

**Α.Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ**  
**ΕΔΡΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ**  
**ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ**  
**ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ :**  
**ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΜΟΝΑΔΑ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΡΟΜΠΟΓΙΑΝΝΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ**

**ΑΛΕΞΑΝΤΡΟΥ ΤΡΙΓΚΟΥΜΠ (ΑΜ 4619) – ΣΕΛΗΝΙΩΤΑΚΗΣ ΜΑΡΙΟΣ (ΑΜ 4641)**

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2018**

Copyright © Τριγκούμπ Αλεξάντρου, Σεληνιωτάκης Μάριος, 2018

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον Κο. Μαρινάκη Εμμανουήλ, διευθυντή και ιδιοκτήτη του HarmaBoutiqueHotel, για τις ώρες που διέθεσε ώστε να μας μεταλαμπαδεύσει γνώσεις και εμπειρίες. Ακόμα ένα μεγάλο ευχαριστώ στον κο. ΣεληνιωτάκηΓιώργο, που μας έφερε σε επαφή με το ξενοδοχείο, στο οποίο έγινε η έρευνα προκειμένου να πραγματοποιήσουμε την πτυχιακή εργασία μας.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελίδα
Περίληψη	5
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή στο ξενοδοχείο	
1.1 Ο όρος ξενοδοχείο	7
1.2 Παρουσίαση και ανάλυση τμημάτων ξενοδοχείου	8
Κεφάλαιο 2: Ελληνικός τουρισμός	
2.1 Εισαγωγή στον ελληνικό τουρισμό	14
2.2 Είδη τουρίστα / τουρισμού	17
2.3 Τα χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού δυναμικού στο σύνολο της χώρας	19
2.4 Στρατηγικές ανάπτυξης των ξενοδοχείων στην Ελλάδα	23
2.5 Ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας εν έτη 2017	24
Κεφάλαιο 3: Ο τουρισμός στην Κρήτη	
3.1 Ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Κρήτη	27
Κεφάλαιο 4: Έρευνα	
4.1 Εισαγωγή στην έρευνα	30
4.2 Ικανοποίηση πελατών	32
4.3 Μέθοδος μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών SERVQUAL	36
4.4 Είδη έρευνας	38
4.5 Ερωτηματολόγιο	39
4.6 Αποτελέσματα ερωτήσεων	41
4.7 Διάφορα σχόλια – παρατηρήσεις	52
4.8 Συμπεράσματα αποτελεσμάτων των ερωτηματολογίων / Βαθμός ξενοδοχείου	54
Κεφάλαιο 5: Συνέντευξη με τον κο. Μαρινάκη Εμμανουήλ	55
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα έρευνας	69
Βιβλιογραφία	71

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η μελέτη της ικανοποίησης πελατών αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι κάθε οργανισμού που στοχεύει στη βελτιστοποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών του. Το συγκεκριμένο κομμάτι έχει μπει πρόσφατα χρονολογικά στις καθημερινότητες του επιχειρηματικού κλάδου, μιας και είναι καινούργια μέθοδος που εξελίσσεται ταχύτατα και μπαίνει στις ζωές όλων των ειδών των επιχειρήσεων. Μπορεί είτε να είναι ενσωματωμένο στο υπάρχον τμήμα Μάρκετινγκ είτε να είτε κάποιος εξωτερικός συνεργάτης, μιας και υπάρχουν αρκετές εταιρίες πια, που ασχολούνται αποκλεισικά με αυτό το κομμάτι. Οι έρευνες, οι μελέτες και οι αναλύσεις σχετίζονται απακλειστικά με το πόσο και αν είναι ικανοποιημένοι οι πελάτες από το προϊόν ή την υπηρεσία σε όλο το φάσμα τους. Από το περιεχόμενο, τη συσκευασία μέχρι και τη τεχνολογία που το περικλύει. Μπορεί να είναι ένα νέο κομμάτι στον κλάδο του Μάρκετινγκ αλλά η αξία του είναι ανεκτίμητη και κάθε χρόνο γιγαντώνεται.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αφορά την μέτρηση ικανοποίησης πελατών σε ξενοδοχειακή μονάδα που βρίσκεται εντός της πόλης του Ηρακλείου και ανήκει στην κατηγορία των τετράστερων ξενοδοχείων. Η μέτρηση έγινε μέσω ερωτηματολογίων με κλίμακα απάντησης 4 έως 0, όπου 4 είναι εξαιρετικά και 0 απαράδεκτο. Χρησιμοποιήθηκαν δεδομένα πρωτογενούς (ερωτηματολόγιο, συνέντευξη) και δευτερογενούς έρευνας( βιβλία, Ελ. Στατ., ΣΕΤΕ). Η ικανοποίηση των πελατών προκύπτει με βάση τα προσωπικά κριτήρια του κάθε άτομο ξεχωριστά σε συνάρτηση με τις προσδοκίες που είχε αλλά και το κόστος διαμονής. Ως πελάτες λογίστηκαν όλοι όσοι παρέμειναν στο ξενοδοχείο έστω για μια διανυκρέυση. Το πλήθος των ερωτηματολογίων είναι 328 και αφορούν τη τουριστική περίοδο του 2018 και ήτοι τους μήνες Μάιο με Αύγουστο. Από τα αποτελέσματα καταλάβαμε πως το κύριο μέλημα του μέσου πελάτη είναι να πάρει τουλάχιστον αυτό που έχει πληρώσει και αν μπορεί να λάβει προϊόντα και υπηρεσίες που κοστίζουν παραπάνω από την αξία των χρημάτων που έχει σπαταλήσει για τη διαμονή του. Παράλληλα επιθυμεί η ανταπόκριση για τα αιτήματα του να είναι άμεση και να νιώθει πως είναι ένας σημαντικός πελάτης για να είναι πλήρως ευχαριστημένος από το ξενοδοχείο. Η πλειοψηφία έδειξε να έχει επίγνωση για το πόσο που έχει δαπάνήσει σε συνάρτηση με το τι υπηρεσίες και προϊόντα θα λάβει. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την πλήρη ικανοποίηση τους κατά τη διαμονή τους, χωρίς να υπάρχουν παράλογες απαιτήσεις και παράπονα.

## SYNOPSIS

The study of customer's fulfillment is a vital part of any organization that aims to better its products and its services. This particular part has recently entered the daily routine of the business world since it is a fast developing method and part of every kind of business's lifespan. It may either be incorporated in the existing marketing department or be an independent consultant, since there are many companies which dedicated to this method. Researches, studies and analysis relate only on how much and if the customers are satisfied by the product or the service in their entire spectrum, from the content to the container and even the technology that surrounds it. It may be new part in the department of Marketing but its priceless value grows larges with each passing year.

This graduate paper appraises the research and accountant of customer's satisfaction in four star housing (\*\*\*\*) establishment located in the city of Heraklion. The research was achieved through questionnaires with a correspondence scale from 0 to 4, where 0 is unacceptable and 4 perfect. The data used was collected through primary research (interviews, questionnaires) and secondary research (books, Statistics Association of Greece, SETE.gr). Costumer's satisfaction is the result of the personal criteria of each customer in accordance with his/her expectations and the cost of his/her stay. Everybody was attributed as costumer not matter the length of the stay in the hotel even if it was for a single night. 328 questionnaires were answered regarding the tourist season of summer 2018, May through August in particularly. From the review of the results we understood that the main concern of the average customer is to receive what he/she paid for and even products and services that cost more than the amount he/she spent for the visit. Moreover he wishes the response to his demands be imminent in order to feel as an important customer and be fully satisfied from the Hotel. The majority has shown knowledge of the amount it spent in accordance with the products and services it received. This resulted in fully satisfied customers during their stay without illogical demands and complaints.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

## 1.1 Ο ΟΡΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

Το ξενοδοχείο είναι κτίριο και συνήθως και επιχείρηση που προσφέρει διανυκτέρευση. Η διεθνής λέξη *Hotel* είναι γαλλικής προέλευσης. Εκτός από δωμάτια για διανυκτερεύσεις, τα ξενοδοχεία προσφέρουν και πρωινό γεύμα. Τα πολυτελή ξενοδοχεία παρέχουν στους πελάτες και πολλές υπηρεσίες και καταστήματα, όπως εστιατόρια, μπαρ, κομμωτήριο, βιβλιοθήκη, παλαιότερα και ταχυδρομείο, ενώ σήμερα τα περισσότερα προσφέρουν και δωρεάν σύνδεση στο Διαδίκτυο.

Μέχρι την μέση του 20ού αιώνα στην Ελλάδα τα ξενοδοχεία βρίσκονταν συνήθως στα αστικά κέντρα, ενώ στην δεκαετία του 1950 ξεκίνησε το πρόγραμμα Ξενία του ΕΟΤ με στόχο τη δημιουργία τουριστικής υποδομής στην επαρχία.

Τα ξενοδοχεία ανάλογα, με τον τρόπο που έχουν εγκατασταθεί και την πελατεία στην οποία απευθύνονται, διακρίνονται σε:

- Αστικά ξενοδοχεία
- Ξενοδοχεία διακοπών
- Συγκοινωνιακά κέντρα και
- Ξενοδοχεία θεραπευτήρια.

Τα αστικά ξενοδοχεία βρίσκονται μέσα στην πόλη και εξυπηρετούν επιχειρηματίες, εμπόρους, συνέδρους και πελάτες που κάνουν διακοπές.

Τα ξενοδοχεία διακοπών βρίσκονται έξω από την πόλη, κοντά σε θάλασσα ή βουνό, και απευθύνονται σε πελάτες διακοπών.

Τα ξενοδοχεία συγκοινωνιακών κέντρων είναι εγκατεστημένα κοντά σε λιμάνια, αεροδρόμια, σιδηροδρομικούς σταθμούς και απευθύνονται σε μεταβιβαζόμενους ταξιδιώτες της μίας διανυκτέρευσης συνήθως.

Τέλος, τα ξενοδοχεία θεραπευτήρια είναι κοντά σε ιαματικές πηγές ή σε περιοχές με καλές κλιματολογικές συνθήκες και απευθύνονται σε πελάτες που πάσχουν από κάποια ασθένεια και η παραμονή τους σε αυτά τα μέρη αποτελεί μέρος της θεραπείας τους.

## 1.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Το ξενοδοχειακό προϊόν αποτελεί το τελικό αποτέλεσμα ενός συνόλου προϊόντων τα οποία προσφέρονται από τα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου. Στη συνέχεια ελέγχεται η λειτουργία των τμημάτων του ξενοδοχείου.

Το frontoffice(frontline) είναι το σημαντικότερο κομμάτι του ξενοδοχείου. Διαχειρίζεται τα υπνοδωμάτια των πελατών και συντονίζει τη λειτουργία όλης της μονάδας ανάλογα με το πώς κινείται η αγορά. Το frontoffice διαχωρίζεται από διάφορα τμήματα και συχνά ονομάζεται τμήμα υποδοχής, διότι το τμήμα υποδοχής είναι το κυριότερο από τα τμήματα που το αποτελούν. Το τμήμα υποδοχής επιφορτίζεται με ένα σύνολο σοβαρών καθηκόντων, όπως:

- οι κρατήσεις των δωματίων
- η υποδοχή πελατών στο ξενοδοχείο
- η παρακολούθηση της κίνησης των πελατών που παραμένουν στο ξενοδοχείο
- η τήρηση ενός συστήματος παρακολούθησης των λογαριασμών των πελατών
- η ενημέρωση των τμημάτων ορόφων, μαγειρείου και εστιατορίου για την προβλεπόμενη κίνηση πελατών
- η διαχείριση των κλειδιών των δωματίων πελατών
- η ενημέρωση αστυνομικών δελτίων παρακολούθησης της κίνησης των πελατών
- η ενημέρωση βιβλίων και στοιχείων φορολογίας
- η είσπραξη των οφειλών των αναχωρούντων πελατών
- η πληροφόρηση των πελατών
- η φύλαξη μηνυμάτων από και για τους πελάτες
- η φύλαξη πολύτιμων προϊόντων για τους πελάτες
- η εξυπηρέτηση των πελατών σε διάφορα θέματα, όπως κρατήσεις εισιτηρίων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κλήσεις ταξί, αγορά εφημερίδων ή σιγάρων, κ.λπ.
- η τηλεφωνική εξυπηρέτηση των πελατών
- η παρακολούθηση της κίνησης προς και από τα δωμάτια κ.ά.

Το frontoffice διαχειρίζεται μεγάλο αριθμό από τα οργανωτικά θέματα των ξενοδοχείων. Το τμήμα του frontoffice, από αρχιτεκτονικής άποψης, καταλαμβάνει έναν ξεχωριστό χώρο του ξενοδοχείου. Λειτουργικά είναι ο κεντρικός άξονας της επιχείρησης. Όλοι οι οριζόντιοι και κάθετοι οδοί κυκλοφορίας (διάδρομοι, ανελκυστήρες και σκάλες) των πελατών διέρχονται από τον χώρο του frontoffice, ώστε να είναι πραγματοποιήσιμος ο έλεγχος της κίνησης τόσο των πελατών όσο και των επισκεπτών. Το frontoffice επικοινωνεί με όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου, τα οποία ενημερώνει σχετικά με την κίνηση της πελατείας. Στα μεγάλα ξενοδοχεία το έργο του frontoffice διαχωρίζεται, για οργανωτικούς λόγους, στα παρακάτω τμήματα:

- τμήμα κρατήσεων
- τμήμα υποδοχής και διαχείρισης υπνοδωματίων
- τμήμα θυρωρείου
- τηλεφωνικό κέντρο
- τμήμα ταμείου.

Το τμήμα ορόφων έχει ως αρμοδιότητα του τόσο τα δωμάτια όσο και τους κοινόχρηστους χώρους(καθαριότητα, τάξη και συντήρηση αυτών),. Οι κοινόχρηστοι χώροι, για την καθαριότητα των οποίων μεριμνά το τμήμα, εκτός από τα σαλόνια, τους διαδρόμους, τις σκάλες και τους ανελκυστήρες, είναι και τα εντός του ξενοδοχείου τμήματα εκμετάλλευσης (Brigham, 1962).



Το τμήμα συντήρησης απασχολεί τεχνικούς διαφόρων ειδικοτήτων, όπως υδραυλικούς, ηλεκτρολόγους, μαραγκούς κ.λπ. Ηγείται ο υπεύθυνος συντήρησης, ο οποίος βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία με την προϊσταμένη ορόφων, η οποία τον ειδοποιεί για τυχόν βλάβες των υπνοδωματίων. Στην συνέχεια, ο υπεύθυνος συντήρησης επικοινωνεί με τα διάφορα τμήματα και συντονίζει το προσωπικό του, έτσι ώστε ο εξοπλισμός του ξενοδοχείου να λειτουργεί πάντα στην εντέλεια. Ο εξοπλισμός αυτός περιλαμβάνει μεταξύ άλλων τα ψυγεία, τους ανελκυστήρες, τις αντλίες και δεξαμενές νερού, τον βιολογικό καθαρισμό και τις εγκαταστάσεις καλοριφέρ.

Τώρα όσον αφορά το τμήμα ασφάλειας, αυτό προστατεύει τα ατομικά είδη που οι πελάτες αφήνουν στα δωμάτια τους, καθώς και την περιουσία του ξενοδοχείου. Το προσωπικό ασφαλείας παρακολουθεί τις εισόδους και τους χώρους του ξενοδοχείου και ελέγχει διακριτικά τα άτομα τα οποία δεν είναι πελάτες του ξενοδοχείου.

Το τμήμα ψυχαγωγίας και άθλησης έχει ως σκοπό να οργανώσει τον χρόνο των τουριστών, ώστε η διαμονή τους στο ξενοδοχείο να είναι ευχάριστη. Το τμήμα αυτό οργανώνει επίσης για τους πελάτες του ξενοδοχείου εορταστικές βραδιές, εκδηλώσεις, καθώς και διάφορες αθλητικές δραστηριότητες.

FoodandBeverages (F&B) είναι το τμήμα που έχει ως σκοπό να καλύψει τις επισιτιστικές ανάγκες των πελατών του ξενοδοχείου. Το τμήμα αυτό αναλαμβάνει την ευθύνη συντονισμού στα παρακάτω τμήματα του:

- αποθήκη
- μαγειρείο
- εστιατόρια
- μπαρ
- εσωτερικοί έλεγχοι.

Το F&B παίζει καθοριστικό ρόλο για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Πρόκειται για ένα τμήμα με τεράστιο όγκο εργασιών το οποίο απαιτεί άριστους επαγγελματίες και αυτό το τμήμα δεν είναι εύκολο να είναι κερδοφόρο.

Τα εστιατόρια τώρα των ξενοδοχείων είναι ένας χώρος στα οποία προσφέρεται κατά κύριο λόγο έτοιμο φαγητό προς άμεση κατανάλωση και κατά δεύτερο λόγο ποτά. Επίσης, τα εστιατόρια λειτουργούν με σκοπό το κέρδος. Από τον ορισμό του εστιατορίου φαίνεται ότι δεν μπορούμε να ονομάσουμε εστιατόρια τις επιχειρήσεις που παράγουν φαγητά τα οποία παραδίδουν στον χώρο που επιθυμεί ο πελάτης (επιχειρήσεις catering), δηλαδή όχι σε χώρο σερβιρίσματος της επιχείρησης. Επίσης, δεν μπορούμε να ονομάσουμε εστιατόρια τις επιχειρήσεις που παράγουν διάφορα τρόφιμα, όπως αλλαντικά, μπισκότα, κρουασάν κ.λπ., διότι στερούνται χώρου σερβιρίσματος. Τα εστιατόρια ξενοδοχείων τα εκμεταλλεύεται συνήθως το ίδιο το ξενοδοχείο. Σε ορισμένες όμως περιπτώσεις παρατηρείται το φαινόμενο ενοικίασης ενός ή περισσοτέρων εστιατορίων που

λειτουργούν στο ξενοδοχείο και τα εκμεταλλεύεται μία άλλη επιχείρηση. Πιθανό, αν και σπάνιο, είναι επίσης το φαινόμενο της συνεκμετάλλευσης των εστιατορίων ενός ξενοδοχείου από μια ξένη επιχείρηση σε συνεργασία με την επιχείρηση του ξενοδοχείου. Ο χώρος των εστιατορίων επιπλώνεται με τραπέζια και καθίσματα. Ένας αριθμός τραπεζιών, περίπου

δέκα, αποτελούν το χώρο ευθύνης ενός σερβιτόρου με τον βοηθό του. Το ζευγάρι αυτό έχει σημείο αναφοράς ένα μικρό ειδικό έπιπλο, το τραπέζι εξυπηρέτησης σερβιτόρου, το οποίο διαθέτει ένα ντουλάπι και έναν αριθμό μικρών συρταριών. Σ' αυτά έχει μαχαίρια, κουτάλια και πιρούνια και στο ντουλάπι δίσκους, τραπεζομάνηλα, χαρτοπετσέτες, τασάκια και λοιπά είδη που μπορεί να χρειαστούν

κατά το σερβίρισμα. Εκτός από τραπέζια και καθίσματα και το τραπέζι εξυπηρέτησης του σερβιτόρου, το εστιατόριο διαθέτει τουαλέτες, βεσιτάριο και πιθανόν και άλλους βοηθητικούς χώρους. Το εστιατόριο πρέπει να διακοσμηθεί προσεκτικά και να αξιοποιεί τη θέα του, αν υπάρχει. Ο βοηθός σερβιτόρου φέρνει τα φαγητά και τα ποτά από τον χώρο του μαγειρείου στο τραπέζι εξυπηρέτησης σερβιτόρου και ο σερβιτόρος σερβίρει τους πελάτες. Ο βοηθός σερβιτόρου επίσης επιστρέφει τα ακάθαρτα σκεύη στη λάντζα. Στα μεγάλα ξενοδοχεία, ένας μαθητευόμενος βοηθά το ζευγάρι σερβιρίσματος και όλοι μαζί αποτελούν το προσωπικό ενός πόστου.

Η τέχνη των εστιατορίων απευθύνεται τόσο στο σερβίρισμα φαγητών όσο και στο σερβίρισμα ποτών. Αυτή η τέχνη δεν περιορίζεται στην άριστη γνώση των τρόπων σερβιρίσματος, αλλά επεκτείνεται σε θέματα συμπεριφοράς προς τους πελάτες, και στη δυνατότητα μεταφοράς δίσκων. Επίσης, αυτή η τέχνη απαιτεί γνώσεις ξένων γλωσσών, διπλωματικότητα, ευκινησία, μνήμη και ψυχραιμία. Τα επαγγέλματα του εστιατορίου, όπως εξάλλου και τα περισσότερα τουριστικά επαγγέλματα, παρουσιάζουν το φαινόμενο των συνεχών εναλλαγών έντασης και ύφεσης, οι οποίες βραχυκυκλώνουν και την πιο προσεκτική οργανωτική προετοιμασία και υποδομή. Για να μην παρουσιάζονται φαινόμενα πανικού στους εργαζομένους των εστιατορίων, πρέπει να συνδυάζεται η ψυχραιμία με την ικανότητα για άμεσες αποφάσεις και οι γνώσεις της τέχνης με τον οργανωμένο ψυχισμό.

Όσον αφορά τώρα το μπαρ, είναι μία επιχείρηση η οποία πωλεί κυρίως ποτά. Τα ποτά που πωλεί ένα μπαρ συνήθως είναι οινοπνευματώδη και συχνά προσφέρονται σε διάφορες αναμιξεις. Οι τιμές πώλησης των προϊόντων του μπαρ είναι κατά παράδοση ψηλές σε σχέση τη τιμή κτήσης των πρώτων υλών από τις οποίες παρασκευάζονται και αυτό κάνει το μπαρ μια επιχείρηση με μεγάλο επιχειρηματικό ενδιαφέρον, τόσο στον κόσμο των ξενοδοχείων όσο και στην ελεύθερη αγορά. Κάθε πρωί ο διευθυντής του ξενοδοχείου, φτάνοντας στο γραφείο του, βρίσκει το ισοζύγιο ημέρας και το πρώτο σημείο του ισοζυγίου που ελέγχει είναι τα έσοδα των μπαρ. Τα έσοδα των μπαρ στα ξενοδοχεία είναι κατά κύριο λόγο σε μετρητά και ενισχύουν την ταμειακή ρευστότητα του ξενοδοχείου σε καθημερινό επίπεδο. Το υψηλό ποσοστό κέρδους στο μπαρ δεν αποτελεί σύμπτωση. Δικαιολογείται από τη φύση του συνολικού προϊόντος του μπαρ, στο οποίο πέρα από το υλικό προϊόν εμπεριέχονται και άλλα στοιχεία, με κυρίαρχο τη διασκέδαση. Οι πελάτες λοιπόν πηγαίνουν στο μπαρ περισσότερο για να διασκεδάσουν και λιγότερο για να πιούν και για τον λόγο αυτό δεν θεωρούν τις τιμές του υψηλές, παρότι κυμαίνονται 70-80% πάνω από την τιμή κτήσης των υλικών που περιέχουν. Το μπαρ είναι απόγονος των, ανά τον κόσμο, καφενείων. Στην Αμερική, τον 18<sup>ο</sup> αιώνα, πήρε τη μορφή που έχει σήμερα, με τον πάγκο (bar σημαίνει πάγκος) να χωρίζει το παρασκευαστήριο ποτών από τον χώρο σερβιρίσματος και τον μπάρμαν από τους πελάτες. Το κλασικό αυτό μπαρ ονομάζεται Americanbar.

Το μαγειρείο ή η κουζίνα είναι ένα από τα κυριότερα τμήματα του F&B αλλά και του ξενοδοχείου συνολικά. Τα μεγάλα ξενοδοχεία διαθέτουν ένα κεντρικό μαγειρείο, το οποίο εφοδιάζει όλα τα εστιατόρια του ξενοδοχείου με μαγειρευμένα ή ημί-μαγειρευμένα φαγητά, ενώ τα μικρότερα ξενοδοχεία διαθέτουν ένα μαγειρείο για κάθε εστιατόριο. Τις τελευταίες δεκαετίες η εξέλιξη της τεχνολογίας άλλαξε και τον τρόπο λειτουργίας των μαγειρείων. Η δυναμική της εξέλιξης αυτής συνεχίζει να επηρεάζει τον κλάδο ακόμα και σήμερα. Κάθε χρόνο οι επιχειρήσεις κατασκευής επαγγελματικού εξοπλισμού κουζίνας παρουσιάζουν νέα μηχανήματα, τα οποία βέβαια δεν είναι πάντα τόσο χρήσιμα όσο παρουσιάζονται. Σε κάθε περίπτωση είναι σίγουρο ότι η τελική συνισταμένη της εξέλιξης αλλάζει τις μαγειρικές εργασίες, με την

προσφορά διευκολύνσεων που έχουν στόχο την εξοικονόμηση χρόνου και κόπου. Όλα αυτά έχουν βέβαια ως αποτέλεσμα και τη μείωση του απαραίτητου προσωπικού. Η κουζίνα πρέπει να βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο με το εστιατόριο και κοντά σ' αυτό, για τους εξής λόγους:

- Επιτυγχάνεται γρήγορη εξυπηρέτηση του πελάτη.
- Τα εδέσματα πρέπει να σερβίρονται ζεστά και η απόσταση καθυστερεί το σερβίρισμά τους.
- Μειώνεται το εργατικό κόστος.

Η κουζίνα και το εστιατόριο έχουν συνήθως μεταξύ τους έναν χώρο που φέρει την ονομασία office και χρησιμεύει για να απομονώνονται οσμές και θόρυβοι από τον χώρο του εστιατορίου. Ταυτόχρονα, ο χώρος αυτός χρησιμοποιείται για διάφορες βοηθητικές εργασίες, όπως γέμισμα ανθοδοχείων ή γυάλισμα ασημικών. Στα μεγάλα ξενοδοχεία λειτουργεί ένα κεντρικό μαγειρείο, το οποίο σερβίρει το κύριο εστιατόριο και ταυτόχρονα προετοιμάζει τα περισσότερα φαγητά που σερβίρονται σε διάφορα εστιατόρια τα οποία είναι σπαρμένα στους χώρους του ξενοδοχείου. Αυτό όμως δεν καταργεί εντελώς τα περιφερειακά μαγειρεία, τα οποία έχουν ασφαλώς περιορισμένα καθήκοντα, αλλά παραμένουν απαραίτητα. Αυτά λέγονται μαγειρεία διανομής ή δορυφόροι.

Μενού είναι το σύνολο των εδεσμάτων που προσφέρει ένα εστιατόριο, αλλά και ο κατάλογος με τον οποίο ενημερώνεται ο πελάτης για τα εδέσματα αυτά. Το μενού, καλείται και εδεσματολόγιο. Τα μενού σχεδιάζονται από τον chef, σε συνεργασία με τον υπεύθυνο της αποθήκης, τον maître και τον διευθυντή του ξενοδοχείου. Η σύνθεση του μενού εξαρτάται:

- Από τις ισχύουσες υγειονομικές και αγορανομικές διατάξεις.
- Από το πλαίσιο του προϋπολογισμού που έχει θέσει η επιχείρηση.
- Από την εποχή.
- Από το κλίμα του τόπου εγκατάστασης της μονάδας.
- Από το κόστος των υλικών που απαιτεί η κάθε συνταγή.
- Από τις προτιμήσεις των πελατών. Απαιτείται σχετική έρευνα στην οποία πρέπει να μελετηθούν οι πελατειακές ομάδες και οι ειδικές επιθυμίες τους. Η έρευνα αυτή, καλύπτει διάφορες παραμέτρους, όπως εθνικότητα, ηλικία, θρησκεία, κοινωνικό και οικονομικό υπόβαθρο, μόδα κ.λπ. Για να φέρει δηλαδή το μενού κέρδος θα πρέπει να ανταποκρίνεται στη ζήτηση που υπάρχει στην αγορά. Βασικά χαρακτηριστικά των πιάτων που προσφέρονται πρέπει να είναι:
  - η ποικιλία των γεύσεων,
  - η ελκυστική τους εμφάνιση,
  - η αρμονία και η καλή εναλλαγή των χρωμάτων,
  - το άρωμα,
  - η σωστή θερμοκρασία,
  - η άριστη από άποψη ποιότητας και ποσότητας σύστασή τους,
  - η σωστή τοποθέτηση της γαρνιτούρας (η οποία δεν πρέπει να καλύπτει το κυρίως συστατικό του πιάτου) κ.λπ.
  - η κοπή της γαρνιτούρας (διάφορα λαχανικά ή ζυμαρικά) σε διάφορα σχήματα, κάνοντας το πιάτο ελκυστικό,
  - ο τρόπος παρασκευής της γαρνιτούρας, που πρέπει να συνδυάζεται με τον τρόπο παρασκευής του κυρίως συστατικού,
  - η επιλογή του σερβίτσιου, που ολοκληρώνει την εμφάνιση του πιάτου.

Το τμήμα των προμηθειών έχει την ευθύνη για την αγορά των αναλώσιμων αγαθών που αποτελούν τις πρώτες ύλες των τμημάτων εκμετάλλευσης και των τμημάτων υποστήριξης του ξενοδοχείου

(τρόφιμα, ποτά, υλικά καθαρισμού, χαρτικά και λοιπά είδη). Ο βασικός στόχος του τμήματος αυτού είναι η έγκαιρη και συμφέρουσα αγορά των παραπάνω αγαθών. Όπως και σε όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, έτσι και στις προμήθειες είναι απαραίτητος ένας ακριβής προγραμματισμός. Ο ρυθμός των πωλήσεων (των διανυκτερεύσεων για ένα ξενοδοχείο)

δείχνει τον ρυθμό που θα πρέπει να ακολουθήσουν οι αγορές. Ο προγραμματισμός των αγορών στοχεύει στην κάλυψη των αναγκών της επιχείρησης με τις απαραίτητες ποσότητες αναλώσιμων

αγαθών, τόσο στο επιθυμητό είδος και ποιότητα όσο και στην κατάλληλη χρονική στιγμή και από την ενδεδειγμένη πηγή, έτσι ώστε να ικανοποιείται η ζήτηση. Το σύστημα των προμηθειών που θα εφαρμόσει κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση εξαρτάται από το μέγεθος, τη θέση, τη μορφή, τα διαθέσιμα κεφάλαια, την πολιτική και τον χρόνο λειτουργίας της. Ο κύριος όγκος προμηθειών στα ξενοδοχεία έχει ως αποδέκτη τα τμήματα του μαγειρείου.

