

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
« Η ΞΕΝΟΔΟΧΙΑ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ
ΜΕΤΑ ΤΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ»



TM ©
ATHENS 2004



ΑΝΤΩΝΙΑ ΚΑΚΟΓΙΑΝΝΗ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ – ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ: ΙΩΑΝΝΗΣ ΠΓΛΕΣΗΣ

ΠΑΤΡΑ 19.10.2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΙΑΣ.....	7
1.1. Η φιλοξενία στην Αρχαία Ελλάδα.....	7
1.2. Καταγωγή, πανδοχεία και καπηλεία στην Αρχαία Ελλάδα.....	9
1.3. Οι ξενώνες στο Βυζάντιο.....	12
1.4. Τα Χάνια και τα Καραβάν σεράγια.....	14
1.5. Τα πανδοχεία στην Ευρώπη τον μεσαίωνα	15
1.6. Τα πρώτα ξενοδοχεία στην Ευρώπη.....	16
1.7. Τα ξενοδοχεία στην Αμερική	17
1.8. Τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Η ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΤΕΣΣΑΡΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΠΟΛΕΩΝ (ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΒΟΛΟΣ, ΠΑΤΡΑ, ΗΡΑΚΛΕΙΟ) ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΤΑ ΤΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ 2004	20
2.1. Μέτρα Υποβοήθησης της Ξενοδοχειακής Ανάπτυξης πριν τους Ολ. Αγώνες....	21
2.1.1. Οι ευκαιρίες για επιδότηση των τουριστικών και ξενοδοχειακών επενδύσεων για τους Ολυμπιακούς Αγώνες 2004.....	21
2.1.2. Ο Αναπτυξιακός Νόμο 2601/98	21
2.1.3. Ο εκσυγχρονισμός των ξενοδοχείων της Αττικής και των άλλων πόλεων ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων 2004.....	22
Σε ποιες περιοχές κινήτρων χωρίζεται η χώρα.....	23
2.1.4. Τα προγράμματα ενίσχυσης του Ε.Π. Ανταγωνιστικότητα (ΕΠΑΝ).....	23
2.1.5. Πρόγραμμα ενίσχυσης ΜΜΕ των Περιφερειακών Επιχειρησιακών Προγραμμάτων (ΠΕΠ).....	24
2.2. Οι επενδύσεις αξίας 275 δις. Δρχ. στα Ξενοδοχεία.....	24
2.3. Η ξενοδοχειακή υποδομή της Αθήνας.....	27
2.4. Η ξενοδοχειακή υποδομή της Θεσσαλονίκης.....	33
2.5. Η ξενοδοχειακή υποδομή της Πάτρας.....	37
2.6. Η ξενοδοχειακή υποδομή του Βόλου	40
2.7. Η Ξενοδοχειακή υποδομή της Κρήτης (Ηράκλειο).....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΚΛΙΝΩΝ & ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2004, 2005, 2006 ΚΑΙ 2007	46

ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ & ΚΑΜΠΙΝΓΚ ΤΟ ΕΤΟΣ 2004	47
ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΛΙΝΩΝ	47
ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ & ΚΑΜΠΙΝΓΚ ΤΟ ΕΤΟΣ 2005	49
ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΛΙΝΩΝ	49
ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ & ΚΑΜΠΙΝΓΚ ΤΟ ΕΤΟΣ 2006	51
ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΛΙΝΩΝ	51
ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ & ΚΑΜΠΙΝΓΚ ΤΟ ΕΤΟΣ 2007	53
ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΛΙΝΩΝ	53
Γενικά συμπεράσματα της δυναμικότητας των καταλυμάτων και ομοειδών ξενοδοχείων & κάμπινγκ σε Αττική, Θεσσαλονίκη, Αχαΐα, μαγνησία και Ηράκλειο Κρήτης τα έτη 2004, 2005, 2006 και 2007.....	55
ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΟΥΣ ΝΟΜΟΥΣ: ΑΤΤΙΚΗΣ, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΧΑΪΑΣ, ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ ΚΑΙ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ ΤΟ 2004.....	55
ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ.....	56
ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΟΥΣ ΝΟΜΟΥΣ: ΑΤΤΙΚΗΣ, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΧΑΪΑΣ, ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ ΚΑΙ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ ΤΟ 2005.....	56
ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ.....	57
ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΟΥΣ ΝΟΜΟΥΣ: ΑΤΤΙΚΗΣ, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΧΑΪΑΣ, ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ ΚΑΙ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ ΤΟ 2006.....	57
ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ.....	58
ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΟΥΣ ΝΟΜΟΥΣ: ΑΤΤΙΚΗΣ, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΧΑΪΑΣ, ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ ΚΑΙ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ ΤΟ 2007.....	58
ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ.....	59
Γενικά συμπεράσματα της τουριστικής κίνησης σε Αττική, Θεσσαλονίκη, Αχαΐα, Μαγνησία και Ηράκλειο Κρήτης τα έτη 2004, 2005, 2006 και 2007	59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Η ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟ-ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΚΑΙ ΜΕΤΑ-ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟ	61
4.1. Η Απασχόληση στα Ελληνικά Ξενοδοχεία	61
4.2. Η ηλεκτρονική διαχείριση δωματίων ξενοδοχείων	65
4.2.1. Γενικά για τις κρατήσεις μέσω ηλεκτρονικής οδού	65
4.2.2. Κρατήσεις μέσω Internet	66
4.2.3. Η πληροφορική στο Front Desk	68
4.2.4. Ανάλυση πλεονεκτημάτων/ πρακτικών εφαρμογών της δυνατότητας ηλεκτρονικής διαχείρισης δωματίων	69
4.3. Συστήματα κρατήσεων στον τουριστικό τομέα	71
4.3.1. Η δομή του τουριστικού τομέα	72
4.3.4. Η απελευθέρωση των παγκόσμιων συστημάτων διανομής (GDS-Global Distribution Systems)	75
4.3.5. Ο ρόλος των GDS στη λειτουργία των τουριστικών πρακτορείων και ξενοδοχείων	75
4.3.5.1. Η χρήση των GDS στα ξενοδοχεία	75
4.5. Περιθώρια βελτίωσης στην αξιοποίηση νέων τεχνολογιών από τον τουριστικό κλάδο	77
4.5.1. Μελέτη του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας της αξιοποίησης των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ) στην Ξενοδοχεία	77
4.5.2. Υψηλή διείσδυση διαδικτύου στις μεγάλες τουριστικές μονάδες και στα νησιά	78
4.5.3. Εντονότερη χρήση ΤΠΕ σε ξενοδοχεία – Αντιληπτά τα οφέλη της τεχνολογίας από τις επιχειρήσεις	79
4.5.4. Θετικά αξιολογείται η προβολή στο διαδίκτυο- Οι επιχειρηματίες του κλάδου δεν έχουν αντιληφθεί πλήρως τις δυνατότητες του μέσου	81
4.5.5. Χαμηλή η διείσδυση των ηλεκτρονικών πωλήσεων – Υψηλή ικανοποίηση από τους επιχειρηματίες που συναλλάσσονται ηλεκτρονικά	82
4.5.6. Δεν αξιοποιούνται τα προγράμματα χρηματοδοτήσεων	82
4.5.7. Υψηλή επισκεψιμότητα στις ιστοσελίδες Νομών και Δήμων – Άνοδος στη ζήτηση ηλεκτρονικών υπηρεσιών	82

4.5.8. Απαιτείται αλλαγή νοοτροπίας στις επιχειρήσεις, ολοκληρωμένος σχεδιασμός σε ΤΠΕ και βελτίωση συντονισμού από την πολιτεία	84
4.6. Νέα νομοθετική ρύθμιση για την αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών	84
A. BOUTIQUE HOTELS.....	85
B. ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	85
Γ. CAMPING	85
4.7. Σεμινάριο:Διεθνής οργανισμοί στηρίζουν το Athens Hotel Branding Seminars..	86
4.8. Ξενοδοχεία στην Ελλάδα- Καλές Επιδόσεις: Hotels in Greece	88
4.8.1. Επενδύσεις.....	88
4.9. Νέες επενδύσεις το 2007	89
4.10.Η κατανομή των ξενοδοχειακών επενδύσεων ανά περιφέρεια	91
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ (ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ-ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ).....	94
5.1. Οικονομική Μεγέθυνση	95
5.2. Απασχόληση	96
5.3.Ανάγκες Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων στη Διάρκεια των Αγώνων	96
5.4. Η διάθεση των εισιτηρίων	98
5.5. Εμπορία προϊόντων	99
5.6. Τουρισμός και τουριστικές επιδράσεις.....	99
5.7.Τουριστικές επιδράσεις	100
5.8. Η Διεθνής Τουριστική Ζήτηση.....	101
ΕΠΙΛΟΓΟΣ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	102
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	104
ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	104
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	104
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	105

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το 2004, οι Ολυμπιακοί Αγώνες επέστρεψαν στην γενέτειρά τους την Ελλάδα. Η Αθήνα μια πόλη πλούσια σε ιστορία και παράδοση ετοιμάστηκε και υποδέχτηκε όλο τον κόσμο για 17 ημέρες. Για πρώτη φορά στην ιστορία υπήρξε τέτοιο ρεκόρ: έλαβαν μέρος συνολικά 10.625 αθλητές από 201 χώρες και συμμετείχαν σε αυτούς τους αγώνες, ανταγωνιζόμενοι σε 301 εκδηλώσεις σε συνολικά 28 αθλήματα.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η περιγραφή και παρουσίαση της σημερινής κατάστασης της Ξενοδοχίας υπό το πρίσμα των Ολυμπιακών Αγώνων 2004. Δηλαδή αναφορά και σύγκριση της προ-ολυμπιακής περιόδου με την μετα-ολυμπιακή και της επίδρασης που άσκησε στον ξενοδοχειακό τομέα όσον αφορά στη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών (στελέχωση, εκπαίδευση, βελτιώσεις, καλυτερεύσεις παροχών, εξειδικεύσεις υπηρεσιών- παροχών, πληρότητα, ανταγωνιστικότητα, επενδύσεις).

Το πρώτο κεφάλαιο κάνει μια ιστορική αναδρομή στην γέννηση και εξέλιξη της Ξενοδοχίας ανά τους αιώνες.

Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στην ξενοδοχειακή υποδομή της Αθήνας της διοργανώτριας πόλης ενώ παράλληλα παρουσιάζεται και η ξενοδοχειακή υποδομή των τεσσάρων μεγάλων πόλεων της Ελλάδας (Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Βόλος, Ηράκλειο Κρήτης).

Το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει την εικόνα που υπήρχε πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 (όσον αφορά στο ποσοστό απασχόλησης στις ξενοδοχειακές μονάδες και την εισαγωγή τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις) αλλά γίνεται και αναφορά στα προτερήματα των συστημάτων κράτησης στον τουριστικό τομέα. Επίσης γίνεται αναφορά και στην μετά-ολυμπιακή περίοδο όσον αφορά στο ποσοστό βελτίωσης και αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών στον τουριστικό κλάδο.

Το τέταρτο κεφάλαιο κάνει αναφορά στα πλεονεκτήματα των Ολυμπιακών Αγώνων όπως, οικονομικά-τουριστικά οφέλη (ΑΕΠ, απασχόληση, τζίρος ξενοδοχείων, εμπορία προϊόντων, διάθεση εισιτηρίων).

Τέλος, ακολουθούν τα συμπεράσματα της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΙΑΣ

Τα ξενοδοχεία γενικότερα θεωρούνται οικονομικά οικήματα τα οποία προσφέρουν φιλοξενία αορίστου χρόνου (ύπνο με ή χωρίς φαγητό) στο κοινό επί πληρωμή.¹ Στη νομοθεσία ο ορισμός που έχει δοθεί καθορίζει ως ξενοδοχείο την επιχείρηση που λειτουργεί εντός ή εκτός πόλεων και παρέχει κατάλυμα με ή χωρίς επισιτισμό. Πιο συγκεκριμένα θα λέγαμε πως ξενοδοχείο αποτελεί μια επιχείρηση η οποία ενοικιάζει καταλύματα και κατά περίπτωση διαθέτει σε λειτουργία εστιατόρια, μπαρ και διάφορα επιπρόσθετα (αλλά απαραίτητα) υπηρεσίες τα οποία αποσκοπούν στην κάλυψη αναγκών των φιλοξενούμενων ατόμων.

1.1. Η φιλοξενία στην Αρχαία Ελλάδα

Στην Αρχαία Ελλάδα η φιλοξενία αποτελούσε πράξη αρετής. Είναι γνωστό πως ο Δίας, ο κορυφαίος θεός του Πανθέου των Ολυμπίων προστάτευε τους ξένους παράλληλα μαζί με τους άλλους Ολύμπιους θεούς, δηλαδή την Αθηνά και την Ξενία καθώς και τους Διόσκουρους Κάστορα και Πολυδεύκη. Αυτό το γεγονός δείχνει πόσο πολύ σέβονταν τον ξένο οι Αρχαίοι Έλληνες. Υπήρχε θεία απαίτηση η οποία αφορούσε στην εξυπηρέτηση, φιλοξενία και φροντίδα των ξένων καθώς θεωρούνταν αμάρτημα η άσχημη αντιμετώπισή τους. Η φιλοξενία ακολουθούσε μία ιεροτελεστία η οποία προσφερόταν σε κάθε ξένο, χωρίς να δίνεται σημασία σε ποια τάξη ανήκε ενώ ο ξένος είχε τη δυνατότητα να μείνει σε ειδικό δωμάτιο που ονομαζόταν «ξενώνας». Η φιλοξενία είχε σημαντική κοινωνική δύναμη, διότι μπορούσε να συνδέσει άτομα οποιασδήποτε τάξης, ακόμη και απλούς πολίτες με βασιλιάδες.

Στην εποχή του Ομήρου, σε όποιο σπίτι και αν ζητούσε φιλοξενία ένας ξένος του παρεχόταν. Κάτι τέτοιο αφορούσε όλες τις πόλεις-κράτη της Ελλάδας*, αν και οι Αθηναίοι και οι Θεσσαλοί φημίζονταν ιδιαίτερα για τα φιλόξενα τους αισθήματα. Ο ξένος βέβαια της εποχής του Ομήρου δεν θεωρούνταν «τουρίστας», αλλά αγγελιοφόρος, εξόριστος, ταξιδιώτης, κλπ.

Η αποδοχή ενός ξένου για παροχή φιλοξενίας λεγόταν «εστιάν» ή «ξενίζεин» ή «ξενοδοχείν». Ο ξένος με την άφιξή του εξέφραζε ευχές προς την οικογένεια που αναλάμβανε να τον φιλοξενήσει ενώ κατά την αναχώρησή του ελάμβανε δώρα. Όταν

¹ Λαλούμης Δ. Ρούπας Β. «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων» Σταμούλης, Αθήνα 2000.

* Στις περιοχές που τα έθιμα δεν έχουν αλλοιωθεί εξαιτίας του τουρισμού, παρατηρείται και σήμερα παρόμοια συμπεριφορά.

παρουσιαζόταν ένας ξένος, ο κύριος του σπιτιού ή στην περίπτωση σύμφωνα με τους αρχαίους Έλληνες «ξενοδόχος» ή «στεγανόμος», ή «εστιοπάμμων»^{*} ή «ναύκληρος», τον προσκαλούσε στο σπίτι του και αφιέρωνε γεύμα προς τιμή του. Η πρόσκληση σε γεύμα λεγόταν «**επί ξενία καλείν**». Ο ξένος μετά από το καθιερωμένο λουτρό, φορούσε τα πολυτελή ενδύματα που του προσέφερε ο οικοδεσπότης και στη συνέχεια καθόταν τιμητικά σε θρόνο. Το γεύμα συνήθως είχε μικρή διάρκεια, ενώ στη συζήτηση μπορούσε να λάβει μέρος και η οικοδέσποινα. Ο ξένος αφού γευμάτιζε, διηγόταν κάποια ιστορία ή κάποιο διασκεδαστικό επεισόδιο (ανέκδοτο). Στην περίπτωση που κάποια ημέρα της φιλοξενίας δεν συμμετείχε μαζί με τον ξενοδόχο σε συνεστίαση, τότε αυτός έστελνε τρόφιμα στον ξένο του.²

Στους πρώτους ιστορικούς χρόνους, καθώς το σύστημα των συγκοινωνιών βελτιώθηκε, άρχισε να αναπτύσσεται το εμπόριο. Οι πολιτείες και οι κοινωνίες άρχιζαν να ανθίζουν πνευματικά και οικονομικά, όπως επίσης οι επιστήμες και οι τέχνες άρχιζαν να αναπτύσσονται. Τα ταξίδια τότε πραγματοποιούνταν πιο συχνά και σταδιακά απέκτησαν μαζικό χαρακτήρα, ιδιαίτερα σε περιόδους αγώνων και εορτών.^{*}

Οι ελληνικές πόλεις κατά τη διάρκεια εορτών, αθλητικών εκδηλώσεων και πανηγυρισμών, ταυτόχρονα με τη συγκέντρωση πλήθους επισκεπτών, δέχονταν και αντιπροσωπείες από άλλες πόλεις. Τότε, με διάφορες ενέργειες της πολιτείας, το ζήτημα της φιλοξενίας ανατέθηκε σε ορισμένους πολίτες οι οποίοι αντιπροσώπευαν την πόλη, οπότε δημιουργήθηκε ο **θεσμός της δημόσιας φιλοξενίας**. Η δημόσια φιλοξενία συνήθως δημιουργούσε δυνατούς δεσμούς μεταξύ των πόλεων, με αποτέλεσμα να συνάπτονται συνθήκες αμοιβαίας φιλοξενίας.

Την εποπτεία σχετικά με την προστασία των ξένων σε κάθε πόλη είχαν οι «**πρόξενoi**», δηλαδή οι επίσημοι αντιπρόσωποι των άλλων πόλεων, μετά από ειδική συνθήκη που υπογράφονταν γι' αυτόν τον λόγο. Έτσι δημιουργήθηκε ο θεσμός της «**προξενίας**».

Ο θεσμός της προξενίας σταθεροποιήθηκε από την καθιέρωση των νομισμάτων^{*} ως μέσο ανταλλαγής και από την διάδοση της γραφής όπου οδήγησε σε συνθήκες φιλίας

^{*} Λέξη που χρησιμοποιούσαν οι Αιολείς και οι Δωριείς

² Μελέτης Γκιόκας «*Η Ξενοδοχία Παρ' Έλλησιν του Ν. Λέκκα*» Αθήνα 1999.

^{*} Αναφερόμαστε στους πρώτους ιστορικούς χρόνους

^{*} Τα πρώτα νομίσματα κυκλοφόρησαν στη Λυδία της Μ. Ασίας, περίπου τον 7ο αιώνα π.Χ. και ήταν από ήλεκτρο ή χρυσό. Τα ρωμαϊκά και τα ελληνικά νομίσματα ήταν κυρίως χάλκινα. Τα χάλκινα νομίσματα είχαν τοπική αξία, ενώ τα χρυσά είχαν ευρύτετη εμβέλεια.

πολλές ελληνικές πόλεις, καθώς και ελληνικές με ξένες πόλεις. Η συνθήκη προξενίας γράφονταν και χαράσσονταν σε μαρμάρινες στήλες, ενώ κάποιες φορές οι εκπρόσωποι αντάλλασσαν σύμβολα αμοιβαίας αναγνώρισης, όπως συνηθίζονταν στην περίπτωση της ιδιωτικής ξενίας.*

Την ίδια εποχή ο ορισμός της «ξενίας» πολλές φορές χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να αναφέρει την έννοια της φιλίας.* Στην πορεία ο θεσμός της προξενίας έθεσε τα θεμέλια για την εφαρμογή ενός τύπου διεθνούς δικαίου μεταξύ των πόλεων -κρατών.

1.2. Καταγώγια, πανδοχεία και καπηλεία στην Αρχαία Ελλάδα

Στην πορεία των χρόνων εμφανίστηκαν δημόσια και ιδιωτικά ξενοδοχεία τα οποία είχαν τότε την ονομασία «πανδοχεία» ή «καταγώγια».

Τα **καταγώγια** χτίζονταν κοντά σε ναούς ή σε περιοχές όπου πραγματοποιούνταν εορτές και αγώνες, όπως στην Αρχαία Ολυμπία, στους Δελφούς, στην Επίδαυρο κλπ. Τα περισσότερα καταγώγια της εποχής ήταν πολυτελή πέτρινα διώροφα ή τριώροφα κτίσματα όπως το καταγώγιο της Επιδαύρου δυναμικότητας 100 δωματίων και 200 κλινών, το Λεωνίδαίο στην Ολυμπία* μήκους 154 μέτρων, το καταγώγιο της Θεάς Αρτέμιδας στη Μαγνησία όπου προσέφεραν «στέγη, άλλας, έλαιον, όξος, λύχνος, κλίνη, στρώμα, τράπεζα», το καταγώγιο της Δήλου κ.ά. Τότε εμφανίστηκε και το επάγγελμα του «εξηγητού», δηλαδή του σημερινού ξεναγού.³ Η λέξη καταγώγιο προέρχεται από το κατάγομαι – καταλύω, κατάλυμα και δεν είχαν την εποχή εκείνη υποτιμητική έννοια.

Τα **πανδοχεία** ήταν ιδιωτικά και απέβλεπαν στο κέρδος* σε αντίθεση με τα καταγώγια τα οποία ήταν συνήθως δημόσια και αφιλοκερδή. Επίσης κατατάσσονταν σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τις υπηρεσίες που προσέφεραν και το βαθμό πολυτελείας τους. Ορισμένα από αυτά παρείχαν μόνο δωμάτιο, ενώ ορισμένα άλλα

* Σύμφωνα με τον Μ. Γκικόκα, ένα συνηθισμένο τέτοιο σύμβολο ήταν ένα κομμάτι ξύλο σπασμένο στα δύο. Ο εκπρόσωπος της μίας πόλης έπαιρνε το ένα κομμάτι και το άλλο ο εκπρόσωπος της άλλης. Η εφαρμογή των δύο κομματιών, θα απεδείκνυε στο μέλλον την φιλία των δύο κρατούντων.

* Σύμφωνα με τον Μ. Γκικόκα, ο Ηρόδοτος καλεί ξενία τη συνθήκη μεταξύ του Ξέρξη και της πόλης των Αβδήρων, ενώ ο Πausanias ονομάζει ξενία τη συνθήκη Ιέρωνος και Πύρρου,. Επίσης ο Ισοκράτης υποστήριζε ότι οι μεγάλες γιορτές ανανεώνουν τις αρχαίες ξενίες

* Να σημειωθεί ότι το Λεωνίδαίο την εποχή του Pausanias χρησιμοποιήθηκε σαν χώρος εγκατάστασης των Ρωμαϊκών Αρχών και το ξενοδοχείο Μεγάλη Βρετανία μετά τον τελευταίο πόλεμο, απετέλεσε την πρώτη έδρα της μεταπολεμικής κυβέρνησης.

³ Λαλούμης Δ. «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων» Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 1998.

* Μία από τις πρώτες μορφές οικονομικής εκμετάλλευσης της φιλοξενίας, συναντάται στην Οδύσεια, όπου ο οικοδεσπότης που είχε φιλοξενήσει ξένους και τους είχε κάνει δώρα, αποζημιώθηκε από το Δήμο για την αξία των δώρων αυτών.

δωμάτιο με σίτιση και επιπρόσθετες υπηρεσίες που εξυπηρετούσαν τις ανάγκες του ταξιδιώτη. Οι υπηρεσίες αυτές καθώς και το όλο προϊόν δεν ήταν ποιοτικές ωστόσο σταδιακά καθώς δημιουργήθηκε ανταγωνισμός, οι υπηρεσίες βελτιώθηκαν σε μεγάλο βαθμό

Οι Αρχαίοι Έλληνες πολύ συχνά διάνυαν πεζή μια απόσταση. Ενδεικτικά αναφέρουμε πως η διαδρομή Αθήνα - Ολυμπία θεωρούνταν μία λογική απόσταση για να ταξιδέψει κανείς με τα πόδια και κάθε πενταετία ένα πολύ μεγάλο ποσοστό πολιτών σε διάφορες πόλεις της Ελλάδας, έφτανε στην Ολυμπία περπατώντας. Έτσι στην πορεία των χρόνων κτίστηκαν **πανδοχεία** στην ύπαιθρο, σε συγκεκριμένα σημεία διέλευσης με σκοπό να κάνουν πιο απλή τη διαδικασία μετακίνησης καθώς και την προσπέλαση διαφόρων περιοχών.

Οι πλούσιοι της εποχής ταξίδευαν με συνοδεία αχθοφόρων οι οποίοι όφειλαν να μεταφέρουν τα απαραίτητα αλλά μπορούσαν να κάνουν μια μικρή στάση για να αναπαυτούν σε όποιο σημείο ήθελαν. Επίσης οι πλούσιοι συνοδεύονταν και από στρατιώτες για την ασφάλειά τους. Καθώς έφταναν σε κάποια πόλη, οι αρχές αναλάμβαναν τη φιλοξενία τους. Τα πανδοχεία κατά συνέπεια είχαν κύρια ασθενή οικονομικά πελατεία και οι υπηρεσίες που προσέφεραν ήταν ανάλογες με τις χρηματικές τους απολαβές. Στην πορεία όμως καθώς οι υπηρεσίες τους καλυτέρευαν ποιοτικά, αυξήθηκαν με προσφορά υπηρεσιών σίτισης.

Τα τιμολόγια ήταν χαμηλά και ασαφή. Οι ταξιδιώτες πλήρωναν κατά προσέγγιση το στρογγυλοποιημένο ποσό που συνήθως ζητούσε «ο πανδοκέας» ή «η πανδοκεύτρια», αν και ορισμένες φορές δινόταν λογαριασμός ακριβείας.⁴

Τα πανδοχεία χρησιμοποιούσαν **κάποιες επιγραφές** (οι οποίες παρουσίαζαν ομοιότητες με τις σημερινές διαφημίσεις) με μηνύματα του τύπου: «*Ξένε εδώ θα μείνεις ευχαριστημένος*» και ταμπέλες με διακριτικά σύμβολα-σήματα του προϊόντος που προσέφεραν, τα οποία μπορούσαν να απεικονίζουν κάποιο ζώο, κάποια θεότητα ή άλλη παράσταση. Στην Αρχαία Ελλάδα ήταν συγχή η **άγρα πελατών**. Ορισμένοι

⁴ Στο βιβλίο του Μελέτη Γκικόκα «*Η Ξενοδοχία Παρ' Έλλησιν του Ν. Λέκκα*» Αθήνα 1999, διαβάζουμε μία επιγραφή που βρέθηκε στην κάτω Ιταλία:

-Πανδοκεύτρια ας λογαριαστούμε.

-Έχεις έναν ξέστη (540 γραμ.) οίνου, για το ψωμί ένα ασάριον (ρωμαϊκό νόμισμα), για τη χυλόπιτα (γλύκισμα με αλεύρι) δύο ασάρια.

-Σύμφωνοι

-Για το κορίτσι οκτώ ασάρια

-Και γι' αυτό σύμφωνοι

-Χόρτο για τον ημίονο δύο ασάρια ...

πανδοχείς οι οποίοι είχαν κτίσει το πανδοχείο τους σε ένα σημείο απομακρυσμένο, πραγματοποιούσαν αγορές κεντρικών πανδοχείων όπου και διαφήμιζαν το δικό τους. Κατά τον Δ΄ π.Χ. αιώνα στην Αθήνα, Πειραιά, Κόρινθο, αλλά και σε πολλές άλλες πόλεις της Ελλάδας, υπήρχε ικανοποιητικός αριθμός ξενοδοχειακών μονάδων. Ειδικά στον εορτασμό των Διονυσίων στην Αθήνα επειδή η προσέλευση του κόσμου ήταν πολύ μεγάλη, δεν επαρκούσαν τα ξενοδοχεία να φιλοξενήσουν τόσα άτομα με αποτέλεσμα να λειτουργούν **επιχειρήσεις ενοικίασης σκηνών**.

Ένα ξενοδοχείο πρώτης τάξης του Γ΄ αιώνα π.Χ., όπως αναφέρει στο βιβλίο του ο Μ. Γκιόκας, αποτελούνταν από ένα διώροφο ή τριώροφο κτίριο, διακοσμημένο με στοές και περιστύλια, ενώ αναπαραστάσεις -όπως η αρπαγή της Περσεφόνης, οι γάμοι του Μενέλαου, οι δώδεκα Θεοί στον Όλυμπο και άλλες εικόνες- διακοσμούσαν τους τοίχους. Στο ισόγειο επίσης υπήρχαν ευρύχωρες αίθουσες γευμάτων με παρόμοια διακόσμηση.

Στα δωμάτια, υπήρχαν σκαλιστά κρεβάτια από ξύλο σφενδάμνου και διακόσμηση πύξου* και κατεργασμένα κομμάτια από όστρακο χελώνας, με πόδια και διακοσμημένα ασήμι και ελεφαντόδοντο. Το κρεβάτι δένονταν με σχοινί ή σπάρτα, για να σταθούν επάνω του στρώματα βαμμένα με πορφύρα, τα οποία σκεπάζονταν με πολυτελή υφάσματα. Τότε εμφανίστηκε και η ειδικότητα του «στρώτη»,* ειδικού υπηρέτη στο στρώσιμο του κρεβατιού.

Οι Αρχαίοι Έλληνες αρχικά έτρωγαν καθιστοί. Ωστόσο με την πάροδο του χρόνου απολάμβαναν το φαγητό του ξαπλωμένοι σε ανάκλιτρα με πλήθος μαξιλαριών και μόνο οι γυναίκες έτρωγαν καθισμένες. **Ο αριθμός των ανάκλιτρων** προσδιόριζε τις αίθουσες φαγητού **σε τρίκλινα, τετράκλινα, επτάκλινα και εννεάκλινα**. Μπροστά στον κάθε συνδαιτυμόνα υπήρχε ένα τραπέζι επάνω στο οποίο έμπαινε ένα πιάτο και για στους άνδρες και ένα ποτήρι. Τις σούπες «ζωμούς» τις έτρωγαν με κουτάλι. Το πιρούνι τότε δεν είχε εφευρεθεί κι έτσι έτρωγαν με τα χέρια. Υπήρχαν πετσέτες φαγητού, αλλά πολλές φορές καθάριζαν τα χέρια επίσης στην ψίχα του ψωμιού.

Υπήρχε μεγάλος αριθμός προσωπικό και πολύ καλής ποιότητας εξυπηρέτηση. Τα φαγητά ερχόταν σε πιατέλες οι οποίες ήταν κατασκευασμένες εξ ολοκλήρου από ασήμι. Έτρωγαν ορεκτικά, κρέας, πουλερικά, ψάρια, σαλάτες, φρούτα και καρπούς. Τα συνόδευαν με ψωμί που έφερναν οι υπηρέτες σε πανεράκια. Χρησιμοποιούσαν

* Τροπικό θαμνοειδές δένδρúλλιο.

* Η ειδικότητα αυτή κατάγεται από τους Πέρσες.

πολύ το ελαιόλαδο, και αρωματικά όπως πιπέρι, θυμάρι, ρίγανη κλπ. Μαγείρευαν ψητά, βραστά και τηγανιτά, ενώ τα προσφερόμενα φαγητά παρουσίαζαν σε ένα **κατάλογο με το όνομα «γραμματείδιο»**

Προκειμένου να έχουν φωτισμό όταν νύχτωνε χρησιμοποιούσαν δάδες και λυχνάρια, τα οποία στηρίζονταν σε ειδικές διακοσμημένες υποδοχές στους τοίχους ή σε σκαλιστούς στύλους. Συνήθως τους συνδαιτυμόνες διασκέδαζαν μουσικοί της εποχής.

Το φιλοδώρημα στην Αρχαία Ελλάδα είχε τον ίδιο σκοπό, δηλαδή ήταν το μικρό χρηματικό ποσό το οποίο έδιναν ως δώρο οι πελάτες για την περιποίηση ή την εξυπηρέτηση που είχαν ή για επιπρόσθετη εξυπηρέτηση.

Ταυτόχρονα με τα πολυτελή ξενοδοχεία υπήρχαν και πολλά χαμηλών κατηγοριών, όπου τα κρεβάτια ήταν ξύλινα και απλά, όπως και όλο το κτίριο και ο εξοπλισμός του.

Τα **καπηλεία** ήταν αρχικά είδος ταβέρνας όπου βασικά προσφέρονταν κρασί* αλλά και μεζέδες. Το κεντρικό προϊόν του καπηλείου ήταν η διασκέδαση. Στην πορεία των χρόνων καθώς παρατηρούνταν μεγαλύτερη ζήτηση, πρόσθεσαν στις υπηρεσίες τους και την παροχή στέγης στους ταξιδιώτες. Οι Ρωμαίοι ονόμαζαν τα καπηλεία *campona* και *ganea*. Τα περισσότερα ήταν εξοπλισμένα με τραπέζια και καρέκλες, αν και λίγα ήταν εκείνα που είχαν ανάκλινδρα. Η ατμόσφαιρα ήταν ρυπαρή και θορυβώδης. Το επάγγελμα του καπήλου δεν θεωρούνταν τίμιο. Επίσης η λέξη ακόμη και σήμερα έχει αρνητική έννοια που σημαίνει *του κλέφτη*. Καθώς αυτό το επάγγελμα είχε κοινά στοιχεία με το επάγγελμα του πανδοχέα που ο κόσμος είχε μπερδευτεί με αποτέλεσμα και τη δυσφήμιση του επαγγέλματος του πανδοχέα.

Ένας ακόμη τύπος ξενοδοχείων που υπήρχε ήταν τα Ρωμαϊκά «*Diversorii*», κατά μήκος των περίφημων ρωμαϊκών λεωφόρων. που γειτόνευαν για λόγους ασφάλειας με ταχυδρομικά άσυλα.*

1.3. Οι ξενώνες στο Βυζάντιο

Στη βυζαντινή εποχή υπήρχαν πολλά πανδοχεία και καπηλεία πολλών κατηγοριών. Τα χαρακτηριστικά τους σταδιακά τροποποιήθηκαν και η κουζίνα τους αποτελούσε ένα μίγμα ελληνικής, ευρωπαϊκής και ασιατικής, ωστόσο το κρασί ήταν πάντα το κυρίαρχο. Οι εν γένει συνθήκες ήταν μέτριες και διέφεραν από τις πολυτελείς

* «...πίνειν και κόμω χρέεσθαι...» σύμφωνα με τον Ηρόδοτο.

* Οργανωμένοι ταχυδρομικοί σταθμοί οι οποίοι διέθεταν στρατιωτική υποδομή.

Αρχαιο-ελληνικές. «...επιβιάσας δε αυτόν επί το ίδιον κτήνος ήγαγεν αυτόν εις πανδοχείον και επεμελήθη αυτού».*

Η Κωνσταντινούπολη* καθώς αποτελούσε το σημαντικότερο εμπορικό κέντρο του κόσμου είχε κάθε χρόνο τεράστιο αριθμό ξένων από όλα τα μέρη της Ασίας, της Ευρώπης και της Αφρικής. Έτσι τα υπάρχοντα καταλύματα στην Κωνσταντινούπολη και σε όλη τη Βυζαντινή επικράτεια δεν έφταναν για τη φιλοξενία τόσων πολλών ανθρώπων.

Παράλληλα με την ιδιωτική ξενία, η εκκλησία στο Βυζάντιο εφάρμοσε τον θεσμό των **ξενώνων***, οι οποίοι βασικά ήταν φιλανθρωπικά ξενοδοχεία. Οι ξενώνες είχαν παράλληλα την ιδιότητα των πτωχοκομείων, των νοσοκομείων αλλά και των ξενοδοχείων. Ορισμένες φορές υπήρχαν κοντά σε νοσοκομεία προκειμένου να εξυπηρετούν τους συγγενείς των ασθενών, ενώ σε άλλες περιπτώσεις ανεξάρτητα, με σκοπό να παρέχουν δίχως αμοιβή κατάλυμα στους ξένους και στους ανήμπορους.

Την εποχή εκείνη η ξενία αναδείχτηκε για μία ακόμη φορά σε θρησκευτική αρετή. Αρκετοί φιλάνθρωποι χρηματοδότησαν έργα για να χτιστούν ξενώνες, ενώ και κάποιοι βασιλείς προσέφεραν επιχορηγήσεις. Γνωστοί ξενώνες ήταν η «Βασιλειάδα» του Μ. Βασιλείου στη Καισάρεια 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 επεκτάθηκαν σε όλο το Βυζάντιο και ειδικά στη διαδρομή από Κωνσταντινούπολη μέχρι του Αγίου Τόπου. Πολλοί από αυτούς όμως μετά την άλωση μεταβλήθηκαν σε σταθμούς караβανιών, δηλαδή σε Καραβάν σεράγια. Τότε φάνηκε ότι ήρθε το τέλος των ξενώνων. Όμως ακόμη και σήμερα διατηρείται η παράδοση της αφιλοκερδούς φιλοξενίας στον ειδικό χώρο, **το «αρχονταρίκι» των μοναστηριών**.*

* Λουκάς κεφ. Ι΄ 34.

* Πολλές ακόμη ελληνικές πόλεις βρέθηκαν τότε σε ακμή, όπως η Θεσσαλονίκη, η Βέροια, η Πάτρα, κ.α.

* Ονομαζόμενοι “xenodochium”.

* Το μέγα Ξενοδοχείο του Αγίου Σαμψώνος.

* Όπου ο εντεταλμένος μοναχός, ο «αρχοντάρης», φροντίζει για την φιλοξενία των ξένων, των «αρχόντων».

