

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΑ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ (ΣΤΟ ΧΘΕΣ ΚΑΙ ΣΤΟ ΣΗΜΕΡΑ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ)

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ:ΧΑΤΖΗΓΙΑΝΝΑΚΗ ΚΥΡΙΑΚΗ
ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ ΜΑΡΟΥΣΩ**

ΠΑΤΡΑ 2013

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<u>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u>	4
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο</u>	5
<u>1.1. Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</u>	5
<u>1.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ</u>	7
<u>1.3 Ο ΤΡΟΠΟΣ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΕΙ ΚΑΠΟΙΟΣ ΕΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ</u>	8
<u>1.4 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ</u>	9
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο</u>	11
<u>2.1 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ</u>	11
<u>2.2 ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ</u>	12
<u>2.3 ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΑΕΙΦΟΡΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ</u>	15
<u>2.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΤΑΣΗ</u>	17
<u>2.5 ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ</u>	21
<u>2.6 Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ</u>	31
<u>2.7 ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΪΟΝ</u>	33
<u>2.8 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</u>	37
<u>2.9 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ</u>	40
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο</u>	43
<u>3.1. Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΑ ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ</u>	43
<u>3.1.1 Το Αρχαιότερο Ξενοδοχείο Στον Κόσμο</u>	44
<u>3.1.2 Η Φιλοξενία Στην Αρχαία Ελλάδα</u>	45
<u>3.1.3 Οι Ξενώνες Στο Βυζάντιο</u>	47
<u>3.1.4 Χάνια Και Καραβάν Σεράια Επί Τουρκοκρατίας</u>	48
<u>3.1.5 Τα Πανδοχεία Της Ευρώπης Τον Μεσαίωνα</u>	49
<u>3.1.6 Τα Ξενοδοχεία Στην Ευρώπη</u>	50
<u>3.1.7 Τα Ξενοδοχεία στις Ηνωμένες Πολιτείες</u>	51
<u>3.1.8 Τα Ξενοδοχεία Στην Ελλάδα</u>	52
<u>3.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΑΣΤΙΚΑ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ</u>	54
<u>3.3 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΤΥΠΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ</u>	55
<u>3.4 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</u>	57
<u>3.4.1 Οργανόγραμμα Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων</u>	58
<u>3.4.2 Αρμοδιότητες Ξενοδοχειακών Υπαλλήλων.....</u>	61
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο</u>	64
<u>4.1 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ</u>	64
<u>4.2 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ</u>	66
<u>4.3 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</u>	67

4.3.1 ΜΕΤΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΤΟΝ ΟΤΕΚ.....	72
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο</u>	75
<u>5.1 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΟΥΠΑΛΛΗΛΩΝ</u>	75
<u>5.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ</u>	78
<u>5.3 ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ</u>	79
<u>5.3.1 Παράγοντες Που Επηρεάζουν Την Εποχικότητα</u>	80
<u>5.3.2 Αίτια Τουριστικής Εποχικότητας</u>	82
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο</u>	84
<u>ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</u>	84
<u>ΕΠΙΛΟΓΟΣ</u>	86
<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	88

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη βάση του, ο τουρισμός, αποτελεί ένα οικονομικό φαινόμενο με σημαντικές επιπτώσεις σε μεγάλο αριθμό κοινωνικών ομάδων, ατόμων αλλά και στο περιβάλλον (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, 2004). Στην Ελλάδα, η οποία αποτελεί ένα από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως, οι επιπτώσεις αυτές αυξάνονται σημαντικά αν ληφθεί επιπλέον υπόψη ότι περί το 20% του ενεργού ανθρώπινου δυναμικού της χώρας, εργάζεται σε επιχειρήσεις που συνδέονται με τον τουρισμό.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) δίνει τον παρακάτω ορισμό για τον τουρισμό: *«Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον έναν χρόνο, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.α.»*. (Ακριβός, Σαλεσιώτης, 2007)

Οι άνθρωποι σήμερα ταξιδεύουν πιο συχνά, όμως ενώ ο αριθμός των ταξιδιών αυξάνεται, η διάρκεια τους μικραίνει. Μεγαλώνει η ανάγκη για περισσότερη φροντίδα προς τον πελάτη με έμφαση στις επιθυμίες και τις ιδιαιτερότητες του. Προς την ίδια κατεύθυνση κινείται και η οργάνωση των επιχειρήσεων, η οποία είναι πλέον προσανατολισμένη στον πελάτη και στην καινοτομία ή αλλιώς το μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος. Οι αιτίες που οδήγησαν στην σημερινή επέκταση του τουριστικού φαινομένου συνοψίζονται σε ορισμένα κύρια σημεία, όπως είναι:

- Η αύξηση του κοινωνικού κράτους και η συνακόλουθη αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος των πολιτών.
- Η μείωση των ωρών εργασίας.
- Οι πληρωμένες διακοπές.
- Οι ετήσιες υποχρεωτικές άδειες για διακοπές.
- Η αύξηση της πληροφόρησης και η γνώση και άλλων πολιτισμών που έχουν

αναπτυχθεί σε αυτόν το πλανήτη ως αποτέλεσμα της βελτίωσης της εκπαίδευσης και των μέσων επικοινωνίας.

- Η ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου και των συναλλαγών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1. Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Οι tour-operators, εκμεταλλεζόμενοι την ανασφάλεια των μικρομεσαίων μονάδων, πιέζουν για μείωση των τιμών και για αύξηση των προσφερόμενων υπηρεσιών, κλείνοντας τα πακέτα τους με συμβόλαια guarantee.

Η εμπλοκή των tour-operators στην αγορά ευνοεί τους καταναλωτές, οι οποίοι μπορούν να βρίσκουν φθηνά προϊόντα, εξασφαλισμένης ποιότητας και σχετική ασφάλεια, αφού ο πράκτοράς τους βρίσκεται μαζί τους στον προορισμό. Υπάρχουν, όμως, οφέλη και για τον προορισμό και τις τοπικές επιχειρήσεις. Οι tour-operators συμβάλουν στη βελτίωση της προσπελασιμότητας στην περιοχή με τις πτήσεις charter. Επιπλέον, στις περισσότερες περιπτώσεις μπορούν να συμβάλουν και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (*Bastakis et al. 2004*).

Από την άλλη μεριά, τα οφέλη ανά διανυκτέρευση για τον προορισμό είναι πολύ μεγαλύτερα, όταν οι τουρίστες πληροφορούνται είτε μόνοι τους (π.χ. internet, φυλλάδια), είτε από τους τοπικούς πράκτορες ατομικά, και μπορούν να οργανώσουν το ταξίδι τους από μόνοι τους, όπως το επιθυμούν, προαγοράζοντας μία σειρά βασικών και συμπληρωματικών υπηρεσιών κατευθείαν από τους παραγωγούς. Στην περίπτωση αυτή, η έλλειψη ενδιαμέσων φορέων στην αλυσίδα διακίνησης του προϊόντος, επιτρέπει στον παραγωγό να απολαμβάνει υψηλότερη τιμή ανά διανυκτέρευση. Για να είναι αυτό εφικτό, είναι αναγκαία η ύπαρξη ενός τοπικού φορέα για την οργάνωση και προώθηση του προορισμού ενιαία. Σημαντικό στοιχείο, είναι η ύπαρξη πληροφοριακού υλικού, έντυπου (φυλλάδια) και ηλεκτρονικού (cd, ιστοσελίδες), αλλά και ένα καλό σύστημα κρατήσεων και ένα γραφείο πληροφοριών τοπικά στον προορισμό. Η συμμετοχή σε εκθέσεις και οι δαπάνες προώθησης είναι δύο άλλοι δείκτες που βελτιώνουν την προώθηση του προϊόντος.

Ανάμεσα στους τουρίστες που αγοράζουν μαζικό προϊόν, όπως διατίθεται από τα super-markets της τουριστικής αγοράς (Tour-operators), και σε εκείνους που κινούνται σε ατομική βάση, υπάρχουν και εκείνοι που διακινούνται με λιγότερο μαζικό τρόπο, μέσα από μικρά group, οργανωμένα από πρακτορεία, με μικρή ή χωρίς επαναληψιμότητα μέσα στο χρόνο. Στην κατηγορία αυτή, ανήκουν και οι περισσότερες μορφές τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος.

Ένα άλλο στοιχείο της προσφοράς που επηρεάζει την απόδοση του προϊόντος, είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής. Αυτό που παίζει ρόλο είναι το μέγεθος τους και η κατηγορία τους και αφορά κυρίως στα καταλύματα, ενώ διαδραματίζουν ρόλο και οι άλλες τουριστικές επιχειρήσεις (ταξιδιωτικά γραφεία, γραφεία ενοικίασης μεταφορικών μέσων, τουριστικά λεωφορεία, εστιατόρια κ.λπ.). Τα καταλύματα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο μεγάλες διακριτές ομάδες: στις μικρές οικογενειακές μονάδες και στις μεγάλης κλίμακας επιχειρήσεις. Οι λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις ανήκουν συνηθέστερα στην πρώτη κατηγορία, όταν δεν αποτελούν τμήμα μιας αλυσίδας.

Οι μεγάλες μονάδες απασχολούν πολύ και εξειδικευμένο προσωπικό, χρησιμοποιούν σύγχρονες μεθόδους οργάνωσης, τυποποίησης, ελέγχου της ποιότητας και προώθησης των υπηρεσιών τους και μπορούν να χαρακτηρισθούν ως οι βιομηχανίες του τουρισμού για τον προορισμό. Από την άλλη μεριά, οι μικρές μονάδες απασχολούν συχνότερα μόνο τα, συνήθως χωρίς ειδίκευση, μέλη της οικογένειας και δεν μπορούν να παρακολουθήσουν και να προσαρμοσθούν εύκολα στις εξελίξεις του περιβάλλοντος. Εκτός από τις μικρές και μεγάλες μονάδες, υπάρχει και στον τουρισμό μία ενδιάμεση κατηγορία μεσαίων μονάδων, που η συμπεριφορά τους τοποθετείται ανάμεσα στις δύο προηγούμενες.

Η ύπαρξη μικρών οικογενειακών μονάδων δε συνεπάγεται πάντα χειρότερη απόδοση από τις αντίστοιχες μεγάλες. Οι μεγάλες μονάδες συχνά εξαρτώνται περισσότερο από τους tour-operators απ' ότι οι μικρές, δε διαφοροποιούν το προϊόν τους από αυτό των άλλων προορισμών, χρησιμοποιούν προσωπικό εκτός του προορισμού, μια και δεν βρίσκουν τοπικά κατάλληλα εκπαιδευμένο δυναμικό, χρησιμοποιούν τυποποιημένες εισροές (τρόφιμα, ποτά), οπότε και οι οικονομικές διαρροές είναι μεγαλύτερες, ενώ και η επίπτωσή τους στο περιβάλλον είναι υψηλότερη: οι μεγάλες εγκαταστάσεις, ιδιαίτερα ενεργοβόρες και υψηλών απαιτήσεων σε εισροές νερού κ.λπ.

Ταυτόχρονα, μεγαλύτερη είναι και η παραγωγή των αποβλήτων και η γενικότερη επιβάρυνση της περιοχής από τις μεγάλης κλίμακας μονάδες.

1.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Κάποια από τα προϊόντα αυτά φαίνεται να έχουν καλύτερες, κυρίως οικονομικές, επιδόσεις (π.χ. συνεδριακός τουρισμός, τουρισμός κινήτρων, θαλάσσιος), ενώ άλλα να έχουν καλύτερες περιβαλλοντικές επιδόσεις (π.χ. φυσιολατρικός, περιπατητικός, αγροτουρισμός).

Κύρια χαρακτηριστικά της έννοιας αυτής είναι:

- η μικρής κλίμακας, ελεγχόμενη και ρυθμιζόμενη ανάπτυξη,
- η ποικιλία δραστηριοτήτων σε βάση ατομική/ ανεξάρτητη ή μικρής κλίμακας
- η έμφαση στην απόκτηση εμπειριών για τις τοπικές κουλτούρες και στη διατήρηση παραδοσιακών αξιών» (*Fennell 2001: 32, Κομίλης 2001: 31, Inskip 1991: 166*)

Η βελτίωση των επιδόσεων της οικονομίας, της κοινωνίας και του περιβάλλοντος μιας περιοχής εξαρτάται από πλήθος παραγόντων που επηρεάζουν και τους τρεις αυτούς τομείς, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό. Οι παράγοντες αυτοί σχετίζονται με τη ζήτηση του κάθε προϊόντος από τους τουρίστες, την προσφορά του από τις επιχειρήσεις και τους φορείς των επιμέρους προορισμών και από τον τρόπο της οργάνωσης και προώθησής του στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Η αξιολόγηση των τουριστικών προϊόντων γίνεται βάσει των παραγόντων που επηρεάζουν τις αποδόσεις τους, που με τη σειρά τους επηρεάζουν το επίπεδο ευημερίας της περιοχής υποδοχής. Επομένως, είναι απαραίτητη η ανάλυση σε δύο επίπεδα:

1. Να εκτιμηθεί η απόδοση των επιμέρους τουριστικών προϊόντων ανά μονάδα πωλούμενου προϊόντος (διανυκτέρευση) και στις τρεις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης (οικονομία, κοινωνία, περιβάλλον),
2. Να εκτιμηθούν οι επιπτώσεις στην περιοχή υποδοχής στη βάση των συνολικών πωλήσεων (σύνολο των διανυκτερεύσεων), όλων των επιμέρους τουριστικών προϊόντων που προσφέρει ένας προορισμός.

Η απόδοση του τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να μετρηθεί και ως προς τις

τρεις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης:

1. την οικονομική, όπου η κατά κεφαλή ημερήσια τουριστική δαπάνη αποτελεί τον κρίσιμο δείκτη,
2. την κοινωνική, όπου πρέπει να εκτιμηθούν η δημιουργούμενη απασχόληση (ποσοτικά, αριθμός απασχολουμένων, διάρκεια) και τα ποιοτικά της χαρακτηριστικά (επίπεδο εκπαίδευσης, φύλο),
3. την περιβαλλοντική, όπου η ανά διανυκτέρευση κατανάλωση πόρων και παραγωγή αποβλήτων, αλλά και η πάγια μεταβολή (αλλοίωση) του περιβάλλοντος που προκαλούν οι τουριστικές υποδομές και ανωδομές αποτελούν τις προς εξέταση παραμέτρους.

1.3 Ο ΤΡΟΠΟΣ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΕΙ ΚΑΠΟΙΟΣ ΕΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

Εκτός από το κίνητρο της μετακίνησης, παράγοντες που σχετίζονται με τη ζήτηση και επηρεάζουν την απόδοση των τουριστικών προϊόντων είναι η χρονική περίοδος του έτους κατά την οποία πραγματοποιείται το ταξίδι, αλλά και η διάρκεια παραμονής του τουρίστα στον προορισμό. Επίσης, σημαντικό ρόλο στην τελική απόδοση του προϊόντος διαδραματίζει η συμπεριφορά του κάθε τουρίστα στον προορισμό. Η συμπεριφορά σχετίζεται με τον τρόπο που δρα ο τουρίστας, δηλαδή, το κατάλυμα που επιλέγει για να μείνει, τον τρόπο και το μέσο που επιλέγει για να μετακινηθεί μέσα στον προορισμό και τις λοιπές δαπάνες που κάνει στον προορισμό, όπως αυτές της διατροφής (όταν δεν περιλαμβάνονται στο πακέτο διακοπών), των αγορών και της διασκέδασης.

Η τουριστική προσφορά αναφέρεται στα χαρακτηριστικά του προορισμού, τα οποία διαμορφώνουν το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται στους τουρίστες. Τα χαρακτηριστικά αυτά αφορούν στους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους - θέλγητρα και στο βαθμό αξιοποίησής τους, στις ειδικές εγκαταστάσεις, στις προσφερόμενες δραστηριότητες, στις υποδομές, στις ανωδομές, στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών (αποτέλεσμα του βαθμού κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού και της οργάνωσης των τοπικών επιχειρήσεων και φορέων).

Συνέπεια όλων αυτών είναι η τιμή να αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιλογής του προϊόντος που θα καταναλωθεί. Στην περίπτωση όπου τα χαρακτηριστικά είναι ιδιαίτερα, είτε αυτό οφείλεται στις ειδικές τουριστικές εγκαταστάσεις, είτε ακόμη περισσότερο στα ειδικά φυσικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά του προορισμού και τις δραστηριότητες που προσφέρονται αξιοποιώντας τα, η υποκαταστασιμότητα μεταξύ των προϊόντων μειώνεται. Τα προϊόντα με μοναδικά χαρακτηριστικά δεν έχουν υποκατάστατα και έχουν μονοπωλιακή θέση στην αγορά, με ό,τι αυτό συνεπάγεται. Κατά τεκμήριο, χαμηλή υποκαταστασιμότητα έχουν τα προϊόντα των ειδικών μορφών τουρισμού, ενώ τα προϊόντα τουρισμού των 3S προσφέρονται από πολλούς προορισμούς, με μικρές ουσιαστικές διαφορές.

Για όλες τις παραγωγικές δραστηριότητες υπάρχει μια αγορά που φέρνει σε επαφή τους παραγωγούς και τους καταναλωτές. Η οργάνωση αυτή γίνεται συνήθως από τους ενδιαμέσους φορείς διακίνησης (χονδρικό - λιανικό εμπόριο), ο ρόλος των οποίων είναι να «μετατρέψει» τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε μία μορφή που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες των καταναλωτών (*Cooper et al. 1993*), ενώ υπάρχει και η δυνατότητα άμεσης διάθεσης του προϊόντος. Ο τρόπος οργάνωσης της διανομής του τουριστικού προϊόντος αναφέρεται στο βαθμό της εμπλοκής των θεσμικών εταίρων στην οργάνωση, στην προώθηση, και στη διανομή του τουριστικού προϊόντος (*Gartner 2001, Τσάρτας 1996*). Όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός της εμπλοκής αυτής και μάλιστα μεγάλων και ξένων τουριστικών πρακτόρων (χονδρικό εμπόριο), τόσο περισσότερο η παραγωγή γίνεται μαζική, το προϊόν ομογενοποιείται, απλοποιείται και γίνεται φθηνότερο.

1.4 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ

Το τουριστικό κύκλωμα αποτελεί τη βάση στην οποία στηρίζεται η διανομή και κατανάλωση, με την ευρεία έννοια, του τουριστικού προϊόντος ή αλλιώς του τουριστικού πακέτου. Για την αρμονική εκτέλεση των λειτουργιών του τουριστικού κυκλώματος απαιτείται η ύπαρξη και η ομαλή συνεργασία των παρακάτω

επιχειρήσεων:

Του **προμηθευτή (supplier)**. Είναι η επιχείρηση που παρέχει τις εκάστοτε επιμέρους υπηρεσίες που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν.

Του **οργανωτή ταξιδιών (tour operator)**, που παράγει και φροντίζει την ομαλή υλοποίηση του πακέτου.

Του **τοπικού πράκτορα ή λιανοπωλητή (retail agent)**. Είναι το τουριστικό γραφείο της χώρας προέλευσης που πουλά τα πακέτα στον τελικό καταναλωτή.

Του **άμεσου ή γενικού αντιπροσώπου (representative/incoming tour operator)**. Είναι το τουριστικό γραφείο που βρίσκεται στη χώρα προορισμού του πακέτου και φροντίζει για την παραλαβή των τουριστών από το σημείο άφιξης τους και τη μεταφορά τους στο ξενοδοχείο, την παροχή των συμπεριλαμβανόμενων στο πακέτο υπηρεσιών, καθώς και για την εξυπηρέτηση των τουριστών στις «πύλες» εισόδου και εξόδου της χώρας του.

Τοπικός πράκτορας (local agent) ή έμμεσος αντιπρόσωπος, που συμβάλει στις προηγούμενες υπηρεσίες σε συνδυασμό με τον άμεσο αντιπρόσωπο. (*Ακριβός, Σαλεσιώτης, 2007*)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Η εξέταση των επιπτώσεων της τουριστικής δραστηριότητας γίνεται με βάση τις τρεις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης (οικονομική αποτελεσματικότητα, κοινωνική ισότητα και περιβαλλοντική διατήρηση), ιδιαίτερα όταν λαμβάνεται υπόψη και η μακροχρόνια διάστασή τους, παραπέμποντας στην έννοια του βιώσιμου τουρισμού. Όλες, όμως, οι μορφές τουρισμού δεν έχουν τις ίδιες, θετικές ή αρνητικές, επιπτώσεις.

Τις βέλτιστες επιπτώσεις έχουν, θεωρητικά, οι μορφές εκείνες που είναι καλύτερα προσαρμοσμένες στις ιδιαίτερες συνθήκες της περιοχής όπου αναπτύσσονται, αξιοποιώντας με μακροχρόνια προοπτική τους τοπικούς φυσικούς, ανθρώπινους και ανθρωπογενείς πόρους. Εξάλλου, και το γεγονός ότι οι μορφές αυτές βασίζονται στους τοπικούς πόρους περισσότερο από τις συμβατικές μορφές τουρισμού, μας οδηγεί στο να εξετάζουμε τα τουριστικά προϊόντα, όπως προσφέρονται στις συγκεκριμένες περιοχές.

Κατά συνέπεια, το ζητούμενο είναι να βρεθεί το κατάλληλο πλαίσιο αξιολόγησης των διαφορετικών τουριστικών προϊόντων σε ό,τι αφορά στη συμβολή τους στη βιώσιμη ανάπτυξη μιας περιοχής υποδοχής, έτσι ώστε να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης και στη συνέχεια να επιβεβαιωθεί η υπόθεση ότι οι ειδικές μορφές τουρισμού έχουν καλύτερες επιδόσεις από το μαζικό τουρισμό παραλίας.

Η βελτίωση των επιδόσεων του μαζικού τουρισμού μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την εφαρμογή συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης στα ξενοδοχεία, που να οδηγούν στη μείωση της κατανάλωσης νερού και ενέργειας, στη μείωση των υλικών συσκευασίας και στην ανακύκλωση των υπόλοιπων στερεών αποβλήτων, με την εκπαίδευση του τοπικού δυναμικού και την αξιοποίησή του στις τουριστικές επιχειρήσεις, με την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, με τον εμπλουτισμό του προϊόντος με νέες δραστηριότητες, με τη χρήση των προϊόντων των τοπικών επιχειρήσεων και με την επανεπένδυση των κερδών.

Η βελτίωση αυτή, όμως, έχει συγκεκριμένα όρια που έχουν να κάνουν με τα εγγενή χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου προϊόντος. Ο μαζικός τουρισμός, μεταξύ άλλων:

- κατευθύνεται από τους μεγάλους Tour-Operators, οι οποίοι λόγω της δεσπόζουσας θέσης τους στην αγορά, επιτυγχάνουν χαμηλές τιμές σε βάρος των τοπικών παραγωγών, που βρίσκονται σε υψηλό ανταγωνισμό μεταξύ τους.
- οδηγεί σε υψηλές συγκεντρώσεις πληθυσμού σε συγκεκριμένο χώρο και χρόνο με αποτέλεσμα τις υψηλές περιβαλλοντικές και κοινωνικές πιέσεις.
- έχει υψηλό βαθμό τυποποίησης, γεγονός που οδηγεί σε παραγκωνισμό προϊόντα και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των περιοχών υποδοχής, ομογενοποιώντας τα παραγόμενα προϊόντα.
- δημιουργεί προσωρινές και εποχικές θέσεις απασχόλησης, κυρίως για μη ειδικευμένο προσωπικό, διανέμοντας χαμηλά εισοδήματα. (*Mathieson, Wall 1982*).

2.2 ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Παρά το γεγονός ότι η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη έχει τύχει γενικότερης πολιτικής αποδοχής σε παγκόσμιο επίπεδο, ωστόσο δεν έχει ακόμα προσδιοριστεί ο επιχειρησιακός τρόπος επίτευξής της. Ειδικότερα, στην Ελλάδα μέχρι σήμερα, σημασία δόθηκε μόνο σε ελάχιστες από τις παραμέτρους που προτείνει η Παγκόσμια Κοινότητα και η Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε).

Η τουριστική δραστηριότητα συνδέεται με μαζικές μετακινήσεις ατόμων, οπότε και με ενδεχόμενη φθορά και οχλήσεις στον περιβάλλοντα χώρο, αρνητικές επιδράσεις στην τουριστική ανάπτυξη, και συνακόλουθα, μεσο-μακροπρόθεσμα, ακόμη και μείωση της ευπορίας του τόπου υποδοχής. Δεδομένης της άμεσης εξάρτησης του τουρισμού από τη διατήρηση της φυσικής – οικολογικής ισορροπίας και της δομής του περιβάλλοντος, η αντιμετώπιση της φθοράς και κατανάλωσης τοπικών φυσικών και πολιτιστικών πόρων που επιφέρει τουριστική παρακμή, πρέπει ν' αποτελεί θέμα πρώτης προτεραιότητας για την αναπτυξιακή πολιτική σ' εθνικό και περιφερειακό επίπεδο.

Η εφαρμογή της περιβαλλοντικής πολιτικής επιχειρεί τη μεταβολή του κυρίαρχου

κοινωνικού υποδείγματος που χαρακτηρίζεται από την αποδοχή του καπιταλισμού της ελεύθερης αγοράς (laissez – faire). Η αντίληψη αυτή προβάλλει μια πατερναλιστική-εξουσιαστική σχέση μεταξύ ανθρώπου και περιβάλλοντος, όπου το δεύτερο αποτελεί οικονομική παράμετρο μείζονος σημασίας, αλλά ως αντικείμενο εκμετάλλευσης και όχι προστασίας, στο πλαίσιο της επιδίωξης αυξημένων οικονομικών μεγεθών. Επομένως, η εφαρμογή των αρχών της αειφόρου ανάπτυξης είναι απαραίτητη και στον τουρισμό, δεδομένου η προστασία και διασφάλιση της περιβαλλοντικής ποιότητας συνιστά προϋπόθεση για την ανάπτυξη και διατήρηση της τουριστικής δραστηριότητας.

Ο κατακερματισμός της ιδιοκτησίας και η εντατική δόμηση του εξωαστικού χώρου (νόμιμη και αυθαίρετη), υπήρξε μακροπρόθεσμα η δυσμενέστερη επίπτωση της μεταπολεμικής πολιτικής σχετικά με τις χρήσεις γης με αρνητικές συνέπειες, όπως εκτεταμένη παρωδία και περιαστική δόμηση και διάχυση διαφόρων μη αγροτικών δραστηριοτήτων σε ζώνες υπαίθρου, προκαλώντας την καταστροφή της γεωργικής γης, τη μη αναστρέψιμη αλλοίωση τοπίων και την υποβάθμιση του περιβάλλοντος.

Η εν λόγω πολιτική κατέστησε το γεωργικό τομέα βιώσιμο μόνον υπό καθεστώς προστασίας και με χαμηλή παραγωγικότητα, ενώ παράλληλα αποτέλεσε σημαντική τροχοπέδη για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Τη στιγμή που πρωτογενής και τριτογενής τομέας οπισθοχωρεί στη χώρα μας ο κίνδυνος της «μονοκαλλιέργειας» του τουρισμού οδεύει ολοταχώς ως κοινώς λεγόμενη «βαριά βιομηχανία της χώρας».

Τα μέχρι στιγμής θεσμικά βήματα, είναι άλλοτε ανύπαρκτα και άλλοτε αργά σε σχέση αφενός με την ευρωπαϊκή δικαιική εξέλιξη και αφετέρου με τη μεταφορά ευρωπαϊκών οδηγιών στο Εθνικό Δίκαιο. Κύρια χαρακτηριστικά τους είναι η αποσπασματικότητα και η ασυνέχεια. Δικαιικός πολιτισμός, κωδικοποίηση και εθνικός σχεδιασμός στον τομέα της περιβαλλοντικής προστασίας και του τουρισμού παραμένουν άγνωστα. Μέχρι σήμερα η αυξημένη επιβάρυνση του περιβάλλοντος και των ενεργειακών πόρων κατά την τουριστική περίοδο, δεν έχει συνδεθεί ως προς τις παράπλευρες συνέπειές της, δηλαδή τις επιπτώσεις της, με την οικονομία και την περιβαλλοντική προστασία (βλ. *δελτίου τύπου Σ.Ε.Τ.Ε. 30.8.02*).

Ενδεικτικά αναφέρεται ότι, μόνο η εκπομπή διοξειδίου του άνθρακα από τουριστικές πτήσεις ανέρχεται στο 6% της εθνικής παραγωγής και εκπομπής ρύπων μιας

χώρας (πρακτικά 2^{οο} διεθνούς συνεδρίου για το κλίμα και τον τουρισμό, 2004 Κολυμπάρι Χανίων). Δυνατότητες διαλογής στην πηγή των οργανικών απορριμμάτων των ξενοδοχείων και κομποστοποίησής τους, ή αξιοποίησης απορριμμάτων και εκμετάλλευσης της ενέργειας από το βιομεθάνιο για παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας (περίπτωση Χανίων) δεν έχουν τύχει ακόμη σχεδιασμένης εφαρμογής.