Διάφορα αναλώσιμα είδη διακινούνται από το τμήμα προμηθειών προς τα τμήματα που τα αξιοποιούν και τελικά καταλήγουν στους πελάτες με τη μορφή έτοιμων προϊόντων. Η κατανάλωσή τους από τους πελάτες παράγει έσοδα, τα οποία παίρνουν τη μορφή χρήματος ή ενός εντύπου με το οποίο ο πελάτης αναγνωρίζει την οφειλή του, την οποία πληρώνει σε μια άλλη στιγμή. Τα αναλώσιμα υλικά και τα χρήματα που διακινούνται κατά τη διάρκεια λειτουργίας του ξενοδοχείου προφυλάσσονται μέσω ενός συστήματος παρακολούθησης, το οποίο αποτελεί έργο του τμήματος ελέγχου. Κάθε κατανάλωση που γίνεται σ' ένα τμήμα εκμετάλλευσης καταχωρείται σ' ένα λογαριασμό. Οι πελάτες του ξενοδοχείου έχουν το δικαίωμα να πληρώσουν με μετρητά τον λογαριασμό αυτόν ή να τον υπογράψουν, αποδεχόμενοι έτσι την αναγνώριση της οφειλής τους. Οι μη πελάτες του ξενοδοχείου που κάνουν καταναλώσεις στα τμήματα εκμετάλλευσης του ξενοδοχείου πληρώνουν μετρητά. Στο τέλος της ημερήσιας λειτουργίας κάθε τμήματος οι λογαριασμοί τους αναγράφονται στη σειρά σε μια συγκεντρωτική κατάσταση, όπου οι εισπράξεις σε μετρητά διαχωρίζονται από τις χρεωστικές, αλλά αθροιζόμενες δίνουν το σύνολο εσόδων του τμήματος. Το σύνολο μετρητών του τμήματος παραδίδεται στο κεντρικό ταμείο, που αφού τα μετρήσει τα παραλαμβάνει ενυπόγραφα. Το σύνολο των χρεωστικών λογαριασμών παραδίδεται ως ένα πακέτο υπογεγραμμένων λογαριασμών. Οι λογαριασμοί αυτοί στη συνέχεια θα χρεωθούν στον λογαριασμό του δωματίου των πελατών που έκαναν τη κατανάλωση. Οι πελάτες χρεώνονται σε καθημερινή βάση το σύνολο συμφωνηθέντων, δηλαδή το αντίτιμο που αντιστοιχεί στα δωμάτια και τα γεύματα που συμφώνησαν με την κράτησή τους. Το σύνολο συμφωνηθέντων και οι καταναλώσεις που έμειναν σε πιστωτική εκκρεμότητα χρεώνονται στον λογαριασμό του κάθε πελάτη και στο σύνολο οφειλών της μιας ημέρας προστίθενται οι προηγούμενες, ώστε πάντα να υπάρχει εικόνα του συνολικού χρέους του πελάτη προς το ξενοδοχείο.

Η υπηρεσία εσωτερικών ελέγχων διενεργεί διαχειριστικούς ελέγχους με σκοπό να προστατέψει την περιουσία του ξενοδοχείου και τις χρεώσεις των πελατών. Ο έλεγχος εσόδων και εξόδων κατά κλάδο εκμετάλλευσης έχει σαν σκοπό στην αποφυγή:

- λογιστικών σφαλμάτων,
- παραλείψεων,
- καταχρήσεων,
- αθροιστικών σφαλμάτων,

- αναριθμητισμών,
- λανθασμένων υπολογισμών,
- λανθασμένων χρεοπιστώσεων,
- έκδοσης επιταγών για πληρωμές μη πραγματοποιήσιμων προμηθειών,
- εικονικών αγορών,
- διπλών πληρωμών τιμολογίων και αποδείξεων κ.ά.

Πιο συγκεκριμένα, ο έλεγχος των εσόδων έχει ως αντικείμενο:

- Τη βεβαίωση των εισπράξεων των πωλήσεων μετρητοίς.
- Την εξακρίβωση της χρέωσης των πελατών στις πωλήσεις επί πιστώσει.
- Τη βεβαίωση των εισπράξεων των εξοφληθέντων λογαριασμών χρεωστών πελατών ή τυχόν προκαταβολών.
- Τον έλεγχο των χρεωστικών ή τυχόν πιστωτικών υπολοίπων των πελατών.
- Την εξακρίβωση της ακριβούς μεταφοράς των χρεοπιστώσεων στον εβδομαδιαίο λογαριασμό του πελάτη.
- Την έρευνα των προσφερόμενων υπηρεσιών ή πώλησης υλικών από τους διάφορους κλάδους εκμετάλλευσης.
- Τον έλεγχο των χορηγούμενων στους πελάτες εκπτώσεων.

Ο έλεγχος των εσόδων χωρίζεται σε κατηγορίες ανάλογα με τον κλάδο εκμετάλλευσης που ελέγχουμε. Έτσι έχουμε έλεγχο των εσόδων των:

- υπνοδωματίων,
- εστιατορίου,
- κυλικείου,
- μπαρ,
- λοιπών κλάδων εκμετάλλευσης.

Στον ξενοδοχειακό κλάδο το τμήμα ελέγχου χωρίζεται σε δύο υποκατηγορίες. Το ένα μέρος ασχολείται αποκλειστικά με τον έλεγχο διακίνησης χρημάτων και αναλωσίμων στο τμήμα F&B, ενώ το δεύτερο μέρος ασχολείται με τον έλεγχο των λοιπών κλάδων εκμετάλλευσης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### 2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο τουρισμός στην Ελλάδα, είναι ένας σπουδαίος παράγοντας για την οικονομική δραστηριότητα της χώρας μας και είναι ένας από τους σημαντικότερους τομείς για τη χώρα μας. Η Ελλάδα είναι ένας από τους πιο σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς, αλλά αποτελεί και πόλο έλξης για τους Ευρωπαίους. Αυτό συμβαίνει από την αρχαιότητα, λόγω του πλούσιου πολιτισμού και της ιστορίας της Ελλάδας, η οποία εκπροσωπείται σε μεγάλο βαθμό από τα 18 μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO, μεταξύ των περισσότερων στην Ευρώπη και τον κόσμο καθώς και για τη μεγάλη ακτογραμμή, τα πολλά νησιά, τις παραλίες αλλά και τη φυσική ομορφιά που διαθέτει.

Την Ελλάδα επισκέφτηκαν 26,5 εκατομμύρια επισκέπτες το 2015 και 30 εκατομμύρια επισκέπτες το 2016. Έτσι η Ελλάδα έγινε μία από τις πιο δημοφιλείς χώρες στην Ευρώπη αλλά και τον κόσμο συμβάλλοντας κατά 18% στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν του έθνους, με την πρωτεύουσα της την Αθήνα, αλλά και η Σαντορίνη, η Μύκονος, η Ρόδος, η Κέρκυρα, η Κρήτη και η Χαλκιδική να αποτελούν μερικούς από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας.

Οι επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία για την Ελλάδα γίνονται άμεσα αντιληπτές. Όμως οι κοινωνικές επιπτώσεις χρειάζονται χρόνο για να γίνουν αντιληπτές, και είναι λιγότερα εμφανείς και δυσκολότερα μετρήσιμες σε σχέση με τις οικονομικές. Οι κοινωνικές επιπτώσεις αναφέρονται στο εύρος των κοινωνικών αλλαγών που είναι σε θέση να φέρει άμεσα ή έμμεσα ο τουρισμός σε τοπική κοινωνική δομή.

Επίσης, η ανάπτυξη του τουρισμού έχει σημαντικές επιπτώσεις στο δομημένο περιβάλλον αλλά και σε περιοχές με ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά. Η προστασία των περιοχών αυτών, επιβάλλεται και για διάφορους εθνικούς αλλά και ιστορικούς λόγους, αλλά και γιατί η προστασία τους αποτελεί προϋπόθεση για την συνέχιση του τουρισμού σε αυτές. Οι επιπτώσεις αυτές μπορούν να διαιρεθούν στις εξής:

- Επιπτώσεις στην τεχνική υποδομή. Αυτό σημαίνει, πως λόγω του τουρισμού μπορεί να προκληθεί ζημιά στα διάφορα δίκτυα. Η υποδομή ενός τουριστικού προορισμού μπορεί να είναι ανεπαρκής για την αντιμετώπιση του συνολικού τουρισμού, έτσι δημιουργείται είτε η ανάγκη για μια καινούρια υποδομή είτε η επέκταση μιας ήδη υπάρχουσας. Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι η ανάπτυξη των υποδομών και για τους ντόπιους. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται, αύξηση των μουσικών, αθλητικών διοργανώσεων ή άλλων εκδηλώσεων σε μια περιοχή. Σημαντικό βέβαια είναι, πως αυτές οι υποδομές που αναπτύσσονται μένουν στην συνέχεια στους ντόπιους και με μία σωστή εκμετάλλευση από το κράτος μπορούν να αναβαθμιστούν οι ζωές τους και να αποκτήσουν ευκαιρίες που πριν δεν είχαν.

- Επιπτώσεις στην οικιστική ανάπτυξη. Οι επιπτώσεις εδώ, είναι συνήθως αρνητικές, αλλά ωστόσο ο τουρισμός θα μπορούσε να επηρεάσει και θετικά την οικιστική ανάπτυξη. Τότε θα δημιουργηθούν τουριστικές εγκαταστάσεις που θα ναι φιλικές προς το περιβάλλον και θα αποτελούν ένα στολίδι για την τοπική κοινωνία. Επίσης, δεν θα πρέπει να παραληφθεί και η θετική επίδραση στην τοπική παραδοσιακή αρχιτεκτονική κουλτούρα. Μια άλλη θετική επίδραση είναι, η αλλαγή στις εργασιακές σχέσεις με την αύξηση αυτών και την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Επίσης, ο τουρισμός δίνει την ευκαιρία σε ορισμένες φτωχές περιοχές να αναπτυχθούν. Ο ντόπιος πληθυσμός μπορεί να παραμείνει στον τόπο του κάνοντας διάφορες τουριστικές δραστηριότητες, οι οποίες εάν δεν υπήρχαν θα τον ανάγκαζαν να εγκατέλειπε τον τόπο του. Έτσι, διατηρείται μία κοινωνική συνοχή η οποία είναι το καλύτερο μέσο για την προστασία του περιβάλλοντος και του τρόπου ζωής της τοπικής κοινωνίας.

Ο τουρισμός έχει διάφορες αρνητικές επιπτώσεις σε σχέση με την κοινωνία της Ελλάδας.

- Κοινωνική δομή: Οι παραγωγικές σχέσεις μεταβάλλονται και οριστικοποιούνται, αλλά επίσης παρατηρούνται και φαινόμενα έντονης αστικοποίησης, έχοντας διάφορες αρνητικές συνέπειες όσον αφορά την κουλτούρα και τον πολιτισμό μιας περιοχής.
- Κοινωνικές σχέσεις: Τα ήθη και τα έθιμα μεταβάλλονται στις τοπικές κοινωνίες λόγω της συμπεριφοράς των τουριστών, ενώ επίσης μεταβάλλονται και οι σχέσεις ανάμεσα στους κατοίκους.
- Έθιμα και ο τοπικός πληθυσμός: Οι κάτοικοι ολοένα και απομακρύνονται από τις παραδόσεις της τοπικής κοινωνίας τους, καθώς οδηγούνται στην εμπορευματοποίηση με σκοπό το οικονομικό όφελος, επειδή αυτός ο νέος τρόπος ζωής στηρίζεται στην παγκοσμιοποίηση και τον καταναλωτισμό.
- Δομημένο περιβάλλον: Για να μπορέσουν οι ανάγκες των καταναλωτών να ικανοποιηθούν χρειάζονται νέοι χώροι(διαμονής, διασκεδάσεως κ.α.). Για να δημιουργηθούν αυτοί οι νέοι χώροι, θα πρέπει να υποστούν διάφορες αλλαγές οι παραδοσιακοί οικισμοί.

Οι αρνητικές κοινωνικές και πολιτιστικές επιπτώσεις του τουρισμού είναι εμφανείς. Αυξημένη εγκληματικότητα, διάδοση σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα(AIDS), χαλάρωση των ηθών είναι μερικές από τις συνέπειες της σχέσης φιλοξενούντα-φιλοξενούμενου. Ο τουρίστας που επισκέπτεται μία ξένη για αυτόν χώρα, παρασυρόμενος από την επιθυμία του να την μάθει, δεν καταλαβαίνει ότι η δική του συμπεριφορά, ο τρόπος που ντύνεται αλλά και η συνήθειες του είναι διαφορετικές από το πολιτισμό της χώρας που τον έχει υποδεχτεί. Τα τελευταία χρόνια, έχει παρατηρηθεί ότι οι τουρίστες οι οποίοι επισκέπτονται ένα μέρος και αντί να ψυχαγωγηθούν, να γνωρίσουν νέους ανθρώπους, νέους τόπους, να είναι γενικά μια ευχάριστη εκτόνωση η επίσκεψη τους αυτή, ξεφεύγουν και βάζουν σε κίνδυνο την ζωή όχι μόνο την δική τους αλλά και των άλλων τουριστών αλλά και των ντόπιων κατοίκων. Το χειρότερο όμως είναι, ότι κάποιες φορές φέρονται με ασέβεια σε αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία βγάζοντας άσεμνες φωτογραφίες τις οποίες τις

ανεβάζουν στο διαδίκτυο με αποτέλεσμα να υποβαθμίζουν και τον εαυτό τους αλλά και τον τόπο τον οποίο επισκέφτηκαν.

Τέλος, η ανάπτυξη του τουρισμού έχει αρνητικές επιπτώσεις και για το φυσικό περιβάλλον των περιοχών. Με σκοπό το χτίσιμο διαφόρων ξενοδοχείων ή άλλων εγκαταστάσεων, καταστρέφονται στην θέση τους δάση αλλά και παραθαλάσσιες περιοχές από την καταπάτηση εκτάσεων. Παρατηρείται επίσης, και αύξηση στην κατανάλωση του νερού λόγω του καθαρισμού της πισίνας στις ξενοδοχειακές μονάδες, στο πότισμα του γκαζόν ακόμη και σε ορεινές περιοχές ή και νησιά με ελάχιστες ή και καθόλου βροχοπτώσεις. Προκαλείται ωστόσο, και ρύπανση του αέρα, του νερού και του εδάφους από τους χιλιάδες τουρίστες που <<πλημμυρίζουν>> τις περιοχές. Επίσης, παρατηρείται σπατάλη φυσικών πόρων αλλά και ενέργειας.



## 2.2 ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΤΑ / ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τουρίστας είναι ένα άτομο, το οποίο κάνει ένα ταξίδι μακριά από το σπίτι του για διάφορους λόγους(ψυχαγωγικούς, επαγγελματικούς κ.α.) για περισσότερο από μία μέρα. Σύμφωνα λοιπόν, με τους διάφορους λόγους για τους οποίους ταξιδεύουν οι τουρίστες, αυτοί μπορούν να διακριθούν στις εξής κατηγορίες:

- 1. Επιχειρηματικός και Συνεδριακός Τουρίστας:** Αυτό το είδος τουρίστα ταξιδεύει καθαρά και μόνο για επαγγελματικούς λόγους. Ο επιχειρηματικός τουρίστας(τουρισμός) αποτελεί μέρος του επιχειρηματικού κόσμου. Οι πιο πολλές πόλεις διαθέτουν διάφορα συνεδριακά κέντρα , τα οποία μπορούν να βοηθήσουν στις ανάγκες κάθε επιχειρηματικού τουρίστα. Ένα κλασικό παράδειγμα επιχειρηματικού τουρίστα είναι ο πωλητής, ο οποίος κάνει συχνά ταξίδια με σκοπό να παρακολουθήσει διάφορες εκθέσεις σχετικά με την δουλειά του. Επίσης, ο πωλητής θα προωθήσει τα δικά του προϊόντα και θα ενημερωθεί για τυχόν νέες τάσεις στον επιχειρηματικό κλάδο.
- 2. Εκπαιδευτικός Τουρίστας:** Αυτό το είδος τουρίστα για να ταξιδέψει έχει ένα συγκεκριμένο μέρος στο μυαλό του, με σκοπό είτε να βελτιώσει τα προσόντα του και να διευρύνει τις γνώσεις του αναφορικά με το επάγγελμα του, είτε να αναβαθμίσει τις ικανότητες του.
- 3. Τουρίστας κινήτρων:** Αυτή η κατηγορία αφορά τους υπαλλήλους, οι οποίοι παίρνουν ένα ταξίδι δώρο από την επιχείρηση στην οποία εργάζονται, ως ανταμοιβή για την σκληρή τους δουλειά αλλά και για την επίτευξη κάποιων συγκεκριμένων στόχων που τους έχει ορίσει η επιχείρηση.
- 4. Τουρίστας για λόγους υγείας:** Οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας ζητούν κάποια ιατρική θεραπεία, η οποία πραγματοποιείται μόνο στο εξωτερικό, οπότε αυτό το ταξίδι αποτελεί μονόδρομο για αυτούς. Άλλες φορές ωστόσο, άνθρωποι πηγαίνουν για κάποια ιατρική φροντίδα μόνο και μόνο επειδή είναι πιο οικονομική σε σύγκριση με την χώρα τους. Επίσης, κάνουν διάφορες εκδρομές σε μέρη με διαφορετικό κλίμα επειδή κάνει καλό στην υγεία τους.
- 5. Τουρίστας περιπέτειας:** Οι τουρίστες σε αυτήν την κατηγορία ψάχνουν την περιπέτεια, η οποία μερικές φορές μπορεί να είναι και επικίνδυνη. Περιπετειώδεις δραστηριότητες μπορεί να είναι η ελεύθερη πτώση , η αναρρίχηση, το bungeejumping.
- 6. Πνευματικός εναλλακτικός Τουρίστας:** Είναι εκείνος ο τουρίστας, ο οποίος ταξιδεύει με σκοπό να μάθει ή να κάνει ομαδική yoga ή άλλες ασκήσεις διαλογισμού.
- 7. Πολιτιστικός Τουρίστας:** Ο τουρίστας αυτής της κατηγορίας προτιμά να ταξιδεύει σε διάφορα μέρη και να γνωρίζει την κουλτούρα του συγκεκριμένου λαού μέσα από την τέχνη. Προτιμάει δηλαδή, να ταξιδεύει με σκοπό είτε να συμμετέχει σε κάποιο φεστιβάλ ή να επισκεφτεί κάποιο μουσείο ή να επισκεφτεί μέρη τα οποία διαθέτουν μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς.

8. **Eco Τουρίστας:** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει τουρίστες, στους οποίους αρέσει πολύ η φύση και στα ταξίδια τους αρέσει να διαμένουν με κάποιο <<πράσινο>> τρόπο.
9. **Τουρίστας Αναψυχής:** Οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας επιθυμούν να χαλαρώσουν και να ανανεωθούν, κάνοντας μία απόδραση από την καθημερινότητα. Τόσο οι κρουαζιέρες όσο και οι απλές διακοπές που απλά χαλαρώνεις σε ένα ξενοδοχείο ή σε μία παραλία αποτελούν κλασικά παραδείγματα αυτής της κατηγορίας.
10. **Θρησκευτικός Τουρίστας:** Είναι ο τουρίστας, ο οποίος πραγματοποιεί ταξίδια σε μέρη τα οποία έχουν κάποια θρησκευτική σημασία. Τέτοια μέρη είναι για παράδειγμα το Άγιο Όρος στην Ελλάδα και το Βατικανό στη Ρώμη.
11. **Τουρίστας με σκοπό τον αθλητισμό και την αναψυχή:** Σε αυτούς τους τουρίστες αρέσει να ταξιδεύουν με σκοπό είτε να παρακολουθούν κάποιες αθλητικές δραστηριότητες ή να συμμετέχουν ενεργά σε αυτές. Τέτοιες δραστηριότητες μπορεί να είναι το Παγκόσμιο Κύπελλο, οι Ολυμπιακοί αγώνες κ.α.
12. **Backpacking Τουρίστας:** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει νεαρούς τουρίστες, οι οποίοι παρουσιάζουν και μεγάλο πάθος για τα ταξίδια και τις περιπέτειες αλλά και αγάπη για αυτά. Αυτοί οι τουρίστες ταξιδεύουν ανεξάρτητοι με ελάχιστες αποσκευές και ελάχιστο προϋπολογισμό.
13. **Τουρίστας εξειδικευμένου τουριστικού ενδιαφέροντος:** Είναι αυτό το είδος του τουρίστα, ο οποίος δείχνει αγάπη και ενδιαφέρον για κάποια συγκεκριμένα πράγματα όπως, η παρατήρηση πουλιών, η αλιεία, η παρακολούθηση μίας έκθεσης βιβλίου κ.α.

## 2.3ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ

Κατά την περίοδο 2000-2016 τα ξενοδοχεία στην χώρα μας αυξήθηκαν κατά 22,6% και κατά 31,7% όσον αφορά τα δωμάτια. Σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος(ΞΕΕ),μέχρι το τέλος του 2016 η χώρα μας διέθετε 9.730 ξενοδοχειακές μονάδες συνολικής δυναμικότητας 788.533 κλίνες. Επίσης, κατά το 2016,οι ξενοδοχειακές μονάδες αυξήθηκαν κατά 0,6% σε όρους δωματίων. Επίσης, τα ξενοδοχεία στην χώρα μας έχουν εξελιχθεί σημαντικά, λαμβάνοντας υπόψη την κατηγορία τους. Όσον αφορά τα ξενοδοχεία 3,4 και 5 αστέρων έχει αυξηθεί σημαντικά το μερίδιο στον ξενοδοχειακό κλάδο την χώρας μας. Σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία 1 και 2 αστέρων, τα οποία έχουν μειώσει το μερίδιο τους.

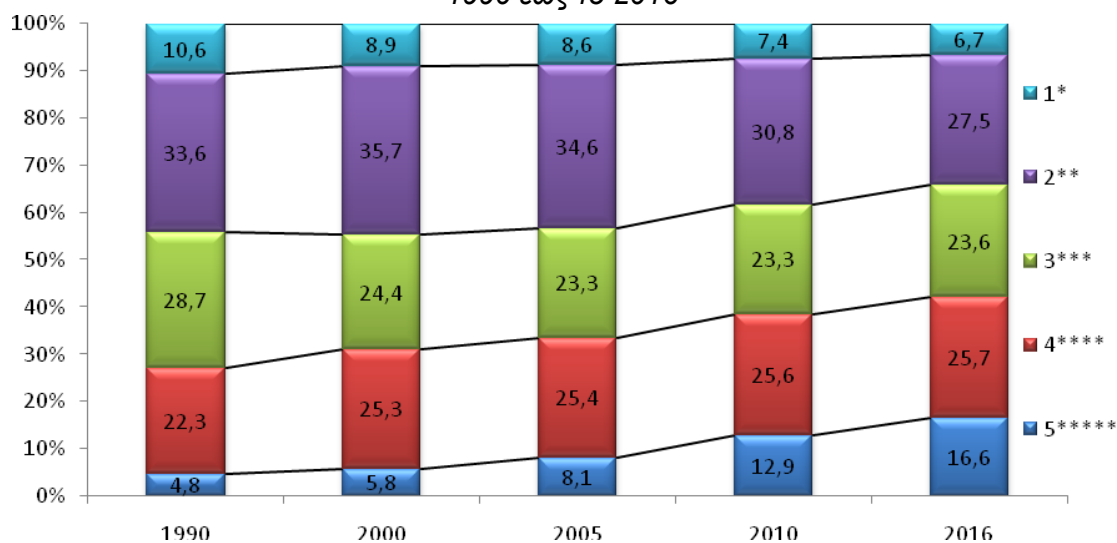
*Κατανομή Ξενοδοχειακού δυναμικού(δωμάτια)  
με βάση την κατηγορία τους*

Κατηγορία	1990	1995	2000	2005	2010	2016
1 αστέρι	10,6%	9,5%	8,9%	8,6%	7,4%	6,7%
2 αστέρια	33,6%	37%	35,7%	34,6%	30,8%	27,5%
3 αστέρια	28,7%	24,6%	24,4%	23,3%	23,3%	23,6%
4 αστέρια	22,3%	23,9%	25,3%	25,4%	25,6%	25,7%
5 αστέρια	4,8%	5%	5,8%	8,1%	12,9%	16,6%

*Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας(ΞΕΕ)*

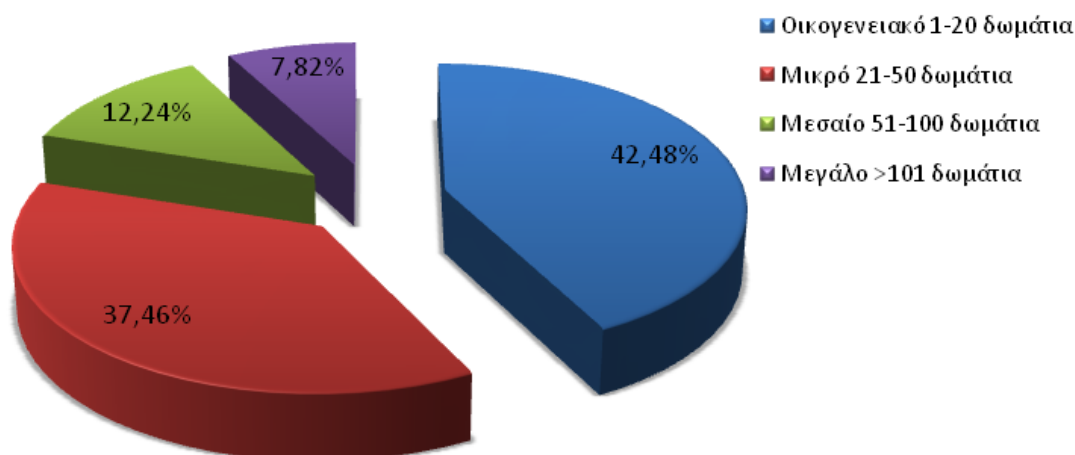
Παρά την οικονομική κρίση που υπάρχει στην χώρα μας, ο ελληνικός ξενοδοχειακός κλάδος έχει αποδεχθεί ως θετικός παράγοντας ώστε να αντιμετωπιστεί η κρίση αυτή και η ελληνική οικονομία να έρθει λίγο στα “πάνω της”.

*Διάγραμμα Κατανομής Ξενοδοχειακών Μονάδων με βάση την Κατηγορία τους από το 1990 έως το 2016*



Στο παραπάνω διάγραμμα απεικονίζονται τα ποσοστά με τα οποία έχει αυξηθεί η δυναμικότητα των ξενοδοχείων από το 1990 μέχρι το 2016. Σε αυτά παρατηρούμε ότι το 1990 το ποσοστό των ξενοδοχείων που ανήκε στις 3 μεγάλες κατηγορίες ήταν 55,8%, ενώ το 2000 το ποσοστό αυτό μειώθηκε κατά 0,3%. Ωστόσο, με την πάροδο των χρόνων το ποσοστό αυτό αυξήθηκε και ανέρχεται στο 65,9%. Για αυτήν την αύξηση βοήθησε σημαντικά το γεγονός, ότι μετά το 2000 όλο και πιο πολλές ξενοδοχειακές μονάδες εντάσσονται πλέον στην ανώτερη κατηγορία της ξενοδοχειακής δυναμικότητας που είναι τα 5άστερα ξενοδοχεία. Επίσης, ο μέσος όρος του μεγέθους των ελληνικών ξενοδοχείων παρουσιάζει, με τον χρόνο, μία σταθερή αυξητική πορεία. Παρόλα αυτά όμως, το μέγεθος των ξενοδοχείων της χώρας μας είναι συγκριτικά σε μικρότερα επίπεδα με τα ξενοδοχεία του εξωτερικού. Πιο συγκεκριμένα, ο μέσος όρος του μεγέθους των ξενοδοχείων της χώρας μας ήταν το 2000 39,3 δωμάτια, το 2009 40,1 δωμάτια και το 2016 41,8 δωμάτια. Όσον αφορά τώρα το μέγεθος, τα ξενοδοχεία από 1 έως 20 δωμάτια χαρακτηρίζονται ως οικογενειακά, από 21 έως 50 δωμάτια ως μικρά, από 51 έως 100 ως μεσαία και από 101 δωμάτια και πάνω ως μεγάλα.

Διάγραμμα κατανομής ξενοδοχείων με βάση το μέγεθος τους για το 2016



Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι τα ξενοδοχεία που χαρακτηρίζονται ως οικογενειακά και μικρά, δηλαδή έως και 50 δωμάτια, καλύπτουν περίπου το 80% των ξενοδοχείων της χώρας, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό καλύπτεται από τα ξενοδοχεία που έχουν από 51 δωμάτια και άνω.

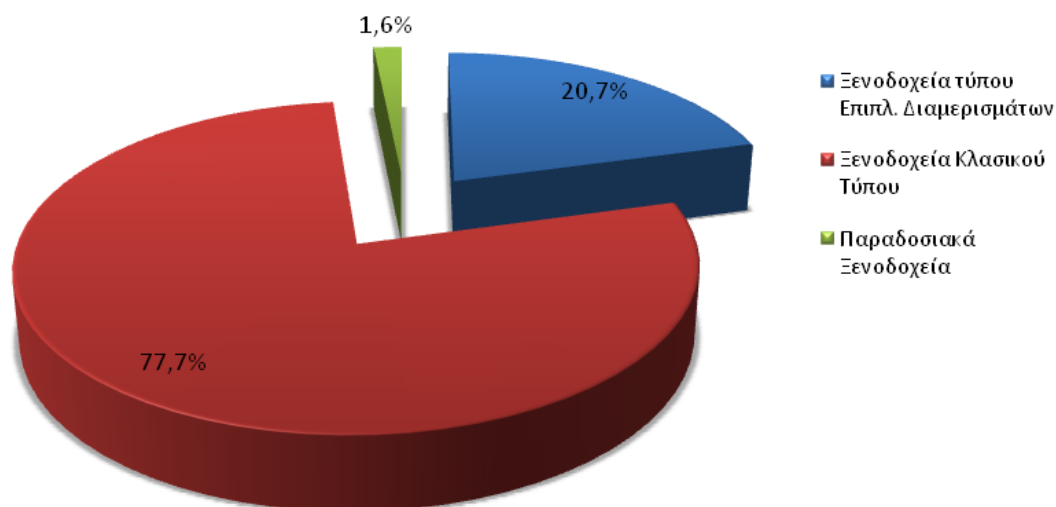
Σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, τα ξενοδοχεία ανάλογα με τον τύπο καταλύματος διακρίνονται σε 3 κατηγορίες. Αυτές είναι: α) Ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων β) Ξενοδοχεία Κλασικού τύπου και γ) Παραδοσιακά ξενοδοχεία.