1.4. Τα Χάνια και τα Καραβάν σεράγια

Την εποχή της Τουρκοκρατίας, οι ξενώνες δεσμεύτηκαν ή καταστράφηκαν και τα πανδοχεία σιγά-σιγά σταμάτησαν να λειτουργούν. Τη φιλοξενία προσέφεραν **τα «Χάνια» και τα «Καραβάν Σεράϊα».**

Τα καραβάν σεράγια στην αρχή ήταν σημαντικές οικίες οι οποίες αποτελούνταν από τέσσερα κτίρια που διαμόρφωναν μία εσωτερική αυλή. Υπήρχε μία τουλάχιστον στοά που οδηγούσε στην αυλή. Στο ισόγειο ήταν οι στάβλοι και στον όροφο υπήρχαν αρκετά σε αριθμό δωμάτια για τους ταξιδιώτες, οι οποίοι πλήρωναν ένα πολύ μικρό ποσό για τον ύπνο και τη σίτισή τους, ενώ αν ήταν φτωχοί δεν χρειαζόταν να πληρώσουν. Τα Καραβάν σεράγια κτίστηκαν από θρησκευτική πρωτοβουλία η οποία όμως δεν ίσχυσε για πολλά χρόνια. Καθώς οικονομικά δεν απέδιδαν, αυτό είχε ως αποτέλεσμα σταδιακά να χάνουν την αξία τους και τελικά από τις διάφορες φθορές να καταστραφούν.

Τα χάνια ήταν φτωχικά οικήματα χωρίς στοιχειώδη καθαριότητα και στοιχειώδεις υπηρεσίες. Πανδοχεία αλλά και χάνια υπήρχαν σε πολλά μέρη της Ευρώπης. Η λέξη χάνι (από τη τούρκικη λέξη χαν), προέρχεται από συναίρεση της έκφρασης Κιρβάν (καραβάνι) σεράϊ (μέγαρο) και αναφέρεται στους σταθμούς ταξιδιωτών που έφτιαζαν οι Τούρκοι ακολουθώντας το παράδειγμα των Βυζαντινών δίπλα στα ιερά τους τεμένη, προκειμένου να ξεκουράζονται λίγο οι ταξιδεύοντες προσκυνητές.

Τα χάνια βρίσκονταν στην ύπαιθρο, σε στρατηγικά σημεία διαδρομών. Τα έκτιζε το Τουρκικό κράτος, τούρκοι μεγιστάνες, αλλά και άνθρωποι του λαού, για θρησκευτικούς λόγους και συνήθως ήταν ισόγεια κτίρια με ένα πατάρι στο βάθος, όπου κοιμόταν ο ιδιοκτήτης. Στο χώρο του ισόγειου υπήρχε η κουζίνα και εκεί οι ταξιδιώτες έτρωγαν και κοιμόταν. Η τραπεζαρία δεν διέθετε επίπλωση και οι ταξιδιώτες αναγκάζονταν να κάθονται σταυροπόδι στο πάτωμα όπου έτρωγαν με τα χέρια. Κάποια χάνια διέθεταν ένα χαμηλό τραπέζι (σοφράς) και οι πελάτες κάθονταν σε μαξιλάρια. Τα φαγητά που προσφέρονταν ήταν όσπρια, κρεμμύδια, μαύρο ψωμί, λάδι, άγρια χόρτα, ακόμη και χορτόπιτες, ενώ τα παραθαλάσσια πρόσφεραν και διάφορα θαλασσινά. Υπήρχαν δε σε κοινή χρήση, ένα ή δύο ποτήρια για το κρασί.

Η ύπαρξη στάβλου δεν θεωρούνταν υποχρεωτική. Πολλές φορές οι ταξιδιώτες κοιμόταν δίπλα στο υποζύγιό τους προκειμένου να αποφύγουν την κλοπή του ζώου κατά τη διάρκεια της νύκτας.

Καθώς δεν υπήρχαν κρεβάτια, οι ταξιδιώτες κοιμόταν στο έδαφος, αν και μερικές φορές μπορούσαν να έχουν χόρτο για στρώμα και μάλλινη κουβέρτα για να στρωθεί πάνω στο χόρτο.

Ορισμένα χάνια διέθεταν δυο ορόφους, όπου στον όροφο κοιμόταν οι ταξιδιώτες, ενώ στο ισόγειο συστεγαζόταν σε ένα χώρο η κουζίνα με την τραπεζαρία και δίπλα βρισκόταν η αποθήκη και ο στάβλος. Στα χάνια αυτά διέθεταν ντιβάνια ή σοφάδες για να κοιμηθεί ο κάθε πελάτης. Την ίδια εποχή (1450-1820), υπήρχαν και ορισμένα (ελληνικής ή τούρκικης ιδιοκτησίας) χάνια, που προσέφεραν υπηρεσίες κάποιας ποιότητας στους ταξιδιώτες.

Παράλληλα με την ύπαρξη χανιών λειτουργούσε δυναμικά ο θεσμός της ιδιωτικής ξενίας. Υπάρχουν πολλές αφηγήσεις αλλοδαπών που επισκέφτηκαν την εποχή εκείνη την Ελλάδα, οι οποίοι αναφέρονται με ενθουσιασμό στην ιδιωτική, αφιλοκερδή φιλοξενία των Ελλήνων και στη ζεστή φιλοξενία των μοναχών και με αγανάκτηση για τα χάνια και τα καπηλεία της εποχής.

1.5. Τα πανδοχεία στην Ευρώπη τον μεσαίωνα

Στις αρχές του μεσαίωνα στην Ευρώπη το εμπόριο και τα ταξίδια ατόνησαν. Στα τέλη του μεσαίωνα όμως το εμπόριο και τα ταξίδια επανήλθαν ως δραστηριότητα και απόκτησαν τέτοια ανάπτυξη, που δημιουργήθηκε η ανάγκη κατασκευής ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Η αυξημένη ζήτηση έστρεψε πολλούς ανθρώπους να δέχονται ταξιδιώτες στα σπίτια του επί πληρωμή. Με τον τρόπο αυτό χτίστηκαν πολλά από τα πανδοχεία της εποχής.⁵

Τα πανδοχεία κατά κανόνα ήταν - όπως πολλά χάνια - διώροφα κτίσματα με προαύλιο, που στο ισόγειο διέθεταν χώρο σίτισης για τους ταξιδιώτες και στάβλο για τα ζώα.* Στον όροφο διέθεταν μεγάλα δωμάτια, συνήθως χωρίς επίπλωση, όπου οι ταξιδιώτες μπορούσαν να κοιμηθούν ομαδικά.

Υπήρχαν όμως και κάποια πανδοχεία τα οποία ξεχώριζαν από τα υπόλοιπα για το λόγο ότι προσέφεραν καλής ποιότητας υπηρεσίες. Ένα από τα πιο σημαντικά πανδοχεία του μεσαίωνα, ήταν το “Inn” στο Nottinghamshire της Αγγλίας, κατασκευής 1189, όπου ξεκουράζονταν οι σταυροφόροι πριν ξεκινήσουν για το ταξίδι τους στους Άγιους Τόπους και το οποίο υπάρχει μέχρι σήμερα σε καλή κατάσταση.

⁵ Keiser R. James «Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων» Έλλην, Αθήνα 2000.

* Ο στάβλος διέθετε πεταλωτήριο, σελοποιείο και παρείχε πλείστες υπηρεσίες για τα ζώα.

Φημισμένα επίσης είναι τα πανδοχεία που φιλοξένησαν του σταυροφόρους Ιππότες του Τάγματος του Αγίου Ιωάννη στη Ρόδο, τα οποία σώζονται ακόμη στην οδό Ιπποτών και σε άλλα σημεία της Παλιάς Πόλης.

Επίσης στην Ευρώπη λειτούργησαν αξιόλογα καπηλεία. Στην Αγγλία ένα καπηλειό με έμβλημα τον κύκνο, όπου σύχναζε ο Σαίξπηρ, ο «Ερυθρός Λέων» όπου σύχναζε ο Κρόμβελ, κ.α. Στο Παρίσι στο καπηλειό “Pomme de pin” ο Ραβελαι έγραψε τον Γαργαντούα. Στα καπηλεία της εποχής έρχονταν πολλοί καλλιτέχνες και έτσι σταδιακά πήραν τη μορφή καφωδείου και μικρού θεάτρου. Σημερινοί απόγονοι των καπηλειών θεωρούνται οι ταβέρνες και τα cabaret.

1.6. Τα πρώτα ξενοδοχεία στην Ευρώπη

Το πρώτο ξενοδοχείο που δημιουργήθηκε στην Ευρώπη θεωρήθηκε πως ήταν στη Γαλλία το 1302 με την ονομασία «Αετός». Οι ανέσεις τον 14^ο αιώνα ήταν σε εμβρυϊκό στάδιο. Δεν διέθετε καθόλου χώρους υγιεινής, ενώ τα στρώματα τα γέμιζαν με ξερά φύλλα. Από αρχιτεκτονικής μορφής τα ξενοδοχεία ήταν τριώροφα ή τετραώροφα κτίρια, που στο ισόγειό τους υπήρχαν υπηρεσίες σίτισης.

Από το 1830 και μετά οι μετακινήσεις με τα ζώα δεν ήταν τόσο συχνή χάρη στην εξέλιξη των σιδηροδρόμων. Τότε ελαττώθηκε και ο αριθμός των πανδοχείων στις διαδρομές που ακολουθούσαν τα ζώα και η ξενοδοχία πήρε άλλη μορφή, με καταλύματα κοντά στους συγκοινωνιακούς κόμβους.

Οι Ελβετοί επένδυσαν στην τουριστική βιομηχανία, από τον 15^ο – 16^ο αιώνα. Αλλά τον 18^ο αιώνα η Ελβετία επικέντρωσε το ενδιαφέρον της στους παράγοντες οι οποίοι μπορούν να κάνουν τις υπηρεσίες ποιοτικές. Στα πολυτελή για την εποχή ξενοδοχεία συναθροίζονταν κοσμικά πρόσωπα της περιοχής τους. Το 1843 οι Ελβετοί ξενοδόχοι εφάρμοσαν κοινό τιμολόγιο για τα ξενοδοχεία Α΄ τάξης. Ωστόσο εξακολούθησαν να τοποθετούν τους κοινόχρηστους χώρους υγιεινής σε απομακρυσμένα σημεία των υπογείων.

Το ελβετικό παράδειγμα υιοθέτησαν κατά το 19^ο αιώνα πολλές χώρες της Ευρώπης. Τα ξενοδοχεία των μεγαλουπόλεων έγιναν συνήθεια που επικράτησε τόσο στην Ελβετία* όσο και στη Μεγάλη Βρετανία,* στην Τσεχοσλοβακία* και στη Γερμανία.*

* Φημισμένο κέντρο υδροθεραπείας ήταν από τότε, το “St. Moritz”.

* Στη λουτρόπολη “Bath”, γνωστή από τους Ρωμαίους σαν “Aquae Sulis» αλλά και στο τουριστικό θέρετρο «Brighton» στις ακτές της Μάγχης.

* Στις θερμότητες του “Karlovy vary” στη Βοημία.

Ξακουστό για τις παροχές του ήταν το ξενοδοχείο «Λευκός Λέων» το 1843 στη Βενετία. Όμως μόλις στον 20^ο αιώνα δημιουργήθηκε το πρώτο ξενοδοχείο το οποίο διέθετε χώρους υγιεινής σε κάθε του όροφο.* Στον αιώνα αυτό τα ξενοδοχεία αναπτύχθηκαν ραγδαία, με αποτέλεσμα τα σύγχρονα ξενοδοχεία του σήμερα που διαθέτουν πολλών ειδών ανέσεις και υπηρεσίες.

1.7. Τα ξενοδοχεία στην Αμερική

Οι Η.Π.Α. έχουν διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη της σύγχρονης ξενοδοχίας. Μετά το 1650, απομιμήσεις του Αγγλικού τύπου πανδοχείων δημιουργήθηκαν και στην Αμερική. Στο τέλος του 18^{ου} αιώνα οι Η.Π.Α. διέθεταν σημαντικά πανδοχεία, ενώ το 1974 στη Νέα Υόρκη παρουσιάστηκε το πρώτο ξενοδοχείο της Ηπείρου με την επωνυμία City Hotel που διέθετε 73 δωμάτια και η πολυτέλεια του προϊόντος του είχε ενθουσιάσει τους πάντες. Στην πορεία κτίστηκαν ξενοδοχεία σε άλλες πόλεις, από τα οποία ξακουστό ήταν το «Τρέμοντ» που χτίστηκε το 1829 στη Βοστώνη όπου και λειτούργησε από την ίδια χρονολογία. Το Τρέμοντ (Tremont House) διέθετε καινοτόμες –για την εποχή του- παροχές, όπως δίκλινα και μονόκλινα δωμάτια, κλειδαριά στην πόρτα, κανάτα με νερό και λεκάνη σε κάθε δωμάτιο, ειδικευμένο προσωπικό (θυρωρούς, σερβιτόρους, καμαριέρες κλπ.), ενώ το μαγειρείο προσέφερε γαλλικά εδέσματα.

Στο τέλος του 19^{ου} αιώνα και στις αρχές του 20^{ου}, οι Η.Π.Α. διέθεταν ιστορικά ξενοδοχεία, όπως το Plaza στη Νέα Υόρκη, το «Waldorf Astoria», το “Statler” στο Buffalo,* την αλυσίδα Ritz του Caesar Ritz κ.α.

Στις δεκαετίες 1960 - 1970 παρουσιάστηκαν ιστορικές αλυσίδες, όπως τα Marriot, Hilton (το 1963 λειτούργησε το “New York Hilton”), Sheraton και Hyatt. Η αμερικάνικη επιχειρηματικότητα μέσα στις καινοτομίες της διαμόρφωσαν τη φυσιογνωμία της παγκόσμιας ξενοδοχειακής ιστορίας με τις ξενοδοχειακές της αλυσίδες.*

* Στην περιοχή της Καρλσρούης στο “Baden Baden” γνωστή από τους Ρωμαίους σαν “Aurelia Aquensis» και στη Φραγκφούρτη στο “Wiesbaden”.

* Στη Γαλλική Κυανή Ακτή.

* Ο Statler διαφήμιζε το ξενοδοχείο του με το σλόγκαν “A room and a bath for a dollar and a half”.

* Άλλες γνωστές αλυσίδες είναι τα “Holliday Inn, τα “Ramada Inn”, τα «Trusthouse Forte” (με έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο), τα “BulKantourist” (με έδρα τη Βουλγαρία) κ.α.

1.8. Τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα

Μετά την απελευθέρωση το 1828, τα χάνια που υπήρχαν στην επαρχία και τις πόλεις ήταν μετρημένα. Το πρώτο ξενοδοχείο κατασκευάστηκε στο Ναύπλιο το 1834 με το όνομα «Ξενοδοχείον του Λονδίνου», το οποίο φιλοξένησε τους πρώτους επίσημους ξένους του νεότερου ελληνικού κράτους και στη συνέχεια, το 1840, λειτούργησε επίσης στο Ναύπλιο το ξενοδοχείο «Αφθονία».

Το 1835 η Αθήνα έχτισε το δικό της ξενοδοχείο, με το όνομα «Νέον Ξενοδοχείον» ή «Albergo Nuovo», του Ιταλού Καζάλι. Το 1878 λειτούργησε σαν ξενοδοχείο η ιστορική «Μεγάλη Βρετανία»* στη θέση που είναι σήμερα στο Σύνταγμα. Το καλό όνομα που πήρε το ξενοδοχείο το όφειλε στην πολυτέλεια και στην πρωτοπορία του, αλλά και στην εξαιρετη μαγειρική του Στάθη Λάμψα, ιδιοκτήτη του ξενοδοχείου. Το 1917 λειτούργησε το «Ατενέ Παλλάς»* απέναντι από το Πολυτεχνείο, το οποίο ήταν το πρώτο κτίριο της Αθήνας που κτίστηκε με μπετόν και την ίδια εποχή στο Ν. Φάληρο λειτούργησε το ξενοδοχείο «Ακταίον», το πιο πολυτελές για την εποχή του το οποίο διέθετε 80 δωμάτια. Γνωστά ξενοδοχεία της Αθήνας ήταν επίσης το «Ξενοδοχείον της Αγγλίας», το «Grand Hotel Magestic» το «Ξενοδοχείον της Αθήνας», το «Victoria» και το «Ξενοδοχείον των Ξένων».

Ορισμένα από τα ξενοδοχεία που χτίστηκαν στην αυγή του 20^{ου} αιώνα ήταν θαυμάσια νεοκλασικά κτίρια τα οποία συγκέντρωναν την κοσμική ζωή της χώρας. Τα ξενοδοχεία αυτά είχαν διαφημίσεις και λειτουργούσαν σε καθεστώς πλήρους ανταγωνισμού. Το 1924 υπήρχαν στην Ελλάδα 1090 ξενοδοχεία με μέσο όρο 11 δωμάτια το καθένα. Αυτό συνέβαινε, διότι τα περισσότερα ξενοδοχεία είχαν τέσσερα έως πέντε δωμάτια, ενώ ήταν λίγα αυτά που είχαν πενήντα έως εκατό δωμάτια και παρείχαν ποιοτικές υπηρεσίες στους ταξιδιώτες.

Στην πορεία των χρόνων, με την εξέλιξη των μεταφορικών μέσων σε συνδυασμό με την κατάκτηση του εργατικού δικαιώματος των διακοπών, εμφανίστηκε το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού με αποτέλεσμα την διεύρυνση των τουριστικών επιχειρήσεων. Πολλά πανδοχεία και χάνια σταδιακά μετεξελίχθηκαν σε ξενοδοχεία,

* Κτίστηκε το 1842 από τον ομογενή εκ Τεργέστης Αντ. Δημητρίου και απετέλεσε την κατοικία του μέχρι το 1856, ενώ στη συνέχεια απετέλεσε την έδρα της Γαλλικής Αρχαιολογικής σχολής. Επεκτάθηκε το 1930 και στον πόλεμο του 1940 στεγάστηκε σε αυτό το Στρατηγείο, ενώ απετέλεσε την πρώτη έδρα της μεταπολεμικής κυβέρνησης.

* Αρχικά έφερε το όνομα «Ίλιον Παλάς» και ήταν το πρώτο ξενοδοχείο της χώρας που κατασκευάστηκε από μπετόν.

ενώ κτίστηκαν αρκετά καινούρια. * Αν και τα ξενοδοχεία στη χώρα μας υπέστησαν σοβαρές ζημιές εξαιτίας των πολέμων, στην εποχή μας η Ελλάδα είναι μία τουριστική χώρα με αξιόλογες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που στο σύνολό τους ξεπερνούν τον αριθμό των 8500.

* Οι επωνυμίες των ξενοδοχείων συχνά είχαν άμεση σχέση με: α) Την πελατεία που προσπαθούσαν να προσελκύσουν. Έτσι στην εποχή του μεσοπολέμου, που στην Ελλάδα ταξίδευαν πολλοί Βρετανοί, έγιναν πολλά ξενοδοχεία με την ονομασία «Λονδίνο», «Η Ωραία Αγγλία», κλπ. Ακόμη και σήμερα, συναντάμε πολλά ξενοδοχεία με ονομασίες όπως «Τα Τρίκαλα», «Η Θεσσαλία», κλπ. β) Τοπωνυμίες του εξωτερικού, που χρησιμοποίησαν πολλοί παλινοστούντες Έλληνες, κύρια από τις Η.Π.Α., οι οποίοι βάπτιζαν τα ξενοδοχεία τους «Νέα Υόρκη», «Βοστώνη», κλπ. γ) Το πολίτευμα της εποχής. Έτσι την εποχή της βασιλείας, πολλά ξενοδοχεία πήραν το όνομα βασιλέων και βασιλισσών, όπως «Βασιλεύς Παύλος», «Βασίλισσα Φρειδερίκη». Επίσης δόθηκαν ονόματα σχετικά με τη βασιλεία, όπως «Το Στέμμα» κλπ. Επί χούντας, πολλά ξενοδοχεία πήραν το όνομα «Το Εθνικόν», αλλά στη συνέχεια άλλαξαν την επωνυμία τους, επιλέγοντας σαν νέο όνομα τις περισσότερες φορές «Το Διεθνές». Σήμερα, μια από τις μόδες του marketing, επιμένει να φορτώνει τη ξενοδοχειακή επωνυμία με πληροφορίες. Έτσι πολλά ξενοδοχεία φέρουν το όνομα της περιοχής που βρίσκονται κι ακολουθεί η περιγραφή του τοπίου. Για παράδειγμα αναφέρουμε το «Istron Bay», το «Andrina Beach» κλπ. (πηγή: Λαλούμης Δ. Ρούπας Β. «Διοίκηση τουριστικών... όπ. παραπ)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Η ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΤΕΣΣΑΡΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΠΟΛΕΩΝ (ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΒΟΛΟΣ, ΠΑΤΡΑ, ΗΡΑΚΛΕΙΟ) ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΤΑ ΤΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ 2004

Ο Τουρισμός είναι ένα δυναμικό κομμάτι της εθνικής μας οικονομίας. Παράλληλα ο ξενοδοχειακός κλάδος συνδέεται άμεσα με τον τουρισμό και έχει παράλληλη πορεία μαζί του. Ωστόσο ο ξενοδοχειακός κλάδος συνεχώς απαιτεί νέες δεξιότητες για την εκμετάλλευση ευκαιριών τόσο για επιχειρηματική δραστηριότητα όσο και για την παροχή πιο ποιοτικών υπηρεσιών.

Την 5ετία 1998-2003 με την εφαρμογή του Αναπτυξιακού Νόμου 2601/98 δόθηκε επιχορήγηση 140.340.175 ευρώ με σκοπό την ενίσχυση των ελλήνων επιχειρηματιών για την πραγματοποίηση επενδυτικών προγραμμάτων στις ξενοδοχειακές τους μονάδες ούτως ώστε να πραγματοποιήσουν ανακαίνιση των επιχειρήσεών τους. Εκτιμάται ότι περίπου 1 δισ. ευρώ επενδύθηκε από τους Έλληνες τουριστικούς επιχειρηματίες, εντός και εκτός αναπτυξιακού νόμου, για τη δημιουργία και την ανακαίνιση τουριστικών εγκαταστάσεων.

Οι παράγοντες που συνετέλεσαν στην πραγματοποίηση αυτού του φιλόδοξου σχεδίου ήταν 1) αφενός το ποσό των επιδοτήσεων που δόθηκε στους επιχειρηματίες του ξενοδοχειακού κλάδου ούτως ώστε εκείνοι να πραγματοποιήσουν το εν λόγω πρόγραμμα και αφετέρου 2) στις πολυποίκιλες δυνατότητες που προσέφερε ο αναπτυξιακός νόμος για την εν λόγω δραστηριοποίηση των επιχειρηματιών, η οποία περιελάμβανε τις εξής δυνατότητες α) Επενδύσεις εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων και κάμπινγκ άνω της Γ' τάξης, β) Επενδύσεις ίδρυσης ή επέκτασης ξενοδοχείων άνω της Β' τάξης, γ) Επενδύσεις μετατροπής διατηρητέων ή παραδοσιακών κτισμάτων σε ξενοδοχειακά καταλύματα, δ) επενδύσεις σε εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής -δηλ. σε συνεδριακά κέντρα- μαρίνες, γήπεδα γκολφ, χιονοδρομικά κέντρα, κέντρα θαλασσοθεραπείας κλπ.

Οι επιχειρηματίες, που ήδη είχαν υλοποιήσει επενδυτικά προγράμματα στα ξενοδοχεία τους και είχαν δεχθεί την απαραίτητη επιδότηση από την πολιτεία, προχώρησαν σε ουσιαστική ανακαίνιση των επιχειρήσεών τους και είχαν ολοκληρώσει το έργο αυτό με την έναρξη των Ολυμπιακών Αγώνων.

Στον Πίνακα 2.1. παρουσιάζεται το ξενοδοχειακό δυναμικό των πέντε ολυμπιακών πόλεων το έτος 2004 όσον αφορά τα ξενοδοχεία 5***** και ξενοδοχεία 4****

Πίνακας 2.1. Το ξενοδοχειακό δυναμικό των πέντε ολυμπιακών πόλεων το έτος 2004 όσον αφορά τα ξενοδοχεία 5*** και ξενοδοχεία 4*******

ΠΕΡΙΟΧΗ	5*****			4*****	
	Ξενοδοχείο	Δωμάτια	Κλίνες	Δωμάτια	Κλίνες
ΑΘΗΝΑ					
	Μεγάλη Βρετανία	321	594		
	Athens Hilton	510	986		
	King George Palace	101	210		
	Divani Caravel Hotel	471	841		
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ					
	Ήλεκτρα Παλλάς	138	258		
	Hyatt Regency	196	312		
	Classical Makedonia Palace	287	530		
ΠΑΤΡΑ					
	Patras Palace			63	100
	Porto Rio Hotel & Casino			235	456
ΒΟΛΟΣ					
	Xenia Volou	79	137		
	Volos Palas			72	119
ΗΡΑΚΛ. ΚΡΗΤΗΣ					
	Galaxy Iraklio Hotel			140	264
	Capsis Astoria			131	253

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας

2.1. ΜΕΤΡΑ ΥΠΟΒΟΗΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΡΙΝ ΤΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ.

2.1.1. Οι ευκαιρίες για επιδότηση των τουριστικών και ξενοδοχειακών επενδύσεων για τους Ολυμπιακούς Αγώνες 2004

2.1.2. Ο Αναπτυξιακός Νόμο 2601/98

Σχετικά με τις περιοχές οι οποίες υπάγονται σε αυτόν το νόμο, χωρίζονται σε 4 ΠΕΡΙΟΧΕΣ (Α,Β,Γ και Δ) για τις οποίες όμως δεν υπάρχει λεπτομερής αναφορά σε ποιον νομό ή περιοχή θα ίσχυαν. Ωστόσο ο νόμος 2601/98 χωρίζει την Επικράτεια σε

4 κομμάτια από τα οποία (όπως μπορούμε να δούμε σε επόμενη παράγραφο) η ΠΕΡΙΟΧΗ Β Περιλαμβάνει τις περιφέρειες, τους νομούς ή τα τμήματα νομών της Επικράτειας που δεν συγκαταλέγονται στις περιοχές Δ, Γ, και Α.

Βάσει του αναπτυξιακού νόμου (Ν.2601/98) ο οποίος στη συνέχεια δέχτηκε ορισμένη τροποποίηση, είχε ως σκοπό να ενισχύσει είδη τουριστικών επενδύσεων με τον εξής σκοπό:⁶

1. Επενδύσεις εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων και κάμπινγκ άνω της Γ' τάξης
2. Επενδύσεις ίδρυσης ή επέκτασης ξενοδοχείων άνω της Β' τάξης
3. Επενδύσεις μετατροπής διατηρητέων ή παραδοσιακών κτισμάτων σε ξενοδοχειακά καταλύματα.
4. Επενδύσεις σε εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής δηλ. σε συνεδριακά κέντρα, μαρίνες, γήπεδα γκολφ, χιονοδρομικά κέντρα, κέντρα θαλασσοθεραπείας, υδροθεραπευτήρια σε ιαματικές πηγές (ή κέντρα υδροθεραπείας ιαματικού ύδατος), κέντρα τουρισμού υγείας και αθλητικά προπονητικά κέντρα.
5. Επενδύσεις σε συμπληρωματικές κοινόχρηστες εγκαταστάσεις ξενοδοχείων άνω της Γ' τάξης.
6. Περιοχές Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης (Π.Ο.Τ.Α).

Παράλληλα, αναλύθηκαν οι επενδύσεις οι οποίες συγκαταλέχθηκαν στον Αναπτυξιακό νόμο ανά μορφή από τη στιγμή που άρχισε να ισχύει ο Ν.2601/98 (καλοκαίρι 1998) μέχρι τα τέλη Αυγούστου 2002, οι όροι και οι προϋποθέσεις ένταξης στον Αναπτυξιακό Νόμο, και τα είδη παρεχομένων ενισχύσεων.

Όσον αφορά τις υπαγωγές επενδύσεων στον Αναπτυξιακό Νόμο (Ν.2601/98) στην μελέτη προσθέτουμε πως από την έναρξη ισχύος του αναπτυξιακού νόμου (καλοκαίρι 1998) έως και την υλοποίησή τους είχαν υπαχθεί στα κίνητρά του 594 επενδύσεις με προϋπολογισμό 515.831.679 ευρώ, επιχορήγηση 140.340.175 ευρώ, ίδια κεφάλαια 278.908.260 και δανειακά κεφάλαια 96.583.244 ευρώ.

2.1.3. Ο εκσυγχρονισμός των ξενοδοχείων της Αττικής και των άλλων πόλεων ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων 2004

Εκτός από τον σημαντικό αριθμό ξενοδοχείων της Αττικής τα οποία είχαν ήδη ανακαινισθεί εφαρμόζοντας τον αναπτυξιακό νόμο (24 μονάδες μόνο με τον ισχύοντα

⁶ "Ημερήσιο Newsletter Xenia 2003": Επενδύσεις τουριστικών και ξενοδοχειακών επενδύσεων για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004. www.traveldailynews.gr. Τελευταία ημερομηνία ανάκτησης: 11-3-2009.

αναπτυξιακό νόμο) μαζί με τον αξιοπρόσεκτο αριθμό μικρών και μεσαίων μονάδων, οι οποίες έτυχαν ή δικαιούνταν να συγκαταλεχθούν στο Πρόγραμμα Εκσυγχρονισμού Μικρών Καταλυμάτων του Μέτρου 2.2 (δράση 2) του ΕΠΑΝ, τα ξενοδοχεία της Αττικής όπου είχαν δικαίωμα να χρησιμοποιήσουν μια άλλη ευκαιρία: την επιδότηση των 3.000 ευρώ για κάθε δωμάτιο, το οποίο είχε εξασφαλίσει ο Ν.3057/2002.

Σε ποιες περιοχές κινήτρων χωρίζεται η χώρα

Προκειμένου να αρχίσουν να ισχύουν οι διατάξεις του προαναφερόμενου νόμου, η Επικράτεια χωρίστηκε σε τέσσερις περιοχές ως εξής:

ΠΕΡΙΟΧΗ Α: Περιλαμβάνει τους Νομούς Αττικής και Θεσσαλονίκης, πλην των τμημάτων τους που εντάσσονται στις λοιπές περιοχές

ΠΕΡΙΟΧΗ Β: Περιλαμβάνει τη ΒΠΠΕ ΕΤΒΑ, την Επαρχία Λαγκαδά και το τμήμα δυτικά του ποταμού Αξιού του Ν. Θεσ/νίκης, την επαρχία Τροιζηνίας του Ν. Αττικής, καθώς και τις περιφέρειες, τους νομούς ή τα τμήματα νομών της Επικράτειας που δεν συγκαταλέγονται στις περιοχές Δ, Γ, και Α.

ΠΕΡΙΟΧΗ Γ: Θεωρείται η ζώνη μέσου βαθμού ενίσχυσης και περιλαμβάνει περιοχές με έντονα προβλήματα απασχόλησης που ορίζονται ανά 2 χρόνια με κοινή Υπουργική απόφαση όπου βασική προϋπόθεση είναι η ύπαρξη ανεργίας τουλάχιστον κατά μία ποσοστιαία μονάδα ανώτερη του μέσου όρου χώρας κατά την τελευταία τετραετία ή /και τη μείωση του ενεργού πληθυσμού σύμφωνα με τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία. Περιλαμβάνει παράλληλα τη Ζώνη Λαυρεωτικής του Νομού Αττικής.

ΠΕΡΙΟΧΗ Δ: Περιλαμβάνει τους Νομούς Ξάνθης, Ροδόπης και Έβρου, τις ΒΠΠΕ ΕΤΒΑ της Περιφέρειας Ηπείρου, τα νησιά της Ελληνικής Επικράτειας με πληθυσμό μέχρι 3.100 κατοίκους, τα νησιά της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου, τη νήσο Θάσο, το Νομό Δωδεκανήσου (πλην της πόλης της Ρόδου) και την παραμεθόρια ζώνη του ηπειρωτικού τμήματος της χώρας σε απόσταση 20 χλμ από τα σύνορα.

2.1.4. Τα προγράμματα ενίσχυσης του Ε.Π. Ανταγωνιστικότητα (ΕΠΑΝ)

Τα ακόλουθα προγράμματα ήταν τα εξής:⁷

- Πρόγραμμα: Ποιοτικός Εκσυγχρονισμός Μικρών Καταλυμάτων

⁷ "Ημερήσιο Newsletter Xenia 2003": Επενδύσεις τουριστικών και ξενοδοχειακών επενδύσεων για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004. www.traveldailynews.gr. Τελευταία ημερομηνία ανάκτησης: 10-12-2008.

- Πρόγραμμα: Ενίσχυση της Ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ όλων των κλάδων του Τουριστικού Τομέα
- Πρόγραμμα: Διάδοση και καθιέρωση ελληνικής κουζίνας και ενίσχυση επιχειρήσεων για την απόκτηση σήματος ΕΟΤ για την Ελληνική Κουζίνα
- Το πρόγραμμα έδωσε επιχορήγηση με σκοπό την πολιτιστική και Τουριστική ανάπτυξη - Αξιοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 (κόστος:€97.180.000).

2.1.5. Πρόγραμμα ενίσχυσης ΜΜΕ των Περιφερειακών Επιχειρησιακών Προγραμμάτων (ΠΕΠ)

Ανακοινώθηκε και εφαρμόστηκε το Πρόγραμμα Επενδύσεων ΜΜΕ στα πλαίσια των Περιφερειακών Επιχειρησιακών Προγραμμάτων (ΠΕΠ) του Γ' ΚΠΣ 2000-2006, το οποίο είχε εξασφαλίσει την δυνατότητα α λάβουν μέρος και των ΜΜΕ του Τουρισμού.

Σύμφωνα με το Πρόγραμμα αυτό η Χώρα χωρίστηκε σε τρεις Γεωγραφικές Ενότητες (1,2,3).

Τα ποσοστά επιχορήγησης αποτέλεσαν κατά ΓΕ : ΓΕ1 35%, ΓΕ2 40%, ΓΕ3 45%. Δυνητικοί δικαιούχοι υπήρξαν :

- Τουριστικές επιχειρήσεις (οι οποίες είχαν συγκροτηθεί πριν την υποβολή της πρότασης) με εξαίρεση τις λειτουργούσες με μορφή κοινωνίας, εταιρίας αστικού δικαίου ή κοινοπραξίας
- Υπό ίδρυση νέες επιχειρήσεις εφόσον: α.- απαρτίζονταν από φυσικά ή νομικά πρόσωπα, που τις σύστηναν με σκοπό κοινή δράση β.- Υπέβαλλαν κοινή πρόταση για την πραγματοποίηση "κοινής δράσης". γ.
- Μετά τη σύστασή τους λάμβαναν υποχρεωτικά τη μορφή ΑΕ, ΕΠΕ, ΟΕ ή ΕΕ και τηρούσαν βιβλία Β ή Γ κατηγορίας του ΚΒΣ.

Τέλος στην μελέτη έγινε ανάλυση των διαφορετικών στοιχείων μεταξύ των Προγραμμάτων Εκσυγχρονισμού Μικρών Καταλυμάτων και Ενίσχυσης Ανταγωνιστικότητας ΜΜΕ (Δράσεις 2.2/2 και 2.2/3 του ΕΠΑΝ) και των προγραμμάτων των ΠΕΠ.

2.2. Οι επενδύσεις αξίας 275 δις. Δρχ. στα Ξενοδοχεία

Με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες επενδύθηκαν μεγάλα ποσά σε όλα τα ξενοδοχεία της επικράτειας. Εμείς όμως θα αναφερθούμε στους οίκους που πραγματοποίησαν τα σημαντικότερα επενδυτικά σχέδια.

Γίνεται λόγος για μεγάλα επιχειρηματικά συγκροτήματα, τα οποία παρά την έντονη ανησυχία που υπάρχει παγκοσμίως από τον «πόλεμο εναντίον της τρομοκρατίας» άρχισαν να υλοποιούν σημαντικά επενδυτικά σχέδια στον τουριστικό τομέα. Στα επιτελεία των επιχειρήσεων υπάρχει η άποψη πως επειδή οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας είχαν χρόνο μέχρι να πραγματοποιηθούν, υπήρχε η ανάλογη απόσταση ασφαλείας θα αποτρεπόταν η κρίση.⁸

Είναι γεγονός πως η Αθήνα ευνοήθηκε περισσότερο σχετικά με τους επενδυτικούς σχεδιασμούς. Αυτός ήταν ο βασικός σκοπός που επεδίωξε η πολιτική ηγεσία, η οποία επιθυμούσε η Πρωτεύουσα να είναι καλυμμένη απόλυτα ούτως ώστε να εξασφαλίσει πως θα ικανοποιούνταν όλες οι ανάγκες της ολυμπιακής φιλοξενίας. Ορισμένα από αυτά τα επενδυτικά προγράμματα τα οποία υλοποιήθηκαν προέρχονταν από τον όμιλο επιχειρήσεων Μαντωνανάκη, την **Greotel**, τις επιχειρήσεις Αριστοτέλη και Σπύρου Διβάνη, τα ξενοδοχεία «**Μεγάλη Βρετανία**» και **Hilton** όπου σκοπό είχαν την επίτευξη των προαναφερόμενων στόχων. Οι παραπάνω οίκοι και ορισμένοι παράγοντες υλοποίησαν πλήρως τα επενδυτικά τους προγράμματα. Επίσης συμμετοχή σε αυτό το φιλόδοξο επενδυτικό σχέδιο είχε και η επιχείρηση Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα θυγατρική του ΕΟΤ, η οποία σε συνεργασία με τον μεγαλύτερο χρηματοπιστωτικό οίκο του κόσμου, τη Fuji Bank, προσπάθησε να εξασφαλίσει τις ανάγκες της ολυμπιακής φιλοξενίας γι'αυτό και είχε κάνει τις ανάλογες ανακοινώσεις.

