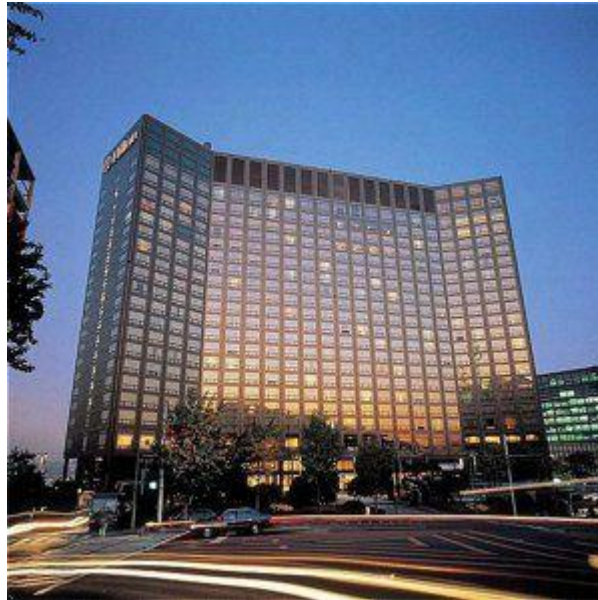


ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ
ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΚΑΡΑΠΑΠΑ ΧΡΙΣΤΙΝΑ-ΝΙΚΗ
Α.Μ : 5211**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: Κος ΓΚΟΥΒΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΟΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗΣ ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ**

ΠΑΤΡΑ- ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2008

Πρόλογος.....σελ.3

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1- ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ..σελ.4

1.1 Γενικά χαρακτηριστικά του τουρισμού.....σελ.5

1.2 Ο κλάδος των ξενοδοχείων-ενοικιολογική προσέγγιση των ξενοδοχείων.....σελ.7

1.3 Ιστορική εξέλιξη των ξενοδοχείων.....σελ.9

1.4 Τα πρώτα ξενοδοχεία στην Ευρώπη.....σελ.10

1.5 Διακρίσεις ξενοδοχείων.....σελ.11

1.5.1 Σύστημα κατηγοριοποίησης των ξενοδοχείων...σελ.15

1.6 Χαρακτηριστικά ξενοδοχείων.....σελ.18

1.7 Μέγεθος ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....σελ.27

1.8 Οργάνωση-διοίκηση-απασχόληση στα ξενοδοχεία...σελ.28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2-Η ΞΕΝΟΔΟΧΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....σελ.31

2.1 Ο τουρισμός στην Ελλάδα.....σελ.32

2.2 Ιστορική αναδρομή στον κλάδο των ξενοδοχείων στην Ελλάδα.....σελ.36

2.2.1 Η φιλοξενία στην Αρχαία Ελλάδα.....σελ.36

2.2.2 Καταγωγή-Πανδοχεία-Καπηλειά στην Αρχαία Ελλάδα.....σελ.38

2.2.3 Οι ξενώνες στο Βυζάντιο.....σελ.41

2.2.4 Χάνια και караβάν σεράγια.....σελ.42

2.2.5 Τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα.....σελ.44

2.2.6 Βασικά χαρακτηριστικά των ξενοδοχείων στην Ελλάδα.....σελ.46

2.2.7 Επιπτώσεις ανάπτυξης των τουριστικών υποδομών στον ξενοδοχειακό κλάδο.....σελ.50

2.2.8 Το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας.....σελ.54

2.2.9 Προκλήσεις και προοπτικές ανάπτυξης στην Ελλάδασελ.61

ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....σελ.66

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ.67

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σε όλο τον κόσμο λειτουργούν ξενοδοχειακές μονάδες για τις οποίες υπάρχει η εντύπωση ότι είναι επιχειρήσεις των οποίων η λειτουργία είναι εύκολη και βατή. Πιστεύουν ότι η επένδυση σε ένα ξενοδοχείο είναι ακίνδυνη, επειδή το ξενοδοχείο έχει εκτεταμένη πάγια υποδομή και ο επιχειρηματίας μπορεί να επαναπαυτεί στην ασφάλεια της ακίνητης περιουσίας. Επίσης πιστεύουν ότι η ευνοϊκή χρηματοδότηση είναι κρατικά δώρα άνευ ανταλλάγματος προς το ξενοδοχειακό επιχειρείν. Τέλος πολλοί πιστεύουν ότι είναι εύκολο να περιποιηθείς κάποιον ξένο, γιατί πιστεύουν ότι είναι ίδιο με τον τρόπο που περιποιούμαστε κάποιον στο σπίτι μας. Όποιος όμως γνωρίζει, ξέρει πως η πραγματικότητα είναι εντελώς διαφορετική και πιο δύσκολη.

Στην εποχή μας, αλλά και παλαιότερα, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εξελίσσονται με πολύ γρήγορους ρυθμούς και καλούνται να ικανοποιούν τις διαρκώς αυξανόμενες απαιτήσεις των πελατών.

Έτσι διακρίνουμε από εποχή σε εποχή τις διαφορές των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και σε σχέση με την λειτουργία τους αλλά και σε σχέση με τις υποδομές τους. Όπως και η λειτουργία έτσι και οι υποδομές ορίζονται από διάφορους παράγοντες και δημιουργούν κάποια δεδομένα για αυτές, όπως το μέγεθός τους, τα χαρακτηριστικά τους κ.λπ.

Εμείς εδώ θα εξετάσουμε τις διάφορες παραμέτρους των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και από άποψη υποδομών, δηλαδή εάν είναι ευνοϊκές στον ελλαδικό χώρο ή όχι, αλλά και από άποψη λειτουργιών και προφερόμενων υπηρεσιών κατά το πέρασμα των χρόνων.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

1.1 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός αποτελεί ένα κλάδο οικονομικής δραστηριότητας η σημασία του οποίου σε ορισμένες χώρες δεν μπορεί να υποβαθμιστεί ή ακόμα και να αγνοηθεί. Κύριο χαρακτηριστικό του τουρισμού είναι ο δυναμισμός με τον οποίο αναπτύσσεται.

Από το τέλος του Β' Παγκόσμιου Πολέμου και μετά άρχισε να φαίνεται η σταδιακή, ραγδαία αλλά και ουσιαστική ανάπτυξη του τουρισμού. Ο μαζικός τουρισμός άρχισε να γίνεται εμφανής, σαν οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, προς τα τέλη της δεκαετίας του '50. Αν και από τα μέσα της δεκαετίας του '70 φαινόταν ότι η περίοδος της ανάπτυξης του τουρισμού είχε πλέον τελειώσει, αυτό δεν σήμαινε ότι στο μέλλον θα είναι μηδενική. Θα μπορούσε βέβαια να σημαίνει ότι:

- τα ποσοστά ανάπτυξης θα είναι χαμηλότερα σε σχέση με το παρελθόν.
- Ο τουρισμός θα είναι διαφορετικά κατανομημένος, σύμφωνα με την τουριστική αγορά, τον τουριστικό προορισμό και τις υπηρεσίες που προσφέρει.
- Ο ανταγωνισμός ανάμεσα στους προορισμούς θα είναι εντονότερος, γι' αυτό οι δραστηριότητες του τουριστικού μάρκετινγκ για προώθηση θα πρέπει να επικεντρώνεται σε διευρύνσεις των ήδη υφιστάμενων τουριστικών αγορών παρά σε νέες τουριστικές αγορές.
- Η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών θα είναι περισσότερο επιλεκτική και θα εξαρτάται από την ικανότητα των χωρών υποδοχής και φιλοξενίας να προσφέρουν ποιοτικά τουριστικά πακέτα σε ανταγωνιστικές τιμές, που θα ικανοποιούν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες.

Ο τουρισμός πέρα από σημαντικός κλάδος οικονομικής δραστηριότητας μπορεί να θεωρηθεί σημαντικός εργοδότης, αφού χάρη σε αυτόν μπορούν να απασχοληθούν πολλοί άνεργοι, έστω και εποχιακά. Επίσης, εκτός από θέσεις εργασίας ο τουρισμός μπορεί να δημιουργήσει έσοδα για τις περιοχές στις οποίες αναπτύσσεται κ εξασφαλίζει πρόσθετα εισοδήματα για πολλές οικογένειες.

Η αποδοτικότητα του τουρισμού, σαν τμήμα του παραγωγικού μηχανισμού μιας οικονομίας, πρέπει να αξιολογείται όχι μόνο με κριτήριο την επίτευξη των στόχων βραχυχρόνια, αλλά και με μακροχρόνιες προοπτικές συμβολής των οικονομικών και κοινωνικών στόχων της οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας.

Η αξιολόγηση της οικονομικής θέσης του τουρισμού στην οικονομία μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών μπορεί να γίνει θετικά με την μέτρηση των επενδύσεων που πραγματοποιούνται στην τουριστική οικονομία και αρνητικά με τον προσδιορισμό των αρνητικών επιδράσεων που προκαλούνται σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας λόγω μιας υπερβολικής ή και μονόπλευρης προώθησης του τουρισμού.

Ο τουρισμός αποτελεί:

- Την προσωρινή μετακίνηση ανθρώπων σε τουριστικούς προορισμούς εκτός των τόπων μόνιμης κατοικίας τους.
- Την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων κατά την παραμονή τους στους προορισμούς που επισκέπτονται.
- Την χρησιμοποίηση των τουριστικών εγκαταστάσεων που δημιουργήθηκαν για την ικανοποίηση κ ευχαρίστηση των αναγκών και των επιθυμιών των τουριστών κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Η μελέτη του τουρισμού αποτελεί μελέτη των ανθρώπων που επισκέπτονται τους τουριστικούς προορισμούς και των τουριστικών εγκαταστάσεων που βρίσκονται στους τουριστικούς προορισμούς και που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των τουριστών.

Οι τουριστικές εγκαταστάσεις που μπορούν να φιλοξενήσουν τους τουρίστες μπορεί να είναι μοτέλ, ξενώνες, σαλέ, διαμερίσματα, δωμάτια, κάμπινγκ και το βασικότερο τα ξενοδοχεία.

1.2 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ-ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ

ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Τα ξενοδοχεία είναι οικονομικές μονάδες οι οποίες πωλούν φιλοξενία. Ο νόμος ορίζει ως ξενοδοχείο την επιχείρηση που λειτουργεί μέσα ή έξω από πόλεις και προσφέρει κατάλυμα με ή χωρίς διατροφή. Ακριβέστερα, ξενοδοχείο είναι η επιχείρηση η οποία ενοικιάζει καταλύματα και κατά περίπτωση διατηρεί σε λειτουργία εστιατόρια, μπαρ και προσφέρει διάφορα συμπληρωματικά προϊόντα που σχετίζονται με τις ανάγκες των φιλοξενούμενων ατόμων. Επίσης θα ορίζαμε το ξενοδοχείο ως μια επιχείρηση με πολύμορφο και ευπαθές προϊόν και απαιτείται άριστη γνώση του αντικειμένου για να επιτευχθούν ικανοποιητικά κέρδη. (Λαλούμης, Διοίκηση Ξενοδοχείων, Management, Εκδ. Σταμούλη, Αθήνα 2000). Ακόμα τα ξενοδοχεία λειτουργούν είτε ως ανεξάρτητες μονάδες, είτε ως τμήματα μεγάλων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που καλούνται αλυσίδες, οι οποίες έχουν στον έλεγχο τους ένα σύνολο ξενοδοχείων που βρίσκονται σε διαφορετικές περιοχές.

Τέλος, όπως αναφέρεται τα ξενοδοχεία αποτελούν αναγνωρισμένες μορφές επιχειρήσεων, οργανικά συνδεδεμένες με ολόκληρο το σύστημα παραγωγής και διάθεσης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Αποτελούν χώρο συνάντησης ατόμων με διαφορετικό προφίλ και ενδιαφέροντα όπως επιστήμονες, άνθρωποι των γραμμάτων και τεχνών, πολιτικοί, επιχειρηματίες κλπ, και συνεπώς ο ρόλος που διαδραματίζουν στο τουριστικό κύκλωμα είναι ιδιαίτερα σημαντικός.

Τα ξενοδοχεία προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε πολλών τύπων πελάτες όπως εμπόρους που ταξιδεύουν για επαγγελματικές υποθέσεις, σε ανθρώπους που ταξιδεύουν για λόγους υγείας, σε συνέδρους κλπ, αλλά ο κύριος όγκος της ξενοδοχειακής πελατείας είναι οι τουρίστες.

Ο κλάδος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων επηρεάζει από οικονομικής και κοινωνικής άποψης την χώρα, δεδομένου ότι τα βασικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος είναι η μετακίνηση, η διαμονή και η διατροφή. Έτσι τα ξενοδοχεία αποτελούν σημαντικότατο στοιχείο της τουριστικής υποδομής μιας χώρας διότι χωρίς ξενοδοχεία δεν είναι δυνατή η διαμονή των τουριστών. Η ύπαρξη ξενοδοχείων κατά συνέπεια αποτελεί προϋπόθεση για την τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας, η οποία ποσοτικά εξαρτάται από τον αριθμό κλινών(δυναμικότητα) της ξενοδοχίας και ποιοτικά από την κατηγορία των ξενοδοχείων και την ποιότητα του προϊόντος.

Η ιστορία των ξενοδοχείων αποκαλύπτει ότι αυτά αναπτύσσονται ανάλογα με τον πολιτισμό της εποχής.



Μεγάλη Βρετανία

1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Η ιστορία των ξενοδοχειακών καταλυμάτων προσδιορίζεται χρονικά από όταν άρχισε να υπάρχει ο ανθρώπινος πολιτισμός και από τότε που ο άνθρωπος ένιωσε την ανάγκη να πραγματοποιήσει μετακινήσεις μακριά από τον τόπο μόνιμης διαμονής του.

Η φιλοξενία μπορεί να χωριστεί σε 3 φάσεις. Η **πρώτη φάση** συνδέεται με την εποχή που ο ταξιδιώτης ήταν ένα φαινόμενο που δεν το συναντούσες συχνά. Έτσι, όταν σε ένα μέρος κατέφθανε ένας ταξιδιώτης όλοι επιζητούσαν την παρέα του και μάχονταν για το ποιος θα τον φιλοξενήσει. Επίσης συζητώντας με τον ταξιδιώτη έπαιρναν πληροφορίες για θέματα στρατιωτικά, πολιτιστικά και τεχνικά, οι οποίες τους βοηθούσαν να αναπτυχθούν. Η **δεύτερη φάση** εξελίχθηκε με το πέρασμα των χρόνων, όταν ο αριθμός των ταξιδιωτών μεγάλωνε και η αύξηση της προσφοράς μείωνε την ζήτηση για αυτούς, γιατί πλέον δεν ήταν ξεχωριστός όποιος φιλοξενούσε κάποιον ταξιδιώτη, γιατί υπήρχαν πολλοί από αυτούς. Επίσης οι πληροφορίες που μετέφερε ο καθένας δεν ήταν ξεχωριστές γιατί τις είχε μεταφέρει κάποιος άλλος πριν. Αποτέλεσμα αυτού ήταν η πολιτεία να μεριμνήσει για την εύρεση καταλύματος για τους ταξιδιώτες. Στην **τρίτη φάση** όπου οι ταξιδιώτες είχαν γίνει πλέον πολλοί και ειδικά σε ορισμένες περιοχές και σε συγκεκριμένες περιόδους του χρόνου, έπρεπε να πληρώσουν για να εξασφαλίσουν την διαμονή τους. Έτσι άρχισε η λειτουργία των πρώτων ξενοδοχείων.



1.4 ΤΑ ΠΡΩΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Το πρώτο ξενοδοχείο θεωρείται ότι εμφανίστηκε στην Γαλλία το 1302 με την ονομασία «Αετός». Οι ανέσεις ήταν υποτυπώδεις. Τα στρώματα τα γέμιζαν με ξερά φύλλα και δεν υπήρχαν βασικά είδη υγιεινής. Αρχιτεκτονικά ήταν είτε τριώροφα είτε τετραώροφα κτίρια, τα οποία στο ισόγειο διέθεταν υπηρεσίες σίτισης.