Ο δημόσιος τομέας δεν έχει ευαισθητοποιηθεί αρκετά σε θεσμικό επίπεδο, ενώ η ιδιωτική πρωτοβουλία μεμονωμένα παρεμβαίνει με τη στροφή προς πιο φιλικές προς το περιβάλλον πολιτικές και αναπτυξιακές στρατηγικές (Environmental sound management της TUI που περιλαμβάνει μαγνητικά κλειδιά, αφαλάτωση, ανακύκλωση, βιολογικό καθαρισμό, οικολογική σήμανση και επιβράβευση κλπ.).

Για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας προτείνεται η παράλληλη προστασία του πολιτιστικού και φυσικού περιβάλλοντος και των τοπίων της φύσης.

Ειδικότερα, τα μέσα για την επίτευξη αυτού του σκοπού είναι η προώθηση εναλλακτικών, ήπιων μορφών τουρισμού ενταγμένων σε δίκτυα πολιτιστικού οικολογικού ενδιαφέροντος, που δύναται να συμβάλλουν στην επέκταση της τουριστικής περιόδου στους χειμερινούς μήνες και τη μερική αποσυμφόρηση των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών προς όφελος της ανάπτυξης και του αγροτικού χώρου.

Η αξιολόγηση των επιπτώσεων από τον χαρακτηρισμό περιοχών ως τουριστικά κορεσμένων και η εξέταση της ένταξής τους σε καθεστώς Ζωνών Ελέγχου Τουριστικής Ανάπτυξης με συνεκτίμηση και της αντοχής του φυσικού υποδοχέα (Αρχή της φέρουσας ικανότητας).

Η πρόβλεψη ζωνών τουρισμού παραθεριστικής κατοικίας στα πλαίσια των ισχυουσών πολεοδομικών διατάξεων.

Προτείνονται επίσης οι εξής παρεμβάσεις για την αναβάθμιση των τουριστικών περιοχών. Έργα εξυγίανσης ποιοτικής αναβάθμισης των ακτών στις περιβαλλοντικά επιβαρημένες περιοχές. Αναπλάσεις των παραλιακών τουριστικών οικισμών με στόχο την απόδοση ταυτότητας στο δομημένο περιβάλλον κατά προτεραιότητα σε ζώνες σε κρίση ειδικότερα προτείνονται παροχή κινήτρων για ανακαινίσεις, αποκαταστάσεις κτιρίων, πεζοδρομήσεις, απομάκρυνση οχλουσών χρήσεων από τις οικιστικές ζώνες, διαμορφώσεις εισόδων πόλεων, διαμορφώσεις παραλιών, αναβάθμιση χερσαίων ζωνών λιμένων (Αρχή της πρόληψης).

Η ανάδειξη των ιδιαίτερων ιστορικών και πολιτιστικών στοιχείων (παραδοσιακών οικισμών, των αρχαιολογικών χώρων, κλπ).

Η οργάνωση πολιτιστικών διαδρομών και εντός αυτών ειδικών θεματικών. Στη βάση των ενοτήτων αυτών θα πρέπει να επιδιωχθεί μια πλέον ισόρροπη ανάπτυξη με ενίσχυση του αγροτικού χώρου μέσω των ήπιων μορφών τουρισμού και της αλληλοσυμπληρωματικότητας των παραγωγικών δραστηριοτήτων.

2.3 ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΑΕΙΦΟΡΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η κοινοτική πολιτική για το περιβάλλον ξεκίνησε το 1972 από την κοινή θέση του Συμβουλίου των έξι κρατών μελών σχετικά με την ανάγκη να συνοδευτεί η προσπάθεια για οικονομική ανάπτυξη με μέτρα βελτίωσης της ποιότητας ζωής και προστασίας του περιβάλλοντος.

Στο πλαίσιο αυτό, μέχρι σήμερα, έχουν διαμορφωθεί έξι Προγράμματα Δράσης, καθοριστικά της κοινοτικής πολιτικής για το περιβάλλον στους τομείς της Βιομηχανίας, της Ενέργειας των Μεταφορών, της Γεωργίας και του Τουρισμού, τα οποία οδήγησαν στην έγκριση 200 περίπου κοινοτικών διατάξεων σχετικά με την προστασία των φυσικών πόρων, την καταπολέμηση της ρύπανσης, τη διατήρηση της φύσης και τη διαχείριση των αποβλήτων.

Τα διάφορα προγράμματα προωθούν την ανάπτυξη στρατηγικών παρεμβάσεων για περιβαλλοντικά ζητήματα άμεσης προτεραιότητας, όπως:

- α) η παγκόσμια αλλαγή κλίματος,
- β) η ποιότητα του ατμοσφαιρικού αέρα,
- γ) το φυσικό περιβάλλον και τη βιοποικιλότητα,
- δ) οι υδάτινοι πόροι,
- ε) τα απόβλητα,
- στ) το αστικό περιβάλλον,
- ζ) οι παράκτιες ζώνες,
- η) η υγεία και ποιότητα ζωής των πολιτών (ατμοσφαιρική ρύπανση,

ηχορύπανση, πολλαπλασιαζόμενες χημικές ουσίες, γενετικώς τροποποιημένοι οργανισμοί, κλπ),

θ) η υποβάθμιση και απώλεια των εδαφών (διάβρωση, μόλυνση, στεγανοποίησης: οικοδομές, οδοποιία, κλπ),

ι) η παγκοσμιοποίηση και αύξηση των πιέσεων στους περιορισμένους φυσικούς πόρους.

Επίσης τέθηκε το σε εφαρμογή το έκτο Πρόγραμμα Δράσης 2001 -2010 για το περιβάλλον με τίτλο «το περιβάλλον το έτος 2010: το δικό μας μέλλον, η δική μας επιλογή», εστιάζει σε τέσσερις τομείς-στόχους:

- α*) αντιμετώπιση κλιματικών μεταβολών,
- β*) φύση και βιοποικιλότητα,
- γ*) περιβάλλον και υγεία,
- δ*) διαχείριση φυσικών πόρων και αποβλήτων.

Για την επίτευξη τους προτείνονται: η βελτίωση της εφαρμογής της περιβαλλοντικής νομοθεσίας, η συνεργασία με την αγορά και τους πολίτες και η ενίσχυση της ενσωμάτωσης του περιβάλλοντος στις κοινοτικές πολιτικές

Για κάθε ένα από τους τομείς δράσεις, το πρόγραμμα προχωρεί σε αναλύσεις, καθορίζει τους στόχους και ιεραρχεί τις προτεραιότητες, όπως:

1. Οι κλιματολογικές μεταβολές,
2. Η φύση και η βιοποικιλότητα,
3. Το περιβάλλον και η υγεία,
4. Η βιώσιμη διαχείριση των πόρων και των αποβλήτων.

2.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΤΑΣΗ

Η άνοδος στο βιοτικό επίπεδο, οι δημογραφικές αλλαγές και οι μεταβολές στις προτιμήσεις σε ότι αφορά τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και τα μέσα μεταφοράς δημιουργούν νέες συνθήκες στην τουριστική αγορά. Τα κύρια χαρακτηριστικά είναι πλέον η μεγαλύτερη ευελιξία, η απαίτηση για ποιοτικότερα και λιγότερο μαζικά προϊόντα (όπως για παράδειγμα ο αγροτουρισμός και οι διακοπές περιπέτειας) καθώς και οι ανταγωνιστικές τιμές από μια όλο και μεγαλύτερη ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών. Αν και τα πακέτα υπηρεσιών εξακολουθούν να αποτελούν τον κανόνα ο τουρισμός «do it yourself» (ανεξάρτητος) αυξάνεται όλο και περισσότερο. Η ικανότητα των πελατών να εντοπίζουν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράζουν υπηρεσίες αναπτύσσεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Προκειμένου να ανταποκριθεί ο τουριστικός κλάδος στις νέες αυτές προκλήσεις, είναι απαραίτητη η ανάπτυξη της τηλεπικοινωνιακής και τεχνολογικής υποδομής (Νέες Τεχνολογίες).

Η κοινωνία των πληροφοριών πλέον αποτελεί μια πραγματικότητα, η οποία διαμορφώνεται με τις υπηρεσίες και τις νέες εφαρμογές που προσφέρονται από τις Τεχνολογίες Επικοινωνιών και Πληροφοριών (Τ.Ε.Π). Τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα (π.χ Intranet, Extranet, Internet) παρέχουν οδούς πληροφοριών μέσω των οποίων προσφέρονται νέα προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ η τεχνολογία των πληροφοριών (π.χ databases, data warehouses, data mining software) διευκολύνει τη λειτουργία των δικτύων. Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά της σύνθεσης των ψηφιακών ΤΕΠ είναι η διαλειτουργικότητα τους και η διασυνδεσιμότητα τους, π.χ. χρησιμοποίηση ενός κινητού τηλεφώνου για την αποστολή ενός email και πλοήγηση στο διαδίκτυο, η χρησιμοποίηση ενός υπολογιστή για πλοήγηση στο διαδίκτυο και αποστολή sms, πλοήγηση στο διαδίκτυο μέσω της ψηφιακής τηλεόρασης κ.τ.λ. Η τουριστική βιομηχανία

αναπόφευκτα επηρεάστηκε από την εξέλιξη των ΤΕΠ, καθώς η εύρυθμη λειτουργία της στηρίζεται στην παροχή και προώθηση μεγάλου όγκου πληροφοριών (π.χ πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά, τη διαθεσιμότητα και τις κρατήσεις των τουριστικών προϊόντων - υπηρεσιών). Έτσι η ψηφιοποίηση των επιχειρησιακών λειτουργιών μέσω των νέων τεχνολογικών εργαλείων και εφαρμογών αποτελεί καταλυτικό παράγοντα για την αύξηση της αποτελεσματικότητας αλλά και την ενίσχυση του διεθνούς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών. Οι ΤΕΠ αυξάνουν την ικανότητα των τουριστικών οργανισμών να συντονίζουν τις ενδο-επιχειρησιακές και τις εξω-επιχειρησιακές τους δραστηριότητες τοπικά, εθνικά και παγκόσμια, π.χ η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του διαδικτύου παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να διαφημιστούν και να προσεγγίσουν διαδραστικά τους δυνητικούς τους πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα και όλο το εικοσιτετράωρο με άμεσο τρόπο και με χαμηλό κόστος. Η επανάσταση των ΤΕΠ έχει επίσης αναγκάσει τουριστικούς οργανισμούς να επαναπροσδιορίσουν τα επιχειρησιακά τους μοντέλα, π.χ τουριστικοί μεσάζοντες, πολιτιστικοί οργανισμοί, ενώ έχει οδηγήσει στον αφανισμό επιχειρήσεων που δεν μπόρεσαν να αξιοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες.

Η επανάσταση των ICT (Information Communication Technologies) είχε ήδη μια βαθυστόχαστη έννοια για τον τουριστικό τομέα (**Buhalis, 1998, 2003**). Η έγκαιρη και ακριβής πληροφορία, σχετική με τις ανάγκες των καταναλωτών είναι συχνά το κλειδί για μια πετυχημένη ικανοποίηση της ευρύτερης τουριστικής ζήτησης. Η γρήγορη ανάπτυξη τόσο της τουριστικής προσφοράς όσο και της ζήτησης κάνουν το ICT επιτακτικό συνεργάτη του τουριστικού τομέα για την προώθηση, το μάρκετινγκ και τη διανομή του τουριστικού προϊόντος.

Οι πρόσφατες εξελίξεις στον τομέα των Νέων Τεχνολογιών και ιδιαίτερα στα ICT (Information Communication Technologies) και η αναγκαιότητα του Διαδικτύου, ιδιαίτερα ως ένα μέσο συναλλαγής και επικοινωνίας, έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι κυβερνήσεις, οι οργανισμοί και οι πολίτες δρουν και αλληλοεπηρεάζονται.

Σημαντικό κομμάτι των Νέων Τεχνολογιών αποτελεί το **Διαδίκτυο**. Το διαδίκτυο επηρέασε και άλλαξε σε βάθος την αλυσίδα αξίας του τομέα. Έχει καταστεί πλέον το νέο μέσο για συναλλαγές, έχει επιτρέψει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές, έχει επηρεάσει άμεσα τον ρόλο που παίζουν παραδοσιακοί έως τώρα

παράγοντες της τουριστικής αγοράς και έχει ενισχύσει τον ρόλο νέων μεσαζόντων που δραστηριοποιούνται πλέον μέσω διαδικτύου.

Το διαδίκτυο επιτρέπει τη γρήγορη διοχέτευση πληροφοριών μεταξύ των χρηστών των υπολογιστών και των παραγόντων που παρέχουν υπηρεσίες σε παγκόσμια κλίμακα. Προσφέρει ένα παράθυρο στον έξω κόσμο και διευκολύνει την διαδραστικότητα μεταξύ των οργανισμών παγκοσμίως. Επίσης το internet δίνει πρόσβαση σε ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού παγκοσμίως αλλά δίνει και την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν πιο στενές σχέσεις με τους πελάτες τους. Το internet δίνει τη δυνατότητα στους τουρίστες να επικοινωνήσουν με τους παρόχους του τουριστικού προϊόντος 24 ώρες την ημέρα και 365 ημέρες τον χρόνο και δίνει επίσης τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να εφαρμόσουν τα προγράμματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (**CRM: Customer Relationship Management**). Τα συγκεκριμένα προγράμματα «γεννούν» την εμπιστοσύνη ανάμεσα στους πελάτες και τις επιχειρήσεις, αναπτύσσεται δηλαδή μια πιο στενή σχέση από αυτή που επικρατούσε πριν. Η επιχείρηση γνωρίζει καλύτερα τους πελάτες της και ικανοποιεί τις ανάγκες τους σε μεγαλύτερο βαθμό προσαρμόζοντας τα προϊόντα τους στις απαιτήσεις τους.

Το διαδίκτυο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναγνωρίσουν και να στοχεύσουν στους πελάτες τους με ακρίβεια και αποτελεσματικότητα μέσω διαφόρων ερωτήσεων που απαντούν συχνά οι πελάτες για να φτιάξουν το προφίλ τους επισκέπτοντας την ιστοσελίδα της εκάστοτε επιχείρησης. Μέσω του internet το τουριστικό προϊόν δεν περιορίζεται σε κάποια γεωγραφικά όρια αλλά εξαπλώνεται σε όλες τις τουριστικές αγορές ανά τον κόσμο.

Σημαντικό εργαλείο των νέων τεχνολογιών που βοηθά στην ανάπτυξη του τουρισμού είναι και η ψηφιακή τηλεόραση (**IDTV: Interactive Digital Television**). Προσδοκάτε ότι το IDTV θα «ξεσηκώσει» το κανάλι διανομής του τουριστικού προϊόντος, εφόσον μπορεί να έχει μεγαλύτερη και ευκολότερη πρόσβαση και ότι ο αριθμός των χρηστών της ψηφιακής τηλεόρασης θα αυξηθεί δραματικά. Πολλά νοικοκυριά έχουν στην κατοχή τους τέτοια σετ τηλεόρασης, χρησιμοποιούνται αρκετά και οι καταναλωτές έχουν «δεθεί» μαζί τους. Συχνά εμπιστεύονται τα αγαπημένα τους κανάλια για να ακούσουν ειδήσεις και γενικότερα για να ενημερωθούν για τα γεγονότα που συμβαίνουν παγκοσμίως. Επίσης η αγορά κάποιου προϊόντος μέσω της τηλεόρασης

εμπνέει εμπιστοσύνη στους καταναλωτές περισσότερο από ότι το internet. Μερικά από τα πλεονεκτήματα της προώθησης τουριστικών προορισμών μέσα από την τηλεόραση είναι: η τηλεόραση προσφέρει μια πιο χαλαρή ατμόσφαιρα από όταν κάποιος χρησιμοποιεί το internet, παρουσιάζει περιεχόμενο σε ολόκληρη την οικογένεια και όχι σε μεμονωμένα άτομα, οι καταναλωτές μπορούν να την χειριστούν πολύ εύκολα εφόσον την χρησιμοποιούν καθημερινά.

Πολύ σημαντικό επίσης όσον αφορά τις Νέες Τεχνολογίες στον τουρισμό είναι το κινητό τηλέφωνο (**mobile**) και το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω αυτού (**mCommerce**). Η προώθηση των προϊόντων και γενικότερα του ηλεκτρονικού εμπορίου εδώ γίνεται ακόμα πιο προσωπικό όσο προσωπικό είναι και το κινητό τηλέφωνο. Οι επιχειρήσεις διαφημίζουν τα προϊόντα τους μέσω sms και μέσω του internet που μπορεί να έχει κάποιος στο κινητό του με την υπηρεσία WAP (Wireless Application Protocol). Το mCommerce εξυπηρετεί κυρίως τους επαγγελματίες που ταξιδεύουν συχνά και τους δίνει την δυνατότητα οπουδήποτε βρίσκονται να αγοράσουν κάποιο προϊόν. Επίσης το mCommerce θα επιτρέπει τις επιχειρήσεις να στοχεύουν στους πελάτες που οι ίδιοι επιθυμούν και να τους παρέχουν ειδικά κίνητρα, προσφορές και υπηρεσίες.

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος των Νέων Τεχνολογιών λοιπόν και της χρήσης του internet φέρνουν στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για την προώθηση του εκάστοτε τουριστικού προορισμού, τονίζουν την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων μεθόδων προσέλευσης τουριστών καθώς και για τη διατήρηση της επιθυμίας τους για την πραγματοποίηση διακοπών στην εκάστοτε χώρα. Η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις την τελευταία δεκαετία και η δυναμική ανάπτυξη που προκάλεσαν στις επιχειρήσεις, εισήγαγαν μια επανάσταση στις ολοένα και αυξανόμενες δυνατότητες των ταξιδιωτικών γραφείων, μείωσαν τα λειτουργικά κόστη τους, καθώς και τα κόστη της παροχής πληροφοριών, αύξησαν την αξιοπιστία τους, καθώς και την προσβασιμότητά και διασύνδεσή τους με μία σειρά συστημάτων και εφαρμογών. Σε μεγάλο βαθμό αυτή η αλλαγή έχει να κάνει με την ανάπτυξη των δικτύων όπου ένας εξειδικευμένος πελάτης, γνώστης των νέων τεχνολογιών, είναι πλέον πολύ σημαντικός για τις επιχειρήσεις (**Buhalis, 1998**).

Παραδόξως, όσο πιο περίπλοκες γίνονται οι νέες τεχνολογίες τόσο πιο φιλικές είναι προς το χρήστη, ακόμα και γι' αυτόν που δεν έχει πρότερη εμπειρία χρήσης τους

(**Ζαχαράτος, 2000**). Με αυτό τον τρόπο οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα σε όλο και περισσότερα άτομα να τις χρησιμοποιούν. **Ο Hopper (1990)** θεωρεί ότι «δεν απέχουμε πολύ από ένα μέλλον όπου οι υπολογιστές θα είναι τόσο οικείοι σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον όσο είναι σήμερα τα τηλέφωνα», κάτι που ακόμα δεν έχει συμβεί σε αυτό το βαθμό στις χώρες της Ανατολικής Μεσογείου. Στη σημερινή επιχειρηματική πραγματικότητα η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και κατ' επέκταση των νέων τεχνολογιών αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση εύρυθμης λειτουργίας τόσο του κάθε ταξιδιωτικού γραφείου (**Χυτήρης, 1995**) όσο και του συνόλου του επιχειρηματικού κόσμου. Οι νέες τεχνολογίες δηλαδή αποτελούν το βασικό λειτουργικό εργαλείο των τουριστικών γραφείων.

Η κοινωνία της πληροφορίας και οι οικονομικές δυνάμεις που βασίζονται στη γνώση επανακαθορίζουν την ικανότητά τους σε περιοχές και επιχειρήσεις για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της νέας χιλιετίας (**Buhalis, 1998**). Οι νέες τεχνολογίες έχουν καταστεί αναγκαίες στον επιχειρηματικό κόσμο όχι μόνο ως τρόπος αύξησης της ανταγωνιστικότητάς και επιρροής τους σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά, αλλά και ως μονόδρομος επιχειρησιακής επιβίωσης σε ένα ολοένα και πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Η χρήση των νέων τεχνολογιών παρέχει πολλά εργαλεία που δίνουν τη δυνατότητα να δημιουργηθούν αρκετές υπηρεσίες, να επαναδομηθούν οι υπάρχουσες, και να αλλάξει ο τρόπος που οι επιχειρήσεις και οι περιοχές ανταγωνίζονται. Οι νέες τεχνολογίες επαναπροσδιορίζουν τον τρόπο και τη φύση του ανταγωνισμού στις περισσότερες οικονομικές δραστηριότητες, ενώ συνδέουν τους καταναλωτές με αυτούς που παράσχουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα, προσδίδοντας με αυτό τον τρόπο αξία στα προϊόντα των επιχειρήσεων (**Buhalis, 1998**). Γι' αυτό το λόγο, το παιχνίδι του ανταγωνισμού αλλάζει για όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως του τομέα παραγωγής που δραστηριοποιούνται, του γεωγραφικού χώρου που τοποθετούνται και του μεγέθους τους (**Clemons & McFarlan, 1986, Bradley & συν., 1993**).

2.5 ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Είναι ευρέως γνωστό ότι η συνεισφορά του τουρισμού στις οικονομίες των περισσότερων χωρών είναι μεγάλη και σε πολλές από αυτές ο τουρισμός συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη τους. Με την πάροδο των ετών η ανάπτυξη των Νέων Τεχνολογιών (NT) συνέβαλε σημαντικά στην παράλληλη ανάπτυξη του τουριστικού τομέα και αυτό συνέβη διότι ο τουρισμός βασίζεται κατά κύριο λόγο στην πληροφορία . Είναι γεγονός ότι οι τουρίστες χρειάζονται πληροφορίες προτού πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι έτσι ώστε να το σχεδιάσουν και να το επιλέξουν μεταξύ διαφόρων εναλλακτικών ταξιδιών και επίσης χρειάζονται πληροφορίες και κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους καθώς η τάση για ανεξάρτητα-μεμονωμένα ταξίδια αυξάνεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια . Με βάση τα προηγούμενα γίνεται αντιληπτή η σημασία της πληροφορίας για τον τουρισμό και το πόσο αυτή καθορίζει τις τελικές επιλογές των τουριστών, αλλά επίσης και το πως επηρεάζει τα διάφορα στάδια στο κύκλο πωλήσεων του τουριστικού προϊόντος (**Pollock, 1995a**). Η πληροφορία με λίγα λόγια θα πρέπει να είναι άμεση και ακριβής μεταξύ του πελάτη, των μεσαζόντων και σε όσους από τους προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος εμπλέκονται στην εξυπηρέτηση των τουριστικών αναγκών των τουριστών πελατών. Εδώ λοιπόν εισέρχεται ο ρόλος και η σημασία των Νέων Τεχνολογιών στον τουρισμό και το πως η εξέλιξη του ενός (NT) επηρεάζει την ανάπτυξη του άλλου (τουρισμός).

Με την παρούσα εργασία γίνεται μία προσπάθεια να αναλυθεί (όσο το δυνατόν επαρκέστερα και με σαφήνεια) η σημασία και η επίδραση των Νέων Τεχνολογιών στον τουρισμό.

Η διείσδυση των νέων τεχνολογιών στην επιχειρηματική πραγματικότητα οδήγησε στον εντονότερο ανταγωνισμό μεταξύ των ταξιδιωτικών γραφείων αφού σε όλες τις επιχειρήσεις δόθηκε η δυνατότητα να βελτιώσουν την παροχή των προϊόντων και υπηρεσιών τους (**Λαΐνος, 1999**), ενώ παράλληλα δημιουργήθηκε μια νέα δυναμική τόσο προς τη μείωση του κόστους του παρεχόμενου προϊόντος όσο και προς την εξυπηρέτηση των καταναλωτών. Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν πλέον τη δυνατότητα στους πελάτες να εξυπηρετούνται και να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες όχι μόνο από ταξιδιωτικά γραφεία που τοποθετούνται στα στενά γεωγραφικά πλαίσια της δραστηριοποίησής τους

αλλά σε ολόκληρο τον κόσμο (**Παππάς, 2002**). Με αυτό τον τρόπο ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων παγκοσμιοποιήθηκε, η χωρική επιχειρησιακή εμβέλεια πολλαπλασιάστηκε (**Ανδριώτης, 2002**), ενώ η σύγκρουση των επιχειρήσεων για τον έλεγχο της αγοράς μιας περιοχής ή περιφέρειας προσέλαβε ένα πολύ ευρύτερο χαρακτήρα από αυτόν που ήταν μέχρι τώρα γνωστός.

Το είδος της εφαρμογής της νέας τεχνολογίας που χρησιμοποιείται εξαρτάται από την ανάγκη που θέλει να καλύψει η επιχείρηση, ο εργαζόμενος ή ο πελάτης. Οι μηχανές αναζήτησης (Search Engines) βοηθούν τα ταξιδιωτικά γραφεία και τους καταναλωτές στο να βρίσκουν άμεσα πληροφορίες που αφορούν προορισμούς ή και άλλες επιχειρήσεις που είτε μπορούν να συνεργαστούν μαζί τους, είτε ήδη λειτουργούν ανταγωνιστικά. Τα αυτόματα συστήματα επιβεβαίωσης κρατήσεων (Automatic Check In/Out) βοηθούν στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, τον έλεγχο της ζήτησης και προσφοράς του παρεχόμενου προϊόντος και τον καλύτερο επιχειρησιακό προγραμματισμό. Η διαδραστική τηλεόραση (Web TV) βοηθά στην συγκεντρωτική πληροφόρηση με στοιχεία που αφορούν από τον καιρό μιας περιοχής μέχρι τις αγορές που μπορούν να κάνουν οι πελάτες και τα μέρη που μπορούν να διασκεδάσουν. Η εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality) μπορεί να παρουσιάσει από ένα προορισμό μέχρι ένα μέρος που πλέον δεν υπάρχει ή δεν έχει την αρχική του μορφή (π.χ.: πώς ήταν το παλάτι της Κνωσού στην Κρήτη όταν πρωτοχτίστηκε). Η κινητή τηλεφωνία βοηθά στην άμεση επικοινωνία με προμηθευτές, επιχειρηματίες και πελάτες ανά πάσα στιγμή όπου κι αν αυτοί βρίσκονται. Η φωνητική αναγνώριση (Speech Recognition) χρησιμοποιείται τόσο ως κωδικός πρόσβασης σε διάφορες βάσεις πληροφοριών (από servers μέχρι αυτόματους τηλεφωνητές) όσο και ως μέσο αναγνώρισης εγκυρότητας ενδο-επιχειρησιακών μηνυμάτων (π.χ.: Ηχογραφημένες εντολές κάποιου προϊστάμενου ή διευθυντή).

Ένα ταξιδιωτικό γραφείο μπορεί να επιτύχει πολλά στρατηγικά πλεονεκτήματα μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών όπως η εγκαθίδρυση πλαισίων εισαγωγής, χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών ως προϊόν και οικοδόμηση στενότερων σχέσεων με τους προμηθευτές και τους καταναλωτές, διαφοροποίηση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών και περιορισμένη πρόσβαση σε δίαυλους διανομής (**Peppard, 1993**).

Παράλληλα ένα ταξιδιωτικό γραφείο μπορεί να επιτύχει αλλαγή και

αναδιαμόρφωση των κοστών μέσω της διασφάλισης ανταγωνιστικού κόστους προϊόντος, μείωσης του κόστους παροχής του προϊόντος και διευκολύνσεις στην παροχή του, καθώς και να είναι πιο αποτελεσματική ως προς τη μείωση του κόστους. (Peppard, 1993). Η απόκτηση ανταγωνιστικού κόστους έγκειται στον έλεγχο της τιμολόγησης ομοειδών προϊόντων από τους ανταγωνιστές και αναπροσαρμογή της τιμολογιακή πολιτικής της επιχείρησης. Το κόστος παροχής μειώνεται λόγω του ότι το προϊόν διανέμεται απευθείας από τον πωλητή στον πελάτη (ανύπαρκτο μεταπρατικό κόστος) και η παροχή του γίνεται άμεσα, μειώνοντας έτσι το χρόνο εξυπηρέτησης. Μέσω όλων αυτών των διαδικασιών το τελικό κόστος παραγωγής και διάθεσης είναι πολύ μικρότερο μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, οπότε αυξάνεται η 'αποτελεσματικότητα του κόστους' της επιχείρησης.

Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν μια νέα οργάνωση, διοίκηση και επιχειρησιακές ευκαιρίες, ενώ μπορούν στρατηγικά να εφαρμοστούν με τουλάχιστον τέσσερις διαφορετικούς τρόπους. Ο Buhalis (1998) αναφέρει ότι αυτοί οι τρόποι είναι η Απόκτηση Συγκριτικού Πλεονεκτήματος, η Βελτίωση της Παραγωγικότητας και της Λειτουργίας, η Παροχή και Εφαρμογή Νέων Τρόπων Οργάνωσης και Διοίκησης και η Ανάπτυξη Νέων Επιχειρηματικών Δραστηριοτήτων.