Το επενδυτικό κομμάτι συμπληρώθηκε με την δημιουργία, επέκταση ή επαναλειτουργία 28 νέων ξενοδοχειακών μονάδων στην Αττική, συνολικής δυναμικότητας 6.768 κλινών, που, ως γνωστόν, είχε εγκρίνει ο υπουργός Ανάπτυξης κ. Νίκος Χριστοδουλάκης.

Η συμμετοχή του κυπριακού ομίλου Louis χαρακτηρίστηκε ευχάριστα απρόβλεπτη στον συγκεκριμένο τομέα, αφού σε σχετικά μικρό διάστημα κατόρθωσε να ελέγχει 14 ξενοδοχειακές μονάδες σε διάφορες περιοχές της χώρας, όπως η Κρήτη, η Ζάκυνθος, η Μύκονος, η Κέρκυρα, η Κως και η Κεφαλονιά. Ο κυπριακός τουριστικός κολοσσός εκταμιεύοντας κεφάλαια πολλών δισεκατομμυρίων δραχμών δεν απέκτησε απλώς τον έλεγχο των ξενοδοχειακών μονάδων αλλά προχώρησε και σε προγράμματα

⁸ Επενδύσεις 275 δισ. δρχ. στα ξενοδοχεία. Οι 16 οίκοι που υλοποιούν τα σημαντικότερα επενδυτικά σχέδια .Άρθρο του ΣΠ. ΚΤΕΝΑ | Κυριακή 21 Οκτωβρίου 2001. www.tovima.gr. Τελευταία ημερομηνία ανάκτησης: 10-12-2008.

εκσυγχρονισμού τα οποία κόστισαν πραγματικά πολύ ακριβά. Τα προγράμματα εκσυγχρονισμού ανήλθαν στο συνολικό ύψος 5 δισ. δρχ. σε πέντε ξενοδοχεία.⁹

Ο όμιλος Διβάνη, ο οποίος αποτελεί ένα από τα πιο κερδοφόρα του ξενοδοχειακού τομέα, πραγματοποίησε επενδυτικό πρόγραμμα συνολικού προϋπολογισμού 5 δισ. δρχ. στα ξενοδοχεία **Divani Apollon Palace και Divani Caravel**. Επίσης στα μέσα του 2002 πραγματοποιήθηκε επίσης επένδυση στο Divani Caravel, στο οποίο δημιουργήθηκε μια νέα κατηγορία δωματίων με ουσιαστικό σκοπό την εξυπηρέτηση του επιχειρηματικού τουρισμού. Επενδύσεις εκσυγχρονισμού επίσης πραγματοποιήθηκαν και στο ξενοδοχείο του ομίλου στην Καλαμπάκα. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως ο όμιλος διαθέτει επτά μονάδες με 3.000 κλίνες ενώ μόνο στην Αττική έχει 2.000 κλίνες.

Πρόγραμμα εκσυγχρονισμού πραγματοποιήθηκε στο ιστορικό ξενοδοχείο της πλατείας Συντάγματος «**Μεγάλη Βρετανία**». Τον Δεκέμβριο του 2001 έκλεισε για ένα διάστημα με σκοπό να είχε τη δυνατότητα να είναι έτοιμο τη διάρκεια της ελληνικής προεδρίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Το κόστος του πραγματικά μεγάλου αυτού έργου ανήλθε τα 18 δισ. δρχ., ενώ το πρόγραμμα πρέπει να αναφέρουμε πως αποπερατώθηκε στο διάστημα τέλη του 2002 - αρχές του 2003. Τέλος, η Hyatt, η οποία ελέγχει μετοχικά τη «Μεγάλη Βρετανία» είχε στα σχέδιά της να πραγματοποιήσει υλοποίηση επενδυτικού προγράμματος συνολικού ύψους 60 δισ. δρχ. για την κατασκευή ξενοδοχειακής μονάδας και άλλων εγκαταστάσεων στο Μαρούσι.

Grecotel (Cape Sounio): Ένα από τα πιο ακριβά έργα το οποίο πραγματοποιήθηκε στον τουριστικό τομέα ήταν και η ανακαίνιση του ξενοδοχείου **King George** στην πλατεία Συντάγματος στην Αθήνα (επένδυση 6 δισ. δρχ.), μετά την υπογραφή συμφωνίας μεταξύ των εκπροσώπων της ιδιοκτήτριας τράπεζας EFG και της διαχειρίστριας επιχείρησης **Grecotel** του ομίλου Δασκαλαντωνάκη. Ο όμιλος Δασκαλαντωνάκη δεσμεύτηκε πως θα έχει την διοίκηση και ευθύνη λειτουργίας του ξενοδοχείου για 30 χρόνια, με δυνατότητα παράτασης για επιπλέον 10 χρόνια.

Ο όμιλος Δασκαλαντωνάκη έδωσε έμφαση όσον αφορά στην επενδυτική του πολιτική εν όψει μάλιστα των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, στην Αττική. Σκοπός του ήταν η υλοποίηση (σε γρήγορους ρυθμούς) των επενδυτικών προγραμμάτων

⁹ Επενδύσεις 275 δισ. δρχ. στα ξενοδοχεία. Οι 16 οίκοι που υλοποιούν τα σημαντικότερα επενδυτικά σχέδια .Άρθρο του ΣΠ. ΚΤΕΝΑ | Κυριακή 21 Οκτωβρίου 2001. www.tovima.gr. Τελευταία ημερομηνία ανάκτησης: 10-12-2008.

συνολικού ύψους 20 δισ. δρχ. σε τρία ξενοδοχεία πολυτελείας, δυναμικότητας 1.200 κλινών. Παράλληλα ολοκληρώθηκαν τα σχέδια εκσυγχρονισμού του ξενοδοχείου **Cape Sounio**, το οποίο ο όμιλος εξαγόρασε το 2000. Η επένδυση, ύψους 5,5 δισ. δρχ., ξεκίνησε τον Ιούνιο του 2002. Την 1.1.2004 επίσης λειτούργησε παράλληλα και το ολυμπιακό ξενοδοχείο του ομίλου, 600 κλινών, σε ιδιόκτητη έκταση 11,5 στρεμμάτων στο Μαρούσι, κοντά στο Ολυμπιακό Στάδιο. Ο όμιλος συνέχισε τις επενδυτικές του δραστηριότητες σε πανελλαδική βάση όπου στο τέλος του 2001 ξεκίνησε τη λειτουργία του απόκτημα της Grecotel στην Αλεξανδρούπολη.

Έργα σημαντικού εκσυγχρονισμού υλοποίησε η διοίκηση του **Αστήρ Παλάς** Βουλιαγμένης του οποίου το ξενοδοχείο έχει τον έλεγχο η Εθνική Τράπεζα. Το συγκρότημα αποτελείται από τρία ξενοδοχεία («Αρίων», «Ναυσικά», «Αφροδίτη») και έχει συνολικά 478 δωμάτια και σουίτες και 75 καμπάνες. Μεγάλη σημασία δόθηκε στον εκσυγχρονισμό του ξενοδοχείου «Αφροδίτη». Ο Αστήρ Βουλιαγμένης πραγματοποίησε το πρόγραμμα εκσυγχρονισμού του το οποίο κόστισε 14 δισ. δρχ. και διήρκεσε ως το 2004, προσπαθώντας να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στη νέα κατάσταση που διαμορφώνεται στο λεκανοπέδιο Αττικής.¹⁰

2.3. Η ξενοδοχειακή υποδομή της Αθήνας

Τα ξενοδοχεία των Αθηνών συγκέντρωσαν αρκετούς επισκέπτες για το μεγάλο γεγονός των Ολυμπιακών του 2004 ύστερα από μεγάλης διάρκειας περίοδο ανακαινίσεων και εκσυγχρονισμού. Η Αθήνα διαθέτει ξενοδοχεία τα οποία είναι εφάμιλλα αυτών της Νέας Υόρκης, του Λονδίνου καθώς και άλλων μεγάλων μητροπόλεων του κόσμου. Κατά την έναρξη των Ολυμπιακών Αγώνων η Αθήνα είχε διαθέσιμα συνολικά 1403 δωμάτια και 2631 κλίνες όσον αφορά τα τέσσερα (4) ξενοδοχεία της μελέτης (Μεγάλη Βρετανία, Athens Hilton, King George Palace και Divani Caravel Hotel).

Στον πίνακα 2.2. δίδονται τα στοιχεία όσον αφορά στη δυναμικότητα των 4 Αθηναϊκών ξενοδοχείων για το έτος 2004.

¹⁰ Επενδύσεις 275 δισ. δρχ. στα ξενοδοχεία. Οι 16 οίκοι που υλοποιούν τα σημαντικότερα επενδυτικά σχέδια. Άρθρο του ΣΠ. ΚΤΕΝΑ | Κυριακή 21 Οκτωβρίου 2001. www.tovima.gr. Τελευταία ημερομηνία ανάκτησης: 10-12-2008.

Πίνακας 2.2. Η συνολική δυναμικότητα των ξενοδοχείων 5*** όσον αφορά τα δωμάτια και τις κλίνες το έτος 2004**

	5*****		
ΠΕΡΙΟΧΗ	Ξενοδοχείο	Δωμάτια	Κλίνες
ΑΘΗΝΑ			
	Μεγάλη Βρετανία	321	594
	Athens Hilton	510	986
	King George Palace	101	210
	Divani Caravel Hotel	471	841
ΣΥΝΟΛΟ		1403	2631

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας

ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Μεγάλη Βρετανία (Grande Bretagne)



Εικόνα 1 Το ξενοδοχείο Μεγάλη Βρετανία στο κέντρο της Αθήνας, στην πλατεία Συντάγματος

Αποτελεί πολύ σημαντικό ξενοδοχείο της Αθήνας. Η Μεγάλη Βρετανία χτίστηκε στο κέντρο της Πλατείας Συντάγματος, όπου βρίσκεται απέναντι από το κτίριο του Ελληνικού Κοινοβουλίου. Ο χώρος άνοιξε εκ νέου το 2003, ύστερα από 2,5 χρόνια ανακαινίσεων υπό την επίβλεψη και διαχείριση των Starwood Hotels and Resorts. Το ξενοδοχείο το οποίο έχει αποτελέσει σημείο αναφοράς της πολιτικής και κοινωνικής ζωής της Ελλάδας για περισσότερα από 120 χρόνια καθώς στα δωμάτιά του έχουν φιλοξενηθεί βασιλείς, αρχηγοί κρατών μέχρι και σταρ του Χόλυγουντ και μεγιστάνες,

δεν είχε επιχειρήσει μέχρι σήμερα να προβεί σε αναγκαίες ανακαινίσεις κι αυτό το γεγονός ήταν εμφανές τα τελευταία χρόνια. Για παράδειγμα, το κεντρικό σύστημα κλιματισμού του τοποθετήθηκε το 1930, η πρώτη εγκατάσταση κλιματισμού σε Ευρωπαϊκό ξενοδοχείο, και για τα επόμενα 60 χρόνια είχε παραμείνει το ίδιο.¹¹

Ø Η ανακαινισμένη Μεγάλη Βρετανία αποτελεί ένα πολυτελές ξενοδοχείο, συγκρίσιμο με το Pierre στη Νέα Υόρκη και το George V στο Παρίσι. Το κτίριο υποβλήθηκε σε ριζική ανακατασκευή, τα έπιπλα είναι αντίκες, και το κεντρικό καφέ μπαρ, πίσω από το λόμπυ του ξενοδοχείου, έχει αλλάξει και έχει γίνει τώρα μια κομψή γωνιά για να αποδράσει κάποιος για λίγο από την καθημερινότητα. Το σέρβις είναι άριστο και το εκσυγχρονισμένο εστιατόριο GB Corner έχει επανακτήσει την θέση του ανάμεσα στα καλύτερα εστιατόρια της Αθήνας, ύστερα από κάποια χρόνια όπου δεν χρησιμοποιούνταν.

Athens Hilton



Εικόνα 2 Το ξενοδοχείο Athens Hilton

Το Athens Hilton χαρακτηρίζεται ως ορόσημο της Αθήνας. Αποτέλεσε το μεγαλύτερο ξενοδοχείο της χώρας την περίοδο που χτίστηκε, δηλαδή το 1963 και είχε ενθουσιάσει σε τόσο μεγάλο βαθμό τους Αθηναίους όπου ολόκληρη η περιοχή γύρω και πίσω από το Hilton χαρακτηρίστηκε μία επιφανής συνοικία για αρκετά χρόνια.¹²

¹¹ Το ξενοδοχείο Μεγάλη Βρετανία (Grande Bretagne). www.nyfou.com. Τελευταία ημερομηνία ανάκτησης: 30-11-2008.

¹² Το ξενοδοχείο Athens Hilton. www.nyfou.com. Τελευταία ημερομηνία ανάκτησης: 30-11-2008.

Ο χρόνος κύλισε και το ξενοδοχείο, ενώ κατέβαλε σημαντικές προσπάθειες να διατηρήσει την πολυτελή του αίγλη, ήταν στην κυριολεξία εκτός χρόνου και παρουσίαζε ανεπάρκεια συγκριτικά με τα δεδομένα της σύγχρονης εποχής. Ακόμα και η εξωτερική του πισίνα, η οποία ήταν για αρκετά χρόνια αγαπημένος χώρος για πολλούς Αθηναίους, άρχισε να χάνει μεγάλο μέρος της γοητείας της.

Ωστόσο το 2003 όλα άλλαξαν με έναν εντυπωσιακό όταν το ανακαινισμένο Hilton άνοιξε ξανά το χώρο του. Το κτίριο ανακατασκευάστηκε πλήρως και τα 527 δωμάτια και οι σουίτες του ανακαινίσθηκαν εντελώς.

Το εσωτερικό και τα 6 εστιατόρια μαζί με το μπαρ της πισίνας ανασχεδιάστηκαν, η πισίνα ξαναχτίστηκε και οι 14 αίθουσες συνεδριάσεων, χωρητικότητας 2.000 ατόμων, μαζί με την κεντρική αίθουσα χορού, ανακαινίσθηκε με μοντέρνο θέμα.

Το Galaxy Bar του ξενοδοχείου, στον τελευταίο όροφο, με εκπληκτική θέα την Ακρόπολη, από τη στιγμή που άνοιξε, έγινε ένα από τα αγαπημένα μέρη των Αθηναίων για την βραδινή τους έξοδο.

Τέλος το εστιατόριο Βυζαντινό, που ήταν το αγαπημένο μέρος των Αθηναίων για πρωινό επί δεκαετίες, επανέκαμψε με ένα νέο και λιτό Μεσογειακό μενού και πολύ όμορφη ατμόσφαιρα. Το Hilton φιλοξένησε τα στελέχη της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής κατά τη διάρκεια των Αγώνων του 2004.

Classical King George Palace



Εικόνα 3 Το ξενοδοχείο King George Palace

Το ξενοδοχείο King George Palace αποτελεί θρύλο στην Ελλάδα λόγω του ότι άρχισε τη λειτουργία του το 1936. Χαρακτηρίστηκε το καλύτερο ξενοδοχείο στην Ελλάδα

μέσα στα 100 κορυφαία ξενοδοχεία στην Ευρώπη, το οποίο έχει βραβευτεί από τους αναγνώστες του Conde Nast Traveller Αμερικής στα Readers Choice Awards 2007. Παράλληλα έχει τιμηθεί το 2005 στην Hot List και το 2007 & 2008 στην Gold List. Το ξενοδοχείο βρίσκεται σε προνομιακή τοποθεσία, στην πλατεία Συντάγματος. Βρίσκεται σε μικρή απόσταση με τα πόδια από την Ακρόπολη, την παλιά πόλη (Πλάκα) και από τα περισσότερα από τα μνημεία και αξιοθέατα της πόλης.¹³

Το κτίριο του ξενοδοχείου αρχικά κτίστηκε ως παράρτημα του παλατιού που σήμερα στεγάζεται η ελληνική Βουλή, στην ανατολική πλευρά της πλατείας. Αργότερα, χρησιμοποιήθηκε για λίγο ως κατοικία του πρωθυπουργού πριν αγοραστεί από έναν Έλληνα επιχειρηματία, ο οποίος πρόσθεσε μερικούς ορόφους και το μετέτρεψε σε ξενοδοχείο. Στην ιστορική διαδρομή του υπήρξαν πολλές προσωπικότητες οι οποίες το επισκέφθηκαν. Ένας από τους πρώτους επισκέπτες του ξενοδοχείου ήταν ο Βασιλιάς Γεώργιος ο Β', ο οποίος το επισκέφτηκε πολλές φορές. Κατά τη διάρκεια των δεκαετιών του '50, '60 και '70, αποτέλεσε, επίσης, αγαπημένο ξενοδοχείο διεθνών διασημοτήτων, μεγαλοεπιχειρηματιών και κινηματογραφικών αστέρων

Το King George, το οποίο χαρακτηρίζεται δίκαια ως ιστορικό ξενοδοχείο, άρχισε να επαναλειτουργεί ύστερα από 14 δεκατέσσερα χρόνια παύσης. Πλήρως ανακαινισμένο, παρέχει υπηρεσίες υψηλού επιπέδου για ανθρώπους με εξαιρετικά γούστα. Η εντυπωσιακή κλασική διακόσμηση με τα σπάνια χειροποίητα έπιπλα και τα βαριά υφάσματα σε πορφυρούς και χρυσαφένιους τόνους, αλλά και η προσοχή που έχει δοθεί και στην παραμικρή λεπτομέρεια τόσο στους χώρους υποδοχής και στα σαλόνια όσο και στα δωμάτια και στις σουίτες καθιστούν το King George II ως ξενοδοχείο υπέρτατης πολυτέλειας και διαχρονικής κομψότητας.

Το King George Palace διαθέτει 102 δωμάτια και σουίτες τα οποία έχουν διακοσμηθεί με εξαιρετική καλαισθησία ως την παραμικρή λεπτομέρεια. Παρέχουν όλες τις σύγχρονες ανέσεις συνδυάζοντας παράλληλα άψογη εξυπηρέτηση. Κάθε Σουίτα και δωμάτιο του ξενοδοχείου έχει διαφορετική ατμόσφαιρα και είναι διακοσμημένο ώστε να διαθέτει ξεχωριστή προσωπικότητα. Έχουν χρησιμοποιηθεί τα πιο πολυτελή υλικά, σπάνια χειροποίητα έπιπλα, πανάκριβα υφάσματα και υπερσύγχρονος τεχνολογικός εξοπλισμός.

Εντυπωσιακά χαρακτηριστική είναι η βασιλική σουίτα η οποία καλύπτει ολόκληρο τον 9ο όροφο. Διαθέτει ιδιωτική πισίνα που υπερχειλίζει στην Ακρόπολη

¹³ Το ξενοδοχείο King George Palace. www.ermou.gr. Τελευταία ημερομηνία ανάκτησης: 30-11-2008.

καθιστώντας την μοναδική στην Ευρώπη. Τέλος, το ιστορικό εστιατόριο Tudor Hall σχεδιασμένο από διεθνείς αρχιτεκτονικούς οίκους, χαρακτηρίζεται ως ένας από τους πιο μεγαλοπρεπείς χώρους του ξενοδοχείου.

Divani Caravel Hotel



Εικόνα 4 Το ξενοδοχείο Divani Caravel

Το Divani Caravel είναι ένα πολυτελές ξενοδοχείο το οποίο είναι κτισμένο στην καρδιά της Αθήνας. Μέλος των Leading Hotels of the World, το Divani Caravel είναι το μεγαλύτερο από τα ξενοδοχεία του Ομίλου Διβάνη, ο οποίος εκφράζει την απόλυτη Ελληνική φιλοξενία για 48 χρόνια. Χτίστηκε το 1960.¹⁴

Πλήρως ανακαινισμένο το 2003, το Divani Caravel αντιπροσωπεύει την ευγένεια, την κομψότητα και την εξαιρετική εξυπηρέτηση. Όπως ακριβώς η εκπληκτική πόλη στην οποία βρίσκεται, το Divani Caravel εκφράζει την κλασική κομψότητα του παρελθόντος, με το στυλ και τις ανέσεις του σήμερα.

Το Divani Caravel προσφέρει 427 Δωμάτια, 42 Σουίτες, 2 Προεδρικές Σουίτες. Όλα τα δωμάτια ανακαινίστηκαν το 2003. Περιέχει ξεχωριστά δωμάτια για μη καπνίζοντες καθώς και δωμάτια για άτομα με ειδικές ανάγκες. Τα περισσότερα δωμάτια και σουίτες προσφέρουν μοναδική πανοραμική θέα των Αθηνών, του Λόφου του Λυκαβηττού και της Ακρόπολης.¹⁵

¹⁴ Το Divani Caravel Hotel. www.divanis.com. Τελευταία ημερομηνία ανάκτησης: 30-11-2008.

¹⁵ Hotel Divani Caravel Athens. www.holiday-in-athens.com/athens/gr. Τελευταία ημερομηνία ανάκτησης: 30-11-2008.

Ø Ο ΟΡΟΦΟΣ EXECUTIVE: Τα 87 executive δωμάτια και οι 22 executive Σουίτες προσφέρουν εξυπηρέτηση άριστη για τους ξεχωριστούς πελάτες. Οι διευκολύνσεις εδώ αποσκοπούν να καλύψουν όλες τις ανάγκες όσο βρίσκεστε σε επαγγελματικό ταξίδι.

2.4. Η ξενοδοχειακή υποδομή της Θεσσαλονίκης

Προτού κάνουμε μια μικρή αναφορά στην ξενοδοχειακή υποδομή των τεσσάρων Ολυμπιακών πόλεων (Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Βόλος και Ηράκλειο) είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως αυτές οι τέσσερις πόλεις ήδη κατασκεύασαν και ανακαίνισαν στάδια¹⁶ με σκοπό την φιλοξενία του Ολυμπιακού τουρνουά ποδοσφαίρου και ο συνολικός προϋπολογισμός για τα έργα αυτά ανήλθε σε 180 εκατ. Ευρώ. Τα στάδια αυτά είχαν κατασκευαστεί με τρόπο ο οποίος θα βοηθούσε να λειτουργήσουν μετα-ολυμπιακά ως σύγχρονα αθλητικά κέντρα.

Επίσης, στις Ολυμπιακές πόλεις και στην Αρχαία Ολυμπία έχουν σχεδιαστεί και κατασκευάζονται πάνω από 100 έργα υποδομής, αναπλάσεων, τουρισμού, αθλητισμού και πολιτισμού, συνολικού προϋπολογισμού 415 εκατ. Ευρώ, εκ των οποίων τα 200 εκατ. Ευρώ σε έργα οδικής υποδομής, τα 40 εκατ. Ευρώ σε έργα ανάπλασης, τα 122 εκατ. Ευρώ σε υποδομές και εξοπλισμό ασφαλείας και τα 53 εκατ. Ευρώ σε Ολυμπιακά και προ-ολυμπιακά προπονητήρια.

Κατά το ξεκίνημα των Ολυμπιακών Αγώνων η Θεσσαλονίκη διέθετε ξενοδοχειακό δυναμικό 5***** (όσον αφορά τα ξενοδοχεία Ηλέκτρα Παλλάς, Hyatt Regency και Classical Makedonia Palace) το οποίο ανερχόταν σε 621 δωμάτια και 1100 κλίνες για το έτος 2004.

Πίνακας 2.4. Η συνολική δυναμικότητα των ξενοδοχείων 5***** όσον αφορά τα δωμάτια και τις κλίνες το έτος 2004.

	5*****		
ΠΕΡΙΟΧΗ	Ξενοδοχείο	Δωμάτια	Κλίνες
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ			
	Classical Makedonia Palace	287	530
	Hyatt Regency	196	312

¹⁶ Γενική Γραμματεία Ολυμπιακής Αξιοποίησης: Πρόγραμμα αθλητικών υποδομών www.ggoa.gr. Τελευταία ημερομηνία ανάκτησης: 15-3-2009.

	Ήλεκτρα Παλλάς	138	258
ΣΥΝΟΛΟ		621	1100

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας

Classical Makedonia Palace



Εικόνα 5 Classical Makedonia Palace Hotel

Το ξενοδοχείο 5 αστέρων, παίρνοντας το όνομά του από την αρχαία αυτοκρατορία του Μεγάλου Αλεξάνδρου, το Makedonia Palace αντιπροσωπεύει μια αναγέννηση στην παραδοσιακή φιλοξενία. Το χαρακτηριστικό κτήριο του Makedonia Palace, ανακαινίστηκε πρόσφατα και άνοιξε ξανά τον Σεπτέμβριο του 1995. Την χρονιά 2002 και 2003 υποβλήθηκε ξανά σε ολοκληρωτική ανακαίνιση.

Το Classical Makedonia Palace προσφέρει υψηλής ποιότητας φιλοξενία, δίπλα στο χαρακτηριστικό ορόσημο της πόλης, τον Λευκό Πύργο.

Το πολυτελές αυτό ξενοδοχείο ξεχωρίζει όμορφη θέα του στον Θερμαϊκό κόλπο και την πόλη. Στο Classical Makedonia Palace παρέχεται εξατομικευμένο σέρβις σε ένα περιβάλλον υψηλής αισθητικής και μέσα σε μία κοσμοπολίτικη ατμόσφαιρα. Πολλοί διάσημοι επισκέπτες - από αρχηγούς κρατών μέχρι αστέρες του Χόλυγουντ - έχουν κάνει το ίδιο στο παρελθόν.

Παροχές ξενοδοχείου

Q Εστιατόριο, Μπαρ, 24ωρη ρεσεψιόν, Αίθριο, Δωμάτια για μη καπνίζοντες, Δωμάτια / εγκαταστάσεις για ΑμΕΑ, Ανελκυστήρας, Γρήγορο check in/check out, Χρηματοκιβώτιο, Ηχομονωμένα δωμάτια, Χώρος αποθήκευσης αποσκευών, Καταστήματα στο ξενοδοχείο, Κλιματισμός.

Q Σάουνα, Γυμναστήριο, Μασάζ, Πεζοπορία, Εξωτερική πισίνα.

Q Υπηρεσία δωματίου, Εγκαταστάσεις συνεδριάσεων / επίσημων γευμάτων, Επιχειρησιακό κέντρο, Επιτήρηση βρεφών - παιδιών, Πλυντήριο ρούχων, Στεγνοκαθαριστήριο, Κομμωτήριο/κατάστημα ομορφιάς, Πρωινό στο δωμάτιο, Νυφική σουίτα, Υπηρεσίες συναλλάγματος, Αναμνηστικά/Κατάστημα δώρων, Συσκευασμένα μεσημεριανά γεύματα, Ενοικίαση αυτοκινήτου, Οργάνωση εκδρομών, Φαξ/Φωτοτυπικό, Υπηρεσία αγοράς εισιτηρίων.

Ασύρματη σύνδεση Internet διατίθεται σε ολόκληρο το ξενοδοχείο και δε χρεώνεται. Ιδιωτικός χώρος στάθμευσης στο χώρο του ξενοδοχείου

Hyatt Regency Θεσσαλονίκης



Εικόνα 6 Το ξενοδοχείο Hyatt Regency Θεσσαλονίκης

Τα ξενοδοχεία Hyatt ιδρύθηκαν από Jay Pritzker το 1957 όταν αγόρασε το μοτέλ

σπιτιών Hyatt δίπλα στο διεθνή αερολιμένα του Λος Άντζελες. Κατά τη διάρκεια της επόμενης δεκαετίας, τα ενδιαφέροντα οικογενειακής επιχείρησης Pritzker αυξήθηκαν την επιχείρηση σε μια βορειοαμερικανική επιχείρηση ιδιοκτησίας διαχείρισης και ξενοδοχείων, η οποία έγινε δημόσια επιχείρηση το 1962. Το 1968, Hyatt διεθνές διαμορφώθηκε και έγινε στη συνέχεια χωριστή δημόσια επιχείρηση. Η εταιρία Hyatt και η διεθνής εταιρία Hyatt λήφθηκαν ιδιωτικός από τα ενδιαφέροντα οικογενειακής επιχείρησης Pritzker το 1979 και το 1982, αντίστοιχα. Στις 31 Δεκεμβρίου 2004, ουσιαστικά όλα τα προτερήματα φιλοξενίας που ήταν κύρια από τα ενδιαφέροντα οικογενειακής επιχείρησης Pritzker, συμπεριλαμβανομένης της εταιρίας Hyatt και της διεθνούς εταιρίας Hyatt, παγιώθηκαν κάτω από μια ενιαία οντότητα, που ονομάστηκε τώρα την εταιρία ξενοδοχείων Hyatt.

Στο Hyatt Regency Thessaloniki καθένα από τα 152 πολυτελή δωμάτια & σουίτες του είναι σχεδιασμένα ειδικά για να φροντίζουν τον πολυταξιδεμένο και απαιτητικό επισκέπτη. Τα μπαλκόνια και παράθυρα των δωματίων προσφέρουν πανέμορφη θέα στους καταπράσινους κήπους ή στον καταρράκτη με την πισίνα. Ανακαλύψτε την πολυτέλεια και την περιποίηση μέσα από τις ανέσεις που προσφέρονται στα δωμάτια και τις σουίτες του ξενοδοχείου.

Το ξενοδοχείο διαθέτει τέσσερα εστιατόρια το Ambrosia, σε μια πανδαισία χρωμάτων και αρωμάτων, μεσογειακές και διεθνείς συνταγές ετοιμάζονται σε ανοιχτή κουζίνα με παραδοσιακό φούρνο, Oceana, μέσα στους καταπράσινους κήπους, στη δροσιά της πέργολας και δίπλα στην πισίνα, το Lobby Lounge, με θέα προς τους κατάφυτους κήπους και την πισίνα του ξενοδοχείου και το Aficionado, είναι ένας μοναδικός χώρος με ιδιαίτερη αισθητική.

Το Hyatt Regency Thessaloniki προσφέρει 1503 τ.μ Συνεδριακού χώρου 650 τ.μ. Grand Ballroom 355 τ.μ. Regency Ballroom

Ηλέκτρα Palace



Εικόνα 7 Ξενοδοχείο Ηλέκτρα Palace

Το 5 Αστέρων ξενοδοχείο ΗΛΕΚΤΡΑ ΠΑΛΑΣ μετά τη ριζική ανακαίνιση το 2002, πλήρως ανανεωμένο και εξοπλισμένο με όλες τις σύγχρονες ανέσεις και προδιαγραφές, προσφέρει μια ιδανική και αξέχαστη διαμονή στους επισκέπτες της πόλης.

Το ξενοδοχείο διαθέτει 130 δωμάτια, 3 Junior Σουίτες, 3 Σουίτες και 2 Executive Σουίτες, όλα διακοσμημένα σε νεοκλασικό στυλ, με πολυτελή υφάσματα και επίπλωση. Όλα τα Superior και Executive δωμάτια.

Το μοναδικής αρχιτεκτονικής κτίριο του ξενοδοχείου, παραπέμπει στην πλούσια Βυζαντινή ιστορία της πόλης και δεσπόζει μέρα-νύχτα στην πλατεία Αριστοτέλους εκεί όπου χτυπάει ο οικονομικός, πολιτιστικός και εμπορικός παλμός της Θεσσαλονίκης. Βρίσκεται κοντά στα σημαντικότερα αξιοθέατα και μνημεία της πόλης μας, απέχει μόλις 300μ από το Λευκό Πύργο και 800 μ. από το Αρχαιολογικό και Βυζαντινό Μουσείο της Θεσσαλονίκης.

2.5. Η ξενοδοχειακή υποδομή της Πάτρας

Όσον αφορά την περιφέρεια Πελοποννήσου και συγκεκριμένα την πρωτεύουσα του Νομού Αχαΐας Πάτρα, εδώ βλέπουμε αφενός πως στην Πάτρα τα ξενοδοχεία που μελετήθηκαν, δηλαδή το Tzaki Hotel, το Patras Palace και Porto Rio Hotel & Casino, πρόκειται για ξενοδοχειακές μονάδες 4****, οι οποίες στο σύνολό τους περιλαμβάνουν 348 δωμάτια και 556 κλίνες.

Πίνακας 2.5. Η συνολική δυναμικότητα των ξενοδοχείων 4** όσον αφορά το έτος 2004**

	4****		
ΠΕΡΙΟΧΗ	Ξενοδοχείο	Δωμάτια	Κλίνες
ΠΑΤΡΑ			
	Tzaki Hotel	50	100
	Patras Palace	63	100
	Porto Rio Hotel & Casino	235	356
ΣΥΝΟΛΟ		348	556

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας

Tzaki Hotel

Το ξενοδοχείο είναι φορέας μιας μακράς παράδοσης, η οποία έχει ξεκινά από τη δεκαετία του '70. Το ξενοδοχείο βρίσκεται στο Προάστιο της Πάτρας¹⁷, τοποθετημένο σε ένα ήσυχο - καταπράσινο χώρο, δίπλα στη θάλασσα με απέραντη θέα και καθαρό αέρα, ένα χιλιόμετρο από το Ρίο και μόλις τέσσερα από το κέντρο της πόλης.



Εικόνα 9 Το ξενοδοχείο Tzaki Hotel

Το **2003** πραγματοποιήθηκε πλήρης ανακαίνιση των δωματίων, του εστιατορίου και των διαφόρων αιθουσών εκδηλώσεων, προσαρμόζοντας τα, στις σύγχρονες ανάγκες και απαιτήσεις. Τα δωμάτια είναι μεγάλα με σύγχρονη διακόσμηση. Εδώ το καθετί έχει τη δική του αισθητική και λειτουργική υπόσταση συνθέτοντας ένα αρμονικό, άνετο και φιλόξενο σύνολο που προσφέρει όλες τις ανέσεις και τα υψηλά στάνταρ. Όλα τα δωμάτια έχουν μπαλκόνι με θέα προς τη θάλασσα και πολλά απ' αυτά με θέα τη γέφυρα Ρίου – Αντιρρίου.

Στο κεντρικό κτήριο του ξενοδοχείου υπάρχει εστιατόριο ικανό να εξυπηρετήσει έως 350 άτομα καθώς επίσης και bar που λειτουργεί όλη την ημέρα.

Το ξενοδοχείο διαθέτει **48 δωμάτια και 2 σουίτες**.

Porto Rio Hotel & Casino Patras

¹⁷ Το ξενοδοχείο Hoteltzaki. www.hoteltzaki.gr. Τελευταία ημερομηνία ανάκτησης: 16-3-2009.



Εικόνα 50 Το ξενοδοχείο Porto Rio Hotel & Casino

Το ξενοδοχείο τεσσάρων (4) αστερών Porto Rio Hotel & Casino βρίσκεται σε μια φυσική, όμορφη, ιδιωτική παραλία, σε ένα πράσινο χώρο 9 στρεμμάτων 35.000μ, απέναντι από ένα ενετικό κάστρο. Το ξενοδοχείο και το καζίνο είναι ανοικτά καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Το ξενοδοχειακό συγκρότημα είναι πρώτης κατηγορίας διαθέτοντας και Bungalows. Όλα τα δωμάτια είναι πλήρως ανακαινισμένα κατά το έτος 2002, διαθέτουν κλιματισμό (ψύξη - θέρμανση), έγχρωμη τηλεόραση και μίνι - μπάρ. Έχουν 2 κλίνες και μπορούν να δεχτούν 1 πρόσθετο κρεβάτι.

Η συνολική δυναμικότητα είναι 223 δωμάτια, από τα οποία τα 114 είναι απλά στο κεντρικό κτίριο, 10 σουίτες, 3 μικρές σουίτες, 5 διακεκριμένες σουίτες και 43 bungalows.

Σε μια μοναδική ατμόσφαιρα με τα ευρωπαϊκά στοιχεία, το restaurant-bar του ξενοδοχείου μας προσφέρει breakfast, μεσημεριανό γεύμα και βραδινό γεύμα για τους απαιτητικούς πελάτες. Η αίθουσα συνεδριάσεων και οι όμορφες εγκαταστάσεις είναι διάσημες σε όλη τη επιχειρηματική κοινότητα. Η αίθουσα συνεδριάσεων φιλοξενεί μέχρι 350 καλεσμένους και μπορεί να εξοπλιστεί πλήρως για όλες τις τεχνικές απαιτήσεις. Επιπλέον, προσφέρει μια μεγάλη εξωτική πισίνα.

Η υψηλής ποιότητας εσωτερική τοπική μαρμάρινη, ξύλινη ξυλεπένδυση χαρακτηριστικών σχεδιασμού και οι ακριβοί τάπητες που δίνουν την εντύπωση της κομψότητας και του χώρου. Το εστιατόριο NEFELI εκτός από την έξοχη θέα στην πισίνα σας προσφέρει τη διασημότερη ελληνική και διεθνή κουζίνα, αλλά όχι μόνο, επίσης ο ανθρώπινος παράγοντας που συνδυάζεται με τη φιλική και γρήγορη υπηρεσία είναι μερικά από το PORTO RIO HOTEL & CASINO πλεονεκτήματα.

Patras Palace



Εικόνα 61 Το ξενοδοχείο PatraS Palace

Το Patras Palace είναι ένα καινούριο πολυτελές ξενοδοχείο τεσσάρων (4) αστέρων χτισμένο στον παραλιακό δρόμο, στο κέντρο της πόλης των Πατρών.

Τα εξήντα τρία (63) δωμάτια, προσεκτικά διακοσμημένα και εξοπλισμένα με όλες τις σύγχρονες ανέσεις, ξεπερνούν τις προσδοκίες και των πιο απαιτητικών ταξιδιωτών. Το εστιατόριο a la carte "Thalassa" με την εκπληκτική θέα στον Πατραϊκό κόλπο, σερβίρει σύγχρονη Μεσογειακή κουζίνα, για εσάς, την παρέα σας και τα επαγγελματικά σας γεύματα, μεσημέρι-βράδυ.