Όταν μετά το 1830 οι μετακινήσεις με τα ζώα μειώθηκαν λόγω της ανάπτυξης των σιδηροδρόμων, τότε μειώθηκε και ο αριθμός των πανδοχείων και η ξενοδοχία πήρε άλλη μορφή με την ανάπτυξη πανδοχείων κοντά σε συγκοινωνιακούς κόμβους.

Στην Ελβετία δόθηκε μεγάλη προσοχή στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από τον 18^ο αιώνα και μετά. Οι Ελβετοί ξενοδόχοι από το 1843, καθιέρωσαν το κοινό τιμολόγιο για τα ξενοδοχεία Α' κατηγορίας, αν και συνέχισαν να τοποθετούν τους κοινόχρηστους χώρους υγιεινής σε απομακρυσμένα σημεία υπογείων.

Το παράδειγμα των Ελβετών ακολούθησαν τον 19^ο αιώνα πολλές χώρες της Ευρώπης και τα ξενοδοχεία των μεγαλουπόλεων έγιναν μόδα σε αρκετές πόλεις όπως Μεγάλη Βρετανία, στην Τσεχοσλοβακία και στην Γερμανία. Φημισμένο για τις παροχές του ήταν το ξενοδοχείο «Λευκός Λέων» στην Βενετία, και μόλις τον 20^ο αιώνα πρωτοεμφανίστηκε ξενοδοχείο το οποίο διέθετε χώρους υγιεινής σε κάθε του όροφο. Μέσα σε αυτόν τον αιώνα αναπτύχθηκαν τα ξενοδοχεία με αποτέλεσμα την σημερινή μορφή τους. Έτσι ιδρύονται τα πρώτα πολυτελή ξενοδοχεία όπως το Tremont Hotel, London Ritz κ.λπ., τα οποία διαθέτουν εσωτερικά μπάνια και προσωπικά δωμάτια. Η εμφάνιση του αυτοκινήτου σηματοδοτεί την εμφάνιση των πρώτων ξενοδοχείων(Motel) κατά μήκος των εθνικών οδών αρτηριών. Κατά την διάρκεια του αιώνα και μετά το τέλος του Β' Παγκόσμιου πολέμου η ανάπτυξη της ξενοδοχειακής

βιομηχανίας ήταν ραγδαία. Ιδρύθηκαν μεγάλες αλυσίδες πολυτελών ξενοδοχείων όπως Hilton, Intercontinental, Sheraton, Hyatt, Holiday Inn κ.λπ., τα οποία προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και προδιαγραφών, ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις προσδοκίες κάθε είδους ταξιδιώτη(Vellas, Becherel 1999,σελ.210-211)

1.5. ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Ξενοδοχεία είναι οι τουριστικές εγκαταστάσεις που περιλαμβάνουν διοίκηση, ρεσεψιόν, κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, χώρους διανυκτέρευσης, καθώς και κοινόχρηστους χώρους εστίασης και αναψυχής πελατών(Καππίκη 1998,σελ.19)

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις διακρίνονται σύμφωνα με τις διατάξεις του Ε.Ο.Τ ως εξής:

Ανάλογα με την κατηγορία που ανήκουν:

- § Υπερπολυτελείας
- § Πολυτελείας
- § Α κατηγορίας
- § Β κατηγορίας
- § Γ κατηγορίας
- § Δ κατηγορίας
- § Ε κατηγορίας

Επίσης διακρίνονται και σύμφωνα με άλλους παράγοντες όπως:

Χρονικό διάστημα λειτουργίας

- § Ξενοδοχεία συνεχούς λειτουργίας, δηλαδή λειτουργούν όλο τον χρόνο
- § Ξενοδοχεία εποχιακής λειτουργίας, τα οποία λειτουργούν μόνον κατά την διάρκεια της τουριστικής περιόδου.

Τοποθεσία

- § Ξενοδοχεία πόλης, τα οποία βρίσκονται μέσα στις πόλεις. (αστικά)
- § Ξενοδοχεία προαστίων, τα οποία βρίσκονται εκτός πόλεως συνήθως σε περιοχές με καλό κλίμα και αξιόλογο φυσικό περιβάλλον.
- § Ξενοδοχεία αεροδρομίων, σιδηροδρομικών σταθμών και σταθμών υπεραστικών λεωφορείων. Η συγκεκριμένη παράμετρος καθορίζει σε μεγάλο ποσοστό το είδος της πελατείας. Ένα ξενοδοχείο που βρίσκεται στο αεροδρόμιο. Το πελατολόγιο του περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο επιχειρηματίες, επιβάτες αεροπλάνων με διανυκτέρευση ή από ακυρωμένες πτήσεις και προσωπικό αεροπορικών εταιριών. Το ίδιο συμβαίνει και με τα ξενοδοχεία που βρίσκονται πλησίον των άλλων μεταφορικών μέσων.
- § Ξενοδοχεία αυτοκινητοδρόμων(Motels), τα οποία βρίσκονται επάνω σε αυτοκινητόδρομους και εξυπηρετούν διερχόμενους πελάτες.
- § Ξενοδοχεία διακοπών (resorts), τα οποία εξυπηρετούν πελάτες, οι οποίοι έχουν ως σκοπό την αναψυχή τους.
- § Ξενοδοχεία ιαματικών πηγών, spa (sanum per aqua), τα οποία βρίσκονται κοντά σε πηγές με ιαματικά νερά. Παρόμοια ξενοδοχεία βρίσκονται σε περιοχές που προσφέρονται για θαλασσοθεραπεία, θεραπεία με φύκια κ.λπ.

Κτιριακές εγκαταστάσεις

- § Πολυώροφα ξενοδοχεία
- § Ξενοδοχεία σε διάταξη πτερύγων
- § Ξενοδοχεία ανεξάρτητων οικίσκων(bungalows)
- § Μικτά ξενοδοχεία, όταν αποτελούνται από πολυώροφο κτίριο και μπανγκαλόους.

Μέγεθος

Η τοποθεσία που βρίσκεται το ξενοδοχείο επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το μέγεθος του ξενοδοχείου και κατά συνέπεια τον όγκο των πελατών που μπορεί να φιλοξενήσει.

Επίπεδο προσφερόμενων υπηρεσιών

- § Απλά ξενοδοχεία, τα οποία προσφέρουν μόνο ύπνο.
- § Σύνθετα ξενοδοχεία, τα οποία προσφέρουν ύπνο και φαγητό.
- § Πολυσύνθετα ξενοδοχεία, τα οποία προσφέρουν ύπνο, φαγητό, αθλητικές δραστηριότητες, μέσα διασκέδασης κ.ά.

Διοικητική μορφή

Ανεξάρτητα ξενοδοχεία: Αφορούν καταλύματα που δεν έχουν διοικητική συνεργασία με άλλα καταλύματα, έχουν αυτόνομη οικονομική διαχείριση και δεν έχουν κάποια συγκεκριμένη πολιτική διαχείρισης αναφορικά με θέματα προσωπικού.

Συνεργαζόμενα ξενοδοχεία: Αφορούν ξενοδοχεία που λειτουργούν με συμβόλαιο management, δηλαδή ένα συμβόλαιο μεταξύ του ιδιοκτήτη ενός ξενοδοχείου και μιας επιχείρησης ξενοδοχείων, με το οποίο ο ιδιοκτήτης προσλαμβάνει την δεύτερη ως αντιπρόσωπο για την ανάληψη της πλήρους ευθύνης της διαχείρισης της μονάδας για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα έναντι συμφωνημένης αμοιβής. (Σωτηριάδης 2000,σελ 124) η εταιρία διαχείρισης αναλαμβάνει την ευθύνη πληρωμής όλων των λειτουργικών εξόδων από τα έσοδα του ξενοδοχείου, κρατάει την αμοιβή της και αποδίδει το υπόλοιπο αν υπάρχει στον ιδιοκτήτη.



Στρατηγικές συμμαχίες: Αποτελούν μια επιχειρηματική διασύνδεση σε συνεταιριστική βάση (Knowles 1996, σελ.249). παρέχει την δυνατότητα σε μια ξενοδοχειακή αλυσίδα να επεκταθεί γρήγορα, ενώνοντας τις δυνάμεις της με μια άλλη αλυσίδα. Το πλεονέκτημα των συγκεκριμένων συμμαχιών είναι ότι οι αλυσίδες μπορούν να επωφεληθούν γρήγορα από την αναγνώριση του εμπορικού σήματός τους σε μια νέα αγορά(Olsen, Crawford- Welch & Tse 1993, σελ.132). **Δικαιοχρησία(Franchising):** Δικαιοχρησία είναι η μέθοδος κατά την οποία ο ιδιοκτήτης ενός ξενοδοχείου παραχωρεί το δικαίωμα σε ένα άλλο ξενοδοχείο, της εμπορίας των προϊόντων ή υπηρεσιών του χρησιμοποιώντας την επωνυμία της εταιρίας του, την μάρκα και το επιχειρηματικό σχήμα, δηλαδή τις τεχνικές παραγωγής και μάρκετινγκ.(Meldelsohn 1982,σελ124). Σε αντάλλαγμα ο δικαιοδόχος (franchisor) μια εφάπαξ αμοιβή(franchise fee) και σε μόνιμη βάση τα δικαιώματα χρήσης της μάρκας, περίπου 5% επί του κύκλου εργασιών από τα δωμάτια(Tinard 1992, σελ.252-253). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού του τύπου franchising είναι η Holiday Inns.

Ξενοδοχειακές κοινοπραξίες(consortia): Το ξενοδοχειακό consortium αποτελεί μια οργάνωση ξενοδοχείων τα οποία συνενώνουν τους πόρους τους για την καθιέρωση εταιρικών υπηρεσιών μανάτζμεντ, όπως προμήθειες, προσωπικό και κατάρτιση, μάρκετινγκ και δημόσιες σχέσεις. Πιο συγκεκριμένα, η βασική δραστηριότητα μιας ξενοδοχειακής κοινοπραξίας είναι το μάρκετινγκ, με κύρια επιδίωξη την αύξηση των πωλήσεων των μελών της. Στις μεγαλύτερες κοινοπραξίες κατατάσσονται η Best Western, Consort Hotels, Small Luxury Hotels of the World, Guest Accom, Minotels, Leading Hotels of the World κλπ.

Οικονομική Μορφή

Ατομική επιχείρηση, όταν ο επιχειρηματίας είναι ένα φυσικό πρόσωπο.

Εταιρική επιχείρηση, όταν οι επιχειρηματίες είναι δύο ή περισσότερα φυσικά ή νομικά πρόσωπα.

1.5.1.ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Οι λειτουργικές μορφές των Ελληνικών Ξενοδοχείων σύμφωνα με την κατάταξη τους σε κατηγορίες με το σύστημα των αστερών, ορίζονται ως εξής (Χατζηνικολάου 2002,σελ.28-36):

- § Ξενοδοχείο κλασσικού τύπου.
- § Ξενοδοχείο τύπου Motel.
- § Ξενοδοχείου τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων.
- § Ξενοδοχείο κλασσικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων.

Ξενοδοχείο κλασσικού τύπου*

Πρόκειται για ξενοδοχεία που περιλαμβάνουν κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής πελατών, υπνοδωμάτια (τουλάχιστον 10).



Ξενοδοχεία τύπου Motel*

Τα ξενοδοχεία αυτά βρίσκονται εκτός σχεδίου πόλεως, εκτός οικισμών και κατοικημένων περιοχών, επί οδικών αρτηριών μεγάλης κυκλοφορίας, οι οποίες ενώνουν μεγάλα αστικά ή τουριστικά κέντρα και εμφανίζουν μεγάλη κίνηση αυτοκινήτων και αποβλέπουν κατά κύριο λόγο στην εξυπηρέτηση των ταξιδιωτών που μετακινούνται με αυτοκίνητο (Weaver, Lawton 2001, σελ.158). Τα ξενοδοχεία αυτά κατατάσσονται στις κατηγορίες 3 και 4 αστέρων.



Ξενοδοχείο τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων*

Η συγκεκριμένη μορφή ξενοδοχείου διαθέτει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής και παραμονής πελατών, καθώς και βοηθητικούς χώρους. Περιλαμβάνει διαμερίσματα ενός, δύο ή περισσότερων κύριων χώρων και κατατάσσονται και στις 5 κατηγορίες. Στην κατηγορία 1 αστέρος κατατάσσονται μόνο ξενοδοχεία επιπλωμένων διαμερισμάτων, προερχόμενα από μετατροπές υφιστάμενων κτιρίων.

Ξενοδοχείο κλασικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων(ξενοδοχείο μικτού τύπου)*

Πρόκειται για ξενοδοχεία που διαθέτουν κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής πελατών, χώρους διανυκτέρευσης σε δωμάτια με λουτρό ή διαμερίσματα ενός ή δύο χώρων με λουτρό και μικρό μαγειρείο, καταστήματα για την εξυπηρέτηση πελατών και διάφορους βοηθητικούς χώρους. Κύριο χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης μορφής ξενοδοχείου είναι το μέγεθος, το οποίο δεν μπορεί να είναι μικρότερο των 300 κλινών. Κατατάσσονται στις κατηγορίες 4 και 5 αστερών.

Η κατάταξη ξενοδοχείου σε συγκεκριμένη λειτουργική μορφή και κατηγορία αστερών πραγματοποιείται, εφόσον πληρούνται οι τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές , το ξενοδοχείο συγκεντρώνει τον ελάχιστο αριθμό μορίων, που αποτελεί βάση της κατηγορίας αυτής. Σε περίπτωση που το ξενοδοχείο πληροί μεν τις τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές της κατηγορίας στην οποία ζητείται η κατάταξη, αλλά δεν καλύπτει την βάση των βαθμολογούμενων κριτηρίων της κατηγορίας αυτής, τότε κατατάσσεται στην κατηγορία στην οποία αντιστοιχεί ο αριθμός των μορίων που συγκεντρώνει.



*Νίκος Θεοχάρης, Front Office Management, σελ.26-28

1.6. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Τα ξενοδοχεία έχουν κάποια χαρακτηριστικά, τα οποία είναι διαφορετικά από τις άλλες επιχειρήσεις.

ΠΕΛΑΤΕΣ

Ο άνθρωπος καθώς είναι καταπιεσμένος από τις οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες της σύγχρονης ζωής, αναζητά την αναψυχή, την απόκτηση νέων εμπειριών, της επικοινωνίας, της διεύρυνσης του κοινωνικού περιβάλλοντος.

Όλες αυτές τις ανάγκες τις ικανοποιεί το ξενοδοχείο και προσφέρει τις ανέσεις που απαιτεί ο πελάτης. Ένα χαρακτηριστικό του σύγχρονου πελάτη είναι η περισσότερη και καλύτερη ενημέρωση σε θέματα αγαθών και υπηρεσιών.

Οι πελάτες σύμφωνα με την ηλικία, το εισόδημα, το επάγγελμα ζητούν κάτι το διαφορετικό από το κατάλυμα των διακοπών, όπως πολυτέλεια, οικονομία, ειδικά τμήματα.

Η δημιουργία ενός απόλυτα ικανοποιημένου πελάτη είναι ο στόχος της ξενοδοχειακής επιχείρησης, γιατί η καλύτερη διαφήμιση είναι οι εμπειρίες των ανθρώπων που μένουν στο ξενοδοχείο.

ΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Το ξενοδοχείο χρειάζεται προσωπικό με ειδικές γνώσεις, επιδεξιότητα και επαγγελματική κατάρτιση, διότι το κύριο προϊόν του είναι προσφερόμενες υπηρεσίες στον πελάτη σε συνδυασμό με τα υλικά αγαθά. Στο πρόσωπο με το οποίο έρχεται σε επαφή ο πελάτης κατά την διάρκεια της παραμονής σε ένα κατάλυμα βλέπει την λειτουργία όλης της ξενοδοχειακής μονάδας και περιμένει την ποιοτική τους ανάμνηση. Το καλοπροαίρετο υπαλληλικό προσωπικό συνθέτει το image του ξενοδοχείου.

