

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ξενοδοχεία Αεροδρομίων. Λειτουργία και
ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Μελέτη
περίπτωσης."**

Κωνσταντοπούλου Μαρία

Δεληγιάνη Ευδοξία

Εποπτεύουσα καθηγήτρια: Παπανικολάου Μαρουσώ

ΠΑΤΡΑ,2011

Σημείωμα φοιτητών

Φέροντας εις πέρας την εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε, την εισηγήτριά μας κα. Παπανικολάου Μαρουσώ για την ανάθεση του θέματος και τον κ. Γκούβη Δ. για την καθοδήγησή που μας προσέφερε τόσο στον τρόπο της ερευνητικής μεθοδολογίας όσο και στην παράθεση των βιβλιογραφικών αναφορών.

Περίληψη

Στην συγκεκριμένη μελέτη γίνεται προσπάθεια ανάλυσης του κλάδου του τουρισμού, παραθέτοντας παράλληλα και κάποια στατιστικά στοιχεία. Στην συνέχεια παρουσιάζεται η τουριστική αγορά της Ελλάδος, τα είδη και οι μορφές του τουρισμού, τα χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα και οι αδυναμίες του ελληνικού τουρισμού. Ακολουθεί αναφορά στην θέση που η Ελλάδα κατέχει παγκοσμίως.

Κατόπιν μελετάται η ξενοδοχειακή βιομηχανία της Ελλάδος, όπως το ξενοδοχείο ως προϊόν, τα τμήματα του και οι κατηγορίες των ξενοδοχείων και οι διακρίσεις αυτών.

Στα επόμενα κεφάλαια παρουσιάζεται το αντικείμενο της έρευνας που δεν είναι άλλο από την περιπτώσιολογική ανάλυση των δύο ξενοδοχειακών μονάδων που είναι το **Sofitel** και το **Holiday Inn**. Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι η ανάλυση αυτών των δυνατών και των αδυνάτων σημείων.

Περιεχόμενα

περίληψη.....	2
Πίνακας	
περιεχομένων.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ στον ΤΟΥΡΙΣΜΟ	
Κεφάλαιο 1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	7
Κεφάλαιο 1.2 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	9
Κεφάλαιο 1.3 Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	16
Κεφάλαιο 1.4 Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	17
Κεφάλαιο 1.5 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ.....	20
Κεφάλαιο 1.6 ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥΡΙΣΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	27
Κεφάλαιο 1.7 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΝ ΕΟΤ.....	30
Κεφάλαιο 1.8 Ο ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.....	33
Κεφάλαιο 1.9 ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	
Κεφάλαιο 2.1 ΕΝΝΟΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	36
Κεφάλαιο 2.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	38
Κεφάλαιο 2.2.1 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΑ.....	38
Κεφάλαιο 2.2.2 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	38
Κεφάλαιο 2.2.3 ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	40
Κεφάλαιο 2.2.4 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ.....	42
Κεφάλαιο 2.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	44
Κεφάλαιο 2.3.1 ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΟΦΕΛΗ.....	44
Κεφάλαιο 2.3.2 ΜΕΙΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	45
Κεφάλαιο 2.3.3 ΣΕΒΑΣΜΟ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	46
Κεφάλαιο 2.4 ΣΧΕΣΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΑΝΑΨΥΧΗΣ.....	47
Κεφάλαιο 2.5 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΑΕΡΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΣΤΗ ΝΕΑ ΧΙΛΙΕΤΙΑ.....	49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	
Κεφάλαιο 3.1 ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΟΡΓΑΝΩΤΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ(Σ.Ε.Ο.Ε.Σ.).....	53
Κεφάλαιο 3.2 ΚΡΑΤΙΚΟΙ ΕΘΝΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ.....	54
Κεφάλαιο 3.3 ΟΙ ΕΘΝΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	56
Κεφάλαιο 3.3.1 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΕΟΤ.....	56
Κεφάλαιο 3.4 ΣΕΤΕ.....	60
Κεφάλαιο 3.4.1 ΜΕΛΗ ΤΟΥ ΣΕΤΕ	61
Κεφάλαιο 3.4.2 ΜΕΛΕΤΗ ΣΕΤΕ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	62
Κεφάλαιο 4. ΚΑΤΑΛΥΜΑ - ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ.....	65
Κεφάλαιο 4.1 ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ.....	65
Κεφάλαιο 4.2 Η ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΑΝΑ ΤΟΥΣ ΑΙΩΝΕΣ - ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	65
Κεφάλαιο 4.3 ΜΟΡΦΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	67
Κεφάλαιο 4.4 ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	67
Κεφάλαιο 4.5 ΤΑ ΠΡΩΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ.....	70
Κεφάλαιο 4.6 ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	71
Κεφάλαιο 4.7 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	72
Κεφάλαιο 4.7.1 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ.....	74
Κεφάλαιο 4.8 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	77
Κεφάλαιο 4.9 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	77
Κεφάλαιο 4.10 ΟΙ ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ.....	81
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ.....	87
Κεφάλαιο 5.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΤΗΤΑΣ ΕΝΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ.....	87
Κεφάλαιο 5.1.1 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ.....	87
Κεφάλαιο 5.1.2 ΠΡΟΣΠΕΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑ.....	88
Κεφάλαιο 5.1.3 ΥΠΟΔΟΜΗ.....	88
Κεφάλαιο 5.2 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΑΤΑΛΛΗΛΑ ΩΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ.....	90

Κεφάλαιο 5.2.1 ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ "SOFITEL CAPSIS HOTEL RHODES"	
Κεφάλαιο 5.3 ΟΡΟΛΟΓΙΑ BRANDING, BRAND(S).....	93
Κεφάλαιο 5.4 ΙΣΧΥΡΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ BRANDS.....	94
Κεφάλαιο 5.4.1 ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ "HILTON INTERNATIONAL".....	96
Κεφάλαιο 5.4.2 ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ "HOLIDAY INN CORPORATION".....	99
Κεφάλαιο 5.4.3 ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ "ACCOR GROUP".....	100
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ-ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ.....	104
Κεφάλαιο 6.1 ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΟ ΤΑΞΙΔΙ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	104
Κεφάλαιο 6.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑ ΑΠΟ ΤΟΝ DONALD MCNEILL.....	106
Κεφάλαιο 6.3 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ-ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟΥ.....	109
Κεφάλαιο 6.4 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟΥ ΚΑΙ Η ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΤΟΥΣ ΘΕΣΗ.....	117
Κεφάλαιο 6.5 ΕΠΙΛΕΓΟΝΤΑΣ ΕΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟΥ.....	119
Κεφάλαιο 6.6 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ.....	122
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. "HOLIDAY INN - SOFITEL".....	124
Κεφάλαιο 7.1 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ "HOLIDAY INN".....	124
Κεφάλαιο 7.1.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ.....	124
Κεφάλαιο 7.1.2 ΑΓΟΡΑ.....	125
Κεφάλαιο 7.1.3 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.....	125
Κεφάλαιο 7.1.4 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	126
Κεφάλαιο 7.1.5 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ.....	127
Κεφάλαιο 7.1.6 ΤΟΠΟΣ.....	127
Κεφάλαιο 7.1.7 ΤΙΜΗ.....	127
Κεφάλαιο 7.1.8 ΠΡΟΩΘΗΣΗ.....	128
Κεφάλαιο 7.1.9 ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ.....	129
Κεφάλαιο 7.2 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ "HOLIDAY INN".....	130
Κεφάλαιο 7.3 "HOLIDAY INN ATHENS AIRPORT".....	132
Κεφάλαιο 7.3.1 ΑΡΘΡΑ ΚΑΙ ΒΡΑΒΕΙΑ.....	134

Κεφάλαιο 7.4 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ "SOFITEL".....	135
ΠΙΝΑΚΕΣ	
Πίνακας 1.1 Κατάταξη του ελληνικού τουρισμού βάσει των διεθνών αφίξεων 2000-2009.....	23
Πίνακας 1.2 Μερίδιο Αγοράς του Ελληνικού Τουρισμού 2000-2009.....	24
Πίνακας 1.3 Τουριστικές εισπράξεις και ρυθμός μεταβολής στην Ελλάδα για τα χρόνια 2001 – 2007.....	29
Γράφημα 1.1 Συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ (% στο συνολικό ΑΕΠ)	30
Πίνακας 2.1 Μ.Π.Ε.Λ.Α.-Οι 5 Βασικοί κανόνες του τουρισμού κινήτρων.....	43
Πίνακας 2.2 Διαφορές Τουρισμού Αναψυχής και Επαγγελματικού Τουρισμού.....	48
Διάγραμμα 1.1 Κατανομή διανυκτερεύσεων κατά μήνα.....	46
Πίνακας 2.3 Carlson Wagonlit Travel- Αποτελέσματα Έρευνας-Νοέμβριος 2001...	50
Πίνακας 4.1 Τα τμήματα του ξενοδοχείου.....	75
Πίνακας 4.2 Ιεράρχηση των προτιμήσεων των πελατών ξενοδοχείων σ' επιλεγμένα θέματα- Ιεράρχηση καταστάσεων που δυσαρεστούν τους πελάτες ξενοδοχείων.....	79
Πίνακας 5.1 Αμερικάνικες ιδιόκτητες ξενοδοχειακές αλυσίδες που αποκτήθηκαν από ξένες εταιρείες, στην περίοδο 1987- '90.....	95
Πίνακας 5.2 Κύριες αγορές –στόχοι των διεθνών ξενοδοχειακών αλυσίδων και οι ειδικές απαιτήσεις τους.....	101
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	139
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	142

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Ορισμός του τουρισμού

Ο *Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού* (ΠΟΤ, 1981) ορίζει τον *τουρισμό* ως μια δραστηριότητα που περιλαμβάνει κάθε είδους μετακινήσεις, είτε δια μέσω διεθνών συνόρων (αλλοδαπός) είτε όχι (ημεδαπός), για πάνω από 24 ώρες και για διάφορους λόγους, στους οποίους δεν συμπεριλαμβάνονται λόγοι μετανάστευσης και τακτικής ημερήσιας απασχόλησης. Ο ανωτέρω ορισμός καθορίζει την τουριστική δραστηριότητα με βάση τη συγκυριακή μετακίνηση των ανθρώπων. Στο παρελθόν, μια στενότερη αστική θεώρηση περιόριζε την έννοια του τουρισμού σε μετακινήσεις και δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου.

Γενικά ο τουρισμός έχει ερμηνευτεί από πολλούς ερευνητές αλλά δεν έχει καταφέρει να συμπεριλάβει στον ορισμό του όλες τις διαστάσεις του. Ένας άλλος απλός και κατανοητός ορισμός για τον τουρισμό και ο οποίος χρησιμοποιείται συνήθως αναφέρει ότι *τουρισμός είναι η μετακίνηση των ανθρώπων από μία γεωγραφική θέση σε μία άλλη για περίοδο μικρή ή μεγάλη. Με άλλα λόγια ο τουρισμός έχει να κάνει με τις μετακινήσεις προσώπων από τόπο σε τόπο, είτε στο εσωτερικό είτε στο εξωτερικό με σκοπό την αναψυχή.* (Καραθάνος, 1996 :13)

Σύμφωνα με τον *Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού* (World Tourism Organization, 1993, «Recommendations on Tourism Statistics», ΠΟΤ) λέγοντας αριθμό τουριστών εννοούμε τις μετακινήσεις προσώπων για τουλάχιστον μια νύχτα, για λόγους:

- 1) ψυχαγωγίας, ανάπαυσης, διακοπών,
- 2) επισκέψεων σε φίλους και συγγενείς,
- 3) επαγγελματικούς,

- 4) υγείας,
- 5) θρησκευτικούς,
- 6) για διάφορες αθλητικές εκδηλώσεις κλπ.

Υπό το πρίσμα μιας σύγχρονης θεώρησης ο τουρισμός δεν αντικατοπτρίζεται ως μια μεμονωμένη δραστηριότητα αλλά ως ένα πλέγμα δραστηριοτήτων με κύριες αυτές της διαμονής, της εστίασης, της μετακίνησης, της ψυχαγωγίας και των γενικών και εξειδικευμένων υπηρεσιών. Θεωρείται ως σύμπλεγμα στενά αλληλοεξαρτώμενων οικονομικών κλάδων που συμμετέχουν στην παραγωγή του τουριστικού προϊόντος.

Αυτή η διεύρυνση προάγει τη στήριξη της άποψης ότι η βιομηχανία ταξιδιών και τουρισμού είναι η μεγαλύτερη και η πιο δυναμική βιομηχανία, αποτελούσα την κύρια πηγή δημιουργίας εσόδων, απασχόλησης, ανάπτυξης του ιδιωτικού τομέα και των υποδομών (άποψη του ΠΟΤ, 1997).

Με τον όρο *τουριστικές εισπράξεις* αναφερόμαστε στις εισπράξεις από:

- α) Ομαδικά και οργανωμένα ταξίδια, διακοπές, εκδρομές
- β) Διαμονή σε ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα
- γ) Φαγητό και ποτά
- δ) Μεταφορές
- ε) Ψυχαγωγία – πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις
- στ) Αγορές
- ζ) Διάφορα.

1.2. Η ιστορική εξέλιξη του τουρισμού

Ο τουρισμός, παρ' όλο που στηρίχθηκε από την αρχαιότητα ως σήμερα στον ελεύθερο χρόνο και τη μετακίνηση, εν τούτοις παρουσίασε διαχρονικά μια μορφολογική ιστορική εξέλιξη και μια διευρυνόμενη χωρικά διάρθρωση.

Στην αρχαία Ελλάδα και στην αρχαία Ρώμη, ο ελεύθερος χρόνος απεικόνιζε την προέλευση και την τάξη των πολιτών που ήταν ελεύθεροι και οικονομικά εύποροι, απαλλαγμένοι από κάθε εξαναγκαστική απασχόληση. Ωστόσο, ήταν υποχρεωμένοι να ασχολούνται με τα κοινωνικά, ηθικά και πολιτικά αιτήματα που δημιουργούσε η εύρυθμη λειτουργία της πολιτείας.

Ο ελεύθερος χρόνος συνδεόταν ουσιαστικά με τις ευγενείς απασχολήσεις και ήταν απόρροια μιας πολιτικής σκέψης που όχι μόνο περιέγραφε, αλλά και οριοθετούσε το τι είναι ελευθερία και τι όχι. Όσοι διέθεταν ελεύθερο χρόνο, δηλαδή αυτοί που ανήκαν στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα, είχαν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε διαφόρων τύπων ταξιδιωτικές μετακινήσεις. (Βαρβαρέσος Σ.2000). Ο πατέρας της Ιστορίας, Ηρόδοτος (480-421 π.Χ.), περιγράφει στις περιηγήσεις του γεωγραφικά και πολιτικά χαρακτηριστικά των τόπων που επισκέπτεται και μπορεί να χαρακτηριστεί σύμφωνα με την τουριστική τυπολογία που διαμορφώνεται το 19ο αι. ως «μοντέλο τουρίστα». Αυτή την περίοδο εμφανίζονται τα πρώτα κρατικά πανδοχεία, που παρείχαν δωρεάν τις υπηρεσίες τους στους ταξιδιώτες, καθώς και τα πρώτα πανδοχεία κερδοσκοπικής μορφής. Αρχικά, βρίσκονται αυτόνομα κατά μήκος των μεγάλων οδικών αξόνων, ενώ προς το τέλος αρχαιότητας εμφανίζονται οι πρώτες τάσεις εμπορικοποίησης των ταξιδιωτικών μετακινήσεων. (Βαρβαρέσος Σ. 2000).

Οι πρώτοι ταξιδιώτες ήταν επιστήμονες και έμποροι που συνέδεαν το ταξίδι με το επάγγελμά τους. Η ανάπτυξη των ταξιδιών στα αρχαία

χρόνια συνδέεται άμεσα με την παράλληλη ανάπτυξη των μεταφορικών αρτηριών ώστε να υπάρχει περισσότερη ασφάλεια των μεταφορικών μέσων, που εξασφάλιζαν άνεση και δυνατότητα περισσότερων μακρινών ταξιδιών και του χρήματος, το οποίο έγινε η πρώτη «κοινή γλώσσα» ανάμεσα στους λαούς του αρχαίου κόσμου. Η ανάπτυξη των πρώτων μεγάλων πόλεων στη Μεσοποταμία οδηγεί και στην ανάγκη επαφών για εμπορικούς και πολιτικούς ή μορφωτικούς λόγους. Η εφεύρεση του χρήματος από τους Σουμέριους το 4000 π.Χ. αλλά και της σφηνοειδούς γραφής, καθώς και της ρόδας τους δίνει αναμφίβολα τον τίτλο των ιδρυτών του τουρισμού. Η βελτίωση των μεταφορικών μέσων (άμαξες, πλοία) συνοδεύτηκε από τη χάραξη μεγαλύτερων δρόμων και την ανάπτυξη των θαλάσσιων μεταφορών. Οι Φοίνικες αναλαμβάνουν τη μεταφορά των εμπορευμάτων και ταξιδιών σε όλες τις περιοχές του τότε γνωστού κόσμου, συνδέοντας αρχικά τις χώρες της Μεσογείου. Το εμπόριο γίνεται αιτία και για τα πρώτα ταξίδια στη μακρινή Κίνα και την Ινδία, ενώ μεγάλη εντύπωση προκαλεί το θάρρος των ταξιδιωτών της Πολυνησίας που με μικρά σκάφη διασχίζουν όλο το Αρχιπέλαγος φτάνοντας στη Χαβάη.

Τα ταξίδια για σκοπούς θρησκευτικούς ήταν, ουσιαστικά, τα πρώτα ταξίδια αναψυχής που καταγράφονται κυρίως στην Αίγυπτο, όπου υπάρχουν και πολλά σημάδια των πρώτων τουριστών χαραγμένα σε μνημεία και ναούς. Οι πρώτοι λαοί που επεκτείνουν την επιρροή τους στην ευρύτερη περιοχή της Μέσης Ανατολής και της Μεσογείου (Αιγύπτιοι, Ασσύριοι, Πέρσες, Έλληνες κλπ.) γίνονται και αιτία για την περαιτέρω βελτίωση των όρων και της ασφάλειας των ταξιδιών. Η ανάγκη να μένουν ανοικτοί οι δρόμοι για λόγους οικονομικούς, πολιτικούς και στρατιωτικούς, καθώς και η διαμόρφωση των πρώτων «σφαιρών επιρροής», όπου είναι αποδεκτό κάποιο κοινό νόμισμα, δίνουν μεγάλη ώθηση στα ταξίδια της εποχής.

Η κοινή γλώσσα ήταν ένα επόμενο βήμα που επιτεύχθηκε κυρίως στην αρχαία Ελλάδα, ενώ την ίδια εποχή στις μεγάλες αυτοκρατορίες βελτιώνονται αισθητά οι υποδομές των τουριστικών υπηρεσιών (ξενοδοχεία, εστιατόρια, άμαξες κλπ.). Οι Ολυμπιακοί Αγώνες (το 776π.Χ. οι πρώτοι) γίνονται η αιτία να αναπτυχθούν οι πρώτες οργανωμένες εκδηλώσεις με διεθνή συμμετοχή και ειδικό κίνητρο (αθλητισμός, γιορτή, φεστιβάλ κλπ.). Τα ταξίδια και οι κατακτήσεις του Μ. Αλέξανδρου διαμορφώνουν έναν ενιαίο γεωγραφικό χώρο με κοινούς θεσμούς και συστηματική οργάνωση που οδηγούν στην εμπέδωση της ασφάλειας στους τουρίστες της εποχής. Οι Ρωμαίοι όμως είναι αυτοί που δίνουν μια νέα, εντυπωσιακή ώθηση στον τουρισμό δημιουργώντας ένα τέλειο σύστημα δρόμων, όπως η Απία οδός που είχε μήκος 350 μίλια και συνέδεε τη Ρώμη με το Μπρίντιζι, καθώς και πανδοχείων όπου για πρώτη φορά χρησιμοποιούνται τυποποιημένες πινακίδες που εξηγούν στον ταξιδιώτη ποιες υπηρεσίες προσφέρει το κάθε πανδοχείο.

Οι πρώτες «τουριστικές περιοχές», με την έννοια της έλξης μεγάλου αριθμού τουριστών που ταξιδεύουν σε αυτές στην εποχή της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας για να επισκεφθούν ναούς και αξιοθέατα που γίνονται ευρύτερα γνωστά στον τότε γνωστό κόσμο, ήταν η Ελλάδα, η Αίγυπτος και η Μικρά Ασία. Τα πρώτα ταξίδια με πολλά κίνητρα (ψυχαγωγία, πολιτισμός, θρησκεία κλπ.) διαμορφώνονται αυτή την εποχή με την ανάπτυξη περιοχών που προσφέρουν ένα φάσμα τουριστικών υπηρεσιών, αλλά και ποικιλία από αξιοθέατα για τους τουρίστες, με πιο ενδιαφέρον παράδειγμα τα επτά θαύματα του αρχαίου κόσμου που αποτελούσαν και πόλους έλξης των τουριστών. Η άμεση σύνδεση του τουρισμού με την ασφάλεια και την ειρήνη αναδεικνύεται με την υποχώρηση που παρουσιάζουν τα ταξίδια σε όλη τη διάρκεια του Μεσαίωνα έως και το 1400. (Τσάρτας Π.. 1996).

Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα, δύο μορφές τουρισμού επικρατούν κατεξοχήν:

α) Ο «πανεπιστημιακός τουρισμός», που εμφανίζεται ιδιαίτερα ανεπτυγμένος γύρω από τα πανεπιστημιακά κέντρα της Ευρώπης, όπως το Παρίσι, το Μονπελιέ, την Οξφόρδη, το Κέιμπριτζ κλπ. Και

β) Ο «τουρισμός των μεγάλων θρησκευτικών γεγονότων και εορτών», στα πλαίσια του οποίου αποκτούν μεγάλη φήμη τα ελβετικά και γερμανικά ξενοδοχεία, χάρη στην ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών. Ενώ στη Γαλλία η γαστρονομία συμβάλει στην περαιτέρω εξειδίκευση του ξενοδοχειακού προϊόντος, συνδέοντας κατ' αυτό τον τρόπο την παραμονή με την ψυχαγωγία.

Στα χρόνια του Μεσαίωνα τα ατομικά ταξίδια για λόγους ψυχαγωγίας και πολιτισμού μειώνονται δραστικά λόγω της ανασφάλειας που επικρατεί σε στεριά και θάλασσα. Τα περισσότερα ταξίδια γίνονται για εμπορικούς και πολιτικούς λόγους μέχρι το 1000 στις και χαρακτηρίζονται από πολλούς κινδύνους λόγω της αναβίωσης της ληστείας στον ευρωπαϊκό χώρο και της πειρατείας στη Μεσόγειο.

Παράλληλα με τα εμπορικά ταξίδια υπάρχει και εντυπωσιακή ανάπτυξη των εκπαιδευτικών ταξιδιών που ξεκινούν από ορισμένες ονομαστές πανεπιστημιούπολεις της εποχής, όπως την Οξφόρδη, τη Σαλαμάντια κλπ. Προς το τέλος του 14ου αι. εμφανίζεται και ο πρώτος επίσημος τύπος «διαβατηρίου» στην Αγγλία που ήταν ένα είδος «άδειας ταξιδιού» που δόθηκε με διαταγή του βασιλιά.

Στα χρόνια της Αναγέννησης δίνεται νέα ώθηση στα εμπορικά και εκπαιδευτικά ταξίδια δύο κυρίως τύπων: συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις και ταξίδια νεαρών Άγγλων ευγενών κυρίως στην Ευρώπη για να γνωρίσουν τον πολιτισμό στα μουσεία, τα πανεπιστήμια και τις πόλεις της. Οι εμπορικές εκθέσεις, μικρές ή μεγάλες, πολλαπλασιάζονται σε ολόκληρη την Ευρώπη με περισσότερο φημισμένη την έκθεση της

Φρανκφούρτης και συμβάλλουν στην ανάπτυξη του ξενοδοχειακού κλάδου στα μεγάλα αστικά κέντρα της εποχής.

Την ίδια περίοδο των εξερευνήσεων, παρόμοιες αναζητήσεις οδηγούν και πολλούς ταξιδιώτες και περιηγητές, ιδιαίτερα μεταξύ 14ου και 17ου αι. και στην Ελλάδα, στους Αγίους Τόπους ή την Κωνσταντινούπολη. (Τσάρτας Π. 1996).

Κατά τη διάρκεια της Αναγέννησης, ο τουρισμός εμπλουτίζεται με νέα κίνητρα. Οι άνθρωποι ταξιδεύουν με κύριο σκοπό την ευχαρίστηση, καθώς και από «διανοουμενίστικη περιέργεια». Στα πλαίσια των εκπαιδευτικών μετακινήσεων των Άγγλων ευγενών, πάλι, δημιουργούνται στη Γαλλία δύο ειδών περιηγήσεις: η «μικρή περιήγηση» (*petit tour*), που περιλάμβανε το Παρίσι και τη νοτιοδυτική Γαλλία, και η «μακρά περιήγηση» (*grand tour*), που – εκτός των παραπάνω – συμπεριλάμβανε τη Βουργουνδία, τη νότια και τη νοτιοανατολική Γαλλία.

Το 1800 χρησιμοποιείται για πρώτη φορά η λέξη *tourist* (τουρίστας), για να χαρακτηρίσει τα άτομα που συμμετείχαν στη μακρά περιήγηση (*grand tour*). Το 1811 πρωτοεμφανίζεται η λέξη *tourism* (τουρισμός), για να δηλώσει με επεξηγηματικό τρόπο την πρακτική του να ταξιδεύει κανείς από ευχαρίστηση.

Μεταξύ 1840 και 1860, τα χαρακτηριστικά του τουρισμού και η κινητικότητα των τουριστών μεταβάλλονται με την ανακάλυψη και την εξάπλωση του σιδηροδρόμου, που υπήρξε και το πρώτο μέσο μαζικής μεταφοράς

Βασικά, σε ένα χρονικό διάστημα μικρότερο από μισό αιώνα, ολόκληρη η Ευρώπη διακατέχεται από τον πυρετό της εξάπλωσης των σιδηροδρομικών δικτύων και του πολλαπλασιασμού των τουριστικών οδηγών. Το 1841 στην Αγγλία, ο Thomas Cook οργανώνει το πρώτο ταξίδι με οδηγούς, ενώ το 1845 δημιουργεί στο Λέισεστερ το γραφείο

ταξιδιών “Thomas Cook & Son”, που στη συνέχεια θα ιδρύσει υποκαταστήματα σε 68 χώρες του κόσμου.

Στις αρχές του 20ου αι., το τουριστικό φαινόμενο μεταβάλλεται. Σ’ αυτό συμβάλλουν οι ακόλουθοι λόγοι:

α) Η οικονομική συγκυρία της περιόδου 1905-1914.

β) Ο Α’ Παγκόσμιος Πόλεμος (1914-1918), όπου οι αριστοκράτες και οι μονάρχες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης ουσιαστικά εξαφανίζονται.

γ) Οι πληθωριστικές τάσεις, που αφανίζουν ολοκληρωτικά τους εισοδηματίες (rentiers), που αποτελούσαν την τουριστική κοινωνία (touristy society) του 19ου αι. και

δ) Η οικονομική κρίση του 1929, η οποία καταστρέφει οριστικά τον αριστοκρατικό τουρισμό του 19ου αι.. (Βαρβαρέσος Σ., 2000).

Οι εξελίξεις του 20ου αι. έως και τον Β’ Παγκόσμιο Πόλεμο αποτελούν, ουσιαστικά, μια συνέχεια των κυρίαρχων τάσεων που διαμορφώνουν τον νέο «οργανωμένο» τουρισμό στον παγκόσμιο χώρο.

Στο χώρο των συγκοινωνιών η εξέλιξη των ατμόπλοιων είναι ένα από τα χαρακτηριστικά της περιόδου μέχρι το 1940. Η εφεύρεση, πάλι, του αυτοκινήτου και η κατοπινή μαζική παραγωγή του δίνει μια περαιτέρω εντυπωσιακή ώθηση στα ταξίδια – ιδιαίτερα του εσωτερικού τουρισμού – και ανοίγει το δρόμο για την αυτονόμηση των τουριστών που επιλέγουν και αποφασίζουν ευκολότερα ένα ταξίδι. Παράλληλα με τα ιδιωτικά αυτοκίνητα ένα εκτεταμένο δίκτυο λεωφορειακών γραμμών συνδέει τις μεγαλύτερες πόλεις και διευκολύνει την ανάπτυξη του τουρισμού. Τα αεροπλάνα αρχίζουν τις πρώτες οργανωμένες πτήσεις μεταφοράς εμπορευμάτων από τις πρώτες δεκαετίες του αιώνα, ενώ από την δεκαετία του ’30 εγκαινιάζονται συστηματικές πτήσεις μικρού αριθμού επιβατών από εταιρίες που ιδρύονται στις ΗΠΑ και την Ευρώπη. Η ανακάλυψη και η κατοπινή εξέλιξη των αεροπλάνων αποτέλεσε τη βάση

στην οποία στηρίχθηκε η μαζικοποίηση του διεθνούς τουρισμού στη μεταπολεμική περίοδο. Οι πρώτες δεκαετίες του αιώνα διαμορφώνουν επίσης ένα νέο πλαίσιο ανάπτυξης των υποδομών του τουρισμού με κύρια χαρακτηριστικά τη σύγχρονη οργανωτική διάρθρωση, τη διεθνοποίηση των παρεχομένων υπηρεσιών, την παροχή καλύτερων τιμών και περισσότερης ασφάλειας στους ταξιδιώτες. Πολλές «αλυσίδες» ξενοδοχείων και μεγάλα πρακτορεία εξαπλώνονται στις νέες δυναμικές αγορές της υψηλίου προσβλέποντας κυρίως στην ανάπτυξη του παραθεριστικού και του επαγγελματικού τουρισμού. (Τσάρτας Π. 1996).

Με πρωτοπόρους, χώρες όπως η Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο, και με την παράλληλη πίεση διεθνών οργανισμών, που εκπροσωπούν τους εργαζόμενους ψηφίζονται νομοθετήματα που κατοχυρώνουν τις άδειες μετ' αποδοχών και μαζικοποιούν τον τουρισμό ιδιαίτερα αυτόν της καλοκαιρινής περιόδου.

Στη μεταπολεμική περίοδο ο τουρισμός συνδέεται άμεσα με τις κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις της εποχής και αναδεικνύεται σε ένα από τα καθοριστικά κοινωνικά και οικονομικά φαινόμενα των σύγχρονων κοινωνιών, αλλά και σε ένα από τους δυναμικότερους κλάδους της παγκόσμιας οικονομικής ανάπτυξης. (Τσάρτας Π.1996).

Μετά το 1950 ο τουρισμός αρχίζει να αναπτύσσεται με εντυπωσιακούς ρυθμούς που αποτυπώνονται τόσο στους δείκτες κίνησης των τουριστών (αφίξεις, διανυκτερεύσεις), όσο και στους οικονομικούς και αναπτυξιακούς δείκτες που τον χαρακτηρίζουν (τουριστική δαπάνη, απασχόληση, επενδύσεις, υποδομή).

Η αλματώδης ανάπτυξη του τουρισμού επηρεάστηκε άμεσα και ενισχύθηκε από μια σειρά παράγοντες και γεγονότα που σηματοδότησαν τη μεταπολεμική περίοδο και ιδιαίτερα τα χαρακτηριστικά της ανάπτυξής της. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

- α) Η πολιτική και οικονομική σταθερότητα στις αναπτυγμένες χώρες.
- Β) Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και η παράλληλη ανάπτυξη του «κοινωνικού κράτους» στις αναπτυγμένες χώρες.
- Γ) Οι δημογραφικοί και οικονομικοί παράγοντες.
- Δ) Η ανάπτυξη των μαζικών μεταφορικών μέσων (αεροπλάνο, αυτοκίνητο).
- Ε) Ο οργανωμένος τουρισμός (δημοκρατικοποίηση του δικαιώματος στον τουρισμό).
- Στ) Η μετατροπή του τουρισμού σε καταναλωτικό προϊόν: διαφοροποίηση τιμών και εξειδίκευση υπηρεσιών.
- Ζ) Ο τουρισμός σαν ένα «σύγχρονο» κοινωνικό αγαθό.
- Η) Ο τουρισμός που προωθείται από την πολιτική των εταιρειών τουρισμού, των κρατών και των οργανώσεων του κλάδου.
- Θ) Ο τουρισμός ως κοινωνικό φαινόμενο το οποίο ανταποκρίνεται στα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα, που αναπτύσσονται στη μεταπολεμική περίοδο. (Τσάρτας Π.1996).

1.3. Η σύγχρονη μορφή του τουρισμού

Η ιστορική εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου οδήγησε - όπως προαναφέραμε - στη σύγχρονή του μορφή, η οποία έχει πάρει πια μαζικό χαρακτήρα, γεγονός που τον κάνει να διαφοροποιείται ουσιαστικά από παλιότερες μορφές του. Για να φτάσει ο τουρισμός, όμως, στη σημερινή του μορφή πέρασε από διάφορες εξελικτικές φάσεις. Μια από αυτές ήταν αυτή του «εκδημοκρατισμού» του που τοποθετείται χρονολογικά αμέσως μετά το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Έτσι, λοιπόν, ο τουρισμός από προνόμιο των πλουσίων και της αριστοκρατίας άρχισε βαθμιαία μεν αλλά σταθερά να γίνεται δικαίωμα των εργαζομένων και, γενικότερα, των μη προνομιούχων. Η μεταπολεμική,

κατά συνέπεια, εποχή εκτός του ότι εκδημοκράτισε σε μεγάλο βαθμό τον τουρισμό και τον έκανε πιο προσιτό στις μεγάλες λαϊκές μάζες, έκανε ταυτόχρονα και τους ανθρώπους πρακτικότερους, καθώς στον τουρισμό βρήκαν ένα μέσο μάλλον ξεκούρασης και ανανέωσης των σωματικών και ψυχικών τους δυνάμεων, παρά κοινωνικής προβολής και επίδειξης.

Δεν υπάρχει, επομένως, αμφιβολία ότι στην ανάπτυξη του τουρισμού καθοριστικό ρόλο διαδραμάτισε η τεχνολογική εξέλιξη των μεταφορικών μέσων και κυρίως η «λαϊκοποίησή» τους κι αυτό γιατί πέρα από τα στοιχεία της *μαζικότητας* και *ομαδικότητας* προστέθηκε σε αυτόν και το στοιχείο της *υπερεθνικότητας*. *Τα τρία αυτά στοιχεία μαζί αποτελούν τα βασικά συστατικά στοιχεία του σύγχρονου τουρισμού και παράλληλα διαγράφουν έντονα τη φυσιογνωμία του.*

Εκτός, όμως, από την αποφασιστικής σημασίας συμβολή της εξέλιξης των μεταφορικών μέσων στην τουριστική ανάπτυξη, καθοριστικό ρόλο προς την κατεύθυνση αυτή διαδραμάτισαν και άλλοι παράγοντες, όπως είναι για παράδειγμα η αύξηση του κατά κεφαλήν εθνικού εισοδήματος και πλούτου, η βελτίωση των συνθηκών απασχόλησης και όρων αμοιβής των εργαζομένων, η εξασφάλιση κοινωνικών παροχών στις οικονομικά ασθενέστερες τάξεις του πληθυσμού, η απλούστευση των διατυπώσεων στις μετακινήσεις των ανθρώπων από χώρα σε χώρα, η ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων, η διεθνοποίηση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας κλπ.

1.4. Ο σύγχρονος ελληνικός τουρισμός

Ο τουρισμός για μια χώρα αποτελεί έναν πολύ σημαντικό κλάδο της οικονομίας καθότι καταφέρνει να ενισχύσει την οικονομική ανάπτυξη αυτής αλλά και την απασχόληση. Θεωρείται δραστηριότητα η οποία αποτελεί την «ατμομηχανή» της ελληνικής οικονομίας, με συνεχώς

μάλιστα αυξανόμενη σημασία. Οι τάσεις του τουρισμού σε κάθε χώρα διαφέρουν σε σχέση με κάποια άλλη ενώ ταυτόχρονα μεταβάλλονται με την πάροδο των ετών. Συνεπώς υπάρχουν χώρες οι οποίες είναι πολύ αναπτυγμένες τουριστικά, κάποιες άλλες δεν έχουν μεγάλη ανάπτυξη ενώ υπάρχουν και κάποιες χώρες οι οποίες δεν έχουν ακόμα καταφέρει να αναπτύξουν τον τουρισμό τους. Η συνεχώς αυξανόμενη σημασία του τουρισμού, τόσο για τις αναπτυγμένες όσο και για τις αναπτυσσόμενες χώρες, τον κατέστησε αναπόσπαστο τμήμα της διεθνούς εξειδίκευσης, κατά τον ίδιο τρόπο με το διεθνές εμπόριο, τις άδηλες συναλλαγές ή την κίνηση κεφαλαίων. Η ανάλυση αυτών των καθοριστικών παραγόντων παρουσιάζει μεγάλη σπουδαιότητα, γιατί από την εξέλιξη, τη βαρύτητα και το ρόλο τους εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό η θέση της Ελλάδας στο παγκόσμιο τουριστικό σκηνικό.