Στο "Mariner's Club" και στο "Café Vienna" παρέχεται άριστη εξυπηρέτηση από το "Patras Palace". Η αίθουσα συνεδρίων και δεξιώσεων με πλήρη τεχνικό και οπτικοακουστικό εξοπλισμό και δυνατότητα φιλοξενίας έως τετρακοσίων πενήντα (450) ατόμων, πλαισιώνει τους κοινόχρηστους χώρους για κάλυψη κάθε κοινωνικής εκδήλωσης.

2.6. Η ξενοδοχειακή υποδομή του Βόλου

Σχετικά με την ξενοδοχειακή υποδομή της περιοχής μελέτης του Βόλου, όσον αφορά τα ξενοδοχεία Xenia Volou και Volos Palas, αποτελούν ξενοδοχειακές μονάδες 5***** και 4***** αντίστοιχα, οι οποίες κατά την έναρξη των Ολυμπιακών Αγώνων διέθεταν συνολικά 151 δωμάτια που αντιστοιχούσαν σε 256 κλίνες.

Πίνακας 2.6. Η συνολική δυναμικότητα των ξενοδοχείων 5*** και 4***** όσον αφορά τα δωμάτια και τις κλίνες το έτος 2004**

	5*****		
ΠΕΡΙΟΧΗ	Ξενοδοχείο	Δωμάτια	Κλίνες
ΒΟΛΟΣ	4*****		
	Xenia Volou	79	137
	Volos Palas	72	119
ΣΥΝΟΛΟ		151	256

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας

Xenia Βόλου



Εικόνα 12 Ξενία Βόλου

Το Domotel Xenia Volou, το πιο πρόσφατο μέλος του ομίλου πολυτελών ξενοδοχείων Domotel, ξεκίνησε την επαναλειτουργία του τον Ιούνιο του 2004. Μετά το πέρας των εργασιών του μεγάλου έργου της ολοκληρωτικής ανακατασκευής

του και την ουσιαστική αναβάθμιση των υπηρεσιών του, μεταμορφώθηκε σε ένα σύγχρονο city and conventions resort 5 αστέρων.

Η πλεονεκτική του θέση, δίπλα στη θάλασσα και κάτω από τη σκιά του βουνού των Κενταύρων, το καθιστά μοναδική επιλογή για κάθε επισκέπτη της πόλης του Βόλου και αποτελεί ορμητήριο για ταξίδια στα πανέμορφα νησιά των Σποράδων και στα γραφικά χωριά του Πηλίου.

Ιδιαίτερη φροντίδα δόθηκε στη λειτουργικότητα των 158 δωματίων εκ των οποίων 2 είναι σουίτες, όπου τα υψηλής ποιότητας υλικά και ο διακριτικός διάκοσμος συνθέτουν ένα καλαίσθητο, χαλαρωτικό περιβάλλον. Με in-room υποδομές τελευταίας τεχνολογίας που υποστηρίζουν τις ανάγκες κάθε σύγχρονου επαγγελματία, το Domotel Xenia Volou, city and conventions resort, κερδίζει τον κάθε φιλοξενούμενο.

Το ξενοδοχείο διαθέτει το Yacht Club bar που είναι ο ιδανικός προορισμός για τον επισκέπτη σε ένα ατμοσφαιρικό χώρο, με θέα ολόκληρου του Παγασητικού κόλπου και του Πηλίου και το εστιατόριο Gourmet a la carte που είναι η ιδανική πρόταση για μεσημέρι ή βράδυ. Με υπέροχη θέα στη θάλασσα, ανοιχτή κουζίνα και εκλεκτές γεύσεις.

Το ξενοδοχείο διαθέτει 4 αίθουσες πολλαπλών χρήσεων, συνολικού εμβαδού 548μ² (Grand Ballroom).

Volos Palace



Εικόνα 73 Το ξενοδοχείο Volos Palace

Με εφελτήριο την επιστροφή των Ολυμπιακών Αγώνων στη χώρα που τους επινόησε, δημιουργήθηκε ένα ξενοδοχείο σταθμός στην τουριστική υποδομή του Βόλου. Το Volos Palace ατενίζει τα νερά του Παγασητικού, με εμπνευσμένη νεοκλασική αρχιτεκτονική και με όλες τις σύγχρονες ανέσεις αποτελώντας την ιδανική επιλογή.

Το Volos Palace είναι ειδικά προσαρμοσμένο στις ιδιαίτερες ανάγκες όλων αυτών που το επιλέγουν. Στις αποχρώσεις του μπλέ και με κυρίαρχο υλικό το ξύλο, έχει εξοπλιστεί με όλες τις τεχνολογικές υποδομές εξασφαλίζοντας την απρόσκοπτη επαγγελματική δραστηριότητα σε ένα περιβάλλον άνεσης και πολυτέλειας.

Οι δύο αίθουσες συνεδρίων, διαλέξεων και επαγγελματικών ή κοινωνικών εκδηλώσεων του Volos Palace, η επιβλητική Μαγνησία και Η Θεσσαλία με θέα το λιμάνι, χωρητικότητας έως 400 ατόμων είναι άρτια τεχνολογικά εξοπλισμένα έτσι ώστε να εξασφαλίσουν την απόλυτη επιτυχία κάθε δραστηριότητας.

2.7. Η Ξενοδοχειακή υποδομή της Κρήτης (Ηράκλειο)

Σχετικά με την τελευταία πόλη μελέτης, το Ηράκλειο Κρήτης κατά την έναρξη των Ολυμπιακών Αγώνων όσον αφορά τα ξενοδοχεία Capsis Astoria, Atlantis Hotel και Galaxy Iraklio Hotel και που μελετήθηκαν, συνολικά διέθεταν 431 δωμάτια που αντιστοιχούσαν σε 803 κλίνες.

Πίνακας 2.7. Η συνολική δυναμικότητα των ξενοδοχείων 4** όσον αφορά το έτος 2004**

	4****		
ΠΕΡΙΟΧΗ	Ξενοδοχείο	Δωμάτια	Κλίνες
ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ			
	Capsis Astoria	131	253
	Atlantis Hotel	160	286
	Galaxy Iraklio Hotel	140	264

Capsis Astoria**Εικόνα 14 Ξενοδοχείο Capsis Astoria**

Το Capsis Astoria βρίσκεται στην καρδιά του Ηρακλείου, μιας πόλης που ισορροπεί ανάμεσα σε δύο πλούσιους σε κουλτούρα πολιτισμούς τον Μινωικό του χθές και τον Κρητικό του σήμερα. Το Astoria είναι ένα ξενοδοχείο 4 αστερών με πολύχρονη παράδοση φιλοξενίας και εξυπηρέτησης, χτισμένο σε θέση ιδιαίτερης πολιτιστικής σημασίας, δίπλα στο παγκοσμίας φήμης Αρχαιολογικό Μουσείο του Ηρακλείου. Σε συνεργασία με γνωστό οίκο διακόσμησης και αρχιτεκτονικής εσωτερικών χώρων το Capsis Astoria ολοκλήρωσε την πλήρη ανακαίνιση των 115 δωματίων 6 εκ των οποίων superior , 9 suites και 1 προεδρική.

Το ξενοδοχείο διαθέτει το εστιατόριο EROFILLI Βρίσκεται στον ημιώροφο του Capsis Astoria με θέα στην Πλατεία Ελευθερίας, CAFE CAPSIS και το ROOF GARDEN & ZEFYROS POOL BAR που σας βοηθάει να ξεφύγετε από τους φρενήρεις ρυθμούς της πόλης θαυμάζοντας τη θέα του Ηρακλείου και το Ενετικό Κάστρο στο λιμάνι.

Το Capsis Astoria διαθέτει 4 αίθουσες συνεδρίων, σεμιναρίων και εκδηλώσεων. Πρόκειται για χώρους άρτια εξοπλισμένους με μηχανήματα τελευταίας τεχνολογίας, έτοιμους να εξυπηρετήσουν κάθε είδους δραστηριότητα, κοινωνικής, πολιτιστικής ή επαγγελματικής φύσης. Μεμονωμένα μπορούν να εξυπηρετήσουν από 15 έως και 300 άτομα, ενώ το Roof Garden του ξενοδοχείου μπορεί κατά τους καλοκαιρινούς μήνες να φιλοξενήσει εκδηλώσεις έως και 900 ατόμων.

Atlantis Hotel



Εικόνα 15 Ξενοδοχείο Atlantis

Το ξενοδοχείο έχει 160 δωμάτια (126 δίκλινα και 34 μονόκλινα). Μια Superior και μια προεδρική σουίτα. Όλα τα δωμάτια είναι εξοπλισμένα με τις σύγχρονες εγκαταστάσεις.

Το ξενοδοχείο Atlantis έχει το μεγαλύτερο και πιο πολυτελές συνεδριακό κέντρο σε Ηράκλειο. Το Minos και το Pasiphae 1 & 2 αίθουσες είναι πλήρως τεχνολογικά εξοπλισμένες και καλύπτουν έναν συνολικό τομέα 1.000 τετραγωνικών μέτρων. Οι εγκαταστάσεις διασκέψεων είναι εξοπλισμένες με τα πιο σύγχρονα οπτικοακουστικά συστήματα διασκέψεων.

Στο κύριο εστιατόριο Agiadhe οι φιλοξενούμενοι μπορούν να απολαύσουν ένα ευρύ φάσμα των εύγευστων μεσογειακών πιάτων, τέλος υπάρχει το BAR που εξυπηρετεί ποικίλα κοκτέιλ, διεθνή και τοπικά ποτά.

Galaxy Iraklio Hotel

Το κομψό Galaxy Iraklio Hotel βρίσκεται σε βολική τοποθεσία στην πιο κομψή περιοχή του Ηράκλειου και προσφέρει εξαιρετικές επαγγελματικές εγκαταστάσεις και τη μεγαλύτερη πισίνα γλυκού νερού στην πόλη.

Το Galaxy Iraklio διαθέτει πολυτελές περιβάλλον με ανακαινισμένα δωμάτια και σουίτες και την πιο πρόσφατη τεχνολογία και παροχές



Εικόνα 16 Το Galaxy Iraklio Hotel

Απολαύστε τα κομψά δωμάτια με μεγάλους χώρους εργασίας και Wi-Fi πρόσβαση στο Internet. Σε κάθε δωμάτιο προσφέρεται ένα πακέτο με ελληνικές λιχουδιές, μεταλλικό νερό και υπηρεσία στρωσίματος κρεβατιού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΚΛΙΝΩΝ & ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2004, 2005, 2006 ΚΑΙ 2007

Τα στοιχεία που θα παραθέσουμε έχουν συλλεχθεί από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος η οποία διαθέτει στατιστικά δεδομένα για τα έτη 2004, 2005, 2006 έως και 2007. Σκοπός αυτής της μελέτης είναι να διαπιστωθεί στο χρονικό διάστημα 2004-2007 εάν υπήρξε σταδιακή αύξηση της δυναμικότητας των ξενοδοχειακών

καταλυμάτων και τουριστικών κάμπινγκ όσον αφορά τις περιοχές Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα (Αχαΐα), Βόλος (Μαγνησία) και Ηράκλειο Κρήτης καθώς επίσης εάν (στο ίδιο χρονικό διάστημα) υπήρξε αύξηση (και πόσο) της τουριστικής κίνησης στις περιοχές μελέτης.

ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ & ΚΑΜΠΙΝΓΚ ΤΟ ΕΤΟΣ 2004

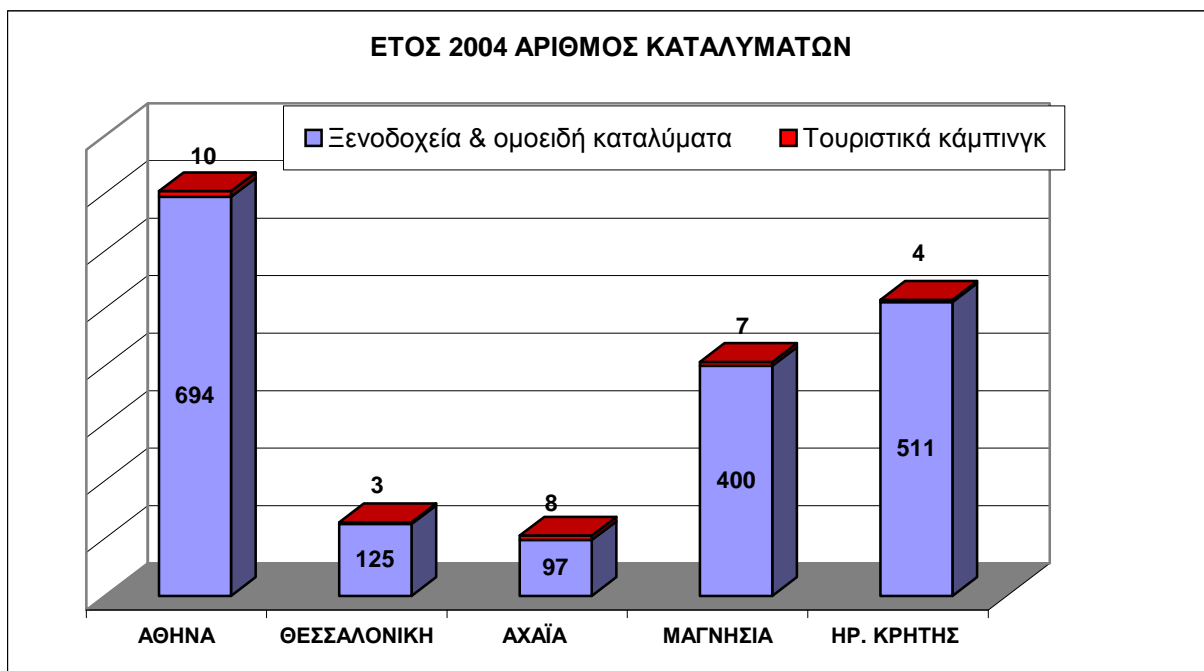
	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ		ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΛΙΝΩΝ	
	Ξενοδοχεία & ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Ξενοδοχεία & ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ
ΑΘΗΝΑ	694	10	62.309	2.555
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	125	3	12.587	4.486
ΑΧΑΪΑ	97	8	6.536	1.502
ΜΑΓΝΗΣΙΑ	400	7	18.650	1.299
ΗΡ. ΚΡΗΤΗΣ	511	4	60.680	978

Πηγή: ΕΣΥΕ 2004

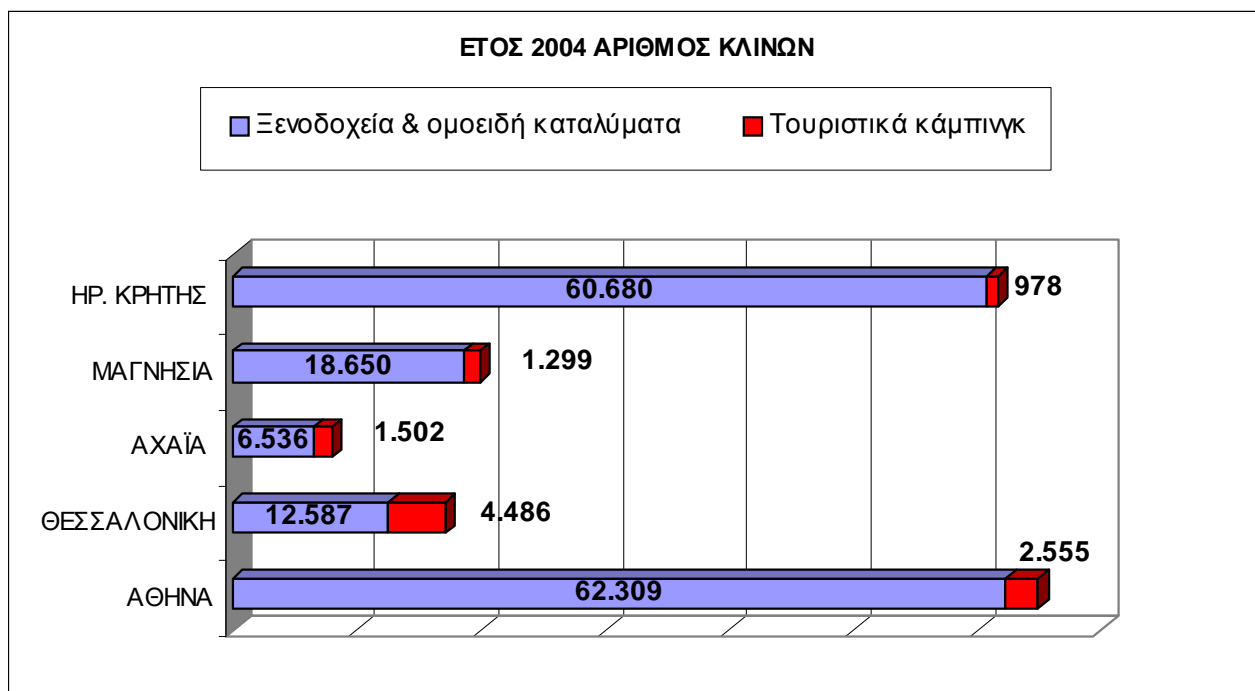
Κατά το έτος τέλεσης των Ολυμπιακών Αγώνων παρατηρούμε ότι και στις πέντε περιοχές μελέτης η δυναμικότητα των καταλυμάτων ήταν σημαντικά αυξημένη.

Τα περισσότερα ξενοδοχεία & ομοειδή καταλύματα που υπάρχουν βρίσκονται στην Αθήνα (694) ενώ το ίδιο συμβαίνει και με τις κλίνες (62.309) που διαθέτει το κάθε κατάλυμα. Δεύτερη πόλη σε σειρά με τα περισσότερα καταλύματα και κλίνες (60.680) έρχεται το Ηράκλειο Κρήτης όπου διαθέτει 511 ξενοδοχεία & ομοειδή καταλύματα.

Επίσης ο Νομός Μαγνησίας βρίσκεται στην τρίτη θέση όπου περιλαμβάνει 400 ξενοδοχεία-καταλύματα και 18.650 κλίνες. Τέταρτη έρχεται η Θεσσαλονίκη η οποία διαθέτει 125 ξενοδοχεία ενώ οι κλίνες της είναι 12.587. Τελευταία βρίσκεται η Αχαΐα η οποία έχει 97 ξενοδοχεία ενώ οι κλίνες της είναι 6.536.



Τώρα όσον αφορά τα Τουριστικά κάμπινγκ, πάλι στην πρώτη θέση βρίσκεται η Αθήνα (10), ενώ δεύτερη είναι η Αχαΐα (8), τρίτη η Μαγνησία (7), τέταρτο το Ηράκλειο Κρήτης (4) και τελευταία η Θεσσαλονίκη με μόλις 3 κάμπινγκ σε αριθμό.



ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ & ΚΑΜΠΙΝΓΚ ΤΟ ΕΤΟΣ 2005

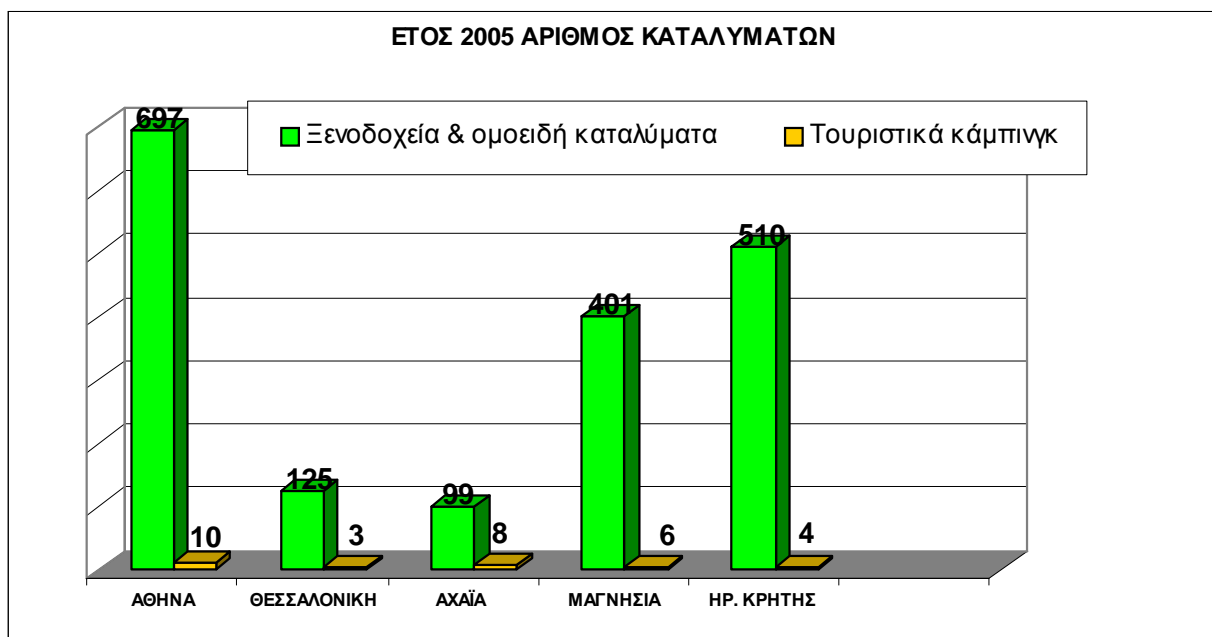
Περνώντας στο έτος 2005 διαπιστώνουμε πως υπάρχει μια πολύ μικρή αλλαγή στη δυναμικότητα των ξενοδοχείων και των τουριστικών κάμπινγκ συγκριτικά με το 2004.

Αρχικά αναφέρουμε πως σε όλες τις πόλεις μελέτης -πλην της Θεσσαλονίκης, και του Ηρακλείου Κρήτης- προέκυψαν αλλαγές όπου παρατηρήθηκε αύξηση των ξενοδοχείων, ομοειδών καταλυμάτων και κάμπινγκ. Πιο αναλυτικά, στην Αθήνα ο αριθμός των ξενοδοχείων- καταλυμάτων αυξήθηκε κατά 3, ενώ στην Αχαΐα κατά 2. Όσον αφορά το Νομό Μαγνησίας, η αύξηση που παρατηρήθηκε ήταν μόνο σε 1 ξενοδοχείο ενώ στο Ηράκλειο Κρήτης λιγόστεψαν κατά 1 τα ξενοδοχεία της περιοχής.

Τέλος, στη Θεσσαλονίκη δεν υπήρξε καμία διαφορά με το προηγούμενο έτος καθώς παρέμεινε σταθερός ο αριθμός τόσο των ξενοδοχείων όσο και των τουριστικών κάμπινγκ.

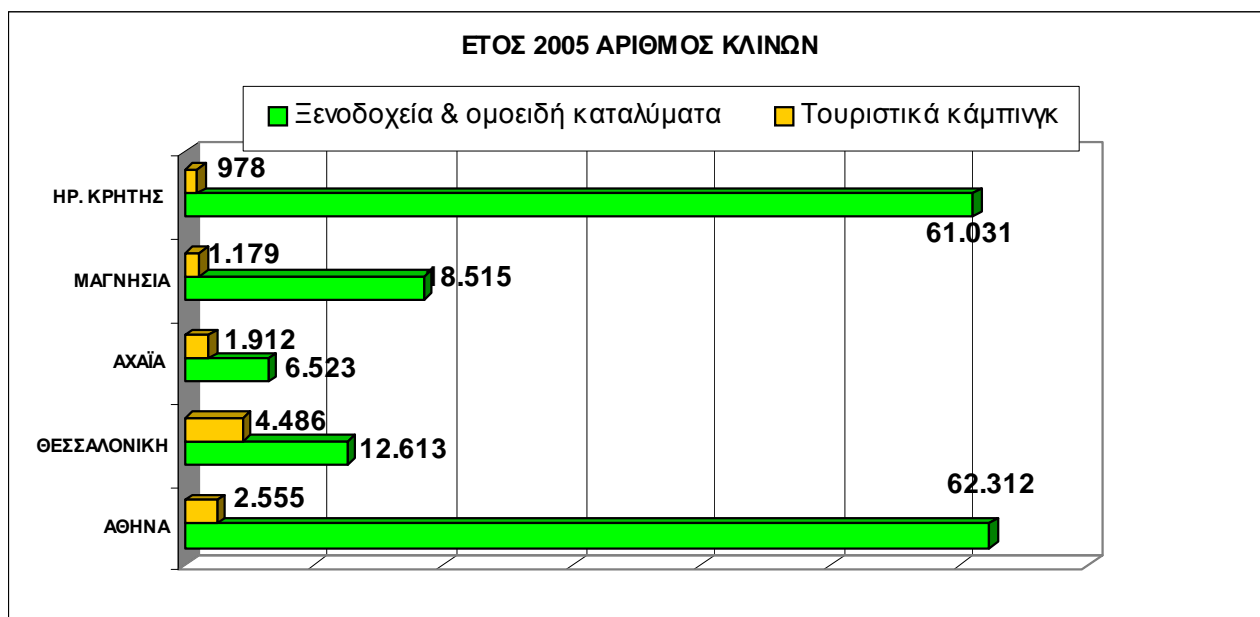
	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ		ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΛΙΝΩΝ	
	Ξενοδοχεία & ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Ξενοδοχεία & ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ
ΑΘΗΝΑ	697	10	62.312	2.555
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	125	3	12.613	4.486
ΑΧΑΪΑ	99	8	6.523	1.912
ΜΑΓΝΗΣΙΑ	401	6	18.515	1.179
ΗΡ. ΚΡΗΤΗΣ	510	4	61.031	978

Πηγή: ΕΣΥΕ 2005



Σχετικά με τις κλίνες που υπήρξαν στις περιοχές μελέτης για το 2005 παρατηρούμε πως στην Αθήνα αυξήθηκαν μόνο κατά 3 (62.312) ενώ δεύτερη σε περισσότερο αριθμό κλινών έρχεται το Ηράκλειο Κρήτης το οποίο πραγματικά αύξησε σε σημαντικό αριθμό τις κλίνες (351) το έτος 2005. Τρίτη έρχεται η Θεσσαλονίκη όπου έχει 25 κλίνες περισσότερες (συγκριτικά με το 2004). Ωστόσο μείωση των κλινών παρατηρήθηκε στο Νομό Μαγνησίας (135), ενώ και η Αχαΐα είναι με 13 λιγότερες κλίνες (συγκριτικά με το 2004).

Όσον αφορά τα τουριστικά κάμπινγκ, δεν παρατηρήθηκε καμία αλλαγή στον αριθμό τους σε καμία πόλη, εκτός από το Νομό Μαγνησίας ο οποίος έχει ένα λιγότερο (6). Τέλος, αύξηση υπήρξε μόνο όσον αφορά τις κλίνες των Τουριστικών κάμπινγκ του Νομού Αχαΐας ο οποίος αύξησε τις κλίνες σε 410, ενώ η Μαγνησία παρουσίασε μείωση 120 κλινών. Όσον αφορά την Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη και το Ηράκλειο Κρήτης, παρέμειναν στον ίδιο αριθμό οι κλίνες όπως και το 2004.



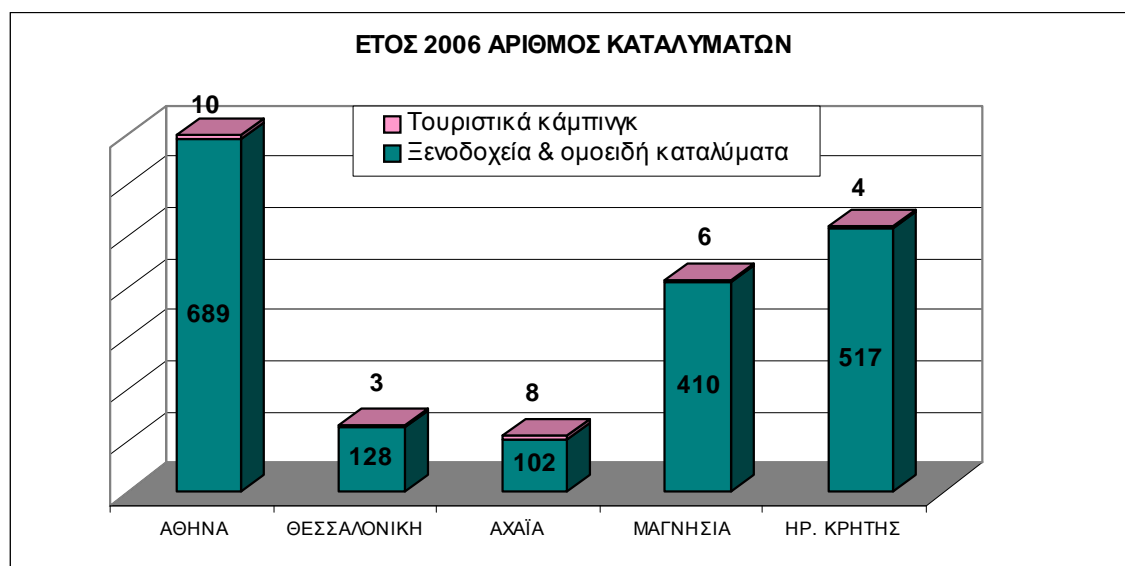
ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ & ΚΑΜΠΙΝΓΚ ΤΟ ΕΤΟΣ 2006

Όσον αφορά το έτος 2006 παρατηρείται αύξηση των καταλυμάτων σε όλες τις πόλεις και τους Νομούς πλην της Αθήνας. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει μείωση του αριθμού καταλυμάτων στην Αθήνα από 697 σε 689, δηλαδή λιγότεψαν κατά 8 σε αριθμό. Το η πρώτη περιοχή η οποία παρουσιάζει αύξηση των καταλυμάτων είναι το Ηράκλειο Κρήτης (517) όπου αυξήθηκαν κατά 7 στην πόλη ενώ δεύτερος ακολουθεί ο νομός Μαγνησίας (410) όπου εδώ τα καταλύματα αυξήθηκαν κατά 9 σε αριθμό. Τέλος, όσον αφορά τη Θεσσαλονίκη και το Νομό Αχαΐας, παρατηρήθηκε μικρή αύξηση του αριθμού των καταλυμάτων σε 3 και για τα δυο μέρη.

	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ		ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΛΙΝΩΝ	
	Ξενοδοχεία & ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Ξενοδοχεία & ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ
ΑΘΗΝΑ	689	10	61.194	2.555
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	128	3	13.310	4.456

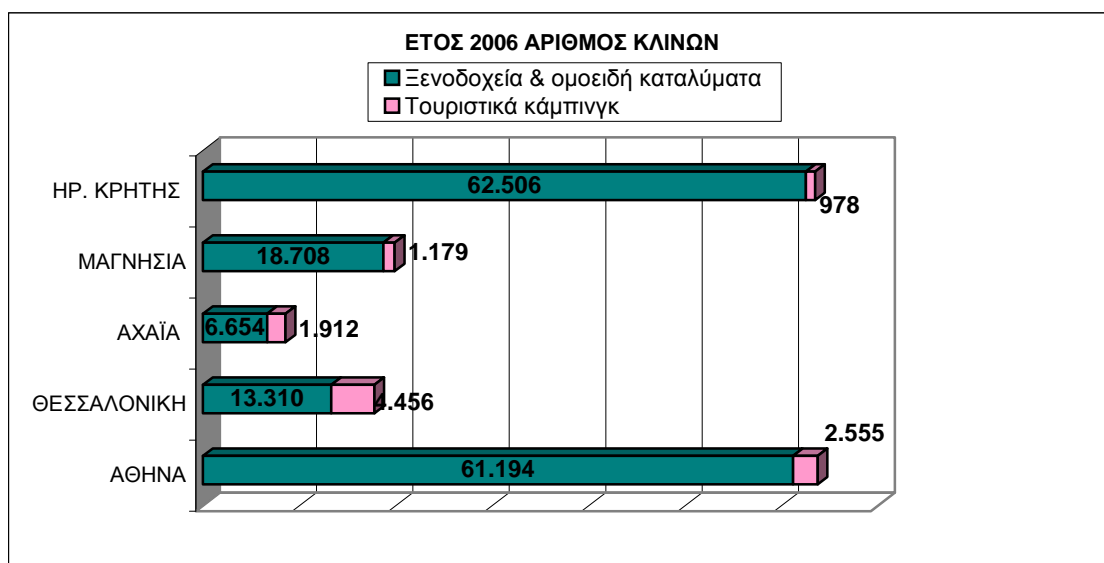
ΑΧΑΪΑ	102	8	6.654	1.912
ΜΑΓΝΗΣΙΑ	410	6	18.708	1.179
ΗΡ. ΚΡΗΤΗΣ	517	4	62.506	978

Πηγή: ΕΣΥΕ 2006



Σχετικά με τον αριθμό των κλινών για το έτος 2006, υπήρξε σημαντική μείωση στην Αθήνα όπου συγκεκριμένα λιγότεψαν 1118 κλίνες. Σε αντίθεση με την Αθήνα βρίσκονται οι υπόλοιπες πόλεις της μελέτης μας όπου όλες παρουσίασαν αξιόλογη αύξηση των κλινών. Πιο αναλυτικά, στο Ηράκλειο Κρήτης αυξήθηκαν οι κλίνες κατά 1475, ενώ η Θεσσαλονίκη αύξησε τις κλίνες της κατά 697, ο νομός Αχαΐας κατά 131 και τέλος ο νομός Μαγνησίας κατά 193.

Τέλος, δεν υπήρξε καμία διαφοροποίηση όσον αφορά τα τουριστικά κάμπινγκ τα οποία παραμένουν στον ίδιο αριθμό και για το έτος 2006 (όπως ήταν ακριβώς και στο έτος 2005), ενώ οι ίδιες κλίνες παραμένουν για τα τουριστικά κάμπινγκ σε Αθήνα, Αχαΐα, Μαγνησία και Ηράκλειο Κρήτης, με μόνη εξαίρεση τη Θεσσαλονίκη η οποία παρουσίασε μικρή μείωση και συγκεκριμένα 20 κλίνες.



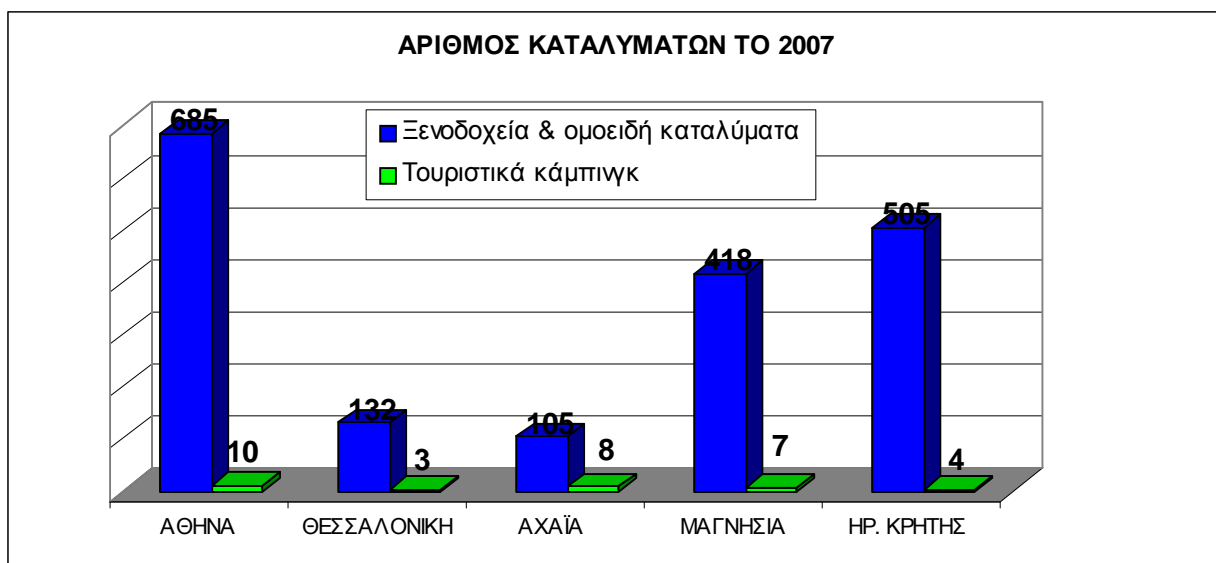
ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ & ΚΑΜΠΙΝΓΚ ΤΟ ΕΤΟΣ 2007

Φτάνοντας στο τελευταίο έτος όσον αφορά τη δυναμικότητα των καταλυμάτων παρατηρούμε μια μείωση της Αθήνας σε αριθμό ξενοδοχείων και ομοειδών καταλυμάτων κατά 4 ενώ υπάρχει αύξηση σε αριθμό κλινών κατά 694. Όσον αφορά τις άλλες πόλεις, η Θεσσαλονίκη παρουσίασε αύξηση των καταλυμάτων κατά 4 σε αριθμό, όπως και η Αχαΐα η οποία το 2006 είχε 102 καταλύματα ενώ τώρα έχει 105. Όσον αφορά τη Μαγνησία, παρουσίασε αύξηση σε αριθμό καταλυμάτων κατά 8, ενώ τέλος το αντίθετο συνέβη με το Ηράκλειο Κρήτης το οποίο παρουσίασε μείωση κατά 17 καταλύματα. Όσον αφορά τα τουριστικά κάμπινγκ, όλες οι περιοχές μελέτης διατηρούν τον ίδιο αριθμό με εκείνον που ήταν το 2006, με μόνη διαφορά ότι ο Νομός Μαγνησίας αύξησε κατά ένα σε αριθμό τα τουριστικά κάμπινγκ του.

