



ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Παράγοντες επιτυχίας των ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ:

ΔΙΑΚΟΥΜΟΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΥ
ΣΩΣΑΝΝΑ

ΑΜ: 7953

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΠΑΓΡΗΓΟΡΙΟΥ ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία θα αναλυθούν οι όροι του τουρισμού, τα βασικά του είδη, η επιχειρηματικότητα καθώς και οι παράγοντες που οδηγούν στην επιτυχία των ξενοδοχειακών μονάδων. Αναλύεται η λειτουργία των ξενοδοχειακών μονάδων καθώς και η αντιμετώπιση κρίσεων στον κλάδο διότι η κρίση γιγαντώνεται με αποτέλεσμα να απειλείται το κύριο όπλο της ελληνικής οικονομίας, ο τουρισμός. Θα αναλύσουμε τις μεταβολές στις αφίξεις των τουριστών καθώς και την προέλευση του τουρισμού στον ελληνικό χώρο. Θα εξηγήσουμε τις κύριες επενδυτικές αλλά και οικονομικές δραστηριότητες.

Ο τουρισμός αποτελεί για την ελληνική οικονομία έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης και εισροής εσόδων. Η συνεισφορά του στο ΑΕΠ της χώρας μας είναι μεγάλη. Έτσι μπορεί να καταστεί η κινητήρια δύναμη για την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας. Η πτυχιακή αυτή εργασία έχει ως σκοπό να διερευνήσει τους παράγοντες επιτυχίας των ξενοδοχείων στον χώρο της Ελλάδας και πως αυτός ο τομέας έχει αναπτυχθεί στο πέρασμα των χρόνων.

ABSTRACT

This thesis is about to analyze the terms of tourism and its basic types, the entrepreneurship and the factors that lead a hotel unit to success. The operation of hotels and the confrontation of possible crises in this specific sector are also analyzed, because this crisis is becoming more and more gigantic and as a result it threatens the main greek power, tourism. We are going to analyze the recent changes concerning the arrival of tourists and the origin of tourism in Greece. We are going to explain the main investing and economic activities.

Tourism is one of the most important pylons of development and revenue in greek economy. The contribution of tourism to GDP of the country is valuable. This can become the driving force for the development of the local economy. The purpose of this thesis is to investigate the success factors of greek hotels and how this sector has evolved over the years.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	6
1.1	Επιχειρηματικότητα	6
1.2	Τουρισμός.....	7
1.3	Τουριστικός τομέας και Παγκόσμια Οικονομία.....	11
1.4	Βασικά είδη τουρισμού.....	12
1.5	Μορφές τουρισμού.....	13
1.6	Τουριστικές κρίσεις.....	14
2	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	18
2.1	Ξενοδοχεία.....	18
2.2	Τεχνοοικονομική μελέτη ξενοδοχειακής μονάδας.....	23
2.3	Τρόπος κατάταξης.....	24
2.4	Υποχρεωτικές τεχνικές προδιαγραφές.....	25
2.5	Οργάνωση επισιτιστικών επιχειρήσεων.....	26
2.6	Η οικονομική οργάνωση των τουριστικών επιχειρήσεων.....	31
2.7	Νέες τεχνολογίες και επισιτιστικές επιχειρήσεις.....	33
3	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ.....	35
3.1	Επιχειρηματικότητα και παράγοντες επίδρασης.....	35
3.2	Στρατηγική Marketing.....	38
3.3	Οικονομική δραστηριότητα.....	39
3.4	Η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός.....	44
3.5	Κύριες επενδυτικές ευκαιρίες.....	46
3.6	Τάσεις τουρισμού.....	47
3.7	Αξιολόγηση ξενοδοχειακών μονάδων.....	52
4	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	54
4.1	Ελληνική Βιβλιογραφία.....	54
4.2	Ξένη Βιβλιογραφία.....	58
4.3	Διαδίκτυο.....	58

Ευχαριστίες

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου Παπαγρηγορίου Αριστείδης, για την πολύτιμη βοήθεια του, τις ακριβείς παρατηρήσεις του, το απεριόριστο ενδιαφέρον του, καθώς και την καθοδήγηση, τη βελτίωση και την επίβλεψη της πτυχιακής μας εργασίας.

Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την ψυχική υποστήριξη που μου παρείχαν σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους φίλους μου Βασίλη, Φωτεινή και Γιώργο για τις συμβουλές και τη βοήθειά τους σε όλη τη διάρκεια της συγγραφής της εργασίας μας.

1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 Επιχειρηματικότητα

Ο όρος «επιχειρηματίας» (entrepreneun) χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από το Richard Cantillon το 18^ο αιώνα, ενώ ο Γάλλος οικονομολόγος J.B. Say ήταν ένας από τους πρώτους συγγραφείς στις αρχές του 19^{ου} αιώνα που προσδιόρισαν τον κεντρικό ρόλο του «οργανωτή»-επιχειρηματία. (Λαμπρόπουλος, 2008)

Επιχειρηματικότητα είναι τρόπος σκέψης με τον οποίο επιθυμεί κάποιος να κατακτήσει το μέλλον. Έτσι, με την έννοια επιχειρηματικότητα αναφερόμαστε στον τρόπο με τον οποίο μπορεί ο υποψήφιος επιχειρηματίας να μετουσιώσει τους συντελεστές παραγωγής σε οικονομικά αποτελέσματα.

Στην κλασική οικονομική επιστήμη, στους συντελεστές παραγωγής αναφέρονται τα κεφάλαια, η εργασία και η γη. Στην Τρίτη βιομηχανική επανάσταση της πληροφορίας και της παγκοσμιοποίησης της γνώσης, οι συντελεστές της παραγωγής είναι η ευφυΐας, η πληροφορία και ο χρόνος.

Το πρόβλημα με την μαζική παραγωγή είναι ότι καθ' ένας επιχειρηματίας βλέπει τον καταναλωτή ως έναν αριθμό, ως έναν ξένο και όχι ως πρόσωπο. Θα τον δει σαν αγορά που πρέπει με κάθε τρόπο να κατακτήσει. Όμως ο καταναλωτής είναι άνθρωπος που έχει ανάγκες και επιθυμίες, έχει ταυτότητα, πολιτισμό, σκέφτεται, γελάει, πονάει. (Λαμπρόπουλος, 2008)

Μια αποτελεσματική στρατηγική marketing, υποχρεώνει τον παραγωγό να ανακαλύψει εκείνες τις ανάγκες των καταναλωτών, που μέχρι σήμερα δεν ικανοποιούνται. Στον τομέα τον ξενοδοχειακών μονάδων ο επιχειρηματίας θα πρέπει να βρει καινούριες μεθόδους που να ικανοποιούν τις απαιτήσεις και μιας ακόμη ομάδας καταναλωτών ή ακόμα να φέρει καινοτόμες ιδέες για να μπορέσει να προσεγγίσει πελάτες εφόσον θα μπορεί να προσφέρει περισσότερες και διαφορετικές υπηρεσίες που ως τότε δεν είχε.

1.2 Τουρισμός

Σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο, ο τουρισμός αποτελεί για την ελληνική οικονομία έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης και εισροής εσόδων. Η συνεισφορά του στο ΑΕΠ της χώρας μας είναι μεγάλη. Έτσι μπορεί να καταστεί η κινητήρια δύναμη για την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας.

Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα του ανθρώπου που πηγάζει από τις φυσικές του ανάγκες και τις ανάγκες γνωριμίας του περιβάλλοντος, της ιστορίας και του πολιτισμού του. Ο τουρισμός εξελίχθηκε σε οικονομική δραστηριότητα, επειδή προσφέρει τις υπηρεσίες που ο καταναλωτής απαιτεί. Ειδικότερα τα τελευταία τριάντα χρόνια η δραστηριότητα αυτή προσλαμβάνει όλο και μεγαλύτερη έκταση στον ευρωπαϊκό χώρο.

Σαν οικονομική δραστηριότητα, ο τουρισμός εξαρτάται όλο και περισσότερο από τις διάφορες πολιτικές και καθιστά αναγκαία την προσαρμογή των πολιτικών για την ανάπτυξή του.

Είναι όμως φυσικό μια τάση που είχε σαν αφετηρία μια φυσική ανάγκη και εξελίχθηκε σε οικονομική δραστηριότητα σταδιακά και με πειραματικές πρωτοβουλίες οι οποίες περιείχαν κινδύνους, να αποτελεί σήμερα σε ευρωπαϊκό επίπεδο αντικείμενο έντονων αντιδικιών και κριτικής εξαιτίας του ανύπαρκτου σχεδιασμού και συντονισμού των διαφόρων πολιτικών.

Ο τουρισμός ενισχύεται ακόμη περισσότερο και εδραιώνεται με την κατοχύρωση των «θεμελιωδών» κοινωνικών δικαιωμάτων»: κατάκτηση του δικαιώματος για διακοπές, καθορισμένες ώρες εργασίας ελεύθερα σαββατοκύριακα κ.λπ. Συμπερασματικά, τελικά η ανάγκη αυτή προγραμματίζεται και υλοποιείται από τον οργανωμένο τομέα ο οποίος συνιστά ή διατηρεί ανάλογες υπηρεσίες μέσω των οποίων καλύπτει αυτή την ανθρώπινη δραστηριότητα.

Ο θεσμός του τουρισμού δίνει την δυνατότητα στους λαούς να αλληλεπιδράσουν πολιτιστικά, κοινωνικά, γεωγραφικά, κλιματολογικά, ιστορικά, ανθρώπινα. Έτσι στην ενωμένη Ευρώπη, η δραστηριότητα αυτή έχει πρωταρχική

σημασία για την αμοιβαία κατανόηση και την αλληλεγγύη που πρέπει να μας χαρακτηρίζει.

Αναλύοντας την προσφορά του τουρισμού και έχοντας υπόψη την οικονομικογεωγραφική κατάσταση της Ενωμένης Ευρώπης, διαπιστώνουμε ότι οι πληθυσμοί των οικονομικά αναπτυγμένων περιοχών, έχουν μεγαλύτερη ποσοστιαία συμμετοχή ως καταναλωτές στη δραστηριότητα αυτή.

Ο τουρισμός αποτελεί ένα διεθνές, σύνθετο και πολύπλευρο φαινόμενο, το οποίο προσλαμβάνει μαζικές διαστάσεις κατά το δεύτερο μισό του εικοστού αιώνα. Όσον αφορά στην Ελλάδα αποτέλεσε από τους προηγούμενους αιώνες, αν όχι από την αρχαιότητα, δημοφιλή τόπο προορισμού περιηγήσεων και ταξιδιών. Εδώ ο τουρισμός αλλοδαπών ως συγκροτημένο οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο εμφανίζεται από τη δεκαετία του είκοσι και μετά. Τα μεγέθη, μάλιστα που παρουσίασε ήταν ήδη αξιόλογα ώστε από τότε αποτέλεσε αντικείμενο κρατικής μέριμνας.

Η επιταχυνόμενη αύξηση της τουριστικής κίνησης και ο μαζικός χαρακτήρας του φαινομένου διαμορφώνονται στην Ελλάδα κατά τη πρώτη μεταπολιτική περίοδο. Σήμερα μάλιστα ο τουρισμός αναγνωρίζεται ότι αποτελεί μία προσοδοφόρα και ανταγωνιστική δραστηριότητα, η οποία όμως εντάσσεται σε ένα σύνθετο πλέγμα εθνικών και διεθνών παραγόντων, ιδιαίτερα ευαίσθητων στη διεθνή οικονομική και πολιτική συγκυρία.

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^η θέση στον κόσμο και στην 10^η θέση μεταξύ των ευρωπαϊκών προορισμών.

Αυτές οι γενικές τάσεις δεν αναιρούν ωστόσο ορισμένα φαινόμενα αστάθειας, άνισης κατανομής στο χώρο και στο χρόνο με αποτέλεσμα τον κορεσμό και τις πιέσεις στο κοινωνικό, οικιστικό και φυσικό περιβάλλον ορισμένων περιοχών της χώρας. Είναι άλλωστε επανειλημμένες οι επισημάνσεις των επιχειρηματιών του ελληνικού τουρισμού για τα προβλήματα υποβάθμισης του ελληνικού τουριστικού

προϊόντος, καθώς και για τα ελλείμματα της γενικής και ειδικής τουριστικής υποδομής.

Από την αρχαιότητα μέχρι και σήμερα ο τουρισμός βασιζόταν στον ελεύθερο χρόνο και στην μετακίνηση, όμως παρουσίασε μια μορφολογική εξέλιξη και μια διερευμένη χωρικά διάρθρωση.

Τόσο στην αρχαία Ελλάδα όσο και στην αρχαία Ρώμη, ο ελεύθερος χρόνος των ανθρώπων έδειχνε την οικονομική τους τάξη. Όσοι είχαν ελεύθερο χρόνο ήταν συνήθως οικονομικά εύποροι και δεν είχαν κάποια εξαναγκαστική απασχόληση. Παρ' όλα αυτά ήταν αναγκασμένοι να ασχολούνται με άλλα θέματα που αφορούσαν την πολιτεία.

Οι πολίτες που είχαν ελεύθερο χρόνο μπορούσαν να ταξιδεύουν και μέσα από αυτό φαινόταν η οικονομική τους κατάσταση και ότι είχαν υψηλή θέση μέσα στην κοινωνία. Οι αρχαίοι Έλληνες και οι Ρωμαίοι ταξίδευαν για παράδειγμα στην Αίγυπτο για λόγους αναψυχής, αλλά ταξίδευαν και μέσα στην ίδια την χώρα τους για να παρακολουθούν διαφόρων ειδών εκδηλώσεις. Η φιλοξενία εκείνη την εποχή έπαιζε πολύ σημαντικό ρόλο.

Ο Ηρόδοτος (480-421 π.Χ.) μέσα από τις περιγραφές του για διάφορους τόπους που επισκέφθηκε εκείνη την εποχή μπορεί να χαρακτηριστεί σύμφωνα με τα τότε στοιχεία ως «μοντέλο τουρίστα».

Τον 19^ο αιώνα αρχίζουν να φτιάχνονται τα πρώτα κρατικά πανδοχεία καθώς και τα πανδοχεία που είχαν κερδοσκοπική μορφή. Στην αρχή βρισκότουσαν πάνω σε μεγάλους δρόμους και ήταν δωρεάν, έπειτα άρχισαν να τα εκμεταλλεύονται και να αποκτούν άλλον χαρακτήρα για τους ταξιδιώτες που βρισκότουσαν στον δρόμο τους.

Την περίοδο της Αναγέννησης ο τουρισμός αποκτά άλλα κίνητρα. Πλέον οι άνθρωποι ταξιδεύουν για την προσωπική τους ευχαρίστηση καθώς και για να ανακαλύψουν νέους τόπους, νέους πολιτισμούς, έθιμα, παραδόσεις κ.λπ. Οι εκπαιδευτικές μετακινήσεις των Άγγλων εμφανίζονται στην Γαλλία δυο ειδών περιηγήσεις. Η «μικρή περιήγηση» (petit tour) και η «μακρά περιήγηση» (grand tour)

που κάθε μια περιλάμβανε διάφορες χώρες που ανήκαν σε κάθε κατηγορία αντίστοιχα.

Η λέξη tourist το 1800 χρησιμοποιήθηκε και χαρακτήριζε τα άτομα που έκαναν μακρές περιηγήσεις. Ενώ το 1811 χρησιμοποιήθηκε και η λέξη tourism για πρώτη φορά που φανέρωνε το λόγω ενός τέτοιου ταξιδιού, συνήθως πρόκειται για προσωπική τους ικανοποίηση.

Το διάστημα 1840 έως και 1860 λόγω της δημιουργίας των σιδηροδρομικών γραμμών και γενικώς της ανάπτυξης τα χαρακτηριστικά του τουρισμού αλλάζουν με αποτέλεσμα να πάρουν άλλη μορφή.

Αν θελήσει κάποιος να ταξιδεύσει στο Ρήνο μπορεί να χρησιμοποιήσει τον οδηγό ταξιδιού που έφτιαξε ο «Beadec – ker» για να βοηθήσει τους ενδιαφερόμενους.

Το 1839, ο J. Murray εκδίδει στην Αγγλία ένα «εγχειρίδιο για ταξιδιώτες στην Ελβετία». Κι έτσι ολόκληρη η Ευρώπη σε μικρό χρονικό διάστημα ασχολείται με την εξάπλωση των σιδηροδρομικών δικτύων και ο αριθμός των τουριστικών οδηγιών ολοένα και αυξάνεται λόγω των συγκεκριμένων καταστάσεων.

Ο Thomas Cook οργάνωσε το 1841 το πρώτο ταξίδι με οδηγό. Το 1845 άνοιξε στο Αέισεστερ το γραφείο ταξιδιών με όνομα «Thomas Cook & Son», μετά από αυτή του την κίνηση ίδρυσε σε 68 χώρες υποκαταστήματα αυτού.

Στα τέλη του 19^{ου} αιώνα τα ξενοδοχεία πολυτελείας όπως το Grand Hotel στην Ρώμη, το Ritz στο Παρίσι και το Carlton του Λονδίνου εμφανίζουν μεγάλη ανάπτυξη. Γενικώς από εκείνον τον αιώνα και έπειτα αυτού ο τουρισμός αρχίζει να παίρνει άλλη διάσταση και να αναπτύσσεται ολοένα και πιο πολύ.

Το φαινόμενο αυτό οφείλεται στις οικονομικές συνθήκες της περιόδου 1905-1914 καθώς και στον Α Παγκόσμιο Πόλεμο. Η οικονομική κρίση την περίοδο του 1929 φέρει ως αποτέλεσμα να μην υφίσταται πια ο τουρισμός των ανώτερων στρωμάτων της εποχής εκείνης. Ο 19^{ος} αιώνας αποτελεί σημαντικό σταθμό για την εξέλιξη του τουρισμού.

Η μορφολογία του τουρισμού, η μαζικοποίηση και η εμποριοποίηση του είναι κάτι που θα συμβεί στο μέλλον εφόσον υπάρξουν διάφορες αλλαγές σε πολλά θέματα όπως η οικονομία, η τεχνολογία κ.α.

1.3 Τουριστικός τομέας και Παγκόσμια Οικονομία

Η τουριστική βιομηχανία αντιμετωπίζει τα τελευταία χρόνια μια σειρά σοβαρών και σε μεγάλο βαθμό πρωτοφανών προκλήσεων. Ξεκινώντας, από την έξαρση της παγκόσμιας τρομοκρατίας, το υψηλό κόστος των καυσίμων και των λοιπών πρώτων υλών και φυσικά τελευταία την παγκόσμια οικονομική κρίση, η οποία συνδέεται άμεσα με τη μείωση της καταναλωτικής δαπάνης.

