



Πανεπιστήμιο Πειραιώς
Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Διδακτορική Διατριβή

**Η Επίδραση της Πανεπιστημιακής Εκπαίδευσης
στην Ανάπτυξη των Ελληνικών
Τουριστικών Επιχειρήσεων.**

Έλενα Βεντουράτου

2006

Σύνοψη

Η παρούσα διδακτορική διατριβή εστιάζεται και ερευνά την υπόθεση ότι η πανεπιστημιακή εκπαίδευση αποτελεί το μέσον για την ποιοτική αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και τη βελτίωση των διαρθρωτικών αδυναμιών της τουριστικής προσφοράς στην Ελλάδα. Επίσης, στόχος της έρευνας είναι να προσδιορίσει γνωστικά πεδία πανεπιστημιακών σπουδών απαραίτητα για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων.

Για τη θεμελίωση της απόδειξης της ως άνω υπόθεσης, αναλύθηκε ο τουριστικός κλάδος σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, δίνοντας έμφαση στα χαρακτηριστικά της ελληνικής τουριστικής απασχόλησης και στην πανεπιστημιακή τουριστική εκπαίδευση. Από τη θεωρητική ανάλυση προέκυψε η ανάγκη συστηματικής αποτύπωσης της γνώμης των (μεγάλων) ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων με στόχο τον εντοπισμό των γνωστικών αντικειμένων που θεωρούνται απαραίτητα για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας του στελεχιακού δυναμικού τους.

Η έρευνα ήταν απογραφική με ποσοστό ανταπόκρισης 72% και απευθύνθηκε σε ανώτατα στελέχη τουριστικών επιχειρήσεων που διαθέτουν γνώση/εμπειρία της πολιτικής της εταιρίας τους σε θέματα διοίκησης ανθρωπίνου δυναμικού. Ο πληθυσμός αποτελείτο από το σύνολο των σημαντικότερων τουριστικών επιχειρήσεων της Αθήνας/Αττικής (ξενοδοχειακοί όμιλοι, ξενοδοχειακές μονάδες, ταξιδιωτικά πρακτορεία, επιχειρήσεις αναψυχής/ψυχαγωγίας και αεροπορικές εταιρίες), με κριτήριο την πληρότητα των παρεχομένων υπηρεσιών, τη διαρκή λειτουργία, την «ποικιλία ειδικοτήτων» προσωπικού και την εμπειρία που διαθέτουν στον κλάδο.

Τόσο από τη θεωρητική προσέγγιση όσο και από την έρευνα πεδίου, προέκυψε ότι η πανεπιστημιακή τουριστική εκπαίδευση συμβάλλει θετικά στην αποδοτικότητα των τουριστικών μονάδων αλλά και παράλληλα, πρέπει να συνδυάζει την ακαδημαϊκή/θεωρητική γνώση με την πρακτική εμπειρία. Μεταξύ των ευρημάτων της έρευνας πεδίου, είναι η μέτρια ικανοποίηση των εταιριών από τις υφιστάμενες γνώσεις των υπαλλήλων τους και η αναγκαιότητα για προσωπικό υψηλού εκπαιδευτικού υπόβαθρου και εξειδίκευσης.

Η στατιστική παραγοντική ανάλυση ανέδειξε πέντε γνωστικά πεδία απαραίτητης τουριστικής πανεπιστημιακής εκπαίδευσης: 1. Διοικητικές Δεξιότητες, 2. Γνώσεις *Management* και *Marketing* Τουριστικών Επιχειρήσεων, 3. Επαγγελματικές Δεξιότητες, 4. Γνώσεις για την Παγκόσμια Τουριστική Βιομηχανία και 5. Ειδικές Δεξιότητες.

Περιεχόμενα

	<u>Σελίδα</u>
Σύνοψη	ii
Περιεχόμενα	iii
Ευρετήριο πινάκων	ix
Ευρετήριο διαγραμμάτων	xi
Αρκτικόλεξα	xii
Ευχαριστίες	xiv

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή.	1
1.1. Τουρισμός, απασχόληση και πανεπιστημιακή εκπαίδευση.	2
1.2. Σκοπός της μελέτης.	6
1.3. Συνεισφορά και πρωτοτυπία της μελέτης.	7
1.4. Δομή και οργάνωση του περιεχομένου της μελέτης.	7

Α' ΜΕΡΟΣ. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΣΥΝΔΕΣΗ:
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ.

Κεφάλαιο 2. Τουρισμός και Τουριστική Βιομηχανία:	
Έννοιες, Δομή και Οργάνωση.	10
2.1. Οριοθέτηση της έννοιας του τουρισμού.	11
2.2. Προσδιορίζοντας τις κατηγορίες των τουριστών για στατιστικούς λόγους.	12
2.3. Η έννοια της αναψυχής / ψυχαγωγίας ως μέρους της τουριστικής εμπειρίας.	18
2.4. Οι τουριστικοί προορισμοί και οι πόλοι έλξης.	20
2.4.1. Οι πόλεις ως αυτόνομοι τουριστικοί προορισμοί.	24
2.5. Προσδιορίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος.	26
2.6. Το τουριστικό σύστημα και η τουριστική βιομηχανία.	29
2.6.1. Τα κανάλια διανομής των προϊόντων της τουριστικής βιομηχανίας.	32
2.7. Οι κυριότεροι παραγωγικοί τομείς της τουριστικής βιομηχανίας.	35
2.7.1. Ο ξενοδοχειακός τομέας ως παραγωγός βασικών τουριστικών προϊόντων.	36
2.7.1.1. Η διεθνοποίηση του τομέα μέσω της επικράτησης των ξενοδοχειακών αλυσίδων.	39
2.7.2. Ο τομέας των διεθνών μεταφορών.	45
2.7.2.1. Ο αεροπορικός τομέας ως παραγωγός βασικών τουριστικών προϊόντων.	47
2.7.2.2. <i>Charters</i> και <i>tour operators</i> .	48
2.7.2.3. Αεροπορικές εταιρίες χαμηλών ναύλων – <i>low cost</i> .	50
2.7.2.4. Οι διεθνείς αερομεταφορές και τα συστήματα κανονισμών.	51
2.7.2.5. Οι επιπτώσεις της απελευθέρωσης των αερομεταφορών.	52
2.7.2.6. Ο εκσυγχρονισμός των επίγειων μεταφορών και οι ανταγωνιστικές πιέσεις προς τους αερομεταφορείς.	55

2.8.	Οι μεσαζόντες της τουριστικής βιομηχανίας.	56
2.8.1.	Ο <i>tour operator</i> .	56
2.8.2.	Ο <i>travel agent</i> .	58
2.8.3.	Η σχέση των δυο μεσαζόντων.	58
2.8.4.	Το μέλλον των μεσαζόντων της τουριστικής βιομηχανίας.	59

Κεφάλαιο 3. Παγκόσμιος και Ευρωπαϊκός Τουρισμός: Τάσεις και Επιπτώσεις στις Εθνικές Τουριστικές Βιομηχανίες. 61

3.1.	Ιστορική επισκόπηση των τουριστικών μετακινήσεων.	62
3.1.1.	Οι τουριστικές μετακινήσεις έως τον 20 ^ο αιώνα.	62
3.1.2.	Η εξέλιξη του σύγχρονου τουρισμού.	66
3.1.3.	Η μαζική απήχηση των τουριστικών παραθεριστικών πακέτων.	69
3.2.	Διεθνής θεσμική οργάνωση του τουρισμού.	71
3.3.	Παγκόσμια τουριστική ζήτηση: Η διαχρονική πορεία, τα μεγέθη και οι τάσεις.	76
3.4.	Τα χαρακτηριστικά του ευρωπαϊκού τουρισμού.	80
3.4.1.	Οι επιπτώσεις της διεύρυνσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης στον τουρισμό.	84
3.5.	Η τουριστική πολιτική στην Ευρωπαϊκή Ένωση.	86
3.6.	Τουρισμός και παγκοσμιοποίηση.	91
3.6.1.	Η επικράτηση των πολυεθνικών τουριστικών επιχειρήσεων.	92
3.6.2.	Τουρισμός και παγκόσμιος πολιτισμός.	93
3.7.	Ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism).	95
3.7.1.	Τουρισμός μέσω του διαδικτύου. Αποτελεσματική διανομή τουριστικών προϊόντων μέσω των ηλεκτρονικών μεσαζόντων.	96
3.7.2.	Απευθείας κρατήσεις από τους προμηθευτές μέσω των ιστοσελίδων τους. Η περίπτωση των ξενοδοχειακών αλυσίδων.	100
3.8.	Το μέλλον του τουρισμού: Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη των προορισμών.	102
3.9.	Οι σύγχρονες τάσεις που διαμορφώνουν τη νέα τουριστική βιομηχανία.	105

Κεφάλαιο 4. Ελληνικός Τουρισμός: Θέματα Ζήτησης και Προσφοράς με Προσδιοριστικό Ρόλο στη Διαμόρφωση της Τουριστικής Αγοράς Εργασίας. 109

4.1.	Τα 55 χρόνια του ελληνικού τουρισμού: Από τη διαχρονικά ανοδική πορεία, στη στασιμότητα της νέας χιλιετίας.	110
4.2.	Ο ελληνικός τουρισμός και τα οικονομικά μεγέθη.	112
4.3.	Η τουριστική ζήτηση: Παράμετροι, δυσκολίες και ελλείψεις στην επιστημονική μέτρησή της.	116
4.3.1.	Προσδιορισμός της τουριστικής ζήτησης.	117
4.3.2.	Η μέτρηση της τουριστικής ζήτησης.	119
4.3.3.	Η έλλειψη συστηματικής μέτρησης της τουριστικής ζήτησης στην Ελλάδα.	120
4.4.	Θέματα της ελληνικής τουριστικής ζήτησης και προσφοράς με προσδιοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της νέας αγοράς εργασίας.	123
4.4.1.	Εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης – εποχική απασχόληση και μειωμένη ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών.	126

4.4.2.	Συγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς – μειωμένη οικολογική ταυτότητα των ελληνικών προορισμών.	127
4.4.3.	Εξάρτηση της τουριστικής ζήτησης από τους ξένους <i>tour operators</i> .	129
4.4.4.	Ανεπάρκεια σε ειδικές υποδομές κατάλληλες για τον τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος και την προσέλκυση νέων αγορών.	131
4.4.5.	Μειωμένα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα – νέοι ανταγωνιστικοί προορισμοί και στροφή προς τη δημιουργία δικτύων επιχειρήσεων.	133
4.4.6.	Δυσκολία προσέλκυσης σημαντικών επενδύσεων – επαναπροσδιορισμός της στρατηγικής για την τουριστική ανάπτυξη.	137
4.4.7.	Χαμηλό επίπεδο τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης του απασχολούμενου εργατικού δυναμικού.	140
4.4.8.	Η υπεραξία των Ολυμπιακών Αγώνων και η επανατοποθέτηση της Αθήνας στο χάρτη των σημαντικών ευρωπαϊκών τουριστικών προορισμών.	142
4.5.	Τομείς δραστηριότητας με άμεσα και έμμεσα οικονομικά οφέλη από τον ελληνικό τουρισμό.	145

Κεφάλαιο 5. Η Ελληνική Τουριστική Απασχόληση: Παρουσίαση των Χαρακτηριστικών ανά Τομέα Δραστηριότητας. 151

5.1.	Το μέγεθος και η δομή της ελληνικής τουριστικής αγοράς εργασίας.	152
5.2.	Οριοθέτηση και προφίλ της ελληνικής τουριστικής απασχόλησης.	153
5.2.1.	Το επίπεδο της τουριστικής εκπαίδευσης στην Ελλάδα.	159
5.3.	Οι βασικότεροι τομείς του ελληνικού τουρισμού και τα χαρακτηριστικά της απασχόλησης ανά αγορά εργασίας.	161
5.4.	Ο ξενοδοχειακός τομέας στην Ελλάδα: Δομή και οργάνωση, προσφορά και ζήτηση.	163
5.4.1.	Οι ξενοδοχειακές αλυσίδες στην Ελλάδα.	168
5.4.2.	Ο ξενοδοχειακός τομέας και τα χαρακτηριστικά της απασχόλησης.	169
5.4.3.	Εξελίξεις και προοπτικές του ελληνικού ξενοδοχειακού τομέα.	171
5.5.	Ελληνικά ταξιδιωτικά πρακτορεία: Δομή και οργάνωση, προσφορά και ζήτηση.	175
5.5.1.	Υπάρχουν <i>tour operators</i> στην Ελλάδα;	177
5.5.2.	Τομείς εξειδίκευσης των ελληνικών ταξιδιωτικών πρακτορείων.	180
5.5.3.	Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τα χαρακτηριστικά της απασχόλησης.	186
5.5.4.	Εξελίξεις και προοπτικές με τάσεις επηρεασμού των ελληνικών ταξιδιωτικών πρακτορείων.	188
5.6.	Ο τομέας της αναψυχής / ψυχαγωγίας: σε αναπτυξιακή πορεία στην Ελλάδα.	190
5.6.1.	Πάρκα ψυχαγωγίας, θεματικά πάρκα και η θέση τους στον ελληνικό τουρισμό.	192
5.6.2.	Επιχειρήσεις με έμφαση στην αναψυχή: Αλυσίδες θεματικών εστιατορίων, γρήγορης εξυπηρέτησης και αλυσίδες <i>καφέ</i> .	194
5.6.3.	Ειδικές εγκαταστάσεις αναψυχής, ψυχαγωγίας και άθλησης.	197
5.7.	Ο αεροπορικός τομέας στην Ελλάδα.	200
5.7.1.	Η συμβολή του «Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών» στην ανάπτυξη των αερομεταφορών.	200

5.7.2.	Η κυριαρχία των δύο ελληνικών αεροπορικών εταιριών.	203
5.7.3.	Εξελίξεις και προοπτικές των ελληνικών αερομεταφορών.	206
Κεφάλαιο 6. Η Πανεπιστημιακή Τουριστική Εκπαίδευση.		208
6.1.	Ο τουρισμός ως διεπιστημονικό πεδίο μελέτης.	209
6.1.1.	Ειδικεύσεις και κατευθύνσεις πανεπιστημιακών σπουδών με αντικείμενο τον τουρισμό.	214
6.2.	Η διεθνής και η εθνική εξέλιξη της πανεπιστημιακής τουριστικής εκπαίδευσης.	216
6.2.1.	Η διεθνής εξέλιξη της πανεπιστημιακής τουριστικής εκπαίδευσης.	216
6.2.2.	Η εξέλιξη της ανώτατης εκπαίδευσης στην Ελλάδα.	219
6.3.	Οι εκπαιδευτικοί στόχοι, η δομή και το περιεχόμενο ενός πανεπιστημιακού προγράμματος στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων.	223
6.4.	Εκπαιδευτικά μοντέλα πανεπιστημιακής τουριστικής εκπαίδευσης: η διεθνής πρακτική.	226
6.4.1.	Τα χαρακτηριστικά της πανεπιστημιακής τουριστικής εκπαίδευσης στις ΗΠΑ.	227
6.4.1.1.	Η δομή και το περιεχόμενο των προπτυχιακών τουριστικών σπουδών στις ΗΠΑ.	228
6.4.1.2.	Μεταπτυχιακοί τίτλοι σπουδών.	229
6.4.1.3.	Τρόποι σύνδεσης της πανεπιστημιακής τουριστικής εκπαίδευσης με τις επιχειρήσεις στις ΗΠΑ.	230
6.4.2.	Τα χαρακτηριστικά της πανεπιστημιακής τουριστικής εκπαίδευσης στη Μ. Βρετανία.	231
6.4.2.1.	Η δομή και το περιεχόμενο των προπτυχιακών τουριστικών σπουδών στη Μ.Βρετανία.	232
6.4.2.2.	Μεταπτυχιακοί τίτλοι σπουδών.	234
6.4.2.3.	Τρόποι σύνδεσης της πανεπιστημιακής τουριστικής εκπαίδευσης στη Μ. Βρετανία με τις επιχειρήσεις.	234
6.5.	Οι κυριότερες απόψεις για τη μορφή και τον προσανατολισμό των τουριστικών σπουδών.	235
6.6.	Η σύνδεση των πανεπιστημιακών τουριστικών προγραμμάτων με τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου.	239
6.6.1.	Ακαδημαϊκές γνώσεις και επαγγελματικές δεξιότητες: εξασφαλίζοντας την ισορροπία σε ένα πανεπιστημιακό πρόγραμμα τουρισμού.	239
6.6.2.	Σύνδεση με την αγορά εργασίας πριν την αποφοίτηση. Ο σημαντικός ρόλος της πρακτικής άσκησης στην πανεπιστημιακή τουριστική εκπαίδευση.	242
6.6.2.1.	Οργάνωση και τρόποι επίβλεψης της πρακτικής άσκησης.	243
6.6.2.2.	Γνώσεις και δεξιότητες μέσω της πρακτικής άσκησης των φοιτητών.	248
6.7.	Προσδιοριστικοί παράγοντες για τη διεθνοποίηση ενός πανεπιστημιακού προγράμματος σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης.	251

**Β' ΜΕΡΟΣ. ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ:
ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΚΑΙ Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΟΥΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ.**

Κεφάλαιο 7. Μεθοδολογία Έρευνας.	254
7.1. Δειγματοληπτικό πλαίσιο.	255
7.1.1. Ο πληθυσμός της έρευνας.	257
7.1.2. Το δείγμα της έρευνας.	261
7.1.3. Σχεδιασμός και κατάρτιση του ερωτηματολογίου.	262
7.1.4. Μέθοδοι συλλογής των στατιστικών στοιχείων.	266
7.1.5. Τα σφάλματα της έρευνας.	267
7.1.6. Η κατανομή του δείγματος.	270
7.2. Υποθέσεις της έρευνας.	275
7.3. Ανάλυση δεδομένων – ανασκόπηση θεωρίας.	276
7.3.1. Βασικές στατιστικές έννοιες.	276
7.3.2. Πίνακες Συχνοτήτων.	279
7.3.3. Περιγραφικά Μέτρα.	280
7.3.3.1. Μέτρα Θέσεως.	280
7.3.3.2. Μέτρα Διασποράς.	280
7.3.4. Πίνακες Συχνοτήτων Διπλής Εισόδου.	281
7.3.5. Σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών.	284
7.3.6. Μέτρα έντασης της σχέσης δύο μεταβλητών.	285
7.3.6.1. Ροπές διμεταβλητών κατανομών.	285
7.3.6.2. Συνδιακύμανση δυο μεταβλητών.	285
7.3.6.3. Συντελεστής γραμμικής συσχέτισης δυο μεταβλητών.	285
7.3.7. Δειγματοληπτικές κατανομές και επαγωγική στατιστική.	286
7.3.8. Μη παραμετρικοί έλεγχοι υποθέσεων.	288
7.3.8.1. <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i> .	288
7.3.8.2. <i>Mann-Whitney Test</i> .	289
7.3.9. Η τεχνική της <i>Factor Analysis</i> .	290
7.3.9.1. Τύποι <i>Factor Analysis</i> .	290
7.3.9.2. Μέθοδοι εξαγωγής των κύριων παραγόντων.	291
7.3.9.3. Το Ορθογώνιο Μοντέλο.	292
7.3.9.4. Υποθέσεις του Ορθογώνιου Μοντέλου.	294
7.3.9.5. Αριθμός παραγόντων και εκτίμηση των παραγόντων.	295
Κεφάλαιο 8. Στατιστική Ανάλυση.	297
8.1. Εισαγωγή στη στατιστική ανάλυση.	298
8.2. Περιγραφική ανάλυση των προσωπικών στοιχείων του ερωτώμενου.	302
8.3. Περιγραφική ανάλυση των στοιχείων της επιχείρησης του ερωτώμενου.	302
8.4. Περιγραφική ανάλυση των γενικών απόψεων του ερωτώμενου για τον τουρισμό και την τουριστική εκπαίδευση στην Ελλάδα.	304
8.5. Ανάλυση των βαθμολογιών που έδωσαν οι ερωτώμενοι στις γνώσεις και στις δεξιότητες των εργαζομένων.	315
8.5.1. Περιγραφική ανάλυση της βαθμολόγησης από τον ερωτώμενο των γνώσεων των υπαλλήλων της επιχείρησής του.	315
8.5.2. Διερεύνηση της ύπαρξης συσχετίσεων ανάμεσα στις βαθμολογίες των γνώσεων και δεξιοτήτων των εργαζομένων.	328
8.5.3. Δημιουργία Δεικτών Ικανοποίησης των ερωτώμενων από τις γνώσεις και τις δεξιότητες των υπαλλήλων.	333
8.5.4. Πολυμεταβλητή ανάλυση της βαθμολόγησης από τον	

	ερωτώμενο των γνώσεων των υπαλλήλων με χρήση της Παραγοντικής Ανάλυσης (Factor Analysis).	334
8.6.	Διερεύνηση ύπαρξης εξαρτήσεων ανάμεσα στις ερωτήσεις των τριών πρώτων ομάδων ερωτήσεων.	344
8.6.1.	Διερεύνηση για την ύπαρξη εξάρτησης ανάμεσα στα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου και στα χαρακτηριστικά της επιχείρησης που εργάζεται.	344
8.6.2.	Διερεύνηση για την ύπαρξη εξάρτησης ανάμεσα στα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου και στις απόψεις του για τον ελληνικό τουρισμό.	349
8.6.3.	Διερεύνηση για την ύπαρξη εξάρτησης ανάμεσα στα χαρακτηριστικά της επιχείρησης του ερωτώμενου και στις απόψεις του για τον ελληνικό τουρισμό.	374
8.7.	Διερεύνηση για την ύπαρξη διαφοροποιήσεων στο μέσο επίπεδο των Δεικτών Ικανοποίησης στα διάφορα επίπεδα των προσωπικών στοιχείων του ερωτώμενου.	398
8.8.	Διερεύνηση για την ύπαρξη διαφοροποιήσεων στο μέσο επίπεδο των Δεικτών Ικανοποίησης στα διάφορα επίπεδα των χαρακτηριστικών της επιχείρησης.	404
8.9.	Διερεύνηση για την ύπαρξη διαφοροποιήσεων στο μέσο επίπεδο των Δεικτών Ικανοποίησης των απόψεων του ερωτώμενου για τον τουρισμό.	407
8.10.	Διερεύνηση για την ύπαρξη διαφοροποιήσεων στο μέσο επίπεδο των Γνωστικών (Εκπαιδευτικών) Κατευθύνσεων στα διάφορα επίπεδα των προσωπικών στοιχείων του ερωτώμενου.	411
8.11.	Διερεύνηση για την ύπαρξη διαφοροποιήσεων στο μέσο επίπεδο των Γνωστικών (Εκπαιδευτικών) Κατευθύνσεων στα διάφορα επίπεδα των χαρακτηριστικών της επιχείρησης του ερωτώμενου.	419
8.12.	Διερεύνηση για την ύπαρξη διαφοροποιήσεων στο μέσο επίπεδο των Γνωστικών (Εκπαιδευτικών) Κατευθύνσεων στα διάφορα επίπεδα των απόψεων του ερωτώμενου για τον τουρισμό.	423
8.13.	Διερεύνηση για την ύπαρξη συσχέτισης ανάμεσα στους Δείκτες Ικανοποίησης των ερωτώμενων από τις γνώσεις και τις δεξιότητες του προσωπικού (scores) και στις πέντε Γνωστικές (Εκπαιδευτικές) Κατευθύνσεις (factors).	426
Κεφάλαιο 9. Συμπεράσματα – Προτάσεις.		428
9.1.	Ο τουριστικός κλάδος και η πανεπιστημιακή εκπαίδευση σήμερα.	429
9.2.	Αποτελέσματα της έρευνας.	433
9.3.	Αποτελέσματα έρευνας: Οι πέντε Άξονες Γνωστικών Πεδίων πανεπιστημιακής τουριστικής εκπαίδευσης.	436
9.4.	Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.	445
Βιβλιογραφία.		448
A.	Ξενογλώσση βιβλιογραφία, αρθρογραφία και επιπρόσθετες πηγές πληροφοριών και στοιχείων.	449
B.	Ελληνική βιβλιογραφία, αρθρογραφία και επιπρόσθετες πηγές πληροφοριών και στοιχείων.	476
Παραρτήματα.		494
A.	Πίνακες με τις επιχειρήσεις του δείγματος της έρευνας ανά τομέα δραστηριότητας.	495
B.	Το ερωτηματολόγιο της εμπειρικής έρευνας.	502

Ευρετήριο Πινάκων (κεφάλαια 2– 7)

No. Πίνακα

Σελίδα

Πίνακες Κεφαλαίου 2. Τουρισμός και Τουριστική Βιομηχανία: Έννοιες, Δομή και Οργάνωση.

2.1.	Κατηγορίες των εγχώριων (2α– 2β) και διεθνών επισκεπτών (2γ – 2δ) σύμφωνα με τους λόγους επίσκεψης στον προορισμό.	17
2.2.	Παραγωγικοί τομείς που συνθέτουν την τουριστική βιομηχανία.	31
2.3.	Οι σημαντικότεροι ξενοδοχειακοί όμιλοι σε παγκόσμιο επίπεδο.	39
2.4.	Οι μεγαλύτεροι ξενοδοχειακοί όμιλοι παγκοσμίως βάσει αριθμού δωματίων.	40
2.5.	Οι πέντε μεγαλύτερες αλυσίδες στην Ευρώπη.	41
2.6.	Οι πέντε μεγαλύτερες αλυσίδες στην Αμερική.	41
2.7.	Οι μεγαλύτερες επωνυμίες ξενοδοχείων παγκοσμίως βάσει αριθμού δωματίων.	43

Πίνακες Κεφαλαίου 3. Παγκόσμιος και Ευρωπαϊκός Τουρισμός: Τάσεις και Επιπτώσεις στις Εθνικές Τουριστικές Βιομηχανίες.

3.1.	Η πορεία του διεθνούς τουρισμού, 1950 - 2000.	77
3.2.	Οι δέκα κορυφαίοι τουριστικοί προορισμοί βάσει αφίξεων.	77
3.3.	Οι δέκα κορυφαίοι προορισμοί σε παγκόσμιο επίπεδο, 2000, 2020.	80
3.4.	Διεθνείς τουριστικές αφίξεις ανά περιφέρεια, 1990 - 2001.	82
3.5.	Αφίξεις στην Ευρώπη ανάλογα με το μέσο μεταφοράς.	83
3.6.	Διεθνείς αφίξεις και εισπράξεις των δέκα νέων κρατών – μελών στις ΕΕ, 2003.	86

Πίνακες Κεφαλαίου 4. Ελληνικός τουρισμός: Θέματα Ζήτησης και Προσφοράς με Προσδιοριστικό Ρόλο στη Διαμόρφωση της Τουριστικής Αγοράς Εργασίας.

4.1.	Εξέλιξη των διεθνών τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα, 1950 - 2004.	111
4.2.	Αφίξεις και μεταβολή ανά δεκαετία σε Ελλάδα, Ευρώπη και Παγκόσμια, στις δεκαετίες 1950 - 2000.	112
4.3.	Η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ και στην απασχόληση των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.	114
4.4.	Γεωγραφική κατανομή ξενοδοχειακού δυναμικού Ελλάδας.	128
4.5.	Σύγκριση ταξιδιωτικών πληρωμών στην Ελλάδα και στις χώρες προέλευσης των διεθνών τουριστών από τη συνολική τιμή του ταξιδιωτικού πακέτου των <i>tour operators</i> .	130
4.6.	Ελλάδα και ανταγωνιστές: ειδικές τουριστικές υποδομές.	133
4.7.	Μεταβολές αφίξεων (%) και εισπράξεις από το διεθνή τουρισμό, Νότια και Μεσογειακή Ευρώπη (Ελλάδα και ανταγωνιστές).	135
4.8.	Τομείς δραστηριότητας στην Ελλάδα με άμεσα και έμμεσα οικονομικά οφέλη από το διεθνή και τον εγχώριο τουρισμό.	147

No. Πίνακα

Σελίδα

Πίνακες Κεφαλαίου 5. Η Ελληνική Τουριστική Απασχόληση: Παρουσίαση των Χαρακτηριστικών ανά Τομέα Δραστηριότητας.

5.1.	Αριθμός ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων ανά τομέα.	152
5.2.	Συνολική απασχόληση στον ελληνικό τουρισμό, 2000.	158
5.3.	Εξέλιξη της ξενοδοχειακής προσφοράς στην Ελλάδα, 1990-2003. Αριθμός μονάδων ανά κατηγορία (παλιό σύστημα κατάταξης).	165
5.4.	Ελληνικά ξενοδοχεία που φέρουν εμπορικές επωνυμίες (brands), 2005.	168
5.5.	Ελληνικές ξενοδοχειακές αλυσίδες / όμιλοι με δυναμικότητα μεγαλύτερη των 1.000 κλινών.	169
5.6.	Αριθμός ξενοδοχειακών μονάδων κατά τάξη (αστέρια και κατηγορίες), 2005.	173
5.7.	Γεωγραφική κατανομή των ελληνικών ταξιδιωτικών πρακτορείων.	177

Πίνακες Κεφαλαίου 6. Η Πανεπιστημιακή Τουριστική Εκπαίδευση.

6.1.	Ενδεικτικά προγράμματα πανεπιστημιακών σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης στον παγκόσμιο εκπαιδευτικό χώρο.	215
6.2.	Δομή και περιεχόμενο ενός πανεπιστημιακού τουριστικού προγράμματος σπουδών με διακριτές εκπαιδευτικές ενότητες.	224
6.3.	Δομή και περιεχόμενο ενός πανεπιστημιακού τουριστικού προγράμματος με δυνατότητα επιλογής κατευθύνσεων.	225
6.4.	Επιλεγμένα από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμό – WTO εκπαιδευτικά ιδρύματα πανεπιστημιακής τουριστικής εκπαίδευσης, με έμφαση στις επαγγελματικές γνώσεις και δεξιότητες.	245

Πίνακες Κεφαλαίου 7. Μεθοδολογία Έρευνας.

7.1.	Πηγές ανεύρεσης του πληθυσμού της έρευνας.	260
7.2.	Αξιολόγηση των εκπαιδευτικών γνώσεων των υπαλλήλων μέσω του ερωτηματολογίου.	264
7.3.	Αξιολόγηση των ατομικών δεξιοτήτων των υπαλλήλων μέσω του ερωτηματολογίου.	265
7.4.	Ποσοστά ανταπόκρισης στην έρευνα ανά τομέα δραστηριότητας.	269

Πίνακες Κεφαλαίου 9. Συμπεράσματα - Προτάσεις.

9.1.	Οι πέντε Άξονες Γνωστικών Πεδίων Πανεπιστημιακής Τουριστικής Εκπαίδευσης.	438
9.2.	Παράγων (factor) 1: Ανάπτυξη Διοικητικών Δεξιοτήτων.	439
9.3.	Παράγων (factor) 2: Ανάπτυξη Γνώσεων <i>Management and Marketing</i> .	439
9.4.	Παράγων (factor) 3: Ανάπτυξη Επαγγελματικών Δεξιοτήτων.	440
9.5.	Παράγων (factor) 4: Ανάπτυξη Γνώσεων για την Παγκόσμια Τουριστική Βιομηχανία.	440
9.6.	Παράγων (factor) 5: Ανάπτυξη Ειδικών Δεξιοτήτων.	440

Ευρετήριο διαγραμμάτων
(Κεφάλαια 1 – 6)

No. διαγράμματος

Σελίδα

Διάγραμμα Κεφαλαίου 1: Εισαγωγή.

- 1.1. Σκοπός της μελέτης: Η ανάπτυξη της πανεπιστημιακής τουριστικής εκπαίδευσης μέσω της σύνδεσής της με τις ανάγκες των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων. 6

Διαγράμματα Κεφαλαίου 2: Τουρισμός και Τουριστική Βιομηχανία: Έννοιες, Δομή και Οργάνωση.

- 2.1. Η σχέση μεταξύ του ελεύθερου χρόνου, της αναψυχής και του τουρισμού. 19
- 2.1. Το τουριστικό σύστημα. 29
- 2.3. Τα κανάλια διανομής των τουριστικών προϊόντων της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας (με καθορισμένους ρόλους των μεσαζόντων). 33

Διάγραμμα Κεφαλαίου 6: Πανεπιστημιακή Τουριστική Εκπαίδευση.

- 6.1. Μοντέλο της πολυδιάστατης επιστημονικής προσέγγισης στη μελέτη του τουρισμού. 213

Αρκτικόλεξα

Α. Στον ελληνικό χώρο:

ΑΕΙ	:	Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα
ΔΑΑ	:	Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών
ΔΙΚΑΤΣΑ	:	Διαπανεπιστημιακό Κέντρο Αναγνώρισης Τίτλων Σπουδών της Αλλοδαπής
ΕΑΠ	:	Ελληνικό Ανοιχτό Πανεπιστήμιο
ΕΤΑ	:	Εταιρία Τουριστικών Ακινήτων
ΕΟΤ	:	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
ΕΣΥΕ	:	Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας
ΗΑΤΤΑ	:	Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών Γραφείων (Hellenic Association of Tourism and Travel Agents)
ΙΤΕΠ	:	Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων
ΙΟΒΕ	:	Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών
ΚΕΠΠ	:	Κέντρο Ερευνών Πανεπιστημίου Πειραιώς
ΞΕΕ	:	Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας
ΟΑΕΔ	:	Οργανισμός Απασχολήσεως Εργατικού Δυναμικού
ΣΑΕΕ	:	Σύνδεσμος Αντιπροσώπων Αεροπορικών Εταιριών
ΣΕΠΟΣ	:	Σύνδεσμος Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (HAPCO - Hellenic Association of Professional Congress Organizers)
ΣΕΤΕ	:	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
ΤΕΙ	:	Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα
ΥΠΑΝ	:	Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης

B. Στο διεθνή χώρο.

ABTA	:	Association of British Travel Agents
ACI	:	Airport Council International
AH&MA	:	American Hotel and Motel Association
APEC	:	Asia Pacific Economic Cooperation
CAA	:	Civil Aviation Authority
CATS	:	Credit Accumulation and Transfer System
CEDEFOP	:	European Center for the Development of Vocational Training
CLIA	:	Cruise Lines International Association
CMAA	:	Club Managers Association of America
CHRIE	:	Council of Hotel, Restaurant and Institutional Educators
CRS	:	Computer Reservation Systems
DMC	:	Destination Management Companies
ETC	:	European Travel Commission
GDS	:	Global Distribution Systems
HCIMA	:	Hotel and Catering International Management Association
HND	:	Higher National Diploma
IATA	:	International Air Transport Association
IAU	:	International Association of Universities
ICAO	:	International Civil Aviation Authority
NLG	:	National Liaison Group for Higher Education
OECD	:	Organisation for Economic Cooperation Development.
PCO	:	Professional Congress Organizers
QAA	:	Quality Assurance Agency for Higher Education
QCA	:	Qualifications and Curriculum Authority
SWE	:	Supervised Working Experience
USTDC	:	United States Travel Data Center
VLE	:	Virtual Learning Environment
WHATT	:	World Hospitality Tourism Trends
WTO	:	World Tourism Organisation
WTTC	:	World Travel and Tourism Council

Ευχαριστίες

Για την ολοκλήρωση της παρούσας έρευνας, καθοριστική υπήρξε η καθοδήγηση, η συνεργασία και η μακρόχρονη υποστήριξη του επιβλέποντα Καθηγητή κ. Εμμανουήλ Κονδύλη, τον οποίο και ευχαριστώ θερμά. Χωρίς τη συμβολή του δεν θα ήταν δυνατή η επίτευξη της παρούσας διατριβής.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Αναπληρωτή Καθηγητή κ. Μιχάλη Σφακιανάκη για την πολύτιμη βοήθειά του και ειδικά για τις αποτελεσματικές παρεμβάσεις σχετικά με τη μεθοδολογία και τη στατιστική ανάλυση της εμπειρικής έρευνας.

Σημαντική ήταν η βοήθεια που είχα και από τον Αναπληρωτή Καθηγητή κ. Νίκο Γεωργόπουλο. Τον ευχαριστώ για τη συμπαράσταση και τις θετικές παραινέσεις του σε όλη τη διάρκεια της μελέτης.

Η εμπειρική έρευνα δεν θα μπορούσε να υλοποιηθεί χωρίς τη συνεργασία ιδιοκτητών και στελεχών τουριστικών επιχειρήσεων που με προθυμία συνέβαλαν στη συλλογή πρωτογενών δεδομένων. Τους ευχαριστώ για το χρόνο που διέθεσαν καθώς και για τις επιπλέον πληροφορίες που ανέφεραν για να βοηθήσουν στην έρευνά μου. Δεν θα πρέπει επίσης να ξεχάσω και όλους εκείνους που με διευκόλυναν να έρθω σε επικοινωνία με μεγάλο αριθμό ανώτατων στελεχών.

Τέλος, ευχαριστώ απεριόριστα τους γονείς και την οικογένειά μου. Η παρούσα διδακτορική διατριβή δεν θα είχε πραγματοποιηθεί χωρίς την αμέριστη συμπαράσταση και βοήθεια του συζύγου μου Αλέξανδρου Κασιμάτη και την υπομονή που έδειξαν οι κόρες μου Μαίρη και Αλίκη. Η παρότρυνση και αφοσίωσή τους, με οδήγησαν στο στόχο μου.

Α΄ ΜΕΡΟΣ.
ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΣΥΝΔΕΣΗ:
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΚΑΙ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Εισαγωγή

1.1. Τουρισμός, απασχόληση και πανεπιστημιακή εκπαίδευση.

Ο τουρισμός αποτελεί αποφασιστικής σημασίας συνιστώσα της οικονομικής βάσης της Ελλάδας, ενώ η συμβολή του κλάδου στα εγχώρια οικονομικά μεγέθη και στην απασχόληση θεωρείται κρίσιμη. Η ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα χαρακτηρίστηκε από θεαματικούς ρυθμούς τις δεκαετίες 1970-1980, από βραδύτερους τη δεκαετία του 1990 ενώ από το 2000, η ζήτηση για τα ελληνικά τουριστικά προϊόντα φαίνεται να αντιμετωπίζει προβλήματα ανταγωνιστικότητας.

• Ο τουρισμός: Βιομηχανία εντάσεως εργασίας.

Στην εποχή των σημαντικών τεχνολογικών επιτευγμάτων και της μείωσης της ζήτησης για εργατικό δυναμικό, ο τουρισμός αναγνωρίζεται πλέον από τις κυβερνήσεις ως βιομηχανία εντάσεως εργασίας (Brown 1985) και ως μέσο δημιουργίας εισοδημάτων και νέων θέσεων απασχόλησης (Hall 2000, Ioannides 1995, Λογοθέτης 2001). Σε παγκόσμιο επίπεδο, η τουριστική βιομηχανία απασχολεί άμεσα περίπου 67,5 εκατομμύρια άτομα (2,6% των συνολικών θέσεων εργασίας), ενώ αν υπολογιστούν και οι έμμεσες θέσεις που δημιουργεί ο τουρισμός σε άλλους παραγωγικούς κλάδους, ο αριθμός ανεβαίνει στις 194,5 εκατομμύρια θέσεις εργασίας (ποσοστό 7,6% των συνολικών θέσεων εργασίας παγκοσμίως).¹ Διεθνείς κλαδικόι φορείς όπως είναι το Παγκόσμιο Ταξιδιωτικό και Τουριστικό Συμβούλιο – WTTC, εκτιμούν ότι το μερίδιο αυτό θα αυξηθεί στο 8,6% το 2012, δημιουργώντας 50 εκατομμύρια νέες θέσεις εργασίας. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, απασχολούνται στον τουρισμό περίπου 19,5 εκατομμύρια άτομα (11,9% στο σύνολο των θέσεων απασχόλησης) ενώ στην Ελλάδα το ποσοστό είναι εμφανώς μεγαλύτερο.² Το 18% περίπου του συνολικού εργατικού

¹ World Travel and Tourism Council – WTTC (2003). *Executive Summary, Travel and Tourism – a World of Opportunity*, Brussels.

² Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΣΕΤΕ, υπολόγισε τη συνολική απασχόληση στον τουρισμό (συνολική απασχόληση = άμεση πλήρης, άμεση μερική και έμμεση απασχόληση) για το 2000 σε 808.862 άτομα, ενώ προβλέπει τη δημιουργία 150.000 νέων θέσεων εργασίας έως το 2010, καλύπτοντας το 35% περίπου του άνεργου πληθυσμού της χώρας (πηγή: ΣΕΤΕ, 2003, *Τουρισμός και Απασχόληση*, σ. 8).

δυναμικού της χώρας απασχολείται άμεσα ή έμμεσα στην ελληνική τουριστική βιομηχανία.³

- **Ο ανθρώπινος παράγοντας ως συστατικό στοιχείο του τουριστικού προϊόντος.**

Αδιαμφισβήτητα, ο ανθρώπινος παράγοντας αποτελεί συστατικό στοιχείο του τουριστικού προϊόντος (Middleton 1994, Morrison 1995) και επηρεάζει άμεσα την ποιότητά του. Σε μια εποχή έντονου ανταγωνισμού τόσο σε επίπεδο τουριστικών προορισμών όσο και σε επίπεδο προσφερόμενων υπηρεσιών, η διατήρηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της Ελλάδας προϋποθέτει εργαζόμενους με γνώσεις και δεξιότητες κατάλληλες ώστε να συμβάλουν στη δημιουργία και προώθηση ενός ανταγωνιστικού ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Ο ελληνικός τουρισμός άλλωστε βρίσκεται σε κρίσιμη καμπή, η μείωση της τουριστικής ζήτησης είναι γεγονός και ενδεικτική της φάσης ωρίμανσης που βρίσκεται η χώρα ως τουριστικός προορισμός. Οι νέες διεθνείς συνθήκες που διαμορφώνουν την τουριστική βιομηχανία, σκιαγραφούν ένα περιβάλλον έντονης και αυξανόμενης ανταγωνιστικότητας, ιδιαίτερα στο χώρο της Ανατολικής Μεσογείου και στα παραθεριστικά πακέτα διακοπών.

- **Εκπαίδευση: ισορροπία μεταξύ ακαδημαϊκών και επαγγελματικών γνώσεων.**

Στη διεθνή εκπαιδευτική κοινότητα, πανεπιστημιακά τουριστικά προγράμματα προωθούνται τα τελευταία χρόνια ως «προετοιμασία για άμεση απασχόληση στην τουριστική βιομηχανία» (Airey and Johnson 1999). Ωστόσο, ο τρόπος διδασκαλίας φαίνεται να προσανατολίζεται περισσότερο προς τα ακαδημαϊκά (θεωρητικά) μαθήματα και λιγότερο προς αυτά που προωθούν τις επαγγελματικές δεξιότητες και θεωρούνται απαραίτητα εφόδια για τη συγκεκριμένη αγορά εργασίας (Tribe 2000). Ένας από τους λόγους που οδήγησαν σε αυτό το φαινόμενο είναι η παρανόηση των υπεύθυνων των προγραμμάτων σχετικά με τις

³ Αντίστοιχα, η έρευνα του WTTC προβλέπει ότι το 2012, η Ελλάδα θα απασχολεί στον τουρισμό 822.300 ή το 19, 1% του συνολικού εργατικού δυναμικού της χώρας.

πραγματικές ανάγκες των εργοδοτών (Stuart 2002), κυρίως λόγω της έλλειψης στρατηγικού σχεδιασμού της εκπαίδευσης μέσω της συνεργασίας με τους δημόσιους φορείς και την ιδιωτική επιχειρηματική κοινότητα του τουρισμού.

- **Εκπαίδευση για την ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προορισμών.**

Στην προσπάθεια εκπόνησης μεθοδολογίας για την ανάλυση των εκπαιδευτικών αναγκών των τουριστικών προορισμών, ο Fayos-Sola (1997) τονίζει ότι *«η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού εκπροσωπεί την ‘εκ των ουκ άνευ’⁴ προϋπόθεση για την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Ακόμα και η πιο έξυπνη στρατηγική, μπορεί να αποβεί άκαρπη, αν η επιχείρηση δεν υποστηρίζεται από κατάλληλο προσωπικό (από άποψη ποσότητας και ποιότητας), τοποθετημένο στις σωστές εργασιακές θέσεις»* (σ.29). Ανταγωνιστικότητα σημαίνει, η επιχείρηση να δύναται να αναπτύξει τέτοιες επιχειρησιακές δομές που να διασφαλίζουν την κερδοφορία της και τη μακροβιωσιμότητά της. Προκειμένου να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι, η ίδια η δομή της τουριστικής εκπαίδευσης οφείλει να είναι ανταγωνιστική, ποιοτική και με την ευελιξία προσαρμογής στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες του τουριστικού τομέα. Ο συγγραφέας επίσης υποστηρίζει, ότι η ανάλυση των αναγκών σε γνώσεις και δεξιότητες αποτελεί το πρώτο βήμα για κάθε εκπαιδευτικό σύστημα που επιθυμεί να προσφέρει ποιότητα και να θεωρηθεί ως επιτυχημένο και ανταγωνιστικό. Οι Haywood and Maki (1992), γίνονται ακόμα πιο συγκεκριμένοι δηλώνοντας πως *«ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα υψηλής ποιότητας κυρίως εξαρτάται από την ικανότητά του να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις προσδοκίες των εργοδοτών»* (σ. 260).

- **Η τουριστική εκπαίδευση στην Ελλάδα.**

Στην Ελλάδα, αντίθετα από άλλες χώρες, η εκπαίδευση σε πανεπιστημιακό επίπεδο δεν φαίνεται να αποτέλεσε προτεραιότητα των κρατικών φορέων παρά τη σημαντικότερη θέση του τουρισμού στην οικονομική δραστηριότητα της χώρας (Λογοθέτης 2001). Εκτός από την επαγγελματική/τεχνική εκπαίδευση και κατάρτιση αποκλειστικά για τον ξενοδοχειακό τομέα, ο ελληνικός τουρισμός

⁴ «*a sine qua non*»

χρειάζεται εκπαιδευμένα στελέχη για την ανάπτυξη και άλλων τουριστικών τομέων. Τουριστικοί παραγωγικοί τομείς που φαίνεται να αγγίζουν τα όρια της επιβίωσης όπως τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και οι αερομεταφορές, χαρακτηρίζονται από την έλλειψη εκπαιδευμένου προσωπικού. Άλλοι τομείς δυναμικά αναπτυσσόμενοι στην Ελλάδα όπως οι επιχειρήσεις του τομέα της αναψυχής/ψυχαγωγίας, στερούνται κατάλληλης εξειδικευμένης στήριξης σε επίπεδο ανθρώπινου δυναμικού.

- **Τα ελληνικά τουριστικά προγράμματα και η διεθνοποίηση.**

Στην Ελλάδα, είναι σαφές ότι τα τελευταία χρόνια το σύστημα τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης αναπτύχθηκε με γρήγορους ρυθμούς (Αθανασίου 2004), ωστόσο, το ελληνικό τουριστικό εκπαιδευτικό σύστημα όπως έχει σήμερα διαμορφωθεί, δεν δύναται να καλύψει τόσο ποσοτικά, όσο και ποιοτικά τις αυξημένες ανάγκες του τομέα σε ειδικευμένο και άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό.⁵ Χαρακτηριστικός είναι ο εθνικός προσανατολισμός των υπαρχόντων προγραμμάτων τουριστικής κατεύθυνσης που φαίνεται να αγνοούν τις εξελίξεις της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς τη στιγμή που η διεθνοποίηση ενίσχυσε την τάση αλλαγής προσανατολισμού των επιχειρήσεων από το στενό εθνικό πεδίο δράσης στο ευρύτερο πολυεθνικό (Foucar - Scocki and Bolsing, 1999).

Συμπερασματικά, για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας, παράγοντας πρωταρχικής σημασίας είναι το επίπεδο των ικανοτήτων και της απόδοσης των εργαζομένων. Ο βαθμός συμβολής της τουριστικής εκπαίδευσης προς αυτή την κατεύθυνση είναι συνάρτηση της ποιότητας του ανθρώπινου δυναμικού τους βάση δοκιμασμένων εκπαιδευτικών προτύπων (Laws 1997). Σε αυτό το πλαίσιο, η πληροφόρηση γύρω από τη διεθνή εμπειρία κρίνεται σκόπιμη και μπορεί να αποτελέσει χρήσιμο οδηγό για την πανεπιστημιακή εκπαίδευση στη χώρα.

⁵ Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΣΕΤΕ (2001). *1991- 2001: Δέκα χρόνια ΣΕΤΕ*, Αθήνα.

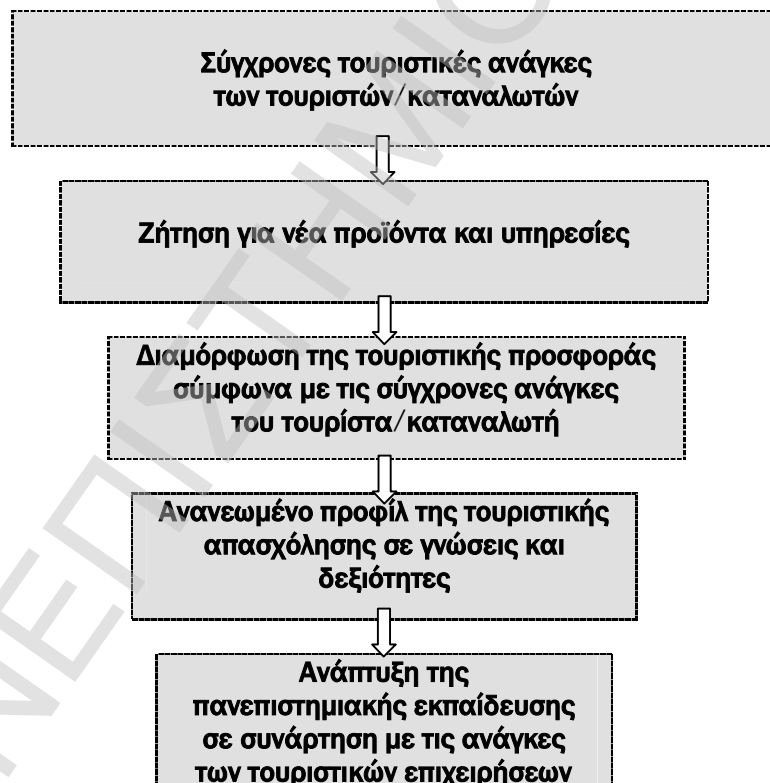
1.2. Σκοπός της μελέτης.

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να καταδείξει την ανάγκη ανάπτυξης της τουριστικής εκπαίδευσης σε πανεπιστημιακό επίπεδο για την αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού κλάδου. Ειδικότερα, η μελέτη στοχεύει στον εντοπισμό των αναγκών των τουριστικών επιχειρήσεων σε γνώσεις και δεξιότητες και στον τρόπο σύνδεσής τους με το εκπαιδευτικό σύστημα. Διαγραμματικά, η σχέση που προέκυψε από την παρούσα μελέτη αποτυπώνεται στο διάγραμμα 1.1.

Διάγραμμα 1.1

Σκοπός της μελέτης:

Η ανάπτυξη της πανεπιστημιακής τουριστικής εκπαίδευσης μέσω της σύνδεσής της με τις ανάγκες των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων.



1.3. Συνεισφορά και πρωτοτυπία της μελέτης.

Η επιστημονική συνεισφορά της παρούσας διατριβής προκύπτει από:

- Τον προσδιορισμό των απαραίτητων γνωστικών πεδίων (σπουδής και μελέτης) ενός πανεπιστημιακού εκπαιδευτικού προγράμματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων Τουρισμού και Αναψυχής.
- Την καταγραφή επιστημονικών ειδικοτήτων που θεωρούνται από τις (μεγαλύτερες) ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις ως απαραίτητες για την περαιτέρω βελτίωση των ικανοτήτων του στελεχιακού τους δυναμικού.
- Τις προτάσεις για περαιτέρω έρευνα σε ποιοτικό επίπεδο επί των ευρημάτων της παρούσας διατριβής.

Κατά τη διάρκεια της βιβλιογραφικής έρευνας, δεν εντοπίστηκε ανάλογη δημοσιευμένη εργασία στην ελληνική βιβλιογραφία. Η παρούσα έρευνα είναι πρωτότυπη και πρωτοποριακή για τον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα και διακρίνεται για τη μεθοδολογία και την ποιότητα των συλλεχθέντων στοιχείων, τα οποία αναλύθηκαν και μελετήθηκαν σε πρωτότυπη βάση. Τα πορίσματα της έρευνας καταλήγουν στην πρόταση «να δημιουργηθεί στη χώρα ένα συγκροτημένο πανεπιστημιακό πρόγραμμα σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων Τουρισμού και Αναψυχής με διεθνή χαρακτηριστικά και προσανατολισμό». Η πρόταση προκύπτει από τη μελέτη των ποιοτικών (εκπαιδευτικών) χαρακτηριστικών - επιστημονικών προσόντων, που διαθέτουν τα στελέχη των μεγαλύτερων ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων και έχουν συμβάλει ουσιαστικά στην αναβάθμιση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών.

1.4. Δομή και οργάνωση του περιεχομένου της μελέτης.

Η μελέτη είναι δομημένη σε δύο μεγάλες ενότητες, τη θεωρητική που στηρίζεται στην κριτική παράθεση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας (δευτερογενών πηγών πληροφόρησης) και την ερευνητική ενότητα, δηλαδή το σχεδιασμό και την υλοποίηση της επιστημονικής έρευνας και την παράθεση των ευρημάτων που

προέκυψαν από την ανάλυση των ερωτηματολογίων. Το πρώτο και το τελευταίο κεφάλαιο της διδακτορικής διατριβής αποτελούν ξεχωριστές ενότητες. Το **Κεφάλαιο 1** (παρόν) περιλαμβάνει την εισαγωγή στο αντικείμενο της μελέτης, τον καθορισμό του στόχου, τη συνεισφορά και τη δομή της. Το **Κεφάλαιο 9** αποτελεί τον επίλογο αναφέροντας τα κυριότερα συμπεράσματα και τις προτάσεις

A. Θεωρητική Ενότητα (Κεφάλαια 2 - 6).

Η μακροσκελής θεωρητική αναφορά στα σημαντικότερα θέματα των επιχειρήσεων και των τομέων του τουρισμού δεν είναι τυχαία. Η τεκμηριωμένη θεωρία θέτει τις βάσεις άντλησης των ερωτήσεων του εργαλείου της έρευνας, του ερωτηματολογίου. Ειδικότερα, το περιεχόμενο του κάθε κεφαλαίου συνοψίζεται ως εξής:

Στο **Κεφάλαιο 2**, προσεγγίζονται οι έννοιες του τουρισμού, της αναψυχής, του τουρίστα και της λειτουργίας του τουριστικού συστήματος. Ειδικότερα εξετάζονται οι επιμέρους ρόλοι των παραγωγικών τομέων της τουριστικής βιομηχανίας, όπως των ξενοδοχείων, των μεταφορών, της αναψυχής/ψυχαγωγίας και προσδιορίζεται η σχέση μεταξύ των μεσαζόντων (ταξιδιωτικών πρακτορείων), σαν απαραίτητο θεωρητικό υπόβαθρο για την περαιτέρω ανάλυση.

Τα χαρακτηριστικά και οι τάσεις της παγκόσμιας και ευρωπαϊκής τουριστικής βιομηχανίας εξετάζονται στο **Κεφάλαιο 3**, στο πλαίσιο που οι διεθνείς εξελίξεις επηρεάζουν τις εθνικές βιομηχανίες. Η έμφαση δίνεται στην παγκοσμιοποίηση των επιχειρήσεων και στα νέα κανάλια διανομής όπως είναι οι ηλεκτρονικές κρατήσεις μέσω του διαδικτύου.

Το **Κεφάλαιο 4** αναφέρεται στα θέματα ζήτησης και προσφοράς της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας. Ειδικότερα, τονίζεται η έλλειψη συστηματικής μέτρησης της τουριστικής ζήτησης και η στασιμότητα των τουριστικών αφίξεων στη χώρα. Με αυτά τα δεδομένα, παρουσιάζονται τα πάγια διαρθρωτικά προβλήματα της ελληνικής τουριστικής προσφοράς καθώς και ορισμένες ευκαιρίες που παρουσιάζονται για την Ελλάδα και την ανταγωνιστικότητά της.

Το **Κεφάλαιο 5** αποβλέπει στη σκιαγράφιση της ελληνικής τουριστικής απασχόλησης, σε μια προσπάθεια χαρτογράφησης του προφίλ των Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό. Έχοντας ως βάση την εννοιολογική προσέγγιση του Κεφαλαίου 2, η τουριστική απασχόληση εξετάζεται ανά τομέα δραστηριότητας: ξενοδοχειακό, ταξιδιωτικών πρακτορείων, ψυχαγωγίας/αναψυχής και αερομεταφορών. Στο πλαίσιο αυτό, αναλύονται τα χαρακτηριστικά της λειτουργίας και της εξέλιξης του κάθε τομέα ξεχωριστά.

Στην αρχή του **Κεφαλαίου 6** παρουσιάζεται ο διεπιστημονικός χαρακτήρας και η εξέλιξη της πανεπιστημιακής εκπαίδευσης. Στη συνέχεια, με έμφαση στη διεθνή πρακτική, εξετάζονται οι σύγχρονες δομές των προγραμμάτων σπουδών. Ειδική αναφορά γίνεται στον τρόπο σύνδεσης των πανεπιστημιακών τουριστικών προγραμμάτων με την αγορά εργασίας. Τέλος, καθορίζονται οι επιθυμητές γνώσεις και δεξιότητες και η ανάγκη διεθνοποίησης των προγραμμάτων σπουδών.

B. Εμπειρική Έρευνα (κεφάλαια 7 - 8).

Λαμβάνοντας ως βάση τη «θεωρητική σύνδεση» εκπαίδευσης και αγοράς εργασίας, τις τάσεις στην τουριστική βιομηχανία και τις αδυναμίες της ελληνικής τουριστικής ζήτησης και προσφοράς, η εμπειρική έρευνα μέσα από τη στατιστική ανάλυση των στοιχείων του ερωτηματολογίου επιχειρεί την πρακτική εφαρμογή της σύνδεσης της ελληνικής τουριστικής αγοράς εργασίας με την εκπαίδευση. Το περιεχόμενο των δύο κεφαλαίων έχει ως εξής:

Το δειγματοληπτικό πλαίσιο και η μεθοδολογία της έρευνας αναφέρονται στο **Κεφάλαιο 7**, παράλληλα με την ανασκόπηση της θεωρίας ανάλυσης δεδομένων. Δίνονται οι απαραίτητες πληροφορίες για τον πληθυσμό και το δείγμα της έρευνας καθώς και για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου. Επίσης, προσδιορίζονται οι υποθέσεις της εμπειρικής έρευνας της μελέτης. Τέλος, στο **Κεφάλαιο 8**, παρουσιάζεται η στατιστική ανάλυση των ευρημάτων της έρευνας πεδίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Τουρισμός και Τουριστική Βιομηχανία: Έννοιες, Δομή και Οργάνωση.

2.1. Οριοθέτηση της έννοιας του τουρισμού.

Στην ενότητα αυτή, αρχικά θα γίνει μια προσπάθεια κατανόησης της έννοιας του τουρισμού ως απαραίτητης βάσης για την περαιτέρω ανάλυση της τουριστικής βιομηχανίας και των αλληλοσυνδεδεμένων παραγωγικών τομέων που την απαρτίζουν.

Οι λέξεις «ταξίδι» και «τουρισμός» δημιουργούν, συνήθως, τα ίδια συναισθήματα και τις ίδιες εικόνες, γι' αυτό θεωρούνται και ως συνώνυμες. Είναι γεγονός ότι λόγω της πολυσύνθετης φύσης του τουρισμού συχνά δημιουργείται μια εικόνα σύγχυσης και αντίφασης. Οι ιδέες, κυρίως οι αφηρημένες, μεταφέρονται με διαφορετικούς τρόπους, για το λόγο αυτό, η κατανόηση των εννοιών είναι σημαντικότερη από τη χρησιμοποίηση συγκεκριμένων λέξεων. Όπως σε όλες τις επιστήμες, έτσι και στον τουρισμό, διαφορετικοί συγγραφείς εξηγούν την ίδια έννοια με διαφορετικό τρόπο. Ύστερα από συνεχείς προσπάθειες οριοθέτησης του τουρισμού από τους ακαδημαϊκούς και τις κυβερνήσεις για στατιστικούς λόγους, η Στατιστική Επιτροπή των Ηνωμένων Εθνών υιοθέτησε τελικά, το 1993, τον ορισμό του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού – WTO: *«Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και μένουν σε μέρη διαφορετικά από το σύνηθες περιβάλλον τους, για χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός έτους, για αναψυχή, επαγγελματικούς ή άλλους λόγους»* (στους Middleton 1994, p. 8 και Doswell 2002, p. 18).

Ο ορισμός αυτός ξεφεύγει από τη στερεότυπη, έως τότε, εικόνα της σύνδεσης του τουρισμού με τις διακοπές για αναψυχή. Χρησιμοποιώντας τον όρο «σύνηθες περιβάλλον», εξαιρούνται οι τοπικές διαδρομές ρουτίνας που πραγματοποιούνται στην ευρύτερη περιοχή της μόνιμης κατοικίας, όπως για παράδειγμα, οι μετακινήσεις μεταξύ της κατοικίας και της εργασίας. Μελετώντας την εξέλιξη της βιβλιογραφίας και της προσπάθειας προσδιορισμού του τουριστικού φαινομένου (Leiper 1981, Mathieson and Wall 1982, Cooper et al 1996, Holloway 1996, Gee 1997) παρατηρείται ότι οι περισσότεροι ορισμοί συμπεριλαμβάνουν τελικά τα εξής κοινά στοιχεία:

- Η τουριστική δραστηριότητα δημιουργείται από τη μετακίνηση των ατόμων προς διάφορους προορισμούς και την παραμονή τους σε αυτούς.
- Τα βασικότερα στοιχεία του τουρισμού είναι το ταξίδι προς τον προορισμό (τομέας μεταφορών) και η παραμονή στον προορισμό (τομέας διαμονής) μαζί με τις δραστηριότητες (αναψυχή) που εμπλέκονται κατά την παραμονή.
- Το ταξίδι και η παραμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του μόνιμου χώρου κατοικίας και εργασίας (επίσης στον Nickerson, 1996, p. 3).
- Η παραμονή στους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινή και μικρής διάρκειας με πρωταρχική πρόθεση την επιστροφή στη μόνιμη κατοικία μετά την εκπλήρωση των στόχων του ταξιδιού (επίσης στον Middleton 1994).
- Τα κίνητρα επίσκεψης στον προορισμό είναι ποικίλα. Εξαιρούνται από τις τουριστικές στατιστικές η επίσκεψη για μόνιμη παραμονή ή την άσκηση επαγγέλματος στον προορισμό (επίσης στους Mill and Morrison 1985).

Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι η πλειοψηφία των ορισμών του τουρισμού τείνει να ευνοεί περισσότερο την πλευρά της ζήτησης (συμπεριφορά/ανάγκες των τουριστών) παρά αυτή της προσφοράς (τα προσφερόμενα προϊόντα). Για λόγους στατιστικούς, πολλοί τεχνικοί ορισμοί προσδιορίζουν ελάχιστη και μέγιστη διάρκεια παραμονής, καθώς και συγκεκριμένους λόγους επίσκεψης στον προορισμό.

2.2. Προσδιορίζοντας τις κατηγορίες των τουριστών για στατιστικούς λόγους.

Για πολλές δεκαετίες κατά το παρελθόν έγιναν προσπάθειες από τις χώρες του ανεπτυγμένου κόσμου και τους μελετητές του τουρισμού για την καθιέρωση ενός σταθερού ορισμού ο οποίος θα προσδιόριζε τον «τουρίστα» (Burkart and Medlik 1974, Leiper 1979, Mathieson and Wall 1982, Smith 1988, Gilbert 1990). Η γενίκευση του όρου «τουρίστας» είναι στην πραγματικότητα εσφαλμένος, καθώς

ο τουρισμός, όπως προσδιορίζεται επίσημα, υποδηλώνει πολλούς τύπους ταξιδιωτών.

Χωρίς όμως σταθερούς ορισμούς, δεν μπορεί να υπάρξει μια συμφωνία στην αξιολόγηση του τουρισμού ως οικονομικής δραστηριότητας και την επίδρασή του στην τοπική, εθνική και παγκόσμια οικονομία.

Η ελλιπής θεώρηση του ορισμού του τουρισμού και των μεθόδων μέτρησής του εκ μέρους ενός αριθμού κρατών που επιδίωκαν να αναλύσουν τα διεθνή οικονομικά μεγέθη της τουριστικής δραστηριότητας, οδήγησε συγκεκριμένους διεθνείς οργανισμούς όπως τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού – WTO,⁶ να εμπλακούν σε μια διαδικασία ομαδοποίησης των στατιστικών του τουρισμού και της επιστημονικής θεώρησής του. Ο οργανισμός αυτός σε συνεργασία με τη Στατιστική Υπηρεσία των Ηνωμένων Εθνών και με την υποστήριξη άλλων οργανισμών, όπως είναι το Παγκόσμιο Ταξιδιωτικό και Τουριστικό Συμβούλιο – WTTC,⁷ προωθούν μια ευρύτερη στατιστική παρουσίαση της τουριστικής βιομηχανίας. Η ολοκληρωμένη αυτή ομαδοποίηση των δραστηριοτήτων που συνδέονται με τον τουρισμό, συντελεί στη βελτίωση των επιμέρους αναλύσεων ανά τομέα (ξενοδοχειακό, μεταφορών, ταξιδιωτικών πρακτορείων, αναψυχής).

Ο αρχικός ορισμός του «τουρίστα» προτάθηκε το 1937, ωστόσο πολύ αργότερα, (1963) στο Διεθνές Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών στη Ρώμη, υιοθετήθηκαν σχεδόν ομόφωνα από τις συμμετέχουσες κυβερνήσεις οι συστάσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού – WTO. Σύμφωνα με αυτές, ο χρησιμοποιούμενος από τα κράτη όρος του «διεθνούς επισκέπτη» (international visitor), θα περιέγραφε: *«κάθε άτομο που επισκέπτεται μια χώρα διαφορετική από αυτή που κατοικεί, και για οποιοδήποτε λόγο, εκτός από την περίπτωση της αμειβόμενης απασχόλησης στη χώρα προορισμού»* (Doswell 2002, σ. 23). Μετά το συνέδριο της Ρώμης, το πρώτο παγκόσμιο συνέδριο με αντικείμενο την υιοθέτηση συγκεκριμένων ορισμών για στατιστικούς λόγους, πραγματοποιήθηκε το 1991 στον Καναδά, με τη συμμετοχή ενενήντα χωρών. Η έμφαση τότε δόθηκε στην ύπαρξη ενός ολοκληρωμένου συστήματος ορισμών, εννοιών και ταξινομήσεων

⁶ WTO: World Tourism Organisation.

⁷ WTTC: World Travel and Tourist Council.

του τουρισμού που θα είναι γενικότερα εφαρμόσιμο (Gee 1999, p.5). Η επίτευξη ομοφωνίας για τον καθορισμό των ορίων και του εύρους του τουρισμού σε σχέση με άλλους παραγωγικούς κλάδους, κρίνεται απαραίτητη, για τη δημιουργία κλίματος αξιοπιστίας στα μάτια των αρμοδίων, για τη λήψη σημαντικών αποφάσεων σχετικών με την κατανομή κυβερνητικών πόρων και επενδύσεων.

Ο τουρισμός, μπορεί να πάρει πολλές διαφορετικές μορφές με βάση τη διάρκεια παραμονής στον προορισμό, το σκοπό της επίσκεψης, το είδος του μεταφορικού μέσου που θα χρησιμοποιηθεί, καθώς και την αλληλοεπίδραση των επισκεπτών με τον πληθυσμό υποδοχής. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού – WTO (1999)⁸ διαχωρίζει τις τουριστικές μετακινήσεις σε εγχώριες και σε διεθνείς. Οι δυο αυτές κατηγορίες συγκεντρώνουν τα εξής χαρακτηριστικά:

1. Ο **εγχώριος τουρισμός** (domestic tourism), αναφέρεται στα ταξίδια των κατοίκων μιας χώρας εντός των συνόρων της. Γενικά, ο εγχώριος τουρισμός είναι πολύ δύσκολο να υπολογιστεί, για το λόγο αυτό του έχει δοθεί σχετικά μικρή σημασία από τις κυβερνήσεις (Gee 1999, p.7). Το μέγεθος μιας χώρας είναι σημαντικός παράγοντας επιλογής ενός τουριστικού προορισμού εντός των συνόρων. Μεγάλες σε μέγεθος χώρες που διαθέτουν ποικιλία πόλων έλξης τουριστών, θερέτρων και καταλυμάτων, έχουν μεγάλη τουριστική κίνηση από τους ίδιους τους κατοίκους τους. Χαρακτηριστική είναι η αναφορά του Gartner (2001) στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, σημειώνοντας ότι 90% των μετακινήσεων αφορούν τον εγχώριο τουρισμό. Το Αμερικάνικο Κέντρο Ταξιδιωτικών Πληροφοριών⁹ προκειμένου να εκφράσει τον εγχώριο ταξιδιώτη, χρησιμοποιεί τον ακόλουθο ορισμό: «*Εγχώριος ταξιδιώτης (domestic traveler) είναι κάθε κάτοικος της χώρας, ανεξαρτήτως εθνικότητας, που ταξιδεύει περισσότερα από 160 χιλιόμετρα μακριά από την κατοικία του και εντός των ΗΠΑ, ή όποιος διαμένει μακριά από την κατοικία του για μία ή περισσότερες βραδιές σε καταλύματα έναντι πληρωμής*» (Middleton 1994 p.7, Gartner 2001 p.25).

⁸ Gee, Y.C., ed. (1999). *International Tourism a Global Perspective*, World Tourism Organisation – WTO, pp. 3 - 8.

⁹ United States Travel Data Center – USTDC, 1999.

Συγκεκριμένα για τις στατιστικές μετρήσεις στις ΗΠΑ, χαρακτηριστική είναι η διαφοροποίηση στους ορισμούς μεταξύ των αμερικανικών πολιτειών, με βασικό κριτήριο τη διανυόμενη από τον ταξιδιώτη απόσταση (Παυλόπουλος 1998, σ.12).

Ο **εγχώριος επισκέπτης**, όπως τελικά προσεγγίζεται εννοιολογικά από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού – WTO (Gee 1997) είναι ο ταξιδιώτης που μετακινείται εντός της χώρας του. Διακρίνεται σε δύο κατηγορίες όπως φαίνεται και στον πίνακα 2.1 (2α – 2β):

- **Εγχώριος επισκέπτης/τουρίστας με διανυκτέρευση** (tourist ή overnight visitor). Πρόκειται για τον επισκέπτη που διανυκτερεύει για ένα τουλάχιστον βράδυ σε οποιοδήποτε κατάλυμα της περιοχής που επισκέπτεται, εντός της χώρας του.
- **Εγχώριος επισκέπτης μιας ημέρας (χωρίς διανυκτέρευση)**, ο κατά τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, *day visitor*, είναι ο επισκέπτης που δεν διανυκτερεύει σε κάποιο κατάλυμα της περιοχής που επισκέπτεται.

2. Ο **διεθνής τουρισμός** (international tourism), αναφέρεται στους επισκέπτες που ταξιδεύουν εκτός των συνόρων της χώρας που ζουν μόνιμα. Τα διεθνή ταξίδια συχνά συνδέονται με έκδοση βίζας και συναλλάγματος, με αεροπορική μετακίνηση, ενέργειες που προσφέρουν μεμονωμένα τη δυνατότητα στατιστικών εγγραφών. Η πλειοψηφία των ξένων συγγραφέων του τουρισμού (McIntosh et al 1995, Holloway 1996, Cooper et al 1996, Doswell 2002, σ. 22) καθώς και των Ελλήνων (Βαρβαρέσος 1997 σ.48, Παυλόπουλος 1998 σ.11) αποδέχονται τον ακόλουθο ορισμό του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού για την κατηγοριοποίηση των διεθνών τουριστών που συμπεριλαμβάνονται στις στατιστικές μετρήσεις για τον τουρισμό: «*Διεθνής επισκέπτης είναι κάθε άτομο που εισέρχεται σε μία χώρα, η οποία δεν είναι ο συνηθής τόπος διαμονής του, για ένα χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τους 12 μήνες και του οποίου ο κύριος*

σκοπός της επίσκεψής του δεν αφορά αμειβόμενη δραστηριότητα εντός της χώρας που επισκέπτεται».¹⁰

Οι διεθνείς επισκέπτες, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 2.1 (2γ – 2δ), χωρίζονται όπως και οι εγχώριοι, σε δυο υποκατηγορίες (WTO 1995, p.22):¹¹

- **Διεθνής τουρίστας** (international tourist) είναι ο επισκέπτης που διανυκτερεύει για ένα τουλάχιστον βράδυ στη χώρα που επισκέπτεται.
- **Διεθνής επισκέπτης** μιας ημέρας (χωρίς διανυκτέρευση): πρόκειται για τον επισκέπτη, που δεν διανυκτερεύει στη χώρα που επισκέπτεται. Στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται όσοι διανυκτερεύουν σε κρουαζιερόπλοια (Doswell 2002, σ.23).

Οι διεθνείς επισκέπτες κατατάσσονται σε κατηγορίες, ανάλογα με το σκοπό της επίσκεψης στο συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό. Αξίζει να σημειωθεί, ότι ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, δεν οριοθετεί ως διεθνείς επισκέπτες συγκεκριμένες ομάδες ταξιδιωτών όπως τους προσωρινούς και μόνιμους μετανάστες, τους ταξιδιώτες *transit*,¹² τους διπλωμάτες και τους προξενικούς αντιπροσώπους, τους στρατιωτικούς υπαλλήλους και, τέλος, εξαιρεί τους πρόσφυγες και τους νομάδες (Doswell 2002, p.25).

¹⁰ Με τον ορισμό αυτό αποκλείονται οι μετανάστες, οι διπλωμάτες, οι πρόσφυγες και οι νομάδες που διαμένουν στη χώρα που επισκέπτονται για χρονικό διάστημα μεγαλύτερο του ενός έτους.

¹¹ Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού – WTO (1995). *Concepts, definitions and classifications for tourism studies*, Madrid.

¹² *Transit* είναι οι ταξιδιώτες/επιβάτες ενός αεροσκάφους ή πλοίου οι οποίοι χρησιμοποιούν ενδιάμεσο σταθμό/χώρα προκειμένου να μεταβούν στον τελικό προορισμό. Οι ταξιδιώτες αυτής της κατηγορίας, δεν εγκαταλείπουν το αεροδρόμιο/λιμάνι αλλά παραμένουν σε αυτό έως την αναχώρησή τους.

Πίνακας 2.1
Κατηγορίες των εγχώριων (2α – 2β) και διεθνών επισκεπτών (2γ – 2δ)
σύμφωνα με τους λόγους επίσκεψης στον προορισμό

2α. Ο εγχώριος επισκέπτης με διανυκτέρευση

ΑΝΑΨΥΧΗ – ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ	ΆΛΛΟΙ ΛΟΓΟΙ
Ψυχαγωγία Υγεία, άθληση, επαφή με τη φύση Πολιτιστικές εκδηλώσεις Παρακολούθηση θεαμάτων Διαμονή στην εξοχική κατοικία Άλλες δραστηριότητες αναψυχής και διακοπών	Συνέδρια Ταξίδια κινήτρων (incentives) Εμπορικές συναλλαγές Παρακολούθηση σεμιναρίων Επαγγελματικές συναντήσεις Άλλοι επαγγελματικοί λόγοι	Σπουδές Οικογενειακές υποθέσεις Ιατρικοί λόγοι Άλλοι προσωπικοί λόγοι

2β. Ο εγχώριος επισκέπτης μιας ημέρας (χωρίς διανυκτέρευση)

ΑΝΑΨΥΧΗ – ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ	ΆΛΛΟΙ ΛΟΓΟΙ
Ψυχαγωγία Υγεία, άθληση, επαφή με τη φύση Πολιτιστικές εκδηλώσεις Παρακολούθηση θεαμάτων Διαμονή στην εξοχική κατοικία Άλλες δραστηριότητες αναψυχής και ψυχαγωγίας	Εμπορικές συναλλαγές Παρακολούθηση σεμιναρίων Επαγγελματικές συναντήσεις Άλλοι επαγγελματικοί λόγοι	Αγορές (shopping) Οικογενειακά καθήκοντα Ιατρικοί λόγοι Άλλοι προσωπικοί λόγοι

2γ. Ο διεθνής τουρίστας / επισκέπτης (με διανυκτέρευση)

ΑΝΑΨΥΧΗ – ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ	ΆΛΛΟΙ ΛΟΓΟΙ
Ψυχαγωγία Υγεία, άθληση, επαφή με τη φύση Πολιτισμός, τέχνες, εκδηλώσεις Διακοπές Άλλοι λόγοι αναψυχής / ψυχαγωγίας	Συνέδρια Ταξίδια κινήτρων (incentives) Επαγγελματικές συναντήσεις Εμπορικές συναλλαγές Άλλοι επαγγελματικοί λόγοι	Εκπαίδευση / σπουδές Ταξιδιώτες transit (διανυκ/ση) Ιατρικοί λόγοι Άλλοι λόγοι

2δ. Ο διεθνής επισκέπτης μιας ημέρας (χωρίς διανυκτέρευση)

ΑΝΑΨΥΧΗ – ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ	ΆΛΛΟΙ ΛΟΓΟΙ
Επιβάτες κρουαζιερόπλοιων που διανυκτερεύουν στο πλοίο	Πληρώματα αεροπορικών εταιριών	Κάθε επισκέπτης που ταξιδεύει για αναμνηχή ή επαγγελματικούς λόγους σε μια άλλη χώρα και δεν διανυκτερεύει στον προορισμό.

Πηγή: Ειδικά διαμορφωμένος πίνακας, βασισμένος στα στοιχεία των: i) WTO (1995), *Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Studies* p.22, ii) Gee (1997) *International Tourism, A Global Perspective*, p.6, iii) Βαρβαρέσος (1997), *Τουρισμός: Οικονομικές Προσεγγίσεις* σ.47, iv) Doswell (2002), *Τουρισμός και ο Ρόλος του Αποτελεσματικού Μάνατζμεντ* (ελληνική έκδοση), σ.25.

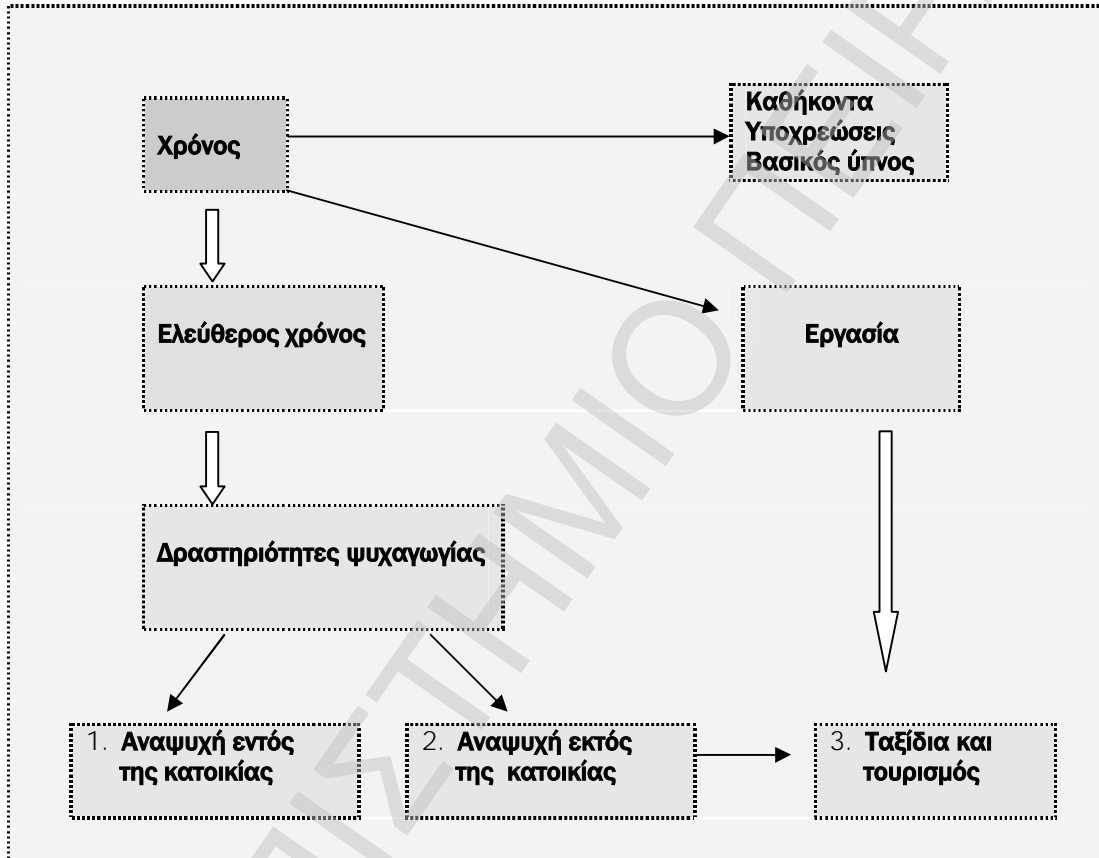
2.3. Η έννοια της αναψυχής/ψυχαγωγίας ως μέρους της τουριστικής εμπειρίας.

Ο τουρισμός δεν μπορεί να απομονωθεί από τις άλλες δραστηριότητες που είναι άμεσα συνδεδεμένες μαζί του. Είναι ευρύτερα αποδεκτό (Martin and Mason 1987, McIntosh et al 1995, Goeldner and Ritchie 1995, Tribe 1995), ότι ο τουρισμός σχετίζεται με τις ψυχαγωγικές δραστηριότητες, που πραγματοποιούνται κατά τον ελεύθερο χρόνο (leisure time). Ο ορισμός του ελεύθερου χρόνου είναι εξίσου προβληματικός με τον ορισμό του τουρισμού. Γενικά, ο αγγλικός όρος *leisure* προσπαθεί να αποδώσει τον συνδυασμό μέτρησης του χρόνου και της κατάστασης - διάθεσης του μυαλού, με τους δύο αυτούς παράγοντες να δημιουργούν χρονικές περιόδους όπου οι επαγγελματικές, προσωπικές και οικογενειακές υποχρεώσεις φαίνονται ελάχιστες (Cooper et al 1993, p. 5). Ο Torkildsen (1997, p. 25), σημειώνει ότι η αγγλική λέξη *leisure* προέρχεται από την λατινική *licere* που σημαίνει «να είσαι ελεύθερος». Συχνά, η λέξη *leisure* προσδιορίζεται ως «ευκαιρία επιλογής», ως «ο ελεύθερος χρόνος μετά την εργασία» ή ως «ο ελεύθερος χρόνος που απομένει ύστερα από την διεκπεραίωση των υποχρεωτικών κοινωνικών καθηκόντων».

Στην υπάρχουσα βιβλιογραφία παρατηρείται ότι παράλληλα με τη λέξη *leisure* αναφέρεται η λέξη *recreation*. Σύμφωνα με τον Tribe (1995), *recreation* είναι «η ενασχόληση με οποιαδήποτε μορφή ψυχαγωγίας/διασκέδασης κατά τον ελεύθερο χρόνο» (p. 2). Αυτό μπορεί να συμπεριλαμβάνει παθητική ή ενεργητική συμμετοχή σε ατομικά και ομαδικά σπορ, κοινωνικές εκδηλώσεις, μελέτη της φυσικής και ανθρώπινης ιστορίας, ευρύτερη/ανεπίσημη εκπαίδευση, ταξίδια αναψυχής, περιηγήσεις και γενικότερα διασκέδαση. Όπως δείχνει και το διάγραμμα 2.1, οι ψυχαγωγικές δραστηριότητες πραγματοποιούνται είτε εντός της κατοικίας είτε εκτός αυτής. Στη δεύτερη περίπτωση παίρνουν τη μορφή της τουριστικής μετακίνησης, συμπεριλαμβάνοντας τουλάχιστον μια διανυκτέρευση στον τόπο επίσκεψης.

Διάγραμμα 2.1

Η σχέση μεταξύ του ελεύθερου χρόνου, της αναψυχής και του τουρισμού.



Πηγή: Βασισμένο στον Tribe (1995), *The Economics of Leisure and Tourism*, p. 3.

Σημειώσεις διαγράμματος 2.1:

1. Μουσική, τηλεόραση, video, παιχνίδια, διάβασμα, άσκηση, κοινωνικά γεύματα.
2. Αθλητικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες, χόμπι, κινηματογράφος, θέατρο, επισκέψεις σε φίλους, εκδρομές.
3. Ταξίδι προς τον προορισμό. Διαμονή στον προορισμό. Αναψυχή στον προορισμό.
4. Το ταξίδι γίνεται επαγγελματικό όταν είναι μέρος της εργασίας.

2.4. Οι τουριστικοί προορισμοί και οι πόλοι έλξης.

Ο προσδιορισμός του τουριστικού προορισμού φαίνεται να είναι σύνθετη διαδικασία. Ένας προορισμός μπορεί να είναι ένας συγκεκριμένος αρχαιολογικός χώρος, ένα γεωφυσικό χαρακτηριστικό, μια πόλη, μια περιφέρεια, μια χώρα ή πολλές χώρες μαζί.

Όπως αναφέρει και ο Holloway (1996, p.6) τελικός τουριστικός προορισμός μπορεί επίσης να είναι ένα ολοκληρωμένο θέρετρο που προσφέρει μια συνολική εμπειρία στους επισκέπτες.¹³ Ο Getz (1991), πρότεινε ένα μοντέλο της τουριστικής προσφοράς στον προορισμό, όπου οι πόλοι έλξης (αξιοθέατα), συνθέτουν τον κύριο λόγο ύπαρξης των τουριστικών επιχειρήσεων. Όπως σημειώνει ο συγγραφέας, χωρίς πόλους έλξης,¹⁴ δεν μπορεί να υπάρξει κανένας τομέας της τουριστικής βιομηχανίας.

Οι τουριστικοί προορισμοί έχουν συγκεκριμένο κύκλο ζωής (life cycle) ο οποίος προσδιορίζει την τουριστική ζήτηση κάθε φάσης. Ενδεικτικά, από τα μέσα της δεκαετίας του 1960, αφετηρίας του μαζικού τουρισμού, ο πιο δημοφιλής τουριστικός προορισμός ήταν το παραθαλάσσιο θέρετρο. Με την πτώση της τιμής των εισιτηρίων και τα οικονομικά πακέτα διακοπών, οι Ευρωπαίοι του βορρά κατευθύνθηκαν προς τις παραλίες της Μεσογείου, ενώ αργότερα οι Αμερικανοί ταξίδεψαν προς τα θερμά κλίματα την Καλιφόρνιας και των νησιών της Καραϊβικής (Pearce 1989).

Ένας ακόμη ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας για την επιτυχημένη πορεία ενός προορισμού είναι η «εικόνα» (image) του, η οποία είναι μια υποκειμενική ιδέα – είναι οι συνειρμοί εκείνοι που φέρνει μια χώρα, μια πόλη, ένα πολιτιστικό στοιχείο, ένα γεωφυσικό χαρακτηριστικό ή ένα θέρετρο σε έναν υποψήφιο ταξιδιώτη. Εάν η εικόνα είναι θετική, τότε ο συγκεκριμένος προορισμός θα

¹³ Όπως είναι τα *all inclusive* ξενοδοχεία, Club Mediterannee. Συχνά, για τους επισκέπτες του συγκεκριμένου τύπου διακοπών, η ύπαρξη/έλλειψη κάποιων τοπικών πόλων έλξης (όπως οι αρχαιολογικοί χώροι) είναι δευτερεύουσας σημασίας.

¹⁴ Ο Getz (1991), χωρίζει τους πόλους έλξης σε περιβαλλοντικούς, σε μόνιμους και στις εκδηλώσεις (events).

επιλεγεί, στην αντίθετη περίπτωση θα απορριφθεί (Doswell 2002, σ.67). Η συνολική εικόνα ενός τουριστικού προορισμού είναι προϊόν της ιστορίας, των πολιτιστικών επιδράσεων και επηρεάζεται από τις σύγχρονες εξελίξεις στην πολιτική, την κυβέρνηση, τις διεθνείς σχέσεις, αλλά και κάποια ακραία φυσικά και μη φαινόμενα. Σε όλες αυτές τις αρνητικές για την τουριστική κίνηση περιπτώσεις, είναι φανερή η δυσκολία των φορέων του τομέα να αναστρέψουν την αρνητική εικόνα των άλλοτε δημοφιλών προορισμών. Επιπρόσθετα, οι «εικόνες» χτίζονται γύρω από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά πάνω στα οποία ο προορισμός στηρίζει την επιτυχία του. Όσο περισσότερο αυτά συμβάλλουν να ξεχωρίσει ο προορισμός από άλλους παρόμοιους, τόσο μεγαλύτερη γοητεία ασκεί ο προορισμός στους τουρίστες.

Η εικόνα ενός προορισμού χτίζεται με την πάροδο του χρόνου, και με τις ταξιδιωτικές εντυπώσεις οι οποίες μεταφέρονται από τους επισκέπτες πίσω στο μόνιμο τόπο διαμονής τους, ενώ παράλληλα ενισχύεται μέσα από την αδιάκοπη διαδικασία προώθησης και διαφήμισης από τους κρατικούς φορείς (Nickerson 1996).

Γενικότερα, η επιτυχία ενός τουριστικού προορισμού βασίζεται στην ποιότητα και στη διαθεσιμότητα τριών βασικών παραγόντων: της προσβασιμότητάς του, των προσφερόμενων υπηρεσιών/υποδομών και των προσφερόμενων πόλων έλξης. Συγκεκριμένα:

1. Η προσβασιμότητά στον προορισμό (accessibility). Συνήθως αυτή ορίζεται κατά ένα μεγάλο μέρος από τη γεωγραφική του θέση. Επιπρόσθετα, καθοριστική είναι η σχέση απόστασης / χρόνου μετάβασης από την μόνιμη κατοικία στον τελικό προορισμό. Προσδιοριστικό ρόλο παίζει και η ύπαρξη επαρκών και ασφαλών μέσων μεταφοράς καθώς και η συχνότητα των δρομολογίων (Mill and Morrison, 1985). Ένας προορισμός πρέπει να προσφέρει ευκολία προσβάσεως για να διευκολύνει τις επισκέψεις των τουριστών. Ωστόσο, υπάρχουν ταξιδιώτες που είναι διατεθειμένοι να υποστούν ταλαιπωρία κατά τη μεταφορά προκειμένου να επισκεφθούν απομακρυσμένους ή εξωτικούς προορισμούς. Η πλειοψηφία όμως

των ταξιδιωτών, επιλέγει να επισκεφθεί περιοχές που υποστηρίζονται από εύκολη, γρήγορη, άνετη, οικονομική και ασφαλή μεταφορά (Holloway 1996, p.9). Τέλος, αν η πρόσβαση είναι ιδιαίτερα εύκολη, ο προορισμός δυσκολεύεται να ανταποκριθεί στη μεγαλύτερη της προσφοράς ζήτηση, και το αποτέλεσμα είναι ο προορισμός αυτός να γίνει λιγότερο δημοφιλής, λόγω των προβλημάτων που συνδέονται με το συνωστισμό και τα αρνητικά επακόλουθά του.

2. Οι προσφερόμενες υπηρεσίες και υποδομές του προορισμού και ο βαθμός που αυτές ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των επισκεπτών. Εκτός από τις τουριστικές υποδομές όπως είναι τα ξενοδοχεία, οι επισιτιστικές και οι επιχειρήσεις ψυχαγωγίας, σημαντικός είναι ο ρόλος των γενικότερων υποδομών του προορισμού όπως είναι τα μέσα μαζικής μεταφοράς, τα οδικά δίκτυα, τα αεροδρόμια και τα λιμάνια (McIntosh et al 1995, Swarbrooke 1997 p.7).

3. Οι πόλοι έλξης ή αξιοθέατα (attractions), είναι αναμφισβήτητα ο πυρήνας της τουριστικής εμπειρίας και ένας από τους βασικότερους λόγους επίσκεψης σε ένα προορισμό. Οι προσφερόμενες υπηρεσίες εξαρτώνται από την ύπαρξη ενός τουλάχιστον πόλου έλξης (αρχαιολογικός χώρος, γεωφυσικό χαρακτηριστικό). Οι φυσικοί πόλοι έλξης όπως είναι το κλίμα, συνθέτουν τα βασικά χαρακτηριστικά ενός τουριστικού προορισμού (Boniface and Cooper, 1994). Ο βαθμός ελκυστικότητας ενός τουριστικού προορισμού βασίζεται στην ποσότητα, την ποιότητα, και την μοναδικότητα των πόλων έλξης που διαθέτει. Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτά τα στοιχεία υπόκεινται σε υποκειμενικά κριτήρια, γεγονός που σημαίνει ότι ο πολιτισμός μιας συγκεκριμένης χώρας / προορισμού μπορεί να γοητεύσει κάποιον επισκέπτη και να απογοητεύσει έναν άλλο. Αναμφισβήτητα, οι προορισμοί που συγκεντρώνουν πολλές κατηγορίες πόλων έλξης, κατέχουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων λιγότερο «προικισμένων» προορισμών (Nickerson 1996, p. 6, Swarbrooke 1997 p. 7, Gartner 2001 p. 398)

Αναφορικά με τους πόλους έλξης (attractions) στον προορισμό, ο Swarbrooke (1997, p. 4), τους κατατάσσει σε τέσσερις τύπους:

- **Τα χαρακτηριστικά του φυσικού περιβάλλοντος** (natural attractions). Είναι η χλωρίδα και πανίδα ενός τόπου, τα ποτάμια και οι λίμνες, οι παραλίες και τα νησιά, οι δρυμοί, τα βουνά και τα φαράγγια, καθώς και άλλα ιδιαίτερα γεωφυσικά χαρακτηριστικά, όπως είναι οι πηγές, οι σπηλιές, οι καταρράκτες, οι απότομες βουνοπλαγιές, ικανά να προσελκύσουν, λόγω της μοναδικότητάς τους, μεγάλο αριθμό επισκεπτών ή να προσφέρουν ευκαιρίες για τουρισμό οικολογικό και περιπέτειας.
- **Τα αξιοθέατα που κατασκευάστηκαν από τον άνθρωπο** (man-made attractions), για λόγους αρχικά διαφορετικούς από το να προσελκύουν τουρίστες, αλλά που σήμερα προσελκύουν σημαντικό αριθμό επισκεπτών με τουριστικά κυρίως κίνητρα: ναοί και εκκλησίες, χώροι λατρείας, αρχαιολογικοί χώροι και ιστορικά κτίρια, κάστρα και παλάτια, βιοτεχνίες παραδοσιακών προϊόντων, κήποι, κανάλια πόλεων και φράγματα, γέφυρες, παλιά μέσα μεταφοράς όπως οι ατμομηχανές.
- **Πόλοι έλξης δημιουργημένοι από τον άνθρωπο για τουριστικούς σκοπούς** (man - made and purpose built). Αυτός ο τύπος ασχολείται με πόλους έλξης κατάλληλους να ικανοποιούν τις ανάγκες των επισκεπτών τους, χωρίς τους οποίους δεν θα είχαν λόγο ύπαρξης. Συνήθως απαιτούν μεγάλες επενδύσεις και σε ορισμένες περιπτώσεις επηρεάζονται άμεσα από μια σειρά εξωγενών παραγόντων, όπως είναι το κλίμα.¹⁵ Εξειδικευμένα και έμπειρα στελέχη ασχολούνται συστηματικά με την άμεση αντιμετώπιση των οικονομικών συνεπειών που ακολουθούν τις αρνητικές διακυμάνσεις της ζήτησής τους.
- **Ειδικά γεγονότα και θεάματα** (special events): Παραδοσιακά έθιμα και θρησκευτικές εκδηλώσεις προσελκύουν σε έναν προορισμό, τόσο εγχώριους όσο και διεθνείς επισκέπτες, που μοιράζονται ή όχι τα ίδια πολιτιστικά και θρησκευτικά χαρακτηριστικά. Πόλοι έλξης αυτού του τύπου είναι και οι εορταστικές επέτειοι, τοπικές ή εθνικές γιορτές, φεστιβάλ τέχνης και

¹⁵ Παραδείγματα: θεματικά πάρκα, πάρκα αναψυχής, εκθεσιακά και εμπορικά κέντρα, μουσεία και πινακοθήκες, καζίνο, πάρκα φωτογραφικού σαφάρι και ζωολογικοί κήποι, αθλητικές εγκαταστάσεις και κέντρα υγείας/αναζωογόνησης (spas).

γαστρονομίας, διεθνή συνέδρια και εκθέσεις. Επιπρόσθετα, μεγάλα αθλητικά γεγονότα προσφέρουν οικονομικά οφέλη σε όλες τις επιχειρήσεις της περιοχής, καθώς και ευκαιρίες προβολής του προορισμού σε τοπικό ή παγκόσμιο επίπεδο (επίσης στον Gartner 2001, p. 395).

2.4.1. Οι πόλεις ως αυτόνομοι τουριστικοί προορισμοί.

Μια ακόμη κατηγορία δημοφιλούς τουριστικού προορισμού είναι η πόλη. Ο τουρισμός πόλεων αυξάνει με σταθερό ρυθμό και προσελκύει, εκτός από τους επισκέπτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, την αγορά των «σύντομων διακοπών» (short break holidays) και κατά τους τουριστικούς πράκτορες τα *city breaks*. Η γεωγραφική θέση μιας πόλης, η ιστορική κληρονομιά της, η αρχιτεκτονική της και η προσφορά σε καλλιτεχνικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες, δημιουργούν στο σύνολο ή μεμονωμένα σταθερή ζήτηση κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου. Τουριστικό ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζουν πόλεις που αποτελούν διεθνή κέντρα της οικονομίας και των μέσων ενημέρωσης, όπως το Λονδίνο, το Παρίσι, η Νέα Υόρκη και το Τόκιο οι οποίες στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στην τουριστική κίνηση.¹⁶

Ιστορικά, πολλές μικρές και μεγάλες πόλεις στράφηκαν στον τουρισμό καθώς οι βιομηχανίες μεταφερόντουσαν στα προάστια – ή στον αναπτυσσόμενο κόσμο – και η οικονομική δραστηριότητα αποκεντρωνόταν (Law 1996). Η τάση αυτή ενθαρρύνθηκε από την παγκοσμιοποίηση και τη διευκόλυνση των αεροπορικών συγκοινωνιών. Βιομηχανικά κέντρα του 19^{ου} αιώνα, όπως η Γλασκόβη, η Βαρκελώνη, και το Πίτσμπουργκ, αναδιαμορφώνονται τονίζοντας τα πολιτιστικά τους θέλγητρα μέσα από φεστιβάλ τέχνης, γαστρονομίας και αναβίωσης εθίμων. Εντούτοις, «μια σημαντική παράμετρος είναι ότι το ενδιαφέρον μιας πόλης είναι αντιστρόφως ανάλογο με την οικονομική της παραγωγικότητα».¹⁷ Πόλεις-δεξαμενές ανάπτυξης όπως η Σίλικον Βάλεϊ στις Ηνωμένες Πολιτείες της

¹⁶ Η Καθημερινή (2003). Πόλεις στην τροχιά της Βενετίας (ανώνυμο άρθρο), στο ένθετο Τέχνες και Γράμματα, 9 Φεβρουαρίου, σ. 1.

¹⁷ Rybczynski, W. (2003). Cities and architecture, *Financial Times*, February, p. 15.

Αμερικής, δεν έχουν καμία αισθητική και δεν αποτελούν πόλους έλξης τουριστών. Αντίθετα, όπως σημειώνει και ο Laws (1995), πολλές από τις ιδιότητες που συνετέλεσαν στην οικονομική παρακμή κάποιων πόλεων, τις μετέτρεψαν σε ελκυστικούς προορισμούς. Ανάλογα στοιχεία με τουριστικό ενδιαφέρον είναι η πυκνή δόμηση, τα παλιά κτίρια, οι απαρχαιωμένες υποδομές και τα δημόσια μέσα μεταφοράς.

Ένας ακόμη παράγοντας που συνέβαλε καθοριστικά σε αυτή την προσπάθεια ανασύνταξης των πόλεων είναι η αρχιτεκτονική. Οι πόλεις έχουν την τάση να κατασκευάζουν κτίρια που θέλγουν τους επισκέπτες, εκτός από τα ιστορικά και μνημειώδη κτίρια που κατασκευάστηκαν στο παρελθόν για εθνικούς και τοπικούς λόγους, δηλαδή τα δημαρχεία, τις όπερες, κλπ. Μετά την εντυπωσιακή επιτυχία του Μουσείου Γκούγκενχάϊμ στο Μπιλμπάο, το οποίο άνοιξε το 1997 και έφερε πέντε εκατομμύρια τουρίστες στο βιομηχανικό αυτό λιμάνι, η φόρμουλα της επιτυχίας είναι πια κλασική: εντυπωσιακή αρχιτεκτονική και πολιτιστικά γεγονότα. Παρακινούμενος από την ενθουσιώδη υποδοχή του Γκούγκενχάϊμ, ο ίδιος αρχιτέκτονας, Φρανκ Γκέρι, σχεδίασε για την πρωτεύουσα της πληροφορικής, το Σιάτλ, ένα πρωτοποριακό κέντρο, το Experience Music Project που εγκαινιάστηκε τον Ιούνιο του 2002.¹⁸

¹⁸ Ρηγόπουλος, Δ. (2003). Ζωντανή γιορτή της μουσικής: το Experience Music Project του Σιάτλ, ένα αρχιτεκτονικό επίτευγμα με την υπογραφή του Φρανκ Γκέρι, *Το Βήμα*, 8 Φεβρουαρίου, σ.Α12

2.5. Προσδιορίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος.

Το τουριστικό προϊόν, όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται από πολλούς συγγραφείς του τουρισμού, (Hughes 1992, Witt and Moutinho 1995, Middleton 1995, Jones 1996) αποτελείται από ένα σύνολο ετερόκλιτων στοιχείων, που όμως σχετίζονται μεταξύ τους και συνθέτουν ένα συνολικό προϊόν,¹⁹ το οποίο αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών – τουριστών, αποφέροντας παράλληλα, οικονομικά οφέλη για τους παραγωγούς της τουριστικής βιομηχανίας.

Το τουριστικό προϊόν ενός συγκεκριμένου προορισμού, αποτελείται από τους φυσικούς πόρους, την ιστορική κληρονομιά, τις τουριστικές και γενικές υποδομές της χώρας, αλλά και από άυλα στοιχεία που σχετίζονται με την επαφή των επισκεπτών με τον πληθυσμό υποδοχής (κοινωνική συμπεριφορά, εξυπηρέτηση, επαγγελματισμός). Η συνολική δηλαδή εμπειρία που βιώνει ο επισκέπτης, είναι μέρος του τουριστικού προϊόντος.

Σύμφωνα με τους Middleton (1995), Moutinho and Witt (1995), και Yale (2000, p. 6), ένα τουριστικό προϊόν θεωρείται ως μια υπηρεσία και ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα καταναλωτικά αγαθά λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του:

- Η παραγωγή και η κατανάλωση των τουριστικών προϊόντων πραγματοποιούνται την ίδια χρονική στιγμή και στον ίδιο τόπο. Αυτό σημαίνει ότι ο τουρίστας πρέπει να ταξιδέψει στο σημείο παραγωγής, παρά το προϊόν να μεταφερθεί στον καταναλωτή. Αυτό συνεπάγεται ότι το προσωπικό που ασχολείται με την παραγωγή και τη διάθεση του προϊόντος / υπηρεσίας, είναι και το ίδιο μέρος του τουριστικού προϊόντος (Middleton 1995). Τα στελέχη, οι υπάλληλοι και οι εργάτες των εργοστασίων, συνήθως, δεν έρχονται ποτέ σε επαφή με τους πελάτες, ο τρόπος που συμπεριφέρονται στο

¹⁹ Χαρακτηριστικό παράδειγμα τουριστικού προϊόντος που αποτελείται από πολλές διαφορετικές υπηρεσίες και προϊόντα είναι ένα ταξιδιωτικό πακέτο ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου.

εργοστάσιο δεν επηρεάζει το τελικό προϊόν. Αντίθετα, στον τουρισμό, η συμπεριφορά και η εμφάνιση των εργαζομένων κρίνουν τον τρόπο, που ένα προϊόν θα αξιολογηθεί από τον τουρίστα / πελάτη.

- Σε αντίθεση με τα περισσότερα καταναλωτικά αγαθά, τα τουριστικά προϊόντα, δεν μπορούν να αποθηκευτούν για να πουληθούν αργότερα. Μια αεροπορική εταιρία με κενές θέσεις σε μια πτήση, ή ένα ξενοδοχείο με άδεια δωμάτια μια συγκεκριμένη ημέρα, μεταφράζεται σε χαμένα έσοδα, που δεν μπορούν να αποκτηθούν μια άλλη χρονική περίοδο (Moutinho and Witt, 1995). Οι επιχειρηματίες του κλάδου εμπλέκονται σε μια μόνιμη προσπάθεια αντιμετώπισης περιοδικών και εποχιακών προβλημάτων διακύμανσης της ζήτησης μέσω τεχνικών πωλήσεων και στρατηγικών μάρκετινγκ. Απρόβλεπτα γεγονότα, όπως ακραία καιρικά ή γεωλογικά φαινόμενα, πολιτικά και διπλωματικά θέματα, δημιουργούν ανεπανόρθωτες οικονομικές ζημιές. Η φθαρτότητα (perish ability) των τουριστικών προϊόντων σχετίζεται άμεσα με την εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης και την ανάγκη υιοθέτησης επαγγελματικού τουριστικού μάρκετινγκ.
- Κάθε τουριστικό προϊόν είναι ένα ετερογενές προϊόν. Ένα ταξιδιωτικό πακέτο «πτήσης – κρουαζιέρας» για παράδειγμα, αποτελείται από ένα σύνολο υπηρεσιών και δραστηριοτήτων αναψυχής, που συνήθως δεν προσφέρουν όλα τις ίδιες προδιαγραφές και τον ίδιο βαθμό ποιότητας. Οι χαμηλές υπηρεσίες του αεροδρομίου μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά τη συνολική εμπειρία του αγοραστή ενός τέτοιου πακέτου αναψυχής, ακόμη και αν όλοι οι υπόλοιποι συντελεστές (διαμονή, διατροφή, ψυχαγωγία εντός του πλοίου και περιηγήσεις), προσφέρουν υψηλή ποιότητα (Jones 1996). Η αγορά, λοιπόν, των τουριστικών προϊόντων εμπερικλείει αναμφισβήτητα ένα βαθμό ρίσκου.