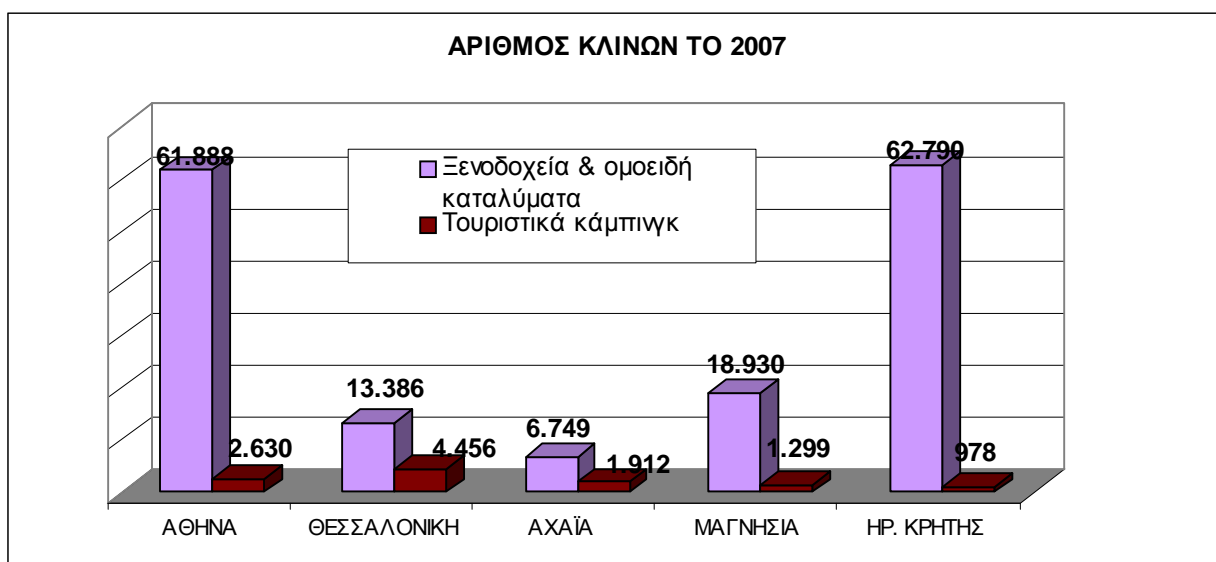
	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ		ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΛΙΝΩΝ	
	Ξενοδοχεία & ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Ξενοδοχεία & ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ
ΑΘΗΝΑ	685	10	61.888	2.630
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	132	3	13.386	4.456
ΑΧΑΪΑ	105	8	6.749	1.912

ΜΑΓΝΗΣΙΑ	418	7	18.930	1.299
ΗΡ. ΚΡΗΤΗΣ	505	4	62.790	978

Πηγή: ΕΣΥΕ 2007



Τέλος, σχετικά με τον αριθμό κλινών στα τουριστικά κάμπινγκ πάντα για το έτος 2007, παρατηρήθηκε αύξηση σε Αθήνα και Μαγνησία, όπου στη μεν Αθήνα προστέθηκαν 75 κλίνες, ενώ τη Μαγνησία αύξησε τις κλίνες της κατά 120. Όσον αφορά τις άλλες πόλεις, δεν υπήρξε καμία διαφοροποίηση στον αριθμό των κλινών, δηλαδή παρέμειναν οι ίδιες τόσο στο έτος 2006 όσο και στο έτος 2007



Γενικά συμπεράσματα της δυναμικότητας των καταλυμάτων και ομοειδών ξενοδοχείων & κάμπινγκ σε Αττική, Θεσσαλονίκη, Αχαΐα, μαγνησία και Ηράκλειο Κρήτης τα έτη 2004, 2005, 2006 και 2007.

✓ Το έτος 2004 αναμφισβήτητα ήταν πιο οργανωμένο όσον αφορά τη δυναμικότητα των καταλυμάτων και ομοειδών ξενοδοχείων & κάμπινγκ καθώς οι αριθμοί των καταλυμάτων ήταν για κάθε πόλη ικανοποιητικοί (Αθήνα 697, Θεσσαλονίκη 125, Αχαΐα 99, Μαγνησία 401 και Ηράκλειο Κρήτης 510.

✓ Κατά τα έτη 2005, 2006 και 2007 διαπιστώνεται γενική αδυναμία και των πέντε πόλεων να επενδύσουν σε μεγαλύτερο αριθμό καταλυμάτων, ξενοδοχείων και τουριστικών κάμπινγκ καθώς παρατηρούμε ανά έτος ότι σε άλλη πόλη ο αριθμός αυξάνεται κατά 2-3 το μέγιστο ενώ σε άλλη πόλη μειώνονται κατά 4-5 σε αριθμό τα καταλύματα, ξενοδοχεία και τουριστικά κάμπινγκ.

✓ Τέλος, όσον αφορά και τις κλίνες των καταλυμάτων και ομοειδών ξενοδοχείων παρατηρείται αυξομείωση του αριθμού τους από 2-3 έως 350 κλίνες, ενώ όσον αφορά τα τουριστικά κάμπινγκ ο αριθμός των καταλυμάτων παρέμεινε ίδιος για όλα τα έτη, σε όλες τις πόλεις (Αττική 10, Θεσσαλονίκη 3, Αχαΐα 8, Μαγνησία 7 και Ηράκλειο Κρήτης 4) και το ίδιο και οι κλίνες των τουριστικών κάμπινγκ.

ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΟΥΣ ΝΟΜΟΥΣ: ΑΤΤΙΚΗΣ, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΧΑΪΑΣ, ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ ΚΑΙ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ ΤΟ 2004

Κατά το έτος τέλεσης των Ολυμπιακών Αγώνων στη χώρα μας υπήρξε σημαντικός αριθμός αλλοδαπών αλλά και ημεδαπών οι οποίοι διανυκτέρευσαν προκειμένου να παρακολουθήσουν τους Ολυμπιακούς Αγώνες, είτε εισήλθαν στην Ελλάδα με σκοπό γενικότερα τις διακοπές.

Πιο συγκεκριμένα, ιδιαίτερα στην Πρωτεύουσα (σε όλο το λεκανοπέδιο της Αττικής) ο αριθμός των αλλοδαπών ήταν σημαντικός (3.652.329) ενώ και οι κλίνες που λειτούργησαν βρίσκονταν σε ικανοποιητικό αριθμό (47.280), επίσης αξιόλογος είναι και ο αριθμός των ημεδαπών που συγκεντρώθηκαν στην Αττική (2.207.327).

Δεύτερη περιοχή η οποία είχε ικανοποιητικό αριθμό αλλοδαπών είναι το Ηράκλειο Κρήτης στο οποία συγκέντρωσε πραγματικά σπουδαίο αριθμό (5.626.569) ο οποίος

ξεπέρασε ακόμη και την Αττική, ενώ όσον αφορά τους ημεδαπούς, αυτοί ήταν κατά πολύ λιγότεροι σε αριθμό (322.8) συγκριτικά με τους αλλοδαπούς. Η τρίτη σε σειρά πόλη σε αριθμό αλλοδαπών (417.29) και ημεδαπών (918.516) είναι η Θεσσαλονίκη η οποία όσον αφορά τους αλλοδαπούς κατείχε κι εκείνη σημαντικό αριθμό ενώ οι κλίνες που λειτούργησαν ήταν 11.339. Τέταρτη ήταν η Μαγνησία με 378.744 αλλοδαπούς και αξιόλογο αριθμό ημεδαπών (608.087) ενώ στην τελευταία σειρά βρίσκεται η Αχαΐα με μόνο 163.546 αλλοδαπούς και 374.458 ημεδαπούς.

	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ		
	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΚΛΙΝΕΣ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΗΣΑΝ
ΑΤΤΙΚΗ	2.207.327	3.652.329	47.280
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	918.516	417.295	11.339
ΑΧΑΪΑ	374.458	163.546	5.106
ΜΑΓΝΗΣΙΑ	608.087	378.744	13.919
ΗΡ. ΚΡΗΤΗΣ	322.875	5.626.569	41.944

Πηγή: ΕΣΥΕ 2004

ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΟΥΣ ΝΟΜΟΥΣ: ΑΤΤΙΚΗΣ, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΧΑΪΑΣ, ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ ΚΑΙ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ ΤΟ 2005

Περνώντας στο έτος 2005 είναι σημαντικό ότι παρατηρήθηκε αύξηση των αλλοδαπών τουριστών και στις 5 περιοχές μελέτης. Είναι φανερό πως η τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004 άσκησε θετική επιρροή με αποτέλεσμα να υπάρξει αυτή η σημαντική αύξηση στον αριθμό των τουριστών. Πιο αναλυτικά, όσον αφορά το Νομό Αττικής ο αριθμός των αλλοδαπών που αυξήθηκε ήταν 305.265 (συγκριτικά με το 2004), ωστόσο παρατηρήθηκε μικρή μείωση των ημεδαπών τουριστών κατά 76.634 άτομα (με αποτέλεσμα και οι κλίνες που λειτούργησαν να είναι 785 λιγότερες. Το δεύτερο μέρος όπου παρατηρήθηκε αύξηση της τουριστικής κίνησης (αλλοδαποί) ήταν η Θεσσαλονίκη κατά 66.258 άτομα, ενώ όσον αφορά τους ημεδαπούς ήταν αξιόλογος ο αριθμός τους (1.112.376) όπως και οι κλίνες που λειτούργησαν οι οποίες

ήταν κατά 269 περισσότερες. Το Ηράκλειο Κρήτης είναι η τρίτη σε σειρά πόλη η οποία όσον αφορά τους αλλοδαπούς (ναι μεν παρατηρήθηκε μια μικρή μείωση – 82.153 άτομα- συγκριτικά με το 2004), ωστόσο ο αριθμός των 5.544.416 μονάχα στην πόλη του Ηρακλείου σε χρονικό διάστημα ενός έτους θεωρείται σπουδαίος. Μείωση είχε το Ηράκλειο Κρήτης και όσον αφορά τους ημεδαπούς (κατά 37.000 άτομα) ενώ οι κλίνες που λειτούργησαν λιγότερες κατά 38271 σε αριθμό. Όσον αφορά τη Μαγνησία, ήταν από τους Νομούς οι οποίοι παρουσίασαν αύξηση τόσο των αλλοδαπών τουριστών όσο και των ημεδαπών (συγκριτικά με το 2004) όπου οι πρώτοι αυξήθηκαν κατά 129.514 άτομα (σημαντική αύξηση) ενώ και οι ημεδαποί αυξήθηκαν κατά 109.929 εξίσου σημαντική αύξηση για αριθμό ημεδαπών. Τελευταία στη σειρά βρίσκεται η Αχαΐα η οποία παρουσίασε μείωση των ημεδαπών τουριστών κατά 15.994 άτομα, ωστόσο κατόρθωσε να αυξήσει τον αριθμό των αλλοδαπών τουριστών κατά 54.208 άτομα.

	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ		
	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΚΛΙΝΕΣ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΗΣΑΝ
ΑΤΤΙΚΗ	2.130.693	3.957.594	46.495
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	1.112.376	483.553	11.608
ΑΧΑΪΑ	358.464	217.754	4.844
ΜΑΓΝΗΣΙΑ	718.016	508.258	14.673
ΗΡ. ΚΡΗΤΗΣ	285.160	5.544.416	36.713

Πηγή: ΕΣΥΕ 2005

ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΟΥΣ ΝΟΜΟΥΣ: ΑΤΤΙΚΗΣ, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΧΑΪΑΣ, ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ ΚΑΙ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ ΤΟ 2006

Σχετικά με το έτος 2006 θα λέγαμε ότι ευνοήθηκαν οι μισές πόλεις όσον αφορά την τουριστική κίνηση των καταλυμάτων και ξενοδοχείων στις περιοχές μελέτης μας. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά την Αττική παρατηρήθηκε αύξηση τόσο των αλλοδαπών όσο και των ημεδαπών τουριστών, όπου βλέπουμε πως οι αλλοδαποί αυξήθηκαν κατά 499.491 άτομα ενώ και οι ημεδαποί αυξήθηκαν κατά 142.900 άτομα σε όλο το λεκανοπέδιο Αττικής. Η δεύτερη πόλη που παρουσίασε σημαντική αύξηση είναι η

συμπρωτεύουσα, η οποία συγκέντρωσε 45.807 περισσότερους αλλοδαπούς τουρίστες ενώ και οι ημεδαποί ήταν κατά 79.754 περισσότεροι. Τέλος, στη Θεσσαλονίκη λειτούργησαν 855 κλίνες περισσότερες. Τρίτο σε σειρά έρχεται το Ηράκλειο Κρήτης όπου παρατηρούμε πως σε όλες τις χρονολογίες που μελετάμε, ανά έτος έχει σχεδόν τον ίδιο αριθμό αλλοδαπών (5.961.391) με μικρές διακυμάνσεις, ο οποίος θεωρείται πραγματικά σπουδαίος και είναι αριθμητικά κατά πολύ μεγαλύτερος συγκριτικά με τις υπόλοιπες 4 πόλεις της μελέτης μας. Τέταρτη ακολουθεί η Μαγνησία η οποία παρουσίασε πτώση τόσο σε αλλοδαπούς τουρίστες όσο και σε ημεδαπούς. Πιο συγκεκριμένα, οι αλλοδαποί μειώθηκαν κατά 85.065 άτομα και οι ημεδαποί κατά 31.293 άτομα. Τέλος, η Αχαΐα παρουσίασε μεν αύξηση σε ημεδαπούς τουρίστες κατά 111.412 άτομα αλλά πτώση σε αλλοδαπούς κατά 23.344 άτομα.

	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ		
	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΚΛΙΝΕΣ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΗΣΑΝ
ΑΤΤΙΚΗ	2.273.593	4.457.085	46.185
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	1.192.130	529.360	12.463
ΑΧΑΪΑ	438.583	194.410	5.013
ΜΑΓΝΗΣΙΑ	686.723	423.193	13.362
ΗΡ. ΚΡΗΤΗΣ	285.940	5.961.391	40.276

Πηγή: ΕΣΥΕ 2006

ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΟΥΣ ΝΟΜΟΥΣ: ΑΤΤΙΚΗΣ, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΧΑΪΑΣ, ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ ΚΑΙ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ ΤΟ 2007

Περνώντας στο τελευταίο έτος μελέτης παρατηρούμε ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες που έγιναν το 2004 ευνόησαν ιδιαίτερα την Αττική, η οποία κατέχει σταθερά τον υψηλότερο αριθμό τόσο σε αλλοδαπούς όσο και σε ημεδαπούς τουρίστες ανά έτος (4.967.826 και 2.681.218 αντίστοιχα). Το ίδιο παρατηρείται και στο Ηράκλειο Κρήτης (όσον αφορά ιδιαίτερα τους αλλοδαπούς τουρίστες) όπου το μεγαλύτερο ποσοστό που είχε η περιοχή μελέτης παρουσιάζεται στο 2007 (6.780.542), ενώ όσον αφορά τους ημεδαπούς οι αριθμοί που υπάρχουν δεν είναι σε καμία περίπτωση τόσο

υψηλοί όσο με τους αλλοδαπούς τουρίστες. Αυτό το γεγονός σημαίνει ότι το Ηράκλειο Κρήτης αποτελεί μια πολύ δημοφιλή περιοχή ιδιαίτερα για τους ξένους. Σχετικά με τη Θεσσαλονίκη παρατηρούμε σε όλα τα έτη ότι είχε ιδιαίτερη ζήτηση κυρίως σε ημεδαπούς τουρίστες (πάνω από 1 εκατομμύριο άτομα ανά έτος) ενώ τέλος οι Νομοί Αχαΐας και Μαγνησίας, τόσο ο ένας όσο και ο άλλος νομός σε όλα τα έτη παρουσίαζαν αυξομειώσεις σε αλλοδαπούς και ημεδαπούς τουρίστες περίπου από 20 άτομα έως και 55.000 άτομα

	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ		
	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΚΛΙΝΕΣ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΗΣΑΝ
ΑΤΤΙΚΗ	2.681.218	4.967.826	52.348
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	1.293.073	610.725	12.514
ΑΧΑΪΑ	450.971	249.518	6.217
ΜΑΓΝΗΣΙΑ	743.329	434.848	14.871
ΗΡ. ΚΡΗΤΗΣ	395.130	6.780.542	58.758

Πηγή: ΕΣΥΕ 2007

Σχετικά με τη Θεσσαλονίκη, παρατηρούμε ότι κατέχει σταθερά ένα σημαντικό αριθμό κυρίως ημεδαπών τουριστών που

Γενικά συμπεράσματα της τουριστικής κίνησης σε Αττική, Θεσσαλονίκη, Αχαΐα, Μαγνησία και Ηράκλειο Κρήτης τα έτη 2004, 2005, 2006 και 2007

✓ Η Αττική ήταν η πιο ευνοημένη όσον αφορά τον τουρισμό που συγκέντρωσε σε όλα τα έτη μελέτης. Πιο συγκεκριμένα παρατηρήθηκε **αύξηση** η οποία ήταν υψηλότερη από 2 εκατομμύρια τουριστών (**ημεδαπών και αλλοδαπών**) σε όλα τα έτη, με καλύτερο το έτος 2007 (αλλοδαποί 4.967.826, ημεδαποί 2.681.218).

✓ Δεύτερη περιοχή σε υψηλό ποσοστό **αλλοδαπών τουριστών** παραμένει το Ηράκλειο Κρήτης όπου παρατηρήθηκε σε όλα τα έτη ότι υπήρξε σταθερός αριθμός αλλοδαπών τουριστών υψηλότερος των 5 εκατομμυρίων ατόμων με αποκορύφωμα το 2007 (6.780.542).

▼ Όσον αφορά τη Θεσσαλονίκη, σε όλα τα έτη παρατηρήθηκε ότι παρουσίαζε **σταθερό ενδιαφέρον κυρίως από ημεδαπούς τουρίστες** (1.112.376 το 2004 αλλά και 1.293.073 το 2006).

▼ Τέλος, όσον αφορά την Αχαΐα και τη Μαγνησία, τόσο ο ένας όσο και ο άλλος νομός σε όλα τα έτη παρουσίαζαν αυξομειώσεις σε αλλοδαπούς και ημεδαπούς τουρίστες περίπου από 20 άτομα έως και 55.000 άτομα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Η ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟ- ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΚΑΙ ΜΕΤΑ-ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟ

4.1. Η Απασχόληση στα Ελληνικά Ξενοδοχεία

Η απασχόληση στα Ελληνικά Ξενοδοχεία αφορά σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε και η οποία βασίστηκε σε δύο δειγματοληψίες που υλοποιήθηκαν το 1999 και το 2000. Τα πρωτογενή αυτά στοιχεία κρίθηκαν απαραίτητα στη διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την εικόνα που παρουσιάζει στα ελληνικά ξενοδοχεία η απασχόληση. Τα δεδομένα αυτής της μελέτης πάρθηκαν από το από το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων¹⁸, η οποία πραγματοποιήθηκε το 2000 και 2001. Η εξέταση του θέματος της απασχόλησης έχει γίνει μέσα από ένα σφαιρικό οικονομικό πλαίσιο σε δύο προηγούμενες μελέτες του ΙΤΕΠ,¹⁹. Ωστόσο εδώ στην τρίτη έρευνα δίνεται σημασία και προσοχή στα περιγραφικά χαρακτηριστικά της ξενοδοχειακής απασχόλησης καθώς τα στοιχεία της βοηθούν για τον μικροοικονομικό προσδιορισμό της ξενοδοχειακής απασχόλησης.

Παρατηρήθηκε λοιπόν ότι για το Μέγεθος και τη Δυναμική του Τουριστικού Τομέα, ο τουριστικός κλάδος της Ελλάδος δημιούργησε προστιθέμενη αξία της τάξης του 18-20% του ΑΕΠ που αυτό σημαίνει σε 690 χιλιάδες θέσεις εργασίας το 1994.

Πίνακας 4.1. Συνολική, οικογενειακή και μισθωτή απασχόληση στα ελληνικά ξενοδοχεία 1998

Κατηγορία απασχόλησης	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Συνολική	11,47	17,54
Οικογενειακή	2,74	1,55
Μισθωτή		17,64

Πηγή: ΙΤΕΠ 1999-2000

¹⁸ Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών Και Προβλέψεων (Αθήνα 5 Μάιου 2004). www.itep.gr. Τελευταία ημερομηνία ανάκτησης: 14-3-2009.

¹⁹ Παυλόπουλος Παναγιώτης Γ., Το μέγεθος και η δυναμική του τουριστικού τομέα. ΙΤΕΠ, Αθήνα 1999, στο Παυλόπουλος Παναγιώτης Γ., Θέματα οικονομικής και τουριστικής πολιτικής, ΙΤΕΠ, Αθήνα 2000.

Η ξενοδοχειακή απασχόληση στην Ελλάδα προέρχεται -σε ένα σημαντικό ποσοστό- από οικογενειακές επιχειρήσεις. Στον **Πίνακα 4.1.** δίνεται η συνολική, η οικογενειακή και η μισθωτή απασχόληση στα ελληνικά ξενοδοχεία.

Ο μεγαλύτερος αριθμός δηλαδή το 97% των ελληνικών ξενοδοχείων απασχολεί ένα τουλάχιστον μέλος της οικογένειας του ιδιοκτήτη. Το 18% απασχολεί ένα μέλος της οικογένειας, το 30% δύο μέλη, το 22% τρία μέλη, το 17% τέσσερα μέλη και το 11% πέντε ή περισσότερα μέλη. Η αύξηση των μελών της οικογενειακής απασχόλησης επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από διάφορους παράγοντες που διέπουν την ξενοδοχειακή επιχείρηση (π.χ. νομική μορφή), του ξενοδοχείου (π.χ. είδος καταλύματος, κατηγορία και αριθμό δωματίων) και των εσόδων. Οι εργαζόμενοι στα ελληνικά ξενοδοχεία συγκεντρώνονται σε διάφορα είδη επαγγελμάτων.

Στον **Πίνακα 4.2.** παρουσιάζονται οι διάφορες ειδικότητες καθώς και το ποσοστό συμμετοχής των εργαζομένων στο σύνολό τους στα ελληνικά ξενοδοχεία. Το 5% αντιπροσωπεύει τους διευθυντές και το 6% αποτελεί τους προϊστάμενους των τμημάτων. Το 28% εργάζεται στους ορόφους, το 20% στην υποδοχή και το 16% στα επισιτιστικά τμήματα.

Πίνακας 4.2. Η Διάρθρωση της Απασχόλησης κατά Τμήμα στα Ελληνικά Ξενοδοχεία

Ειδικότητες	Ποσοστό απασχολουμένων
Διευθυντής	5%
Προϊστάμενοι τμημάτων	6%
Sales/Marketing	1%
Λογιστήριο	4%
Όροφοι	28%
Επισιτιστικά τμήματα	16%
Κουζίνα	9%
Υποδοχή	20%
Αποθήκες	1%
Τεχνική υποστήριξη	4%
Άλλα	5%
Σύνολο	100%

Πηγή: ΙΤΕΠ 1999-2000

Η μισθωτή απασχόληση επηρεάζεται από τον αριθμό των δωματίων και την κατηγορία του ξενοδοχείου. Τα ξενοδοχεία της Γ' κατηγορίας απασχολούν συνήθως 4 εργαζόμενους. Τα ξενοδοχεία Β' κατηγορίας απασχολούν συνήθως 14 εργαζόμενους, τα ξενοδοχεία Α' κατηγορίας υπερδιπλάσιο αριθμό εργαζομένων (31) ενώ τα πολυτελείας 120 εργαζόμενους. Τέλος, όσον αφορά τα ξενοδοχεία της Ε' και Δ' κατηγορίας, απασχολούν πολύ μικρότερο αριθμό εργαζομένων οι οποίοι είναι 1,24 και 1,29 υπάλληλοι αντίστοιχα.

Το φαινόμενο της εποχικότητας διαμορφώνει το ρυθμό λειτουργίας των ξενοδοχείων και κατά συνέπεια επηρεάζει τον αριθμό των μισθωτών εργαζομένων. Ένα ξενοδοχείο που λειτουργεί μόλις δύο μήνες απασχολεί 0,48 εργαζόμενους ανά 10 δωμάτια. Αντίθετα ένα ξενοδοχείο που έχει τη δυνατότητα να λειτουργεί 7 μήνες, δηλαδή όλη την καλοκαιρινή περίοδο, απασχολεί συνήθως 2,13 εργαζόμενους ανά 10 δωμάτια.

Γενικά το σύστημα της ημιαπασχόλησης δεν εφαρμόζεται συχνά στα ελληνικά ξενοδοχεία. Κατά προσέγγιση στα ελληνικά ξενοδοχεία απασχολούνται 7,29 εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης και 0,88 εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ελληνικών ξενοδοχείων δεν επιλέγει την πρόσληψη εργαζομένων με το σύστημα της μερικής απασχόλησης.

Στα περισσότερα ξενοδοχεία όπου προσλαμβάνουν υπαλλήλους με σύμβαση μισθωτής εργασίας, εργάζονται κατά προσέγγιση πέντε γυναίκες οι οποίες αντιπροσωπεύουν περίπου το 75% του συνόλου των μισθωτών εργαζομένων στα ελληνικά ξενοδοχεία. Το 40% των ελληνικών ξενοδοχείων προσλαμβάνει αποκλειστικά γυναικείο εργατικό δυναμικό.

Ωστόσο το πρόβλημα που υπάρχει είναι ότι η διάταξη της γυναικείας απασχόλησης ανά ξενοδοχειακό επάγγελμα (Πίνακας 4.3.) φανερώνει ότι οι γυναίκες κατέχουν στα ελληνικά ξενοδοχεία κατώτερη θέση, επομένως χαμηλότερο μισθό κι αυτό έχει αντίκτυπο στο κύρος και στην κοινωνική τους θέση. Διαφορές παρουσιάζονται σχετικά και με άλλα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του που παρουσιάζει ο ξενοδοχειακός κλάδος.

Όσο πιο υψηλή είναι η κατηγορία του ξενοδοχείου (ανάλογα με τη λειτουργική του μορφή) τόσο πιο μικρός είναι ο αριθμός πρόσληψης της μισθωτής γυναικείας απασχόλησης.

Πίνακας 4.3. Η διάρθρωση της απασχόλησης κατά θέση εργασίας και φύλο

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΕΣ	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ
Διευθυντής	89%	11%
Προϊστάμενοι τμημάτων	61%	39%
Sales/Marketing	77%	23%
Λογιστήριο	67%	33%
Όροφοι	3%	97%
Επισιτιστικά τμήματα	59%	41%
Κουζίνα	54%	46%
Υποδοχή	68%	32%
Αποθήκες	77%	23%
Τεχνική υποστήριξη	96%	4%
Άλλα	44%	56%
Σύνολο	48%	52%

Πηγή: ΙΤΕΠ 1999-2000

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι διαφορές που εμφανίζονται μεταξύ των περιφερειών της χώρας. Ο μεγαλύτερος κατά μέσο όρο αριθμός εργαζομένων σημειώνεται στην Αθήνα (18,3 άτομα) ενώ έρχεται δεύτερη η Χαλκιδική με 17,3 άτομα. Επίσης, μεγάλο ποσοστό εργαζομένων -συγκρινόμενο με τις άλλες περιφέρειες- υπάρχει στα ξενοδοχεία της υπολοίπου Αττικής (12 άτομα), της Κρήτης (10,5 άτομα), του Ιονίου (10,4 άτομα) και των Σποράδων (10 άτομα). Οι υψηλοί αριθμοί εργαζομένων στις περιοχές αυτές συμβαδίζουν με τους υψηλούς αριθμούς διανυκτερεύσεων που πραγματοποιούνται στα ξενοδοχεία τους.

Η εντελώς αντίθετη εικόνα υπάρχει όσον αφορά στα ξενοδοχεία της Στερεάς Ελλάδας. Εκεί εργάζονται κατά μέσο όρο 2,6 άτομα (αυτό αποτελεί και τη χαμηλότερη τιμή) ενώ ακολουθούν τα ξενοδοχεία των Κυκλάδων με 3,6 άτομα, της υπόλοιπης Μακεδονίας με 4 άτομα, της Πιερίας με 5,3 άτομα και της Θεσσαλίας με 5,4 άτομα. Ο χαμηλός αριθμός εργαζομένων που εμφανίζεται στις προαναφερόμενες περιοχές βρίσκεται σε αντιστοιχία με το μέγεθος των ξενοδοχειακών τους μονάδων (σε αυτές τις περιοχές υπάρχουν τα μεγαλύτερα ποσοστά οικογενειακών ξενοδοχείων), καθώς και τον αριθμό των πελατών τους.

4.2. Η ηλεκτρονική διαχείριση δωματίων ξενοδοχείων

4.2.1. Γενικά για τις κρατήσεις μέσω ηλεκτρονικής οδού

Πριν λίγα μόλις χρόνια στο χώρο της ξενοδοχίας φαινόταν εξωπραγματικό ότι η τεχνολογία της πληροφορικής στο άμεσο μέλλον θα κατείχε μια σημαντική θέση και μάλιστα ότι θα αποτελούσε το βασικό και απαραίτητο εργαλείο δουλειάς. Σήμερα, ακόμη και οι παλαιότεροι υπάλληλοι των ξενοδοχείων ζουν αυτήν την αλλαγή: βλέπουν την τεχνολογία και την πληροφορική να εφαρμόζεται σχεδόν σε κάθε χώρο και εργασία μέσα σε ένα ξενοδοχείο.²⁰

Αν κάποιος επιθυμεί να διαχειριστεί με πιο αποτελεσματικό τρόπο όλες τις απαραίτητες διεργασίες που διέπουν ένα ξενοδοχειακό περιβάλλον, είναι αναγκαίο να τις κατατάξει σε δυο κατηγορίες. Στην πρώτη ανήκουν οι υπηρεσίες όπου υπάρχει άμεση επαφή με τον πελάτη και είναι γνωστές ως υπηρεσίες υποδοχής ή εξωτερικές λειτουργίες (Front Office Management). Οι βασικότερες υπηρεσίες είναι οι κρατήσεις, οι δραστηριότητες του Front Desk, οι δοσοληψίες με τα σημεία πώλησης της μονάδας, η προώθηση και οι πωλήσεις, οι διαδικασίες αναχώρησης κλπ. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν όλες εκείνες οι διεργασίες και υπηρεσίες που δεν σχετίζονται άμεσα με τις ανάγκες των πελατών αλλά σχετίζονται με την οργάνωση και λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας. Ονομάζονται υπηρεσίες υποστήριξης ή εσωτερικές λειτουργίες (Back Office Management) όπως λογιστική, παρακολούθηση αποθήκης κλπ. Επιχειρώντας να παρουσιάσουμε τις δυνατότητες ηλεκτρονικής διαχείρισης δωματίων είναι γεγονός πως θα πρέπει επίσης να συγκαταλέξουμε τις δυνατότητες κράτησης δωματίων κυρίως μέσω ηλεκτρονικών πληροφοριακών συστημάτων.

Πληροφορίες σχετικές με τις κρατήσεις εισάγονται σε μια ξενοδοχειακή μονάδα με διάφορες τεχνικές μορφές όπως, κλασική αλληλογραφία, τηλεφωνικά, με φαξ, με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, από το Internet. Σε κάθε μορφή πληροφόρησης, όλες οι κρατήσεις (δεδομένα) που παρουσιάζονται είναι απαραίτητο στη συνέχεια να καταχωρηθούν στο πληροφοριακό σύστημα της επιχείρησης.

Τα τελευταία χρόνια η χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών μέσα από τις οποίες γίνονται οι κρατήσεις υιοθετείται όλο και πιο πολύ κυρίως επειδή αυξάνονται οι ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να διαθέτουν σύνδεση με

²⁰ Η ηλεκτρονική διαχείριση δωματίων ξενοδοχείων. www.users.teilar.gr. Τελευταία ημερομηνία ανάκτησης: 16-3-2009.

κάποιο σύστημα CRS-GDS (Computerized Reservations System – General Distribution Systems “Παγκόσμια Συστήματα Διανομής”) ή το Internet. Πιο συγκεκριμένα σήμερα οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν τη δυνατότητα να ρυθμίσει μέσω των συστημάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών μέρος των διαθέσιμων δωματίων τους μέσω τεσσάρων εναλλακτικών δυνατοτήτων:

ὕ Πολλές είναι οι αλυσίδες ξενοδοχειακών μονάδων οι οποίες έχουν εγκαταστήσει δικό τους CRS, οπότε οι κρατήσεις πραγματοποιούνται ως βάση κεντρικά και στη συνέχεια από την πηγή στέλνονται στις ενδιαφερόμενες μονάδες σε ηλεκτρονική μορφή.

ὕ Η κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να συμβληθεί με ένα από τα συστήματα GDS όπου στην πορεία μέσω αυτού να διαθέτει μέρος των δωματίων της.

ὕ Υπάρχουν ανεξάρτητες επιχειρήσεις οι οποίες προσφέρουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες κρατήσεων στις ξενοδοχειακές μονάδες-μέλη τους, χωρίς ωστόσο αυτές να αποτελούν μέλη μιας συγκεκριμένης αλυσίδας (πχ UTELL).

ὕ Τέλος, παράλληλα με τις προαναφερόμενες δυνατότητες υπάρχει και η δυνατότητα κρατήσεων μέσω διαδικτύου (Internet). Στην κατηγορία του Internet οι δυνατότητες είναι δύο: ή δημιουργείται αυτόνομος κόμβος στο διαδίκτυο στα πλαίσια μιας μονάδας και ενισχύονται από την ίδια την επιχείρηση όλες οι παρεχόμενες υπηρεσίες ή κάποιος που παρέχει υπηρεσίες διαδικτύου, αναλαμβάνει να οργανώσει και να διατηρεί τις υπηρεσίες που η μονάδα επιθυμεί (μεταξύ αυτών των υπηρεσιών είναι και οι κρατήσεις)²¹

4.2.2.Κρατήσεις μέσω Internet

Εάν κάποιος επιθυμούσε πριν από δέκα χρόνια να πραγματοποιήσει στο Θιβέτ ένα ταξίδι, σίγουρα η συγκέντρωση και μελέτη των πληροφοριών για τον επιθυμητό τόπο προορισμό θα αποτελούσε μια χρονοβόρα και δύσκολη διαδικασία, για το λόγο ότι θα έπρεπε να θέσει πολλές-πολλές ερωτήσεις σε ταξιδιωτικούς υπαλλήλους. Επίσης θα έπρεπε απαραίτητως να μελετήσει πολλές και διαφορετικές πηγές πληροφόρησης, όπως ταξιδιωτικοί οδηγοί ή εγκυκλοπαίδειες. Και το βασικότερο από όλα είναι πως εξαιτίας της γεωγραφικής απόστασης, δεν θα ήταν τελικά εφικτό να υπάρχει μια

²¹ Σακελλαρίδης Οδ., Πληροφορική στον Τουρισμό, ΕΑΠ, Πάτρα 1999.

σημαντική αντίληψη του είδους και της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρονται.²²

Σήμερα ωστόσο το Internet καταρρίπτει όλους αυτούς τους παράγοντες οι οποίοι στο παρελθόν αναχαιτίζαν κάποια σχέδια υλοποίησης ταξιδιού, αφού προσφέρεται στον κάθε πολίτη να ταξιδέψει με ταχύτητα χιλιάδων μιλίων το δευτερόλεπτο μέσω Internet και να δει και κατά κάποιον τρόπο να «γνωρίσει» όχι μόνο το Θιβέτ αλλά και όλο τον πλανήτη, με το πάτημα ενός κουμπιού από την οθόνη του υπολογιστή του. Μπορεί να δει χάρτες με τα αξιοθέατα της περιοχής, να κλείσει αεροπορικά εισιτήρια, να επιλέξει το κατάλυμα που επιθυμεί του καθώς και την τιμή που ανταποκρίνεται στην οικονομική του ευχέρεια και να κάνει μόνος του την κράτηση για τις ημερομηνίες που επιθυμεί.

Από τη στιγμή που κάποιος χρήστης συνδεθεί με το site ενός ξενοδοχείου, βλέπει πολύ εύκολα όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες του εκάστοτε ξενοδοχείου σχετικά με την τοποθεσία του καθώς και τον αριθμό δωματίων και τις υπηρεσίες που προσφέρονται. Επίσης μπορεί να έχει πρόσβαση σε επιπρόσθετες πληροφορίες σχετικά με οτιδήποτε άλλο προσφέρεται σε ένα ξενοδοχείο όπως τα εστιατόρια, τα μπαρ, οι πισίνες, τα γυμναστήρια, τα room service, τα κλαμπ, τα παρκινγκ κλπ., καθώς επίσης και πληροφορίες για τις αίθουσες συνεδρίων, τον εξοπλισμό τους, τις υπηρεσίες που προσφέρουν κατά τη διενέργεια των συνεδρίων – εκδηλώσεων και τέλος, πίνακες - τιμοκαταλόγους δωματίων και αιθουσών. Για όλες αυτές τις πληροφορίες υπάρχουν και οι αντίστοιχες φωτογραφίες ενώ σε πολλές περιπτώσεις υπάρχουν εικονικές περιηγήσεις στους χώρους του ξενοδοχείου με τη χρήση video. Με αυτόν τον τρόπο ο υποψήφιος πελάτης μπορεί να έχει καλύτερη οπτική αντίληψη και στη συνέχεια να αξιολογήσει τι τον ενδιαφέρει και αν καλύπτει τις απαιτήσεις του, μπορεί να κάνει απευθείας την κράτηση, αρκεί να συμπληρώσει τη φόρμα κράτησης που υπάρχει και να την αποστείλει.

