον κάνουν να ξεχωρίζει από άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας και από άλλες διεθνείς συναλλαγές. Τα κυριότερα από αυτά συνοψίζονται παρακάτω :

- 1. Ο τουρισμός αποτελεί άυλη εξαγωγική βιομηχανία, που σημαίνει ότι δεν παράγει υλικά προϊόντα που να μπορούν να εξαχθούν από μια χώρα σε μια άλλη. Είναι μια από τις λίγες βιομηχανίες στον κόσμο, όπου ο πιθανός τουρίστας αγοράζει άμεσα ή έμμεσα προϊόντα, δηλαδή τουριστικές υπηρεσίες, που στη συνέχεια κάνει χρήση τους στον τόπο που παράγονται, για να ικανοποιήσει συγκεκριμένες τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες. Λογικά λοιπόν γεννιέται το ερώτημα: πώς μπορεί αυτό να θεωρηθεί εξαγωγή τουριστικού προϊόντος; Οι τουρίστες που επισκέπτονται έναν τουριστικό προορισμό αγοράζουν στην πραγματικότητα τουριστικές εμπειρίες, τις οποίες αποκομίζουν όταν τον εγκαταλείπουν για να επιστρέψουν στις χώρες στις οποίες κατοικούν μόνιμα.*
- 2. Οι τουρίστες που επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς έχουν την απαίτηση να διαθέτουν κατάλληλη τουριστική υποδομή και να παρέχουν κατάλληλου επιπέδου τουριστικές υπηρεσίες τόσο από ποσοτικής όσο και από ποιοτικής άποψης.*

3. *Ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο προϊόν που επηρεάζει άμεσα πολλούς άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας αλλά και άλλους τομείς της οικονομίας, σε τελευταία δε ανάλυση και αυτήν ακόμα την οικονομία μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών*

Μια σύγχρονη άποψη σε σχέση με το παρόν ζήτημα όπως αυτή διατυπώθηκε από τους Seetaram, Forsyth., and Dwyer, L. (2014) αναφέρει ότι η τιμή λόγω των παγκόσμιων ανακατατάξεων, της οικονομικής κρίσης, των κοσμογονικών αλλαγών που συνέβησαν τα τελευταία χρόνια σε παγκόσμια περιβάλλον, έχει καταστεί και αυτή μια δύσκολη προς την αναγνώριση της μεταβλητή, η οποία πρέπει να μελετάτε διεξοδικός από τους εμπλεκόμενους με το τουριστικό κλάδο για να την ορίζουν επιτυχώς (Carlisle et al. 2013).

### **1.1 Αγορά εστίασης**

Η ιστορία του φαγητού ξεκινά γύρω στο 1200 π.Χ., με το τηγάνισμα σε λάδι που λάνσαραν οι Αιγύπτιοι. Στην Βόρεια Αμερική «εμφανίστηκε» η πρώτη σούπα από καλαμποκάλευρο. Περίπου στα 1700 π.Χ. έχουμε το τεμαχισμένο κρέας, φρέσκο, παστό και καπνιστό ψάρι καταναλώνονται κατά τον κώδικα του Χαμπουραμπί που έχει γραφτεί από τον βασιλιά της Βαβυλώνας. Το 121 π.Χ. καταγράφεται στην ιστορία το πρώτο σπουδαίο κρασί, όπου κάνει την εμφάνιση του στην Ιταλία που λέγεται Orimian. Τον 1<sup>ο</sup> αιώνα γράφτηκε το πρώτο βιβλίο μαγειρικής από τον Γαίο Αππίκιο με τίτλο «DeReCoquinaria», το οποίο παρουσιάζει την κουζίνογραφία στον δυτικό κόσμο (Carlisle et al. 2013).

Με την πάροδο του χρόνου φτάνουμε στο 1500-1800, όπου η Ευρώπη ανακαλύπτει τα προϊόντα του Νέου Κόσμου και η Αμερική «κοιτάζει» προς την πλευρά της ευρωπαϊκής γευστικής εμπειρίας και έχουμε την λεγόμενη παγκοσμιοποίηση. Το 1800-1945, έχουμε την τυποποίηση των προϊόντων και υιοθετείται ο ατμός και ο ηλεκτρισμός. Για παράδειγμα, το 1812, οι Βρετανοί Bryan Donkin και John Hall φτιάχνουν τις πρώτες μεταλλικές κονσέρβες. Αργότερα, το 1945-1995, έχουμε την επιτάχυνση, όπου γρήγορα οι βιομήχανοι συναγωνίζονταν για να κάνουν πιο απλή την ζωή μας. Συγκεκριμένα, το 1945 διατίθενται στην αγορά τα πρώτα κατεψυγμένα γεύματα από τον Αμερικανό Maxson. Τα μικρογεύματα εφευρίσκονται από τον Αμερικάνο Percy Spenser. Το 1995, ιδρύεται το πρώτο McDonald's είναι η «στιγμιαία χαλάρωση» και η διαδικασία



παρασκευής του συγκεκριμένου φαγητού είναι 1 λεπτό. Και από το 1995-2010, μπαίνει στην μαγειρική, η μοριακή κουζίνα.

Πλέον, η αγορά έχει γεμίσει με χιλιάδες τρόφιμα και αρκετές εταιρείες να συναγωνίζονται μεταξύ τους. Εδώ και χρόνια, έχει καταλάβει μια θέση ο κλάδος της γρήγορης εστίασης, ο οποίος συνδέθηκε με τα εστιατόρια «αμερικάνικου τύπου» και το προσφερόμενο μενού να είναι burger. Εν συνεχεία, η εντατικοποίηση του ρυθμού ζωής, οι συνθήκες όπως οι κοινωνικοί λόγοι, οι ανάγκες του εγωισμού αλλά και η προσωπική ικανοποίηση, είχε ως αποτέλεσμα ο κόσμος να τρώει έξω (Carlisle et al. 2013).

Σύμφωνα με την δημοφιλή θεωρία (πυραμίδα) του A.H.Maslow, αναφέρει ότι λόγω του ότι οι άνθρωποι έχουν κάποιες ανάγκες, και μόλις ικανοποιηθεί μια τους ανάγκη, τότε εμφανίζεται μια άλλη επιθυμία μέχρι να ικανοποιηθεί και να εμφανιστεί μια άλλη επιθυμία. Συγκεκριμένα, ο κόσμος πηγαίνει να φάει στο εστιατόριο για πολλούς λόγους, όχι μόνο για να ικανοποιήσουν την πείνα τους αλλά για να ικανοποιήσουν την αυτοεκτίμηση, τον σεβασμό, την αυτοπεποίθηση και το κύρος.

Βέβαια, τα κριτήρια που θέτει ο κόσμος πριν επιλέξει το εστιατόριο είναι τα χρήματα που είναι ξοδέψουν, τις τιμές του εστιατορίου, το σέρβις του, το πώς αντιλαμβάνονται το εστιατόριο από αισθητικής άποψης, το κοινωνικό επίπεδο, το είδος των ανθρώπων που περιμένουν να βρουν εκεί, δηλαδή τους πελάτες αλλά και την διαχείριση και τους υπαλλήλους.

Όπως αναφέρθηκε ανωτέρω, ο κόσμος τρώει έξω λόγω της εντατικοποίησης του ρυθμού ζωής, αλλά δεν είναι ο μοναδικός παράγοντας. Ο κόσμος προτιμά το έτοιμο φαγητό, διότι ο χρόνος παρασκευής φαγητού στο σπίτι είναι περιορισμένος, και η αύξηση των μονομελών οικογενειών είχε ως αποτέλεσμα να δημιουργηθεί η ζήτηση για μεγαλύτερη ποικιλία γεύσεων και της γρήγορης εστίασης με τρόφιμα όπως pizza, snack/sandwich, ethnic (ελληνική ή ξένη κουζίνα).

Πριν κάνουν την εμφάνιση τους, οι αλυσίδες γρήγορης εξυπηρέτησης στην Ελλάδα, οι επιχειρήσεις είχαν αφουγκραστεί τις ανάγκες της εποχής για τον κλάδο της ταχείας εστίασης. Έτσι αρκετές επιχειρήσεις υιοθέτησαν τον θεσμό του franchising από ορισμένες εταιρείες του εξωτερικού με εμπορικά σήματα ευρείας αναγνωσιμότητας. Η λέξη franchise προέρχεται από την παλιά γαλλική λέξη franker, όπου σημαίνει ελεύθερο. Τον Μεσαίωνα χρησιμοποιούταν για να αναφερθεί στα franchises, όπου επιχορηγούσε η

Καθολική Εκκλησία σε φιλικά προσκείμενα άτομα για να λειτουργήσουν ως συλλέκτες φόρων, δηλαδή χρημάτων. Τα άτομα αυτά κρατούσαν ένα μεγάλο μερίδιο από τους φόρους για τους ίδιους και τα υπόλοιπα τα έστελναν στον Πάπα.

Στις Η.Π.Α. εμφανίστηκε το franchising, μόλις μετά τον εμφύλιο πόλεμο, το 1865. Οι κατασκευαστές αναψυκτικών, ζυθοποιοί και εταιρείες πετρελαίου, προς τα τέλη του αιώνα είχαν εξαπλώσει την ιδέα του franchise. Το 1950, εμφανίστηκαν μαγαζιά που πούλαγαν φαγητό και είχαν υιοθετήσει την ιδέα του franchising. Και το 1960, ο αριθμός των franchisors, επεκτάθηκε πολύ, γιατί η Αμερική ήταν μια χώρα, που βρισκόταν σε καλή οικονομική κατάσταση, έτσι αρκετοί άνθρωποι πραγματοποίησαν το όνειρο τους φτιάχνοντας την δική τους επιχείρηση, με μια σχετικά μικρή επένδυση.

Συγκεκριμένα, το franchise είναι μια συμφωνία μεταξύ ενός ατόμου που είναι ο franchisor και ενός άλλου ατόμου που είναι ο franchisee. Ο franchisor δίνει στον franchisee το δικαίωμα να προωθεί ορισμένα προϊόντα στην αγορά και κάποιες παροχές κάτω από συμφωνημένες συνθήκες αλλά και μέσα σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Μέσα στο πακέτο που αγοράζει ο franchisee, είναι ο έλεγχος κόστους, τα προωθητικά σχέδια, συμβουλές αγορών και συνήθως δοκιμασμένες μέθοδοι λειτουργίας.

Στην Ελλάδα παρατηρούμε πόσο δυναμικά έχει μπει η μέθοδος Δικαιόχρησης (Franchising), και μάλιστα έχει διεισδύσει και στις λεγόμενες «κλειστές αγορές» για παράδειγμα, σε εκπαιδευτικά ιδρύματα, ιδιωτικές επιχειρήσεις, μεταφορικά μέσα (όπως πλοία ακτοπλοΐας, σταθμούς μεταφορών), εμπορικά κέντρα και χώρους ψυχαγωγίας. Οι εταιρείες που προτιμούν να αναπτύξουν τα καταστήματά τους, χωροταξικά είναι το 64,9 % στην Αθήνα, 15% στην Θεσσαλονίκη και ισομερώς στην υπόλοιπη Ελλάδα. Βέβαια η παρουσία των αλυσίδων υπάρχει και στην λοιπή Μακεδονία (εκτός Θεσσαλονίκης), όπου αγγίζει το 3,8%.

Όμως το σημαντικότερο είναι, οι εταιρείες να ικανοποιούν τις επιθυμίες και του πιο απαιτητικού πελάτη. Αξιοσημείωτο, είναι αυτό που αναφέρει ο κύριος Δημήτρης Μήτος, Υπεύθυνος Ανάπτυξης της αλυσίδας PALMIE BISTRO «Ο καταναλωτής όταν επισκέπτεται ένα κατάστημα μιας αλυσίδας έχει στο μυαλό του αυξημένες απαιτήσεις για το προϊόν, το service, την καθαριότητα κλπ. Όταν μια αλυσίδα δίνει την ανάλογη σημασία στις απαιτήσεις των καταναλωτών και τους ικανοποιεί σε κάθε της κρίκο είναι βέβαιο ότι αυξάνει συνεχώς την πιστότητα τους (Carlisle et al. 2013).

## 1.2 Δαπάνες ανά αριθμό ξενοδοχείων

"Ο τουρισμός αποτελεί για την ελληνική οικονομία έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης και εισροής εσόδων. Η συνεισφορά του τουρισμού στο Α.Ε.Π. εκτιμήθηκε στο 16,2% για το 2012 το οποίο αντιστοιχεί σε €35δισ περίπου. Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, οι αφίξεις διεθνών τουριστών (εισερχόμενος τουρισμός) το 2011 ανήλθαν σε €17,52εκ παρουσιάζοντας αύξηση 9,23% σε σχέση με το 2009 ενώ για το 2010, καταγράφηκε πτώση στις αφίξεις 1%

Οι εισπράξεις από το σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων ανήλθαν το 2010 σε €11,66δισ έναντι €11,32 δισ το 2009 ενώ ο ρυθμός μεταβολής των εσόδων το 2008 σημείωσε αύξηση 3%. Η μέση κατά κεφαλή δαπάνη για το 2009 ανήλθε σε €743 ενώ η υπήρξε εκτίμηση για το 2008 για μικρή αύξηση με την δαπάνη να ανέρχεται σε €7734" (Τράπεζα της Ελλάδος 2012).

## 2.0 Ξενοδοχειακός Κλάδος στην Ελλάδα

### 2.1 Αποσαφήνιση εννοιών τουριστικού τομέα

Οι ορισμοί που δόθηκαν μέσα στα χρόνια για τον τουρισμό και ευρύτερα για την έννοια του είναι πολυάριθμοι, η ρίζα όμως της λέξης είναι ίδια σε όλες τις γλώσσες παγκοσμίως. Συγκεκριμένα, η λέξη από την οποία εννοιολογικά προέρχεται ο τουρισμός είναι η αγγλική ορολογία «tour», η οποία τόσο στα αγγλικά αλλά και στα γαλλικά σημαίνει «γύρος – περιήγηση». Η ζήτηση ειδικών προϊόντων από τους τουρίστες, όπως για παράδειγμα αναμνηστικών, τονώνουν χωρίς άλλο την τοπική επιχειρηματική δραστηριότητα και κατ' επέκταση την τοπική οικονομία, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται πρόσθετες θέσεις εργασίας και πρόσθετο εισόδημα σε τοπικό επίπεδο. Ο τουρισμός είναι ένα άκρως ασταθές "προϊόν", το οποίο υπόκειται σε μεγάλες εποχικές διακυμάνσεις, καθώς επίσης σε έντονες και απρόβλεπτες εξωτερικές επιδράσεις, όπως για παράδειγμα οικονομικές και πολιτικές κρίσεις, πόλεμοι, επαναστάσεις. Επίσης, εμφανίζει υψηλή ελαστικότητα ως προς την τιμή και το εισόδημα (Goldfarb and Tucker, 2011: 50-60).

Οι παράγοντες αυτοί εξετάζονται λεπτομερέστερα αμέσως παρακάτω (Goldfarb and Tucker, 2011: 50-60):

- Το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν έχει την ιδιότητα του φθαρτού, που σημαίνει ότι δεν μπορεί να αποθηκευτεί, και ότι η ζήτηση του είναι σε μεγάλο βαθμό εποχική, οδηγεί σε αξιοσημείωτες διακυμάνσεις των επιπέδων των παραγωγικών δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται στην τουριστική βιομηχανία.
- Αυτό έχει συμβάλει σε κάποιο βαθμό στην άμβλυση των αρνητικών επιδράσεων της εποχικότητας σε ορισμένους τουριστικούς προορισμούς (Goldfarb and Tucker, 2011: 50-60).
- Η τουριστική ζήτηση επιδέχεται αλλαγές από απρόβλεπτες εξωτερικές επιδράσεις. Ταξίδια αναψυχής σε μακρινούς τουριστικούς προορισμούς, παρά τον "εκδημοκρατισμό" του τουρισμού μεταπολεμικά, εξακολουθούν να αποτελούν πολυτέλεια και να είναι για του; λίγους και όχι για τους πολλούς.
- Τα κίνητρα των τουριστών είναι περίπλοκα, συχνά αντιφατικά και διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό από τουρίστα σε τουρίστα. Αυτό έχει αναπόφευκτα

σαν συνέπεια πολλοί τουρίστες σπάνια να ταξιδεύουν σε έναν μακρινό τουριστικό προορισμό περισσότερο από μια φορά.

Ο τουρισμός συμβάλει σε ποσοστό της τάξης του 10,4% του παγκόσμιου ακαθάριστου εθνικού προϊόντος. Από πλευράς εργασίας απασχολεί περίπου σε περισσότερους από 231 εκατομμύρια κόσμο.

Σαν κλάδος ο τουρισμός προσφέρει μια ευκαιρία ευημερίας τόσο οικονομικής όσο και κοινωνικής για κράτη που βρίσκονται σε ανάπτυξη.

Στον τουριστικό τομέα τόσο οι νέες τεχνολογίες όσο και το διαδικτυακό marketing συντελούν στην εξέλιξη ζήτησης και προσφοράς.

Τέλος σημαίνοντα ρόλο στην ανάπτυξη της ζήτησης των τουριστικών προϊόντων, παίζουν πια όλα τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης, τα οποία συντελούν στην αμεσότητα στην ενημέρωση του πελάτη, στην πιο εύκολη και αποτελεσματική κάλυψη των αναγκών του. Ο διαχωρισμός των εισροών συναλλάγματος είναι απαραίτητος προκειμένου να συγκεκριμενοποιηθεί. Ειδικότερα αυτό που υποστηρίζεται είναι ότι οι τουριστικές εισροές θα πρέπει να διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- ✓ Διανυκτέρευση πάσης φύσεως
- ✓ Διατροφή στα τουριστικά καταλύματα
- ✓ Διατροφή σε εστιατόρια
- ✓ Διασκέδαση
- ✓ Οργανωμένες εκδρομές
- ✓ Πληρωμές εισιτηρίων
- ✓ Αγορά ειδών λαϊκής τέχνης
- ✓ Ενοικιάσεις αυτοκινήτων

Τα ανωτέρω οικονομικά στοιχεία του τουρισμού αποτελούν τουλάχιστον μια βάση για την καλύτερη κατανόηση της φύσης των τουριστικών επιδράσεων.

Ο καταναλωτής πλέον, εκτός από τα περιοδικά, τις επιτόπιες επισκέψεις και συζητήσεις ή τις τουριστικές εκθέσεις συναντάται με προορισμούς και επιχειρήσεις πλέον και στο διαδίκτυο. Και πέρα από την απλή πληροφόρηση το e-tourism είναι πραγματικότητα. Ο καταναλωτής πλέον ζητάει εικόνες, στοιχεία, αριθμούς και οι επιχειρήσεις πρέπει να τα προσφέρουν (Moutinho, 2011: 50-52).

- Επιθυμεί ποιότητα υπηρεσιών.
- Ζητά πληροφορίες για το προϊόν, και γενικότερα, για τον προορισμό και τις επιπλέον υπηρεσίες.
- Επιλέγει συγκεκριμένες προσφορές,
- Κάνει πιο πολλά ταξίδια αλλά μικρότερης διάρκειας (π.χ., λόγω φόρτου εργασίας)
- Είναι περισσότερο ενήμερος και με κριτική διάθεση
- Είναι ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.

Ο σύγχρονος ταξιδιώτης δεν αρκείται σε γενικές πληροφορίες αλλά, θέλει συγκεκριμένες, και προσωπικές συμβουλές, όπως επίσης και όταν εντοπίσει ένα προϊόν, να μπορεί να το αγοράσει. (Mullins, 2002:89-99).

Η υποκίνηση του τουρίστα βασίζεται κυρίως στην έννοια της ανάγκης. Συγκεκριμένα ο τελευταίος έχει την ανάγκη να ταξιδέψει, να ξεκουραστεί, να διασκεδάσει, να δει νέους τόπους κλπ. Οι ανάγκες αυτές ως μονάδες αλλά και στο σύνολο τους, αν ικανοποιηθούν από έναν προορισμό, επηρεάζουν τον τουρίστα στην απόφαση του να τον επισκεφτεί.

Η πεπαλαιωμένη θεωρία του Maslow κατέταξε τις ανθρώπινες ανάγκες σε πέντε επίπεδα. Συγκεκριμένα:

1. Φυσιολογικές
2. Ασφάλειας
3. Ανήκειν και Αγάπης
4. Εκτίμησης και αυτοεκτίμησης
5. Αυτό-εκπλήρωσης ή ολοκλήρωσης (Murray 2002).

Αναφορικά με τις μορφές του τουρισμού που προτιμούν οι τουρίστες εξυπηρετώντας τον ξενοδοχειακό κλάδο είναι οι εξής:

*"Διαχρονικά, ο τουρισμός έχει αρκετές μορφές με βάση διαφορετικά κριτήρια κάθε φορά. Έτσι, ο τουρισμός θα μπορούσε να διακριθεί ως εξής:*

*α) με βάση το μέσο μεταφοράς σε αεροπορικό, θαλάσσιο, εδάφους κλπ.,*

*β) με βάση τον προορισμό σε εσωτερικό, διεθνή, περιφερειακό κλπ.,*

*γ) με βάση το σκοπό αναψυχής σε επαγγελματικό, φοιτητικό, αθλητικό, θρησκευτικό, πολιτιστικό, αγροτουρισμό κλπ.,*

*δ) με βάση το επάγγελμα σε επιστημονικό, συνεδριακό, εκθεσιακό κλπ.,*

*ε) με βάση τη διάρκεια παραμονής σε μικρής διάρκειας ή μεγάλης διάρκειας,*

*στ) με βάση το μέγεθος της ομάδας σε ατομικό, μικρο-ομαδικό, ομαδικό κλπ.,*

*ζ) με βάση τον προϋπολογισμό και το κόστος του ταξιδιού σε πολυτελείας, μεσαίας τάξης κλπ.,*

η) με βάση την ηλικία σε τουρισμό παιδιών, νεανικό, ενηλίκων, υπερηλίκων κλπ.,

θ) με βάση το φύλο,

ι) με βάση το φορέα που καλύπτει το κόστος του ταξιδιού σε ιδιωτικό, κοινωνικό, κινήτρων κλπ.,

κ) με βάση το χρόνο κατανάλωσης του τουριστικού προϊόντος σε χειμερινό, καλοκαιρινό κλπ.,

λ) με βάση την οικογενειακή κατάσταση των τουριστών σε οικογενειακό, ζευγαριών, για μόνους κλπ.» (Ηγουμενάκης, 2007: 60-71).