Παρόλα' αυτά ο κλάδος παραμένει ένας κρίσιμος οικονομικός τομέας παγκοσμίως και ένας τομέας που παρέχει σημαντικές δυνατότητες για την οικονομική ανάπτυξη και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας διεθνώς. Ιδιαίτερα στην Ελλάδα δίνει τη δυνατότητα να αναπτυχθούν οι περισσότερο απομακρυσμένες περιοχές και να τονώσει την οικονομία τους. (Ηγουμενάκης, 1991).

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού του ΟΗΕ (UNWTO), οι αφίξεις τουριστών έφτασαν τα 924 εκατομμύρια το 2008 παγκοσμίως, παρουσιάζοντας αύξηση 2% σε σχέση με το 2007, παρά τη μείωση που εμφανίστηκε στο δεύτερο εξάμηνο του προηγούμενου έτους. Από αυτούς τα 180 εκ. επισκέφτηκαν τη Μεσόγειο και τα 15 με 16 εκατ. Επισκέφτηκαν την Ελλάδα. (Παπανίκος, (2004),)

Το Διεθνές Συμβούλιο Παγκόσμιου Τουρισμού και Ταξιδιών (WTTC) εκτιμά ότι ο τουριστικός κλάδος αντιπροσωπεύει αμέσως ή εμμέσως περίπου το 10% του παγκόσμιου ΑΕΠ δηλαδή 5,5 τρισ. \$, το 11% των παγκόσμιων εξαγωγών, δηλαδή 2 τρισ. \$ και το 9,4% των διεθνών επενδύσεων 1,2 τρισ. \$.

Στον Τομέα απασχολούνται φέτος παγκοσμίως 220 εκ. εργαζόμενοι, ποσοστό 7,6% επί των συνολικά απασχολούμενων. Μέχρι το 2019 αναμένεται ο αριθμός αυτός να αυξηθεί στα 276 εκ.

Η ανάπτυξη του τουριστικού τομέα σύμφωνα και με το Συμβούλιο επιδρά στην αύξηση της απασχόλησης, στην ανάπτυξη και μπορεί να βελτιώσει το ισοζύγιο πληρωμών μιας χώρας με το εισερχόμενο συνάλλαγμα.

Κατά συνέπεια ο τομέας είναι ιδιαίτερα σημαντικός για τη βελτίωση της ευημερίας, ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες και έτσι συμβάλει και στην καταπολέμηση της φτώχειας και της ανεργίας.

1.4 Βασικά είδη τουρισμού

Ο τουρισμός μπορεί να ταξινομηθεί σε πολλές κατηγορίες και με πολλά και διαφορετικά κίνητρα. Ωστόσο ο Δημήτριος Λαγός διακρίνει τον τουρισμό στα παρακάτω είδη.

Εγχώριο τουρισμό, ο οποίος ορίζεται ως ο τουρισμός των κατοίκων μιας χώρας όταν ταξιδεύουν εντός αυτής. Εξερχόμενο τουρισμός, ο οποίος αφορά τους κατοίκους μιας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν για άλλη χώρα.

Στη συνέχεια, ο εισερχόμενος τουρισμός. Εισερχόμενο τουρισμό ονομάζουμε τους αλλοδαπούς οι οποίοι εισέρχονται στη χώρα την οποία κατοικούμε. Επίσης, διεθνής τουρισμός χαρακτηρίζεται το σύνολο του εισερχόμενου κ εξερχόμενου τουρισμού. Επιπροσθέτως, εσωτερικό τουρισμό ονομάζουμε το σύνολο του εγχώριου και εισερχόμενου τουρισμού.

Συναντούμε και τον εθνικό τουρισμό ο οποίος είναι το σύνολο του εγχώριου και εξερχόμενου τουρισμού. Τέλος υπάρχει ο συνεχής και ο εποχιακός τουρισμός. Στον πρώτο ο τουρισμός διαρκεί όλο τον χρόνο ενώ στον δεύτερο επηρεάζεται από παράγοντες όπως οι κλιματολογικές συνθήκες.

1.5 Μορφές τουρισμού

Ο τουρισμός διακρίνεται σε κάποιες μορφές τουρισμού όπως είναι: οι θερινές διακοπές, ο χειμερινός τουρισμός, οι ιαματικές πηγές – θεραπευτικός τουρισμός, η ειδική μορφή συνεδριακού τουρισμού, ο αγροτικός τουρισμός και ο μορφωτικός τουρισμός. (Καραγιάννη, 1997)

Θερινές διακοπές: Ένας ιδανικός προορισμός για τις καλοκαιρινές διακοπές είναι η Μεσόγειος.

Χειμερινός τουρισμός: Η νότια Ευρώπη στο μυαλό των τουριστών θεωρείται κατάλληλη για θερινό τουρισμό όμως είναι ιδανική και για τον χειμερινό τουρισμό καθώς ένα μεγάλο μέρος καλύπτεται από βουνά. Σαράντα πέντε καταφύγια υπάρχουν στα Ελληνικά βουνά, δεκατρία χιονοδρομικά κέντρα, διάφορες πίστες, ειδικές σχολές σκι που εκπαιδεύουν τους ανθρώπους κ.α.

Ιαματικές πηγές – Θεραπευτικός τουρισμός: Οι ιαματικές πηγές στην Ελλάδα φτάνουν τις 750. Άλλες έχουν αξιοποιηθεί και άλλες όχι. Έχουν γίνει προσπάθειες από τον ΕΟΤ για να αξιοποιηθούν όσο των δυνατών περισσότερες. Σε λειτουργία είναι οι ιαματικές πηγές που βρίσκονται στην Υπάτη, Αιδηψό, Καμένα Βούρλα, Μέθανα κ.α.

Ειδική μορφή συνεδριακού τουρισμού: Είναι μια μορφή τουρισμού που παρουσιάζει ενδιαφέρον. Μεγαλώνει το φαινόμενο της εποχικότητας, με επέκταση της τουριστικής περιόδου όλη την διάρκεια του χρόνου. Αναδεικνύει νέα συνεδριακά κέντρα και νέες περιοχές με αποτέλεσμα να δίνει μια ανάσα στα ως τώρα συνεδριακά κέντρα.

Αγροτικός τουρισμός: Αυτή η μορφή τουρισμού αποτελεί μια διαφορετική μορφή τουρισμού που εξυπηρετεί τόσο την περιφερειακή ανάπτυξη όσο και την αγροτική οικονομία. Η ΕΟΚ χρηματοδοτεί κάποιες τέτοιες ενέργειες για ανάπτυξη αυτού του τουρισμού.

Μορφωτικός τουρισμός: Η μορφή αυτή υπάρχει για να μεγαλώσει την εποχικότητα και να επεκτείνει την τουριστική περίοδο.

1.6 Τουριστικές κρίσεις

Οι τουριστικές κρίσεις και οι πολιτικές αντιμετώπισής τους, σύμφωνα με τον Παπανίκο Γρ., (2009), έχουν γίνει το αντικείμενο πολλών μελετών, τόσο θεωρητικών όσο και εμπειρικών. Η ανάπτυξη ενός πλαισίου αντιμετώπισης των τουριστικών κρίσεων έχει γίνει από τον Faulkner (2001).

Έχουν γίνει αρκετές εμπειρικές μελέτες, οι οποίες αφορούν πολλές χώρες στις οποίες έχουν συμβεί μεγάλες καταστροφές ή διεθνείς κρίσεις όπως για παράδειγμα η τρομοκρατική επίθεση στους δίδυμους πύργους στην Νέα Υόρκη το Σεπτέμβριο του 2001, το SARS το 2003 αλλά και ο πόλεμος στο Ιράκ την ίδια χρονιά. Ο Wand (2009) κάνει μια τέτοιου είδους εμπειρική μελέτη.

Η τουριστική κρίση είναι ένα διαφορετικό θέμα από την τουριστική καταστροφή αφού εξαρτάται από την συμμετοχή του ανθρώπινου παράγοντα σύμφωνα με το Faulkner (1991). Όταν το πρόβλημα προέρχεται από τον ίδιο, λόγω κάποιων διοικητικών δομών ή επειδή δεν κατάφερε να προσαρμοστεί στην αλλαγή της στιγμής εκείνης, αυτό χαρακτηρίζεται τουριστική κρίση σύμφωνα με τον Faulkner.

Με βάση τον ορισμό που παραθέτει ο Faulkner, τουριστική κρίση θα μπορούσαμε να πούμε ότι έχουμε τόσο στην Αθήνα όσο και σε άλλες μεγάλες πόλεις τον Δεκέμβριο του 2008 για παράδειγμα. Όσον αφορά πλέον την τουριστική καταστροφή γίνεται εφόσον υπάρξουν μεγάλες μεταβολές στον τομέα του τουρισμού και εξαρτάται από αντικειμενικούς λόγους.

Η παγκόσμια οικονομική κρίση το 2009 παραδείγματος χάριν ήταν καταστροφική για τον τουρισμό καθώς δεν μπορούν να βοηθήσουν με κάποιον τρόπο αφού τέτοιου είδους καταστροφές μπορεί να είναι οι πυρκαγιές, οι σεισμοί και οι πλημμύρες και γενικώς κάθε είδους φυσικής καταστροφής που ο ανθρώπινος παράγοντας αδυνατεί να αποτρέψει. (Παπανίκος, 2009)

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες τουριστικών καταστάσεων. Η καταστροφή, η κρίση και η κάμψη. Τουριστική καταστροφή ορίζεται η πτώση στις τουριστικές αφίξεις πλέον του 10%, τουριστική κρίση προκύπτει όταν έχουμε πτώση μέχρι 10% και, τέλος, τουριστική κάμψη όταν ο ρυθμός αύξησης των τουριστικών αφίξεων είναι πολύ χαμηλός (μικρότερος του 2%) ή μηδενικός.

Ένας άλλος εναλλακτικός ορισμός της τουριστικής κάμψης είναι ο εξής: τουριστική κάμψη έχουμε όταν ο ρυθμός αύξησης των τουριστικών αφίξεων βαίνει μειούμενος, π.χ. από 5% τον προηγούμενο χρόνο σε 3% αυτό τον χρόνο.

Πάντως, ο όρος τουριστική καταστροφή θα πρέπει να χρησιμοποιείται με μεγάλη προσοχή διότι στην πραγματικότητα θα σημαίνει ότι ο τουρισμός θα αρχίσει να χάνετε στο πέρασμα των χρόνων και να μην θεωρείται σημαντικός για την ανάπτυξη της χώρας. Αυτά θα μπορούσαν να προκύψουν μόνο από μακροχρόνιους καταστροφικούς πολέμους.

Τέλος, ένας άλλος τρόπος προσδιορισμού και μέτρησης των τουριστικών κρίσεων είναι ο οικονομετρικός. Σε αυτή την περίπτωση χρησιμοποιείται μία «ψευδομεταβλητή», η οποία λαμβάνει την τιμή της μονάδας για τις περιόδους της κρίσης και μηδέν για τις άλλες περιόδους. Με αυτό τον τρόπο, το μέγεθος και η έκταση της κρίσης μπορεί να μετρηθεί επακριβώς, λαμβάνοντας υπόψη όλες τις άλλες μεταβλητές που μπορούν να επηρεάζουν τις τουριστικές αφίξεις.

Η οικονομική κρίση που ξεκίνησε το 2008 και θα συνεχιζόταν θα έφερνε πολύ μεγαλύτερες καταστροφές στον τουριστικό τομέα εάν δεν έπεφτε τόσο πολύ η τιμή του πετρελαίου και αν γενικώς οι κυβερνήσεις δεν έπαιρναν κάποια θέση και δεν βοηθούσαν τον τουρισμό της. Η ποσοτικοποίηση των επιπτώσεων του καθ' ενός από αυτούς τους παράγοντες μπορεί να γίνει μόνο οικονομετρικά.

Για να αναπτυχθούν οι χώρες οικονομικά βασίζονται σε κάποια δυνατά στοιχεία τους, σε πλεονεκτήματα που μπορεί να χουν όπως στην γεωγραφική τους έκταση, στο κλίμα, στον πολιτισμό κ.α., αλλά και πως θα καταφέρουν να αντιμετωπίσουν διάφορα εμπόδια αλλά και ευκαιρίες που θα τους εμφανιστούν.

Από την αρχή της δεκαετίας του 1950, ο τουρισμός ανάγεται σε βασικό κλάδο οικονομικής ανάπτυξης. Αποτέλεσε ισχυρό όπλο στα χέρια των κοινωνιών των χωρών, που είτε είχαν καταστραφεί από τους πολέμους, είτε βρίσκονταν σε διαδικασία οικονομικής ανάπτυξης.

Μετά το 1950 ο ελληνικός τουρισμός αρχίζει την ανοδική πορεία του ακολουθώντας τον διεθνή τουρισμό. Ο τουριστικός κλάδος μετά τα χρόνια των πολέμων φαίνεται να είναι ένα σημαντικό όπλο στα χέρια της κοινωνίας αφού κατάφερε να αναπτυχθεί. Με αυτόν τον τρόπο έφερε οικονομική ανάπτυξη στην χώρα και οι φορείς της οικονομικής πολιτικής εντάσσουν τον τουρισμό αλλοδαπών και ημεδαπών ανάμεσα στους βασικούς τομείς ή κλάδους της ελληνικής οικονομίας.

Το 2000 καταλαμβάνουμε την 15^η θέση της παγκόσμιας κατάταξης των χωρών υποδοχής εφόσον οι αφίξεις είχαν φτάσει τα 12.500.000 σε σχέση με το 1953 που ήταν 94.408. Η αύξηση αυτή ήταν πολύ σημαντική για την οικονομία της χώρας αφού οι συναλλαγές σε δολάρια το 1953 ήταν 22,7 εκατομμύρια και το 2000 ανήλθαν στα 9.221 εκατομμύρια με αποτέλεσμα η Ελλάδα να βρεθεί στην 10^η θέση σε διεθνές επίπεδο με βάση τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού. (ΙΤΕΠ, 2004)

Βασικό και δυνατό στοιχείο της Ελλάδας αποτελεί η γεωγραφική της θέση, οι καλές κλιματολογικές συνθήκες, ο μεγάλος αριθμός νησιών που έχει, ο πολιτισμός της, η ιστορία της και η θρησκεία της αποτελούν βασικό λόγο επισκέψεων τουριστών. Είναι μια χώρα υποδοχής και φιλοξενίας αυτών, με αποτέλεσμα αυτού, την ανάπτυξή της.

Παρ' όλα αυτά, όπως κάθε χώρα έχει και τις αδυναμίες της. Τα βασικά στοιχεία του τουρισμού μαζί με τις καλές εγκαταστάσεις, την τουριστική υποδομή και την νεότερη τουριστική εικόνα της χώρας έρχονται σε σύγκρουση με κάποια αδύνατα στοιχεία της. Αυτές οι αδυναμίες θα έπρεπε να αποδοθούν στην ανεξέλεγκτη, απρογραμματίστη και άναρχη ανάπτυξη της χώρας που παρατηρήθηκε στην δεκαετία του '70 και στις αρχές του '80.

Για να μπορέσει η κυβέρνηση να καλύψει βραχυπρόθεσμα κάποιες από τις ανάγκες της χρησιμοποίησε την ανάπτυξη του τουρισμού ως μέσω είσπραξης χρήματος. Εκμεταλλεύτηκε κάθε τουριστική δυνατότητα της χώρας με την πολιτική της να υποστηρίζει πως η προσφορά να προσαρμόζεται στην εκάστοτε ζήτηση. Με κριτήριο την ευκολία και την ζήτηση και κατ' επέκταση αναγκάστηκε να υπακούσει και τις αποφάσεις ξένων προς την χώρα παραγόντων η τουριστική βιομηχανία ακολούθησε την ενεργό ζήτηση.

Ακόμα πιο συγκεκριμένα, οι Ελληνικές κυβερνήσεις κατά την μεταπολεμική περίοδο, απέτυχαν να συγκροτήσουν μια αποτελεσματική πολιτική ανάπτυξη του τουρισμού για τους εξής λόγους. Καταρχάς το ελληνικό κράτος αδυνατούσε να χειριστεί τον τουρισμό ως έναν ξεχωριστό τομέα της ελληνικής οικονομίας και κατ' επέκταση να αυξήσει το εγχώριο προϊόν. Επίσης η ανυπαρξία του σταθερού θεσμικού και λειτουργικού πλαισίου του ΕΟΤ οδήγησε στην υποβάθμιση του ρόλου του σε Δημόσια Επιχείρηση Κοινής Ωφέλειας (ΔΕΚΟ) και αυτό να μην αντιμετωπίζετε πλέον ως ένα ξεχωριστό υπουργείο. Τέλος, η αλλαγή προσώπων, προσανατολισμού και τρόπου ασκήσεως της τουριστικής πολιτικής, συνετέλεσαν στην αποτυχία συγκρότησης μιας σταθερής και μακροπρόθεσμης πολιτικής ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού.

Ο τουρισμός προσάρμοσε την ζήτηση του με βάση την ζήτηση των ξένων εταιριών αλλά και από την αλλοδαπή ζήτηση καθώς αποτελούν βασικά στοιχεία για τον ανάπτυξη του

τουρισμού. Ένα από τα χαρακτηριστικά της κατανομής είναι πως ένας πολύς μεγάλος αριθμός ατόμων συγκεντρώθηκε σε συγκεκριμένες περιοχές της Ελλάδας.

Μετά το 1970 αναπτύσσονται οργανωμένες και εκτεταμένες υπηρεσίες και υποδομές, οι οικονομίες των περιοχών βασίζονται εξ' ολοκλήρου στον τουρισμό ενώ ταυτόχρονα οι υπόλοιποι τομείς της οικονομίας αποδυναμώνονται με αρνητικές συνέπειες στο περιβάλλον και στην τοπική κοινωνία.

2 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.1 Ξενοδοχεία

Τα ξενοδοχεία είναι οικισμοί από τα οποία κάποιος αποσπώνει σε οικονομικά οφέλη και κέρδος. Όλων των ειδών τα ξενοδοχεία προσφέρουν φιλοξενία για όσο χρονικό διάστημα θελήσει ο πελάτης. Βασικά στοιχεία των ξενοδοχειακών μονάδων είναι ο ύπνος και ορισμένα προσφέρουν φαγητό και άλλα όχι κι όλα αυτά επί πληρωμή. (Λαλούμης & Ρούπας , 2000) Ένας επιπλέον ορισμός αναφέρει ότι τα ξενοδοχεία μπορούν να λειτουργούν μέσα ή έξω από πόλεις με αποτέλεσμα να προσφέρουν ύπνο με σίτιση ή όχι.