Για την ανάδειξη του τουρισμού και την προβολή μιας χώρας χρησιμοποιούνται διάφορα μέσα και πολιτικές, ωστόσο υπάρχουν ορισμένα προβλήματα τα οποία περιορίζουν την τουριστική ανάπτυξη σε ορισμένες χώρες όπως για παράδειγμα η εποχικότητα, η έλλειψη ποιότητας στις τουριστικές υπηρεσίες και η περιορισμένη ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού η οποία οδηγεί και στην έλλειψη κατάλληλων υποδομών.

Τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται στην Ελλάδα μια σημαντική αύξηση του τουρισμού και ταυτόχρονα αυξημένη επιστημονική προσέγγιση, η οποία διερευνά τα χαρακτηριστικά, τις δυνατότητες και την πορεία του φαινομένου αυτού. Στο πλαίσιο αυτό έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον ο τρόπος που αναπτύσσεται και μεταβάλλεται ο τουρισμός.

Η χώρα μας για πολλούς αποτελεί έναν ελκυστικό τουριστικό προορισμό ιδιαίτερα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες λόγω των πλούσιων φυσικών πόρων που διαθέτει αλλά και του συνδυασμού «ήλιος και

θάλασσα». Είναι κοινά αποδεκτό ότι η Ελλάδα είναι μια χώρα με πολλές ομορφιές η οποία έχει να προσφέρει στους επισκέπτες της πολλές και μοναδικές εμπειρίες. Τα ελκυστικά και πανέμορφα νησιά της με τα καταγάλανα νερά, οι απέραντες παραλίες και οι καταπράσινες οάσεις, η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και παράδοση και πολλά άλλα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την Ελλάδα την κάνουν να είναι πόλος έλξης για χιλιάδες τουρίστες οι οποίοι ψάχνουν να βρουν το ιδανικό μέρος για τις διακοπές τους. Όλα αυτά βέβαια σε συνδυασμό με την υποδοχή και την φιλοξενία των ντόπιων, την κάνουν να μοιάζει με παράδεισο όπου κανείς μπορεί να ζήσει πολύ ξεχωριστές στιγμές εκεί.

Αρχικά, ο τουρισμός στην Ελλάδα ξεκίνησε με πολύ δειλά βήματα εξαιτίας της έλλειψης υποδομών τόσο από μέρους του κρατικού μηχανισμού όσο και από μέρους των ντόπιων κατοίκων οι οποίοι δεν διέθεταν ούτε τα μέσα ούτε τις απαραίτητες γνώσεις για να δεχτούν επισκέπτες από το εξωτερικό. Με την επιτακτικότερη ανάγκη της ύπαρξης υποδομών και της υιοθέτησης νέων τεχνολογιών, η ανάπτυξη του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα άρχισε να εμφανίζει μεγάλη ανάπτυξη. Μέσα σε λίγα χρόνια έχει κάνει αλματώδη βήματα και έχει καταφέρει να φτάσει σε σημείο να ανταγωνίζεται τις υπόλοιπες χώρες του εξωτερικού. Τα τελευταία χρόνια έχει δοθεί από το Ελληνικό κράτος μεγάλη σημασία στη προβολή και προώθηση του Ελληνικού τουρισμού στο εξωτερικό. Και αυτό γιατί ο Ελληνικός τουρισμός κατά καιρούς έχει επιφέρει μεγάλα κέρδη και αρκετό συνάλλαγμα στην Ελλάδα.

Γενικότερα, ο τουρισμός στην Ελλάδα είναι ένας ισχυρός οικονομικός κλάδος που τα οφέλη του έχουν παρουσιαστεί μόλις την τελευταία δεκαετία και για την ανάπτυξη του οποίου χρειάζεται περαιτέρω προσπάθεια από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς.

Η ανάπτυξη του τουρισμού επέφερε την ανάγκη για τη δημιουργία ολοένα και περισσότερων τουριστικών επιχειρήσεων που θα είναι ικανές να εξυπηρετούν τα κύματα τουριστών που εισέρχονται στην Ελλάδα και να τους προσφέρουν ολοκληρωμένες και ποιοτικές υπηρεσίες. Τα *ξενοδοχεία* είναι μια από αυτές τις τουριστικές επιχειρήσεις που δεν θα μπορούσαν να απουσιάζουν από την ταξιδιωτική βιομηχανία καθώς αυτά είναι που μεσολαβούν ώστε ο πελάτης να γίνει δέκτης πολλών και ποικίλων υπηρεσιών. (βλέπε κεφ.4)

1.5. Ο τουρισμός της Ελλάδας-αξιολόγηση

Αναφορικά, τώρα, με τον τουρισμό στην Ελλάδα, η οποία ανήκει στην Ευρωπαϊκή Ήπειρο, αυτός αποτελεί το μεγαλύτερο συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας μας που, δυστυχώς, παραμένει ουσιαστικά ανεκμετάλλευτο. Τα συνολικά οφέλη της οικονομίας από την τουριστική παραγωγή – με τις συμπληρωματικές δράσεις, τους εξαρτώμενους κλάδους και τις πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις του προσδιορίζονται αμέσως ή εμμέσως από την τουριστική ζήτηση – κυμαίνονται από 18% έως 20% περίπου του ΑΕΠ.

Επιπλέον, ο ελληνικός τουρισμός αποτελεί σημαντικό μοχλό περιφερειακής ανάπτυξης, κυρίως σε περιοχές που υστερούν σε άλλες παραγωγικές δυνατότητες, ιδιαίτερα σήμερα που η ελληνική περιφέρεια πλήττεται από μεγάλη και διαρθρωτικής μορφής ανεργία. Ο ελληνικός τουρισμός, ωστόσο, βίωσε μέχρι πρότινος μια παρατεταμένη κρίση με μεγάλη μείωση των αφίξεων και διανυκτερεύσεων σε όλους τους τουριστικούς προορισμούς και ακόμη μεγαλύτερη πτώση των τουριστικών εσόδων, με ολέθριες επιπτώσεις στην πορεία του κλάδου και αλυσιδωτές επιδράσεις στο σύνολο της οικονομίας. Κι ενώ το 1992 ήταν, παγκοσμίως, πρώτη στις προτιμήσεις για διακοπές, δέκα χρόνια μετά

κατρακύλησε στη 15η θέση («Έκθεση του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών»). Στη διετία μάλιστα 2002-2004, η οικονομία μας έχασε περίπου δύο δισεκατομμύρια ευρώ, την ίδια στιγμή που στην Ιταλία, την Ισπανία και την Πορτογαλία η τουριστική κίνηση αυξήθηκε αφήνοντας την Ελλάδα – μόνη αυτή απ’ τις μεσογειακές χώρες της Ευρώπης – να ακολουθεί την πτωτική πορεία της στον τουρισμό.

Βέβαια, τα μέχρι τώρα προβλήματα αυτού του τελευταίου, τα γνωρίζουμε λίγο – πολύ: Η οργάνωση και η ανάδειξη των εναλλακτικών και των ειδικών μορφών τουρισμού που βρίσκονται σε σπαργανώδη μορφή. Το φαινόμενο της έντονης εποχικότητας που μαστίζει τον κλάδο. Η διαφήμιση, γύρω απ’ αυτόν, που γίνεται – εδώ και χρόνια – με προχειρότητες και αποσπασματικά. Οι εντάξεις και οι απορροφήσεις στα επιχειρησιακά προγράμματα των Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης (ΚΠΣ) – των σχετικών με τον τουρισμό – οι οποίες είναι ελάχιστες εξαιτίας των προϋποθέσεων και των γραφειοκρατικών αγκυλώσεων. Οι, μέχρι στιγμής, ασήμαντες μεγάλες ιδιωτικές επενδύσεις στον τουριστικό κλάδο. Οι πλημμελείς έλεγχοι από τα αρμόδια κρατικά όργανα. Η υστέρηση της τουριστικής εκπαίδευσης. Η μη προσοδοφόρα αξιοποίηση της τεράστιας περιουσίας του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ), λόγω των θολών και αδιαφανών – κατά καιρούς – διαδικασιών που πέραν του ότι προκαλούν το κοινό αίσθημα, τραυματίζουν συγχρόνως και το κύρος της χώρας διεθνώς. Η μικρής αξιοποίησης, μέχρι τώρα τουλάχιστον, «κληρονομιά» των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 σε έργα τουριστικής υποδομής πέραν της ελληνικής πρωτεύουσας. Και τέλος, η διάλυση του ΕΟΤ με τον διοικητικό κατακερματισμό των κρατικών υπηρεσιών, πράγμα το οποίο δημιούργησε χαοτική κατάσταση στο χώρο και δεν επέτρεψε, μέχρι πρότινος, να διαμορφωθεί ενιαία και αξιόπιστη τουριστική πολιτική, λόγω και της απουσίας του κεντρικού συντονισμού.

Αναφορικά, τώρα, με τα κριτήρια της αξιολόγησης της οικονομικής σημασίας και της θέσης του τουρισμού στην ελληνική οικονομία, αλλά και σε παγκόσμια κλίμακα, είναι ξεκάθαρο ότι: η αξιολόγηση της οικονομικής σημασίας του τουρισμού που είναι συνυφασμένη με το κόστος και την αποδοτικότητα του κλάδου γενικότερα, θα πρέπει να γίνεται όχι μόνο από συναλλαγματικής άποψης, αλλά και από ευρύτερης οικονομικής άποψης, διαφορετικά δεν μπορεί να θεωρηθεί αντικειμενική.

Έτσι, λοιπόν, μπορεί να γίνει αυτή θετικά με τη μέτρηση της αποδοτικότητας των επενδύσεων, που πραγματοποιούνται στην τουριστική οικονομία σε ορισμένο τόπο και χρόνο και αρνητικά με τον προσδιορισμό των αρνητικών επιδράσεων που προκαλούνται σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, εξαιτίας μιας υπερβολικής ή και μονόπλευρης ανάπτυξης του τουρισμού. (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π..1999)

Πέρα όμως από τα καθαρά οικονομικά κριτήρια, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη, κατά την ανάλυση του κόστους και της αποδοτικότητας των τουριστικών επενδύσεων που προγραμματίζονται στην τουριστική οικονομία, και άλλα κριτήρια – ποιοτικής κυρίως υφής – που να ανταποκρίνονται περισσότερο στις σύγχρονες εξελίξεις και στη βαθύτερη έννοια της τουριστικής ανάπτυξης. Εδώ υπεισέρχονται τα στοιχεία εκείνα που ασκούν επίδραση στην κοινωνική και βιολογική υπόσταση του ανθρώπου στο χώρο που επιβάλλουν ποιοτικά κριτήρια κοινωνικής απόκλισης. (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π.1999).

Συνακόλουθα λοιπόν, με βάση όλα τα παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι κατά την κατάρτιση των προγραμμάτων τουριστικής ανάπτυξης από τους αρμόδιους φορείς και, ειδικότερα, των διαφόρων σχεδίων επενδύσεων, που αφορούν σε συγκεκριμένα έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής, θα πρέπει απαραίτητα εκτός από οικονομικά κριτήρια να λαμβάνονται υπόψη και μη οικονομικά κριτήρια (αξιολόγησης της

σημασίας και της θέσης του τουρισμού στην οικονομία), όπως για παράδειγμα: κοινωνικά, πολιτιστικά κλπ., ώστε με αυτόν τον σχεδιασμό να πετυχαίνεται πάντα το καλύτερο δυνατό τελικό αποτέλεσμα για τον ίδιο τον τουρισμό, που ακολουθεί εδώ και αιώνες μια εξελικτική ιστορική του πορεία προς όφελος όλων των λαών και των κοινωνιών τους.(Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π.1999).

Η Ελλάδα, από τα πρώτα κιάλας μεταπολεμικά χρόνια, βρίσκεται ανάμεσα στις πιο τουριστικές χώρες της Ευρώπης. Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών από σχεδόν ανύπαρκτες το έτος 1950, φθάνουν τα 13 εκατομμύρια το έτος 2000 και υπολογίζεται ότι θα φθάσουν τα 20 εκατομμύρια μέχρι το έτος 2010 (Μελέτη ΙΤΕΠ, αριθμ. 5, 1999).

Πίνακας 1.1

Κατάταξη του ελληνικού τουρισμού βάσει των διεθνών αφίξεων 2000-2009

Έτος	Διεθνείς Αφίξεις* (σε εκατ.)	Σειρά Κατάταξης-Κόσμος	Σειρά Κατάταξης-Ευρώπη
2000	12,4	12 ^η	8 ^η
2001	13,0	12 ^η	8 ^η
2002	12,6	15 ^η	10 ^η
2003	12,5	14 ^η	9 ^η
2004	11,7	18 ^η	12 ^η
2005	12,9	17 ^η	11 ^η
2006	14,0	17 ^η	11 ^η
2007	16,2	16 ^η	10 ^η
2008	15,9	16 ^η	10 ^η
2009	14,9	16 ^η	10 ^η

Πηγή: ΣΕΤΕ (Παγκόσμιο Τουριστικό Βαρόμετρο , Απρίλιος 2010

*Για τα έτη 2000-2006 λαμβάνεται υπόψη η διέλευση όλων των αλλοδαπών, εξαιρώντας τους Αλβανούς Υπηκόους και τους Βούλγαρους οικονομικούς μετανάστες ενώ για τα έτη 2007-2009 λαμβάνεται υπόψη η διέλευση μόνο των μη κατοίκων σύμφωνα με την Έρευνα Συνόρων της ΤτΕ(τράπεζα της Ελλάδος).

Πίνακας 1.2
Μερίδιο Αγοράς του Ελληνικού Τουρισμού 2000-2009

Έτος	Αφίξεις Ελλάδας	Αφίξεις Ευρώπης	Αφίξεις Κόσμος	Μερίδιο Ελλάδας στην Ευρώπη	Μερίδιο Ελλάδας στον Κόσμο
2000	12.378.282	392.400.000	683.000.000	3,15%	1,81%
2001	13.019.202	388.000.000	684.100.000	3,36%	1,90%
2002	12.556.494	397.000.000	702.600.000	3,16%	1,79%
2003	12.468.411	399.000.000	691.000.000	3,12%	1,80%
2004	11.735.556	424.400.000	764.000.000	2,77%	1,54%
2005	12.902.048	431.600.000	805.000.000	2,99%	1,60%
2006	13.993.371	460.800.000	846.000.000	3,04%	1,65%
2007	16.165.265	485.400.000	900.000.000	3,33%	1,80%
2008	15.938.806	487.345.000	918.766.000	3,27%	1,73%
2009	14.914.534	460.042.000	879.701.000	3,24%	1,70%

Πηγές: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων από Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος, Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, National Statistical Institute of Bulgaria.

Σημείωση: Τα στοιχεία των αφίξεων στην Ελλάδα για τα έτη 2007, 2008 και 2009 προέρχονται από την Έρευνα Συνόρων της ΤτΕ και για αυτό παρατηρείται ασυνέχεια με τα στοιχεία της ΕΣΥΕ των προηγούμενων ετών. Βάσει της μεθοδολογίας της έρευνας της ΕΣΥΕ, λαμβάνοντας υπόψη οι διελεύσεις των συνόρων όλων ανεξαρτήτων των αλλοδαπών, ενώ βάσει της Έρευνας Συνόρων λαμβάνεται υπόψη η διέλευση μόνο των κατοίκων, δηλαδή των ατόμων που δεν έχουν μόνιμο τόπο διαμονής την Ελλάδα. Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται κυρίως στα άτομα προερχόμενα από Αλβανία και Βουλγαρία, λόγω του μεγάλου αριθμού μεταναστών

που βρίσκονται στην χώρα μας. Ο ΣΕΤΕ είχε επισημάνει εδώ και καιρό τα προβλήματα της μεθοδολογίας που ακολούθησε η ΕΣΥΕ και γιατί ανακοίνωσε στοιχεία διεθνών αφίξεων αφαιρώντας τους Αλβανούς και Βούλγαρους οικονομικούς μετανάστες, κάτι που δεν είναι αναγκαίο πλέον με τα πιο ακριβή στοιχεία της Έρευνας Συνόρων.

Στοιχεία από τον *Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού* φανερόνουν ρυθμούς μεταβολής ανά δεκαετία που αγγίζουν το 1098% για την δεκαετία 1950-1960, το 302% για την δεκαετία 1960-1970, το 227% για την δεκαετία 1970-1980 κλπ., ρυθμοί μεταβολής υψηλότεροι από κάθε άλλη χώρα σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο (<http://www.sete.gr>, 2003).

Το φυσικό περιβάλλον, η πολιτιστική κληρονομιά και η πλούσια ιστορία της αποτέλεσαν και αποτελούν ακόμη τα πλεονεκτήματα της Ελλάδας ως χώρας υποδοχής τουριστών. Η εξέλιξη αυτή έχει μετατρέψει τον τουριστικό τομέα σε ένα αρκετά δυναμικό κομμάτι της ελληνικής οικονομίας, οι άμεσες και έμμεσες επιδράσεις του οποίου συνεισφέρουν το 18-20% του ΑΕΠ. Η τουριστική ανάπτυξη αντικατοπτρίζεται τόσο στον αριθμό των ξενοδοχειακών κλινών, οι οποίες το 2006 αριθμούν τις 693.252 σε σύνολο των 9.111 ξενοδοχειακών μονάδων όλων των κατηγοριών, όσο και στο σύνολο των απασχολουμένων στο τουριστικό κλάδο (σύμφωνα με την ΕΣΥΕ Ξενοδοχεία και εστιατόρια κλάδος 55) οι οποίοι κατά το γ' τρίμηνο του 2007 έφθασαν τις 340.000.

Η Ελλάδα στην πρόσφατη Έκθεση που παρουσιάστηκε το Μάρτιο του 2009 (<http://www.weforum.org>) βρίσκεται στην 24η θέση μεταξύ των 133 οικονομιών με βαθμολογία 4,9 (με άριστα το 7). Σε σχέση με πέρυσι η Ελλάδα υποχώρησε δύο θέσεις χωρίς να αλλάξει η συνολική της βαθμολογία, ωστόσο πέρυσι οι χώρες που διαγωνίζονταν ήταν 130.

Μεταξύ των 41 ευρωπαϊκών χωρών που συμμετέχουν στο Δείκτη η Ελλάδα καταλαμβάνει την 18η θέση. Βρίσκεται έτσι χαμηλότερα από χώρες όπως η Ελβετία, η Γαλλία, η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Κύπρος και ψηλότερα από χώρες όπως η Ιταλία, η Μάλτα, η Κροατία, η Σλοβενία, η Ουγγαρία, η Τουρκία και η Τσεχία.

Πιο αναλυτικά η Ελλάδα στις τρεις κατηγορίες του Γενικού Δείκτη καταλαμβάνει τις εξής θέσεις:

- Την 18η θέση στην Κατηγορία Ρυθμιστικό Πλαίσιο (με βαθμολογία 5,49)
- Την 27η θέση στην Κατηγορία Επιχειρηματικό Περιβάλλον και Υποδομές (με βαθμολογία 4,66)
- Την 27η θέση στην Κατηγορία Ανθρώπινοι, Πολιτισμικοί και Φυσικοί Πόροι (με βαθμολογία 4,58)

Στους 14 Πυλώνες που συνθέτουν αυτές τις τρεις κατηγορίες Δεικτών η Ελλάδα έλαβε τις εξής θέσεις:

Ø Κατηγορία Ρυθμιστικό Πλαίσιο

- Νόμοι και κανονισμοί – 57η θέση
- Περιβαλλοντική αειφορία – 47η θέση
- Ασφάλεια – 47η θέση
- Υγεία και υγιεινή – 19η θέση
- Βαθμός προτεραιότητας στον κλάδο - 3η θέση

Ø Κατηγορία Επιχειρηματικό Περιβάλλον και Υποδομές

- Υποδομές αεροπορικών μεταφορών – 19η θέση
- Υποδομές επίγειων μεταφορών – 43η θέση
- Υποδομές τουρισμού – 5η θέση
- Υποδομές Τεχνολογιών και Πληροφορικής – 40η θέση
- Ανταγωνιστικότητα τιμών στον κλάδο – 114η θέση

Ø Κατηγορία Ανθρώπινοι, Πολιτισμικοί και Φυσικοί Πόροι

- Ανθρώπινο δυναμικό – 44η θέση
- Στάση απέναντι στον τουρισμό – 35η θέση
- Φυσικοί πόροι - 74η θέση
- Πολιτιστικοί πόροι - 23η θέση

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (<http://www.weforum.org>), η θέση της Ελλάδας παραμένει σταθερή σε σχέση με πέρυσι. Ευνοείται κυρίως από τους πλούσιους πολιτιστικούς πόρους, την άριστη υγεία και υγιεινή και τις καλές τουριστικές υποδομές. Η Ελλάδα ταξινομείται πολύ υψηλά όσον αφορά το βαθμό προτεραιότητας που δίνει η Κυβέρνηση στον τουριστικό τομέα. Περαιτέρω, υπάρχει σημαντική σχέση της κοινωνίας με τον τουρισμό συγκριτικά με πολλές άλλες ευρωπαϊκές χώρες, η οποία αντανακλάται σε μια γενικά ανοικτή και θετική στάση απέναντι στους τουρίστες. Ωστόσο η συνολική απόδοση της χώρας συγκρατείται από τους κανονισμούς που δεν είναι εξ ολοκλήρου ενθαρρυντικοί για την ανάπτυξη του τομέα, τους αυστηρούς κανόνες που υπάρχουν για τις άμεσες ξένες επενδύσεις (FDI), καθώς επίσης και το σημαντικό χρόνο και κόστος που απαιτείται για την έναρξη μιας νέας επιχείρησης. Άλλο ένα αδύνατο σημείο είναι οι υποδομές των επίγειων μεταφορών της χώρας, οι οποίες είναι χειρότερες απ' ότι είναι σε πολλές άλλες ευρωπαϊκές χώρες (κυρίως η ποιότητα των σιδηροδρόμων και των λιμένων).

1.6. Σπουδαιότητα τουριστικού τομέα στην Ελλάδα

Κατά την τελευταία δεκαετία διαπιστώθηκε σε μεγάλο βαθμό η σπουδαιότητα του τουρισμού για την μελλοντική οικονομική ανάπτυξη και τον περιορισμό της ανεργίας τόσο στην Ευρώπη όσο και στην χώρα μας. Η συνειδητοποίηση αυτή έστρεψε τον Παγκόσμιο Οργανισμό

Τουρισμού και τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης της Ευρωπαϊκής Ένωσης στον προσδιορισμό της συμβολής του τουριστικού τομέα στην δημιουργία του ΑΕΠ και στο μέγεθος της απασχόλησης.

Η κατασκευή και η καθιέρωση τουριστικών λογαριασμών, με βάση τα αυστηρά κριτήρια κατάρτισης των εθνικών λογαριασμών, θα προσέφερε μια αξιόπιστη και ολοκληρωμένη γνώση για τις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού. Οι πληροφορίες των τουριστικών λογαριασμών έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να περιλαμβάνουν το σύνολο της δραστηριότητας που συνδέεται με τον τουρισμό.

Με βάση τα ανωτέρω, το *Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και Ταξιδιών (WTTC)* σε συνεργασία με την *Εταιρεία Παροχής Οικονομικής Πληροφορήσεως και Συμβουλών (WEFA)*, χρησιμοποιούν δυο έννοιες στην προσπάθειά τους να προσεγγίσουν το πρόβλημα μετρήσεως του τουριστικού προϊόντος.

Την έννοια του τουριστικού κλάδου, *ο οποίος αναφέρεται στις δραστηριότητες που παράγουν αγαθά και υπηρεσίες συνδεδεμένα με τους τουρίστες*. Αυτές οι δραστηριότητες είναι τα *ξενοδοχεία* και τα *καταλύματα*, τα *γραφεία ταξιδιών* πάσης φύσεως, ορισμένοι κλάδοι μεταφορών, *κέντρα πληροφόρησης τουριστών*, κλάδοι παραγωγής κλπ..

Την έννοια της τουριστικής οικονομίας, στην οποία περιλαμβάνονται τόσο τα αγαθά και υπηρεσίες που συνδέονται άμεσα με τον τουρίστα, όσο και οι παραγωγικές δραστηριότητες που εξαρτώνται σε υψηλό βαθμό, ακόμη και για την ύπαρξή τους, από την τουριστική δαπάνη.

Στα ανωτέρω πρέπει να προστεθούν και οι πολλές επιδράσεις της τουριστικής δαπάνης. Επισημαίνεται ότι η πραγματοποιηθείσα πρόοδος στην προσέγγιση του μεγέθους του τουριστικού τομέα και της συμβολής

του τουρισμού στην διαμόρφωση του ΑΕΠ δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί στατιστικά.

Πίνακας 1.3
Τουριστικές εισπράξεις και ρυθμός μεταβολής στην Ελλάδα για τα
χρόνια 2001 – 2007

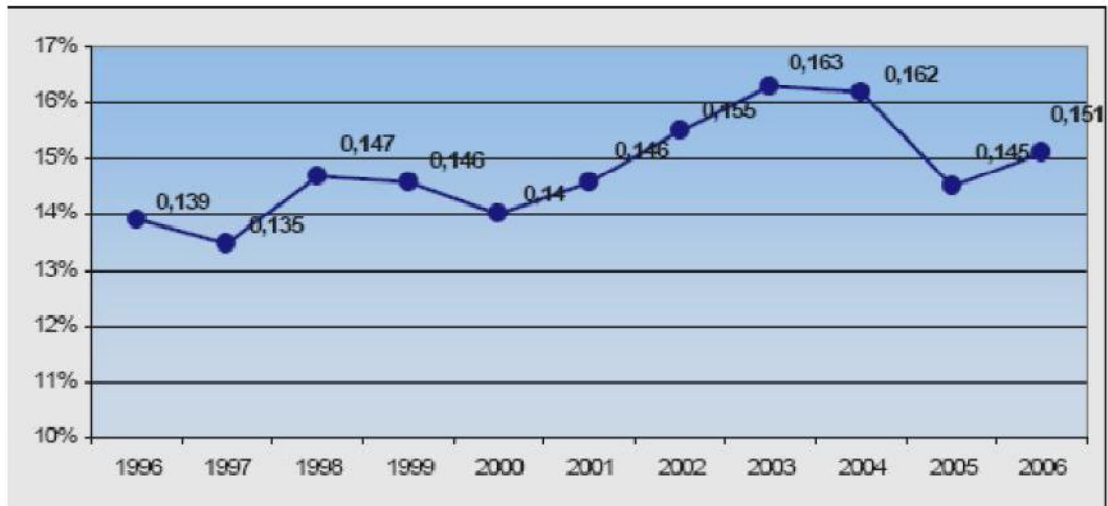
Έτος	Τουριστικές εισπράξεις (€εκατ.)	Ρυθμός μεταβολής (%)
2001	10.579,9	
2002	10.284,7	-2,8
2003	9.460,1	-8
2004	10.347,8	+9,4
2005	10.729,5	+4,7
2006	11.356,7	+5,8
2007	11.319,2	-0,3

Πηγή: ΣΕΤΕ (Παγκόσμιο Τουριστικό Βαρόμετρο , Απρίλιος 2010)

Η δυσκολία αυτή έγκειται στο ότι δεν είναι γνωστό το μέγεθος του στατιστικού σφάλματος και δεν προκύπτει σαφώς από τα πρώτα ευρήματα το εννοιολογικό περιεχόμενο των κονδυλίων που περιλαμβάνονται στον λογαριασμό του Ακαθάριστου Τουριστικού Προϊόντος.

Στο παρακάτω διάγραμμα διαπιστώνουμε την συμβολή του τουρισμού στο συνολικό ΑΕΠ της Ελλάδος. Είναι κοινή γνώμη ότι ο τουρισμός είναι ένας πολύ σημαντικός τομέας ο οποίος συμβάλλει στην ανάπτυξη του ΑΕΠ της χώρας μας. Από το 1997 παρατηρείται μια διαρκής και σταθερή αύξηση του ΑΕΠ με μια μικρή πτώση το 2000 της τάξεως του 0,6 %.

Γράφημα 1.1
Συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ (% στο συνολικό ΑΕΠ)



Πηγή: WTTC, 2007

1.7. Χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα και αδυναμίες του ελληνικού τουρισμού σύμφωνα με τον ΕΟΤ

Σύμφωνα με τον ΕΟΤ(Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού), (ΕΟΤ, 2001: 14) τα *βασικά χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού* είναι τα παρακάτω:

1. Ανοδική τάση αφίξεων αλλοδαπών τουριστών με συνέπεια την δημιουργία νέων τουριστικών υποδομών για την προσέλκυση της αυξανόμενης πελατείας,
2. Σημαντική μείωση του μεριδίου των Αμερικανών τουριστών με αποτέλεσμα την απώλεια υψηλού τουριστικού εισοδήματος και την αναζήτηση νέων αγορών,

3. Αυξανόμενη συμμετοχή εσωτερικού τουρισμού με συνέπεια την δυνατότητα χρονικής κατανομής της ζήτησης,
4. Μικρή διάρκεια τουριστικής περιόδου με συνέπεια την θερινή επιβάρυνση των υποδομών και την υπολειτουργία εκτός σεζόν γεγονός που κάνει αναγκαία την ανάπτυξη άλλων μορφών τουρισμού για τους υπόλοιπους μήνες,
5. Μονοδιάστατο τουριστικό προϊόν: ‘‘Ήλιος – θάλασσα’’, με συνέπεια την εύκολη υποκατάσταση από άλλες μεσογειακές χώρες,
6. Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του ελληνικού τουρισμού είναι κυρίως κληρονομημένα όπως για παράδειγμα το φυσικό περιβάλλον και η πολιτισμική κληρονομιά με συνέπεια να υπάρχει σημαντικό περιθώριο ποιοτικής βελτίωσης με την δημιουργία υποδομών,
7. Υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση τουριστικής υποδομής με αποτέλεσμα την άνιση ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών,
8. Περιορισμένη διάρθρωση τουριστικής ζήτησης με λίγους τουριστικούς πράκτορες με αποτέλεσμα την ύπαρξη ισχυρών πιέσεων για χαμηλές τιμές,
9. Ξενοδοχειακές μονάδες και καταλύματα τα οποία είναι μικρού ή μεσαίου μεγέθους και προσφέρουν χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών με αποτέλεσμα την αδυναμία διαπραγμάτευσης με τους ισχυρούς ταξιδιωτικούς πράκτορες,
10. Διοικητικά εμπόδια εισόδου νέων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές με συνέπεια την έλλειψη κινήτρων αναβάθμισης καταλυμάτων,
11. Μικρό μέγεθος των μη – ξενοδοχειακών τουριστικών επιχειρήσεων με αποτέλεσμα την δημιουργία προβλημάτων βιωσιμότητας και δυσκολία προσαρμογής στα νέα τεχνολογικά δεδομένα,

Σύμφωνα με την σημερινή οικονομική κατάσταση της Ελλάδος, συνάγονται ορισμένα πλεονεκτήματα αλλά και αδυναμίες του Ελληνικού τουρισμού.

Τα πλεονεκτήματα της χώρας μας είναι τα εξής:

- § Η αφθονία και ποικιλομορφία των φυσικών πόρων που επιτρέπουν τουρισμό 12μηνης βάσης,
- § Η θέση της χώρας μας στον παγκόσμιο τουρισμό αφού κατέχει την 17η θέση σε αφίξεις και σε εισπράξεις την 27η,
- § Το σημαντικό ιστορικό και πολιτιστικό απόθεμα καθώς και η σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή,
- § Ο σημαντικός ρόλος του Τουρισμού στην Περιφερειακή Ανάπτυξη,
- § Η θετική συνεισφορά του Αναπτυξιακού Νόμου στην αναβάθμιση των ξενοδοχειακών και τουριστικών υποδομών γενικότερα,
- § Η δημιουργία κατά την τελευταία 15ετία σημαντικών επιχειρήσεων που προσφέρουν εμπλουτισμένο προϊόν για την προσέλκυση τουριστών ειδικών ενδιαφερόντων,
- § Η πλούσια παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής,

Ο τουρισμός μας έχει τις εξής αδυναμίες:

- ✓ Ο έντονος εποχικός χαρακτήρας,
- ✓ Η επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος λόγω των τουριστικών δραστηριοτήτων αφού δεν τηρούνται οι περιβαλλοντικοί όροι,
- ✓ Η μείωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος εξαιτίας της ανάπτυξης νέων αγορών όπως είναι της Τουρκίας,
- ✓ Η αλλοίωση των πολιτιστικών χαρακτηριστικών στις τοπικές κοινωνίες,
- ✓ Η μη διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος,
- ✓ Η άνιση τουριστική ανάπτυξη των Περιφερειών της χώρας,
- ✓ Οι σημαντικές ελλείψεις σε υποδομές και αναδομές όπως είναι οι μεταφορές, οι ξενοδοχειακές υποδομές και οι συνεδριακοί χώροι,

- ✓ Το υψηλό ποσοστό μέσης και χαμηλής τάξης κλινών,
- ✓ Η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστικών μονάδων είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις με περιορισμένη ικανότητα προώθησης, αξιοποίησης και αποτελεσματικής οικονομικής διαχείρισης,
- ✓ Δεν υπάρχει επαρκώς ειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό.

1.8. Ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα

Δεν υπάρχει ένας ακριβής ορισμός για την έννοια του εισερχόμενου τουρισμού. Τελευταία φορά, το θέμα της υιοθέτησης ενός ορισμού για τον εισερχόμενο τουρισμό τέθηκε στην Παγκόσμια Διάσκεψη για τον Τουρισμό που συγκλήθηκε το 1980 στην Μανίλα των Φιλιππίνων από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, χωρίς όμως θετικό αποτέλεσμα. Σήμερα, κάποιες χώρες έχουν δώσει έναν ορισμό για τον ντόπιο τουρίστα. Οι ΗΠΑ π.χ. ορίζουν σαν τουρίστα που κάνει εσωτερικό τουρισμό οποιοδήποτε άτομο φεύγει από το σπίτι του με σκοπό να επισκεφτεί κάποιο μέρος που απέχει τουλάχιστον πενήντα μίλια από αυτό για οποιοδήποτε λόγο εκτός της καθημερινής του μετάβασης στην εργασία.

Γενικότερα, *εισερχόμενο τουρισμό* κάνει κάποιος όταν φεύγει από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του για να επισκεφτεί μια άλλη χώρα του εξωτερικού, συνήθως για λόγους αναψυχής.

Οι χώρες που δέχονται τουρίστες από άλλες χώρες του εξωτερικού είναι χώρες εισερχόμενου τουρισμού. Μεταξύ άλλων η Ελλάδα έχει χαρακτηριστεί ως χώρα εισερχόμενου τουρισμού και δέχεται ετησίως πολλά εκατομμύρια επισκέπτες από πολλές χώρες του εξωτερικού. Η Ελλάδα στην πλειονότητα της εισάγει παρά εξάγει τουρισμό και αυτό το γεγονός έχει δώσει ώθηση στα περισσότερα τουριστικά γραφεία να

ασχολούνται αποκλειστικά και μόνο με τον εισερχόμενο τουρισμό. Η Ελλάδα έχει να προσφέρει πολλές εμπειρίες στους ξένους επισκέπτες από πλούσιο πολιτισμικό ενδιαφέρον μέχρι τις ιδανικές καιρικές συνθήκες..

Είναι κοινά αποδεκτό ότι η Ελλάδα είναι μια χώρα με πολλές ομορφιές η οποία έχει να προσφέρει στους επισκέπτες της πολλές και μοναδικές εμπειρίες. Τα ελκυστικά και πανέμορφα νησιά της με τα καταγάλανα νερά, οι απέραντες παραλίες και οι καταπράσινες οάσεις, η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και παράδοση και πολλά άλλα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την Ελλάδα την κάνουν να είναι πόλος έλξης για χιλιάδες τουρίστες οι οποίοι ψάχνουν να βρουν το ιδανικό μέρος για τις διακοπές τους. Όλα αυτά βέβαια σε συνδυασμό με την υποδοχή και την φιλοξενία των ντόπιων, την κάνουν να μοιάζει με παράδεισο όπου κανείς μπορεί να ζήσει πολύ ξεχωριστές στιγμές εκεί (Φιλιώ Λαζανά, Εισαγωγή στον επαγγελματικό τουρισμό, 2003. Αθήνα, Interbooks).

Αρχικά, ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα ξεκίνησε με πολύ δειλά βήματα εξαιτίας της έλλειψης υποδομών τόσο από μέρος του κρατικού μηχανισμού όσο και από μέρος των ντόπιων κατοίκων οι οποίοι δεν διέθεταν ούτε τα μέσα ούτε τις απαραίτητες γνώσεις για να δεχτούν επισκέπτες από το εξωτερικό. Σιγά σιγά, έγινε επιτακτική η ανάγκη της ύπαρξης υποδομών και της υιοθέτησης νέων τεχνολογιών και η ανάπτυξη του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα άρχισε να εμφανίζει μεγάλη ανάπτυξη. Μέσα σε λίγα χρόνια έχει κάνει αλματώδη βήματα και έχει καταφέρει να φτάσει σε σημείο να ανταγωνίζεται τις υπόλοιπες χώρες του εξωτερικού. Τα τελευταία χρόνια έχει δοθεί από το Ελληνικό κράτος μεγάλη σημασία στη προβολή και προώθηση του Ελληνικού τουρισμού στο εξωτερικό. Και αυτό γιατί ο Ελληνικός τουρισμός κατά καιρούς έχει επιφέρει μεγάλα κέρδη και αρκετό συνάλλαγμα στην Ελλάδα.