Οι αντιδράσεις των τουριστών καταναλωτών δεν μπορούν να εξεταστούν μονόπλευρα, θα πρέπει να εξεταστούν όλες οι σκέψεις, τα αισθήματα, τα κίνητρα, η ψυχολογική κατάσταση αλλά και οι εμπειρίες του ατόμου. Επομένως, τα κίνητρα κατανάλωσης ενός καταναλωτή μπορούν να ταξινομηθούν σε δυο κατηγορίες (α) τα συναισθηματικά και (β) τα λογικά (Ηγουμενάκης, 2007: 60-71).

Ο κλάδος του τουρισμού αφορά οτιδήποτε μπορεί να ευχαριστήσει τους επισκέπτες από το εξωτερικό ή το εσωτερικό. Παρόλα αυτά, ο όρος δεν μπορεί να παραπέμψει σε ένα σχήμα εταιριών όπως για παράδειγμα οι βιομηχανίες αυτοκινήτων. Υπάρχει μια δυσκολία περιγραφής των πιο βασικών γνωρισμάτων του όρου που οφείλεται στους παρακάτω παράγοντες:

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί έναν εξειδικευμένο κλάδο παροχής υπηρεσιών κι όχι ένα ενιαίο ομοιογενές παραγωγικό σχήμα, ενώ η επαγγελματική δομή της περιλαμβάνει ξενοδοχεία, εστιατόρια και καφετέριες καθώς και επιχειρήσεις αναψυχής (καζίνο, κλαμπ κ.λπ.) αλλά και μεταφορά ταξί, υπηρεσίες ταξιδιωτικών πρακτορείων κ.λπ. (Krasnokutskaya et al, 2014: 68-72).

Καθώς η σύνθεση της βιομηχανίας τουρισμού περιλαμβάνει πολλές υπηρεσίες οι κλάδοι που αντιπροσωπεύουν συχνά ενεργούν ανεξάρτητα και όχι ως ένα σύνολο με κοινούς σκοπούς και όφελος. Συχνά οι στόχοι τους δύναται να είναι αντίθετοι (Gretzel, 2011: 757-779).

Σε αρκετά κράτη παρατηρείται η κυβέρνηση να ασκεί έναν θετικό και σημαντικό ρόλο στον τομέα της εμπορίας των τουριστικών προϊόντων σε συνδυασμό με δημόσιους φορείς και οργανισμούς (Moutinho, 2011: 55-59) .



Το βασικό έργο των αναπτυξιακών οργανισμών είναι η μελέτη και προετοιμασία του τουριστικού τομέα και όχι η ανάπτυξη τουριστικών υπηρεσιών (Moutinho, 2011: 55-59) .

Θεωρείται σημαντικό να γίνει μια σύντομη περιγραφή των βασικότερων στοιχείων που διέπουν την τουριστική βιομηχανία και τα οποία φανερώνουν πόσο απαραίτητη είναι η συμβολή των σύγχρονων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας (Gretzel, 2011: 757-779):

- Η ζήτηση και η προσφορά παρουσιάζουν συνήθως μεγάλη γεωγραφική απόσταση στην τουριστική αγορά. Αυτό συμβαίνει επειδή οι διασυνοριακοί αγοραστές ταξιδεύουν σε διάφορους γεωγραφικούς προορισμούς γεγονός που απαιτεί συναλλαγές σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. Για τον λόγο αυτόν ο συντονισμός τόσο στον τόπο όσο και στην ώρα για την επίτευξη της επικοινωνίας και της προσφοράς είναι αρκετά δύσκολη, χρονοβόρα και δαπανηρή διαδικασία, αλλά απαραίτητη για την προώθηση τουριστικού προϊόντος συμβαδίζοντας με τους ρυθμούς της τουριστικής αγοράς.
- Σε μικρο-επίπεδο, ένα τουριστικό προϊόν είναι ένα εμπόρευμα που αναπτύχθηκε και προωθήθηκε για τους επισκέπτες. Έτσι, δύναται να είναι: φιλοξενία, διατροφή, διασκέδαση, μεταφορές και αγορά καταναλωτικών αγαθών. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι οι τουρίστες δεν είναι σε θέση να διακρίνουν εύκολα και να

εκτιμήσουν τι ακριβώς θα αντικρίσουν όταν ταξιδέψουν σε ένα μέρος αν πρώτα δεν το ζήσουν προσωπικά κι αν δεν το αγοράσουν.

- Η παροχή πολυμεσικών πληροφοριών και εικονικής πραγματικότητας δύναται να φανεί χρήσιμη σε κάθε τουρίστα καθώς συμβάλλει στο να αποφασίσει με περισσότερη σιγουριά ποιο τουριστικό προϊόν θα επιλέξει, ενώ παρέχει σημαντική βοήθεια και όσον αφορά στην προώθηση ενός προϊόντος- υπηρεσίας, ενός προορισμού ή τουριστικής επιχείρησης.
- Θεωρείται σπουδαίας σημασίας η συνολική και διαφανής συνεργασία, η καλή σχέση και η κοινή δράση ανάμεσα σε όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις (Gretzel, 2011: 757-779).

### **2.1.1 Τουριστική Ζήτηση**

Ένας τουριστικός προορισμός αποτελείται από τη μια από τα θέλγητρα τα οποία παρέχει και από την άλλη από τα στοιχεία τα οποία τον πλαισιώνουν και τον χαρακτηρίζουν. Τα στοιχεία αυτά αναφέρονται στις φυσικές ομορφιές, στο κλίμα στα πολιτιστικά αξιοθέατα κλπ.

Όλα τα παραπάνω αποτελούν τη βάση προσέλκυσης τουριστών αλλά και ανάπτυξης των τουριστικών δράσεων στον προορισμό. Τα στοιχεία που πλαισιώνουν έναν προορισμό είναι αυτά που μπορούν να τον βοηθήσουν στην ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού

Συγκεκριμένα αν ο προορισμός μπορεί να εστιάσει στη φυσική του ομορφιά, μπορεί να αναπτύξει εναλλακτικές μορφές σε σχέση με τη φύση και το περιβάλλον. Άλλα

παραδείγματα εναλλακτικών αλλά και ειδικών μορφών τουρισμού αποτελούν ο θαλάσσιος τουρισμός, ο οικολογικός τουρισμός, ο τουρισμός περιπέτειας κλπ.

Ένας προορισμός δεν μπορεί να βασιστεί μόνο στα παραπάνω, δηλαδή να θεωρήσει ότι μόνο μέσω των θέλγητρων που παρέχει και των στοιχείων που τον χαρακτηρίζουν μπορεί να εξασφαλιστεί για την προσέλκυση τουριστών. Ένας προορισμός θα πρέπει να έχει και άλλες βασικές προϋποθέσεις όπως υποδομές για να μπορέσει να ικανοποιήσει τους τουρίστες και να τους προσελκύσει (Levin, 2011: 90-95) Τα κριτήρια επιλογής του τα οποία πρέπει να μελετά ο προορισμός, θα πρέπει να είναι ορθολογικά, για να αποφεύγονται οι αρνητικές επιδράσεις στην τουριστική οικονομία σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Οι ίδιοι συγγραφείς αναφέρουν ότι σήμερα είναι δύσκολο να υπάρξει ένας τουριστικός προορισμός με αμιγή τύπο και αυτό γιατί ο καθένας έχει τα δικά του χαρακτηριστικά που τον καθορίζουν. Τα δευτερεύοντα στοιχεία τα πλαισιώνουν τα υποστηρίζουν και τα αναπτύσσουν.

Πέρα από τις παραπάνω διακρίσεις σε σχέση με τους τουριστικούς προορισμούς, υπάρχουν ακόμα δύο που είναι επίσης σημαντικές. Οι διακρίσεις αυτές είναι οι παλαιογενείς και νεογενείς τουριστικούς προορισμούς. Οι πρώτοι αναφέρονται σε προ υπάρχουσες εγκαταστάσεις σε συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό, οι οποίες δεν κατασκευάστηκαν ειδικά για την εξυπηρέτηση των τουριστών, αλλά στη πορεία χρησιμοποιήθηκαν με αυτό τον τρόπο, οι δεύτερες δημιουργήθηκαν προκειμένου να μπορέσουν να χρησιμοποιηθούν για να εξυπηρετήσουν τους τουρίστες παρέχοντας τους ειδικές υπηρεσίες.

Κάθε ταξίδι χαρακτηρίζεται από ένα σύνολο παραγόντων που καθορίζουν την εφαρμογή του τουριστικού προορισμού. Η μελέτη της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των ατόμων για τουριστικούς σκοπούς, η κατανόηση της λειτουργίας των κινήτρων και στη συνέχεια τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση είναι σημαντικά όχι μόνο ως κοινωνιολογική και ψυχολογική μελέτη, αλλά και ως ένα σημαντικό εργαλείο στο μάρκετινγκ του τουρισμού. Επιπλέον, το έργο της τεχνολογίας και ιδιαίτερα του διαδικτύου είναι μεγάλο καθώς έχει βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό τον τομέα του τουρισμού να διευρύνει τις αγορές του σε όλες τις ηπείρους και έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο βοηθώντας την περαιτέρω ανάπτυξη της βιομηχανίας (Moutinho, 2011: 55-59) .

Οι παράγοντες που παίζουν βασικό ρόλο στην τουριστική ζήτηση δύναται να ταξινομηθούν σε τρεις μεγάλες ομάδες (NUA, 2008:60-65) όπως κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες, Κοινωνικό-ψυχολογικοί παράγοντες, παράγοντες οι οποίοι συνδέονται άμεσα με τη δομή του τουριστικού προϊόντος όπως η απόσταση, το κόστος ζωής στη χώρα υποδοχής, το επίπεδο τιμών, το επίπεδο πληροφόρησης και αλλαγές στη μορφή του ελεύθερου χρόνου (π.χ. αξιοποίηση ευέλικτης εργασίας) τα έσοδα των εργαζομένων, γεγονός που διαμορφώνει σε μεγάλο βαθμό την τουριστική ζήτηση (επιθυμία – ανάγκες και αγοραστική δύναμη) (Moutinho, 2011: 50-52) .

Σήμερα η εικόνα του τουριστικού προορισμού έχει αλλάξει δραματικά. Παρατηρείται ότι οι τουρίστες επιθυμούν να βρουν τουριστικούς προορισμούς οι οποίοι κρύβουν άγνωστους πολιτιστικούς θησαυρούς και να έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν μέρος άμεσα σε κάθε δραστηριότητα κι όχι απλά να εγκαθίστανται λίγες ημέρες σε ένα μέρος αλλά να συμμετέχουν σε κάθε πτυχή της καθημερινότητας (Wruck, 2014: 1-25).

Επιπλέον, η λεγόμενη «κατανάλωση» των τουριστικών προϊόντων αλλά και εκδήλωση ενδιαφέροντος για ζητήματα που αφορούν στην προφύλαξη του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος στο μέρος που βρίσκεται προσωρινά ο τουρίστας (που τις περισσότερες φορές έχει επιπτώσεις εξαιτίας του μαζικού τουρισμού) είχε ως αποτέλεσμα οι εθνικές κυβερνήσεις να στραφούν σε πολιτικές σωστής διαχείρισης της φύσης με την ανάπτυξη και παροχή μιας ποικιλίας εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως: αγροτουρισμός και οικοτουρισμός, τουρισμός παρακολούθησης πτηνών, περιπατητικός τουρισμός κ.λπ.

Ο εναλλακτικός τουρισμός στοχεύει στη διατήρηση του περιβάλλοντος, ενώ συμβάλλει στην κοινωνική και πολιτιστική ανάδειξη ενός τόπου δίχως να υφίστανται αρνητικές επιπτώσεις για τους κατοίκους και τον ίδιο τον προορισμό (Moutinho, 2011: 55-59) .

Οι τουρίστες που επισκέπτονται ξένες χώρες προκειμένου να αποκτήσουν μια αίσθηση του παραδείσου, λαμβάνουν μέρος στα δρώμενα και την καθημερινότητα μιας κοινωνίας που δεν έχει ακόμη καταστραφεί. Έτσι, ο αειφόρος τουρισμός έχει ως στόχο να παρέχει τέτοιο παράδεισο, ικανοποιώντας τις ανάγκες των τουριστών και χωρίς να επηρεάζει αρνητικά την οικονομία, το περιβάλλον και την κοινωνία μέσω ενός

καταστροφικού τρόπου, ενώ συμβάλλει τα μέγιστα στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων (Moutinho, 2011:55-59) .

Αναφορικά με τη σχεδίαση τουριστικών πακέτων και τους παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να κλείσουν κάποιο πακέτο σε ξενοδοχείο μεγάλο ρόλο παίζει και το διαδίκτυο. Η χρήση του διαδικτύου για επικοινωνία και συναλλαγές με χρήστες έχει αυξηθεί ραγδαία στον παγκόσμια κλάδο σε κάθε τομέα.

Το Ίντερνετ είναι ένα οικονομικά αποδοτικό μέσο για τους χρήστες για την άμεση αγορά και τις προσφορές σε ένα μεγάλο πληθυσμό των πελατών σε όλη την υδρόγειο.

Είναι επίσης ένα πολύ βολικό μέσο για τους χρήστες προκειμένου να συγκεντρώνουν πληροφορίες αναφορικά με στοιχεία και κόστη και να συγκρίνουν μεταξύ εναλλακτικών λύσεων σε ένα διαδραστικό τρόπο.

Οι χρήστες που έχουν πρόσβαση στις ιστοσελίδες που παρέχουν υπηρεσίες τα βρίσκουν πολύ πιο ενδιαφέροντα από ότι με μια συμβατική επικοινωνία μάρκετινγκ, όπου το μήνυμα είναι στοχευμένο αδιακρίτως, οι πελάτες μπορούν να αναζητήσουν μόνοι τους πληροφορίες σε πολύ λίγο χρόνο για οποιοδήποτε προορισμό ή αναψυχή που αιχμαλωτίζει το ενδιαφέρον τους, υπάρχει η δυνατότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας που προσφέρεται από το διαδίκτυο (Krane & McCaffrey2002:90-100).

Η τουριστική βιομηχανία και οι τεχνολογίες για την επεξεργασία και τη διανομή των πληροφοριών έχουν από καιρό μια στενή και προνομιούχα σχέση. Μέχρι πριν από λίγα χρόνια, παρά την εισαγωγή εξελιγμένων τεχνολογικών συστημάτων, η δομή της ταξιδιωτικής βιομηχανίας και του τουρισμού ήταν σχετικά απλή. Η έλευση του Διαδικτύου αντιθέτως, έφερε σημαντικές ριζικές αλλαγές (Sigala, & Marinidis, 2012:66).

Οι τουρίστες λειτουργούν ελεύθερα στην εξεύρεση του ιδανικού προορισμού που να καλύπτει από όλους τους τομείς τις ανάγκες τους για αναψυχή, επαγγελματικές δραστηριότητες κλπ. Επίσης, σήμερα υπάρχει μεγάλος αριθμός τουριστών οι οποίοι καταφεύγουν στο διαδίκτυο για τη συλλογή πληροφοριών που αφορούν το εκάστοτε τουριστικό πακέτο και ότι συνοδεύει αυτό (Moutinho, 2011: 50-52) .

## **2.1.2 Αύξηση διανυκτερεύσεων τουριστικών καταλυμάτων σε σχέση με τη κρίση**

"Σε επίπεδο ζήτησης υπάρχει μια πτωτική τάση λόγω της οικονομικής δυσχέρειας που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές, ενώ σε επίπεδο τουρισμού υπάρχει ζήτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος όχι όμως με την ίδια ένταση που υπήρχε στο παρελθόν. Οι αλυσίδες ξενοδοχείων που λειτουργούν στην Ελλάδα αλλά και ευρύτερα οι εμπλεκόμενοι επιχειρηματίες στο κλάδο αυτό, έχουν επενδύσει αρκετά χρήματα και παρέχουν υψηλή ποιότητα υπηρεσιών" (Paratheofanous, 2011) .

Σύμφωνα με τον Engelen (2010), η πρόσφατη οικονομική κρίση η οποία επηρέασε σε πολύ μεγάλο βαθμό διάφορες ευρωπαϊκές χώρες, όπως είναι η Ελλάδα, η Ιρλανδία κ.λπ., κλόνησε την εμπιστοσύνη των ευρωπαίων πολιτών προς το ευρώ. Εκτός όμως από τους πολίτες το σημαντικό είναι ότι επηρέασε τις τράπεζες και τους οίκους αξιολόγησης, οι οποίοι έσπευσαν από τη μια να αλλάξουν τη στρατηγική τους εις βάρος των διεθνών οικονομιών και των πολιτών, και από την άλλη να υποβαθμίσουν ορισμένες χώρες (Engelen, 2010).

Εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, ο ρυθμός μεγέθυνσης της οικονομίας απόκτησε για την Ελλάδα το 2009 αρνητική εικόνα και μέχρι το τέλος του 2009 η Ελληνική οικονομία ήρθε αντιμέτωπη με την πιο σοβαρή της κρίση από το 1993, με το υψηλότερο δημόσιο έλλειμμα, καθώς και το δεύτερο υψηλότερο χρέος ως ποσοστό του ΑΕΠ στην ΕΕ (Olson, 2008).

Αριθμός επιχειρή σεων σε χώρες της Ε.Ε										
	ΕΤΟΣ	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ΕΛΛΑΔΑ	17.475	19.608	19.592	18.212	18.316	17.900	18.324	18.064	18.064	18.064
ΙΣΠΑΝΙΑ	20.443	21.000	21.376	22.442	22.547	23.197	21.611	22.000	22.000	22.000
ΓΑΛΛΙΑ	40.955	40.318	41.705	36.056	33.469	36.650	41.751	45.267	45.267	45.267
ΚΡΟΑΤΙΑ	0	0	0	2.526	2.718	2.631	2.533	2.504	2.504	2.504
ΙΤΑΛΙΑ	41.624	42.176	42.922	43.928	44.498	45.653	45.653	46.305	46.305	46.305
ΚΥΠΡΟΣ	777	596	592	582	596	542	505	510	510	510
ΟΥΓΓΑΡΙ Α	3.205	3.123	3.162	3.247	3.324	3.456	3.484	3.470	3.470	3.470
ΠΟΛΩΝΙ Α	11.814	11.334	12.141	14.313	16.031	13.114	10.692	10.827	10.827	10.827
ΠΟΡΤΟΓ ΑΛΙΑ	6.055	6.100	6.259	6.487	6.512	6.478	7.106	7.324	7.324	7.324
ΗΝ.ΒΑΣΙ ΛΕΙΟ	15.314	15.369	15.105	15.729	15.161	15.077	15.160	15.214	15.214	15.214

Πηγή: Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία,  
Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>

Στον παραπάνω πίνακα ασχολούμαστε με τον αριθμό των επιχειρήσεων σε επιλεγμένες χώρες της Ε.Ε. οι οποίες προσφέρουν παρεμφερή προϊόντα και υπηρεσίες στον ξενοδοχειακό κλάδο. Στη συγκεκριμένη περίοδο λαμβάνουμε σημαντικές πληροφορίες με βάση τον κύριο ανταγωνισμό που έχει η Ελλάδα στον κλάδο των ξενοδοχείων.

Όσο αφορά τις άλλες χώρες είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι υπάρχει αξιοσημείωτη σταθερότητα πράγμα που υποδηλώνει ότι και αυτές έχουν έντονη τουριστική δραστηριότητα που θεωρείται αλληλένδετη με τον αριθμό των ξενοδοχειακών μονάδων στην εκάστοτε χώρα.

Παρατηρείται ιδιαίτερος ανταγωνισμός στις χώρες του νότου, που παρά το μέγεθος που έχει η χώρα μας πετυχαίνει τη συνεχή βελτίωση και ξεχωρίζει σε σχέση με άλλες υπερδυνάμεις του τουρισμού όπως είναι η Γαλλία και η Ιταλία. Και αν αναλογιστούμε το μέγεθος της Ελλάδας σε σχέση με τον αριθμό των επιχειρήσεων που υπάρχουν θα μπορούσαμε εύκολα να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι την αιχμή του δόρατος στον Ευρωπαϊκό τουρισμό.