Συγκεκριμένα, θα μπορούσαμε να πούμε πως ξενοδοχείο αποτελεί μια επιχείρηση η οποία εκμεταλλεύεται τα καταλύματα της προς ενοικίαση και ακόμα χρησιμοποιεί και διάφορους άλλους χώρους με σκοπό να ικανοποιήσει και άλλες ανάγκες των πελατών της όπως να έχει εστιατόρια, μπαρ και οτιδήποτε άλλο μπορεί να χουν την επιθυμία να χρησιμοποιήσουν οι υποψήφιοι πελάτες κατά την διαμονή τους. Όσο ο χρόνος πέραγε τα ξενοδοχεία αποκτούσαν ολοένα και περισσότερα πλεονεκτήματα. Σε συνδυασμό με την εξέλιξη των μεταφορικών μέσων και το δικαίωμα των διακοπών πλέον στους εργαζόμενους, οδήγησε στον μαζικό τουρισμό και αύξησε τις αφίξεις των ανθρώπων στα ξενοδοχεία.

Στον χώρο των ξενοδοχείων λειτουργούν συνήθως εστιατόρια που προσφέρουν φαγητό στους επισκέπτες του ξενοδοχείου αλλά και κάποιες φορές και ποτό. Επί το πλείστον τα εστιατόρια τα εκμεταλλεύεται το ξενοδοχείο για το οποίο δουλεύουν, υπάρχουν όμως και κάποιες περιπτώσεις που την εκμετάλλευση αυτή την έχει κάποια άλλη επιχείρηση, εφόσον υπάρχει κάποια ενοικίαση του εστιατορίου που λειτουργεί στο ξενοδοχείο.

Πολλά από τα πανδοχεία και χάνια άρχισαν να εξελίσσονται σε ξενοδοχεία, ενώ χτιζόντουσαν και καινούρια. Λόγω των πολέμων στην Ελλάδα τα ξενοδοχεία αντιμετώπιζαν πολλά προβλήματα. Παρά το γεγονός των πολέμων ο τουρισμός στην

Ελλάδα αναπτύχθηκε έχοντας 8.500 ξενοδοχειακές μονάδες στην χώρα μας. Τα κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα (ξενοδοχεία) διακρίνονται σε ξενοδοχεία κλασσικού τύπου, ξενοδοχεία τύπου μοτέλ, ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων και ξενοδοχεία μικτού τύπου. Επιπροσθέτως, κατατάσσονται και με βάση την λειτουργική τους μορφή. (Φουντουλάκης, 2002) Ένα ξενοδοχείο για να μπορέσει να πάρει τον αριθμό των αστεριών που επιθυμεί αλλά και να καταταγεί σε συγκεκριμένη λειτουργική μορφή είναι απαραίτητο να πληρεί τις τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές της αντίστοιχης λειτουργικής μορφής και κατηγορίας αστεριών και από τα βαθμολογούμενα κριτήρια να καλύπτει τουλάχιστον την βάση της αντίστοιχης κατηγορίας αστεριών για να καταφέρει να δικαιολογήσει τα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα.

Με βάση την κοινή μελέτη (Consolidated version hotel classification survey, 2004) τα ξενοδοχεία αναγκάστηκαν να προβούν στην κατάταξη τους σε κατηγορίες για να βοηθηθούν οι τουρίστες και να μπορούν να αναγνωρίζουν τις ξενοδοχειακές μονάδες που επιθυμούν να πάνε με βάση τα κριτήρια αναγκών τους που θέλουν να καλυφθούν και την αξιοπιστία που θα τους προσφέρουν. Όταν για παράδειγμα μια ξενοδοχειακή μονάδα χαρακτηρίζεται από ένα αστέρι τότε ο ταξιδιώτης μπορεί να καταλάβει κάποια από τα χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου που απευθύνονται καθώς γνωρίζει και ποιες θα ναι και οι υπηρεσίες που θα του προσφέρει. Δηλαδή κάθε ξενοδοχείο με τον αριθμό των αστεριών που κατέχει ταυτίζεται με τα χαρακτηριστικά της αντίστοιχης κατηγορίας. Ο αριθμός των αστεριών διεθνώς πλέον μπορεί να κυμαίνεται από ένα έως και πέντε αστέρια. Όσα περισσότερα είναι τα αστέρια τόσες πιο πολλές προϋποθέσεις καλύπτει.

Η μέτρηση των αστεριών δεν είναι ίδια παντού καθώς διαφέρουν τα κριτήρια αξιολόγησης των ξενοδοχείων. Σε χώρες όπως η Γαλλία, το Βέλγιο και η Δανία τα ξενοδοχεία μπορούν να πάρουν από μηδέν έως και πέντε αστέρια ανάλογα με τις προδιαγραφές τους. Τα ξενοδοχεία στην Ελβετία κι αυτά χαρακτηρίζονται όπως και στις προηγούμενες χώρες από μηδέν έως πέντε αστέρια με την διαφορά ότι στα ξενοδοχεία που ανήκουν στην 3^η, 4^η και 5^η κατηγορία αστεριών μπορεί να προστεθεί και η κατηγορία Superior.

Στην Ισπανία υπάρχει ένας παρόμοιος τρόπος κατάταξης σε κάποια κατηγορία. Τα αστέρια που μπορεί να πάρει κάθε Ισπανικό ξενοδοχείο είναι από ένα έως και πέντε όμως σε αυτή την χώρα τα ξενοδοχεία των τεσσάρων αστεριών μπορούν να έχουν μια επιπλέον κατηγορία superior ενώ τα ξενοδοχεία των πέντε αστεριών έχουν και την κατηγορία grand lux. Πρόσφατα στην Γερμανία αλλά και στην Ελβετία προστέθηκε μια επιπλέον κατηγορία με όνομα superior που απευθύνεται στα ξενοδοχεία που οι προδιαγραφές τους ξεπερνούν κατά πολύ την κατηγορία των πέντε αστεριών. Επίσης στην Αγγλία η κατηγοριοποίηση γίνεται από ένα έως πέντε αστέρια και εδώ όμως υπάρχουν οι «χρυσές» και «ασημένιες» διακρίσεις για τα ξενοδοχεία που καλύπτουν περισσότερες απαιτήσεις από τις καθορισμένες απαιτήσεις της κάθε κατηγορίας αντίστοιχα. (Βαρβαρέσος, 2000).

Καθιερώθηκε και το έκτο αστέρι ως ανώτερη κατηγορία από ορισμένους εκδότες ξενοδοχειακών οδηγών αλλά και από σπουδαίους tour operators για παράδειγμα η TUI. Στην ΗΠΑ έχουν καθιερωθεί δύο σπουδαία συστήματα αξιολόγησης των ξενοδοχειακών μονάδων. Αυτά είναι η κατάταξη της AAA και της Mobil που οι απαιτήσεις τους πλέον είναι πολύ αυστηρές καθώς αποτελούν μια κατηγορία μεγαλύτερη κλίμακας των πέντε αστεριών.

Στην Ευρώπη η κλίμακα είναι ένα έως πέντε αστέρια το ανώτερο. Πολλά από τα ξενοδοχεία των πέντε αστεριών στην Ευρώπη αν βρίσκονταν στις ΗΠΑ τότε θα ανήκαν στην κατηγορία των τεσσάρων αστεριών κι αυτό διότι στις ΗΠΑ ο τίτλος των πέντε αστεριών δίνεται σε ξενοδοχεία με πολύ υψηλότερα κριτήρια. Για παράδειγμα ξενοδοχεία στην Ευρώπη όπως Intercontinental, Hilton, Marriott που είναι πέντε αστεριών, στις ΗΠΑ θα ήταν στην κατηγορία των τεσσάρων αντίθετα στην Ισπανία και το Μεξικό θα έπαιρναν τον τίτλο Grand Lux («GL»). Συμπερασματικά ο τρόπος κατάταξης διαφέρει από χώρα σε χώρα καθώς αλλάζουν και οι απαιτήσεις κάθε χώρας.

Με τον αριθμό και τον χαρακτηρισμό των αστεριών διαφοροποιούνται τα ξενοδοχεία πολυτελείας, δηλαδή των πέντε αστεριών («*****») και τα ξενοδοχεία υπερπολυτελείας, δηλαδή των πέντε αστεριών με χαρακτηριστικό το Grand Lux («*****GL»). Για την διαδικασία εφαρμογής τους διαφέρει από χώρα σε χώρα. Σε κάποιες χώρες οι επιθεωρήσεις των ξενοδοχείων γίνονται ύστερα από κάποιο

ραντεβού εφόσον πρώτα συμφωνήσει ο διευθυντής του ξενοδοχείου. Σε κάποιες άλλες χώρες δεν γίνονται με ραντεβού αλλά σε ανύποπτο χώρο, επισκέπτονται το ξενοδοχείο ως «mystery guest». Μέσα από όλα αυτά λοιπόν η ταξινόμηση των ξενοδοχείων δεν είναι παντού κοινή. Σε μια χώρα ένα ξενοδοχείο μπορεί να χει τέσσερα και σε μια άλλη πέντε αστέρια ανάλογα τα κριτήρια της κάθε χώρας.

Τόσο από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού όσο και από πολλούς αντίστοιχους φορείς προσπάθησε να εφαρμοστεί ένα ενιαίο σύστημα βαθμολόγησης για όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες ανεξαρτήτως χώρας. Αυτό όμως δεν μπόρεσε να πετύχει καθώς υπήρχαν αντιρρήσεις. Τόσο οι αντικειμενικοί όσο και οι υποκειμενικοί λόγοι δεν επέτρεψαν να συμβεί αυτό, λόγω των διαφορών στην κουλτούρα, στο κλίμα, στον πολιτισμό αλλά και τις κατασκευαστικές προδιαγραφές σε κάθε χώρα ή περιοχή. (Βαρβαρέσος, 2000)

Με βάση την μελέτη υπό την εποπτεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης και με τα συστήματα των ξενοδοχείων παρατηρούμε ότι η κατάταξη γίνεται με βάση κάποιους φορείς. Για παράδειγμα στην Γαλλία ο φορέας είναι ο δημόσιος οργανισμός τουρισμού. Στην περίπτωση της Αυστρίας, της Ελβετίας κ.α. ο φορέας είναι οι ξενοδοχειακές οργανώσεις ή επιμελητήρια. Ενώ για την Ουαλία, Γερμανία, Ιταλία, Ισπανία κ.α. είναι από εξειδικευμένους φορείς κατόπιν ανάθεσης ή στον δημόσιο οργανισμό τουρισμού ή στις ξενοδοχειακές οργανώσεις και επιμελητήρια.

Ο μικτός τρόπος κατάταξης είναι ένας τρόπος κι αυτός που χρησιμοποιεί αρκετά συχνά, συνδέεται όμως με τους φορείς (δημόσιο οργανισμό τουρισμού – ξενοδοχειακές οργανώσεις ή επιμελητήρια – εξειδικευμένους και διαπιστευμένους). Σε κάποιες χώρες γίνονται αποδεκτές αυτές οι κατατάξεις και έχουν ισχύει και κύρος. Κυρίως όταν αναφερόμαστε στον αριθμό των αστεριών κάθε ξενοδοχείου όταν γίνεται από εκδότες ταξιδιωτικών και ξενοδοχειακών οδηγών, από tour operator και άλλους. Αυτός ο τρόπος κατάταξης υπάρχει επί το πλείστον στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Τα Ιδιωτικά πρότυπα συμμόρφωσης συναντώνται κυρίως στις μεγάλες αλυσίδες Ξενοδοχειακών συγκροτημάτων, όπου υπάρχει ειδικό σχήμα τεχνικών προδιαγραφών κατάταξης στο οποίο τα συγκροτήματα μέλη τους συμμορφώνονται, κατατάσσοντας τις παρεχόμενες υπηρεσίες στα προδιαγεγραμμένα από αυτές επίπεδα. (Ledra Mariott και Kempinsky και Hilton κλπ)

Ο επαναπροσδιορισμός των απαιτήσεων για να ταξινομηθούν σε κατηγορία «Αστεριών» ή «Κλειδιών» αλλά και η διαμόρφωση ενός κειμένου αναφοράς λειτουργικών προδιαγραφών και ποιοτικών κριτηρίων ταξινόμησης των μονάδων απαιτείται για να επιβεβαιώνει την τωρινή κατάσταση τόσο των κύριων αλλά και συμπληρωματικών τουριστικών καταλυμάτων αλλά και τις τάσεις διεθνώς για να μπορέσει να εφαρμοστεί ο Ν.3190/2003.

Έχοντας υπόψη μας την υφιστάμενη κατάσταση της χώρας μας και τις διεθνείς τάσεις και πρακτικές για την εναρμόνιση του Ελληνικού συστήματος με τα διεθνή δεδομένα πρέπει να παρακολουθήσουμε την ακόλουθη διαδικασία. Πρώτον, καταγραφή της υπαρκτής κατάστασης όλων των τουριστικών καταλυμάτων, τόσο των κύριων όσο και των συμπληρωματικών και δεύτερον, την αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης με την διεθνή πραγματικότητα κάνοντας μια δειγματοληπτική έρευνα, περίπου στο 2% των εξεταζόμενων καταλυμάτων.

Για τα κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα το δείγμα πρέπει να αναφέρεται κατά ένα ποσοστό 60% για τα παραθεριστικά, ενώ το 40% να αναφέρεται στα συνεχώς λειτουργούντα καταλύματα. Από τα αποτελέσματα της δειγματοληπτικής αποτύπωσης βάση των διεθνών τάσεων και πρακτικών, στόχος είναι για μεν την κατάταξη σε κατηγορίες αστεριών των ξενοδοχείων, η διατύπωση προτάσεων βελτίωσης του υπάρχοντος Π.Δ.43/2002 για δε την κατάταξη σε κατηγορίες κλειδιών σε ενοικιαζόμενα δωμάτια διατύπωση προτάσεων για τον εξιχρονισμό του Π.Δ.337/2000.

Η διατύπωση κειμένου για ανοιχτό διάλογο με σκοπό την παρουσίαση ενός σχεδίου προδιαγραφών και κριτηρίων για την κατάταξη τόσο των κύριων όσο και των συμπληρωματικών καταλυμάτων στο σύστημα των κλειδιών και των αστεριών.

Αξιολογώντας τα αποτελέσματα του ανοιχτού – δημοσίου διαλόγου για τις προδιαγραφές λειτουργίας και τα ποιοτικά κριτήρια βάση των οποίων θα γίνει η κατηγοριοποίηση.

Το ξενοδοχείο το οποίο θα πρέπει να καταγραφεί σε κάποια κατηγορία θα πρέπει να χει έναν ελάχιστο αριθμό μορίων, που θα αποτελεί την βάση της

κατηγορίας. Αυτό όμως διαφέρει από τα ξενοδοχεία πόλης και από τα παραθεριστικά ξενοδοχεία. Αυτή η βάση ορίζεται ανά κατηγορία και ανά λειτουργική μορφή.

2.2 Τεχνικοοικονομική μελέτη ξενοδοχειακής μονάδας

Για να μπορέσει να ιδρυθεί μια ξενοδοχειακή μονάδα θα πρέπει να γίνει μια τεχνικοοικονομική μελέτη που να ορίζει τον τύπο και τον τρόπο λειτουργίας ενός ξενοδοχείου για να μπορέσει να λειτουργήσει και να αναπτυχθεί. Αυτό για να επιτευχθεί θα πρέπει να συγκεντρώσει κάποια στοιχεία για να μπορέσει να κρίνει αν αυτή η ενέργεια θα επιφέρει κάποιο κέρδος. Τα στοιχεία αυτά είναι τα ακόλουθα:

Να γίνει μια μελέτη που να καθορίζει την τοποθεσία και την θέση του οικοπέδου, καθώς και να αποφασιστεί προς τα πού θα προσανατολιστεί το οικοδομικό οίκημα.

Να υπάρξει μελέτη υποδομής. Δηλαδή να μελετηθούν οι οδοί προσπέλασης, η παροχή ρεύματος, νερού, αποχέτευσης και ότι άλλο χρειάζεται μια ξενοδοχειακή μονάδα.

Αρκετά σημαντική είναι η μελέτη του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο θα γίνει η μονάδα. Να μελετηθεί το κλίμα, οι αλλαγές θερμοκρασιών διαφόρων χρονικών στιγμών, η υγρασία κ.α.

Τα κοινωνικά στοιχεία της περιοχής εκείνης αποτελούν ακόμη μια μελέτη. Να υπολογιστεί ο πληθυσμός, να μελετηθεί η αγορά εργασίας, οι κρατικές υπηρεσίες κ.α.

Να γίνει μια μελέτη που να φέρει ως αποτέλεσμα πολιτισμικά στοιχεία της περιοχής ίδρυσης της ξενοδοχειακής μονάδας, όπως αν υπάρχουν αρχαιολογικά μνημεία, μουσεία και ότι άλλο αναδεικνύει τον πολιτισμό της περιοχής αυτής.

Επίσης ακόμη μια σημαντική μελέτη είναι η μελέτη οικονομικών στοιχείων. Όπως η μελέτη αγοράς τροφίμων, ποτών που θα τροφοδοτήσουν αργότερα το ξενοδοχείο, η τουριστική αγορά σε τι απόσταση βρίσκεται, το κόστος των οικοδομών στην περιοχή της επιλογής τους καθώς και η οικονομική κατάσταση του πληθυσμού εκεί.

Επιπλέον η μελέτη της υπάρχουσας κατάστασης μας δείχνει αν σε αυτό το μέρος είναι εφικτό να γίνει ένα νέο ξενοδοχείο και ποια θα είναι η σχέση των ανταγωνιστών.

Η μελέτη στατιστικών στοιχείων κρίνεται απαραίτητη για την ίδρυση μιας νέας ξενοδοχειακής μονάδας. Μας επιτρέπει να ελέγξουμε το ξενοδοχειακό δυναμικό της περιοχής, να δούμε ποιες είναι οι προσφερόμενες τιμές, αν υπάρχουν αφίξεις τουριστών και ποια χρονική περίοδος είναι αυτή, την εξέλιξη της περιοχής.