Η άνοδος στο βιοτικό επίπεδο, οι δημογραφικές αλλαγές και οι μεταβολές στις προτιμήσεις σε ότι αφορά τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και τα μέσα μεταφοράς δημιουργούν νέες συνθήκες στην τουριστική αγορά. Τα κύρια χαρακτηριστικά είναι πλέον η μεγαλύτερη ευελιξία, η απαίτηση για ποιοτικότερα και λιγότερο μαζικά προϊόντα (όπως για παράδειγμα ο αγροτουρισμός και οι διακοπές περιπέτειας) καθώς και οι ανταγωνιστικές τιμές από μια όλο και μεγαλύτερη ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών. Αν και τα πακέτα υπηρεσιών εξακολουθούν να αποτελούν τον κανόνα ο τουρισμός «do it yourself» (ανεξάρτητος) αυξάνεται όλο και περισσότερο. Η ικανότητα των πελατών να εντοπίζουν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράζουν υπηρεσίες αναπτύσσεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Προκειμένου να ανταποκριθεί ο τουριστικός κλάδος στις νέες αυτές προκλήσεις, είναι απαραίτητη η ανάπτυξη της τηλεπικοινωνιακής και τεχνολογικής υποδομής (Νέες Τεχνολογίες).

Η κοινωνία των πληροφοριών πλέον αποτελεί μια πραγματικότητα, η οποία διαμορφώνεται με τις υπηρεσίες και τις νέες εφαρμογές που προσφέρονται από τις

Τεχνολογίες Επικοινωνιών και Πληροφοριών (Τ.Ε.Π). Τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα (π.χ Intranet, Extranet, Internet) παρέχουν οδούς πληροφοριών μέσω των οποίων προσφέρονται νέα προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ η τεχνολογία των πληροφοριών (π.χ databases, data warehouses, data mining software) διευκολύνει τη λειτουργία των δικτύων. Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά της σύνθεσης των ψηφιακών ΤΕΠ είναι η διαλειτουργικότητα τους και η διασυνδεσιμότητα τους, π.χ. χρησιμοποίηση ενός κινητού τηλεφώνου για την αποστολή ενός email και πλοήγηση στο διαδίκτυο, η χρησιμοποίηση ενός υπολογιστή για πλοήγηση στο διαδίκτυο και αποστολή sms, πλοήγηση στο διαδίκτυο μέσω της ψηφιακής τηλεόρασης κ.τ.λ. Η τουριστική βιομηχανία αναπόφευκτα επηρεάστηκε από την εξέλιξη των ΤΕΠ, καθώς η εύρυθμη λειτουργία της στηρίζεται στην παροχή και προώθηση μεγάλου όγκου πληροφοριών (π.χ. πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά, τη διαθεσιμότητα και τις κρατήσεις των τουριστικών προϊόντων - υπηρεσιών). Έτσι η ψηφιοποίηση των επιχειρησιακών λειτουργιών μέσω των νέων τεχνολογικών εργαλείων και εφαρμογών αποτελεί καταλυτικό παράγοντα για την αύξηση της αποτελεσματικότητας αλλά και την ενίσχυση του διεθνούς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών. Οι ΤΕΠ αυξάνουν την ικανότητα των τουριστικών οργανισμών να συντονίζουν τις ενδο-επιχειρησιακές και τις εξω-επιχειρησιακές τους δραστηριότητες τοπικά, εθνικά και παγκόσμια, π.χ. η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του διαδικτύου παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να διαφημιστούν και να προσεγγίσουν διαδραστικά τους δυνητικούς τους πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα και όλο το εικοσιτετράωρο με άμεσο τρόπο και με χαμηλό κόστος. Η επανάσταση των ΤΕΠ έχει επίσης αναγκάσει τουριστικούς οργανισμούς να επαναπροσδιορίσουν τα επιχειρησιακά τους μοντέλα, π.χ. τουριστικοί μεσάζοντες, πολιτιστικοί οργανισμοί, ενώ έχει οδηγήσει στον αφανισμό επιχειρήσεων που δεν μπόρεσαν να αξιοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες.

Η επανάσταση των ICT (Information Communication Technologies) είχε ήδη μια βαθυστόχαστη έννοια για τον τουριστικό τομέα (Buhalis, 1998, 2003). Η έγκαιρη και ακριβής πληροφορία, σχετική με τις ανάγκες των καταναλωτών είναι συχνά το κλειδί για μια πετυχημένη ικανοποίηση της ευρύτερης τουριστικής ζήτησης. Η γρήγορη ανάπτυξη τόσο της τουριστικής προσφοράς όσο και της ζήτησης κάνουν το ICT επιτακτικό συνεργάτη του τουριστικού τομέα για την προώθηση, το μάρκετινγκ και τη διανομή του

τουριστικού προϊόντος.

Οι πρόσφατες εξελίξεις στον τομέα των Νέων Τεχνολογιών και ιδιαίτερα στα ICT (Information Communication Technologies) και η αναγκαιότητα του Διαδικτύου, ιδιαίτερα ως ένα μέσο συναλλαγής και επικοινωνίας, έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι κυβερνήσεις, οι οργανισμοί και οι πολίτες δρουν και αλληλοεπηρεάζονται.

Σημαντικό κομμάτι των Νέων Τεχνολογιών αποτελεί το **Διαδίκτυο**. Το διαδίκτυο επηρέασε και άλλαξε σε βάθος την αλυσίδα αξίας του τομέα. Έχει καταστεί πλέον το νέο μέσο για συναλλαγές, έχει επιτρέψει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές, έχει επηρεάσει άμεσα τον ρόλο που παίζουν παραδοσιακοί έως τώρα παράγοντες της τουριστικής αγοράς και έχει ενισχύσει τον ρόλο νέων μεσαζόντων που δραστηριοποιούνται πλέον μέσω διαδικτύου.

Το διαδίκτυο επιτρέπει τη γρήγορη διοχέτευση πληροφοριών μεταξύ των χρηστών των υπολογιστών και των παραγόντων που παρέχουν υπηρεσίες σε παγκόσμια κλίμακα. Προσφέρει ένα παράθυρο στον έξω κόσμο και διευκολύνει την διαδραστικότητα μεταξύ των οργανισμών παγκοσμίως. Επίσης το internet δίνει πρόσβαση σε ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού παγκοσμίως αλλά δίνει και την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν πιο στενές σχέσεις με τους πελάτες τους. Το internet δίνει τη δυνατότητα στους τουρίστες να επικοινωνήσουν με τους παρόχους του τουριστικού προϊόντος 24 ώρες την ημέρα και 365 ημέρες τον χρόνο και δίνει επίσης τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να εφαρμόσουν τα προγράμματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (**CRM: Customer Relationship Management**). Τα συγκεκριμένα προγράμματα «γεννούν» την εμπιστοσύνη ανάμεσα στους πελάτες και τις επιχειρήσεις, αναπτύσσεται δηλαδή μια πιο στενή σχέση από αυτή που επικρατούσε πριν. Η επιχείρηση γνωρίζει καλύτερα τους πελάτες της και ικανοποιεί τις ανάγκες τους σε μεγαλύτερο βαθμό προσαρμόζοντας τα προϊόντα τους στις απαιτήσεις τους.

Το διαδίκτυο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναγνωρίσουν και να στοχεύσουν στους πελάτες τους με ακρίβεια και αποτελεσματικότητα μέσω διαφόρων ερωτήσεων που απαντούν συχνά οι πελάτες για να φτιάξουν το προφίλ τους επισκέπτοντας την ιστοσελίδα της εκάστοτε επιχείρησης. Μέσω του internet το τουριστικό προϊόν δεν περιορίζεται σε κάποια γεωγραφικά όρια αλλά εξαπλώνεται σε όλες τις τουριστικές αγορές ανά τον κόσμο.

Σημαντικό εργαλείο των νέων τεχνολογιών που βοηθά στην ανάπτυξη του τουρισμού είναι και η ψηφιακή τηλεόραση (**IDTV**: Interactive Digital Television). Προσδοκάτε ότι το IDTV θα «ξεσηκώσει» το κανάλι διανομής του τουριστικού προϊόντος, εφόσον μπορεί να έχει μεγαλύτερη και ευκολότερη πρόσβαση και ότι ο αριθμός των χρηστών της ψηφιακής τηλεόρασης θα αυξηθεί δραματικά. Πολλά νοικοκυριά έχουν στην κατοχή τους τέτοια σετ τηλεόρασης, χρησιμοποιούνται αρκετά και οι καταναλωτές έχουν «δεθεί» μαζί τους. Συχνά εμπιστεύονται τα αγαπημένα τους κανάλια για να ακούσουν ειδήσεις και γενικότερα για να ενημερωθούν για τα γεγονότα που συμβαίνουν παγκοσμίως. Επίσης η αγορά κάποιου προϊόντος μέσω της τηλεόρασης εμπνέει εμπιστοσύνη στους καταναλωτές περισσότερο από ότι το internet. Μερικά από τα πλεονεκτήματα της προώθησης τουριστικών προορισμών μέσα από την τηλεόραση είναι: η τηλεόραση προσφέρει μια πιο χαλαρή ατμόσφαιρα από όταν κάποιος χρησιμοποιεί το internet, παρουσιάζει περιεχόμενο σε ολόκληρη την οικογένεια και όχι σε μεμονωμένα άτομα, οι καταναλωτές μπορούν να την χειριστούν πολύ εύκολα εφόσον την χρησιμοποιούν καθημερινά.

Πολύ σημαντικό επίσης όσον αφορά τις Νέες Τεχνολογίες στον τουρισμό είναι το κινητό τηλέφωνο (**mobile**) και το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω αυτού (**mCommerce**). Η προώθηση των προϊόντων και γενικότερα του ηλεκτρονικού εμπορίου εδώ γίνεται ακόμα πιο προσωπικό όσο προσωπικό είναι και το κινητό τηλέφωνο. Οι επιχειρήσεις διαφημίζουν τα προϊόντα τους μέσω sms και μέσω του internet που μπορεί να έχει κάποιος στο κινητό του με την υπηρεσία WAP (Wireless Application Protocol). Το mCommerce εξυπηρετεί κυρίως τους επαγγελματίες που ταξιδεύουν συχνά και τους δίνει την δυνατότητα οπουδήποτε βρίσκονται να αγοράσουν κάποιο προϊόν. Επίσης το mCommerce θα επιτρέπει τις επιχειρήσεις να στοχεύουν στους πελάτες που οι ίδιοι επιθυμούν και να τους παρέχουν ειδικά κίνητρα, προσφορές και υπηρεσίες.

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος των Νέων Τεχνολογιών λοιπόν και της χρήσης του internet φέρνουν στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για την προώθηση του εκάστοτε τουριστικού προορισμού, τονίζουν την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων μεθόδων προσέλευσης τουριστών καθώς και για τη διατήρηση της επιθυμίας τους για την πραγματοποίηση διακοπών στην εκάστοτε χώρα. Η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις την τελευταία δεκαετία και η δυναμική ανάπτυξη που προκάλεσαν στις

επιχειρήσεις, εισήγαγαν μια επανάσταση στις ολοένα και αυξανόμενες δυνατότητες των ταξιδιωτικών γραφείων, μείωσαν τα λειτουργικά κόστη τους, καθώς και τα κόστη της παροχής πληροφοριών, αύξησαν την αξιοπιστία τους, καθώς και την προσβασιμότητά και διασύνδεσή τους με μία σειρά συστημάτων και εφαρμογών. Σε μεγάλο βαθμό αυτή η αλλαγή έχει να κάνει με την ανάπτυξη των δικτύων όπου ένας εξειδικευμένος πελάτης, γνώστης των νέων τεχνολογιών, είναι πλέον πολύ σημαντικός για τις επιχειρήσεις **(Buhalis, 1998)**.

Παραδόξως, όσο πιο περίπλοκες γίνονται οι νέες τεχνολογίες τόσο πιο φιλικές είναι προς το χρήστη, ακόμα και γι' αυτόν που δεν έχει πρότερη εμπειρία χρήσης τους **(Ζαχαράτος, 2000)**. Με αυτό τον τρόπο οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα σε όλο και περισσότερα άτομα να τις χρησιμοποιούν. **Ο Hopper (1990)** θεωρεί ότι «δεν απέχουμε πολύ από ένα μέλλον όπου οι υπολογιστές θα είναι τόσο οικείοι σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον όσο είναι σήμερα τα τηλέφωνα», κάτι που ακόμα δεν έχει συμβεί σε αυτό το βαθμό στις χώρες της Ανατολικής Μεσογείου. Στη σημερινή επιχειρηματική πραγματικότητα η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και κατ' επέκταση των νέων τεχνολογιών αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση εύρυθμης λειτουργίας τόσο του κάθε ταξιδιωτικού γραφείου **(Χυτήρης, 1995)** όσο και του συνόλου του επιχειρηματικού κόσμου. Οι νέες τεχνολογίες δηλαδή αποτελούν το βασικό λειτουργικό εργαλείο των τουριστικών γραφείων.

Η κοινωνία της πληροφορίας και οι οικονομικές δυνάμεις που βασίζονται στη γνώση επανακαθορίζουν την ικανότητά τους σε περιοχές και επιχειρήσεις για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της νέας χιλιετίας **(Buhalis, 1998)**. Οι νέες τεχνολογίες έχουν καταστεί αναγκαίες στον επιχειρηματικό κόσμο όχι μόνο ως τρόπος αύξησης της ανταγωνιστικότητάς και επιρροής τους σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά, αλλά και ως μονόδρομος επιχειρησιακής επιβίωσης σε ένα ολοένα και πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Η χρήση των νέων τεχνολογιών παρέχει πολλά εργαλεία που δίνουν τη δυνατότητα να δημιουργηθούν αρκετές υπηρεσίες, να επαναδομηθούν οι υπάρχουσες, και να αλλάξει ο τρόπος που οι επιχειρήσεις και οι περιοχές ανταγωνίζονται. Οι νέες τεχνολογίες επαναπροσδιορίζουν τον τρόπο και τη φύση του ανταγωνισμού στις περισσότερες οικονομικές δραστηριότητες, ενώ συνδέουν τους καταναλωτές με αυτούς που παράσχουν

τις υπηρεσίες και τα προϊόντα, προσδίδοντας με αυτό τον τρόπο αξία στα προϊόντα των επιχειρήσεων (**Buhalis, 1998**). Γι' αυτό το λόγο, το παιχνίδι του ανταγωνισμού αλλάζει για όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως του τομέα παραγωγής που δραστηριοποιούνται, του γεωγραφικού χώρου που τοποθετούνται και του μεγέθους τους (**Clemons & McFarlan, 1986, Bradley & συν., 1993**).

Στην σύγχρονη εποχή, όλες οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται άμεσα ή έμμεσα στον ευρύτερο χώρο του τουρισμού, έχουν σαν κύρια επιδίωξη την καλύτερη δυνατή ποιότητα στην διακίνηση και επεξεργασία όλων των παρεχόμενων πληροφοριών. Θεωρείται πλέον αδύνατο να λειτουργεί ο τουριστικός κλάδος χωρίς την απαραίτητη πληροφορική υποστήριξη, τόσο εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου, όσο και εξωτερικά για την μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. Το ξεκίνημα του 21ου αιώνα, σηματοδοτείται από ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών, οι οποίες επηρεάζουν άμεσα τον ευρύτερο χώρο του τουρισμού. Η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, οφείλεται σε πολύ μεγάλο ποσοστό στις πολύπλοκες και τυποποιημένες διαδικασίες, καθώς επίσης και στην πολυσύνθετη δομή του κλάδου, ο οποίος περιλαμβάνει επιχειρήσεις, διαφόρων κατηγοριών και μεγέθους, με έντονο χαρακτηριστικό την υψηλή γεωγραφική διασπορά τους στο χώρο και την μεγάλη απόσταση από τον καταναλωτή.

Αναμφισβήτητα, η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, συμβάλει στη βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας (**Χυτήρης 2004:156**). Επιπλέον δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες σε όλες τις εμπλεκόμενες τουριστικές επιχειρήσεις για αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών και παράλληλα συντελεί άμεσα στη δημιουργία και στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, χαρακτηριστικό που μπορεί να οδηγήσει στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών, στο χώρο του τουρισμού.

Έτσι η χρήση των νέων τεχνολογιών έχει καταστεί πλέον αναγκαία στην τουριστική παραγωγή, διαφήμιση, διανομή και στις επιχειρησιακές λειτουργίες τόσο του ιδιωτικού όσο και του δημοσίου τομέα (**Buhalis & συν., 1998**).

Από τα μέσα της δεκαετίας του 90' η παγκόσμια αγορά έχει γίνει μάρτυρας αλλαγών στον τρόπο που οι παλιές επιχειρησιακές πρακτικές και μέθοδοι έχουν ανατραπεί από αυτές που τείνουν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες επικοινωνίας που παράσχουν οι νέες τεχνολογίες (**Rayman – Bacchus & Molina, 2001**).

Η εμπλοκή της τουριστικής αγοράς και βιομηχανίας σε αυτές τις τεχνολογικές εξελίξεις και εφαρμογές δε θα μπορούσε να αποτελέσει εξαίρεση. Οι νέες τεχνολογίες εμπλέκονται ουσιαστικά στα κανάλια διανομής (distribution channels) των προϊόντων και υπηρεσιών του τουρισμού καθώς εισάγουν πάρα πολλά στοιχεία. Η διανομή των προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των νέων τεχνολογιών είναι ένα από τα στοιχεία της διαφήμισης που μπορούν να χρησιμοποιούν τα ταξιδιωτικά γραφεία με στόχο να βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητά και τις επιδόσεις τους στην αγορά. Προωθώντας τη σωστή διαφήμιση, στα σωστά τμήματα αγοράς, μέσω των σωστών διαύλων αυξάνονται κατά πολύ οι πιθανότητες μακροπρόθεσμης επιχειρησιακής επιτυχίας (**Buhalis, 1998**) και αύξησης των πωλήσεών τους.

Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν ένα ουσιαστικά διαφορετικό οικονομικό περιβάλλον ως προς το επιχειρείν, λειτουργώντας ως ο βασικός διαφοροποιητής της ραγδαίας επικοινωνίας της πληροφορίας που είναι πλέον παγκοσμίως προσβάσιμη, με αμελητέο ουσιαστικά κόστος (**Rayman– Bacchus & Molina, 2001**).

Η δυναμική ανάπτυξη της κοινωνίας της πληροφορίας και η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη επόμενο ήταν να μεταβάλλουν τον τρόπο που λειτουργεί η διανομή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Οι νέες τεχνολογίες όχι μόνο χρησιμοποιούν τα κανάλια διανομής αλλά παράλληλα παρέχουν διαφοροποίηση προϊόντος και μείωση του κόστους διανομής, όπως και ενδυναμώνουν αμφίδρομα την επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και των τμημάτων αγοράς που τις ενδιαφέρουν. Αυτό επιτυγχάνεται με την αναδόμηση όλων των διαδικασιών παραγωγής και παράδοσης των προϊόντων, με στόχο να μεγιστοποιηθεί τόσο η αποτελεσματικότητα και η παραγωγικότητα, όσο και η προστιθέμενη αξία που παρέχεται στους πελάτες (**Buhalis, 1995**).

Η μεταβαλλόμενη διανομή που πραγματοποιείται από τις νέες τεχνολογίες σε μία ηλεκτρονική αγορά επιτυγχάνει την πρόσβαση στην πληροφορία καθώς ενδυναμώνεται η διάδραση μεταξύ των αρχών και των καταναλωτών. Τρία κύρια κύματα τεχνολογικών εξελίξεων με μία δεκαετία διαφορά το καθένα εγκαθιδρύθηκαν στις τουριστικές και

ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Παρόλο που το καθένα εξελίχθηκε σε διαφορετική δεκαετία, όλα λειτουργούν τόσο ξεχωριστά, όσο και σε συνεργασία μεταξύ τους, ελέγχοντας διαφορετικές λειτουργίες και τμήματα της αγοράς. Αυτά τα συστήματα είναι :

Τη δεκαετία του 70' το Computer Reservation System (CRS)

Τη δεκαετία του 80' το Global Distribution System (GDS)

Τη δεκαετία του 90' το Διαδίκτυο (Internet)

2.6 Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ

Ο τουρισμός αποτελεί παγκοσμίως την σπουδαιότερη οικονομική πηγή με ταχύτερη εξέλιξη και βελτίωση. Η Ευρώπη κατείχε και εξακολουθεί να διατηρεί τη μερίδα του λέοντος με ποσοστό γύρω στο 60% της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης. Η Ελλάδα σύμφωνα με τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού ήταν το 2000 ανάμεσα σε 165 χώρες με σημαντικά τουριστικά έσοδα και την κίνηση των διεθνών τουριστικών αφίξεων. Οι άμεσες και έμμεσες επιδράσεις του τουρισμού στην εθνική οικονομία συνεισφέρουν περί το 18% του ΑΕΠ. Το σύνολο των εσόδων του τουρισμού ξεπερνά το σύνολο της αξίας των ελληνικών εξαγωγών προϊόντων και υπηρεσιών, καλύπτοντας επίσης το 40% του ελλείμματος του ισοζυγίου των εξωτερικών πληρωμών. Εκτός όμως από την οικονομία, ο τουρισμός συμβάλλει και στην μείωση της ανεργίας καθώς απασχολεί περίπου 800.000 εργαζομένους.

Ο τουρισμός εξελίσσεται με το πέρασμα του χρόνου και συνεχώς προτείνονται νέες μορφές τουρισμού είτε ως λύσεις προκειμένου να αντιμετωπιστούν προβλήματα, είτε ως εργαλεία για την ανάπτυξη περιοχών που δε διαθέτουν τους πόρους για την ανάπτυξη της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού. Όμως για να αποτελέσει λύση η ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού οφείλει να στοχεύει στην μεγιστοποίηση των ωφελειών για τον προορισμό απο την ανάπτυξη τους. *(Ακριβός, Σαλεσιώτης, 2007).*

Ο τουρισμός πέρα απ' τις ακτές αποτελεί αναμφισβήτητη τη νέα τάση στην παγκόσμια τουριστική αγορά, που επιβεβαιώνει τη διαρκή μεταβολή στην οποία

βρίσκεται τόσο ή προσφορά, όσο και η ζήτηση. Πολλές νέες ειδικές μορφές τουρισμού προτείνονται, είτε ως λύσεις προκειμένου να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα που προκλήθηκαν από τη γρήγορη και απρογραμματίστη ανάπτυξη του μαζικού ηλιοτροπικού τουρισμού τις τελευταίες δεκαετίες, είτε ως εργαλείο για την ανάπτυξη περιοχών που δε διαθέτουν τους πόρους για την ανάπτυξη της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού. (Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., 2001).

Όμως, για να αποτελέσει λύση η ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού οφείλει να στοχεύει στη μεγιστοποίηση των ωφελειών για τον προορισμό από την ανάπτυξή τους και ταυτόχρονα στην ελαχιστοποίηση των αρνητικών συνεπειών που θα παρουσιαστούν από την ανάπτυξη της δραστηριότητας αυτής (Ακριβός, Σαλεσιώτης, 2007). Οι επιπτώσεις μιας δραστηριότητας καταγράφονται στην οικονομική ανάπτυξη, την κοινωνική δομή και την περιβαλλοντική κατάσταση της περιοχής υποδοχής. Όμως, η επιβεβαίωση των καλύτερων επιδόσεων των ειδικού ενδιαφέροντος μορφών τουρισμού, αλλά και αυτή η βελτίωση των επιπτώσεων του συμβατικού τουρισμού αναγνώρισης, που σύμφωνα με την πρόσφατη βιβλιογραφία δεν είναι βιώσιμος, απαιτούν ένα σαφές πλαίσιο μέτρησης επιπτώσεων.

Υπάρχουν πολλές μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Οι κυριότερες είναι:

- **Συνεδριακός και Εκθεσιακός τουρισμός**, περιλαμβάνεται η οργάνωση συνεδρίων και διαθών εκθέσεων σε περιοχές που προσφέρουν και άλλες δυνατότητες. Για την ανάπτυξη που απαιτείται μια σειρά από μέτρα, τα οποία έχουν άμεση συσχέτιση με την υποδομή αλλά και την αλλαγή του θεσμικού πλαισίου για τους διοργανωτές εκθέσεων και συνεδρίων.

- **Θρησκευτικός τουρισμός**, περιλαμβάνει τα μοναστήρια και τις εκκλησίες που υπάρχουν σε κάθε τόπο και μπορούν να αναπτύξουν τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού.

- **Πολιτιστικός τουρισμός**, αφορά την επίσκεψη σε πολιτιστικά μνημεία ή με αφορμή πολιτιστικά γεγονότα. Απευθύνεται σε άτομα που αναζητούν τη γνώση, την εμπειρία και επισκέπτονται αρχαιολογικούς χώρους.

- **Οικοτουρισμός ή οικολογικός τουρισμός**, συνδυάζει την τοπική οικονομική

ανάπτυξη, την διαφύλαξη της ποιότητας του περιβάλλοντος και την ανάδειξη της ιστορίας κάθε περιοχής.

- **Ορεινός τουρισμός**, αναφέρεται σε ορεινές περιοχές με απαραίτητη προϋπόθεση την δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων που σχετίζονται με το φυσικό περιβάλλον.

- **Θεραπευτικός τουρισμός**, μπορεί να αναπτυχθεί σε μέρη με θεραπευτικές ιδιότητες

- **Τουρισμός περιπέτειας**, συνήθως απευθύνεται σε άτομα νεαρής ηλικίας που αναζητούν το στοιχείο της έκπληξης, του αγνώστου και του απροσδόκητου.

- **Αγροτουρισμός**, αποσκοπεί παράλληλα σε οικονομική και κοινωνική αναβάθμιση των αγροτικών περιοχών.

- **Εκπαιδευτικός τουρισμός** με κύριο συστατικό προϊόν αυτής της μορφής τη μάθηση

- **Χιονοδρομικός τουρισμός**, όπου οι τουρίστες μεταβαίνουν σε έναν προορισμό όπου τους επιτρέπει να κάνουν χιονοδρομικές δραστηριότητες.

- **Ερωτικός τουρισμός**, όπου οι τουρίστες έχουν ως κύριο στόχο των διακοπών τους τις νέες γνωριμίες και την ικανοποίησή τους.

2.7 ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Ξενοδοχειακό προϊόν είναι το σύνολο των υλικών αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει ένα ξενοδοχείο.

Υπηρεσία είναι η εργασία ή η παροχή που βρίσκει χρήση από κάποιον τρίτο. Υπηρεσία για παράδειγμα, είναι η χρήση του δωματίου από τον πελάτη ή το σερβίρισμα

του φαγητού του στο εστιατόριο. Οι υπηρεσίες είναι άυλες και δεν μπορούν να έρθουν στην ιδιοκτησία του πελάτη. Η ποιότητα των υπηρεσιών χαρακτηρίζεται από την υποκειμενικότητα, διότι ο κάθε πελάτης αποκομίζει διαφορετικό όφελος από την κατανάλωσή τους. Η ποιότητα πολλών ξενοδοχειακών υπηρεσιών εξαρτάται απόλυτα από την συμπεριφορά των εργαζομένων, ειδικά στις περιπτώσεις που η υπηρεσία ως προϊόν καταναλώνεται τη στιγμή που παράγεται. Το σερβίρισμα του φαγητού, για παράδειγμα, είναι μία υπηρεσία που ο πελάτης καταναλώνει ακριβώς τη στιγμή που ο σερβιτόρος την προσφέρει. Ενώ, ο καθαρισμός του δωματίου είναι μία υπηρεσία στην οποία ο χρόνος παραγωγής διαφέρει από τον χρόνο κατανάλωσης, αφού η καμαριέρα πρώτα καθαρίζει το δωμάτιο και στη συνέχεια ο πελάτης κάνει χρήση. Η ποσότητα του διαθέσιμου ξενοδοχειακού προϊόντος ορίζεται από το μέγεθος του ξενοδοχείου και η ποιότητα ορίζει την οικονομική του επιτυχία και εξέλιξη.

Το ξενοδοχειακό προϊόν είναι αποτέλεσμα σύνθεσης ενός πλέγματος αγαθών και υπηρεσιών όπως:

1. Φυσικό και τεχνητό περιβάλλον
2. Φήμη της περιοχής εγκατάστασης του ξενοδοχείου
3. Αρχιτεκτονική διακόσμηση και διαρρύθμιση του ξενοδοχείου
4. Άνεση, θέα, καθαριότητα και ευκολίες των υπνοδωματίων
5. Φαγητά, ποτά και λοιπά προσφερόμενα αγαθά
6. Εξυπηρέτηση, προθυμία, θετικότητα των εργαζομένων
7. Μουσικά, διασκέδαση και γενικά κάθε προσφερόμενη ευκολία

Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι το ξενοδοχειακό προϊόν προσφέρεται σε δεδομένο τόπο ο οποίος δεν επιδέχεται μεταβολή διότι το ξενοδοχείο δεν κινείται και δεν μεταφέρεται. Επίσης η κατανάλωση των υπηρεσιών απαιτεί ο πελάτης να είναι φυσικά παρών στον χώρο του ξενοδοχείου. Το ξενοδοχειακό προϊόν είναι ευαίσθητο λόγω της ποικιλίας της σύνθεσής του και παρουσιάζει τις εξής ιδιαιτερότητες:

- Είναι πολύμορφο και πολυσύνθετο. Είναι δηλαδή ένα προϊόν, το οποίο αποτελείται από πολλά υποπροϊόντα τα οποία είναι διαφορετικά μεταξύ τους. Τα υποπροϊόντα αυτά προσφέρονται σε διαφορετικές στιγμές, σε διαφορετικούς χώρους και από διαφορετικούς ανθρώπους.