Σε όλα τα ξενοδοχεία, οι διευθυντές πωλήσεων επιδιώκουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους μέσω του διαδικτύου καθώς σταδιακά μειώνονται οι δαπάνες διαφήμισης, οι προμήθειες προς τρίτους, η εξάρτηση από μεσάζοντες κλπ. Γι' αυτό το λόγο προσφέρουν αυτήν την οικονομική δυνατότητα (μειωμένες τιμές).

²² Αφιέρωμα εξοπλισμού: Hospitality Solutions ή αλλιώς... η τεχνολογία της πληροφορικής στα ξενοδοχεία. Άρθρο του Θεοδωρή Κουμέλη (20-1-2003).www.traveldailynews.gr. Τελευταία ημερομηνία ανάκτησης: 16-3-2009.

4.2.3. Η πληροφορική στο Front Desk

Η τεχνολογία εξελίσσεται με ταχύτατους ρυθμούς, οπότε η εγκατάσταση της πληροφορικής στα ξενοδοχεία διαμορφώνει και θα συνεχίσει να διαμορφώνει θετικά τον τρόπο λειτουργίας των μονάδων και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Οι ξενοδοχειακές εφαρμογές οι οποίες είναι πλήρως εναρμονισμένες με την εξέλιξη της τεχνολογίας παρέχουν πολλές ευκαιρίες και δυνατότητες στην επιχείρηση να έχει καλύτερη διαχείριση των πελατών της, μέσα από τη βάση δεδομένων όπου είναι καταχωρημένα όλα τα στοιχεία τους και οι προτιμήσεις τους, άψογη εξυπηρέτηση στα σημεία πώλησης με αυτόματη χρέωση και σωστή και γρήγορη παρακολούθηση των λογαριασμών τους.

Ύστερα από τη μελέτη των προγραμμάτων διαφόρων εταιρειών (rouliadis, sunsoft, deltasingular, HIT) οι εφαρμογές που έχουν τοποθετηθεί στα διάφορα ξενοδοχεία, περιλαμβάνουν, όσον αφορά στο Front Office Management, τις ενότητες:

Κρατήσεις, Reception, Τήρηση Λογαριασμών Πελατών, Πληροφοριακό σύστημα της Διεύθυνσης και Ιστορικό αρχείο πελατών.

Αν κάποιος μελετητής επιχειρήσει να περιγράψει αναλυτικά τις δυνατότητες που προσφέρει η κάθε εφαρμογή σε κάθε ενότητα, θα χρειαστεί εκατοντάδες σελίδες. Όμως συνοπτικά μπορεί να αναφερθεί σε κάθε μία χωριστά δίνοντας σαφή εικόνα των δυνατοτήτων του προγράμματος.

A. Κρατήσεις: Τακτοποίηση-κατάταξη των κρατήσεων που δέχεται με οποιοδήποτε τρόπο, δημιουργία αρχείου συνεργαζομένων εταιρειών, τουριστικών γραφείων, tour operators, δημιουργία συμβολαίων συνεργασίας μαζί τους, τήρηση και παρακολούθηση πλάνων κρατήσεων προς αποφυγή μελλοντικών προβλημάτων overbooking.

B. Reception: Άμεση εγγραφή αφίξεων και αναχωρήσεων (check in – check out), παρακολούθηση και υλοποίηση διαφόρων αλλαγών (δωματίου, όρων διατροφής, ημερομηνίας αναχώρησης κλπ), παρακολούθηση της κατάστασης κάθε δωματίου χωριστά και ενημέρωση του housekeeping για πιθανή άφιξη ή αναχώρηση ή αλλαγή κλπ, παρακολούθηση των δικαιουμένων γευμάτων των πελατών και πληροφόρηση του εστιατορίου και της κουζίνας, παρακολούθηση της κίνησης των πελατών με βάση τη χώρα καταγωγής τους, παρακολούθηση της συχνότητας ενοικίασης του κάθε δωματίου.

Γ. Τήρηση λογαριασμών πελατών: Δημιουργία τιμοκαταλόγων (Official, Allotment), χρεώσεις – πιστώσεις στους λογαριασμούς των πελατών και των χρεωστών και άμεση πληροφόρηση για τα υπόλοιπά τους, εκδόσεις λογαριασμών.

Δ. Πληροφοριακό σύστημα της Διεύθυνσης: Άντληση στατιστικών στοιχείων για τις πληρότητες ανά μήνα, ανάλυση πρακτορειακών και μεμονωμένων πελατών, ανάλυση της κάλυψης των allotments των tour operators, έλεγχος των αφίξεων και διανυκτερεύσεων ανά πρακτορείο και εθνικότητα, έσοδα ανά πρακτορείο και ανά τμήμα και σύγκρισή τους με αντίστοιχες ημερομηνίες προηγούμενων ετών.

Ε. Ιστορικό αρχείο πελατών: Τακτοποίηση-κατάταξη των πελατών στο αρχείο όπου συγκεντρώνονται όλα τα στοιχεία ταυτότητός τους και οι προτιμήσεις τους σχετικά με το ξενοδοχείο, οι καταναλώσεις τις οποίες πραγματοποίησε συνολικά ένας πελάτης με τις επισκέψεις του στο ξενοδοχείο και εμφάνιση της τελευταίας ημερομηνίας που διέμεινε στο ξενοδοχείο.

Τέλος, κάποια συγκεκριμένα προγράμματα προσφέρουν την ευκαιρία στον πελάτη να ελέγχει ο ίδιος προσωπικά από την οθόνη της τηλεόρασης του δωματίου του τον λογαριασμό του καθώς επίσης και να λαμβάνει μηνύματα της Reception μέσω αυτής.

4.2.4. Ανάλυση πλεονεκτημάτων/ πρακτικών εφαρμογών της δυνατότητας ηλεκτρονικής διαχείρισης δωματίων

Στην περίπτωση της χρήσης προγραμμάτων ηλεκτρονικής διαχείρισης δωματίων εκ μέρους των ξενοδοχειακών μονάδων, εφόσον ο οποιοσδήποτε μελετήσει την αρθρογραφία και συγκεντρώσει πληροφορίες από το διαδίκτυο, αντιλαμβάνεται πως υπάρχουν μόνο θετικά στοιχεία που αποκομίζει τόσο η επιχείρηση όσο και ο ίδιος ο τουρίστας καταναλωτής.

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες οι οποίες χρησιμοποιούνται στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αναλύθηκαν από τους Γ. Ζαχαράτο και Δ. Λαγό κατά τη διάρκεια συνεδρίου το οποίο πραγματοποιήθηκε στο Πανεπιστήμιο του Αιγαίου τον Οκτώβριο του 2001 με θέμα «ο ρόλος των νέων τεχνολογιών στην τουριστική ανάπτυξη των νησιών», ως ακολούθως:

- Ψ Δυνατότητα σύνδεσης με τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (GDS)
- Ψ Λεπτομερής εξέταση τουριστικών αγορών σε όλο τον κόσμο
- Ψ Δυνατότητα παράτασης της τουριστικής σαιζόν
- Ψ Αύξηση κρατήσεων και τζίρου

Ψ Ενεργητική παρουσία στα τουριστικά πακέτα πελατών με υψηλά οικονομικά εισοδήματα

Ψ Καλύτερευση του τρόπου πληρωμής και εξασφάλιση εσόδων

Ψ Εξασφάλιση παροχής ορθών πληροφοριών στους καταναλωτές

Ψ Αδιάκοπη και γρήγορη ενημέρωση των καταναλωτών για νέες υπηρεσίες, τιμές, τρόπο πληρωμής κλπ

Ψ Δυνατότητα κατάργησης μεσαζόντων και άμεση προσφορά των τουριστικών προϊόντων σε άτομα και επιχειρήσεις. Αυτό απλά σημαίνει : απαλλαγή από τους μεσαζόντες καθώς επίσης και υψηλότερη τιμή για το ξενοδοχείο και χαμηλότερη για τον πελάτη

Ψ Δυνατότητα πραγματοποίησης πωλήσεων την τελευταία στιγμή

Ψ Δυνατότητα δημιουργίας βάσης δεδομένων με τις προτιμήσεις των πελατών

Ψ Ενίσχυση εσωτερικού και εξωτερικού ελέγχου

Ψ Γρήγορη συλλογή και επεξεργασία στατιστικών στοιχείων

Συμπερασματικά, οι ηλεκτρονικές εφαρμογές παρέχουν δυνατότητες στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να προσφέρουν ένα περιβάλλον το οποίο μπορεί να εξασφαλίσει μια ήσυχη και άνετη διαμονή, βάσει των επιθυμιών των πελατών, προσπαθώντας να συνδυαστεί αυτό με μείωση του κόστους, αύξηση των πωλήσεων και αύξηση της κερδοφορίας.

Παράλληλα οι απαιτήσεις-επιθυμίες των πελατών των ξενοδοχείων έχουν αυξηθεί σε σημαντικό ποσοστό ώστε να επιζητούν πλέον πληρέστερη πληροφόρηση για τη δημιουργία σαφούς εικόνας του προϊόντος το οποίο πρόκειται να αγοράσουν αλλά και των υπηρεσιών οι οποίες πραγματικά θα τους δοθούν. Στην επίτευξη των απαιτήσεων τους χρησιμοποιούν ως μέσο το διαδίκτυο το οποίο παρουσιάζει τα εξής πλεονεκτήματα:

Ψ Δυνατότητα συγκέντρωσης των απαραίτητων πληροφοριών σε μικρό χρονικό διάστημα

Ψ Μείωση της αβεβαιότητας σε ότι αφορά στο θέμα της επιλογής του ξενοδοχείου, αφού ο καταναλωτής μπορεί να δει εύκολα και γρήγορα όλες τις υπηρεσίες που προσφέρονται.

Ψ Ύπαρξη φόρμας η οποία συμπληρώνεται με υποβολή ερωτήσεων -εκ μέρους των χρηστών- για περισσότερες πληροφορίες

Ψ Αποδέσμευση από την ανάγκη μεσαζόντων αφού ο καταναλωτής μπορεί να κάνει μόνος του την κράτηση. Αυτό σημαίνει χαμηλότερη τιμή.

- Υ Γρήγορη εξυπηρέτηση κατά την άφιξη και αναχώρηση στο ξενοδοχείο
- Υ Δημιουργία αίσθησης ασφάλειας την οποία του παρέχουν τα διάφορα ηλεκτρονικά συστήματα ασφαλείας (πχ αλλαγή κωδικού της κάρτας πρόσβασης στην κλειδαριά του δωματίου)
- Υ Γρήγορη προσαρμογή κάποιων υπηρεσιών στις ιδιαίτερες ανάγκες του, αφού οι εφαρμογές της τεχνολογίας μπορούν να δημιουργήσουν «έξυπνα δωμάτια».

4.3. Συστήματα κρατήσεων στον τουριστικό τομέα

Στη σημερινή εποχή όλες οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν στρέψει το ενδιαφέρον τους άμεσα ή έμμεσα στον ευρύτερο χώρο του τουρισμού, σκοπεύουν να επιτύχουν την καλύτερη δυνατή ποιότητα στη διάδοση και επεξεργασία όλων των παρεχόμενων πληροφοριών. Είναι γεγονός πως δεν γίνεται σήμερα να λειτουργεί ο τουριστικός κλάδος χωρίς να διαθέτει την απαραίτητη πληροφορική υποστήριξη, τόσο εσωτερικά στα διάφορα τμήματα των επιχειρήσεων του κλάδου, όσο και εξωτερικά για την αλληλοεπικοινωνία, τη δικτυακή διασύνδεση και την ηλεκτρονική διακίνηση του τουριστικού προϊόντος.²³ Η ανατολή του 21ου αιώνα χαρακτηρίζεται από ταχύτατες εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών, οι οποίες διαμορφώνουν άμεσα τον ευρύτερο χώρο του τουρισμού. Η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών υπάρχουν -σε ένα σημαντικό ποσοστό- λόγω των σύνθετων και τυποποιημένων διαδικασιών, καθώς επίσης και στην πολύπλευρη δομή του κλάδου, ο οποίος εντάσσει στους κόλπους του επιχειρήσεις, διαφόρων κατηγοριών και μεγέθους, με βασικό χαρακτηριστικό την υψηλή γεωγραφική επέκτασή τους στο χώρο και την μεγάλη απόσταση από τον καταναλωτή. Είναι γεγονός πως η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών βοηθάει ουσιαστικά στη βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας.²⁴ Επίσης δίνει πολλές ευκαιρίες σε όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο να αυξήσουν το βαθμό της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και

²³ Ο Νίκος Θεοχάρης είναι εργαστηριακός συνεργάτης του τμήματος Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων, του Τ.Ε.Ι. Λαμίας. Nick Theocharis, is Educational Laboratory associate, at the department of Tourism Management, T.E.I. of Lamia - Amfissa. www.traveldailynews.gr/pdf/Epth3/NikosTheoharis.pdf

²⁴ Χυτήρης Λ., (2004): «Ποιότητα Υπηρεσιών στα Τουριστικά Γραφεία (IATA)», Αθήνα: Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 156, σελ. 156.

επίσης συντελεί άμεσα στην ανάπτυξη και εξέλιξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, χαρακτηριστικό που μπορεί να οδηγήσει στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών, στο χώρο του τουρισμού.

4.3.1. Η δομή του τουριστικού τομέα

Οι κατηγορίες των επιχειρήσεων τις οποίες συγκαταλέγει ο τουριστικός τομέας, είναι οι εξής (Σχήμα 1):

Ø Οι προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος, π.χ. ξενοδοχεία, εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων και τουριστικών λεωφορείων, επιχειρήσεις μεταφορών (αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες κλπ.), δημόσιοι οργανισμοί (μουσεία, θέατρα), συνεδριακοί και εκθεσιακοί χώροι κλπ.

Ø Τα πρόσωπα που μεσολαβούν ή οι μεσάζοντες, π.χ. Tour Operators, τουριστικά γραφεία, διεθνή συστήματα διανομής (GDS-Global Distribution Systems), κλπ.

Ø Οι τουρίστες – καταναλωτές, τόσο οι ιδιώτες που ταξιδεύουν για ψυχαγωγία, όσο και στελέχη επιχειρήσεων οι οποίοι ταξιδεύουν τακτικά για επαγγελματικούς λόγους.



Εικόνα 8 Κατηγορίες επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα

Όσον αφορά την ελληνική τουριστική αγορά, τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων αλλά και γενικότερα η διάθεση, προώθηση και πώληση των τουριστικών

προϊόντων μέσω Η/Υ χαρακτηρίζονται σπουδαίοι παράγοντες που διαφαίνεται ότι θα επηρεάσουν καθοριστικά την πορεία του ελληνικού τουρισμού. Τόσο στην ευρωπαϊκή αγορά όσο και στην ελληνική, κυρίαρχη θέση κατέχουν το Galileo, το Sabre, το Amadeus και το Worldspan. Ειδικά το πρώτο -σύμφωνα με εκτιμήσεις- κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς, αποτελώντας τμήμα του Galileo International, το οποίο χαρακτηρίζεται ως το δημοφιλέστερο σύστημα σε παγκόσμια κλίμακα. Το Amadeus απευθύνεται κυρίως στην ευρωπαϊκή τουριστική αγορά ενώ το Sabre στην Αμερική ενώ το Worldspan είναι ένα ουδέτερο παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων. Βασικό στοιχείο και πλεονέκτημα των συγκεκριμένων συστημάτων αποτελεί το γεγονός ότι περιλαμβάνουν ένα μεγάλο αριθμό από τις επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας (ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές επιχειρήσεις, τουριστικά πούλμαν, κλπ.), μέσα από τις οποίες ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να κάνει την οποιαδήποτε κράτηση ανάλογα με την επιλογή του.²⁵ Επομένως είναι απλό να αντιληφθεί κανείς ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις που περιλαμβάνονται στο σύστημα κρατήσεων έχουν μεγαλύτερη ανταπόκριση σε μια υποψήφια πελατεία, καθώς προκύπτει μια εξισορρόπηση ανάμεσα στις τιμές και τις προσφερόμενες υπηρεσίες, εφόσον ο πελάτης - καταναλωτής έχει την δυνατότητα να διαλέξει μεταξύ πολλών υπαρχουσών επιλογών.²⁶

Στην ελληνική αγορά, αν και τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων δεν αξιοποιούνται εντελώς -όσον αφορά τα προτερήματα που έχουν- από τους χρήστες, η ανάπτυξή τους κυρίως στη δεκαετία του '90 ήταν ραγδαία. Παρ' όλα αυτά, η δομή της ταξιδιωτικής αγοράς και η διαίρεση των επιχειρήσεων με ανάλογες προσφερόμενες υπηρεσίες και υποδομή αναχαίτισαν τις ευκαιρίες για ολική εφαρμογή εκ μέρους των ταξιδιωτικών επιχειρηματιών των συστημάτων αυτών και κυρίως την απόλυτη εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν. Μια έρευνα την οποία εκπόνησε ο Deutsches Wirtschafts Wissenschaftliches Institut fur Fremdenverkehr (βλέπε Πίνακα 3.4.), δείχνει με σαφήνεια πως ο ρόλος των πρακτορείων ταξιδίων, υπό την επίδραση των νέων τεχνολογιών παρουσιάζει την τάση να μειώνεται συνεχώς.²⁷

²⁵ Gee C., Makens J., Choy D., (1997): «The Travel Industry», σελ. 261.

²⁶ Horner S., Swarbrooke J., (1996): « Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe», International Thomson Business Press, σελ. 518.

²⁷ Ζαχαράτος Γ., (1999): «Οικονομική του Τουρισμού & Οργάνωση των Τουριστικών Ταξιδιών», Πάτρα: Ε.Α.Π., σελ 243.

Πίνακας 4.4. Διαδικασία αγοράς ταξιδιών τουρισμού

Έτος	Με πρακτορεία ταξιδιών	Με εξωγενείς φορείς του τουριστικού τομέα	Με άμεση συμβατική διαδικασία μέσω του ταξιδιώτη-τουρίστα	Με άμεση ηλεκτρονική διαδικασία
1994	85%	5%	9%	1%
2000	70%	<10%	15%	10%
2005	50%	<15%	15%	20%

Πηγή: D.W.I.F.²⁸

Η συγκεκριμένη μείωση του δυναμικού ρόλου των πρακτορείων, θα μπορούσε στο μέλλον να καταλήξει σε μια τεράστια -σε έκταση- απειλή για τα GDS (Global Distribution Systems), αφού το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου των προϊόντων που διαθέτουν το διανέμουν στα τουριστικά πρακτορεία. Επίσης, η εντυπωσιακή αύξηση του ενδιαφέροντος που υπάρχει τα τελευταία χρόνια στη χρήση του διαδικτύου (Internet) από πολλούς χρήστες, φανερώνει μια τάση που δείχνει καθαρά ότι τα συστήματα κρατήσεων υποκαθίστανται σταδιακά. Το Internet κρίνεται πια ως ένα θαυμάσιο εργαλείο-περιβάλλον για επαγγελματικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες, ιδιαίτερα στον τομέα του τουρισμού.²⁹ Τα ιδιαίτερα στοιχεία που διαθέτει (απευθείας σύνδεση – Online, ευρεία γεωγραφική κάλυψη, η απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, το χαμηλό κόστος χρησιμοποίησής του, η δυνατότητα σύνδεσης διαφόρων σελίδων μεταξύ τους), εναρμονίζονται πλήρως με τα συστήματα κρατήσεων.³⁰ Έτσι για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο μπορεί εύκολα και απλά να διαφημίσει μέσω του διαδικτύου τα προϊόντα του, γρήγορα και οικονομικά, κάνοντάς τα γνωστά σε παγκόσμια κλίμακα.³¹

²⁸ D.W.I.F., (1998): Deutsches Wirtschafts wissenschaftliches Institut fur Frenndenverkelir, Jahrsbericht fur 1997, σελ. 110.

²⁹ Middleton V., (2001): «Marketing in Travel and Tourism», σελ. 158.

³⁰ Manes Thomas Anne, (2003): «Web Services-A Manager's Guide», σελ. 228.

³¹ Πρωτοπαπαδάκης Ι., (2003): «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλης, σελ. 208.

4.3.4. Η απελευθέρωση των παγκόσμιων συστημάτων διανομής (GDS-Global Distribution Systems)

Σε προηγούμενη παράγραφο αναφέρθηκε η εφαρμογή κανόνων λειτουργίας των συστημάτων κρατήσεων με σκοπό να ανακοπεί η δυνατότητα αθέμιτου ανταγωνισμού. Παρ' όλα αυτά, η σταδιακή απελευθέρωση των GDS προβλέπεται ότι θα προξενήσει σοβαρές αλλαγές στον τρόπο συνεννόησης-συμφωνίας με την εκάστοτε αεροπορική εταιρία καθώς και στον τρόπο παρουσίασης των προσφορών που παρέχονται στον τουρίστα – καταναλωτή. Βάσει αυτού του συλλογισμού γίνεται κατανοητό πως τα GDS βρίσκονται σε κυρίαρχη θέση σε σχέση με τις αεροπορικές εταιρίες.

Οι προαναφερόμενες μεταβολές θα επιφέρουν μια σειρά από εξελίξεις που θα διαμορφώσουν σε ένα μεγάλο βαθμό τις συνθήκες παραγωγής των ταξιδίων στις διάφορες επιχειρήσεις, ενώ η απευθείας επαφή μεταξύ αεροπορικών εταιριών και Travel Management Companies αφού μέχρι τότε δεν είχαν τη δυνατότητα πρόσβασης στο σύνολο των ναύλων (συμπεριλαμβανομένου και αυτών που προσφέρονται στο διαδίκτυο) αλλά αναγκάζονταν να απευθύνονται μονάχα σε συγκεκριμένες προσφορές που υπήρχαν από τις αεροπορικές εταιρίες. Παράλληλα επιβάλλεται να επινοήσουν τα κατάλληλα μέσα πρόσβασης στο σύνολο των ναύλων, έτσι ώστε να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των επιχειρήσεων-πελατών για παροχή ευνοϊκότερων τιμών.

4.3.5. Ο ρόλος των GDS στη λειτουργία των τουριστικών πρακτορείων και ξενοδοχείων

4.3.5.1. Η χρήση των GDS στα ξενοδοχεία

Η αξιοποίηση των δυνατοτήτων της πληροφορικής με σκοπό την ανάπτυξη και τον ορθό χειρισμό ενός μηχανογραφημένου κεντρικού συστήματος κρατήσεων, διευρύνονται στην δυνατότητα προσφοράς σαφούς πληροφόρησης σε σχέση με τα ελεύθερα δωμάτια μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Η χρήση των GDS σκοπεύουν να εφαρμόσουν με αποτελεσματικό τρόπο την προσφορά των διαθέσιμων κλινών, με

απευθείας πώλησή τους σε νέες αγορές, καθώς και την αύξηση της ετήσιας πληρότητάς τους και των εσόδων τους.³²

Σημαντική εφαρμογή όσον αφορά τα συστήματα κρατήσεων έχουν επιδείξει οι μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων που βρίσκονται στην Ελλάδα (Hilton, Intercontinental, Holiday Inn κ.λ.π.), που προσφέρουν τα δωμάτια των ξενοδοχείων τους υπό το κύρος της επωνυμίας τους (brand name).

Παρ' όλα αυτά, πάρα πολλά ξενοδοχεία ενώ διαθέτουν το βασικό πακέτο υπηρεσιών, παράλληλα έχουν στη διάθεση των τουριστών-καταναλωτών και επιπρόσθετες υπηρεσίες (προϊόντα) όπως είναι οι αίθουσες εκδηλώσεων, τα επισιτιστικά τμήματα, οι αίθουσες συνεδρίων, οι εγκαταστάσεις άθλησης και αναψυχής κ.λ.π. όπου κύριος στόχος είναι η καθημερινή πώληση αυτών, για το χρονικό διάστημα που διαρκεί η λειτουργία τους.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν την ευχέρεια σήμερα, με την προσθήκη ενός απλού ηλεκτρονικού υπολογιστή και ενός modem επικοινωνίας, να συνδεθούν στο κεντρικό σύστημα κρατήσεων και να το χρησιμοποιούν με τους ακόλουθους τρόπους:

- α Αναζήτηση πληροφοριών για τα διαθέσιμα δωμάτια της ίδιας γεωγραφικής ζώνης ή για το σύνολο της χώρας.
- α Ενημέρωση του συστήματος για τα δωμάτια τα οποία είναι ελεύθερα, τους τύπους των δωματίων, την προσφερόμενη τιμή, τους όρους συνεργασίας, πρόσθετα facilities που ενδεχομένως παρέχονται κ.λ.π.
- α Δυνατότητα κράτησης σε διάφορα άλλα τμήματα του ξενοδοχείου εκτός των δωματίων π.χ. επισιτιστικά τμήματα ή ακόμη και κράτηση σε κάποιον από τους χώρους συνεδρίων, άθλησης κ.λ.π.
- α Δυνατότητα κράτησης σε άλλη μονάδα της περιοχής τους (περίπτωση overbooking) ή ιδιοκτησίας τους (όμιλος ξενοδοχείων).
- α Δυνατότητα χρησιμοποίησης του Yield Management.
- α Συλλογή πολλαπλών πληροφοριών (τουριστικές, οικονομικές, φορολογικές, νομοθετικές κ.λ.π.) καθώς και μικρές αγγελίες που σχετίζονται με την αγορά εργασίας.

Τέλος, το σύστημα κρατήσεων παρέχει την ευκαιρία στην ξενοδοχειακή επιχείρηση να αυξήσει και να διευρύνει το πελατολόγιό της από τη στιγμή όπου θα μπορεί να προσφέρει τα δωμάτιά της απευθείας σε νέες αγορές που δεν είχαν μέχρι σήμερα

³²Βαρβαρέσος Στ., (1999): Κοινοτική Πρωτοβουλία «ADAPT», «Νέες μορφές οργάνωσης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην εποχή της κοινωνίας της πληροφορικής», Αθήνα: Π.Ο.Ε., σελ. 24.

εύκολη πρόσβαση π.χ. εμπορικές εταιρίες, γραφεία ταξιδίων, κ.λ.π. Παράλληλα προσφέρει τη δυνατότητα γνωστοποίησης- διαφήμισης του τουριστικού πακέτου σε ευνοϊκές τιμές.³³ Επίσης μπορεί να χρησιμεύσει ως δείκτης αξιολόγησης της ζήτησης, μελετώντας συστηματικά το ποσοστό χρησιμοποίησης συγκεκριμένων καταλόγων καθώς και να γίνει ο υποστηρικτής στην ενίσχυση του τμήματος μάρκετινγκ και πωλήσεων του ξενοδοχείου, παρακολουθώντας οικονομικά στοιχεία, στοιχεία αρχικής προέλευσης κράτησης, δυνητικής αγοράς και ιδιαίτερων προτιμήσεων.

Είναι αυτονόητο πως τα συστήματα κρατήσεων δρουν πολύ θετικά συμβάλλοντας διαδραματίζοντας ένα ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην εύρυθμη και αποτελεσματική λειτουργία ενός ξενοδοχείου, αρκεί φυσικά τα δεδομένα που καταχωρούνται να είναι έγκυρα, ώστε να προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες και υπηρεσίες στον τουρίστα – καταναλωτή.

4.5. Περιθώρια βελτίωσης στην αξιοποίηση νέων τεχνολογιών από τον τουριστικό κλάδο

- Μεγαλύτερη η εισαγωγή της τεχνολογίας σε μεγάλες επιχειρήσεις της κεντρικής Ελλάδας και των νησιών
- Θετική η στάση του κλάδου απέναντι στην διαφήμιση μέσω του διαδικτύου, απαιτείται όμως να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή σε εξειδικευμένες διαδικτυακές εφαρμογές
- Άνοδος στη ζήτηση ηλεκτρονικών υπηρεσιών από τους χρήστες
- Προκύπτει η ανάγκη αλλαγής της νοοτροπίας στις επιχειρήσεις, ολοκληρωμένος σχεδιασμός σε ΤΠΕ και πρωτοβουλίες ενημέρωσης από την πολιτεία

4.5.1. Μελέτη του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας της αξιοποίησης των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ) στην ελληνική Ξενοδοχία

Θετικά αποτελέσματα υπήρξαν από τη μελέτη που διενήργησε **το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας στις 4 Αυγούστου 2008**,³⁴ σχετικά με την αξιοποίηση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ) από τον τουριστικό κλάδο. Πιο συγκεκριμένα υπήρξε πολύ μεγάλη διείσδυση διαδικτύου και

³³ Kotler Ph., Bowen J., Makens J., (1999): «Marketing for Hospitality & Tourism», σελ. 432.

³⁴ Περιθώρια βελτίωσης στην αξιοποίηση νέων τεχνολογιών από τον τουριστικό κλάδο. 4 Αυγούστου 2008. www.observatory.gr. Τελευταία ημερομηνία ανάκτησης: 18-3-2009.

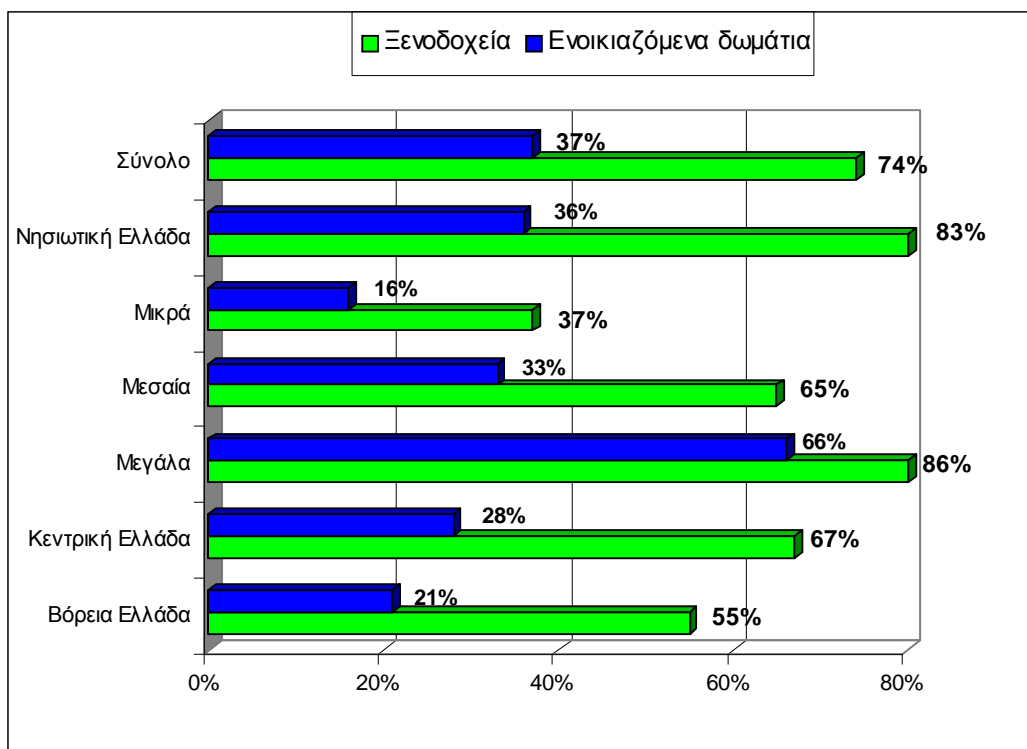
εντονότερη χρήση των νέων τεχνολογιών, κυρίως στις μεγάλες τουριστικές μονάδες και στη νησιωτική Ελλάδα. Τα θετικά που προσφέρει η χρήση της τεχνολογίας είναι φανερά πια από τις επιχειρήσεις, ωστόσο η σκέψη για πραγματοποίηση επενδυτικών προγραμμάτων για υποδομές πληροφορικής βρίσκεται ακόμη σε χαμηλά επίπεδα. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις –στο σύνολό τους- βλέπουν ως θετική την εισαγωγή διαφήμισης του στο Διαδίκτυο. Παρόλα αυτά οι υπάρχουσες ιστοσελίδες δεν διαθέτουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, ενώ σε χαμηλό επίπεδο παραμένουν και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Ο κλάδος αντιλαμβάνεται πως είναι μεγάλη ανάγκη ο κρατικός φορέας να κατευθύνει τις δραστηριότητές του σε ένα πρόγραμμα ολοκληρωμένο, συντονισμένο και ορθά πληροφορημένο σχετικά με την εισαγωγή και πλήρη αξιοποίηση των τεχνολογιών στον τουριστικό κλάδο, αλλά ταυτόχρονα και να αλλάξει η αντίληψη των ίδιων των επιχειρηματιών όσον αφορά τα οφέλη της τεχνολογίας στον κλάδο τους.

Όσον αφορά τους χρήστες, έχει παρατηρηθεί μια αύξηση του ποσοστού στην αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών, οι οποίοι δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον σε ιστοσελίδες Νομών, Δήμων, καταλυμάτων και μέσων μεταφοράς. Ειδικότερα:

4.5.2.Υψηλή διείσδυση διαδικτύου στις μεγάλες τουριστικές μονάδες και στα νησιά

Το μέγεθος των επιχειρήσεων και η γεωγραφική τους θέση έχει παρατηρηθεί πως ασκούν επίδραση στο βαθμό πρόσβασης στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα, το μήκος της διαδρομής μεταξύ ξενοδοχείων (διείσδυση της τάξης του 74%) και ενοικιαζόμενων δωματίων (37%) είναι εξαιρετικά μεγάλο, ενώ παρατηρήθηκε ότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι σε σημαντικό ποσοστό υψηλότερη σε μεγάλες τουριστικές μονάδες και σε επιχειρήσεις που λειτουργούν στη νησιωτική Ελλάδα.



ΠΗΓΗ: Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας

Διάγραμμα 1. Χρήση διαδικτύου σε τουριστικές επιχειρήσεις ανά μέγεθος και γεωγραφική θέση. Δείγμα (2007): 250 Ξενοδοχεία και 250 ενοικιαζόμενα δωμάτια.

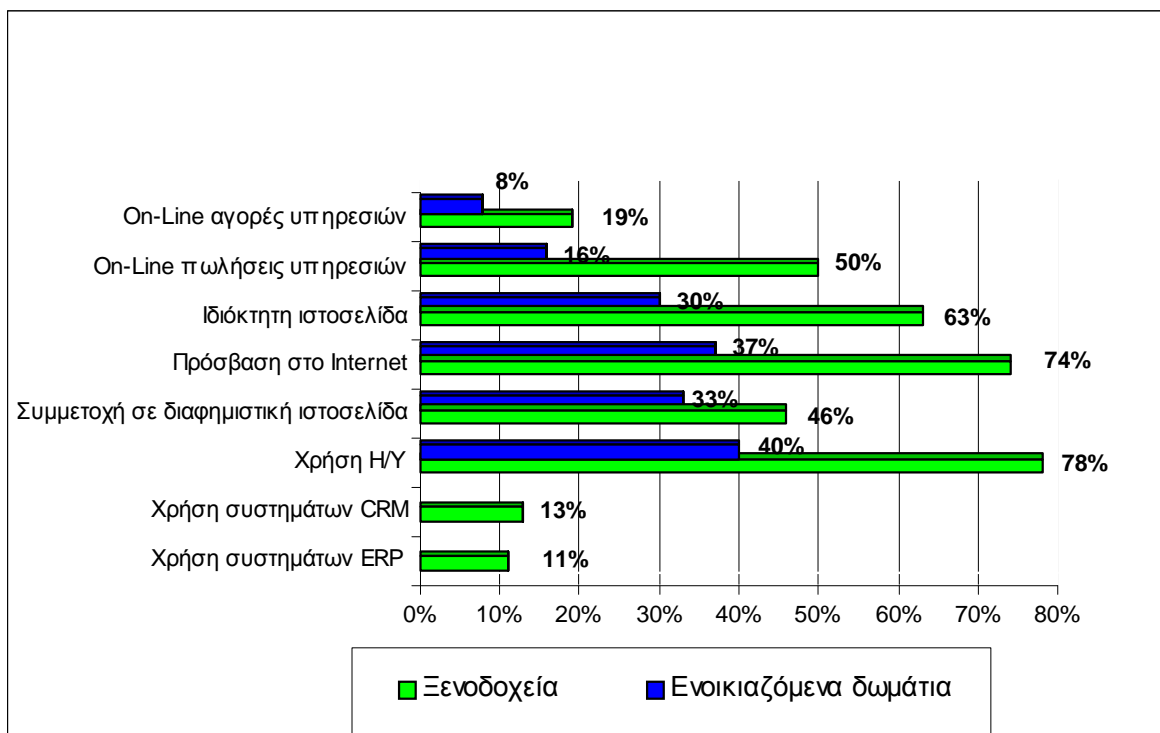
Βόρεια Ελλάδα (Μακεδονία, Θράκη, Θεσσαλία – Σποράδες)

Κεντρική Ελλάδα (Στερεά Ελλάδα, Πελοπόννησος, Ήπειρος)

Νησιωτική Ελλάδα (Ιόνια Νησιά, Κρήτη, Κυκλάδες, Δωδεκάνησα)

4.5.3. Εντονότερη χρήση ΤΠΕ σε ξενοδοχεία – Αντιληπτά τα οφέλη της τεχνολογίας από τις επιχειρήσεις

Έχει παρατηρηθεί ότι σήμερα υπάρχει μεγαλύτερη διείσδυση των ΤΠΕ στα ξενοδοχεία -συγκριτικά με τα ενοικιαζόμενα δωμάτια- όσον αφορά την εγκατάσταση βασικών υποδομών όπως είναι η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και η πρόσβαση στο Διαδίκτυο, όσο και σε πιο εξειδικευμένες εφαρμογές, όπως οι online πωλήσεις/αγορές και η χρήση συστημάτων CRM (Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών) και ERP (Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων).



