



;|

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: Μελέτη του ξενοδοχειακού κλάδου στην περιοχή της Θεσσαλονίκης κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης.



Υπεύθυνος καθηγητής : *Ασημακόπουλος Κωνσταντίνος*

Επιμέλεια πτυχιακής εργασίας : *Ιντζιγεζλή Θεοδώρα-Ειρήνη (Α.Μ150/10)*

Κουκαλιώτη Μαρία (Α.Μ 035/10)

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2015

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: Μελέτη του ξενοδοχειακού κλάδου στην περιοχή της
Θεσσαλονίκης κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης.

Υπεύθυνος καθηγητής : *Ασημακόπουλος Κωνσταντίνος*

Επιμέλεια πτυχιακής εργασίας : *Ιντζιγεζλή Θεοδώρα-Ειρήνη (Α.Μ150/10)*

Κουκαλιώτη Μαρία (Α.Μ 035/10)

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2015

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη αποτελεί μια ομαδική έρευνα που έχει ως θέμα το πόσο η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα. Στόχος μας είναι η συλλογή στοιχείων για να διαπιστωθεί αν η οικονομική κρίση επηρέασε τον ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο και πόσο. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε στην εργασία έγινε με συστηματική δειγματοληψία με την μορφή προσωπικής συνέντευξης έχοντας ως δείγμα n=50 ξενοδοχειακές μονάδες του Νομού Θεσσαλονίκης, τα οποία είναι μέλη της Ένωσης Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης και του booking.

Στο πρώτο μέρος γίνεται η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας στην οποία εξετάζονται εισαγωγικές έννοιες που αφορούν το τουριστικό φαινόμενο (όπως ορισμοί, είδη, διακρίσεις, κατηγοριοποιήσεις, χαρακτηριστικά, τουριστικό προϊόν, επιπτώσεις τουρισμού και s.w.o.t ανάλυση), περιλαμβάνει επίσης την ανάλυση της κατάστασης του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα (Α.Ε.Π., αφίξεις, έσοδα κλπ). Έπειτα γίνεται ανάλυση του ξενοδοχειακού κλάδου (έννοια ξενοδοχείου, προβλήματα και προοπτικές, χαρακτηριστικά κα), γίνεται αναφορά στην διεθνή οικονομική κρίση και την ανταγωνιστικότητα της και τέλος, εξετάζεται η μελέτη περίπτωσης του Ν. Θεσσαλονίκης (δίνοντας στοιχεία για τον νομό γενικά, τα είδη τουρισμού στο νομό, το προφίλ των τουριστών που την επισκέπτονται και την κατάσταση στον νομό εν όψη της κρίσης). Στο δεύτερο μέρος διεξάγεται η συλλογή πρωτογενών στοιχείων (μεθοδολογία έρευνας, αποτελέσματα μονής και διπλής εισόδου και συμπεράσματα) όπου επιλέχθηκε η μέθοδος της προσωπική συνέντευξης (όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω) με ένα δομημένο ερωτηματολόγιο.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η κρίση επηρέασε αρνητικά το 40% των ξενοδοχείων, όπου είναι 3 αστέρων και 20% όπου είναι τα 4 αστέρων, ενώ θετικά επηρέασε μόνο το 4% όπου είναι τα 5 αστέρων ξενοδοχεία. Επίσης το 74% των ξενοδοχείων πιστεύουν πως ο πιο σημαντικός παράγοντας επηρεασμού έκβασης της κρίσης είναι οι κρατικοί χειρισμοί. Τέλος τα μισά από τα 50 ερωτούμενα ξενοδοχεία θεωρούν τον ισχυρό ανταγωνισμό ως μεγαλύτερη απειλή για τον κλάδο, μετά θεωρούν την διατήρηση εποχικότητας της απασχόλησης, συνεπώς της ανεργίας.

Summary

The following case is a research done in cooperation with the issue of the impact the Financial crisis has on the Field of hotels in Greece. Our aim is the gathering of data which will enable us to indicate if the Financial crisis has affected the greek hotel Field and to what extent. The methodology which was used in this project was upon systematic sampling in the form of a personal interview from a sample n=50 hotel units of the country of Thessaloniki which are members of the hotel owners association and of booking.

In the first part there is a review of the bibliography in which we examine some introductory meanings regarding the phenomenon of tourism (such as definitions, kinds, categories, classifications, special features, touristy product, the impact of tourism and s.w.o.t analysis). The first part also includes the analysis of the condition of the touristy field in Greece (A.E.P., arrivals, expenses e.t.c).

Continuing with our project we analyze the whole hotel field (the meaning of the hotel, problems and potentials, features and so on) and we refer to the global-international financial crisis and its competitiveness and in the end, we examine the study of the case in the country of prefecture of Thessaloniki (by providing information for the country in general, the kinds of tourism in it, the profile of the tourists who visit it and the conditions of the country due to the crisis).

In the second part of our project the collection of primitive data is taking place with the method (the methodology of the research, the results of single and double admission and the conclusions) of the personal interview (as we have already refered) with a structured questionnaire.

The results of this research depict that the financial crisis has a negative effect on the 40% of the three-star hotels and on the 20% of the four-star hotels whereas it affected a positive effect only on the 4% of the five-star hotels. Furthermore, the 74% of hotels consider that the most important factor which is responsible for the influencing outcome of the crisis is government handling. Finally, half of the fifty hotels which participated in this research claim that strong competition is the greatest threat for their field with the conservation of seasonality of employment to hold the second place unemployment.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά, όλους εκείνους που συμμετείχαν στο ερευνητικό μέρος της παρούσας εργασίας για την θετική διάθεση και συνεργασία τους, χωρίς την συμμετοχή των οποίων θα ήταν αδύνατον να ολοκληρωθεί η πτυχιακή μας εργασία. Ακόμη, οφείλουμε ένα μεγάλο ευχαριστώ στον επιβλέποντα καθηγητή κ. Ασημακόπουλο Κωνσταντίνο για την καθοδήγηση και την πολύτιμη βοήθεια του καθ' όλη τη διάρκεια της εργασίας. Τέλος, ευχαριστούμε την οικογένεια και τους φίλους μας, για την ηθική και συναισθηματική συμπαράστασή τους καθ' όλη την διάρκεια της εκπόνησης της ερευνητικής αυτής προσπάθειας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	5
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο- Ανασκόπηση βιβλιογραφίας	
1.1 Γενικά για τον τουρισμό	11
1.1.1 Τα είδη του τουρισμού/εναλλακτικές μορφές τουρισμού	12
1.1.2 Διακρίσεις τουρισμού	15
1.1.3 Κατηγοριοποιήσεις τουρισμού σε επιμέρους μορφές	16
1.1.4 Βασικά χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού	17
1.1.5 SWOT ανάλυση	19
1.1.6 Το τουριστικό προϊόν	20
1.1.6.1 Χαρακτηριστικά τουριστικού προϊόντος	20
1.1.6.2 Συστατικά στοιχεία τουριστικού προϊόντος	21
1.1.7 Επιπτώσεις τουρισμού	22
1.2 Ο τουρισμός στην Ελλάδα-στατιστικά στοιχεία	23
1.2.1 Εισαγωγή	23
1.2.2 Συμμετοχή στο ΑΕΠ- θέσεις εργασίας	23
1.2.3 Εσωτερικός τουρισμός	24
1.2.4 Έσοδα τουρισμού	24
1.2.5 Χώρες προέλευσης τουριστών	25
1.2.6 Εισερχόμενος τουρισμός	25
1.2.6.1 Αφίξεις μη κατοίκων στην Ελλάδα	25
1.2.6.2 Διανυκτερεύσεις μη κατοίκων	26
1.2.6.3 Εποχικότητα-διάρκεια παραμονής	27
1.2.7 Ξενοδοχειακό δυναμικό/ Γεωγραφική κατανομή ξενοδοχειακών και τουριστικών επιχειρήσεων	28
1.2.8 Τιμή διάθεσης ξενοδοχειακού προϊόντος	29
1.2.9 Πολυτελή ξενοδοχεία	30
1.3 Ξενοδοχειακός κλάδος	32
1.3.1 Τα ξενοδοχεία ως έννοια	32
1.3.2 Βασικά χαρακτηριστικά ξενοδοχειακού κλάδου	32

1.3.2.1 Κατάταξη των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με το σύστημα αστερών	32
1.3.2.2 Διακρίσεις ξενοδοχείων	35
1.3.3 Προβλήματα και προοπτικές του ξενοδοχειακού κλάδου	37
1.4 Οικονομική κρίση & τουρισμός	39
1.4.1 Διεθνή οικονομική κρίση και ελληνικός τουρισμός	39
1.4.2 Διεθνής ανταγωνισμός.....	40
1.5 Η περίπτωση της Θεσσαλονίκης	42
1.5.1 Ο νομός Θεσσαλονίκης	42
1.5.2 Τα είδη τουρισμού στο νομό της Θεσσαλονίκης	43
1.5.3 Οικονομική κρίση και τουρισμός στον Ν. Θεσσαλονίκης	47
1.5.4 Προφίλ τουριστών στον Ν. Θεσσαλονίκης	49
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο-Πρωτογενής έρευνα	
Προκαταρκτική φάση	
Στόχοι	52
Ερέθισμα	52
Μεθοδολογία	53
Ερωτηματολόγιο	54
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο-Αποτελέσματα της έρευνας της Μονής εισόδου	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο-Μελέτη διπλής εισόδου και τεστ χ^2	77
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο-Συμπεράσματα πρωτογενούς έρευνας	
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	128
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	134

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

- Ι.Ο.Β.Ε.** Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών
- Κ.Ε.Π.Ε.** Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών
- Α.Ε.Π.** Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν
- Σ.Ε.Τ.Ε.** , Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
- Ι.Τ.Ε.Π.** Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων
- Icap** Internet Content Adaptation Protocol

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία ανήκει στον ευρύτερο κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας. Το χαρακτηριστικό γνώρισμα του ξενοδοχειακού κλάδου είναι η παροχή διαμονής και η προσφορά στους πελάτες υλικών αγαθών (όπως τροφή, δωμάτια, ποτά) και άυλων αγαθών, δηλαδή υπηρεσιών (όπως ψυχαγωγία, καθαριότητα, φροντίδα, ασφάλεια).

Το βασικό προϊόν που προσφέρει ο ξενοδοχειακός κλάδος είναι η φιλοξενία. Νομικά, ως ξενοδοχείο ορίζεται η οικονομική μονάδα που λειτουργεί μέσα ή έξω από πόλεις και προσφέρει κατάλυμα με ή χωρίς διατροφή. Είναι δηλαδή, εκείνη η επιχείρηση η οποία νοικιάζει καταλύματα και επιπλέον στο ίδιο συγκρότημα λειτουργούν εστιατόρια, μπαρ και οτιδήποτε επιπλέον, προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες ατόμων που φιλοξενούνται.

Το ερέθισμα για την εκπόνηση της εργασίας είναι η διαπίστωση ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει αρνητικά τους περισσότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, με έναν από αυτούς, τον κλάδο του τουρισμού/ξενοδοχείου.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διαπίστωση το πόσο η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τον ξενοδοχειακό κλάδο στην Θεσσαλονίκη.

Η εργασία χωρίζεται σε πέντε κεφάλαια.

Αναφορικά με τα περιεχόμενα:

- Στο **πρώτο κεφάλαιο** παρουσιάζεται η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας
- Στο **δεύτερο κεφάλαιο** περιλαμβάνεται η πρωτογενής έρευνα.
- Στο **τρίτο κεφάλαιο** δίνονται τα αποτελέσματα της έρευνας μονής εισόδου.
- Στο **τέταρτο κεφάλαιο** περιλαμβάνεται η μελέτη διπλής εισόδου και το τεστ χ^2 και
- Στο **πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο** ακολουθεί η διεξαγωγή συμπερασμάτων πρωτογενούς έρευνας.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο Ανασκόπηση βιβλιογραφίας

1.1 Γενικά για τον τουρισμό

Η έννοια του τουρισμού-Εισαγωγή στον τουρισμό

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο με θεαματική δυναμική κυρίως, τα τελευταία 50 χρόνια . Στη σύγχρονη αυτή διαδρομή ο τουρισμός άλλαξε μορφή και ένταση, ενώ συνεχώς εξελίσσεται και διαφοροποιείται σύμφωνα με τις εξελίξεις και τα εκάστοτε πρότυπα της οικονομίας και της κοινωνίας, στις οποίες δρα και αναπτύσσεται. Στην κλίμακα και στην έκταση που έχει πάρει στην σύγχρονη εποχή, ο τουρισμός αναπτύχθηκε ως μαζικό φαινόμενο μετά τα μέσα του εικοστού αιώνα (Liquorish και Jenkins, 2004). Με βάση την ατομική ανάγκη για ξεκούραση εξελίχθηκε πλέον ως κοινωνική ανάγκη , ως δικαίωμα για αναψυχή , φαινόμενο με πολύ μεγάλη σημασία, από την πλευρά τόσο της παγκόσμιας οικονομίας όσο και της ανάπτυξης ενός τόπου. (Κοκκώσης – Πετσέτας –Γκρίμπα, 2011, σελ 25)

Ακόμη , ο τουρισμός αποτελεί ένα μαζικό οικονομικό μέγεθος διεθνούς κλίματος, το οποίο έχει γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη .Θα μπορούσαμε να ορίσουμε τον τουρισμό “σαν την μετακίνηση των ατόμων από ένα τόπο σε κάποιον άλλο και η ιστορική του πορεία είναι τέτοια όσο και ο πολιτισμός του ανθρώπου”. Η έννοια του τουρισμού μπορεί να εξεταστεί από 2 σκοπιές: μία θεωρητική , που καλύπτει όλες τις πτυχές του φαινομένου όπως οικονομικές κοινωνικές, ψυχολογικές και μια πρακτική που να ρυθμίζει τις συναλλαγματικές σχέσεις. Από την πρακτική του σκοπιά η έννοια του τουρισμού έχει σκοπό να βρεθεί ο κατάλληλος τρόπος συνεννόησης όλων αυτών που ασχολούνται σε διεθνή κλίμακα με τις τουριστικές δραστηριότητες. (William C. Gartner, 2001, σελ 9) (Βενετσανοπούλου Γ.Μ., 2006, σελ.45).

Η έννοια του τουρισμού από θεωρητικής σκοπιάς μπορεί να προσδιοριστεί ως η πρόσκαιρη μετακίνηση των ατόμων από τον μόνιμο τόπο κατοικίας τους σε έναν άλλο τόπο, για λόγους κυρίως ψυχολογικούς, χωρίς κάποιο κερδοσκοπικό κίνητρο, και οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση , υποδοχή και εξυπηρέτηση των ατόμων . Ο συγκεκριμένος τύπος τουρισμού μπορεί να έχει 2 πλευρές: α) η πρώτη αναφέρεται στη μετακίνηση των ατόμων, η οποία αντιπροσωπεύει το καταναλωτικό μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται με την τουριστική ζήτηση και β) η δεύτερη αναφέρεται στην υποδοχή και την εξυπηρέτηση των μετακινούμενων, αντιπροσωπεύοντας έτσι το παραγωγικό μέρος του τουρισμού που ταυτίζεται με την τουριστική προσφορά. (William C. Gartner, 2001, σελ 9)

Αξίζει να σημειωθεί πως είναι αρκετά δύσκολο να του αποδοθεί ένας συγκεκριμένος ορισμός δεδομένου ότι η έννοια του τουρισμού γίνεται διαφορετικά αντιληπτή σε επίπεδο χωρών αλλά και ατόμου . (Βενετσανοπούλου Γ.Μ., 2006, σελ.45).

Ένας ορισμός που τέθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Π.Ο.Τ.) είναι: «ως τουρισμός ορίζονται οι δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος για όχι περισσότερο από ένα συνεχή χρόνο, για αναψυχή, επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς που δεν σχετίζονται με την άσκηση κάποιας δραστηριότητας αμυνόμενης στον τόπο επισκέψεως. (Stephen. J. Page, 2006, σελ 9)

Ο Jean Medicine αναφέρει ότι: τουρισμός είναι μια δραστηριότητα ευκαιρίας η οποία συνιστάται στο να ταξιδεύει κάποιος μακριά από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας του είτε για διασκέδαση, είτε για ανάπαυση, για εμπλουτισμό της πείρας του, για ανύψωση του μορφωτικού επιπέδου από την παρουσία όσων μορφών της ανθρώπινης δράσης και από τις εικόνες μιας άγνωστης φύσης. (William C. Gartner, 2001, σελ 27)

Ένας από τούς απλούστερους και πληρέστερους ορισμούς δίνεται από τον Afar Javari (1977:8): ο τουρισμός είναι η μελέτη του ανθρώπου που βρίσκεται μακριά από το συνηθισμένο του φυσικό περιβάλλον, της βιομηχανίας που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του, και των επιδράσεων που ασκεί αυτός και η βιομηχανία στο φυσικό, οικονομικό και κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον του χώρου που τον φιλοξενεί. (William C.Gartner, 2001, σελ 27)

1.1.1 Τα είδη του τουρισμού/ εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Είδη τουρισμού

Ο τουρισμός πέρα από τις κατηγορίες στις οποίες διακρίνεται χωρίζεται σε είδη και μορφές ανάλογα με τον σκοπό τον οποίο εξυπηρετεί. Τα είδη είναι πάρα πολλά καθώς και πολλοί είναι οι λόγοι που μπορεί κάποιος να μετακινηθεί από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας του σε κάποιον άλλο, για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Τα ευρύτερα διαδεδομένα είδη τουρισμού είναι :

- Γενικός τουρισμός
- Μορφωτικός τουρισμός
- Τουρισμός εκθέσεων
- Τουρισμός υγείας
- Τουρισμός άθλησης

- Τουρισμός πόλης
- Ορεινός τουρισμός
- Αγροτικός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Χρονομεριστικός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Επιλεκτικός τουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός
- Τουρισμός περιπέτειας
- Οικογενειακός τουρισμός
- Τουρισμός 3^{ης} ηλικίας
- Τουρισμός χειμερινών σπορ
- Τουρισμός παραχείμασης
- Οικολογικός τουρισμός
- Λαϊκός τουρισμός
- Κοινωνικός τουρισμός
- Κοσμοπολίτικος τουρισμός
- Τουρισμός αναπήρων

Ορισμένα από τα πιο σημαντικά είδη αναλύονται παρακάτω :

Ο γενικός τουρισμός: είναι η σημαντικότερη μορφή τουρισμού τόσο απ άποψη μεγέθους στο σύνολο της τουριστικής αγοράς όσο και απ' άποψη αναγκών σε πόρους και υπηρεσίες που απαιτούνται για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών. (Νίκος Ηγουμενάκης – Κώστας Ν. Κραβαρίτης , σελ 35)

Μορφωτικός τουρισμός: τα άτομα έχουν κατά κύριο σκοπό τη συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις. Περιλαμβάνει επισκέψεις σε ιστορικά μνημεία , αρχαιολογικούς χώρους, παρακολούθηση θεατρικών παραστάσεων κλπ. (Νίκος Ηγουμενάκης – Κώστας Ν. Κραβαρίτης, σελ 36)

Τουρισμός εκθέσεων: είναι ειδική μορφή τουρισμού που δημιουργείται γύρω απ' κάθε είδους εκθέσεις οι οποίες συνήθως οργανώνονται σε μεγάλα αστικά κέντρα. Οι επισκέπτες αυτών των εκθέσεων συνδυάζουν την επαγγελματική τους ενημέρωση με κάποια άλλη μορφή τουρισμού. (Δημήτρης Γ. Λαγός, 2005, σελ 73)

Τουρισμός υγείας ή θεραπευτικός τουρισμός: ο τουρισμός και τα ταξίδια συνδέονται στενά με την βελτίωση της ανθρώπινης υγείας η οποία αποτελεί μία από τις βασικότερες συνιστώσες της ποιότητας της ανθρώπινης ζωής. (Δημήτρης Γ. Λαγός, 2005, σελ 71)

Τουρισμός άθλησης : Προϋποθέτει δημιουργία εγκαταστάσεων στα ξενοδοχεία και την απασχόληση έμπειρου προσωπικού πχ γυμναστών. (Δημήτρης Γ. Λαγός, 2005, σελ 78-79)

Συνεδριακός τουρισμός : περιλαμβάνει κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις όπως για πχ συνέδρια ή συναντήσεις με μεγάλο η μικρό αριθμό συμμετοχών. (Δημήτρης Γ. Λαγός, 2005, σελ 73)

Τουρισμός παραχείμασης : Αναφέρεται στις τουριστικές δραστηριότητες ατόμων που κατά τη διάρκεια του χειμώνα κάνουν διακοπές μεγάλης ή μικρής διάρκειας σε χώρες με ήπια κλίματα για να αποφεύγουν τις αντίξοες κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στην πατρίδα τους. (Νίκος Ηγουμενάκης – Κώστας Ν. Κραβαρίτης, σελ 41)

Φυσικά, πολλά από τα παραπάνω είδη τουρισμού μπορούν να συνυπάρχουν στις μέρες μας, και πολλοί από τους τουρίστες επιλέγουν κάποιο προορισμό όχι μόνο για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένου καθαρά σκοπού αλλά για την εξυπηρέτηση πολλών.

Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ένα είδος τουρισμού που δημιουργήθηκε και εξελίχθηκε τα τελευταία 30 χρόνια. Σύμφωνα με τους Waddington και Smith (1992 : 3) ο εναλλακτικός τουρισμός ορίζεται ως εξής: «Ο εναλλακτικός τουρισμός περιλαμβάνει μορφές τουρισμού οι οποίες δεν αντιβαίνουν τις ευρύτερες κοινωνικές και κοινοτικές αξίες, καθώς και αξίες που σχετίζονται με τη φύση, αλλά παρέχουν στους υποδοχείς και στους τουρίστες την ευκαιρία για θετικές αντιδράσεις καθώς και την απόκτηση κοινών εμπειριών». (Δημήτρης Γ.Λαγός ,2005,σελ 75)

Σύμφωνα με τον Krinppendorf (1982:153-148) η φιλοσοφία η οποία βρίσκεται πίσω από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι ότι : ο εναλλακτικός τουρισμός κινείται αντίθετα από την προσέγγιση του μαζικού τουρισμού, καθώς και ότι οι τουριστικές πολιτικές δεν θα πρέπει να επικεντρώνονται μόνο στις οικονομικές και κοινωνικές αναγκαιότητες, αλλά να δίνουν έμφαση στη ζήτηση για ένα καθαρό περιβάλλον και στην αναζήτηση αναγκών της τοπικής κοινωνίας. (Δημήτρης Γ.Λαγός ,2005,σελ 75-76)

Ο εναλλακτικός τουρισμός στηρίζεται σε ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών που προσδιορίζει τη ζήτηση συγκεκριμένων μορφών τουρισμού, οι οποίοι επιλέγονται από τον ταξιδιώτη – τουρίστα. Γενικά υποστηρίζεται ότι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι

οικονομικά αποδοτικότερες και συνδεδεμένες λιγότερο με τις θερινές διακοπές, καθώς και εξαρτημένες λιγότερο απ' τους οργανωτές ταξιδιών (tour operators), και γι αυτό τον λόγο παρέχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις περιοχές που συστηματικά τις προωθούν. (Δημήτρης Γ.Λαγός, 2005, σελ 75-76).

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού σέβονται το περιβάλλον και τις ανάγκες της φιλοξενίας. Απευθύνεται σε ανθρώπους που αναζητούν την κουλτούρα, τις αξίες και τον τρόπο ζωής των μόνιμων κατοίκων του τόπου προορισμού και οι οποίοι είναι ευαίσθητοι σε θέματα περιβάλλοντος και πολιτισμού. (Δημήτρης Γ.Λαγός, 2005, σελ 75-76)

Τα σημαντικότερα **είδη** τουρισμού που συνθέτουν αυτό που ονομάζουμε **εναλλακτικό τουρισμό** είναι :

- Αγροτουρισμός
- Οικοτουρισμός
- Επαγγελματικός τουρισμός
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Μαθησιακός τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Χιονοδρομικός –χειμερινών σπορ τουρισμός
- Περιπατητικός τουρισμός
- Τουρισμός υγείας
- Κοινωνικός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός
- Γεωτουρισμός
- Ορεινός –ορειβατικός τουρισμός .(Δημήτρης Γ.Λαγός , 2005, σελ 75-76)

1.1.2 Διακρίσεις τουρισμού

Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι υπάρχουν πάρα πολλοί λόγοι για τους οποίους μπορεί να διεξάγεται τουρισμός, επομένως πρέπει να γίνει μία ταξινόμηση της τουριστικής αγοράς ανάλογα με τον σκοπό του “ταξιδιού” που οδηγεί σε διαφορετικές κατηγορίες και μορφές τουρισμού.

Διεθνώς υπάρχουν οι εξής κατηγορίες τουρισμού :

- *Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism)*: Ο τουρισμός των κατοίκων μιας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής (πχ ένας Αθηναίος πηγαίνει στην Θεσσαλονίκη).
- *Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism)*: Αφορά στους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα .(πχ ένας Έλληνας που ταξιδεύει στην Αγγλία).
- *Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism)*: Ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (πχ ένας άλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα).
- *Διεθνής τουρισμός (international)*: Αποτελεί το σύνολο, του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.

Πέρα όμως από τις παραπάνω μορφές υπάρχουν και οι δύο εξής ακόλουθες διακρίσεις :

- *Εσωτερικός τουρισμός (intimal tourism)*: Αποτελεί το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού .
- *Ειδικός τουρισμός (national tourism)*: Αποτελεί σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού.

(Δημήτρης Γ. Λαγός , 2005, σελ 42-43)

1.1.3 Κατηγοριοποιήσεις τουρισμού σε επιμέρους μορφές

Η τουριστική αγορά διαιρείται σε επιμέρους μορφές αγορών με βάση ορισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα , τα οποία προσδιορίζουν την οργανωτική και λειτουργική δομή των τουριστών. Οι διάφορες μορφές τουρισμού σχετίζονται με τα κίνητρα και τις ανάγκες που οδηγούν τα άτομα να κάνουν τουρισμό. Ο τουρισμός κατηγοριοποιείται σε 3 γενικές μορφές οι οποίες είναι: (Δημήτρης Γ.Λαγός ,2005, σελ. 62)

Μαζικός τουρισμός (mass tourism). Η παραδοσιακή αγορά των διακοπών , η οποία περιλαμβάνει και το μεγαλύτερο τμήμα τουριστών αναζητώντας στο ταξίδι τους κυρίως την ξεκούραση και την διασκέδαση. (Δημήτρης Γ.Λαγός ,2005, σελ. 62)

Τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων (special interest tourim). Σχετίζεται με ένα πλήθος επιμερούς μορφών τουρισμού, οι οποίες διαμορφώνονται από τα κοινά ειδικά ενδιαφέροντα των ανθρώπων. (Δημήτρης Γ.Λαγός ,2005, σελ. 62)

Εναλλακτικός τουρισμός (alternative tourism). Σχετίζεται με ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού, όπου οι άνθρωποι αναζητούν έναν διαφορετικό τρόπο διακοπών που να συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας και την αναζήτηση νέων αξιών και τρόπων ζωής. (Δημήτρης Γ. Λαγός, 2005, σελ. 62)

1.1.4 Βασικά χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού

Η πολιτιστική κληρονομιά, η μεγάλη ακτογραμμή και το φυσικό κάλλος προσδίδουν στην Ελλάδα σημαντικά συγκριτικά φυσικά πλεονεκτήματα, με αποτέλεσμα να συγκαταλέγεται μεταξύ των κυριότερων τουριστικών προορισμών παγκοσμίως. Βασικό χαρακτηριστικό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αποτελεί ο γεωγραφικός προσδιορισμός της ζήτησης από το εξωτερικό, καθώς στο σύνολό της σχεδόν προέρχεται από την Ευρωπαϊκή ήπειρο, με την αναλογία μάλιστα να μην εμφανίζει μεταβολή την τελευταία δεκαετία. (Ι.Ο.Β.Ε, 2012, σελ 9)

Πριν αναφερθούμε στα κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού ιδιαίτερα σκόπιμο είναι να δούμε και τα χαρακτηριστικά της δομής του τουριστικού κλάδου και του προσφερόμενου προϊόντος, τα οποία είναι τα εξής: (Τουριστική Οικονομική και Ελληνική τουριστική οικονομία, 2006, σελ 41-43)

1) Μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων: Σε όλη την αλυσίδα που προσφέρει το τουριστικό προϊόν, δραστηριοποιείται ένας μεγάλος αριθμός από μικρές επιχειρήσεις όπως είναι το ξενοδοχείο, τα ταξιδιωτικά γραφεία, οι τουριστικοί πράκτορες και οι αεροπορικές εταιρείες. Αυτό, από τη μία δίνει μια ποικίλη επιλογή στον τουρίστα όμως από την άλλη οδηγεί στον έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων, γεγονός που περιορίζει τα περιθώρια κέρδους. (Τουριστική Οικονομική και Ελληνική τουριστική οικονομία, 2006, σελ 41-43)

2) Η τουριστική βιομηχανία παρά το διεθνή της χαρακτήρα, χαρακτηρίζεται ως «εύθραυστη» : Μεταξύ των λόγων που συμβάλλουν σ' αυτό περιλαμβάνονται :

- ✓ Ο μικρός αριθμός επιχειρήσεων
- ✓ Το τουριστικό προϊόν έχει το στοιχείο της μόδας και της φθαρτότητας
- ✓ Αδυναμία πρόβλεψης της τουριστικής ζήτησης
- ✓ Η εποχικότητα του τουριστικού προϊόντος

Τα χαρακτηριστικά αυτά σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες οδηγούν στη μεγάλη θνησιμότητα των επιχειρήσεων του κλάδου. (Τουριστική Οικονομική και Ελληνική τουριστική οικονομία, 2006, σελ 41-43)

3) Κάθετη ενοποίηση: Οι συγχωνεύσεις και εξαγορές μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων ολοένα και πληθαίνουν τα τελευταία χρόνια έχοντας ως στόχο την κάθετη ενοποίηση των επιχειρήσεων του κλάδου. Η κάθετη ενοποίηση επιτρέπει την αξιοποίηση των οικονομιών κλίμακας οι οποίες οδηγούν στην μείωση του κόστους προσφοράς του τουριστικού πακέτου αλλά και στην συγκέντρωση της αγοράς σε μικρό αριθμό επιχειρήσεων. (Τουριστική Οικονομική και Ελληνική τουριστική οικονομία , 2006 , σελ 41-43)

4) Η εισαγωγή νέων τεχνολογιών και διαδικασιών στην προσφορά τουριστικών επιχειρήσεων: Με την εισαγωγή της νέας τεχνολογίας στις τουριστικές υπηρεσίες βελτιώνεται η παραγωγικότητα τους και κατά συνέπεια μειώνεται και το κόστος παραγωγής βοηθώντας στην καλύτερη οργάνωση και διοίκηση σε όλα τα επίπεδα της τουριστικής επιχείρησης . (Τουριστική Οικονομική και Ελληνική τουριστική οικονομία , 2006 , σελ 41-43)

Όσον αφορά την χώρα μας , η ελληνική τουριστική βιομηχανία αποτελείται από ένα μεγάλο αριθμό μικρών επιχειρήσεων όπου οι περισσότερες είναι οικογενειακού χαρακτήρα και λειτουργούν σε εποχιακή βάση. Ο κατακερματισμός του κλάδου οδηγεί: 1) στην ανεπαρκή οργάνωση όσον αφορά τον ανταγωνισμό, 2) στον προγραμματισμό ανάπτυξης, 3) στην προβολή τουριστικού προϊόντος, 4) στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, και 5) στη χάραξη μακροχρόνιας στρατηγικής. (Τουριστική Οικονομική και Ελληνική τουριστική οικονομία, 2006, σελ 41-43)

Τα κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- ✓ Εξάρτηση απ' τον διεθνή τουρισμό: Ο οποίος αντιπροσωπεύει περίπου το 77% των συνολικών διανυκτερεύσεων .
- ✓ Εποχικότητα: Περισσότερο από το 60% των αφίξεων/διανυκτερεύσεων πραγματοποιείται μεταξύ των μηνών Ιουνίου- Σεπτεμβρίου .
- ✓ Μη ισόρροπη κατανομή της τουριστικής ανάπτυξης: Συγκεκριμένα, η Αθήνα, η Ρόδος, η Κρήτη, και η Κέρκυρα απορροφούν περίπου το 65% των συνολικών διανυκτερεύσεων.
- ✓ Έλλειψη κατάλληλης υποδομής: Στους περισσότερους τουριστικούς προορισμούς καθώς και ανεπαρκή ειδικευόμενο προσωπικό .