Πίνακας Κατανομής Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων ανά τύπο καταλύματος με βάση την δυναμικότητά τους, 2016

Τύπος Ξενοδοχείου		5 αστέρια	4 αστέρια	3 αστέρια	2 αστέρια	1 αστέρι	Γενικό άθροισμα
Τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων	Μονάδες	40	279	589	1.374	464	<b>2.746</b>
	Δωμάτια	6.497	12.144	16.727	35.274	10.613	<b>81.255</b>
	Κλίνες	12.704	21.393	30.033	62.628	19.534	<b>146.292</b>
Κλασικού τύπου	Μονάδες	362	826	1.640	2.597	944	<b>6.369</b>
	Δωμάτια	60.207	89.220	77.181	76.200	16.584	<b>319.392</b>
	Κλίνες	123.041	174.857	151.064	147.059	32.481	<b>628.502</b>
Παραδοσιακού τύπου	Μονάδες	42	307	243	19	4	<b>615</b>
	Δωμάτια	703	3.198	2.125	368	105	<b>6.499</b>
	Κλίνες	1.465	6.953	4.463	678	200	<b>13.759</b>
<b>Σύνολο</b>	<b>Μονάδες</b>	<b>444</b>	<b>1.412</b>	<b>2.472</b>	<b>3.990</b>	<b>1.412</b>	<b>9.730</b>
	<b>Δωμάτια</b>	<b>67.407</b>	<b>104.562</b>	<b>96.033</b>	<b>111.842</b>	<b>27.302</b>	<b>407.146</b>
	<b>Κλίνες</b>	<b>137.210</b>	<b>203.203</b>	<b>185.560</b>	<b>210.365</b>	<b>52.215</b>	<b>788.553</b>

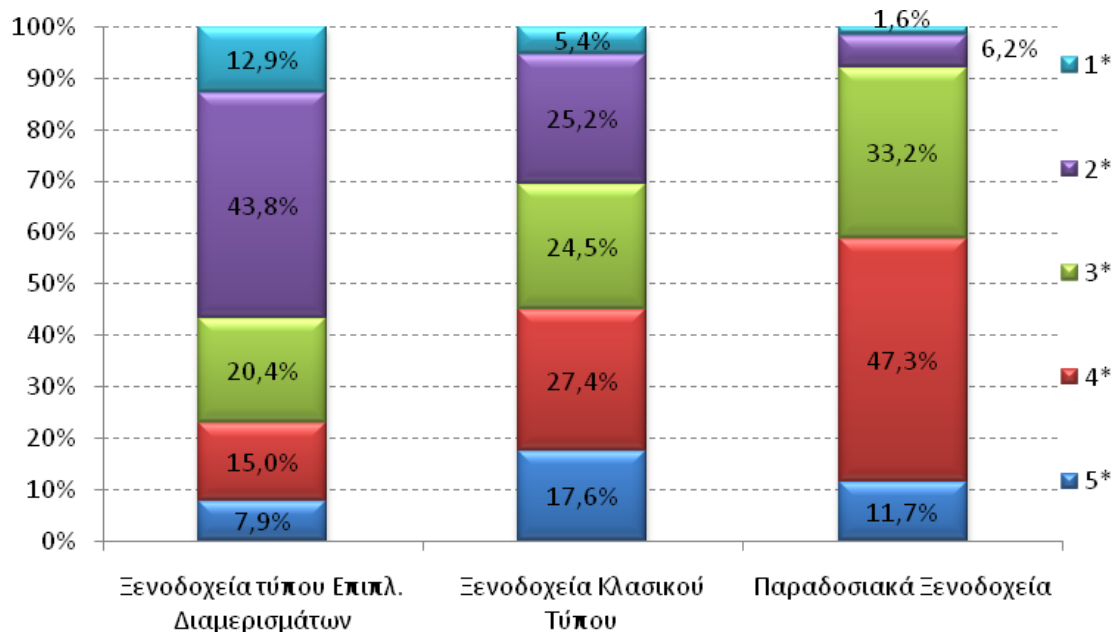
Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος(ΞΕΕ)

Διάγραμμα Κατανομής Ξενοδοχείων ανά τύπο Καταλύματος για το 2016



Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος(ΞΕΕ)

Διάγραμμα Κατανομής Ξενοδοχειακών Μονάδων ανά τύπο Καταλύματος και Δυναμικότητας για το 2016.



Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος(ΞΕΕ)

Από τα στοιχεία του παραπάνω διαγράμματος παρατηρούμε ότι τα περισσότερα ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων ανήκουν στις μικρές κατηγορίες, καλύπτοντας το 56,7% αυτών των ξενοδοχείων. Σε αντίθεση, με τα Ξενοδοχεία Κλασικού τύπου όπου τα περισσότερα ανήκουν στις μεγάλες κατηγορίες καλύπτοντας συνολικά το 69,5% των ξενοδοχείων αυτών. Τέλος, όσον αφορά τα παραδοσιακά ξενοδοχεία, τα περισσότερα από αυτά ανήκουν στις μεγάλες κατηγορίες, καλύπτοντας το 92,2% των παραδοσιακών ξενοδοχείων συνολικά.

## **2.4ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Τον Μάρτιο του 2016 υπήρχαν 225 ξενοδοχεία συνολικά στην Ελλάδα προς πώληση, όπου η ζητούμενη αξία των οποίων ήταν 77% περίπου υψηλότερη από την αντικειμενική τους αξία. Κάθε χρόνο πραγματοποιούνται πολύ λίγες συναλλαγές μεταξύ των ξενοδοχείων στην χώρα μας. Ο σημερινός τουριστικός κλάδος μαζί με την μέτρια ανταγωνιστικότητα του και την μέτρια οικονομική του κατάσταση, δεν συμβάλουν στην πραγματοποίηση συναλλαγών μεγάλης κλίμακας. Αντιθέτως υπάρχουν ελάχιστες εξαιρέσεις που πραγματοποιούνται συναλλαγές χαμηλής κλίμακας. Υπάρχουν 3 στρατηγικές των Ξενοδοχειακών Μονάδων στον τουριστικό κλάδο:

1. **Επέκταση Ξενοδοχειακής Μονάδας** στους κύριους προορισμούς.
2. **Αναβάθμιση Ξενοδοχείων** στην επόμενη κατηγορία.
3. **Ανάπτυξη δευτερευόντων προορισμών** μέσω της εξαγοράς ξενοδοχείων σε αυτές τις περιοχές.

Όσον αφορά, τις στρατηγικές επέκτασης και αναβάθμισης των ξενοδοχειακών μονάδων, υπάρχουν 374 ξενοδοχεία σε κύριους προορισμούς του τουριστικού κλάδου, και τα οποία θα μπορούσαν να αποτελέσουν αντικείμενα συναλλαγής σχετικά με την παγκόσμια αγορά.

Η στρατηγική ανάπτυξης των δευτερευόντων προορισμών είναι η πιο αποδοτική στρατηγική, και περιλαμβάνει επίσης την αναβάθμιση των ξενοδοχειακών μονάδων αλλά και την προσθήκη της χωρητικότητας αυτών.

## 2.5 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΕΝ ΕΤΗ 2017

Μελετώντας τον πίνακα 2.1, ο οποίος είναι αποτέλεσμα ερευνών από το ξενοδοχειακό επιμελητήριο Ελλάδας βγαίνουν εξαιρετικά ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Στην κατηγορία των πέντε αστέρων ξενοδοχείων το Νότιο Αιγαίο έρχεται πρώτο με 50.810 κλίνες, δεύτερη είναι η Κρήτη με 39.956 κλίνες και τρίτη η Κεντρική Μακεδονία με 17.769. Ακολουθούν Αττική και Ιόνια Νησιά.

Στην κατηγορία των τεσσάρων αστέρων ξενοδοχείων πρώτο είναι το Νότιο Αιγαίο (65.206 κλίνες), δεύτερη η Κρήτη (52.490 κλίνες) και στη τρίτη θέση είναι τα Ιόνια Νησιά (22846). Ακολουθούν Κεντρική Μακεδονία και Αττική.

Στα ξενοδοχεία 3\* η σειρά έχει ως εξής. Νότιο αιγαίο ( 38.545), Κρήτη (32114) Ιόνια Νησιά (25.594). Στην τέταρτη και Πέμπτη θέση κεντρικήΜακεδονία και αττική αντίστοιχα. Εύκολα μπορεί κανείς να διαπιστώσει πως η κατάσταση στα 4\* και 3\* ξενοδοχεία είναι η ίδια όσο αφορά τις πρώτες θέσεις στην επί είδους κατάταξη.

Στον τομέα των μικρότερων ξενοδοχείων και συγκεκριμένα 2\* η σειρά είναι Νότιο Αιγαίο με 44.192 κλίνες, Κρήτη 39.631 κλίνες και Ιόνια Νησιά 29.922. Έπειτα είναι η Κεντρική Μακεδονία και η Αττική με 18.704 και 14.375 αντίστοιχα. Είναι φανερό πως η κατάσταση στα ξενοδοχεία 4\*, 3\*, 2\* είναι η ίδια όσο αφορά τις πρώτες θέσεις στην κατάταξη.

Τέλος στα μικρότερα καταλύματα που φιλοξενούν τουρίστες, εκείνα δηλαδή που έχουν 1 αστέρι η κατάσταση δεν αλλάζει δραματικά. Την πρωτιά την έχει η Κεντρική Μακεδονία με 16.407 κλίνες, ακολουθεί η Κρήτη με 10.084και την τριάδα κλείνει το Νότιο Αιγαίο με 6.320 κλίνες.



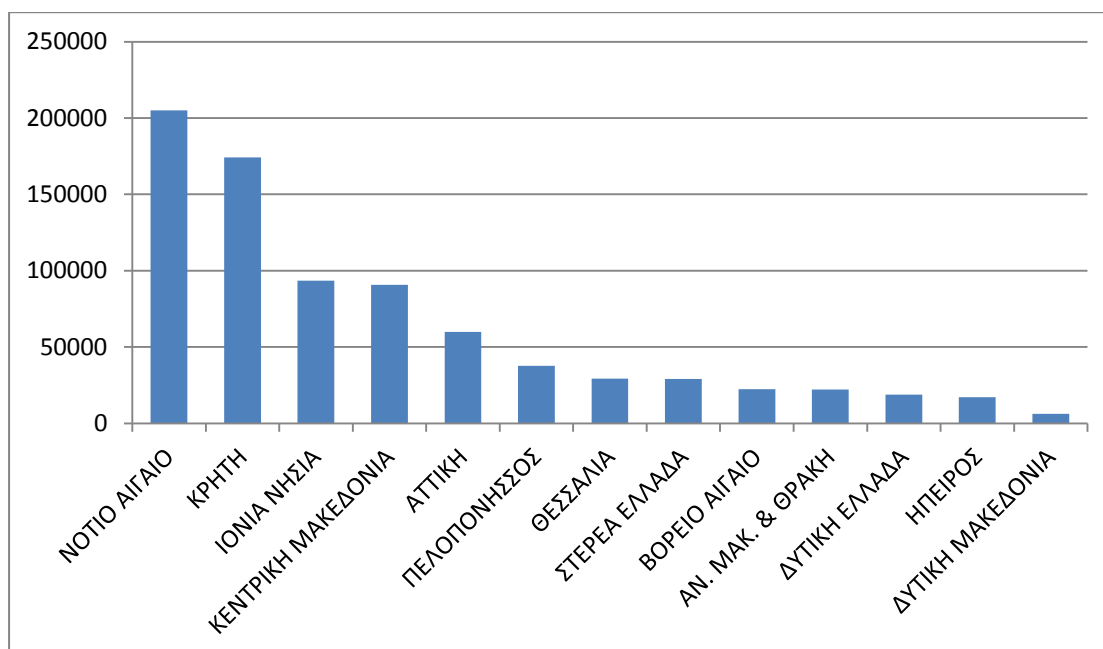
<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΕΛΛΑΔΑΣ</b>							
<b>2017</b>							
<b>ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ</b>		<b>5*</b>	<b>4*</b>	<b>3*</b>	<b>2*</b>	<b>1*</b>	<b>Γενικό άθροισμα</b>
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	Μονάδες	12	30	99	166	75	382
	Δωμάτια	1.197	1.955	3.198	3.635	1.126	11.111
	Κλίνες	2.421	3.949	6.392	7.088	2.198	22.048
ΑΤΤΙΚΗΣ	Μονάδες	35	109	140	257	107	648
	Δωμάτια	6.758	8.627	6.651	7.816	2.042	31.894
	Κλίνες	12.856	16.481	12.307	14.375	3.859	59.878
ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Μονάδες	8	34	128	180	41	391
	Δωμάτια	939	1.567	4.301	4.348	622	11.777
	Κλίνες	1.909	2.855	8.115	8.189	1.185	22.253
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Μονάδες	4	41	98	104	23	270
	Δωμάτια	1.444	2.293	3.039	2.659	273	9.708
	Κλίνες	3.106	4.392	5.762	5.059	532	18.851
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Μονάδες	3	17	62	36	9	127
	Δωμάτια	61	448	1.604	667	173	2.953
	Κλίνες	137	942	3.336	1.386	451	6.252
ΗΠΕΙΡΟΥ	Μονάδες	11	96	149	130	27	413
	Δωμάτια	836	2.030	2.796	2.415	451	8.528
	Κλίνες	1.756	4.230	5.572	4.613	889	17.060
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	Μονάδες	28	119	135	212	76	570
	Δωμάτια	1.335	3.482	3.883	4.773	1.455	14.928
	Κλίνες	2.714	6.986	7.658	9.124	2.851	29.333
ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	Μονάδες	39	126	217	476	75	933
	Δωμάτια	6.003	11.737	13.231	15.625	1.525	48.121
	Κλίνες	12.127	22.846	25.594	29.922	2.951	93.440
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Μονάδες	47	108	270	358	409	1.192
	Δωμάτια	8.560	8.731	10.392	9.624	8.518	45.825
	Κλίνες	17.769	17.128	20.719	18.704	16.407	90.727
ΚΡΗΤΗΣ	Μονάδες	104	270	368	634	201	1.577
	Δωμάτια	19.568	26.914	16.951	21.997	5.459	90.889
	Κλίνες	39.956	52.490	32.114	39.631	10.084	174.275
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Μονάδες	174	368	500	849	206	2.097
	Δωμάτια	24.631	33.138	19.803	23.236	3.245	104.053
	Κλίνες	50.810	65.206	38.545	44.192	6.320	205.073
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	Μονάδες	22	122	212	231	72	659
	Δωμάτια	2.906	4.080	5.772	5.485	885	19.128
	Κλίνες	6.142	8.070	11.409	10.402	1.710	37.733
ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Μονάδες	9	45	137	267	66	524
	Δωμάτια	646	2.803	4.508	6.103	1.152	15.212
	Κλίνες	1.429	5.489	8.533	11.508	2.163	29.122
ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑΣ	Μονάδες	496	1.485	2.515	3.900	1.387	9.783
	Δωμάτια	74.884	107.805	96.129	108.383	26.926	414.127
	Κλίνες	153.132	211.064	186.056	204.193	51.600	806.045

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος.

Πίνακας 2.1

Εν κατακλείδι το Νότιο Αιγαίο έχει την μερίδα του λέοντος όσο αφορά τις δυναμικότητες των καταλυμάτων και ξενοδοχείων με 205.073 κλίνες ενώ από κοντά ακολουθεί η Κρήτη με 174.275 κλίνες. Ακολουθεί αναλυτικά η θέση κάθε περιφέρειας στη τελική συνολική κατάταξη αλλά και ένα διάγραμμα με το ποσοστό που έχει κάθε επικράτεια στη τουριστική αγορά της Ελλάδας (πίνακας 2). Δυτική Ελλάδα, Ήπειρος και Δυτική Μακεδονία υστερούν σε μεγάλο βαθμό αφού ο αριθμός των τουριστών που μπορούν να φιλοξενηθούν είναι πολύ μικρός. Αυτό ίσως συμβαίνει λόγω μη δυνατότητας πρόσβασης στη θάλασσα σε κοντινή απόσταση κατά τους χειμερινούς μήνες ενώ κατά το χειμώνα οι πολύ χαμηλές θερμοκρασίες αποτελούν αποτρεπτικό παράγοντα για όποιον θέλει να επισκεφτεί τις πόλεις σε αυτές τις επικράτειες.

1. Νότιο αιγαίο 205.073
2. Κρήτη 174.275
3. Ιόνια Νησιά 93.440
4. Κεντρική Μακεδονία 90.727
5. Αττική 59.878
6. Πελοπόννησος 37.733
7. Θεσσαλία 29.333
8. Στερεά Ελλάδα 29.122
9. Βόρειο αιγαίο 22.253
10. Ανατολική Μακεδονία και Θράκη 22.048
11. Δυτική Ελλάδα 18.851
12. Ήπειρος 17.060
13. Δυτική Μακεδονία 6.252



Πίνακας 2.2

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

### 3.1 Ο ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

Η Κρήτη αποτελεί έναν από τους διασημότερους τουριστικούς προορισμούς στη Μεσόγειο. Κάθε χρόνο προσελκύει εκατομμύρια τουρίστες πράγμα που την καθιστά μια θετική αγορά για επενδύσεις και ανάπτυξη. Ως εκ τούτου, τα ξενοδοχεία της Κρήτης σκοπεύουν να ενώσουν τις δυνάμεις τους, έτσι ώστε να δημιουργήσουν μία και μόνο ένωση η οποία θα περιλαμβάνει τα ξενοδοχεία ολόκληρου του νησιού και θα εκπροσωπήει τον κρητικό τουρισμό στο σύνολο του. Σκοπός αυτής της ένωσης, είναι να εκπροσωπήσει και τις ξενοδοχειακές μονάδες μικρότερων κατηγοριών, οι οποίες μέχρι τώρα εκπροσωπούσαν από τα κατά τόπους Επιμελητήρια.

Το καλοκαίρι του 2017 πήγε πολύ καλά τουριστικά, και αυτό αποδεικνύεται από την πληρότητα του κάθε ξενοδοχείου της Κρήτης, οι οποίες είναι πολύ υψηλές. Πιο συγκεκριμένα, οι πληρότητες των ξενοδοχείων τον Ιούλιο του 2017 ξεπερνούσαν το 95%. Γενικότερα, η αύξηση που σημείωσε ο τουρισμός το καλοκαίρι του 2017 είναι γύρω στο 5% με 7%, σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια.

Παρακάτω ακολουθεί ένας πίνακας και η ανάλυση του σχετικά με τους τουρίστες που εισήλθαν στην Κρήτη κατά το χρονολογικό έτος 2017 αλλά και τα ποσά που δαπάνησαν για τις διανυκτερεύσεις τους με μέση διάρκεια παραμονής 8,4 μέρες. Η μελέτη και τα δεδομένα είναι αποτέλεσμα συνεργασίας της τράπεζας της Ελλάδας και του ΣΕΤΕ.

Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού της Περιφέρειας Κρήτης 2017								
Key figures of incoming tourism in Crete Region 2017								
Περιφέρειες	Χώρες Προέλευσης	Επισκέψεις (σε χιλ.)	Εισπράξεις (σε εκ. €)	Διανυκτώσεις (σε χιλ.)	Δαπάνη/Επίσκεψη (σε €)	Δαπάνη/Διανυκτέρευση (σε €)	Μέση Διάρκεια Παραμονής	
Regions	Countries of origin	Visits (in th.)	Receipts (in mil. €)	Overnights (in th.)	Expenditure per visit (in €)	Daily spend (in €)	Length of Stay	
Κρήτη /	Γερμανία	Germany	1.296,2	959,9	11.049,	740,5	86,9	8,5

<b>Crete</b>	α Ην. Βασίλειο	UK	692,1	503,8	6.031,5	728,0	83,5	8,7
	Γαλλία	France	473,3	344,2	3.969,5	727,3	86,7	8,4
	Ολλανδία	Netherlands	330,7	256,1	2.769,6	774,4	92,5	8,4
	Βέλγιο	Belgium	193,8	136,1	1.689,0	702,3	80,6	8,7
	Ελβετία	Switzerland	181,7	155,3	1.459,8	854,6	106,4	8,0
	Ιταλία	Italy	178,9	95,8	1.415,4	535,2	67,6	7,9
	Ρωσία	Russia	104,4	91,9	986,0	880,3	93,2	9,4
	Λοιπές	Others	1.355,3	716,9	10.900,2	-	-	-
	<b>Σύνολο</b>	<b>Total</b>	<b>4.806,3</b>	<b>3.259,9</b>	<b>40.270,7</b>	<b>678,3</b>	<b>81,0</b>	<b>8,4</b>
<b>% επί του συνόλου</b>	<b>as a percentage of the total</b>	<b>15,5%</b>	<b>23,0%</b>	<b>19,2%</b>				

**Πηγή:** Τράπεζα της Ελλάδας, Επεξεργασία: SETE Intelligence/ **Source:** Bank of Greece, Processing: SETE Intelligence

Ακολούθως παρουσιάζεται η αναλυτική δυναμικότητα σε ξενοδοχεία και κλίνες όλων των νομών της Κρήτης (Ηρακλείου, Λασιθίου, Ρεθύμνου, Χανίων). Η ανάπτυξη των αριθμών τα τελευταία έτη είναι ξεκάθαρα ανοδική και τα μηνύματα μόνο ενθαρρυντικά μπορούν να είναι για τη συνέχεια. Το Ηράκλειο υπερτερεί των υπολοίπων περιφερειακών ενοτήτων έχοντας την πλειοψηφία στο σύνολο όλων των κατηγοριών.

<b>ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ / CRETE REGION</b>									
<b>Ξενοδοχειακό δυναμικό 2017 / Hotel capacity 2017</b>									
<b>Περιφερειακή Ενότητα</b>				<b>5*</b>	<b>4*</b>	<b>3*</b>	<b>2*</b>	<b>1*</b>	<b>Σύνολο</b>
<b>Regional Area</b>				<b>5*</b>	<b>4*</b>	<b>3*</b>	<b>2*</b>	<b>1*</b>	<b>Total</b>
<b>Ηρακλείου</b>	<b>Heraklion</b>	Μονάδες	Units	33	112	99	157	95	<b>496</b>
		Δωμάτια	Rooms	8.737	13.882	5.184	5.519	3.216	<b>36.538</b>
		Κλίνες	Guest beds	17.772	27.001	9.902	10.278	5.947	<b>70.900</b>
<b>Λασιθίου</b>	<b>Lasithi</b>	Μονάδες	Units	26	39	39	73	31	<b>208</b>
		Δωμάτια	Rooms	4.869	3.686	1.720	2.276	480	<b>13.031</b>
		Κλίνες	Guest beds	10.003	7.153	3.231	4.092	900	<b>25.379</b>
<b>Ρεθύμνου</b>	<b>Rethymno</b>	Μονάδες	Units	18	59	103	121	22	<b>323</b>
		Δωμάτια	Rooms	2.817	5.028	4.452	4.156	471	<b>16.924</b>
		Κλίνες	Guest beds	5.703	9.786	8.708	7.570	869	<b>32.636</b>
<b>Χανίων</b>	<b>Chania</b>	Μονάδες	Units	27	60	127	283	53	<b>550</b>
		Δωμάτια	Rooms	3.145	4.318	5.595	10.046	1.292	<b>24.396</b>
		Κλίνες	Guest beds	6.478	8.550	10.273	17.691	2.368	<b>45.360</b>

Σύνολο	Total	Μονάδες	Units	104	270	368	634	201	1.577
		Δωμάτια	Rooms	19.568	26.914	16.951	21.997	5.459	90.889
		Κλίνες	Guest beds	39.956	52.490	32.114	39.631	10.084	174.275

**Πηγή:** Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας/ **Source:** Hellenic Chamber of Hotels

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΑ

### 4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Αναντίρρητα οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, όπως άλλωστε και όλες οι επιχειρηματικές μονάδες, στοχεύουν στην ικανοποίηση των πελατών τους, στην απόκτηση πιστής πελατείας, στη μεγιστοποίηση των κερδών τους και στην αύξηση του μεριδίου αγοράς που κατέχουν. Προκειμένου να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι, επιβάλλεται να διαμορφωθεί μια στρατηγική η οποία θα στοχεύει στην ικανοποίηση των πελατών μέσω της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Σύμφωνα με τους Meyer και Westerbakey «η ικανοποίηση των πελατών στα ξενοδοχεία είναι ευθέως ανάλογη με το προσφερόμενο επίπεδο ποιότητας του ξενοδοχείου» (Meyer και Westerbakey, 1996, σελ. 186).

Με την αυξανόμενη προσφορά υπηρεσιών διαμονής από εκατοντάδες χιλιάδες ξενοδοχεία παγκοσμίως, οι πελάτες συνειδητοποιούν ότι μπορούν να ικανοποιήσουν τις βασικές ανάγκες του ύπνου και της διατροφής τους πολύ οικονομικά. Ωστόσο, οι εποχές που οι πελάτες αρκούσαν μόνο στην αγορά διαμονής και σε ένα απλό γεύμα έχουν παρέλθει οριστικά. Ο σημερινός πελάτης ενός ξενοδοχείου επιζητά, και ορθότερα απαιτεί -εκτός από την ικανοποίηση των βασικών του αναγκών (ύπνο και φαγητό)- τη λήψη επιπλέον μέτρων και την παροχή πρόσθετων υπηρεσιών που θα αναβαθμίσουν την απλή διαμονή του σε μια ευχάριστη διαδικασία. Παραδείγματα για να κατανοηθούν αυτές οι πρόσθετες υπηρεσίες θα μπορούσαν να είναι οι αναφορές στη μεγαλύτερη ποσότητα αλλά και ποιότητα στη διατροφή, στις υπηρεσίες ψυχαγωγικού χαρακτήρα, στην άνεση και φιλικότητα του περιβάλλοντος του ξενοδοχείου, στην ασφάλεια που του παρέχεται. Αν και είναι πολύ δύσκολο να προσδιοριστεί η ικανοποίηση των πελατών ενός ξενοδοχείου εξαιτίας κυρίως της ποικιλίας των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων της ποιότητας, η επικράτηση της ποιότητας στις υπηρεσίες των ξενοδοχείων θεωρείται πλέον ως το σημείο διαφοροποίησης στην αγορά.

Σύμφωνα με τους Parasuraman, Zeithaml και Berry, κατά τη διάρκεια παροχής και λήψης μιας υπηρεσίας, ανάμεσα στον παρέχοντα και τον λαμβάνοντα την υπηρεσία εντοπίζονται πέντε χάσματα, τα οποία επηρεάζουν τον πελάτη μιας επιχείρησης όταν αυτός προβαίνει στην αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, τα πέντε χάσματα είναι τα παρακάτω (Parasuraman et. al., 1990, σελ.23):

- Η διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες των πελατών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και στις (διαφορετικές) αντιλήψεις της διοίκησης σχετικά με αυτό που προσδοκούν οι πελάτες.
- Η διαφορά ανάμεσα στις αντιλήψεις της διοίκησης σχετικά με τις προσδοκίες των πελατών και στα πρότυπα ποιότητας που έχουν καθιερωθεί.
- Η διαφορά ανάμεσα στα πρότυπα ποιότητας που έχει καθιερώσει η επιχείρηση και στις παρεχόμενες υπηρεσίες.

- Η διαφορά ανάμεσα στην υπηρεσία που είχε υποσχεθεί η επιχείρηση ότι θα προσφέρει και στην υπηρεσία που τελικά πρόσφερε.
- Η διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες και στις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

## 4.2 ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

### Πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα

Ανάλογα από τις πηγές από πού συλλέγουμε τα στοιχεία που μας ενδιαφέρουν διαχωρίζουμε την έρευνα σε 1)πρωτογενής και 2)δευτερογενής.

Η δευτερογενής έρευνα βασίζεται στη συλλογή στοιχείων τα οποία υπάρχουν ήδη και σε πολλές περιπτώσεις έχουν συγκεντρωθεί για κάποιο άλλο σκοπό. Πηγές από τις οποίες μπορούμε να συλλέξουμε δευτερογενή στοιχεία για την επιχείρηση είναι, για παράδειγμα, ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες, επιστημονικά περιοδικά, αλλά και ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων, η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος(ΕΣΥΕ), το Υπουργείο Βιομηχανίας, Εμπορίου και Τουρισμού, το Υπουργείο Απασχόλησης και Κοινωνικής Προστασίας, η Ευρωπαϊκή Ένωση, το Βιομηχανικό και Εμπορικό Επιμελητήριο, το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο, το Ινστιτούτο Εργασίας της Γενικής Συνομοσπονδίας Εργατών Ελλάδος, αλλά και η ίδια η επιχείρηση. Στα παραπάνω, μπορούμε να βρούμε βιβλία και επιστημονικά άρθρα, στατιστικά στοιχεία, καταλόγους δεδομένων και προηγούμενες έρευνες σχετικά με τις επιχειρήσεις αλλά και το ευρύτερο ερώτημα/πεδίο που εξετάζουμε. Τα πλεονεκτήματα της δευτερογενούς έρευνας είναι ότι ολοκληρώνεται σε συντομότερο χρονικό διάστημα από ότι η πρωτογενής έρευνα και είναι πιο οικονομική. Ωστόσο, σε πολλές περιπτώσεις, οι πληροφορίες που υπάρχουν δεν ανταποκρίνονται στο πρόβλημα που μελετάται ενώ επίσης, εξαιτίας της παρόδου του χρόνου, οι υπάρχουσες πληροφορίες δεν συμβαδίζουν με την σύγχρονη πραγματικότητα. Σε κάθε περίπτωση που τα στοιχεία που χρειαζόμαστε δεν είναι δυνατόν να τα συλλέξουμε από δευτερογενής έρευνα τότε θα πραγματοποιήσουμε πρωτογενής έρευνα. Τα στοιχεία αυτά, δηλαδή, θα είναι πρωτότυπα και ειδικά για την απάντηση στο ερώτημα που ψάχνουμε. Οι πιο συχνοί τρόποι συλλογής πληροφοριών από μία πρωτογενής έρευνα είναι μέσω: ερωτηματολογίων, συνεντεύξεων, παρατήρησης και πειράματος.

### Εφαρμοσμένη και βασική επιστημονική έρευνα

Η επιστημονική έρευνα διαχωρίζεται σε εφαρμοσμένη και βασική. Ο διαχωρισμός αυτός πραγματοποιείται, με βάση την πρόθεση του ερευνητή να αξιοποιήσει πρακτικά τα ερευνητικά αποτελέσματα.

Η εφαρμοσμένη έρευνα, δηλαδή, γίνεται για ένα προκαθορισμένο πρακτικό σκοπό, για να δώσει απάντηση σε κάποιο πρακτικό ερώτημα.

Αντιθέτως, η βασική έρευνα ελάχιστα ενδιαφέρεται αν τα αποτελέσματα θα έχουν εφαρμογή σε διάφορα προβλήματα και ζητήματα ζωής. Είναι η λεγόμενη <<καθαρή>> επιστήμη και το motto που τη χαρακτηρίζει είναι <<η γνώση για τη γνώση>>. Για παράδειγμα, μία εφαρμοσμένη έρευνα μπορεί να σχεδιαστεί για να προσδιορίσει τις προτιμήσεις των παιδιών για τα διάφορα χρώματα και σχήματα στις διάφορες ηλικίες, ώστε να δοθούν απαντήσεις στο πρακτικό ζήτημα της εικονογράφησης των παιδικών βιβλίων. Αντιθέτως, μία βασική έρευνα μπορεί, λόγω χάρη, να σχεδιαστεί για να καθορίσει τις κινήσεις των οφθαλμών κατά την



επισκόπηση οπτικού ερεθίσματος στις διάφορες ηλικίες χωρίς να υπάρχει άμεση πρακτική επιδίωξη.