ΠΗΓΗ: Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας

Διάγραμμα 2. Χρήση διαδικτύου σε τουριστικές επιχειρήσεις. Δείγμα (2007): 250 Ξενοδοχεία και 250 ενοικιαζόμενα δωμάτια.

Ενθαρρυντικό είναι το αποτέλεσμα ότι παρόλο που οι επαγγελματίες του κλάδου δεν εκμεταλλεύονται πλήρως τις δυνατότητες των ΤΠΕ, έχουν συνειδητοποιήσει ότι αποτελούν ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για το χώρο τους, καθώς πιστεύουν ότι η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών έχει τη δυνατότητα να αποδεσμεύσει σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις από την ανάγκη ύπαρξης των tour operators. Ειδικότερα, οι νέες τεχνολογίες θεωρούνται αρκετά έως πολύ χρήσιμες από το 93% των ξενοδοχείων και το 81% των ενοικιαζόμενων δωματίων. Επίσης οι επαγγελματίες που χρησιμοποιούν ΤΠΕ πιστεύουν ότι ευνοείται πολύ μια επιχείρηση συνολικά και ότι οι νέες τεχνολογίες συνεισφέρουν στην προσέλκυση περισσότερης πελατείας, στην βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών καθώς απαιτείται πολύ λιγότερος χρόνος όσον αφορά την υλοποίηση της εξυπηρέτησης (γρήγορες συναλλαγές).³⁵

Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως μεγάλο μέρος των επιχειρηματιών του κλάδου ακόμη δεν έχει συγκαταλέξει τις νέες τεχνολογίες ανάμεσα στις βασικές δυναμικές της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι ανάμεσα στις

³⁵ Περιθώρια βελτίωσης στην αξιοποίηση νέων τεχνολογιών από τον τουριστικό κλάδο. 4 Αυγούστου 2008. www.observatory.gr. Τελευταία ημερομηνία ανάκτησης: 18-3-2009.

επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν εφαρμόσει ΤΠΕ (χρήση Η/Υ, πρόσβαση στο διαδίκτυο, ιστοσελίδα, συστήματα eBusiness), το ενδεχόμενο να αποφασίσουν να προβούν στην υλοποίηση σχετικών επενδύσεων είναι αρκετά μικρή.

Αυτή την χαμηλή ιεράρχηση της τεχνολογίας από τις επιχειρήσεις του κλάδου εντείνει το γεγονός ότι στο ανθρώπινο δυναμικό τους τις περισσότερες φορές δεν προσλαμβάνεται κάποιος υπάλληλος ο οποίος διαθέτει εξειδικευμένες γνώσεις στην πληροφορική. Ειδικότερα, 9 στα 10 ξενοδοχεία (89%) αναφέρουν πως δεν έχουν αναπτύξει κάποιο αρμόδιο τμήμα πληροφορικής, ενώ στο 96% των ενοικιαζόμενων δωματίων ο υπεύθυνος που χειρίζεται τον τομέα των τεχνολογιών δεν είναι άτομο εξειδικευμένο σε θέματα πληροφορικής. Μόνο στο 4% των ενοικιαζόμενων δωματίων ο αρμόδιος είναι κάποιος ειδικός εξωτερικός συνεργάτης.

4.5.4. Θετικά αξιολογείται η προβολή στο διαδίκτυο- Οι επιχειρηματίες του κλάδου δεν έχουν αντιληφθεί πλήρως τις δυνατότητες του μέσου

Σε ό,τι αφορά την διαφήμιση- προβολή στο διαδίκτυο, ιδιόκτητη ιστοσελίδα διαθέτει το 63% των ξενοδοχείων και το 30% των ενοικιαζόμενων δωματίων, ενώ τα ποσοστά προβολής σε διαφημιστική ιστοσελίδα ανέρχονται σε 46% και 33% αντίστοιχα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρηματιών έχουν σχηματίσει πολύ θετική γνώμη τόσο για την ανάπτυξη ιδιωτικών ιστοσελίδων, όσο και για την προβολή σε διαφημιστικά web sites.

Ωστόσο είναι γεγονός πως οι περισσότεροι δικτυακοί τόποι στρέφουν περισσότερο το ενδιαφέρον τους στη διαφήμιση επιχειρήσεων διαθέτοντας προς πληροφόρηση πλούσιο φωτογραφικό υλικό και μεγάλο όγκο πληροφοριών, οι οποίες είναι διαθέσιμες, τόσο στην ελληνική, όσο και στην αγγλική γλώσσα, χωρίς όμως να υπάρχει ένδειξη της χρονολογίας ενημέρωσης του περιεχομένου στις περισσότερες περιπτώσεις. Συναλλακτικές και διαδραστικές υπηρεσίες παρέχονται σε μικρή κλίμακα, περισσότερο από επιχειρήσεις που απασχολούνται στο χώρο των μεταφορών και τα ξενοδοχεία. Στο πλαίσιο αυτό διαπιστώνεται ότι οι επιχειρηματίες του κλάδου δεν έχουν αντιληφθεί πλήρως τις δυνατότητες και ευκαιρίες που προσφέρει το μέσο.

Έντονο ενδιαφέρον αποτελεί το γεγονός ότι κατά τη διαδικασία της μελέτης του Παρατηρητηρίου επιχειρήθηκε αποστολή e-mail σε επιχειρήσεις του κλάδου, στο οποίο δεν δόθηκε απάντηση από το 80% περίπου των παραληπτών.

4.5.5. Χαμηλή η διείσδυση των ηλεκτρονικών πωλήσεων – Υψηλή ικανοποίηση από τους επιχειρηματίες που συναλλάσσονται ηλεκτρονικά

Όσον αφορά το ενδιαφέρον για ηλεκτρονικές πωλήσεις παρουσιάζεται αύξηση του ενδιαφέροντος σε ξενοδοχεία και μεγάλες τουριστικές μονάδες της κεντρικής και νησιωτικής Ελλάδας, ωστόσο η διείσδυσή τους εξακολουθεί να είναι χαμηλή στο σύνολό της. Ωστόσο η πλειονότητα σχεδόν των επαγγελματιών του κλάδου οι οποίες πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω του διαδικτύου δείχνουν ευχαριστημένοι από τα οφέλη τους. Από την αξιολόγηση των ιστοσελίδων παρουσιάζεται ότι οι επιχειρήσεις που αναπτύσσονται στον τουριστικό τομέα δεν έχουν συνειδητοποιήσει τη σημασία των θεμάτων ασφαλείας, αφού από τις ιστοσελίδες που παρέχουν συναλλακτικές υπηρεσίες η πλειονότητα παρουσιάζει αδυναμίες ως προς:

- Την πληροφόρηση για θέματα ιδιωτικότητας και ασφάλειας
- Τη σύνδεση μέσω ασφαλούς εξυπηρετητή
- Τη μεταφορά σε ασφαλή ιστοσελίδα για τις συναλλαγές με πιστωτική κάρτα

4.5.6. Δεν αξιοποιούνται τα προγράμματα χρηματοδοτήσεων

Όσον αφορά τα χρηματοδοτικά προγράμματα που προορίζονταν για ΤΠΕ, η πλειονότητα των επιχειρηματιών του κλάδου ανέφεραν ότι δεν έχουν λάβει ούτε όμως προσπάθησαν να πάρουν κάποια ενίσχυση, κυρίως λόγω της γραφειοκρατίας που υπάρχει για την υλοποίηση των σχετικών διεργασιών καθώς και της ανεπαρκούς πληροφόρησης όσον αφορά τα εξειδικευμένα προγράμματα ανά μέγεθος επιχείρησης. Σύμφωνα με τα προαναφερόμενα είναι κατανοητό ότι υπάρχει μεγάλη ανάγκη να δημιουργηθεί ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα για την υλοποίηση σχετικών δράσεων πληροφόρησης, κυρίως για μικρές επιχειρήσεις του κλάδου.

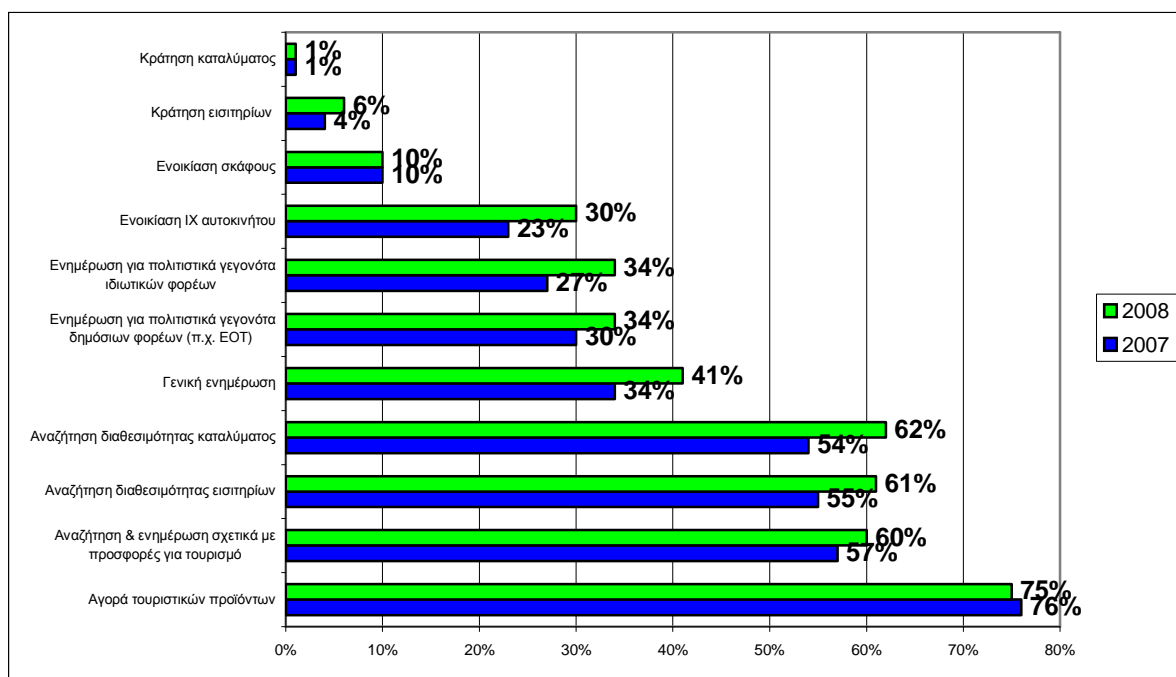
4.5.7. Υψηλή επισκεψιμότητα στις ιστοσελίδες Νομών και Δήμων – Άνοδος στη ζήτηση ηλεκτρονικών υπηρεσιών

Όσον αφορά το ενδιαφέρον των πολιτών σχετικά με το Internet παρατηρήθηκε πως η χρήση του διαδικτύου με σκοπό την πληροφόρηση σε θέματα τουρισμού στρέφεται κυρίως στην αναζήτηση πληροφοριών για ξενοδοχεία (88%), ενοικιαζόμενα δωμάτια (68%), αλλά και γενικές τουριστικές πληροφορίες (70%). Άνοδος παρουσιάστηκε το

2008 συγκριτικά με το 2007 στην αναζήτηση πληροφοριών για διαμονή, εναέριες και χερσαίες μεταφορές και μουσεία.³⁶

Ενδιαφέρον επίσης αποτελεί το γεγονός ότι στις ιστοσελίδες που εισέρχονται περισσότερο οι χρήστες του διαδικτύου για τουριστικούς σκοπούς συγκαταλέγονται κι εκείνες των Νομών και Δήμων, του ΕΟΤ, Μεταφορικών Μέσων και τουριστικών γραφείων.

Επίσης, παρατηρήθηκε αύξηση στη ζήτηση ηλεκτρονικών υπηρεσιών εκ μέρους των χρηστών και ειδικότερα σημαντική άνοδος στην αναζήτηση ελεύθερων σε καταλυμάτων και στην κράτηση εισιτηρίων. Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες του διαδικτύου έχουν συνειδητοποιήσει τα προτερήματα που παρουσιάζονται από την αξιοποίηση των τεχνολογιών αυτών.



ΠΗΓΗ: Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας

Διάγραμμα 3. Λόγοι επίσκεψης τουριστικών ιστοσελίδων. Δείγμα (2007)

³⁶ Περιθώρια βελτίωσης στην αξιοποίηση νέων τεχνολογιών από τον τουριστικό κλάδο. 4 Αυγούστου 2008. www.observatory.gr. Τελευταία ημερομηνία ανάκτησης: 18-3-2009.

4.5.8. Απαιτείται αλλαγή νοοτροπίας στις επιχειρήσεις, ολοκληρωμένος σχεδιασμός σε ΤΠΕ και βελτίωση συντονισμού από την πολιτεία

Εκφράζονται ερωτήματα και ανησυχίες εκ μέρους των επιχειρήσεων και των φορέων του τουριστικού κλάδου. Ειδικότερα, έχει γίνει αντιληπτή η ανάγκη αλλαγής της αντιμετώπισης και στάσης των επιχειρηματιών, καθώς παρόλο που καταλαβαίνουν ότι είναι απαραίτητη η εφαρμογή νέων τεχνολογιών, αυτό δεν είναι φανερό λόγω των μικρών ποσοστών διείσδυσης. Επιπλέον, υπάρχει μεγάλη έλλειψη γνώσης του εύρους των πλεονεκτημάτων και ωφελειών που προσφέρουν οι ΤΠΕ με αποτέλεσμα η χρήση τους να γίνεται μονάχα πάνω στις βασικές εφαρμογές. Σε αυτή την κατεύθυνση δεν είναι κατανοητή η αναγκαιότητα αξιοποίησης εξειδικευμένου προσωπικού για τις ΤΠΕ. Τέλος, διαπιστώνεται ανάγκη επίσπευσης και ταυτόχρονα συντονισμού των ενεργειών για αξιοποίηση των ΤΠΕ στον τουρισμό, επίτευξης συνεργιών θεσμικών φορέων και επιχειρήσεων, καθώς και υλοποίησης δράσεων ενημέρωσης από την πλευρά της πολιτείας.

4.6. Νέα νομοθετική ρύθμιση για την αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών

Βελτίωση των μέτρων για την στήριξη του τουρισμού επιχειρείται μέσω νομοθετικών ρυθμίσεων,³⁷ με στόχο την καλυτέρευση των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών, αλλά και την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, ξεκινά το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης. Αυτές τις πρωτοβουλίες παρουσίασε πρόσφατα - σε συνέντευξη Τύπου- ο υπουργός Τουριστικής Ανάπτυξης.

Όπως ανέφερε ο υπουργός, μετά τη νομοθετική διόρθωση του προβλήματος της λειτουργικής διευθέτησης των ξενοδοχείων με παραβάσεις, εφαρμόζεται σχέδιο νόμου με σκοπό την επανεξέταση και βελτίωση του πλαισίου λειτουργίας των ταξιδιωτικών γραφείων.

Πιο συγκεκριμένα, ο υπουργός αναφέρθηκε στην ανάγκη αλλαγής του νομοθετικού πλαισίου λειτουργίας των τουριστικών γραφείων και στροφή προς τρεις κατευθύνσεις:

α) την τροποποίηση της βασικής -περί τουριστικών γραφείων- νομοθεσίας. Π.χ. καλύτερα προσόντα για την άσκηση επαγγέλματος, ακριβής καθορισμός και κλιμάκωση των κυρώσεων σε περίπτωση εκτροπής από τις διατάξεις του νόμου, ειδική αντιμετώπιση για τα υποκαταστήματα κλπ.

³⁷ Νομοθετικές ρυθμίσεις για τη βελτίωση των τουριστικών υπηρεσιών. Παρασκευή 30 Μαΐου 2008. www.naftemporiki.gr. Τελευταία ημερομηνία ανάκτησης: 18-3-2009.

β) την αναμενόμενη προσαρμογή του Π.Δ. 339/1996 περί οργανωμένων ταξιδίων, και
γ) την ανάπτυξη ενός οργανισμού (Συνεγγυητικό Κεφάλαιο) ο οποίος σκοπό έχει να διευθετήσει τα θέματα που σχετίζονται με τις υποχρεώσεις των τουριστικών γραφείων που έχουν καταστεί με οποιονδήποτε τρόπο αναξιόπιστα.

Σχετικά με το Συνεγγυητικό Κεφάλαιο έγινε κατανοητό ότι κρίθηκε απαραίτητη η δημιουργία ενός φορέα, με τη μορφή του νομικού προσώπου ιδιωτικού δικαίου, ο οποίος θα ελέγχεται από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, θα χρηματοδοτείται από τις εισφορές τουριστικών γραφείων που διοργανώνουν οργανωμένα ταξίδια και θα έχει σκοπό την διευθέτηση επιστροφής (παλιννόστηση) των ελλήνων, αλλά και την επιστροφή των χρημάτων που έχουν καταβάλει οι καταναλωτές για τα ταξίδια που δεν υλοποιούνται.

A. BOUTIQUE HOTELS

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα και τη διαπίστωση της Επιτροπής για την επεξεργασία των χαρακτηριστικών και των προϋποθέσεων των Ξενοδοχείων Boutique, συγκαταλέγονται διάταξη με την οποία αναφέρεται ο ακριβής ορισμός των Ξενοδοχείων Boutique. Με αυτό τον τρόπο, αυτή η κατηγορία καταλυμάτων μπαίνει στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητας (ΕΠΑΝ II). Πρόκειται για την ποιοτική καλυτέρευση μικρών -μέχρι 50 δωμάτια- παλαιών ξενοδοχειακών μονάδων με υψηλή αρχιτεκτονική αισθητική, παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών προσωπικής εξυπηρέτησης και άριστων υποδομών και ευκολιών στα δωμάτια.

B. ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Εντάσσεται το νέο σήμα του ΕΟΤ για τα boutique ξενοδοχεία. Αυτό το σήμα σκοπό έχει να δημιουργήσει το brand name, το οποίο θα βεβαιώνει την ύπαρξη της ποιότητας των υπηρεσιών που οφείλει να έχει ένα ξενοδοχείο αυτής της κατηγορίας. Ήδη, σε δοκιμαστική φάση, έχει προβλεφθεί η χρηματοδότηση 50 ξενοδοχείων, ενώ ο υπουργός Τουρισμού ανέφερε πως ευελπιστεί ότι η παρούσα ρύθμιση αυτή θα αποτελέσει κίνητρο και για άλλες επιχειρήσεις να δημιουργήσουν boutique ξενοδοχεία.

Γ. CAMPING

Με την εφαρμογή Προεδρικού Διατάγματος προσδιορίζονται τα στοιχεία και οι διαδικασίες ταξινόμησης των κάμπινγκ σε κατηγορίες αστέρων, καθώς και οι

τεχνικές και λειτουργικές τους προϋποθέσεις, με σκοπό να μη λειτουργούν ανεξέλεγκτα. Όπως ανέφερε ο υπουργός ανάπτυξης, με τον τρόπο αυτό αντιμετωπίζεται ολοκληρωτικά, για πρώτη φορά στην ελληνική νομοθεσία, το ζήτημα της ύπαρξης βασικών προϋποθέσεων για τη λειτουργία των camping και για πρώτη φορά έχουμε ένα σχήμα κατάταξης αντίστοιχο με αυτό των άλλων ευρωπαϊκών προορισμών.

4.7. Σεμινάριο: Διεθνείς οργανισμοί στηρίζουν το Athens Hotel Branding Seminar

Υπό την αιγίδα διεθνών φορέων πραγματοποιήθηκε το **Athens Hotel Branding Seminar**,³⁸ 30 Μαΐου 2005 στην Αθήνα. Το Επιχειρηματικό Συμβούλιο του Παγκοσμίου Οργανισμού Τουρισμού (World Tourism Organization Business Council) καθώς και η Διεθνής Ένωση Ξενοδοχειακών Πωλήσεων και Μάρκετινγκ (Hospitality Sales & Marketing Association International) ενίσχυσαν την υλοποίηση αυτού του Συνεδρίου -το οποίο διοργάνωσε το Travel Daily News- διαπιστώνοντας τη σημασία που έχουν οι ισχυρές ξενοδοχειακές `μάρκες` -τα λεγόμενα `**brands`**- στη σημερινή τουριστική αγορά.

Όπως ανέφερε ο κ. **Antonio de la Morena**, Διευθύνων Σύμβουλος του WTOBC: *"Το περιβάλλον, στο οποίο κινούνται οι τουριστικές επιχειρήσεις — και ιδίως τα ξενοδοχεία τα οποία διαθέτουν μεγάλο αριθμό προσωπικού — χαρακτηρίζεται από έναν όλο και πιο αυξημένο διεθνή ανταγωνισμό. Υπό αυτές τις συνθήκες παγκοσμιοποίησης οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να προβάλλουν για τα προϊόντα τους μια δυνατή και διακριτή εικόνα, με σκοπό να ξεχωρίσουν από τους ανταγωνιστές τους. Οι τουρίστες τις πιο πολλές φορές μαθαίνουν μια χώρα μέσω των ξενοδοχείων της, με αποτέλεσμα πολλές φορές τα καταλύματα δίνουν μια άσχημη εικόνα όπου αυτό έχει αντίκτυπο για την επιλογή του προορισμού που θα διαλέξει τελικά ο τουρίστας. Από την ταξιδιωτική εμπειρία, που θα αποκτήσει ένας επισκέπτης σε μια χώρα και κυρίως από το ξενοδοχείο θα εξαρτηθεί εάν αυτός ο καταναλωτής θα αποφασίσει να ξαναέρθει μελλοντικά.. Εδώ ακριβώς βρίσκεται η ουσία για τη δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας: **να επηρεαστεί η καταναλωτική απόφαση υπέρ***

³⁸ Athens Hotel Branding Seminar. Άρθρο του Θεοδωρή Κουμέλη. 30 Μαΐου 2005. www.traveldailynews.gr. Τελευταία ημερομηνία ανάκτησης: 18-3-2009.

του προορισμού και της επιχείρησης. Οι μεγάλες ξενοδοχειακές `μάρκες` — τα brands — δίνουν τη δυνατότητα στις συνδεδεμένες μονάδες να καλυτερεύσουν την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών μέσω μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής βασιζόμενης στην εκπαίδευση του προσωπικού, το Μάρκετινγκ, τη δημοσιότητα, την προβολή μέσω των ηλεκτρονικών δικτύων, καθώς και την εφαρμογή βέλτιστων επιχειρηματικών μεθόδων".

Σκοπός του Athens Hotel Branding Seminar ήταν να αποκτήσουν οι μετέχοντες ξενοδόχοι την κατάλληλη τεχνογνωσία, με σκοπό να διαπραγματευτούν μια ευνοϊκή συμφωνία ένταξης σε ξενοδοχειακή αλυσίδα ή κοινοπραξία, καθώς και να αυξήσουν τα οφέλη που τους παρέχουν οι γνωστές εμπορικές επωνυμίες - τα `brands` - του κλάδου. Στο σεμινάριο δόθηκε επίσης προσοχή στους τρόπους με τους οποίους μια **ελληνική ξενοδοχειακή επιχείρηση** θα κατορθώσει να δημιουργήσει και να εφαρμόσει επιτυχώς τη δική της εμπορική επωνυμία.

Το σεμινάριο, το οποίο πραγματοποιήθηκε στο Capsis Cultural Exhibition and Conference Centre του Αμαρουσίου, κάλυψε τα εξής θέματα:

- α *Πώς θα διαπραγματευτώ με μια πολυεθνική ξενοδοχειακή αλυσίδα τους όρους για τη συμμετοχή του ξενοδοχείου μου;*
- α *Πώς θα μεγιστοποιήσω τα οφέλη από τη συμμετοχή της μονάδας μου σε διεθνή ξενοδοχειακή κοινοπραξία;*
- α *Με ποιον τρόπο θα αναπτύξω τη δική μου εμπορική επωνυμία;*

Το σεμινάριο αφορούσε κατά κύριο λόγο:

- α σε ιδιοκτήτες ξενοδοχείων,
- α σε επενδυτές που δραστηριοποιούνται ή ενδιαφέρονται να δραστηριοποιηθούν στον ξενοδοχειακό κλάδο και
- α σε διευθυντικά στελέχη ξενοδοχείων.

ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΕΣ

Το Athens Hotel Branding Seminar **έθεσαν υπό την αιγίδα** τους τόσο το Επιχειρηματικό Συμβούλιο του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTOBC) όσο και από το Hospitality Sales & Marketing Association International (HSMIAI).

4.8. Ξενοδοχεία στην Ελλάδα- Καλές Επιδόσεις: Hotels in Greece

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) μεταξύ των 3.000 μεγαλύτερων ξενοδοχειακών μονάδων της χώρας, συγκεκριμένα την περίοδο Οκτώβριος- Νοέμβριος 2008, η τουριστική περίοδος παρουσίασε σημαντική σταθερότητα συγκριτικά με το 2007.³⁹

Το ποσοστό των επιχειρήσεων που είχαν αύξηση της μέσης πληρότητας, σε σχέση με πέρυσι ταιριάζει με το ποσοστό των επιχειρήσεων που παρουσίασαν μείωση. Θετική, όμως, εικόνα σημειώνουν οι απαντήσεις των επιχειρήσεων ως προς τον κύκλο εργασιών και τον αριθμό των απασχολούμενων.

Τα ποσοστά των επιχειρήσεων που αύξησαν τον κύκλο εργασιών τους και το ποσοστό των απασχολούμενων είναι φανερά υψηλότερα από τα ποσοστά των ξενοδοχείων που σημείωσαν μείωση. Στη συγκεκριμένη έρευνα ανταποκρίθηκαν 289 επιχειρήσεις συνολικής δυναμικότητας περίπου 58 χιλιάδων κλινών που αποτελούν το 12,5% του συνολικού δυναμικού των μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων.

Το μόνο δυσάρεστο σε αυτήν την έρευνα, τονίζει το ΙΤΕΠ, ήταν η μέση διάρκεια του αριθμού των διανυκτερεύσεων των επισκεπτών. Το ποσοστό των επιχειρήσεων που απάντησαν ότι η μέση διάρκεια παραμονής των πελατών ήταν μικρότερη συγκριτικά με το 2007, είναι μεγαλύτερο από το ποσοστό των επιχειρήσεων που απάντησαν ότι ήταν μεγαλύτερη .

4.8.1.Επενδύσεις

Παρά την ανησυχία που υπάρχει σχετικά με την μελλοντική πορεία της τουριστικής κίνησης, πάνω από τις μισές επιχειρήσεις σχεδιάζουν επενδύσεις κατά τη διάρκεια της χειμερινής περιόδου, κυρίως στην ανακαίνιση δωματίων, στη βελτίωση χώρων υποδοχής, σε μηχανολογικό εξοπλισμό και σε έργα προστασίας περιβάλλοντος, ενώ η πλειονότητα των επιχειρήσεων θεωρεί πως οι βασικοί λόγοι οι οποίοι ανακόπτουν την ανάπτυξή τους οφείλεται στη γενική οικονομική κρίση, στο διεθνή ανταγωνισμό, τη μικρή περίοδο επαρκούς πληρότητας λόγω εποχικότητας και στην ανεπαρκή ζήτηση. Επίσης, βάσει της μελέτης των σχετικών στοιχείων προκύπτει ότι οι μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (άνω των 100 κλινών) είχαν καλύτερες επιδόσεις σε σχέση με τις μεσαίες επιχειρήσεις (μέχρι 100 κλίνες). Σε όλες σχεδόν τις ερωτήσεις και συγκεκριμένα σε εκείνες που είχαν σχέση με τη μέση πληρότητα, τον κύκλο

³⁹ Ξενοδοχεία στην Ελλάδα - Καλές Επιδόσεις: Hotels in Greece. www.pili-space.com. Τελευταία ημερομηνία ανάκτησης: 18-3-2009.

εργασιών, τις τιμές των υπηρεσιών και το ποσοστό των απασχολουμένων, τα ποσοστά των επιχειρήσεων που έδωσαν θετική απάντηση (δηλαδή ότι «αυξήθηκαν»), είναι σημαντικά μεγαλύτερα στις μεγάλες επιχειρήσεις σε σύγκριση με τις μεσαίες επιχειρήσεις. Μόνο στην ερώτηση που αφορά τη μέση διάρκεια του αριθμού των διανυκτερεύσεων των επισκεπτών, το ποσοστό των θετικών απαντήσεων των μεγάλων επιχειρήσεων παρουσιάζεται μικρότερο από εκείνο των μεσαίων επιχειρήσεων.

Αναφέρεται επίσης πως βάσει των απαντήσεων που δόθηκαν από τις επιχειρήσεις του δείγματος, η μέση διάρκεια παραμονής ανήλθε στις μεσαίου μεγέθους ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σε 4,4 διανυκτερεύσεις και στις μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις σε 6,5 διανυκτερεύσεις, ενώ η μέση πληρότητα ανήλθε σε 67% στις μεσαίες και σε 73% στις μεγάλες επιχειρήσεις. Τέλος το 56,5% των μεγάλων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σκοπεύει να προχωρήσει σε επενδύσεις κατά τη χειμερινή περίοδο έναντι 46% των μεσαίων επιχειρήσεων. Και στις δύο περιπτώσεις η ανακαίνιση των δωματίων και βελτίωση των χώρων υποδοχής εμφανίζονται ως οι κυριότερες από τις προγραμματιζόμενες επενδύσεις.

Φανερές διαφορές παρουσιάζονται σχετικά με τον μηχανολογικό εξοπλισμό (κλιματισμός, κλπ.), ο οποίος θεωρείται σημαντική επενδυτική προτεραιότητα των μεγάλων επιχειρήσεων, και στη βελτίωση της κατηγορίας του ξενοδοχείου που ενδιαφέρει κυρίως τις μεσαίες μονάδες.

4.9. Νέες επενδύσεις το 2007

Σε πολυτελή ξενοδοχεία στρέφεται το μεγαλύτερο ποσοστό των νέων επενδύσεων στη χώρα μας, όπως δείχνουν τα στατιστικά στοιχεία που βρίσκονται στη διάθεση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού.⁴⁰ Αναλυτικότερα, στην κατηγορία πέντε αστέρων ανήκουν οι επτά στις δέκα νέες ξενοδοχειακές κλίνες οι οποίες που δημιουργήθηκαν στη χώρα την τελευταία τριετία, με επενδύσεις που υπήχθησαν στις διατάξεις του αναπτυξιακού νόμου. Το σύνολο των σχετικών επενδύσεων που χρηματοδοτήθηκαν από τον αναπτυξιακό νόμο στο ίδιο χρονικό διάστημα ήταν προϋπολογισμού 1,7 δισ. ευρώ, εκ των οποίων περίπου 1,36 δισ. ευρώ είχε σχέση με επενδύσεις σε ξενοδοχεία πέντε αστέρων.

⁴⁰ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: Επενδυτική άνθηση σε ξενοδοχεία πολυτελείας: Βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος για την προσέλκυση τουριστών ξεχωριστού επιπέδου www.economia.gr. Τελευταία ημερομηνία ανάπτυξης; 10-12-2008

Σύμφωνα με τα στοιχεία που δίνει ο ΕΟΤ, από τις 32.168 νέες κλίνες που δημιουργήθηκαν από επενδύσεις ίδρυσης νέων ή επέκτασης ξενοδοχειακών μονάδων, από το Μάιο του 2005 έως και τον Ιούνιο του 2007, οι 22.920 είχαν σχέση με ξενοδοχεία πέντε αστέρων, δηλαδή περίπου το 71% του συνόλου. Μεγαλύτερη επενδυτική δραστηριότητα καταγράφηκε στο πρώτο εξάμηνο του 2007, όταν υπήχθησαν στις διατάξεις του Αναπτυξιακού 61 επενδύσεις ίδρυσης ή επέκτασης ξενοδοχείων πέντε αστέρων (105 συνολικά για όλες τις κατηγορίες), συνολικής δυναμικότητας 15.154 κλινών (επί συνόλου 17.481).

Σε όλο το 2006 είχαν υπαχθεί 40 επενδύσεις συνολικής δυναμικότητας 7.614 κλινών πέντε αστέρων (επί 148 επενδύσεων σε όλες τις κατηγορίες και επί συνόλου 13.651 κλινών). Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως στο ίδιο χρονικό διάστημα οι αντίστοιχες επενδύσεις σε ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων έφθασαν μόλις τις 64, συνολικής δυναμικότητας μόλις 5.077 κλινών. Αναφέρουμε πως ότι το 2004 στη χώρα μας λειτουργούσαν περίπου 52.000 κλίνες στην κατηγορία πέντε αστέρων, οι οποίες το 2005 αυξήθηκαν σε 56.900. Αυτό σημαίνει ότι κατά το διάστημα στο οποίο αναφέρονται τα σχετικά στοιχεία παρατηρήθηκε μία αύξηση των κλινών πολυτελείας κατά τουλάχιστον 44%.

Βάσει των τελευταίων διαθέσιμων στοιχείων του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου, το 2007 λειτουργούσαν 199 ξενοδοχεία πέντε αστέρων συνολικής δυναμικότητας 70.200 κλινών (επί συνόλου 9.200 ξενοδοχείων, συνολικής δυναμικότητας περίπου 701.000 κλινών).

Οι επενδύσεις σε νέα ξενοδοχεία συνεχίζονται με γοργό ρυθμό και στο έτος που διανύουμε, χωρίς, ωστόσο, μέχρι στιγμής να υπάρχει αύξηση σε σχέση με το 2007. Είναι χαρακτηριστικό ότι και οι παρούσες επενδύσεις αφορούν στην πλειονότητά τους ξενοδοχεία πολυτελείας. Μεταξύ των κυριότερων επενδύσεων ξεχωρίζουν οι εξής:

- Ø **Costa Navarino** - TEMES-Μεσσηνία
- Ø **Grandes Bay** - Minoan Group-Κρήτη
- Ø **Mon Parnes** – Πάρνηθα
- Ø **Μεγάλη Βρετανία**
- Ø **Αστέρας Βουλιαγμένης**
- Ø **Hilton Rhodes Resort**
- Ø **Amalia Nafplia**
- Ø **Καψής**

- Ø **Holiday Inn**
- Ø **Theophano Imperial Palace 5***
- Ø **Sofitel Athens Airport** - Όμιλος Μήτση
- Ø **Olympic Palace** - YES! Hotels-Όμιλος Ιωάννου
- Ø **Amirandes** - Όμιλος Δασκαλαντωνάκη

4.10.Η κατανομή των ξενοδοχειακών επενδύσεων ανά περιφέρεια

Ø Στην Περιφέρεια Αττικής 24 επενδύσεις εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων, 1 επένδυση εκσυγχρονισμού κάμπινγκ, 1 επένδυση μετατροπής παραδοσιακού κτιρίου σε ξενοδοχείο, 2 επενδύσεις σε συνεδριακά κέντρα (και τα δύο αυτοτελή σε παραδοσιακά κτίρια). Σύνολο: 28 επενδύσεις, με 486 νέες θέσεις εργασίας, προϋπολογισμό 57.004.000 ευρώ, επιχορήγηση 15.324.765, ίδια κεφάλαια 30.613.386 και δανειακά 11.065.849.⁴¹

Ø Στην Περιφέρεια Ανατ. Μακεδονίας και Θράκης 11 επενδύσεις εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων και 5 επενδύσεις ανέγερσης-επέκτασης ξενοδοχείων. Σύνολο: 16 επενδύσεις με 136 νέες θέσεις εργασίας, προϋπολογισμό 12.940.747 ευρώ, επιχορήγηση 3.337.901, ίδια κεφάλαια 6.188.596 και δανειακά 3.414.250 ευρώ.

Ø Στην Περιφέρεια Κρήτης 124 επενδύσεις εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων, 2 επενδύσεις εκσυγχρονισμού κάμπινγκ, 3 επενδύσεις σε συμπληρωματικές εγκαταστάσεις, 27 επενδύσεις μετατροπής παραδοσιακών κτιρίων σε ξενοδοχεία, 2 επενδύσεις ανέγερσης-επέκτασης ξενοδοχείων, 1 επένδυση σε γήπεδο γκολφ. Σύνολο: 159 επενδύσεις, με 443 θέσεις εργασίας, με προϋπολογισμό 99.715.294, επιχορήγηση 27.296.213 ευρώ, ίδια κεφάλαια 50.865.094 και δανειακά 21.553.987 ευρώ.

Ø Στην Περιφέρεια Β. Αιγαίου 8 επενδύσεις εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων, 7 επενδύσεις μετατροπής παραδοσιακών κτιρίων, 1 επένδυση ανέγερσης-επέκτασης ξενοδοχείου και 1 επένδυση μαρίνας. Σύνολο: 17 επενδύσεις με 219 νέες θέσεις εργασίας, με προϋπολογισμό 21.660.062 ευρώ, επιχορήγηση 7.331.195, ίδια κεφάλαια 10.509.633 και δανειακά 3.819.234.

⁴¹ Η Κατανομή ξενοδοχειακών επενδύσεων στην περιφέρεια. www.kathimerini.gr. Τελευταία ημερομηνία ανάκτησης: 10-12-2008.

Ø Στην Περιφέρεια Ν. Αιγαίου 99 επενδύσεις εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων, 1 επένδυση εκσυγχρονισμού κάμπινγκ, 17 επενδύσεις μετατροπής παραδοσιακών κτιρίων σε ξενοδοχεία, 7 επενδύσεις ανέγερσης-επέκτασης ξενοδοχείων, 1 επένδυση συμπληρωματικών εγκαταστάσεων ξενοδοχείου και 1 επένδυση σε συνεδριακό κέντρο. Σύνολο: 126 επενδύσεις, με 614 νέες θέσεις εργασίας, με προϋπολογισμό 113.931.354 ευρώ, επιχορήγηση 29.469.855, ίδια κεφάλαια 68.957.540 και δανειακά 15.503.959 ευρώ.