(Τουριστική Οικονομική και Ελληνική τουριστική οικονομία, 2006 , σελ 41-43)

1.1.5 SWOT Ανάλυση

Δυνατά σημεία

- υψηλή θέση της Ελλάδας στην παγκόσμια κατάταξη των τουριστικών προορισμών.
- 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 προβλήματα που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουρισμός (εποχικότητα, γεωγραφική συγκέντρωση κλπ.)
- μονομερή εξάρτηση των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων από τους μεγάλους διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς.
- Η γραφειοκρατία, η χρονοβόρα διαδικασία αδειοδοτήσεων νέων τουριστικών επενδύσεων με αρκετούς εμπλεκόμενους φορείς.

Ευκαιρίες

- Ανάπτυξη εσωτερικού τουρισμού
- Θεσμοθέτηση του fast track σε τουριστικές επενδύσεις
- Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού (όπως πχ ιατρικός ιαματικός χειμερινός κοινωνικός κλπ)
 - Η θετική εικόνα που υπάρχει αυτή την περίοδο σε όλες σχεδόν τις τουριστικές αγορές ανά τον κόσμο για την Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός
 - Η εφαρμογή ολοκληρωμένου χωροταξικού σχεδίου για τον τουρισμό.
 - συστηματική προσέγγιση νέων και αναδυόμενων τουριστικών αγορών (Ρωσία, Κίνα κλπ) για αύξηση της ζήτησης.
 - Θεσμικές μεταρρυθμίσεις (αστεριοποίηση ξενοδοχείων, “απόσυρση” μονάδων κλπ

Απειλές

- το δυσμενές οικονομικό κλίμα εξ' αιτίας της παρατεταμένης οικονομικής ύφεσης (έλλειψη ρευστότητας, μείωση εσωτερικού τουρισμού κλπ.)
- ο έντονος ανταγωνισμός που υφίσταται ο ελληνικός τουρισμός από τις γειτονικές μας χώρες με χαμηλό κόστος παροχής τουριστικών υπηρεσιών (Τουρκία, Κροατία κλπ).
- Η έλλειψη ρευστότητας και η στενότητα στην τραπεζική χρηματοδότηση.
- Η μείωση του εσωτερικού τουρισμού και της τουριστικής δαπάνης λόγω της οικονομικής κρίσης.

1.1.6 Το τουριστικό προϊόν

1.1.6.1 Χαρακτηριστικά τουριστικού προϊόντος

Όπως κάθε παραγόμενο προϊόν , έτσι και το τουριστικό προϊόν έχει ορισμένα χαρακτηριστικά . Τα βασικότερα είναι τα εξής :

1. Τις περισσότερες φορές δεν βλέπουμε αλλά ούτε δοκιμάζουμε το προϊόν πριν το αγοράσουμε
2. Το καταναλώνουμε στον τόπο που παράγεται

3. Ο χώρος και οι άνθρωποι στον τόπο παραγωγής αποτελούν τμήμα του προϊόντος, άρα ο τουρισμός αφορά ποικίλους τομείς της κοινωνίας

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά παρέχουν στο τουριστικό προϊόν ένα μοναδικό χαρακτήρα καθώς οι άνθρωποι που παράγουν το προϊόν αυτό δεν είναι απλά το μέσο παραγωγής αλλά ουσιαστικά κομμάτι του ίδιου του προϊόντος. (Dowsell, 2002, σελ 27)

1.1.6.2 Συστατικά στοιχεία τουριστικού προϊόντος

Τα συστατικά στοιχεία που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν είναι πολλά . Παρακάτω αναφέρονται ενδεικτικά ορισμένα απ' αυτά τα οποία θεωρούνται τα πιο σημαντικά και χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία του προϊόντος ως πρώτες ύλες . (Dowsell, 2002, σελ 28)

- ❖ Αυθορμητισμός
- ❖ Αναμνήσεις
- ❖ Τουριστική κληρονομιά
- ❖ Δέσιμο ή Αλληλεπίδραση
- ❖ Φθορά ή απώλεια
- ❖ Φέρουσα ικανότητα
- ❖ Αλλαγή
- ❖ Ανταγωνισμός για το χώρο
- ❖ Πάγιες λειτουργικές δαπάνες
- ❖ Εποχικότητα ζήτησης

(Dowsell, 2002 , σελ 28)

Το τουριστικό προϊόν αποτελείται από υλικά και άυλα συστατικά όπως για παράδειγμα οι φυσικοί, πολιτισμικοί και ιστορικοί πόροι αλλά και οι υποδομές και υπερδομές. Τα υλικά αυτά μπορούν να αξιολογηθούν να μετρηθούν και να υπόκεινται σε συγκεκριμένα πρότυπα. Τα άυλα υλικά απ' την άλλη είναι η φιλοξενία, η ευγένεια και το ευρύτερο περιβάλλον τα οποία δίνουν στο τουριστικό προϊόν τη ζωή, τη συγκίνηση και το χρώμα που προσφέρει. Οι δύο αυτές κατηγορίες θα πρέπει να βρίσκονται σε συνεχή αρμονία έτσι ώστε να δημιουργείτε στον τουρίστα μια γενική αίσθηση χαράς. Η τουριστική αρμονία καθορίζει το πόσο καλά γίνεται αποδεκτό το τελικό προϊόν. (Dowsell, 2002 , σελ 62-66)

1.1.7 Επιπτώσεις τουρισμού

Ο τουρισμός δημιουργεί πιέσεις και ενδεχομένως προβλήματα σε τοπικό επίπεδο. Η συγκέντρωση τουριστών σε μία περιοχή δημιουργεί: (Χάρης Κοκκώσης – Πάρις Τσάρτας – Ελευθερία Γκρίμπα, 2011, σελ 44)

- αυξημένες απαιτήσεις στους φυσικούς πόρους όπως είναι το νερό το έδαφος και η ενέργεια
- ενέχει κινδύνους για τα φυσικά οικοσυστήματα
- δημιουργεί επιβαρύνσεις και προβλήματα στη λειτουργία των οικισμών όπως στάθμευση , κυκλοφορία , κοινωνική υποδομή
- στη διαχείριση των αποβλήτων
- στην ποιότητα ζωής
- στα τοπικά συστήματα διαχείρισης και οργάνωσης για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών (λιμάνια , αεροδρόμια κλπ)

Ακόμη θα πρέπει να συμπεριληφθούν και οι διαφόρων τύπων επιδράσεις στην τοπική κοινωνία είτε λόγω των σημαντικών ευκαιριών στον τουρισμό και του ενδεχόμενου εγκατάλειψης των παραδόσεων από ακραίες συμπεριφορές επισκεπτών. (Χάρης Κοκκώσης – Πάρις Τσάρτας – Ελευθερία Γκρίμπα, 2011, σελ 44)

Οι περιοχές οι οποίες δέχονται τις περισσότερες πιέσεις είναι οι τουριστικές. Ένα παράδειγμα είναι ότι εάν θεωρηθεί δείκτης πίεσης η πληρότητα κλινών, η Μύκονος, η Πάρος και Κως αντιμετωπίζουν τις μεγαλύτερες πιέσεις. Επίσης, αν ληφθεί ως δείκτης πίεσης οι αφίξεις ανά κάτοικο, η Μύκονος, η Ρόδος και Κως αντιμετωπίζουν τα μεγαλύτερα προβλήματα. (Χάρης Κοκκώσης – Πάρις Τσάρτας – Ελευθερία Γκρίμπα, 2011, σελ 44)

Οι πιέσεις και οι επιπτώσεις του τουρισμού σχετίζονται με 3 βασικές παραμέτρους: 1) το είδος του τουρισμού 2) τα χαρακτηριστικά του τόπου και το σύστημα διαχείρισης. (Χάρης Κοκκώσης – Πάρις Τσάρτας – Ελευθερία Γκρίμπα, 2011, σελ 45)

Το πρόβλημα πιέσεων είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε μικρού μεγέθους προορισμούς, μιας και οι δυνατότητες των τοπικών κοινωνιών είναι ελάχιστες ώστε να τις αντιμετωπίσουν. Η αντιμετώπιση θα πρέπει να πραγματοποιείται στα πλαίσια μιας τοπικής στρατηγικής για τον τουρισμό, ώστε να ξεπεραστούν οι δυσκολίες και να ενισχυθούν οι θετικές με καίριες παρεμβάσεις μακροχρόνιου χαρακτήρα. (Χάρης Κοκκώσης – Πάρις Τσάρτας – Ελευθερία Γκρίμπα, 2011, σελ 45)

1.2 Ο τουρισμός στην Ελλάδα-στατιστικά στοιχεία

1.2.1 Εισαγωγή

Ο τουρισμός στην Ελλάδα εμφανιζόταν ήδη από την δεκαετία του 1920 έως συγκροτημένο οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο . Ξεκίνησε να εμφανίζεται με την μορφή μαζικού χαρακτήρα από την μεταπολεμική περίοδο και κυρίως από την δεκαετία του 1960. Η ανάπτυξη του κλάδου αρχίζει να κάνει την εμφάνιση του στατιστικά το 1970 όπου οι αφίξεις τουριστών ξεπερνούν τα 1,60 εκ. , το 1980 φτάνουν τα 5,2 εκ. και το 1990 αγγίζουν τα 8,82 εκ. Το μεσογειακό κλίμα, τα νησιά, ο ήλιος και η θάλασσα αποτέλεσαν τα βασικά συγκριτικά πλεονεκτήματα για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού. (*newbest, 2014*)

Σήμερα, ο τουρισμός χαρακτηρίζεται ως οργανωμένος , μαζικός και παραθεριστικός, ενώ τα τελευταία χρόνια σημαντικές είναι και οι προσπάθειες που γίνονται για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού με βασική επιδίωξη την μετάδοση της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς αλλά και την ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος της Ελλάδας. (*Βενετσανοπούλου, 2006, σελ 17*)

Αποτελεί κεντρικό πυλώνα ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας με σημαντική συνεισφορά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν την απασχόληση και τις επενδύσεις. (*I.O.B.E, 2012, σελ 7*)

Η Ελλάδα κατατάσσεται στην 17^η θέση της παγκόσμιας κατάταξης, βάση του αριθμού αφίξεων. Οι αλλοδαποί αποτελούν τον κύριο πελάτη για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της χώρας, καθώς πάνω από το 70% του συνόλου των διανυκτερεύσεων πραγματοποιούνται από τους αλλοδαπούς. (*δικαιολογητικά.gr, 2015*)

1.2.2 Συμμετοχή στο ΑΕΠ-θέσεις εργασίας

Σύμφωνα με τη μελέτη του «Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε) , για το έτος 2014 ο τουρισμός συνέβαλε άμεσα στη δημιουργία τουλάχιστον 9% του ΑΕΠ της χώρας, ενώ άμεση κ έμμεση συμβολή του εκτιμάται από 20 % έως 25% , επιβεβαιώνοντας έτσι τον χαρακτηρισμό του τομέα «ως βαριά βιομηχανία της χώρας». (*Σ.Ε.Τ.Ε, 2015, σελ 13*)

Το μερίδιο του τουρισμού στο ΑΕΠ τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει μία δυναμικά αυξητική τάση, υπερκαλύπτοντας τις απώλειες που είχαν καταγραφεί την περίοδο 2006-2011. (*I.T.ΕΠ, 2014 σελ 22*)

Ο τουρισμός κατά το 2014 κάλυψε με τις ταξιδιωτικές εισπράξεις το 75% του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου. Οι εισπράξεις αυτές ισούνται με τις εισπράξεις απ' τις εξαγωγές όλων των άλλων προϊόντων που εξάγει η χώρα, εξαιρουμένων των εισπράξεων απ' εξαγωγή πλοίων και καυσίμων. (Σ.Ε.Τ.Ε, 2015, σελ 14)

Αξιοσημείωτη είναι η συμβολή των κλάδων καταλύματος και εστίασης στην τόνωση της απασχόλησης. Αποτελεί τον μοναδικό παραγωγικό κλάδο , στον οποίο σωρευτικά απ' το 2008 έως το 3^ο τρίμηνο του 2014 καταγράφηκε αύξηση που άγγιξε το 10%. (I.T.EΠ. ,2014 σελ 21)

Υπηρεσίες καταλύματος και εστίασης αποτελούν τα 2/3 σχεδόν της άμεσης επίδρασης στην οικονομία από την τουριστική δαπάνη. (I.O.B.E, 2012, σελ 5)

Κατά το έτος 2014 η συνολική απασχόληση στον τουρισμό (καταλύματα και εστίαση) ανήλθε στους 297.122 εργαζόμενους. Τα μερίδια των κλάδων των καταλυμάτων και της εστίασης στην συνολική απασχόληση στον τομέα του τουρισμού παρουσιάζουν σημαντικές διακυμάνσεις ανά περιφέρεια. Συγκεκριμένα, το μερίδιο του κλάδου των καταλυμάτων παρουσιάζεται ιδιαίτερα αυξημένο στις περιφέρειες με τουριστικούς προορισμούς όπως του Νοτίου Αιγαίου (65%), των Ιονίων Νησιών (55 %) και της Κρήτης (45%). Επομένως πιθανή διαρροή εισοδήματος απ' εισερχόμενους τουρίστες στα καταλύματα εστίασης σ' αυτές τις περιοχές αναμένεται να έχει πολύ σημαντικές επιδράσεις στην οικονομία, σε σύγκριση με τις υπόλοιπες περιοχές της χώρας. (K.E.Π.Ε , 2015, σελ 24-25)

1.2.3 Εσωτερικός τουρισμός

Ο εσωτερικός τουρισμός στην Ελλάδα αντιστοιχεί περίπου στο 15% των συνολικών άμεσων τουριστικών εσόδων, κάτι που σημαίνει ότι δεν είναι διόλου ευκαταφρόνητο. Λόγω της κατάστασης που επικρατεί στη χώρα οι ακυρώσεις των κρατήσεων στα δωμάτια από τους Έλληνες φτάνουν μέχρι και το 85% για το έτος 2015, και μόνο όσοι έχουν προαγοράσει τα πακέτα τους δεν έχουν προχωρήσει σε ακύρωση. (δημοκρατική, 2015)

1.2.4 Έσοδα τουρισμού

Τα έσοδα του ελληνικού τουρισμού στην οικονομία κινούνται με αυξητική τάση από το 2004 έως το 2008 με 11,6 δις ευρώ, ενώ το 2009 σημειώνεται κατακόρυφη πτώση όπου συνεχίζεται και το 2010 κυρίως λόγω της εμβάθυνσης της κρίσης στην οικονομία με τις

διεθνείς ταξιδιωτικές εισπράξεις να φτάνουν στη χαμηλότερη τιμή της δεκαετίας, μόλις τα 9 δις ευρώ. Αξιοσημείωτη είναι ακολούθως όμως η σταθερή άνοδος τους το έτος 2013 όπου τα έσοδα έχουν την υψηλότερη τιμή όλης της δεκαετίας 2004-2013, τα 11,7 δις ευρώ . (χανιώτικα νέα , 2015)

1.2.5 Χώρες προέλευσης τουριστών

Η Ευρώπη παραμένει η κύρια πηγή προέλευσης τουριστών στην Ελλάδα με ποσοστό 88% ,σύμφωνα με τον πρόεδρο του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε.) κ. Γιώργο Τσακίρη. (τα νέα 24.gr, 2014)

Η εισερχόμενη τουριστική κίνηση αυξήθηκε για το έτος 2014 κατά 20,7% . Στη διαμόρφωση της ταξιδιωτικής κίνησης συνέβαλαν οι χώρες της Ε.Ε. των 28 με συμμετοχή 54,65% και οι λοιπές χώρες εκτός των 28 με συμμετοχή 36,2%. (το βήμα.gr,2015)

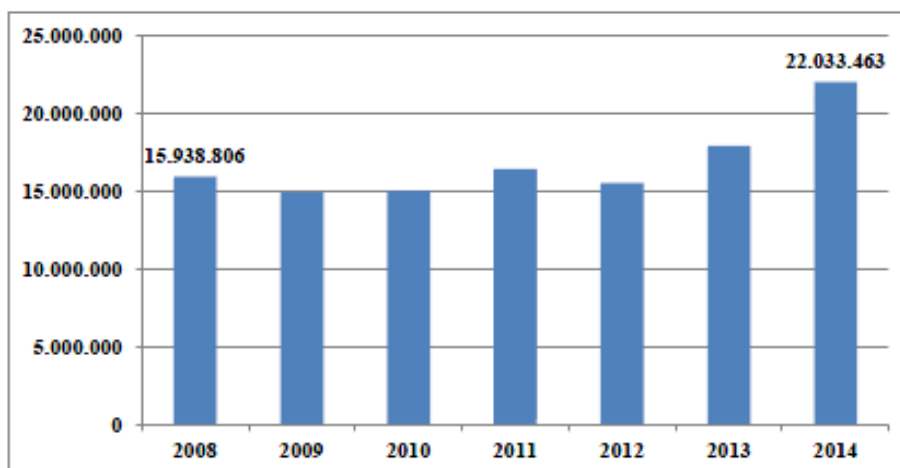
Οι τρεις πρώτες χώρες απ' τις οποίες η Ελλάδα δέχτηκε τον περισσότερο τουρισμό για το έτος 2014 ήταν 1) η Γερμανία με ποσοστό 16,1%, 2) η Μεγάλη Βρετανία με ποσοστό 14,3%, και η Ρωσία με ποσοστό 12% επί του εισερχόμενου τουρισμού. (ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ.gr, 2015)

1.2.6 Εισερχόμενος τουρισμός

1.2.6.1 Αφίξεις μη κατοίκων στην Ελλάδα

Βασικό δείκτη ζήτησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αποτελεί το μέγεθος του εισερχόμενου τουρισμού. Σύμφωνα με μελέτη του Κ.Ε.Π.Ε. (Κέντρου Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών) για την περίοδο 2008-2014, οι αφίξεις των μη κατοίκων σημείωσαν πτώση από το 2008 στο 2010, ενώ ανέκαμψαν το 2011 και σημείωσαν πτώση ξανά το 2012. Απ' το 2013 και έπειτα καταγράφηκε συνεχή άνοδο με συνολικές αυξήσεις που ξεπέρασαν τα προηγούμενα έτη φτάνοντας, τους 22 εκατομμύρια επισκέπτες για το έτος 2014. Η συνολική ποσοστιαία αύξηση μεταξύ 2008 και 2014 διαμορφώθηκε στο 38,2% με μέση ετήσια ποσοστιαία μεταβολή που κυμάνθηκε στο 5,5%. Αξίζει να αναφερθεί πως αυτό το γεγονός αναδεικνύει τη σημασία και την ανθεκτικότητα του τουρισμού στην περίοδο της οικονομικής ύφεσης που διανύει η χώρα μας. (Κ.Ε.Π.Ε,2015, σελ 14)

Διάγραμμα 2.1: Αφίξεις μη κατοίκων στην Ελλάδα (2008-2014)

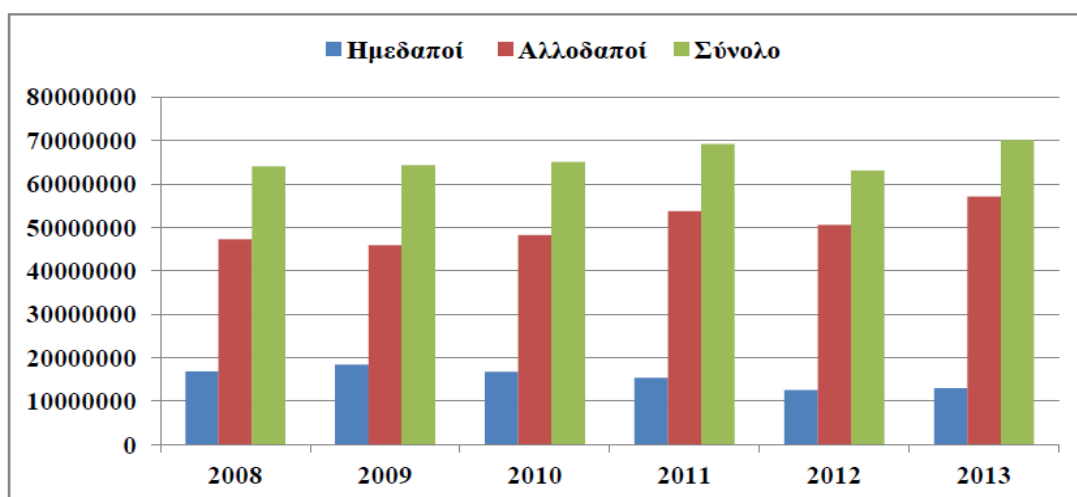


Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων της Τράπεζας της Ελλάδος και της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής

1.2.6.2 Διανυκτερεύσεις μη κατοίκων

Οι διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών στα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας αντιστοιχούν σε ποσοστό άνω του 70%. Πιο συγκεκριμένα, λόγω της οικονομικής ύφεσης η οποία συμβάλει στη μείωση του εσωτερικού τουρισμού, οι διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών κάλυψαν το 80,1% και το 81,4% των συνολικών διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών για το έτος 2012 και 2013, αντιστοίχως. (Κ.Ε.Π.Ε, 2015, σελ 15)

Διάγραμμα 2.3: Διανυκτερεύσεις ημεδαπών και αλλοδαπών στα ξενοδοχειακά καταλύματα³ (2008-2013)



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι χαρακτηριστικό στοιχείο της χωρικής συγκέντρωσης είναι ότι μόνο 10 Νομοί της χώρας (Δωδεκανήσου, Ηρακλείου, Χανίων, Αττικής, Κέρκυρας,

Χαλκιδικής, Ρεθύμνης, Λασιθίου, Ζακύνθου, Κυκλάδων) παρουσιάζουν ποσοστό που ξεπερνά το 2% επί του συνόλου των διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών. Το άθροισμα των διανυκτερεύσεων των δέκα νομών αντιστοιχεί στο 87% των συνολικών διανυκτερεύσεων των εισερχόμενων τουριστών. (Κ.Ε.Π.Ε, 2015, σελ 16-17)

Όσον αφορά τις διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών ανά κατηγορία ξενοδοχειακού καταλύματος, σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία, η πλειοψηφία των αλλοδαπών διαμένει σε ξενοδοχεία τεσσάρων (4) αστέρων με ποσοστό 43,1%, το 24,9% σε ξενοδοχειακά καταλύματα πέντε (5) αστέρων, το 19,5% σε τριών (3) αστέρων, το 11,1% σε δύο (2) αστέρων και τέλος το 1,4% σε ξενοδοχεία ενός (1) αστεριού. (Κ.Ε.Π.Ε, 2015, σελ 18)

Τέλος, σημαντικός δείκτης αναφοράς με τις διανυκτερεύσεις που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το μέγεθος του εισερχόμενου εισοδήματος είναι η δαπάνη ανά διανυκτέρευση. Για τα έτη 2008-2014, ο δείκτης παρουσίασε μείωση της τάξης 6% δηλαδή από 76,3 ευρώ το 2008 σε 71,6 ευρώ το 2014. Η χαμηλότερη δαπάνη ανά διανυκτέρευση σημειώθηκε το 2010 που έφτασε τα 68,8 ευρώ, ενώ η υψηλότερη το 2008 με 76,3 ευρώ. (Κ.Ε.Π.Ε, 2015, σελ 18)

Πίνακας 2.2: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών ανά κατηγορία ξενοδοχειακού καταλύματος⁵
(2012)

	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Αριθμός διανυκτερεύσεων	10.749.259	18.629.628	8.420.039	4.781.304	619.958	43.200.188
Ποσοστό (%) κάθε κατηγορίας καταλύματος επί του συνόλου	24,9	43,1	19,5	11,1	1,4	100,0

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής

1.2.6.3 Εποχικότητα-διάρκεια παραμονής

Μείζον πρόβλημα για τον ελληνικό τουρισμό εξακολουθεί να παραμένει η εποχικότητα, η οποία είναι σημαντικά εντονότερη σε σχέση με ανταγωνίστριες χώρες (όπως Ισπανία, Ιταλία, Κύπρος και Πορτογαλία). (τα νεα.gr, 2014)

Η βασική αιτία του φαινομένου της εποχικότητας στην χώρα μας είναι η παγίωση ενός μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης βάσει των καιρικών και γεωγραφικών συνθηκών. (Ι.Τ.Ε.Π., σελ 17)

Το πρόβλημα της εποχικότητας υπάρχει σαφώς σε όλες τις περιφέρειες της χώρας, παρ' όλα αυτά όμως το Ν. Αιγαίο, η Κρήτη και τα Ιόνια Νησιά το αντιμετωπίζουν

εντονότερα, ενώ μόνο η περιφέρεια της Αττικής είναι η μόνη με τη σχετικά χαμηλότερη εποχικότητα. (Ι.Τ.Ε.Π , σελ 17)

1.2.7 Ξενοδοχειακό δυναμικό/Γεωγραφική κατανομή ξενοδοχειακών και τουριστικών επιχειρήσεων

Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΙΝ.Σ.Ε.Τ.Ε (Ινστιτούτου Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων), η πλειονότητα των ξενοδοχειακών κλινών της χώρας προέρχεται από ξενοδοχεία 2*, 3* και 4* αστερών. Συγκεκριμένα , οι περισσότερες κλίνες με ποσοστό 29,2% προσφέρονται από ξενοδοχεία 2* αστερών, και ακολουθούν οι κλίνες 4* αστερών με ποσοστό 25,1 % .Στη συνέχεια οι κλίνες σε ξενοδοχεία 3* αστερών αντιστοιχούν στο 23,8% , τα ξενοδοχεία 5* αστερών στο 15,2% επί του συνόλου της επικράτειας και τέλος, οι κλίνες σε ξενοδοχεία 1* αστερών καταλαμβάνουν μόλις το 7%. Το σύνολο των ξενοδοχειακών κλινών στην επικράτεια σε απόλυτο αριθμό ανέρχεται στις 773,445. (Κ.Ε.Π.Ε, 2015 ,σελ 22)

Από το 2004 και μετά σύμφωνα με την Icar, η ξενοδοχειακή υποδομή της Ελλάδας αναβαθμίστηκε σημαντικά καθώς μεγάλος αριθμός ξενοδοχειακών μονάδων ανά την επικράτεια ανακαινίστηκε, ενώ νέες μονάδες υψηλού επιπέδου υπηρεσιών ξεκίνησαν τη λειτουργία τους .(Icar ,2015, σελ 3)

Όσον αφορά τον αριθμό των ξενοδοχειακών καταλυμάτων που λειτουργούν στην χώρα μας, το 2013 λειτούργησαν 9.677 μονάδες συνολικής δυναμικότητας 401.332 δωματίων και 773,445 κλινών. Αξίζει να αναφερθεί ότι μέσα στο διάστημα των τελευταίων δέκα ετών το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας αυξήθηκε περίπου κατά 800 μονάδες, ενώ μόνο για την περίοδο 2013-2010 ο αριθμός των ξενοδοχειακών κλινών αυξήθηκε κατά 10,000 περίπου. (Icar ,2015, σελ 4)

Το ξενοδοχειακό δυναμικό ανανεώνεται κατά την περίοδο 2010-2014: α) καθώς άνοιξαν 696 νέα ξενοδοχεία συνολικής δυναμικότητας 50,103 κλινών αλλά διέκοψαν και τη λειτουργία τους 523 μονάδες συνολικής δυναμικότητας 28,666 κλινών ενώ παράλληλα β) αναβαθμίζεται το 73% των μονάδων που άνοιξαν και εντάχθηκαν στις 3 υψηλότερες κατηγορίες ξενοδοχείων, ενώ από τις μονάδες που διέκοψαν την λειτουργία τους το 29% περίπου προερχόταν από τις τρεις υψηλότερες κατηγορίες. Τέλος, από το 1990 έχει σχεδόν τριπλασιαστεί το ποσοστό των ξενοδοχείων 5* αστερών (4,8% το 1990 , 14,8% το 2014). (Ι.Τ.Ε.Π , 2014, σελ 17)

Τέλος, σχετικά με την κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού ανά κατηγορία και ανά γεωγραφική περιφέρεια, τα ξενοδοχεία πέντε και τεσσάρων αστέρων αντιπροσωπεύουν το 40% περίπου του συνόλου των εν λειτουργία κλινών, ενώ έντονη είναι η γεωγραφική συγκέντρωση, καθώς στην Κρήτη, στα Δωδεκάνησα και στο Ιόνιο είναι συγκεντρωμένο περίπου το ήμισυ των κλινών της χώρας. (η καθημερινή, 2014)

1.2.8 Τιμή διάθεσης ξενοδοχειακού προϊόντος

Η δυσμενής κατάσταση που επικράτησε το 2012 στον ξενοδοχειακό κλάδο άφησε το αντίκτυπο της στη διαμόρφωση των τιμών διάθεσης των δωματίων κατά το έτος 2013. Προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες, η πλειονότητα των ξενοδόχων οδηγήθηκε στη μείωση τιμών. Η μέση σταθμισμένη τιμή διάθεσης των δωματίων στο σύνολο της χώρας μειώθηκε κατά 3,5% το Μάιο του 2013 σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του 2012, ενώ τον Αύγουστο του 2015 παραμένουν ουσιαστικά στα ίδια επίπεδα με το 2012. (I.T.E.Π, 2014, σελ 87)

Για την ιστορία αξίζει να αναφερθεί ότι κατά την περίοδο 2000-2008 οι τιμές ακολούθησαν ανοδικές τάσεις κάτι που συνεχίζει να παραμένει ρεκόρ για τις τιμές στα ελληνικά ξενοδοχεία. Το 2009 οι τιμές μειώθηκαν κατά 5% και έκτοτε είτε μειώνονται είτε παραμένουν αμετάβλητες ανάλογα με τον υπό εξέταση μήνα. (I.T.E.Π, 2014, σελ 87)

Τον Μάιο του 2012 η μέση τιμή δωματίου στο σύνολο της χώρας ανήλθε στα 66 ευρώ από 65,3 ευρώ που ήταν το Μάιο του 2011. Αντίστοιχα τον Αύγουστο του 2012 αυξήθηκε σε 102,13 ευρώ απ' 100,00 ευρώ που ήταν τον Αύγουστο του 2011. (I.T.E.Π, 2013, σελ 46)

Κατά το έτος 2013 η μέση τιμή διάθεσης στο σύνολο της χώρας διαμορφώθηκε στα 64 απ' 66 ευρώ το Μάιο του 2012. Αντίστοιχα, τον Αύγουστο του 2013 η μέση τιμή παρέμεινε στα επίπεδα του αντίστοιχου μήνα του 2012. Για το έτος 2014 η μέση τιμή διάθεσης στο σύνολο της χώρας ανήλθε στα 70,4 ευρώ απ' 66 ευρώ που ήταν τον Μάιο του 2012 και αντίστοιχα τον Αύγουστο του 2014 η μέση τιμή ήταν στα 116 ευρώ απ' τα 102 ευρώ τον Αύγουστο του 2012. (hotel magazine, 2015)