Το προσωπικό ακόμα «ικανοποιεί το εγώ» του πελάτη, π.χ. ο ρεσεψιονίστ τον προσφωνεί με το όνομα του σαν τακτικό πελάτη, εάν ο μπάρμαν τον σερβίρει χωρίς να τον ρωτήσει τι θα πάρει, γιατί ξέρει τι πίνει σαν γνωστός πελάτης που είναι κ.ά. όλα αυτά τον κάνουν να αισθάνεται σαν ανώτερο άτομο.

ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟ ΚΡΑΤΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

Τα ξενοδοχεία ελέγχονται από τον Ε.Ο.Τ. για την διαδικασία ίδρυσης και λειτουργίας τους, από την Αστυνομία για την τήρηση ορισμένων Αστυνομικών διατάξεων για λόγους δημοσίας τάξης και από την αγορανομία για την πιστή εφαρμογή των αγορανομικών διατάξεων στην διαμόρφωση των τιμών των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών.

Οι τιμές ενοικίασης δωματίων εγκρίνονται από τον Ε.Ο.Τ. για να εξασφαλιστεί ο αθέμιτος ανταγωνισμός μεταξύ των ξενοδοχείων, η προστασία της πελατείας τους και η τιμολογιακή ανταγωνιστικότητα της χώρας. Κάθε καλοκαίρι συνήθως ορίζονται οι ελάχιστες τιμές ξενοδοχειακών επιχειρήσεων του επόμενου έτους, για όλες τις τάξεις ξενοδοχείων και δημοσιεύονται στην Εφημερίδα Κυβερνήσεως.

Με βάση τις ελάχιστες τιμές, η διεύθυνση του ξενοδοχείου μπορεί να καθορίσει μεγαλύτερες τιμές που επιθυμεί να εισπράττει, τις οποίες θα αναγράψει στις υπεύθυνες δηλώσεις τιμών(5 αντίτυπα) τα οποία ελέγχονται και θεωρούνται από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο και η τελική έγκριση γίνεται από τον Ε.Ο.Τ.

Η τιμή δωματίου προσαυξάνεται με ποσοστό 2% για το τέλος διαμονής(N.2130/93, ΦΕΚ Α/62/23-4-1993), με 10% για παραμονή μέχρι 2 ημέρες και με 20% για επιπλέον κρεβάτι στο δωμάτιο.

Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος φροντίζει για την εκτύπωση των τιμοκαταλόγων και των πινακίδων τιμών και επισημαίνει με σχετική εγκύκλιο σε όλα τα μέλη του, ότι για την μη τήρηση της απόφασης αυτής επιβάλλονται κυρώσεις. Οι πινακίδες των τιμών πρέπει να βρίσκονται στα δωμάτια, να έχουν υπογραφεί από τον διευθυντή του ξενοδοχείου και να έχουν θεωρηθεί από την αστυνομική αρχή. Αναφορικά, το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο ιδρύθηκε το 1935 με τον τίτλο «Πανελλήνια Ένωση Τουριστικών Ξενοδοχείων» και αργότερα μετονομάστηκε σε Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος. Λειτουργεί ως αυτοτελές Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου και υπό την εποπτεία του Υπουργείου Προεδρίας Κυβερνήσεως και περιλαμβάνει 3 τμήματα:

§ **Το καθαρά Επιμελητηριακό**, όπου εκεί τελείται η μελέτη, η υπόδειξη και η εφαρμογή των μέτρων που συντελούν στην αναβάθμιση και την πρόοδο του ξενοδοχειακού επαγγέλματος.

§ **Το ταμείο Πρόνοιας Ξενοδόχων**, μέσω αυτού επιδιώκεται η προστασία των ξενοδοχοϋπαλλήλων παρέχοντας σε αυτούς σύνταξη.

§ **Το ξενοδοχειακό Πρατήριο** του οποίου η λειτουργία κρίθηκε μη εξυπηρετική και γι' αυτό ανεστάλη πριν χρόνια.

Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο αποτελείται από 19 μέλη.

Επιπροσθέτως ένας φορέας που λειτουργεί καταλυτικά είναι η **Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων (Π.Ο.Ξ)**. Ιδρύθηκε το 1949 και αποτελεί Συνδικαλιστικό σώμα για την Ελληνική ξενοδοχεία.

Αναλαμβάνει συνεχώς πρωτοβουλίες και δράσεις. Υπερασπίζεται τα συμφέροντα του Έλληνα ξενοδόχου ο οποίος καλείται να λειτουργήσει σ' ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον, όπου ο ανταγωνισμός μεταξύ εντείνεται και κλιμακώνεται. Επικεντρώνεται περισσότερο στα εξής ζητήματα:

- § Την ανάπτυξη και διάδοση του συνδικαλιστικού πνεύματος στους ξενοδοχοϋπαλλήλους της χώρας.
- § Τη μελέτη των προβλημάτων στον κλάδο και την ενημέρωση των μελών, για την διεκδίκηση και επίλυση τους.
- § Την ενθάρρυνση και προώθηση της συνεργασίας των μελών, οργανώνοντάς τους σε συνεταιρισμούς, οποιασδήποτε μορφής, για την αποτελεσματικότερη προάσπιση των οικονομικών, επαγγελματικών και ασφαλιστικών συμφερόντων τους.
- § Την ανάπτυξη πνεύματος αλληλεγγύης και αλληλοβοήθειας μεταξύ των μελών και την εξασφάλιση συνθηκών βελτίωσης της επαγγελματικής κατάρτισης και της ανόδου του πολιτιστικού και μορφωτικού τους επιπέδου.
- § Τη συνεργασία των μελών για την προαγωγή του ξενοδοχειακού επαγγέλματος σε επίπεδο αντάξιο των παραδόσεων της Ελληνικής φιλοξενίας.
- § Τη διαπραγμάτευση και σύναψη με αρμόδιες συνδικαλιστικές οργανώσεις εργαζομένων κάθε είδους Συλλογικές Συμβάσεις Εργασίας, για τους μισθωτούς που απασχολούνται στα ξενοδοχεία.

ΑΜΕΣΗ ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Ο πελάτης απολαμβάνει την υπηρεσία την στιγμή που δημιουργείται, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει χρόνος για να διορθωθούν λάθη, να γίνουν δοκιμαστικά τεστς, επιδείξεις και γενικά βελτιώσεις, όπως μπορεί να γίνει στην γραμμή παραγωγής της κατασκευαστικής βιομηχανίας. Ακόμα και αν διατυπωθεί κάποιο λάθος, ήδη θα είναι αργά και το μόνο που μπορεί αν κάνει ο υπάλληλος είναι να ζητήσει συγνώμη.

Έρευνες έχουν δείξει ότι ο δυσαρεστημένος πελάτης θα το πει σε πολλούς περισσότερους από ότι ο ευχαριστημένος.

ΑΔΥΝΑΜΙΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεν είναι δυνατόν να συμβεί αυτό που συμβαίνει στον υπόλοιπο βιομηχανικό κλάδο, δηλαδή η αποθεματοποίηση των προϊόντων που παρέχει για να προσφερθούν στον πελάτη όταν ζητηθούν. Εύλογα μπορούμε να καταλάβουμε ότι η διαμονή αλλά και η διατροφή δεν είναι δυνατόν να αποθεματοποιηθούν.

Στο βασικότερο στοιχείο του ξενοδοχειακού προϊόντος που είναι η διαμονή, ακόμα και μακροπρόθεσμα είναι δύσκολο να δημιουργηθούν νέα δωμάτια ή και άλλου είδους καταλύματα.

Συνήθως η δυναμικότητα που δημιουργείται με την κατασκευή του καταλύματος είναι πολύ δύσκολο να μεταβληθεί, δηλαδή να αλλάξει η δυναμικότητα της επιχείρησης, για την προσαρμογή της προσφοράς στην συνεχώς μεταβαλλόμενη ζήτηση.

Επίσης στον τομέα της διατροφής, υπάρχει δυνατότητα ολοκλήρωσης κάποιων σταδίων παραγωγής, αλλά όχι του τελικού προσφερόμενου προϊόντος.

Εφόσον τα ημικατεργασμένα προϊόντα δεν χρησιμοποιούνται για την άμεση ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, καταλαβαίνουμε ότι η αποθήκευσή τους δεν αποτελεί αποθεματοποίηση του προϊόντος. Η ταυτόχρονη παραγωγή, πώληση και κατανάλωση του ξενοδοχειακού προϊόντος μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το ξενοδοχειακό προϊόν πρέπει να παράγεται συνεχώς από την αρχή. Επίσης μπορούμε από τα παραπάνω να συμπεράνουμε ότι η παραγωγή πρέπει να συγχρονίζεται με την πώληση και να συμπίπτει με την ζήτηση, γιατί σε άλλη περίπτωση οι δυναμικότητες του ξενοδοχείου θα μένουν οικονομικά αναξιοποίητες. Δηλαδή, εάν σε ένα ξενοδοχείο μένουν κάποια δωμάτια κενά, το εστιατόριο είναι άδειο, η αίθουσα συνεδρίων είναι κενή και γενικά δεν λειτουργεί σωστά το ξενοδοχείο, τα έσοδα που δεν δημιουργούνται δεν πρόκειται να επανακτηθούν ποτέ, έστω και αν τις επόμενες ημέρες είναι όλα γεμάτα.

ΑΜΕΤΑΚΙΝΗΤΟ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Το ξενοδοχείο προσφέρει τα αγαθά και τις υπηρεσίες στον τόπο που έχει εγκατασταθεί. Υπάρχει δηλαδή το αμετακίνητο. Η χρησιμοποίηση των αγαθών και υπηρεσιών δεν συνδυάζεται με την άμεση πληρωμή.

Έτσι ο πελάτης πραγματοποιεί δαπάνες στο εστιατόριο, μπαρ, τηλεφωνικό κέντρο, του παρέχεται πίστωση και εξοφλεί κατά την αναχώρηση του. Η πίστωση αυτή δημιουργεί δύο προβλήματα:

- § Την άμεση καταχώρηση του οφειλόμενου ποσού στον λογαριασμό του, ώστε με την αναχώρηση του να μην διαφύγει καμία δόσοληψία.
- § Την πολυπλοκότητα των εντύπων και την επικοινωνία γενικά του ενός τμήματος με το άλλο.

ΑΝΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΟΣΤΟΥΣ-ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑΣ

Το ξενοδοχείο διακρίνεται ακόμα από ανελαστική παραγωγικότητα π.χ. η προσφορά υπηρεσιών είναι δεδομένη και δεν αυξάνεται αναλογικά με την αύξηση των πελατών. Δηλαδή, η αδυναμία της ευελιξίας την ξενοδοχειακής επιχείρησης και κατά συνέπεια της ξενοδοχειακής προσφοράς έχει σαν αποτέλεσμα την ανελαστικότητα της προσφοράς. Η δυναμικότητα ενός ξενοδοχείου προγραμματίζεται κατά τον σχεδιασμό του και ολοκληρώνεται όταν ολοκληρωθεί και η κατασκευή του.

Παράγοντες που προσδιορίζουν την δυναμικότητα είναι:

- § τα δεδομένα της ζήτησης
- § το διαθέσιμο επενδυτικό κεφάλαιο
- § η αναμενόμενη αποδοτικότητα του και τέλος
- § οι άλλες συνθήκες της αγοράς όπως π.χ. η συμπεριφορά των πελατών, προσφορά ανταγωνιστών, πολιτική και οικονομική κατάσταση στην Ελλάδα αλλά και στις χώρες προέλευσης των τουριστών.

Επίσης η ίδρυση ενός ξενοδοχείου απαιτεί τοποθέτηση μεγάλων κεφαλαίων σε πάγια στοιχεία(κτιριακές, μηχανολογικές εγκαταστάσεις, επίπλωση κλπ) και ανήκει στην κατηγορία των επιχειρήσεων εντάσεως πάγιων περιουσιακών στοιχείων. Έτσι επιβαρύνεται, εκτός από τα λειτουργικά έξοδα, με έξοδα συντηρήσεως, αποσβέσεων, τόκων, δανείων κ.ά. τα οποία δεν συμπίεζονται , για να μειωθεί το κόστος της ξενοδοχειακής μονάδας.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΕΤΟΙΜΟΤΗΤΑ

Στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, λόγω της ταυτόχρονης παραγωγής και κατανάλωσης των αγαθών και υπηρεσιών, δημιουργείτε ένα ιδιόρρυθμο πρόγραμμα σε ό,τι αφορά την λειτουργία του. Πράγματι υπάρχουν ξενοδοχεία που λειτουργούν 365 ημέρες τον χρόνο και 24 ώρες την ημέρα, χωρίς καμία παύση ακόμα και τις γιορτές και τις αργίες. Η προσφορά αγαθών ανά πάσα στιγμή κατά την διάρκεια της ημέρας δείχνει πρώτον την ετοιμότητα του προσωπικού αλλά και των παραγωγικών εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου και δεύτερον τις αυξημένες δαπάνες για του προσωπικού, των κεφαλαιουχικών αγαθών και υλικών. Η λειτουργική ετοιμότητα μπορεί να μειωθεί για ορισμένα χρονικά διαστήματα, για παράδειγμα κατά τις μεσημβρινές ώρες ή κάποιες ημέρες της εβδομάδος, αυτά βέβαια ανάλογα με την πελατεία και την κατηγορία του ξενοδοχείου.

ΠΛΕΟΝΑΖΟΥΣΕΣ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΕΣ

Ένας επενδυτής, κατά τον σχεδιασμό της δυναμικότητας μιας μονάδας, προγραμματίζει την παραγωγή κάθε ημέρα μιας ορισμένης ποσότητας προϊόντος, υπολογίζοντας ότι θα πρέπει να ικανοποιήσει και τις ανάγκες μιας έκτακτης και απρόβλεπτης μελλοντικής ζήτησης. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, ο επενδυτής επιλέγει το μέγεθος των παγίων εγκαταστάσεων του οποίου η παραγωγική δυναμικότητα είναι μεγαλύτερη από την ημερήσια παραγωγή ποσότητας του προϊόντος που είναι προγραμματισμένη. Έτσι η επιπλέον δυναμικότητα μόνο έκτακτα μπορεί να βοηθήσει στην παραγωγική διαδικασία της μονάδας και τον υπόλοιπο χρόνο δεν χρησιμοποιείται.

Η ύπαρξη της πλεονάζουσας δυναμικότητας θεωρείται αναγκαία για την αντιμετώπιση εποχικών διακυμάνσεων. Η διατήρηση πλεοναζουσών δυναμικοτήτων προκαλεί αυξημένο σταθερό κόστος παραγωγής, γιατί απαιτούνται μεγαλύτερες αποπληρωμές δανείων, υψηλές αποσβέσεις κλπ.

Η ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

Τα μέλη της τοπικής πολιτείας συνήθως δεν έχουν μεγάλες απαιτήσεις από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, γιατί ζητούν μέρος του ξενοδοχειακού προϊόντος όπως για παράδειγμα διατροφή στο εστιατόριο ή ένα ποτό στο μπαρ του ξενοδοχείου ή συμμετοχή σε κάποια εκδήλωση στον χώρο εκδηλώσεων κλπ. η υπόλοιπη πελατεία όμως είτε προέρχεται από το εσωτερικό είτε από το εξωτερικό πρέπει να διανύσει αποστάσεις και να διαθέσει χρόνο για να το πραγματοποιήσει αυτό.

Η ζήτηση στην ελληνική ξενοδοχία από τους ξένους τουρίστες ξεπερνά το 70% του συνολικού αριθμού των αλλοδαπών και για να αφιχθούν στο ξενοδοχείο χρειάζονται τις υπηρεσίες και άλλων επιχειρήσεων του τουριστικών κλάδου, όπως για παράδειγμα των tour operators και των ταξιδιωτικών γραφείων για την αγορά τουριστικού πακέτου.