Το χαρακτηριστικό αυτό προσδιορίζει την εκτέλεση κάθε υπηρεσίας ως μοναδική για τον κάθε πελάτη, και αυτό γιατί το προσωπικό που εκτελεί τις υπηρεσίες και η συμπεριφορά του δεν μπορεί να τυποποιηθεί, όπως στη περίπτωση της διαδικασίας παραγωγής στα βιομηχανοποιημένα προϊόντα.

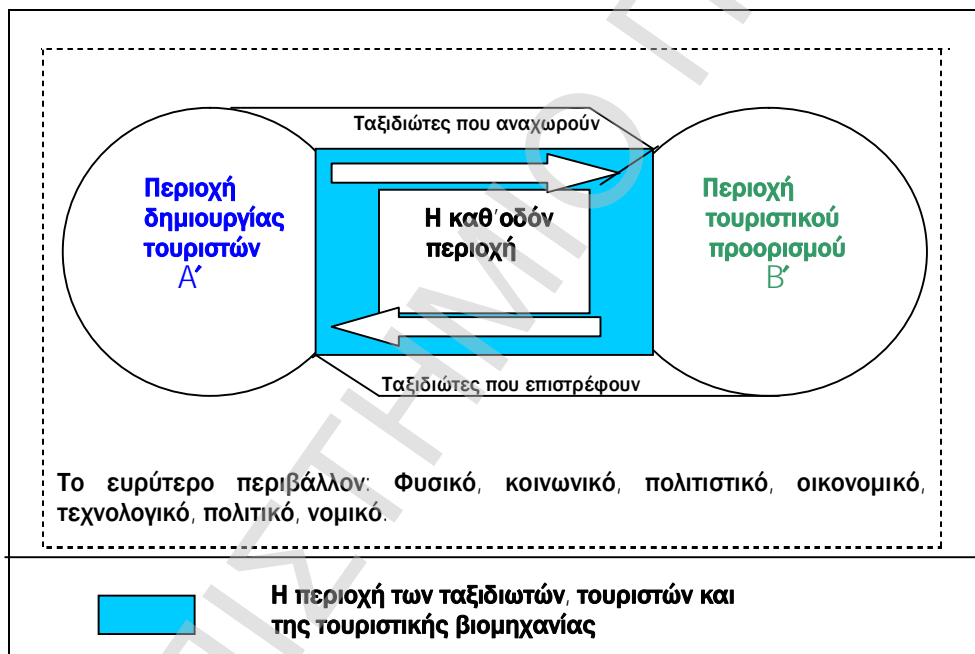
Αυτό, δεν ισχύει στην περίπτωση των αλυσίδων γρήγορης εστίασης (fast food) και άλλων μεγάλης κλίμακας επιχειρήσεων που υπόκεινται στις προδιαγραφές της τυποποίησης (standardization) και των συστημάτων ελέγχων ποιότητας (quality control systems) με στόχο την ομοιογένεια των προϊόντων τους.

- Οι διακοπές είναι ένα προϊόν με άυλη υπόσταση, το οποίο δεν μπορεί να επιθεωρηθεί, αξιολογηθεί, δοκιμαστεί πριν την αγορά, όπως γίνεται με όλα τα υπόλοιπα καταναλωτικά αγαθά. Για το λόγο αυτό, καθοριστικό ρόλο παίζουν οι πηγές πληροφόρησης από τις οποίες ξεκινάνε οι αγοραστικές αποφάσεις. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η διαφήμιση, το έντυπο υλικό και οι άρτιες γνώσεις των πωλητών, είναι παράμετροι που βοηθούν τον τουριστικό τομέα να προωθήσει στο κοινό μια ελκυστική εικόνα ικανή να οδηγήσει τους καταναλωτές στην τελική απόφαση της αγοράς. Με την ενίσχυση των ποιοτικών στοιχείων των τουριστικών υπηρεσιών επιτυγχάνεται η θετική εμπειρία του καταναλωτή, ο οποίος με τη σειρά του γίνεται πηγή πληροφόρησης και συστάσεων (ένας από τους καλύτερους τρόπους διαφήμισης).

2.6. Το τουριστικό σύστημα και η τουριστική βιομηχανία.

Ο τουρισμός δεν είναι από μόνος του ένας τομέας, πρόκειται μάλλον για μια οικονομική δραστηριότητα που αποτελείται από πολλούς υποτομείς, ενώ ο συντονισμός τους αποτελεί περίπλοκο έργο για κάθε κυβέρνηση. Ο Leiper (1990), στην προσπάθειά του να προσδιορίσει τη βιομηχανία του τουρισμού, προτείνει το ακόλουθο μοντέλο:

Διάγραμμα 2.2
Το τουριστικό σύστημα



Πηγή: Μοντέλο του Leiper 1990 (το αρχικό προτάθηκε το 1979) στους: i) Boniface and Cooper (1996). *The Geography of Travel and Tourism*, p. 4 και ii) Cooper et al (1996). *Tourism Principles and Practice*, p. 3.

Σε αυτό το «κλασικό» μοντέλο του τουριστικού συστήματος (διάγραμμα 2.2), κυριαρχούν τρεις βασικοί συντελεστές στοιχεία (Cooper et al 1996, p. 3), οι τουρίστες/επισκέπτες, τα γεωγραφικά στοιχεία και η τουριστική βιομηχανία. Ειδικότερα:

1. **Οι τουρίστες / επισκέπτες.** Ο τουρίστας είναι ο πρωταγωνιστής σε αυτό το σύστημα. Άλλωστε, ο τουρισμός είναι μια ανθρώπινη εμπειρία, από τις σημαντικότερες της ζωής.
2. **Τα γεωγραφικά στοιχεία** που προσδιορίζονται από:
 - Την περιοχή Α΄ της τουριστικής ζήτησης (traveler generating region), η οποία αντιπροσωπεύει την αγορά του τουρισμού και δημιουργεί τα ταξιδιωτικά κίνητρα.
 - Την περιοχή Β΄ του τουριστικού προορισμού (tourism destination). Ο τουριστικός προορισμός, και οι ενσωματωμένοι σε αυτόν πόλοι έλξης, ενεργοποιούν όλο το τουριστικό σύστημα και δημιουργούν την τουριστική ζήτηση από την περιοχή Α΄.
 - Την καθ'οδόν διαδρομή (transit route), η οποία δεν αντιπροσωπεύει μόνο τη σύντομη διάρκεια του ταξιδιού, αλλά και όλα τα ενδιάμεσα μέρη που επισκέπτεται ο ταξιδιώτης πριν φτάσει στον τελικό του προορισμό.
3. **Η τουριστική βιομηχανία,** αποτελούμενη από το σύνολο των επιχειρήσεων και οργανισμών που ασχολούνται με την παραγωγή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (τουριστικά καταλύματα, μεταφορές, τουριστικά πακέτα, πόλοι έλξης). Κατά συνέπεια, οι Cooper, Fletcher, Gilbert and Wanhil (1993) υιοθετώντας το μοντέλο του Leiper (1990), τοποθετούν τους *tour operators* και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία (*travel agents*), στην κυρίως περιοχή δημιουργίας της τουριστικής ζήτησης, ενώ τα τουριστικά καταλύματα και τα αξιοθέατα τοποθετούνται στον τουριστικό προορισμό. Ο τομέας των μεταφορών βρίσκεται στην καθ'οδόν περιοχή.

Μελέτη του Αμερικανικού Πρότυπου Συστήματος Ταξινόμησης Βιομηχανικών Κλάδων (Standard Industrial Classification System),²⁰ αποκαλύπτει ότι υπάρχουν περισσότεροι από τριάντα πέντε κύριοι τύποι επιχειρήσεων που εξυπηρετούν τον επισκέπτη κατά την παραμονή του στον προορισμό (πίνακας 2.2).

²⁰ Η μελέτη αυτή αναφέρεται στην ελληνική έκδοση των Gee, Makens and Choy (2001). *Τουριστική και Ταξιδιωτική Βιομηχανία*, σ. 29.

Πίνακας 2.2
Παραγωγικοί τομείς που συνθέτουν την τουριστική βιομηχανία

ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΙ ΤΟΜΕΙΣ (σε αλφαβητική σειρά)
Αγώνες ταχύτητας (αυτοκινήτου, ιπποδρομίες)
Αερομεταφορές, τακτικές / προγραμματισμένες (scheduled)
Αερομεταφορές έκτακτες (charters)
Ανταλλακτήρια συναλλάγματος
Βοτανικοί και ζωολογικοί κήποι
Ειδικά οχήματα αναψυχής
Ενοικίαση επιβατηγών αυτοκινήτων χωρίς οδηγούς (car rentals)
Επαγγελματικές αθλητικές λέσxes
Θαλάσσιες μεταφορές επιβατών, εκτός από τα επιβατηγά – οχηματαγωγά (ferry boats)
Θεατρικοί παραγωγοί
Καζίνο
Κατασκηνώσεις αναψυχής και αθλητισμού
Καταστήματα δώρων και ενθυμίων
Καταστήματα επισιτισμού
Καταστήματα ποτών και καφέ
Καταστήματα φωτογραφικών ειδών
Μαρίνες
Μηχανές διασκέδασης με κερματοδέκτες
Μουσεία και αίθουσες τέχνης
Ξενοδοχεία και λοιπά τουριστικά καταλύματα
Ορχήστρες, μουσικά συγκροτήματα και άλλες ομάδες ψυχαγωγίας
Πάρκα διασκέδασης
Πλοία περιηγήσεων, θαλάσσια ταξί και εκδρομικά πλοία
Σιδηρόδρομος
Σταθμοί βενζίνης
Σταθμοί λεωφορείων και εγκαταστάσεις παροχής υπηρεσιών
Ταξί
Ταξιδιωτικά πρακτορεία λιανικής (travel agents)
Tour operators
Τοπικές επιβατικές μεταφορές, που δεν συμπεριλαμβάνονται στις άλλες κατηγορίες, όπως ενοικιάσεις λιμουζίνας και λεωφορεία τουριστικών περιηγήσεων
Τοπικές και προαστιακές μεταφορές συμπεριλαμβανομένων των αερομεταφορών και των τοπικών λειτουργιών των λεωφορείων
Υδάτινες επιβατικές μεταφορές
Υπεραστικές και επαρχιακές επιβατικές μεταφορές
Υπηρεσίες διασκέδασης που δεν συμπεριλαμβάνονται σε άλλες κατηγορίες
Υπηρεσίες σχετικές με την αερομεταφορά
Χώροι κατασκηνώσεως και στάθμευσης τροχόσπιτων

Πηγή: Υπουργείο Εμπορίου ΗΠΑ, Πρότυπο Σύστημα Ταξινόμησης Βιομηχανικών Κλάδων, στους Gee, Makens and Choy (2001). *Τουριστική και Ταξιδιωτική Βιομηχανία* (ελληνική έκδοση), σ. 29.

2.6.1. Τα κανάλια διανομής των προϊόντων της τουριστικής βιομηχανίας.

Όπως συμβαίνει με όλα τα καταναλωτικά αγαθά, έτσι και το τουριστικό προϊόν διανέμεται από την πηγή που παράγεται στους καταναλωτές / τουρίστες, μέσω των μεσαζόντων. Το τουριστικό προϊόν αποτελείται από τη μεταφορά, τη διαμονή και τους πόλους έλξης, τόσο τους φυσικούς όσο και αυτούς που δημιουργήθηκαν από τον άνθρωπο. Οι παραγωγοί αυτών των προϊόντων/υπηρεσιών είναι οι αερομεταφορείς, οι χερσαίες και υδάτινες μεταφορές, όλων των ειδών τα τουριστικά καταλύματα καθώς και οι ψυχαγωγικές εγκαταστάσεις/υπηρεσίες που σχεδιάστηκαν για τον τουρισμό.²¹ Αυτές οι υπηρεσίες μπορούν να πουληθούν στον τουρίστα, είτε απευθείας²² ή μέσω των μεσαζόντων της τουριστικής βιομηχανίας (ηλεκτρονικών και φυσικών). Οι Gee et al (1997) προσδιορίζουν δυο μεγάλα συστήματα διανομής και πώλησης των τουριστικών προϊόντων:

- Το **άμεσο σύστημα διανομής**. Οι πωλήσεις πραγματοποιούνται σε απευθείας επαφή των πελατών με τους προμηθευτές χωρίς τη μεσολάβηση κάποιου μεσάζοντα (tour operator, travel agent, specialty channeler).²³
- Το **έμμεσο σύστημα διανομής**. Πρόκειται για την περίπτωση που ο προμηθευτής προκειμένου να φτάσει τον πελάτη χρησιμοποιεί έναν ή περισσότερους ενδιάμεσους.

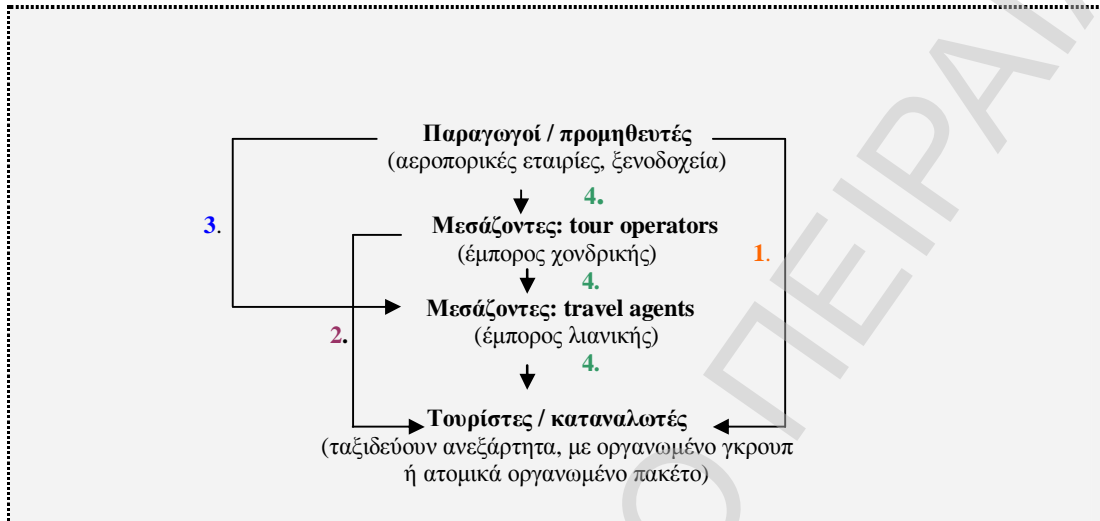
Με την ίδια έννοια αλλά με διαφορετική προσέγγιση αναφέρονται από την πλειοψηφία των τουριστικών συγγραφέων τα συστήματα (ή κανάλια) διανομής των τουριστικών προϊόντων. (Holloway 1996, Cooper et al 1996, p. 190, Yale, 2000). Το διάγραμμα 2.3 είναι ενδεικτικό των συγκεκριμένων προσεγγίσεων:

²¹ Παραδείγματα ψυχαγωγικών εγκαταστάσεων για τον τουρισμό: Πάρκα αναψυχής, μουσεία, αίθουσες τέχνης, εγκαταστάσεις χειμερινών και θερινών σπορ.

²² Απευθείας κρατήσεις μέσω του διαδικτύου ή άλλων παραδοσιακότερων μεθόδων πωλήσεων, όπως είναι το τηλέφωνο και το φαξ.

²³ Χαρακτηρίζονται ως εξειδικευμένοι μεσάζοντες που δραστηριοποιούνται στα εταιρικά ταξίδια, όπως ταξίδια κινήτρων και διοργάνωση συνεδρίων, ή εκπρόσωποι ξενοδοχειακών εταιριών (Gee 1997, p. 100).

Διάγραμμα 2.3
Τα κανάλια διανομής των τουριστικών προϊόντων
της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας
(με καθορισμένους ρόλους των μεσαζόντων)



Πηγή: Βασισμένο στους: i) Middleton (1994). *Marketing in Travel and Tourism*, p. 204, ii) Holloway (1996). *The Business of Tourism*, p. 58, iii) Cooper et al (1993). *Tourism Principles and Practice*, p. 190, iv) Yale (2000). *The Business of Tour Operations*, p. 2.

Ο σύγχρονος τουρίστας / καταναλωτής έχει τις εξής δυνατότητες προκειμένου να αγοράσει ένα τουριστικό προϊόν:

1. **Απευθείας από τους παραγωγούς/προμηθευτές.** Με την εξάπλωση του διαδικτύου, οι τουρίστες μπορούν πλέον να παρακάμψουν τους μεσάζοντες της τουριστικής βιομηχανίας κερδίζοντας χρόνο και χρήμα (δεν επιβαρύνονται με τις προμήθειες των μεσαζόντων), αντικειμενικότερη πληροφόρηση και μεγαλύτερη επιλογή. Ειδικότερα, στον σύγχρονο τουρίστα/καταναλωτή του 2006, δίνονται πολλαπλές επιλογές προκειμένου να προβεί σε απευθείας κράτηση σε ένα ξενοδοχείο (χωρίς τη μεσολάβηση ενός ταξιδιωτικού πράκτορα):

- Τηλεφωνική επικοινωνία με την ξενοδοχειακή μονάδα²⁴ ή με την αλυσίδα στην οποία ανήκει το ξενοδοχείο.

²⁴ Συχνά υπάρχει *toll free number*, δηλαδή, τηλεφωνική γραμμή χωρίς χρέωση.

- Επιτόπια κράτηση δωματίου με τη μετάβασή του στην ξενοδοχειακή μονάδα.
- Χρησιμοποίηση του *web site* της ξενοδοχειακής μονάδας ή του *web site* της αλυσίδας ξενοδοχείων στην οποία ανήκει.²⁵
- Να χρησιμοποιήσει ένα *web site* για κρατήσεις σε ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα.²⁶

2. **Μέσω των *tour operators***, οι οποίοι αγοράζουν μαζικά τουριστικά προϊόντα, όπως αεροπορικές θέσεις, δωμάτια ξενοδοχείων, εισιτήρια εισόδου σε υπηρεσίες αναψυχής και στη συνέχεια δημιουργούν ένα τουριστικό πακέτο που διατίθεται στην αγορά, μέσω των ταξιδιωτικών γραφείων και των εταιρικών ιστοσελίδων (Bywater 1992, Yale 1995).

3. **Μέσω των ταξιδιωτικών πρακτορείων (*travel agents*)**. Τα ταξιδιωτικά γραφεία δεν διαθέτουν *stock* προϊόντων, αλλά έρχονται σε επαφή με α) τους παραγωγούς (αεροπορικές εταιρίες, τουριστικά καταλύματα, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων), ή β) τους χονδρέμπορους *tour operators*, μόνο κατόπιν απαίτησης του πελάτη που επιθυμεί να κάνει κάποια κράτηση. Τα έσοδά τους προέρχονται από την προμήθεια για κάθε πώληση που διαπραγματεύονται (Horner 1991, Morrison 1995, WTO 1997a). Ονομάζονται και *retail agents* λόγω του ρόλου τους ως έμποροι λιανικής. (Middleton 1994 p. 204, Cooper et al 1996 p. 190).

4. **Χρησιμοποιώντας τους συντελεστές σε όλα τα επίπεδα στην αλυσίδα διανομής**. Ο τουρίστας/καταναλωτής προκειμένου να αγοράσει ένα πακέτο διακοπών απευθύνεται σε ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο, τα στελέχη του οποίου προμηθεύονται για λογαριασμό του πελάτη, το ζητούμενο και προπαρασκευασμένο προϊόν (μεταφορά, διαμονή, ψυχαγωγία) από τον *tour operator* (Middleton 1994 p. 204, Holloway 1996, p. 58).

²⁵ Παραδείγματα αποτελούν οι ιστοσελίδες των αλυσίδων InteContinental, Accor και Sheraton.

²⁶ Παραδείγματα ιστοσελίδων: *Hotels.com, Lodging.com, Besthotels.com*.

2.7. Οι κυριότεροι παραγωγικοί τομείς της τουριστικής βιομηχανίας.

Μεγάλος είναι ο αριθμός των μελετητών και ακαδημαϊκών που ασχολήθηκαν με τον προσδιορισμό του τουριστικού φαινομένου, ωστόσο λόγω της πολυδιάστατης φύσης του τουρισμού, εξακολουθεί να μην υπάρχει κοινή συμφωνία μεταξύ των κυβερνήσεων σχετικά με το ποιο ακριβώς παραγωγικοί τομείς συνθέτουν την αναφερόμενη στη βιβλιογραφία ως «τουριστική βιομηχανία». Το ευρύ κοινό από τη μεριά του είναι περισσότερο εξοικειωμένο με τα επιμέρους συστατικά της βιομηχανίας αυτής, δηλαδή τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, τα μέσα μεταφοράς, και τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας. Οι επιμέρους αυτές βιομηχανίες δεν ενεργούν πάντοτε ως μια ενιαία μονάδα, καθώς πολλές φορές έχουν και αλληλοσυγκρουόμενες απόψεις και συμφέροντα. Ο Gee (1999) αναφέρει χαρακτηριστικά ότι το γεγονός ύπαρξης της τουριστικής βιομηχανίας γίνεται πιο ρεαλιστικό και λιγότερο ακαδημαϊκό, όταν αναγνωρίζονται οι κοινοί παρονομαστές και καθιερώνονται οι δεσμοί ανάμεσα στις τουριστικές επιχειρήσεις, μέσα από τη μεταξύ τους επικοινωνία και την κοινή πρακτική.

Στο σημείο αυτό θα παρουσιαστούν συνοπτικά οι ρόλοι και τα κυριότερα χαρακτηριστικά των σημαντικότερων συντελεστών της βιομηχανίας του τουρισμού, για να οριστεί το πλαίσιο σύγκρισης μέσα στο οποίο θα μελετηθούν οι αντίστοιχοι τομείς της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας. Ειδικότερα θα εξεταστούν:

- Οι τουριστικοί τομείς των ξενοδοχείων και των μεταφορών, έχοντας το ρόλο των βασικότερων παραγωγών / προμηθευτών.
- Οι τομέας των ταξιδιωτικών πρακτορείων σύμφωνα με το διεθνή διαχωρισμό σε *tour operators* και σε *travel agents*, έχοντας το ρόλο των μεσαζόντων στην τουριστική βιομηχανία.

2.7.1. Ο ξενοδοχειακός τομέας ως παραγωγός βασικών τουριστικών προϊόντων.

Ο επιμέρους αυτός τομέας του τουρισμού,²⁷ αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Εκτός από τις εισπράξεις που δημιουργούνται άμεσα από τα ξενοδοχεία, οι επιχειρήσεις αυτές υποστηρίζουν εκατομμύρια θέσεις εργασίας. Τα ξενοδοχεία είναι ο πιο σημαντικός και ευρέως αναγνωρίσιμος τύπος διαμονής και αποτελούν ένα από τα κύρια στοιχεία των περισσότερων ταξιδιωτικών πακέτων. Εντούτοις, είναι δύσκολο να προσδιοριστεί, με ακρίβεια, τι είναι ένα ξενοδοχείο και σε ποια σημεία διαφέρει από τους υπόλοιπους τύπους καταλυμάτων (Lattin 1995, Walker 1996)

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού – WTO (2002b), υπολογίζει ότι υπάρχουν πάνω από δέκα εκατομμύρια δωμάτια ξενοδοχείων παγκόσμια. Εκτός από τις ξενοδοχειακές αλυσίδες υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός ξενοδοχείων ανεξάρτητης ιδιοκτησίας και διοίκησης, που αποτελεί και την πλειοψηφία της προσφοράς σε καταλύματα. Το νούμερο αυτό μειώνεται αισθητά χρόνο με το χρόνο, με ολοένα και περισσότερες μονάδες να γίνονται μέλη αλυσίδων. Τα ανεξάρτητα ξενοδοχεία θα συνεχίσουν να παίζουν σημαντικό ρόλο προσφέροντας τις υπηρεσίες τους σε εκείνους που δεν επιλέγουν τις ομοιόμορφες και τυποποιημένες ποιοτικά υπηρεσίες των μονάδων – μελών αλυσίδων.

Τα ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο λόγω των μεγάλων διαφοροποιήσεών τους, ταξινομούνται σε κατηγορίες με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Κάθε κατηγορία συχνά αντιπροσωπεύει το επίπεδο των υπηρεσιών ή την τοποθεσία, ή ένα συγκεκριμένο είδος πελάτη που μια μονάδα φιλοξενεί. Αυτό που δεν προσδιορίζεται όμως με ακρίβεια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου.

²⁷ Κατά την αμερικάνικη ορολογία, *lodging industry* και κατά τη βρετανική, *accommodation industry*.

Γενικά, τα ξενοδοχεία κατατάσσονται σε κατηγορίες με βάση συγκεκριμένα κριτήρια όπως είναι (Lattin 1995, Holloway 1996, Gee 1999):

- Η ευρύτερη τοποθεσία που βρίσκεται η ξενοδοχειακή μονάδα.²⁸
- Η ακριβής θέση της ξενοδοχειακής μονάδας.²⁹
- Η σχέση του ξενοδοχείου με συγκεκριμένα μέσα μεταφοράς.³⁰
- Ο λόγος επίσκεψης και διαμονής των ταξιδιωτών στο ξενοδοχείο.
- Η διάρκεια παραμονής στο ξενοδοχείο.³¹
- Το είδος και το σύνολο των ανέσεων και υπηρεσιών.³²
- Η τιμή του δωματίου.
- Το μέγεθος της ξενοδοχειακής μονάδας.
- Το ιδιοκτησιακό καθεστώς και ο τύπος διοίκησης της μονάδας.³³

Σχετικά με τα συστήματα κατηγοριοποίησης των ξενοδοχείων και άλλων μονάδων διαμονής τουριστών, παρατηρείται σημαντική διαφοροποίηση. Το σύστημα αξιολόγησης βάσει «αστεριών» (star rating system) έχει πλέον καθιερωθεί στην Ευρώπη και σε άλλα μέρη του κόσμου ενώ η υιοθέτησή του τείνει να αυξάνεται. Όπως θα συζητηθεί στο Κεφάλαιο 5 (ενότητα 5.4.3), η Ελλάδα με μεγάλη καθυστέρηση εισήγαγε τα «αστέρια» σε αντικατάσταση του παλιού συστήματος για την κατάταξη των ξενοδοχείων.

Στη Μ. Βρετανία υπάρχουν τα δημόσια και τα ιδιωτικά συστήματα ταξινόμησης και κατηγοριοποίησης των καταλυμάτων. Ένα από τα παραδοσιακότερα δημόσια είναι οι «κορώνες» (crowns), από ένα έως πέντε, ανάλογα με τις παροχές κάθε μονάδας (Gee 1999, p.72).

²⁸ Ξενοδοχείο πόλεως, Αλπικό ξενοδοχείο.

²⁹ Κέντρο πόλης, προαστιακό, παραθαλάσσιο.

³⁰ Παράδειγμα: το *Boitel* προέρχεται από τις λέξεις *boat* και *hotel*. Είναι ένα κατάλυμα μέσα σε πλοίο το οποίο δεν εκτελεί ταξίδια αλλά χρησιμοποιείται ως ξενοδοχείο.

³¹ Δυνατότητα ενοικίασης με τη μέρα, την εβδομάδα ή το μήνα.

³² Ξενοδοχείο – καζίνο, ξενοδοχείο – *spas*, ξενοδοχείο – *gourmet*, ξενοδοχείο – *boutique*.

³³ Ανεξάρτητο ξενοδοχείο (independent hotel), μέλος αλυσίδας (chain hotel), *franchised*.

Οι ιδιοκτήτες εγγράφονται εθελοντικά και δέχονται ελέγχους από τον αρμόδιο φορέα σε τακτά χρονικά διαστήματα. Η έγκριση αποτελεί τελικά για τους ξενοδόχους εφόδιο μάρκετινγκ και προωθείται ανάλογα. Τα παραδοσιακά εξοχικά καταλύματα της Μ. Βρετανίας χαρακτηρίζονται σύμφωνα με τον αριθμό των «φεγγαριών» ενώ το σύμβολο των «κλειδιών» έχει δοθεί στα καταλύματα τύπου *self – catering* (Cooper et al 1996, p. 169). Τα ιδιωτικά συστήματα είναι εθνικά ή διεθνή, ενώ τα πιο διαδεδομένα στη Μ. Βρετανία είναι τα συστήματα AA και RAC τα οποία χρησιμοποιούν τα «αστέρια». Αντίθετα από άλλες χώρες, οι Ηνωμένες Πολιτείες δεν έχουν επίσημο σύστημα ταξινόμησης των ξενοδοχείων. Υπάρχει όμως η Αμερικάνικη Ένωση Αυτοκινήτου (American Automobile Association – AAA) που ταξινομεί τις μονάδες με την απονομή «διαμαντιών», ενώ ο Κινητός Ταξιδιωτικός Οδηγός (Mobile Travel Guide) έχει υιοθετήσει τα «αστέρια».

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία χαρακτηρίζεται από ένα πλήθος διαφορετικών αλλά και ταυτόχρονα περίπλοκων επιχειρηματικών δομών: ιδιοκτησία, διοικητική εκμετάλλευση μονάδων, *franchising* και *consortium*.³⁴ Αυτά τα μοντέλα, επιλέγονται από τις επιχειρήσεις του κλάδου, είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό. Ειδικότερα, κάποιες επιχειρήσεις εμπιστεύονται τη διοίκηση των ξενοδοχείων τους σε εξειδικευμένες εταιρίες μάνατζμεντ, ενώ άλλες διαθέτουν δική τους διοικητική οργάνωση. Επιπρόσθετα, υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες εκτός από τις ιδιόκτητες μονάδες τους, διοικούν παράλληλα μονάδες που ανήκουν σε άλλες εταιρίες. Τέλος, κάποιες άλλες εταιρίες κατέχουν μετοχές (πλειοψηφία ή όχι) σε ξενοδοχεία, ενώ παράλληλα χορηγούν δικαιώματα *franchising* και *consortium*.³⁵

³⁴ Είναι λατινική λέξη και σημαίνει συνεταιρισμός ή συνένωση νομικών ή φυσικών προσώπων για ορισμένο σκοπό με περιορισμένη διάρκεια (λεξικό οικονομικών όρων Χρυσοβιτσιώτη – Σταυρακόπουλου, 1993).

³⁵ Για παράδειγμα, το Marriott Chateau Champlain στο Μόντρεαλ ανήκει στην εταιρία Ocean Properties and Thibault and Associates, διευθύνεται από την Atlific Group (τομέα της Ocean Properties) και λειτουργεί με *franchise* της Marriott που παραχωρήθηκε από την Marriott Hotels of Canada.

Ως επακόλουθο της πολυδιάστατης φύσης στη λειτουργία και διοίκηση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ο προσδιορισμός των σημαντικότερων επιχειρήσεων του κλάδου είναι δύσκολος. Ενδεικτικά, το 2000 ο αμερικάνικος όμιλος Cendant εμφανίστηκε πρώτος σε τρεις κατηγορίες: αριθμός δωματίων, αριθμός ξενοδοχείων και αριθμός μονάδων που λειτουργούν με *franchising* (πίνακας 2.3). Η εταιρία Six Continents,³⁶ είχε την ίδια περίοδο παρουσία στις περισσότερες χώρες του κόσμου και η Marriott διοικεί, χωρίς να κατέχει, τα περισσότερα ξενοδοχεία.

Πίνακας 2.3
Οι σημαντικότεροι ξενοδοχειακοί όμιλοι σε παγκόσμιο επίπεδο

Περισσότερα δωμάτια	Cendant Corporation	541.313 δωμάτια
Περισσότερα ξενοδοχεία	Cendant Corporation	6.455 ξενοδοχεία
Παρουσία στις περισσότερες χώρες	Six Continents	100 χώρες
Περισσότερα franchised ξενοδοχεία	Cendant Corporation	6.455 ξενοδοχεία
Διοίκηση των περισσότερων ξενοδοχείων	Marriott International	806 ξενοδοχεία
Η μεγαλύτερη επωνυμία	Best Western	307.737 δωμάτια
Ο μεγαλύτερος προμηθευτής υπηρεσιών μάρκετινγκ	UTELL / Pegasus	1.139.708 δωμάτια

Πηγή : HOTELS' Giant Survey 2000. In World Tourism Organisation - WTO (2002). *Tourism in the Age of Alliances, Mergers and Acquisitions*, p. 44.

2.7.1.1. Η διεθνοποίηση του τομέα μέσω της επικράτησης των ξενοδοχειακών αλυσίδων.

Την τάση για συγκέντρωση των επιχειρήσεων (*consolidation*) ακολούθησε στενά ο ξενοδοχειακός τομέας. Μέσω των εξαγορών, των συγχωνεύσεων και κάθε είδους συνεργασιών, ορισμένοι ξενοδοχειακοί όμιλοι πέτυχαν παγκόσμια παρουσία και στις πέντε ηπείρους (Go and Pine 1996, p. 97). Όπως φαίνεται και στον πίνακα 2.4, οι περισσότερες μεγάλες αλυσίδες βρίσκονται συγκεντρωμένες στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής (από τις δεκαπέντε, οι εννέα βρίσκονται στις ΗΠΑ).

³⁶ Πρώην Bass Hotels and Resorts.

Πίνακας 2.4
Οι μεγαλύτεροι ξενοδοχειακοί όμιλοι παγκοσμίως
βάσει αριθμού δωματίων

ΚΑΤΑ-ΤΑΞΗ	ΟΜΙΛΟΣ	ΧΩΡΑ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	ΔΩΜΑΤΙΑ
1	Cendant	ΗΠΑ	6.624	553.771
2	Six Continets	Μ.Βρετανία	3.234	507.091
3	Marriott International	ΗΠΑ	2.333	427.489
4	Accor	Γαλλία	354	415.774
5	Choice	ΗΠΑ	4.545	362.549
6	Hilton Corporation	ΗΠΑ	1.934	319.550
7	Best Western	ΗΠΑ	4.109	312.207
8	Starwood	ΗΠΑ	751	225.737
9	Carlson Hospitality Worldwide	ΗΠΑ	795	135.429
10	Hilton Group	Μ.Βρετανία	385	94.058
11	Hyatt -Corporation&International	ΗΠΑ	214	91.657
12	Sol Melia	Ισπανία	347	85.515
13	TUI	Γερμανία	284	75.397
14	Envergure / Societe du Louvre	Γαλλία	940	69.077
15	Wyndham Hotels Group	ΗΠΑ	242	62.262

Πηγή : MKG Consulting Database, 2003

Το νούμερο των επιχειρηματικών συμφωνιών του ξενοδοχειακού τομέα ανά έτος, φαίνεται να ακολουθεί βραδύτερους ρυθμούς από το 1999 και μετά, ωστόσο οι προβλέψεις δείχνουν ότι η τάση για συγκέντρωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων θα συνεχιστεί και στο μέλλον.³⁷ Οι ξενοδοχειακοί όμιλοι που φαίνεται ότι θα πληρούν τις προϋποθέσεις της παγκοσμιοποίησης μέσω της γεωγραφικής εξάπλωσης στο μέλλον είναι η γαλλική Accor (η μεγαλύτερη ευρωπαϊκή αλυσίδα, πίνακας 2.5), η Six Continets Hotels (Μ. Βρετανία),³⁸ η Best Western (ΗΠΑ), η Carlson (ΗΠΑ), η Marriott (ΗΠΑ) και η Starwood (ΗΠΑ). Με εξαίρεση τις Carlson, Accor και Cendant (η μεγαλύτερη ξενοδοχειακή αλυσίδα στις ΗΠΑ και παγκόσμια όπως φαίνεται στους πίνακες 2.4 και 2.6) που έχουν και άλλες δραστηριότητες, οι υπόλοιποι όμιλοι-κολοσσοί επικεντρώνουν πρωταρχικά τις δραστηριότητές τους στον ξενοδοχειακό τομέα, ενώ οι αναπτυξιακές στρατηγικές τους προσανατολίζονται κυρίως σε

³⁷ WTO (2002). *Tourism in the Ages of Alliances, Mergers and Acquisitions*, Madrid.

³⁸ Η εταιρία Six Continets, βασίζει την ανάπτυξή της στην επέκταση των ξενοδοχείων της Holiday Inn.

franchising,³⁹ σε γεωγραφική εξάπλωση και σε εξαγορές επωνυμιών. Με την απόκτηση διαφορετικών επωνυμιών, μια εταιρία στοχεύει σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, όπως η Accor με τα υψηλής κατηγορίας Sofitel, τα χαμηλότερης κατηγορίας Novotel (τεσσάρων αστέρων) και τα οικονομικότερα Mercure, Ibis, Formule 1 (budget hotels), Motel 6 και τα Red Roof Inns.⁴⁰ Παράλληλα, η εταιρία εισήγαγε και τα θέρετρα θαλασσοθεραπείας με την επωνυμία Accor Thalassa και Coralia Club.

Πίνακας 2.5
Οι πέντε μεγαλύτερες αλυσίδες στην Ευρώπη

ΚΑΤΑ-ΤΑΞΗ	ΟΜΙΛΟΙ	ΧΩΡΑ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	ΔΩΜΑΤΙΑ
1	Accor	Γαλλία	1.922	201.042
2	Best Western	ΗΠΑ	1.385	91.360
3	Six Continents	Μ.Βρετανία	453	77.345
4	Envergure/Societe du Louvre	Γαλλία	924	63.101
5	Hilton International	Μ.Βρετανία	270	56.417

Πηγή : MKG Consulting Database, 2003

Πίνακας 2.6
Οι πέντε μεγαλύτερες αλυσίδες στην Αμερική

ΚΑΤΑ-ΤΑΞΗ	ΟΜΙΛΟΙ	ΧΩΡΑ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	ΔΩΜΑΤΙΑ
1	Cendant	ΗΠΑ	6.563	548.626
2	Six Continents	Μ. Βρετανία	2.475	353.464
3	Marriott International	ΗΠΑ	1.969	339.215
4	Hilton Corporation	ΗΠΑ	1.921	314.983
5	Choice	ΗΠΑ	3.565	292.816

Πηγή : MKG Consulting Database, 2003.

Η εξέλιξη των ξενοδοχειακών αλυσίδων ήταν ραγδαία. Κατά τον Lattin (1995, p.71), το 1950 υπήρχαν μόνο τρεις μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες – Hilton, Sheraton και Statler - των οποίων οι μονάδες διέθεταν συνολικά 38.600 δωμάτια

³⁹ Σύμβαση παραχώρησης δικαιώματος από παραγωγό σε αντιπρόσωπο, να διαθέτει τα προϊόντα / υπηρεσίες και να χρησιμοποιεί το όνομα, με ορισμένους όρους.

⁴⁰ www.accor.com/gb/group/activities/hotellerie/activitis/hotellerie.asp 23/04/2004.

ή περίπου το 2% του συνόλου των ξενοδοχειακών δωματίων. Στις αρχές του 2000, οι ξενοδοχειακές αλυσίδες συγκεντρώνουν τελικά το ένα τρίτο των δωματίων σε παγκόσμιο επίπεδο (Lattin 1995, p. 94).⁴¹

Η ανάπτυξη των ξενοδοχειακών αλυσίδων, δεν επιτεύχθηκε μόνο μέσω της άμεσης ιδιοκτησίας, αλλά όπως ήδη προαναφέρθηκε, κυρίως μέσω της διαδικασίας του *franchising*. Τα οφέλη της συγκεκριμένης επιχειρηματικής επιλογής είναι πολλαπλά: ενιαίο δίκτυο κρατήσεων/πωλήσεων και πλεονεκτήματα από την απόκτηση αναγνωρίσιμης εμπορικής επωνυμίας (Keiser 2000, p.434). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αλυσίδα Holiday Inn του ομίλου της Six Continents.

Μια δεύτερη κατηγορία ξενοδοχειακής αλυσίδας είναι αυτή που αποτελείται από ανεξάρτητα ξενοδοχεία που συνεργάζονται με σκοπό τα οφέλη του κοινού μάρκετινγκ, όπως η Best Western, η οποία το 2002 βρισκόταν στην πρώτη θέση κατάταξης στις μεγαλύτερες επωνυμίες ξενοδοχείων (πίνακας 2.7).

⁴¹ Ενδεικτικά, το 2002, οι 38.282 ξενοδοχειακές μονάδες (περίπου 4,9 εκατομμύρια κλίνες) ανήκαν σε ξενοδοχειακές αλυσίδες.

Πίνακας 2.7
Οι μεγαλύτερες επωνυμίες ξενοδογείων παγκοσμίως
βάσει αριθμού δωματίων

ΚΑΤΑ-ΤΑΞΗ	ΑΛΥΣΙΔΕΣ	ΟΜΙΛΟΙ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	ΔΩΜΑΤΙΑ
1	Best Western	Best Western	4.109	312.207
2	Holiday Inn	Six Continents	1.587	297.710
3	Days Inn of America Inc.	Cendant	1.946	164.092
4	Marriott Hellas	Marriott Intern.	424	158.112
5	Comfort Inns & Suites	Choice	2.032	157.119
6	Sheraton Hotels & Resorts	Starwood	389	130.498
7	Super & Motels	Cendant	2.054	125.016
8	Ramada Franchise Systems	Cendant	978	120.515
9	Hampton Inn	Hilton Corporation	1.144	117.806
10	Express by Holiday Inn	Six Continents	1.254	100.993
11	Radisson Hotels Worldwide	Carlson	428	100.874
12	Hyatt Hotels	Hyatt Corp & International	214	91.657
13	Motel 6	Accor	852	90.276
14	Hilton Hotels	Hilton Corporation	229	86.063
15	Quality Inns	Choice	799	84.760
16	Courtyard	Marriott International	553	78.785
17	Mercure	Accor	655	72.536
18	Hilton	Hilton Group	231	66.898
19	Ibis	Accor	583	60.939
20	Novotel	Accor	341	57.917

Πηγή : MKG Consulting Database, 2003.

Όπως τελικά αποδείχτηκε, η παγκοσμιοποίηση της ξενοδοχειακής αγοράς οδήγησε σε ανισομερή ανάπτυξη της βιομηχανίας των καταλυμάτων. Το 1980 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ανέφερε την ύπαρξη οκτώ εκατομμυρίων ξενοδοχειακών δωματίων παγκόσμια, ενώ το 1998 κατέγραψε αντίστοιχα 15,4 εκατομμύρια δωμάτια. Η Ευρώπη διαθέτει τα περισσότερα δωμάτια από οποιαδήποτε άλλη περιοχή και ακολουθούν οι ΗΠΑ. Συγκεκριμένα, η Ευρώπη κατέχει το ένα τέταρτο των δωματίων παγκοσμίως.⁴² Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα, ότι υπάρχει μεγάλο έδαφος για ανάπτυξη και σε άλλες περιοχές του πλανήτη. Κατά τη διάρκεια περιόδων οικονομικής υστέρησης, οι διεθνείς όμιλοι παρακολουθούν προσεκτικά τις εξελίξεις, σχεδιάζοντας την οργανική τους ανάπτυξη. Η τάση για συγκέντρωση και για αύξηση του μεριδίου αγοράς σε διεθνή κλίμακα που παρατηρείται από τις αρχές του 1990 στον κλάδο δεν

⁴² Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού - WTO (2002). *Tourism Market Trends: Europe*.

σταμάτησε ούτε στις πλέον αρνητικές οικονομικές συγκυρίες και συνεχίζεται στην περίοδο από το 2001 και μετά. Τη μεγαλύτερη αύξηση (ποσοστό ανάπτυξης 54%) σε ξενοδοχειακά δωμάτια την είχε η περιοχή της Νότιας Ασίας την δεκαετία του 1990 ενώ οι περιοχές της Ανατολικής Ασίας και του Ειρηνικού αύξησαν την ξενοδοχειακή δυναμικότητά τους σε ποσοστό 45,3%, παράλληλα με την αυξανόμενη παγκόσμια ζήτηση για προορισμούς - χώρες των συγκεκριμένων περιοχών (WTO 2002b, p. 41).⁴³

Στη συνοπτική παρουσίαση του παγκόσμιου ξενοδοχειακού τομέα αξίζει να αναφερθεί η επικέντρωση των επενδύσεων στην ανάπτυξη των οικονομικών μονάδων - *budget*, όπως η Six Continents με την αλυσίδα Express και η Accor με την αλυσίδα Formule 1.⁴⁴ Οι όμιλοι ξενοδοχείων που απευθύνονται σε χαμηλά εισοδήματα συνεχίζουν τη δυναμική ανάπτυξή τους, καθώς τα τρομοκρατικά κτυπήματα και η παγκόσμια οικονομική κρίση βοηθούν περισσότερο αυτή την κατηγορία ξενοδοχείων. Η στρατηγική της διοίκησης των ξενοδοχείων *budget* στοχεύει στην προσφορά του πλεονεκτήματος της χαμηλής τιμής σε ένα τυποποιημένο (standardized), μοντέρνο κατάλυμα, καλής ποιότητας, σε τουρίστες που ταξιδεύουν για αναψυχή ή για επαγγελματικούς λόγους. Οι λόγοι που επιτρέπουν σε αυτά τα ξενοδοχεία να προσφέρουν πολύ χαμηλές τιμές ενώ παράλληλα να βγαίνουν κερδοφόρα, βασίζονται πάνω σε συγκεκριμένες στρατηγικές ανάπτυξης που προσδιορίζονται από τον Davidson (1992, p. 65):

- **Οικονομία στα έξοδα κατασκευής και συντήρησης:**

Μαζική κατασκευή των κτιρίων χρησιμοποιώντας προκατασκευασμένα κομμάτια. Τα δωμάτια, απλά σχεδιασμένα και επιπλωμένα, είναι συνήθως πολύ τυποποιημένα: τα έπιπλα, τα υφάσματα και οι μοκέτες αγοράζονται μαζικά για όλες τις μονάδες της αλυσίδας. Τέλος, τα περισσότερα ξενοδοχεία αυτού του

⁴³ Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού – WTO (2002). *Tourism in the Age of Alliances, Mergers and Acquisitions*.

⁴⁴ Η Accor, δίνει τη διοίκηση κάθε ξενοδοχείου της αλυσίδας Formule 1 σε ένα νέο ηλικιακά ζευγάρι, υπεύθυνο για την εκτέλεση της πλειοψηφίας των καθηκόντων και εργασιών. Τις νυκτερινές ώρες, η κεντρική είσοδος κλειδώνεται, η υποδοχή μένει χωρίς υπάλληλο και οι πελάτες εισέρχονται στο κτίριο χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μέσα και μέσω της προ-χρέωσης της πιστωτικής κάρτας. Με την χρέωση, η ηλεκτρονική συσκευή εκδίδει μαζί με την απόδειξη πληρωμής και έναν κωδικό. Πληκτρολογώντας τον κωδικό, οι πόρτες του ξενοδοχείου ανοίγουν αυτόματα.

τύπου, χτίζονται σε περιοχές εκτός των πόλεων ή πάνω σε αυτοκινητοδρόμους όπου οι τιμές της γης είναι χαμηλότερες.

- **Οικονομία στα λειτουργικά έξοδα:**

Ο αριθμός του προσωπικού στα ξενοδοχεία *budget* διατηρείται στο ελάχιστο, μέσω της χρησιμοποίησης απλουστευμένων διαδικασιών για το *check – in* των πελατών, τον καθαρισμό των δωματίων και τη διατροφή. Σε αυτό βοηθάει η χρήση αυτοματοποιημένων συσκευών. Στο εστιατόριο τα μενού είναι τυποποιημένα, για την περαιτέρω μείωση της χρήσης μεγάλου αριθμού προσωπικού.

2.7.2. Ο τομέας των διεθνών μεταφορών.

Τουρισμός δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς τη μέσα μεταφοράς, η ανάπτυξη των οποίων συνέβαλε ουσιαστικά στη σημερινή μορφή της τουριστικής βιομηχανίας. Οι τουριστικοί προορισμοί, όπως ήδη αναφέρθηκε, αναπτύχθηκαν λόγω της ύπαρξης ασφαλών, γρήγορων και οικονομικών μέσων μεταφοράς (McIntosh et al 1995, p.95). Εκτός από τις αερομεταφορές που κυριαρχούν στις διεθνείς μετακινήσεις, έδαφος κερδίζουν και οι χερσαίες μεταφορές, με την συνεχή βελτίωση των σιδηροδρομικών δικτύων, όπως αυτό της Ευρώπης (Mill and Morrison 1985, Davidson 1992, Holloway 1996, Gee et al, 2001).

Οι διεθνείς τουριστικές μετακινήσεις επηρεάζονται από τις ενέργειες των κυβερνήσεων. Εκτός από την ίδια την απόσταση, άλλα εμπόδια επικοινωνίας μεταξύ δύο χωρών είναι οι συνοριακοί και τελωνιακοί έλεγχοι καθώς και η ανάγκη έκδοσης βίζας. Επιπρόσθετα, οι διεθνείς μεταφορές λειτουργούν μέσα σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον που θέτει και το πλαίσιο μέσα στα οποία θεσμοθετείται και ελέγχεται από τις κυβερνήσεις. Αυτό βέβαια απαιτεί περίπλοκες διαπραγματεύσεις μεταξύ των κρατών και των μεταφορέων, με τη μορφή διακρατικών συμφωνιών.

Επίσης, η αύξηση της τουριστικής κίνησης των τελευταίων δύο δεκαετιών άσκησε πίεση στα μέσα μεταφοράς να αναθεωρήσουν την πολιτική τους για να αντιμετωπίσουν προβλήματα που απαιτούν άμεση προσοχή (Gee 1999, p. 63):

- **Συνωστισμός:** Ιδιαίτερα κατά τις περιόδους αιχμής προβλήματα συνωστισμού, όπως οι καθυστερήσεις και οι ανεπαρκείς υπηρεσίες, παρουσιάζονται τόσο στους αυτοκινητοδρόμους, όσο και στα αεροδρόμια.
- **Ασφάλεια:** Ένα θέμα μέγιστης σημασίας ιδιαίτερα μετά από την αεροπορική τραγωδία στην Νέα Υόρκη το 2001. Έλεγχοι στα αεροδρόμια και αποτελεσματικότερες διαδικασίες ασφάλειας εισάγονται συνεχώς από τις αεροπορικές εταιρίες και τις κυβερνήσεις. Η εντατικοποίηση των μέτρων ασφαλείας δεν αφορά μόνο την εναέρια κυκλοφορία αλλά και όλους τους υπόλοιπους τομείς μεταφοράς.
- **Περιβάλλον:** Η αύξηση της κίνησης μπορεί να καταστρέψει το φυσικό περιβάλλον, εάν μια περιοχή, λόγω της περιορισμένης φέρουσας ικανότητας που διαθέτει (carrying capacity), δεν είναι σε θέση να φιλοξενήσει τους επιπλέον επισκέπτες. Πριν την κατασκευή νέων έργων που θα στηρίξουν τον τομέα των μεταφορών θα πρέπει να μελετώνται οι συνέπειες στο οικονομικό, κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον.

2.7.2.1. Ο αεροπορικός τομέας ως παραγωγός βασικών τουριστικών προϊόντων.

Το αεροπορικό ταξίδι αποτέλεσε την πιο σημαντική καινοτομία του 20^{ου} αιώνα στον τομέα των μεταφορών και έδωσε ώθηση στη ζήτηση για μακρινά ταξίδια σε μικρό χρονικό διάστημα. Οι αερομεταφορές κατάφεραν σε λίγες δεκαετίες να κερδίσουν ένα πολύ σημαντικό μερίδιο της αγοράς, ιδιαίτερα για μετακινήσεις μεγαλύτερες των 500 χιλιομέτρων. Καινούργια αεροσκάφη μεγάλης χωρητικότητας κατασκευάστηκαν και εκτελούν τις δοκιμαστικές τους πτήσεις, ενώ άλλα όπως το υπερηχητικό *Concorde* του 1975 αποσύρονται για πάντα, λόγω της έλλειψης εμπιστοσύνης του κοινού⁴⁵ και αποτελούν πλέον μουσειακά εκθέματα.⁴⁶

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων τριών δεκαετιών, η αεροπορική βιομηχανία εξελίχθηκε σε ένα κολοσσό, ώστε σήμερα να απαριθμεί περίπου 1,2 δισεκατομμύρια επιβάτες το χρόνο. Το εντυπωσιακό αυτό νούμερο δεν αντιστοιχεί σε ανάλογα εντυπωσιακά οικονομικά μεγέθη, ενώ είναι γεγονός, ότι από το 2000 και μετά οι αεροπορικές εταιρίες αγωνίζονται για την επιβίωσή τους, καθώς μετά το τρομοκρατικό κτύπημα στη Νέα Υόρκη, τον πόλεμο στο Ιράκ και τον ιό SARS στην Ασία, ο τομέας των αερομεταφορών είναι αντιμέτωπος με τη χειρότερη κρίση στην ιστορία του, ενώ καταρρέουν εταιρίες – σύμβολα του κλάδου στην Ευρώπη, στην Ασία και στις ΗΠΑ.⁴⁷ Στις αρχές του 2003, οι αμερικανικές αεροπορικές εταιρίες προχώρησαν σε μαζικές απολύσεις, ως άμεσο μέτρο μείωσης του κόστους. Την ίδια περίοδο, η Northwest Airlines μείωσε κατά 11% το εργατικό δυναμικό της, ενώ την ίδια πολιτική ακολούθησαν εταιρίες όπως η British Airways και η KLM.⁴⁸ Σύμφωνα με τον Anthony Conci,⁴⁹ επικεφαλής αναλυτή της Διεθνούς Ένωσης Αερομεταφορέων - IATA: «Ο πόλεμος στο Ιράκ

⁴⁵ Αεροπορική τραγωδία στο Παρίσι τον Ιούλιο του 2000.

⁴⁶ Σε πόλεις όπως το Λονδίνο, το Σιάτλ και την Ουάσινγκτον, σύμφωνα με το άρθρο του Webster, B.(2003).Concorde stop their operations and enter the museums. *The Times*, April, p. 32.

⁴⁷ *Τουρισμός και Οικονομία* (2003). Πόλεμος, ύφεση και πνευμονία «κόβουν» τα φτερά των αεροπορικών εταιριών, Φεβρουάριος, σ. 40 – 41.

⁴⁸ Wong, E. and Maynard, M (2003). Οι υπερατλαντικές πτήσεις, διέξοδος για τις μεγάλες εταιρίες. *New York Times*, στην *Καθημερινή*, Φεβρουάριος, σ. 12.

⁴⁹ Συνέντευξη στην ελληνική ηλεκτρονική εφημερίδα *Eurotoday*, 10 Μαΐου 2003.

ήταν μοιραίος για την κερδοφορία του κλάδου, την ώρα που είχε κατορθώσει να ανακάμψει από τον αντίκτυπο των τρομοκρατικών επιθέσεων της 11^{ης} Σεπτεμβρίου. Παράλληλα, ο κλάδος έπρεπε να αντιμετωπίσει τα επιπλέον κόστη από τα νέα μέτρα ασφαλείας. Για ορισμένες εταιρίες, επίσης, ήταν μεγάλο πλήγμα και η διακοπή λειτουργίας ορισμένων αεροδρομίων στη Μ. Ανατολή, που συνοδεύτηκε από κάμψη στην επιβατική κίνηση».⁵⁰

Οι αερομεταφορές διαχωρίζονται στις τακτικές (scheduled) και στις μη τακτικές ή *charter*. Οι τακτικές αεροπορικές εταιρίες πετάνε σε συγκεκριμένα δρομολόγια και σε προκαθορισμένες ώρες και ημέρες που δημοσιεύονται στα ειδικά έντυπα των εταιριών. Είναι υποχρεωμένες να εκτελέσουν δρομολόγια, ανεξάρτητα από το νούμερο των επιβατών σε κάθε πτήση (Holloway 1996, p. 72, Gee 1999, p. 53, Yale 2000, p. 63). Οι εταιρίες που εκτελούν τακτικές πτήσεις μπορεί να είναι ιδιωτικές ή δημόσιες, στη δεύτερη περίπτωση ονομάζονται εθνικοί αερομεταφορείς. Το ποσοστό και ο αριθμός των ιδιωτικών και των δημόσιων αεροπορικών εταιριών σε μια χώρα, εξαρτάται από την πολιτική φιλοσοφία κάθε κράτους. Στις ΗΠΑ, όλες οι αεροπορικές εταιρίες ανήκουν σε ιδιώτες και γενικότερα την τελευταία δεκαετία, έχει επικρατήσει η τάση ιδιωτικοποίησης των εθνικών αερομεταφορέων τουλάχιστον στα ανεπτυγμένα κράτη (Gee et al 2001, p. 385). Η British Airways, ήταν ένας από τους πρώτους εθνικούς αερομεταφορείς της Ευρώπης που άλλαξε ιδιοκτησιακό καθεστώς και από το 1987 πέρασε σε ιδιώτες.

2.7.2.2. Charters και tour operators.

Οι εταιρίες *charter* πραγματοποιούν δρομολόγια σε προορισμούς που μπορούν να δημιουργήσουν υψηλά ποσοστά επιβατικής κίνησης, συνήθως 85% – 90%. Δεν υποχρεούνται να πετάξουν εάν δεν συμπληρώσουν την επιθυμητή επιβατική κίνηση (Horner 1991). Επιπρόσθετα, διατηρούν τα κόστη τους σε χαμηλά επίπεδα κάνοντας οικονομία στο μάρκετινγκ και στις παρεχόμενες υπηρεσίες

⁵⁰ International Air Transport Association - IATA, www.iata.org/whatwedo/clearing/index.htm, 10/5/2004.

τόσο κατά την πτήση, όσο και στο έδαφος (Holloway 1996, p.73). Έτσι, συγκριτικά με τις εταιρίες τακτικών υπηρεσιών προσφέρουν χαμηλότερους ναύλους. Οι αεροπορικές εταιρίες *charters* χρησιμοποιούνται για να διευκολύνουν τις μετακινήσεις των τουριστών αναψυχής οργανωμένων ταξιδιών (package tours ή inclusive tours). Το αεροσκάφος μιας τέτοιας εταιρίας ναυλώνεται από τους μεσάζοντες της τουριστικής βιομηχανίας, όπως είναι οι *tour operators*, πληρώνοντας ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό και αναλαμβάνοντας την ευθύνη να πουλήσουν τις θέσεις, ενώ η ευθύνη της λειτουργίας του αεροσκάφους παραμένει στην εταιρία. Οι μεσάζοντες έχουν την δυνατότητα αλλαγής αναχωρήσεων της πτήσης, ακύρωσης ή μεταφοράς των επιβατών σε άλλες πτήσεις προκειμένου να επιτευχθούν τα υψηλά ποσοστά πωλήσεων σε κάθε πτήση (Yale 2000, p.65).

Στα πλαίσια της κάθετης ολοκλήρωσης των επιχειρήσεων, αρκετοί μεγάλοι *tour operators* του εξωτερικού είναι ιδιοκτήτες αεροπορικών εταιριών *charter*. Παράλληλα, αεροπορικές εταιρίες τακτικών υπηρεσιών λειτουργούν τις δικές τους θυγατρικές εταιρίες *charter*. Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, η όξυνση του ανταγωνισμού και η προσπάθεια καθετοποίησης οδήγησε την ευρωπαϊκή αγορά στο σχηματισμό μεγάλων ομίλων, όπως η βρετανική Airtours (*charter*) με την Thomson Travel Group (TTG). Ο γερμανικός όμιλος Preussag με τις αεροπορικές εταιρίες Harpag-Lloyd και Britannia, κατείχαν το καλοκαίρι του 2000, το μεγαλύτερο στόλο με 77 αεροσκάφη και 17.900 θέσεις. Την ίδια περίοδο, οι πέντε μεγαλύτερες εταιρίες *charter* βάσει αριθμού θέσεων ήταν οι Condor (Γερμανία), Britannia Airways (Μ. Βρετανία), LTU (Γερμανία), Airtours International (Μ. Βρετανία) και Harpag-Lloyd (Γερμανία).⁵¹

Μετά τη σταδιακή απελευθέρωση των αερομεταφορών, θέμα που θα αναπτυχθεί στη συνέχεια, οι τακτικές εταιρίες αναγκάστηκαν να χαμηλώσουν τις τιμές τους για να ανταγωνιστούν τις εταιρίες *charter*. Σαν αποτέλεσμα, κατά τη δεκαετία του 1980 δημιουργήθηκε το σύστημα APEX (Advanced Purchase Excursion Rate) κατά το οποίο οι επιβάτες θα έπρεπε να κάνουν κράτηση και να πληρώνουν

⁵¹ Βασιλείου, Μ. (2000). Αιχμάλωτος των *tour operators* ο τουρισμός, ο τουρισμός, *Οικονομικός Ταχυδρόμος*, 14 Οκτωβρίου, σ. 55 – 58.

για το εισιτήριό τους προκαταβολικά (Doganis 2001). Για τους ίδιους ανταγωνιστικούς λόγους τη δεκαετία που ακολούθησε, οι εταιρίες ανεξάρτητα ή σε συνεργασίες μάρκετινγκ, ξεκίνησαν να προσφέρουν κίνητρα στους ταξιδιώτες με προγράμματα συγκέντρωσης μιλίων, ανταμείβοντας τους «πιστούς» επιβάτες με δωρεάν αεροπορικά ταξίδια ή παραμονή σε συνεργαζόμενα ξενοδοχεία.⁵²

2.7.2.3. Αεροπορικές εταιρίες χαμηλών ναύλων – low cost.

Ένα σχετικά νέο φαινόμενο του αεροπορικού τομέα ιδιαίτερα για τον ευρωπαϊκό τουρισμό, είναι οι εταιρίες χαμηλών ναύλων (low cost airline companies). Οι εταιρίες αυτές ανταγωνίζονται τους αερομεταφορείς τακτικών πτήσεων στις περιφερειακές αγορές και εξελίσσονται ανοδικά λόγω της αύξησης των επιχειρηματικών ταξιδιών.⁵³ Ειδικότερα για το 2004, τα αεροπορικά ταξίδια με εταιρίες χαμηλού κόστους κατείχαν ένα μερίδιο 25% της αγοράς των ευρωπαϊκών αερομεταφορών,⁵⁴ με κυριαρχία των εταιριών EasyJet, Go⁵⁵ και Rhyannair.

Οι αεροπορικές εταιρίες *low cost*, όπως αναφέρει και ο Doganis (2001, p.126), καταφέρνουν να προσφέρουν στο κοινό ιδιαίτερα χαμηλούς ναύλους μέσα από την αποτελεσματική διαχείριση και τη δραστική μείωση των εξόδων τους. Συνήθως οι πωλήσεις εισιτηρίων γίνονται αποκλειστικά και μόνο μέσω των ιστοσελίδων των εταιριών ενώ χρησιμοποιούν τα «οικονομικότερα» δευτερεύοντα περιφερειακά αεροδρόμια. Περαιτέρω μείωση στα έξοδα επιτυγχάνεται μέσω της μη παροχής υπηρεσιών και εξυπηρετήσεων κατά τη διάρκεια της πτήσης (low cost - no frills), σε αντίθεση με τις εταιρίες *charter* οι οποίες παρέχουν ανάλογες υπηρεσίες.

⁵² Όπως η Lufthansa με τις συνεργαζόμενες αεροπορικές εταιρίες (partners) και το πρόγραμμα 'Miles and More'.

⁵³ Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού – WTO (2002). *Tourism in the Age of Alliances, Mergers and Acquisitions*, p. 79.

⁵⁴ Τουρισμός και Οικονομία (2004). Οι διεθνείς τάσεις για το 2005, τεύχος 301, Νοέμβριος, σ. 13.

⁵⁵ Είναι θυγατρική της British Airways και χρησιμοποιεί σαν βάση το αεροδρόμιο Stansted της Μ. Βρετανίας.

2.7.2.4. Οι διεθνείς αερομεταφορές και τα συστήματα κανονισμών.

Η διεθνής αεροπορική βιομηχανία θα ήταν αδύνατη χωρίς ένα σύστημα συμφωνιών μεταξύ των κρατών, για την οριοθέτηση ζητημάτων που αφορούν τα δικαιώματα πτήσης πάνω από άλλες χώρες (ακόμη και πάνω από χώρες που δεν έχουν διπλωματικές σχέσεις, όπως η Κούβα με τις ΗΠΑ), τα δικαιώματα προσγείωσης, την αγορά καυσίμων και την παροχή υπηρεσιών συντήρησης.

Είναι ευρύτερα αποδεκτό, ότι δεν μπορεί να υπάρξει ακόμη μια απόλυτα ελεύθερη αγορά για τις διεθνείς αερομεταφορές. Ιστορικά, οι βάσεις για ένα παγκόσμιο σύστημα αεροπορικών διακανονισμών τέθηκαν από το Σύμφωνο του Σικάγο του 1944 και τη Συνθήκη των Βερμούδων του 1946, όπου καθιερώθηκε το πρώτο παγκόσμιο πρότυπο σχετικά με την άσκηση των διαφορετικών εναέριων ελευθεριών (freedoms of the air) ανάμεσα στις χώρες (Gee 1997, p.59). Αυτό σήμαινε ότι δεν μπορούσε να υπάρξει αεροπορική υπηρεσία ανάμεσα στη χώρα προέλευσης και τη χώρα προορισμού, εκτός αν υπήρχε μια συγκεκριμένη συμφωνία μεταξύ των δύο κρατών.

Η χρήση των διμερών συμφωνιών ανά δύο χώρες (bilateral agreements) δημιουργήθηκαν για τρεις βασικούς λόγους:

1. Την αποφυγή διενέξεων και τον αθέμιτο ανταγωνισμό με τη συμμετοχή και των δύο κρατών στην αγορά των αεροπορικών μεταφορών.
2. Την αποτελεσματική χρησιμοποίηση των αεροσκαφών από όλες τις εταιρίες (με την παρεμπόδιση, για παράδειγμα, διπλών πτήσεων για την κάλυψη της ίδιας περιοχής).
3. Την πρόληψη του φαινομένου των «ευκαιριακών τιμολογήσεων» (προσφορά χαμηλών ναύλων σε αγορές – κλειδιά) με την εισαγωγή συγκεκριμένων συστημάτων τιμολόγησης.

Ωστόσο, η χρήση των διμερών συμφωνιών δεν κατάφερε να καλύψει την ανάγκη συνεργασίας με σκοπό την κερδοφορία ανάμεσα σε διεθνείς αερομεταφορείς με

διαφορετικούς προσανατολισμούς. Για την κάλυψη της ανάγκης αυτής, ιδρύθηκε η Διεθνής Ένωση Αεροπορικών Μεταφορών - IATA με ανοιχτή συμμετοχή για κάθε κράτος – μέλος των Ηνωμένων Εθνών και με υποστήριξη μέσω των συνδρομών των εταιριών / μελών.

Ο κύριος και αρχικός στόχος της IATA ήταν να καθιερώσει ένα σύστημα διεθνών ναύλων με τη συμφωνία των αερομεταφορέων και την έγκριση των αντίστοιχων χωρών τους. Περαιτέρω στόχοι της IATA ήταν η προώθηση της παγκόσμιας αεροπορικής κίνησης, της ασφάλειας και η λειτουργία της ως κέντρου εκκαθάρισης των οικονομικών εκκρεμοτήτων μεταξύ των μελών της (central clearing house).⁵⁶ Έντονες κριτικές ασκήθηκαν για τον παρεμβατικό ρόλο της IATA στο θέμα της ρύθμισης των ναύλων και τις επιπτώσεις αυτής της παρέμβασης στον ανταγωνισμό (Gee et al 2001, p.399). Με την κορύφωση των προβλημάτων τη δεκαετία του 1970, πολλές εταιρίες αποσύρθηκαν από το μηχανισμό της ρύθμισης των τιμών (price fixing) από την IATA η οποία αναγκάστηκε να αναδομήσει την οργάνωσή της το 1979 περιορίζοντας σημαντικά τον αρχικό της σκοπό (Rotrigues 1987).

2.7.2.5. Οι επιπτώσεις της απελευθέρωσης των αερομεταφορών.

Η απελευθέρωση (liberalisation) όπως λέγεται στην Ευρώπη ή η απορύθμιση (deregulation) των αερομεταφορών όπως ευρύτερα ονομάζεται, ξεκίνησε το 1978 (Airline Deregulation Act) επί περιόδου Προεδρίας του Κάρτερ στις ΗΠΑ. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στη βιβλιογραφία, (Samuels 1990, Collison and Boberg 1991), η κλειστή και άκρως προστατευόμενη διεθνής αεροπορική βιομηχανία, μεταμορφώθηκε σε μια επιχείρηση αληθινά ανταγωνιστική και ανοιχτή. Η Ευρώπη ήταν αρνητική στην ολοκληρωτική απελευθέρωση. Αυτό οφείλεται εν μέρει στο ρόλο του δημοσίου στην αεροπορική βιομηχανία αλλά και στον κοινωνικό ρόλο που διαδραματίζουν οι κρατικοί αερομεταφορείς,

⁵⁶ International Air Transport Association – IATA, www.iata.org/whatwedo/clearing/index.htm, 10/02/2006.

διατηρώντας μη κερδοφόρα δρομολόγια σε περιφερειακές περιοχές απλά και μόνο για εθνικούς και κοινωνικούς λόγους.

Οι αρχικές επιπτώσεις της απελευθέρωσης των αερομεταφορών, επηρέασαν ραγδαία τόσο τις ίδιες τις εταιρίες όσο και τους επιβάτες τους και περιγράφονται στο βιβλίο του Doganis (2001). Συγκεκριμένα:

- Οι αεροπορικές εταιρίες τριπλασιάστηκαν κατά τα πρώτα χρόνια. Κάποιες, όπως η Delta, εξάπλωσαν τη λειτουργία τους με επιτυχία, ενώ κάποιες άλλες ιδιαίτερα φιλόδοξες αφιερώθηκαν σε ένα πρόγραμμα εξάπλωσης και τελικά δεν καταφέρανε να επιβιώσουν οικονομικά λόγω της ανταγωνιστικότητας στις τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων (επίσης στον Samuels, 1990).
- Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα ήταν η μεγάλη μείωση της τιμής των εισιτηρίων λόγω της αύξησης του ανταγωνισμού, κάτι που οδήγησε στην προσέλκυση μεγάλου αριθμού επιβατών σε βάρος τελικά της κερδοφορίας των επιχειρήσεων, οι οποίες αναγκάστηκαν να κάνουν δραστικές περικοπές στα κόστη τους (επίσης στον Fleming, 1991).
- Στην προσπάθεια μείωσης των εξόδων τους, οι εταιρίες διαπραγματεύτηκαν νέες συνθήκες εργασίας και χαμηλότερες συμφωνίες μισθών. Η εργασιακή ανασφάλεια των πληρωμάτων, επηρέασε σημαντικά τα επίπεδα και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (επίσης στον Ohmae 1989).
- Οι εταιρίες *charters* δέχτηκαν ισχυρά πλήγματα λόγω της πτώσης των τιμών στις προγραμματισμένες πτήσεις. Πολλές, αναγκάστηκαν να διακόψουν τη λειτουργία τους διότι δεν διέθεταν ούτε δημόσια αναγνώριση αλλά ούτε και δεξιότητες μάρκετινγκ απαραίτητες για μια νέα επεκτατική πολιτική (επίσης στους Talman and Shenkar 1990).

- Μακροπρόθεσμα, η απελευθέρωση είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία λίγων μεγάλων αεροπορικών εταιριών όπως η Delta, η American και η United που κατείχαν και το «μερίδιο του λέοντος» στην εναέρια ταξιδιωτική αγορά. Αντίθετα, περίπου διακόσιες μικρές εταιρίες εξαφανίστηκαν, ενώ άλλες περιόρισαν τις δραστηριότητές τους σε λιγότερα σημαντικά δρομολόγια (επίσης στον Harrigan 1985).

Επιπρόσθετα, μια από τις βασικότερες συνέπειες που συνδέθηκε με την απελευθέρωση των αερομεταφορών και τη σύναψη διμερών συμφωνιών μεταξύ των κυβερνήσεων (open sky agreements) ήταν η δημιουργία διεθνών συμμαχιών μεταξύ των αεροπορικών εταιριών τύπου *alliances* (WTO 2002b, p.8).⁵⁷ Σύμφωνα με τους Oum et al (2000, p.252) η πιο δημοφιλής συμμαχία είναι η επιχειρηματική συμφωνία μεταξύ των εταιριών για συγκεκριμένα δρομολόγια (code sharing). Η τακτική αυτή επιτρέπει στις εταιρίες να επεκτείνουν το υπάρχον δίκτυο δρομολογίων τους χωρίς μεγάλες επενδύσεις σε επιπλέον αεροσκάφη.

Οι πέντε από τις σημαντικότερες μεγάλες συμμαχίες, μέλη των οποίων είναι η πλειοψηφία των αεροπορικών εταιριών, είναι οι Star Alliance (1997), oneworld (1999), Wings (1993), Qualiflyer (1998) και Sky Team (2000).

Σημαντική, τέλος, εξέλιξη της απελευθέρωσης των αερομεταφορών αποτέλεσε η ανάπτυξη του συστήματος κόμβου – ακτίνας (hub and spoke), δηλαδή η καθιέρωση δρομολογίων που τροφοδοτούνε άλλες πτήσεις (Doganis 2001). Με τον τρόπο αυτό ένα αεροσκάφος μπορεί να διανύσει την πιο μεγάλη απόσταση προς ένα προορισμό και μετά να επιστρέψει και να επαναλάβει την πτήση προς την αντίθετη κατεύθυνση (Gee et al 2001, p. 399). Ένα τέτοιο γραμμικό δρομολόγιο, επιτρέπει στην εταιρία να κάνει ενδιάμεσους σταθμούς οι οποίοι δημιουργούν επιπλέον κίνηση και εισπράξεις στην εταιρία, με περιορισμένο οριακό κόστος (Ott 1990, Hanlon 1995, WTO 2002b).

⁵⁷ Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού – WTO (2002). *Tourism in the Age of Alliances, Mergers and Acquisitions*.

2.7.2.6. Ο εκσυγχρονισμός των επίγειων μεταφορών και οι ανταγωνιστικές πιέσεις προς τους αερομεταφορείς.

Τα επιβατικά τρένα απέδειξαν ότι σε ορισμένες αγορές μπορούν να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά τις αεροπορικές εταιρίες. Αυτό συμβαίνει στην Ευρώπη και σε ορισμένα δρομολόγια στις ΗΠΑ. Η αρχή του μεγάλου ανταγωνισμού μεταξύ των σιδηροδρομικών εταιριών και των αεροπορικών ξεκίνησε κατά τη διάρκεια των αεροπορικών τιμολογιακών πολέμων, στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Την ίδια περίοδο, λαμβάνουν χώρα σημαντικές επενδύσεις για τη δημιουργία των τρένων υψηλών ταχυτήτων. Παράλληλα, την ίδια περίοδο, η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Σιδηροδρόμων ανακοίνωσε σχέδια για ένα διηπειρωτικό σιδηροδρομικό δίκτυο τρένων υψηλής ταχύτητας μήκους 34.000 χιλιομέτρων, το οποίο θα υλοποιηθεί έως το 2015 (Davidson 1992). Αρκετές ευρωπαϊκές χώρες επενδύουν στα σιδηροδρομικά δίκτυά τους με τη Γαλλία πρωτοπόρο να προχωράει με γρήγορους ρυθμούς στην κατασκευή νέων γραμμών για το TGV, το οποίο ενώνει τις σημαντικότερες πόλεις της Γαλλίας με τρένα ταχύτητας 300 χιλιομέτρων την ώρα. Όμοια η Γερμανία πρόσφερε τις πρώτες ανταποκρίσεις το 1991 με το InterCity Express (ICE) και η Σουηδία το 2000 παρουσίασε το Metroliner που φτάνει την ταχύτητα των 200 χιλιομέτρων την ώρα.

Για τις τουριστικές μετακινήσεις και την ανάπτυξη του ενδοευρωπαϊκού τουρισμού, η σήραγγα του καναλιού της Μάγχης (Eurotunnel) έχει τεράστιο αντίκτυπο. Το ιστορικό αυτό έργο υποδομής που ένωσε χερσαία μέσω της σιδηροδρομικής υπηρεσίας της εταιρίας Eurostar - τη Μ. Βρετανία με τη Γαλλία⁵⁸ και κατ' επέκταση με την υπόλοιπη Ευρώπη - αποπερατώθηκε με δυσκολία το 1994.⁵⁹ Τα τρένα της Eurostar (του μεγαλύτερου πελάτη της εταιρίας Eurotunnel) εκτελούν το δρομολόγιο Λονδίνο - Παρίσι ή Βρυξέλλες σε τρεις ώρες ταξιδεύοντας με ταχύτητα 300 χιλιομέτρων την ώρα.⁶⁰ Τα βαγόνια είναι

⁵⁸ Λονδίνο, Άσφορντ, Παρίσι, Βρυξέλλες, Λιλ, Αβινιόν, Καλέ, Ντίσνευλαντ, Γαλλικές Άλπεις.

⁵⁹ EUROSTAR, www.eurostar.com/UK/uk/leisure/about_eurostar/press_release....4/1/2006.

⁶⁰ EUROTUNNEL, www.eurotunnel.com/ukcP3Main/ukcCorporate/ukcAboutUs/UkpAtAGlance.htm, 4/1/2006.

τεχνολογικά προηγμένα, ενώ μπορούν να διαφοροποιηθούν και να αναγνωρίσουν τρία διαφορετικά συστήματα ενέργειας και σήμανσης (Βρετανικά, Γαλλικά και Βελγικά). Το 2004, 7,3 εκατομμύρια επιβάτες το χρόνο ταξίδεψαν με την υπηρεσία της Eurostar μεταξύ της Μ. Βρετανίας και της Γαλλίας μέσω του Τούνελ της Μάγχης.⁶¹

Όπως ήταν αναμενόμενο, από το 1994 και μετά, τα οχηματαγωγά καράβια και οι αεροπορικές εταιρίες που ως τότε εκτελούσαν τα σχετικά δρομολόγια αντιμετώπισαν έναν πολύ ισχυρό ανταγωνιστή. Οι μεταφορείς αυτοί οδηγήθηκαν τελικά στη βελτίωση των υπηρεσιών τους και στη δημιουργία νέων ελκυστικότερων προϊόντων, για την ενίσχυση των συγκριτικών τους πλεονεκτημάτων (McIntosh et al 1995).

2.8. Οι μεσάζοντες της τουριστικής βιομηχανίας.

Οι *tour operators* και οι *travel agents* είναι οι δύο μεσάζοντες της διεθνούς τουριστικής βιομηχανίας με συγκεκριμένη δομή, λειτουργία και χαρακτηριστικά, ενώ η σχέση τους είναι αλληλοσυνδεόμενη και αλληλοσυμπληρούμενη.

2.8.1. Ο *tour operator*.

Οι περισσότεροι *tour operators*, (ονομάζονται και *tour wholesalers*) βρίσκονται γεωγραφικά συγκεντρωμένοι και εγκατεστημένοι στις κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών δηλαδή στη Δυτική Ευρώπη, Βόρεια Αμερική και Ιαπωνία ενώ αρκετοί εξελίχθηκαν σε κολοσσούς μέσω της επεκτατικής τους πολιτικής μέσω συνεργιών, εξαγορών και συγχωνεύσεων.⁶² Ο *tour operator*, αρχικά επιλέγει τους

⁶¹ i) Με απλά επιβατικά τρένα για εκείνους που ταξιδεύουν χωρίς οχήματα και λειτουργούν από τους Βρετανικούς και Γαλλικούς σιδηρόδρομους μεταξύ Βρετανικών, Γαλλικών και άλλων προορισμών στην Ευρώπη, ii) με οχηματαγωγά τρένα που μεταφέρουν επιβατικά οχήματα, τουριστικά λεωφορεία και άλλα εμπορικά οχήματα σε ειδικά σχεδιασμένα βαγόνια.

⁶² Carlson Companies (ΗΠΑ), American Express (ΗΠΑ), Japan Travel Bureau (Ιαπωνία), Preussag (Γερμανία), Airtours (Μ. Βρετανία), First Choice (Μ. Βρετανία).

τουριστικούς προορισμούς, ανακαλύπτει νέους ή καταργεί παλιότερους, ανάλογα με τις επικρατούσες τάσεις της αγοράς και παρακολουθώντας την τουριστική ζήτηση. Μέσα από τις συμφωνίες με τους παραγωγούς τουριστικών προϊόντων / υπηρεσιών, συνθέτει το δικό του τελικό προϊόν το «πακέτο διακοπών» ή «τουριστικό πακέτο», το *inclusive tour* (IT) κατά την αγγλική ορολογία (Gee et al 1999, p. 104).

Στην παραδοσιακή βιομηχανία, οι χονδρέμποροι αποκτούν την κυριότητα των εμπορευμάτων τα οποία μεταπωλούν στη συνέχεια. Αντίθετα, ο έμπορος χονδρικής της τουριστική βιομηχανίας, ο *tour operator*, δεν είναι απαραίτητο να αγοράσει τις τουριστικές υπηρεσίες που θα συνθέσει σε «πακέτα». Συνήθως, οι *tour operators* χρησιμοποιούν τις ελάχιστες δυνατές προκαταβολές για να εξασφαλίσουν μελλοντικό χώρο στα ξενοδοχεία και στις αεροπορικές εταιρίες, ενώ λέγεται ότι ορίζουν την τουριστική κίνηση πολλών κρατών μεταξύ των οποίων είναι και η Ελλάδα (αναφορά στο Κεφάλαιο 4, ενότητα 4.4.3).

Τα τουριστικά πακέτα πωλούνται άμεσα από τα δικά του ταξιδιωτικά γραφεία, ή έμμεσα με τη μεσολάβηση συνεργαζόμενων και ανεξάρτητων *travel agents* (retail travel agents) σε ομάδες τουριστών (groups) ή μεμονωμένα άτομα (independent travelers), σε μια σταθερή τιμή και με ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής καθορισμένες εκ των προτέρων (Yale 1995, p.3). Ένα τυπικό πακέτο διακοπών σε κάποιο δημοφιλές παραθαλάσσιο θέρετρο, περιλαμβάνει τρία βασικά στοιχεία - μεταφορά, διαμονή και *transfer* δηλαδή τη μεταφορά από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο και αντίστροφα. Τα προσφερόμενα είδη των τουριστικών πακέτων διαμορφώνονται ανάλογα με το βαθμό εξειδίκευσης και τα τμήματα της αγοράς που επιθυμεί να προσελκύσει ο *tour operator*.

2.8.2. Ο travel agent.

Ο ρόλος ενός *travel agent* στη διεθνή τουριστική βιομηχανία, είναι να λειτουργεί ως μεσάζοντας μεταξύ όλων των παραγωγών/προμηθευτών ταξιδιωτικών υπηρεσιών (Gee et al 1999, p.105). Όπως προαναφέρθηκε στην ενότητα 2.6.1 (Κεφάλαιο 2) με αντικείμενο τα κανάλια διανομής των τουριστικών προϊόντων, οι *travel agents* αντιπροσωπεύουν τους πωλητές λιανικής στο δίκτυο διανομής της τουριστικής βιομηχανίας. Οι σύγχρονες τάσεις οδηγούν στην ενσωμάτωσή τους (ή στη δημιουργία) σε μεγάλες αλυσίδες οι οποίες συχνά ανήκουν σε ξένους *tour operators* (Syratt 1995, Holloway 1996, Yale 2000). Ένα χαρακτηριστικό του τομέα είναι ότι δεν έχουν στην ιδιοκτησία τους τα τουριστικά προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτουν στους πελάτες τους. Αυτό συνεπάγεται μικρό σχετικά κόστος έναρξης και λειτουργίας της επιχείρησης και αποτελεί τον λόγο για τον οποίο η συντριπτική τους πλειοψηφία είναι μικρές, οικογενειακές επιχειρήσεις (Vellas and Becherel 1995). Επιπρόσθετα, ότι ένας καθοριστικός ρόλος ενός *travel agent* είναι να βρίσκεται σε προσιτή τοποθεσία για την άμεση αγορά μιας ταξιδιωτικής υπηρεσίας παράλληλα με την παροχή όλων των απαραίτητων για το ταξίδι υπηρεσιών.

2.8.3. Η σχέση των δυο μεσαζόντων.

Τα έσοδα ενός ταξιδιωτικού γραφείου λιανικής προέρχονται από τις προμήθειες που θα λάβει από τους παραγωγούς και τους *tour operators* για κάθε πώληση: τουριστικά πακέτα, κρουαζιέρες, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κρατήσεις δωματίων, ακτοπλοϊκών, σιδηροδρομικών/αεροπορικών εισιτηρίων και περιηγήσεων. Τα τελευταία χρόνια, η κύρια πηγή εισόδων τους από τις κρατήσεις αεροπορικών θέσεων απειλείται σταθερά και αυξανόμενα από τη δυνατότητα κρατήσεων απευθείας από τους παραγωγούς. Γενικότερα, οι προμήθειες ποικίλλουν ανάλογα με τον προμηθευτή και το προϊόν/υπηρεσία, ενώ επιπρόσθετα έσοδα δημιουργούνται από την είσπραξη *bonus*, για την υψηλή απόδοση του τουριστικού γραφείου. Οι *tour operators* συνήθως προσφέρουν ένα κλιμακούμενο

πρόγραμμα προμηθειών: το ποσοστό της επιπλέον προμήθειας αυξάνεται παράλληλα με τον αριθμό των κρατήσεων που πραγματοποιεί το γραφείο κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου.

Ορισμένοι από τους παραγωγούς/προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων, προσφέρουν και μη οικονομικά κίνητρα (δωρεάν διαμονή, μεταφορά και ψυχαγωγία στα μέλη του προσωπικού του πρακτορείου), προκειμένου να αυξήσουν την παραγωγικότητά τους. Αυτά τα κίνητρα οδηγούν πολλές φορές στην απομάκρυνση από το κύριο στόχο του ταξιδιωτικού πρακτορείου: την παροχή ολοκληρωμένης και αντικειμενικής πληροφόρησης προσαρμοσμένης στις ανάγκες του κάθε πελάτη.

2.8.4. Το μέλλον των μεσαζόντων της τουριστικής βιομηχανίας.

Το μέλλον των μικρών και ανεξάρτητων *travel agents* δεν είναι ιδιαίτερα ευόιο. Η ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου έδωσε την ευκαιρία στους υποψήφιους ταξιδιώτες να επιλέγουν προσωπικά τους προορισμούς και να προβαίνουν στις κρατήσεις απευθείας από τις τουριστικές επιχειρήσεις (Gee 1999, p 113). Στον αιώνα της εξειδίκευσης, η αγορά των μικρών τουριστικών πρακτορείων συνεχίζει να συρρικνώνεται κάτω από την απειλή της εμπορικής πίεσης. Η ίδια απειλή ισχύει και για τους μεγάλους *tour operators*. Στην εποχή της εύκολης και γρήγορης πληροφόρησης με τα σύγχρονα μέσα και το διαδίκτυο, δίνεται πλέον η δυνατότητα στους τουρίστες/καταναλωτές να δημιουργήσουν ένα προσωπικό τουριστικό πακέτο χωρίς τη μεσολάβηση ενός *tour operator* (φυσικού ή ηλεκτρονικού). Ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1990 ένας σταθερά αυξανόμενος αριθμός ατόμων επιλέγει να ταξιδέψει χωρίς τη βοήθεια ενός μεγάλου μεσαζόντα. Εντούτοις, μελλοντικά ο ρόλος του *tour operator* πιστεύεται ότι δεν θα υποβαθμιστεί για δύο βασικούς λόγους (WTO 2002b).⁶³

⁶³ Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού – WTO (2002). *Tourism in the Age of Alliances, Mergers and Acquisitions*.

- Η τουριστική βιομηχανία αποτελείται από πολλές μικρές επιχειρήσεις που αδυνατούν να πετύχουν την επιθυμητή ζήτηση για τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους χωρίς μεγάλες διαφημιστικές επενδύσεις. Με τη διαφήμιση, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν πελάτες από την ευρύτερη τουριστική αγορά (εθνική και διεθνή) εκτός από την τοπική περιοχή στην οποία είναι εγκατεστημένες. Το σημαντικότερο αυτό ρόλο – της διαφήμισης και προώθησης – τον αναλαμβάνει ο *tour operator*.
- Μία κράτηση που γίνεται απευθείας από έναν υποψήφιο πελάτη σε κάποια επιχείρηση του τουρισμού, χωρίς τη μεσολάβηση κάποιου τουριστικού πράκτορα, εμπεριέχει πάντα ένα ρίσκο που σχετίζεται με την ποιότητα των υπηρεσιών και τις προσδοκίες των καταναλωτών; Ο μεσάζοντας φροντίζει ο πελάτης του να φτάσει στον προορισμό του χωρίς εμπόδια και δυσάρεστες εκπλήξεις. Επιπρόσθετα, ο *tour operator*, αγοράζοντας τις υπηρεσίες μαζικά και έχοντας διαπραγματευτική δύναμη (κάτι που αυξάνει ανάλογα με το μέγεθος της εταιρίας), πετυχαίνει κατά κανόνα χαμηλότερες τιμές από έναν τουρίστα που θα έκανε απευθείας από τον παραγωγό την ίδια κράτηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Παγκόσμιος και Ευρωπαϊκός Τουρισμός: Τάσεις και Επιπτώσεις στις Εθνικές Τουριστικές Βιομηχανίες.

3.1. Ιστορική επισκόπηση των τουριστικών μετακινήσεων.

Η ιστορία των ταξιδιών είναι τόσο παλιά όσο και η ίδια η ανθρώπινη φυλή. Τα ταξίδια, ως δραστηριότητα, εξελίχθηκαν παράλληλα με τα στάδια που διαμόρφωσαν την ανθρωπότητα. Το εμπόριο, η θρησκεία, η υγεία, οι περιπέτειες, η απόκτηση πλούτου και η πολιτική, αποτέλεσαν τις αρχικές αιτίες μετακινήσεων και συνεχίζουν να ισχύουν μέχρι σήμερα. Οι διακοπές έχουν σχέση με τον χρόνο, με τη συνειδητοποίηση του ελεύθερου χρόνου, της αργόσυρτης διάρκειάς του και των νέων, για την κάθε εποχή, χρήσεών του.⁶⁴ Στην ενότητα αυτή θα αναφερθούν τα κυριότερα σημεία της εξελικτικής πορείας του διεθνούς τουρισμού.

3.1.1. Οι τουριστικές μετακινήσεις έως τον 20^ο αιώνα.

Οι σύγχρονες μορφές τουρισμού, έχουν τις ρίζες τους στον Ελληνικό και Ρωμαϊκό πολιτισμό. Στην αρχαία Ελλάδα, ο ελεύθερος χρόνος αναγνωρίστηκε σαν ένα σημαντικό στοιχείο ζωής και η έννοια αυτή στηρίχθηκε στα συγγράμματα του Πλάτωνα και του Αριστοτέλη. Όσοι διέθεταν ελεύθερο χρόνο, δηλαδή αυτοί που ανήκαν στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα, είχαν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε διαφόρων τύπων ταξιδιωτικές μετακινήσεις. Η Αθήνα κατά τον 5^ο αιώνα π.Χ., ήταν σημαντικός προορισμός με επίκεντρο τον Παρθενώνα. Για τις ανάγκες των ταξιδιωτών δημιουργήθηκαν πανδοχεία, κυρίως κοντά στους τόπους λατρείας. Ο Ηρόδοτος, που έζησε έως το 430 π.Χ., αποτέλεσε τη σημαντικότερη πηγή πληροφόρησης εκείνης της περιόδου και περιγράφεται ως ο πρώτος ταξιδιωτικός συγγραφέας (Holloway 1996, p.14). Οι ταξιδιωτικοί οδηγοί έκαναν την εμφάνισή τους τον 4^ο αιώνα π.Χ. και συμπεριλάμβαναν προορισμούς όπως η Αθήνα, η Σπάρτη και η Τροία.

Η εποχή της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας από το 27 π.χ. έως το 395 μ.Χ., ήταν αρκετά ειρηνική, με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί μια ανώτερη τάξη εμπόρων που

⁶⁴ Μπακουνάκης, Ν. (1999). *Ιστορίες της παραλίας: ποιος ανακάλυψε τις διακοπές, το Βήμα*, 15 Αυγούστου, σ. Α22.

ευημερούσε (Gee et al 2001, p.50). Η Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία σήμαινε καταπίεση για τους κατακτημένους λαούς, όμως πρόσφερε παράλληλα, αρκετή ασφάλεια από ενδεχόμενες επιδρομές. Το εμπόριο άκμασε και το οδικό δίκτυο που είχε δημιουργηθεί για στρατιωτικούς σκοπούς, άρχισε να εξυπηρετεί τις εμπορικές μετακινήσεις, όπως και τα ταξίδια αναψυχής. Κατά μήκος των δρόμων δημιουργήθηκαν πανδοχεία και επιχειρήσεις ενοικίασης μέσων μεταφοράς της εποχής. Η κατάσταση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας, αντανάκλα τις ευρύτερες συνθήκες που ισχύουν στο σύγχρονο κόσμο για την προώθηση των ταξιδιών, όπως είναι η οικονομική ακμή, ο ελεύθερος χρόνος, τα επαρκή συστήματα μεταφοράς και ιδιαίτερα η ειρήνη και η πολιτική σταθερότητα.⁶⁵

Κατά τον Μεσαίωνα (400μ.Χ. – 1400μ.Χ.), οι μετακινήσεις ήταν δύσκολες, ο ελεύθερος χρόνος ανύπαρκτος και το ταξίδι αποτελούσε κυριολεκτικά εφαρμογή της έννοιας της λέξης *travel* που έχει την ρίζα του στο γαλλικό όρο *travail* που σημαίνει σκληρή εργασία (Gee et al 2001, p.51). Η ενοποιός δύναμη της εκκλησίας και ο θρησκευτικός έλεγχος που ασκούσε στους ανθρώπους της ηπείρου, κατέστησαν τα προσκυνήματα την κυρίαρχη μορφή των μη εμπορικών ταξιδιών (Holloway 1996, p.16). Στα τέλη του Μεσαίωνα, ένας μεγάλος αριθμός προσκυνητών ταξίδευε προς τους δημοφιλείς ναούς, όπως το *Canterbury* στην Αγγλία, τη Μονή της Αγίας Αικατερίνης στο Όρος Σινά, ενώ λιγότεροι επιχειρούσαν το μεγάλο και επικίνδυνο ταξίδι στους Αγίους Τόπους. Τα μοναστήρια, πρόσφεραν στους ταξιδιώτες εκτός από τη διαμονή, ιατρική περίθαλψη, εξοπλισμό, ρουχισμό και οδηγούς για τις τοπικές επισκέψεις⁶⁶ (McIntosh et al 1995, p. 36).

Η Αναγέννηση, ήταν μια περίοδος αλλαγών και νέων ιδεών, οι οποίες, ανεξάρτητες από το εκκλησιαστικό δόγμα, οδήγησαν σε μια περίοδο φιλοσοφικών αλλαγών. Τον 16^ο αιώνα η Εκκλησία της Ευρώπης, υποστηρίζει τις

⁶⁵ Κατά την περίοδο του Περσικού Κόλπου το 1990, τα διεθνή ταξίδια συνέχιζαν την ανοδική τους πορεία, την ίδια στιγμή που οι ταξιδιώτες απέκλειαν αυτή την περιοχή και κατευθυνόντουσαν σε άλλους προορισμούς. Σε συγκεκριμένες περιόδους της ιστορίας, το ταξίδι προς ορισμένες χώρες θεωρούνταν και εξακολουθεί να θεωρείται ανασφαλές εξαιτίας πολιτικών γεγονότων και φυσικών καταστροφών.

⁶⁶ Η εκκλησία, εκείνη την περίοδο, έπαιξε σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του τομέα των καταλυμάτων, προωθώντας την αναγκαιότητα να παρέχεται φιλοξενία σε όλους τους ταξιδιώτες, ανεξάρτητα από το κοινωνικοοικονομικό τους υπόβαθρο.

τέχνες, χρηματοδοτώντας Ιταλούς καλλιτέχνες.⁶⁷ Τα καλλιτεχνικά επιτεύγματα της εποχής εκείνης εξακολουθούν να αποτελούν μέρος της σημερινής τουριστικής εμπειρίας στην Ευρώπη (Gartner 2001, p. 65). Η περίοδος από την Συνθήκη του Ράϊσβικ (1697), έως την εμφάνιση της Βασίλισσας Βικτωρίας (1837), μετατρέπεται σε «εργαστήριο» επινόησης νέων χρήσεων του χρόνου για λογαριασμό της αριστοκρατίας καθώς και μετακίνησης στις εξοχικές οικογενειακές ιδιοκτησίες. Η αριστοκρατία, απαλλαγμένη πλέον από την ενοχή της θεραπείας που δημιουργήθηκε κατά τον Μεσαίωνα, δείχνει ένα ανανεωμένο ενδιαφέρον για τις ιδιότητες των ιαματικών νερών και μετατρέπει τις λουτροπόλεις σε τόπους ξεκούρασης και ψυχαγωγίας. Η δημοφιλής πόλη *Bath* της Μ. Βρετανίας, γίνεται μοντέλο για αρκετές λουτροπόλεις που αναπτύχθηκαν κατά τον 18^ο αιώνα σε κέντρα κοινωνικής ζωής της υψηλής κοινωνίας (*Spas* στο Βέλγιο, *Baden Baden* στη Γερμανία). Την ίδια περίοδο, τα μπάνια στη θάλασσα που έως τότε είχαν ιδιαίτερα μικρή απήχηση, συνδέθηκαν με ορισμένες θεραπευτικές ιδιότητες, με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν κατά τον 19^ο αιώνα τα παραθαλάσσια κέντρα της Βαλτικής, της Μάγχης, της Μεσογείου και του Ατλαντικού (Holloway 1996 p.17).

Οι τέχνες και ο πολιτισμός εκείνης της περιόδου, επηρέασαν την μετέπειτα πορεία του τουρισμού. Ο πολιτιστικός τουρισμός για παράδειγμα, έχει τις ρίζες του στη Μεγάλη Περιήγηση (*Grand Tour*), των νέων της αριστοκρατικής κοινωνίας της Αγγλίας, η οποία αποτελούσε μέρος της εκπαίδευσής τους κατά τον 17^ο, 18^ο και μεγάλο μέρος του 19^{ου} αιώνα (Gee 1999 p. 11, Swarbrooke 1997 p. 15, Gartner 2001, p. 65).

Μόλις στις αρχές του 19^{ου} αιώνα, με την ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς και των κατάλληλων μορφών καταλυμάτων, τα ταξίδια άρχισαν να μεταβάλλονται σε ένα μαζικότερο φαινόμενο ενώ χρησιμοποιείται για πρώτη φορά στην Αγγλία η λέξη

⁶⁷ Λεονάρντο Ντα Βίντσι, Μικελάντζελο.

*tourist*⁶⁸ (McIntosh et al 1995, p.48). Την εποχή που η πρακτική του ταξιδιού ήταν προνόμιο μιας ολιγαρχίας αριστοκρατών, εισοδηματιών και ελάχιστων ρομαντικών συγγραφέων, η Βιομηχανική Εποχή περιορίζει όλο και περισσότερο τον ελεύθερο χρόνο⁶⁹ (Gee 1999, p.12). Η αντίστροφη μέτρηση για τον περιορισμό του χρόνου εργασίας και τη θεσμοθέτηση των αργιών, έχει αρχίσει. Το 1870 υιοθετείται από το Αγγλικό Κοινοβούλιο ο θεσμός του *Bank Holiday*, δηλαδή ενός τριήμερου νόμιμης αργίας μέσα στο Αύγουστο. Ένας από τους κύριους λόγους που έδωσε το έναυσμα για ταξίδια κατά τον 19^ο αιώνα, ήταν η γρήγορη αστικοποίηση. Η Βιομηχανική Επανάσταση οδήγησε στη μαζική μετανάστευση πληθυσμών από την ύπαιθρο στις βιομηχανικές πόλεις για περισσότερες ευκαιρίες εργασίας. Για πρώτη φορά, οι εργάτες συνειδητοποίησαν την ελκυστικότητα του προηγούμενου αγροτικού περιβάλλοντός τους και δημιουργείται η επιθυμία δραπέτευσης από τις άχρωμες και σκοτεινές πόλεις (Holloway 1996, p. 20).

Παράλληλα με τις εξελίξεις που έφερε η Βιομηχανική Επανάσταση στον κοινωνικό, οικονομικό και τεχνολογικό τομέα, ευνοήθηκαν οι συνθήκες που συνέβαλαν στην ανάπτυξη των πρώτων οργανωμένων ταξιδιών (Gee et al 2001, p.51). Ένα από τα πιο σημαντικά επιτεύγματα της εποχής ήταν η ανάπτυξη της ατμομηχανής.⁷⁰ Κατά τα μέσα του 19^{ου} αιώνα, η χρήση του ατμοκίνητου σιδηρόδρομου είχε εξαπλωθεί τόσο στην Ευρώπη, όσο και στην Αμερική (Holloway 1996, p.20, Gartner 2001, p.67).

Ο επιβατικός σιδηρόδρομος ήταν ένα απαραίτητο βήμα για τη σύνδεση των μεγάλων βιομηχανικών κέντρων, αγνοώντας αρχικά τη χρήση του ως μέσου αναψυχής. Σε διάστημα μισού μόνο αιώνα, η Ευρώπη είναι διάσπαρτη από σιδηροδρομικά δίκτυα, ενώ παρατηρείται σημαντική αύξηση των μαζικών μετακινήσεων. Η θεαματική αύξηση των σιδηροδρομικών επιβατών, είχε σαν

⁶⁸ Στη Γαλλία, την ίδια περίοδο, εμφανίζεται η λέξη *touriste* στο βιβλίο του Σταντάλ (ψευδώνυμο της Henri- Marie Boyle στο *Αναμνήσεις ενός Τουρίστα* (1838).

⁶⁹ Είναι χαρακτηριστικό ότι η Τράπεζα της Αγγλίας που είχε 47 μέρες αργίας στα μέσα του 18^{ου} αιώνα, τις περιορίσε σε 44 το 1808, σε 40 το 1825, σε 18 το 1830 και σε τέσσερις το 1834.

⁷⁰ Απλές ατμομηχανές υπήρχαν από τον 17^ο αιώνα, αλλά η πρακτική ατμομηχανή που επινόησε ο James Watt το 1769, έγινε μέρος του βιομηχανικού σκηνικού.

αποτέλεσμα τη ζήτηση για καταλύματα και ξεκίνησε μια περίοδος κατασκευής ξενοδοχείων.⁷¹

Εκτός του σιδηροδρόμου, σημαντικό ρόλο στις μαζικές μετακινήσεις διαδραμάτισε και η κατασκευή μεγάλων ατμόπλοιων στα μέσα του αιώνα, από το 1830 έως το 1860 φέρνοντας την Ευρώπη σε απόσταση μόλις δύο εβδομάδων από την Αμερική, μέσω του Ατλαντικού. Το 1821 λειτούργησε η υπηρεσία ατμόπλοιου μεταξύ του *Dover* (Αγγλία) και του *Calais* (Γαλλία). Οι σιδηροδρομικές εταιρίες, αναγνωρίζοντας τη σπουδαιότητα των διασυνδέσεών τους με τα οχηματαγωγά πλοία (ferry boats), επέκτειναν τις δραστηριότητές τους, αναλαμβάνοντας τον έλεγχο θαλασσίων γραμμών. Στη συνέχεια, κατασκευάστηκαν οι πρώτες βιδωτές προπέλες, που μείωσαν ακόμα περισσότερο το κόστος μετακίνησης. Μέχρι τα τέλη του 19^{ου} αιώνα οι Αμερικανοί τουρίστες είχαν αρχίσει να ανακαλύπτουν την Ευρώπη ταξιδεύοντας άνετα και οικονομικά.⁷²

3.1.2. Η εξέλιξη του σύγχρονου τουρισμού.

Κατά τις πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα, οι τουριστικές μετακινήσεις συνεχίζουν να αυξάνονται, λόγω των νέων οικονομικών και κοινωνικών συνθηκών, καθώς και της σταθερής βελτίωσης των μέσων μεταφοράς. Ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος, μαζί με όλες τις καταστροφικές του συνέπειες, συνέβαλε παράλληλα στην εξάπλωση των ταξιδιών. Μαζί με το μεταναστευτικό κύμα, παρατηρείται αυξημένη ζήτηση για ταξίδια στην Ευρώπη και στην Αμερική, ενώ στα χρόνια που ακολούθησαν, θεσμοθετούνται σταδιακά οι πληρωμένες διακοπές σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες: Γερμανία, Αυστρία, Ιταλία, Δανία, Σουηδία,

⁷¹ Τότε δημιουργήθηκαν και οι πρώτες ξενοδοχειακές αλυσίδες. Ο Charles Ritz πρωτοπόρος στα ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών, εγκαινιάζει μονάδες στην Ευρώπη, στο Παρίσι και στο Λονδίνο. Παράλληλα, ανεγείρονται ξενοδοχειακά καταλύματα μεσαίων και χαμηλών κατηγοριών που θα αποτελέσουν τον πυρήνα για την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού του επόμενου αιώνα.

⁷² Το 'City of Paris', ένα πλοίο με δύο προπέλες μείωσε το χρόνο μετάβασης ανάμεσα στις δύο ηπείρους σε έξι μέρες. Την περίοδο που η εταιρία Cunard, ξεκινούσε τακτικές υπηρεσίες στην αμερικανική ήπειρο, ο πρώτος *tour operator* Thomas Cook (Μ. Βρετανία) προωθούσε τουριστικά πακέτα στη Βόρειο Αμερική ενώ το 1872 διοργάνωσε τον πρώτο γύρο του κόσμου.