Οι υψηλές τιμές κατά τον μήνα του Αυγούστου συνεχίζουν να παραμένουν σε περιοχές της χώρας όπως της Πελοποννήσου, της Κρήτης και του Ν. Αιγαίου. Τα ξενοδοχεία της Ηπείρου- Θεσσαλίας και της Κεντρικής Μακεδονίας δεν ακολουθούν αυστηρά το εποχικό πρότυπο τον τουρισμού της νησιωτικής χώρας. Αξίζει όμως να

σημειωθεί ότι οι επιδόσεις τους ήταν ορατά βελτιωμένες κατά τους μήνες Μάιο και Αύγουστο του 2014 σε σχέση με τους αντίστοιχους μήνες του 2013. (*hotel magazine* , 2015)

Η μεγάλη αύξηση σε πληρότητες μεσαίου μεγέθους ξενοδοχείων είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση στις τιμές των δωματίων το Μάιο του 2014 σε -1,8% και στη μικρή αύξηση (1,7%) τον Αύγουστο του 2014. Τα ξενοδοχεία οικογενειακού τύπου καθώς και τα μικρά , προέβησαν σε μεγαλύτερες αυξήσεις τιμών , ενώ πιο συγκρατημένη ήταν η αύξηση των τιμών στα μεγάλα ξενοδοχεία . (*hotel magazine* , 2015)

Όσον αφορά τις τιμές διάθεσης των δωματίων ανά κατηγορία ξενοδοχείων , στα ξενοδοχεία 5* αστερών οι τιμές κυμαίνονται στα 103,00 ευρώ το Μάιο και 107,00 ευρώ τον Αύγουστο, ενώ στα ξενοδοχεία 2* αστερών όπου αποτελούν και τη πλειονότητα των μονάδων είναι 40 ευρώ το Μάιο και 60 ευρώ τον Αύγουστο . Οι τιμές αυτές αποτελούν τους σταθμιζόμενους μέσους της κάθε κατηγορίας . Ένα σημαντικό στοιχείο είναι ότι το 40% των ελληνικών ξενοδοχείων διαθέτουν δωμάτια κάτω από 40 ευρώ το Μάιο . Το ποσοστό των ξενοδοχείων που δίνουν τα δωμάτια τους σε αυτή την τιμή ανέρχεται στο 15%. Τα ξενοδοχεία τα οποία πωλούν τα δωμάτια τους κάτω από 60 ευρώ αγγίζει το 74 % ενώ μόλις μόνο το 4% των ξενοδοχείων πουλάνε τα δωμάτια τους πάνω απ' 100 ευρώ κατά τον μήνα του Μάιου. (*hotel magazine* , 2015)

1.2.9 Πολυτελή ξενοδοχεία

Ο τουρισμός πολυτελείας αποτελείται πλέον αναπτυσσόμενο τομέα της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας, έχοντας τα πλεονεκτήματα επηρεάζεται ελάχιστον από τις αρνητικές συγκυρίες στην οικονομία .Τόσο οι Η.Π.Α όσο και η Βρετανία φημίζονται για τον τουρισμό πολυτελείας σε διεθνές επίπεδο. Κορυφαίοι προορισμοί πολυτελείας στην Ευρώπη είναι η Γαλλία , η Ιταλία και η Ισπανία που συγκεντρώνουν το 365 του μεριδίου της Ευρωπαϊκή αγοράς . (*Vardaka eleni* , 2012 , σελ 111)

Ακόμη τα ξενοδοχεία πολυτελείας είναι ιδιαίτερα σημαντικά για τον ελληνικό τουρισμό μιας και θεωρείται ότι συμβάλλουν αποφασιστικά στα έσοδα της χώρας . (*Vardaka eleni* , 2012 , σελ 111)

Προσελκύουν τουρισμό υψηλού εισοδήματος σε έναν ταξιδιωτικό προορισμό. Η Ελλάδα, με συνολικά 420 ξενοδοχειακές μονάδες πέντε αστερών, καταλαμβάνει την έκτη θέση, στην πρώτη θέση η Κίνα με 2.940 πολυτελή ξενοδοχεία, η γειτονική μας Τουρκία στην δεύτερη θέση με 800 ξενοδοχεία αυτής της κατηγορίας και στην τρίτη θέση το Μεξικό με 670 πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες. (*se leo.gr* ,2015)

Η Κρήτη συγκεντρώνει το μεγαλύτερο αριθμό ξενοδοχείων πολυτέλειας από κάθε άλλο διαμέρισμα καθώς διαθέτει 82 μονάδες, 16.439 δωμάτια και 32.905 κλίνες. Ακολουθούν τα Δωδεκάνησα με 52 μονάδες, 11.798 δωμάτια και 24.289 κλίνες και στην τρίτη θέση η Μακεδονία με 44 μονάδες, 6.611 δωμάτια και 13.465 κλίνες. Τα λιγότερα ξενοδοχεία πολυτελείας βρίσκονται στην Ήπειρο με 6 μονάδες, την Θράκη με 5 μονάδες και τα Νησιά του Αιγαίου με 6 μονάδες. (*Vardaka eleni*, 2012 σελ 115)

1.3 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ

1.3.1 Τα ξενοδοχεία ως έννοια

Τα ξενοδοχεία είναι οικονομικές μονάδες οι οποίες πωλούν φιλοξενία . Σύμφωνα με το νόμο ως ξενοδοχείο ορίζεται « η επιχείρηση που νοικιάζει καταλύματα και κατά περίπτωση διατηρεί σε λειτουργία εστιατόρια και μπαρ, και προσφέρει διάφορα άλλα συμπληρωματικά προϊόντα που σχετίζονται με τις ανάγκες φιλοξενούμενων ατόμων » . (Λαλούμης Δημήτρης , 2002 , σελ 25)

Τα ξενοδοχεία λειτουργούν είτε ως ανεξάρτητες μονάδες , είτε ως τμήματα ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που καλούνται αλυσίδες . Η διοίκηση των ξενοδοχείων που αποτελούν κρίκους μιας ξενοδοχειακής αλυσίδας διαφέρει απ' αυτή των ανεξάρτητων επιχειρήσεων . Οι αλυσίδες διοικούνται απ' ένα κέντρο αποφάσεων , έχουν κοινό σύστημα οργάνωσης και λειτουργίας και συνήθως προσφέρουν όμοιο ποιοτικό επίπεδο υπηρεσιών στα ξενοδοχεία τους . (Λαλούμης Δημήτρης , 2002 , σελ 25)

1.3.2 Βασικά χαρακτηριστικά ξενοδοχειακού κλάδου

1.3.2.1 Κατάταξη των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με το σύστημα των αστερών

Τα κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα (ξενοδοχεία) , σύμφωνα με το προεδρικό διάταγμα 43/02 κατατάσσονται ανάλογα με τη λειτουργική τους μορφή σε πέντε το πολύ κατηγορίες αστερών δηλαδή σε κατηγορίες πέντε αστερών (5*), τεσσάρων αστερών (4*), τριών αστερών (3*), δύο αστερών (2*) και ενός αστέρος (1*), βάσει συστήματος υποχρεωτικών προδιαγραφών και βαθμολογούμενων κριτηρίων. Οι ως άνω λειτουργικές μορφές ορίζονται ως ακολούθως: (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, Στοιχεία Νομοθετήματος, 2002 , σελ 3)

Ξενοδοχείο κλασσικού τύπου : Κατατάσσονται σε κατηγορίες 5*,4*,3*,2*,1* αστερών . Είναι ξενοδοχείο που περιλαμβάνει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής , παραμονής , εστίασης και αναψυχής πελατών , υπνοδωμάτια (τουλάχιστον 10) απλά ή με ιδιαίτερα λουτρά και βοηθητικούς χώρους. (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, Στοιχεία Νομοθετήματος , 2002 , σελ 3)

Ξενοδοχείο τύπου motel : Κατατάσσονται σε κατηγορίες : 4* και 3* αστερών . Είναι ξενοδοχείο που περιλαμβάνει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής , παραμονής , εστίασης και

αναψυχής πελατών, υπνοδωμάτια (τουλάχιστον 10) με ιδιαίτερα λουτρά και βοηθητικούς χώρους. (*Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, Στοιχεία Νομοθετήματος, 2002, σελ 3*)

Τα Motel ιδρύονται «απαραιτήτως επί οδικών αρτηριών μεγάλης κυκλοφορίας που ενώνουν μεγάλα αστικά ή τουριστικά κέντρα και εμφανίζουν σημαντική κίνηση αυτοκινήτων». (*Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2007*)

Ξενοδοχείο τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων : Κατατάσσονται σε 5*,4*,3*,2*,1* αστέρων. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στην κατηγορία ενός αστέρος (1*) ανήκουν τα ξενοδοχεία επιπλωμένων κτιρίων και όχι ξενοδοχεία τα οποία αναγείρονται εξ υπ αρχής . Τα ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων διαθέτουν κοινόχρηστους χώρους και περιλαμβάνουν διαμερίσματα ενός , δύο ή και περισσότερων κύριων χώρων με πλήρες λουτρό και μικρό μαγειρείο . (*Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, Στοιχεία Νομοθετήματος, 2002 , σελ 3*)

Ξενοδοχείο κλασσικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων (Ξενοδοχείου Μικτού Τύπου): Κατατάσσονται σε κατηγορίες 5* και 4* αστέρων . Διαθέτει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής , παραμονής , εστίασης και αναψυχής πελατών , καταστήματα για την εξυπηρέτηση πελατών , βοηθητικούς χώρους καθώς και χώρους διανυκτέρευσης σε δωμάτια με λουτρό και μικρό μαγειρείο . Το κύριο χαρακτηριστικό της λειτουργικής αυτής μορφής είναι το ελάχιστο μέγεθος που δεν μπορεί να είναι μικρότερο των (τριακοσίων) κλινών. (*Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, Στοιχεία Νομοθετήματος , Σελ 3*)

Όλες οι κατηγορίες ξενοδοχείων είναι εφικτό να δημιουργηθούν σε περιοχές εντός σχεδίου πόλεως , εντός πόλεων ή οικισμών με συγκεκριμένο σχέδιο. Υπάρχει δυνατότητα να δημιουργηθούν και εκτός σχεδίου μέσα σε ζώνες οικιστικού ελέγχου (ZOE) ή εκτός σχεδίου, εκτός απ' τα motel που δημιουργούνται μόνο σε περιοχές εκτός σχεδίου , εντός ZOE η εκτός σχεδίου. Επιπλέον , μπορεί να δημιουργηθεί συνδυαστικά ξενοδοχείο κλασσικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων σε μικτή επιχείρηση υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις .

Η δεύτερη μεγάλη κατηγορία είναι τα καλούμενα ενοικιαζόμενα δωμάτια καθώς και ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα. Η κατηγορία αυτή καταλυμάτων ρυθμίζεται σύμφωνα με το Π.Δ. 337/28.12.2000, στο οποίο γίνεται διάκριση των ακολούθων λειτουργικών μορφών: (α) Ενοικιαζόμενα δωμάτια σε συγκρότημα μέχρι 10 δωματίων και, κατ' εξαίρεση, μέχρι 15 δωματίων, αν πρόκειται για υφιστάμενα και λειτουργικά καταλύματα. (β) Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα σε συγκρότημα μέχρι 20 δωματίων, συνυπολογιζομένων και των καθιστικών, και (γ) Μικτή μορφή σε συγκρότημα μέχρι 20 δωματίων. (*Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2007*)

Οι ανωτέρω μορφές καταλυμάτων ιεραρχούνται στην συνέχεια με κριτήριο την ευρεία έννοια “ποιότητα” των υπηρεσιών που παρέχουν, με κλίμακα περίπου αντίστοιχη με εκείνη των αστεριών, προκειμένου περί ξενοδοχείων, σε 4 κατηγορίες. Διακριτικό της ποιοτικής καταστάσεως είναι ο αριθμός των “κλειδιών”. Η ανώτατη κατηγορία είναι 4 κλειδιών και η κατώτατη 1 κλειδιού. (*Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2007*)

Οι υποχρεωτικές τεχνικές προδιαγραφές αναφέρονται σε :

- Μέγιστες επιτρεπόμενες δυναμικότητες ανά λειτουργική μορφή και κατηγορία
- Προδιαγραφές καταλληλότητας οικοπέδου για οικόπεδα εντός σχεδίου ή εντός οικισμού και για οικόπεδα εκτός σχεδίου
- Κτιριοδομικές προδιαγραφές ανά λειτουργική μορφή και κατηγορία

Οι υποχρεωτικές λειτουργικές προδιαγραφές αναφέρονται στις :

- Υποχρεωτικές λειτουργικές προδιαγραφές των ξενοδοχείων που ορίζονται ανά λειτουργική μορφή και κατηγορία .

Βαθμολογούμενα κριτήρια βάση μορίων ανά κατηγορία

- Τα βαθμολογούμενα κριτήρια των ξενοδοχείων και τα αντιστοιχούντα σε καθένα εξ αυτών μόρια ορίζονται ανά λειτουργική μορφή και κατηγορία (σύμφωνα με το παράρτημα Γ΄ του διατάγματος) :

- Το προς κατάταξη ξενοδοχείο θα πρέπει απ’ την εφαρμογή των βαθμολογούμενων κριτηρίων να συγκεντρώνει τον ελάχιστο αριθμό μορίων , που αποτελεί την βάση της κατηγορίας στην οποία πρόκειται να καταγάγει. Η βάση ορίζεται ανά λειτουργική μορφή (χωριστά για τα ξενοδοχεία της πόλης και τα παραθεριστικά όπου αυτό απαιτείται) και ανά κατηγορία .

- Η επιλογή των κριτηρίων που εξασφαλίζουν την κάλυψη της βάσης απ’ το σύνολο των βαθμολογούμενων κριτηρίων ανήκει στον επιχειρηματικό ξενοδόχο .

- Οι δια του παρόντος οριζόμενες τιμές των μορίων των βαθμολογούμενων κριτηρίων καθώς και οι βάσεις ανά λειτουργική μορφή και κατηγορία είναι δυνατόν να αυξομειώνονται σε ποσοστό όχι μεγαλύτερο του 10 %, με απόφαση του Υπουργείου Ανάπτυξης.

(*Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, (Στοιχεία Νομοθετήματος), 2002 ,σελ 3*)

1.3.2.2 Διακρίσεις ξενοδοχείων

Τα ξενοδοχεία υπό την ευρεία έννοια διακρίνονται ως εξής:

- 1) Ανάλογα με την κατηγορία που ανήκουν :
 - Υπερπολυτελείας
 - Πολυτελείας
 - Α΄ κατηγορίας
 - Β΄ κατηγορίας
 - Γ΄ κατηγορίας
 - Δ΄ κατηγορίας
 - Ε΄ κατηγορίας
- 2) Ανάλογα με τις υπηρεσίες που προσφέρουν :
 - Απλά (όταν προσφέρουν μόνο ύπνο)
 - Σύνθετα (όταν προσφέρουν ύπνο και φαγητό)
 - Πολυσύνθετα (όταν προσφέρουν ύπνο , φαγητό , αθλητικές δραστηριότητες , μέσα διασκέδασης κλπ)
- 3) Ανάλογα με τον τρόπο εγκατάστασης :
 - Αστικά (βρίσκονται στις πόλεις)
 - Ορεινά (βρίσκονται σε ορεινές περιοχές πχ καταφύγια, σαλέ)
 - Παραθαλάσσια (βρίσκονται κοντά σε θάλασσα και εξυπηρετούν τις καλοκαιρινές διακοπές
 - Ιαματικών πηγών (βρίσκονται κοντά σε ιαματικές πηγές και εξυπηρετούν πάσχοντες ανθρώπους)
 - Συγκοινωνιακών κέντρων (βρίσκονται κοντά σε λιμάνι , αεροδρόμιο , σιδηροδρομικό σταθμό
- 4) Ανάλογα με την διάρκεια λειτουργίας:
 - Συνεχούς λειτουργίας (λειτουργούν όλη την διάρκεια του χρόνου)
 - Εποχιακής λειτουργίας (λειτουργούν ορισμένους μήνες)
- 5) Ανάλογα με την διοικητική τους μορφή:
 - Αυτοτελές ξενοδοχείο
 - Αλυσίδα ξενοδοχείων

(Λεκαράκου-Νιζάμη Κ.,2001, σελ 25-27)

- 6) Ανάλογα με την οικονομική τους μορφή :
- Ατομική επιχείρηση (όταν ο επιχειρηματίας είναι ένα φυσικό πρόσωπο)
 - Εταιρική επιχείρηση (επιχειρηματίες είναι ένα ή περισσότερα φυσικά ή νομικά πρόσωπα)

7) Ανάλογα με την νομική τους μορφή :

- Ο.Ε, Ε.Ε, Ε.Π.Ε Α.Ε, κλπ.

8) Ανάλογα με το μέγεθος τους :

- Μικρά (έχουν λιγότερα από 100 δωμάτια)
- Μεσαία (έχουν από 100 έως 300 δωμάτια)
- Μεγάλα (έχουν πάνω από 100 δωμάτια)

Αυτή η διάκριση δεν έχει σχέση με την κατηγορία των ξενοδοχείων (πχ ένα ξενοδοχείο πολυτελείας έχει 50 δωμάτια)

9) Ανάλογα με τους επισκέπτες :

- Μόνιμων πελατών (όπως φοιτητές , πληρώματα αεροπλάνων , υπάλληλοι με μετάθεση)
- Περιαστικών πελατών (οι εναλλασσόμενοι πελάτες που μένουν για μικρό χρονικό διάστημα λόγω διακοπών ή εργασίας

10) Ανάλογα με την κτιριακή τους συγκρότηση :

- Πολυώροφο κτίριο (συνηθισμένη κατασκευή ξενοδοχείου σε ένα κτίριο)
- Μπάγκαλους (μικρά συγκροτήματα με τη μορφή μικρών εξοχικών σπιτιών
- Μικτά (όταν η ξενοδοχειακή μονάδα αποτελείται από πολυώροφο κτίριο και μπάγκαλους)

(Λεκαράκου-Νιζάμη Κ.,2001, σελ 25-27)

- 11) Η διεθνής ταξινόμηση των ξενοδοχείων είναι :
- 1*
 - 2*
 - 3*
 - 4*
 - Πολυτελείας (palaces)
- 12) Ανάλογα με το σχέδιο λειτουργίας και την συμφωνία που γίνεται με τον πελάτη :
- Ευρωπαϊκό σχέδιο- European plan (η τιμή περιλαμβάνει μόνο δωμάτιο)
 - Αμερικάνικο σχέδιο – American plan ή full board American plan (η τιμή περιλαμβάνει δωμάτιο, πρωινό, μεσημεριανό και βραδινό)
 - Τροποποιημένο Αμερικάνικο σχέδιο – Modifiien American plan (η τιμή περιλαμβάνει το δωμάτιο , το πρωινό και το βραδινό)
 - Half board (η τιμή περιλαμβάνει το δωμάτιο , το πρωινό και ένα γεύμα μεσημεριανό ή βραδινό κατ' επιλογή του πελάτη)
 - Ηπειρώτικο σχέδιο – continental plan (η τιμή περιλαμβάνει δωμάτιο και πρωινό)

(Λεκαράκου-Νιζάμη Κ.,2001, σελ 25-27)

1.3.3 Προβλήματα και προοπτικές του ξενοδοχειακού κλάδου

Ο κλάδος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα βρίσκεται σύμφωνα με μελέτη της Hellastat αντιμέτωπος με ποικίλα προβλήματα όπου τα περισσότερα απ' αυτά είναι διαρθρωτικού χαρακτήρα . Τα σημαντικότερα είναι τα εξής :

1. Εξάρτηση απ' τους tours operators
2. Χαμηλή εξειδίκευση προσωπικού
3. Προσέλκυση τουριστών χαμηλής και μεσαίας εισοδηματικής τάξης
4. Κορεσμός δημοφιλών προορισμών
5. Αδυναμίες στο χωροταξικό πλαίσιο
6. Έντονη εποχικότητα κατά τους θερινούς μήνες και ατονεί κατά την υπόλοιπη διάρκεια (Hellastat, 2009)

Ακόμη στα προβλήματα του κλάδου συγκαταλέγονται μεταξύ των άλλων και τα εξής :

1. Ανεπαρκείς υποδομές εκτός των δημοφιλών προορισμών
2. Ο εντεινόμενος ανταγωνισμός από γειτονικές χώρες

3. Υψηλό κόστος παροχής υπηρεσιών εκτός ξενοδοχείου
4. Η άναρχη εξάπλωση μικρών επιχειρήσεων παροχής καταλύματος και το φαινόμενο της παράνομης λειτουργίας μέρους αυτών που δυσφημεί το ελληνικό τουριστικό προϊόν και
5. Τέλος , η γραφειοκρατία , η χρονοβόρα διαδικασία αδειοδοτήσεων νέων τουριστικών επενδύσεων με αρκετούς εμπλεκόμενους φορείς (*hellastat,2009*)

Όσον αφορά τους βασικούς άξονες στους οποίους εκτιμάται ότι μπορεί να στηριχθεί η περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου, ενδεικτικά είναι:

- Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού
- Ανάπτυξη νέων υποδομών σε όλη την επικράτεια
- Τόνωση εσωτερικού και κοινωνικού τουρισμού
- Ανάπτυξη τουρισμού πόλεων
- Στόχευση σε νέες αναδυόμενες τουριστικές αγορές (Ρωσία , Κίνα κ.λ.π.)
- Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου
- Συστηματικότερη προβολή και διαφήμιση του εναλλακτικού προϊόντος
- Ανάπτυξη αερομεταφορών
- Θεσμοθέτηση ενός ευέλικτου νομικού πλαισίου με σκοπό την προσέλκυση νέων τουριστικών επενδύσεων. (*Icar,2012 ,σελ 22*)

1.4 Οικονομική κρίση & τουρισμός

1.4.1 Διεθνή οικονομική κρίση και ελληνικός τουρισμός

Η διεθνή οικονομική κρίση που ξέσπασε στα μέσα του 2007 και ιδιαίτερα η κλιμάκωση της απ' τον Σεπτέμβριο του 2008 ήταν ένας απρόβλεπτος παράγοντας ο οποίος ήρθε να αλλάξει ριζικά το τοπίο δημιουργώντας μία ιδιαίτερα δυσχερή συγκυρία για τον τουριστικό κλάδο παγκοσμίως. (Σ.Ε.Τ.Ε , 2009)

Η παγκόσμια οικονομική κρίση ξεκίνησε το 2007 στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής έχοντας τρομερές επιπτώσεις σε όλους τους τόμους της ανθρώπινης δραστηριότητας . Ξεκίνησε σαν κρίση στην αγορά κατοικίας και σχεδόν ταυτόχρονα όχι μόνο μετατράπηκε σε χρηματοοικονομική και τραπεζική κρίση αλλά διαδόθηκε και σε όλο τον κόσμο. Έτσι η κρίση επηρέασε όλες τις περιοχές του πλανήτη σηματοδοτώντας την αρχή του τέλους για τα πιο αδύναμα στοιχεία του παγκόσμιου οικονομικού συστήματος . Έτσι με αυτό τον τρόπο μεταδόθηκε η κρίση απ' την Αμερική στην περιοχή της Ευρώπης αποκαλύπτοντας τις αδυναμίες και ευπάθειες που υπήρχαν όχι μόνο στο ευρωπαϊκό αλλά και στ επίπεδο των κρατών μελών (Πολιτική και απόψεις ,2012)

Κάθε χώρα της Ε.Ε βιώνει την οικονομική κρίση με διαφορετικό τρόπο σε διαφορετική έκταση και ένταση ανάλογα με την δομή στην οικονομική της διάρθρωση. (Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδας ,2012)

Πολύ πριν ακόμα ξεσπάσει η παγκόσμια οικονομική κρίση , ο ελληνικός τουρισμός είχε ήδη έντονα σημεία παθογένειας με σοβαρά προβλήματα που σταδιακά τον οδηγούσαν σε απώλεια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από άποψη σχέσης αξίας – τιμής (value for money), συγκριτικά με τους νέους ανταγωνιστές στην περιοχή της Μεσογείου που για το ίδιο μαζικό παραθεριστικό και κατά συνέπεια εποχικό/τουριστικό προϊόν έχουν πολύ χαμηλότερο κόστος παραγωγής και πολύ χαμηλότερη τιμή. (TravelDailyNews.gr,2009)

Πολλοί λίγοι ήταν οι επιχειρηματικοί κλάδοι που άντεξαν την παρατεταμένη ύφεση στην ελληνική οικονομία . Σχεδόν τρεις στους τέσσερεις κλάδους εμφάνισαν αρνητικό πρόσημο κατά την περίοδο 2009-2014 , ενώ περίπου ένας στους δύο κλάδους παρουσίασε κάμψη μεγαλύτερη απ' εκείνη που παρουσίασε το ΑΕΠ της χώρας. Κλάδοι όπως: 1) Σκυροδέματος, 2) Φαρμακοαποθήκες, 3) μίνι market-περίπτερα , και 4) Κλάδος μισθώσεων αυτοκινήτων υπέστησαν τις μεγαλύτερες κάμψεις . Αντίθετα υπάρχουν όμως και

κλάδοι οι οποίοι βγήκαν και κερδισμένοι απ' την περιπέτεια αυτή . Ο κλάδος προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, των σούπερ μάρκετ και ορισμένοι συγκεκριμένοι κλάδοι των τροφίμων όπως είναι οι ιχθυοκαλλιέργειες και τυροκομικά. (Η καθημερινή, 2015)

Τέλος, περισσότερο αναμενόμενη, είναι η θετική πορεία του τουριστικού κλάδου. Τόσο τα τουριστικά γραφεία όσο και οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν διευρυνθεί σε μέγεθος λόγω της αύξησης των εισερχόμενων τουριστών. Ο τζίρος των τουριστικών γραφείων διευρύνθηκε κατά 10% στην πενταετία και των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων κατά 24% στην επίμαχη πενταετία. (Η καθημερινή , 2015)

1.4.2 Διεθνής ανταγωνισμός – Ελληνικός Τουρισμός

Σύμφωνα με τον διεθνή οργανισμό World Tourism Organization, η Ελλάδα το 2013 καταλαμβάνει την 32η θέση ανάμεσα στις 140 χώρες που ορίζονται επισήμως ως διεθνείς τουριστικοί προορισμοί. Πρέπει Να τονιστεί πως η θέση της χώρας μας υποβαθμίστηκε σε σύγκριση με την προηγούμενη αξιολόγηση του 2011 (29η θέση) και του 2009 (24η θέση). Σχεδόν όλοι οι επιμέρους δείκτες ανταγωνιστικότητας επιδεινώθηκαν την περίοδο 2007-2013. (Ευάγγελος Στάθης - Ιωάννα Χριστοδουλάκη, 2014, σελ 269)

Ο δείκτης ανταγωνιστικότητας τιμών ο οποίος συμπεριλαμβάνει 1) φόρους και χρεώσεις αεροδρομίων, 2) αγοραστική δύναμη, 3) τιμές καυσίμων ,4) επίδραση φορών και τιμές ξενοδοχείων, αποκαλύπτει τη χαμηλή ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού σε αυτόν τον τομέα, ενώ παρουσιάζει σημαντική επιδείνωση τα τελευταία επτά έτη (από 103 σε 127). (Ευάγγελος Στάθης - Ιωάννα Χριστοδουλάκη, 2014, σελ 269)

Ανάμεσα στα θετικά στοιχεία ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας είναι 1) οι τουριστικές υποδομές όπου βρίσκονται στην 3η θέση, 2) οι ανθρωπίνι, φυσικοί αλλά και πολιτιστικοί πόροι που κατατάσσονται στην 30^η θέση, και 4) η θετική στάση απέναντι στους τουρίστες. Από την ανάλυση των επιμέρους δεικτών, με βάση τη διεθνή κατάταξη, προκύπτει ότι η χώρα υπολείπεται σε ανταγωνιστικότητα με βάση τις πολιτικές για το περιβάλλον και στην προτεραιοποίηση του τουρισμού από την κυβέρνηση. (Ευάγγελος Στάθης - Ιωάννα Χριστοδουλάκη, 2014 , σελ 269)

Όσον αφορά την ανταγωνιστικότητα της χώρας μας, ως άμεσα ανταγωνιστικοί τουριστικοί προορισμοί θεωρούνται: α) οι χώρες της λεκάνης της Μεσογείου όπου σημαντικότερη ανταγωνίστρια χώρα είναι η Ισπανία με μερίδιο αγοράς 31% στις τουριστικές αφίξεις για το έτος 2011. Β) Η Ελλάδα κατέχει την τέταρτη θέση με μερίδιο 9%, αλλά με

σημαντική διαφορά σε σχέση με την τρίτη στην κατά-τάξη χώρα που είναι η Τουρκία με μερίδιο 16%. Σε παγκόσμιο επίπεδο, η Ευρώπη είναι ο σημαντικότερος πόλος έλξης τουριστών με μερίδιο 51%, με τη Γαλλία να αναδεικνύεται ως ο σημαντικότερος προορισμός με μερίδιο 16% όσον αφορά την Ευρώπη. (*Ευάγγελος Στάθης - Ιωάννα Χριστοδουλάκη, 2014 , σελ 269*)

Τέλος, η παγκόσμια τουριστική κίνηση προβλέπεται να αυξηθεί τα επόμενα χρόνια με ρυθμό άνω του 3% (μέσος όρος 2010-2030), ενώ μεγαλύτερη τουριστική κίνηση προβλέπεται από την Κίνα και τη Ρωσία λόγω της αύξησης του διαθέσιμου εισοδήματος και δεδομένου του μεγέθους του πληθυσμού τους. Το μερίδιο αγοράς της χώρας στον τουρισμό κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα κατά την τελευταία δεκαετία, κάτι που δείχνει ότι δεν επηρεάζεται σημαντικά από εξωτερικούς συγκυριακούς παράγοντες. Η αλλαγή της συγκριτικής της θέσης της , θεωρείται ότι μπορεί να βελτιωθεί, μόνο εάν εκμηδενιστούν τα χρόνια διαρθρωτικά προβλήματα που αντιμετωπίζει και βελτιωθούν οι πολιτικές που την προσδιορίζουν. (*Ευάγγελος Στάθης - Ιωάννα Χριστοδουλάκη, 2014, σελ 269*)

1.5 Η περίπτωση της Θεσσαλονίκης

1.5.1 Ο νομός Θεσσαλονίκης

Ο νομός Θεσσαλονίκης καταλαμβάνει το κέντρο της Μακεδονίας. βρέχεται από τον Στρυμονικό Κόλπο, ΒΑ συνορεύει με το νομός Σερρών, βόρεια με τους νομούς Σερρών και Κιλκίς, δυτικά με τους νομούς Πέλλης και Ημαθίας, Νότιο Δυτικά βρέχεται από τον Κόλπο της Θεσσαλονίκης και Νότια συνορεύει με τον νομό Χαλκιδικής. (ταξιδιωτικοί οδηγοί) . Ο νομός διαιρείται διοικητικά σε δύο επαρχίες : 1) την επαρχία της Θεσσαλονίκης με πρωτεύουσα την Θεσσαλονίκης και 2) την επαρχία του Λαγκαδά με πρωτεύουσα τον Λαγκαδά .(*Ταξιδιωτικοί οδηγοί ,2016*)

Ο νομός της Θεσσαλονίκης έχει έκταση 3.682,74 τ.χλμ και πληθυσμό 1.110.551 κατοίκους (σύμφωνα με την απογραφή που πραγματοποιήθηκε το 2011). Πρωτεύουσα του νομού καθώς και όλης της Μακεδονίας είναι η πόλη της Θεσσαλονίκης. (*enterprice Greece*) Το έδαφος του νομού Θεσσαλονίκης είναι κατά τα δύο τρίτα πεδινό , το κλίμα είναι υγρό, με πολύ θερμό καλοκαίρι και πολύ ψυχρό χειμώνα. (*Ταξιδιωτικοί οδηγοί,2016*)

Η συμμετοχή του ΑΕΠ στο σύνολο της χώρας ανέρχεται στο 8,7 % (*enterprice Greece*). Το κατά κεφαλή ΑΕΠ σε ευρώ ανέρχεται για το έτος 2012 στα 15.007 ευρώ . (*Enterprice Greece*)

Η τουριστική υποδομή του νομού (κλίνες σε ξενοδοχεία – καταλύματα) για το έτος 2013 ανέρχεται στα 14.281. (*Enterprice Greece*)

Ακόμη, ο νομός της Θεσσαλονίκης είναι το 2^ο βιομηχανικό κέντρο της χώρας . (*ταξιδιωτικοί οδηγοί , 2016*). Οι σημαντικότεροι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας (παραγόμενα προϊόντα) : (*Υπουργείο Μακεδονίας Θράκης, 2013*)

- ✓ Στον πρωτογενή τομέα είναι : το γάλα , το σιτάρι , οι ντομάτες και το βαμβάκι .
- ✓ Στον δευτερογενή τομέα είναι : η κατεργασία και βαφή γουναρικών , τα τρόφιμα , τα ποτά , οι κατασκευές επίπλων και η κλωστοϋφαντουργία .
- ✓ Στον τριτογενή τομέα είναι : το εμπόριο και ο τουρισμός

Τέλος, η πόλη της Θεσσαλονίκης είναι το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο της Β. Ελλάδος. Αξίζει να σημειωθεί πως σημαντικό ρόλο στην εμπορική κίνηση της περιοχής παίζει η Διεθνής Έκθεση της Θεσσαλονίκης. (*Ταξιδιωτικοί οδηγοί ,2016*)

1.5.2 Τα είδη τουρισμού στον νομό της Θεσσαλονίκης

Κυρίαρχο είδος τουρισμού για τον νόμο της Θεσσαλονίκης εντοπίζεται ο τουρισμός πόλεως με έντονη την εκθεσιακή και συνεδριακή συνιστώσα.