Εκτός αυτού οι πελάτες και κατά την διάρκεια της παραμονής τους στο ξενοδοχείο οι πελάτες χρειάζονται άλλες υπηρεσίες από άλλες επιχειρήσεις όπως για παράδειγμα τα ελληνικά γραφεία τουρισμού για την διοργάνωση εκδρομών, ξεναγούς για την επίδειξη των αρχαιολογικών χώρων όπως επίσης και εξωξενοδοχειακών εστιατορίων, κέντρων διασκέδασης, γραφείων ενοικίασης αυτοκινήτων κλπ.

1.7. ΜΕΓΕΘΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η τοποθεσία που βρίσκεται το ξενοδοχείο επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το μέγεθος του και κατά συνέπεια τον όγκο των πελατών που μπορεί να εξυπηρετήσει και να φιλοξενήσει το ξενοδοχείο. Συνήθως τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στα αστικά κέντρα είναι μεγαλύτερης δυναμικότητας από τα υπόλοιπα που βρίσκονται για παράδειγμα σε τουριστικά θέρετρα, γεγονός που δεν επηρεάζει καθόλου την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Ανάλογα με τον αριθμό των δωματίων ταξινομούνται στις παρακάτω κατηγορίες:

Οικογενειακό- 20 δωμάτια

Μικρό-από 21 ως 50 δωμάτια

Μεσαίο-από 51 ως 100 δωμάτια

Μεγάλο-από 101 και πάνω δωμάτια

α/α	ΜΕΓΕΘΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΜΟΝΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ
1	Οικογενειακό	1-20	3548	43%
2	Μικρό	21-50	3011	37%
3	Μεσαίο	51-100	1075	13%
4	Μεγάλο	101<	610	7%
ΣΥΝΟΛΟ			8244	100%

Πηγή: Ξ.Ε.Ε, Ι.Τ.Ε.Π. (ΜΑΙΟΣ 1999). Οι Ελληνικές Μικρές και Μεσαίες Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις, Παπανίκος Γρ.

Τις πρώτες καταγραφές καταλυμάτων τις συναντούμε στην Αρχαία Ελλάδα, όπου η φιλοξενία μεταξύ των λαών ήταν ιδιαίτερα αναπτυγμένη. Επίσης η ύπαρξη δημόσιων και ιδιωτικών ξενόνων, στα μεγάλα αστικά κέντρα, στους τόπους λατρείας των θεών, στα μαντεία και στους τόπους όπου τελούνταν αγώνες(Αρχαία Ολυμπία, Δελφούς κ.λπ.) προσέφεραν στους ταξιδιώτες στέγαση και ανάπαυση.

1.8.ΟΡΓΑΝΩΣΗ-ΔΙΟΙΚΗΣΗ-ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Η λέξη οργάνωση δηλώνει την σωστή λειτουργία των στοιχείων που αποτελούν ένα σύνολο. Ένα σύνολο στοιχείων τα οποία συνεργάζονται πρέπει να βρίσκονται σε αρμονία μεταξύ τους. Ένα ξενοδοχείο μοιάζει με έναν ζωντανό οργανισμό, του οποίου η ομαλή λειτουργία και επιβίωση εξαρτάται από την ομαλή λειτουργία και συνεργασία των οργάνων(τμημάτων)που το συνθέτουν.

Σύμφωνα με τους Koontz & O'Donnel **οργάνωση είναι η διάρθρωση ρόλων ενός συνόλου ατόμων που δραστηριοποιούνται για την επίτευξη συγκεκριμένων σκοπών.** (Λαλούμης, Διοίκηση Ξενοδοχείων και Management, σελ.93.)

Η οργάνωση ενός ξενοδοχείου έχει ως εξής:

- § **Ομαδοποίηση** των δραστηριοτήτων σε τμήματα, που το καθένα συμβάλλει στην επίτευξη διαφορετικού στόχου της επιχείρησης.
- § **Ανάθεση** του κάθε τμήματος σε ένα διευθυντικό στέλεχος
- § **Διαμόρφωση** των θέσεων εργασίας σύμφωνα με την διάρθρωση των τμημάτων.

Η οργανωτική δομή πρέπει να τηρεί τις εξής προϋποθέσεις:

- § Να οριοθετεί τις συνθήκες εργασίας του κάθε εργαζομένου, έτσι ώστε ο καθένας να γνωρίζει τα καθήκοντα, τις ευθύνες και τα δικαιώματά του.
- § Να εξασφαλίζει τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την σωστή εκτέλεση της εργασίας και την αποφυγή συγχύσεων και αβεβαιότητας του εργαζομένου.
- § Να προσφέρει ένα δίκτυο διακίνησης και υποστήριξης των αποφάσεων που οδηγούν την επιχείρηση στην επίτευξη των στόχων της.

Οι διάφορες επιχειρήσεις παρουσιάζουν πολλά κοινά αλλά και πολλές διαφορές. Το ιδανικό μοντέλο οργάνωσης διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση ανάλογα με το μέγεθος, την περιοχή εγκατάστασης, την στρατηγική, τον χρόνο λειτουργίας της επιχείρησης κλπ.

Οι ευκαιρίες απασχόλησης στον ξενοδοχειακό κλάδο διαφέρουν από χώρα σε χώρα ανάλογα με την τουριστική κίνηση της κάθε περιοχής.

Τα ξενοδοχεία παρέχουν ένα προϊόν το οποίο για να λειτουργήσει απαιτεί την συνεργασία μεγάλου αριθμού ειδικοτήτων. Έτσι αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να προσφέρουν μεγάλο φάσμα θέσεων εργασίας με διάφορα χαρακτηριστικά τα οποία αποτελούν δυναμικό τον κλάδο της ξενοδοχίας.

Οι θέσεις εργασίας αυξάνουν λόγω των διαφόρων τύπων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που υπάρχουν, και αυτό συμβαίνει διότι το μέγεθος της επιχείρησης, η εποχή που λειτουργεί η επιχείρηση ακόμα και η θέση εργασίας, δημιουργεί διαφορετικές απαιτήσεις, διαφορετικές αμοιβές ακόμα και διαφορετικό τρόπο ζωής και εργασίας.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΞΕΝΟΔΟΧΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



2.1.0 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τα πρότυπα του διεθνούς τουρισμού επηρέασαν και την Ελλάδα. Ο προσανατολισμός των τουριστών για τον ήλιο και την θάλασσα και η εποχικότητα ήταν βασικά χαρακτηριστικά του πρότυπου τουρισμού.

Διεθνώς η τουριστική αγορά αλλάζει , νέες ειδικές μορφές τουρισμού εμφανίζονται, έτσι από ο «μαζικός τουρισμός» συρρικνώνεται σταδιακά παρότι παραμένει ένα μεγάλο μέρος του εισερχόμενου ελληνικού τουρισμού. Αυτή η ανάπτυξη ευνοεί την χώρα μας, διότι υπάρχει ποικιλία τουριστικών προορισμών, η ποιότητα του περιβάλλοντος (καθαρές ακτές) κ.α.

Οι διεθνείς αφίξεις των τουριστών αυξήθηκαν τα τελευταία 3 χρόνια. Η εποχικότητα και ο ανταγωνισμός εντάθηκε περισσότερο σε διάφορους περιοχές της χώρας και ιδιαίτερα σε γνωστούς προορισμούς της Ελλάδας. Σε άλλους μη γνωστούς τουριστικούς προορισμούς παρατηρούμε σημαντικές πρωτοβουλίες σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο με θετικά αποτελέσματα.

Για την Αθήνα, που είναι η βασική πύλη εισόδου τουριστών στην χώρα υπάρχει αυξητικό κλίμα ,τα ξενοδοχεία παρουσιάζουν πληρότητα ενώ συγχρόνως αυξάνεται με εντυπωσιακούς ρυθμούς αυτό που ονομάζουμε (city breaks) επίσκεψη πόλεων. Τον Οκτώβριο του 2006 η Αθήνα ξεπέρασε σε πληρότητα οι ξενοδοχειακές της μονάδες αυτή του Μονάχου, Βερολίνου, Μαδρίτης και Κωνσταντινούπολης.

Η θετική εικόνα που παρουσιάζει η Ελλάδα είναι απόρροια της νέας στρατηγικής για τον τουρισμό με έμφαση στην προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος , αλλά και την θετική εικόνα της χώρας μας μετά την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων.

Συγχρόνως γίνεται συστηματική εκστρατεία για τον εσωτερικό τουρισμό. Η συμβολή του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας είναι πολυσήμαντη και πολυδιάστατη. Σύμφωνα με τον «Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και Ταξιδιών, ο δείκτης της συμβολής στην απασχόληση για τα ελληνικά δεδομένα θα έχει ανοδική πορεία και ως το 2012 θα φθάσει περίπου 21%. Εκτιμάται επίσης ότι την επόμενη δεκαετία ο ρυθμός ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού θα κυμανθεί γύρω 3,8% ετησίως, όταν σε ευρωπαϊκό επίπεδο αντιστοιχεί στο 3,5% και σε διεθνές στο 4,2%.

Εκτός όμως από την συμβολή στους βασικούς δείκτες της οικονομίας, σημαντική είναι η συμβολή του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας. Πολλές μειονεκτικές και απομονωμένες περιοχές χωρίς ιδιαίτερες αναπτυξιακές δυνατότητες, επωφελούνται από τον τουρισμό και δημιουργούν έργα υποδομής (λιμάνια, δρόμους αεροδρόμια) νέες θέσεις εργασίας και προβάλλεται η περιοχή. Μέσω των Επιχειρησιακών Προγραμμάτων για τον Ανταγωνισμό και την Περιφέρεια δίδονται κίνητρα για ανακαινίσεις ξενοδοχείων, για δημιουργία γηπέδων γκολφ, μαρίνες, χιονοδρομικά κέντρα, θεματικά πάρκα, εκθεσιακούς χώρους, συνέδρια. Αυτές οι επιδοτήσεις στοχεύουν στην προσέλκυση υψηλής ποιότητας τουρισμού, στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και στην ισόρροπη ανάπτυξη μειονεκτικών περιοχών (νησιωτικών και ορεινών).

Η στρατηγική του ελληνικού τουρισμού έχει τους εξής στόχους:

- § ανάπτυξη σύγχρονης μορφής καταλυμάτων και ενθάρρυνση επενδύσεων σε ειδικές μορφές τουρισμού (γήπεδα γκολφ κ. α)
- § ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού με στόχο την διεύρυνση του τουριστικού προϊόντος, την διάχυση της τουριστικής ανάπτυξης στον γεωγραφικό χώρο και την άμβλυνση της εποχικότητας (τμηματοποίηση της αγοράς)
- § αναβάθμιση και προβολή των τουριστικών προορισμών (ανακαινίσεις, αναπλάσεις των πυλών εισόδου, σήμανση) με ειδικές δράσεις για αναπτυγμένους και αναπτυσσόμενους και ειδικούς τουριστικούς προορισμούς.
- § βελτίωση του ανθρώπινου δυναμικού και αναβάθμιση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών μέσω της εκπαίδευσης και κατάρτισης. Προκειμένου να επιτευχθούν οι ανωτέρω στόχοι απαιτείται συνεργασία και συντονισμός των δράσεων πολλών φορέων που εμπλέκονται στην διαμόρφωση και στην ποιότητα των τουριστικών προϊόντων.

Ελληνικός Τουρισμός 2000-2006

Αφίξεις στην Ελλάδα					Έσοδα		ΜΚΔ €	
	Με Αλβανία	Δ	Χωρίς Αλβανία	Δ	εκατ. €	Δ	Με Αλβανία	Χωρίς Αλβανία
2000	13.095.545		12.378.282		10061,2		768	813
2001	14.057.331	7,34%	13.019.202	5,18%	10579,9	5,16%	753	813
2002	14.179.999	0,87%	12.924.261	-0,73%	10284,7	2,79%	725	796
2003	13.969.393	-1,49%	12.850.835	-0,57%	9495,3	7,68%	680	739
2004	13.312.629	-4,70%	12.118.693	-5,70%	10347,8	8,98%	777	854
2005	14.765.463	10,91%	13.287.266	9,64%	10835,5	4,71%	734	815
2006	16.039.216	8,63%	14.447.528	8,73%	11386,1	5,08%	710	788
*2007 Ιαν-Απρ.			1.241.323	11,68%	976,6	5,24%	Έσοδα/Αφίξεις	

Πηγές: ΕΣΥΕ, ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Επεξεργασία στοιχείων ΣΕΤΕ

Οι αφίξεις αλλοδαπών του 2005 αναθεωρήθηκαν από την ΕΣΥΕ

* Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις σε 12 αεροδρόμια της χώρας για Ιαν-Απρ 2007 σε σχέση με αντίστοιχο 4μηνο του 2006

2.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.2.1. Η ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Αρχαία Ελλάδα η φιλοξενία εθεωρείτο πράξη αρετής. Οι ξένοι είχαν προστάτες τους τον Ξένιο Δία και την Αθηνά την Ξενία, όπως επίσης τους προστάτευαν οι Διόσκουροι Κάστορ και Πολυδεύκης. Εάν κάποιος δεν συμπεριφερόταν με τον τρόπο που άρμοζε στους ξένους και είχε κακή αντιμετώπιση προς αυτούς, αυτό εθεωρείτο αμάρτημα. Η φιλοξενία του ξένου γινόταν σε ειδικό δωμάτιο τον «ξενώνα», ανεξάρτητα από την οικονομική του κατάσταση και την τάξη που ανήκε.

Η φιλοξενία είχε πολύ μεγάλη σημασία γιατί μπορούσε να συνδέσει άτομα οποιασδήποτε τάξης, ακόμα και βασιλιάδες με απλούς πολίτες.

Στα χρόνια του Ομήρου, όπου και αν πήγαινε ένας ξένος έβρισκε φιλοξενία. Αυτό αφορούσε όλες τις Πόλεις-Κράτη της Ελλάδας, αν και οι Θεσσαλοί και οι Αθηναίοι φημίζονταν για την φιλοξενία τους. Στην εποχή του Ομήρου ο ξένος ήταν είτε αγγελιοφόρος, είτε εξόριστος, είτε ταξιδιώτης και όχι τουρίστας.

Η αποδοχή ενός ξένου για φιλοξενία λεγόταν «εστίαν» ή «ξενίζεин» ή «ξενοδοχείν». Όταν εμφανιζόταν ένας ξένος, ο κύριος του σπιτιού ή σύμφωνα με τους αρχαίους Έλληνες «ξενοδόχος», ή «εστιοπάμμων» ή «ναύκληρος», τον προσκαλούσε στο σπίτι του και παρέθετε γεύμα προς τιμήν του. Ο ξένος έκανε ευχές στην οικογένεια που τον φιλοξενούσε και στην αναχώρηση δεχόταν δώρα. Ο ξένος μετά το καθιερωμένο λουτρό, φορούσε τα πολυτελή ρούχα που του προσέφερε ο οικοδεσπότης και στην συνέχεια καθόταν τιμητικά σε θρόνο. Το γεύμα διαρκούσε αρκετή ώρα και έπαιρναν μέρος όλοι, ακόμα και η οικοδέσποινα. Στο τέλος του

γεύματος ο ξένος έλεγε κάποια ιστορία ή κάποιο ανέκδοτο. Αν ο ξένος για κάποιο λόγο δεν γευμάτιζε με τον οικοδεσπότη, τότε αυτός του έστελνε τρόφιμα.