## 2.2 Στατιστικά στοιχεία τουρισμού

Η παρούσα μελέτη του κλάδου των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων περιλαμβάνει τον σχολιασμό και την ανάλυση απόλυτων τιμών και ετήσιων ρυθμών μεταβολής για τη χρονική περίοδο 2005-2014 στις εξής κατηγορίες επιχειρήσεων με βάση το μέγεθός τους:

- 0-1 απασχολούμενοι (πάρα πολύ μικρές επιχειρήσεις)

- 2-9 απασχολούμενοι (πολύ μικρές επιχειρήσεις)

-10-19 απασχολούμενοι (μικρές επιχειρήσεις)

- 20-49 απασχολούμενοι (μεσαίες επιχειρήσεις)

- 50-249 απασχολούμενοι (μεγάλες επιχειρήσεις)

-250+απασχολούμενοι (πολύ μεγάλες επιχειρήσεις)

## **2.2.1 Καταλύματα**

### **A) Αριθμός επιχειρήσεων**

Το 2014 τα καταλύματα στην Ελλάδα αποτελούνταν από 18.986 επιχειρήσεις, στη συντριπτική τους πλειοψηφία 57,31% πάρα πολύ μικρές επιχειρήσεις (0 έως 1 απασχολούμενο), 36,16% πολύ μικρές (2 έως 9 απασχολούμενοι) και μόλις 6,53% σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που απασχολούν πάνω από 10 άτομα. Στο σύνολο του τομέα παρατηρείται αύξηση κατά την εξεταζόμενη περίοδο 2005 έως 2014, της τάξεως του 8,6%. Με έντονη μείωση το 2010 οπότε ξεκίνησε η οικονομική κρίση στην Ελλάδα. Αξιοσημείωτος είναι ο υπερδιπλασιασμός των μεγάλων επιχειρήσεων που απασχολούν από 50 έως 249 άτομα, με ποσοστό που φτάνει το 112,5% σε σχέση με το 2005, που όμως αφορά το 0,93% του συνόλου των επιχειρήσεων. Ακόμα παρατηρούμε και μεγάλη αύξηση των επιχειρήσεων που δεν έχουν εργαζόμενους ή έχουν μόνο έναν, με ποσοστό 27,9%, που αφορά παραπάνω από τις μισές επιχειρήσεις.

### Αριθμός επιχειρήσεων σε καταλύματα

Ελλάδα	2005	2007	Ετήσια μεταβολή	2010	Ετήσια μεταβολή	2012	Ετήσια μεταβολή	2014	Ετήσια μεταβολή	Ποσοστό επι του συνόλου
250+	13	18	38,5 %	6	-66,7%	8	33,3%	12	50,0%	0,06%
50-249	112	137	22,3 %	179	30,7%	189	5,6%	238	25,9%	0,93%
20-49	322	313	-2,8%	424	35,5%	456	7,5%	463	1,5%	2,15%
10-19	601	612	1,8%	623	1,8%	616	-1,1%	667	1,8%	3,39%
2-9	7.786	6.758	-13,2 %	6.223	-7,9%	5.955	-4,3%	6.555	10,1%	36,16%
0-1	8.642	11.754	36,0 %	10.444	-11,1%	10.840	3,8%	11.052	2,0%	57,31%
Σύνολα:	17.475	19.592	12,1 %	17.900	-8,6%	18.064	0,9%	18.986	5,1%	100,00%

Πηγή: Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>

## **B) Αριθμός απασχολούμενων σε καταλύματα**

Ο αριθμός των απασχολούμενων διαχρονικά είναι αυξανόμενος. Πιο συγκεκριμένα παρατηρούμε συνολική αύξηση από το 2005 έως το 2007, της τάξεως του 10,9%. Αυτή οφείλεται στις μεγάλες και πολύ μεγάλες επιχειρήσεις όπου έχουμε σημαντική αύξηση από 15.622 σε 20.617 απασχολούμενους αλλά και στις πάρα πολύ μικρές επιχειρήσεις όπου υπάρχει 82,6% ποσοστιαία αύξηση. Τα έτη 2010 και 2012 παρατηρούμε μικρές αυξομειώσεις στο σύνολο των εργαζομένων με σταθερή όμως αύξηση στις μεγάλες επιχειρήσεις 11,1% και 20,6% αντίστοιχα. Το 2014 οι εργαζόμενοι στο σύνολο τους που απασχολούνταν σε καταλύματα αριθμούσαν 82.048, 10.603 περισσότεροι από το 2012. Υπάρχει αύξηση σε όλες τις κατηγορίες των επιχειρήσεων με εξαίρεση σε αυτή των πάρα πολύ μικρών επιχειρήσεων όπου υπάρχει μείωση της τάξεως του 1%. Αίσθηση προκαλεί ο σχεδόν διπλασιασμός των απασχολούμενων στις πολύ μεγάλες επιχειρήσεις. Κατά την εξεταζόμενη περίοδο υπάρχει συνολική αύξηση 27,67% με αυτήν των μεγάλων επιχειρήσεων να φτάνει το 108,78% , ενώ των πολύ μικρών να μειώνεται κατά 17,07%.

### Αριθμός απασχολούμενων σε καταλύματα

Ελλάδα	2005	2007	Ετήσια μεταβολή	2010	Ετήσια μεταβολή	2012	Ετήσια μεταβολή	2014	Ετήσια μεταβολή	Ποσοστό επι του συνόλου
250+	5.171	7.334	41,8%	2.320	-68,4%	2.906	25,3%	5.806	99,8%	6,54%
50-249	10.451	13.283	27,1%	14.760	11,1%	17.804	20,6%	21.820	22,6%	21,69%
20-49	9.234	8.851	-4,1%	13.883	56,9%	12.253	-11,7%	13.939	13,8%	16,15%
10-19	8.055	7.963	-1,1%	8.310	4,4%	8.530	2,6%	8.608	0,9%	11,52%
2-9	24.920	22.092	-11,3%	21.324	-3,5%	18.624	-12,7%	20.665	11,0%	29,89%
0-1	6.438	11.755	82,6%	10.444	11,2%	11.328	8,5%	11.210	-1,0%	14,21%
Σύνολα:	64.268	71.277	10,9%	71.042	-0,3%	71.445	0,6%	82.048	14,8%	100,00%

Πηγή: Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>

### ***Γ)Αριθμός απασχολούμενων σε καταλύματα ανά επιχείρηση***

Ο αριθμός απασχολούμενων ανά επιχείρηση για το έτος 2014 διαμορφώνεται στο 4,3 κατά μέσο όρο, όπου κυμαίνεται από 1 εργαζόμενο ανά πάρα πολύ μικρή επιχείρηση σε περίπου 483,8 απασχολούμενους ανά πολύ μεγάλη. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η μεταβολή κατά τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου 2008 έως 2014, στις πολύ μεγάλες επιχειρήσεις όπου παρατηρείται αύξηση της τάξεως του 21,6%. Στις μεγάλες υπάρχει οριακή μείωση 1,7% όπως και στις μεσαίες επιχειρήσεις που απασχολούν από 20 έως 49 εργαζόμενους, με ποσοστό μείωσης 1,0%. Αύξηση σημείωσαν οι επιχειρήσεις που απασχολούνται από 10 έως 19 εργαζόμενοι, με ποσοστό 4,9%. Στο σύνολο της περιόδου υπάρχει αύξηση 7,5% στον αριθμό των απασχολούμενων ανά επιχείρηση.

## Αριθμός απασχολούμενων σε καταλύματα ανά επιχείρηση

Ελλάδα	2008	2009	Ετήσια μεταβολή	2010	Ετήσια μεταβολή	2011	Ετήσια μεταβολή	2012	Ετήσια μεταβολή	2013	Ετήσια μεταβολή	2014	Ετήσια μεταβολή	Ποσοστό επί του συνόλου
250+	397,8	407,4	2,4%	386,7	-5,1%	482,7	24,8%	363,3	-24,7%	455,7	25,4%	483,8	6,2%	<b>75,25%</b>
50-249	93,3	96,9	3,9%	82,5	-14,9%	96,6	17,1%	94,2	-2,5%	94,1	-0,1%	91,7	-2,6%	<b>16,41%</b>
20-49	30,4	30,5	0,3%	32,7	7,2%	29,6	-9,5%	26,9	-9,1%	28,3	5,2%	30,1	6,4%	<b>5,27%</b>
10-19	12,3	13,2	7,3%	13,3	0,8%	12,8	-3,8%	13,8	7,8%	13,9	0,7%	12,9	-7,2%	<b>2,33%</b>
2-9	3,3	3,3	0,0%	3,4	3,0%	3,0	-11,8%	3,1	3,3%	3,3	6,5%	3,2	-3,0%	<b>0,57%</b>
0-1	1,0	1,0	0,0%	1,0	0,0%	0,7	-30,0%	1,0	42,9%	1,0	0,0%	1,0	0,0%	<b>0,17%</b>
Σύνολα:	4,0	4,2	5,0%	4,0	-4,8%	3,9	-2,5%	4,0	2,6%	4,1	2,5%	4,3	4,9%	<b>100,00 %</b>

Πηγή: Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>

## **2.2.2 Διαμονή και υπηρεσίες εστίασης**

### **A) Αριθμός επιχειρήσεων**

Ο τομέας της διαμονής και των υπηρεσιών εστίασης αποτελούταν το 2014 από 90.565 επιχειρήσεις, στη συντριπτική τους πλειοψηφία 55,95% πολύ μικρές επιχειρήσεις (2 έως 9 απασχολούμενοι), 40,17% πάρα πολύ μικρές (0 έως 1 απασχολούμενοι) και μόλις 3,88% σε μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις που απασχολούν πάνω από 10 άτομα. Στο σύνολο του τομέα παρατηρείται σταδιακή μείωση του αριθμού των επιχειρήσεων κατά τη διάρκεια των ετών 2008 έως το 2013 με ποσοστό που φτάνει στο 14%, δηλαδή 2,33% κατά μέσο όρο ετησίως. Η σημαντικότερη μείωση διαμορφώνεται το 2009, όπου οι επιχειρήσεις μειώθηκαν κατά 6.111 , 5,9% λιγότερες από το προηγούμενο έτος και αριθμούσαν 97.775.



### Αριθμός επιχειρήσεων στη διαμονή και σε υπηρεσίες εστίασης

Ελλάδα	2005	2007	Ετήσια μεταβολή	2009	Ετήσια μεταβολή	2012	Ετήσια μεταβολή	2014	Ετήσια μεταβολή	Ποσοστό επι του συνόλου
250+	19	26	36,8%	13	-50,0%	12	-7,7%	16	-15,8%	0,02%
50-249	174	202	16,1%	252	24,8%	210	-16,7%	272	56,3%	0,23%
20-49	727	941	29,4%	1.135	20,6%	721	-36,5%	1.126	54,9%	1,01%
10-19	2.371	2.406	1,5%	2.427	0,9%	2.110	-13,1%	3.654	54,1%	2,63%
2-9	58.865	59.707	1,4%	49.731	-16,7%	46.602	-6,3%	56.568	-3,9%	55,95%
0-1	34.980	41.119	17,6%	44.216	7,5%	41.912	5,2%	28.928	-17,3%	40,17%
Σύνολα:	97.135	104.401	7,5%	97.775	-6,3%	91.568	-6,3%	90.565	-6,8%	100,00%

Πηγή: Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>

## **Β)Αριθμός απασχολούμενων στη διαμονή και σε υπηρεσίες εστίασης**

Όπως και στο προηγούμενο γράφημα, παρατηρούμε σημαντική μείωση και στον αριθμό των απασχολούμενων το διάστημα 2009 έως 2012. Το μεγαλύτερο ποσό εμφανίζεται το 2014 και αριθμεί 317.150 εργαζόμενους ενώ το λιγότερο παρατηρείται το 2012 με 262.252 απασχολούμενους. Αυτό οφείλεται σε συνεχόμενες μείωσης προσωπικού από το 2009 με μέσο όρο 2,32% ανά έτος. Πιο συγκεκριμένα το 2009 μειώθηκε κατά 14.932 απασχολούμενους (-4,9%), το 2010 κατά 12.989 (-4,5%), το 2011 κατά 7.033 (-2,5%) και το 2012 κατά 6.762 εργαζόμενοι (-2,5%). Επίσης παρατηρείται εκείνο το έτος η μεγαλύτερη μείωση προσωπικού στις επιχειρήσεις που απασχολούν πάνω από 10 άτομα. Τα επόμενα δυο χρόνια όμως εμφανίζεται πάρα πολύ μεγάλη αύξηση της τάξεως του 5,8% για το 2013 και 14,3% για το 2014 με αποτέλεσμα εκείνο το έτος να έχουμε τους περισσότερους απασχολούμενους σε όλο το διάστημα της δεκαετίας.

### Αριθμός απασχολούμενων στη διαμονή και σε υπηρεσίες εστίασης

Ελλάδα	2005	2006	Ετήσια μεταβολή	2007	Ετήσια μεταβολή	2008	Ετήσια μεταβολή	2009	Ετήσια μεταβολή
250+	7.994	13.027	63,0%	11.636	-10,7%	5.256	-54,8%	5.456	
50-249	15.337	18.502	20,6%	19.404	4,9%	18.159	-6,4%	20.759	
20-49	20.522	24.181	17,8%	26.155	8,2%	29.683	13,5%	32.650	
10-19	31.362	33.022	5,3%	31.181	-5,6%	34.466	10,5%	31.974	
2-9	172.705	177.528	2,8%	168.623	-5,0%	177.740	5,4%	154.058	
0-1	32.255	37.463	16,1%	41.120	9,8%	38.664	-6,0%	44.139	

Σύνολα:	280.174	303.723	8,4%	298.118	-1,8%	303.968	2,0%	289.036		
2010	Ετήσια μεταβολή	2011	Ετήσια μεταβολή	2012	Ετήσια μεταβολή	2013	Ετήσια μεταβολή	2014	Ετήσια μεταβολή	
4.020	-26,3%	6.118	52,2%	4.739	-22,5%	6.754	42,5%	7.759	14,9%	
17.277	-16,8%	21.833	26,4%	19.287	-11,7%	24.052	24,7%	24.760	2,9%	
34.818	6,6%	30.379	-12,7%	19.003	-37,4%	25.172	32,5%	31.444	24,9%	
34.559	8,1%	33.401	-3,4%	27.964	-16,3%	27.663	-1,1%	47.002	69,9%	
145.918	-5,3%	137.654	-5,7%	148.670	8,0%	157.665	6,1%	175.833	11,5%	
39.455	-10,6%	39.628	0,4%	42.589	7,5%	36.131	-15,2%	30.351	-16,0%	
276.047	-4,5%	269.014	-2,5%	262.252	-2,5%	277.438	5,8%	317.150	14,3%	

Πηγή: Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>

### **Γ)Αριθμός απασχολουμένων στη διαμονή και σε υπηρεσίες εστίασης ανά επιχείρηση**

Ο αριθμός απασχολουμένων ανά επιχείρηση διαμορφώνεται στο 3,5 κατά μέσο όρο, όπου κυμαίνεται από 1 εργαζόμενο ανά πάρα πολύ μικρή επιχείρηση σε περίπου 484,9 απασχολούμενους ανά πολύ μεγάλη. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η μεταβολή κατά τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου 2005 έως 2014, στις πολύ μεγάλες επιχειρήσεις όπου παρατηρείται αύξηση της τάξεως του 15,25%. Με αποκορύφωμα το 2011 όπου η κάθε μια απασχολούσε κατά μέσο όρο 509,8 εργαζόμενους. Με αποτέλεσμα να παρασύρει και το σύνολο σε αύξηση 21,34% για την περίοδο και με μέσο όρο 3,5 απασχολούμενους ανά επιχείρηση για το 2014 σε σχέση με το 2005 όπου αριθμούσαν σε 2,9.

## Αριθμός απασχολούμενων στη διαμονή και σε υπηρεσίες εστίασης ανά επιχείρηση

Ελλάδα	2005	2007	Ετήσια μεταβολή	2009	Ετήσια μεταβολή	2011	Ετήσια μεταβολή	2014	Ετήσια μεταβολή	Μεταβολή Περιόδου
250+	420,7	447,5	6,4%	419,7	-6,2%	509,8	21,5%	484,9	-4,9%	15,3%
50-249	88,1	96,1	9,0%	82,4	-14,2%	92,1	11,8%	91,0	-1,2%	3,2%
20-49	28,2	27,8	-1,5%	28,8	3,6%	27,2	60,0%	27,9	2,6%	-1,2%
10-19	13,2	13,0	-2,0%	13,2	1,9%	12,9	-2,3%	12,9	0,0%	-2,5%
2-9	2,9	2,8	-3,7%	3,1	9,8%	3,0	-3,2%	3,1	3,3%	5,7%
0-1	0,9	1,0	8,5%	1,0	0,0%	0,9	10,0%	1,0	11,1%	8,5%
Σύνολα :	2,9	2,9	-1,0%	3,0	5,1%	2,9	-3,3%	3,5	20,7%	21,3%

Πηγή: Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>

### Δ)Κύκλος εργασιών ( σε εκ. Ευρώ)

Ο συνολικός κύκλος εργασιών του τομέα για το 2014 ήταν €4,2 δις εκ. ευρώ. αυξημένος κατά 35,67% από €2,7 δις εκ. το 2005. Τη μεγαλύτερη αύξηση, πάνω από 60,57%, παρουσιάζουν οι μεγάλες επιχειρήσεις (από 50 έως 249 απασχολούμενοι), ενώ οι σχετικά μεσαίες ( από 20 έως 49 απασχολούμενοι) παρουσιάζουν αύξηση της τάξης του 50,87%. Ενδιαφέροντα συμπεράσματα εξάγονται από την αμοιβαία ανάλυση του αριθμού των επιχειρήσεων ανά κατηγορία μεγέθους και του αντίστοιχου κύκλου εργασιών, σχετικά με τον βαθμό συγκέντρωσης του τομέα της διαμονής και εστίασης.

Ελλάδα	2005	2007	Ετήσια μεταβολή	2010	Ετήσια μεταβολή	2012	Ετήσια μεταβολή	2014	Ετήσια μεταβολή	Ποσοστό επι του συνόλου	Μεταβολή ή Περιόδου
250+	298,2	513,8	72,30%	149,5	-70,90%	205,7	37,59%	383,9	86,63%	9,18%	22,32%
50-249	553,0	799,5	44,58%	842,3	5,35%	956,4	13,55%	1.402,6	46,65%	26,96%	60,57%
20-49	441,2	494,8	12,15%	771,6	55,94%	609,1	-21,06%	898,0	47,43%	19,03%	50,87%
10-19	356,0	421,3	18,34%	399,2	-5,25%	455,8	14,18%	435,5	-4,45%	12,24%	18,23%
2-9	774,3	768,8	-0,71%	828,5	7,77%	738,8	-10,83%	833,0	12,75%	23,35%	7,05%
0-1	305,1	364,5	19,47%	312,1	-14,38%	291,1	-6,73%	286,8	-1,48%	9,23%	-6,38%
Σύνολα:	2.727,7	3.362,6	23,28%	3.303,2	-1,77%	3.256,9	-1,40%	4.239,9	30,18%	100,00%	35,67%

Αναλυτικότερα, παρατηρείται ότι οι 28.928 επιχειρήσεις που απασχολούν 0 ή 1 εργαζόμενο και οι επιχειρήσεις με 2 έως 9 (στοιχεία 2014) οι οποίες αντιπροσωπεύουν το 96,12% του συνόλου του αριθμού των επιχειρήσεων κατέχουν μόλις το 32,58% του συνόλου του κύκλου εργασιών. Αντίθετα οι 288 πολύ μεγάλες επιχειρήσεις που απασχολούν πάνω από 50 ανθρώπους, οι οποίες αντιπροσωπεύουν μόλις το 0,25% του συνόλου του αριθμού των επιχειρήσεων κατέχουν το 36,14% του συνόλου του κύκλου εργασιών. Η συγκέντρωση αυτή φαίνεται να ενισχύεται περαιτέρω κατά τη διάρκεια των ετών από το 2005 έως το 2014.

Πηγή: Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>



## 2.2.3 Χώροι κατασκήνωσης, εγκαταστάσεις για οχήματα αναψυχής και ρυμουλκούμενα οχήματα.

### A) Αριθμός επιχειρήσεων

Σε αυτόν τον πίνακα παρατηρούμε μια συνολική μείωση του αριθμού των επιχειρήσεων κατά 9,36%. Η μείωση αυτή οφείλεται κυρίως στις μικρές επιχειρήσεις. Παράλληλα, πολύ μεγάλη διαφορά φαίνεται στις επιχειρήσεις που απασχολούν έως 1 άτομο, οι επιχειρήσεις αυτές έχουν ραγδαία πτώση με τα χρόνια π.χ. το έτος 2007 οι επιχειρήσεις που απασχολούσαν έως 1 εργαζόμενο ήταν 144 και το 2011 ήταν 17 με μια μείωση της τάξης το 88,2% .

Ελλάδα	2005	2006	Ετήσια μεταβολή	2007	Ετήσια μεταβολή	2008	Ετήσια μεταβολή	2011	Μεταβολή Περιόδου	Ποσοστό ΕΠΙ του συνόλου
250+	0	0		0		0		0		<b>0,00%</b>
50-249	0	0		0		3		4	33,3%	<b>0,61%</b>
20-49	6	7	16,7%	11	57,1%	4	-63,6%	:	-33,3%	<b>2,44%</b>
10-19	6	6	0,0%	7	16,7%	8	14,3%	:	33,3%	<b>2,38%</b>
2-9	158	233	47,5%	:		129	-44,6%	223	41,14%	<b>64,64%</b>
0-1	129	53	-58,9%	144	171,7%	:		17	-86,82%	<b>29,94%</b>
<b>Σύνολα:</b>	<b>299</b>	<b>297</b>	<b>-0,7%</b>	:		:		<b>271</b>	<b>-9,36%</b>	<b>100,00%</b>

Πηγή: Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>

Οι επιχειρήσεις μεγαλύτερου μεγέθους έχουν αναπτυχθεί αρκετά από το 2005. Τελειώνοντας, στις ακόμα πιο μεγάλες επιχειρήσεις, παρά τα λίγα στοιχεία που έχουμε στην διάθεσή μας φαίνεται η αύξηση που υπάρχει.