1.9. Κατηγοριοποίηση του τουρισμού

Ο τουρισμός διακρίνεται, σε έξι βασικές κατηγορίες: α) στον μαζικό τουρισμό, β) στον ατομικό, γ) στον εσωτερικό, δ) στον εξωτερικό, ε) στον συνεχή και στ) στον εποχιακό τουρισμό.

Σε όλες αυτές τις κατηγορίες έχει αντιμετωπίσει, κατά καιρούς, ο τουρισμός σοβαρά προβλήματα. Για την καταπολέμηση ακριβώς αυτών οι πολιτικές εξουσίες και οι αρμόδιοι για τον τουρισμό, στο δημόσιο και ιδιωτικό τομέα, αναπτύσσουν στις χώρες υποδοχής διάφορες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες κάτω από προϋποθέσεις μπορούν να δώσουν διέξοδο στα αδιέξοδα του.

Οι πιο γνωστές και ιδιαίτερα διαδεδομένες εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι:

α) ο γενικός τουρισμός, β) ο μορφωτικός, γ) ο τουρισμός εκθέσεων, δ) ο τουρισμός υγείας, ε) ο τουρισμός άθλησης, στ) ο τουρισμός πόλης, ζ) ο τουρισμός περιπέτειας, η) ο οικογενειακός τουρισμός, θ) ο τουρισμός τρίτης ηλικίας, ι) ο τουρισμός των χειμερινών σπορ, ια) ο τουρισμός της παραχείμασης, ιβ) ο ορεινός τουρισμός, ιγ) ο αγροτικός τουρισμός, ιδ) ο θαλάσσιος τουρισμός, ιε) ο χρονομεριστικός, ιστ) ο θρησκευτικός, ιζ) ο επιλεκτικός, ιη) ο τουρισμός κινητήρων, ιθ) ο οικολογικός, κ) ο λαϊκός τουρισμός, κα) ο κοσμοπολίτικος, κβ) ο κοινωνικός, κγ) ο τουρισμός αναπήρων και κδ) ο συνεδριακός τουρισμός.(Σφακιανάκης Μ.2000 .Ρούπας Β 1983, Κραβαρίτης Κ. Παπαγεωργίου Α 2007)

Επειδή ο συνδυασμός ήλιου και θάλασσας σαφώς υπερτερεί στη χώρα μας, η ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού στηρίχτηκε κυρίως στον τουρισμό αναψυχής με ιδιαίτερα θετικά αποτελέσματα. Τα τελευταία όμως χρόνια παρατηρούμε ότι γίνονται προσπάθειες από τους αρμόδιους τουριστικούς φορείς να αναπτύξουμε παράλληλα και άλλες μορφές

τουρισμού, στις οποίες συγκαταλέγεται ο επαγγελματικός τουρισμός.(
Σφακιανάκης Μ.2000)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 Έννοια του επαγγελματικού τουρισμού

Ο *επαγγελματικός τουρισμός* αποτελεί μια μορφή τουρισμού με κριτήριο διάκρισης αυτό του ταξιδιωτικού σκοπού που καλείται να εκπληρώσει. Αποτελεί μια ταχύτατα αναπτυσσόμενη μορφή, λόγω της ανάπτυξης της παγκόσμιας οικονομίας και της διεθνοποίησης της επιχειρησιακής δραστηριότητας σε συνδυασμό με την ανάγκη για στενότερες επαγγελματικές επαφές.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις, σήμερα, χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό, αυτό το είδος τουρισμού σαν μέσο για την προσέγγιση κάποιων στόχων τους και είναι, πλέον, αποδεδειγμένο ότι τα ταξίδια αυτά συμπίπτουν με την πρόοδο των εργασιών τους. Έτσι, ο επαγγελματικός τουρισμός έχει προκαλέσει την αφύπνιση του ενδιαφέροντος των κρατικών φορέων και των ιδιωτικών επιχειρήσεων.

Επίσης αποτελεί μια δυναμική αγορά, με ιδιαίτερα οικονομικά και κοινωνικά πλεονεκτήματα. Οι επαγγελματίες ταξιδιώτες, που μετακινούνται για να συμμετάσχουν σε συνέδρια, εκθέσεις, ταξίδια κινήτρων και επιχειρηματικές υποχρεώσεις, είναι ευπρόσδεκτοι επισκέπτες στον τόπο προορισμού, αφού πρόκειται για άτομα υψηλού κοινωνικού, μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου: με βάση την προσέγγιση αυτή η Ελλάδα, ένας ελκυστικός τουριστικός προορισμός, οφείλει να αναπτύξει τις κατάλληλες υποδομές και δράσεις, για την προσέλκυση της ιδιαίτερα αποδοτικής αυτής μορφής εναλλακτικού

τουρισμού.(Επαγγελματικός Τουρισμός, Κραβαρίτης Ν. Κώστας – Παπαγεωργίου Ν.Αθηνά)

Ο επαγγελματικός τουρισμός αντιπροσωπεύει μία σημαντική αγορά σε διεθνές επίπεδο. Η αγορά αυτή αφορά συνήθως επισκέπτες υψηλού εκπαιδευτικού και οικονομικού επιπέδου, οι οποίοι κινούνται σε καταλύματα υψηλών κατηγοριών, είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν αρκετά χρήματα, αλλά απαιτούν και πολύ υψηλή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων. Ο χρόνος παραμονής τους στον τουριστικό προορισμό κυμαίνεται συνήθως από 3 έως 5 ημέρες, ενώ υπάρχει η πιθανότητα παράτασης της παραμονής τους για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, με την μορφή κάποιων άλλων μορφών τουρισμού. Βασικό ρόλο προς αυτήν την κατεύθυνση διαδραματίζει η ικανότητα ενός τόπου να προσελκύσει την προσοχή του επισκέπτη- επαγγελματία.

Η περίοδος αιχμής του επαγγελματικού τουρισμού σημειώνεται κυρίως τους μήνες Φεβρουάριο-Μάιο και Σεπτέμβριο-Νοέμβριο, οπότε και συνήθως διοργανώνονται τα περισσότερα συνέδρια, εκθέσεις κτλ. Σημαντικό ρόλο για την ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού σε ένα τόπο, διαδραματίζει *η διαθεσιμότητα των απαραίτητων υποδομών και υπηρεσιών*, όπως αμφιθεάτρων, εκθεσιακών χώρων, καταλυμάτων, υποδομών για καφέ και εστίαση, υπηρεσιών διερμηνείας κτλ. Επίσης, *η εύκολη πρόσβαση στον τόπο πραγματοποίησης ενός συνεδρίου ή μίας έκθεσης* είναι κρίσιμος παράγοντας για την προσέλκυση επισκεπτών. Για την εξυπηρέτηση αυτών λειτουργούν σήμερα σε ολόκληρη την Ελλάδα αυτοτελή ή μέσα σε ξενοδοχεία συνεδριακά κέντρα και συνεδριακές εγκαταστάσεις και εκθεσιακοί χώροι όπως θα αναφέρουμε παρακάτω.

2.2 Διακρίσεις του επαγγελματικού τουρισμού

Ο επαγγελματικός τουρισμός διακρίνεται σε *επαγγελματικά ταξίδια, συνεδριακό τουρισμό, εκθεσιακό τουρισμό* και αναλύονται παρακάτω

ως εξής :

2.2.1. Επαγγελματικά ταξίδια (business travels)

Αυτά τα ταξίδια πραγματοποιούνται στα πλαίσια επαφών, όπως ταξίδια στελεχών, αντιπροσώπων κ.α. απαραίτητη είναι η ύπαρξη Α κατηγορίας , με ποικίλες ανέσεις και εξυπηρετήσεις καθώς και επίσης και οι αίθουσες συνεδριάσεων ή συναντήσεων εντός του ξενοδοχείου .

2.2.2. Συνεδριακός τουρισμός (congress and convention tour)

Εδώ υπάγονται κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις (συνέδρια ή συναντήσεις με μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετοχών σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο). Συνδυάζεται, συνήθως, και με κάποια άλλη μορφή τουρισμού επειδή είναι μικρής χρονικής διάρκειας (δυο έως τέσσερις ημέρες). Η δημιουργία κατάλληλων υποδομών είναι απαραίτητη προϋπόθεση και συγκεκριμένα η κατασκευή σύγχρονων συνεδριακών κέντρων τα οποία είναι τεχνολογικά εξοπλισμένα και με βοηθητικούς χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων, ιατρεία, ταχυδρομεία, γραφεία εξυπηρέτησης συνεδρίων κ.α. καθώς επίσης και η κατασκευή αιθουσών μεγάλης χωρητικότητας αλλά και ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων.(Κραβαρίτης Κ., 1992 , σελίδα 37)

Οι παραπάνω μορφές συναντήσεων εντάσσονται στην κατηγορία του συνεδριακού τουρισμού. Στην μελέτη περίπτωσης παρακάτω παρουσιάζεται ένα ερωτηματολόγιο το οποίο έχει συντάξει η Ένωση Συνεδριακών Προορισμών Βρετανίας (British Association of Conference

Destinations, BACD) και μοιράζεται στους συνέδρους μετά το τέλος κάθε συνεδρίας.

Μελέτη περίπτωσης

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Τίτλος συνεδρίας:

Ημερομηνία συνεδρίας:

Ομιλητής:

Παρακαλώ σημειώστε με κλίμακα από 1 (διαφωνώ απόλυτα) έως 5 (συμφωνώ απόλυτα) το βαθμό στον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις όσον αφορά τη συγκεκριμένη συνεδρία (κυκλώνετε μόνο ένα νούμερο).

	Συμφωνώ			Διαφωνώ	
	5	4	3	2	1
	Απόλυτα			Απόλυτα	
Ο ομιλητής επέδειξε γνώση πάνω στο θέμα	5	4	3	2	1
Ο ομιλητής μετέδωσε αποτελεσματικά το θέμα	5	4	3	2	1
Το θέμα ήταν σχετικό και ενδιαφέρον	5	4	3	2	1
Τα οπτικά βοηθήματα/φωτοτυπίες ήταν χρήσιμα για την παρουσίαση	5	4	3	2	1
Ο χρόνος που δόθηκε για ερωτήσεις με ωφέλησε	5	4	3	2	1

Έμαθα καινούρια πράγματα/απέκτησα νέες ιδέες

και αντιλήψεις

5 4 3 2 1

Η γενική εντύπωση που μου δόθηκε

ήταν:.....

.....

Επιπλέον

σχόλια:.....

.....

Πηγή :μετάφραση από Rogers(1998)

2.2.3. Εκθεσιακός τουρισμός (exhibition tourism)

Αυτή η μορφή τουρισμού αναπτύσσεται ολοένα και περισσότερο. Εδώ υπάγονται κάθε είδους εκθέσεις που, συνήθως, οργανώνονται σε μεγάλα αστικά κέντρα, ώστε οι επισκέπτες να μπορούν να συνδυάσουν την επαγγελματική τους ενημέρωση με κάποια άλλη μορφή τουρισμού. Η δημιουργία της κατάλληλης υποδομής, δηλαδή σύγχρονοι εκθεσιακοί χώροι οι οποίοι είναι πλήρως εξοπλισμένοι και διαθέτουν τους αναγκαίους βοηθητικούς χώρους(καφετέριες, εστιατόρια, ταχυδρομείο κλπ), είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του.

Οι εκθέσεις χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: σε γενικές εκθέσεις που απευθύνονται στον καταναλωτή, όπως η έκθεση σύγχρονης κατοικίας, η έκθεση αυτοκινήτου, κτλ., και σε κλαδικές. Στην πρώτη περίπτωση η είσοδος είναι ανοιχτή για το κοινό, ενώ στη δεύτερη η είσοδος επιτρέπεται μόνο σε επαγγελματίες του χώρου, αφού πρόκειται για εκθέσεις επαγγελματικού ενδιαφέροντος.

Μια από τις σπουδαιότερες κλαδικές εκθέσεις που μπορούμε να αναφέρουμε ως παράδειγμα στον χώρο του επαγγελματικού τουρισμού είναι η IMEX: Η έκθεση αυτή γίνεται κάθε χρόνο στο Messe της Φρανκφούρτης και διαρκεί τρεις μέρες. Εκεί συγκεντρώνονται διακεκριμένοι επαγγελματίες του χώρου, οι οποίοι εκθέτουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε χιλιάδες επισκέπτες από όλο τον κόσμο.

Πέρα από τη διάκριση των εκθέσεων σε γενικές και κλαδικές, ο Κ. Κραβαρίτης (1992) προτείνει έναν επιπλέον διαχωρισμό με βάση κάποια **άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των εκθέσεων:**

α) *Ανάλογα με το σκοπό στον οποίο αποβλέπουν*, σε εμπορικές με στόχο την προβολή των προϊόντων και την αύξηση των πωλήσεων-εξαγωγών τους και σε εκθέσεις γοήτρου-κύρους με στόχο τον εντυπωσιασμό, την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού.

β) *Ανάλογα με το περιεχόμενο τους* σε γενικές, που περιλαμβάνουν εκθέματα γενικού ενδιαφέροντος και ειδικές, που αφορούν συγκεκριμένους τομείς της τέχνης, της επιστήμης ή της οικονομίας.

γ) *Ανάλογα με το χρόνο λειτουργίας τους* σε διαρκείς (αυτές που λειτουργούν συνεχώς) σε περιοδικές (αυτές που επαναλαμβάνονται σε ετήσια βάση σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο) και σε έκτακτες.

δ) *Ανάλογα με την ευρύτητα του γεωγραφικού χώρου προέλευσης των συμμετεχόντων* σε τοπικές, στις οποίες συμμετέχουν εκθέτες του συγκεκριμένου τόπου (πόλη-νομός), σε εθνικές, με τη συμμετοχή οργανισμών, επιχειρήσεων, ιδιωτών από όλη τη χώρα και σε διεθνείς με συμμετοχή φορέων, επιχειρήσεων, ιδιωτών από διάφορες χώρες.

ε) *Τέλος ανάλογα με το χώρο*, δηλαδή τις εγκαταστάσεις όπου λειτουργούν οι εκθέσεις, τις διακρίνουμε:

(α) σε αυτές που λειτουργούν σε ειδικές αίθουσες (οι αίθουσες αυτές συνήθως ανήκουν σε ιδιώτες που τις παραχωρούν σε εκθέτες μεμονωμένους ή σε ομάδες εκθετών έναντι ενοικίου).

(β) Σε εκθέσεις που λειτουργούν σε ειδικούς υπαίθριους χώρους όπως πάρκα, πλατείες κλπ. Αυτές οι εκθέσεις είναι γενικές π.χ. έκθεση βιβλίου, φιλοτελισμού, γελοιογραφίας, γλυπτικής, ανθοκομικής κλπ. Έχουν ιδιαίτερη εξάρτηση από τις καιρικές συνθήκες γι' αυτό διεξάγονται συνήθως άνοιξη και φθινόπωρο.

(γ) Σε εκθέσεις που πραγματοποιούνται σε ξενοδοχεία και

(δ) σε αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα.

2.2.4. Τουρισμός κινήτρων (incentive tourism)

Ο τουρισμός κινήτρων είναι σχετικά μια νέα και πολλά υποσχόμενη μορφή τουριστικής δραστηριότητας. Ορισμένες επιχειρήσεις, με σκοπό να αυξήσουν την παραγωγικότητα των εργαζομένων τους, τους προσφέρουν διάφορα κίνητρα όπως κάποιο τουριστικό πακέτο (group inclusive tours), συνήθως για τουριστικούς προορισμούς στο εξωτερικό. Αυτή η μέθοδος αποδείχτηκε αποτελεσματική, γι' αυτό και έχει εξαπλωθεί, ιδιαίτερα στις Η.Π.Α. , από όπου άρχισε να εφαρμόζεται για πρώτη φορά (www.traveldailynews.com).

Πίνακας 2.1

Μ.Π.Ε.Λ.Α.-Οι 5 Βασικοί κανόνες του τουρισμού κινήτρων

<u>ΜΟΝΑΔΙΚΟΤΗΤΑ</u>	Το κάθε πρόγραμμα πρέπει να είναι διαφορετικό, απρόβλεπτο, γεμάτο εκπλήξεις και ειδικές εκδηλώσεις. Συνιστάται να αποφεύγονται προγράμματα τα οποία μπορεί κανείς να βρει σε κοινά ταξιδιωτικά πακέτα.
<u>ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ</u>	Ο οργανωτής καλείται να καινοτομήσει και να εισαγάγει πρωτότυπες ιδέες και δραστηριότητες στο πρόγραμμα, κάνοντας ελεύθερη χρήση της δημιουργικότητας και της φαντασίας του.
<u>ΕΞΩΤΙΚΟΤΗΤΑ</u> <u>ΕΜΠΕΙΡΙΩΝ</u>	Οι δραστηριότητες των νικητών πρέπει να ξεφεύγουν από τα καθιερωμένα πρότυπα και να έχουν μία γεύση εξωτικής εμπειρίας. Στη Χαβάη, για παράδειγμα, οι νικητές μεταφέρονται με βάρκα στο ξενοδοχείο, περνώντας μέσα από κανάλια γεμάτα τροπική βλάστηση.
<u>ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΑ</u>	Η προσοχή μέχρι και στην πιο ασήμαντη λεπτομέρεια, έχει ζωτική σημασία για τον οργανωτή. Για παράδειγμα, το άψογο σέρβις και η συνέπεια στην οργάνωση παίζουν κύριο λόγο στην επιτυχία του προγράμματος.
<u>ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ</u>	Στο τέλος του ταξιδιού, οι συμμετέχοντες πρέπει να έχουν την εντύπωση ότι επισκέφτηκαν μέρη στα οποία δεν θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση κάτω από άλλες συνθήκες, ότι είχαν ειδική μεταχείριση και συναναστράφηκαν με ανθρώπους τους οποίους δεν θα είχαν γνωρίσει διαφορετικά.

Πηγή: Μ.Π.Ε.Λ.Α. Προσαρμοσμένος από Davidson(1994)

2.3. Πλεονεκτήματα του επαγγελματικού τουρισμού

Όπως ο τουρισμός αναψυχής, έτσι και ο επαγγελματικός τουρισμός αποφέρει οφέλη για τον κάθε προορισμό και τους κατοίκους του, τα οποία προέρχονται από τη χρήση της τοπικής υποδομής, δηλαδή τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τα μουσεία, κλπ. Όμως, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του, ο επαγγελματικός τουρισμός παρέχει περισσότερα πλεονεκτήματα στον προορισμό σε σύγκριση με τις υπόλοιπες μορφές τουρισμού.

2.3.1. Μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη

Σύμφωνα με τις διεθνείς στατιστικές, ο τουρίστας που ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους ξοδεύει όσο τρεις τουρίστες αναψυχής. Αυτό συμβαίνει γιατί ο πρώτος κάνει χρήση κατά κανόνα των υποδομών και υπηρεσιών πρώτης κατηγορίας. Με άλλα λόγια, αυτός ο τουρίστας προτιμά, μεταξύ άλλων, πολυτελή ξενοδοχεία για τη διαμονή του και επιλέγει «πρώτη θέση» στα μέσα μεταφοράς, αντίθετα με τον τουρίστα αναψυχής, ο οποίος δεν έχει πάντα αυτή την οικονομική δυνατότητα.

Παράλληλα, ένας σύνεδρος για παράδειγμα δε θα μείνει κλεισμένος στο ξενοδοχείο μετά το τέλος των επαγγελματικών του υποχρεώσεων, αλλά θα ασχοληθεί με επιπλέον δραστηριότητες, όπως επισκέψεις σε μουσεία, ψώνια στα μαγαζιά, δείπνα σε ακριβά εστιατόρια. Με άλλα λόγια, οι αρχικές δαπάνες, δηλαδή αυτές που σχετίζονται με τη μεταφορά, τη διαμονή, την εγγραφή στο συνέδριο, πολλαπλασιάζονται. Υπολογίζεται ότι παρόμοιες δραστηριότητες αυξάνουν τα έσοδα για τον προορισμό κατά 1,5 με 2,5 φορές.

Συγχρόνως, ορισμένοι τουρίστες συνοδεύονται στο επαγγελματικό τους ταξίδι από τους συζύγους ή τους συντρόφους τους, ακόμα και τα παιδιά τους, κυρίως όταν πρόκειται για ταξίδι κινήτρων.

2.3.2. Μείωση της εποχικότητας

Ο επαγγελματικός τουρισμός συμβάλλει στην μείωση της εποχικότητας του τουριστικού προϊόντος, αφού πραγματοποιείται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, σε αντίθεση με τον τουρισμό αναψυχής, η δραστηριότητα του οποίου, τουλάχιστον στην Ελλάδα, συσσωρεύεται τους καλοκαιρινούς μήνες.

Επιπλέον, το μεγαλύτερο μέρος των εκθέσεων και των συνεδρίων γίνονται κυρίως πριν και μετά τους καλοκαιρινούς μήνες. Αυτό είναι προς όφελος τόσο των προμηθευτών, οι οποίοι δεν παύουν τη λειτουργία των επιχειρήσεών τους κατά τους χειμερινούς μήνες, όσο και του τουριστικού προορισμού, γιατί τα συνέδρια και οι εκθέσεις δεν συμπίπτουν με τον υπερκορεσμό των καλοκαιρινών μηνών, που φιλοξενούν κυρίως τουρίστες αναψυχής.

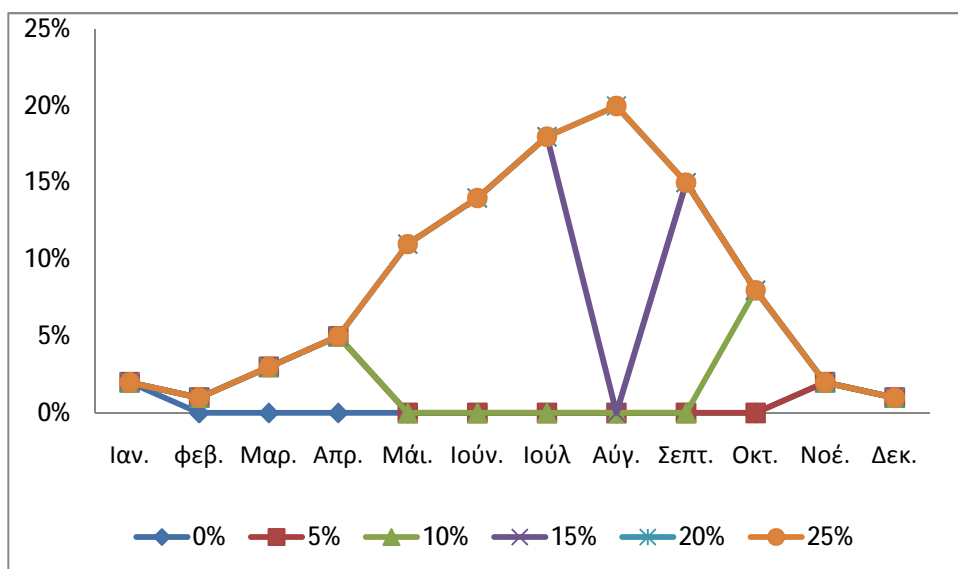
Η Ελλάδα, από τη δεκαετία του '70, οπότε άρχισε να αναπτύσσει τουριστική δραστηριότητα, επικεντρώθηκε στον τουρισμό του ήλιου και της θάλασσας λόγω των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της. Παρ' όλη την ανοδική του πορεία, το ελληνικό τουριστικό προϊόν παρέμεινε μονοδιάστατο, με αποτέλεσμα η τουριστική βιομηχανία μας να πλήττεται από το φαινόμενο της εποχικότητας, όπως διαπιστώνουμε από το διάγραμμα (1.1).

Πράγματι, η τουριστική δραστηριότητα στη χώρα μας είναι ιδιαίτερα έντονη κατά την περίοδο Μαΐου-Σεπτεμβρίου, οπότε συγκεντρώνεται το 78% του συνόλου των αφίξεων. Συνεπώς, του υπόλοιπους μήνες του χρόνου η τουριστική υποδομή υπολειτουργεί ή απλώς παραμένει

ανεκμετάλλευτη, επιφέροντας μεγάλες ζημίες στην ελληνική τουριστική βιομηχανία. Αναπτύσσοντας και προωθώντας τον επαγγελματικό τουρισμό, η χώρα μας θα μπορεί να αντιμετωπίσει το φαινόμενο της εποχικότητας, χωρίς μάλιστα να επιβαρύνει το επίπεδο τουριστικής χωρητικότητας των προορισμών της.

Διάγραμμα 1.1.

Κατανομή διανυκτερεύσεων κατά μήνα



Πηγή: Τουριστική πολιτική 2000-2004, Υπουργείο Ανάπτυξης

2.3.3. Σεβασμός στο περιβάλλον

Οι τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους συγκαταλέγονται ανάμεσα στους τουρίστες που δείχνουν σεβασμό προς το περιβάλλον. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο κατά κανόνα ανώτερο οικονομικό και κοινωνικό τους επίπεδο.

Επίσης, είναι γεγονός ότι οι συγκεκριμένοι τουρίστες περνούν σχεδόν απαρατήρητοι, αφού τον περισσότερο καιρό είναι κλεισμένοι μέσα σε

αίθουσες και συνεδριάζουν. Τι μπορεί να σημαίνει αυτό για έναν κάτοικο τουριστικού προορισμού ο οποίος δεν έχει άμεση σχέση ή οφέλη από τον τουρισμό; Οι τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους σπάνια θα τον καθυστερήσουν στην ουρά στο ταχυδρομείο ή θα του πάρουν τη θέση στο λεωφορείο. Αν πάλι κάποιος απ' αυτούς αποφασίσουν, μετά από μία κουραστική μέρα εργασίας, να κάνουν μια βουτιά, δεν θα του πάρουν τη θέση στην παραλία, αφού θα προτιμήσουν την πισίνα ή την ιδιόκτητη πλαζ του πολυτελούς ξενοδοχείου που διαμένουν.

2.4 Σχέση του επαγγελματικού τουρισμού με τον τουρισμό αναψυχής

Η τουριστική υποδομή ενός προορισμού-ξενοδοχεία, μέσα μεταφοράς, εστιατόρια, αρχαιολογικοί χώροι, εμπορικά μαγαζιά κ.ά.-παρέχει τις υπηρεσίες της τόσο στους τουρίστες αναψυχής όσο και σε αυτούς που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους.

Αυτό καθιστά μερικές φορές δύσκολο το διαχωρισμό ανάμεσα στις δύο κατηγορίες τουριστών. Για παράδειγμα, ο σύνεδρος μπορεί να βγάλει το κουστούμι και την κονκάρδα του και να επισκεφτεί την Ακρόπολη με βερμούδα. Ή, όταν τελειώσει το συνέδριο, μπορεί να βγει για να διασκεδάσει μαζί με τους συναδέλφους του, αφού οι κοινωνικές συναναστροφές είναι μέρος της ζωής.

Επίσης, είναι ιδιαίτερα δύσκολο να διακρίνουμε κάποιον που βρίσκεται σε ταξίδι κινήτρων από έναν τουρίστα αναψυχής, γιατί ο σκοπός και των δύο είναι ταυτόσημος. Άλλες φορές, ο υπάλληλος επιχείρησης που βρίσκεται σε ταξίδι κινήτρων ενδέχεται να συνοδεύεται

από ένα συγγενικό του πρόσωπο, δυσχεραίνοντας έτσι περισσότερο το διαχωρισμό μεταξύ των δύο κατηγοριών.

Βέβαια, πέρα από τις όποιες ομοιότητες, υπάρχουν ορισμένες βασικές διαφορές κυρίως σε πρακτικό επίπεδο, οι οποίες συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα.(πίνακας 2.2.)

Πίνακας 2.2

Διαφορές Τουρισμού Αναψυχής και Επαγγελματικού Τουρισμού

	Τουρισμός αναψυχής	Επαγγελματικός τουρισμός	Όμως.....
Το ταξίδι πληρώνει...	Ο ίδιος ο τουρίστας	Η επιχείρηση ή ορισμένες φορές η ένωση όπου ανήκει ο τουρίστας.	Στο γενικό επαγγελματικό τουρισμό πληρώνει ο ίδιος ο τουρίστας.
Ο τουρισμός επιλέγεται από...	Τον ίδιο τον τουρίστα	Τους οργανωτικούς φορείς του συνεδρίου/ της έκθεσης/ του ταξιδιού κινήτρων.	Συχνά οι φορείς λαμβάνουν υπ' όψιν τους τις επιθυμίες των συμμετεχόντων.
Χρονικά το ταξίδι γίνεται...	Κατά τις περιόδους τουριστικής αιχμής και τα σ/κ	Καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου Δευτέρα με Παρασκευή.	Ο Ιούλιος και ο Αύγουστος αποφεύγονται για τις μεγάλες εκδηλώσεις.
Το ταξίδι κλείνεται...	Συνήθως μερικούς μήνες νωρίτερα	Ορισμένα επαγγελματικά ταξίδια κανονίζονται την τελευταία στιγμή.	Τα μεγάλα συνέδρια κλείνονται αρκετά χρόνια νωρίτερα(2-5).
Ταξιδεύει όποιος...	Έχει τα απαραίτητα	Το απαιτεί το επάγγελμα του,	Τα επαγγελματικά

	χρήματα και χρόνο	καθώς και τα μέλη των συλλόγων/ ενώσεων.	ταξίδια δεν αφορούν μόνο ανώτερα στελέχη ή επιχειρηματίες.
Ο τουριστικός προορισμός είναι...	Οποιασδήποτε φύσης(ορεινός, αστικός, παράλιος, υπαίθρου)	Συνήθως πόλεις που ανήκουν σε βιομηχανικές χώρες.	Στα ταξίδια κινήτρων συνήθως χρησιμοποιούνται προορισμοί όμοιοι με αυτούς στον τουρισμό αναψυχής.

Πηγή: προσαρμοσμένο από το βιβλίο «Business Travel» του R.Davidson

2.5. Επαγγελματικός τουρισμός και εναέρια μεταφορές στη νέα χιλιετία

Ίσως, οι προμηθευτές που δέχτηκαν το ισχυρότερο πλήγμα από το τρομοκρατικό χτύπημα να είναι οι αεροπορικές εταιρίες. Η IATA αναφέρει ότι η εναέρια κυκλοφορία μειώθηκε κατά 17%, ενώ ο συντελεστής πληρότητας των επιβατών έπεσε από 73% που ήταν κατά την περίοδο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2001 στο 69%.

Συγχρόνως, πέρα από τη μείωση της συνολικής εναέριας κυκλοφορίας παρατηρούμε και αυξήσεις στην τιμή του εισιτηρίου. Αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι οι αεροπορικές εταιρίες αναγκάστηκαν να υιοθετήσουν επιπλέον μέτρα ασφαλείας προκειμένου να εμφυσήσουν την αίσθηση της ασφάλειας στους επιβάτες, κάτι που είχε ως άμεση συνέπεια την αύξηση της τιμής του εισιτηρίου. Η KLM για παράδειγμα αποφάσισε να επιβάλει φόρο 5 δολαρίων ανά εισιτήριο για τα θέματα ελέγχου και ασφάλειας, η

Alitalia 5.50 δολαρίων, ενώ η Lufthansa μελετούσε την περίπτωση επιβολής φόρου 10 δολαρίων ανά εισιτήριο.

Επιπλέον, επειδή οι έλεγχοι ασφαλείας στα αεροδρόμια έχουν ήδη γίνει πιο εξονυχιστικοί σε σύγκριση με παλαιότερα, οι διαδικασίες που απαιτούνται για τη μεταφορά των επιβατών είναι πιο χρονοβόρες. Έτσι, είναι πιθανό να δούμε ένα σημαντικό αριθμό τουριστών να προτιμά να ταξιδέψει με τρένο ή με αυτοκίνητο στον προορισμό, εφ' όσον αυτός βρίσκεται σε όχι ιδιαίτερα μακρινή απόσταση.

Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήγαγε η Carlson Wagonlit το Νοέμβριο του 2001 σε 2.100 τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους σχετικά με τα κριτήρια επιλογής των αεροδρομίων, εκτός από την αίσθηση της ασφάλειας, πρωτεύοντα ρόλο παίζουν η *τοποθεσία* και η *διαθεσιμότητα πτήσεων*. Ο πίνακας 2.3 παρουσιάζει αναλυτικά τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας.

Πίνακας 2.3

Carlson Wagonlit Travel
Αποτελέσματα Έρευνας-Νοέμβριος 2001
Πόσο σημαντικά επηρεάζουν οι ακόλουθοι παράγοντες την απόφασή σας στην επιλογή ενός αεροδρομίου;
Παράγοντας:
1. <i>Τοποθεσία αεροδρομίου</i> 91% σημαντική 6% αρκετά σημαντική 3% καθόλου σημαντική
2. <i>Επιλογή από αεροπορικές εταιρίες που λειτουργούν από αυτό το αεροδρόμιο</i> 45% σημαντική

28% αρκετά σημαντική
27% καθόλου σημαντική

3. Διαθεσιμότητα πτήσεων

91% σημαντική
6% αρκετά σημαντική
3% καθόλου σημαντική

4. Κόστος εισιτηρίου

58% σημαντικό
24% αρκετά σημαντικό
18% καθόλου σημαντικό

Κατά την άφιξη στο αεροδρόμιο

5. Ευκολία πρόσβασης στο αεροδρόμιο με τα μέσα μαζικής μεταφοράς

34% σημαντική
24% αρκετά σημαντική
42% καθόλου σημαντική

6. Διαθεσιμότητα χώρων στάθμευσης

57% σημαντική
21% αρκετά σημαντική
22% καθόλου σημαντική

7. Κόστος στάθμευσης οχήματος

35% σημαντικό
31% αρκετά σημαντικό
28% καθόλου σημαντικό

Μέσα στο αεροδρόμιο

8. Αριθμός διαθέσιμων γκισέ για check-in

69% σημαντικός
21% αρκετά σημαντικός
10% καθόλου σημαντικός

9. Αριθμός διαθέσιμων αυτόματων μηχανών (e-ticket)

38% σημαντικός
26% αρκετά σημαντικός
37% καθόλου σημαντικός

10. Αντίληψη καλής /κακής εξυπηρέτησης πελατών

63% σημαντική

25% αρκετά σημαντική
12% καθόλου σημαντική

11.αίσθηση του πλήθους-σταθμοί ήσυχοι ή με πολύ κόσμο

52% σημαντική
32% αρκετά σημαντική
16% καθόλου σημαντική

Υπηρεσίες αεροδρομίου

12.σαλόνι αεροδρομίου

74% σημαντικό
16% αρκετά σημαντικό
10% καθόλου σημαντικό

13.υπηρεσίες για τους επιχειρηματίες

49% σημαντικές
31% αρκετά σημαντικές
20% καθόλου σημαντικές

14.υπηρεσίες τροφοδοσίας

40% σημαντικές
40% αρκετά σημαντικές
20% καθόλου σημαντικές

15. Αφορολόγητα καταστήματα

20% σημαντικά
31% αρκετά σημαντικά
49% καθόλου σημαντικά

16.Μεγαλύτερη απόσταση που είστε διατεθειμένος να διανύσετε μέχρι το αεροδρόμιο για ένα κοντινό ταξίδι στην Ευρώπη

52% έως 80 χιλιόμετρα
22% έως 95 χιλιόμετρα
9% έως 110 χιλιόμετρα
2% έως 130 χιλιόμετρα
15% έως 150 χιλιόμετρα

17.Μεγαλύτερη απόσταση που είστε διατεθειμένος να διανύσετε μέχρι το αεροδρόμιο για ένα μακρινό ταξίδι στην Ευρώπη

32% έως 80 χιλιόμετρα
10% έως 95 χιλιόμετρα
10% έως 110 χιλιόμετρα

5% έως 130 χιλιόμετρα

43% έως 150 χιλιόμετρα

Οι πιο ενοχλητικοί παράγοντες κατά τη διάρκεια αναμονής στο χώρο του αεροδρομίου.

1. Μεγάλες ουρές στο check-in
2. Ο χρόνος αναμονής για τις χαμένες αποσκευές
3. Μεγάλες ουρές στον έλεγχο διαβατηρίων

Οι λιγότερο ενοχλητικοί παράγοντες κατά τη διάρκεια αναμονής στο χώρο του αεροδρομίου

1. Έλλειψη ποικιλίας στα αφορολόγητα καταστήματα
2. Τιμές των υπηρεσιών τροφοδοσίας του αεροδρομίου
3. Ποιότητα και ποικιλία των υπηρεσιών τροφοδοσίας του αεροδρομίου

Πηγή: eyefortravel.com

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

3.1. Σύνδεσμος Ελλήνων οργανωτών εκθέσεων & συνεδρίων

Ο **Σ.Ε.Ο.Ε.Σ.** είναι ο αρμόδιος φορέας για τις εκθέσεις και τον εκθεσιακό τουρισμό της Ελλάδας. Πρόκειται για ένα επίσημο συνδικαλιστικό όργανο το οποίο ιδρύθηκε στη διάρκεια της δεκαετίας του '80, με πρωτοβουλία των καταξιωμένων οργανωτών εκθέσεων και συνεδρίων του ιδιωτικού τομέα. Ο σκοπός του Σ.Ε.Ο.Ε.Σ. είναι να συμβάλλει στην εύρυθμη λειτουργία του θεσμού των εκθέσεων της Ελλάδας, στην προσπάθεια βελτίωσης των συνθηκών λειτουργίας και

ποιότητάς του καθώς και στη διασφάλιση των συμφερόντων των εκθετών ως και των ασχολούμενων με τέτοιες εκδηλώσεις.