- Καταναλώνεται επί ημέρες και η γνώμη του πελάτη για την συνολική ποιότητα,

ολοκληρώνεται μετά την αποχώρηση.

- Δεν αποθηκεύεται. Το δωμάτιο του ξενοδοχείου που δεν νοικιάστηκε την μία μέρα, δεν μπορεί να νοικιαστεί την επόμενη, καλύπτοντας έτσι την απώλεια εσόδου της προηγούμενης ημέρας.

- Δεν μεταφέρεται και δεν διανέμεται στις διάφορες αγορές, αλλά υποχρεώνει τον καταναλωτή να μεταφερθεί αυτός στον χώρο που προσφέρεται.

- Εξαρτάται από πολλούς εξω-ξενοδοχειακούς παράγοντες. Άσχημες κλιματολογικές συνθήκες, σεισμοί, φωτιές, τρομοκρατικές ενέργειες ή άλλες καταστροφές δημιουργούν πρόβλημα στην ποιότητά του.

Το ξενοδοχειακό προϊόν μπορεί να αναλυθεί σε πέντε επίπεδα: Στο κεντρικό, στο επίσημο, στο προσδοκώμενο, στο επαυξημένο και στο συμπληρωματικό προϊόν. Το ξενοδοχειακό προϊόν με μια πρώτη ματιά προσφέρει στους πελάτες του δωματίου, διατροφή, διάφορες υπηρεσίες, τους χώρους, την αισθητική του παρουσία, αλλά και το δικαίωμα να ζήσουν στην περιοχή που βρίσκεται το ξενοδοχείο. Το τμήμα αυτό αποτελεί την επίσημη μορφή του προϊόντος ή επίσημο προϊόν. Στην ουσία όμως ο πελάτης ανάλογα με την περίπτωση περιμένει κάτι περισσότερο σημαντικό από το ξενοδοχείο. Ο τουρίστας, για παράδειγμα, με τις διακοπές, ξεφεύγει από την καθημερινότητα, εισπράττει ένα ευχάριστο και διαφορετικό τρόπο ζωής σωματικά και ψυχικά, ξεκούραση και ξενοιασιά, γνωριμία, παρέα και διασκέδαση. Αυτά τα στοιχεία αποτελούν το κέντρο βάρους, την ουσία του προϊόντος και ονομάζονται κεντρικό προϊόν. Το επίσημο, αφορά στις φυσικές ιδιότητες του προϊόντος και δίνει έμφαση σε αυτό που πωλεί το ξενοδοχείο, ενώ το κεντρικό αφορά στις ανάγκες που εξυπηρετεί και δίνει έμφαση σε αυτό που αγοράζει ο πελάτης. Βέβαια, ο πελάτης δεν δέχεται πάντα ότι με την αγορά της ξενοδοχειακής διαμονής επιζητά αλλαγή του τρόπου ζωής του, εμπειρίες και συναισθήματα. Αλλά αν δεν τα εισπράξει όλα αυτά, ενοχλείται. Για το λόγο αυτό, η επιστήμη του μάρκετινγκ, υποστηρίζει ότι οι ανάγκες του πελάτη να ερευνώνται σε βάθος, διότι στο βαθμό που καλύπτονται, ο πελάτης είναι ευχαριστημένος, αυξάνει και απολαμβάνει τις καταναλώσεις του. Το επίσημο προϊόν είναι η φυσική κατοικία του κεντρικού.

Το προσδοκώμενο προϊόν συνδέεται με την εικόνα που διαμορφώνει για αυτό το μυαλό του ένας πελάτης. Ένας Φιλανδός τουρίστας που αγοράζει ένα τουριστικό ταξίδι

στα Χανιά, φαντάζεται με κάποιο τρόπο το ξενοδοχείο που αγόρασε. Οι εικόνες που φέρνει στο μυαλό του έχουν αφετηρία τις φωτογραφίες του ξενοδοχείου που είδε στον κατάλογο του ταξιδιωτικού πράκτορα, οι οποίες όμως είναι ασαφείς, διότι ο ίδιος δεν έχει εμπειρία του ξενοδοχείου και της περιοχής. Κατά συνέπεια, δεν μπορεί να ορίσει με ακρίβεια τις πραγματικές εικόνες που συνδέονται με το άρωμα των λουλουδιών του κήπου, την θερμοκρασία και την ένταση της θαλάσσιας αύρας, τα άτομα που κυκλοφορούν, κάνουν ηλιοθεραπεία ή κολυμπούν στην πισίνα. Φαντάζεται λοιπόν αόριστα αυτό που αγόρασε στην Φιλανδία και πρόκειται μετά από μήνες να απολαύσει στην Ελλάδα. Το προσδοκώμενο όφελος που θα προκύψει από την επιλογή αυτή μπορεί να ονομαστεί “προσδοκώμενη αποδοτικότητα ή προσδοκώμενη ποιότητα του ξενοδοχειακού προϊόντος”. Η προσδοκώμενη ποιότητα εξαρτάται από την προσωπικότητα του κάθε πελάτη, την προκατάληψη και προδιάθεσή του σχετικά με την επιλεγείσα κατανάλωση αλλά και από τον λόγο για τον οποίο ταξιδεύει. Σε ένα ζευγάρι τουριστών, για παράδειγμα, η σύζυγος επιθυμούσε διακοπές στην Κένυα και ο σύζυγος στην Ρόδο. Επικράτησε η επιθυμία του συζύγου, ο οποίος βρίσκει στη Ρόδο τα πάντα υπέροχα, ενώ η σύζυγος είναι αρνητικά προκατειλημμένη, ανακαλύπτει συνεχώς προβλήματα (στην θερμοκρασία σεβρισίματος του κρασιού, χνούδι κάτω από το κρεβάτι κ.λπ.). Βέβαια, στην περίπτωση αυτή, τα υποκειμενικά αίτια αρνητικής προκατάληψης, έχουν αφετηρία στο τουριστικό προϊόν, το οποίο όμως επηρεάζει το ξενοδοχειακό, δεδομένου ότι το δεύτερο είναι υποσύνολο του πρώτου.

Είναι συχνότατο το φαινόμενο, αντικειμενικά ή υποκειμενικά προβλήματα του τουριστικού προϊόντος, να εκτονώνονται στο χώρο του ξενοδοχείου και να δημιουργούν την εικόνα μη ποιοτικού ξενοδοχειακού προϊόντος. Η προσδοκώμενη ποιότητα έχει άμεση σχέση με το κόστος του ξενοδοχειακού προϊόντος. Όταν ο Φιλανδός πληρώσει ένα ποσό X για δύο εβδομάδες με ημιδιατροφή στα Χανιά, φαντάζεται ότι θα απολαύσει ένα προϊόν Π. Όταν, όμως, πληρώσει δύο φορές X, τότε οι απαιτήσεις του από το προϊόν αυξάνονται. Κατά συνέπεια η τιμή του προϊόντος επεμβαίνει άμεσα στην προσδοκώμενη ποιότητά του.

Το ξενοδοχείο, εξαιτίας της υποκειμενικής εκτίμησης του προϊόντος, μπορεί να αυξήσει τις προσφορές του με σκοπό να υπερκαλύψει την προσδοκώμενη ποιότητα, προσφέροντας επαυξημένο προϊόν, μη αναμενόμενων υπηρεσιών και προσφορών, οι

οποίες αναβαθμίζουν το ξενοδοχειακό προϊόν. Τα επιπλέον μέτρα που λαμβάνει το ξενοδοχείο, μπορούν να αφορούν στην μη αναμενόμενη προσφορά ποτών και φρούτων στα δωμάτια, στην οργάνωση εκδρομών και περιπάτων χωρίς την επιβάρυνση της πελατείας, στην διοργάνωση ειδικών εορταστικών βραδιών, στην προσφορά εδεσμάτων υψηλού κοστολογίου (φασιανός, αστακός κ.λπ.) στο πλαίσιο των συμφωνηθέντων της διατροφής κλπ.

Όταν φύγουν οι πελάτες, το ξενοδοχείο δεν τους διαγράφει, αλλά συνεχίζει τις σχέσεις του μαζί τους, με την αποστολή ευχετηρίων καρτών στις γιορτές ή στα γενέθλιά τους, με προσφορές διαμονής με έκπτωση και εκδηλώνει μια διάθεση επιπλέον εξυπηρέτησης των παλαιών πελατών. Το τμήμα αυτό του προϊόντος καλείται συμπληρωματικό προϊόν.

2.8 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Οι «παραγωγοί» του τουριστικού προϊόντος νιώθουν ανασφάλεια για την επιτυχία της διανομής του προϊόντος τους, εάν το προωθήσουν οι ίδιοι. Γι' αυτό είναι σχεδόν αναγκασμένοι να το «πουλήσουν» στους μεγάλους πράκτορες, ώστε να εξασφαλίσουν την επιτυχή προώθησή του, ακόμα και αν κερδίζουν λιγότερο, λαμβάνοντας όμως μικρότερο επιχειρηματικό ρίσκο. Αυτό σημαίνει πρακτικά ότι στο ίδιο κατάλυμα θα πληρώσει διαφορετική τιμή ο μεμονωμένος τουρίστας (τιμή πόρτας), διαφορετική ο συχνός και επαναλαμβανόμενος τουρίστας (business), ή το μικρό group, διαφορετική ο πράκτορας που έχει κλείσει με συμβόλαιο allotment ένα αριθμό κλινών και τέλος διαφορετική τιμή ο πράκτορας που έχει κλείσει το κατάλυμα με συμβόλαιο guarantee.

Εκτός, όμως, από το είδος των συμβολαίων, σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των τιμών και στα οικονομικά οφέλη του επιχειρηματία και τελικά του προορισμού παίζει και το είδος των παροχών. Όταν στην τιμή του πακέτου περιλαμβάνεται μόνο η διαμονή, τότε ο τουρίστας είναι αναγκασμένος να ξοδέψει αρκετά χρήματα εκτός του καταλύματος, ή και εντός αυτού, για διατροφή. Το ποσό αυτό μειώνεται όταν στην κράτηση περιλαμβάνεται πρωινό, ημιδιατροφή, πλήρης διατροφή ή ακόμα και πλήρης κάλυψη των προσφερόμενων υπηρεσιών εντός του καταλύματος. Πράγματι, η εμφάνιση

των συμβολαίων all-inclusive δημιουργεί νέα κατάσταση στην αγορά, κυρίως σε ό,τι αφορά στις εκτός ξενοδοχείων επιχειρήσεις, που βλέπουν τη ζήτηση των υπηρεσιών τους να μειώνεται. Οι tour-operators, εκμεταλλεζόμενοι την ανασφάλεια των μικρομεσαίων μονάδων, πιέζουν για μείωση των τιμών και για αύξηση των προσφερόμενων υπηρεσιών, κλείνοντας τα πακέτα τους με συμβόλαια guarantee.

Η εμπλοκή των tour-operators στην αγορά ευνοεί τους καταναλωτές, οι οποίοι μπορούν να βρίσκουν φθηνά προϊόντα, εξασφαλισμένης ποιότητας και σχετική ασφάλεια, αφού ο πράκτοράς τους βρίσκεται μαζί τους στον προορισμό. Υπάρχουν, όμως, οφέλη και για τον προορισμό και τις τοπικές επιχειρήσεις. Οι tour-operators συμβάλουν στη βελτίωση της προσπελασιμότητας στην περιοχή με τις πτήσεις charter. Επιπλέον, στις περισσότερες περιπτώσεις μπορούν να συμβάλουν και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (Ακριβός, Σαλεσιώτης, 2007).

Από την άλλη μεριά, τα οφέλη ανά διανυκτέρευση για τον προορισμό είναι πολύ μεγαλύτερα, όταν οι τουρίστες πληροφορούνται είτε μόνοι τους (π.χ. internet, φυλλάδια), είτε από τους τοπικούς πράκτορες ατομικά, και μπορούν να οργανώσουν το ταξίδι τους από μόνοι τους, όπως το επιθυμούν, προαγοράζοντας μία σειρά βασικών και συμπληρωματικών υπηρεσιών κατευθείαν από τους παραγωγούς. Στην περίπτωση αυτή, η έλλειψη ενδιάμεσων φορέων στην αλυσίδα διακίνησης του προϊόντος, επιτρέπει στον παραγωγό να απολαμβάνει υψηλότερη τιμή ανά διανυκτέρευση. Για να είναι αυτό εφικτό, είναι αναγκαία η ύπαρξη ενός τοπικού φορέα για την οργάνωση και προώθηση του προορισμού ενιαία. Σημαντικό στοιχείο, είναι η ύπαρξη πληροφοριακού υλικού, έντυπου (φυλλάδια) και ηλεκτρονικού (cd, ιστοσελίδες), αλλά και ένα καλό σύστημα κρατήσεων και ένα γραφείο πληροφοριών τοπικά στον προορισμό. Η συμμετοχή σε εκθέσεις και οι δαπάνες προώθησης είναι δύο άλλοι δείκτες που βελτιώνουν την προώθηση του προϊόντος.

Ανάμεσα στους τουρίστες που αγοράζουν μαζικό προϊόν, όπως διατίθεται από τα super-markets της τουριστικής αγοράς (Tour-operators), και σε εκείνους που κινούνται σε ατομική βάση, υπάρχουν και εκείνοι που διακινούνται με λιγότερο μαζικό τρόπο, μέσα από μικρά group, οργανωμένα από πρακτορεία, με μικρή ή χωρίς επαναληψιμότητα μέσα στο χρόνο. Στην κατηγορία αυτή, ανήκουν και οι περισσότερες μορφές τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος.

Ένα άλλο στοιχείο της προσφοράς που επηρεάζει την απόδοση του προϊόντος είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής. Αυτό που παίζει ρόλο είναι το μέγεθός τους και η κατηγορία τους και αφορά κυρίως στα καταλύματα, ενώ διαδραματίζουν ρόλο και οι άλλες τουριστικές επιχειρήσεις (ταξιδιωτικά γραφεία, γραφεία ενοικίασης μεταφορικών μέσων, τουριστικά λεωφορεία, εστιατόρια κ.λπ.). Τα καταλύματα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο μεγάλες διακριτές ομάδες: στις μικρές οικογενειακές μονάδες και στις μεγάλης κλίμακας επιχειρήσεις. Οι λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις ανήκουν συνήθως στην πρώτη κατηγορία, όταν δεν αποτελούν τμήμα μιας αλυσίδας. Οι μεγάλες μονάδες απασχολούν πολύ και εξειδικευμένο προσωπικό, χρησιμοποιούν σύγχρονες μεθόδους οργάνωσης, τυποποίησης, ελέγχου της ποιότητας και προώθησης των υπηρεσιών τους και μπορούν να χαρακτηρισθούν ως οι βιομηχανίες του τουρισμού για τον προορισμό. Από την άλλη μεριά, οι μικρές μονάδες απασχολούν συχνότερα μόνο τα, συνήθως χωρίς ειδικευση, μέλη της οικογένειας και δεν μπορούν να παρακολουθήσουν και να προσαρμοσθούν εύκολα στις εξελίξεις του περιβάλλοντος. Οι επιχειρήσεις αυτές μπορούν να χαρακτηρισθούν ως βιοτεχνικές (μικρές ή πολύ μικρές επιχειρήσεις σύμφωνα με την ορολογία που έχει υιοθετηθεί από την ΕΕ), ενώ οι μονάδες αυτοεξυπηρέτησης (που παρουσιάζουν ταχύτερη αύξηση) βρίσκονται σε ακόμη χαμηλότερο επίπεδο με αντίστοιχες αποδόσεις. Εκτός από τις μικρές και μεγάλες μονάδες, υπάρχει και στον τουρισμό μία ενδιάμεση κατηγορία μεσαίων μονάδων, που η συμπεριφορά τους τοποθετείται ανάμεσα στις δύο προηγούμενες.

Η ύπαρξη μικρών οικογενειακών μονάδων δε συνεπάγεται πάντα χειρότερη απόδοση από τις αντίστοιχες μεγάλες. Οι μεγάλες μονάδες συχνά εξαρτώνται περισσότερο από τους tour-operators απ' ό,τι οι μικρές, δε διαφοροποιούν το προϊόν τους από αυτό των άλλων προορισμών, χρησιμοποιούν προσωπικό εκτός του προορισμού, μια και δεν βρίσκουν τοπικά κατάλληλα εκπαιδευμένο δυναμικό, χρησιμοποιούν τυποποιημένες εισροές (τρόφιμα, ποτά), οπότε και οι οικονομικές διαρροές είναι μεγαλύτερες, ενώ και η επίπτωσή τους στο περιβάλλον είναι υψηλότερη: οι μεγάλες εγκαταστάσεις, ιδιαίτερα ενεργοβόρες και υψηλών απαιτήσεων σε εισροές νερού κ.λπ. Ταυτόχρονα, μεγαλύτερη είναι και η παραγωγή των αποβλήτων και η γενικότερη επιβάρυνση της περιοχής από τις μεγάλης κλίμακας μονάδες.

Συνοψίζοντας, θα λέγαμε ότι μπορούμε να παραστήσουμε τις ανωτέρω υποθέσεις

με δίπολα, όπου από την αριστερή άκρη είναι η χειρότερη κατάσταση (χαμηλή απόδοση) και από τη δεξιά η βέλτιστη. Όλες οι άλλες περιπτώσεις, που προφανώς είναι και οι περισσότερες, βρίσκονται ενδιάμεσα, ανάλογα με τα επιμέρους χαρακτηριστικά τους. Έτσι, τα ειδικά τουριστικά προϊόντα (ζήτηση), τα οποία είναι πιο σύνθετα (προσφορά), και περνάνε μέσα από μη θεσμοποιημένα κανάλια διακίνησης (οργάνωση), αποδίδουν περισσότερο οικονομικά (μεγαλύτερη ημερήσια τουριστική δαπάνη), κοινωνικά (απαιτούν περισσότερο και πιο εξειδικευμένο προσωπικό) και περιβαλλοντικά (μικρότερες συγκεντρώσεις και συχνά πιο ευαίσθητοποιημένοι περιβαλλοντικά τουρίστες-καταναλωτές). Από την άλλη πλευρά, το μαζικό προϊόν που έχει παθητικούς τουρίστες που ταξιδεύουν μόνο για ξεκούραση, καταναλώνουν απλά τουριστικά προϊόντα και ανεκμετάλλευτους τοπικούς πόρους, με τη συμβολή των tour-operator, θεωρείται μη βιώσιμο, καθώς από οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική σκοπιά έχει, ανά διανυκτέρευση, χειρότερες αποδόσεις.

2.9 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ

Υπάρχουν τα κλασικά τουριστικά καταλύματα (ξενοδοχεία, ξενώνες, πανδοχεία) και τα σύγχρονα που διακρίνονται σε κύρια και συμπληρωματικά. Στα κύρια τουριστικά καταλύματα συμπεριλαμβάνονται τα ξενοδοχεία κατά μήκος οδικών αρτηριών “motel”, τα πλωτά ξενοδοχεία, τα ξενοδοχεία χρονομεριστικής μίσθωσης, τα “bungalows”, τα ξενοδοχεία θεραπείας, τα ξενοδοχεία σε χωριά, τα σύνθετα ξενοδοχειακά συγκροτήματα και τα ξενοδοχεία αναπήρων. Στα συμπληρωματικά συμπεριλαμβάνονται η κατασκήνωση “camping”, οι ενοικιαζόμενες βίλες “saleè”, τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια (Ηγουμενάκης, 1997:120). Ο Π.Ο.Τ. διακρίνει δυο κατηγορίες καταλυμάτων, τα «ξενοδοχεία και συναφείς εγκαταστάσεις» και τα «συμπληρωματικά καταλύματα» (Σταυρινούδης, 2006).

Αναλυτικότερα και σύμφωνα με το ελληνικό σύστημα κατηγοριοποίησης, υπάρχουν οι εξής διακρίσεις σε κατηγορίες και είδη ξενοδοχειακών καταλυμάτων:

1. Πολυτελείας
2. Κατηγορίας Α΄

3. Κατηγορίας Β΄
4. Κατηγορίας Γ΄
5. Κατηγορίας Δ΄
6. Κατηγορίας Ε΄

Κατηγορίες και είδη συμπληρωματικών καταλυμάτων:

- Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα (Α΄, Β΄, Γ΄)
- Βίλες
- Ενοικιαζόμενα δωμάτια

Τα ξενοδοχεία τύπου “motel” διακρίνονται σε κατηγορίες Α΄ και Β΄ και τα ξενοδοχεία τύπου ξενώνα σε πολυτελείας, Α΄, Β΄ και ξενώνες νεότητας.

Όσο αφορά στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ανάλογα με την κατηγορία και το είδος της επιχείρησης, μπορεί να παρέχεται: σάουνα, πισίνα, παιχνίδια, entertainment, ταβέρνες, bar, άθληση, κλιματισμός δωματίων, τηλεόραση. Οι δυνατότητες για διατροφή που προσφέρονται είναι: πρωινό, ημιδιατροφή, πλήρης διατροφή, διατροφή διαίτης, παιδική διατροφή (Ζαχαράτος, 2000:138, Ευθυμιάτου- Πουλάκου, 1994:60).

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

Ο ΕΟΤ είναι το αρμόδιο όργανο που ελέγχει τη σκοπιμότητα και την καταλληλότητα του οικοπέδου, για την έγκριση των αρχιτεκτονικών σχεδίων και την χορήγηση των αδειών λειτουργίας (Ευθυμιάτου-Πουλάκου, 1994:60).

Με βάση την τοποθεσία όπου δημιουργούνται και λειτουργούν, τα ξενοδοχεία μπορούν να διακριθούν σε **αστικά** και **παραθεριστικά**. Τα αστικά ξενοδοχεία βρίσκονται μέσα σε πόλη ή οικισμό, σε διοικητικό ή εμπορικό κέντρο, κοντά σε αεροδρόμιο, λιμάνι,

σταθμό υπεραστικών λεωφορείων, σιδηροδρομικό σταθμό ή κοντά σε εκπαιδευτικά ιδρύματα. Συνήθως τα ξενοδοχεία αυτά παρέχουν υπηρεσίες σε άτομα για ολιγοήμερη παραμονή.

Τα παραθεριστικά ξενοδοχεία βρίσκονται μέσα σε προάστιο πόλης ή οικισμό, ακόμη και παραδοσιακό οικισμό σε περιοχή εκτός σχεδίου. Οι περιοχές στις οποίες υπάρχουν ξενοδοχεία αυτού του τύπου, βρίσκονται συνήθως κοντά σε θάλασσα, δάσος ή βουνό, για να προσφέρουν στους τουρίστες τη δυνατότητα άθλησης, περιπάτου κ.ά. Συνήθως η παραμονή σε τέτοια καταλύματα διαρκεί πάνω από 2-3 μέρες (Χυτήρης, 1996:32).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1. Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΑ ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ

Η ιστορία των ξενοδοχείων πηγάζει από την απαρχή του ανθρώπινου πολιτισμού. Η αντιμετώπιση της φιλοξενίας στους αρχαίους πολιτισμούς διακρίνεται σε τρεις φάσεις. Η πρώτη αναφέρεται σε περιόδους κατά τις οποίες τα ταξίδια εκτός από ιδιαίτερα δύσκολα ήταν και πολύ επικίνδυνα, γεγονός που είχε ως συνέπεια τον περιορισμό των μοναχικών μετακινήσεων και ως εκ τούτου την άφιξη ελάχιστων ταξιδιωτών σε πόλεις. Η δεύτερη φάση αναφέρεται σε περιόδους κατά τις οποίες αναπτύχθηκαν δραστηριότητες και ισχυρά κίνητρα, όπως το εμπόριο, με αποτέλεσμα να αυξηθεί αισθητά ο αριθμός των ταξιδιωτών. Κατά την τρίτη φάση, οι μετακινήσεις έγιναν πλέον συνηθισμένο φαινόμενο, καθώς βελτιώθηκαν τόσο οι συνθήκες μετακίνησης (π.χ. τεχνολογική εξέλιξη των μεταφορικών μέσων) όσο και το οδικό δίκτυο, ενώ σημαντικό ρόλο διαδραμάτισε και η στρατιωτική εποπτεία του οδικού δικτύου.

Αναλυτικότερα, η πρώτη φάση αναφέρεται σε εποχές όπου ο ξένος σε μια περιοχή αποτελούσε σπάνιο φαινόμενο. Για το λόγο αυτό, όταν ένας νέος επισκέπτης έφθανε σε μια κατοικημένη περιοχή, γινόταν το επίκεντρο του ενδιαφέροντος και όλοι επιζητούσαν την συντροφιά του κυρίως για να αποκτήσουν κοινωνική αίγλη. Παράλληλα, ο ξένος τροφοδοτούσε τους ντόπιους κατοίκους με πληροφορίες και νέα πολιτιστικά, στρατιωτικά και τεχνικά. Λόγω, επομένως του ενδιαφέροντος που αποτελούσε ο ξένος για τους κατοίκους, οι τελευταίοι ήταν όλοι ιδιαίτερα πρόθυμοι να τον φιλοξενήσουν.

Κατά τη δεύτερη φάση, όμως, που ο αριθμός των ταξιδιωτών αυξανόταν με την πάροδο των χρόνων, το ενδιαφέρον των κατοίκων γι' αυτούς, άρχισε να μειώνεται σταδιακά. Υπήρχαν πλέον πολλοί ξένοι ταξιδιώτες που ζητούσαν φιλοξενία με αποτέλεσμα να μην αποτελεί πλέον προνόμιο κάποιου κατοίκου η φιλοξενία τους. Επίσης, τα νέα και οι πληροφορίες που μετέφεραν ήταν ήδη γνωστές, καθώς είχαν μεταφερθεί από κάποιον άλλο επισκέπτη πριν από αυτούς. Για να αντιμετωπιστεί, λοιπόν, το πρόβλημα έλλειψης καταλυμάτων για τους ταξιδιώτες που προέκυψε,

χρειάστηκε να μεσολαβήσει η πολιτεία.

Κατά την Τρίτη φάση, λόγω των παραγόντων που προαναφέρθηκαν, ο αριθμός των ξένων επισκεπτών αυξήθηκε δραματικά, ενώ κατά περιόδους και σε συγκεκριμένες περιοχές ήταν ακόμη μεγαλύτερος. Έτσι, οι επισκέπτες ήταν πλέον υποχρεωμένοι να καταβάλουν κάποια χρηματικό ποσό για να εξασφαλίσουν κατάλυμα. Με τον τρόπο αυτό γεννήθηκε ο θεσμός των ξενοδοχειακών καταλυμάτων.

Στη σύγχρονη εποχή ο αριθμός των ταξιδιωτών, είτε πρόκειται για τουρίστες που ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής, είτε για άτομα που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς, ανέρχεται σε εκατομμύρια ανθρώπων κάθε χρόνο. Η εκμετάλλευση της φιλοξενίας έχει λάβει πλέον επιστημονικές διαστάσεις και αποτελεί έναν ιδιαίτερα αποδοτικό βιομηχανικό κλάδο για την οικονομία όλων των χωρών και ιδιαίτερα αυτών που έλκουν μεγαλύτερο τουρισμό.

3.1.1 Το Αρχαιότερο Ξενοδοχείο Στον Κόσμο

Το αρχαιότερο ξενοδοχείο στον κόσμο βρίσκεται στο όρος Hakusan της Ιαπωνίας. Η ιστορία του ξενοδοχείου «Ryokana Hoshi» ξεκίνησε το 717 μ.Χ., όταν ο Taico Daishi, ένας από τους μεγαλύτερους δασκάλους Βουδισμού στην ιστορία της Ιαπωνίας αναρριχήθηκε στο όρος Hakusan για να εκτελέσει τις εκπαιδευτικές ασκήσεις του. Λέγεται ότι, ένα βράδυ που κοιμόταν, εμφανίστηκε στον ύπνο του το Πνεύμα του Βουνού και του μίλησε για μια θαυματουργή πηγή στο χωριό Awazu, 20-24 χιλιόμετρα από του πρόποδες του βουνού, όπου θα μπορούσε με τη βοήθεια των κατοίκων, να θεραπεύσει πολλούς ανθρώπους της περιοχής. Έτσι, ο δάσκαλος έδωσε εντολή στο μαθητή του Garyo Hoshi να χτίσει στο σημείο αυτό ένα κτίριο, όπου θα μπορούσε ο κόσμος να απολαμβάνει διάφορες θεραπείες. Από τότε, η οικογένειά του λειτουργεί το ξενοδοχείο «Ryokana Hoshi» εδώ και 46 γενεές, ενώ σήμερα διαθέτει 100 δωμάτια και έχει τη δυνατότητα να φιλοξενήσει έως και 450 επισκέπτες.

3.1.2 Η Φιλοξενία Στην Αρχαία Ελλάδα

Στην Αρχαία Ελλάδα, η φιλοξενία θεωρείτο ενάρετη πράξη. Η φιλοξενία και η περιποίηση των ξένων αποτελούσε θεία επιταγή, ενώ η άσχημη αντιμετώπισή τους θεωρείτο αμάρτημα, καθώς οι ξένοι προστατεύονταν από τον Ξένιο Δία και την Αθηνά την Ξενία καθώς και από τους Διόσκουρους Κάστωρ και Πολυδεύκη. Οι αρχαίοι Έλληνες, ακολουθούσαν μάλιστα μια ιεροτελεστία ανεξαρτήτως της κοινωνικής τάξης που ανήκε ο επισκέπτης, συχνά του πρόσφεραν ειδικό δωμάτιο, τον «ξενώνα».