### **Ποσοτική και Ποιοτική έρευνα**

Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στην στατιστική ανάλυση. Χρησιμοποιούνται, δηλαδή, αριθμητικά δεδομένα και ποσοτικές αριθμητικές μέθοδοι για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με ένα πληθυσμό υποκειμένων. Ενδεικτικό παράδειγμα ποσοτικής έρευνας αποτελούν τα exitpolls (δημοσκόπηση έξω από τις κάλπες) των εκλογών.

Από την άλλη μεριά τώρα, στην ποιοτική έρευνα μας ενδιαφέρει να εξετάσουμε τα βαθύτερα αίτια, τη συλλογιστική, τα συναισθήματα που συνδέονται με την εκδήλωση μίας συμπεριφοράς ή κάποιου ζητήματος. Στην ποιοτική έρευνα συχνά δεν μπορούμε να αξιοποιήσουμε μεγάλο δείγμα υποκειμένων. Άλλο ζήτημα είναι ότι τα δεδομένα, τα οποία συλλέγουμε, στην ποιοτική έρευνα είναι ογκώδη, ακατέργαστα και απαιτείται από τον ερευνητή πολύωρη επεξεργασία έτσι ώστε να προκύψουν κάποιες κατηγοριοποιήσεις και ομαδοποιήσεις. Σε αντίθεση, με τις ποσοτικές έρευνες, για παράδειγμα σε ένα exitpoll είναι πιο εύκολο και γρήγορο να ερωτηθούν, λόγω χάρη, 1500 πρόσωπα, αφού χρησιμοποιούμε κλειστές ερωτήσεις και έχουμε κατηγοριοποιήσει τα στοιχεία, και οι απαντήσεις μπορούν αμέσως να περαστούν στον υπολογιστή σε κατάλληλο πρόγραμμα και να γίνουν, επίσης, αντικείμενο στατιστικής επεξεργασίας.

Ορισμένοι επιστήμονες πιστεύουν ότι τα συμπεράσματα τα οποία προκύπτουν από την ποιοτική έρευνα δεν είναι γενικεύσιμα αφού ούτε αυστηρά δείγματα πληθυσμών εξετάζουμε, ούτε και μας ενδιαφέρει να συλλέξουμε ποσοτικά στοιχεία και να κάνουμε στατιστική ανάλυση. Κατά συνέπεια, αυτοί οι επιστήμονες υποστηρίζουν ότι τα δεδομένα που συλλέγουμε με την ποιοτική έρευνα χαρακτηρίζονται από υποκειμενικότητα(αφού προέρχονται από μικρό αριθμό ατόμων τα οποία μπορεί να μην εκφράζουν τον υπόλοιπο πληθυσμό, αλλά και την επεξεργασία την κάνει ουσιαστικά ο ερευνητής με το νου του) και δεν είναι γενικεύσιμα και αντικειμενικά. Ωστόσο, θα πρέπει να παρατηρήσει κανείς ότι και τα αποτελέσματα στην ποσοτική έρευνα, υπάρχει περίπτωση να μην είναι αντικειμενικά αφού ο ερευνητής μπορεί κάλλιστα να καθοδηγήσει τα υποκείμενα του με τον τρόπο που θέτει τα ερωτήματα ή μέσω άλλων διαδικασιών. Συμπερασματικά, θα λέγαμε ότι τόσο η ποιοτική όσο και η ποιοτική έρευνα πολλά και διαφορετικά, η κάθε μία, θετικά στοιχεία να προσφέρουν στην πρόοδο των επιστημών αλλά και στις δύο περιπτώσεις απαιτείται να τηρούνται οι δέουσες, αυστηρές και συστηματικές διαδικασίες.

Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο ότι είναι προτιμότερο να μην αξιοποιείται μόνο μία μέθοδος συλλογής δεδομένων σε κάθε έρευνα αλλά δύο ή περισσότερες, έτσι ώστε τα στοιχεία να διασταυρώνονται και να οδηγούμαστε σε όσο το δυνατόν πιο ασφαλής συμπεράσματα. Θεωρείται, λοιπόν, προτιμότερο να αξιοποιείται σε κάθε έρευνα, όπου αυτό είναι εφικτό, συνδυασμός ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων.

### **Προσωπικές συνεντεύξεις**

Οι συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο αποτελούν την κλασική μέθοδο συλλογής δεδομένων στην εμπειρική κοινωνική έρευνα. Πρόκειται για έρευνες, που διεξάγονται στα νοικοκυριά της χώρας, όπου αναζητείται, ανάλογα με την έρευνα, το κατάλληλο άτομο για την διεξαγωγή της συνέντευξης. Τα ερωτηματολόγια της μεθόδου αυτής είναι περισσότερο σύνθετα, αφού μία συνέντευξη μπορεί να διαρκέσει πολύ χρόνο(φτάνοντας ακόμη και την 1 ώρα). Η μεθοδολογία αυτή ταιριάζει σε έρευνες προσδιορισμού συμπεριφοράς και όχι απλώς σε έρευνες καταγραφής γνώμης.

### **Τηλεφωνικές συνεντεύξεις**

Η πραγματοποίηση αυτών αποτελεί την πιο συνηθέστερη μέθοδο συλλογής δεδομένων. Η τηλεφωνική μέθοδος συλλογής δεδομένων έχει τρία βασικά πλεονεκτήματα σε σχέση με την συνέντευξη πρόσωπο με πρόσωπο:

- Απαιτεί σημαντικά μικρότερο χρόνο πραγματοποίησης
- Δίνει καλύτερη γεωγραφική και δημογραφική κάλυψη(διασπορά του δείγματος)και διεισδύει σε νοικοκυριά ή και σε ολόκληρες περιοχές/συνοικίες, όπου η μέθοδος των συνεντεύξεων πρόσωπο με πρόσωπο δεν επιτρέπεται
- Στην περίπτωση που το ποσοστό των νοικοκυριών που διαθέτουν σταθερό τηλέφωνο είναι σχεδόν ανύπαρκτο, δεν δημιουργούνται διάφοροι ενδοιασμοί για τη μη αντιπροσώπευση αυτών των πληθυσμών. Επίσης, έχει παρατηρηθεί διεθνώς ότι σε διάφορες έρευνες, οι όποιες σχετίζονται με <<ευαίσθητα>> θέματα παρουσιάζεται μικρότερη απροθυμία των ερωτώμενων να απαντήσουν σε σχετικές ερωτήσεις.

### **Χορήγηση ερωτηματολογίων μέσω διαδικτύου**

Η υφιστάμενη δομή και εξοπλισμός του τηλεφωνικού κέντρου του τμήματος Ψυχολογίας προσφέρουν την δυνατότητα διεκπεραίωσης σύνθετων τηλεφωνικών και ηλεκτρονικών ερευνών πεδίου, με τη χρήση του εξειδικευμένου λογισμικού NIPOCATIANDCAWI.

### **Ατομικές ή ομαδικές συνεντεύξεις σε βάθος**

Είναι μία τεχνική ατομικής συνέντευξης με τη χρήση μη δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο έχει σαν στόχο την διερεύνηση σε βάθος των αντιλήψεων, των κινήτρων καθώς και των συναισθημάτων του ερωτώμενου. Ιδιαίτερα κατάλληλη για την προσέγγιση ειδικών κοινών, επαγγελματιών αλλά και <<ευαίσθητων>> θεμάτων.

### **Ομάδες εστίασης**

Είναι μία τεχνική, η οποία συνιστάται για την διεξαγωγή μιας ομαδικής συζήτησης με την συμμετοχή ενός μικρού αριθμού επιλεγμένων ατόμων(8-12). Κάθε συζήτηση στοχεύει στην διερεύνηση συγκεκριμένης υποομάδας του δείγματος. Οι συζητήσεις εστιάζουν σε συγκεκριμένα και προκαθορισμένα θεματολογία.

### **Παρατήρηση**

Η παρατήρηση γίνεται κάτω από καθορισμένες συνθήκες, και με συστηματική καταχώρηση δεδομένων. Μπορεί να εφαρμοστεί με διάφορους τρόπους:

- Δομημένη ή ελεύθερη
- Παρεμβατική ή μη
- Εργαστήριο ή στο πεδίο

Τέλος, επιτρέπει την άμεση καταγραφή συμπεριφοράς, σε αντίθεση με άλλες τεχνικές οι οποίες στηρίζονται σε αυτό.

Στην παρούσα εργασία έχει χρησιμοποιηθεί πλήθος διαφόρων ειδών έρευνας. Χαρακτηριστικά έχουμε εφαρμόσει τόσο πρωτογενή όσο και δευτερογενή έρευνα. Στην πρώτη περίπτωση, το ερωτηματολόγιο που διανείμαμε στους πελάτες του ξενοδοχείου κατά την περίοδο Μάιος – Σεπτέμβριος 2017, έχει πρωταρχικό ρόλο στην εξαγωγή αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων ώστε να επιτευχθεί η μέτρηση ικανοποίησης πελατών στο ξενοδοχείο. Επιπρόσθετα πραγματοποιήσαμε και συνέντευξη με τον Κο. Μαρινάκη Εμμανουήλ. Στην δεύτερη περίπτωση, αυτή της δευτερογενούς έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν δεδομένα ερευνών από την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, το ξενοδοχειακό επιμελητήριο αλλά και από συγγράμματα που έχουμε παραλάβει από τα μαθήματα που διδαχθήκαμε στη σχολή. Βιβλία μελετήθηκαν και από την βιβλιοθήκη του ΤΕΙ Κρήτης, παράρτημα Ηρακλείου.

Τέλος να επισημάνουμε πως η έρευνα είναι ποσοτική μιας και η φύση του θέματος είναι μέτρηση και ανάλυση αριθμητικών δεδομένων. Τα ερωτηματολόγια είχαν ως απάντηση αριθμούς σε βαθμίδα από το 4 μέχρι το 0 ως βαθμό ικανοποίησης για την εκάστοτε υπηρεσία με το 4 να είναι το εξαιρετικά και το 0 το απαράδεκτο. Η επιλογή αυτής της βαθμίδας έγινε διότι το ξενοδοχείο με διεξήγαμε την έρευνα είναι 4\*, έτσι μπορέσαμε να βρούμε κατά πόσο πληροί τις προϋποθέσεις της κατηγορίας του και κατά πόσο ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις και ανάγκες των πελατών. Οι απαντήσεις υποβλήθηκαν σε στατιστική ανάλυση με αποτέλεσμα να προκύψει ο μέσος όρος των βαθμών και να εξάγουμε συμπεράσματα σχετικά με το πόσο ευχαριστημένοι έμειναν οι πελάτες κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στο ξενοδοχείο.

### 4.3 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Καθώς η τουριστική αγορά αναπτύσσεται με έντονους ρυθμούς, τα ξενοδοχεία που παρέχουν διαφοροποιημένες υπηρεσίες και προϊόντα θα είναι περισσότερο ανταγωνιστικά από αυτά που ως μόνο επιχείρημα θα προβάλλουν τις χαμηλές τιμές. Για το λόγο αυτό, η διοίκηση κάθε ξενοδοχείου θα πρέπει να έχει διαρκώς ως στόχο της όχι μόνο την ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών του, αλλά και την υπέρβασή τους, χωρίς αυτό βέβαια να σημαίνει πως η υπέρβαση αυτή δε γνωρίζει και κάποια όρια. Στο σημείο αυτό οι Meyer και Westerbarkey παρατηρούν ότι «η υπέρμετρη ικανοποίηση των απαιτήσεων και προσδοκιών των πελατών μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης απαιτεί αυξημένα κόστη, χωρίς ωστόσο να είναι πάντα κερδοφόρα» (Meyer και Westerbakey, 1996, σελ. 186). Σύμφωνα με τους Parasuraman, Zeithaml και Berry, κατά τη διάρκεια παροχής και λήψης μιας υπηρεσίας, ανάμεσα στον παρέχοντα και τον λαμβάνοντα την υπηρεσία εντοπίζονται πέντε χάσματα, τα οποία επηρεάζουν τον πελάτη μιας επιχείρησης όταν αυτός προβαίνει στην αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, τα πέντε χάσματα είναι τα παρακάτω (Parasuraman et. al., 1990, σελ.23):

- Η διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες των πελατών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και στις (διαφορετικές) αντιλήψεις της διοίκησης σχετικά με αυτό που προσδοκούν οι πελάτες.
- Η διαφορά ανάμεσα στις αντιλήψεις της διοίκησης σχετικά με τις προσδοκίες των πελατών και στα πρότυπα ποιότητας που έχουν καθιερωθεί.
- Η διαφορά ανάμεσα στα πρότυπα ποιότητας που έχει καθιερώσει η επιχείρηση και στις παρεχόμενες υπηρεσίες.
- Η διαφορά ανάμεσα στην υπηρεσία που είχε υποσχεθεί η επιχείρηση ότι θα προσφέρει και στην υπηρεσία που τελικά πρόσφερε.
- Η διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες και στις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Για να απαντήσουμε στις παραπάνω δυσαρμονίες μπορούμε να αντιπροτείνουμε ένα μοντέλο που απεικονίζει την αλληλεξάρτηση που πρέπει να αναπτύσσεται μεταξύ των προαναφερθέντων, ώστε στην ξενοδοχειακή μονάδα να αναπτύσσονται οι απαραίτητες προϋποθέσεις και το κατάλληλο κλίμα για την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών:

**Στρατηγική - πελάτης:** Η στρατηγική της ξενοδοχειακής επιχείρησης θα πρέπει να είναι προσανατολισμένη στους πελάτες της. Αν η στρατηγική της επιχείρησης δεν εξασφαλίζει τεχνικές προσδιορισμού, ανάλυσης των αναγκών του πελάτη και μέτρησης της ικανοποίησής του, μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία αναποτελεσματικών και -ίσως- ακατάλληλων συνθηκών για την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών.

**Στρατηγική - ανθρώπινο δυναμικό:** Η στρατηγική της ξενοδοχειακής μονάδας θα πρέπει να δίνει ιδιαίτερη σημασία στην προσέλκυση και στην ενδυνάμωση του προσωπικού της με την εφαρμογή εκπαιδευτικών προγραμμάτων και μεθόδων υποκίνησης, ώστε το προσωπικό να έχει ενεργή συμμετοχή στις διαδικασίες παροχής ποιοτικών υπηρεσιών, που αναμφισβήτητα πλέον θεωρούνται το πανίσχυρο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, όπως έχει καταδειχθεί από την έρευνα.

**Πελάτης - διαδικασίες παραγωγής:** Όλα τα φυσικά μέσα και οι δραστηριότητες της επιχείρησης, όπως οι χώροι αναμονής και εξυπηρέτησης του πελάτη από πλευράς άνεσης, καθαριότητας ή δυνατότητας γρήγορης εξυπηρέτησης, θα πρέπει να

καθορίζουν την ικανότητα και την πολιτική της επιχείρησης, προκειμένου να αντιμετωπίζει τον κάθε πελάτη με κατανόηση, ευγένεια και αίσθημα ευθύνης.

**Ανθρώπινο δυναμικό - διαδικασίες παραγωγής:** Η ξενοδοχειακή μονάδα θα πρέπει να διαθέτει στο προσωπικό τα κατάλληλα μέσα και τις διαδικασίες, ώστε να έχει τη δυνατότητα ικανοποίησης των αναγκών τόσο των πελατών όσο και του ίδιου του προσωπικού. Για να συμπεριφέρεται επαγγελματικά το προσωπικό της ξενοδοχειακής μονάδας στους εξωτερικούς πελάτες, θα πρέπει η διοίκηση μέσω της στρατηγικής να συμπεριφέρεται στους εργαζομένους ανάλογα, δηλαδή θα πρέπει να αναπτυχθεί η αντίληψη ότι το προσωπικό είναι επίσης (εσωτερικός) πελάτης, όπως έχουμε γράψει πάλι σχετικά.

**Προσωπικό - πελάτης:** Είναι γνωστό πως ο πελάτης μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης διαμορφώνει την αντίληψή του για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και επίσης για την ίδια την ξενοδοχειακή μονάδα από τις επαφές του με διάφορα άτομα του προσωπικού. Το επίπεδο ποιότητας που κατορθώνει τελικά να παραδώσει η ξενοδοχειακή μονάδα στον πελάτη της καθορίζεται από όλες εκείνες τις περιπτώσεις όπου ο μηχανισμός της εξυπηρέτησης καλείται να λειτουργήσει με τον τρόπο με τον οποίο έχει δεσμευτεί προς τον πελάτη. Όταν η εργασία του προσωπικού παράγει υπηρεσίες οι οποίες κάνουν τους πελάτες να αισθάνονται ικανοποίηση, αποδεδειγμένα ο πελάτης όταν αποφασίσει ξανά να ταξιδέψει θα επιλέξει την ξενοδοχειακή μονάδα που ξέρει ότι κάποιος ενδιαφέρονται για αυτόν. Κατά συνέπεια, η καλή σχέση μεταξύ πελάτη και προσωπικού παίζει σημαντικό ρόλο στη διατήρηση υπεροχής έναντι των ανταγωνιστών.

#### 4.4 ΜΕΘΟΔΟΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ SERVQUAL

**SERVQUAL:** Η ονομασία <<SERVQUAL>> σημαίνει ServiceQuality, δηλαδή ποιότητα υπηρεσιών. Η ποιότητα υπηρεσιών είναι μία γενική μέθοδος για την μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών ως διαφορά μεταξύ της απόδοσης που αναμένεται από τους πελάτες και της απόδοσης που δίνεται πραγματικά. Από αυτήν την διαφορά μετράται η ικανοποίηση των πελατών.

Μεθοδολογία: 1)Είναι ένα εργαλείο των οργανισμών για να κατανοήσουν καλύτερα τι εκτιμούν οι πελάτες και πόσο καλά οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις καλύπτουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών. 2)Η SERVQUAL παρέχει ένα σχέδιο το οποίο βασίζεται στις απόψεις των πελατών για μία αξιολογη επιχείρηση, στην σπουδαιότητα της αξιολόγησης των βασικών πόρων, και στην σύγκριση μεταξύ του τι πιστεύουν οι εργαζόμενοι και τι νιώθουν οι πελάτες.

Η SERVQUAL παρέχει αναλυτικές πληροφορίες σχετικά:

- Με τις προοπτικές για υπηρεσία που έχουν οι πελάτες.
- Με τα επίπεδα απόδοσης της επιχείρησης όπως τα αντιλαμβάνονται οι πελάτες.
- Με τα σχόλια και τις προτάσεις πελατών.
- Με τις εντυπώσεις υπαλλήλων με σεβασμό στις προσδοκίες των πελατών και την ικανοποίηση τους.
- Η Ποιότητα Υπηρεσιών έχει αποδειχθεί ότι είναι απλό αλλά αποτελεσματικό εργαλείο για πολλούς οργανισμούς.

Οι 5 πιο αντιπροσωπευτικές διαστάσεις για το εργαλείο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών SERVQUAL είναι κατά σειρά σημαντικότητας:

1. **ΗΑξιοπιστία (Reliability):**το να κάνουν αυτό που λένε ότι θα κάνουν, στην ώρα τους και συγκεκριμένα.
2. **Η Ανταπόκριση (Responsiveness):**η θέληση για παροχή βοήθειας και η ανταπόκριση σε συγκεκριμένες απαιτήσεις.
3. **Η Εγγύηση (Assurance):**η κατοχή των απαιτούμενων ικανοτήτων για την παροχή της υπηρεσίας καθώς και μετάδοση της εμπιστοσύνης.
4. **Κατανόηση (Empathy):**δείχνει την κατανόηση των αναγκών των πελατών και την παροχή της συγκεκριμένης υπηρεσίας.
5. **Απτή διάσταση (Tangibility):**περιλαμβάνει φυσική εμφάνιση των ατόμων και των εγκαταστάσεων.

#### 4.5 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ο σκοπός του ερωτηματολογίου αυτού είναι να διερευνήσει τη σχέση μεταξύ των πελατών του ξενοδοχείου και του προσωπικού αλλά και την επίδραση που έχει αυτή η σχέση στην καλύτερη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από αυτό το ξενοδοχείο. Στην ουσία αναζητούμε το βαθμό ικανοποίησης των πελατών από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που του προσφέρθηκαν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο ξενοδοχείο.

Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε είναι 4-0, με το 4 να είναι εξαιρετικά και το 0 απaráδεκτο.

**Αγαπητέ επισκέπτη,  
Η δική σας άποψη, είναι ο καλύτερος τρόπος για να βελτιωθούμε.  
Σας παρακαλούμε να μας απαντήσετε στις παρακάτω ερωτήσεις...**

Πείτε μας την άποψη σας, σχετικά:	4	3	2	1	0
Με την καθαριότητα του δωματίου:					
Οι παροχές/ευκολίες του δωματίου επαρκούν;					
Το γενικό περιβάλλον του δωματίου μας:					

➤ **Συμπληρώστε τι θα επιθυμούσατε να διαθέτει επιπλέον:**

Η επικοινωνία σας με την reception ήταν σε επίπεδα:					
Η ανταπόκριση μας σε αιτήματα σας ήταν:					

➤ **Παρακαλούμε αναφέρετε τα σχόλια σας:**

Το πρωινό μας ήταν:					
Το μενού στο εστιατόριο μας ήταν:					
Η ποιότητα του φαγητού μας ήταν:					
Η εξυπηρέτηση στο bar και στο εστιατόριο ήταν:					

➤ **Παρακαλούμε αναφέρετε τα σχόλια σας:**

Η εικόνα του ξενοδοχείου μας ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες σας;					
---	--	--	--	--	--

➤ Ποιο ήταν το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίσατε;

➤ Σχόλια ή παρατηρήσεις:

Επιθυμείτε την ενημέρωσή σας, για προσφορές του ξενοδοχείου μας;	ΝΑΙ	ΟΧΙ

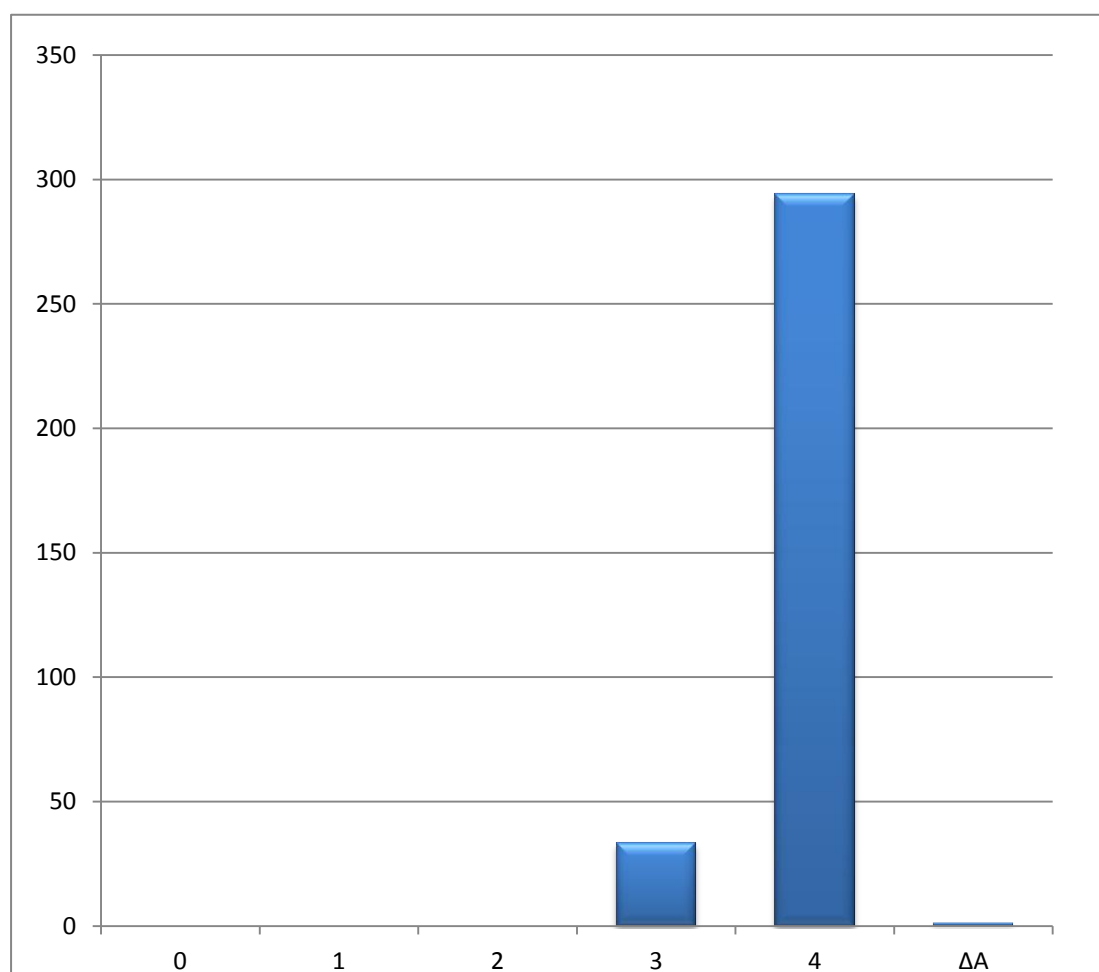
Πώς ήρθατε σε επαφή με το ξενοδοχείο μας;	Από πελάτη	Μέσω διαδικτύου	Από διαφήμιση	Τυχαία

Εξαιρετικό (4)  
Καλό (3)  
Μέτριο (2)  
Κακό (1)  
Απαράδεκτο (0)



## 4.6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

Ερώτηση 1. Πείτε μας την άποψη σας σχετικά με την καθαριότητα του ξενοδοχείου.

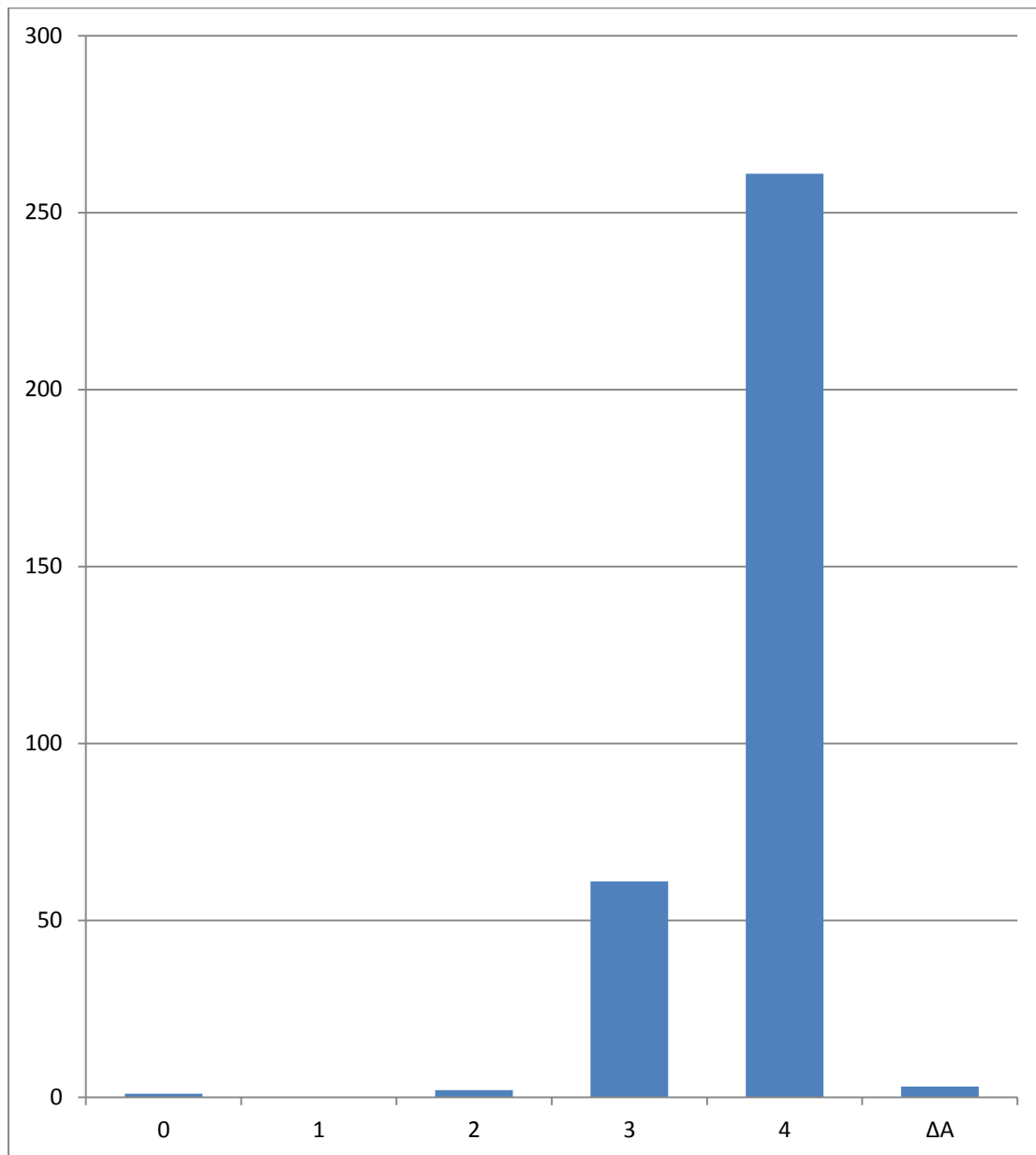


Πίνακας 4.1

- 0 απάντησε το 0%
- 1 απάντησε το 0%
- 2 απάντησε το 0%
- 3 απάντησε το 10,0%
- 4 απάντησε το 89,6%
- Δεν απάντησε το 0,3%

**Μέσος όρος απαντήσεων: 3,890/4**

Ερώτηση 2. Πείτε μας την γνώμη σας σχετικά: οι παροχές/ ευκολίες του δωματίου επαρκούν;

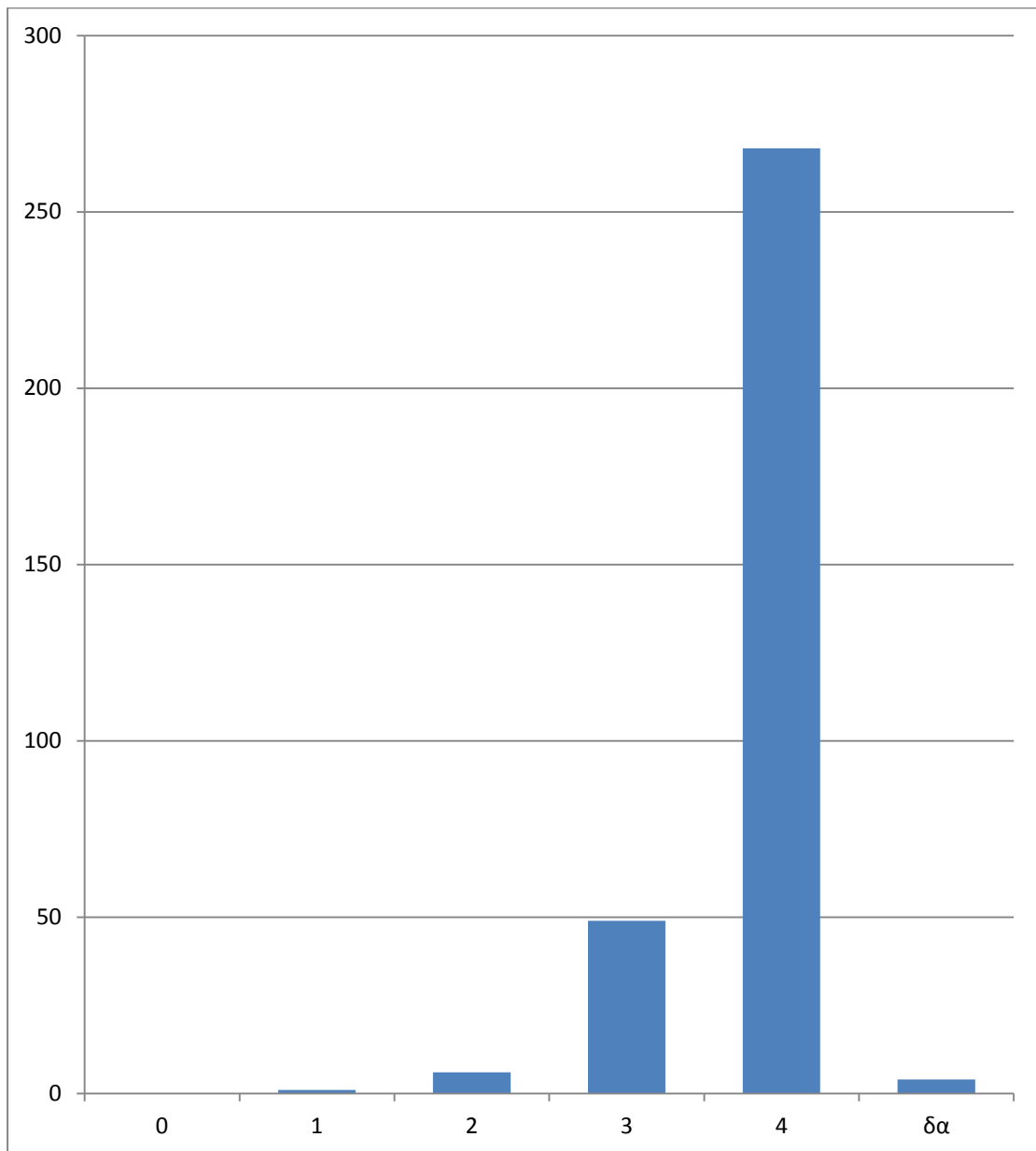


Πίνακας 4.2

- 0 απάντησε το 0,3%
- 1 απάντησε το 0%
- 2 απάντησε το 0,6%
- 3 απάντησε το 18,5%
- 4 απάντησε το 79,5%
- Δεν απάντησε το 0,9%

**Μέσος όρος απαντήσεων: 3,779/4**

Ερώτηση 3.Πείτε μας την γνώμη σας σχετικάμε το γενικό περιβάλλον του δωματίου σας.

