



ΔΙΕΘΝΕΣ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΕΛΛΑΔΟΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ & ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**ΤΟ ΠΑΡΟΝ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ
ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ: ΕΜΠΟΔΙΑ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ**

της

ΧΡΙΣΤΙΝΑΣ ΜΠΑΝΙΩΤΗ

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Καίκη Σουλτάνα

Το παρόν και το μέλλον της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας: Εμπόδια και Ευκαιρίες
Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος
ειδίκευσης στη διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων & οργανισμών

Θεσσαλονίκη, Μάιος, 2020



Η παρούσα Διπλωματική Εργασία καλύπτεται στο σύνολό της νομικά από
δημόσια άδεια πνευματικών δικαιωμάτων Creative Commons:

Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή



Μπορείτε να:

- Μοιραστείτε: αντιγράψετε και αναδιανέμετε το παρόν υλικό με κάθε μέσο και τρόπο
- Προσαρμόστε: αναμείξτε, τροποποιήστε και δημιουργήστε πάνω στο παρόν υλικό

Υπό τους ακόλουθους όρους:

- Αναφορά Δημιουργού: Θα πρέπει να καταχωρίσετε αναφορά στο δημιουργό, με σύνδεσμο της άδειας, και με αναφορά αν έχουν γίνει αλλαγές. Μπορείτε να το κάνετε αυτό με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υπονοεί ότι ο δημιουργός αποδέχεται το έργο σας ή τη χρήση που εσείς κάνετε.
- Μη Εμπορική Χρήση: Δε μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το υλικό για εμπορικούς σκοπούς.
- Παρόμοια Διανομή: Αν αναμείξετε, τροποποιήσετε, ή δημιουργήσετε πάνω στο παρόν υλικό, πρέπει να διανεμίετε τις δικές σας συνεισφορές υπό την ίδια άδεια Creative Commons όπως και το πρωτότυπο.

Αναλυτικές πληροφορίες νομικού κώδικα στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode>

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τον Κανονισμό Σπουδών του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων & Οργανισμών του Διεθνούς Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- Η παρούσα Διπλωματική Εργασία αποτελεί έργο αποκλειστικά δικής μου δημιουργίας, έρευνας, μελέτης και συγγραφής.
- Για τη συγγραφή της Διπλωματικής μου Εργασίας δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται σαφής αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από επιστημονικό περιοδικό, ιστοσελίδα, κ.λπ.).

Θεσσαλονίκη, 8, Μάιος, 2020

Η Δηλούσα: Χριστίνα Μπανιώτη

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η βιομηχανία της φιλοξενίας αποτελεί μία από τις πιο αναπτυσσόμενες και αποδοτικές βιομηχανίες σε παγκόσμιο αλλά και τοπικό επίπεδο.

Η παρούσα εργασία ασχολείται με τη βιομηχανία φιλοξενίας στην Ελλάδα. Σκοπός της διπλωματικής αυτής είναι να εντοπίσει όλα τα εμπόδια που αντιμετώπισε η Ελληνική βιομηχανία φιλοξενίας τα τελευταία χρόνια καθώς επίσης και τις ευκαιρίες που θα τη βοηθήσουν να αναπτυχθεί.

Οι προκλήσεις που αντιμετώπισε και αντιμετωπίζει η βιομηχανία της φιλοξενίας στην Ελλάδα είναι αρκετές και θα πρέπει να βρεθούν λύσεις έτσι ώστε οι προκλήσεις που θα αντιμετωπίσει να μην αποκόψουν την έως τώρα καλή πορεία της βιομηχανίας φιλοξενίας στην Ελλάδα. Τα οφέλη που πηγάζουν από τη βιομηχανία φιλοξενίας στην Ελλάδα είναι αρκετά και ιδίως κατά την περίοδο που η βιομηχανία φιλοξενίας ανθίζει στη χώρα.

Για την πραγματοποίηση των προαναφερθέντων είθισται να γίνεται επισκόπηση της έως τώρα βιβλιογραφίας για να εντοπιστεί ο τρόπος κατά τον οποίο η βιομηχανία της φιλοξενίας εξελίχθηκε μέσα από τον τουρισμό στην Ελλάδα, τα εμπόδια που συνάντησε και ποια είναι η σημερινή κατάσταση, έτσι ώστε να βρεθούν όλες οι προκλήσεις που αντιμετώπισε, οι δυνατότητες που μελλοντικά θα αποφέρουν θετικά αποτελέσματα στη χώρα καθώς και τα οφέλη.

Για το ερευνητικό μέρος της εργασίας, χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο πρωτογενούς έρευνας το ερωτηματολόγιο. Οι ερωτήσεις απευθύνονταν σε συμμετέχοντες οι οποίοι σχετίζονται με τη βιομηχανία της φιλοξενίας στην Ελλάδα, με τον δικό του τρόπο ο καθένας, και μέσα από τις ερωτήσεις έγινε προσπάθεια εντοπισμού της γνώμης των συμμετεχόντων για τις προκλήσεις αλλά και τις νέες δυνατότητες στη βιομηχανία της φιλοξενίας στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Ο τρόπος κατά τον οποίο επιλέχθηκαν τα άτομα για την έρευνα ήταν με δειγματοληπτικό τρόπο, οι συνολικές απαντήσεις ήταν 68 και έγινε στατιστική ανάλυση με σκοπό την ακρίβεια των αποτελεσμάτων.

Λέξεις κλειδιά: βιομηχανία φιλοξενίας, Ελλάδα, οικονομική κρίση, προσφυγική κρίση, τρομοκρατία, εποχικότητα, οικονομία, green hotels, airbnb

ABSTRACT

The hospitality industry is one of the most developing industries and one of the most efficient industries in the world and locally.

This paper deals with the hospitality industry in Greece. The purpose of this dissertation is to identify all the obstacles faced by the Greek hospitality industry in recent years as well as the opportunities that will help the industry develop.

The challenges that the hospitality industry in Greece has faced and facing nowadays are many and solutions must be found so that the challenges the hospitality faces will not cut off the development of the hospitality industry in Greece so far. The benefits that come from the hospitality industry in Greece are many, especially during the period when the hospitality industry is flourishing in the country.

In order to carry out the above, it is customary to review the literature so far, in order to identify the way in which the hospitality industry through tourism in Greece has evolved, the obstacles it has encountered and what the current situation is, so as to find all the challenges it faced, the opportunities that will bring positive results in the country in the future, as well as the benefits.

For the research part of the thesis, a questionnaire was used as a primary research tool. The questions were addressed to participants who are related to the hospitality industry in Greece, and through the questions an attempt was made to identify the participants' opinion on the challenges and new opportunities in the hospitality industry in Greece these recent years.

The individuals that were selected for the research by taking a sample of them, the total responses were 68 and statistical analysis was performed in order to determine the accuracy of the results.

Keywords: hospitality industry, greece, economic crisis, refugee crisis, terrorism, seasonality, economy, green hotels, airbnb

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Μέσα από τις επόμενες γραμμές θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά και μέσα από την καρδιά μου όλους εκείνους τους ανθρώπους που μου συμπαραστάθηκαν, με τον δικό τους τρόπο ο καθένας, κατά την εκπόνηση της παρούσας εργασίας.

Με την περάτωση της παρούσας διπλωματικής, θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα μου, Κα. Καπίκη, για όλη την στήριξη, κατανόηση, υπομονή και επιμονή που έδειξε καθ' όλη τη διαδικασία εκπόνησης της συγκεκριμένης διπλωματικής καθώς επίσης και για την καθοδήγηση και την ηθική υποστήριξη της μέχρι την τελευταία στιγμή ολοκλήρωσής της.

Επιπροσθέτως, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, τη μητέρα μου Μακρίνα, τις αδερφές μου Κατερίνα και Άννα και τις οικογένειες τους που με υποστήριξαν από την πρώτη στιγμή επιλογής του συγκεκριμένου Μεταπτυχιακού προγράμματος που είχε σαν αποτέλεσμα την επαγγελματική μου στροφή καθώς επίσης και για όλες τις δύσκολες και εύκολες στιγμές της ζωής μου που ήταν δίπλα μου για να με ενθαρρύνουν και να με στηρίζουν χωρίς δεύτερες σκέψεις.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον εκλιπόντα πατέρα μου, Σωτήρη, που αν και τον έχασα σε πολύ νεαρή ηλικία, γνωρίζω πως με στηρίζει και με προστατεύει με τον δικό του τρόπο.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ABSTRACT	6
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	7
ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	12
ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	13
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	13
2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	14
2.1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	14
2.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ... ..	16
2.3. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	17
2.4. ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ	21
2.5. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ.....	25
2.6. ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	26
3. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	27
3.1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	27
3.2. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ - ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	27
3.3. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ	29
3.4. ΠΡΟΣΦΥΓΙΚΗ ΚΡΙΣΗ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ.....	31
3.5. ΤΡΟΜΟΚΡΑΤΙΑ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ	33
3.6. ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ	35
4. ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ.....	36
4.1. GREEN HOTELS.....	37
4.2. AIRBNB.....	40

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ : ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	46
5. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ & ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΟ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	46
5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	46
5.2. ΤΥΠΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	46
5.3. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ - ΤΕΧΝΙΚΕΣ	47
5.3.1. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ - ΤΕΧΝΙΚΕΣ.....	49
5.4. ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ.....	50
5.5. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ & ΣΤΟΧΟΙ.....	50
5.6. ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ.....	51
i. Πληθυσμός & δείγμα	51
ii. Εργαλείο έρευνας.....	52
iii. Διαδικασίες έρευνας	52
5.7. ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ.....	53
5.8. ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΙ ΠΟΡΟΙ.....	53
ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ, ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ & ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	54
6. ΜΟΡΦΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ & ΔΕΙΓΜΑ.....	54
7. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΑΝΑΛΥΣΗ	55
7.1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	55
7.1.1. ΦΥΛΟ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ.....	56
7.1.2. ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ	56
7.1.3. ΥΠΗΚΟΟΤΗΤΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ	57
7.1.4. ΤΟΠΟΣ ΜΟΝΙΜΗΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ	57
7.1.5. ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ	58
7.1.6. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ	58
7.1.7. ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ/ΑΤΟΜΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ(€).....	59
7.1.8. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	60

7.1.9. ΑΠΑΣΧΟΛΕΙΣΤΕ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ.....	60
7.1.10. ΜΕ ΠΟΙΟΝ (Η ΠΟΙΟΥΣ) ΤΡΟΠΟ (ΤΡΟΠΟΥΣ) ΣΥΝΔΕΕΣΤΕ ΜΕ ΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ;	61
7.1.11. ΕΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΣΕ ΚΑΤΑ ΚΥΡΙΟ ΛΟΓΟ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ	62
7.1.12. Ε2 ΒΑΘΜΟΣ ΠΟΥ Ο ΚΑΘΕ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΣΕ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ	63
7.1.13. Ε3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ – ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ – ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΥΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ: ΜΕ ΠΟΙΑ ΣΕΙΡΑ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗΣ ΤΟΠΟΘΕΤΟΥΝΤΑΙ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥΣ.....	65
7.1.14. Ε4 ΤΑ GREEN HOTELS ΘΕΩΡΟΥΝΤΑΙ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ.....	66
7.1.15. ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΘΑ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΝΑ ΜΕΙΝΕΤΕ ΣΕ ΕΝΑ GREEN HOTEL	67
7.1.16. ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΔΕ ΘΑ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΝΑ ΜΕΙΝΕΤΕ ΣΕ ΕΝΑ GREEN HOTEL	67
7.1.17. ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΠΩΣ ΤΑ GREEN HOTELS ΘΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΟΥΝ ΤΜΗΜΑ ΤΟΥ ΜΕΛΛΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ	68
7.1.18. Ε5 ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η AIRBNB ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΑΠΕΙΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ;.....	69
7.1.19. ΓΝΩΣΗ ΤΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ AIRBNB	69
7.1.20. ΕΧΕΤΕ ΚΑΝΕΙ ΧΡΗΣΗ Ή ΣΚΕΦΤΕΣΤΕ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ.....	70
7.1.21. ΕΑΝ ΝΑΙ, ΓΙΑ ΠΟΙΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΕΠΙΛΕΞΑΤΕ/ ΘΑ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΝΑ ΜΕΙΝΕΤΕ ΣΕ ΕΝΑ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΤΗΣ AIRBNB.....	70
7.1.22. ΕΑΝ ΟΧΙ, ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ.....	71

7.1.23. ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ Η AIRBNB ΘΑ ΣΥΝΕΧΙΣΕΙ ΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΑΠΕΙΛΗ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ;.....	72
8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	73
8.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	73
8.2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	80
8.2.1. E1: Παράγοντας που επηρέασε κατά κύριο λόγο την ανάπτυξη της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας τα τελευταία χρόνια	80
8.2.2. E2: Βαθμός που ο κάθε παράγοντας επηρέασε την ανάπτυξη της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας τα τελευταία χρόνια	80
8.2.3. E3: Οικονομική Κρίση στην Ελλάδα – Εποχικότητα – Μεταναστευτική Κίνηση: Με ποια σειρά ταξινόμησης τοποθετούνται με βάση την σπουδαιότητα τους.....	82
8.2.4. E4: Τα Green Hotels θεωρούνται το μέλλον της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας	82
8.2.5. E5: Θεωρείτε ότι η Airbnb αποτελεί απειλή για την Ελληνική βιομηχανία φιλοξενίας;	83
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	85
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	88
Ξενόγλωσση.....	88
Ελληνική.....	93
Διαδίκτυο	94
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	97

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ

Γράφημα 1: Φύλο Συμμετεχόντων.....	56
Γράφημα 2: Ηλικιακή ομάδα συμμετεχόντων.....	57
Γράφημα 3 : Υπηκοότητα.....	57
Γράφημα 4: Τόπος μόνιμης κατοικίας	58
Γράφημα 5: Μορφωτικό επίπεδο	58
Γράφημα 6: Οικογενειακή κατάσταση.....	59
Γράφημα 7: Ετήσιο οικογενειακό/ατομικό εισόδημα.....	59
Γράφημα 8: Επαγγελματική κατάσταση	60
Γράφημα 9: Απασχόληση ή μη στη βιομηχανία φιλοξενίας	60
Γράφημα 10: Τρόποι σύνδεσης με τη βιομηχανία φιλοξενίας	62
Γράφημα 11: Παράγοντας που επηρέασε κατά κύριο λόγο την ανάπτυξη της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας	62
Γράφημα 12: Βαθμός που ο κάθε παράγοντας θεωρείτε πως επηρέασε την ανάπτυξη της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας τα τελευταία χρόνια.....	63
Γράφημα 13: Οικονομική κρίση, Εποχικότητα, Μεταναστευτική κίνηση και σπουδαιότητα	66
Γράφημα 14: Green hotels, αποτελούν μέλλον της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας;	66
Γράφημα 15: Λόγοι επιλογής Green hotel	67
Γράφημα 16: Λόγοι μη επιλογής Green hotel	68
Γράφημα 17: Βαθμός που τα Green hotels θα αποτελούν τμήμα του μέλλοντος στη βιομηχανία φιλοξενίας.....	69
Γράφημα 18: Θεωρείτε ότι η Airbnb αποτελεί απειλή για την Ελληνική Βιομηχανία Φιλοξενίας;	69
Γράφημα 20: Χρήση της πλατφόρμας Airbnb.....	70
Γράφημα 22: Λόγοι μη επιλογής διαμονής σε διαμέρισμα μέσω της πλατφόρμας....	72
Γράφημα 23 : Βαθμός που η Airbnb θα αποτελούν απειλή του μέλλοντος στη βιομηχανία φιλοξενίας	72

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιείται στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών με κύριο σκοπό την εκτενή ανάλυση της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας. Οι στόχοι της έρευνας είναι να εντοπιστούν, μέσα από την ανάλυση, αυτοί οι παράγοντες οι οποίοι επηρέασαν την ανάπτυξη της βιομηχανίας και παράλληλα οι ευκαιρίες οι οποίες είναι ευνοϊκές για το μέλλον της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας.

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους πιο αναπτυσσόμενους κλάδους της οικονομίας σε παγκόσμιο επίπεδο. Στην Ελλάδα, ο τουρισμός αποτελεί μια από τις σημαντικότερες οικονομικές δραστηριότητες που καλύπτει μεγάλο μέρος των συνολικών εσόδων της χώρας. Λόγω της ιστορίας, του αρχαίου πολιτισμού αλλά και του κλίματος της Ελλάδας, ο τουρισμός και η φιλοξενία για τη χώρα είναι πλέον μέρη της παράδοσης της.

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια ύφεση στην ανάπτυξη αυτή για αυτό και μέσα από αυτήν την εργασία θα εντοπιστούν τα εμπόδια που οδήγησαν στην κάμψη της ανάπτυξης της βιομηχανίας της φιλοξενίας καθώς και οι τρόποι με τους οποίους θα μπορέσει να ανακάμψει η βιομηχανία στο μέλλον έτσι ώστε να συνεχίσει να αποτελεί και πάλι μεγάλο μέρος της οικονομίας της Ελλάδας.

Επιπρόσθετα, στα πλαίσια της διπλωματικής αυτής εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα στην οποία ερωτήθηκαν άτομα τα οποία ανήκουν στην Ελληνική Βιομηχανία Φιλοξενίας και ήταν είτε ιδιοκτήτες επιχειρήσεων φιλοξενίας είτε εργαζόμενοι στον κλάδο της φιλοξενίας είτε τουρίστες.

Στον στατιστικό αυτόν πληθυσμό απεστάλησαν ερωτηματολόγια μετά από επικοινωνία μαζί τους έτσι ώστε να βρεθεί ο κατάλληλος τρόπος αποστολής τους στους ενδιαφερόμενους. Μετά από την συλλογή όλων των απαντημένων ερωτηματολογίων που παρελήφθησαν, επιλέχθηκε το τμήμα του πληθυσμού το οποίο αποτελούσε το δείγμα της έρευνας και το οποίο ήταν σχετικό με το θέμα της έρευνας αυτής έτσι ώστε να έχουμε ακριβέστερα αποτελέσματα για την συγκεκριμένη έρευνα.

Το παρόν και το μέλλον της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας: Εμπόδια και Ευκαιρίες

Τέλος, μετά την επιλογή των κατάλληλα απαντημένων ερωτηματολογίων, πραγματοποιήθηκε η δημιουργία των διαγραμμάτων που οδήγησε στα αποτελέσματα της έρευνας αυτής.

2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η λέξη τουρισμός λέγεται πως προέρχεται από την αγγλική λέξη tour ή touring που μεταφράζεται ως ταξίδι από τόπο σε τόπο ή από τη γαλλική λέξη tour που μεταφράζεται ως περιήγηση, περιοδεία. Σύμφωνα με τους Hunziker & Kapf (1942), ο τουρισμός μπορεί να οριστεί ως την συνάθροιση φαινομένων αλλά και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση του ταξιδιού αλλά και από την παραμονή των ατόμων που προέρχονται από τόπο διαφορετικό από αυτόν της μόνιμης κατοικίας τους. Οι μόνες προϋποθέσεις είναι, πως η παραμονή τους αυτή δεν τους συνδέει με οποιαδήποτε δραστηριότητα κερδοσκοπικού χαρακτήρα αλλά κυρίως πως δεν θα συντρέξει δημιουργία μόνιμης κατοικίας στον προορισμό αυτό (Spode & Irmscher, 2017).

Κατά το πέρασμα των ετών πολλοί ήταν αυτοί οι οποίοι προσπάθησαν να ορίσουν την έννοια του τουρισμού. Σύμφωνα με τον UNWTO που αποτελεί τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ως τουρισμός ορίζονται όλες οι δραστηριότητες των επισκεπτών μιας περιοχής. Η έννοια, λοιπόν, του τουρισμού κατέχει μεγάλη διάσταση αλλά ταυτοχρόνως καθίσταται αδύνατο να μπορέσει ένας μόνο ορισμός να δοθεί στην έννοια αυτού (Department of Economic and Social Affairs, 2010).

Το 1937 η Κοινωνία των Εθνών (νυν ΟΗΕ) σύστησε ειδική επιτροπή έτσι ώστε να καθοριστούν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που θα διασαφηνίζουν ποιοι ταξιδιώτες θα πρέπει να χαρακτηρίζονται ως τουρίστες. Τουρίστας λοιπόν με βάση την Κοινωνία των Εθνών ήταν το άτομο που ταξίδευε για ψυχαγωγία, για επαγγελματικούς λόγους, για λόγους υγείας ή για οικογενειακούς λόγους καθώς επίσης και άτομα τα οποία αποβιβάζονταν σε στεριά μετά από τις θαλάσσιες περιηγήσεις τους. Βέβαια ο τουρίστας του 21^{ου} αιώνα διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από τους τουρίστες των προηγούμενων ετών (Σιταράς & Τζένος, 2007).

Η έννοια του τουρίστα/επισκέπτη θεωρείται ευκολότερο να ορισθεί σε αντίθεση με την έννοια του τουρισμού που η διάσταση του καταλαμβάνει μεγάλο εύρος. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ορίζει ως τουρίστα/επισκέπτη το άτομο το οποίο πραγματοποιεί έστω και μια διανυκτέρευση στον τόπο τον οποίο επισκέπτεται (Department of Economic and Social Affairs, 2010).

Όπως και ο τουρισμός, ως έννοια, έτσι και το τουριστικό προϊόν είναι δύσκολο να ορισθεί πλήρως διότι περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όμοια με αυτά του τουρισμού. Το τουριστικό προϊόν θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένα σύνολο υπηρεσιών οι οποίες παράγονται από διαφορετικές τουριστικές βιομηχανίες όπως της εστίασης, των ξενοδοχείων, των αεροπορικών εταιρειών κ.λπ. για αυτό άλλωστε και κάθε διαφορετική βιομηχανία που το παράγει του δίνει και διαφορετική μορφή.

Σύμφωνα με τον Xu (2009), τουριστικό προϊόν θεωρείται οτιδήποτε έχει τεθεί σε προσφορά προς τους καταναλωτές όπως για παράδειγμα μια ολόκληρη κοινότητα ή μια εγκατάσταση σε ένα ξενοδοχείο που αφορά ακίνητη περιουσία ή κάποιο πάρκο που αφορά τοποθεσία.

Τα τουριστικά προϊόντα δε θεωρούνται ομογενή διότι δεν έχουν την ίδια σύσταση και τις ίδιες ιδιότητες σε όλη τους την έκταση. Η ζήτηση των τουριστικών προϊόντων επηρεάζεται αρκετά από την τιμή αλλά και από παράγοντες οι οποίοι δεν είναι προβλέψιμοι όπως οι οικονομικές εξελίξεις ή οι τρομοκρατικές ενέργειες (Claveria & Torra, 2014).

Πολλά είναι τα χαρακτηριστικά τα οποία και φέρει κάθε τουριστικό προϊόν. Σημαντικότερο χαρακτηριστικό των τουριστικών προϊόντων είναι πως προσφέρονται στους καταναλωτές στον τόπο στον οποίο και παράγονται. Επίσης, η πλειοψηφία των τουριστικών προϊόντων δεν μπορεί να αποθηκευτεί διότι αποτελεί άυλο προϊόν, όπως για παράδειγμα η διανυκτέρευση που αποτελεί κατανάλωση χώρου. Στη μειοψηφία για ανήκουν παράδειγμα τα σουβενίρ-αναμνηστικά διότι εκεί υπάρχει η δυνατότητα αποθήκευσής τους. Τέλος, τα τουριστικά προϊόντα θεωρούνται ανελαστικά διότι μια αύξηση ή μια μείωση των τιμών τους δε θα σημαίνει και την ανάλογη αύξηση ή μείωση της παραγωγής τους (Σιταράς & Τζένος, 2007).

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, ως τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται ένα σύνολο υπηρεσιών οι οποίες παράγονται από διαφορετικές τουριστικές βιομηχανίες. Στις μέρες μας η τουριστική βιομηχανία αποτελεί μια από τις πιο πολύπλοκες αλλά και πιο μεγάλες βιομηχανίες σε παγκόσμιο επίπεδο και περιλαμβάνει τόσο τον ιδιωτικό όσο και το δημόσιο τομέα. Ο κοινός στόχος τους είναι η άμεση ικανοποίηση του τουρίστα-καταναλωτή αξιοποιώντας όλους τους διαθέσιμους πόρους αλλά παράλληλα διατηρώντας τον πολιτισμό, την κουλτούρα, τα ήθη και τα έθιμά της εκάστοτε περιοχής (Σιταράς & Τζένος, 2007).

2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ

Ο τουρισμός άρχισε να εξελίσσεται μέσα από την εκπλήρωση των θρησκευτικών καθηκόντων των τουριστών για αυτό και θεωρείται πως η εξέλιξη του αποτελεί μέσο σύνδεσής του με τον θρησκευτικό τουρισμό. Τα ταξίδια που πραγματοποιούσαν οι πρώτοι ταξιδιώτες ήταν αφιερωμένα στη θρησκεία τους για αυτό άλλωστε και χαρακτηρίζονταν «ιερές» οι μέρες οι οποίες αφιέρωναν για την εκπλήρωση των θρησκευτικών τους καθηκόντων. Αυτές οι ιερές μέρες (holy days) αργότερα πήραν τη μορφή μιας λέξης «holidays» και χαρακτήριζαν αυτό το προσκυνηματικό διάστημα (Robledo, 2015).

Τα πρώτα δείγματα τουρισμού υπάρχουν από το 4000 π.Χ. όπου οι αρχαίοι Αιγύπτιοι πραγματοποιούσαν ταξίδια τα οποία είχαν ως απώτερο σκοπό την μετακίνηση για θρησκευτικούς λόγους, σε περιοχές όπως τον Νείλο και τον Ευφράτη και αργότερα μετακινήσεις στην Μεσόγειο, στον Περσικό Κόλπο και στον Ινδικό Ωκεανό. Αργότερα, κατά το 3000 π.Χ., στην Μεσοποταμία δημιουργήθηκαν δυο εφευρέσεις που βοήθησαν κατά πολύ τις μετακινήσεις προς τις άλλες περιοχές, το караβόπανο και ο τροχός. Όσον αφορά την Ελλάδα, ο σημαντικότερος λόγος πραγματοποίησης κάποιου ταξιδιού ήταν το εμπόριο και λιγότερο σημαντικούς λόγους αποτελούσαν ο αθλητισμός και η θρησκεία. Βέβαια, τα μαντεία της Ολυμπίας και των Δελφών αποτελούσαν προορισμούς δημοφιλείς για τους ταξιδιώτες με τον Ηρόδοτο να είναι ο πρώτος επώνυμος ταξιδιώτης ο οποίος μέσα από τις περιοδείες που έκανε σε Αίγυπτο, Βαβυλωνία, Σικελία και Περσία, άφησε πίσω του τους πρώτους ταξιδιωτικούς οδηγούς (Σιταράς & Τζένος, 2007).

Οι Ρωμαίοι ήταν οι πρώτοι οι οποίοι στην έννοια του ταξιδιού προσέθεσαν τη διασκέδαση και την ευχαρίστηση και σε αυτούς οφείλεται η δημιουργία των πρώτων τουριστικών θέρετρων. Την εποχή του Μεσαίωνα, αν και τα εμπορικά ταξίδια είχαν την ίδια συχνότητα με τα προηγούμενα χρόνια, τα ταξίδια διασκέδασης έλαβαν την κατιούσα και στη θέση τους μπήκαν τα ταξίδια τα οποία είχαν ως απώτερο σκοπό τους το προσκύνημα και πιο συγκεκριμένα ταξίδια που αφορούσαν τις περιοχές της Ιερουσαλήμ και της Ρώμης. Αργότερα βέβαια, καθ' όλη τη διάρκεια της περιόδου της Αναγέννησης, τα ταξίδια άρχισαν να αποκτούν διαφορετικούς στόχους όπως τον πολιτισμό και την εκπαίδευση (Robledo, 2015).

Ορμώμενοι από αυτήν στην στροφή στην εκπαίδευση και τον πολιτισμό, νεαροί Άγγλοι ευγενείς πραγματοποίησαν ταξίδια σε χώρες της Ευρώπης με απώτερο σκοπό να γνωρίσουν διαφορετικούς πολιτισμούς και πανεπιστήμια. Αυτού του είδους τα ταξίδια, λόγω και του μεγάλου διαστήματος που πραγματοποιούνταν, ονομάστηκαν “grand tour” δηλαδή «μεγάλη διαδρομή» και περιλάμβαναν αρκετές χώρες όπως την Ιταλία, τη Γαλλία, την Ολλανδία, τη Γερμανία και την Αυστρία (Robledo, 2015).

Ο τουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο ξεκίνησε και αναπτύχθηκε στη Βρετανία με τον Τζίτζελμαν να θεωρείται ο πρόγονος του πρώτου τουρίστα και τον Thomas Cook το 1841 να ιδρύει το πρώτο οργανωμένο τουριστικό γραφείο. Αργότερα, βέβαια, με την ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων και την διεύρυνση του οδικού δικτύου αλλά και τις νέες υποδομές που δημιουργήθηκαν καθώς επίσης και τις νέες νομοθετικές ρυθμίσεις, ο τουρισμός άρχισε να αποκτά την εικόνα ενός μαζικού φαινομένου, τον μαζικό τουρισμό. Όλες αυτές οι μεγάλες μετακινήσεις αποτέλεσαν αργότερα τις βάσεις για τη δημιουργία των πρώτων καταλυμάτων όπως τα πανδοχεία, τις ταβέρνες και ότι άλλο αφορούσε τα ταξίδια αυτά όπως οι ταξιδιωτικοί οδηγοί (Σιταράς & Τζένος, 2007).

2.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο τουρισμός στην Ελλάδα άρχισε να αναπτύσσεται κυρίως μετά την τουρκοκρατία. Σημαντικότερο πόλο έλξης αποτελούσαν τα μνημεία της χώρας, με την Ακρόπολη, τους Δελφούς αλλά και την Ολυμπία να είναι τα τρία μνημεία από άποψη επισκεψιμότητας, στις υψηλότερες θέσεις προτίμησης. Παράλληλα με τον πολιτισμό

και την ιστορία, άρχισαν να εισέρχονται στην Ελλάδα επισκέπτες που είχαν ως απώτερο σκοπό τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Η Ελλάδα άρχισε μετέπειτα να γίνεται ευρέως γνωστή μέσα από τους ταξιδιωτικούς οδηγούς που την περιλάμβαναν. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία των πρώτων ταξιδιωτικών γραφείων στη χώρα με αφορμή τον μαζικό τουρισμό που το γραφείο του Thomas Cook μετέφερε προς αυτήν. Η μαζική αυτή μεταφορά είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία των πρώτων ξενοδοχείων στη χώρα για να μπορέσει η Ελλάδα να ανταποκριθεί στο μέγεθος των εισερχόμενων τουριστών που αναζητούσαν κατάλυμα για τη διαμονή τους (Σιταράς & Τζένος, 2007).

Αρχικά ο όρος ξενοδοχείο ήταν συνώνυμος με τον όρο του εστιατορίου διότι κανένα εστιατόριο δεν λειτουργούσε δίχως να έχει ενταχθεί μέσα σε ένα ξενοδοχείο. Το πρώτο ξενοδοχείο λειτούργησε στο Ναύπλιο που ήταν η τότε πρωτεύουσα της Ελλάδας και ονομαζόταν «Ξενοδοχείο του Λονδίνου», ενώ λίγο αργότερα ιδρύθηκε στην Αθήνα το ξενοδοχείο «Βύρων» (Λαλούμης & Ρούπας, 1998).

Μετά τους πρώτους Ολυμπιακούς Αγώνες, το 1896, άρχισε μεγαλύτερη εισαγωγή των τουριστών στη χώρα (Ζωγράφος, 2009). Πολύ αργότερα, στη δεκαετία του '50 σύμφωνα με τα στοιχεία που ανακοίνωσε ο ΕΟΤ, οι εισερχόμενοι τουρίστες δεν ξεπερνούσαν τις 33.300 ενώ στη δεκαετία του '70 ο αριθμός αυτός ακολούθησε μια πορεία τεράστιας αύξησης που μέχρι και τα πρώτα 4 χρόνια της δεκαετίας του '90 συνεχίστηκε (Σιταράς & Τζένος, 2007).

Η βιομηχανία της φιλοξενίας στην Ελλάδα αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς οικονομικούς παράγοντες στην χώρα με το 43% να αποτελεί τα συνολικά έσοδα από το ισοζύγιο των υπηρεσιών που παρέχονται (Kasimati, 2015).

Βασικό χαρακτηριστικό της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα αποτελεί η εποχικότητα. Οι τουρίστες οι οποίοι εισέρχονται στην Ελλάδα είναι κατά κύριο λόγο οι υπαίτιοι της πληρότητας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, σε αντίθεση με τους εγχώριους τουρίστες, ειδικότερα την περίοδο Απριλίου-Οκτωβρίου που η τουριστική ζήτηση βρίσκεται στο ζενίθ της. Ο εισερχόμενος τουρισμός αποτελεί τη βασικότερη αγορά για την ελληνική τουριστική βιομηχανία και προέρχεται κυρίως από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης όπως η Γερμανία, η Γαλλία, η Ρωσία, η Ιταλία αλλά και το Ηνωμένο Βασίλειο. Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ

Το 2014 τα έσοδα από την είσοδο των εισερχόμενων τουριστών στη χώρα, μεγέθους 24,2 εκατομμυρίων, αυξήθηκαν κατά 21% συγκριτικά με την προηγούμενη χρονιά με το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία και τη Γαλλία να είναι οι χώρες στις οποίες οφείλεται η αύξηση της τάξεως αυτής (Kasimati, 2015).