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί ένα είδος τουρισμού το οποίο μπορεί να αποτελέσει μοχλό ανάπτυξης αλλά και να τονώσει την αγορά όπως αναφέρει και ο δήμαρχος της Θεσσαλονίκης κ. Μπουτάρης. (*thestival .gr,2015*)

Συνεδριακός τουρισμός : Η Θεσσαλονίκη αποτελεί έναν πολύ δημοφιλή προορισμό και εντός αλλά και παγκοσμίως για συνεδριακό τουρισμό . (*thestival .gr,2015*)

Σημείωσε θεματική άνοδο 111 θέσεων καθώς ανεβαίνει στη θέση 168 στην παγκόσμια κατάταξη πόλεων απ' την θέση 219 που κατείχε πέρυσι μαζί με τις πόλεις Άμπου Ντάμπι, Ντόχα και Λος Άντζελες . Τα αποτελέσματα αυτά τοποθετούν την Θεσσαλονίκη στην υψηλότερη θέση τα τελευταία 10 χρόνια . (*thestival .gr,2015*)

Η Θεσσαλονίκη συμβάλλει συνολικά και στην παγκόσμια κατάταξη της Ελλάδας η οποία ανεβαίνει στην 26η θέση με 148 διεθνή συνέδρια το 2014 απ' την θέση 38 το 2013 (*thestival.gr,2015*) .Ορισμένα απ' τα σημαντικότερα διεθνή συνέδρια που πραγματοποιήθηκαν στην πόλη της Θεσσαλονίκης με βάση την θεματολογία τους είναι 1) ιατρικά (με ποσοστό 18,8 %), 2) τεχνολογικά (με ποσοστό 13%), 3) επιστημονικά (με ποσοστό 14,2%) και εκπαιδευτικά (με ποσοστό 7,8 %). (*thestival .gr,2015*)

Οικοτουρισμός : Η φυσική ομορφιά στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης έχει βοηθήσει στην ανάπτυξη του οικολογικού και φυσιολατρικού τουρισμού. Είναι ένα είδος τουρισμού με επίκεντρο την φύση και τον άνθρωπο που προσφέρει την ευκαιρία για εξερεύνηση των πανέμορφων περιοχών του νομού καθώς και την γνωριμία με το περιβάλλον .(*in Thessaloniki.com , 2015*)

Θαλάσσιος τουρισμός : Το λιμάνι της Θεσσαλονίκης αποτελεί τη φυσική διέξοδο της οικονομικής δραστηριότητας των χωρών της ευρύτερης περιοχής και της Βόρειας Ελλάδας. Εξυπηρετεί τις συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες των χωρών αυτών για εισαγωγή και εξαγωγή πρώτων υλών, καταναλωτικών προϊόντων και κεφαλαιουχικού εξοπλισμού. Το λιμάνι αποτελεί μοχλό ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας διαδραματίζοντας παράλληλα έναν ουσιαστικό ρόλο στην προσπάθεια της Β. Ελλάδας,

με τη Θεσσαλονίκη ως κέντρο, να εδραιωθεί ως οικονομικό σταυροδρόμι στην Ανατολική Μεσόγειο. Επίσης, Το λιμάνι της Θεσσαλονίκης εξυπηρετεί την διακίνηση κάθε είδους φορτίων καθώς και την διακίνηση επιβατών, όπως ακτοπλοΐα και κρουαζιέρες. (Οργανισμός Λιμένος Θεσσαλονίκη, 2014)

Τουρισμός Υγείας : προβολή των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της πόλης στον τομέα της Ιατρικής και **Θεραπευτικός-Ιαματικός Τουρισμός** μέσω της αξιοποίησης των Ιαματικών Λουτρών Θέρμης. (voria.gr, 2015)

Θρησκευτικός – Πολιτιστικός τουρισμός : Η πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής είναι ιδιαίτερα σημαντική και λόγο αυτού είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένος και ο πολιτιστικός τουρισμός .(Thessaloniki sity guide.gr) Όσον αφορά τον θρησκευτικό τουρισμό , είναι χαρακτηριστικό πως η πόλη της Θεσσαλονίκης αλλά και η ευρύτερη περιοχή της έχει να επιδείξει πολλά σημαντικά χριστιανικά σημεία αλλά και βυζαντινά μνημεία τα οποία επισκέπτονται χιλιάδες Ευρωπαίοι κάθε χρόνο . (Αγιορείτικο Βήμα ,2015)

Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις και τα φεστιβάλ που οργανώνονται ετησίως στην πόλη της Θεσσαλονίκης καθώς και στα περίχωρα της αποτελούν πόλο έλξης για τους επισκέπτες της , καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου . Οι κυριότερες είναι :

- ✓ Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης
- ✓ Διεθνής Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης
- ✓ Δημήτρια
- ✓ Reworks Festival (festival σύγχρονης μουσικής και τέχνης)
- ✓ Ποδηλατικό καρναβάλι Θεσσαλονίκης
- ✓ Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ
- ✓ Διεθνής έκθεση βιβλίου
- ✓ Φεστιβάλ βιβλίου στην παραλία του Λευκού Πύργου
- ✓ Διεθνές φεστιβάλ φωτογραφίας
- ✓ Φεστιβάλ Θεάτρου Δάσους και Θεάτρου Γής
- ✓ Φεστιβάλ μονής Λαζαριστών
- ✓ Γιορτές ανοιχτού θεάτρου στο Δημοτικό Θέατρο Κήπου
- ✓ Φεστιβάλ μουσικής του κόσμου
- ✓ Φεστιβάλ σύγχρονου χορού
- ✓ 2310 φεστιβάλ (rock & heavy metal music)

- ✓ Ετήσιες εμπορικές εκθέσεις (helexpo)
- ✓ Εκδηλώσεις περιοδικού Παράλλαξη « Η Θεσσαλονίκη αλλιώς »
- ✓ Παραμιθούπολη (γιορτή για παιδιά προσχολικής και σχολικής ηλικίας που διοργανώνονται από τον Δήμο της Καλαμαριάς περιλαμβάνοντας πρωτότυπες εκπαιδευτικές και καλλιτεχνικές δράσεις με σκοπό την έκφραση δημιουργικότητας , καλλιέργεια φαντασίας και αισθητικής , διερεύνηση ορίζοντα κ.α .
- ✓ Γιορτή Σαρδέλας
- ✓ Παρά τις άλλος , που σημαίνει « δίπλα στην θάλασσα , στην αμμουδιά » και διοργανώνεται από τον Δήμο Καλαμαριάς
- ✓ Διεθνές φεστιβάλ Νεανικών ορχηστρών Δήμου Δέλτα
- ✓ Θέρμης Δρώμενα (πολιτιστικού περιεχομένου)
- ✓ Μερκούρεια (Δήμος Νεάπολης – Συκεών)
- ✓ Μηχανιώτικα (μουσικοχορευτικές παραστάσεις συνδυάζοντας πολιτισμό και παράδοση)
- ✓ Επιβατιανά (φεστιβάλ πολιτισμού , λαογραφίας και παράδοσης)
- ✓ Γιορτή τρύγου στην παραλία Α. Τριάδας

(Thessaloniki sity guide.gr)

Τα σημαντικότερα αξιοθέατα του νομού είναι τα εξής :

- ✓ Αρχαία Αγορά Θεσσαλονίκης
- ✓ Επταπύργιο
- ✓ Λευκός Πύργος
- ✓ Η Αψίδα του Γαλέριου η γνωστή Καμάρα
- ✓ Η Ροτόντα
- ✓ Μεγάλης ιστορικής σημασίας είναι και οι βυζαντινές εκκλησίες με γνωστότερο το Ναό του Αγίου Δημητρίου που είναι και ο πολιούχος της πόλης της Θεσσαλονίκης και ανακηρύχθηκε από την UNESCO Μνημείο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς.
- ✓ Οι ναοί της Αγία Σοφίας , η Παναγία των Χαλκέων, ο Άγιος Ανδρέας, η Μεταμόρφωση του Σωτήρος στο Χορτιάτη
- ✓ Το Κρατικό Μουσείο σύγχρονης Τέχνης
- ✓ Το Μουσείο Ιστορίας και Τέχνης
- ✓ Το Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού

✓ Αρχαιολογικό Μουσείο με συλλογές προϊστορικών, ρωμαϊκών και κλασικών

✓ Δέλτα Αξιού-Λουδία-Αλιάκμονα

✓ Λίμνες Κορώνεια και Βόλβη

✓ Νέα παραλία Θεσσαλονίκης

✓ Φράγμα Θέρμης

(Thessaloniki topodigos.gr), (Hotelsline.gr)

1.5.3 Οικονομική κρίση και τουρισμός στον Ν. Θεσσαλονίκης

Η οικονομική κρίση , επηρέασε τον ελληνικό τουρισμό στο σύνολο του. Ο νομός της Θεσσαλονίκης αντιμετωπίζει και αυτός το πρόβλημα της εποχικότητας η οποία γίνεται πιο αισθητή κατά τους καλοκαιρινούς μήνες καθώς η πόλη δεν συνηθίζει να δέχεται μεγάλη επισκεψιμότητα αυτούς τους μήνες. (*Τουριστική αγορά ,2012*)

Η Θεσσαλονίκη ήταν προσανατολισμένη στον εσωτερικό τουρισμό, κυρίως στον εμπορικό τουρισμό. Η στασιμότητα του τουρισμού της Θεσσαλονίκης τα τελευταία χρόνια έχει συνδυαστεί με μια σημαντική αύξηση του ξενοδοχειακού δυναμικού της πόλης. Συγκεκριμένα , για το Νομό Θεσσαλονίκης, οι διανυκτερεύσεις αυξήθηκαν από **1,25 εκατ. το 1995 σε 1,6 εκατ. το 2000** και παρέμειναν σταθερές μέχρι το **2005**. Αντίθετα, ο αριθμός κλινών στον Νομό αυξήθηκε από **8.655 το 1995 σε 10.166 το 2000 και 12.433 το 2005**. Και σε επίπεδο Νομού σχεδόν το σύνολο της αύξησης οφείλεται σε αύξηση κλινών σε ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων. Συνέπεια όμως της σημαντικής αύξησης προσφοράς σε σχέση με την στάσιμη ζήτηση ήταν η πτώση των πληροτήτων. Έτσι η πληρότητα κλινών σε επίπεδο Νομού έπεσε από 52,3% το 2000 σε 42,8% το 2005 και σε επίπεδο Δήμου από 53,4% το 2000 σε 45,5% το 2004 (*TravelDailyNews.gr, 2012*).

Αξίζει να σημειωθεί ότι μετά από μια αρνητική τριετία διαρκούς πτώσης στο συνολικό αριθμό των διανυκτερεύσεων (2010-2012), τόσο η σταθεροποίηση του 2013, όσο και οι ανοδικοί αριθμοί το 2014, διατηρούν ζωντανές τις ελπίδες ότι ο τουρισμός μπορεί να σταθεροποιηθεί σε τροχιά ανόδου και να καλύψει τις ζημιές από το "χαμένο έδαφος" εξαιτίας της οικονομικής κρίσης. (*tourismpress, 2015*)

Οι διανυκτερεύσεις για το έτος 2015 κινήθηκαν ελαφρώς ανοδικά με το πρώτο εξάμηνο του 2015 να σημειώνονται 1.006.654 διανυκτερεύσεις .(*voria.gr,2015*)

Ανοδικά κινήθηκαν και οι διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης, τους πρώτους οκτώ μήνες του 2014. Συνολικά καταγράφηκαν 1.302.347 διανυκτερεύσεις με αύξηση σε ποσοστό 17,87% σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό διάστημα (2013, 1.104.941 διανυκτερεύσεις), ενώ η άνοδος για τους Έλληνες έφτασε στο 14,73% και για τους αλλοδαπούς στο 21,18%. Σύμφωνα με στοιχεία , οι Έλληνες παραμένουν στην κορυφή του πίνακα διανυκτερεύσεων και κατά την διάρκεια του πρώτου εξαμήνου του 2015 κατί που αποδικνύει πως οι Έλληνες είναι σταθερά η πρώτη εθνικότητα στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης .Οι διανυκτερεύσεις τους αυξήθηκαν κατά 9,12% σε σχέση με το 2014 και έφθασαν τις 559.567 . (*tourismpress, 2015*) (*voria.gr,2015*)

Στην πρώτη θέση των αλλοδαπών, είναι οι Κύπριοι με άνοδο σε ποσοστό 41,46% (44.935) και ακολουθούν οι Τούρκοι με αύξηση στις διανυκτερεύσεις τους κατά 21,70% (34.753). Φέτος, στην τρίτη θέση συναντάμε τους Ρώσους, οι οποίοι πέρυσι ήταν η πρώτη εθνικότητα των αλλοδαπών επισκεπτών στη Θεσσαλονίκη. Το ποσοστό τους παρουσίασε πτώση κατά - 4,92% και ο συνολικός τους αριθμός άγγιξε τις 33.940 (από 35.698 διανυκτερεύσεις το αντίστοιχο περσινό διάστημα). (*tourismpress* , 2015)

Σημαντική αύξηση παρουσίασαν οι διανυκτερεύσεις επισκεπτών από τη Βουλγαρία, οι οποίοι ανέβηκαν δύο θέσεις και βρέθηκαν στην τέταρτη των αλλοδαπών με άνοδο σε ποσοστό 28,71% (23.534 έναντι 18.285 πέρυσι), ενώ εντυπωσιακή είναι η "ψήφος εμπιστοσύνης" των Γερμανών, οι οποίοι συμπληρώνουν την πρώτη πεντάδα των ξένων τουριστών, με αύξηση στις διανυκτερεύσεις τους σε ποσοστό 43,46% (δηλαδή 23.533 το πρώτο εξάμηνο του 2014, έναντι 16.404 πέρυσι). (*tourismpress* , 2015)

Ακολουθούν οι Ιταλοί (αύξηση 3,27%), οι Σέρβοι που "ανεβαίνουν" σημαντικά (αύξηση 34,70%), οι Λίβυοι (αύξηση 64,91%), οι πολίτες των ΗΠΑ (αύξηση 17,59%), οι Ρουμάνοι (αύξηση 14,93%), οι Άγγλοι (αύξηση 40,12%) και οι Αλβανοί (32,07%). (*tourismpress* , 2015)

Αίσθηση προκαλεί όμως η μεγάλη πτώση των Ισραηλινών, καθώς φέτος επισκέφθηκαν τη Θεσσαλονίκη σχεδόν οι μισοί Ισραηλινοί σε σχέση με το αντίστοιχο χρονικό διάστημα του 2013. Οι διανυκτερεύσεις τους έπεσαν στις 14.053 από 26.854 το πρώτο εξάμηνο και τους κατέταξαν στη 13η θέση των αλλοδαπών επισκεπτών από την τέταρτη θέση που κατείχαν πέρυσι. (*tourismpress* , 2015)

Τις πρώτες εθνικότητες συμπληρώνουν οι Γάλλοι (αύξηση των διανυκτερεύσεων σε ποσοστό 2,72%), οι Ολλανδοί σε μεγάλη άνοδο (αύξηση 80,51%), οι Πολωνοί (αύξηση 63,62%) και οι Σκοπιανοί (αύξηση 4,40%). Και ακολουθούν οι Ουκρανοί (αύξηση 3,38%), οι Ισπανοί (αύξηση 68,30%) και οι Βέλγοι (αύξηση 77,57%), ενώ εκτός εικοσάδας έμειναν οι Αυστραλοί (μείωση -9,36%). (*tourismpress* , 2015)

Η μέση τιμή δωματίου στη Θεσσαλονίκη για το 2014 παρέμεινε σχεδόν αμετάβλητη, παρουσιάζοντας μάλιστα οριακή πτώση (-0,1%) και διαμορφώθηκε στα 64,29 ευρώ. Η μέση τιμή δωματίου, συγκρινόμενη με αντίστοιχες ευρωπαϊκές πόλεις (Ντίσελντορφ, Εδιμβούργο, Αμβούργο, Κολωνία, Σάλτσμπουργκ, Γλασκώβη, Αμβέρσα, Μπέρμινγκαμ, Βουδαπέστη), κατατάσσει τη Θεσσαλονίκη στην τελευταία θέση, Ταυτόχρονα η Θεσσαλονίκη είναι «ουραγός» στην Ευρώπη και όσον αφορά τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο, τα οποία

υπολογίζονται σε 39,64 ευρώ. Ενδεικτικά, στο Εδιμβούργο τα έσοδα ανά δωμάτιο υπολογίζονται σε 87,30 ευρώ, στην Κολωνία σε 65,66 ευρώ, στην Αμβέρσα 59,33 ευρώ και στη Βουδαπέστη σε 44,63 ευρώ. (se leo.gr, 2014)

Σύμφωνα με την έρευνα της gbr consulting που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό της Ένωσης Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης, οι Έλληνες δαπανούν περισσότερα από τους ξένους (75,90 ευρώ ανά άτομο ημερησίως έναντι 66,07 ευρώ) και οι Σέρβοι περισσότερα από τους Αμερικανούς ή τους Βρετανούς, κάτι που σπάει τα στερεότυπα, πως οι Βαλκάνιοι τουρίστες <<κρατούν>> το μικρό πορτοφόλι. Σύμφωνα με την έρευνα, οι Κύπριοι τουρίστες είναι αυτοί που ξοδεύουν τα περισσότερα μεταξύ όσων εθνικοτήτων αναλύθηκαν (99,44 ευρώ άτομο ημερησίως κυρίως για αγορές από εμπορικά καταστήματα) και ακολουθούν οι Ρώσοι (94,77 ευρώ, κυρίως για ψώνια), Σέρβοι (84,03 ευρώ) και Τούρκοι (66,95 ευρώ). Μεταξύ 52 και 58 ευρώ το άτομο ημερησίως δαπανούν οι Αμερικάνοι, Γερμανοί, Βρετανοί και Ιταλοί, των οποίων οι δαπάνες είναι σχεδόν ισομερώς μοιρασμένες μεταξύ αγορών και εστιατορίων, καφέ, μπαρ. (Πρώτο Θέμα. gr, 2015)

1.5.4 Προφίλ τουριστών στον Ν. Θεσσαλονίκης

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την gbr consulting με 1.202 ερωτηματολόγια και λαμβάνοντας υπόψη στοιχεία από 42 ξενοδοχεία 1*-5* τα οποία είναι μέλη της Ένωσης Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης το προφίλ των τουριστών που επισκέφτηκε την Θεσσαλονίκη για το έτος 2014 έχει ως εξής :

- Το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών προέρχεται με συντριπτική πλειοψηφία απ' την Ευρώπη με ποσοστό 63%.
- Ως προς την ηλικία , το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών είναι ηλικία 30-50.
- Ο προτιμότερος τρόπος μετάβασης είναι αεροπορικός και οδικώς.
- Το 43% των τουριστών αναψυχής που ήρθε στη Θεσσαλονίκη ήταν με τον/την σύντροφό του ενώ η πλειοψηφία των τουριστών για δουλειά , ήτοι 55% ταξιδεύουν μόνοι τους .
- Η μέση διάρκεια διαμονής των τουριστών στην Θεσσαλονίκη όσον αφορά τα ταξίδια για αναψυχή είναι 4 νύχτες ενώ τα ταξίδια για δουλειά 3 νύχτες .

- Οι κύριοι παράγοντες επιλογής της Θεσσαλονίκης για city break είναι η προσωπικότητα της πόλης , η γαστρονομία , οι αρχαιολογικοί χώροι καθώς και ο πολιτισμός της .

- Τουλάχιστον 8 στους 10 τουρίστες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα τα οποία έχουν καθιερωθεί πλέον. Το facebook με ποσοστό 81 % είναι το δημοφιλέστερο με διαφορά εργαλείο επικοινωνίας και κοινοποίησης εμπειριών .

- Το 47 % των επισκεπτών έχει κάνει online κράτηση .

- Οι τουρίστες αναψυχής δαπανούν κατά μέσο όρο 68 ευρώ ανά άτομο την ημέρα , ενώ οι τουρίστες για δουλειά 93 ευρώ ανά άτομο την ημέρα . Το κύριο έξοδο είναι τα ψώνια και στη συνέχεια τα εστιατόρια και καφέ.

(Ένωση ξενοδόχων Θεσσαλονίκης ,2015)

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο Πρωτογενής έρευνα

Σκοπός Στόχοι

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διαπίστωση του πόσο η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τον ξενοδοχειακό κλάδο στην Θεσσαλονίκη.

Γενικός στόχος

Είναι η αναζήτηση πληροφοριών όσον αφορά τον ξενοδοχειακό κλάδο ενόψει της οικονομικής κρίσης.

Ειδικοί στόχοι

- 1) Ανάλυση του κλάδου των ξενοδοχειακών μονάδων
- 2) Ευκαιρίες και απειλές που εντοπίζονται στον κλάδο, στην οικονομική κρίση
- 3) Πώς τους επηρέασε η οικονομική κρίση , και πως την αντιμετωπίζουν
- 4) Η επιρροή της οικονομικής κρίσης στον ξενοδοχειακό κλάδο, ανά κατηγορία (αστεριών)
- 5) Η υπάρχουσα κατάσταση του ξενοδοχειακού κλάδου εν όψη οικονομικής κρίσης
- 6) Η άποψη σχετικά με την οικονομική κρίση
- 7) Συνηθέστερος τόπος προέλευσης των πελατών
- 8) Ποιοι οι άμεσοι στόχοι των ξενοδοχείων για τα επόμενα 5 έτη
- 9) Ποια η χρήση δραστηριοτήτων μάρκετινγκ από τα ξενοδοχεία
- 10) Ποια τα προβλήματα κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης για την παροχή πρόσθετων υπηρεσιών (αναψυχής) στα ξενοδοχεία

Προκαταρκτική φάση

Ερέθισμα

Διαπιστώνεται ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει αρνητικά τους περισσότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας με έναν από αυτούς να είναι ο κλάδος του τουρισμού.

Πρόβλημα διοίκησης μάρκετινγκ

Η ερευνητική μας ομάδα λαμβάνοντας υπόψη την κατάσταση που επικρατεί τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα λόγω της οικονομικής κρίσης. Διαμόρφωσε το εξής ερώτημα: το πόσο η οικονομική κρίση επηρέασε τον ξενοδοχειακό κλάδο, και συγκεκριμένα στην Θεσσαλονίκη. Έπειτα από συζητήσεις προέκυψαν οι εξής προβληματισμοί:

- Ποια τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο ξενοδοχειακός κλάδος

- Πώς τους επηρέασε και τρόποι αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης
- Ποια τα μειονεκτήματα-πλεονεκτήματα του ξενοδοχειακού κλάδου.

Πρόβλημα έρευνας μάρκετινγκ

Στη συνέχεια η ερευνητική μας ομάδα διαμόρφωσε το πρόβλημα της έρευνας μάρκετινγκ ως εξής:

- Εντοπισμός ερευνών και κλαδικών μελετών που αφορούν τον τουριστικό και ξενοδοχειακό κλάδο.
- Ανάλυση του κλάδου των ξενοδοχειακών μονάδων

Μεθοδολογία

Πλαίσιο δειγματοληψίας

Πλάνο δειγματοληψίας αποτέλεσαν όλες οι μέρες τις εβδομάδας και όλες οι ώρες της ημέρας, δίνοντας έμφαση κυρίως στις μεσημεριανές ώρες.

Μονάδα δειγματοληψίας

Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε ήταν η μέθοδος συστηματικής δειγματοληψίας. Το πλαίσιο δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν ο κατάλογος από την «ένωση ξενοδόχων Θεσσαλονίκης».

Μέθοδος δειγματοληψίας

Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε είναι η συστηματική δειγματοληψία.

Μέγεθος του δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος ήταν $n=50$ ξενοδοχεία του Νομού Θεσσαλονίκης.

Πλάνο δειγματοληψίας

Συνέντευξη θα ληφθεί από τον ιδιοκτήτη ή κάποιο άλλο υπεύθυνο μέλος της επιχείρησης. Οι συνεντεύξεις λαμβάνονται και από τα δύο μέλη της ομάδας. Αρχικά, θα γίνει μία επίσκεψη στα ξενοδοχεία έτσι ώστε να οριστεί ραντεβού με κάποιον υπεύθυνο ή άλλο αρμόδιο πρόσωπο της επιχείρησης για να πραγματοποιηθεί συνέντευξη. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιούνταν κατά κύριο λόγο τις μεσημεριανές ώρες. Σε περίπτωση άρνησης του ξενοδοχείου η μονάδα του δείγματος θα αντικαθίστανται από το επόμενο αναγραφόμενο ξενοδοχείο του καταλόγου.

Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων

- ✓ Δημοσκόπηση
- ✓ Προσωπική συνέντευξη
- ✓ Δομημένο Ερωτηματολόγιο

Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο της ομαδικής έρευνας περιλαμβάνει 18 ερωτήσεις συνολικά , από τις οποίες οι 24 αναφέρονται στο θέμα της έρευνας και οι υπόλοιπες αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του ερωτώμενου που συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο .Οι ερωτήσεις διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες 1) σε γενικές ερωτήσεις και 2) ερωτήσεις κρίσεως .

Όσον αφορά τις γενικές ερωτήσεις , η ερώτηση 1 αναφέρεται στην κατηγορία αστερών που ανήκει το ξενοδοχείο

Η ερώτηση 2 αναφέρεται στο αν το ξενοδοχείο αποτελεί μέρος franchise , αλυσίδας ή ανεξάρτητο .

Η ερώτηση 3 , αφορά το καθεστώς ιδιοκτησίας της ξενοδοχειακής μονάδας

Η ερώτηση 4 αναφέρεται στην δυνατότητα της ξενοδοχειακής μονάδας όσον αφορά τις κλίνες

Ερωτήσεις κρίσεως

Η ερώτηση 1 είναι κλειστού τύπου (διχοτομική) και αφορά την άποψη της ξενοδοχειακής μονάδας όσον αφορά το πόσο ο ξενοδοχειακός κλάδος έχει επηρεαστεί από την υφιστάμενη οικονομική κρίση .

Η ερώτηση 2 αναφέρεται στην άποψη της επιχείρησης για το αν θα χειροτερέψει η κατάσταση ή όχι .

Η ερώτηση 3 αναφέρεται στο αν η ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει επηρεαστεί από την κρίση

Η ερώτηση 4 αναφέρεται στους παράγοντες επηρεασμού έκβασης της κρίσης

Η ερώτηση 5 είναι πολλαπλής επιλογής και αναφέρεται στις ενέργειες που θα προέβαινε η ξενοδοχειακή επιχείρηση για να αντιμετωπίσει τυχόν προβλήματα λόγω της οικονομικής κρίσης

Η ερώτηση 6 αναφέρεται στο πόσο συχνά , σπάνια ή ποτέ δέχεται πελάτες από μέρη όπως Ευρώπη , Αμερική , Ασία κλπ.

Η ερώτηση 7 αφορά τον συνηθέστερο τρόπο κράτησης της ξενοδοχειακής επιχείρησης

Η ερώτηση 8 αναφέρεται στο αν η το ξενοδοχείο συνεργάζεται με ξένα πρακτορεία

Η ερώτηση 9 είναι ιεράρχησης και αναφέρεται στα διαρθρωτικά προβλήματα του κλάδου

Η ερώτηση 10 αναφέρεται στην λειτουργία του ξενοδοχείου

Η ερώτηση 11 είναι ιεράρχησης και αναφέρεται στις συνθήκες που αποτελούν απειλή για τον ξενοδοχειακό κλάδο

Η ερώτηση 12 αναφέρεται στους στόχους που θεωρούνται πιο άμεσοι για τα επόμενα χρόνια από την ξενοδοχειακή επιχείρηση

Η ερώτηση 13 αναφέρεται στο πρόβλημα που θεωρείται πιο σημαντικό για την παροχή υπηρεσιών αναψυχής κατά την οικονομική κρίση από την ξενοδοχειακή επιχείρηση

Η ερώτηση 14 αφορά τον βαθμό που εφαρμόζει το ξενοδοχείο δραστηριότητες marketing_

Δημογραφικά στοιχεία

Τέλος , οι ερωτήσεις δημογραφικού περιεχομένου 1,2,3 και 4 περιλαμβάνουν στοιχεία του προσώπου με το οποίο πραγματοποιήθηκε η συνέντευξη όπως : 1) το επίπεδο εκπαίδευσης του 2) οι προϋπηρεσίες του πάνω στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις 3) η θέση του στην συγκεκριμένη επιχείρηση και τέλος 4) ο αριθμός των ατόμων που απαρτίζει την ξενοδοχειακή επιχείρηση .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο Αποτελέσματα της έρευνας μονής εισόδου

Στους τέσσερις πρώτους πίνακες αναφέρονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ξενοδοχείων ως προς την κατηγορία των αστεριών τους, την κατηγορία τους, το καθεστώς ιδιοκτησίας και την δυνατότητα της ξενοδοχειακής μονάδας.

Πίνακας 1

Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
luxury hotel	1,00	2	4,00	4,00	4,00
5 αστερών	2,00	7	14,00	14,00	18,00
4 αστερών	3,00	10	20,00	20,00	38,00
3 αστερών	4,00	18	36,00	36,00	74,00
2 αστερών	5,00	9	18,00	18,00	92,00
1 αστερών	6,00	4	8,00	8,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Στον πίνακα 1 παρατηρούμε ότι από τα 50 ερωτούμενα ξενοδοχεία παραπάνω από το μισό ανήκουν στην κλίμακα των τριών και τεσσάρων αστέρων με ποσοστό 56%. Ακολουθούν τα δύο αστέρων με 18% και τα πέντε αστέρων με 14%. Ενώ μόνο το 4% ανήκει στα luxury hotel.