Φινλανδία και Τσεχοσλοβακία. Η τάση για ταξίδια, ενισχύθηκε και στις λιγότερο ευκατάστατες τάξεις λόγω των νέων μέσων μαζικής επικοινωνίας που εφευρέθηκαν μετά τον πόλεμο (κινηματογράφος, ραδιόφωνο) και καλλιέργησαν ένα αίσθημα περιέργειας για τους ξένους πολιτισμούς.

Στη μεταπολεμική περίοδο, οι σιδηρόδρομοι περάσανε σε μια φάση ύφεσης και αυξημένου ανταγωνισμού, λόγω της κυριαρχίας του αυτοκινήτου, το οποίο ως μέσο πρόσφερε την ελευθερία του ανεξάρτητου ταξιδιού.⁷³ Κατά τη δεκαετία του 1920, παρατηρείται σε χώρες της κεντρικής και δυτικής Ευρώπης, μια ταχεία ανάπτυξη των ταξιδιών με το ιδιωτικό αυτοκίνητο. Τα νέα δεδομένα στις μεταφορές με αυτοκίνητα, οδήγησαν στην ανάπτυξη μιας αποτελεσματικότερης μεταφορικής υποδομής, ενώ άρχισαν να εμφανίζονται μικρές επιχειρήσεις φιλοξενίας κατά μήκος των αυτοκινητοδρόμων (McIntosh et al 1995, p. 43).

Η άφιξη της αεροπορικής βιομηχανίας που χαρακτήρισε αυτή την εποχή, σήμανε την αρχή του τέλους των σιδηροδρομικών υπηρεσιών μεγάλων αποστάσεων καθώς και των μεγάλων εταιριών ατμόπλοιων. Τα πρώτα εμπορικά αεροπορικά δρομολόγια χρονολογούνται από το 1919, οι υπηρεσίες όμως που πρόσφεραν ήταν ακριβές και δεν ήταν σε θέση να απειλήσουν τις ναυτιλιακές εταιρίες για τα επόμενα τριάντα χρόνια. Η Pan American Airways ξεκίνησε τις υπερατλαντικές πτήσεις το 1930 αλλά τα αεροσκάφη εκείνης της εποχής δεν παρείχαν ασφάλεια, άνεση ενώ απαιτούσαν συχνά προγραμματιστές στάσεις. Οι υπηρεσίες που πρόσφερε εκείνη την περίοδο η πολιτική αεροπορία, ήταν περισσότερο ταχυδρομικές παρά επιβατικές.

Στο διάστημα μεταξύ του Α΄ και του Β΄ Παγκόσμιου Πολέμου, η πλειοψηφία των μετακινήσεων για τουριστικούς λόγους ήταν κυρίως εσωτερική (εντός των συνόρων). Η νέα τάση της εποχής, μαζικοποίησε τις ετήσιες οικογενειακές διακοπές σε παραθαλάσσια θέρετρα και καθιερώθηκαν συγκεκριμένοι καλοκαιρινοί προορισμοί σε χώρες της Κεντρικής Ευρώπης (Holloway 1996).

⁷³ Πρώτος ο Henry Ford (1908), εισήγαγε στην Αμερική το δημοφιλές Model T, σε τιμή προσιτή ακόμη και στις μάζες.

Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, οι πληρωμένες διακοπές γενικεύονται, ενώ σταματάει η Μεγάλη Ύφεση του Δυτικού Κόσμου. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι πολεμικές βιομηχανίες μετατράπηκαν σε βιομηχανίες παραγωγής καταναλωτικών αγαθών, όπως τα αυτοκίνητα. Η μεσαία τάξη με τα κατάλληλα μέσα και τον ελεύθερο χρόνο θα γίνει ο μεγαλύτερος παραγωγός τουριστών στον κόσμο. Ο μαζικός τουρισμός έχει ήδη αρχίσει. Ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος έφερε ακόμα μεγαλύτερες εξελίξεις στην αεροναυπηγική επιστήμη (Gartner 2001, p.71).⁷⁴ Το αεροσκάφος έγινε ασφαλέστερο, πιο άνετο, γρηγορότερο και απέκτησε προσωπικό για την εξυπηρέτηση των επιβατών.

Αρχικά, οι υψηλές τιμές των εισιτηρίων κατέστησαν τα αεροπορικά ταξίδια απρόσιτα στο ευρύ κοινό. Ωστόσο, με την περαιτέρω εξέλιξη της τεχνολογίας, το αεροπλάνο έγινε τελικά λαϊκό μέσο μεταφοράς. Αυξήθηκε η μεταφορική του ικανότητα, μειώθηκε ο χρόνος του ταξιδιού, συμπιέστηκε το κόστος ανά θέση επιβάτη και βελτιώθηκαν οι συνθήκες ασφάλειας των πτήσεων. Για πρώτη φορά το 1957, ο αριθμός των επιβατών που διέσχισε αεροπορικώς τον Ατλαντικό, ξεπέρασε τον αντίστοιχο αριθμό μέσω της θάλασσας.

Ο ανταγωνισμός και η μείωση της επιβατικής τους κίνησης, οδήγησε τις ναυτιλιακές εταιρίες σε σταδιακή εγκατάλειψη ορισμένων παραδοσιακών γραμμών κατά τη δεκαετία του 1960, ενώ κάποιες άλλες στράφηκαν στις κρουαζιέρες, χωρίς όμως μεγάλη επιτυχία, λόγω, κυρίως, των κατασκευαστικών προδιαγραφών των πλοίων τους. Οι εταιρίες που δεν εντάχθηκαν έγκαιρα σε ένα επενδυτικό πρόγραμμα κατασκευής νέων πλοίων, σύντομα έμειναν εκτός αγοράς. Οι καινούργιες τουριστικές ανάγκες οδήγησαν αρκετές μεγάλες ναυτιλιακές εταιρίες να τοποθετήσουν στην αγορά νέα κρουαζιερόπλοια (Νορβηγικών,

⁷⁴ Το 1954 η Μ. Βρετανία κατασκευάζει και παρουσιάζει το Comet, το πρώτο επιβατικό αεροσκάφος τύπου jet. Τέσσερα χρόνια αργότερα η Boeing παράγει στις Ηνωμένες Πολιτείες το ιδιαίτερα επιτυχημένο μοντέλο τύπου 707 το οποίο πραγματοποίησε την πρώτη του πτήση στις 26 Οκτωβρίου του 1958 από τη Νέα Υόρκη στο Παρίσι (McIntosh et al 1995, p. 45, 49).

Ελληνικών και Ρωσικών συμφερόντων), με βάση τους τη Μεσόγειο και την Καραϊβική.⁷⁵

3.1.3. Η μαζική απήγηση των τουριστικών παραθεριστικών πακέτων.

Η επανάσταση στις μαζικές αερομεταφορές και ιδιαίτερα στις μετακινήσεις του διεθνούς τουρισμού, έγινε με την κατασκευή και δρομολόγηση των *Jumbo jet*, το 1970. Λόγω της μεγάλης χωρητικότητας του νέου τύπου αεροσκάφους, το κόστος ανά θέση επιβάτη, μειώθηκε δραστικά με αποτέλεσμα να μειωθούν αισθητά οι τιμές των εισιτηρίων.

Η αγορά νέων *jet* από τις μεγάλες αεροπορικές εταιρίες, οδήγησε τις μικρές εταιρίες να αγοράσουν τα μεταχειρισμένα ελικοφόρα αεροσκάφη για τη χρησιμοποίησή τους ως *charters*. Για πρώτη φορά στην ιστορία, οι τιμές του αεροπορικού ταξιδιού στη Μεσόγειο, ανταγωνιζόταν αυτές των τρένων και των τουριστικών λεωφορείων.

Τα τουριστικά πακέτα (*package tours* ή *inclusive tours*), που συνέβαλαν καθοριστικά στην αλματώδη αύξηση του μαζικού τουρισμού, ήταν αποτέλεσμα της συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων *charters* και των *tour operators*. Στις αρχές της δεκαετίας του 1960, το οργανωμένο πακέτο διακοπών στη Μεσόγειο καθιερώθηκε ως ένα δημοφιλές τουριστικό προϊόν. Τα ισπανικά παράλια, οι Βαlearίδες Νήσοι, η Πορτογαλία, η Ελλάδα και η Ιταλία ήταν από τους βασικότερους προορισμούς που ωφελήθηκαν από τις νέες κοινωνικές ανάγκες (Pearce 1995, p. 164).

Η τουριστικές μετακινήσεις εκείνης της δεκαετίας ήταν από τον Βορρά προς το Νότο: από τα ψυχρά κλίματα της Βόρειας Αμερικής και Βόρειας Ευρώπης, στα

⁷⁵ Η Cunard Line εισήγαγε πρώτη τον θεσμό του *fly / cruise* (πτήση / κρουαζιέρα). Έχοντας σαν βάση το Γιβραλτάρ και τη Νάπολη, οι επιβάτες έφταναν στα λιμάνια με ειδικά ναυλωμένες πτήσεις, για την αρχή της κρουαζιέρας.

ζεστά, ηλιόλουστα και εξωτικά μέρη του βόρειου μέρους του νότιου ημισφαιρίου. Αυτές οι λιγότερο οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες, πρόσφεραν ευκαιρίες τουριστικής ανάπτυξης με χαμηλό κόστος. Για το λόγο αυτό, μεγάλες ξενοδοχειακές εταιρίες όπως η Sheraton και η Hyatt, εξαπλώθηκαν δυναμικά, δημιουργώντας αλυσίδες στις ΗΠΑ, στο Μεξικό και στα νησιά της Καραϊβικής. Στην Ευρώπη, μεγάλοι tour operators όπως η Thomson και TUI, εκτός από τη Μεσόγειο, ανέπτυξαν ομαδικά τουριστικά πακέτα για τη Βόρεια Αφρική και αργότερα, με την περαιτέρω μείωση των αεροπορικών εισιτηρίων για τη Φλόριντα (Disneyworld και Miami Beach).

Στα χρόνια που ακολούθησαν, δημιουργήθηκαν πακέτα διαφορετικών τύπων διακοπών, όπως ο πολιτιστικός τουρισμός σε ευρωπαϊκούς προορισμούς - Ρώμη, Παρίσι, Λονδίνο, Βρυξέλες.

Ταυτόχρονα με την ανοδική εξέλιξη του διεθνούς εμπορίου, αναπτύχθηκε και η αγορά του επαγγελματικού και συνεδριακού τουρισμού. Στο τέλος της δεκαετίας του 1980, κοινωνικές και πολιτιστικές αλλαγές προώθησαν νέες ανάγκες. Οι τουρίστες εκφράσανε την ανάγκη μεγαλύτερης ανεξαρτησίας κινήσεων και ψυχαγωγίας, προσαρμοσμένης στις ιδιαίτερες ατομικές ανάγκες, παρά στα μαζικά πρότυπα. Συγκεκριμένα, δημιουργήθηκε η αγορά των διακοπών ειδικών ενδιαφερόντων και δραστηριοτήτων, θέτοντας τις βάσεις για νέες ευκαιρίες ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας.

3.2. Διεθνής θεσμική οργάνωση του τουρισμού.

Παράλληλα με την εξάπλωση του τουρισμού, αναπτύσσεται και η ανάγκη για επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ των πολυάριθμων ιδιωτικών και κρατικών συμφερόντων που εμπλέκονται στη βιομηχανία του τουρισμού. Οι τουριστικές οργανώσεις με μέλη τους τόσο από τον ιδιωτικό όσο και από το δημόσιο τομέα, έχουν αναλάβει αυτό το σημαντικό ρόλο: μέσω της συλλογικής δράσης υποβοηθούν τις επιμέρους βιομηχανίες, που συχνά στερούνται ευρείας αναγνώρισης και υποστήριξης, να επιτύχουν κοινούς στόχους. Μερικές από τις σημαντικότερες διεθνείς τουριστικές οργανώσεις είναι οι ακόλουθες:

- **Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organization - WTO).**

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού με έδρα του τη Μαδρίτη, είναι ο μεγαλύτερος και σημαντικότερος διακρατικός οργανισμός, με μέλη του 145 χώρες και πάνω από 350 Προσεταιριζόμενα Μέλη (Affiliate Members), από τον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα του τουρισμού.⁷⁶

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού αποτελεί μεταξύ των άλλων, ένα παγκόσμιο κέντρο συλλογής, ανάλυσης και διάδοσης των τουριστικών στατιστικών και πληροφοριών, ενώ οι δημοσιεύσεις των στοιχείων του καθιστούν δυνατή τη σύγκριση των τουριστικών ροών και της εξέλιξης του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα. Παράλληλα, έχει την ιδιότητα του Υπεύθυνου Οργανισμού Εκτέλεσης του Αναπτυξιακού Προγράμματος των Ηνωμένων Εθνών⁷⁷ και προτείνει σχέδια ανάπτυξης εθνικά ή περιφερειακά. Αποτελείται από τρία όργανα: τη Γενική Συνέλευση, το Εκτελεστικό Συμβούλιο και τις Περιφερειακές Επιτροπές που εκπροσωπούν την Αμερική, Αφρική, Μέση Ανατολή, Ανατολική Ασία / Ειρηνικό, και Νότιο Ασία.

⁷⁶ World Tourism Organisation - WTO, world-tourism.org/aboutwto/eng/aboutwto.htm, 17/05/2006

⁷⁷ United Nations Development Programme - UNDP

Βασική αποστολή του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού - WTO είναι η προώθηση και ανάπτυξη του τουρισμού, με τρόπο που να συμβάλει στη διασφάλιση της διεθνούς ειρήνης, στην αλληλοκατανόηση, στην οικονομική ανάπτυξη και στο διεθνές εμπόριο (WTO 1997a, 2002a, 2006). Για την επίτευξη αυτών των στόχων, ο Οργανισμός προωθεί μια ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων (αναπτυξιακά σχέδια, νομοθετικά πλαίσια, αξιολόγηση των επιπτώσεων του τουρισμού, ανάπτυξη συγκεκριμένων τουριστικών προϊόντων, χρηματοοικονομικές μελέτες και άλλα), για να βοηθήσει τουριστικά τις αναπτυσσόμενες χώρες. Μια ιδιαίτερα σημαντική προσφορά του WTO είναι το ερευνητικό του έργο που συμπεριλαμβάνει τη μελέτη των χαρακτηριστικών και των τάσεων του διεθνούς τουρισμού, καθώς και τον σχεδιασμό μεθόδων μέτρησης, πρόβλεψης, ανάπτυξης και μάρκετινγκ, χρήσιμων στους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού. Βασικός στόχος του είναι επίσης η προστασία του περιβάλλοντος και η προώθηση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

- **Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης – ΟΟΣΑ (Organization for Economic Cooperation and Development- OECD).**

Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης, είναι ένας διακρατικός οργανισμός που συστάθηκε αρχικά το 1961 από τις Ηνωμένες Πολιτείες, τον Καναδά και 18 Ευρωπαϊκές χώρες και σήμερα έχει ομαδοποιήσει 30 χώρες.⁷⁸ Είναι οργανισμός διάδοχος του Οργανισμού Ευρωπαϊκής Οικονομικής Συνεργασίας - ΟΕΟΣ που ιδρύθηκε το 1948 με σκοπό την καλύτερη αξιοποίηση της Αμερικανικής βοήθειας (σχέδιο Μάρσαλ), ώστε να επιταχυνθεί η ανασυγκρότηση της Ευρώπης.

Σε αντίθεση με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο ΟΟΣΑ δεν ασχολείται αποκλειστικά με τον τουρισμό, αλλά με την οικονομική ανάπτυξη γενικότερα. Μεταξύ των σκοπών του, είναι η διασφάλιση υψηλού επιπέδου απασχόλησης, η ανύψωση του βιοτικού επιπέδου, η διατήρηση της νομισματικής σταθερότητας, η ανάπτυξη των διεθνών συναλλαγών σε πολυμερή βάση με κατάργηση των διακρίσεων και σεβασμό των διεθνών υποχρεώσεων. Η λειτουργία του

⁷⁸ OECD, www.oecd.orgt/home/0,2605,en_2649_201185...html, 12/01/2006

Οργανισμού, για λόγους αποτελεσματικότητας, είναι οργανωμένη στη βάση μεγάλου αριθμού επιτρόπων και ομάδων εργασίας. Ο Οργανισμός, που έχει για έδρα του το Παρίσι, εκδίδει κάθε χρόνο το «Τουριστική Πολιτική και Διεθνής Τουρισμός στις Χώρες ΟΟΣΑ», που εμπεριέχει στατιστική ανάλυση του διεθνούς τουρισμού καθώς και πρόσφατες κρατικές νομοθεσίες για τον τουρισμό (Λογοθέτης 2001).

- **Παγκόσμιο Ταξιδιωτικό και Τουριστικό Συμβούλιο (World Travel and Tourism Council -WTTC)**

Το Παγκόσμιο Ταξιδιωτικό και Τουριστικό Συμβούλιο - WTTC, είναι μια ένωση του ιδιωτικού τομέα και αποτελεί ένα διεθνές *forum* ηγετών της παγκόσμιας ξενοδοχειακής και τουριστικής βιομηχανίας.⁷⁹ Μέλη του είναι τα υψηλόβαθμα στελέχη όπως πρόεδροι και αντιπρόεδροι των κορυφαίων επιχειρήσεων του κλάδου. Ιδρύθηκε το 1990 και έχει την έδρα του στις Βρυξέλλες. Περιφερειακά του γραφεία βρίσκονται στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη, στις Μεσογειακές χώρες, στη Νοτιοανατολική Ασία, στην Αφρική, στη Βόρειο Αμερική και στη Λατινική Αμερική.

Βασικός σκοπός του WTTC είναι η στήριξη των συμφερόντων του ιδιωτικού τομέα μέσω της προώθησης αλλαγών στο δημόσιο τομέα καθώς και της άρσης των εμποδίων για την τουριστική ανάπτυξη και δραστηριότητα. Στα πλαίσια αυτά, υποστηρίζει την ολοκληρωτική απελευθέρωση στον τομέα των μεταφορών και εκδίδει την αναφορά «*Travel and Tourism in the World Economy*», που αποτελεί το μέσον προβολής των θέσεων του κλάδου στη διεθνή τουριστική κοινότητα.

Όπως και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, το WTTC, μοιράζεται την παγκόσμια συνείδηση για την προστασία του περιβάλλοντος. Το 1993, δημιούργησε την *Green Globe 21*⁸⁰ έχοντας ως βάση την *Agenda 21* και τις αρχές

⁷⁹ WTTC, www.org/framestaboutus.htm, 19/05/2006

⁸⁰ Green Globe of the World Travel and Tourism Council (2005). www.greenglobe21.com, 09/10/2005.

για τη «Βιώσιμη Ανάπτυξη» (Sustainable Development) που οριοθετήθηκαν κατά τη Διάσκεψη Κορυφής των Ηνωμένων Εθνών στο Rio de Janeiro. Κύριος σκοπός της είναι να δείξει στις κοινότητες και τους καταναλωτές το δρόμο προς το βιώσιμο τουρισμό.

Η 'Green Globe 21' που έχει πλέον τη συμμετοχή 50 χωρών, υποστηρίζεται από το ερευνητικό κέντρο *Cooperative Research Center for Sustainable Tourism* προσφέροντας στις χώρες τεχνική βοήθεια. Παράλληλα, έχει δημιουργήσει στρατηγικούς συνδέσμους με οργανισμούς του κλάδου, όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού καθώς και με πανεπιστήμια, για την περαιτέρω προώθηση της περιβαλλοντικής ευαισθησίας.

- **Διεθνής Ένωση Αεροπορικών Μεταφορών (International Air Transport Association – IATA).**

Η Διεθνής Ένωση Αεροπορικών Μεταφορών είναι μια παγκόσμια ένωση και εκπροσωπεί τις περισσότερες αεροπορικές εταιρίες στον κόσμο. Επίτευγμά της, όπως συζητήθηκε και στο δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας διατριβής, θεωρείται η διευκόλυνση των διεθνών μετακινήσεων μέσω της έκδοσης ενός εισιτηρίου, σε μια τιμή, ακόμη και στην περίπτωση που το δρομολόγιο περιλάμβανε περισσότερους από έναν προορισμούς και ενδιάμεσες στάσεις. Αποστολή της IATA είναι η εκπροσώπηση και η προώθηση των συμφερόντων της αεροπορικής βιομηχανίας (Gee et al 2001, p. 395). Παράλληλα, πρωταρχικοί στόχοι της είναι ο προσδιορισμός και η ανάπτυξη ασφαλών και ποιοτικών αεροπορικών υπηρεσιών, καθώς και η τυποποίηση όλων των διαδικασιών που συνεπάγεται το αεροπορικό ταξίδι.⁸¹ Επιπρόσθετα, οι προσπάθειες της Ένωσης επικεντρώνονται στη δημιουργία μεγαλύτερης συνέπειας στα διάφορα λογιστικά θέματα του αεροπορικού ταξιδιού, όπως είναι η έκδοση των εισιτηρίων, στον έλεγχο των αποσκευών, στις υπηρεσίες εδάφους και στις ανταλλαγές ηλεκτρονικών πληροφοριών και κρατήσεων.

⁸¹ IATA, www.iata.org/whatwedomembership/index, 10/01/2006.

Η IATA σε συνεργασία με τις κυβερνήσεις - μετά τις διακρατικές συμφωνίες - επανελέγχει περιοδικά τους ναύλους και τις τιμές των αεροπορικών ταξιδιών, μέσω των τριών *Συνδιασκέψεων Εναέριας Κυκλοφορίας (Traffic Conferences)*: του Δυτικού Ημισφαιρίου και της Ευρώπης, της Αφρικής και της Μέσης Ανατολής, της Ασίας και της Αυστραλίας. Ο προϋπολογισμός της Ένωσης χρηματοδοτείται από τις εισφορές των μελών, οι οποίες είναι ανάλογες με τη συνολική διεθνή μεταφορική κίνηση της κάθε εταιρίας. Τέλος, στα πλαίσια των αρμοδιοτήτων της, η IATA συνεργάζεται στενά με τον Διεθνή Οργανισμό Πολιτικής Αεροπορίας - ICAO.

- **Διεθνής Οργανισμός Πολιτικής Αεροπορίας (International Civil Aviation Organization – ICAO).**

Ο Διεθνής Οργανισμός Πολιτικής Αεροπορίας, ιδρύθηκε το 1947, σύμφωνα με τη ‘Σύμβαση του Σικάγου’ του 1944 (Σύμβαση Διεθνούς Πολιτικής Αεροπορίας) και μέλη του είναι σχεδόν όλα τα κράτη του κόσμου. Ο ICAO αποτελεί εξειδικευμένο οργανισμό των Ηνωμένων Εθνών με έδρα το Μόντρεαλ (Gee et al 2001). Η Γενική Συνέλευση των μελών του είναι αρμόδια για τον προϋπολογισμό. Το Συμβούλιο αποφασίζει ανάμεσα σε άλλα, για τα παραρτήματα της Συμβάσεως του Σικάγου. Υπάρχουν επίσης, η Αεροναυτική Επιτροπή, η Επιτροπή Αερομεταφορών και η Νομική Επιτροπή, η οποία εκπροσωπεί όλα τα μέλη και έχει σαν έργο της την προπαρασκευή σχεδίων διεθνών συμβάσεων, τα οποία διανέμονται στα μέλη για έλεγχο και αποδοχή.⁸²

Μια από τις σημαντικότερες αρμοδιότητες του Οργανισμού είναι η προπαρασκευή και η περιοδική αναθεώρηση των διεθνών προτύπων και πρακτικής στην πολιτική αεροπορία. Επίσης, ο Οργανισμός συνέβαλε ιδιαίτερα στην τυποποίηση των αεροναυτικών κανονισμών σε παγκόσμιο επίπεδο. Ανάμεσα σε άλλες αρμοδιότητες του ICAO, αξίζει να αναφερθούν εκείνες που σχετίζονται με τα κοινά προγράμματα υποστηρίξεως των μελών για τη χρηματοδότηση αεροναυτικών εγκαταστάσεων και το πρόγραμμα τεχνικής βοήθειας. Το Συμβούλιο του Οργανισμού μπορεί επίσης να λειτουργήσει ως

⁸² ICAO, www.icao.int/icao/en/m_about.html, 10/01/2006

όργανο συνδιαλλαγής ή ως δικαστικό όργανο, για την επίλυση διαφορών ανάμεσα στα μέλη.

3.3. Παγκόσμια τουριστική ζήτηση: η διαχρονική πορεία, τα μεγέθη και οι τάσεις.

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς και δυναμικά αναπτυσσόμενους κλάδους της παγκόσμιας οικονομίας. Ανεξάρτητα από τις εκάστοτε διακυμάνσεις, σε περιφερειακό, κυρίως, επίπεδο, διαχρονικά η ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού είναι ανοδική, όπως προκύπτει από την ετήσια εξέλιξη των τουριστικών μεγεθών σε παγκόσμιο, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο (Mill and Morrison 1985, Jafari 1989, Cleverdon 1990, Medlik 1991, Keiser 1998). Τα στοιχεία του πίνακα 3.1 είναι ενδεικτικά της αυξανόμενης δυναμικής της τουριστικής βιομηχανίας. Από το 1950 μέχρι και το 2000 σημειώνεται μια ανοδική πορεία των τουριστικών αφίξεων που πραγματοποιήθηκαν σε όλο τον κόσμο. Στην Ευρώπη βρίσκονται οι έξι από τους δέκα πρώτους σε διεθνείς αφίξεις προορισμούς (Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία, Μ. Βρετανία, Γερμανία και Αυστρία - πίνακας 3.2).⁸³

⁸³ Οι δώδεκα πρώτοι τουριστικοί προορισμοί στον κόσμο το 1991 ήταν: 1. Γαλλία, 2. ΗΠΑ, 3. Ισπανία, 4. Ιταλία, 5. Ουγγαρία, 6. Αυστρία, 7. Μ. Βρετανία, 8. Γερμανία, 9. Καναδάς, 10. Ελβετία, 11. Κίνα, 12. Ελλάδα.

Πίνακας 3.1
Η πορεία του διεθνούς τουρισμού (1950 – 2000)

ΕΤΟΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ (εκατομμύρια)	ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ (\$ δισεκατομμύρια)
1950	25,3	2,1
1960	69,3	6,9
1970	159,7	17,9
1980	287,9	102,4
1990	454,9	255,0
2000	696,8	516,5
ΔΕΚΑΕΤΙΑ	(ποσοστό ετήσιας αύξησης)	(ποσοστό ετήσιας αύξησης)
1950-1960	10,6 %	12,6 %
1960-1970	8,7 %	10,1 %
1970-1980	6,1 %	19,1 %
1980-1990	4,7 %	9,6 %
1990-2000	4,5 %	10,8 %

Πηγή : Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού – WTO.

Πίνακας 3.2
Οι δέκα κορυφαίοι τουριστικοί προορισμοί βάσει αφίξεων 2002

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ 2002 (εκατομμύρια)	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2002/2001 (%)	ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ (%)
Παγκόσμια	703	2,7	100
1. Γαλλία	77,0	2,4	11,0
2. Ισπανία	51,7	3,3	7,4
3. ΗΠΑ	41,9	- 6,7	6,0
4. Ιταλία	39,8	0,6	5,7
5. Κίνα	36,8	11,0	5,2
6. Μ. Βρετανία	24,2	5,9	3,4
7. Καναδάς	20,1	1,9	2,9
8. Μεξικό	19,7	- 0,7	2,8
9. Αυστρία	18,6	2,4	2,6
10. Γερμανία	18,0	0,6	2,6

Πηγή : Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού – WTO.

Ωστόσο, τα τραγικά συμβάντα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου 2001 στη Νέα Υόρκη, δέκονταν απότομα τη συνήθη ροή των τουριστικών δρώμενων και συνδέθηκαν με δραματικές επιπτώσεις, τόσο για την αεροπορική όσο και για την ευρύτερη τουριστική βιομηχανία. Σε μια ήδη δύσκολη οικονομικά περίοδο, προστέθηκε μια κρίση μεγάλης εμβέλειας.

Μέσα σε λίγες ώρες, εκατομμύρια επιβάτες απέκτησαν φόβο για τα αεροπορικά ταξίδια, ενώ πολλές εταιρίες έθεσαν περιορισμούς στις μετακινήσεις των υπαλλήλων τους. Οι ΗΠΑ υιοθέτησαν, αμέσως μετά το χτύπημα, ένα σχέδιο ανάκαμψης τριών αξόνων: α) διεξαγωγή έρευνας σχετικά με τις νέες αντιλήψεις των ταξιδιωτών στα πλαίσια της ασφάλειας β) προώθηση μιας εκτεταμένης καμπάνιας μάρκετινγκ και γ) ενεργοποίηση της συνεργασίας μεταξύ της κυβέρνησης και της βιομηχανίας του τουρισμού. Παράλληλα, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού – WTO για την αντιμετώπιση των συνδεόμενων με το τρομοκρατικό χτύπημα προβλημάτων, συγκρότησε την Επιτροπή Κρίσης και Ανάκαμψης,⁸⁴ για να παράσχει βοήθεια και καθοδήγηση στις χώρες που αντιμετωπίζουν τρομοκρατικές επιθέσεις γενικότερα.⁸⁵

Κατά τη κρίσιμη διετία 2001 - 2003, ο διεθνής τουρισμός δέχτηκε περαιτέρω πλήγματα με τη συνύπαρξη πολλών παραγόντων να επιβαρύνουν τη νέα πραγματικότητα: ο πόλεμος στο Ιράκ,⁸⁶ ο ιός SARS στην Ασία,⁸⁷ οι τρομοκρατικές επιθέσεις σε τουριστικά θέρετρα της Τυνησίας, της Ινδονησίας (Μπαλί) και της Κένυας.⁸⁸

Τα γεγονότα αυτά, σε συνδυασμό με την επιβράδυνση της παγκόσμιας οικονομίας, επηρέασαν αρνητικά τις τάσεις των τουριστικών μεγεθών. Το 2003 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις μειώθηκαν κατά 1,2%, (σύνολο αφίξεων 694 εκατομμύρια τουρίστες) η μεγαλύτερη ετήσια μείωση που έχει σημειωθεί ποτέ, με 8,5 εκατομμύρια λιγότερες αφίξεις σε σχέση με το 2002.⁸⁹

Εντούτοις, ορισμένοι ανερχόμενοι προορισμοί όπως η Τουρκία, η Κροατία και η Σλοβενία παρουσίασαν θετικά αποτελέσματα ως προς τις αφίξεις, διότι

⁸⁴ Crisis and Recovery Committee.

⁸⁵ TravelDailyNews, 2001 (online). www.traveldailynews.gr/new.htm?newID=5993, 16/11/2001.

⁸⁶ Η Αφρική και η Μέση Ανατολή ανέκαμψαν ταχύτατα από την κρίση του πολέμου στο Ιράκ, καταγράφοντας τα καλύτερα αποτελέσματα από όλες τις περιφέρειες (WTO 2004 online).

⁸⁷ Η Ασία και ο Ειρηνικός δέχτηκαν καίριο πλήγμα από την εμφάνιση του ιού SARS. Οι προορισμοί που επηρεάστηκαν περισσότερο ήταν η Σιγκαπούρη, το Χονγκ Κονγκ, η Ταϊβάν, το Βιετνάμ, η Μαλαισία και η Ταϊλάνδη και συγκριτικά λιγότερο η Κίνα.

⁸⁸ Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού – WTO, www.world-tourism.org, *WTO Strongly condemns mombassa bombing.htm*, 25/03/2004

⁸⁹ Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού – WTO, www.world-tourism.org, *Global trends took toll on tourism in 2003, growth to resume in 2004*, 28/01/2004.

ωφελήθηκαν σημαντικά από τη σημαντική άνοδο του ευρώ. Στους πλέον καθοριστικούς προορισμούς της Αφρικής, δηλαδή την Τυνησία και το Μαρόκο, οι ρυθμοί ανάπτυξης παρέμειναν σε θετικό έδαφος, παρά τις τρομοκρατικές επιθέσεις στην περιοχή της Δυτικής Αφρικής.

Οι περαιτέρω τρομοκρατικές επιθέσεις στη Μαδρίτη, στο Λονδίνο στην Τουρκία και στην Αίγυπτο (2004 - 2006) καθώς και οι φυσικές καταστροφές στις περιοχές του Ινδικού Ωκεανού (παλιρροϊκό κύμα) και της Βόρειας Αμερικής (τυφώνας), τείνουν να επηρεάζουν όλο και λιγότερο την παγκόσμια τουριστική κίνηση. Μετά από μια δύσκολη περίοδο παγκόσμιων κρίσεων και αβεβαιότητας, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού στην έκθεσή του *Tourism 2020 Vision*, εξακολουθεί να διατηρεί τις αισιόδοξες προβλέψεις του για την εξέλιξη των ταξιδιών. Οι βασικές τάσεις των αρχικών προβλέψεών του, εκτιμάται ότι θα επαληθευτούν στο μεγαλύτερό τους μέρος. Η εμπειρία έως σήμερα έχει δείξει ότι βραχυπρόθεσμες περίοδοι ταχείας ανάπτυξης (1995, 1996, 2000), εναλλάσσονται με περιόδους βραδείας ανάπτυξης (2001 και 2002), ενώ μακροπρόθεσμα, σημειώνεται ανάκαμψη και αύξηση των διεθνών τουριστικών αφίξεων. Η δυναμική του τουρισμού είναι τέτοια, ώστε να έχει αφενός τη δυνατότητα αντίστασης στις διεθνείς κρίσεις κάθε μορφής και αφετέρου την ικανότητα ταχείας αποκατάστασης των αυξητικών του ρυθμών. Στη σχετική μελέτη, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού εκτιμά ότι το 2020 οι διεθνείς αφίξεις θα φτάσουν τα 1,56 δισεκατομμύρια. Την ίδια περίοδο, προβλέπεται ότι οι τρεις κυριότεροι προορισμοί θα είναι η Ευρώπη (717 εκατομμύρια), η Ανατολική Ασία / Ειρηνικός (397 εκατομμύρια) και η Αμερική (282 εκατομμύρια). Ακολουθούν η Αφρική (77,3 εκατομμύρια), η μέση Ανατολή (68,5 εκατομμύρια) και η Νότια Ασία (18, 8 εκατομμύρια).

Αξίζει να σημειωθεί, ότι μακροπρόθεσμα, οι δέκα κυριότεροι τουριστικοί προορισμοί θα αλλάξουν κατάταξη. Όπως χαρακτηριστικά φαίνεται στον πίνακα 3.3, η Κίνα θα μετακινηθεί στην πρώτη θέση το έτος 2020. Άλλοι προορισμοί της Ασίας, όπως το Βιετνάμ και η Ταϊλάνδη, θα γίνουν ολόένα και πιο

δημοφιλείς. Η Νότια Αφρική επίσης συγκαταλέγεται μεταξύ των προορισμών που προβλέπεται να έχουν σημαντική ανοδική εξέλιξη.

Πίνακας 3.3
Οι δέκα κορυφαίοι προορισμοί σε παγκόσμιο επίπεδο 2000 και 2020

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ (εκατομμύρια)			ΜΕΣΗ ΕΤΗΣΙΑ ΑΥΞΗΣΗ (%)
	2020	2000	ΚΑΤΑΤΑΞΗ 2000	
Παγκόσμια	1.561,1	650,2		4,5
1. Κίνα	130,0	31,2	5	7,4
2. Γαλλία	106,4	75,5	1	1,7
3. Η.Π.Α.	102,4	50,9	2	3,6
4. Ισπανία	73,9	48,2	3	2,6
5. Χονγκ Κονγκ	56,6	13,1	15	7,6
6. Μ. Βρετανία	53,8	25,2	6	3,9
7. Ιταλία	52,5	41,2	4	1,2
8. Μεξικό	48,9	20,6	8	4,4
9. Ρωσική Ομοσπονδία	48,0	21,2	9	4,2
10. Δημοκρατία της Τσεχίας	44,0	5,7	26	10,8

Πηγή : Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού – WTO.

3.4. Τα χαρακτηριστικά του ευρωπαϊκού τουρισμού.

Ακολουθώντας μια ιστορική πορεία, η περιφέρεια της Ευρώπης προσελκύει το μεγαλύτερο ποσοστό των διεθνών αφίξεων ενώ η Γαλλία παραμένει ο κυριότερος τουριστικός προορισμός με 76 περίπου εκατομμύρια αφίξεις (παραπάνω πίνακας 3.3).⁹⁰

Η Ευρώπη ως προορισμός, εξαιτίας της ωριμότητάς της αντιμετωπίζει σταδιακή μείωση του μεριδίου της, αντιπροσωπεύοντας πλέον το 54,4 % της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης (έναντι του 61,5% το 1990). Στην Ευρώπη το 2004 οι

⁹⁰ Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού – WTO (2002a). *Tourism Market Trends: Europe*, p. 13.

διεθνείς αφίξεις ήταν 415,2 εκατομμύρια⁹¹ (αύξηση 4,9% από το προηγούμενο έτος) ενώ ο ευρωπαϊκός τουρισμός πιστώνεται άμεσα με το 5% του ευρωπαϊκού ΑΕΠ και έμμεσα με το 10%. Στον Ευρώπη δραστηριοποιούνται περίπου δυο εκατομμύρια τουριστικές επιχειρήσεις και απασχολούνται άμεσα περίπου οκτώ εκατομμύρια άτομα.⁹²

Από τις έξι περιφέρειες⁹³ που συνθέτουν την παγκόσμια αγορά του τουρισμού, η Ευρώπη κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό ενδοπεριφερειακών ταξιδιών. Οι αφίξεις στην Ευρώπη προέρχονται κατά 89,5% από τις ευρωπαϊκές χώρες, 5,4% από τις ΗΠΑ, 3,4% από την περιφέρεια της Ασίας-Ειρηνικού και 1% από την Αφρική και τη Μ. Ανατολή. Η μέση κατά κεφαλήν δαπάνη είναι 630 ευρώ. Το πρώτο μισό της δεκαετίας 1990-2000 χαρακτηρίστηκε από την γρήγορη εξάπλωση των προορισμών της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης (Βουλγαρία, Ουγγαρία, Ρουμανία, Πολωνία, πρώην Γιουγκοσλαβία και πρώην Σοβιετική Ένωση). Αυξητικές τάσεις παρουσίασαν τα ταξίδια των Ευρωπαίων προς μακρινούς προορισμούς, όπως Καραϊβική, Μέση Ανατολή, Νότια Αμερική και Νότια Αφρική. Ενδεικτικά είναι τα μεγέθη που σημειώνονται στον πίνακα 3.4, με την πορεία των διεθνών αφίξεων 1995 – 2001.

⁹¹ Το 2001 οι αφίξεις ήταν 400 εκατομμύρια (πηγή: European Travel Commission – ETC, 2005, *Facts and Figures*).

⁹² Η έμμεση απασχόληση υπολογίζεται σε 20 εκατομμύρια θέσεις απασχόλησης.

⁹³ Για την καλύτερη παρακολούθηση της εξέλιξης των τουριστικών μεγεθών και σύμφωνα με την πρακτική του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, η καταγραφή των στοιχείων αποτυπώνεται στις εξής έξι περιφέρειες: Ευρώπη, Αμερική, Ανατολική Ασία και Ειρηνικός, Νότια Ασία, Αφρική, Μέση Ανατολή.

Πίνακας 3.4
Διεθνείς τουριστικές αφίξεις ανά περιφέρεια 1990 - 2001

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ (εκατομμύρια)					ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ (%)		ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΥΞΗΣΗΣ (%)		Μέση ετήσια αύξηση (%)
	1990	1995	1999	2000	2001	1995	2001	00/99	01/00	
Παγκόσμια	457,3	551,7	652,3	696,8	692,6	100	100	6,8	-0,6	4,8
Ευρώπη	282,7	324,2	380,6	402,5	399,7	58,8	57,7	5,8	-0,7	4,4
Βόρεια Ευρώπη	29,1	37,6	43,6	44,2	41,5	6,8	6,0	1,2	-5,9	3,2
Δυτική Ευρώπη	113,8	116,7	135,8	141,2	140,2	21,2	20,2	4,0	-0,7	3,9
Κεντρική / Ανατολ. Ευρ.	43,8	67,1	73,8	76,5	76,3	12,2	11,0	3,7	-0,3	2,7
Νότια Ευρώπη	88,6	91,3	115,8	126,0	127,0	16,5	18,3	8,8	0,8	6,7
Ανατολική Μεσόγειος	7,4	11,4	11,6	14,7	14,7	2,1	2,1	26,2	-0,1	5,2
Αμερική	92,9	108,9	122,3	128,5	120,8	19,7	17,4	5,0	-6,0	3,4
Βόρεια Αμερική	71,7	80,5	86,9	91,2	85,0	14,6	12,3	5,0	-6,8	2,5
Καραϊβική	11,4	14,0	16,3	17,4	16,9	2,5	2,4	6,8	-2,9	4,4
Κεντρική Αμερική	1,8	2,6	4,0	4,3	4,4	0,5	0,6	8,9	1,7	10,7
Νότια Αμερική	7,9	11,8	15,1	15,5	14,5	2,1	2,1	2,4	-6,3	5,6
Ανατολική Ασία και Ειρηνικός	54,6	81,3	96,8	109,2	115,2	14,7	16,6	12,7	5,5	6,1
Βόρειο-Ανατ. Ασία	28,0	44,1	55,2	62,5	65,6	8,0	9,5	13,2	5,0	7,2
Νότιο-Ανατ. Ασία	21,5	29,2	32,7	37,0	40,1	5,3	5,8	13,0	8,3	4,9
Ωκεανία	5,2	8,1	8,9	9,7	9,5	1,5	1,4	8,9	-2,1	3,7
Νότια Ασία	3,2	4,2	5,8	6,1	5,8	0,8	0,8	5,4	-4,5	7,7
Αφρική	15,0	20,0	26,2	27,2	28,4	3,6	4,1	3,7	4,3	6,3
Βόρεια Αφρική	8,4	7,3	9,4	10,1	10,6	1,3	1,5	6,8	4,8	6,6
Δυτική Αφρική	1,4	1,9	2,5	2,7	3,0	0,3	0,4	6,5	12,7	6,8
Κεντρική Αφρική	0,4	0,3	0,4	0,4	0,5	0,1	0,1	3,4	15,6	6,3
Ανατολική Αφρική	2,9	4,5	5,8	5,8	5,9	0,8	0,8	-1,1	1,5	5,2
Νότια Αφρική	2,0	6,0	8,0	8,3	8,5	1,1	1,2	2,8	2,4	6,6
Μέση Ανατολή	9,0	13,1	20,5	23,2	22,7	2,4	3,3	13,2	-2,5	12,2

Πηγή : Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού – WTO.

Τα στοιχεία της δεκαετίας 1990-2000 δείχνουν ότι χερσαίες μεταφορές με αυτοκίνητο ή τουριστικό λεωφορείο αναδείχτηκαν στα πιο σημαντικά μέσα για τους τουρίστες που ταξιδεύουν μέσα ή προς την Ευρώπη λόγω της καλής υποδομής, της εύκολης πρόσβασης μέσω του οδικού δικτύου και των σχετικά σύντομων αποστάσεων στους περισσότερους από τους ευρωπαϊκούς προορισμούς (πίνακας 3.5).

Πίνακας 3.5
Αφίξεις στην Ευρώπη ανάλογα με το μέσο μεταφοράς.

ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ - ΕΥΡΩΠΗ (εκατομμύρια)					ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ (%)	
	1990	1995	1999	2000	1990	2000
Αεροπορικές μεταφορές	73,6	91,1	114,1	124,1	26,0 %	30,8 %
Χερσαίες μεταφορές	172,6	193,4	220,2	229,5	61,1 %	57,0 %
Σιδηροδρομικές μεταφορές	19,8	17,6	22,3	24,0	7,0 %	6,0 %
Υδάτινες μεταφορές	16,7	22,0	24,0	25,0	5,9 %	6,2 %
ΣΥΝΟΛΟ	282,7	324,2	380,6	402,5	100 %	100 %

Πηγή : Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού – WTO.

Σε αυξανόμενη ζήτηση βρίσκεται ο τομέας των κρουαζιερών. Συγκεκριμένα για την Ευρώπη, το μερίδιο της Μεσογείου στη διεθνή αγορά των κρουαζιερών είναι 30% ενώ τους χειμερινούς μήνες, μόλις προσεγγίζει το 5%. Την περίοδο 1987 – 1999 σημειώθηκε η θεαματική αύξηση 700% στις διανυκτερεύσεις των επιβατών, αγγίζοντας τα 11 εκατομμύρια το 2001. Η Αμερική αποτελεί την κύρια αγορά για τις κρουαζιέρες της Μεσογείου. Γεγονότα, όπως η τρομοκρατική πειρατεία του *Achille Lauro* το 1991, ο πόλεμος στο Κόσσοβο το 1999, η ένταση στη Μέση Ανατολή και με αποκορύφωμα το τρομοκρατικό χτύπημα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου, οδήγησαν σε δραστική μείωση των Αμερικανών επιβατών. Η δεύτερη μεγαλύτερη αγορά για τις κρουαζιέρες στη Μεσόγειο είναι αυτή της Μ.

Βρετανίας και έπεται η γερμανική.⁹⁴ Χαρακτηριστικό είναι ότι η περιοχή της Μεσογείου έχει εξελιχθεί σε αυτόνομη τοπική αγορά με τα κρουαζιερόπλοια να δραστηριοποιούνται κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου, σύμφωνα με το παράδειγμα της Καραϊβικής και της Ασίας – Ειρηνικού. Ένας από τους λόγους της ανοδικής εξέλιξης στην αγορά της Μεσογείου, είναι η εκμετάλλευση καλύτερων καιρικών συνθηκών μέσω νέων δρομολογίων, δυτικά (Κανάρια Νησιά, Δυτική και Νότια Αφρική), καθώς και ανατολικά (Άκαμπα, Σαρμ Ελ Σεϊκ στην Αίγυπτο μέσω του Καναλιού του Σουέζ, Ομάν και Ντουμπαϊ). Οι νέοι αυτοί προορισμοί προσφέρουν και «εκτός ήλιου» (non-sun) τουριστικά προϊόντα (πολιτισμός, γαστρονομία, θρησκεία, μουσική, σπορ και θεματικές κρουαζιέρες).⁹⁵ Τέλος, για την προσέλκυση της Ευρωπαϊκής αγοράς επιβατών, προσφέρονται πλέον και κρουαζιέρες μικρής διάρκειας (τριών και τεσσάρων ημερών), αντιγράφοντας με επιτυχία το μοντέλο των Αμερικανικών εταιριών στη Καραϊβική.⁹⁶

3.4.1 Οι επιπτώσεις της διεύρυνσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης στον τουρισμό.

Η διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης με δέκα νέα μέλη τον Μάιο του 2004, θεωρητικά εμπλουτίζει το ευρωπαϊκό τουριστικό προϊόν και ενισχύει τη δυνατότητα ολοκληρωμένης προώθησης της Ευρώπης ως ενιαίου προορισμού. Με τη διευκόλυνση των διασυνοριακών μετακινήσεων από τη μια χώρα – μέλος στην άλλη, εκτιμάται ότι θα σημειωθεί αύξηση της ευρωπαϊκής τουριστικής κίνησης από την Ανατολή προς τη Δύση και αντίστροφα. Οι νέες χώρες – μέλη δεν αποτελούν απλώς και μόνο τουριστικούς προορισμούς, αλλά συγχρόνως είναι και σημαντικές τουριστικές αγορές όπως η Κροατία, η Βουλγαρία, η Πολωνία, η

⁹⁴ Από τα κυριότερα λιμάνια της Μεσογείου για τις κρουαζιέρες είναι η Λεμεσός (Κύπρος), το Πορτ Σάιντ (Αίγυπτος), η Βαρκελώνη (Ισπανία), η Μαγιόρκα (Ισπανία), ο Πειραιάς (Ελλάδα), η Νάπολη (Ιταλία) και η Γένοβα (Ιταλία). Πηγή: Medcruise 2002.

⁹⁵ Cruise Lines International Association – CLIA, www.cruising.org/planyourcruise/guides/theme.cfm, 25/03/2006

⁹⁶ Cruise Lines International Association – CLIA, www.cruising.org/planyourcruise/findcruise.cfm, 25/03/2005

Ουγγαρία και η Δημοκρατία της Τσεχίας.⁹⁷ Ιδιαίτερα θετικές είναι οι προοπτικές για τα δημοφιλέστερα πολιτιστικά κέντρα της Κεντρικής Ευρώπης, όπως είναι η Πράγα, και η Βουδαπέστη (πίνακας 3.6), ενώ προβλέπεται περαιτέρω αύξηση των διεθνών αφίξεων, ιδιαίτερα στη αγορά των σύντομων διακοπών (short breaks holidays).

Επιπρόσθετα, η πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με την απελευθέρωση του εσωτερικού εμπορίου, την εναρμόνιση των κανόνων ανταγωνισμού και την προστασία των καταναλωτών, αποτελούν παράγοντες που θα στηρίξουν τον τουρισμό. Η αύξηση του ανταγωνισμού συμβάλλει στην αύξηση της παραγωγικότητας και κατ' επέκταση στην οικονομική ανάπτυξη. Ωστόσο, η εισαγωγή του ευρώ διασφαλίζει μεν τα νέα κράτη – μέλη της ΕΕ από τις έντονες συναλλαγματικές διακυμάνσεις, αλλά πιθανώς θα πλήξει την ανταγωνιστικότητά τους. Για να ξεπεράσουν την πτώση της ζήτησης, οι χώρες πρέπει να δημιουργήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και να μειώσουν τα κόστη τους.⁹⁸

Σε πρακτικό και βραχυπρόθεσμο επίπεδο, η Ελλάδα αποκτά νέους κοινοτικούς ανταγωνιστές που προσφέρουν στην τουριστική αγορά τόσο παραδοσιακά προϊόντα διακοπών (Μάλτα, Κύπρος, Σλοβενία), όσο και προϊόντα αστικού πολιτισμού (Βουδαπέστη, Πράγα, Κρακοβία) ή τουρισμού υγείας (Σλοβενία, Τσεχία).⁹⁹

⁹⁷ World Tourism Organisation – WTO, www.world-tourism.org/newsroom/Releases/2004/march/eu.htm, 25/03/2004

⁹⁸ World Tourism Organisation – WTO, www.world-tourism.org, *WTO welcomes EU enlargement as a stimulus for tourism*, 25/03/2004.

⁹⁹ XENIA – Εκθέσεις – Συνέδρια (2006). *Ελληνικός Τουρισμός: Η Πορεία το 2005 και ο Επενδυτικός Προσανατολισμός το 2006*, Ιανουάριος, σ. 12.

Πίνακας 3.6
Διεθνείς αφίξεις και εισπράξεις των δέκα νέων κρατών – μελών της ΕΕ, 2003.

ΚΡΑΤΟΣ	ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ (εκατομμύρια)	ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ (εκατομμύρια)	ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ (ΕΥΡΟ εκατομμύρια)
ΚΥΠΡΟΣ	Λευκωσία	0,8	2.418	1.863
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΤΗΣ ΤΣΕΧΙΑΣ	Πράγα	10,3	4.579	2.941
ΕΣΘΟΝΙΑ	Ταλίν	1,4	1.360	555
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	Βουδαπέστη	10,1	3.013	3.273
ΛΑΤΒΙΑ	Ρίγα	2,4	848	161
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	Βίλνιους	3,6	1.433	513
ΜΑΛΤΑ	Βαλέτα	0,4	1.134	568
ΠΟΛΩΝΙΑ	Βαρσοβία	38,6	13.980	4.500
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	Μπρατισλάβα	5,4	1.399	724
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	Λιουμπλιάνα	1,9	1.302	1.083
10 ΝΕΑ ΚΡΑΤΗ – ΜΕΛΗ		75.000	31.466	16.181

Πηγή : Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού – WTO.

3.5. Η τουριστική πολιτική στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι σήμερα η μεγαλύτερη τουριστική αγορά σε παγκόσμιο επίπεδο και η βιομηχανία του τουρισμού αποτελεί έναν από τους βασικότερους εργοδότες στην ΕΕ. Εντούτοις, ο τουρισμός σαν οικονομική δραστηριότητα δεν αποτέλεσε αντικείμενο ρυθμίσεων στην ιδρυτική Συνθήκη για τη δημιουργία της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας – ΕΟΚ (Λογοθέτης 2001, σ. 278). Με τη συμμετοχή στη κοινότητα τουριστικών μεσογειακών χωρών όπως η Ισπανία και η Ελλάδα, ξεκίνησε από το 1982 η Κοινοτική Πολιτική για τον τουρισμό. Η σύγκλιση του πρώτου Συμβουλίου Υπουργών Τουρισμού στις 21 Δεκεμβρίου 1988, οδήγησε στην ανακήρυξη του έτους 1990 σε «Ευρωπαϊκό Έτος Τουρισμού» και εγκρίθηκε ένα πρόγραμμα δράσεων με στόχο την αξιοποίηση και προβολή του οικονομικού ρόλου του τουρισμού προς την κατεύθυνση της ενιαίας αγοράς (Lucas 1996). Η τουριστική πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης, είχε από εκείνη την περίοδο και μετά, ως πρωταρχικό της μέλημα την προώθηση μιας ισορροπημένης τουριστικής ανάπτυξης στις χώρες –

μέλη, προσδιορίζοντας συγχρόνως τις ανάγκες επιπρόσθετων πολιτικών ενεργειών σε τομείς που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον τουρισμό όπως :

- Την αύξηση του τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση και τη βελτίωση της χρονικής κατανομής της τουριστικής κίνησης.
- Τη χρηματοοικονομική υποστήριξη μέσω των Κοινών Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων.
- Την προστασία και την πολιτική για το περιβάλλον με την ανάπτυξη ήπιων μορφών τουριστικής δραστηριότητας.
- Την εκπαίδευση και την επαγγελματική κατάρτιση, με στόχο την ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού.
- Την πολιτική και την ασφάλεια των μεταφορών.
- Την ελεύθερη μετακίνηση και προστασία των τουριστών – καταναλωτών.
- Το πλαίσιο εργασίας των τουριστικών επαγγελματιών στην εσωτερική αγορά.

Σύμφωνα με τον Λογοθέτη (2001): «*Το θεσμικό πλαίσιο για τον τουρισμό διαμορφώθηκε με μια σειρά πράξεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης που αποτελούν την Κοινοτική Νομοθεσία,¹⁰⁰ οι οποίες έχουν εκδοθεί από ανεξάρτητα όργανα, τα οποία εκπροσωπούν τόσο τα εθνικά συμφέροντα, όσο και το κοινοτικό συμφέρον και συνδέονται μεταξύ τους με σχέσεις συμπληρωματικότητας, από τις οποίες απορρέει η διαδικασία λήψεως αποφάσεων*» (σ. 282). Τα όργανα αυτά ασκούν τις δικαιοδοσίες τους, σύμφωνα με τις διατάξεις της *Ιδρυτικής Συνθήκης της Ρώμης* (1957), όπως συμπληρώθηκαν με τις *Συνθήκες του Μάαστριχτ* (1992) και του *Άμστερνταμ* (1997), για τα αντικείμενα της αρμοδιότητάς τους, στα οποία ανήκει και ο τουρισμός. Επιπρόσθετα, υπάρχουν και ορισμένα ειδικά όργανα με αποκλειστικό τους αντικείμενο τον τουρισμό, όπως το Συμβούλιο Υπουργών Τουρισμού, ο Επίτροπος αρμόδιος για τον τουρισμό, η Γενική Διεύθυνση XXII, η Συμβουλευτική Επιτροπή Τουρισμού και η Ομάδα Εργασίας Τουρισμού Ευρωπειμελητηρίων.

¹⁰⁰ Ευρωπαϊκή Κοινότητα (1999). Οδηγός του πολίτη για τα θεσμικά όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Λουξεμβούργο, σ. 11, στο βιβλίο του Λογοθέτη (2000).

Όπως σε όλους τους τομείς οικονομικής δράσης και για τον τουρισμό, η ΕΕ έχει εκδώσει μια σειρά πράξεων για την ανάπτυξη δράσεων και μέτρων στον τομέα του τουρισμού, οι σημαντικότερες από τις οποίες είναι :

- **Συνοριακοί έλεγχοι**

Στόχος της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι η ελεύθερη μετακίνηση των πολιτών στις χώρες – μέλη με την μείωση των τελωνειακών και συνοριακών ελέγχων. Στην πράξη αυτό είναι δύσκολο λόγω της τρομοκρατίας, της παράνομης μετανάστευσης και της διακίνησης ναρκωτικών. Ορισμένες χώρες τάχτηκαν υπέρ της κατάργησης των ελέγχων, ενώ άλλες προβάλλανε σοβαρούς λόγους για το αντίθετο (Davidson 1992, Thomas 1994, p. 12).

- **Ελεύθερη μετακίνηση των εργαζομένων και αμοιβαία αναγνώριση των τυπικών προσόντων.**

Η Ευρωπαϊκή Ένωση δημιούργησε μια «κοινή αγορά» τουριστικών υπηρεσιών, επιτρέποντας την ελεύθερη εγκατάσταση των κατοίκων της και την ελεύθερη παροχή υπηρεσιών στα κράτη – μέλη. Ωστόσο, η ύπαρξη διαφορετικών εθνικών ρυθμίσεων, σχετικών με τις συνθήκες ένταξης στα τουριστικά επαγγέλματα, αποτελεί συχνά ένα πρακτικό εμπόδιο για την ελεύθερη παροχή υπηρεσιών. Ένα μεταβατικό μέτρο του 1991, εισήγαγε ένα γενικό σύστημα για την αναγνώριση διπλωμάτων ανώτατης εκπαίδευσης τριετούς φοίτησης. Επίσης, οριοθετήθηκε το πλαίσιο για τα επαγγέλματα που απαιτούν περισσότερο επαγγελματική εμπειρία παρά ακαδημαϊκά προσόντα. (Lucas 1996).

- **Η προστασία των καταναλωτών και τα ταξιδιωτικά πακέτα.**

Η ταξιδιωτική οδηγία (Travel Package Directive) που τέθηκε σε εφαρμογή το 1993, είχε ως στόχο της να μειώσει τις διαφορές στους νόμους μεταξύ των κρατών – μελών σχετικά με τα ομαδικά ταξίδια (group) και τα πακέτα διακοπών (package tours), με σκοπό την προστασία των καταναλωτών. Όπως ορίστηκε, το έντυπο διαφημιστικό υλικό των διοργανωτών ταξιδιών, θα πρέπει να ενημερώνει τον τουρίστα – καταναλωτή με ακρίβεια γύρω από τους παράγοντες που

συνιστούν κάθε οργανωμένο ταξίδι (μεταφορά, κατάλυμα, διατροφή, περιηγήσεις), ορίζοντας παράλληλα μια συγκεκριμένη τιμή για το τουριστικό πακέτο (Ζαχαράτος 2003). Επίσης, τα συμβόλαια θα πρέπει να αναλύουν τις συμβατικές υποχρεώσεις και τα δικαιώματα μεταξύ του διοργανωτή και του καταναλωτή (τιμολογιακή πολιτική, επιπτώσεις σε περίπτωση ακύρωσης, αποζημίωση του πελάτη σε περίπτωση ματαίωσης του ταξιδιού και άλλα). Οι διοργανωτές είναι πλέον υπεύθυνοι για κάθε αμέλεια από την πλευρά των συνεργαζομένων επιχειρήσεων στο εξωτερικό. Τέλος, η Οδηγία θεσπίζει την ύπαρξη επαρκών εγγυήσεων υπέρ του καταναλωτή σε περίπτωση πτώχευσης του τουριστικού γραφείου (διοργανωτή), ενώ διασφαλίζεται η επιστροφή των καταβληθέντων χρημάτων και ο επαναπατρισμός των τουριστών (Downes 1993, p. 83, Thomas 1994, p. 13).

- **Η πολιτική για τις μεταφορές.**

Οι μεταφορές αποτελούν έναν από τους κύριους μοχλούς ανάπτυξης κάθε χώρας, με αποτέλεσμα να είναι μια από τους βασικούς τομείς που χρηματοδοτούνται από τα Διαρθρωτικά Πακέτα,¹⁰¹ για την επέκταση και την ποιοτική βελτίωση των υπηρεσιών μεταφορών καθώς και την ανάπτυξη των διεθνών διασυνδέσεων των κρατών – μελών. Στα πλαίσια της ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας του τουρισμού, εντάσσονται και οι κοινοτικές διατάξεις που αναφέρονται στις υπηρεσίες μεταφορών της εσωτερικής αγοράς, για την προώθηση της κοινής πολιτικής των μεταφορών, για την αυξημένη ασφάλεια και την καλύτερη προστασία του περιβάλλοντος.¹⁰² Η Ευρωπαϊκή Ένωση, παρεμβαίνει επίσης ουσιαστικά στον τομέα των μεταφορών, για τη μείωση των επιπτώσεων στο περιβάλλον και την εξοικονόμηση ενέργειας, ενώ έχουν ήδη εγκριθεί δεκάδες σχέδια για τη δημιουργία σιδηροδρομικών, θαλάσσιων, οδικών και εναέριων αξόνων τα οποία θα χρηματοδοτηθούν με το ποσό των 250 δισεκατομμυρίων ευρώ ως το 2020. Η πλειοψηφία αυτών των επενδύσεων θα αφορούν την ανάπτυξη των σιδηροδρόμων.¹⁰³

¹⁰¹ Όπως είναι τα Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης – ΚΠΣ και τα Ταμεία Συνοχής.

¹⁰² COM (1992) 494 / 2 Δεκεμβρίου 1992.

¹⁰³ Τουριστική Αγορά (1999). Γ' ΚΠΣ: Σχεδιάζοντας το «όχημα» του 2000 για τον ελληνικό τουρισμό, τεύχος 115, Μάιος, σελ. 44 - 59.

Για τις αερομεταφορές, η οριστική απελευθέρωσή τους αποτέλεσε βασική μέριμνα και πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Κύριος λόγος αποτέλεσε η, έως και πρόσφατα, πάγια τακτική των μεγάλων ευρωπαϊκών αεροπορικών εταιριών τακτικών υπηρεσιών, να διατηρούν τον έλεγχο των δρομολογίων με τη μεγαλύτερη ζήτηση και κερδοφορία, δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό ένα ισχυρό εμπόδιο στον ελεύθερο ανταγωνισμό (Robinson and Mogendorff 1993). Επιπρόσθετα, οι μικρές ανεξάρτητες εταιρίες αντιμετώπιζαν άνισο ανταγωνισμό από τους εθνικούς αερομεταφορείς που διέθεταν κρατικές επιχορηγήσεις. Ενδεικτικά, το 1990, οι τέσσερις μεγαλύτερες εταιρίες, SAS, Air France, Lufthansa και British Airways, κατείχαν τη μισή αεροπορική αγορά. Η απελευθέρωση στην Ευρώπη που ουσιαστικά ξεκίνησε το 1993, μείωσε σταδιακά τον κρατικό έλεγχο και επέτρεψε στις δυνάμεις της αγοράς να διαμορφώσουν την αεροπορική βιομηχανία μέσω του ελεύθερου ανταγωνισμού.

Σχετικά με τις υπηρεσίες τουριστικών λεωφορείων, οι όροι λειτουργίας τους έχουν πλέον εναρμονιστεί με τους Κανονισμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ στοχεύουν στη διασφάλιση επαρκούς ασφάλειας για τους επιβάτες. Το θέμα της ασφάλειας έχει τονιστεί λόγω των σοβαρών ατυχημάτων που σημειώθηκαν στη Ευρώπη με τουριστικά λεωφορεία. Η νομοθεσία της Ένωσης ορίζει τη μέγιστη διάρκεια οδήγησης ανά ημέρα για τον κάθε οδηγό λεωφορείου.¹⁰⁴ Αναμφισβήτητα, τα μέτρα αυτά που οδήγησαν σε υψηλότερα επίπεδα ασφάλειας, είχαν μια αύξηση του κόστους των μακρινών τουριστικών πακέτων με λεωφορεία, καθώς και αύξηση του ανταγωνισμού με τις σιδηροδρομικές και αεροπορικές υπηρεσίες.

Για τις σιδηροδρομικές μεταφορές, η κοινοτική πολιτική στοχεύει στη βελτίωση των συνδέσεων με τις κεντρικές αγορές, προκειμένου να διασφαλιστεί η συνοχή στην επικράτεια της Ένωσης, καθώς και στη διασύνδεση του σιδηροδρομικού δικτύου με άλλα μέσα μεταφοράς μέσω της προώθησης των συνδυασμένων μεταφορών (με λιμένες και αερολιμένες). Στο νέο πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης, δίνεται προτεραιότητα στην αποσυμφόρηση του οδικού δικτύου και

¹⁰⁴ No. 543 / 69.

προστασία του περιβάλλοντος με την αύξηση του μεριδίου του σιδηροδρόμου (Ritchie and Hawkins 2000).

Τα άρθρα 54-56 της Συνθήκης στοχεύουν στην απελευθέρωση των θαλάσσιων μεταφορών και στη δυνατότητα παροχής υπηρεσιών σε άλλη χώρα – μέλος. Όπως χαρακτηριστικά σημειώνει ο Βαρβαρέσος (1998), ο Κανονισμός Νο. 4055 / 86 του συμβουλίου σχετικά με την αρχή της ελεύθερης παροχής υπηρεσιών στις θαλάσσιες μεταφορές, δυσκολεύτηκε να βρει πλήρη εφαρμογή μεταξύ των κρατών – μελών, όσον αφορά στις εσωτερικές μεταφορές. Το αποτέλεσμα ήταν οι εθνικές πολιτικές προσφέροντας προνόμια ακτοπλοΐας, να ελέγχουν τις μεταφορές προς όφελος των πλοίων που φέρουν τη σημαία της αντίστοιχης χώρας (cabotage).¹⁰⁵

3.6. Τουρισμός και παγκοσμιοποίηση.

Το τέλος του 20^{ου} αιώνα χαρακτηρίστηκε από μια μεταμόρφωση των πολιτισμικών στάσεων, ηθών και ιδεών που ονομάζεται στην ιδιόλεκτο των κοινωνικών επιστημών «παγκοσμιοποίηση». Ο όρος αυτός φιλοδοξεί να περιγράψει τις ριζικές αλλαγές στην πολιτική, στην οικονομία, στις επιχειρήσεις, την υγεία, τα ταξίδια και την ψυχαγωγία.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Ritchie and Hawkins (2000), η τουριστική βιομηχανία συνεχίζει να αναπτύσσεται μέσα σε ένα επιχειρησιακό περιβάλλον που μεταβάλλεται διαρκώς. Η σημαντική ανάπτυξη της πληροφορικής και των νέων τεχνολογιών, η οικονομική ανάπτυξη των χωρών του τρίτου κόσμου και οι αλλαγές στην πολιτική πολλών κρατών, είναι μόνο μερικοί από τους παράγοντες που επιταχύνουν τη μεγέθυνση της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Η Ευρώπη, όπως προαναφέρθηκε, με την Ενιαία Αγορά, συνέβαλε στο «ανοιχτό όραμα»,

¹⁰⁵ Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών – IOBE (1990). *Ευρωπαϊκή Ενοποίηση και Εμπορική Ναυτιλία*, Αθήνα, σ. 23.

δημιουργώντας έναν ακόμη οικονομικό παίκτη μαζί με την Αμερική. Μέσω του Οργανισμού για την Οικονομική Συνεργασία της Ασίας και του Ειρηνικού–APEC,¹⁰⁶ και η Ασία εργάζεται για την καθιέρωση ενός περιφερειακού συστήματος ελεύθερου και ανοιχτού εμπορίου και επενδύσεων.

Ο συνδυασμός της «παγκοσμιοποιημένης» οικονομίας, της προόδου των νέων τεχνολογιών και της ευκολότερης πρόσβασης στις αγορές, δημιουργεί εύφορο έδαφος για την περαιτέρω ώθηση των ταξιδιών, παρά την απειλή της τρομοκρατίας. Για την προσέλκυση νέων αγορών και τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα της τουριστικής βιομηχανίας, οι μονάδες του κλάδου οδηγούνται στη δημιουργία νέων στρατηγικών ανάπτυξης, μέσω των εξαγορών, των συγχωνεύσεων και των στρατηγικών συμμαχιών.

3.6.1 Η επικράτηση των πολυεθνικών τουριστικών επιχειρήσεων.

Η νέα οικονομία χαρακτηρίζεται από την κυριαρχία γιγαντιαίων πολυεθνικών που προήλθαν από το πρόσφατο κύμα των εξαγορών και συγχωνεύσεων. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, οι διεθνείς στρατηγικές συμμαχίες σε όλους τους τομείς της οικονομίας αυξήθηκαν εντυπωσιακά. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης, ενώ το 1989 σημειώθηκαν χίλιες στρατηγικές συμφωνίες, ο αριθμός τους το 1999, άγγιξε τις επτά χιλιάδες συμφωνίες.¹⁰⁷ Η τάση συγκέντρωσης και αύξησης των εταιρικών μεγεθών, υπαγορεύτηκε με τις οικονομικές εξελίξεις, καθώς σε ένα περιβάλλον «παγκοσμιοποιημένης» οικονομίας, οι επιχειρήσεις πρέπει να ανταποκρίνονται στις υψηλές απαιτήσεις που δημιουργεί ο ανταγωνισμός και τα αλληπάλληλα τεχνολογικά επιτεύγματα (Cashio 1995, p.63). Επιπρόσθετα, το 2000, οι εξαγορές και συγχωνεύσεις, άγγιξαν ενεργητικά συνολικού ύψους 3,5 τρισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ.¹⁰⁸ Θα πρέπει ωστόσο να σημειωθεί ότι από το 2001 και μετά, ο

¹⁰⁶ APEC: Asia Pacific Economic Cooperation. Ο Οργανισμός, το 2002 συμπεριλάμβανε τις μεγαλύτερες οικονομίες της Ασίας

¹⁰⁷ OECD (2000). *International Strategic Alliances: Their Role in Industrial Globalisation*, July.

¹⁰⁸ *The Economist* (2001). The Great Merger Wave Break, January 27, pp. 27.

βαθμός ανάπτυξης του φαινομένου των εξαγορών και συγχωνεύσεων επιβραδύνθηκε λόγω της γενικότερης οικονομικής ύφεσης. Σύμφωνα όμως με τις προβλέψεις των ειδικών, η τάση για συγχωνεύσεις και δημιουργία μεγάλων επιχειρηματικών σχημάτων, θα συνεχιστεί και στα επόμενα χρόνια (Travel and Tourism Intelligence 1998).

Υπάρχουν αρκετές μορφές στρατηγικών συμμαχιών: από μια περιορισμένη κλίμακας συμφωνία για συνεργίες σε έναν τομέα δραστηριότητας, έως συμφωνίες τύπου *Joint Venture*. Το κεντρικό χαρακτηριστικό όλων των συμμαχιών, είναι ενδο-εταιρικές συνεργασίες, που προάγουν την αποτελεσματικότητα και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των εταιριών που ενώνουν τις δυνάμεις τους. Κατά τον Harrigan (1985), η σύναψη στρατηγικών συμμαχιών παρέχει πολλαπλά οφέλη στις εταιρίες, καθώς επιτυγχάνουν δραστική μείωση του λειτουργικού κόστους, ευκολότερη πρόσβαση σε εφαρμογές νέας τεχνολογίας αλλά και σε εξειδικευμένους τομείς της αγοράς, με την αξιοποίηση κοινών πόρων.

3.6.2 Τουρισμός και παγκόσμιος πολιτισμός.

Πριν ακόμη το πρώτο караβάνι διασχίσει την έρημο, οι κοινωνίες ύφαιναν εμπορικούς και πολιτιστικούς ιστούς. Κατά το 19^ο αιώνα, οι θεμελιώδεις κοινωνικές αλλαγές συνδέθηκαν με το ταχυδρομείο, τις εφημερίδες, τους διηπειρωτικούς σιδηροδρόμους και τα μεγάλα ατμόπλοια. Σήμερα, οι υπολογιστές, το διαδίκτυο, τα κινητά τηλέφωνα, η καλωδιακή τηλεόραση και οι φθηνότερες αεροπορικές συγκοινωνίες, καθιστούν ταχύτερες και πιο περίπλοκες αυτές τις επαφές. Εντούτοις, η ουσία παραμένει ίδια. Τα αγαθά, οι άνθρωποι και οι ιδέες κυκλοφορούν. Οι πολιτισμοί αλλάζουν. Η διαφορά σήμερα είναι η ταχύτητα και το εύρος αυτών των αλλαγών. Η τηλεόραση χρειάστηκε 13 χρόνια για να αποκτήσει 50 εκατομμύρια χρήστες ενώ το διαδίκτυο μόνο πέντε.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Zwingle, E (1999). Τα αγαθά, οι άνθρωποι, οι ιδέες κυκλοφορούν. Οι πολιτισμοί αλλάζουν, *National Geographic* (ελληνική έκδοση), том. 3, No. 2, Αύγουστος, σ. 50 – 71.

Ορισμένοι κοινωνικοί επιστήμονες, ανθρωπολόγοι και πολιτικοί πιστεύουν ότι θα προκύψει ένα είδος πολιτισμικού κλονισμού από την «εισβολή» πολυεθνικών εταιριών όπως είναι τα *Mc Donald's* και η ίδια η αγγλική γλώσσα – πάνω από το 20% του παγκόσμιου πληθυσμού μιλάει αγγλικά. Ανεξάρτητα από το υπόβαθρο ή το αντικείμενό τους, αυτοί οι επικριτές είναι πεπεισμένοι, ότι η δυτική επιρροή θα ισοπεδώσει κάθε πολιτισμική ιδιαιτερότητα και θα απειλήσει το μέλλον και τη μορφή της τουριστικής δραστηριότητας. Ωστόσο, η άλλη άποψη είναι ότι την ίδια στιγμή που ο κόσμος γίνεται ομοιόμορφος, οι χώρες, λόγω του τουρισμού, καταβάλλουν προσπάθειες για τη συντήρηση των ιδιαίτερων εκείνων χαρακτηριστικών τους, που αποτελούν και πόλους έλξης για τους επισκέπτες. Ταξιδιώτες, που επισκέπτονται την Ευρώπη, την Ασία και την Λατινική Αμερική, δείχνουν ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για την πολιτιστική κληρονομιά και την κουλτούρα των χωρών αυτών (Martin and Mason 1987).

Η παγκοσμιότητα είναι η κύρια δημοκρατική δύναμη στην Κίνα. Οι Κινέζοι αναζητούν δυτικές ανέσεις, ενώ οι δυτικοί επισκέπτες επιθυμούν να βλέπουν τη χώρα σαν μουσείο. Οι επικριτές της δυτικής κουλτούρας βάζουν ενάντια στα *Mc Donald's*, αλλά όχι ενάντια στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Οι υποστηρικτές της δυτικής κουλτούρας τονίζουν τις προσπάθειες προστασίας του περιβάλλοντος μέσω του «πράσινου τουρισμού», αλλά δεν αναφέρουν τις λιγότερο οικολογικές πλευρές του δυτικού πολιτισμού, όπως είναι τα αυτοκίνητα, τα οποία υιοθετούμενα με ενθουσιασμό από τον αναπτυσσόμενο κόσμο, έχουν καταστροφικές συνέπειες. Προφανώς, η «δυτικοποίηση» έχει θετικά στοιχεία, ωστόσο υπάρχουν και επιπτώσεις στις λιγότερο αναπτυγμένες κοινωνίες, που υφίστανται το κόστος της ταχείας ανάπτυξης προς το δυτικό μοντέλο σε βάρος της προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος.

Η στρατηγική ανάπτυξης των μεγάλων ξενοδοχειακών αλυσίδων, συχνά καθορίζει το είδος του τουρισμού που θα αναπτυχθεί στον συγκεκριμένο προορισμό. Ανάλογα δηλαδή με τα ποσοτικά στοιχεία (αριθμός δωματίων) και τα

ποιοτικά (το είδος και το αρχιτεκτονικό στυλ) της κατασκευής, εξαρτάται εάν η μονάδα θα ενσωματωθεί στην τοπική κουλτούρα.¹¹⁰

Το παράδοξο τελικά είναι ότι η σημερινή δομή της πλουραλιστικής αγοράς, επιτρέπει την συνύπαρξη δύο ομάδων εκ διαμέτρου αντίθετων στρατηγικών προσεγγίσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις (Talmon and Shenkar 1990, Ritchie and Hawkins 2000):

- Τυποποίηση (standardization) ή / και εξειδίκευση (specialization).
- Παγκοσμιοποίηση (globalization) ή / και τοπική ανάπτυξη (localization).

3.7. Ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism).

Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις έχει προκαλέσει σημαντικές αλλαγές στη δομή της τουριστικής βιομηχανίας, τόσο στο μέγεθος και στην εσωτερική οργάνωση των επιχειρήσεων, όσο και στο ιδιοκτησιακό τους καθεστώς. Η τεχνολογία επιτρέπει την πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά, ευνοώντας τη δημιουργία οικονομιών κλίμακας και την αύξηση του μεγέθους των επιχειρήσεων. Ευνοούνται δε και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ενισχύοντας τη θέση τους στην αγορά με την ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Κατά τον Bouchalis (1997), η τεχνολογία πληροφορικής (information technology), αποτελεί για τον τουρισμό τη δεύτερη μεγαλύτερη επανάσταση του 20^{ου} αιώνα, μαζί με τις μηχανές αεροσκαφών τύπου *jet*. Η εξάπλωση του *internet* αποτελεί σήμερα μέσο πληροφόρησης για κάθε τομέα της αγοράς. Οι καταναλωτές, μέσω της ηλεκτρονικής πρόσβασης, διευρύνουν τις άμεσες επιλογές τους σε τουριστικά προϊόντα, έχοντας παράλληλα τη δυνατότητα ατομικής συμμετοχής στο σχεδιασμό των ταξιδιών. Η δημιουργία ιστοσελίδας

¹¹⁰ Για παράδειγμα, οι ξενοδοχειακές μονάδες στο Μπαλί της Ινδονησίας, δεν επιτρέπεται να ξεπερνούν σε ύψος τον μεγαλύτερο φοίνικα της περιοχής. Σε αυτό το νησί, η παρουσία των διεθνών ξενοδοχειακών μονάδων είναι διακριτική, με σεβασμό στο περιβάλλον και ακολουθεί πιστά την ιδιαίτερη παραδοσιακή αρχιτεκτονική.

(web site), είναι σήμερα επιβεβλημένη για κάθε επιχείρηση της τουριστικής βιομηχανίας για δύο κύριους λόγους: ο αριθμός των χρηστών / καταναλωτών αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς σε παγκόσμια κλίμακα και είναι ο οικονομικότερος τρόπος προβολής της επιχείρησης τόσο στην εθνική, όσο και στη διεθνή αγορά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) αποτελεί πραγματικότητα και για τις τουριστικές επιχειρήσεις ενώ μεγάλη αύξηση σημειώνουν οι πωλήσεις τουριστικών πακέτων μέσω διαδικτύου σε διεθνές επίπεδο.¹¹¹ Όλα τα στοιχεία δείχνουν ότι αυτός ο τομέας θα συνεχίσει να αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, υπερβαίνοντας τις ανησυχίες των καταναλωτών για την ασφάλεια και το απόρρητο. Υπάρχουν δύο τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου: επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B – Business to Business) και επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C – Business to Consumer). Ο πρώτος τύπος B2B είναι ο πιο διαδεδομένος στον τουρισμό, σε αντίθεση με τον δεύτερο τύπο που δεν έχει ακόμη αναπτυχθεί ανάλογα. Επίσης, το B2C εμπόριο έχει επηρεαστεί αρνητικά εξαιτίας της ανησυχίας των καταναλωτών για την ασφάλεια των οικονομικών συναλλαγών και τη μεταβίβαση προσωπικών δεδομένων.¹¹² Το τρίτο εμπόδιο για την ανάπτυξη του, είναι νομικής φύσης. Δεν έχει ακόμα βρεθεί ένα νομοθετικό πλαίσιο, το οποίο να κατοχυρώνει και να διασφαλίζει τις εμπορικές συναλλαγές που γίνονται μέσω του διαδικτύου.

3.7.1. Τουρισμός μέσω του διαδικτύου. Αποτελεσματική διανομή τουριστικών προϊόντων μέσω των ηλεκτρονικών μεσαζόντων.

Οι νέες τεχνολογικές εφαρμογές έφεραν σημαντικές ανακατατάξεις στον τομέα του τουριστικού μάρκετινγκ, ανοίγοντας νέα κανάλια για την διανομή των προϊόντων. Το 2004 στην Ευρώπη, οι *on line* πωλήσεις ταξιδιών έφτασαν τα 17

¹¹¹ *Τουρισμός και Οικονομία* (2005). Ηλεκτρονικές κρατήσεις: μάχη ξενοδόχων και εταιριών Internet για τον έλεγχο των πελατών, Ιούνιος, τεύχος 308, Σεπτέμβριος, σ. 22.

¹¹² World Tourism Organisation - WTO (2001). *Tourism in the Age of Alliances, Mergers and Acquisitions*, p. 4.

δισεκατομμύρια ευρώ (μερίδιο 7,1% της παγκόσμιας αγοράς) ενώ για το 2006 το μερίδιο προβλέπεται να φτάσει το 9,2%.¹¹³ Με βάση τη συμμετοχή στις *on line* πωλήσεις, πρώτος είναι ο αεροπορικός τομέας (57,4%), ακολουθούν τα ξενοδοχεία (15,7%) τα *on line* τουριστικά πακέτα (14,1%), οι σιδηροδρομικές υπηρεσίες (9%) και οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων (1,9%).¹¹⁴ Ο τουρισμός, είναι από τις μεγαλύτερες αγορές στην ηλεκτρονική λιανική πώληση, ξεπερνώντας σημαντικά άλλους τομείς, όπως τις εκδόσεις (βιβλία) και τη μουσική (CDs). Σημαντικοί οργανισμοί της τουριστικής βιομηχανίας που αξιοποιούν τις τεχνολογίες της πληροφορικής, έχουν αναπτύξει συνεργασίες με κολοσσούς της πληροφορικής όπως IBM, Logibro και ITA Software. Με τη σειρά τους οι μεγάλες εταιρίες πληροφορικής, δημιούργησαν προϊόντα «επί παραγγελία», για να καλύψουν τις ιδιαίτερες ανάγκες του τουριστικού τομέα.

Στην ηλεκτρονική διανομή των τουριστικών προϊόντων, τα *Global Distribution Systems* – GDS μέσω του διαδικτύου έχουν κάνει αισθητή την κυριαρχία τους, παρέχοντας τη δυνατότητα - στις ενσωματωμένες σε αυτά τα συστήματα εταιρίες - να έχουν παγκόσμια παρουσία και να ενημερώνουν τόσο τους μεσάζοντες, όσο και απευθείας τους καταναλωτές για τιμές, διαθεσιμότητα και άλλες χρήσιμες ταξιδιωτικές πληροφορίες (Dombey 1997, p. 93). Η επικοινωνία μεταξύ των συνδεδεμένων ταξιδιωτικών πρακτορείων και των αεροπορικών εταιριών γίνεται πλέον μέσω του διαδικτύου (Κυριακοπούλου 2003, σ. 21).

Σύμφωνα με τους Cooper et al (1996), τα GDS, είναι οι «απόγονοι» των αεροπορικών *Computerized Reservation Systems* – CRS.¹¹⁵ Ιστορικά, οι αεροπορικές εταιρίες ήταν οι πρωτοπόροι στην αυτοματοποιημένη διανομή με τα Αεροπορικά Συστήματα Κρατήσεων¹¹⁶ (1960-1970), μετεξέλιξη των οποίων αποτέλεσαν τα CRS (1980-1990) τα οποία χρησιμοποιήθηκαν από τα ταξιδιωτικά

¹¹³ Καψή Ν. (2005). Ηλεκτρονικές κρατήσεις, *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 308, Ιούνιος, σ. 25.

¹¹⁴ RhoCusWright Inc (2005). *Online Travel Marketplace Update 2002 – 2006: Focus on Germany*.

¹¹⁵ Συστήματα Κρατήσεων Αεροπορικών Εταιριών μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Αναφέρονται και ως Μηχανογραφημένα Συστήματα Κρατήσεων (Κυριακοπούλου 2003, σ. 19).

¹¹⁶ Κατά το Ζαχαράτο (2003): «Τα συστήματα αυτά διαμεταγωγής δεδομένων, δημιουργήθηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 1970 αρχικά με τις αεροπορικές εταιρίες *United British Airways, SAS, Lufthansa* και με μεγάλους ταξιδιωτικούς πράκτορες» (σ. 214).

πρακτορεία (Ζαχαράτος 2003). Σε αντίθεση με τα δεδομένα του 21^{ου} αιώνα, τα CRS προοριζόντουσαν αποκλειστικά για τους επαγγελματίες της αγοράς και όχι για τους καταναλωτές. Μοναδική εξαίρεση αποτελούσαν οι μηχανές αυτόματης έκδοσης εισιτηρίων σε σταθμούς και στάσεις (Cooper et al, 1996).

Η μεγάλη επανάσταση στη διανομή τουριστικών προϊόντων έγινε με το διαδίκτυο και τα *Global Distribution Systems – GDS*¹¹⁷ που έφεραν τους καταναλωτές σε απευθείας σύνδεση με τους προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων. Το *world wide web – www* άρχισε να διαδίδεται στις αρχές του 1994 και έως το τέλος του χρόνου, πολλές ταξιδιωτικές επιχειρήσεις επενδύσανε στην παρουσία τους στο διαδίκτυο. Το 1996 έγινε η πρώτη επένδυση ξενοδοχειακής επιχείρησης στις *on line* κρατήσεις με τη TravelWeb της Pegasus Systems, ιδιοκτήτριας εταιρίας της Thisco (Dombey 1997). Το αποτέλεσμα των νέων ηλεκτρονικών εφαρμογών ήταν να φέρει τα ταξιδιωτικά γραφεία που αντλούσαν σημαντικά έσοδα από τις προμήθειες πώλησης αεροπορικών εταιριών, σε μεγάλη κρίση. Το δίλημμα για τα GDS ήταν η προσαρμογή στα νέα δεδομένα της ηλεκτρονικής αγοράς χωρίς να πλήξουν τους παραδοσιακούς μεσάζοντες. Τελικά, προς όφελος όλων των πλευρών δημιουργήθηκαν ηλεκτρονικά προϊόντα βασισμένα στις νέες δυνατότητες μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου.

Ύστερα από μια σειρά εξαγορών και συγχωνεύσεων, στις αρχές του 2000 κυριάρχησαν τελικά τέσσερα μεγάλα GDS: Sabre, Worldspan, Galileo International και Amadeus (Sahlberg 1996, WTO 2002b, Κυριακοπούλου 2003 σ. 21). Στα πλαίσια της ηλεκτρονικής διανομής τα τέσσερα ηλεκτρονικά συστήματα δραστηριοποιήθηκαν ως εξής:

Η Sabre, το πρώτο σύστημα ηλεκτρονικής διανομής που ξεκίνησε το 1959 από την αεροπορική εταιρία American Airlines εισήγαγε στις ΗΠΑ το 1995 το Planet Sabre ένα απλό πρόγραμμα στο διαδίκτυο, το οποίο καθοδηγούσε τα ταξιδιωτικά

¹¹⁷ Κατά τον Ζαχαράτο (2003): «Τα GDS, είναι συστήματα που διανέμουν τα συστατικά στοιχεία των ταξιδιωτικών και τουριστικών μετακινήσεων μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, εκθέτοντας ανά πάσα στιγμή ελεύθερα τις διαθέσιμες πληροφορίες, επηρεάζοντας και κατευθύνοντας τις κρατήσεις, ανάλογα με τις κατά παραγγελία επιλογές ζήτησης, με έκδοση και πώληση εισιτηρίων από τους παραγωγούς των συστατικών στοιχείων – προϊόντων σε παγκόσμια κλίμακα» (σ. 216).

γραφεία στη διαδικασία των ηλεκτρονικών κρατήσεων (O'Connor 1999). Επίσης ήταν το πρώτο σύστημα που ξεκίνησε τις *on line* ταξιδιωτικές υπηρεσίες λανσάροντας τον Οκτώβριο του 1996 το Travelocity.com, έναν εικονικό ταξιδιωτικό πράκτορα. Στα πλαίσια της επεκτατικής πολιτικής στο ηλεκτρονικό εμπόριο, το 2000 εξαγόρασε το GetThere.com

Η Worldspan προήλθε από την αεροπορική εταιρία Trans-World to 1964 και αρχικά ονομαζόταν Pars (WTO 2002b, p. 30). Το 1982 εξαγοράστηκε από την Delta Airlines και από το 1990 πήρε τη σημερινή της επωνυμία. Ουσιαστικά το συγκεκριμένο σύστημα διανομής είναι ένας πολύτιμος βοηθός για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία με τα Expedia.com και Travelprice.com. Η ιστοσελίδα commercialworld.com χρησιμοποιείται κυρίως από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Η Galileo International ιδρύθηκε το 1971 από την αμερικανική αεροπορική εταιρία United Airlines (αρχικά ονομαζόταν Apollo). Μετεξελίχθηκε σε Galileo το 1987 με τη συμμαχία των British Airways, KLM, Swissair, Alitalia και Covia ενώ το 1993 πήρε τη σημερινή της ονομασία (O'Connor 1999). Με ρυθμούς βραδύτερους από αυτούς της Sabre, η Galileo εισχώρησε στο διαδίκτυο το 2000, με την αγορά της Trip.com, μιας από τις μεγαλύτερες *on line* ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Τον Ιούνιο του 2001 ο αμερικάνικος κολοσσός Cendant εξαγόρασε τη Galileo για 29 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ μαζί με τον πέμπτο μεγαλύτερο εικονικό πράκτορα Cheap Tickets.

Η Amadeus Global Travel Distribution, προήλθε από τη System One της Continental Airlines, το 1972. Από το 1991 βασικοί της μέτοχοι είναι οι αεροπορικές εταιρίες Air France, η Iberia, και η Lufthansa (Κυριακοπούλου 2003, σ. 91). Η Amadeus τήρησε την υπόσχεσή της να αποφύγει τον άμεσο ανταγωνισμό με τα ταξιδιωτικά πρακτορεία που είναι πελάτες της και λάνσαρε το 1997 την Amadeus.net (σύστημα κρατήσεων για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία κυρίως της Ευρώπης). Τον Ιούλιο του 2001 προχώρησε στην εξαγορά της e-travel.com που ειδικεύεται στο επιχειρηματικό ταξίδι. Τέλος, με την απόκτηση της vacation.com και της onetravel.com στα τέλη του 2000, η Amadeus

εισχώρησε και στην αμερικάνικη αγορά με σκοπό να ανταγωνιστεί άμεσα τις Sabre, Galileo και Worldspan.

Σχετικές έρευνες απέδειξαν τελικά, ότι οι καταναλωτές εξακολουθούν, προς το παρόν τουλάχιστον, να προτιμούν τις υπηρεσίες των «φυσικών» ταξιδιωτικών πρακτορείων από την αγορά *on line* προϊόντων. Αρκετά *on line* ταξιδιωτικά πρακτορεία για να γίνουν πιο ελκυστικά πρόσθεσαν ένα «ανθρώπινο» στοιχείο στις υπηρεσίες τους, προσφέροντας παράλληλα *off line* υπηρεσίες δηλαδή εξυπηρέτηση του πελάτη εκτός του διαδικτύου. Τη στιγμή που ένας μεγάλος αριθμός ταξιδιωτικών γραφείων καταβάλλει προσπάθεια για να καθιερωθεί στο διαδίκτυο, κάποιοι άλλοι ηλεκτρονικοί προμηθευτές προσπαθούν να αναπτύξουν τις πωλήσεις εκτός *internet* όπως οι ηλεκτρονικοί πράκτορες Cheap Tickets και η Hotel Reservations Network, προσφέρουν στους πελάτες τους την επιλογή να κάνουν τις κρατήσεις τους μέσω ενός τηλεφωνικού κέντρου (WTO 2002b).

3.7.2 Απευθείας κρατήσεις από τους προμηθευτές μέσω των ιστοσελίδων τους. Η περίπτωση των ξενοδοχειακών αλυσίδων.

Οι εφαρμογές της σύγχρονης τεχνολογίας έχουν πλέον ενταχθεί σε όλες τις δραστηριότητες του ξενοδοχειακού τομέα και θεωρούνται στοιχειώδεις επενδύσεις. Οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν στην προαγωγή της αποδοτικότητας μιας επιχείρησης, στη βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών, στην προσφορά προηγμένων προϊόντων, στη διευκόλυνση των καθημερινών λειτουργιών και τέλος στην προσφορά νέων μέσων μάρκετινγκ και καναλιών διανομής.¹¹⁸ Όπως αναφέρθηκε και στο δεύτερο κεφάλαιο κατά την περιγραφή των καναλιών διανομής της τουριστικής βιομηχανίας, τρεις είναι πλέον οι κύριοι τρόποι για τις «διαδικτυακές»¹¹⁹ ξενοδοχειακές κρατήσεις από έναν καταναλωτή: μέσω μιας ιδιωτικής υπηρεσίας κρατήσεων, μέσω μιας αλυσίδας ξενοδοχείων ή απευθείας με ένα ανεξάρτητο ξενοδοχείο (Orwoll 2000, p. 189).

¹¹⁸ World Tourism Organisation – WTO (2002). *Tourism in the Age of Alliances, Mergers and Acquisitions*, p. 41.

¹¹⁹ Μέσω του *internet*.

Για λόγους ανταγωνισμού, η ξενοδοχειακή βιομηχανία προσπαθεί σταδιακά να μειώσει τις παραδοσιακές μεθόδους κρατήσεων, υιοθετώντας ηλεκτρονικές εναλλακτικές λύσεις. Αν και οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων αναγνωρίζουν την σπουδαιότητα των συνεργασιών τύπου *consortium* με σκοπό το κοινό μάρκετινγκ, επιθυμούν να δημιουργούν ατομικές ελκυστικές ιστοσελίδες, έτσι ώστε να είναι σε θέση να ανταγωνιστούν τα *on line* ταξιδιωτικά πρακτορεία, διατηρώντας παράλληλα καλές σχέσεις με τους πελάτες τους. Έτσι, όλο και περισσότεροι ξενοδοχειακοί όμιλοι, δημιουργούν μέσω του διαδικτύου τα προσωπικά τους συστήματα κρατήσεων εκπροσωπώντας τα συμφέροντά τους. Η Hilton, η Marriott, η Choice και η Best Western, η Leading Hotels of the World ηγήθηκαν σε αυτό τον τομέα. Τον Ιούνιο του 2000 οι Starwood, Accor, Hilton και Forte δημιούργησαν συμμαχία για την ανάπτυξη ενός *web site* για την εξυπηρέτηση της περιοχής της Ασίας και αργότερα κατέκτησαν και την ευρωπαϊκή *on line* ξενοδοχειακή αγορά λανσάροντας το *andbook.com*, μια ιστοσελίδα που εκπροσωπεί περισσότερα από 60.000 ξενοδοχεία, μέσω του ηλεκτρονικού μεσάζοντα Amadeus (WTO 2002b).

Ένας ακόμα λόγος αύξησης των ηλεκτρονικών κρατήσεων είναι η δραστική μείωση των εξόδων: Η διαφήμιση των ξενοδοχείων μέσω του διαδικτύου είναι οικονομικότερη ενώ παράλληλα, μειώνονται και τα έξοδα από τις προμήθειες των μεσαζόντων.¹²⁰ Οι μεγάλοι ξενοδοχειακοί όμιλοι που αρχικά ήταν συνδεδεμένοι με τα *Global Distribution Systems - GDS* (Galileo ή Sabre), προσπαθούν τώρα, μέσω της δημιουργίας δικών τους ιστοσελίδων, να μειώσουν το κόστος των κρατήσεων που επιβάλλουν τα GDS. Το 2006, η διαμάχη μεταξύ των κορυφαίων ξενοδοχειακών αλυσίδων και των *on line* ταξιδιωτικών πρακτορείων, κορυφώνεται. Η υψηλή δημοτικότητα των ηλεκτρονικών πρακτόρων, οφείλεται στη δυνατότητα να προσφέρουν στους καταναλωτές την επιλογή της σύγκρισης τιμών, υπηρεσιών και προϊόντων παράλληλα με τις δυνατότητες πραγματοποίησης της πλέον συμφέρουσας συμφωνίας. Οι κυρίαρχες εταιρίες ηλεκτρονικών κρατήσεων το 2004, ήταν η Expedia, η Travelocity, η Hotels.com και η Orbitz. Στα πλαίσια της απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και

¹²⁰ Οι διαδικτυακοί μεσάζοντες των ξενοδοχείων είναι τα *Global Distribution Systems - GDS* και οι ηλεκτρονικοί ταξιδιωτικοί πράκτορες.

δημιουργίας κινήτρων στους καταναλωτές, μεγάλες αλυσίδες όπως, η InterContinental και η Le Meridien, προώθησαν το 2004 το πρόγραμμα «*Look No Further–Best Rate Guarantee*» μέσω της ιστοσελίδας marriott.com, παρέχοντας εγγύηση για την καλύτερη διαθέσιμη τιμή για κρατήσεις που θα πραγματοποιούνται απευθείας από τα επίσημα websites των ξενοδοχειακών εταιριών.¹²¹

3.8 Το μέλλον του τουρισμού: Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη των προορισμών.

Καθώς η τουριστική βιομηχανία πολλών χωρών φτάνει στο στάδιο της ωρίμανσης, συγχρόνως τίθεται το ερώτημα της βιωσιμότητάς της. Ο όρος βιώσιμος τουρισμός (sustainable tourism), είναι σχετικά καινούργιος με αρκετές έννοιες και ερμηνείες. Σύμφωνα με τον Krippendorf (1987, p. 175), ο βιώσιμος τουρισμός αφορά την ικανότητα ενός προορισμού να παραμένει ανταγωνιστικός έναντι άλλων νεότερων και λιγότερο ανεπτυγμένων προορισμών ενώ παράλληλα αυξάνει το μερίδιο της τουριστικής του αγοράς. Επίσης να παραμένει πολιτιστικά μοναδικός ενώ βρίσκεται σε ισορροπία με το περιβάλλον.

Ως βιώσιμος τουρισμός, αναφέρεται συχνά στη βιβλιογραφία, ο οικολογικός τουρισμός ή «οικοτουρισμός» (eco-tourism). Ο οικολογικός τουρισμός δημιουργήθηκε από την αυξημένη ζήτηση για τουρισμό περιπέτειας και γνωριμίας με εξωτικούς πολιτισμούς. Πρόκειται για μια μορφή αντίδρασης στα δείγματα μαζικού τουρισμού που δημιουργούνται στις δυτικές κοινωνίες λόγω των νέων συνθηκών εργασίας. Ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1970 και μέσα σε διάστημα τριών δεκαετιών, ο «οικοτουρισμός» αντιστοιχεί πλέον στο 25% των ταξιδιών αναψυχής που πραγματοποιούνται παγκόσμια.

¹²¹ Καγή, Ν. (2005). Ηλεκτρονικές κρατήσεις: μάχη ξενοδόχων – εταιριών internet για τον έλεγχο των πελατών, *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 308, Ιούνιος, σ. 24.

Άλλοι συνώνυμοι όροι που συναντώνται στη βιβλιογραφία του τουρισμού (Frommer 1988, Zeppel and Hall 1991), είναι «τουρισμός στη φύση» (nature-based), «εναλλακτικός» τουρισμός (alternative), appropriate tourism, «υπεύθυνος τουρισμός» (responsible), «ηθικός τουρισμός» (ethical), «πράσινος τουρισμός» (green), και «ήπιος τουρισμός» (low-impact). Οι προορισμοί επίσης ποικίλλουν: Ισραήλ, Κένυα, Τανζανία, Ινδία, Νεπάλ, Κίνα, Πουέρτο Ρίκα, Βραζιλία, Παραγουάη, Ισημερινός και Νησιά Γκαλαπάγος, Περού, Μεξικό (Kenchington 1989, p. 228). Η Ένωση Οικοτουρισμού (1991), υποστηρίζει ότι «ο οικολογικός τουρισμός είναι ένα σκόπιμο ταξίδι προς φυσικές περιοχές, για την κατανόηση της κουλτούρας και της φυσικής ιστορίας του περιβάλλοντος, φροντίζοντας να μην αλλάξει η ακεραιότητα του οικοσυστήματος, ενώ παράλληλα παράγει οικονομικές ευκαιρίες που καθιστούν ωφέλιμη τη διατήρηση των φυσικών πόρων για τον ντόπιο πληθυσμό» (Valentine, 1992).

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1980 έως και σήμερα, ολοένα αυξάνονται τα επιχειρήματα υπέρ του οικολογικού τουρισμού και κατά του μαζικού τουρισμού. Στον αντίποδα, υποστηρίζεται από ορισμένους ότι ακόμα και αυτή η εναλλακτική μορφή, ήπιας τουριστικής δραστηριότητας, μπορεί να απειλήσει την εύθραυστη οικολογία περιοχών όπως είναι η Ανταρκτική, τα τροπικά δάση της βροχής (rain forests) ή οποιονδήποτε νησιώτικο τουριστικό προορισμό. Επιπρόσθετα, ερωτηματικά υπάρχουν σχετικά με το αν ο οικολογικός τουρισμός αποτελεί μια εναλλακτική και βιώσιμη αναπτυξιακή λύση ή πρόκειται για ένα βήμα που σταδιακά θα εξελιχθεί σε μαζικό τουρισμό (Hammitt 1987).

Στο πλαίσιο της αυξημένης περιβαλλοντικής ευαισθησίας, ένας σημαντικός αριθμός διεθνών και περιφερειακών οργανισμών, προωθεί αναπτυξιακές πολιτικές, κώδικες και οδηγίες σχετικά με την προστασία και διατήρηση των φυσικών πόρων. Όπως ήδη προαναφέρθηκε, το Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και Ταξιδιών – WTTC,¹²² προσφέρει στις εταιρίες-μέλη του το πρόγραμμα «Πράσινη Υδρόγειος» (Green Globe), όπου καταγράφονται εύκολοι τρόποι για την εξοικονόμηση ενέργειας και την προστασία του περιβάλλοντος. Το

¹²² WTTC: World Travel and Tourism Council.

πρόγραμμα προσφέρει επίσης, εξειδικευμένους συμβούλους για τα μέλη που επιθυμούν να επανεξετάσουν τις λειτουργίες τους και να λάβουν προτάσεις οικολογικού περιεχομένου. Ένας αυξανόμενος αριθμός ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, εκτός από την ανακύκλωση αρκετών αναλώσιμων υλικών, επιδιώκει την ευαισθητοποίηση των πελατών σχετικά με πρακτικές εξοικονόμησης ενέργειας και νερού και στη μείωση της χρήσης των προϊόντων καθαρισμού, λόγω της επικινδυνότητας ορισμένων χημικών συστατικών.

Η ταχεία ανάπτυξη του τουρισμού τις τελευταίες δεκαετίες, συνδέθηκε ταυτόχρονα με προβλήματα και ευκαιρίες για τις περισσότερες χώρες. Σήμερα είναι παγκόσμια παραδοχή ότι η ανεξέλεγκτη, χωρίς στρατηγική, τουριστική ανάπτυξη, οδηγεί στην υποβάθμιση των φυσικών πόρων έλξης των τουριστών τους. Οι περιβαλλοντικές καταστροφές που συνδέονται με την τουριστική ανάπτυξη έχουν αρκετές μορφές: καταστροφή της χλωρίδας και πανίδας, ατμοσφαιρική και αισθητική ρύπανση, διάβρωση των φυσικών πόρων (Martin and Mason 1987).

Όταν οι φυσικοί πόροι ενός προορισμού παύουν να είναι ελκυστικοί, σημαίνει ότι η τουριστική ανάπτυξη έχει υπερβεί τα όρια της φέρουσας ικανότητας (carrying capacity) του περιβάλλοντος. Η φέρουσα ικανότητα είναι μια έννοια που υποδηλώνει ότι υπάρχει ένα όριο χρήσης ή ανάπτυξης (ενός αξιοθέατου, μιας εγκατάστασης, ή ενός προορισμού), το οποίο αν ξεπεραστεί, αρχίζει η διαδικασία υποβάθμισης του περιβάλλοντος (Gee 1999, p. 262). Ο υπολογισμός της φέρουσας ικανότητας είναι ευκολότερος σε προκαθορισμένες περιοχές, όπως είναι τα εθνικά πάρκα. Σε αυτήν την περίπτωση, καθορίζονται τα σύνορα της περιοχής και οι αρχές εφαρμόζουν συγκεκριμένη πολιτική για τον περιορισμό ή την ανακατανομή της χρήσης (Lindberg 1991). Όταν όμως πρόκειται για έναν τουριστικό προορισμό, η εφαρμογή της έννοιας της φέρουσας ικανότητας δεν είναι τόσο αποσαφηνισμένη. Οι διάφορες ομάδες συμφερόντων (όπως είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις σε μια περιοχή), έχουν διαφορετικές απόψεις σχετικά με το επίπεδο χρήσης που πρέπει να διατηρηθεί. Οι Stankey και Schreyer (1985), υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχει πεπερασμένη φέρουσα ικανότητα σε μια περιοχή, η

οποία τελικά διαμορφώνεται από τους εκάστοτε στόχους των Αρχών, την ανθεκτικότητα του οικοσυστήματος και τον τύπο των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται. Η διαδικασία καθορισμού της φέρουσας ικανότητας ενός οικοσυστήματος αναπόφευκτα έρχεται αντιμέτωπη με τις πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές δυνάμεις που επιθυμούν τον παραγκωνισμό των περιβαλλοντικών θεμάτων.

Καθώς η τουριστική ανάπτυξη επεκτείνεται και στις πιο απομακρυσμένες περιοχές της υδρογείου, περιβαλλοντικά προβλήματα όπως οι κλιματολογικές αλλαγές, η απώλεια του όζοντος, η καταστροφή των δασών και τα τοξικά απόβλητα, θα συνεχίσουν να αποτελούν προτεραιότητες για την αντιμετώπισή τους από τη διεθνή κοινότητα. Οι υπεύθυνοι για την τουριστική ανάπτυξη, τα διευθυντικά στελέχη των επιχειρήσεων και οι επενδυτές της τουριστικής βιομηχανίας πρέπει πλέον να συνδυάζουν τη δυναμική ανάπτυξη, με την παράλληλη προστασία των φυσικών πόρων που αποτελούν το κύριο συστατικό στοιχείο του τουρισμού (Gee 1999, p. 275).