Σύμφωνα με την ανάλυση των στοιχείων του ταξιδιωτικού ισοζυγίου πληρωμών ανά αγορά το 2016 στην Ελλάδα, οι χώρες οι οποίες είχαν τη μεγαλύτερη παρουσία ήταν η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, οι Η.Π.Α. και η Ιταλία. Αρχικά, η γερμανική αγορά κατέχει τις 3 καλύτερες θέσεις σε 9 από τις 13 περιφέρειες με βάση τον αριθμό των επισκέψεων και σε 11 περιφέρειες με βάση τις εισπράξεις και τις διανυκτερεύσεις. Είναι η σημαντικότερη αγορά ως προς την υψηλότερη δαπάνη ανά επίσκεψη λόγω της μεγαλύτερης παραμονής με μέση διάρκεια παραμονής 9,7 διανυκτερεύσεις. Δευτερευόντως, η βρετανική αγορά είναι μια από τις 3 σημαντικότερες αγορές σε 9 από τις 13 περιφέρειες με βάση τον αριθμό των επισκέψεων. Παράλληλα, η βρετανική αγορά είναι η σημαντικότερη αγορά από πλευράς εισπράξεων στην Περιφέρεια Ιόνιων Νήσων σε 10 περιφέρειες με βάση τον αριθμό των διανυκτερεύσεων και των εισπράξεων. Επιπροσθέτως, η γαλλική αγορά είναι η τρίτη σημαντικότερη από πλευράς εισπράξεων και η ιταλική αγορά είναι η τέταρτη σημαντικότερη. Τέλος, η αμερικάνικη αγορά που δεν ανήκει στην Ευρώπη αλλά αποτελεί μέρος της τουριστικής κίνησης της Ελλάδας, περιλαμβάνεται στις 5 σημαντικότερες αγορές. Πηγή: INΣΕΤΕ

Αν και ο εισερχόμενος τουρισμός όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως αποτελεί τη βασικότερη αγορά για την ελληνική βιομηχανία φιλοξενίας, συμβάλλει και ο εγχώριος τουρισμός στη βιομηχανία φιλοξενίας. Η διαφοροποίηση αυτή σχετίζεται με το διάστημα στο οποίο είναι αυξανόμενη η τουριστική ζήτηση του εγχώριου τουρισμού τους καλοκαιρινούς μήνες με αποκορύφωμα το διάστημα από το μέσον του Ιουλίου έως και το τέλος Αυγούστου. Ένας άλλος παράγοντας που διαφοροποιεί τους εισερχόμενους από τους εγχώριους τουρίστες είναι ο τρόπος με τον οποίο επιλέγουν να οργανώσουν τα ταξίδια τους. Οι μεν εισερχόμενοι προτιμούν να απευθυνθούν σε τουριστικά πρακτορεία, οι δε εγχώριοι μη θέλοντας να επιβαρυνθούν με περαιτέρω έξοδα προς τα τουριστικά πρακτορεία οργανώνουν, μέσα από έρευνες αγοράς, ταξίδια τα οποία έχουν μεγαλύτερη διάρκεια και χαμηλότερο κόστος. Πηγή: INΣΕΤΕ

Το 2017, στην Ελλάδα, η άμεση συμβολή του τουρισμού στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) ήταν 14,3 δισ. Ευρώ (8,0% του ΑΕΠ). Σε αυτό το ποσό αντικατοπτρίζεται κατά κύριο λόγο κάθε οικονομική δραστηριότητα που παράγουν οι βιομηχανίες, όπως τα ξενοδοχεία, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και οι αεροπορικές εταιρείες καθώς επίσης και οι δραστηριότητες της βιομηχανίας εστιατορίων και ψυχαγωγίας που υποστηρίζονται άμεσα από τους τουρίστες και δη τους εισερχόμενους (WTTC, 2018).

Σε παγκόσμιο επίπεδο η Ελλάδα σύμφωνα με το World Economic Forum (WOF), από το 2015 έως και το 2017 έχει ανέβει 7 θέσεις στην παγκόσμια κατάταξη. Η ανοδική πορεία φαίνεται ξεκάθαρα αν αναλογιστεί κανείς πως το 2015 έλαβε την 31^η θέση ανάμεσα σε 141 χώρες και το 2017 βρισκόταν στην 24^η θέση ανάμεσα σε 136 χώρες. Οι επιδόσεις αυτές συνδέονται με τις προσπάθειες της Ελλάδας να εκτιμήσει τους φυσικούς της πόρους άμεσα, μέσω μιας πιο ισχυρής ψηφιακής ζήτησης, αλλά και έμμεσα, μέσω της προστασίας του περιβάλλοντος και της εμπορικής της δραστηριότητας. Επιπροσθέτως, η τιμή του τουριστικού προϊόντος αλλά και η ανταγωνιστικότητα αυξήθηκαν σημαντικά χάρη στο μειωμένο κόστος της διαμονής για τους εισερχόμενους τουρίστες και δη για τους διεθνείς. Παράλληλα, το χαμηλότερο κόστος καυσίμων αλλά και οι μειωμένοι φόροι εισιτηρίων και αερολιμενικών τελών παρείχαν στους τουρίστες επιπρόσθετα κίνητρα για την πραγματοποίηση των ταξιδιών τους. Έτσι, με αυτές τις σχετιζόμενες με τον τουρισμό πολιτικές, πραγματοποιήθηκαν στη χώρα μας περισσότερες διεθνείς αφίξεις με αποτέλεσμα να αυξηθούν κατά ένα μεγάλο ποσοστό τα έσοδα της χώρας.

Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια ο τουρισμός που αφορά κυρίως εισερχόμενους τουρίστες συνδέεται κατά πολύ με τους τουριστικούς πράκτορες. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει η τάση για τον προσανατολισμό των τουριστών προς μία τουριστική βιομηχανία υψηλότερου επιπέδου, από άποψη ποιότητας. Ειδικότερα από τον Απρίλιο μέχρι τον Οκτώβριο, δηλαδή τους μήνες με την υψηλότερη τουριστική ζήτηση στην Ελλάδα, οι εισερχόμενοι αλλά και οι εγχώριοι τουρίστες προσανατολίζονται προς μία πιο ποιοτική φιλοξενία η οποία θα αφορά καταλύματα ανώτερης ποιότητας εξυπηρέτησης αλλά και με τιμές σε πιο φιλικά επίπεδα για αυτούς.

2.4 ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ

Σύμφωνα με τον Herman (1987), ο όρος «φιλοξενία» προέρχεται από την ελληνική λέξη «ξενία» η οποία με τη σειρά της έχει τις ρίζες της στην λέξη «ξένος» που μεταφράζεται ως φιλοξενούμενος ή άγνωστος άνθρωπος τον οποίο φιλοξενείς. Αν και από τη λέξη «ξένος» μέχρι τη λέξη «φιλοξενούμενος» υπάρχει μία μεγάλη απόκλιση. Η λέξη «ξένος» έχει την έννοια κάποιου άγνωστου ο οποίος ενδέχεται να είναι και επικίνδυνος. Μέσα από τον Ξένιο Δία, ο οποίος και θεωρούνταν ότι προστάτευε τους ξένους, η έννοια του όρου «ξένος» πλέον είχε πάρει την έννοια «προστατεύω τον ξένο και τον καλωσορίζω στην περιοχή που εισήλθε». Ουσιαστικά η φιλοξενία υποδήλωνε έναν δεσμό αλληλεγγύης ο οποίος περιλάμβανε ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ του ανθρώπου που φιλοξενούσε και του φιλοξενούμενου.

Σύμφωνα με τον Walker (1999) ο όρος φιλοξενία ή αλλιώς hospitality προέρχεται από την παλιά γαλλική λέξη hospice η οποία είχε διπλή σημασία: παροχή φροντίδας αλλά και καταφυγίου στους ταξιδιώτες, ενώ σύμφωνα με τον Hogan (2008), φιλοξενία είναι η παροχή υπηρεσιών στους άλλους η οποία πρέπει να είναι άριστης ποιότητας και συνεχόμενη καθ' όλη τη διάρκεια παραμονής τους. Κυρίως βέβαια, η φιλοξενία θα πρέπει να αποτελεί έναν τόπο στον οποίο οι φιλοξενούμενοι θα νιώθουν πώς είναι σαν στο σπίτι τους και να μπορούν να εκφράσουν την προσωπικότητα αλλά και το προσωπικό τους στυλ.

Στην ουσία, ο όρος «φιλοξενία» αποτελείται από δύο υπηρεσίες οι οποίες είναι ξεχωριστές αλλά μπορούν και να συνδυαστούν. Η 1^η υπηρεσία είναι η παροχή διαμονής και η 2^η υπηρεσία είναι η παροχή εστίασης με την προϋπόθεση ότι αυτές οι δύο υπηρεσίες παρέχονται σε άτομα τα οποία διαμένουν σε διαφορετική περιοχή από την περιοχή στην οποία οι υπηρεσίες αυτές παρέχονται.

Σύμφωνα με την Roisman (2013) ο «ξένος» με την άφιξη του στην εκάστοτε περιοχή προστατευόταν από τον Ξένιο Δία. Οι κάτοικοι ήταν υποχρεωμένοι να του παρέχουν φαγητό και διαμονή πριν αποκαλύψει την ταυτότητά του και κατά την αποχώρησή του από την συγκεκριμένη διαμονή, οι κάτοικοι στον οποίο το κατάλυμα διέμενε ο ξένος, του έδιναν κάτι συμβολικό για να θυμάται τη διαμονή του στο συγκεκριμένο κατάλυμα. Η Roisman (2013) τονίζει πως σε όλες τις ελληνικές τραγωδίες όπως την Ορέστεια του

Αισχύλου, στον Σοφοκλή, στον Ευριπίδη αλλά και στον Αγαμέμνονα η έννοια της φιλοξενίας αναφέρεται συχνά. Παραδείγματος χάρη, στον Ευριπίδη η φιλοξενία αποτελεί σημαντικό κομμάτι της πλοκής με τον Ηρακλή να σώζει την Άλκηστη ως αντάλλαγμα για την φιλοξενία που του προσφέρθηκε.

Ήδη από τα Αρχαία χρόνια, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα, υπάρχουν αναφορές ότι στην Ελλάδα και στη Ρώμη υπήρχαν οι ταβέρνες οι οποίες συνδέονται άρρηκτα με τη φιλοξενία. Πιο συγκεκριμένα, τα άτομα τα οποία ήταν ιδιοκτήτες των ταβερνών είχαν την υποχρέωση να αναφέρουν όλους τους πελάτες και δη αυτούς που οργάνωναν μέσα στον χώρο της ταβέρνας τα εγκλήματα που είχαν σκοπό να διαπράξουν αργότερα. Σε περίπτωση μη αναφοράς αυτών των πελατών όφειλαν να είναι προετοιμασμένοι να υποστούν τεράστιες ποινές, όπως ο θάνατος (Λαλούμης & Ρούπας, 1998).

Ο κύριος λόγος που οι ταβέρνες συνδέονται άμεσα με την φιλοξενία έχει να κάνει με την μεγάλη αύξηση των ταξιδιωτών που ταξίδευαν με κύριο σκοπό το εμπόριο. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα, κάποιες από αυτές τις ταβέρνες να θεωρούν πως ήταν υποχρεωσή τους να παρέχουν διαμονή σε όσους είναι ταλαιπωρημένοι από ταξίδια μεγάλα σε διάρκεια. Έτσι σιγά σιγά άρχισαν να δημιουργούνται στην Ελλάδα και στην Ρώμη οι πρώτες ταβέρνες οι οποίες φιλοξενούσαν κόσμο. Παράλληλα, όσοι ήταν οικονομικά σε πιο υψηλή τάξη άρχισαν να χτίζουν σε δική τους γη τα δικά τους καταλύματα (Λαλούμης & Ρούπας, 1998).

Σύμφωνα με τον Λαλούμη (1998), η βιομηχανία της φιλοξενίας στα αρχαία χρόνια περιλαμβάνει τρεις φάσεις. Στην πρώτη φάση, οι μετακινήσεις ήταν κυρίως ατομικές λόγω της δυσκολίας που υπήρχε όσον αφορά τα ταξίδια και τον τρόπο με τον οποίο ταξίδευαν. Στη δεύτερη φάση στην οποία ήταν ήδη ανεπτυγμένο το εμπόριο, αυξήθηκε η ταξιδιωτική κίνηση διότι αυξήθηκαν και τα κίνητρα των ταξιδιών. Στην τρίτη και τελευταία φάση, αυξήθηκε η ασφάλεια και σε συνδυασμό με το βελτιωμένο πλέον οδικό δίκτυο, από την πρώτη κιόλας φάση, οι μετακινήσεις για ταξιδιωτικούς λόγους ήταν πλέον ευνοϊκότερες.

Αναλυτικότερα, στην πρώτη φάση της βιομηχανίας φιλοξενίας ο ξένος ο οποίος εισερχόταν σε μία περιοχή αποτελούσε κοινωνικό γόητρο με αποτέλεσμα οι κάτοικοι της συγκεκριμένης περιοχής να επιδιώκουν την συντροφιά του κυρίως για λόγους όπως

προαναφέρθηκε κοινωνικού γοήτρου αλλά και απόσπασης πληροφοριών για θέματα που τους ενδιέφεραν. Λόγω ότι στην συγκεκριμένη πρώτη φάση της βιομηχανίας οι μετακινήσεις ήταν από ελάχιστες έως και καθόλου, δεν είχαν τη δυνατότητα οι ίδιοι να μεταφερθούν σε άλλες περιοχές και να αποκτήσουν τις συγκεκριμένες πληροφορίες για τα θέματα που επιθυμούσαν. Για αυτόν το λόγο, πολλές φορές οι κάτοικοι της συγκεκριμένης περιοχής που εισερχόταν ο ξένος έρχονταν σε αντιπαράθεση μεταξύ τους προκειμένου να του παρέχουν διαμονή (Λαλούμης & Ρούπας, 1998).

Οι Λαλούμης & Ρούπας (1998) αναφέρουν πως στη δεύτερη φάση τα πράγματα διαφοροποιήθηκαν διότι αυξήθηκε ο αριθμός των εισερχομένων πολιτών στις περιοχές. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα οι εισερχόμενοι πολίτες να ζητούν διαμονή και οι κάτοικοι των περιοχών, που πριν τις παρείχαν, να μην έχουν τον ίδιο ζήλο να πραγματοποιήσουν τη συγκεκριμένη φιλοξενία. Πλέον, δεν αποτελούσε τόσο μεγάλο κοινωνικό γόητρο για αυτούς διότι ο αριθμός αφίξεων ήταν μεγαλύτερος και οι πληροφορίες που σε προηγούμενη φάση αναζητούσαν ήταν πλέον γνωστές. Η ευκολία που μέχρι τότε είχαν να βρουν κάποιο κατάλυμα να διανυκτερεύσουν δεν υπήρχε με αποτέλεσμα οι κάτοικοι της περιοχής να απευθυνθούν στην πολιτεία για να τους παρέχει βοήθεια στην εύρεση καταλύματος για τους εισερχόμενους πολίτες της περιοχής τους.

Οι Λαλούμης & Ρούπας (1998) προσθέτουν πως στην τρίτη και τελευταία φάση ο όγκος των ξένων ήταν πλέον μεγάλος. Οι ίδιοι οι εισερχόμενοι πολίτες προς εξασφάλιση της διαμονής τους, όφειλαν να πληρώσουν ένα συγκεκριμένο ποσό. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, η τρίτη και τελευταία φάση της βιομηχανίας φιλοξενίας στα αρχαία χρόνια να αποτελεί την φάση που τα καταλύματα κατέχουν εμπορικό χαρακτήρα.

Σύμφωνα με τους Λαλούμης & Ρούπας (1998), την εποχή του Βυζαντίου δημιουργήθηκαν οι πρώτοι ξενώνες. Όλα ξεκίνησαν από την Κωνσταντινούπολη που τότε αποτελούσε ένα από τα μεγαλύτερα εμπορικά κέντρα. Λόγω ότι αποτελούσε μεγάλο πόλο έλξης, τα διαθέσιμα καταλύματα σε όλη τη βυζαντινή επικράτεια δεν επαρκούσαν για να φιλοξενήσουν όλους αυτούς τους ξένους. Με αφορμή λοιπόν την ανεπάρκεια αυτή, δημιουργήθηκαν οι ξενώνες οι οποίοι κατείχαν την ιδιότητα του φιλανθρωπικού ξενοδοχείου. Ουσιαστικά οι ξενώνες είχαν τρεις ιδιότητες, του ξενοδοχείου, του νοσοκομείου αλλά και του πτωχοκομείου. Αργότερα βέβαια, κατά

την περίοδο της τουρκοκρατίας οι ξενώνες κατασχέθηκαν ή καταστράφηκαν και τη θέση τους πήραν τα «χάνια» και τα «καραβάν σεράϊ»

Την εποχή του μεσαίωνα όπως αναφέρει ο Walker (1999), και δη στις αρχές του, οι εμπορικές δραστηριότητες και τα ταξίδια σπανίζουν. Σε αντίθεση με το τέλος του Μεσαίωνα που υπήρξε μεγάλη αύξηση της ζήτησης η οποία οδήγησε σε ιδιώτες να φιλοξενούν άτομα επί πληρωμή και αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να δημιουργηθούν τα πρώτα πανδοχεία. Έτσι, στην Ευρώπη την περίοδο του Μεσαίωνα άρχισαν να δημιουργούνται πολλά πανδοχεία για να εξυπηρετήσουν όλο αυτό το πλήθος που επιθυμούσε διαμονή με κάποια από αυτά να διακρίνονται για τις αναβαθμισμένες τους υπηρεσίες. Μετά βέβαια το τέλος της εποχής του Μεσαίωνα και την εισαγωγή του καφέ και του τσαγιού, τα καταστήματα που προσέφεραν αυτά τα αφεψήματα κατείχαν και αυτά μέρος της βιομηχανίας της φιλοξενίας. Πιο συγκεκριμένα, αποτελούσαν μέρος της βιομηχανίας της φιλοξενίας για ταξιδιώτες οι οποίοι εισέρχονταν σε αυτά ως μέρος στάσης από τη διαδρομή τους, για να καταναλώσουν κάποιο αφέψημα και αν το επιθυμούσαν να φιλοξενηθούν σε αυτά τα καταστήματα.

Από τον 18^ο και τη γαλλική επανάσταση, άρχισαν να δημιουργούνται εστιατόρια τα οποία υποδέχονταν αλλά και φιλοξενούσαν ταξιδιώτες. Αρχίσαν να αναπτύσσονται μέχρι και τον 19^ο αιώνα που θεωρήθηκε ένας από τους αιώνες με τις μεγαλύτερες αλλαγές ως προς τον τρόπο περιήγησης αλλά και εστίασης. Προς το τέλος του 19^{ου} έως και τον 20^ο αιώνα, η βιομηχανία της φιλοξενίας άρχισε να αναπτύσσεται και εκτός Ευρώπης. Οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής ξεκίνησαν να αποτελούν μεγάλο μέρος της εξέλιξης της βιομηχανίας φιλοξενίας ,εκτός Ευρώπης, με το “Plazza” στη Νέα Υόρκη, το “Waldorf Astoria” στην περιοχή του Buffalo και αλυσίδες όπως Ritz, Marriot και Hilton να καταλαμβάνουν ισχυρή θέση στη βιομηχανία(Walker, 1999).

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, οι ξενοδοχειακές αλυσίδες αποτέλεσαν ισχυρό μέρος της βιομηχανίας φιλοξενίας. Η ανάπτυξη της οφείλεται κατά πολύ σε ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών μονάδων που με την σειρά τους έδωσαν το στίγμα τους στη βιομηχανία και συνέδεσαν το όνομά τους τόσο με την φιλοξενία όσο και με την εξαιρετη ποιότητα που παρείχαν στους φιλοξενούμενους. Παράλληλα ,οφείλεται και σε επιχειρήσεις όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία ή εστιατόρια τα οποία κατείχαν και αυτά μεγάλο ποσοστό μέρους στην ανάπτυξη της βιομηχανίας (Walker, 1999).

Το παρόν και το μέλλον της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας: Εμπόδια και Ευκαιρίες

Μερικοί από αυτούς είναι ο Cesar Ritz που το όνομα του συνδέεται με την άριστη ποιότητα φιλοξενίας, ο Grenelle Foster που δημιούργησε το πρώτο γραφείο ταξιδιών στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Τέλος, ο Ellsworth Milton Statler ο οποίος θεωρείται πρωτοπόρος στην παροχή καταλύματος σε προσιτές τιμές και ο Thomas Cook & Son που δημιούργησε το πρώτο γραφείο οργανωμένων ταξιδιών στο Ηνωμένο Βασίλειο (Walker, 1999).

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με τις αναφορές που έγιναν σε προηγούμενα κεφάλαια, τα πρώτα καταλύματα άρχισαν να δημιουργούνται μετά την απελευθέρωση. Το Ναύπλιο ως η πρώτη πρωτεύουσα της Ελλάδας ήταν η πρώτη τοποθεσία δημιουργίας ξενοδοχείου και μετέπειτα την ακολούθησαν η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη (Σιταράς & Τζένος, 2007).

Μέσα από την ιστορική αυτή αναδρομή, κρίνεται τώρα σκόπιμο να καταγραφούν τα χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν πλέον τη βιομηχανία της φιλοξενίας έτσι ώστε να γίνει ευκρινές το περιεχόμενο που περιλαμβάνεται μέσα σε αυτήν.

2.5 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ

Η βιομηχανία της φιλοξενίας όπως είναι στις μέρες μας αλλά και όπως θα είναι μελλοντικά, είναι το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης των βασικών δυνάμεων της αγοράς (Powers & Barrows, 1999).

Σύμφωνα με την Kariki (2012), η βιομηχανία της φιλοξενίας σε αντίθεση με τη βιομηχανία του τουρισμού απαρτίζεται από λιγότερα μέρη. Πιο συγκεκριμένα, στη βιομηχανία του τουρισμού περιλαμβάνονται τα καταλύματα, τα μεταφορικά μέσα, η παροχή εστίασης, τα εποχικά καταστήματα και σχετικές τουριστικές δραστηριότητες. Σε αντίθεση με τον τουρισμό, η βιομηχανία της φιλοξενίας περιλαμβάνει πάσης φύσεως καταλύματα και τις επιχειρήσεις εστίασης οι οποίες είτε αποτελούν μέρος των καταλυμάτων αυτών είτε βέβαια λειτουργούν και ως ανεξάρτητες.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της βιομηχανίας φιλοξενίας είναι τα εξής:

- Αναφέρεται σε ένα ευχάριστο και μοναδικό περιβάλλον των εργαζομένων στον κλάδο αυτό, καθώς επίσης και στις διαφορετικές κατηγορίες ευθυνών που μπορούν να αφορούν τον κάθε εργαζόμενο.
- Αποτελεί βιομηχανία που περιλαμβάνει πολλούς τομείς απασχόλησης.

Το παρόν και το μέλλον της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας: Εμπόδια και Ευκαιρίες

- Η σημαντικότερη διάσταση της βιομηχανίας φιλοξενίας, αποτελεί η φθαρτότητα.
- Οι υπηρεσίες είναι κατά κύριο λόγο άυλες. Ο πελάτης θα πρέπει να βρίσκεται στον χώρο παροχής της υπηρεσίας αυτής για να του προσφέρουν την υπηρεσία αυτή.
- Τέλος, η βιομηχανία φιλοξενίας έχει ως απώτερο σκοπό την εξαιρετική ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Η εξαιρετική ικανοποίηση οδηγεί σε πελάτες οι οποίοι αποτελούν το σταθερό πελατολόγιο της εκάστοτε επιχείρησης και μέρος του σταθερού της κέρδους.

2.6 ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Σύμφωνα με την Καπίκη (Διδακτικές σημειώσεις), η αύξηση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στις βιομηχανίες του τουρισμού και της φιλοξενίας σε παγκόσμιο επίπεδο οφείλεται σε τάσεις οι οποίες επιδρούν θετικά και προσδίδουν στην αύξηση αυτή. Τάσεις οι οποίες διαδραμάτισαν πιο σημαντικό ρόλο και επίδρασαν θετικά αλλά και αρνητικά τη βιομηχανία της φιλοξενίας είναι οι εξής:

- Παγκοσμιοποίηση: Μέσω της παγκοσμιοποίησης τα τελευταία χρόνια ο καθένας μπορεί να ταξιδέψει για λόγους αναψυχής ή για επαγγελματικούς από το ένα σημείο της γης προς ένα άλλο.
- Εξυπηρέτηση: Η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρεται, κατέχει πολύ σημαντικό ρόλο στη βιομηχανία της φιλοξενίας και είναι και αυτό το οποίο επιζητούν οι περισσότεροι ταξιδιώτες.
- Τεχνολογία: Όπως σε όλους τους τομείς, έτσι και στη βιομηχανία της φιλοξενίας, η τεχνολογία αποτελεί σημαντικό εργαλείο για να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα και την αποτελεσματικότητα της.
- Ασφάλεια: Θεωρείται αρκετά σημαντικό για όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου της βιομηχανίας της φιλοξενίας, ο πελάτης να νιώθει ασφάλεια στην περιοχή που επιλέγει να ταξιδέψει. Ειδικότερα δε, μετά από τις τρομοκρατικές επιθέσεις των τελευταίων ετών σε χώρες της Ευρώπης, η ασφάλεια πρέπει να ανήκει στις προτεραιότητες της κάθε επιχείρησης.
- Ποικιλομορφία, Υγιεινή, Αναλογία Τιμής-Αξίας, Δημογραφικές Αλλαγές καθώς και Νομικά Ζητήματα αποτελούν εξίσου σημαντικές τάσεις που επηρεάζουν θετικά και αρνητικά τη βιομηχανία της φιλοξενίας.

3. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Σύμφωνα με την Καπίκη (Διδακτικές σημειώσεις), οι επιχειρήσεις φιλοξενίας στην Ελλάδα κατά κύριο λόγο, εξαιρουμένων των εποχιακών, λειτουργούν ως επί το πλείστον καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και παραμένουν σε λειτουργία 24 ώρες την ημέρα. Δευτερευόντως, τα στελέχη των επιχειρήσεων αυτών, είναι σύνηθες να εργάζονται παραπάνω ώρες από το βασικό ωράριο που υφίσταται στην Ελλάδα και αναφέρεται στην σύμβαση εργασίας τους. Επιπροσθέτως, μέρες και ώρες εργασίας που εργαζόμενοι σε άλλους κλάδους δεν απασχολούνται, οι εργαζόμενοι στον τομέα της φιλοξενίας απασχολούνται είτε παραδείγματος χάρη αυτή η ημέρα αναφέρεται σε μέρα αργίας, είτε σε γιορτή, είτε ή/και μέρα του τέλους της εβδομάδας.

Τέλος, στη βιομηχανία φιλοξενίας στην Ελλάδα, υπάρχουν βάρδιες οι οποίες κατά κύριο λόγο είναι τρεις : Πρωινή (7πμ-3μμ), Απογευματινή (3μμ-11μμ) και βραδινή (11μμ-7πμ). Τέλος, δεν αποκλείεται και κάποια ενδιάμεση βάρδια για να εξυπηρετηθούν με τον καλύτερο τρόπο οι πελάτες διότι όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενη ενότητα, απώτερος σκοπός της βιομηχανίας φιλοξενίας είναι η εξαιρετική ικανοποίηση του πελάτη (Καπίκη, Διδακτικές σημειώσεις).

3.2. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ - ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η βιομηχανία της φιλοξενίας και του τουρισμού ήταν πάντα αλληλένδετες με την οικονομία που επικρατεί σε μία χώρα. Σύμφωνα με τους Politis et al. (2009), ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες της οικονομικής ανάπτυξης της Ελλάδας και συμβάλλει σημαντικά στο συνολικό ισοζύγιο των συναλλαγών της ελληνικής οικονομίας.

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού (UNTWO), η συμβολή του ελληνικού κλάδου φιλοξενίας στο Α.Ε.Π. είναι 7,2% (ICAP, 2006). Επιπλέον, η συνεισφορά της στη συνολική απασχόληση στην Ελλάδα μέχρι και το 2006 ήταν της τάξεως του 18,2% αν αναλογιστεί κανείς πως περισσότεροι από 14 εκατομμύρια τουρίστες επισκέπτονται την Ελλάδα κάθε χρόνο.

Η παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008 είχε σημαντικότερες επιπτώσεις σχεδόν σε όλους τους τομείς δραστηριοτήτων των χωρών που είναι κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Πριν το 2008 πολλές χώρες της Ευρώπης είχαν υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης και μετά την κρίση διαπιστώθηκε ύφεση στην ανάπτυξη και στην παραγωγή με παράλληλη αύξηση της ανεργίας. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο παγκόσμιος τουρισμός προς το τέλος του 2008 άρχισε την καθοδική του πορεία για αυτό άλλωστε και είναι από τους τελευταίους τομείς της οικονομίας που δέχτηκε τις επιδράσεις και τις επιπτώσεις της παγκόσμιας αυτής ύφεσης.

Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στην οικονομία της χώρας και στους κλάδους που περιλαμβάνει. Κλάδοι της οικονομίας μέσα από αυτή την οικονομική κρίση επλήγησαν με αποτέλεσμα η πορεία που μέχρι τότε ακολουθούσαν να πάρει αν όχι στάσιμη, καθοδική φορά.

Η ετήσια έρευνα του INE ΓΣΕΕ (2009) υποστηρίζει πως ο κλάδος της φιλοξενίας στην Ελλάδα αποτελεί έναν κλάδο μέσω του οποίου αυξάνεται και εξελίσσεται η απασχόληση και αυξάνονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παράγει και προσφέρει αντίστοιχα η χώρα. Από το 2000 έως και το 2008 η απασχόληση στην Ελλάδα αυξήθηκε σε ποσοστό της τάξεως του 19,3%. Η ανοδική αυτή τάση της απασχόλησης παρέμεινε υψηλή αν εξαιρέσουμε τη χρονιά του 2004 που συγκυριακά υπήρχε μία σημαντική μείωση στην απασχόληση. Αυτά τα οκτώ χρόνια από το 2000 έως και το 2008, η πορεία του ελληνικού τουρισμού και της φιλοξενίας είχε αρκετές διακυμάνσεις οι οποίες κατά κύριο λόγο είχαν επηρεαστεί από μεταβολές που συνέβησαν σε παγκόσμιο επίπεδο.

Με βάση την ετήσια έρευνα του INE ΓΣΕΕ (2014) οι μόνοι κλάδοι οικονομίας που κινήθηκαν ανοδικά είναι οι κλάδοι που σχετίζονται με τον τουρισμό και τη φιλοξενία λόγω της ιδιαίτερα αυξημένης τουριστικής κίνησης. Επιπροσθέτως, παρουσιάζονται οι εκτιμήσεις για το έτος 2014 και συγκλίνουν στο γεγονός ότι το 2014 θα ήταν το πρώτο έτος μετά την οικονομική κρίση του 2008 στο οποίο η ελληνική οικονομία θα εισέλθει σε οριακά αρνητικούς ή σταθερούς ρυθμούς ανάπτυξης κυρίως λόγω των ικανοποιητικών εξελίξεων στο τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας ειδικότερα δε στο τελευταίο τρίμηνο του έτους.

Παράλληλα, σε μεταγενέστερη ετήσια έρευνα του ΙΝΕ ΓΣΕΕ (2016) παρουσιάζονται ορισμένοι κλάδοι που ενώ στην προ κρίσης εποχή παρουσίαζαν δυναμική, κατά την περίοδο της κρίσης υποβαθμίστηκαν. Ταυτόχρονα νέοι δυναμικοί κλάδοι οι οποίοι σχετίζονται με τον τουρισμό καθώς επίσης και με δραστηριότητες του πρωτογενούς τομέα, όπως η γεωργία και η αλιεία, είναι αυτοί που αναδεικνύονται.

Σύμφωνα με έρευνα του ΣΕΤΕ (2018), η απασχόληση στον τουρισμό από το 2006 έως και το 2007 είχε ανοδική πορεία σε αντίθεση με τους υπόλοιπους κλάδους που για την ίδια χρονική περίοδο καταγράφεται καθοδική πορεία. Η αύξηση του τουρισμού παρατηρήθηκε μετά το 2014 διότι μέχρι και το 2013 η απασχόληση στον τουρισμό είχε καθοδική πορεία. Βέβαια όλοι οι υπόλοιποι κλάδοι της οικονομίας αρχίσαν να ανακάμπτουν από το 2015 και μετά διότι ο τουρισμός χαρακτηρίζεται από απασχόληση η οποία κατά κύριο λόγο σχετίζεται με την εποχικότητα. Η ανάκαμψη του 2014 ήταν ραγδαία με αποτέλεσμα να υπερκαλύψει τις απώλειες που προέκυψαν την περίοδο έναρξης της οικονομικής κρίσης έως και το 2013.