Η μελέτη ανέγερσης του κτηρίου περιλαμβάνει το κόστος της ξενοδοχειακής μονάδας αλλά και του οικοπέδου, τον εξοπλισμό του, την διαμόρφωση του εσωτερικού και εξωτερικού χώρου, τα εστιατόρια και τα μπαρς που μπορεί να υπάρχουν μέσα στην μονάδα κ.α.

Θα πρέπει να μελετηθεί με αυστηρότητα με ποιον τρόπο θα χρηματοδοτηθεί αυτή η επένδυση. Με κεφάλαια του επενδυτή, με πιστώσεις των προμηθευτών και με ξένα κεφάλαια.

Να εξεταστούν τα στοιχεία εκμετάλλευσης του ξενοδοχείου δηλαδή ο προϋπολογισμός των εσόδων και εξόδων της επιχείρησης κ.α.

Τέλος, να εξεταστεί η διάρκεια της περιόδου που η ξενοδοχειακή μονάδα θα είναι σε πληρότητα που αυτό θα δείξει και τα οικονομικά στοιχεία της λειτουργίας του ξενοδοχείου.

Μέσω όλων αυτών μπορεί να παρατηρηθεί το ύψος της ζήτησης της ξενοδοχειακής μονάδα μέσα στην τουριστική αγορά αν μπορεί να ιδρυθεί και να προσφέρει κέρδος στον επιχειρηματία. (Λαλούμης & Ρούπας, 1998)

2.3 Τρόπος κατάταξης

Τα ξενοδοχεία για να μπορέσουν να καταταχθούν σε κάποια συγκεκριμένη λειτουργική μορφή και κατηγορία αστεριών θα πρέπει να πληρούν κάποιες προδιαγραφές τόσο τεχνικές όσο και λειτουργικές με βάση την κατηγορία στην οποία επιθυμούν να μπουν. Επίσης απαραίτητη προϋπόθεση είναι να συγκεντρώσουν και τον ελάχιστο αριθμό μορίων της κάθε κατηγορίας για να εισαχθούν σε αυτή που είχαν στοχεύσει.

Εάν η ξενοδοχειακή μονάδα μπορέσει να εξασφαλίσει μόνο τις τεχνικές και τις λειτουργικές προδιαγραφές και όχι τον ελάχιστο αριθμό των μορίων της κατηγορίας που επιθυμεί να εισαχθεί τότε αυτομάτως κατατάσσεται στην κατηγορία στην οποία πληρεί τον αριθμό των μορίων που έχει συγκεντρώσει από τα βαθμολογημένα κριτήρια.

2.4 Υποχρεωτικές τεχνικές προδιαγραφές

Για την λειτουργική μορφή και κατηγορία που θέλει να καταλάβει κάθε ξενοδοχειακή μονάδα θα πρέπει να πληρεί τις μέγιστες προδιαγραφές. Είναι οι προδιαγραφές καταλληλότητας οικοπέδου ή γηπέδου για την δημιουργία ξενοδοχείου και οι κτιριοδομικές προδιαγραφές.

Για να μπορέσει η ξενοδοχειακή μονάδα να πάρει έγκριση καταλληλότητας οικοπέδου ή γηπέδου θα πρέπει να μαζέψει συγκεκριμένο αριθμό δικαιολογητικών καθώς και να υποβάλλει αίτηση στην αρμόδια υπηρεσία του Ε.Ο.Τ.. Με αυτόν τον τρόπο θα ελεγχθεί αν το οικόπεδο ή γήπεδο εξασφαλίζει τις απαραίτητες προδιαγραφές όπως η ηλεκτροδότηση, η χρήση νερού και κατ' επέκταση η σύνδεσή του με κάποιο αποχετευτικό δίκτυο της περιοχής που ανήκει και γενικώς να ελεγχθούν θέματα που έχουν σχέση με την θέση του οικοπέδου και την υποδομή του. Η έγκριση καταλληλότητας του οικοπέδου ή γηπέδου ισχύει για δυο χρόνια από την στιγμή που θα εκδοθεί και δεν μπορεί να μεταβιβαστεί. Στην περίπτωση όμως που θελήσουν να το μεταβιβάσουν θα χρειαστούν νέα έγκριση καταλληλότητας και θα πρέπει να κατατεθούν και ορισμένα επιπρόσθετα δικαιολογητικά στην αρμόδια υπηρεσία. (Ακαδημία Τουριστικών Μελετών και Ερευνών)

Αφού εγκριθεί η καταλληλότητα του οικοπέδου ή γηπέδου, ο ενδιαφερόμενος θα πρέπει να υποβάλλει στον Ε.Ο.Τ. δικαιολογητικά για να εγκριθεί και η αρχιτεκτονική μελέτη, που να έχει συναχθεί με σύμφωνα με τις ισχύουσες τεχνικές προδιαγραφές και τους ισχύοντες στην περιοχή του οικοπέδου ή γηπέδου όρους

δόμησης. Η συγκεκριμένη έκκριση έχει ισχύει για τέσσερα χρόνια από την έκδοσή της. Αν εν τω μεταξύ έχει εκδοθεί οικονομική άδεια, η διάρκεια ισχύος της έγκρισης Ε.Ο.Τ. ακολουθεί την διάρκεια ισχύος της οικοδομικής άδειας. (ΦΕΚ Α' 43/7.3.2002)

2.5 Οργάνωση επισιτιστικών επιχειρήσεων

Κάθε επιχείρηση στοχεύει στο οικονομικό κέρδος, ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να επιτευχθεί αυτό ονομάζεται διοίκηση. Ο κύριος σκοπός και στόχος της διοίκησης μιας οποιαδήποτε επιχείρησης είναι να κάνει τα πάντα να ρέουν πιο αποδοτικά. Σε αυτό το σημείο θα ξεχωρίσουν οι καλές επιχειρήσεις.

Ο ρόλος της διοίκησης δεν είναι καθόλου εύκολος, αφού θα πρέπει να προσδιορίσει τους ειδικούς αντικειμενικούς της σκοπούς και στην πορεία να καταφέρει να τους υλοποιήσει μεσοπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα. Η πρόβλεψη που τίθεται να γίνει είναι ένα από τα βασικότερα βήματα που θα έρθει η επιχείρηση να αποφασίσει. Όλα τα σχέδια της διοίκησης βασίζονται πάνω σε αυτό. Επομένως το αποτέλεσμα ενός προγράμματος δράσης είναι η εργασία των προβλέψεων που θα πρέπει να πραγματοποιήσει κάθε επιχείρηση.

Οι επισιτιστικές επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους και μορφής, έχουν ανάγκη να γνωρίζουν τους στόχους και καλούνται να φέρουν εις πέρας, την πορεία των εργασιών, την διαδικασία ανάπτυξής της και τα μέσα δράσης της. Στα προγράμματα δράσης θα μπορούμε να λύσουμε κάθε απορία των αναφερθέντων στοιχείων. Αυτά δεν είναι τα ίδια σε κάθε επιχείρηση, εξαρτάται από την μορφή, την έκταση και την διάρκεια σε συνδυασμό με κάποια ειδικά προγράμματα. Κάποια από τα οποία είναι τα ακόλουθα σύμφωνα με τον Λαλούμη (2002).

Υπάρχει το πρόγραμμα παραγωγής, μέσα από αυτό το πρόγραμμα μπορεί η επιχείρηση να κάνει προβλέψεις σχετικά με την παραγωγή, με την μεταποίηση και κατ' επέκταση και με την προσφορά αγαθών ή υπηρεσιών. Επίσης υπάρχει και το πρόγραμμα πωλήσεων με αυτό η επιχείρηση στοχεύει να μάθει τις προβλέψεις που

γίνονται στο συγκεκριμένο κομμάτι με βάση και σε τι επίπεδα κυμαίνεται και η αγορά εκείνη την χρονική περίοδο που την ενδιαφέρει.

Επιπλέον υπάρχει και το πρόγραμμα εφοδιασμού, είναι εξίσου σημαντικό εφόσον κάνει προβλέψεις για τον εφοδιασμό διαφόρων αγαθών όπως μπορεί να είναι ποτά αλλά και διάφορα υλικά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παρασκευή φαγητού και γλυκού κ.α.

Ακόμη ένα σημαντικό πρόγραμμα είναι το χρηματοοικονομικό πρόγραμμα που μας φανερώνει διάφορες προβλέψεις οικονομικές που μπορούν να αφορούν την προώθηση, την διαφήμιση κ.α. Το χρηματοοικονομικό πρόγραμμα είναι ένα βασικό όπλο κυρίως για τις επισιτιστικές επιχειρήσεις. Σκοπός του συγκεκριμένου προγράμματος είναι να προβλέψει τις ανάγκες της επιχείρησης σε κεφάλαιο κίνησης. Θα πρέπει να εξασφαλίσει πιθανές αλλαγές των υπαρχόντων αντικειμένων, την συντήρησή τους, τις επιδιορθώσεις κι ότι άλλο μπορεί να είναι χρήσιμο σε μια τέτοιου είδους επιχείρηση. Για παράδειγμα μια επιχείρηση την μία χρονιά θα θελήσει να κάνει ανακαίνιση σε όλα της τα έπιπλα και την επόμενη χρονιά θα θελήσει να κάνει κάποιες αλλαγές στην κουζίνα της. Αυτά θα πρέπει να τα χουν προβλέψει.

Ο οικονομικός προγραμματισμός και τα κεφάλαια είναι απαραίτητα για τους στόχους των επισιτιστικών επιχειρήσεων αλλά και οποιονδήποτε επιχειρήσεων, χωρίς όμως να χρεώνουν πάρα πολύ την επιχείρηση και να μην μπορεί να συνεχίσει. Για κάθε επισιτιστική επιχείρηση η ανάγκη της πρόβλεψης αποτελεί σημαντικό χαρτί γι αυτούς. Τις προβλέψεις μπορούμε να τις διακρίνουμε σε βραχυπρόθεσμες, μεσοπρόθεσμες και τέλος μακροπρόθεσμες. Υπάρχουν ειδικές κατηγορίες στελεχών που ασχολούνται με κάθε πρόβλεψη ανάλογα με το χρονικό διάστημα που τους έχει ανατεθεί. Οι ετήσιες και τριετείς προβλέψεις έχουν ανατεθεί στα ανώτερα στελέχη της επιχείρησης.

Αντίστοιχα οι εβδομαδιαίες προβλέψεις γίνονται από τα μεσαία στελέχη. Και τέλος τα κατώτερα στελέχη ασχολούνται με τις καθημερινές προβλέψεις των επιχειρήσεων. (Παπαδόπουλος, 2002). Σε κάθε επιχείρηση η οργάνωση είναι από τα σημαντικότερα στοιχεία αφού θα καθορίζει τις σχέσεις μεταξύ δραστηριοτήτων που πρέπει να εκτελεστούν, να καθορίσει το προσωπικό το οποίο θα εκτελέσει τις ενέργειες αυτές καθώς και να εξασφαλίσει τα απαραίτητα αγαθά που θα

χρησιμοποιηθούν γι αυτά. Ο μάνατζερ θα είναι ο υπεύθυνος ο οποίος θα καθορίσει τις σχέσεις αλληλεπίδρασης και θα καθορίσει τα καθήκοντά τους για να μπορέσει να λειτουργήσει αποτελεσματικά η ομάδα και να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης και εδώ ειδικότερα της ξενοδοχειακής μονάδας.

Η οργάνωση θα δώσει ιδιαίτερη έμφαση στην διαίρεση, στον καταμερισμό της εργασίας, στην διαμόρφωση των βαθμίδων με βάση κάποια χαρακτηριστικά αλλά και στις σχέσεις εξουσίας και ευθύνης.

Συγκεκριμένα με το κεφάλαιο της οργάνωσης σχετίζονται μια σειρά λειτουργικών μονάδων ή τμημάτων που το καθένα από αυτά φέρει την ευθύνη για μια λειτουργία. Επιπλέον όμως καθορίζονται και οι σχέσεις εξουσίας των ανθρώπων μεταξύ τους αλλά και μιας ομάδας ή τμήματος. Όλοι αυτοί έχουν ευθύνη για το αποτέλεσμα και θα πρέπει να εργάζονται με συνέπεια, υπεύθυνα, να έχουν σωστή επικοινωνία κ.λπ.

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθούν σε θέματα όπως είναι ο βαθμός αποκέντρωσης που πρέπει να υπάρχει, τα όρια εποπτείας, ο έλεγχος και οι εντολές που δίνονται σε κάθε έναν μέσα σε ολόκληρη την ξενοδοχειακή μονάδα και όχι μόνο σε συγκεκριμένα τμήματα (Ηγουμενάκης, 1991).

Μετά τα προγράμματα δράσης (δηλαδή τις προβλέψεις που θα τεθούν για καθ' ένα ζήτημα της επιχείρησης) θα πρέπει να υπάρχει κάποιος που θα τους παρακινήσει για να μπορέσει να ξεκινήσει να λειτουργεί η επιχείρηση.

Τέτοιου είδους οδηγίες και διευκρινήσεις γίνονται από την Διεύθυνση. Επομένως η διεύθυνση ή αλλιώς Management με συγκεκριμένες οδηγίες και κατευθύνσεις οδηγούν όλους τους υπαλλήλους να φέρουν εις πέρας τις αρμοδιότητες τους, προκειμένου να επιτευχθούν όλοι οι στόχοι της επιχείρησης. Χωρίς διεύθυνση όλοι θα λειτουργούσαν χωρίς συντονισμό και το κλίμα που θα δημιουργούταν δεν θα ήταν το επιθυμητό με αποτέλεσμα να παρουσιαζόταν κάποια στιγμή η αποτυχία του σκοπού της επιχείρησης. Σπουδαία είναι η θέση των managers (δηλαδή αυτών που διευθύνουν) καθώς είναι εκείνη που οργανώνουν και δίνουν οδηγίες για τον απώτερο σκοπό.

Ο Διευθυντής είναι ο υπεύθυνος και πρέπει να ελέγχει αν όλα δουλεύουν έτσι όπως είχαν προγραμματιστεί και να μην ξεφεύγουν από τον στόχο της επιχείρησης. Εάν τώρα ο διευθυντής καταλάβει πως κάτι δεν πάει σωστά με βάση τις αρχικές προδιαγραφές θα πρέπει να αλλάξει τα πλάνα και να μην φτάσει στην αποτυχία. Όλες οι δραστηριότητες της διεύθυνσης δεν είναι ανεξάρτητες η μία από την άλλη αλλά σχετίζονται μεταξύ τους με μια φυσική ροή. Εκεί που τελειώνει η μία δραστηριότητα αρχίζει η επόμενη κ.ο.κ. για να μπορέσει να λειτουργήσει αποτελεσματικά η επιχείρηση.

Σύμφωνα με τον Μαντζάρη (2003) τέτοιου είδους αρμοδιότητες αλλά και η δράση της διεύθυνσης είναι:

Στον προγραμματισμό, για την συγκέντρωση και οργάνωση των προγραμμάτων δράσης για τις προβλέψεις που θα πρέπει να γίνουν όπως έχουμε αναφερθεί και πιο πάνω. Επίσης και στην οργάνωση της εργασίας που τίθεται να ελεγχθεί από την διεύθυνση.

Με τον τρόπο αυτό, θα κατορθώσουμε να εντοπίσουμε και να επιλύσουμε τις ανάγκες, επιλέγοντας αναγκαίο αριθμό προσωπικού για την στελέχωση των θέσεων εργασίας, καθώς και για τις προαγωγές, μισθοδοσία, συνταξιοδότηση κ.α.

Επιπλέον, οι συναλλαγές είναι ένα από τα βασικά θέματα. Η διεύθυνση είναι υπεύθυνη και για τις πωλήσεις και γενικότερα για όλες τις εμπορικές συναλλαγές. Αυτό είναι από τα σημαντικά θέματα που μπορεί να απασχολήσει τις ξενοδοχειακές μονάδες καθώς προσπαθούν να επιφέρουν κέρδος μέσω των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Οι συναλλαγές είναι πολύ σημαντικές διότι δεν αρκεί να παραχθεί μόνο ένα προϊόν αλλά θα πρέπει αυτό επίσης να πουληθεί. Με την πώληση καταφέρνει ο επιχειρηματίας να δώσει το προϊόν ή την υπηρεσία στον καταναλωτή για να καλύψει δικές του ανάγκες. Για να φτάσει στο στάδιο της πώλησης θα πρέπει να διαφημιστεί, να αναπτύξει δημόσιες σχέσεις, να επιλέξει που θα πουλήσει το προϊόν ή την υπηρεσία, να στοχεύσει σε μια συγκεκριμένη ομάδα ατόμων με βάση κάποια χαρακτηριστικά. Χωρίς αυτά είναι δύσκολο να φτάσουν σε σχέσεις διαπραγμάτευσης το ξενοδοχείο με τον καταναλωτή.

Με τον συντονισμό η επιχείρηση είναι πολύ πιθανό να φτάσει στον στόχο της καθώς θα υπάρχει εναρμόνιση μέσα στο χώρο εργασίας τους. Ο συντονισμός δεν γίνεται μόνο στους ανθρώπους, υπάρχει και ο συντονισμός κεφαλαίων, υλικών κ.α. Ο συντονισμός αφορά κυρίως τα στελέχη της επιχείρησης για να μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους καλύτερα (αυτοί που καταλαμβάνουν την θέση του προϊσταμένου αλλά και κάποια ανώτερη θέση αυτού) αλλά και όλων των υπαλλήλων για την καλύτερη συνεργασία τους με στόχο να πετύχουν να υλοποιήσουν τις προσδοκίες που έχει θέση η επιχείρηση.

Με την βοήθεια του συντονισμού αποφεύγονται δυσκολίες που μπορεί να προκληθούν από τα άτομα που εργάζονται στην συγκεκριμένη επιχείρηση. Αυτό φέρει ως αποτέλεσμα τα άτομα να δουλεύουν με έναν και μοναδικό σκοπό την επίτευξη του στόχου της επισιτιστικής επιχείρησης χωρίς να παρεκκλίνουν σε άλλες πορείες πέρα των προκαθορισμένων οδηγιών. (Φουντουλάκης, 2002) Υπάρχουν και κάποιοι άλλοι παράγοντες που είναι όπλο στα χέρια των managers. Θα πρέπει να δίνονται σαφείς οδηγίες και κατευθύνσεις στο ανθρώπινο δυναμικό από τους managers για να καταφέρουν να πετύχουν. Θα πρέπει να υπάρχει ένα ενιαίο πρόγραμμα δράσης που να τηρείται από όλους για να κυλήσουν όλα τα θέματα ομαλά. Να υπάρχει καλή οργάνωση των τμημάτων για να μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους σε κάθε τμήμα αλλά και με τα άλλα τμήματα που στελεχώνουν την επιχείρηση. Τόσο οι κατακόρυφες αλλά και οριζόντιες ομάδες θα πρέπει να μπορούν να συνεργάζονται αρμονικά και να επικοινωνούν για να υλοποιήσουν το αρχικό σχέδιο.