Απαριθμεί 46 εταιρίες-μέλη των οποίων η ετήσια δραστηριότητα συμπεριλαμβάνει περισσότερες από 50 θεσμοθετημένες διεθνείς και πανελλήνιες εκθέσεις και 150 περίπου μικρότερες που στο σύνολο τους καλύπτουν πάνω από το 67% της εκθεσιακής δραστηριότητας στη χώρα μας, και συγκεντρώνουν περισσότερους από 3.500.000 επισκέπτες το χρόνο.

Στους στόχους του Σ.Ε.Ο.Ε.Σ. συγκαταλέγονται:

- Θέσπιση σύγχρονου νομοθετικού πλαισίου που διέπει το θεσμό των εκθέσεων και συνεδρίων.
- Σύνταξη κώδικα επαγγελματικής δεοντολογίας, που να επιβληθεί μέσω των αρμοδίων υπηρεσιών σ' όλους τους ασχολούμενους με τις εκθέσεις και τα συνέδρια.
- Παρέμβαση στη δημιουργία σύγχρονου εκθεσιακού και συνεδριακού κέντρου στην Αθήνα κατ' αρχάς, αλλά και στην περιφέρεια, για την λειτουργία του θεσμού κάτω από σύγχρονες συνθήκες και την εξασφάλιση των συμφερόντων των οργανωτών εκθέσεων και συνεδρίων.
- Επικοινωνία και συνεργασία με διεθνείς φορείς για την από κοινού αντιμετώπιση προβλημάτων και την χάραξη πολιτικής για τις προοπτικές και την εξέλιξη των εκθέσεων και συνεδρίων.

3.2. Κρατικοί εθνικοί οργανισμοί

Αξίζει να σημειωθεί ότι η διάσκεψη του ΟΗΕ για τα Διεθνή ταξίδια και Τουρισμό, που έγινε στη Ρώμη το 1963, έκανε φανερό ότι, για να διασφαλιστεί η ομαλή διεξαγωγή των τουριστικών δραστηριοτήτων, είναι σημαντικό να αφηθεί στις κυβερνήσεις η κεντρική διοίκηση του

τουρισμού. Η διατύπωση της απόφασης που υιοθετήθηκε από τη διάσκεψη είχε ως εξής: «η Διάσκεψη θεωρεί ότι είναι υποχρέωση των κυβερνήσεων να παρακινούν και να συντονίζουν τις δραστηριότητες του εθνικού τουρισμού κι έχει πεισθεί ότι οι πιο πάνω εργασίες μπορούν να γίνουν μέσω των εθνικών οργανισμών τουρισμού».

Παραδείγματα τέτοιων κρατικών εθνικών οργανισμών τουρισμού εντοπίζονται σ' ένα μεγάλο αριθμό χωρών, ανάμεσα στις οποίες και η Ιταλία, η Ισπανία, το Μεξικό, η Γαλλία, η Αυστρία, το Βέλγιο, οι ΗΠΑ, η ΕΣΣΔ και η Ελλάδα. Δεν υπάρχει ομοιόμορφο οργανωτικό πλαίσιο στο οποίο μπορούν να ενταχθούν οι κρατικοί τουριστικοί οργανισμοί. Μπορεί να υπάρχουν υπό τη μορφή υπουργείου, επιτροπής, συμβουλίου ή ακόμα και ιδρύματος. Αυτό που έχει σημασία είναι ότι ένας τέτοιος οργανισμός πρέπει να έχει τις απαραίτητες δυνατότητες και τα μέσα για να μπορεί να δρα αποτελεσματικά σύμφωνα με τις επιθυμίες της κυβέρνησης, για την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας.

Ορισμένες χώρες διαθέτουν ένα παράλληλο σύστημα, το οποίο αποτελείται από τον κεντρικό ΕΟΤ και από διάφορους περιφερειακούς οργανισμούς τουρισμού, που ελέγχονται αποκλειστικά από τις διοικήσεις ή από την κυβέρνηση σε συνεργασία με την τοπική αυτοδιοίκηση, κάτι που παρατηρείται στην Τυνησία, την Ιαπωνία και την Αίγυπτο.

Η οριοθέτηση της σφαίρας αρμοδιοτήτων αυτών των οργανισμών στις χώρες με ισχυρή κεντρική κυβέρνηση είναι μάλλον αβέβαιη, διότι δεν διαθέτουν τεχνική και οικονομική ανεξαρτησία. Σ' ορισμένες ομοσπονδιακές χώρες παρουσιάζεται το φαινόμενο να είναι περισσότερο ισχυροί οι διάφοροι επαρχιακοί οργανισμοί τουρισμού από τον κεντρικό ΕΟΤ. Η επιρροή του κεντρικού ΕΟΤ σ' αυτές τις περιπτώσεις συνήθως περιορίζεται στον καθορισμό ενός γενικού σχεδίου για την οργάνωση

των δραστηριοτήτων της τουριστικής ανάπτυξης, για τον τουριστικό οργανισμό κάθε πολιτείας ή επαρχίας. Κάτι τέτοιο, για παράδειγμα, παρατηρείται στην Αυστραλία.

3.3. Οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού

Ελάχιστες χώρες σήμερα αδιαφορούν για τον οικονομικό ρόλο του τουρισμού. Έτσι οι περισσότερες χώρες έχουν προβεί στην ίδρυση ενός οργανισμού με την ονομασία Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ). Ο ΕΟΤ μπορεί να είναι κρατικός, ημικρατικός ή μη κρατικός. Οι ημικρατικοί και οι μη κρατικοί τουριστικοί οργανισμοί αποτελούν τη μειοψηφία, ενώ οι κρατικοί οργανισμοί αποτελούν και τη μεγάλη πλειοψηφία.

Χώρες που διαθέτουν ημικρατικούς και μη κρατικούς τουριστικούς οργανισμούς είναι οι ακόλουθες: Καμερούν, Σιγκαπούρη, Αυστρία, Κολομβία, Νότια Αφρική, Γερμανία, Δανία, Σουηδία, Χονγκ Κονγκ, Ιρλανδία, Ελβετία, Νορβηγία, Γκαμπόν, Ταϊλάνδη, Γκάνα, Ουγκάντα, Πουέρτο Ρίκο.

3.3.1. Διοικητικές αρχές του ΕΟΤ

Επειδή ο τουρισμός αποτελεί ένα έντονα ανταγωνιστικό διεθνές προϊόν, οι λειτουργίες του ΕΟΤ πρέπει να τίθενται σε καθαρά επιχειρηματική βάση. Το μέγεθος του ΕΟΤ πρέπει να είναι σύμφωνο με τις συνθήκες της χώρας και να διορθώνεται έτσι ώστε να μπορεί να ανταπεξέρχεται στις ευθύνες του ανάλογα με τον όγκο της τουριστικής

κίνησης. Ο λόγος που τονίζεται η σημασία του μεγέθους είναι ότι η υπερβολή στο μέγεθος οδηγεί ορισμένες θέσεις του ΕΟΤ σε απραξία, η οποία οδηγεί στη συνέχεια σε συγκρούσεις, ενώ η έλλειψη μεγέθους οδηγεί σε αδυναμία κάλυψης του απαραίτητου έργου.

Η αποτελεσματικότητα του ΕΟΤ στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην ικανότητα των υπευθύνων των κυριότερων λειτουργιών. Η ετοιμότητα για λήψη αποφάσεων είναι απαραίτητη στον τομέα του τουρισμού λόγω της ευαισθησίας του τουριστικού φαινομένου και λόγω της ανάγκης για χειρισμό των ποικίλων (και μερικές φορές αντιφατικών) μεταβλητών που παρεμβαίνουν.

Η αποκέντρωση των κέντρων αποφάσεων είναι σημαντική στους ΕΟΤ. Προβλήματα που αφορούν στην τουριστική ανάπτυξη της περιφέρειας πρέπει να λύνονται εκεί που δημιουργούνται. Γενικότερα η αποκέντρωση είναι περισσότερο αναγκαία για τα περιφερειακά τουριστικά θέματα, που πρέπει ν' αφευθούν στην τοπική αυτοδιοίκηση υπό την τεχνική επίβλεψη του ΕΟΤ μέσα στο πλαίσιο του εθνικού σχεδίου για τουριστική ανάπτυξη.

Οι ΕΟΤ πρέπει κυρίως να δρουν σαν σύμβουλοι και χορηγοί, παρά σαν ελεγκτές των ιδιωτικών επιχειρήσεων. Ο ρόλος των τουριστικών επιχειρήσεων πρέπει να αναγνωρίζεται και να ενθαρρύνεται από το κράτος.

Η ανεκτικότητα και η ευελιξία αποτελούν δύο πολύ σημαντικά χαρακτηριστικά που πρέπει να διέπουν τη στάση των ΕΟΤ απέναντι στο ιδιωτικό τουριστικό ενδιαφέρον. Παρόλο που η έρευνα, η πληροφόρηση, η αντιπροσώπευση στο εξωτερικό και η προώθηση της δημόσιας αντίληψης για τα τουριστικά θέλγητρα της χώρας κυριαρχούν ως κυριότερες λειτουργίες των ΕΟΤ, η όλη ευθύνη για το σχεδιασμό και την

εφαρμογή της τουριστικής πολιτικής σε εθνικό επίπεδο φαίνεται ότι θεωρείται καθοριστικής σημασίας για τους κρατικούς ΕΟΤ.

Οι κύριες λειτουργίες των ΕΟΤ μπορούν να χωριστούν σε πέντε κύριους τομείς που είναι:

Ο παραγωγικός τομέας, ο τομέας marketing, ο οικονομικός τομέας, ο τομέας συντονισμού και η διοίκηση. Κάθε τομέας καλύπτει ορισμένες λειτουργίες, από τις οποίες μερικές απαιτούν συνεχή δράση, ενώ άλλες έχουν συμβουλευτικό ρόλο.

Παραγωγικός τομέας

Το έργο του τομέα αυτού είναι η προστασία και η ανάπτυξη της τουριστικής περιουσίας της χώρας. Ο ρόλος του είναι κυρίως συμβουλευτικός και το έργο του είναι το εξής:

1. Έλεγχος των προγραμμάτων τουριστικών εγκαταστάσεων.
2. Προώθηση της τουριστικής συνείδησης στη χώρα.
3. Πληροφόρηση και έρευνα.
4. Διευκολύνσεις τουριστών και τουριστικών επιχειρηματιών.
5. Βιομηχανικές σχέσεις (χορήγηση αδειών και σήματος ξενοδοχείων, τουριστικών πρακτορείων, εστιατορίων, βιοτεχνιών, χειροτεχνίας κλπ.)
6. Τουριστικές στατιστικές.
7. Ανάπτυξη ανθρωπίνων πόρων.
8. Εφαρμογή νόμων, κανονισμών και πολιτικής τιμών, αν υπάρχει.

Τομέας marketing

- Έρευνα marketing και μελέτες πρόβλεψης.
- Εκπροσώπηση στο εξωτερικό.
- Λειτουργίες marketing.
- Προώθηση εσωτερικού τουρισμού.

- Περιφερειακή συνεργασία.

Οικονομικός τομέας

- Άμεσες κυβερνητικές επενδύσεις.
- Οικονομική βοήθεια και κίνητρα.
- Επαφές με διεθνή οικονομικά σχήματα και ξένους επενδυτές.

Τομέας συντονισμού

- Συντονισμός με άλλα κυβερνητικά τμήματα που διευθύνουν δραστηριότητες που έχουν επίδραση στον τουρισμό.
- Συντονισμός με επαρχιακούς και τοπικούς οργανισμούς τουρισμού.
- Συμβουλευτικές υπηρεσίες σε διάφορες βιομηχανίες που σχετίζονται με τον τουρισμό.
- Συντονισμός μ' επαγγελματικές τουριστικές ενώσεις.

Διοίκηση

1. Προσωπικό.
2. Λογαριασμοί.
3. Προμήθειες.
4. Νομικά θέματα.

Γενικά ο εθνικός οργανισμός τουρισμού πρέπει να κινητοποιήσει όλους τους δυνατούς εθνικούς πόρους και τις παραγωγικές δυνάμεις για να προωθήσει την τουριστική ανάπτυξη. Για τη διεξαγωγή αυτής της εργασίας, πρέπει να εξασφαλίσει τη βέλτιστη χρήση των δραστηριοτήτων διάφορων κυβερνητικών οργάνων, ν' αποκτήσει την εμπιστοσύνη και συνεργασία των επαγγελματικών ενώσεων που ασχολούνται με δραστηριότητες που έχουν άμεση ή έμμεση επίδραση στον τουρισμό, και να συντονίσει τις προσπάθειές τους προς επίτευξη των τουριστικών στόχων σ' εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. Αυτό το δύσκολο έργο είναι και ο λόγος ύπαρξης του ΕΟΤ, που πρέπει να θεωρείται σε εθνικό

επίπεδο σαν ο καταλύτης και η κινητήρια δύναμη όλων των τουριστικών προσπαθειών στη χώρα.

3.4 Σύνδεσμος ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων(ΣΕΤΕ)

Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) ιδρύθηκε το 1991, ύστερα από τη συνάντηση 9 επιχειρηματιών του ευρύτερου τουριστικού χώρου στο ELOUNDA MARE για να συζητήσουν για την πορεία του ελληνικού τουρισμού.

Η αδυναμία της Πολιτείας να επιλύσει τα χρόνια προβλήματα του τομέα και να χαράξει μακρόπνοη στρατηγική, η έλλειψη εκπροσώπησης των επιχειρηματιών του τουρισμού και η αδράνειά τους στην ανάληψη πρωτοβουλιών, δημιουργούσαν κίνδυνο υποβάθμισης του τουριστικού προϊόντος και μείωσης της ανταγωνιστικότητας της χώρας.

Κρίθηκε, επομένως, αναγκαία η συνένωση των τουριστικών επιχειρήσεων που χαρακτηρίζονταν από υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, σε ένα φορέα που θα εξέφραζε δυναμικά τις θέσεις του τομέα και θα κάλυπτε το κενό της εκπροσώπησης. Έτσι, δημιουργήθηκε ο ΣΕΤΕ ο οποίος στα επόμενα χρόνια θα στήριζε και θα προωθούσε τις θέσεις του ελληνικού τουρισμού, τόσο εντός όσο και εκτός συνόρων.

Ο ΣΕΤΕ, στα χρόνια της λειτουργίας του, έχει αποδείξει με τεκμηριωμένες θέσεις βασισμένες σε μελέτες, την πραγματική συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία και κοινωνία και έχει εστιάσει τις προσπάθειές του στην ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών, προκειμένου να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού.

Συνεπής στη φιλοσοφία και τις αρχές του, έχει κατορθώσει να γίνει αποδεκτός από την Πολιτεία και τους επιχειρηματίες και έχει πετύχει τους στόχους των ιδρυτών του.

3.4.1.Τα μέλη του ΣΕΤΕ

Τα μέλη του ΣΕΤΕ προέρχονται από δύο κύριες κατηγορίες:

- Πανελλήνιες Κλαδικές Ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων και
- Μεμονωμένες τουριστικές επιχειρήσεις

Οι Πανελλήνιες Κλαδικές Ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων, εκπροσωπούν τους κλάδους των καταλυμάτων, των μεταφορών(αεροπορικών, χερσαίων και θαλάσσιων)και γενικότερα το σύνολο των κλάδων του τουρισμού.

Οι Μεμονωμένες τουριστικές επιχειρήσεις προέρχονται από ολόκληρο το φάσμα των άμεσων και έμμεσων τουριστικών δραστηριοτήτων.

Τα Μέλη του ΣΕΤΕ διακρίνονται για την προσήλωση στην ποιότητα, το ενδιαφέρον τους για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και την προβολή του ελληνικού πολιτισμού. Η αντιπροσωπευτικότητα των Μελών του ΣΕΤΕ εξασφαλίζει κοινή προσέγγιση και διαμορφώνει ολοκληρωμένη άποψη για τον τουρισμό.

Τα Μέλη του ΣΕΤΕ:

- Δικτυώνονται και συνεργάζονται επιλεκτικά με άλλες επιχειρήσεις και φορείς.
- Πληροφορούνται έγκαιρα τις εξελίξεις στον τουρισμό.
- Έχουν πρόσβαση στα αρχεία και στη βιβλιοθήκη του ΣΕΤΕ.

- Έχουν ειδικές τιμές σε συνέδρια, σεμινάρια, κλαδικές εκθέσεις κλπ.
- Λαμβάνουν δωρεάν μελέτες και έρευνες.
- Προβάλλονται μέσω της ιστοσελίδας, των εκδηλώσεων και των εκδόσεων του Συνδέσμου.

Τα Μέλη του ΣΕΤΕ συμμετέχοντας σε συμβούλια, συναντήσεις, εκδηλώσεις και γενικές συνελεύσεις του Συνδέσμου προωθούν τις απόψεις τους προς την Κυβέρνηση και τον ευρύτερο δημόσιο τομέα. Έτσι, συμβάλλουν στη διαμόρφωση ευνοϊκότερου περιβάλλοντος για την ανάπτυξη του τουρισμού και της επιχειρηματικότητας.

3.4.2. Μελέτη ΣΕΤΕ για τον ελληνικό τουρισμό

Στην ανάδειξη του πρωταγωνιστικού ρόλου του τουρισμού στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας σκοπεύει η μελέτη του ΣΕΤΕ για τον ελληνικό τουρισμό με θέμα «Η πρωτοβουλία «Ελληνικός Τουρισμός 2020», Πρόταση για τον νέο αναπτυξιακό μοντέλο».

Το νέο αναπτυξιακό μοντέλο, σύμφωνα με τη μελέτη του ΣΕΤΕ, απαιτεί έναν ελάχιστο αριθμό από θεσμικούς και άλλους μετασχηματισμούς: αυτόνομο Υπουργείο Τουρισμού, ίδρυση Γραμματείας Τουρισμού σε όλα τα συναρμόδια Υπουργεία, μόνιμος ΓΓ Τουρισμού, ή τουλάχιστον με πενταετή θητεία, συντονισμός των συναρμόδιων Υπουργείων από το γραφείο του Πρωθυπουργού και διακομματική συναίνεση για τον τρόπο διοίκησης και διαχείρισης του τουρισμού.

Στο επίπεδο της προσφοράς, τονίζει ο ΣΕΤΕ χρήζει η διατήρηση του προϊόντος «ήλιος και θάλασσα» με αναβάθμιση της ποιότητάς του και συνεχή βελτίωση της σχέσης τιμής/ποιότητας. Ταυτόχρονα, ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού που θα προκύπτουν μέσα από αναλυτική τμηματοποίηση της ζήτησης και όχι από την περί «-ικός» παραφιλολογία.

Το κυρίαρχο ζητούμενο στην προσέγγιση της ζήτησης στο νέο αναπτυξιακό μοντέλο του ελληνικού τουρισμού είναι η δημιουργία δομών και κουλτούρας μάρκετινγκ, καθώς επίσης οι αλλαγές τόσο σε νοοτροπία, όσο και σε οργάνωση.

Κατά συνέπεια η συνεχής έρευνα και μελέτη των αγορών είναι η ελάχιστη απαιτούμενη προϋπόθεση επιτυχίας, ενώ η ίδρυση εταιρείας με αντικείμενο το διαδικτυακό μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού και η σύναψη στρατηγικών συμμαχιών με αεροπορικές εταιρείες για νέες απευθείας πτήσεις προς τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς, κρίνονται απαραίτητες.

Η σύσταση μηχανισμών επικοινωνιακής διαχείρισης κρίσεων πρέπει να συγκαταλέγεται επίσης στις στρατηγικές μας προτεραιότητες, ενώ για την αύξηση της ζήτησης, ο τουρισμός πρέπει να δημιουργήσει συνέργειες και οικονομίες φάσματος με τομείς/κλάδους όπως: ο πολιτισμός, ο αθλητισμός, η εκπαίδευση, οι ιατρικές υπηρεσίες και η γαστρονομία.

Τα σημερινά δεδομένα για τον ελληνικό τουρισμό καταγράφουν υπερσυγκέντρωση της προσφοράς με το 65% των κλινών να συγκεντρώνονται σε τέσσερις (4) περιοχές κι έντονη εποχικότητα της ζήτησης με το 50% των αφίξεων να σημειώνονται σε τρεις (3) μήνες. Οι επιδόσεις του ελληνικού τουρισμού την τελευταία τριετία δεν ξεπερνούν το 80% των δυνατοτήτων του, ενώ η υπερπροσφορά κλινών προσεγγίζει

τις 400.000 κλίνες. Τέλος η διαχείριση (τουριστική κατοικία-holiday home) είναι ανάμεσα στους πέντε (5) σημαντικότερους λόγους για τους οποίους ταξιδεύουν οι Ευρωπαίοι και πρέπει να αποτελέσει αναπτυξιακή-επενδυτική προτεραιότητα.

Κατά την παρουσίαση της μελέτης, παρουσία της πολιτικής ηγεσίας του τουρισμού, ο Πρόεδρος του ΣΕΤΕ, κ. Νίκος Αγγελόπουλος τόνισε ότι η πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο του ελληνικού τουρισμού είναι κατά βάση πρόταση πολιτικής, που κατά προτεραιότητα, πρέπει να διαχειρισθεί ή ακόμα καλύτερα να επιβάλλει κύρια την αλλαγή νοοτροπίας.

Από την πλευρά της Eurobank EFG, που συνέβαλε στην υλοποίηση της έρευνας, οι κ. κ. Νικόλαος Νανόπουλος, Διευθύνων Σύμβουλος και Νικόλαος Καραμούζης, Αναπληρωτής Διευθύνων Σύμβουλος επανέλαβαν ακόμα μια φορά τη στρατηγική επιλογή της Τράπεζας για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και τη στήριξη των εξωστρεφών ελληνικών επιχειρήσεων και μεταξύ αυτών, των τουριστικών.

Στην παρέμβαση του, τέλος, ο υπουργός πολιτισμού και τουρισμού Παύλος Γερουλάνος, στάθηκε στο γεγονός ότι η μελέτη έρχεται σε μια πολύ σημαντική στιγμή με στόχο μεταξύ άλλων τη συνεργασία για να αλλάξει το αναπτυξιακό μοντέλο της χώρας.(
<http://www.dealnews.gr/component/k2/item/4769-Μελέτη-ΣΕΤΕ-για-τον-ελληνικό-τουρισμό>)

Κεφάλαιο 4. ΚΑΤΑΛΥΜΑ - ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

4.1. Τι σημαίνει ξενοδοχείο;

Τα ξενοδοχεία είναι οικονομικές μονάδες οι οποίες πωλούν φιλοξενία. Ο νόμος ορίζει ως *ξενοδοχείο την επιχείρηση που λειτουργεί μέσα ή έξω από πόλεις και προσφέρει κατάλυμα με ή χωρίς διατροφή*. Ακριβέστερα, ξενοδοχείο είναι η επιχείρηση η οποία ενοικιάζει καταλύματα και κατά περίπτωση διατηρεί σε λειτουργία εστιατόρια, μπαρ και προσφέρει διάφορα συμπληρωματικά προϊόντα που σχετίζονται με τις ανάγκες φιλοξενούμενων ατόμων.

Τα ξενοδοχεία λειτουργούν είτε ως ανεξάρτητες μονάδες, είτε ως τμήματα μεγάλων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που καλούνται αλυσίδες, οι οποίες έχουν υπό τον έλεγχό τους ένα σύνολο ξενοδοχείων που βρίσκονται σε διαφορετικές περιοχές.

Η διοίκηση των ξενοδοχείων που αποτελούν κρίκους μίας ξενοδοχειακής αλυσίδας, διαφέρει από αυτή των ανεξάρτητων επιχειρήσεων. Οι αλυσίδες διοικούνται από ένα κέντρο αποφάσεων, έχουν κοινό σύστημα οργάνωσης και λειτουργίας και συνήθως προσφέρουν όμοια ποιοτικά επίπεδο υπηρεσιών στα ξενοδοχεία τους (Λαλούμης Δ., «Διοίκηση Ξενοδοχείων», Εκδ. Σταμούλη, Αθήνα, 2002).

4.2. Η φιλοξενία ανά τους αιώνες-ιστορική προσέγγιση

Η ιστορία των ξενοδοχείων έχει την ηλικία που έχει και ο ανθρώπινος πολιτισμός. Μπορούμε να διακρίνουμε τρεις φάσεις στην αντιμετώπιση της φιλοξενίας από τους αρχαίους πολιτισμούς. Η πρώτη φάση αφορά σε περιόδους κατά τις οποίες η επικινδυνότητα και η δυσκολία των ταξιδιών

περιορίζαν τις μοναχικές μετακινήσεις, οπότε ελάχιστοι ταξιδιώτες έφταναν σε πόλεις. Η δεύτερη φάση αφορά σε περιόδους που το εμπόριο και άλλες δραστηριότητες λειτούργησαν ως κίνητρα για ταξίδια, οπότε ο αριθμός των ταξιδιωτών αυξήθηκε αισθητά. Στην τρίτη φάση, η βελτίωση των συνθηκών μετακίνησης, η στρατιωτική εποπτεία και η βελτίωση του οδικού δικτύου έκαναν συνηθισμένο φαινόμενο τις μετακινήσεις.

Η πρώτη φάση συνδέεται με την εποχή που ο ξένος ήταν ένα σπάνιο φαινόμενο. Έτσι, όταν ένας επισκέπτης έφτανε σε κατοικημένη περιοχή, όλοι επιζητούσαν την παρέα του, η οποία έδινε κοινωνική αίγλη. Ταυτόχρονα όμως οι ντόπιοι έπαιρναν από τον ξένο πληροφορίες σχετικά με θέματα στρατιωτικά, πολιτιστικά και τεχνικά, οι οποίες μπορούσαν να έχουν σημαντική αξία. Έτσι, λοιπόν, κατά κανόνα στις πολιτισμένες κοινωνίες ο ξένος ήταν περιζήτητος και οι κάτοικοι της περιοχής μάχονταν για το ποιος θα τον φιλοξενήσει.

Με την πάροδο των χρόνων όμως (δεύτερη φάση) ο αριθμός των ξένων μεγάλωνε και η αύξηση της προσφοράς μείωνε τη ζήτηση. Όταν οι ξένοι έγιναν πολλοί, μειώθηκε το ενδιαφέρον για αυτούς. Δεν ξεχώριζε πλέον στις κοινωνίες της εποχής αυτός που φιλοξενούσε έναν ξένο, διότι υπήρχαν πολλοί ξένοι που ζητούσαν φιλοξενία. Ταυτόχρονα οι πληροφορίες που μετέφεραν ήταν ήδη γνωστές, διότι τις είχαν μεταφέρει πιο πριν άλλοι ξένοι επισκέπτες. Τότε χρειάστηκε να μεσολαβήσει η πολιτεία για να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα καταλύματος των ξένων.

Στην Τρίτη φάση και όταν πλέον οι ξένοι έγιναν, ειδικά σε ορισμένες περιοχές και περιόδους του χρόνου, πολλοί σε αριθμό, για να εξασφαλίσουν κάποιο κατάλυμα έπρεπε να σε πληρώσουν. Μέσα από αυτή τη διαδικασία άρχισαν τη λειτουργία τους τα ξενοδοχεία.

Σήμερα οι τουρίστες κινούνται κατά εκατομμύρια κάθε χρόνο¹. Η εμπορία της φιλοξενίας έχει πάρει επιστημονικές διαστάσεις και ο τουρισμός αποτελεί μεγάλης σημασίας κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο, τόσο για τις χώρες που δέχονται τουρισμό, όσο και για τις χώρες από τις οποίες προέρχονται οι τουρίστες.

4.3. Μορφές ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

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

- Ξενοδοχεία (κλασικού τύπου, μοτέλ, παραδοσιακά καταλύματα)
- Χώροι οργανωμένης κατασκήνωσης(κάμπινγκ) αλλά και bungalows(οικίσκους)
- Ενοικιαζόμενα δωμάτια
- Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα
- Αυτοτροφοδοτούμενα τουριστικά καταλύματα(τουριστικές κατοικίες και τουριστικές επαύλεις)
- Ξενώνες νεότητας
- Κέντρα γυμνιστών

4.4. Τυπολογία ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Τα ξενοδοχεία ανάλογα με το είδος της πελατείας τους διακρίνονται σε:

• Διερχόμενων πελατών.

• Μαζικού τουρισμού, δηλαδή ομάδων τουριστών.

¹ Τη χώρα μας επισκέφτηκαν περίπου δεκατρία εκατομμύρια το 2001.

- Û Ξενοδοχεία μακράς διαμονής, που βρίσκονται σε πόλεις και φιλοξενούν φοιτητές, μετανάστες κλπ. Τα ξενοδοχεία αυτά ενοικιάζουν τα δωμάτιά τους με την εβδομάδα ή το μήνα.
- Û Ξενοδοχεία οικογενειακού τουρισμού, που διαθέτουν ειδικές υπηρεσίες και εγκαταστάσεις, όπως φύλαξης παιδιών, παιδικές χαρές, παιδικό πάρκο, κλπ.
- Û Ξενοδοχεία(τουριστικά) για μόνους, που προσφέρουν ψυχαγωγικές δραστηριότητες με ερωτική χροιά.
- Û Ξενοδοχεία(τουριστικά) για ζευγάρια, που υπάρχει επίσης ερωτική ατμόσφαιρα.
- Û Ξενοδοχεία γυμνιστών.

Τα ξενοδοχεία ανάλογα με το **χρόνο λειτουργίας** τους διακρίνονται σε:

- ∅ Συνεχούς λειτουργίας, που λειτουργούν όλο το χρόνο.
- ∅ Εποχικής λειτουργίας, που λειτουργούν μόνο κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου.

Τα ξενοδοχεία ανάλογα με τον **τόπο εγκατάστασής τους** διακρίνονται σε:

- ▼ Αστικά ξενοδοχεία που βρίσκονται μέσα σε πόλεις.
- ▼ Παραθεριστικά ξενοδοχεία που βρίσκονται μακριά από πόλεις, συνήθως σε περιοχές με καλό κλίμα, αξιόλογο φυσικό περιβάλλον ή κοντά σε περιοχές με αξιοθέατα.
- ▼ Ξενοδοχεία παραχείμασης που βρίσκονται σε ορεινές περιοχές, όπου υπάρχουν εγκαταστάσεις χειμερινών αθλημάτων ή αξιόλογο φυσικό κάλλος.

- ▼ Ξενοδοχεία συγκοινωνιακών κέντρων, όπως αεροδρομίων που δέχονται πληρώματα αεροσκαφών ή ταξιδιώτες, σε μαρίνες που φιλοξενούν ιδιοκτήτες ή επιβάτες γιοτ, πλησίον σιδηροδρομικών σταθμών και σταθμών υπεραστικών λεωφορείων, που κύρια φιλοξενούν ταξιδιώτες των μέσων αυτών.
- ▼ Ξενοδοχεία συγκοινωνιακών μέσων, όπως κρουαζιερόπλοια, σιδηροδρομικές κλινάμαξες και λεωφορεία που προσφέρουν στοιχειώδεις ξενοδοχειακές υπηρεσίες.
- ▼ Ξενοδοχεία ιαματικών πηγών, SPA(Sanum Per Aqua), τα οποία βρίσκονται κοντά σε πηγές με ιαματικό νερό εσωτερικής ή εξωτερικής χρήσης. Παρόμοια ξενοδοχεία βρίσκονται σε περιοχές που προσφέρονται για θαλασσοθεραπεία, θεραπεία με φύκια ή πηλοθεραπεία.

Ανάλογα με τις **παρεχόμενες ανέσεις** διακρίνονται σε:

- § Τουριστικά ξενοδοχεία(πολυτελείας Α, Β, Γ τάξης)
- § Λαϊκά ξενοδοχεία(Δ και Ε τάξης, μακράς διαμονής ή διερχόμενων)
- § Πανσιόν που προσφέρουν υπηρεσίες χαμηλότερης ποιότητας.
- § Ξενοδοχεία Clubs, με ένταση στην προσφορά ψυχαγωγίας και άθλησης.

Ανάλογα με τα **προσφερόμενα αγαθά** διακρίνονται σε:

- Απλής εκμετάλλευσης(προσφέρουν μόνο ύπνο)
- Σύνθετης εκμετάλλευσης(προσφέρουν διατροφή και άλλες υπηρεσίες).

Ανάλογα με τις **κτιριακές τους εγκαταστάσεις** διακρίνονται σε:

- Πολυώροφα
- Διάταξης πτερύγων
- Ανεξάρτητων οικισμών(bungalows)
- Μικτά

4.5. Τα πρώτα ξενοδοχεία στην Ευρώπη

Το πρώτο ξενοδοχείο θεωρείται ότι εμφανίστηκε στην Γαλλία το 1302 με την ονομασία «Αετός». Οι ανέσεις τον 14^ο αιώνα ήταν υποτυπώδεις. Υπήρχε παντελής έλλειψη χώρων υγιεινής, ενώ τα στρώματα τα γέμιζαν με ξερά φύλλα. Αρχιτεκτονικά τα ξενοδοχεία είχαν τη μορφή τριώροφου ή τετραώροφου κτιρίου, που στο ισόγειό του διέθετε υπηρεσίες σίτισης.

Από το 1830 και μετά οι μετακινήσεις με τα ζώα μειώθηκαν με ταχύτατους ρυθμούς, εξαιτίας της εξέλιξης των σιδηροδρόμων. Τότε μειώθηκε και ο αριθμός των πανδοχείων στις διαδρομές που ακολουθούσαν τα ζώα και η ξενοδοχία πήρε άλλη μορφή, με καταλύματα κοντά στους συγκοινωνιακούς κόμβους.

Οι Ελβετοί είχαν δώσει σημασία στην τουριστική βιομηχανία από τον 15ο -16ο αιώνα. Αλλά τον 18ο αιώνα η Ελβετία έδωσε μεγάλη προσοχή και στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα πολυτελή για την εποχή ξενοδοχεία συγκέντρωναν την κοσμική κίνηση της περιοχής τους. Το 1843 οι Ελβετοί ξενοδόχοι καθιέρωσαν κοινό τιμολόγιο για τα ξενοδοχεία Α τάξης, αν και συνέχισαν να τοποθετούν τους κοινόχρηστους χώρους υγιεινής σε απομακρυσμένα σημεία των υπογείων.

Το ελβετικό παράδειγμα ακολούθησαν στο 19^ο αιώνα πολλές χώρες της Ευρώπης. Τα ξενοδοχεία των μεγαλουπόλεων έγιναν μόδα, τόσο στην Ελβετία, όσο και στη μεγάλη Βρετανία, στην Τσεχοσλοβακία και

στη Γερμανία. Φημισμένο για τις παροχές του ήταν το ξενοδοχείο «Λευκός Λέων» το 1843 στη Βενετία. Όμως μόλις στον 20^ο αιώνα πρωτοεμφανίστηκε ξενοδοχείο που διέθετε χώρους υγιεινής σε κάθε του όροφο. Στον αιώνα αυτό τα ξενοδοχεία αναπτύχθηκαν αλματωδώς, με αποτέλεσμα τα σύγχρονα και πολυσύνθετα ξενοδοχεία της εποχής μας.

4.6. Τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα

Το πρώτο ξενοδοχείο ιδρύθηκε στο Ναύπλιο το 1834 με την επωνυμία «Ξενοδοχείον του Λονδίνου», το οποίο φιλοξένησε τους πρώτους επίσημους ξένους του νεοπαγούς ελληνικού κράτους και στη συνέχεια, το 1840, λειτούργησε επίσης στο Ναύπλιο το ξενοδοχείο «αφθονία».

Το 1835 η Αθήνα απέκτησε το δικό της ξενοδοχείο, με το όνομα «Νέον Ξενοδοχείον» ή «albergo nuono» του ιταλού Καζάλι. Το 1878 λειτούργησε σαν ξενοδοχείο η ιστορική «Μεγάλη Βρετανία»² στη θέση που είναι σήμερα το Σύνταγμα. Τη φήμη του το ξενοδοχείο όφειλε στην πολυτέλεια και στην πρωτοπορία του, αλλά και στη μαγειρική του Στάθη Λάμψα, ιδιοκτήτη του ξενοδοχείου. Το 1917 λειτούργησε το «Ατενέ Παλλάς» απέναντι από το πολυτεχνείο, το οποίο ήταν το πρώτο κτίριο της Αθήνας που κτίστηκε με μπετόν και την ίδια εποχή στο Ν. Φάληρο λειτούργησε το ξενοδοχείο «Ακταίον», το πολυτελέστερο της εποχής με 80 δωμάτια.

Γνωστά ξενοδοχεία της Αθήνας ήταν επίσης το «Ξενοδοχείον της Αγγλίας», το «Grand Hotel Magestic», το «Ξενοδοχείον της Αθήνας», το «Victoria» και το «Ξενοδοχείον των Ξένων».