3.9. Οι σύγχρονες τάσεις που διαμορφώνουν τη νέα τουριστική βιομηχανία.

Η διαμόρφωση των νέων δημογραφικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών/ δομών των πληθυσμών παράλληλα με την πρόοδο της τεχνολογίας, επιφέρει αλλαγές στην τουριστική ζήτηση και δημιουργεί την ανάγκη για νέα προϊόντα. Συγκεκριμένα:

Δημογραφικά, κοινωνικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση.

- Η ανάγκη για αύξηση του ελεύθερου χρόνου έχει αμφίδρομη επίδραση καθώς οδηγεί σε περιορισμό του διαθέσιμου εισοδήματος και των κύριων διακοπών προς όφελος των συχνότερων αλλά μικρής διάρκειας διακοπών (short break holidays) και υπηρεσιών χαμηλού κόστους. Οι αύξηση των σύντομων διακοπών συνδέεται με την αύξηση των ταξιδιών μέσα στην ίδια γεωγραφική περιοχή (εντός των συνόρων της χώρας ή σε γειτονικές χώρες).
- Η επαγρύπνηση στα θέματα υγείας / διατροφής / άθλησης, αυξάνεται σταθερά και αυτό έχει ως αντίκτυπο την αποφυγή προορισμών που δεν είναι υγειονομικά ασφαλείς και μείωση της ζήτησης για διακοπές αποκλειστικά και μόνο ήλιου και θάλασσας. Οι τάσεις δείχνουν το σταδιακή στροφή προς τις διακοπές υγείας, άθλησης και ευεξίας.
- Η άνοδος του μορφωτικού επιπέδου οδηγεί σε αύξηση της ζήτησης για μεμονωμένες ή οργανωμένες ταξιδιωτικές μετακινήσεις που συμπεριλαμβάνουν τέχνες, πολιτισμό και ιστορία μέσω της ανάδειξη νέων προορισμών όπως στην περιοχή της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης.
- Η σταδιακή μείωση του μέσου αριθμού των μελών ανά οικογένεια (νοικοκυριό), θα οδηγήσει σε μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη για μακρινά ταξίδια καθώς και για ταξίδια λίγων ημερών. Η αυξανόμενη ζήτηση θα αφορά ειδικά προϊόντα, τουρισμό πόλεων και χειμερινό τουρισμό σε προορισμούς με ήπιο κλίμα.
- Η διαμόρφωση νέων τρόπων ζωής (lifestyles), θα οδηγήσει στην αύξηση για νέας μορφής καταλύματα με τοπικό χαρακτήρα ενώ θα εγκαταλείπονται σταδιακά οι χαμηλής αισθητικής και ανέσεων επιλογές. Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα προσφέρουν νέα προϊόντα εξειδικευμένα και προσαρμοσμένα στα ατομικά ενδιαφέροντα (hobbies), που θα συνδυάζονται με τις διακοπές. Η

πρόσφατη κοινωνική ανάγκη για επιστροφή σε μια απλή ζωή θα οδηγήσει σε ζήτηση για διακοπές ανάλογου περιεχομένου με έμφαση την οικολογία.

- Η ενίσχυση της περιβαλλοντικής συνείδησης θα αυξήσει τη ζήτηση για προορισμούς με βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και ειδικού χωροταξικού και περιβαλλοντικού σχεδιασμού όπου ο τουρισμός έχει άμεσα οφέλη για τις τοπικές κοινότητες. Οι προορισμοί με υποβαθμισμένο περιβάλλον και πυκνή δόμηση θα εγκαταλείπονται σταδιακά. Η ποιότητα του νερού θα αποβεί σημαντική παράμετρος στη επιλογή ενός προορισμού. Χώρες όπως η Μάλτα και η Σλοβενία είναι στη διαδικασία εγκατάστασης συστημάτων πιστοποίησης για τον οικολογικό τουρισμό. Η Εσθονία προσαρμοσε το σύστημα της Δανίας ενώ οι περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες ήδη κατέχουν ανάλογα συστήματα.¹²³ Ειδικότερα, η ζήτηση για ταξίδια με χαρακτήρα οικολογικό και φυσιολατρικό θα αυξάνεται κυρίως λόγω της εντεινόμενης αστικοποίησης (Gartner 2001, σ. 38).
- Οι Ευρωπαίοι τουρίστες λόγω της αύξησης των ταξιδιωτικών τους εμπειριών, έχουν πλέον αυξημένες απαιτήσεις σε θέματα ποιότητας και στη σχέση τιμής / ποιότητας (value for money). Όλο και συχνότερα, οι σύγχρονοι τουρίστες θα προβάλλουν αξιώσεις αποζημίωσης στην περίπτωση που το προσφερόμενο προϊόν δεν ανταποκρίνεται στην αναμενόμενη ποιότητα. Προορισμοί και υπηρεσίες χαμηλής ποιότητας θα ωθούνται σταδιακά εκτός αγοράς. Παράλληλα, οι έμπειροι τουρίστες θα απαιτούν πιο αυθεντικά και προσωποποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες ενώ οι χώρες θα πρέπει να δώσουν έμφαση στην επιστήμη του «*Destination Management*».
- Η αύξηση των τρομοκρατικών ενεργειών, μολύνσεων και λοιπών γεωπολιτικών κρίσεων θα τονώσουν την ανάγκη του τουρίστα να αισθάνεται ασφαλής. Η ετοιμότητα των κρατών στην αντιμετώπιση κρίσεων (crisis management) και το υψηλό κόστος επίτευξης ασφάλειας, θα είναι βασικοί παράγοντες επηρεασμού στην επιλογή τουριστικού προορισμού.

¹²³ World Tourism Organisation – WTO (2002). *Europe: Tourism Market Trends*, p. 19.

Εξελίξεις στις μεταφορές και στη διανομή/πώληση των τουριστικών προϊόντων.

- Η αυξανόμενη τάση των ταξιδιωτικών κρατήσεων μέσω του διαδικτύου αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός. Ειδικότερα, οι αποφάσεις και κρατήσεις της τελευταίας στιγμής (late bookings) αποτελούν την τάση στο τομέα των μεταφορών. Λόγω της διατήρησης του ρόλου της τιμής στη διαμόρφωση της απόφασης του ταξιδιού, η ζήτηση για τις αεροπορικές εταιρίες *low cost* (χαμηλού ναύλου), αποτελεί γεγονός.
- Οι εξελίξεις στις μεταφορές (τρένα μεγάλων ταχυτήτων, αεροπορικές εταιρίες χαμηλών ναύλων, συνωστισμός στα οδικά δίκτυα), θα οδηγήσουν στην αύξηση σύντομων διακοπών (short break holidays) κυρίως στις πόλεις (city breaks). Στις μεσαίας απόστασης μετακινήσεις θα κυριαρχήσουν οι σιδηροδρομικές υπηρεσίες σε βάρος των αεροπορικών. Οι κρουαζιέρες αναμένεται να συνεχίσουν την ανοδική τους πορεία ιδιαίτερα στην αγορά των 50 ετών και άνω.
- Η κυριαρχία του διαδικτύου με τη θεαματική επέκταση των ηλεκτρονικών πηγών πληροφόρησης για ταξιδιωτικές αγορές θα οδηγήσει στην σύγκριση των πλεονεκτημάτων από τους καταναλωτές και θα επηρεάσει τον ανταγωνισμό. Οι έμπειροι τουρίστες θα στρέφονται στην προσωπική διαμόρφωση των πακέτων διακοπών, με απευθείας κρατήσεις στις τουριστικές επιχειρήσεις. Σαν συνεπακόλουθο, ο παραδοσιακός ρόλος των ταξιδιωτικών πρακτορείων ως ενδιάμεσων της τουριστικής βιομηχανίας, θα συνεχίζει να μειώνεται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Ελληνικός Τουρισμός: Θέματα Ζήτησης και Προσφοράς με Προσδιοριστικό Ρόλο στη Διαμόρφωση της Τουριστικής Αγοράς Εργασίας.

4.1. Τα 55 χρόνια του ελληνικού τουρισμού: από τη διαχρονικά ανοδική πορεία, στη στασιμότητα της νέας χιλιετίας.

Η Ελλάδα, ουσιαστικά καθιερώθηκε ως χώρα διεθνούς τουριστικού ενδιαφέροντος από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα λόγω της αρχαιολογικής της κληρονομιάς. Σημαντική ήταν η συμβολή των Ολύμπιων Εκθέσεων και ιδιαίτερα η αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 1896 που έθεσαν για πρώτη φορά το ζήτημα υποδοχής και φιλοξενίας των περιηγητών, σε επαγγελματική βάση. Το 1929 Ιδρύεται ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, το 1931 η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης και πέντε χρόνια αργότερα το Υφυπουργείο Τύπου και Τουρισμού. Κατά την περίοδο αυτή (1937), οι διεθνείς αφίξεις στην Ελλάδα έφτασαν τις 160.700, από τις οποίες 129.500 αντιπροσώπευαν μεμονωμένους επισκέπτες και 31.200 ομαδικές αφίξεις.¹²⁴

Μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, η αποκατάσταση της εσωτερικής τάξης και της συναλλαγματικής αξίας της δραχμής, αποτέλεσαν κίνητρα προσέλκυσης διεθνών τουριστών (Λογοθέτης, 2001, σ.28). Η ανοδική πορεία των τουριστικών αφίξεων της χώρας ξεκίνησε το 1950 (33.300 αφίξεις) και συνεχίστηκε κατά τη διάρκεια της δεκαετίας με κυριότερους προορισμούς την Αθήνα, τη Ρόδο, την Κρήτη και την Κέρκυρα.¹²⁵ Στη διάρκεια της δεκαετίας του 1960, αφετηρία του τουριστικού φαινομένου στην Ελλάδα, οι κυριότεροι λόγοι επίσκεψης ξένων τουριστών ήταν πολιτιστικοί και φυσιολατρικοί, ενώ θεσπίζονται αναπτυξιακά κίνητρα για τη δημιουργία νέων τουριστικών εγκαταστάσεων. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού στα πλαίσια της προώθησης των τουριστικών περιοχών της χώρας, κατασκευάζει τα ξενοδοχεία Xenia, σύμφωνα με τα διεθνή ξενοδοχειακά πρότυπα και στη συνέχεια η Εθνική Τράπεζα ίδρυσε τη θυγατρική Αστήρ και μια σειρά πολυτελών ξενοδοχείων σε στρατηγικές τουριστικά θέσεις.¹²⁶ Παράλληλα, προβάλλονται και διαφημίζονται στις αγορές του

¹²⁴ Χιλιαδάκης, Στ. (1940). *Τουρισμός*, Οικονομική Επετηρίδα της Ελλάδος, τεύχος β', Αθήνα, σ. 106, στο βιβλίο του Λογοθέτη, Μ. (2001), σ. 28.

¹²⁵ Λογοθέτης, Μ. (1991). *Ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη της ξενοδοχίας της Ρόδου, 40 χρόνια 1950 -1990* της Ένωση Ξενοδόχων Ρόδου, Αθήνα, σ. 20

¹²⁶ Στο Λαιμό της Βουλιαγμένης, στην Αθήνα, στη Ρόδο, στην Κέρκυρα και στην Καβάλα.

εξωτερικού, οι πολιτιστικοί και φυσικοί πόροι καθώς και τα νησιωτικά συμπλέγματα της Ελλάδας (Λογοθέτης 1992, σ. 85).

Όπως χαρακτηριστικά φαίνεται στον πίνακα 4.1, κατά τη δεκαετία του 1970 η διεθνής τουριστική κίνηση στην Ελλάδα αυξήθηκε θεαματικά. Στην προσπάθεια ικανοποίησης της αυξανόμενης ζήτησης της περιόδου, απαιτήθηκαν ταχείς ρυθμοί επένδυσης σε ειδικές υποδομές, σε βάρος του ορθολογικού στρατηγικού σχεδιασμού και της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.¹²⁷

Πίνακας 4.1
Εξέλιξη των διεθνών τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα 1950-2004

1950	1960	1970	1980	1990	2000	2001	2002	2003	2004 Ολυμπιακοί Αγώνες
33.300	399.400	1.609.200	5.271.100	8.873.000	12.500.000	14.678.000	14.918.000	14.784.000	- 3% *

* Έως το 2006, δεν είχαν δημοσιευτεί επίσημα στοιχεία σχετικά με τις αφίξεις του 2004. Οι ανεπίσημες εκτιμήσεις της αγοράς αναφέρουν μειωμένη τουριστική κίνηση της τάξης του 3% – 6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Ο ΣΕΤΕ (2005) εκτιμά μείωση των αφίξεων κατά 3%.

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας – ΕΣΥΕ και Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού – ΕΟΤ.

Σύμφωνα με τη μελέτη του Pearce (1993, p.163) για την κίνηση των πτήσεων *charters* στη Μεσόγειο, την περίοδο 1970 – 1980 η Ελλάδα κατείχε την πρώτη θέση στην αγορά των «ταξιδιωτικών πακέτων με μεταφορικό αεροπορικό μέσο τα *charters*» (Inclusive Tour with Charter – ITC) ενώ ακολουθούσαν η Ιταλία και η Ισπανία. Ωστόσο, η άναρχη τουριστική ανάπτυξη και η συγκέντρωση ξενοδοχειακών κλινών στους μεγάλους νησιωτικούς προορισμούς συνεχίστηκε και στη δεκαετία του 1980, περίοδο που τοποθέτησε την Ελλάδα στη 18^η θέση της παγκόσμιας κατάταξης και ταυτίστηκε με το τυποποιημένο μαζικό προϊόν των ξένων *tour operators* για την αυξανόμενη ζήτηση οικονομικών και παραθαλάσσιων διακοπών. Έως το 1990, η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα ήταν ταχύτερη από ότι στην Ευρώπη και στον κόσμο. Αντίθετα, στη δεκαετία

¹²⁷ Ανδρεάδης, Σ. (2005), συνέντευξη του Προέδρου του Συλλόγου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΣΕΤΕ στην *Ελευθεροτυπία*, 17 Σεπτεμβρίου, σ. 47

1990-2000 παρατηρήθηκε μείωση του ρυθμού αύξησης των αφίξεων μεγαλύτερη από την αντίστοιχη ευρωπαϊκή και παγκόσμια. Το γεγονός αυτό σηματοδοτεί ότι η Ελλάδα, σύμφωνα με την έννοια του κύκλου ζωής προϊόντος, είναι πλέον «ώριμος» τουριστικός προορισμός, με συνεπακόλουθα την περίοδο στασιμότητας και ενδεχόμενης πτώσης (πίνακας 4.2).

Πίνακας 4.2
Αφίξεις και μεταβολή ανά δεκαετία σε Ελλάδα, Ευρώπη και Παγκόσμια,
στις δεκαετίες 1950 – 2000

ΔΕΚ Α-ΕΤΙΑ	ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ (ΣΕ ΕΚΑΤ.)	ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΝΑ ΔΕΚΑΕΤΙΑ	ΑΦΙΞΕΙΣ ΕΥΡΩΠΗΣ (ΣΕ ΕΚΑΤ.)	ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΕΥΡΩΠΗΣ ΑΝΑ ΔΕΚΑΕΤΙΑ	ΑΦΙΞΕΙΣ ΕΛΛΑΔΑΣ (ΣΕ ΧΙΛ.)	ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΕΛΛΑΔΑΣ ΑΝΑ ΔΕΚΑΕΤΙΑ
1950	25,3		16,8		33,3	
1960	69,3	174,11%	50,4	199,70%	399,4	1098,33%
1970	165,8	139,25%	117,3	133,01%	1.609,2	302,87%
1980	286,0	72,50%	188,3	60,50%	5.271,1	227,56%
1990	457,2	59,86%	282,7	50,13%	8.873,0	68,33%
2000	698,8	52,84%	403,3	42,66%	12.500,0	40,88%

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού - WTO, 1985, 1990, 2001 και Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού – ΕΟΤ, 1991, 1995, 2000, 2001.

Η υπέρμετρη τουριστική ανάπτυξη συνδέθηκε με ένα πλήθος επιπτώσεων, τόσο οικονομικών (θετικών επιπτώσεων), όσο και περιβαλλοντικών (αρνητικών επιπτώσεων), ενώ η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης και της προστασίας του περιβάλλοντος, έγιναν γνωστές μετά τη στασιμότητα των τουριστικών αφίξεων και τη σημαντική μείωση της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας κατά την τελευταία πενταετία 2000-2005.

4.2. Ο ελληνικός τουρισμός και τα οικονομικά μεγέθη.

Ο τουρισμός αποτελεί σε παγκόσμια κλίμακα τη μεγαλύτερη οικονομική δραστηριότητα, επηρεάζοντας άμεσα τόσο τους μακροοικονομικούς δείκτες,¹²⁸ όσο και το μικροοικονομικό επίπεδο των κρατών (Mathieson & Wall 1982, Mill

¹²⁸ Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν – ΑΕΠ, ισοζύγιο συναλλαγών και απασχόληση.

and Morrison 1985, Cooper et al 1993, McIntosh et al, 1995, Holloway 1996, Gartner 2001). Παράλληλα, ο τουρισμός αντιπροσωπεύει μια βιομηχανία, γιατί πρόκειται για το σύνολο των δραστηριοτήτων που στοχεύουν στην εκμετάλλευση των τουριστικών πόρων, καθώς και στη μετατροπή των πρώτων υλών, των ανθρώπινων και κεφαλαιουχικών πόρων σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες (Ρούπας 1992, σ.10). Για πολλές χώρες, ο διεθνής τουρισμός κατέχει σημαντικό ρόλο στην προσπάθεια εξισορρόπησης του ισοζυγίου πληρωμών τους. Ωστόσο, η ανάλυση των οικονομικών επιπτώσεων του τουρισμού στις εθνικές ή περιφερειακές οικονομίες, είναι πολύπλοκο και δύσκολο εγχείρημα, λόγω της ανυπαρξίας μιας επακριβώς καθορισμένης μεθοδολογίας καθώς και της ανεπάρκειας των στατιστικών του τουρισμού (Βαρβαρέσος 1997, σ.199). Σύμφωνα με τους οικονομολόγους, το υπάρχον σύστημα καταμέτρησης των συναλλαγματικών εισροών και εκροών στο ισοζύγιο πληρωμών δεν αντικατοπτρίζει όλες τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται από τον τουρισμό. Επίσης, δαπάνες που γίνονται στα πλαίσια του τουρισμού όπως οι μετακινήσεις τουριστών, δεν παρουσιάζονται στην κατηγορία «ταξιδιωτικό», του ισοζυγίου άδηλων συναλλαγών,¹²⁹ αλλά στην κατηγορία «μεταφορές». Συνεπώς, ένα μεγάλο μέρος της δαπάνης του τουρίστα (η μεταφορά), δεν εμφανίζεται στο τουριστικό ισοζύγιο με συνέπεια να μην προσδιορίζεται η πραγματική σημασία του τουρισμού στην ελληνική οικονομία (Ανδριώτης 2005 σ. 213, Βαρβαρέσος 1997 σ. 214).

Ο συγγραφέας του τουρισμού Holloway (1996) τονίζει ότι, εκτός από τη συμβολή στο ΑΕΠ, οι κυβερνήσεις αξιολογούν τη συνεισφορά του τουρισμού στις οικονομίες τους σε επίπεδο εισπράξεων, απασχόλησης και επενδύσεων. Οι κυβερνήσεις χρειάζονται ανάλογα στοιχεία για τη σύγκριση της τουριστικής τους απόδοσης με την αντίστοιχη των ανταγωνιστριών χωρών καθώς και για την πρόβλεψη των τουριστικών μεγεθών στο μέλλον, όπως τάσεις αγοράς, αναπτυξιακή πορεία, αλλαγή ζήτησης για προορισμούς ή τουριστικά προϊόντα και αναγκαία έργα ειδικής υποδομής. Σε μακροοικονομικό επίπεδο, ο τουρισμός

¹²⁹ Καταγράφονται με λεπτομέρεια η αξία των εισπράξεων και των πληρωμών που έχουν σχέση με το διεθνή τουρισμό, με την εξαγωγή και την εισαγωγή μεταφορικών υπηρεσιών, με τη διενέργεια κυβερνητικών δαπανών σε χώρες της αλλοδαπής (Κώττης, 1981).

συμβάλει με ποσοστό 11,8% στο ΑΕΠ των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης¹³⁰ και 12,6% στη συνολική απασχόληση. Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού – WTTC,¹³¹ η συμβολή του τουρισμού στο ελληνικό ΑΕΠ υπολογίζεται σε 15% (2003), ενώ στην απασχόληση περίπου 18%, ποσοστά εμφανώς μεγαλύτερα από τον μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (πίνακας 4.3). Στην Ελλάδα, το τουριστικό συνάλλαγμα είναι 2,5 φορές μεγαλύτερο από το συνάλλαγμα από βιομηχανικές εξαγωγές και 1,8 φορές μεγαλύτερο από τη συνολική αξία των εξαγωγών ενώ η συμβολή του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη της περιόδου 1980 – 2000 ήταν περίπου δώδεκα φορές μεγαλύτερη από την αντίστοιχη της βιομηχανίας.

Πίνακας 4.3
Η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ και στην απασχόληση
των χωρών της ΕΕ, 2003

ΧΩΡΕΣ	ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΑΕΠ (%)	Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΩΣ ΠΟΣΟΣΤΟ (%) ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ
Ισπανία	18,38	20,11
Πορτογαλία	15,40	16,96
Ελλάδα	15,00	17,38
Αυστρία	14,85	16,77
Λουξεμβούργο	12,42	14,54
Γαλλία	12,30	13,94
Φινλανδία	11,49	12,01
Ιταλία	11,36	12,20
Ηνωμένο Βασίλειο	10,87	10,22
Βέλγιο	10,25	11,03
Γερμανία	9,88	10,78
Ολλανδία	9,81	9,65
Δανία	8,74	8,81
Ιρλανδία	8,53	7,68
Σουηδία	7,52	7,22

Πηγή: Παγκόσμιο Ταξιδιωτικό και Τουριστικό Συμβούλιο – WTTC (World Travel & Tourism Council).

Το πολυτιμότερο κεφάλαιο για την ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας αποτελεί πλέον ο τουρισμός, γεγονός που ενισχύεται από

¹³⁰ Ευρωπαϊκή Ένωση των 15 χωρών - μελών του 2003.

¹³¹ World Travel & Tourism Council- WTTC (2003). *The Travel & Tourism Economic Research – Satellite Account Tables – Countries: Austria, Belgium, Denmark, Finland, France, Germany, Greece, Ireland, Italy, Luxembourg, Netherlands, Portugal, Spain, Sweden, United Kingdom.*

την πεποίθηση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού – WTO, σύμφωνα με την οποία, η τουριστική βιομηχανία θα αποτελέσει βραχυπρόθεσμα τον ταχύτερα αναπτυσσόμενο τομέα της παγκόσμιας οικονομίας. Ωστόσο, η Ελλάδα, χάνοντας μερίδιο από την παγκόσμια τουριστική αγορά, κατέχει πλέον την 15^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη των τουριστικών αφίξεων, (έναντι της 12^{ης} θέσης το 1990)¹³² σημειώνοντας περισσότερες από 14,5 εκατομμύρια διεθνείς αφίξεις το έτος των Ολυμπιακών Αγώνων 2004, εκ των οποίων το 90% προήλθε από ευρωπαϊκές χώρες¹³³. Σε αυτό το πλαίσιο, η επιβράδυνση του κρίσιμου αυτού τομέα της ελληνικής οικονομίας κατά την περίοδο 2000-2005 κρίνεται ανησυχητική, δεδομένου ότι οι τουριστικές αφίξεις στις γειτονικές ανταγωνίστριες χώρες σημείωσαν αύξηση με ιδιαίτερα υψηλούς ρυθμούς. Επιπλέον, η κατά κεφαλήν τουριστική δαπάνη (σε σταθερές τιμές), σημείωσε μείωση από 780 ευρώ το 2000 σε 648 ευρώ το 2003, ενώ αντίστοιχα ακολουθεί ανοδική πορεία στις ανταγωνίστριες χώρες, Τουρκία, Ισπανία και Αίγυπτο.

Όσον αφορά στις τουριστικές εισπράξεις, η Ελλάδα, έως το 2003 συγκαταλέγονταν μέσα στους δέκα πρώτους προορισμούς στην παγκόσμια κατάταξη, συγκεκριμένα, βρισκόταν στη 10^η θέση.¹³⁴ Αξιοσημείωτο γεγονός είναι ότι το 2004, χρονιά που η χώρα φιλοξένησε τους Ολυμπιακούς Αγώνες, τη δέκατη θέση κατέλαβε η Αυστραλία και η Ελλάδα με 10.347,8 εκατομμύρια ευρώ, μετακινήθηκε στην 11^η θέση¹³⁵. Ωστόσο, ενδιαφέρον προκαλεί η αύξηση κατά 10% (την περίοδο 2003-2004) των πληρωμών, δηλαδή των τουριστικών δαπανών που πραγματοποιήθηκαν στο εξωτερικό, από Έλληνες ταξιδιώτες. Το γεγονός αυτό, υποδηλώνει την αύξηση των ταξιδιών των Ελλήνων προς άλλες χώρες, μια τάση που θα επηρεάσει θετικά τον τομέα των ταξιδιωτικών πρακτορείων αλλά και των αερομεταφορών.

¹³² Το 1980, η Ελλάδα βρισκόταν στην 18^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη βάσει αφίξεων. Από το 1980 έως το 1990, η χώρα είχε μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 6,3%. Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού – WTO (1991) από την ελληνική έκδοση του Gartner W.C. (2001), *Τουριστική Ανάπτυξη*, σ. 33 και από την έκδοση Cooper, C.et all, (1996), *Tourism Principles & Practice*, σ. 66.

¹³³ Έως το Μάρτιο του 2006, δεν είχε ανακοινωθεί επίσημα το συνολικό νούμερο των διεθνών αφίξεων 2004 και 2005.

¹³⁴ Οι υπόλοιπες εννέα χώρες βάσει των τουριστικών τους εσόδων είναι με σειρά: ΗΠΑ, Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία, Γερμανία, Μ.Βρετανία, Κίνα, Αυστρία, Τουρκία.

¹³⁵ World Tourism Organisation – WTO (2005). *World Tourism Barometer*, June, No. 2.

Συχνά, ο τουρισμός χαρακτηρίζεται ως παράγοντας οικονομικής προώθησης της περιφερειακής ανάπτυξης, λόγω της συμβολής του στη δημιουργία νέων υπηρεσιών και κατ' επέκταση, αύξηση των θέσεων εργασίας. Επιπρόσθετα, αρκετές από τις θέσεις εργασίας που δημιουργούνται, αφορούν ανειδίκευτα άτομα που κατοικούν σε λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές, όπου οι ευκαιρίες για άλλες μορφές εργασίας είναι πολύ περιορισμένες. Η ανάπτυξη του τουρισμού σε τέτοιες περιοχές, φαίνεται να προωθεί την κατανάλωση της τοπικής παραγωγής και συνεπώς έχει θετική επίδραση στην ευημερία των κατοίκων (Opermann and Chon 1997). Για την Ελλάδα, η τουριστική ανάπτυξη, κυρίως των νησιωτικών και παραθαλασσίων περιοχών της χώρας, αποτελεί σημαντική πηγή οικονομικής άνθισης ενώ συμβάλλει τόσο στη συγκράτηση του πληθυσμού, (τουλάχιστον κατά το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου) αλλά και στην ενίσχυση άλλων παραγωγικών τομέων που συνδέονται με τον τουρισμό¹³⁶ (Ανδριώτης 2005, σ.134). Χαρακτηριστικό της ελληνικής τουριστικής αγοράς εργασίας είναι ότι αρκετοί από τους εργαζόμενους κατέχουν και μια δεύτερη απασχόληση, κυρίως στη γεωργία. Την άνοιξη, η συντήρηση της τουριστικής υποδομής απορροφά ένα μεγάλο μέρος του άνεργου πληθυσμού ο οποίος κατά τους χειμερινούς μήνες απασχολείται σε αγροτικές εργασίες.

4.3. Η τουριστική ζήτηση: παράμετροι, δυσκολίες και ελλείψεις στην επιστημονική μέτρησή της.

Με το θέμα της τουριστικής ζήτησης έχει ασχοληθεί πληθώρα μελετητών και συγγραφέων του τουρισμού, λόγω της καθοριστικής της σημασίας για τους τουριστικούς προορισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο. Η ύπαρξη διαφορετικών εννοιολογικών μεταξύ τους προσεγγίσεων σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για ταξιδιωτικές μετακινήσεις, τονίζει ωστόσο την κοινή

¹³⁶ Γεωργία, αλιεία, κτηνοτροφία, λιαν εμπόριο, κατασκευές, χονδρεμπόριο, βιοτεχνία, μεταφορές και άλλες υπηρεσίες.

παραδοχή ότι υπάρχει μια μόνιμα καθορισμένη σχέση ανάμεσα στην εκάστοτε τιμή των τουριστικών προϊόντων / υπηρεσιών και στη ζητούμενη ποσότητά τους. (Mathieson and Wall 1982, Mill and Morrison 1985, Cooper et al 1996, McIntosh et al 1995, Holloway 1996).

Με βάση τις κυριότερες προσεγγίσεις και βιβλιογραφικές αναφορές, θα εξεταστούν στη συνέχεια τρία θέματα που άπτονται της τουριστικής ζήτησης σε παγκόσμιο και εθνικό επίπεδο:

1. Προσδιορισμός της τουριστικής ζήτησης.
2. Μέτρηση της τουριστικής ζήτησης.
3. Έλλειψη συστηματικής μέτρησης της τουριστικής ζήτησης στην Ελλάδα.

4.3.1. Προσδιορισμός της τουριστικής ζήτησης.

Η τουριστική ζήτηση αντιπροσωπεύει τις ποσότητες των αγαθών και των τουριστικών υπηρεσιών που επιθυμούν να προμηθευτούν οι καταναλωτές μια δεδομένη στιγμή (McIntosh et al 1995, σ.297). Αυτή η ζήτηση είναι άμεση απόρροια του κατά κεφαλήν εισοδήματος των κατοίκων μιας χώρας, καθώς και του ενδιαφέροντος του πληθυσμού να συμμετάσχει στις διεθνείς τουριστικές μετακινήσεις (Vellas 1985). Χαρακτηριστικά, οι Cooper et al (1996), αναφέρουν ότι η τουριστική ζήτηση επηρεάζεται και προσδιορίζεται τόσο από εξωγενείς, όσο και από ενδογενείς παράγοντες, όπως για παράδειγμα, η τιμή των παρεχόμενων προϊόντων, το εισόδημα των τουριστών, η προβολή της χώρας ως προορισμού στις αγορές του εξωτερικού καθώς και από το επίπεδο των δικτύων υποδομής του προορισμού.

Οι Boniface and Cooper (1994, σ.10), προσεγγίζουν με ιδιαίτερο τρόπο την τουριστική ζήτηση, υπάγοντας τους παράγοντες που την επηρεάζουν, σε δυο μεγάλες κατηγορίες:

- **Εθνικοί παράγοντες** (world view): όταν τις αγοραστικές διακυμάνσεις τις προσδιορίζουν στοιχεία όπως το στάδιο και το επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης της χώρας προέλευσης των τουριστών, τα δημογραφικά στοιχεία του πληθυσμού (ανάπτυξη, γεωγραφική κατανομή), η πολιτική κατάσταση της χώρας και η τεχνολογική εξέλιξη (επίσης στους Cooper et al 1996a, p. 37).
- **Προσωπικοί παράγοντες** (personal view): οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν τόσο το επίπεδο όσο και τη φύση της τουριστικής ζήτησης που δημιουργείται από ένα άτομο. Η βιβλιογραφία χωρίζει τους προσωπικούς παράγοντες σε δύο είδη, i) *lifestyle* παράγοντες όπως είναι η εισοδηματική κατάσταση, το είδος της απασχόλησης και το εκπαιδευτικό υπόβαθρο, ii) το στάδιο κύκλου ζωής του ατόμου (Life Cycle Stage) όπως η προσωπικότητα και οι ατομικές συνήθειες (επίσης στους Cooper et al 1996a, p. 33).

Ψυχολογικά κυρίως κριτήρια συμβάλλουν, κατά τους McIntosh et al (1995, σ. 197), στη δημιουργία επιθυμίας επίσκεψης σε έναν προορισμό. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη θεώρηση, η ταξιδιωτική επιθυμία πηγάζει από μια εσωτερική ροπή προσδιοριζόμενη από την πολιτικοοικονομική θέση ενός ατόμου, το ψυχογραφικό του προφίλ και τα εκάστοτε ταξιδιωτικά του κίνητρα. Ωστόσο, τη ροπή αυτή, περιορίζουν συγκεκριμένοι παράγοντες:

- Ο χρόνος και το κόστος μετάβασης από τον τόπο κατοικίας στον προορισμό. Επίσης, η τεχνολογία και το είδος των μέσων μεταφοράς και η συχνότητα δρομολογίων.
- Οι πολιτισμικές διαφορές μεταξύ του τόπου προέλευσης και του προορισμού. Συχνά, ένας διαφορετικός πολιτισμός γίνεται αυτόματα πόλος έλξης στον προορισμό.
- Οι τιμές των υπηρεσιών στον προορισμό. Υπάρχει σχέση αλληλεπίδρασης στον τουρισμό μεταξύ της τιμής και της ζήτησης.
- Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ένας προορισμός που παρέχει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, απολαμβάνει αυξανόμενα νούμερα τουριστών.

- Η εποχικότητα του προορισμού και οι κλιματολογικές συνθήκες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τα επίπεδα της ζήτησης (επίσης αναφέρεται στους Boniface and Cooper 1994, σ. 25).

4.3.2. Η μέτρηση της τουριστικής ζήτησης.

Η μέτρηση της τουριστικής ζήτησης είναι μια σχετικά πρόσφατη δραστηριότητα, η οποία αναπτύχθηκε για δύο κυρίως λόγους:

- Την ανάγκη για επιστημονική προσέγγιση στο τουριστικό μάνατζμεντ.
- Την ανάγκη εκ μέρους των κυβερνήσεων, υπολογισμού των επιπτώσεων του τουρισμού, στο ισοζύγιο πληρωμών των χωρών τους.

Λόγω όμως της πολύπλοκης εννοιολογικά φύσης του τουρισμού, δημιουργούνται προβλήματα και δυσκολίες στην πραγματική καταγραφή της τουριστικής ζήτησης. Επιπρόσθετα, οι τουριστικές επιχειρήσεις των περισσότερων χωρών, δεν έχουν θέσει ως προτεραιότητα την καταγραφή των στατιστικών στοιχείων και τις μακροπρόθεσμες (στατιστικά αποδεδειγμένες) προβλέψεις, αφήνοντας αυτή την πολυέξοδη και χρονοβόρα δραστηριότητα στο δημόσιο τομέα. Ο τουρισμός, είναι τελικά, μια βιομηχανία «φτωχή» σε στατιστικά στοιχεία (Cooper et all, 1996a).

Σύμφωνα με τον Holloway (1996), η συλλογή στοιχείων του τουρισμού αποτελεί μια από τις σημαντικότερες ενέργειες της κυβέρνησης μιας χώρας με σκοπό τον προσδιορισμό των επιπτώσεων του τουρισμού, τόσο σε περιφερειακό όσο και σε εθνικό επίπεδο, ενώ τα αριθμητικά στοιχεία πρέπει να είναι διαθέσιμα με τη δυνατότερη λεπτομέρεια. Παράλληλα, ο ιδιωτικός τομέας, κατέχοντας αυτές τις πληροφορίες, δύναται να αξιολογήσει αν μια επένδυση τουριστικής υποδομής, θα παρουσιάσει θετική οικονομική εξέλιξη. Όπως συμπληρώνει ο Ηγουμενάκης (1997): *«Η δυνατότητα εξασφάλισης χρηματοδότησης εξαρτάται κατά ένα μεγάλο μέρος από την αξιοπιστία των προβλέψεων για μελλοντικές συνολικές πωλήσεις ή εισοδήματα που θα προέλθουν από την κατασκευή συγκεκριμένου τουριστικού*

έργου, έτσι ώστε να καθοριστεί αν και κατά πόσο είναι από χρηματοδοτικής άποψης εφικτό» (σ. 194).

Η ποσοτική μέτρηση της ζήτησης για ένα συγκεκριμένο προορισμό, απασχολεί όλους τους εμπλεκόμενους με τον τουρισμό φορείς του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα. Κατά τον McIntosh (1995, σ. 297), απαραίτητα και βασικά στοιχεία της τουριστικής ζήτησης είναι εκείνα τα μεγέθη τα οποία συμπεριλαμβάνουν:

- Τον αριθμό των αφιχθέντων τουριστών στον προορισμό.
- Το είδη των μέσων μεταφοράς για τη μετάβαση των επισκεπτών στον προορισμό.
- Το είδος του καταλύματος της διαμονής των τουριστών.
- Το σύνολο των ημερών παραμονής στον τουριστικό προορισμό.
- Το χρηματικό ποσό που δαπανήθηκε για την αγορά επιπρόσθετων προϊόντων / υπηρεσιών κατά τη διαμονή των τουριστών στον προορισμό.

Η τουριστική ζήτηση ενός προορισμού, δεν πρέπει να περιορίζεται στην απλή και μόνο αριθμητική απεικόνιση των αφίξεων των διεθνών τουριστών και την καταγραφή των λόγων επίσκεψής τους. Αντίθετα, η εννοιολογική προσέγγιση της ζήτησης φαίνεται να είναι πολύ πιο σφαιρική και να ερευνά ταυτόχρονα με τα ποσοτικά στοιχεία, τα δυναμικά κίνητρα των τουριστών καθώς και τις βαθύτερες αναζητήσεις τους (Dumazedier 1988). Ο Βαρβαρέσος (1997) τονίζει χαρακτηριστικά ότι: *«Η ουσιαστική γνώση των επιπτώσεων του τουριστικού φαινομένου προϋποθέτει την ύπαρξη στατιστικών δεδομένων, τα οποία να είναι εναρμονισμένα με τις βασικές έννοιες του τουρισμού και να χαρακτηρίζονται αξιόπιστα, πλήρη και ομογενή»* (σ.48).

Ωστόσο, ο Αθανασίου και το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων – ΙΤΕΠ (1998), στη μελέτη για την τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση, σημειώνει ότι η στατιστική πληροφόρηση για τον τουριστικό τομέα παρουσιάζει σοβαρές ελλείψεις που οφείλονται σε δυο κυρίως λόγους: *«πρώτον, στις εγγενείς*

δυσκολίες προσδιορισμού του πεδίου που καλύπτει ο τουριστικός τομέας και δεύτερον, στην περιορισμένη προσοχή που δόθηκε στον τουρισμό κατά τη διαμόρφωση της στατιστικής ονοματολογίας στο παρελθόν, ένεκα και της μικρότερης τότε οικονομικής του σημασίας» (σ. 107).

Οι δυσκολίες που συνδέονται με τη μέτρηση της τουριστικής ζήτησης υποδεικνύουν τελικά και τον επιστημονικό τρόπο με τον οποίο επιβάλλεται πλέον να συλλέγονται και να αναλύονται τα στατιστικά στοιχεία της ζήτησης για τουριστικούς προορισμούς και προϊόντα. Η συστηματικότερη και μεθοδικότερη στατιστική ανάλυση αποτελεί πολύτιμο οδηγό για το σχεδιασμό μάρκετινγκ τόσο του ιδιωτικού τομέα, όσο και των δημόσιων τουριστικών φορέων. Με γνώμονα τις στατιστικά αποδεδειγμένες προβλέψεις, οι αρμόδιοι φορείς τουριστικής ανάπτυξης, σχεδιάζουν και αναπροσαρμόζουν στρατηγικές αποφάσεις προώθησης των προϊόντων στις αγορές-στόχους.

4.3.3. Η έλλειψη συστηματικής μέτρησης της τουριστικής ζήτησης στην Ελλάδα.

Για την εκτίμηση του ευρύτερου ρόλου και της σημασίας του τουρισμού όταν αυτός ο τομέας αποτελεί αποφασιστικής σημασίας συνιστώσα της οικονομικής βάσης μιας χώρας, όπως συμβαίνει για την Ελλάδα, απαραίτητη είναι η συστηματική μέτρηση και ανάλυση συγκεκριμένων μεγεθών της τουριστικής ζήτησης. Μια σημαντική μεταβλητή που προσδιορίζει την εξέλιξη της ζήτησης για τον ελληνικό τουρισμό είναι οι αφίξεις των διεθνών τουριστών στη χώρα. Η εκτίμηση της ζήτησης (κυρίως ποσοτική) διενεργείται είτε μέσω της αριθμητικής καταγραφής των αφίξεων στους σταθμούς εισόδου της χώρας (διεθνής τουρισμός), είτε μέσω της αριθμητικής καταγραφής των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων στα τουριστικά καταλύματα (Βαρβαρέσος 1997, σ. 65). Στην Ελλάδα, η ποσοτική καταγραφή των διεθνών τουριστικών αφίξεων πραγματοποιούνταν μέχρι το 1986 μέσω του ειδικού δελτίου προσωπικών στοιχείων που συμπλήρωναν οι επισκέπτες, στα σύνορα της χώρας. Η διαδικασία

αυτή, καταργήθηκε αρχικά για τους πολίτες των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ αργότερα (το 1995), σταμάτησε να ισχύει και για τους επισκέπτες εκτός χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σήμερα, η τουριστική κίνηση στην Ελλάδα, υπολογίζεται σε μηνιαία βάση από:

- Την καταμέτρηση των διεθνών, εκτός των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης τουριστών, μέσω των υπολογιστών της Υπηρεσίας Ελέγχου Διαβατηρίων.
- Την αριθμητική καταγραφή των διεθνών επισκεπτών από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία - ΕΣΥΕ, κατηγοριοποιεί και ανά γεωγραφική περιοχή τις διεθνείς αφίξεις σε σύνολο Ευρωπαϊκής Ένωσης, σύνολο Ευρώπης, Ασίας, Αφρικής, ΗΠΑ, Ωκεανίας, λοιπές περιοχές και σε αφίξεις μέσω κρουαζιέρων. Ωστόσο, οι συλλεγόμενες στατιστικές στους σταθμούς εισόδου της χώρας, δεν ανταποκρίνονται σε μια πραγματική καταγραφή των διεθνών τουριστικών αφίξεων (Βαρβαρέσος 1998, σ.78), κυρίως λόγω της απλοποίησης των συνοριακών ελέγχων, της αύξησης της διεθνούς τουριστικής κίνησης καθώς και του αυξανόμενου μεταναστευτικού ρεύματος προς τη χώρα μας (από τις βαλκανικές κυρίως χώρες), αφίξεις που υπολογίζονται και αυτές στις στατιστικές του τουρισμού και αλλοιώνουν τα μεγέθη. Οι αφίξεις αυτές, χαρακτηρίζονται ως μετακινήσεις για εύρεση εργασίας διάρκειας, συνήθως, μεγαλύτερης του ενός έτους,¹³⁷ συνεπώς, σύμφωνα με το γενικότερα αποδεκτό ορισμό¹³⁸ του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού - WTO, οι συγκεκριμένοι επισκέπτες δεν οριοθετούνται ως «τουρίστες» αλλά ως «μετανάστες». Επιπρόσθετα, η καταγραφή των αφίξεων στα αεροδρόμια της χώρας συμπεριλαμβάνουν τόσο τους διεθνείς τουρίστες όσο και τους Έλληνες ταξιδιώτες που επαναπατριζονται ύστερα από τις επισκέψεις τους σε χώρες της αλλοδαπής.

¹³⁷ Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών – ΙΟΒΕ, Μονάδα Βιομηχανικής Οργάνωσης (2003), *Η αγορά των ξενοδοχειακών υπηρεσιών στην Ελλάδα*, Αθήνα, σ.iii.

¹³⁸ Εκτενής εννοιολογική προσέγγιση του όρου «τουρίστας», βρίσκεται στο Κεφάλαιο 2.

Συμπερασματικά, τυχόν αυξήσεις που παρουσιάζονται στο σύνολο των αεροπορικών αφίξεων,¹³⁹ εκτιμώνται ότι σχετίζονται με την αύξηση της ζήτησης των Ελλήνων για ταξίδια εκτός της χώρας.¹⁴⁰

4.4. Θέματα της ελληνικής τουριστικής ζήτησης και προσφοράς με καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της νέας αγοράς εργασίας.

Οι διεθνείς διακρίσεις που κατέκτησε η Ελλάδα μέσα από αθλητικά και καλλιτεχνικά γεγονότα¹⁴¹ κατά τη διάρκεια της δύσκολης για τον τουρισμό περιόδου 2000 - 2005, θέτουν τις βάσεις για περαιτέρω επιχειρηματική και επενδυτική αξιοποίηση. Αναμφίβολα, ο τομέας που αντλεί τις ωφέλειες από τη διεθνή προβολή και διαφήμιση, είναι ο τουρισμός, τομέας που αποτελεί τον κυριότερο συναλλαγματοφόρο πόρο και ο οποίος δεν έτυχε κατά το παρελθόν, ούτε της ανάλογης προσοχής, αλλά ούτε και της ανάλογης στήριξης σε σύγκριση με άλλους λιγότερο προνομιακούς οικονομικούς τομείς της χώρας.¹⁴² Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που προσφέρουν στη χώρα οι διεθνείς διακρίσεις, δύναται να αξιοποιηθούν αν υπάρξει άμεσος, οργανωμένος και απόλυτος συντονισμός μεταξύ του νεοσυσταθέντος Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και όλων των εμπλεκόμενων δημόσιων και ιδιωτικών φορέων του τουρισμού. Το πρώτο και βασικότερο σημείο επικέντρωσης των προσπαθειών είναι η βελτίωση της σχέσης κόστους και προσφοράς στη συγκεκριμένη παρεχόμενη υπηρεσία,

¹³⁹ Για παράδειγμα, το ποσοστό αύξησης 4,7% που σημειώθηκε στις τουριστικές αυξήσεις στα αεροδρόμια της χώρας το 2005 συγκριτικά με το 2004, συμπεριλάμβανε και την επιστροφή των Ελλήνων ταξιδιωτών μέσω των αεροδρομίων.

¹⁴⁰ XENIA Εκθέσεις – Συνέδρια (2006). *Ο Ελληνικός Τουρισμός: Η πορεία το 2005 και ο Επενδυτικός Προσανατολισμός το 2006*, Ιανουάριος, σ. 10 - 11.

¹⁴¹ Ολυμπιακοί Αγώνες 2004, διακρίσεις στο Πανευρωπαϊκό Πρωτάθλημα 2004, πρώτη θέση στο καλλιτεχνικό διαγωνισμό της Eurovision 2005.

¹⁴² Κουτσίκος Π. (2005). Συνέντευξη του Γενικού Γραμματέα του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών – ΕΒΕΑ, στην *Ανάπτυξη*, αφιέρωμα στις Προοπτικές του ελληνικού τουρισμού, έτος 80^ο τεύχος 5, Μάιος, σ. 37 – 38.

καθώς η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών οφείλει να υπερτερεί για να καλυφθεί το υψηλότερο κόστος σε σχέση με χώρες – ανταγωνιστές.

Στην ανάλυση που ακολουθεί, παρουσιάζονται ορισμένα από τα πάγια διαρθρωτικά χαρακτηριστικά της ελληνικής τουριστικής προσφοράς και ζήτησης, καθώς και οι πιο πρόσφατες εξελίξεις του τομέα, με προσδιοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των νέων τάσεων που θα επηρεάσουν και την τουριστική αγορά εργασίας. Ειδικότερα, τα θέματα που εξετάζονται είναι τα ακόλουθα:

1. Εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης – εποχική απασχόληση και μειωμένη ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών.
2. Συγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς – μειωμένη οικολογική ταυτότητα.
3. Εξάρτηση της ελληνικής τουριστικής ζήτησης από τους ξένους tour operators.
4. Ανεπάρκεια σε ειδικές υποδομές κατάλληλες για τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος και την προσέλκυση νέων αγορών.
5. Μειωμένα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα – νέοι ανταγωνιστικοί προορισμοί και στροφή προς τη δημιουργία δικτύων επιχειρήσεων.
6. Δυσκολία προσέλκυσης σημαντικών επενδύσεων – επαναπροσδιορισμός της στρατηγικής τουριστικής ανάπτυξης.
7. Χαμηλό επίπεδο τουριστικής εκπαίδευσης του απασχολούμενου εργατικού δυναμικού.
8. Η υπεραξία των Ολυμπιακών Αγώνων και η επανατοποθέτηση της Αθήνας στο χάρτη των σημαντικών ευρωπαϊκών τουριστικών προορισμών.

4.4.1. Εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης - εποχική απασχόληση και μειωμένη ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών.

Με τις εποχικές διακυμάνσεις της καμπύλης ζήτησης ενός προορισμού και τις επιπτώσεις του φαινομένου της εποχικότητας, έχουν ασχοληθεί πολλοί από τους συγγραφείς σημαντικών βιβλίων του τουρισμού (Mathieson and Wall 1982, Mill and Morisson 1985, Middleton 1988, Cooper et al 1993, Witt and Moutinho 1995, Βαρβαρέσος 1998), ενώ έχουν δημοσιευτεί πληθώρα ακαδημαϊκών άρθρων ελλήνων και ξένων μελετητών (Baron 1976, Yakoumis 1980, Drakatos 1987, Mourdoukoutas 1988, Ball M. 1989, Donatos and Zairis 1991). Ορισμένοι από τους ευρύτερα αποδεκτούς λόγους δημιουργίας των έντονων διακυμάνσεων στην τουριστική ζήτηση ενός προορισμού, είναι οι εξής:

- Γεωγραφική θέση της χώρας / προορισμού και των εναλλαγών του κλίματός της μεταξύ των εποχών του έτους.
- Περίοδοι σχολικών διακοπών (Χριστούγεννα, Πάσχα, καλοκαίρι) και επικρατέστερες περίοδοι άδειας εργασίας.
- Ετήσιες εορταστικές περίοδοι με την ευκαιρία παραδοσιακών θρησκευτικών ή πολιτικών γεγονότων. Συνήθως, αυτές δημιουργούν την τάση για σύντομες διακοπές.

Ο ελληνικός τουρισμός, αντιμετωπίζει λόγω της εποχικότητας ένα πάγιο πρόβλημα, με τουριστική περίοδο που διαρκεί ουσιαστικά τρεις μήνες. Ειδικότερα, ο Ιούλιος και ο Αύγουστος, μήνες με την υψηλότερη ζήτηση, αντιπροσωπεύουν μαζί με το Σεπτέμβριο, το 50% περίπου του συνόλου των ετήσιων αφίξεων. Οι μήνες με το χαμηλότερο αριθμό διανυκτερεύσεων είναι ο Δεκέμβριος και ο Ιανουάριος, αριθμητικά μεγέθη που πιστοποιούν την διαχρονική καθιέρωση της Ελλάδας ως προορισμού θερινών διακοπών «ήλιου και θάλασσας». Ενδεικτική είναι η διαφοροποίηση της εποχικής ζήτησης ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή της χώρας. Οι περιφέρειες Ιονίων Νήσων, Νοτίου και Βορείου Αιγαίου και Θεσσαλίας, παρουσιάζουν, λόγω της τοπογραφίας τους, υψηλή εποχικότητα σε αντίθεση με τις περιφέρειες της Δυτικής Μακεδονίας,

Κεντρικής Μακεδονίας, Δυτικής Ελλάδας και Αττικής, όπου η τουριστική ζήτηση παρουσιάζει ομαλότερη διακύμανση μεταξύ των εποχών του έτους.

Η τουριστική εποχικότητα, συνδέεται κατά κανόνα με σοβαρές αρνητικές επιπτώσεις για τις τουριστικές επιχειρήσεις, τους εργαζόμενους σε αυτές, καθώς και για την οικονομική κατάσταση χωρών που βασίζονται στον τουρισμό όπως είναι η Ελλάδα. Το πρόβλημα δημιουργείται από το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν¹⁴³ δεν «αποθεματοποιείται» (Ηγουμενάκης 1997, σ.186, Cooper 1993, σ.69). Οι σημαντικότερες αρνητικές επιπτώσεις, εκφράζονται συνοπτικά με τον ακόλουθο τρόπο:

- Εποχική απασχόληση, δυσκολία εξεύρεσης εξειδικευμένου / εκπαιδευμένου προσωπικού (Mill and Morisson 1985, p. 231, Βαρβαρέσος 1998, σ. 49).
- Παύση της λειτουργίας των επιχειρήσεων κατά τους χειμερινούς μήνες ή λειτουργία σε ετήσια βάση με την προοπτική κάλυψης των λειτουργικών εξόδων (Holloway 1996, p. 123).
- Χρέωση ιδιαίτερα υψηλών τιμών στους μεμονωμένους πελάτες (χωρίς μεσάζοντα) κατά την περίοδο αιχμής (Cooper 1993, p.69).
- Διπλοκρατήσεις ξενοδοχειακών δωματίων, το γνωστό φαινόμενο των *overbookings*, κατά την περίοδο υψηλής ζήτησης και υπερφόρτωση ορισμένων υπηρεσιών, όπως ισχύει στην περίπτωση δημοφιλών ελληνικών νησιών. Ως αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης, μέσω της δυσαρέσκειας των τουριστών, δημιουργείται και μια γενικότερη αρνητική εικόνα για το συγκεκριμένο προορισμό.

¹⁴³ Για παράδειγμα, δεν «αποθεματοποιούνται» προϊόντα / υπηρεσίες όπως είναι τα δωμάτια ενός ξενοδοχείου μιας δεδομένης ημέρας ενός έτους, ή οι αεροπορικές διαθέσιμες θέσεις για μια συγκεκριμένη πτήση, ή το ταξιδιωτικό πακέτο ενός *tour operator* με προκαθορισμένες ημέρες και ώρες αναχώρησης προς έναν προορισμό.

- Τέλος, αρκετές φορές, χαρακτηριστική είναι η παροχή υπηρεσιών χαμηλής ποιότητας, λόγω της έλλειψης κατάλληλα καταρτισμένου και εκπαιδευμένου προσωπικού. Το γεγονός αυτό προκύπτει από την προσπάθεια των επιχειρηματιών για υψηλά περιθώρια κέρδους, λόγω της μικρής διάρκειας που χαρακτηρίζει την τουριστική περίοδο στην Ελλάδα.

4.4.2. Συγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς – μειωμένη οικολογική ταυτότητα των ελληνικών προορισμών.

Στην Ελλάδα, το σύνολο σχεδόν της τουριστικής υποδομής βρίσκεται στους νησιωτικούς και παραθαλάσσιους νομούς χωρίς να είναι ισομερώς κατανομημένο ενώ αντίθετα, υπάρχουν νομοί που είναι τουριστικά ανύπαρκτοι. Ως αποτέλεσμα, εμφανίζονται προορισμοί με προβλήματα κορεσμού από την υπερβολική δόμηση και την «υπερπροσφορά» κλινών (Κασιμάτη, Θανοπούλου και Τσάρτας 1995, σ. 88).¹⁴⁴ Ενδεικτικό αυτής της άνισης συγκέντρωσης της τουριστικής υποδομής, είναι η υψηλή συγκέντρωση της ξενοδοχειακής προσφοράς στην Κρήτη, στα Δωδεκάνησα, στη Μακεδονία και στη Στερεά Ελλάδα (πίνακας 4.4). Συγκεκριμένα, η Κρήτη κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο με περίπου 20%, καθώς και το μεγαλύτερο ποσοστό ξενοδοχείων των κατηγοριών ΑΑ΄, Β΄ και Γ΄ επί του συνόλου των μονάδων της χώρας.¹⁴⁵ Σημαντική συγκέντρωση ξενοδοχειακών μονάδων παρουσιάζει και η Αττική (8%).

¹⁴⁴ Κασιμάτη, Κ., Θανοπούλου Μ., Τσάρτας Π. (1995). *Η Γυναικεία Απασχόληση στον Τουρισμό*, Πάντειο Πανεπιστήμιο-Ευρωπαϊκή Κοινότητα, Γενική Διεύθυνση Απασχόλησης Εργασιακών Σχέσεων και Κοινωνικών Υποθέσεων, Γραφείο Ίσων Ευκαιριών.

¹⁴⁵ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας – ΞΕΕ, δημοσιευμένα στοιχεία 2003.

Πίνακας 4.4
Γεωγραφική κατανομή ξενοδοχειακού δυναμικού Ελλάδας

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	ΚΛΙΝΕΣ
Κρήτη	1.437	31.713
Μακεδονία	1.369	86.494
Στερεά Ελλάδα	1.261	92.419
Δωδεκάνησα	997	112.332
Κυκλάδες	872	38.126
Ιόνιο	816	75.971
Πελοπόννησος	675	43.804
Θεσσαλία	535	26.066
Αιγαίο	401	21.815
Ήπειρος	233	10.419
Θράκη	93	5.739
ΣΥΝΟΛΟ	8.689 μονάδες	644.898 κλίνες

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας – ΞΕΕ, 2003

Σύμφωνα με στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος – ΞΕΕ (2003), μέσα σε διάστημα 14 ετών λειτούργησαν σε ολόκληρη τη χώρα 2.266 νέα ξενοδοχεία. Ωστόσο, για τον περιορισμό των αρνητικών επιπτώσεων της υψηλής συγκέντρωσης καταλυμάτων στις ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές, οι κρατικοί τουριστικοί φορείς αναδιαμόρφωσαν τις ισχύουσες ρυθμίσεις με σκοπό την ανάσχεση δημιουργίας νέων κλινών. Εξαίρεση αποτελούν οι μη ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές και οι Περιοχές Ειδικά Ρυθμιζόμενης Πολεοδόμησης, καθώς και οι επενδύσεις για τη μετατροπή παραδοσιακών κτισμάτων σε ξενοδοχεία.

Η επικρατούσα τάση προσαρμογής της τουριστικής προσφοράς στα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης, οδήγησε τελικά σε σημαντική υποβάθμιση της ποιότητας ζωής και του περιβάλλοντος στις τουριστικές περιοχές της χώρας, οφειλόμενη στην υψηλή συγκέντρωση τουριστικών επιχειρήσεων σε αυτές. Λόγω της μη μεθοδολογικής και στρατηγικής τουριστικής ανάπτυξης, σταδιακά υποβαθμίστηκαν τουριστικές περιοχές οι οποίες αρχικά αναπτύχθηκαν λόγω των πολιτιστικών και περιβαλλοντικών τους πόλων έλξης (Pearce 1989). Νέες τουριστικές αγορές όπως η ολοένα αυξανόμενη αγορά των τουριστών με οικολογικές ευαισθησίες, αποθαρρύνονται από τις περιβαλλοντικές καταστροφές που συνδέθηκαν με την άναρχη ανάπτυξη και στρέφονται προς άλλους

προορισμούς, με μεγαλύτερη οικολογική συνείδηση (Krippendorf 1987, Gartner 2001).

4.4.3. Εξάρτηση της ελληνικής τουριστικής ζήτησης από τους ξένους *tour operators*.

Αδιαμφισβήτητο γεγονός αποτελεί η εξάρτηση των Ελλήνων επιχειρηματιών του τουρισμού από τους ισχυρούς *tour operators* του εξωτερικού, τα συμφέροντα των οποίων επηρεάζουν σημαντικά την τουριστική ζήτηση της χώρας. Στην Ελλάδα, οι μεγάλοι αυτοί μεσάζοντες του τουριστικού κυκλώματος, διακινούν κάθε τουριστική περίοδο, υψηλά ποσοστά τουριστών, προς τις παραδοσιακές τουριστικές περιοχές της Κρήτης, της Ρόδου και της Κέρκυρας, καθώς και στις σχετικά νεότερες αγορές του Β. Αιγαίου, των Σποράδων και των νησιών του Ιονίου (Andriotis 2003). Παράλληλα, την περιορισμένη διαπραγματευτική δύναμη των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, ενισχύει και η απουσία αεροπορικών υπηρεσιών *charter* αποκλειστικά και μόνο ελληνικών συμφερόντων.

Όπως προαναφέρθηκε, η επεκτατική στρατηγική των *tour operators* μέσω των κάθετων ενοποιήσεων,¹⁴⁶ δημιούργησε ορισμένες εταιρίες κολοσσούς, οι οποίες ελέγχουν την τουριστική ζήτηση της ευρωπαϊκής και ελληνικής αγοράς, και ορίζουν έμμεσα την τουριστική προσφορά. Το πρόβλημα για τον ελληνικό τουρισμό συνδέεται με τους δυσμενείς οικονομικούς όρους που συνήθως εμπερικλείονται στα συμβόλαια με τους Έλληνες επιχειρηματίες. Οι διμερείς συμφωνίες «κλείνονται» τελικά σε τιμές που δεν ικανοποιούν τα οικονομικά συμφέροντα των Ελλήνων επιχειρηματιών. Σχετική έρευνα του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων – ΙΤΕΠ (2005), επισημαίνει πως οι

¹⁴⁶ Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Holloway (1996, σ. 64), η κάθετη ενοποίηση ή ολοκλήρωση (vertical integration), λαμβάνει χώρα όταν μια επιχείρηση που βρίσκεται σε συγκεκριμένο επίπεδο στην αλυσίδα διανομής των τουριστικών προϊόντων, ενοποιηθεί (μέσω εξαγοράς, συμμαχίας, κλπ), με μια επιχείρηση που βρίσκεται σε ένα άλλο επίπεδο της αλυσίδας. Κλασικό παράδειγμα της διεθνούς τουριστικής βιομηχανίας αποτελεί ο *tour operator* Thomson Travel με την αλυσίδα *travel agents* Lunn Polly και την αεροπορική εταιρία *charter* Britannia Airways (σ. 156).

μεγάλοι *tour operators* (μεταξύ των κυριότερων είναι οι TUI και Neckerman), οι οποίοι κυριαρχούν στη διαμόρφωση του παγκόσμιου τουριστικού ρεύματος, καρπώνονται και ένα μεγάλο ποσοστό από το σύνολο του τουριστικού πακέτου. Όπως χαρακτηριστικά διαπιστώνεται στον πίνακα 4.5, από τα 1.277 ευρώ, μέσο κόστος ενός τουριστικού πακέτου για την Ελλάδα με μέση διαμονή 12 ημέρες, τα 813 ευρώ αντιστοιχούν στη χώρα προέλευσης των τουριστών και τα 472 ευρώ στην Ελλάδα¹⁴⁷

Πίνακας 4.5
Σύγκριση ταξιδιωτικών πληρωμών στην Ελλάδα και
στις χώρες προέλευσης των διεθνών τουριστών
από τη συνολική τιμή του ταξιδιωτικού πακέτου των tour operators

ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	ΜΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗ (ΜΕΡΕΣ)	ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΠΛΗΡΩΜΗ ΣΤΟΝ ΤΟΠΟ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΠΛΗΡΩΜΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ (ΣΕ €)	ΜΕΣΗ ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗ (ΣΕ €)
Μ. Βρετανία	11,2	699	472	1.171	105
Γερμανία	13,7	738	343	1.081	79
Ιταλία	11,7	760	420	1.180	101
Γαλλία	10,7	791	420	1.211	113
ΗΠΑ	17,8	1.658	977	2.635	148
ΣΥΝΟΛΟ	12,3	813	464	1.277	104

Πηγή: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων - ΙΤΕΠ, 2005.

Η κατάσταση της εξάρτησης από τους ξένους μεσάζοντες της ευρωπαϊκής κυρίως τουριστικής βιομηχανίας, παρουσιάζεται ως δύσκολα αναστρέψιμη, λόγω των υπάρχουσας πραγματικότητας:

- Το 48% των αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα, χρησιμοποιεί για τις κρατήσεις τους *travel agents* του τόπου μόνιμης διαμονής τους (ηλεκτρονικούς και φυσικούς).

¹⁴⁷ Αντιστοιχούν στο 1/3 των συνολικών εξόδων του τουρίστα.

- Το 29% των αλλοδαπών τουριστών στη χώρα, καταφεύγει για την αγορά ταξιδιωτικών πακέτων σε έναν από τους μεγάλους *tour operators*.
- Το 17,4% των ερχόμενων στην Ελλάδα διεθνών τουριστών, επιλέγει να ταξιδέψει μεμονωμένα, χωρίς τη μεσολάβηση κάποιου μεσάζοντα. Σε αυτήν την περίπτωση, οι κρατήσεις πραγματοποιούνται απευθείας με τους προμηθευτές (ξενοδοχεία, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτου).¹⁴⁸

Η κυριαρχία στη χώρα των διεθνών τουριστών οι οποίοι επισκέπτονται την Ελλάδα μέσω των προπαρασκευασμένων και προπληρωμένων ταξιδιωτικών πακέτων των *tour operators*, φανερώνεται και από την καταμέτρηση των διεθνών αφίξεων ανά μέσο μεταφοράς. Οι αεροπορικές αφίξεις (μέσω τακτικών υπηρεσιών και *charters*), κυριαρχούν στην Ελλάδα, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 80% του συνόλου των αφίξεων (Λογοθέτης 2001, σ.33). Ειδικότερα, τα ναυλωμένα από τους *tour operators* κατά τη θερινή περίοδο αεροσκάφη *charters* αντιπροσωπεύουν το 59% περίπου των διεθνών αφίξεων, συνδέοντας απευθείας τις χώρες προέλευσης με 22 ελληνικούς προορισμούς από τους οποίους οι 16 είναι νησιωτικοί.¹⁴⁹

4.4.4. Ανεπάρκεια σε ειδικές υποδομές κατάλληλες για τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος και την προσέλκυση νέων αγορών.

Ο συνεδριακός τουρισμός, τομέας με διεθνή ανάπτυξη, απαιτεί μεγάλες επενδύσεις σε τουριστικές υποδομές απευθυνόμενος σε ένα ιδιαίτερα απαιτητικό κοινό σε θέματα ποιότητας και πληρότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.¹⁵⁰ Η Ελλάδα κατέχει τη 17^η θέση στην Ευρώπη στη διοργάνωση συνεδρίων και εκδηλώσεων ενώ τα περιθώρια αναβάθμισής της είναι αυξημένα αρκεί να συντρέχουν συγκεκριμένες προϋποθέσεις. Δεδομένου ότι η πλειοψηφία των συνεδρίων πραγματοποιείται από το Σεπτέμβριο έως το Μάιο, αποτελούν ιδανική

¹⁴⁸ Δημοσιευμένη έρευνα του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων – ΙΤΕΠ (2005) σε άρθρο με τίτλο, Τουρισμός στο μεταίχμιο: τραπαλίζεται μεταξύ ποιότητας κα ποσότητας, *Ελευθεροτυπία*, 17 Σεπτεμβρίου, σ. 46 – 47.

¹⁴⁹ Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού – ΕΟΤ (1999). *Δελτίο Στατιστικών Στοιχείων*, Μάιος.

¹⁵⁰ Πανταλάκης, Θ. (2002). Ομιλία στο συνέδριο *Τουρισμός και Ανάπτυξη: Μια Στρατηγική Προσέγγιση*, Μάιος, Αθήνα.

λύση για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και τον περιορισμό της εποχικής ανεργίας. Ωστόσο, έρευνα του Πατέλλη (1999) σχετικά με την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα, συμπεραίνει ότι η Ελλάδα υστερεί σε συνεδριακά κέντρα μεγάλης χωρητικότητας σε σχέση με άλλους ευρωπαϊκούς προορισμούς, όπως είναι η Ισπανία, η Γαλλία, η Γερμανία και η Μ. Βρετανία. Η κατάσταση αυτή αποτελεί ένα από τα μόνιμα θέματα συζήτησης μεταξύ των κρατικών τουριστικών φορέων και κλαδικών ενώσεων. Η επένδυση της χώρας σε συνεδριακό / εκθεσιακό κέντρο μεγάλης χωρητικότητας¹⁵¹ μέσω της αξιοποίησης των ολυμπιακών εγκαταστάσεων ή της μετατροπής του παλιού Διεθνούς Αερολιμένα, είναι στα άμεσα σχέδια της τουριστικής ηγεσίας με στόχο την προσέλκυση διεθνών συνεδρίων μεγάλου μεγέθους. Θετική συνεισφορά για την προώθηση και ενίσχυση του συνεδριακού τουρισμού θεωρείται και η σύσταση του *National Convention Bureau*.

Εκτός από τους συνεδριακούς χώρους, ένας από τους βασικότερους λόγους που η Ελλάδα δέχεται τις μισές από τις διεθνείς τουριστικές αφίξεις κατά το καλοκαιρινό τρίμηνο είναι η σημαντική της υστέρηση σε τουριστικές υποδομές. Το συμπέρασμα αυτό επιβεβαιώθηκε από μελέτη του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών – IOBE,¹⁵² κατά την οποία εξετάστηκαν τα δίκτυα τουριστικών υποδομών της Ελλάδας και των ανταγωνιστριών της χωρών όπως της Ισπανίας, της Πορτογαλίας, της Τουρκίας και της Μάλτας. Η συγκριτική μελέτη συμπεραίνει ότι η Ελλάδα μειονεκτεί σε τουριστικές υποδομές γεγονός που περιορίζει και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της χώρας. Ανάλογη μελέτη του Συλλόγου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΣΕΤΕ, επισημαίνει τα μειωμένα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τις άμεσα ανταγωνιστικές χώρες (πίνακας 4.6).

¹⁵¹ Συνεδριακή αίθουσα με χωρητικότητα μεγαλύτερης των 2.000 ατόμων.

¹⁵² Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών – IOBE, Μονάδα Βιομηχανικής Οργάνωσης (2003). *Η Αγορά των Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών στην Ελλάδα*, Μάιος σ.ν

Πίνακας 4.6
Ελλάδα και ανταγωνιστές: ειδικές τουριστικές υποδομές.

	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΤΟΥΡΚΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	ΑΙΓΥΠΤΟ Σ	ΕΛΛΑΔΑ
Μαρίνες	260	15	2	17	2	15
Γήπεδα γκολφ	254	10	2	55	12	9
Κέντρα Θαλασσοθεραπείας	89	31	5	42	2	5
Συνεδριακά κέντρα*	46	6	2	44	1	9

*αποκλειστικά για συνεδριακή χρήση.

Πηγή: Arthur Andersen (2002), έρευνα που εκπονήθηκε για λογαριασμό του Συλλόγου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων - ΣΕΤΕ¹⁵³

Παρέχοντας δραστηριότητες που καλύπτουν μια ευρύτερη γκάμα αναγκών, το ελληνικό τουριστικό προϊόν θα είχε τη δυνατότητα προσέλκυσης περισσότερων αγορών όπως και οι ανταγωνιστικές χώρες της Ισπανίας και της Πορτογαλίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεσματικής στρατηγικής ανάπτυξης προορισμού αποτελεί η Πορτογαλία, η οποία αν και δεν αποτελούσε δημοφιλή μεσογειακό προορισμό, κατάφερε μέσω των επενδύσεων σε ειδικές υποδομές όπως οι εγκαταστάσεις γκολφ, να προσελκύει τουρισμό κατά τη χειμερινή περίοδο. Συγκεκριμένα, το 30% των ετήσιων αφίξεων στην Πορτογαλία πραγματοποιείται την περίοδο Νοεμβρίου – Μαρτίου.¹⁵⁴

4.4.5 Μειωμένα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα - νέοι ανταγωνιστικοί προορισμοί και στροφή προς τη δημιουργία δικτύων επιχειρήσεων.

Οι ανταγωνιστικές πιέσεις που δεχόταν η Ελλάδα ως χώρα - τουριστικός προορισμός, προερχόντουσαν έως τα μέσα της δεκαετίας του 1990, από τρεις μεγάλες κατηγορίες χωρών:

- Ευρωπαϊκές παραδοσιακές χώρες καλοκαιρινού παραθερισμού από τη δεκαετία του 1960, με παρόμοιο τουριστικό προϊόν (Ισπανία, Ιταλία, Πορτογαλία, Μάλτα).

¹⁵³ Arthur Andersen (2002). Συμβουλευτική μελέτη αναφορικά με τη διαμόρφωση προτάσεων για στρατηγική ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού.

¹⁵⁴ Τσατσούλη Α. (2006). Τουριστική στρατηγική, άρθρο στους *Travel Times*, τεύχος 25, Δεκέμβριος, σ. 37 - 42.

- Κοντινοί προορισμοί οι οποίοι εδραιώθηκαν κατά τις δεκαετίες 1970 και 1980, προσφέροντας οικονομικότερες διακοπές, σχετικά καλή τουριστική υποδομή και αξιόλογους πόλους έλξης (Τουρκία, Κύπρος, Μαρόκο, Τυνησία, Αίγυπτος).
- Μακρινοί, εξωτικοί προορισμοί παραθερισμού με καλό κλίμα κατά τη διάρκεια όλου του έτους, ανταγωνιστικές τιμές και καλή τουριστική υποδομή (Ασία, Ινδονησία, Νησιά του Ειρηνικού, Αφρική), οι οποίοι μέσω των «tour operators», καθιερώθηκαν κατά την περίοδο 1980 και 1990.

Προβλήματα στην ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, δημιουργεί από τα τέλη της δεκαετίας του 1990 και η εισαγωγή νέων προορισμών, τόσο εντός της Ευρωπαϊκής Ενότητας, όσο και εκτός αυτής, οι οποίοι παρέχουν χαμηλότερες τιμές και διαφοροποιημένα προϊόντα, όπως είναι η περίπτωση της γειτονικής Τουρκίας, η οποία εμφανίζει δυναμική τουριστική πολιτική και ανάπτυξη. Ο ανταγωνισμός εντείνεται κυρίως από άλλες μεσογειακές και βαλκανικές χώρες, όπως είναι η Βουλγαρία, η Κροατία και η Σλοβενία (πίνακας 4.7), χώρες των οποίων η τουριστική υποδομή διευρύνεται αλματωδώς, σε μια περίοδο που η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού σε όρους τιμών επιδεινώνεται λόγω της ανατίμησης του ευρώ αλλά και λόγω των αυξήσεων στις τιμές των τουριστικών υπηρεσιών. Ενδεικτικά, οι τιμές των ξενοδοχείων έχουν αυξηθεί την πενταετία 2000-2005 κατά 29%, έναντι 19% κατά μέσο όρο στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ στις μεταφορές κατά 33%, έναντι 18% αντίστοιχα.¹⁵⁵

¹⁵⁵ Φαληρέα, Λ. και Αγγελής Γ.Ν. (2005). Ανάκαμψη και τιμωρία, άρθρο στο *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 308, Ιούνιος, σ. 12 – 14.

Πίνακας 4.7
Μεταβολές αφίξεων (%) και εισπράξεις από το διεθνή τουρισμό
Νότια και Μεσογειακή Ευρώπη (Ελλάδα και ανταγωνιστές)

	1990-2000 Μέση ετήσια μεταβολή στις αφίξεις %	2000 – 2003 Μέση μεταβολή τριετίας %	2002 – 2003 Ετήσια μεταβολή*	2003/2002 Μεταβολές στις εισπράξεις (%)	2002/2001 Μεταβολές στις εισπράξεις (%)
Παγκόσμια	4,2	1,0	-1,2		
Ευρώπη	3,4	2,2	0,4		
N. & M. Ευρώπη	4,0	4,4	0,0		
1. Ελλάδα	3,7	- 4,2	-1,3	- 8,3	- 2,8
2. Ισπανία	3,4	7,5	- 0,5	4,1	- 2,9
3. Πορτογαλία	4,2	- 2,8	1,0	2,5	1,1
4. Ιταλία	4,4	- 6,3	- 3,0	- 2,6	- 2,7
5. Κροατία	-1,9	26,9	6,6	69,6	14,3
6. Σλοβενία	-	25,8	5,3	6,3	6,4
7. Τουρκία	7,2	38,4	3,8	12,0	4,8
8. Βουλγαρία	-	45,3	17,9	2,0	3,0

*Προσωρινά στοιχεία

Πηγή: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, 2004.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα 4.7, ο παγκόσμιος ρυθμός μεταβολής το 2003 έγινε αρνητικός (-1,2%). Ο αρνητικός αυτός ρυθμός είναι ο δεύτερος που παρατηρείται κατά τη διάρκεια 1950-2003, με πρώτη χρονιά μείωσης των παγκόσμιων αφίξεων το 2001, λόγω των γεγονότων της 11^{ης} Σεπτεμβρίου. Από τις επτά αναφερόμενες χώρες οι οποίες αποτελούν τους άμεσα ανταγωνιστικούς, για το ελληνικό τουριστικό προϊόν, προορισμούς, η Ελλάδα παρουσιάζεται με τη χειρότερη επίδοση και απώλειες της τάξης του 12%, που μεταφράζεται σε απώλεια 1,2 δισεκατομμύρια δολάρια. Στους λόγους της μείωσης των αφίξεων θα μπορούσε να συμπεριληφθεί η ανασφάλεια που συνδέεται με την τρομοκρατία και τα αεροπορικά ταξίδια, η οποία αύξησε την προτίμηση για ταξίδια κοντινών αποστάσεων με χερσαία μέσα μεταφοράς. Μειονέκτημα για την ανταγωνιστικότητα είναι και η μεγάλη εξάρτηση του τουρισμού της χώρας από το αεροπορικώς μεταφερόμενο τουριστικό πλήθος, ενώ οι μεγάλοι παραδοσιακοί ανταγωνιστές της Ελλάδας (Ισπανία, Ιταλία), διαθέτουν το πλεονέκτημα της οδικής πρόσβασης. Λόγω της προσβασιμότητάς τους με όλα τα μέσα μεταφοράς, οι συγκεκριμένοι ευρωπαϊκοί προορισμοί, προσφέρονται

περισσότερο, σε σύγκριση από την Ελλάδα, για διακοπές μικρής διάρκειας, τα *short break holidays* (Davidson 1992, Law 1996).

Επιπρόσθετα, στους λόγους που η Ελλάδα κατά τη διάρκεια της περιόδου 2000-2004 σημείωσε μειονεκτική επίδοση, συγκαταλέγεται και η οικονομική επιβράδυνση χωρών, που παραδοσιακά αποτελούν κύριες πηγές προέλευσης, όπως είναι η Γερμανία.¹⁵⁶ Ωστόσο, η μειωμένη ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας είναι συνεπακόλουθο πολλών ακόμη ενδογενών παραγόντων, όπως:

- Χαμηλή ποιότητα στις επιχειρήσεις και στις υπηρεσίες εκτός των ξενοδοχείων.
- Αδράνεια στην προώθηση και διαφήμιση του ελληνικού τουρισμού στο εξωτερικό.
- Έλλειψη συνεργασίας μεταξύ των δημόσιων φορέων, των κλαδικών ενώσεων και των επιχειρηματιών.
- Ύπαρξη του «σκληρού» ευρώ και της γενικότερης ακρίβειας που χαρακτηρίζει τις υπηρεσίες διατροφής και ψυχαγωγίας εκτός τουριστικού πακέτου.
- Έλλειψη συγκεκριμένης «ταυτότητας» της Ελλάδας ως προορισμού.

Τέλος, για τη μείωση της ανταγωνιστικότητας της χώρας ευθύνεται τόσο η καθυστέρηση στην εισαγωγή των νέων τεχνολογιών (συστήματα κρατήσεων, πωλήσεις μέσω του διαδικτύου) όσο και η έλλειψη επώνυμου προϊόντος (*branding*) η οποία, καθιστά την προώθηση των μικρών ελληνικών επιχειρήσεων ιδιαίτερα προβληματική. Η εμφανής έλλειψη ανάπτυξης συνεργιών/συμμαχιών μεταξύ των Ελλήνων επιχειρηματιών του τουρισμού, δύσκολα εξασφαλίζει μακροπρόθεσμο αναπτυξιακό ορίζοντα. Στο πλαίσιο αυτό στηρίχθηκε η πρόσφατη προώθηση του Επιχειρησιακού Προγράμματος Ανταγωνιστικότητας του Υπουργείου Ανάπτυξης με στόχο τη δικτύωση και ομαδοποίηση (*networking-*

¹⁵⁶ Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων – ΙΤΕΠ (2004). *Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός*, Μάιος σ. 53 - 54.

clustering)¹⁵⁷ των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων έως το 2007, συνολικού κόστους 30 εκατομμυρίων ευρώ και με ποσοστό 70% χρηματοδότησης από την Ευρωπαϊκή Ένωση.¹⁵⁸ Τα μέλη του δικτύου θα συνδέονται κάθετα (επιχειρήσεις καταλυμάτων με ταξιδιωτικά πρακτορεία και εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων), ή οριζόντια (ομοειδείς τουριστικές επιχειρήσεις). Τα οφέλη για τις ελληνικές επιχειρήσεις που θα υπαχθούν σε ένα ανάλογο δίκτυο θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικά και συνοψίζονται ως εξής:¹⁵⁹

- Δυνατότητα σε μικρές εταιρίες να συνδυάσουν τα πλεονεκτήματα της μεγάλης κλίμακας και να λειτουργήσουν περισσότερο ανταγωνιστικά.
- Βελτίωση της αποτελεσματικότητας των δράσεων μέσα από κοινή προώθηση των πωλήσεων και κοινή συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις.
- Απόκτηση τεχνογνωσίας σε νέες παραγωγικές διαδικασίες και χρήση νέων τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, τεχνολογιών και εξοπλισμού.
- Δημιουργία κοινών ενώσεων εγγύησης πιστώσεων, κοινό σχεδιασμό και χρηματοδότηση προϊόντων / υπηρεσιών.

4.4.6. Δυσκολία προσέλκυσης σημαντικών επενδύσεων - επαναπροσδιορισμός της στρατηγικής για την τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας.

Σημαντικός συντελεστής για τη στρατηγική ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού είναι η αλλαγή της πορείας του επενδυτικού προσανατολισμού. Η επενδυτική τουριστική δραστηριότητα της δεκαετίας 1995-2005, επικεντρώθηκε στη διαφοροποίηση και την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος με στόχο την αντιμετώπιση των κύριων και διαρθρωτικών προβλημάτων του ελληνικού τουρισμού. Μέσα από τον Αναπτυξιακό Νόμο, την ίδια περίοδο διατέθηκαν άνω

¹⁵⁷ Μέτρα για το *clustering* των επιχειρήσεων στην ιστοσελίδα, www.europa.eu.int/comm/enterprise/entrepreneurship/support_measures/cluster.

¹⁵⁸ Σημειώνεται ότι το ποσοστό της δημόσιας δαπάνης θα ανέλθει στο 50% του συνολικού προϋπολογισμού, μέρος του οποίου θα προέλθει από τα ταμεία της ΕΕ μέσω του Ευρωπαϊκού Ταμείου Περιφερειακής Ανάπτυξης.

¹⁵⁹ Βαλασσόπουλος, Π. (2005). Το πρόγραμμα δικτύωσης των Μικρομεσαίων Τουριστικών Επιχειρήσεων, *Travel Times*, τεύχος 21, Σεπτέμβριος, σ. 68 – 69.

των 1,3 δισεκατομμυρίων ευρώ¹⁶⁰ για τη δημιουργία και την αναβάθμιση των εγκαταστάσεων διαμονής,¹⁶¹ καθώς και για τη δημιουργία ειδικής υποδομής. Επιπρόσθετα, μια σειρά ξενοδοχείων επένδυσαν σημαντικά ίδια κεφάλαια για τον εκσυγχρονισμό τους.¹⁶²

Η πρόσφατη κινητικότητα που δημιουργήθηκε από μια σειρά μεμονωμένων επενδυτικών ενεργειών στον τομέα διαμονής και αναψυχής (γίνεται αναφορά στη συνέχεια), δημιουργεί ορισμένες βάσιμες ελπίδες ότι ο ελληνικός τουρισμός θα ξεφύγει από την επενδυτική απραξία που τον χαρακτηρίζει. Συγκεκριμένα, με τον πρόσφατο αναπτυξιακό νόμο (2005), πέραν των παραδοσιακών επενδύσεων, ενισχύονται οι ειδικές τουριστικές επενδύσεις όπως είναι τα Κέντρα Αθλητικού Τουρισμού και τα Κέντρα Τουρισμού Υγείας σε συνεργασία με το Υπουργείο Υγείας. Θετική θεωρείται ότι είναι η υιοθέτηση νέας πολιτικής από την Εταιρία Τουριστικής Ανάπτυξης – ΕΤΑ και η αξιοποίηση της δημόσιας τουριστικής περιουσίας μέσα από ιδιωτικές επενδύσεις. Συγκεκριμένα, στόχος των μακροχρόνιων επενδύσεων της Εταιρίας είναι η ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού όπως είναι ο συνεδριακός, ο αγροτουρισμός και ο τουρισμός υγείας παράλληλα με την προώθηση ειδικών τουριστικών υποδομών (μαρίνες, γήπεδα γκολφ). Τα μέσα στρατηγικής για τις μείζονες επενδύσεις είναι το καθεστώς της Σύμπραξης Δημοσίου Ιδιωτικού και Ιδιωτικού Τομέα (ΣΔΙΤ) το οποίο τελεί υπό την έγκριση της Διυπουργικής Επιτροπής Αποκρατικοποιήσεων (ΔΕΑ).¹⁶³ Οι πρωταρχικοί στόχοι δημιουργίας και ανάπτυξης της ΕΤΑ είναι οι ακόλουθοι:

- Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου της Ελλάδας με τουριστική ζήτηση κατά τη διάρκεια όλου του έτους.
- Εμπλουτισμός του υπάρχοντος παραδοσιακού ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

¹⁶⁰ ΧΕΝΙΑ – Εκθέσεις – Συνέδρια Α.Ε. (2006). *Ελληνικός τουρισμός: Η πορεία το 2005 και ο επενδυτικός προσανατολισμός το 2006*, Αθήνα, Ιανουάριος, σ. 96 – 105.

¹⁶¹ Ξενοδοχεία, επιπλωμένα διαμερίσματα, κάμπινγκ.

¹⁶² Χαρακτηριστικές είναι οι περιπτώσεις των ξενοδοχείων Μεγάλης Βρετανίας και Hilton των οποίων οι υψηλές επενδύσεις εκσυγχρονισμού δεν εντάχθηκαν στον αναπτυξιακό νόμο.

¹⁶³ Αγγούρη, Τ. (2005). Η εποχή της ποιότητας για την ΕΤΑ, *Travel Times*, τεύχος 21, Σεπτέμβριος, σελ. 12.

- Προσέλκυση ιδιωτικών ξένων και εγχώριων κεφαλαίων στον τομέα του τουρισμού.
- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της παρεχόμενης ποιότητας των τουριστικών προϊόντων της χώρας.
- Ανάδειξη και διασφάλιση της βιωσιμότητας για τα αξιοθέατα της Ελλάδας.

Μια από τις μεγαλύτερες ελληνικές επενδύσεις η οποία βρίσκεται πλέον στο στάδιο της υλοποίησης, είναι η πρώτη στην ιστορία του ελληνικού τουρισμού Περιοχή Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης – ΠΟΤΑ, στη Μεσσηνία. Η επένδυση μετά την ολοκλήρωσή της, θα περιλαμβάνει πλήρη ξενοδοχειακή υποδομή, γήπεδα γκολφ, αυτόνομους συνεδριακούς χώρους και κέντρα *spra*, σε έκταση άνω των 5.000 στρεμμάτων, η οποία αποκτήθηκε σε διάστημα δυο δεκαετιών από τον Έλληνα ιδιοκτήτη της.¹⁶⁴

Εκτός της εσωτερικής επενδυτικής δραστηριότητας, το μείζον θέμα για τον τουρισμό αφορά και στην προσέλκυση επενδύσεων από το εξωτερικό. Στην Ελλάδα, η επιχειρηματικότητα και η προσέλκυση μεγάλων επενδύσεων βρίσκονται σε ιδιαίτερα χαμηλή θέση σε σχέση με άλλες χώρες όπως για παράδειγμα στην Τουρκία. Οι αιτίες της επενδυτικής αδράνειας συνοψίζονται ως εξής:

- Παγιωμένα διαρθρωτικά προβλήματα του τουρισμού.
- Απουσία μακροπρόθεσμου και σταθερού στρατηγικού σχεδιασμού.
- Αδύναμη θέση της ελληνικής επιχειρηματικής και οικονομικής αγοράς.
- Απουσία επιχειρηματικού πνεύματος από τις εταιρίες.
- Ύπαρξη εκτενούς γραφειοκρατίας.
- Μειωμένη ζήτηση για τα ελληνικά τουριστικά προϊόντα την περίοδο 2002-2005.

¹⁶⁴ Ο ιδιοκτήτης της ΠΟΤΑ Μεσσηνίας είναι ο πλοιοκτήτης Β. Κωνσταντακόπουλος, ο οποίος αγόρασε τη γη από 1.200 μικροϊδιοκτήτες, κατά την περίοδο 1985 - 2005.

Για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τομέα, απαραίτητη κρίνεται η ύπαρξη ενός σταθερού νομικού πλαισίου που θα καθορίζεται από την πλήρη απελευθέρωση της αγοράς, την ανταποδοτικότητα της φορολογίας, την πάταξη της παραοικονομίας και την επιλεκτική ενίσχυση ποιοτικών επενδύσεων με λιγότερη γραφειοκρατία και ελκυστικούς αναπτυξιακούς νόμους.¹⁶⁵ Εκτός από την επαγγελματική κατάρτιση, η δημιουργία ικανών στελεχών που θα επανδρώσουν τις επιχειρήσεις του τομέα με γνώσεις και δεξιότητες πανεπιστημιακής εκπαίδευσης, θα προσδώσουν την αναγκαία προστιθέμενη αξία στο τουριστικό προϊόν της χώρας και στις νέες επενδύσεις.

4.4.7. Χαμηλό επίπεδο τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης του απασχολούμενου ανθρώπινου δυναμικού.

Ο τουρισμός είναι εκτεθειμένος σε έντονο διεθνή ανταγωνισμό και η τουριστική ζήτηση εξαρτάται από τις οικονομικές κυμάνσεις, τις συναλλαγματικές ισοτιμίες καθώς και από γεγονότα που απειλούν την ασφάλεια των μετακινήσεων (τρομοκρατία, επιδημίες, ακραία φυσικά φαινόμενα και ασταθές πολιτικό περιβάλλον Όπως χαρακτηριστικά σημειώνει ο Αθανασίου (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων – ΙΤΕΠ 2004): *«Τα γεγονότα αυτά, καθιστούν έντονη την ανάγκη ευελιξίας από την πλευρά των τουριστικών επιχειρήσεων ως προς το κόστος λειτουργίας τους και η ανάγκη αυτή ερμηνεύει σε σημαντικό βαθμό τις συνθήκες που επικρατούν στην τουριστική αγορά εργασίας».* (σ. 67)

Είναι ευρύτερα αποδεκτό από σημαντικούς μελετητές και συγγραφείς του τουρισμού (Jafari 1989, Riley 1993, 1996, Johnson 1986, Cooper et al 1996, Wood 1997, Fayos 1997, Leiper 2000), ότι η τουριστική αγορά εργασίας και ιδιαίτερα η ξενοδοχειακή, χαρακτηρίζεται από υψηλά ποσοστά κινητικότητας του εργατικού δυναμικού, το φαινόμενο του *high labour turnover* κατά τη διεθνή

¹⁶⁵ Σύλλογος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων –ΣΕΤΕ, 1991-2001:10 Χρόνια ΣΕΤΕ, σ. 15.

επικρατούσα ορολογία. Προκειμένου οι εργαζόμενοι να βελτιώσουν τη θέση τους και τις συνθήκες εργασίας, δεν αναζητούν την ανέλιξη μέσα σε μια δεδομένη επιχείρηση αλλά μέσω της αλλαγής εργοδότη. Τα υψηλά ποσοστά κινητικότητας συνεπάγονται περιορισμένα κίνητρα των εργοδοτών να επενδύσουν στην κατάρτιση των εργαζομένων τους. Επιπρόσθετα στην Ελλάδα, οι εργοδότες τουριστικών επιχειρήσεων συχνά προσλαμβάνουν ανειδίκευτους παρά αποφοίτους τουριστικών σχολών που ενδεχομένως προβάλλουν στην εργοδοσία υψηλότερες οικονομικές και εργασιακές απαιτήσεις. Ωστόσο, υπάρχει κοινή αποδοχή ότι για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των προορισμών και των τουριστικών τους προϊόντων, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η αναβάθμιση των προσόντων του εργατικού δυναμικού το οποίο αποτελεί κυρίαρχο μέρος του ίδιου του προϊόντος (Witt and Moutinho 1995, Middleton 1990, Holloway 1996). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Gartner (2001): *«Το σύστημα τουριστικής εκπαίδευσης ενός προορισμού, προσδιορίζει τα επίπεδα εξυπηρέτησης σύμφωνα με τις σύγχρονες απαιτήσεις των τουριστών. Εκπαιδευτικά τουριστικά προγράμματα τα οποία δεν υιοθετούν τα διεθνή πρότυπα εξυπηρέτησης και διοίκησης, οδηγούν σταδιακά τη χώρα – προορισμό σε μείωση των αφίξεων»* (σ. 89).

Αρνητικό παράγοντα για την ανάπτυξη της εκπαίδευσης του τομέα αποτελεί ο κατακερματισμός της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης σε τρία Υπουργεία, Παιδείας, Απασχόλησης και Τουριστικής Ανάπτυξης, ενώ εμφανή είναι τα αποτελέσματα της έλλειψης συντονισμού μεταξύ των διαφορετικών επιπέδων τουριστικής εκπαίδευσης. Επιπρόσθετα, στη συντριπτική τους πλειοψηφία, τα παρεχόμενα προγράμματα σπουδών δεν καλύπτουν τις σύγχρονες απαιτήσεις της αγοράς εργασίας. Χαρακτηριστική είναι η άποψη ιδιοκτήτη ταξιδιωτικού πρακτορείου της Αθήνας, με ειδίκευση στα πολυήμερα ταξίδια σε ασυνήθιστους και μακρινούς προορισμούς, η οποία διατυπώθηκε μέσω ηλεκτρονικής επιστολής συνοδευτικής του απαντημένου ερωτηματολογίου στα πλαίσια της εμπειρικής έρευνας: *«Μέσα από τη σαραντάχρονη τριβή με τον εξερχόμενο τουρισμό, συνειδητοποιήσαμε πως εκείνο που καθορίζει την καταλληλότητα ή μη ενός υποψήφιου στελέχους για την επιχείρησή μας είναι η γνώση του αντικειμένου και η πολύχρονη πείρα στο συγκεκριμένο χώρο. Δυστυχώς,*

δεν υπάρχουν σχολές στη χώρα μας που να προσφέρουν τις γνώσεις που επιθυμούμε, ενώ η υπάρχουσα τουριστική εκπαίδευση προσφέρεται από θεωρητικούς του τουρισμού και δεν έχει μεγάλη πρακτική ωφελιμότητα. Η εξεύρεση κατάλληλων στελεχών είναι εξαιρετικά δύσκολη υπόθεση και μας αποθαρρύνει να αποπειραθούμε περαιτέρω αναζήτηση». (05/05/2005).

Το παράδοξο είναι πως η Ελλάδα, μια χώρα που βασίζεται οικονομικά στον τουρισμό, δεν διαθέτει προπτυχιακές πανεπιστημιακές σπουδές τουριστικής κατεύθυνσης, σε αντίθεση με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες που τα ανώτατα ιδρύματα με προγράμματα σπουδών στο συγκεκριμένο τομέα, έχουν αυξηθεί σημαντικά και παράλληλα με την αύξηση της διεθνούς τουριστικής κίνησης (εκτενής αναφορά για τη διεθνή τουριστική εκπαίδευση γίνεται στο έκτο κεφάλαιο). Με στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της τουριστικής οικονομίας και την ευρωπαϊκή υποστήριξη υλοποιήθηκαν προγράμματα κυρίως κατάρτισης και επιμόρφωσης, αξίας 14 εκατομμυρίων ευρώ¹⁶⁶ συμπληρωματικής κατάρτισης και εκπαίδευσης για αποφοίτους τουριστικών σχολών, για εργαζόμενους, άνεργους και επιχειρηματίες στον τουρισμό.

4.4.8. Η υπεραξία των Ολυμπιακών Αγώνων και η επανατοποθέτηση της Αθήνας στο χάρτη των σημαντικών ευρωπαϊκών τουριστικών προορισμών.

Αντίθετα με την αυξητική τάση της Ελλάδας στις διεθνείς αφίξεις έως το 2000, η τουριστική ζήτηση της περιφέρειας της Αττικής παρουσίασε πτωτική τάση τις τελευταίες δεκαετίες, λόγω της αποστολής των τουριστών απευθείας στους τόπους προορισμών τους μη συμπεριλαμβανομένης της Αθήνας στα προγράμματα των «tour operators». Ενδεικτικά, η Αττική στο σύνολο των αφίξεων το 1980 κατείχε ποσοστό 40% ενώ δύο δεκαετίες αργότερα, το ποσοστό έπεσε στο 17% περίπου. Για την προκαλούμενη τουριστική ζήτηση στην Αττική και τις γενικότερες επιπτώσεις των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 πριν και μετά

¹⁶⁶ ICAP (2004). Κλαδική μελέτη για τις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις, Νοέμβριος, α' μέρος, σ. 145.

την τέλεση των Αγώνων, στον ελληνικό τουρισμό, ο Παπανίκος (1999), για λογαριασμό του Ινστιτούτο Τουριστικών Μελετών και Προβλέψεων – ΙΤΕΠ¹⁶⁷ είχε προβλέψει, εξετάζοντας όλα τα δυνατά σενάρια, τα εξής: «*Τα σενάρια που αφορούν την αναμενόμενη αύξηση στις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών προσδιορίζουν ένα εύρος εκτιμήσεων που στην καλύτερη περίπτωση θα είναι γύρω στις 500.000 επιπρόσθετες αφίξεις κάθε χρόνο από το 1998 έως το 2001.....Το μεγαλύτερο πρόβλημα για την Αττική δεν είναι η μεγάλη ζήτηση στο σύνολο της περιόδου, κυρίως μετά τους Αγώνες αλλά η αντιμετώπιση της ζήτησης τις 17 ημέρες που θα διαρκέσουν οι Αγώνες και θα επισκεφτούν την Αθήνα περίπου 110.000 αλλοδαποί επισκέπτες*» (σ. 75).

Όπως τελικά αποδείχτηκε οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 δεν βελτίωσαν άμεσα την τουριστική ζήτηση της χώρας, αλλά αντίθετα, τη χρονιά των Αγώνων σημειώθηκε μείωση των διεθνών αφίξεων, ενώ την ίδια περίοδο η πορεία του ευρωπαϊκού τουρισμού υπήρξε ανοδική. Η μειωμένη κίνηση του Ολυμπιακού έτους, αντανάκλα ενδεχομένως την τάση αποφυγής των υψηλότερων τιμών που συνεπάγονται οι εκδηλώσεις αυτού του μεγέθους. Ωστόσο, όπως είχε χαρακτηριστικά προβλέψει ο Παπανίκος (1999), στη σχετική μελέτη, η επιτυχημένη διοργάνωση των Αγώνων σε συνδυασμό με τα μεγάλα έργα υποδομής, συνέβαλαν στη βελτίωση της εικόνας της χώρας ως προορισμού, ενώ η τουριστική κίνηση στην Αττική αυξήθηκε σημαντικά την επόμενη των Αγώνων χρονιά. Σε αυτό το πλαίσιο, η Ελλάδα και ειδικότερα η Αθήνα, δύναται να προβληθεί στις διεθνείς αγορές, μέσα από στρατηγικές προώθησης των ανανεωμένων συγκριτικών της πλεονεκτημάτων σε διεθνές επίπεδο. Προς αυτή την κατεύθυνση, οι αρμόδιοι για την προβολή της χώρας κρατικοί φορείς, τετραπλασίασαν το 2005 τον προϋπολογισμό προώθησης του ελληνικού τουρισμού στα 30 εκατομμύρια ευρώ από 7,5 εκατομμύρια ευρώ τον προηγούμενο χρόνο.¹⁶⁸

¹⁶⁷ *Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 και οι Επιπτώσεις στον Ελληνικό Τουρισμό*, Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων - ΙΤΕΠ, σ. 55 – 75.

¹⁶⁸ Οι διαφημιστικές δαπάνες της Ελλάδας παραμένουν χαμηλότερες από τις αντίστοιχες στις κύριες ανταγωνίστριες χώρες το 2004. Η Τουρκία δαπάνησε για την προβολή της χώρας στο εξωτερικό 117 εκατομμύρια ευρώ και η Ισπανία 176 εκατομμύρια ευρώ. (στοιχεία EOT 2005).

Η Αθήνα, όπως και άλλες Ολυμπιακές Πόλεις που φιλοξένησαν γεγονότα παγκόσμιας εμβέλειας, διατηρεί ένα διαχρονικό πλεονέκτημα το οποίο συνίσταται στη βελτίωση ή την αλλαγή της εικόνας της ως αστικού κέντρου. Η θετική επίπτωση στην αντιλαμβανόμενη εικόνα ενός προορισμού είναι εντονότερη για την πόλη που φιλοξένησε τους Αγώνες παρά για την ίδια τη χώρα.¹⁶⁹ Συγκεκριμένα, η Βαρκελώνη, κατέρριψε το στερεότυπο ενός μεσογειακού προορισμού χωρίς οργάνωση και επανατοποθετήθηκε στον τουριστικό χάρτη προσελκύοντας νέες αγορές αξιοποιώντας τις αναβαθμισμένες τουριστικές υποδομές (συνέδρια και incentives). Σημαντικά κονδύλια δαπανήθηκαν στον Αθηναϊκό τουρισμό από μεγάλες ελληνικές και ξένες ξενοδοχειακές αλυσίδες δημιουργώντας καινούργιες μονάδες είτε ανακαινίζοντας παρακμασμένες.¹⁷⁰ Στόχος των επενδυτών δεν ήταν μόνο η διεκδίκηση μέρους τους τουριστικού ρεύματος κατά τη διάρκεια των Αγώνων 2004 αλλά και η αποκόμιση ωφελειών κατά τη «μεταολυμπιακή» περίοδο. Παράγοντας που συνετέλεσε σε μεγάλο βαθμό ήταν η άρση της απαγόρευσης νέων ξενοδοχείων ενώ μέσα στο 2004 επαναλειτούργησαν ή εγκαινιάστηκαν στην Αττική περισσότερα από 30 ξενοδοχεία συνολικής δυναμικότητας 4.500 κλινών.¹⁷¹

Η Αθήνα, μέσα από την πρόσφατη αναβάθμιση των υποδομών σε έκταση και αισθητική (ανακαινίσεις ξενοδοχείων, τραμ, μετρό, προαστιακός σιδηρόδρομος, Αττική Οδός)¹⁷² και τη διεθνή προβολή, απέκτησε μια μοναδική ευκαιρία ένταξης στην αγορά των *city breaks*, δηλαδή, της επίσκεψης ξένων τουριστών για δυο έως τρεις μέρες κατά το πρότυπο των νέων πόλεων-προορισμών (Βερολίνο, Πράγα, Κωνσταντινούπολη, Βουδαπέστη, Ντουμπάι) και των παραδοσιακών (Λονδίνο, Παρίσι, Ρώμη και Φλωρεντία). Αξιοσημείωτη είναι η δυναμική αύξησης του

¹⁶⁹ Σύλλογος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΣΕΤΕ (2004). *Πρόταση Σχεδίου Μάρκετινγκ για τον Ελληνικό Τουρισμό*, Αθήνα, σ.47.

¹⁷⁰ Παραδείγματα αποτελούν η επαναλειτουργία του Ξενοδοχείου Απόλλων στο Καβούρι κάτω από τη νέα ιδιοκτησία του ομίλου Divanis, το νέο Sofitel της ALTE - Accor στα Σπάτα, η επαναλειτουργία του ιστορικού King George με τη Grecotel, και οι ολοκληρωτικές ανακαινίσεις των Hilton, Μεγάλη Βρετανία, Intercontinental, Park και Holiday Inn.

¹⁷¹ ICAP (2004). Κλαδική μελέτη για τις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις, α' μέρος, Νοέμβριος, σ. 148.

¹⁷² Κοντολιάς, Χ. (2005). Οι προβλέψεις για την τουριστική κίνηση 2005, *Ανάπτυξη*, Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών - ΕΒΕΑ, τεύχος 5, Μάιος, σ. 45 - 46.

τουρισμού των πόλεων κατά 108% σε όρους ταξιδιών στο εξωτερικό.¹⁷³ Η αύξηση που παρατηρείται στον τουρισμό των πόλεων, σχετίζεται με την ανάπτυξη των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους.¹⁷⁴ Τα 2/3 όλων των ταξιδιών για τουρισμό πόλεων προέρχονται από πέντε χώρες - πηγές οι οποίες και δέχονται με διαφορετική σειρά περισσότερο από το 50% της αγοράς του τουρισμού των πόλεων (Γαλλία, Ιταλία, Γερμανία, Ισπανία και Μεγάλη Βρετανία). Ενδεικτικά, στους Sunday Times, εμφανίζεται η Αθήνα ως προορισμός *city break* τριών διανυκτερεύσεων μέσω διαφημιστικής καταχώρισης του ταξιδιωτικού πράκτορα Traveldirect των Sunday Times, παρέχοντας ως εναλλακτικές, τις πόλεις Πράγα, Βιέννη, Φλωρεντία, Λισσαβόνα, Βαρκελώνη, Μαδρίτη, Ρώμη και Βενετία.¹⁷⁵ Επιπρόσθετα, η αεροπορική εταιρία KLM συμπεριλαμβάνει την Αθήνα σε τουριστικά πακέτα με αερομεταφορά και διαμονή σε δύο συνεργαζόμενα ξενοδοχεία της πρωτεύουσας. Η συγκεκριμένη καταχώριση προωθούσε επιπρόσθετα τους προορισμούς Βουδαπέστη, Βουκουρέστι, Κοπεγχάγη, Ελσίνκι, Όσλο, Ρίγα, Ρώμη και Βαρσοβία.