Με την βελτίωση των συγκοινωνιών, αναπτύχθηκε και το εμπόριο. Έτσι οι πολιτείες, οι επιστήμες και οι τέχνες ήκμαζαν και έτσι τα ταξίδια έγιναν πιο συχνά και πήραν μαζικό χαρακτήρα σε περιόδους αγώνων και εορτών. Στις περιπτώσεις των εορτών, των αθλητικών εκδηλώσεων και των πανηγυρισμών, εκτός από τους επισκέπτες, δέχονταν και αντιπροσωπείες από άλλες πόλεις. Τότε με την μεσολάβηση της πολιτείας, η φιλοξενία ανατέθηκε στους πολίτες που αντιπροσώπευαν την πόλη και έτσι δημιουργήθηκε ο θεσμός της δημόσιας φιλοξενίας.

Η δημόσια φιλοξενία συνήθως δημιουργούσε ισχυρούς δεσμούς ανάμεσα στις πόλεις με αποτέλεσμα να συνάπτονται συνθήκες αμοιβαίας φιλοξενίας.

Την προστασία των ξένων σε κάθε πόλη επέβλεπαν οι «πρόξενοι», δηλαδή οι επίσημοι αντιπρόσωποι των πόλεων, μετά από ειδική συνθήκη που υπογραφόταν για αυτόν τον λόγο, ο θεσμός της «προξενίας».



2.2.2 ΚΑΤΑΓΩΓΙΑ-ΠΑΝΔΟΧΕΙΑ-ΚΑΠΗΛΕΙΑ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ

ΕΛΛΑΔΑ

Με το πέρασμα του χρόνου εμφανίστηκαν δημόσια και ιδιωτικά ξενοδοχεία, με την ονομασία «πανδοχεία» ή «καταγώγια».

Τα **καταγώγια** τα έχτιζαν δίπλα από ναούς ή σε περιοχές όπου διοργανώνονταν γιορτές και αγώνες, όπως στην Αρχαία Ολυμπία, στους Δελφούς, στην Επίδαυρο κλπ. Τα καταγώγια της εποχής ήταν πολυτελή πέτρινα διώροφα ή τριώροφα κτίσματα. Χαρακτηριστικά είναι:

§ Το καταγώγιο της Επιδαύρου δυναμικότητας 100 δωματίων και 200 κλινών.

§ Το Λεωνίδαίο στην Ολυμπία μήκους 154 μέτρων.

§ Το καταγώγιο της Θεάς Αρτέμιδας στην Μαγνησία, όπου προσέφεραν «στέγη, άλλας, έλαιον, όξος, λύχνος, κλίνη, στρώμα, τράπεζα»

§ Το καταγώγιο της Δήλου κλπ

Εκείνη την εποχή εμφανίστηκε για πρώτη φορά το επάγγελμα του «εξηγητού», δηλαδή του σημερινού ξεναγού.

Τα **πανδοχεία** ήταν ιδιωτικά και κερδοσκοπικά και έρχονταν σε αντίθεση με τα καταγώγια, τα οποία ήταν δημόσια και αφιλοκερδή και διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τις υπηρεσίες που παρέχουν στους ξένους και την πολυτέλειά τους. Ορισμένα από αυτά παρείχαν μόνο δωμάτιο, ενώ άλλα δωμάτιο με διατροφή και συμπληρωματικές υπηρεσίες για τις ανάγκες του ταξιδιώτη.

Επειδή οι Έλληνες περπατούσαν πολύ σταδιακά χτίστηκαν πανδοχεία στην ύπαιθρο, σε συγκεκριμένα σημεία διαδρομών, έτσι ώστε να γίνεται πιο εύκολη η προσπέλαση διαφόρων περιοχών.

Τα πανδοχεία είχαν ασθενή οικονομικά πελατεία και οι υπηρεσίες που προσέφεραν ήταν αντίστοιχες, αλλά σταδιακά βελτιώθηκαν σε ποιότητα και αύξησαν τις υπηρεσίες σίτισης. Τα τιμολόγια ήταν χαμηλά και όχι με συγκεκριμένες τιμές, έχοντας ως αποτέλεσμα ο ταξιδιώτης να πληρώνει «στο περίπου» το ποσό που χρωστούσε.

Επίσης χρησιμοποιούσαν διαφημιστικές επιγραφές με μηνύματα προς τους ταξιδιώτες, όπως «Ξένε εδώ θα μείνεις ευχαριστημένος» και ταμπέλες με διακριτικά σήματα, τα οποία έδειχναν το προϊόν που προσέφερε. Αυτά μπορούσαν να είναι ζώα, θεότητες ή οποιαδήποτε άλλη παράσταση.

Κατά τον Δ' π.Χ. αιώνα στην Αθήνα, Πειραιά, Κόρινθο, αλλά και σε άλλες πόλεις της Ελλάδας υπήρχε πληθώρα ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, οι οποίες σε περιόδους εορτών δεν μπορούσαν να καλύψουν την ζήτηση, με αποτέλεσμα να λειτουργούν επιχειρήσεις ενοικίασης σκηνών.

Ένα ξενοδοχείο πρώτης τάξης του Γ' αιώνα π.Χ., όπως περιγράφεται στο βιβλίο του Μ. Γκιόκα, αποτελείτο από ένα διώροφο ή τριώροφο κτίριο, το οποίο ήταν διακοσμημένο με στοές και περιστύλια και οι τοίχοι ήταν στολισμένοι με διάφορες αναπαραστάσεις, όπως η αρπαγή της Περσεφόνης, οι δώδεκα θεοί του Ολύμπου και άλλες εικόνες. Στο ισόγειο υπήρχαν ευρύχωρες αίθουσες γευμάτων. Τα κρεβάτια των δωματίων ήταν σκαλιστά από ξύλο σφενδάμνου και ήταν διακοσμημένα με κατεργασμένα κομμάτια από όστρακο χελώνας, ασήμι και ελεφαντόδοντο. Το κρεβάτι δενόταν με σχοινί για να σταθούν επάνω του στρώματα βαμμένα με πορφύρα, τα οποία σκεπάζονταν με πολυτελή υφάσματα.

Τότε εμφανίστηκε για πρώτη φορά το επάγγελμα του στρώτη, ειδικού υπηρέτη για το στρώσιμο των κρεβατιών.

Οι αρχαίοι Έλληνες αρχικά έτρωγαν καθιστοί, αλλά στην συνέχεια με το πέρασμα του χρόνου έπαιρναν το γεύμα τους ξαπλωμένοι σε ανάκλιτρα με πλήθος μαξιλαριών και μόνο οι γυναίκες έτρωγαν καθισμένες. Ο αριθμός των ανάκλιτρων ονομάτιζε τις αίθουσες φαγητού σε τρίκλινα, τετράκλινα, επτάκλινα και εννεάκλινα. Υπήρχε πολυάριθμο προσωπικό για την απόλυτη εξυπηρέτηση των πελατών.

Πέραν όμως των πολυτελών ξενοδοχείων, υπήρχαν και πολλά χαμηλών κατηγοριών όπου τα κρεβάτια ήταν ξύλινα και απλά, όπως και όλο το κτήριο και ο εξοπλισμός του.

Τα **καπηλειά** ήταν αρχικά ένα είδος ταβέρνας όπου εκεί προσέφεραν φαγητό και κρασί. Η βασική υπηρεσία που προσέφεραν τα καπηλειά ήταν η διασκέδαση. Σταδιακά, προσέθεσαν στις υπηρεσίες τους και την παροχή στέγης στους ταξιδιώτες, και αυτό συνέβει διότι υπήρχε αυξανόμενη ζήτηση. Οι πελάτες έπιναν μέχρι μέθης και γυναίκες ελευθερίων ηθών τραγουδούσαν μαζί τους. Τα περισσότερα ήταν εφοδιασμένα με τραπέζια και καρέκλες και μερικά διέθεταν και ανάκλιτρα. Το επάγγελμα του καπήλου εθεωρείτο ανέντιμο και η λέξη φέρει, ακόμα και σήμερα, την έννοια του κλέφτη. Παρουσίαζε δε τέτοια ομοιότητα με το επάγγελμα του πανδοχέα, με αποτέλεσμα και την δυσφήμιση του επαγγέλματος αυτού.

Τέλος, ένας ακόμη τύπος ξενοδοχείων ήταν τα Ρωμαϊκά “*Diversorii*”, τα οποία βρίσκονταν κατά μήκος των ρωμαϊκών λεωφόρων και γειτόνευαν με ταχυδρομικά άσυλα για λόγους ασφαλείας. Τα ταχυδρομικά άσυλα ήταν οργανωμένοι ταχυδρομικοί σταθμοί με στρατιωτική υποδομή.

2.2.3.ΟΙ ΞΕΝΩΝΕΣ ΣΤΟ ΒΥΖΑΝΤΙΟ

Στο Βυζάντιο υπήρχαν πολλά πανδοχεία και καπηλεία, διαφορετικών κατηγοριών. Η μορφή με το πέρασμα των χρόνων είχε τροποποιηθεί και η κουζίνα τους ήταν ένα μίγμα ελληνικής, ευρωπαϊκής και ασιατικής κουζίνας, αν και το κρασί δεν έχασε ποτέ την αίγλη του.

Η Κωνσταντινούπολη ήταν το σημαντικότερο εμπορικό κέντρο του κόσμου, δηλαδή σημαντικό πέρασμα ανθρώπων από διάφορα μέρη της Ασίας, της Ευρώπης και της Αφρικής. Τα διαθέσιμα καταλύματα στην Κωνσταντινούπολη και σε όλη την Βυζαντινή επικράτεια δεν επαρκούσαν για την φιλοξενία των πολυάριθμων ξένων. Έτσι παράλληλα με την ιδιωτική φιλοξενία η εκκλησία του Βυζαντίου δημιούργησε τον θεσμό των ξενώνων, οι οποίοι ήταν φιλανθρωπικά ξενοδοχεία. Οι ξενώνες λειτουργούσαν ως πτωχοκομεία, ως νοσοκομεία και ως ξενοδοχεία. Ορισμένες φορές χτίζονταν δίπλα σε νοσοκομεία για να διαμένουν οι συγγενείς των ασθενών, αλλά και σε άλλες περιπτώσεις ανεξάρτητα, για να προσφέρουν στέγη χωρίς αμοιβή στους ξένους και στους ανήμπορους.

Την εποχή εκείνη, όπως και στην αρχαιότητα, η φιλοξενία αναδείχτηκε σε θρησκευτική αρετή και γι' αυτόν τον λόγο αρκετοί φιλάνθρωποι δημιούργησαν ξενώνες και οι βασιλείς προσέφεραν επιχορηγήσεις. Γνωστοί ξενώνες ήταν η «Βασιλειάδα» του Μ.Βασιλείου στην Καισαρεία που ιδρύθηκε το 372 και ήταν μεγάλος σαν πόλη, ο «Ξενών του Σαμψών» που ίδρυσε ο Ιουστινιανός και απέναντι από αυτούς οι ξενώνες του «Ισιδώρου» και του «Αρκαδίου», ιδρυθέντες επίσης από τον Ιουστινιανό. Οι ξενώνες απλώθηκαν σε όλο το Βυζάντιο και ειδικά στην διαδρομή από Κωνσταντινούπολη μέχρι τους Αγίους Τόπους.

Πολλοί από αυτούς μετά την άλωση εξελίχθηκαν σε σταθμούς караβανιών, δηλαδή σε Καραβάν σεράγια.

Τότε φάνηκε ότι ήρθε το τέλος των ξενόνων, αλλά διατηρείται ακόμη και σήμερα η παράδοση της αφιλοκερδούς φιλοξενίας στον ειδικό χώρο, το αρχονταρίκι των μοναστηριών.

2.2.4. ΧΑΝΙΑ ΚΑΙ ΚΑΡΑΒΑΝ ΣΕΡΑΓΙΑ

Την εποχή της Τουρκοκρατίας, οι ξενώνες είτε καταστράφηκαν είτε κατασχέθηκαν και τα πανδοχεία σταδιακά έπαψαν να λειτουργούν, δίνοντας την θέση τους στα «Χάνια» και τα «Καραβάν Σεράγια».

Τα караβάν σεράγια ήταν αρχικά διώροφα οικοδομήματα, τα οποία αποτελούνταν από τέσσερα κτίρια τα οποία διαμόρφωναν μία εσωτερική αυλή. Στο ισόγειο ήταν οι στάβλοι και στον όροφο υπήρχαν αρκετά σε αριθμό δωμάτια για τους ταξιδιώτες, οι οποίοι πλήρωναν ελάχιστα για την διαμονή και την τροφή τους, ενώ αν ήταν φτωχοί είχαν την δυνατότητα να μείνουν αφιλοκερδώς. Τα Καραβάν σεράγια δημιουργήθηκαν από θρησκευτική παρόρμηση, η οποία όμως όταν παρήλθε, σε συνδυασμό με την οικονομική αναποτελεσματικότητα τους, τα οδήγησε σε παρακμή και ερείπωση.

Τα χάνια ήταν φτωχικά οικοδομήματα με απαράδεκτο προϊόν. Παρόμοια πανδοχεία με τα χάνια βρίσκονταν σε πολλά μέρη της Ευρώπης. Η λέξη χάνι(από την τουρκική λέξη χαν), προέρχεται από συναίρεση της έκφρασης Κιρβάν(καραβάνι)σεράι (μέγαρο) και αναφέρεται στους σταθμούς ταξιδιωτών που δημιούργησαν οι Τούρκοι μιμούμενοι τους Βυζαντινούς σταθμούς δίπλα στα ιερά τεμένη, για να ξαποσταίνουν οι ταξιδεύοντες προσκυνητές.

Τα χάνια βρίσκονταν στην ύπαιθρο. Τα έχτιζε το Τουρκικό κράτος, τούρκοι μεγιστάνες, αλλά και άνθρωποι του λαού, για θρησκευτικούς

λόγους. Συνήθως ήταν ισόγεια κτίρια με ένα πατάρι στο βάθος, όπου κοιμόταν ο ιδιοκτήτης.

Στο ισόγειο υπήρχε η κουζίνα και εκεί οι ταξιδιώτες έτρωγαν και κοιμόταν. Η τραπεζαρία δεν είχε καθόλου επίπλωση και οι ταξιδιώτες κάθονταν σταυροπόδι στο πάτωμα και έτρωγαν με τα χέρια. Άλλες φορές υπήρχε ένα χαμηλό τραπέζι και οι παρακαθήμενοι κάθονταν σε μαξιλάρια. Τα φαγητά που προσφέρονταν ήταν όσπρια, κρεμμύδια, μαύρο ψωμί, λάδι, άγρια χόρτα, ακόμη και χορτόπιτες, ενώ τα παραθαλάσσια προσέφεραν και θαλασσινά. Η ύπαρξη στάβλου δεν ήταν απαραίτητη. Συχνά οι ταξιδιώτες κοιμόταν δίπλα στα ζώα τους για να αποτρέψουν την κλοπή του ζώου κατά την διάρκεια της νύχτας. Δεν υπήρχαν κρεβάτια και οι ταξιδιώτες κοιμόντουσαν στο έδαφος, αν και πολλές φορές είχαν χόρτο για στρώμα και κουβέρτα για να στρωθεί από πάνω.

Ορισμένα χάνια ήταν διώροφα, όπου στον όροφο κοιμόταν ο ταξιδιώτης και στο ισόγειο σε έναν χώρο βρισκόταν η κουζίνα με την τραπεζαρία και δίπλα βρισκόταν η αποθήκη και ο στάβλος. Στα χάνια αυτά, μπορούσε να βρει κανείς ντιβάνια ή σοφάδες για να κοιμηθεί. Την ίδια εποχή (1450-1820), υπήρχαν και ορισμένα(ελληνικής ή τουρκικής ιδιοκτησίας)χάνια, που προσέφεραν στους ταξιδιώτες υπηρεσίες επιπέδου.

Εκτός από τα χάνια, λειτουργούσε έντονα και ο θεσμός της ιδιωτικής ξενίας. Υπάρχουν πολλές μαρτυρίες αλλοδαπών που επισκέφτηκαν την εποχή εκείνη την Ελλάδα, οι οποίοι αναφέρονται με ενθουσιασμό στην ιδιωτική, αφιλοκερδή φιλοξενία των Ελλήνων και στην ζεστή φιλοξενία των μοναχών και την δυσαρέσκειά τους για τα χάνια και τα καπηλεία της εποχής.