3.3. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ

Σύμφωνα με τους Keown & McMillan (1997), για να θεωρηθεί ότι υπάρχει κρίση πρέπει να υπάρχουν τρία στοιχεία. Αρχικά να αναφέρεται σε ένα γεγονός το οποίο προκαλεί σημαντικές αλλαγές ή έχει τη δυνατότητα να προκαλέσει σημαντικές αλλαγές. Δευτερευόντως να υπάρχει αδυναμία αντιμετώπισης της κρίσης και η αδυναμία αυτή είναι να μπορεί να γίνει αντιληπτή. Τέλος, τρίτο στοιχείο η ύπαρξη της αμφιβολίας-απειλής ότι οι επιχειρήσεις της χώρας δεν θα μπορέσουν να διατηρήσουν την επιχειρηματική τους υπόσταση.

Ο Henderson (2006) αναφέρει πως κάθε κρίση που συμβαίνει σε μία χώρα είναι μοναδική. Παράλληλα αναφέρει πως οι οικονομικές υφέσεις μπορούν να αναλυθούν με βάση τους οικονομικούς, κοινωνικό-πολιτιστικούς και περιβαλλοντικούς τομείς, ειδικότερα όταν ο τουρισμός έχει αρνητικές επιπτώσεις σε αυτούς τους τομείς.

Η τρέχουσα ύφεση επέφερε μεγάλα προβλήματα στην Ελλάδα. Η οικονομική κρίση αποτέλεσε και αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην οικονομία της χώρας και ως είναι λογικό και σε όλους τους τομείς που περιλαμβάνει η Ελλάδα και της επιφέρουν έσοδα. Ήδη από το 2008 με την παγκόσμια οικονομική κρίση ξεκίνησε η μείωση των εσόδων

Το παρόν και το μέλλον της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας: Εμπόδια και Ευκαιρίες των χωρών και μετά το 2010 όπου και η οικονομική κρίση εισήλθε στην Ελλάδα οι περισσότεροι τομείς της οικονομίας άρχισαν να κατέχουν φθίνουσα πορεία. Μέσα στους τομείς που επλήγησαν περιλαμβάνεται και η βιομηχανία της φιλοξενίας που είναι ένας από τους σημαντικότερους αν όχι ο σημαντικότερος τομέας που προσδίδει έσοδα στην Ελλάδα.

Ο Lygintzis (2011) αναφέρει πως η παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008 υποχρέωσε την παγκόσμια οικονομία να εισέλθει σε περίοδο ύφεσης κάτι το οποίο φαίνεται ξεκάθαρα από την δραματική πτώση του ΑΕΠ. Η κατάσταση η οποία είχε ήδη πάρει καθοδική πορεία επιδεινώθηκε από το 2009 έως και το 2010 καθώς ο αριθμός των αφίξεων των εισερχόμενων τουριστών στην Ελλάδα παρουσίασε σημαντική πτώση. Η νέα συμφωνία που πραγματοποιήθηκε το 2011 αναδιάρθρωσε αρχικά το χρέος το οποίο μειώθηκε στο 50% του αρχικού του μεγέθους με αποτέλεσμα η οικονομία στην Ελλάδα να μην παραμένει σε χαμηλά επίπεδα αλλά ουσιαστικά να έχει πλέον μία πιο σταθερή πορεία.

Η Ελλάδα Βρίσκεται ανάμεσα στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης που επλήγησαν περισσότερο από τη διεθνή οικονομική κρίση. Το ΑΕΠ της Ελλάδας το 2008 είχε αρνητικό αριθμό αύξησης -0,2% και το 2009 συνέχισε τον αρνητικό ρυθμό αύξησης του μείον 3,1%. Σύμφωνα με τη Eurostat (2013) την περίοδο που η Ελλάδα είχε αρνητικό ρυθμό αύξησης από -0,2% - μείον 3,1% η Ευρωπαϊκή Ένωση είχε αύξηση πραγματικού ΑΕΠ της τάξεως του μείον 4,5%.

Όπως αναφέρει ο ΣΕΤΕ (2013), το 2012 αποτελούσε μία χρονιά κατά την οποία το Ελληνικό Ακαθάριστο Προϊόν μέσω της συμβολής του τουρισμού παρουσίασε μία ενθαρρυντική ανάπτυξη. Πιο συγκεκριμένα, η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ ήταν της τάξεως του 16,4%, με 10 δις να αποτελούν τις διεθνείς ταξιδιωτικές εισπράξεις, και παράλληλα η απασχόληση στον τομέα του τουρισμού άγγιζε το 18,3% του εργατικού δυναμικού στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με τον UNWTO (2014) γύρω στα 2 εκατομμύρια διεθνών τουριστικών αφίξεων καταγράφηκαν το έτος 2013 προσδίδοντας στη χώρα 873 δισεκατομμύρια ευρώ σε τουριστικές εισπράξεις. Παράλληλα, σύμφωνα με το UNWTO (2015), σε εθνικό επίπεδο οι διεθνείς αφίξεις στην Ελλάδα έφταναν τα 18 εκατομμύρια στα οποία τα έσοδα άγγιζαν τα 12,2 δις.

Το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) ισχυρίζεται πως το 2013 η Ελλάδα κατείχε την 32η θέση σε σχέση με 140 χώρες οι οποίες περιλαμβάνονταν στον τουρισμό και είχαν τον τουρισμό ως δείκτη ανταγωνιστικότητας. Ωστόσο, η ανάπτυξη ήταν αρκετά ενθαρρυντική (WTTC, 2015).

Σύμφωνα με έρευνα του ΣΕΤΕ (2018) η απασχόληση στον τουρισμό από το 2008 έως και το 2013 είχε ανοδική πορεία σε αντίθεση με τους υπόλοιπους κλάδους που την ίδια χρονική περίοδο καταγράφεται καθοδική πορεία. Η αύξηση του τουρισμού παρατηρήθηκε μετά το 2014 διότι μέχρι και το 2013 η απασχόληση στον τουρισμό είχε καθοδική πορεία. Βέβαια όλοι οι υπόλοιποι κλάδοι της οικονομίας αρχίσαν να ανακάμπτουν από το 2015 και μετά διότι ο τουρισμός χαρακτηρίζεται από αυξημένη απασχόληση η οποία κατά κύριο λόγο σχετίζεται με την εποχικότητα. Η ανάκαμψη του 2014 ήταν ραγδαία με αποτέλεσμα να υπερκαλύψει τις απώλειες που προέκυψαν την περίοδο έναρξης της οικονομικής κρίσης έως και το 2013.

Τέλος, με βάση την ΕΛΣΤΑΤ (2018) διατείνεται πως οι διανυκτερεύσεις εισερχόμενων και εγχώριων στα καταλύματα για το 2017 ήταν σε μέγεθος 89.303 σε αντίθεση με το 2016 που ήταν 81.503, με την Κρήτη και το Νότιο Αιγαίο να πρωτοστατούν. Επιπρόσθετα αναφέρει πως οι διανυκτερεύσεις στο σύνολο των ξενοδοχειακών καταλυμάτων και η δυναμικότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων από το 2013 έως και το 2017, αυξήθηκαν κατά πολύ, αν αναλογιστεί κανείς πως το 2013 η δυναμικότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων αγγίζει τις 70.065. Το 2017 η δυναμικότητα αυξήθηκε και ήταν της τάξεως των 87.628 με τους αλλοδαπούς να καταλαμβάνουν τα περισσότερα καταλύματα.

3.4. ΠΡΟΣΦΥΓΙΚΗ ΚΡΙΣΗ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ

Με βάση την σύμβαση και το πρωτόκολλο σχετικά με την κατάσταση των προσφύγων (UNHCR, 1967), ως πρόσφυγας θεωρείται το άτομο το οποίο θα εισέλθει σε χώρα η οποία διαφέρει από την χώρα μόνιμης κατοικίας. Επιπρόσθετα, ως πρόσφυγας θεωρείται το άτομο το οποίο θα αναζητήσει καταφύγιο ή άδεια παραμονής λόγω του φόβου για έλλειψη προστασίας ή φόβου δίωξης από την χώρα του για λόγους θρησκευτικούς, φυλετικούς, εθνικότητας κ.ο.κ.

Όπως αναφέρει ο Gionakis (2016), η περίοδος που ξεκίνησε η είσοδος των μεταναστών στην Ελλάδα αναφέρεται στην περίοδο που η χώρα βρισκόταν σε οδυνηρή οικονομική κρίση. Ο όγκος των αφίξεων των προσφύγων κατέστησε μη δυνατούς τους μηχανισμούς υποδοχής να καλύψουν τις ανάγκες της χώρας. Ωστόσο, η μαζική και η συνεχής εισροή από πρόσφυγες και οι συνθήκες κάτω από τις οποίες εισήλθαν στην Ελλάδα οι πρόσφυγες, προκάλεσε μια μαζική αντίδραση αλληλεγγύης από όλο τον κόσμο.

Σύμφωνα με τους Ivanov & Stavrinoudis (2018), οι προσφυγικές ροές σε χώρες της Ευρώπης με κυρίαρχη την Ελλάδα αυξήθηκαν σε ποσοστό 1.500 % μέσα σε δύο χρόνια και πιο συγκεκριμένα από το έτος 2014 έως το έτος 2016. Αναφορικά με την Ελλάδα, οι ίδιοι υποστηρίζουν πως οι προσφυγικές εισροές κατά τα πρώτα 2/3 του έτους 2015 ξεπέρασαν σε μέγεθος τον αριθμό των κατοίκων των νησιών που εισήλθαν.

Παράλληλα αναφέρεται πως η προσφυγική κρίση είχε επιπτώσεις στις τουριστικές δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στα νησιά όπως η ακύρωση κρατήσεων πτήσεων, ξενοδοχείων, συνεδρίων, η μείωση ή απώλεια του εισοδήματος και η μείωση των κρατήσεων. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, η τουριστική περίοδος που στην Ελλάδα διαρκεί περίπου έξι μήνες να μειώνεται κατά ένα μεγάλο ποσοστό. Η μεγάλη έκταση που πήρε σε διεθνές επίπεδο η προσφυγική κρίση είχε αρνητικό αντίκτυπο στην εικόνα του τουρισμού και της φιλοξενίας, όχι μόνο στα νησιά στα οποία εισέρχονταν οι πρόσφυγες αλλά και σε ολόκληρη τη χώρα (Ivanov & Stavrinoudis, 2018).

Οι Pappas & Paratheodorou (2017) αναφέρουν πως το 2016 μετά από απόφαση που πάρθηκε για κλείσιμο των βαλκανικών συνόρων για να μειωθούν οι προσφυγικές ροές και οι μετανάστες, πολλοί από τους πρόσφυγες εγκλωβίστηκαν στην Ελλάδα. Το αποτέλεσμα ήταν να βρεθούν στην ηπειρωτική Ελλάδα αλλά και στα νησιά να υπάρχουν περίπου πενήντα πέντε χιλιάδες πρόσφυγες.

Σύμφωνα με τους Angeloroulou & Roeder (2016) οι τουριστικές εισροές για την Ελλάδα το έτος 2016 ήταν μικρότερες από προηγούμενα έτη, ειδικότερα δε σε νησιά του Ανατολικού Αιγαίου όπως η Χίος και η Λέσβος. Παράλληλα ο Smith (2016) δηλώνει πως η Ελληνική κυβέρνηση προσπαθώντας να μειώσει το ποσοστό των αρνητικών επιπτώσεων που προκάλεσαν οι προσφυγικές εισροές στην Ελλάδα,

Το παρόν και το μέλλον της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας: Εμπόδια και Ευκαιρίες αποφάσισε να μετακινήσει τους πρόσφυγες από τις πιο δημοφιλείς τουριστικές περιοχές, σε λιγότερες γνωστές.

Στους νησιωτικούς προορισμούς, οι οποίοι δέχτηκαν σημαντικές ροές προσφύγων συνήθως συνοδευόμενοι από αρνητική δημοσιότητα, οι τιμές των τουριστικών καταλυμάτων μειώθηκαν. Αντίθετα, στους προορισμούς όπου δεν καταγράφηκαν ροές, οι τιμές αυξήθηκαν (Pappas & Paratheodorou, 2017).

3.5. ΤΡΟΜΟΚΡΑΤΙΑ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ

Όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενη ενότητα, η ασφάλεια αποτελεί μια από τις νεότερες τάσεις στη βιομηχανία φιλοξενίας και τουρισμού τα τελευταία χρόνια. Αυτό συμβαίνει λόγω των τρομοκρατικών επιθέσεων που έχουν δεχθεί διάφορες χώρες όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, η Τουρκία αλλά και ευρωπαϊκές χώρες όπως η Γαλλία, η Ισπανία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Για αυτό, μετά από συγκεκριμένα περιστατικά οι επιχειρήσεις που ανήκουν στην βιομηχανία φιλοξενίας και τουρισμού καταβάλουν προσπάθειες έτσι ώστε να μπορέσουν να παρέχουν ασφάλεια στους πελάτες και μέσα από τις προσπάθειες αυτές να προσελκύσουν όλο και περισσότερους ταξιδιώτες στις περιοχές τους.

Σύμφωνα με την Albu (2016), ορισμένες τρομοκρατικές επιθέσεις έχουν μεταβάλει μόνιμα τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιείται η τουριστική δραστηριότητα στις πληγείσες περιοχές. Παρατηρήθηκε η ανάγκη για υψηλότερα μέτρα ασφαλείας στις τουριστικές περιοχές, ιδίως σε χώρες όπως η Ισπανία, η Γαλλία, η Ελλάδα και η Ιταλία των οποίων η οικονομία εξαρτάται από την τουριστική βιομηχανία.

Η τρομοκρατία αποτελεί σημαντική απειλή για τον κλάδο της φιλοξενίας και του τουρισμού. Η βιομηχανία της φιλοξενίας είναι ένας σημαντικός τομέας της ελληνικής οικονομίας που συνεισφέρει 18% επί του συνολικού ΑΕΠ και απασχολεί περίπου ένα εκατομμύριο ανθρώπους. Σύμφωνα με τον Samitas et al. (2018), σε παγκόσμιο επίπεδο υπήρξαν τα τελευταία χρόνια αρκετά περιστατικά τρομοκρατικών επιθέσεων. Για την Ελλάδα η πρώτη φορά που είχε να αντιμετωπίσει ένα τέτοιο συμβάν τρομοκρατικού χαρακτήρα ήταν το 1974. Η χώρα σύμφωνα με τον Συμβούλιο του Παγκόσμιου Τουρισμού (2017), αποτελεί έναν κορυφαίο τουριστικό προορισμό και αυτό οφείλεται στην βιομηχανία του τουρισμού και της φιλοξενίας της. Σε έκθεση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2016, η Ελλάδα κατατάχθηκε στην 29η θέση παγκοσμίως

όσον αφορά τα καθαρά κέρδη με τη συμβολή της τουριστικής βιομηχανίας στο ΑΕΠ να είναι πολύ πιο υψηλά από τον μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης με ποσοστό 10,2%.

Οι τρομοκρατικές επιθέσεις επηρεάζουν κατά πολύ την απόφαση των πολιτών να ταξιδέψουν σε κάποιο συγκεκριμένο προορισμό. Η επίδραση που έχουν είναι αρνητική και σε αντίθεση με άλλους παράγοντες δεν επηρεάζουν μόνο τον τουρισμό αλλά και τη φιλοξενία. Οι τρομοκρατικές επιθέσεις είναι ένας παράγοντας ο οποίος είναι εκτός του ελέγχου των τουριστών και των απασχολούμενων στον κλάδο της φιλοξενίας. Οι περισσότεροι πολίτες όταν ενημερώνονται για τουριστικές επιθέσεις σε κάποια περιοχή προτιμούν να επιλέξουν μία άλλη περιοχή ή ακόμα και μία άλλη χώρα που να μην είναι τόσο ευάλωτη σε τρομοκρατικές υποθέσεις. Όσον αφορά βέβαια την Ελλάδα, οι τρομοκρατικές επιθέσεις που δέχτηκε ήταν κυρίως εσωτερικές τρομοκρατικές επιθέσεις (Samitas et al., 2018).

Σύμφωνα με τον Samitas et al. (2018), τα τρομοκρατικά περιστατικά επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση και όχι το αντίστροφο. Υποθέτοντας πως η ανάπτυξη της χώρας οικονομικά βασίζεται στον τουρισμό και στη βιομηχανία της φιλοξενίας στην Ελλάδα, κρίνεται επιτακτική η ανάγκη από τις αρχές να αντιμετωπίσουν τα τρομοκρατικά περιστατικά προκειμένου να προστατευτεί η βιομηχανία της φιλοξενίας στη χώρα. Αν και οι περισσότερες τρομοκρατικές επιθέσεις στην Ελλάδα είναι εσωτερικές, η διατήρηση της ασφάλειας πρέπει να είναι ισχυρή προκειμένου να ενισχυθούν οι αφίξεις των τουριστών και να ενισχυθούν τα κέρδη της χώρας από τη βιομηχανία φιλοξενίας.

Η "δημόσια εικόνα" κάθε ξενοδοχειακής μονάδας και η αίσθηση ασφάλειας που εμπνέει στους πελάτες της είναι κρίσιμης σημασίας για τις επιχειρήσεις. Η βιομηχανία της φιλοξενίας φαίνεται να είναι ιδιαίτερα ευάλωτη στις τρομοκρατικές επιθέσεις (Moira et al., 2013). Σύμφωνα με τους Bac et al. (2015), οι τρομοκρατικές επιθέσεις μπορούν να προκαλέσουν μεγάλες ζημιές στη βιομηχανία της φιλοξενίας μακροπρόθεσμα με αποτέλεσμα οι τουρίστες να αποφύγουν να επισκεφθούν τους συγκεκριμένους προορισμούς. Για παράδειγμα, σε πολλές περιοχές που σημειώθηκαν τρομοκρατικές επιθέσεις όπως η Τουρκία και η Ελλάδα σημειώθηκε αυξανόμενος αριθμός επισκεπτών όταν σταμάτησαν οι εχθροπραξίες.

3.6. ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα ένα από τα πιο βασικά χαρακτηριστικά της τουριστικής κίνησης στη χώρα μας αποτελεί η εποχικότητα λόγω της εισερχόμενης προσέλευσης τουριστών συγκεκριμένες περιόδους του έτους. Η πληρότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και γενικότερα της βιομηχανίας της φιλοξενίας, ένα συγκεκριμένο διάστημα, είναι υψηλότερη σε αντίθεση με άλλα χρονικά διαστήματα.

Η εποχικότητα στον τουρισμό αλλά και στη βιομηχανία της φιλοξενίας παίζει σημαντικό ρόλο ειδικά σε χώρες όπως η Ελλάδα που οι καλοκαιρινοί μήνες έχουν τις περισσότερες αφίξεις ταξιδιωτών από άλλες χώρες. Πιο συγκεκριμένα, από μέσα Απριλίου μέχρι και τέλος Οκτωβρίου με αρχές Νοεμβρίου οι αφίξεις, κυρίως στα ελληνικά νησιά, είναι αυξημένες με την κορυφή των αφίξεων να βρίσκεται στους καλοκαιρινούς μήνες Ιούλιο και Αύγουστο.

Σύμφωνα με την μελέτη του ΙΤΕΠ με τίτλο «Η Εποχικότητα του Τουρισμού στην Ελλάδα», υπάρχουν δύο αιτία στα οποία οφείλεται η εποχικότητα στη βιομηχανία φιλοξενίας, τα φυσικά και τα θεσμικά αιτία. Τα φυσικά αιτία σχετίζονται με το κλίμα που στην Ελλάδα το κλίμα είναι καλύτερο από τα μέσα της άνοιξης μέχρι τα μέσα του φθινοπώρου και τα θεσμικά τα οποία σχετίζονται με θεσμούς όπως οι αργίες, οι σχολικές διακοπές από μέσα Ιουνίου έως και μέσα Σεπτεμβρίου κ.ο.κ. Η τουριστική ζήτηση είναι αυξημένη συγκεκριμένες περιόδους, δηλαδή αν αφορά κάποιο φυσικό αίτιο από μέσα Απριλίου μέχρι μέσα Σεπτεμβρίου και αν αφορά κάποιο θεσμικό αίτιο όπως για παράδειγμα η γιορτή του Δεκαπενταύγουστου από αρχές Αυγούστου μέχρι μέσα Αυγούστου.

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με τους Johnston και Beaton (1998), τη δεκαετία του 1990 άρχισε να αναπτύσσεται το πλάνο μάρκετινγκ των 3S (Sun, Sea, Sand) το οποίο αφορούσε κυρίως μεσογειακές χώρες όπως και η Ισπανία, η Πορτογαλία και η Ιταλία. Το πλάνο αυτό προσπαθούσε να προσελκύσει τουρίστες τους οποίους τους αφορά το συγκεκριμένο τρίπτυχο δηλαδή ο ήλιος η θάλασσα και η άμμος. Συγκεκριμένα για την Ελλάδα αυτό το τρίπτυχο ερχόταν σε αντιστοιχία με τους καλοκαιρινούς τρεις μήνες Ιούνιος, Ιούλιος και Αύγουστος στους οποίους οι αφίξεις των εισερχομένων τουριστών ήταν αυξημένες.

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) τα έτη 2016 και 2017 οι αφίξεις στα τουριστικά καταλύματα άρχισαν να αυξάνονται από τον Μάιο μέχρι και τον Σεπτέμβριο ενώ τον Οκτώβριο άρχισαν να μειώνονται οι αφίξεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, επειδή ο Ιούνιος, ο Ιούλιος και ο Αύγουστος, οι τρεις καλοκαιρινοί μήνες, προσελκύουν περισσότερους τουρίστες. Αυτούς τους μήνες, οι αφίξεις στα τουριστικά καταλύματα ήταν σημαντικά αυξημένες κάτι που δεν συμβαίνει στους προηγούμενους μήνες πριν τον Απρίλιο. Στην ίδια μελέτη αναφέρεται πως οι μήνες Ιούνιος με Σεπτέμβριο αποτελούν τους μήνες που η πλειονότητα των τουριστών, με μέγεθος που αγγίζει το 85%, αποτελείται από εισερχόμενους τουρίστες. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η βιομηχανία της φιλοξενίας στην Ελλάδα να δέχεται πίεση σχετιζόμενη και με τον εσωτερικό τουρισμό και αυτό διότι οι τέσσερις αυτοί αποτελούν τους μήνες που ο Έλληνας θα επιλέξει να πραγματοποιήσει τις καλοκαιρινές του διακοπές.

Σύμφωνα με την Ετήσια Έκθεση του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων για τα μεγέθη της ελληνικής ξενοδοχίας για το έτος 2018, η εποχικότητα παραμένει σε υψηλή θέση όσον αφορά τον ελληνικό τουρισμό και τη βιομηχανία φιλοξενίας. Μέσα από την πληρότητα των ξενοδοχείων η οποία κατά το μήνα Μάιο φαίνεται πως βρίσκεται λίγο παραπάνω από τα μισά. Δηλαδή το 60% των καταλυμάτων είχε πληρότητα που σε μέγεθος ήταν μικρότερη του 60% του συνόλου πληρότητας για τη βιομηχανία φιλοξενίας. Τον μήνα Αύγουστο που είναι και ο μήνας ο οποίος έχει τις περισσότερες αφίξεις, το 67% των καταλυμάτων είχαν πληρότητα της τάξεως άνω του 80%. Επιπροσθέτως, η Ετήσια Έκθεση του ΙΤΕΠ για τα μεγέθη της Ελληνικής ξενοδοχίας για το 2019 όσον αφορά την εποχικότητα είχε παρόμοια αποτελέσματα. Αναλυτικότερα, η συγκεκριμένη έκθεση αναφέρει πως η εποχικότητα παρέμεινε σε υψηλά επίπεδα, με τους μήνες Ιούνιο με Σεπτέμβριο να φτάνει το 71% του ετήσιου συνόλου.

4. ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ

Η Ελληνική Βιομηχανία Φιλοξενίας δέχτηκε μεγάλο πλήγμα από την οικονομική αλλά και την προσφυγική κρίση τα τελευταία χρόνια όμως οι Έλληνες επιχειρηματίες για να ανακάμψει η βιομηχανία φιλοξενίας αλλά και για να αποκτήσουν και οι ίδιοι

Το παρόν και το μέλλον της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας: Εμπόδια και Ευκαιρίες

περισσότερες οικονομικές εισροές ,μετά από την κάμψη των προηγούμενων ετών, αποφάσισαν να στραφούν σε μορφές επιχειρήσεων που συνεχώς αποκτούν όλο και μεγαλύτερο τμήμα στη βιομηχανία φιλοξενίας γενικότερα.

4.1. GREEN HOTELS

Ο αυξανόμενος αριθμός των περιβαλλοντικών νόμων αλλά και των πιέσεων από την τουριστική αγορά, αύξησε την ευαισθητοποίηση των επιχειρήσεων σχετικά με τις περιβαλλοντικές πρακτικές (DiPietro et al., 2013; Jones et al., 2014).

Σύμφωνα με τους Shiming & Burnett (2002) λόγω ότι τα ξενοδοχεία λειτουργούν όλο το εικοσιτετράωρο οι πελάτες αλλά και οι εργαζόμενοι καταναλώνουν κατά κύριο λόγο σημαντικές ποσότητες νερού και ενέργειας. Το ωράριο αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να αντιμετωπίζουν αυξανόμενες πιέσεις για να δώσουν μια μεγαλύτερη προσοχή στα περιβαλλοντικά ζητήματα που απασχολούν τη χώρα στην οποία έχουν τις δραστηριότητες τους.

Η Kariki (2012) αναφέρει πως μια από τις μελλοντικές τάσεις στη βιομηχανία της φιλοξενίας στην Ελλάδα είναι τα περισσότερα «πράσινα» και οικολογικά καταλύματα λόγω της ανάγκης για εξοικονόμηση ενέργειας. Οι επιχειρήσεις προκειμένου να είναι πιο ανταγωνιστικές σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου, στρέφονται σε περιβαλλοντικά προγράμματα διαχείρισης ενέργειας με σκοπό την εξοικονόμηση κόστους και κατοχής ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος απέναντι στους ανταγωνιστές.

Σύμφωνα με του Han & Chan (2014) με την πάροδο των ετών αυξήθηκαν σε μεγάλο βαθμό οι προσπάθειες για τη βελτίωση των συνθηκών περιβάλλοντος καθώς και της κοινωνικής ευθύνης μεταξύ των επιμέρους ξενοδοχείων καθώς και ολόκληρου του κλάδου φιλοξενίας. Τα πράσινα ξενοδοχεία, γνωστά και ως «φιλικά προς το περιβάλλον ξενοδοχεία», έχουν γίνει ολοένα και πιο οικεία στους καταναλωτές. Οι Hayes et al. (2011) αναφέρουν πως επειδή πλέον αυτά τα ξενοδοχεία είναι πιο φιλικά όσον αφορά το περιβάλλον, οι managers των ξενοδοχειακών μονάδων είναι πρόθυμοι στο να εφαρμόσουν προγράμματα εξοικονόμησης ύδατος και ενέργειας και να μειώσουν τα στερεά απόβλητα και ταυτόχρονα να αποκτήσουν οικονομικό όφελος.

Ο Karavasilis et al. (2015) τονίζει πως συγκριτικά με άλλες βιομηχανίες η βιομηχανία της φιλοξενίας δεν επιβαρύνει στον ίδιο βαθμό το περιβάλλον διότι δεν καταναλώνει τεράστιες ποσότητες μη ανανεώσιμων πόρων.

Ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που θα διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην επιλογή ενός καταλύματος να στραφεί στην οικολογία και να γίνει φιλικό προς το περιβάλλον, αποτελεί ο πελάτης που θέλει να προσελκύσει. Οι πελάτες είναι σημαντικό να επιλέξουν ένα ξενοδοχείο που ενσωματώνει τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης και συμβάλλει στη διατήρηση του περιβάλλοντος (Robinot & Giannelloni, 2010).

Οι Han & Chan (2014), τονίζουν πως σύμφωνα με μια έρευνα οι πελάτες επιλέγουν τα «πράσινα» ξενοδοχεία λόγω της «πράσινης» εικόνας που προβάλλουν και επίσης αναφέρουν πως κατά κύριο λόγο οι πελάτες αυτοί είναι περιβαλλοντικά συνειδητοί. Οι καταναλωτές δείχνουν αυξανόμενη προσδοκία από τα ξενοδοχεία ώστε να εφαρμόσουν πιο φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές ωστόσο ορισμένοι πελάτες είναι απρόθυμοι να πληρώσουν ένα μεγαλύτερο ποσό για να διαμείνουν σε ένα «πράσινο» ξενοδοχείο.

Σύμφωνα με την Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης, το «πράσινο κλειδί» ή αλλιώς Green Key είναι το πλέον αναγνωρισμένο διεθνώς Eco-label που αναφέρεται στο οικολογικό σήμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το σήμα αυτό εστιάζει στην προώθηση της αειφόρου παραγωγής και κατανάλωσης και υποστηρίζει τη βιώσιμη ανάπτυξη στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας και βιομηχανία της φιλοξενίας (Eerpf, 2019a).

Επιπροσθέτως, το Green Key είναι το σήμα το οποίο δίδεται στις τουριστικές επιχειρήσεις με περιβαλλοντική ταυτότητα για την επιβράβευσή τους. Η επιβράβευση πραγματοποιείται εφόσον ο χώρος φιλοξενίας πληροί όλες τις διεθνείς προϋποθέσεις περιβαλλοντικής διαχείρισης και τα κριτήρια που έχει ορίσει το Ίδρυμα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης (Foundation for Environmental Education). Κάποια από τα κριτήρια για την απόκτηση του Green Key αποτελούν η περιβαλλοντική διαχείριση, η κατανάλωση νερού, η διάθεση αποβλήτων, η ενέργεια, οι πράσινες δραστηριότητες και η διοίκηση της επιχείρησης.

Σύμφωνα με την Tilikidou et al. (2014), στην Ελλάδα από το 2009 έως και το 2012 οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που έλαβαν το «πράσινο κλειδί» αυξήθηκαν από 52 σε 116. Σύμφωνα με έρευνα του ΣΕΤΕ αυτά τα κλειδιά αντιπροσώπευαν 1,2% του συνολικού αριθμού ξενοδοχείων της χώρας. Η λήψη ενός πράσινου κλειδιού σημαίνει την υπόσχεση που δίνει μια επιχείρηση στους φιλοξενούμενους της πως επιλέγοντας να διαμείνουν σε ένα τέτοιο κατάλυμα συμβάλλουν στη διαφορά σε επίπεδο περιβάλλοντος και βιωσιμότητας.

Πλέον οι επιχειρήσεις που έχουν λάβει το Green Key στην Ελλάδα, σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του «Green Key», στην Ελλάδα αγγίζουν τις 356, με τη χώρα μας να βρίσκεται στην 3^η θέση στην κατάταξη των χωρών που οι επιχειρήσεις τους υιοθέτησαν αυτό το μοντέλο. Στην 1^η και 2^η θέση ανήκουν η Γαλλία και η Ολλανδία αντίστοιχα. Από αυτές περίπου 100 επιχειρήσεις φιλοξενίας κατέχουν το Eco-label και το Green Key στην Κρήτη, 50 στη Βόρεια Ελλάδα και 40 στην Αττική (Eerf, 2019b).

Σύμφωνα με την Parpairi (2017), ο κλάδος φιλοξενίας στην Ελλάδα ευθύνεται για το 10% της συνολικής κατανάλωσης ενέργειας στη χώρα. Όπως προαναφέρθηκε παραπάνω, οι περισσότερες επιχειρήσεις φιλοξενίας στην Ελλάδα που έλαβαν το eco-label και το Green Key βρίσκονται στο νησί της Κρήτης που έχει ένα από τα μεγαλύτερα ποσοστά επισκεψιμότητας στην Ελλάδα. Αρκετές αλυσίδες ξενοδοχείων που διαθέτουν ξενοδοχειακές μονάδες στο νησί της Κρήτης όπως το Candia Maris, το Aldemar και το Grecotel, έχουν ενσωματώσει τεχνολογίες ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

Το Candia Maris το οποίο ήταν το 1^ο ελληνικό και 3^ο ευρωπαϊκό ξενοδοχείο που πιστοποιήθηκε με το πρότυπο ISO 14001 το 2000, διαθέτει το μεγαλύτερο σύστημα ηλιακών συλλεκτών που είναι εγκατεστημένο σε ένα ευρωπαϊκό ξενοδοχείο. Παράλληλα, τέσσερα από τα ξενοδοχεία της αλυσίδας Aldemar που βρίσκονται στην Κρήτη χρησιμοποιούν παρόμοιες τακτικές εξοικονόμησης ενέργειας. Η αλυσίδα Aldemar αποτελεί άλλωστε την πρώτη ελληνική ξενοδοχειακή αλυσίδα που της έχει απονεμηθεί το βραβείο Leading Green Hotel Europe Chain από τα World Travel Awards 2008 (Parpairi, 2017).

Η Pargairi (2017) τονίζει πως ο κλάδος της φιλοξενίας στην Ελλάδα, όπως έχει παρουσιαστεί και προγενέστερα, αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό και στόχος των επιχειρήσεων της φιλοξενίας πλέον αποτελεί και η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Κάθε ξενοδοχειακή μονάδα, ανεξαρτήτου μεγέθους, διαθέτει πλέον μια ευρεία επιλογή στρατηγικών εξοικονόμησης ενέργειας. Βέβαια με σύμμαχο το κράτος, αυτές οι στρατηγικές-πολιτικές θα μπορούσαν να αναπτυχθούν περαιτέρω με αποτέλεσμα αυτή η κοινή προσπάθεια κλάδου φιλοξενίας και κράτους να προσφέρει θετικά αποτελέσματα σε κάθε τουριστικό έργο και να δημιουργήσει στον μελλοντικό επισκέπτη την «πράσινη» εικόνα του.