Πίνακας 2

Το ξενοδοχείο σας αποτελεί					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Franchise	1,00	1	2,00	2,00	2,00
μέρος αλυσίδας	2,00	11	22,00	22,00	24,00
Ανεξάρτητο	3,00	38	76,00	76,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Στον πίνακα 2, τα 38 ξενοδοχεία με ποσοστό 76% είναι ανεξάρτητα, τα 11 ξενοδοχεία με ποσοστό 22% είναι μέρος αλυσίδας και μόνο ένα ξενοδοχείο με ποσοστό 2% είναι franchise.

πίνακας 3

Καθεστώς ιδιοκτησίας της ξενοδοχειακής σας μονάδας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
οικογενειακή επιχείρηση	1,00	32	64,00	64,00	64,00
Ατομική	2,00	4	8,00	8,00	72,00
Εταιρία	3,00	13	26,00	26,00	98,00
hotel chain	4,00	1	2,00	2,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Στον πίνακα 3, από τα 50 ερωτούμενα ξενοδοχεία τα 32 με το ποσοστό 64% είναι οικογενειακές επιχειρήσεις, τα 13 με ποσοστό 26% είναι εταιρίες. Με μικρό ποσοστό μόλις 8% είναι οι ατομικές και 2% είναι το hotel chain.

πίνακας 4

Ποια η δυνατότητα της ξενοδοχειακής σας μονάδας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
έως 50 κλίνες	1,00	18	36,00	36,00	36,00
50-100 κλίνες	2,00	13	26,00	26,00	62,00
101-150 κλίνες	3,00	6	12,00	12,00	74,00
151-200 κλίνες	4,00	7	14,00	14,00	88,00
201-300 κλίνες	5,00	3	6,00	6,00	94,00
άνω των 300 κλινών	6,00	3	6,00	6,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Στον πίνακα 4 παρατηρούμε ότι από τα 50 ερωτούμενα ξενοδοχεία, έως 100 κλίνες ανήκει το ποσοστό 62%. Για τις 100-200 κλίνες ανήκει το ποσοστό 26% ενώ από 200 κλίνες και άνω ανήκει μόνο το ποσοστό του 12%.

πίνακας 5

Πιστεύεται ότι ο κλάδος σας έχει επηρεαστεί από την υφιστάμενη οικονομική κρίση;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	46	92,00	92,00	92,00
Όχι	2,00	3	6,00	6,00	98,00
δεν γνωρίζω/δεν απαντώ	3,00	1	2,00	2,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Στον πίνακα 5, για το αν πιστεύουν ότι η οικονομική κρίση επηρέασε τον κλάδο η συντριπτική πλειοψηφία δηλώνει με 92% πως επηρεάστηκε, και μόλις το 6% δηλώνει το αντίθετο.

πίνακας 6

Η κατάσταση πιστεύεται ότι θα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Χειροτερέψει	1,00	5	10,00	10,00	10,00
δεν θα μεταβληθεί, δηλαδή θα παραμείνει έτσι	2,00	12	24,00	24,00	34,00
θα βελτιωθεί	3,00	23	46,00	46,00	80,00
δεν γνωρίζω/δεν απαντώ	4,00	10	20,00	20,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Στον πίνακα 6, από τα 50 ερωτούμενα ξενοδοχεία το 46% δηλαδή σχεδόν τα μισά πιστεύουν πως η κατάσταση θα βελτιωθεί. Το 24% πιστεύει πως θα παραμείνει έτσι ενώ μόνο το 5% πιστεύει πως θα χειροτερέψει.

πίνακας 7

Η επιχείρησή σας έχει επηρεαστεί από την κρίση;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
έχει επηρεαστεί θετικά	1,00	5	10,00	10,00	10,00
έχει επηρεαστεί αρνητικά	2,00	39	78,00	78,00	88,00
δεν επηρεάστηκε καθόλου	3,00	6	12,00	12,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Στον πίνακα 7, αναφερόμαστε για το αν η επιχείρηση έχει επηρεαστεί από την κρίση, το ποσοστό 78% δηλώνει πως η επιχείρησή τους έχει επηρεαστεί αρνητικά από την κρίση. Ενώ το 22% δηλώνει πως δεν επηρεάστηκε καθόλου ή έχει επηρεαστεί θετικά.

πίνακας 8

Ποιόν από τους παρακάτω παράγοντες επηρεασμού έκβασης της κρίσης κρίνεται τον πιο σημαντικό;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
κρατικοί χειρισμοί	1,00	37	74,00	74,00	74,00
ενέργειες της επιχείρησης	2,00	9	18,00	18,00	92,00
τυχαίοι εξωτερικοί παράγοντες (όπως απρόβλεπτες κινήσεις ανταγωνισμού)	3,00	4	8,00	8,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Στον πίνακα 8, για το πιο σημαντικό παράγοντα επηρεασμού έκβασης της κρίσης από τα 50 ερωτούμενα ξενοδοχεία το μεγάλο ποσοστό των 74% κρίνει πιο σημαντικό τους κρατικούς χειρισμούς. Το 18% κρίνει τις ενέργειες της επιχείρησης και μόλις το 8% τους τυχαίους εξωτερικούς παράγοντες.

πίνακας 9

Σε ποιες από τις παρακάτω ενέργειες θα προβαίνατε έτσι ώστε να αντιμετωπίσετε τυχόν προβλήματα που θα προκύψουν λόγω της οικονομικής κρίσης

Μείωση εξόδων διαφήμισης

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	22	44,00	44,00	44,00
Όχι	2,00	28	56,00	56,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Μείωση εξόδων marketing

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	17	34,00	34,00	34,00
Όχι	2,00	33	66,00	66,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Μείωση εξόδων όσον αφορά την εκπαίδευση του προσωπικού

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	11	22,00	22,00	22,00
Όχι	2,00	39	78,00	78,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Περιοχές σε bonus

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	22	44,00	44,00	44,00
Όχι	2,00	28	56,00	56,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Μείωση υπηρεσιών

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	7	14,00	14,00	14,00
Όχι	2,00	43	86,00	86,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Μείωση προσωπικού

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	22	44,00	44,00	44,00
Όχι	2,00	28	56,00	56,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Στον πίνακα 9, για τυχόν προβλήματα που θα προκύψουν στην οικονομική κρίση σε ποιες ενέργειες θα προβαίνανε, το ποσοστό 44% θα μείωνε τα έξοδα για την διαφήμιση, θα έκανε περικοπές σε bonus και θα μείωνε προσωπικό. Το 34% θα μείωνε τα έξοδα για marketing. Μόνο το 22% θα μείωνε τα έξοδα για την εκπαίδευση του προσωπικού και μόλις το 14% θα μείωνε τις υπηρεσίες.

πίνακας 10

Πόσο συχνά δέχεστε πελάτες/επισκέπτες στο ξενοδοχείο σας από:

Ευρώπη

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Συχνά	3,00	50	100,00	100,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Αμερική

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
--------------------	--------------	------------------	----------------	----------------------	--------------------

Ποτέ	1,00	4	8,00	8,00	8,00
Σπάνια	2,00	27	54,00	54,00	62,00
Συχνά	3,00	19	38,00	38,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Ασία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1,00	6	12,00	12,00	12,00
Σπάνια	2,00	33	66,00	66,00	78,00
Συχνά	3,00	11	22,00	22,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Μ. Ανατολή

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1,00	12	24,00	24,00	24,00
Σπάνια	2,00	29	58,00	58,00	82,00
Συχνά	3,00	9	18,00	18,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Αυστραλία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1,00	3	6,00	6,00	6,00
Σπάνια	2,00	38	76,00	76,00	82,00
Συχνά	3,00	9	18,00	18,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Αφρική

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1,00	18	36,00	36,00	36,00
Σπάνια	2,00	29	58,00	58,00	94,00
Συχνά	3,00	3	6,00	6,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Ελλάδα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Σπάνια	2,00	1	2,00	2,00	2,00
Συχνά	3,00	49	98,00	98,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Στον πίνακα 10 για το πόσο συχνά δέχονται πελάτες από το εξωτερικό, από τα 50 ερωτούμενα ξενοδοχεία και τα 50 με ποσοστό 100% δήλωσε από Ευρώπη, το 98% από Ελλάδα, το 54% από Μ. Ανατολή, Ασία και Αυστραλία, το 38% από Αμερική και μόνο το 6% από Αφρική. Σπάνια το 76% δέχεται από Αυστραλία, το 66% από Ασία, με ποσοστό 58% από Μ. Ανατολή και Αφρική και το 54% από Αμερική. Ποτέ δεν δέχεται το 36% από Αφρική και το 24% από Μ. Ανατολή.

πίνακας 11

Ποιος είναι ο συνηθέστερος τρόπος κράτησης στο ξενοδοχείο σας;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
επιτόπου κράτηση	1,00	8	16,00	16,00	16,00
τηλεφωνική κράτηση	2,00	33	66,00	66,00	82,00
tour operation(ομαδική κράτηση-group)	3,00	5	10,00	10,00	92,00
tour operation (ατομική κράτηση)	4,00	4	8,00	8,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Στον πίνακα 11 για το ποιος είναι ο συνηθέστερος τρόπος κράτησης, το 66% δήλωσε πως είναι η τηλεφωνική κράτηση. Αμέσως μετά με 16% είναι η επιτόπου κράτηση και στην συνέχεια με 10% και 8% είναι από tour operation(ομαδική ή ατομική κράτηση)

πίνακας 12

Συνεργάζεστε με ξένα πρακτορεία;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	36	72,00	72,00	72,00
Όχι	2,00	10	20,00	20,00	92,00
μερικές φορές	3,00	4	8,00	8,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Στον πίνακα 12 για το αν τα ξενοδοχεία συνεργάζονται με ξένα πρακτορεία, τα 36 με ποσοστό 72% απάντησαν θετικά, ενώ τα 10 με ποσοστό 20% απάντησαν αρνητικά. Και μόνο το 8% απάντησε πως συνεργάζεται μερικές φορές.

πίνακας 13

Σύμφωνα με μελέτες τα προβλήματα του κλάδου, συγκαταλέγονται σε προβλήματα διαρθρωτικού χαρακτήρα.

Ποια από τα παρακάτω κρίνεται πιο σημαντικά;

Εξάρτηση tour operation

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	9	18,00	18,00	18,00
	2,00	12	24,00	24,00	42,00
	3,00	8	16,00	16,00	58,00
	4,00	7	14,00	14,00	72,00
	5,00	6	12,00	12,00	84,00
	6,00	8	16,00	16,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Χαμηλή εξειδίκευση προσωπικού

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
--------------------	--------------	------------------	----------------	----------------------	--------------------

	1,00	3	6,00	6,00	6,00
	2,00	5	10,00	10,00	16,00
	3,00	12	24,00	24,00	40,00
	4,00	17	34,00	34,00	74,00
	5,00	7	14,00	14,00	88,00
	6,00	6	12,00	12,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Προσέλκυση τουριστών χαμηλής και μεσαίας εισοδηματικής τάξης

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	21	42,00	42,00	42,00
	2,00	9	18,00	18,00	60,00
	3,00	7	14,00	14,00	74,00
	4,00	6	12,00	12,00	86,00
	5,00	2	4,00	4,00	90,00
	6,00	5	10,00	10,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Κορεσμός δημοφιλών προορισμών

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	2	4,00	4,00	4,00
	2,00	11	22,00	22,00	26,00
	3,00	9	18,00	18,00	44,00
	4,00	7	14,00	14,00	58,00
	5,00	10	20,00	20,00	78,00
	6,00	11	22,00	22,00	100,00

<i>Total</i>	50	100,0	100,0		
Αδυναμίες χωροταξικού κεφαλαίου					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	9	18,00	18,00	18,00
	2,00	8	16,00	16,00	34,00
	3,00	8	16,00	16,00	50,00
	4,00	8	16,00	16,00	66,00
	5,00	7	14,00	14,00	80,00
	6,00	10	20,00	20,00	100,00
<i>Total</i>	50	100,0	100,0		
Έντονη εποχικότητα					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	6	12,00	12,00	12,00
	2,00	5	10,00	10,00	22,00
	3,00	6	12,00	12,00	34,00
	4,00	5	10,00	10,00	44,00
	5,00	18	36,00	36,00	80,00
	6,00	10	20,00	20,00	100,00
<i>Total</i>	50	100,0	100,0		

Στον πίνακα 13 για τα προβλήματα του κλάδου, από τα 50 ερωτούμενα ξενοδοχεία τα 21(42%) κρίνουν ως πιο σημαντικό πρόβλημα την προσέλκυση τουριστών χαμηλής και μεσαίας εισοδηματικής τάξης. Αμέσως επόμενο πιο σημαντικό πρόβλημα 12 ξενοδοχεία (24%) κρίνουν την εξάρτηση tour operator. Τρίτο πιο σημαντικό πρόβλημα 11 ξενοδοχεία (34%) θεωρούν την χαμηλή εξειδίκευση προσωπικού. Τέταρτο πιο σημαντικό πρόβλημα 17 ξενοδοχεία (36%) κρίνουν την έντονη εποχικότητα. Πέμπτο πιο σημαντικό πρόβλημα 18

ξενοδοχεία (22%) κρίνουν τον κορεσμό δημοφιλών προορισμών και έκτο και λιγότερο σημαντικό πρόβλημα 10 ξενοδοχεία (20%) κρίνουν τις αδυναμίες χωροταξικού κεφαλαίου.

πίνακας 14

Η λειτουργία του ξενοδοχείου σας είναι

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
συνεχούς λειτουργίας	1,00	50	100,00	100,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Στον πίνακα 14 βλέπουμε πως στα 50 ξενοδοχεία που έγινε η έρευνα είναι όλα συνεχούς λειτουργίας.

Πίνακας 15

Ποιες από τις παρακάτω συνθήκες αποτελούν “απειλή” για τον ξενοδοχειακό κλάδο.
Ισχυρός ανταγωνισμός

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	25	50,00	50,00	50,00
	2,00	10	20,00	20,00	70,00
	3,00	5	10,00	10,00	80,00
	4,00	10	20,00	20,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Διατήρηση της εποχικότητας της απασχόλησης και συνεπώς της ανεργίας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	16	32,00	32,00	32,00
	2,00	11	22,00	22,00	54,00
	3,00	12	24,00	24,00	78,00
	4,00	11	22,00	22,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Αλλοίωση οικιστικής δομής

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	5	10,00	10,00	10,00
	2,00	16	32,00	32,00	42,00
	3,00	17	34,00	34,00	76,00
	4,00	12	24,00	24,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Εγκατάλειψη της υπαίθρου και συγκέντρωση σε κέντρα τουριστικής ανάπτυξης

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	4	8,00	8,00	8,00
	2,00	13	26,00	26,00	34,00
	3,00	16	32,00	32,00	66,00
	4,00	17	34,00	34,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Στον πίνακα 15 για το ποιες συνθήκες αποτελούν “απειλή” για τον ξενοδοχειακό κλάδο, από τα 50 ερωτούμενα ξενοδοχεία τα 25(50%) θεωρούν ως μεγαλύτερη απειλή τον ισχυρό ανταγωνισμό. Δεύτερη μεγαλύτερη απειλή τα 16 ξενοδοχεία (32%) θεωρούν την διατήρηση εποχικότητας της απασχόλησης και συνεπώς της ανεργίας. Αμέσως επόμενη απειλή τα 17 ξενοδοχεία (34%) θεωρούν την αλλοίωση οικιστικής δομής και ως λιγότερη σημαντική απειλή τα 17 ξενοδοχεία (34%) θεωρούν την εγκατάλειψη της υπαίθρου και συγκέντρωση σε κέντρα τουριστικής ανάπτυξης.

πίνακας 16

Ποιον από τους παρακάτω στόχους θεωρείτε πιο άμεσο εντός των επόμενων 5 ετών;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
κατασκευή μονάδων	1,00	3	6,00	6,00	6,00

μερική/ολική απασχόληση υπάρχουσας μονάδας	2,00	3	6,00	6,00	12,00
ανανέωση/εκσυγχρονισμός εξοπλισμού	3,00	27	54,00	54,00	66,00
επέκταση χωρητικότητας μονάδας	4,00	5	10,00	10,00	76,00
τίποτα από τα παραπάνω	5,00	12	24,00	24,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Στον πίνακα 16 για τον πιο άμεσο στόχο εντός των επόμενων 5 ετών, τα μισά ξενοδοχεία με ποσοστό 54% απάντησαν την ανανέωση/εκσυγχρονισμό εξοπλισμού. Με πολύ μικρά ποσοστά 10%, 6% και 6% δηλώνουν την επέκταση χωρητικότητας της μονάδας, την κατασκευή μονάδων και την μερική/ολική απασχόληση της υπάρχουσας μονάδας.

πίνακας 17

Ποιο θεωρείτε είναι το κυριότερο πρόβλημα για την παροχή υπηρεσιών αναψυχής κατά την περίοδο

της οικονομικής κρίσης;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού	1,00	5	10,00	10,00	10,00
υψηλό κόστος	2,00	24	48,00	48,00	58,00
έλλειψη κατάλληλων εγκαταστάσεων	3,00	4	8,00	8,00	66,00
έλλειψη κατάλληλου εξοπλισμού	4,00	1	2,00	2,00	68,00
κανέναν από τα παραπάνω	5,00	16	32,00	32,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Στον πίνακα 17 για το ποιο θεωρούν το κυριότερο πρόβλημα για την παροχή υπηρεσιών αναψυχής κατά την περίοδο οικονομικής κρίσης σχεδόν τα μισά ξενοδοχεία με ποσοστό 48% απάντησαν το υψηλό κόστος. Τα επόμενα προβλήματα και λιγότερο σημαντικά είναι η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού (10%), έλλειψη κατάλληλων εγκαταστάσεων (8%) και έλλειψη κατάλληλου εξοπλισμού (2%).

πίνακας 18

Σε ποιο βαθμό εφαρμόζει το ξενοδοχείο σας τις παρακάτω δραστηριότητες marketing;
 Οργάνωση διαφημιστικών εκστρατειών σε έντυπα μέσα tv/ραδιόφωνο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1,00	22	44,00	44,00	44,00
Λίγο	2,00	17	34,00	34,00	78,00
Αρκετά	3,00	8	16,00	16,00	94,00
σε σταθερή βάση	4,00	3	6,00	6,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1,00	16	32,00	32,00	32,00
Λίγο	2,00	12	24,00	24,00	56,00
Αρκετά	3,00	12	24,00	24,00	80,00
σε σταθερή βάση	4,00	10	20,00	20,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Παρουσία στο διαδίκτυο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Λίγο	2,00	2	4,00	4,00	4,00
Αρκετά	3,00	9	18,00	18,00	22,00
σε σταθερή βάση	4,00	39	78,00	78,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Δημιουργίες φυλλαδίου

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
--------------------	--------------	------------------	----------------	----------------------	--------------------

Καθόλου	1,00	15	30,00	30,00	30,00
Λίγο	2,00	17	34,00	34,00	64,00
Αρκετά	3,00	8	16,00	16,00	80,00
σε σταθερή βάση	4,00	10	20,00	20,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Συμμετοχή σε χορηγίες

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1,00	12	24,00	24,00	24,00
Λίγο	2,00	17	34,00	34,00	58,00
Αρκετά	3,00	17	34,00	34,00	92,00
σε σταθερή βάση	4,00	4	8,00	8,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Δημιουργία πακέτων προσφορών

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1,00	6	12,00	12,00	12,00
Λίγο	2,00	6	12,00	12,00	24,00
Αρκετά	3,00	20	40,00	40,00	64,00
σε σταθερή βάση	4,00	18	36,00	36,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Στον πίνακα 18 σε τι βαθμό εφαρμόζει το ξενοδοχείο τις δραστηριότητες μάρκετινγκ, από τα 50 ερωτούμενα ξενοδοχεία, σε σταθερή βάση και αρκετά εφαρμόζει η συντριπτική πλειοψηφία το 96% την παρουσία στο διαδίκτυο, το 76% την δημιουργία πακέτων προσφορών, το 44% την συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού, 36% τις δημιουργίες φυλλαδίων, το 42% την συμμετοχή σε χορηγίες και το 22% την οργάνωση διαφημιστικών εκστρατειών

σε έντυπα μέσα tv/ραδιόφωνο. Λίγο εφαρμόζει το 34% την οργάνωση διαφημιστικών εκστρατειών σε έντυπα μέσα tv/ραδιόφωνο, σε δημιουργίες φυλλαδίων και σε συμμετοχή σε χορηγίες, το 24% σε συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού και μόλις το 12% σε δημιουργία πακέτων προσφορών. Καθόλου δεν εφαρμόζουν το 44% την οργάνωση διαφημιστικών εκστρατειών σε έντυπα μέσα tv/ραδιόφωνο, το 32% σε συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού, το 30% στην δημιουργία φυλλαδίων, το 24% σε συμμετοχή σε χορηγίες και το 12% σε δημιουργία πακέτων προσφορών.

πίνακας 19

Επίπεδο εκπαίδευσης

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
γυμνάσιο-λύκειο	1,00	3	6,00	6,00	6,00
απόφοιτος/η σχολής τουριστικών, ξενοδοχειακών επιχειρήσεων	2,00	26	52,00	52,00	58,00
Πανεπιστήμιο	3,00	17	34,00	34,00	92,00
Μεταπτυχιακός	4,00	4	8,00	8,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Στον πίνακα 19, για το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτούμενων 26 άτομα (52%) είναι απόφοιτοι σχολής τουριστικών, ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, 17 άτομα (34%) είναι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης, 4 άτομα (8%) είναι μεταπτυχιακής εκπαίδευσης και μόνο 3 άτομα (6%) ανήκουν στο επίπεδο εκπαίδευσης γυμνασίου-λυκείου.

πίνακας 20

Ποια η προϋπηρεσία σας πάνω στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
έως 5 έτη	1,00	13	26,00	26,00	26,00
5-10 έτη	2,00	10	20,00	20,00	46,00
10-15 έτη	3,00	10	20,00	20,00	66,00
15-20 έτη	4,00	5	10,00	10,00	76,00
20-25 έτη	5,00	4	8,00	8,00	84,00
άνω των 25 ετών	6,00	8	16,00	16,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Στον πίνακα 20, ποια η προϋπηρεσία τους πάνω στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις από τους 50 ερωτούμενους απάντησαν 13 άτομα (26%) έως 5 έτη, από 10 άτομα (20%) 5-10 έτη και 10-15 έτη, 8 άτομα (16%) απάντησαν άνω των 25 ετών, 5 άτομα (10%) απάντησαν 15-20 έτη και 4 άτομα (8%) απάντησαν 20-25 έτη.

Πίνακας 21

Ποια η θέση σας στην συγκεκριμένη ξενοδοχειακή επιχείρηση;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
γενικός διευθυντής	1,00	13	26,00	26,00	26,00
υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων	3,00	3	6,00	6,00	32,00
reception-υπάλληλος υποδοχής	4,00	28	56,00	56,00	88,00
Ιδιοκτήτης	5,00	2	4,00	4,00	92,00
υπεύθυνος κρατήσεων	6,00	1	2,00	2,00	94,00
αναπληρωτής διευθυντής	7,00	1	2,00	2,00	96,00
διευθυντής λειτουργιών	8,00	1	2,00	2,00	98,00
rooms division manager	9,00	1	2,00	2,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Στον πίνακα 21, οι 50 ερωτούμενοι απάντησαν για το ποια η θέση τους στην συγκεκριμένη ξενοδοχειακή επιχείρηση. 28 άτομα (56%) δήλωσαν υπάλληλος υποδοχής, 13 άτομα (26%) δήλωσαν γενικός διευθυντής, 3 άτομα (6%) δήλωσαν υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων, 2 άτομα (4%) δήλωσαν ιδιοκτήτες και από 1 άτομο (2%) δήλωσαν υπεύθυνος κρατήσεων, αναπληρωτής διευθυντής, διευθυντής λειτουργιών και rooms division manager.

Πίνακας 22

Ποιος είναι ο αριθμός από τον οποίο απαρτίζεται η ξενοδοχειακή σας μονάδα;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
έως 10 εργαζόμενοι	1,00	17	34,00	34,69	34,69
11-20 εργαζόμενοι	2,00	13	26,00	26,53	61,22
21-30 εργαζόμενοι	3,00	6	12,00	12,24	73,47
31-40 εργαζόμενοι	4,00	5	10,00	10,20	83,67
άνω των 50 εργαζομένων	6,00	8	16,00	16,33	100,00
Άλλο	.	1	2,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Στον πίνακα 22, από πόσους εργαζομένους απαρτίζεται η ξενοδοχειακή μονάδα, δήλωσαν 17 άτομα (34%) έως 10 εργαζομένους, 13 άτομα (26%) δήλωσαν 11-20 εργαζομένους, 6 άτομα (12%) δήλωσαν 21-30 εργαζομένους, 5 άτομα (10%) δήλωσαν 31-40 εργαζομένους και 8 άτομα (16%) δήλωσαν άνω των 50 εργαζομένων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο Μελέτη διπλής εισόδου και τεστ χ^2

Πίνακας 1

Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας	Η επιχείρησή σας έχει επηρεαστεί από την κρίση			Total
	έχει επηρεαστεί θετικά	έχει επηρεαστεί αρνητικά	δεν επηρεάστηκε καθόλου	
<i>luxury hotel</i>	1,00	1,00	1,00	2,00
	50,00%	50,00%	50,00%	100,00%
	2,56%	16,67%	4,00%	4,00%
	2,00%	2,00%	4,00%	4,00%
<i>5 αστέρων</i>	2,00	5,00	0,00	7,00
	28,57%	71,43%	0,00%	100,00%
	40,00%	12,82%	0,00%	14,00%
	4,00%	10,00%	0,00%	14,00%
<i>4 αστέρων</i>	1,00	8,00	1,00	10,00
	10,00%	80,00%	10,00%	100,00%
	20,00%	20,51%	16,67%	20,00%
	2,00%	16,00%	2,00%	20,00%
<i>3 αστέρων</i>	1,00	16,00	1,00	18,00
	5,56%	88,89%	5,56%	100,00%
	20,00%	41,03%	16,67%	36,00%
	2,00%	32,00%	2,00%	36,00%
<i>2 αστέρων</i>	1,00	6,00	2,00	9,00
	11,11%	66,67%	22,22%	100,00%
	20,00%	15,38%	33,33%	18,00%
	2,00%	12,00%	4,00%	18,00%

<i>1 αστέρων</i>	5,00	3,00	1,00	4,00
	10,00%	75,00%	25,00%	100,00%
	10,00%	7,69%	16,67%	8,00%
	10,00%	6,00%	2,00%	8,00%
<i>Total</i>	5,00	39,00	6,00	50,00
	10,00%	78,00%	12,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	10,00%	78,00%	12,00%	100,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	9,30	1	,504
<i>Likelihood Ratio</i>	8,81	1	,550
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,04	1	,307
<i>N of Valid Cases</i>	50		

Στον πίνακα 1 παρατηρούμε πως η κρίση επηρέασε **αρνητικά** 41,03% τα 3 αστέρων. Επίσης επηρέασε το 20,51% όπου είναι τα 4 αστέρων. Αμέσως μετά επηρέασε **αρνητικά** πάνω από το μισό 15,38% τα 2 αστέρων ξενοδοχεία. Η κρίση επίσης επηρέασε **αρνητικά** με 12,82% τα 5 αστέρων ξενοδοχεία και τα ξενοδοχεία με 1 αστέρι επηρεάστηκαν αρνητικά με 8% από την οικονομική κρίση. Από τα lux το 16,67% δεν επηρεάστηκε καθόλου από την οικονομική κρίση. Η κρίση δεν επηρέασε **καθόλου** με ποσοστό 33,33% τα 2 αστέρων ξενοδοχεία και επίσης **καθόλου** το 16,67% που είναι με 1 αστέρι. Το 4% των ξενοδοχείων που είναι τα 5 αστέρων τα επηρέασε **θετικά** η κρίση.

Οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 2.1

Η επιχείρησή σας έχει επηρεαστεί από την κρίση	Μείωση εξόδων διαφήμισης		Total
	<i>Ναι</i>	<i>οχι</i>	
<i>έχει επηρεαστεί θετικά</i>	1,00	4,00	5,00
	20,00%	80,00%	100,00%
	4,55%	14,29%	10,00%
	2,00%	8,00%	10,00%
<i>έχει επηρεαστεί αρνητικά</i>	19,00	20,00	39,00
	48,72%	51,28%	100,00%
	86,36%	71,43%	78,00%
	38,00%	40,00%	78,00%
<i>δεν επηρεάστηκε καθόλου</i>	2,00	4,00	6,00
	33,33%	66,67%	100,00%
	9,09%	14,29%	12,00%
	4,00%	8,00%	12,00%
<i>Total</i>	22,00	28,00	50,00
	44,00%	56,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	44,00%	56,00%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	<i>d</i> _f	Asymp. Sig. (2-tailed)
<i>Pearson Chi-Square</i>	1,80	2	,407
<i>Likelihood Ratio</i>	1,91	2	,385
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,11	1	,736

<i>N of Valid Cases</i>	50	
-------------------------	----	--

Στον πίνακα 2.1 παρατηρούμε ότι από το 44% των ερωτούμενων ξενοδοχείων που έκαναν **μείωση εξόδων για διαφημίσεις**, το 2% ανήκει σε αυτά που επηρεάστηκαν **θετικά** από την κρίση, το 38% σε αυτά που επηρεάστηκαν **αρνητικά** και το 4% ανήκει σε αυτά που δεν επηρεάστηκαν **καθόλου**.

Οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 2.2

η επιχείρησή σας έχει επηρεαστεί από την κρίση	Μείωση εξόδων marketing		Total
	<i>Ναι</i>	<i>όχι</i>	
<i>έχει επηρεαστεί θετικά</i>	1,00 20,00% 5,88% 2,00%	4,00 80,00% 12,12% 8,00%	5,00 100,00% 10,00% 10,00%
<i>έχει επηρεαστεί αρνητικά</i>	14,00 35,90% 82,35% 28,00%	25,00 64,10% 75,76% 50,00%	39,00 100,00% 78,00% 78,00%
<i>δεν επηρεάστηκε καθόλου</i>	2,00 33,33% 11,76% 4,00%	4,00 66,67% 12,12% 8,00%	6,00 100,00% 12,00% 12,00%
<i>Total</i>	17,00 34,00% 100,00% 34,00%	33,00 66,00% 100,00% 66,00%	50,00 100,00% 100,00% 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	<i>d</i> <i>f</i>	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	,50	2	,779
Likelihood Ratio	,54	2	,763
Linear-by-Linear Association	,17	1	,677
N of Valid Cases	50		

Στον πίνακα 2.2 παρατηρούμε ότι από το 34% των ξενοδοχείων που έκαναν **μείωση εξόδων μάρκετινγκ**, το 2% ανήκει σε αυτά που επηρεάστηκαν **θετικά** από την κρίση, το 28% ανήκει σε αυτά που επηρεάστηκαν **αρνητικά** και το 4% ανήκει σε αυτά όπου δεν επηρεάστηκαν **καθόλου**.

Οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 2.3

η επιχείρησή σας έχει επηρεαστεί από την κρίση	Μείωση εξόδων όσον αφορά την εκπαίδευση του προσωπικού		Total
	Ναι	Όχι	
έχει επηρεαστεί θετικά	5,00 100,00%	0,00 0,00%	5,00 100,00%
	12,82%	10,00%	10,00%
έχει επηρεαστεί αρνητικά	29,00 90,91%	10,00 25,64%	39,00 100,00%
	74,36%	58,00%	78,00%
δεν επηρεάστηκε καθόλου	1,00 16,67%	5,00 83,33%	6,00 100,00%

	9,09%	12,82%	12,00%
	2,00%	10,00%	12,00%
<i>Total</i>	11,00	39,00	50,00
	22,00%	78,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	22,00%	78,00%	100,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	1,81	2	,404
<i>Likelihood Ratio</i>	2,88	2	,237
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,32	1	,574
<i>N of Valid Cases</i>	50		

Στον πίνακα 2.3 παρατηρούμε ότι από το 22% των ξενοδοχείων που έκαναν **μειώσεις στα έξοδα όσον αφορά την εκπαίδευση του προσωπικού**, η συντριπτική πλειοψηφία με το 20% αυτού να ανήκει σε αυτά που επηρεάστηκαν **αρνητικά** από την κρίση, και μόλις 2% είναι αυτά που δεν επηρεάστηκαν **καθόλου**, ενώ αυτοί που επηρεάστηκαν **θετικά** από την κρίση δεν έκαναν καμία μείωση αυτών των εξόδων.

Οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 2.4

η επιχείρησή σας έχει επηρεαστεί από την κρίση	Περικοπές σε bonus		<i>Total</i>
	<i>Ναι</i>	<i>όχι</i>	
<i>έχει επηρεαστεί θετικά</i>	3,00	2,00	5,00
	60,00%	40,00%	100,00%

	13,64%	7,14%	10,00%
	6,00%	4,00%	10,00%
<i>έχει επηρεαστεί αρνητικά</i>	16,00	23,00	39,00
	41,03%	58,97%	100,00%
	72,73%	82,14%	78,00%
	32,00%	46,00%	78,00%
<i>δεν επηρεάστηκε καθόλου</i>	3,00	3,00	6,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	13,64%	10,71%	12,00%
	6,00%	6,00%	12,00%
<i>Total</i>	22,00	28,00	50,00
	44,00%	56,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	44,00%	56,00%	100,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>d</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	,75	2	,688
<i>Likelihood Ratio</i>	,74	2	,690
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,07	1	,791
<i>N of Valid Cases</i>	50		

Στον πίνακα 2.4 παρατηρούμε ότι σχεδόν τα μισά ερωτούμενα ξενοδοχεία (44%) έκαναν **πериκοπές σε bonus**, από αυτό το ποσοστό το 6% είναι τα ξενοδοχεία που επηρεάστηκαν **θετικά** από την κρίση, το 32% είναι που επηρεάστηκαν **αρνητικά** και το 6% είναι αυτά που δεν επηρεάστηκαν **καθόλου**.

Οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 2.5

η επιχείρησή σας έχει επηρεαστεί από την κρίση	Μείωση υπηρεσιών		Total
	<i>Ναι</i>	<i>όχι</i>	
<i>έχει επηρεαστεί θετικά</i>	1,00	4,00	5,00
	20,00%	80,00%	100,00%
	14,29%	9,30%	10,00%
	2,00%	8,00%	10,00%
<i>έχει επηρεαστεί αρνητικά</i>	6,00	33,00	39,00
	15,38%	84,62%	100,00%
	85,71%	76,74%	78,00%
	12,00%	66,00%	78,00%
<i>δεν επηρεάστηκε καθόλου</i>	0,00	6,00	6,00
	0,00%	100,00%	100,00%
	0,00%	13,95%	12,00%
	0,00%	12,00%	12,00%
<i>Total</i>	7,00	43,00	50,00
	14,00%	86,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	14,00%	86,00%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	<i>d</i> <i>f</i>	Asymp. Sig. (2-tailed)
<i>Pearson Chi-Square</i>	1,19	2	,552
<i>Likelihood Ratio</i>	2,01	2	,367
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,96	1	,326

<i>N of Valid Cases</i>	50	
-------------------------	----	--

Στον πίνακα 2.5 παρατηρούμε ότι από το 14% των ξενοδοχείων που **μείωσαν από τις υπηρεσίες** τους, το 2% έχει επηρεαστεί **θετικά** από την κρίση, το 12% έχει επηρεαστεί **αρνητικά** ενώ αυτά που δεν επηρεάστηκαν **καθόλου** δεν μείωσαν από τις υπηρεσίες τους.

Οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 2.6

η επιχείρησή σας έχει επηρεαστεί από την κρίση	Μείωση προσωπικού		<i>Total</i>
	<i>Ναι</i>	<i>Όχι</i>	
<i>έχει επηρεαστεί θετικά</i>	1,00	4,00	5,00
	20,00%	80,00%	100,00%
	4,55%	14,29%	10,00%
	2,00%	8,00%	10,00%
<i>έχει επηρεαστεί αρνητικά</i>	19,00	20,00	39,00
	48,72%	51,28%	100,00%
	86,36%	71,43%	78,00%
	38,00%	40,00%	78,00%
<i>δεν επηρεάστηκε καθόλου</i>	2,00	4,00	6,00
	33,33%	66,67%	100,00%
	9,09%	14,29%	12,00%
	4,00%	8,00%	12,00%
<i>Total</i>	22,00	28,00	50,00
	44,00%	56,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	44,00%	56,00%	100,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>d_f</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	1,80	2	,407
<i>Likelihood Ratio</i>	1,91	2	,385
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,11	1	,736
<i>N of Valid Cases</i>	50		

Στον πίνακα 2.6 παρατηρούμε ότι από το 44% των ερωτούμενων ξενοδοχείων που έκαναν **μείωση προσωπικού**, το 2% είναι αυτά που επηρεάστηκαν **θετικά** από την κρίση, το 38% είναι που επηρεάστηκαν **αρνητικά** και το 4% είναι αυτά που δεν επηρεάστηκαν **καθόλου**.

Οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 3.1

Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας	Μείωση εξόδων διαφήμισης		Total
	Ναι	όχι	
luxury hotel	2,00	2,00	2,00
	100,00%	100,00%	100,00%
	0,00%	7,14%	4,00%
	0,00%	4,00%	4,00%
5 αστέρων	3,00	4,00	7,00
	42,86%	57,14%	100,00%
	13,64%	14,29%	14,00%
	6,00%	8,00%	14,00%
4 αστέρων	3,00	7,00	10,00
	30,00%	70,00%	100,00%
	13,64%	25,00%	20,00%
	6,00%	14,00%	20,00%
3 αστέρων	9,00	9,00	18,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	40,91%	32,14%	36,00%
	18,00%	18,00%	36,00%
2 αστέρων	5,00	4,00	9,00
	55,56%	44,44%	100,00%
	22,73%	14,29%	18,00%
	10,00%	8,00%	18,00%
1 αστέρων	2,00	2,00	4,00
	50,00%	50,00%	100,00%

	9,09%	7,14%	8,00%
	4,00%	4,00%	8,00%
<i>Total</i>	22,00	28,00	50,00
	44,00%	56,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	44,00%	56,00%	100,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>d</i>	<i>f</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	3,18	5		,672
<i>Likelihood Ratio</i>	3,95	5		,556
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,68	1		,195
<i>N of Valid Cases</i>	50			

Στον πίνακα 3.1 παρατηρούμε ότι από το 44% των ερωτούμενων ξενοδοχείων που έκανε **μείωση στα έξοδα της διαφήμισης**, το 18% ανήκει στα ξενοδοχεία της κατηγορίας **3 αστέρων**, το 10% ανήκει στα **2 αστέρων**, από 6% έκαναν μείωση εξόδων της διαφήμισης τα ξενοδοχεία **4 και 5 αστέρων**, μόλις το 4% ανήκει στα **1 αστέρων** ενώ τα **lux** δεν μείωσαν καθόλου τα έξοδα για τις διαφημίσεις.

Οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 3.2

<i>Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας</i>	<i>Μείωση εξόδων marketing</i>		<i>Total</i>
	<i>Ναι</i>	<i>όχι</i>	
<i>luxury hotel</i>	1,00	1,00	2,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	5,88%	3,03%	4,00%
	2,00%	2,00%	4,00%

<i>5 αστέρων</i>	1,00	6,00	7,00
	14,29%	85,71%	100,00%
	5,88%	18,18%	14,00%
	2,00%	12,00%	14,00%
<i>4 αστέρων</i>	4,00	6,00	10,00
	40,00%	60,00%	100,00%
	23,53%	18,18%	20,00%
	8,00%	12,00%	20,00%
<i>3 αστέρων</i>	7,00	11,00	18,00
	38,89%	61,11%	100,00%
	41,18%	33,33%	36,00%
	14,00%	22,00%	36,00%
<i>2 αστέρων</i>	3,00	6,00	9,00
	33,33%	66,67%	100,00%
	17,65%	18,18%	18,00%
	6,00%	12,00%	18,00%
<i>1 αστέρων</i>	1,00	3,00	4,00
	25,00%	75,00%	100,00%
	5,88%	9,09%	8,00%
	2,00%	6,00%	8,00%
<i>Total</i>	17,00	33,00	50,00
	34,00%	66,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	34,00%	66,00%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	<i>d</i> <i>f</i>	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	1,94	5	,858
Likelihood Ratio	2,12	5	,833
Linear-by-Linear Association	,01	1	,921
N of Valid Cases	50		

Στον πίνακα 3.2 παρατηρούμε ότι **μείωση εξόδων μάρκετινγκ** έκανε το 34% των ερωτούμενων ξενοδοχείων, από αυτά το 14% ανήκει στα **3 αστέρων** ξενοδοχεία, το 8% ανήκει στα **4 αστέρων** ξενοδοχεία, το 6% ανήκει στα **2 αστέρων** ενώ από 2% ανήκουν τα ξενοδοχεία **lux, 5 αστέρων και 1 αστέρων**.

Οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 3.3

Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας	Μείωση εξόδων όσον αφορά την εκπαίδευση του προσωπικού		Total
	Ναι	όχι	
luxury hotel	0,00	2,00	2,00
	0,00%	100,00%	100,00%
	0,00%	5,13%	4,00%
	0,00%	4,00%	4,00%
5 αστέρων	3,00	4,00	7,00
	42,86%	57,14%	100,00%
	27,27%	10,26%	14,00%
	6,00%	8,00%	14,00%
4 αστέρων	1,00	9,00	10,00
	10,00%	90,00%	100,00%

	9,09%	23,08%	20,00%
	2,00%	18,00%	20,00%
<i>3 αστέρων</i>	6,00	12,00	18,00
	33,33%	66,67%	100,00%
	54,55%	30,77%	36,00%
	12,00%	24,00%	36,00%
<i>2 αστέρων</i>	1,00	8,00	9,00
	11,11%	88,89%	100,00%
	9,09%	20,51%	18,00%
	2,00%	16,00%	18,00%
<i>1 αστέρων</i>	,00	4,00	4,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	10,26%	8,00%
	,00%	8,00%	8,00%
<i>Total</i>	11,00	39,00	50,00
	22,00%	78,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	22,00%	78,00%	100,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>d_f</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	6,28	5	,280
<i>Likelihood Ratio</i>	7,43	5	,190
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,73	1	,394

<i>N of Valid Cases</i>	50	
-------------------------	----	--

Στον πίνακα 3.3 παρατηρούμε ότι από το 22% των ερωτούμενων ξενοδοχείων όπου **μείωσαν τα έξοδα όσον αφορά την εκπαίδευση του προσωπικού**, σχεδόν το μισό, (12%) ανήκει στα ξενοδοχεία **3 αστέρων**, το 6% ανήκει στα ξενοδοχεία **5 αστέρων**, από 2% ανήκουν τα ξενοδοχεία **4 και 2 αστέρων** ενώ δεν μείωσαν καθόλου τα έξοδα για την εκπαίδευση προσωπικού τα **lux και τα 1 αστέρων**.

Οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 3.4

<i>Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας</i>	<i>Περιοχές σε bonus</i>		<i>Total</i>
	<i>ναι</i>	<i>όχι</i>	
<i>luxury hotel</i>	1,00	1,00	2,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	4,55%	3,57%	4,00%
	2,00%	2,00%	4,00%
<i>5 αστέρων</i>	3,00	4,00	7,00
	42,86%	57,14%	100,00%
	13,64%	14,29%	14,00%
	6,00%	8,00%	14,00%
<i>4 αστέρων</i>	6,00	4,00	10,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	27,27%	14,29%	20,00%
	12,00%	8,00%	20,00%
<i>3 αστέρων</i>	5,00	13,00	18,00
	27,78%	72,22%	100,00%
	22,73%	46,43%	36,00%
	10,00%	26,00%	36,00%

<i>2 αστέρων</i>	5,00	4,00	9,00
	55,56%	44,44%	100,00%
	22,73%	14,29%	18,00%
	10,00%	8,00%	18,00%
<i>1 αστέρων</i>	2,00	2,00	4,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	9,09%	7,14%	8,00%
	4,00%	4,00%	8,00%
<i>Total</i>	22,00	28,00	50,00
	44,00%	56,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	44,00%	56,00%	100,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>d</i>	<i>f</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	3,54	5	,617	
<i>Likelihood Ratio</i>	3,62	5	,606	
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,00	1	,949	
<i>N of Valid Cases</i>	50			

Στον πίνακα 3.4 παρατηρούμε ότι από το 44% που έκαναν **περικοπές σε bonus**, από 10% ανήκει στα **3 και 2 αστέρων**, το 12% ανήκει στα **4 αστέρων**, το 6% ανήκει στα **5 αστέρων**, το 4% ανήκει στα **1 αστέρων** και μόλις το 2% ανήκει στα **lux**.

Οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 3.5

Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας	Μείωση υπηρεσιών		Total
	ναι	όχι	
<i>luxury hotel</i>	5,00	2,00	2,00
	5,00%	100,00%	100,00%
	5,00%	4,65%	4,00%
	5,00%	4,00%	4,00%
<i>5 αστέρων</i>	5,00	7,00	7,00
	5,00%	100,00%	100,00%
	5,00%	16,28%	14,00%
	5,00%	14,00%	14,00%
<i>4 αστέρων</i>	2,00	8,00	10,00
	20,00%	80,00%	100,00%
	28,57%	18,60%	20,00%
	4,00%	16,00%	20,00%
<i>3 αστέρων</i>	4,00	14,00	18,00
	22,22%	77,78%	100,00%
	57,14%	32,56%	36,00%
	8,00%	28,00%	36,00%
<i>2 αστέρων</i>	1,00	8,00	9,00
	11,11%	88,89%	100,00%
	14,29%	18,60%	18,00%
	2,00%	16,00%	18,00%
<i>1 αστέρων</i>	5,00	4,00	4,00
	5,00%	100,00%	100,00%

	,00%	9,30%	8,00%
	,00%	8,00%	8,00%
<i>Total</i>	7,00	43,00	50,00
	14,00%	86,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	14,00%	86,00%	100,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>d</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	3,49	5	,625
<i>Likelihood Ratio</i>	5,14	5	,399
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,07	1	,791
<i>N of Valid Cases</i>	50		

Στον πίνακα 3.5 παρατηρούμε ότι από το μικρό ποσοστό με μόλις 14% που έκανε **μείωση υπηρεσιών**, το 8% ανήκει στα **3 αστέρων** ξενοδοχεία, το 4% ανήκει στα **4 αστέρων** και το 2% ανήκει στα **2 αστέρων**, τα ξενοδοχεία στην κατηγορία των **1 αστέρων, 5 αστέρων** και τα **lux** δεν έχουν κάνει καθόλου μείωση των υπηρεσιών.

Οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 3.6

<i>Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας</i>	<i>Μείωση προσωπικού</i>		<i>Total</i>
	<i>ναι</i>	<i>όχι</i>	
<i>luxury hotel</i>	1,00	1,00	2,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	4,55%	3,57%	4,00%

	2,00%	2,00%	4,00%
<i>5 αστέρων</i>	2,00	5,00	7,00
	28,57%	71,43%	100,00%
	9,09%	17,86%	14,00%
	4,00%	10,00%	14,00%
<i>4 αστέρων</i>	4,00	6,00	10,00
	40,00%	60,00%	100,00%
	18,18%	21,43%	20,00%
	8,00%	12,00%	20,00%
<i>3 αστέρων</i>	7,00	11,00	18,00
	38,89%	61,11%	100,00%
	31,82%	39,29%	36,00%
	14,00%	22,00%	36,00%
<i>2 αστέρων</i>	5,00	4,00	9,00
	55,56%	44,44%	100,00%
	22,73%	14,29%	18,00%
	10,00%	8,00%	18,00%
<i>1 αστέρων</i>	3,00	1,00	4,00
	75,00%	25,00%	100,00%
	13,64%	3,57%	8,00%
	6,00%	2,00%	8,00%
<i>Total</i>	22,00	28,00	50,00
	44,00%	56,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	44,00%	56,00%	100,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>d_f</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	3,01	5	,699
<i>Likelihood Ratio</i>	3,06	5	,690
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,68	1	,195
<i>N of Valid Cases</i>	50		

Στον πίνακα 3.6 παρατηρούμε ότι από το 44% των ερωτούμενων ξενοδοχείων που έκανε **μείωσε του προσωπικού**, το 14% ανήκει στα ξενοδοχεία **3 αστέρων**, το 10% ανήκει στα **2 αστέρων**, το 8% ανήκει στα **4 αστέρων**, το 6% ανήκει στα **1 αστέρων**, το 4% ανήκει στα **5 αστέρων** και μόλις το 2% ανήκει στα **lux**.

Οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 4

Πιστεύεται ότι ο κλάδος σας έχει επηρεαστεί από την υφιστάμενη οικονομική κρίση	Η κατάσταση πιστεύεται ότι θα				Total
	χειροτερέψει	δεν θα μεταβληθεί, δηλαδή παραμείνει έτσι	θα βελτιωθεί	δεν γνωρίζω/δεν απαντώ	
Ναι	5,00	9,00	22,00	10,00	46,00
	10,87%	19,57%	47,83%	21,74%	100,00%
	100,00%	75,00%	95,65%	100,00%	92,00%
	10,00%	18,00%	44,00%	20,00%	92,00%
Όχι	,00	3,00	,00	,00	3,00
	,00%	100,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	25,00%	,00%	,00%	6,00%
	,00%	6,00%	,00%	,00%	6,00%
δεν γνωρίζω/δεν απαντώ	,00	,00	1,00	,00	1,00
	,00%	,00%	100,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	4,35%	,00%	2,00%
	,00%	,00%	2,00%	,00%	2,00%
Total	5,00	12,00	23,00	10,00	50,00
	10,00%	24,00%	46,00%	20,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	10,00%	24,00%	46,00%	20,00%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	^d _f	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	11,196	6	,083
Likelihood Ratio	10,656	6	,100

<i>Linear-by-Linear Association</i>	,62	1	,429
<i>N of Valid Cases</i>	50		

Στον πίνακα 4 παρατηρούμε πως η συντριπτική πλειοψηφία (92%) δηλαδή τα 46 από τα 50 ερωτούμενα ξενοδοχεία που πιστεύουν ότι ο κλάδος έχει **επηρεαστεί** από την υφιστάμενη οικονομική κρίση, μόνο το 10,87% πιστεύει ότι η κατάσταση θα **χειροτερέψει**, το 19.57% πιστεύει ότι η κατάσταση θα παραμείνει **έτσι** ενώ αισιόδοξοι με σχεδόν τους μισούς (47.83%) πιστεύει ότι η κατάσταση θα **βελτιωθεί**. Επίσης, μόλις το 6% που πιστεύει ότι ο κλάδος **δεν επηρεάστηκε** από την οικονομική κρίση, πιστεύει και ότι η κατάσταση θα παραμείνει **έτσι** χωρίς να μεταβληθεί. Οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 5.1

Ευρώπη	Ποιος είναι ο συνηθέστερος τρόπος κράτησης στο ξενοδοχείο σας				Total
	επιτόπου κράτηση	τηλεφωνική κράτηση	tour operation(ομαδική κράτηση-group)	tour operation(ατομική κράτηση)	
συχνά	8,00	33,00	5,00	4,00	50,00
	16,00%	66,00%	10,00%	8,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	16,00%	66,00%	10,00%	8,00%	100,00%
Total	8,00	33,00	5,00	4,00	50,00
	16,00%	66,00%	10,00%	8,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	16,00%	66,00%	10,00%	8,00%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
N of Valid Cases	50		

Στον πίνακα 5.1 παρατηρούμε ότι οι τουρίστες από **Ευρώπη** που επισκέπτονται συχνά τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης, το 66% κάνει κράτηση, το 16% επιτόπου κράτηση ενώ με tour operation το 10% κάνει με ομαδική κράτηση ενώ το 8% με ατομική.

Οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 5.2

Αμερική	Ποιος είναι ο συνηθέστερος τρόπος κράτησης στο ξενοδοχείο σας				Total
	επιτόπου κράτηση	τηλεφωνική κράτηση	tour operation(ομαδική κράτηση-group)	tour operation(ατομική κράτηση)	
ποτέ	,00	2,00	2,00	,00	4,00
	,00%	50,00%	50,00%	,00%	100,00%
	,00%	6,06%	40,00%	,00%	8,00%

	,00%	4,00%	4,00%	,00%	8,00%
<i>σπάνια</i>	6,00	18,00	2,00	1,00	27,00
	22,22%	66,67%	7,41%	3,70%	100,00%
	75,00%	54,55%	40,00%	25,00%	54,00%
	12,00%	36,00%	4,00%	2,00%	54,00%
<i>συχνά</i>	2,00	13,00	1,00	3,00	19,00
	10,53%	68,42%	5,26%	15,79%	100,00%
	25,00%	39,39%	20,00%	75,00%	38,00%
	4,00%	26,00%	2,00%	6,00%	38,00%
<i>Total</i>	8,00	33,00	5,00	4,00	50,00
	16,00%	66,00%	10,00%	8,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	16,00%	66,00%	10,00%	8,00%	100,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>d</i>	<i>f</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	11,21	6		,082
<i>Likelihood Ratio</i>	8,95	6		,177
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,21	1		,647
<i>N of Valid Cases</i>	50			

Στον πίνακα 5.2 παρατηρούμε ότι από το 54% που είναι οι σπάνιες προελεύσεις τουριστών από **Αμερική**, το 36% από αυτούς κάνει τηλεφωνική κράτηση, ενώ το 12% επιτόπου κράτηση, ενώ από το 38% των συχνών προελεύσεων, το 26% κάνει τηλεφωνική κράτηση.

Οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 5.3

Ασία	Ποιος είναι ο συνηθέστερος τρόπος κράτησης στο ξενοδοχείο σας				Total
	επιτόπου κράτηση	τηλεφωνική κράτηση	tour operation(ομαδική κράτηση-group)	tour operation(ατομική κράτηση)	
ποτέ	5,00	4,00	2,00	5,00	6,00
	16,67%	66,67%	33,33%	16,67%	100,00%
	16,67%	12,12%	40,00%	16,67%	12,00%
	16,67%	8,00%	4,00%	16,67%	12,00%
σπάνια	5,00	22,00	3,00	3,00	33,00
	15,15%	66,67%	9,09%	9,09%	100,00%
	62,50%	66,67%	60,00%	75,00%	66,00%
	10,00%	44,00%	6,00%	6,00%	66,00%
συχνά	3,00	7,00	5,00	1,00	11,00
	27,27%	63,64%	50,00%	9,09%	100,00%
	37,50%	21,21%	50,00%	25,00%	22,00%
	6,00%	14,00%	50,00%	2,00%	22,00%
Total	8,00	33,00	5,00	4,00	50,00
	16,00%	66,00%	10,00%	8,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	16,00%	66,00%	10,00%	8,00%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	6,80	6	,340
Likelihood Ratio	7,93	6	,243
Linear-by-Linear Association	1,28	1	,259

<i>N of Valid Cases</i>	50
-------------------------	----

Στον πίνακα 5.3 παρατηρούμε ότι από το 66% που έρχεται σπάνια από **Ασία**, το 44% κάνει τηλεφωνική κράτηση, επίσης από το 22% που έρχεται συχνά, το 14% κάνει τηλεφωνική κράτηση.

Οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 5.4

<i>Μ.Ανατολή</i>	<i>Ποιος είναι ο συνηθέστερος τρόπος κράτησης στο ξενοδοχείο σας</i>				<i>Total</i>
	<i>επιτόπου κράτηση</i>	<i>τηλεφωνική κράτηση</i>	<i>tour operation(ομαδική κράτηση-group)</i>	<i>tour operation(ατομική κράτηση)</i>	
<i>ποτέ</i>	1,00	7,00	3,00	1,00	12,00
	8,33%	58,33%	25,00%	8,33%	100,00%
	12,50%	21,21%	60,00%	25,00%	24,00%
	2,00%	14,00%	6,00%	2,00%	24,00%
<i>σπάνια</i>	4,00	20,00	2,00	3,00	29,00
	13,79%	68,97%	6,90%	10,34%	100,00%
	50,00%	60,61%	40,00%	75,00%	58,00%
	8,00%	40,00%	4,00%	6,00%	58,00%
<i>συχνά</i>	3,00	6,00	,00	,00	9,00
	33,33%	66,67%	,00%	,00%	100,00%
	37,50%	18,18%	,00%	,00%	18,00%
	6,00%	12,00%	,00%	,00%	18,00%
<i>Total</i>	8,00	33,00	5,00	4,00	50,00
	16,00%	66,00%	10,00%	8,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	16,00%	66,00%	10,00%	8,00%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	<i>df</i>	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	7,17	6	,306
Likelihood Ratio	7,70	6	,261
Linear-by-Linear Association	3,71	1	,054
N of Valid Cases	50		

Στον πίνακα 5.4 παρατηρούμε ότι από το 58% που έρχεται σπάνια από **Μ. Ανατολή**, το 40% κάνει τηλεφωνική κράτηση και το 18% που έρχεται συχνά, το 12% κάνει τηλεφωνική κράτηση.

Οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 5.5

Αυστραλία	Ποιος είναι ο συνηθέστερος τρόπος κράτησης στο ξενοδοχείο σας				Total
	επιτόπου κράτηση	τηλεφωνική κράτηση	tour operation(ομαδική κράτηση-group)	tour operation (ατομική κράτηση)	
ποτέ	3,00	2,00	1,00	3,00	3,00
	3,00%	66,67%	33,33%	3,00%	100,00%
	3,00%	6,06%	20,00%	3,00%	6,00%
	3,00%	4,00%	2,00%	3,00%	6,00%
σπάνια	7,00	24,00	4,00	3,00	38,00
	18,42%	63,16%	10,53%	7,89%	100,00%
	87,50%	72,73%	80,00%	75,00%	76,00%
	14,00%	48,00%	8,00%	6,00%	76,00%
συχνά	1,00	7,00	3,00	1,00	9,00
	11,11%	77,78%	3,00%	11,11%	100,00%
	12,50%	21,21%	3,00%	25,00%	18,00%

	2,00%	14,00%	,00%	2,00%	18,00%
<i>Total</i>	8,00	33,00	5,00	4,00	50,00
	16,00%	66,00%	10,00%	8,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	16,00%	66,00%	10,00%	8,00%	100,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>d</i> <i>f</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	3,88	6	,693
<i>Likelihood Ratio</i>	4,87	6	,561
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,05	1	,815
<i>N of Valid Cases</i>	50		

Στον πίνακα 5.5 παρατηρούμε ότι από το 76% που έρχεται σπάνια από **Αυστραλία**, το 48% κάνει τηλεφωνική κράτηση, επίσης το 18% όπου έρχεται συχνά και μόλις το 14% κάνει τηλεφωνική κράτηση.

Οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 5.6

<i>Αφρική</i>	<i>Ποιος είναι ο συνηθέστερος τρόπος κράτησης στο ξενοδοχείο σας</i>				<i>Total</i>
	<i>επιτόπου κράτηση</i>	<i>τηλεφωνική κράτηση</i>	<i>tour operation (ομαδική κράτηση-group)</i>	<i>tour operation (ατομική κράτηση)</i>	
<i>ποτέ</i>	2,00	10,00	4,00	2,00	18,00
	11,11%	55,56%	22,22%	11,11%	100,00%
	25,00%	30,30%	80,00%	50,00%	36,00%
	4,00%	20,00%	8,00%	4,00%	36,00%
<i>σπάνια</i>	5,00	22,00	,00	2,00	29,00
	17,24%	75,86%	,00%	6,90%	100,00%

	62,50%	66,67%	,00%	50,00%	58,00%
	10,00%	44,00%	,00%	4,00%	58,00%
<i>συχνά</i>	1,00	1,00	1,00	,00	3,00
	33,33%	33,33%	33,33%	,00%	100,00%
	12,50%	3,03%	20,00%	,00%	6,00%
	2,00%	2,00%	2,00%	,00%	6,00%
<i>Total</i>	8,00	33,00	5,00	4,00	50,00
	16,00%	66,00%	10,00%	8,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	16,00%	66,00%	10,00%	8,00%	100,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	9,79	6	,134
<i>Likelihood Ratio</i>	11,59	6	,072
<i>Linear-by-Linear Association</i>	2,11	1	,146
<i>N of Valid Cases</i>	50		

Στον πίνακα 5.6 παρατηρούμε ότι από το 58% που έρχεται σπάνια από **Αφρική**, το 44% κάνει τηλεφωνική κράτηση.

Οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 5.7

<i>Ελλάδα</i>	<i>Ποιος είναι ο συνηθέστερος τρόπος κράτησης στο ξενοδοχείο σας</i>				<i>Total</i>
	<i>επιτόπου κράτηση</i>	<i>τηλεφωνική κράτηση</i>	<i>tour operation (ομαδική κράτηση-group)</i>	<i>tour operation (ατομική κράτηση)</i>	
<i>σπάνια</i>	,00	1,00	,00	,00	1,00

	,00%	100,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	3,03%	,00%	,00%	2,00%
	,00%	2,00%	,00%	,00%	2,00%
<i>συχνά</i>	8,00	32,00	5,00	4,00	49,00
	16,33%	65,31%	10,20%	8,16%	100,00%
	100,00%	96,97%	100,00%	100,00%	98,00%
	16,00%	64,00%	10,00%	8,00%	98,00%
<i>Total</i>	8,00	33,00	5,00	4,00	50,00
	16,00%	66,00%	10,00%	8,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	16,00%	66,00%	10,00%	8,00%	100,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>d</i> <i>f</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	,53	3	,913
<i>Likelihood Ratio</i>	,84	3	,840
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,02	1	,895
<i>N of Valid Cases</i>	50		

Στον πίνακα 5.7 παρατηρούμε ότι από το 98% που οι **έλληνες τουρίστες** επισκέπτονται τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης συχνά, το 64% κάνει τηλεφωνική κράτηση, το 16% κάνει επιτόπου κράτηση ενώ tour operation κάνει το 10% ομαδική κράτηση, και το 8% ατομική κράτηση. Οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Στους παρακάτω πίνακες παρατηρούμε τις κατηγορίες ξενοδοχείων σε τι βαθμό εφαρμόζουν τις δραστηριότητες marketing.