Μέσα σε αυτόν το χώρο σημαντικό θα ήταν και αν υπήρχε ένας οδηγός (εγχειρίδιο) της ξενοδοχειακής μονάδας που να δίνει τις κατάλληλες πληροφορίες για τις κατευθύνσεις και τις αρμοδιότητες καθενός στην επιχείρηση. Σπουδαίο ρόλο έχουν και οι συσκέψεις των προϊσταμένων καθώς προσπαθούν να επιλύσουν υπηρεσιακά προβλήματα. Μέσα στην σύσκεψη συζητούνται θέματα που αφορούν διάφορες ιδέες που μπορεί να χουν σκεφτεί και να βρουν τρόπο να την κάνουν πράξη, να μεταφέρουν πληροφορίες χρήσιμες για τις ομάδες της επιχείρησης και ακόμη να μην υπάρχουν κοινές αρμοδιότητες αλλά καθ ένας να έχει ένα ξεχωριστό πόστο εργασίας που απλά να αλληλοσυμπληρώνονται μεταξύ τους. Εκτός από αυτού του είδους τις συσκέψεις που γίνονται μια φορά την εβδομάδα για τα τρέχον θέματα θα

ήταν αρκετά σημαντικό να πραγματοποιούνταν και έκτακτες συσκέψεις που να αφορούν άλλα θέματα της επιχείρησης όπως η ασφάλεια του προσωπικό κ.λπ. (Μαντζάρης, 2003)

Επιπλέον εξίσου σημαντικός και αναγκαίως είναι και ο έλεγχος. Μέσω της παρακολούθησης των κίνησης και το βαθμό της αποδοτικότητας ο έλεγχος μπορεί να γίνει πιο αποτελεσματικός για να φτάσει η επιχείρηση στον τελικό της στόχο. Ο έλεγχος μετράει τι έχει κάνει ως τώρα η επιχείρηση, τι λάθη έχουν συμβεί και πώς να τα αλλάξουν σύμφωνα με το πρόγραμμα δράσης της.

Όταν η επιχείρηση αρχίσει να εφαρμόζει όλα τα πλάνα της που είχαν τεθεί στην αρχή ο έλεγχος είναι απαραίτητος, καθώς μέσα αυτού μπορούμε να δούμε την μέχρι τώρα πορεία της επιχείρησης, να εντοπιστούν κάποια λάθη που έχουν οδηγήσει σε κάποιες αδυναμίες την επιχείρηση και να αλλαχθούν. (Φουντουλάκης, 2002). Μέσα από αυτό το σύστημα ελέγχου γίνεται ουσιαστικά μια επαναπληροφόρηση όλων των ζητημάτων που απασχολούν την ξενοδοχειακή μονάδα.

Ο έλεγχος γίνεται για να διορθωθούν τυχόν λάθη που έγιναν κατά την εφαρμογή των προγραμμάτων δράσης, για να ελέγξουν κατά πόσο ακολουθούν τις οδηγίες που τους είχαν δοθεί στην αρχή. Αυτά όλα πρέπει να τηρούνται για να μην υπάρχουν αργότερα απειλές που να μαστίζουν την ξενοδοχειακή μονάδα.

2.6 Η οικονομική οργάνωση των τουριστικών επιχειρήσεων

Όπως κάθε επιχείρηση έτσι και οι επισιτιστικές επιχειρήσεις για να μπορέσουν να λειτουργήσουν, για να παράγουν και στην συνέχεια να πουλήσουν τα αγαθά τους αλλά και τις υπηρεσίες τους χρειάζονται κάποιο εξοπλισμό, κάποια εγκατάσταση αλλά και αγαθά για να πετύχει τον σκοπό της. Αυτά όλα είναι η περιουσία όπως ονομάζεται. Η περιουσία αυτή μπορεί να προέρχεται είτε από κεφάλαια που έχουν επενδυθεί σε αυτό τον τομέα, είτε από δανεισμό, είτε από οποιαδήποτε άλλο μέσο μπορεί να εξασφαλίσει τους πόρους της επιχείρησης. Η περιουσία που διαθέτει η επιχείρηση φτιάχνει το κεφάλαιό της με μορφή χρήματος. Το κεφάλαιο κίνησης

αποτελείται από τα πάγια περιουσιακά στοιχεία και τα κυκλοφορούντα αγαθά με σκοπό να δώσουν στην επιχείρηση τη δυνατότητα να προχωρήσει στην πορεία που χει χαράξει. Οι επισιτιστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κάποιο κεφάλαιο κίνησης για την παραγωγή αγαθών και εισπράττουν χρήματα όταν καταφέρουν να πείσουν και να πουλήσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους στους καταναλωτές. Όλα αυτά για να επιτευχθούν βασίζονται σε μια οικονομική σχέση εσόδων και εξόδων της επιχείρησης. Κάθε είδους επιχείρηση κι εδώ συγκεκριμένα οι επισιτιστικές επιχειρήσεις πρέπει να είναι ικανοί να διαχειρίζονται αυτή την σχέση με προσοχή για να συνεχίσει να υπάρχει η επιχείρηση χωρίς ζημία. Σε αυτό το σημείο σημαντικό στοιχείο είναι ο έλεγχος της οικονομικής πορείας της επιχείρησης από τα αρμόδια άτομα. Να ελέγχονται οι πόροι που διαθέτει, η οικονομική πορεία την δεδομένη στιγμή, η σχέση εσόδων – εξόδων, ο αριθμός μεταβολής των οικονομικών μεγεθών κ.α.

Οι εξωτερικοί παράγοντες που οριοθετούν την επιχειρηματική δραστηριότητα στον τουρισμό είναι οι ακόλουθοι: (Μαντζάρης, 2003)

- Αρχές που τις καθορίζει η νομοθεσία
- Τα όρια των τουριστικών εσόδων
- Οι κανόνες και οι αρχές της αγοράς

Τέλος, ο ανταγωνισμός είναι ένα θέμα που πρέπει να του δίνουμε ιδιαίτερη έμφαση και πρέπει να στελεχώνεται το συγκεκριμένο τμήμα με άτομα που βλέπουν μπροστά και μπορούν να αντιληφθούν μια ευκαιρία του μέλλοντος ακόμα κι αν αυτό σημαίνει πως για μια χρονική στιγμή μείνουν σταθερή. Να χουν οράματα και προσδοκίες. Να είναι άτομα έξυπνα και να εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες που τους παρουσιάζονται. Θα πρέπει να ναι ικανοί να δουν και να επιλέξουν για παράδειγμα μια συναλλαγή ακόμα και να μην είναι συμφέρουσα αν πιστέψουν πως με αυτόν τον τρόπο μπορούν να πετύχουν μελλοντικά περισσότερα κέρδη.

Κάθε επιχειρηματίας που θα εστιάσει την προσοχή του σε λεπτομέρειες θα χάσει την ουσία και τις ευκαιρίες που του εμφανίζονται. Πολλοί δίνουν την προσοχή τους σε λεπτομέρειες που δεν θα έπρεπε και χάνουν επενδυτικές ευκαιρίες με αποτέλεσμα να μην φτάσουν την επιχείρηση στον στόχο που επιθυμούσε. Πρέπει να

κοιτάνε στο μέλλον συνδυάζοντας σωστά τους υπάρχοντες πόρους αλλά και καινούριους που θα εμφανίζονται κατά την πορεία τους.

Είναι λάθος των επιχειρήσεων να μην μπορούν να προβλέπουν το μέλλον της αγοράς με βάση τις επιθυμίες των καταναλωτών. Οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν αρμόδια άτομα που ασχολούνται μόνο με αυτό. Δηλαδή τι θα συμβεί στην αγορά μετά από κάποια χρόνια, ποιες θα είναι οι επιθυμίες και οι προσδοκίες των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να έχουν οι επιχειρήσεις μεγάλο μερίδιο αγοράς εμφανίζοντας το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμούν οι πελάτες την σωστή χρονική στιγμή ενώ άλλες επιχειρήσεις θα προσπαθούν τότε να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους στις ανάγκες των αγοραστών. Η επιχείρηση θα πρέπει με οποιονδήποτε τρόπο να βρίσκεται ένα βήμα μπροστά σε σχέση με τις άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις στον ίδιο κλάδο. Αυτό χρειάζεται τόλμη και ρίσκο από τα άτομα που ασχολούνται, θα πρέπει να υπάρχουν και καινοτόμες ιδέες για την εξέλιξη.

Πολλοί είναι αυτοί που επιθυμούν να δημιουργήσουν μια επιχείρηση αλλά στο τέλος δεν το κάνουν πράξη γιατί μπορεί να κυριαρχεί το συναίσθημα του φόβου κι του κινδύνου. Υπάρχουν δυο ειδών δρόμοι που μπορεί κάποιος να ξεκινήσει να λειτουργεί μια επιχείρηση. (Φουντουλάκης, 2002). Είναι η επιχειρηματική τόλμη της άγνοιας και η επιχειρηματική τόλμη της γνώσης. Στην πρώτη περίπτωση ο επιχειρηματίας δεν έχει διερευνήσει τις ευκαιρίες της αγοράς αλλά όταν εμφανιστεί η δυνατότητα να ανοίξει κάποια επιχείρηση το επιδιώκει αγνοώντας τον κίνδυνο, καθώς πλημμυρίζεται από αισιοδοξία και όνειρα και δίνει έμφαση μόνο σε αυτά. Αντίθετα στην δεύτερη περίπτωση ο επιχειρηματίας ψάχνει συνεχώς τις ευκαιρίες της αγοράς και όταν πληρούνται οι προϋποθέσεις για ένα νέο ξεκίνημα αρπάζει την ευκαιρία δημιουργώντας μια επιχείρηση.

2.7 Νέες τεχνολογίες και επισιτιστικές επιχειρήσεις

Στην εποχή αυτή η εξέλιξη της τεχνολογίας και κυρίως του διαδικτύου επιφέρει πολλά θετικά στοιχεία στην προμήθεια των τροφίμων. Μέσω του διαδικτύου μπορούν

οι ενδιαφερόμενοι να προβούν σε κάποια αγορά ή ακόμη και κάποια πληροφορία καθ' όλη την διάρκεια της ημέρας, οποιαδήποτε στιγμή και από οποιοδήποτε σημείο και αν βρίσκονται. Με αυτόν τον τρόπο είναι εύκολο για ο ενδιαφερόμενος να συγκρίνει τις τιμές, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων κ.α. που τον ενδιαφέρουν. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας είναι υπέρ τους καθώς εξοικονομούν χρόνο αλλά και κόπο αφού μπορούν πλέον να τα ελέγξουν όλα.

Επιπροσθέτως ο αγοραστής μπορεί να ψάξει και στην συνέχεια να βρει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα καθώς ταυτόχρονα μπορεί να ενημερωθεί για τις εκπτώσεις τις οποίες υπάρχουν την στιγμή εκείνη. Ο αγοραστής με αυτόν τον τρόπο έχει τον έλεγχο των παραγγελιών και δεν είναι εύκολο με αυτόν τον τρόπο να πραγματοποιηθούν λάθη. Μέσα από την εξέλιξη του διαδικτύου εξοικονομούμε πολύτιμο χρόνο.

Όσον αφορά τα κυρίως απαιτούμενα προϊόντα με την βοήθεια του διαδικτύου επιτυγχάνεται η εξακρίβωση ποιότητας, τιμή αγοράς, διαστήματα αγοράς, η διατήρηση αποθεμάτων και η ροή του κόστους. (Τσοσκουνόγλου, 2008)

Η ενημέρωση των νέων προϊόντων ή υπηρεσιών πλέον γίνεται με πολλούς και διάφορους τρόπους όπως τα κλαδικά έντυπα, οι εκθέσεις και από τους βασικότερους τρόπους μπορεί να θεωρηθεί το διαδίκτυο. Οι ενδιαφερόμενοι πάνω απ' όλα ψάχνουν έναν προμηθευτή ο οποίος θα προσφέρει υψηλή ποιότητα των προϊόντων του. Επιπλέον θα πρέπει να διαθέτει ένα προφίλ καλό και αντιπροσωπευτικό της επιχείρησης, να έχει ποικιλία προϊόντων καθώς να συνδυάζονται από καλές τιμές, να έχει ένα συνεχές πελατολόγιο, επιπλέον κριτήριο είναι η ανταποκρισιμότητα σε Πανελλαδικό επίπεδο και πως θα είναι η εξυπηρέτησή του μετά την πώληση.

3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

3.1 Επιχειρηματικότητα και παράγοντες επίδρασης

Η επιχειρηματική δραστηριότητα, εξ ορισμού είναι μια δραστηριότητα η οποία έχει ως τελικό σκοπό, το κέρδος (για την κλασσική οικονομική σκέψη, τη «μεγιστοποίηση του κέρδους») για τα άτομα ή τις ομάδες που την ασκούν. Έτσι, η ανταμοιβή του επιχειρηματία, το κέρδος είναι πάντα συνάρτηση του «ρίσκου», δηλαδή του κινδύνου που αυτός είναι διατεθειμένος να αναλάβει. (Λαμπρόπουλος, 2008)

Από το ρήμα «επιχειρώ» που σημαίνει καινοτομώ, δημιουργώ βγαίνουν οι όροι «επιχειρηματικότητα» και «επιχείρηση».

Η δημιουργία πλούτου σε συνδυασμό με την ηγεσία, την εταιρική κοινωνική ευθύνη, την ανταγωνιστικότητα, το ρίσκο, τους νέους συντελεστές παραγωγής και την καινοτομία αποτελούν τα απαραίτητα συστατικά για την επιχειρηματικότητα (Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 2003 & Gaddam, 2007). Επομένως στόχος της ξενοδοχειακής μονάδας είναι η προστιθέμενη αξία, δηλαδή η επιστροφή αξίας να είναι μεγαλύτερη από αυτή που θα επενδύσει ο επιχειρηματίας στο προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει, με σκοπό να φέρει κέρδος στην επιχείρηση. Δεν είναι αναγκαίο η αξία που επιστρέφεται να έχει μόνο οικονομικό χαρακτήρα αλλά μπορεί να χει κ αξία για το άτομο, για το κοινωνικό σύνολο κ.α.. (Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 2003 & Gaddam, 2007)

Με το ξεκίνημα μιας νέας επιχείρησης ο επιχειρηματίας δεν γνωρίζει εκ των προτέρων το αποτέλεσμα αυτής, αν θα πετύχει ή θα αποτύχει απλά εκμεταλλεύεται την ευκαιρία που του δόθηκε. Αυτή η κίνηση έχει μεγάλο επιχειρηματικό ρίσκο εφόσον δεν είναι σε θέση να ξέρει εξ αρχής τι θα συμβεί καθώς την επιτυχία της επιχειρήσεις δεν μπορεί να του την διαβεβαιώσει κανείς.

Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα. Τέτοιοι είναι οι κοινωνιολογικοί, οι περιβαλλοντικοί, οι δημογραφικοί, οι πολιτισμικοί ή οι παράγοντες κουλτούρας, οι οικονομικοί και οι ψυχολογικοί. (Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 2003 & Gaddam, 2007)

Οι κοινωνιολογικοί παράγοντες έχουν να κάνουν με τον τρόπο ζωή των καταναλωτών. Που μένουν, τι συνηθίζουν να κάνουν, πως διασκεδάζουν, αν υπάρχει κάποιο πρόβλημα υγείας κ.α. Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες συσχετίζονται με την κατάσταση της επιχείρησης στο μέρος που υπάρχει, πως είναι οικονομικά η χώρα την συγκεκριμένη χρονική στιγμή και αν υπάρχουν άλλα ζητήματα στον τόπο αυτό που επηρεάζουν την αγορά. για παράδειγμα πολιτικά ζητήματα. Επίσης με τους δημογραφικούς παράγοντες μαθαίνουμε για την ηλικία, το φύλο (άντρας ή γυναίκα), το εισόδημα τους και άλλα τέτοια στοιχεία. Η κουλτούρα, ο πολιτισμός, η παιδεία είναι παράγοντες που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις. Μέσα από αυτά γνωρίζεις αξίες, ιδέες, έθιμα, παραδόσεις και ότι άλλο συνδέει την κοινωνία αυτή με τους πολίτες της. (Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων & Gaddam, 2007) και (Μπουραντάς, 2002) και (Kilmann, 1985). Επίσης τα κεφάλαια που δαπανεί η επιχείρηση για θέματα που την αφορούν, τα δάνεια που μπορεί να χρειαστεί για μια ανάγκη της αλλά και ότι έχει να κάνει με τα οικονομικά μεγέθη της επιχείρησης αποτελούν τους οικονομικούς παράγοντες αυτής. Οι ψυχολογικοί παράγοντες αφορούν θέματα που σχετίζονται με την ψυχολογία των ατόμων που αποτελούν την επιχείρηση. Τέτοιοι λόγοι μπορεί να είναι πως τα άτομα αυτά μπορούν να συνυπάρξουν μαζί, τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας κάθε μέλους της επιχείρησης, αν είναι πρόθυμοι να παλέψουν για να πετύχουν τον στόχο της επιχείρησης, να προσπαθούν ακόμα και αν παρουσιαστεί κάποιος κίνδυνος κ.α.