Όπως αναφέρει και η Kariki (2012) όταν μια ξενοδοχειακή μονάδα αυξάνει το επίπεδο της περιβαλλοντικής της δέσμευσης και συνείδησης, έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με αποτέλεσμα να συμβάλλει σημαντικά στην οικονομία του τόπου που βρίσκεται. Τα «πράσινα» ξενοδοχεία προσελκύουν περισσότερους επισκέπτες οι οποίοι είναι περιβαλλοντολογικά πιο ευαίσθητοι μέρα με τη μέρα.

4.2. AIRBNB

Σύμφωνα με τους Botsman & Rogers (2011) η οικονομία διαμοιρασμού ή αλλιώς “sharing economy” αποτελεί ένα νέο επιχειρησιακό μοντέλο το οποίο υιοθετούν όλο και περισσότερες επιχειρήσεις που ανήκουν στη βιομηχανία της φιλοξενίας. Στην οικονομία διαμοιρασμού ένας ιδιώτης προσφέρει, ως υπηρεσία, με ένα οικονομικό αντίτιμο σε κάποιον τρίτο κάποιο αγαθό ή αντικείμενο που έχει ο ίδιος στην κατοχή του.

Η Airbnb ήταν αυτή η οποία πρώτη χρησιμοποίησε αυτό το επιχειρησιακό μοντέλο. Ο σκοπός της είναι να συνδέσει ιδιώτες που έχουν στην κατοχή τους ακίνητα περιουσιακά στοιχεία με ιδιώτες οι οποίοι επιθυμούν να διαμείνουν προσωρινά σε έναν χώρο. Η σύνδεση αυτή πραγματοποιείται μέσω ψηφιακής αγοράς ή ψηφιακών αγορών και αφορά διαμερίσματα ή κενούς χώρους (Böcker & Meelen, 2017).

Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας, η Airbnb ιδρύθηκε το 2008 και έχει ως έδρα το Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνιας. Μέσω της Airbnb ο κάθε ιδιώτης έχει τη δυνατότητα μέσω ενός χρηματικού ποσού να διαμείνει βραχυπρόθεσμα σε ακίνητο το

Το παρόν και το μέλλον της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας: Εμπόδια και Ευκαιρίες
οποίο μπορεί να είναι είτε διαμέρισμα είτε ακόμα και κάστρο. Η πλατφόρμα της Airbnb καλύπτει ένα μεγάλο εύρος αν αναλογιστεί κανείς πως στην συγκεκριμένη πλατφόρμα υπάρχουν ακίνητα που αναφέρονται σε περισσότερες από 65.000 πόλεις και σε περισσότερες από 191 χώρες (Airbnb Newsroom, 2019).

Οι Strommen-Bakhtiar & Vinogradov (2019), αναφέρουν πως η επέκταση της Airbnb αρχικά δεν ήταν ομοιόμορφη σε όλο το χάρτη διότι υπήρχαν περιοχές οι οποίες είχαν περισσότερους διαθέσιμους χώρους για βραχυπρόθεσμη ενοικίαση σε σχέση με άλλες.

Η έρευνα των Zervas et al. (2017) τονίζει πως η παρουσία της Airbnb επίδρασε αρνητικά τα έσοδα των ξενοδοχείων. Παράλληλα, σύμφωνα με στατιστικές έρευνες, παρουσιάζεται πιο έντονη η παρουσία της Airbnb σε περιοχές με μεγαλύτερη τουριστική ζήτηση όπως το Λονδίνο, το Παρίσι και η Φλωρεντία. Παράλληλα η Airbnb στόχευε περιοχές που είχε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι σε ξενοδοχεία που παρείχαν διαμονή με υψηλότερες τιμές (Strommen-Bakhtiar & Vinogradov, 2019).

Σύμφωνα με τον Guttentag (2013) η Airbnb χρησιμοποιεί την τιμολογιακή πολιτική των παραδοσιακών Bed & Breakfast. Οι μοναδικές διαφορές είναι πως η πλατφόρμα της Airbnb είναι μια πλατφόρμα που αφορά παγκόσμιο κοινό και έχει διαφημιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Οι κάτοχοι των οικημάτων προσφέρουν ανταγωνιστικές τιμές προς τους πιθανούς ενοικιαστές τους διότι για αυτούς τα έσοδα από την ενοικίαση των οικημάτων τους αποτελεί πρόσθετο εισόδημα και συνήθως δε φορολογούνται. Το επιχειρηματικό μοντέλο της ίδιας της πλατφόρμας βασίζεται στις προμήθειες που καταβάλλουν οι επισκέπτες (6-12%) και οι ιδιοκτήτες (3%).

Λόγω της τεράστιας αύξησης των καταλυμάτων της Airbnb αλλά και της ζήτησης προς αυτήν, η βιομηχανία της φιλοξενίας βρέθηκε μπροστά σε έναν μεγάλο ανταγωνιστή. Οι κυβερνήσεις των χωρών που επεκτάθηκε η Airbnb αποφάσισαν να θεσπίσουν για τη νομιμότητα της βραχυπρόθεσμης ενοικίασης των ακινήτων νομοθεσία και ειδική φορολογία (Strommen-Bakhtiar & Vinogradov, 2019).

Οι Oskam & Boswijk (2016) αναφέρουν πως η Airbnb εκτός από οικονομικό αντίκτυπο που έχει με αύξηση εσόδων για αυτήν και μείωση για άλλους πάροχους διαμονής σε περιοχές όπως το Σαν Φρανσίσκο και η Νέα Υόρκη. Παράλληλα, βοήθησε στη

δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και απέκτησε μηνιαία κέρδη 600 δολαρίων ή 130 δολαρίων ανά ενοίκιο. Από την άλλη πλευρά βέβαια, όσον αφορά τους φιλοξενούμενους, μέσα από τις έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, διαφαίνεται πως η προθυμία τους να διαμείνουν σε ένα διαμέρισμα της πλατφόρμας οφείλεται κυρίως στο γεγονός πως επιθυμούν να μείνουν σε έναν χώρο που θα τους κάνει να νιώσουν εντόπιοι (live like a local). Σε αντίθετη περίπτωση, προτιμούν να μη διαμείνουν σε αυτήν την περιοχή καθόλου αν δεν έχουν την επιλογή να νιώσουν πως είναι μόνιμοι κάτοικοι.

Πραγματοποιήθηκαν πολλές έρευνες οι οποίες μας παρουσιάζουν την πορεία των καταλυμάτων που ανήκουν στην Airbnb σε παγκόσμιο επίπεδο. Σύμφωνα με τον Zervas et al. (2014), τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε budget ξενοδοχεία τα οποία δύνανται να ανταγωνιστούν τα καταλύματα της Airbnb και σε ξενοδοχεία high-end, δηλαδή υψηλών προδιαγραφών, τα οποία αναφέρονται κυρίως σε business ταξιδιώτες. Αυτή η διάκριση παρουσιάζεται σε στοιχεία για την πόλη Austin του Texas στην οποία εντόπισαν μείωση περίπου 10% στα έσοδα των ξενοδοχείων όπου η προσφορά Airbnb ήταν υψηλότερη, ενώ παράλληλα επηρεάστηκαν τα ξενοδοχεία τα οποία δεν είχαν business ταξιδιώτες και παρείχαν διαμονή με χαμηλότερες τιμές.

Οι Coyle et al. (2016) αναφέρουν πως η είσοδος της Airbnb στην Ολλανδία προκάλεσε αρνητική επίπτωση στις τιμές των ξενοδοχείων αλλά αυτή η επίπτωση ήταν μικρή σχετικά με άλλες περιοχές. Από την άλλη μεριά, έχοντας πραγματοποιήσει έρευνα για τρεις Σκανδιναβικές χώρες, οι Coyle et al. (2016) διαπίστωσαν πως η αρνητική επίδραση της Airbnb στις συγκεκριμένες περιοχές ήταν σχετικά μικρή κυρίως σε περιοχές όπου υπήρχε μεγαλύτερη αύξηση των καταλυμάτων που ανήκουν στην πλατφόρμα.

Ο Quattrone et al. (2016) διερευνούν τη γεωγραφική θέση της Airbnb στο Λονδίνο διαπιστώνοντας ότι οι καταχωρήσεις στην πλατφόρμα συνδέονται με τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των περιοχών, με περισσότερες καταχωρήσεις σε περιοχές με μεγαλύτερη ζήτηση από νεότερους ηλικιακά ταξιδιώτες. Ωστόσο οι καταχωρήσεις έχουν επεκταθεί με την πάροδο του χρόνου από τις κεντρικές περιοχές στις πιο απομακρυσμένες περιοχές. Το ίδιο συνέβη και σε πολλές άλλες πόλεις και χώρες της Ευρώπης όπως και στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με το Ελληνικό Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο υπάρχουν εταιρείες οι οποίες στον τομέα της φιλοξενίας είχαν μεγάλο αντίκτυπο. Στην Ελλάδα η σημαντικότερη εξ αυτών αναφέρεται στην περίπτωση της Airbnb. Με βάση τα στατιστικά στοιχεία που συγκέντρωσε το Ελληνικό Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο διαπιστώθηκαν για το έτος 2014 στην Ελλάδα, ένα εκατομμύριο διανυκτερεύσεις κάθε μήνα. Οι διανυκτερεύσεις αυτές αντιστοιχούν σε 11.800 καταχωρημένες τοποθεσίες καταλυμάτων, ποσοστό 68,5% που αντιστοιχεί σε λιγότερο από 103 ευρώ που αναφέρεται στο κόστος ανά διανυκτέρευση. Για 2.300 καταχωρημένα καταλύματα στην Αθήνα το ποσοστό που αντιστοιχεί είναι 68,0% του κόστους ανά διανυκτέρευση και ποσοστό 55,5% του κόστους ανά διανυκτέρευση για τα 100 καταχωρημένα καταλύματα στη Μύκονο.

Οι Petraki & Poulaki (2018) αναφέρουν πως σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό του ΞΕΕ έγινε προσπάθεια αξιολόγησης της οικονομίας διαμοιρασμού. Σκοπός της αξιολόγησης αυτής ήταν να εντοπιστούν οι ζημιές που προέκυψαν στον κλάδο της φιλοξενίας από την εισαγωγή της Airbnb και γενικότερα της βραχυπρόθεσμης μίσθωσης στην Ελλάδα. Μέσα από την έρευνα αυτή διαπιστώθηκε πως το μέγεθος της οικονομίας διαχωρισμού για το έτος 2015 κυμαίνεται από 1,38 δις έως 1,46 δισεκατομμύρια. Η ίδια έρευνα τονίζει πως η κλασική ξενοδοχειακή βιομηχανία αποτελεί πλέον το 30% της βιομηχανίας φιλοξενίας και οι βραχυπρόθεσμες μισθώσεις το 70% και το ποσοστό αυτό ορίζεται από τους επισκέπτες που προτίμησαν να επιλέξουν ένα κατάλυμα που ανήκει στην βραχυπρόθεσμη μίσθωση όπως η Airbnb.

Όπως αναφέρθηκε και προγενέστερα λόγω της μεγάλης αύξησης των καταλυμάτων της Airbnb αλλά και της ζήτησης καταλυμάτων μέσω της πλατφόρμας Airbnb, η κυβέρνηση της εκάστοτε χώρας προχώρησε σε νομοθετικές ρυθμίσεις. Στην περίπτωση της Ελλάδας το Δεκέμβριο του 2016 ψηφίστηκε ο νόμος 4446/2016 στον οποίο περιλαμβάνεται το άρθρο 111 και έχει ως τίτλο «Ρυθμίσεις για τη βραχυχρόνια μίσθωση ακινήτων στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού» (Taxheaven, 2016).

Ο συγκεκριμένος νόμος ορίζει τις προϋποθέσεις και τις διαδικασίες που αφορούν τα ακίνητα και τους οικοδεσπότες έτσι ώστε να είναι εμφανή τα έσοδά τους με στόχο την αύξηση εσόδων από την Airbnb για το κράτος και την μείωση της φοροδιαφυγής.

Υπήρξε τροποποίηση του άρθρου από το 84 κεφάλαιο στ' μέρος ε' του νόμου 4472/2017. Η φορολόγηση των εισοδημάτων από βραχυχρόνιες μισθώσεις γίνεται σύμφωνα με τον νόμο 4172/2016 (άρθρο 39 και 39^Α) ο οποίος προστέθηκε σε αυτό με την δημοσίευση του νόμου 4472/2017 άρθρου 83 κεφάλαιο στ' μέρος ε' (Taxheaven, 2017).

Σύμφωνα με την μελέτη του ΚΕΠΕ με τίτλο «Εξελίξεις στη βραχυχρόνια μίσθωση ακινήτων στην Ελλάδα» (2018), η πλειονότητα των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης στην Ελλάδα βρίσκεται στις περιφέρειες Αττικής, Κρήτης και Νοτίου Αιγαίου με πάνω από τα μισά καταλύματα της χώρας να βρίσκονται συνολικά σε αυτές τις τρεις περιφέρειες. Οι περιφέρειες Κεντρικής Μακεδονίας, Ιονίων Νήσων και Πελοποννήσου βρίσκονται στις επόμενες τρεις θέσεις. Η έρευνα τονίζει ότι μέχρι το τέλος του πρώτου μισού του έτους 2018 εντοπίστηκαν πάνω από 5.000 καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης για την κάθε μία περιφέρεια.

Σύμφωνα με την Airdna, που αποτελεί εταιρεία που δραστηριοποιείται στην συγκέντρωση και ανάλυση δεδομένων που αφορούν τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης όπως η Airbnb, καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης υπάρχουν στο μεγαλύτερο μέρος της Ελλάδας.

Στο νομό Αττικής και συγκεκριμένα στην Αθήνα, σύμφωνα με την Airdna, υπάρχουν περίπου 11.000 καταλύματα από τα οποία 91% των καταλυμάτων παρουσιάζονται στην πλατφόρμα της Airbnb και 9% εξ αυτών σε μια παρόμοια πλατφόρμα. Όσον αφορά την Κρήτη, υπάρχουν 19.078 καταλύματα με την πλειονότητα τους να βρίσκονται στα Χανιά (8.311) και να ακολουθούν το Ρέθυμνο (4.080) και το Ηράκλειο (4.263) και 82% των καταλυμάτων αυτών να παρουσιάζονται στην πλατφόρμα της Airbnb (Airdna, 2019).

Στο Νότιο Αιγαίο, η πλειονότητα των καταλυμάτων που βρίσκονται στην πλατφόρμα της Airbnb συγκεντρώνεται σε τρία νησιά, τη Ρόδο, τη Μύκονο και την Πάρο. Αναλυτικότερα, 3.327 καταλύματα και με ποσοστό 63% βρίσκονται στην Ρόδο, 3.311 καταλύματα με ποσοστό 71% βρίσκονται στη Μύκονο και 2.324 καταλύματα με ποσοστό 75% βρίσκονται στην Πάρο. Αξίζει βέβαια να σημειωθεί πως στη Σαντορίνη,

Το παρόν και το μέλλον της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας: Εμπόδια και Ευκαιρίες που είναι νησί του Κεντρικού Αιγαίου, υπάρχουν 3.847 καταλύματα τα οποία με ποσοστό 78% βρίσκονται στην πλατφόρμα της Airbnb (Airdna, 2019).

Σύμφωνα με την Airdna (2019) στην Κεντρική Μακεδονία και πιο συγκεκριμένα στις περιοχές της Θεσσαλονίκης και της Χαλκιδικής (1^ο και 2^ο πόδι) βρίσκονται τα περισσότερα καταλύματα που είναι διαθέσιμα προς βραχυπρόθεσμη ενοικίαση μέσω της πλατφόρμας της Airbnb. Αναλυτικότερα, στη Θεσσαλονίκη με ποσοστό 92% (σχεδόν αποκλειστικότητα) βρίσκονται 2.159 καταλύματα. Όσον αφορά τη Χαλκιδική, 2.290 καταλύματα και ποσοστό 84% βρίσκονται στο 1^ο πόδι της Χαλκιδικής και 1.225 καταλύματα και ποσοστό 85% βρίσκονται στο 2^ο πόδι της Χαλκιδικής.

Στα Επτάνησα πρώτη στην κατάταξη καταλυμάτων που βρίσκονται στην πλατφόρμα της Airbnb βρίσκεται η Κέρκυρα με 5.800 καταλύματα και ποσοστό 69%. Ακολουθούν η Κεφαλονιά με 2.828 καταλύματα και ποσοστό 58% και η Ζάκυνθος με 2.633 καταλύματα και ποσοστό 60%. Όσον αφορά την Πελοπόννησο, η πλειονότητα των καταλυμάτων που βρίσκονται στην πλατφόρμα της Airbnb .Πιο συγκεκριμένα 762 καταλύματα, με ποσοστό 90%, τοποθετούνται στην Καλαμάτα και ακολουθούν η Πάτρα με 353 καταλύματα και ποσοστό 89% και η Κόρινθος με 333 και ποσοστό 83% (Airdna, 2019).

Τα καταλύματα που βρίσκονται στην πλατφόρμα της Airbnb κερδίζουν έδαφος στην Ελλάδα με την πάροδο του χρόνου. Η ίδια ανάπτυξη στη βιομηχανία της φιλοξενίας συμβαίνει και με τα Green Hotels στην Ελλάδα. Η οικονομική κρίση αλλά και η προσφυγική κρίση επηρέασαν την ανάπτυξη αυτών αλλά το μέλλον τους παρουσιάζεται ευόπινο αν αναλογιστεί κανείς το μέγεθος της αγοράς που έχουν αποκτήσει έως τώρα.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ : ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

5. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ & ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΟ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Για την αναζήτηση περισσότερων γνώσεων πραγματοποιήθηκε έρευνα μέσω της οποίας θα παραχθούν αποτελέσματα πρωτότυπης φύσεως και αναζήτησης επιστημονικού ενδιαφέροντος. Τα ερευνητικά ερωτήματα αποτελούν το λόγο για τον οποίο διεξάγεται μια έρευνα και σκοπός της κάθε έρευνας είναι να βρεθούν απαντήσεις σε ερωτήματα μέσω εφαρμογών διαδικασιών επιστημονικής φύσεως. Ο τρόπος με τον οποίο θα εφαρμοστούν οι μέθοδοι και οι διαδικασίες έτσι ώστε να διεξαχθεί η ερευνητική διαδικασία, αποτελεί τη μεθοδολογία που θα σχεδιάσει ο ερευνητής.

5.2. ΤΥΠΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Υπάρχουν πολλά είδη έρευνας ανάμεσα σε αυτά που μπορεί να επιλέξει ένας ερευνητής για να βρει τις απαντήσεις στα ερευνητικά του ερωτήματα. Σύμφωνα με τον Kumar (2008) οι βασικοί τύποι έρευνας διακρίνονται ως εξής:

- **Περιγραφική ή Αναλυτική έρευνα:** Στην περιγραφική έρευνα ο κύριος σκοπός της είναι να περιγράψει την κατάσταση των πραγμάτων. Τα κύρια χαρακτηριστικά της μεθόδου αυτής, είναι πως ο ερευνητής δεν έχει έλεγχο των μεταβλητών της έρευνας και πως δίνεται η δυνατότητα στον ερευνητή να αναφέρει το τι έχει συμβεί ή το τι συμβαίνει αυτήν τη στιγμή. Στην αναλυτική έρευνα ο ερευνητής μπορεί να χρησιμοποιήσει όλα αυτά τα δεδομένα ή τις πληροφορίες που έχουν ήδη διατεθεί προς αυτός και να τα αναλύσει αξιολογώντας ταυτόχρονα κριτικά και το υλικό του.
- **Θεμελιώδης ή Εφαρμοσμένη έρευνα:** Στη θεμελιώδη έρευνα ο ερευνητής προσπαθεί να εξηγήσει το αίτιο μελετώντας το πρόβλημα συνήθως από το επίκεντρο ενός κλάδου. Στην εφαρμοσμένη έρευνα ο ερευνητής προσπαθεί να εξηγήσει τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να διαφοροποιηθούν οι καταστάσεις με την έννοια της «λύσης του προβλήματος» δηλαδή να εξηγήσει τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να διαφοροποιηθούν.
- **Ποιοτική ή Ποσοτική έρευνα:** Στην ποιοτική έρευνα ο ερευνητής ασχολείται με φαινόμενα τα οποία σχετίζονται με/ή περιλαμβάνουν ποιότητα ή είδος. Η

ποιοτική έρευνα είναι πολύ σημαντική στις συμπεριφορικές επιστήμες οι οποίες αποσκοπούν στην ανακάλυψη των βασικών κινήτρων της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στην καταμέτρηση της ποσότητας ή του μεγέθους. Η ποσοτική έρευνα είναι ένας τύπος έρευνας εφαρμόσιμος από τον εκάστοτε ερευνητή σε φαινόμενα τα οποία μπορούν να εκφραστούν ως προς την ποσότητα τους.

- **Εννοιολογική ή Εμπειρική έρευνα:** Η εννοιολογική έρευνα είναι συνήθως χρησιμοποιούμενη από μελετητές ή φιλοσόφους έτσι ώστε να αναπτύξουν νέες ιδέες ή να επανεξετάσουν κάποιες υφιστάμενες. Η εμπειρική έρευνα βασίζεται σε δεδομένα που καταλήγουν σε συμπεράσματα τα οποία μπορούν να εξακριβωθούν με παρατήρηση ή πειραματικό τύπο έρευνας
- **Πειραματική ή Μη-Πειραματική έρευνα:** Η πειραματική έρευνα κάνει αλλαγές στις ανεξάρτητες μεταβλητές και μελετά τις επιδράσεις των μεταβολών αυτών στις εξαρτώμενες μεταβλητές υπό ελεγχόμενες συνθήκες. Η μη-πειραματική έρευνα είναι η έρευνα αυτή η οποία μετρά το επίπεδο που βρίσκεται η ανεξάρτητη μεταβλητή σε παροντικό χρόνο.

Παράλληλα, υπάρχουν σύμφωνα με τον Kumar (2008) δύο τύποι έρευνας με βάση την προέλευση των στοιχείων και αυτές οι έρευνες είναι οι εξής:

1. **Πρωτογενής έρευνα:** Σχετίζεται με τα πρωτογενή δεδομένα που συλλέγει ο ερευνητής για να τον βοηθήσουν στην πραγματοποίηση της έρευνας. Τα πρωτογενή δεδομένα αφορούν τις πληροφορίες που δημιουργούνται για την κάλυψη της συγκεκριμένης απαίτησης της έρευνας.
2. **Δευτερογενής έρευνα:** Σχετίζεται με τα δευτερογενή δεδομένα που συλλέγει ο ερευνητής για να τον βοηθήσουν στην πραγματοποίηση της έρευνας του. Τα δευτερογενή δεδομένα είναι δεδομένα τα οποία προϋπάρχουν και μπορεί να έχουν χρησιμοποιηθεί και άλλους ερευνητές. Τα δεδομένα αυτά μπορούν να βρεθούν σε βιβλία, επιστημονικές έρευνες, επιστημονικά άρθρα κ.λπ.

5.3. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ - ΤΕΧΝΙΚΕΣ

Ως ποιοτικές μέθοδοι έρευνας θεωρούνται σύνολο ερμηνευτικών και διερευνητικών μεθόδων που χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν, να μεταφράσουν και να αποδώσουν νόημα σε κάποιο φαινόμενο. Παράλληλα, οι ποιοτικές μέθοδοι επεξηγούν

Το παρόν και το μέλλον της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας: Εμπόδια και Ευκαιρίες και αναλύουν τους λόγους για τους οποίους εμφανίστηκαν τα φαινόμενα αυτά (Ζαφειρόπουλος, 2005).

Οι ποιοτικές μέθοδοι έρευνας είναι μέθοδοι που μπορούν να λειτουργήσουν είτε συμπληρωματικά με τις ποσοτικές μεθόδους έρευνας είτε αυτόνομα. Το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι η δυνατότητα τους να ερμηνεύουν και να εξηγούν τους λόγους αλλά και τις αιτίες εμφάνισης συμπεριφορών και φαινομένων των κοινωνικών επιστημών. Τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά των μεθόδων αυτών που τις διαφοροποιούν από τις ποσοτικές είναι τα εξής:

- Στην ποιοτική έρευνα δεν χρησιμοποιούνται αριθμητικές μετρήσεις για τη μελέτη των φαινομένων
- Η ύπαρξη της σχέσης «αίτιο-αποτέλεσμα» αναδύεται από τα αποτελέσματα της
- Είναι προσαρμόσιμη στις ανάγκες της έρευνας και μπορεί αναλόγως τις ανάγκες της έρευνας να εμπλουτιστεί με ερωτήσεις και στοιχεία έτσι ώστε να γίνει μια περαιτέρω εμβάθυνση στο υπό εξέταση φαινόμενο
- Επιτρέπει την ανάλυση αιτίων και την κατανόηση αυτών σε φαινόμενα αλλαγής καταστάσεων
- Πραγματοποιείται στους φυσικούς χώρους που συμβαίνει το φαινόμενο που είναι υπό εξέταση
- Περιγράφει και ερμηνεύει τα φαινόμενα μέσω της εμπειρίας των ερωτηθέντων που καταγράφονται στις απαντήσεις τους και για αυτό χαρακτηρίζονται και για υποκειμενικότητα
- Τέλος, χαρακτηρίζεται από την άμεση σχέση ερωτώμενου και ερευνητή (Ζαφειρόπουλος, 2005).

Οι βασικές τεχνικές ποιοτικής έρευνας που χρησιμοποιούνται από τον ερευνητή για τη διεξαγωγή της έρευνας, σύμφωνα με τον Ζαφειρόπουλο (2005) είναι οι παρακάτω:

- Συμμετοχική παρατήρηση (participant observation)
- Ανάλυση λόγου (discourse analysis)
- Προσωπική συνέντευξη (personal interview)
- Ανάλυση κειμένων-αρχειακού υλικού (analysis of documentation)
- Μελέτες ευχρηστίας (usability studies)
- Ομάδες εστίασης (focus groups)
- Ανάλυση περιεχομένου (content analysis)
- Μελέτες περίπτωσης (case studies)

5.3.1. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ - ΤΕΧΝΙΚΕΣ

Οι ποσοτικές έρευνες, όπως έχει προαναφερθεί, βασίζονται στην καταμέτρηση της ποσότητας ή του μεγέθους. Είναι ένας τύπος έρευνας που εφαρμόζεται από τον εκάστοτε ερευνητή σε φαινόμενα τα οποία μπορούν να εκφραστούν ως προς την ποσότητα τους (Kumar, 2008).

Το κύριο χαρακτηριστικό της ποσοτικής έρευνας είναι πως μετρά το μέγεθος του φαινομένου αλλά και της επίδρασης του φαινομένου στους ερωτηθέντες. Παράλληλα, τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά των ποσοτικών μεθόδων που τις διαφοροποιούν από τις ποιοτικές είναι τα εξής:

- Μελετούν τα φαινόμενα με χρήση αριθμητικών μετρήσεων
- Η ύπαρξη προτύπου που ερμηνεύουν τα υπό μελέτη φαινόμενα στις ποσοτικές μεθόδους είναι απαραίτητη
- Οι ποσοτικές μέθοδοι μπορούν να εντοπίσουν και να μετρήσουν αλλαγές κατά τη διάρκεια της χρονικής περιόδου (Ζαφειρόπουλος, 2005).

Οι βασικές τεχνικές ποσοτικής έρευνας που χρησιμοποιούνται από τον ερευνητή για τη διεξαγωγή της έρευνας είναι οι παρακάτω:

- Προσωπικές συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο
- Ταχυδρομικές έρευνες
- Τηλεφωνικές συνεντεύξεις
- Ηλεκτρονική επικοινωνία μέσω emails, fax, Internet

(Καζολέας, 2009)

Από τα μέσα συγκέντρωσης των στατιστικών στοιχείων τα σημαντικότερα εξ αυτών θεωρούνται τα εξής σύμφωνα με τον Δρόσο (2006):

- Η παρατήρηση
- Το τηλέφωνο
- Τα αποτελέσματα πειραμάτων
- Οι αναφορές ή εκθέσεις
- Ταχυδρομικά ερωτηματολόγια
- Ερωτηματολόγια τα οποία συμπληρώνονται από ειδικούς ερευνητές κατά τις συνεντεύξεις

5.4. ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ

Ως μεθοδολογία νοείται το σύνολο των μεθόδων και διαδικασιών που μπορούν να παρέχουν στον εκάστοτε ερευνητή τη δυνατότητα εφαρμογής τους έτσι ώστε να είναι δυνατή η διεξαγωγή της ερευνητικής διαδικασίας. Το σύνολο αυτών των μεθόδων και διαδικασιών έχει ως απώτερο σκοπό την επίλυση των προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν (Ζαφειρόπουλος, 2005).

Το μέρος της μεθοδολογίας της εκάστοτε έρευνας που παρουσιάζεται περιγραφικά στην εργασία συνιστά την συνέχεια των διατυπώσεων των υποθέσεων της έρευνας αλλά και της βιβλιογραφικής της ανασκόπησης. Το μέρος της μεθοδολογίας είναι δυνατό να καταλαμβάνει χώρο ο οποίος και να συνιστά συχνά αυτοτελές κεφάλαιο της εργασίας (Ζαφειρόπουλος, 2005).

5.5. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ & ΣΤΟΧΟΙ

Η βιομηχανία φιλοξενίας όντας μια από τις πιο αναπτυσσόμενες βιομηχανίες και μία από τις πιο οικονομικά αποδοτικές βιομηχανίες στην Ελλάδα, παρατηρείται πως τα τελευταία χρόνια πέρασε από διάφορες διακυμάνσεις.

Στόχος της έρευνας αυτής είναι να εντοπιστούν οι παράγοντες οι οποίοι οδήγησαν την Ελληνική βιομηχανία φιλοξενίας στην κάμψη την οποία βρίσκεται την συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Παράλληλα να εντοπιστούν τα εμπόδια αλλά και οι ευκαιρίες που θα παρουσιαστούν μελλοντικά στην πορεία ανάπτυξης της ούτως ώστε το μέλλον της να έχει ανοδική τάση, με απώτερους σκοπούς την πλήρη ικανοποίηση του κοινού καθώς επίσης και την οικονομική ανάκαμψη της.

Μέσα από τη διερεύνηση που θα πραγματοποιηθεί και μέσα από την σύγκριση των απόψεων των ερωτηθέντων, αναμένεται να απαντηθούν όλα αυτά τα ερωτήματα τα οποία και προκύπτουν από την βιβλιογραφική ανασκόπηση. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο διερεύνησης των γνώσεων της κατάστασης στην οποία βρίσκεται η βιομηχανία φιλοξενίας στην Ελλάδα και έτσι κρίνεται απαραίτητο να διερευνηθούν τα παρακάτω ερωτήματα:

Το παρόν και το μέλλον της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας: Εμπόδια και Ευκαιρίες

E1: Ποιος ήταν ο παράγοντας που επηρέασε κατά κύριο λόγο την ανάπτυξη της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας τα τελευταία χρόνια;

E2: Σε τι βαθμό ο κάθε παράγοντας θεωρείται πως επηρέασε την ανάπτυξη της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας τα τελευταία χρόνια;

E3: Οικονομική Κρίση στην Ελλάδα – Εποχικότητα – Μεταναστευτική Κίνηση: Με ποια σειρά ταξινόμησης τοποθετούνται με βάση τη σπουδαιότητα τους;

E4: Τα Green hotels θεωρούνται το μέλλον της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας;

E5: Θεωρείτε ότι η Airbnb αποτελεί απειλή για την Ελληνική Βιομηχανία Φιλοξενίας;;

5.6. ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ

Στην συγκεκριμένη εργασία χρησιμοποιήθηκε ποσοτική και πρωτογενής έρευνα. Τα στοιχεία για την εξυπηρέτηση της έρευνας συλλέχθηκαν μέσα από τις απαντήσεις που δόθηκαν στα απεσταλμένα ερωτηματολόγια αλλά και μέσα από αυτά που συλλέχθηκαν αυτοπροσώπως. Η καταγραφή των απαντήσεων πραγματοποιήθηκε άμεσα και με βάση το προβλεπόμενο χρονικό περιθώριο που έχει θεσπιστεί από τον ερευνητή.

i. Πληθυσμός & δείγμα

Ο στατιστικός πληθυσμός της έρευνας που αποτελείται από το συνολικό πλήθος των δυνητικά ερωτηθέντων αλλά και οι στατιστικές μονάδες, πρέπει να ορισθούν κατά τρόπο τέτοιο που να τους καθιστά σαφείς. Παράλληλα πρέπει να περιέχονται μέσα σε συγκεκριμένα όρια ως προς κάποια χαρακτηριστικά τους τα οποία μπορεί να είναι είτε ποιοτικά όπως η επαγγελματική κατάσταση και το φύλο, είτε ποσοτικά όπως το εισόδημα, η ηλικία και ο αριθμός των παιδιών (Δρόσος, 2006).