4.5. Τομείς δραστηριότητας στην Ελλάδα με άμεσα και έμμεσα οικονομικά οφέλη από το διεθνή και εγχώριο τουρισμό.

Ένα τουριστικό προϊόν, όπως είναι η περίπτωση ενός ταξιδιωτικού πακέτου για διακοπές σε νησί της Ελλάδας δύο εβδομάδων, αποτελείται από σειρά συστατικών στοιχείων με βασικότερα τη μεταφορά προς και από τον προορισμό, τη μετακίνηση από και προς το κατάλυμα,¹⁷⁶ η διαμονή και περιηγήσεις ή

¹⁷³ International World Travel Monitor (2005). Στη μελέτη του Συλλόγου Ελληνικών και Τουριστικών επιχειρήσεων - ΣΕΤΕ, *Η Πρόκληση της Ανταγωνιστικότητας και η Ανάγκη Επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος*, Αθήνα, σ. 52 - 54.

¹⁷⁴ Περισσότερο από το 50% των ταξιδιών γίνεται αεροπορικά και το 40% με πτήσεις οι οποίες κοστίζουν περίπου 150 ευρώ (εισιτήριο με επιστροφή). Πηγή, όπως παραπάνω.

¹⁷⁵ Στο *Travel* των The Sunday Times (2004). September 12, pp. 7, 8

¹⁷⁶ Όλα τα ταξιδιωτικά πακέτα, συμπεριλαμβάνουν τη μεταφορά των τουριστών από το αεροδρόμιο προς το κατάλυμα και αντίστροφα. Αυτό ονομάζεται *transfer* και στην περίπτωση των ομαδικών αφίξεων, αυτό πραγματοποιείται με ειδικά ναυλωμένο τουριστικό λεωφορείο. Για τους μεμονωμένους τουρίστες το *transfer* μπορεί να πραγματοποιηθεί με άλλο μέσο μεταφοράς, όπως το ταξί, η αυτοκίνητο με οδηγό.

δραστηριότητες αναψυχής. Εκτός από τα προαναφερθέντα βασικά συστατικά του «πακέτου», ο τουρίστας κατά την επίσκεψή του θα καταναλώσει πληθώρα επιπρόσθετων προϊόντων και υπηρεσιών. Αν και το μεγαλύτερο μέρος της δαπάνης ενός τουρίστα προέρχεται από τη διαμονή και την αεροπορική μεταφορά, ωστόσο, δημιουργούν από τις επιπρόσθετες αγορές οικονομικά οφέλη σε επιχειρήσεις που βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή του καταλύματος. Είναι ευρέως αντιληπτό, ότι οι συνολικές δαπάνες ενός τουρίστα σε έναν προορισμό είναι σχεδόν αδύνατον να υπολογιστούν με ακρίβεια, συνεπώς η εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων γύρω από τις οικονομικές επιδράσεις του τουρισμού στον προορισμό, είναι έργο δύσκολο. Στην προσπάθεια σκιαγράφησης των επιχειρήσεων που ωφελούνται από την τουριστική ζήτηση και αποτελούν την τουριστική προσφορά, σχεδιάστηκε στα πλαίσια της παρούσας διατριβής, ο πίνακας 4.8. (σελ.146). Οι αναφερόμενοι υποτομείς με άμεσα και έμμεσα οικονομικά οφέλη από την τουριστική δραστηριότητα, αποτελούν και την τουριστική αγορά εργασίας.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να υπογραμμιστεί ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα διακρίνονται ως «τουριστικές» από το νόμο και υπάγονται στην εποπτεία και στον έλεγχο του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού – ΕΟΤ. Επιπρόσθετα, υπάρχουν και επιχειρήσεις που χαρακτηρίζονται ως «τουριστικές» λόγω της φύσης τους αλλά υπάγονται σε άλλες κρατικές αρχές μεταξύ των οποίων είναι το Υπουργείο Μεταφορών, το Υπουργείο Ναυτιλίας και η Τράπεζα της Ελλάδος.

Πίνακας 4.8
Τομείς δραστηριότητας στην Ελλάδα με άμεσα και έμμεσα οικονομικά οφέλη
από το διεθνή και τον εγχώριο τουρισμό

ΤΟΜΕΙΣ ΜΕ ΑΜΕΣΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΟΦΕΛΗ (ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΜΕΝΟΙ ΚΑΤΑ ΚΥΡΙΟ ΛΟΓΟ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΛΛΟΔΑΠΟΥΣ & ΗΜΕΛΑΠΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ)	ΤΟΜΕΙΣ ΜΕ ΕΜΜΕΣΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΟΦΕΛΗ (ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΜΕΝΟΙ ΚΑΤΑ ΚΥΡΙΟ ΛΟΓΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ)
Διαμονή <ul style="list-style-type: none"> • Ξενοδοχεία κλασικού τύπου¹ • Μοτέλ² • Παραδοσιακοί ξενώνες και αγροτουριστικά καταλύματα • Ενοικιαζόμενα δωμάτια³ • Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα⁴ • Χώροι οργανωμένες κατασκηνώσεις (camping) • Αυτοτροφοδοτούμενα (self catering) τουριστικά καταλύματα (επιπλωμένες κατοικίες και επαύλεις)⁵ • Χρονομεριστική μίσθωση τουριστικού καταλύματος (time sharing)⁶ 	Επιχειρήσεις εστίασης με έμφαση την ψυχαγωγία <ul style="list-style-type: none"> • Εστιατόρια (διεθνούς/ εθνικής-παραδοσιακής κουζίνας) • Ελληνικά / διεθνή εστιατόρια με διασκέδαση²⁰ • Επιχειρήσεις γρήγορης εστίασης Αλυσίδες εστιατορίων με burgers²¹ Αλυσίδες εστιατορίων pizza²² Αλυσίδες / μεμονωμένα εστιατόρια snack-sandwich²³ Αλυσίδες εστιατορίων ethnic²⁴ • Αλυσίδες / μεμονωμένα καφέ και μπαρ²⁵
Μεταφορές <ul style="list-style-type: none"> • Αεροπορικές εταιρίες & αερολιμένες • Ναυλομεσιτικά γραφεία⁷ • Ναυτικά πρακτορεία⁸ • Τουριστικές επιχειρήσεις οδικών μεταφορών-ΤΕΟΜ⁹ • Γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων (χωρίς οδηγό) • Επιχειρήσεις μίσθωσης μοτοσικλετών 	Μεταφορές <ul style="list-style-type: none"> • Μέσα μαζικής αστικής συγκοινωνίας (λεωφορεία, μετρό, τραμ, προαστιακός σιδηρόδρομος) • Οδικά δίκτυα (Αττική Οδός – διόδια) • Σιδηροδρομικό δίκτυο ΟΣΕ • Ταξί
Ταξιδιωτικά πρακτορεία <ul style="list-style-type: none"> • Γραφεία γενικού τουρισμού¹⁰ Εισερχόμενου / εξερχόμενου τουρισμού, Διοργανωτές συνεδρίων / επαγγελματικός τουρισμός (incentives) Γραφεία εναλλακτικών μορφών τουρισμού Εταιρίες ανταλλαγής χρονομεριστικής μίσθωσης (βλ.⁶) • Γραφεία εσωτερικού τουρισμού¹¹ 	Υπηρεσίες υποστήριξης <ul style="list-style-type: none"> • Τηλεπικοινωνίες • Τράπεζες • Ταχυδρομεία (ΕΛΤΑ) • Διαφημιστικές εταιρίες • Εκδοτικές επιχειρήσεις εταιρικών εντύπων • Πολιτικός & Οικονομικός Τύπος
Ψυχαγωγία / αναψυχή <ul style="list-style-type: none"> • Ναυτιλιακές επιχειρήσεις θαλασσιών περιηγήσεων (κρουαζιέρες)¹² • Επιχειρήσεις εκναύλωσης τουριστικών επαγγελματικών σκαφών¹³ • Επιχειρήσεις θαλασσιών μέσων αναψυχής¹⁴ • Τουριστικά λιμάνια (μαρίνες) • Κέντρα θαλασσοθεραπείας¹⁵ • Χιονοδρομικά κέντρα • Υδροθεραπευτικά κέντρα¹⁶ 	Ψυχαγωγία/ αναψυχή <ul style="list-style-type: none"> • Θεατρικές παραστάσεις²⁶ • Αλυσίδες / μεμονωμένοι κινηματογράφοι²⁷ • Πολυχώροι αναψυχής • Clubs, bars & νυχτερινά κέντρα με ελληνικό πρόγραμμα²⁸ • Καζίνο²⁹ • Πάρκα ψυχαγωγίας³⁰ • Τοπικές οργανωμένες παραλίες με εισιτήριο
Παραδοσιακοί πόλοι έλξης τουριστών / επισκεπτών <ul style="list-style-type: none"> • Αρχαιολογικοί χώροι / μουσεία • Νεότερα μνημεία¹⁷ • Ιστορικοί τόποι • Παραδοσιακοί οικισμοί • Διεθνή και εθνικά συνέδρια • Εμπορικές εκθέσεις¹⁸ • Τουριστικά καταστήματα¹⁹ 	Πόλοι έλξης τοπικής κυρίως εμβέλειας <ul style="list-style-type: none"> • Shopping Εμπορικά καταστήματα με είδη ένδυσης Εμπορικά καταστήματα κάθε είδους • Πινακοθήκες • Εκθεσιακοί χώροι τέχνης και gallery • Φεστιβάλ / μουσικές παραστάσεις / συναυλίες • Μέγαρο Μουσικής, Ηρώδειο, Θέατρο Επιδαύρου

Πηγή: Ειδικά διαμορφωμένος πίνακας για τη στήριξη της παρούσας ανάλυσης. Χρησιμοποιήθηκαν: i) Στοιχεία του Υπουργείου Ανάπτυξης,¹⁷⁷ ii) Νόμοι και διατάξεις του ΕΟΤ σχετικά με τις ρυθμίσεις και προδιαγραφές των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, iii) Λογοθέτη, Μ. (2001). *Το Δίκαιο της Τουριστικής Βιομηχανίας*, iv) Χατζηνικολάου, Ε. (2002). *Το Δίκαιο των Καταλυμάτων και Λοιπών Τουριστικών Επιχειρήσεων*, v) Στοιχεία της ICAP (2003)¹⁷⁸ vi) Αθηνόγραμμα (2006), Φεβρουάριος.¹⁷⁹

¹⁷⁷ Υπουργείο Ανάπτυξης - ΥΠΙΑΝ (2003). *Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010*, Οκτώβριος, σ.5.

¹⁷⁸ ICAP (2004). *Κλαδική μελέτη για τις Αλυσίδες Εστιατορίων Γρήγορης Εξυπηρέτησης*, Δεκέμβριος, Αθήνα.

¹⁷⁹ Αθηνόγραμμα, (2006). 16 – 23 Φεβρουαρίου, Αθήνα: Δέσμη Εκδοτική, σ. 61-113.

Σημαντικές σημειώσεις και διευκρινήσεις του πίνακα 4.8. (σελ. 147).

1. Πρόκειται για μονάδες που αποτελούνται από ένα κυρίως συγκρότημα, το οποίο στεγάζει όλες τις απαραίτητες λειτουργίες και ανέσεις (υποδοχή, κοινόχρηστοι χώροι, δωμάτια, εστιατόρια, κλπ)
2. Τα *motel* στην Ελλάδα είναι λίγα και βρίσκονται κατά μήκος των αυτοκινητοδρόμων, ενώ διακρίνονται από τον ΕΟΤ σε δυο μόνο κατηγορίες (Α' και Β'). Η κατασκευή τους ακολουθεί τις προδιαγραφές του ΕΟΤ.
3. Σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία, αποτελούν μέρος της μόνιμης κατοικίας του ιδιοκτήτη και παραχωρούνται στους τουρίστες για προσωρινή παραμονή. Η κατοικία δεν μπορεί να διαθέτει περισσότερα από δεκαπέντε δωμάτια.
4. Πρόκειται για νέα μορφή καταλυμάτων που προβλέπονται από το νέο νόμο περί τουρισμού (Ν.2160/1993)
5. Οι εγκαταστάσεις αυτές αποτελούνται από αυτοτελείς και ανεξάρτητους χώρους διανυκτέρευσης και παραμονής πελατών χωρίς υποχρεωτικές υπηρεσίες εξυπηρέτησης. Ο ΕΟΤ εγκρίνει την καταλληλότητα του οικοπέδου και των αρχιτεκτονικών σχεδίων προκειμένου να εκδώσει τις άδειες.
6. Το *time sharing* ως θεσμός έχει εισαχθεί στην Ελλάδα το 1986 με τουριστικά καταλύματα που έχουν υπαχθεί από τον ΕΟΤ στο σχετικό καθεστώς. Η χρονομεριστική σύμβαση διάρκειας από 5 έως 60 έτη, καταρτίζεται με συμβολαιογραφική πράξη μεταξύ του τουριστικού καταλύματος και του μισθωτή, παρέχοντάς του τη δυνατότητα αλλαγής του τόπου και χρόνου διακοπών. Ο κανονισμός ορίζει επίσης και την εταιρία που μεσολαβεί για την ανταλλαγή των διακοπών / καταλυμάτων. Παράδειγμα πολυεθνικής εταιρίας «time sharing» με έδρα και στην Ελλάδα είναι η RCI Hellas (Resort Condominium International).
7. Ορίζονται ως επιχειρήσεις οι οποίες αναλαμβάνουν την εκμίσθωση πλωτού μέσου οποιασδήποτε μορφής (κρουαζιερόπλοιου, θαλαμηγού, επιβατηγού πλοίου), ή την εκτέλεση πλόων αναψυχής με ολική ναύλωση. Οι προϋποθέσεις για τη χορήγηση από τον ΕΟΤ άδειας λειτουργίας είναι ίδιες με των Γραφείων Γενικού Τουρισμού.
8. Αναφέρονται ως οι επιχειρήσεις με αντικείμενο την πρακτόρευση επιβατηγών (Ε/Γ) και επιβατηγών-οχηματογωγών (Ε/Γ-Ο/Γ) που εκτελούν κύριες ή τοπικές γραμμές και προσεγγίζουν στο λιμάνι δραστηριοποίησης του πρακτορείου. Η Λιμενική Αρχή χορηγεί άδεια λειτουργίας Ναυτικού Πρακτορείου.
9. Οι ΤΕΟΜ εκτελούν ορισμένο μεταφορικό έργο με ειδικά τουριστικά λεωφορεία τύπου *pulman*, μόνο με ολική μίσθωση. Κύριο έργο τους είναι η μίσθωση των λεωφορείων τους σε ταξιδιωτικά πρακτορεία καθώς και η εκτέλεση για λογαριασμό τους, μεταφορικού τουριστικού έργου.
10. Στην Ελλάδα, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες ανεξάρτητα από την εξειδίκευση της κάθε επιχείρησης.
11. Προτείνεται οι κρουαζιέρες να υπαχθούν στον υποτομέα της αναψυχής λόγω της φύσης της που συνδυάζει διαμονή, μεταφορά, περιήγηση και διασκέδαση αλλά σίγουρα ο ρόλος τους δεν είναι αυτός της μεταφοράς ή της απλής διαμονής. Τα αναγνωρισμένα επιβατηγά πλοία που εκτελούν κρουαζιέρες ανήκουν σε ναυτιλιακές εταιρίες που διέπονται από τις γενικές διατάξεις του Κώδικα Δημοσίου Ναυτικού Δικαίου (ΚΔΝΔ).
12. Η διεθνής ορολογία για αυτή την τουριστική δραστηριότητα είναι *yachting*. Ο πρόσφατος νόμος 2743/1999 θεωρείται ως επαγγελματικό πλοίο αναψυχής, κάθε πλοίο (μηχανοκίνητο ή ιστιοφόρο) με μεταφορική ικανότητα μέχρι 49 επιβατών και χρησιμοποιείται αποκλειστικά για εκτέλεση ταξιδιών αναψυχής και περιήγησης.
13. Πρόκειται για επιχειρήσεις που εκμισθώνουν σε λουόμενους θαλάσσια μέσα αναψυχής, ύστερα από άδεια της Λιμενικής Αρχής. Σε αυτή την κατηγορία συμπεριλαμβάνεται ένας ολόενα και ανξάνομενος αριθμός μέσων μεταξύ των οποίων είναι τα ταχύπλοα σκάφη, το θαλάσσιο σκι, το αλεξίπτωτο, το *kayak*, η ιστιοσανίδα, και το *jet ski*.
14. Σαν θεσμός είναι σχετικά πρόσφατος και ελάχιστα κέντρα έχουν δημιουργηθεί στη χώρα. Η επιθυμητή ανάπτυξη της «θαλασσοθεραπείας» στην Ελλάδα (κατά τα πρότυπα της Γαλλίας), προωθείται με επιδοτήσεις σε εγκαταστάσεις που καλύπτουν τις ανάγκες θεραπείας ατόμων, με ταυτόχρονη χρήση του θαλασσιού περιβάλλοντος, σε συνδυασμό με εξειδικευμένο προσωπικό και ιατρική παρακολούθηση. Παράδειγμα εγκεκριμένου κέντρου «θαλασσοθεραπείας» ευρωπαϊκών προδιαγραφών, αποτελεί η ξενοδοχειακή μονάδα *Thermae Sylla* στην Εύβοια η οποία αξιοποιεί το θαλάσσιο περιβάλλον σε συνδυασμό με τα ιαματικά νερά της περιοχής.
15. Τα κέντρα αυτά προσφέρουν θεραπευτική αγωγή με βάση τα ιαματικά νερά που πηγάζουν από την πηγή, η οποία έχει χαρακτηριστεί με διάταγμα «ιαματική».

16. Νεώτερα μνημεία, στην έννοια του ευρύτερου αρχαιολογικού πλούτου, εντάσσονται τα οικοδομήματα, τα μνημεία και οι ιστορικοί τόποι, μεταγενέστερα του 1830 που χαρακτηρίζονται ως έργα τέχνης. Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται και οι παραδοσιακοί οικισμοί οι οποίοι υπόκεινται σε περιορισμούς δόμησης για να προστατευτεί ο παραδοσιακός τους χαρακτήρας, ενώ συχνά μετατρέπονται σε τουριστικά καταλύματα.
17. Εμπορικές τουριστικές εκθέσεις που αποτελούν πόλο έλξης αλλοδαπών αλλά κυρίως ελλήνων επισκεπτών είναι η διεθνής Philoxenia, η Xenia, η EXPRO, η Exclusive Travel και το Τουριστικό Πανόραμα.
18. Θεωρούνται τα καταστήματα που προσφέρουν αγαθά ή υπηρεσίες σε τουρίστες ή επισκέπτες και χαρακτηρίζονται ως «τουριστικά» με απόφαση του ΕΟΤ. Σχετική άδεια παρέχεται σε καταστήματα με είδη λαϊκής τέχνης, φωτογραφεία, καταστήματα αργυροχρυσοχοΐας, καθώς και όλα τα καταστήματα που λειτουργούν εντός ξενοδοχειακών μονάδων.
19. Μεγάλη ανάπτυξη παρουσιάζει ο τομέας των εστιατορίων ξένων αλυσίδων που συνδυάζουν φαγητό με διασκέδαση και ονομάζονται *theme restaurants*. Παραδείγματα αποτελούν οι επιχειρήσεις TGI Friday's, Applebees, Ruby Tuesday. Ανάλογες επιχειρήσεις λειτουργούν με ελληνικές επωνυμίες χωρίς όμως γεωγραφική εξάπλωση. Ελάχιστες από αυτές λειτουργούν περισσότερα των δύο παραρτημάτων σε περιοχές εκτός Αττικής. Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται εκτενής αναφορά.
20. Οι επιχειρήσεις εστιατορίων γρήγορης εστίασης με βάση το *burger* (ICAP 2004) ή κατά τον διεθνή όρο *fast food*, συμπεριλαμβάνουν τόσο διεθνείς αλυσίδες με έντονη παρουσία στη χώρα (Mc Donalds), όσο και εταιρίες ελληνικών συμφερόντων (Goody's). Ακολουθεί ανάλυση στο πέμπτο κεφάλαιο.
21. Οι αλυσίδες που εντάσσονται στο συγκεκριμένο χώρο (*pizza*) ανταγωνίζονται έμμεσα τα εστιατόρια τύπου *fast food* με *burgers*, ενώ με την είσοδο ξένων αλυσίδων οξύνθηκε ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιριών του χώρου και επήλθαν αλλαγές στον τρόπο οργάνωσης των επιχειρήσεων και στις υπηρεσίες που προσφέρουν. Σημαντική παρουσία κατέχουν οι Pizza Hut, Roma Pizza, Sbarro, L' Artigiano, Domino's Pizza.
22. Τα εστιατόρια της κατηγορίας *snack-sandwich*, καλύπτουν τις ανάγκες της σύγχρονης ζωής στις πόλεις λόγω των αυξημένων επαγγελματικών υποχρεώσεων και της διεύρυνσης του χρόνου εργασίας. Η κατηγορία αυτή χαρακτηρίζεται από την παρουσία μεγάλου αριθμού μεμονωμένων καταστημάτων (ICAP, 2004). Ωστόσο, διαμορφώνεται ισχυρή τάση συγκέντρωσης γύρω από λίγες οργανωμένες αλυσίδες (Everest, Γρηγόρης Μικρογεύματα, Olympic Catering της Everest).
23. Ορισμένες από τις, αρχικά συνοικιακές, επιχειρήσεις του χώρου, επεδίωξαν την προσφορά επώνυμου προϊόντος με τη δημιουργία αλυσίδων (Pitta Pan, Αυλόγυρος). Πρόσφατη εξέλιξη είναι οι αλυσίδες εστιατορίων τύπου *ethnic*, οι οποίες βασίζονται σε διεθνείς κουζίνες (κινέζικη, λιβανέζικη, μεξικάνικη).
24. Ο τομέας αυτός βρίσκεται σε ανοδική εξέλιξη. Οι μικρές, μεμονωμένες επιχειρήσεις ανταγωνίζονται πλέον μεγάλες ξένες (Starbucks) αλλά και ελληνικές επωνυμίες (Flocafe) που εξαπλώνονται με ραγδαίους ρυθμούς σε όλη τη χώρα με το σύστημα δικαιόχρησης (*franchise*). Ακολουθεί σχετική ανάλυση.
25. Στην Αθήνα, οι εκθεσιακοί χώροι τέχνης (με εκθεσιακό υλικό πολλών μορφών τέχνης, εκτός της κλασσικής ζωγραφικής) αποτελούν έναν σημαντικό πολιτιστικό πόλο έλξης τόσο για τους Αθηναίους, όσο και για αλλοδαπούς και ημεδαπούς τουρίστες. Συγκεκριμένα παραδείγματα ανάλογων χώρων με διαχρονική παρουσία, αποτελούν οι αίθουσες τέχνης Ζουμπουλάκη, Αστrolάβος, Νέες Μορφές και Ιλεάνα Τούντα.
26. Σύμφωνα με το Βρετανικό Οργανισμό Τουρισμού (British Tourism Authority – BTA), στα 53 θέατρα της συνοικίας West End του Λονδίνου το 2005 προσήλθαν 12.109.904 θεατές, αντίστοιχο νούμερο με αυτό των διεθνών τουριστών που δέχεται η Ελλάδα ετησίως. Η θεατρική βιομηχανία της Μ. Βρετανίας αποτελεί καθοριστικό μοχλό για την οικονομία της χώρας. Στην Αθήνα των 150 θεάτρων, δεν έχει πραγματοποιηθεί καμία αντίστοιχη έρευνα σχετικά με την προσέλευση του κοινού, με εξαίρεση το Εθνικό Θέατρο που καταθέτει πλήρη απολογισμό. Τα ελληνικά θέατρα, λόγω γλώσσας, εξυπακούεται ότι απευθύνονται αποκλειστικά στους ημεδαπούς επισκέπτες. Μια μέθοδος προσέλκυσης στα θέατρα αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα, εκτιμάται ότι θα αποτελούσαν παραστάσεις «επί μακρόν», αρχαίας ελληνικής τραγωδίας ή κωμωδίας, με αγγλικούς υπότιτλους.
27. Στο παρελθόν, η κινηματογραφική εμπειρία ήταν αποτέλεσμα μεμονωμένων, τοπικών αιθουσών, αρκετοί από τους οποίους έπαψαν να λειτουργούν λόγω του ανταγωνισμού ενώ άλλοι υπάχθηκαν

σε συγκεκριμένα δίκτυα προώθησης των πωλήσεων τους, μέσω *branding*. Ωστόσο, η πιο πρόσφατη τάση είναι η κατασκευή εμπορικών κέντρων τύπου *multiplex* με πολλές αίθουσες κινηματογράφων, εστιατόρια, καφέ και εμπορικά καταστήματα. Σημαντική επένδυση στο χώρο είναι οι κινηματογράφοι Ster με παρουσία στην Αθήνα, στη Θεσσαλονίκη, στην Πάτρα και στη Λάρισα. Η τάση αυτή επιβεβαιώνεται από την αναπτυξιακή πορεία της εταιρίας Roadshow με τα Village Cinemas σε τρεις περιοχές της πρωτεύουσας, και το νέο κέντρο διασκέδασης Kosmopolis με τους κινηματογράφους Odeon στην Αθήνα.

28. Τα καζίνο θεσμοθετήθηκαν πρόσφατα (1993), όμως είναι γνωστά στην Ελλάδα από το 1922 και το Καζίνο Λουτρακίου. Σύμφωνα με τις διατάξεις, στην Αττική επιτρέπεται η λειτουργία μόνο δύο καζίνο, το ένα είναι παραδοσιακό Mont Parnes της Πάρνηθας. Ακολουθεί εκτενέστερη αναφορά στο πέμπτο κεφάλαιο.
29. Αξιόλογες επενδύσεις στον τομέα των πάρκων αναψυχής είναι το Allou Fun Park στην Αθήνα, ενώ η Village Roadshow, ανακοίνωσε τον Ιανουάριο του 2006 τα σχέδια για την κατασκευή ενός θεματικού πάρκου στην Αττική. Περαιτέρω ανάλυση ακολουθεί στον τομέα της αναψυχής.
30. Η Αθήνα ως τουριστικός προορισμός δεν έχει αξιοποιήσει κατάλληλα το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα στη νυχτερινή διασκέδαση. Ο μεγάλος αριθμός και οι διαφορετικές κατηγορίες κέντρων διασκέδασης, συναγωνίζεται πόλεις όπως τη Μαδρίτη, τη Ρώμη και το Λονδίνο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η Ελληνική Τουριστική Απασχόληση: Παρουσίαση των Χαρακτηριστικών ανά Τομέα Δραστηριότητας.

5.1. Το μέγεθος και η δομή της ελληνικής τουριστικής αγοράς εργασίας.

Η διαμονή των εισερχόμενων στη χώρα τουριστών στις ξενοδοχειακές μονάδες και λοιπά καταλύματα, υποστηρίζεται από ένα κύκλωμα υποτομέων αποκλειστικής παραγωγής και διάθεσης τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων, που χαρακτηρίζονται από τα μεγέθη που σημειώνονται στον πίνακα 5.1.

Πίνακας 5.1
Αριθμός ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων ανά τομέα (κατά προσέγγιση).

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΝΑ ΤΟΜΕΑ (ΟΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΥΠΟΤΟΜΕΙΣ)	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
Ξενοδοχειακές μονάδες όλων των τύπων	9.025
Ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα	40.000
Ταξιδιωτικά πρακτορεία	4.850
Τουριστικές επιχειρήσεις οδικών μεταφορών – ΤΕΟΜ	750
Γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων, χωρίς οδηγό	1.500
Ναυλομεσιτικά γραφεία για την αντιπροσώπευση σκαφών αναψυχής	200 (με 4.500 σκάφη αναψυχής)
Κέντρα Κατασκηνώσεων (camping)	335 (με 30.000 θέσεις κατασκήνωσης)
Διπλωματούχοι ξεναγοί ως ατομικοί επαγγελματίες	2.000
Εμπορικές επιχειρήσεις αναμνηστικών ειδών	10.500
Επιχειρήσεις εστίασης, καφέ, διασκέδασης	30.000

Πηγή: Υπουργείο Ανάπτυξης – ΥΠΑΝ και Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού - ΕΟΤ, 2005¹⁸⁰

Εκτός των αναφερομένων υποτομέων της τουριστικής βιομηχανίας, την ελληνική τουριστική προσφορά, υποστηρίζει και μια πληθώρα υποδομών και εγκαταστάσεων, όπως είναι τα αεροδρόμια, λιμάνια, οδικά δίκτυα, τράπεζες, συνεδριακοί και εκθεσιακοί χώροι, οι αρχαιολογικά μνημεία, οι οργανωμένες

¹⁸⁰ Τα στοιχεία του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού – ΕΟΤ αφορούν εκτιμήσεις, δεδομένου ότι i) τα Περιφερειακά Μητρώα δεν τηρούνται πλήρως από τις περιφερειακές διευθύνσεις τουρισμού, οι οποίες από 1η Ιανουαρίου 2005 μετατράπηκαν σε περιφερειακές υπηρεσίες του ΕΟΤ, ii) δεν τηρήθηκε το Εθνικό Συγκεντρωτικό Μητρώο από τη Γενική Γραμματεία Τουρισμού του Υπουργείου Ανάπτυξης (που μετεξελίχθηκε σε Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης).

πλαζ, οι μαρίνες, οι ιαματικές πηγές, οι εκθεσιακοί και συνεδριακοί χώροι, τα χιονοδρομικά κέντρα των ορεινών περιοχών της χώρας καθώς και άλλες εγκαταστάσεις αναψυχής και άθλησης. Οι επιχειρήσεις αυτές εξυπηρετούν τις ανάγκες τόσο των τουριστών/επισκεπτών, όσο και τους κατοίκους της ευρύτερης περιοχής στην οποία είναι εγκατεστημένη η συγκεκριμένη επιχείρηση και ωφελείται οικονομικά και από τις δύο αγορές.

5.2. Οριοθέτηση και προφίλ της ελληνικής τουριστικής απασχόλησης.

Η οριοθέτηση της τουριστικής απασχόλησης αποτελεί έργο πολύπλοκο λόγω της δυσκολίας οριοθέτησης, όπως ήδη προαναφέρθηκε, της τουριστικής βιομηχανίας και των υποτομέων που την απαρτίζουν. Συγκεκριμένα, στον τουρισμό εμπλέκονται μια πληθώρα βιομηχανικών τομέων, γεγονός που δυσχεραίνει τον ακριβή προσδιορισμό του αριθμού των εργαζομένων που συνδέονται με τον τουρισμό. Επιπρόσθετα, η φύση της απασχόλησης στην τουριστική βιομηχανία, σε συνδυασμό με το ποικιλόμορφο φάσμα των αλληλοεπιδράσεων μεταξύ των τουριστικών τομέων και άλλων τομέων της οικονομίας, επίσης, οξύνουν το πρόβλημα της προσπάθειας άντλησης ρεαλιστικών εκτιμήσεων σχετικά με το μέγεθος της προσφοράς του τουρισμού στην απασχόληση (Cooper et all, 1996, σ.113). Στους λόγους που συμβάλλουν στη δυσκολία ακριβούς καταγραφής των εργαζομένων στον τουρισμό, συγκαταλέγονται και το μεγάλο ποσοστό εποχικής εργασίας, η μερική απασχόληση, και ο υψηλός βαθμός κινητικότητας του προσωπικού των τουριστικών επιχειρήσεων.¹⁸¹

Στην Ελλάδα, εκτός από ελάχιστες αποσπασματικές μελέτες ενώσεων και οργανισμών του ιδιωτικού τομέα δεν γίνεται προσπάθεια συλλογής και

¹⁸¹ Organisation of Economic Cooperation and Development - OECD (2001). Services Statistics on Value Added and Employment.

παρουσίασης επίσημων στοιχείων για την απασχόληση στον τουρισμό ανά κλάδο και επάγγελμα με αποτέλεσμα την έλλειψη στατιστικά συγκρίσιμου υλικού (Αθανασίου, 2004, σ.126). Η απουσία μιας πιο συγκεκριμένης εικόνας για τη σύνθεση της απασχόλησης στον τουρισμό κατά επάγγελμα ή ειδικότητα είναι προφανές ότι δυσκολεύει την εξαγωγή συμπερασμάτων για τις ανάγκες σε εκπαιδευμένο εργατικό δυναμικό και τις προοπτικές τους.¹⁸² Για το λόγο αυτό, η εμπειρική ανάλυση της παρούσας διατριβής, στοχεύει στον εντοπισμό αυτών των αναγκών και στην ενσωμάτωσή τους στο περιεχόμενο που θα πρέπει να έχει ένα πρόγραμμα πανεπιστημιακής εκπαίδευσης.

Μια επικρατούσα λανθασμένη εντύπωση είναι ότι η απασχόληση στον τουρισμό αφορά εργασία χαμηλών αμοιβών, εργασία χαμηλής ειδίκευσης, αντικοινωνικές ώρες εργασίας και γενικότερα, θέσεις με μειωμένο κύρος (Wood 1997, p. 26). Στην πραγματικότητα, η ευρύτερη τουριστική βιομηχανία δημιουργεί κάθε τύπου απασχόληση, από τις διοικητικές / τεχνοκρατικές θέσεις που απαιτούν υψηλή εξειδίκευση και εκπαίδευση, μέχρι χαμηλής εξειδίκευσης θέσεις εργασίας που απαιτούν ελάχιστες δεξιότητες και γνώσεις και συμβάλουν καθοριστικά σε περιόδους ανεργίας. Σχετικά με τις οικονομικές απολαβές των εργαζομένων στον τουρισμό, οι μισθοί δεν υστερούν εκείνων που ισχύουν στους υπόλοιπους παραγωγικούς τομείς της οικονομίας για θέσεις αναλόγου περιεχομένου και επιπέδου εξειδίκευσης (Lucas, 1992, 1993). Στην Ελλάδα, η μεγάλη αύξηση της ξενοδοχειακής υποδομής είχε αρχικά αναμφισβήτητα θετικά αποτελέσματα στην απασχόληση, αλλά το γεγονός ότι η διάρθρωση του συνόλου του ξενοδοχειακού δυναμικού στηρίζεται στα ξενοδοχεία χαμηλών κατηγοριών και στα ενοικιαζόμενα δωμάτια, οδήγησε τελικά σε αύξηση της ανεκδικευτης, περιστασιακής και παράνομης απασχόλησης (Κασιμάτη, Θανοπούλου, Τσάρτα 1995, σ. 87).

Η αδιαμφισβήτητη σπουδαιότητα της τουριστικής βιομηχανίας ως εργοδότη, συνδέεται με το γεγονός ότι δημιουργεί, εκτός των αμιγώς τουριστικών απασχολήσεων, θέσεις εργασίας σε μη τουριστικούς τομείς όπως στις υπηρεσίες,

¹⁸² Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων – ΙΤΕΠ (2004). *Τουριστική Εκπαίδευση και Κατάρτιση: Εξελίξεις, Προβλήματα, Ανάγκες και Πολιτική*.

στις κατασκευές, στον πρωτογενή τομέα και στο λιανικό εμπόριο (Wood 1997, Andriotis and Vaughan 2004). Επιπρόσθετα, όπως επισημαίνεται από τους Κοκκώση και Τσάρτα (2001), μέσω της τουριστικής ανάπτυξης ενός προορισμού, βελτιώνεται και η εισοδηματική κατάσταση του τοπικού πληθυσμού καθώς δημιουργεί τη δυνατότητα εργασίας σε κάποιο άλλο κλάδο της οικονομίας, παράλληλα με την μερική απασχόληση σε τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις. Ωστόσο, μια από τις αρνητικές επιπτώσεις της τουριστικής απασχόλησης, συνδέεται με την έντονη εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης. Όπως ήδη προαναφέρθηκε το 50% του συνόλου των διεθνών τουριστικών αφίξεων στη χώρα, πραγματοποιείται τους τρεις καλοκαιρινούς μήνες, γεγονός που αναδεικνύει τις σημαντικές αδυναμίες του τουριστικού τομέα στην Ελλάδα και περιορίζει την ισόρροπη ανάπτυξή του. Ως αποτέλεσμα της εποχικότητας, οι επιχειρήσεις που βρίσκονται εκτός των μεγάλων αστικών κέντρων και πόλεων της χώρας, παύουν να λειτουργούν τους χειμερινούς μήνες και οι εποχικοί εργαζόμενοι αυτών των επιχειρήσεων, ωθούνται σε συνθήκες ανεργίας κατά τους χειμερινούς μήνες, μέσω της χορήγησης επιδόματος από τον Οργανισμό Απασχολήσεως Εργατικού Δυναμικού – ΟΑΕΔ (Ανδριώτης, 2005). Μια ενδιαφέρουσα μελέτη του Mourdoukoutas (1988) για την εποχική απασχόληση στα ελληνικά νησιά σχολιάζει τα εξής: *«Ορισμένοι επαγγελματίες επιλέγουν εποχική εργασία λόγω των υψηλότερων αποδοχών. Κάποιοι άλλοι προτιμούν την απασχόληση σε εποχικές τουριστικές επιχειρήσεις διότι ταιριάζει με τις δραστηριότητες που εμπλέκονται κατά την περίοδο χαμηλής ζήτησης (off - peak) ή διότι υπάρχει η πιθανότητα να μην έχουν κάποιες άλλες επαγγελματικές επιλογές»* (σ. 315).

Αντικίνητρο για την ειδικευμένη απασχόληση και την τουριστική εκπαίδευση αποτελεί η εποχικότητα με τουριστική περίοδο που διαρκεί τρεις με τέσσερις μήνες. Οι εργοδότες κατέληξαν λόγω του φαινομένου, στην πρόσληψη ανειδίκευτου προσωπικού από την ευρύτερη κοινότητα εγκατάστασης της επιχείρησης, ή σπουδαστές δημόσιων και ιδιωτικών σχολών στα πλαίσια της πρακτικής υποχρεωτικής άσκησης. Ως αποτέλεσμα, ενισχύθηκε η άποψη όσων θεωρούν ότι ο τουριστικός τομέας συνδέεται αφενός με περιστασιακή

απασχόληση και αφετέρου με την έλλειψη απαίτησης για ειδική εκπαίδευση. Η αντίληψη αυτή, ενισχύθηκε καθοριστικά από τους κρατικούς φορείς, δίνοντας τη δυνατότητα σε ανειδίκευτα άτομα για εργασία στον τουρισμό, έναν τομέα που ο ανθρώπινος παράγοντας και η συμπεριφορά του, αποτελούν μέρος της συνολικής εμπειρίας του τουρίστα - καταναλωτή.

Οι συχνές εναλλαγές εποχικού προσωπικού κάθε τουριστική περίοδο, έχουν ως αποτέλεσμα την παροχή υπηρεσιών μειωμένης ποιότητας λόγω της αδυναμίας των εργοδοτών να επενδύσουν σε προγράμματα εκπαίδευσης και κατάρτισης για το προσωπικό τους. Αυτό βέβαια θα μπορούσε να αναλυθεί και αντίστροφα. Η έλλειψη παροχής κινήτρων εκ μέρους των εργοδοτών, (κίνητρο θεωρείται ότι είναι τα προγράμματα εκπαίδευσης εντός της εταιρίας) προς τους εργαζόμενους, συχνά έχει σαν επακόλουθο την αποχώρησή τους. Κατά τον Lundberg (1992), ο ξενοδοχειακός τομέας χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό αποχωρήσεων προσωπικού, κυρίως σε χαμηλές θέσεις που δεν απαιτούν σημαντική κατάρτιση, χωρίς ωστόσο να αποκλείονται και αποχωρήσεις ανώτερων στελεχών. Σε κάθε περίπτωση, οι διευθυντές/προσωπάρχες των εποχικών ξενοδοχείων πριν την έναρξη της τουριστικής περιόδου εμπλέκονται στη διαδικασία ανεύρεσης κατάλληλου προσωπικού μέσα από αγγελίες στον τύπο και επαφών με εκπαιδευτικούς φορείς τουριστικής εκπαίδευσης, όπως τα ΤΕΙ, και ιδιωτικές σχολές.¹⁸³ Εξυπακούεται ότι η αναφερόμενη από τον Lundberg (1992, σ.105) διαδικασία επιλογής προσωπικού, δεν μπορεί να εφαρμοστεί στην περίπτωση των εποχικών ελληνικών ξενοδοχείων. Κατά τη διαδικασία αυτή η ιδανική διαδικασία επιλογής προσωπικού πρέπει να ακολουθεί τέσσερα στάδια:

1. Ενέργειες για την ανεύρεση και πρόσληψη νέων υπαλλήλων (recruitment).
2. Σωστή επιλογή / τοποθέτηση των υπαλλήλων στην κατάλληλη θέση, ανάλογα με τα προσόντα τους (selection / placement).

¹⁸³ Παραδείγματα ιδιωτικών σχολών τύπου Εργαστηρίων Ελευθέρων Σπουδών, οι οποίες επισυνάπτουν συνεργασίες με έλληνες ξενοδόχους για την θερινή πρακτική άσκηση των σπουδαστών τους, είναι το BCA, Business Studies, συνεργαζόμενο με βρετανικό πανεπιστήμιο και το Alpine με προγράμματα ελβετικής και βρετανική ξενοδοχειακής εκπαίδευσης.

3. Εκπαιδευτικά προγράμματα με σκοπό να υποβοηθήσουν τους νεοπροσλαμβανόμενους να ασκήσουν τα καθήκοντά τους και να ενταχθούν στο εργασιακό περιβάλλον του ξενοδοχείου (orientation / training).
4. Παρακολούθηση / έλεγχος για τη διαπίστωση της σωστής εκτέλεσης των αρμοδιοτήτων και εργασιών των νεοπροσλαμβανόμενων (follow-up).

Στην εποχή των σημαντικών τεχνολογικών επιτεύξεων και της μείωσης της ζήτησης για εργατικό δυναμικό, ο τουρισμός αναγνωρίζεται πλέον από τις κυβερνήσεις ως βιομηχανία εντάσεως εργασίας (Brown, 1985) και ως μέσο δημιουργίας εισοδημάτων και νέων θέσεων εργασίας (Hall 2000, Ioannides 1995). Σε παγκόσμιο επίπεδο, η τουριστική βιομηχανία απασχολεί άμεσα περίπου 67,5 εκατομμύρια άτομα (2,6% των συνολικών θέσεων εργασίας), ενώ αν υπολογιστούν και οι έμμεσες θέσεις που δημιουργεί ο τουρισμός σε άλλους παραγωγικούς κλάδους, ο αριθμός ανεβαίνει στις 194,5 εκατομμύρια θέσεις εργασίας (ποσοστό 7,6% των συνολικών θέσεων εργασίας παγκοσμίως).¹⁸⁴ Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του World Travel Council – WTTC, το μερίδιο αυτό θα αυξηθεί στο 8,6% το 2012, δημιουργώντας 50 εκατομμύρια νέες θέσεις εργασίας.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, απασχολούνται στον τουρισμό, περίπου 19,5 εκατομμύρια άτομα (11,9% στο σύνολο των θέσεων εργασίας). Στην Ελλάδα, το ποσοστό είναι εμφανώς μεγαλύτερο. Περίπου το 18%¹⁸⁵ του συνολικού εργατικού δυναμικού της χώρας απασχολείται άμεσα ή έμμεσα στην τουριστική βιομηχανία. Συγκεκριμένα, ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΣΕΤΕ, σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Αιγαίου και Πειραιά, υπολόγισε τη συνολική απασχόληση στον τουρισμό (άμεση πλήρης, άμεση μερική και έμμεση)¹⁸⁶ σε

¹⁸⁴ World Travel and Tourism Council – WTTC (2003). *Executive Summary, Travel and Tourism – A World of Opportunity*, Brussels.

¹⁸⁵ Αντίστοιχα, έρευνα του WTTC (2004) εκτιμά ότι το 2012, η Ελλάδα θα απασχολεί στον τουρισμό 822.300 ή το 19, 1% του συνολικού εργατικού δυναμικού της χώρας.

¹⁸⁶ Άμεση Πλήρης Απασχόληση (ΑΠΑ), ορίζεται ως «η απασχόληση σε αμιγώς τουριστικές επιχειρήσεις». Η Άμεση Μερική Απασχόληση (ΑΜΕ) ορίζεται ως «η για μερικές ώρες εντός του 24ωρου ή μερικές μέρες της εβδομάδας απασχόληση σε αμιγώς τουριστικές επιχειρήσεις». Η Έμμεση Απασχόληση (ΕΑ) ορίζεται ως «η απασχόληση που δημιουργείται για την παραγωγή υποστηρικτικών της τουριστικής κατανάλωσης προϊόντων – υπηρεσιών» σύμφωνα με τη μελέτη του ΣΕΤΕ (2003), *Τουρισμός και Απασχόληση*, σ. 7.

808.862 άτομα,¹⁸⁷ ενώ προβλέπει τη δημιουργία 150.000 νέων θέσεων εργασίας έως το 2010, καλύπτοντας το 35% περίπου του άνεργου πληθυσμού της χώρας.¹⁸⁸

Πίνακας 5.2
Συνολική απασχόληση στον ελληνικό τουρισμό, 2000

ΕΙΔΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ	ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ
Άμεση Πλήρης Απασχόληση (ΑΠΑ)	1. Ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών	108.061
	2. Βοηθητικά Καταλύματα	63.304
	3. Ταξιδιωτικά πρακτορεία	19.305
	4. Οδικές μεταφορές- ενοικιάσεις αυτοκινήτων	7.462
	5. Αερομεταφορές	12.136
	6. Θαλάσσιες μεταφορές	9.600
	7. Συναφείς τουριστικές επιχειρήσεις	35.440
	ΣΥΝΟΛΟ ΑΜΕΣΗΣ ΠΛΗΡΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ	255.308
Άμεση Μερική Απασχόληση (ΑΜΑ)	ΑΜΑ = ΑΠΑ 35%	89.358
Έμμεση Απασχόληση (ΕΑ)	ΕΑ / ΑΠΑ = 1/0,55	464.196
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	ΑΠΑ + ΑΜΑ + ΕΑ	808.862

Πηγή: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΣΕΤΕ (2003). *Τουρισμός και Απασχόληση*, σ. 7.

Σημειώσεις πίνακα 5.2

1. Η σχετική έρευνα του Πανεπιστημίου Αιγαίου, για το σύνολο των απασχολούμενων στα ξενοδοχεία, μελέτησε ξεχωριστά τα υποσύνολα των μισθωτών και των επιχειρηματιών που εργάζονται στις επιχειρήσεις τους (96.759 και 11.302 αντίστοιχα).
2. Ο όρος «βοηθητικά καταλύματα» περιλαμβάνει, σύμφωνα με τη προσέγγιση του Πανεπιστημίου Αιγαίου, μόνο τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα που λειτουργούν νόμιμα (και είναι καταγεγραμμένα από τον ΕΟΤ). Το νούμερο του συνόλου των απασχολούμενων, συμπεριλαμβάνει, όπως και στα ξενοδοχεία, τα υποσύνολα των μισθωτών και των επιχειρηματιών (24.895 και 38.409 αντίστοιχα).
3. Για τον υπολογισμό των απασχολούμενων στα ταξιδιωτικά πρακτορεία, ο τομέας αυτός χωρίστηκε σε τρεις ομάδες με κριτήριο τον τόπο, τη διάρκεια και την ύπαρξη παραρτημάτων. Στις ομάδες αυτές, υπολογίστηκαν οι συντελεστές απασχόλησης και στη συνέχεια ο αριθμός των απασχολούμενων. Η σχέση απασχόλησης υπολογίστηκε σε μόνιμη, εποχική και στους επιχειρηματίες
4. Στις «οδικές μεταφορές» συνυπολογίστηκαν οι αριθμοί των μισθωτών και των επιχειρηματιών ξεχωριστά. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Υπουργείου Ανάπτυξης (2001), λειτουργούν 738 τουριστικές επιχειρήσεις οδικών μεταφορών (τουριστικά λεωφορεία) και 1.455 επιχειρήσεις ενοικίασεως αυτοκινήτων χωρίς οδηγό.
5. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα στοιχεία του Συνδέσμου Αντιπροσώπων Αεροπορικών Εταιριών – ΣΑΑΕ, ο αριθμός των εργαζόμενων στις εταιρίες επίγειας εξυπηρέτησης ήταν για ο 2003, 1.435. Σημειώνεται ότι κατά το συγκεκριμένο έτος, εκτός από την Ολυμπιακή Αεροπορία και την

¹⁸⁷ Το νούμερο προκύπτει από τον υπολογισμό 255.305 ατόμων άμεσης απασχόλησης σε επιχειρήσεις του τουρισμού, 89.358 άτομα άμεσης μερικής απασχόλησης και 464.196 άτομα έμμεσης απασχόλησης.

¹⁸⁸ Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΣΕΤΕ (2003). *Τουρισμός και Απασχόληση*, Αθήνα, σ. 8

- Aegean, λειτουργούσε και ο αερομεταφορέας Cronus ο οποίος εξαγοράστηκε στη συνέχεια από την Aegean.
6. Η ζήτηση για τις υπηρεσίες της επιβατηγού ακτοπλοΐας, που αφορά τον τουρισμό, εκτιμάται ότι αντιπροσωπεύει τουλάχιστον το 60% της συνολικής ζήτησης. Συνεπώς, από το σύνολο των 12.000 εργαζομένων (στοιχεία της Ένωσης Εφοπλιστών Ακτοπλοΐας) σε ανάλογες επιχειρήσεις υπολογίζονται ότι τα 7.200 άτομα να απασχολούνται στον τουρισμό. Τα άτομα που απασχολούνται στις επιχειρήσεις των επιβατηγών πλοίων (Ελλάδα – Ιταλία), υπολογίζονται σύμφωνα με την Ένωση Εφοπλιστών Επιβατηγών Πλοίων, σε 8.000. Το 30% της ζήτησης αφορά τον τουρισμό, συνεπώς οι απασχολούμενοι του τομέα εκτιμώνται στους 2.400.
 7. Στην κατηγορία αυτή εντάχθηκαν ναυλομεσιτικά γραφεία, διπλωματούχοι ξεναγοί και ένα μέρος των επιχειρήσεων εστίασης και καφέ.

5.2.1. Το επίπεδο της τουριστικής εκπαίδευσης στην Ελλάδα.

Σχετικά με το επίπεδο και τη σύνθεση της απασχόλησης στον τουριστικό τομέα κατά ειδικότητα ή επάγγελμα, λόγω της έλλειψης συστηματικής προσπάθειας η εξαγωγή αντικειμενικών συμπερασμάτων αποτελεί έργο δύσκολο. Ήδη αναφέρθηκαν τα αποτελέσματα κάποιων αποσπασματικών προσπαθειών για την ποσοτική εκτίμηση της απασχόλησης, τα οποία βασίστηκαν στη σύνθεση στοιχείων και πληροφοριών από διάφορες πηγές. Ωστόσο, χρήσιμα για την παρούσα ανάλυση είναι τα συμπεράσματα δύο ερευνών που πραγματοποιήθηκαν στον ελλαδικό χώρο. Με αντικείμενο τη γυναικεία απασχόληση στον τουριστικό τομέα, διεξάχθηκε έρευνα από το Πάντειο Πανεπιστήμιο και τους Κασιμάτη, Θανοπούλου και Τσάρτα το 1995. Στην προσπάθεια σκιαγράφησης της τουριστικής αγοράς εργασίας της Αθήνας - περιοχή της εμπειρικής έρευνας της παρούσας διατριβής η συγκεκριμένη έρευνα διαφοροποιεί τα εκπαιδευτικά προσόντα των απασχολούμενων, ανάλογα με τη θέση μέσα στην επιχείρηση:

- Η πλειοψηφία των απασχολούμενων στον τουριστικό τομέα είναι ανειδίκευτοι, χωρίς καμία βασική επαγγελματική εκπαίδευση. Το ποσοστό των ανειδίκευτων της περιόδου της έρευνας, υπολογίζεται μεταξύ 70% - 80%. Ως ανειδίκευτοι με την έννοια της επαγγελματικής εκπαίδευσης, αναφέρονται οι απασχολούμενοι στις χαμηλές θέσεις των μεγάλων τουριστικών επιχειρήσεων, όπως και οι ιδιοκτήτες τους, οι απασχολούμενοι στις μικρές τουριστικές επιχειρήσεις και οι αυτοαπασχολούμενοι επιχειρηματίες.

- Τη μειοψηφία αποτελούν οι απόφοιτοι των Σχολών Τουριστικών Επαγγελμάτων (ΣΤΕ), των Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων (ΤΕΙ) και των ιδιωτικών σχολών τουριστικής εκπαίδευσης,¹⁸⁹ με ποσοστό 20% - 30%. Σε αυτήν την κατηγορία υπάγονται συνήθως τα μεσαία και χαμηλά στελέχη των τουριστικών επιχειρήσεων.
- Ακόμα μικρότερο ποσοστό απασχολούμενων κατέχει πανεπιστημιακή εκπαίδευση και περιλαμβάνει αποφοίτους ελληνικών ή ξένων πανεπιστημίων. Η κατηγορία αυτή τροφοδοτεί συνήθως τις υψηλόβαθμες θέσεις των τουριστικών επιχειρήσεων (σ. 243).

Οι αναφερόμενες γενικές παρατηρήσεις της συγκεκριμένης έρευνας, διαφοροποιούνται με βάση συγκεκριμένες μεταβλητές όπως:

- Το είδος της επιχείρησης (σε ποιο τουριστικό υποτομέα υπάγεται) και η επικρατούσα κατάσταση ως προς την ανάγκη τουριστικής εκπαίδευσης.
- Το μέγεθος της επιχείρησης, καθοριστικός παράγοντας για την πολιτική προσλήψεων εκπαιδευμένου προσωπικού.
- Τη θέση μέσα στην επιχείρηση, η οποία και προσδιορίζει την απαιτούμενη εκπαίδευση πριν την πρόσληψη.
- Την περίοδο λειτουργίας της επιχείρησης (εποχική ή ετήσια).
- Την ηλικία των απασχολούμενων. Η νεότερη γενιά παρουσιάζει τάση ανόδου για εκπαιδευτικά προσόντα.

Επιπρόσθετα, μια ενδιαφέρουσα επισήμανση των Κασιμάτη, Θανοπούλου και Τσάρτα (1995), αφορά την επιτακτική ανάγκη πρακτικών δεξιοτήτων συνδεδεμένων με τις πραγματικές ανάγκες του τομέα, γνώσεις που τελικά δεν παρέχονται από τα υπάρχοντα προγράμματα τουριστικής εκπαίδευσης: *«Στην αγορά εργασίας του τουρισμού, η εμπειρική γνώση (προϋπηρεσία) των*

¹⁸⁹ Σύμφωνα με τη νομοθεσία ονομάζονται Εργαστήρια Ελευθέρων Σπουδών. Επίσης υπάρχουν και τα Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ).

απασχολούμενων, θεωρείται απαραίτητη ακόμα και στις περιπτώσεις που υπάρχει τουριστική εκπαίδευση. Σύμφωνα με την άποψη αυτή οι γνώσεις που προσφέρουν τα εκπαιδευτικά ιδρύματα είναι συχνά γενικές, θεωρητικές και δεν είναι πάντα απαραίτητες για την άσκηση των τουριστικών επαγγελμάτων στην πράξη» (σ. 244).

Πολύτιμη για την εκπόνηση της παρούσας διατριβής και πρώτη στο είδος της είναι η μελέτη του Αθανασίου (2004) για λογαριασμό του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων – ΙΤΕΠ, σε μια προσπάθεια συστηματικής εξέτασης των προοπτικών της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στην Ελλάδα με «στόχο τον πληρέστερο εφοδιασμό του τουριστικού τομέα με αποδοτικότερο ανθρώπινο κεφάλαιο» (σ. 15) και «τον υπολογισμό των πιθανών μελλοντικών αναγκών του τομέα σε καταρτισμένο εργατικό δυναμικό» (σ.16).

Αναλυτική παρουσίαση όλων των θεμάτων που άπτονται της πανεπιστημιακής τουριστικής εκπαίδευσης και της σύνδεσής της με την αγορά εργασίας, γίνεται στο Κεφάλαιο 6.

5.3. Οι βασικότεροι τομείς του ελληνικού τουρισμού και τα χαρακτηριστικά της απασχόλησης ανά αγορά εργασίας.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη ενός ποιοτικού πανεπιστημιακού προγράμματος στην Ελλάδα είναι η διερεύνηση των νέων τάσεων που θα κυριαρχήσουν στους βασικότερους υποτομείς του τουριστικού κλάδου (Διάγραμμα 1.1., σελ. 6). Οι τέσσερις υποτομείς υπό εξέταση, επιχειρήσεις των οποίων αποτελούν το δείγμα της εμπειρικής έρευνας, είναι οι ακόλουθοι τέσσερις:

1. Ο ξενοδοχειακός τομέας (σ. 163 – 175).

Συμπεριλαμβάνοντας τις ανεξάρτητες/μεμονωμένες μονάδες καθώς και τα ξενοδοχεία που ανήκουν σε ομίλους/αλυσίδες, ο τομέας αυτός συγκροτεί το θεμελιώδες στοιχείο της ειδικής τουριστικής υποδομής πάνω στο οποίο στηρίζεται, και μέσω του οποίου καθορίζεται, η διαρθρωτική εξέλιξη του επιπέδου παραγωγής και διάθεσης της ετήσιας τουριστικής κατανάλωσης στην Ελλάδα. Εκτιμάται ότι αποτελεί το μεγαλύτερο εργοδότη του τουριστικού κλάδου, απασχολώντας στη χώρα περίπου 97.000 άτομα (εξαιρούνται τα βοηθητικά καταλύματα, όπως είναι τα ενοικιαζόμενα δωμάτια).

2. Ο τομέας των ταξιδιωτικών πρακτορείων (σ. 175 – 190).

Ο τομέας των τουριστικών γραφείων, όπως ορίζονται από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού - ΕΟΤ, εκτιμάται ότι απασχολεί περίπου 19.000 άτομα. Η αναγκαιότητα αναδόμησης και αναδιάρθρωσης της δομής και λειτουργίας τους ενόψει του ηλεκτρονικού εμπορίου και των νέων καταναλωτικών αναγκών, κρίνεται απαραίτητη. Σημαντική επίσης παράμετρος για την ανταγωνιστικότητα του τομέα είναι η επένδυση των επιχειρηματιών σε άρτια εκπαιδευμένο στελεχιακό δυναμικό. Η εμπειρική και μόνο γνώση που συνήθως αναζητούν από τα στελέχη των ταξιδιωτικών πρακτορείων, δεν επαρκεί για δυναμικότερες επιχειρηματικές αλλαγές.

3. Ο τομέας αναψυχής / ψυχαγωγίας (σ. 190 – 200).

Ο ταχύτατα ανερχόμενος τομέας των επιχειρήσεων αναψυχής κατέχει το δικό του αξιοσημείωτο εργοδοτικό ρόλο στην ελληνική οικονομία, λόγω της αυξανόμενης τάσης που επικρατεί στην Ευρώπη και των επενδύσεων στο χώρο που έχουν υλοποιηθεί τα τελευταία χρόνια στη χώρα και ειδικότερα στην Αττική. Η υπηρεσίες ψυχαγωγίας αφορούν κυρίως την τοπική κοινότητα (της ευρύτερης περιοχής που βρίσκεται η εγκατάσταση), ωστόσο, ανάλογα με τον τύπο της επένδυσης μπορούν να καταστούν σημαντικοί πόλοι έλξης αλλοδαπών και εγχώριων τουριστών σε μια πόλη όπως είναι η Αθήνα και να αποτελέσουν μέρος της συνολικής τουριστικής εμπειρίας.

4. Ο αεροπορικός τομέας (σ. 200 – 207).

Στην Ελλάδα του 2006, ο τομέας αυτός κυριαρχείται από δύο αεροπορικές εταιρίες, τον εθνικό έως τώρα αερομεταφορέα Ολυμπιακές Αερογραμμές, σημαντικότατο εργοδότη περίπου 3.500 ατόμων και την νέο-αναπτυσσόμενη ιδιωτική εταιρία Aegean Airlines η οποία επεκτάθηκε δυναμικά μετά το 2001 και μέσα από την απορρόφηση της Cronus Airlines. Η αεροπορική αγορά στην Ελλάδα είναι μικρή ενώ η γεωγραφική και η οικονομική θέση της χώρας δεν αφήνει περιθώριο για τη λειτουργία περισσότερων αεροπορικών εταιριών για τις πτήσεις εσωτερικού. Σημαντικότατη είναι επίσης η συμβολή του «Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών» στην τουριστική ανάπτυξη της χώρας και στην απασχόληση.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επισημανθεί το γεγονός της έλλειψης ερευνών και μελετών με εξαίρεση ορισμένες αποσπασματικές προσπάθειες κλαδικών και κρατικών τουριστικών φορέων. Σημαντικά στοιχεία αντλήθηκαν από τις εμπειριστατωμένες έρευνες / μελέτες του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων – ΙΤΕΠ, του Συλλόγου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΣΕΤΕ και κλαδικές μελέτες της ICAP. Η πλειοψηφία των διαθέσιμων πληροφοριών αναφέρεται στον ξενοδοχειακό τομέα ενώ για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, τα έγκυρα στοιχεία είναι ελάχιστα. Για τον τομέα της ψυχαγωγίας και αναψυχής στην Ελλάδα, δεν εντοπίστηκαν σχετικές έρευνες/μελέτες εκτός από μεμονωμένα στοιχεία για συγκεκριμένους υποτομείς (εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης και κινηματογράφοι). Στοιχεία γύρω από την δομή της απασχόλησης στους υπό εξέταση υποτομείς δεν εντοπίστηκαν.

5.4. Ο ξενοδοχειακός τομέας στην Ελλάδα: Δομή και οργάνωση, προσφορά και ζήτηση.

Στην Ελλάδα, ο ξενοδοχειακός τομέας με δυναμικότητα περίπου 9.025 περίπου μονάδων,¹⁹⁰ αποτελεί τον κυριότερο συντελεστή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και το μεγαλύτερο εργοδότη, σε σχέση με τους υπόλοιπους

¹⁹⁰ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος – ΞΕΕ, 2006

τουριστικούς τομείς. Η κύρια αγορά των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων είναι οι διεθνείς τουρίστες, οι οποίοι επισκέπτονται τη χώρα κυρίως τους θερινούς μήνες με βασικό κίνητρο τον παραθερισμό και διακινούνται κυρίως μέσω των μεγάλων *tour operators* με οργανωμένα ταξιδιωτικά πακέτα με μέση διάρκεια τις 12 ημέρες. Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία, από τις συνολικές διανυκτερεύσεις σε καταλύματα,¹⁹¹ το 59% πραγματοποιήθηκε από πολίτες των κρατών - μελών της ΕΕ¹⁹² ενώ μόλις το 1,4% του συνόλου των διανυκτερεύσεων πραγματοποιήθηκε από Αμερικανούς πολίτες.¹⁹³ Από την πλευρά της ζήτησης, οι μεγαλύτερες αγορές τουριστών για τα ελληνικά ξενοδοχεία προέρχονται από τη Μ. Βρετανία και τη Γερμανία και σε μικρότερο ποσοστό το οποίο διαμορφώνεται ανάλογα με την περιφέρεια που βρίσκεται η κάθε μονάδα, οι αγορές της Ιταλίας, Ολλανδίας και Γαλλίας.

Οι δημοφιλέστεροι προορισμοί της χώρας είναι το Ν. Αιγαίο και η Κρήτη, συμμετέχοντας με ποσοστό 27% και 22% αντίστοιχα, ενώ τα Ιόνια Νησιά και η Αττική συμμετέχουν με αρκετά σημαντικά ποσοστά (11,6% και 10,6% αντίστοιχα).¹⁹⁴ Χαρακτηριστικό του ελληνικού ξενοδοχειακού τομέα αποτελεί το γεγονός ότι ενώ η εξέλιξη της ζήτησης της τελευταίας πενταετίας 2000-2005, δεν εμφανίζεται ικανοποιητική, οι ξενοδοχειακές κλίνες συνεχίζουν να αυξάνονται, όπως χαρακτηριστικά αποκαλύπτεται και από τον πίνακα 5.3. στη σελίδα που ακολουθεί.

¹⁹¹ Με τον όρο καταλύματα και σύμφωνα με τη χρησιμοποιούμενη ορολογία της ΕΣΥΕ, συμπεριλαμβάνονται δυο κατηγορίες: α) Τα κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα και β) τα κάμπινγκ που αναφέρονται ως «συλλογικά τουριστικά καταλύματα».

¹⁹² Τα στοιχεία αφορούν τα 15 κράτη μέλη του 2003, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας.

¹⁹³ Σχετικά με την εθνικότητα των τουριστών, το υψηλότερο ποσοστό αντιπροσωπεύουν οι διεθνείς τουρίστες καταλαμβάνοντας μερίδιο 76% του συνόλου έναντι του 24% που αποτελείται από ημεδαπούς επισκέπτες. Η Ευρώπη ως αγορά συμμετέχει στις τουριστικές αφίξεις σε ποσοστό 93,5% (η ΕΕ κατά 66,7%). Στοιχεία από τη μελέτη της ΧΕΝΙΑ Εκθέσεις – Συνέδρια Α.Ε. (2006). *Ελληνικός Τουρισμός: Η Πορεία το 2005 και ο Επενδυτικός Προσανατολισμός το 2006*, Ιανουάριος, σ. 9 – 10.

¹⁹⁴ Οι υπόλοιπες περιφέρειες συμμετείχαν στις διανυκτερεύσεις το 2003 ως εξής: Κεντρική Μακεδονία 7%, Πελοπόννησος 4,2%, Β. Αιγαίο 3,3%, Θεσσαλία 3,1%, Αν. Μακεδονία και Θράκη 2,7%, Δυτική Ελλάδα 2,7%, Στερεά Ελλάδα 2,6%, Ήπειρος 1,6%.

Πίνακας 5.3
Εξέλιξη της ξενοδοχειακής προσφοράς στην Ελλάδα (1990-2003)
– αριθμός μονάδων ανά κατηγορία (παλιό σύστημα κατάταξης)

Έτος	ΑΑ'	Α'	Β'	Γ'	Δ' & Ε'*	Σύνολο
1990	45	470	1.571	2.722	1.615	6.423
1993	51	629	1.896	2.923	1.636	7.135
2000	79	766	1.474	3.967	1.650	7.936
2003	104	870	1.613	4.403	1.699	8.689

* Σημείωση: Οι κατηγορίες Δ' και Ε' αναφέρονται μόνο στις υφιστάμενες μονάδες, δεδομένου ότι δεν εκδίδονται πλέον άδειες από τον ΕΟΤ για την ανέγερση νέων μονάδων αυτών των κατηγοριών.

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας – ΞΕΕ.

Η εποχική μορφή της ζήτησης για τον ελληνικό τουρισμό, αντικατοπτρίζεται και στη μέση ετήσια πληρότητα των ελληνικών ξενοδοχείων η οποία κυμαίνεται στο 60,7% βάσει των δημοσιευθέντων στοιχείων της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας – ΕΣΥΕ.¹⁹⁵ Ειδικότερα, τα ξενοδοχεία υψηλής κατηγορίας εμφανίζουν κατά μέσο όρο, χαμηλότερη εποχικότητα σε σύγκριση με τα ξενοδοχεία χαμηλών κατηγοριών. Οι κυριότεροι λόγοι για τη μειωμένη εποχικότητα των μονάδων που ανήκουν στις υψηλές κατηγορίες, εκτός της πολιτικής προώθησης μέσω της μείωσης των τιμών, συνδέονται με την προσέλκυση διαφορετικών αγορών κατά τους χειμερινούς μήνες. Οι επισκέπτες που ταξιδεύουν στη χώρα για επαγγελματικούς λόγους επιλέγουν να διανυκτερεύσουν σε καταλύματα που προσφέρουν τις ανάλογες υπηρεσίες και προδιαγραφές. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι ετήσιες χαμηλές πληρότητες που καταγράφονται στα ξενοδοχεία χαμηλών κατηγοριών οφείλονται εν μέρει και στο γεγονός ότι στην πλειοψηφία τους παύουν να λειτουργούν κατά τους χειμερινούς μήνες με αποτέλεσμα να μην καταγράφουν διανυκτερεύσεις κατά την περίοδο του χειμώνα.

Ένα χαρακτηριστικό της ξενοδοχειακής προσφοράς, ενδεικτικό του προφίλ των διεθνών τουριστών στους οποίους απευθύνεται ο ελληνικός τουρισμός, συνδέεται με το γεγονός της κυριαρχίας των μονάδων που ανήκουν στη χαμηλή κατηγορία Γ', με μερίδιο 50,7% επί του συνόλου του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας.

¹⁹⁵ Εθνική Στατιστική Υπηρεσία – ΕΣΥΕ, 2003.

Ακολουθούν τα ξενοδοχεία Δ' και Ε' κατηγορίας με μερίδιο 19,6%, τα ξενοδοχεία Β' κατηγορίας με μερίδιο 18,6%, τα ξενοδοχεία Α' κατηγορίας κατέχουν μικρότερα μερίδια και ακόμη λιγότερα είναι αυτά που ανήκουν στην κατηγορία πολυτελείας ΑΑ' (πίνακας 5.3).

Τέλος, ένα επιπλέον ενδεικτικό στοιχείο που χαρακτηρίζει τον ελληνικό ξενοδοχειακό τομέα είναι το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων. Ο μέσος όρος στην Ελλάδα, ανέρχεται σε 38 δωμάτια ανά ξενοδοχειακή μονάδα ενώ η Κρήτη, τα νησιά του Ιονίου και η Αττική διαθέτουν κατά μέσο όρο μεγαλύτερες μονάδες με 48, 47 και 41 δωμάτια ανά μονάδα. Στην Ελλάδα, η προσφορά ξενοδοχειακών μονάδων σύμφωνα με το μέγεθος, διαμορφώνεται ως εξής:¹⁹⁶

- Μικρές μονάδες (21-50 δωμάτια) με ατομική/οικογενειακή ιδιοκτησία και ποσοστό στο σύνολο των μονάδων, 37%. Η πλειονότητα των μικρών μονάδων είναι συγκεντρωμένη στα Νησιά των Κυκλάδων, του Β. Αιγαίου καθώς και στη Χαλκιδική.
- Οι μονάδες μεσαίου μεγέθους (51 – 100 δωμάτια), αντιπροσωπεύουν το 13% του συνόλου του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας. Η Αττική και τα Νησιά του Ιονίου εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά ξενοδοχείων αυτής της κατηγορίας.
- Το χαμηλότερο ποσοστό στο σύνολο των ελληνικών ξενοδοχείων ανήκει στη κατηγορία των μεγάλων μονάδων (με περισσότερα από 100 δωμάτια), το οποίο κυμαίνεται στο 7%. Η Αθήνα, συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό μεγάλων ξενοδοχείων με ποσοστό 18%.

Σχετικά με τη νομική τους μορφή, όπως επισημαίνει η κλαδική μελέτη του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών – ΙΟΒΕ, το μεγαλύτερο ποσοστό (45%) του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας έχει τη μορφή ατομικής επιχείρησης. Η κυριαρχία αυτής της μορφής οργάνωσης συνδέεται άμεσα με βασικά πλεονεκτήματα, όπως το χαμηλό κόστος εκκίνησης, την παροχή φορολογικών διευκολύνσεων και την ευκολία των διαδικασιών για την ίδρυση

¹⁹⁶ Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών – ΙΟΒΕ (Μάιος 2003). *Η Αγορά των Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών στην Ελλάδα*, Κλαδική μελέτη, νούμερο 197, σ. viii

και λειτουργία τους. Οι ανώνυμες εταιρίες καταλαμβάνουν τη δεύτερη θέση με εξίσου υψηλό μερίδιο (42%) και ακολουθούν με σημαντική διαφορά οι ομόρρυθμες και οι ετερόρρυθμες εταιρίες του ξενοδοχειακού τομέα.

Αναφορικά με τους παράγοντες που προσδιορίζουν το μέγεθος της προσφοράς ξενοδοχειακών υπηρεσιών στην Ελλάδα είναι τα κόστη και οι τιμές των δωματίων (Medlik 1987). Συγκεκριμένα, σημαντική παράμετρο αποτελεί το κόστος για την απόκτηση ενός οικοπέδου για την ανέγερση μιας ξενοδοχειακής μονάδας, το οποίο παρουσιάζεται υψηλότερο στις τουριστικές περιοχές της Κρήτης, των Δωδεκανήσων και των Κυκλάδων. Εντούτοις, ακόμα και στην ίδια περιοχή παρατηρείται μεγάλος βαθμός διαφοροποίησης καθώς η τελική τιμή γης είναι συνάρτηση πολλών και δύσκολα μετρήσιμων παραμέτρων (IOBE 2003). Επίσης, ο τομέας επηρεάζεται άμεσα από τα πάγια και λειτουργικά κόστη, τα δε πάγια έξοδα συνεχίζονται ακόμα και στις μονάδες εποχικής λειτουργίας (Walker 1996). Σύμφωνα με δειγματοληπτική μελέτη του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ 1998), το μέσο κόστος για τα μεγάλα ξενοδοχεία κυμαίνεται σε 1,7 εκατομμύρια ευρώ περίπου, ενώ διαμορφώνεται σε χαμηλότερα επίπεδα στις μικρές και μεσαίες μονάδες (93,7 χιλιάδες ευρώ και 272,1 χιλιάδες ευρώ αντίστοιχα). Θετική είναι η σχέση που υπάρχει μεταξύ του μέσου λειτουργικού κόστους και της κατηγορίας στην οποία ανήκουν, ενώ σημαντικό μερίδιο αποτελεί και το κόστος εκσυγχρονισμού των μονάδων. Ιδιαίτερα υψηλή είναι η συμμετοχή του κόστους εργασίας στο συνολικό κόστος του τομέα, παράγοντας που σχετίζεται με την απροθυμία των ξενοδόχων – εργοδοτών να προσλαμβάνουν ειδικευμένο, εκπαιδευμένο και καταρτισμένο προσωπικό.

Τέλος, η προσφορά του τομέα επηρεάζεται από την τιμή των δωματίων η οποία στην Ελλάδα διακρίνεται σε επίπεδα. Στην πράξη, η επίσημη τιμή του τιμοκαταλόγου, διαφοροποιείται ανάλογα με τον πελάτη, το επίπεδο της ζήτησης σε συνάρτηση με την περιοχή εγκατάστασης της επιχείρησης, τη χρονική περίοδο, την ημέρα, και τη γενικότερη πολιτική των προσφορών του ξενοδοχείου.

5.4.1. Οι ξενοδοχειακές αλυσίδες στην Ελλάδα.

Τα ελληνικά ξενοδοχεία φέρουν εμπορικές επωνυμίες που ανήκουν σε μικρές ή μεγάλες οικογενειακές επιχειρήσεις (πίνακας 5.4) καθώς και σε πολυεθνικές ξενοδοχειακές αλυσίδες. Η παρουσία των ξένων ξενοδοχειακών αλυσίδων στην Ελλάδα εμφανίζεται μικρή συγκριτικά με την αντίστοιχη σε άλλες ευρωπαϊκές πόλεις. Ενδεικτικά, ξένη εμπορική επωνυμία (brand name) φέρουν μόνο το 3,4% του συνόλου των ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στην Ευρώπη είναι το 35%. Η ξένη εταιρία με τη μεγαλύτερη ξενοδοχειακή παρουσία στη χώρα είναι ο τουριστικός κολοσσός TUI, ο οποίος μέσω των θυγατρικών της (Grecotel, Magic Life, Paladien, Robinson Club), διαχειρίζεται 43 ελληνικά ξενοδοχεία. Ισχυρή θέση στη χώρα κατέχουν και οι Best Western, Accor (με τις Sofitel, Novotel, Club Mediteranee) και η Iberostar του ομίλου Thomas Cook.¹⁹⁷

Πίνακας 5.4
Ελληνικά ξενοδοχεία που φέρουν εμπορικές επωνυμίες (brands), 2005

	ΑΡΙΘΜΟΣ ΞΕΝΟΔΟ- ΧΕΙΩΝ	ΜΕΡΙΔΙΟ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	ΜΕΡΙΔΙΟ ΣΤΗ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ	ΜΕΣΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ / ΜΟΝΑΔΑ
Διεθνείς επωνυμίες	95	1,1%	19.116	5,6%	201
Εθνικές επωνυμίες	110	1,3%	23.201	6,8%	211
Τοπικές επωνυμίες	80	0,9%	12.946	3,8%	162
Κυπριακές επωνυμίες	24	0,3%	5.474	1,6%	228
Σύνολο ξενοδοχείων που φέρουν επωνυμίες	296	3,4%	57.321	16,8%	194
Σύνολο ελληνικών ξενοδοχείων	8.697	100%	341.654	100%	39

Πηγή: Koutoulas, D. *The 2005 Greek Hotel Branding Report*.

Η παρουσία των ελληνικών ξενοδοχειακών αλυσίδων είναι σχετικά μικρή με ποσοστό 1,3% στο σύνολο των ξενοδοχείων της χώρας και μέλη τους 110 μονάδες. Η μεγαλύτερη ελληνική αλυσίδα η Grecotel του Ομίλου Δασκαλαντωνάκη με συνολική δυναμικότητα 6.626 δωματίων, αποτελεί το

¹⁹⁷ Koutoulas, D. (2006). Δημοσιευμένη σύνοψη της μελέτης *The 2005 Greek Hotel Branding Report*, στο *Travel Times*, Ιανουάριος, σ. 6.

μεγαλύτερο ξενοδοχειακό εργοδότη. Δεύτερη ελληνική αλυσίδα είναι ο όμιλος Μήτση με δυναμικότητα 3.546 δωματίων σε 13 ξενοδοχεία. Εκτός από τους μεγάλους ομίλους οι οποίοι στην πλειοψηφία τους έχουν έδρα την Αθήνα, υπάρχουν ισχυρές τοπικές επωνυμίες στους κυριότερους προορισμούς της χώρας όπως είναι τα Maris στην Κρήτη, τα Κυπριώτης στην Κω και τα Esperia στη Ρόδο. Σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της ICAP (2004), εκτός από τους αναφερόμενους στον πίνακα 5.5, ξενοδοχειακούς ελληνικούς ομίλους, σημειώνονται και οι εξίσου αξιόλογοι, αλλά με μικρότερη δυναμικότητα σε κλίνες, όμιλοι Φωκά (Electra hotels), Κουλουβάτου (Amalia Hotels), Βασιλικού (Airtel), η αλυσίδα AKS, καθώς και μεμονωμένοι όμιλοι κυπριακών συμφερόντων όπως είναι τα Luis Hotels. Ο όμιλος ξενοδοχείων Luis ανήκει στην οικογένεια των κυπριακών επιχειρηματιών Λοΐζου και αναπτύσσεται σημαντικά στην Ελλάδα με σημαντικές επενδύσεις στην Κρήτη και στη Μύκονο.

Πίνακας 5.5
Ελληνικές ξενοδοχειακές αλυσίδες / όμιλοι
με δυναμικότητα μεγαλύτερη των 1.000 κλινών

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΣΥΝΟΛΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ (ΣΕ ΚΛΙΝΕΣ)
Όμιλος Δασκαλαντωνάκη (Grecotel)	28	16.000
Όμιλος Μήτση	13	9.000
Όμιλος Αγγελόπουλου (Aldemar)	6	5.500
Όμιλος Διβάνη (Divanis Chain Hotels)	7	3.000
Όμιλος Μαντωνανάκη- Ήλιος ΑΕ (Elounda)	6	3.000
Όμιλος Μεταξά (Maris Hotels)	5	2.800
Όμιλος Ντίας Καψή (Sofitel Capsis)	2	2.500
Όμιλος Μαμιδάκη (Blue.gr Hotels)	5	2.000
Ξενοδοχεία Χανδρή (Chandris Hotels)	5	2.000
Αστήρ Παλάς Βουλιαγμένης (όμιλος εθνικής τράπεζας)	3	1.100
Όμιλος Ελένης Καψή (Capsis Hotels)	2	1.000

Πηγή: ICAP (2004). Κλαδική μελέτη για τις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις, Νοέμβριος.

5.4.2. Ο ξενοδοχειακός τομέας και τα χαρακτηριστικά της απασχόλησης.

Ο ευρύτερος ξενοδοχειακός τομέας αποτελεί τον κυριότερο εργοδότη της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας και συγκεντρώνει ένα σύνολο ιδιαίτερων εργοδοτικών χαρακτηριστικών τα οποία συντελούν στη δημιουργία δύο

αντίθετων απόψεων στους απασχολούμενους, τόσο θετικών όσο και αρνητικών. Τα χαρακτηριστικά αυτά προσδιορίζονται μέσα από τις ελάχιστες έρευνες που έχουν διεξαχθεί στον ελλαδικό χώρο. Σχετική μελέτη του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων αναφέρει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών ξενοδοχείων (97%) απασχολεί τουλάχιστον ένα μέλος της οικογένειας του ιδιοκτήτη, ενώ κατά μέσο όρο, ένα ελληνικό ξενοδοχείο απασχολεί από δυο έως τρία μέλη της οικογένειας του ιδιοκτήτη και από επτά έως οκτώ μισθωτούς υπαλλήλους (Παπανίκος 2004).¹⁹⁸ Συνεπώς, τα ελληνικά ξενοδοχεία, απασχολούν κατά μέσο όρο περίπου οκτώ άτομα ανά μονάδα, ενώ υπάρχουν σημαντικές αποκλίσεις μεταξύ των περιοχών και ανάλογα με την κατηγορία του ξενοδοχείου. Στις ξενοδοχειακές μονάδες της Αθήνας που αποτελεί και περιοχή του δείγματος της εμπειρικής ανάλυσης, απασχολούνται κατά μέσο όρο 18, 3% ενώ στην ευρύτερη περιφέρεια της Αττικής εργάζονται κατά μέσο όρο 12 άτομα.¹⁹⁹ Όπως προαναφέρθηκε, τα ποσοστά είναι υψηλότερα λόγω της συγκέντρωσης μεγάλων μονάδων στη συγκεκριμένη περιοχή.

Η δυσκολία υπολογισμού της συνολικής απασχόλησης στα ξενοδοχεία συνδέεται με την υψηλή εποχική κύμανση της ζήτησης καθώς και από τις διαφορετικές μορφές των σχέσεων εργασίας (μισθωτοί - ημερομίσθιοι, μόνιμοι – εποχικοί). Η μελέτη του Συλλόγου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΣΕΤΕ (2003) χρησιμοποιώντας ως βάση τις ξενοδοχειακές δυναμικότητες σε κλίνες, υπολόγισε τη συνολική απασχόληση στα ξενοδοχεία σε 96.759 άτομα. Σύμφωνα με τη μελέτη: «Ένα ποσοστό 65% της συνολικής απασχόλησης στον ξενοδοχειακό τομέα ενεργοποιείται σε εποχική βάση με σημαντικό άνοιγμα χρονικής διαφοροποίησης από περιοχή σε περιοχή (από τρεις έως οκτώ μήνες), με βάση τα στοιχεία εποχικής λειτουργίας» (ΣΕΤΕ 2003).²⁰⁰ Μαζί με τα βοηθητικά καταλύματα, η άμεση απασχόληση του ξενοδοχειακού τομέα, υπολογίζεται σε 171.365 άτομα.

¹⁹⁸ Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων – ΙΤΕΠ (2004). *Η Απασχόληση στα Ελληνικά Ξενοδοχεία*, Αθήνα.

¹⁹⁹ Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών – ΙΟΒΕ (2003). *Η Αγορά των Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών στην Ελλάδα*, Κλαδική μελέτη, Νο. 197, Μάιος, σ. ix.

²⁰⁰ Σύλλογος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΣΕΤΕ, (2003). *Τουρισμός και Απασχόληση*, Αθήνα, σ. 12 - 14.

Οι εργαζόμενοι στα ελληνικά ξενοδοχεία καλύπτουν μια ευρεία γκάμα επαγγελμαμάτων και αντίστοιχων δεξιοτήτων, ενώ σύμφωνα με τη σχετική μελέτη του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων – ΙΤΕΠ,²⁰¹ το ποσοστό συμμετοχής τους στο σύνολο του προσωπικού των ξενοδοχείων διαμορφώνεται ως εξής: Διευθυντές 5%, Προϊστάμενοι Τμημάτων 6%, Πωλήσεις/Marketing 1%, Λογιστήριο 4%, Όροφοι 28%, Επισιτιστικά Τμήματα 16%, Κουζίνα 9%, Υποδοχή 20%, Αποθήκες 1%, Τεχνική Υποστήριξη 4% και τέλος εργαζόμενοι σε διάφορα άλλα τμήματα (τα οποία διαφοροποιούνται ανάλογα με τον τύπο και το μέγεθος της μονάδας) 5%.

Αναφορικά με το φύλο των απασχολούμενων, το 64% αποτελείται από άνδρες και το 36% γυναίκες, ο υψηλότερος μέσος όρος των εργαζομένων γυναικών ανά ξενοδοχείο, σημειώνεται στην Αθήνα και στη Χαλκιδική ενώ γενικότερα, το ποσοστό της γυναικείας απασχόλησης διαφέρει ανάλογα με την ειδικότητα. Σε αντιδιαστολή, οι χαμηλότεροι ρυθμοί γυναικείας απασχόλησης καταγράφονται σε περιοχές όπως είναι η Στερεά Ελλάδα και η Μακεδονία. Η έρευνα των Κασιμάτη, Θανοπούλου και Τσάρτα (1995, σ.251) για τη γυναικεία απασχόληση στον τουριστικό τομέα, τονίζει ότι τα τελευταία χρόνια υπάρχει βελτίωση του επιπέδου εκπαίδευσης των απασχολούμενων γυναικών στον τομέα των ξενοδοχείων. Οι γυναίκες που προσλαμβάνονται στα μεγάλα ξενοδοχεία διαθέτουν συνήθως τουριστική εκπαίδευση, ειδικότερα μάλιστα αν επιθυμούν να σταδιοδρομήσουν σε αυτόν τον τομέα.

5.4.3. Εξελίξεις και προοπτικές του ελληνικού ξενοδοχειακού τομέα.

Μια τάση με αυξανόμενη δυναμική στον τομέα των ξενοδοχείων η οποία επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη δομή των προϊόντων – υπηρεσιών των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι ο θεσμός του *all inclusive*. Η συγκεκριμένη μορφή διακοπών, αναφέρεται στην αγορά ενός τουριστικού πακέτου από τους αλλοδαπούς επισκέπτες το οποίο συμπεριλαμβάνει εκτός της μεταφοράς, διαμονή

²⁰¹ Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων – ΙΤΕΠ (2004). *Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός*, τεύχος 17, Μάιος, σ. 65.

σε ειδικά εξοπλισμένα ξενοδοχεία - συνεργαζόμενα με τους μεσάζοντες – συμπεριλαμβάνοντας πλήρη διατροφή και ψυχαγωγία για όλες τα ηλικιακές ομάδες καθώς και αθλητικές δραστηριότητες. Το σύνολο των παρεχόμενων υπηρεσιών προπληρώνεται εξολοκλήρου στον *tour operator*, γεγονός που εξασφαλίζει εξ αρχής το κόστος των διακοπών, περιορίζοντας πλέον τις δαπάνες στις εκτός πακέτου υπηρεσίες.²⁰² Στην Ελλάδα, η τάση αυτή έχει σημαντικά διαδοθεί στους ξενοδοχειακούς κύκλους και ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό μονάδων ελέγχεται διοικητικά ή συνεργάζεται στενά, με μεγάλους *tour operators* του εξωτερικού όπως τα all inclusive ξενοδοχεία – τύπου *club* και συγκεκριμένα τα Robison Club, Calimera, Magic Life, Club alltoura, LTI και Iberostar. Η τελευταία ξενοδοχειακή μονάδα, ανήκει στον όμιλο Thomas Cook ο οποίος συνολικά αξιοποιεί έντεκα ελληνικά ξενοδοχεία, συνολικής δυναμικότητας 2.590 δωματίων.²⁰³

Μια ακόμη παράμετρος που θα επηρεάσει την ξενοδοχειακή προσφορά είναι η «κατάταξη των κύριων²⁰⁴ ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με σύστημα αστερών και τεχνικές προδιαγραφές αυτών» (Χατζηνικολάου 2002, σ.27). Με το Προεδρικό Διάταγμα του 2002, τροποποιήθηκε ο τρόπος και τα κριτήρια κατάταξης των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων και προχώρησε η μετάβαση στο πολυσυζητημένο σύστημα αστεριών παρά τις αρχικές αντιρρήσεις των ελλήνων ξενοδόχων. Οι ενέργειες για το νέο σύστημα κατάταξης ξεκίνησαν στις αρχές της δεκαετίας του 1980 και ύστερα από διαπραγματεύσεις δυο δεκαετιών, οι εκπρόσωποι του τομέα αποδέχτηκαν την υλοποίηση νέου συστήματος κατάταξης με τα αστέρια (από 1* έως 5*²⁰⁵). Η νέα κατάταξη των τουριστικών καταλυμάτων πραγματοποιείται μέσα από την αξιολόγηση υποχρεωτικών και

²⁰² Παπαδόπουλος Γ. (2005). Απόσυρση ξενοδοχείων και αντιλήψεων. Σημείωμα εκδότη, στο *Travel Times*, τεύχος 15, Φεβρουάριος, σ. 6.

²⁰³ Koutoulas, D. (2006). The 2005 Greek Hotel Report Branding Report, στο *Travel Times*, τεύχος 25, Ιανουάριος, σ. 6.

²⁰⁴ Ξενοδοχεία κλασικού τύπου, Μοτέλ, επιπλωμένα διαμερίσματα, ξενοδοχείο κλασικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων (Χατζηνικολάου 2002, σ. 25).

²⁰⁵ Οι αντιστοιχίες αστεριών προς κατηγορία με το νέο σύστημα κατάταξης έχουν ως εξής: πέντε * για την κατηγορία πολυτελείας AA´ τέσσερα* για την Α´ τρία* για τη Β´ δυο* για τη Γ´ και ένα* για τις κατηγορίες Δ´ και Ε´.

προαιρετικών - βαθμολογούμενων κριτηρίων (Λογοθέτης 2001, σ.98).²⁰⁶ Έως προσφάτως, η κατάταξη των ελληνικών ξενοδοχείων σε διαφορετικές κατηγορίες (ΑΑ' – Ε'), πραγματοποιούνταν με κριτήρια που είχαν σχέση περισσότερο με τις τεχνικές προδιαγραφές των κτιρίων, και λιγότερο με την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών, γεγονός που προκαλούσε δυσκολία στις συνεργασίες με τους ξένους μεσάζοντες και στις αναφερόμενες πληροφορίες των διαφημιστικών τους φυλλαδίων. Η τροποποίηση του συστήματος κατάταξης εκτιμάται ότι μελλοντικά θα προσδώσει μια νέα και περισσότερο πραγματική εικόνα στην ξενοδοχειακή προσφορά της χώρας, ιδιαίτερα στους Ευρωπαίους μεσάζοντες. Ωστόσο, η ιδιαίτερος χρονοβόρα διαδικασία κατανομής των ξενοδοχείων σε τάξεις με το διεθνές σύστημα των *αστεριών*, δεν έχει ακόμα ολοκληρωθεί (πίνακας 5.6), ενώ παράλληλα με τις μονάδες που έχουν ολοκληρώσει την κατάταξή τους και έχουν λάβει το ειδικό σήμα λειτουργίας²⁰⁷ σύμφωνα με το νέο σύστημα, λειτουργούν και μονάδες καταταγμένες σε τάξεις.

Πίνακας 5.6
Αριθμός ξενοδοχειακών μονάδων κατά τάξη (αστέρια και κατηγορίες), 2005

Αστέρια/ Κατηγορίες	5*	4*	3*	2*	1*	ΑΑ'	Α'	Β'	Γ'	Δ'	Ε'	Σύνολο
Μονάδες	122	607	1.252	3.656	1.393	32	335	448	834	216	130	9.025
Δωμάτια	25.709	71.933	69.038	102.073	25.230	3.013	19.146	14.214	22.088	4.082	1.856	358.385
Κλίνες	50.121	137.061	131.176	181.708	48.165	5.955	36.563	27.455	41.615	7.758	3.712	681.289

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας – ΞΕΕ.

Μετά την απόλυτα επιτυχημένη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 και τη σημαντική προβολή της Ελλάδας στις διεθνείς κοινότητες, εκδηλώθηκε επιχειρηματικό ενδιαφέρον ξένων ισχυρών ξενοδοχειακών ομίλων, ανοίγοντας θετικές προοπτικές για την αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Ενδεικτικά, τα *Σύνθετα Αναπτυξιακά Προγράμματα* που επιχειρηματικά θα

²⁰⁶ Τα υποχρεωτικά κριτήρια αντιπροσωπεύουν τις ισχύουσες τεχνικές προδιαγραφές και τα προαιρετικά – βαθμολογούμενα αναφέρονται σε λειτουργικά κυρίως κριτήρια και σε πρόσθετες ανέσεις της μονάδας (*facilities*).

²⁰⁷ Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού - EOT, www.gnto.gr/pages.php?ID=6&lang_ID=1, 20/3/2006.

συνδυάσουν το τις επενδύσεις σε ακίνητα (*real estate*) με τον ξενοδοχειακό τομέα, εκτιμάται ότι θα αποτελέσουν και την τάση των επόμενων δεκαετιών.²⁰⁸

Για την ισχυροποίηση της ανταγωνιστικότητάς του, αν και με καθυστέρηση, ο ελληνικός ξενοδοχειακός τομέας εισέρχεται σε μια περίοδο δημιουργίας δικτύων ξενοδοχείων με σκοπό τη συνένωση των ανεξάρτητων συνήθως επιχειρήσεων για τη δημιουργία ενιαίας ταυτότητας και κοινής προώθησης πωλήσεων και μάρκετινγκ. Κατά τους Moutinho and Witt (1995, σ. 173) στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, δίκτυα συνεταιρισμών τύπου *consortium* όπως της Best Western, δίνουν την ευκαιρία σε μικρά ανεξάρτητα ξενοδοχεία να ενσωματωθούν σε μια διεθνή επωνυμία με σχετικά χαμηλό κόστος. Εκτός των 20 μελών²⁰⁹ της Best Western στην Ελλάδα, ένας αυξανόμενος αριθμός ξενοδοχείων στοχεύει πλέον στην εισαγωγή του σε ένα *consortium*, με 84 ξενοδοχεία να συμμετέχουν ήδη σε διεθνή δίκτυα όπως είναι τα Leading Hotels of the World, τα Small Luxury Hotels και τα Great Hotels Organisation. Τα οφέλη ανάλογων δικτύων είναι πολλαπλά και έχουν αναλυθεί από πολλούς συγγραφείς με ειδίκευση στο τουριστικό μάρκετινγκ. Στα άρθρα τους οι Withiam (1985) και Park (1986), διατυπώνουν με σαφήνεια τα οφέλη της επιλογής ενός επώνυμου εμπορικού σήματος (brand) από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις:

- Ένα βασικό πλεονέκτημα είναι αυτό της αναγνώρισης του ονόματος του ξενοδοχείου (εμπορικής επωνυμίας) από τους υποψήφιους πελάτες.
- Η επωνυμία διασφαλίζει στον πελάτη την ανάλογη παρεχόμενη ποιότητα (η οποία διαφέρει από επωνυμία σε επωνυμία, όπως μεταξύ των Best Western και των Small Luxury Hotels of the World).

²⁰⁸ Εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής και κατασκευή παραθεριστικών κατοικιών, και ξενοδοχείων, προωθούν από το 2004 οι εταιρίες J&P (Ιωάννου & Παρασκευαϊδής), στις Σπέτσες και στην Κρήτη. Η βρετανική Loyalward, η κυπριακή Cybarco και η Ικτίνος προωθούν τα σχέδια για την κατασκευή οικιστικών συγκροτήματα στην Κρήτη, στη Ρόδο. Η Τεχνική Ολυμπιακή συνεχίζει τις επενδύσεις στη Χαλκιδική, ενώ η ΓΕΚ-ΤΕΡΝΑ προτίθεται στο άμεσο μέλλον να επενδύσει στην Αττική, στην Κρήτη και στις Κυκλάδες. Πηγή: ICAP (2004). *Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις*, Νοέμβριος.

²⁰⁹ Τα 20 ξενοδοχεία - μέλη της εταιρίας ανήκουν στις κατηγορίες 3 και 4 αστεριών και έχουν μέγεθος από 17 έως 138 δωμάτια. Εξάιρεση αποτελεί το Best Western Cretan Village Hotel με 238 δωμάτια. Πηγή: Best Western Greece, Hotel Guide 2004, σ. 3 - 38.

- Μέσω της γνωστής επωνυμίας μιας μονάδας, οι πελάτες περιορίζουν τις συγκρίσεις των τιμών. Ενδεικτικά, στην περίπτωση που η επωνυμία παρέχει μοναδικές υπηρεσίες, ο πελάτης θα υπολογίσει εκτός της τιμής και όλες τις υπόλοιπες παροχές που συνδέονται με τη συγκεκριμένη επωνυμία (χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ελληνική αλυσίδα Country Club με τη μοναδική αρχιτεκτονική και διακόσμηση των μονάδων της).

Εκτός από τις οριζόντιες συνεργασίες των ξενοδοχείων και τη δημιουργία δικτύων, μια ακόμα τάση που αναλύθηκε στο δεύτερο κεφάλαιο, είναι οι κάθετες συνενώσεις μέσω συμμαχιών, εξαγορών και συγχωνεύσεων μεταξύ εταιριών από όλο το φάσμα παροχής τουριστικών υπηρεσιών. Ενδεικτικά, η Club Med προχώρησε σε συμφωνία με τη γαλλική αεροπορική εταιρία Air France και την ελληνική ναυτιλιακή εταιρία Supperfast Ferries.²¹⁰

5.5. Ελληνικά ταξιδιωτικά πρακτορεία: δομή και οργάνωση, προσφορά και ζήτηση.

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία,²¹¹ όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Σωτηριάδης (2002) τους διοργανωτές ταξιδιών, ιστορικά ξεκίνησαν από την απλή έκδοση εισιτηρίων για τα μέσα μεταφοράς και με την πάροδο του χρόνου το φάσμα των υπηρεσιών που παρέχονται στον πελάτη, έγινε πλέον ευρύ. Τα πρώτα ταξιδιωτικά πρακτορεία στην Ελλάδα εμφανίστηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 1950 με κύρια δραστηριότητα τη μετανάστευση Ελλήνων προς τις ΗΠΑ και χώρες της Ευρώπης.²¹² Την ίδια περίοδο υπήρχαν στην Αθήνα, περίπου είκοσι ταξιδιωτικά πρακτορεία τα οποία δραστηριοποιήθηκαν στην προώθηση των ομαδικών περιηγήσεων 20 – 30 ατόμων, με προγράμματα που συμπεριλάμβαναν

²¹⁰ ICAP. (2004). *Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις*, α' μέρος, Νοέμβριος, Αθήνα, σ. 140 – 141.

²¹¹ Ο ΕΟΤ τα αναφέρει ως τουριστικά γραφεία, η ICAP ως «τουριστικά - ταξιδιωτικά γραφεία» και έλληνες συγγραφείς του τουρισμού ως «πρακτορεία ταξιδιών» (Ζαχαράτος, 2003) και ως «ταξιδιωτικά πρακτορεία» (Σωτηριάδης, 2002).

²¹² Ορισμένα από τα πρώτα ταξιδιωτικά πρακτορεία στην Ελλάδα ήταν τα Chat Tours, Hermes Travel, Travel Line, Καραγιαννίδης Τράβελ, Αρβανίτης Τράβελ (Χυτήρης 1995, σ. 27).

επισκέψεις στην πρωτεύουσα και στους Δελφούς, στην Κόρινθο, στις Μυκήνες και στην Επίδαυρο για τις αγορές των Αμερικανών και Δυτικοευρωπαίων, υψηλής εισοδηματικής και κοινωνικής τάξης. Οι πωλήσεις των πρώτων ελληνικών τουριστικών πακέτων πραγματοποιούνταν μέσω των πρακτορείων του εξωτερικού τα οποία αναλάμβαναν την έκδοση εισιτηρίων για τα μέσα μεταφοράς.²¹³ Μια ακόμη καινοτομία της εποχής εκείνης ήταν οι οργανωμένες κρουαζιέρες με τους αδελφούς Ποταμιάνου και δρομολόγιο τα νησιά του Αιγαίου, την Ιταλία και τα πρωτοεμφανιζόμενα παράλια της Μ. Ασίας. (Χυτήρης 1995, σ. 27).

Σήμερα, ο τομέας των ταξιδιωτικών πρακτορείων της χώρας αποτελείται από περίπου 4.000 περίπου επιχειρήσεις, μικρού επιχειρηματικού – λειτουργικού μεγέθους, ωστόσο, παρατηρούνται σημαντικές αποκλίσεις στον προσδιορισμό τους ακριβούς μεγέθους, ανάλογα με την προέλευση του φορέα που πραγματοποίησε την καταγραφή. Ο αριθμός των ταξιδιωτικών πρακτορείων, φαίνεται να μην μπορεί να υπολογιστεί με ακρίβεια, λόγω της λειτουργίας ενός μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων «γενικού τουρισμού», τα οποία δεν είναι εφοδιασμένα με άδεια λειτουργίας του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού – ΕΟΤ. Οι μικρές αυτές επιχειρήσεις, συνήθως λειτουργούν κατά τη θερινή μόνο περίοδο ως «υπεργολάβοι» μεγάλων ταξιδιωτικών πρακτορείων.²¹⁴ Σύμφωνα με την καταμέτρηση της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας – ΕΣΥΕ,²¹⁵ το 2003 λειτουργούσαν 3.209 ταξιδιωτικά πρακτορεία με συνολικό κύκλο εργασιών 1.220,07 εκατομμύρια ευρώ. Στην Αττική βρίσκονται συγκεντρωμένες οι 1.205 εταιρίες (πίνακας 5.7), με κύκλο εργασιών 808,54 εκατομμύρια ευρώ. Ένα σημαντικά μεγαλύτερο νούμερο προσδιορίζει ο Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Επιχειρήσεων - ΗΑΤΤΑ, υπολογίζοντας το συνολικό νούμερο σε 3.838 γραφεία τουρισμού για το 2003, ενώ η αντίστοιχη εκτίμηση του Υπουργείου Ανάπτυξης αναφέρει τη λειτουργία 4.850

²¹³ Οι πρώτες ομάδες τουριστών ήταν φοιτητές του Πανεπιστημίου της Σορβόνης, οι οποίοι έφτασαν στην Ελλάδα με τρένο μέχρι την Ιταλία και στη συνέχεια με το πλοίο Κολοκοτρώνης στον Πειραιά.

²¹⁴ ICAP (2004). Κλαδική μελέτη για τα Τουριστικά - Ταξιδιωτικά Γραφεία, μέρος β', Αθήνα, Νοέμβριος σ. 21.

²¹⁵ Εθνική Στατιστική Υπηρεσία – ΕΣΥΕ (2003). Τμήμα Απογραφών – Μητρώο Επιχειρήσεων.

επιχειρήσεων. Τέλος, με βάση τη νομική τους μορφή, η κλαδική μελέτη της ICAP (2004β), αναφέρει ότι τα μισά περίπου από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι προσωπικές επιχειρήσεις, ενώ τα υπόλοιπα χαρακτηρίζονται ως εταιρίες περιορισμένης ευθύνης, ομόρρυθμες και ανώνυμες εταιρίες.

Πίνακας 5.7
Γεωγραφική κατανομή των ελληνικών ταξιδιωτικών πρακτορείων

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ
Αττική	1.405
Μακεδονία	724
Κρήτη	343
Νησιά Ιονίου	309
Πελοπόννησος-Σαρωνικός	231
Κεντρική Ελλάδα	212
Δωδεκάνησα	210
Κυκλάδες	194
Ήπειρος	88
Βόρειο Αιγαίο	83
Θράκη	43
Σποράδες	36
ΣΥΝΟΛΟ	3.838

Πηγή: Σύνδεσμος των Εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων (ΗΑΤΤΑ)²¹⁶ Δεκέμβριος 2003.

5.5.1. Υπάρχουν *tour operators* στην Ελλάδα;

Στον τομέα διοργάνωσης ταξιδιών, η κατάσταση στην Ελλάδα διαφέρει συγκριτικά με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Σύμφωνα με τους σύγχρονους μελετητές της λειτουργίας της τουριστικής βιομηχανίας βάσει των οποίων προσεγγίζεται εννοιολογικά η αλυσίδα διανομής των τουριστικών προϊόντων στο κεφάλαιο 1, στην τουριστική βιομηχανία υπάρχουν δύο διαφορετικοί και αλληλοεξαρτώμενοι μεσάζοντες, οι *tour operators* και οι *travel agents*. Συγκεκριμένα, μια γερμανική

²¹⁶ Ο ΗΑΤΤΑ, με 1.500 μέλη – ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις και έτος ίδρυσης το 1927, αποτελεί το πανελλήνιο κλαδικό όργανο με εκπροσώπηση σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο.

ή βρετανική εταιρία *tour operator*, αγοράζει σε μεγάλες ποσότητες, όλες τις απαραίτητες υπηρεσίες για την δημιουργία ενός ταξιδιωτικού πακέτου. Το τελικό αυτό προϊόν, πωλείται στη συνέχεια στους καταναλωτές είτε απευθείας (από πρακτορεία που ανήκουν στον *tour operator*), ή μέσω ανεξάρτητων *travel agents*,²¹⁷ σε μια προκαθορισμένη τιμή και σε ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής καθορισμένες εκ των προτέρων (Yale 2000 σ. 1, Holloway 1996 σ. 150, Σωτηριάδης 2002, σ. 227). Συγκεκριμένα, ο συγγραφέας Holloway, παρουσιάζει δυο διαφορετικές προσεγγίσεις σχετικά με τη φύση της λειτουργίας του *tour operator*:

- Χαρακτηρίζονται ως προμηθευτές γιατί παράγουν ένα νέο προϊόν το ταξιδιωτικό πακέτο, ενώ οι χονδρέμποροι δεν αλλάζουν τη φύση των προϊόντων.
- Χαρακτηρίζονται ως μεσάζοντες και συγκεκριμένα ως χονδρέμποροι λόγω της δυνατότητάς τους να αγοράζουν προϊόντα – υπηρεσίες σε μεγάλες ποσότητες.