Ένα νέος επιχειρηματίας πρέπει να χει ως στόχο στην δημιουργία μιας σπουδαίας ομάδας και όχι μόνο μιας σπουδαίας ιδέας. Μέσα από την σωστή επικοινωνίας της ομάδας του μπορεί να φέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Θα πρέπει να εισαχθεί στην αγορά γρήγορα με όποια εφόδια διαθέτει εκείνη την στιγμή χωρίς να το καθυστερεί και να περιμένει να εισάγει ένα τέλειο προϊόν, αν γίνει αυτό το μόνο που θα πετύχει είναι να καταναλώσει όλους τους οικονομικούς πόρους που θα διαθέτει και δεν θα μπορέσει να προβεί σε οποιαδήποτε άλλη ενέργεια βελτίωσης του

προϊόντος ή της υπηρεσία του. Επίσης πρέπει να γνωρίζει ότι σχετίζεται με τις απαιτήσεις των πελατών του για να μπορέσει να πετύχει. Θα πρέπει να συγκεντρώσει ένα ικανοποιητικό κεφάλαιο για το επόμενο βήμα για να μπορέσει να συνεχίσει στην αγορά. Οι managers πρέπει να ασχολούνται με την δημιουργία μιας σπουδαίας ομάδας και όχι με τα επιχειρηματικά πλάνα. Πρώτα πρέπει να δημιουργηθεί η ομάδα και έπειτα εσωτερικά της ομάδας να φτιαχτεί το πλάνο της επιχείρησης. Τα ποιοτικά οφέλη είναι αυτά που περιμένουν οι επενδυτές και όχι να έχουν γρήγορα κέρδη από αυτά που επένδυσαν. Ο νέος επιχειρηματίας πρέπει να μάθει τι διαφορά υπάρχει ανάμεσα στην διαφήμιση και στο marketing. Το marketing χρειάζεται στην αρχή καθώς αποτελεί την επέκταση της στρατηγικής της επιχείρησης, σε αντίθεση με την διαφήμιση που γίνεται όταν το προϊόν ή υπηρεσία έχει ωριμάσει και είναι μια διαδικασία πολυέξοδη. Είναι ανάγκη να μάθει πώς να πουλά τα προϊόντα του προκειμένου να πετύχει τους στόχους του. Είναι σημαντικό να μπορέσει να διατηρήσει την σπίθα της επιχειρηματικότητας όπως στο ξεκίνημα της και να διατηρήσει το μερίδιο αγοράς που ήδη κατέχει και να μην δείχνει ένα αδιάφορο πρόσωπο στην αγορά. Αν κάποιος επιχειρηματίας ακολουθήσει αυτές τις παραμέτρους τότε η επιτυχία θα ναι αναμενόμενη, δεν υπάρχει εύκολος δρόμος αλλά μεθοδικότητα των κινήσεων του. (Κυριαζόπουλος & Βρυζίδης , 2008)

Κάποια σημεία που πρέπει να έχει προσδιορίσει ένας επιχειρηματίας για την είσοδο του προϊόντος ή την υπηρεσίας στην αγορά είναι η καταγραφή της αγοράς που πραγματικά υπάρχει. Σε τι επίπεδα δηλαδή κυμαίνεται η αγορά και πως μπορεί να αποδώσει και να εξελιχθεί το προϊόν με βάση την συμπεριφορά των καταναλωτών. Ακόμη ο σχεδιασμός ενός κερδοφόρου επιχειρηματικού μοντέλου. Οι άνθρωποι που θα ασχοληθούν με την ιδέα θα πρέπει να χουν κάποιο όραμα καθώς και να παρατηρούν κάθε είδους αλλαγές στους πελάτες, στους ανταγωνιστές, στην οικονομία κ.α.. Η δημιουργία μιας <<δυνατής>> ομάδας εργασίας είναι ένα ακόμη στοιχείο για την είσοδο ενός προϊόντος ή μια υπηρεσίας στην αγορά. Σχεδόν κάθε επιχειρηματίας δίνει έμφαση στην ιδέα του και όχι στην ομάδα, στην αγορά όμως υπάρχουν πολλές καλές ιδέες. Γι αυτό θα πρέπει να συνθέτει μια ομάδα με ικανότητες πραγματοποίησης των ιδεών παρά να προσπαθεί να λύσει το πρόβλημα της επιχείρησης με τις ιδέες. Επίσης η εξεύρεση επενδυτών για τη συνέχεια των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Και τέλος η παρουσίαση του προϊόντος που

μπορεί να κατασκευαστεί μέσα από την διαφήμιση. (Κυριαζόπουλος & Βρυζίδης , 2008)

Με τον όρο «κίνδυνο» ο επιχειρηματίας γνωρίζει από πριν τις πιθανότητες εμφάνισης εμποδίων των διαφόρων καταστάσεων της φύσης και μπορεί να προσδιορίσει το αποτέλεσμα κάθε εναλλακτικής λύσης από αυτές που έχει στην διάθεσή του. Αυτές οι πιθανότητες είναι συνήθως αντικειμενικές, όταν ο υπολογισμός στηρίζεται σε αντικειμενικά κριτήρια ή υποκειμενικές. Επομένως, ο υπολογισμός τους βασίζεται στην υποκειμενική κρίση, διαίσθηση και πείρα αυτού που αποφασίζει. Για να πετύχει ένας νέος επιχειρηματίας θα πρέπει και να ρισκάρει για να φτάσει όσο πιο κοντά στον στόχο του. (Λαμπρόπουλος, 2008)

Οι στόχοι που έχουν σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις μπορούν να θεωρηθούν κοινές, εφόσον τους ενδιαφέρουν τα ίδια θέματα. Στοχεύουν στην μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών έτσι ώστε να μην είναι δυσαρεστημένοι. Η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών τους να βελτιώνεται συνεχώς. Τόσο το κόστος λειτουργίας όσο και το κεφαλαιουχικό κόστος να είναι μειωμένο. Να λειτουργούν σε ταχύτερους χρόνους και ένα από τους βασικούς στόχους κάθε επιχείρησης είναι η επιβίωσή της. (Κολλιόπουλος, 2008)

3.2 Στρατηγική Marketing

Μια αποτελεσματική στρατηγική marketing, υποχρεώνει τον παραγωγό να ανακαλύψει εκείνες τις ανάγκες των καταναλωτών, που μέχρι σήμερα δεν ικανοποιούνται. Στον τομέα τον ξενοδοχειακών μονάδων ο επιχειρηματίας θα πρέπει να βρει καινούριες μεθόδους που να ικανοποιούν τις απαιτήσεις και μιας ακόμη ομάδας καταναλωτών ή ακόμα να φέρει καινοτόμες ιδέες για να μπορέσει να προσεγγίσει πελάτες εφόσον θα μπορεί να προσφέρει περισσότερες και διαφορετικές υπηρεσίες που ως τότε δεν είχε.

Τα target groups είναι ομάδες ατόμων που επιλέγονται και προσεγγίζονται με στόχο την βοήθεια , την πρόσληψη , τη διάδοση πληροφοριών, το μάρκετινγκ και την έρευνα. Τα target group είναι από τα πιο σημαντικά εργαλεία για τον χώρο του

μάρκετινγκ και θεωρείται ότι μια καλή στρατηγική βασισμένη σε target group μπορεί να εξασφαλίσει την επιτυχία ενός project η μιας επιχείρησης.

Αυτή λοιπόν η τεχνική βασίζεται σε ειδικά ενδιαφέροντα των πελατών και την επιθυμία τους να ζήσουν μια μοναδική εμπειρία. Για να καταφέρουν να καλύψουν διαφορετικές επιλογές φτιάχνουν ξενοδοχεία που απευθύνονται σε τέτοιους ανθρώπους όπως για παράδειγμα το Art hotel στην Γερμανία αλλά και το Rex στην California. Το πρώτο ξενοδοχείο στοχεύει σε φιλότεχνους ενώ το δεύτερο σε φίλους των βιβλίων. Στο Art hotel καθ' ένας από τα μέλη χρησιμοποιεί ως θέμα τα έργα ενός καλλιτέχνη ζωγραφικής ενώ το Rex έρχεται σε επαφή με άτομα που είναι ήδη λογοτέχνες αλλά και θα ήθελαν να ασχοληθούν με την λογοτεχνία παραπάνω. Τα Lifestyle hotels έγιναν γνωστά και δημοφιλής χάρη στα ξενοδοχεία του Ian Schrager. Λόγω της ατμόσφαιρας που προσφέρουν, έφτασαν πολύ ψηλά στον πήχη των ξενοδοχείων. Αυτά τα ξενοδοχεία στοχεύουν σε ανθρώπους που η αισθητική παίζει κυρίαρχο ρόλο. Γενικώς, είναι αρκετά σημαντικό οι ξενοδοχειακές μονάδες να μπορέσουν να καταλήξουν σε ποια ομάδα ανθρώπων απευθύνονται με βάση το στυλ και τις ιδέες που διαθέτει το ξενοδοχείο.

3.3 Οικονομική δραστηριότητα

Σαν οικονομική δραστηριότητα, ο τουρισμός εξαρτάται όλο και περισσότερο από τις διάφορες πολιτικές και καθιστά αναγκαία την προσαρμογή των πολιτικών για την ανάπτυξή του.

Είναι όμως φυσικό μια τάση που είχε σαν αφετηρία μια φυσική ανάγκη και εξελίχθηκε σε οικονομική δραστηριότητα σταδιακά και με πειραματικές πρωτοβουλίες οι οποίες περιείχαν κινδύνους, να αποτελεί σήμερα σε ευρωπαϊκό επίπεδο αντικείμενο έντονων αντιδικιών και κριτικής εξαιτίας του ανύπαρκτου σχεδιασμού και συντονισμού των διαφόρων πολιτικών.

Ο τουρισμός ενισχύεται ακόμη περισσότερο και εδραιώνεται με την κατοχύρωση των «θεμελιωδών» κοινωνικών δικαιωμάτων»: κατάκτηση του δικαιώματος για διακοπές, καθορισμένες ώρες εργασίας, ελεύθερα σαββατοκύριακα κ.λπ. Συμπερασματικά, τελικά η ανάγκη αυτή προγραμματίζεται και υλοποιείται από

τον οργανωμένο τομέα ο οποίος συνιστά ή διατηρεί ανάλογες υπηρεσίες μέσω των οποίων καλύπτει αυτή την ανθρώπινη δραστηριότητα.

Ένας από τους σπουδαιότερους τουριστικούς προορισμούς στον κόσμο είναι η χώρα μας, εφόσον βρίσκεται μέσα στους 15 σημαντικότερους προορισμούς. Σε περίπου 800.000 εργαζομένους το 16% σε αναλογία εργάζονται σε διάφορες θέσεις που συσχετίζονται με την τουριστική βιομηχανία. Ο τουρισμός παρουσιάζει ανάπτυξη που συγκεκριμένα από το 1995 έως και το 2005 φανερώθηκε μια σπουδαία αύξηση των εισπράξεων από τουριστικές υπηρεσίες. Αυτή η αύξηση ανέρχεται στο 134% πάνω από το επίπεδο του πληθωρισμού. (Χαρδουβέλης, 2006). Σύμφωνα με τον πρόεδρο του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, καθηγητή κ. Κοκκόση, κατά μέσο όρο 13.000.000 τουρίστες επισκέπτονται τη χώρα μας. Επιπλέον, οι αφίξεις και διανυκτερεύσεις σε ελληνικούς προορισμούς αυξήθηκαν κατά 6% το 2005 και ανήλθαν σε 12.7 εκατομμύρια, ανατρέποντας τη μείωση που είχε παρατηρηθεί τα έτη 2002 – 2004. Τα ποσοστά αυτά είναι πολύ κοντά στα αντίστοιχα της Ισπανίας, ξεπερνούν τα μεγέθη της Κύπρου, υπολείπονται όμως της Κροατίας (7%) και της γειτονικής Τουρκίας (20.38%) .(Hawkins, 1996). Μέσα από αυτούς τους λόγους καταλαβαίνουμε πως ο τουρισμός έχει κυρίαρχο ρόλο τόσο στην ανάπτυξη όσο και στην οικονομία της χώρας. Στην Ελλάδα ο τουρισμός αποτελεί θετικό στοιχείο και λόγω των προδιαγραφών της χώρας μπορεί να αξιοποιηθεί ακόμα περισσότερο.

Η εξέλιξη του ξενοδοχειακού κλάδου στην Ελλάδα εξετάζεται παράλληλα με το ρυθμό εξέλιξης της τουριστικής κίνησης στη χώρα. Σύμφωνα με τον Σ.Ε.ΤΕ. (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) η συμμετοχή του ελληνικού τουρισμού στο ΑΕΠ ανήλθε το 2011 στο 16,5%, ενώ η συμμετοχή του στην απασχόληση στο 18,4%. Η αύξηση της προσφοράς ξενοδοχειακών καταλυμάτων και η παράλληλη μείωση της ζήτησης που παρατηρείται έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση του δείκτη αφίξεις / κλίνη την περίοδο 2007-2010. Μείωση παρουσιάζει την τελευταία τριετία (2009-2011) και η μέση κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη. Ωστόσο, η τουριστική κίνηση προς τη χώρα μας παρουσίασε αύξηση κατά 9,5% το 2011 σε σχέση με το 2010, ενώ για τα τουριστικά έσοδα η αύξηση την ίδια περίοδο ήταν 9,3%. Κυριότεροι πελάτες των ελληνικών ξενοδοχείων είναι οι αλλοδαποί τουρίστες, καθώς κάλυψαν το 74,2% των συνολικών διανυκτερεύσεων το 2010. Ειδικότερα, η Γερμανία και η Βρετανία εκτιμάται ότι είναι οι δύο βασικότερες αγορές για τον

ελληνικό τουρισμό, από τις οποίες αφίχθησαν 4 εκ. τουρίστες το 2011 (μερίδιο 24,3%). Οι συνολικές διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας αυξήθηκαν οριακά (1,2%) το 2010 σε σχέση με το 2009. Η μέση ετήσια πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της χώρας μειώθηκε σε 48,1% το 2010 από 51,1% το 2009. Αναφορικά με τους μέσους δείκτες περιθωρίου μικτού κέρδους, κοινό χαρακτηριστικό σε όλες τις κατηγορίες ξενοδοχείων είναι η υποχώρηση του δείκτη την τελευταία διετία (2009-2010), κυρίως όμως το 2009. Το υψηλότερο περιθώριο μικτού κέρδους (μέσος όρος 5ετίας) εμφανίζουν τα ξενοδοχεία Β' κατηγορίας (33,14%) και το μικρότερο τα ξενοδοχεία πολυτελείας (16,82%). Σχετικά με το περιθώριο καθαρού κέρδους (προ φόρου), σε όλες τις κατηγορίες επιχειρήσεων παρατηρείται αρνητική τιμή του μέσου δείκτη πενταετίας. Όλες οι κατηγορίες ξενοδοχείων παρουσιάζουν επίσης αρνητικό μέσο δείκτη αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων, με τα ξενοδοχεία Πολυτελείας να εμφανίζουν το δυσμενέστερο αντίστοιχο δείκτη (-8,81%). Όσον αφορά τη γενική ρευστότητα, τον υψηλότερο μέσο δείκτη 5ετίας παρουσιάζουν τα ξενοδοχεία Β' κατηγορίας (4,16) και το χαμηλότερο τα ξενοδοχεία Πολυτελείας (1,82). Εξετάζοντας τους δείκτες χρηματοοικονομικής διάρθρωσης, τα ξενοδοχεία Β' κατηγορίας παρουσιάζουν τη χαμηλότερη μέση τιμή σχέσης ξένων προς ίδια κεφάλαια (0,99), ενώ η κατηγορία Πολυτελείας τον υψηλότερο αντίστοιχο μέσο όρο 5ετίας (2,71). Αναφορικά με το δείκτη κάλυψης χρηματοοικονομικών δαπανών, οι μονάδες Β' κατηγορίας εμφανίζουν την υψηλότερη μέση τιμή (31,84) και οι μονάδες Πολυτελείας τη χαμηλότερη (8,82). Σχετικά με τους δείκτες δραστηριότητας, για όλες τις κατηγορίες ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ο μέσος όρος προθεσμίας εξόφλησης των προμηθευτών (136-147 ημέρες) είναι ελαφρώς υψηλότερος του αντίστοιχου μέσου όρου είσπραξης των απαιτήσεων (126-146 ημέρες), στοιχείο που θεωρείται θετικό για τη ρευστότητα του κλάδου. Σήμερα σε ολόκληρη τη χώρα λειτουργούν περισσότερες από 760 χιλ. κλίνες στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα, ενώ το σύνολο των διανυκτερεύσεων κατά το 2010 ξεπέρασε τα 65 εκ. Αναφορικά με τη γεωγραφική κατανομή των κλινών, παρατηρείται συγκέντρωση στις τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές της χώρας. Τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε δυο κατηγορίες στα αστικά και στα εποχιακά, αυτός ο διαχωρισμός γίνεται με βάση που είναι χτισμένα τα ξενοδοχεία και για πιο λόγο υπάρχουν εκεί. Τα αστικά ξενοδοχεία βρίσκονται στις πόλεις και λειτουργούν όλους

τους μήνες του χρόνου. Τα εποχιακά, είναι παραθεριστικά ξενοδοχεία, συνήθως βρίσκονται λίγο έξω από τα αστικά κέντρα αλλά και σε νησιά.

Δυνατά σημεία:

- Η υψηλή κατάταξη της Ελλάδας στην παγκόσμια κατάταξη τουριστικών προορισμών (σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) 17η σε αφίξεις και 19η σε εισπράξεις το 2011), διαθέτοντας ένα ελκυστικό τουριστικό προϊόν, βασισμένο στον ήλιο και τη θάλασσα, τον πολιτισμό και τη γαστρονομία.
- Ο εκσυγχρονισμός της ξενοδοχειακής υποδομής της χώρας, με την προσθήκη μεγάλου αριθμού κλινών σε ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών, αλλά και μέσω εκσυγχρονισμού των μονάδων εξαιτίας των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004.
- Η λειτουργία οργανωμένων εταιρειών και ομίλων με μακρά παράδοση και εμπειρία στον τουριστικό τομέα.

Αδύνατα σημεία:

- Τα χρόνια διαρθρωτικά προβλήματα του ελληνικού τουρισμού γενικότερα (εποχικότητα, γεωγραφική συγκέντρωση, ελλείψεις σε υποστηρικτικές υποδομές κλπ.).
- Η γραφειοκρατία είναι μια διαδικασία που καθυστερεί πολύ το νέο ξεκίνημα μιας επιχείρησης καθώς την αναγκάζει να συλλέξει πολλά χαρτιά από πολλούς διαφορετικούς φορείς.
- Η μονομερής «εξάρτηση» των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων από τους μεγάλους διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς (tour operators).

Ευκαιρίες:

- Η προκήρυξη του προγράμματος «Εναλλακτικός Τουρισμός» μέσω του ΕΣΠΑ 2007-2013 καθώς και η θεσμοθέτηση του “Fast Track”, αναμένεται να τονώσουν τις τουριστικές επενδύσεις.