Πίνακας 6.1

Οργάνωση διαφημιστικών εκστρατειών σε έντυπα μέσα tv/ραδιόφωνο	Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας						Total
	luxury hotel	5 αστέρων	4 αστέρων	3 αστέρων	2 αστέρων	1 αστέρων	
Καθόλου	0,00	0,00	4,00	10,00	5,00	3,00	22,00
	0,00%	0,00%	18,18%	45,45%	22,73%	13,64%	100,00%
	0,00%	0,00%	40,00%	55,56%	55,56%	75,00%	44,00%
	0,00%	0,00%	8,00%	20,00%	10,00%	6,00%	44,00%
Λίγο	0,00	4,00	3,00	6,00	3,00	1,00	17,00
	0,00%	23,53%	17,65%	35,29%	17,65%	5,88%	100,00%
	0,00%	57,14%	30,00%	33,33%	33,33%	25,00%	34,00%
	0,00%	8,00%	6,00%	12,00%	6,00%	2,00%	34,00%
Αρκετά	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	0,00	8,00
	12,50%	25,00%	37,50%	12,50%	12,50%	0,00%	100,00%
	50,00%	28,57%	30,00%	5,56%	11,11%	0,00%	16,00%
	2,00%	4,00%	6,00%	2,00%	2,00%	0,00%	16,00%
σε σταθερή βάση	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	3,00
	33,33%	33,33%	0,00%	33,33%	0,00%	0,00%	100,00%
	50,00%	14,29%	0,00%	5,56%	0,00%	0,00%	6,00%
	2,00%	2,00%	0,00%	2,00%	0,00%	0,00%	6,00%
Total	2,00	7,00	10,00	18,00	9,00	4,00	50,00
	4,00%	14,00%	20,00%	36,00%	18,00%	8,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	4,00%	14,00%	20,00%	36,00%	18,00%	8,00%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	21,62	1	,118
Likelihood Ratio	23,21	1	,080
Linear-by-Linear Association	12,22	1	,000
N of Valid Cases	50		

Στον πίνακα 6.1 παρατηρούμε τα ξενοδοχεία ανάλογα με την κατηγορία τους σε τι βαθμό εφαρμόζουν την δραστηριότητα **οργάνωση διαφημιστικών εκστρατειών σε έντυπα μέσα, tv/ραδιόφωνο**. Σε **σταθερή βάση** με ποσοστό 33,33% την εφαρμόζουν τα ξενοδοχεία lux, 5 αστέρων και 3 αστέρων. Εφαρμόζουν αρκετά την δραστηριότητα με ποσοστό 37,50% τα ξενοδοχεία στην κατηγορία 4 αστέρων. Λίγο την εφαρμόζουν με ποσοστό 17,65% τα ξενοδοχεία 2 αστέρων ενώ τα ξενοδοχεία της κατηγορίας 1 αστέρι δεν την εφαρμόζουν σχεδόν καθόλου.

Οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 6.2

Συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού	Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας						Total
	luxury hotel	5 αστέρων	4 αστέρων	3 αστέρων	2 αστέρων	1 αστέρων	
καθόλου	,00	,00	1,00	6,00	7,00	2,00	16,00
	,00%	,00%	6,25%	37,50%	43,75%	12,50%	100,00%
	,00%	,00%	10,00%	33,33%	77,78%	50,00%	32,00%
	,00%	,00%	2,00%	12,00%	14,00%	4,00%	32,00%
λίγο	,00	,00	4,00	5,00	1,00	2,00	12,00
	,00%	,00%	33,33%	41,67%	8,33%	16,67%	100,00%
	,00%	,00%	40,00%	27,78%	11,11%	50,00%	24,00%
	,00%	,00%	8,00%	10,00%	2,00%	4,00%	24,00%

<i>αρκετά</i>	2,00	5,00	1,00	5,00	1,00	2,00	12,00
	4,00%	41,67%	8,33%	41,67%	8,33%	4,00%	100,00%
	20,00%	71,43%	10,00%	27,78%	11,11%	24,00%	24,00%
	4,00%	10,00%	2,00%	10,00%	2,00%	24,00%	24,00%
<i>σε σταθερή βάση</i>	2,00	2,00	4,00	2,00	2,00	2,00	10,00
	4,00%	20,00%	40,00%	20,00%	20,00%	4,00%	100,00%
	20,00%	28,57%	40,00%	11,11%	20,00%	20,00%	20,00%
	4,00%	4,00%	8,00%	4,00%	4,00%	20,00%	20,00%
<i>Total</i>	2,00	7,00	10,00	18,00	9,00	4,00	50,00
	4,00%	14,00%	20,00%	36,00%	18,00%	8,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	4,00%	14,00%	20,00%	36,00%	18,00%	8,00%	100,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	37,30	1	,001
<i>Likelihood Ratio</i>	39,46	1	,001
<i>Linear-by-Linear Association</i>	19,30	1	,000
<i>N of Valid Cases</i>	50		

Στον πίνακα 6.2 παρατηρούμε σε τι βαθμό εφαρμόζουν την **συμμετοχή σε εκθέσεις** τουρισμού. Σε **σταθερή βάση** δηλώνουν με ποσοστό 40% ότι την εφαρμόζουν τα ξενοδοχεία 4 αστέρων, και με ποσοστό 20% τα lux, τα 5 αστέρων και τα 3 αστέρων. Το ποσοστό 41,67% των 5 αστέρων και των 3 αστέρων δηλώνει ότι εφαρμόζει αρκετά την παραπάνω

δραστηριότητα. Λίγο έως καθόλου δεν εφαρμόζουν την δραστηριότητα τα ξενοδοχεία στην κατηγορία 2 αστέρων και 1 αστέρι.

Οι μεταβλητές συσχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 6.3

Παρουσία στο διαδίκτυο	Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας						Total
	luxury hotel	5 αστέρων	4 αστέρων	3 αστέρων	2 αστέρων	1 αστέρων	
Λίγο	2,00	1,00	2,00	5,00	1,00	1,00	2,00
	4,00%	2,00%	4,00%	20,00%	4,00%	4,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	55,56%	11,11%	100,00%	4,00%
	4,00%	2,00%	4,00%	2,00%	2,00%	2,00%	4,00%
Αρκετά	2,00	1,00	2,00	5,00	1,00	1,00	9,00
	4,00%	2,00%	4,00%	20,00%	4,00%	4,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	27,78%	11,11%	100,00%	18,00%
	4,00%	2,00%	4,00%	10,00%	2,00%	2,00%	18,00%
σε σταθερή βάση	2,00	6,00	8,00	12,00	7,00	4,00	39,00
	5,13%	15,38%	20,51%	30,77%	17,95%	10,26%	100,00%
	100,00%	85,71%	80,00%	66,67%	77,78%	100,00%	78,00%
	4,00%	12,00%	16,00%	24,00%	14,00%	8,00%	78,00%
Total	2,00	7,00	10,00	18,00	9,00	4,00	50,00
	4,00%	14,00%	20,00%	36,00%	18,00%	8,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	4,00%	14,00%	20,00%	36,00%	18,00%	8,00%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	5,24	1	,874
Likelihood Ratio	6,74	1	,749

		0	
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,26	1	,608
<i>N of Valid Cases</i>	50		

Στον πίνακα 6.3 βλέπουμε πως το 78% εφαρμόζει την **παρουσία στο διαδίκτυο σε σταθερή βάση**, το 24% ανήκει στα 3 αστέρων ξενοδοχεία, το 16% ανήκει στα 4 αστέρων ξενοδοχεία, το 14% ανήκει στα 2 αστέρων ξενοδοχεία και το 12% στα 5 αστέρων ξενοδοχεία.

Οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 6.4

<i>Δημιουργίες φυλλαδίου</i>	<i>Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας</i>						<i>Total</i>
	<i>luxury hotel</i>	<i>5 αστέρων</i>	<i>4 αστέρων</i>	<i>3 αστέρων</i>	<i>2 αστέρων</i>	<i>1 αστέρων</i>	
<i>καθόλου</i>	,00	1,00	3,00	5,00	3,00	3,00	15,00
	,00%	6,67%	20,00%	33,33%	20,00%	20,00%	100,00%
	,00%	14,29%	30,00%	27,78%	33,33%	75,00%	30,00%
	,00%	2,00%	6,00%	10,00%	6,00%	6,00%	30,00%
<i>Λίγο</i>	,00	2,00	5,00	8,00	2,00	,00	17,00
	,00%	11,76%	29,41%	47,06%	11,76%	,00%	100,00%
	,00%	28,57%	50,00%	44,44%	22,22%	,00%	34,00%
	,00%	4,00%	10,00%	16,00%	4,00%	,00%	34,00%
<i>Αρκετά</i>	1,00	2,00	,00	2,00	2,00	1,00	8,00
	12,50%	25,00%	,00%	25,00%	25,00%	12,50%	100,00%
	50,00%	28,57%	,00%	11,11%	22,22%	25,00%	16,00%
	2,00%	4,00%	,00%	4,00%	4,00%	2,00%	16,00%
<i>σε σταθερή βάση</i>	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	,00	10,00
	10,00%	20,00%	20,00%	30,00%	20,00%	,00%	100,00%
	50,00%	28,57%	20,00%	16,67%	22,22%	,00%	20,00%

	2,00%	4,00%	4,00%	6,00%	4,00%	,00%	20,00%
<i>Total</i>	2,00	7,00	10,00	18,00	9,00	4,00	50,00
	4,00%	14,00%	20,00%	36,00%	18,00%	8,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	4,00%	14,00%	20,00%	36,00%	18,00%	8,00%	100,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	14,24	1	,507
<i>Likelihood Ratio</i>	17,56	1	,287
<i>Linear-by-Linear Association</i>	3,29	1	,070
<i>N of Valid Cases</i>	50		

Στον πίνακα 6.4 παρατηρούμε την δραστηριότητα marketing, **δημιουργίες φυλλαδίων**, το 34% των ξενοδοχείων την εφαρμόζει λίγο, από αυτά τα μισά (47,06%) είναι τα 3 αστέρων ξενοδοχεία, το 20% των ξενοδοχείων που την εφαρμόζει σε **σταθερή βάση**, από αυτά το 30% είναι 3 αστέρων, από 20% ανήκει στα 2 αστέρων, 4 αστέρων, 5 αστέρων και μόλις το 10% ανήκει στα lux.

Οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 6.5

<i>Συμμετοχή σε χορηγίες</i>	<i>Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας</i>						<i>Total</i>
	<i>luxury hotel</i>	<i>5 αστέρων</i>	<i>4 αστέρων</i>	<i>3 αστέρων</i>	<i>2 αστέρων</i>	<i>1 αστέρων</i>	
<i>καθόλου</i>	,00	,00	3,00	2,00	5,00	2,00	12,00
	,00%	,00%	25,00%	16,67%	41,67%	16,67%	100,00%
	,00%	,00%	30,00%	11,11%	55,56%	50,00%	24,00%
	,00%	,00%	6,00%	4,00%	10,00%	4,00%	24,00%

<i>Λίγο</i>	5,00	3,00	4,00	5,00	3,00	2,00	17,00
	10,00%	17,65%	23,53%	29,41%	17,65%	11,76%	100,00%
	20,00%	42,86%	40,00%	27,78%	33,33%	50,00%	34,00%
	40,00%	6,00%	8,00%	10,00%	6,00%	4,00%	34,00%
<i>Αρκετά</i>	1,00	4,00	2,00	10,00	5,00	5,00	17,00
	2,00%	23,53%	11,76%	58,82%	10,00%	10,00%	100,00%
	10,00%	57,14%	20,00%	55,56%	10,00%	10,00%	34,00%
	20,00%	8,00%	4,00%	20,00%	10,00%	10,00%	34,00%
<i>σε σταθερή βάση</i>	1,00	5,00	1,00	1,00	1,00	5,00	4,00
	2,50%	10,00%	2,50%	2,50%	2,50%	10,00%	100,00%
	5,00%	10,00%	10,00%	5,56%	11,11%	10,00%	8,00%
	10,00%	10,00%	2,00%	2,00%	2,00%	10,00%	8,00%
<i>Total</i>	2,00	7,00	10,00	18,00	9,00	4,00	50,00
	4,00%	14,00%	20,00%	36,00%	18,00%	8,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	4,00%	14,00%	20,00%	36,00%	18,00%	8,00%	100,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	24,16	15	,062
<i>Likelihood Ratio</i>	28,34	15	,020
<i>Linear-by-Linear Association</i>	7,09	1	,008
<i>N of Valid Cases</i>	50		

Στον πίνακα 6.5 παρατηρούμε ότι τα ξενοδοχεία που συμμετέχουν λίγο ή αρκετά σε **χορηγίες**, ανήκει από το 34% αυτών. Το 29,41% ανήκει στα 3 αστέρων που εφαρμόζουν λίγο και το 58,82% την εφαρμόζει αρκετά. Το 23,53% ανήκει στα 4 αστέρων που εφαρμόζουν λίγο, το 17,65% ανήκει στα 5 αστέρων που εφαρμόζουν λίγο και το 23,53% την εφαρμόζει αρκετά.

Οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 6.6

Δημιουργία πακέτων προσφορών	Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας						Total
	luxury hotel	5 αστέρων	4 αστέρων	3 αστέρων	2 αστέρων	1 αστέρων	
καθόλου	,00	,00	1,00	,00	3,00	2,00	6,00
	,00%	,00%	16,67%	,00%	50,00%	33,33%	100,00%
	,00%	,00%	10,00%	,00%	33,33%	50,00%	12,00%
	,00%	,00%	2,00%	,00%	6,00%	4,00%	12,00%
Λίγο	,00	1,00	,00	2,00	2,00	1,00	6,00
	,00%	16,67%	,00%	33,33%	33,33%	16,67%	100,00%
	,00%	14,29%	,00%	11,11%	22,22%	25,00%	12,00%
	,00%	2,00%	,00%	4,00%	4,00%	2,00%	12,00%
Αρκετά	1,00	1,00	5,00	9,00	3,00	1,00	20,00
	5,00%	5,00%	25,00%	45,00%	15,00%	5,00%	100,00%
	50,00%	14,29%	50,00%	50,00%	33,33%	25,00%	40,00%
	2,00%	2,00%	10,00%	18,00%	6,00%	2,00%	40,00%
σε σταθερή βάση	1,00	5,00	4,00	7,00	1,00	,00	18,00
	5,56%	27,78%	22,22%	38,89%	5,56%	,00%	100,00%
	50,00%	71,43%	40,00%	38,89%	11,11%	,00%	36,00%
	2,00%	10,00%	8,00%	14,00%	2,00%	,00%	36,00%
Total	2,00	7,00	10,00	18,00	9,00	4,00	50,00

	4,00%	14,00%	20,00%	36,00%	18,00%	8,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	4,00%	14,00%	20,00%	36,00%	18,00%	8,00%	100,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	22,195	1	,103
<i>Likelihood Ratio</i>	25,135	1	,048
<i>Linear-by-Linear Association</i>	11,841	1	,001
<i>N of Valid Cases</i>	50		

Στον πίνακα 6.6 παρατηρούμε ότι η **δημιουργία πακέτων προσφορών** εφαρμόζεται αρκετά στο 40% των ξενοδοχείων και με ποσοστό 45% εφαρμόζεται στα 3 αστέρων, και 25% στα 4 αστέρων. Σε **σταθερή βάση** εφαρμόζεται το 36% των ξενοδοχείων όπου το 38,89% αυτών ανήκει στα 3 αστέρων ξενοδοχεία, το 27,78% στα 5 αστέρων ξενοδοχεία και το 22,22% στα 4 αστέρων ξενοδοχεία.

Οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 7

Ποιο στόχο θεωρείτε τον πιο άμεσο για τα επόμενα 5 έτη	Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας						Total
	luxury hotel	5 αστέρων	4 αστέρων	3 αστέρων	2 αστέρων	1 αστέρων	
κατασκευή μονάδων	0,00	0,00	0,00	1,00	2,00	0,00	3,00
	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	66,67%	0,00%	100,00%
	0,00%	0,00%	0,00%	5,56%	22,22%	0,00%	6,00%
	0,00%	0,00%	0,00%	2,00%	4,00%	0,00%	6,00%
μερική/ολική απασχόληση υπάρχουσας μονάδας	0,00	0,00	1,00	2,00	0,00	0,00	3,00
	0,00%	0,00%	33,33%	66,67%	0,00%	0,00%	100,00%
	0,00%	0,00%	10,00%	11,11%	0,00%	0,00%	6,00%
	0,00%	0,00%	2,00%	4,00%	0,00%	0,00%	6,00%
ανανέωση/εκσυγχρονισμός εξοπλισμού	0,00	3,00	6,00	11,00	4,00	3,00	27,00
	0,00%	11,11%	22,22%	40,74%	14,81%	11,11%	100,00%
	0,00%	42,86%	60,00%	61,11%	44,44%	75,00%	54,00%
	0,00%	6,00%	12,00%	22,00%	8,00%	6,00%	54,00%
επέκταση χωρητικότητας μονάδας	1,00	0,00	1,00	2,00	1,00	0,00	5,00
	20,00%	0,00%	20,00%	40,00%	20,00%	0,00%	100,00%
	50,00%	0,00%	10,00%	11,11%	11,11%	0,00%	10,00%
	2,00%	0,00%	2,00%	4,00%	2,00%	0,00%	10,00%
τίποτα από τα παραπάνω	1,00	4,00	2,00	2,00	2,00	1,00	12,00
	8,33%	33,33%	16,67%	16,67%	16,67%	8,33%	100,00%
	50,00%	57,14%	20,00%	11,11%	22,22%	25,00%	24,00%
	2,00%	8,00%	4,00%	4,00%	4,00%	2,00%	24,00%

<i>Total</i>	2,00	7,00	10,00	18,00	9,00	4,00	50,00
	4,00%	14,00%	20,00%	36,00%	18,00%	8,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	4,00%	14,00%	20,00%	36,00%	18,00%	8,00%	100,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	19,09	2	,516
<i>Likelihood Ratio</i>	19,81	2	,470
<i>Linear-by-Linear Association</i>	3,72	1	,054
<i>N of Valid Cases</i>	50		

Στον πίνακα 7 βλέπουμε ποιο **στόχο** θεωρούν πιο **άμεσο τα επόμενα 5 έτη** τα ερωτηθέντα ξενοδοχεία. Το 54% αυτών δηλώνει την ανανέωση/εκσυγχρονισμό εξοπλισμού με το 40,74% αυτών να ανήκει στα 3 αστέρων ξενοδοχεία, το 22,22% στα 4 αστέρων ξενοδοχεία. Το 10% των ερωτηθέντων ξενοδοχείο θεωρεί πιο άμεσο στόχο την επέκταση χωρητικότητας μονάδας με το 40% αυτού του ποσοστού να ανήκει στα 3 αστέρων ξενοδοχεία ενώ από 20% ανήκει στα lux, στα 4 αστέρων ξενοδοχεία και στα 2 αστέρων ξενοδοχεία. Από το 6% των ερωτηθέντων ξενοδοχείων που θεωρεί πιο άμεσο στόχο την κατασκευή μονάδων, ανήκει το 66,67% στα ξενοδοχεία 2 αστέρων και το 33,33% στα 3 αστέρων ξενοδοχεία. Επίσης από το 6% που θεωρεί πιο άμεσο στόχο την μερική/ολική απασχόληση της υπάρχουσας μονάδας, ανήκει το 66,67% στα 3 αστέρων ξενοδοχεία και το 33,33% στα 4 αστέρων ξενοδοχεία.

Οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Στους παρακάτω πίνακες που ακολουθούν βλέπουμε σε ποιες ενέργειες θα προβαίνανε τα ξενοδοχεία, ανά κατηγορία για την αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων που θα προέκυπταν από την οικονομική κρίση.

Πίνακας 8.1

Μείωση διαφήμισης	εξόδων	Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας					Total	
		luxury hotel	5 αστέρων	4 αστέρων	3 αστέρων	2 αστέρων		1 αστέρων
Ναι		0,00	3,00	3,00	9,00	5,00	2,00	22,00
		0,00%	13,64%	13,64%	40,91%	22,73%	9,09%	100,00%
		0,00%	42,86%	30,00%	50,00%	55,56%	50,00%	44,00%
		0,00%	6,00%	6,00%	18,00%	10,00%	4,00%	44,00%
Όχι		2,00	4,00	7,00	9,00	4,00	2,00	28,00
		7,14%	14,29%	25,00%	32,14%	14,29%	7,14%	100,00%
		100,00%	57,14%	70,00%	50,00%	44,44%	50,00%	56,00%
		4,00%	8,00%	14,00%	18,00%	8,00%	4,00%	56,00%
Total		2,00	7,00	10,00	18,00	9,00	4,00	50,00
		4,00%	14,00%	20,00%	36,00%	18,00%	8,00%	100,00%
		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
		4,00%	14,00%	20,00%	36,00%	18,00%	8,00%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	d_f	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	3,18	5	,672
Likelihood Ratio	3,95	5	,556
Linear-by-Linear Association	1,68	1	,195
N of Valid Cases	50		

--	--	--

Στον πίνακα 8.1 παρατηρούμε ότι **μείωση εξόδων διαφήμισης** θα έκανε το 44% των ερωτούμενων ξενοδοχείων εκ των οποίων το 40,91% ανήκει στα 3 αστέρων ξενοδοχεία, το 22,73% στα 2 αστέρων ξενοδοχεία, από 13,64% στα 5 και 4 αστέρων ξενοδοχεία και το 9,09% στα 1 αστέρων ξενοδοχεία, ενώ τα lux δεν θα μείωναν τα έξοδα διαφήμισεων.

Οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 8.2

Μείωση marketing εξόδων	Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας						Total
	luxury hotel	5 αστέρων	4 αστέρων	3 αστέρων	2 αστέρων	1 αστέρων	
Ναι	1,00	1,00	4,00	7,00	3,00	1,00	17,00
	5,88%	5,88%	23,53%	41,18%	17,65%	5,88%	100,00%
	50,00%	14,29%	40,00%	38,89%	33,33%	25,00%	34,00%
	2,00%	2,00%	8,00%	14,00%	6,00%	2,00%	34,00%
Όχι	1,00	6,00	6,00	11,00	6,00	3,00	33,00
	3,03%	18,18%	18,18%	33,33%	18,18%	9,09%	100,00%
	50,00%	85,71%	60,00%	61,11%	66,67%	75,00%	66,00%
	2,00%	12,00%	12,00%	22,00%	12,00%	6,00%	66,00%
Total	2,00	7,00	10,00	18,00	9,00	4,00	50,00
	4,00%	14,00%	20,00%	36,00%	18,00%	8,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	4,00%	14,00%	20,00%	36,00%	18,00%	8,00%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	1,94	5	,858

<i>Likelihood Ratio</i>	2,12	5 ,833
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,01	1 ,921
<i>N of Valid Cases</i>	50	

Στον πίνακα 8.2 παρατηρούμε ότι **μείωση εξόδων marketing** θα έκανε το 34%, όπου το 41,18% αυτού του ποσοστού ανήκει στα 3 αστέρων ξενοδοχεία, το 23,53% στα 4 αστέρων ξενοδοχεία, το 17,65% στα 2 αστέρων ξενοδοχεία και από 5,88% στα lux, στα 5 και 1 αστέρων ξενοδοχεία. Οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 8.3

<i>Μείωση εξόδων όσον αφορά την εκπαίδευση προσωπικού</i>	<i>Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας</i>						<i>Total</i>
	<i>luxury hotel</i>	<i>5 αστέρων</i>	<i>4 αστέρων</i>	<i>3 αστέρων</i>	<i>2 αστέρων</i>	<i>1 αστέρων</i>	
<i>Ναι</i>	2,00 5,00% 2,00% 2,00%	3,00 27,27% 42,86% 6,00%	1,00 9,09% 10,00% 2,00%	6,00 54,55% 33,33% 12,00%	1,00 9,09% 11,11% 2,00%	2,00 20,00% 20,00% 2,00%	11,00 100,00% 22,00% 22,00%
<i>Όχι</i>	2,00 5,13% 100,00% 4,00%	4,00 10,26% 57,14% 8,00%	9,00 23,08% 90,00% 18,00%	12,00 30,77% 66,67% 24,00%	8,00 20,51% 88,89% 16,00%	4,00 10,26% 100,00% 8,00%	39,00 100,00% 78,00% 78,00%
<i>Total</i>	2,00 4,00% 100,00% 4,00%	7,00 14,00% 100,00% 14,00%	10,00 20,00% 100,00% 20,00%	18,00 36,00% 100,00% 36,00%	9,00 18,00% 100,00% 18,00%	4,00 8,00% 100,00% 8,00%	50,00 100,00% 100,00% 100,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
------------------	--------------	-------------------------------

		<i>f</i>	
<i>Pearson Chi-Square</i>	6,28	5	,280
<i>Likelihood Ratio</i>	7,43	5	,190
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,73	1	,394
<i>N of Valid Cases</i>	50		

Στον πίνακα 8.3 βλέπουμε ότι **μείωση εξόδων όσον αφορά την εκπαίδευση του προσωπικού** θα έκανε το 22% όπου σχεδόν τα μισά με 54,55% ανήκει στα 3 αστέρων ξενοδοχεία, το 27,27% στα 5 αστέρων ξενοδοχεία, από 9,09% στα 4 αστέρων και 2 αστέρων ξενοδοχεία, ενώ καθόλου μείωση εξόδων αυτής της ενέργειας δεν θα έκαναν τα lux και τα 1 αστέρων ξενοδοχεία.

Οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 8.4

<i>Περιοχές bonus</i>	<i>Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας</i>						<i>Total</i>
	<i>σε luxury hotel</i>	<i>5 αστέρων</i>	<i>4 αστέρων</i>	<i>3 αστέρων</i>	<i>2 αστέρων</i>	<i>1 αστέρων</i>	
<i>Ναι</i>	1,00	3,00	6,00	5,00	5,00	2,00	22,00
	4,55%	13,64%	27,27%	22,73%	22,73%	9,09%	100,00%
	50,00%	42,86%	60,00%	27,78%	55,56%	50,00%	44,00%
	2,00%	6,00%	12,00%	10,00%	10,00%	4,00%	44,00%
<i>Όχι</i>	1,00	4,00	4,00	13,00	4,00	2,00	28,00
	3,57%	14,29%	14,29%	46,43%	14,29%	7,14%	100,00%
	50,00%	57,14%	40,00%	72,22%	44,44%	50,00%	56,00%
	2,00%	8,00%	8,00%	26,00%	8,00%	4,00%	56,00%
<i>Total</i>	2,00	7,00	10,00	18,00	9,00	4,00	50,00
	4,00%	14,00%	20,00%	36,00%	18,00%	8,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

	4,00%	14,00%	20,00%	36,00%	18,00%	8,00%	100,00%
--	-------	--------	--------	--------	--------	-------	---------

Chi-square tests.

Statistic	Value	<i>d</i> _f	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	3,54	5	,617
Likelihood Ratio	3,62	5	,606
Linear-by-Linear Association	,00	1	,949
N of Valid Cases	50		

Στον πίνακα 8.4 όσον αφορά τις **περικοπές σε bonus**, θα έκανε το 44% όπου το 27,27% ανήκει στα 4 αστέρων ξενοδοχεία, από 22,73% στα 3 και 2 αστέρων ξενοδοχεία, το 13,64% ανήκει στα 5 αστέρων ξενοδοχεία, το 9,09% στα 1 αστέρων ξενοδοχεία και το 4,55% στα lux.

Οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 8.5

Μείωση υπηρεσιών	Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας						Total
	luxury hotel	5 αστέρων	4 αστέρων	3 αστέρων	2 αστέρων	1 αστέρων	
<i>Ναι</i>	0,00	0,00	2,00	4,00	1,00	0,00	7,00
	0,00%	0,00%	28,57%	57,14%	14,29%	0,00%	100,00%
	0,00%	0,00%	20,00%	22,22%	11,11%	0,00%	14,00%
	0,00%	0,00%	4,00%	8,00%	2,00%	0,00%	14,00%
<i>Όχι</i>	2,00	7,00	8,00	14,00	8,00	4,00	43,00
	4,65%	16,28%	18,60%	32,56%	18,60%	9,30%	100,00%
	100,00%	100,00%	80,00%	77,78%	88,89%	100,00%	86,00%
	4,00%	14,00%	16,00%	28,00%	16,00%	8,00%	86,00%
<i>Total</i>	2,00	7,00	10,00	18,00	9,00	4,00	50,00
	4,00%	14,00%	20,00%	36,00%	18,00%	8,00%	100,00%

	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	4,00%	14,00%	20,00%	36,00%	18,00%	8,00%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	<i>d</i> <i>f</i>	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	3,49	5	,625
Likelihood Ratio	5,14	5	,399
Linear-by-Linear Association	,07	1	,791
N of Valid Cases	50		

Στον πίνακα 8.5 βλέπουμε την ενέργεια για **μείωση υπηρεσιών** όπου το 14% των ερωτούμενων ξενοδοχείων απαντάει θετικά, με το 57,14% από αυτά να ανήκει στα 3 αστέρων ξενοδοχεία, το 28,57% στα 4 αστέρων ξενοδοχεία, το 14,29% στα 2 αστέρων ξενοδοχεία, ενώ σε αυτή την ενέργεια δεν θα προβαίνανε καθόλου τα lux, τα 5 αστέρων και τα 1 αστέρων ξενοδοχεία.

Οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 8.6

Μείωση προσωπικού	Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας						Total
	luxury hotel	5 αστέρων	4 αστέρων	3 αστέρων	2 αστέρων	1 αστέρων	
Ναι	1,00	2,00	4,00	7,00	5,00	3,00	22,00
	4,55%	9,09%	18,18%	31,82%	22,73%	13,64%	100,00%
	50,00%	28,57%	40,00%	38,89%	55,56%	75,00%	44,00%
	2,00%	4,00%	8,00%	14,00%	10,00%	6,00%	44,00%
Όχι	1,00	5,00	6,00	11,00	4,00	1,00	28,00
	3,57%	17,86%	21,43%	39,29%	14,29%	3,57%	100,00%

	50,00%	71,43%	60,00%	61,11%	44,44%	25,00%	56,00%
	2,00%	10,00%	12,00%	22,00%	8,00%	2,00%	56,00%
<i>Total</i>	2,00	7,00	10,00	18,00	9,00	4,00	50,00
	4,00%	14,00%	20,00%	36,00%	18,00%	8,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	4,00%	14,00%	20,00%	36,00%	18,00%	8,00%	100,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>d_f</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	3,01	5	,699
<i>Likelihood Ratio</i>	3,06	5	,690
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,68	1	,195
<i>N of Valid Cases</i>	50		

Στον πίνακα 8.6 παρατηρούμε ότι **μείωση του προσωπικού** θα έκανε το 44%. Από αυτό το 31,82% ανήκει στα 3 αστέρων ξενοδοχεία, το 22,73% στα 2 αστέρων ξενοδοχεία, ακολουθεί με 18,18% τα 4 αστέρων, έπειτα 13,64% ανήκει στα 1 αστέρων ξενοδοχεία και μόλις με 9,09% στα 5 αστέρων ξενοδοχεία και 4,55% στα lux.

Οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο Συμπεράσματα πρωτογενούς έρευνας

Τα ξενοδοχεία είναι οικονομικές μονάδες οι οποίες πωλούν φιλοξενία, όπου ανάλογα με την λειτουργική τους μορφή κατατάσσονται σε κατηγορίες αστερών.

Οι ευκαιρίες που εντοπίζονται στον κλάδο, στην οικονομική κρίση είναι η ανάπτυξη εσωτερικού τουρισμού, η θεσμοθέτηση του fast track σε τουριστικές επενδύσεις, η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, η θετική εικόνα που υπάρχει αυτή την περίοδο σε όλες σχεδόν τις τουριστικές αγορές ανά τον κόσμο για την Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός, η εφαρμογή ολοκληρωμένου χωροταξικού σχεδίου για τον τουρισμό, η συστηματική προσέγγιση νέων και αναδυόμενων τουριστικών αγορών για αύξηση της ζήτησης όπως και οι θεσμικές μεταρρυθμίσεις. Οι απειλές που εντοπίζονται στον κλάδο είναι το δυσμενές οικονομικό κλίμα εξ' αιτίας της παρατεταμένης οικονομικής ύφεσης, ο έντονος ανταγωνισμός που υφίσταται ο ελληνικός τουρισμός από τις γειτονικές μας χώρες με χαμηλό κόστος παροχής τουριστικών υπηρεσιών, η έλλειψη ρευστότητας και η στενότητα στην τραπεζική χρηματοδότηση και η μείωση του εσωτερικού τουρισμού και της τουριστικής δαπάνης λόγω της οικονομικής κρίσης.