Στην Ελλάδα, η λειτουργία των καναλιών διανομής των τουριστικών προϊόντων χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένες ιδιαιτερότητες οι οποίες προσδιορίζονται από τη διαφορετική σύνθεση της προσφοράς και της ζήτησης. Η χώρα, λόγω της γεωπολιτικής της θέσης και των φυσικών της χαρακτηριστικών (κλίμα, θάλασσα, πληθώρα παράκτιων περιοχών και νησιών), δίνει την ευκαιρία στους πολίτες της για την ικανοποίηση της ανάγκης για παραθερισμό και αναψυχή εντός των συνόρων (εγχώριος ή εσωτερικός τουρισμός). Αντίθετα, οι *tour operators*, σύμφωνα με την εννοιολογική προσέγγιση του δεύτερου κεφαλαίου της παρούσας διατριβής, δημιουργήθηκαν από την ανάγκη των δυτικοευρωπαίων για οικονομικές διακοπές σε παραθαλάσσιες περιοχές χωρών με ηλιοφάνεια και ζεστό κλίμα, για τις ανάγκες αναψυχής δηλαδή των πολιτών ταξιδεύοντας σε άλλες χώρες (διεθνής τουρισμός).

²¹⁷ Σύμφωνα με την εννοιολογική προσέγγιση του Κεφαλαίου 2, ο *travel agent* αποτελεί στην τουριστική βιομηχανία, το μεσάζοντα λιανικής πώλησης, ο οποίος, μόνο ύστερα από απαίτηση του πελάτη, έρχεται σε επικοινωνία με τους προμηθευτές (ξενοδόχους, μεταφορικές εταιρίες) και τους χονδρέμπορους (*tour operators*), για την πώληση ταξιδιωτικών πακέτων.

Επιπρόσθετα, αυτές οι επιχειρήσεις, απόρροια της κάθετης κυρίως ενοποίησης²¹⁸ με άλλες τουριστικές επιχειρήσεις απέκτησαν πολυεθνικό χαρακτήρα ως προς τον τρόπο λειτουργίας και τις στρατηγικές στην παραγωγή και διάθεση του τουριστικού προϊόντος (Σωτηριάδης, 2002, σ.230). Τα πλεονεκτήματα που οδήγησαν τους «tour operators» στην επιλογή της κάθετης ενοποίησης τη δεκαετία του 1980-1990, εξηγούν οι Cooper, Fletcher, Gilbert & Wanhill (1993, σ. 192-193) και ο Ηγουμενάκης (1997, σ.106):

- Μεγαλύτερες οικονομίες κλίμακας μέσω της συνένωσης αλληλοεξαρτώμενων δραστηριοτήτων, της επένδυσης σε νέες τεχνολογίες και σε εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό.
- Δυνατότητα ελέγχου της προσφερόμενης από τους λιανοπωλητές ποιότητας υπηρεσιών, κάτω από την προστασία ενός μεγάλου οργανισμού.
- Εξασφάλιση των επιθυμητών προμηθειών (ξενοδοχειακές κλίνες, αεροπορικές θέσεις) μέσω της αυξανόμενης αγοραστικής και διαπραγματευτικής δύναμης.
- Δυνατότητα κατάκτησης νέων αγορών ή επέκταση των υπαρχουσών μέσω της εφαρμογής σύγχρονων μεθόδων μάρκετινγκ και πρόβλεψης αγοράς.

Στην Ελλάδα, αντίθετα, η πλειοψηφία των ταξιδιωτικών πρακτορείων είναι μικρές, ανεξάρτητες επιχειρήσεις εθνικής και συγκεκριμένα τοπικής εμβέλειας, χωρίς τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι επίσημες κάθετες ή οριζόντιες ενοποιήσεις - εκτός μεμονωμένων και πρόσφατων περιπτώσεων²¹⁹ - οι οποίες διακινούν μικρές ομάδες Ελλήνων τουριστών με ειδικά σχεδιασμένα πακέτα και επίκεντρο τον πολιτιστικό τουρισμό σε πρόγραμμα πολλαπλών συνήθως προορισμών. Λόγω του μικρού μεγέθους της αγοράς που εξυπηρετούν και των μικρό αριθμό συμμετεχόντων σε κάθε πρόγραμμα, τα μικρά ελληνικά ταξιδιωτικά πρακτορεία, δεν έχουν συχνά τη δυνατότητα αποκλειστικής ναύλωσης

²¹⁸ *Vertical integration*, μεταφράζεται ως κάθετη ολοκλήρωση ή ως κάθετη ενοποίηση και λαμβάνει χώρα όταν ένας *tour operator*, ενωθεί με επιχειρήσεις που ανήκουν σε διαφορετικό επίπεδο στην παραγωγική διαδικασία, δηλαδή με μια αεροπορική εταιρία *charter* ή με μια ξενοδοχειακή επιχείρηση.

²¹⁹ Παράδειγμα οριζόντιας ενοποίησης στην Ελλάδα, αποτελεί η πρόσφατη (2006) συνεργασία και συστέγαση δυο σημαντικών ταξιδιωτικών πρακτορείων στη διοργάνωση συνεδρίων Amphitriton και C & C International.

αεροσκάφους (*charter*) και μεταφοράς των ελλήνων ταξιδιωτών απευθείας στις χώρες του εξωτερικού. Εξαίρεση αποτελούν συγκεκριμένοι δημοφιλείς προορισμοί (Λονδίνο, Παρίσι, Ρώμη, Πράγα, Βουδαπέστη, Κωνσταντινούπολη, Κάιρο) σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους αργιών. Σε αυτές τις περιπτώσεις, τα μεγάλα ταξιδιωτικά πρακτορεία outgoing (Travel Plan, Ginis, Heronia, Pyramis) ναυλώνουν ολικώς ή μερικώς αεροσκάφη της Ολυμπιακής ή της Aegean και μέσα από ανεπίσημες συνεργασίες με μικρότερα πρακτορεία, αυξάνουν την πληρότητα του ναυλωμένου αεροσκάφους. Τα στοιχεία της επιβατικής κίνησης του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών για το 2004, είναι ενδεικτικά της μικρής χρήσης ναυλωμένων πτήσεων από τους πράκτορες. Συγκεκριμένα, οι έκτακτες πτήσεις charter από και προς διεθνείς προορισμούς ήταν μόλις 1,8% στο σύνολο των πτήσεων του Αεροδρομίου.²²⁰ Για την αεροπορική μεταφορά μικρών γκρουπ ταξιδιωτών ή μεμονωμένων, τα πρακτορεία συνεργάζονται με αερομεταφορείς τακτικών υπηρεσιών (Alitalia, Lufthansa, Singapore Airlines, Aegean, Ολυμπιακή) και χρησιμοποιούν συνδυασμένες πτήσεις. Για μακρινούς προορισμούς, συνήθως απαιτείται η σύνδεση μέσω μεγάλων κομβικών ευρωπαϊκών αεροδρομίων.

5.5.2. Τομείς εξειδίκευσης των ελληνικών ταξιδιωτικών πρακτορείων.

Παραδοσιακά, στο χώρο των διοργανωτών ταξιδιών, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, σύμφωνα με νόμο του 1976 και έως τη χρονολογία εκπόνησης της παρούσας διατριβής, διακρίνει τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, ανεξάρτητα από το εύρος και τον τύπο των υπηρεσιών τους, σε Γραφεία Γενικού Τουρισμού και σε Γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού. Ωστόσο, οι επιχειρηματίες του τομέα²²¹ προωθούν ενέργειες για την τροποποίηση των προϋποθέσεων ίδρυσης και λειτουργίας των ταξιδιωτικών πρακτορείων στην Ελλάδα, με στόχο την εξυγίανση της αγοράς και την εφαρμογή των Κοινοτικών Οδηγιών. Με το Προεδρικό Διάταγμα 339/1996, εναρμονίστηκε η ελληνική νομοθεσία προς τις διατάξεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σχετικά με τα οργανωμένα ταξίδια, τις

²²⁰ Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών – ΔΕΑ (2004). *Ετήσιος Απολογισμός*, σ. 24.

²²¹ Μέσω του Συνδέσμου των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων - ΗΑΤΤΑ

οργανωμένες διακοπές και τις περιηγήσεις εντός του εδάφους της Ε.Ε. πλην της Ελβετίας (Ζαχαράτος 2003, σ. 249, Σωτηριάδης 2002, σ.312). Το συγκεκριμένο διάταγμα, οριοθετεί τα εξής:

- Τις ευθύνες του ταξιδιωτικού πρακτορείου (διοργανωτή).
- Τα δικαιώματα και τις ευθύνες του καταναλωτή. Τους γενικούς όρους σύμβασης μεταξύ διοργανωτή και καταναλωτή.
- Το περιεχόμενο του διαφημιστικού φυλλαδίου των διοργανωτών.²²²
- Την προαιρετική ταξιδιωτική ασφάλιση για οργανωμένα ταξίδια.
- Τις ευθύνες και τα δικαιώματα των μεταφορικών εταιριών και των ξενοδόχων.

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία της χώρας, ανεξάρτητα από την πεπαλαιωμένη νομοθεσία, «αυτοχαρακτηρίζονται» σύμφωνα με τις ευρύτερες ομάδες αγορών που εξυπηρετούν, όπως είναι του *incoming* - εισερχόμενου τουρισμού, του *outgoing* - εξερχόμενου τουρισμού και του *εσωτερικού* τουρισμού, ενώ η πλειοψηφία των επιχειρήσεων εμπλέκεται σε περισσότερους από έναν τομείς δραστηριότητας. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της ICAP (2004β) για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, οι πωλήσεις των εταιριών εκείνων που δραστηριοποιούνται στον εισερχόμενο τουρισμό αντιπροσωπεύουν το 60% περίπου, ενώ το υπόλοιπο 40% αφορά τις πωλήσεις εταιριών που ασχολούνται κυρίως με τον εσωτερικό και τον εξερχόμενο τουρισμό. Στη συνέχεια θα γίνει περιγραφή της οργανωτικής δομής και των δραστηριοτήτων των ακόλουθων τεσσάρων μεγάλων κατηγοριών των ελληνικών ταξιδιωτικών πρακτορείων:

1. Εισερχόμενου Τουρισμού.
2. Εξερχόμενου Τουρισμού.
3. Εσωτερικού Οργανωμένου Τουρισμού.
4. Διοργανωτές Συνεδρίων, *Incentives* και Ειδικών Μορφών Τουρισμού.

²²² Συνήθως, χρησιμοποιείται ο όρος «μπροσούρα» (από τη λέξη brochure).

1. Εισερχόμενου τουρισμού – *incoming*.

Με τον όρο «εισερχόμενος τουρισμός», εννοούνται οι τουριστικές μετακινήσεις που πραγματοποιούνται από πολίτες των ξένων χωρών με προορισμό την Ελλάδα. Τα συγκεκριμένα πρακτορεία συνεργάζονται με μεγάλους *tour operators* του εξωτερικού και ορισμένα ενεργούν ως αντιπρόσωποί τους (παράδειγμα αποτελεί το Hellenic Tours με την Kuoni). Στην ορολογία της αγοράς, τα πρακτορεία αυτής της εξειδίκευσης ονομάζονται και *handling agents* ή *ground handlers*, διεκπεραιώνοντας μια σειρά θεμάτων σχετικών με τη φιλοξενία και εξυπηρέτηση των αλλοδαπών τουριστών κατά τη διαμονή τους στον προορισμό - Ελλάδα²²³ για λογαριασμό του *tour operator*. Οι διευθετήσεις αυτές καλύπτουν όλες τις πτυχές μιας τουριστικής διαμονής, εκτός της αεροπορικής μετάβασης στη χώρα (Σωτηριάδης, 2002, σ. 59).

Το μέγεθος της αγοράς του εισερχόμενου τουρισμού προσδιορίζεται άμεσα από την εξέλιξη των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών τουριστών στα διάφορα καταλύματα της χώρας. Η διαχρονική εξέλιξη των μεγεθών αυτών, συμβαδίζει με την πορεία του εισερχόμενου οργανωμένου τουρισμού. Εκτιμάται ότι το μερίδιο των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα οργανωμένα μέσω *tour operator* του εξωτερικού, είναι περίπου 60% επί του συνόλου των αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών στη χώρα σε ετήσια βάση. Όπως προαναφέρθηκε, οι κυριότερες αγορές άντλησης εισερχόμενου για την Ελλάδα τουρισμού, είναι της Γερμανίας, Μ. Βρετανίας και Ιταλίας. Στην Ελλάδα, η σημαντικότερη εταιρία εισερχόμενου τουρισμού είναι η TUI Hellas κατέχοντας το μεγαλύτερο μερίδιο (7,2%) στο σύνολο της αγοράς για το 2003²²⁴ ενώ παράλληλα, μέσω της στήριξης του μεγαλύτερου οργανισμού της Ευρώπης (TUI), επεκτάθηκε και στην παροχή υπηρεσιών εξερχόμενου τουρισμού. Σημαντικά μερίδια στη συγκεκριμένη αγορά κατέχουν επίσης η Hellenic Tours, η Ζεϋς Κρήτης, η Cretan Holidays, η Hellenic Island Services στο Ηράκλειο Κρήτης, η Meridian και η Ελιάδης Διακοπές στην Ελλάδα.

²²³ Κρατήσεις ξενοδοχείων, *transfer*, διοργάνωση εκδρομών και κρουαζιέρων, κρατήσεις εισιτηρίων για όλα τα μέσα μεταφοράς εντός προορισμού, διοργάνωση εκδηλώσεων για *incentives* και συνέδρια (Σωτηριάδης, 2002, σ. 61- 62)

²²⁴ ICAP (2004). Κλαδική μελέτη για τα Τουριστικά – Ταξιδιωτικά Γραφεία, μέρος β', Νοέμβριος, σ. 83 - 89. Αθήνα.

2. Εξερχόμενου τουρισμού - *outgoing*.

Τα πρακτορεία που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον τομέα, διακινούν ημεδαπούς από την Ελλάδα προς τις χώρες του εξωτερικού (Σωτηριάδης 2002, σ.38), μέσω τουριστικών πακέτων για ομαδικά ή μεμονωμένα οργανωμένα ταξίδια.²²⁵ Σημαντικές εταιρίες εξερχόμενου αλλά και εσωτερικού τουρισμού είναι η Eurostar με το Travel Plan το Ομίλου Λαμπράκη, Attika Premium, η Ζορπίδης, η Athena Tours, η Μάνεσσης, η Heronia, η Ginis και η Marine Tours. Αναφορικά με το μέγεθος της συγκεκριμένης αγοράς και με βάση τη σχετική μελέτη της ICAP (βασισμένη στα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού – WTO), το 1999 ταξίδεψαν περίπου 2,1 εκατομμύρια²²⁶ Έλληνες προς χώρες του εξωτερικού με κυριότερους προορισμούς τη Βουλγαρία, τη Γαλλία, την Ιταλία και τη Μ. Βρετανία, στοιχείο που παρέχει μια εικόνα του μεγέθους της συγκεκριμένης αγοράς για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία που ειδικεύονται στον εξερχόμενο τουρισμό. Λόγω της ανυπαρξίας οργανωμένων μελετών για τον εξερχόμενο τουρισμό, σημαντική ένδειξη για την αυξητική τάση των Ελλήνων που ταξιδεύουν στην Ευρώπη, αποτελεί χαρακτηριστική δημοσίευση της MasterCard Visa στον κλαδικό Τύπο.²²⁷ Σύμφωνα με τη μελέτη της πιστωτικής κάρτας, το 2004 δαπανήθηκαν από Έλληνες ταξιδιώτες στην Ευρώπη 51 εκατομμύρια ευρώ,²²⁸ ποσό κατά 25% μεγαλύτερο συγκριτικά με την ανάλογη δαπάνη το προηγούμενο έτος. Ενδιαφέρον στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι από το ποσό αυτό τα 15,4 εκατομμύρια ευρώ δαπανήθηκαν στη Μ. Βρετανία.

²²⁵ Ομαδικά ταξίδια, σημαίνει προγράμματα για ομάδες ταξιδιωτών από 12 συνήθως άτομα και άνω τα οποία συμπεριλαμβάνουν μεταφορά με αεροπορικές εταιρίες τακτικής / προγραμματισμένης πτήσης και συγκεκριμένες ημερομηνίες αναχώρησης/άφιξης οι οποίες ορίζονται εκ των προτέρων και αναφέρονται στη μπροσούρα Αντίθετα, τα μεμονωμένα προγράμματα προορίζονται για Έλληνες που επιθυμούν να ταξιδέψουν ατομικά σε προσωπικά επιλεγμένες ημερομηνίες και προορισμούς. Η δεύτερη επιλογή είναι και η πιο δαπανηρή για τον καταναλωτή.

²²⁶ Η εκτίμηση αυτή έγινε με τη βοήθεια των στοιχείων της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας για το 2002 και βασίστηκε στη διαφορά που προκύπτει από τις ετήσιες αεροπορικές αναχωρήσεις και το σύνολο των αφίξεων μόνο των αλλοδαπών τουριστών για το ίδιο έτος. Ο αριθμός που προκύπτει αφορά Έλληνες ταξιδιώτες δεδομένου ότι οι αλλοδαποί τουρίστες θα αποχωρούσαν με το ίδιο μεταφορικό μέσο, το αεροπλάνο δηλαδή.

²²⁷ *Travel Times* (2005). Στην αγγλόφωνη στήλη News, δελτίο τύπου με τίτλο MasterCard: Increased spending by Greeks on traveling, τεύχος 21, Σεπτέμβριος 2005, σ. 6.

²²⁸ Η μελέτη της MasterCard βασίστηκε σε 24 ευρωπαϊκές χώρες.

Ορισμένα από τα μεγάλα ταξιδιωτικά πρακτορεία της χώρας διατηρούν υποκαταστήματα σε περιοχές της χώρας εκτός της Αθήνας, ενώ στην προσπάθεια διεύρυνσης του δικτύου πωλήσεων, συνεργάζονται με επιλεγμένους συνεργάτες / αντιπροσώπους. Ενδεικτική είναι η έλλειψη της εφαρμογής σύγχρονων μεθόδων μάρκετινγκ για την μακροπρόθεσμη ανάπτυξη των εταιριών τους. Αντίθετα, ακολουθούν την πολιτική των βραχυπρόθεσμων πωλήσεων προωθώντας τα προγράμματά τους μέσω των καταχωρίσεων στον ημερήσιο συνήθως τύπο, ιδιαίτερα κατά την περίοδο των εορτών, εθνικών αργιών και με την έναρξη της θερινής περιόδου. Επιπρόσθετα, οι καλύτερα οργανωμένες εταιρίες εκδίδουν και αποστέλλουν ταχυδρομικώς στους πελάτες τους και διατηρούν ενημερωτικές ιστοσελίδες με αργοπορημένη όμως ενημέρωση των πληροφοριών λόγω της έλλειψης συντονισμού και αρμόδιου προσωπικού. Σύμφωνα με την έρευνα του Πανεπιστημίου Πειραιώς (Χυτήρης 2004), το διαδίκτυο, οι εφημερίδες και τα ενημερωτικά φυλλάδια (brochures), συνιστούν τα κυριότερα μέσα διαφήμισης, ενώ η συμμετοχή σε εκθέσεις, οι προσωπικές επαφές, οι χορηγίες και το *direct mail* δεν είναι ευρύτερα χρησιμοποιούμενα από τον τομέα.

3. Εσωτερικού οργανωμένου τουρισμού.

Το μέγεθος της αγοράς του εσωτερικού οργανωμένου τουρισμού, δεν έχει υπολογιστεί από τους αρμόδιους κρατικούς και κλαδικούς φορείς, λόγω της έλλειψης συγκεκριμένης και οργανωμένης συλλογής και ανάλυσης στατιστικών στοιχείων. Ως βάση για τη μέτρηση του εσωτερικού τουρισμού, τα ταξίδια δηλαδή των Ελλήνων εντός των συνόρων της χώρας, χρησιμοποιείται ο αριθμός των διανυκτερεύσεων των Ελλήνων τουριστών στις ξενοδοχειακές μονάδες της χώρας,²²⁹ αλλά δεν συνεκτιμούνται οι Έλληνες που ταξιδεύουν με δικό τους μεταφορικό μέσο. Μικρό θεωρείται ότι είναι το ποσοστό εκείνων που ταξιδεύουν εντός της χώρας με οργανωμένο γκρουπ, μέσω κάποιου ταξιδιωτικού πρακτορείου καθώς και εκείνων που καταφεύγουν σε πρακτορείο για κρατήσεις σε προμηθευτές (ξενοδοχεία, μεταφορικά μέσα, περιηγήσεις).

²²⁹ Ωστόσο, η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία – ΕΣΥΕ, δεν υπολογίζει τις διανυκτερεύσεις στα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα και δωμάτια.

Για την διείσδυση στην αναπτυσσόμενη αγορά του οργανωμένου εσωτερικού τουρισμού, η πρόσφατη τάση είναι η προώθηση ολοκληρωμένων πακέτων σε οικονομικές τιμές ειδικά σχεδιασμένων για τις οικογένειες, χρησιμοποιώντας ως μέσο διαφήμισης τον Τύπο.²³⁰ Τα περιθώρια ανάπτυξης του συγκεκριμένου τομέα δραστηριότητας είναι σημαντικά λόγω της αναβάθμισης των οδικών, θαλασσίων και αεροπορικών μεταφορών, της αναβάθμισης και μεγαλύτερης προσφοράς σε καταλύματα όλων των ειδών και του νέου τρόπου ζωής που καθιστά τις ολιγοήμερες αποδράσεις από την πόλη ανάγκη και όχι πολυτέλεια.

4. Διοργάνωση συνεδρίων, *incentives* και ειδικών μορφών τουρισμού.

Στην Ελλάδα δραστηριοποιείται μια μικρότερη σε αριθμό, κατηγορία επιχειρήσεων²³¹ με σχεδόν αποκλειστική ειδίκευση στον επαγγελματικό τουρισμό (συνέδρια, εκθέσεις, ταξίδια κινήτρων - *incentives*), επιχειρήσεις με ρόλο των ευρωπαϊκών Professional Conference Organisers – PCO, ή Destination Management Companies - DMS (επαγγελματίες διοργανωτές συνεδρίων). Επιχειρήσεις με ανάλογη εξειδίκευση είναι οι C&C International, Amphitriion, Erasmus, KM Travel, Zita Congress και Triaena. Στο πελατολόγιο των συγκεκριμένων γραφείων συμπεριλαμβάνονται ελληνικές και ξένες εταιρίες ή οργανώσεις, οι οποίες επιθυμούν να διοργανώσουν στη χώρα μια από τις πολλές μορφές ενός συνεδρίου²³² (Λαζανά 2003) ή να αναλάβουν τη διοργάνωση όλων των δραστηριοτήτων για λογαριασμό ξένης εταιρίας στα πλαίσια συγκεκριμένης παροχής *incentive*.²³³

²³⁰ ICAP (2004). Κλαδική μελέτη για τα Τουριστικά-Ταξιδιωτικά Γραφεία, μέρος β', Νοέμβριος, σ. 83–86.

²³¹ Απογραφικά στοιχεία Hellenic Association of Professional Congress Organisers-HAPCO, 2005.

²³² Μια επαγγελματική συνάντηση μπορεί να πάρει τις ακόλουθες μορφές: Ημερίδα, συνέδριο, συμπόσιο, σύσκεψη, φόρουμ (forum), διάλεξη, διάσκεψη, σεμινάριο, εργαστήριο (workshop), σύνοδο κορυφής, συνάντηση (meeting). Η Ελλάδα διαθέτει 53 συνεδριακά κέντρα και 292 ξενοδοχεία με συνεδριακούς χώρους.

²³³ Τα ταξίδια κινήτρων (*incentives*) είναι ένα σύγχρονο διοικητικό εργαλείο που χρησιμοποιείται ως μέσο επίτευξης υψηλών επαγγελματικών στόχων, το οποίο βραβεύει τους συμμετέχοντες με μια μοναδική ταξιδιωτική εμπειρία λόγω της εκπλήρωσης των στόχων αυτών (Λαζανά, 2003, σ. 98).

Επιπρόσθετα, λειτουργεί ένας μικρός αριθμός ταξιδιωτικών πρακτορείων που δραστηριοποιούνται στην πώληση κρουαζιέρων (Navigator, Travel Plan, Travelway), ως αντιπρόσωποι ξένων εταιριών. Τέλος, λειτουργούν στη χώρα ταξιδιωτικά πρακτορεία εξειδικευμένων μορφών τουρισμού, όπως είναι ο αθλητικός τουρισμός και τα ταξίδια περιπέτειας. Στην κατηγορία αυτή, ο αριθμός των επιχειρήσεων είναι χαρακτηριστικά μικρός (Eu ζην, Trekking Hellas, Euroski, Mayfair Travel) λόγω της χαμηλής ζήτησης για ανάλογες δραστηριότητες από τους Έλληνες πολίτες, γεγονός που συνδέεται και με τη μικρή αγορά του εσωτερικού τουρισμού και του εξερχόμενου τουρισμού.

5.5.3. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τα χαρακτηριστικά της απασχόλησης.

Η δυσκολία προσδιορισμού της συνολικής απασχόλησης στον τομέα των ταξιδιωτικών πρακτορείων συνδέεται με το προαναφερόμενο γεγονός της έλλειψης καταγραφής των ίδιων των επιχειρήσεων, καθώς και της συνεχούς αυξομείωσης που παρουσιάζει ο αριθμός των επιχειρήσεων του τομέα. Οι αυξομειώσεις αυτές οφείλονται στο γεγονός ότι ένα μεγάλο ποσοστό των ταξιδιωτικών πρακτορείων καταγράφει μέσο όρο ζωής που δεν ξεπερνά τα δέκα έτη, διάστημα πολύ μικρότερο από το αντίστοιχο του ξενοδοχειακού τομέα, στον οποίο η διάρκεια ζωής των μονάδων του καλύπτει τουλάχιστον 1,9 γενιές επιχειρηματιών (Ζαχαράτος, Τσάρτας, 2002). Σύμφωνα με τα στοιχεία της μελέτης του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων – ΙΤΕΠ (Αθανασίου 2004)²³⁴ και των δημοσιευθέντων στοιχείων για το εργατικό δυναμικό, οι υπάλληλοι των ταξιδιωτικών πρακτορείων αυξήθηκαν από 14.340 το 1993 σε 18.568 το 2002, με ετήσιο ρυθμό 1,9%. Αντίστοιχα, η μελέτη του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων,²³⁵ υπολόγισε το σύνολο των εργαζομένων στα ταξιδιωτικά πρακτορεία σε 19.305 άτομα τα οποία

²³⁴ Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων – ΙΤΕΠ. (2004). *Τουριστική Εκπαίδευση και Κατάρτιση: Εξελίξεις, Προβλήματα, Ανάγκες και Πολιτική*, Αθήνα, σ. 124.

²³⁵ Σύνδεσμος Ελληνικών και Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΣΕΤΕ, (2003). *Τουρισμός και Απασχόληση*, Αθήνα, σ. 15.

απασχολούνται σε 4.665 επιχειρήσεις οι οποίες έχουν κατανεμηθεί σε τρεις ομάδες χαρακτηριστικές της φύσης και της λειτουργίας του τομέα στην Ελλάδα:

- Α΄ ομάδα: Αποτελείται από 65 μεγάλες επιχειρήσεις εγκατεστημένες στους κυριότερους τουριστικούς προορισμούς της χώρας, υποστηρίζοντας τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες με ένα δίκτυο 150 αυτόνομων επιχειρηματικών παραρτημάτων.
- Β΄ ομάδα: Συγκροτείται από τα υπόλοιπα 4.600, μικρού μεγέθους ταξιδιωτικά πρακτορεία τα οποία απασχολούν σε εντατική βάση τον επιχειρηματία-ιδιοκτήτη ο οποίος φέρει τον τίτλο του Διευθυντή ή του Διευθύνοντα Σύμβουλου.

Όπως ήδη σημειώθηκε στην παραπάνω ανάλυση, η πλειοψηφία των ταξιδιωτικών πρακτορείων συγκεντρώνεται στην Αττική, με ποσοστό περίπου 36% και στη Μακεδονία (μερίδιο 18,7%). Έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Πάντειο Πανεπιστήμιο με τη συνδρομή του Γραφείου Ίσων Ευκαιριών της Ευρωπαϊκής Κοινότητας (Κασιμάτη, Θανοπούλου και Τσάρτας, 1995)²³⁶ επισημαίνει ότι στην περιοχή της Αττικής, οι περισσότεροι απασχολούμενοι στα γραφεία διέθετε εμπειρική μόνο εκπαίδευση. Ένα μικρό ποσοστό των εργαζόμενων, διέθεταν δίπλωμα ή πτυχίο τουριστικής σχολής, ΤΕΙ και πανεπιστημίου, ενώ ελάχιστο ήταν το ποσοστό κατόχων μεταπτυχιακού τίτλου. Οι ερωτώμενοι της συγκεκριμένης έρευνας, υπογράμμισαν την αναγκαιότητα της «εμπειρικής (πρακτικής) εκπαίδευσης», όπως τη χαρακτήρισαν, για τον συγκεκριμένο κλάδο, λόγω της απουσίας τέτοιων γνώσεων από τα υπάρχοντα εκπαιδευτικά προγράμματα των σχολών. (Κασιμάτη, Θανοπούλου, Τσάρτας, 1995, σ.251). Μια θετική εικόνα της εξειδικευμένης γνώσης των εργαζομένων των ταξιδιωτικών πρακτορείων, παρουσιάζει η πιο πρόσφατη έρευνα του καθηγητή του Πανεπιστημίου Πειραιώς Λ. Χυτήρη (2004) με αντικείμενο την «ποιότητα των υπηρεσιών στα τουριστικά γραφεία». Μεταξύ των άλλων, η έρευνα συμπέρανε ότι: *«ικανοποιητική κρίνεται η κατάσταση όσον αφορά την απασχόληση*

²³⁶ Πάντειο Πανεπιστήμιο-Ευρωπαϊκή Κοινότητα - Γενική Διεύθυνση Απασχόλησης Εργασιακών Σχέσεων και Κοινωνικών Υποθέσεων, Γραφείο Ίσων Ευκαιριών (1995). *Η Γυνακεία Απασχόληση στον Τουρισμό*, Αθήνα.

εξειδικευμένου προσωπικού στα τουριστικά γραφεία. Όσο αυξάνει ο αριθμός των μονίμων εργαζομένων (στην ουσία το μέγεθος του γραφείου), τόσο αυξάνει ο αριθμός των αποφοίτων τουριστικών σχολών. Γενικά, η μικρότερη αναλογία που προκύπτει για την απασχόληση εξειδικευμένου προσωπικού στο σύνολο του μονίμου προσωπικού είναι τρεις στους δέκα. Αναλογία που κρίνεται πολύ καλύτερη από εκείνη των τουριστικών γραφείων στην Ευρώπη. Τα τελευταία χρόνια, η αναλογία αυτή, στην Ελλάδα, φαίνεται να παρουσιάζει αισθητή αύξηση» (από το *executive summary*).²³⁷

5.5.4. Εξελίξεις και προοπτικές με τάσεις επηρεασμού των ελληνικών ταξιδιωτικών πρακτορείων.

Σύμφωνα με την έρευνα του Πανεπιστημίου Πειραιώς και του Καθηγητή Λ. Χυτήρη, (2004), οι κύριες πηγές εσόδων των ελληνικών ταξιδιωτικών πρακτορείων είναι με σειρά σημαντικότητας τα εισιτήρια, τα ατομικά ταξίδια και ο επαγγελματικός τουρισμός. Μικρότερη συμμετοχή στα συνολικά έσοδα έχουν τα οργανωμένα πακέτα εσωτερικού τουρισμού και τα πακέτα εξερχόμενου τουρισμού. Η έρευνα επιβεβαιώνει την γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος των ταξιδιωτικών πρακτορείων προέρχεται από τις πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων και τις κρατήσεις ξενοδοχείων. Στην εποχή των απευθείας ηλεκτρονικών πωλήσεων μέσω του internet και των ιστοσελίδων των προμηθευτών, οι έλληνες διοργανωτές ταξιδιών απειλούνται να χάσουν τις κύριες πηγές εσόδων τους και να τεθούν εκτός αγοράς, ενώ εξαρτώνται από την τιμολογιακή πολιτική των εκάστοτε προμηθευτών.²³⁸ Την τελευταία τριετία, οι αεροπορικές εταιρίες που κάποτε αποτελούσαν το μεγαλύτερο τομέα εσόδων (7% -10%), μειώνουν σταδιακά τις προμήθειες των μεσαζόντων για να συντηρούν τα κόστη τους σε χαμηλά επίπεδα. Με το *e-ticketing* και την επιβεβαίωση της κράτησης χωρίς εισιτήριο. Ο τομέας των ταξιδιωτικών πρακτορείων θα αντιμετωπίσει στο άμεσο

²³⁷ Το *executive summary* της έρευνας του Καθηγητή Λ. Χυτήρη με θέμα την «Ποιότητα Υπηρεσιών στα Τουριστικά Γραφεία», δημοσιεύτηκε μεταξύ των άλλων και στη μηνιαία κλαδική έκδοση *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 294, Απρίλιος, σ. 156 – 159.

²³⁸ Παπαδόπουλος Γ. (2005). Το άδηλο μέλλον των τουριστικών γραφείων, σημείωμα του εκδότη στο *Travel Times*, τεύχος 21, Σεπτέμβριος, σ. 5.

μέλλον και έναν ακόμα ηλεκτρονικό ανταγωνιστή, τις πωλήσεις τουριστικών πακέτων μέσω των ηλεκτρονικών πρακτόρων. Στην εποχή του ηλεκτρονικού τουρισμού και σε απαίτηση των Ελλήνων ταξιδιωτών, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία συνεχίζουν να βασίζονται στη διαπροσωπική εξυπηρέτηση των πελατών. Χαρακτηριστικά μικρό είναι το ποσοστό των πρακτορείων που πραγματοποιούν μέρος των πωλήσεων τους μέσω του διαδικτύου²³⁹ αλλά η ζήτηση για τη συγκεκριμένη υπηρεσία αναμένεται να αυξηθεί.

Ο ρόλος συνεπώς των ταξιδιωτικών πρακτόρων στην Ελλάδα, θα αλλάξει και από απλός μεσάζοντας για την πώληση υπηρεσιών των προμηθευτών, θα μετεξελιχθεί σε ένα ασφαλή και φερέγγυο σύμβουλο ταξιδιών με ισχυρά εργαλεία πώλησης την εξειδικευμένη εμπειρία του προσωπικού και τη χρήση του *e-marketing*, για την ηλεκτρονική προώθηση των υπηρεσιών του. Επιπρόσθετα, λόγω της έλλειψης χρόνου και της δυσκολίας μετάβασης και κυκλοφορίας στην Αθήνα, εκτός της ποιοτικής εξυπηρέτησης εντός του γραφείου πολύτιμο μέσο πωλήσεων θα αποτελέσει και η τηλεφωνική εξυπηρέτηση, τομέας που υστερούν σημαντικά τα ελληνικά ταξιδιωτικά πρακτορεία. Ένας αυξανόμενος αριθμός πρακτορείων εσωτερικού και εξερχόμενου τουρισμού παρέχουν τη δυνατότητα αποστολής όλων των ταξιδιωτικών εγγράφων στη διεύθυνση του πελάτη, με την εξόφληση του κόστους μέσω κατάθεσης σε τραπεζικό λογαριασμό της εταιρίας.²⁴⁰

Η προσαρμογή στα νέα δεδομένα με σκεπτικό τη διασφάλιση της βιωσιμότητας του συγκεκριμένου τομέα, εκτός από την επένδυση στα τεχνολογικά μέσα, προϋποθέτει και την επένδυση στο βασικότερο συντελεστή, στον ανθρώπινο παράγοντα. Συνεπώς, το απλό πρότυπο υπαλλήλου με γνώσεις *ticketing* πιστοποιημένες από την IATA και γνώση της αγγλικής, χωρίς περαιτέρω δεξιότητες και εκπαίδευση, θα αποτελέσει παρελθόν.

²³⁹ Για τα μισά γραφεία της έρευνας όσον αφορά τις πωλήσεις τους μέσω του διαδικτύου κυμαίνονται σε ποσοστό 1% - 5%. (πηγή: Κέντρο Ερευνών Πανεπιστημίου Πειραιώς-ΚΕΠΠ, 2004 και Χυτήρης, Λ., *Ποιότητα Υπηρεσιών στα Τουριστικά Γραφεία – Executive Summary*, Πειραιάς).

²⁴⁰ ICAP (2004). *Τουριστικά-Ταξιδιωτικά Γραφεία*, μέρος β', Αθήνα, Νοέμβριος, σ. 63.

Για την επιβίωση των μικρών επιχειρήσεων, αναφέρουν χαρακτηριστικά οι Moutinho and Witt (1995, p. 173) ότι οι στρατηγικές συμμαχίες μπορούν να εφαρμοστούν και στις μικρές επιχειρήσεις όπως είναι τα ταξιδιωτικά πρακτορεία δημιουργώντας δίκτυα συνεργατών για εσωτερική αποδοτικότητα παράλληλα με τη δημιουργία κοινών προϊόντων για παγκόσμια διανομή. Οι συνεργασίες αυτές μπορεί να αποτελέσουν το κλειδί για την ζωή των μικρών επιχειρήσεων και ο νέος αναπτυξιακός νόμος για τη δικτύωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αναμένεται να συμβάλει θετικά στην ανταγωνιστικότητα του τομέα. Όπως ήδη προαναφέρθηκε τα οφέλη που έχουν καταγραφεί από παρόμοια δίκτυα ταξιδιωτικών πρακτόρων,²⁴¹ είναι πολλαπλά και συμπεριλαμβάνουν μεταξύ των άλλων την ανταλλαγή τεχνογνωσίας μεταξύ των μελών και την ενσωμάτωση σύγχρονων τεχνολογικών μέσων πωλήσεων.

5.6. Ο τομέας της αναψυχής/ψυχαγωγίας: σε αναπτυξιακή πορεία στην Ελλάδα.

Η σχέση αλληλεξάρτησης που υπάρχει μεταξύ του τουρισμού και του τομέα αναψυχής/ψυχαγωγίας αναφέρεται σε πληθώρα επιστημονικών και βιβλιογραφικών αναφορών όπως είναι των, McIntosh et al, Goeldner and Ritchie (1995, σ. 475) Gee, Mekens and Choe (2001, σ.486), Torkildsen (1997). Υπάρχει μια γενικότερη κοινή αποδοχή μεταξύ των περισσότερων μελετητών του τουρισμού η οποία προσδιορίζει την ύπαρξη ουσιαστικών δεσμών ανάμεσα στον τουρισμό και στον τομέα ψυχαγωγίας (leisure sector). Τα διάφορα μέσα αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου που συμπεριλαμβάνουν το τρίπτυχο ψυχαγωγία – αναψυχή – άθληση, αποτελούν μια μεγάλη βιομηχανία καθώς και ένα τομέα πανεπιστημιακής εκπαίδευσης με κατεύθυνση το *Leisure Management*, δηλαδή τη Διοίκηση των Επιχειρήσεων Αναψυχής/Ψυχαγωγίας, τομέα που παρέχεται εδώ και δύο δεκαετίες από εκπαιδευτικά ιδρύματα της Ευρώπης, των

²⁴¹ Παράδειγμα ανάλογων δικτύων αποτελεί το Woodside Travel Management Cooperation.

ΗΠΑ και της Αυστραλίας, ως αυτόνομη κατεύθυνση ή ως περαιτέρω εξειδίκευση ενός τουριστικού προγράμματος σπουδών.²⁴²

Ο Wendel (1989) στο άρθρο του για το χρόνο, προέβλεψε ότι ο ελεύθερος χρόνος θα εξελιχθεί σε σπάνιο και πολύτιμο αγαθό καθώς οι οικογενειακές και επαγγελματικές υποχρεώσεις θα γίνονται ολοένα και πιο απαιτητικές. Χαρακτηριστικά αναφέρει ότι καθώς η επαγγελματική απασχόληση μέσα στην εβδομάδα και των δύο πλέον αποτελεί γεγονός, μένει σε εκκρεμότητα πληθώρα υποχρεώσεων οι οποίες θα πρέπει να ρυθμιστούν μέσα στο Σαββατοκύριακο. Ως αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης στις οικογένειες των ανεπτυγμένων χωρών, απομένει ελάχιστος χρόνος για κοινή οικογενειακή ψυχαγωγία. Η νέα κοινωνική δομή που προκύπτει στο τέλος του 20^{ου} αιώνα, σχετίζεται με την ανάγκη για δραστηριότητες αναψυχής, ψυχαγωγίας και άθλησης με δυνατότητα συμμετοχής σε όλα τα μέλη της οικογένειας ανεξάρτητα από την ηλικία. Συγκεκριμένα, ένα αυξανόμενο ποσοστό γονέων αντιλαμβάνεται την έννοια «ποιότητα του χρόνου» ως την κοινή ενασχόληση σε πολλές δραστηριότητες στο λιγότερο δυνατό χρόνο (Lengefelder and Timothy, 2000). Τα περιοριστικά εμπόδια για την ικανοποίηση μέσα από την ψυχαγωγία αποτέλεσαν αντικείμενο μελέτης των Witt and Goodale (1981), καταλήγοντας στο ότι η επιλογή συγκεκριμένων δραστηριοτήτων αναψυχής συνδέεται με τα στάδια ζωής μιας οικογένειας (*family life cycle*) και τα εμπόδια που αντιστοιχούν σε αυτές τις φάσεις (*barriers to leisure enjoyment*).

Ωστόσο, μέσα από τις κοινωνιολογικές μελέτες, οι επιχειρήσεις του τομέα της ψυχαγωγίας, κατανοώντας τα συγκεκριμένα εμπόδια, δημιουργούν προϊόντα / υπηρεσίες και εξειδικευμένες καμπάνιες προώθησης στηριζόμενες στην κατάρριψη των ψυχολογικών και πρακτικών εμποδίων / αντιρρήσεων των καταναλωτών, μέσω της τμηματοποίησης της αγοράς. (Mill and Morrison 1985 σ. 60, Martin and Mason, 1987). Ενδεικτικά, η μεγάλη επένδυση στην Αθήνα, Allou Fun Park, προσφέρει ψυχαγωγικές δραστηριότητες διαφοροποιημένες ανάλογα με την ηλικία και τη σύνθεση των επισκεπτών: οικογένειες με μικρά και μεγαλύτερα παιδιά που ψάχνουν ποιοτικό χρόνο για οικογενειακή κοινή διασκέδαση, νέοι

²⁴² Παράδειγμα αποτελεί η κατεύθυνση του προγράμματος Hospitality Management with Tourism and Leisure του University of Huddersfield στην Μ. Βρετανία.

χωρίς τη συνοδεία γονέων και ζευγάρια χωρίς παιδιά με περισσότερο ελεύθερο χρόνο.

5.6.1. Πάρκα ψυχαγωγίας, θεματικά πάρκα και η θέση τους στον ελληνικό τουρισμό.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Holloway (1996, σ.140), τα μεγάλα θεματικά πάρκα (*theme parks*) και τα πάρκα ψυχαγωγίας (*amusement parks*), αποτελούν τους σημαντικότερους πόλους έλξης για τον τουρισμό, προσελκύοντας το μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών. Για τη σημαντικότητα ανάλογων επενδύσεων σε μια χώρα ο Davidson (1992, σ.82), τονίζει ότι ένας από τους λόγους δημιουργίας θεματικών πάρκων είναι η δυνατότητά της ώθησης της τουριστικής κίνησης της περιοχής στην οποία είναι εγκατεστημένα.

Τα θεματικά πάρκα ως επένδυση, δημιουργήθηκαν μέσα από την ανθρώπινη ανάγκη για αναψυχή και ψυχαγωγία. Ιστορικά, οι μεγάλες αυτές επενδύσεις με σκοπό την ψυχαγωγία, ξεκίνησαν από την Ευρώπη στις αρχές του 19^{ου} αιώνα²⁴³ και τις Ηνωμένες Πολιτείες (αρχές του 20^{ου} αιώνα),²⁴⁴ παρέχοντας δραστηριότητες για τον ελεύθερο χρόνο, έκφραση που άρχισε να χρησιμοποιείται την περίοδο εκείνη καθώς το ωράριο εργασίας μειωνόταν σταδιακά (Gee et al 2001, σ. 487). Μετεξέλιξη αυτών των πρώτων πάρκων, αποτέλεσαν τα θεματικά πάρκα, με πρωτοπόρο στο είδος του τη Disneyland της Καλιφόρνια, η οποία ιδρύθηκε το 1955 από τον Walt Disney. Στις δεκαετίες που ακολούθησαν, η βιομηχανία των θεματικών πάρκων ανέπτυξε διεθνή χαρακτήρα και υλοποιήθηκαν αξιόλογες επενδύσεις στην Ευρώπη, στην Ιαπωνία²⁴⁵ και στην Αυστραλία, δημιουργώντας πόλους έλξης, τόσο εγχώριων τουριστών και επισκεπτών (με ή χωρίς διανυκτέρευση) όσο και διεθνών.

²⁴³ Ο Holloway (1996, σ. 141), αναφέρει το Tivoli Gardens στη Δανία, με έτος λειτουργίας το 1843.

²⁴⁴ Το πρώτο πάρκο ψυχαγωγίας ήταν το Luna Park που άνοιξε το 1903 στο Coney Island των ΗΠΑ, και καθιέρωσε την ονομασία Λούνα Πάρκ σε διεθνές επίπεδο.

²⁴⁵ Η Ιαπωνία περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό θεματικών πάρκων όπως τα Tokyo Disneyland, Canadian World, Holland Village.

Η διάκριση μεταξύ ενός θεματικού πάρκου και ενός πάρκου ψυχαγωγίας, δεν είναι εντελώς ξεκάθαρη. Συνήθως τα θεματικά πάρκα βασίζονται σε κάποιο γεωγραφικό, ιστορικό ή τεχνολογικό θέμα. Στην Ευρώπη, αρκετά από τα δημοφιλή πάρκα κυριαρχούνται από δημοφιλείς ήρωες με παραδείγματα των Euro Disney (Παρίσι), Thorpe Park (Μ.Βρετανία), Asterix (Γαλλία) και De Efteling (Ολλανδία). Στην Ελλάδα, ανάλογες επενδύσεις σε μεγάλες εκτάσεις με αντικείμενο τη ψυχαγωγία με θέμα δεν υπάρχουν, αν και οι κρατικοί τουριστικοί φορείς, ξεκίνησαν στο παρελθόν μια προσπάθεια για την κατασκευή ενός πάρκου στην περιοχή των Αλυκών της Αναβύσσου. Η συγκεκριμένη έκταση, είχε προκηρυχθεί από την Εταιρία Τουριστικών Ακινήτων – ΕΤΑ, με στόχο τη δημιουργία θεματικού πάρκου με βασικό θέμα την ελληνική μυθολογία, σε συνδυασμό με άλλες τουριστικές εκμεταλλεύσεις υψηλών προδιαγραφών, τις οποίες οι επενδυτές θεωρούσαν απαραίτητες για την οικονομική βιωσιμότητα της επένδυσης. Η επένδυση αυτή δεν προχώρησε, αντίθετα ο πολυεθνικός κολοσσός Village Roadshow που καθιερώθηκε στην Ελλάδα μέσα από τα κέντρα «πολυκινηματογράφων». Συγκεκριμένα, σε συνέντευξή του ο Χ. Αντωνόπουλος Πρόεδρος, της εταιρίας των Village Centers,²⁴⁶ αναφέρεται στη δημιουργία του πρώτου θεματικού πάρκου που θα λειτουργήσει στην Ελλάδα στο άμεσο μέλλον: *«Αναμφίβολα, τα θεματικά πάρκα θα ευεργετούσαν σημαντικά τον τουρισμό. Αντίθετα από τους ‘πολυκινηματογράφους’ (multicineremas), σύμφωνα με την υπάρχουσα δομή (δηλαδή κινηματογραφικές αίθουσες με περιορισμένες επισιτιστικές και εμπορικές επιχειρήσεις), τα θεματικά πάρκα θα αποτελούσαν πόλους έλξης για αλλοδαπούς τουρίστες. Η εταιρία (Village Roadshow) η οποία διαθέτει ήδη δύο θεματικά πάρκα (Αυστραλία και Σιγκαπούρη), σκοπεύει να προχωρήσει σε μια μεγάλη επένδυση στην Αττική με στόχο την κάλυψη των αναγκών για διασκέδαση μιας ολόκληρης οικογένειας μέσα σε έναν κατάφυτο χώρο. Η αξία της επένδυσης εκτιμάται ότι θα ξεπεράσει τα 100 εκατομμύρια ευρώ»*

Επιπρόσθετα, στον τομέα της αναψυχής και της συγκέντρωσης πολλαπλών υπηρεσιών αναψυχής σε εμπορικά κέντρα, μεγάλες επενδύσεις είναι στην Αθήνα

²⁴⁶ Συνέντευξη στο *Travel Times* (2006), τεύχος 22, Ιανουάριος, σ. 8 – 9.

το Kosmopolis με τους κινηματογράφους Odeon και το The Mall με τους κινηματογράφους Village Cinemas.²⁴⁷

5.6.2. Επιχειρήσεις με έμφαση στην αναψυχή: Αλυσίδες Θεματικών εστιατορίων, γρήγορης εξυπηρέτησης και αλυσίδες καφέ.

Στον τομέα της γρήγορης εστίασης / καφέ με αναψυχή εντοπίζεται σε παγκόσμιο επίπεδο, μια αυξανόμενη ζήτηση, τόσο για εστιατόρια που ανήκουν σε επώνυμες αλυσίδες γρήγορης εξυπηρέτησης όσο και για επώνυμα προϊόντα καφέ. Ο λόγος για την συγκεκριμένη εξέλιξη προσδιορίζεται από τον Mill (1998): «Οι τάσεις που επικρατούν στον τομέα των εστιατορίων είναι απευθείας απεικόνιση των δομικών αλλαγών της κοινωνίας μέσα στην οποία λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Τα διοικητικά στελέχη των εταιριών που προβλέπουν τις τάσεις τόσο σε κοινωνικο – οικονομικό επίπεδο όσο και σε τεχνολογικό, βρίσκονται σε ανταγωνιστική θέση στην αγορά» (σ. 2).

Στην Ελλάδα, η μελέτη της ICAP (2004γ) για τις αλυσίδες εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης αναφέρει μεταξύ των άλλων ότι η αύξηση της ζήτησης συνδέεται άμεσα με τις νέες διαμορφούμενες κοινωνικές τάσεις και το σύγχρονο τρόπο ζωής. Οι αυξανόμενες επαγγελματικές υποχρεώσεις και η συμμετοχή των Ελληνίδων στην αγορά εργασίας, είχε ως επακόλουθο τη μείωση του χρόνου για την παρασκευή εδεσμάτων εντός της κατοικίας. Στο άρθρο των Lengfelder και Timothi (2000, p. 13) προσδιορίζεται ένας ακόμη κοινωνικός παράγοντας που συνέβαλε προς αυτήν την αύξηση. Η ποσοστιαία αύξηση των μονομελών νοικοκυριών στο σύνολο του πληθυσμού, αποτελεί παράγοντα με θετική επίδραση στη ζήτηση για τις υπηρεσίες του τομέα. Στις συγκεκριμένες επιχειρήσεις, συμπεριλαμβάνονται μόνο εκείνες που ανήκουν σε μεγάλες αλυσίδες ενώ η επιτυχία τους οφείλεται στο συνδυασμό σίτισης και αναψυχής.

²⁴⁷ Μπουκογιάννης Θ. (2000). Νέες τάσεις στα ακίνητα: λιανικό εμπόριο και ψυχαγωγία, *Οικονομικός Ταχυδρόμος*, 21 Οκτωβρίου, σ. 90 – 92.

Κοινωνιολογικό φαινόμενο αποτελεί και ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι σύγχρονοι Έλληνες τα εστιατόρια Goody's και McDonald's τα οποία αναδείχθηκαν σε τόπους συνάντησης και αναψυχής για τις ηλικιακά νεαρότερες ομάδες του πληθυσμού. Η συγκεκριμένη κατηγορία αναπτύχθηκε ιδιαίτερα μετά το 1975, όταν ιδρύθηκε το πρώτο Goody's ενώ κατά τη δεκαετία του 1990 αναπτύχθηκαν αρκετές αλυσίδες εστιατορίων burger όπως τα McDonald's, τα Wendy's και τα Hambo, οι οποίες ανέπτυξαν τα δίκτυά τους κυρίως με την εφαρμογή του θεσμού *franchising* (Khan 1992). Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις εμφανίζονται ως λύση εξόδου και κοινής διασκέδασης ολόκληρης της οικογένειας. Σε αυτό συνέβαλε και ο εμπλουτισμός της γκάμας των προσφερόμενων προϊόντων με ειδικά μενού προσαρμοσμένα στο διαιτολόγιο της μέσης ελληνικής οικογένειας ταυτόχρονα με την παροχή ανέσεων κατάλληλων για τα παιδιά όπως οι ειδικά διαμορφωμένοι χώροι παιγνιδιού εντός των καταστημάτων.

Κύριο χαρακτηριστικό της κατηγορίας είναι ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των εταιριών και οι υψηλές διαφημιστικές δαπάνες για την προώθηση της επωνυμίας τους (Roh 1998). Η σταδιακή αποχώρηση αρκετών εταιριών που δεν κατάφεραν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις τις αγοράς, οδήγησε στην κυριαρχία δυο αλυσίδων, οι οποίες διαθέτουν δίκτυα καταστημάτων σε όλη σχεδόν την Ελλάδα. Σύμφωνα με τη σχετική κλαδική μελέτη (ICAP 2004γ), οι εταιρίες που κυριαρχούν στο χώρο των αλυσίδων εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης (με βάση το *hamburger*) είναι η Goody's (με μερίδιο 82%), και η πολυεθνική Mac Donald's (18%), εταιρίες που συμμετείχαν ενεργά με τις απαντήσεις τους στην εμπειρική έρευνα. Οι υπόλοιπες αλυσίδες γρήγορης εξυπηρέτησης προσφέρουν διαφορετικά προϊόντα (*pizza*, σουβλάκι, «έθνικ», «σνακ»), ενώ κατά κανόνα, δεν ικανοποιούν την ανάγκη αναψυχής (ή τον συνδυασμό αναψυχής – σίτισης) αλλά περισσότερο καλύπτουν την ανάγκη γρήγορης και οικονομικής σίτισης.

Σχετικά με τη μορφή της απασχόλησης και σύμφωνα με παράγοντες του τομέα, λόγω της έλλειψης δημοσιευμένων στοιχείων, θα χρησιμοποιηθεί ο σχολιασμός της μελέτης της ICAP (2004γ): «Οι αναφερόμενες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν

δυσκολία εξεύρεσης ειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού, καθώς η κινητικότητα των εργαζομένων στον τομέα, όπως συμβαίνει και στον ξενοδοχειακό, χαρακτηρίζεται υψηλή». ²⁴⁸

Στον τομέα αναψυχής, χαρακτηριστική είναι η αναπτυξιακή πορεία και η αυξανόμενη παρουσία επώνυμων ξένων αλυσίδων *θεματικών εστιατορίων*, σύμφωνα με το χαρακτηρισμό του συγγραφέα Walker (1996, σ. 171) με τύπο κυρίως αμερικάνικου μπιστρό και ευχάριστη ατμόσφαιρα. Η επιτυχία των θεματικών εστιατορίων συνδέθηκε με τη δυνατότητά τους να προσφέρουν μια συνολική εμπειρία και ένα σημείο για κοινωνική συνάντηση. Η σημαντικότερη παρουσία στη χώρα ανήκει στην πολυεθνική εταιρία TGI Fridays'. ²⁴⁹ Ιστορικά, το πρώτο εστιατόριο της εταιρίας εμφανίστηκε στη Νέα Υόρκη το 1965 ενώ μέσα από 40 χρόνια γεωγραφικής εξάπλωσης και διεθνοποίησης, η εταιρία διαθέτει πλέον παρουσία σε 54 χώρες. ²⁵⁰ Η TGI Fridays', ύστερα από τα θετικά οικονομικά μεγέθη που παρουσίασε το πρώτο παράρτημα στην Ελλάδα το 1997, μέσω της επεκτατικής πολιτικής και της επιθετικής στρατηγικής ανάπτυξης, λειτούργησε κάθε δύο έτη και από ένα νέο υποκατάστημα. Στα εννέα χρόνια παρουσίας στην Ελλάδα, η εταιρία άνοιξε υποκαταστήματα σε πέντε στρατηγικά σημεία της πρωτεύουσας καθώς και στην Πάτρα και στη Θεσσαλονίκη. ²⁵¹ Η επιτυχία των TGI Fridays στη χώρα οφείλεται στο στρατηγικό μάρκετινγκ, στη φήμη της εμπορικής επωνυμίας (branding) που εγγυάται την ποιότητα καθώς και στην παράλληλη λειτουργία εστιατορίου, *μπαρ* και *καφέ* τις περισσότερες ώρες του εικοσιτετραώρου. Μέρος της συνολικής εμπειρίας των TGI Fridays' είναι η χαρακτηριστική αμερικάνικη ατμόσφαιρα και η διακόσμηση με συλλογές αντικείμενων της περιόδου 1960 – 1980. Εκτός από την θεματική ατμόσφαιρα και κουζίνα, η εταιρία στοχεύει στη διαφοροποίησή της από τις άλλες επισιτιστικές αλυσίδες καθώς και στην ικανοποίηση της ανάγκης για ψυχαγωγία. Ο καινοτόμος και πολύπλευρος χαρακτήρας των συγκεκριμένων εστιατορίων, σε συνδυασμό με

²⁴⁸ ICAP, (2004). Κλαδική μελέτη για τις *Αλυσίδες Γρήγορης Εξυπηρέτησης*, Αθήνα, Νοέμβριος, σ. 108.

²⁴⁹ TGI Fridays' προέρχεται από το «Thank God It's Friday».

²⁵⁰ Κηφισιά (1997), Παγκράτι (1999), Πάτρα (2001), Γλυφάδα (2003), Αμπελόκηποι και Θεσσαλονίκη (2005). Πηγή: www.tgifridays.know-where.com/tgifridays/top/intl.html, 23/3/ 2006.

²⁵¹ Κηφισιά (1997), Παγκράτι (1999), Πάτρα (2001), Γλυφάδα (2003), Αμπελόκηποι και Θεσσαλονίκη (2005). Πηγή: www.fridays.gr, 23/3/2006.

τη μεγάλη γκάμα αγορών που εξυπηρετούν ταυτοχρόνως, διαφοροποιεί την θέση της εταιρίας σε σχέση με τις υπόλοιπες επισιτιστικές επιχειρήσεις της πρωτεύουσας.

Ο Walker (1996, σ. 198), χρησιμοποιεί στο βιβλίο του σαν μελέτη περίπτωσης την οργάνωση, το εταιρικό προφίλ και τις αρμοδιότητες των διευθυντών της εταιρίας. Αδιαμφισβήτητα, η αλυσίδα TGI Fridays αποτελεί για την Ελλάδα έναν αξιόλογο εργοδότη, παρέχοντας στην ελληνική αγορά εργασίας, εκτός από την επαγγελματική ανέλιξη που διασφαλίζουν οι μεγάλες και αναπτυσσόμενες εταιρίες σε ικανά και εκπαιδευμένα στελέχη, ευκαιρίες για μερική απασχόληση σε φοιτητές. Μέσω της παγκόσμιας ιστοσελίδας, η αλυσίδα δέχεται αιτήσεις και ηλεκτρονικά ενώ το νεοπροσλαμβανόμενο προσωπικό εκπαιδεύεται από στελέχη της θυγατρικής εταιρίας. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό είναι ότι τα κριτήρια επιλογής του προσωπικού είναι εκτός των τυπικών προσόντων, η ηλικία και η ευχάριστη, ανοιχτή προσωπικότητα. Η σχεδόν «θεατρική» συμπεριφορά των εργαζόμενων και η διασκεδαστική ένδυση είναι μέρος της συνολικής εμπειρίας. Ένα παρόμοιο προϊόν προσπαθούν να προβάλλουν και οι νεότερες ξένες αλυσίδες Applebees, η πολυεθνική Hard Rock Cafe και η πρόσφατη RubyTuesday, που επιβεβαιώνουν και την τάση για συνδυασμό ανέσεων και παροχών με ποιότητα.

Στον τομέα των μεγάλων αλυσίδων καφέ, οι σημαντικότερες στην Ελλάδα επωνυμίες είναι τα Starbucks και τα Flocafe, ταχύτατα αναπτυσσόμενες εταιρίες οι οποίες κατάφεραν μέσα από επιστημονικές μεθόδους μάρκετινγκ και εκτενή διαφημιστική προβολή που τους εξασφαλίζει η εμπορική επωνυμία, να μετατραπούν σε χώρους συνάντησης και αναψυχής, ενώ η ποιότητα και η ποικιλία των προϊόντων τους συχνά αποτελούν θέμα συζήτησης, ανταλλαγής απόψεων και κίνητρο για επαναλαμβανόμενες αγορές.

5.6.3. Ειδικές εγκαταστάσεις αναψυχής, ψυχαγωγίας και άθλησης.

Για τον εμπλουτισμό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με πόλους έλξης αναψυχής και ψυχαγωγίας, θετική φαίνεται να είναι η πρόσφατη δημιουργία της

Εταιρίας Τουριστικών Ακινήτων – ΕΤΑ²⁵² με χαρτοφυλάκιο άνω των 350 περιουσιακών στοιχείων (ICAP 2004α, σ. 146), και σκοπό την αξιοποίηση μέσω συμβάσεων μίσθωσης με τον ιδιωτικό τομέα, όσον είναι δυνατόν περισσότερων περιουσιακών στοιχείων με διαδικασίες ευέλικτες χωρίς γραφειοκρατικά εμπόδια. Η εταιρία αποβλέπει στην αξιοποίηση της περιοχής των πρώην Αλυκών Αναβύσσου Αττικής μέσω της μακροχρόνιας εκμίσθωσης και έχει στόχο την ανάπτυξη ξενοδοχειακής υποδομής και εγκαταστάσεων ψυχαγωγίας και άθλησης.²⁵³

Στον τομέα των καζίνων ως πόλου έλξης ξένων τουριστών η Ελλάδα υστερεί συγκριτικά με άλλες ευρωπαϊκές χώρες (λειτουργούν μόνο οκτώ επιχειρήσεις) όπως η Γαλλία (138 επιχειρήσεις) και Μ. Βρετανία (126 επιχειρήσεις) λόγω της απαγόρευσης των τυχερών και τεχνικών παιγνιδιών το 1971 σε όλη τη χώρα εκτός από τα καζίνο Ρόδου, Κέρκυρας και Πάρνηθας που συνέχισαν να λειτουργούν υπό την εκμετάλλευση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού – ΕΟΤ με αυτεπιστασία. Ωστόσο, η ίδρυσή τους σε γειτονικές χώρες (Βουλγαρία, Γιουγκοσλαβία, Τουρκία), και η μεγάλη συρροή Ελλήνων υπηκόων, παράλληλα με την ανάγκη για την εξυπηρέτηση των διεθνών τουριστών της χώρας κατά τη θερινή περίοδο, οδήγησε τους αρμόδιους κρατικούς φορείς στη θέσπιση θεσμικού πλαισίου για την ίδρυση, οργάνωση και λειτουργία και έλεγχο των καζίνων με νόμους του 1993 και 1994. Σύμφωνα με τις διατάξεις αυτές στην Αττική (περιοχή του πληθυσμού της εμπειρικής έρευνας), επιτρέπεται η χορήγηση άδειας δύο μόνο καζίνων και από μια στη Θεσσαλονίκη, στην Ξάνθη, στη Χαλκιδική (Πόρτο Καρράς), στο ιστορικό Λουτράκι, στις περιοχές Πρεσπών και Δοϊράνης, στο Νομό Αχαΐας και στα νησιά της Κρήτης, Κέρκυρας, Ρόδου και Σύρου (Λογοθέτης 2001, σ.87). Εμπόδιο για την προσέλκυση ξένων επενδυτών θεωρείται η σχετική νομοθεσία για τον περιορισμό στην ίδρυση καζίνων στην Αττική. Θετικό ωστόσο είναι το γεγονός ότι η Εταιρία Τουριστικών Ακινήτων –

²⁵² Στο χαρτοφυλάκιο της ΕΤΑ εντάσσονται εκτάσεις συνολικής επιφάνειας περίπου 70.000 στρεμμάτων σε ολόκληρη την επικράτεια και μεταξύ των άλλων, διαχειρίζεται τα δικαιώματα διοίκησης και διαχείρισης καζίνο, ξενοδοχεία Ξενία, μαρίνες, οργανωμένες ακτές, χιονοδρομικά κέντρα και τουριστικά περίπτερα.

²⁵³ Ορισμένα από τα περιουσιακά στοιχεία της ΕΤΑ με σχέδια αποκρατικοποίησης (ανήκαν στον ΕΟΤ), είναι το Γκολφ Αφάντου Ρόδου, η Μαρίνα Φαλήρου (ΣΕΦ), οι Αλυκές Αναβύσσου Αττικής και τα ξενοδοχεία ΧΕΝΙΑ.

ΕΤΑ στοχεύει στην αξιοποίηση των ελληνικών καζίνων (Πάρνηθας, Κέρκυρας, Ρόδου). Ήδη το ιστορικό αθηναϊκό καζίνο Mont Parnes²⁵⁴ εκμισθώθηκε κατά το ήμισυ στον τουριστικό κολοσσό Hyatt Regency μαζί με το υπάρχον ξενοδοχείο. Από το 2003, μεγάλες επενδύσεις λαμβάνουν χώρα για την ανακαίνιση και την επέκταση της υπάρχουσας ξενοδοχειακής μονάδας, των χώρων του καζίνο και της σύνδεσής του με το ιστορικό τελεφερίκ.

Επιπρόσθετα, μέσω της καθυστερημένης αξιοποίησης των Ολυμπιακών Ακινήτων²⁵⁵ τα οποία κληροδοτήθηκαν στην πρωτεύουσα της χώρας, αναμένεται να ενισχυθεί το προφίλ της χώρας και ιδιαίτερα της Αθήνας ως προορισμού για δραστηριότητες αναψυχής με έμφαση στην άθληση, στις τέχνες και στη ψυχαγωγία. Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, οι επενδύσεις της ολυμπιακής περιουσίας θα κυμανθούν μεταξύ 300 και 500 εκατομμυρίων ευρώ, ενώ παράλληλα θα δημιουργηθούν 150.000 νέες θέσεις εργασίας.²⁵⁶ Με την προϋπόθεση ότι θα υλοποιηθούν οι διαγωνισμοί για τις ολυμπιακές εγκαταστάσεις της χώρας, η είσοδος επιχειρηματικών σχημάτων αναμένεται να δημιουργήσει έντονη κινητικότητα σε επίπεδο επισκέψεων ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών λόγω της ενίσχυσης της ειδικής υποδομής της πόλης, η οποία όπως προαναφέρθηκε υστερεί συγκριτικά με τους άμεσα ανταγωνιστικούς προορισμούς.

Επισημαίνεται και πάλι ότι ο συγκεκριμένος τομέας, υστερεί τόσο σε δημοσιευμένες μελέτες και έρευνες όσο και σε στατιστικά στοιχεία ικανά να χαράξουν τη σύνθεση της απασχόλησης και να προσδιορίσουν τις μελλοντικές τάσεις. Ωστόσο, λόγω της ανοδικής αναπτυξιακής πορείας του τομέα της ψυχαγωγίας στην Ελλάδα και της γενικότερης αυξανόμενης ζήτησης για ποιοτική ψυχαγωγία, ο τομέας αναζητά ικανά διοικητικά στελέχη, με γνώσεις προερχόμενες από διαφορετικές του τουρισμού κατευθύνσεις σπουδών όπως

²⁵⁴ Το καζίνο εγκαινιάστηκε το 1962 και από το 1984 πέρασε από τους ιδιοκτήτες του, στον ΕΟΤ.

²⁵⁵ Ολυμπιακά Ακίνητα: εταιρία η οποία διαχειρίζεται και αξιοποιεί την ολυμπιακή περιουσία, όπως είναι η Μαρίνα του Αγίου Κοσμά, το Κέντρο Ραδιοτηλεόρασης στο Μαρούσι, το κλειστό γήπεδο Μπάντμινγκτον στο Γουδί, το Κέντρο Σλάλομ Κανό Καγιάκ στο Ελληνικό και το κλειστό γυμναστήριο Ταε Κβο Ντο στο Φάληρο που προορίζεται για συνεδριακό κέντρο.

²⁵⁶ ΧΕΝΙΑ Εκθέσεις – Συνέδρια ΑΕ (2006). *Ελληνικός τουρισμός: Η Πορεία το 2005 και ο Επενδυτικός Προσανατολισμός το 2006*, Ιανουάριος, Αθήνα, σ. 100 - 102.

χαρακτηριστικά δείχνουν τα ευρήματα της εμπειρικής έρευνας για τις επιχειρήσεις του υποτομέα «επιχειρήσεις αναψυχής και αλυσίδων εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης».

5.7. Ο αεροπορικός τομέας στην Ελλάδα.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, με βάση τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού WTO,²⁵⁷ το 50% των τουριστών μετακινείται με αυτοκίνητο και το 36% αεροπορικά. Η Ευρώπη εμφανίζει μικρότερο ποσοστό αερομεταφερόμενων τουριστών (26%), λόγω της ανάπτυξης των επίγειων μέσων μεταφοράς και της εύκολης διασυννοριακής πρόσβασης μεταξύ των χωρών της. Στην Ευρώπη, το μεγαλύτερο ποσοστό αερομεταφερόμενων τουριστών το κατέχει η Ελλάδα με ποσοστό 83%, έναντι 62% της Τουρκίας και μόλις 41,3% της Ισπανίας.²⁵⁸ Τα μεγέθη αυτά δείχνουν ότι η τουριστική ανάπτυξη της χώρας είναι εξαρτημένη από την πορεία των διεθνών αερομεταφορών. Στην Ελλάδα, η έναρξη των λειτουργιών του νέου «Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών» οδήγησε στην περαιτέρω ανάπτυξη των αερομεταφορών τόσο σε διεθνές όσο και σε εθνικό επίπεδο.

5.7.1. Η συμβολή του «Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών» στην ανάπτυξη των ελληνικών αερομεταφορών.

Σύμφωνα με το Διεθνές Συμβούλιο Αεροδρομίων – ACI (2005), το νέο αεροδρόμιο της Αθήνας συγκαταλέγεται στα ταχύτερα αναπτυσσόμενα αεροδρόμια της Ευρώπης και οι υπηρεσίες του το κατατάσσουν ανάμεσα στα καλύτερα αεροδρόμια παγκοσμίως. Ωστόσο, οι επιχειρηματίες της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας πρόβαλαν και αρνητικές απόψεις σχετικά με τα οφέλη και τη συνεισφορά του νέου αερολιμένα Αθηνών στα μεγέθη της τουριστικής

²⁵⁷ Τα στοιχεία αντλήθηκαν από το άρθρο του Χ. Κοντοκόλια (2004) με τίτλο, Οι προοπτικές του τουρισμού για το 2006, στην έκδοση *Ανάπτυξη* του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών - ΕΒΕΑ, τεύχος 7, Μάιος, σ. 65 - 66.

²⁵⁸ Όπως ήδη αναφέρθηκε, οι ελληνικοί τουριστικοί φορείς και η ΕΣΥΕ, υπολογίζουν το ποσοστό των αεροπορικών διεθνών αφίξεων σε 80% περίπου.

κίνησης της χώρας. Ο Σύνδεσμος των εν Ελλάδα Τουριστικών Γραφείων – ΗΑΤΤΑ, υιοθετώντας τα συμπεράσματα της συγκριτικής μελέτης της εταιρίας Hospitality and Tourism,²⁵⁹ αναφέρει ότι μεταξύ 40 ευρωπαϊκών και μεσογειακών αεροδρομίων το αθηναϊκό αεροδρόμιο είναι το ακριβότερο στους φόρους που επιβάλλονται ανά επιβάτη και επιβαρύνουν το εισιτήριο.²⁶⁰ Επιπρόσθετα, στα τέλη που επιβάλλονται από τη διοίκηση του αεροδρομίου στις αεροπορικές εταιρίες, το διεθνές αεροδρόμιο Αθηνών είναι ακριβότερο κατά 290% από τα αεροδρόμια Ρώμης και Μιλάνου, κατά 55% από της Μαδρίτης και Βαρκελώνης και κατά 75% από της Κωνσταντινούπολης.

Η μείωση των έκτακτων πτήσεων *charter* στην Αθήνα είναι χαρακτηριστικά μεγάλη, σύμφωνα με τα στοιχεία της ίδιας μελέτης. Συγκεκριμένα, από τις 14.000 έκτακτες πτήσεις που πραγματοποιήθηκαν στο παλιό αεροδρόμιο του Ελληνικού το 2000, σημειώθηκε μείωση στις 4.267 πτήσεις το έτος 2003 (στο Ελευθέριος Βενιζέλος). Η μείωση ωστόσο των πτήσεων *charter* στην Αθήνα, ξεκίνησε από τη στιγμή που επιτράπηκε σταδιακά από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 η απευθείας σύνδεση των νησιωτικών προορισμών με τις χώρες της αλλοδαπής.²⁶¹ Η πτωτική τάση της αγοράς των έκτακτων πτήσεων δεν οφείλεται μόνο στο υψηλό κόστος του νέου αεροδρομίου και στην απευθείας σύνδεση των χωρών προέλευσης με τους ελληνικούς παραθεριστικούς προορισμούς. Ένας σημαντικότερος λόγος είναι σύμφωνα με το συγγραφέα Doganis (2000), η αντικατάσταση των *charters* από τις προγραμματισμένες (τακτικές) πτήσεις και ιδίως από τις εταιρίες χαμηλών ναύλων (low cost airlines), ένα φαινόμενο που παρατηρείται στα μεγάλα αεροδρόμια της Ευρώπης, ιδιαίτερα στην περιοχή της Μεσογείου (Βαρκελώνη, Λισσαβόνα, Μαδρίτη, Κωνσταντινούπολη, Ρώμη) και κατά συνέπεια στο Διεθνή Αερολιμένα της Αθήνας. Ειδικότερα, όπως θα συζητηθεί και στη συνέχεια, στην Αθήνα η μείωση των έκτακτων πτήσεων υπερκαλύφθηκε από την αύξηση των προγραμματισμένων (τακτικών διεθνών

²⁵⁹ Τα στοιχεία αντλήθηκαν από το άρθρο του Τουρισμός και Οικονομία (2005), με τίτλο «Το ακριβό μας αεροδρόμιο», τεύχος 304, Φεβρουάριος, σ. 14 – 17.

²⁶⁰ Ειδικότερα, το ΔΑΑ είναι ακριβότερο από την Κωνσταντινούπολη κατά 114%, από την Τυνησία κατά 269%, από την Ιταλία κατά 128% και από την Ισπανία κατά 392%.

²⁶¹ Μείωση *charter* στο «Ελληνικό» την περίοδο 1987-2000: 43%, μείωση *charter* στο Ελευθέριος Βενιζέλος την περίοδο 2001-2004: 36%. (πηγή: επίσημα στατιστικά στοιχεία Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας και Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών).

πτήσεων), γεγονός που υποδηλώνει τη στροφή της προτίμησης των *tour operators* προς τις συγκεκριμένες αεροπορικές υπηρεσίες. Επιπρόσθετα, ένας αυξανόμενος αριθμός επιβατών των εταιριών *charter* χρησιμοποιεί τις εταιρίες χαμηλών ναύλων. Ειδικά στο νέο αεροδρόμιο, η επιβατική κίνηση των αεροπορικών εταιριών *low cost* αυξήθηκε το 2004 κατά 40% αντιπροσωπεύοντας περίπου το 9% της διεθνούς επιβατικής κίνησης.

Αντίθετα, τα θετικά μόνο στοιχεία της αύξησης της αεροπορικής κίνησης παρουσιάζουν τα έντυπα ετήσιου απολογισμού (2004) του «Ελευθέριος Βενιζέλος» καταγράφοντας συνολικά 62 αεροπορικές εταιρίες που παρείχαν προγραμματισμένες πτήσεις σε 32 προορισμούς του εσωτερικού και 79 διεθνείς προορισμούς. Βάσει της επιβατικής κίνησης, οι δύο πρώτες εταιρίες του αεροδρομίου είναι οι ελληνικές Ολυμπιακή (39,3%) και Aegean (19,7%) με τη δεύτερη να σημειώνει αυξητικές τάσεις στο μερίδιο αγοράς.²⁶² Σημαντικές εταιρίες για την κερδοφορία του αεροδρομίου είναι επίσης οι εταιρίες τακτικών πτήσεων Lufthansa, Alitalia, British Airways, KLM, Cyprus Airways και Airfrance. Οι εταιρίες χαμηλού κόστους αναπτύχθηκαν σημαντικά τα τελευταία χρόνια στην Αθήνα, κατέχοντας ένα ποσοστό 8,8% της αγοράς έναντι του 91,2 % των παραδοσιακών (τακτικών) αερομεταφορέων για την ίδια περίοδο. Η κίνηση με πτήσεις *charter* είναι σαφώς μικρότερη λόγω της απευθείας σύνδεσης των χωρών προέλευσής τους με τα ελληνικά περιφερειακά αεροδρόμια. Σημειώνεται επιπρόσθετα, ότι βάσει του αριθμού αεροσκαφών που πραγματοποίησαν πτήσεις από και προς την Αθήνα, παρατηρείται η κυριαρχία των προγραμματισμένων - τακτικών πτήσεων προς άλλες χώρες (44%) και οι αντίστοιχες εντός του ελλαδικού χώρου (40%).

Αξιόλογος εργοδότης εμφανίζεται να είναι ο «Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών» απασχολώντας περίπου 700 άτομα με μέσο όρο ηλικίας τα 35 χρόνια και υψηλό ποσοστό κατόχων πανεπιστημιακών τίτλων και εξειδικευμένων γνώσεων.²⁶³

²⁶² Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών - ΔΑΑ (2004). *Ετήσιος απολογισμός*, σ. 22 –24.

²⁶³ Ως άνω, σ. 43.

5.7.2. Η κυριαρχία των δυο ελληνικών αεροπορικών εταιριών.

Ο χώρος των αερομεταφορών στην Ελλάδα κυριαρχείται από δυο εταιρίες ελληνικών συμφερόντων, τις Ολυμπιακές Αερογραμμές και την ιδιωτική Aegean Airlines. Ο εθνικός αερομεταφορέας από μόνος του αποτελεί μελέτη περίπτωσης, λόγω της ιστορικής πορείας του και της πρωτοφανούς χρονοβόρας και ασυντόνιστης περιόδου εξυγίανσης και αποκρατικοποίησης. Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν συνοπτικά οι εξελίξεις των δύο αερομεταφορέων.

• Από την Ολυμπιακή Αεροπορία στις Ολυμπιακές Αερογραμμές.

Ιστορικά, η αρχικά η ιδιωτική «Ολυμπιακή Αεροπορία» του Α. Ωνάση εμφάνισε σταθερή ανοδική πορεία από το 1957 έως (έτος λειτουργίας κάτω από τη νέο ιδιοκτησιακό καθεστώς) το 1974, έτος κατά το οποίο πέρασε στην ιδιοκτησία του ελληνικού δημοσίου. Στις δεκαετίες 1980 και 1980 η εταιρία διευρύνει το στόλο της και επεκτείνει το δίκτυο των γραμμών της ενώ αντιμετωπίζει συνεχόμενες κρίσεις οι οποίες εντείνονται λόγω των διοικητικών προβλημάτων και των εργασιακών σχέσεων. Τη δεκαετία του 1990, τα χρέη της εταιρίας αυξάνονται και το κράτος στην προσπάθειά του να την εξυγιάνει, παραγράφει τα υπέρογκα χρέη της. Ωστόσο, ύστερα από τις συνεχείς αποτυχίες στις προσπάθειες εξυγίανσης της εταιρίας, από το 2000 και μετά, μέσα από μια περίοδο μεγάλης ύφεσης, ξεπροβάλλει πλέον έντονα η αδυναμία της επιχείρησης να αντιμετωπίσει τόσο τα εξωτερικά όσο και τα εσωτερικά διαρθρωτικά και οικονομικά προβλήματα. Το Δεκέμβριο του 2002, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή απαιτεί από την Ολυμπιακή Αεροπορία την επιστροφή των καταγεγραμμένων παράνομων επιδοτήσεων καθώς και το επιπλέον εκτιμώμενο ποσό που δόθηκε ως οικονομική ενίσχυση στα πλαίσια της εξυγίανσής της από το 1994 έως το 2002. Ενώ η εταιρία συνεχίζει να λειτουργεί κανονικά, το 2003 προωθείται το σενάριο για την αναδιάρθρωση και μετονομασία του ομίλου (μέσω της θυγατρικής των Μακεδονικών

Αερογραμμών), παράλληλα με την εφαρμογή ενός νέου νόμου (3185/2003) και της πρόωρης συνταξιοδότησης των εργαζομένων της.²⁶⁴

Η νέα εταιρία με την επωνυμία Ολυμπιακές Αερογραμμές, αναλαμβάνει το πτητικό έργο και το μεγαλύτερο μέρος των στοιχείων του ενεργητικού της Ολυμπιακής Αεροπορίας, αφήνοντας στην τελευταία το σύνολο σχεδόν του παθητικού της. Οι Ολυμπιακές Αερογραμμές με έδρα το Ελευθέριος Βενιζέλος έχει αποκλειστικά πτητικό έργο, το οποίο προέκυψε από την ενοποίηση των σχετικών τομέων της Ολυμπιακής Αεροπλοΐας και των Μακεδονικών Αερογραμμών. Οι υπηρεσίες για την υποστήριξη του πτητικού έργου των Ολυμπιακών Αερογραμμών, όπως υπηρεσίες εδάφους, μεταφοράς εμπορευμάτων και τεχνικές υποστήριξης, παρέχονται από την παλιά «Ολυμπιακή Αεροπορία».²⁶⁵

Η απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής το Σεπτέμβριο του 2005, έκρινε ως παράνομη την οικονομική στήριξη του ελληνικού κράτους και αντίθετη προς το Κοινοτικό Δίκαιο και ζητάει επιστροφή των χρεών ύψους 568 εκατομμυρίων ευρώ. Οι κυβέρνηση στη συνέχεια ανακοίνωσε τη δημιουργία νέας εταιρίας στην οποία θα συμμετέχουν ιδιώτες επενδυτές με πλειοψηφία και την ευθύνη του λειτουργικού και διοικητικού της έργου. Έως και τον Μάρτιο του 2006 και ύστερα από πέντε προσπάθειες ιδιωτικοποίησης,²⁶⁶ η μελλοντική πορεία της Ολυμπιακής και η οριστική ιδιοκτησιακή μορφή της, βρίσκονται ακόμα σε εκκρεμότητα.

Σχετικά με συνεισφορά της στην τουριστική απασχόληση, η νέα εταιρία Ολυμπιακές Αερογραμμές (με το πτητικό έργο) και έδρα το Ελευθέριος Βενιζέλος απασχολεί περίπου 1.850 άτομα σύμφωνα με τις διαθέσιμες πληροφορίες στην ιστοσελίδα της εταιρίας, ενώ μαζί με την Ολυμπιακή Αεροπορία Υπηρεσίες (με έργο τις επίγειες υπηρεσίες), το σύνολο των εργαζομένων κατά το 2006, ξεπερνάει τους 3.500, ωστόσο το ακριβές μέγεθος (το οποίο σημείωσε απότομη

²⁶⁴ Τουρισμός και Οικονομία (2005). Ανώνυμο άρθρο με τίτλο, Ολυμπιακές Αερογραμμές: 'Short list' με τρεις υποψήφιους, τεύχος 308, Ιούνιος, σ. 32.

²⁶⁵ Ολυμπιακές Αερογραμμές, www.olympic-airways.gr, Κρίση στις Ολυμπιακές Αερογραμμές, 22/3/2006.

²⁶⁶ Καψή, Ν. (2005). Πέντε υποψήφιοι για την Ολυμπιακή, Τουρισμός και Οικονομία, έτος 31^ο, τεύχος 305, Μάρτιος, σ. 56.

μείωση) είναι δύσκολο να υπολογιστεί, λόγω της συνταξιοδότησης μεγάλου αριθμού υπαλλήλων τα τελευταία χρόνια, της εποχικής (οκτώ μήνες το χρόνο) μορφής εργασίας για ένα μεγάλο ποσοστό και της έλλειψης μελετών.²⁶⁷

- **Aegean Airlines.**

Διαφορετική πορεία ακολούθησε η κατά πολύ νεότερη, ιδιωτική εταιρία Aegean Airlines, σημαντικό εργοδότη 1.400 ατόμων. Ξεκίνησε το 1987 ως Aegean Aviation και το 1994 εισχώρησε στον όμιλο εταιριών Βασιλάκη επενδύοντας σε Learjet για τη μεταφορά σημαντικών προσώπων από την Ελλάδα. Ουσιαστικά, οι πρώτες επίσημες επιβατικές πτήσεις εσωτερικού πραγματοποιήθηκαν το 1999 με τα δύο ιδιόκτητα αεροσκάφη της εταιρίας. Η Aegean κατάφερε να αναπτύξει σταδιακά και μέσω της αύξησης τους στόλου της, το δίκτυο εσωτερικών προορισμών έως το 2001, χρονιά που απορρόφησε την ελληνική Cronus Airlines και επεκτάθηκε και στις πτήσεις εξωτερικού. Στο χώρο του *e-ticketing* εισέρχεται τον Οκτώβριο του 2003, παρέχοντας για πρώτη φορά στο ελληνικό επιβατικό κοινό την ευκαιρία κράτησης και έκδοσης εισιτηρίου μέσω της διαδικτυακής ιστοσελίδας της.²⁶⁸ Η βράβευση της εταιρίας από το Σύνδεσμο Ευρωπαϊκών Περιφερειακών Αεροπορικών Εταιριών – ERA το 2004, χρησιμοποιήθηκε ευρύτατα σαν ισχυρό «εργαλείο» μάρκετινγκ και διαφήμισης της εταιρίας παράλληλα με τη συνεργασία της τύπου share code (ενιαίων κωδικών) με τη Lufthansa για πτήσεις στο εξωτερικό. Σύμφωνα με τις πρόσφατες ανακοινώσεις, ο επόμενος στόχος της εταιρίας είναι η διεξόδυσή της στην αναπτυσσόμενη αγορά των Βαλκανίων. Παράλληλα η Aegean ανέπτυξε την πρακτική του yield management χρησιμοποιώντας την πολιτική των εκπτώσεων για έγκαιρες κρατήσεις. Το 2004, η εταιρία παρουσίασε αύξηση 25,3% στην επιβατική κίνηση κατέχοντας πλέον στόλο με 19 αεροσκάφη και εξυπηρετώντας 14

²⁶⁷ Κατά προσέγγιση στοιχεία για τη σύνθεση της απασχόλησης αντλήθηκαν μέσα από συνέντευξη με το Γ. Γκρίτζη, Γενικό Διευθυντή Εμπορικής Υποστήριξης Αεροπορικού Έργου (Μάρτιος 2006): 400 πιλότοι, 50 από τους οποίους «ενοικιάζονται» σε ξένες εταιρίες (*landing pilots*), 700 ιπτάμενοι φροντιστές και αεροσυνοδοί, 310 άτομα με καθήκοντα διοίκησης, μάρκετινγκ, πωλήσεων και κρατήσεων, 400 άτομα προσωπικό εδάφους (*handling*), το οποίο τετραπλασιάζεται μαζί με τους εποχικούς εργαζόμενους, 700 άτομα του τμήματος της τεχνικής υποστήριξης, 95 εξειδικευμένοι υπάλληλοι για τη μηχανογράφηση και το σχετικά παλιές λογικής πρόγραμμα Ερμής, 100 άτομα στις οικονομικές υπηρεσίες της εταιρίας, 200 εργαζόμενοι σε διάφορες άλλες υπηρεσίες, 400 αντιπρόσωποι της εταιρίας εργαζόμενοι σε χώρες του εξωτερικού.

²⁶⁸ www.aegeanir.com/aegeangr/company/milestones.asp, 22/03/2006.

ελληνικούς προορισμούς και 7 διεθνείς. Στα πλαίσια της αναπτυξιακής της πολιτικής, το Μάρτιο του 2005, προώθησε αεροπορικούς ναύλους για ευρωπαϊκούς προορισμούς στην τιμή των 65 ευρώ (χωρίς επιστροφή), χωρίς τους φόρους αεροδρομίων και τους επίναυλους των καυσίμων.²⁶⁹

5.7.3. Εξελίξεις και προοπτικές των ελληνικών αερομεταφορών.

Η Ολυμπιακή Αεροπορία με βασικό έως τώρα μέτοχο το ελληνικό δημόσιο, προχώρησε στην απόφαση ανασχηματισμού της νομικής της μορφής και ιδιωτικοποίησης. Οι λόγοι που συνέβαλαν σε αυτήν την απόφαση ήταν τόσο η κρίση μετά τα γεγονότα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου 2001 αλλά και οι όροι επιβίωσης της εταιρίας στα πλαίσια των κανόνων ανταγωνισμού. Οι επιπτώσεις των σοβαρών διαρθρωτικών αλλαγών αναμένεται να δημιουργήσουν ανακατατάξεις στο χώρο των ελληνικών αερομεταφορών. Η Ολυμπιακή άργησε να εισαχθεί στο χώρο των απευθείας ηλεκτρονικών πωλήσεων (το 2004) ενώ κρίνεται απαραίτητη η αναβάθμιση και η επένδυση στις νέες τεχνολογίες. Η Aegean Airlines φαίνεται να ακολουθεί θετική αναπτυξιακή πορεία και επενδύει στην αναβάθμιση του στόλου της, στην ανάπτυξη του δικτύου της και στην προώθηση τιμολογιακής πολιτικής προβάλλοντας δυναμική ανάπτυξη στο χώρο.²⁷⁰ Ιδιαίτερη έμφαση φαίνεται να δίνει στην αποκλειστική προώθηση των προϊόντων μέσω του διαδικτύου και την πλήρη κατάργηση των μεσαζόντων.

Σε παγκόσμιο επίπεδο το 2004 μπορεί να θεωρηθεί ως χρονιά πλήρους ανάκαμψης των αερομεταφορών σύμφωνα με τα στοιχεία του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών - ΔΑΑ²⁷¹ χωρίς η αυξητική επιβατική κίνηση να μεταφράζεται σε οικονομική ανάκαμψη για τις αεροπορικές εταιρίες. Αντίθετα, το έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον και οι υψηλές τιμές των καυσίμων οδήγησαν στη χαμηλή κερδοφορία για τη συντριπτική πλειοψηφία των

²⁶⁹ Καμή, Ν. (2005). Aegean Airlines, χαμηλές τιμές με έγκαιρη κράτηση, Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 305, Μάρτιος 2005, σ. 81.

²⁷⁰ Aegean Airlines (2006), www.aegeanair.com/aegeangr/news/ (22/03/2006).

²⁷¹ Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών - ΔΑΑ (2004). *Ετήσιος Απολογισμός*, σ. 4 -5.

παραδοσιακών (τακτικών) αερογραμμών. Ο ανταγωνισμός προέρχεται έντονα από τις εταιρίες χαμηλών ναύλων (low cost airlines), όπως είναι οι ευρωπαϊκές EasyJet, Ryanair, Germanwings και Go (Doganis 2001). Η δυναμική ανάπτυξη των εταιριών αυτών αναμένεται να συνεχιστεί αμείωτη σε παγκόσμιο επίπεδο. Η Ελλάδα, δεν φαίνεται να μπορεί να προσελκύσει επενδύσεις σε αυτόν το τομέα από εταιρίες χαμηλού κόστους που επιθυμούν να αποκτήσουν έδρα στη χώρα. Οι λόγοι είναι αρκετοί:

- Η αγορά του εσωτερικού είναι πολύ μικρή και δεν αφήνει περιθώριο για λειτουργία τρίτης εταιρίας εκτός από την Ολυμπιακή (με μέση ετήσια πληρότητα - load factor 70%) και την Aegean (αντίστοιχα με 65%).
- Εμπόδιο επίσης για την εγκατάσταση εταιριών χαμηλού κόστους αποτελεί η γεωγραφική θέση της χώρας και η απόσταση που τη χωρίζει από τις μεγάλες ευρωπαϊκές αγορές.
- Η αγορά του εξερχόμενου τουρισμού είναι μικρή συγκριτικά με τα αντίστοιχα μεγέθη της Μ. Βρετανίας, Γερμανίας και Γαλλίας.
- Δεν υπάρχει ακόμα στην Ελλάδα σημαντική διείσδυση στις κρατήσεις μέσω του διαδικτύου.

Ωστόσο, λόγω της εξάρτησης της χώρας από το αεροπορικώς μεταφερόμενο πλήθος διεθνών τουριστών, κρίνεται αναγκαία η περαιτέρω ανάπτυξη των δικτύων των αεροπορικών συνδέσεων της Ελλάδας με τις χώρες προέλευσης των τουριστών, προσελκύοντας εταιρίες χαμηλών ναύλων και διευκολύνοντας με κάθε νόμιμο μέσο τις παραδοσιακές εταιρίες τακτικών πτήσεων καθώς και τις αεροπορικές υπηρεσίες *charter*.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Η Πανεπιστημιακή Τουριστική Εκπαίδευση.

6.1. Ο τουρισμός ως διεπιστημονικό πεδίο μελέτης.

Από την έως τώρα παρουσίαση των θεμάτων της τουριστικής βιομηχανίας στα προηγούμενα κεφάλαια, εύκολα συμπεραίνεται ότι ο τουρισμός λόγω κυρίως της πολυσχιδούς φύσης του, δύσκολα ορίζεται εννοιολογικά και εκτιμάται ποιοτικά. Παράλληλα, υπάρχει μια σχετική ασυμφωνία σχετικά με το πώς θα πρέπει να πραγματοποιούνται οι ανώτατες τουριστικές σπουδές.²⁷² Πανεπιστημιακά προγράμματα με τίτλους *Tourism Management and Hospitality Management*, συχνά προκαλούν σύγχυση ως προς τη δομή και το περιεχόμενό τους, τόσο στους φοιτητές, όσο και στους ίδιους τους διδάσκοντες (Middleton and Ladkin 1996, Cooper, Sheperd and Westlake 1997).

Μέσα από τη μελέτη της διαθέσιμης βιβλιογραφίας, εύκολα εντοπίζεται η κυριαρχία μιας κοινής παραδοχής: η βιομηχανία του τουρισμού δεν είναι μία και συγκεκριμένη αλλά αποτελείται από ένα αμάλγαμα πολλών ευκρινών και αλληλοσυνδεόμενων βιομηχανιών. Όπως αναφέρουν οι Riegel (1995) και Tribe (1997), το γεγονός αυτό είναι που συμβάλει στη δυσκολία οριοθέτησης του τουρισμού ως κλάδου ακαδημαϊκών σπουδών.

Στο κεφάλαιο αυτό, θα γίνει μια προσπάθεια κριτικής παρουσίασης των κυριότερων θεμάτων που αφορούν την πανεπιστημιακή τουριστική εκπαίδευση μέσα από τη μελέτη της διεθνούς αρθρογραφίας. Έμφαση θα δοθεί στους τρόπους με τους οποίους τα τουριστικά πανεπιστημιακά προγράμματα συνδέονται με τις επιχειρήσεις του κλάδου, αντικείμενο της εμπειρικής έρευνας της διατριβής.

Η σημερινή μορφή της ανώτατης τουριστικής εκπαίδευσης περιλαμβάνει προγράμματα τα οποία παρέχονται από Τμήματα ή Σχολές²⁷³ Οικονομικών, Διοίκησης Επιχειρήσεων, Ανθρωπολογίας, Γεωγραφίας, Σχεδιασμού και

²⁷² Για την παρουσίαση των θεμάτων του παρόντος κεφαλαίου, θα χρησιμοποιούνται οι όροι «πανεπιστημιακή τουριστική εκπαίδευση», «ανώτατη τουριστική εκπαίδευση» και «ακαδημαϊκή τουριστική εκπαίδευση» εννοώντας τα τουριστικά προγράμματα τετραετούς φοίτησης για την απόκτηση ενός πανεπιστημιακού τίτλου σπουδών.

²⁷³ Παραδείγματα: i. University of Surrey, Department of Management Studies for Tourism and Hotel Industries, ii. Florida University, School of Hospitality Management.

Ανάπτυξης, Διοίκησης Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, Κοινωνιολογίας, Αναψυχής (leisure), Ταξιδιών και Μεταφορών (Fayos - Sola 1997). Σημαντικός είναι ο αριθμός των εννοιολογικών μοντέλων που ασχολούνται με τον τουρισμό ως πεδίο ακαδημαϊκής σπουδής, μεταξύ των σημαντικότερων είναι των Jafari and Ritchie (1981), Leiper (1981), Murphy (1981), Mathieson and Wall (1982), Hawkins and Hunt (1988), Goeldner (1988), Messenger (1990), Jafari (1990), Gamble (1992), Scales and Westlake (1992), Barrows and Bosselman (1999), Leiper (2000).

Μια μικρή μερίδα ακαδημαϊκών υποστηρίζουν την άποψη ότι ο τουρισμός αποτελεί ξεχωριστό γνωστικό πεδίο (discipline) που βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης (Cooper et all 1996a, p.14). Αντίθετα, επικρατέστερη φαίνεται να είναι η άποψη ότι ο τουρισμός δεν αποτελεί ακόμη ξεχωριστή επιστήμη αλλά αποτελεί ένα διεπιστημονικό πεδίο σπουδών στο οποίο συμμετέχει πληθώρα επιστημών. Ο Riegel (1995), προσδιορίζει την ανώτατη τουριστική εκπαίδευση ως *«ένα πολυδιάστατο πεδίο μελέτης που ενσωματώνει τις απόψεις πολλών επιστημονικών αρχών-κυρίως αυτές των κοινωνικών επιστημών-και τις εφαρμόζει στη βιομηχανία του τουρισμού»* (σ. 6).

Ορισμένα από τα κυριότερα μοντέλα πάνω στα οποία βασίζεται η πανεπιστημιακή τουριστική εκπαίδευση παρουσιάζονται στη συνέχεια:

Ο Barrows (1999) υποστηρίζει ότι οι σπουδάζοντες Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων ωφελούνται από αυτόν ακριβώς το συνδυασμό διαφορετικών εκπαιδευτικών μοντέλων. Εντούτοις, τα περισσότερα προγράμματα προσεγγίζουν τον τουρισμό από τη σκοπιά της διοίκησης των επιχειρήσεων (business administration), κυρίως δηλαδή μικροοικονομικά, επικεντρώνοντας την προσοχή στις αρχές που συντελούν στην εύρυθμη λειτουργία μιας τουριστικής επιχείρησης όπως είναι ο Επιχειρηματικός Σχεδιασμός, η Έρευνα Αγοράς, το Μάρκετινγκ, η Τιμολόγηση / Κοστολόγηση και η Διοίκηση του Ανθρώπινου Δυναμικού.²⁷⁴

²⁷⁴ Human Resources Management.

Κατά τους McIntosh et al (1995), συχνά οι τουριστικές σπουδές συχνά επιλέγουν να ακολουθήσουν τις αρχές της οικονομικής επιστήμης, εξετάζοντας τον τουρισμό σε μακροοικονομικό επίπεδο. Αυτά τα προγράμματα δίνουν έμφαση στο δίπτυχο προσφοράς και ζήτησης, στο ισοζύγιο πληρωμών, στους πολλαπλασιαστές και στην τουριστική ανάπτυξη. Η οικονομική προσέγγιση, θέτει μεν το πλαίσιο για την ανάλυση της τουριστικής δραστηριότητας και τη συμμετοχή της στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας, συχνά όμως αγνοεί τις επιπτώσεις του τουρισμού, στο περιβάλλον, στην κοινωνία, στον πολιτισμό καθώς και τις ψυχολογικές / ανθρωπολογικές του προεκτάσεις.

Ο Ryan (1995), αναφέρει ότι η κοινωνική φύση της τουριστικής δραστηριότητας, προσέλκυσε το ενδιαφέρον των κοινωνιολόγων, οι οποίοι δίνουν έμφαση στη μελέτη της τουριστικής συμπεριφοράς μεμονωμένων ατόμων και ομάδων, καθώς και στις συνέπειες της τουριστικής δραστηριότητας στην κοινωνία. Έτσι, στο συγκεκριμένο μοντέλο εκπαίδευσης, εξετάζονται θέματα όπως είναι οι κοινωνική διαστρωμάτωση και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τα έθιμα και οι συνήθειες και η σχέση που προκύπτει μεταξύ των τουριστών και των ντόπιων πληθυσμών (Jafari 1987). Μέσα σε αυτό το πλαίσιο αναπτύχθηκε τα τελευταία χρόνια η μελέτη των δραστηριοτήτων κατά τον ελεύθερο χρόνο (leisure) ως κοινωνιολογικό φαινόμενο.

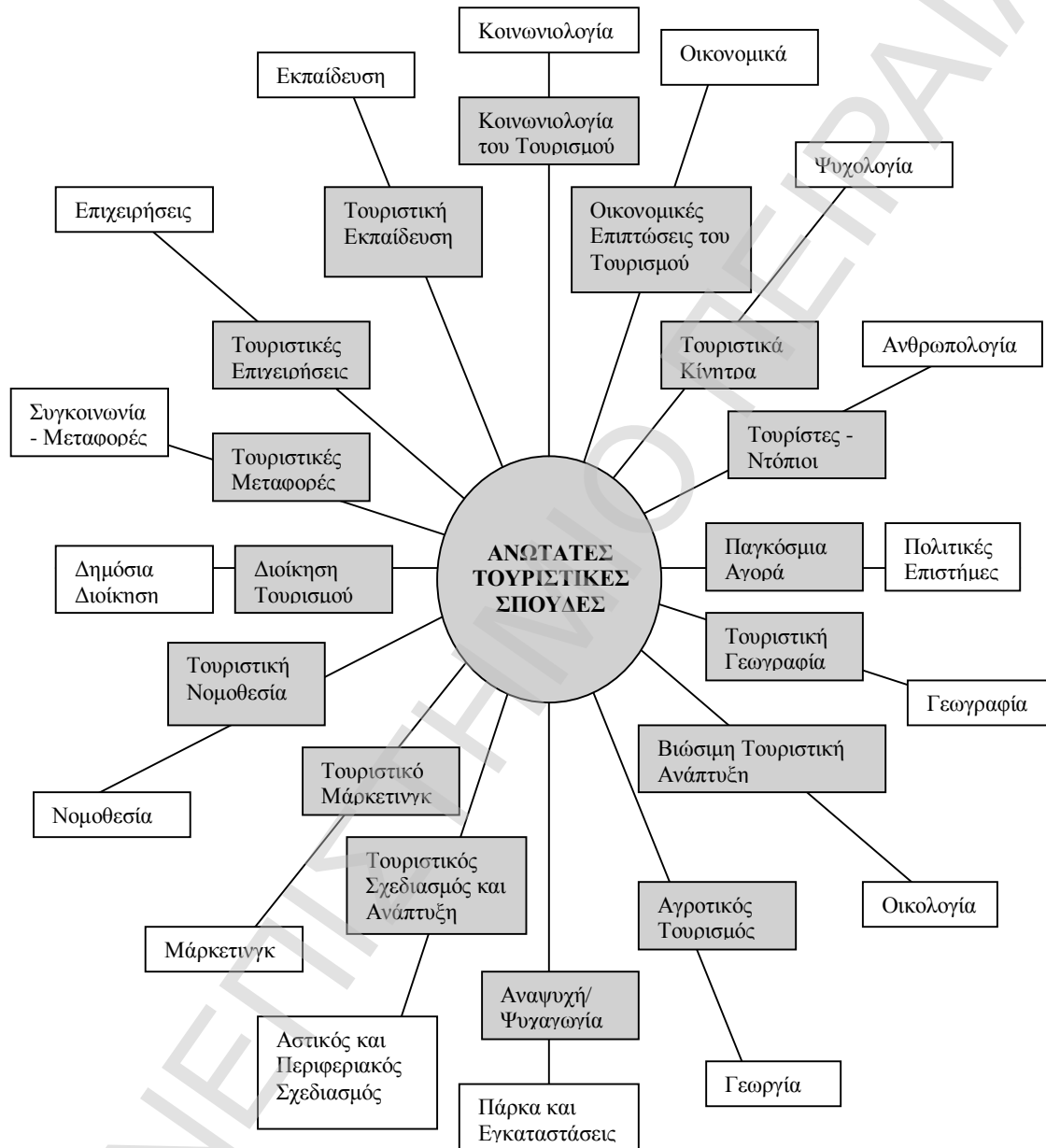
Τέλος, σημαντική είναι και η συμμετοχή των «γεωγράφων» του τουρισμού όπως των Boniface and Cooper (1994), η προσέγγιση των οποίων κατευθύνει τα προγράμματα σπουδών προς τη μελέτη του περιβάλλοντος, της τοποθεσίας και των γεωφυσικών χαρακτηριστικών των χωρών / προορισμών. Ενδεικτικά, έμφαση δίνεται στο ρόλο της γεωπολιτικής θέσης των τουριστικών προορισμών, στις τουριστικές μεταφορές, στις τάσεις των τουριστικών μετακινήσεων και συχνά, στις περιβαλλοντικές αλλαγές που συνδέονται με την τουριστική ανάπτυξη.

Όπως γίνεται αντιληπτό, λόγω της ευρύτητας και της πολυπλοκότητας που χαρακτηρίζει τον τουρισμό, είναι απαραίτητο να υπάρχουν αρκετές μέθοδοι για τη σπουδή/μελέτη του, οι οποίες όμως να διαφοροποιούνται ανάλογα με τους εκάστοτε γνωστικούς στόχους και τη διαμορφούμενη ζήτηση της αγοράς εργασίας για επαγγελματικές δεξιότητες.