Ø Στην Περιφέρεια Κεντρ. Μακεδονίας 46 επενδύσεις εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων, 2 επενδύσεις εκσυγχρονισμού κάμπινγκ, 9 επενδύσεις μετατροπής παραδοσιακών κτιρίων σε ξενοδοχεία, 6 επενδύσεις ανέγερσης-επέκτασης ξενοδοχείων, μία επένδυση εκσυγχρονισμού γηπέδου γκολφ και δύο επενδύσεις σε μαρίνες (η μία εκσυγχρονισμού) . Σύνολο: 66 επενδύσεις, με 573 νέες θέσεις εργασίας, με προϋπολογισμό 80.660.774 ευρώ, επιχορήγηση 24.160.224, ίδια κεφάλαια 40.221.967 και δανειακά 16.278.583 ευρώ.

Ø Στην Περιφέρεια Θεσσαλίας 20 επενδύσεις εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων, 2 επενδύσεις εκσυγχρονισμού κάμπινγκ, 13 επενδύσεις μετατροπής παραδοσιακών κτιρίων σε ξενοδοχεία, 3 επενδύσεις ανέγερσης-επέκτασης ξενοδοχείων,. Σύνολο: 38 επενδύσεις με 119 νέες θέσεις εργασίας, με προϋπολογισμό 15.424.539 ευρώ, επιχορήγηση 4.323.454, ίδια κεφάλαια 8.437.998 και δανειακά 2.663.087 ευρώ.

Ø Στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας 11 επενδύσεις εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων, 1 επένδυση εκσυγχρονισμού κάμπινγκ, 3 επενδύσεις μετατροπής παραδοσιακών κτιρίων σε ξενοδοχεία, 4 επενδύσεις ανέγερσης-επέκτασης ξενοδοχείων, 2 επενδύσεις σε συμπληρωματικές εγκαταστάσεις ξενοδοχείων. Σύνολο: 21 επενδύσεις, με 110 νέες θέσεις εργασίας, με προϋπολογισμό 15.478.997 ευρώ, επιχορήγηση 3.172.786, ίδια κεφάλαια 8.192.592 και δανειακά 4.113.619 ευρώ.

Ø Στην Περιφέρεια Ηπείρου 8 επενδύσεις εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων, 9 επενδύσεις μετατροπής παραδοσιακών κτιρίων σε ξενοδοχεία, 2 επενδύσεις ανέγερσης-επέκτασης ξενοδοχείων. Σύνολο: 19 επενδύσεις, με 47 νέες θέσεις εργασίας, με προϋπολογισμό 7.936.821 ευρώ, επιχορήγηση 1.834.040, ίδια κεφάλαια 4.123.705 και δανειακά 1.979.076 ευρώ.

Ø Στην Περιφέρεια Πελοποννήσου 21 επενδύσεις εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων, 9 επενδύσεις μετατροπής παραδοσιακών κτιρίων σε ξενοδοχεία, 1 επένδυση ανέγερσης-επέκτασης ξενοδοχείων. Σύνολο: 31 επενδύσεις, με 188 νέες θέσεις

εργασίας, με προϋπολογισμό 21.762.540 ευρώ, επιχορήγηση 6.243.624, ίδια κεφάλαια 12.031.192 και δανειακά 3.487.724 ευρώ.

Ø Στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων 49 επενδύσεις εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων, 1 επένδυση εκσυγχρονισμού κάμπινγκ, 3 επενδύσεις μετατροπής παραδοσιακών κτιρίων σε ξενοδοχεία, 1 επένδυση ανέγερσης-επέκτασης ξενοδοχείων. Σύνολο: 54 επενδύσεις, με 177 νέες θέσεις εργασίας, με προϋπολογισμό 46.477.584 ευρώ, επιχορήγηση 11.385.546, ίδια κεφάλαια 26.235.627 και δανειακά 8.856.411 ευρώ.

Ø Στην Περιφέρεια Δυτ. Μακεδονίας 1 επένδυση εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων, 2 επενδύσεις ανέγερσης-επέκτασης ξενοδοχείων. Σύνολο: 3 επενδύσεις, με 35 νέες θέσεις εργασίας, με προϋπολογισμό 4.675.528 ευρώ, επιχορήγηση 1.168.882, ίδια κεφάλαια 3.506.646 και δανειακά 0 ευρώ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ (ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ-ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ)

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσίασε το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.) η οποία βασίστηκε στο βιβλίο που δημοσίευσε ο Γρηγόριος Θ. Παπανίκος (Δόκτωρ Οικονομικών Επιστημών) εκτιμήθηκαν τα μακροπρόθεσμα οφέλη από την διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004.

Ο προϋπολογισμός για το 2004 ορίστηκε σε 1.890.000.000 ευρώ. Αυτό ήταν το κόστος των αγώνων. Αυτός ο προϋπολογισμός βασίστηκε στα έσοδα. Τα έσοδα από τα τηλεοπτικά δικαιώματα για τους Αγώνες του 2004 ανήλθαν στα 630 εκατομμύρια ευρώ.⁴² Αποτέλεσαν το 1/3 (33,33%) των συνολικών εσόδων του προϋπολογισμού. Οι μικτές επιχειρήσεις ανέρχονταν σε 515 εκατομμύρια ευρώ και αποτελούσαν το 27,25% των συνολικών εσόδων του προϋπολογισμού. Οι πωλήσεις των εισιτηρίων υπολογίστηκε ότι θα ήταν γύρω στα 190 εκατομμύρια ευρώ και θα αποτελούσαν το 10,05% των συνολικών εσόδων του προϋπολογισμού.

Οι χορηγίες – παροχές ανέρχονταν σε 105 εκατομμύρια ευρώ και αποτελούσαν το 5,56% των συνολικών εσόδων του προϋπολογισμού. Το πρόγραμμα Licencing / Merchandising ήταν σε 38 εκατομμύρια ευρώ και αποτελούσε το 2,01% των συνολικών εσόδων του προϋπολογισμού. Οι λοταρίες και η κρατική υποστήριξη ανέρχονται σε 125 εκατομμύρια ευρώ και αποτέλεσαν το 6,61% των συνολικών εσόδων του προϋπολογισμού.

⁴² Παπανίκος Θ. Γρ., (1999), *Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 και οι επιπτώσεις στον Ελληνικό Τουρισμό*, Αθήνα: Εκδόσεις Ι.Τ.Ε.Π.

Πίνακας 5. Οι επιδράσεις των Ολυμπιακών Αγώνων σε όλους τους τομείς

Επίδραση στο ΑΕΠ	Διαπιστώθηκε αύξηση 0,4% το 2002. Εκτιμάται ότι η αύξηση το 2004 θα είναι περίπου από 0,9% έως 1,4% και περίπου από 0,1% έως 0,5% ανά έτος τα επόμενα μετά το 2004 έτη.
Επίδραση στο περιφερειακό ΑΕΠ	Μέσω του προγράμματος Ελλάδα 2004 αυξάνεται το περιφερειακό ΑΕΠ σε όλες τις περιφέρειες της χώρας από 0,3% έως 0,9%.
Επίδραση στον ρυθμό ανάπτυξης της χώρας	Ο ρυθμός ανάπτυξης αυξήθηκε σε 4% (ο υψηλότερος ρυθμός στην ΕΕ)
Επίδραση στα έσοδα	Η συνολική οικονομική δραστηριότητα θα αυξηθεί από 5 έως 10 δις. ευρώ σε σταθερές τιμές 2000.
Απασχόληση	Η μέση ετήσια επίδραση στην απασχόληση είναι της τάξεως των 40.000 την περίοδο 2002 – 2004. Μετά την τέλεση των αγώνων θα υπάρχει όφελος της τάξεως των 40.000 – 50.000 θέσεων εργασίας.
Τουρισμός	Αύξηση 5% το 2004. Αύξηση των επισκεπτών όλα τα έτη μετά το 2004 με σημαντικούς ρυθμούς (18 – 20 εκτ. το 2010).
Χρέος ως προς ΑΕΠ	Οι Ολυμπιακοί Αγώνες μειώνουν τον λόγο χρέους/ΑΕΠ λόγω της αυξητικής επίδρασης στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν.
Παραγωγικοί τομείς	Σημαντική ενίσχυση κλάδων κατασκευών, εμπορίου, παραγωγής τσιμέντου, αλουμινίου, διατροφής, πληροφορικής, παραγωγής επίπλου κ.α.
Συμμετοχή ελληνικών επιχειρήσεων	Συμμετέχουν 429 επιχειρήσεις σε έργα/ πρόμηθειες/ δράσεις συνολικού προϋπολογισμού 3,3 δις. ευρώ.

ΠΗΓΗ: Ι.Τ.Ε.Π. (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων)

5.1. Οικονομική Μεγέθυνση

Η πραγματοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στη χώρα μας υπολογίστηκε ότι θα παρείχε σημαντικά οικονομικά και κοινωνικά οφέλη. Μεταξύ αυτών αναφέρονται τα εξής: η μερική αντιμετώπιση της ανεργίας και η εισαγωγή εργαζομένων στις οικονομικές, τεχνολογικές και βιομηχανικές αλλαγές της νέας εποχής. Οι οικονομικές επιδράσεις υπολογίστηκε ότι θα ασκήσουν σημαντική επιρροή στο σύνολο της οικονομικής δραστηριότητας. Συνήθως η επίδραση που προκύπτει αφορά μόνο την περιοχή όπου συμβαίνει ένα γεγονός κι όχι στο σύνολο της χώρας, ωστόσο όσον αφορά τη χώρα μας οι επιδράσεις εκτιμήθηκε ότι θα αφορούν ολόκληρη την Ελλάδα.

Το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) της χώρας θα βελτιωθεί σημαντικά, τόσο σε βραχυπρόθεσμο, όσο και σε μακροπρόθεσμο πεδίο.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Κέντρου Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (ΚΕΠΕ) (2001),⁴³ η επίδραση των αγώνων στο ΑΕΠ εκτιμήθηκε ότι θα ενισχύσουν το ΑΕΠ από 0,93% έως 1,34%. Οι διαχρονικές επιδράσεις στο ΑΕΠ (2000 – 2010) εμφανίζουν σημαντικές διακυμάνσεις είτε λόγω της μειωμένης επενδυτικής

⁴³ Σάββα Σ., (2002), *Οι Επιδράσεις των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας στην Τουριστική Ζήτηση*, Αθήνα: ΚΕΠΕ.

δραστηριότητας μετά το 2004, είτε λόγω των τουριστικών επιδράσεων μακροπρόθεσμα. Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες αύξησης του ΑΕΠ το έτος διεξαγωγής των αγώνων – 2004 – θα είναι η προμήθεια αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται στην Ελλάδα, όπως τρόφιμα / ποτά, εξοπλισμοί και αναλώσιμα.

5.2. Απασχόληση

Το έντονο ενδιαφέρον για επενδυτικές δραστηριότητες στον κατασκευαστικού τομέα τόσο στην Αττική, όσο και στις υπόλοιπες ολυμπιακές πόλεις, καθώς και του τομέα των επικοινωνιών, υπολογίστηκε ότι θα ακολουθούνταν από υψηλούς ρυθμούς απασχόλησης την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΚΕΠΕ η μέση ετήσια επίδραση στην απασχόληση υπολογίστηκε σε 38–50 χιλιάδες την περίοδο προετοιμασίας της Ελλάδας (2002 – 2004). Η επίδραση στον τομέα της απασχόλησης θα έφτανε στο υψηλότερο ποσοστό κατά τη χρονιά διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων (2004), όπου υπολογίστηκε ότι θα υπάρξουν περισσότερες από 55.000 νέες θέσεις εργασίας. Η συνολική επίδραση στην απασχόληση υπολογίστηκε σε 70.000 νέες ετήσιες θέσεις εργασίας πλήρους απασχόλησης στις χρονολογίες 2002 έως και 2007.

Από το σύνολο των θέσεων αυτών, το 75% περίπου θα υλοποιούνταν έως το 2003, το 25% κατά την διάρκεια του 2004 και το 5% θα δημιουργούταν έως την έλευση του 2007. Οι θέσεις αυτές θα αφορούσαν στο σύνολο των τοπικών οικονομιών και θα δημιουργούνταν από τη συνένωση του κατασκευαστικού τομέα με το υπόλοιπο παραγωγικό σύστημα της χώρας.

5.3. Ανάγκες Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων στη Διάρκεια των Αγώνων

Η μεγαλύτερη και πιο σπουδαία επίδραση των Ολυμπιακών Αγώνων υπολογίστηκε ότι θα αφορά τον ξενοδοχειακό τομέα. Δηλαδή, θα παρουσιαστεί μεγάλη έλευση τουριστών οι οποίοι φυσικά θα στραφούν στα ξενοδοχεία για την προσωρινή τους διαμονή στη χώρα μας. Η άμεση ζήτηση θα είναι το αποτέλεσμα όλων των τουριστών οι οποίοι θα ταξιδέψουν στην Αθήνα αποκλειστικά για τους αγώνες, είτε πριν την διεξαγωγή τους είτε κατά τη διάρκειά τους.

Το πιο σημαντικό ζήτημα για την Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή, αλλά και για την Ελληνική Οργανωτική Επιτροπή των Αγώνων του 2004, θα αποτελούσε να υπάρξει ποιοτική και καλύτερη εξυπηρέτηση και φιλοξενία όλων όσων θα έρθουν -για διάφορους λόγους- τον Αύγουστο του 2004 στην Αθήνα. Ο αριθμός των αλλοδαπών

που θα είχαν έρθει στην Αθήνα κατά την διάρκεια των αγώνων και οι οποίοι θα χρειάζονταν ένα διαθέσιμο καταλύμα παρουσιάζεται στον πίνακα 5.1. Όπως φαίνεται στον πίνακα, ο αριθμός πάσης φύσεως αλλοδαπών επισκεπτών υπολογίστηκε ότι θα κυμαινόταν τις 128,5 χιλιάδες κατά την διάρκεια των Αγώνων, ποσοστό που θα αντιστοιχούσε σε 1,9 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις.

Πίνακας 5.3. Ανάγκες Καταλυμάτων κατά την Διάρκεια των Αγώνων (2004)

Κατηγορία Επισκεπτών	Αριθμός	Ανάγκες σε Καταλύματα	Μέση Διαμονή	Ανάγκες σε Διανυκτερεύσεις
Ολυμπιακή Οικογένεια	6.500	6.500	17	110.500
Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	12.000	8.000	17	136.000
Χορηγοί	4.000	4.000	17	68.000
Αθλητές / Επίσημοι	15.000	0	17	0
Θεατές	50.000	50.000	17	850.000
Παρακινούμενοι Τουρίστες	60.000	60.000	12	720.000
Σύνολο	147.000	128.500		1.884.500

ΠΗΓΗ: Ι.Τ.Ε.Π. (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων)

Τα αναμενόμενα καταλύματα την περίοδο των Αγώνων θα ανέρχονταν περίπου στις 85.000 κλίνες όλων των κατηγοριών (ξενοδοχειακών και μη ξενοδοχειακών) στην περιοχή της Αττικής. Επίσης, θα ήταν διαθέσιμες 5.000 κλίνες σε κρουαζιερόπλοια και 26.000 κλίνες άλλων καταλυμάτων, γεγονός που θα αυξανόταν ο συνολικός αριθμός στις 116.000 κλίνες.

Πίνακας 5.3.1. Αναμενόμενα Καταλύματα κατά την Διάρκεια των Αγώνων (2004)

Κατηγορία Καταλύματος	Αριθμός Κλινών	Αριθμός Διανυκτερεύσεων	Σύνολο Διανυκτερεύσεων
Αττικής	84.550	17	1.437.350
Ευρύτερης Περιοχής	39.018	17	663.306
Κρουαζιερόπλοια	5.000	17	85.000
Άλλα Καταλύματα	26.000	17	442.000
Σύνολο	154.568	17	2.627.656

ΠΗΓΗ: Ι.Τ.Ε.Π. (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων)

5.4. Η διάθεση των εισιτηρίων

Η οργανωτική επιτροπή «Αθήνα 2004» έδωσε στην αγορά 5.300.000 εισιτήρια, εκ των οποίων το 1.000.000 περίπου εξυπηρέτησε συμβατικές υποχρεώσεις (ΔΟΕ, χορηγοί κ.τ.λ.).

Η πλειονότητα των εισιτηρίων κυμαινόταν από 10 ως 30 ευρώ. Μόνο το 2% των εισιτηρίων είχε κόστος περισσότερο από 200 ευρώ. Η τελετή λήξης θα ήταν σε προσιτή τιμή (50 –750 ευρώ) συγκριτικά με την τελετή έναρξης (100 –950 ευρώ). Η «Αθήνα 2004» προσδιόρισε τις κατηγορίες εισιτηρίων (ζώνες) σε τέσσερις με σκοπό να έχουν τη δυνατότητα όλοι να παρακολουθήσουν ό,τι τους ενδιαφέρει. Τέλος, υπολογίστηκε και το ενδεχόμενο πώλησης «τσουχτερών» πακέτων εισιτηρίων, σε πολύ μικρό αριθμό, για τα πιο αγαπητά-διαδεδομένα αθλήματα, με εξασφαλισμένες πολύ καλές θέσεις.

Από τα 5.300.000 εισιτήρια από τα οποία εκτιμήθηκε ότι το κέρδος θα έφτανε στα 183 εκατ. ευρώ, τα 3,6 εκατ. (68% του συνόλου) κόστισαν από 10 ως 30 ευρώ, 2,9 εκατ. (55%) κόστισαν από 10 ως 20 ευρώ, 2 εκατ. (38%) από 10 ως 15 ευρώ. Η μέση τιμή των αγώνων της Αθήνας είναι κατά 34% φθηνότερη από την αντίστοιχη του Σίδνευ. Στην αγορά υπήρχαν διαφορετικά είδη εισιτηρίων με σκοπό να καλύψουν όλες τις ανάγκες: Μεμονωμένα, που αφορούσαν συγκεκριμένη μέρα και αγώνισμα. Συνδυασμοί, με εισιτήρια για το ίδιο ή διαφορετικά αγωνίσματα σε συνεχόμενες ημέρες. Και πακέτα εισιτηρίων για τα πλέον αγαπητά αθλήματα και σε πολύ καλές θέσεις στα γήπεδα. Στην τιμή όλων των κατηγοριών είχε προστεθεί και η δωρεάν μετακίνηση με τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς προς και από τις αγωνιστικές

εγκαταστάσεις. Στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, δεν θα παρέχονταν δωρεάν εισιτήρια και προσκλήσεις.

5.5. Εμπορία προϊόντων

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσίασε και η πορεία του προγράμματος των Ολυμπιακών Προϊόντων της Γενικής Διεύθυνσης Μάρκετινγκ της «Αθήνα 2004» (σύμφωνα με στοιχεία έως τις 15 Δεκεμβρίου 2002). Τα έσοδα της Οργανωτικής Επιτροπής από τις πωλήσεις των Ολυμπιακών Προϊόντων εκτιμήθηκε ότι ανήλθαν στα 10 εκατομμύρια ευρώ μέσα στο 2002. Το ποσό αντιπροσωπεύει ένα συνολικό τζίρο λιανικής πωλήσεως που προσεγγίζει τα 100 εκατομμύρια ευρώ.

Μεγάλο ποσοστό από το ποσό αυτό αφορούσε στην αγορά για T – shirts, καπέλα, καρφίτσες πέτου, κλειδοθήκες, πετσέτες, κούπες από πορσελάνη καθώς και σακίδια. Μεγάλη ζήτηση είχαν τα προϊόντα απεικόνιζαν τη μασκότε των Ολυμπιακών Αγώνων. Από την άνοιξη του 2003, τα έσοδα της Οργανωτικής Επιτροπής υπολογίστηκε ότι θα ήταν πολύ ικανοποιητικά χάρη στην προώθηση του εμβλήματος των μασκότε στην αγορά, σε όλες τις πόζες των αθλημάτων και μάλιστα σε ένα ευρύ φάσμα τιμών.

Η Διεύθυνση Εμπορίας Προϊόντων ΑΘΗΝΑ 2004 επίσης είχε αναπτύξει Νομισματικό και Φιλοτελικό Πρόγραμμα σε συνεργασία με την Τράπεζα της Ελλάδος και τα Ελληνικά Ταχυδρομεία με σκοπό την προώθηση νομισμάτων και γραμματοσήμων του ΑΘΗΝΑ 2004.

Τα Ολυμπιακά προϊόντα δεν ήταν ένα απλό σουβενίρ. Απεικόνιζαν το έμβλημα *AΘΗΝΑ 2004* και τα χαρακτηριστικά του επικεντρώνονταν στην ανάδειξη της αναβίωσης των Ολυμπιακών Αγώνων στον τόπο που γεννήθηκαν κι έτσι με αυτόν τον τρόπο αναδεικνυαν τις διαχρονικές τους αξίες. Η Φιλία, το Ήθος, η Άμιλλα, και η Συμμετοχή γίνονται φιλοσοφία και έκφραση ζωής πριν, μετά και κατά τη διάρκεια των αγώνων.

5.6. Τουρισμός και τουριστικές επιδράσεις

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 στην Ελλάδα υπολογίστηκε ότι πρόσφεραν μια μεγάλη δυνατότητα να διευρυνθεί ο τουρισμός της χώρας κι αυτό είχε ως αποτέλεσμα τα υπάρχοντα προβλήματα που ταλαιπωρούν τον τόπο να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά στον τουριστικό τομέα και επιπλέον να αναβαθμιστεί το ελληνικό τουριστικό προϊόν καθώς συμβάλει με την παρουσία τους τόσο οι δημόσιοι όσο και οι ιδιωτικοί φορείς. Η επίδραση αυτή υπολογίστηκε ότι

αποφέρει μια μέση ετήσια αύξηση του ρυθμού επέκτασης της τουριστικής ζήτησης αλλοδαπών τουριστών, κατά 5%, μέχρι το 2010 ενώ υπολογίστηκε για τα έτη 2005-2006 ότι η προσέλευση των τουριστών θα ανερχόταν περίπου σε 20 εκατομμύρια τουρίστες.

Η ορθή διαχείριση των αγώνων και συνεπώς, η μελλοντική αύξηση εισαγωγής των τουριστών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις σωστές μεθόδους και την αξιοποίηση των αγώνων, όπως είναι η ανάπτυξη και η παροχή βοήθειας νέων μορφών τουριστικής δραστηριότητας (π.χ. συνεδριακός, αθλητικός, αγροτουρισμός κ.α.).

Όσον αφορά την ποιότητα των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών, θεωρείται απαραίτητη η εφαρμογή σε συστήματα ποιότητας, όπως αυτά που έχουν μορφή φιλική προς το περιβάλλον των τουριστικών υπηρεσιών. Αυτός ο στόχος εννοείται ότι συμπεριλαμβάνει την εφαρμογή της 'πράσινης' ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού, η οποία επιβάλλει ως αναπόσπαστο όρο την ύπαρξη βιωσιμότητας αυτού του τόσο σημαντικού, για την ελληνική οικονομία, τομέα.

Είναι φανερό ότι, στο πεδίο της εθνικής οικονομίας, ο τομέας ο οποίος βρίσκεται σε πιο καλή θέση στο σχεδιασμό, είναι η τουριστική βιομηχανία, δηλαδή ο πιο δυναμικά ανεπτυγμένος τομέας της ελληνικής οικονομίας. Σκοπός μέσα από την ολυμπιακή προετοιμασία είναι να υπάρξει μια επανεκτίμηση των πραγμάτων και αναδιοργάνωση της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας. Η Ελλάδα είναι μία χώρα η οποία διαθέτει πολλά φυσικά και πολιτιστικά πλεονεκτήματα, και παράλληλα τουριστικά είναι μία χώρα που έχει επικεντρωθεί στην προώθηση του μαζικού τουρισμού θερινών διακοπών, όπου οι πολιτιστικές διαδρομές παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο. Όλες αυτές οι προϋποθέσεις δημιουργούν τις συνθήκες για να ενδυναμωθεί το ελληνικό τουριστικό προϊόν και να υπάρξει μεγαλύτερη κερδοφορία.

5.7. Τουριστικές επιδράσεις

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες δύναται να χαρακτηριστούν ως ένα Τουριστικό Αθλητικό Γεγονός, το πιο σπουδαίο αυτής της κατηγορίας. Η ανάληψη της οργάνωσης γεγονότων αυτής της μορφής, πολλές φορές γίνεται με αντικειμενικό σκοπό την τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας.

Τα οφέλη από την οργάνωση τέτοιων εκδηλώσεων είναι:

- α) Η εισαγωγή τουριστών υψηλού εισοδήματος και η δημιουργία μιας μόνιμης τουριστικής πελατείας.
- α) Η δημιουργία μιας ευνοϊκής τουριστικής εικόνας για τη χώρα προορισμού.

- α Η δημιουργία και ο εκσυγχρονισμός των τουριστικών υποδομών.
- Οι Ολυμπιακοί Αγώνες φέρνουν μεγάλα οικονομικά οφέλη σε μια χώρα.

5.8. Η Διεθνής Τουριστική Ζήτηση

Τέλος, η επίδραση των αγώνων στην Διεθνή Τουριστική Αγορά είναι διαχρονική και αρχίζει από την ανάληψη των αγώνων και τα αποτελέσματά της είναι μακροχρόνια.

Οι διεθνείς επισκέπτες μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις κατηγορίες :

- α Επισκέπτες πριν τους αγώνες
- α Επισκέπτες – θεατές των αγώνων
- α Επισκέπτες που προσελκύνονται στη χώρα λόγω της διεθνούς προβολής

Στην πρώτη κατηγορία τουριστών ανήκουν τα άτομα αυτά τα οποία θα ταξιδέψουν στην Ελλάδα πριν τους αγώνες, όπως τα μέλη της Διεθνούς Ολυμπιακής Οικογένειας, άνθρωποι των ΜΜΕ, χορηγοί, αθλητές, επίσημοι από άλλες χώρες και θεατές.

Στην δεύτερη κατηγορία ανήκουν τα ίδια άτομα με τη διαφορά ότι παίζουν μεγάλο ρόλο λόγω της τέλεσης των αγώνων. Τέλος, στην τρίτη κατηγορία ανήκουν όλα τα άτομα (τουρίστες) τα οποία επισκέπτονται τη χώρα επειδή η μεγάλη διαφήμιση-προβολή των Ολυμπιακών Αγώνων της Ελλάδας κέντρισε το ενδιαφέρον αυτών των τουριστών. Η εκτίμηση της επίδρασης που έχει ο διεθνής τουρισμός εξαρτάται από τον αριθμό των τουριστών, τη διάρκεια παραμονής τους και την μέση ημερήσια δαπάνη των τουριστών.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων θεωρείται ένα από τα πιο σπουδαία αθλητικά γεγονότα στον κόσμο. Από πολιτιστική και κοινωνική σκοπιά έδωσε τη δυνατότητα στην Ελλάδα να προβληθεί διεθνώς ως μία αναπτυγμένη χώρα που ήταν σε θέση να φέρει σε πέρας ένα πολύ δύσκολο έργο το οποίο απαιτούσε υψηλή τεχνολογία και τεχνογνωσία, άρτια οργάνωση και σωστό επαγγελματισμό.

Η ανάληψη της χώρας μας με την διοργάνωση Ολυμπιακών Αγώνων αύξησε το κύρος της και συντέλεσε σε περαιτέρω ανάπτυξη και εξέλιξη της περιοχής όπου έγινε η διοργάνωση και γενικότερα βελτίωσε την εικόνα και την μελλοντική πορεία της πόλης-χώρας που φιλοξένησε τους Αγώνες. Από οικονομικής σκοπιάς οι Ολυμπιακοί Αγώνες προσέφεραν δυνατότητες να υλοποιηθούν διάφορα σημαντικά έργα (λιμάνια, αεροδρόμια, κτιριακές εγκαταστάσεις, αθλητικοί χώροι-στάδια, περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες, εκσυγχρονισμός των δημοσίων και ιδιωτικών μονάδων, κατασκευή καινούριων ή η βελτίωση και ανανέωση των παλαιών) και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερευση του τόπου και συντέλεσε στην προσέλευση μεγαλύτερου ποσοστού τουριστών κάθε χρόνο. Αλλά και από κοινωνικής σκοπιάς τα έργα που υλοποιήθηκαν στην χώρα μας αναβάθμισαν την περιοχή και έδωσαν νέες δυνατότητες στους κατοίκους να ζούν σ' ένα περιβάλλον που βελτίωσε την ποιότητα ζωής τους.

Η δημιουργία υποδομής, η ανάπτυξη της οποίας άμεσα ή έμμεσα ταυτίστηκε με την υλοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 από την Ελλάδα, θεωρήθηκε ένα θετικό στοιχείο το οποίο βοήθησε στη βελτίωση της ποιότητας ζωής στην Αθήνας καθώς και της ευρύτερη περιοχή της Αττικής και του Πειραιά (αναβάθμιση του συστήματος μεταφορών και συγκοινωνιών της Αθήνας: το τραμ, ο προαστιακός, ο διεθνής αερολιμένας «Ελευθέριος Βενιζέλος»).

Όσον αφορά την ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι γεγονός πως στη σημερινή εποχή τα ξενοδοχεία –γνωρίζοντας πόσο σημαντικό είναι να παρουσιάζουν πληρότητα - αντιμετωπίζουν τους πελάτες τους πολύ πιο θετικά και επιδιώκουν να παρέχουν υπηρεσίες και φιλοξενία η οποία να ικανοποιεί στο μεγαλύτερο βαθμό τις ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών-τουριστών. Σημαντικό αποτελεί το γεγονός πως τα ξενοδοχεία επιδιώκουν να έχουν καλή εικόνα προκειμένου να σχηματίσει θετική άποψη ο μελλοντικός τουρίστας-καταναλωτής γι' αυτά, καθώς επικεντρώνονται στην ανακαίνιση των κτιρίων με πιο σωστή αρχιτεκτονική οπτική καθώς και με τον κατάλληλο σχεδιασμό τους. Είναι σημαντικό να αναφερθούμε ότι σημειώθηκε

μεγάλη μετατόπιση προς τις ανώτερες κατηγορίες των τεσσάρων και πέντε αστέρων εξέλιξη στην οποία συνέτειναν οι πολλές ανακαινίσεις και αναβαθμίσεις ξενοδοχείων που έγιναν ενόψει των Αγώνων, αλλά και μετά την ολυμπιακή περίοδο όπου ήδη έχουν ξεκινήσει επενδύσεις με σκοπό τη δημιουργία καινούριων ξενοδοχειακών μονάδων σε όλη τη χώρα.

Συγκρίνοντας την απόδοση των ξενοδοχείων με τα αντίστοιχα από 27 Ευρωπαϊκές πόλεις ("Ευρώπη") και 8 Μεσογειακές ("Μεσόγειος") για την περίοδο 2003 - 2008, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η πληρότητα των ξενοδοχείων των Ολυμπιακών πόλεων αυξήθηκε σημαντικά μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, φτάνοντας στον μέσο όρο της Ευρώπης. Η πληρότητα αυξήθηκε από περίπου 62% την περίοδο 2003 - 2005 σε 68% το 2006 και σχεδόν 71% το 2007, οριακά χαμηλότερα από τον Μέσο Όρο της Ευρώπης αλλά ψηλότερα από την Μεσόγειο. Η αύξηση της Πληρότητας είναι ακόμα πιο σημαντική αν ληφθεί υπόψη ότι στις κατηγορίες 3* έως 5* στην Αθήνα προστέθηκαν, την περίοδο 2003 – 2008.

Η περίοδος πριν τους Ολυμπιακούς ήταν εξαιρετικά επώδυνη για τα ξενοδοχεία της χώρας και οι Ολυμπιακοί του 2004 σηματοδότησαν μια σαφή αλλαγή πορείας. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες βοήθησαν στη μετατροπή των Ολυμπιακών πόλεων σε ελκυστικές πόλεις με μοναδικές αρχαιότητες.

Αναφορικά με τα στοιχεία πληρότητας και εσόδων το σημαντικότερο συμπέρασμα που προκύπτει είναι αφενός η θετική επίπτωση των Ολυμπιακών αγώνων στον τουρισμό και τα ξενοδοχεία της Αθήνας και αφετέρου η εξάντληση αυτής της θετικής επίπτωσης με το σημερινό τουριστικό προϊόν της Αθήνας. Ειδικότερα, για την μετα-Ολυμπιακή περίοδο, η αύξηση της πληρότητας των ξενοδοχείων των τεσσάρων Ολυμπιακών πόλεων είναι υψηλότερη από παλαιότερες χρονιές.

Επίσης στην ξενοδοχειακή βιομηχανία παρατηρήθηκε αύξηση στο σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων για ανάπτυξη και εφαρμογή νέων τεχνολογιών στις ξενοδοχειακές μονάδες με σκοπό την αναβάθμιση των υπηρεσιών που ήδη προσφέρουν. Όσον αφορά την εκπαίδευση του προσωπικού των ξενοδοχειακών μονάδων δυστυχώς δεν έχει παρατηρηθεί σημαντική πρόοδος. Υπήρξαν κάποια σεμινάρια τα οποία διεξήχθησαν μετά το πέρας των Ολυμπιακών Αγώνων όμως δεν ήταν αρκετά.

Η ξενοδοχία αποτελεί έναν πολύ σημαντικό κλάδο ο οποίος ενισχύει την οικονομία μιας χώρας. Για τον λόγο αυτόν και είναι πολύ βασικό η ξενοδοχειακή πολιτική να

επικεντρώνεται στην αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της και στην πλήρη ικανοποίηση των πελατών της στις αυξημένες απαιτήσεις τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βαρβαρέσος Στ., (1999): Κοινοτική Πρωτοβουλία «ADAPT», «Νέες μορφές οργάνωσης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην εποχή της κοινωνίας της πληροφορικής», Αθήνα: Π.Ο.Ξ., σελ. 24.

Ζαχαράτος Γ., (1999): «Οικονομική του Τουρισμού & Οργάνωση των Τουριστικών Ταξιδιών», Πάτρα: Ε.Α.Π., σελ. 14.

Ζαχαράτος Γερ., (2000): «Package Tour», Αθήνα: εκδόσεις Προπομπός, σελ.215.

Λαλούμης Δ. Ρούπας Β. «*Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*» Σταμούλης, Αθήνα 2000.

Μελέτης Γκικόκας «*Η Ξενοδοχία Παρ' Έλλησιν του Ν. Λέκκα*» Αθήνα 1999.

Παυλόπουλος Παναγιώτης Γ., Το μέγεθος και η δυναμική του τουριστικού τομέα. ΙΤΕΠ, Αθήνα 1999, στο Παυλόπουλος Παναγιώτης Γ., Θέματα οικονομικής και τουριστικής πολιτικής, ΙΤΕΠ, Αθήνα 2000.

Παπανίκος Θ. Γρ., (1999), *Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 και οι επιπτώσεις στον Ελληνικό Τουρισμό*, Αθήνα: Εκδόσεις Ι.Τ.Ε.Π.

Πρωτοπαπαδάκης Ι., (2003): «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλης, σελ. 208.

Σάββα Σ., (2002), *Οι Επιδράσεις των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας στην Τουριστική Ζήτηση*, Αθήνα: ΚΕΠΕ.

Σακελλαρίδης Οδ., (1999): «Πληροφορική στον Τουρισμό», Πάτρα: Ε.Α.Π, σελ. 64.

Σακελλαρίδης Οδ., Πληροφορική στον Τουρισμό, ΕΑΠ, Πάτρα 1999.

Χυτήρης Λ., (2004): «Ποιότητα Υπηρεσιών στα Τουριστικά Γραφεία (ΙΑΤΑ)», Αθήνα: Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 156, σελ. 156.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Bennett M. Marion, (1993): «Tourism Management, Information Technology and Travel Agency», σελ. 261.

- Bynater M., (1992): «The European Tour Operator Industry», London: E.I.U, σελ. 226
- D.W.I.F., (1998): Deutsches Wirtschafts wissenschaftliches Institut für Freudenverkehr, Jahrsbericht für 1997, σελ. 110.
- Keiser R.James «Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων» Έλλην, Αθήνα 2000.
- Kotler Ph., Bowen J., Makens J., (1999): «Marketing for Hospitality & Tourism», σελ. 432.
- Manes Thomas Anne, (2003): «Web Services-A Manager's Guide», σελ. 228.
- Middleton V., (2001): «Marketing in Travel and Tourism», σελ. 158.
- Scott Loban, (1997): «A Framework for Computer Assisted Travel Counseling», σελ. 813.
- Truitt L., Teye V., Farris M., (1991): «Tourism Management, The role of computer reservations systems», σελ. 22.
- World Tourism Organization, (1997): «Les canaux de distribution», Madrid.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος – τομέας Τουρισμός για τα έτη 2004, 2005, 2006 και 2007. www.statistics.gr
- www.1716.gr.
- www.divanis.com.
- www.economia.gr.
- www.egnatiapalace.gr.
- www.ellada.net.
- www.ermou.gr.
- www.galileo.gr.
- www.ggoa.gr
- www.hotelamalia.gr.
- www.hoteltzaki.gr.
- www.iristsagarada.gr.
- www.kathimerini.gr.
- www.minervapremier.gr
- www.naftemporiki.gr.
- www.nylou.com.
- www.observatory.gr.

www.pili-space.com.

www.poseidon-hotels.gr.

www.santamarina-hotel.gr,

www.stadia.gr/patras/patras-gr.

www.stamouhotel.com.

www.tovima.gr.

www.traveldailynews.gr.

www.users.teilar.gr.