## Β)Αριθμός απασχολούμενων σε χώρους κατασκήνωσης, εγκαταστάσεων για οχήματα αναψυχής και ρυμουλκούμενα οχήματα

Στον παρακάτω πίνακα παρατηρεί κανείς πως ο αριθμός των απασχολούμενων προ κρίσης σε σχέση με το μετά κρίσης έχει μεγάλη αύξηση , ένα ποσοστό δηλαδή στο 59,6%. Αυτό οφείλεται κυρίως στις επιχειρήσεις που απασχολούν από 2 έως 9 άτομα, ο αριθμός των επιχειρήσεων αυτών από 499 που ήταν το 2005 έγιναν 755 το 2011. Σταδιακή αύξηση παρατηρείται και σε πιο μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις, παρά τα λίγα στοιχεία που έχουμε για τα τελευταία έτη. Παράλληλα, μεγάλη αύξηση υπάρχει και σε αυτές που απασχολούν έως 249 άτομα. Στις επιχειρήσεις αυτές υπάρχει μία αύξηση 51.8% μέσα σε 3 έτη.

Ελλάδα	2005	2006	Ετήσια μεταβολή	2007	Ετήσια μεταβολή	2008	Ετήσια μεταβολή	2009	Ετήσια μεταβολή	2010	Ετήσια μεταβολή	2011	Μεταβολή περιόδου	Ποσοστό επι του συνόλου
250+	0	0		0		0		0		0		0		<b>0,00%</b>
50-249	0	0		0		164		:		:		249	51,8%	<b>8,07%</b>
20-49	208	198	-4,8%	314	58,6%	134	-57,3%	251	87,3%	:		:	20,7%	<b>21,60%</b>
10-19	87	90	3,4%	79	12,2%	117	48,1%	:		:		:	34,5%	<b>7,29%</b>
2-9	499	677	35,7%	:		409	-39,6%	:		540	32,0%	755	51,3%	<b>56,26%</b>
0-1	131	54	-58,8%	144	166,7%	:		:		:		17	-87,0%	<b>6,78%</b>
Σύνολα:	925	1.019	10,2%	:		:		927	-9,0%	1.036	11,8%	1.476	59,6%	<b>100,00%</b>

Πηγή:

Ευρωπαϊκή

Στατιστική

Υπηρεσία,

Eurostat,

<http://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>

**Γ)Αριθμός απασχολούμενων σε χώρους κατασκήνωσης, εγκαταστάσεων για οχήματα αναψυχής και ρυμουλκούμενα οχήματα ανά επιχείρηση**

Ελλάδα	2005	2006	Ετήσια μεταβολή	2007	Ετήσια μεταβολή	2008	Ετήσια μεταβολή	2011	Ετήσια μεταβολή
250+	:	:		:		:		:	
50-249	:	:		:		54,7		62,3	13,9%
20-49	34,7	28,3	-18,4%	28,5	0,7%	33,5	17,5%	:	-3,5%
10-19	14,5	15,0	3,4%	11,3	-24,7%	14,6	29,2%	:	0,7%
2-9	3,2	2,9	-9,4%	:		3,2	30,0%	3,4	6,2%
0-1	1,0	1,0	0,0%	1,0	0,0%	:		1,0	0,0%
Σύνολα:	3,1	3,4	9,7%	:		:		5,4	74,2%

Πηγή: Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>

Παρατηρείται μεγάλη αύξηση συνολικά, ένα ποσοστό που αγγίζει το 38.5%.Παρά τα πολύ λίγα στοιχεία στο συγκεκριμένο πίνακα, παρατηρείται μια πολύ μικρή αύξηση στις επιχειρήσεις που απασχολούν 2 έως 9 άτομα που το 2005 απασχολούσαν 3.2 άτομα ανά μέσο όρο, ενώ το 2011 3.4. Μείωση όμως υπάρχει στις πιο μεγάλες επιχειρήσεις από τα έτη 2006 έως 2009 για αυτές που απασχολούσαν έως 49 άτομα που στην αρχή ήταν 34.7 άτομα ανά μέσο όρο και το 2009 ήταν 31.4, όσο για τις πιο μεγάλες δεν είναι εφικτό για ανάλυση διότι έχουμε στοιχεία μόνο για 2 έτη .Ουσιαστικά βλέπουμε ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν πέτυχει μια μικρή αύξηση με την πάροδο των χρόνων που έχουν βοηθήσει στο συνολικό ποσοστό.

## 2.2.4 Καταλύματα διακοπών και άλλα καταλύματα σύντομης διαμονής

### Α) Αριθμός επιχειρήσεων

Ελλάδα	2008	2009	Ετήσια μεταβολή	2010	Ετήσια μεταβολή	2011	Ετήσια μεταβολή	2012	Ετήσια μεταβολή	2013	Ετήσια μεταβολή	2014	Ετήσια μεταβολή	Ποσοστό επί του συνόλου
250+	0	0		0		0		0		0		0		<b>0,00%</b>
50-249	0	0		0		0		0		0		16		<b>0,02%</b>
20-49	7	0	-100,0%	20		0	-100,0%	0		0		:		<b>0,03%</b>
10-19	26	73	180,8%	0	-100,0%	68		52	-23,5%	6	-88,5%	:		<b>0,31%</b>
2-9	2.861	3.467	21,2%	2.047	-41,0%	2.874	40,4%	2.078	-27,7%	1.673	-19,5%	2.192	31,0%	<b>24,02%</b>
0-1	7.315	6.374	-12,9%	7.954	24,8%	7.335	-7,8%	8.046	9,7%	8.509	5,8%	8.568	0,7%	<b>75,60%</b>
Σύνολα :	10.209	9.914	-2,9%	10.021	1,1%	10.278	2,6%	10.176	-1,0%	10.189	0,1%	10.780	5,8%	<b>100,00%</b>

Αρχικά παρατηρούμε ότι , από την αρχή της κρίσης υπάρχει μία σημαντική αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα , οι επιχειρήσεις το 2008 ήταν 10.209, σε αντίθεση με το 2014 που έφτασαν τις 10.780 παρά τις αλλαγές στην φορολογία.

Πηγή: Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>

Αίσθηση προκαλεί το γεγονός ότι από το 2011 και μετά δεν υπάρχει επιχείρηση που να απασχολεί πάνω από 20 εργαζόμενους. Ακόμα και οι επιχειρήσεις που απασχολούσαν το 2011 πάνω από 10 άτομα , αναγκάστηκαν να κάνουν μείωση των υπαλλήλων τους για να ανταπεξέλθουν στα οικονομικά δεδομένα της χώρας.

## Β)Αριθμός απασχολούμενων σε καταλύματα διακοπών και άλλα καταλύματα σύντομης διαμονής

Ελλάδα	2008	2009	Ετήσια μεταβολή	2010	Ετήσια μεταβολή	2011	Ετήσια μεταβολή	2012	Ετήσια μεταβολή	2013	Ετήσια μεταβολή	2014	Ετήσια μεταβολή	Ποσοστό επί του συνόλου
250+	0	0		0		0		0		0		0		0,00%
50-249	0	0		0		0		0		0		962		0,95%
20-49	140	0	-100,0%	980	600,0%	0	-100,0%	0		0		:		1,11%
10-19	260	876	236,9%	0	-100,0%	926		768	-17,1%	85	88,9%	:		2,87%
2-9	7.402	8.964	21,1%	5.839	-34,9%	7.975	36,6%	4.482	-43,8%	4.709	5,1%	4.711	0,0%	43,35%
0-1	7.318	6.383	-12,8%	7.954	24,6%	4.957	-37,7%	8.337	68,2%	8.822	5,8%	8.831	0,1%	51,73%
Σύνολα:	15.120	16.223	7,3%	14.773	-8,9%	13.858	-6,2%	13.586	-2,0%	13.616	0,2%	14.607	7,3%	100,00%

Στον τομέα της απασχόλησης παρατηρούμε μια μείωση των απασχολούμενων που αντιστοιχεί σε 513 άτομα . Είναι εμφανές ότι κατά την εφαρμογή των μνημονίων παρατηρείται μείωση των υπαλλήλων σε όλες τις μορφές των επιχειρήσεων. Μεγάλη διαφορά διακρίνεται στο έτος 2011 στις μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις με έως 1 υπάλληλο. Πιο συγκεκριμένα, η μείωση αυτή αγγίζει το 37.7%, ενώ στο αμέσως επόμενο έτος υπάρχει πολύ μεγάλη αύξηση στο ίδιο είδος επιχειρήσεων.

Πηγή: Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις με περισσότερους εργαζόμενους, τα στοιχεία μας είναι ελάχιστα με αποτέλεσμα να μην μπορούμε να έχουμε ολοκληρωμένη εικόνα.



### Γ)Αριθμός απασχολουμένων σε καταλύματα διακοπών και άλλα καταλύματα σύντομης διαμονής ανά επιχείρηση

Όπως και στους παραπάνω πίνακες έτσι και εδώ παρατηρούμε τις ποσοστιαίες εναλλαγές που υπάρχουν στον αριθμό των υπαλλήλων ανά επιχείρηση με μια συνολική ποσοστιαία μεταβολή της τάξης του 7.7% .

Ελλάδα	2008	2009	Ετήσια μεταβολή	2010	Ετήσια μεταβολή	2011	Ετήσια μεταβολή	2012	Ετήσια μεταβολή	2013	Ετήσια μεταβολή	2014	Ετήσια μεταβολή	Ποσοστό επι του συνόλου
250+	:	:		:		:		:		:		:		0,00%
50-249	:	:		:		:		:		:		60,1		2

														7
														2
														6
														3
20-49	20,0	:		49,0	145,0%	:		:		:				1
														9
10-19	10,0	12,0	20,0%	:		13,6	13,3%	14,8	8,8%	14,2	-4,1%	:		2
														9
2-9	2,6	2,6	0,0%	2,9	11,5%	2,8	-3,4%	2,2	-21,4%	2,8	27,3%	2,1	-25,0%	8
														2
0-1	1,0	1,0	0,0%	1,0	0,0%	0,7	-30,0%	1,0	42,9%	1,0	0,0%	1,0	0,0%	3
														1
Σύνολα														0
:	1,5	1,6	6,7%	1,5	-6,3%	1,3	-13,3%	1,3	0,0%	1,3	0,0%	1,4	7,7%	0



Πηγή: Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>

Οι μικρές επιχειρήσεις με την πάροδο των ετών παραμένουν στάσιμες και απασχολούν κατά μέσο όρο σταθερά τον ίδιο αριθμό εργαζόμενων. Αντιθέτως, οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις σε αριθμό απασχολούμενων έχουν σταθερά αυξανόμενο ρυθμό σε αριθμό εργαζόμενων. απασχολούν 14.2 αυτό δείχνει πόσο

Όσο για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις, τα στοιχεία που έχουμε δεν αρκούν να καταλήξουμε σε κάποιο συμπέρασμα με αποτέλεσμα να μην υπάρχει περαιτέρω ανάλυση.

### 3.0 Οικονομική κρίση και ξενοδοχειακός κλάδος

Η κρίση της ελληνικής οικονομίας αποτέλεσε και αποτελεί ένα μελανό σημείο για την ευρωζώνη. Λόγω της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα, οι κεντρικοί τραπεζίτες, οι Ευρωπαίοι πολιτικοί εταίροι, αλλά και οι Ευρωπαίοι γραφειοκράτες αναγνώρισαν την αλήθεια, δηλαδή ότι το ευρώ έχει πολλά μειονεκτήματα και μπορεί να επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από τους εθνικούς κραδασμούς σε κράτη μέλη, σε τέτοιο βαθμό που μπορεί να οδηγηθεί και στην απόλυτη κατάρρευση (Howard, 2010).

Σύμφωνα με το European Economy (2009) η Ευρωπαϊκή Ένωση ελέγχει σήμερα όλες τις Ευρωπαϊκές οικονομίες με τα δημοκρατικά όργανα που διαθέτει και επιδιώκει να υπάρχει ένα δίκαιο σύστημα το οποίο καθορίζει τον τρόπο διάθεσης των πόρων, το ευρωπαϊκό εμπόριο, την τήρηση των ευρωπαϊκών νόμων, σε ότι σχετίζεται με την αγορά. Φυσικά χώρες όπως η Γερμανία επικρατούν μέσα στην ΕΕ (Ευρωπαϊκή Ένωση) και καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία των μικρότερων κρατών πράγμα που έγινε και γίνεται ακόμα στη περίπτωση της Ελλάδος (European Economy, 2009).

Το μεγάλο πρόβλημα του τουρισμού σχετίζεται με την εύρεση πόρων είτε μέσω τραπεζικού δανεισμού είτε από αναπτυξιακά προγράμματα, πράγμα που περιορίζει τις επενδύσεις από τη πλευρά των επιχειρηματιών, ενώ δεν τους δίνει διεξόδους στην παρούσα οικονομική κρίση που βιώνει η Ελλάδα.

Ο τουριστικός κλάδος, με βάση την οικονομική κρίση έχει υποστεί μεγάλο πλήγμα ενώ οι αναμενόμενες παγκόσμιες οικονομικές εξελίξεις δεν προβλέπονται ευοίωνες για την επιχειρηματικότητα της χώρας.

Η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών διαγράφει μεγάλη ελαστικότητα σε θέματα τιμών ενώ οι δαπάνες τουριστικών υπηρεσιών δεν είναι στην πρώτη προτεραιότητα διάθεσης εισοδήματος (Αγγελόπουλος, 2012).

Μετά τις εκλογές του 2010 όπου η σοσιαλιστική παράταξη κέρδισε και πήρε τα ινιά της διακυβέρνησης της χώρας, υπήρξε ένας υπέρμετρος προβληματισμός ο οποίος σχετίστηκε με την αύξηση του χρέους από το 6.7 του ΑΕΠ στο 12.7 πράγμα που είχε αντίκτυπο στην εμπιστοσύνη των επενδυτών στην ελληνική οικονομία.

Οι οίκοι διαπίστωσαν ότι είναι αδύνατο η Ελλάδα να πληρώσει το χρέος της με αποτέλεσμα να υπάρξουν σενάρια εξόδου της Ελλάδος από το Ευρώ (IOBE, 2011). Η κατάσταση αυτή επηρέασε ευρύτερα την παγκόσμια οικονομία, ενώ επίδρασε αρνητικά σε όλους τους παραγωγικούς κλάδους της Ελλάδος, καθορίζοντας όπως θα διαπιστωθεί μέσα από την παρούσα ανάλυση και τον τουρισμό, επιδρώντας αρνητικά στη λειτουργία των ξενοδοχείων (Αγγελόπουλος, 2012).

Προχωρώντας στην ανάλυση του μάκρο περιβάλλοντος, θα δοθούν κάποια στοιχεία για την ελληνική οικονομία τα οποία καθόρισαν σε μεγάλο βαθμό και την παρούσα αρνητική κατάσταση. Συγκεκριμένα, η Ελλάδα είχε και έχει ακόμα σε πολύ μεγάλο βαθμό μια καπιταλιστική οικονομία, με ένα δημόσιο τομέα ο οποίος κοστίζει πολλά χρήματα στην ελληνική οικονομία επηρεάζοντας σε μεγάλο βαθμό το εγχώριο ακαθάριστο προϊόν (Paratheofanous, 2011).

Η ελληνική οικονομία βασιζόταν και βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στον τουρισμό και τη ναυτιλία. Είναι δεδομένο λοιπόν ότι μέσα από αυτούς τους δύο κλάδους θα επιδιώξει να βγει από την οικονομική κρίση. Το 2002, πριν και την Ολυμπιάδα, ο τουρισμός συνέβαλε στο 16,5% του ΑΕΠ (Αγγελόπουλος, 2012).

Μελετώντας τον τουρισμό και τη συμβολή του στην ελληνική οικονομία παρατηρείται ότι παρότι υπήρχε μια αρνητική τάση, δεν έπαψε να συμβάλει θετικά στο ΑΕΠ, ειδικά αυτήν τη περίοδο που η Ελλάδα το είχε μεγαλύτερη ανάγκη. Το 2010 η συνεισφορά του τουρισμού ανερχόταν στα 34,4 δισ. ευρώ ή 15,1% του ΑΕΠ (Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2013). Με βάση τα στοιχεία του 2011 το ΑΕΠ συρρικνώθηκε, ο τουρισμός είχε πτωτική τάση, αλλά και πάλι ήταν θετική η συμβολή του στην ελληνική οικονομία, διότι είναι υψηλά τα ποσοστά συμβολής, που παρά την πτώση δεν κατέστησαν αρνητικά (Paratheofanous, 2011).

Το 2012 η κατάσταση κινήθηκε στα ίδια επίπεδα με μια μικρή τάση βελτίωσης. Σε όρους απασχόλησης, η άμεση και έμμεση τουριστική απασχόληση στην Ελλάδα εκτιμάται σε 446 χιλ. εργαζόμενους, ενώ συνολικά 741 χιλ. θέσεις απασχόλησης (ή 16% της συνολικής απασχόλησης της χώρας) υποστηρίζονται από την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα.

Στα σχήματα που ακολουθούν παρουσιάζονται κάποια μεγέθη που δηλώνουν την παρούσα δύσκολη κατάσταση που βιώνει η ελληνική οικονομία (Papatheofanous, 2011).

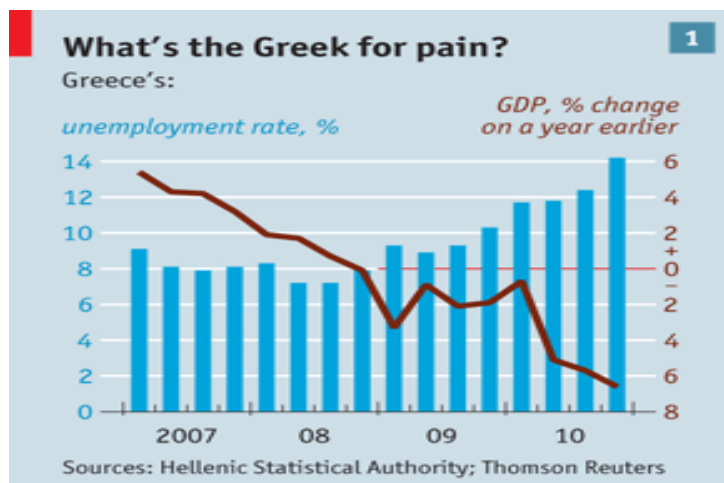
Σχήμα 3.1- Dept. and deficit % OF GDP



Πηγή: Papatheofanous, I(2011), *Managing in the Business Context-Notes for Greek crises*, Aegean College



Σχήμα 3.2- Απεικόνιση ποσοστών ανεργίας 2007-2010



Πηγή: Papatheofanous, I(2011), *Managing in the Business Context-Notes for Greek crises*, Aegean College



Στο Πίνακα 3.1 παρουσιάζεται το χρέος της χώρας σε σχέση με άλλα κράτη, ενώ παρουσιάζεται και μια πρόβλεψη μέχρι και το 2050.

	2007	2009	2020 (est)	2050 (est)
ΙΑΠΩΝΙΑ	167%		246%	600%
ΕΛΛΑΔΑ	104%	115.1%	171%	
ΗΝ.ΠΟΛΙΤΙΕΣ	62%		133%	
ΙΤΑΛΙΑ	112%	115.8%	131%	
ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	47%	68.1%	124%	400%
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	28%	64%	118%	
ΓΑΛΛΙΑ	70%	77.8%	114%	400%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	65%	73.2%	97%	300%
ΣΟΥΗΔΙΑ	38%	42%		

Στην Ελλάδα το 2011 η αύξηση των εσόδων από τον τουρισμό άγγιξε το 9,3% (Papatheofanous, 2011). Από τη θετική διευθέτηση των παγκόσμιων τουριστικών εισπράξεων τα τελευταία χρόνια, επαληθεύεται η ανθεκτικότητα της τουριστικής δραστηριότητας σε φάσεις διαρκούς αβεβαιότητας στον οικονομικό τομέα.

Πίνακας 3.2: Τουριστικές εισπράξεις ανά περιοχή

ΠΕΡΙΟΧΕΣ	2000	2005	2009	2010	2011	2010/9
	Σε δις \$					Δ %
<b>ΚΟΣΜΟΣ</b>	<b>475</b>	<b>679</b>	<b>854</b>	<b>928</b>	<b>1.042</b>	<b>8,7</b>
<b>Ευρώπη</b>	<b>231,6</b>	<b>349,4</b>	<b>411,5</b>	<b>409,5</b>	<b>464,6</b>	<b>-0,5</b>
<b>Βόρεια Ευρώπη</b>	36,1	53,6	58,6	61,7	69,8	5,3
<b>Δυτική Ευρώπη</b>	83,7	123,2	144,2	142,4	161,6	-1,2
<b>Κεντρ.&amp; Ανατ. Ευρώπη</b>	20,3	32,8	47,4	48,1	56,3	1,5
<b>Νότ. Ευρώπη</b>	91,5	139,7	161,3	157,4	176,9	-2,4
<b>Ασία &amp; Ειρηνικός</b>	<b>85,3</b>	<b>135,8</b>	<b>203,2</b>	<b>255,6</b>	<b>299,7</b>	<b>25,8</b>
<b>Ωκεανία</b>	14,3	25,9	33,6	38,5	41,7	14,6
<b>Νότια Ασία</b>	4,8	9,9	14,9	19,9	24,2	33,6
<b>Αμερική</b>	<b>131,3</b>	<b>145,5</b>	<b>165,9</b>	<b>180,7</b>	<b>198,3</b>	<b>8,9</b>
<b>Βόρεια Αμερική</b>	102	107,7	119,2	131,2	144,7	10,1
<b>Καραϊβική</b>	17,2	20,9	22,4	22,8	23,5	1,8
<b>Αφρική</b>	<b>10,3</b>	<b>22</b>	<b>28,6</b>	<b>30,5</b>	<b>32,7</b>	<b>6,6</b>
<b>Μέση Ανατολή</b>	<b>16,8</b>	<b>26,6</b>	<b>42</b>	<b>52,2</b>	<b>46,6</b>	<b>24,3</b>

Πηγή:  
Papatheofanous,

I(2011),  
Managing in  
the  
Business  
Context-  
Notes for  
Greek  
crises,  
Aegean  
College

Σχετικά με τις τουριστικές πληρωμές, η Κίνα είναι στην κορυφή του πίνακα με τα κράτη που σημείωσαν αύξηση στη δαπάνη για ταξίδια στο εξωτερικό, μέχρι και άνοδο 42%. Στη συνέχεια έπεται η Ρωσία, με αύξηση της δαπάνης για ταξίδια στο εξωτερικό κατά 31%. Αυτά τα στοιχεία επιδιώκεται σήμερα να αξιοποιηθούν από την Ελλάδα, μέσα από την εστίαση προς τις συγκεκριμένες χώρες με στόχο τη προσέλκυση τουριστών.