Το μοντέλο τουριστικών σπουδών (διάγραμμα 6.1, σ. 213) που προτείνεται από τον J. Jafari (1981) είναι ενδεικτικό της πολύπλευρης φύσης των ανώτατων / πανεπιστημιακών σπουδών για τον τουρισμό. Αυτό το μοντέλο ανώτατης τουριστικής εκπαίδευσης εξακολουθεί να είναι εφαρμόσιμο ακόμα και σήμερα και είναι αποδεκτό από την ευρύτερη ακαδημαϊκή κοινότητα.

Με την πάροδο του χρόνου, το αρχικό μοντέλο του 1981 προσαρμόστηκε στις σύγχρονες εξελίξεις του τουριστικού κλάδου τόσο από τον αρχικό μελετητή J.Jafari όσο και από τον R.Goeldner. Ο συγγραφέας σε άρθρο του για την πανεπιστημιακή τουριστική εκπαίδευση στη Βόρεια Αμερική, πρότεινε τον εμπλουτισμό των «παραδοσιακών» γνωστικών αντικειμένων του τουρισμού, με μαθήματα γύρω από τη Διοίκηση Εκδηλώσεων (Event Management), τον Αθλητικό Τουρισμό (Sports Tourism), την Ιστορία και την Αρχιτεκτονική (Goeldner 2001, σ. 100).

Διάγραμμα 6.1
Μοντέλο της πολυδιάστατης επιστημονικής προσέγγισης
στη μελέτη του τουρισμού



Πηγή: Jafar Jafari (1981). University of Wisconsin – Stout.

Σημείωση: Τα στοιχεία αντλήθηκαν και μεταφράστηκαν στα Ελληνικά από το επιστημονικό άρθρο του R.C. Goeldner (2001) με τίτλο, Tourism Education: North American Experience, *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, vol. 1, no.1, pp. 100.

6.1.1. Ειδικεύσεις και κατευθύνσεις πανεπιστημιακών σπουδών με αντικείμενο τον τουρισμό.

Οι λέξεις «Τουρισμός» (Tourism) και «Φιλοξενία» (Hospitality)²⁷⁵ ως μέρος τίτλων προγραμμάτων σπουδών, αν και μοιάζουν να είναι παρεμφερείς, δεν είναι συνώνυμοι και συχνά δημιουργούν σύγχυση ως προς την επιλογή τους στους υποψήφιους φοιτητές, όπως αναφέρει χαρακτηριστικά στο άρθρο του ο Keiser (1998, σ.115). Η σύγχυση που επικρατεί είναι κατανοητή και λογική: οι επισκέπτες σε έναν προορισμό (tourism), αναζητούν να φιλοξενηθούν σε κάποιο τουριστικό κατάλυμα (hospitality). Στη μελέτη των Bloomquist and Moreo (1997), για τους τίτλους των προγραμμάτων τετραετούς φοίτησης, υπογραμμίζεται ότι οι τίτλοι σπουδών που χρησιμοποιούνται με αντικείμενο τον τουρισμό και τον ξενοδοχειακό τομέα, δεν είναι διασαφηνισμένοι ως προς το περιεχόμενό τους. Στην πράξη, ορισμένα πανεπιστημιακά ιδρύματα του εξωτερικού χρησιμοποιούν τη λέξη *Hospitality* ή τις λέξεις *Hotel and Catering*,²⁷⁶ ενώ η πλειοψηφία των προγραμμάτων χωρίζεται τελικά σε δύο βασικές κατηγορίες:

- *Tourism Management* (Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων).
- *Hospitality Management* (Διοίκηση Επιχειρήσεων Φιλοξενίας).

Πολύ συχνά για λόγους διεύρυνσης των γνώσεων και των επαγγελματικών επιλογών μετά την αποφοίτηση, υπάρχουν προγράμματα σπουδών με διπλό τίτλο:

- *Hospitality and Tourism Management*.

Αρκετά είναι τα πανεπιστημιακά τμήματα που τιτλοφορούν τα παρεχόμενα προγράμματα σπουδών ως *Tourism* ή *Travel Management*, ενώ η Διοίκηση των Επιχειρήσεων Αναψυχής (Leisure Management) προσφέρεται ως μια επιπρόσθετη επαγγελματική επιλογή (Jones 2005). Ενδεικτικά, στον πίνακα 6.1 αναφέρονται ορισμένα από τα πανεπιστημιακά εκπαιδευτικά ιδρύματα σε όλο τον κόσμο και τους τίτλους σπουδών που παρέχουν.

²⁷⁵ Ο Τομέας Φιλοξενίας – *Hospitality*, συμπεριλαμβάνει τα ξενοδοχεία, τα υπόλοιπα τουριστικά καταλύματα, τα εστιατόρια και άλλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών για τη διαμονή και τη φιλοξενία των επισκεπτών σε έναν προορισμό.

²⁷⁶ Ωστόσο, παρατηρείται η τάση αλλαγής του ονόματος των προγραμμάτων, από *Hotel and Catering* σε *Hospitality*.

Πίνακας 6.1.

Ενδεικτικά προγράμματα πανεπιστημιακών σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης στον παγκόσμιο εκπαιδευτικό χώρο

ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ *	ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΑΝΩΤΑΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ & ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ
Hotel Administration ή Hotel Management	<ul style="list-style-type: none"> • The Oberoi School of Hotel Management, Ινδία. • Hotel Management School Leeuwarden, Ολλανδία. • University of Strathclyde, Μ. Βρετανία.
Hotel and/or Restaurant Management ή Hotel, Restaurant and Institutional Management	<ul style="list-style-type: none"> • Vaasa Institute of Hotel and Catering Services, Φινλανδία. • Mindanao State University, Φιλιππίνες. • Purdue University, ΗΠΑ.
Hotel and Catering Management	<ul style="list-style-type: none"> • University of Surrey, Μ. Βρετανία. • Hong Kong Polytechnic, Χονγκ Κονγκ. • Arizona University, ΗΠΑ.
Hotel and Tourism Management ή Tourism and Hotel Management	<ul style="list-style-type: none"> • Bangkok University, Ταϊλάνδη. • University of San Martin of Porres, Περού. • Schiller International University, Γαλλία.
Hospitality Management ή Hospitality Administration	<ul style="list-style-type: none"> • University of Western Sydney, Hawkesbury, Αυστραλία. • Oxford Brookes University, Μ.Βρετανία. • Johnson & Wales University, ΗΠΑ.
International Hospitality Management	<ul style="list-style-type: none"> • Royal Melbourne Institute of Technology, Αυστραλία. • University of Brighton, Μ.Βρετανία. • Florida State University, ΗΠΑ.
Tourism and Hospitality Management ή Hospitality and Tourism Management	<ul style="list-style-type: none"> • School of Higher Education of Heilbronn, Γερμανία. • The George Washington University, ΗΠΑ. • University of Plymouth, Μ.Βρετανία.
Tourism Management ή Tourism and Travel Management	<ul style="list-style-type: none"> • University of Occidente, Μεξικό. • University of Colorado at Boulder, ΗΠΑ. • Kerala Institute of Tourism and Travel Studies, Ινδία.
Leisure Management ή Tourism and Leisure Management	<ul style="list-style-type: none"> • Washington Agricultural University, Ολλανδία. • University of Berne, Ελβετία. • University of North Carolina at Greensboro, ΗΠΑ.

* Σημείωση: Αρκετά από τα αναφερόμενα εκπαιδευτικά ιδρύματα, παρέχουν περισσότερους τους ενός τομείς τουριστικής εξειδίκευσης.

Πηγή: Συλλέχθηκαν στοιχεία από τα: i. Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education-CHRIE (2000). *A Guide to College Programmes in Hospitality and Tourism*, ii. *WTO World Directory of Tourism Education and Training Institutions* (1992). Τα στοιχεία επιβεβαιώθηκαν από τις ιστοσελίδες των επιλεγμένων για τον πίνακα πανεπιστημίων.

6.2. Η διεθνής και η εθνική εξέλιξη της πανεπιστημιακής τουριστικής εκπαίδευσης.

Η σημερινή μορφή της τουριστικής εκπαίδευσης είναι εντελώς διαφορετική από τη μορφή που είχε πριν από δυο δεκαετίες. Ωστόσο, ακόμα βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο σε σχέση με πανεπιστημιακά προγράμματα που παρέχονται εδώ και πολλές δεκαετίες, μερικά από τα οποία συμπλήρωσαν και αιώνα λειτουργίας. Ο Goeldner (2001) πιστεύει ότι «η ανώτατη τουριστική εκπαίδευση βρίσκεται σε τέτοιο στάδιο κύκλου ζωής (*life cycle stage*) όπου άλλα προγράμματα Διοίκησης Επιχειρήσεων βρίσκονταν πριν από πενήντα χρόνια. Για το λόγο αυτό θέματα όπως τα προσόντα του εκπαιδευτικού προσωπικού, οι έρευνες, το περιεχόμενο των προγραμμάτων σπουδών και οι ακαδημαϊκές δημοσιεύσεις είναι ακόμα σε εξέλιξη» (σ. 102). Ο Evans (2001) θεωρεί ότι το περιεχόμενο των προγραμμάτων σπουδών και η διδακτέα ύλη (*course curriculum*) επηρεάστηκαν σημαντικά από την αυξανόμενη προσφορά ακαδημαϊκών έντυπα (*journals*) και της παρουσίασης εξειδικευμένων θεμάτων/ερευνών μέσα από τις δημοσιεύσεις καταξιωμένων μελετητών του τουρισμού. Χαρακτηριστική είναι η παρατήρηση του Barrows (1999) ότι τα *journals* ακαδημαϊκού προσανατολισμού την δεκατία του 1990 τετραπλασιάστηκαν, προάγοντας την έρευνα και τη βαθύτερη μελέτη του τουρισμού.²⁷⁷

6.2.1. Η διεθνής εξέλιξη της πανεπιστημιακής τουριστικής εκπαίδευσης.

Η μεγαλύτερη άνθηση στην τουριστική εκπαίδευση σημειώθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής (κυρίως στη Βόρεια Αμερική), και στη Μ. Βρετανία, περιοχές όπου τα εκπαιδευτικά ιδρύματα με προπτυχιακά προγράμματα σπουδών

²⁷⁷ Ορισμένα από τα κυριότερα *journals* που χρησιμοποιήθηκαν και ως πηγές για την παρούσα μελέτη είναι τα *Cornell Hotel, Restaurant Administration Quarterly, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Tourism Management, Hospitality Management Education, Journal of Hospitality and Tourism Research (CHRIE), Journal of Hospitality and Tourism Administration, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Journal of Teaching in Travel and Tourism, Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education (online), Leisure and Tourism Management, Journal of Applied Hospitality Management.*

στη Διοίκηση Τουριστικών και Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, πολλαπλασιάστηκαν με ραγδαίους ρυθμούς τις δεκαετίες την περίοδο 1975 - 2000 (Littlejohn and Watson 2005). Εκτός από τη θεαματική αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας, στους λόγους που οδήγησαν σε αυτό το φαινόμενο συγκαταλέγονται και οι κοινωνικοοικονομικές αλλαγές που έλαβαν χώρα και οδήγησαν στην αύξηση της ζήτησης για εκπαιδευμένους εργαζόμενους. Εξάλλου, ενώ η ευκαιρία για συμμετοχή στην ανώτατη παιδεία παρουσιάζεται πλέον σε μια μεγαλύτερη μερίδα του πληθυσμού, η απόφαση για περαιτέρω εκπαίδευση μετά την ολοκλήρωση της βασικής εκπαίδευσης βασίζεται περισσότερο σε επαγγελματικούς και οικονομικούς λόγους παρά στην επιθυμία για προσωπική καλλιέργεια και ανάπτυξη. Έτσι, ακαδημαϊκά πεδία όπως η τουριστική και ξενοδοχειακή εκπαίδευση, δημιουργήθηκαν και ωρίμασαν παράλληλα με τις ανάγκες της σύγχρονης αγοράς εργασίας, προσφέροντας ταυτόχρονα ευκαιρίες για σταδιοδρομία σε έναν δυναμικά αυξανόμενο τομέα: τον τουρισμό (Evans 2001).

Αρκετά νεώτερα είναι τα πανεπιστημιακά προγράμματα τετραετούς φοίτησης που στοχεύουν στη δημιουργία διευθυντικών και ανώτερων στελεχών για τις τουριστικές επιχειρήσεις, σε σχέση με τα παραδοσιακά επαγγελματικά προγράμματα διετούς φοίτησης που εφοδιάζανε συγκεκριμένους τομείς δραστηριότητας (όπως τα ξενοδοχεία) με καταρτισμένο εργατικό δυναμικό (Barrows 1999, p. 7).

Στις ΗΠΑ, το πρώτο τετραετές πρόγραμμα λειτούργησε το 1922 από το Πανεπιστήμιο Cornell, σε συνεργασία με την Αμερικάνικη Ένωση Ξενοδόχων (American Hotel Association – AMA). Μελέτη του Zabel (1992), έδειξε ότι τη δεκαετία του 1970 - 1980, τα προγράμματα ανώτατης εκπαίδευσης με τουριστική κατεύθυνση σχεδόν τριπλασιάστηκαν. Τα περισσότερα προγράμματα του δείγματος της έρευνας του Zabel ήταν «νέα» με χρονολογία έναρξης την περίοδο 1970 – 1980.

Στη Μ. Βρετανία, εξειδικευμένα προγράμματα σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης ξεκίνησαν πρώτα σε μεταπτυχιακό επίπεδο και σε προγράμματα επαγγελματικής εκπαίδευσης μικρής διάρκειας (ενός και δυο ετών) όπως το Higher National Diploma – HND.²⁷⁸ Αργότερα, μετά τα μέσα του 1980, οι τουριστικές/ξενοδοχειακές σπουδές αναπτύχθηκαν και σε προπτυχιακό επίπεδο (Bachelor Degrees). Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 υπήρχαν στη Μεγάλη Βρετανία, μόνο δύο πανεπιστήμια-πρωτοπόροι στην ανώτατη τουριστική εκπαίδευση - του Surrey και του Strathclyde, ωστόσο, στις δεκαετίες που ακολούθησαν, ένας αυξανόμενος αριθμός πανεπιστημίων πρόσφερε ως επιλογή σπουδών τη Διοίκηση Τουριστικών και Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων. Τα περισσότερα τουριστικά προγράμματα αναπτύχθηκαν από τα «Νέα Πανεπιστήμια» και πρώην *Polytechnics*.²⁷⁹ Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν τα πανεπιστήμια Birmingham, Northumbria, Sheffield Hallam, Manchester Metropolitan, Plymouth, Oxford Brookes, Huddersfield και Brighton (Ryan 1995).

Λόγω της αναγνώρισης των μακροοικονομικών επιπτώσεων του τουρισμού σε διεθνές, εθνικό και περιφερειακό επίπεδο, πολλά εκπαιδευτικά ιδρύματα, δημιούργησαν νέα προγράμματα σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης, είτε ως ενίσχυση των υπάρχοντων προγραμμάτων ξενοδοχειακής κυρίως κατεύθυνσης, ή ως ξεχωριστά και αυτόνομα προγράμματα. Ο Goeldner (2001), σημειώνει την πρόσφατη τάση δημιουργίας νέων μεταπτυχιακών προγραμμάτων *Master* και Διδακτορικών (Ph.D), με ειδίκευση τον Τουρισμό και τον Τομέα της Φιλοξενίας. Ο ίδιος συγγραφέας αναφέρεται και στην τάση που παρατηρείται την περίοδο 1990 – 2000, στην περιοχή της Βορείου Αμερικής (λόγω της μεγάλης της αγοράς) της ανάπτυξης ιδιαίτερα εξειδικευμένων προγραμμάτων σπουδών όπως είναι τα *Sports Management, Events Management, Festival Management και Destination Marketing* (Goeldner 2001, σ. 101).

²⁷⁸ Ένα *Higher National Diploma-HND*, αναγνωρίζεται από το κράτος και είναι πρόγραμμα σπουδών διετούς φοίτησης.

²⁷⁹ Τα *New Universities* προήλθαν από τα πρώην *Polytechnics* στις αρχές της δεκαετίας του 1990.

6.2.2. Η εξέλιξη της ανώτατης τουριστικής εκπαίδευσης στην Ελλάδα.

Σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες – τουριστικούς προορισμούς, στην Ελλάδα, υπήρξε μια αργοπορία στην ανάπτυξη των διαφορετικών σχολών και βαθμίδων της τουριστικής εκπαίδευσης. Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1980, οι τουριστικές σχολές είναι κατά κύριο λόγο δευτεροβάθμιες (με εξαίρεση την Ανωτέρα Σχολή Τουριστικών Επαγγελμάτων Ρόδου).²⁸⁰ Τριτοβάθμιες σχολές συγκροτούνται το 1983 μέσω των επτά Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων – ΤΕΙ.²⁸¹ Η διαχρονική εξέλιξη των ΤΕΙ και η πρόσφατη «ανωτατοποίησή» τους είναι ενδεικτική της παγκόσμιας τάσης για την αναβάθμιση των προσόντων του εργατικού δυναμικού. Δεδομένης της (ταραχώδους)²⁸² εισαγωγής τους στην ανώτατη εκπαίδευση το 2001 (Νόμος 2916/01), στο αρχικό πρόγραμμα των ΤΕΙ (3,5 έτη) προστέθηκε ένα επιπλέον εξάμηνο σπουδών (4 έτη). Το περιεχόμενο του προγράμματος των ΤΕΙ συγκροτείται από μαθήματα υποχρεωτικά, επιλογής, ξένες γλώσσες και εργαστηριακά που αφορούν τεχνικές λειτουργίες κυρίως των ξενοδοχείων. Σύμφωνα με το Λογοθέτη (2001), «η δομή των διδασκόμενων μαθημάτων έχει κυρίως θεωρητικό χαρακτήρα, γεγονός που δεν συμβαδίζει με τις επαγγελματικές απαιτήσεις του τουριστικού τομέα» (σ.179).

²⁸⁰ Η πρώτη ΑΣΤΕ ιδρύθηκε το 1956 στο Ρόδο με βάση το ελβετικό πρότυπο ξενοδοχειακών σχολών για να καλύψει τις ανάγκες σε ξενοδοχειακά στελέχη κατά την περίοδο ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού και η δεύτερη ιδρύθηκε το 1995 στην Κρήτη. Ο χαρακτήρας τους είναι περισσότερο επαγγελματικός και με έμφαση στον ξενοδοχειακό τομέα. Οι σπουδές διαρκούν τρία έτη και εννέα μήνες είναι αμειβόμενη πρακτική άσκηση σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

²⁸¹ Τα ΤΕΙ αποτέλεσαν το 1983 τη μετεξέλιξη των Κέντρων Ανωτέρας Τεχνικής και Επαγγελματικής Εκπαίδευσης (ΚΑΤΕΕ), με την αύξηση της διάρκειας των σπουδών από τα δύο στα 3,5 έτη (7 εξάμηνα σπουδών συμπεριλαμβανομένης της εξαμηνιαίας πρακτικής άσκησης).

²⁸² Κατά τον Λογοθέτη (2001): «Μια από τις διαμάχες αφορούσε την άρνηση του Σ.τ.Ε. για να γνωμοδοτήσει υπέρ της προσθήκης του 4^{ου} έτους σπουδών σε Σχολές των ΤΕΙ, επικαλούμενο το άρθρο 16 του Συντάγματος που ορίζει ότι η επαγγελματική εκπαίδευση παρέχεται από το Κράτος και από Σχολές Ανώτερης Βαθμίδας για χρονικό διάστημα όχι μεγαλύτερο των τριών ετών» (σ.179).

Χαρακτηριστικά είναι τα άρθρα σε εφημερίδες κατά την περίοδο της διαμάχης:

- Ράπτη, Σ. και Μάστορα, Ν. (2000). Πτυχία και δικαιώματα διχάζουν μετά την τροπολογία για τα ΤΕΙ, *Τα Νέα*, 1 Μαρτίου, σελ. 12.
- Ρούγγερη, Ν. (2000). ΑΕΙ εναντίον ΤΕΙ - στη μέση τώρα και το υπουργείο Παιδείας, *Το Βήμα*, 26 Φεβρουάριου, σελ. Α20.
- Παπαματθαίου, Μ. (2000). Αξιολόγηση πριν την αναβάθμιση των ΤΕΙ ζητούν οι πρυτάνεις των ΑΕΙ, *Το Βήμα*, 10 Μαρτίου, σελ. Α21.

Για την απόκτηση του Πτυχίου Τουριστικών Επιχειρήσεων του ΤΕΙ, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η εξάμηνη πρακτική άσκηση στο τελευταίο έτος σπουδών (όγδοο εξάμηνο) σε ελληνικές επιχειρήσεις και η εκπόνηση διπλωματικής εργασίας.

Στη δημόσια πανεπιστημιακή τουριστική εκπαίδευση, τα ελληνικά Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα – ΑΕΙ, ξεκίνησαν από το τέλος της δεκαετίας του 1990, τη λειτουργία τριών μεταπτυχιακών προγραμμάτων τουριστικής ειδίκευσης (Master), απορροφώντας μέρος της ζήτησης για σπουδές ανάλογου επιπέδου, το οποίο πριν τη δημιουργία των προγραμμάτων κατευθυνόταν σε ευρωπαϊκά ή αμερικάνικα πανεπιστήμια. Τα τρία μεταπτυχιακά διαμορφώνονται ως εξής:

- Πανεπιστήμιο Πειραιά: Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στη «Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού». Υπάγεται στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, διαρκεί τρία εξάμηνα και παρέχει τη δυνατότητα συνέχισης των μεταπτυχιακών σπουδών για την απόκτηση διδακτορικού στον τουρισμό.
- Πανεπιστήμιο Αιγαίου: Μεταπτυχιακό πρόγραμμα με τίτλο «Σχεδιασμός, Διοίκηση και Πολιτική του Τουρισμού». Υπάγεται στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων αλλά συνεργάζεται με τα τμήματα Γεωγραφίας, Κοινωνικής Ανθρωπολογίας και Περιβάλλοντος. Παρέχεται η δυνατότητα συνέχισης των μεταπτυχιακών σπουδών σε επίπεδο διδακτορικού διπλώματος.
- Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο – ΑΕΠ: Μεταπτυχιακό πρόγραμμα στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, με το σύστημα της εκπαίδευσης εξ αποστάσεως.²⁸³

²⁸³ Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο – ΕΑΠ, www.eap.gr/programmes/dte.htm, 18/12/2005.

Ωστόσο, η λειτουργία των μεταπτυχιακών τουριστικών σπουδών δεν σηματοδότησε και τη δημιουργία των προπτυχιακών τουριστικών τμημάτων που χρειάζονται ως βάση για τη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης ακαδημαϊκής και ερευνητικής τουριστικής κοινότητας. Σύμφωνα με το Λογοθέτη (2001), *«η άποψη ότι ο ελληνικός τουρισμός δεν χρειάζεται Πανεπιστημιακή Τουριστική Σχολή αλλά κυρίως κατώτερες και μέσες Σχολές, αποτέλεσε την πάγια θέση της τουριστικής ηγεσίας του ελληνικού τουρισμού και επηρέασε αρνητικά κάθε πρωτοβουλία να εισαχθεί ο τουρισμός ως γνωστικό αντικείμενο στην πανεπιστημιακή εκπαίδευση»* (σ. 182). Βεβαίως, αν και η έλλειψη σε αυτό το επίπεδο παραμένει, θα πρέπει να τονιστεί ότι οι κρατικοί φορείς (Υπουργείο Τουρισμού) και Κλαδικές Ενώσεις όπως ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων - ΣΕΤΕ,²⁸⁴ φαίνεται να υποστηρίζουν ανοιχτά πλέον, την ανάγκη δημιουργίας πανεπιστημιακών τουριστικών προγραμμάτων στα ελληνικά ΑΕΙ δηλώνοντας ότι *«η έλλειψη πανεπιστημιακών τμημάτων στερεί το σύστημα της τουριστικής εκπαίδευσης από βασικές παραμέτρους που θα έπρεπε να διαθέτει. Η δημιουργία πανεπιστημιακής τουριστικής εκπαίδευσης με βάση τα διεθνή δεδομένα και τις ανάγκες της αγοράς εργασίας κρίνεται απαραίτητη. Οι πανεπιστημιακές σπουδές θα αποτελέσουν τον αναγκαίο κρίκο ανάμεσα στις δευτεροβάθμιες σπουδές διαφόρων τύπων και τις μεταπτυχιακές τουριστικές σπουδές... Επίσης, θα μπορούσαν να εξυπηρετήσουν και εθνικούς σκοπούς δημιουργώντας προσβάσεις και συνεργασίες με τον ευρύτερο βαλκανικό, παρευξείνιο και μεσοανατολικό χώρο»*.²⁸⁵

Οι νέοι απόφοιτοι της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης που επιθυμούν να σταδιοδρομήσουν σε ένα διεθνοποιημένο τουριστικό περιβάλλον, επιλέγουν τελικά την πολυέξοδη λύση των πανεπιστημιακών σπουδών σε χώρες του

²⁸⁴ *Travel Times* (2005). Εκπαίδευση πανεπιστημιακού επιπέδου, (δημοσιευμένο άρθρο του ΣΕΤΕ) τεύχος 20, Ιούλιος – Αύγουστος, σελ. 60 – 61.

²⁸⁵ Φαληρέα Λ. (2002). Να δημιουργηθούν πανεπιστημιακά τμήματα τουρισμού (δημοσιευμένο άρθρο του ΣΕΤΕ, στο φάκελο για την τουριστική εκπαίδευση, *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 276, Ιούλιος/Αύγουστος, σ.92 – 93.

εξωτερικού που παρέχουν ευρεία γκάμα ειδικοτήτων, όπως είναι η Μ. Βρετανία και οι ΗΠΑ.²⁸⁶

Μια δεύτερη επιλογή, είναι η φοίτηση στα Εργαστήρια Ελευθέρων Σπουδών,²⁸⁷ ιδιωτικές σχολές χωρίς επίσημη κρατική διαβάθμιση, οι οποίες εποπτεύονται από το Υπουργείο Εμπορίου και ο τρόπος λειτουργίας τους ρυθμίζεται χωρίς την παρέμβαση του Υπουργείου Παιδείας. Από τα τέλη της δεκαετίας του 1990, ορισμένα από τα Εργαστήρια Ελευθέρων Σπουδών (που χορηγούσαν μόνο Βεβαιώσεις Σπουδών και όχι αναγνωρισμένους από το κράτος Τίτλους), προσφέρουν προγράμματα στη Διοίκηση Τουριστικών και Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων σε συνεργασία με βρετανικά (συνήθως πρώην Polytechnics) ή αμερικανικά πανεπιστήμια για την απόκτηση πτυχίου *Bachelor* (το οποίο όμως δεν αναγνωρίζεται από τις αρμόδιες ελληνικές αρχές όπως είναι το Διαπανεπιστημιακό Κέντρο Αναγνώρισης Τίτλων Σπουδών της Αλλοδαπής – ΔΙΚΑΤΣΑ (Λογοθέτης 2001, σ.173). Λόγω της αυξημένης ζήτησης για μεταπτυχιακές σπουδές, οι ιδιωτικές σχολές παρέχουν και ξένα προγράμματα επιπέδου *Master* (Master of Science, Master of Arts).

Τελικά, το νομοσχέδιο του 2003 με αντικείμενο την «Τουριστική Εκπαίδευση και Κατάρτιση, Ρυθμίσεις για τον Τουρισμό και άλλες διατάξεις», δεν συνδέθηκε με τα θετικά αναμενόμενα αποτελέσματα. Εκτός από το γεγονός ότι αγνοώντας τις διεθνείς τουριστικές τάσεις, δεν συμπεριέλαβε τη σύσταση πανεπιστημιακής τουριστικής σχολής. Αντίθετα, μεγάλο μέρος των ευρωπαϊκών κονδυλίων απορροφήθηκε αποσπασματικά για την κατάρτιση χαμηλόβαθμων στελεχών ξενοδοχείων και ταξιδιωτικών πρακτορείων.²⁸⁸

²⁸⁶ Τρίγκα, Ν. (2000). Είμαστε πρώτοι σε «εξαγωγή» φοιτητών στην Ευρωπαϊκή Ένωση, *Το Βήμα*, 25 Φεβρουαρίου, σελ. Α17.

²⁸⁷ Στην Αθήνα τα BCA Business Studies, Alpine Center, IST Studies, Ελληνοβρετανικό, στην Κέρκυρα το European Center for Tourism Studies – Glion (Travel Times, τεύχος 20, Ιούλιος – Αύγουστος 2005, φάκελος τουριστική εκπαίδευση, σ. 60 – 68).

²⁸⁸ Κάκου, Θ. (2004). Τουριστική εκπαίδευση και απασχόληση, *The Tourism Report*, τεύχος 13, Ιούλιος – Αύγουστος, σ. 38.

6.3. Οι εκπαιδευτικοί στόχοι, η δομή και το περιεχόμενο ενός πανεπιστημιακού προγράμματος στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Κατά τη διεθνή πρακτική, τα περισσότερα προπτυχιακά προγράμματα τουρισμού είναι *modularised*, δηλαδή η διδακτέα ύλη χωρίζεται σε διακριτές εκπαιδευτικές ενότητες (modules) διάρκειας ενός εξαμήνου (πίνακας 6.2). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Swarbrooke (1995) στη μελέτη του για την εκπαίδευση του Τουρισμού και του Τομέα Αναψυχής στη Μ. Βρετανία, το σύστημα αυτό δίνει την ευκαιρία για μεταφορά *credits* (πιστωτικών μονάδων για κάθε μάθημα). Κατά τους Cooper et al (1996, p. 158), το υπάρχον σύστημα Μεταφοράς και Υπολογισμού Μαθημάτων – CATS (Credit Accumulation and Transfer System), επιτρέπει στους φοιτητές να αλλάζουν πανεπιστήμιο (μεταξύ των συνεργαζόμενων με το σύστημα CATS) κατά τη διάρκεια των σπουδών τους, συνυπολογίζοντας τα *credits* (Busby 2001, p.32).

Η συγκεκριμένη δόμηση των προγραμμάτων (modular) έχει το πλεονέκτημα ότι οι φοιτητές μπορούν να επιλέγουν τα μαθήματα και να παρακολουθούν το πρόγραμμα σπουδών με τρόπο που να ταιριάζει στις προσωπικές τους γνωστικές ανάγκες και επαγγελματικές προτιμήσεις (Cooper and Shepherd 1997, p. 46).

Πίνακας 6.2
Δομή και περιεχόμενο ενός πανεπιστημιακού τουριστικού
προγράμματος σπουδών με διακριτές εκπαιδευτικές ενότητες (modular)

ΕΠΙΠΕΔΟ 1	ΕΠΙΠΕΔΟ 2	ΕΠΙΠΕΔΟ 3
Α' εξάμηνο	Α' εξάμηνο	Α' εξάμηνο
Τουριστικές Σπουδές I*	Τουριστικός Σχεδιασμός / Ανάπτυξη	Τουριστικές Μελέτες Περιπτώσεων I
Τουρισμός και Περιβάλλον	Ποσοτικές Μέθοδοι	Στρατηγική Επιχειρήσεων
Διοικητική Λογιστική I	Διοικητική Λογιστική II	Διοικητική Λογιστική III
Information Technology	Διοίκηση Ξενοδοχείων/ Καταλυμάτων I	Διπλωματική Εργασία I
Ξένη γλώσσα	Ξένη Γλώσσα	Βιώσιμος Τουρισμός
Υπηρεσίες Τμήματος Υποδοχής		Ξένη Γλώσσα
Β' εξάμηνο	Β' εξάμηνο	Β' εξάμηνο
Τουριστικές Σπουδές II*	Μεθοδολογία Τουριστικής Έρευνας	Σύγχρονα Θέματα για τον Τουρισμό
Τουριστική Συμπεριφορά	Μάρκετινγκ	Τουριστικές Μελέτες Περιπτώσεων II
Ευρωπαϊκό Επιχειρησιακό Περιβάλλον	Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού	Διοίκηση Ποιότητας
Τουριστική/ Ξενοδοχειακή Βιομηχανία	Διοίκηση Ξενοδοχείων/ Καταλυμάτων II	Διπλωματική Εργασία II
Ξένη Γλώσσα	Ξένη Γλώσσα	Ξένη Γλώσσα
Υπηρεσίες Ξενοδοχείων/ Καταλυμάτων		Μεθοδολογία Έρευνας και Πρόβλεψης

* Στο μάθημα συμπεριλαμβάνονται και Οικονομικά του Τουρισμού.

Πηγή: Busby (2001). Vocationalism in Higher Education Level Tourism Courses: The British perspective, *Journal of Further and Higher Education*, p. 36.

Μια ενδιαφέρουσα εναλλακτική για την οργάνωση ενός πανεπιστημιακού προγράμματος τουριστικής εκπαίδευσης είναι η δυνατότητα επιλογής των φοιτητών μεταξύ διαφορετικών κατευθύνσεων (pathways).²⁸⁹ Ενδεικτικά, στο Πανεπιστήμιο Plymouth – Seale Hayne (Μ. Βρετανία) η κατεύθυνση, *Business Management Studies* αποτελεί επιλογή για πολλά προπτυχιακά προγράμματα μεταξύ των οποίων είναι και το πρόγραμμα *Tourism Management*. Το Πανεπιστήμιο Huddersfield παρέχει τρεις τουριστικές κατευθύνσεις σπουδών: i) *Hospitality Management with Tourism and Leisure*, ii) *International Hospitality Management* και iii) *Hospitality Operations Management* του Πανεπιστημίου Huddersfield. Στον πίνακα 6.3. περιγράφονται οι τρεις κατευθύνσεις/επιλογές ενός τετραετούς τουριστικού προγράμματος.

²⁸⁹ Παραδείγματα ανάλογων προγραμμάτων στα University of Plymouth και University of Huddersfield.

Πίνακας 6. 3

Δομή και περιεχόμενο ενός πανεπιστημιακού τουριστικού προγράμματος με δυνατότητα επιλογής κατευθύνσεων (pathways)*

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ HOSPITALITY MANAGEMENT	ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ TOURISM MANAGEMENT	ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ BUSINESS MANAGEMENT
Διοίκηση Ξενοδοχείων / Καταλυμάτων	Τουριστική Βιομηχανία	Διοικητική Λογιστική
Διοίκηση Τμ. Food and Beverage	Τουρισμός και Περιβάλλον	Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού
Λειτουργία Τμ. Υποδοχής (Front Office)	Μεθοδολογία Τουριστικής Έρευνας	Διοίκηση Επιχειρήσεων
Information Technology	Τουριστικές Σπουδές	Οργανωσιακή Συμπεριφορά
Οργάνωση Ξενοδοχειακών Τμημάτων	Τουριστικά Σεμινάρια	Οικονομικά Επιχειρήσεων
Διοίκηση Επισιτιστικών Επιχειρήσεων	Μελέτες Περιπτώσεων	Μάρκετινγκ
Ξενοδοχειακή Βιομηχανία	Τουριστικός Σχεδιασμός και Διοίκηση	Τουριστική Βιομηχανία

* Δεν αφορά τα διδακτέα μαθήματα αλλά τις ευρύτερες γνωστικές ενότητες.

Πηγή: Τα στοιχεία βασίστηκαν στη δομή του προγράμματος του Πανεπιστημίου Plymouth – Seale Hayne στη Μεγάλη Βρετανία.

Γενικότερα, οι τουριστικές σπουδές προτείνεται από τον Busby (2001, π. 38) να περιέχουν ορισμένα μαθήματα κορμού, συμπεριλαμβάνοντας τα ακόλουθα γνωστικά αντικείμενα:²⁹⁰

- Σημασία, επιπτώσεις και φύση του τουρισμού.
- Δομή της τουριστικής βιομηχανίας.
- Τουριστικά μεγέθη και θέματα μέτρησης της ζήτησης.
- Οικονομικά του τουρισμού.
- Μάρκετινγκ του τουρισμού.
- Τουριστικός σχεδιασμός και *management*.
- Πολιτική και *management* στον τουρισμό.

²⁹⁰ «Core Body of Knowledge», το οποίο προτάθηκε από το *National Liaison Group for Higher Education (NLG)*.

Συγκεντρώνοντας τις απόψεις των σύγχρονων μελετητών της τουριστικής εκπαίδευσης (Cooper et al 1996, Airey and Johnson 1999, Evans 2001, Simpson 2001, Stuart 2002), εύκολα συμπεραίνεται ότι ένα προπτυχιακό πρόγραμμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων πρέπει να συμπεριλαμβάνει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Να προσαρμόζεται στις συνεχιζόμενες αλλαγές ώστε να δίνει στους φοιτητές τις πιο σύγχρονες γνώσεις γύρω από τις τάσεις της βιομηχανίας.
- Να αποτελεί πηγή καθοδήγησης και κινητοποίησης για τους φοιτητές που στοχεύουν να σταδιοδρομήσουν στον τουριστικό / ξενοδοχειακό τομέα.
- Να διαθέτει επαγγελματικό προσανατολισμό για την επιτυχημένη εργασία στο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

6.4. Εκπαιδευτικά μοντέλα πανεπιστημιακής τουριστικής εκπαίδευσης: Η διεθνής πρακτική.

Η οργάνωση των συστημάτων ανώτατης εκπαίδευσης για τον τουρισμό διαφοροποιείται αρκετά από χώρα σε χώρα, ανάλογα με το ευρύτερο εκπαιδευτικό τους σύστημα και τη συμβολή του τουρισμού στα οικονομικά και κοινωνικά τους μεγέθη. Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστεί η δομή και οργάνωση της πανεπιστημιακής εκπαίδευσης σε χώρες με σημαντική παρουσία και εξέλιξη στις σπουδές Διοίκησης Τουριστικών και Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, καθώς και στο χώρο της τουριστικής έρευνας και των ακαδημαϊκών δημοσιεύσεων. Συγκεκριμένα, θα μελετηθούν οι περιπτώσεις των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής και της Μεγάλης Βρετανίας. Η ιστορική εξέλιξη της τουριστικής εκπαίδευσης συζητήθηκε στην πρώτη ενότητα του παρόντος κεφαλαίου.

6.4.1. Τα χαρακτηριστικά της πανεπιστημιακής τουριστικής εκπαίδευσης στις ΗΠΑ.

Όπως αναφέρει ο Barrows (1999), στις ΗΠΑ η ανώτατη τουριστική εκπαίδευση παρέχεται από τα πανεπιστήμια (universities) και τα κολέγια (colleges), τα οποία είναι ιδιωτικά ή δημόσια και προσφέρουν προγράμματα τετραετούς φοίτησης που οδηγούν στην απόκτηση ενός πτυχίου *bachelor*. Τα περισσότερα πανεπιστήμια λειτουργούν στη βάση δυο χρονικών περιόδων ανά έτος, διάρκειας 15 εβδομάδων η κάθε μία (winter and spring semesters). Η πρώτη περίοδος διαρκεί από το Σεπτέμβριο έως το Δεκέμβριο και η δεύτερη από τον Ιανουάριο έως το Μάιο.

Τα προγράμματα σπουδών λειτουργούν με το σύστημα των *credits*, δηλαδή, κάθε μάθημα (module) συμπεριλαμβάνει έναν αριθμό «αποκτηθέντων πιστωτικών μονάδων»²⁹¹ που προσδιορίζεται ανάλογα με τη βαρύτητα και τις διδακτέες ώρες κάθε μαθήματος (από έναν έως έξι βαθμούς/μονάδες). Οι φοιτητές προκειμένου να αποφοιτήσουν από ένα τετραετές πρόγραμμα, θα πρέπει να αποκτήσουν συνολικά 120 *credits* (Burke 1988) και έχουν το δικαίωμα να επισπεύσουν την περίοδο φοίτησης (μικρότερη των τεσσάρων ετών) παρακολουθώντας μαθήματα και κερδίζοντας επιπλέον *credits* κατά τη θερινή περίοδο.

Μια βασική διαφορά σε σχέση με τα πανεπιστήμια άλλων χωρών όπως είναι της Μ. Βρετανίας, είναι ότι οι φοιτητές στα αμερικανικά πανεπιστήμια μπορούν να αλλάξουν ειδίκευση πτυχίου (major) κατά τη διάρκεια των σπουδών τους. Στην αρχή των σπουδών η παρακολούθηση μαθημάτων γενικής εκπαίδευσης είναι υποχρεωτική²⁹² και αποτελεί το περίπου ένα τρίτο του πτυχίου. Στη συνέχεια, οι φοιτητές παρακολουθούν τα υποχρεωτικά για το πτυχίο μαθήματα κορμού (core modules) και τα μαθήματα επιλογής (electives).

²⁹¹ Όρος σε ελεύθερη απόδοση. Δεν εντοπίστηκε επίσημη μετάφραση στην ελληνική γλώσσα.

²⁹² Παραδείγματα ανάλογων μαθημάτων είναι τα Αγγλικά, τα μαθηματικά και οι κοινωνικές επιστήμες.

6.4.1.1. Η δομή και το περιεχόμενο των προπτυχιακών προγραμμάτων τουριστικής κατεύθυνσης στις ΗΠΑ.

Η πλειοψηφία των τουριστικών/ξενοδοχειακών προγραμμάτων των αμερικανικών πανεπιστημίων υπάγεται στα Τμήματα Διοίκησης Επιχειρήσεων,²⁹³ ενώ λιγότερα είναι αυτά που παρέχονται από διαφορετικά τμήματα όπως Γεωγραφίας (St Cloud State University), *Food Sciences* (Colorado State University), ή *Human Development* (University of Wisconsin-Stout). Σε προπτυχιακό επίπεδο τα πτυχία που απονέμονται παίρνουν τη μορφή ενός *Bachelor* (BA, BS)²⁹⁴ και *Bachelor Honours*.

Στις ΗΠΑ, ένα πανεπιστημιακό πρόγραμμα τετραετούς φοίτησης στη Διοίκηση Τουριστικών ή/και Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων έχει την ακόλουθη δομή και περιεχόμενο:

- **Μαθήματα γενικής κατεύθυνσης** (περίπου το 1/3 των συνολικών ωρών). Αγγλική Φιλολογία, Μαθηματικά, Ανθρωπολογία, Πολιτικές Επιστήμες, Τέχνες.
- **Μαθήματα διοίκησης επιχειρήσεων** (περίπου το 1/3 των συνολικών ωρών). Λογιστική, Διοίκηση Επιχειρήσεων, Οικονομικά, Διοικητική Λογιστική, Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ, Ποσοτικές Μέθοδοι.
- **Εξειδικευμένα μαθήματα του τουριστικού/ξενοδοχειακού τομέα**, κορμού και επιλογής (περίπου το 1/3 των συνολικών ωρών). Διοίκηση και Λειτουργία Ξενοδοχειακών, Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Επιχειρήσεων, Προετοιμασία Εδεσμάτων, Ξενοδοχειακή Λογιστική, Τουριστικό Μάρκετινγκ, Νομοθεσία Τουριστικών Επιχειρήσεων, Κοστολόγηση και Έλεγχος Ξενοδοχείων και

²⁹³ Ονομάζονται *Departments* ή *Colleges* ή *Schools*, όπως για παράδειγμα: Central Michigan University, College of Business Administration, Hospitality Services Business Administration Department.

²⁹⁴ *Bachelor of Arts* (BA), *Bachelor of Science* (BS).

Εστιατορίων, Διοίκηση / Λειτουργία Τροφίμων και Ποτών,²⁹⁵ Τουριστικός Σχεδιασμός, Συντήρηση και Σχεδιασμός Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, Θέματα Πολιτικής των Επιχειρήσεων Φιλοξενίας, Τουριστική και Ξενοδοχειακή Έρευνα, Ηλεκτρονικά Συστήματα Πληροφορικής και Διοίκησης, Διοίκηση Καζίνο και *Club*, Διεθνής Τουρισμός.

- **Γραπτή εργασία** (3.000-5.000 λέξεων) στο τελευταίο έτος σπουδών, για την απόκτηση πτυχίου *Bachelor Honours*.
- **Πρακτική άσκηση**, συνήθως συνολικής διάρκειας 800 ωρών (20 περίπου εβδομάδων) η οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί κατά τη διάρκεια των σπουδών ή μετά την ολοκλήρωσή τους.

6.4.1.2. Μεταπτυχιακοί τίτλοι σπουδών.

Σε μεταπτυχιακό επίπεδο, τα πανεπιστημιακά ιδρύματα των ΗΠΑ προσφέρουν *Master's* (MA και MS²⁹⁶) καθώς και Διδακτορικούς τίτλους όπως PhD, DBA, EdD και JD.²⁹⁷ Τα *Master's* συνήθως απαιτούν την απόκτηση επιπλέον 30 *credits* ενώ τα Διδακτορικά, τουλάχιστον 70. Η διατριβή ενός Διδακτορικού, συνήθως αποτελεί το 25% των απαιτήσεων για την απόκτηση του τίτλου. Έως το 1990 υπήρχαν σχετικά λίγα πανεπιστήμια που παρείχαν προγράμματα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων για την απόκτηση ενός Διδακτορικού. Ωστόσο, την επόμενη δεκαετία, τα πανεπιστήμια με ανάλογα εξειδικευμένα μεταπτυχιακά προγράμματα²⁹⁸ αυξήθηκαν σημαντικά (Baum 1998).

²⁹⁵ *Food & Beverage Management and Operations*.

²⁹⁶ *Master of Arts (MA), Master of Science (MS)*.

²⁹⁷ *PhD - Doctor of Philosophy, DBA - Doctor in Business Administration, EdD - Doctor in Education, JD - Doctor in Law*.

²⁹⁸ Τα Διδακτορικά με εξειδίκευση στον τουρισμό, συνήθως επικεντρώνονται στο *Hospitality Management*. Παραδείγματα πανεπιστημίων με προγράμματα που οδηγούν στην απόκτηση διδακτορικού τίτλου είναι τα, Cornell University, Pennsylvania State University, University of Colorado και Virginia Polytechnic Institute and State University.

6.4.1.3. Τρόποι σύνδεσης της πανεπιστημιακής τουριστικής εκπαίδευσης στις ΗΠΑ με τις επιχειρήσεις.

Στις ΗΠΑ, περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη χώρα, η ανώτατη εκπαίδευση καθοδηγείται από την αγορά εργασίας. Για το λόγο αυτό, τα πανεπιστημιακά ιδρύματα ακολουθούν μια σειρά μεθόδων προκειμένου να εξοπλίσουν τους αποφοίτους με τις απαραίτητες για τους εργοδότες τεχνογνωσίες και επαγγελματικές δεξιότητες. Στη συνέχεια θα συζητηθούν τρεις τρόποι σύνδεσης της εκπαίδευσης με την αγορά εργασίας.

Για την απόκτηση ενός πτυχίου (Bachelor), η πλειονότητα των φοιτητών θα πρέπει να αποκτήσει πρακτική εμπειρία με την απασχόληση σε κάποια τουριστική επιχείρηση.²⁹⁹ Η πρακτική αυτή άσκηση συνήθως πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια των θερινών διακοπών του πανεπιστημίου και διαρκεί από 12 έως 16 εβδομάδες ενώ η επιχείρηση συνήθως επιλέγεται από το φοιτητή. Σε αντίθεση με τα αγγλικά πανεπιστήμια που αποτελεί πάγια τακτική, στις ΗΠΑ τα μέλη του προσωπικού των πανεπιστημίων δεν επισκέπτονται τους φοιτητές κατά τη διάρκεια της πρακτικής τους άσκησης. Οι φοιτητές έχουν την υποχρέωση να υποβάλλουν μετά το πέρας της εργασίας τους, μια γραπτή έκθεση συγκεκριμένων προδιαγραφών. Η άλλη μορφή που μπορεί να πάρει η πρακτική άσκηση και θυμίζει τα αγγλικά πρότυπα, είναι πιο οργανωμένη και ελεγχόμενη από το πανεπιστήμιο. Συνήθως συμπεριλαμβάνει εξάμηνη πρακτική άσκηση με έμφαση στην εναλλαγή των τμημάτων των ασκούμενων για ευρύτερη κατανόηση της λειτουργίας των επιχειρήσεων.

Ο δεύτερος τρόπος αφορά την σύνδεση και εμπλοκή των επιχειρήσεων της ίδιας της τουριστικής βιομηχανίας στον τρόπο που διαμορφώνονται τα προγράμματα των σπουδών. Στις ΗΠΑ, η εμπλοκή των επιχειρηματιών στην εκπαίδευση είναι μεγαλύτερη απ' ό,τι στην Ευρώπη. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Waryszak (1999) για τη Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, οι μεγάλες εταιρίες, ενθαρρύνουν την απομάκρυνση από τα προγράμματα που δίνουν έμφαση στις

²⁹⁹ Στις ΗΠΑ, η πρακτική άσκηση των φοιτητών σε επιχειρήσεις είναι γνωστή ως *internship*.

εξειδικευμένες πρακτικές δεξιότητες³⁰⁰ και την ενίσχυση εκείνων που παρέχουν μια γενικότερη εκπαίδευση στη διοίκηση των επιχειρήσεων.

Η αναγκαίες πρακτικές δεξιότητες μπορούν πλέον να αποκτηθούν από τους κατόχους πανεπιστημιακών τίτλων σπουδών λαμβάνοντας μέρος στα Ενδοεπιχειρησιακά Προγράμματα Διοικητικής Ανάπτυξης (Management Development Programmes),³⁰¹ που παρέχουν στους νέους πτυχιούχους οι μεγάλοι εργοδότες του τομέα της φιλοξενίας. Οι εργοδότες συχνά ανακοινώνουν στα συνεργαζόμενα πανεπιστήμια τις ανάγκες για νέες προσλήψεις. Αξίζει να σημειωθεί πως λόγω της μεγάλης προσφοράς τουριστικών προγραμμάτων, οι μεγάλοι επιχειρηματίες δείχνουν να προτιμούν αποφοίτους καταξιωμένων και παραδοσιακών πανεπιστημίων λόγω της εγγύησης που αυτά προσφέρουν για ποιοτικές σπουδές.

Τρίτον, αρκετά από τα εκπαιδευτικά ιδρύματα διατηρούν ισχυρούς δεσμούς με τους εργοδότες και συχνά, παράλληλα με το μόνιμο εκπαιδευτικό προσωπικό προσλαμβάνουν με σύμβαση μερικής απασχόλησης, εισηγητές - διευθυντικά στελέχη μεγάλων εταιριών (part time industry lecturers). Η συμβολή του συγκεκριμένου τύπου εκπαιδευτικού προσωπικού δεν είναι τόσο ακαδημαϊκή, κρίνεται όμως απαραίτητη για τη μεταφορά στην τάξη γνώσεων και εμπειριών από τον ρεαλιστικό κόσμο των επιχειρήσεων.

6.4.2. Τα χαρακτηριστικά της πανεπιστημιακής τουριστικής εκπαίδευσης στη Μ. Βρετανία.

Σε αντίθεση με τη σχετικά αργή εξέλιξη του αμερικανικού συστήματος, το βρετανικό ανώτατο εκπαιδευτικό σύστημα πέρασε από μια ραγδαία μεταμόρφωση τις τελευταίες τρεις δεκαετίες. Οι Cooper et al (1997), σημειώνουν ότι στη Μ. Βρετανία ο αριθμός των προπτυχιακών τουριστικών προγραμμάτων

³⁰⁰ Στην αγγλική ορολογία, τα μαθήματα του συγκεκριμένου τύπου αναφέρονται ως *vocational* ή ως «*hands – on*».

³⁰¹ Εταιρίες όπως η Intercontinental και η Hilton διαθέτουν ανάλογα εκπαιδευτικά προγράμματα.

δεκαπλασιάστηκε σε περίοδο πέντε ετών (1986-1991). Ο Hughes (1991) αναφέρει ότι το 1984 υπήρχαν 12 πανεπιστήμια με τουριστικά προγράμματα και το νούμερο αυτό αυξήθηκε στα 20 το 1990. Ο Busby (2001, p.33) στη μελέτη του καταμέτρησε στις αρχές της νέας χιλιετίας 49 πανεπιστήμια (universities) με προπτυχιακά προγράμματα στον τουρισμό.³⁰² Σύμφωνα με τους Airey and Johnson (1999), τη δεκαετία του 1980, τα περισσότερα από τα προγράμματα τουριστικής κατεύθυνσης της Μ. Βρετανίας παρέχονταν από τα πρώην *Polytechnics* ανώτατης εκπαίδευσης, εκτός από δύο προγράμματα που παρέχονταν από τα Πανεπιστήμια Surrey (Αγγλία) και Strathclyde (Σκωτία).

6.4.2.1 Η δομή και περιεχόμενο των προπτυχιακών τουριστικών σπουδών στη Μ. Βρετανία.

Αν και υπάρχουν διαφοροποιήσεις μεταξύ των πανεπιστημίων, η δομή ενός πανεπιστημιακού προγράμματος στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων (και/ή στη Διοίκηση των Επιχειρήσεων Φιλοξενίας - Hospitality) τετραετούς διάρκειας, περιλαμβάνει τρία έτη θεωρητικών σπουδών και ένα έτος πρακτικής άσκησης (supervised working experience). Ένα τέτοιο πρόγραμμα, παρουσιάζει την ακόλουθη διάρθρωση:

- **Πρώτο βασικό επίπεδο:** Οι φοιτητές κατά το πρώτο έτος σπουδών, κατανοούν τη βιομηχανία του τουρισμού και των υποτομέων της ενώ αναπτύσσουν βασικές γνώσεις και ορισμένες πρακτικές δεξιότητες. Ενδεικτικά, αναφέρονται ορισμένα από τα μαθήματα:³⁰³ *Structure and Resources of the Industry, Food and Beverage Operations, Business Economics, Human Behaviour, Hospitality Service Skills, Information*

³⁰² Τα οποία παρείχαν συνολικά 46 προπτυχιακά προγράμματα (Bachelor) με αντικείμενο τον τουρισμό.

³⁰³ Οι πληροφορίες αντλήθηκαν από τα προσπεκτους 2005-2006 των πανεπιστημίων Surrey, Oxford Brookes, Huddersfield. Υπάρχουν ορισμένες διαφοροποιήσεις ως προς τη χρησιμοποιούμενη ορολογία στους τίτλους των μαθημάτων.

Technology, Accommodation Operations, Business Law, Accounting, Introductory Marketing και Ξένη Γλώσσα.

- **Δεύτερο επίπεδο:** Οι βασικές γνώσεις που αποκτήθηκαν κατά το πρώτο έτος σπουδών, διευρύνονται και εμπλουτίζονται με μαθήματα του δεύτερου έτους σπουδών όπως είναι: *Hospitality Operations Skills, Food and Beverage Management, Travel and Tourism Management, Facilities Design and Management, Business Finance, International Hospitality Project Development, Marketing* και Ξένες Γλώσσες.
- **Τρίτο επίπεδο:** Στο τελευταίο επίπεδο θεωρητικών σπουδών (τέταρτο έτος), οι παρεχόμενες γνώσεις εμβαθύνουν σε θέματα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Στρατηγικού Σχεδιασμού (*International Hospitality Management, Service and Quality Management, Business Strategy, Human Resources Management*), δίνοντας παράλληλα τη δυνατότητα επιλογών σε εξειδικευμένα αντικείμενα ανάλογα με τα επαγγελματικά ενδιαφέροντα των υποψήφιων αποφοίτων. Ενδεικτικά, διδάσκονται μαθήματα όπως: *Hospitality Forecasting, International Hospitality Management, Strategic Leisure Management, Gastronomy, Tourism Policy*. Παράλληλα, οι φοιτητές αναλαμβάνουν μια γραπτή εργασία (dissertation), κάτω από την επίβλεψη ενός καθηγητή (supervisor).
- **Πρακτική άσκηση (υποχρεωτική):** Σε ορισμένα πανεπιστήμια, όπως στο Oxford Brookes, η πρακτική άσκηση πραγματοποιείται μετά το πρώτο έτος σπουδών, ενώ σε άλλα (Surrey, Huddersfield, Northumbria), οι φοιτητές εργάζονται σε μια από τις συνεργαζόμενες (ή προσωπικά επιλεγμένες) επιχειρήσεις μετά το τέλος του δεύτερου έτους σπουδών. Η διάρκεια της περιόδου εργασίας στη βιομηχανία είναι από 20 έως 48 εβδομάδες και η απασχόληση είναι αμειβόμενη. Συχνά και μέσω των διεθνών συνεργασιών, η πρακτική άσκηση μπορεί να πραγματοποιηθεί και εκτός της χώρας. Ανάλυση του θέματος της πρακτικής ανάλυσης βρίσκεται στην ενότητα 6.6.2.

6.4.2.2 Μεταπτυχιακοί τίτλοι σπουδών.

Σε μεταπτυχιακό επίπεδο, οι τίτλοι που απονέμονται είναι τα μεταπτυχιακά διπλώματα (Postgraduate Diploma), τα *Master's* με παρακολούθηση μαθημάτων (MA - Master of Art, MSc - Master of Science, MBA - Master of Business Administration) και τα *Master's* που αποκτώνται μέσα από έρευνα (MPhil - Master in Philosophy). Σε επίπεδο διδακτορικών, παρέχονται τα PhD και DPhil, ενώ στο τέλος της δεκαετίας του 1990 εμφανίστηκαν οι τίτλοι DBA (Doctor in Business Administration) και *Professional Doctorate* τα οποία δεν έχουν ακαδημαϊκό προσανατολισμό αλλά απευθύνονται κυρίως σε επαγγελματίες που επιθυμούν να επεκτείνουν την ειδικότητά τους (Bourner et al 2001, p.70). Αρχικά, τα διδακτορικά βασιζόντουσαν αποκλειστικά στην έρευνα, ωστόσο, η πρόσφατη τάση είναι οι μεταπτυχιακοί φοιτητές να παρακολουθούν δυο μαθήματα ως μέρος των διδακτορικών σπουδών τους (συνήθως στη «Μεθοδολογία Έρευνας»). Τα *Master's* με παρακολούθηση μαθημάτων διαρκούν ένα έτος, ενώ τα διδακτορικά από τρία έως πέντε έτη.

6.4.2.3 Τρόποι σύνδεσης της πανεπιστημιακής τουριστικής εκπαίδευσης στη Μ. Βρετανία με τις επιχειρήσεις.

Στη Μ. Βρετανία τα περισσότερα πτυχία *Bachelor* στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων διαρκούν τέσσερα χρόνια, ενώ ένας χρόνος αφιερώνεται αποκλειστικά στην εποπτευόμενη εργασιακή εμπειρία (supervised working experience – SWE).³⁰⁴ Τα πτυχία αυτού του επαγγελματικού τύπου (vocational) ονομάζονται *sandwich courses* και σε αντίθεση με τα αμερικανικά προγράμματα, δεν παρέχονται μαθήματα γενικής παιδείας. Ο Barrows (1999) υπογραμμίζει πως οι φοιτητές των βρετανικών πανεπιστημίων από την πρώτη μέρα των σπουδών τους προσανατολίζονται σε αντικείμενα απευθείας συνδεδεμένα με την κατεύθυνση των επιλεγμένων σπουδών. Παράλληλα, τα πανεπιστημιακά ιδρύματα συνεργάζονται με επαγγελματικούς κλαδικούς φορείς όπως το Πανεπιστήμιο Surrey, που παρέχει τη δυνατότητα στους φοιτητές να αποκτήσουν

³⁰⁴ Στη Μ. Βρετανία αναφέρεται και ως *industrial placement* ή *internship*.

παράλληλα με τις σπουδές τους το Πιστοποιητικό του HCIMA (Hotel and Catering International Management Association). Το Πανεπιστήμιο Northumbria αντίστοιχα εφοδιάζει τους φοιτητές με το Πιστοποιητικό του ABTA (Association of British Travel Agents).

Ένα πτυχίο *Bachelor* στη Μεγάλη Βρετανία μπορεί να έχει δύο μορφές: *Bachelor of Arts (BA)* ή *Bachelor of Science (BSc)*. Για την απόκτηση της επιπρόσθετης διάκρισης του πτυχίου που ονομάζεται *Honours*,³⁰⁵ απαραίτητη προϋπόθεση είναι η επιτυχημένη διεξαγωγή από το φοιτητή, μιας ατομικής ερευνητικής εργασίας (*Honours Project*).³⁰⁶ Τα πανεπιστημιακά προγράμματα που είναι δομημένα σε διακριτές γνωστικές ενότητες (*modules*) και παρέχουν τη δυνατότητα μεταφοράς των αποκτηθέντων πιστωτικών μονάδων (*credits*), προϋποθέτουν τη συγκέντρωση 120 *credits* για κάθε ακαδημαϊκό έτος σπουδών (ή για κάθε επίπεδο). Η πλειοψηφία των προπτυχιακών σπουδών στη Μεγάλη Βρετανία, απαιτεί από τους φοιτητές να συγκεντρώσουν ένα σύνολο 360 *credits*.

6.5. Οι κυριότερες απόψεις για τη μορφή και τον προσανατολισμό των τουριστικών σπουδών.

Στη Μ. Βρετανία, χώρα με μεγάλη ανάπτυξη στις τουριστικές σπουδές σε όλα τα επίπεδα, αναπτύχθηκε κατά την τελευταία δεκαετία μια αντιπαράθεση, γύρω από το εκπαιδευτικό σύστημα που πρέπει επικρατήσει στις τουριστικές σπουδές. Αρχικά εξελίχθηκε μια ακαδημαϊκή διαμάχη γύρω από την τοποθέτηση των τουριστικών σπουδών στο ευρύτερο πλαίσιο της γνώσης και της εκπαίδευσης. Η συγκεκριμένη διαμάχη επικεντρώθηκε στις δυσκολίες που προκύπτουν από την κατηγοριοποίηση και τον ορισμό του τουριστικού φαινομένου λόγω της πολύπλοκης φύσης του (Nigel 2001, p.18). Η δεύτερη διένεξη αφορούσε το ρόλο και το βαθμό που οι τουριστικές σπουδές θα εξυπηρετούσαν τις ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας και των επιχειρήσεών της, δηλαδή το βαθμό

³⁰⁵ BA (Hons) ή BSc (Hons).

³⁰⁶ Ορισμένα πανεπιστήμια παρέχουν μόνο απλά πτυχία *Bachelor* ενώ άλλα δίνουν στους φοιτητές τους τη δυνατότητα επιλογής (*Bachelor* ή *Bachelor with Honours*).

επαγγελματικής εκπαίδευσης (vocational education) των προγραμμάτων σπουδών (Middleton and Ladkin 1996, Busby, Brunt and Baber, 1997).

Οι Cooper, Sheperd and Westlake (1997), μέσα από τη μελέτη συγκεκριμένης αρθρογραφίας (McIntosh and Walther 1981, Pearce 1981, Ritchie 1988, 1992) προτείνουν τέσσερις διαφορετικές μορφές που μπορεί να πάρει το περιεχόμενο και η διδακτέα ύλη ενός πανεπιστημιακού προγράμματος στη διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων:

1. Η μελέτη του τουρισμού σαν αυτοσκοπός – ολιστική προσέγγιση.
2. Ο τουρισμός σαν εφαρμογή για άλλες αρχές (γεωγραφία, περιβάλλον, διοίκηση επιχειρήσεων).
3. Ο τουρισμός και η εξειδικευμένη επαγγελματική δεξιότητα και γνώση (vocational training for tourism).
4. Ο τουρισμός με έμφαση τη διοίκηση των ξενοδοχείων.

Ξεκινώντας από την πρώτη προσέγγιση, ο τουρισμός παρουσιάζεται ως μια αυτόνομη ακαδημαϊκή περιοχή μελέτης (McIntosh and Walther, 1981). Συνήθως, οι εκπαιδευτικοί έχουν σχετική ελευθερία στη διαμόρφωση του περιεχομένου και προσανατολισμού του προγράμματος σπουδών. Τυπικά, αυτή η προσέγγιση είναι από τη φύση της πολυμορφική, δανείζεται αρχές και γνώσεις από άλλους τομείς σπουδών όπως τα οικονομικά και η γεωγραφία ενώ διατηρεί τον τουρισμό ως επίκεντρο.

Η δεύτερη προσέγγιση έρχεται σε αντιπαράθεση με την πρώτη διότι χρησιμοποιεί τον τουρισμό για να απεικονίσει την εφαρμογή που μπορεί να έχει σε άλλες παραδοσιακές επιστημονικές αρχές. Μαθήματα όπως η Γεωγραφία του Τουρισμού, Τουριστικό Μάρκετινγκ ή Τουριστικό Μάνατζμεντ υπάγονται σε αυτήν την κατηγορία. Ο Pearce (1981), υποδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο ο τουρισμός μπορεί αποτελεσματικά να χρησιμοποιηθεί σε συνεργασία με κάποια άλλη επιστημονική αρχή όπως είναι τα οικονομικά, η γεωγραφία ή το περιβάλλον. Η τάση της τελευταίας δεκαετίας όπως ήδη προαναφέρθηκε, είναι η προστασία του περιβάλλοντος λόγω των αρνητικών επιπτώσεων της τουριστικής

δραστηριότητας. Συγκεκριμένα, ο Ritchie (1992) προτείνει στους εκπαιδευτικούς πώς να ενσωματώσουν στο τουριστικό πρόγραμμα την «περιβαλλοντική σκέψη»,³⁰⁷ λόγω του αυξανόμενου ενδιαφέροντος για ανάλογα θέματα, σε παγκόσμιο επίπεδο. Ωστόσο, ένα από τα μειονεκτήματα που συνδέεται με τη συγκεκριμένη προσέγγιση σχετίζεται με το γεγονός ότι συχνά ο τουρισμός διδάσκεται από «μη τουριστικό» εκπαιδευτικό προσωπικό (Cooper, Sheperd and Westlake, 1997, p. 108), με μικρή έως μηδενική εμπειρία πάνω στο χώρο με αποτέλεσμα η εξειδικευμένη διδασκαλία να γίνεται έργο δύσκολο.

Η τρίτη προσέγγιση γύρω από τη μορφή των τουριστικών προγραμμάτων επικεντρώνει τη διδασκαλία στην παροχή επαγγελματικών γνώσεων και στη δημιουργία των ανάλογων εξειδικευμένων δεξιοτήτων, απαραίτητων για συγκεκριμένες αγορές εργασίας³⁰⁸ (όπως είναι οι γνώσεις ηλεκτρονικών κρατήσεων για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία). Το θετικό αυτής της θεώρησης έγκειται στο γεγονός ότι οι στόχοι του προγράμματος προσδιορίζονται με ευκολία και οι προσδοκώμενες γνώσεις των σπουδαστών αξιολογούνται με άνεση. Εντούτοις, το πρόβλημα που συνδέεται με αυτό τον τρόπο διδασκαλίας του τουρισμού είναι ο περιορισμός των επαγγελματικών εναλλακτικών των αποφοίτων μέσα από εξειδικευμένες γνώσεις και ικανότητες που δεν μεταφέρονται σε άλλον τομέα της τουρισμού ή σε κάποια εντελώς διαφορετική βιομηχανία. Παράδειγμα αποτελούν μαθήματα όπως Αγροτικός Τουρισμός (Rural Tourism),³⁰⁹ Ταξιδιωτική Νομοθεσία (Travel Law),³¹⁰ *Club Management*,³¹¹ *Heritage Tourism*,³¹² και *Visitor Management*.³¹³

Τέταρτον, η θεωρητική και επαγγελματική εκπαίδευση για τον τομέα των ξενοδοχείων και άλλων επιχειρήσεων του τομέα της φιλοξενίας (hospitality

³⁰⁷ Integrating Environmental Thinking into the Curriculum.

³⁰⁸ Παράδειγμα, οι ηλεκτρονικές κρατήσεις για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τις αεροπορικές εταιρίες.

³⁰⁹ Διδάσκεται στο Πανεπιστήμιο Northumbria, Μ. Βρετανία.

³¹⁰ Διδάσκεται στο Πανεπιστήμιο Surrey, Μ. Βρετανία.

³¹¹ Διδάσκεται στο Πανεπιστήμιο Johnson & Wales, ΗΠΑ.

³¹² Το μάθημα αναφέρεται στην αποτελεσματική διοίκηση τουριστικών χώρων πολιτιστικής κληρονομιάς ενός προορισμού, Πανεπιστήμιο Leeds Metropolitan, Μ. Βρετανία.

³¹³ Αφορά διοικητικές τεχνικές για τη σωστή ροή των επισκεπτών σε πόλους έλξης (μουσεία, θεματικά πάρκα), Πανεπιστήμιο Northumbria, Μ. Βρετανία.

management), διδάσκεται μεγαλύτερο χρονικό διάστημα σε σχέση με τον τουρισμό. Αρκετές χώρες (Μ. Βρετανία, Γαλλία, Ελλάδα, ΗΠΑ) ήδη κατέχουν συγκεκριμένο πλαίσιο κατοχύρωσης των επαγγελματικών ξενοδοχειακών ικανοτήτων, με σκοπό την κάλυψη των αναγκών του τομέα των ξενοδοχείων. Με εξαίρεση την σχετικά πρόσφατη δημιουργία της πανεπιστημιακής ξενοδοχειακής εκπαίδευσης, η επαγγελματική/τεχνική κατάρτιση ξεκίνησε από το 1960 και σήμερα υπάρχει μεγάλος αριθμός επαγγελματικών ενώσεων που επηρεάζουν τη δομή και των περιεχόμενο ανάλογων προγραμμάτων ξενοδοχειακής εκπαίδευσης και απονέμουν πιστοποιητικά παράλληλα με το πτυχίο του πανεπιστημίου.

Γενικά, το περιεχόμενο ενός προγράμματος σπουδών με ξενοδοχειακή κατεύθυνση συνδυάζει τη γνώση του τομέα καταλυμάτων και των επισιτιστικών τμημάτων (αλληλένδετοι υποτομείς) με τις γνώσεις στη διοίκηση επιχειρήσεων ενώ τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των ξενοδοχειακών μονάδων συνήθως εξετάζονται κάτω από ένα διοικητικό πρίσμα (managerial perspective).

Τα περισσότερα εκπαιδευτικά ιδρύματα των ανεπτυγμένων χωρών, έχουν έρθει σε κοινή συμφωνία γύρω από τα διδασκόμενα μαθήματα συμπεριλαμβάνοντας κατά κύριο λόγο: Νομοθεσία, Οικονομικά, Διοίκηση Επιχειρήσεων, Μάρκετινγκ, Τεχνολογίες Πληροφορικής, Ποσοτικές Μέθοδοι, Διοικητική Λογιστική, Οργανωσιακή Συμπεριφορά και Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού. Επιπρόσθετα, τα παραπάνω μαθήματα κορμού εμπλουτίζονται με ορισμένα εξειδικευμένα μαθήματα (κυρίως μαθήματα επιλογής), όπως είναι Τεχνολογία Τροφίμων,³¹⁴ Γαστρονομία.³¹⁵ Διοίκηση Μικρών Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων.³¹⁶

³¹⁴ Διδάσκεται στο Πανεπιστήμιο Brighton, Μ. Βρετανία.

³¹⁵ Διδάσκεται στο Πανεπιστήμιο Oxford Brookes, Μ.Βρετανία.

³¹⁶ Διδάσκεται στο Πανεπιστήμιο Huddersfield, Μ. Βρετανία.

6.6. Η σύνδεση των πανεπιστημιακών τουριστικών προγραμμάτων με τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου.

Ένα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της τουριστικής εκπαίδευσης είναι ο επαγγελματικός προσανατολισμός της. Όπως και στις σπουδές διοίκησης επιχειρήσεων (στα τμήματα των οποίων ανήκουν τα περισσότερα τουριστικά προγράμματα), τα τουριστικά / ξενοδοχειακά προγράμματα φαίνεται να δίνουν έμφαση στην ανάπτυξη των πρακτικών δεξιοτήτων (Foucar – Scocki and Bolsing, 1999). Ως αποτέλεσμα, τα προγράμματα αυτά αναπτύχθηκαν και υλοποιήθηκαν μέσω της σύνδεσης με τους επαγγελματίες της τουριστικής και ξενοδοχειακής βιομηχανίας ως μέσο για την καλύτερη ενίσχυση της φοιτητικής γνώσης.

6.6.1. Ακαδημαϊκές γνώσεις και επαγγελματικές δεξιότητες: εξασφαλίζοντας την ισορροπία σε ένα πανεπιστημιακό πρόγραμμα τουρισμού.

Αρκετή συζήτηση έχει λάβει χώρα μέσα από τις ακαδημαϊκές δημοσιεύσεις για το βαθμό που θα έπρεπε το περιεχόμενο ενός πανεπιστημιακού προγράμματος να διατηρεί μια ισορροπημένη σχέση μεταξύ της θεωρίας και της πράξης, δηλαδή το επίπεδο των ακαδημαϊκών γνώσεων και των επαγγελματικών δεξιοτήτων (academic Vs vocational education). Στο σχετικό άρθρο του ο Busby (2001, p. 30) αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο τα βρετανικά πανεπιστήμια επιτυγχάνουν αυτό το συνδυασμό, συχνά με τη βοήθεια του Εθνικού Συμβουλίου Πιστοποίησης των Προσόντων και Γνώσεων (Qualifications and Curriculum Authority)³¹⁷ για την πιστοποίηση των αποκτηθέντων δεξιοτήτων και γνώσεων. Αντίστοιχα, ο Gunn (1998, p.75) αναφέρει χαρακτηριστικά ότι στις ΗΠΑ, η πολιτική των πανεπιστημίων μετατοπίζεται όλο και περισσότερο προς τον επαγγελματικό προσανατολισμό των προγραμμάτων τους. Όμοια, οι Cooper and Sheperd (1997) τονίζουν το γεγονός ότι «στα πανεπιστημιακά τουριστικά προγράμματα, η

³¹⁷ Ιδρύθηκε το 1987 και η αρχική του ονομασία ήταν *National Council for Vocational Qualifications – NCVQ*.

εκπαίδευση σε πρακτικές δεξιότητες (*practical skills*) θεωρείται δεδομένη από τους εργοδότες. Αυτό αντικατοπτρίζεται και από την ενσωμάτωση της μεγάλης περιόδου πρακτικής άσκησης (διάρκειας ενός ακαδημαϊκού έτους), από την πλειοψηφία των προπτυχιακών πανεπιστημιακών προγραμμάτων» (p. 35).

Τρεις είναι οι άμεσοι μέθοδοι που χρησιμοποιούν τα πανεπιστημιακά εκπαιδευτικά ιδρύματα προκειμένου να διατηρούν δεσμούς με την τουριστική αγορά εργασίας, ενώ ο τέταρτος είναι έμμεσος και αφορά στο ερευνητικό έργο των ιδρυμάτων:

1. Ένα παράδειγμα αυτής της ρύθμισης είναι η πρακτική άσκηση.³¹⁸ Η εργασία των φοιτητών σε μια τουριστική επιχείρηση ως τμήμα των σπουδών, είναι πλέον πολύτιμο στοιχείο της μαθησιακής εμπειρίας. Τα επιμέρους στοιχεία και οι στόχοι της πρακτικής άσκησης θα συζητηθούν στην ενότητα 6.6.2. που ακολουθεί.
2. Μια δεύτερη μέθοδος για την ανάπτυξη και διατήρηση των επαφών με τους επιχειρηματίες είναι μέσω των διαφόρων κλαδικών / επαγγελματικών ενώσεων.³¹⁹ Στις περισσότερες χώρες, η εμπλοκή των Ενώσεων είναι σημαντική τόσο για το ακαδημαϊκό προσωπικό των πανεπιστημίων όσο και για τους φοιτητές που παρακολουθούν τουριστικά προγράμματα σπουδών. Για την ακαδημαϊκή κοινότητα του τουρισμού η εισδοχή στη Διεθνή Ένωση Τουριστικής Εκπαίδευσης CHRIE και EuroCHRIE³²⁰ θεωρείται απαραίτητη.³²¹ Υπάρχουν πολλές επαγγελματικές ενώσεις με ειδίκευση σε έναν ή περισσότερους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας. Ο Busby (2001, p. 30), χρησιμοποιεί σαν παράδειγμα το Πανεπιστήμιο Bournemouth της Μ. Βρετανίας το οποίο προσφέρει ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα Master's στον Τουρισμό, εγκεκριμένο από την Ένωση

³¹⁸ Οι όροι που χρησιμοποιούνται είναι: *Industrial Placement, Supervised Work Experience, Internship*.

³¹⁹ Μερικές από τις κυριότερες Ενώσεις των ΗΠΑ στις οποίες γίνονται μέλη τα πανεπιστήμια είναι το CHRIE (Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education), NRA (National Restaurant Association), AH&MA (American Hotel and Motel Association), CMAA (Club Managers Association of America). Στη Μ. Βρετανία κυριαρχούν τα HCIMA (Hotel and Catering International Management Association), The Tourism Society.

³²⁰ CHRIE: Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education.

³²¹ Το CHRIE ιδρύθηκε το 1946 σαν μη κερδοσκοπικός οργανισμός με μέλη τα εκπαιδευτικά ιδρύματα ξενοδοχειακής αρχικά εκπαίδευσης. Αργότερα, η Ένωση επέκτεινε τις δραστηριότητές της και σε άλλες ειδικεύσεις (τουρισμός και ψυχαγωγία).

των Βρετανικών Ταξιδιωτικών Πρακτόρων – ABTA.³²² Στο Πανεπιστήμιο Surrey (Μ. Βρετανία), οι φοιτητές εξαιρούνται από τις εξετάσεις επαγγελματικού χαρακτήρα της κλαδικής Ένωσης HCIMA (Hotel and Catering International Management Association).³²³

3. Οι Foucar-Szocki and Bolsing (1999, p. 50), παρουσιάζουν έναν τρίτο τρόπο για τη διασφάλιση στενών δεσμών μεταξύ της τουριστικής εκπαίδευσης και της αγοράς εργασίας, μέσω των Συμβουλευτικών Επιτροπών (Advisory Councils) κατά το πρότυπο αρκετών πανεπιστημίων στις ΗΠΑ.³²⁴ Σκοπός των Επιτροπών είναι η διασφάλιση της συνεργασίας μεταξύ ενός τουριστικού προγράμματος και της επιχειρηματικής κοινότητας. Το Συμβούλιο θα παράσχει συμβουλές, πληροφορίες από τη βιομηχανία και όραμα στο ακαδημαϊκό προσωπικό και στους φοιτητές. Ειδικότερα, η Συμβουλευτική Επιτροπή ασχολείται τη σύσφιξη των σχέσεων με την τουριστική βιομηχανία, τους αρμόδιους κρατικούς φορείς, τις επαγγελματικές ενώσεις και με άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Επιπρόσθετα, ο ρόλος της Επιτροπής είναι ο στρατηγικός σχεδιασμός του προγράμματος σπουδών καθώς και η ανάπτυξη της ύλης των μαθημάτων, μέσω εντοπισμού των σύγχρονων αναγκών της αγοράς εργασίας και των καταναλωτών.
4. Ο τέταρτος τρόπος σύνδεσης της βιομηχανίας με ένα ανώτατο τμήμα σπουδών Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων που προσδιορίζεται από τον Bosselman (1999, p. 242) είναι μέσω των ερευνών οι οποίες διενεργούνται σε μεταπτυχιακό κυρίως επίπεδο. Μέσα από μια στενή επικοινωνία, εντοπίζονται οι ανάγκες των επιχειρήσεων τις οποίες το ακαδημαϊκό ίδρυμα θα ερευνήσει. Επιπρόσθετα, υποστήριξη για τις ερευνητικές προσπάθειες θα μπορούσε να προσφερθεί από τους ίδιους τους επιχειρηματίες, εκτιμώντας τα οφέλη των σχετικών με την τουριστική βιομηχανία ερευνών. Η υποστήριξη αυτή μπορεί να είναι οικονομική ή να πάρει άλλες μορφές/παροχές. Ερευνητικά προγράμματα σε επίπεδο

³²² ABTA: Association of British Travel Agents.

³²³ University of Surrey (2004). Undergraduate Prospectus, Programmes: BSc Degree in International Hospitality and Tourism Management, BSc Degree in Hotel and Catering Management.

³²⁴ Όπως αναφέρουν οι Foucar-Szocki and Bolsing (1999), στο Πανεπιστήμιο James Madison των ΗΠΑ, υπάρχει η Συμβουλευτική Επιτροπή που ονομάζεται *Hospitality and Tourism Management Council*.

διδασκαλικού μπορούν να αποκτήσουν το ρόλο της προώθησης της έρευνας ως σημαντικού συντελεστή και να επικοινωνήσουν αυτή την ανάγκη στους επιχειρηματίες.

Αρκετές είναι οι ακαδημαϊκές συζητήσεις σχετικά με το ρόλο και τη συμμετοχή της τουριστικής βιομηχανίας στην εκπαίδευση, τη σύνοψη των οποίων αναφέρουν οι Cooper and Shepherd (1997), επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον τους στη δυσκολία προσδιορισμού της ίδιας της βιομηχανίας πόσο μάλλον της τουριστικής εκπαίδευσης. Οι Haywood and Maki (1992), προτείνουν ένα εννοιολογικό μοντέλο για τη σχέση μεταξύ των εργοδοτών και του εκπαιδευτικού τομέα. Όπως υπογραμμίζουν, υπάρχουν διαφορετικές προσδοκίες μεταξύ των δυο αυτών ομάδων (εργοδοσίας και εκπαίδευσης). Οι εργοδότες δίνουν έμφαση στις πρακτικές δεξιότητες (practical skills), όπως και σε εκείνες που εύκολα μεταβιβάζονται (transferable skills), ενώ το εκπαιδευτικό προσωπικό των πανεπιστημίων συνήθως αναπτύσσει μια περισσότερο θεωρητική και ευρύτερα τουριστική ύλη μαθημάτων. Αυτό, όπως συμπεραίνουν οι Haywood and Maki (1992), έχει ως αποτέλεσμα την έλλειψη επικοινωνίας μεταξύ των δύο ομάδων (εργοδοτών και πανεπιστημιακών) η οποία χαρακτηρίζεται από μειωμένο ενδιαφέρον για συνεργασία και ανταλλαγή απόψεων.

6.6.2. Σύνδεση με την αγορά εργασίας πριν την αποφοίτηση. Ο σημαντικός ρόλος της πρακτικής άσκησης στην πανεπιστημιακή τουριστική εκπαίδευση.

Η σημαντικότητα της εμπειρικής εκπαίδευσης μέσω της πρακτικής άσκησης σε επιχειρήσεις, αποτελεί το κεντρικό θέμα του LeBruto (1996, p.163). Συγκεκριμένα, ο συγγραφέας μέσα από την έρευνά του σε πανεπιστημιακά ιδρύματα των ΗΠΑ, μέλη του CHRIE,³²⁵ αναφέρει ότι το 80% των προγραμμάτων Διοίκησης Τουριστικών και Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων συμπεριλαμβάνει πρακτική άσκηση σε επιχειρήσεις. Το υπόλοιπο ποσοστό (20%)

³²⁵ CHRIE: Council of Hotel, Restaurant and Institutional Educators.

ανήκει στα τουριστικά προγράμματα που αξιοποιούν τις ειδικές εγκαταστάσεις μέσα στους χώρους του πανεπιστημίου, για την απόκτηση πρακτικής εμπειρίας. Το δείγμα συμπεριλάμβανε πρωτοετείς φοιτητές προπτυχιακών τουριστικών προγραμμάτων (τετραετούς φοίτησης) και το εκπαιδευτικό προσωπικό των δέκα καλύτερων αμερικάνικων πανεπιστημίων για τουριστικές σπουδές.³²⁶ Η έρευνα του LeBruto (1996) απέδειξε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των φοιτητών και των εκπαιδευτών τους, θεωρεί ότι ο ρόλος της πρακτική εμπειρίας είναι αναντικατάστατο μέρος της τουριστικής εκπαίδευσης.

Ανάλογα αποτελέσματα έδειξε και η εμπειρική έρευνα της παρούσας διατριβής, κατά την οποία τέθηκαν στους έλληνες εργοδότες ερωτήσεις σχετικά με τη σημαντικότητα, τον τόπο και τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης.³²⁷ Στα αποτελέσματα φαίνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων πιστεύει στο θεσμό της πολύμηνης πρακτικής άσκησης (εννιά μήνες κατά μέσο όρο), στα πλαίσια των τουριστικών σπουδών τόσο εντός όσο και εκτός της χώρας.

6.6.2.1. Δομή και οργάνωση της πρακτικής άσκησης.

Η δομή ενός προγράμματος πρακτικής άσκησης (στα πλαίσια των σπουδών), διαφέρει ανάλογα το ακαδημαϊκό ίδρυμα και τους εκπαιδευτικούς στόχους του, την κατεύθυνση, τη διάρκεια και τις απαιτήσεις. Ιδιαίτερα στις σπουδές *Hotel* ή *Hospitality Management* φαίνεται να επικρατεί η τάση της ενσωμάτωσης στο πρόγραμμα σπουδών μιας επαγγελματικής (vocational) κατεύθυνσης κυρίως μέσω της πολύμηνης πρακτικής άσκησης των φοιτητών.

³²⁶ Τα Πανεπιστήμια του δείγματος του LeBruto ήταν: Cornell University, University of North Texas, University of New Hampshire, University of Houston, Northern Arizona University, Purdue University, Michigan State University, University of New Orleans, Florida International University και University of Nevada, Las Vegas.

³²⁷ Ο όρος πρακτική άσκηση ή πρακτική εξάσκηση χρησιμοποιείται στην Ελλάδα. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, τα ξένα εκπαιδευτικά ιδρύματα χρησιμοποιούν τους όρους: *Industrial Placement*, *Internship*, και *Supervised Work Experience* (SWE).

Στο πλαίσιο αυτό, στις αρχές της δεκαετίας του 1990, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού – WTO καθιέρωσε ένα Δίκτυο Τουριστικής Εκπαίδευσης Επαγγελματικού Προσανατολισμού με μέλη πανεπιστήμια που ηγούνται της τουριστικής εκπαίδευσης με επαγγελματικό χαρακτήρα. Ο στόχος αυτής της ενέργειας είναι η από κοινού εκπόνηση ενός στρατηγικού σχεδίου και η δημιουργία της κατάλληλης υποδομής για την τουριστική εκπαίδευση σε πανεπιστημιακό επίπεδο και για την αναβάθμιση του επαγγελματισμού και της ποιότητας της τουριστικής εκπαίδευσης σε όλες τις βαθμίδες.

Στον πίνακα 6.4 που ακολουθεί αναφέρονται τα συνεργαζόμενα με το Δίκτυο του WTO πανεπιστήμια, οι τίτλοι προπτυχιακών και μεταπτυχιακών σπουδών και η πρακτική άσκηση (υποχρεωτική ή προαιρετική).³²⁸

³²⁸ WTO (1992). *World Directory of Tourism Education and Training Institutions*, pp. 1 – 24.

Πίνακας 6.4

Επιλεγμένα από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμό - WTO εκπαιδευτικά ιδρύματα πανεπιστημιακής τουριστικής εκπαίδευσης, με έμφαση στις επαγγελματικές γνώσεις και δεξιότητες (vocational).

ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΑΝΩΤΑΤΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΧΩΡΑ	ΤΙΤΛΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ (ΩΣ ΜΕΡΟΣ ΤΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ)
James Cook University of North Queensland, Αυστραλία	<ul style="list-style-type: none"> Bachelor in Tourism Administration Master of Tourism Administration Doctor of Philosophy (PhD) 	Προαιρετική Προαιρετική
The University of Calgary, Καναδάς	<ul style="list-style-type: none"> Bachelor in Hospitality Management Bachelor in Leisure, Tourism and Society Master in Business Administration with Tourism and Hospitality Management Doctor of Philosophy in Tourism and Hospitality Management (PhD) 	Προαιρετική Προαιρετική Προαιρετική Προαιρετική
University of Quebec in Montreal, (γαλλόφωνο - γαλλικοί τίτλοι σπουδών), Καναδάς	<ul style="list-style-type: none"> 'Baccalaureat' (BAA) in Hospitality and Tourism Management 'Maitrise' in Tourism 'Doctorat' in Tourism Administration and Urban Studies 	Υποχρεωτική Προαιρετική Δεν ισχύει
University of Paris I Pantheon – Sorbonne (γαλλόφωνο - γαλλικοί τίτλοι σπουδών), Γαλλία	<ul style="list-style-type: none"> Diploma of Higher Studies in Politics and Economics of International Tourism Postgraduate studies in International Tourism ('Maitrise' and 'Doctorat') 	Προαιρετική Προαιρετική
International School of Tourism Sciences, Ιταλία	<ul style="list-style-type: none"> Course in Hotel Management Master of Specialization in Tourism 	Υποχρεωτική Υποχρεωτική
Hotel School of Hague, Ολλανδία	<ul style="list-style-type: none"> Bachelor of Hotel Administration Post-secondary Studies in Hospitality Management 	Υποχρεωτική Υποχρεωτική
University of Surrey, Μ.Βρετανία	<ul style="list-style-type: none"> Bachelor of Science with Honours in Hotel and Catering Management (BSc Hons)* Bachelor of Science in International Hospitality Management (BSc)* Bachelor with Honours in Management and Tourism* Master of Science in Tourism Marketing Master of Science in Tourism Management (MSc) Master of Science in Tourism Planning and Development Master of Science in Tourism and Hospitality Education (MSc) Master of Science in e-tourism (MSc) Doctor of Philosophy in Tourism and Hotel Management (PhD) 	Υποχρεωτική Προαιρετική Δεν ισχύει Δεν ισχύει Δεν ισχύει Δεν ισχύει Δεν ισχύει Δεν ισχύει Δεν ισχύει
Cornell University, ΗΠΑ	<ul style="list-style-type: none"> Bachelor of Science in Hotel Administration (BA) Master of Professional Studies (MPS) Master of Science in Hotel Administration Doctorate (PhD) 	Προαιρετική Προαιρετική Προαιρετική
The George Washington University, ΗΠΑ	<ul style="list-style-type: none"> Master of Arts in Tourism Administration (MA) Doctor of Education Degree in Higher Education 	Προαιρετική Δεν ισχύει
University of Hawaii in Manoa, ΗΠΑ	<ul style="list-style-type: none"> Bachelor of Science in Travel Industry Management (BSc) Master of Professional Studies (MPS) 	Υποχρεωτική Υποχρεωτική

* Σημείωση: Στο University of Surrey η διάρκεια σπουδών είναι 3 ή 4 χρόνια. Οι τετραετείς κύκλοι σπουδών συμπεριλαμβάνουν ένα χρόνο επαγγελματική πρακτική άσκηση σε ανάλογη των σπουδών επιχείρηση, συνεργαζόμενη με το πανεπιστήμιο.

Πηγή: Βασισμένο στα στοιχεία του WTO (1992-έως το Μάιο 2006 δεν υπήρχε νεώτερη έκδοση).
World Directory of Tourism Education and Training Institutions.

Σύμφωνα με τον πρόσφατο ορισμό της Quality Assurance for Higher Education – QAA (2001), η μάθηση μέσω της πρακτικής άσκησης σε μια επιχείρηση (placement learning) είναι «*μια ειδικά σχεδιασμένη περίοδος μάθησης, συνήθως εκτός του εκπαιδευτικού ιδρύματος στο οποίο είναι εγγεγραμμένος ο φοιτητής, όπου οι αποκτηθείσες γνώσεις αποτελούν έναν από τους στόχους του προγράμματος σπουδών*» (p. 4).

Η εμπειρική γνώση είναι ένας εκπαιδευτικός στόχος που συνδυάζει τις παρεχόμενες στην τάξη θεωρητικές γνώσεις με το ρεαλιστικό περιβάλλον των τουριστικών επιχειρήσεων. Ο στόχος είναι να συνεισφέρει ουσιαστικά στην συνολική προετοιμασία του φοιτητή. Οι Dutton et al (2001), υποστηρίζουν ότι αυτού του είδους η εμπειρία προσφέρει στον εκπαιδευτικό ένα σημαντικό τρόπο να εμπλουτίζει τη γνώση με αναφορές στην αγορά εργασίας που θα γνωρίζει μετά την πρακτική άσκηση και ο φοιτητής. Ο Gray (2001) σημειώνει ότι η τοποθέτηση των φοιτητών στις επιχειρήσεις (ανάλογα με το αντικείμενο των σπουδών τους) έχουν μια σχετικά μακρά ιστορία στην τριτοβάθμια εκπαίδευση προσδίδοντας συγκεκριμένα οφέλη στο φοιτητή. Συγκεκριμένα:

- Εξοικείωση με την πραγματική αγορά εργασίας (Blackwell et al 2001).
- Ανάπτυξη των ατομικών (και μεταβιβαζόμενων) δεξιοτήτων (York 2003)
- Ενσωμάτωση, ενδυνάμωση και εμπλουτισμός των εξειδικευμένων δεξιοτήτων (Hall et al 2000).
- Εξερεύνηση πιθανών επαγγελματικών εναλλακτικών επιλογών.
- Τόνωση της αυτοπεποίθησης μέσω της συμμετοχής στην επαγγελματική κοινότητα και τη διεκπεραίωση των αρμοδιοτήτων (Cope et al, 2000).

Σε αντιπαράθεση, η αρθρογραφία αναφέρεται επίσης σε ορισμένα σημεία αρνητικής εμπειρίας των φοιτητών, με τα κυριότερα να επικεντρώνονται στα ακόλουθα:

- Έλλειψη κατάλληλης προετοιμασίας από το εκπαιδευτικό ίδρυμα για την πρακτική άσκηση (May and Veitch 1998).

- Αίσθημα απομόνωσης κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης (Chow and Suen 2001).
- Τοποθέτηση του φοιτητή σε μη αρεστή θέση εργασίας ή τη δημιουργία μη ρεαλιστικών προσδοκιών κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης (Greenbank 2002)
- Έλλειψη αποδοχής από το προσωπικό της επιχείρησης στην οποία είναι τοποθετημένος ο φοιτητής (Nolan 1998).
- Αδυναμία αντιμετώπισης της ενίοτε «σκληρής πραγματικότητας» του εργασιακού περιβάλλοντος (McMahon and Quin 1995).

Για την αντιμετώπιση των προαναφερθέντων εμποδίων κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης των φοιτητών, απαραίτητο στοιχείο είναι η ποιότητα και ο βαθμός της επίβλεψης που παρέχεται από το ακαδημαϊκό ίδρυμα. Τυπικά, αυτή η επίβλεψη συμπεριλαμβάνει το λιγότερο μια επίσκεψη από έναν εκπρόσωπο του πανεπιστημίου στην επιχείρηση που είναι τοποθετημένοι οι φοιτητές. Αυτή η παραδοσιακή και αποτελεσματική μέθοδος³²⁹ έχει ωστόσο και τα μειονεκτήματά της: είναι αρκετά δαπανηρή (ιδιαίτερα για επισκέψεις σε επιχειρήσεις εκτός της χώρας που βρίσκεται το πανεπιστήμιο) και σε ορισμένες περιπτώσεις μη εφαρμόσιμη (Sprinboard 2001). Με αυτά τα δεδομένα η έρευνα των McGugan and Peacock (2006), έχει ως αντικείμενο την επίβλεψη της πρακτικής άσκησης στην τουριστική βιομηχανία μέσω ενός Εικονικού Περιβάλλοντος Μάθησης – VLE (virtual learning environment) με τη χρησιμοποίηση των δυνατοτήτων του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών.³³⁰ Οι συμμετέχοντες φοιτητές της έρευνας, σχολίασαν θετικά την χρησιμοποίηση των VLE κατά τη διάρκεια της πρακτικής τους άσκησης. Ανάλογα, οι υπεύθυνοι του πανεπιστημίου,³³¹ βρήκαν τη μέθοδο του Εικονικού Περιβάλλοντος Μάθησης αρκετά χρήσιμη η οποία θα μπορεί περισσότερο να συμπληρώσει παρά να αντικαταστήσει τις υπάρχουσες πρακτικές επίβλεψης (McGugan and Peacock 2006, p. 11), όπως είναι οι επισκέψεις των εκπαιδευτών και η συμπλήρωση αναφοράς προόδου (progress report) και ερωτηματολογίων. Οι φοιτητές ανέφεραν ότι η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών

³²⁹ Τα οφέλη είναι για τον εργοδότη, για τον εκπαιδευόμενο φοιτητή και για το πανεπιστήμιό του.

³³⁰ *On line discussion areas, emails, computer mediated conferencing.*

³³¹ *Placement tutors.*

διαδραματίζει αναμφισβήτητα έναν σημαντικό ρόλο στην εκπαίδευσή τους, ωστόσο όμως προτιμούν την προσωπική επαφή με τον εκπαιδευτή τους (tutor). Τα κυριότερα θετικά σχόλια συνοψίζονται ως εξής:

6.6.2.2. Γνώσεις και δεξιότητες μέσω της πρακτικής άσκησης των φοιτητών.

Σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι γνώσεις περνούν στο φοιτητή κατά τη διάρκεια της πρακτικής εμπειρίας σε επιχείρηση, ενδιαφέρουσα είναι η μελέτη των Bowden and Marton (1998). Οι συγγραφείς ερευνούν πώς ένα άτομο «μαθαίνει» έτσι ώστε να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει άγνωστες καταστάσεις κατά την εργασία του. Η θεώρηση αυτή φαίνεται να σχετίζεται με τις δυσκολίες που προκύπτουν κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης και την αδυναμία των φοιτητών να ανταποκριθούν λόγω περιορισμένης εμπειρίας. Η ίδια μελέτη υποστηρίζει ότι στο ακαδημαϊκό περιβάλλον, οι φοιτητές αναμένεται να προσανατολίζονται σε ένα συγκεκριμένο πρόβλημα και στην προσπάθεια επίλυσής του τελειοποιούν κάποιες δεξιότητες – στη συνέχεια ασχολούνται με την επίλυση του επόμενου προβλήματος. Στο εργασιακό περιβάλλον, όταν οι φοιτητές αντιμετωπίζουν ένα νέο πρόβλημα, προσπαθούν, μέσω των θεωρητικών γνώσεών τους, να το επιλύσουν. Όταν όμως ανακαλύψουν ότι η κατάλληλη λύση δεν συμπεριλαμβάνεται στις μεθόδους επίλυσης προβλημάτων που έχουν ήδη μάθει, τότε δεν καταφέρνουν να αντιμετωπίσουν το θέμα που έχει προκύψει στον εργασιακό τους χώρο. Αυτό που τελικά προτείνεται είναι οι φοιτητές να εκτίθενται σε διαφορετικά προβλήματα, μαθαίνοντας και ανακαλύπτοντας τις πολλαπλές επιλογές των λύσεών τους. Παράλληλα, χρησιμοποιώντας την προηγούμενη εμπειρία τους να συγκρίνουν και να αξιολογούν τα υπέρ και τα κατά των διαθέσιμων επιλογών προκειμένου να ξεπεράσουν μια δύσκολη κατάσταση στον εργασιακό τους χώρο.

Στο σημείο αυτό, πριν αναφερθούν τα είδη των γνώσεων που αποκομίζονται από την εργασία των φοιτητών σε μορφή πρακτικής άσκησης, κρίνεται σκόπιμο να προσδιοριστούν συνοπτικά οι έννοιες των λέξεων γνώσεις (knowledge), δεξιότητες (skills) και ικανότητες (competencies). Συχνά παρατηρούνται συγκρούσεις μεταξύ των προσδιορισμών, με την έννοια ότι συχνά αποδίδεται παρόμοιος ορισμός για τις παραπάνω εκφράσεις. Η μεγαλύτερη σύγχυση εντοπίζεται κυρίως ανάμεσα στην έννοια της ικανότητας και της δεξιότητας. Οι Cave and McKeown (1993) στην μελέτη τους για την αποδοτικότητα των διευθυντικών στελεχών, αναφέρουν ότι είναι ιδιαίτερα δύσκολο να διακρίνει και να διαχωρίσει κανείς τις ικανότητες από τις δεξιότητες και τις γνώσεις. Ενδιαφέρουσα είναι η παρατήρησή τους ότι ένα διευθυντικό στέλεχος μπορεί να διαθέτει γνώσεις και δεξιότητες αλλά να μην είναι ικανό, ενώ είναι σχεδόν αδύνατον ένας διευθυντής να είναι ικανός, όταν δεν διαθέτει γνώσεις και δεξιότητες. Σε αυτό το πλαίσιο, οι ικανότητες ορίζονται ως η αποτελεσματική δράση και θεωρούνται ως το αποτέλεσμα των γνώσεων και των δεξιοτήτων:

Γνώσεις + δεξιότητες = ικανότητες.

Ο σκοπός της πρακτικής άσκησης είναι η απόκτηση εμπειρικής γνώσης από τους φοιτητές κατά τη διάρκεια των σπουδών κερδίζοντας πολύτιμη εργασιακή εμπειρία μέσα στο επιχειρησιακό περιβάλλον. Στο πλαίσιο αυτό, οι Szocki-Foucar ann Bolsing (1999) διαχωρίζουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες (ή / και ικανότητες) που πρέπει να αποκτήσει ο ασκούμενος φοιτητής ενός προγράμματος Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων, σε έξι ομάδες:

1. Εννοιολογικές γνώσεις.

Περαιτέρω γνώση και κατανόηση της οργάνωσης της επιχείρησης και της λειτουργίας συγκεκριμένων τμημάτων της. Ανάπτυξη των δεξιοτήτων του φοιτητή για την παραγωγή και προσφορά υπηρεσιών σε συγκεκριμένες περιοχές της επιχείρησης. Εκτίμηση των πλεονεκτημάτων της τουριστικής βιομηχανίας και γνώση των τομέων που την αποτελούν.

2. Δεξιότητες *Management*.

Κατανόηση των προβλημάτων και των μειονεκτημάτων της βιομηχανίας και ανάπτυξη της υπευθυνότητας. Αναγνώριση της σημασίας των ανθρώπινων σχέσεων (με το προσωπικό και τους πελάτες). Γνωριμία των φοιτητών με βασικές διοικητικές λειτουργίες αναφορικά με το προσωπικό, την ποιότητα και τις δημόσιες σχέσεις. Παρατήρηση της εφαρμογής των βασικών γνώσεων μάνατζμεντ στην τουριστική βιομηχανία.

3. Ικανότητα επικοινωνίας.

Προβολή ικανότητας σύνταξης μιας επαγγελματικής αναφοράς. Ανάπτυξη της προφορικής επικοινωνίας των φοιτητών έτσι ώστε να παρουσιάζουν θέματα στον εργασιακό τους χώρο, με τρόπο οργανωμένο και σαφή κατά τρόπο που αρμόζει σε ένα υψηλόβαθμο στέλεχος μιας τουριστικής επιχείρησης.

4. Ικανότητα επαγγελματικής εξέλιξης.

Εφοδιασμός του φοιτητή με την ικανότητα εξεύρεσης της κατάλληλης εργασίας μετά την αποφοίτηση, με τρόπο που να μπορεί να πείσει τους υποψήφιους εργοδότες για τις γνώσεις, δεξιότητες και την αφοσίωση στην τουριστική βιομηχανία.

5. Ικανότητα πρακτικής εφαρμογής των γνώσεων.

Εφαρμογή των θεωρητικών (ακαδημαϊκών) έως τώρα γνώσεων της τάξης στη ρεαλιστική αγορά εργασίας του τουρισμού. Δυνατότητα υπεύθυνης εργασίας με τη λιγότερη δυνατή επίβλεψη.

6. Ικανότητα αξιολόγησης των αναγκών του προγράμματος σπουδών.

Διατήρηση της καλής συνεργασίας μεταξύ του πανεπιστημίου και της επιχείρησης καθώς και μεταξύ του φοιτητή και του υπεύθυνου (από το πανεπιστήμιο) για την πρακτική άσκηση. Δυνατότητα συσχέτισης μεταξύ της διδακτέας ύλης και των πραγματικών αναγκών της βιομηχανίας.

6.7. Προσδιοριστικοί παράγοντες για τη διεθνοποίηση ενός πανεπιστημιακού προγράμματος σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης.

Ο τουρισμός είναι μια διεθνής δραστηριότητα, και αυτό αντικατοπτρίζεται στην ύπαρξη πολλών διαφορετικών προσεγγίσεων στον τομέα της τουριστικής εκπαίδευσης. Τα κράτη, στο πλαίσιο της παροχής κατάλληλης εκπαίδευσης για την επάνδρωση των τουριστικών επιχειρήσεων, φαίνεται να σχεδιάζουν τα προγράμματα σπουδών με εθνικά κριτήρια. Ωστόσο, για πολλούς λόγους, τα πανεπιστημιακά ιδρύματα θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν το διεθνές περιβάλλον μέσα στο οποίο κινούνται (Samefink and Smetana-Novak 1994, Hobson and Josiam 1995, Morrison and Mahony 2003). Όπως αναφέρθηκε και στο δεύτερο κεφάλαιο, οι εκατομμύρια τουριστικές μετακινήσεις που πραγματοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο κάθε χρόνο, απαιτούν την κατανόηση των ξένων πολιτισμών, συνηθειών και εθίμων. Σε αυτό συνέβαλε και η παγκοσμιοποίηση των μεγάλων τουριστικών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, γεγονός που ενίσχυσε την τάση αλλαγής προσανατολισμού των επιχειρηματιών, από το στενό και τοπικό επίπεδο δράσης, στον ευρύτερο πολυεθνικό τομέα δραστηριοποίησης (Litlejohn and Watson, 2005).

Μια από τις σύγχρονες τάσεις στην εκπαίδευση, είναι να δέχονται τα πανεπιστημιακά ιδρύματα αιτήσεις, από έναν αυξανόμενο αριθμό ξένων φοιτητών, αρκετοί από τους οποίους έχουν ήδη συμπληρώσει μέρος των σπουδών τους σε άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα και επιθυμούν να «μεταφέρουν» τις αποκτηθείσες πιστωτικές μονάδες τους (credits for prior learning). Ένας ακόμα λόγος είναι η επιθυμία αρκετών πανεπιστημίων να προσφέρουν στους φοιτητές και στο εκπαιδευτικό τους προσωπικό, την ευκαιρία για διεθνείς ανταλλαγές με άλλα ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα (Barrows, 1999). Η κατανόηση των ξένων εκπαιδευτικών συστημάτων και προγραμμάτων είναι απαραίτητα στοιχεία για την πραγματοποίηση εκπαιδευτικών ανταλλαγών. Προς αυτή την κατεύθυνση

συμβάλλουν και τα διεθνή ακαδημαϊκά συνέδρια³³² κατά τη διάρκεια των οποίων παρουσιάζονται ιδέες και απόψεις σχετικές με την τουριστική εκπαίδευση και τον εκσυγχρονισμό των προγραμμάτων σπουδών (Morrison and O' Mahony, 2003).