2.2.5 ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Μετά την απελευθέρωση του 1828, είχαν απομείνει ελάχιστα χάνια στην ύπαιθρο και στις πόλεις. Το πρώτο ξενοδοχείο ιδρύθηκε στο Ναύπλιο το 1834 και ονομαζόταν «Ξενοδοχείο του Λονδίνου» και ήταν το πρώτο ξενοδοχείο που φιλοξένησε επίσημους ξένους. Στην συνέχεια, το 1840, λειτούργησε επίσης στο Ναύπλιο το ξενοδοχείο «Αφθονία».

Το 1835 στην Αθήνα ιδρύθηκε το ξενοδοχείο «Νέον Ξενοδοχείον» ή «Albergo Nuovo», του Ιταλού Καζάλι. Το 1878 λειτούργησε το ξενοδοχείο «Μεγάλη Βρετανία». Το ξενοδοχείο όφειλε την φήμη του στην πολυτέλεια, στην πρωτοπορία του αλλά και στην μαγειρική του ιδιοκτητή του, Στάθη Λάμψα. Το 1917 λειτούργησε το ξενοδοχείο «Ατενέ Παλλάς» απέναντι από το Πολυτεχνείο, το οποίο ήταν το πρώτο κτήριο της Αθήνας που κτίστηκε με μπετόν . Την ίδια εποχή ιδρύθηκε στο Ν.Φάληρο το ξενοδοχείο «Ακταίον», το πολυτελέστερο της εποχής του με 80 δωμάτια. Άλλα γνωστά ξενοδοχεία της Αθήνας ήταν επίσης το «Ξενοδοχείο της Αγγλίας», το «Grand Hotel Magestic», το «Ξενοδοχείο της Αθήνας», το «Victoria» και το «Ξενοδοχείο των Ξένων».

Στην αρχή του 20^{ου} αιώνα ορισμένα ξενοδοχεία ήταν εντυπωσιακά, νεοκλασικά κτίρια, τα οποία συγκέντρωναν την κοσμική ζωή της χώρας. Τα ξενοδοχεία αυτά έκαναν διαφημίσεις και λειτουργούσαν σε καθεστώς πλήρους ανταγωνισμού. Μέχρι το 1924 υπήρχαν στην Ελλάδα 1090 ξενοδοχεία με μέσο όρο 11 δωμάτια το καθένα, και αυτό συνέβαινε γιατί τα περισσότερα ξενοδοχεία είχαν 4 με 5 δωμάτια και ήταν λίγα αυτά που είχαν 50-100 δωμάτια και παρείχαν περισσότερες υπηρεσίες.

Στην συνέχεια σταδιακά, με την ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων σε συνδυασμό με την κατάκτηση του εργατικού δικαιώματος των διακοπών, παρουσιάστηκε το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού και αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση των τουριστικών επιχειρήσεων. Πολλά πανδοχεία και χάνια μετατράπηκαν σε ξενοδοχεία, ενώ ιδρύθηκαν πολλά καινούργια. Οι επωνυμίες των καινούριων ξενοδοχείων είχαν άμεση σχέση :

§ με την πελατεία που ήθελαν να προσελκύσουν, έτσι την εποχή του μεσοπολέμου, που στην Ελλάδα ταξίδευαν πολλοί Βρετανοί, ιδρύθηκαν πολλά ξενοδοχεία με την ονομασία «Λονδίνο», «Η Ωραία Αγγλία» κλπ. Ακόμη και σήμερα συναντάμε ξενοδοχεία με τέτοιες ονομασίες όπως «Τα Τρίκαλα», «Η Θεσσαλία» κλπ.

§ με τοπωνυμίες του εξωτερικού που χρησιμοποιούσαν πολλοί παλιννοστούντες Έλληνες κυρίως από τις Η.Π.Α. οι οποίοι έδιναν ονομασίες όπως «Νέα Υόρκη», «Βοστώνη» κλπ

§ με το πολίτευμα της εποχής. Έτσι πολλά ξενοδοχεία την εποχή της βασιλείας πήραν το όνομα βασιλέων και βασιλισσών, όπως «Βασιλεύς Παύλος», «Βασίλισσα Φρειδερίκη», όπως επίσης και ονόματα σχετικά με την βασιλεία όπως «Το Στέμμα».

Αν και τα ξενοδοχεία της χώρας μας καταστράφηκαν από πολλούς κατακτητές, στην εποχή μας η Ελλάδα είναι μια τουριστική χώρα με αξιόλογες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, που στο σύνολό τους ξεπερνούν τον αριθμό των 8500.

2.2.6. ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Σύμφωνα με μελέτες, το μέλλον πλέον ανήκει στις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και τίθεται υπό αμφισβήτηση το μέλλον των μικρομεσαίων και μικρών επιχειρήσεων, αν και ουσιαστικά δεν διατρέχουν κίνδυνο εξαφανισμού, διότι υπάρχουν τα χαρακτηριστικά της διαφοροποίησης των προτιμήσεων και της διαφοροποίησης του προορισμού. Έτσι εξετάζεται ο ρόλος του μεγέθους της επιχείρησης ως παράγοντας που προσδιορίζει την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και επομένως την επιβίωση της μικρομεσαίας επιχείρησης στην σύγχρονη οργάνωση και λειτουργία της οικονομίας, δηλαδή έχουμε ως συμπέρασμα ότι το μικρομεσαίο μέγεθος μιας επιχείρησης δεν αποτελεί εμπόδιο για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης γενικότερα. Έτσι προκύπτουν τα εξής χαρακτηριστικά για το ελληνικό καταλυματικό δυναμικό:

- § Το 37% του καταλυματικού δυναμικού αποτελείται από πολύ μικρές μονάδες κλινών, μέσου μεγέθους 14-15 κλινών. Το ποσοστό γίνεται 45-50% αν συνυπολογιστούν οι αδήλωτες μονάδες.
- § Τα υπόλοιπα καταλύματα, δηλαδή ενοικιαζόμενα δωμάτια κλπ ισούνται με το 80% των ξενοδοχειακών καταλυμάτων.
- § Τα ξενοδοχεία 2 και 1 αστέρων και τα αντιστοίχων κατηγοριών ενοικιαζόμενα δωμάτια αντιπροσωπεύουν μέγεθος της τάξης 60% του καταλυματικού δυναμικού.
- § Το μέσο μέγεθος του ξενοδοχειακού δυναμικού παραμένει εξαιρετικά μικρό (76 κλίνες), με συνέπεια την αδυναμία παροχής επαρκούς ποικιλίας και ποιότητας υπηρεσιών σε σύγκριση με τις ανταγωνίστριες χώρες και κυρίως σε σχέση με τους νέους προορισμούς.

§ Τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, κατά την περίοδο 1996-2004, παρουσιάζουν άνοδο ως ποσοστό του συνόλου. Μόνο το 24% των ενοικιαζόμενων δωματίων εμπίπτουν στις κατηγορίες των 4 και 3 κλειδιών, ένδειξη που προϋδεάζει αρνητικά για τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

§ Τα παραπάνω ποσοστά, τα οποία δηλώνουν την χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών, εξηγούνται εν μέρει από τα νησιωτικά χαρακτηριστικά της χώρας που ευνοούν την ύπαρξη και επιβίωση των μικρών καταλυμάτων.

Από άποψη δυναμικότητας παρατηρούνται τα εξής για τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα:

§ Στην περίοδο 1977-2004, το ελληνικό καταλυματικό δυναμικό αυξήθηκε κατά 284% έναντι αύξησης των αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών κατά 179%. Σημειώθηκε δηλαδή αύξηση της καταλυματικής υποδομής πέραν των ορίων που προσδιορίζει η δυναμική της ζήτησης.

§ Κατά την 27ετή αυτήν περίοδο η βασική δομή του ξενοδοχειακού δυναμικού παρέμεινε ουσιαστικά αμετάβλητη. Οι μονάδες 2 και 1 αστέρων αντιπροσωπεύουν ποσοστό του ξενοδοχειακού δυναμικού 43% το 2004 έναντι 44% το 1977. το μέσο μέγεθος της κατηγορίας των 2 αστέρων μειώθηκε σε 52 κλίνες έναντι 55 το 1977.

§ Το μέσο μέγεθος του συνολικού καταλυματικού δυναμικού, το οποίο είναι αυτό που χαρακτηρίζει και την ποιότητα των αντίστοιχων υπηρεσιών, είναι μόλις 31 κλίνες, ενώ μειώνεται περισσότερο αν υπολογίσουμε και τα αδήλωτα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα οποία κυμαίνονται γύρω στις 150000 κλίνες περίπου.

§ Θετική αύξηση σημειώνεται στα ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων από 27.7% το 1977 σε 33% το 2004. η βελτίωση αυτή μειώνει το μερίδιο των μονάδων 3 αστέρων κατά 5 ποσοστιαίες μονάδες.

Με βάση αυτά τα δεδομένα εάν συγκρίνουμε το καταλυματικό δυναμικό της Ελλάδας με τις κύριες ανταγωνίστριες χώρες, βλέπουμε ότι η Ελλάδα υστερεί και βρίσκεται σε δυσμενή θέση. Χαρακτηριστικό του ελληνικού καταλυματικού δυναμικού είναι ότι το 50% των καταλυμάτων κυμαίνονται στις 50 κλίνες, ενώ οι μονάδες άνω των 400 κλινών είναι σπάνιο.

Έτσι έχουμε τα εξής:

ΜΕΣΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΣΕ ΚΛΙΝΕΣ

1. Τουρκία 200
2. Πορτογαλία 138
3. Κύπρος 101
4. Ισπανία 90
5. Ιταλία 47
6. Ελλάδα 31



έτος	Αφίξεις αλλοδαπών σε πάσης φύσεως καταλύματα* (1)		Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών σε πάσης φύσεως καταλύματα* (2)		Μέση διάρκεια παραμονή (2)/(1)
2000	8011967		47023630		5,87
2001	7208307	-10,03%	42494140	-9,63%	5,90
2002	6843179	-5,07%	40952769	-3,63%	5,98
2003	6767976	-1,10%	40407463	-1,33%	5,97
2004	6461062	-4,53%	38796196	-3,99%	6,00
2005	7348706	13,74%	40734354	5,00%	5,54
2006	7748208	5,44%	43055381	5,70%	5,56

Πηγή: ΕΣΥΕ

*περιλαμβάνονται ξενοδοχεία, ομοειδή βοηθητικά καταλύματα – δεν περιλαμβάνονται ενοικιαζόμενα δωμάτια

Ξενοδοχειακές κλίνες

Έτος	2000	% συνόλου	2006	% συνόλου
5*****	36.117	6,1%	64.913	9,4%
4****	149.782	25,2%	176.631	25,5%
3***	145.097	24,4%	163.077	23,5%
2**	209.414	35,3%	231.333	33,4%
1*	53.580	9,0%	57.298	8,3%
Σύνολο	593.990	100,0%	693.252	100,0%

Πηγή : ΞΕΕ

2.2.7 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ

ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ

Ο κλάδος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων επηρεάζει από οικονομικής και κοινωνικής άποψης όλη τη χώρα. Δεδομένου ότι τα βασικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος είναι η μετακίνηση, η διαμονή, η διατροφή, τα ξενοδοχεία αποτελούν σημαντικότατο στοιχείο της τουριστικής υποδομής μιας χώρας, διότι χωρίς ξενοδοχεία δεν είναι δυνατή η διαμονή των τουριστών. Η ύπαρξη ξενοδοχείων κατά συνέπεια αποτελεί προϋπόθεση για την τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας, η οποία ποσοτικά εξαρτάται από τον αριθμό κλινών της ξενοδοχίας και ποιοτικά από την κατηγορία των ξενοδοχείων και την ποιότητα του προϊόντος τους.

Τα ξενοδοχεία απορροφούν μεγάλο μέρος της τοπικής πρωτογενούς παραγωγής, αλλά και είναι σημαντικοί πελάτες βιομηχανικών και βιοτεχνικών επιχειρήσεων, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στην ανάπτυξη άλλων κλάδων της εθνικής οικονομίας. Είναι διασπαρμένα στην επικράτεια, συμβάλλοντας με την λειτουργία τους στην περιφερειακή ανάπτυξη, στην αποκέντρωση της εργασίας αλλά και στην μείωση της ανεργίας.

Στην τουριστική οικονομία είναι μεγάλη η σημασία των τουριστικών επενδύσεων, αφού το επενδύμενο κεφάλαιο, είτε ιδιωτικό είτε δημόσιο, είναι ένας από τους παράγοντες της τουριστικής παραγωγής. Η παραγωγή κεφαλαιουχικών αγαθών(π.χ. τουριστικά καταλύματα, τουριστικά μεταφορικά μέσα κλπ) γίνεται με την βοήθεια της τουριστικής επενδυτικής δαπάνης. Άρα είναι φυσικό οι αυξομειώσεις της τουριστικής επενδυτικής δαπάνης να προκαλούν ανάλογες μεταβολές στην παραγωγική ικανότητα της τουριστικής οικονομίας.

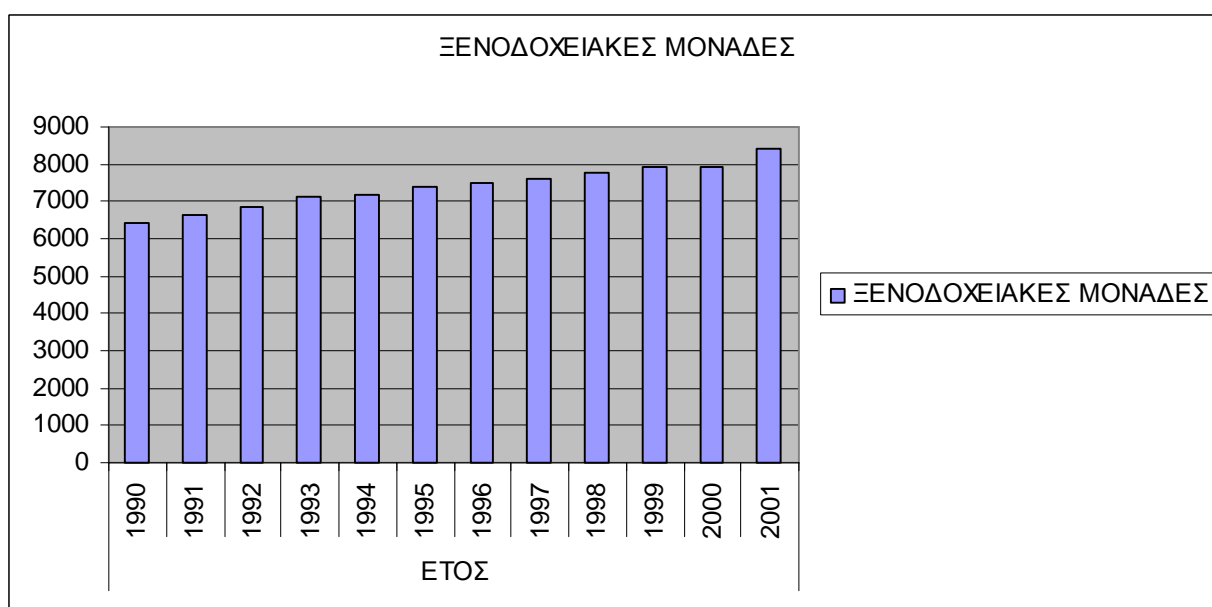
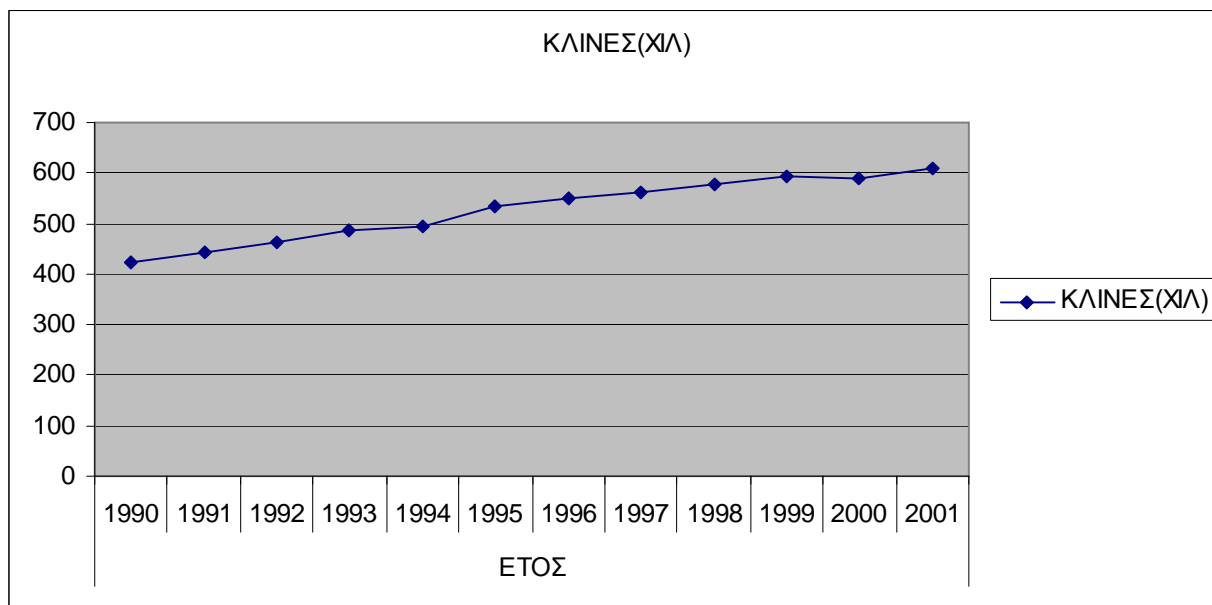
Οι επιπτώσεις στην διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης γενικότερα εξαρτάται από διάφορους παράγοντες όπως τη φύση, το μέγεθος και την ποιότητα των υποδομών που πραγματοποιούνται στην τουριστική οικονομία, μέσω των τουριστικών επενδύσεων, ιδιωτικών και δημόσιων.