Για τη διεξαγωγή της έρευνας, ο στατιστικός πληθυσμός πρέπει να σχετίζεται με το θέμα της έρευνας έτσι ώστε να μπορούν να βγουν αποτελέσματα και να μπορεί να αποτελεί το δείγμα της έρευνας. Σε αντίθετη περίπτωση που δεν πληρούνται τα απαραίτητα χαρακτηριστικά έτσι ώστε να υπάρχουν αποκλίσεις στα αποτελέσματα, οι στατιστικές μονάδες, αποκλείονται από την διεξαγωγή της έρευνας. Η διαδικασία κατά την οποία συλλέγεται το δείγμα της έρευνας, ονομάζεται δειγματοληψία και χωρίζεται σε δύο κατηγορίες, την τυχαία δειγματοληψία και την κατευθυνόμενη (Δρόσος, 2006).

Στην συγκεκριμένη έρευνα ο στατιστικός πληθυσμός αποτελείται από 90 άτομα τα οποία ήταν πρόθυμα να συμμετάσχουν στην έρευνα αυτή. Από τον συγκεκριμένο στατιστικό πληθυσμό 68 ήταν οι στατιστικές μονάδες που πληρούσαν τις προϋποθέσεις και ταίριαζαν στο προφίλ της έρευνας.

ii. Εργαλείο έρευνας

Ένα από τα πιο βασικά μέσα συγκέντρωσης στατιστικών στοιχείων είναι το ερωτηματολόγιο το οποίο είτε απευθύνεται σε όλες τις μονάδες του δείγματος με τη διαδικασία της δειγματοληψίας, είτε σε όλες τις μονάδες του πληθυσμού με τη διαδικασία της απογραφής. Όλες οι ερωτήσεις του εκάστοτε ερωτηματολογίου θα πρέπει να είναι σαφείς και απλές έτσι ώστε να επιδέχονται ξεκάθαρες και ακριβείς απαντήσεις. Στην περίπτωση ασαφών ερωτήσεων, δημιουργείται σύγχυση στον ερωτώμενο και υπάρχει πιθανότητα οι πληροφορίες να μην έχουν χρησιμότητα για τον ερευνητή και την έρευνα που διενεργεί (Δρόσος, 2006).

Η συγκεκριμένη έρευνα η οποία σχετίζεται με την πορεία της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας πραγματοποιήθηκε με την αποστολή ερωτηματολογίων σε όλους όσους συμφώνησαν να λάβουν μέρος στην έρευνα απαντώντας στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Η αποστολή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε άμεσα και μετά από επικοινωνία μαζί τους για να βρεθεί ο προτιμότερος τρόπος παραλαβής τους.

Για την συγκέντρωση των δεδομένων της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια δομημένης μορφής. Κατά κύριο λόγο διότι αποτελούν ερωτηματολόγια που χρησιμοποιούνται κυρίως στις ποσοτικές έρευνες αλλά κι δευτερευόντως διότι η σειρά των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν έχουν μια σειρά αυστηρώς καθορισμένη ,προς αποφυγήν παρέκκλισης των ερωτηθέντων στις απαντήσεις που θα δίνουν.

iii. Διαδικασίες έρευνας

Θα αναζητήσουμε κυρίως τους εργαζόμενους στη βιομηχανία της φιλοξενίας έτσι ώστε να συγκεντρώσουμε τις απόψεις των ατόμων που δραστηριοποιούνται μέσα στον κλάδο του τουρισμού και της φιλοξενίας. Ο τόπος διεξαγωγής της έρευνας θα είναι ως επί των πλείστων ο τόπος στον οποίο και θα αποσταλούν μετά από επικοινωνία με τους ερωτηθέντες, τα ερωτηματολόγια. Ο τρόπος αποστολής θα είναι είτε ηλεκτρονικός (ηλεκτρονική συμπλήρωση έρευνας, email, fax κ.λπ.), είτε με αποστολή ερωτηματολογίου μέσω ταχυδρομικών υπηρεσιών έτσι ώστε να διευκολυνθούν οι

Το παρόν και το μέλλον της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας: Εμπόδια και Ευκαιρίες
ερωτώμενοι και η συλλογή των ερωτηματολογίων να είναι σχετικά γρήγορη και να
συμβαδίζει με το χρονοδιάγραμμα της εργασίας.

5.7. ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ

Αρχικά από 1η Σεπτεμβρίου του 2018 ξεκίνησε η αναλυτική επισκόπηση της βιβλιογραφίας έτσι ώστε να γίνει εντοπισμός των ερευνητικών προβλημάτων που αφορά την Ελληνική Βιομηχανία φιλοξενίας, η οποία έγινε μέσα από συστηματική εξεύρεση και μελέτη αρθρογραφίας. Με το πέρας της αναλυτική αυτής επισκόπησης στη βιβλιογραφία, απεστάλησαν τα ερωτηματολόγια της έρευνας έτσι ώστε μετά την συμπλήρωση και την αξιολόγηση των ερωτηματολογίων να επιλέξουμε δειγματοληπτικά τα ερωτηματολόγια που πληρούν τις προδιαγραφές και να συγκεντρώσουμε τα στοιχεία που είναι χρήσιμα την έρευνα. Επιπροσθέτως, μετά από ανάλυση και σύγκριση των συγκεντρωμένων στοιχείων, η έρευνα θα οδηγηθεί σε συμπεράσματα και προτάσεις που προκύπτουν από τη βιβλιογραφική επισκόπηση και στις απαντήσεις που προέκυψαν από τα ερευνητικά ερωτήματα της συγκεκριμένης εργασίας.

5.8. ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΙ ΠΟΡΟΙ

Στην πρώτη φάση της έρευνας δεν απαιτήθηκε ουδεμία οικονομική επιβάρυνση γιατί κρίθηκε απαραίτητη η ενδεδειγμένη δευτερογενής συγκέντρωση στοιχείων η οποία έγινε με ανάκτηση και συστηματική μελέτη στις γνώσεις που έχουν ήδη καταγραφεί. Σε δεύτερο στάδιο, πραγματοποιήθηκε πρωτογενής συλλογή στοιχείων μέσω των ερωτηματολογίων που απεστάλησαν στους ερωτηθέντες. Τα ερωτηματολόγια απεστάλησαν κυρίως ηλεκτρονικά και δεν υπήρξε κάποια οικονομική επιβάρυνση για τη συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων έτσι ώστε να διερευνηθούν τα ερωτήματα που τέθηκαν στην πρώτη φάση.

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ, ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ & ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6. ΜΟΡΦΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ & ΔΕΙΓΜΑ

Η συγκεκριμένη έρευνα έχει ως σκοπό να συγκεντρώσει στοιχεία τα οποία ανήκουν σε στατιστικές μονάδες και προσφέρουν σε αυτά κάποια χαρακτηριστικά είτε αυτά είναι ποιοτικά είτε είναι ποσοτικά χαρακτηριστικά.

Πιο συγκεκριμένα, ποσοτικά χαρακτηριστικά θεωρούνται όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που αποδίδουν αριθμητικό αποτέλεσμα στις στατιστικές μονάδες όπως για παράδειγμα η ηλικία των ερωτηθέντων, το εισόδημά τους. Ποιοτικά χαρακτηριστικά είναι εκείνα που αποδίδουν ποιοτικό χαρακτήρα στις στατιστικές μελέτες όπως το φύλο των ερωτηθέντων, το μορφωτικό τους επίπεδο, η εθνικότητά τους, η επαγγελματική τους κατάσταση κλπ.

Ως εργαλεία για την συγκέντρωση των δεδομένων της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια με δομημένη μορφή, με ερωτήσεις οι οποίες έχουν αυστηρά καθορισμένη σειρά για την μη παρέκκλιση των ερωτώμενων από τις απαντήσεις που θα δώσουν.

Το μέσο συλλογής των δεδομένων αποτελείται από είκοσι τρεις (23) ερωτήσεις οι οποίες περιλαμβάνουν δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως ηλικία, φύλο, μορφωτικό επίπεδο, επαγγελματική κατάσταση, εθνικότητα, οικογενειακή σύνθεση. Επίσης υπάρχουν ερωτήσεις οι οποίες σχετίζονται κυρίως με την άποψη των συμμετεχόντων για τη βιομηχανία φιλοξενίας στην Ελλάδα, για τους λόγους που επηρέασαν την πορεία της και την κατέστησαν στάσιμη καθώς επίσης και τις ευκαιρίες που θα μπορούσαν να καταστήσουν το μέλλον της ευοίωνο.

Η πλειονότητα των ερωτήσεων είναι κλειστού τύπου με την έννοια πως δίνονται στον ερωτώμενο πιθανές απαντήσεις από τις οποίες μπορεί να επιλέξει. Υπάρχουν βέβαια και ερωτήσεις με κλίμακες πολλαπλής επιλογής οι οποίες επιδέχονται μία ή παραπάνω απαντήσεις από τις προτεινόμενες απαντήσεις, καθώς επίσης και ερωτήσεις σε κλίμακες Likert οι οποίες καταγράφουν το βαθμό στον οποίο συμφωνούν οι

Το παρόν και το μέλλον της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας: Εμπόδια και Ευκαιρίες ερωτώμενοι με τις προτεινόμενες απαντήσεις. Παράλληλα, υπάρχουν ερωτήσεις με κλίμακες σπουδαιότητας, βάζοντας τον ερωτώμενο να τοποθετηθεί ως προς το πόσο θετικός ή αρνητικός είναι πάνω στο θέμα. Τέλος, υπάρχουν ερωτήσεις με κλίμακες σημαντικού διαφορισμού για να επιλέξει ο ερωτώμενος μία θέση από τις προτεινόμενες διχοτομικές ερωτήσεις που δέχονται μία από τις δύο πιθανές απαντήσεις.

Επιπρόσθετα, στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο υπάρχουν κάποιες ερωτήσεις οι οποίες είναι εν μέρει ανοιχτές με τη δυνατότητα επιλογής «άλλο», διότι δίνεται η δυνατότητα στους ερωτώμενους να συμπληρώσουν οι ίδιοι τις απαντήσεις που επιθυμούν στην περίπτωση που δεν καλύπτονται από τις πιθανές απαντήσεις των εκάστοτε ερωτήσεων.

Τέλος, το ερωτηματολόγιο το οποίο δόθηκε προς συμπλήρωση στους ερωτηθέντες περιλάμβανε πριν την έναρξη των ερωτήσεων δήλωση του ερευνητή πως το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα δεδομένα που θα προκύψουν από το ερωτηματολόγιο αυτό θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας. Τα ερωτηματολόγια απεστάλησαν στους ερωτηθέντες κυρίως μέσω διαδικτύου. Η όλη διαδικασία χορήγησης των ερωτηματολογίων διήρκησε έναν μήνα. Μετά την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων από τους ερωτηθέντες και την επιστροφή τους στην ερευνήτρια και εφόσον ελέγχθηκαν σχολαστικά όλες οι απαντήσεις προς αποφυγή λαθών, ασαφειών, αντιφάσεων και σφαλμάτων, έγινε διαλογή των ερωτηματολογίων που θεωρήθηκαν πως είχαν την σωστότερη συμπλήρωση και κατέληξαν στην ανάλυση των αποτελεσμάτων των εξήντα οκτώ (68) από τα συνολικά ενενήντα(90)που χορηγήθηκαν στον στατιστικό πληθυσμό της έρευνας. Τα εξήντα οκτώ, λοιπόν, ερωτηματολόγια που ταίριαζαν στο προφίλ της έρευνας και ήταν σωστά συμπληρωμένα είναι και αυτά που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα αυτή.

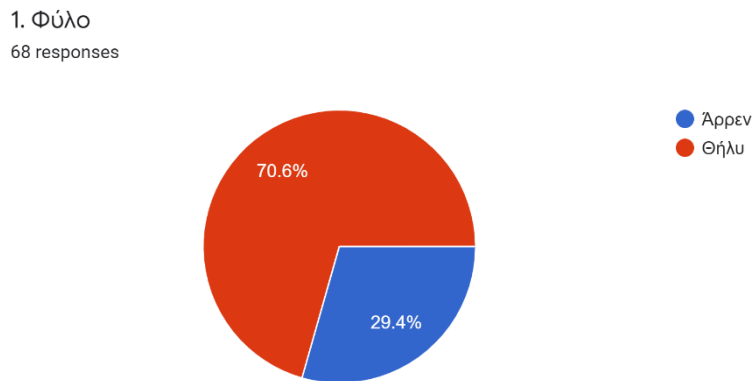
7. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΑΝΑΛΥΣΗ

7.1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων ξεκινάει με την παρουσίαση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των ερωτηθέντων έτσι ώστε να προσδιοριστεί το «προφίλ» τους και αργότερα αναλύονται όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την άποψη τους για την Ελληνική Βιομηχανία Φιλοξενίας.

7.1.1. ΦΥΛΟ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

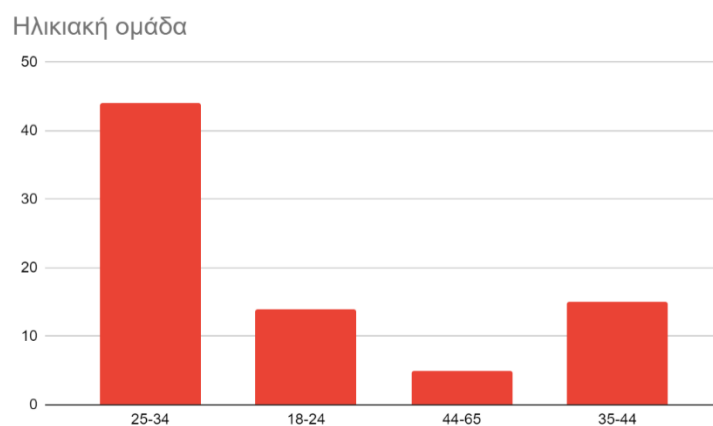
Σύμφωνα με το **Γράφημα 1** το οποίο αναφέρεται στο φύλο των ερωτηθέντων, παρατηρούμε πως η πλειονότητα αυτών, 48 στο σύνολο από τους 68 (70,6%), αποτελείται από γυναίκες, ενώ οι υπόλοιποι 20 στο σύνολο από τους 68 (29,4%) είναι άνδρες.



Γράφημα 1: Φύλο Συμμετεχόντων

7.1.2. ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

Σύμφωνα με το **Γράφημα 2** διαπιστώνεται πως η πλειονότητα των συμμετεχόντων, 38 στο σύνολο από τους 68, ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών. Παράλληλα, υπάρχει παρόμοιο πλήθος απαντήσεων στις ηλικιακές ομάδες 18-24 & 35-44 ετών με πλήθος συμμετεχόντων 14 στους 68 και 15 στους 68 αντίστοιχα. Επίσης, η ηλικιακή ομάδα με τον μικρότερο πλήθος είναι αυτή των 44-65 ετών. Τέλος, κανένας από τους συμμετέχοντες δεν ανήκει στις ηλικιακές ομάδες των κάτω των 18 ετών και άνω των 65 ετών.

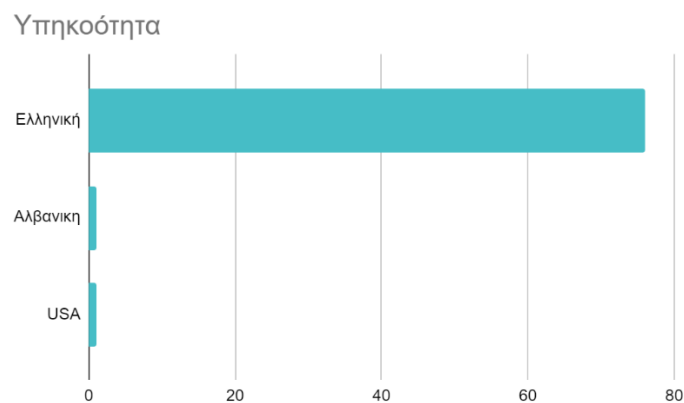


Γράφημα 2: Ηλικιακή ομάδα συμμετεχόντων

7.1.3. ΥΠΗΚΟΟΤΗΤΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

Με βάση το **Γράφημα 3** φαίνεται ξεκάθαρα πως από το σύνολο του δείγματος της έρευνας οι 66 (στο σύνολο των 68) έχουν υπηκοότητα Ελληνική ενώ μόλις 2 βρέθηκαν να έχουν διαφορετική υπηκοότητα και πιο συγκεκριμένα Αλβανική και Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής. Να διευκρινιστεί πως στην συγκεκριμένη ερώτηση, οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα σε περίπτωση που δεν είχαν την ελληνική εθνικότητα, να συμπληρώσουν τη δική τους.

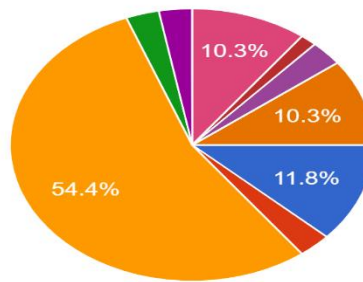
Γράφημα 3 : Υπηκοότητα



7.1.4. ΤΟΠΟΣ ΜΟΝΙΜΗΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

Σύμφωνα με το **Γράφημα 4** η πλειονότητα των ερωτηθέντων έχει ως τόπο μόνιμης κατοικίας του την Κεντρική Μακεδονία και πιο συγκεκριμένα οι 37 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων. Ακολουθούν η Αττική με 8 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων, οι Ιόνιοι Νήσοι με 7 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων, καθώς επίσης και το Εξωτερικό με το ίδιο πλήθος απαντήσεων. Στερεά Ελλάδα, Ανατολική Μακεδονία & Θράκη, Κρήτη και Θεσσαλία είχαν έκαστοι από 2 ερωτηθέντες στους 68 να δηλώνουν πως η μόνιμη κατοικία τους βρίσκεται σε αυτούς τους νομούς. Επιπρόσθετα μόνο 1 στους 68 δήλωσε πως διαμένει μόνιμα στο Νότιο Αιγαίο ενώ παράλληλα για όλους τους άλλους νομούς (Ηπειρος, Βόρειο Αιγαίο, Πελοπόννησος, Θεσσαλία, Δυτική Ελλάδα & Δυτική Μακεδονία) δεν βρέθηκαν να διαμένουν μόνιμα εκεί ερωτώμενοι.

4. Τόπος μόνιμης κατοικίας
68 responses

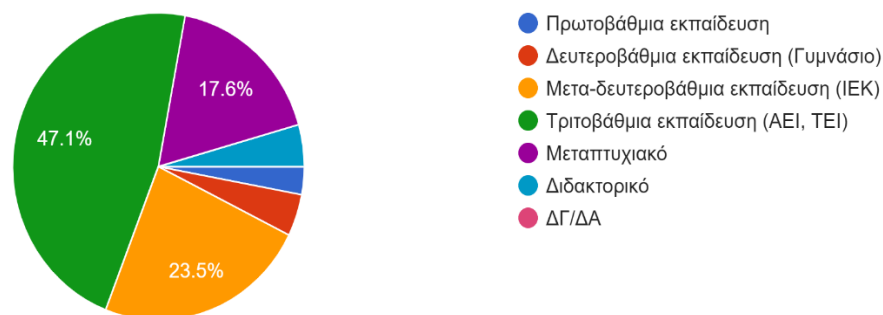


Γράφημα 4: Τόπος μόνιμης κατοικίας

7.1.5. ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

Με βάση το **Γράφημα 5** οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα είναι κάτοχοι πτυχίου Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (Α.Ε.Ι.-Τ.Ε.Ι.) ,ενώ, αμέσως μετά, 16 συμμετέχοντες της έρευνας (στο σύνολο των 68) έχουν απολυτήριο Μετα-δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης. Κάτοχοι Μεταπτυχιακού είναι 12 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων ενώ Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης και Διδακτορικού διπλώματος είναι 3 σε σύνολο 68 στην κάθε εκπαιδευτική βαθμίδα ενώ ελάχιστοι (2 στο σύνολο των 68) είναι απόφοιτοι Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης.

5. Μορφωτικό Επίπεδο
68 responses

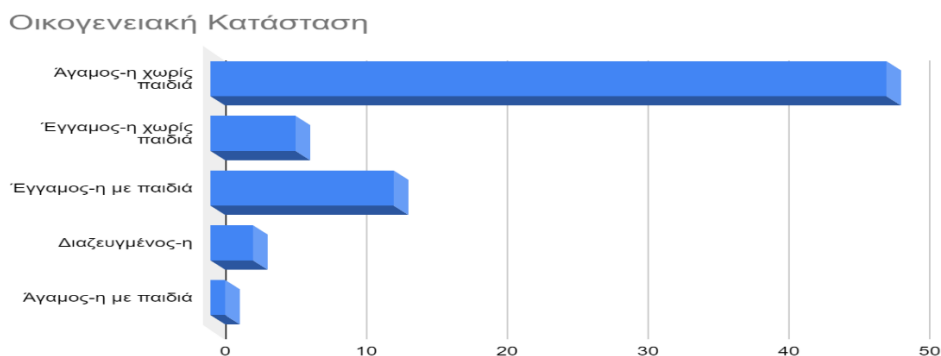


Γράφημα 5: Μορφωτικό επίπεδο

7.1.6. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

Το παρακάτω γράφημα, **Γράφημα 6**, μας παρουσιάζει την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων στην έρευνα. Πιο αναλυτικά, 47 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων απάντησαν πως ανήκουν στην κατηγορία «Άγαμος-η χωρίς παιδιά». Παράλληλα, 12 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων απάντησαν πως ανήκουν στην κατηγορία «Έγγαμος-η με παιδιά» και 6 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων απάντησαν πως ανήκουν στην κατηγορία «

Έγγαμος-η χωρίς παιδιά». Τέλος, 2 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων απάντησαν πως ανήκουν στην κατηγορία « Διαζευγμένος-η» και μόλις 1 σε σύνολο 68 απάντησε πως ανήκει στην κατηγορία «Άγαμος-η με παιδιά».

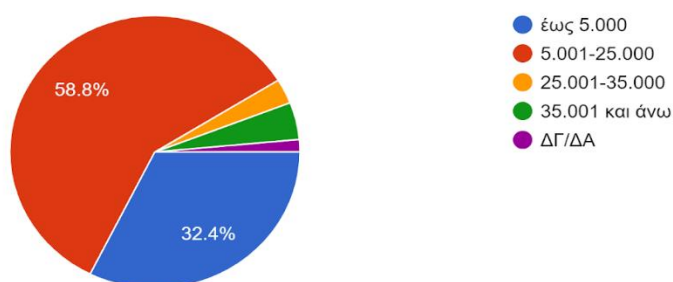


Γράφημα 6: Οικογενειακή κατάσταση

7.1.7. ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ/ΑΤΟΜΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ(€)

Σύμφωνα με το **Γράφημα 7** η πλειονότητα των ερωτηθέντων έχει ετήσιο ατομικό /οικογενειακό εισόδημα από 5.000 έως 25.000 ευρώ και πιο συγκεκριμένα 22 στους 68 ερωτηθέντες. Παράλληλα, 22 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν ετήσιο ατομικό/ οικογενειακό εισόδημα έως 5.000 ευρώ. Επιπροσθέτως, 3 σε σύνολο 68 ερωτηθέντες δήλωσαν πως το ετήσιο ατομικό/οικογενειακό τους εισόδημα τοποθετείται πάνω από τις 35.000 ευρώ. Τέλος, 2 ερωτηθέντες σε σύνολο 68 δήλωσαν πως το ετήσιο ατομικό/ οικογενειακό τους εισόδημα τοποθετείται μεταξύ 25.000 και 35 χιλιάδων ευρώ και μόλις ένας στους 68 προτίμησε να μην δώσει σαφή απάντηση.

7.Ετήσιο ατομικό/οικογενειακό εισόδημα (€)
68 responses

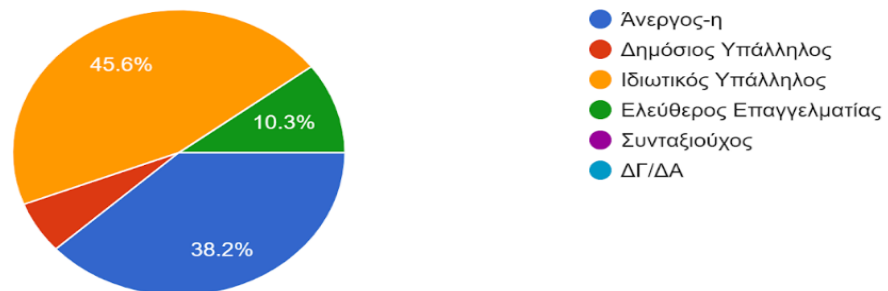


Γράφημα 7: Ετήσιο οικογενειακό/ατομικό εισόδημα

7.1.8. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα, **Γράφημα 8**, η πλειονότητα των ερωτηθέντων η οποία άγγιξε τους 31 στους 68 δήλωσαν πως είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι. Παράλληλα, 26 στους 68 ερωτηθέντες δήλωσαν πως τη συγκεκριμένη στιγμή ήταν άνεργοι και 7 σε σύνολο 68 δήλωσαν πως είναι ελεύθεροι επαγγελματίες. Τέλος, 4 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων δήλωσαν πως είναι δημόσιοι υπάλληλοι και κανένας από τους 68 δεν απάντησε πως βρίσκεται στην κατηγορία των συνταξιούχων.

8.Επαγγελματική Κατάσταση
68 responses



Γράφημα 8: Επαγγελματική κατάσταση

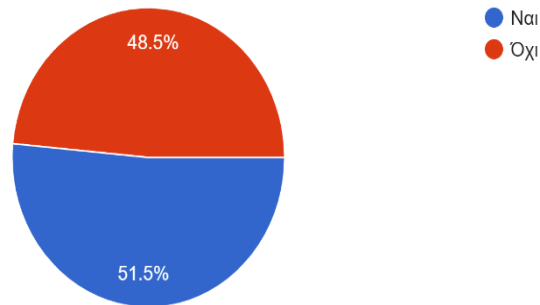
Μετά το πρώτο μέρος των ερωτήσεων που αφορούσε δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων ακολούθησε το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου.

7.1.9. ΑΠΑΣΧΟΛΕΙΣΤΕ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ

Το παρακάτω γράφημα, **Γράφημα 9**, μας παρουσιάζει το πλήθος των ερωτηθέντων που απασχολούνται στη Βιομηχανία Φιλοξενίας της Ελλάδας. Στην συγκεκριμένη ερώτηση οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε ποσοστά βρίσκονταν σε κοντινές θέσεις. Αναλυτικότερα, 35 σε σύνολο 68 ατόμων απάντησαν πως απασχολούνται στη βιομηχανία φιλοξενίας ενώ 33 σε σύνολο 68 απάντησαν ότι δεν απασχολούνται μέσα σε αυτή τη βιομηχανία.

Γράφημα 9: Απασχόληση ή μη στη βιομηχανία φιλοξενίας

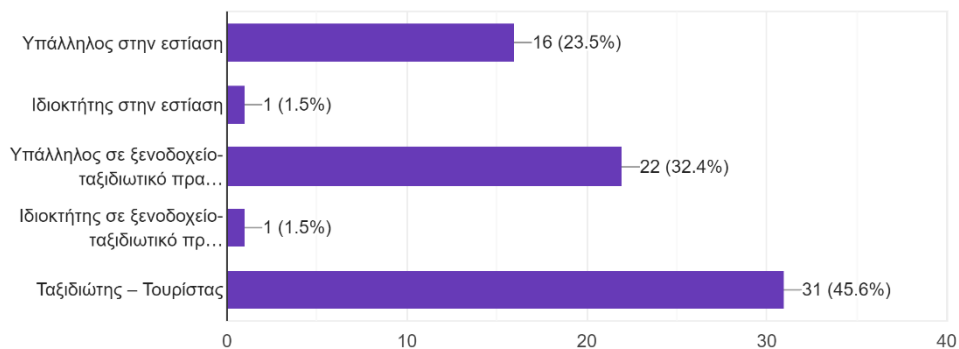
9.Απασχολείστε στη βιομηχανία φιλοξενίας
68 responses



7.1.10. ΜΕ ΠΟΙΟΝ (Η ΠΟΙΟΥΣ) ΤΡΟΠΟ (ΤΡΟΠΟΥΣ) ΣΥΝΔΕΕΣΤΕ ΜΕ ΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ;

Στην συγκεκριμένη ερώτηση του ερωτηματολογίου, Ερώτηση 10, οι ερωτώμενοι είχαν τη δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων όπως φαίνεται και από τις απαντήσεις τους στο **Γράφημα 10**. Αναλυτικότερα, 29 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων δήλωσαν πως ανήκουν στην κατηγορία « Ταξιδιώτης-Τουρίστας» και 19 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων δήλωσαν πως ανήκουν στην κατηγορία «Υπάλληλος σε ξενοδοχείο – ταξιδιωτικό πρακτορείο». Παράλληλα, 15 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων δήλωσαν πως ανήκουν στην κατηγορία «Υπάλληλος στην εστίαση, 1 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων δήλωσε πως ανήκει στην κατηγορία «Ιδιοκτήτης στην εστίαση» και 1 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων δήλωσε πως ανήκει στην κατηγορία « Ιδιοκτήτης σε ξενοδοχείο- ταξιδιωτικό πρακτορείο». Τέλος, 2 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων δήλωσαν πως ανήκουν στην κατηγορία « Υπάλληλος σε ξενοδοχείο- ταξιδιωτικό πρακτορείο» αλλά και στην κατηγορία «Ταξιδιώτης-Τουρίστας», ακόμα ένα άτομο σε σύνολο 68 δήλωσε και αυτό πως ανήκει σε δύο κατηγορίες, την κατηγορία «Υπάλληλος στην εστίαση» και την κατηγορία «Υπάλληλος σε ξενοδοχείο- ταξιδιωτικό πρακτορείο».

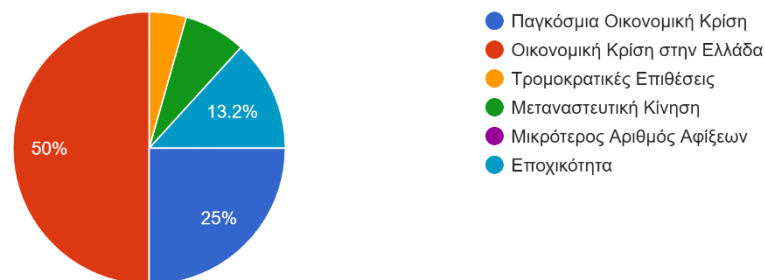
10. Με ποιόν (ή ποιους) τρόπο(τρόπους) συνδέεστε με τη βιομηχανία φιλοξενίας;
68 responses



Γράφημα 10: Τρόποι σύνδεσης με τη βιομηχανία φιλοξενίας

7.1.11. Ε1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΣΕ ΚΑΤΑ ΚΥΡΙΟ ΛΟΓΟ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ

11. Ε1 Παράγοντας που επηρέασε κατά κύριο λόγο την ανάπτυξη της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας τα τελευταία χρόνια
68 responses



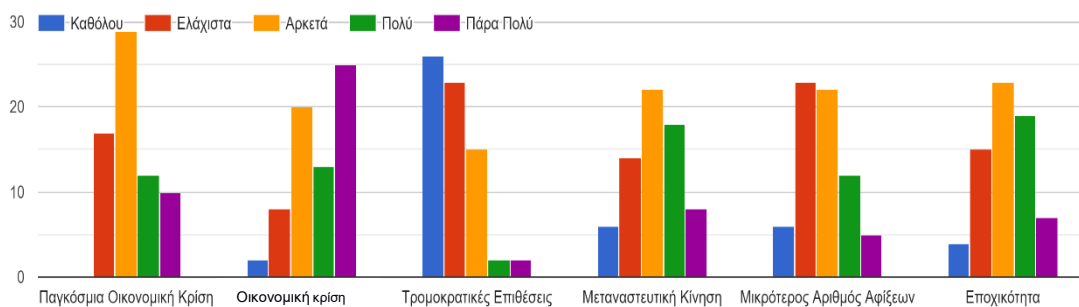
Γράφημα 11: Παράγοντας που επηρέασε κατά κύριο λόγο την ανάπτυξη της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας

Στην ερώτηση 11, η οποία απαντά στο ερώτημα Ε1 της έρευνας μας, σύμφωνα με το Γράφημα 11, 34 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων απάντησαν πως ο παράγοντας που επηρέασε κατά κύριο λόγο την ανάπτυξη της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας τα τελευταία χρόνια είναι η οικονομική κρίση στην Ελλάδα. Παράλληλα, 17 ερωτώμενοι σε σύνολο 68 απάντησαν πως ο παράγοντας που επηρέασε κατά κύριο λόγο την ανάπτυξη της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας τα τελευταία χρόνια είναι η

Παγκόσμια οικονομική κρίση. Επιπροσθέτως, 9 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων απάντησαν πως ο παράγοντας που επηρέασε κατά κύριο λόγο την ανάπτυξη της βιομηχανίας φιλοξενίας στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια είναι η εποχικότητα. Επίσης, 5 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων απάντησαν πως ο σημαντικότερος παράγοντας για την ανάπτυξη της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας τα τελευταία χρόνια είναι η μεταναστευτική κίνηση. Τέλος, μόλις 3 σε σύνολο 68 απάντησαν πως ο παράγοντας που επηρέασε κατά κύριο λόγο την ανάπτυξη της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας είναι οι τρομοκρατικές επιθέσεις.