- Η συστηματική, έγκαιρη και περισσότερο εξειδικευμένη διαφημιστική προβολή του ελληνικού τουρισμού, με έμφαση στον τουρισμό πόλεων (“city breaks”).
- Η εφαρμογή ολοκληρωμένου χωροταξικού σχεδίου για τον τουρισμό.
- Ο αρμονικός συνδυασμός του real estate με την ξενοδοχειακή βιομηχανία (τουριστικά χωριά, παραθεριστικές κατοικίες, κ.ά.).
- Η περαιτέρω ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού (κοινωνικός τουρισμός, αθλητικός, αγροτουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, συνεδριακός, χειμερινός τουρισμός, τουρισμός υγείας, κέντρα spa κλπ.).
- Η συστηματική προσέγγιση νέων και αναδυόμενων τουριστικών αγορών (Ρωσία, Κίνα κλπ) για αύξηση της ζήτησης.
- Θεσμικές μεταρρυθμίσεις (αστεριοποίηση ξενοδοχείων, «απόσυρση» μονάδων κλπ.).

Τέλος, βασικοί άξονες στους οποίους εκτιμάται ότι μπορεί να στηριχθεί η περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου είναι ενδεικτικά:

- η ανάπτυξη εναλλακτικών - ειδικών μορφών τουρισμού
- η τόνωση του εσωτερικού και κοινωνικού τουρισμού
- η ανάπτυξη του τουρισμού των πόλεων (city brakes)
- η στόχευση σε νέες αναδυόμενες τουριστικές αγορές (Ρωσία, Κίνα κλπ)
- η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου
- η συστηματικότερη προβολή και διαφήμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος
- η ανάπτυξη των αερομεταφορών
- η θεσμοθέτηση ενός ευέλικτου νομικού πλαισίου με σκοπό την προσέλκυση νέων τουριστικών επενδύσεων.

3.4 Η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός

Με περισσότερα από 16,000 χιλιόμετρα ακτογραμμής, και πάνω από 6.000 νησιά, και με εδραιωμένη πλέον θέση στην παγκόσμια αγορά τουρισμού, η Ελλάδα μπορεί να εκμεταλλευτεί τον τουριστικό κλάδο και να αξιοποιήσει προς όφελος της. Η χώρα μας είναι ένας δημοφιλέστερος προορισμός τόσο τους καλοκαιρινούς μήνες όσο μπορεί να ναι μια δελεαστική πρόταση για εποχικό τουρισμό καθ' όλη την διάρκεια του έτους. Η Ελλάδα φέρει πολλά και σημαντικά πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλες χώρες όπως είναι η γεωγραφική θέση στην οποία ανήκει, ο σπουδαίος πολιτισμός της, γενικώς η φυσική ομορφιά που διαθέτει ανεξαρτήτως περιοχής. Αυτά και άλλα πολλά σπουδαία χαρακτηριστικά της Ελλάδας έχουν πείσει πολλούς ανθρώπους να την επισκεφτούν και να δουν από κοντά όλα αυτά τα οποία κάπου έχουν διαβάσει ή ακούσει. Γίνονται πολλές επενδύσεις στον κλάδο του τουρισμού στην Ελλάδα και έτσι έχουμε δυο θετικά στοιχεία πάνω σε αυτό. Πρώτον η εικόνα της Ελλάδας γίνεται πιο δελεαστική για να την επισκεφτούν με όλα αυτά που προσφέρει και δεύτερον είναι μια χώρα που έχει πολλές επενδυτικές της ευκαιρίες στο κομμάτι του τουρισμού.

Παρόλο την οικονομική κρίση που μαστίζει την Ελλάδα ο τουρισμός παραμένει σε υψηλά επίπεδα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα έσοδα και οι αφίξεις των επισκεπτών να αυξάνονται και να ανοίγει την αγορά εργασίας παρά την κατάσταση που την διέπει, καθοδηγούμενη από:

- Τη συνεχή προσπάθεια της ελληνικής κυβέρνησης και των τουριστικών επιχειρήσεων να αναβαθμίσουν τα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα
- Την ανάπτυξη νέων και σημαντικών αγορών για την Ελλάδα όπως η Ρωσία, το Ισραήλ, η Τουρκία και η Κίνα.

Την παρούσα χρονική στιγμή, ο τουριστικός κλάδος στο πλαίσιο μιας νέας πρωτοβουλίας στρατηγικής αναβάθμισης, εστιάζει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, και στην προσέλκυση υψηλότερης αξίας τουριστικών ομάδων (επισκέπτες με υψηλά εισοδήματα, επισκέπτες High-net-worth), στην αύξηση του μέσου εσόδου ανά επισκέπτη και στο άνοιγμα της Ελλάδας σε νέες αγορές.

Μέσα στα επόμενα χρόνια, η Ελλάδα έχει δεσμευτεί να προβεί σε σημαντικές επενδύσεις στον τομέα του τουρισμού, εστιάζοντας τόσο στην αναβάθμιση, όσο και στον εμπλουτισμό του παραδοσιακού τουριστικού προϊόντος «Ηλιος και Θάλασσα» με έναν σημαντικό αριθμό περισσότερο εστιασμένων τουριστικών προϊόντων υψηλότερης αξίας, όπως:

- **Εμπλουτισμός του κλασσικού προϊόντος «Ηλιος και Θάλασσα»**, με έννοιες και υπηρεσίες όπως: ευεξία, πολυτέλεια, τοπική γαστρονομία, με σκοπό την αναβάθμιση και επέκταση των κλασσικών καλοκαιρινών διακοπών
- **Θαλάσσιος τουρισμός**, όπου προσπαθούν να προσελκύσουν κρουαζιερόπλοια για τις διακοπές ή την παραμονή τους αλλά προσπαθούν και να αναβαθμίσουν τις διακοπές με σκάφος αναψυχής ή ιστιοπλοϊκό
- **Τουρισμός πόλεων**, επικεντρώνεται στις πόλεις όπως είναι η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη και σε κάθε μεγάλη πόλη
- **Πολιτισμικός και Θρησκευτικός Τουρισμός**, ο οποίος έχει ως στόχο την αναβάθμιση και την εκμετάλλευση ορισμένων ιστορικών, πολιτισμικών και θρησκευτικών μνημείων και μουσείων της Ελλάδας
- **Ιατρικός τουρισμός**, ο οποίος αποτελεί μία εξαιρετικά ενδιαφέρουσα ευκαιρία ανάπτυξης, υπό την προϋπόθεση ότι το εξειδικευμένο ιατρικό προσωπικό θα συνδυαστεί με επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και υποδομές
- **Συνεδριακός τουρισμός**, ο οποίος προσπαθεί να κάνει την Ελλάδα να είναι το επίκεντρο αυτής της μορφής τουρισμού για να μπορούν να συνεδριάζουν τα μέλη διάφορων εταιριών και οργανισμών απ' όλα τα μέρη, διεθνώς
- **Σύνθετα τουριστικά καταλύματα** με εξοχικές κατοικίες αναπτύσσονται σε παραδοσιακούς και νέους προορισμούς αξιοποιώντας τον νέο σχετικό νόμο και την νέα άδεια διαμονής σε κατοίκους τρίτων χωρών που επενδύουν σε ακίνητα.

Η ανάπτυξη της Ελληνικής οικονομίας θα βασιστεί από την αναβάθμιση του τουρισμού υποστηριζόμενο από την Κυβέρνηση, τον Οργανισμό τουρισμού και την Περιφέρεια.

3.5 Κύριες επενδυτικές ευκαιρίες

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

Ολοκληρωμένα Θέρετρα και Παραθεριστική Στέγαση

Πρόσφατη Νομοθεσία για τα Ολοκληρωμένα Θέρετρα και τις εξοχικές κατοικίες εισήγαγε νέες ευκαιρίες στον τομέα των τουριστικών θερέτρων. Η νομοθεσία (4002/2011) παρέχει το κατάλληλο περιβάλλον για σημαντικές άμεσες ξένες επενδύσεις. Ο νόμος ορίζει για πρώτη φορά τα Τουριστικά Θέρετρα, και παρέχει το νομικό πλαίσιο για επενδύσεις σε αυτόν τον κλάδο. Μέρος των τουριστικών κατοικιών που συμπεριλαμβάνονται στα ολοκληρωμένα τουριστικά θέρετρα μπορούν πλέον να εκμισθωθούν ή να μεταβιβαστούν σε τρίτους.

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

«Η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και η μεγιστοποίηση του οικονομικού οφέλους από την τουριστική δραστηριότητα βασίζεται άμεσα στο σχεδιασμό τόσο

από την πλευρά της πολιτείας όσο και από την πλευρά της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Η φιλοξενία και το ανεπτυγμένο τουριστικό πνεύμα στην Ελλάδα αποτελεί έναν άυλο παράγοντα καταλυτικό για την παροχή τουριστικών υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας και ποιότητας», όπως παρατήρησε ο Peter Keller ,καθηγητής στο Πανεπιστήμιο της Λωζάννης για τα Διεθνή Οικονομικά στον Τουρισμό και Διευθυντής Τουρισμού στη Γραμματεία Οικονομικών Υποθέσεων της Ομοσπονδιακής Κυβέρνησης της Ελβετίας, στο Συνέδριο «Ανταγωνισμός και Καινοτομία στη Διεθνή Τουριστική Βιομηχανία: Διαμορφώνοντας τις ελληνικές προτεραιότητες» που διοργάνωσε η τράπεζα Eurobank στις 2 Νοεμβρίου 2006.

3.6 Τάσεις τουρισμού

Η επιταχυνόμενη αύξηση της τουριστικής κίνησης και ο μαζικός χαρακτήρας του φαινομένου διαμορφώνονται στην Ελλάδα κατά τη πρώτη μεταπολιτική περίοδο. Σήμερα μάλιστα ο τουρισμός αναγνωρίζεται ότι αποτελεί μία προσοδοφόρα και ανταγωνιστική δραστηριότητα, η οποία όμως εντάσσεται σε ένα σύνθετο πλέγμα εθνικών και διεθνών παραγόντων, ιδιαίτερα ευαίσθητων στη διεθνή οικονομική και πολιτική συγκυρία.

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^η θέση στον κόσμο και στην 10^η θέση μεταξύ των ευρωπαϊκών προορισμών.

Αυτές οι γενικές τάσεις δεν αναιρούν ωστόσο ορισμένα φαινόμενα αστάθειας, άνισης κατανομής στο χώρο και στο χρόνο με αποτέλεσμα τον κορεσμό και τις πιέσεις στο κοινωνικό, οικιστικό και φυσικό περιβάλλον ορισμένων περιοχών της χώρας. Είναι άλλωστε επανειλημμένες οι επισημάνσεις των επιχειρηματιών του ελληνικού τουρισμού για τα προβλήματα υποβάθμισης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, καθώς και για τα ελλείμματα της γενικής και ειδικής τουριστικής υποδομής.

Σύμφωνα με τον πρόεδρο του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, καθηγητή κ. Κοκκόση, κατά μέσο όρο 13.000.000 τουρίστες επισκέπτονται τη χώρα μας.

Επιπλέον, οι αφίξεις και διανυκτερεύσεις σε ελληνικούς προορισμούς αυξήθηκαν κατά 6% το 2005 και ανήλθαν σε 12.7 εκατομμύρια, ανατρέποντας τη μείωση που είχε παρατηρηθεί τα έτη 2002 – 2004. Τα ποσοστά αυτά είναι πολύ κοντά στα αντίστοιχα της Ισπανίας, ξεπερνούν τα μεγέθη της Κύπρου, υπολείπονται όμως της Κροατίας (7%) και της γειτονικής Τουρκίας (20.38%) .(Hawkins, 1996)

Η βιομηχανία της φιλοξενίας είναι μια βιομηχανία πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων, που εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα του ελεύθερου χρόνου και του διαθέσιμου εισοδήματος . Μια μονάδα φιλοξενίας , όπως ένα εστιατόριο , ξενοδοχείο , ή ένα πάρκο ψυχαγωγίας αποτελείται από πολλές ομάδες , όπως η συντήρηση των εγκαταστάσεων και άμεσες ενέργειες (servers , οικονόμοι , αχθοφόροι , οι εργαζόμενοι κουζίνα , μπάρμαν , τη διαχείριση , το μάρκετινγκ , και των ανθρώπινων πόρων κλπ). Ποσοστό χρήσης , ή αντίστροφο " ποσοστό κενών θέσεων " της , είναι μια σημαντική μεταβλητή για τη βιομηχανία της φιλοξενίας . Ακριβώς όπως ένας ιδιοκτήτης εργοστασίου θα ήθελα ένα παραγωγικό περιουσιακό στοιχείο να είναι σε χρήση όσο το δυνατόν περισσότερο (και όχι να αναγκάζεται να πληρώσει τα πάγια έξοδα ενώ το εργοστάσιο δεν παράγει) , το ίδιο κάνουν και τα εστιατόρια , τα ξενοδοχεία και τα θεματικά πάρκα προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν τον αριθμό των πελάτες αυτοί « διαδικασία » σε όλους τους τομείς . Αυτό οδήγησε στο σχηματισμό των υπηρεσιών με στόχο να αυξηθεί το ποσοστό χρήσης που παρέχονται από το ξενοδοχείο διεκπεραίωσης . Πληροφορίες για το απαιτούμενο ή προσφερόμενα προϊόντα που μεσολάβησε σε επιχειρηματικά δίκτυα που χρησιμοποιούνται από τους προμηθευτές , καθώς και τους αγοραστές. Το πρώτο gay hotel δημιουργήθηκε στην Αμερική από τον 43χρονο ιδιοκτήτη Ian Reisner. Το boutique hotel που βρίσκεται στο Μανχάταν λέγεται «The Out» και απευθύνεται αποκλειστικά σε gay ζευγάρι, γυναικών και αντρών .Το «The Out» είναι ιδιαίτερης αισθητικής και περιλαμβάνει 105 δωμάτια ευρωπαϊκού στιλ, γυμναστήριο, σάουνα και δωμάτιο για υδρομασάζ. «Πολλά ξενοδοχεία στο Μανχάταν είναι gay-friendly. Το δικό μας είναι straight-friendly, καθώς ένα 20% των επισκεπτών, υπολογίζουμε, ότι θα είναι straight» όπως λέει και ο ιδιοκτήτης. Είναι ένα ξενοδοχείο απαράμιλλου στιλ, χτισμένο στο μανχάταν θα έπρεπε να ανταγωνιστεί μερικά από τα πιο πολυτελή ξενοδοχεία και σήμερα τελικά τα καταφέρνει και δέχεται επισκέπτες χωρίς να διακρίνει σεξουαλικές προτιμήσεις. Οι ξενοδοχειακές μονάδες ανάλογα με τις

υπηρεσίες που προσφέρουν, τον τύπο ιδιοκτησίας και σε πιο σημείο βρίσκονται κατατάσσονται σε διάφορες κατηγορίες. Τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε δυο κατηγορίες ανάλογα με την γεωγραφική περιοχή που είναι χτισμένα αλλά και για πιο λόγο υπάρχουν εκεί. Στα αστικά και στα εποχιακά. Τα αστικά ξενοδοχεία βρίσκονται στις πόλεις και λειτουργούν όλους τους μήνες του χρόνου. Τα εποχιακά, είναι παραθεριστικά ξενοδοχεία, συνήθως βρίσκονται λίγο έξω από τα αστικά κέντρα αλλά και σε νησιά. Μεγάλη αύξηση παρουσιάζει ο πληθυσμός ο οποίος επιθυμεί να ψάχνει ξενοδοχειακές μονάδες με ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών τα τελευταία χρόνια. Αυτό σημαίνει πως στην τιμή περιλαμβάνονται διάφορες υπηρεσίες του ξενοδοχείου όπως διαμονή, σίτιση, διασκέδαση και άλλα μέσα στον συγκεκριμένο χώρο. Αυτό όμως προκαλεί επιπτώσεις στην οικονομία καθώς ο τουρίστας με μια τέτοιου είδους προσφορά κάθεται και απολαμβάνει κάθε τους δραστηριότητα μέσα στους χώρους των ξενοδοχειακών μονάδων με αποτέλεσμα η οικονομία έξω από το ξενοδοχείο να μην μπορεί να αναπτυχθεί. Σε περιοχές που ο τουρισμός αποτελεί την βάση της οικονομίας, δηλαδή τις περιοχές που έχουν χαρακτηριστεί ως κορεσμένες ή ως περιοχές ελέγχου τουριστικής ανάπτυξης. Οι ξενοδοχειακές μονάδες που βρίσκονται στις περιοχές αυτές παρουσιάζουν διαφορετικά χαρακτηριστικά τόσο ως προς την λειτουργία όσο και στην οικονομική απόδοση τους. Στις περιοχές αυτές θα συναντήσουμε το μεγαλύτερο ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας. Στις χώρες μας παρατηρούνται μεγάλες διαφοροποιήσεις σε ξενοδοχεία ορεινών και παραθαλάσσιων περιοχών. Οι παραθαλάσσιες περιοχές επωφελούνται περισσότερο από την υπαρκτή ανάπτυξη ενώ σε ορεινές περιοχές αναπτύσσονται εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Η σωστή αξιοποίηση των υπαρκτών δυνατοτήτων θα βοηθήσει στην ανάπτυξη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων επιλύοντας πολλά προβλήματα της οικονομίας. Η ισχύουσα τουριστική πολιτική βασίζεται στην δημιουργία νέων κλινών τόσο σε υποανάπτυξη τουριστικά περιοχές όσο και σε μετατροπή παλαιών παραδοσιακών κτιρίων σε ξενοδοχεία με στόχο τον περιορισμό προβλημάτων που προκαλούνται από την υπερσυγκέντρωση κλινών στις πολύ αναπτυγμένες περιοχές. Αυτός ήταν ο στόχος του Ελληνικού τουρισμού για την παράκαμψη των προβλημάτων που βιώνουμε λόγω της συγκέντρωσης τουριστικών δραστηριοτήτων σε συγκεκριμένες περιοχές. Μέχρι και πριν λίγα χρόνια στην Ελλάδα τα ξενοδοχεία δεν κατατάσσονταν με την μορφή αστεριών από ένα έως και πέντε αλλά κατατάσσονταν σε έξι κατηγορίες. Τις κατηγορίες Πολυτελείας (Lux), Α' τάξης, Β' τάξης, Γ' τάξης, Δ' τάξης