Η αποδοχή ενός ξένου για φιλοξενία, ονομαζόταν «εστιάν» ή «ξενίζειν» ή «ξενοδοχείν». Ο οικοδεσπότης χαρακτηριζόταν «ξενοδόχος» ή «στεγανόμος» ή «εστιοπάμμων» ή «ναύκληρος».

Κατά τους πρώτους ιστορικούς χρόνους, οι συγκοινωνίες άρχισαν να βελτιώνονται σταδιακά, γεγονός που είχε ως συνέπεια την ανάπτυξη τόσο του εμπορίου όσο και των ταξιδιών. Έτσι, με την πάροδο των χρόνων κατασκευάστηκαν δημόσια και ιδιωτικά ξενοδοχεία, τα οποία ονομάζονταν «πανδοχεία» ή καταγώγια».

Τα καταγώγια ήταν συνήθως πολυτελή πέτρινα διώροφα ή τριώροφα κτίρια, τα οποία χρίζονταν κοντά σε ναούς ή σε περιοχές όπου διεξάγονταν αγώνες ή διοργανώνονταν γιορτές (π.χ. Επίδαυρος, Δελφοί, Αρχαία Ολυμπία κλπ.). Το καταγώγιο της Επιδαύρου για παράδειγμα αποτελείτο από 100 δωμάτια και είχε δυναμικότητα 200 κλινών. Τα καταγώγια ήταν συνήθως δημόσια και αφιλοκερδή και διακρίνονταν σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με την πολυτέλειά τους και τις υπηρεσίες που παρείχαν.

Αντίθετα, τα πανδοχεία ήταν ιδιωτικές επιχειρήσεις κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Μερικά από αυτά παρείχαν μόνο δωμάτιο, ενώ άλλα προσέφεραν και επιπλέον υπηρεσίες στους ταξιδιώτες, όπως φαγητό. Τα ίδια τα πανδοχεία καθώς και οι υπηρεσίες που προσέφεραν, ήταν αρχικά υποτυπώδη, αργότερα όμως με την αύξηση του ανταγωνισμού, άρχισαν να βελτιώνονται σημαντικά.

Στη συνέχεια άρχισαν να κτίζονται και πανδοχεία σε συγκεκριμένες περιοχές της υπαίθρου για να εξυπηρετούν τις ανάγκες των ταξιδιωτών που μετακινούνταν από την μια πόλη στην άλλη περπατώντας. Η διαδρομή για παράδειγμα, από την Αθήνα στην Αρχαία Ολυμπία θεωρούνταν λογική απόσταση για να καλυφθεί περπατώντας. Εξάλλου, κάθε πέντε χρόνια ένας μεγάλος αριθμός ταξιδιωτών κατέφθανε στην Αρχαία Ολυμπία

από διάφορες πόλεις της Ελλάδας.

Η πελατεία των πανδοχείων συνίστατο αρχικά, κυρίως από ταξιδιώτες χαμηλών σχετικά οικονομικών δυνατοτήτων. Οι πλούσιοι της εποχής ταξίδευαν με βαστάζους για να μεταφέρουν τα πράγματά τους, ενώ τους συνόδευαν στρατιώτες για την ασφάλειά τους, ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις όταν έφταναν στον προορισμό τους, οι αρχές φρόντιζαν για την φιλοξενία τους. Δεν είχαν επομένως τόση ανάγκη τα πανδοχεία.

Οι τιμές των πανδοχείων ήταν γενικά χαμηλές και ασαφείς. Οι πελάτες πλήρωναν «στο περίπου», το ποσό που ζητούσε ο πανδοχέας, αν και σε κάποιες περιπτώσεις γινόταν και λογαριασμός ακριβείας.

Όπως και σήμερα, έτσι και στην αρχαιότητα τα πανδοχεία διαφημιζόνταν. Χρησιμοποιούσαν διαφημιστικές επιγραφές και ταμπέλες με διακριτικά σήματα των προϊόντων που προσέφεραν, όπου απεικονίζονταν ζώα, θεότητες ή άλλες παραστάσεις.

Ο Μ. Γκιόκας περιγράφει στο βιβλίο του ένα ξενοδοχείο πρώτης τάξης του 3^{ου} αιώνα π.Χ., το οποίο ήταν ένα διάφορο ή τριώροφο κτίριο, διακοσμημένο με στοές και περιστύλια, ενώ αναπαραστάσεις, όπως η αρπαγή της Περσεφόνης, οι γάμοι του Μενέλαου, οι δώδεκα Θεοί του Ολύμπου και άλλες εικόνες στόλιζαν τους τοίχους. Στο ισόγειο, υπήρχαν ευρύχωρες αίθουσες γευμάτων διακοσμημένες με αντίστοιχο τρόπο. Στα δωμάτια υπήρχαν σκαλιστά κρεβάτια από ξύλο σφενδάμου και διακόσμηση με κατεργασμένα κομμάτια από όστρακο χελώνας, με πόδια διακοσμημένα με ασήμι και ελεφαντόδοντο. Το κρεβάτι δενόταν με σχοινί ή σπάρτα, για να σταθούν επάνω του στρώματα βαμμένα με πορφύρα, τα οποία σκεπάζονταν με πολυτελή υφάσματα. Την περίοδο αυτή παρουσιάστηκε για πρώτη φορά και η ειδικότητα του «στρώτη», ο οποίος ήταν υπηρέτης για το στρώσιμο του κρεβατιού.

Αρχικά, οι Αρχαίοι Έλληνες έτρωγαν καθιστοί, αργότερα όμως άρχισαν να παίρνουν τα γεύματά τους ξαπλωμένοι σε ανάκλιτρα με μαξιλάρια, ενώ μόνο οι γυναίκες έτρωγαν καθιστές. Στα πανδοχεία, ο αριθμός των ανακλίντρων ονομάτιζε τις αίθουσες φαγητού σε τρίκλινα, τετράκλινα, επτάκλινα και εννεάκλινα. Τοποθετούσαν ένα τραπέζι μπροστά σε κάθε πελάτη, πάνω στο οποίο τοποθετούσαν ένα πιάτο και ένα ποτήρι για τους άντρες. Το προσωπικό ήταν πολυάριθμο και προσέφερε απόλυτη εξυπηρέτηση.

Ο χώρος φωτιζόταν το βράδυ, με δάδες και λυχνάρια, τα οποία στηρίζονταν σε

ειδικές υποδοχές στους τοίχους ή σε σκαλιστούς στύλους.

Εκτός των πολυτελών πανδοχείων, υπήρχαν όμως και πανδοχεία χαμηλότερων κατηγοριών τα οποία ήταν πιο λιτά τόσο όσον αφορά την κατασκευή τους, όσο και σε σχέση με τον εξοπλισμό και τις υπηρεσίες που προσέφεραν.

Κατά τον 4^ο αιώνα π.Χ. σε διάφορες πόλεις της Ελλάδας, όπως στην Αθήνα, τον Πειραιά και την Κόρινθο, υπήρχε μεγάλος αριθμός ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Ωστόσο, σε περιόδους εορτασμών και ειδικά κατά τον εορτασμό των Διονυσίων στην Αθήνα, ούτε οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις ούτε οι θεσμοί φιλοξενίας ήταν ικανοί να καλύψουν τη ζήτηση καταλυμάτων. Για το λόγο αυτό, σε τέτοιες περιόδους λειτουργούσαν επιχειρήσεις ενοικίασης σκηνών.

3.1.3 Οι Ξενώνες Στο Βυζάντιο

Στο Βυζάντιο υπήρχαν πολλά πανδοχεία, διαφόρων κατηγοριών. Η μορφή τους είχε μεταβληθεί με το χρόνο, ωστόσο οι συνθήκες ήταν σε γενικές γραμμές μέτριες, σε αντίθεση με τις πολυτελείς Αρχαιοελληνικές. Η δε κουζίνα τους αποτελούσε ένα μίγμα ελληνικής, ευρωπαϊκής και ασιατικής, ενώ το κρασί εξακολουθούσε να διατηρεί την αίγλη του.

Κατά τους Βυζαντινούς χρόνους, η Κωνσταντινούπολη αποτελούσε το σημαντικότερο εμπορικό κέντρο στον κόσμο, ελκύοντας έτσι έναν τεράστιο αριθμό επισκεπτών από διάφορες περιοχές της Ευρώπης, της Ασίας, αλλά και της Αφρικής. Οι ταξιδιώτες ήταν τόσο πολλοί, που διαθέσιμα καταλύματα τόσο στην Κωνσταντινούπολη, αλλά και σε ολόκληρη τη Βυζαντινή επικράτεια δεν αρκούσαν για να καλυφθούν οι ανάγκες.

Στο Βυζάντιο, εκτός των ιδιωτικών πανδοχείων, δημιουργήθηκαν και ξενώνες που ανήκαν στην εκκλησία και αποτελούσαν κυρίως φιλανθρωπικά ξενοδοχεία. Χρησίμευαν όχι μόνο ως ξενοδοχεία, αλλά και ως πτωχοκομεία και νοσοκομεία. Σε μερικές περιπτώσεις χτίζονταν δίπλα σε νοσοκομεία για να εξυπηρετούν ως καταλύματα για τους συγγενείς των ασθενών, ενώ σε άλλες περιπτώσεις χτίζονταν ανεξάρτητα με αποκλειστικό σκοπό να προσφέρουν δωρεάν κατάλυμα σε ξένους και ανήμπορους.

Τη περίοδο εκείνη η ξενία συνδέθηκε και πάλι με τη θρησκεία και αποτελούσε ενάρετη πράξη. Αρκετοί φιλόανθρωποι δημιούργησαν ξενώνες, ενώ πολλοί βασιλείς συνεισέφεραν στην κατασκευή νέων ξενώνων με επιχορηγήσεις. Γνωστοί ξενώνες ήταν η «Βασιλειάδα» του Μ. Βασιλείου στην Καισάρεια που ιδρύθηκε το 372 και είχε το μέγεθος μιας πόλης, ο «Ξενών του Σαμψών» που ιδρύθηκε από τον Ιουστινιανό και απέναντί τους οι ξενώνες του «Ισιδώρου» και του «Αρκαδίου», οι οποίοι επίσης ιδρύθηκαν από τον Ιουστινιανό. Οι ξενώνες επεκτάθηκαν σταδιακά με την πάροδο του χρόνου σε ολόκληρη τη Βυζαντινή Αυτοκρατορία και ιδιαίτερα στη διαδρομή που συνέδεε την Κωνσταντινούπολη με τους Αγίους Τόπους. Μετά την άλωση της Κωνσταντινούπολης όμως, πολλοί από αυτούς εξελίχθηκαν σε σταθμούς караβανίων και αποτέλεσαν πλέον Καραβάν Σεράια. Ωστόσο, παρότι φάνηκε να χάνεται ο θεσμός των ξενώνων, η παράδοση της αφιλοκερδούς φιλοξενίας από την εκκλησία διατηρείται ακόμη και σήμερα με το «αρχονταρίκι» των μοναστηριών.

3.1.4 Χάνια Και Καραβάν Σεράια Επί Τουρκοκρατίας

Μετά την άλωση της Κωνσταντινούπολης και την έναρξη της Τουρκοκρατίας, οι ξενώνες καταστράφηκαν ή κατασχέθηκαν και τα πανδοχεία σταμάτησαν σταδιακά να λειτουργούν. Τη θέση τους πήραν πλέον τα «Χάνια» και τα «Καραβάν Σεράια».

Τα τελευταία ήταν αρχικά αξιόλογα διώροφα οικοδομήματα, που αποτελούνταν από τέσσερα κτίρια κτισμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να διαμορφώνουν μια εσωτερική αυλή. Μεταξύ των κτιρίων ήταν κατασκευασμένη τουλάχιστον μία στοά που οδηγούσε στην αυλή. Στο ισόγειο διατηρούνταν στάβλοι και στον πρώτο όροφο βρίσκονταν τα δωμάτια που προορίζονταν για τους ταξιδιώτες. Οι τελευταίοι, πλήρωναν ελάχιστα χρήματα για τον ύπνο και το φαγητό τους, ενώ αν ήταν φτωχοί δεν χρειαζόταν να πληρώσουν. Αρχικά, τα Καραβάν Σεράια κτίστηκαν από μια θρησκευτική παρόρμηση, η οποία όμως στη συνέχεια ατόνησε, με αποτέλεσμα παρακμάσουν και να ερειπωθούν.

Τα χάνια ήταν κτίρια φτωχικά με απaráδεκτες υπηρεσίες, ενώ πανδοχεία παρόμοια με αυτά υπήρχαν σε διάφορα μέρη της Ευρώπης. Τα χάνια ήταν ουσιαστικά σταθμοί ταξιδιωτών που έχτισαν οι Τούρκοι μιμούμενοι τους Βυζαντινούς, κοντά στα ιερά τους

τεμένη για να εξυπηρετούνται και να ξεκουράζονται οι προσκυνητές.

Τα χάνια κτίζονταν σε στρατηγικά σημεία διαδρομών της υπαίθρου, από το Τουρκικό κράτος, πλούσιους Τούρκου, καθώς και κοινούς πολίτες για θρησκευτικούς κυρίως λόγους. Ήταν συνήθως ισόγεια κτίρια με ένα πατάρι, όπου κοιμόταν ο ιδιοκτήτης. Στο ισόγειο υπήρχε η κουζίνα όπου οι ταξιδιώτες έτρωγαν και κοιμόνταν. Η τραπεζαρία δεν διέθετε επίπλωση και οι ταξιδιώτες κάθονταν στο πάτωμα σταυροπόδι και έτρωγαν με τα χέρια. Κάποια χάνια διέθεταν ένα χαμηλό τραπέζι (σοφράς) και οι ταξιδιώτες κάθονταν σε μαξιλάρια. Επειδή πολλά χάνια δεν διέθεταν στάβλο, οι ταξιδιώτες κοιμόνταν δίπλα στα ζώα τους για να αποτρέψουν τυχόν κλοπή τους κατά τη διάρκεια της νύχτας.

Οι ταξιδιώτες κοιμόνταν στο έδαφος, καθώς δεν υπήρχαν κρεβάτια. Ωστόσο, σε κάποιες περιπτώσεις υπήρχαν διαθέσιμα στρώματα από χόρτα και κουβέρτες για να στρωθούν πάνω από αυτά.

Υπήρχαν, όμως, και διώροφα χάνια, τα οποία διέθεταν στο ισόγειο, έναν ενιαίο χώρο κουζίνας – τραπεζαρίας και δίπλα στάβλο. Στον πρώτο όροφο βρίσκονταν τα δωμάτια που προορίζονταν για τους ταξιδιώτες. Εκεί, μπορούσε κανείς να βρει ντιβάνια ή σοφράδες για να κοιμηθεί. Παράλληλα, υπήρχαν και ορισμένα χάνια ελληνικής ή τουρκικής ιδιοκτησίας που προσέφεραν υπηρεσίες ποιότητας στους ταξιδιώτες.

Την περίοδο της Τουρκοκρατίας, δηλαδή το χρονικό διάστημα 1450 – 1820, ήταν έντονος και ο θεσμός της ιδιωτικής ξενίας. Πολλές μαρτυρίες ξένων που έτυχε να επισκεφθούν την Ελλάδα εκείνη την περίοδο, αναφέρονται με ενθουσιασμό για την ζεστή και αφιλοκερδή φιλοξενία των Ελλήνων και των μοναχών, ενώ αναφέρονται με αγανάκτηση για τα χάνια.

3.1.5 Τα Πανδοχεία Της Ευρώπης Τον Μεσαίωνα

Στις αρχές του Μεσαίωνα στην Ευρώπη, η ανάγκη καταλυμάτων ήταν περιορισμένη, διότι τα ταξίδια ήταν σπάνια αυτή την περίοδο. Κατά τα τέλη όμως του Μεσαίωνα, το εμπόριο και συνεπώς και τα ταξίδια παρουσίασαν ραγδαία ανάπτυξη, με αποτέλεσμα να προκύψει η ανάγκη περισσότερων ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Λόγω της ιδιαίτερα αυξημένης ζήτησης, πολλοί αναλάμβαναν να φιλοξενήσουν τους ταξιδιώτες

στα σπίτια τους επί πληρωμή. Έτσι, άρχισαν να δημιουργούνται τα πανδοχεία της εποχής.

Κατά τον Μεσαίωνα, τα πανδοχεία ήταν συνήθως, όπως και πολλά χάνια, διώροφα κτίρια με προαύλιο. Στο ισόγειο βρισκόταν η τραπεζαρία για τους ταξιδιώτες καθώς και στάβλος για τα ζώα. Ο στάβλος διέθετε πεταλωτήριο και σελοποιείο, ενώ παρείχε πολλές υπηρεσίες για τα ζώα. Στον όροφο βρίσκονταν δωμάτια, συνήθως μη επιπλωμένα, όπου κοιμόνταν ομαδικά οι ταξιδιώτες.

Ορισμένα πανδοχεία ξεχώριζαν όμως για τις ανώτερου επιπέδου υπηρεσίες που παρείχαν. Ένα από τα πιο σημαντικά πανδοχεία του Μεσαίωνα, ήταν το «Inn» στο Nottinghamshire της Αγγλίας το οποίο κατασκευάστηκε το 1189. Στο πανδοχείο αυτό ξεκουράζονταν οι Σταυροφόροι πριν ξεκινήσουν το ταξίδι τους για τους Αγίους Τόπους, το οποίο σώζεται ακόμη και σήμερα.

Εξίσου φημισμένα είναι και τα πανδοχεία που φιλοξενούσαν και τους σταυροφόρους Ιππότες του Τάγματος του Αγίου Ιωάννη στη Ρόδο, οποία διασώζονται μέχρι σήμερα στην οδό Ιπποτών και σε άλλα τμήματα της Παλιάς Πόλης της Ρόδου.

3.1.6 Τα Ξενοδοχεία Στην Ευρώπη

Το ξενοδοχείο «Αετός», το οποίο ιδρύθηκε το 1302 στη Γαλλία, θεωρείται ως το πρώτο ξενοδοχείο που ιδρύθηκε στην Ευρώπη. Τον 14^ο αιώνα, τα ξενοδοχεία αποτελούσαν τριώροφα ή τετραώροφα κτίρια, που στο ισόγειο διέθεταν υπηρεσίες σίτισης. Οι ανέσεις δε που προσέφεραν ήταν μηδαμινές. Έλλειπαν εντελώς οι χώροι υγιεινής, ενώ τα στρώματα γεμίζονταν με ξερά φύλλα.

Από το 1830 και μετά, που εξελίχθηκε το σιδηροδρομικό δίκτυο, οι μετακινήσεις με ζώα μειώθηκαν δραματικά, με αποτέλεσμα να μειωθούν σταδιακά και τα πανδοχεία στις διαδρομές που ακολουθούσαν τα ζώα. Η μορφή λοιπόν των ξενοδοχείων μεταβλήθηκε και αυτά άρχισαν να κατασκευάζονται πλέον κοντά σε συγκοινωνιακούς κόμβους.

Στην Ελβετία, κατά τον 15^ο και 16^ο αιώνα, είχε δοθεί ιδιαίτερη σημασία στην τουριστική βιομηχανία, αλλά τον 18^ο αιώνα δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή και στην ποιότητα

των παρεχόμενων υπηρεσιών. Έτσι, η κοσμική κίνηση της περιοχής συγκεντρωνόταν στα πολυτελή για την εποχή ξενοδοχεία. Το πρώτο κοινό τιμολόγιο για τα ξενοδοχεία Α΄ κατηγορίας καθιερώθηκε από τους Ελβετούς ξενοδόχους το 1843. Ωστόσο, ακόμη και στα ξενοδοχεία Α΄ κατηγορίας, οι χώροι υγιεινής εξακολουθούσαν να τοποθετούνται σε απομακρυσμένα σημεία των υπογείων.

Αργότερα, κατά τον 19^ο αιώνα, πολλές χώρες της Ευρώπης ακολούθησαν το παράδειγμα της Ελβετίας. Τα ξενοδοχεία άρχισαν να γίνονται πλέον μόδα σε μεγαλουπόλεις και λουτροπόλεις, τόσο στην Ελβετία, όσο και σε άλλες χώρες όπως η Μεγάλη Βρετανία, η Τσεχοσλοβακία και η Γερμανία. Φημισμένο για τις παροχές του ήταν και το ξενοδοχείο «Λευκός Λέων», το οποίο ιδρύθηκε το 1843 στη Βενετία.

Ωστόσο, τον 20^ο μόλις αιώνα χτίστηκε για πρώτη φορά ξενοδοχείο που διέθετε χώρους υγιεινής σε κάθε όροφο. Από τότε η εξέλιξη και ανάπτυξη των ξενοδοχείων ήταν αλματώδης, η οποία οδήγησε στη συνέχεια, στα σύγχρονα και πολυσύνθετα ξενοδοχεία της εποχής μας.

3.1.7 Τα Ξενοδοχεία στις Ηνωμένες Πολιτείες

Οι ηνωμένες Πολιτείες έχουν διαδραματίσει έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του σύγχρονου ξενοδοχειακού κλάδου. Από το 1650 και μετά, αναπτύχθηκαν στην Αμερική απομιμήσεις του Αγγλικού τύπου πανδοχείων. Έτσι, στα τέλη του 18^{ου} αιώνα, η Αμερική διέθετε αρκετά αξιόλογα πανδοχεία, ενώ το 1794, παρουσιάστηκε για πρώτη φορά στη Νέα Υόρκη, το ξενοδοχείο με την επωνυμία City Hotel, το οποίο διέθετε 73 δωμάτια και η πολυτέλειά του είχε εντυπωσιάσει τους πάντες.

Στη συνέχεια, ακολούθησε η ίδρυση ξενοδοχείων και σε άλλες πόλεις των Η.Π.Α., με πιο γνωστό το «Tremont House», που λειτούργησε το 1829 στη Βοστώνη. Το ξενοδοχείο αυτό διέθετε πρωτοποριακές παροχές και υπηρεσίες, όπως δίκλινα και μονόκλινα δωμάτια, κλειδαριά στην πόρτα, κανάτα με νερό και λεκάνη σε κάθε δωμάτιο, ειδικευμένο προσωπικό (θυρωρούς, καμαριέρες, σερβιτόρους, κλπ.), ενώ προσέφερε και φαγητά γαλλικής κουζίνας.

Στα τέλη του 19^{ου} αιώνα και στις αρχές του 20^{ου}, ιδρύθηκαν στις Η.Π.Α. ιστορικά ξενοδοχεία όπως, το Plaza και το Waldorf Astoria στη Νέα Υόρκη, το Statler στο Buffalo, ενώ ακολούθησε και η ίδρυση ξενοδοχειακών αλυσίδων όπως το Ritz κ.α. Μάλιστα, κατά τις δεκαετίες του 1960 – 1970, εμφανίστηκαν οι ιστορικές αλυσίδες, όπως τα Marriot, Hilton (ξεκίνησε να λειτουργεί το 1963 με το «New York Hilton»), Sheraton και Hyatt. Η αμερικανική ξενοδοχειακή επιχειρηματικότητα επηρέασε τον ξενοδοχειακό κλάδο παγκοσμίως με τις αλυσίδες της. Άλλες τέτοιες σύγχρονες αλυσίδες παγκοσμίου φήμης είναι το Holiday Inn και το Trusthouse Forte (το οποίο έχει έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο).

3.1.8 Τα Ξενοδοχεία Στην Ελλάδα

Μετά από την απελευθέρωση της Ελλάδας το 1828, είχαν απομείνει ελάχιστα χάνια στην ύπαιθρο και τις πόλεις. Το πρώτο ξενοδοχείο της Ελλάδας, ιδρύθηκε το 1834 στο Ναύπλιο με την επωνυμία «Ξενοδοχείον του Λονδίνου». Εκεί φιλοξενήθηκαν οι πρώτοι επίσημοι ξένοι του νέου ελληνικού κράτους, ενώ στη συνέχεια, ιδρύθηκε επίσης στο Ναύπλιο το ξενοδοχείο «Αφθονία» το 1840. Εν τω μεταξύ, το 1835, λειτούργησε το πρώτο ξενοδοχείο στην Αθήνα με την επωνυμία «Νέον Ξενοδοχείον» ή «Albergo Nuovo», του Ιταλού Καζάλι. Αργότερα, κατά το 1878, λειτούργησε και το ιστορικό ξενοδοχείο «Μεγάλη Βρετανία» στο Σύνταγμα, στην ίδια θέση που βρίσκεται και σήμερα. Το ξενοδοχείο αυτό όφειλε τη φήμη του στην πολυτέλεια και την πρωτοπορία του, αλλά και στην εξαιρετική μαγειρική του ιδιοκτήτη του, Στάθη Λάμψα.

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα ιδρύθηκαν και άλλα ξενοδοχεία στην Αθήνα, όπως το «Ατενέ Παλλάς» (αρχικά με την ονομασία «Ίλιον Παλλάς») απέναντι από το Πολυτεχνείο, το οποίο ήταν το πρώτο κτίριο στην Αθήνα, για την κατασκευή του οποίου χρησιμοποιήθηκε μπετόν. Την ίδια περίοδο χτίστηκε και το πολυτελέστερο ξενοδοχείο της εποχής, με 80 δωμάτια στο Ν. Φάληρο με την επωνυμία «Ακταίων». Μεταξύ των ξενοδοχείων της Αθήνας αυτής της περιόδου, ξεχωρίζουν τα «Ξενοδοχείον της Αγγλίας», «Grand Hotel Magestic», «Ξενοδοχείον της Αθήνας», «Victoria» και το «Ξενοδοχείον των Ξένων».

Μερικά από τα ξενοδοχεία που ιδρύθηκαν στις αρχές του 20^{ου} αιώνα ήταν

εντυπωσιακά νεοκλασικά κτίρια, τα οποία συγκέντρωσαν την κοσμική ζωή της χώρας, τα οποία διαφημίζονταν και λειτουργούσαν υπό συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού. Το 1924, η Ελλάδα αριθμούσε 1.090 ξενοδοχεία, τα οποία διέθεταν κατά μέσο όρο 11 δωμάτια το καθένα. Τα περισσότερα από αυτά διέθεταν λίγα δωμάτια (τέσσερα έως πέντε), ενώ ήταν λίγα εκείνα που διέθεταν πενήντα με εκατό δωμάτια και παρείχαν αξιόλογες υπηρεσίες στους επισκέπτες.

Αργότερα, η ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων καθώς και κατάκτηση του εργατικού δικαιώματος των διακοπών, οδήγησαν σταδιακά στο φαινόμενο του μαζικού τουρισμού και κατά συνέπεια, στην αύξηση των τουριστικών επιχειρήσεων. Πολλά από τα παλαιά πανδοχεία και χάνια μετατράπηκαν σταδιακά σε ξενοδοχεία, ενώ κατασκευάστηκαν και πολλά νέα.

Οι επωνυμίες των ξενοδοχείων είχαν συχνά σχέση με τα ακόλουθα στοιχεία:

- ***Την πελατεία που επεδίωκαν να προσελκύσουν.*** Για παράδειγμα, την εποχή του μεσοπολέμου, κατά την οποία ταξίδευαν πολλοί Βρετανοί στη χώρα μας, τα ξενοδοχεία έπαιρναν επωνυμίες, όπως «Λονδίνο», «Η Ωραία Αγγλία» κλπ.
- ***Τοπωνυμίες του εξωτερικού.*** Αρκετοί παλινοστούντες Έλληνες κυρίως από τις Η.Π.Α, αλλά και από άλλες χώρες, έδιναν επωνυμίες στα ξενοδοχεία τους διάφορα τοπωνύμια της χώρας που έζησαν, όπως «Νέα Υόρκη», «Βοστώνη» κλπ.
- ***Το πολίτευμα της εποχής.*** Για παράδειγμα, την εποχή της βασιλείας, πολλά ξενοδοχεία είτε πήραν το όνομά τους από την βασιλική οικογένεια, όπως «Βασιλεύς Παύλος» και «Βασίλισσα Φρειδερίκη», είτε απέκτησαν ονομασία σχετική με τη βασιλεία, όπως «Το Στέμμα» κλπ. Κατά τη διάρκεια της δικτατορίας, πολλά ξενοδοχεία πήραν την επωνυμία «Το Εθνικόν», αλλά μετά την πτώση της, πολλά από αυτά άλλαξαν το όνομα τους με νέο «Το Διεθνές».

Ωστόσο, πολλά από τα ξενοδοχεία της χώρας μας καταστράφηκαν λόγω των πολέμων και των κατακτητών που μεσολάβησαν. Παρ' όλα αυτά όμως, η Ελλάδα αποτελεί σήμερα μια τουριστική χώρα με αξιόλογες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις που

στο σύνολό τους υπερβαίνουν σε αριθμό τις 8.500.