Η οικονομική κρίση επηρέασε αρνητικά το 60% των ερωτούμενων ξενοδοχείων, όπου το 40% είναι τα 3 αστερών ξενοδοχεία και το 20% όπου είναι τα 4 αστερών ξενοδοχεία.

Οι τρόποι αντιμετώπισης που θα προβαίνανε οι επιχειρήσεις είναι οι μειώσεις από διάφορες ενέργειες της επιχείρησης. Το 38% θα μείωνε από τα έξοδα διαφημίσεων και όπου σχεδόν τα μισά είναι τα ξενοδοχεία της κατηγορίας 3 αστερών, επίσης το 32% θα έκανε περικοπές σε bonus. Μείωση εξόδων μάρκετινγκ θα έκανε μόλις το 28% από αυτά το 14% ανήκει στα 3 αστερών ξενοδοχεία. Και τέλος μείωση για την εκπαίδευση του προσωπικού θα έκανε το 20% όπου τα μισά είναι 4 αστερών ξενοδοχεία.

Η άποψη των ερωτούμενων ξενοδοχείων σχετικά με την οικονομική κρίση, η συντριπτική πλειοψηφία (92%) που πιστεύει πως ο κλάδος επηρεάστηκε από την υφιστάμενη οικονομική κρίση, οι μισοί πιστεύουν πως η κατάσταση θα βελτιωθεί, ενώ ένα μικρό ποσοστό (10%) πιστεύει ότι η κατάσταση θα χειροτερέψει.

Τα ξενοδοχεία εφαρμόζουν κάποιες δραστηριότητες μάρκετινγκ. Τα Lux, 5 αστερών και 3 αστερών εφαρμόζουν την δραστηριότητα οργάνωση διαφημιστικών εκστρατειών σε έντυπα μέσα, τηλεόραση και ραδιόφωνο. Τα ξενοδοχεία 4 αστερών εφαρμόζουν την συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού και μετά ακολουθούν τα lux, 5 αστερών, και 3 αστερών. Την παρουσία στο διαδίκτυο εφαρμόζει ένα μεγάλο ποσοστό όπου αποτελείτε κυρίως από 3

και 4 αστέρων ξενοδοχεία. Μικρό ποσοστό εφαρμόζει τις δημιουργίες φυλλαδίων από τα οποία τα περισσότερα είναι 3 αστέρων. Πολύ μικρό είναι το ποσοστό που συμμετέχει σε χορηγίες εκ των οποίων είναι τα lux, τα 4, 3 και 2 αστέρων ξενοδοχεία. Η δημιουργία πακέτων προσφορών εφαρμόζεται κυρίως από ξενοδοχεία 3 αστέρων, 5 αστέρων και 4 αστέρων.

Ο συνηθέστερος τόπος προέλευσης πελατών είναι από Ευρώπη, ακολουθεί ο εγχώριος τουρισμός. Έπειτα σπάνια είναι από Αυστραλία, Ασία, Μ. Ανατολή, Αφρική και Αμερική.

Κατά την οικονομική κρίση το κυριότερο πρόβλημα για την παροχή πρόσθετων υπηρεσιών αναψυχής είναι το υψηλό κόστος. Τα επόμενα προβλήματα και λιγότερο σημαντικά είναι η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού, η έλλειψη κατάλληλων εγκαταστάσεων και η έλλειψη κατάλληλου εξοπλισμού.

Οι άμεσοι στόχοι των ξενοδοχείων για τα επόμενα 5 έτη, όσον αφορά τα ξενοδοχεία 3 αστέρων είναι η ανανέωση και ο εξυγχρονισμός του εξοπλισμού, είναι η επέκταση χωρητικότητας μονάδας και με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν η κατασκευή μονάδων, και η μερική ή ολική απασχόληση της υπάρχουσας μονάδας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία

- **Doswell R., (2002)**, “Τουρισμός. Ο ρόλος του αποτελεσματικού management”, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική
- **Stephen J. Page (2006)**, Εισαγωγή στον Τουρισμό “ Το τουριστικό management τον 21^ο αιώνα”, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση.
- **Βενετσανοπούλου Γ. Μάρω (2006)**, « Η κρατική συμβολή στον τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού », Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks
- **Ηγουμενάκης Γ. Νίκος – Κώστας Ν.Κραβαρίτης , (2004)**, Τουρισμός « Βασικές έννοιες », Αθήνα , Εκδόσεις Interbooks
- **Λαγός Γ. Δημήτρης (2005)**,“Τουριστική οικονομία”, Αθήνα , Εκδόσεις: Κριτική Α.Ε
- **Ααλούμης Δημήτρης (2002)** , Hotel management “Διοίκηση Ξενοδοχείων ”, Αθήνα , Εκδόσεις Σταμούλη
- **Λεκαράκου – Νιζάμη Αικ. (2001)**, Ξενοδοχειακή Λογιστική , Πειραιάς
- **Χάρης Κοκκόσης , Πάρις Τσάρτας , Ελευθερία Γκρίμπα (2011)** , Ειδικές και Εναλλακτικές μορφές τουρισμού « Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού » ,Αθήνα , Εκδόσεις Κριτική

Διεθνής

- **William C . Gartner (2001)** ,Τουριστική Ανάπτυξη «Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές», Επιμέλεια : Δρ. Γεώργιος Μ. Κορρές και Στυλιανός Κ. Δρακόπουλος , Εκδόσεις Ελλήν (Αρχικός τίτλος Tourism Development, Principles , Processes , and Policies 1996)

Ηλεκτρονική αναζήτηση.

Μελέτες

- **Icar (2012)**. « Ετησια Εκθεση 2012 Με Θέμα «Η Κατασταση και οι προοπτικες των ΜΜΕ στην Ελλάδα» Τεταρτο Παραδοτεο: Γ Ενοτητα της εκθεσης: Κλαδικη και Δικτυακη διασταση των ΜΜΕ: Εμποριο, Υπηρεσιες, Κατασκευες και Ενεργεια Κλαδική Ανάλυση: Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις ». Διαθέσιμο online στο : http://ggb.gr/LinkClick.aspx?fileticket=V_X-NiKQP8w%3D&tabid=173&language=el-GR
- **Ένωση ξενοδοχων Θεσσαλονίκης (2015)**. « Έρευνα Ικανοποίηση πελατών – Μάρτιος 2015 ». Διαθέσιμο online στο : <http://www.tha.gr/default.aspx?lang=el-GR&page=57&newsid=212>
- **I.O.B.E (2012)** . « Η επίδραση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία ». Διαθέσιμο online στο: http://iobe.gr/docs/research/RES_05_E_01092012REP_GR.pdf

- **I.T.E.Π. (2013).** « Εξελίξεις στον Τουρισμό και στα Βασικά Μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχίας το 2012 ». Διαθέσιμο online στο : http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/408/GR_GreekToursmHotels2013.pdf
- **I.T.E.Π. (2013)** . « Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα ». Διαθέσιμο online στο: <http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/528/%CE%A0%CE%91%CE%A1%CE%9F%CE%A5%CE%A3%CE%99%CE%91%CE%A3%CE%97%20%CE%9C%CE%95%CE%9B%CE%95%CE%A4%CE%97%CE%A3%20%CE%95%CE%A0%CE%9F%CE%A7%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%A4%CE%97%CE%A4%CE%91%CE%A3.pdf>
- **I.T.E.Π. (2014)** . « Εξελίξεις στον Παγκόσμιο και τον Ελληνικό Τουρισμό και στα Βασικά Μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχίας το 2014 ». Διαθέσιμο online στο: http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/545/Greek-tourism2014_HORECA2015.pdf .
- **K.E.Π.Ε. (2015).** Μελέτη του Κέντρου Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών « Εκτίμηση της Κατανομής του Εισοδήματος από Εισερχόμενο Τουρισμό, ως προς το μέρος που παραμένει στη χώρα και σε αυτό που επανεξάγεται στο εξωτερικό ». Διαθέσιμο online στο : http://news.gtp.gr/wp-content/uploads/2015/07/kepe_sete_meleti_ioulios_2015.pdf
- **Σ.Ε.Τ.Ε. (2009)** « Αλέξανδρος Τουρκολιάς .8^ο Συνέδριο -Ομιλία του γενικού διευθυντή της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος . 2η Συνεδρία: Σχέσεις τουριστικού τομέα και χρηματοπιστωτικού συστήματος και συνεργασία στη διαμόρφωση νέου αναπτυξιακού μοντέλου της ελληνικής οικονομίας ». Διαθέσιμα online στο :
<http://sete.gr/el/sunedria-ekdiloseis/sunedria/8o-sunedrio-2009/?tab=speeches>
http://sete.gr/fileadmin/SETE_Conferences/Documents/A_Tourkolias_speech_01.pdf
- **Σ.Ε.Τ.Ε (2015)** . « Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014 - συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών». Διαθέσιμο online στο: http://sete.gr/media/3004/simasia_tourismou_sete_intelligence_report.pdf
- **Τουριστική Οικονομική και Ελληνική τουριστική οικονομία (2006)** .Τουριστική Οικονομική και Ελληνική Τουριστική Οικονομία (μορφή doc). Διαθέσιμο online στο : https://www.google.gr/search?q=%CE%A4%CE%9F%CE%A5%CE%A1%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97+%CE%9F%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%9D%CE%9F%CE%9C%CE%99%CE%9A%CE%97+%CE%9A%CE%91%CE%99+%CE%95%CE%9B%CE%9B%CE%97%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%97+%CE%A4%CE%9F%CE%A5%CE%A1%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97+%CE%9F%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%9D%CE%9F%CE%9C%CE%99%CE%91&rlz=1C1VFKB_enGR604GR621&oq=%CE%A4%CE%9F%CE%A5%CE%A1%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97+%CE%9F%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%9D%CE%9F%CE%9C%CE%99%CE%9A%CE

<http://www.entreprisegreece.gov.gr/default.asp?pid=12&la=2>

Ιστοσελίδες

- **enterprice Greece** . «Η Ελλάδα ανά νομό – ταυτότητα περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας – Νομός Θεσσαλονίκης). Διαθέσιμο online στο :
<http://www.entreprisegreece.gov.gr/default.asp?pid=12&la=2>
- **Hellastat (2009)** . « ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ 2009 -ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ » . Διαθέσιμο online στο http://imentor.gr/resources/hotels_el2.pdf
- **hotel magazine ,(2015)**. « Τιμές διάθεσης του ελληνικού ξενοδοχειακού προϊόντος (Μελέτη ΙΤΕΠ) » Διαθέσιμο online στο : <http://travel-agent.eu/news/%CF%84%CE%B9%CE%BC%CE%AD%CF%82-%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%89%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1/>
- **Hotelsline.gr** . « Νομός Θεσσαλονίκης, Τουριστικός Οδηγός » . Διαθέσιμο online στο : http://www.hotelsline.gr/root/newhotel/mx/m_Thessaloniki_tour.asp#top
- **ICAP (2015)** . « Ιδιαίτερα σημαντική η συνεισφορά του Τουρισμού και ειδικότερα του Ξενοδοχειακού Κλάδου στην εθνική οικονομία.» Διαθέσιμο online στο (μορφή doc) : https://www.google.gr/search?q=%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B8%CE%AD%CF%83%CE%B9%CE%BC%CE%BF+online+%CF%83%CF%84%CE%BF+%3A&rlz=1C1VFKB_enGR604GR621&oq=%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B8%CE%AD%CF%83%CE%B9%CE%BC%CE%BF+online+%CF%83%CF%84%CE%BF+%3A&aqs=chrome..69i57.522j0j8&sourceid=chrome&es_sm=93&ie=UTF-8#q=%CE%99%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%AF%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%B1+%CF%83%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE+%CE%B7+%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B5%CE%B9%CF%83%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC+%CF%84%CE%BF%CF%85+%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D+%CE%BA%CE%B1%CE%B9+%CE%B5%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%B1+%CF%84%CE%BF%CF%85+%CE%9E%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE

[%BF%CF%8D+%CE%9A%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%BF%CF%85+%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD+%CE%B5%CE%B8%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE+%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1.](#)

- *In Thessaloniki.com (2015)* . « Θεσσαλονίκη και Οικοτουρισμός ». Διαθέσιμο online στο : <http://www.inthessaloniki.com/el/thessaloniki-kai-oikotourismos>
- *Newbest (2014)*: “Ο ελληνικός τουρισμός από το 1950”. Διαθέσιμο online στο : <http://www.newsbeast.gr/greece/arthro/644447/o-ellinikos-tourismos-apo-to-1950>
- *se leo.gr (2015)* . “ Η Ελλάδα στο Top 10 των χωρών με τα περισσότερα πολυτελή ξενοδοχεία στον κόσμο”. Διαθέσιμο online στο : <http://www.seleo.gr/politismos/taksidia/195688-i-ellada-sto-top-10-ton-xoron-me-ta-perissotera-polyteli-ksenodoxeia-ston-kosmo#.Vp0XtfmLTIU>
- *Thessaloniki sity guide.gr* . Πολιτιστικός και Τουριστικός οδηγός Θεσσαλονίκης «Εποχικές Εκδηλώσεις – Φεστιβάλ και Περιφερειακών Δήμων » Διαθέσιμο online στο : http://www.thessalonikicityguide.gr/index.php?MDL=pages&Branch=N_N0000000100_N0000002039_N0000002001_N0000002013
- *Thessaloniki topodigos.gr*. « Αξιοθέατα του νομού ». Διαθέσιμο online στο : <http://thessaloniki.topodigos.gr/info/sightseeing>
- *thestival .gr (2015)*. « Δημοφιλής προορισμός παγκοσμίως για συνεδριακό τουρισμό η Θεσσαλονίκη ». Διαθέσιμο online στο : <http://www.thestival.gr/society/item/170669-dimofilis-proorismos-pagkosmios-gia-synedriako-tourismo-i-thessaloniki>
- *Tourismpress (2014)*. «Αύξηση διανυκτερεύσεων – Καθήλωση τιμών »Τροποποίηση (2015). Διαθέσιμο online στο : <http://tourismpress.gr/%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B7-%CE%BA%CE%B9%CE%BD%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%B9%CE%B1-%CE%B8%CE%B5%CF%83%CF%83%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%B7-%CF%80%CF%81%CF%89%CF%84%CE%BF-%CE%B5%CE%BE%CE%B1%CE%BC%CE%B7%CE%BD%CE%BF-2014>
- *TravelDailyNews .gr (2009)* . « Τρισδιάστατη η κρίση στον ελληνικό τουρισμό » . Διαθέσιμο online στο : <http://traveldailynews.gr/columns/article/1749>
- *Vardaka eleni (2012)*. Διπλωματική Εργασία « Λογιστική και Ελεγκτική παρακολούθηση ξενοδοχειακής μονάδας μετά την εφαρμογή των διεθνών λογιστικών προτύπων ».

Διαθέσιμο

online

στο:

<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/15260/6/VardakaEleniMsc2012.pdf>

- **vorla.gr, 2015.** « Η νέα στρατηγική του δήμου για την αύξηση του τουρισμού στη Θεσσαλονίκη ». Διαθέσιμο online στο : <http://www.vorla.gr/article/i-nea-stratigiki-tou-dimou-gia-tin-auxisi-tou-tourismou-sti-thessaloniki>
- **Vorla.gr (2015).** « Δυναμικό come back των Γερμανών στον τουρισμό της Θεσσαλονίκης ». Διαθέσιμο online στο : <http://www.vorla.gr/article/dinamiko-come-back-germanon-ston-tourismo-tis-thessalonikis-pinakes>
- **Αγορεύτικο Βήμα, (2015).** «Ο θρησκευτικός τουρισμός δίνει πνοή στη Θεσσαλονίκη». Διαθέσιμο online στο : <http://www.agioritikovima.gr/arthrografia/item/62342-%CE%BF-%CE%B8%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%BA%CE%B5%CF%85%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%B4%CE%AF%CE%BD%CE%B5%CE%B9-%CF%80%CE%BD%CE%BF%CE%AE-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CE%B8%CE%B5%CF%83%CF%83%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CE%AF%CE%BA%CE%B7-%CF%86%CF%89%CF%84%CE%BF>
- **Δημοκρατική (2015).** «Χάνονται 9 δισ. από τον τουρισμό- Εξαφανισμένος ο εσωτερικός τουρισμός». Διαθέσιμο online στο : <http://www.dimokratiki.gr/12-07-2015/chanonte-9-dis-apo-ton-tourismo-exafanismenos-o-esoterikos-tourismos/> .
- **Δικαιολογητικά.gr (2015).** « Μελέτη ICAP: Τεράστια η συνεισφορά του ξενοδοχειακού κλάδου στην ελληνική οικονομία» . Διαθέσιμο online στο: <http://www.dikaiologitika.gr/eidhseis/oikonomia/52774/meleti-icap-terastia-i-syneisfora-tou-ksenodoxeiakoy-kladou-stin-elliniki-oikonomia>
- **Η καθημερινή (2014).** « Μεγάλης σημασίας για την ελληνική οικονομία ο κλάδος των ξενοδοχείων ». Διαθέσιμο online στ : <http://www.kathimerini.gr/761240/article/oikonomia/epixeirhseis/megallhs-shmasias-gia-thn-ellhnikh-oikonomia-o-klados-twn-zenodoxeiwn>
- **Η καθημερινή (2015).** « Ποιοι κλάδοι χτυπήθηκαν περισσότερο από την οικονομική κρίση στην Ελλάδα.. ». Διαθέσιμο online στο : <http://www.kathimerini.gr/821201/article/oikonomia/epixeirhseis/poioi-kladoi-xytyph8hkan-perissotero--apo-thn-oikonomikh-krish-sthn-ellada>

- **Ιωάννα Χριστοδουλάκη** (Οικονομικός Αναλυτής- Διεύθυνση Οικονομικής Αναλύσεως Alpha Bank) - **Ευάγγελος Στάθης**(Οικονομικός Αναλυτής - Διεύθυνση Πιστωτικού Κινδύνου Επιχειρήσεων Alpha Bank) ,2014. « *Η ανταγωνιστικότητα των δυναμικών κλάδων της ελληνικής οικονομίας .Η αναγκαιότητα για διασύνδεση των στρατηγικών ανάπτυξης* ». Διαθέσιμο online στο : <http://www.hba.gr/5Ekdosis/UpPDFs/sylltomos14/257-288%20Xristodoulaki-Stathis%202014.pdf>
- **Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (2002)**. « *ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΝΟΜΟΘΕΤΗΜΑΤΟΣ ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑΤΑΓΜΑ - ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ,ΣΥΣΤΗΜΑ ΑΣΤΕΡΩΝ ,ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ*». Διαθέσιμο online στο : <http://www.grhotels.gr/GR/General/Pages/results.aspx?k=%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CE%B1%20%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%83&start1=11>
- **Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (2007)**. « *Τουριστικά Καταλύματα Μικρού και Μεσαίου Μεγέθους. Ρόλος, Προοπτικές, Μέτρα – Παραγωγικό Δυναμικό Κταλυμάτων : Χαρακτηριστικά (Κεφάλαιο 3^ο)* ». Διαθέσιμο online στο : <http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/Forms/itemview.aspx?ID=65>
- **Οικονομικό Επιμελητήριο Ελλάδας (2012)** . « *Η Κρίση της Ελληνικής Οικονομίας και η αντιμετώπιση της* ». Διαθέσιμο online στο : <http://www.oe-e.gr/publ/ecocr/ecocr.pdf>
- **Οργανισμός Λιμένος Θεσσαλονίκης (2014)** «*Οργανισμός Λιμένος Θεσσαλονίκης (Ο.Λ.Θ.)*» Διαθέσιμο online στο : <http://www.elime.gr/index.php/2014-11-07-10-18-2>
- **Πολιτική και Απόψεις (2012)**. « *Η κρίση της Ευρωζώνης , η Ελλάδα και ο Keynes* » . Διαθέσιμο online στο : <http://topolitiko.blogspot.gr/2012/10/keynes.html>
- **Πρώτο Θέμα.gr (2015)**. « *Ο τουρισμός «σκίζει» στη Θεσσαλονίκη*». Διαθέσιμο Online στο: <http://www.protothema.gr/travelling/article/463855/missing-friendly-url/>
- **Τα νέα.gr (2014)**. « *Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας: Η εποχικότητα αποτελεί το μεγαλύτερο πρόβλημα του τουρισμού* ». Διαθέσιμο online στο : <http://www.tanea.gr/news/economy/article/5169461/ksenodoxeaiako-epimelhthrio-elladas-h-epoxikothta-apotelei-to-megalytero-problhma-toy-toyris moy/>

- **Τα νέα 24.gr (2014).** « Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο -Το 88% των τουριστών που έρχονται στην Ελλάδα είναι Ευρωπαίοι ». Διαθέσιμο online στο : <http://tanea24.gr/to-88-ton-touriston-pou-erxontai-stin-elada-einai-europaioi.84b957cc3956bf90236fba3c75d117b7.html>
- **Ταξιδιωτικοί Οδηγοί (2016).** « Νομός Θεσσαλονίκης » . Διαθέσιμο online στο : <http://www.aerologio.gr/%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%BF%CF%82-%CE%B8%CE%B5%CF%83%CF%83%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%B7%CF%82/>
- **Το Βήμα (2015).** «Τράπεζα της Ελλάδας: Στα € 13,4 δισ. τα έσοδα από τον τουρισμό το 2014 - Ξεπέρασε τα 24,2 εκατ. ο αριθμός των τουριστών που επισκέφθηκαν τη χώρα ». Διαθέσιμο online στο : <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=692972> .
- **Τουριστική αγορά (2012).** « Φάκελος Βόρεια Ελλάδα » Διαθέσιμο online στο : <http://www.touristiki-agera.gr/article.asp?ID=3607>
- **Υπουργείο Μακεδονίας Θράκης (2013)** . « Μελέτη Περιφερειακής Ανταγωνιστικότητας για την Κεντρική Μακεδονία » Διαθέσιμο online στο : <http://www.mathra.gr/261.aspx>
- **Χανιώτικα νέα (2015)** « Συνεισφορά του τουρισμού στην ελληνική οικονομία ». Διαθέσιμο online στο : <http://www.haniotika-nea.gr/sinisfora-tou-tourismou-stin-elliniki-ikonomia/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο διεξάγεται στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας ,του τμήματος «Εμπορίας και Διαφήμισης» του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι « Πόσο η οικονομική κρίση επηρέασε τον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα».

ΠΡΟΣΟΧΗ!! Όλα τα στοιχεία θα παραμείνουν απόρρητα και δεν θα χρησιμοποιηθούν σε καμία περίπτωση για τίποτε άλλο, παρά μόνο για εκπαιδευτικούς λόγους.

Τα αποτελέσματα της έρευνας θα σας αποσταλούν (εάν το επιθυμείται), και ευελπιστούμε ότι θα σας αποτελέσουν μία οργανωμένη και πλήρη απεικόνιση της κατάστασης των ξενοδοχείων στην χώρα μας κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης στην οποία διανύουμε.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την συνεργασία σας!

Στοιχεία Επικοινωνίας Επιβλέποντος Καθηγητή:

Όνοματεπώνυμο: Ασημακόπουλος Κωνσταντίνος

Καθηγητής του τμήματος «Εμπορίας και Διαφήμισης» του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης

Τηλέφωνο:2310791195

e-mail: casim@mkt.teithe.gr

Στοιχεία Επικοινωνίας φοιτητών:

Όνοματεπώνυμο: Κουκαλιώτη Μαρία

Τελειόφοιτη του τμήματος «Εμπορίας και Διαφήμισης» του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης

Τηλέφωνο: 6947390436

e-mail: koukalioti1@yahoo.gr

Όνοματεπώνυμο: Ιντζιγεζλή Θεοδώρα

Τελειόφοιτη του τμήματος «Εμπορίας και Διαφήμισης» του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης

Τηλέφωνο: 6973175106

e-mail: intzigezli@yahoo.gr

1) Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας;

- Luxury hotel
- 5 αστέρων
- 4 αστέρων
- 3 αστέρων
- 2 αστέρων
- 1 αστέρων

2) Το ξενοδοχείο σας αποτελεί:

- Franchise
- Μέρος αλυσίδας
- Ανεξάρτητο

3) Καθεστώς ιδιοκτησίας της ξενοδοχειακής σας μονάδας:

- Οικογενειακή επιχείρηση
- Ατομική
- Εταιρία
- Hotel chain

4) Ποια η δυνατότητα της ξενοδοχειακής μονάδας;

- Έως 50 κλίνες
- 50-100 κλίνες
- 101-150 κλίνες
- 151-200 κλίνες
- 201-300 κλίνες
- Άνω των 300 κλινών

Ερωτήσεις κρίσεως

1) Πιστεύεται ότι ο κλάδος σας έχει επηρεαστεί από την υφιστάμενη οικονομική κρίση;

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω/δεν απαντώ

2) Η κατάσταση πιστεύεται ότι θα:

- Χειροτερέψει
- Δεν θα μεταβληθεί, δηλαδή θα παραμείνει έτσι
- Θα βελτιωθεί
- Δεν γνωρίζω/δεν απαντώ

3) Η επιχείρησή σας έχει επηρεαστεί από την κρίση;

- Έχει επηρεαστεί θετικά
- Έχει επηρεαστεί αρνητικά
- Δεν επηρεάστηκε καθόλου

4) Ποιόν από τους παρακάτω παράγοντες επηρεασμού έκβασης της κρίσης κρίνεται τον πιο σημαντικό;

- Κρατικοί χειρισμοί
- Ενέργειες της επιχείρησης
- Τυχαίοι εξωτερικοί παράγοντες (όπως απρόβλεπτες κινήσεις ανταγωνισμού)

5) Σε ποιες από τις παρακάτω ενέργειες θα προβαίνατε έτσι ώστε να αντιμετωπίσετε τυχόν προβλήματα που θα προκύψουν λόγω της οικονομικής κρίσης (περισσότερες από μία απαντήσεις)

- Μείωση εξόδων διαφήμισης
- Μείωση εξόδων marketing
- Μείωση εξόδων όσον αφορά την εκπαίδευση προσωπικού
- Περικοπές σε bonus
- Μείωση υπηρεσιών
- Μείωση προσωπικού
- Άλλο

6) Πόσο συχνά δέχεστε πελάτες/επισκέπτες στο ξενοδοχείο σας από :

	Ποτέ	Σπάνια	Συχνά
Ευρώπη			
Αμερική			
Ασία			
Μ. Ανατολή			
Αυστραλία			
Αφρική			
Ελλάδα			
Άλλο.....			

7) Ποιος είναι ο συνηθέστερος τρόπος κράτησης στο ξενοδοχείο σας;

- Επιτόπου κράτηση
- Τηλεφωνική κράτηση
- Tour operator (ομαδική κράτηση-group)
- Tour operator (ατομική κράτηση)

8) Συνεργάζεστε με ξένα πρακτορεία;

- Ναι
- Όχι
- Μερικές φορές

9) Σύμφωνα με μελέτες τα προβλήματα του κλάδου, συγκαταλέγονται σε προβλήματα διαρθρωτικού χαρακτήρα. Ποια από τα παρακάτω κρίνετε πιο σημαντικά; (Ιεραρχείστε τα παρακάτω προβλήματα σημειώνοντας με 1 το πιο σημαντικό)

- Εξάρτηση tour operator
- Χαμηλή εξειδίκευση προσωπικού
- Προσέλκυση τουριστών χαμηλής και μεσαίας εισοδηματικής τάξης
- Ο κορεσμός των δημοφιλών προορισμών
- Αδυναμίες χωροταξικού κεφαλαίου
- Έντονη εποχικότητα

10) Η λειτουργία του ξενοδοχείου σας είναι:

- Συνεχούς λειτουργίας
- Εποχιακής λειτουργίας

11) Ποιες από τις παρακάτω συνθήκες αποτελούν "απειλή" για τον ξενοδοχειακό κλάδο (ιεραρχείστε τις παρακάτω συνθήκες σημειώνοντας με 1 αυτή που θεωρείτε την μεγαλύτερη απειλή για τον κλάδο και με 4 αυτή που θεωρείτε την μικρότερη) .

- Ισχυρός ανταγωνισμός
- Διατήρηση της εποχικότητας της απασχόλησης και συνεπώς της ανεργίας
- Αλλοίωση οικιστικής δομής
- Εγκατάλειψη της υπαίθρου και συγκέντρωση σε κέντρα τουριστικής ανάπτυξης

12) Ποιόν από τους παρακάτω στόχους θεωρείται τον πιο "άμεσο" εντός των επόμενων 5 ετών;

- Κατασκευή μονάδων
- Μερική/ολική απασχόληση υπάρχουσας μονάδας
- Ανανέωση/εκσυγχρονισμός εξοπλισμού
- Επέκταση χωρητικότητας μονάδας
- Τίποτα από τα παραπάνω

13) Ποιο θεωρείτε ότι είναι το κυριότερο πρόβλημα για την παροχή υπηρεσιών αναψυχής κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης;

- Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού
- Υψηλό κόστος
- Έλλειψη κατάλληλων εγκαταστάσεων
- Έλλειψη κατάλληλου εξοπλισμού
- Κανένα από τα παραπάνω

14) Σε πιο βαθμό εφαρμόζει το ξενοδοχείο σας τις παρακάτω δραστηριότητες marketing ;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Σε σταθερή βάση
Οργάνωση διαφημιστικών εκστρατειών σε εντυπα μέσα tv / ραδιόφωνο				

Συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού				
Παρουσία στο διαδίκτυο				
Δημιουργίες φυλλαδίου				
Συμμετοχή σε χορηγίες				
Δημιουργία πακέτων προσφορών				

Δημογραφικά στοιχεία

1) Επίπεδο εκπαίδευσης:

- Γυμνάσιο-λύκειο
- Απόφοιτος/η σχολής τουριστικών, ξενοδοχειακών επιχειρήσεων
- Πανεπιστήμιο
- Μεταπτυχιακός

2) Ποια η προϋπηρεσία σας πάνω στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις;

- Έως 5 έτη
- 5-10 έτη
- 10-15 έτη
- 15-20 έτη
- 20-25 έτη
- Άνω των 25 ετών

3) Ποια η θέση σας στην συγκεκριμένη ξενοδοχειακή επιχείρηση;

- Γενικός διευθυντής
- Υπεύθυνος τμήμα μάρκετινγκ
- Υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων
- Άλλο

4) Ποιος είναι ο αριθμός από τον οποίο απαρτίζεται η ξενοδοχειακή σας μονάδα;

- Έως 10 εργαζόμενοι
- 11-20 εργαζόμενοι
- 21-30 εργαζόμενοι
- 31-40 εργαζόμενοι
- 41-50 εργαζόμενοι
- Άνω των 50 εργαζομένων

Σας ευχαριστούμε θερμά για την συμμετοχή σας !!!

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΠΟΥ ΠΗΡΑΝ ΜΕΡΟΣ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

1. Kornilios Hotels Halkidona
2. Kornilios Palace
3. Hotel Halkidona
4. ABC
5. Mediteranean Palace
6. El Greco
7. Vergina Hotel
8. Aegeon
9. Rex
10. Porto Palace Hotel
11. Αργώ
12. Imperial
13. Rotonda
14. Kinissi
15. Atlantis
16. Alexandria
17. Ilisia
18. Ilios
19. Amalia
20. Minerva
21. Nea Metropolis
22. Excelsor
23. Holiday Inn
24. Diamonds suites
25. Hotel Life
26. Metropolitan
27. Iris
28. Andromeda Hotel
29. Colors Lux
30. Plaza
31. Colors rooms apartments
32. Tobacco Davitel
33. Telioni
34. Hyatt
35. Nikopolis
36. Egnatia Palace
37. Anatolia Hotel
38. Avalon
39. Olumpia
40. Zaliki
41. Esperia Hotel

42. Park
43. Le Palace
44. City
45. Anesis
46. The Met
47. Perinthos
48. Grand Hotel Palace
49. Alexandros
50. Le maison