και Ε' τάξης. Έπαιρναν τον συγκεκριμένο τίτλο οι ξενοδοχειακές μονάδες όχι με βάση τον αναλογικό συνδυασμό της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν και της κατασκευής τους αλλά με αναλογίες υπέρ της κατασκευής μόνο. Την τελευταία δεκαετία ο τουρισμός στην Ελλάδα είναι συνώνυμος με την εξέλιξη και την ανάπτυξη, παρά το γεγονός ότι η χώρα μας αποτελούσε σημαντικό τουριστικό προορισμό ήδη από την περίοδο της Αναγέννησης και τους Ναπολέοντειους πολέμους για πλούσιους αριστοκράτες, φιλοσόφους, αρχαιολόγους και λάτρεις της ελληνικής ιστορίας και μυθολογίας. (Dritisas, 2004), Κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών αγώνων το 1896 εμφανίζονται οι πρώτες οργανωμένες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις σε Αθήνα, Κέρκυρα, Ναύπλιο και Πάτρα, ενώ εμφανίζονται επαγγέλματα όπως του ξεναγού, του μεταφραστή και του τουριστικού πράκτορα. Στις αρχές του 20ού αιώνα παρατηρείται άνθηση στον ξενοδοχειακό κλάδο όταν ευκατάστατοι Ελληνοαμερικάνικοι επιστρέφοντας στην πατρίδα επενδύουν στην κατασκευή μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων. Η κρατική παρέμβαση ξεκινά το 1929 με το Νόμο 4377, με σκοπό τη βελτίωση των ξενοδοχειακών μονάδων, ενώ την ίδια περίοδο μεγάλα τραπεζικά ιδρύματα δίνουν βραχυπρόθεσμα δάνεια με 8%- 15% επιτόκιο για επενδύσεις στον ξενοδοχειακό κλάδο. Ακολουθούν νόμοι για εγκαταστάσεις spa (2188/1920), η ίδρυση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) το 1930, η βελτίωση του σιδηροδρομικού δικτύου (1933), η ίδρυση του Ελληνικού Συνδέσμου Ιδιοκτητών Ξενοδοχείων (1935) και της Τουριστική Σχολής (1939). Την δεκαετία του '60 με τα ξενοδοχεία «ΞΕΝΙΑΣ» εμφανίζεται ένας νέος τύπος άνετων και μοντέρνων ξενοδοχείων κοντά σε αρχαιολογικούς χώρους, ενώ ο ΕΟΤ συνεργάζεται για την προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με ευρωπαϊκούς και αμερικανικούς εκδοτικούς οργανισμούς. Μέχρι το 1980 η δυναμικότητα σε κλίνες αυξάνεται κατά 62.7% και εμπορικές τράπεζες χρηματοδοτούν μακροπρόθεσμες επενδύσεις σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σε Ηράκλειο, Χαλκιδική, Χανιά, Κυκλάδες και Δωδεκάνησα. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των ξενοδοχειακών μονάδων των Μεσογειακών χωρών είναι έντονος και ο ΕΟΤ παρέχει κίνητρα για την ανάπτυξη και του χειμερινού τουρισμού με την εγκατάσταση ξενοδοχειακών μονάδων σε Μαγνησία, Θεσ/νίκη, Καβάλα, Αιτωλοακαρνανία και Φωκίδα. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 71% της αύξησης του εργατικού δυναμικού οφείλεται σε εργαζόμενους στον ξενοδοχειακό τομέα. Το 1990 το Ξενοδοχειακό προϊόν αντιπροσωπεύει το 9% του ΑΕΠ, ενώ οι Ολυμπιακοί Αγώνες το 2004

βρίσκουν τις ξενοδοχειακές μονάδες να προσπαθούν να προσαρμοστούν στις νέες απαιτήσεις και ανάγκες, κάτι που αποδεικνύεται δύσκολο για αρκετές μικρομεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Μέχρι σήμερα έχουν γίνει πολλές μελέτες για την ελληνική ξενοδοχεία με αντικείμενο την προώθηση και επικοινωνία ξενοδοχειακών προϊόντων με τη χρήση νέων τεχνολογιών (Χρήστου Ε., 2003), τη μμεγιστοποίηση της ικανοποίησης των πελατών και των οικονομικών αποτελεσμάτων με τη χρήση τεχνολογίας (Αγγλούπας Σ., 2003), την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών από Έλληνες ξενοδόχους (Σκούλας Ν., 2003), τη διανομή ξενοδοχειακών προϊόντων (Σιγάλα Μ., 2003), την ποιότητα υπηρεσιών άθλησης και ψυχαγωγίας σε ξενοδοχεία διακοπών (Κώστα Γ., Γλυνιά Ε., 2003), την επίπτωση της παγκοσμιοποίησης στις τουριστικές επενδύσεις (Hawkins D., 2006), την αποτύπωση της κατάστασης του ξενοδοχειακού κλάδου στην Ελλάδα (Χαρδουβέλης Γ., 2006), την ικανοποίηση των πελατών των ξενοδοχείων της Αττικής (Ικκος Α., 2006), τις νέες τάσεις στον τουρισμό (Coccosis H., 2005), τις στρατηγικές κατευθύνσεις για ανταγωνιστικές τουριστικές επενδύσεις στην Ελλάδα (Πατσουράτης Β., Αναστασόπουλος Γ., 2006), την απασχόληση στον τομέα της ξενοδοχειακής animation στην Ελλάδα (Γλυνιά Ε., Κώστα Γ., 2004), τις δυνατότητες και προϋποθέσεις ανάπτυξης του τουρισμού στην Αττική μέχρι το 2015 (Ικκος Α., 2005), την απασχόληση στα ελληνικά ξενοδοχεία (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, 2004), τη συνεργασία των ελληνικών παραθεριστικών ξενοδοχείων με μεγάλους tour operators της Ευρώπης (Κούτουλας, 2006), και τη διαφήμιση στον Ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο (Βασιλάκη Α., 2004). Η αξιολόγηση για τα ξενοδοχεία συχνά χρησιμοποιείται για να χαρακτηριστούν ξενοδοχεία ανάλογα με την ποιότητά τους η ανάπτυξη της έννοιας αξιολόγηση ξενοδοχείου και συναφείς ορισμοί της κόμμα παρουσιάζουν ισχυρούς παραλληλισμούς ο αρχικός σκοπός είναι η ενημέρωση των ταξιδιωτών σχετικά με τις βασικές εγκαταστάσεις που μπορούν να αναμένουν, για τις εμπειρίες μπορούν να αποκτήσουν. Η αξιολόγηση λοιπόν γίνεται με έμφαση στην εμπειρία από το ξενοδοχείο στο σύνολό του σήμερα οι όροι βαθμολόγηση ταξινόμηση χρησιμοποιούνται για να αναφερθούν γενικά στην ίδια έννοια δηλαδή για να κατηγοριοποιηθούν ξενοδοχεία. Είναι σημαντικό για τον πελάτη να γνωρίζει από πριν τι πρέπει να περιμένει και ποιες θα είναι οι τιμολογιακές υποχρεώσεις του. Πράγμα που σημαίνει ότι εάν ένας πελάτης θελήσει να πάει ξενοδοχείο ενός αστέρα πρέπει να γνωρίζει ότι οι παροχές θα είναι περιορισμένες.

3.7 Αξιολόγηση ξενοδοχειακών μονάδων

Υπάρχει μία ευρεία ποικιλία συστημάτων αξιολόγησης χρησιμοποιούνται από διαφορετικούς οργανισμούς σε όλο τον κόσμο. Πολλοί έχουν ένα σύστημα που περιλαμβάνει αστέρια όπως στην Ελλάδα με μεγαλύτερο αριθμό στοιχείων να δείχνει τη μεγαλύτερη ποιότητα και πολυτέλεια. Το Forbes ο ταξιδιωτικός οδηγός ξεκίνησε πρώτος το σύστημα των αστερών το 1958. Τα τρία άλφα χρησιμοποιούν διαμάντια αντί για αστέρια για να εκφράσουν τα επίπεδα του ξενοδοχείου και του εστιατορίου παραδείγματος χάριν στην Αμερική. Είναι σύνηθες το πιο πολυτελές ξενοδοχείο να φτάνει στον βαθμό είτε τον 5 αστερών είτε των πέντε διαμαντιών.

Ένα πρότυπο πολυτελές ξενοδοχείο θα πρέπει να διαθέτει υπηρεσίες για σίτιση ,διασκέδαση, θέα ,ειδικά διαμορφωμένα δωμάτια ένα ιδιαίτερο μέγεθος και επιπλέον παροχές όπως ιαματικά λουτρά, γυμναστήρια, ευκολία πρόσβασης και παροχή κοινωνικών υπηρεσιών όπως babysiting. Τα ξενοδοχεία παραδοσιακά αξιολογούνται συστήματα που βασίζονται στις διευκολύνσεις που παρέχονται. ορισμένοι θεωρούν ότι αυτό είναι δυσμενές για τα μικρότερα ξενοδοχεία των οποίων η ποιότητα των καλυμμάτων θα μπορούσε να βρίσκεται σε μία τάξη αλλά η έλλειψη ενός στοιχείου όπως για παράδειγμα ένα ασανσέρ εμποδίζει να φτάσει σε υψηλότερη κατηγοριοποίηση.

Τα τελευταία χρόνια τα συστήματα διαβαθμίσεις του ξενοδοχείου έχουν επίσης επικριθεί από κάποιους οι οποίοι ισχυρίζονται ότι τα κριτήρια αξιολόγησης για το εν λόγω συστήματα είναι υπερβολικά περίπλοκα για κάποιον η κατανοήσει. Έχει λεχθεί ότι ελλείπει ενός ενιαίου παγκόσμιου συστήματος αξιολόγησης ξενοδοχείων υπονομεύει τη χρηστικότητα των συστημάτων.

Τα πιο κοινά συστήματα ταξινόμησης περιλαμβάνουν το αστέρι ως μέσο αξιολόγησης αλλά βαθμολογούνται από το a έως το f αλλά με διαμάντι και άλλα με ικανοποιητικό η μη ικανοποιητικό. Συστήματα που χρησιμοποιούν όρους όπως Deluxe/Luxury, First Class/Superior, Tourist Class/Standard, and Budget Class/Economy είναι πιο κατανοητές και αποδεκτές λέξεις για να προσδιορίσουν την ποιότητα και τη συνθήκη ένα ξενοδοχείο σε ορισμένες χώρες υπάρχει βαθμολογία με ένα ενιαίο δημόσιο πρότυπο. Χώρες όπως το Βέλγιο, Δανία ,η Ελλάδα ,Ιταλία, η Μάλτα, ,η Ολλανδία, η Πορτογαλία, Ισπανία και η Ουγγαρία έχουν κοινές

κατατάξεις για τα ξενοδοχεία. Από την άλλη πλευρά στην Γερμανία την Αυστρία και την Ελβετία η αξιολόγηση ορίζεται από την αντίστοιχη ένωση του κλάδου όπου ανήκει το ξενοδοχείο χρησιμοποιώντας ένα σύστημα 5 αστερών Τουρισμού (*), Τυπική (**), το Comfort (***), First Class (* ***) και πολυτελείας (*****).

Η τουριστική κρίση είναι ένα διαφορετικό θέμα από την τουριστική καταστροφή αφού εξαρτάται από την συμμετοχή του ανθρώπινου παράγοντα σύμφωνα με το Faulkner (1991). Όταν το πρόβλημα προέρχεται από τον ίδιο, λόγω κάποιων διοικητικών δομών ή επειδή δεν κατάφερε να προσαρμοστεί στην αλλαγή της στιγμής εκείνης, αυτό χαρακτηρίζεται τουριστική κρίση σύμφωνα με τον Faulkner.

Με βάση τον ορισμό που παραθέτει ο Faulkner, τουριστική κρίση θα μπορούσαμε να πούμε ότι έχουμε τόσο στην Αθήνα όσο και σε άλλες μεγάλες πόλεις τον Δεκέμβριο του 2008 για παράδειγμα. Όσον αφορά πλέον την τουριστική καταστροφή γίνεται εφόσον υπάρξουν μεγάλες μεταβολές στον τομέα του τουρισμού και εξαρτάται από αντικειμενικούς λόγους.

Η παγκόσμια οικονομική κρίση το 2009 παραδείγματος χάριν ήταν καταστροφική για τον τουρισμό καθώς δεν μπορούν να βοηθήσουν με κάποιον τρόπο αφού τέτοιου είδους καταστροφές μπορεί να είναι οι πυρκαγιές, οι σεισμοί και οι πλημμύρες και γενικώς κάθε είδους φυσικής καταστροφής που ο άνθρωπος παράγοντας αδυνατεί να αποτρέψει. (Παπανίκος Γρ., 2009)

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες τουριστικών καταστάσεων. Η καταστροφή, η κρίση και η κάμψη. Τουριστική καταστροφή ορίζεται η πτώση στις τουριστικές αφίξεις πλέον του 10%, τουριστική κρίση προκύπτει όταν έχουμε πτώση μέχρι 10% και τέλος, τουριστική κάμψη όταν ο ρυθμός αύξησης των τουριστικών αφίξεων είναι πολύ χαμηλός (μικρότερος του 2%) ή μηδενικός.

4 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

4.1 Ελληνική Βιβλιογραφία

Ακαδημία Τουριστικών Μελετών και Ερευνών. (Ιανουάριος 2009) **Ελληνικός Τουρισμός: Εξαμηνιαία Έκθεση Ανάλυσης των Τουριστικών Τάσεων**. Τεύχος 1

Βαρβαρέσος, Σ. (1997) **Τουρισμός, οικονομικές προσεγγίσεις**. Αθήνα: Προπομπός.

Βαρβαρέσος, Σ. (2000) **Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές**. Αθήνα: Προπομπός.

Βαρβαρέσος, Σ. (2000) **Τουρισμός, οικονομικές προσεγγίσεις**. Αθήνα: Προπομπός.

Ελληνική Στατιστική Αρχή

Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. (2003) σελ. 6 & Gaddam, 2007

ΕΣΥΕ

Ηγουμενάκης, Ν. (1997) **Τουριστική Οικονομία**. Έκδοση Β', Τόμος Α'. Αθήνα: Interbooks.

Ηγουμενάκης, Γ. Ν. , Κραβαρίτης, Ν. Κ. Ν. , Λύτρας, Ν. Π. (1998) **Εισαγωγή στον τουρισμό**. Interbooks.

Ηγουμενάκης, Ν. Γ. (1999) **Τουριστικό Μάρκετινγκ**. Αθήνα: Interbooks.

Ηγουμενάκης, Γ. Ν. , Ηγουμενάκης, Ν. Γ. (2004) **Τουριστικό Μάρκετινγκ, Γενικές αρχές**.
Αθήνα: Interbooks.

Ηγουμενάκης, Ν. Γ. και άλλοι (2000) **Εισαγωγή στον τουρισμό**. Αθήνα: Interbooks.

Ηγουμενάκης, Ν. Γ. **Τουρισμός και ανάπτυξη**. Αθήνα: Interbooks.

Θεοδωρόπουλος, Θ. (2001) **Ευρώ η μεγάλη πρόκληση**. Αθήνα: Σταμούλη.

IOBE & ΣΕΤΕ, (Νοέμβριος 2011) **Έρευνα οικονομικής συγκυρίας στις τουριστικές
επιχειρήσεις (πλην των ξενοδοχειακών)**. Σεπτεμβρίου – Οκτωβρίου 2011

IOBE, (2013) **Η απασχόληση στον τουριστικό τομέα**. Αθήνα: IOBE

Καραγιάννης, Ν. Σ. (1997) **Οργάνωση & Λειτουργία του Ξενοδοχείου**. Έκδοση Β΄, Τόμος
Α΄, Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.

Καταραχιάς, Ι. Λ. (2002) **Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών στις Ξενοδοχειακές
Επιχειρήσεις**. Έκδοση Β΄, Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.

Λαγός, Δ. (2005) **Τουριστική Οικονομική**. Αθήνα: Κριτική.

Λαλούμης, Δ., & Ρούπας Β. (1998) **Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων**. Αθήνα: Α. Σταμούλης Α.Ε..

Λαλούμης, Δ. (2002) **Management-Διοίκηση Ξενοδοχείων**. Αθήνα: Σταμούλης Α.Ε..

Λαμπρόπουλος, Π. (Ιανουάριος 2008) **Επιχειρηματικότητα-Σχεδιασμός και Ανάπτυξη των Επιχειρήσεων στην Κοινωνία της Πληροφορίας**. Έκδοση Α', Αθήνα: Προπομπός.

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

Παπανίκος, Γρ. (2009) **Κάμψεις και κρίσεις στον ελληνικό τουρισμό από το 1951 έως και σήμερα**. Αθήνα: Ακαδημίας Τουριστικών Μελετών και Ερευνών.

Πουτέτση, Χρ. (2012) **Κόντρα στο παγκόσμιο κλίμα ο ελληνικός τουρισμός**. *ΤΟ ΒΗΜΑ*.

Πρωτοπαπαδάκης, Ν. Ι. (2003) **Τουριστικό μάρκετινγκ**. Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε..

Σκάγιαννης, Π. (1994) **Πολιτική Προγραμματισμού των Υποδομών**. Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε..

ΣΕΤΕ Ελληνικός Τουρισμός 2020, (2010) **Ο Τουρισμός Πρωταγωνιστής στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της Ελλάδας**. Σύνδεσμος Ελλήνων Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Φουντουλάκης, Γ. (2000) **Εισαγωγή στην διοίκηση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων**. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ – Γ. Πάρικος & Σια Ε.Ε..

James R. Keiser (2000) **Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων: Θεωρία & Πράξη.**
Έκδοση Β΄, μτφ. Κιλιπίρης, Φ. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.

Chelson, J. V. , Payne, A. C. & Lawrence R. P. Reavill (2008) **Διοίκηση Επιχειρήσεων:
Επιχειρηματικότητα για μηχανικούς.** Έκδοση Α΄, μτφ. Κολλιόπουλος Ν. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.

UNWTO, 2006 και 2010

4.2 Ξένη Βιβλιογραφία

European Travel Monitor (2002)

Lickorish, J. L. & Jenkins, L. C. (2004) **Μία εισαγωγή στον τουρισμό**. Αθήνα: Κριτική.

O' Connor P. (1999) **Electronic Distribution in Tourism and Hospitality**. CAB international.

Sheldom P. (1997) **Tourism Information Technology**. CAB International.

4.3 Διαδίκτυο

Σκουλάς, Ν. (2009) **Τρισδιάστατη η κρίση στον Ελληνικό τουρισμό**.

<http://traveldailynews.gr/columns/article/1749>

www.hrima.gr/article.asp?view=8898,6&ref=83

http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economy_2_15/07/2011_449291

<http://www.touristiki-agera.gr/article.asp?ID=442>