Προκειμένου να καταστεί ευκολότερη η συγκριτική πορεία και καταγραφή των μεγεθών, σημειώνεται ότι το 2011 ήταν έτος ανάκαμψης για την Ελληνική τουριστική αγορά (Πίνακας 5) (Paratheofanous, 2011)

Το 2012, σε πολλές περιφέρειες της χώρας υπήρξε άνοδος των αεροπορικών αφίξεων. Στους ωφελημένους του 2012 αναφέρονται και οι προορισμοί της Βορείου Ελλάδος, λόγω της αυξημένης κίνησης από τη Ρωσία, Τουρκία και Μέση Ανατολή (Παρατσιώρας,., και Danchev, 2012). Στην Κρήτη υπάρχει στασιμότητα. Στο Νότιο Αιγαίο (-3,5%) και τα υπόλοιπα νησιά του Αρχιπελάγους (-6,4%) οι αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών σημείωσαν μείωση εξαιτίας της σημαντικής καθίζησης στη γερμανική, ολλανδική και ελβετική αγορά (Paratheofanous, 2011)

Βέβαια, στα περιφερειακά αεροδρόμια της χώρας σημειώθηκε οριακή άνοδος των αφίξεων κατά 0,6%. Το αρνητικό σημείο των αφίξεων στο σύνολο του κράτους οφείλεται κατά κύριο λόγο στο αεροδρόμιο της Αθήνας. Στο “Έλευθέριο Βενιζέλος” οι αφίξεις μειώθηκαν κατά 14,6% (Paratheofanous, 2011).

Πίνακας 3-4: Αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών τουριστών σε επιλεγμένα σημεία της Ελλάδος

Αεροδρόμια	2009	2010	Ετήσια μεταβολή	2011	Ετήσια μεταβολή	2012	Ετήσια μεταβο
Θεσσαλονίκη*	1.189.444	1.146.356	-3,6%	1.261.885	10,1%	1.319.018	4,5%
Καβάλα	83.942	81.461	-3,0%	79.474	-2,4%	67.925	-14,5%
<b>(Β. Ελλάς)</b>	<b>1.273.386</b>	<b>1.227.817</b>	<b>-3,6%</b>	<b>1.341.359</b>	<b>9,2%</b>	<b>1.386.943</b>	<b>3,4%</b>
Ηράκλειο*	1.954.611	1.934.765	-1,0%	2.173.276	12,3%	2.114.901	-2,7%
Χανιά	592.456	592.992	0,1%	656.985	10,8%	717.598	9,2%
<b>(Κρήτη)</b>	<b>2.547.067</b>	<b>2.527.757</b>	<b>-0,8%</b>	<b>2.830.261</b>	<b>12,0%</b>	<b>2.832.499</b>	<b>0,1%</b>
Ρόδος	1.273.006	1.937.926	52,2%	1.647.707	-15,0%	1.608.064	-2,4%
Κως	627.857	697.324	11,1%	851.930	22,2%	803.188	-5,7%
<b>(Δωδεκάνησος)</b>	<b>1.900.863</b>	<b>2.072.250</b>	<b>9,0%</b>	<b>2.499.637</b>	<b>20,6%</b>	<b>2.411.252</b>	<b>-3,5%</b>
Άραξος	41.418	39.636	-4,3%	38.015	-4,1%	66.107	73,9%
Καλαμάτα	30.446	32.874	8,0%	30.967	-5,8%	33.407	7,9%
<b>(Πελοπόννησος)</b>	<b>71.864</b>	<b>72.510</b>	<b>0,9%</b>	<b>68.982</b>	<b>-4,9%</b>	<b>99.514</b>	<b>44,3%</b>
Κέρκυρα	744.228	729.765	-1,9%	789.760	8,2%	868.787	10,0%
Κεφαλονιά	143.438	148.811	3,7%	148.768	0,0%	168.357	13,2%
Ζάκυνθος	430.398	420.241	-2,4%	448.576	6,7%	424.165	-5,4%
Άκτιο	147.574	143.950	-2,5%	143.965	0,0%	142.465	-1,0%
<b>(Ιόνια Νησιά)</b>	<b>1.465.638</b>	<b>1.442.767</b>	<b>-1,6%</b>	<b>1.531.069</b>	<b>6,1%</b>	<b>1.603.774</b>	<b>4,7%</b>
Μύκονος	96.745	111.289	15,0%	131.003	17,7%	139.963	6,8%
Σαντορίνη	162.414	181.352	11,7%	200.576	10,6%	200.165	-0,2%
<b>(Κυκλάδες)</b>	<b>259.159</b>	<b>292.641</b>	<b>12,9%</b>	<b>331.579</b>	<b>13,3%</b>	<b>340.128</b>	<b>2,6%</b>
Σκιάθος	108.829	106.833	-1,8%	113.006	5,8%	117.912	4,3%
Μυτιλήνη	71.452	62.010	-13,2%	62.889	1,4%	49.442	-21,4%
Χίος	11.967	12.079	0,9%	9.971	-17,5%	8.420	-15,6%
Λήμνος	6.563	5.575	-15,1%	7.473	34,0%	7.620	2,0%
Σάμος	116.203	108.933	-6,3%	118.219	8,5%	108.157	-8,5%
<b>(Β. Αιγαίο)</b>	<b>315.014</b>	<b>295.430</b>	<b>-6,2%</b>	<b>311.558</b>	<b>5,5%</b>	<b>291.551</b>	<b>-6,4%</b>
ΣΥΝΟΛΟ	7.832.991	7.931.172	1,3%	8.914.445	12,4%	8.965.661	0,6%
ΑΘΗΝΑ	3.140.811	2.996.595	-4,6%	2.871.524	-4,2%	2.453.106	-14,6%
<b>ΣΥΝΟΛΟ (Με Αθήνα)</b>	<b>10.973.802</b>	<b>10.927.767</b>	<b>-0,4%</b>	<b>11.785.969</b>	<b>7,9%</b>	<b>11.418.767</b>	<b>-3,1%</b>

Πηγή: Papatheofanous, I(2011), *Managing in the Business Context-Notes for Greek crises*, Aegean College

Η Αττική βίωσε τα αποτελέσματα της αρνητικής πολιτικής συγκυρίας. Η πόλη έχει όλα τα φυσικά στοιχεία που θα ήταν δυνατόν να την καταστήσουν τον πιο ελκυστικό τουριστικό προορισμό στην Ανατολική Μεσόγειο (Paratheofanous, 2011). Υπάρχουν προβλήματα που το καθιστούν αυτό δύσκολο όπως είναι το άναρχο μοντέλο οικιστικής ανάπτυξης και το μοντέλο της κοινωνικής αταξίας που συνέβαλαν στην υποβάθμιση σημαντικού τμήματος του ιστορικού κέντρου της πόλης. Συγχρόνως η αύξηση της εγκληματικότητας επιβαρύνει επίσης την εικόνα της πόλης. Τέλος οι απεργίες αποτέλεσαν και αποτελούν ένα ακόμα πρόβλημα προσβασιμότητας και μετακίνησης εντός της πόλης (Paratheofanous, 2011).

Η τουριστική πολιτική της Ελλάδας στηρίζεται στο γεγονός ότι ο τουρισμός έχει πολύ θετικές συμβολές στην ανάπτυξη της χώρας τόσο από κοινωνική όσο και από οικονομική άποψη. Η εκάστοτε πολιτική ηγεσία στην Ελλάδα τονίζει τις περισσότερες φορές τον σημαντικό ρόλο του τουρισμού στην οικονομία, χωρίς να έχει μια ολοκληρωμένη τουριστική πολιτική με μακροχρόνια προοπτική αρμονικά συνδεδεμένη με τους υπόλοιπους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας σε εθνικό επίπεδο.

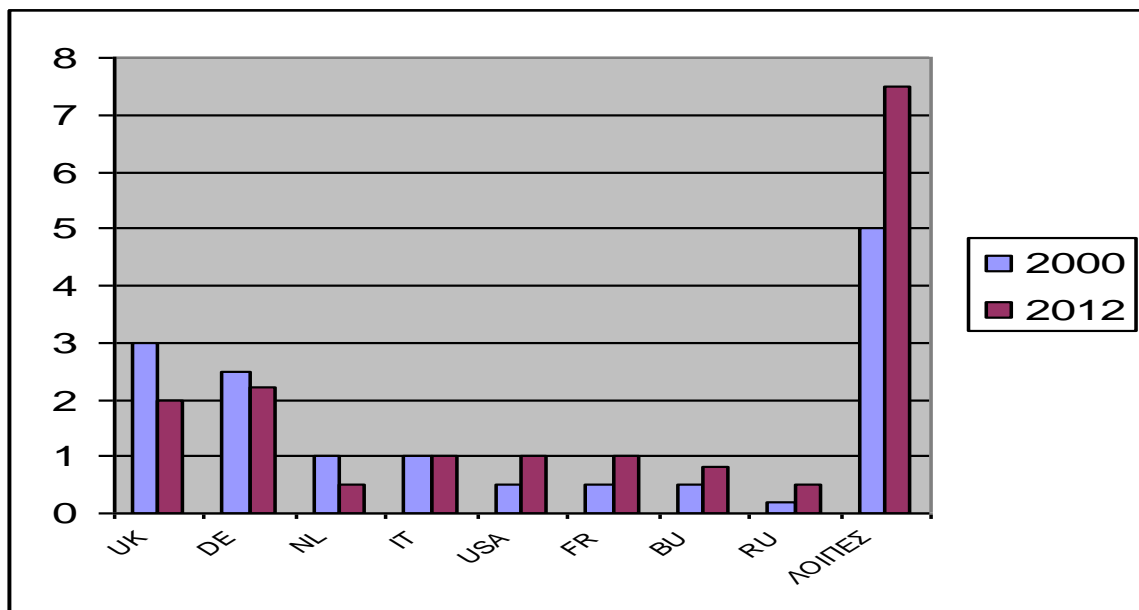
Η αιτία οφείλεται στο ότι η τουριστική ελληνική πολιτική κινείται μέσα σε ένα πλαίσιο βεβαιότητας για μια διαρκώς αυξανόμενη τουριστική ζήτηση, ενώ μειώνεται η ανάγκη για μια συγκροτημένη τουριστική στρατηγική. Η μεταπολεμική ανάπτυξη του Ελληνικού τουρισμού διαδέχτηκε ένα στρεβλό χωροταξικό σχεδιασμό προς την υπερσυγκέντρωση της προσφοράς σε μερικές περιοχές, στη μεγάλη επιβάρυνση του περιβάλλοντος, στην υποβάθμιση ορισμένων περιοχών (Travel view, 2001).

Με βάση τους Παρατσιώρας και Danchev (2014) ο τουρισμός ήταν από τους λίγους κλάδους που διασώθηκαν από τη κρίση ενώ τείνει να βρίσκεται σε μια πορεία συνεχής ανάκαμψης (Παρατσιώρας, και Danchev, 2014). Ο τουρισμός στην Ελλάδα έχει μια πολυποίκιλη μορφή με κάποια από τα χαρακτηριστικά του να είναι τα ακόλουθα (Γιαννοπούλου, 2004:37-39): α) Δραστηριοποιούνται πολλοί και διαφορετικοί φορείς προκειμένου να παραχθεί το τουριστικό προϊόν, φορείς όπως ξενοδοχεία, τουριστικοί πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες κ.λπ., β) Παρατηρείται μεγάλη εποχικότητα στο ελληνικό τουριστικό προϊόν, γ) Αναπτύσσεται μεγάλη δραστηριότητα σ' επίπεδο εξαγορών και συγχωνεύσεων τουριστικών επιχειρήσεων μια και πολλές από αυτές δεν άντεξαν τις συνεχείς αλλαγές και κυρίως τις αρνητικές επιδράσεις της κρίσης, δ) Η τουριστική βιομηχανία αποτελείται από ένα μεγάλο εύρος μικρό και μεσαίων επιχειρήσεων οι οποίες είναι οικογενειακού χαρακτήρα και λειτουργούν κυρίως το καλοκαίρι.

Όπως γίνεται κατανοητό ο τουρισμός αποτελεί ένα νευραλγικό τομέα της ελληνικής οικονομίας, του οποίου οι αλλαγές είναι δυνατόν να επηρεάσουν ακόμα και σε ανεπανόρθωτο βαθμό τη λειτουργία και την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού. Με βάση πρόσφατα στοιχεία του 2012 γίνεται παρουσίαση δεδομένων και στοιχείων σε σχέση με τις αφίξεις των ξένων στην Ελλάδα, πράγμα που σημαίνει ενίσχυση των εσόδων, ευρύτερη ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας.

Με βάση το Γράφημα 3.1 το ποσοστό των εισερχόμενων τουριστών από παραδοσιακές χώρες παρουσίασε μείωση ενώ από την άλλη αυξήθηκε η εισροή τουριστών από καινούργιες για την Ελλάδα αγορές όπως η Ρωσία, οι βαλκανικές χώρες κ.λπ. Η συγκεκριμένη εισροή βοήθησε να αντισταθμιστεί η μείωση των τουριστών από χώρες όπως η Αγγλία, Γαλλία, Γερμανία κ.λπ.

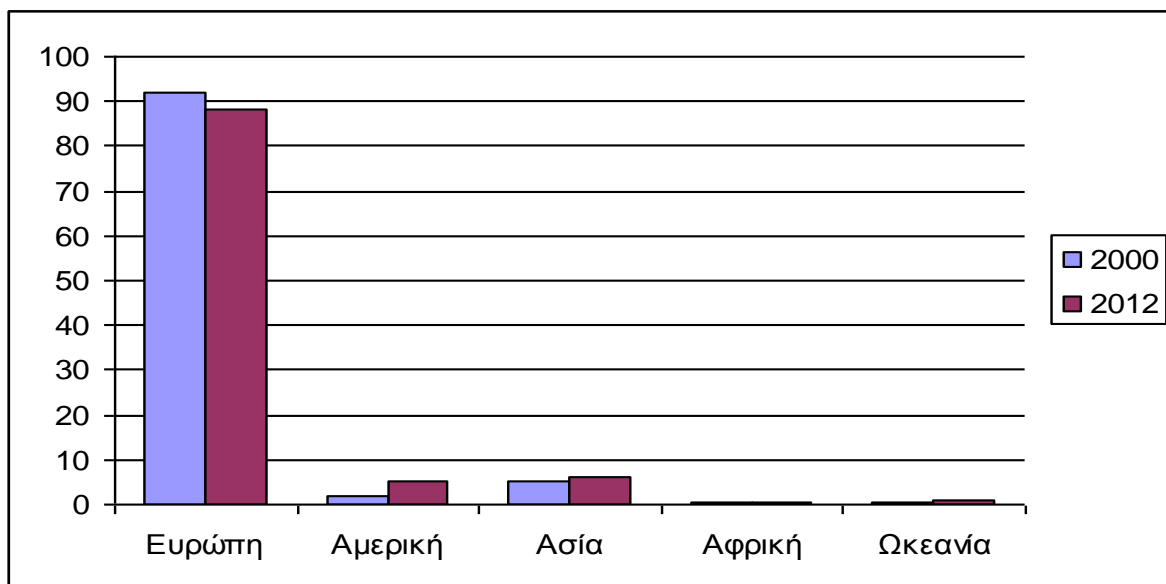
Γράφημα 3.1-Αφίξεις ξένων επισκεπτών στην Ελλάδα μεταξύ 2000 και 2010



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ.(2012) Αφίξεις ξένων επισκεπτών στην Ελλάδα μεταξύ 2000 και 2012 Ανάκτηση στις 16-1-2015 από <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-database>

Στο γράφημα 3.2 παρουσιάζετε η διαχρονική εξέλιξη των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών ανά ήπειρο.

Γράφημα 3.2- Διαχρονική εξέλιξη αφίξεων αλλοδαπών επισκεπτών ανά ήπειρο



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ.(2012) Αφίξεις ξένων επισκεπτών στην Ελλάδα μεταξύ 2000 και 2012, Ανάκτηση στις 16-1-2015 από <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-database>

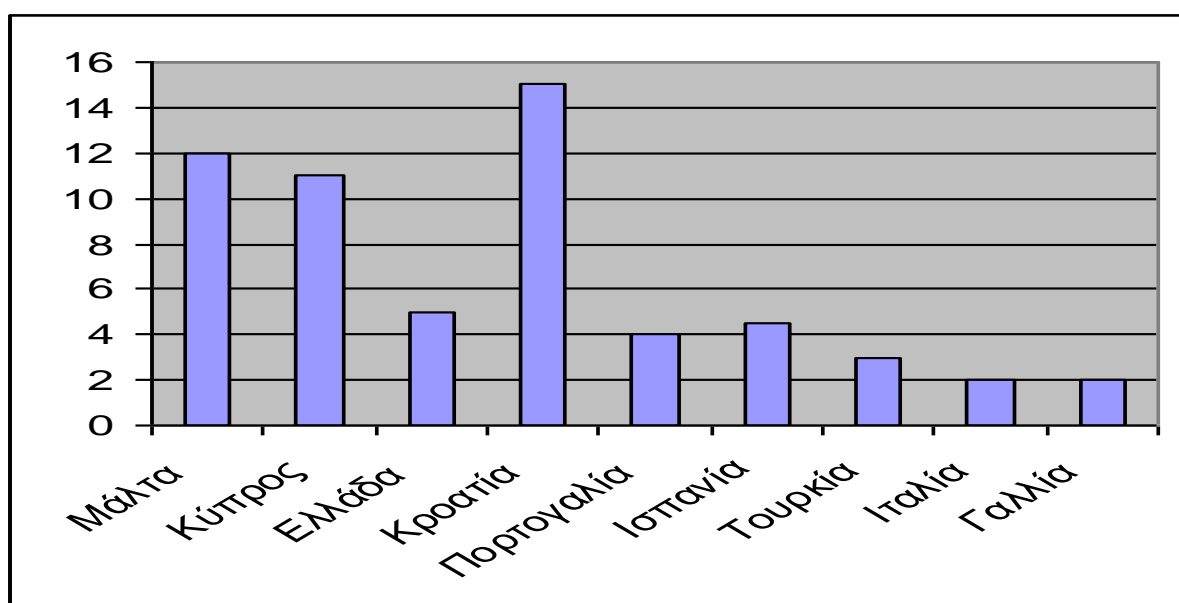
Ποιο συγκεκριμένα σε σχέση με τις αναφορές που έγιναν πιο πάνω και πάντα σε σχέση με τα παραπάνω γραφήματα διαπιστώνεται ότι η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελούν μέσα στα χρόνια τις δυο βασικές χώρες στήριξης του ελληνικού τουρισμού παρότι όπως φαίνεται ειδικά στο Γράφημα 2.1, η επισκεψιμότητα από τις συγκεκριμένες χώρες υποχωρεί. Τα τελευταία χρόνια η μείωση των τουριστών από τις παραδοσιακές ευρωπαϊκές χώρες, καλύφτηκε από νέες αγορές που όπως έχει ήδη αναφερθεί είναι η Ρωσία και Βαλκανικές χώρες. Ειδικά τα τη περίοδο 2007-2012 η αύξηση των Ρώσων επισκεπτών ήταν τεράστια και έφτασε ακόμα και το 20%.



Ένα επόμενο σημαντικό στοιχείο (Γράφημα 3.3) σε σχέση με τη πηγή τουριστικών εσόδων είναι η σύγκριση των τουριστικών εισπράξεων της Ελλάδας σε σύγκριση με άλλους μεσογειακούς προορισμούς ως % του ΑΕΠ κατά μέσο όρο για τη περίοδο 2000-2012.

Σε σχέση με τα ίδια στοιχεία θα παρατεθεί και δυο ενδιαφέροντα συγκριτικά γραφήματα (Γραφήματα 3.4 και 3.5) τα οποία παρουσιάζουν τις τουριστικές εισπράξεις συγκριτικά με προορισμούς της Μεσογείου (ως % του ΑΕΠ και των εισπράξεων του Ισοζυγίου Υπηρεσιών), Μ.Ο.:2005-2012.