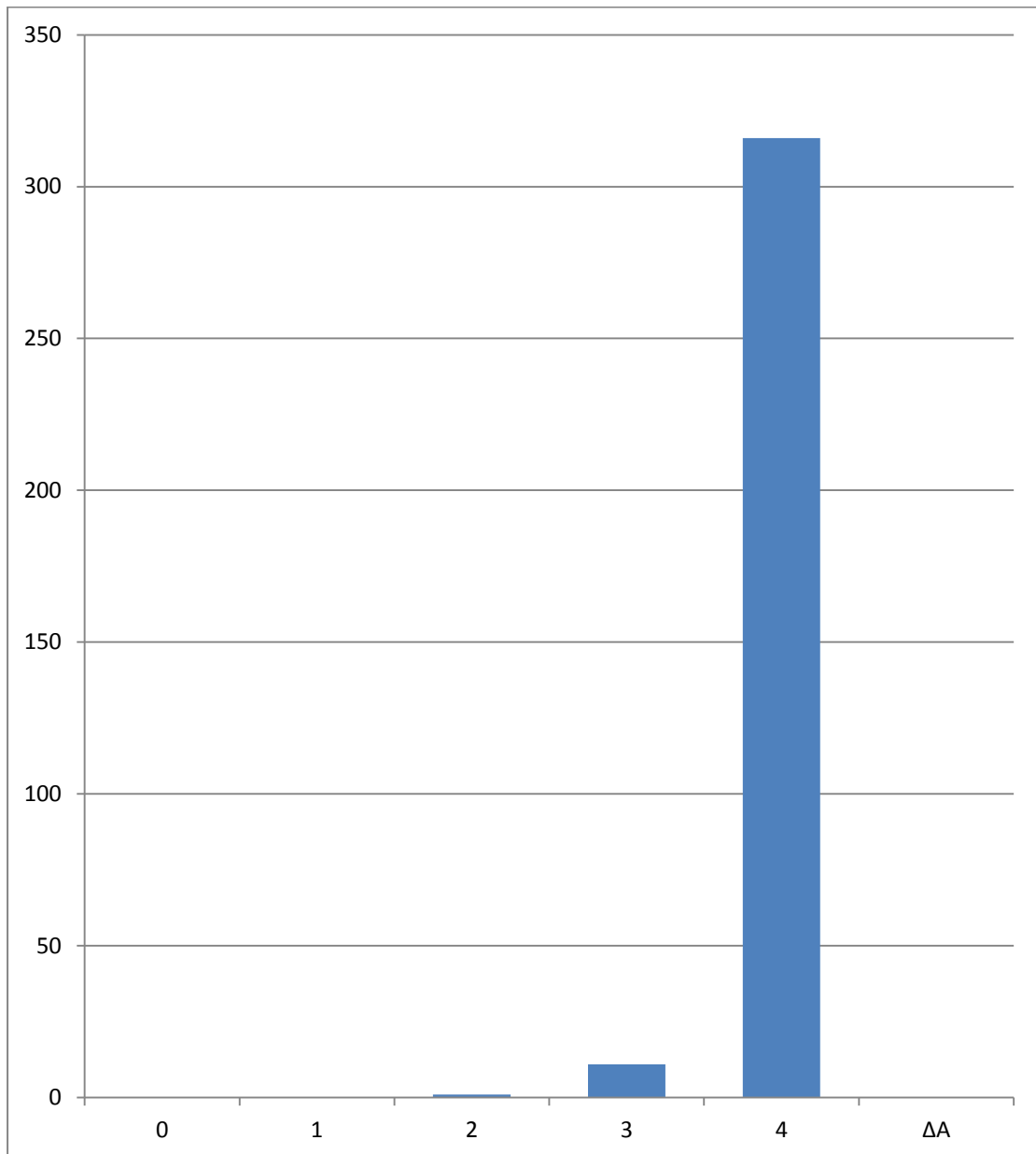


Πίνακας 4.3

- 0 απάντησε το 0%
- 1 απάντησε το 0,3%
- 2 απάντησε το 1,8%
- 3 απάντησε το 14,9%
- 4 απάντησε το 81,7%
- Δεν απάντησε το 1,2%

**Μέσος όρος απαντήσεων: 3,799/4**

Ερώτηση 4. Σε τι επίπεδο κυμαινόταν η επικοινωνία σας με την reception;

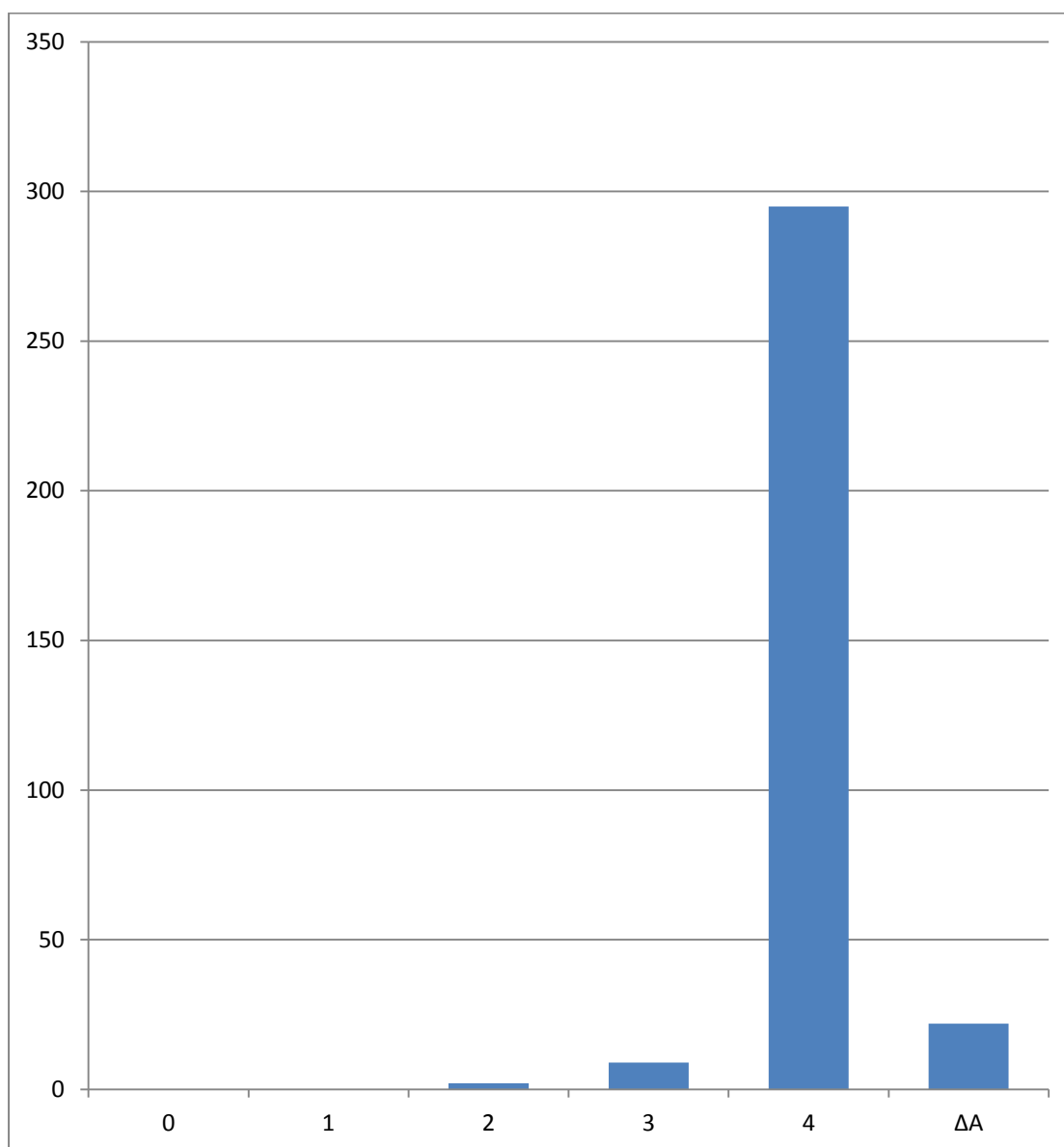


Πίνακας 4.4

- 0 απάντησε το 0%
- 1 απάντησε το 0%
- 2 απάντησε το 0,3%
- 3 απάντησε το 3,3%
- 4 απάντησε το 96,3%
- Δεν απάντησε το 0%

**Μέσος όρος απαντήσεων: 3,960/4**

Ερώτηση 5. Η ανταπόκριση στα αιτήματα σας ήταν:

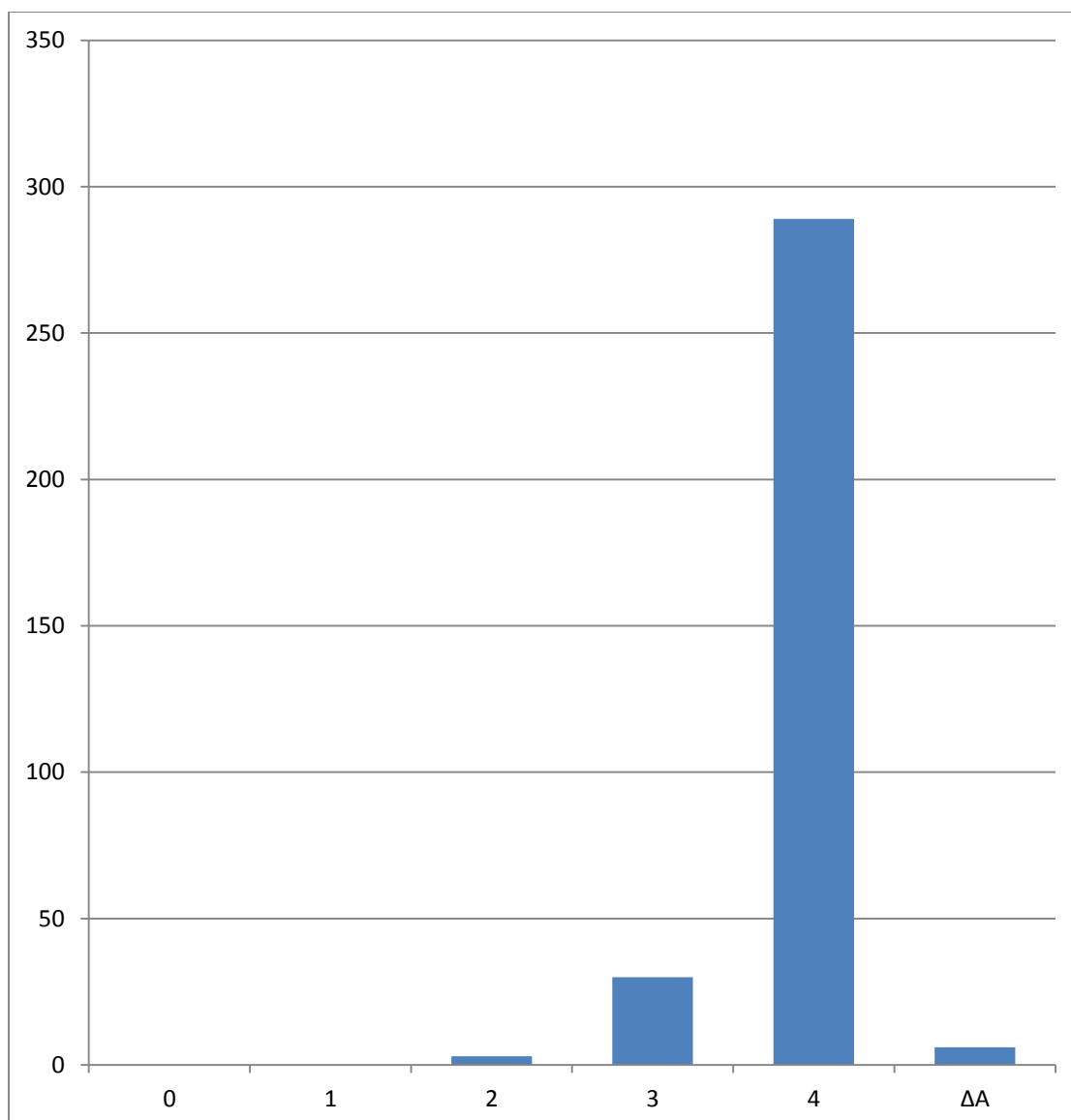


Πίνακας 4.5

- 0 απάντησε το 0%
- 1 απάντησε το 0%
- 2 απάντησε το 0,6%
- 3 απάντησε το 2,7%
- 4 απάντησε το 89,9%
- Δεν απάντησε το 6,7%

**Μέσος Όρος: 3,954/4**

Ερώτηση 6. Το πρωινό μας ήταν:

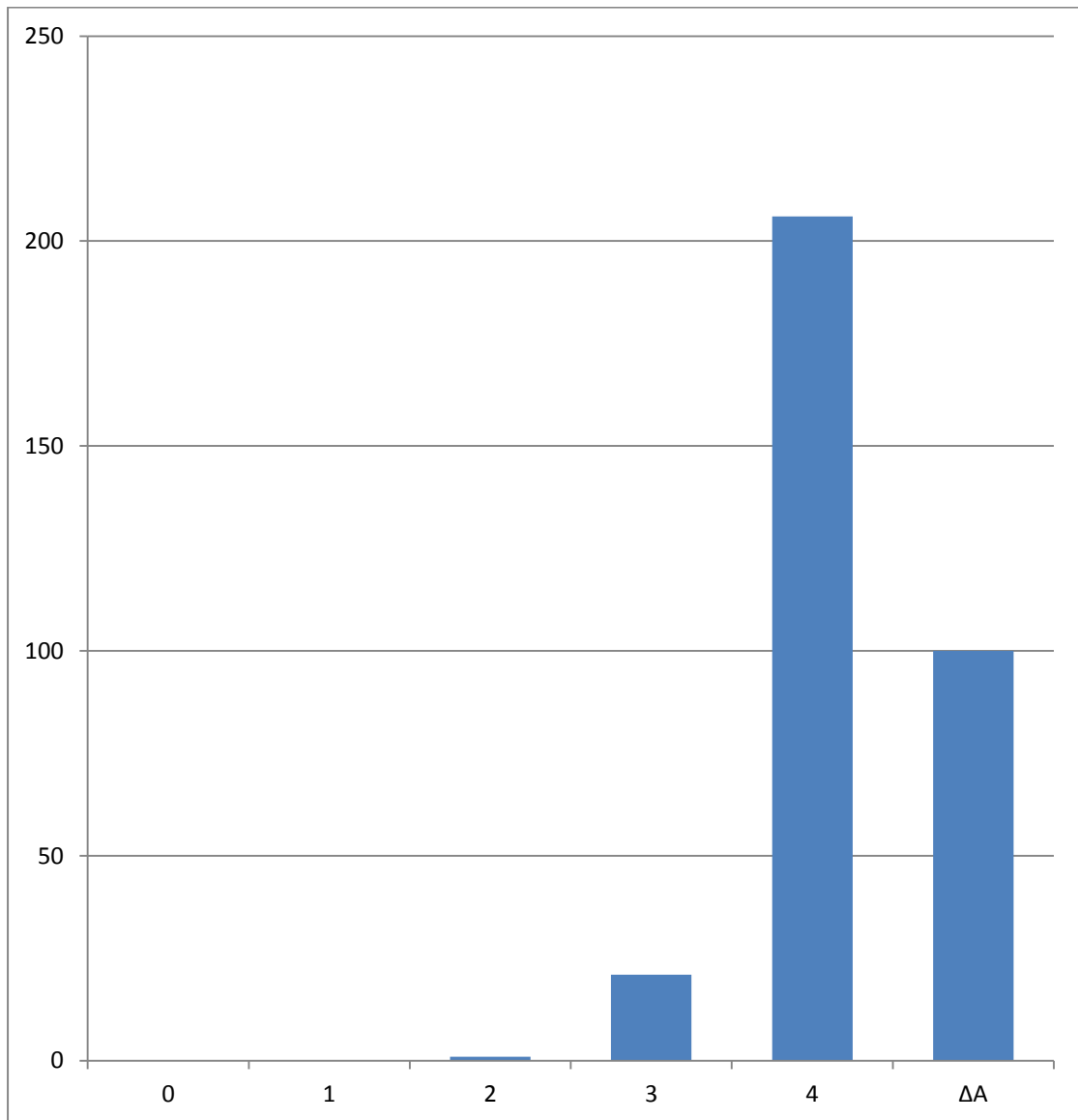


Πίνακας 4.6

- 0 απάντησε το 0%
- 1 απάντησε το 0%
- 2 απάντησε το 9%
- 3 απάντησε το 9,1%
- 4 απάντησε το 88,1%
- Δεν απάντησε το 1,8%

**Μέσος όρος απαντήσεων: 3,888/4**

Ερώτηση 7.Το μενού στο εστιατόριο μας ήταν:

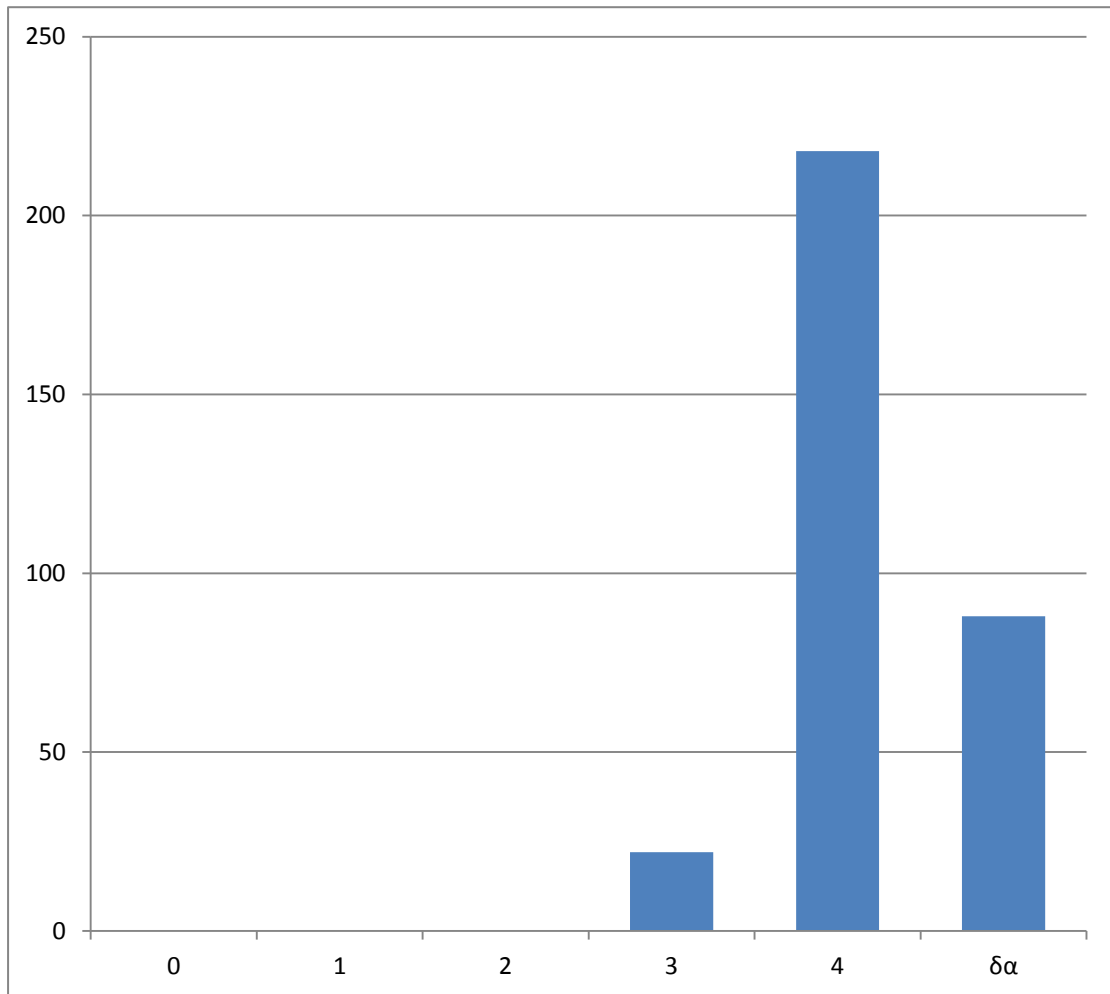


Πίνακας 4.7

- 0 απάντησε το 0%
- 1 απάντησε το 0%
- 2 απάντησε το 0,3%
- 3 απάντησε το 6,4%
- 4 απάντησε το 62,8%
- Δεν απάντησε το 30,4%

**Μέσος όρος απαντήσεων:3,899/4**

Ερώτηση 8. Η ποιότητα του φαγητού ήταν:



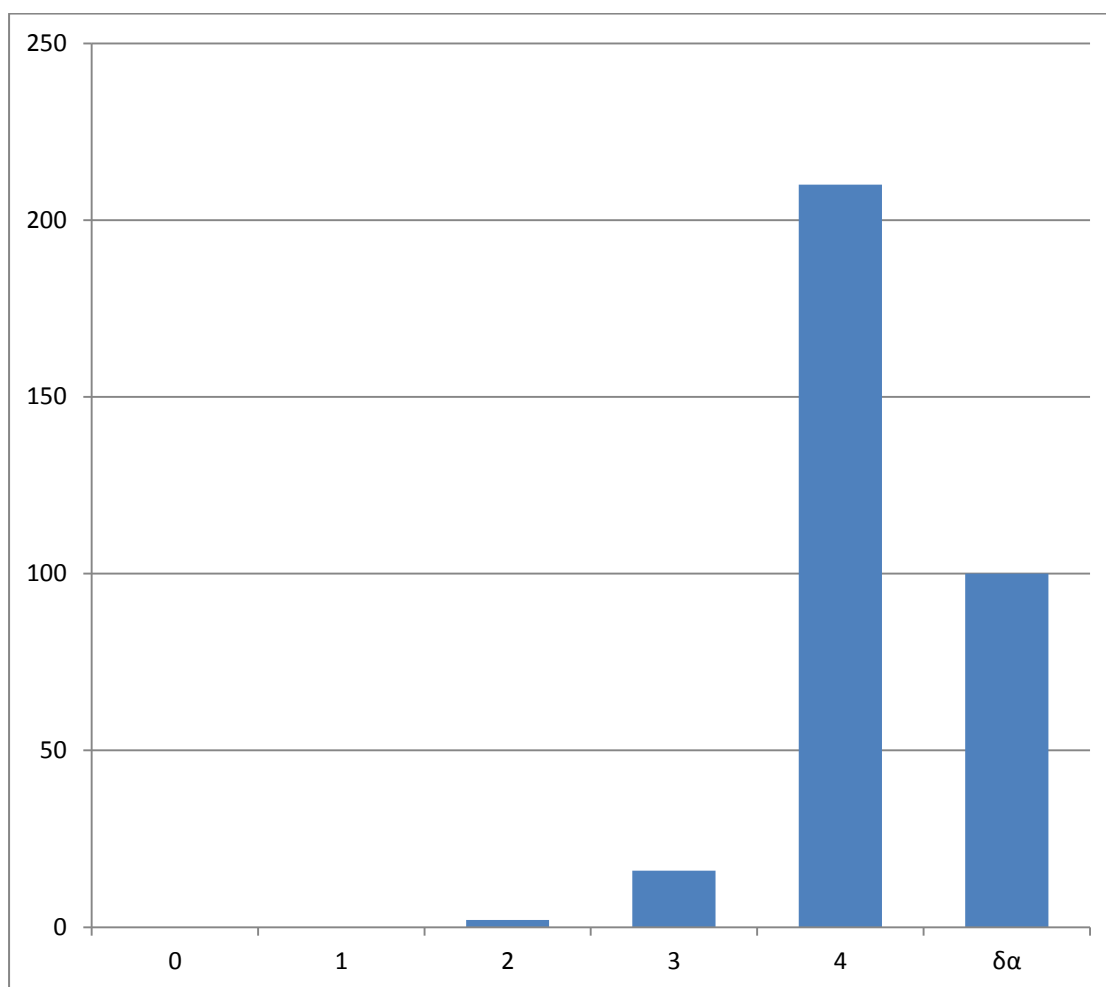
Πίνακας 4.8

- 0 απάντησε το 0%
- 1 απάντησε το 0%
- 2 απάντησε το 0%
- 3 απάντησε το 6,7%
- 4 απάντησε το 66,4%
- Δεν απάντησε το 26,8%

**Μέσος όρος απαντήσεων:3,908/4**



Ερώτηση 9. Η εξυπηρέτηση στο βαρκαί στο εστιατόριο ήταν:

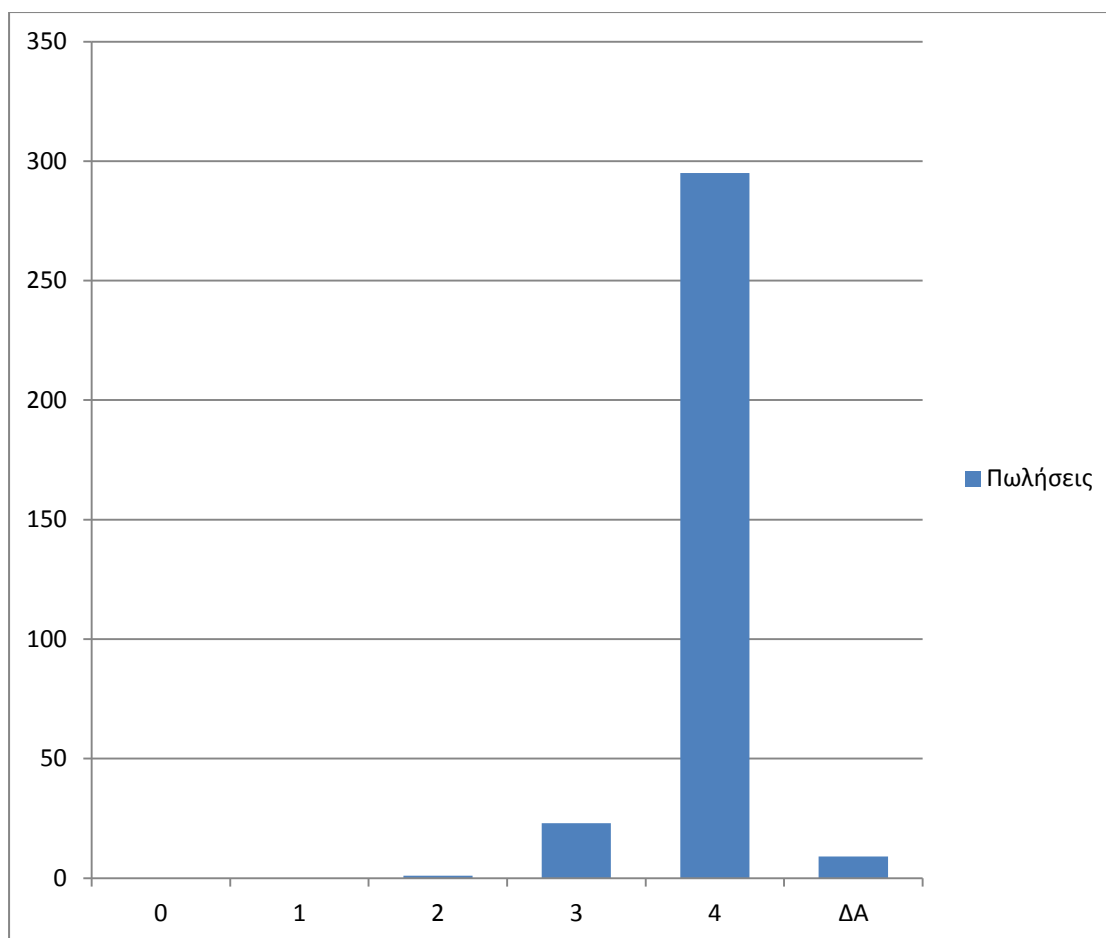


Πίνακας 4.9

- 0 απάντησε το 0%
- 1 απάντησε το 0%
- 2 απάντησε το 0,6%
- 3 απάντησε το 4,8%
- 4 απάντησε το 64,0%
- Δεν απάντησε το 30,4%