Το επίπεδο ανάπτυξης των τουριστικών υποδομών είναι συνάρτηση των ιδιαιτεροτήτων που παρουσιάζει ο τουριστικός κλάδος στην Ελλάδα. Οι ιδιαιτερότητες αυτές εντοπίζονται κυρίως στην ύπαρξη πληθώρας επιχειρήσεων μικρού μεγέθους που χρήζουν της αναγκαιότητας για κρατική προώθηση των δημοσίων επενδύσεων, με σκοπό την δημιουργία έργων, εγκαταστάσεων και δικτυακών τουριστικών υποδομών.

Οι τουριστικές υποδομές μπορούν να διακριθούν στις γενικές και στις ειδικές. Στις γενικές υποδομές περιλαμβάνονται μεταφορικά δίκτυα, δίκτυα τηλεπικοινωνιών, υπηρεσιών μεταφοράς κλπ. και αυτές οι υποδομές διευκολύνουν και άλλους τομείς οικονομικής δραστηριότητας. Στις ειδικές υποδομές περιλαμβάνονται μαρίνες, εγκαταστάσεις για σκι, γκολφ κλπ.

Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται η εξέλιξη της ξενοδοχειακής υποδομής, που είναι κυρίαρχο στοιχείο της τουριστικής οικονομίας, κατά το διάστημα 1990-2001 από όπου φαίνεται ότι υπάρχει μια μικρή αύξηση των ξενοδοχειακών μονάδων που αντιστοιχεί σε μία μέση αύξηση 4% του αριθμού των ξενοδοχειακών κλινών.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ



ΠΗΓΗ: ΕΟΤ, ΞΕΕ

Ειδικότερα, η κατανομή των ξενοδοχειακών μονάδων σε τάξεις το έτος 2001 δείχνει ότι το 6,3% των κλινών είναι σε μονάδες πολυτελείας (ΑΑ) ή 5*, το 25,6% σε κατηγορία Α ή 4*, το 24% σε κατηγορία Β ή 3* και το 44.3% στις χαμηλές κατηγορίες (Γ, Δ, Ε) ή 2* και 1*. Το 60% των ξενοδοχειακών μονάδων έχουν 50 ή λιγότερες κλίνες και το 24.9% είναι εποχιακής λειτουργίας.

Η αγορά του ξενοδοχειακού κλάδου χαρακτηρίζεται από το μικρό μέγεθος αφού το 58,9% των ξενοδοχειακών μονάδων έχουν 50 ή λιγότερες κλίνες και το 24,9% έχουν 51-100 κλίνες. Πάνω από 300 κλίνες υπάρχουν 290 μονάδες δηλαδή μερίδιο 3,5%.

Τα μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα (π.χ. αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα, ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια), έχοντας την τελευταία 15ετία ξεφύγει από το αρχικό πρότυπο των απλών ενοικιαζόμενων δωματίων αριθμεί σήμερα περί τις 30000 επιχειρήσεις με περισσότερες από 500000 κλίνες και συγκροτείται σε μεγάλο βαθμό από καταλύματα αυτόνομων κατοικιών αυτοεξυπηρετούμενου χαρακτήρα.

Η διαμονή, διακίνηση, και κυρίως η κατανάλωση των ετησίως 14 εκατ. τουριστών με τις περισσότερες από 100 εκατ. διανυκτερεύσεις στα πάσης φύσεως καταλύματα υποστηρίζεται από ένα κύκλωμα υποκλάδων αποκλειστικής παραγωγής και διάθεσης τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών με τα ακόλουθα χονδρικά μεγέθη:

- § 4500 τουριστικά γραφεία
- § 738 τουριστικές επιχειρήσεις οδικών μεταφορών
- § 1455 γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων χωρίς οδηγό
- § 200 ναυλομεσιτικά γραφεία για την αντιπροσώπευση περισσότερων από 4500 σκάφη αναψυχής
- § 30000 επιχειρήσεις εστίασης
- § 350 κάμπινγκ και περίπου 34000 θέσεις κατασκήνωσης.

Σε ειδική τουριστική υποδομή συμπεριλαμβάνονται 5 Συνεδριακά κέντρα και άλλα 9 υπό κατασκευή, 5 γήπεδα γκολφ και 1 υπό κατασκευή, 16 χιονοδρομικά κέντρα, 62 ορεινά καταφύγια, 3 κέντρα θαλασσοθεραπείας και 5 υπό κατασκευή, 17 υδροθεραπευτήρια, 28 λιμένες σκαφών αναψυχής(μαρίνες) και 20 μαρίνες υπό κατασκευή, 5 διεθνή αεροδρόμια και 31 περιφερειακά. Τέλος συμπεριλαμβάνονται 86 μουσεία εποπτευόμενα από το Υπουργείο Πολιτισμού καθώς και 64 επισκέψιμοι αρχαιολογικοί χώροι.

Οι παραπάνω υποδομές αποτελούν την βάση της ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος, άρα και του ξενοδοχειακού κλάδου της Ελλάδας. Όσο αναπτύσσονται οι υποδομές παρέχουν το υπόβαθρο για την ανάπτυξη των οικονομικών δραστηριοτήτων. Η ποιότητα και η ποσότητα των υποδομών βελτιώνει το εισόδημα, την παραγωγικότητα και την απασχόληση και αποτελεί ένα μέσο πολιτικής για την περιφερειακή ανάπτυξη.

2.2.8.ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Για να καλυφθούν οι ανάγκες του τουρισμού ιδρύθηκαν πολλές ξενοδοχειακές μονάδες και γι'αυτόν τον λόγο η Ελλάδα σήμερα διαθέτει ένα σχετικά σύγχρονο ξενοδοχειακό δυναμικό και είναι σε θέση να ανταγωνιστεί με ίσους όρους πολλές αναπτυγμένες τουριστικά χώρες.

Από ανάλυση στατιστικών δεδομένων προκύπτει, ότι τα περισσότερα ξενοδοχεία είναι συγκεντρωμένα στις Κυκλάδες και Δωδεκάνησα σε ποσοστό 20,63% επί του συνόλου των ξενοδοχείων και 21,42% επί του συνόλου των κρεβατιών την χρονιά 1990.

Από το 1988 έως το 1990 σημειώθηκε αύξηση 18% στις μονάδες ξενοδοχείων και 17% στα κρεβάτια.

Στα Δωδεκάνησα τα κρεβάτια είναι 3,2 φορές περισσότερα από των Κυκλάδων. Ακόμη στα Δωδεκάνησα οι ξενοδοχειακές μονάδες είναι πολυπληθέστερες σε κρεβάτια, δηλαδή 93 κρεβάτια κατά μέσο όρο, ενώ στις Κυκλάδες είναι 36 κρεβάτια κατά μέσο όρο σε κάθε ξενοδοχείο.

Ακολουθεί η Κρήτη με ποσοστό 16,88% στις μονάδες ξενοδοχείων και 17,72% στα κρεβάτια επί του συνόλου το 1990. από το 1988 μέχρι το 1990 σημειώθηκε αύξηση 17% στις ξενοδοχειακές μονάδες και 22% στα κρεβάτια.

Το 47,5% των κρεβατιών που υπάρχουν στην Κρήτη βρίσκονται στο Ηράκλειο.

Στο Ηράκλειο είναι τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία με 84 κρεβάτια κατά μέσο όρο και ακολουθούν Ρέθυμνο, Λασιθί και Χανιά με 69,61% και 47 κρεβάτια αντίστοιχα.

Έτσι στην Αθήνα το 1990 το 36,1% των συνολικών διανυκτερεύσεων πραγματοποιήθηκε σε ξενοδοχεία πολυτελείας. Ξενοδοχεία ανώτερης κατηγορίας προτίμησαν περισσότερο οι Ιάπωνες, οι Αμερικάνοι, οι Ελβετοί, οι Γερμανοί, οι Άγγλοι, οι Βέλγοι, οι Καναδοί, οι Αυστριακοί, οι Ολλανδοί, οι Γάλλοι και οι Ιταλοί.

Σε ότι αφορά τις περιοχές της χώρας που δέχονται τους περισσότερους τουρίστες, σύμφωνα με στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, τα νησιά του Αιγαίου κατέχουν τα πρωτεία στους ξένους αλλά και στους Έλληνες τουρίστες, ακολουθεί η Κρήτη με Τρίτη την ευρύτερη έννοια της Αττικής.

Ενθαρρυντικό είναι ότι τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί αύξηση στον αριθμό των Ελλήνων τουριστών, οι οποίοι προτιμούν να περνούν τις καλοκαιρινές και όχι μόνο διακοπές τους εντός Ελλάδος, συμβάλλοντας έτσι καθοριστικά στην αύξηση του συνολικού αριθμού διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία, ο οποίος παρουσίασε μόνο κατά το 1999 αύξηση της τάξης του 7,74%.

Το ενεργό ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας ξεπερνά σύμφωνα με πρόσφατες εκτιμήσεις τις 8100 ξενοδοχειακές μονάδες, οι οποίες διαθέτουν πάνω από 592500 κλίνες. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θεωρούνται δικαιολογημένα ως ένας από τους πιο εύρωστους τομείς της ελληνικής οικονομίας, αφού υπολογίζεται ότι τουλάχιστον το 38% των εσόδων προέρχεται από την παροχή ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

Κατά το διάστημα 1990-1998 παρουσιάστηκε αύξηση κατά 21,2% στην λειτουργία ξενοδοχειακών συγκροτημάτων, ενώ υπολογίζεται ότι το 49,7% του συνολικού ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας αποτελείται από μονάδες Γ' κατηγορίας.

Ένα μεγάλο τμήμα των αναγκών σε ξενοδοχειακά καταλύματα καλύπτεται από χιλιάδες ενοικιαζόμενα δωμάτια που λειτουργούν στα νησιά και τα τουριστικά παράλια της Ελλάδας, ενώ υπολογίζεται ότι περίπου 96000 Έλληνες και ξένοι τουρίστες περνούν τις διακοπές τους στα πάνω από 330 camping που υπάρχουν στην χώρα.

Έτσι μελετώντας τα τελευταία χρόνια βλέπουμε ότι η αγορά των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων κινείται ανοδικά από το 2005 και μετά, σύμφωνα με τη νεότερη έκδοση κλαδικής μελέτης η οποία κυκλοφόρησε από τη Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της ICAP.

Η εν λόγω μελέτη πραγματεύεται τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που εκμεταλλεύονται μονάδες Πολυτελείας, Α' και Β' κατηγορίας, την πορεία και τις προοπτικές τους.

Ο εισερχόμενος τουρισμός και συγκεκριμένα οι αλλοδαποί τουρίστες οι οποίοι επισκέπτονται τη χώρα μας κυρίως τους θερινούς μήνες για παραθερισμό, αποτελεί τον κύριο τροφοδότη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, το έτος 2006 αφίχθησαν στην Ελλάδα 17,3 εκατ. αλλοδαποί τουρίστες, ενώ σε όλα τα ξενοδοχειακά καταλύματα πραγματοποιήθηκαν 57,8 εκατ. Διανυκτερεύσεις, εκ των οποίων το 75% περίπου πραγματοποιήθηκε από αλλοδαπούς.

Σχετικά με το ύψος των τουριστικών εισπράξεων για τη χώρα μας, το 2006 διαμορφώθηκε σε €1.357 εκ.

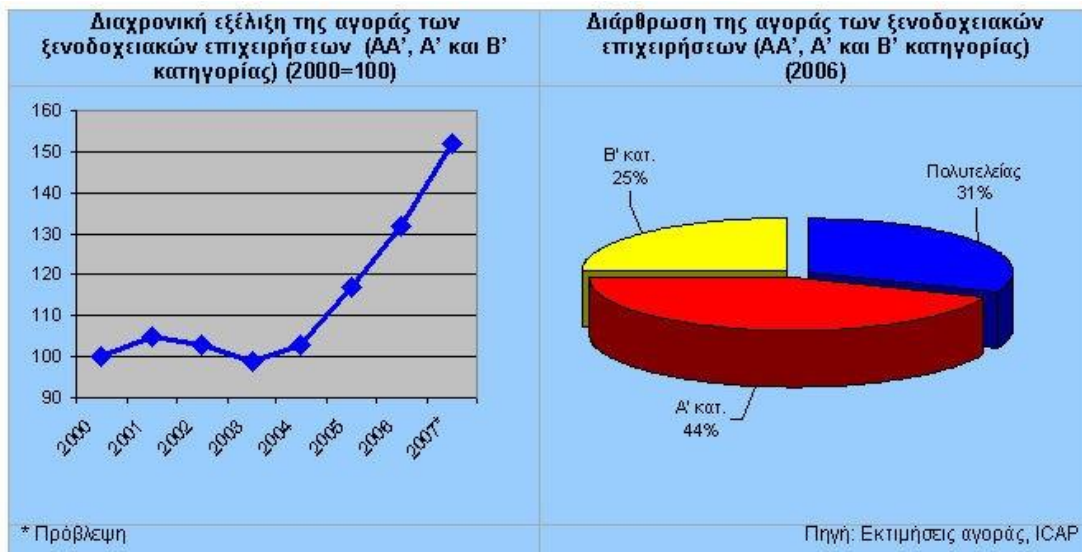
Σε ολόκληρη τη χώρα, λειτούργησαν 9.111 ξενοδοχειακές μονάδες με 693.252 κλίνες, το δε μεγαλύτερο μερίδιο όσον αφορά το συνολικό πληθυσμό των ξενοδοχείων, κατέχουν τα Γ' κατηγορίας με 4.460 μονάδες.