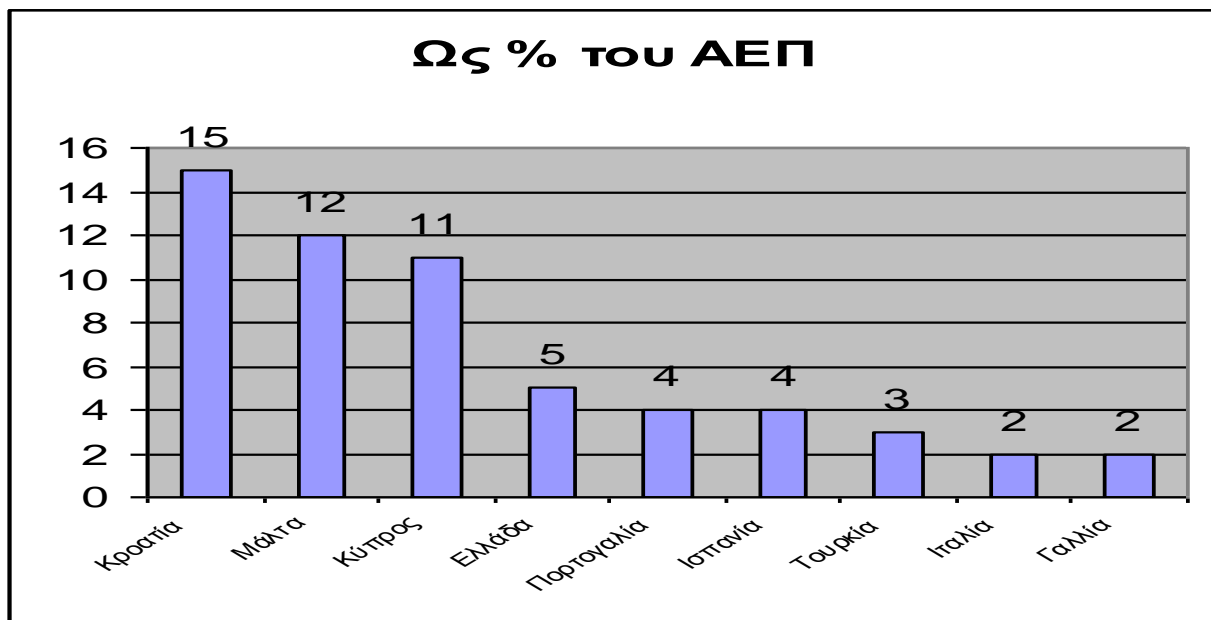
Γράφημα 3.3-Τουριστικές εισπράξεις σε μεσογειακούς προορισμούς ως % του ΑΕΠ κατά Μ.Ο 2000-2012



Πηγή: Eurostat.(2012) Tourist statistics, Available in 10-1-2014 from <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/introduction>

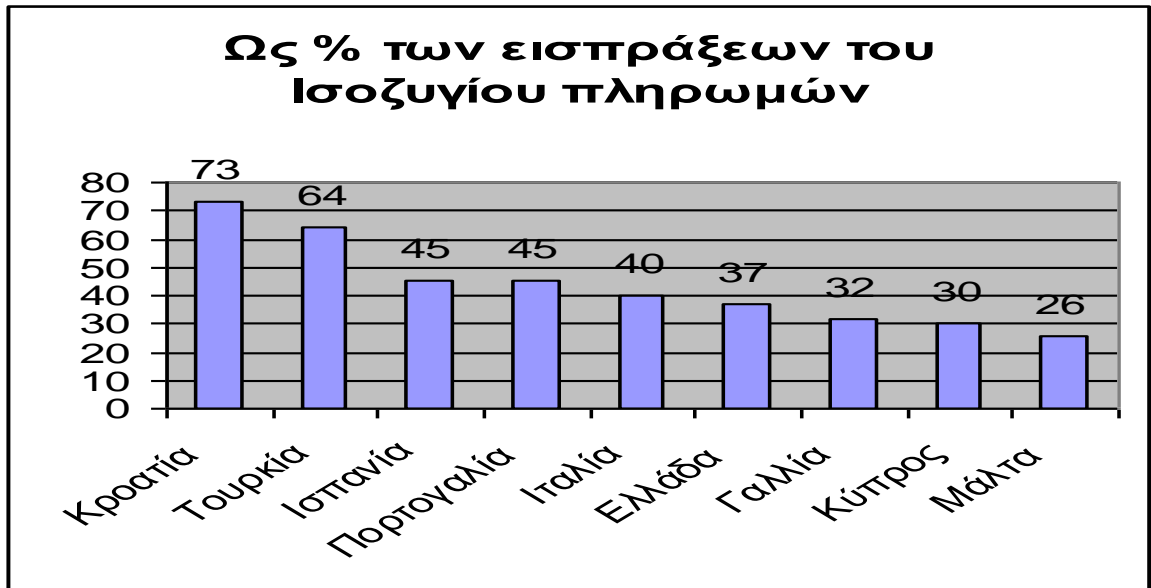
Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα διαπιστώνεται ότι για την εξεταζόμενη περίοδο οι δαπάνες των τουριστών δηλαδή οι τουριστικές εισπράξεις άγγιξαν το 5% του ΑΕΠ το οποίο αποτέλεσε ένα ποσοστό μεγάλο σε σύγκριση με άλλες ανεπτυγμένες χώρες της Μεσογείου, όπως είναι η Τουρκία και η Ισπανία και αποτελούν άμεσους ανταγωνιστές της Ελλάδας.

Γράφημα 3.4- Τουριστικές εισπράξεις σε προορισμούς της Μεσογείου (ως % του ΑΕΠ και των εισπράξεων του Ισοζυγίου Υπηρεσιών), Μ.Ο.:2005-2010



Πηγή: Eurostat.(2014) Tourist statistics, Available in 10-1-2014 from <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/introduction>

Γράφημα 3.5- Τουριστικές εισπράξεις σε προορισμούς της Μεσογείου (ως % του ΑΕΠ και των εισπράξεων του Ισοζυγίου Υπηρεσιών), Μ.Ο.:2005-2010



Πηγή: Eurostat.(2014) Tourist statistics, Available in 10-1-2014 from <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/introduction>

Με βάση τα γραφήματα 3.3 και 3.4 διαπιστώνετε ότι η ενίσχυση της ελληνικής οικονομίας από το τουρισμό παρουσιάζεται στις τουριστικές εισπράξεις η οποία όπως φαίνεται στο Γράφημα 2.3 αποτελεί το 5% του ΑΕΠ, αναλογία που είναι μεγαλύτερη από χώρες όπως η Ισπανία και η Τουρκία. Τα έσοδα από τον τουρισμό ξεπερνούν το 1/3 των συνολικών εισπράξεων του ισοζυγίου πληρωμών πράγμα συμβάλει στη μείωση του ελλείμματος. Με βάση τις μέχρι τώρα αναφορές στις τουριστικές συναλλαγές και στη συμβολή τους στην ελληνική οικονομία διαπιστώνεται ότι αποτελούν βάση επιβίωσης αλλά και ανάκαμψης για την Ελλάδα.

### 3.1 Φαινόμενα κρίσης σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις Αττικής

Η πορεία του ξενοδοχείου στην αγορά εξαρτάται από τις αποφάσεις της διοίκησης. Πρέπει να ξεκαθαριστεί ότι τα άτομα είναι εκείνα που αποφασίζουν και υλοποιούν, είναι εκείνα που φέρουν την ευθύνη και εκείνα που οδηγούν την επιχείρηση σε κέρδη ή ζημίες. Οι επιχειρήσεις δεν διευθύνονται από δυνάμεις της αγοράς. Σε περιόδους κρίσης ή ευημερίας, είναι ευθύνη των διευθυντών να επιλέξουν την κατάλληλη στρατηγική ώστε η επιχείρηση να ευημερεί. Το κύριο αίτιο οποιουδήποτε αποτελέσματος της επιχείρησης, είναι ο ανθρώπινος παράγων.

Ορισμένες φορές το περιβάλλον της επιχείρησης αλλάζει, με αποτέλεσμα τη μείωση της πελατείας. Για παράδειγμα, στη Γλυφάδα τα ξενοδοχεία προ του 2000 κάλυπταν τμήμα της πληρότητάς τους με πελάτες του αεροδρομίου. Η μετακίνηση του αεροδρομίου στα Σπάτα, τροποποίησε τη σύνθεση της πελατείας της περιοχής.

Ορισμένοι ξενοδόχοι αντιμετώπισαν πρόβλημα μειωμένης πληρότητας. Ορισμένοι άλλοι όμως, προνόησαν και φρόντισαν να εξασφαλίσουν πελατεία από πρακτορεία που προσέφεραν στους πελάτες τους συνδυασμό παραθεριστικού ξενοδοχείου με πολιτιστικές δραστηριότητες, διότι με τη μεταφορά του αεροδρομίου ο θόρυβος των αεροπλάνων σταμάτησε και η περιοχή μπορούσε να προσφέρει ήσυχη παραμονή κοντά στη θάλασσα, σε συνδυασμό με την άμεση προσπελασιμότητα των μνημείων και των μουσείων της Αθήνας. Είναι φανερό ότι εκείνο που διαμορφώνει την πορεία του ξενοδοχείου είναι ο τρόπος αντιμετώπισης των καταστάσεων και όχι αυτές καθαυτές οι καταστάσεις.

Ειδικά σε περιόδους κρίσης, αποδεικνύεται η σημασία της δύναμης του εργατικού δυναμικού. Στις περιόδους αυτές φαίνεται η ανάγκη εκδήλωσης της συνολικής ενεργητικότητας και των ικανοτήτων των εργαζομένων. Για να επιτευχθεί αυτό, πρέπει το ξενοδοχείο να εντοπίσει και να προβάλλει το κοινό σημείο που ενώνει τους εργαζόμενους με την επιχείρηση, να δημιουργήσει πεποιθήσεις που ασκούν κοινή γοητεία σε όλους και πάνω σε αυτές τις πεποιθήσεις να οργανώσει τις δραστηριότητές του.

Στο παρελθόν οι εργαζόμενοι στη βάση της ιεραρχίας αποτελούσαν το σύνθημα «αντικείμενο εκτόνωσης αποτυχιών» της επιχείρησης. Όταν κάτι δεν πήγαινε καλά, η ευθύνη βάραινε αυτούς. Ακόμη και σήμερα, εκδηλώνονται παράπονα ορισμένων διευθυντών για το προσωπικό τους, τα οποία όμως εκφράζουν την δική τους έλλειψη ικανοτήτων. Διότι έργο του διευθυντή είναι να επιλέξει τους καλλίτερους, να τους εκπαιδεύσει σωστά και να οργανώσει την παραγωγική διαδικασία έτσι ώστε να αποδίδουν τα μέγιστα. Κατά συνέπεια δεν αποτελεί τεκμήριο αναποτελεσματικότητας το μη ικανό προσωπικό, ενώ αντίθετα αποτελεί ο μη ικανός διευθυντής.

Ο αποτελεσματικός διευθυντής δείχνει προσωπικό ενδιαφέρον για κάθε μέλος του προσωπικού του. Το ενδιαφέρον αυτό πρέπει να είναι ειλικρινές, διότι σε αντίθετη περίπτωση δημιουργεί επιφυλακτικότητα και πικρία. Συχνά επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν τον εργαζόμενο σαν μηχάνημα. Έτσι οι διευθυντές συμπεριφέρονται δήθεν φιλικά ή οργανώνουν γιορτές και εκδρομές για το προσωπικό, προκειμένου αυτοί να εργαστούν αποτελεσματικότερα. Αυτή η συμπεριφορά ονομάζεται «εσωτερικές δημόσιες σχέσεις» ή «ανθρώπινες σχέσεις», όμως στην πραγματικότητα πρόκειται για σχέσεις που υποτιμούν τον εργαζόμενο, που όχι μόνο δεν πείθεται, αλλά οδηγείται και σε αρνητική συμπεριφορά.

Σήμερα, είναι πολλές οι επιχειρήσεις, που έχουν στρέψει την προσοχή τους στα στελέχη. Θεωρούν ότι μεταβιβάζοντας την ευθύνη για υψηλή παραγωγικότητα στο στέλεχος, αυτό στη συνέχεια οφείλει να βρει τρόπους για την εξασφάλισή της. Όταν όμως οι εργαζόμενοι πρώτης γραμμής που στα ξενοδοχεία έρχονται σε επαφή με τον πελάτη αισθάνονται παραμελημένοι από τη διοίκηση, το στέλεχος θα δυσκολευτεί να τους πείσει ότι το δικό του και μόνο ενδιαφέρον αρκεί. Έτσι το μόνο που μπορεί να εξασφαλισθεί τελικά, είναι ένα ελάχιστο αποτέλεσμα και από κει και πέρα η αδιαφορία ή και εχθρότητα του προσωπικού βάσης. Για το λόγο αυτό, η διοίκηση πρέπει να δείχνει το ενδιαφέρον της και να προσεγγίζει ανθρώπινα όλες τις βαθμίδες των εργαζομένων (Leung, et al 2013: 3-22).

Τα γνωστά για την ποιότητά τους ξενοδοχεία, προσελκύουν ιδιαίτερα ικανούς εργαζόμενους, οι οποίοι ενδιαφέρονται για ποιοτικές επιχειρήσεις. Συχνά αμείβουν με διάφορους τρόπους την άριστη απόδοση των στελεχών, ενώ ερευνούν με προσοχή σε ποιο βαθμό οι εργαζόμενοι σε όλες τις βαθμίδες, είναι ικανοποιημένοι από την εργασία τους.

Οι ομάδες εργαζομένων στα ξενοδοχεία που διακρίνονται για τους ισχυρούς δεσμούς των μελών τους, είναι ιδιαίτερα παραγωγικές. Οι ομάδες αυτές αμείβουν την αποδοτικότητα με κοινωνικά κριτήρια και η ικανοποίηση των αποτελεσματικών εργαζομένων προέρχεται κύρια από την εκτίμηση των συναδέλφων τους.

Η συμμετοχή των εργαζομένων στον καθορισμό των στόχων της επιχείρησης, τους κάνει να αισθάνονται ενεργά μέλη της ηγετικής ομάδας της επιχείρησης και διευκολύνει την υιοθέτηση της φιλοσοφίας και της κουλτούρας της. Ταυτόχρονα όμως έχει αποδειχθεί ότι αυξάνει την παραγωγικότητά τους, την εξομίωση των ατομικών και ομαδικών στόχων, την ικανοποίηση από την εργασία, ενώ αντίθετα μειώνει τις πιθανότητες απουσιών και αποχωρήσεων. (Leung, et al 2013: 3-22).

Οι επαγγελματίες που έχουν συνδέσει τον βιοπορισμό τους με τον τουριστικό κλάδο, έχουν συνειδητοποιήσει ότι πέρα από τη σημασία του έργου που αποδίδουν στην επιχείρηση όπου εργάζονται, η εργασία τους έχει και επιπλέον κοινωνικούς σκοπούς, που είναι άμεσα συνδεδεμένοι με την τουριστική κίνηση στη χώρα μας. Για το λόγο αυτό οι επαγγελματίες του κλάδου εξυπηρετούν τον τουρίστα τόσο μέσα, όσο και έξω από τον επαγγελματικό τους χώρο με κάθε ευκαιρία, διαθέτοντας όταν χρειάζεται για αυτό, το χρόνο και τις γνώσεις τους. Η συμπεριφορά αυτή οφείλεται στην ονομαζόμενη «Τουριστική Συνείδηση», που προέρχεται από την σε βάθος αναγνώριση της αξίας της φιλοξενίας. Η τουριστική συνείδηση είναι ένας παράγοντας που πρέπει να εντάσσεται στα απαραίτητα προσόντα των στελεχών που απασχολούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. (Leung, et al 2013: 3-22).

### **3.2 Αντιμετώπιση οικονομικής κρίσης σε τριών αστέρων σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις**

Τα τελευταία χρόνια η χορήγηση δανείων έχει περιοριστεί λόγω της οικονομικής δυσλειτουργίας του κράτους. Ο Ελληνικός τουριστικός τομέας μετά την ένταξη στην ΕΕ παρουσίασε ανοδική πορεία, ενώ επίσης οι προοπτικές ανάπτυξης του τουριστικού τομέα είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικές και, σύμφωνα με την εκτίμηση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών, από το 2016 και μετά ο τουρισμός αναμένεται να γνωρίσει ακόμα πιο σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης. Σήμερα ο τουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο συγκαταλέγεται σε έναν από τους πιο ανταγωνιστικούς κλάδους, ο οποίος ανεξάρτητα από την οικονομική κρίση συνεχίζει να δίνει πόρους στους προορισμούς που τον έχουν αναπτύξει (Leung, et al 2013: 3-22).

Σήμερα, η κατάσταση για την Ελλάδα είναι αρκετά δύσκολη λαμβάνοντας υπόψη την οικονομική κρίση με όλα τα δυσχερή επακόλουθα που τη χαρακτηρίζουν. Το κράτος πρέπει να αντιμετωπίσει σημαντικά οικονομικά προβλήματα για να οδηγηθεί σε ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου (Economides, & Tåg, 2012: 91-104).

Η ηλεκτρονική τουριστική αγορά δίνει άλλη μια δυνατότητα στους απλούς πολίτες να προβούν άμεσα και χωρίς κόστος σε μια αποτελεσματική αγορά, βρίσκοντας τις καλύτερες για αυτούς προσφορές. Λόγω της οικονομικής κρίσης το διαδίκτυο ενδείκνυται και για τη μείωση του κόστους και για την εταιρία αλλά και για τον τουρίστα. Σήμερα μέσω του Yahoo και της Google αλλά και άλλων μέσων αναζήτησης στο διαδίκτυο ο οποιοσδήποτε μπορεί να βρει πληροφορίες για όποιο προορισμό θέλει και στη πορεία να γίνει και επισκέπτης του. Σύμφωνα με διάφορες διεθνείς έρευνες, σήμερα οι τουρίστες σε αντίθεση με το παρελθόν σε ποσοστό της τάξεως του 25%-30% απευθύνονται στο διαδίκτυο προκειμένου να πάρουν πληροφορίες για το μελλοντικούς τους ταξίδι (Cormany & Baloglu, 2010: 709-716.).

Αυτή η τάση που φαίνεται ότι με βάση και τα ραγδαία βήματα που κάνει καθημερινά το διαδίκτυο θα ισχυροποιείται όλο και περισσότερο στο τουρισμό αναγκάζει σήμερα όλους τουριστικούς φορείς δημόσιους και ιδιωτικούς να επιδιώξουν να αποκτήσουν ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο, δημιουργώντας μια ιστοσελίδα η οποία θα είναι αξιόπιστη, λειτουργική, καλά οργανωμένη, με πλήρη ενημέρωση αλλά και ελκυστική για τον χρήστη (Godes, & Mayzlin, 2004: 545-560).

Το βασικό πλεονέκτημα του Ίντερνετ το οποίο το καθιστά σημαντικό για την εξέλιξη του τουρισμού, είναι το ότι δίνει τη δυνατότητα στον οποιονδήποτε πολύ εύκολα να αποκτήσει πρόσβαση χωρίς υψηλό κόστος (Moutinho : 2011:150).

Σήμερα το ίντερνετ είναι ένα από τα πιο φθηνά μέσα επικοινωνίας, προβολής και γενικότερα προώθησης ιδεών και αντιλήψεων, στο τουριστικό τομέα (NUA, 2008:78).



### **3.3 Καταπολέμηση της ανεργίας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων μέσω της τεχνολογίας**

Το Διαδίκτυο έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την τουριστική βιομηχανία, καθώς οι ιστοσελίδες μπορεί να αποτελούν την πρώτη και μοναδική επαφή με τους δυνητικούς πελάτες (Katsoni & Kanoura, 2013) Η ξενοδοχειακή βιομηχανία έχει κατανοήσει τη σημασία του Διαδικτύου ως ένα πρωτοποριακό κανάλι διανομής για τη διάδοση πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, για ηλεκτρονικές αγορές και για την ευκαιρία να επικοινωνούν απευθείας με τους διαδικτυακούς καταναλωτές (Katsoni & Venetsanopoulou, 2012: 52).

Το σκόπιμο μάρκετινγκ του τουρισμού έχει ως αποτέλεσμα μια παγκοσμιοποίηση των υπηρεσιών (Levett, 2005) και οι διαφημίσεις για τον τουρισμό πάντοτε υπερθεματίζουν την τεχνολογία, την αξιοπιστία της ποιότητας και την κατάρτιση στο εξωτερικό (Connell, 2006: 1093-1448).

Η ενσωμάτωση των τεχνολογιών της πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) στον οργανωτικό ιστό των τουριστικών επιχειρήσεων, αποτελεί ένα σημαντικό κλειδί για την επιτυχία. Η χρήση των ΤΠΕ στον τουρισμό, επηρεάζει ολόκληρη τη δομή του κλάδου του τουρισμού, όχι μόνο από την πλευρά της προσφοράς και της ζήτησης, αλλά και όσον αφορά στους μεσάζοντες του τουρισμού (Lunt et al. 2010: 22).

Η ραγδαία βελτίωση των τουριστικών συστημάτων σε ορισμένες βασικές χώρες, όπου υιοθετήθηκαν οι νέες τεχνολογίες προκειμένου να καταστούν σημαντικοί παγκόσμιοι προορισμοί, έχουν αναβαθμίσει και εισάγει τεχνολογία, έχουν υιοθετήσει δυτικά πρωτόκολλα και έδωσαν έμφαση στο χαμηλό κόστος και ιδιαίτερη προσοχή, αλλά και έχουν διαφημίσει ως σημαντικές τις συνδέσεις τους με την βιομηχανία ΤΠ τους (Connell, 2006: 1093-1448)

Η άνοδος του Διαδικτύου και η πρόσβαση σε πληροφορίες για τις τιμές έχει διευκολύνει την ανάπτυξη του τουρισμού αλλά βοήθησε επίσης και στην εμφάνιση ενός τρίτου μεσάζοντα (αντί να γίνεται άμεση παραπομπή ή να λαμβάνονται ανεπίσημες συστάσεις από τοπικούς συμβούλους) και αυτό στην εμφάνιση νέων εταιρειών, «οι οποίες δεν είναι εξειδικευμένες στην διαδικασία αυτή, αλλά λειτουργούν ως μεσίτες μεταξύ των τουριστών και των ξενοδοχείων» (Connell, 2006: 1093-1448), ενεργούν ως σύμβουλοι και βοηθούν τον καταναλωτή να επιλέγει, να διαπραγματεύεται και να έχει πρόσβαση στο εξωτερικό (Cormany & Baloglu, 2010: 709-716) .