**Μέσος όρος απαντήσεων: 3,911**

Ερώτηση 10. Η εικόνα του ξενοδοχείου μας ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες σας;

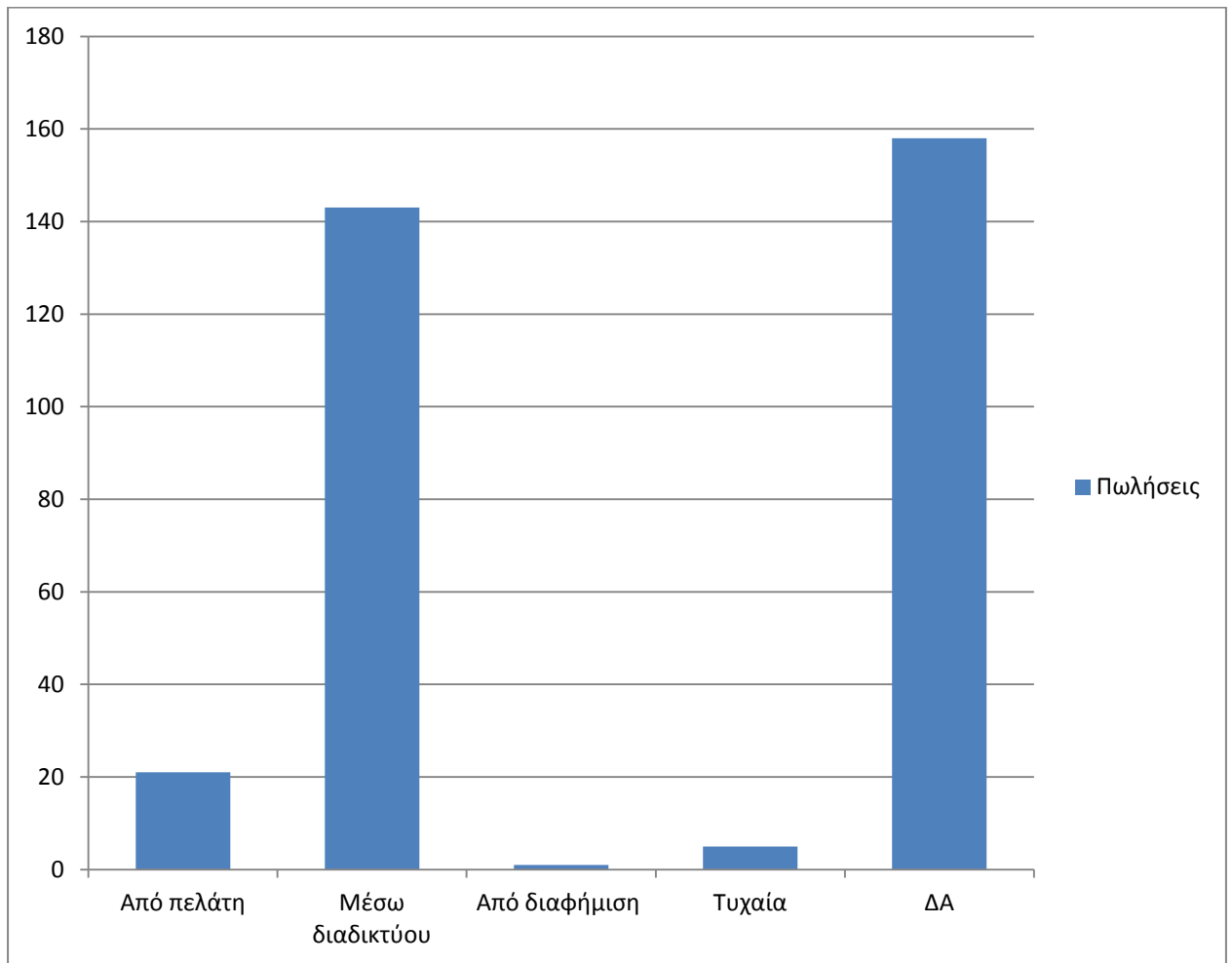


Πίνακας 4.10

- 0 απάντησε το 0%
- 1 απάντησε το 0%
- 2 απάντησε το 0,3%
- 3 απάντησε το 7,0%
- 4 απάντησε το 89,9%
- Δεν απάντησε το 2,7%

**Μέσος όρος απαντήσεων: 3,921**

Ερώτηση 11.Πώς ήρθατε σε επαφή με το ξενοδοχείο μας;



Πίνακας 4.11

- Από πελάτη απάντησε το 6,4%
- Μέσω διαδικτύου απάντησε το 43,5%
- Από διαφήμιση απάντησε το 0,3%
- Τυχαία απάντησε το 1,5%
- Δεν απάντησε το 48,1%

#### 4.7 ΔΙΑΦΟΡΑ ΣΧΟΛΙΑ-ΠΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

1. Όλα ήταν τέλεια!
2. Τέλεια.
3. Απίθανοι φιλοξενία, απίθανο προσωπικό.
4. Μπράβο σας!
5. Όλα τέλεια.
6. Το air-condition δεν έβγαζε παγωμένο αέρα.
7. Μας άρεσε πολύ η διαμονή μας.
8. Όλα άψογα!
9. Το προσωπικό ήταν εξαιρετικό.
10. Όλα τέλεια!
11. Υπήρχε πολύς καπνός μέσα στο ξενοδοχείο, ακόμα και μέσα στα δωμάτια.
12. Πρόβλημα με τις πρίζες. Κλείνουν αυτόματα με το διακόπτη του φωτός.
13. Μερικά από τα δωμάτια είχαν μόνο ένα μπουκάλι νερό αν και οι διανέμοντες ήταν 3.
14. Όλα τέλεια!
15. Όλα τέλεια!
16. Όλα τέλεια!
17. Όλα τέλεια!
18. Όλα τέλεια!
19. Πρόταση πελάτη: δυνατότητα για τσάι και καφέ στο δωμάτιο.
20. Πολύ ωραίο ξενοδοχείο!
21. Βούλωσε το μπάνιο στο δωμάτιο.
22. Πολύ φιλικό προσωπικό.
23. Κανένα πρόβλημα.
24. Είχε θόρυβο από τα αεροπλάνα και άσχημη μυρωδιά στο μπάνιο.
25. Κανένα πρόβλημα, όλα ήταν τέλεια!
26. Περισσότερες πρίζες για φόρτιση, θα ήταν καλό. Αγαπήσαμε το πρωινό, πολύ καλό και βοηθητικό προσωπικό.
27. Πολύ ωραίο μέρος!
28. Θα προτείνουμε το ξενοδοχείο σε φίλους και συγγενείς!
29. Πρόβλημα με το κλειδί.
30. Κανένα πρόβλημα.
31. Κανένα πρόβλημα.
32. Αργή σύνδεση internet.
33. Όλα τέλεια!
34. Υπέροχη διαμονή!
35. Όλα ήταν υπέροχα!
36. Όλα ήταν υπέροχα!
37. Όλα ήταν υπέροχα!
38. Θα το επισκεφτούμε ξανά!
39. Το πρώτο δωμάτιο μύριζε καπνό και είχε χαλασμένο πιστολάκι. Πολύ βοηθητικό προσωπικό. Πολύ ωραίο πρωινό!
40. Όλα ήταν τέλεια!
41. Όλα ήταν τέλεια!
42. Όλα ήταν τέλεια!
43. Υπέροχοι άνθρωποι.

44. Κανένα πρόβλημα.
45. Όλα ήταν τέλεια!
46. Πολύ καλή διαμονή.
47. Ήταν μια ευχάριστη διαμονή. Θα ξαναέρθουμε!
48. Δεν έχει parking.
49. Υπέροχο ξενοδοχείο.
50. Όλα ήταν τέλεια!
51. Χάλασε το καζανάκι της τουαλέτας και γέμισε το δωμάτιο νερό.
52. Το air-condition δεν πάγωνε το δωμάτιο.
53. Όλα ήταν τέλεια!
54. Πολύ καλή τοποθεσία, υπέροχες υπηρεσίες!
55. Όλα ήταν τέλεια!
56. Όλα ήταν τέλεια!
57. Θα εκτιμούσαμε μια μηχανή του καφέ στο δωμάτιο.
58. Υπέροχη διαμονή!
59. Όλα ήταν τέλεια!
60. Όλα ήταν τέλεια!
61. Κανένα πρόβλημα!
62. Ευχαριστούμε για την φιλοξενία!
63. Όλα ήταν απίθανα!
64. Όλα ήταν απίθανα!
65. Όλα ήταν τέλεια!

#### **4.8 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ / ΒΑΘΜΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ**

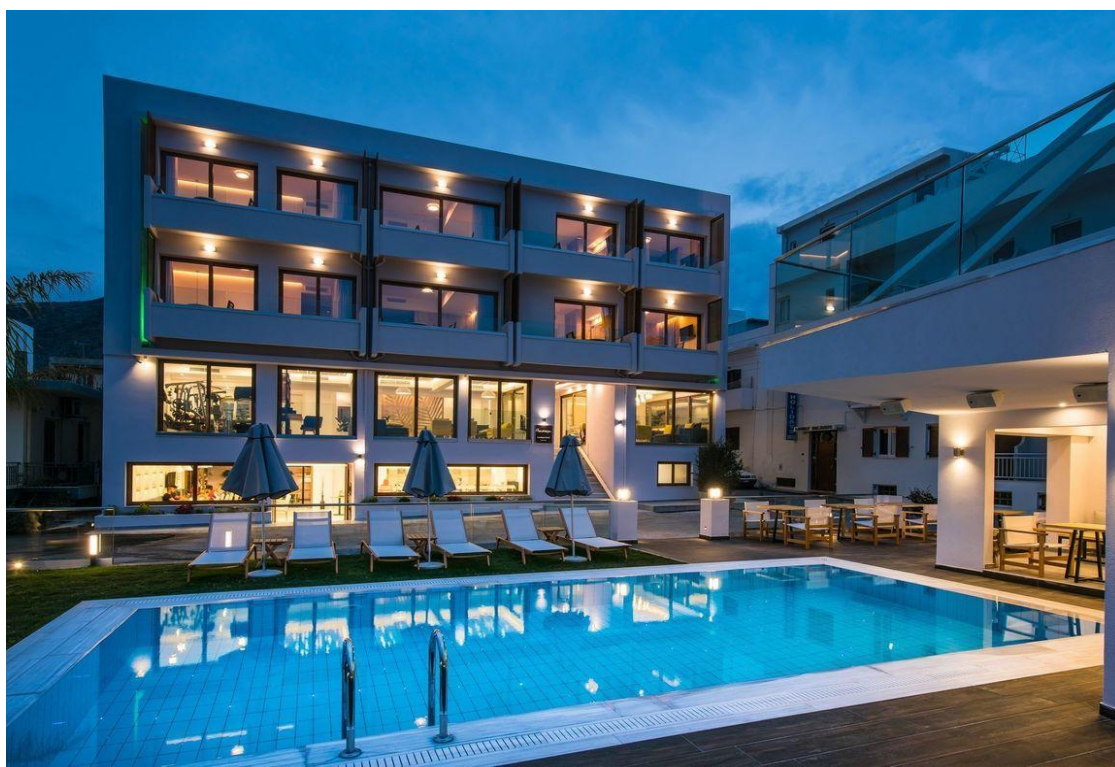
Η γενική εικόνα από τη μελέτη των αποτελεσμάτων των απαντήσεων των πελατών δείχνει πως οι προσδοκίες τους και οι απαιτήσεις τους από το ξενοδοχείο είναι ανάλογες των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει η συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα. Φαίνεται πως επισκέπτονται το ξενοδοχείο έπειτα από έρευνα ώστε να καλύψουν ακριβώς τις μικρές και βασικές απαιτήσεις που έχουν κατά τη διαμονή χωρίς να ξοδεύουν ένα πακτωλό χρημάτων σε υπηρεσίες και προϊόντα που δεν θα χρησιμοποιήσουν.

Πιο συγκεκριμένα στο σύνολο των απαντήσεων το 97,25% είναι απολύτως ικανοποιημένο, πράγμα που δείχνει πως οι πελάτες στοχευόμενα επιλέγουν να περάσουν μια μέρα ως επισκέπτες ή περισσότερες ως διαμένοντες στο ξενοδοχείο. Ο βαθμός με άριστα τα 4 αστέρια είναι 3,890, οπότε τηρουμένων των αναλογιών το ξενοδοχείο λειτουργεί εξαιρετικά και είναι σε πολύ καλό δρόμο στην κατηγορία των ξενοδοχείων 4 αστέρων του κέντρου του Ηρακλείου. Ίσως ένας από τους τομείς που χρίζει βελτίωσης να είναι οι υπηρεσίες/ παροχές που απολαμβάνει ο καθένας στο δωμάτιο του μιας και αυτό το κομμάτι είχε την χαμηλότερη βαθμολογία. Φαίνεται πως, στη τελική, η διευκόλυνση και η περαιτέρω εξυπηρέτηση του διαμένοντα έχει πρωτεύοντα ρόλο στο μυαλό του πελάτη ανεξαρτήτως δυναμικότητας και κατηγορίας του ξενοδοχείου.

Από την άλλη η επικοινωνία με την υποδοχή αλλά και η ανταπόκριση στα αιτήματα των πελατών μπορεί να αντισταθμίσει την έλλειψη κάποιονέξτρα ανέσεων στο δωμάτιο μιας και η βαθμολογίες είναι άριστες. Πιο αναλυτικά η επικοινωνία με την υποδοχή ήταν μια ευχάριστη και ικανοποιητική εμπειρία για το 99% των απαντημένων ερωτηματολογίων ενώ στα ίδια επίπεδα κυμαίνεται και η ανταπόκριση στα αιτήματα και η επίλυση όσων προβλημάτων προέκυπταν ( 98,85%). Σε αντίθεση με τα δεδομένα των ερωτηματολογίων έρχονται τα αποτελέσματα από την τελευταία ερώτηση σχετικά με το πως ήρθαν σε επαφή οι πελάτες με το ξενοδοχείο. Εκτενέστερα, αν και ο μέσος βαθμός ικανοποίησης άγγιζε το άριστα μόνο το 6,4% έχει ενημερωθεί για το ξενοδοχείο από προηγούμενο πελάτη. Αυτό βέβαια ίσως συμβαίνει για κάποια κακώς κείμενα του παρελθόντος ή λόγω έλλειψης κινήτρου ώστε κάποιος να προτείνει το ξενοδοχείο για διαμονή. Την μερίδα του λέοντος την έχει το διαδίκτυο μιας και το 43,5% έκλεισε τη διαμονή μου λόγω του διαδικτύου και των διαφόρων ιστοσελίδων που είναι καταχωρημένο το ξενοδοχείο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΜΕ ΤΟΝ ΚΟ. ΜΑΡΙΝΑΚΗ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ

Το πρόσφατα ανακαινισμένο ξενοδοχείο βρίσκεται στο κέντρο της Χερσονήσου, στην οποία μπορείτε να βρείτε εστιατόρια και ταβέρνες που σερβίρουν εξάισια τοπικά εδέσματα. Σε απόσταση αναπνοής από την παραλία, το ξενοδοχείο προσφέρει μοντέρνα και ευρύχωρα δωμάτια, προσφέροντας αξέχαστη και ξέγνοιαστη διαμονή για κάθε πορτοφόλι. Είτε σκοπεύετε να έρθετε διακοπές με την οικογένεια σας, είτε να διασκεδάσετε με την παρέα σας, το HarnaBoutiqueHotel βρίσκεται στην ιδανική τοποθεσία για να απολαύσετε στο έπακρο τις διακοπές, σε έναν από τους ομορφότερους προορισμούς της χώρας. Ο φιλόξενος χώρος Υποδοχής σας περιμένει όλο το 24ώρο, προσφέροντας άνετο σαλόνι με δορυφορική τηλεόραση. Το μπαρ με την πισίνα σας καλεί για ξέγνοιαστες βουτιές και δροσιστικά κοκτέιλ, και το εστιατόριο με την ηλιόλουστη αυλή του σερβίρει πλούσιο πρωινό και δείπνο σε μπουφέ, όλα κατευθείαν από την Κουζίνα του Ξενοδοχείου. Τέλος, κρατηθείτε σε φόρμα στο μίνι Γυμναστήριο, με θέα τη θάλασσα και την πισίνα. Κάποιες από τις διαθέσιμες υπηρεσίες/ ανέσεις είναι καθημερινή υπηρεσία καθαριότητας, ανελκυστήρες, σεντ για σιδέρωμα ρούχων, δωρεάν Wi-Fi σε όλους τους χώρους και δωμάτιο για ΑΜΕΑ. (πηγή: <http://www.harmahotel.com>) Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε στο HarnaBoutiqueHotel στις 12/09/2018.



**Ερώτηση:**Γεια σας, κύριε Μαρινάκη. Ας ξεκινήσουμε λέγοντας μας λίγα λόγια για σας.

**Απάντηση:** Ονομάζομαι Μαρινάκης Εμμανουήλ. Είμαι διευθυντής στο HarmaBoutiqueHotel, ξενοδοχείο τεσσάρων αστέρων, 67 δωματίων, στη Χερσόνησο της Κρήτης. Το ξενοδοχείο προσφέρει δωμάτια μόνο με ημιδιατροφή, λειτουργεί 5<sup>η</sup> χρονιά και απευθύνεται κατά 75% στο διαδίκτυο για τη πώληση δωματίων και 25% μέσω του ιδίου, του επίσημου site του ξενοδοχείου και μέσω ταξιδιωτικών γραφείων.

**Ερώτηση:** Τι σας έκανε να ασχοληθείτε με το τουρισμό;

**Απάντηση:**Καταρχήν ασχολήθηκα με το τουρισμό γιατί είμαι γέννημα θρέμμα της περιοχής η οποία είναι κατ' εξοχήν τουριστική περιοχή και ήταν σαν μονόδρομος για μένα αυτό. Έτσι και αλλιώς η οικογένεια δραστηριοποιείται τουριστικώς εδώ και 50 χρόνια από διάφορα πόστα και επιχειρήσεις, οι οποίες είναι αμιγώς τουριστικές. Αν και προσπάθησα να το αποφύγω και να επιλέξω άλλο δρόμο αυτό με τράβηξε από μόνο του σαν μαγνήτης.

**Ερώτηση:** Σε τουριστικές εκθέσεις παραβρίσκεστε; Η γενική εικόνα για την Ελλάδα ποιά είναι;

**Απάντηση:** Βεβαίως. Η γενική εικόνα της Ελλάδας σε διεθνείς εκθέσεις, τις οποίες πολλάκις έχουμε παραβρεθεί και εγώ προσωπικά εκπροσωπώντας όχι μόνο το ξενοδοχείο αλλά και όλα τα κομμάτια της εταιρείας μας, είναι επιεικώς μέτρια. Καταρχάς μπορούμε να μιλήσουμε με συγκεκριμένα παραδείγματα. Όταν εμείς πηγαίνουμε σε εκθέσεις στις οποίες εκπροσωπείται όλη η χώρα στο τουριστικό κλάδο και το περίπτερο της χώρας είναι και σε μέγεθος και σε προσωπικό μικρότερο σε σχέση με περίπτερα ιδιωτικά άλλων ιδιωτών καταλαβαίνετε ότι η εκπροσώπηση μειονεκτεί ακόμα και από ιδιώτες Έλληνες, σε αντιστοιχία με ιδιώτες άλλων χωρών. Δυστυχώς είναι μεγάλο πρόβλημα αυτό. Η Ελλάδα δεν το έχει αντιληφθεί αυτό τα 70 χρόνια που παράγει τουρισμό και δεν ήταν πάντα πρόβλημα το οικονομικό που είναι τώρα, αλλά ήταν θέμα και αντίληψης και νοοτροπίας. Δηλαδή αυτό το "ωχ βρε αδερφέ, που να τρέχουμε τώρα σε εκθέσεις να πετάμε τα λεφτά μας", έφερε τα αποτελέσματα που ακόμα και τώρα βιώνουμε και ακόμα και τώρα προσπαθούμε να ξεπεράσουμε και θα προσπαθούμε να ξεπεράσουμε και στο μέλλον, εφόσον υπάρχει υπανάπτυξη και υπό-εκπροσώπηση.

**Ερώτηση:** Στήριξη από το κράτος σε αυτό το κομμάτι υπάρχει; Το κόστος των εκθέσεων το επωμίζεστε εσείς με λεφτά από τη τσέπη σας;

**Απάντηση:** Η συμμετοχή μας σε εκθέσεις είναι επένδυση πολλαπλή για μας τους ιδιώτες. Σαν εταιρείες αλλά και σαν έθνος. Δυστυχώς δεν υπάρχει καμία βοήθεια είτε οικονομική είτε οποιασδήποτε φύσεως από το υφυπουργείο τουρισμού. Η χώρα έτσι και αλλιώς τώρα δεν μπορεί να ανταπεξέλθει σε βοήθεια προς τον ιδιώτη είτε με μεγάλη ξενοδοχειακή μονάδα είτε με μια μικρή. Δυστυχώς και στο παρελθόν υπήρχε



πρόβλημα νοοτροπίας αλλά κυρίως οικονομικό. Δεν υπάρχει καμία επικοινωνία ώστε να εισακουστούν τα προβλήματα. Αυτό είναι το σημαντικό. Δεν είναι όλα θέμα χρημάτων. Δηλαδή όταν πάμε εμείς στις εκθέσεις και ζητάμε ενημέρωση για το τι μπορούμε να κάνουμε ώστε να στηρίξουμε και να συνεισφέρουμε στο ελληνικό περίπτερο και όταν εμείς δεν λαμβάνουμε καμία πληροφόρηση είτε γιατί δεν υπάρχει κάποιος υπεύθυνος εντός του περιπτέρου να μας ενημερώσει είτε γιατί δεν υπάρχει αυτή η πληροφορία. Εμείς μπορεί να πηγαίνουμε για την μια εβδομάδα που κρατάει η έκθεση αλλά οι δραστηριότητες των ιδιωτών αφορούν τις πρώτες μέρες μόνο. Δηλαδή το Σαββατοκύριακο η έκθεση αφορά το πολυπληθές κοινό που έρχεται. Άρα το Σαββατοκύριακο, το οποίο είναι σχετικά ελεύθερο για μας, μπορούμε να βοηθήσουμε και να εξυπηρετήσουμε το κοινό, κι όμως δεν υπάρχει θέση στο ελληνικό περίπτερο για μας. Εννοείται βέβαια αφιλοκερδώς και χωρίς ανταλλάγματα.

**Ερώτηση:** Άρα όλο αυτό το έργο είναι μια ατομική προσπάθεια του καθένα. Αν αύριο μεθαύριο το παρατήσετε γιατί δεν βλέπετε στήριξη και ανταπόκριση ο τουρισμός θα διαλύσει.

**Απάντηση:** Ακριβώς. Ο ελληνικός τουρισμός πάντοτε στηριζόταν στην ελληνική πρωτοβουλία, εκτός από τα πρώτα χρόνια, όπου είχαν ανοίξει τα κρατικά ξενία, τα οποία ήταν πάρα πολύ καλού επιπέδου ξενοδοχεία. Είχαν σχεδιαστεί από μεγάλους αρχιτέκτονες, με πολύ μεγάλες επενδύσεις. Από εκεί και ύστερα αυτά εγκαταλείφθηκαν με αποτέλεσμα να φτάσουμε σήμερα και να μην έχουμε ξενία κρατικά, οι μονάδες να είναι εγκαταλειμμένες. Πλέον οι ιδιώτες κάνουν επενδύσεις στα πρώην ξενία. Τα αγοράζουν και τα ανακαινίζουν γιατί είναι μονάδες που είναι σε πολύ καλά σημεία, τουριστικά, αρχαιολογικά, και τα οποία αξίζει πραγματικά να ανακαινιστούν. Το κράτος πλέον μπορεί να μην είναι σε θέση να προσφέρει κάτι τέτοιο αλλά και όταν ήταν παλαιότερα δεν υπήρχαν τα κατάλληλα άτομα και δεν υπήρχε η θέληση για προσφορά. Ευτυχώς είμαστε σε μια χώρα όπου λόγω της μεγάλης ιστορίας της, των αρχαιολογικών της τόπων αλλά και με τα αμέτρητα νησιά προσφέρει πολλά στους επισκέπτες, έτσι όλα αυτά μας αποφέρουν μεγάλα νούμερα σε επισκέπτες αλλά και στις προοπτικές. Ο τουρισμός τα τελευταία 5 χρόνια έχει μόνο ανοδικές τάσεις. Αυτό αποτυπώνεται ξεκάθαρα από τα ποσοστά πληρότητας στα ξενοδοχεία και στο πλήθος των κρουαζιέρων μιας και είμαστε τουριστικός κράχτης.

**Ερώτηση:** Αίγυπτος, Τυνησία, Τουρκία είναι κάποια από τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές της Ελλάδας. Έχετε επισκεφτεί κάποια από αυτές τις χώρες; Εντοπίσατε διαφορές;

**Απάντηση:** Έχω επισκεφτεί τη Τουρκία πριν 10 χρόνια, όταν είχαν αρχίσει να χτίζουν τις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες στα παράλια και ήθελα να δω τι ακριβώς εννοούν επενδύσεις εκεί. Διαφωνώ με το ότι αυτές οι χώρες είναι οι μεγαλύτερες ανταγωνίστριες της Ελλάδας. Για μένα οι μεγαλύτεροι ανταγωνιστές είναι όλη η Μεσόγειος. Αυτή τη στιγμή έχουμε υπέρμετρη ανάπτυξη στη Κροατία με μεγάλη ανάπτυξης, που η Ελλάδα ποτέ της δεν εμφάνισε. Μιλάμε για ανάπτυξη της τάξεως

του 120% και αύξηση σε τουρίστες. Έχω επισκεφτεί σχεδόν όλη τη Μεσόγειο. Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία, Βουλγαρία. Δεν έχω βρεθεί στην Αφρική, αν και πολύ θα το ήθελα, αν και οι καταστάσεις εκεί ακόμα δεν είναι σταθερές λόγω των εμφυλίων πολέμων των πρόσφατων χρόνων, νιώθει μια ανασφάλεια. Η Αίγυπτος ανακάμπτει μετά από καιρό, μαζί και η Τουρκία. Αν και η ανάκαμψη με καθαράνοιμερα δεν αποτυπώνετε σωστά. Μιλάμε για ποσοστά τα οποία αφορούν επισκέπτες οι οποίοι απλώς χρησιμοποιούν τα αεροδρόμια της Κωνσταντινούπολης μόνο και μόνο ως ενδιάμεση χώρα για να μεταβούν σε άλλες χώρες, αλλά αυτοί οι μοναδικοί επισκέπτες προσμετρούνται κανονικά σαν τουρισμός. Η Turkish Airlines έχει μεγάλο μερίδιο ευθύνης σε αυτό. Η Τουρκία έχει και τις μονάδες και το πλάνο βέβαια, όμως έχει ένα πολιτικό και οικονομικό καθεστώς, το οποίο βρίσκεται αυτή τη στιγμή εν μέσω μιας παλινωδίας. Η τούρκικη λίρα υπέστη μεγάλες απώλειες, βέβαια αυτό σε τουριστική ορολογία ίσως τους συμφέρει διότι είναι φθηνότερος προορισμός.

**Ερώτηση:** Θέλουμε να σας κάνουμε μια ερώτηση σχετικά με την Κνωσό και το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου. Τουαλέτες που δεν είναι διαθέσιμες, κλειστά κυλικεία, ατελείωτες ουρές. Αυτή η εικόνα δεν πλήττει τον ελληνικό τουρισμό; Τα έσοδα στα κρατικά ταμεία τι γίνονται;

**Απάντηση:** Όταν μιλάμε για τον αρχαιολογικό χώρο της Κνωσού σε συνάρτηση με το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου μιλάμε για το 2<sup>ο</sup> μεγαλύτερο αρχαιολογικό χώρο στην Ελλάδα μετά από την Ακρόπολη και το Παρθενώνα και 3<sup>ο</sup> στην κατάταξη με τις περισσότερες επισκέψεις και ενδιαφέρον έπειτα από το μουσείο Ακρόπολης και του Μουσείου της Αθήνας. Δυστυχώς και ο αρχαιολογικός χώρος της Κνωσού και της Φαιστού, ο οποίος είναι πάρα πολύ σπουδαίος σε αρχαιολογικά ευρήματα και σε ιστορία, και το μουσείο, αν εξαιρέσουμε την πολύ σημαντική επέκταση που έγινε πριν 10 χρόνια, στην οποία φιλοξενήθηκαν πάρα πολλά ευρήματα που απλώς παρέμεναν στις αποθήκες του μουσείου επειδή δεν υπήρχε χώρος να φιλοξενηθούν για το κοινό. Δυστυχώς δεν υπήρξε καμία επένδυση, κανένα προϋπολογισμός για αυτόν τον αρχαιολογικό χώρο και το μουσείο. Για πάνω από τρεις δεκαετίες με κοινή παραδοχή και της εφορίας αρχαιότητας και των εκάστοτε κυβερνήσεων. Αποτελεί πραγματικά όνειδος για την Ελλάδα, το να έχει τόσους σπουδαίους τουριστικούς χώρους και τέτοια μουσεία με τόσα ευρήματα και τόσους πολλούς θησαυρούς να επιδείξει και να μην επενδύουμε σαν χώρα πρωτίστως σε αυτά τα σημεία τα τουριστικά τα οποία πραγματικά είναι οι κύριοι κλάχτες του τουρισμού μας. Δυστυχώς οι πελάτες πολλάκις έχουν αναφερθεί, είτε προσωπικά στα ξενοδοχεία ή στους διάφορους αρμόδιους φορείς, είτε στο διαδίκτυο κάνοντας σχόλια για αυτό που αντίκρισαν.