² Κτίστηκε το 1842 από τον ομογενή εκ Τεργέστης Αντ. Δημητρίου και αποτέλεσε την κατοικία του μέχρι το 1856, ενώ στην συνέχεια αποτέλεσε την έδρα της Γαλλικής Αρχαιολογικής Σχολής. Επεκτάθηκε το 1930 και στον πόλεμο του 1940 στεγάστηκε σε αυτό το Στρατηγείο, ενώ μετά αποτέλεσε και την πρώτη έδρα της μεταπολεμικής Κυβέρνησης.

Σταδιακά έγιναν πολλά ξενοδοχεία, τα οποία συγκέντρωναν την κοσμική ζωή της χώρας. Τα ξενοδοχεία αυτά έκαναν διαφημίσεις και λειτουργούσαν σε καθεστώς πλήρους ανταγωνισμού. Το 1924 υπήρχαν στην Ελλάδα 1090 ξενοδοχεία με μέσο όρο 11 δωμάτια το καθένα. Αυτό συνέβαινε, διότι τα περισσότερα ξενοδοχεία είχαν τέσσερα έως πέντε δωμάτια και παρείχαν αξιόλογες υπηρεσίες στους ταξιδιώτες.

Σταδιακά, με την ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων σε συνδυασμό με την κατάκτηση του εργατικού δικαιώματος των διακοπών, παρουσιάστηκε το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού με αποτέλεσμα την αύξηση των τουριστικών επιχειρήσεων. Πολλά πανδοχεία και χάνια σταδιακά μετατράπηκαν σε ξενοδοχεία, ενώ κτίστηκαν πολλά νέα. Αν και τα ξενοδοχεία στη χώρα μας καταστράφηκαν από πολλούς κατακτητές, στην εποχή μας η Ελλάδα είναι μία τουριστική χώρα με αξιόλογες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που στο σύνολό τους ξεπερνούν τον αριθμό των 8200.

4.7. Οργάνωση της ξενοδοχειακής επιχείρησης

Η έννοια της οργάνωσης είναι αντίθετη με τις έννοιες του τυχαίου και της αταξίας και συνώνυμη με τις έννοιες διευθέτηση, διάταξη, τακτοποίηση, συστηματοποίηση. Η λέξη οργάνωση δηλώνει την καλή συνεργασία των στοιχείων που αποτελούν μία ολότητα ή με άλλα λόγια ένα σύστημα. Ένα σύνολο τέτοιων στοιχείων (όργανα) συνεργάζονται (είναι οργανωμένα) στην περίπτωση ενός ζώντος όντος (ενός οργανισμού). Ένα ξενοδοχείο μοιάζει με ένα ζωντανό οργανισμό, του οποίου η ομαλή λειτουργία και επιβίωση εξαρτάται από την ομαλή λειτουργία και συνεργασία των οργάνων (τμημάτων) που τον συνθέτουν.

Σύμφωνα με τους *Koontz & O'Donnell* οργάνωση είναι η διάρθρωση ρόλων ενός συνόλου ατόμων που δραστηριοποιούνται για την επίτευξη συγκεκριμένων σκοπών. Η έννοια της οργάνωσης συνεπάγεται τον καθορισμό των αντικειμενικών στόχων, τη σαφή περιγραφή των καθηκόντων και μία κατανοητή περιοχή εξουσίας και ανάπτυξη δράσης για κάθε εργαζόμενο.

Η οργάνωση ενός ξενοδοχείου αφορά:

- Στην ομαδοποίηση των δραστηριοτήτων σε τμήματα, που το κάθε ένα συμβάλλει στην επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της επιχείρησης,
- Στην ανάθεση κάθε τμήματος σε ένα διευθυντικό στέλεχος και
- Στη διαμόρφωση της οργανωτικής δομής των θέσεων εργασίας που προκύπτει από τη διάρθρωση τμημάτων.

Η οργανωτική δομή πρέπει:

- Να οριοθετεί τις συνθήκες εργασίας, ώστε κάθε εργαζόμενος να γνωρίζει τις ευθύνες του, τα καθήκοντα και τα δικαιώματά του.
- Να εξασφαλίζει τις κατάλληλες προϋποθέσεις για απρόσκοπτη εκτέλεση της εργασίας και την αποφυγή συγκύσεων και αβεβαιότητας σε σχέση με τον ανατιθέμενο ρόλο.
- Να προσφέρει ένα δίκτυο διακίνησης και υποστήριξης των αποφάσεων της διοίκησης που οδηγούν την επιχείρηση στους αντικειμενικούς της στόχους.

Οι οργανισμοί παρουσιάζουν πολλά κοινά, αλλά και αρκετές διαφορές. Έτσι και ένα ξενοδοχείο μοιάζει με τα άλλα, αλλά αποτελεί μία μοναδικότητα. Για το λόγο αυτό, το ιδανικό μοντέλο οργάνωσης διαφέρει σε κάθε ξενοδοχειακή μονάδα, ανάλογα με ένα σύνολο παραγόντων, όπως το μέγεθος, η περιοχή εγκατάστασης, η στρατηγική, ο χρόνος λειτουργίας της κλπ.

4.7.1 Τμηματοποίηση του ξενοδοχείου

Τα **τμήματα του ξενοδοχείου** μπορούν να διακριθούν σε αυτά που δημιουργούν έσοδα (όπως το εστιατόριο, μπαρ κλπ.) που ονομάζονται τμήματα εκμετάλλευσης, και σε εκείνα που στηρίζουν τη λειτουργία των προηγούμενων και ονομάζονται τμήματα υποστήριξης. Τα τμήματα υποστήριξης διακρίνονται σε εκείνα τα οποία προσφέρουν υπηρεσίες προς τους πελάτες, χωρίς να δημιουργούν όμως έσοδα (όπως το τμήμα υποδοχής, το τμήμα ασφάλειας, το τμήμα συντήρησης κλπ.) και σε εκείνα τα οποία είναι απαραίτητα για να λειτουργήσει το ξενοδοχείο χωρίς προβλήματα (όπως η διεύθυνση, το λογιστήριο κλπ.)

Παλαιότερα τα τμήματα υποστήριξης του ξενοδοχείου ονομάζονταν υπηρεσίες, με αποτέλεσμα να δημιουργείται σύγχυση με τις υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο στους πελάτες του. Υπηρεσία είναι η εργασία που γίνεται, για να ικανοποιηθούν άμεσα ή έμμεσα οι ανάγκες του πελάτη-καταναλωτή που συνδέονται με τη φύση της επιχείρησης.

Σε ορισμένα τμήματα του ξενοδοχείου που ονομάζονται τμήματα μετώπου οι εργαζόμενοι έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες. Τμήματα μετώπου είναι όλα τα τμήματα εκμετάλλευσης, πλην αυτού των υπνοδωματίων. Σε άμεση επαφή με τους πελάτες έρχονται και ορισμένα από τα τμήματα υποστήριξης, όπως της υποδοχής, των δημοσίων σχέσεων και της ψυχαγωγίας και άθλησης, ενώ τα τμήματα της καθαριότητας, της συντήρησης, του μαγειρείου και της διεύθυνσης έρχονται σπάνια σε επαφή με τους πελάτες.

Πελάτες του ξενοδοχείου θεωρούνται οι πελάτες των υπνοδωματίων, που αποτελούν το βασικότερο τμήμα εκμετάλλευσης. Τα άλλα τμήματα

εκμετάλλευσης συχνά εξυπηρετούν άτομα που θεωρούνται εξωτερική πελατεία, αφού δεν έχουν καταλύσει στο ξενοδοχείο.

Η λέξη *τμήμα* υποδηλώνει ειδικό χώρο όπου απασχολείται ειδικευμένο προσωπικό και βρίσκεται σε (σχετικά) συνεχή λειτουργία ανάλογα με τα επίπεδα ζήτησης. Ορισμένα μικρά ξενοδοχεία προσφέρουν αποκλειστικό δωμάτιο, οπότε το τμήμα που λειτουργεί είναι αυτό των υπνοδωματίων, που συμπληρώνεται με τα τμήματα υποστήριξης της υποδοχής, της συντήρησης, της διοίκησης και του λογιστηρίου. Εάν προσφέρουν επιπλέον και πρωινό, λειτουργούν και τμήμα πρωινών, υποτυπώδες μαγειρείο και τμήμα εφοδιασμού. Από τον αριθμό των προσφερόμενων προϊόντων εξαρτάται και ο αριθμός των τμημάτων του ξενοδοχείου.

Πίνακας 4.1

Τα τμήματα του ξενοδοχείου

<u>Ξενοδοχείο</u>
Τμήματα εκμετάλλευσης
Τμήματα εστιατορίων
Τμήματα εκδηλώσεων
Τμήματα room service
Τμήματα μπαρ
Τμήματα τηλεφωνείου
Λοιπά τμήματα όπως γκαράζ, καταστήματα πώλησης διάφορων ειδών, ενοικίαση αθλητικού εξοπλισμού και εγκαταστάσεων κλπ.

<u>Τμήματα υποστήριξης</u>	
<u>Τμήματα υπηρεσιών προς τους πελάτες</u>	<u>Τμήματα υπηρεσιών προς την επιχείρηση</u>
Τμήμα κρατήσεων	Διεύθυνση
Τμήμα υποδοχής	Λογιστήριο
Τμήμα θυρωρείου	Τμήμα πωλήσεων και marketing
Τμήμα ταμείου	Τμήμα διαχείρισης και εσωτερικών ελέγχων
Τμήμα τήρησης λογαριασμών	Τμήμα προμηθειών
Τμήμα δημοσίων σχέσεων	
Τμήμα ψυχαγωγίας και άθλησης πελατών	
Τμήμα ασφάλειας	
Τμήμα συντήρησης	

Πηγή: Διοίκηση ξενοδοχείων – management, Λαλούμης, Εκδόσεις Σταμούλης, 2002

Η οργανωτική δομή περιγράφει τη θέση κάθε εργαζόμενου και τις σχέσεις εξουσίας, ευθύνης και ιεραρχικής επικοινωνίας. Η δομή όμως εξεταζόμενη δυναμικά, περιγράφει και την ποιότητα των σχέσεων αυτών.

Όπως αναφερθήκαμε παραπάνω, το ξενοδοχείο αποτελείται από ένα σύνολο αλληλεξαρτώμενων τμημάτων, όπου το καθένα αποτελεί σύνολο ομαδοποιημένων θέσεων εργασίας. Ο καταμερισμός του έργου μπορεί να αποτυπωθεί σε ένα τύπο διαγράμματος που ονομάζεται οργανόγραμμα.

4.8. Στόχοι της ξενοδοχειακής επιχείρησης

Ένα ξενοδοχείο λειτουργεί με σκοπό το κέρδος. Οι επιμέρους στόχοι, οι οποίοι εξυπηρετούν τον παραπάνω σκοπό και αποτελούν σημεία προσανατολισμού της οργάνωσης, είναι οι εξής:

1. Ανίχνευση των αναγκών της υποψήφιας πελατείας.
2. Διαμόρφωση κατάλληλου προϊόντος. Δηλαδή δωματίου, εστιατορίων, μπαρ, τηλεφωνείου και άλλων υπηρεσιών, όπως πλυντηρίου, κέντρου διασκέδασης, καταστημάτων κ.τ.λ.
3. Ελέγχου της πάγιας περιουσίας του ξενοδοχείου και των κυκλοφορούντων αναλωσίμων και χρημάτων.
4. Οικονομικός χειρισμός της επιχείρησης, διαμόρφωση οικονομικής πολιτικής, καταγραφή και καταμέτρηση των δραστηριοτήτων, ενημέρωση των επιχειρηματιών και των κρατικών φορέων.
5. Διοίκηση του προσωπικού το οποίο είναι απαραίτητο για τη λειτουργία του ξενοδοχείου.

Το ξενοδοχειακό κέρδος δεν είναι εύκολη υπόθεση. Απαιτεί άριστη γνώση του επαγγέλματος και δραστήριους επιχειρηματίες. Στην Ελλάδα τα ξενοδοχεία στη συντριπτική τους πλειοψηφία είναι υπερχρεωμένα και πολλά λειτουργούν με ζημίες.

Το φαινόμενο είναι διεθνές. Σύμφωνα με τον Jim Pearson, το 81% των βρετανικών ξενοδοχείων είναι στα χέρια δανειστών και η συντριπτική πλειοψηφία των μη χρεωμένων ξενοδοχείων έχουν κατά μέσο όρο 75 δωμάτια.

4.9 Ξενοδοχειακό προϊόν

Ξενοδοχειακό προϊόν είναι το προϊόν που πωλεί ένα ξενοδοχείο και αποτελεί πηγή εσόδων του ξενοδοχείου και πηγή ικανοποίησης του πελάτη. Η μακροπρόθεσμη επιτυχία της ξενοδοχειακής επιχείρησης

εξαρτάται από την ικανότητα των διευθυνόντων της να ικανοποιήσουν αυτές τις δύο πλευρές.

Το ξενοδοχειακό προϊόν συντίθεται από διάφορα επιμέρους προϊόντα και με τη σειρά του αποτελεί ένα τμήμα του τουριστικού προϊόντος. Το ξενοδοχειακό προϊόν αποτελείται από:

- Την περιοχή του ξενοδοχείου
- Από την εμφάνιση του ξενοδοχείου και των τμημάτων που το απαρτίζουν
- Από την άνεση και καθαριότητα των δωματίων, από τη θέα που διαθέτουν κ.τ.λ.
- Από την εξυπηρέτηση στα διάφορα τμήματα
- Από τα φαγητά
- Από τα ποτά
- Από την ευγένεια των εργαζομένων
- Από τη μουσική που διατίθεται ή ακούγεται
- Από τον εξοπλισμό και τις ευκολίες, όπως κλιματισμός, τηλέφωνο, τηλεόραση κλπ.
- Από κάθε ευκολία που βελτιώνει τη ζωή στο ξενοδοχείο και καλύπτει τις ανάγκες του πελάτη.

Το ξενοδοχειακό προϊόν διαχωρίζεται από υλικό και άυλο.

- Το υλικό ξενοδοχειακό προϊόν χαρακτηρίζεται από τις ιδιότητες του όγκου, του βάρους και της μάζας, γίνεται δε εύκολα αντιληπτό με τις αισθήσεις του ανθρώπου. Τα δωμάτια, το φαγητό, τα ποτά ανήκουν στα υλικά προϊόντα του ξενοδοχείου.
- Η μουσική, η ευγένεια των υπαλλήλων, η μυρωδιά του φρέσκου ψωμιού στο μπουφέ πρωινών ανήκουν στα άυλα προϊόντα του ξενοδοχείου.

Πίνακας 4.2

Ευχαρίστηση του πελάτη	Σημαντικό	Μέτριας σημασίας	Ασήμαντο
Ευγενική συμπεριφορά του υπαλλήλου που έκανε την κράτηση δωματίου			*
Καθαρό δωμάτιο		*	
Χαμογελαστοί εργαζόμενοι	*		
Επαρκείς πετσέτες στα δωμάτια			*
Έγκαιρη αφύπνιση		*	
Άριστο φαγητό	*		
Πολλοί εργαζόμενοι θυμούνται το όνομα του πελάτη	*		
Συνεχής παροχή ζεστού νερού			*
Επαφή του διευθυντή με τους πελάτες	*		
Καλή διακόσμηση		*	
Μεγάλος αριθμός πελατών στα τμήματα του		*	

Ξενοδοχείου			
<i>Ιεράρχηση των προτιμήσεων των πελατών ξενοδοχείων σ' επιλεγμένα θέματα</i>			

Δυσάρεσκα του πελάτη	Σημαντικό	Μέτριας σημασίας	Ασήμαντο
Προβλήματα στη άφιξη		*	
Ακάθαρτο δωμάτιο	*		
Βλοσυρό προσωπικό		*	
Ανεπαρκή λινά στο μπάνιο	*		
Ανεπαρκής εξυπηρέτηση εγερτηρίων		*	
Απλά ανεκτό φαγητό		*	
Το προσωπικό δεν θυμάται τα' όνομα του πελάτη			*
Ανεπαρκής παροχή ζεστού νερού	*		
Ο διευθυντής δεν εμφανίζεται			*

δημόσια			
Συνηθισμένη διακόσμηση			*
Τα τμήματα του ξενοδοχείου συνήθως είναι χωρίς πελάτες			*
<i>Ιεράρχηση καταστάσεων που δυσαρεστούν τους πελάτες ξενοδοχείων</i>			

*Πηγή: Λαλούμης Δ. Ρούπας, Β (1998). Διοίκηση Τουριστικών
Επιχειρήσεων Αθήνα: Σταμούλης*

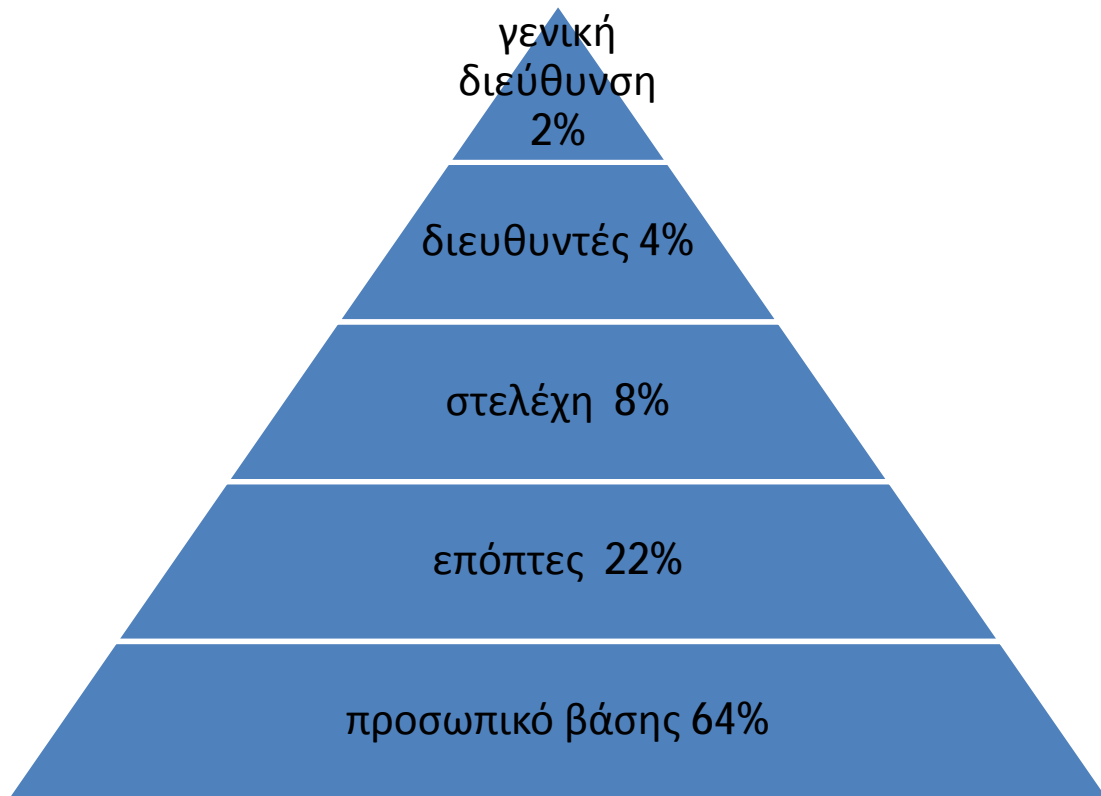
4.10. Οι θέσεις εργασίας στα ξενοδοχεία

Οι κατά βάση λειτουργικές δομές των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων οδηγούν σε ένα πλέγμα θέσεων εργασίας που αφορούν στο συνδυασμό της ειδικότητας με το επίπεδο ιεραρχίας.

Θα μπορούσαμε να διαιρέσουμε ενδεικτικά σε πέντε βαθμίδες την ιεραρχική διαβάθμιση των εργασιακών θέσεων στα ξενοδοχεία. Στη γενική διεύθυνση, στις διευθυντικές θέσεις, στις θέσεις στελεχών, στις θέσεις εποπτών έργου και στο προσωπικό βάσης.

Σχήμα 4.1

Κατανομή των θέσεων εργασίας στα ξενοδοχεία σύμφωνα με την ιεραρχία



Γενική διεύθυνση-1^η βαθμίδα

Διευθυντές-2^η βαθμίδα

Στελέχη-3^η βαθμίδα

Επόπτες-4^η βαθμίδα

Προσωπικό βάσης-5^η βαθμίδα

Πηγή: Λαλούμης Δ. Ρούπας, Β (1998). Διοίκηση Τουριστικών

Επιχειρήσεων Αθήνα: Σταμούλης

Γενική διεύθυνση

Η γενική διεύθυνση είναι υπεύθυνη για το έργο και την πορεία του ξενοδοχείου συνολικά. Θέσεις εργασίας της πρώτης βαθμίδας είναι του γενικού διευθυντή, του υποδιευθυντή και του νυκτερινού διευθυντή.

Οι διευθυντικές θέσεις έχουν την ευθύνη για το έργο πολύ μεγάλου αριθμού εργαζομένων. Οι αντιπροσωπευτικές θέσεις εργασίας στο διευθυντικό επίπεδο είναι του room division manager, του διευθυντή F&B, του διευθυντή λογιστηρίου και του προσωπάρχη.

Προσόντα διευθυντικού προσωπικού

Όσο πιο ψηλά στην ιεραρχία είναι μία θέση, τόσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός ειδίκευσης που απαιτεί. Ο βαθμός ειδίκευσης προκύπτει από τις σπουδές του εργαζομένου και την επαγγελματική του εμπειρία. Ο συνδυασμός αυτός οδηγεί μεταξύ των άλλων στην εξασφάλιση τεχνογνωσίας αλλά και γνωριμιών στο κλάδο. Εκτός από την ειδίκευση οι εργαζόμενοι στα πλέον υψηλά κλιμάκια παίρνουν τις αποφάσεις που καθορίζουν την πορεία της επιχείρησης. Η λήψη της σωστής απόφασης απαιτεί πέρα από επαρκή πληροφοριοδότηση, οργανωμένο σκεπτικό, συνδυαστικότητα σκέψης, πρωτοβουλία, ψυχραιμία, νηφαλιότητα, αποφασιστικότητα και τόλμη.

Εκτός από τη λήψη αποφάσεων, τα υψηλά κλιμάκια πρέπει να έχουν τη δυνατότητα αποτελεσματικής διοίκησης του προσωπικού. Οι εργαζόμενοι σε τέτοιες θέσεις πρέπει να διαθέτουν συναισθηματική ευφυΐα, δηλαδή να ελέγχουν τα συναισθήματά τους, να αναγνωρίζουν τα συναισθήματα των εργαζομένων, αλλά επίσης μπορούν να τα επηρεάσουν. Δηλαδή να είναι άνθρωποι που μπορούν να πλησιάσουν και

να παρακινήσουν τον εργαζόμενο στο να εκτελέσει πρόθυμα και με όλες τις δυνάμεις του την εργασία του.

Οι εργαζόμενοι στις δύο πρώτες βαθμίδες απασχολούνται εν μέρει εντός του ξενοδοχείου και εν μέρει εκτός. Έχουν δηλαδή ένα αριθμό καθηκόντων που απαιτούν να έρθουν σε επαφή με άτομα και οργανισμούς που ανήκουν στο περιβάλλον του ξενοδοχείου.

Οι θέσεις στελεχών που αφορούν στο τρίτο επίπεδο έχουν την ευθύνη για το έργο ενός ή περισσότερων τμημάτων. Θέσεις εργασίας αυτού του επιπέδου είναι ο διευθυντής τμήματος εσωτερικών ελέγχων, ο διευθυντής υποδοχής, η προϊσταμένη ορόφων, ο maitre, ο chef μαγειρείου, ο διευθυντής προμηθειών, ο διευθυντής συμποσίων κλπ. Οι εργαζόμενοι της βαθμίδας αυτής πρέπει να έχουν σπουδές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, σημαντική εμπειρία, διανοητικές και διοικητικές ικανότητες. Το επίπεδο αυτό προσφέρει τη δυνατότητα ανάπτυξης πρωτοβουλίας, παρέχει γόητρο και ικανοποιητική αμοιβή.

Το τέταρτο επίπεδο περιέχει τις παραγωγικές θέσεις εργασίας, οι οποίες απαιτούν άριστες τεχνικές, αλλά και διοικητικές ικανότητες. Οι εργαζόμενοι σε αυτές τις θέσεις αναλαμβάνουν υψηλού επιπέδου παραγωγικό έργο, ενώ ταυτόχρονα εποπτεύουν τους εργαζόμενους της κατώτερης βαθμίδας. Θέσεις εργασίας αυτού του επιπέδου είναι οι captains , ο υπεύθυνος ζεστής κουζίνας , ο υπεύθυνος κρύας κουζίνας , ο υπεύθυνος αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής , οι επόπτες ορόφων, οι υπεύθυνοι τμημάτων υποδοχής κλπ. Οι υπάλληλοι καταλαμβάνουν τις θέσεις αυτές με την εξέλιξή τους από τις θέσεις του πέμπτου επιπέδου ή είναι απόφοιτοι τουριστικών σχολών που απασχολούνται στις θέσεις αυτές αμέσως μετά την αποφοίτησή τους.

Το προσωπικό βάσης αφορά στην ουσία σε δύο βαθμίδες εργαζομένων. Στην πέμπτη βαθμίδα ανήκουν ο υπάλληλος υποδοχής , ο ψήστης , η καμαριέρα, ο μάγειρας , ο τραπεζοκόμος , ο chef de bar , ο συντηρητής κλπ. Στην έκτη βαθμίδα ανήκουν οι βοηθοί τους, δηλαδή ο βοηθός κουζίνας, ο προετοιμαστής λαχανικών στο τμήμα της κουζίνας, ο βοηθός κάβας, ο βοηθός αποθηκάριου, ο βοηθός συντηρητή, ο λαντζέρης κλπ. Το προσωπικό της πέμπτης βαθμίδας είναι κατά κανόνα ειδικευμένο ή ημειδικευμένο , ενώ το προσωπικό της έκτης βαθμίδας μπορεί να είναι και ανειδίκευτο.

Τα δικαιώματα κάθε βαθμίδας στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις διαφέρουν. Οι εργαζόμενοι των τριών πρώτων βαθμίδων συνήθως διαμένουν σε δωμάτια αντίστοιχης ποιότητας με αυτά των πελατών, παίρνουν τα γεύματά τους στο εστιατόριο, έχουν το δικαίωμα να φιλοξενούν την οικογένειά τους κλπ. Όμως από την άλλη πλευρά, δεν έχουν συγκεκριμένο ωράριο, δεν πληρώνονται υπερωρίες και συνήθως εργάζονται περισσότερο από τους εργαζόμενους των άλλων βαθμίδων.

Οι υψηλές βαθμίδες δεν ασχολούνται με την παραγωγική διαδικασία, αν και φέρουν την ευθύνη της ποιότητας και ποσότητας των παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Όσο το επίπεδο της βαθμίδας μειώνεται, τόσο περισσότερο τα καθήκοντα των εργαζομένων συνδέονται με την παραγωγική διαδικασία και ο ρόλος της εποπτείας μειώνεται. Το προσωπικό βάσης έχει ως καθήκον την παραγωγή των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει το ξενοδοχείο, εποπτευόμενο και συνεπικουρούμενο από την τέταρτη βαθμίδα.

Σχήμα-Οργανόγραμμα 4.2

Διαφορές των ιεραρχικών βαθμίδων

1η βαθμίδα	Γενική διεύθυνση	Δραστηριοποίηση εκτός του ξενοδοχείου	Σχεδιασμός και εποπτεία	Υψηλός μισθός και παροχές	Πολλές ώρες εργασίας
2 ^η βαθμίδα	Διευθυντές				
3 ^η βαθμίδα	Στελέχη				
4η βαθμίδα	Επόπτες				
5 ^η βαθμίδα	Προσωπικό βάσης	Δραστηριοποίηση εντός του ξενοδοχείου	Παραγωγή και προσφορά προϊόντων	Βασικός μισθός και παροχές	Εργασία βάσει ωραρίου

Πηγή: Λαλούμης Δ. Ρούπας, Β (1998). Διοίκηση Τουριστικών

Επιχειρήσεων Αθήνα: Σταμούλης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ

5.1. Παράγοντες καταλληλότητας ενός ξενοδοχείου

5.1.1. Αξιολόγηση περιοχής

Εξετάζονται σημαντικές εναλλακτικές πιθανότητες σχετικά με την επιλογή της περιοχής εγκατάστασης και εξηγούνται οι λόγοι επιλογής της συγκεκριμένης περιοχής. Περιγράφεται η περιοχή εγκατάστασης γεωγραφικά σε σχέση με το άμεσο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον και την κυβερνητική πολιτική που την επηρεάζει, ενώ δίνεται έμφαση στην τουριστική της σημασία.

Περιγράφεται το οικόπεδο και εξηγούνται οι αιτίες επιλογής του σε σχέση με το εμβαδόν, τον προσανατολισμό, τα όρια, την υπάρχουσα υποδομή και τα υπάρχοντα εμπόδια, ενώ δίνεται έμφαση στο κόστος του. Επίσης εκτιμώνται οι κοινωνικοοικονομικές επιδράσεις εξαιτίας της ανέγερσης του ξενοδοχείου, όπως αύξηση της απασχόλησης, αύξηση της κίνησης των τοπικών καταστημάτων κλπ.

Η κατάλληλη περιοχή για ένα ξενοδοχείο εξαρτάται από το είδος του ξενοδοχείου και το αντίστροφο. Για ένα ξενοδοχείο πόλης κατάλληλη περιοχή είναι το κέντρο της πόλης, για ένα ξενοδοχείο λουτρόπολης κατάλληλη περιοχή είναι κοντά στα ιαματικά στοιχεία, για ένα τουριστικό ξενοδοχείο θερινών διακοπών κατάλληλη περιοχή είναι κοντά στην θάλασσα κλπ. Υπάρχει όμως ένα σύνολο από παράγοντες οι οποίοι στις περισσότερες περιπτώσεις επηρεάζουν τη λειτουργία του ξενοδοχείου, γι' αυτό πρέπει να λαμβάνονται υπόψη εξ' αρχής και οι οποίοι εξετάζονται στη συνέχεια.

Η πολιτική και στρατιωτική σταθερότητα της περιοχής επίσης αποτελούν θετικά σημεία αναφοράς για κάθε επιχειρηματία του

τουρισμού. Το ενδιαφέρον δε της κυβέρνησης για την ξενοδοχειακή ανάπτυξη διαμορφώνει ένα επιπλέον κλίμα επιχειρηματικής ασφάλειας.

5.1.2 Προσπελασιμότητα περιοχής

Πολλά συγκοινωνιακά μέσα μπορούν να εξασφαλίσουν την προσπελασιμότητα της ξενοδοχειακής πελατείας όπως πλοία, τρένα, αυτοκίνητα κλπ. Το κύριο όμως μέσο μεταφοράς των τουριστών είναι το αεροπλάνο. Η δυσκολία πρόσβασης στην περιοχή του ξενοδοχείου αποτελεί σημαντικό πρόβλημα. Ενδεικτικά αναφέρουμε ως παράδειγμα το πρόβλημα προσπέλασης της περιοχής του Πόρτου Χελιού, που αποτελεί σημαντικότερο μειονέκτημα αναφορικά με τη θέση των 16 μεγάλων και πολλών μικρών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων της περιοχής.

Στην προσπελασιμότητα της περιοχής πρέπει να ενταχθούν και άλλες διαδικασίες προσέγγισης, όπως η αναγκαιότητα ή μη έκδοσης βίζας, οι διαδικασίες στα σύνορα κλπ.

5.1.3. Υποδομή περιοχής

Η υποδομή της περιοχής παίζει σημαντικό ρόλο στις συνθήκες ανέγερσης αλλά και λειτουργίας του ξενοδοχείου. Η μελέτη σχετικά με την υπάρχουσα και προβλεπόμενη βασική υποδομή αφορά στο συγκοινωνιακό δίκτυο, στο τηλεπικοινωνιακό σύστημα, στην ηλεκτροδότηση, στην ύδρευση, στην αποχέτευση, στην παροχή φωταερίου κλπ. επίσης, επεκτείνεται σε θέματα συμπληρωματικής υποδομής, που μπορεί να καλύψει βασικές ανάγκες της πελατείας και στη ύπαρξη αγοράς πρώτων υλών.

Στο συγκοινωνιακό δίκτυο συμπεριλαμβάνονται εγκαταστάσεις που αφορούν σε αεροδρόμια, λιμάνια, ποτάμια ή πολυεθνικές λίμνες, σιδηροδρομικό δίκτυο, αερομεταφορές, ειδικά συστήματα μεταφορών στα βουνά, εκδρομικά πλοία κλπ. Η ποιότητα του οδικού δικτύου, επηρεάζει το κόστος ανέγερσης της μονάδας, την προσπελασιμότητα της πελατείας και τη δυνατότητα μετακίνησης των πελατών.

Οι τηλεπικοινωνίες και το ηλεκτρικό ρεύμα μπορούν να φτάσουν σχεδόν σε οποιαδήποτε απομακρυσμένη περιοχή, αλλά πρέπει να εκτιμηθεί το κόστος εγκατάστασής τους. Στο θέμα της ηλεκτροδότησης συμπεριλαμβάνεται ο υπάρχων ή προβλεπόμενος ηλεκτροφωτισμός της πλησίον του ξενοδοχείου περιοχής.

Το δίκτυο φυσικού αερίου αποτελεί αξιόλογο πλεονέκτημα της περιοχής, διότι μπορεί να μειώσει το κόστος λειτουργίας των εγκαταστάσεων θέρμανσης και μαγειρέματος. Το δίκτυο αποχέτευσης απαλλάσσει τη μονάδα από το κόστος αντίστοιχων εγκαταστάσεων, ενώ ταυτόχρονα προφυλάσσει το περιβάλλον από ρύπανση.

Πρέπει να ελέγχονται τα έργα της υπάρχουσας και προβλεπόμενης συμπληρωματικής υποδομής, όπως νοσοκομεία, φαρμακεία, οπτικοί οίκοι, τράπεζες, διοικητικές υπηρεσίες (αστυνομία, δικαστήρια κλπ.) , χώροι για ψώνια, κομμωτήρια, πολυκαταστήματα τροφίμων, καπνοπωλεία, κάβες, περίπτερα, βιβλιοπωλεία, γκαράζ, βενζινάδικα κλπ., αλλά να γίνεται και εκτίμηση της απόστασης της μονάδας από τους χώρους παροχής των παραπάνω υπηρεσιών.

Σημαντικό πλεονέκτημα της περιοχής είναι η διαθεσιμότητα αγοράς πρώτων υλών και ειδικότερα τροφίμων και ποτών, διότι κάτι τέτοιο μειώνει τις ανάγκες αποθήκευσης μεγάλων ποσοτήτων αποθεμάτων και μειώνει το μέγεθος και το κόστος των αποθηκών, όπως και το

δεσμευμένο κεφάλαιο σε αποθέματα κατά τη διάρκεια λειτουργίας του ξενοδοχείου.

5.2. Ξενοδοχεία κατάλληλα ως συνεδριακοί χώροι

Περίπου τα 2/3 του συνόλου των συνεδρίων σε παγκόσμιο επίπεδο λαμβάνουν χώρα σε ξενοδοχεία τα οποία διαθέτουν την κατάλληλη συνεδριακή υποδομή. Συνήθως, προτιμώνται τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στο κέντρο της πόλης, γιατί εκεί συγκεντρώνονται όλες οι πρόσθετες υπηρεσίες που αναζητούν οι σύνεδροι (δυνατότητες ψυχαγωγίας, εστίασης, μεγάλες αγορές κ.ά.). Υπάρχουν όμως συνέδρια που πραγματοποιούνται σε ξενοδοχεία έξω από αστικά κέντρα. Τα πλεονεκτήματα αυτών των ξενοδοχείων, εκτός από τη φυσική ομορφιά του τοπίου, έγκεινται στο ότι παρέχουν μία ήρεμη και απομονωμένη ατμόσφαιρα για συνάντηση, μακριά από τους θορύβους της πόλης και ενθαρρύνουν την συγκέντρωση και την αφοσίωση των μετεχόντων στο συνέδριο.

Τέλος, χρησιμοποιούνται και ξενοδοχεία που βρίσκονται δίπλα ή σε κοντά σε αεροδρόμια και οδικούς κόμβους. Αυτά, προσφέρουν, λόγω της εγγύτητας τους με τους παραπάνω χώρους, γρήγορη και άμεση διεξαγωγή του συνεδρίου, λειτουργικότητα και χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με τους συνεδριακούς χώρους των κεντρικών ξενοδοχείων, πάντως πρέπει να τονίσουμε ότι τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία, αν και ιδιαίτερα πρακτικά, δεν χρησιμοποιούνται σε καμία περίπτωση από τους διοργανωτές συνεδρίων όταν τους ζητηθεί να επιλέξουν ένα χώρο ο οποίος θα εντυπωσιάσει τους συνέδρους.