Η ανάγκη για τη δημιουργία αυτών των μεσαζόντων, προέρχεται κυρίως από την έλλειψη των τουριστών τεχνικών γνώσεων για την αξιολόγηση της ποιότητας και της καταλληλότητας της περίθαλψης και μπορεί να ταλαιπωρείται με την ξένη γλώσσα ή να βρίσκεται σε ένα διαφορετικό σύστημα (Legido-Quigley et al. 2008: 155-156).

Έτσι, πολλές εταιρείες τουρισμού έχουν διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές τους, επιτυγχάνοντας διαρκώς να προσελκύουν ειδησεογραφική κάλυψη και να αναπτύσσουν στρατηγικές για χρήση στα κοινωνικά μέσα, για να επωφεληθούν από δωρεάν ευκαιρίες μάρκετινγκ που παρέχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το YouTube, το Facebook και το Twitter (Turner, 2012:31) και σε πολλές περιπτώσεις, η κύρια πηγή των πληροφοριών για την ποιότητα, παρέχεται από μία φιλική προς τον καταναλωτή ιστοσελίδα, η οποία δημιουργήθηκε από ενδιαμέσους οργανισμούς, η οποία παρέχει τη διαβεβαίωση για την ποιότητα των υπηρεσιών και των επαγγελματικών προσόντων και ικανοτήτων των ξένων παρόχων και των ιδιωτών (Lunt et al. 2010:47).

Ωστόσο, είναι δύσκολο για τις περισσότερες εταιρείες τουρισμού να συμβαδίζουν με την εξέλιξη των νέων τεχνολογιών, την ανάδειξη καινοτόμων στρατηγικών διαφήμισης, τις αλλαγές στην καταναλωτική αγορά, τους περιορισμένους οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους και την αύξηση του ανταγωνισμού λόγω της αυξανόμενης παγκοσμιοποίησης, καθώς όλες αυτές οι πτυχές επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίον προωθούνται οι προορισμοί τουρισμού και αναπτύσσονται (Turner, 2011: 1-16).

Ένα παράδειγμα αυτού του έντονου ανταγωνισμού είναι η περίπτωση των επιχειρήσεων ιατρικού τουρισμού στον Καναδά, οι οποίες λειτούργησαν με διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα και παρουσίασαν ποικίλους βαθμούς επιχειρηματικότητας και εκλεπτυσμένου μάρκετινγκ, αλλά, παρόλα αυτά απέτυχαν να αναπτυχθούν, παρά τους διαδεδομένους ισχυρισμούς σχετικά με την ταχεία αύξηση των ιατρικών ταξιδιών και την ανάδειξη μιας παγκόσμιας αγοράς για τις υπηρεσίες υγείας. Περίπου οι μισές από όλες τις επιχειρήσεις ιατρικού τουρισμού που ιδρύθηκαν στον Καναδά από το 2004 δεν δραστηριοποιούνται πλέον. Ο έντονος ανταγωνισμός και η έλλειψη ρυθμίσεων στις πληροφορίες που παρέχονται μέσω των μεσαζόντων ιατρικού τουρισμού, αποτελούν ίσως τις περισσότερο πιθανές απειλές στην ύπαρξη και τη λειτουργία τους (Turner, 2011: 1-16), (SAP, 2008).

Σήμερα, με βάση τις ανάγκες που αναπτύχθηκαν, με βάση την εξέλιξη των νέων τεχνολογιών αλλά και του υπέρμετρου ανταγωνισμού, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις ανέπτυξαν διαδικτυακές υπηρεσίες χρησιμοποιώντας τις σχετικές με αυτές τεχνολογίες (ComScore, 2009).

Ο συγκεκριμένος τομέας έγινε γνωστός ως e-Tourism και αποτέλεσε ένα εξελισσόμενο τομέα, στον οποίο εντάχθηκε η χρήση νέων τεχνολογιών, Πληροφορικής και Επικοινωνίας. Η ηλεκτρονική τουριστική αγορά παρέχει πολλές δυνατότητες και σε επίπεδο ευκολίας και σε επίπεδο κόστους αλλά και σε επίπεδο ταχύτητας, προκειμένου ο τουρίστας να εξυπηρετείται άμεσα και αποτελεσματικά (Lunt et al. 2010: 102-103)

Η ηλεκτρονική τουριστική αγορά δίνει άλλη μια δυνατότητα στους απλούς πολίτες να προβούν άμεσα και χωρίς κόστος σε μια αποτελεσματική αγορά, βρίσκοντας τις καλύτερες για αυτούς προσφορές. Λόγω της οικονομικής κρίσης, το διαδίκτυο ενδείκνυται και για τη μείωση του κόστους και για την εταιρία αλλά και για τον τουρίστα. Σήμερα μέσω του Yahoo και της Google αλλά και άλλων μέσων αναζήτησης στο διαδίκτυο, ο οποιοσδήποτε μπορεί να βρει πληροφορίες για όποιο προορισμό θέλει και στη πορεία να γίνει και επισκέπτης του. Σύμφωνα με διάφορες διεθνείς έρευνες, σήμερα οι τουρίστες σε αντίθεση με το παρελθόν σε ποσοστό της τάξεως του 25%-30% απευθύνονται στο διαδίκτυο προκειμένου να πάρουν πληροφορίες για το μελλοντικό τους ταξίδι (Cormany & Baloglu, 2010: 709-716).

Αυτή η τάση, που φαίνεται ότι με βάση και τα ραγδαία βήματα που κάνει καθημερινά το διαδίκτυο θα ισχυροποιείται όλο και περισσότερο στο τουρισμό, αναγκάζει σήμερα όλους τουριστικούς φορείς δημόσιους και ιδιωτικούς να επιδιώξουν να αποκτήσουν ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο, δημιουργώντας μια ιστοσελίδα η οποία θα είναι αξιόπιστη, λειτουργική, καλά οργανωμένη, με πλήρη ενημέρωση αλλά και ελκυστική για τον χρήστη (Godes, & Mayzlin, 2004: 545-560).

Το βασικό πλεονέκτημα του Ίντερνετ, το οποίο το καθιστά σημαντικό για την εξέλιξη του τουρισμού, είναι το ότι δίνει τη δυνατότητα στον οποιονδήποτε πολύ εύκολα να αποκτήσει πρόσβαση χωρίς υψηλό κόστος (Moutinho : 2011:150).

Σήμερα, το ίντερνετ είναι ένα από τα πιο φθηνά μέσα επικοινωνίας, προβολής και γενικότερα προώθησης ιδεών και αντιλήψεων, στο τουριστικό τομέα (NUA, 2008: 78) .

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αποτελεί απλώς μια διαδικασία αγοράς και πώλησης στο διαδίκτυο, ούτε μόνο τη διοικητική διαδικασία μέσω ίντερνετ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο πέρα από τη διευκόλυνση που παρέχει στη διαδικασία της πώλησης, την υποστηρίζει συγχρόνως δίνοντας τη δυνατότητα για την ανάπτυξη υποστηρικτικών δράσεων που αναφέρονται στη προώθηση και στην οργάνωση (Godes, & Mayzlin, 2004: 545-560).

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα κοινό σημείο τομής μεταξύ των δικτύων, των συναλλαγμένων και των διαδικασιών, είναι ένας όρος δυναμικός και συνεχώς εναλλασσόμενος και όχι στατικός. Με βάση το δείκτη υιοθέτησης Τεχνολογιών και Επικοινωνιών, η Ελλάδα βρίσκεται σχετικά χαμηλά στη θέση 30 (Green, 2003: 195-202).

Μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο και με τη χρήση του e-tourism ένας προορισμός αναπτύσσει τις ακόλουθες δράσεις: (Zhu, & Zhang, 2010: 133-148).

1. Διεθνή προβολή, μέσω της ανάπτυξης και ενίσχυσης των τουριστικών μονάδων.
2. Μείωση της εποχικότητας, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου μέσα από την ευκολότερη και φθηνότερη προβολή τουριστικών προορισμών αλλά και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, οι οποίοι μπορούν να αναπτυχθούν όλες τις εποχές του χρόνου.
3. Αξιοποίηση σύγχρονων εργαλείων πληροφορικής από τις τουριστικές μονάδες για τον εκσυγχρονισμό τους.
4. Πραγματοποίηση κρατήσεων μέσω του διαδικτύου προκειμένου να προωθούνται πιο αποτελεσματικά όλες οι υπηρεσίες μιας τουριστικής μονάδας.
5. Ποιοτικότερη παρουσίαση των παροχών και δυνατότητα στον τουρίστα να έρχεται σε άμεση επαφή με τη μονάδα που θα επισκεφτεί.
6. Δυνατότητα προβολής προορισμών μέσω της τοπικής αυτοδιοίκησης.

7. Διευκόλυνση των συναλλαγών με τα τουριστικά γραφεία, αλλά και με τις αεροπορικές εταιρίες και άλλους φορείς που συμμετέχουν στη κυκλοφορία του τουριστικού προϊόντος.

Σήμερα, ο τουρίστας λόγω των διαδικτυακών αγορών έχει αυξήσει τις δυνατότητες τους. Συγκεκριμένα, μπορεί να αναζητήσει, να συγκρίνει, να επιλέξει τη καλύτερη δυνατή για αυτόν λύση για τις διακοπές του. Ο τουρίστας έχει σήμερα τη δυνατότητα να επιλέξει μέσω διαδικτύου την εταιρία με την οποία θα πετάξει, το ξενοδοχείο που θα μείνει, το αυτοκίνητο που θα νοικιάσει και να τα κάνει όλα αυτά πολύ πριν φτάσει στο προορισμό του. Ακόμα μπορεί να ενημερωθεί για απεργίες, για ακυρώσεις και γενικά για γεγονότα που θα τον εμποδίσουν να ταξιδέψει και στο παρελθόν θα του κόστιζαν και χρόνο και χρήμα. Ακόμα και η διαδικασία της πληρωμής έχει γίνει πιο εύκολη είτε μέσω πιστωτικής είτε μέσω PayPal, διαδικασίες απλές και πολύ ασφαλείς. Το on line marketing δίδει σήμερα πολλές βοήθειες στην ανάπτυξη του τουρισμού. Η τουριστική βιομηχανία είναι αρκετά πιο προηγμένη από πολλούς άλλους κλάδους σε σχέση με το ίντερνετ και τις νέες τεχνολογίες. Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις διαθέτουν σήμερα διαδικτυακό τόπο, προσφέροντας τη δυνατότητα on line πωλήσεων και on line κρατήσεων. Ένα σημαίνον στοιχείο που δίνετε από την έρευνα είναι η χρήση συστημάτων CRM και συστημάτων ERP, στην εσωτερική διαχείριση και διοίκηση. (Εργαστήριο Πολυμέσων, 2009: 64)

Τα δυο αυτά συστήματα αποτελούν πληροφοριακά εργαλεία τα οποία βοηθούν στο μάνατζμεντ μιας τουριστικής επιχείρησης αλλά και στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Σύμφωνα με τον ορισμό της SAP, *«Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούνται για να δώσουν ερμηνεία σε ένα λογισμικό που χρησιμοποιεί ένας οργανισμός, βοηθούν στη διοίκηση, στο σχεδιασμό της υπηρεσίας, στις προμήθειες αλλά και την εκτέλεση των υπηρεσιών. Συνήθως, είναι αναπόσπαστα κομμάτια ενός συστήματος βάσης δεδομένων. Η οικοδόμηση τους μπορεί να συμπεριλάβει και την ανάλυση διαδικασιών, εκπαίδευση προσωπικού και διαδικασίες παραγωγής νέων προϊόντων»* (SAP, 2008).

Οι περισσότερες αναζητήσεις για το τουρισμό και σε επίπεδο τουρισμού γίνονται μέσα από εναλλακτικές επιλογές, πριν ο τουρίστας οδηγηθεί σε ένα συγκεκριμένο προορισμό. Τα site των τουριστικών οργανισμών, πέρα από το ότι τους προβάλλουν, βοηθούν και στη διαφήμισή τους. Συγχρόνως το ίντερνετ βοηθά σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ των φορέων του τουρισμού, για παράδειγμα μεταξύ των tour operators και των ξενοδοχείων (Legido-Quigley et al. 2008: 68)

Το Ίντερνετ επιτρέπει συγκεκριμένες μεθόδους συνεργασίας και προώθησης ενός προορισμού, ανεξάρτητα αν είναι περιφερειακός, τοπικός ή εθνικός. Σήμερα, η ανάπτυξη του ίντερνετ στους προαναφερόμενους προορισμούς αποτελεί μια νέα εφαρμογή του σύγχρονου μάρκετινγκ. Προγράμματα εσωτερικής χρήσης όπως το CRM και το ERP, βοηθούν τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να καθορίζουν τη τιμολογιακή τους πολιτική ανάλογα με τις απαιτήσεις των πελατών τους (Manchanda, et al. 2006: 19)

Η χρήση του ίντερνετ εξασθενεί την ισχύ των παραδοσιακών ενδιάμεσων στο τουριστικό κύκλωμα, ενισχύοντας νέες business ενέργειες, οι οποίες μπορεί να αναπτύξουν μια νέα αγορά, επηρεάζουν όμως τη λειτουργία των υπαρχουσών (Levett, 2005).

## Συμπεράσματα-Προτάσεις

Η βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος δεν μπορεί να βασιστεί μόνο στις επενδύσεις αλλά και στη χρησιμοποίηση από τις επιχειρήσεις των καταλλήλων ανθρώπινων πόρων.

Βασικό πρόβλημα, στην ελληνική τουριστική βιομηχανία είναι η έλλειψη καλά εκπαιδευμένου και καταρτισμένου προσωπικού για τη στελέχωση των επιχειρήσεων. Οι περισσότεροι εκπαιδευτικοί οργανισμοί παρουσιάζουν μία αδυναμία στο να εστιάσουν στις πραγματικές ανάγκες του τουρισμού στην Ελλάδα. Ειδικά σε πανεπιστημιακό επίπεδο παρατηρείται μία αδυναμία, κυρίως των κρατικών σχολών, να δημιουργήσουν τα απαραίτητα προγράμματα σε ανώτατο αλλά και τεχνολογικό επίπεδο, ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν οι απόφοιτοι στις σύγχρονες απαιτήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων.

Τα τελευταία χρόνια το ελληνικό υπουργείο παιδείας έχει προσπαθήσει να δημιουργήσει ένα νομικό πλαίσιο λειτουργίας των ιδιωτικών πανεπιστημιακών φορέων σ' επίπεδο αναγνώρισης των πτυχίων τους αλλά και σε σχέση με τη θέση και τη λειτουργία τους στο χώρο του τουρισμού.

Ο σκοπός είναι να δημιουργηθούν σε επίπεδο ανώτερων και ανώτατων σχολών κατάλληλα προγράμματα που να οδηγούν στη δημιουργία καλά εκπαιδευμένων και καταρτισμένων αποφοίτων. Επιτακτική ανάγκη δεν είναι μόνο η δημιουργία επιπλέον εκπαιδευτικής υποδομής πέρα από αυτή που παρέχουν τα δημόσια πανεπιστήμια αλλά και αλλαγής της νοοτροπίας των επιχειρηματιών ώστε να αναγνωρίσουν ότι ο δρόμος προς την ποιότητα απαιτεί και τα κατάλληλα άτομα που θα βοηθήσουν στις εξελίξεις προς το σκοπό αυτό.

Το ενδιαφέρον για τον τουρισμό και τις εξελίξεις που τον χαρακτηρίζουν πρέπει να είναι συνεχές και οι προσπάθειες να είναι πολύ καλά συντονισμένες. Κανείς δεν πρέπει να αγνοεί ότι βασικός στόχος είναι η εξασφάλιση της ικανοποίησης των τουριστών καθώς και η διαμόρφωση σε αυτούς μιας καλής εικόνας την οποία να μπορούν να διαδώσουν στα μέρη από τα οποία προέρχονται προκειμένου να δώσουν έμφαση και να φέρουν στην Ελλάδα νέο τουρισμό.



Η Ελλάδα έχει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα τα οποία μπορεί να προωθήσει και να αναπτύξει ακόμα περισσότερο το τουριστικό προϊόν της, αλλά την ίδια στιγμή έχει και σοβαρές αδυναμίες που δεν επιτρέπουν την αξιοποίηση της δυναμικής του τουρισμού για ανάπτυξη σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.

Ο τουρισμός στην μεσόγειο δεν είναι πλέον ανταγωνιστικός εφόσον οι τιμές για την περιοχή παραμένουν υψηλές (πχ. σε σχέση με εκείνες τις Τουρκίας).

Η Ελλάδα μέσα στο 2020 (θεωρητικά δεδομένης της οικονομικής κρίσης) θα πρέπει να αναλάβει μια συνολική προσπάθεια για να γίνει πιο ανταγωνιστική στον τουρισμό έχοντας ως βάση μια μακροχρόνια συγκροτημένη στρατηγική αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος και εμπλουτισμού του με νέα προϊόντα.

Η ανάπτυξη του τουρισμού θα πρέπει να ενταχθεί στο πλαίσιο της γενικότερης αναπτυξιακής πολιτικής. Σημαντικά βήματα προς την κατεύθυνση αυτή είναι ο χωροταξικός σχεδιασμός του τουρισμού, η αποτελεσματική λειτουργία ευέλικτου επιτελικού μηχανισμού για επενδύσεις σύνθετου χαρακτήρα στον τουρισμό.

Επίσης, θα πρέπει να υπάρξει κατάρτιση των προγραμμάτων περιφερειακής ανάπτυξης με άξονα τον τουρισμό και γνώμονα τη διάχυση ευκαιριών στην περιφέρεια. Τέλος θα πρέπει να δημιουργηθούν και να αναπτυχθούν ακόμα περισσότερο οι διάφορες τουριστικές υποδομές οι οποίες θα ενισχυθούν και θα συμπληρωθούν με δράσεις που διασφαλίζουν τη συμπληρωματικότητα και συνέργεια σε σχέση με άλλους τομείς.

Παρόλο που ο τουρισμός δεν προβλέπεται ή δεν είναι δυνατόν να αλλάξει, στο μέλλον πρόκειται να διαφοροποιηθεί ακόμα περισσότερο από άποψη οργάνωσης δραστηριοτήτων, χωροχρόνων, χαρακτηριστικών και συμμετοχής νέων ομάδων του πληθυσμού.

Σε πρώτη φάση, τα αμέσως επόμενα χρόνια, είναι δυνατόν να επιτευχθούν σημαντικά θετικά αποτελέσματα και να παύσει η πτωτική τάση του Τουρισμού μας κυρίως με μέτρα, όπως π.χ.

Δραστική ένταση της προβολής του Τουρισμού μας σε όλες τις αγορές. Στην πραγματικότητα απαιτείται ουσιαστική αναβάθμιση του παραδοσιακού μοντέλου προβολής με εφαρμογή ολοκληρωμένων και σύγχρονων μεθόδων marketing, ώστε να καλυφθούν με τον καλύτερο τρόπο όλες οι διεθνείς πηγές τουριστικής πελατείας.

Μείωση των δημοσίων τιμολογίων και άλλες βραχυπρόθεσμες ελκυστικές προσφορές. Δεν είναι δυνατόν, για παράδειγμα, το αεροδρόμιο της Αθήνας να είναι από τα ακριβότερα της Ευρώπης ενώ θα έπρεπε να είναι από τα φθηνότερα.

Μείωση και σταθεροποίηση των ιδιωτικών τιμολογίων, ώστε να είναι ανταγωνιστικά διεθνώς.

Άμεσες φορολογικές και τραπεζικές διευκολύνσεις προς τους ξενοδόχους, που ξέρουν καλύτερα από κάθε άλλον να προσελκύσουν τουρίστες, ώστε να μπορέσουν να ενεργοποιηθούν περισσότερο.

Άλλα μέτρα κατά περίπτωση, που θα βελτιώσουν ουσιαστικά την «τουριστική λειτουργία» της χώρας σ' επίπεδο υποδομών, φορολογικών ελαφρύνσεων εκπαίδευσης του προσωπικού κ.λπ.

Στο ίδιο χρονικό διάστημα θα πρέπει να προωθηθεί αποφασιστικά ως δεύτερη φάση, η ριζική παρέμβαση στον Τουρισμό μας, η βαθιά τομή που απαιτούν οι σημερινές διεθνείς συνθήκες για την αποφασιστική διεύρυνση και αναβάθμισή του κουρασμένου και μονόπλευρου Τουριστικού Μοντέλου της χώρας μας. Όπως αποδείχτηκε παραπάνω, είναι απόλυτη ανάγκη να επιτευχθεί:

- Διάθεση σοβαρών οικονομικών πόρων για τη δημιουργία των απαιτούμενων δημοσίων υποδομών, αστικών και υπεραστικών.
  
- Θέσπιση ακόμη πιο αποτελεσματικών κινήτρων για την πραγματοποίηση τουριστικών επενδύσεων με έμφαση στις ιδιωτικές υποστηρικτικές υποδομές και τις Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού.