7.1.12. Ε2 ΒΑΘΜΟΣ ΠΟΥ Ο ΚΑΘΕ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΣΕ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ

12. Ε2 Σε τι βαθμό ο κάθε παράγοντας θεωρείτε πως επηρέασε την ανάπτυξη της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας τα τελευταία χρόνια



Γράφημα 12: Βαθμός που ο κάθε παράγοντας θεωρείτε πως επηρέασε την ανάπτυξη της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας τα τελευταία χρόνια

Στην ερώτηση 12 στην οποία απαντάται ο βαθμός κατά τον οποίο ο κάθε παράγοντας επηρέασε την ανάπτυξη της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας τα τελευταία βρίσκεται η απάντηση ερευνητικού ερωτήματος **Ε2**. Σύμφωνα με το **Γράφημα 12**, 29 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων απάντησαν πως η παγκόσμια οικονομική κρίση επηρέασε αρκετά την Ελληνική βιομηχανία φιλοξενίας τα τελευταία χρόνια. 17 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων απάντησαν πως την επηρέασε ελάχιστα. Παράλληλα, 12 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων δήλωσαν ότι την επηρέασε πολύ και, τέλος, 10 ερωτηθέντες σε σύνολο 68 ότι την επηρέασε πάρα πολύ.

Όσον αφορά την οικονομική κρίση στην Ελλάδα οι ερωτηθέντες απάντησαν πως η ανάπτυξη της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας τα τελευταία χρόνια επηρεάστηκε πάρα πολύ με αποτέλεσμα 25 στους 68 ερωτηθέντες να συμφωνήσουν με αυτήν την άποψη. Παράλληλα, 20 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων απάντησαν πως η οικονομική κρίση επηρέασε την ανάπτυξη της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας αρκετά και 13 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων απάντησαν πως την επηρέασε πολύ. Τέλος, 8 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων πώς την επηρέασε ελάχιστα και μόλις 2 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων απάντησαν πως δεν την επηρέασε καθόλου.

Επιπροσθέτως, αναφορικά με τις τρομοκρατικές επιθέσεις οι ερωτηθέντες απάντησαν πως ο βαθμός στον οποίο θεώρησαν ότι επηρεάζει την ανάπτυξη της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας τα τελευταία χρόνια είναι για 26 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων «καθόλου», για 24 σε σύνολο 68 «ελάχιστα». Τέλος, για 15 σε σύνολο 68 «αρκετά» και από δύο ερωτηθέντες στο σύνολο των 68 ερωτηθέντων «πολύ» και «πάρα πολύ».

Επιπροσθέτως, η Μεταναστευτική Κίνηση σύμφωνα με τους ερωτηθέντες επηρέασε κατά κύριο λόγο την Ελληνική βιομηχανία φιλοξενίας σύμφωνα με την άποψη 22 ερωτηθέντων σε σύνολο 68 ,αρκετά. Παράλληλα, 18 ερωτηθέντες σε σύνολο 68 δήλωσαν ότι την επηρέασε πολύ, ενώ 14 ερωτώμενοι σε σύνολο 68 ότι την έχει επηρεάσει ελάχιστα την Ελληνική βιομηχανία φιλοξενίας η μεταναστευτική κίνηση. Επιπρόσθετα, 8 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων δήλωσαν ότι την επηρέασε πάρα πολύ, ενώ μόλις 6 δήλωσαν πως δεν την επηρέασε καθόλου η μεταναστευτική κίνηση στην Ελλάδα την βιομηχανία φιλοξενίας τα τελευταία χρόνια.

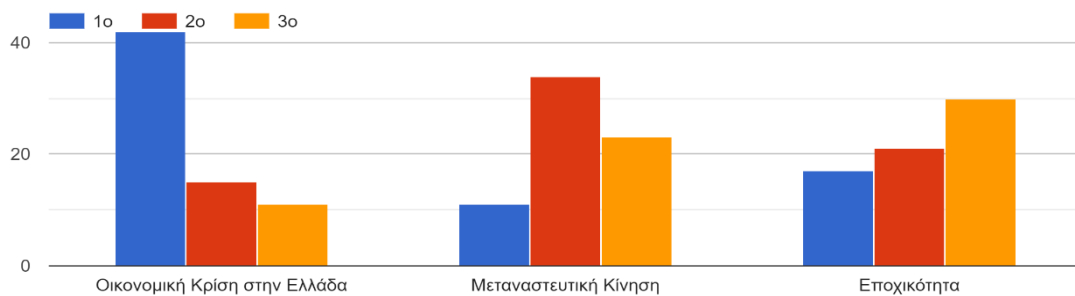
Όσον αφορά τον μικρότερο αριθμό αφίξεων οι ερωτώμενοι στην πλειονότητα τους απάντησαν σύμφωνα με τον βαθμό που πίστευαν πώς επηρεάστηκε η βιομηχανία φιλοξενίας τα τελευταία χρόνια, με 22 σε σύνολο 68 από αυτούς να δηλώνουν πως την επηρέασε αρκετά. Επιπροσθέτως, 18 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων απάντησε πως την επηρέασε πολύ, 8 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων πως την επηρέασε πάρα πολύ. Αντίθετη άποψη είχαν οι υπόλοιποι ερωτηθέντες με 14 στους 68 να δηλώνουν πώς την επηρέασε ελάχιστα και τέλος, 6 στους 68 να δηλώνουν πως ο μικρότερος αριθμός αφίξεων δεν την επηρέασε καθόλου.

Τέλος, σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες είχαν τη δυνατότητα να απαντήσουν σχετικά με την εποχικότητα και το βαθμό που πιστεύουν οι ίδιοι πως επηρέασε την Ελληνική βιομηχανία φιλοξενίας όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα. Σύμφωνα με 23 ερωτηθέντες σε σύνολο 68, η εποχικότητα επηρέασε την Ελληνική βιομηχανία φιλοξενίας αρκετά, 19 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων δηλώσαν πως την επηρέασε πολύ. Παράλληλα, 15 ερωτώμενοι σε σύνολο 68 πως την επηρέασε ελάχιστα και 7 ερωτηθέντες σε σύνολο 68 πως την επηρέασε πάρα πολύ. Τέλος μόλις 4 στους 68 ερωτηθέντες απάντησαν πως η εποχικότητα δεν επηρέασε καθόλου την Ελληνική βιομηχανία φιλοξενίας.

**7.1.13. Ε3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ – ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ
– ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΥΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ: ΜΕ ΠΟΙΑ ΣΕΙΡΑ
ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗΣ ΤΟΠΟΘΕΤΟΥΝΤΑΙ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ
ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥΣ.**

Στην ερώτηση 13, που απαντά στο ερευνητικό ερώτημα **Ε3**, οι ερωτηθέντες είχαν τη δυνατότητα να ταξινομήσουν τρεις από τους παράγοντες που επηρεάζουν την Ελληνική βιομηχανία φιλοξενίας και να τους ταξινομήσουν ανάλογα με τη σπουδαιότητα τους. Οι τρεις παράγοντες που έπρεπε να ταξινομηθούν με βάση τη σπουδαιότητα τους είναι η *οικονομική κρίση στην Ελλάδα*, η *μεταναστευτική κίνηση* και η *εποχικότητα*. Σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα, **Γράφημα 13**, 42 στους 68 ερωτηθέντες ταξινόμησαν πρώτη με βάση τη σπουδαιότητά της, την οικονομική κρίση στην Ελλάδα. Στη δεύτερη θέση ταξινομήθηκε με βάση τη σπουδαιότητα της η μεταναστευτική κίνηση με 15 στους 68 ερωτηθέντες να προσβέουν αυτή την άποψη. Τέλος, μόλις 11 στους 68 ερωτηθέντες τοποθετούν με βάση τη σπουδαιότητα της την εποχικότητα ως παράγοντα που επηρέασε την Ελληνική βιομηχανία φιλοξενίας.

13. Ε3 Οικονομική Κρίση στην Ελλάδα – Εποχικότητα – Μεταναστευτική Κίνηση: Με ποια σειρά ταξινόμησης τοποθετούνται με βάση τη σπουδαιότητά τους.

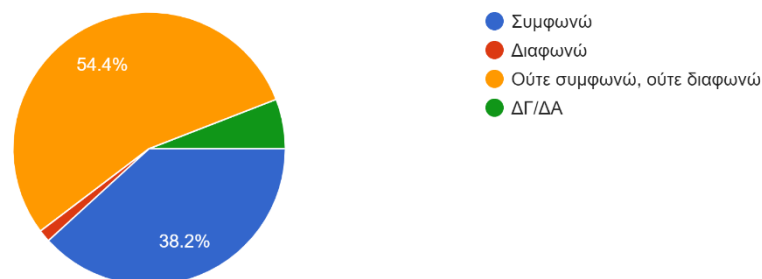


Γράφημα 13: Οικονομική κρίση, Εποχικότητα, Μεταναστευτική κίνηση και σπουδαιότητα

7.1.14. Ε4 ΤΑ GREEN HOTELS ΘΕΩΡΟΥΝΤΑΙ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ

Σύμφωνα με το **Γράφημα 14**, στην ερώτηση 14, η οποία απαντάει στο ερευνητικό ερώτημα Ε4, οι ερωτηθέντες είχαν τη δυνατότητα σύμφωνα με την κλίμακα Likert να απαντήσουν στο κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με την άποψη ότι τα Green HHotels αποτελούν το μέλλον της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας. Αρχικά, 37 άτομα σε σύνολο 68 απάντησαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με αυτή την άποψη και 26 άτομα σε σύνολο 68 απάντησαν που συμφωνούν με τη συγκεκριμένη άποψη. Παράλληλα, 4 άτομα σε σύνολο 68 επέλεξαν να μην απαντήσουν στη συγκεκριμένη ερώτηση και τέλος, 1 ερωτώμενος σε σύνολο 68 ερωτηθέντων απάντησε πως δεν συμφωνεί με την άποψη ότι τα Green Hotels αποτελούν το μέλλον της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας.

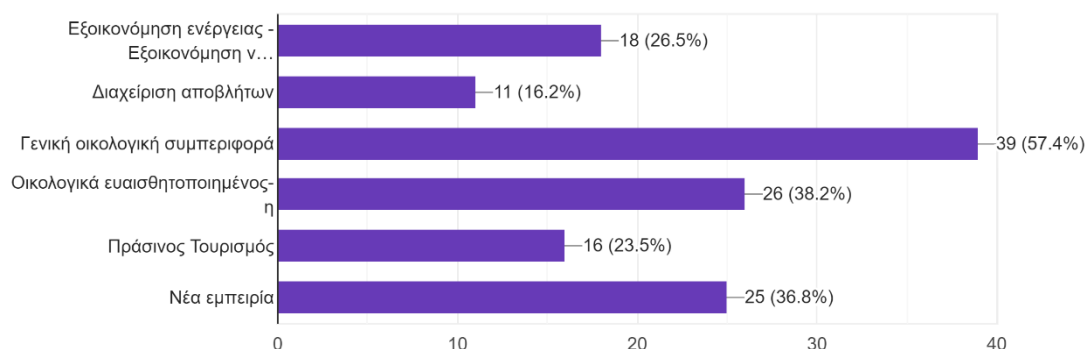
68 responses



Γράφημα 14: Green hotels, αποτελούν μέλλον της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας;

7.1.15. ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΘΑ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΝΑ ΜΕΙΝΕΤΕ ΣΕ ΕΝΑ GREEN HOTEL

Σύμφωνα με την ερώτηση 15 και το παρακάτω Γράφημα, **Γράφημα 15**, οι λόγοι για τους οποίους θα επέλεγαν οι ερωτώμενοι να μείνουν σε ένα Πράσινο ξενοδοχείο σύμφωνα με τις παρακάτω απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι εξής: 39 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων απάντησαν πως ο κύριος λόγος θα ήταν η γενική η οικολογική συμπεριφορά του ξενοδοχείου. Επίσης, 26 άτομα σε σύνολο 68 απάντησαν πως θα έμεναν σε ένα Green Hotel διότι είναι οικολογικά ευαισθητοποιημένοι και 25 ερωτώμενοι σε σύνολο 68 δήλωσαν πως ο λόγος που θα επέλεγαν να μείνουν σε ένα Green Hotel είναι ότι θα αποτελούσε για αυτούς μία νέα εμπειρία. Παράλληλα, 18 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων απάντησαν πως θα επέλεγαν να μείνουν σε ένα Green Hotel λόγω του ότι τα Green Hotels εξοικονομούν ενέργεια, νερό κ.ο.κ. Επιπροσθέτως, 16 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων απάντησαν πως θα έμεναν σε ένα τέτοιο ξενοδοχείο λόγω πράσινου τουρισμού και τέλος, 11 σε σύνολο 68 ατόμων δήλωσαν πως θα έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο διότι διαχειρίζεται το ίδιο το κατάλυμα τα απόβλητα του.

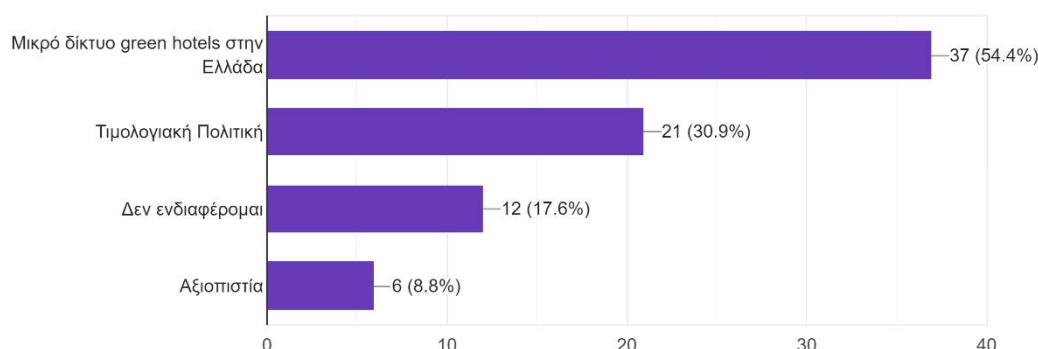


Γράφημα 155: Λόγοι επιλογής Green hotel

7.1.16. ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΔΕ ΘΑ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΝΑ ΜΕΙΝΕΤΕ ΣΕ ΕΝΑ GREEN HOTEL

Σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα, **Γράφημα 16**, οι λόγοι για τους οποίους οι ερωτώμενοι δεν θα επέλεγαν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι οι εξής: 37 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων απάντησαν πως δεν θα επέλεγαν ένα πράσινο ξενοδοχείο διότι το δίκτυο των ξενοδοχείων στην Ελλάδα είναι πολύ μικρό, ενώ παράλληλα 21 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων απάντησαν πως δεν θα επέλεγαν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο λόγω της τιμολογιακής πολιτικής που έχουν στην Ελλάδα. Επιπρόσθετα, 12 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων απάντησαν πως δεν θα επέλεγαν να μείνουν σε ένα

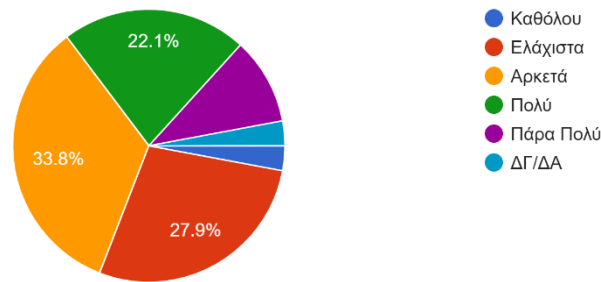
Green Hotel διότι δεν ενδιαφέρονται για τέτοιου είδους καταλύματα. Τέλος, 6 στους 68 δήλωσαν πως δεν θα επέλεγαν να μείνουν σε ένα Green Hotel διότι δεν τα θεωρούν αξιόπιστα.



Γράφημα 16: Λόγοι μη επιλογής Green hotel

7.1.17. ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΠΩΣ ΤΑ GREEN HOTELS ΘΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΟΥΝ ΤΜΗΜΑ ΤΟΥ ΜΕΛΛΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ

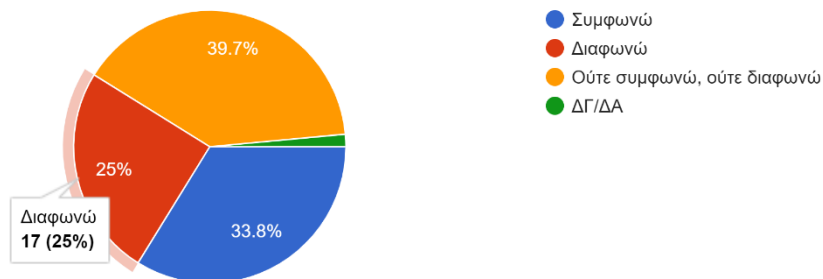
Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση 17 που αφορά τον βαθμό που θεωρούν οι ερωτηθέντες πως τα Green Hotels θα αποτελέσουν τμήμα του μέλλοντος στην Ελληνική βιομηχανία φιλοξενίας και το **Γράφημα 17**, 23 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων απάντησαν ότι θεωρούν πως τα Green Hotels θα αποτελέσουν τμήμα του μέλλοντος στην Ελληνική βιομηχανία φιλοξενίας για αυτό και επέλεξαν την επιλογή «Αρκετά». Επίσης, 19 στους 68 ερωτηθέντες πιστεύουν πως θα αποτελέσουν κατά το ελάχιστο, τμήμα του μέλλοντος στην Ελληνική βιομηχανία φιλοξενίας και 15 στους 68 ερωτηθέντες θεώρησαν πως ο βαθμός που επηρεάζουν το τμήμα του μέλλοντος στην ελληνική βιομηχανία φιλοξενίας είναι μεγάλος επιλέγοντας την απάντηση «πολύ». Επιπροσθέτως, 7 ερωτώμενοι σε σύνολο 68 πιστεύουν πως η πρόταση ισχύει σε πολύ μεγάλο βαθμό. Τέλος, 2 ερωτώμενοι σε σύνολο 68 δεν συμφωνούν καθόλου με την άποψη ότι θα αποτελέσουν μέλλον της βιομηχανίας φιλοξενίας στην Ελλάδα και 2 ερωτηθέντες επέλεξαν να μην απαντήσουν στη συγκεκριμένη ερώτηση.



Γράφημα 177: Βαθμός που τα Green hotels θα αποτελούν τμήμα του μέλλοντος στη βιομηχανία φιλοξενίας

7.1.18. Ε5 ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η AIRBNB ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΑΠΕΙΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ;

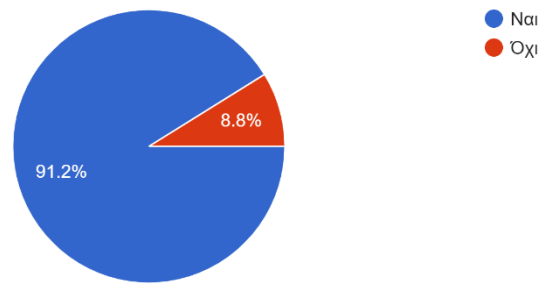
Σύμφωνα με το **Γράφημα 18** στο οποίο παρουσιάζονται οι απαντήσεις για το ερευνητικό ερώτημα **Ε5**, οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν οι εξής: 27 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων δήλωσαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με την πρόταση πως η Airbnb θεωρείται απειλή για το μέλλον της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας. Παράλληλα, 23 σε σύνολο 68 δήλωσαν πως συμφωνούν με την πρόταση πως η Airbnb θεωρείται απειλή για το μέλλον της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας. Αντιθέτως, 17 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων δήλωσαν πως διαφωνούν με την συγκεκριμένη πρόταση και μόλις 1 σε σύνολο 68 προτίμησε να μην απαντήσει στη συγκεκριμένη ερώτηση.



Γράφημα 18: Θεωρείτε ότι η Airbnb αποτελεί απειλή για την Ελληνική Βιομηχανία Φιλοξενίας;

7.1.19. ΓΝΩΣΗ ΤΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ AIRBNB

Στο **Γράφημα 19** παρουσιάζονται οι ερωτηθέντες που έχουν γνώση ή μη της πλατφόρμας της Airbnb. Αναλυτικότερα 62 ερωτηθέντες, η πλειονότητα αυτών δηλαδή, απάντησαν πως γνωρίζουν τη συγκεκριμένη πλατφόρμα ενώ μόλις 6 σε σύνολο 68 απάντησαν πως δεν γνωρίζουν τη συγκεκριμένη πλατφόρμα.

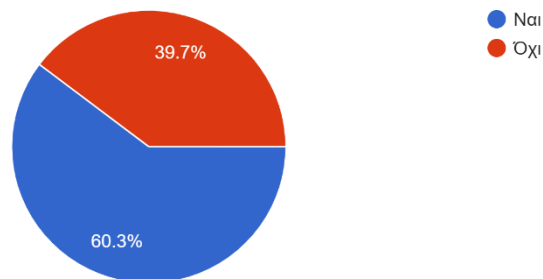


Γράφημα 19: Γνώση της πλατφόρμας Airbnb

7.1.20. ΕΧΕΤΕ ΚΑΝΕΙ ΧΡΗΣΗ Ή ΣΚΕΦΤΕΣΤΕ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ

Στο παρακάτω **Γράφημα 20**, παρουσιάζεται το σύνολο των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο και έχουν κάνει χρήση ή σκέφτονται να κάνουν χρήση της πλατφόρμας της Airbnb. Πιο αναλυτικά, 41 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων απάντησαν πως έχουν κάνει χρήση ή σκέφτονται να κάνουν χρήση της πλατφόρμας και 27 σε σύνολο 68 ερωτηθέντων πως δεν έχουν κάνει χρήση της συγκεκριμένης πλατφόρμας ή δε σκέφτονται να κάνουν χρήση της πλατφόρμας μελλοντικά.

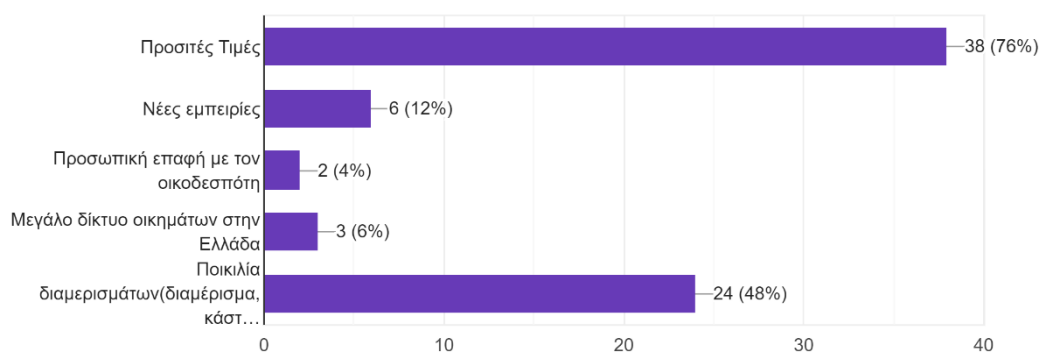
Γράφημα 190:Χρήση της πλατφόρμας Airbnb



7.1.21. ΕΑΝ ΝΑΙ, ΓΙΑ ΠΟΙΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΕΠΙΛΕΞΑΤΕ/ ΘΑ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΝΑ ΜΕΙΝΕΤΕ ΣΕ ΕΝΑ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΤΗΣ AIRBNB

Στο παρακάτω γράφημα, **Γράφημα 21**, παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους οι ερωτηθέντες επέλεξαν ή θα επέλεγαν να μείνουν σε ένα διαμέρισμα που παρουσιάζεται στην πλατφόρμα της Airbnb. Στην συγκεκριμένη ερώτηση του ερωτηματολογίου, Ερώτηση 21, οι ερωτηθέντες είχαν τη δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων.

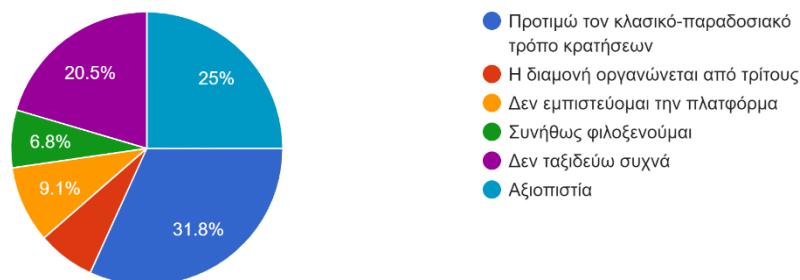
Αναλυτικότερα η πλειονότητα των ερωτηθέντων, η οποία ήταν 38 σε σύνολο 68, απάντησαν πως ο κύριος λόγος που θα επέλεγαν ένα διαμέρισμα ή που έχουν επιλέξει ένα διαμέρισμα που παρουσιάζεται στην πλατφόρμα της Airbnb είναι οι προσιτές τιμές. Αμέσως μετά, στη δεύτερη θέση με 24 απαντήσεις, οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως θα επέλεγαν ένα τέτοιο διαμέρισμα ή επέλεξαν διότι υπάρχει ποικιλία διαμερισμάτων στη συγκεκριμένη πλατφόρμα. Επίσης, 6 ερωτηθέντες απάντησαν πως θα επέλεγαν ή επέλεξαν να μείνουν σε ένα διαμέρισμα που παρουσιάζεται στην πλατφόρμα της Airbnb διότι θα αποτελούσε μία νέα εμπειρία για αυτούς. Παράλληλα, 3 ερωτηθέντες απάντησαν πως θα επέλεγαν ή έχουν επιλέξει τη συγκεκριμένη πλατφόρμα διότι το δίκτυο οικημάτων στην Ελλάδα είναι μεγάλο και τέλος, 2 ερωτηθέντες απάντησαν πως επέλεξαν ή θα επέλεγαν να μείνουν σε ένα διαμέρισμα που παρουσιάζεται στην πλατφόρμα της Airbnb διότι υπάρχει προσωπική επαφή με τον οικοδεσπότη.



Γράφημα 21: Λόγοι επιλογής διαμονής σε διαμέρισμα μέσω της πλατφόρμας

7.1.22. ΕΑΝ ΟΧΙ, ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ

Σύμφωνα με το **Γράφημα 22**, οι λόγοι για τους οποίους οι ερωτηθέντες δε θα επέλεγαν ή δεν επέλεξαν να μείνουν σε ένα διαμέρισμα που παρουσιάζεται στην πλατφόρμα της Airbnb είναι οι εξής :14 ερωτηθέντες απάντησαν πως προτιμούν τον κλασικό- παραδοσιακό τρόπο κρατήσεων και 11 ερωτηθέντες απάντησαν πως δεν θεωρούν πως η πλατφόρμα της Airbnb είναι αξιόπιστη. Παράλληλα, 9 ερωτηθέντες δήλωσαν πως δεν ταξιδεύουν συχνά και 4 ερωτηθέντες απάντησαν πως δεν εμπιστεύονται την πλατφόρμα. Τέλος, υπήρξαν 3 ερωτηθέντες που απάντησαν πως η διαμονή τους οργανώνεται από τρίτους καθώς επίσης και 3 ερωτηθέντες που απάντησαν πως συνήθως φιλοξενούνται για αυτό και δεν επιλέγουν διαμονή μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας.

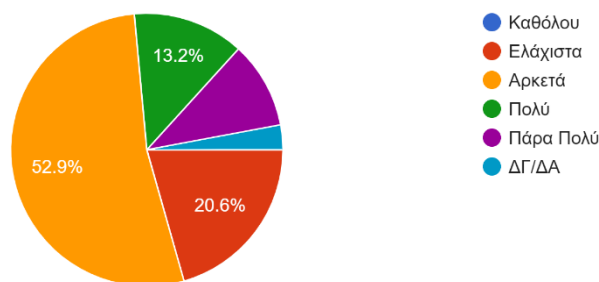


Γράφημα 20: Λόγοι μη επιλογής διαμονής σε διαμέρισμα μέσω της πλατφόρμας

7.1.23. ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ Η AIRBNB ΘΑ ΣΥΝΕΧΙΣΕΙ ΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΑΠΕΙΛΗ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ;

Τέλος, σύμφωνα με το **Γράφημα 23** που αποτελεί και το γράφημα της τελευταίας ερώτησης του ερωτηματολογίου στην ερώτηση «Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως η Airbnb θα αποτελεί απειλή για το μέλλον της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας;», 36 ερωτηθέντες σε σύνολο 68 απάντησαν «Αρκετά» και 14 ερωτηθέντες σε σύνολο 68 απάντησαν «Ελάχιστα». Παράλληλα, 9 ερωτηθέντες σε σύνολο 68 απάντησαν «Πολύ» και 7 ερωτηθέντες απάντησαν «Πάρα πολύ». Τέλος, 2 ερωτηθέντες σε σύνολο 68 προτίμησαν να μην απαντήσουν στη συγκεκριμένη ερώτηση.

Γράφημα 213 : Βαθμός που η Airbnb θα αποτελούν απειλή του μέλλοντος στη βιομηχανία φιλοξενίας



8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

8.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν να διερευνήσει το παρόν και το μέλλον της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας καθώς επίσης και να αναλύσει τα εμπόδια και τις ευκαιρίες που συνάντησε τα τελευταία χρόνια. Στη συγκεκριμένη διπλωματική εφαρμόστηκε μεθοδολογία συλλογής πρωτογενών δεδομένων μέσω ερωτηματολογίων και βιβλιογραφικής επισκόπησης και πραγματοποιήθηκε ανάλυση έτσι ώστε να καταλήξουμε στα γενικά συμπεράσματα που προκύπτουν από τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας.

Είναι ευρέως γνωστό πως η βιομηχανία της φιλοξενίας είναι μία από τις πιο αναπτυσσόμενες βιομηχανίες παγκοσμίως. Στην ανάπτυξη της συνέβαλαν κατά πολύ νέες μορφές καταλυμάτων όπως τα Green Hotels και η Airbnb. Βέβαια στο πέρας του χρόνου, η βιομηχανία της φιλοξενίας επλήγη από διάφορους παράγοντες για αυτό και η παρούσα εργασία έχει ως σκοπό την κατανόηση των λόγων που οδήγησαν στην κάμψη της βιομηχανίας της φιλοξενίας στην Ελλάδα καθώς επίσης και στις ευκαιρίες που πλέον υπάρχουν στη βιομηχανία και μπορούν να τη βοηθήσουν να ανακάμψει.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας είδαμε μερικά πράγματα για το τι ακριβώς είναι ο τουρισμός και η φιλοξενία, τη διαφοροποίηση που έχουν διότι δεν αποτελούνται από τα ίδια τμήματα της αγοράς. Παράλληλα, πραγματοποιήθηκε ιστορική αναδρομή από τον τουρισμό προς στη βιομηχανία της φιλοξενίας έτσι ώστε να εντοπιστεί η πορεία της βιομηχανίας φιλοξενίας μέχρι και το σήμερα.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική επισκόπηση, υπάρχουν τρεις φάσεις στη βιομηχανία της φιλοξενίας. Στην πρώτη φάση ο «ξένος» αποτελούσε κοινωνικό γόητρο με αποτέλεσμα οι κάτοικοι να επιδιώκουν την συντροφιά του κυρίως για λόγους κοινωνικού γοήτρου και απόσπασης πληροφοριών για θέματα που τους ενδιέφερα. Βέβαια στην συγκεκριμένη φάση της βιομηχανίας οι μετακινήσεις ήταν ελάχιστες και δεν είχαν τη δυνατότητα οι ίδιοι να μεταφερθούν σε άλλες περιοχές και να αποκτήσουν τις συγκεκριμένες πληροφορίες. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα οι κάτοικοι της συγκεκριμένης περιοχής που εισερχόταν ο ξένος να έρχονται σε αντιπαράθεση μεταξύ τους προκειμένου να του παρέχουν διαμονή. Στη δεύτερη φάση αυξήθηκε ο αριθμός των εισερχομένων πολιτών στις περιοχές με αποτέλεσμα οι εισερχόμενοι πολίτες να

ζητούν διαμονή και οι κάτοικοι των περιοχών να μην έχουν τον ίδιο ζήλο να πραγματοποιήσουν τη συγκεκριμένη φιλοξενία διότι πλέον δεν αποτελούσε τόσο μεγάλο κοινωνικό γόητρο. Στην τρίτη και τελευταία φάση επειδή ο όγκος των ξένων ήταν πλέον μεγάλος, οι ίδιοι οι εισερχόμενοι πολίτες προς εξασφάλιση της διαμονής τους, όφειλαν να πληρώσουν ένα συγκεκριμένο ποσό με αποτέλεσμα τα καταλύματα να αποκτήσουν εμπορικό χαρακτήρα.