Από πλευράς γεωγραφικής κατανομής, στην περιφέρεια της Κρήτης συγκεντρώνεται ο μεγαλύτερος αριθμός ξενοδοχειακών κλινών με μερίδιο 21% επί του συνόλου των κλινών για το 2006 και ακολουθούν τα Δωδεκάνησα (μερίδιο 17%) και η Μακεδονία (μερίδιο 14%). Το συνολικό μέγεθος της αγοράς (σε αξία) των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (ΑΑ', Α' και Β' κατηγορίας) παρουσίασε διαχρονική αύξηση κατά την περίοδο 1998-2006 με μέσο ετήσιο ρυθμό 5,8%.

Ειδικότερα, μειωμένη εμφανίζεται η αγορά το 2002 και 2003 λόγω της μείωσης των αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών στη χώρα, ενώ κατά το 2004 οι απώλειες στα ξενοδοχεία Α' και Β' κατηγορίας λόγω της μείωσης της τουριστικής κίνησης, αντισταθμίστηκαν από την αύξηση στα έσοδα των ξενοδοχείων Πολυτελείας η οποία συνδέεται άμεσα με τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας.

Από το 2005 και μετά η αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς τη χώρα σε συνδυασμό με την αύξηση και του αριθμού των διανυκτερεύσεων, οδήγησαν σε άνοδο του μεγέθους της αγοράς. Ειδικότερα κατά κατηγορία, το μέγεθος αγοράς των ξενοδοχειακών μονάδων πολυτελείας παρουσιάζει ποσοστιαία αύξηση της τάξης του 22% την περίοδο 2006/05, ενώ το μέγεθος αγοράς των μονάδων Α' κατηγορίας εμφανίζεται αυξημένο κατά 12% περίπου. Σχετικά με τα ξενοδοχεία Β' κατηγορίας, το μέγεθος της συγκεκριμένης αγοράς σημείωσε αύξηση της τάξης του 6%.

Αναφορικά με την ποσοστιαία συμμετοχή της κάθε κατηγορίας στο σύνολο της υπό εξέταση αγοράς, το έτος 2006 οι μονάδες Α' κατηγορίας αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μερίδιο (44% περίπου) και ακολουθούν οι μονάδες Πολυτελείας που αντιπροσωπεύουν το 31% περίπου της αγοράς και τα ξενοδοχεία Β' κατηγορίας με μερίδιο 25%. Για το 2007, το συνολικό μέγεθος της αγοράς εκτιμάται ότι κινήθηκε επίσης ανοδικά σε σχέση με το 2006 (αύξηση της τάξης του 15%), λόγω κυρίως της συνεχιζόμενης αύξησης της τουριστικής κίνησης προς τη χώρα μας.



Η συγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιφέρειες της χώρας, η έντονη εποχικότητα της ζήτησης, η ανεπάρκεια σε υποστηρικτικές δομές καθώς και η εξάρτηση των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων από τους μεγάλους διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς, αποτελούν ορισμένα από τα σημαντικότερα χρόνια διαρθρωτικής φύσης προβλήματα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Συγκεντρωτικά στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε την εξέλιξη που είχαν στην Στερεά Ελλάδα, Ήπειρο, Μακεδονία, Πελοπόννησο, Θεσσαλία, Θράκη, Νησιά Αιγαίου, Κρήτη, Κυκλάδες, Δωδεκάνησα και Ιόνια Νησιά οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τα δωμάτια και οι κλίνες.

	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	ΔΩΜΑΤΙΑ	ΚΛΙΝΕΣ
1996	7477	289446	548765
1997	7594	296096	561068
1998	7785	304232	576876
1999	7856	307814	583814
2000	8073	312993	593990
2001	8285	320467	608104
2002	8527	330348	626914
2003	8689	339540	644898
2004	8899	351891	668271
2005	9036	358721	682050
2006	9111	364179	693252
2007	9207	367992	700933

ΠΗΓΗ: ΞΕΕ

Έτσι έχοντας αναλύσει τα προηγούμενα δεδομένα και βλέποντας και αυτά (τα δεδομένα), βλέπουμε ότι η αύξηση σε ξενοδοχεία, δωμάτια και κλίνες σταδιακά από το 1996-2007 ήταν συνεχώς ανοδική, όχι με πολύ μεγάλες διαφορές αλλά με διαφορές ικανές να ικανοποιήσουν την μεταβαλλόμενη, ανοδική ζήτηση από αλλοδαπούς και ντόπιους τουρίστες. Αυτήν την ανοδική πορεία επηρέασαν η συνεχείς αύξηση των αφίξεων από το εξωτερικό και η ζήτηση για ικανοποίηση μεγαλύτερων αναγκών και η ζήτηση περισσότερων προσφερόμενων υπηρεσιών.

2.2.9 ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΗΝ

ΕΛΛΑΔΑ

Η νέα τουριστική περίοδος, ξεκίνησε περισσότερο μωδιασμένα απ'ό,τι θα περίμενε κανείς, με δεδομένη την οικονομική κρίση που πλήττει την Ευρώπη και περισσότερο τα λαϊκά στρώματα, που αντικειμενικά είναι ο κύριος τροφοδότης του Μαζικού Τουρισμού αλλά παρόλα αυτά οι προοπτικές δυναμικής ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα παραμένουν ιδιαίτερα ευνοϊκές.

Η περαιτέρω όμως ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα, απαιτεί αλλαγή στρατηγικής. Ειδικότερα, απαιτείται άμεση εφαρμογή του χωροταξικού σχεδίου για την εγκατάσταση των τουριστικών επιχειρήσεων με πρόβλεψη για την προστασία του περιβάλλοντος και χωρίς αναίτιες γραφειοκρατικές διαδικασίες. Δημιουργία διεθνοποιημένων επιχειρήσεων ικανοποιητικού μεγέθους και υψηλού επιπέδου επιχειρηματικής δομής με διασυνδέσεις και δυνατότητα άμεσης προσβάσεως στις βασικές αγορές τουριστών για την Ελλάδα και με δυνατότητα προσφοράς ολοκληρωμένων τουριστικών πακέτων σε ανταγωνιστικούς συνδυασμούς τιμών-κόστους. Επίσης, χρειάζεται ενίσχυση της διαφημιστικής προσπάθειας διεθνώς με επικέντρωση όχι μόνο στον παραθεριστικό καλοκαιρινό τουρισμό αλλά και στον τουρισμό πόλεων και γενικότερα των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Επίσης θα πρέπει να αυξηθούν οι πόροι που προορίζονται σε υποδομή οικονομικού και κοινωνικού χαρακτήρα. Απαραίτητη προϋπόθεση για την αποτελεσματική χρήση των πόρων είναι να επιμηκυνθεί η τουριστική περίοδος και να καλύψει και τους δώδεκα μήνες του έτους.

Απαραίτητη επίσης προϋπόθεση για την γενικότερη ανάπτυξη του τουρισμού, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, είναι οι τοπικές κοινωνίες να ενστερνιστούν τις ανακατατάξεις που συνεπάγεται η δημιουργία υποδομής και να δουν το μακροχρόνιο όφελος που θα τους προσφέρουν. Για παράδειγμα, είναι απαράδεκτο μία τοπική κοινωνία να εναντιώνεται στην εμβάθυνση του λιμένα του νησιού, διότι έτσι θα είναι δυνατός ο ελλιμενισμός κρουαζιερόπλοιων, όπου οι τουρίστες θα κοιμούνται και θα γευματίζουν στο πλοίο και όχι σε ξενοδοχεία και εστιατόρια στο νησί, ή στην κατασκευή δρόμων για να αναπτυχθούν και άλλες απομακρυσμένες περιοχές του νησιού.

Επίσης θα πρέπει να μην υπάρχουν εμπόδια εισόδου στην τουριστική αγορά ξένων εταιριών (είτε στην ακτοπλοΐα είτε στις αεροπορικές συγκοινωνίες είτε στην εκμετάλλευση γης) μπορεί να αποκαταστήσει την εύρυθμη λειτουργία της αγοράς και να δημιουργήσει τις ανταγωνιστικές συνθήκες για τη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος.

Έτσι νέες αγορές θα αποκτούν δυναμική παρουσία στη διεθνή τουριστική σκηνή και θα καταλαμβάνουν σημαντικό κομμάτι της αγοράς προσφέροντας νέα διαφοροποιημένα προϊόντα. Η Τουρκία, η οποία ως χώρα της Μεσογείου θεωρείται κύριος ανταγωνιστής της Ελλάδας, αλλά και προορισμοί όπως η Κροατία και η Αίγυπτος, διεκδικούν μεγάλο κομμάτι της αγοράς.

Ο ανταγωνισμός εντείνεται περισσότερο αφού στην τουριστική κονίστρα μπαίνουν και αραβικά κράτη που ως αγορές είναι καινούργιες και προσφέρουν κάτι το «σύγχρονο και εξωτικό» (π.χ. Ντουμπάι). Το άνοιγμα νέων αγορών (π.χ. Κίνα, Ινδία), και η αύξηση του εισοδήματος έχει δημιουργήσει αρκετούς νέους εν δυνάμει τουρίστες-καταναλωτές.

Για να φανεί η εξέλιξη του τουριστικού και πιο συγκεκριμένα του ξενοδοχειακού προϊόντος θα πρέπει να ακολουθηθεί ένα σχέδιο στρατηγικής. Η στρατηγική για τον ελληνικό τουρισμό εδράζεται σε δύο βασικούς στόχους: αναβάθμιση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος και εμπλουτισμός-διεύρυνση του.

Έτσι θα πρέπει να γίνουν, κάποιες έστω από τις παρακάτω δράσεις: Στρατηγικό χωροταξικό σχέδιο για τον τουρισμό με κατευθύνσεις και κανόνες ως προς την ανάπτυξη του τουρισμού και τις ειδικές μορφές τουρισμού που αναπτύσσονται σταδιακά.

Ανάπτυξη σύγχρονης μορφής νέων τουριστικών καταλυμάτων υψηλών προδιαγραφών και αναβάθμιση των υφιστάμενων για παροχή σύγχρονων υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, αλλά και ανακαινίσεις, επεκτάσεις, μετατροπές παραδοσιακών ξενοδοχείων σε σύγχρονα, ενθαρρύνοντας επενδύσεις για ειδικές μορφές τουρισμού (γήπεδα γκολφ, μαρίνες, εκθεσιακούς χώρους, χιονοδρομικά κέντρα, θεματικά πάρκα κλπ)

Ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού, με στόχο τη διεύρυνση του τουριστικού προϊόντος, τη διάχυση της τουριστικής ανάπτυξης στον γεωγραφικό χώρο και την άμβλυση της εποχικότητας .

Ενίσχυση της καινοτομίας και αξιοποίηση της γνώσης στην τουριστική επιχειρηματικότητα.

Εκσυγχρονισμό και απλοποίηση των διαδικασιών για την προώθηση των επενδύσεων.

Αναβάθμιση και ανάδειξη όπως και προβολή των τουριστικών προορισμών (ανακαινίσεις, αναπλάσεις, βελτίωση πυλών εισόδου, σήμανση κλπ), με ειδικές δράσεις για αναπτυγμένους, αναπτυσσόμενους και ειδικούς (νησιά και ορεινές περιοχές) τουριστικούς προορισμούς.

Αναβάθμιση της προβολής και ενίσχυση της εξωστρέφειας του ελληνικού τουρισμού, με βάση συγκροτημένη και σύγχρονη στρατηγική προώθησης .

Αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού και βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών στα τουριστικά καταλύματα και στις υπηρεσίες που επιδρούν στο τουριστικό προϊόν γενικότερα μέσω εκπαίδευσης και κατάρτισης.

Διασφάλιση της ποιότητας των υπηρεσιών με αποτελεσματικούς ελέγχους αλλά και ένταξη των τουριστικών καταλυμάτων σε κατηγορίες αστεριών-κλειδιών.

Προκειμένου να πραγματοποιηθούν οι στόχοι οι οποίοι έχουν τεθεί στο πλαίσιο της μακροχρόνιας στρατηγικής για τουριστική ανάπτυξη, απαιτείται συνέργεια και συντονισμός των δράσεων πολλών φορέων που εμπλέκονται στη διαμόρφωση και στην ποιότητα του τουριστικού προϊόντος όπως π.χ. η διατήρηση της καθαριότητας στους τουριστικούς προορισμούς, βελτιώσεις στη διαχείριση επισκεπτών στους αρχαιολογικούς χώρους, η λειτουργία περιφερειακών αεροδρομίων προκειμένου να προσελκυστούν αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους, η διοργάνωση και υποστήριξη ανά τακτά διαστήματα εκδηλώσεων (events) τα οποία θα λειτουργούν ως πόλος έλξης τουριστών κλπ.

Οι περισσότερες από αυτές τις δράσεις άλλωστε ενισχύουν την ποιότητα ζωής των κατοίκων αλλά ενδυναμώνουν και αναβαθμίζουν και το τουριστικό προϊόν.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Κλείνοντας βλέπουμε ότι η εξέλιξη των ξενοδοχείων και γενικά του τουρισμού έχει προοπτικές ανάπτυξης και αυτό φαίνεται από την αρχαιότητα μέχρι και τα χρόνια μας.

Με τις ανάλογες ενέργειες και τις προσφερόμενες υπηρεσίες της κάθε επιχείρησης μπορεί η ανάπτυξη να είναι ταχύτερη.

Με το πέρασμα των χρόνων και την αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών, όπως και των υποδομών, τα ξενοδοχεία εξελίσσονται με αποτέλεσμα να δίνουν την δυνατότητα περισσότερων προσφερόμενων θέσεων εργασίας όπως επίσης και μεγαλύτερη ευχαρίστηση στους πελάτες.

Έτσι βλέπουμε ότι οι επιδράσεις είναι θετικές και ευνοϊκές για την Ελλάδα και για την ανάπτυξη του τουρισμού γενικότερα.

Για να πραγματοποιηθεί αυτή η ανάπτυξη πρέπει οι επιχειρήσεις να ενθαρρύνονται από το κράτος είτε με επιχορηγήσεις και ενίσχυση των επιχειρήσεων που ήδη υπάρχουν.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ø Θεοχάρης Ν.(2007), Front Office Management- Οργάνωση- Λειτουργία-Διεύθυνση- Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός
- Ø Ηγουμενάκης Ν.- Κραβαρίτης Κ.- Λύτρας Π(1998-99), Εισαγωγή στον Τουρισμό, Εκδόσεις Interbooks
- Ø Λαλούμης Δ (2002)., Διοίκηση Ξενοδοχείων-Management, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης
- Ø Καπίκη- Πιβεροπούλου, Τ.(1998), Υπηρεσία Υποδοχής, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
- Ø Σωτηριάδης, Μ (2000), Μάνατζμεντ Ξενοδοχείων και Επιχειρήσεων Εστίασης και Αναψυχής, Πάτρα: Ε.Α.Π
- Ø Knowels, T.(1994), Hospitality Management, Longman, Essex
- Ø Olsen, M., Crawford-Welch, S.&Tse, L.(1993), The global hospitality industry of the 1990s, in Teare R. and Boer A. Strategic Hospitality Management, Cassell, London
- Ø Tinard, Y.,(1992), Le tourisme. Economie et management, Ed. Mc Graw-Hill, Paris
- Ø Vellas, F., Becherel. L.(1999) The International Marketing of Travel and Tourism, Macmillan Press Ltd, London
- Ø Meldelsohn, M. (1982), The guide to franchising, Pergamon Press, Oxford
- Ø Weaver, D., Lawton, L.,(2001), Tourism Management, John Wiley & Sons Australia Ltd, Australia
- Ø Χατζηνικολάου, Ε. (2002), Το Δίκαιο των Καταλυμάτων και των Λοιπών Τουριστικών Εγκαταστάσεων. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός

- Ø Koonz H. and Welhich H., Management, McGraw-Hill, 1988
- Ø Ρούπας, Β. (1995), Οργάνωση και Διεύθυνση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, Αθήνα :Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων
- Ø Παυλίδης, Π.(2000), Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ

- Ø www.traveldailynews.gr
- Ø www.tourismandproperty.gr
- Ø www.disabled.gr