Τα τελευταία χρόνια πολλά ξενοδοχεία έχουν επενδύσει σε συνεδριακές υποδομές, γιατί έχουν συνειδητοποιήσει τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από τη συνεδριακή δραστηριότητα. Έτσι, παρέχουν αίθουσες που προσαρμόζονται ανάλογα με τις ανάγκες του εκάστοτε συνεδρίου και τον αριθμό των συνέδρων, οπτικοακουστική και τεχνολογική υποστήριξη και γενικότερες υπηρεσίες υψηλού επιπέδου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα γι' αυτήν την κατηγορία συνεδριακών χώρων αποτελεί το ξενοδοχείο **Sofitel Capsis** της Ρόδου (μελέτη περίπτωσης 2.2.), το οποίο έχει κατασκευάσει το μεγαλύτερο σε χωρητικότητα συνεδριακό κέντρο σε όλη την Ελλάδα, το «**Marika Capsis 2000**», συνολικής χωρητικότητας 8.000 συνέδρων.



Το συνεδριακό κέντρο «Marika Capsis 2000» χτίστηκε δίπλα από το 5 αστέρων ξενοδοχείο Sofitel Capsis Hotel Rhodes στην Ιαλυσό της Ρόδου και άρχισε να λειτουργεί το Σεπτέμβριο του 2001. Ανήκει στην εταιρία Capsis Convention Centres & Resort Hotels, που συνεργάστηκε με την Sofitel, του Group ACCOR, για τις πωλήσεις και το Marketing της

εταιρείας. Σήμερα το «Marika Capsis 2000» είναι το μεγαλύτερο συνεδριακό κέντρο της χώρας μας και ανταγωνίζεται επάξια τα μεγαλύτερα της Ευρώπης, αφού η συνολική χωρητικότητα του ανέρχεται σε 8.000 άτομα.

Το κύριο κτίριο του «Marika Capsis 2000» είναι χτισμένο σε τρία επίπεδα και ενώνεται από τη μία με το Sofitel Capsis Hotel Rhodes και από την άλλη με το κτίριο «Olympic Hospitality Suites» και το «Rhodes Conference Centre».

5.2.1. Το « Sofitel Capsis Hotel Rhodes»

Το κυρίως ξενοδοχείο διαθέτει 22 επιπλέον συνεδριακές αίθουσες χωρητικότητας 20-450 ατόμων, ενώ υπάρχουν 10 δωμάτια φιλοξενίας με κατάλληλο εξοπλισμό για την εξυπηρέτηση ατόμων με ειδικές ανάγκες.



Το μακροσκελές πελατολόγιο του « Sofitel Capsis Hotel Rhodes» & Convention Centre «Marika Capsis 2000» δεν οφείλεται μόνο στην παροχή συνεδριακών υπηρεσιών υψηλού επιπέδου, αλλά και στην ιδανική τοποθεσία του από το διεθνές αεροδρόμιο (15 λεπτά) και το κέντρο της Ρόδου (5 λεπτά), καθώς και στην υψηλή ποιότητα της γενικότερης τουριστικής υποδομής τους: 691 executive δωμάτια και σουίτες, VIP Lounge, Business Centre, λίμνη και 3 πισίνες, μία ιδιωτική παραλία, 3 εστιατόρια, 4 μπαρ και άλλους υπαίθριους χώρους ιδανικούς για την διοργάνωση ιδιωτικών εκδηλώσεων έως 4.000 άτομα.

5.3. Ορολογία Branding- Brand(s)

Branding: με τον όρο αυτό εννοούμε μία συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ σύμφωνα με την οποία οι ξενοδοχειακές αλυσίδες, κατόπιν συστηματικής έρευνας, σχεδιάζουν, τυποποιούν και προωθούν σε συγκεκριμένα τμήματα της τουριστικής αγοράς ένα σύνολο αποκλειστικών ξενοδοχειακών υπηρεσιών ή προϊόντων, υψηλών ποιοτικών προδιαγραφών, αφού του προσδώσουν ένα χαρακτηριστικό όνομα το οποίο θα πρέπει να αναγνωρίζεται άμεσα από τους πελάτες, έτσι ώστε να ικανοποιούνται και οι πιο απαιτητικοί επισκέπτες.

Δηλαδή, μέσω της τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς σε όλα τα επίπεδα, οι μέθοδοι του branding επιχειρούν να εντοπίσουν και ανταποκριθούν, με τον πλέον επαγγελματικό και εξειδικευμένο τρόπο, στις ξεχωριστές επιθυμίες, ανάγκες και προτιμήσεις επισκεπτών οι οποίοι λόγω επαγγελματικής κατάρτισης ή διαφορετικής νοοτροπίας, χρίζουν ιδιαίτερης εξυπηρέτησης, προάγοντας έντονα το προσωπικό στοιχείο.

Brand(s): η ακριβή ερμηνεία της λέξης αυτής σημαίνει όνομα ή μάρκα. Στο διεθνές ξενοδοχειακό μάρκετινγκ η λέξη brand χρησιμοποιείται με σκοπό να υποδηλώσει είτε το ήδη αναγνωρισμένο και φημισμένο όνομα μίας ξενοδοχειακής αλυσίδας, όπως π.χ. Hilton brand, Hyatt brand ή το σύνολο ορισμένων συγκεκριμένων ξενοδοχειακών υπηρεσιών ή προϊόντων τα οποία, έχοντας περιβληθεί ένα χαρακτηριστικό όνομα, όπως π.χ. Hilton Club, Clubroom, Meeting 2000, Master Shot, Blue Print, Thalassa International και άλλα, απευθύνονται σε πελάτες ιδιαίτερων απαιτήσεων και προτιμήσεων έτσι ώστε να ανταποκρίνονται άμεσα στις ανάγκες τους, δημιουργώντας παράλληλα ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τα ξενοδοχεία που προωθούν τέτοιου είδους υπηρεσίες.

Επίσης ο όρος brand χρησιμοποιείται και με σκοπό να διαχωρίσει ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες ανήκουν στην ίδια ξενοδοχειακή αλυσίδα αλλά έχουν κατασκευαστεί ή ανακαινιστεί με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να απευθύνονται σε διαφορετικά τμήματα της τουριστικής αγοράς, διαφορετικού οικονομικού επιπέδου, με διαφοροποιημένες ανάγκες, παρέχοντας υπηρεσίες με διαφορετικές προδιαγραφές ποιότητας, όπως π.χ. Sofitel, Novotel, Ibis, Mercure, Formule 1, Etap του Accor Group, ή Holiday Inn, Crowne Plaza, Garden Court, Sunspree Resorts της Holiday Inn Worldwide.

5.4. Ισχυρά ξενοδοχειακά brands

Η Αμερική είναι η χώρα των ξενοδοχειακών brands. Το branding έχει αναπτυχθεί περισσότερο εκεί παρά σε οποιοσδήποτε άλλες ξενοδοχειακές αγορές και, αν η θεωρία του branding είναι σωστή, τα ισχυρότερα brands των ξενοδοχειακών αλυσίδων πρέπει να έχουν επιδείξει χαρακτηριστική επιτυχία. Υπάρχουν σήμερα περισσότερες από 120 αλυσίδες που εφαρμόζουν τη στρατηγική branding, γεγονός το οποίο φανερώνει το

μέγεθος της έλξης προς την ιδέα αυτή. Κατά την διάρκεια της δεκαετίας του '80, η απόκτηση δωματίων αυξήθηκε κατά 24% προσθέτοντας 577.000 δωμάτια στην αγορά, έτσι ώστε σήμερα οι περισσότεροι αναλυτές της ξενοδοχειακής βιομηχανίας συμφωνούν ότι υπάρχει υπερπληθώρα στην προσφορά δωματίων.

Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα μια παρακμάζουσα απόδοση και αλλαγές στο καθεστώς ιδιοκτησίας πολλών από τις μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες. Οι 5 μεγαλύτερες αλυσίδες που εξαγοράστηκαν από ξένο ιδιοκτήτη, κατά τη διάρκεια της περιόδου '87-'90, αναλογούν περίπου σε 575.000 δωμάτια.

Πίνακας 5.1

Αμερικάνικες ιδιόκτητες ξενοδοχειακές αλυσίδες που αποκτήθηκαν από ξένες εταιρείες, στην περίοδο 1987-'90

Ξενοδοχειακή αλυσίδα	Αγοραστής	Εθνικότητα
Hilton international	Ladbroke	UK
Ramada	New World	Hong Kong
Westin	Aoki	Japan
Holiday Inns	Bass	UK
Motel 6	Accor	France

Πηγή: Kleinwort Benson Securities, "the decade review", Ιανουάριος 1990

5.4.1 Περίπτωση του Hilton international

Η περίπτωση της εξαγοράς του Hilton international από την Ladbroke γενικά θεωρείται σαν μια από τις καλύτερες ξενοδοχειακές μεταβιβάσεις της δεκαετίας. Η Ladbroke έχει σχεδόν τριπλασιάσει τα κέρδη της από την περίοδο της απόκτησης και αύξησε το status και την αξία του Hilton Int. brand. Από αυτό το παράδειγμα είναι επίσης εμφανές ότι το υψηλό επίπεδο της διοίκησης ενός ξενοδοχειακού brand. Ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό των ξενοδοχειακών αλυσίδων στην Αμερική είναι ότι οι περισσότερες σχετίζονται περισσότερο με το franchising των ξενοδοχείων από το να τα ιδιοποιούνται μέσω εξαγοράς και να τα διευθύνουν.

Η αλυσίδα πληρώνει ένα αντίτιμο της τάξης του 4% επί του τζίρου των δωματίων για να αποκτήσει το προνόμιο του franchising και να έχει το δικαίωμα να προωθήσει το brand του ξενοδοχείου, το οποίο brand αναπτύσσεται και λειτουργεί υπό συγκεκριμένα σύμβολα, logo, και ονομασία, όπως για παράδειγμα **Holiday Inns** , **Sofitel** (brand του Γαλλικού Accor Group) ή Travelodge (brand της Βρετανικής αλυσίδας Forte) και με αυτόν τον τρόπο να επιτύχει πρόσβαση σε συλλογικές (corporate) υπηρεσίες και διαδικασίες όπως κεντρικά συστήματα κρατήσεων , διαφήμιση, προμήθειες, εκπαίδευση, που παρέχονται από την franchise εταιρία. Η Hilton International το 1997 διέθετε 180 ξενοδοχειακές μονάδες σε 52 χώρες και είναι παγκόσμια γνωστή για το υψηλό επίπεδο υπηρεσιών της, το οποίο οφείλεται κυρίως στην υποστήριξη του προϊόντος από το προσωπικό των ξενοδοχείων της.

Η Hilton International προκειμένου να διαμορφώσει τα επώνυμα προϊόντα της και να εξασφαλίσει την ικανοποίηση των πελατών της, έκανε ένα σύνολο από έρευνες και ενέργειες που συνοψίζονται ως εξής:

- Έκανε μία έρευνα τάσεων των αναγκών πελατείας, προκειμένου να εντοπίσουν τον τρόπο που αντιλαμβάνονται οι πελάτες τις υπηρεσίες των Hilton και του ανταγωνισμού, αλλά και πως θα διαμορφωθούν οι ανάγκες αυτές στο μέλλον.
- Επίσης έκανε μία έρευνα σχετικά με τις τάσεις των εργαζομένων, που αφορούσε στον τρόπο που αντιλαμβάνονται αυτοί την εργασία τους, αλλά και τις ανάγκες των πελατών.

Διαπιστώθηκε ότι το όνομα *Hilton* δήλωνε κύρος, επαγγελματισμό και ποιότητα, χωρίς όμως να προσφέρει ατμόσφαιρα φιλοξενίας. Οι εργαζόμενοι ήταν πιστοί και θετικοί, χωρίς όμως να μπορούν να αντιληφθούν τις ανάγκες της πελατείας, ειδικά όπως εξελίσσονταν στο πρόγραμμα **Take me to Hilton**, το οποίο επισήμανε τη σημασία της φίρμας κυρίως στην εποχική πελατεία. Το πρόγραμμα παρουσιάστηκε ταυτόχρονα σε 54000 εργαζόμενους των Hilton ως άσκηση επικοινωνίας και το παρακολούθησαν 54 εκατομμύρια άτομα παγκοσμίως.

Στη συνέχεια σχεδιάστηκε ένα σύστημα εξασφάλισης ποιοτικών σχέσεων πελατών – προσωπικού, έτσι ώστε να αναβαθμίζεται δυναμικά το προϊόν. Το σύστημα ονομάστηκε «υποσχέσεις εξυπηρέτησης» και αφορούσε στο σχεδιασμό των επιμέρους σημείων του προϊόντος, όπως η άφιξη (υποδοχή, τρόπος παρουσίασης του ξενοδοχείου κλπ.), η αντιμετώπιση των προβλημάτων από το προσωπικό (υιοθέτηση της λογικής επίλυσης κάθε προβλήματος του πελάτη) κλπ.

Ενισχύθηκε η σημασία του προσωπικού με τη μέθοδο της ενδυνάμωσης, με στόχο την προσωπική δέσμευση κάθε εργαζομένου ότι θα υποστηρίξει ένα επίπεδο υπηρεσιών που θα δημιουργήσει πιστή επιστρέφουσα πελατεία. Για το λόγο αυτό διενεργήθηκε μία έρευνα ερωτηματολογίων σε όλους τους εργαζόμενους στα *Hilton* παγκοσμίως, εντός τριών ημερών, με θέμα «εγώ και ο συνεργάτης μου». Το προσωπικό βάσης αξιολόγησε την ποιότητα του τμήματος όπου

απασχολούνταν και κατέθεσαν τις προτάσεις τους, που στη συνέχεια αξιολογήθηκαν από τους διευθυντές, ώστε να διευκρινιστεί η γνώση των διευθυντών για το προσωπικό τους και το αντίστροφο. Επίσης, διενεργήθηκε έρευνα με ερωτηματολόγια που απεστάλησαν στις οικίες πελατών, ώστε να διευκρινιστούν τα πλεονεκτήματα και οι αδυναμίες του προϊόντος.

Η επιχείρηση προχώρησε στη διαμόρφωση διαφοροποιημένων brands, ειδικευμένων δηλαδή *πακέτων ξενοδοχειακών προϊόντων*, ως εξής:

Hilton Club. Πρόκειται για προϊόν που απευθύνεται σε πελάτες υψηλής οικονομικής στάθμης που ταξιδεύουν συχνά λόγω επιχειρηματικής δράσης. Διαμορφώθηκε με μία βάση δεδομένων που μπορούσε να πληροφορήσει τους υπαλλήλους για τις προσωπικές επιθυμίες του πελάτη και δόθηκε ιδιαίτερη σημασία στις ατομικές υπηρεσίες. Ο πελάτης επικοινωνούσε πάντα με τον ίδιο υπάλληλο προκειμένου να κάνει την κράτησή του και είχε ειδικά πλεονεκτήματα που του πρόσφερε η κάρτα μέλους του **Hilton Club**. Ο κάτοχος της κάρτας είχε έκπτωση στα business centers , τα οποία είναι ειδικά εξοπλισμένες αίθουσες για meetings , ενώ λειτουργούσαν όροφοι και δωμάτια με ειδικές ευκολίες για επαγγελματίες , όπου μπορούσαν να πάρουν το πρωινό τους, δωρεάν αναψυκτικά, εφημερίδες ή περιοδικά και αστικά τηλέφωνα. Επίσης, μπορούσαν να κάνουν χρήση χώρων συναντήσεων και να ζητήσουν υπηρεσίες ειδικά σχεδιασμένες για επαγγελματίες από τον ειδικευμένο διευθυντή των **executive floors** ή **rooms**.

Meeting 2000. Πρόκειται για ξενοδοχεία της *Hilton* τα οποία προσφέρουν επιπλέον ειδικές υπηρεσίες που διευκολύνουν τα meetings.

Master shot. Πρόκειται για προϊόντα ειδικά σχεδιασμένα για εξυπηρέτηση πελατείας κινηματογραφικών και τηλεοπτικών εταιριών.

Για το λόγο αυτό σχεδιάστηκε ειδικό εγχειρίδιο για το προσωπικό που εξηγούσε τις ειδικές ανάγκες της πελατείας, απασχολήθηκαν ειδικευμένοι διευθυντές που ήταν γνωστές της διαδικασίας παραγωγής ταινιών, βάσεις δεδομένων για τις ανάγκες της παραγωγής και διατέθηκαν γραφεία, χώροι αποθήκευσης και θέσεις στάθμευσης στην ειδική αυτή πελατεία.

Ιαπωνικά Hilton. Τα Hilton δημιούργησαν ένα ιδιαίτερα επικερδές προϊόν με ονομασία Wa No Kutsurogi (Ιαπωνικές Υπηρεσίες) το οποίο έδειξε ιδιαίτερη ευαισθησία στον πλούσιο Ιαπωνικό πολιτισμό και τις παραδόσεις. Οι εργαζόμενοι μιλούσαν καλά την Ιαπωνική, αντιλαμβάνονταν την Ιαπωνική κουλτούρα και προσέφεραν ανατολική κουζίνα και Ιαπωνικό πράσινο τσάι, παντόφλες και ρόμπες Ιαπωνικού στυλ, Ιαπωνικές εφημερίδες κλπ.

Hilton περιπέτειας. Πρόκειται για ειδικευμένα προϊόντα κυρίως για τα Hilton της Νοτιοανατολικής Ασίας και Αφρικής, τα οποία έδειξαν σεβασμό στο αρχιτεκτονικό στυλ της περιοχής και την κουλτούρα των κατοίκων , ενώ προσέφεραν προϊόν που συνδύαζε δραστηριότητες περιπέτειας, όπως σαφάρι, σαφάρι με αερόστατο, μπάρμπεκιου στο ηλιοβασίλεμα, εκδρομές με πλοiάρια κλπ.

5.4.2 Περίπτωση Holiday Inn Corporation

Η **Holiday Inn Corporation** Βρετανικής ιδιοκτησίας διαμόρφωσε έξι brands που προσέφερε στις επιλεγμένες μονάδες της.

Holiday Inn Crowne Plaza. Πρόκειται για αστικά ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών για ταξιδιώτες μέσης υψηλής οικονομικής στάθμης.

Holiday Inn Garden Court. Πρόκειται για σύγχρονα ξενοδοχεία 100 δωματίων με αυξημένες υπηρεσίες (γυμναστήριο, αίθουσες συναντήσεων, εστιατόριο, μπαρ)για μέσου οικονομικού προφίλ πελατεία.

Holiday Inn Sunpree Resorts. Πρόκειται για αξιόλογα ξενοδοχεία εγκατεστημένα σε επιλεγμένες τοποθεσίες που φιλοξενούν πελατεία κυρίως οικογενειακού τουρισμού μέσου επιπέδου.

Holiday Inn Crowne Plaza Resorts. Πρόκειται για τουριστικά ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών που απευθύνονται σε οικογενειακή πελατεία, προσφέρουν πλήθος υπηρεσιών και βρίσκονται σε φημισμένες περιοχές.

Η εταιρία λειτουργεί το **Holiday Inn Priority Club** που αντιμετωπίζει ευνοϊκά τους πιστούς της πελάτες. Η εταιρία συγκεντρώνει τις γνώμες πελατών και προσωπικού στην προσπάθεια αναβάθμισης των υπηρεσιών της με το πρόγραμμα **Together We Are**. Επίσης, ενθαρρύνονται οι βελτιωτικές ιδέες των εργαζομένων και επισημαίνεται στο προσωπικό η σημασία αλληλεξάρτησης των τμημάτων.

5.4.3 Περίπτωση της Accor Group

Η **Accor Group** είναι μία Γαλλική ξενοδοχειακή εταιρία με το μεγαλύτερο αριθμό ξενοδοχείων (2.400 ξενοδοχειακές μονάδες συνολικά) που περιέχει εννέα brands.

Sofitel (100 μονάδες). Πρόκειται για ξενοδοχεία πολυτελείας 250 έως 400 δωματίων, ώστε να διατηρείται προσωπική σχέση προσωπικού-πελατών.

Novotel (300 μονάδες). Πρόκειται για αστικά και παραθαλάσσια ποιοτικά ξενοδοχεία πρώτης τάξης.

Mercure (300 μονάδες). Πρόκειται για ξενοδοχείο πρώτης τάξης με όχι περισσότερα από 200 δωμάτια που απευθύνεται στη μέση οικονομική πελατεία με έμφαση στα τοπικά προϊόντα και κουλτούρα.

Ibis. Πρόκειται για οικονομικά ξενοδοχεία τρίτης τάξης, με σταθερό επίπεδο υπηρεσιών.

Formule 1 (300 μονάδες). Πρόκειται για οικονομικά ξενοδοχεία τα οποία δεν διαθέτουν εστιατόριο και για το λόγο αυτό λειτουργούν με χαμηλό κόστος.

Hotelia (45 μονάδες). Πρόκειται για ξενοδοχεία μακράς διαμονής Jardin de Paris (11 μονάδες). Πρόκειται για ποιοτικά ξενοδοχεία μέσου επιπέδου που βρίσκονται στη Γαλλία.

Etap (100 μονάδες). Πρόκειται για ξενοδοχεία χαμηλών τιμών, τα οποία όμως παρέχουν ανάλογα ποιοτικές υπηρεσίες.

Motel 6 (760 μονάδες). Πρόκειται για χαμηλών τιμών μονάδες διακινούμενων οδικά πελατών με σταθερό επίπεδο υπηρεσιών.

Πίνακας 5.2

Κύριες αγορές –στόχοι των διεθνών ξενοδοχειακών αλυσίδων και οι ειδικές απαιτήσεις τους.

<i>Βασικές αγορές- στόχοι</i>	<i>Ιδιαίτερες απαιτήσεις</i>
-------------------------------	------------------------------

<p><u>Συλλογικοί ταξιδιώτες:</u></p> <p>Ο επαγγελματίας ταξιδιώτης που χρειάζεται να καταλύει σε ξενοδοχεία ενώ ταξιδεύει / εργάζεται μακριά από το καθιερωμένο χώρο εργασίας ο οποίος πληρώνεται από την εταιρία ή τουλάχιστον εν μέρει από την εταιρία.</p>	<p>Εγγυημένες κρατήσεις, γρήγορες αφίξεις/ αναχωρήσεις, παροχή επαγγελματικών υπηρεσιών, απ' ευθείας διεθνείς τηλεφωνικές συνδέσεις, αποστολή φαξ και τέλεξ, γραμματειακή υποστήριξη και μεταφράσεις, ανάλογο στυλ δωματίων για ανάγνωση/ μελέτη.</p>
<p><u>Ταξιδιώτες αναψυχής:</u></p> <p>Άτομα που ταξιδεύουν για μη επαγγελματικούς λόγους και πληρώνουν εξ ολοκλήρου για την κατάλυση τους. Σε μερικές περιπτώσεις είναι συλλογικοί ταξιδιώτες «εκτός καθηκόντων» και συχνά συνοδεύονται από την οικογένεια τους.</p>	<p>Εγκαταστάσεις αναψυχής, αξία για το χρήμα που δαπανάται, παροχή τροφής και ποτών, τοπικές πληροφορίες και προσωπικές κρατήσεις, αναψυχή και προγραμματισμένες δραστηριότητες για παιδιά</p>
<p><u>Ταξιδιώτες σε γκρουπ:</u></p> <p>Οργανωμένα γκρουπ ταξιδιωτών για λόγους αναψυχής ή τουρίστες που έχουν ως βάση μία συγκεκριμένη τοποθεσία που αποτελεί μέρος ενός μοναδικού προορισμού ταξίδι ή και πολλαπλών προορισμών ταξίδι.</p>	<p>Ομαδική άφιξη/ αναχώρηση, εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας, χώροι συγκέντρωσης, σημεία ταχυδρομικής αποστολής</p>

<p><u>Συνεδριακά γκρουπ:</u></p> <p>Οργανωμένα γκρουπ που διαμένουν σε ξενοδοχεία για λόγους παρακολούθησης συνεδρίου , meetings, σεμιναρίου ή συνδιάσκεψης είτε διαμένουν σε ξενοδοχείο είτε όχι.</p>	<p>Ομαδική άφιξη/ αναχώρηση, αίθουσες για meetings και συνέδρια και υπηρεσίες υποστήριξης, ανεξάρτητοι χώροι γευμάτων, σχετική απομόνωση</p>
<p><u>Πληρώματα αεροπλάνων:</u></p> <p>Πληρώματα πλοήγησης και αεροσυνοδοί τα οποία χρειάζονται ξενοδοχειακή στέγαση ενώ διαμένουν προσωρινά κοντά σε τοποθεσίες αεροδρομίου ή μέσα σ' αυτό. Συνήθως αποτελούν αντικείμενο συμβολαίων χαμηλών τιμών για μία συγκεκριμένη αεροπορική εταιρία.</p>	<p>24ωρη λειτουργία ξενοδοχείου, εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας και συγκεκριμένη εκκένωση δωματίων</p>

Πηγή :travel and tourism analyst, No 5, 1990

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ-ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ

6.1 Αεροπορικό ταξίδι και τουρισμός

Σημαντικό κεφάλαιο και στο οποίο θα σταθούμε είναι η περίπτωση του ξενοδοχείου κοντά σε αεροδρόμιο. Το αεροπορικό ταξίδι έχει αναμορφώσει ριζικά τις επιχειρήσεις των ξενοδοχείων και των εστιατορίων. Πριν το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, τα περισσότερα ταξίδια γίνονταν με αυτοκίνητο ή με τρένο και τα ξενοδοχεία και εστιατόρια ήταν συχνά στις οδικές ή σιδηροδρομικές αρτηρίες, έτσι ώστε να εξυπηρετούν με τον καλύτερο τρόπο τους ταξιδιώτες. Τώρα τα περισσότερα μακρινά ταξίδια γίνονται με αεροπλάνα. Πολλά ξενοδοχεία με χιλιάδες δωμάτια για πελάτες βρίσκονται μέσα ή κοντά σε αεροδρόμια. Τα ξενοδοχεία των αεροδρομίων απολαμβάνουν σημαντικό ποσοστό πληρότητας συνήθως πάνω από τον εθνικό μέσο όρο. Μεγάλα ξενοδοχεία της πόλης εξαρτώνται πολύ από τον επιχειρηματία που ταξιδεύει, και ο οποίος είναι πολύ πιθανό να ταξιδέψει με αεροπλάνο. Σχεδόν, όλοι οι πελάτες που μένουν σε θέρετρα σε προορισμούς όπως η Χαβάη φτάνουν με αεροπλάνο.

Η απ' ευθείας πτήση με τζετ, είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για τον τουρισμό. Ο χρόνος και το κόστος που απαιτείται για την πρόσβαση σε κάποιο προορισμό παίζει σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις του ταξιδιώτη. Μετά έρχεται να παίζει το ρόλο της η διαφήμιση. Τα ανεξάρτητα ξενοδοχεία δεν μπορούν λόγω υψηλού οικονομικού κόστους να επικοινωνήσουν με τις μαζικές αγορές μέσω της διαφήμισης. Οι αεροπορικές εταιρίες όμως μπορούν και το κάνουν, όπως επίσης και οι αλυσίδες ξενοδοχείων ή άλλων καταλυμάτων. Το γεγονός ότι ένας φίλος

ή γείτονας επισκέφτηκε το Saint Martin μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο, στην επιλογή αυτού του νησιού για τις επόμενες διακοπές.

Η αεροπορική εταιρία *Eastern Airlines* έπαιξε το σημαντικότερο ρόλο στην ανάπτυξη της ακτής του Μαϊάμι. Η *American Airlines* και άλλες αεροπορικές γραμμές που εξυπηρετούσαν την Καραϊβική ήταν το ίδιο σημαντικές για τις Δυτικές Ινδίες. Η εταιρία *United Airlines* έχει παίξει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού της Χαβάης.

Ένας άλλος αποφασιστικός παράγοντας στην ανάπτυξη του τουρισμού στα νησιά, είναι η προσέλκυση και ανάπτυξη μεγάλων ξενοδοχειακών συστημάτων διοίκησης και franchise, όπως είναι τα *Hilton*, *Intercontinental*, *Sheraton* και *Holiday Inns*. Το εκτεταμένο δίκτυο σύστασης (referral) φέρνει τα νησιά στο επίκεντρο της προσοχής εκατοντάδων χιλιάδων ανθρώπων. Αυτά τα μακρινά και εξωτικά μέρη ξαφνικά γίνονται ασφαλή και ελκυστικά, όταν υπάρχει ένα *Holiday Inn* ή ένα ξενοδοχείο *Hilton* για να μείνουν οι ταξιδιώτες. Μπορούν να είναι σίγουροι οι ταξιδιώτες ότι θα βρουν το φαγητό, την εξυπηρέτηση και την ασφάλεια που θα έβρισκαν οπουδήποτε αλλού στην Αμερική.

Οι εμπορικές αεροπορικές εταιρίες μπορούν να ταξινομηθούν σύμφωνα με τις αγορές που εξυπηρετούν. Οι εσωτερικές αεροπορικές γραμμές εξυπηρετούν τους ανθρώπους που ταξιδεύουν σε μικρές αποστάσεις. Οι περιφερειακές αεροπορικές γραμμές εξυπηρετούν ένα συγκεκριμένο μέρος της χώρας και οι διεθνείς αεροπορικές γραμμές διασχίζουν τα σύνορα. Ένας άλλος τρόπος να ταξινομηθούν οι αεροπορικές εταιρίες είναι σύμφωνα με τον όγκο των πωλήσεων ανά έτος. Πωλήσεις πάνω από \$1 δισεκατομμύριο ταξινομούν την αεροπορική εταιρία σαν πολύ σημαντική. (Lundberg D. E.

(1997). Ξενοδοχειακές και επισιτιστικές επιχειρήσεις (6^η εκδ.) Αθήνα , Έλλην)

6.2 Ανάλυση ξενοδοχείων αερολιμένα από τον Donald McNeill

Σύμφωνα με το άρθρο «The airport hotel as business space» ο Donald McNeill επιδιώκει να συνεισφέρει σε συζητήσεις σχετικά με την φύση της κινητής σύγχρονης οικονομικής πρακτικής, μέσα από μια συζήτηση ορισμένων βασικών ζητημάτων στην εξέλιξη των ξενοδοχείων αερολιμένα ως χώροι των επιχειρήσεων.

Υποστηρίζει ότι παρά το γεγονός ότι ανήκουμε σε μια υπερκινητική επιχειρηματική ελίτ, η φύση των ξενοδοχείων ως επαγγελματικοί χώροι απαιτεί προσεκτική αποσυσκευασία.

Αυτό το άρθρο εξετάζει τη μεταβαλλόμενη φύση του ξενοδοχείου ως επαγγελματικός χώρος. Αυτό το κάνει στο πλαίσιο ενός αυξανόμενου ενδιαφέροντος για τη συστατική φύση του φυσικού χώρου για τη διεξαγωγή του σύγχρονου καπιταλισμού. Αυτό προέρχεται από διάφορες κατευθύνσεις, αλλά πολλοί θεωρητικοί είναι εξερευνούν τώρα τη γειωμένη φύση της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας, όπου μερικά από τα πιο μονολιθικά όργανα της κοινωνικής έρευνας της επιστήμης- επιχειρήσεις, πόλεις, το κράτος - είναι αναμφισβήτητα καλύτερα αντιληπτά ως εν κινήσει, όπως «κυκλοφορικά δίκτυα». Αυτό με πολλούς τρόπους αντανακλά την αυξανόμενη οικονομία της γνώσης, την οποία οι επιχειρήσεις έχουν προσπαθήσει να εκμεταλλευτεί. Ως αποτέλεσμα, «τα εργαλεία της εταιρικής γνώσης διαχείρισης έχουν διευρυνθεί σημαντικά, με τη συμμετοχή μιας ποικίλης γεωγραφίας, από επιλεγμένες έκτακτες θέσεις προκειμένου να επιτευχθεί

συναίνεση, με την κυκλοφορία φορέων γνώσης και την ενσύρματη μετάδοση ψηφιοποιημένων πληροφοριών ».

Όπως ο William Mitchell σημειώνει, «Το αναδυόμενο, χαρακτηριστικό πρότυπο του εικοστού πρώτου αιώνα εργασίας δεν είναι η τηλεργασία, καθώς πολλοί μελλοντολόγοι κάποτε είχαν προβλέψει με βεβαιότητα είναι αυτό του μετακινούμενου εργαζόμενου που οικειοποιείται πολλαπλούς, ποικίλους τόπους ως «χώρους εργασίας». Οι χώροι αυτοί θα μπορούσαν να είναι κινητοί από μόνοι τους - σε τρένα ή αεροπλάνα, για παράδειγμα, - ή θα μπορούσαν να είναι προσωρινές θέσεις ανάπαυσης, όπως αίθουσες αναμονής αεροδρομίων, καφετέριες και ξενοδοχεία.

Παράλληλα, και πάντα έχοντας επίγνωση της ανταγωνιστικής φύσης των αποτελεσμάτων της ζήτησης, υπάρχει μια αυξανόμενη ευαισθητοποίηση όσον αφορά τη διαχείριση του ξενοδοχείου από αυτούς τους νέους τρόπους εργασίας. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια εκτεταμένη μετατροπή στη φύση του σχεδιασμού και της ανάπτυξης του ξενοδοχείου.

Τα ξενοδοχεία αποτελούν εδώ και καιρό σημαντικές τοποθεσίες όπου και μέσω των οποίων, η δραστηριότητα των πόλεων είναι οργανωμένη (McNeill 2008). Κεντρικά θεσμικά όργανα στην εξέλιξη των κεντρικών επιχειρηματικών περιοχών, ακολούθησαν την αποκέντρωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας που εμφανίστηκε σε πολλές κοινωνίες μετά τον πόλεμο, κοντά σε σημαντικά οδικούς κόμβους. Μεγάλες αλυσίδες όπως η «Starwood» και «Marriott» θα έχουν τώρα ένα χαρτοφυλάκιο των ιδιοτήτων των ξενοδοχείων διαφόρων λειτουργικών τύπων, τόσο στα παλαιότερα κεντρικά μαγαζιά όσο και στις νέες αναπτυσσόμενες περιοχές. Έχουν αναλάβει οι μεγάλες αλυσίδες μακρόπνοα προγράμματα ανακαίνισης που στοχεύουν να αναβαθμίσουν τα πάντα, από την ποιότητα δωματίου, τις πληροφορίες παροχής

τεχνολογίας, τη βελτίωση των εγκαταστάσεων διάσκεψης, μέχρι και τα συστήματα διαχείρισης των δεδομένων που καταγράφουν τους πελάτες τους. Υπάρχει μια στροφή προς την προσαρμογή υπηρεσιών προς τους πελάτες, με πολλούς τρόπους, λαμβάνοντας ένα σύνθημα από την έκρηξη σε boutique ξενοδοχεία (κατά κανόνα ορίζονται ως ατομικά, σχεδιασμένα συνειδητά, μικρής κλίμακας επιχειρήσεις που πολλοί επαγγελματίες ταξιδιώτες έχουν αγκαλιάσει).

Τα αεροδρόμια έχουν επίσης προσελκύσει αυξανόμενη προσοχή ως βασικές περιοχές της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Τα αεροδρόμια είναι προφανείς διάδοχοι του προγενέστερου αυτού τρόπου προωθήσεως οργανισμών μέσω μεγάλων αποστάσεων στο χώρο, το σιδηρόδρομο.

Γεωγράφοι ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για την αντίληψη του εναέριου χώρου, κατανοώντας τον ως μία απίστευτα σύνθετη και διαφοροποιημένη έκταση που παράγεται από ανώμαλες και μη ανώμαλες δραστηριότητες που είναι διαρκώς αναμειγμένες και συγχρονισμένες μεταξύ τους. Πρόκειται για θεμελιώδη σημεία αναφοράς στη διακυβέρνηση και ρύθμιση της κίνησης μέσα στο χώρο.

Ωστόσο, ενώ οι επιστήμονες έχουν αρχίσει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τα αεροδρόμια ως πολύπλοκα αυτοτελή χωρικά φαινόμενα και ιδιαίτερα ως κόμβοι της κινητικότητας στο πλαίσιο της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας, αυτά μόλις πρόσφατα έχουν εκτεθεί σε πιο λεπτομερή μικρο-ανάλυση.

Το άρθρο αυτό λειτουργεί μέσω της σημασίας ενός αστικού χώρου που συνδυάζει αυτά τα δύο μικροκοσμικά θεσμικά όργανα: το ξενοδοχείο αεροδρομίου. Συχνά διασύρθηκε ως η πιο ακραία μορφή της μη-τόπος, μια περιοχή από φευγαλέα ενδιάμεσες στάσεις και ταχεία καρδάρια επιβατών, τα ιδρύματα αυτά είναι μερικά από τα λιγότερο γνωστά, όμως οι περισσότεροι επισκέπτονται, τα ιδρύματα στη σύγχρονη πόλη. Η ύπαρξή τους αντικατοπτρίζει τα εκάστοτε κυρίαρχα πρότυπα των

επαγγελματικών ταξιδιών, καθώς και τον πολλαπλασιασμό τους - με τη σειρά του - δίνει μια εικόνα για τη φύση της περιφερειακής οικονομίας στην οποία βρίσκονται. Βεβαίως, θα διευκόλυνε τη διαδικασία του «συγχρονισμού», σημειώνεται ανωτέρω ,ως θεμελιώδους σημασίας για αεροπορικά ταξίδια. Ωστόσο, έχουν επίσης απρόβλεπτες συνδέσεις με το αεροδρόμιο και τους αστικούς οικισμούς που περιβάλλουν και καταλήγουν όπως έχει συζητηθεί. Όπως τα αεροδρόμια θεωρούνται συχνά ως το κλειδί για την πρακτική ταχείας σωματικής κινητικότητας, είναι ενδιαφέρον να εξεταστεί πώς ξενοδοχεία πληρούν τη λειτουργία αυτή.