**Ερώτηση:** Άρα και σε αυτή τη περίπτωση η στήριξη από το κράτος είναι μηδαμινή.

**Απάντηση:** Υπήρξαν κάποιες βελτιώσεις σε αυτούς τους χώρους. Αυτό δεν μπορούμε να το παραγνωρίσουμε. Όπως στον αρχαιολογικό χώρο της Κνωσού υπήρξε διεύρυνση του χώρου στάθμευσης των τουριστικών λεωφορείων. Αυτή τη στιγμή ο χώρος στάθμευσης των τουριστικών λεωφορείων είναι υπερεπαρκής. Αρκεί μια επίσκεψη οποιαδήποτε στιγμή του χρόνου και κυρίως τους

καλοκαιρινούς μήνες της υψηλής σεζόν, όπως αποκαλούνται οι μήνες Ιουλίου, Αυγούστου, για να καταλάβει κανείς πως ο χώρος στάθμευσης είναι ένα πρόβλημα το οποίο λύθηκε πλέον. Από την άλλη παραμένει ιδιαιτερότητα το θέμα του χώρου στάθμευσης του μουσείου στο κέντρο του Ηρακλείου, το οποίο πραγματικά είναι μια καταστροφή. Οι τουρίστες που θα το επισκεφτούν θα πρέπει να κατευθυνθούν προς ιδιωτικά παρκινγκ, τα οποία είναι απειροελάχιστα είτε θα πρέπει να βρουν κάποιο τρόπο να παρκάρουν σε μεγάλες αποστάσεις από το μουσείο για να το επισκεφτούν. Η τελευταία πρωτοβουλία του δήμου ήταν να βρεθεί χώρος στον ΟΛΗ ώστε να μπορούν εκεί οι πελάτες να αφήνουν τα αυτοκίνητά τους και να πάνε είτε στο μουσείο είτε στη Κνωσό με δημόσια μέσα μεταφοράς. Δεν είμαι σίγουρος αν ισχύει ακόμα η δωρεάν μεταφορά επιβατών από τον λιμένα Ηρακλείου προς τα περισσότερα σημεία της πόλης με δωρεάν μετακίνηση. Ήταν μια καλή πρωτοβουλία, αλλά δυστυχώς αυτό δεν ακολούθησε σωστή ενημέρωση προς τους τουρίστες ώστε να ξέρουν που να πάνε και πως υπάρχει η δυνατότητα να σταθμεύσουν. Επίσης η Κνωσός αντιμετωπίζει πολλά χρόνια το πρόβλημα των λιγοστών ταμείων εξυπηρέτησης και έκδοσης εισιτηρίων με αποτέλεσμα οι ουρές πελατών να είναι τεράστιες.

**Ερώτηση:** Επίσης δεν υπάρχει γιατρός με το πρόσχημα πως το Βενιζέλειο είναι δίπλα. Αλλά πριν μερικά χρόνια πέθανε μια γυναίκα.

**Απάντηση:** Ακριβώς. Δεν δύναται να υπάρχει αρχαιολογικός χώρος με τέτοιο ενδιαφέρον και να μην δύναται να παρέχει ιατρική βοήθεια ανά πάσα στιγμή εν ώρα λειτουργίας γιατί και θλιβερά γεγονότα είχαμε και ρισκάρουμε την αρνητική έκθεση της Ελλάδας. Τώρα όσο αφορά το κατάστημα των σουβενίρ μέσα στην Κνωσό δεν έχω άποψη. Βέβαια υπήρξαν δημοσιεύματα πως υπήρξαν ατασθαλίες με αποδείξεις και επίσης με άδεια ράφια που δεν είχαν σουβενίρ παρά τη ζήτηση. Η εφορία αρχαιοτήτων επιλήφθηκε σε αυτά τα θέματα. Δεν γνωρίζω από εκεί και ύστερα τι έχει γίνει. Είναι λυπηρό το γεγονός και είναι δυσφήμιση το να συμβαίνουν τέτοια γεγονότα. Επίσης το αρχαιολογικό μουσείο παρουσιάζει ανάλογη εικόνα και στα ταμεία, αν και εκεί υπάρχουν περισσότερα ταμεία. Επίσης εκεί υπήρξε κινητοποίηση. Προσλήφθηκε προσωπικό για τα εκθέματα ώστε να τα προσέχουν τις ώρες λειτουργίας. Αυτή ήταν μια καλή κίνηση. Γιατί παλαιότερα είχαμε θέματα. Βλέπουμε αυτές τις μέρες πως υπήρξε πρόβλημα σε μουσεία στην Αθήνα με άτομα που εισχωρούσαν μέσα σαν πελάτες και προκαλούσαν ζημιές στα εκθέματα με λαδωμένα χέρια. Ευτυχώς εδώ υπάρχει πιστεύω αρκετό προσωπικό στο μουσείο αλλά όχι στην Κνωσό. Στην Κνωσό επίσης δεν υπάρχουν αρκετοί ξεναγοί που να μπορούν να ξεναγήσουν τον πολυπληθή κόσμο.

**Ερώτηση:** Οι βουλευτές κάνουν κάτι για αυτό; Σας ακούνε; Κάνουν κάτι να σας βοηθήσουν; Έχετε επαφές μαζί τους εσείς οι ξενοδόχοι;

**Απάντηση:** Ο πολιτικός κόσμος στην Ελλάδα δυστυχώς τα τελευταία 30 χρόνια μετά τη μεταπολίτευση δεν στάθηκε στο ύψος των περιστάσεων. Αυτό ήταν ξεκάθαρο και το είδαμε όλοι με τα οδυνηρά αποτελέσματα της κρίσης, η οποία προέκυψε από αυτή τη κακή κρίση των βουλευτών. Ενώ υπάρχει επικοινωνία με τους επιχειρηματίες δεν

μπορώ να πω πως τα αποτελέσματα είναι αυτά που θα έπρεπε να είναι και ανάλογα της επικοινωνίας που έχουμε. Δυστυχώς και οι βουλευτές του Ηρακλείου έχουν την επιρροή των βουλευτών όλης της Ελλάδας. Κινούνται στο ίδιο πλαίσιο με όλους. Αρκετή επικοινωνία πριν τις εκλογές και λιγότερη μετά. Οι βουλευτές του Ηρακλείου μπορούμε να πούμε ότι έχουν εν μέρη υποστηρίξει τον τουρισμό του Ηρακλείου στα πλαίσια που θα μπορούσαν να υποστηρίξουν γιατί ο ρυθμός που θα κινηθεί ο τουρισμός ρυθμίζεται από τις εκάστοτε κυβερνήσεις. Από εκεί και ύστερα οι βουλευτές του Ηρακλείου τα τελευταία χρόνια κινήθηκαν στη μετριότητα μπορούμε να πούμε. Λείαν επιεικώς και γιατί το πλαίσιο στήριξης δεν ήταν αυτό που θέλανε αλλά και για προσωπικούς λόγους δεν μπόρεσαν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις του επιχειρηματικού και τουριστικού κόσμου του Ηρακλείου και της Κρήτης.

**Ερώτηση:** Διάβασα πρόσφατα σε ένα άρθρο στην Πατρίς για μια απροθυμία από ξενοδόχους να εργαστούν το χειμώνα είτε με τη δικαιολογία ότι τα έχουν πάει πολύ καλά το καλοκαίρι είτε ότι θέλουν να ξεκουραστούν. Ποια είναι η γνώμη σας;

**Απάντηση:** Δεν πιστεύω οι εργαζόμενοι να απέρριψαν μια ευκαιρία να εργαστούν κατά τη χειμερινή περίοδο. Κοιτάξτε η κακή νοοτροπία που υπάρχει και η οποία έχει δημιουργηθεί και λόγω των συνθηκών εργασίας που έχουν δημιουργηθεί τα τελευταία 30-40 χρόνια, όταν ο Έλληνας που εργάζεται σε μια ελληνική τουριστική επιχείρηση έχει συνηθίσει να δουλεύει 5-6 μήνες και μετά να μπαίνει ταμείο ανεργίας και να εισπράττει και από εκεί ένα ποσό, το οποίο βέβαια είναι σχετικά μικρό, αλλά τα προηγούμενα χρόνια η εργασία αυτή του επέφερε μεγάλα ποσά οπότε πλέον έχει εγκατασταθεί η κακή νοοτροπία στον Έλληνα να δουλέψουμε 5-6 μήνες να τα "κονομήσουμε" όπως λέγεται και μετά να κάσουμε να τα φάμε. Δυστυχώς αυτό πλέον δεν ισχύει. Ούτε τα "κονομάει" ο Έλληνας σε αυτούς τους μήνες, που δύσκολα θα βρει να εργαστεί, διότι τώρα πια οι διμηνιαίες και τριμηνιαίες συμβάσεις είναι καθεστώς. Συμβάσεις τετράμηνες το πολύ εξάμηνες. Πολύ λίγοι εργάζονται με εξάμηνες και βέβαια ακόμα λιγότεροι με δωδεκάμηνες. Δυστυχώς ο Έλληνας έχει συνηθίσει έτσι γιατί τον συνηθίσαμε εμείς. Όταν τόσα χρόνια εργαζόταν με αυτό το καθεστώς του εξαμήνου είχε φτιάξει έτσι τη ζωή του και τους ρυθμούς του με βάση αυτό. Αν θυμάμαι καλά είχε βγει μια έρευνα από το Μετσόβιο Πολυτεχνείο, αν δεν απατάμε, πως ο κερκάρδιος ρυθμός του Έλληνα εργαζόμενου στις τουριστικές επιχειρήσεις έχει μεταβληθεί. Μιλάμε στην ουσία για μια μετάλλαξη DNA. Τόσο πολύ έχει μεταβληθεί ο τρόπος εργασίας του. Και πλέον δεν δύναται να εργαστεί. Και λόγω ψυχολογίας και λόγω αντοχής. Οι ρυθμοί εργασίας είναι πάρα πολύ έντονοι και αυτό είναι στη φύση των επιχειρήσεων γιατί είναι ανοιχτές για περιορισμένο χρονικό διάστημα και όχι όλο το χρόνο. Έτσι συμπιέζουμε προοπτικές κέρδους σε μισό χρόνο απ' ότι οι λοιπές επιχειρήσεις σε άλλους κλάδους.

**Ερώτηση:** Αν το σκεφτούμε αυτό μακροπρόθεσμα, αν αύριο μεθαύριο προτείνουν στη Τουρκία να μείνει ανοιχτή το χειμώνα και αυτοί απαντήσουν θετικά, όλοι οι πράκτορες θα συνεργαστούν με αυτούς. Γιατί λοιπόν να μην συνεργαστούν και με αυτούς και το καλοκαίρι; Είναι και 40-50% κάτω οι τιμές ήδη, αν έχουν και καλή συνεργασία γιατί να μην αφήσουν την Ελλάδα στην άκρη;

**Απάντηση:** Μου δώσατε καλή πάσα γιατί ήθελα να περάσω στο κομμάτι των ιδιωτών. Οι επιχειρηματίες δεν θα έλεγαν όχι σε μια προοπτική επέκτασης της τουριστικής σεζόν. Αλλά όπως καταλαβαίνουμε είναι προφανές, ότι δεν μπορείς από τη μια μέρα στην άλλη να ανοίξεις και το χειμώνα στην Ελλάδα εκτός πόλεως. Πρώτον το μόνο που προωθεί μια τέτοια ενέργεια είναι οι κλιματολογικές συνθήκες. Πέραν τούτου όμως κανένα γεγονός δεν προσαυξάνει τη δυνατότητα για χειμερινό τουρισμό γιατί δεν υπάρχουν υποδομές όπως αεροδρόμιο, το οποίο υπολειτουργεί και υπό-στελεχώνεται κατά τους χειμερινούς μήνες, όπως και οι αρχαιολογικοί χώροι που είπαμε προηγουμένως. Μιλάμε για χώρους που δεν δύναται να είναι ανοιχτοί 12 μήνες το χρόνο γιατί έχουν ελλείψεις όχι μόνο σε προσωπικό αλλά σε κύρια και βασικά στοιχεία. Πως να υποστηρίξεις έναν αρχαιολογικό χώρο κατά τους χειμερινούς μήνες με ασταθή κλίμα; Δεν μπορεί κάποιος να επισκεφτεί ένα αρχαιολογικό χώρο όταν βρέχει και είναι 95% ανοιχτός. Όπως καταλαβαίνουμε όταν θα δέσει ένα κρουαζιερόπλοιο για μια μέρα με κάποιες ώρες με δυνατότητα στους επιβαίνοντες να επισκεφτούν τους χώρους του Ηρακλείου και δη την Κνωσό, αν εκείνη τη μέρα βρέχει δεν θα μπορούν. Συζητώντας με τους υπόλοιπους επιχειρηματίες του τουρισμού στην ευρύτερη περιοχή της Χερσονήσου αλλά και του Ηρακλείου δυστυχώς δεν είναι μόνο θέμα κρατικών υποδομών. Όταν τέθηκε το ερώτημα αν θα ήταν οι εκάστοτε επιχειρηματίες διαθέσιμα να μείνουν ανοιχτοί το χειμώνα λόγω του ότι δεν είναι εύκολο από τη μια μέρα στην άλλη να δημιουργηθεί και χειμερινός τουρισμός θα πρέπει να κάνουν επενδύσεις οι οποίες για κάποια χρόνια να μην βρίσκουν αντίκρισμα. Τι σημαίνει αυτό; Ότι τα ξενοδοχεία θα πρέπει να μείνουν ανοιχτά χωρίς πληρότητα για 1-2-3-4 χρόνια; Όσο διαρκέσει το να είμαστε ανοιχτοί χωρίς κόσμο. Το θέμα που τέθηκε είναι πως προκειμένου να προβληθούμε στο εξωτερικό πρέπει να έχουμε αποτελέσματα χρήσης. Τι σημαίνει αποτελέσματα χρήσης; Να έρθουν οι πελάτες κατά τη χειμερινή περίοδο και οι οποίοι να πάνε πίσω να μας διαφημίσουν. Αλλά όταν έρθει ένας πελάτης στη Χερσόνησο ας πούμε και ας μείνει στο καλύτερο πέντε αστέρων ξενοδοχείο της Χερσονήσου και να του καλύπτει τα πάντα όταν αυτός ο πελάτης βγει εκτός ξενοδοχείου και δεν θα βρει τίποτα το πιθανότερο είναι πως δεν θα ξαναγυρίσει. Όταν θα έρθει κάποιος και θα τα δει όλα κλειστά, χωρίς συγκοινωνία, καταστήματα όπως ιατρικά, τηλεπικοινωνίες όλα κλειστά. Θα πρέπει να πάει στο Ηράκλειο για όλα αυτά είτε για διασκέδαση. Όταν τέθηκε το θέμα στους ντόπιους επιχειρηματίες να λειτουργήσουμε κανονικά ή σχεδόν κανονικά για 3-4 χρόνια σαν να είναι καλοκαίρι. Δηλαδή πλήρη λειτουργία των καταστημάτων με την έννοια να μην δουλεύει μόνο με τα βασικά αλλά με ότι χρειάζεται ο πελάτης που το επισκέπτεται, με οποιοδήποτε κόστος. Αυτό θα είναι μια επένδυση, αν πιάσει θα είναι ένα χαμένο κόστος αλλά θα έχουμε κάνει μια προσπάθεια. Χωρίς προσπάθεια δεν μπορούμε να ανοίξουμε τη Χερσόνησο το χειμώνα. Η Χερσόνησος είναι ένας μικρός οικισμός. Γιατί η Χερσόνησος δεν προσφέρει κάτι. Υπάρχουν τα αρχαιολογικά μουσεία τα οποία δεν τα έχουν αναδείξει επαρκώς αλλά δεν είναι ένα σημείο στο οποίο θα έρθει ο πελάτης. Η Χερσόνησος και τα βόρεια παράλια γενικότερα παρέχουν μεμονωμένα σημεία ενδιαφέροντος, βέβαια σε συνδυασμό με την υπόλοιπη Κρήτη. Έχουμε βέβαια πράγματα να δείξουμε αλλά χωρίς επιχειρηματίες και καταστήματα δεν γίνεται να προσελκύσουμε κόσμο. Όλοι ήταν κάθετα αρνητικοί, δεν επιθυμούν να μπουν σε αυτή τη λογική και να πάρουν αυτό το ρίσκο, να μείνουν ανοιχτά χωρίς έσοδα ίσως και μηδαμινά ώστε να επενδύσουν σε ένα μέλλον με τουρισμό το χειμώνα. Έτσι

όμως δεν πρόκειται να έρθει κάποιος πελάτης ούτε και να ξαναέρθει εννοείται. Τα ξενοδοχεία αυτά καθαυτά δεν μπορούν από μόνα τους να προσελκύσουν κόσμο, μεμονωμένα, για κάποιο διάστημα, μια σεζόν, ένα χειμώνα για μερικούς μήνες. Ναι, αλλά δεν πρόκειται από μόνα τους τα ξενοδοχεία να δημιουργήσουν χειμερινό τουρισμό.

**Ερώτηση:** Πρώτον πιστεύω πως η χερσόνησος πρέπει να είναι το τελευταίο κομμάτι. Να ξεκινήσουμε με το κέντρο και μετά να εξαπλωθούμε. Και δεύτερον όλα αυτά μπορεί να γίνει πιο εύκολα. Αν υποθέσουμε πως κλείνεται τον Οκτώβριο να μείνουν κλειστοί και το Νοέμβριο και μετά Δεκέμβριο, Ιανουάριο να γίνει ένα promotion για πακέτο Χριστούγεννα στη Κρήτη. Με τη στήριξη του κράτους βεβαίως όπως γίνεται και στην Κύπρο όπου επιδοτεί το κράτος τα ξενοδοχεία ανά πελάτη.

**Απάντηση:** Καταρχήν επειδή αναφέρθηκες στην Κύπρο σαν μέτρο σύγκρισης θα σου πω επειδή προσωπικά εργάστηκα στην Κύπρο σε μεγάλη ξενοδοχειακή μονάδα 5 αστέρων κατά το παρελθόν και πολύ πριν την κρίση θα σου πω ότι όσο αφορά το τουρισμό η Κύπρος ήταν ανέκαθεν πιο μπροστά από την Ελλάδα. Γιατί; Και λόγω υποδομών και λόγω επενδύσεων στην παιδεία του προσωπικού που στελέχωναν τα ξενοδοχεία. Και πέρα από αυτό δεν με εκπλήσσει το γεγονός πως επιδοτούν το χειμερινό τουρισμό σε περιοδομάλισα που και η Κύπρος πέρασε κρίση σαν την Ελλάδα η οποία όμως τους έβγαλε σε ένα σημείο όπου έχουν ανταπεξέλθει της κρίσης και να μπορούν να στηριχτούν ξανά στα πόδια τους και να επανορθώσουν για τα κακώς κείμενα του παρελθόντος. Γιατί και στην Κύπρο είχαν κάνει πολλά λάθη και τώρα τα διορθώνουν. Έχουν ανακάμψει και επενδύουν στο τουρισμό. Τώρα στην Ελλάδα δυστυχώς όπως είπαμε και σε όλα τα υπόλοιπα επαγγέλματα το κράτος δεν στέκεται αρωγός. Είτε με οικονομική συνδρομή είτε με άλλο τρόπο. Ο χειμερινός τουρισμός στον κλινώναστο, στα αστικά κέντρα υπάρχει και ας μην είναι τόσο ανεπτυγμένος όσο θα έπρεπε εν σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές πόλεις. Στην Αθήνα παρ' όλο που παράπολύ καλά τα τελευταία 3 χρόνια ο χιόνι όμως και στην Θεσσαλονίκη η οποία είναι μεγάλη πόλη. Δεν συγκεντρώνει ανάλογο τουριστικό κόσμο όμως. Στην Κρήτη πιο συγκεκριμένα δυστυχώς δεν μπορούμε να επιζητούμε τουρισμό σε πόλεις όπως τα Χανιά το Ηράκλειο το Ρέθυμνο όλοι αυτοί οι πόλεις δεν έχουν τουρισμό ούτε κατά τους χειμερινούς μήνες. Διότι αυτή τη στιγμή η σεζόν και στα Χανιά και στο Ηράκλειο κινείται υποτονικά. Δεν είναι καλή σεζόν. Μιλώντας με ξενοδόχους του ευρύτερου Ηρακλείου δεν κινείται η πόλη με θετικό πρόσημα η έστω καλύτερα σε σχέση με τα άλλα χρόνια. Τι φταίει γι αυτό; Αυτό θα πρέπει να το κοιτάξουμε και στις υποδομές και τον καθαρότητα για να δούμε τι κάνει ο κάθε ιδιώτης για να βελτιώσει το προϊόν που πουλάει. Στο κέντρο του Ηρακλείου δεν έχουν γίνει πολλές βελτιωτικές κινήσεις από κανέναν πολλά χρόνια τώρα σε ξενοδοχειακές μονάδες. Λίγες ανακαινίσεις και λίγες επενδύσεις. Ξενοδοχεία όπως το olive και το ibis αποτελούν εξαιρέσεις. Γίνονται μεμονωμένες επενδύσεις. Όταν λέμε πως μια πόλη σαν το Ηράκλειο έχει ανάγκη για τα επόμενα 7 χρόνια από επενδύσεις της τάξεως 70000 νέων κλινών για να απορροφήσει το ενδιαφέρον που υπάρχει από κόσμο και επισκέπτες για την πόλη. Και υπάρχει μεγάλο πρόβλημα σε κλίνες στο Ηράκλειο. Καταλαβαίνουμε πως αυτές οι μεμονωμένες επενδύσεις δεν επαρκούν. Για τις υποδομές τώρα να πιάσουμε το αεροδρόμιο; Το λιμάνι; Το δήμο Ηρακλείου; Που έχει εγκαταλείψει οτιδήποτε είναι μέσα στην πόλη;

Απόσημεία ιστορικά μέχρι παροχές μέχρι τουαλέτες σταθμοί στους οποίους μπορεί κάποιος επισκέπτης να πάει να φροντίσει τον εαυτό του. Να φροντίσει το μωρό του. Αν κάποιος δεν απευθυνθεί σε ιδιώτη δεν μπορεί να φροντίσει το παιδί του. Σταθμοί φόρτισης κινητών δεν υπάρχουν επίσης. Όλα αυτά στο εξωτερικό πλεονείναι δεδομένα. Έχουμε μείνει πάρα πολύ πίσω και σαν κράτος και σαν ιδιώτες γιατί όταν κάποιος πάει σε καφετέρια στο Ηράκλειο και ενώ υπάρχει αντικαπνιστικός νόμος θα βρει ακόμα μέσα κόσμο να καπνίζει γι αυτό δεν μπορούμε να κατηγορήσουμε κάποιον άλλον, δεν μπορούμε να πούμε φταίει το κράτος για το νόμο. Αυτό δεν είναι λογική. Δεν μπορούμε να κατηγορήσουμε τους πελάτες της καφετέριας που καπνίζουνε σύγκριση ιδιοκτήτη της καφετέριας θα πρέπει τον πελάτη που παραβαίνει να τον βγάλει έξω ή να τον συνενώσει τουλάχιστον. Γιατί ο άλλος πελάτης να παραβαίνει την παραβατικότητα του άλλου πελάτη; Γιατί ως γνωστόν οι πελάτες που είναι παραβαίνοντες είναι έλληνες. Είναι η ελληνική νοοτροπία αλλά αυτή τη νοοτροπία ποιος θα την αλλάξει; Εμείς οι έλληνες θα την αλλάξουμε. Μπορεί μεν ο Έλληνας πελάτης να έχει κακή νοοτροπία αλλά είναι επίσης κακή νοοτροπία και του ιδιοκτήτη και του προσωπικού που ακολουθεί εντολές με ό,τι αυτό συνεπάγεται γιατί θα πρέπει ο πελάτης που θα πάει σε ένα κατάστημα να μην περιμένει στην ουρά και να χρησιμοποιήσει δικαιολογίες όπως έχω παρκάρει έξω το αυτοκίνητο μου και θα με γράψουν, γιατί να εξυπηρετηθεί αυτός ο πελάτης έναντι του άλλου που στέκεται και περιμένει στην ουρά του δεν υπάρχει πουθενά στο εξωτερικό αυτό. Ομόνοι που εξυπηρετούνται πρώτοι είναι οι εγκυμονούσες γυναίκες, οι ηλικιωμένοι άνθρωποι και τα άτομα με αναπηρία αυτά δηλαδή που χουν πραγματικό πρόβλημα. Χωρίς βέβαια και αυτοί να κάνουν κατάχρηση. Γιατί δεν θα πουν είμαι άνω των 70 θέλω να εξυπηρετηθώ εκτός αν έχουν πραγματικό πρόβλημα. Αλλά είναι άλλη η νοοτροπία εκεί. Στην Ελλάδα δεν υπάρχει αυτό. Όλα αυτά έχουν ένα αντίκτυπο. Τα βλέπουν οι ξένοι και λένε γιατί; Όλα αυτά είναι πολύ μικρά αλλά μια εικόνα είναι ένα πάζλ που αποτελείται από μικρά κομμάτια. Δεν φταίει για όλα το κράτος. Δεν είναι έτσι. Ο καθένας να δει τι λάθη κάνει ο ίδιος και το αντίκτυπο τους στον τουρισμό που πούλαμε σαν Ελλάδα.

**Ερώτηση:** Θα σας κάνω μια ερώτηση εκ πείρας δικιάς μου. Θα σας πω για πράγματα που βλέπω στην αγορά που δουλεύω. Θα έρχεστε κι εσείς σίγουρα σε επαφή με τους τοπικούς καταστηματάρχες. Κάθε χρόνο υπάρχει γκρίνια για τους τζίρους που πέφτουν. Αλλά παρόλα αυτά δεν κάνουν τίποτα ούτε για να εκσυγχρονίσουν το εμπόρευμα τους και τις επιχειρήσεις τους ούτε παραμένουν ανοιχτοί τον χειμώνα ενώ το νοίκι πληρώνετε κανονικά.

**Απάντηση:** Αυτό προκύπτει από τα σημεία των καιρών και προκύπτει από αυτό που συζητήσαμε εκτενέστερα προηγουμένως. Είναι η ελληνική νοοτροπία και ιδιοσυγκρασία του έλληνα. Δυστυχώς ο Έλληνας δεν θέλει να εργαστεί τον χειμώνα. Για να γκρινιάζει θα πρέπει όμως να αναλογιστούμε ότι είναι αυτό αληθές; Πέφτουν οι τζίροι σε όλους ή μήπως σε ορισμένους λίγους και αυτό αποτελεί δικαιολογία και για τους υπόλοιπους; Καταστήματα κλείνουν. Αυτό δεν μπορούμε να το παραβλέψουμε. Βλέπουμε τα τελευταία χρόνια ότι είναι σε έξαρση ο κλάδος της καφετέριας και του γρήγορου φαγητού. Τα οποία όμως σίγουρα ανοίγουν κλείνουν. Απλώς αλλάζουν χέρια σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Γιατί συμβαίνει αυτό; Γιατί ξεφυτρώνουν σαν

μιλιούνιαόλααυτά τα καταστήματα. Υπάρχει υπερπροσφορά στο προϊόν και όχι ανάλογη ζήτηση. Δεν υπάρχει ανάλογη ζήτηση όταν οι πελάτες συγκεντρώνονται σε 2-3-4 καταστήματα. Αν το πάμε αναλογικά στα καθίσματα που υπάρχουν διαθέσιμα δεν υπάρχει ανάλογη ζήτηση. Αν είναι λίγες καφετέριες γεμάτες από τις 70-80 πάει να πει ότι ένα μικρό ποσοστό δουλεύει. Το θέμα είναι πόσο αφορά τους τζίρους είναι αυτά που ακούγονται αληθεύουν και αν αληθεύουν τελικά ποιος τζίρος είναι ικανοποιητικός για κάποιον καταστηματάρχη; Ενώ μήπως ζούμε με τις δάφνες του παρελθόντος το οποίο όμως είχε και τα καλώς και τα κακώς κείμενα; Μήπως στα κακώς κείμενα υπήρχαν χρήματα τα οποία προήρθαν από τη έκδοση αποδείξεων; Χρήματα από κοροϊδία του πελάτη; Μήπως στο παρελθόν ο πελάτης πλήρωσε παραπάνω από ότι έπρεπε; Μήπως στο παρελθόν υπήρξαν καταστηματάρχες οι οποίοι έκλεβαν το πελάτη και δεν παρείχαν αυτό που έπρεπε να παρέχουν; Μήπως εν τέλει στο παρελθόν ήταν πολύ λιγότερα τα καταστήματα και προφανώς υπήρχε μεγαλύτερη αγορά γιατί τα καταστήματα ήταν λιγότερα; Θα πρέπει όλο αυτά να τα συνυπολογίσουμε και να δούμε αν όντως η αγορά κινείται καλύτερα ή χειρότερα. Γιατί αυτό που βλέπουμε είναι πως να μην υπήρξε κρίση και μεγάλη φορολογία σε όλους τους τομείς αλλά μήπως στο παρελθόν υπήρξε μεγάλη φορολογία; Μήπως δεν υπήρχαν έλεγχοι στην αγορά στα παλιότερα χρόνια και αυτό οδήγησε πολλούς συναδέλφους και επιχειρηματίες στο να κλέβουν το κράτος με διάφορους τρόπους; Μήπως σε καταστήματα σουβενιρέχειπέσει ο τζίρος αλλά αυτόχρονα έχει πέσει και το κόστος αγοράς; Τώρα έχει ανοίξει η κινέζικη αγορά η οποία δεν υπήρξε παλιά. Μήπως κάθε καταστηματάρχης παλιά αγόραζε το προϊόν πολύ ακριβότερα και τώρα το αγοράζει πολύ φτηνότερα ασχέτως αν παρήγε πολύ λιγότερα; Αλλά μήπως εν τέλει το ότι αγοράζει πολύ φτηνότερα είναι ένας λόγος που πουλάει λιγότερα; Γιατί τα προϊόντα πλέον δεν είναι τα ίδια; Οπότε αυτό είναι μια μεγάλη κουβέντα την οποία δεν μπορούμε να την απαντήσουμε γιατί δεν έχουμε ούτε μετρήσιμα στοιχεία. Τι σημαίνει ούτε μετρήσιμα στοιχεία; Θα πρέπει να δούμε ο κάθε επιχειρηματίας εν τέλει τι φορολογική δήλωση έχει κάνει, τι φορολογική δήλωση έκανε στο παρελθόν. Θα πρέπει όμως να δούμε πολλές πτυχές για ασφαλή συμπεράσματα. Οπότε αυτό είναι μια άνευ ουσίας συζήτηση γιατί νομίζω πραγματικά πως δεν μπορούν πολλοί να απαντήσουν. Υπάρχει αύξηση του τουριστικού προϊόντος και του κατά κεφαλή ξόδο του πελάτη, αυτά είναι δεδομένα που δεν μπορούμε να τα αμφισβητήσουμε. Το σύνολο των πελατών το οποίο επισκέπτεται την χώρα είναι αυξημένο, πολλοί μιλούν για χαμηλότερη ποιότητα πελάτες. Εγώ δεν θέλω να χρησιμοποιήσω αυτό τον όρο. Δεν μπορούμε να ορίσουμε ποιότητα πελάτη. Δεν μπορούμε να πούμε αν ο πελάτης έχει ποιότητα αναλόγως με το αν ξοδεύει. Μπορεί να είναι υψηλότερου εισοδήματος αλλά να μην βρίσκει να ξοδέψει. Αν το σουβενιρέ είναι χαμηλότερης ποιότητας από αυτό που ήταν παλιά ο πελάτης το γνωρίζει μπορεί να μην θέλει να το αγοράσει. Ναι μεν λατρεύουν την αρχαιολογία και τα μνημεία της Ελλάδας αλλά τα σουβενιρ που βρίσκουν είναι ξεκάθαρα κινέζικα και δεν θέλουν να αγοράσουν. Όπως ένα σκαφές, μια τυρόπιτα και το σιδηρόπτερο. Μπορεί να θέλουν να ξοδέψουν αλλά να μην βρίσκουν. Γιατί ο Έλληνας με την πίεση που δέχεται δεν τα υπολογίζει και δεν τα σκάφτεται αυτά.