Η εξέλιξη του τουρισμού και της φιλοξενίας ξεκίνησε αρχικά για την εκπλήρωση των θρησκευτικών καθηκόντων των τουριστών. Στην Ελλάδα η εκπλήρωση των θρησκευτικών καθηκόντων δεν αποτελούσε τον σημαντικότερο λόγο πραγματοποίησης ενός ταξιδιού αλλά το εμπόριο. Η χώρα άρχισε να γίνεται ευρέως γνωστή μέσα από τους ταξιδιωτικούς οδηγούς που την περιλάμβαναν με αποτέλεσμα να ξεκινήσει ο μαζικός τουρισμός, που πρώτος ο Thomas Cook από το Ηνωμένο Βασίλειο δημιούργησε. Η μαζική αυτή μεταφορά προς τη χώρα μας είχε σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία των πρώτων ξενοδοχείων στην Ελλάδα έτσι ώστε η χώρα να μπορέσει να ανταποκριθεί στο μέγεθος του εισερχόμενου πληθυσμού.

Κυριότερα χαρακτηριστικά της βιομηχανίας φιλοξενίας είναι πως αποτελεί βιομηχανία που περιλαμβάνει πολλούς τομείς απασχόλησης, οι υπηρεσίες της είναι κατά κύριο λόγο άυλες, έχει ως απώτερο σκοπό την εξαιρετική ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και η σημαντικότερη διάσταση της είναι η φθαρτότητα. Οι κυριότερες τάσεις που επίδρασαν θετικά και αρνητικά στην εξέλιξη της βιομηχανίας φιλοξενίας είναι η παγκοσμιοποίηση, η εξυπηρέτηση, η τεχνολογία και η ασφάλεια.

Η βιομηχανία της φιλοξενίας και του τουρισμού ήταν πάντα αλληλένδετες με την οικονομία που επικρατεί σε μία χώρα. Η βιομηχανία της φιλοξενίας στην Ελλάδα αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς οικονομικούς παράγοντες στην χώρα με περίπου τα μισά της έσοδα να προέρχονται από τις παρεχόμενες υπηρεσίες της με τον εισερχόμενο τουρισμό να αποτελεί την σημαντικότερη αγορά για τη βιομηχανία φιλοξενίας στην Ελλάδα. Αυτό οφείλεται στον ο εισερχόμενο τουρισμό που επιλέγει μεγαλύτερα διαστήματα του έτους να πραγματοποιήσει τις διακοπές του σε αντίθεση με τον εγχώριο τουρισμό που τα διαστήματα που επιλέγει σε μέγεθος είναι αρκετά μικρότερα. Παράλληλα, ο τρόπος επιλογής του ταξιδιού τους διαφέρει παρασάγγας με τους εισερχόμενους τουρίστες να επιλέγουν τουριστικά πρακτορεία και τους εγχώριους

να οργανώνουν τα ταξίδια μόνοι τους έτσι ώστε το οικονομικό σύνολο του ταξιδιού να είναι όσον το δυνατόν χαμηλότερο.

Ο κλάδος της φιλοξενίας στην Ελλάδα αποτελεί έναν κλάδο μέσω του οποίου αυξάνεται και εξελίσσεται η απασχόληση και αυξάνονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παράγει και προσφέρει αντίστοιχα η χώρα. Μέσα σε 8 έτη δηλαδή από το 2000 έως και το 2008 η απασχόληση στην Ελλάδα αυξήθηκε κατά 19,3%. Αυτά τα οκτώ χρόνια η πορεία του ελληνικού τουρισμού και της φιλοξενίας είχε αρκετές διακυμάνσεις οι οποίες κατά κύριο λόγο είχαν επηρεαστεί από μεταβολές που συνέβησαν σε παγκόσμιο επίπεδο. Από το 2008 με την παγκόσμια οικονομική κρίση ξεκίνησε η μείωση των εσόδων των χωρών. Μετά το 2010 όπου η οικονομική κρίση εισήλθε και στην Ελλάδα, οι περισσότεροι τομείς της οικονομίας άρχισαν να έχουν φθίνουσα πορεία με τη βιομηχανία της φιλοξενίας να έχει πληγεί σε μεγαλύτερο βαθμό από άλλες βιομηχανίες. Αυτό φάνηκε τα έτη 2009 και 2010 που οι αφίξεις των εισερχόμενων τουριστών στην Ελλάδα παρουσίασαν σημαντική πτώση.

Η απασχόληση στον τουρισμό από το 2008 έως και το 2013 είχε ανοδική πορεία σε αντίθεση με τους υπόλοιπους κλάδους που την ίδια χρονική περίοδο καταγράφεται καθοδική πορεία. Η αύξηση του τουρισμού παρατηρήθηκε μετά το 2014, με το 2017 οι διανυκτερεύσεις Ελλήνων και αλλοδαπών στα καταλύματα να αγγίζουν σε μέγεθος τις 89.303 σε αντίθεση με το 2016 που ήταν 81.503, με την Κρήτη και το Νότιο Αιγαίο να πρωτοστατούν.

Βέβαια η οικονομική κρίση δεν ήταν ο μόνος κατασταλτικός παράγοντας για να μην έχει η βιομηχανία φιλοξενίας στην Ελλάδα τον εισερχόμενο τουρισμό που επιθυμούσε. Η προσφυγική κρίση είχε επιπτώσεις στις τουριστικές δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στα νησιά με αποτέλεσμα η τουριστική περίοδος στην Ελλάδα να μειώνεται κατά ένα μεγάλο ποσοστό. Η μεγάλη έκταση που πήρε σε διεθνές επίπεδο η προσφυγική κρίση είχε αρνητικό αντίκτυπο στην εικόνα του τουρισμού και της φιλοξενίας σε ολόκληρη τη χώρα. Οι προσφυγικές εισροές σε χώρες της Ευρώπης με κυρίαρχη την Ελλάδα αυξήθηκαν σε ποσοστό 1.500 % από το 2014 έως το 2016. Στους νησιωτικούς προορισμούς, οι οποίοι δέχτηκαν σημαντικές ροές προσφύγων συνήθως συνοδευόμενοι από αρνητική δημοσιότητα, οι τιμές των τουριστικών καταλυμάτων μειώθηκαν σε αντίθεση με τους προορισμούς όπου δεν καταγράφηκαν ροές.

Οι τρομοκρατικές επιθέσεις διαδραμάτισαν και αυτές με την σειρά τους σημαντική απειλή για τη βιομηχανία της φιλοξενίας τόσο σε παγκόσμιο, όσο και σε τοπικό επίπεδο. Οι επιθέσεις επηρεάζουν την απόφαση των πολιτών να ταξιδέψουν σε κάποιο προορισμό και είναι ένας παράγοντας ο οποίος είναι εκτός του ελέγχου των τουριστών και των απασχολούμενων στον κλάδο της φιλοξενίας δηλαδή επηρεάζουν και την τουριστική ζήτηση.

Όσον αφορά βέβαια την Ελλάδα, οι τρομοκρατικές επιθέσεις που δέχτηκε η Ελλάδα ήταν κυρίως εσωτερικές επιθέσεις. Βέβαια για μια χώρα όπως η Ελλάδα που οικονομικά στηρίζεται στη βιομηχανία της φιλοξενίας, κρίνεται επιτακτική η ανάγκη από τις αρχές να αντιμετωπίσουν τα τρομοκρατικά περιστατικά προκειμένου να την προστατεύσουν.

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει τη βιομηχανία της φιλοξενίας είναι η εποχικότητα η οποία προωθήθηκε από το πλάνο μάρκετινγκ των 3S (Sun, Sea, Sand). Το πλάνο αυτό αφορούσε κυρίως μεσογειακές χώρες και αποτελεί την αφορμή της εισερχόμενης προσέλευσης τουριστών συγκεκριμένες περιόδους του έτους. Η προσέλευση αυτή έχει ως αποτέλεσμα η πληρότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και γενικότερα της βιομηχανίας της φιλοξενίας, ένα συγκεκριμένο διάστημα, να είναι υψηλότερη σε αντίθεση με άλλα χρονικά διαστήματα.

Η εποχικότητα στον τουρισμό αλλά και στη βιομηχανία της φιλοξενίας παίζει σημαντικό ρόλο ειδικά σε χώρες όπως η Ελλάδα που οι καλοκαιρινοί μήνες είναι οι μήνες οι οποίοι έχουν τις περισσότερες αφίξεις ταξιδιωτών από άλλες χώρες, Αυτό συμβαίνει κυρίως από μέσα Απριλίου μέχρι και τέλος Οκτωβρίου με αρχές Νοεμβρίου που οι αφίξεις, κυρίως στα ελληνικά νησιά, είναι αυξημένες με την κορυφή των αφίξεων να βρίσκεται στους καλοκαιρινούς μήνες Ιούλιο και Αύγουστο που επιλέγει και ο εγχώριος τουρίστας να πραγματοποιήσει τις διακοπές του.

Επειδή ο Ιούνιος, ο Ιούλιος και Αύγουστος, οι τρεις καλοκαιρινοί μήνες, προσελκύουν περισσότερους τουρίστες, αυτούς τους μήνες οι αφίξεις στα τουριστικά καταλύματα είναι σημαντικά αυξημένες κάτι που δεν συμβαίνει στους προηγούμενους μήνες πριν τον Απρίλιο. Παράλληλα οι μήνες Ιούνιος με Σεπτέμβριο αποτελούν τους μήνες που η

Το παρόν και το μέλλον της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας: Εμπόδια και Ευκαιρίες

πλειονότητα των τουριστών, με μέγεθος που αγγίζει το 85%, αποτελείται από εισερχόμενους τουρίστες με αποτέλεσμα η βιομηχανία της φιλοξενίας στην Ελλάδα να δέχεται πίεση σχετιζόμενη και με τον εσωτερικό τουρισμό.

Για το έτος 2018, η εποχικότητα παραμένει σε υψηλή θέση όσον αφορά τον ελληνικό τουρισμό και τη βιομηχανία φιλοξενίας. Η πληρότητα των ξενοδοχείων κατά το μήνα Μάιο φαίνεται πως βρίσκεται σε ποσοστό 60% ενώ τον μήνα Αύγουστο το 67% των καταλυμάτων είχαν πληρότητα της τάξεως άνω του 80% και το 2019 να φτάνει το 71% του ετήσιου συνόλου.

Όσον αφορά τις ευκαιρίες που προκύπτουν στη βιομηχανία φιλοξενίας, ο αυξανόμενος αριθμός των περιβαλλοντικών νόμων αλλά και των πιέσεων από την τουριστική αγορά αύξησε την ευαισθητοποίηση των επιχειρήσεων σχετικά με τις περιβαλλοντικές πρακτικές. Μια από τις μελλοντικές τάσεις στη βιομηχανία της φιλοξενίας στην Ελλάδα είναι τα «πράσινα» και οικολογικά καταλύματα λόγω της ανάγκης για εξοικονόμηση ενέργειας.

Οι επιχειρήσεις, λοιπόν, προκειμένου να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου, στρέφονται σε περιβαλλοντικά προγράμματα διαχείρισης ενέργειας έτσι ώστε να εξοικονομήσουν κόστος. Συγκριτικά με άλλες βιομηχανίες, η βιομηχανία της φιλοξενίας δεν επιβαρύνει στον ίδιο βαθμό το περιβάλλον διότι δεν καταναλώνει τεράστιες ποσότητες μη ανανεώσιμων πόρων αν αναλογιστεί κανείς πως ο κλάδος φιλοξενίας στην Ελλάδα ευθύνεται μόνο για το 10% της συνολικής κατανάλωσης ενέργειας στη χώρα.

Ο κυρίαρχος λόγος που ένα ξενοδοχείο θα επιλέξει να γίνει πιο φιλικό προς το περιβάλλον είναι οι πελάτες που θέλει να προσελκύσει. Από την πλευρά των πελατών, οι λόγοι σύμφωνα με τους οποίους ένας τουρίστας θα επιλέξει ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι η «πράσινη εικόνα» που προβάλλει και είναι πιο περιβαλλοντικά συνειδητοί. Από την άλλη πλευρά βέβαια, οι λόγοι σύμφωνα με την επισκόπηση που οι πελάτες δεν επιλέγουν τέτοιου είδους καταλύματα είναι η τιμολογιακή πολιτική που είναι σε πιο υψηλά επίπεδα σε σχέση με τα κλασικού τύπου καταλύματα.

Στην Ελλάδα από το 2009 έως και το 2012 οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που έλαβαν το «πράσινο κλειδί» αυξήθηκαν με 116 από τα καταλύματα να αντιπροσωπεύουν με ποσοστό 1,2% τον συνολικό αριθμό ξενοδοχείων της χώρας. Πλέον οι επιχειρήσεις που έχουν λάβει το Green Key στην Ελλάδα αγγίζουν τις 356, με τη χώρα μας να βρίσκεται στην 3^η θέση στην κατάταξη των χωρών που οι επιχειρήσεις τους υιοθέτησαν αυτό το μοντέλο.

Στόχος των επιχειρήσεων της φιλοξενίας πλέον αποτελεί και η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Τα «πράσινα» ξενοδοχεία προσελκύουν ,πλέον, περισσότερους επισκέπτες μέρα με τη μέρα οι οποίοι είναι περιβαλλοντολογικά πιο ευαίσθητοι. Τα Green Hotels κερδίζουν έδαφος στην Ελλάδα με την πάροδο του χρόνου. Παρόμοια ανάπτυξη στη βιομηχανία της φιλοξενίας συμβαίνει και με τα καταλύματα που βρίσκονται στην πλατφόρμα της Airbnb.

Αν και για αρκετούς η πλατφόρμα της Airbnb θεωρήθηκε πρωτοπόρα στη βιομηχανία της φιλοξενίας όταν εμφανίστηκε και πολλοί θεώρησαν πως θα αποτελέσει το μέλλον της βιομηχανίας, αυτό πρακτικά δεν συνέβη. Η Airbnb ήταν η πρώτη που χρησιμοποίησε την οικονομία διαμοιρασμού ή αλλιώς “sharing economy” έτσι ώστε να συνδέσει ιδιώτες που έχουν στην κατοχή τους ακίνητα περιουσιακά στοιχεία, όπως διαμερίσματα ή κενούς χώρους, με ιδιώτες οι οποίοι επιθυμούσαν.

Σύμφωνα με στατιστικές έρευνες, η παρουσία της Airbnb σε περιοχές με μεγαλύτερη τουριστική ζήτηση όπως το Λονδίνο, το Παρίσι και η Φλωρεντία είχε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι σε ξενοδοχεία που παρείχαν διαμονή με υψηλότερες τιμές. Η τιμολογιακή πολιτική που χρησιμοποιεί είναι όμοια των παραδοσιακών Bed & Breakfast με τις μοναδικές διαφορές πως η πλατφόρμα αυτή αφορά παγκόσμιο κοινό και έχει διαφημιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών.

Λόγω της τεράστιας αύξησης των καταλυμάτων της Airbnb αλλά και της ζήτησης, η βιομηχανία της φιλοξενίας βρέθηκε μπροστά σε έναν μεγάλο ανταγωνιστή και οι κυβερνήσεις των χωρών που επεκτάθηκε η Airbnb αποφάσισαν να θεσπίσουν νομοθεσία και ειδική φορολογία κυρίως για τη νομιμότητα της βραχυπρόθεσμης ενοικίασης των ακινήτων.

Σε χώρες όπως η Ολλανδία η είσοδος της Airbnb προκάλεσε αρνητική επίπτωση στις τιμές των ξενοδοχείων. Στην Ελλάδα με βάση τα στατιστικά στοιχεία που συγκέντρωσε το Ελληνικό Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο διαπιστώθηκαν για το έτος 2014, ένα εκατομμύριο διανυκτερεύσεις κάθε μήνα με 11.800 καταχωρημένες τοποθεσίες καταλυμάτων.

Αξίζει να σημειωθεί πως η κλασική ξενοδοχειακή βιομηχανία αποτελεί πλέον το 30% της βιομηχανίας φιλοξενίας και οι βραχυπρόθεσμες μισθώσεις το 70%. Η πλειονότητα των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης στην Ελλάδα βρίσκεται στις περιφέρειες Αττικής, Κρήτης και Νοτίου Αιγαίου με πάνω από τα μισά καταλύματα της χώρας να βρίσκονται συνολικά σε αυτές τις τρεις περιφέρειες. Οι περιφέρειες Κεντρικής Μακεδονίας, Ιονίων Νήσων και Πελοποννήσου βρίσκονται στις επόμενες τρεις θέσεις

Στο νομό Αττικής και συγκεκριμένα στην Αθήνα υπάρχουν περίπου 11.000 διαθέσιμα καταλύματα, στην Κρήτη υπάρχουν 19.078 καταλύματα με την πλειονότητα τους να βρίσκονται στα Χανιά και στο Νότιο Αιγαίο η πλειονότητα των καταλυμάτων συγκεντρώνεται σε τρία νησιά, τη Ρόδο, τη Μύκονο και την Πάρο. Αξίζει βέβαια να σημειωθεί πως στη Σαντορίνη (νησί του κεντρικού Αιγαίου) υπάρχουν 3.847 καταλύματα. Παράλληλα, στην Κεντρική Μακεδονία τα περισσότερα καταλύματα που είναι διαθέσιμα προς βραχυπρόθεσμη ενοικίαση βρίσκονται στη Θεσσαλονίκη και στη Χαλκιδική.

Στα Επτάνησα, πρώτη στην κατάταξη των καταλυμάτων βρίσκεται η Κέρκυρα και ακολουθούν η Κεφαλονιά και η Ζάκυνθος. Τέλος, όσον αφορά την Πελοπόννησο, η πλειονότητα των καταλυμάτων τοποθετείται στην Καλαμάτα και ακολουθούν η Πάτρα και η Κόρινθος.

Η πλατφόρμα της Airbnb κερδίζει έδαφος και επηρεάζει την ανάπτυξη της βιομηχανίας φιλοξενίας. Η εξέλιξη όμως των Green Hotels θέτει το μέλλον τους ευόωνο, αν αναλογιστεί κανείς το μέγεθος της αγοράς που έχουν αποκτήσει έως τώρα παρά τα εμπόδια που συνάντησε η βιομηχανία της φιλοξενίας όπως η οικονομική κρίση, οι τρομοκρατικές επιθέσεις, η εποχικότητα και οι προσφυγικές εισροές. Τα Green Hotels θα αποτελέσουν μια θετική εξέλιξη για τη βιομηχανία της φιλοξενίας μέσω της περιβαλλοντικής ταυτότητας που παρουσιάζουν.

8.2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Βασικός στόχος της έρευνας είναι ο εντοπισμός των παραγόντων που οδήγησαν τη βιομηχανία φιλοξενίας στην συγκεκριμένη κάμψη καθώς επίσης και τα εμπόδια αλλά και τις ευκαιρίες που θα παρουσιαστούν μελλοντικά στην πορεία ανάπτυξης της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας, έτσι ώστε το μέλλον της βιομηχανίας να έχει ανοδική τάση με απώτερο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση του κοινού καθώς και την οικονομική ανάκαμψη της. Επίσης, απώτεροι στόχοι της ερευνητικής εργασίας είναι να διερευνηθούν τα παρακάτω ερωτήματα :E1 Ποιος ήταν ο παράγοντας που επηρέασε κατά κύριο λόγο την ανάπτυξη της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας τα τελευταία χρόνια;, E2 Σε τι βαθμό επηρεάζει ο κάθε παράγοντας την Ελληνική Βιομηχανία φιλοξενίας τα τελευταία χρόνια;, E3: Οικονομική κρίση στην Ελλάδα, Εποχικότητα και Μεταναστευτική κίνηση: Με ποια σειρά ταξινόμησης τοποθετούνται με βάση τη σπουδαιότητα τους, E4:Τα Green Hotels θεωρούνται το μέλλον της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας; και τέλος, E5: Η Airbnb θεωρείται απειλή για το μέλλον της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας;.

8.2.1. E1: Παράγοντας που επηρέασε κατά κύριο λόγο την ανάπτυξη της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας τα τελευταία χρόνια

Παρατηρούμε ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων θεωρεί την οικονομική κρίση ως τον κύριο παράγοντα που επηρέασε την ανάπτυξη της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας αφού βλέπουμε το 50% και 34 από αυτούς σε σύνολο 68 να δηλώνει την συγκεκριμένη απάντηση. Παράλληλα, η μειονότητα των ερωτηθέντων με μόλις 3 ερωτηθέντες σε σύνολο 68 θεωρούν πως ο παράγοντας που επηρέασε κατά κύριο λόγο την ανάπτυξη της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας είναι οι τρομοκρατικές επιθέσεις.

8.2.2. E2: Βαθμός που ο κάθε παράγοντας επηρέασε την ανάπτυξη της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας τα τελευταία χρόνια

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν στο ερευνητικό ερώτημα E2 ,το οποίο ήταν διαχωρισμένο σε παράγοντες που έπρεπε να αξιολογηθούν από τους ερωτηθέντες, παρατηρούμε πως οι συμμετέχοντες, στην πλειονότητα τους, σχετικά με την *Παγκόσμια Οικονομική Κρίση* , θεωρούν πως επηρέασε σε αρκετά μεγάλο βαθμό την βιομηχανία φιλοξενίας στην Ελλάδα. Παράλληλα, η μειονότητα των ερωτηθέντων θεώρησε πως επηρεάστηκε αλλά όχι σε αρκετά μεγάλο βαθμό. Όσον αφορά την *Οικονομική Κρίση*, παρατηρούμε πως η πλειονότητα των ερωτηθέντων θεώρησε την

Το παρόν και το μέλλον της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας: Εμπόδια και Ευκαιρίες

επηρέασε σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας τα τελευταία χρόνια αλλά όχι στον ίδιο βαθμό που την επηρέασε η *Παγκόσμια Οικονομική Κρίση*, ενώ η μειονότητα των ερωτηθέντων για την οικονομική κρίση, θεώρησε πως δεν επηρεάστηκε καθόλου.

Παράλληλα, όσον αφορά τις *Τρομοκρατικές Επιθέσεις*, παρατηρούμε πως η πλειονότητα των ερωτηθέντων θεώρησε πως δεν επηρεάστηκε καθόλου η βιομηχανία φιλοξενίας που έρχεται σε αντιδιαστολή με τη βιβλιογραφική επισκόπηση, ενώ η μειονότητα των ερωτηθέντων θεώρησε πως επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό με αποτέλεσμα οι απαντήσεις της μειονότητας να συμφωνούν με τα στοιχεία της βιβλιογραφικής επισκόπησης. Σχετικά με τη *Μεταναστευτική Κίνηση*, παρατηρούμε πως οι ερωτηθέντες θεώρησαν πως επηρεάστηκε σε αρκετά μεγάλο βαθμό ,ενώ η μειονότητα των ερωτηθέντων θεώρησε πως δεν επηρέασε καθόλου η μεταναστευτική κίνηση την ανάπτυξη της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας τα τελευταία χρόνια.

Στον επόμενο παράγοντα, που είναι ο *Μικρότερος Αριθμός Αφίξεων*, παρατηρούμε πως η πλειονότητα των ερωτηθέντων θεώρησε πως είναι η ανάπτυξη της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας επηρεάστηκε σε πολύ μικρό βαθμό εν αντιθέσει με την μειονότητα των ερωτηθέντων που θεώρησε πως επηρεάστηκε σε πολύ μεγάλο βαθμό/ Τέλος, όσον αφορά την *Εποχικότητα* σαν παράγοντα που επηρεάζει την ανάπτυξη της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας τα τελευταία χρόνια, παρατηρούμε πως η πλειονότητα των ερωτηθέντων θεώρησε πως επηρεάστηκε σε αρκετά μεγάλο βαθμό σε αντίθεση με τη μειονότητα των ερωτηθέντων που θεώρησε πως δεν επηρεάστηκε καθόλου.

Εν κατακλείδι λοιπόν, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε πως τα δύο μεγαλύτερα εμπόδια που αντιμετώπισε η Ελληνική Βιομηχανία Φιλοξενίας ως προς την ανάπτυξη της τα τελευταία χρόνια αποτελούν η Οικονομική Κρίση στην Ελλάδα σύμφωνα με την άποψη των ερωτηθέντων και επιπρόσθετα η Παγκόσμια Οικονομική Κρίση. Σύμφωνα λοιπόν με τους ερωτηθέντες, η οικονομική κρίση ήταν ο παράγοντας που επηρέασε σε υπέρτατο βαθμό την ανάπτυξη της βιομηχανίας φιλοξενίας και ακολούθησε η Οικονομική Κρίση σε παγκόσμιο επίπεδο και η Εποχικότητα.

8.2.3. Ε3: Οικονομική Κρίση στην Ελλάδα – Εποχικότητα – Μεταναστευτική Κίνηση: Με ποια σειρά ταξινόμησης τοποθετούνται με βάση την σπουδαιότητα τους.

Οι ερωτηθέντες έχοντας τη δυνατότητα να ταξινομήσουν με βάση την σπουδαιότητα τους τρεις από τους παράγοντες, δηλαδή ,την *Οικονομική Κρίση στην Ελλάδα* ,την *Εποχικότητα* και την *Μεταναστευτική Κίνηση*, απάντησαν στο ερευνητικό ερώτημα Ε3. Παρατηρούμε πως η *Οικονομική Κρίση* στην Ελλάδα για την πλειονότητα των συμμετεχόντων ήταν ο σπουδαιότερος λόγος που σταμάτησε να αναπτύσσεται η βιομηχανία φιλοξενίας στην Ελλάδα, η *Μεταναστευτική Κίνηση* ήταν ο δεύτερος σε σπουδαιότητα παράγοντας που επηρέασε την ανάπτυξη της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας και ,τέλος, η *Εποχικότητα* αποτελεί τον τρίτο παράγοντα που επηρέασε τη βιομηχανία φιλοξενίας στην Ελλάδα.

8.2.4. Ε4: Τα Green Hotels θεωρούνται το μέλλον της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν για το ερευνητικό ερώτημα Ε4 παρατηρούμε την πλειονότητα των ερωτηθέντων με ποσοστό 54,4% να μην έχει μια σαφή στάση απέναντι στο συγκεκριμένο ερώτημα. Παράλληλα, με ποσοστό 38,2% οι συμμετέχοντες συμφωνούν με την άποψη πως τα Green Hotels θεωρούνται το μέλλον της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας τα τελευταία χρόνια και αυτό μας δείχνει πως είτε δεν υπάρχει αρκετή πληροφόρηση για τα πράσινα ξενοδοχεία είτε υπάρχουν άλλοι λόγοι που δεν τους καθιστούν σίγουρους για να αποφασίσουν αν συμφωνούν ή διαφωνούν με τη συγκεκριμένη πρόταση. Τέλος, μόλις 1/68 ερωτηθέντες διαφώνησε με αυτή την άποψη.

Παράλληλα, παρατηρούμε πως οι συμμετέχοντες στην πλειονότητα τους με ποσοστό 57,4% δήλωσαν πως ο κύριος λόγος για να επιλέξουν ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι η γενική οικολογική συμπεριφορά του ξενοδοχείου. Επιπροσθέτως, για λιγότερους, με ποσοστό 38,2% παρατηρούμε πως η επιλογή ενός πράσινου ξενοδοχείου από μέρους τους οφείλεται στην οικολογική τους ευαισθητοποίηση και ότι θα αποτελούσε για αυτούς μια νέα εμπειρία, ενώ στην μειονότητα των ερωτηθέντων παρατηρούμε πως ο λόγος επιλογής ενός πράσινου ξενοδοχείου είναι η διαχείριση αποβλήτων που κάνουν.

Το παρόν και το μέλλον της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας: Εμπόδια και Ευκαιρίες

Στην ερώτηση «Για ποιους λόγους δε θα επέλεγαν να μείνουν σε ένα Green Hotel», παρατηρούμε πως οι ερωτώμενοι με ποσοστό 54,4% δεν θα επέλεγαν να μείνουν σε ένα Green Hotel διότι το δίκτυο στην Ελλάδα είναι αρκετά μικρό, ενώ η μειονότητα των ερωτηθέντων δήλωσε πως δεν θα επέλεγε να μείνει σε ένα Green Hotel διότι δεν θεωρούν αξιόπιστα αυτού του είδους τα καταλύματα.

Τέλος, παρατηρούμε πως οι ερωτηθέντες στην πλειονότητα τους θεωρούν πως τα Green Hotels θα αποτελέσουν τμήμα του μέλλοντος ελληνικής βιομηχανίας, ενώ η μειονότητα αυτών θεωρεί πως δεν θα αποτελέσουν τμήμα του μέλλοντος της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας.

8.2.5. E5: Θεωρείτε ότι η Airbnb αποτελεί απειλή για την Ελληνική βιομηχανία φιλοξενίας;

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν για το ερευνητικό ερώτημα E5 παρατηρούμε την πλειονότητα των ερωτηθέντων με ποσοστό 39,7% να μην έχουν μια σαφή στάση απέναντι στο συγκεκριμένο ερώτημα. Παράλληλα, με ποσοστό 33,8% οι συμμετέχοντες να συμφωνούν με την άποψη πως η Airbnb θεωρείται το μέλλον της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας τα τελευταία χρόνια, ενώ η μειονότητα των ερωτηθέντων με ποσοστό 25% παρατηρούμε πως δήλωσαν πως δεν συμφωνούν με την συγκεκριμένη πρόταση.

Επίσης, παρατηρούμε πως με συντριπτικό ποσοστό 91,2% οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως γνωρίζουν την πλατφόρμα της Airbnb με τη μειονότητα 8,8% να απαντούν πως δεν γνωρίζουν τη συγκεκριμένη πλατφόρμα.

Επιπρόσθετα, οι ερωτηθέντες στο σύνολό τους με ποσοστό 60,3% παρατηρούμε πως έχουν κάνει χρήση ή σκέφτονται να κάνουν χρήση της συγκεκριμένης πλατφόρμας Airbnb, ενώ η μειονότητα αυτών με ποσοστό 39,7% πως δεν έχουν κάνει χρήση ή δεν σκέφτονται να κάνουν χρήση της συγκεκριμένης πλατφόρμας.

Όσον αφορά τους λόγους τους οποίους θα επέλεγαν ή έχουν επιλέξει να μείνουν σε ένα διαμέρισμα που παρουσιάζεται στην πλατφόρμα Airbnb είναι με συντριπτική διαφορά, και ποσοστό 76%, οι προσιτές τιμές που προσφέρονται στην συγκεκριμένη πλατφόρμα και ότι υπάρχει μεγάλη ποικιλία διαμερισμάτων. Με ποσοστό 48% παρατηρούμε πως η μειονότητα απάντησε πως θα επέλεγε να διαμείνει σε ένα διαμέρισμα που

Το παρόν και το μέλλον της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας: Εμπόδια και Ευκαιρίες παρουσιάζεται στην πλατφόρμα Airbnb ή έχει επιλέξει ένα διαμέρισμα που παρουσιάζεται στην συγκεκριμένη πλατφόρμα διότι υπάρχει μεγάλο δίκτυο οικημάτων στην Ελλάδα και υπάρχει και προσωπική επαφή με τον οικοδεσπότη.

Σχετικά με τους λόγους για τους οποίους δεν θα επέλεγαν ή δεν έχουν επιλέξει ένα διαμέρισμα που παρουσιάζεται στην συγκεκριμένη πλατφόρμα, παρατηρούμε τις απαντήσεις που έδωσε η πλειονότητα των ερωτηθέντων με 31,8% εξ αυτών να απαντούν πως δεν θα επέλεγαν ή δεν επέλεξαν την πλατφόρμα Airbnb της διότι προτιμούν τον κλασικό-παραδοσιακό τρόπο κρατήσεων. Παράλληλα, η μειονότητα των ερωτηθέντων απάντησε πως η διαμονή τους οργανώνεται από τρίτους και αυτό μας δείχνει πως δεν ασχολούνται οι ίδιοι με την κράτηση των δωματίων.

Ο βαθμός στον οποίο θεωρούν πως η Airbnb θα αποτελέσει απειλή για το μέλλον της Ελληνικής βιομηχανίας φιλοξενίας σύμφωνα με την πλειονότητα των ερωτηθέντων και με ποσοστό 52,9% δηλώνει πως θα αποτελέσει απειλή του μέλλοντος στην Ελληνική βιομηχανία φιλοξενίας σε αρκετά μεγάλο βαθμό, ενώ η μειονότητα των ερωτηθέντων δήλωσε πως ενστερνίζονται την άποψη τους για την πάρα πολύ μεγάλη ανάπτυξη της Airbnb στην μελλοντικά.

Τέλος, όσον αφορά την πλατφόρμα της Airbnb όπως και στην προηγούμενη ερώτηση για τα πράσινα ξενοδοχεία παρατηρούμε πως οι ερωτηθέντες ταλαντεύτηκαν και δε μπορούσαν να αποφασίσουν αν συμφωνούν ή διαφωνούν με την άποψη πως θεωρείται απειλή για το μέλλον της Ελληνικής βιομηχανίας διότι η Airbnb δεν αποτελεί τμήμα της βιομηχανίας φιλοξενίας, όπως αρκετοί ίσως πιστεύουν, αντιθέτως είναι ένας ανταγωνιστής προς αυτή.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Σε επίπεδο βιβλιογραφικής επισκόπησης όσα εντοπίστηκαν και αναφέρθηκαν έως αυτό το σημείο είναι υψίστης σημασίας. Για μελλοντικές έρευνες αυτό που θα μπορούσε να γίνει επιπρόσθετα είναι μία πιο αναλυτική ματιά στην ιστορία της βιομηχανίας φιλοξενίας στην Ελλάδα και στην εξέλιξη της έως το σήμερα. Κρίνεται απαραίτητο να βρεθεί η σημερινή κατάσταση της βιομηχανίας φιλοξενίας στην Ελλάδα καθώς σύμφωνα με τις τελευταίες εξελίξεις οι οποίες σχετίζονται με τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει η βιομηχανία τον τελευταίο καιρό λόγω της πανδημίας με τον ιό Covid-19 η βιομηχανία φιλοξενίας δείχνει να έχει πληγεί, αν αναλογιστεί κανείς πως τα ταξίδια πλέον δεν πραγματοποιούνται. Παράλληλα κρίνεται απαραίτητο να εντοπιστούν οι δυνατότητες που προκύπτουν μέσα από την μέχρι τώρα κατάσταση της βιομηχανίας φιλοξενίας στην Ελλάδα.