3.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΑΣΤΙΚΑ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Τα ξενοδοχεία παρουσιάζουν πολλές ομοιότητες με τα υπόλοιπα καταλύματα, τα είδη των οποίων αναφέρονται σε προηγούμενο κεφάλαιο. Υπάρχουν ωστόσο, και κάποιες σημαντικές διαφορές που αφορούν κυρίως στα χαρακτηριστικά τους, τα οποία είναι: οι πελάτες, τα προσφερόμενα αγαθά και υπηρεσίες, τα σημεία πώλησης, το ανθρώπινο δυναμικό, η οργανωτική δομή και η φύση της εργασίας. Αναλυτικότερα:

1. Πελάτες: Οι πελάτες επηρεάζουν τόσο τη δομή όσο και τη λειτουργία του ξενοδοχείου, διότι αποτελούν την κύρια εισροή, εκροή και αντικείμενο εργασίας του ξενοδοχειακού επιχειρησιακού συστήματος. Η αύξηση του εισοδήματος επιφέρει αύξηση στην τουριστική κίνηση και κατά συνέπεια αύξηση στη ζήτηση των ξενοδοχείων. Αυτό καθορίζεται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών και τις προσωπικές τους πεποιθήσεις. Επιπλέον, οι πελάτες είναι εκείνοι που καθορίζουν ποια τμήματα της ξενοδοχειακής μονάδας λειτουργούν για να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες τους. Είναι αδύνατον να προσδιοριστεί με ακρίβεια ο αριθμός των πελατών ανά περίοδο, διότι η χρονική περίοδος ταξιδιού διαφέρει από άτομο σε άτομο. Τέλος, βασικός παράγοντας που επηρεάζει την ποιότητα των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών, είναι η συμπεριφορά των πελατών απέναντι στο προσωπικό του ξενοδοχείου που καλείται να τους εξυπηρετήσει.

2. Προσφερόμενα αγαθά και υπηρεσίες. Τα προσφερόμενα αγαθά και υπηρεσίες δεν έχουν χρονική διάρκεια, ενώ η παραγωγή και διάθεσή τους στους πελάτες πραγματοποιούνται ταυτόχρονα στον ίδιο χώρο.

3. Σημεία πώλησης. Πρόκειται για τα ταμεία των διαφόρων τμημάτων της ξενοδοχειακής μονάδας, που λειτουργούν ως κέντρα εσόδων.

4. Ανθρώπινο Δυναμικό. Ένα ξενοδοχείο μπορεί να προσφέρει πλήρη, μερική ή και περιστασιακή απασχόληση. Συνήθως, είναι δύσκολο να βρεθούν στατιστικά στοιχεία του αριθμού των εργαζομένων. Σε κάποια τμήματα υπερτερούν οι άνδρες, ενώ σε κάποια άλλα οι γυναίκες. Σημαντικό είναι να σημειωθεί ότι, σε αντίθεση με παρελθόντα έτη, οι

προσπάθειες επιλογής κατάλληλα καταρτισμένου εργατικού δυναμικού σε όλες τις θέσεις και όχι μόνο στα διοικητικά τμήματα, είναι ολοένα και μεγαλύτερες.

5. Οργανωτική Δομή. Οι σημαντικότεροι παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η οργάνωση του ξενοδοχείου είναι οι ακόλουθοι: η ποικιλία και το είδος των παρεχόμενων αγαθών και υπηρεσιών, ο τύπος της ξενοδοχειακής εγκατάστασης (ενιαίο κτίριο, αυτόνομα κτίσματα), το μέγεθος της μονάδας (δυναμικότητα), η τεχνολογική εξέλιξη, το αυξανόμενο εργατικό κόστος, η παιδεία (θεωρητική και πρακτική) των διοικούντων και η προσωπικότητα και αποτελεσματικότητα των διοικητικών στελεχών.

6. Η φύση της εργασίας. Σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, το ανθρώπινο δυναμικό είναι αυτό που καθορίζει την ποιότητα των υπηρεσιών, επειδή οι εργαζόμενοι έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες. Η φύση της εργασίας στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου δεν μπορεί να μεταβληθεί, δεν είναι δηλαδή δυνατή η αυτοματοποίησή της, καθώς η ποιότητα των παροχών είναι άμεσα συνυφασμένη με τον ανθρώπινο παράγοντα. Επίσης, χαρακτηριστικό στοιχείο της εργασίας για πολλούς ξενοδοχοϋπαλλήλους είναι το διακεκομμένο ωράριο καθώς και η παγκόσμια εθιμοτυπία του φιλοδώρηματος (Χυτήρης, 1996:33).

3.3 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΤΥΠΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Όπως είναι γνωστό, η σωστή και αποδοτική λειτουργία όλων των επιχειρήσεων στηρίζεται στην διοίκηση και οργάνωσή τους. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ως βιομηχανίες υπηρεσιών, χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή όσον αφορά τις τεχνικές και τις μεθόδους διοίκησής τους.

Ο όρος «διοίκηση» αναφέρεται στην ολοκληρωμένη δραστηριότητα που διεισδύει σε κάθε λειτουργία όλων των τμημάτων του ξενοδοχείου. Η ευθύνη για την επιτέλεση της εργασίας, εμπίπτει στους διευθυντές, οι οποίοι αναλαμβάνουν τα καθήκοντά τους και ασκούν εξουσία στη συμπεριφορά και την απόδοση των άλλων υπαλλήλων. Η διοίκηση στα ξενοδοχεία δεν αποτελεί ξεχωριστή λειτουργία, όπως τα επιμέρους τμήματα (π.χ. τμήμα υποδοχής, τμήμα προσωπικού, τμήμα ορόφων κλπ.), ούτε είναι ομογενοποιημένη. Σχετίζεται με όλες τις δραστηριότητες του ξενοδοχείου, συμβάλλοντας ποικιλοτρόπως σε όλα τα τμήματα και επίπεδα του ξενοδοχείου (Nailon, 1982).

Η βασικότερη ίσως δραστηριότητα της διοίκησης σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, είναι ο *προγραμματισμός της εργασίας*. Με τον τρόπο αυτό, προσδιορίζονται οι ενέργειες που πρέπει να ακολουθηθούν, ώστε να επιτύχει η επιχείρηση τα επιθυμητά αποτελέσματα όσον αφορά τα οικονομικά μεγέθη, τις αποδόσεις των πωλήσεων κλπ. Για να είναι ουσιαστικός ο προγραμματισμός, το προσωπικό πρέπει να έχει ενημερωθεί για τις προσδοκίες που έχει η επιχείρηση από αυτό, καθώς και για τον τρόπο εργασίας που θα πρέπει να ακολουθήσει για να το επιτύχει (π.χ. μέθοδοι εκτέλεσης εργασιών, χρονικά όρια εκτέλεσής τους κλπ.).

Πέραν, όμως του προγραμματισμού, μια άλλη εξίσου σημαντική δραστηριότητα της διοίκησης είναι η *οργάνωση*. Ο όρος «οργάνωση» αναφέρεται στον καταμερισμό των εργασιών μεταξύ των υπαλλήλων, βάσει των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται σε κάθε τμήμα του ξενοδοχείου, όπως για παράδειγμα, η υποδοχή, η κουζίνα κλπ. Η οργάνωση εμπλέκεται λοιπόν, στον επιμερισμό των καθηκόντων και των ευθυνών στα πλαίσια της ιεραρχικής εξουσίας οριοθετώντας τις επίσημες συνεργασίες μεταξύ των ατόμων, των ομάδων και των τμημάτων.

Επιπλέον, η διοίκηση οφείλει να ενθαρρύνει και να παρακινεί το προσωπικό να εργάζεται αποτελεσματικά. Προκειμένου να γίνει αυτό, το προσωπικό χρειάζεται *ανάπτυξη και καθοδήγηση*.

Ένα επίσης σημαντικό μέρος της διαδικασίας της διοίκησης είναι ο *έλεγχος*, ο οποίος αναφέρεται στην αξιολόγηση της επιτυχίας εκπλήρωσης των προγραμματισμένων στόχων. Υπάρχουν διάφορα συστήματα ελέγχου για την παρακολούθηση της προόδου που σημειώνεται από το προσωπικό, τα οποία λειτουργούν ταυτόχρονα και ως οδηγοί για μελλοντική ανάπτυξη (Mullins, 1995).

Τέλος, η συντήρηση και η βελτίωση των εγκαταστάσεων αποτελεί και αυτή μέριμνα της διοίκησης, καθώς επηρεάζει την διάθεση του προϊόντος και επομένως την ικανοποίηση των πελατών (Jones & Lockwood, 1998).

Η μέθοδος τη διοίκησης και το γενικό πλαίσιο λειτουργίας της, καθορίζονται είτε από τον ιδιοκτήτη είτε από τον γενικό διευθυντή. Τα πιο συνηθισμένα πρότυπα διοίκησης είναι τέσσερα και βασίζονται διευθυντικές συμπεριφορές: το απολυταρχικό, το αποφασιστικό, το συμβουλευτικό και το δημοκρατικό πρότυπο. Αναλυτικότερα:

Απολυταρχικό πρότυπο. Οι αποφάσεις λαμβάνονται άμεσα, η επικοινωνία είναι

σταθερή και σαφής και το προσωπικό αναμένεται να εκτελεί τις εντολές που του δίνονται πιστά και χωρίς δυσκολίες.

Αποφασιστικό πρότυπο. Οι αποφάσεις λαμβάνονται άμεσα, με τη διαφορά ότι πριν υλοποιηθούν, ενημερώνονται τα υπόλοιπα μέλη του προσωπικού και απαντώνται τα διάφορα ερωτήματα που ενδέχεται να προκύψουν.

Συμβουλευτικό πρότυπο. Η διεύθυνση συνεδριάζει με τα υπόλοιπα μέλη πριν ληφθούν αποφάσεις, ενώ λαμβάνει υπόψη συμβουλές και προτάσεις.

Δημοκρατικό πρότυπο. Κατά το πρότυπο αυτό πραγματοποιείται συνήθως συμβούλιο με όλα τα μέλη της διοίκησης, συζητούνται πιθανές λύσεις και η απόφαση λαμβάνεται από την πλειοψηφία των μελών (Deery & Jago, 2001).

Εκείνο όμως που είναι απαραίτητο σε κάθε περίπτωση, είναι η ικανότητα του ιδιοκτήτη και διευθυντή να μπορεί να διοικεί αποτελεσματικά. Η συμπεριφορά του θα πρέπει να είναι πάνω απ' όλα ανθρώπινη και ενθαρρυντική προς το προσωπικό ώστε να το παρακινεί να εργάζεται πρόθυμα. Τα παραπάνω πρότυπα είναι κοινώς αποδεκτά σε θεωρητική βάση, αλλά εκείνο που χρειάζεται ουσιαστικά είναι η πρακτική εφαρμογή τους (Mullins, 1995).

3.4 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η επιχείρηση, για να υλοποιήσει τους στόχους της, είναι απαραίτητο να συντονίσει τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται σε κάθε επιμέρους τμήμα της από τα διευθύνοντα στελέχη. Η οργάνωση αποτελεί μέσο επίτευξης της προσδοκώμενης αποτελεσματικότητας μέσω μιας σειράς ενεργειών (Σταυρινούδης, 2006:27). Ο καταμερισμός των εργασιών μπορεί να πραγματοποιηθεί λειτουργικά, δηλαδή με βάση τη λειτουργία των υπαλλήλων και γεωγραφικά. Καθορίζει δηλαδή την ιεραρχία επίβλεψης με βάση τη γεωγραφική θέση. Μια αλυσίδα ξενοδοχείων, μπορεί για παράδειγμα, να κατανέμει τις μονάδες της βάσει της γεωγραφικής περιφέρειας με την κάθε μονάδα να διαθέτει ξεχωριστές μονάδες πώλησης μόνο για συνέδρια, εκδηλώσεις και ειδικούς τύπους δωματίων μόνο για τους συμμετέχοντες σε αυτά.

Τέλος, η μορφή ροής της πληροφορίας μπορεί να προσδιορίσει τον καταμερισμό των εργασιών. Αποτελεί μια νέα μορφή οργάνωσης και βασίζεται στη ροή της

πληροφορίας. Πιο συγκεκριμένα, αφορά στο ποιός διαθέτει τις κατάλληλες πληροφορίες ώστε να λάβει τη σωστή απόφαση. Σημαντικό στοιχείο εδώ είναι η χρήση των ηλεκτρονικών μέσων (Keiser, 1998:128).

Διακρίνονται δύο μορφές οργάνωσης στις ξενοδοχειακές μονάδες, η τυπική και η άτυπη. Στην τυπική μορφή οργάνωσης, το ξενοδοχείο διαθέτει μια ομάδα εργαζομένων, οι οποίοι θα έχουν τη δυνατότητα να συνεργάζονται μεταξύ τους για να επιτύχουν του κάποιους κοινούς στόχους. Προσδιορίζεται από σαφείς κανονισμούς που ρυθμίζουν τις τυπικές σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των εργαζομένων.

Η άτυπη μορφή οργάνωσης συνυπάρχει με την τυπική σε κάθε μορφή επιχειρηματικής δράσης και οδηγεί στη δημιουργία άτυπων σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων. Αναφέρεται ουσιαστικά σε κοινές δράσεις δύο ή και περισσότερων εργαζομένων και λειτουργεί προς όφελος των συμμετεχόντων ως προς τα συμφέροντα και τις ανάγκες τους. (Σταυρινούδης, 2006:27).

3.4.1 Οργανόγραμμα Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων

Σύμφωνα με τον Keiser (1998:138), η οργανωτική δομή μιας επιχείρησης γνωστοποιεί τη θέση που κατέχει ο κάθε υπάλληλος όσον αφορά την ευθύνη, την εξουσία, αλλά και την επικοινωνία και συνεργασία του με τους υπόλοιπους συναδέλφους του. Τα διάφορα τμήματα των ξενοδοχείων ομαδοποιούνται αναλόγως με τις εργασίες που επιτελούνται σε αυτά (Rutherford, 1995:55).

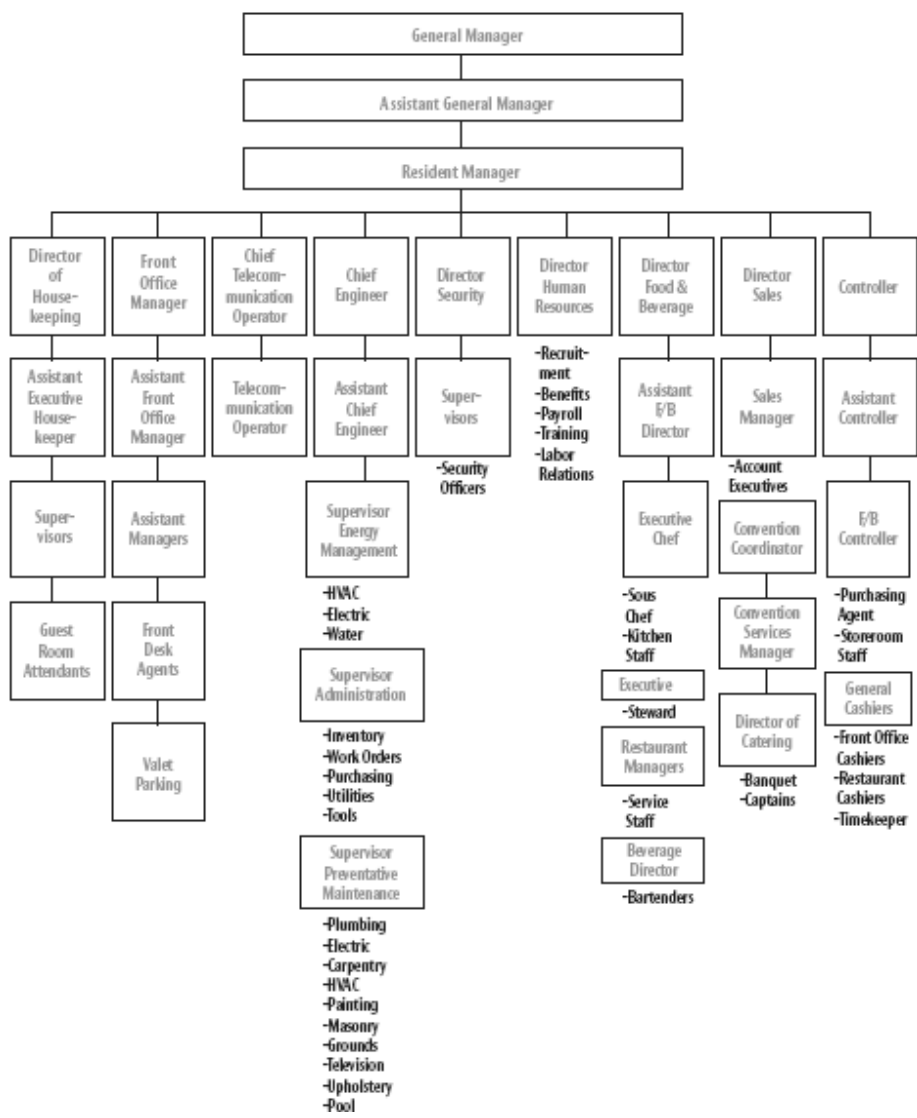
Τα ξενοδοχεία απαρτίζονται από τα ακόλουθα τμήματα:

- Διεύθυνση, τήρηση της επιχειρηματικής πολιτικής του ξενοδοχείου και επίτευξη των στόχων του,
- Θυρωρείο,
- Υποδοχή,
- Όροφοι (έλεγχος καθαρισμού δωματίων),
- Λινοθήκη – Πλυντήριο – Σιδερωτήριο,
- Κουζίνα,

- Εστιατόριο,
- Τεχνική Συντήρηση,
- Λογιστήριο (εγγραφές ανοίγματος και κλεισίματος των λογαριασμών των πελατών),
- Έλεγχος (σε όλες τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στην ξενοδοχειακή μονάδα),
- Δημόσιες Σχέσεις (εξυπηρέτηση πελατών και επίλυση τυχόν προβλημάτων),
- Νομική Υπηρεσία (κάλυψη όλων των νομικών θεμάτων της επιχείρησης),
- Πωλήσεις (επιμέλεια όλων των θεμάτων που σχετίζονται με συσκευείς, συνελύσεις, στόχους και πληρότητα),
- Προμήθειες (προγραμματισμός αγορών και απογραφές) και τέλος,
- Ασφάλεια (Λαλούμης, Ρούπας, 1996).

Οι υπεύθυνοι όλων των παραπάνω τμημάτων αναφέρονται είτε στον ιδιοκτήτη του ξενοδοχείου είτε στον γενικό διευθυντή, ενώ κάθε τμήμα ενδέχεται να συνίσταται από μικρότερες μονάδες οργάνωσης.

Τα τμήματα, κατανομή της ιεραρχίας, καθώς και οι εργασιακές σχέσεις του προσωπικού απεικονίζονται σ' ένα οργανόγραμμα. Αυτό ενδέχεται να διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση, ενώ κάθε τμήμα έχει τη δυνατότητα να συντάξει ένα οργανόγραμμα για το δικό του προσωπικό (Keiser 1998, Σταυρουνίδης 2006). Το παρακάτω οργανόγραμμα απεικονίζει την πρότυπη οργάνωση μιας μεγάλης ξενοδοχειακής μονάδας.



Διάγραμμα 3.1: Οργανόγραμμα μεγάλης ξενοδοχειακής μονάδας

(Πηγή: <http://media.wiley.com>)

3.4.2 Αρμοδιότητες των Ξενοδοχειακών Υπαλλήλων

Προκειμένου να αντιληφθούμε καλύτερα τις αρμοδιότητες των εργαζομένων σε τουριστικές επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία παραθέτουμε τις αρμοδιότητες του κάθε τμήματος:

1. Τμήμα υποδοχής: Συνήθως βρίσκεται στην είσοδο του ξενοδοχείου και γενικότερα κάθε τουριστικής επιχείρησης. Θεωρείται ως νευραλγικός τομέας καθώς το άτομο που απασχολείται σε αυτή τη θέση χειρίζεται την άφιξη, την αναχώρηση των πελατών καθώς και τυχόν παράπονα που μπορεί να έχουν από την εξυπηρέτησή τους. Η ευγένεια και η σωστή εξυπηρέτηση ακόμα και των πιο «περίεργων» πελατών μπορεί να οδηγήσει στην προσέλκυση πιστών και ευχαριστημένων πελατών.

Συγκεκριμένα το τμήμα υποδοχής των πελατών λειτουργεί σε εικοσιτετράωρη βάση στα μεγάλα και οργανωμένα ξενοδοχεία, οι βάρδιες είναι χωρισμένες σε τρία οκτάωρα και λειτουργεί και τις επτά μέρες της εβδομάδας. Ο κύριος όγκος εργασίας αφορά κυρίως την πρωινή βάρδια αφού πρέπει να συμπληρωθεί το πλάνο ημέρας και το πλάνο δωματίων που ανανεώνεται καθημερινά. Συγκεκριμένα ο υπάλληλος της υποδοχής είναι εκείνος που αποτελεί την πρώτη εικόνα για τον υποψήφιο πελάτη και εκείνος που παρουσιάζει το τουριστικό προϊόν, πρόκειται στην ουσία για μία διαδικασία πώλησης. Η ενημέρωση του πελάτη αναφορικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει η τουριστική επιχείρηση πρέπει να είναι σύντομη και περιεκτική προκειμένου να προσελκύσει τον πελάτη ενώ η ευγένεια και η υπομονή αποτελούν σημαντικό χαρακτηριστικό. Ακόμα ο υπάλληλος της υποδοχής θα πρέπει να γνωρίζει καλά ξένες γλώσσες καθώς θα πρέπει να είναι σε θέση να συνεννοηθεί με τουρίστες από το εξωτερικό.

Τέλος ο υπάλληλος υποδοχής ασχολείται και με το ταμείο αφού εισπράττει χρήματα από τους πελάτες κατά την αναχώρησή τους.

- 2. Θυρωρείο:** Αποτελεί τμήμα μόνο των μεγάλων ξενοδοχείων και ασχολείται κυρίως με την παραλαβή και τη μεταφορά των αποσκευών των πελατών , το πάρκινγκ καθώς και τη διαχείριση των κλειδιών. Μοιάζει πολύ με την εργασία του υπάλληλου υποδοχής καθώς απαραίτητα προσόντα του είναι η ευγένεια, η υπομονή και η γνώση ξένων γλωσσών.
- 3. Τμήμα κρατήσεων:** Συνήθως βρίσκεται πίσω από το τμήμα υποδοχής πελατών και ασχολείται με τις κρατήσεις των πελατών οι οποίες μπορεί να έχουν γίνει είτε τηλεφωνικώς είτε μέσω Internet. Βασικός στόχος για τους εργαζόμενους αυτού του τμήματος είναι η αποτελεσματική διάθεση των δωματίων του ξενοδοχείου (και γενικότερα των τουριστικών καλυμμάτων) και εν γένει την πληρότητα του ξενοδοχείου. Στο τμήμα αυτό, οι θέσεις απασχόλησης είναι:
- ü Άτομο για πρακτορειακές κρατήσεις
 - ü Άτομο για τις μεμονωμένες κρατήσεις και τον έλεγχο των προκαταβολών
 - ü Άτομο για το συντονισμό των κρατήσεων με στόχο, όταν φεύγει κάποιος πελάτης , να έρχεται ένας άλλος προκειμένου το ξενοδοχείο να είναι πάντα πλήρες.
- 4. Τμήμα ορόφων:** Το τμήμα ορόφων συμπεριλαμβάνει και τα τμήματα καθαριότητας των δωματίων , κοινόχρηστων χώρων, λινόθκης και πλυντηρίου. Οι εργαζόμενοι σε αυτό το τμήμα ασχολούνται με την καθαριότητα, την τακτοποίηση των δωματίων και των κοινοχρήστων χώρων του ξενοδοχείου. Το προσωπικό αυτού του τμήματος απαρτίζεται από καμαριέρες, καθαρίστριες και προϊστάμενη ορόφων ενώ παράλληλα με το βασικό τους στόχο που είναι η καθαριότητα και η τάξη , φροντίζουν να διαμορφώνουν ένα φιλικό και όμορφο περιβάλλον για τον πελάτη διακοσμώντας π.χ. με λουλούδια το χώρο.
- 5. Τμήμα επισιτιστικών:** Βασική ενασχόληση αυτού του τμήματος είναι η εξυπηρέτηση των επισιτιστικών αναγκών των πελατών. Το προσωπικό

αυτού του τμήματος απαρτίζεται από σερβιτόρους και τους βοηθούς τους οι οποίοι θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα κοινωνικοί, τον μπάρμαν καθώς και τον προϊστάμενο του μπαρ, ο οποίος είναι υπεύθυνος για την ομαλή λειτουργία του τμήματος επισιτιστικών.

- 6. Τμήμα προμηθειών:** Είναι η αγορά των απαραίτητων αναλωσίμων για την ομαλή λειτουργία του ξενοδοχείου. Συνήθως στο τμήμα αυτό υπάρχει ένας υπεύθυνος προμηθειών που οφείλει να γνωρίζει τις τάσεις της αγοράς, να έχει διαπραγματευτικές ικανότητες και να έχει γνώσεις αναφορικά με την ασφάλεια των προϊόντων, ο υπεύθυνος παραλαβής, ο υπεύθυνος αποθήκευσης και το βοηθητικό προσωπικό.
- 7. Τμήμα άθλησης:** Είναι το τμήμα το οποίο ασχολείται με αθλητικές δραστηριότητες που μπορεί να διοργανωθούν σε ένα ξενοδοχείο.
- 8. Διεύθυνση:** Κύριος στόχος: Η δημιουργία μεθόδων για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.
- 9. Τμήμα Λογιστηρίου:** Οι υπάλληλοι του λογιστηρίου ασχολούνται με τις λογιστικές εγγραφές και την παρακολούθηση των λογαριασμών των πελατών. Ο υπεύθυνος του τμήματος θα πρέπει να έχει άριστη γνώση λογιστικής ενώ παράλληλα να τον διακρίνει η τιμότητα.
- 10. Τμήμα Πωλήσεων:** Ασχολείται με την ενοικίαση των δωματίων με στόχο την αύξηση της πληρότητας και την ενίσχυση των εσόδων. Απαρτίζεται από το διευθυντή πωλήσεων και τους πωλητές.
- 11. Τμήμα Δημοσίων σχέσεων:** Βασικός στόχος του τμήματος αυτού είναι η προώθηση της καλής εικόνας του ξενοδοχείου με τη διοργάνωση εκδηλώσεων αλλά και η επίλυση προβλημάτων των πελατών. Οι εργαζόμενοι σε αυτό το τμήμα πρέπει να είναι ιδιαίτερα κοινωνικοί και με πολλές γνωριμίες.
- 12. Τμήμα Ανθρώπινου Δυναμικού:** Κύριο μέλημα αυτού του τμήματος είναι η επάνδρωση, η εκπαίδευση καθώς και η μισθοδοσία του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης. Ο διευθυντής του τμήματος θα πρέπει να έχει

οργανωτικές ικανότητες καθώς και ικανότητες στη διαχείριση των ανθρώπινων σχέσεων. (Οδηγός Τουριστικών Επαγγελματιών ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.1 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

Ένα μεγάλο μέρος του εργατικού δυναμικού τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς στρέφεται στον τουρισμό. Η τάση αυτή φαίνεται να είναι αυξητική, ενώ δείχνει ότι θα συνεχίσει με ολοένα και μεγαλύτερους ρυθμούς στο μέλλον. Είναι πολλοί οι άνθρωποι που πιστεύουν ότι ο τουρισμός είναι ένας τομέας που θα μπορούσε να τους προσφέρει επαγγελματική εξέλιξη. Η πεποίθηση αυτή για την Ελλάδα, στηρίζεται στα ακόλουθα στοιχεία.

- Από το 1960 και μετά ο τουρισμός αποτελεί τον μεγαλύτερο οικονομικό τομέα της χώρας μας.
- Η Ελλάδα αποτελεί τον 15^ο διασημότερο τουριστικό προορισμό παγκοσμίως, με αποτέλεσμα να φιλοξενεί περισσότερους από 12 εκατομμύρια τουρίστες παγκοσμίως.
- Η συμμετοχή του κλάδου στο Α.Ε.Π είναι μεγαλύτερη από 10%.
- Ο τομέας αυτός χαρακτηρίζεται από τις μεγαλύτερες σε όγκο επενδύσεις σε εθνικό επίπεδο.
- Απασχολεί περίπου το 30% του εθνικού εργατικού δυναμικού.
- Υπολογίζεται ότι έχει συμβάλει κατά 40% στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των Ελλήνων.

Η απήχηση, όμως του τουρισμού δεν είναι μόνο μεγάλη στην Ελλάδα, αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι λόγοι που ωθούν το εργατικό δυναμικό στον τουρισμό σε παγκόσμια κλίμακα είναι οι ακόλουθοι:

- Από το 1998 και μετά ο κλάδος του τουρισμού είναι ο μεγαλύτερος οικονομικός τομέας σε παγκόσμια κλίμακα.
- Κάθε χρόνο μετακινούνται περισσότεροι από ένα δισεκατομμύριο τουρίστες παγκοσμίως.
- Ο κλάδος του τουρισμού είναι αυτός με τις μεγαλύτερες σε όγκο επενδύσεις σε ολόκληρο τον κόσμο.
- Αποτελεί τον κλάδο με τις μεγαλύτερες σε όγκο συναλλαγές.
- Χρησιμοποιείται ως κύρια οικονομική δραστηριότητα για ανάπτυξη και ευημερία σε δεκάδες αναπτυσσόμενες και υπανάπτυκτες χώρες.