6.3. Η εξέλιξη του ξενοδοχείου αεροδρομίου

Το 1953, ο *Hyatt Von Dehn* άνοιξε το πρώτο ξενοδοχείο αεροδρομίου στις ΗΠΑ, στο Λος Άντζελες , χτίζοντας ένα ξενοδοχείο 80 δωματίων που ήταν γεμάτο ικανοτήτων από την αρχή. Η προσθήκη 70 δωματίων κατά το πρώτο έτος, είναι φημισμένος να έχει τρέξει σε 98 τοις εκατό ικανότητα κατά τα επόμενα οκτώ χρόνια, ρεκόρ για την ξενοδοχειακή βιομηχανία. Θα πουλήσει το ξενοδοχείο του, το 1957 στη «Pritzker» πραγματική οικογένεια ακινήτων, οι οποίοι θα ονομάσουν την αλυσίδα ξενοδοχείων τους, μετά από αυτόν. Η αυξανόμενη επιθυμία των ξενοδοχείων αερολιμένα αντανακλάται στις περισσότερες ώρες εργασίας πληρωμάτων αέρος, καθώς και την ανάγκη να αντιμετωπιστούν οι δυσμενείς καιρικές συνθήκες, σύσταση θιγόμενων επιβατών.

Μέχρι το 1960 και το 1970, η άφιξη της εποχής των αεριωθουμένων είχε τριπλασιάσει τον αριθμό των επιβατών αεροπορικών μεταφορών στις ΗΠΑ. Όπως σχολιαστές κατά το χρόνο σημείωσαν, αυτό θα έχει ευρύτερες επιπτώσεις για τα πρότυπα των υπηρεσιών του ξενοδοχείου. Η

αυξανόμενη απομάκρυνση των αεροδρομίων, όπως η *Dallas-Fort Worth*, *Dulles International* *Mirabel* της Ουάσινγκτον, *DC*, και του Μόντρεαλ - τοποθετούνται στην εξοχή για να αντιμετωπίσουν την ταχεία ανάπτυξη αεροπορικών ταξιδιωτών - σημαίνει ότι τα ξενοδοχεία έγιναν ακόμη πιο σημαντικά, δεδομένου του αυξανόμενου χρόνου που απαιτείται για να μετακινούνται στο κέντρο της πόλης. Ωστόσο, οι εξελίξεις ιδιοκτησίας που συνδέονται με τις νέες λεωφόρους που εξυπηρετούνται αυτά τα αεροδρόμια τείνουν να είναι κερδοσκοπικές, τόσο για τα πάρκα, γραφεία και ξενοδοχεία, με λίγη προσοχή στη δημιουργία ενός ποιοτικού προϊόντος. Οι περισσότεροι από αυτούς θα είναι επεκτάσεις του προτύπου μοτέλ σε εθνική οδό, αν και η ανάπτυξη της τεχνολογίας ηχομόνωσης ενισχύει την επιθυμία τους για τους ταξιδιώτες.

Το 1971, ο Τύπος ταξιδιού ανακηρύσσει «το πιο μοντέρνο ξενοδοχείο αεροδρομίου μέχρι στιγμής», το Regency Hyatt στο O'Hare αεροδρόμιο του Σικάγο, που σχεδιάστηκε από τον John Portman. Όπως ο Friedlander (1971) περιγράφει: «Το Regency είναι ένα all-service ξενοδοχείο, με πολλές από τις εγκαταστάσεις de luxe μιας μεγάλης πόλης, παλάτι ευχαρίστησης στο κέντρο της πόλης. Υπάρχει μία όμορφη, ακριβή τραπέζαρια που περιγράφεται ως ημι-γκουρμέ, ένα καφενείο που επεκτείνεται σε μια γωνιά του lobby- ένα σχεδόν μεσάνυχτα-μαύρο, ορθογώνιο δωμάτιο στο οποίο μπορεί κανείς να καταστήσει μετά βίας ένα πιάνο- ,ένα μεγάλο νυκτερινό κέντρο κλείνοντας παραστάσεις μεγάλων ονομάτων από τις Ανατολικές και Δυτικές ακτές- σε κυλιόμενη γραμμή από την οποία κόσμιες σερβιτόρες σε καυτές εμφανίσεις σερβίρουν ποτά σε όσους κάθονται στο lobby στην καλύτερη ευρωπαϊκή παράδοση του ξενοδοχείου-, ένα γυάλινο κλειστό μπαρ του τελευταίου ορόφου και μια πλήρη γκάμα αιθουσών συνεδριάσεων σε όλη τη διαδρομή μέχρι την αίθουσα χορού που μπορεί να φιλοξενήσει πάνω από

1000 ή 850 γευματίζοντες, και μια εσωτερική κυκλική πισίνα και κέντρο ευεξίας.

Αυτό θεωρήθηκε ως την χρονική στιγμή κατά την οποία το κέντρο ήρθε προς το αεροδρόμιο, και ήταν μια απάντηση στην τεράστια αύξηση του κόστους της γης, που κρίθηκε ότι εμποδίζουν νέα κατασκευή ξενοδοχείου στο Μανχάταν.

Όπως ήταν αναμενόμενο, οι κριτικοί είδαν αυτές τις νέες εξελίξεις με ελάχιστα συγκεκαλυμμένη περιφρόνηση: «τα περισσότερα από τα O'Hare Airport ξενοδοχεία και μοτέλ μοιάζουν με αυτά των προγόνων τους - απλά σχεδιασμένα και κατασκευασμένα κουτιά εσωκλείοντας σειρά δωματίων που περιέχουν άτομα προσωρινά » (Friedlander 1971) .

Ο William Safire, στο δοκίμιό του το 1978 για τη 'New York Times', «Ο κόσμος αερολιμένας », έκανε ένα λυπητερό λόγο για τις ανεξάρτητες επιχειρήσεις και πως θα τους επιτραπεί να επιβιώσουν: Οι 'αρχές' του αερολιμένα που ασχολούνται με το χαρακτήρα των κοινοτήτων τους πρέπει να καταβάλουν προσπάθεια να φέρουν πίσω την τοπική ιδιωτική επιχείρηση: ένα Bar Hurley, ένα φιλικό Bodega, ένα ντελικάτεσεν kosher ή το Mom-και-Pop ινστιτούτο μασάζ θα αξίζει να προσελκύσει τους χώρους που τώρα διατίθενται για τους πολυεθνικούς αντιπροσώπους της 'Sameness Inc'.

Ενώ ο Bouman (1996) εντόπισε ένα μεταχειρισμένο βιβλιοπωλείο στο Μιλγουόκι, τα αεροδρόμια όλο και περισσότερο καθοδηγούνται από μια εμπορική ατζέντα, όχι σαν εκείνη που βασίζεται σε τέτοια ιδανικά της δημόσιας υπηρεσίας. Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1980, τα μη αεροναυτικά έσοδα ξεπερνούσαν τα εισοδήματα από τα τέλη προσγείωσης και επιβατών, με τους υπευθύνους των αερολιμένων

να ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για μάρκετινγκ και έρευνα αγοράς, και να αναζητηθεί μία πελατειακή βάση, ιδίως σε περιοχές με μια επιλογή αερολιμένων.

Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1990, ήταν σαφές ότι η λειτουργία ξενοδοχείων αερολιμένα θα μπορούσε να είναι μεγάλη επιχείρηση. Το 1997, η Hilton O'Hare και η Hyatt Regency O'Hare είχαν κατά μέσο όρο ποσοστά πληρότητας 85 τοις εκατό και 76 τοις εκατό, αντίστοιχα, βάζοντας τους πολύ πάνω από το 72,5 τοις εκατό-μέσο όρο για ξενοδοχεία του Σικάγο (McDowell 1998b).

Όπως ήταν αναμενόμενο, οι εξελίξεις του ξενοδοχείου είναι από τους κύριους τομείς της αξίας προσθέτοντας πως οι φορείς εκμετάλλευσης των αερολιμένων θα μπορέσουν να υλοποιήσουν. Δεν προσθέτουν μόνο στην ελκυστικότητα των αερολιμένων τους (δεδομένου των συνεργιών που τα ξενοδοχεία θέτουν σε επιχειρηματικές δραστηριότητες), μπορούν να συνεχίσουν να αποτελούν κρίσιμες κενές στάσεις για τους επιβάτες που υποφέρουν από ακυρώσεις πτήσεων, και επίσης να παρέχει σταθερή και εύλογα προβλέψιμη ροή εσόδων.

Πολεοδόμοι υπογραμμίζουν τη σημασία των «πόλεων αερολιμένα», ως αεροτροπικό σχεδιασμό μοντέλων, τα οποία είναι πλέον ολοένα και πιο δημοφιλή στην Νοτιοανατολική Ασία.

Εδώ, η ανάπτυξη του αεροδρομίου βρίσκεται μέσα σε ένα περιφερειακό στρατηγικό σχέδιο, το οποίο θα ενσωματώσει την κυκλοφορία των ταξιδιωτών με την επεξεργασία εμπορευμάτων και τους χώρους υπηρεσίας, καθώς και τα επιχειρηματικά πάρκα, εμπορικό κέντρα, και - φυσικά - ξενοδοχεία. Πράγματι, στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπου τα εθνικά λειτουργικά σύνορα είναι για διάλυση, οι αερολιμένες κάνουν στροφή προς να γίνουν «πολυτροπικές

ανταλλαγές κόμβων ", σύνθετες μορφές εδαφικών όπου οι ταξιδιώτες μπορούν να αλλάξουν μεταξύ αεροπορικών και σιδηροδρομικών δικτύων μεγάλης ταχύτητας, ή να ανάψουν φως σε σιδηροδρομικές συνδέσεις εντός περιφερειών. Η απελευθέρωση του εδάφους πλατφόρμας (σε αντίθεση με τη γειτονιάζουσα γη του αεροδρομίου) για την ολοκληρωμένη ανάπτυξη το ξενοδοχείο είναι τώρα μια σημαντική στρατηγική, όπως φαίνεται, για παράδειγμα, στο χιλίων δωματίων ξενοδοχείο Marriott στο Διεθνές Αεροδρόμιο στο Χονγκ Κονγκ κατά την ανάπτυξη Sky City τους. Αυτό το ξενοδοχείο είναι ένα βασικό στοιχείο για το Παγκόσμιο TransPark μοντέλο του Χονγκ Κονγκ, όπου το αεροδρόμιο λειτουργεί ως ένα σημαντικό λογιστικό κέντρο για το φορτίο του αέρα των τηλεπικοινωνιών, της ευέλικτης παραγωγής, και της εφοδιαστικής, ιδίως όταν τα επίμαχα εμπορεύματα είναι μεγάλης αξίας, αλλά χαμηλού βάρους. Στο πλαίσιο αυτό, τα ξενοδοχεία αερολιμένα θα διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο ως ένας χώρος συνάντησης των πολλαπλών υπαλλήλων που συμμετέχουν σε αυτές τις νέες οικονομικές ζώνες, που αποσκοπούν στην ένταξη Δέλτα του ποταμού Περλ με την ηπειρωτική Κίνα.

Έτσι, ήρθε τώρα η υπόθεση ότι τα ξενοδοχεία αερολιμένων είναι υπό κατασκευή αυτά που έχουν συγκρίσιμη ποιότητα και υποδείγματα σχεδιασμού για το κέντρο της πόλης. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν το νέο ξενοδοχείο Sofitel στο αεροδρόμιο Heathrow Πέντε, πλήρης, με «ένα εξαιρετικό εστιατόριο, μια μπρασερί με ανοιχτή κουζίνα-θέατρο και ένα κοκτέιλ μπαρ-βιβλιοθήκη όπου οι λευκοντυμένοι σερβιτόροι θα παραχαϊδεύουν τους επισκέπτες με μια μεγάλη ποικιλία από κρασιά, σαμπάνιες, κοκτέιλ και- το Radisson Στάντστεντ του Λονδίνου της SAS με Vegas-style 13 μέτρα -υψηλό, 4000 πύργο με

μπουκάλια κρασί ,γεμάτοςμε « οίνοαγγέλου» μπαργούμαν που πετούν για να συλλέξουν μπουκάλια σε καλώδια-και το Kempinski του Μονάχου, σχεδιασμένο από τον διάσημο αρχιτέκτονα Helmut Jahn Σικάγο.

Τα ξενοδοχεία αεροδρομίου στις ΗΠΑ προβλέπεται να έχουν τη δεύτερη υψηλότερη δαπάνη κεφαλαίου το 2007 μετά από ξενοδοχεία πέντε αστέρων, κυρίως λόγω των υψηλών ποσοστών πληρότητας, αλλά και στο γεγονός ότι ένα υψηλό ποσοστό των επισκεπτών που ταξιδεύουν συχνά που καταχωρήθηκαν με προγράμματα πιστών πελατών ξενοδοχείων .

Τα ξενοδοχεία σε αεροδρόμιο μπορεί πλέον να διαδραματίσουν ηγετικό ρόλο σήματος. Αυτό συχνά συνδέεται στενά με την ανταγωνιστική φύση της διαχείρισης του αερολιμένα, με νέα υποδείγματα τερματικού σταθμού. Συνήθως περιλαμβάνουν εντελώς νέα ξενοδοχεία, εντός των κύριων σχεδίων τους. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα στην περίπτωση αερολιμένων που επιδιώκουν να διατηρήσουν μια ισχυρή κομβική θέση, με άλλα λόγια, ενεργεί ως διηπειρωτικό κεντρικό σημείο που ασχολείται με υψηλό όγκο επιβατών μεταφοράς.

Στη Σιγκαπούρη το νέο τριώροφο κτίριο του Changi Terminal, για παράδειγμα, περιλαμβάνει ένα τεσσάρων αστέρων Crowne Plaza, που σχεδιάστηκε από τους αρχιτέκτονες της Σιγκαπούρης με Woha σχέδια. Το ξενοδοχείο ήταν ολοκληρωμένο στο πλαίσιο του κεντρικού σχεδίου του τερματικού Changi που επιτρέπει την ισχυρή σύνδεση με τις πύλες αναχώρησης και τις μεταφορές μεταξύ των τερματικών σταθμών, καθώς και μια ευχάριστη τυπική ολοκλήρωση εντός του σταθμού (και όχι στο πλαίσιο κοινών δομών όπως σε πολλές κατασκευές του ξενοδοχείου αεροδρομίου). Είσοδοι στο ξενοδοχείο βρίσκονται δίπλα στο σιδηροδρομικό σύστημα του μετρό της Σιγκαπούρης, καθώς και μέσα σε

λίγα βήματα των μετρητών του check-in. Ένα ξενοδοχείο πέντε αστέρων είχε θεωρηθεί περιττό δεδομένης της εγγύτητας των πολλών πολυτελών ξενοδοχείων εντός απόστασης 20 λεπτών από το αεροδρόμιο, αλλά μία επιλογή 3 αστέρων θεωρήθηκε ότι δεν ταίριαζε με την εικόνα του νέου τερματικού σταθμού που η Αρχή Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας της Σιγκαπούρης ζήτησε να προβάλλει.

Θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι δεν είναι όλα τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στο εσωτερικό της πλατφόρμας του αεροδρομίου στον τερματικό σταθμό, (το ξενοδοχείο Citizen M του Schiphol είναι περίπου πέντε λεπτά με τα πόδια από τον τερματικό σταθμό), και η παροχή άμεσης πρόσβασης μέσω των σκεπαστών μονοπατιών που προσφέρεται μπορούν να προσθέσουν στο νυχτερινό ποσοστό του ξενοδοχείου, δεδομένης της μεγαλύτερης προσβασιμότητάς του.

Αντιθέτως, η αλυσίδα Yotel -η οποία έχει συσταθεί σε ένα μικρό αριθμό τερματικών σταθμών όπως το Λονδίνο- Heathrow και Gatwick, και Schiphol - προσφέρει πολύ μικρό, στυλ σχεδιασμού υψηλής καμπίνας με αίθουσες εντός των τερματικών σταθμών για σύντομα χρονικά σύνολα, (συνήθως τέσσερις ώρες), μία αύξηση του παλαιού μοντέλου διαμετακόμισης του ξενοδοχείου. Ενώ το ποσοστό τεσσάρων ωρών είναι κατά πολύ φθηνότερο από ό, τι ολόκληρη η τιμή του, ο υπεύθυνος του ξενοδοχείου μπορεί να πωλήσει αποτελεσματικά το ίδιο δωμάτιο τέσσερις ή πέντε φορές μέσα στην ημέρα, λόγω της μεγάλης ρουτίνας από τη μακρά απόσταση του ταξιδιώτη εναέριας κυκλοφορίας. Ωστόσο, οι περισσότερες από τις εξελίξεις στο ξενοδοχείο αεροδρομίου είναι ακόμη αρχέτυπα των τυποποιημένων αστικών ξενοδοχείων.

Όπως σημειώνει ο McDowell (1998b): Επειδή δεν υπάρχει αποτελεσματικός τρόπος για να αποτρέψει τα ξενοδοχεία από την προσθήκη «αεροδρόμιο» στο όνομά τους, και δεδομένου ότι οι

περισσότεροι βρίσκονται έξω από τη δικαιοδοσία των αεροδρομίων, άφθονες κακόγουστες ιδιότητες μεταφέρουν αυτόν τον χαρακτηρισμό.

Αλλά πολλά ανεξάρτητα ξενοδοχεία και περισσότερες από τις μεγάλες αλυσίδες απαιτούν ξενοδοχεία αερολιμένα που να είναι εντός 3 μιλίων ή 10 λεπτών, από τους τερματικούς σταθμούς. Εν μέρει, αυτό αντικατοπτρίζει τη μεταβαλλόμενη φύση της επιχείρησης τμημάτων της αγοράς ταξιδιών.

Υπήρξε μια γενική διακλάδωση στην ξενοδοχειακή αγορά μεταξύ ιδιωτικού ταξιδιού (περιπτώσεις που η επίδοση και πολυτέλεια μπορούν να αποτελέσουν κινητήριο παράγοντα) και μεσαίων επαγγελματικών ταξιδιών διαχείρισης(καθοδηγούμενα από το κόστος και την αξία για την εταιρεία). Και οι δύο συνυπάρχουν, αλλά ο μεσαίος τομέας διαχείρισης εξυπηρετείται από μια νέα γενιά άνεσης, καλά σχεδιασμένα ξενοδοχεία (όπως το πρόσφατο σήμα Courtyard της αλυσίδας Marriott), με απογυμνωμένες εγκαταστάσεις (όχι πισίνα, για παράδειγμα, και μία μόνο επιλογή εστιατορίου), (McDowell 1998a).

Τελικά, και παρά τον αυξανόμενο αριθμό των πεντάστερων ξενοδοχείων σε αερολιμένες, οι περισσότερες εταιρείες ανάπτυξης ξενοδοχείου αεροδρομίου θα αναλάβουν μία πρότυπη εταιρεία διαχείρισης ξενοδοχείων με επισήμανση αστεριού μετρούμενη έναντι των προβλεπόμενων δημογραφικών αποτελεσμάτων. Αυτό με τη σειρά του εξαρτάται από τη φύση της πόλης, και το αεροδρόμιο, το ίδιο.

6.4 Ξενοδοχεία αεροδρομίου και η γεωγραφική τους θέση

Όπως με κάθε πτυχή της διαδικασίας ανάπτυξης ακινήτων, τα ξενοδοχεία έχουν τους δικούς τους κανόνες σχετικά με τη θέση, την απόδοση, τη ζήτηση επισκεπτών, και την τιμολόγηση. Επιπλέον, περισσότερες πολεοδομικές αρχές έχουν μια στάση στο κατά πόσον τα καινούργια ξενοδοχεία θα πρέπει να ενθαρρυνθούν, ή να περιορίζονται λόγω της πιθανής υπερπροσφοράς.

Δεν είναι πάντα εύκολο να αξιολογηθεί η φύση των αγορών εδάφους του αεροδρομίου. Οι Egan και Nield (2000) επιδιώκουν να εξηγήσουν την τοποθεσία του ξενοδοχείου, μέσω ενός μοντέλου που βασίζεται γύρω από την ιεραρχία, που αντιστοιχεί στενά με νεοκλασικά μοντέλα γεωγραφικής θέσης. Εντούτοις, στη σύγχρονη μητρόπολη, η ανάπτυξη πολλαπλών κόμβων της αποκεντρωμένης οικονομικής δραστηριότητας σημαίνει ότι η λήψη αποφάσεων της γεωγραφικής τους θέσης είναι τώρα πολύ πιο περίπλοκη από ό, τι πριν. Έτσι, ενώ ορισμένοι τύποι της συλλογιστικής προσφοράς ενοικίου είναι σημαντικοί, αυτό δεν αντιστοιχεί πλέον κοντά σε υπάρχουσα πόλη στο κέντρο με κάθε απλό τρόπο.

Μια πρόσφατη έκθεση της ανάπτυξης αγοράς ξενοδοχείων του Λονδίνου εφιστά την προσοχή σε αυτό:

Η ακαθάριστη αξία της ανάπτυξης (GDV) είναι ένα μέτρο της αξίας της βέλτιστης χρήσης μιας συγκεκριμένης τοποθεσίας. Αν και, θεωρητικά, η γη θα προσελκύσει τη χρήση που δημιουργεί την υψηλότερη αξία ακαθάριστης ανάπτυξης, στην πραγματικότητα η ύπαρξη άδειας σχεδιασμού που περιορίζει τις επιλογές για την ανάπτυξη, τις ανταγωνιστικές τους χρήσεις, και τις προγραμματισμένες υποθέσεις σχετικά με τις αποδόσεις των επενδύσεων και του κινδύνου θα

καθορίσουν τη συνολική αξία της περιοχής και κατά συνέπεια την τιμή του ..

Φαίνεται ότι, ενώ η GDV μπορεί να φαίνεται ότι αποκλείει την ανάπτυξη ξενοδοχείων σε πολλές θέσεις, τουλάχιστον σύμφωνα με υπεραπλουστευμένα μοντέλα γεωγραφικής θέσης, η τελική απόφαση σχετικά με τη βιωσιμότητα ενός σχεδίου έγκειται με τον προγραμματιστή. Είναι σημαντικό, η ξενοδοχειακή αγορά να διαφέρει αισθητά ως προς το να προσφέρει δυναμικά ασφάλιστρα για την καλή διαχείριση:

Ένας από τους κύριους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανότητα των προγραμματιστών του ξενοδοχείου και τους φορείς εκμετάλλευσης να ανταγωνίζονται, είναι η γενική αποδοχή τους από τα χαμηλότερα περιθώρια ανάπτυξης για την εξασφάλιση χρηματοδότησης, των πωλήσεων και το εμπορικό και αναπτυξιακό κέρδος. Αυτό αντικατοπτρίζει την μακροπρόθεσμη προοπτική του κλάδου των λειτουργικών επιδόσεων και την αποδοτικότητα των στοιχείων του ενεργητικού του ξενοδοχείου και όχι την επικέντρωση σε βραχυπρόθεσμα κέρδη ανάπτυξης που βρέθηκαν σε άλλο σημείο του εμπορικού κόσμου ιδιοκτησίας. Δεδομένης της ταχείας αύξησης του αριθμού των επιβατών αεροπορικών μεταφορών κατά τη διάρκεια των δέκα τελευταίων ετών, οι προγραμματιστές θα δικαιολογούνταν για την πρόβλεψη αυξημένων αποδόσεων και «RevPar» (δηλαδή τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο) σε αεροδρόμια με μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης.

Για παράδειγμα, ο αριθμός των επιβατών στο Χίθροου του Λονδίνου αυξήθηκε ραγδαία κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 2000, η οποία με τη σειρά της αυξήθηκε αισθητά η ζήτηση για τα διαθέσιμα δωμάτια. Επιπλέον, η κεντρική κυβέρνηση παραμένει εμβρόντητη για την

επέκταση της παραγωγικής ικανότητας, ενδεχομένως μέσα από την έγκριση του πρόσθετου διαδρόμου.

Η δυνατότητα επέκτασης μπορεί να καταστήσει την ανάπτυξη του ξενοδοχείου άξια ανάληψης κινδύνου. Για τους προγραμματιστές και τους επενδυτές, το αεροδρόμιο είναι συνεπώς δυναμική αγορά με ισχυρές προοπτικές για μελλοντική ανάπτυξη, παρά φόβους για αύξηση των αεροπορικών καυσίμων και άλλων περιορισμών ζήτησης.

6.5 Επιλέγοντας ένα ξενοδοχείο αεροδρομίου

§ Γιατί τα ξενοδοχεία αερολιμένα αντιστέκονται στην αίγλη και το καθεστώς των ξενοδοχείων στο κέντρο της πόλης;

§ Η άνετη και οικονομικά προσιτή μεταφορά με τα μέσα κάνουν αυτά τα ξενοδοχεία που συχνά παραβλέπονται, πιο ελκυστικά από τα πιο αναβαθμισμένα που έχουν εγκαταστάσεις στο κέντρο της πόλης, λένε οι διοργανωτές συνεδρίων. «οι σύεδροι μπορούν να πετούν κατ' ευθείαν και τα ξενοδοχεία να τους παρέχουν υπηρεσία λιμουζίνας από το αεροδρόμιο», εξηγεί ο Mr Barrow. Ο Tutman σημειώνει πως: «Μπορεί να κοστίσει μεταξύ 20 – 25 \$ να πάρεις ταξί από το αεροδρόμιο στο κέντρο της πόλης. Ο κύριος λόγος που χρησιμοποιούμε ένα ξενοδοχείο αερολιμένα είναι λόγω αυτής της δαπάνης μεταφοράς».

Με τα έξοδα του επαγγελματικού ταξιδιού, συμπεριλαμβανομένου του αεροπορικού ναύλου, ενοικίαση αυτοκινήτου και καταλύματος που αυξάνεται κάθε χρόνο, τα ξενοδοχεία αερολιμένα προσφέρουν μία-

προϋπολογισμού- συνειδητή εναλλακτική λύση για ακριβές συνεδριάσεις. Επιπλέον, αυτό μπορεί να οδηγήσει σε ένα εικονικά οικονομικό απροσδόκητο για λογαριασμό της χρηματοδοτούσας οργάνωσης. Ο Tom May, διευθυντής μάρκετινγκ του αεροδρομίου Dallas-Fort Worth, που εξυπηρετεί σχεδόν αποκλειστικά συναντήσεις επιχειρηματικών συναλλαγών σημειώνει: «Έχουμε ένα μόνιμο πελάτη που λέει ότι η δωρεάν μεταφορά που προσφέρουμε τον γλίτωσε περίπου 65.000\$ το χρόνο!»

Τα ξενοδοχεία αερολιμένα ψάχνουν να καταρρίψουν την κακοενδεδυμένη εικόνα τους σε μια προσπάθεια να κερδίσουν μεγαλύτερο μερίδιο από των 35 δισεκατομμυρίων δολαρίων αγορά συσκέψεων και συνεδρίων, το χρόνο. Όσο η ποιότητα και ο αριθμός αυτών των ξενοδοχείων αυξάνεται, «μαύρες οργανώσεις» οι οποίες ασκούν μία επιβλητική επιρροή των 3 δις με τη φιλοξενία πάνω από 2000^{ov} ετήσιων συνεδριάσεων, ρίχνουνε μία πιο προσεκτική ματιά! «τα ξενοδοχεία αεροδρομίου άλλαξαν», λέει ο Carol Crawford, αναπληρωτής διευθυντής του εθνικού συνεδρίου των μαύρων δημάρχων. «γίνονται τα ξενοδοχεία αεροδρομίου πιο ελκυστικά και αναβαθμίζουν την εικόνα τους!»

Όμως, μερικοί προειδοποιούν ότι τέτοια ξενοδοχεία θα έπρεπε να είναι κλεισμένα για μικρότερες συνεδριάσεις. «είναι εξαιρετικά για συνεδριάσεις με προσανατολισμό των καθηκόντων, ιδιαίτερα, όταν υπάρχει κάτι που πρέπει να απομακρυνθεί ώστε οι άνθρωποι να παραμένουν ενωμένοι και συγκεντρωμένοι στην εργασία», λέει ο Howard F. Mills, πρόεδρος του εθνικού συνασπισμού των μαύρων διοργανωτών συνεδριάσεων και διευθυντής διασκέψεων για την εθνική αστική ένωση.

Για άλλους ,το κόστος να μην έχεις εύκολα διαθέσιμη πρόσβαση σε διάφορα πράγματα όπως στο κέντρο της πόλης, είναι υψηλό τίμημα που πρέπει να πληρώσουν. Ο Oliver B. Childs , διευθυντής ανάπτυξης ανθρωπίνων πόρων για διεθνή κέντρα εκβιομηχάνισης, εξετάζει την απομόνωση των ξενοδοχείων αεροδρομίου πολύ μεγάλο μειονέκτημα για την υπέρβαση. «δε νομίζω πως αληθεύει ότι η απομόνωση αποτρέπει τους ανθρώπους να είναι έξαλλοι», εξηγεί, «θα πάνε στο μπαρ, στην πισίνα ή στο γυμναστήριο.»

Φυσικά, δεν είναι όλα τα ξενοδοχεία αεροδρομίου φτιαγμένα σωστά και χρειάζεται μια μικρή έρευνα για να βρεις το σωστό. Μετά τον καθορισμό ποιων ξενοδοχείων αεροδρομίου στην περιοχή έχουν επαρκείς δυνατότητες χωρητικότητας καταλύματος για το γκρουπ σας, κάντε μια επιτόπια επίσκεψη πριν την τελική σας επιλογή.

Ελέγξτε το χώρο συνεδριάσεων, εκθέσεων και εκδηλώσεων για να βεβαιωθείτε ότι εξυπηρετεί τις ανάγκες σας. Ανακαλύψτε επίσης, κατά πόσον οι φορείς τροφίμων και ποτών έχουν ευρεία εμπειρία. Ρωτήστε για την διαθεσιμότητα των οπτικοακουστικών και άλλου ειδικού εξοπλισμού που μπορεί να χρειαστείτε κατά τη διαμονή σας. Γενικά, αν ένα ξενοδοχείο είναι μέρος γνωστής αλυσίδας, είναι πιο πιθανό να έχει πιο καλή λειτουργία η επιχείρηση. Αν το ξενοδοχείο έχει μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων των αεροπορικών εταιριών, προσέξτε, λέει ο Joshef Conlin, αποκλειστικός εκδότης του «Successful Meetings», ένα περιοδικό με θέμα το βιομηχανικό εμπόριο. Θα μπορούσε να δείχνει ότι το προσωπικό είναι άπειρο με το χειρισμό των απαιτήσεων των διασκέψεων. «Πιλότοι και αεροσυνοδοί, δεν είναι απαιτητικοί και χρειάζονται λίγη προσπάθεια(όσον αφορά το μέρος του προσωπικού του ξενοδοχείου). «Το προσωπικό υπηρεσίας δεν θα μπορούσε να παράσχει την ποιότητα που χρειάζεστε», τονίζει.

Ρωτήστε σχετικά με τα σχέδια κυκλοφορίας των αερολιμένων που καθορίζουν πλέον τις πιο θορυβώδεις ώρες της ημέρας. «Πρέπει να έχετε επίγνωση για το τι θορυβώδεις επιπτώσεις θα έχετε στη συνάντησή σας», λέει ο Mills. Ή βρείτε ένα ξενοδοχείο στο αεροδρόμιο με ηχομόνωση ώστε να αποφύγετε όλους αυτούς τους περισπασμούς μαζί. Προσπαθήστε να διαπραγματευτείτε όσο το δυνατόν καλύτερα τα οικονομικά. Ένα ξενοδοχείο είναι πολύ πρόθυμο να κάνει έκπτωση τιμής σε δωμάτιο έως και 50% όταν δεν έχει την αναμενόμενη δουλειά για να γεμίσει τα δωμάτια. Παραδοσιακά, οι νεκρές περίοδοι είναι μεταξύ των διακοπών και του χειμώνα, σύμφωνα με τον Mills. Όσο λίγο χρόνο χρειάζεστε για την εκδήλωση, τόσο ενδέχεται να εξοικονομήσετε χρήματα. Δυστυχώς, οι περισσότεροι σχεδιαστές συνεδριάσεων χρειάζεται να κάνουν μια ταχεία έναρξη στα προγράμματά τους και οι βραχυπρόθεσμες κρατήσεις μπορεί να είναι μια επικίνδυνη πρόταση γι αυτούς. Φυσικά, ξεπερνώντας την αρνητική εικόνα που συνήθως σχετίζεται με ξενοδοχεία αερολιμένα μπορεί να είναι ένα βάρος που η οργάνωση θα προτιμούσε να μην αντιμετωπίσει. Πηγάζει από την σχέση αυτών των ξενοδοχείων που έχουν ιστορικά με τις αερογραμμές, στην οποία θα εναποθέτουν ένα μέρος δωματίων στα επιτελικά στελέχη αεροπορικών εταιριών(Black enterprise Μάρτιος 1989) .

6.6. Υπηρεσίες μεταφοράς

Οι υπηρεσίες μεταφοράς του αεροδρομίου και του ξενοδοχείου με λεωφορείο, θα σας μεταφέρουν από το αεροδρόμιο σε ένα συγκεκριμένο προορισμό στην πόλη ή σε ένα ξενοδοχείο. Αυτά τα λεωφορεία τρέχουν σε ένα χρονοδιάγραμμα καθ' όλη την ημέρα. Ανάλογα με την ώρα της ημέρας, η κίνηση μπορεί να κάνει τα λεωφορεία του αεροδρομίου ένα αργό μεταφορικό μέσο. Αν είστε στο αεροδρόμιο και χρειάζεστε ένα

μέσο μεταφοράς, ρωτήστε στο γκισέ πληροφοριών, το οποίο συνήθως βρίσκεται στο χώρο αποσκευών. τα περισσότερα λεωφορεία για το αεροδρόμιο κυκλοφορούν γύρω από διάφορους προορισμούς, συνήθως ξενοδοχεία. Έτσι, εκτός από τον χρόνο που περνά καθοδόν, οι επιβάτες πρέπει να περιμένουν λεωφορεία να κάνουν τους γύρους μεταξύ των διαφορετικών στάσεων τους.

Τα ξενοδοχεία (αυτά που βρίσκονται κοντά σε αεροδρόμιο), μπορούν να λειτουργούν τα δικά τους λεωφορεία από το αεροδρόμιο. Σε αντίθεση με το λεωφορείο αεροδρομίου, το λεωφορείο του ξενοδοχείου είναι συνήθως δωρεάν. Μπορείτε να βρεις πληροφορίες σε μια συγκεκριμένη υπηρεσία μεταφοράς του ξενοδοχείου, χρησιμοποιώντας το τηλέφωνο του ξενοδοχείου στην τράπεζα τηλεφώνου στον χώρο αποσκευών. Απλά σηκώστε το τηλέφωνο και ο τηλεφωνητής θα σας δώσει οδηγίες για το που θα γίνει η επιβίβαση στο λεωφορείο. Αν έχετε την πολυτέλεια του προγραμματισμού, ελέγξτε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου για να μάθετε τις πληροφορίες των υπηρεσιών μεταφοράς και κάντε μια κράτηση για μεταφορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. "HOLIDAY INN - SOFITEL"

7.1. Μελέτη περίπτωσης Holiday Inn



7.1. 1. Γενικές πληροφορίες

Η «**Holiday Inn**» ανήκει στην **Intercontinental Hotels Group**, μιας διεθνούς αλυσίδας ξενοδοχείων. Η Intercontinental ομάδα περιλαμβάνει **InterContinental Hotels and Resorts, Crown Plaza**. Το «**Holiday Inn**» έχει το μεγαλύτερο αριθμό σε δωμάτια - περίπου 539.000 σε 100 χώρες. Οι στόχοι της εταιρείας για το τέλος του 2008 ήταν να έχουν ένα επιπλέον αριθμό 50.000-60.000 δωματίων και τη δημιουργία 125 ξενοδοχείων σε Κίνα και 30-35 **InterContinentials**.

Το πρώτο ξενοδοχείο «**Holiday Inn**» ιδρύθηκε το 1952, στο Μέμφις, το οποίο στην αρχή ήταν ένα μοτέλ, που εξυπηρετούσε αμερικανικές οικογένειες που ταξίδευαν εκτός της χώρας. Ωστόσο, επεκτάθηκε σε 70 διαφορετικές χώρες με 1500 ξενοδοχεία.



7.1.2 Η αγορά

Η αγορά- στόχος του «**Holiday Inn**» είναι οι επαγγελματικοί πελάτες και τα συνέδρια. Οι διασκέψεις έχουν το πλεονέκτημα ότι μπορούν να οργανωθούν κατά τη διάρκεια της χαμηλής περιόδου και κατά τη διάρκεια των Σαββατοκύριακων. Επιπλέον, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων τους έχουν μεσημεριανό γεύμα και δείπνο. Το ξενοδοχείο εκτιμά ότι η αγορά-στόχος της πρόκειται να αυξηθεί στο μέλλον και η χρήση του θα φτάσει το 70-75%. Αυτό οφείλεται στην στρατηγική της επιτυχούς προώθησης.