Όσον αφορά τις προκλήσεις που αντιμετώπισε η βιομηχανία φιλοξενίας, καλύφθηκαν θέματα που μέχρι τώρα επηρέαζαν και επηρέασαν τη βιομηχανία φιλοξενίας στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια αλλά σίγουρα υπάρχουν και άλλες νέες προκλήσεις, όπως η πανδημία με τον ιό Covid-19, οι οποίες δεν έχουν παρουσιαστεί στην συγκεκριμένη εργασία διότι είναι ένα νέο γεγονός που προσπαθεί η Ελλάδα αλλά και σχεδόν όλος ο πλανήτης να αντιμετωπίσει και να εντοπίσει όλες τις δυνατότητες που μπορούν να προκύψουν για να ανακάμψει η οικονομία και να γίνει η βιομηχανία φιλοξενίας ξανά μία από τις πιο αναπτυσσόμενες βιομηχανίες σε παγκόσμιο επίπεδο.

Σχετικά με το δεύτερο μέρος της εργασίας που αφορούσε την έρευνα, τα ευρήματα που προκύπτουν έχουν εξαιρετικό ενδιαφέρον. Όπως στις περισσότερες έρευνες, έτσι και στην συγκεκριμένη, υπήρχαν περιορισμοί οι οποίοι βοηθούν σε μελλοντικές έρευνες να αναλυθούν περαιτέρω. Αναλυτικότερα, στην συγκεκριμένη έρευνα είχαμε ένα δείγμα 68 ατόμων. Η ίδια έρευνα θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί με μεγαλύτερο αριθμό συμμετεχόντων που να πληρούν όλες τις προϋποθέσεις και το δείγμα της έρευνας να είναι μεγαλύτερο και να περιλαμβάνει, τόσο σε πανελλαδικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι ερωτηθέντες και τα δείγματα να είναι πιο αντιπροσωπευτικά έτσι ώστε να μπορέσουμε να εντοπίσουμε τις γνώσεις όχι μόνον των Ελλήνων για τη βιομηχανία φιλοξενίας στην Ελλάδα αλλά και συμμετεχόντων από άλλες χώρες ούτως ώστε να έχουμε συγκεντρώσει ένα σύνολο απαντήσεων που θα αντιπροσωπεύει τη γνώμη των πολιτών εκτός Ελλάδας που επιλέγει ή έχει επιλέξει να ταξιδέψει στη χώρα

μας και να δούμε τη δική τους οπτική γωνία σε σχέση με τα εμπόδια που παρουσιάστηκαν στην έρευνα όπως οι τρομοκρατικές επιθέσεις, η οικονομική κρίση στην Ελλάδα και η εποχικότητα. Παράλληλα να εντοπίσουμε τη γνώμη τους για τις ευκαιρίες που έχει η Ελλάδα να ανακάμψει στη βιομηχανία φιλοξενίας όπως η πλατφόρμα καταλυμάτων της Airbnb που κάθε χρόνο αναπτύσσεται περισσότερο στην Ελλάδα αλλά και τα Green Hotels διότι όπως φάνηκε από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου δεν υπάρχει αρκετή ενημέρωση για τα Green Hotels. Εν συνεχεία, θα ήταν αρκετά ενδιαφέρον να γίνει μία σύγκριση της άποψης των κατοίκων που ζουν στην Ελλάδα και των κατοίκων που επιλέγουν την Ελλάδα ως έναν προορισμό για να φιλοξενηθούν για να δούμε τις ομοιότητες και τις διαφορές στον τρόπο σκέψης για τη βιομηχανία φιλοξενίας στην Ελλάδα.

Λόγω ότι η συγκεκριμένη έρευνα δεν απευθυνόταν μόνο σε άτομα που απασχολούνται στη βιομηχανία της φιλοξενίας στην Ελλάδα αλλά και σε άτομα που σχετίζονται με άλλους τρόπους με τη βιομηχανία φιλοξενίας όπως οι ταξιδιώτες και οι τουρίστες ,οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ήταν ενός επιπέδου που ο κάθε ένας συμμετέχοντας είχε τη δυνατότητα και την ικανότητα να απαντήσει και δεν χρειαζόταν κάποια εξειδίκευση πάνω στην βιομηχανία φιλοξενίας για να καθιστά τις ερωτήσεις εξειδικευμένες. Αν στην συγκεκριμένη έρευνα γινόταν ένας επιπρόσθετος διαχωρισμός μεταξύ πολιτών που σχετίζονται με τη βιομηχανία φιλοξενίας και είναι εξειδικευμένοι πάνω στη βιομηχανία φιλοξενίας και απλών πολιτών, θα μπορούσε να γίνει η σύγκριση και να εντοπιστούν όλες οι ερωτήσεις και οι προβληματισμοί που έχουν οι πολίτες και επίσης οι απαντήσεις στις οποίες οι εξειδικευμένοι πάνω στη βιομηχανία (ιδιοκτήτες καταλυμάτων, εστιατορίων)της φιλοξενίας μπορούν να δώσουν.

Επιπρόσθετα, από μεριάς πολιτείας θα ήταν εύλογο να υπάρχει μεγαλύτερη ενημέρωση για τα πράσινα ξενοδοχεία καθώς και για την πλατφόρμα της Airbnb διότι όπως φάνηκε και στα αποτελέσματα της έρευνας και του δεύτερου μέρους της ερευνητικής αυτής εργασίας, η έλλειψη γνώσης είναι αυτή η οποία κατά κύριο λόγο προβληματίζει τους καταναλωτές - τουρίστες να επιλέξουν ένα κατάλυμα αυτής της κατηγορίας αλλά και κατάλυμα που ανήκει στην πλατφόρμα της Airbnb. Παράλληλα, θα είχε τεράστιο ενδιαφέρον μακροπρόθεσμα να πραγματοποιηθεί μία έρευνα παραδείγματος χάρη σε πέντε με δέκα χρόνια από τώρα για την Ελληνική βιομηχανία φιλοξενίας για να παρακολουθήσουμε αν θα έχει ανακάμψει και από τα προηγούμενα εμπόδια αλλά και

Το παρόν και το μέλλον της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας: Εμπόδια και Ευκαιρίες

την τωρινή πανδημία και αν παραδείγματος χάρη η πανδημία αυτή αποτελεί έναν άλλο κατασταλτικό παράγοντα για να επιλέξει κάποιος την Ελλάδα ως προορισμό. Τέλος, να γίνει μία συγκριτική μελέτη στις απόψεις που είχαμε συγκεντρώσει στην αρχική έρευνα και στις απόψεις των πολιτών που θα συγκεντρωθούν στη δεύτερη έρευνα έτσι ώστε να μπορέσουμε να αντιληφθούμε τον τρόπο με τον οποίο πλέον θα σκέφτονται και θα πράττουν οι καταναλωτές μετά από ένα εύλογο διάστημα σε ένα τουριστικό προϊόν όπως η βιομηχανία φιλοξενίας, τα καταλύματα και η εστίαση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση

1. Albu, C., (2016). *Tourism and Terrorism: A Worldwide Perspective*. CES Working Papers, VIII (1).
2. Angelo, R. and Vladimir, A. (2007). *Hospitality today* (6th ed.). Lansing, Mich.: American Hotel & Lodging Association, Educational Institute.
3. Bac, D. P., Bugnar, N. G., & Mester, L. E. (2015). *Terrorism and its Impacts on the Tourism Industry*. *Revista Romana de Geografie Politica*, 17(1), 5-11.
4. Böcker, L. and Meelen, T. (2017). *Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation*. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, pp.28-39.
5. Botsman, R. and Rogers, R. (2010). *What's mine is yours - How collaborative consumption is changing the way we live*. London: Collins.
6. Buhalis, D. (2001) *Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges*. *Current issues in tourism*, Vol.4 (5), p.p. 440- 480.
7. Claveria, O., & Torra, S. (2014). *Forecasting tourism demand to Catalonia: Neural networks vs. time series models*. *Economic Modelling*,36(C), 220-228. doi: 10.1016/j.econmod.2013.09.024
8. Coyle, D. & Yeung, T. (2016). *Understanding Airbnb in Fourteen European Cities*. The Jean-Jacques Laffont Digital Chair Working Papers
9. Diakomihalis, M.N. (2012) *Maritime Tourism Tax Revenues in Greece: A New Framework for Collection*. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, Vol.5 (1), p.p. 109-127.
10. DiPietro, R., Cao, Y., & Partlow, C. (2013). *Green practices in upscale foodservice operations*. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 779-796. doi: 10.1108/ijchm-may-2012-0082
11. DoEaSA (Department of Economic and Social Affairs). (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York: United Nations Publication.
12. Gkionakis, N. (2016). *The refugee crisis in Greece: training border security, police, volunteers and aid workers in psychological first aid*. *Intervention*, 14(1): 73-79.

13. Grigoroudis, E. and Siskos, Y. (2002). *Preference disaggregation for measuring and analyzing customer satisfaction: the MUSA method*, European Journal of Operational Research, Vol. 143 No. 1, pp. 148-70.
14. Grigoroudis, E. and Spyridaki, O. (2003). *Derived versus stated importance in customer satisfaction surveys*, Operational Research: An International Journal, Vol. 3 No. 3, pp. 229-47.
15. Grigoroudis, E., Politis, Y., Spyridaki, O. and Siskos, Y. (2004). *Modeling importance preferences in customer satisfaction surveys*, Proceedings of the 56th Meeting of the European Working Group “Multiple Criteria Decision Aiding” Within EURO, October 2002, Coimbra, Portugal, pp. 273-91.
16. Guttentag, D. (2013). *Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector*. Current Issues in Tourism, 18(12), 1192-1217. doi: 10.1080/13683500.2013.827159
17. Hadjidakis, A. (2011). *Analysis of the route of tourist business (2001-2010)*. GNTO, National Presses, Athens, Greece.
18. Han, X., & Chan, K. (2013). *Perception of Green Hotels Among Tourists in Hong Kong: An Exploratory Study*, Services Marketing Quarterly, 34(4), 339-352.
19. Hayes, D., Ninemeier, J., & Miller, A. (2011). *Foundations of lodging management* (2nd ed.). Boston: Pearson.
20. Hellenic Chamber of Hotels. (2015) *Sharing economy and the Greek tourism and hospitality sector*. Athens.
21. Herman, G. (2002). *Ritualized friendship and the Greek city*. Cambridge [u.a.]: Cambridge University Press.
22. ICAP (2006), “*Greek hospitality sector study*”, available at: www.kathimerini.gr/4Dcgi/4dcgi/_w_articles_mc1_100005_16/01/2006_1285272
23. Ivanov, S., & Stavrinoudis, T. (2018). *Impacts of the refugee crisis on the hotel industry: Evidence from four Greek islands*. Tourism Management, 67, 214-223. doi: 10.1016/j.tourman.2018.02.004
24. Johnston, S., & Beaton, H. (1998). *Foundations of International Marketing* (1st ed.). London: International Tomson Business Press.

25. Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2014). *Sustainability in the global hotel industry*. International Journal Of Contemporary Hospitality Management, 26(1), 5-17. doi: 10.1108/ijchm-10-2012-0180
26. Kapiki, S. (2012). *Current and Future Trends in Tourism and Hospitality. The Case of Greece*. International Journal of Economic Practices and Theories. 2(1):1-12.
27. Kapiki, S. (2012). *The impact of economic crisis on tourism hospitality: Results from a study in Greece*. Central European Review of Economics and Finance, Vol.2 (1), p.p. 19- 30. 19.
28. Karagiannis, S. and Exarchos, G. (2006). *Tourist economy development policy. Technological Research centre in Crete publications*, Heraklion, Greece. 20.
29. Karavasilis, G., Nerantzaki, D., Pantelidis, P., Paschaloudis, D., & Vrana, V. (2015). *What Generation Y in Greece thinks about Green Hotels*. World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 11(4), 268-280. doi: 10.1108/wjemsd-02-2015-0010
30. Karoulia, S. and Tsionou, T. (2013). *Information gathering in Greek tourism entrepreneurship*. Procedia- Social and Behavioural Sciences Vol. 73, p.p.607-615.
31. Kasimati, E. (2016). *Does tourism contribute significantly to the Greek economy? A multiplier analysis*. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation,7(1), 55-62. doi: 10.1515/ejthr-2016-0006
32. Keown-McMullan, C. (1997) *Crisis: when does a molehill become a mountain?* Disaster Prevention and Management Vol.6 (1), p.p.4- 10.
33. Kumar, D. (2008). *Research Methology*. New Delhi: APH Publishing Corporation.
34. Lyrintzis, C. (2011). *Greek politics in the era of economic crisis: Reassessing causes and effects*. Hellenic Observatory Papers on Greece and Southeast Europe, LSE, London, England, UK, GreeSE Paper No 45, March.
35. Moira, P., Mylonopoulos, D. and Vasilopoulou, P. (2013). *The different types of delinquent behavior in the hospitality industry: case study from Greece*. International Journal of Management and Sustainability, 2(11), pp.172-185.
36. Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). *Airbnb: the future of networked hospitality businesses*. Journal Of Tourism Futures,2(1), 22-42. doi: 10.1108/jtf-11-2015-0048

37. Pappas, N., & Papatheodorou, A. (2017). *Tourism and the refugee crisis in Greece: Perceptions and decision-making of accommodation providers*. *Tourism Management*, 63, 31-41. doi: 10.1016/j.tourman.2017.06.005
38. Parpairi, K. (2017). *Sustainability and Energy Use in Small Scale Greek Hotels: Energy Saving Strategies and Environmental Policies*. *Procedia Environmental Sciences*, 38, 169-177. doi: 10.1016/j.proenv.2017.03.099
39. Petraki, N. & Poulaki, I. (2018). *The rise of sharing economy: The effect of Airbnb on the Hotel Industry of Chania Regional Unit*. *Tourman*, pp. 342-350
40. Powers, T., & Barrows, C. (1999). *Introduction to the Hospitality Industry* (4th ed.). New York: John Wiley & Sons.
41. Quattrone, G., Proserpio, D., Quercia, D., Capra, L., Musolesi, M. (2016). *Who Benefits from the "Sharing" Economy of Airbnb?* (pp. 1385-1394). WWW '16 Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web.
42. Robledo, M. (2015). *Tourism of Spiritual Growth as a Voyage of Discovery*. *Tourism Research Frontiers: Beyond the Boundaries of Knowledge*, 20, 71-86. doi: 10.1108/S1571-504320150000020009
43. Robinot, E., & Giannelloni, J. (2010). *Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction?* *Journal Of Services Marketing*, 24(2), 157-169. doi: 10.1108/08876041011031127
44. Roisman, H. (2014). *The Encyclopedia of Greek Tragedy*. New York: John Wiley & Sons.
45. Samitas, A., Asteriou, D., Polyzos, S. and Kenourgios, D. (2018). *Terrorist incidents and tourism demand: Evidence from Greece*. *Tourism Management Perspectives*, 25, pp.23-28.
46. Shiming, D., & Burnett, J. (2002). *Energy use and management in hotels in Hong Kong*. *International Journal Of Hospitality Management*, 21(4), 371-380. doi: 10.1016/s0278-4319(02)00016-6
47. Smith, S. (1988). *Defining Tourism*. *Annals of Tourism Research*, 15, 179-190. doi: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90081-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90081-3)
48. Strommen-Bakhtiar, A., & Vinogradov, E. (2019). *The Adoption and Development of Airbnb Services in Norway*. *International Journal of Innovation in The Digital Economy*, 10(2), 28-39. doi: 10.4018/ijide.2019040102
49. Spode, H., & Irmscher, G. (2017). *Tourism research in the German Democratic Republic*. *European Journal of Tourism Research*, 15, 52-63.

50. Tilikidou, I., Delistavrou, A., & Sapountzis, N. (2014). *Customers' Ethical Behaviour towards Hotels*. *Procedia Economics And Finance*, 9, 425-432. doi: 10.1016/s2212-5671(14)00044-6
51. Tuluc, A.M. (2011) *Evaluating the impact of the economic crisis on Greek tourism: Public perception among Romanians*. *The Young Economists Journal*, p.p. 56-62
52. UNHCR. (1967). *Convention and protocol relating to the status of refugees*. Geneva.
53. Varvaresos, S. (2009). *The crisis of the Greek model of tourism development and the international financial crisis*. Workshop: International Economic Crisis and Tourism. Department of business tourism, TEI Athens.
54. Walker, J. (2013). *Introduction to hospitality*. Boston: Pearson.
55. WOF. (2018). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2018*. World Economic Forum.
56. WTTC. (2013) *Travel & Tourism Economic Impact 2013 – Greece*, London: World Travel & Tourism Council
57. WTTC. (2018). *Greece: Travel and Tourism Economic Impact*, London: World Travel & Tourism Council.
58. Xu, J. (2010). *Perceptions of tourism products*. *Tourism Management*, 31(5), 607-610. doi: 10.1016/j.tourman.2009.06.011
59. Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2017). *The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry*. *Journal Of Marketing Research*, 54(5), 687-705. doi: 10.1509/jmr.15.0204

Ελληνική

1. Δρόσος, Γ. (2006). *Στατιστική και ανάλυση δεδομένων*. Θεσσαλονίκη: Ανικούλα.
2. ΕΛΣΤΑΤ- Ελληνική Στατιστική Αρχή (2018). *Ελλάδα σε αριθμούς. Στατιστικά στοιχεία και διαίρεση δημοσιεύσεις*, σ. 1-87, Πειραιάς,
3. ΕΛΣΤΑΤ- Ελληνική Στατιστική Αρχή (2019). *Ελλάς με αριθμούς* σ.154-155, Πειραιάς
4. Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας, Π. (1999). *Εισαγωγή στον τουρισμό*. Αθήνα: Interbooks.
5. Ζαφειρόπουλος, Κ. (2005). *Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία; Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών*. Αθήνα: Κριτική.
6. Ζωγράφος, Γ. (2009). *Η συμβολή της διοργάνωσης ειδικών γεγονότων στην ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών: η περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 και της Ελλάδας*. Διδακτορική διατριβή. Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Σχολή Πολυτεχνική. Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας. Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης.
7. ΙΝΕ ΓΣΕΕ (2009). *Η ελληνική οικονομία και η απασχόληση*, Ετήσια Έκθεση 2009, Αθήνα.
8. ΙΝΕ ΓΣΕΕ (2014). *Η ελληνική οικονομία και η απασχόληση*, Ετήσια Έκθεση 2014, Αθήνα.
9. ΙΝΕ ΓΣΕΕ (2016). *Η ελληνική οικονομία και η απασχόληση*, Ετήσια Έκθεση 2016, Αθήνα.
10. ΙΤΕΠ (2017). *Εξελίξεις στα Βασικά Μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχίας- Ετήσια Έκθεση, 2017*, Αθήνα
11. ΙΤΕΠ (2018). *Εξελίξεις στα Βασικά Μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχίας- Ετήσια Έκθεση, 2018*, Αθήνα
12. ΙΤΕΠ (2019). *Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα- Ετήσια Έκθεση, 2019*, Αθήνα
13. Καζολέας, Σ. (2009). *Έρευνα Αγοράς - Ποσοτική & Ποιοτική Έρευνα - Διεξαγωγή Ποσοτικής Έρευνας Ανάλυση – Αποτελέσματα*. Μεταπτυχιακή Εργασία. Πάτρα: [χ.ε.].
14. Καπίκη, Σ. (2011), *Αρχές Διοίκησης Φιλοξενίας - Διδακτικές σημειώσεις στο μάθημα Εισαγωγή στη Φιλοξενία*, Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης

Το παρόν και το μέλλον της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας: Εμπόδια και Ευκαιρίες

15. ΚΕΠΕ (2018), *Οικονομικές Εξελίξεις*, τεύχος 37, σ.σ. 56-61
16. Λαλούμης, Δ. & Ρούπας, Β. (1998). *Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.
17. Σιταράς, Θ. & Τζένος, Χ. (2007). *Εισαγωγή στην θεωρία του τουρισμού*. Αθήνα: Interbooks.

Διαδίκτυο

1. Airbnb Newsroom. *About Us - Airbnb Newsroom*. Διαθέσιμο σε: <https://news.airbnb.com/about-us/> (Πρόσβαση 8 Αυγούστου, 2019).
2. Airdna(2019), “Athens”, <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/gr/default/athens/overview> (Πρόσβαση 20 Ιουλίου 2019).
3. Airdna(2019), “Chania”, <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/gr/default/crete/chania-region/overview> (Πρόσβαση 20 Ιουλίου 2019).
4. Airdna(2019), “Corfu”, <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/gr/default/corfu/overview> (Πρόσβαση 20 Ιουλίου 2019).
5. Airdna(2019), “Corinth”, <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/gr/default/corinth/overview> (Πρόσβαση 20 Ιουλίου 2019).
6. Airdna(2019), “Heraklion Region”, <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/gr/default/crete/heraklion-region/overview> (Πρόσβαση 20 Ιουλίου 2019).
7. Airdna(2019), “Kalamata”, <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/gr/default/kalamata/overview> (Πρόσβαση 20 Ιουλίου 2019).
8. Airdna(2019), “Kassandra”, <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/gr/default/kassandra/overview> (Πρόσβαση 20 Ιουλίου 2019).
9. Airdna(2019), “Kefalonia”, <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/gr/default/kefalonia/overview> (Πρόσβαση 20 Ιουλίου 2019).
10. Airdna(2019), “Mykonos”, <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/gr/default/mykonos/overview> (Πρόσβαση 20 Ιουλίου 2019).
11. Airdna(2019), “Paros”, <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/gr/default/paros/overview> (Πρόσβαση 20 Ιουλίου 2019).
12. Airdna(2019), “Patra”, <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/gr/default/patra/overview> (Πρόσβαση 20 Ιουλίου 2019).

Το παρόν και το μέλλον της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας: Εμπόδια και Ευκαιρίες

13. Airdna(2019), “*Rethymno Region*”, <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/gr/default/crete/rethymno-region/overview> (Πρόσβαση 20 Ιουλίου 2019).
14. Airdna(2019), “*Rodos*”, <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/gr/default/rodos/rhodes/overview> (Πρόσβαση 20 Ιουλίου 2019).
15. Airdna(2019), “*Sithonia*”, <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/gr/default/sithonia/overview> (Πρόσβαση 20 Ιουλίου 2019).
16. Airdna(2019), “*Thessaloniki*”, <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/gr/default/thessaloniki/overview> (Πρόσβαση 20 Ιουλίου 2019).
17. Airdna(2019), “*Zakynthos*”, <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/gr/default/zakynthos/overview> (Πρόσβαση 20 Ιουλίου 2019).
18. Angelopoulou, A., & Roeder, B. (2016). *Greek tourism still affected by refugee crisis*. IOL. published 31st March, Διαθέσιμο σε: <http://www.iol.co.za/travel/world/europe/greek-tourism-still-affected-by-refugee-crisis-2003282> (Πρόσβαση 18 Μάϊου 2019).
19. Eepf. (2019). *Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης*. Ανακτήθηκε 4 Ιουνίου, 2019, από <https://eepf.gr/el/tomeis-drashs/%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%AC%CE%BC%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%B1%CE%B5%CE%B9%CF%86%CF%8C%CF%81%CE%BF%CF%85-%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7%CF%82/green-key>.
20. Eurostat (2013). *ΑΕΠ και βασικές συνιστώσες - όγκοι, το ΑΕΠ σε τιμές αγοράς, Ελλάδα*. Ανακτήθηκε 4 Δεκεμβρίου 2019 από το Διαδίκτυο http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=nama_gdp_k&lang=en
21. Hogan, J. (2008), *My definition of hospitality. What's yours?* Διαθέσιμο σε: http://www.hotel-online.com/News/PR2008_3rd/Sept08_HospitalityDefined.html (πρόσβαση 25 Σεπτεμβρίου, 2019)
22. Smith, H. (2016). *Refugee crisis: How Greeks opened their hearts to strangers*. The Guardian. published 12th March, Διαθέσιμο σε:

Το παρόν και το μέλλον της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας: Εμπόδια και Ευκαιρίες

<http://www.theguardian.com/world/2016/mar/12/refugee-crisis-greeks-strangers-migrants> (Πρόσβαση 20 Μάϊου 2019).

23. Taxheaven (2013) *Νόμος 4172/2013*. Διαθέσιμο σε: <https://www.taxheaven.gr/laws/law/index/law/528> (Πρόσβαση 13 Ιουνίου 2019)
24. Taxheaven (2016) *Νόμος 4446/2016*. Διαθέσιμο σε: <https://www.taxheaven.gr/laws/law/index/law/795> (Πρόσβαση 13 Ιουνίου 2019)
25. Taxheaven (2017) *Νόμος 4472/2017*. Διαθέσιμο σε: <https://www.taxheaven.gr/laws/law/index/law/816> (Πρόσβαση 13 Ιουνίου 2019)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΤΟ ΠΑΡΟΝ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ : ΕΜΠΟΔΙΑ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Αγαπητέ/ή κύριε/α,

το παρακάτω ερωτηματολόγιο είναι μέρος της έρευνας για τη Βιομηχανία Φιλοξενίας στην Ελλάδα και τα εμπόδια που συνάντησε τα προηγούμενα έτη, τα εμπόδια που μπορεί να προκύψουν μακροπρόθεσμα και βραχυπρόθεσμα καθώς και τις ευκαιρίες που θα καταστήσουν ευοίωνο το μέλλον της, η οποία διεξάγεται στα πλαίσια των μεταπτυχιακών σπουδών (MSc στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων & Οργανισμών – Διεθνές Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης). Απευθύνεται σε κοινό που είτε εργάζεται στον τομέα της φιλοξενίας, είτε σε όλους όσους σχετίζονται με τη φιλοξενία.

Θα ήμουν ευγνώμων εάν αφιερώνατε λίγο από το χρόνο σας για να δώσετε τις απαντήσεις σας και να βοηθήσετε στην διεξαγωγή της έρευνάς αυτής.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων. Ερευνητής : Μπανιώτη Χριστίνα

ΜΕΡΟΣ 1^ο

1. **Φύλο** : Άρρεν
Θήλυ
2. **Ηλικιακή Ομάδα** : έως 18 ετών
18-24 ετών
25-35 ετών
35-45 ετών
45-65 ετών
65 και άνω
3. **Υπηκοότητα** : Ελληνική
Άλλη.....

4. **Τόπος μόνιμης κατοικίας:** Αττική

Στερεά Ελλάδα

Κεντρική Μακεδονία

Ανατολική Μακεδονία & Θράκη

Κρήτη

Ήπειρος

Ιόνιοι Νήσοι

Βόρειο Αιγαίο

Νότιο Αιγαίο

Πελοπόννησος

Θεσσαλία

Δυτική Ελλάδα

Δυτική Μακεδονία

Κύπρος

Εξωτερικό

5. **Μορφωτικό επίπεδο:** Πρωτοβάθμια εκπαίδευση

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Γυμνάσιο)

Μετα-δευτεροβάθμια εκπαίδευση (ΙΕΚ)

Τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ, ΤΕΙ)

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

ΔΓ/ΔΑ

6. **Οικογενειακή Κατάσταση:** Άγαμος-η χωρίς παιδιά

Άγαμος-η με παιδιά

Έγγαμος-η χωρίς παιδιά

Έγγαμος-η με παιδιά

Διαζευγμένος-η

Χήρος-α

ΔΓ/ΔΑ

Το παρόν και το μέλλον της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας: Εμπόδια και Ευκαιρίες

7. *Ετήσιο ατομικό/οικογενειακό εισόδημα (€):* έως 5000

5000-25000

25000-35000

35000 και άνω

ΔΓ/ΔΑ

8. *Επαγγελματική κατάσταση :* Άνεργος

Δημόσιος Υπάλληλος

Ιδιωτικός Υπάλληλος

Ελεύθερος Επαγγελματίας

Συνταξιούχος

ΔΓ/ΔΑ

ΜΕΡΟΣ 2^ο

9. *Απασχολείστε στη βιομηχανία φιλοξενίας :* ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. *Με ποιόν (ή ποιους) τρόπο(τρόπους) συνδέεστε με τη βιομηχανία φιλοξενίας;*

Υπάλληλος στην εστίαση

Ιδιοκτήτης στην εστίαση

Υπάλληλος σε ξενοδοχείο-ταξιδιωτικό πρακτορείο

Ιδιοκτήτης ξενοδοχείου-ταξιδιωτικού πρακτορείου

Ταξιδιώτης – Τουρίστας

Άλλο.....

11. *Ε1 Παράγοντας που επηρέασε κατά κύριο λόγο την ανάπτυξη της Ελληνικής*

Βιομηχανίας Φιλοξενίας τα τελευταία χρόνια : Παγκόσμια Οικονομική Κρίση

Οικονομική Κρίση στην Ελλάδα

Τρομοκρατικές Επιθέσεις

Μεταναστευτική Κίνηση

Μικρότερος Αριθμός Αφίξεων

Εποχικότητα

Το παρόν και το μέλλον της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας: Εμπόδια και Ευκαιρίες

12. E2 Σε τι βαθμό ο κάθε παράγοντας θεωρείτε πως επηρέασε την ανάπτυξη της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας τα τελευταία χρόνια

	Καθόλου	Ελάχιστα	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Παγκόσμια Οικονομική Κρίση					
Οικονομική Κρίση στην Ελλάδα					
Τρομοκρατικές Επιθέσεις					
Μεταναστευτική Κίνηση					
Μικρότερος Αριθμός Αφίξεων					
Εποχικότητα					

13. E3 Οικονομική Κρίση στην Ελλάδα – Εποχικότητα – Μεταναστευτική Κίνηση: Με ποια σειρά ταξινόμησης τοποθετούνται με βάση τη σπουδαιότητα τους.

	1°	2°	3°
Οικονομική Κρίση στην Ελλάδα			
Μεταναστευτική Κίνηση			
Εποχικότητα			

14. E4 Τα green hotels θεωρούνται το μέλλον της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας :

Συμφωνώ

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ , ούτε διαφωνώ

ΔΓ/ΔΑ

15. Για ποιους λόγους θα επιλέγατε να διαμείνετε σε ένα Green Hotel;

Εξοικονόμηση ενέργειας - Εξοικονόμηση νερού

Διαχείριση αποβλήτων

Γενική οικολογική συμπεριφορά

Οικολογικά ευαισθητοποιημένος-η

Πράσινος Τουρισμός

Νέα εμπειρία

Το παρόν και το μέλλον της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας: Εμπόδια και Ευκαιρίες

16. Για ποιους λόγους **δε** θα επιλέγατε να διαμείνετε σε ένα Green Hotel;

Μικρό δίκτυο green hotels στην Ελλάδα

Τιμολογιακή πολιτική

Δεν ενδιαφέρομαι

Αξιοπιστία

17. Σε ποιο βαθμό θεωρείται πως τα green hotels θα αποτελέσουν τμήμα του μέλλοντος στην Ελληνική Βιομηχανία Φιλοξενίας :

Καθόλου

Ελάχιστα

Αρκετά

Πολύ

Πάρα Πολύ

ΔΓ/ΔΑ

18. *E5* Θεωρείτε ότι η Airbnb αποτελεί απειλή για την Ελληνική Βιομηχανία Φιλοξενίας;:

Συμφωνώ

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ , ούτε διαφωνώ

ΔΓ/ΔΑ

19. Γνωρίζετε την πλατφόρμα Airbnb;

Ναι

Όχι

20. Έχετε κάνει χρήση ή σκέφτεστε να κάνετε χρήση της πλατφόρμας;

Ναι

Όχι

21. Εάν ΝΑΙ, για ποιους λόγους επιλέξατε/ θα επιλέγατε να διαμείνετε σε ένα διαμέρισμα που παρουσιάζεται στην πλατφόρμα της Airbnb;

Προσιτές Τιμές

Νέες εμπειρίες

Προσωπική επαφή με τον οικοδεσπότη

Μεγάλο δίκτυο οικημάτων στην Ελλάδα

Ποικιλία διαμερισμάτων(διαμέρισμα, κάστρο, μεζονέτα κ.ο.κ.)

22. Εάν ΟΧΙ, για ποιόν λόγο;

Προτιμώ τον κλασικό-παραδοσιακό τρόπο κρατήσεων

Η διαμονή οργανώνεται από τρίτους

Δεν εμπιστεύομαι την πλατφόρμα

Συνήθως φιλοξενούμαι

Δεν ταξιδεύω συχνά

Αξιοπιστία

23. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως η Airbnb θα συνεχίσει να αποτελεί απειλή για το μέλλον της Ελληνικής Βιομηχανίας Φιλοξενίας; :

Καθόλου

Ελάχιστα

Αρκετά

Πολύ

Πάρα Πολύ

ΔΓ/ΔΑ