Η παράδοση τουριστικών και ξενοδοχειακών προϊόντων και υπηρεσιών, σε όλα τα μήκη και πλάτη του πλανήτη, σε υψηλά ανταγωνιστικές και δυναμικές συνθήκες της αγοράς, παρουσιάζει ένα εύρος οργανωτικών προκλήσεων. Οι ανθρώπινοι πόροι και η διεύθυνσή τους αποτελούν ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για την αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων και την αύξηση της αξίας των επιχειρήσεων (Watson et al, 2002).

Από τη δεκαετία του 1990 μέχρι και σήμερα υπάρχει μια συνεχής αύξηση του ενδιαφέροντος για τη Διεύθυνση των Ανθρώπινων Πόρων (Human Resource Management) (Kamoche, 1997:13), γεγονός που αναμένεται να συνεχιστεί και στο άμεσο και απώτερο μέλλον. Η συσχέτιση μεταξύ πρακτικών και ανθρώπινων πόρων στους παγκόσμιους τουριστικούς οργανισμούς και την παγκόσμια επιχειρηματική στρατηγική είναι ένα θέμα που έχει αναλυθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό στη διεθνή βιβλιογραφία (Wellins & Rioux, 2000, Ulrich & Black, 1999, Schuler et al., 1993). Οι αποτελεσματικές στρατηγικές ανθρώπινων πόρων φαίνεται να είναι απαραίτητες λόγω του ότι η διεθνής επέκταση και επιχειρηματικότητα αυξάνουν την πίεση σε όλες τις πηγές και ιδιαίτερα στους ανθρώπους (Joynt & Morton, 1999). Στη διοίκηση προσωπικού, αυτό συμβαίνει λόγω του ότι όλες οι επιχειρήσεις θέλουν ν' αυξήσουν την απόδοση των υπαλλήλων και στελεχών τους και κατ' επέκταση την παραγωγικότητά τους, με άμεσο στόχο το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος της ίδιας της επιχείρησης.

4.2 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Η λειτουργία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στηρίζεται στο ανθρώπινο δυναμικό τους, που καλείται να εξυπηρετήσει τους πελάτες. Όσο καλύτερα εκπαιδεύονται οι εργαζόμενοι στις δουλειές τους, τόσο καλύτεροι και ικανοί γίνονται στην εξυπηρέτησή τους προς τους πελάτες. Η εκπαίδευση είναι σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να αλλάζει η συμπεριφορά των εργαζομένων στο χώρο εργασίας. Παράλληλα με τους εργαζόμενους, επωφελούνται κατά συνέπεια η διοίκηση, οι πελάτες και ο οργανισμός (Cannon & Gustafson, 2002:61).

Βασικός σκοπός της εκπαίδευσης είναι να βοηθήσει την επιχείρηση να βελτιώνει την λειτουργική αποτελεσματικότητα, την οικονομική απόδοση και την ανταγωνιστικότητα (Mullins, 1995:197). Η ανάπτυξη συνδέεται ως όρος με την έννοια της εκπαίδευση και αναφέρεται κυρίως στην δυνατότητα επαγγελματικής εξέλιξης μεσαίων και ανώτερων βαθμίδων προσωπικού με μορφωτικό υπόβαθρο (Μπουραντάς – Παπαλεξανδρή, 2002:266).

Η εκπαίδευση συντελεί στην αύξηση της αποδοτικότητας σε ατομικό, ομαδικό και επιχειρησιακό επίπεδο, τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά. Οι εργαζόμενοι που αποκτούν περισσότερες γνώσεις και δεξιότητες, έχουν την δυνατότητα να παράγουν με μεγαλύτερη ταχύτητα, ενώ ταυτόχρονα παρουσιάζουν μικρότερο ποσοστό λαθών και καθυστερήσεων. Όσοι εκπαιδεύονται κατόπιν παρότρυνσης της επιχείρησης, αυξάνουν το αίσθημα της ασφάλειας και οδηγούνται σε ικανοποίηση ανώτερων αναγκών ανάπτυξης και αυτό-ολοκλήρωσης (πυραμίδα Maslow), με προοπτική επαγγελματικής εξέλιξης.

Επιπλέον, το προσωπικό που έχει λάβει εξειδικευμένη εκπαίδευση, έχει την ικανότητα να αναλάβει περισσότερες πρωτοβουλίες και να μειώσει το κόστος επίβλεψης. Το ποσοστό ατυχημάτων ελαχιστοποιείται σε σημαντικό βαθμό με την κατάλληλη

εκπαίδευση στα μέτρα ασφαλείας που πρέπει να τηρούνται. Η ξενοδοχειακή επιχείρηση, μπορεί έτσι να επωφεληθεί σε βάθος χρόνου από το εκπαιδευμένο προσωπικό με πολλαπλές ικανότητες, διατηρώντας το απασχολούμενο στις θέσεις του, καθώς αυτό παρέχει τη δυνατότητα ευελιξίας και προσαρμογής σε τυχόν επερχόμενες αλλαγές.

Η ξενοδοχειακή επιχείρηση από την άλλη πλευρά, εφαρμόζοντας ένα ολοκληρωμένο εκπαιδευτικό πρόγραμμα, προσελκύει εργαζομένους ποιότητας, που επιθυμούν να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους και κατ' επέκταση, να βελτιώσουν την επαγγελματική τους απόδοση. Παράλληλα, αυξάνει την αφοσίωση και την υποκίνηση των εργαζομένων. Τέλος, μια συνεπής και εξειδικευμένη προσφορά εκπαίδευσης, συντελεί στην ανάπτυξη θετικής κουλτούρας, προσανατολισμένη προς τη διαρκή βελτίωση της απόδοσης μέσα στην οργάνωση του ξενοδοχείου (Μπουραντάς – Παπαλεξανδρή, 2002:271).

Ωστόσο, στην Ελλάδα, το επίπεδο εκπαίδευσης των ατόμων που εργάζονται στον τουριστικό και ξενοδοχειακό τομέα, βρίσκεται ακόμη σε αρκετά χαμηλά επίπεδα, παρόλο που ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία της χώρας. Πιο συγκεκριμένα:

- Μόλις το 10% των εργαζομένων στον τουρισμό κατέχει κάποιου είδους τουριστική κατάρτιση και εκπαίδευση.
- Μόλις το 3% των εργαζομένων στον τουρισμό κατέχει τριτοβάθμιο τίτλο τουριστικών σπουδών σχετικό με το αντικείμενο.
- Οι διοικούντες σε ανώτερες θέσεις (π.χ. Διευθυντές Ξενοδοχείων 5, 4 και 3 αστέρων), είναι νομικά υποχρεωμένοι να κατέχουν τίτλο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

4.3 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η ανταγωνιστικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα, θα μπορέσει να αναπτυχθεί μόνο αν αλλάξει η γενικότερη νοοτροπία και η γενικότερη προσέγγιση του θέματος διάχυσης και αξιοποίησης των νέων γνώσεων και δεξιοτήτων πραγματοποιηθούν μέσα από την αναδιάρθρωση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης. Στο πλαίσιο αυτό, η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και ιδιαίτερος του διαδικτύου παίζει πολύ

σημαντικό ρόλο (e-Business Forum, 2005). Επιπλέον, παράγοντες πέραν της τεχνολογίας, που αναμένεται να επηρεάσουν τον τουρισμό στο σύνολό του και καλείται να ανταποκριθεί η εκπαιδευτική κοινότητα με όλα τα διαθέσιμα μέσα, είναι οι ακόλουθοι (Κούτουλας & Τασιούλα, 2003):

- Η παγκοσμιοποίηση και η διεθνοποίηση ως γενικότερος μηχανισμός ανταγωνισμού.
- Η πολυπολιτισμικότητα και ως προς τη ζήτηση της επιχείρησης και ως προς την στελέχυσή της, με τις αναδυόμενες αγορές και γοργά αναπτυσσόμενων χωρών να δεσπόζουν, ενώ ο ανταγωνισμός ενισχύει την τάση ανάπτυξης των εναλλακτικών και ειδικών ενδιαφερόντων - τουριστικών προτάσεων.
- Η ανάγκη για την βελτίωση της ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος.
- Η ανάγκη για προστασία του περιβάλλοντος, αλλά και των επιχειρήσεων από εγκληματικές δραστηριότητες.
- Η ανάγκη για πολύ-ειδίκευση (multi-skilling) του προσωπικού, όπως αναφερόμαστε στην διαδικασία απόκτησης πολλών ειδίκευσεων του προσωπικού για την άριστη κατανομή και αξιοποίηση του ωραρίου απασχόλησής του.

Οι ανωτέρω παράγοντες, μαζί με το έντονα ανταγωνιστικό και συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον των επιχειρήσεων, θέλουν τη σύγχρονη διαχείριση των Ανθρώπινων Πόρων να επιτάσσει την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, τόσο για την ανάπτυξη του περιεχομένου και των δραστηριοτήτων των νέων και υφιστάμενων θέσεων εργασίας, όσο και στην ίδια την εκπαίδευση των εργαζομένων της τουριστικής βιομηχανίας (e-Business Forum, 2006).

Βέβαια, αυτό δεν αφορά μόνο τις τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και το σύνολο του εκπαιδευτικού κόσμου που σχετίζεται με τον τουρισμό. Στα πλαίσια της συνολικής αναδιάρθρωσης της ελληνικής παιδείας, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στον εκσυγχρονισμό του περιεχομένου των τουριστικών σπουδών. Στον διεθνή τουριστικό χώρο ξεχωρίζουν δύο βασικές τάσεις όσον αφορά την εκπαίδευση στον τουριστικό κλάδο. Η πρώτη είναι αυτή που θέτει τις προπτυχιακές, τις μεταπτυχιακές σπουδές και την έρευνα και αφορά κυρίως τα πανεπιστήμια. Η δεύτερη συνίσταται από ένα μεικτό

σύστημα εκπαίδευσης τόσο σε επίπεδο πανεπιστημίου, καθώς και τουριστικών σχολών με εξειδικευμένο πεδίο.

Στην Ελλάδα, ειδικότερα, εξειδικευμένα προπτυχιακά προγράμματα σπουδών ανώτερη εκπαίδευσης παρέχονται μέχρι στιγμής, μόνο από τα Τ.Ε.Ι. (Αθηνών, Θεσσαλονίκης, Λάρισας, Ηρακλείου, Πάτρας, Πειραιά και Ηπείρου). Μέχρι σήμερα, τα Α.Ε.Ι. προσέφεραν προπτυχιακά προγράμματα Διοίκησης Επιχειρήσεων, με κατεύθυνση τον κλάδο του Τουρισμού (Πανεπιστήμιο Αιγαίου). Με την πρόσφατη όμως, έγκριση δημιουργίας τμημάτων Οικονομικής και Διοίκησης Τουρισμού στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου (ΦΕΚ: Τεύχος Α, Αρ. Φύλλου 205, 2 Οκτωβρίου 2009) και Τουριστικών Σπουδών στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς (ΦΕΚ: Τεύχος Α, Αρ. Φύλλου 95, 22 Ιουνίου 2009), η κατάσταση αρχίζει να αλλάζει. Λειτουργούν επίσης και δύο σχολές ανώτερης τουριστικής εκπαίδευσης από τον ΟΤΕΚ (Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης & Κατάρτισης) στη Ρόδο και την Κρήτη.

Λειτουργούν επιπλέον, προγράμματα τουριστικών μεταπτυχιακών σπουδών στα Πανεπιστήμια Αιγαίου, Πειραιώς, Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου και Πανεπιστημίου Αθηνών (στο τελευταίο ως κατεύθυνση), ενώ αντίστοιχου επιπέδου πρόγραμμα διαθέτει και το Τμήμα Τουριστικής Οικονομίας και Ανάπτυξης της Εθνικής Σχολής Δημόσιας Διοίκησης.

Όσον αφορά την ιδιωτική εκπαίδευση, παρέχονται προγράμματα που καλύπτουν και τα δύο επίπεδα ανώτατης εκπαίδευσης και προσφέρονται τίτλοι σπουδών από πανεπιστήμια του εξωτερικού. Ειδικότερα, ο Οργανισμός Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (Ο.Ε.Ε.Κ.) έχει χορηγήσει άδεια λειτουργίας σε 31 Ιδιωτικά Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ι.Ε.Κ.) σε 24 ειδικότητες στον τομέα του τουρισμού (Μοίρα, Μυλωνόπουλος και Καραβαγγέλης, 2008). Ακόμη, από τα 21 εν λειτουργία Εργαστήρια Ελευθέρων Σπουδών (ΕΕΣ) που εξειδικεύονται στον κλάδο του τουρισμού μόνο τα 10 παρέχουν σπουδές στη Διοίκηση του τουρισμού (Ξενοδοχείων, Φιλοξενίας, Επισιτιστικών μονάδων κλπ.), ενώ τα υπόλοιπα δίνουν κυρίως έμφαση σε σπουδές που αφορούν τον επισιτισμό (Μοίρα, Μυλωνόπουλος και Καραβαγγέλης, 2008).

Τέλος, όσον αφορά την έρευνα, στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου λειτουργεί το Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών (ΕΤΕΜ), ενώ έρευνες σχετικές μες τον τουρισμό διεξάγονται και σε άλλα πανεπιστήμια και ερευνητικά κέντρα της χώρας μας,

όπως το ΕΚΚΕ. Η επιστημονική διερεύνηση του τουρισμού σε επίπεδο διδακτορικών διατριβών στα πλαίσια του προγράμματος σπουδών των ελληνικών Α.Ε.Ι. έχει αυξηθεί σημαντικά από το 2000 και μετά.

Η προσπάθεια αναβάθμισης της τουριστικής έρευνας στην Ελλάδα, αναδεικνύεται και από τα τέσσερα επιστημονικά τουριστικά περιοδικά διεθνούς κύρους που εκδίδονται από τα ελληνικά Α.Ε.Ι. και Τ.Ε.Ι. (ένα από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου, δύο από το Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων του Αλεξάνδρειου Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Rijeka/ Opatija της Κροατίας).

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί και η σχέση της τουριστικής εκπαίδευσης και αγοράς εργασίας όσον αφορά τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του Forum Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα, μεγάλος αριθμός απασχολούμενων δεν έχει θεωρητική κατάρτιση στο αντικείμενό του.

Σχολές από τις οποίες αποφοίτησαν οι απασχολούμενοι στο ξενοδοχείο	Άνδρες (%)	Γυναίκες (%)	Σύνολο (%)
Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών	6,14	5,34	11,48
Τ.Ε.Ι. Τουριστικών Επιχειρήσεων	1,43	2,08	3,51
Ι.Ε.Κ. Τουριστικής Κατεύθυνσης	1,46	1,57	3,03
Άλλες τουριστικές σχολές	1,17	1,27	2,44
Άλλα Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι.	4,69	4,56	9,25
Χωρίς πτυχίο	21,79	48,49	70,28
Σύνολο (%)	36,68	63,31	100

Πίνακας 4.1: Σχολές αποφοίτησης των Απασχολούμενων στα Ξενοδοχεία
(Πηγή: Forum Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης, 2008).

Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η εκπαίδευση στον χώρο του τουρισμού θα πρέπει να διευρυνθεί και να εντατικοποιηθεί,

με σκοπό την πλήρη κατάρτιση και εξειδίκευση όχι μόνο των ξενοδοχοϋπαλλήλων, αλλά και όλων των εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο.

4.3.1 Μετεκπαίδευση στον ΟΤΕΚ

Ο οργανισμός τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης (ΟΤΕΚ), Ν.Π.Δ.Δ., εποπτευόμενος από το Υπουργείο Ανάπτυξης, είναι ο πρώτος κρατικός φορέας ο οποίος παρέχει επί σειρά ετών (από το 1937) τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση στην Ελλάδα. Στα πλαίσια αυτά διοργανώνει ετησίως , σε διάφορες πόλεις της Ελλάδος, προγράμματα κατάρτισης – μετεκπαίδευσης (ν. 1077/80), τα οποία απευθύνονται σε εργαζόμενους, αυτοαπασχολούμενους και εποχιακά άνεργους εμπειροτέχνες. Τα προγράμματα Μετεκπαίδευσης επικεντρώνονται στην τελειοποίηση και στη συστηματοποίηση των επαγγελματικών δεξιοτήτων των εργαζομένων του τουριστικού τομέα με απώτερο στόχο την αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών στον τουρισμό. Τα τμήματα μετεκπαίδευσης που υλοποιούνται από τον ΟΤΕΚ απευθύνονται στον ενεργό πληθυσμό της χώρας. Οι απόφοιτοι των τμημάτων Μετεκπαίδευσης του ΟΤΕΚ αποκτούν υπαλληλική ιδιότητα και παίρνουν επίδομα πτυχίου σε ποσοστό 10% επί του βασικού μισθού. Ειδικά, τα τμήματα Μετεκπαίδευσης απευθύνονται σε εργαζόμενους, οι οποίοι απασχολούνται στις εξής επιχειρήσεις:

1. Στις πάσης φύσεως ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, σε νυκτερινά κέντρα ψυχαγωγίας, κοσμικές ταβέρνες, εστιατόρια, ζαχαροπλαστεία, καφεενία, μπαρ και σνακ – μπαρ β' τάξης και άνω και μαζικά κέντρα εστίασης (catering).
2. Στους πρόσκαιρα ανέργους
3. Κατ' εξαίρεση επιτρέπεται η φοίτηση στα τμήματα μετεκπαίδευσης συζύγων και κατιόντων ξενοδόχων.

Οι απασχολούμενοι στις παραπάνω επιχειρήσεις και θέσεις θα πρέπει :

- Ø Να έχουν τριετή τουλάχιστον προυπηρεσία στο επάγγελμα η οποία να αποδεικνύεται από τα βιβλιάρια των ενσήμων τους ή ατομικό βιβλιάριο ασφάλισης ΙΚΑ. Συγκεκριμένα θα πρέπει να έχουν πραγματοποιήσει κατά τα τρία (3) τελευταία χρόνια κατ' ελάχιστον 350 ημερομίσθια συνολικά ή 300, εφόσον έχουν πραγματοποιήσει τουλάχιστον 100 ημερομίσθια ετησίως. Η πορυπηρεσία

αυτή θα πρέπει να έχει πραγματοποιηθεί κατά τον τελευταίο χρόνο της εγγραφής σε επιχείρηση της ευρείας περιοχής, στην οποία θα λειτουργήσει το τμήμα Μετεκπαίδευσης.

- Ø Να είναι κάτοχοι απολυτηρίου υποχρεωτικής εκπαίδευσης (Δημοτικού). Ισχύει για όσους φοίτησαν μέχρι το 1980.
- Ø Να είναι κάτοχοι απολυτηρίου τριτάξιου Γυμνασίου. Ισχύει για όσους αποφοίτησαν μετά το 1981.
- Ø Οι υποψήφιοι κάτοχοι των παραπάνω τίτλων από το εξωτερικό (Έλληνες, Έλληνες το γένος, αλλοδαποί) για τη συμμετοχή τους υποχρεούνται στην κατάθεση πιστοποιητικού ελληνομάθειας επιπέδου Β' από το Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας καθώς και ισοτιμία και αντιστοιχία του τίτλου.
- Ø Για τους πρόσκαιρα ανέργους , η διάρκεια ανεργίας από την ημερομηνία έναρξης του προγράμματος να μην υπερβαίνει τους 6 ½ μήνες.
- Ø Να έχουν ηλικία μικρότερη των 55 ετών.
- Ø Να έχουν επιλεγεί από τις επιτροπές, οι οποίες ορίζονται από την παρ. 1 του άρθρου 14 του Ν. 1077/1980.
- Ø Ο υποψήφιος να έχει ολοκληρώσει ή νομίμως απαλλαγεί από τις στρατιωτικές του υποχρεώσεις πέραν της τελευταίας 3 ετίας.

Η μετεκπαίδευση αφορά τις εξής ειδικότητες:

- Ø Ξενοδοχειακής Τεχνικής
 - i. Τμήμα Λειτουργίας Υποδοχής
 - Θυρωρός , Θυρωρός Β' - Βοηθός Θυρωρού – Νυκτοθυρωρός
 - Εξωτερικός Θυρωρός (Dorman)
 - Τηλεφωνητής/τρια
 - Προϊστάμενος/η Ορόφων
 - Γκρουμ
 - ii. Τμήμα Μηχανογράφησης Υποδοχής
 - a) Υπάλληλος Υποδοχής
 - b) Βοηθός Υποδοχής

- c) Υπάλληλος Τήρησης Λογαριασμών πελατών
- d) Προϊστάμενος Ορόφων
- e) Αποθηκάριος
- Ø Τμήμα Οροφοκομίας
 - Προϊσταμένη Ορόφων
 - Προϊστάμενος Λινοθήκης και Πλυντηρίου
 - Καμαριέρα
 - Οροφοκόμος (Βαλές)

- Ø Εστιατορικής Τεχνικής

- Ø Μαγειρικής Τέχνης

- Ø Ζαχαροπλαστικής Τέχνης

Τα προγράμματα της Μετεκπαίδευσης περιλαμβάνουν τόσο θεωρητική όσο και πρακτική κατάρτιση. Η αναβάθμιση της παρεχόμενης επαγγελματικής κατάρτισης εξασφαλίζεται με την εισαγωγή σύγχρονων μεθόδων στο σχεδιασμό και στην υλοποίηση των προγραμμάτων, τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο. Οι εκπαιδευτικές τεχνικές, οι οποίες ακολουθούνται είναι επιστημονικά παραδεκτές, ενώ δίνεται έμφαση στην καινοτομία. Βασικό μέλημα είναι ο ενεργός ρόλος των εκπαιδευόμενων στην εκπαιδευτική διαδικασία. Ωστόσο, ο βαθμός συμμετοχής ποικίλει ανάλογα με τους ειδικούς στόχους της διδακτικής ενότητας. (ΠΟΕΕ –ΥΤΕ, 2011)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5.1 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΟΥΪΠΑΛΛΗΛΩΝ

Η σύμβαση εργασίας καθορίζει τους όρους αμοιβής και εργασίας, καθώς και τις εν γένει σχέσεις των εργαζομένων σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που λειτουργούν σε αστικά κέντρα, σε τόπους θερινών διαμονών, σε λουτροπόλεις και σε αρχαιολογικούς τόπους όλης της χώρας, υπό μορφή ξενοδοχείου, ξενώνα οικοτροφείου, επιχείρησης επιπλωμένων διαμερισμάτων, επιχειρήσεις θέρετρων από τουριστικούς οικίσκους (bungalows), motel. Τουριστικού περιπτέρου και κέντρου παραθερισμού-διακοπών και κάμπινγκ.

Οι μισθωτοί τους οποίους αφορά η σύμβαση αυτή είναι οι ξενοδοχοϋπάλληλοι, οι οποίοι κατατάσσονται σε τέσσερις κατηγορίες ανάλογα με την ειδικότητά τους, ανεξαρτήτως φύλου, οι οποίες είναι οι ακόλουθες:

Κατηγορία Α: Υπάλληλος υποδοχής (ρεσεπτιονίστ), μαίτρ, υπομαίτρ (ή Κάπταιν), θυρωρός Α, νυχτοθυρωρός Α, μπουφειτζής Α, προϊστάμενος υπνοδωματίων και κοινοχρήστων χώρων και μάγειρας Α.

Κατηγορία Β: Προϊστάμενος πλυντηρίου και λινόθηκης, βοηθός υποδοχής, θυρωρός Ν, σερβιτόρος τραπεζαρίας – σαλονιού ή ορόφων (θαλαμηπόλος), μάρμαν ή μάρμεϊντ, ασημοκέρης και μάγειρας Β. Επίσης, με την προϋπόθεση ότι θα προτιμήσουν την παρούσα Συλλογική Σύμβαση Εργασίας, οι τηλεφωνητές, οι ελεγκτές ή ταμπλίστες και οι μαϊνκουραντιέ.

Κατηγορία Γ: Βοηθός σερβιτόρου, οροφοκόμος (βαλές), θυρωρός υπηρεσίας, βοηθός θυρωρείου ή μπουφέ ή εστιατορίου ή μπαρ ή λινόθηκης, γκρουμ, ντόρμαν ή εξωτερικός θυρωρός, λινόθηκάριος και βουτηριέρης, εφόσον δεν καλύπτονται από άλλη συλλογική σύμβαση ή διαιτητική απόφαση μάγειρας Γ' και καμαριέρης(α).

Κατηγορία Δ: Πλύντρια, σιδερώτρια, καθαρίστρια κοινόχρηστων χώρων, μοδίστρα, μανταρίστρα, λαντζέρης, λουτρονόμος, προϊστάμενος και βοηθός ιατρού.

Οι βασικοί μισθοί των εργαζομένων που αναφέρθηκαν παραπάνω και υπάγονται στη συλλογική αυτή σύμβαση, διαμορφώνονται σήμερα ως εξής:

Κατηγορία Α: 967,01 Ευρώ

Κατηγορία Β: 946,61 Ευρώ

Κατηγορία Γ: 927,86 Ευρώ

Κατηγορία Δ: 886,69 Ευρώ

Ενώ, από 1^η Ιανουαρίου 2012, τα ημερομίσθια για τους εκτάκτως προσλαμβανόμενους σερβιτόρους ανέρχεται σε 69,47 Ευρώ και για τους βοηθούς σερβιτόρων σε 60,77 Ευρώ. Το ημερομίσθιο αυτό καταβάλλεται στους δικαιούχους για απασχόλησή τους μέχρι οκτώ ωρών και συμπεριλαμβάνονται σ' αυτό οι προσαυξήσεις για τυχόν εργασία κατά τις Κυριακές και αργίες και για εργασία κατά τις νυκτερινές ώρες.

Οι ξενοδοχοϋπάλληλοι δικαιούνται επίσης όλα τα επιδόματα προϋπηρεσίας, Χριστουγέννων, Πάσχα και Αδείας, σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις. Συγκεκριμένα, τα επιδόματα εορτών Χριστουγέννων και Πάσχα αποτελούν τακτικές αποδοχές και καταβάλλονται στο ακέραιο εφόσον η εργασιακή σχέση διήρκεσε καθ' όλη τη χρονική περίοδο, για μεν την περίπτωση του επιδόματος των εορτών του Πάσχα από την 1^η Ιανουαρίου μέχρι την 30^η Απριλίου, για δε την περίπτωση του επιδόματος των εορτών Χριστουγέννων από την 1^η Μαΐου μέχρι την 31^η Δεκεμβρίου κάθε χρόνου.

Το επίδομα των Χριστουγέννων ανέρχεται σε έναν μηνιαίο μισθό για τους αμειβόμενους με μισθό και σε 25 ημερομίσθια για τους αμειβόμενους με ημερομίσθια. Το επίδομα του Πάσχα ανέρχεται σε μισό μηνιαίο μισθό για τους αμειβόμενους με μισθό και σε 15 ημερομίσθια για εκείνους που αμείβονται με ημερομίσθιο. Όταν υφίστανται γενικές ή ειδικές διατάξεις νόμων, διαταγμάτων, υπουργικών αποφάσεων, κανονισμών εργασίας και λοιπών κανονιστικών πράξεων, που καθορίζουν ευνοϊκότερους τρόπους υπολογισμού, καταβολής και γενικά παροχής των επιδομάτων αυτών, υπερισχύουν και διατηρούνται σε ισχύ.

Επίδομα αδείας δικαιούνται όλοι οι εργαζόμενοι που δικαιούνται και άδεια.

Πρόκειται για τακτικές αποδοχές και υπολογίζεται με τον ίδιο τρόπο που υπολογίζονται και οι αποδοχές αδείας και υπόκειται στους ίδιους κανόνες με αυτές. Το επίδομα αδείας ισούται με το σύνολο των καταβαλλόμενων τακτικών συνήθων αποδοχών της άδειας, με τον περιορισμό ότι δεν μπορεί να υπερβαίνει τις αποδοχές 15 ημερών γι' αυτούς που αμείβονται με μηνιαίο μισθό και 13 ημερών για εκείνους που αμείβονται με ημερομίσθιο ή κατά μονάδα εργασίας ή με ποσοστά ή και με άλλο τρόπο.

Το αντίστοιχο επίδομα αδείας προκαταβάλλεται κατά τη λήψη της αδείας ή τμήματος αυτής μαζί με τις αποδοχές αδείας. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, όταν υφίστανται γενικές ή ειδικές διατάξεις νόμων, διαταγμάτων, υπουργικών αποφάσεων, κανονισμών εργασίας και λοιπών κανονιστικών πράξεων, που καθορίζουν ευνοϊκότερους τρόπους υπολογισμού, καταβολής και γενικά παροχής των επιδομάτων αυτών, υπερισχύουν και διατηρούνται σε ισχύ.

Μέχρι το 2009 προβλέπονταν και μερικά επιδόματα για τους ξενοδοχοϋπαλλήλους, όπως επίδομα προϋπηρεσίας, οικογενειακών βαρών (για τους έγγαμους), επίδομα τουριστικής εκπαίδευσης (για τους πτυχιούχους αναλόγως του είδους των σπουδών τους), εποχικής απασχόλησης, στολής, ανθυγιεινής εργασίας (για καθαριστές καμαριέρες και μαγείρους), τροφής και ύπνου. Ωστόσο, για την χορήγηση των παραπάνω επιδομάτων, οι εργαζόμενοι πρέπει να πληρούν κάποιες προϋποθέσεις, οι οποίες καθορίζονται από τις σχετικές διατάξεις.