**Ερώτηση:** Τι μηνύματα έχετε για την επόμενη χρονιά;

**Απάντηση:** Θέλω να είμαι πάντα αισιόδοξος και είμαι εκ φύσεως αισιόδοξος άνθρωπος. Δεν αφήνω να με επηρεάσουν τα αρνητικά σχόλια για την επόμενη σεζόν που γίνονται από τώρα, ότι δηλαδή θα κινηθούμε σε μικρότερους ρυθμούς όσο αφορά τους πελάτες αν και στο σύνολό λέγεται πως θα υπάρξει αύξηση του τουρισμού. Θέλω να πιστεύω ότι θα κινηθούμε ακόμα καλύτερα. Οι βάσεις σιγά-σιγά μπαίνουν δηλαδή, και πολύ καλές ξενοδοχειακές μονάδες κτίζονται, και ο Έλληνας ξενοδόχος επενδύει στις μονάδες και στο προσωπικό του παρέχοντας στο προσωπικό και τους χειμερινούς μήνες εκπαίδευση και περαιτέρω επένδυση κάνει στο να στείλει το προσωπικό σε σεμινάρια σχετικά με την εργασία του ώστε να εκπαιδευτεί ακόμα περισσότερο. Δεν τα αφήνουν όλα στη τύχη τους όπως έκαναν στο παρελθόν. Οι ίδιοι οι ξενοδόχοι πηγαίνουμε περισσότερο στις εκθέσεις ανά την Ευρώπη, ανά τον κόσμο. Ένας μέσος ξενοδόχος, για να σας πω για την χερσόνησο, επισκέπτεται 2 με 3 εκθέσεις τον χειμώνα. Όχι να το περηφανευτώ αλλά επειδή οικονομικώς μπορώ να το κάνω αλλά και λόγω του ότι έχω τον χρόνο επισκέπτομαι 4 με 5 εκθέσεις τον χειμώνα. Το να επισκεφτείς μια έκθεση είναι μεγάλη εμπειρία. Πολλοί λένε πως πας 2-3 μέρες για διακοπές αλλά δεν είναι έτσι. Σε 2-3 μέρες εγώ βάζω το κινητό και μου καταγράφει περπάτημα όσο κάνω εδώ σε 3-4 βδομάδες και δεν είναι ότι δεν περπατάω αλλά στην έκθεση δεν σταματώ από τις 9 το πρωί έως τις 5-6 που θα κλείσει η έκθεση να κινούμε. Και το βράδυ δεν υπάρχει αντοχή για τίποτα μετά από τόσο περπάτημα. Οι έλληνες ξενοδόχοι επενδύουν, όχι μόνο για καινούργιες μονάδες για του χρόνου, όχι μόνο για να εκπαιδεύσουν το προσωπικό περαιτέρω αλλά συμβάλουν ακόμα και στην αναβάθμιση της περιοχής με διάφορους τρόπους. Έρχονται οι ίδιοι σε επικοινωνία και ρωτάνε πως μπορούμε να βελτιώσουμε κάποιες πτυχές που ακόμα υπολειτουργούν, κάποιες πτυχές που είναι αρνητικές για το τόπο. Στη χερσόνησο υπάρχει επιχειρηματικός σύλλογος, πολιτιστικός σύλλογος, με προεδρείο που κινείται στον να έρθει σε επικοινωνία με το δήμο και να τον ενημερώσει για αυτά που είναι προβληματικά στη χερσόνησο και σε συνεργασία με το δήμο να δούμε τι μπορούμε να κάνουμε όλοι μαζί και ας είναι οι ξενοδόχοι ή οι εκάστοτε οποιοδήποτε επιχειρηματίες που θα μπουν σε έξοδα για να βελτιώσουν κάτι στο δήμο. Πιστεύω θα πάμε καλά. Πιστεύω θα πάμε καλύτερα. Βέβαια αν ρωτήσετε ένα τουριστικό γραφείο που θέλει να κλείσει ένα συμβόλαιο με ένα ξενοδοχείο και το οποίο έχει τους λόγους του να πει δεν θα πάμε καλά θα ακούσετε τα χειρότερα. Πως δεν θα κινηθούμε καλά, κρατάτε μικρό σακούλι, ρίχτε τις τιμές, προσπαθήστε με διάφορους τρόπους όπως εγκαθιστώντας *all inclusive* στο ξενοδοχείο σας, να φέρετε κόσμο που ενδιαφέρεται για αυτό το οποίο *all inclusive* σημαίνει να μην περισσότερος λαός όμως οι πελάτες ως γνωστόν θα ξοδέψουν περισσότερα στο ξενοδοχείο και λιγότερο εκτός. Πως θα ξοδέψουν περισσότερα εντός ξενοδοχείου; Μόνο κλείνοντας το *all inclusive* και έχοντας ένα συγκεκριμένο προϋπολογισμό στο μυαλό τους τα περισσότερα χρήματα θα πάνε στο ξενοδοχείο. Αυτός είναι ένας φαύλος κύκλος από παλιά. Πολλοί κατηγορούν το *all inclusive*. Δεν θέλω να το κατηγορήσω γιατί αυτό ήταν που έφερε μεγάλα νούμερα στην Ελλάδα. Χωρίς αυτό μπορεί να μην μιλούσαμε για τόσα εκατομμύρια επισκέπτες. Κινεί μεγάλες μάζες αλλά από την άλλη προφανώς με τον πολύ κόσμο δουλεύει το περισσότερο επιχειρηματικό γίγνεσθαι της Ελλάδας. Από την άλλη όμως από τη στιγμή που στα

μεγάλα ξενοδοχεία δόθηκε η δυνατότητα μαζί με το allinclusive να λειτουργήσουν εντός του ξενοδοχείου καταστήματα διαφόρων ειδών το οποίο καμία σχέση δεν έχουν με το allinclusive. Το allinclusive αφορά πακέτα διαμονή σίτιση και ποτά. Δεν έχουν καμία σχέση τα πακέτα με καταστήματα σουβενίρ και χρυσοχοΐας με καταστήματα τα οποία μπορεί να έχουν μέσα ρούχα ή οτιδήποτε άλλο. Αυτά είχαν ως συνέπεια να πέσει η αγορά εκτός των ξενοδοχείων. Το ότι η εστίαση εκτός ξενοδοχείου λημέ ότι έπεσε αυτό δεν είναι λόγω του allinclusive αλλά λόγω της δημιουργίας πολλών ομοίων καταστημάτων, πχ τα βερνών ακριβώς το ίδιο στυλ και πακέτο φαγητού. Κατεψυγμένο ψάρι, κρέας και όσπρια και πολύ χαμηλής ποιότητας ποτά. Όταν οι ξαντόσα πολλά καταστήματα ακριβώς τα ίδια δεν γίνεται όλοι να δουλεύουν. Αντιθέτως, βλέπουμε κάποια καταστήματα επειδή διαφοροποιήθηκαν πάνε πάρα πολύ καλά και ας είναι δίπλα σε ξενοδοχεία allinclusive. Αυτά όλα δεν επηρεάστηκαν; Δεν αποτελούν όμως παράδειγμα για την πλειοψηφία. Δεν γίνεται να κατηγορήσουμε για όλα τα δεινά του τουρισμού το allinclusive. Δεν θεωρώ εγώ τον σατανά του τουρισμού το allinclusive. Σε άλλες πόλεις χωρών απαγορεύτηκε. Δηλαδή η Ισπανία δεν το έχει βγάλει εκτός. Υπάρχουν συγκεκριμένα ησυχά ή συγκεκριμένες πόλεις. Γιατί άλλες πόλεις το κρατάνε; Ξενοδοχεία ανοίγουν ακόμα. Υπάρχουν κάποια ξενοδοχεία που έχουν και allinclusive κι άλλα πακέτα μέσα. Είμαι πάρα πολύ αισιόδοξος για του χρόνου. Τα μηνύματα από το εξωτερικό είναι πάρα πολύ θετικά. Ήδη κινούνται τουρίστες οι οποίοι ρωτάνε για του χρόνου. Κρατώ πάντα μικρό καλάθι αλλά κρατώ λογικό καλάθι. Γιατί το να πει εγώ του χρόνου περιμένω 500.000 και έρθουν 400.000 απογοητεύομαι. Αν από την άλλη πεις 300.000 και έρθουν 400.000 λες ωραία πήγα παραπάνω από το στόχο αλλά είσαι ψεύτης με τον εαυτό σου γιατί στην ουσία περίμενες 400.000. Το να λες 300.000 έτσι απλά για να κοροϊδέψεις τον εαυτό σου καμία φορά ρίχνει τις προσπάθειες σου ρίχνεις τον εαυτό σου. Επειδή είναι μικρός ο στόχος ενώ αν πεις περιμένω 500.000 θα σε βάλει σε ένα λούκι να προσπαθήσεις παραπάνω.

**Ερώτηση:** Γνωρίζετε αν μπαίνουν καινούργιες χώρες στον χάρτη του τουρισμού;

**Απάντηση:** Η πρώτη χώρα στην εξαγωγή του τουρισμού αυτή τη στιγμή είναι η Κίνα με μεγάλη προοπτική και νούμερο 2 οι ΗΠΑ. Αυτή τη στιγμή χώρες υποδοχής τουρισμού με μεγάλη άνοδο και τρομερή ανάπτυξη είναι η Ισλανδία η οποία σε 7 χρόνια μέσα είχε ανάπτυξη της τάξεως 420%. Και έφτασε στο σημείο να έχει προβεί σε ενέργειες αποτροπής του τουρισμού γιατί δεν μπορούν να υποδεχτούν τους τουρίστες πρώτον και δεύτερον έχουν θέσει κάποιους κανόνες για να μην δεχτούν και να διώξουν κάποιο κόσμο. Η Κροατία επίσης κινείται σε απίστευτους ρυθμούς. Μια χώρα βέβαια όπως η Κροατία που πληθυσμιακά είναι 4-5 εκατομμύρια καταλαβαίνουμε ότι όταν ο τουρισμός της Κροατίας είναι 10 εκατομμύρια και έχει ανάπτυξη κάθε χρόνο 40-50% πλέον έχει τρομερή άνοδο και σε καθαρά νούμερα δεν μας φτάνουν, όμως αν συνεχίσουν έτσι θα μας φτάσουν. Θα έχουν βέβαια πρόβλημα με τις υποδομές τους γιατί δεν μπορεί μια χώρα που δεν είχε πριν τόσο τουρισμό να έχει υποδομές για κόσμο που δεν είχε. Άλλες χώρες; Βλέπω ότι οι παραδοσιακές χώρες έχουν αύξηση στο ρυθμό με τον οποίο κινούνται. Γαλλία και Αγγλία είναι παραδοσιακά νούμερο 1 στην Ευρώπη με τουριστικά στατιστικά στα 70 εκατομμύρια τουρίστες. Μόνο το Λονδίνο έχει 20.000.000 το χρόνο. Αυτές έχουν μεγαλύτερη αύξηση με τα χρόνια γιατί λόγω της δυναμικής τους έχουν την άνεση να

επενδύουν και σε υποδομές αλλά και σαν ιδιωτικέπιχειρηματικόγίνεσθαι. Ισπανία, Ιταλία έχουν αύξηση. Δεν έχουνπτώση εδώ και 40 χρόνια. Είναιπαραδοσιακέςδυνάμεις του τουρισμού. Η Ρώμηέχειμόνη της 25 εκατομμύρια. Το μεγάλοκύμα των κινέζων τουριστών θα μας επηρεάσει στο μέλλον και μας επηρεάζειήδη. Δεν μπορούμε στη Κρήτη και σε άλλανησιά να υποδεχτούμε κινέζους τουρίστες όταν δεν υπάρχει αεροδρόμιο να υποδεχτεί τα μεγάλα αεροπλάνα που έρχονται από την Κίνα. Μα ότανπρέπει ο κινέζος να πάει πρώταΑθήνα για να κατέβει από το μεγάλο αεροπλάνο και μετά να πρέπει να πάρει μικρότερο αεροπλάνο για να πάει στο νησί προφανώς αυτό είναικάτι το αποθαρρυντικό. Όπωςεπίσης και οι ΗΠΑ. Εξάγουνπολύ τουρισμό αυτές οιχώρες αλλά τον εξάγουν εκεί που μπορούν να τον υποδεχτούν. Η Ρωσία είναι νούμερο 5-6 παγκοσμίως στην εξαγωγή. Βέβαια η Ρωσία καταλαβαίνετε πως ήταν νούμερο 100 επίκουμμουνισμού ΗΡωσίαπληθυσμιακά μην νομίζετε πως είναι μεγάλη δύναμη έχει τη Σιβηρία και τα Ουράλια όρη που είναι υποανάπτукτα. Μικρόποσοστό του τεράστιου πληθυσμούμπορεί να ταξιδέψει. Βέβαιααπό την άλλη το οικονομικόαποτύπωμα της Ρωσίας είναι νούμερο 3 μετάαπόΗΠΑ και Κίνα διότι οι ολιγάρχες της Ρωσίας είναι πάρα πολύ πλούσιοι. Έπειταέχουμε την Ινδία η οποία σε 10χρόνια ότι και να γίνει θα είναι στο νούμερο 2 στην εξαγωγήτουρισμού. Οι ΗΠΑ θα πέσουνστον νούμερο 3 διότι ο ρυθμόςανάπτυξης της Ινδίαςείναιμεγαλύτεροςαπόαυτόν των ΗΠΑ. Αυτά τώρα είναι στατιστικά στοιχεία που βλέπουμε κάθε χρόνο ώστε να δούμε σε τι γλώσσες θα κάνουμε τις μεταφράσεις. Το tripadvisor και τοtrivago έχουν προβολές στις οποίες πληρώνεις ανά κλικ. Δηλαδή αν ο πελάτης σου πατήσει να δει το ξενοδοχείο σου αυτόματα χρεώνεσαι γιατί έχει τη δυνατότητα να μεταφερθεί στο site σου και να επικοινωνήσει με σένα. Εκείόμως επιλέγουμε εμείς σε ποια αγορά θα απευθυνθεί αυτό. Μπορεί να επιλέξεις όλες τις χώρες του κόσμου. Τότε καλείσαι να επιλέξεις και πόσα θες να βάλεις στην κάθε αγορά. Όταν εσύ λες θέλω 50 ευρώ στην γερμανική αγορά, στην ιταλική 40, στην αμερικάνικη 20 επειδή δεν έχω τόση απήχηση στους αμερικάνους. Μπορεί να ξοδεύεις χρήματα αλλά βλέπεις που κινείσαι γιατί όλα αυτά είναι στατιστικάστοιχεία. Στο μέλλον θα είναι πολύ ψηλά και η βραζιλιάνικη αγορά σε βάθος 20ετίας.

**Ερώτηση:** Τα μελλοντικά πλάνα του ξενοδοχείου σας ποιά είναι;

**Απάντηση:** Περικλείουν μόνο επενδύσεις, μόνο επέκταση του ξενοδοχείο. Είναι μονόδρομος. Τα ξενοδοχεία πρέπει να αναπτυχτούνόχι μόνο σε κλίνες αλλά σε όλα. Όπως περισσότερα εστιατόρια, περισσότερα μπαρ, μεγαλύτερες πισίνες, σπα, τζακούζι, χαμάμ. Ο πελάτηςτουπαρόντος και του μέλλοντος δεν είναι ένας πελάτης που θα αναζητά μόνο ένα δωμάτιο ή και έναεστιατόριο για να φάει. Ένας πελάτης που θα ζητεί ένα ολοκληρωμένο σέρβις μια ολοκληρωμένη υπηρεσία. Αυτό στο μέλλον θα πρέπει να είναι δεδομένο. Θα υπάρχει χρήμα να ξοδευτείαπό τον πελάτη αλλά σε ειδικευμένους και ποιοτικέσυπηρεσίες. Τα ξενοδοχεία θα πρέπει να ανταποκριθούν σε αυτή τη ζήτηση θα πρέπει να προσαρμοστούν. Για το δικό μου ξενοδοχείοεκτόςαπόεπέκταση σε δωμάτια θα προσπαθήσουμε να επεκταθούμε και σε εξειδικευμένηπαροχή προς τον πελάτη είτε αυτό λέγεται αυτόματα μηχανήματα στην υποδοχή είτε πληροφορίες για το ξενοδοχείο για την περιοχή για το Ηράκλειο, για την Κρήτη, για την Ελλάδα εν γένη. Είτε σε μηχανήματασυναλλάγματος, προϊόντων για να αγοράσουν οι πελάτες. Γενικά αυτοματοποίηση. Αυτό είναι μεγάλος

στόχος για τα περισσότερα ξενοδοχεία. Ήδη έχω καθυστερήσει στο να προσφέρω περισσότερα στα δωμάτια. Όπως tablet, όπως παροχή κινητών τηλεφώνων για να νοικιάσει ο πελάτης για τη διανομή τους. Το κόστος προς το παρόν ενός καλού αξιόπιστου και εύχρηστου tablet είναι απαγορευτικό. Δεν θα ήθελα να βάλω κάτι το μέτριο. Ο στόχος του ξενοδοχείου όσο αφορά αυτό το κομμάτι είναι περισσότερες παροχές στο ίδιο κόστος. Τα ξενοδοχεία για να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό θα πρέπει να προσφέρουν περισσότερα.

**Ερώτηση:** Τι γεύση έχετε μετά από τις εμπειρίες χρόνων στο τουρισμό;

**Απάντηση:** Πάρα πολύ καλή αλλιώς δεν θα ασχολιόμουν καθόλου. Με ευχαριστεί αυτό που κάνω. Το να μπορώ να προσφέρω με ικανοποιεί ανεξαρτήτως πως είναι επιχείρηση μου, δουλειά μου, λεφτά και οτιδήποτε άλλο. Με ευχαριστεί το ότι μπορώ να προσφέρω μιλώντας 4 γλώσσες. Μπορώ να προσφέρω σε εμένα αλλά και στον τουρισμό γενικά. Με ευχαριστεί το ότι έχω φρέσκιες ιδέες. Για την εικόνα που έχω για το πως είναι ο τουρισμός και το πως θέλω να γίνει ακούγοντας την πλειοψηφία με βάζω στη μέση και προς τα πάνω. Για να σας δώσω ένα παράδειγμα μιλώντας με τον πατέρα μου που είναι της παλιάς σχολής μου λέει πως είναι δυνατόν να μην χρεώνω το business centre. Βλέπω και του το λέω ευθέως πως η νοοτροπία σαν αυτή του πατέρα μου κατέστρεψε το τουρισμό. Όταν παλιότερα χαλούσε κάτι στο δωμάτιο λέγανε άστο για αργότερα, η στα ταξί δεν κόβονταν αποδείξεις ποτέ. Αλλά οι πελάτες, γιατί ήταν όλα πάμφθηνα εδώ σε σχέση με τη χώρα τους, τα έδιναν. Τρώγανε, πίνανε πολύ φθηνά. Τότε στην Ελλάδα ήμασταν υποανάπτυκτοι τουριστικά. Ένα γραφείο πληροφοριών στη χερσόνησο δεν υπήρχε να τους προστατέψει. Οι χρεώσεις ήταν εκτός ορίου. Αυτά κατέστρεψαν την Ελλάδα. Το ότι κάναμε ένα meeting με λογιστές, διοικητικό συμβούλιο και μελετάμε ισολογισμούς και κάθετε και ο πατέρας μου και ακούει για κέρδος 10% προ φόρων λέει πως τα κάναμε μούσκεμα στο ξενοδοχείο γιατί του φαίνεται λίγο. Όταν προσπαθούμε να του εξηγήσουμε πως πρέπει τα πρώτα χρόνια να αφήσεις καλό στίγμα στην αγορά και αν κάνεις κάτι λάθος τα επόμενα χρόνια θα το πληρώσεις διπλά το κόστος. Τώρα λειτουργούμε για να αφήσει θετικά σχόλια το ξενοδοχείο να κάνουμε ένα καλό όνομα. Καλές σχέσεις με τους πελάτες για να τους κάνεις να ξαναέρθουν άρα το κόστος περνάει σε δεύτερη μοίρα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Επειδή η Ελλάδα είναι μια χώρα με πολύ ήλιο και κατακλύζεται από θάλασσα επόμενο είναι οι τουρίστες να την προτιμούν κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Όμως αυτό δείχνει ότι η τουριστική περίοδος περιορίζεται μόνο στους τρεις μήνες Ιούνιο-Ιούλιο-Αύγουστο και δεν έχει αναπτυχθεί αρκετά ο χειμερινός τουρισμός όπως συμβαίνει με άλλες χώρες-ανταγωνίστριες. Έτσι δεν επιμηκύνεται η τουριστική περίοδος με αποτέλεσμα να δυσχεραίνεται όλο και περισσότερο η λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων.

Ένας ακόμα παράγοντας που μειώνει τον τουρισμό στη χώρας μας, εκτός από την οικονομική κρίση που υφίστανται είναι και ότι η Ελλάδα δεν θεωρείται φθηνός τουριστικός προορισμός σε σχέση με τις γείτονες χώρες λόγω της νομισματικής διαφοράς που υπάρχει. Έτσι οι αλλοδαποί τουρίστες προτιμούν χώρες που η συναλλαγματική διαφορά είναι μεγάλη σε συνδυασμό και με την παροχή άριστων τουριστικών υπηρεσιών και περιβάλλοντος.

Βέβαια, αυτό που αξίζει εδώ να σημειωθεί είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών που συζητήσαμε δεν πιστεύει ότι φταίει μόνο η διεθνής οικονομική κρίση για την πτώση του τουρισμού στη χώρα μας αλλά και άλλοι παράγοντες όπως η ανεπαρκής τουριστική προβολή της χώρας μας από μέρους της πολιτείας, η όχι καλή ποιότητα των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών, οι μη εξειδικευμένοι τουριστικοί υπάλληλοι που δουλεύουν εποχιακά τις περισσότερες φορές, οι υψηλότερες τιμές του τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και το ασταθές κοινωνικό περιβάλλον με τις απεργίες σε λιμάνια και αεροδρόμια κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, να δυσχεραίνουν τις μετακινήσεις και τον προγραμματισμό των τουριστών.

Οι τουρίστες πλέον είναι επιλεκτικοί και θέλουν στις διακοπές τους όχι μόνο να είναι φθηνές αλλά να συνδυάζονται και με υψηλές τουριστικές υπηρεσίες. Καταφεύγουν για το λόγο αυτό στα μεγάλα και οργανωμένα ξενοδοχειακά συγκροτήματα με αποτέλεσμα τα λίγων αστέρων ξενοδοχεία να αντιμετωπίζουν προβλήματα λειτουργίας.

Παρόλα όμως αυτά τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο τουρισμός στην Ελλάδα οι εκπρόσωποι των τουριστικών επιχειρήσεων είναι αισιόδοξοι για το μέλλον του τουρισμού στη χώρα μας, βέβαια κάτω από προϋποθέσεις όπως να γίνουν οι τουριστικές υπηρεσίες πιο ανταγωνιστικές και να υπάρχει και κατάλληλη τουριστική προβολή από τους υπευθύνους.

Ο τουρισμός μπορεί να λειτουργήσει ως μοχλός ανάπτυξης όλων των οικονομικών δραστηριοτήτων προς την σωστή κατεύθυνση, και επομένως να βελτιώσει τις οικονομικές επιδόσεις μιας χώρας. Έτσι μπορεί να καταστεί η κινητήρια δύναμη για την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας. Επομένως, οι κυβερνήσεις καθίστανται ικανές να χρησιμοποιήσουν τα δικά τους ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα προκειμένου να αναπτύξουν την τοπική τους τουριστική βιομηχανία, και με αυτόν τον τρόπο θα μπορούν να παραχθούν πιο πολλά τοπικά οικονομικά οφέλη.

Οι γενικές τάσεις του ελληνικού τουρισμού είναι μακροχρόνια αυξητικές, ώστε σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού να κατατάσσεται η Ελλάδα, με 12,5 εκατομμύρια τουριστών για το 2009, στην 15<sup>η</sup> θέση στον κόσμο και στην 10<sup>η</sup> θέση μεταξύ των ευρωπαϊκών προορισμών.

Ο τουρισμός είναι σήμερα ο δυναμικότερα αναπτυσσόμενος τομέας της ελληνικής οικονομίας, ο οποίος καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις σε παγκόσμιο επίπεδο. Γι' αυτόν το λόγο η προσπάθεια διατήρησης της χώρας μας σε υψηλά επίπεδα τουριστικής ανταγωνιστικότητας πρέπει να αποτελεί έναν από τους βασικούς στόχους της πολιτείας και της επιχειρηματικής κοινότητας. Η συμμετοχή του στο ΑΕΠ είναι σταθερά μεγαλύτερη από 15% και κατά περιόδους ξεπέρασε το 18%.

Υπολογίζεται ότι η τουριστική κατανάλωση επηρεάζει το 60% των κλάδων της ελληνικής οικονομίας, ενώ ο τουριστικός πολλαπλασιαστής εκτιμάται σε 2,184 ή με άλλα λόγια κάθε ευρώ που καταναλώνεται στον τουρισμό δημιουργεί υπερδιπλάσια δευτερογενή κατανάλωση στην υπόλοιπη οικονομία.

Η συμβολή του τουρισμού είναι επίσης σημαντική στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη, σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Σαφής ένδειξη, έως απόδειξη, είναι η αύξηση του πληθυσμού στους τουριστικούς νομούς στη διάρκεια μιας περιόδου όπου, οι περισσότεροι νομοί χάνουν πληθυσμό λόγω της εσωτερικής μετανάστευσης που προκαλεί η κατά τόπους ανεργία.

Το 2009, συγκρίνοντας τις μεταβολές στις αφίξεις, τα έσοδα και την μέση κατά κεφαλήν δαπάνη, διαπιστώνουμε ότι ο ελληνικός τουρισμός παρουσιάζει σημαντική υστέρηση των τριών αυτών μεγεθών, έναντι των αντίστοιχων μεγεθών των περισσότερων ανταγωνιστών μας. Η υστέρηση αυτή αποτυπώνεται και στην υποχώρηση που σημείωσε η Ελλάδα στην κατάταξη των αφίξεων.

Η σύγκριση λοιπόν των αφίξεων με την εξέλιξη της προσφοράς, όπως αυτή εκφράζεται με τις ξενοδοχειακές κλίνες στο διάστημα 2000-2009, δείχνει ότι η προσφορά αυξάνεται με ταχύτερους ρυθμούς από ό,τι η ζήτηση. Η συνέχιση αυτής της τάσης, όχι μόνο μειώνει τις αποδόσεις των επενδύσεων, αλλά από ένα σημείο και μετά και σε συνδυασμό με τη δυσανάλογη αύξηση του κόστους λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων, θέτει θέματα βιωσιμότητας. Επιπλέον η αμείωτη ένταση της εποχικότητας παραμένει σταθερή τα τελευταία είκοσι χρόνια για τον ελληνικό τουρισμό. Στο τρίμηνο Ιούλιος-Αύγουστο-Σεπτέμβριος εξακολουθούμε να υποδεχόμαστε περισσότερο από το 50% των διεθνών αφίξεων (μη κάτοικοι), ενώ υπολειπουργούμε ή δεν λειτουργούμε τους υπόλοιπους μήνες.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) SETE/ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2020  
[http://www.greektourism2020.gr/fileadmin/GreekTourism2020/gt2020\\_documents/SETebrochure%28low%292.pdf](http://www.greektourism2020.gr/fileadmin/GreekTourism2020/gt2020_documents/SETebrochure%28low%292.pdf)
- 2) Meyer, A. and Westerbakey, P. (1996). Measuring and Managing Hotel Guest Satisfaction, in Olsen, M., Gummesson, E. and Teare, R. (1996). Service Quality in Hospitality Organizations, Cassell, p. 185-196.
- 3) Zeithaml Valarie A., Parasuraman A., Berry Leonard L., Delivering Quality Service- Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press, New York, 1990.
- 4) Gerry J., Kevan S. and Richard W. (2011). Βασικές αρχές στρατηγικής των επιχειρήσεων, Εκδόσεις Κριτική ΑΕ.
- 5) Αυλωνίτης Γ., Γούναρης Σ. και Τσιότσου Ρ. (2016). Μάρκετινγκ υπηρεσιών, Μάνατζμεντ, Στρατηγικές και Νέες Τεχνολογίες. Εκδόσεις Π.Χ. Πασχαλίδης.
- 6) Μπαλτάς Γ. και Παπασταθόπουλου Π. (2013). Συμπεριφορά καταναλωτή. Εκδόσεις Rosili.
- 7) Παντόπουλος Φ., (2011). Η ποιότητα των ξενοδοχειακών υπηρεσιών.  
(<https://traveldailynews.gr/columns/article/1983>)
- 8) (2011). Λίστα θεματικών μορφών τουρισμού και δραστηριοτήτων.  
(<http://altertourism.gr/morfes-tourismou/agrotourismos-tourismos-ypaithrou>)
- 9) Λιάπη Μ.-Μ., (2017). Η Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών. Πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα, παραδείγματα. (<http://www.epixeiro.gr/article/2274>)
- 10) Γκίσας Α. και Ραϊλάκη Λ., (2013). Ο τουρισμός στην Κρήτη.  
(<http://digilib.teiemt.gr/jspui/bitstream/123456789/179/1/022013066.pdf>)
- 11) Κυνηγάκη Σ. Τα τμήματα του ξενοδοχείου.  
(<https://www.touristikiekpaideysi.gr/documents/hoteldep.pdf>)
- 12) Berry, L.L., Bennett, D.R. and Brown, C.W. (1989), "Service Quality: A Profit Strategy for Financial Institutions," Dow Jones-Irwin, Homewood, Illinois.
- 13) Καραγιάννης Στ. - Έξαρχος Γ. (2006) «Τουρισμός - Τουριστική Οικονομία, Ανάπτυξη, Πολιτική», Εκδόσεις Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης, Ηράκλειο

- 14) Αλεξανδράκη - Κριτσωτάκη Ρ., (2000) «Τουριστική Οικονομία,» Εκδόσεις Παπαζήση
- 15) <http://www.insete.gr/el-gr/Dashboard/%CE%A3%CF%84%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC/%CE%A3%CF%84%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%A3%CF%84%CE%BF%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%B1>  
(2017), Στατιστικά στοιχεία περιφερειών.
- 16) <http://www.statistics.gr/>, Πηγή από το διαδίκτυο
- 17) <http://www.oe-e.gr/en/home/>, Πηγή από το διαδίκτυο
- 18) <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9E%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%BF>, Πηγή από το διαδίκτυο
- 19) Σφακιανάκης Μ., (2000) «Εναλλακτικές μορφές τουρισμού» Εκδόσεις Έλλην Αθήνα
- 20) Σιπαράς και Τζένος (2007) «Εισαγωγή Στη Θεωρία Του Τουρισμού» Εκδόσεις Interbooks.
- 21) Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού στη Κρήτη», Α' & Β ' Τεύχος, Σεπτέμβριος (2005).
- 22) Gartner W. (2001) "Tourism Development: Principles, Processes and Policies". HELLENE Editions.