7.1.3. Ανταγωνισμός

Ο ανταγωνισμός είναι ισχυρός, λόγω του σημαντικού αριθμού των μεγάλων ξενοδοχειακών αλυσίδων. Οι κύριοι ανταγωνιστές του «**Holiday Inn**» είναι το τεσσάρων αστέρων ξενοδοχείο το οποίο προσφέρει τις καλές του υπηρεσίες σε χαμηλότερες τιμές, καθώς και ξενοδοχεία πέντε αστέρων που βρίσκονται κοντά. Αυτά είναι τα *Caravel Divani*, το *Stratos Hotel Βασιλικός* και το *Hilton*. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του *Hilton* είναι το ισχυρό του *brand name*, οι καλές υπηρεσίες και η βολική του θέση κοντά σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία. Προσφέρει όλες τις υπηρεσίες, αλλά έχει πολύ υψηλές τιμές και στοχεύει σε πελάτες με υψηλό εισόδημα. Το *Divani Caravel* είναι ένα μεγάλο ξενοδοχείο, που έχει μια καλή θέση εσωτερικής κοινοπραξίας, αλλά έχει υψηλότερες τιμές από το ξενοδοχείο «**Holiday Inn**», αν και προσφέρει σχεδόν τις ίδιες υπηρεσίες. Το *Stratos Hotel Βασιλικός* προσφέρει καλές υπηρεσίες σε χαμηλότερες τιμές και έχει μια καλή τοποθεσία αλλά είναι συγκριτικά μικρό και δεν διαθέτει ένα ισχυρό εμπορικό σήμα.

7.1.4. Περιβαλλοντική Ανάλυση

Η παγκόσμια οικονομία επηρεάζει την αποδοτικότητα του «**Holiday Inn**» - και των ξενοδοχείων γενικά - επειδή οι άνθρωποι πρέπει να έχουν αρκετά χρήματα για να είναι σε θέση να ταξιδέψουν. Επιπλέον, η νομοθεσία σχετικά με το περιβάλλον, τη ρύπανση και την υγιεινή διατροφή επηρεάζει το ξενοδοχείο. Ένας άλλος παράγοντας είναι η τεχνολογική εξέλιξη, διότι η ζήτηση των πελατών των επιχειρήσεων προϋποθέτει σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό. Έτσι, το ξενοδοχείο προσφέρει ασύρματη πρόσβαση στο Internet σε όλα τα δωμάτια και οι

συνεδριακές αίθουσες έχουν υπερσύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό, συμπεριλαμβανομένων μικροφώνων, projectors (οθόνες, προβολείς βίντεο, κ.λπ.) μεταφραστική ικανότητα και τα φώτα με διακόπτη τηλεχειρισμού.

7.1.5. Ευκαιρίες

Το «**Holiday Inn**» κάνει προώθηση των υπηρεσιών του σε νέους προορισμούς, εμπορικά και βιομηχανικά κέντρα και τα διεθνή αεροδρόμια σε όλο τον κόσμο για να επωφεληθούν από τη διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση για υπηρεσίες φιλοξενίας υψηλής ποιότητας. Επιπλέον, δεδομένου ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες στην Αθήνα θεωρείται ένας ασφαλής προορισμός, με αυτόν τον τρόπο το ξενοδοχείο μπορεί να προσελκύσει περισσότερους πελάτες.

7.1.6. Τόπος

Η επαφή του ξενοδοχείου με τους πελάτες του, επιτυγχάνεται είτε μέσω του τμήματος πωλήσεων, είτε μέσω των ταξιδιωτικών οργανισμών. Οι προσωπικές πωλήσεις μπορεί να επιτευχθούν είτε με την επίσκεψη δυνητικών πελατών που είναι κυρίως ταξιδιωτικών πρακτορείων αλλά και ως μεμονωμένα άτομα ή μέσω τηλεφώνου ή ταχυδρομείου. Οι δυνητικοί πελάτες ενημερώνονται από το ταχυδρομείο πριν ή μετά την επίσκεψή τους στο ξενοδοχείο.

7.1.7. Τιμή

Οι παράγοντες που το ξενοδοχείο λαμβάνει υπόψη προκειμένου να καθορίσει την τιμή των υπηρεσιών είναι:

- η ελαστικότητα της ζήτησης των υφιστάμενων και δυνητικών πελατών,
- τα κέρδη από τους στόχους των οικονομικών και κοινωνικών νομοθετικών περιορισμών,

- την τιμολογιακή πολιτική των κύριων ανταγωνιστών,
- ειδικές προσφορές και εκπτώσεις, όπως δωρεάν διαμονή για τα παιδιά και ειδικές τιμές τα Χριστούγεννα και το Πάσχα.

Επιπλέον, τα παιδιά μπορούν να ενταχθούν σε ένα δωρεάν πρόγραμμα ψυχαγωγίας.

7.1.8. Προώθηση

Το ξενοδοχείο δίνει ιδιαίτερη προσοχή στην προώθηση των υπηρεσιών του και των δημοσίων σχέσεων. Κάνει ειδικές προσφορές κατά τη διάρκεια της χαμηλής σεζόν καθώς πριν και μετά την περίοδο αιχμής. Προσφέρει εκπτώσεις και δωρεάν διακοπές ως δώρα σε λαχειοφόρες αγορές, σε τηλεοπτικές εκπομπές και παιχνίδια ραδιοφώνου. Επίσης, προσφέρει δώρα στους πελάτες του όπως τσάντες ταξιδιού, σταχτοδοχεία, αναπτήρες, κλπ. Το διαφημιστικό υλικό έχει σχεδιαστεί και κατασκευαστεί από εξωτερικούς παράγοντες. Το ξενοδοχείο προωθεί τις υπηρεσίες του μέσω των καταλόγων του τουρισμού και εγχειρίδια, τα οποία περιέχουν χρήσιμες πληροφορίες και μπορεί να βοηθήσουν τους πελάτες να επιλέξουν μεταξύ διαφόρων δεμάτων. Επιπλέον, το ξενοδοχείο οργανώνει συνεντεύξεις Τύπου για να ενημερώσει τους δημοσιογράφους και τους καταναλωτές σχετικά με τις αλλαγές στις τιμές του και άλλα θέματα.

Επιπροσθέτως, το ξενοδοχείο είναι χορηγός σε διάφορες εκδηλώσεις, φιλανθρωπικές δραστηριότητες, αθλητικές εκδηλώσεις, διαφημιστικές εκστρατείες, εκπαιδευτικά προγράμματα, κ.ά. Το ξενοδοχείο έχει ως στόχο την ανάπτυξη και διατήρηση καλών σχέσεων με τους πελάτες του και τους προμηθευτές του. Έτσι, στέλνει ευχετήριες κάρτες για τους πελάτες στα γενέθλιά τους με όνομα και ημερομηνία και προσφέρει δώρα στους «πιστούς» πελάτες, όπως δείπνα ή δωρεάν διαμονή. Τα

αποτελέσματα της προώθησης αξιολογούνται με βάση τις πωλήσεις που πραγματοποίησαν και την πληρότητα του ξενοδοχείου πριν και μετά της εκστρατείας προώθησης. Ωστόσο, όπως ο Διευθυντής Πωλήσεων του ξενοδοχείου ανέφερε: «η προώθηση των τουριστικών προϊόντων δεν πρέπει να θεωρηθεί επιτυχής μόνο εάν υπάρχει μια βραχυπρόθεσμη αύξηση των πωλήσεων. Η υλοποίηση άλλων στόχων θα πρέπει επίσης να αξιολογηθεί, π.χ. για πόσες δυνατότητες του ξενοδοχείου οι πελάτες έχουν ενημερωθεί ».

Το ξενοδοχείο βρίσκεται σε αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων τα οποία είναι διαθέσιμα στην υποδοχή, στα δωμάτια, μέσω του διαδικτύου, αλλά και διανέμονται κατά τη διάρκεια των εκδηλώσεων που διοργανώνει το ξενοδοχείο. Επιπλέον, το ξενοδοχείο διαθέτει μια ιστοσελίδα όπου όλες οι υπηρεσίες του και οι διευκολύνσεις προωθούνται και έχει τη δυνατότητα online κρατήσεων.

7.1.9 Αδυναμίες

Αυτού του είδους τα ξενοδοχεία, κυρίως, με στόχο τους πελάτες των επιχειρήσεων, δεν παρέχουν αρκετά ψυχαγωγικά προγράμματα για τους ταξιδιώτες αναψυχής. Επιπλέον, δεν έχει μια εσωτερική πισίνα, όπως οι ανταγωνιστές του. Επίσης, αυτή τη στιγμή το ξενοδοχείο δεν είναι σε θέση να παρέχει συγκεκριμένο είδος καινοτόμου τεχνολογικού εξοπλισμού τα οποία οι πελάτες του μπορεί να απαιτούν. Ωστόσο, θα είναι σε θέση να ικανοποιήσει αυτή την ανάγκη στο κοντινό μέλλον.

Επιπλέον, η έρευνα από τους επισκέπτες του ξενοδοχείου « **Holiday Inn**» αποκάλυψε ότι η προσωπική, σωματική ελκυστικότητα, οι ευκαιρίες για χαλάρωση, το επίπεδο υπηρεσιών, η ελκυστική εικόνα και η καταλληλότητα για επιχειρηματίες επισκέπτες είναι τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά .

Η ποιότητα των υπηρεσιών και όχι των τιμών είναι το κλειδί για ένα ξενοδοχείο να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές του και θα πρέπει να αναπροσαρμόσει τις υπηρεσίες σύμφωνα με τις απαιτήσεις των πελατών, π.χ. ξενοδοχεία που στοχεύουν σε επιχειρηματικούς πελάτες μπορεί να χρειαστεί να υιοθετήσουν τις τελευταίες εξελίξεις στον τομέα των επικοινωνιών τεχνολογίας. Ωστόσο, η τιμή ενός ξενοδοχείου, αναμφίβολα, στέλνει ένα μήνυμα προς τον καταναλωτή.

Όπως ο Ντάγκλας και ο Barden (2000) ανέφεραν, τα ξενοδοχεία με κατάλληλα στοχοθετημένες και ευέλικτες τιμολογιακές πολιτικές έχουν περισσότερες πιθανότητες να είναι επιτυχή στην προσέλκυση τόσο των επαγγελματικών επισκεπτών όσο και των επισκεπτών αναψυχής. Επίσης ανέφεραν ότι, η μείωση της τιμής μπορεί να προσελκύσει μια συγκεκριμένη κατηγορία πελατών οι οποίοι μπορεί να μην αντιπροσωπεύουν την εικόνα του ξενοδοχείου και επηρεάζουν, αρνητικά την εμπιστοσύνη των υπαρχόντων πελατών. Τα ξενοδοχεία θα πρέπει να δίνουν συνεχή ενημέρωση και αυτή η ενημέρωση δεν πρέπει να γίνεται μόνο για τις συνθήκες του κτιρίου, όσον αφορά εξαρτήματα και προμήθειες, αλλά πρέπει επίσης να περιλαμβάνουν την επιτυχή ενημέρωση των ιδεών της επιχείρησης. Πολλά ξενοδοχεία έχουν δημιουργήσει ιστοσελίδες για να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους σε όλο τον κόσμο. Ωστόσο, οι ιστοσελίδες πρέπει να είναι καλά σχεδιασμένες και εύκολες για πλοήγηση, προκειμένου να είναι αποτελεσματικό μέσο για το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση.

7.2.Αξιολόγηση του Holiday Inn

Το ξενοδοχείο προσπαθεί να ξεχωρίσει στην άκρως ανταγωνιστική αγορά, με διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές. Ωστόσο, η

διαφοροποίηση είναι πολύ δύσκολο στην ξενοδοχειακή βιομηχανία και ειδικά στα αριστοκρατικά ξενοδοχεία.

Το ξενοδοχείο προσφέρει μια υψηλή ποιότητα υπηρεσιών. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η υπηρεσία ποιότητας θεωρείται ως ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά για την επιλογή των ξενοδοχείων για τους επαγγελματίες ταξιδιώτες και ταξιδιώτες αναψυχής.

Μια άλλη δύναμη του ξενοδοχείου είναι η φιλικότητα του προσωπικού του καθώς η στάση των εργαζομένων είναι πολύ σημαντική στα ξενοδοχεία. Οι τιμές είναι επίσης καλές σε σχέση με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Επιπλέον, το ξενοδοχείο διαθέτει μια ευέλικτη εμπορική πολιτική και, όπως οι Ντάγκλας και Barden (2000) υποστήριξαν, αυτό μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην επιτυχία του ξενοδοχείου.

Το ξενοδοχείο, κυρίως, με στόχο τους πελάτες των επιχειρήσεων έχει πρώτο μέλημα τις σύγχρονες τεχνολογικές εξοπλισμού. Όπως οι Kandampully και Suharanto (2000) ανέφεραν: «τα ξενοδοχεία με στόχο τους επαγγελματίες πελάτες θα πρέπει να υιοθετήσουν τις πιο πρόσφατες προόδους στην τεχνολογία των επικοινωνιών. Επιπλέον, το ξενοδοχείο διαθέτει ένα καλό εμπορικό σήμα γνωστό σε διεθνές επίπεδο.

Ερευνητές σημείωσαν τη σπουδαιότητα μιας ευνοϊκής εικόνας της μάρκας. Το «**Holiday Inn**» συνδυάζει τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων του. Δίνει ιδιαίτερη προσοχή στις πωλήσεις και στις δημόσιες σχέσεις, κι έτσι οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι και δημιουργούν μακροχρόνιες σχέσεις με το ξενοδοχείο. Όπως οι Ντάγκλας και Barden αναφέρουν: «η αποδοτική και ευφάνταστη στρατηγική μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για τα ξενοδοχεία και τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ θα πρέπει να συνδυαστούν με διάφορους τρόπους.»

Το ξενοδοχείο διαθέτει δήλωση αποστολής και την ικανότητα να προσαρμόζεται γρήγορα στις αλλαγές, διότι τα ξενοδοχεία θα πρέπει να έχουν δήλωση αποστολής και θα πρέπει να είναι σε θέση να αναπροσαρμόζονται συνεχώς. Επιπλέον, το ξενοδοχείο διαθέτει μια ιστοσελίδα, η οποία μπορεί να αποτελέσει αποτελεσματικό μέσο για την προώθηση των υπηρεσιών του . Ένα πλεονέκτημα είναι ότι η ιστοσελίδα έχει τη δυνατότητα κρατήσεων, διότι, όπως ανέφερε ο Ζαφειρόπουλος (2006): «Στην Ελλάδα, τα ξενοδοχεία δεν χρησιμοποιούν τις δυνατότητες του διαδικτύου πλήρως».

7.3. Holiday Inn Athens Airport

Το ξενοδοχείο *Holiday Inn Athens Airport* βρίσκεται επί της Αττικής Οδού στο 40^ο χλμ. Αττικής Οδού Αθηνών μεταξύ εξόδων 17 & 18, στην Παιανία Αττικής και κοντά στο αεροδρόμιο Αθηνών και την εθνική οδό Αθήνας-Θεσσαλονίκης. Είναι κτισμένο σε μια προνομακή τοποθεσία, μ' εύκολη πρόσβαση στους κόμβους των μέσων μαζικής μεταφοράς για τα σημεία τουριστικού κι επιχειρηματικού ενδιαφέροντος στην Αθήνα.



Το *Holiday Inn Athens Airport* αποτελείται από 180 ευρύχωρα δωμάτια κανονικά, 11 δωμάτια executive και 3 σουίτες, οι οποίες διαθέτουν πολυτελείς ανέσεις και κομψή διακόσμηση. Όλα τα δωμάτια και οι σουίτες είναι κλιματιζόμενες (A/C) και διαθέτουν ιδιωτικό μπάνιο, χρηματοκιβώτια, δορυφορική τηλεόραση, βίντεο (κατόπιν αιτήσεως),

μίνι μπαρ, θυρίδα ασφαλείας για φορητό υπολογιστή, ασύρματο τηλέφωνο, πρόσβαση Internet ADSL, 2 τηλεφωνικές γραμμές, 3 τηλέφωνα, τηλεφωνικό ταχυδρομείο, στεγνωτήρα μαλλιών, φωτιζόμενο μεγεθυντικό καθρέπτη στο μπάνιο, θυρίδα ασφαλείας, ραδιόφωνο, σίδερο και σιδερώστρα, κουρτίνες που ρυθμίζονται αυτόματα, φώτα ανάγνωσης, διπλά τζάμια, ανιχνευτές καπνού, εγκαταστάσεις παρασκευής καφέ ή τσαγιού. Επιπλέον, τα περισσότερα δωμάτια έχουν καθιστικό και μεγάλα μπαλκόνια με υπέροχη θέα και είναι εξοπλισμένα για να εξυπηρετούν τους πελάτες με ειδικές ανάγκες. Το ξενοδοχείο είναι περίπου 2000 τ.μ. άνετο και φωτεινό.

Επίσης, οι υπηρεσίες που παρέχονται αφορούν τον καθημερινό καθαρισμό του δωματίου- υπηρεσία δωματίου, αποστολή/λήψη fax, υπηρεσία συναλλάγματος, ενοικίαση αυτοκινήτων, μεταφορά στο Αεροδρόμιο Αθηνών, στεγνό καθάρισμα, πίνακας πληροφοριών για πτήσεις σε αληθινό χρόνο (real time) στο χώρο υποδοχής.

Στο ξενοδοχείο λειτουργούν οι ακόλουθες εγκαταστάσεις :συνεδριακές αίθουσες, επιχειρηματικό κέντρο, εσωτερική πισίνα, μπαρ στην πισίνα, παιδική πισίνα, γυμναστήριο, σάουνα, τζακούζι, εστιατόριο, μπαρ, σαλόνι, καφετέρια, διάφορα εμπορικά καταστήματα και χώρος στάθμευσης.

Το *Holiday Inn Athens Airport* αποτελεί τον ιδανικό χώρο για συνέδρια και δεξιώσεις. Οι αίθουσες είναι φωτεινές και καλαίσθητες και διαθέτουν άνετα καθίσματα και εξοπλισμό τελευταίας τεχνολογίας. Το ξενοδοχείο *Holiday Inn Athens Airport* είναι ένα από τα δημοφιλέστερα συνεδριακά κέντρα στην Αθήνα λόγω της μικρής του απόστασης από το αεροδρόμιο και των σύγχρονων εγκαταστάσεών του. Εκτός από συνέδρια και άλλες επαγγελματικές συναντήσεις, το ξενοδοχείο διοργανώνει επιτυχημένες κοινωνικές εκδηλώσεις, όπως γαμήλιες δεξιώσεις, γκαλά

και πάρτι. Η πολυτελής διακόσμηση των αιθουσών και οι άριστες υπηρεσίες είναι εγγύηση για μια αξέχαστη κοινωνική εκδήλωση. Η μελέτη της Saleh και Ryan (1992) αποκάλυψε ότι ένα καλό εστιατόριο, το άνετο πάρκινγκ, η εσωτερική διακόσμηση και η εξωτερική αισθητική είναι τα κυριότερα πλεονεκτήματα για ένα ξενοδοχείο.

7.3.1. Άρθρα και βραβεία

2006 Βραβείο Αριστείας Ποιότητας

Τον Μάρτιο 2006 στη Βιέννη, η Intercontinental Hotels Group απένειμε **Quality Excellence Award** για τα ξενοδοχεία της εταιρείας Αφοί Mousama, **Holiday Inn Athens και Holiday Inn Athens - Attica Avenue**, για τα υψηλά πρότυπα των υπηρεσιών που παρέχουν.

Το Intercontinental Hotels Group, η μεγαλύτερη αλυσίδα ξενοδοχείων στον κόσμο, περιλαμβάνει μερικά από τα πιο γνωστά εμπορικά σήματα ξενοδοχείο, όπως το Intercontinental, Crown Plaza, Holiday Inn και Holiday Inn Express, ξεπερνώντας τον αριθμό των 3600 ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο. Τη σημαντική αυτή διάκριση των ξενοδοχείων των Αφών Μουσαμά είναι κυρίως αποτέλεσμα της ικανοποίησης των πελατών, η οποία αξιολογείται με βάση τα ερωτηματολόγια που συμπληρώνονται κατά τη διαμονή τους στα ξενοδοχεία και στη συνέχεια αποστέλλονται στα κεντρικά γραφεία της **Intercontinental Hotels Group**, καθώς και αφορά τους ελέγχους ποιότητας που διεξάγονται σε ετήσια βάση.

«Στόχος μας είναι να βελτιώνουμε συνεχώς τα ξενοδοχεία μας σε όλους τους τομείς. Τα βραβεία αναγνωρίζουν όλες τις προσπάθειές μας, ενώ την ίδια στιγμή, μας δίνει ένα κίνητρο για να ανταποκρινόμαστε στις

συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις των πελατών μας", δήλωσε ο κ. Απόστολος Μουσαμάς, Διευθύνων Σύμβουλος της ομάδας.

7.4. Μελέτη περίπτωσης Sofitel Athens Airport

Το ξενοδοχείο Sofitel βρίσκεται ακριβώς απέναντι από το κεντρικό κτίριο αφίξεων και αναχωρήσεων του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών. Η Αττική Οδός παρέχει άμεση πρόσβαση στο ξενοδοχείο. Σε απόσταση 28 χλμ. από το κέντρο της Αθήνας, το εμπορικό κέντρο και το εκθεσιακό κέντρο Αμαρουσίου. Επίσης, σε απόσταση 29 χλμ. από το Ολυμπιακό Στάδιο. Επιπλέον, υπάρχει σταθμός Μετρό στα 30 μέτρα.



Το ξενοδοχείο Sofitel αποτελείται από 345 ηχομονωμένα δωμάτια, 2 executive ορόφους, 12 σουίτες και μία προεδρική, Sofitel "MyBed" για απόλυτη άνεση. Τα δωμάτια διαθέτουν κλιματισμό, χρηματοκιβώτιο, mini bar, Pay TV, διαδραστικό σύστημα τηλεόρασης, ραδιόφωνο, υψηλής ταχύτητας θύρα σύνδεσης υπολογιστή και 24ωρο

room service. Επίσης στα δωμάτια υπάρχουν συναγερμός καπνού/ πυρανιχνευτής, σύρτης, πυροσβεστικός ψεκαστήρας, 220/240 V τηλεφωνητής ρευματοδότης RJ 11, ρευματοδότης RJ 45, ματάκι ασφαλείας.

Επίσης παρέχονται και οι εξής υπηρεσίες όπως internet υψηλής ταχύτητας και Wi-Fi. Το ξενοδοχείο διαθέτει πλήρως εξοπλισμένο Επιχειρηματικό Κέντρο (Business Center) - (αντιγραφικό, scanner, Η/Υ, φαξ, internet, φορητό και ασύρματο τηλέφωνο).

Το Sofitel Athens Airport 5 αστέρων βρίσκεται σε βολική τοποθεσία μόλις 50 μέτρα από το τερματικό σταθμό του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών, προσφέροντας σύγχρονο περιβάλλον και εγκαταστάσεις spa και χαλάρωσης. Καθένα από τα μοντέρνα δωμάτια είναι ηχομονωμένα και εξοπλισμένα με πολύ άνετα κρεβάτια. Είναι κλιματιζόμενα και διαθέτουν επίσης δορυφορική τηλεόραση και στεγνωτήρα μαλλιών.

Το **Sofitel Athens Airport** έχει 3 ορόφους μη καπνιζόντων και έναν executive όροφο. Τα 2 εστιατόρια σερβίρουν μεσογειακή και γκουρμέ κουζίνα. Υπάρχει επίσης ένα άρτια εξοπλισμένο γυμναστήριο με εσωτερική πισίνα, σάουνα και κέντρο spa. Διαμονή και πρωινό είναι δωρεάν για 1 παιδί κάτω των 12 ετών όταν μοιράζεται το δωμάτιο με τους γονείς. Το Sofitel Athens Airport απέχει μόλις 28χμ. από το κέντρο της Αθήνας και έχει άριστες συγκοινωνιακές συνδέσεις.

Δωμάτια: 345

Αλυσίδα ξενοδοχείου: Sofitel

Παροχές ξενοδοχείου

Γενικά

Εστιατόριο – Μπαρ – 24ωρη Ρεσεψιόν – Δωμάτια για μη καπνίζοντες –
Δωμάτια / εγκαταστάσεις για ΑΜΕΑ

Δραστηριότητες

Σάουνα – Γυμναστήριο – Κέντρο ευεξίας και σπα – Μασάζ –
Εσωτερική πισίνα

Υπηρεσίες

Υπηρεσία δωματίου – Εγκαταστάσεις συνεδριάσεων / επίσημων
γευμάτων – Επιχειρηματικό κέντρο – Φύλαξη βρεφών / παιδιών –
Κομμωτήριο / κατάστημα με προϊόντα ομορφιάς – Συνάλλαγμα –
Γυάλισμα παπουτσιών – Ενοικίαση αυτοκινήτου – Οργάνωση
εκδρομών – Φαξ / Φωτοτυπικό μηχάνημα – Υπηρεσία αγοράς εισιτηρίων

Internet

Ασύρματη σύνδεση Internet διατίθεται στους κοινόχρηστους χώρους και
η χρέωση είναι EUR 5,00 ανά ώρα .

Ασύρματη σύνδεση Internet διατίθεται στα δωμάτια του ξενοδοχείου και
η χρέωση είναι EUR 18,00 ανά 24 ώρες .

Χώρος στάθμευσης

Ιδιωτικός χώρος στάθμευσης δωρεάν, στο χώρο του ξενοδοχείου,
απαιτείται κράτηση.

Πολιτικές ξενοδοχείου

Αυτές οι πληροφορίες για την πολιτική του ξενοδοχείου ισχύουν γενικά.
Καθώς υπάρχει η πιθανότητα να ποικίλλουν ανά τύπο δωματίου,
παρακαλούμε, ελέγξτε επίσης την περιγραφή δωματίου.

Check in

Από 12:00 ώρες

Check out

Έως 12:00 ώρες

Ακύρωση

Για ακυρώσεις μέχρι τις 18:00 την ημερομηνία άφιξης, δεν θα χρεωθείτε με ακυρωτικά.

Για ακυρώσεις αργότερα ή για "μη εμφάνιση", θα χρεωθείτε με την πρώτη νύχτα.

Παιδιά κι επιπλέον κρεβάτια

1 παιδί κάτω των 12 ετών διαμένει χωρίς χρέωση, όταν χρησιμοποιεί το υπάρχον κρεβάτι.

Η μέγιστη χωρητικότητα για επιπλέον κρεβάτια/βρεφικές κούνιες σε ένα δωμάτιο είναι 1 .

Επιπλέον κρεβάτια και βρεφικά κρεβάτια παρέχονται κατόπιν αιτήματος και πρέπει να γίνει επιβεβαίωση από το ξενοδοχείο.

Κατοικίδια

Τα κατοικίδια επιτρέπονται. Χωρίς επιπλέον χρέωση.

Αποδεκτές πιστωτικές κάρτες

- American Express
- Visa
- Euro / Mastercard
- Diners

Το ξενοδοχείο διατηρεί το δικαίωμα να προεγκρίνει τις πιστωτικές κάρτες πριν την άφιξη.

Επίλογος

Η σημασία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

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

Τα ξενοδοχεία απορροφούν μεγάλο μέρος της τοπικής πρωτογενούς παραγωγής αλλά και είναι σημαντικοί πελάτες βιομηχανικών και βιοτεχνικών επιχειρήσεων, συμβάλλοντας με αυτό τον τρόπο στην ανάπτυξη άλλων κλάδων της εθνικής οικονομίας.

Τα ξενοδοχεία είναι διασπαρμένα στην επικράτεια, συμβάλλοντας με τη λειτουργία τους στην περιφερειακή ανάπτυξη, στην αποκέντρωση της εργασίας, αλλά και στη μείωση της ανεργίας. Ταυτόχρονα τα ξενοδοχεία συνεισφέρουν στην αύξηση των πόρων της κατά περιοχή τοπικής αυτοδιοίκησης.

Η ιστορία των ξενοδοχείων αποκαλύπτει ότι αυτά αναπτύσσονται ανάλογα με τον πολιτισμό της εποχής. Στους ξενοδοχειακούς χώρους διοργανώνονται συχνά πολιτιστικές εκδηλώσεις, ενώ συναντώνται και

επικοινωνούν πολίτες από όλα τα μέρη της γης. Το ξενοδοχειακό γίνεσθαι μπορεί να θεωρηθεί ένα βαρόμετρο του παγκόσμιου πολιτισμού.

Τα ξενοδοχεία αερολιμένα παρέχουν ανέσεις και άλλα χαρακτηριστικά που προσελκύουν ιδιαίτερα κάποιον που σχεδιάζει να εργαστεί όσο ταξιδεύει. Πολλά από τα ξενοδοχεία που εξυπηρετούν ταξιδιώτες επιχειρηματίες, βρίσκονται κοντά σε κάποιο αεροδρόμιο ή κοντά στην εμπορική περιοχή της πόλης. Αυτό καθιστά εύκολο για τους ταξιδιώτες επιχειρηματίες να μετακινούνται μεταξύ του ξενοδοχείου, των επιχειρησιακών meeting και του αεροδρομίου. Η μετακίνηση είναι άλλος ένας σημαντικός παράγοντας που απασχολεί αυτούς που εμπλέκονται με επαγγελματικά ταξίδια, και τα ξενοδοχεία που ενδιαφέρονται να προσελκύσουν ταξιδιώτες επιχειρηματίες το γνωρίζουν αυτό. Αυτά τα ξενοδοχεία, συνήθως έχουν πουλμανάκια που μεταφέρουν τους πελάτες μεταξύ των ξενοδοχείων και των μεγάλων εμπορικών σημείων σε μια περιοχή.

Επίσης, μπορεί να προσφέρουν βοήθεια για την εξασφάλιση υπηρεσιών ταξί ή αυτοκινήτου για την επιχειρηματική πελατεία τους. Τα περισσότερα ξενοδοχεία που επιζητούν εταιρικούς πελάτες προσφέρουν πλέον πρόσβαση στο Ίντερνετ μέσα σε κάθε δωμάτιο. Κάποιες άλλες επιλογές που μπορεί να προσφέρουν είναι κάποιος υπολογιστής με πρόσβαση στο Ίντερνετ διαθέσιμος για τους πελάτες στο χώρο του σαλονιού ή ασύρματη πρόσβαση στο Ίντερνετ σε ολόκληρο το ξενοδοχείο.

Όλοι οι ταξιδιώτες, είτε βρίσκονται σε επαγγελματικό ταξίδι είτε σε διακοπές, προσδοκούν καλή εξυπηρέτηση από το προσωπικό του ξενοδοχείου. Επομένως αποτελεί θέμα ζωτικής σημασίας για τα

ξενοδοχεία που θέλουν να είναι ανταγωνιστικά όταν επιθυμούν οι εταιρικοί πελάτες τους να τα επισκεφτούν ξανά. Οι περισσότεροι άνθρωποι που βρίσκονται σε επαγγελματικό ταξίδι έχουν αυστηρά χρονοδιαγράμματα με πολλές διαδρομές μεταξύ του αεροδρομίου, του ξενοδοχείου και του τόπου όπου γίνονται τα συνέδρια. Με ένα πυρετώδες πρόγραμμα, οι εταιρικοί ταξιδιώτες χρειάζονται γρήγορη εξυπηρέτηση από το προσωπικό του ξενοδοχείου για να βεβαιωθούν ότι θα φτάσουν έγκαιρα στις συναντήσεις και θα προλάβουν τις πτήσεις.

Κλείνοντας την παρούσα εργασία αντιλαμβανόμαστε πόσο πολύτιμη είναι η συμβολή των ξενοδοχείων αερολιμένα για την άνεση των επαγγελματιών που ταξιδεύουν κυρίως για λόγους συνεδρίων ή συναντήσεων , καθώς και για ταξιδιώτες που χρειάζονται ένα κατάλυμα κοντά στο χώρο άφιξης-αναχώρησης μέχρι να συνεχίσουν το υπόλοιπο του ταξιδιού τους ή να ξαποστάσουν για λίγο. Διακρίνονται από πολυτέλεια που δεν έχει σε τίποτα να ζηλέψει τα ξενοδοχεία πόλεως και από πλήρη εξοπλισμό με στόχο την απόλυτη εξυπηρέτηση του πελάτη.

Βιβλιογραφία

1. Βαρβαρέσος Σ., (2000). «Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα» Αθήνα, Εκδόσεις: Προπομπός
2. Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π., (1998). Εισαγωγή στον τουρισμό, Interbooks.
3. Καραθάνος, Γ., (1996). «Ελληνικός Τουρισμός» : Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων'', Αθήνα: Εκδόσεις Anubis
4. Κραβαρίτης Ν. Κώστας – Παπαγεωργίου Ν.Αθηνά, . Επαγγελματικός Τουρισμός, Αθήνα 2007, Interbooks
5. Κραβαρίτης Κώστας, Επαγγελματικός Τουρισμός, συνεδρίων, κινήτρων, εκθέσεων: Οργάνωση συνεδρίων στα ξενοδοχεία, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1992
6. Λαλούμης Δ. Ρούπας, Β (1998). Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων Αθήνα: Σταμούλης
7. Λαλούμης Δημήτρης (2002). Hotel management: διοίκηση ξενοδοχείων. Αθήνα : Σταμούλης
8. Λαλούμης, Δ., Ρούπας, Β. (1996), *Διοίκηση Προσωπικού Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Interbooks
9. Ντόντη Ά. (1997). *Λειτουργία Υποδοχής – Front Office*. Αθήνα, Σύγχρονη Εκδοτική ΕΠΕ
10. Νικόλαος Πάλμος (1999) *.Εισαγωγή στο διεθνές ξενοδοχειακό μάρκετινγκ*. Αθήνα: Interbooks
11. Παυλίδης Παύλος (1999, 4^η έκδοση) *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ*, Καλαμάς, Αθήνα
12. Τσάρτας Π., (1996). Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό, Εξάντας.
13. Φιλιά Κ. Λαζανά| (2003) . *Εισαγωγή στον επαγγελματικό τουρισμό*. Αθήνα: Interbooks
14. Σφακιανάκης Μ., (2000). Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Αθήνα, Εκδόσεις: Έλλην
15. Ταξιδιωτικά – Τουριστικά Γραφεία(Δεκέμβριος 2002), Μέρος Πρώτο, Κλαδικές μελέτες, ICAP ΑΕ Ερευνών και επενδύσεων
16. Υπουργείο Ανάπτυξης – ΕΟΤ (1999). Σχέδιο Περιφερειακής Ανάπτυξης 2000 – 2006: Τομέας Τουρισμού. Αθήνα

- 17.MCNEILL, D. (2009): ‘The airport hotel as business space’, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 91 (3): 219–228.
- 18.Medlik, S. (1994). *The business of hotels*. Oxford: Butterworth Heinemann
- 19.Lewis R.C., Chambers R.E., Chacko H.E. (2003) *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ*, μετάφραση: Αποστολοπούλου Α., επιμέλεια: Λούπα Π., ΕΛΛΗΝ, Αθήνα
- 20.Lundberg D. E. (1997). *Ξενοδοχειακές και επισιτιστικές επιχειρήσεις* (6^η εκδ.) Αθήνα : Έλλην
- 21.Medlik, S. (1994). *The business of hotels*. Oxford: Butterworth Heinemann

Διαδίκτυο

Μελέτη ΙΤΕΠ αριθμός 5 ,από Μελέτες & Έρευνες, διαθέσιμο από: http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=688&permanent_id=3(τελευταία πρόσβαση 29/01/2011)

ΣΕΤΕ ίδρυση, μέλη, διαθέσιμο από <http://www.sete.gr> (τελευταία πρόσβαση 5/1/2011)

<http://www.weforum.org>

www.traveldailynews.com

Μελέτη ΣΕΤΕ, διαθέσιμο από :

<http://www.dealnews.gr/component/k2/item/4769-Μελέτη-ΣΕΤΕ-για-τον-ελληνικό-τουρισμό>) Πρώτη δημοσίευση: Τετάρτη 12.01.2011-15:29(deal news online), (τελευταία πρόσβαση 19/10/2010)

Περιοδικό Black enterprise ,Μάρτιος(1989), Αφιέρωμα “*airport hotels are lobbying to gain access to the upscale convention market*” by Lynette Hazelton, διαθέσιμο από: <http://books.google.gr> (τελευταία πρόσβαση 14/11/2010)

Άρθρο «Επαγγελματικά ταξίδια-αεροπορικές εταιρίες-ξενοδοχεία»,
directory M articles, Ελλάδα ,διαθέσιμο από: <http://www.localpages.gr>
(τελευταία πρόσβαση 7/2/2011)

Undata, a world of information, WORLD TOURISM DATA, πηγή : *world
tourism organization*, (2010), διαθέσιμο από:
<http://data.un.org/DataMartInfo.aspx> (τελευταία πρόσβαση 25/2/2011)

Κατάταξη του ελληνικού τουρισμού βάσει των διεθνών αφίξεων 2000-
2009, πηγή ΣΕΤΕ , διαθέσιμο από:
<http://www.sete.gr/files/Media/Apologismoi/Apologismos2009.pdf>(τελευ
ταία πρόσβαση 20/2/2011)