- Δραστική απλούστευση των γραφειοκρατικών διαδικασιών.
  
- Θεσμικά μέτρα, ακόμη και σκληρά, για την τουριστική λειτουργία και εικόνα της χώρας σε συνδυασμό με μια ευρεία «τουριστική εκπαίδευση» των πολιτών για την ανάπτυξη της δεκτικότητας τους στην εφαρμογή της τουριστικής δεοντολογίας.
  
- Πολιτική βούληση εκ μέρους του κράτους και των τοπικών Αρχών να εφαρμοστεί ένας τέτοιος σχεδιασμός.

Περεταίρω προτάσεις μπορούν να είναι οι ακόλουθες :

- Οι φορείς για τουριστική ανάπτυξη της χώρας δεν πρέπει απλά να φροντίζουν για την προβολή και τη διαμόρφωση της ιδανικής εικόνας της χώρας, αλλά πρέπει να εξασφαλίζουν ότι η εικόνα αυτή ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Η μεγάλη απόκλιση από την πραγματικότητα είναι φυσικό να απογοητεύσει τους επισκέπτες και να τους αποθαρρύνει από μια μελλοντική επίσκεψη.
  
- Το κράτος θα έπρεπε να χορηγήσει μεγαλύτερα κονδύλια χρηματοδότησης ώστε να μπορέσουν να επιτελέσουν οι αντίστοιχοι φορείς το έργο τους χωρίς

σοβαρούς περιορισμούς. Ακόμα όμως και αν η χρηματοδότηση είναι περιορισμένη, τα αρμόδια όργανα πρέπει να μεριμνούν για την αποδοτικότερη αξιοποίηση της.

- Οι επιμέρους φορείς, με αντικείμενο ενασχόλησης το τουρισμό, πρέπει να κατανοήσουν τη σπουδαιότητα της συνεργασίας στη λήψη μέτρων. Καθώς όλοι έχουν γνώση για κάποιες από τις διαφορετικές πτυχές του, θα μπορούσαν από κοινού να διαμορφώσουν ένα ενιαίο σχέδιο δράσης που θα συμβάλει στην πιο άμεση αντιμετώπιση κάθε προβλήματος.
- Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει η χώρα και ο λαός της να χάσουν την εθνική τους ταυτότητα. Ακόμα και αν ο χρόνος περνά και μπαίνουν στην ζωή των ανθρώπων πολλά καινούρια στοιχεία, η πολιτιστική και ιστορική μας φυσιογνωμία δεν πρέπει να διαβρωθεί. Οι καινοτόμες δράσεις βέβαια είναι πάντα ευπρόσδεκτες, με την προϋπόθεση ότι δεν αποσκοπούν στην αλλοίωση του τοπικού χαρακτήρα.

Είναι ολέθριο λάθος αυτό που γίνεται μέχρι σήμερα από όλες τις κυβερνήσεις, να μην πραγματοποιούνται σοβαρές δημόσιες επενδύσεις στα περιφερειακά αστικά κέντρα για τη βελτίωση της λειτουργικότητας και της εμφάνισής τους παρά το ότι αυτά συνιστούν την τουριστική βιτρίνα της περιφέρειας, αλλά να επαφίενται σχεδόν τα πάντα στα γλίσχρα ταμεία των υπερφορτωμένων με υποχρεώσεις Δήμων. Ο ρόλος της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας, στην ανάπτυξη του Τουρισμού δεν έχει αξιολογηθεί μέχρι σήμερα από την Κεντρική Διοίκηση και τα αποτελέσματα είναι ήδη ανεπίτρεπτα αρνητικά.

Όμως στην ατομικιστική Ελλάδα μας αυτά τα πράγματα δεν γίνονται και είναι τόσο γνωστό που δεν χρειάζεται τεκμηρίωση.

Συνοψίζοντας λοιπόν όλα τα ανωτέρω μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι οι προοπτικές του Ελληνικού Τουρισμού για το μέλλον θα μπορούσαν να είναι σε γενικές γραμμές θετικές, με την προϋπόθεση ότι τα μέτρα που θεσπίστηκαν πρόσφατα και αναφέρθηκαν προηγουμένως, θα εφαρμοστούν σταθερά, θα διευρυνθούν και θα ενισχυθούν περαιτέρω, ώστε, σε συνδυασμό και με άλλα αναγκαία μέτρα και δράσεις, να καλυφθούν κατά το δυνατόν τα σοβαρά ελλείμματα που παρουσιάζει σήμερα ο Ελληνικός Τουρισμός.

Για να γίνει ο τουρισμός περισσότερο ανταγωνιστικός θα πρέπει το ελληνικό τουριστικό προϊόν να κερδίζει όλο και μεγαλύτερο έδαφος από τη διεθνή τουριστική αγορά μέσω δράσεων και ενισχύσεων, να αναβαθμίζεται η ποιότητα της προσφοράς του τουρισμού, να εμπλουτίζεται και να διαφοροποιείται σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα, να ενσωματώνει ένα όλο και μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών, και να εκσυγχρονίζει τις δομές της δημόσιας διοίκησης καθώς και τους μηχανισμούς άσκησης της τουριστικής πολιτικής.

Από θέμα οικονομικής αποτελεσματικότητας η άνιση κατανομή πόρων στους τομείς της οικονομίας από το χρηματοπιστωτικό σύστημα θα είναι θετική από το 2013 και μετά και για τομείς όπως ο τουρισμός, ενώ σχετικά με τον τραπεζικό κλάδο, η νέα προοπτική θα οδηγήσει σε συγχωνεύσεις και βαθμιαία συγκέντρωση της χρηματοπιστωτικής αγοράς στο πλαίσιο της ευρωπαϊκής ένωσης

Η ελληνική οικονομία ανήκει στην κατηγορία των αναπτυγμένων χωρών. Τουλάχιστον αυτό ίσχυε στα χρόνια πριν τη κρίση και ειδικά μετά τους Ολυμπιακούς αγώνες. Αυτό σήμερα δεν ισχύει. Η Ελλάδα βασίζεται σήμερα σε ένα μοντέλο μικρής και ανοιχτής οικονομίας χωρίς βιομηχανική βάση, η οποία στηρίζεται κυρίως στο τουρισμό ενώ κάνει προσπάθειες ανάπτυξης της αγροτικής οικονομίας.

Ο τουρισμός αποτελεί σήμερα το βασικό κλάδο της ελληνικής οικονομίας, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη της. Ενισχύει κατά ποσοστό άνω του 8% στη δημιουργία του ακαθάριστου Εγχωρίου Προϊόντος της χώρας, ποσοστό το οποίο είναι σημαντικά υψηλότερο από εκείνο πολλών κλάδων της Εθνικής οικονομίας. Ο τουρισμός βοηθά στην ενίσχυση της απασχόλησης και βοηθά στην άμεση αποκατάσταση του ενεργού δυναμικού της χώρας.

Παράλληλα, συνδράμει ουσιαστικά στην περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας αφού μέσω αυτού συγκρατείται ο πληθυσμός στην περιφέρεια με τη δημιουργία καινούριων θέσεων εργασίας τόσο στις τουριστικές μονάδες όσο και στις λοιπές παραγωγικές και εμπορικές δραστηριότητες που συμπληρώνουν τον τουριστικό κλάδο.

Ο τουρισμός επηρεάστηκε όλα αυτά τα χρόνια από τις συνεχείς αλλαγές και τα συνεχή «σκαμπανεβάσματα» της ελληνικής οικονομίας. Σήμερα οι προοπτικές ανάπτυξης του τουριστικού τομέα είναι ενθαρρυντικές. Σκοπός του τουρισμού είναι να συμβάλλει σημαντικά στην ελληνική οικονομία, περίπου κατά 10%, ενώ παράλληλα θέτει τις βάσεις για την ενίσχυση της απασχόλησης. Τα τελευταία χρόνια η χορήγηση δανείων έχει περιοριστεί λόγω της οικονομικής δυσλειτουργίας του κράτους.

Η Ελλάδα κατέχει πολλά συγκριτικά πλεονεκτήματα τα οποία την κάνουν μοναδική και προωθούν ακόμα περισσότερο το τουριστικό προϊόν της. Τα συγκριτικά αυτά πλεονεκτήματα της Ελλάδος σε σχέση με άλλες χώρες είναι η πλούσια πολιτισμική και φυσική κληρονομιά, η θάλασσα και ο ήλιος, η ποικιλία των τουριστικών περιοχών που διαθέτει. Τα χαρακτηριστικά αυτά προσδίδουν στην Ελλάδα μια ξεχωριστή θέση στην Ευρώπη και στη Μεσόγειο

Η Ελλάδα μέσα στο 2016(θεωρητικά δεδομένης της οικονομικής κρίσης) θα πρέπει να αναλάβει μια συνολική προσπάθεια για να γίνει πιο ανταγωνιστική στον τουρισμό έχοντας ως βάση μια μακροχρόνια συγκροτημένη στρατηγική αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος και εμπλουτισμού του με νέα προϊόντα.

Η ανάπτυξη του τουρισμού θα πρέπει να ενταχθεί στο πλαίσιο της γενικότερης αναπτυξιακής πολιτικής. Σημαντικά βήματα προς την κατεύθυνση αυτή είναι ο χωροταξικός σχεδιασμός του τουρισμού, η αποτελεσματική λειτουργία ευέλικτου επιτελικού μηχανισμού για επενδύσεις σύνθετου χαρακτήρα στον τουρισμό.

Επίσης, θα πρέπει να υπάρξει κατάρτιση των προγραμμάτων περιφερειακής ανάπτυξης με άξονα τον τουρισμό και γνώμονα τη διάχυση ευκαιριών στην περιφέρεια. Τέλος θα πρέπει να δημιουργηθούν και να αναπτυχθούν ακόμα περισσότερο οι διάφορες τουριστικές υποδομές οι οποίες θα ενισχυθούν και θα συμπληρωθούν με δράσεις που διασφαλίζουν τη συμπληρωματικότητα και συνέργεια σε σχέση με άλλους τομείς.

Είναι απόλυτη ανάγκη να επιτευχθεί:

- Διάθεση σοβαρών οικονομικών πόρων για τη δημιουργία των απαιτούμενων δημοσίων υποδομών, αστικών και υπεραστικών με αποτέλεσμα τη προβολή της χώρας
  
- Δραστική απλούστευση των γραφειοκρατικών διαδικασιών.
  
- Θεσμικά μέτρα, ακόμη και σκληρά, για την τουριστική λειτουργία και εικόνα της χώρας σε συνδυασμό με μια ευρεία «τουριστική εκπαίδευση» των πολιτών για την ανάπτυξη της δεκτικότητας τους στην εφαρμογή της τουριστικής δεοντολογίας.

- Πολιτική βούληση εκ μέρους του κράτους και των τοπικών Αρχών να εφαρμοστεί ένας τέτοιος σχεδιασμός.

Περαιτέρω προτάσεις μπορούν να είναι οι ακόλουθες :

- Οι φορείς για τουριστική ανάπτυξη της χώρας δεν πρέπει απλά να φροντίζουν για την προβολή και τη διαμόρφωση της ιδανικής εικόνας της χώρας, αλλά πρέπει να εξασφαλίζουν ότι η εικόνα αυτή ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Η μεγάλη απόκλιση από την πραγματικότητα είναι φυσικό να απογοητεύσει τους επισκέπτες και να τους αποθαρρύνει από μια μελλοντική επίσκεψη.
- Το κράτος θα έπρεπε να χορηγήσει μεγαλύτερα κονδύλια χρηματοδότησης ώστε να μπορέσουν να επιτελέσουν οι αντίστοιχοι φορείς το έργο τους χωρίς σοβαρούς περιορισμούς. Ακόμα όμως και αν η χρηματοδότηση είναι περιορισμένη, τα αρμόδια όργανα πρέπει να μεριμνούν για την αποδοτικότερη αξιοποίηση της.



- Οι επιμέρους φορείς, με αντικείμενο ενασχόλησης το τουρισμό, πρέπει να κατανοήσουν τη σπουδαιότητα της συνεργασίας στη λήψη μέτρων.
  
- Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει η χώρα και ο λαός της να χάσουν την εθνική τους ταυτότητα.

Συνεπώς, σημαντικό ρόλο στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να παίξει το κράτος το οποίο θα πρέπει να υποστηρίξει με προσοχή τον κλάδο ώστε να γίνει περισσότερο ανταγωνιστικός, και ποιοτικός. Οι τρόποι παρέμβασης του κράτους θα πρέπει να είναι ρεαλιστικοί, έχοντας πάντα υπόψη τις δυνατότητές του τομέα, τα προβλήματα του τουρισμού, τις διεθνείς προοπτικές και τις δυνατότητες των επιχειρήσεων.

Σημαντικά συμπεράσματα βγάλαμε και από τη Eurostat, η οποία αποτέλεσε την κύρια πηγή πληροφοριών και στοιχείων που συντέλεσε στην πλήρη καταγραφή όλων των στατιστικών που αναφέραμε στην εργασία. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν τη δυναμική της Ελλάδας στον ξενοδοχειακό κλάδο, που παρότι το 2009 που ξεκίνησε η κρίση μέχρι το 2012 υπήρχαν μειώσεις στον κλάδο, στη συνέχεια φαίνεται σε αριθμούς που μας υποδεικνύει η Eurostat η επανάκαμψη της χώρας σε όλους σχεδόν τους τομείς που αφορούν τον ξενοδοχειακό κλάδο και μάλιστα με μεγάλα ποσοστά αύξησης.

## Βιβλιογραφία

- Carlisle, S., Kunc, M., Jones, E., & Tiffin, S. (2013). Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: Experiences from Africa. *Tourism Management*, 35, 59-69.
- Comscore (2009) Ανάκτηση από: [www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/3](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/3) [Πρόσβαση στις 18.10.2016].
- Connell, J. (2006) Medical tourism: Sea, sun, sand and surgery, *Tourism Management*, 27(6), 1093-1448.
- Cormany, D. & Baloglu, S. (2010) Medical travel facilitator websites: An exploratory study of web page contents and services offered to the prospective medical tourist, *Tourism Management*, 32 (4), 709-716.
- Cormany, D. & Baloglu, S. (2010). Medical travel facilitator websites: An exploratory study of web page contents and services offered to the prospective medical tourist, *Tourism Management*, 32 (4), 709-716.
- Czepiel. J.A. (2006) *Marketing Science Marketing, Institute*, Cambridge, Massachusetts. Institute, Cambridge, Massachusetts
- Economides, N., & Tåg, J. (2012). Network neutrality on the Internet: A two-sided market analysis. *Information Economics and Policy*, 24(2), 91-104.
- Engelen, C.K (2010). "Death of the German Euro", *Magazine of International Economic Policy*
- eurostat (2017) Ανάκτηση από: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/structural-business-statistics/data/database> [25.1.2017]
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2004) Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23 (4), 545-560.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23 (4), 545-560

- Goldfarb, A., & Tucker, C. E., (2011). Privacy regulation and online advertising, *Management Science*, Vol.57, No.1, pp.57-71.
  - Green, D. C. (2003) Search Engine Marketing: Why it benefits us all. *Business Information Review*, 20(4), 195-202.
  - Gretzel, U. (2011) "Intelligent systems in tourism: A social science perspective", *Annals of Tourism Research*, Vol.38, No.3, pp.757-779.
  - Howard, D (2010). "The Naked ECB", Magazine of International Economic Policy
  - IOBE (2011). The Greek Economy, *Foundation for Economic and Industrial Research*, No.63, Quarterly Bulletin
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000) "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No. 6
- Katsoni V., & Venetsanopoulou, M. (2012) Use of Tourism Distribution Channels and Marketing Segmentation Strategies. *Studia UBB Negotia Journal*, 57, 4, 3-26.
  - Kennedy-Eden, H., & Gretzel, U. (2012). A taxonomy of mobile applications in tourism, *University of Wollongong*
  - Krane, D., McCaffrey, C., (2002). *Google Introduces New Pricing For Popular Self-Service Online Advertising Program* Highly targeted text-based ads complement Google's objective search results, Ανάκτηση από: <http://googlepress.blogspot.gr/2002/02/google-introduces-new-pricing-for.html>, ημερομηνία πρόσβασης [10-9-2016]
  - Krasnokutskaya, E., Terwiesch, C., & Tiererova, L. (2014). Trading across Borders in Online Auctions. p 68-72
  - Legido-Quigley, H., McKee, M., Nolte, E. & Glinos, I. (2008) *Assuring the Quality of Health Care in the European Union: a case for Action*, *European Observatory on Health Systems and Policies*, Report No 12. Copenhagen: World Health Organization on behalf of the European Observatory on Health Systems and Policies, 50-77.

- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Levett, C. (2005). *A slice of the action*. Sydney Morning Herald. Ανάκτηση από: <http://www.smh.com.au/news/national/a-slice-of-the-action/2005/10/28/1130400366897.html> [Πρόσβαση το 2016].
- Lunt, N., & Carrera, P. (2010) Medical tourism: assessing the evidence on treatment abroad. *Maturitas*, 66(1), 27-32.
- Manchanda P., et al. (2006) The effect of Banner Advertising on Internet Purchasing, *American Marketing Association*.
- Moutinho, L. (Ed.). (2011). *Strategic management in tourism*. CABI.
- Moutinho, L.(2011) *Strategic management in tourism*. CABI, p 55-59
- Moutinho, L. (2011) *Strategic management in tourism*. CABI, p 55-59
- Moutinho, L. (2011) *Strategic management in tourism*. CABI, p 55-59
- Mullins, L.T. (2002), *Hospitality Management: A Human Resource Approach*, Pitman, London
- Murray H.A. (2002), *Explorations in Personality*, New York: Oxford University Press.
- Nestorosk, I.(2012) "Identifying Tourism Potentials in Republic of Macedonia Through Regional Approach" *XI International Conference, Service Sector in Terms of Changing Environment*, Vol.44, pp.95-103
- NUA.,(2008) *Η χρήση του Ίντερνετ-Κατανομή Χρηστών Παγκοσμίως*. Ανακτημένο από: <http://www.nua.com> [Πρόσβαση στις 20.8.2016]
- Olson, P (2008). *The World's Hardest-Working Countries*. Forbes.
- Papatheofanous, I(2011), *Managing in the Business Context-Notes for Greek crises*, Aegean College

- Papatheofanous, I (2011). *Managing in the Business Context-Notes for Greek Crises*, Aegean College, p.8,26
- SAP.(2008) *Analysis of ERP and CRM*, Ανακτημένο από: <http://www.sap.com> [Πρόσβαση στις 22.8.2016]
- Sigala, M., & Marinidis, D. (2012). “Web map services in tourism: a framework exploring the organisational transformations and implications on business operations and models”, *International Journal of Business Information Systems*, Vol.9, No.4, P66
- Turner, L. (2011) Canadian medical tourism companies that have exited the marketplace: Content analysis of websites used to market transnational medical travel. *Global Health*, 7(40), 1-16.
- Wruck, P. (2014). Genericity in equivariant dynamical systems and equivariant Fuller index theory. *Dynamical Systems*, (ahead-of-print), 1-25.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010) Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing*, 74(2), 133-148.
- Αγγελόπουλος Ν(2012). *Κρίση και Ελληνικός τουρισμός*, Αθήνα: ΣΕΤΕ
- Αγγελόπουλος Ν(2012). *Κρίση και Ελληνικός τουρισμός*, Αθήνα: ΣΕΤΕ
- Γ. Ηγουμενάκης, (2007) «Τουριστική Οικονομία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- Γεωργακόπουλος Δ.(2002) *Οι Δορυφόροι Λογαριασμοί Τουρισμού και η χρησιμότητά τους για την τουριστική πολιτική και ανάπτυξη*, Ομιλία στο συνέδριο «Πολίτες--Ανάπτυξη – Περιβάλλον», ξενοδοχείο Astir palace, 26 Απριλίου 2002
- Εργαστήριο Πολυμέσων. (2000) *Τεχνολογία Πολυμέσων*. Ανάκτηση από: [http://www.it.uom.gr/project/MultimediaTechnologyNotes/chap3a\\_10.htm](http://www.it.uom.gr/project/MultimediaTechnologyNotes/chap3a_10.htm) . [Πρόσβαση στις 25.10.2016].
- Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών(2012). Η Επίδραση του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία, IOBE, όπως αναφέρεται στη *Καθημερινή*, Τουρισμός: «Άφησε» 35 δις. στο ελληνικό ΑΕΠ το 2012, Ανάκτηση στις 4-9-2016

από

[http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_kathbreak\\_1\\_25/09/2012\\_46291](http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathbreak_1_25/09/2012_46291)

- Καπίκη, Τ. (2004), Ξενοδοχεία –Διοίκηση και Οργάνωση, Εκδόσεις Ίων
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, (2013), Ανάκτηση από: <http://www.grhotels.gr>, Ιανουάριος 2015
- Παρατσιώρας, Ν., και Danchev, S .(2012) *Η επίδραση του τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία*, Ίδρυμα οικονομικών & βιομηχανικών ερευνών
- Τράπεζα της Ελλάδος.(2012), Απολογισμός τουρισμού 2007-20012, Τράπεζα της Ελλάδος
- TRAVEL VIEW, τεύχος 64, Φεβρουάριος 2001
- Γιαννοπούλου Γ.(2004), *Η ολική ποιότητα στον τουρισμό*, Αθήνα, Ελλην., σ.σ.37-39
- Eurostat.(2014) Tourist statistics, Available in 10-1-2014 from <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/introduction>
- Παρατσιώρας, Ν., και Danchev, S .(2012) *Η επίδραση του τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία*, Ίδρυμα οικονομικών & βιομηχανικών ερευνών