Υπάρχουν επίσης διατάξεις σχετικά με την προστασία των εποχικών ξενοδοχοϋπαλλήλων. Σύμφωνα με αυτές, οι μη συνεχούς λειτουργίας (εποχιακές) ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (οι οποίες θεωρούνται ότι είναι εκείνες που λειτουργούν μέχρι 9 μήνες το χρόνο), υποχρεούνται να επαναπροσλάβουν το ίδιο προσωπικό που απασχόλησαν κατά την προηγούμενη περίοδο. Βασική προϋπόθεση, όμως αποτελεί η έγγραφη προειδοποίηση του εργαζομένου προς τον εργοδότη του, ότι επιθυμεί να απασχοληθεί κατά την προσεχή περίοδο. Η έγγραφη αυτή ειδοποίηση πρέπει να γίνει μέσω της οικείας οργάνωσής του και σε έντυπο δήλωση που έχει εκτυπώσει αυτή και να σταλεί στη συνέχεια, στον εργοδότη μέχρι 30 Ιανουαρίου μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή φαξ ή με κατάθεση συστημένο στο ταχυδρομείο.

Η επιχείρηση, υποχρεούται να τον απασχολήσει σε κάθε περίπτωση από τη 10^η Ιουνίου, εκτός αν βρίσκεται στις περιοχές Κρήτης, Ρόδου και Κέρκυρας, οπότε

υποχρεούται από την 25^η Μαΐου και από 15 Ιουνίου αν βρίσκεται σε λουτροπόλεις. Σε περίπτωση, όμως που ο εργαζόμενος δεν αναλάβει υπηρεσία αδικαιολόγητα, εντός πενθημέρου χάνει κάθε δικαίωμα επαναπρόσληψης και αποζημίωσης.

5.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Οι ιδιαιτερότητες του ελληνικού τουρισμού επηρεάζουν άμεσα την αγορά εργασίας του τουριστικού τομέα και αντανakλώνται έντονα στα χαρακτηριστικά της τουριστικής απασχόλησης (Θανοπούλου Μ., 2003).

Πρόκειται για μια αγορά όπου κυριαρχούν κυρίως οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Όπως προκύπτει από έρευνα που διεξήχθη το 1999, είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι στον ξενοδοχειακό κλάδο το 70% των επιχειρήσεων λειτουργούν εποχιακά και το 43% είναι οικογενειακές. Σημαντικό μέρος της απασχόλησης που παρατηρείται στον τουριστικό τομέα έχει επομένως, εποχιακό χαρακτήρα και μικρή (2-3 μήνες) ή μεγαλύτερη (6-8) μήνες διάρκεια, αναλόγως με τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου που χαρακτηρίζει κάθε περιοχή. Επιπλέον, οι συνθήκες εργασίας στον τουριστικό τομέα θεωρούνται δύσκολες, επειδή, ιδίως κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου, η απασχόληση χαρακτηρίζεται από μεγάλη ένταση, ταχείς ρυθμούς και μακρά ωράρια. Παρατηρείται επίσης, με μεγάλη συχνότητα, τα μέλη της οικογένειας να απασχολούνται στην οικογενειακή τουριστική επιχείρηση προσφέροντας άμισθη και ανειδίκευτη εργασία ως βοηθητικά μέλη.

Για τους εργαζόμενους στα τουριστικά επαγγέλματα οι συνήθεις εργοδότες είναι:

- ξενοδοχεία,
- ξενώνες οικοτροφείου
- επιχειρήσεις επιπλωμένων διαμερισμάτων
- επιχειρήσεις θερέτρων
- τουριστικοί οικίσκοι (μπαγκαλούς)
- μοτέλ τα οποία είναι ξενοδοχεία πάνω σε μεγάλες οδικές αρτηρίες που ενώνουν μεγάλα αστικά κέντρα ή τουριστικά κέντρα και εμφανίζουν μεγάλη

κίνηση αυτοκινήτων. Κύριος λόγος ύπαρξής τους είναι η εξυπηρέτηση όσων διακινούνται με αυτοκίνητο . Συνήθως διαθέτουν χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων καθώς και ένα συνεργείο που να καλύπτει την επισκευή των βασικών ζημιών ενός αυτοκινήτου . Ο αριθμός των δωματίων που έχει κυμαίνεται από 10-50. Τέτοιου είδους καταλύματα υπάρχουν συνήθως στην Αυστραλία και την Αμερική.

- τουριστικά περίπτερα
- κέντρα παραθερισμού και διακοπών
- κάμπινγκ: αυτά υποδηλώνουν την παραμονή των ατόμων σε μία σκηνή ή σε ένα τροχόσπιτο με τη σύμφωνη γνώμη του ιδιοκτήτη του εδάφους.

5.3 ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η εποχικότητα στον τουρισμό είναι ένα σχετικά πρόσφατο φαινόμενο που εντείνεται χρόνο με το χρόνο και έτσι προβληματίζει τους διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς, τις κυβερνήσεις και τις επιχειρήσεις του τουριστικού δικτύου. Το φαινόμενο της εποχικότητας στην περίπτωση του μεσογειακού τουρισμού και πιο συγκεκριμένα για την Ελλάδα, η οποία προσφέρει καλοκαιρινές διακοπές βασισμένες στον ήλιο, τη θάλασσα και την άμμο, μπορεί να καθοριστεί εννοιολογικά ως χρονική απόκλιση όπου ένας τουριστικός προορισμός εμφανίζεται από τα καθιερωμένα χρονικά όρια της τουριστικής περιόδου, η οποία αρχίζει τον Απρίλιο και τελειώνει τον Οκτώβριο.

Η τουριστική εποχικότητα σε προορισμούς καλοκαιρινών διακοπών στη Μεσόγειο, όπου κατά προσέγγιση εμφανίζονται οι ίδιες καιρικές συνθήκες και η ζήτηση κυρίως προέρχεται από τις ίδιες τουριστικές αγορές και συνεπώς συμπεριφέρεται ομοιόμορφα, παρουσιάζει έξαρση που εκφράζεται με μια προοδευτική συρρίκνωση της τουριστικής περιόδου. Η Ελλάδα σαν ένας από τους σημαντικότερους προορισμούς της Μεσογείου δεν θα μπορούσε να παραμείνει ανεπηρέαστη από αυτή τη δραστηριότητα. Κατά την τελευταία πενταετία, ένα ποσοστό του αλλοδαπού τουρισμού που σταθερά ξεπερνά το 50%, συγκεντρώνεται στο τρίμηνο της τουριστικής αιχμής. Στους αμιγείς τουριστικούς προορισμούς, όπως της Κρήτης, της Κέρκυρας και της Ρόδου, το ποσοστό αυτό είναι ακόμα μεγαλύτερο και συνοδεύεται μάλιστα με μια παράλληλη μείωση του μέσου όρου ημερών διαμονής.

Αυτή η συρρίκνωση της τουριστικής δραστηριότητας, που δημιουργεί σοβαρά προβλήματα τόσο στους τουριστικούς προορισμούς όσο και στις τουριστικές επιχειρήσεις (π.χ. ξενοδοχεία), προβλημάτισε την Ευρωπαϊκή Ένωση, η οποία από τα μέσα του 1992 είχε καθιερώσει κοινοτικές ενέργειες για το χρονικό σπάσιμο των διακοπών στοχεύοντας να επεκτείνει την τουριστική περίοδο και να προωθήσει ελκυστικά μέτρα για την αύξηση της τουριστικής ζήτησης κατά τη διάρκεια της χειμερινής περιόδου. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organization, WTO), με τον Κώδικα της Ηθικής για τον τουρισμό προέτρεψε τις κυβερνήσεις και τις τουριστικές επιχειρήσεις να επιδιώξουν το χρόνο και την εδαφική κλιμάκωση των μετακινήσεων των τουριστών, στα πλαίσια μιας βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, προκειμένου να περιοριστεί η πίεση των τουριστικών δραστηριοτήτων στο περιβάλλον και να αυξηθούν τα ευεργετικά αποτελέσματά τους στην τουριστική βιομηχανία και στην τουριστική οικονομία.

Το πρόβλημα της τουριστικής εποχικότητας σε προορισμούς καλοκαιρινών διακοπών όχι μόνο απασχολεί τις κυβερνήσεις και γενικά τους φορείς του τουρισμού, αλλά και τους ερευνητές και τους ακαδημαϊκούς που ψάχνουν τους καθοριστικούς παράγοντες που έχουν επηρεάσει αρνητικά την εποχικότητα κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών.

Κατά συνέπεια, το πρόβλημα της τουριστικής εποχικότητας είναι πραγματικό και γίνεται πιο περίπλοκο με τις επιπτώσεις που προκαλεί σε ολόκληρο το φάσμα του τουρισμού. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος προϋποθέτει τη συνειδητοποίηση από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη και την κινητοποίηση των παραγόντων που συσχετίζονται με τον τουρισμό, προκειμένου να σχεδιαστεί η επέκταση της τουριστικής περιόδου, που έχει ως μελλοντικό στόχο την αύξηση του τουρισμού για όλο το έτος.

5.3.1 Παράγοντες Που Επηρεάζουν Την Εποχικότητα

Μια πρώτη προσέγγιση του προβλήματος μας οδηγεί στον εντοπισμό των παρακάτω παραγόντων, οι οποίοι φαίνεται να επηρεάζουν την τουριστική εποχικότητα.

Ø Ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός, που διακινείται στους προορισμούς της

Μεσογείου, έχει κατά κανόνα ως κίνητρο τον ήλιο, τη θάλασσα και την παραλία (sun, sea, sand), για να επιλέξει τον τόπο των διακοπών του. Προτιμά λοιπόν, όπως είναι αναμενόμενο τους μήνες εκείνους με τις ευνοϊκότερες κλιματολογικές συνθήκες, που του επιτρέπουν να απολαύσει τα στοιχεία της προτίμησής του.

- Ø Η τουριστική προσφορά στους νησιωτικούς και παράκτιους προορισμούς έχει δημιουργηθεί χωρικά και λειτουργικά με τέτοιο τρόπο και με προδιαγραφές που ανταποκρίνονται σχεδόν αποκλειστικά στις ανάγκες και επιθυμίες του τουρισμού των θερινών διακοπών. Παραλιακά ξενοδοχεία με εξωστρεφείς κατά κανόνα υπαίθριες συμπληρωματικές λειτουργίες αποτελούν την κυρίαρχη μορφή καταλύματος. Ελάχιστα ξενοδοχεία διαθέτουν εσωτερικούς χώρους και εγκαταστάσεις που να έχουν τη δυνατότητα να φιλοξενήσουν τους πελάτες τους όταν οι καιρικές συνθήκες δεν τους επιτρέπουν να απολαύσουν τον ήλιο και τη θάλασσα.
- Ø Η δημιουργία νέων προορισμών τουρισμού θερινών διακοπών και η αύξηση της τουριστικής προσφοράς σε καταλύματα, που ξεπερνά κατά πολύ την τουριστική ζήτηση. Έτσι, οι καταναλωτές τουρίστες, έχουν την ευχέρεια να εξασφαλίσουν διαμονή στους δημοφιλείς μήνες αιχμής, σε αντίθεση με περασμένες εποχές, όπου η περιορισμένη προσφορά οδηγούσε σ' ένα καλύτερο χρονικό καταμερισμό της ζήτησης και επομένως αποσυμφόρηση της περιόδου αιχμής. Η περίπτωση της Ελλάδας είναι χαρακτηριστική. Πριν από μερικά χρόνια, μοναδικοί σχεδόν προορισμοί οργανωμένου μαζικού τουρισμού ήταν η Αθήνα, η Κρήτη, η Ρόδος και η Κέρκυρα. Σήμερα, όμως έχουν προστεθεί σ' αυτούς τους προορισμούς και η Κως, η Μύκονος, η Σαντορίνη, η Σάμος, η Χίος, η Μυτιλήνη, η Κεφαλονιά, η Σκιαθος, η Καβάλα – Θάσος κ.α.
- Ø Η κοινωνική οργάνωση από άποψη κυρίως των πληρωμένων διακοπών είναι τέτοια ώστε οι μεγάλες μάζες του πληθυσμού που συγκροτούν τον οργανωμένο τουρισμό, όπως είναι οι εργαζόμενοι με σχέση εξαρτημένης εργασίας, οι μαθητές και φοιτητές και οι υπόλοιπες επαγγελματικές ομάδες εποχιακής απασχόλησης, σχεδόν υποχρεωτικά κατευθύνονται στους μήνες της αιχμής, αφού τότε χορηγούνται οι άδειες, τότε κλείνουν τα σχολεία και τα Πανεπιστήμια, με αποτέλεσμα οι κοινωνικές αυτές ομάδες να «παρασύρουν» και άλλες που σε κάποιο βαθμό συνδέονται ή

εξαρτώνται από αυτές. Τον Αύγουστο, για παράδειγμα, κλείνουν κατά παράδοση τα εργοστάσια και οι μεγάλες επιχειρήσεις και οι δημόσιες υπηρεσίες διατηρούν, θα μπορούσε να πει κανείς «προσωπικό ασφαλείας».

- Ø Η αδιάφορη στάση των οργανωτών ταξιδίων στο πρόβλημα της εποχικότητας, ιδιαίτερα σε ότι αφορά την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, επειδή τα ειδικά προγράμματα χειμερινού τουρισμού στην Ελλάδα, δεν φαίνεται να είναι στις άμεσες προτεραιότητές τους. Τα κίνητρα που ζητούν οι οργανωτές ταξιδίων τόσο για την επιμήκυνση της θερινής περιόδου, όσο και για τον χειμερινό τουρισμό και ιδιαίτερα οι χαμηλές τιμές των ξενοδοχείων, είναι τέτοια που ξεπερνούν τις δυνατότητες του κρατικού τομέα και των επιχειρήσεων που καλούνται στην ουσία, να επιδοτήσουν τον τουρισμό της εποχής αυτής, χωρίς προοπτική μελλοντικής κερδοφορίας.

5.3.2 Αίτια Τουριστικής Εποχικότητας

Τα πιο σημαντικά αίτια της τουριστικής εποχικότητας είναι τα ακόλουθα:

1. Κάποιες από τις τουριστικές δραστηριότητες πραγματοποιούνται σε συγκεκριμένη εποχή του χρόνου, όπως π.χ. ο παράκτιος τουρισμός πραγματοποιείται το καλοκαίρι, ενώ ο χιονοδρομικός το χειμώνα κλπ.
2. Παρόλο που κάποιες δραστηριότητες μπορούν να πραγματοποιηθούν όλες τις εποχές του χρόνου, στην τελική απόφαση του υποψήφιου τουρίστα, λαμβάνουν μέρος και άλλοι παράγοντες όπως είναι το κλίμα. Το καλοκαίρι, το κλίμα είναι ευνοϊκότερο καθώς δεν υπάρχει βαρύς ρουχισμός, ενοχλητικές βροχές και χιονοπτώσεις που χαλάνε τη διάθεση, η περίπτωση να αρρωστήσει κανείς ελαχιστοποιείται κλπ., με αποτέλεσμα η εποχή αυτή να υπερτερεί του χειμώνα.
3. Επίσης, λόγω του ότι η οικογένεια διαθέτει συνήθως χρόνο για διακοπές το καλοκαίρι, γιατί τότε κλείνουν τα σχολεία και δίνονται συνήθως οι άδειες διακοπών τις επιχειρήσεις.
4. Τέλος, η παραδοσιακή νοοτροπία ότι οι διακοπές πρέπει να γίνονται το καλοκαίρι και όχι το χειμώνα, αλλά σημαντικό ρόλο παίζει και το γεγονός ότι οι διακοπές μπορεί να

συνδυαστούν και να πραγματοποιηθούν μαζί με φιλικές ή συγγενικές παρέες, που ως επί το πλείστον θα πάρουν και αυτές τις άδειές τους το καλοκαίρι και όχι το χειμώνα (Αποστολόπουλος Ευθ. Και συν.: 1996).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Τα τελευταία χρόνια συνέστησαν μια περίοδο πλούσια σε δυσμενή γεγονότα, των οποίων η επίδραση στην τουριστική κίνηση της χώρας μας δεν ήταν πάντοτε η ίδια. Γενικά, η ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα εξαρτάται από το μέγεθος του κινδύνου που μπορεί να ανεχθεί ο δυνητικός τουρίστας – όσο αυξάνεται ο κίνδυνος τόσο αυξάνεται η ανασφάλεια και η αβεβαιότητα και επομένως μειώνεται η ζήτηση – αλλά και από την οξύτητά του και τη συχνότητα εμφάνισής του. Η εξέλιξη στην τουριστική κίνηση του συμβάντος, εφόσον αυτή επηρεάζει άμεσα, όσο και για την εκμετάλλευση της συγκυρίας, εφόσον αυτή επηρεάζει αρνητικά άλλες χώρες, ώστε να την χρησιμοποιήσει ως ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

Σύμφωνα με εμπειρικές μελέτες, οι επιπτώσεις στον τουριστικό κλάδο από δυσμενή γεγονότα, όχι της έντασης και διάρκειας αυτού που βιώνουμε σήμερα, κάνουν συνήθως την εμφάνισή τους μέσα στο πρώτο τρίμηνο που ακολουθεί την πραγματοποίηση του συμβάντος και ολοκληρώνονται σε 6-9 μήνες. Κατά το διάστημα πριν την εμφάνιση της κρίσης, η τουριστική κίνηση στην Ελλάδα κινείται με ταχύτερο ρυθμό από τον ευρωπαϊκό και τον παγκόσμιο, οι τουριστικές εισπράξεις αυξάνονται κατά 3% το χρόνο (διάστημα 2000-2004), οι ταξιδιωτικές πληρωμές στο εξωτερικό μειώνονται σημαντικά (διάστημα 2000-2007) και η πορεία των αφίξεων είναι ασύμμετρη με εκείνη των εισπράξεων.

Η Ελλάδα από πλευράς ανταγωνιστικότητας, εμφανίζεται σε χειρότερη κατάσταση από το 2007 (24^η από 22^η το 2007). Ειδικότερα, από πλευράς ανταγωνιστικότητας τιμών, παρόλο που ανεβαίνει 6 σκαλοπάτια στην 114^η θέση επί συνόλου 133 χωρών, κατέχει μια από τις κατώτερες θέσεις, σε μια περίοδο που η οικονομική κρίση θα αυξήσει κατακόρυφα το ειδικό βάρος του ανταγωνισμού τιμών ως κριτηρίου τουριστικής επιλογής.

Στο κατώφλι της οικονομικής κρίσης, η μείωση των παρακρατήσεων, όσο και η έλλειψη ρευστότητας των τουριστικών επιχειρήσεων, καταδεικνύουν την έναρξη μιας περιόδου για το ελληνικό τουριστικό προϊόν που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί το

λιγότερο ως δύσκολη. Την εκτίμηση αυτή ήδη προδιαγράφει η αρνητική πορεία των αεροπορικών αφίξεων αλλοδαπών τουριστών το 2008 στη χώρα μας. Οι περισσότερες από τις ανταγωνίστριες της Ελλάδας χώρες σε τουριστικό επίπεδο παρουσίασαν επίσης μείωση στις αφίξεις, με τη χώρα μας να καταλαμβάνει μια από τις τελευταίες θέσεις στη μεταξύ τους σύγκριση.

Σύμφωνα με έρευνα του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.), ο κλάδος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων υπόκειται σε μείωση των αφίξεων το 2009 κατά -11,7% και των διανυκτερεύσεων κατά -18%. Τα ποσοστά αυτά είναι εξαιρετικά σημαντικά αν ληφθεί υπόψη ότι η αντίστοιχη τάση διεθνώς, όσον αφορά τις διανυκτερεύσεις εκτιμάται στο -9,3%.

Το Ι.Τ.Ε.Π. προέβλεπε και τελικά έτσι έγινε, μείωση των εσόδων των ξενοδοχείων κατά 16 – 18%. Αυτό συνέβη για τέσσερις βασικούς λόγους:

- Ø Μειωμένες αφίξεις
- Ø Μικρότερη διάρκεια διαμονής των αλλοδαπών τουριστών
- Ø Περιορισμός δαπανών τουριστών
- Ø Χαμηλότερες τιμές που προσφέρουν τα ξενοδοχεία.

Όσον αφορά τον εσωτερικό τουρισμό, οι ημεδαποί τουρίστες έχουν μειωθεί κατά 20%.

Το Ι.Τ.Ε.Π. εκτιμά ότι το ποσοστό μείωσης των εσόδων γενικά, δημιουργεί ανησυχίες καθώς θεωρείται πολύ υψηλό και κρίσιμο για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων, ιδιαίτερα όταν βρίσκονται σε οριακή θέση. Η πορεία του ξενοδοχειακού κλάδου συνυφασμένη με αυτή του τουρισμού θα εξαρτηθεί από το πόσο θα επηρεαστεί τελικά από την κρίση το εισόδημα τόσο των αλλοδαπών τουριστών που θέλουν να επισκεφθούν τη χώρα μας και κατά πόσο θα επηρεάσει την απόφασή τους, όσο και το κατά πόσο θα επηρεαστεί το εισόδημα των ημεδαπών τουριστών.

Στους παράγοντες που εκτιμάται ότι θα βοηθήσουν στην ανάσχεση της δραματικής πτώσης της τουριστική κίνησης συγκαταλέγονται η ανεκτικότητα που έχει επιδείξει στο παρελθόν ο κλάδος, η μεταπήδηση των διακοπών από το επίπεδο της πολυτέλειας σε εκείνο της ανάγκης, οι τάσεις αποπληθωρισμού που σημειώνονται σε πολλές χώρες εξαιτίας της κρίσης και η συγκράτηση του κόστους και οι προσφορές στις οποίες αναμένεται να προβούν οι επιχειρηματίες του κλάδου.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ο τουρισμός έχει αναχθεί σε σημαντική παγκόσμια βιομηχανία, ιδιαίτερα ύστερα από το 1945. Η ανάπτυξή του συνοδεύτηκε από συνεχή εξειδίκευση, η οποία εκφράστηκε μέσω της οριζόντιας και κάθετης συγχώνευσης των τουριστικών επιχειρήσεων, η οποία οδήγησε σε διαφορετικό επίπεδο δραστηριοποίησης για κάθε μερίδιο αγοράς. Η ανάπτυξη των διεθνών αερογραμμών, η πρόοδος στην τεχνολογία της πληροφορίας και η αυξανόμενη ευελιξία στην οργάνωση και διεξαγωγή οργανωμένων ταξιδιών συνέβαλαν στη σύγχρονη δομή και στα χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας.

Μια σημαντική παρατήρηση, είναι ότι η μεγαλύτερη προσοχή στην τουριστική βιομηχανία δίνεται στον εισερχόμενο, δηλαδή τον διεθνή τουρισμό. Έτσι, όμως, παραγνωρίζεται το γεγονός ότι σε αρκετές χώρες, ο εσωτερικός τουρισμός αποτελεί μακράν το μεγαλύτερο τμήμα της τουριστικής δραστηριότητας. Καθώς ο εσωτερικός τουρισμός διοργανώνεται σε μεγάλο βαθμό αυτόνομα από τους τουρίστες και είναι δύσκολα μετρήσιμος, συχνά αγνοείται προς όφελος του διεθνούς τουρισμού.

Το πρόβλημα της τουριστικής εποχικότητας είναι υπαρκτό και γίνεται πολυσύνθετο με τις επιπτώσεις που προκαλεί σ' ολόκληρο το φάσμα του τουριστικού κυκλώματος. Αυτός είναι και ο λόγος που η αντιμετώπισή του προϋποθέτει συνειδητοποίηση της σοβαρότητάς του από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και τη γενική κινητοποίηση των παραγόντων του τουρισμού για τον προγραμματισμό της υλοποίησης των κατάλληλων δράσεων που σταδιακά θα αμβλύνουν την εποχικότητα και θα επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο με μελλοντικό στόχο την ανάπτυξη τουρισμού όλων των εποχών, όπου εντάσσεται και ο χειμερινός τουρισμός.

Προκειμένου να είναι ο τουρισμός ποιοτικός και γενικότερα για να τονωθεί το τουριστικό ρεύμα σε μια χώρα, πρέπει να εξασφαλίζονται ορισμένες προϋποθέσεις. Πρώτη και απαραίτητη προϋπόθεση αποτελεί η διαφήμιση, η προβολή της χώρας και των ξενοδοχειακών της εγκαταστάσεων στο εξωτερικό με διαφημιστικές καμπάνιες. Απαραίτητη είναι και η καθαριότητα τόσο σε δημόσιους χώρους όσο και στα ξενοδοχεία. Οργάνωση στις μετακινήσεις, την ξενάγηση και τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα ώστε να μην υπάρχουν παράπονα.

Σε έναν τομέα με διεθνείς δραστηριότητες όπως ο τουρισμός, δεν χρειάζεται απλώς να δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας, αλλά και να υπάρχει εξειδικευμένο προσωπικό για να τις καλύψει. Για τους υπεύθυνους χάραξης τουριστικής πολιτικής, η δημιουργία θέσεων εργασίας αποτελεί ποσοτικό ζήτημα. Για τους διευθυντές των ξενοδοχείων και λοιπών τουριστικών επιχειρήσεων είναι μάλλον ποιοτικό. Όμως και οι δύο αυτές πτυχές της απασχόλησης είναι αλληλένδετες. Συνεπώς, πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη σημασία και στις δύο, καθώς το ανθρώπινο δυναμικό διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στον τουρισμό, διότι είναι αυτό που παρέχει εξυπηρέτηση στους τουρίστες.

Το οικονομικό, περιβαλλοντικό, κοινωνικό και πολιτιστικό κόστος και τα οφέλη πρέπει να συνυπολογισθούν για να επιτευχθεί ισορροπημένη ανάπτυξη. Μια σημαντική γενική πολιτική είναι να αναπτυχθεί ο τουρισμός σε μια σταδιακή βάση, έτσι ώστε η κοινωνία να έχει χρόνο να προσαρμοστεί σε αυτόν και να μάθει πώς να συμμετέχει στα οφέλη του. Αυτή η προσέγγιση δίνει επίσης χρόνο στην κυβέρνηση να παρακολουθήσει του κοινωνικοπολιτικούς αντίκτυπους του τουρισμού και να επιλύσει κάποια από τα προβλήματα που ανακύπτουν. Σημαντικό επίσης είναι να επιλέγονται οι κατάλληλες μορφές τουρισμού για κάθε τοπική κοινωνία, ενώ το επιλεκτικό marketing, μπορεί να προσελκύσει τουρίστες που θα σέβονται τα τοπικά και κοινωνικά έθιμα και τις πολιτισμικές παραδόσεις.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αβραμίδου Βασιλική – Γεβριέλλα (2011). «Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού Ξενοδοχείων Και Συστήματα Βελτίωσης Και Ικανοποίησης Του Προσωπικού, Μελέτη Περίπτωσης: Sani Resort & Oceania Club Hotels», Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Διατμηματικό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «MBA Executive», Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού.
2. Δόγανη Ελένη (2009). Πτυχιακή Εργασία: «Ανάπτυξη Του τουρισμού Στην Ελλάδα», Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Μακεδονίας, Σχολή Διοίκησης Και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.
3. Δρ. Λαλούμης Δημήτρης, Πρόεδρος ΔΡΑΠΤΕ, Επίκουρος Καθηγητής Τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων Τ.Ε.Ι. Αθήνας. «Ιστορική Προσέγγιση Του Ξενοδοχειακού Κλάδου».
4. Ζιμπίδου Ισιδώρα & Σοκλίδης Αλέξανδρος (2009). Πτυχιακή Εργασία: «Η Οικονομική Κρίση Στον Τουρισμό», Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Τμήμα Εμπορίας Και Διαφήμισης.
5. Μαγουλάς Κωνσταντίνος, Καθηγητής Ε.Μ.Π. & Δρ. Παππάς Νικόλαος. «Περιβάλλον – Πολιτισμός – Τουρισμός – Περιφερειακή Ανάπτυξη: Τουρισμός», Υπουργείο Εθνικής Παιδείας & Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων.
6. Μάνιος Αναστάσιος (2008). Πτυχιακή Εργασία: «Εποχική Ανάλυση των Τουριστικών Αφίξεων Μια Εμπειρική Έρευνα Για Την Ελλάδα», Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Οικονομικών & Κοινωνικών Επιστημών, Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής.
7. Πανελλήνια Ομοσπονδία Εργατών Επισιτισμού Και Υπαλλήλων Τουριστικών Επαγγελματιών (ΠΟΕΕ-ΥΤΕ), Έντυπο Ενημέρωσης, Τόμος Γ', Αθήνα, Ιανουάριος 2011.
8. Τσάρτας Πάρις, Καθηγητής & Συνεργάτες (2010). «Η Σημασία Του Τουρισμού Για Την Ελληνική Οικονομία / Κοινωνία & Προτάσεις Πολιτικής Για Την Τουριστική Ανάπτυξη», Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εργαστήριο, Τουριστικών Ερευνών και Μελετών.