Η Διεθνής Ένωση Πανεπιστημίων – IAU,³³³ διακηρύσσει ότι η «οικονομική και πολιτιστική παγκοσμιοποίηση απαιτεί αλλαγή της εκπαιδευτικής κατεύθυνσης και τη διεθνοποίηση των πανεπιστημίων. Η έννοια της διεθνοποίησης προσδιορίζεται ως η ενσωμάτωση από τα πανεπιστήμια της διεθνούς διάστασης στον τρόπο διδασκαλίας, στην έρευνα και στις λειτουργικές υπηρεσίες τους» (IAU, 2000). Σε άρθρο για τους παράγοντες που συμβάλλουν στη διεθνοποίηση ενός προγράμματος σπουδών, η Black (2004), επισημαίνει πως είναι πλέον φανερή η ανάγκη των πανεπιστημίων σε όλο τον κόσμο για διεθνοποίηση.

Σύμφωνα με στοιχεία που αντλήθηκαν από τα άρθρα των Hale and Tijmstra (1990, p.7) και Black (2004), σχετικά με τους τρόπους διεθνοποίησης των πανεπιστημιακών προγραμμάτων στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, σημειώνονται τέσσερις βασικές περιοχές δράσης:

1. Η διδακτέα ύλη.

- Χρησιμοποίηση παραδειγμάτων και μελέτη περιπτώσεων (case studies) από τη διεθνή τουριστική βιομηχανία (Raimond and Halliburton 1995). Αξιολόγηση των φοιτητών μέσα από ομαδικές εργασίες (Ledwith and Seymour 2001).
- Προσθήκη μαθημάτων που επικεντρώνονται σε διεθνή θέματα.³³⁴
- Υποχρεωτική άρτια μάθηση μιας δεύτερης ξένης γλώσσας.

³³² Το CHRIE (Council of Hospitality and Tourism Educators), διοργανώνει σε ετήσια βάση ένα συνέδριο τουριστικής εκπαίδευσης. Το 2006, η συνάντηση έχει προγραμματιστεί για το Νοέμβριο στη Θεσσαλονίκη.

³³³ IAU: International Association of Universities.

³³⁴ International Law, European Issues in Hospitality Management, Globalization of Businesses.

2. Οι διεθνείς ακαδημαϊκές συνεργασίες.

- Ανταλλαγές εκπαιδευτικού προσωπικού μεταξύ των πανεπιστημιακών ιδρυμάτων (Deem 2001, p.7).
- Ανταλλαγές φοιτητών για συγκεκριμένη χρονική περίοδο.
- Δημιουργία κοινών προγραμμάτων σπουδών με ξένα εκπαιδευτικά ιδρύματα.

3. Το εκπαιδευτικό προσωπικό.

- Ανταλλαγές εκπαιδευτικού προσωπικού και ανάπτυξη προσωπικού (staff development), μέσω των διεθνών συναντήσεων.
- Ανάλυση κοινών ακαδημαϊκών ερευνών και δημοσιεύσεων με καθηγητές πανεπιστημιακών ιδρυμάτων άλλων χωρών (Hale and Tijmstra 1990, p.7).

4. Οι φοιτητές.

- Εγγραφή ξένων φοιτητών στο πρόγραμμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων.
- Δυνατότητα μεταφοράς βαθμών και μαθημάτων μεταξύ των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων (credit transfer).
- Ανταλλαγές φοιτητών (σε περιπτώσεις που το επιτρέπει η γνώση της ξένης γλώσσας).
- Δυνατότητα ολοκλήρωσης της πρακτικής άσκησης σε μια άλλη χώρα.

Στο σημείο αυτό ολοκληρώνεται η θεωρητική ανάλυση του τουριστικού κλάδου, της απασχόλησης και της πανεπιστημιακής τουριστικής εκπαίδευσης σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Στα επόμενα Κεφάλαια 7 και 8 παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά της εμπειρικής έρευνας της παρούσας διατριβής. Το τελευταίο Κεφάλαιο 9, εμπεριέχει την ανασκόπηση και τα συμπεράσματα της μελέτης καθώς και τις προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Β' ΜΕΡΟΣ.

**ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ:
ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΚΑΙ Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΟΥΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Μεθοδολογία Έρευνας

7.1. Δειγματολογικό πλαίσιο.

Στόχος της δειγματοληπτικής έρευνας είναι ο προσδιορισμός της απαιτούμενης μορφής ενός πανεπιστημιακού προγράμματος σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων Τουρισμού και Αναψυχής, με τον εντοπισμό των γνωστικών ενοτήτων των εργαζομένων που κρίνονται αναγκαίες από τις σημαντικότερες τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα.³³⁵ Τα μέσα για την επίτευξη του στόχου είναι η απογραφική έρευνα, η σύνταξη και η χρήση του ερωτηματολογίου καθώς και η επώνυμη συμπλήρωσή του από συγκεκριμένα ανώτατα στελέχη τουριστικών επιχειρήσεων Αθηνών/Αττικής. Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων κατάφερε:

- Να εντοπίσει/αξιολογήσει τις εκπαιδευτικές ανάγκες του προσωπικού των τουριστικών επιχειρήσεων.
- Να ομαδοποιήσει τις εκπαιδευτικές ανάγκες σύμφωνα με θεματικούς παράγοντες (factors).

Στο παρόν κεφάλαιο, γίνεται μια αναλυτική παρουσίαση του δειγματοληπτικού πλαισίου και των υποθέσεων της έρευνας. Επίσης, παρουσιάζονται συνοπτικά οι βασικότερες τεχνικές του τομέα της στατιστικής που χρησιμοποιήθηκαν για την υλοποίηση της εμπειρικής έρευνας.

Η Στατιστική είναι η επιστήμη, η οποία συλλέγει, παρουσιάζει και επεξεργάζεται αριθμητικά ή/και μη αριθμητικά στοιχεία με σκοπό να εξάγει χρήσιμα συμπεράσματα για τους ευρύτερους πληθυσμούς, στους οποίους ανήκουν τα στοιχεία αυτά. Οι στατιστικές έρευνες, οι οποίες διενεργούνται βάσει εμπειρικών δεδομένων, δηλαδή με βάση στατιστικά στοιχεία που λαμβάνονται με διάφορες μεθόδους από τον πληθυσμό, ως σκοπό έχουν συνήθως να προσδιορίσουν:

- Περιγραφικά μέτρα, όπως η μέση τιμή, η συνολική τιμή και η διακύμανση κάποιων χαρακτηριστικών του πληθυσμού, έτσι ώστε να περιγραφεί ο

³³⁵ Όπως αναφέρθηκε και στη θεωρητική ενότητα (Κεφάλαιο 6, σ. 219), τα ΤΕΙ έχουν γίνει ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα σχετικά πρόσφατα με το Νόμο 2916/01 και επομένως δεν έχουν δημιουργηθεί ιστορικά στοιχεία για τους αποφοίτους και τη συμμετοχή τους στη λειτουργία και αποτελεσματικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων, γι' αυτό και δεν έχουν συμπεριληφθεί.

πληθυσμός αλλά και να μπορούν να συγκριθούν οι τιμές μιας ή περισσότερων παραμέτρων σε δύο διαφορετικούς πληθυσμούς.

- Αναλογίες (ποσοστά) των μελών ενός πληθυσμού με συγκεκριμένες ιδιότητες.
- Λόγους μεταξύ μέσων ή συνολικών τιμών δύο παρόμοιων χαρακτηριστικών όπως είναι η παραγωγικότητα.

Οι στατιστικές έρευνες διακρίνονται σε απογραφικές ή δειγματοληπτικές. Η απογραφική έρευνα συλλέγει στοιχεία από ολόκληρο τον πληθυσμό και συνάγει απ' ευθείας συμπεράσματα. Η δειγματοληπτική έρευνα επιλέγει με συγκεκριμένη τεχνική ένα αντιπροσωπευτικό μέρος του πληθυσμού, το δείγμα, και γενικεύει τα συμπεράσματα από το δείγμα σε εκτιμήσεις και κατ'επέκταση συμπεράσματα, για ολόκληρο τον πληθυσμό. Η δειγματοληπτική έρευνα υπερτερεί της απογραφικής, όταν ο υπό μελέτη πληθυσμός είναι μεγάλος, καθώς:

- Διαθέτει μεγαλύτερη ταχύτητα διεξαγωγής με συνέπεια τα αποτελέσματά της να αποδίδουν την τρέχουσα πραγματικότητα.
- Χρησιμοποιούνται λίγοι και πεπειραμένοι ερευνητές με συνέπεια να υπάρχει μείωση των σφαλμάτων.
- Το κόστος αυτού του τύπου έρευνας είναι σημαντικά μικρότερο. Συχνά συμβαίνει το κόστος της απογραφής να είναι τόσο μεγάλο που την καθιστά απαγορευτική.
- Σε ορισμένες περιπτώσεις είναι η μοναδική μέθοδος έρευνας όπως για παράδειγμα στην περίπτωση ελέγχου της ποιότητας ορισμένων προϊόντων, όπου απαιτείται καταστροφή των υλικών.
- Αν χρησιμοποιείται ένα από τα λεγόμενα σχέδια τυχαίας δειγματοληψίας, είναι δυνατό να αξιολογηθούν οι λαμβανόμενες εκτιμήσεις.

Στην συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκε η απογραφική μέθοδος δεδομένου ότι το μέγεθος του στατιστικού πληθυσμού ήταν ιδιαίτερα εξειδικευμένο και συνεπώς περιορισμένο.

Μια άλλη διάκριση των στατιστικών ερευνών είναι ο διαχωρισμός σε περιγραφικές και αναλυτικές έρευνες. Οι περιγραφικές στατιστικές έρευνες,

αρκούνται στον προσδιορισμό ορισμένων παραμέτρων του χαρακτηριστικού που ερευνάται, ενώ οι αναλυτικές προσπαθούν να ερμηνεύσουν τη συμπεριφορά ενός χαρακτηριστικού μέσω της επίδρασης στη διαμόρφωση των τιμών του μιας ομάδας άλλων χαρακτηριστικών που συσχετίζονται με αυτό. Μια στατιστική έρευνα μπορεί επίσης να είναι επαναλαμβανόμενη ή μη επαναλαμβανόμενη. Στην πρώτη περίπτωση, η έρευνα επαναλαμβάνεται σε συνήθως ίσα χρονικά διαστήματα ώστε να εκτιμηθεί η διαχρονική εξέλιξη των παραμέτρων του χαρακτηριστικού που ερευνάται. Η συγκεκριμένη έρευνα είναι μη επαναλαμβανόμενη και ανήκει στις αναλυτικές έρευνες.

Ως προς το αντικείμενό τους, οι στατιστικές έρευνες διακρίνονται σε κοινωνικές, σε δημοσκοπήσεις - σφυγμομετρήσεις και σε έρευνες αγοράς. Οι κοινωνικές στατιστικές έρευνες ασχολούνται κυρίως με:

- Δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, τόπο κατοικίας, τόπο καταγωγής, γεννητικότητα, θνησιμότητα κλπ, φυσικά χαρακτηριστικά όπως ανάστημα, βάρος, σωματικές αναλογίες.
- Κοινωνικά χαρακτηριστικά, όπως μόρφωση, εγκληματικότητα, μετανάστευση, συνθήκες διαβίωσης.
- Οικονομικά χαρακτηριστικά, δηλαδή εισόδημα, δαπάνες, τιμές, ανεργία, παραγωγή, παραγωγικότητα, τουριστική κίνηση.

Οι δημοσκοπήσεις, ή σφυγμομετρήσεις διερευνούν τις απόψεις του πληθυσμού σχετικά με διάφορα κοινωνικά, οικονομικά και πολιτικά θέματα. Τέλος, οι έρευνες αγοράς διερευνούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών, την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και την ακροαματικότητα των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης - MME (Ξενάκης 2002).

7.1.1. Ο πληθυσμός της έρευνας.

Με τον όρο πληθυσμό σε μια έρευνα, εννοείται ένα σύνολο ατόμων ή αντικειμένων, τα χαρακτηριστικά των οποίων πρόκειται να μελετηθούν. Οι φυσικές μονάδες που περιέχονται σε έναν πληθυσμό καλούνται μονάδες δειγματοληψίας και αυτές ταξινομούνται σε στοιχειώδεις και πρωταρχικές

μονάδες δειγματοληψίας. Οι πρώτες είναι όλες οι μονάδες που περιέχονται στον πληθυσμό, των οποίων οι χαρακτηριστικές ιδιότητες μετρούνται, κατηγοριοποιούνται ή απαριθμούνται ενώ ως πρωταρχικές μπορεί να θεωρούνται οι στοιχειώδεις μονάδες δειγματοληψίας αυτές καθ' αυτές ή ομάδες από στοιχειώδεις μονάδες δειγματοληψίας.

Όταν σχεδιάζεται μια δειγματοληψία, το πρώτο πράγμα που πρέπει να γίνει είναι ο επακριβής ορισμός των στοιχειωδών μονάδων δειγματοληψίας. Αυτό επιτυγχάνεται κατασκευάζοντας το δειγματοληπτικό πλαίσιο ή τον δειγματοληπτούμενο πληθυσμό. Το πλαίσιο αυτό συνιστά τον δειγματοληπτικά εφικτό πληθυσμό. Αντίθετα, ο πραγματικός πληθυσμός, δηλαδή το σύνολο των φυσικών μονάδων στον οποίο στοχεύει η δειγματοληψία, αποτελεί τον πληθυσμό στόχο. Αρκετές φορές ο πληθυσμός στόχος συμπίπτει με τον δειγματοληπτούμενο πληθυσμό. Στην περίπτωση που οι δυο πληθυσμοί είναι διαφορετικοί, τα στατιστικά συμπεράσματα που θα εξάγονται επαγωγικά, θα αφορούν τον δειγματοληπτούμενο πληθυσμό.

Για έρευνες που αφορούν ανθρώπινους πληθυσμούς, υπάρχει διαθέσιμος μεγάλος αριθμός έτοιμων πλαισίων όπως είναι οι τηλεφωνικοί κατάλογοι, οι φορολογικοί κατάλογοι, οι κατάλογοι πελατών και οι κατάλογοι ψηφοφόρων. Ωστόσο, αρκετές φορές οι κατάλογοι αυτοί είναι ατελείς λόγω λανθασμένων εγγραφών, διπλοεγγραφών ή και παραλείψεων. Ατέλειες ενός τέτοιου πλαισίου δεν θα πρέπει να αγνοούνται ή να παραβλέπονται σκόπιμα καθώς αυτό οδηγεί συχνά σε άχρηστες δειγματοληπτικές έρευνες.

Όσον αφορά στη συγκεκριμένη έρευνα, ο πληθυσμός της αποτελείται από τους σημαντικότερους εργοδότες της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας (ταξινομημένοι ανά τομέα δραστηριότητας), όπως αυτοί ορίζονται στην θεωρητική επισκόπηση της διατριβής (Κεφάλαια 2 και 5). Η έρευνα προσανατολίστηκε σε επιχειρήσεις της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας, οι οποίες:

- Ανήκουν σε διακριτούς αλλά αλληλοσυνδεόμενους υποτομείς τουριστικής δραστηριότητας.
- Διακρίνονται από σημαντική παρουσία στον τομέα τους (βάσει κύκλου εργασιών, και κατηγορίας στην περίπτωση των ξενοδοχείων).
- Είναι σημαντικοί εργοδότες της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας (με έμφαση στο μέγεθος της απασχόλησης).
- Βρίσκονται εγκατεστημένοι ή έχουν έδρα στην Αθήνα/Αττική.

Ως περιοχή του στατιστικού πληθυσμού ορίστηκε η Αθήνα/Αττική για τους εξής λόγους:

- Αποτελεί το κέντρο της οικονομικής και πολιτιστικής δραστηριότητας της χώρας.
- Οι τουριστικές επιχειρήσεις της Αθήνας και η πλειοψηφία των επιχειρήσεων της Αττικής λειτουργούν σε δωδεκάμηνη βάση.
- Η πλειοψηφία των σημαντικότερων τουριστικών επιχειρήσεων έχουν έδρα τους την Αθήνα.
- Η ζήτηση για πανεπιστημιακή τουριστική εκπαίδευση είναι μεγαλύτερη ποσοτικά, λαμβάνοντας υπόψη τον πληθυσμό της Αττικής.

Συγκεκριμένα, ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας αποτελείται από τις εξής επιχειρήσεις (στο Παράρτημα Α. βρίσκονται οι επιχειρήσεις του δείγματος ανά τομέα δραστηριότητας):

- Ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών (5 και 4 αστέρων) στην Αθήνα/Αττική.
- Ξενοδοχειακοί όμιλοι/αλυσίδες με έδρα την Αθήνα/Αττική.
- Ταξιδιωτικά πρακτορεία, με περισσότερους από 15 μόνιμους υπαλλήλους και κύκλο εργασιών 2003, μεγαλύτερο των 2 εκ. ευρώ (στην Αθήνα/Αττική).
- Επιχειρήσεις του τομέα αναψυχής/ψυχαγωγίας. Συγκεκριμένα, οι σημαντικότερες αλυσίδες θεματικών εστιατορίων, γρήγορης εξυπηρέτησης και καφέ, με έμφαση στην ψυχαγωγία των καταναλωτών, και έδρα την Αττική.
- Αεροπορικές εταιρίες.

Το θεωρητικό/εννοιολογικό πλαίσιο για τα χαρακτηριστικά και τη δομή λειτουργίας των υπό εξέταση υποτομέων, βρίσκεται στα Κεφάλαια 2 και 4.

Οι πηγές ανεύρεσης του πληθυσμού της εμπειρικής έρευνας, σημειώνονται στον Πίνακα 7.1.

Πίνακας 7.1
Πηγές ανεύρεσης του πληθυσμού της έρευνας.

ΚΛΑΔΟΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	ΠΗΓΕΣ ΑΝΕΥΡΕΣΗΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ
1. Ξενοδοχεία Αττικής υψηλών κατηγοριών	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Greek Travel Pages – GTP</i>. Μηνιαίος Ελληνικός Ταξιδιωτικός και Τουριστικός Οδηγός, Σεπτέμβριος 2004. • Μελέτη της ICAP για τις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις, Νοέμβριος 2004.
2. Ξενοδοχειακοί όμιλοι με έδρα την Αττική	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Greek Travel Pages – GTP</i>. Μηνιαίος Ελληνικός Ταξιδιωτικός και Τουριστικός Οδηγός, Σεπτέμβριος 2004. • Μελέτη της ICAP για τις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις, Νοέμβριος 2004.
3. Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Αττικής	Μελέτη της ICAP για τα Τουριστικά - Ταξιδιωτικά Γραφεία (προσδιορισμός των σημαντικότερων επιχειρήσεων βάσει κύκλου εργασιών για το 2003), Νοέμβριος 2004.
4. Επιχειρήσεις του τομέα αναψυχής/ψυχαγωγίας και αλυσίδες εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης.	<ul style="list-style-type: none"> • Μελέτη της ICAP (2004) για τις Αλυσίδες Γρήγορης Εξυπηρέτησης, Δεκέμβριος 2004. • Αθηνόραμα (2004) 16 – 23 Σεπτεμβρίου.
5. Αεροπορικές εταιρίες	<i>Greek Travel Pages GTP</i> . Μηνιαίος Ελληνικός Ταξιδιωτικός και Τουριστικός Οδηγός, Σεπτέμβριος 2004.

Τα στελέχη που συμπληρώσαν τα ερωτηματολόγια, εκπροσωπούν την πολιτική, τις προσδοκίες και την αντίληψη της επιχείρησης. Μια σημαντική παράμετρος που συνδέθηκε και με τη δυσκολία συλλογής των στοιχείων, είναι η θέση του ερωτώμενου. Μια από τις ουσιαστικότερες προσπάθειες της έρευνας ήταν να απαντηθεί το ερωτηματολόγιο από συγκεκριμένα (επώνυμα) υψηλόβαθμα στελέχη (από άτομα που λόγω θέσης, σχετίζονται με θέματα του προσωπικού). Οι απόψεις που δόθηκαν, εκφράζουν τελικά τη γνώμη των επιχειρήσεων. Αξίζει να σημειωθεί ότι αν τα ερωτηματολόγια συμπληρωνόντουσαν από οποιοδήποτε στέλεχος της επιχείρησης, τότε τα ευρήματα της έρευνας θα είχαν ουσιαστική απόκλιση από τους ερευνητικούς στόχους.

Στα δημογραφικά στοιχεία, ερώτηση για τα χρόνια προϋπηρεσίας του ερωτώμενου δεν υπάρχει. Η εξειδικευμένη επαγγελματική εμπειρία, λόγω της υψηλής θέσεώς τους, θεωρείται δεδομένη. Το πιλοτικό τεστ του ερωτηματολογίου σε επτά διευθυντές ξενοδοχείων, έδειξε ότι η συγκεκριμένη ερώτηση, επηρέαζε αρνητικά τα στελέχη ως προς τη διάθεσή τους να απαντήσουν τελικά το ερωτηματολόγιο. Η γενική εντύπωση που αποκόμισαν ήταν ότι η αξιολόγηση αφορούσε τους ίδιους και όχι την ουσιαστική στόχευση της έρευνας.

7.1.2. Το δείγμα της έρευνας.

Ως δείγμα θεωρείται μια συλλογή από στοιχειώδεις ή πρωταρχικές μονάδες δειγματοληψίας, τις οποίες επιλέγουμε έτσι ώστε να αποτελούν μια αντιπροσωπευτική εικόνα του πληθυσμού. Στη Θεωρία της Δειγματοληψίας τα δείγματα διακρίνονται σε τυχαία και λογικά δείγματα (Javaeu 2000, Ξενάκης 2002).

Οι μονάδες που αποτελούν ένα τυχαίο δείγμα λαμβάνονται τυχαία σύμφωνα με κάποιο σχέδιο πιθανότητας, κατά το οποίο εντοπίζεται εκ των προτέρων η πιθανότητα επιλογής κάθε δειγματοληπτικής μονάδας. Ο ερευνητής δεν είναι σε θέση να αποφασίσει για το ποιες μονάδες δειγματοληψίας θα συμπεριληφθούν

στο δείγμα. Η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων μπορεί να ελεγχθεί με τη Θεωρία των Πιθανοτήτων γιατί το σφάλμα δειγματοληψίας μπορεί να μετρηθεί και να ελεγχθεί, έτσι ώστε να περιέχεται μέσα σε δεδομένα όρια.

Ο όρος «τυχαίο δείγμα» χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη διαδικασία που εφαρμόστηκε για την επιλογή του δείγματος. Στη Θεωρία της Δειγματοληψίας, η «τυχειότητα» είναι μια ιδιότητα που χαρακτηρίζει τη δειγματοληπτική διαδικασία και όχι ένα συγκεκριμένο τυχαίο δείγμα. Η «τυχειότητα» σε μια δειγματοληπτική διαδικασία μπορεί να εξασφαλισθεί με πολλούς τρόπους και γι' αυτό το λόγο υπάρχουν πολλά είδη τυχαίων δειγμάτων. Ένα τυχαίο δείγμα λαμβάνεται με μια διαδικασία τυχαίας επιλογής, η οποία πρέπει να διαφοροποιείται από την επιλογή «στην τύχη» χωρίς δειγματοληπτικό σχέδιο. Η τυχαία επιλογή που εξασφαλίζει «τυχειότητα» στη δειγματοληπτική διαδικασία, μπορεί να εξασφαλισθεί μόνο με προσεκτική μελέτη και μεθοδική διαδικασία (Φίλιας και Συνεργάτες, 1977).

Από τα 143 ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν στους τουριστικούς τομείς μέσω της απογραφικής μεθόδου, συλλέχθηκαν συνολικά 103 που αντιστοιχούν σε ένα ποσοστό ανταπόκρισης 72%.

7.1.3. Σχεδιασμός και κατάρτιση του ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας δομήθηκε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι πληροφορίες που θα συλλέγονταν μέσω αυτού να είναι στατιστικά και ηλεκτρονικά επεξεργάσιμες και να οδηγούν σε ουσιαστικά αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε σύμφωνα με ορισμένες γενικές απαιτήσεις (Κιόχος 1997, Javeau 2000, Ξενάκης 2002). Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι σύντομο καθώς μεγάλα ερωτηματολόγια αποθαρρύνουν τόσο τους ερευνητές όσο και τους ερωτώμενους. Τα μεγάλου μεγέθους ερωτηματολόγια αυξάνουν το κόστος της έρευνας ενώ λόγω των αρνήσεων συμπλήρωσής τους, μειώνουν και την ποιότητά της. Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι εύκολο στην απάντηση και τα διάφορα ερωτήματα να έχουν μια λογική ακολουθία έτσι ώστε η συμπλήρωσή του να εξελίσσεται ομαλά (Δημητριάδη, 2000).

Σχετικά με το περιεχόμενο των ερωτήσεων, αυτές διατυπώθηκαν λαμβάνοντας υπόψη τόσο την ικανότητα του ατόμου που θα ερωτηθεί όσο και τη θέλησή του να απαντήσει. Θεωρήθηκε δηλαδή ότι ο πληθυσμός που θα ερωτηθεί έχει τις κατάλληλες γνώσεις να απαντήσει, καθώς συχνά οι ερωτώμενοι δεν δηλώνουν άγνοια για ψυχολογικούς λόγους, με αποτέλεσμα οι απαντήσεις να μην ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Το ερωτηματολόγιο δομήθηκε με τέτοιο τρόπο ώστε τα ερωτήματα να είναι ομαδοποιημένα σε κατηγορίες, έτσι ώστε να διευκολύνεται η σκέψη του ερωτώμενου.

Στο ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκαν μόνο κλειστές ερωτήσεις οι οποίες οδηγούν σε ένα σύνολο συγκεκριμένων απαντήσεων, από τις οποίες ο ερωτώμενος επιλέγει αυτή που θεωρεί καταλληλότερη. Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με στόχο την εύκολη και γρήγορη συμπλήρωσή του από τα πολύασχολα υψηλόβαθμα στελέχη των τουριστικών επιχειρήσεων, που συνήθως δεν διαθέτουν ελεύθερο χρόνο και απομόνωση (λόγω της φύσης της εργασίας τους). Έγινε προσπάθεια οι ερωτήσεις να είναι ξεκάθαρες, σε απλή και κατανοητή γλώσσα.

Το ερωτηματολόγιο εμπεριείχε 52 ερωτήσεις, οι οποίες είχαν χωριστεί σε 4 ομάδες. Η πρώτη ομάδα αναφερόταν στα γενικά ανθρωπομετρικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων όπως το φύλο και η ηλικία. Η δεύτερη ομάδα εμπεριείχε ερωτήσεις που σκοπό είχαν να διερευνήσουν τα ειδικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων στις οποίες εργάζονται οι ερωτώμενοι. Η τρίτη ομάδα συμπεριλάμβανε τις απόψεις των ερωτώμενων για τον ελληνικό τουρισμό και την τουριστική εκπαίδευση. Η τέταρτη ομάδα εμπεριείχε ερωτήσεις / απόψεις τις οποίες οι ερωτώμενοι καλούνταν να βαθμολογήσουν/αξιολογήσουν σε κλίμακα από το 1 (καθόλου ικανοποιημένοι) έως το 5 (απόλυτα ικανοποιημένοι).

Βάσει των στόχων της έρευνας, η δομή και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου διαμορφώθηκε ως εξής:

- Περιγραφή των ανθρωπομετρικών στοιχείων του ερωτώμενου (του στελέχους), της επιχείρησης και του προσωπικού.
- Προσδιορισμός της άποψης των εργοδοτών σχετικά με το μέλλον του τουρισμού, της εκπαίδευσης και της σύνδεσης της αγοράς εργασίας με την εκπαίδευση.
- Εντοπισμός της γνώμης των εργοδοτών σχετικά με την πρακτική άσκηση και τη χρησιμότητά της στο πλαίσιο των τουριστικών σπουδών.
- Προσδιορισμός των παραγόντων και κριτηρίων που επηρεάζουν την πρόσληψη (σπουδές, πρακτική εμπειρία).
- Βαθμός ικανοποίησης των εργοδοτών/προϊσταμένων από συγκεκριμένες εκπαιδευτικές γνώσεις των υπαλλήλων τους (πίνακας 7.2).
- Βαθμός ικανοποίησης των εργοδοτών/προϊσταμένων από τις ατομικές δεξιότητες των υπαλλήλων τους (πίνακας 7.3).

Πίνακας 7.2
Αξιολόγηση των εκπαιδευτικών γνώσεων των υπαλλήλων
μέσω του ερωτηματολογίου.

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ
Ευρεία γνώση του τουριστικού τομέα σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον.
Ευρωπαϊκό Επιχειρηματικό Περιβάλλον.
Λειτουργία και αλληλεξάρτηση των τομέων του τουρισμού.
Χρηματοοικονομική Λογιστική.
Μάρκετινγκ και Δημόσιες Σχέσεις.
Τεχνικές Προώθησης Πωλήσεων Προϊόντων/Υπηρεσιών.
Νομοθετικά Πλαίσια Λειτουργίας των Επιχειρήσεων.
Βασικές Αρχές <i>Management</i> .
Έρευνα και Πρόβλεψη Αγοράς.
Στρατηγικός Σχεδιασμός.
Τεχνολογία Πληροφορικής.
Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού.
Διοίκηση Ποιότητας.
Χρήση Ηλεκτρονικών Υπολογιστών.
Ξένες Γλώσσες.

Πίνακας 7.3
Αξιολόγηση των ατομικών δεξιοτήτων των υπαλλήλων
μέσω του ερωτηματολογίου.

ΑΤΟΜΙΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ
Ικανότητα επικοινωνίας και λειτουργίας μέσα σε ένα πολυδιάστατο κοινωνικά, πελατειακό περιβάλλον.
Επαγγελματισμός στην εξυπηρέτη των πελατών.
Προσαρμοστικότητα σε νέες επιχειρησιακές δομές/αλλαγές.
Ανάληψη πρωτοβουλιών και αποφάσεων.
Ευγένεια και φιλική συμπεριφορά.
Ήθος.
Ικανότητα ελέγχου και εποπτείας των υφισταμένων.
Ηγετική ικανότητα.
Ομαδική εργασία-ομαλή συνεργασία.
Πίστη στην εταιρία και στις αρχές της.
Εκπαίδευση και υποστήριξη άλλων υπαλλήλων.
Εύρεση ομαλών λύσεων στις ενδο-εταιρικών διαφωνίες.
Ικανότητα αντιμετώπισης και λύσης των προβλημάτων.
Μεθοδικότητα και οργάνωση στον τρόπο εργασίας.
Αποτελεσματική χρήση και οργάνωση του ατομικού χρόνου.

Πριν πραγματοποιηθεί η έρευνα και για λόγους ελέγχου της λειτουργικότητας και της αποτελεσματικότητάς τους, τα ερωτηματολόγια πρέπει να υποβάλλονται σε ένα δείγμα «πιλότο». Όπως προαναφέρθηκε κατά την «πιλοτική» μελέτη της παρούσας έρευνας, με χρήση προσωπικής συνέντευξης συμπληρώθηκαν επτά ερωτηματολόγια. Η μέθοδος αυτή φανέρωσε την ανάγκη επαναδιατύπωσης κάποιων ερωτήσεων που δεν απαντήθηκαν ή δημιούργησαν σύγχυση στους συμμετέχοντες κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Τα παραπάνω ευρήματα, οδήγησαν στις παρακάτω ενέργειες:

- Επαναδιατύπωση μικρού αριθμού ερωτήσεων.
- Μείωση του μεγέθους του ερωτηματολογίου, αφαιρώντας κάποιες ερωτήσεις που κρίθηκαν όχι και τόσο σημαντικές.

7.1.4. Μέθοδοι συλλογής των στατιστικών στοιχείων.

Οι μέθοδοι με τις οποίες συνήθως συλλέγονται τα στατιστικά στοιχεία διακρίνονται από τον τρόπο επικοινωνίας του ερευνητή με τον ερευνώμενο (Ζαΐρης 1991) παρέχοντας δύο επιλογές, την προφορική συνέντευξη και τη γραπτή ατομική συμπλήρωση.

Η προφορική συνέντευξη διενεργείται από ειδικά εκπαιδευμένους ερευνητές οι οποίοι επιδιώκουν να λάβουν ακριβείς και ειλικρινείς απαντήσεις και διακρίνεται σε προσωπική, ομαδική και τηλεφωνική συνέντευξη. Σε αυτές τις περιπτώσεις, το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται από τον ερευνητή. Η ομαδική συνέντευξη παρουσιάζει μειωμένη αξιοπιστία, σε σχέση με την προσωπική, κυρίως λόγω της τάσης των ερωτώμενων να μη διαφοροποιούνται από την υπόλοιπη ομάδα. Η τηλεφωνική συνέντευξη παρουσιάζει το πλεονέκτημα ότι μπορεί να συλλέξει γρήγορα και με σημαντικά χαμηλό κόστος δεδομένα, όταν τα μέλη του δείγματος βρίσκονται διεσπαρμένα σε μια μεγάλη περιοχή, όπως για παράδειγμα όταν τα μέλη του δείγματος βρίσκονται σε όλες τις διοικητικές περιφέρειες της Ελλάδας.

Στη γραπτή ατομική συμπλήρωση, ο ερευνώμενος συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο συνήθως χωρίς την παρουσία του ερευνητή, ο οποίος δίνει μόνο γενικές οδηγίες ή ειδικές επεξηγήσεις εφόσον του ζητηθεί. Το ερωτηματολόγιο φτάνει στον ερευνώμενο με επίσκεψη στο χώρο εργασίας ή διαμονής, ταχυδρομικώς, με *fax* ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (*e-mail*).

Για τη διανομή και συλλογή των απαντημένων ερωτηματολογίων της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκαν οι εξής τρόποι:

- Τηλεφωνική επικοινωνία αρχικά και *e-mail* στη συνέχεια.
- Τηλεφωνική επικοινωνία αρχικά και *fax* στη συνέχεια.
- Αποστολή *e-mail* με προσωπική συνοδευτική επιστολή (σε συγκεκριμένο άτομο).

- Αποστολή *fax* με προσωπική συνοδευτική επιστολή (σε συγκεκριμένο άτομο).
- Τηλεφωνική επικοινωνία για ραντεβού και προσωπική συνάντηση.
- Προσωπική συνάντηση χωρίς ραντεβού και λήψη των απαντήσεων επιτόπου.
- Διανομή ερωτηματολογίου χέρι με χέρι χωρίς την επιτόπια συμπλήρωσή του και λήψη των απαντήσεων με *fax* ή ταχυδρομικά και σε δύο περιπτώσεις ηλεκτρονικά (με «scanning» του συμπληρωμένου ερωτηματολογίου από τον ερωτώμενο).

Η έρευνα είχε διάρκεια έξι μηνών (από τον Οκτώβριο 2004 έως τον Απρίλιο 2005). Κάθε συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο χρειάστηκε από μία έως και έξι ενέργειες υπενθύμισης (δεύτερη επιστολή – με *fax* ή με *e-mail*, επανάληψη τηλεφωνικής επικοινωνίας, δεύτερη επίσκεψη στην επιχείρηση). Ευχαριστήρια επιστολή και/ή τηλεφώνημα ακολούθησε και τα 103 απαντημένα ερωτηματολόγια.

7.1.5. Τα σφάλματα της έρευνας.

Τα σφάλματα που συνήθως εμφανίζονται κατά τη διαδικασία συλλογής των στατιστικών στοιχείων, διακρίνονται σε μη δειγματοληπτικά και δειγματοληπτικά σφάλματα. Τα μη δειγματοληπτικά σφάλματα μπορούν να συμβούν σε οποιαδήποτε στατιστική έρευνα, είτε αυτή είναι απογραφική είτε δειγματοληπτική. Αντίθετα, τα δειγματοληπτικά σφάλματα προέρχονται από τη δειγματοληπτική μέθοδο που χρησιμοποιείται και την αδυναμία της ως προς την κάλυψη του πληθυσμού στόχου (Ξενάκης 2002). Τα μη δειγματοληπτικά σφάλματα διακρίνονται στις εξής κατηγορίες σφαλμάτων:

- Μη κάλυψης του πραγματικού πληθυσμού.
- Υπερκάλυψης του πραγματικού πληθυσμού.
- Μη ανταπόκρισης των ερωτώμενων.
- Ανταπόκρισης - οφειλόμενα στο φορέα της έρευνας.
- Ερωτηματολογίου και σφάλματα επεξεργασίας.

Ειδικότερα, τα σφάλματα μη κάλυψης του πραγματικού πληθυσμού οφείλονται σε αδυναμίες του δειγματοληπτικού πλαισίου όπως ανακρίβειες, έλλειψη πληρότητας, μη ενημέρωση του πλαισίου με τα νέα μέλη του πληθυσμού. Επίσης προέρχονται από την αδυναμία εντοπισμού των επιχειρήσεων ή σε συνειδητή παράλειψη ορισμένων κατηγοριών του πληθυσμού. Τα σφάλματα υπερκάλυψης του πραγματικού πληθυσμού προέρχονται από διπλοεγγραφές του πλαισίου. Τα σφάλματα μη ανταπόκρισης των ερωτώμενων οφείλονται σε αυτούς που αρνούνται να απαντήσουν και σε αυτούς που απουσιάζουν όταν τους επισκέπτεται ο ερευνητής.

Τα αναφερόμενα ως σφάλματα μη ανταπόκρισης, μειώνουν το μέγεθος του δείγματος και αυξάνουν τα δειγματοληπτικά σφάλματα. Τρόποι για να αντιμετωπιστούν τα σφάλματα αυτά είναι οι ερευνητές να επαναλάβουν τις επισκέψεις τους ή να αντικαταστήσουν τα μη ανταποκρινόμενα μέλη με άλλα μέλη που διαθέτουν παρόμοιες ιδιότητες και χαρακτηριστικά. Εναλλακτικά, μπορεί επίσης να επιλεγεί συμπληρωματικό δείγμα ή αν είναι διαθέσιμο από προηγούμενες έρευνες το ποσοστό μη ανταπόκρισης, ο ερευνητής μπορεί να αναγάγει το μέγεθος του δείγματος, έτσι ώστε να λάβει τελικά το επιθυμητό μέγεθος δείγματος.

Τα σφάλματα ανταπόκρισης που οφείλονται στους ερωτώμενους, προκύπτουν κυρίως από άγνοια γύρω από τα θέματα που ερωτώνται, από έλλειψη μνήμης, από σύγχυση την οποία δεν παραδέχονται, από ψευδείς δηλώσεις από διάθεση εντυπωσιασμού ή από προσπάθεια να είναι κοινωνικά αρεστοί ή ακόμα και σε απόκρυψη στοιχείων, γιατί δεν είναι σίγουροι για τον εμπιστευτικό χαρακτήρα της έρευνας. Τα σφάλματα αυτά διακρίνονται σε συστηματικά, οπότε δημιουργούν υποεκτίμηση ή υπερεκτίμηση της παραμέτρου του χαρακτηριστικού που ερευνάται και σε μη συστηματικά, τα οποία συνήθως αλληλοαναιρούνται.

Τα οφειλόμενα στους ερευνητές σφάλματα προέρχονται κυρίως από την απειρία ή την αμέλειά τους, από τη μη κατανόηση των ερωτήσεων ή των απαντήσεων, οπότε καταχωρούν λανθασμένα τις απαντήσεις ή κατευθύνουν τους

ερωτώμενους. Συχνά, ορισμένοι ερευνητές δεν κερδίζουν την εμπιστοσύνη των ερωτώμενων, οπότε και εισπράττουν την άρνησή τους. Τα σφάλματα ανταπόκρισης που οφείλονται στον φορέα της έρευνας, εμφανίζονται κυρίως όταν έχει γίνει ανεπαρκής σχεδιασμός της έρευνας, όταν το πλαίσιο έχει προσδιοριστεί λανθασμένα, όταν υπάρχουν αδυναμίες στη μέθοδο συλλογής πληροφοριών, όταν τα χαρακτηριστικά που ερευνώνται δεν είναι σαφώς ορισμένα, όταν δεν υπάρχει μηχανισμός ελέγχου ή ακόμα και όταν η έρευνα διεξάγεται σε λάθος εποχή, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν εποχικότητα.

Τέλος, τα σφάλματα ερωτηματολογίου εμφανίζονται όταν δεν τηρούνται οι κανόνες σχεδιασμού και κατάρτισης των ερωτηματολογίων ενώ τα σφάλματα επεξεργασίας προέρχονται κυρίως από σφάλματα καταχωρήσεων, κωδικοποιήσεων ή υπολογισμών (Ξενάκης 2002).

Τα ποσοστά ανταπόκρισης της συγκεκριμένης έρευνας (ανά τομέα δραστηριότητας) δίνονται στον πίνακα 7.4.

Πίνακας 7.4
Ποσοστά ανταπόκρισης στην έρευνα ανά τομέα δραστηριότητας.

ΤΟΜΕΑΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ
1. Ξενοδοχεία Αττικής υψηλών κατηγοριών	63	40	63,5%
2. Ξενοδοχειακοί όμιλοι με έδρα την Αττική	22	14	64%
3. Ταξιδιωτικά πρακτορεία Αττικής	45	37	82%
4. Επιχειρήσεις του τομέα αναψυχής/ψυχαγωγίας και αλυσίδες εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης.	11	10	91%
5. Αεροπορικές εταιρίες	2	2	100%
ΣΥΝΟΛΟ	143	103	72%

7.1.6. Η κατανομή του δείγματος.

Στις επόμενες παραγράφους θα παρουσιαστούν τα στοιχεία του δείγματος όπως αυτά προέκυψαν από την ανάλυση:

- **Περιγραφική ανάλυση των προσωπικών στοιχείων του ερωτώμενου.**

Η αρχή της ανάλυσης αφορά την περιγραφή των ανθρωπομετρικών χαρακτηριστικών των ερωτώμενων.

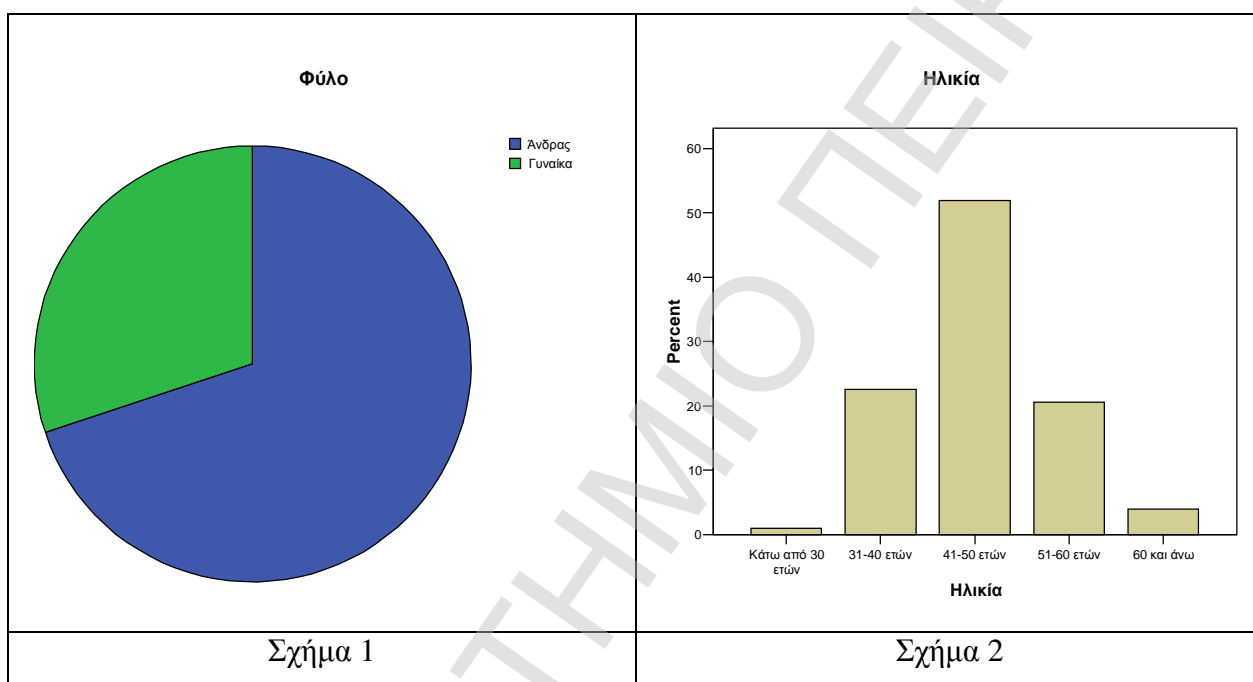
Οι συγκεκριμένες μεταβλητές είναι όλες ποιοτικές ή κατηγορικές μεταβλητές. Οι ποιοτικές μεταβλητές διακρίνονται σε κατηγορικές και διατάξιμες. Αξίζει να σημειωθεί, ότι οι μεταβλητές, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στον ερευνητή να διατάξει και να διαβαθμίσει τις κατηγορίες που προκύπτουν από τις τιμές τους, ονομάζονται διατάξιμες ποιοτικές (επίπεδο σπουδών, ηλικία). Βέβαια, η μεταβλητή ηλικία είναι ποσοτική αλλά στην περίπτωση της παρούσας έρευνας, όπου υπάρχουν 5 ηλικιακές ομάδες, η μεταβλητή θεωρείται ποιοτική. Οι υπόλοιπες, δεν παρέχουν τη δυνατότητα διάταξης αλλά βάσει των χαρακτηριστικών που εκφράζουν οι τιμές τους, επιτρέπουν απλά και μόνο τη διάκριση ορισμένων κατηγοριών και ονομάζονται κατηγορικές (φύλο).

Η κατανομή των ατόμων του δείγματος αναφορικά με το φύλο τους δίνεται στον Πίνακα 1 ενώ η διαγραμματική παρουσίασή της, υπό μορφή διαγράμματος πίτας, δίνεται στο Σχήμα 1. Παρατηρείται ότι το 30,1% του δείγματος της έρευνας αποτελείται από γυναίκες και το 69,9% από άνδρες.

Στον Πίνακα 2 και στο Σχήμα 2 παρουσιάζεται η ηλικιακή κατανομή των μελών του δείγματος. Παρατηρείται ότι μόλις το 1,0% (συγκεκριμένα 1 άτομο) έχει ηλικία από 18 έως 30, το 22,5% περίπου ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 31-40, το 51,5% έχει ηλικία μεταξύ 41 και 50 ενώ ένα ποσοστό 24,5% ξεπερνά τα 50 χρόνια.

Φύλο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	72	69,9	69,9	69,9
	Γυναίκα	31	30,1	30,1	100,0
Total		103	100,0	100,0	

Πίνακας 1



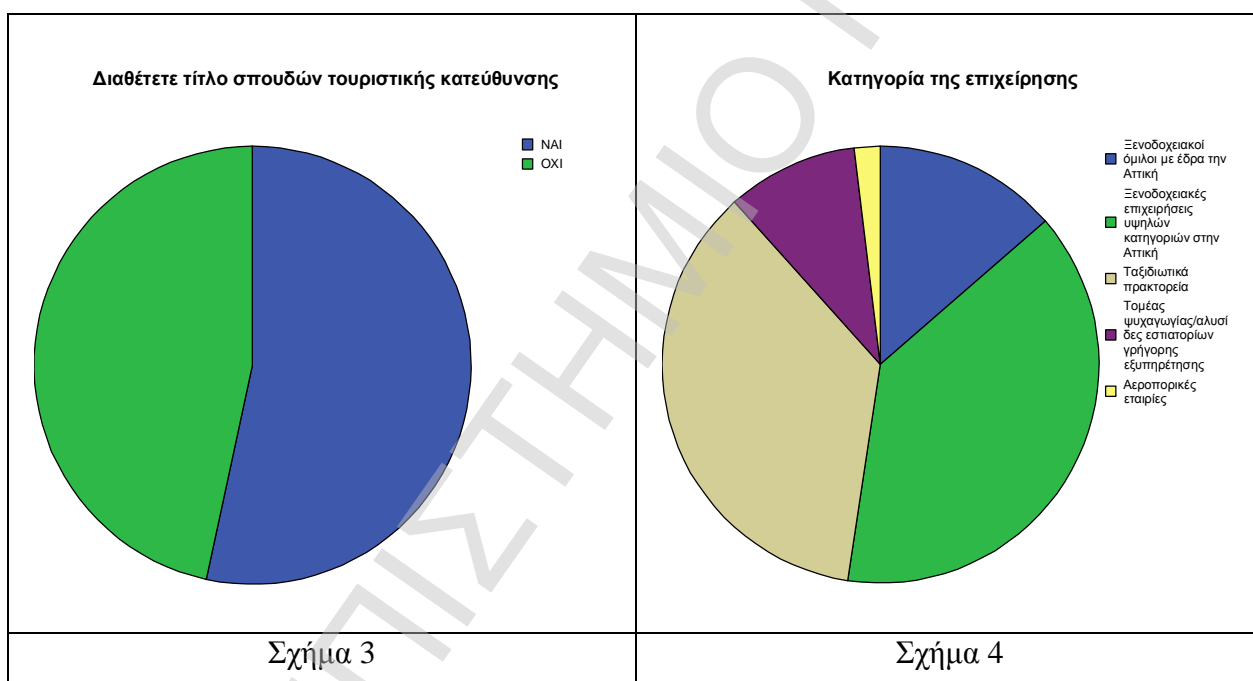
Ηλικία					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κάτω από 30 ετών	1	1,0	1,0	1,0
	31-40 ετών	23	22,3	22,5	23,5
	41-50 ετών	53	51,5	52,0	75,5
	51-60 ετών	21	20,4	20,6	96,1
	60 και άνω	4	3,9	3,9	100,0
Total		102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

Πίνακας 2

Στο ερώτημα «Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης;» το 53,4% απάντησε καταφατικά ενώ το 46,6% απάντησε αρνητικά. Οι απαντήσεις δίνονται στον Πίνακα 3 υπό μορφή κατανομής συχνοτήτων ενώ διαγραμματικά απεικονίζονται στο Σχήμα 3.

Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	55	53,4	53,4	53,4
	OXI	48	46,6	46,6	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Πίνακας 3



• **Περιγραφική ανάλυση των στοιχείων της επιχείρησης των ερωτώμενων.**

Στην παρούσα ενότητα δίνεται η περιγραφή των χαρακτηριστικών των επιχειρήσεων στις οποίες εργάζονται τα μέλη του δείγματος. Οι συγκεκριμένες μεταβλητές είναι όλες ποιοτικές μεταβλητές (κατηγορικές και διατάξιμες).

Στον Πίνακα 4 καθώς και στο Σχήμα 4 δίνεται η κατανομή των επιχειρήσεων στις οποίες εργάζονται τα μέλη του δείγματος ως προς το αντικείμενο της δραστηριότητας της επιχείρησης. Η συγκεκριμένη κατανομή είναι εν μέρει

αποτέλεσμα της δειγματοληπτικής τεχνικής που χρησιμοποιήθηκε. Τα επιμέρους χαρακτηριστικά λειτουργίας των επιχειρήσεων του δείγματος και το προφίλ των εργαζομένων σε αυτές, περιγράφονται στο Κεφάλαιο 5 της θεωρητικής ενότητας της παρούσας διδακτορικής διατριβής.

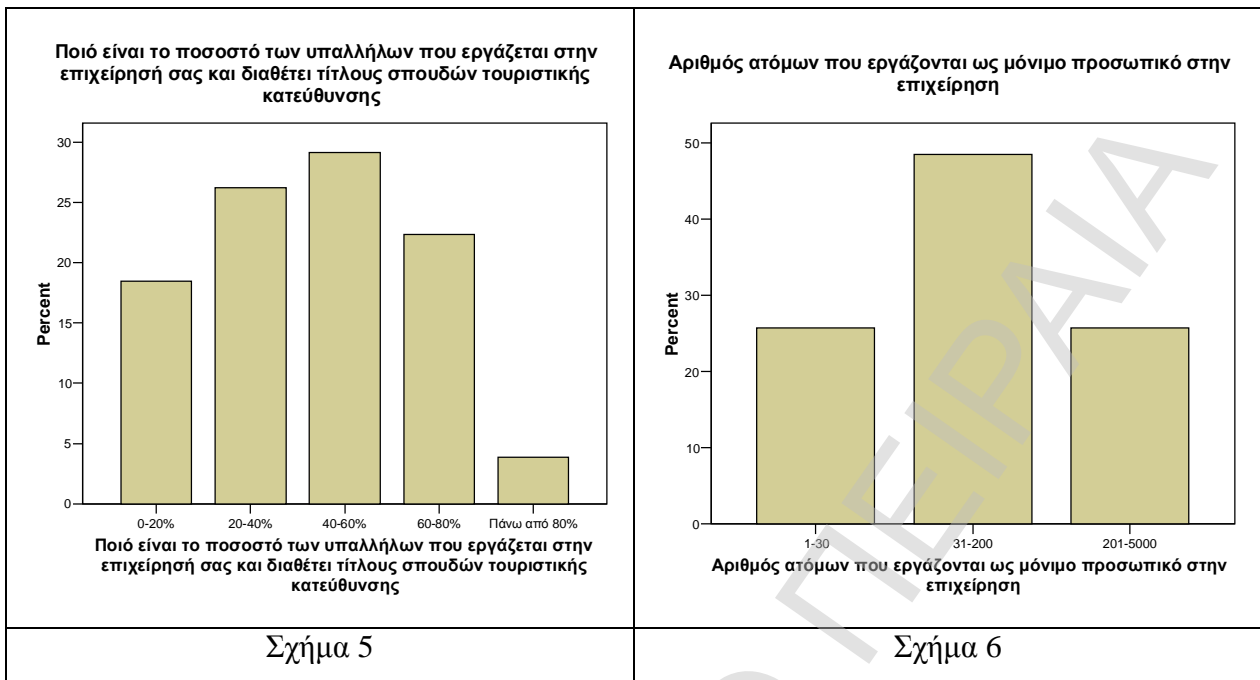
Κατηγορία της επιχείρησης					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ξενοδοχειακοί όμιλοι με έδρα την Αττική	14	13,6	13,6	13,6
	Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις υψηλών κατηγοριών στην Αττική	40	38,8	38,8	52,4
	Ταξιδιωτικά πρακτορεία Τομέας ψυχαγωγίας/αλυσίδες εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης	37	35,9	35,9	88,3
	Αεροπορικές εταιρίες	10	9,7	9,7	98,1
	Total	2	1,9	1,9	100,0
		103	100,0	100,0	

Πίνακας 4

Στον Πίνακα 5 καθώς και στο Σχήμα 5 δίνεται η κατανομή των επιχειρήσεων ως προς το ποσοστό των μόνιμων υπαλλήλων τους που κατέχει κάποιο τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης. Όπως φαίνεται, οι περισσότερες επιχειρήσεις (συγκεκριμένα το 29,1%) διαθέτουν υπαλλήλους με σπουδές στον τουρισμό σε ποσοστό περίπου 50% (από 40% έως και 60%).

Ποιό είναι το ποσοστό των υπαλλήλων που εργάζεται στην επιχείρησή σας και διαθέτει τίτλους σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-20%	19	18,4	18,4	18,4
	20-40%	27	26,2	26,2	44,7
	40-60%	30	29,1	29,1	73,8
	60-80%	23	22,3	22,3	96,1
	Πάνω από 80%	4	3,9	3,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Πίνακας 5



Στον Πίνακα 6 καθώς και στο Σχήμα 6 δίνεται η κατανομή των επιχειρήσεων ως προς το μέγεθός τους (με βάση τον αριθμό των εργαζομένων σε αυτές). Αξιοσημείωτη παρατήρηση είναι ότι το 74,3% των επιχειρήσεων ανήκει στις λεγόμενες μικρομεσαίες επιχειρήσεις (σύμφωνα με την κατάταξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης) ενώ μόλις το 25,7% ανήκει στις μεγάλες επιχειρήσεις. Όπως ήδη αναφέρθηκε στη θεωρητική ενότητα, ο ελληνικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεών του.

Αριθμός ατόμων που εργάζονται ως μόνιμο προσωπικό στην επιχείρηση					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-30	26	25,2	25,7	25,7
	31-200	49	47,6	48,5	74,3
	201-5000	26	25,2	25,7	100,0
	Total	101	98,1	100,0	
Missing	System	2	1,9		
	Total	103	100,0		

Πίνακας 6

7.2. Υποθέσεις της έρευνας.

Οι υποθέσεις τις έρευνας συμπεριλαμβάνονται στον επόμενο πίνακα:

A/A	ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΜΕΡΟΥΣ*
1	Οι επιχειρηματίες είναι ικανοποιημένοι από τις γνώσεις και δεξιότητες των υπαλλήλων.
2	Υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα στις γνώσεις και τις δεξιότητες των υπαλλήλων.
3	Μπορούν να καθοριστούν Κύριοι Αξόνες Πανεπιστημιακής Τουριστικής Εκπαίδευσης για τη στελέχωση των τουριστικών επιχειρήσεων με βάση την ανάπτυξη των επιθυμητών και αναγκαίων γνώσεων και δεξιοτήτων.
4	Υπάρχει ισχυρή εξάρτηση ανάμεσα στα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου και στα χαρακτηριστικά της επιχείρησης στην οποία εργάζεται.
5	Υπάρχει ισχυρή εξάρτηση ανάμεσα στα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου και στις απόψεις του για τον τουρισμό στην Ελλάδα.
6	Υπάρχει ισχυρή εξάρτηση ανάμεσα στα χαρακτηριστικά της επιχείρησης στην οποία εργάζεται ο ερωτώμενος και στις απόψεις του για την πορεία του Ελληνικού τουρισμού.
7	Υπάρχει ισχυρή σχέση ανάμεσα στα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου και στο βαθμό ικανοποίησής του, από τις γνώσεις και τις δεξιότητες των εργαζομένων.
8	Υπάρχει ισχυρή σχέση ανάμεσα στα χαρακτηριστικά της επιχείρησης του ερωτώμενου και στο βαθμό ικανοποίησής του, από τις γνώσεις και τις δεξιότητες των εργαζομένων.
9	Υπάρχει ισχυρή σχέση ανάμεσα στις απόψεις του ερωτώμενου για τον Ελληνικό τουρισμό και στο βαθμό ικανοποίησής του, από τις γνώσεις και από τις δεξιότητες των εργαζομένων.
10	Υπάρχει ισχυρή σχέση ανάμεσα στα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου και στην ιεράρχηση των Κύριων Αξόνων Εκπαίδευσης των εργαζομένων.
11	Υπάρχει ισχυρή σχέση ανάμεσα στα χαρακτηριστικά της επιχείρησης του ερωτώμενου και στην ιεράρχηση των Κύριων Αξόνων Εκπαίδευσης των εργαζομένων.
12	Υπάρχει ισχυρή σχέση ανάμεσα στις απόψεις του ερωτώμενου για τον Ελληνικό τουρισμό και στην ιεράρχηση των Κύριων Αξόνων Εκπαίδευσης των εργαζομένων.

* Όπως διευκρινίστηκε στο Κεφάλαιο 6 (σ.249): **Γνώσεις + Δεξιότητες = Ικανότητες.**

7.3. Ανάλυση δεδομένων – ανασκόπηση θεωρίας.

Στην παράγραφο αυτή παρουσιάζονται εν συντομία έννοιες και τεχνικές της ανάλυσης δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν στη συγκεκριμένη μελέτη προκειμένου να γίνει η κατάλληλη ανάλυση. Χρήσιμη αποδείχτηκε η βιβλιογραφία των Αθανασόπουλου (1989), Δαμιανού (1992), Πανάρετου και Ξεκαλάκη, (1995, 1997) και Κιόχου (1997), Καρλή (2004).

7.3.1. Βασικές στατιστικές έννοιες.

Εδώ παρουσιάζονται οι βασικότερες στατιστικές έννοιες προκειμένου ένα άτομο χωρίς ιδιαίτερες γνώσεις στην επιστήμη της Στατιστικής να έχει μια ολοκληρωμένη εικόνα της ανάλυσης που ακολουθεί. Αρχικά και για λόγους πληρότητας, παρουσιάζονται συνοπτικά οι έννοιες του Πληθυσμού και του Δείγματος οι οποίες αναφέρθηκαν με περισσότερες λεπτομέρειες στις ενότητες 7.1.1. και 7.1.2.

- **Στατιστικός Πληθυσμός.**

Πλήθος ανθρωπίνων ή άλλων όντων ή οποιαδήποτε άλλα σύνολα πραγμάτων ή άλλων οντοτήτων, που μια ή περισσότερες ιδιότητες ή χαρακτηριστικά τους αποτελούν αντικείμενο μελέτης με στατιστικές μεθόδους, λέγονται στατιστικοί πληθυσμοί. Διακρίνονται σε πεπερασμένους και απείρους, ανάλογα αν το πλήθος των μονάδων ή των μετρήσεων που περιλαμβάνουν, είναι πεπερασμένο ή άπειρο. Το πλήθος των μονάδων του πληθυσμού συνήθως συμβολίζεται με N .

- **Δείγμα.**

Ένα κατάλληλα (με συγκεκριμένες επιστημονικές μεθόδους) επιλεγμένο υποσύνολο του στατιστικού πληθυσμού που χρησιμοποιείται για την εξαγωγή συμπερασμάτων για τον πληθυσμό καλείται δείγμα. Το πλήθος των μονάδων του πληθυσμού συνήθως συμβολίζεται με n .

- **Μεταβλητές.**

Ιδιότητες ή χαρακτηριστικά, τα οποία αποτελούν αντικείμενο στατιστικής μελέτης καλούνται μεταβλητές. Ανάλογα με την μέτρηση που επιδέχονται οι διάφορες μεταβλητές διακρίνονται σε κατηγορικές, ποιοτικές και ποσοτικές.

- i. **Κατηγορικές Μεταβλητές.**

Οι κατηγορικές μεταβλητές επιδέχονται την πλέον υποτυπώδη και ασθενή μέτρηση. Οι τιμές τους εκφράζονται με λέξεις ή άλλα, αριθμητικά ή μη, σύμβολα και επιτρέπουν απλά την κατάταξη των επί μέρους μονάδων ενός πληθυσμού σε διακεκριμένες μεταξύ τους κατηγορίες. Κάθε μια μονάδα του πληθυσμού ανήκει οπωσδήποτε σε μια και μόνο κατηγορία, και η πληροφόρηση που μπορούμε να έχουμε για ένα τέτοιο χαρακτηριστικό, είναι η απλή απαρίθμηση των μονάδων - μελών - καθεμιάς κατηγορίας. π.χ. «Φύλο» (άνδρας/γυναίκα). Για την γραφική απεικόνιση των κατηγορικών κατανομών χρησιμοποιούνται συνήθως τα απλά και τα κυκλικά διαγράμματα. Τόσο τα απλά όσο και τα κυκλικά διαγράμματα ανήκουν στην κατηγορία των καλούμενων αριθμητικών διαγραμμάτων, δηλαδή των γραφικών παραστάσεων, στις οποίες η απεικόνιση των διάφορων μεγεθών γίνεται με γεωμετρικά ή άλλα σχήματα, με εφαρμογή της αρχής της αναλογίας γίνεται δηλαδή αναλογική - υπό κλίμακα - απεικόνιση των πραγματικών μεγεθών και διατηρείται η μεταξύ τους σχέση και στο διάγραμμα.

- ii. **Ποιοτικές Μεταβλητές.**

Οι ποιοτικές μεταβλητές επιδέχονται μέτρηση ανωτέρου επιπέδου σε σχέση με τις κατηγορικές μεταβλητές. Έτσι, οι τιμές τους εκφράζονται με λέξεις ή άλλα σύμβολα, πέρα όμως από την κατάταξη των επί μέρους μονάδων ενός πληθυσμού σε διακεκριμένες μεταξύ τους κατηγορίες, επιτρέπουν και την ιεράρχηση τους. Συγκεκριμένα, οι διάφορες τιμές των ποιοτικών μεταβλητών μπορούν να τεθούν κατά τάξη μεγέθους αυξανόμενου, χρησιμοποιώντας - υπό γενική έννοια - το σύμβολο της ανισότητας $>$ ή $<$ και εκφράσεις όπως «σοβαρότερο», «χειρότερο» και «καλύτερο». Αξίζει να σημειωθεί, ότι πέρα της ιεραρχίσεως των τιμών μιας ποιοτικής μεταβλητής, δεν είναι δυνατή οποιαδήποτε μέτρηση της αποστάσεως ή της διαφοράς τους, όπως για παράδειγμα «Η κοινωνική θέση»

(κατώτερη/ανώτερη). Για την γραφική απεικόνιση των ποιοτικών κατανομών χρησιμοποιούνται συνήθως τα απλά, τα κυκλικά διαγράμματα αλλά και τα ακιδωτά διαγράμματα. Τα ακιδωτά διαγράμματα ανήκουν επίσης στην κατηγορία των καλούμενων αριθμητικών διαγραμμάτων, και αποτελούνται από ορθογώνια παραλληλόγραμμα - τόσα όσα οι τάξεις της κατανομής, με ίσες συνήθως βάσεις και ύψη ανάλογα των συχνοτήτων των αντίστοιχων τάξεων.

iii. Ποσοτικές Μεταβλητές.

Ποσοτικές λέγονται οι μεταβλητές εκείνες οι οποίες επιδέχονται μέτρηση - με την κύρια σημασία της λέξεως - και οι τιμές τους εκφράζονται αποκλειστικά με αριθμούς και σε συγκεκριμένες μονάδες. Οι ποσοτικές μεταβλητές, οι οποίες αποτελούν την μέγιστη πλειοψηφία των χαρακτηριστικών που ερευνώνται με στατιστικές μεθόδους, πέρα από την ομαδοποίηση και ιεράρχηση επιτρέπουν την πληροφόρηση για τις αποστάσεις ή διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των θέσεων δύο μονάδων ενός πληθυσμού, και ακόμη να γνωρίζουμε την απόλυτη θέση τους υπό την προϋπόθεση ότι η αρχή μετρήσεως είναι γνωστή και δεδομένη. Οι ποσοτικές μεταβλητές διακρίνονται σε συνεχείς και ασυνεχείς ποσοτικές μεταβλητές, όπως είναι για παράδειγμα το «ύψος». Συνεχείς λέγονται οι μεταβλητές, οι οποίες μπορούν να λάβουν οποιαδήποτε τιμή μεταξύ δύο πραγματικών αριθμών «α» και «β». Ασυνεχείς αντίθετα, λέγονται εκείνες οι μεταβλητές οι οποίες μπορούν να λάβουν πεπερασμένο μόνο πλήθος τιμών ή άπειρο αλλά αριθμήσιμο. Για την γραφική απεικόνιση των ποσοτικών (ασυνεχών και συνεχών) κατανομών χρησιμοποιούνται κατά κανόνα δύο είδη ειδικών διαγραμμάτων το ιστόγραμμα και το πολύγωνο συχνότητας. Και τα δύο διαγράμματα ανήκουν επίσης στην κατηγορία των καλούμενων αριθμητικών διαγραμμάτων (με εφαρμογή της αρχής της αναλογίας) και αποτελούνται από ορθογώνια παραλληλόγραμμα - τόσα όσα οι τάξεις της κατανομής με ίσες και συνεχόμενες βάσεις και ύψη ανάλογα των συχνοτήτων των αντίστοιχων τάξεων. Για την χάραξη του πολυγώνου συχνότητας, στην μέση κάθε βάσεως των πιο πάνω ιστών, υψώνεται κάθετος με μήκος ίσο προς την συχνότητα της αντίστοιχης τάξεως και στην συνέχεια τα άκρα αυτών των καθέτων ενώνονται διαδοχικά με ευθύγραμμα τμήματα.

7.3.2. Πίνακες Συχνοτήτων.

Τα δεδομένα μιας ανάλυσης μπορεί να ανήκουν σε δύο κατηγορίες:

1. **Απλά Δεδομένα:**

Όταν οι τιμές της ποσοτικής μεταβλητής X , οι οποίες αναφέρονται στις N επί μέρους μονάδες του πληθυσμού ή του δείγματος που μελετάται εξετάζονται μεμονωμένα, και

2. **Ταξινομημένα Δεδομένα:**

Όταν οι τιμές της μεταβλητής X , οι οποίες αναφέρονται στις N επί μέρους μονάδες του πληθυσμού ή του δείγματος που μελετάται ομαδοποιούνται και τα δεδομένα παρουσιάζονται υπό μορφή συνεχούς ή ασυνεχούς κατανομής συχνότητας. Στην περίπτωση των ταξινομημένων δεδομένων δηλαδή, έχει κατασκευασθεί ο πίνακας συχνοτήτων απλής ή διπλής εισόδου. Σε έναν πίνακα συχνοτήτων υπάρχουν οι ακόλουθες χαρακτηριστικές μετρήσεις:

- i) **Απόλυτες Συχνότητες:** οι απόλυτες συχνότητες συμβολίζουν τον αριθμό των επί μέρους μονάδων του πληθυσμού, οι οποίες ανήκουν στην αντίστοιχη τάξη,
- ii) **Απόλυτες Αθροιστικές Συχνότητες:** οι απόλυτες αθροιστικές συχνότητες συμβολίζουν τον συνολικό αριθμό των μονάδων του πληθυσμού, οι τιμές των οποίων είναι μικρότερες ή ίσες προς τη δοθείσα κάθε φορά τιμή της μεταβλητής,
- iii) **Σχετικές Συχνότητες και Σχετικές Αθροιστικές Συχνότητες:** οι σχετικές συχνότητες είναι οι αντίστοιχες απόλυτες συχνότητες προς το σύνολο των μονάδων του πληθυσμού. Ενώ η έκτη στήλη, οι σχετικές αθροιστικές συχνότητες είναι οι αντίστοιχες απόλυτες αθροιστικές συχνότητες προς το σύνολο των μονάδων του πληθυσμού.

7.3.3. Περιγραφικά Μέτρα.

Τα περιγραφικά στατιστικά μέτρα είναι κατάλληλοι δείκτες οι οποίοι συνοψίζουν τις πληροφορίες που εμπεριέχονται στα δεδομένα μας. Υπάρχουν τρεις κατηγορίες περιγραφικών μέτρων, τα μέτρα θέσεως της κατανομής, τα μέτρα διασποράς της κατανομής και τέλος τα μέτρα μορφής της κατανομής.

Επίσης, ανάλογα με το αν οι τιμές μας προέρχονται από έναν πληθυσμό ή ένα δείγμα, μιλάμε για πληθυσμιακά μέτρα ή δειγματικά μέτρα, αντίστοιχα.

7.3.3.1. Μέτρα Θέσεως.

Τα μέτρα θέσεως είναι τα περιγραφικά εκείνα μέτρα τα οποία χαρακτηρίζουν την κατανομή των τιμών μιας μεταβλητής ως προς την θέση της:

- **Μέσος Αριθμητικός (m)** τιμών μιας μεταβλητής X , καλείται το ηλίκο του αλγεβρικού αθροίσματος των τιμών αυτών δια του πλήθους τους.
- **Επικρατούσα τιμή ή Κορυφή (Mo)** τιμών μιας μεταβλητής X , καλείται η τιμή της μεταβλητής που παρουσιάζει την μεγαλύτερη συχνότητα (δηλαδή η παρατήρηση που εμφανίζεται περισσότερες φορές). Αν έχει μια επικρατούσα τιμή τότε λέγεται μονοκόρυφη, ενώ αν έχει δύο λέγεται δικόρυφη.
- **Διάμεση Τιμή ή Διάμεσος (Med)** τιμών μιας μεταβλητής X , καλείται μία τιμή της μεταβλητής τέτοια, ώστε το μισό των δεδομένων τιμών να είναι μικρότερες ή ίσες από αυτήν και το άλλο μισό μεγαλύτερες.

7.3.3.2. Μέτρα Διασποράς.

Τα μέτρα διασποράς είναι τα περιγραφικά εκείνα μέτρα τα οποία χαρακτηρίζουν την κατανομή των τιμών μιας μεταβλητής ως προς την διασποράς της.

- **Το εύρος μεταβολής (R)**, τιμών μιας μεταβλητής X , καλείται η διαφορά μεταξύ της μεγαλύτερης και της μικρότερης τιμής της μεταβλητής X .

- **Διακύμανση (S^2)**, τιμών μιας μεταβλητής X , καλείται ο μέσος αριθμητικός των τετραγώνων των διαφορών (αποκλίσεων), των τιμών μιας μεταβλητής από τον μέσο αριθμητικό της μεταβλητής αυτής.
- **Τυπική απόκλιση (S)**, τιμών μιας μεταβλητής X , καλείται η τετραγωνική ρίζα της διακύμανσης. Η δειγματική Τυπική απόκλιση συμβολίζεται με S .
- **Συντελεστής Μεταβλητότητας (cv)**, της μεταβλητής X , ορίζεται σαν το πηλίκο της τυπικής αποκλίσεως της δια του μέσου αριθμητικού. Ο Συντελεστής μεταβλητότητας έχει τις εξής ιδιότητες, α) Είναι καθαρός αριθμός, δηλαδή δεν εκφράζονται σε συγκεκριμένες μονάδες και κατά συνέπεια είναι πάντοτε συγκρίσιμοι, β) Εκφράζουν την σχετική σημασία της διασποράς, γ) Οι αριθμητικές τιμές τους είναι ανεξάρτητες από τις μονάδες που χρησιμοποιούνται κάθε φορά.

7.3.4. Πίνακες Συχνοτήτων Διπλής Εισόδου.

Στην περίπτωση που οι εξεταζόμενες μεταβλητές είναι δύο, τότε το ενδιαφέρον επικεντρώνεται όχι μόνο στην εικόνα για την κατανομή κάθε μιας από αυτές τις μεταβλητές ανεξάρτητα, αλλά και για τη συγκατανομή τους.

Προκειμένου να βγει μια πρώτη ένδειξη για την συγκατανομή των δύο μεταβλητών καθώς και για την ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ τους κρίνεται σκόπιμο να δημιουργηθεί ένας Πίνακας Συχνοτήτων Διπλής Εισόδου. Ο συγκεκριμένος Πίνακας στις γραμμές του περιέχει τις διαφορετικές τιμές της μίας από τις εξεταζόμενες μεταβλητές ενώ στις στήλες του τις τιμές της άλλης. Σε κάθε κελί αντιστοιχούν οι συχνότητες εμφάνισης (απόλυτες ή σχετικές) ταυτόχρονα των τιμών των δύο μεταβλητών που ορίζουν το συγκεκριμένο κελί.

Στη συνέχεια ακολουθεί ένα Παράδειγμα Πίνακα Συχνοτήτων Διπλής Εισόδου, ο οποίος αφορά την κατανομή της βαθμολογίας 4.961 μαθητών λυκείου θεωρητικής κατεύθυνσης στα Μαθηματικά και την Έκθεσης. Στις στήλες βαθμούς στην Έκθεση, ενώ στις γραμμές τους βαθμούς στα Μαθηματικά.

		1	2	3	4	5	6	
	X_i / Y_j	≤ 3	4	5	6	7	≥ 8	Σύνολο
1	≤ 3	20	51	53	20	2	0	146
2	4	33	134	246	115	15	0	543
3	5	24	205	551	489	84	8	1361
4	6	3	114	551	746	230	34	1678
5	7	1	17	176	453	247	47	941
6	≥ 8	0	1	22	104	124	41	292
	ΣΥΝΟΛΟ	81	522	1599	1927	702	130	4961

Τα χαρακτηριστικά ενός Πίνακα Συχνοτήτων Διπλής Εισόδου είναι τα εξής:

- **Οι Αθροιστικές ή Συσσωρευτικές Διμεταβλητές Κατανομές.**

Πρόκειται για τον πίνακα «Αθροιστικών Συχνοτήτων Διπλής Εισόδου», ο οποίος σε κάθε κελί του, δίνει τον αριθμό των ατόμων τα οποία έχουν βάρος και ύψος τουλάχιστον τόσο, όσο δείχνει το κελί αναφοράς. Δηλαδή το κελί $F_{23}=f_{11}+f_{12}+f_{13}+f_{21}+f_{22}+f_{23}$. δίνει τον αριθμό των ατόμων με ύψος μικρότερο από 165 εκατοστά και βάρος μικρότερο από 75 κιλά.

- **Περιθωριακές Κατανομές ή Υποκατανομές.**

Πρόκειται για τις ακραίες γραμμές και στήλες, οι οποίες καθορίζουν την κατανομή του πληθυσμού ως προς τη μια μεταβλητή. Για τη μεταβλητή βάρος λαμβάνεται η έκτη γραμμή και για τη μεταβλητή ύψος η έβδομη στήλη.

- **Δεσμευμένες ή υπό Συνθήκη Κατανομές.**

Κάθε γραμμή και κάθε στήλη του πίνακα «Απολύτων Συχνοτήτων Διπλής Εισόδου» καλούνται δεσμευμένες κατανομές, επειδή αναφέρονται στο πως διαμορφώνεται κάποια από τις δύο μεταβλητές με την δέσμευση ότι η άλλη έχει μια δεδομένη τιμή.

- **Έλεγχος Ανεξαρτησίας με το *Chi-Square*.**

Όταν το σύνολο n των παρατηρήσεων της έρευνας έχει ταξινομηθεί σε έναν Πίνακα Συχνοτήτων Διπλής Εισόδου, δίνεται τότε η δυνατότητα ελέγχου της ανεξαρτησίας των μεταβλητών.

Δύο μεταβλητές ορίζονται ως ανεξάρτητες όταν η πιθανότητα να βρισκεται μια εγγραφή μέσα σε ένα κελί, ισούται με το γινόμενο των περιθωριακών πιθανοτήτων της στήλης και της γραμμής που ορίζουν το συγκεκριμένο κελί. Με πιο απλά λόγια όταν η γνώση της μιας μεταβλητής δεν επηρεάζει την τιμή της άλλης.

Συμβολίζοντας με f_{ij} την συχνότητα στο κελί (i, j) , με f_i την περιθώρια συχνότητα της γραμμής i και με f_j την περιθώρια συχνότητα της στήλης j , η παραπάνω πρόταση ανεξαρτησίας διατυπώνεται με μαθηματικό τρόπο ως εξής: $f_{ij} = f_i f_j$. Μπορούν επομένως να διατυπωθούν οι εναλλακτικές υποθέσεις: H_0 :

Οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες, και H_1 : Δεν είναι ανεξάρτητες. Οι παραπάνω

υποθέσεις ελέγχονται με το στατιστικό $\chi^2 = \frac{(f_{ij} - \partial_{ij})^2}{\partial_{ij}}$, όπου ∂_{ij} είναι η

θεωρητική τιμή στο κελί (i, j) .

Με τον υπολογισμό του στατιστικού μέτρου *Chi-Square* δίνεται και η σημαντικότητα (significance or p-value) αυτού. Ο έλεγχος γίνεται πολύ απλά με τη σύγκριση ενός προκαθορισμένου επιπέδου σημαντικότητας με τη σημαντικότητα που προκύπτει από τον έλεγχο.

7.3.5. Σχέση μεταξύ δυο μεταβλητών.

Οι σχέσεις, οι οποίες υπάρχουν μεταξύ δύο μεταβλητών, διακρίνονται κατά βάση στις καλούμενες συναρτησιακές ή μαθηματικές σχέσεις και στις στοχαστικές ή στατιστικές. Γενικά λέγεται ότι, μια μεταβλητή Y εξαρτάται συναρτησιακά από άλλη μεταβλητή X , αν μεταξύ τους υπάρχει μονοσήμαντη αντιστοιχία άρρηκτη, δηλαδή, δεσμός τέτοιος ώστε σε κάθε τιμή της X να αντιστοιχεί μια και μόνο τιμή της Y .

Αντίθετα, οι μεταβλητές X και Y συνδέονται μεταξύ τους με μια στοχαστική ή, αλλιώς, στατιστική σχέση, αν μεταξύ τους δεν υπάρχει μονοσήμαντη αντιστοιχία, αλλά σε κάθε τιμή τη μεταβλητής X – η οποία στην περίπτωση αυτή καλείται ανεξάρτητη ή ερμηνευτική – αντιστοιχεί πλήθος τιμών της Y κατανομής συχνότητας των οποίων – και η οποία καλείται Δεσμευμένη Κατανομή – εξαρτάται από τη X και μεταβάλλεται με αυτήν κατά ορισμένο τρόπο. Για παράδειγμα, είναι γνωστό ότι οι δαπάνες των νοικοκυριών παρότι δεν καθορίζονται μονοσήμαντα από το αντίστοιχο αριθμό των μελών τους, όμως εξαρτώνται αποφασιστικά και διαφοροποιούνται από αυτόν.

Περαιτέρω, η μεταβλητή Y είναι στοχαστικά ή αλλιώς στατιστικά ανεξάρτητη της μεταβλητής X , αν η διαμόρφωση των τιμών της Y δεν επηρεάζεται ούτε σχετίζεται κατά οποιονδήποτε τρόπο με την διαμόρφωση των τιμών της X . Αντίθετα, αν σε κάθε τιμή της X αντιστοιχεί μεν πλήθος τιμών της Y αλλά η δεσμευμένη κατανομή τους εξαρτάται από (τις αντίστοιχες τιμές) της X και μεταβάλλεται με αυτήν κατά ορισμένο τρόπο, τότε συμπεραίνεται ότι η μεταβλητή Y είναι στατιστικά εξαρτημένη από την X . Μια ειδική περίπτωση στατιστικά εξαρτημένων μεταβλητών, η οποία είναι εξαιρετικά χρήσιμη στην πράξη, είναι οι στατιστικά συσχετισμένες μεταβλητές. Έτσι, λέγεται ότι η μεταβλητή Y είναι στατιστικά συσχετισμένη ή αλλιώς, ότι βρίσκεται σε στατιστική συσχέτιση προς την μεταβλητή X , αν η πρώτη ροπή ή αλλιώς η δεσμευμένη μέση τιμή των δεσμευμένων κατανομών της Y εξαρτάται συναρτησιακά από την X .

7.3.6. Μέτρα έντασης της σχέσης δυο μεταβλητών.

7.3.6.1. Ροπές διμεταβλητών κατανομών.

Ροπές περί την αρχή των αξόνων ($n_{T,K}$), τιμών των μεταβλητών X, Y , καλείται ο μέσος αριθμητικός των γινομένων των T, K δυνάμεων των τιμών των

μεταβλητών X, Y , δηλαδή, $n_{T,K} = \frac{\sum_{i=1}^N X_i^T Y_i^K}{N}$.

Ροπές περί τον μέσο ($m_{T,K}$), τιμών των μεταβλητών X, Y , καλείται ο μέσος αριθμητικός των γινομένων των T, K δυνάμεων των αποκλίσεων – διαφορών των επί μέρους τιμών κάθε μιας μεταβλητής από τον μέσο αριθμητικό της, δηλαδή,

$$m_{T,K} = \frac{\sum_{i=1}^N (X_i - m_X)^T (Y_i - m_Y)^K}{N}.$$

7.3.6.2. Συνδιακύμανση δύο μεταβλητών.

Συνδιακύμανση ($Cov(X, Y)$), δύο μεταβλητών X, Y , καλείται η πρώτη κεντρική ροπή $m_{1,1}$ της συγκατανομής τους.

7.3.6.3. Συντελεστής Γραμμικής Συσχέτισης δυο μεταβλητών:

Συντελεστής Γραμμικής Συσχέτισης ($r(X, Y)$), δύο μεταβλητών X, Y , καλείται το πηλίκο της συνδιακύμανσης τους, δια του γινομένου των τυπικών αποκλίσεων των δύο μεταβλητών. Ο Συντελεστής Γραμμικής Συσχέτισης έχει τις ακόλουθες ιδιότητες: 1. Ο $r(X, Y)$ είναι αριθμός καθαρός, 2. Ο $r(X, Y)$ είναι ανεξάρτητος από τις μονάδες μέτρησης, 3. Ο $r(X, Y)$ είναι πάντα μεταξύ του $[-1, 1]$, 4. Αν ο $r(X, Y) = \pm 1$ τότε έχουμε μια συναρτησιακή σχέση, 5. Αν ο $r(X, Y) = 0$ τότε οι X, Y είναι γραμμικά ασυσχέτιστες.

7.3.7. Δειγματοληπτικές κατανομές και επαγωγική στατιστική.

Στόχος του τομέα αυτού της επιστήμης της Στατιστικής είναι, με κατάλληλη χρήση του δείγματος από έναν στατιστικό πληθυσμό, η εξαγωγή στατιστικών συμπερασμάτων για το γεννήτορα πληθυσμό και ειδικότερα των παραμέτρων αυτού. Η επαγωγική στατιστική διακρίνεται σε δύο τομείς, στην εκτιμητική (σημειακή και διαστημική εκτίμηση των παραμέτρων) και στον έλεγχο υποθέσεων.

Για την συμπερασματολογία, η επαγωγική στατιστική χρησιμοποιεί κατάλληλες γνώσεις που αναπτύχθηκαν από την επιστήμη της Θεωρίας Πιθανοτήτων. Πιο συγκεκριμένα γίνεται ευρεία χρήση της Κανονικής Κατανομής - *Normal Distribution* - (ειδικότερα της τυπικής κανονικής κατανομής - *Standard Normal Distribution*) και ορισμένων άλλων παραγόμενων από την κανονική κατανομών. Δηλαδή, της *t* κατανομής (*t Distribution* or *Student Distribution*), της χ^2 κατανομής (*Chi-Square Distribution*) και της *F* κατανομής (*F Distribution* or *Snedecor Distribution*).

- **Σημειακή Εκτίμηση.**

Αντικειμενικός στόχος της σημειακής εκτίμησης είναι η εύρεση κατάλληλων δειγματοσυναρτήσεων για τον υπολογισμό των παραμέτρων ενός πληθυσμού από ένα δείγμα. Η δειγματοσυναρτήσεις αυτές πρέπει να πληρούν τα παρακάτω κριτήρια: α) Αμεροληψία, β) Ελάχιστο μέσο τετραγωνικό σφάλμα, γ) Συνέπεια, δ) Επάρκεια, ε) Αποτελεσματικότητα. Οι μέθοδοι εκτίμησης των κατάλληλων δειγματοσυναρτήσεων που χρησιμοποιούνται είναι οι: α) η μέθοδος των ροπών, β) η μέθοδος της μέγιστης πιθανοφάνειας, γ) η μέθοδος των ελαχίστων τετραγώνων. Ο δειγματικός μέσος και η δειγματική διακύμανση όπως αυτές ορίστηκαν παραπάνω στην απλή τυχαία δειγματοληψία έχουν όλες τις παραπάνω επιθυμητές ιδιότητες.

- **Εκτίμηση σε διαστήματα.**

Αντικειμενικός στόχος της εκτίμησης σε διαστήματα είναι η εύρεση κατάλληλων δειγματοσυναρτήσεων οι οποίες θα ορίζουν ένα άνω και ένα κάτω όριο για την τιμή που εκτιμάται από τις εκτιμήτριες σημειακής εκτίμησης. Τα διαστήματα εμπιστοσύνης που κατασκευάζονται συνήθως, είναι τα: α) διάστημα εμπιστοσύνης για τον πραγματικό μέσο ενός κανονικού πληθυσμού, β) διάστημα εμπιστοσύνης για την πραγματική διακύμανση ενός κανονικού πληθυσμού, γ) διάστημα εμπιστοσύνης για την διαφορά των πραγματικών μέσων δύο κανονικών πληθυσμών (εάν οι πληθυσμιακές διακυμάνσεις είναι άγνωστες).

- **Έλεγχος στατιστικών υποθέσεων:**

Αντικειμενικός στόχος των ελέγχων υποθέσεων είναι να απαντήσει αν απορρίπτεται η υπόθεση ότι η άγνωστη παράμετρος (π.χ. ο μέσος του πληθυσμού) είναι ίσος με μια τιμή θ ή όχι. Μια στατιστική υπόθεση δεν είναι τίποτα άλλο από μια παραδοχή ότι η παράμετρος θ λαμβάνει τιμές σε ένα υποσύνολο Θ_0 του παραμετρικού χώρου και όχι σε ένα άλλο υποσύνολο Θ_1 . Όπου τα Θ_0 και Θ_1 είναι δύο ξένα υποσύνολα τα οποία απαρτίζουν κατά κανόνα τον παραμετρικό χώρο Θ . Έτσι, μια οποιαδήποτε στατιστική υπόθεση η οποία αναφέρεται στην παράμετρο θ και η εναλλακτική της συμβολίζονται ως εξής: Όπου η H_0 αναφέρεται ως μηδενική υπόθεση και η H_1 εναλλακτική αυτής. Ο έλεγχος μιας στατιστικής υπόθεσης δεν είναι τίποτα άλλο παρά ο καθορισμός μιας συγκεκριμένης διαδικασίας βάση της οποίας να απορρίπτεται ή όχι η μηδενική υπόθεση, βάσει των παρεχόμενων από το δείγμα πληροφοριών. Σημαντικά χαρακτηριστικά των ελέγχων υποθέσεων είναι: (α) το **Σφάλμα τύπου I ενός Ελέγχου:** να απορριφθεί η υπόθεση H_0 , ενώ αυτή είναι ορθή (ισχύει). $P(\text{Σφάλμα τύπου I}) = P(H_1 / H_0) = \alpha$, (β) το **Σφάλμα τύπου II ενός Ελέγχου:** να μην απορριφτεί η υπόθεση H_0 , ενώ αυτή δεν είναι ορθή (δεν ισχύει). $P(\text{Σφάλμα τύπου II}) = P(H_0 / H_1) = \beta$, και (γ) η **Δύναμη ή Ισχύς ενός Ελέγχου:** να απορριφτεί η υπόθεση H_0 , ενώ αυτή δεν είναι ορθή (δεν ισχύει). $P(H_1 / H_1) = \gamma = 1 - \beta$ (Δημητριάδη, 2000).

Στη μελέτη αυτή, δεν χρησιμοποιούνται παραμετρικοί έλεγχοι υποθέσεων, δηλαδή, έλεγχοι για δεδομένα που προέρχονται από την κανονική κατανομή. Αντίθετα, χρησιμοποιούνται δύο από τους σημαντικότερους ελέγχους υποθέσεων.

7.3.8. Μη παραμετρικοί έλεγχοι υποθέσεων.

7.3.8.1. Kolmogorov-Smirnov Test.

Έστω ένα ανεξάρτητο τυχαίο δείγμα X_1, X_2, \dots, X_n παρατηρήσεων την τυχαία μεταβλητή X . Έστω, επίσης, ότι $F_X(x)$, με $x \in (-\infty, +\infty)$ η άγνωστη συνάρτηση κατανομής της τυχαίας μεταβλητής X .

Η υπόθεση που θα ελεγχθεί έχει την ακόλουθη γενική μορφή: $H_0: F_X(x)=S(x)$, για κάθε $x \in (-\infty, +\infty)$ $H_1: F_X(x) \neq S(x)$, για τουλάχιστον ένα $x \in (-\infty, +\infty)$.

Η εναλλακτική υπόθεση της περίπτωσης αυτής διατυπώνεται συχνά ως εξής: τα X δεν ακολουθούν την θεωρητική κατανομή $F(x)$. Είναι, δηλαδή, η μορφή αυτής της εναλλακτικής υπόθεσης γενικότερη από κάποια εναλλακτική η οποία θα έλεγε ότι τα X και Y διαφέρουν μόνο κατά μία παράμετρο θέσης (μέση τιμή ή διάμεσο).

Έστω $S_X(x)$ η εμπειρική συνάρτηση κατανομής βασισμένη στο τυχαίο δείγμα X_1, X_2, \dots, X_n . Η στατιστική συνάρτηση ελέγχου ορίζεται γενικά ως η μέγιστη κατακόρυφη απόσταση μεταξύ της εμπειρικής και της θεωρητικής συνάρτησης κατανομής.

Μεγάλες τιμές της ελεγχοσυνάρτησης αποτελούν ένδειξη εναντίον της μηδενικής υπόθεσης. Επομένως, ο κανόνας απόφασης έχει την εξής μορφή: Η μηδενική υπόθεση H_0 απορρίπτεται σε επίπεδο σημαντικότητας α , αν η τιμή της κατάλληλης στατιστικής συνάρτησης υπερβαίνει το $(1-\alpha)$ -ποσοστιαίο σημείο της κατανομής της, όπως αυτό δίνεται από πίνακες.

7.3.8.2. Mann -Whitney Test.

Το *Mann-Whitney Test* είναι ένας μη παραμετρικός έλεγχος (distribution-free) που χρησιμοποιείται για να συγκρίνει δύο ανεξάρτητα δείγματα. Αντίθετα από την παραμετρική *t-test*, αυτός ο *non-parametric* έλεγχος δεν κάνει καμία υπόθεση για τη κατανομή των στοιχείων (όπως η κανονικότητα).

Ο συγκεκριμένος έλεγχος είναι εναλλακτικός και αντίστοιχος του παραμετρικού ελέγχου *t-test*, όταν δεν είναι δυνατή η υπόθεση της κανονικότητας της κατανομής των στοιχείων ή της ισότητας της διασποράς στα δείγματα. Χρησιμοποιεί τις τάξεις των στοιχείων παρά τις ακατέργαστες τιμές τους για να υπολογίσει τη στατιστική. Δεδομένου ότι αυτός ο έλεγχος δεν κάνει καμία υπόθεση κατανομής, είναι λιγότερο ισχυρή από το *t-test*.

Οι υποθέσεις για τη σύγκριση δύο ανεξάρτητων δειγμάτων είναι:

H_0 : Τα δύο δείγματα προέρχονται από τους ίδιους πληθυσμούς.

H_a : Τα δύο δείγματα προέρχονται από τους διαφορετικούς πληθυσμούς.

Η υπόθεση δεν κάνει καμία υπόθεση για τη κατανομή των πληθυσμών. Αυτές οι υποθέσεις επίσης μερικές φορές γράφονται σαν έλεγχοι της ισότητας της κεντρικής τάσης των πληθυσμών. Η στατιστική δοκιμής για τον έλεγχο *Mann-Whitney* είναι το U . Αυτή η τιμή συγκρίνεται με έναν πίνακα των κρίσιμων τιμών για το u βασισμένο στο μέγεθος δειγμάτων κάθε ομάδας. Εάν το u υπερβαίνει την κρίσιμη τιμή για το u σε κάποιο επίπεδο σημαντικότητας (συνήθως 0.05) αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν στοιχεία για να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση υπέρ της εναλλακτικής υπόθεσης.

7.3.9. Η τεχνική της *Factor Analysis*.

Η παραγοντική ανάλυση είναι μια στατιστική μέθοδος που έχει σκοπό να βρει την ύπαρξη κοινών παραγόντων ανάμεσα σε μια ομάδα μεταβλητών. Εκφράζοντας αυτούς τους παράγοντες (οι οποίοι δεν είναι μια υπαρκτή ποσότητα αλλά εμπεριέχεται στα δεδομένα) δίνονται οι δυνατότητες:

- Να μειωθούν οι διαστάσεις του προβλήματος. Έτσι αντί για τις αρχικές μεταβλητές δίνεται η δυνατότητα επεξεργασίας λιγότερων (μεταβλητών), αφού οι παράγοντες είναι έτσι κατασκευασμένοι ώστε να διατηρούν όσο γίνεται την πληροφορία που υπήρχε στις αρχικές μεταβλητές.
- Να δημιουργηθούν νέες μεταβλητές, οι παράγοντες, οι οποίες μπορούν με έναν υποκειμενικό τρόπο να αναγνωριστούν ως κάποιες μη μετρήσιμες μεταβλητές όπως είναι η ευφυΐα στην ψυχολογία.
- Να εξηγηθούν οι συσχετίσεις που υπάρχουν στα δεδομένα, για τις οποίες έχει υποτεθεί ότι οφείλονται αποκλειστικά στην ύπαρξη κάποιων κοινών παραγόντων που δημιούργησαν τα δεδομένα.

Η *Factor Analysis* ουσιαστικά χρησιμοποιείται για να αποκαλύψει τη δομή ενός συνόλου μεταβλητών. Στη συνέχεια θα δοθούν συνοπτικές πληροφορίες για την τεχνική της *Factor Analysis* (Harman 1976, Πανάρετος και Ξεκαλάκη 1993, Kent et al 2000, Rencher 2002, Καρλής 2004).

7.3.9.1. Τύποι *Factor Analysis*.

Η **Διερευνητική Ανάλυση Παράγοντα** (Exploratory Factor Analysis - EFA), επιδιώκει να αποκαλύψει την ελλοχεύουσα δομή ενός σχετικά μεγάλου συνόλου μεταβλητών. Η *'a-priori'* υπόθεση του ερευνητή είναι ότι οποιαδήποτε αρχική μεταβλητή μπορεί να συνδεθεί με οποιοδήποτε παράγοντα. Αυτό είναι η πιο κοινή μορφή ανάλυσης παράγοντα. Δεν υπάρχει καμία προγενέστερη θεωρία και

κάποιος χρησιμοποιεί τα φορτία του παράγοντα προκειμένου να αναδείξει την σημασία των στοιχείων παράγοντα.

Η Επικυρωτική Ανάλυση Παράγοντα (Confirmatory Factor Analysis - CFA), επιδιώκει να καθορίσει εάν ο αριθμός παραγόντων και τα φορτία των αρχικών μεταβλητών σε αυτούς προσαρμόζονται σε αυτό που αναμένεται βάσει της καθιερωμένης εκ των προτέρων θεωρίας. Οι αρχικές μεταβλητές επιλέγονται βάσει της προγενέστερης θεωρίας και η ανάλυση παράγοντα χρησιμοποιείται για να δει εάν συσχετίζονται όπως προβλέπονται στον αναμενόμενο αριθμό παραγόντων. Η *a-priori* υπόθεση του ερευνητή είναι ότι κάθε παράγοντας (ο αριθμός και οι ετικέτες των οποίων μπορεί να είναι διευκρινισμένα *a-priori*) συνδέεται με ένα διευκρινισμένο υποσύνολο των μεταβλητών δεικτών. Μια ελάχιστη απαίτηση της επικυρωτικής ανάλυσης παράγοντα είναι το να υποθέτει εκ των προτέρων τον αριθμό παραγόντων στο πρότυπο, αλλά συνήθως επίσης και τις προσδοκίες για το ποιες μεταβλητές θα συσχετίζονται με ποιους παράγοντες.

7.3.9.2. Μέθοδοι εξαγωγής των κύριων παραγόντων.

Υπάρχουν διαφορετικές μέθοδοι εξαγωγής των παραγόντων από ένα σύνολο στοιχείων. Η μέθοδος που επιλέγεται θα επηρεάσει το αποτέλεσμα περισσότερο, αν το δείγμα είναι μικρό, ή οι μεταβλητές είναι λίγες.

Ανάλυση Κύριων Συνιστωσών (Principal Component Analysis - PCA): Κατά πολύ η πιο κοινή μορφή ανάλυσης παράγοντα, η PCA επιδιώκει έναν γραμμικό συνδυασμό των μεταβλητών έτσι ώστε η μέγιστη διασπορά να εξάγεται από τις μεταβλητές. Αφαιρεί έπειτα αυτήν την διαφορά και επιδιώκει έναν δεύτερο γραμμικό συνδυασμό που εξηγεί το μέγιστο ποσοστό της υπόλοιπης διασπορά, και τα λοιπά. Το αποτέλεσμα είναι ένα σύνολο από ορθογώνιους (ανεξάρτητους) παράγοντες. Η PCA αναλύει τη συνολική (κοινή και μοναδική) διασπορά.

Ανάλυση Κύριου Παράγοντα (Principal Factor Analysis - PFA): Η PFA είναι μια μορφή ανάλυσης παράγοντα που επιδιώκει το λιγότερο αριθμό παραγόντων που μπορεί να ερμηνεύσει την κοινή διασπορά / συσχέτιση ενός συνόλου

μεταβλητών, σε αντίθεση με την PCA η οποία επιδιώκει να ερμηνεύσει το σύνολο τόσο της κοινής όσο και της μοναδικής διασπορά σε ένα σύνολο μεταβλητών. Η PFA χρησιμοποιεί μια PCA στρατηγική αλλά την εφαρμόζει σε μια μήτρα συσχέτισης στην οποία τα διαγώνια στοιχεία δεν είναι 1, όπως στην PCA, αλλά ισούνται με τις παραγόμενες εκτιμήσεις των εταιρικοτήτων (communalities).

Άλλες μέθοδοι εξαγωγής. Εκτός από τις πλέον συχνότερα χρησιμοποιούμενες μεθόδους εξαγωγής των κύριων παραγόντων, δηλαδή της PCA και της PFA, υπάρχουν και πολλές άλλες λιγότερο χρησιμοποιούμενες, όπως οι *Image Factoring*, *Maximum Likelihood Factoring*, *Alpha Factoring*, *Unweighted Least Squares Factoring*, and *Generalized or Weighted Least Squares Factoring*, και *Canonical Factor Analysis*.

7.3.9.3. Το Ορθογώνιο Μοντέλο.

Στο ορθογώνιο μοντέλο της παραγοντικής ανάλυσης, το οποίο είναι και το πιο διαδεδομένο, υπάρχει η υπόθεση πως οι όποιες συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών οφείλονται αποκλειστικά στην ύπαρξη κάποιων κοινών άγνωστων παραγόντων που πρέπει να εκτιμηθούν. Οι p μεταβλητές μπορούν να γραφτούν ως γραμμικός συνδυασμός των k παραγόντων, συγκεκριμένα:

$$\mathbf{X}-\boldsymbol{\mu} = \mathbf{L}\mathbf{F}+\boldsymbol{\varepsilon}$$

Όπου, \mathbf{X} είναι το διάνυσμα των αρχικών μεταβλητών μεγέθους $p \times 1$ (με την υπόθεση ότι υπάρχουν p μεταβλητές), $\boldsymbol{\mu}$ είναι το διάνυσμα των μέσων μεγέθους $p \times 1$, \mathbf{L} είναι ένας πίνακας $p \times k$ όπου το L_{ij} είναι η επιβάρυνση (loading) του παράγοντα F_j στη μεταβλητή X_i , \mathbf{F} είναι ένας $k \times 1$ πίνακας με τους παράγοντες και $\boldsymbol{\varepsilon}$ είναι το σφάλμα ή μοναδικός παράγοντας. Το σφάλμα ε_i είναι ο μοναδικός παράγοντας της i μεταβλητής και είναι το μέρος της μεταβλητής το οποίο δεν μπορεί να εξηγηθεί από τους παράγοντες.

Όλες οι μεταβλητές έχουν μέσο 0 οπότε το διάνυσμα $\boldsymbol{\mu}$ δεν χρειάζεται στο παραπάνω μοντέλο (αυτό μπορεί να επιτευχθεί εύκολα αφαιρώντας από κάθε μεταβλητή τη μέση της τιμή). Επίσης είναι προφανές ότι $k < p$, δηλαδή ο αριθμός των παραγόντων πρέπει να είναι μικρότερος του αριθμού των μεταβλητών γιατί

αλλιώς θα ήταν χωρίς νόημα να γίνει παραγοντική ανάλυση. Σύμφωνα με τα παραπάνω κάθε μεταβλητή μπορεί να γραφεί στη μορφή:
$$X_i = L_{i1}F_1 + L_{i2}F_2 + \dots + L_{ik}F_k + \varepsilon_i$$

Να σημειωθεί ότι το παραπάνω μοντέλο αν και μοιάζει με ένα γραμμικό μοντέλο έχει μερικές διαφορές. Αφενός μεν τα X_i δεν είναι παρατηρήσεις αλλά μεταβλητές, αφετέρου το δεξί μέλος της εξίσωσης δεν είναι παρατηρήσιμο και έτσι πρέπει να εκτιμηθεί.

Οι παράγοντες F_i μπορούν να σημειωθούν και αυτοί σαν γραμμικός συνδυασμός των μεταβλητών. Αυτό είναι χρήσιμο να γίνεται στην περίπτωση που πρέπει να δημιουργηθούν νέες μεταβλητές. Ωστόσο, θα πρέπει να γίνει σαφές, ότι οι συντελεστές αυτοί διαφέρουν από τις επιβαρύνσεις και δεν πρέπει να γίνεται σύγχυση. Οι συντελεστές κάθε παράγοντα όταν εκφράζουν τις μεταβλητές ως γραμμικό συνδυασμό των παραγόντων καλούνται επιβαρύνσεις, ενώ αντίστοιχα οι συντελεστές κάθε μεταβλητής όταν εκφράζουν κάθε παράγοντα ως γραμμικό συνδυασμό των μεταβλητών, καλούνται συντελεστές των 'σκορ' (Factor Scores Coefficients).

Οι παράγοντες έχουν την ίδια διακύμανση. Αυτό αποτελεί βασική διαφορά από την ανάλυση σε κύριες συνιστώσες όπου ζητείται οι κύριες συνιστώσες να είναι σε φθίνουσα τάξη διακύμανσης. Συνεπώς οι παράγοντες που προκύπτουν δεν είναι απαραίτητα σε κάποια σειρά (αν και αυτό, όπως θα δειχθεί στη συνέχεια, εξαρτάται και από τη μέθοδο εκτίμησης).

Μια θεμελιώδης διαφορά με την ανάλυση σε κύριες συνιστώσες είναι πως εδώ το μοντέλο προσπαθεί να εκφράσει τις μεταβλητές ως γραμμικό συνδυασμό των παραγόντων ενώ στην ανάλυση σε κύριες συνιστώσες έχει περισσότερη σημασία να εκφραστούν οι κύριες συνιστώσες ως γραμμικός συνδυασμός των αρχικών μεταβλητών.

7.3.9.4. Υποθέσεις του Ορθογώνιου Μοντέλου.

Ένα πολύ βασικό κομμάτι του παραγοντικού μοντέλου είναι οι υποθέσεις που πρέπει να γίνουν. Αυτές είναι:

1. $E(\mathbf{F})=0$
2. $Cov(\mathbf{F})=1$
3. $E(\boldsymbol{\varepsilon})=0$
4. $Cov(\boldsymbol{\varepsilon})=\boldsymbol{\Psi}$ όπου $\boldsymbol{\Psi}$ είναι ένας διαγώνιος πίνακας της μορφής

$$\boldsymbol{\Psi} = \begin{bmatrix} \Psi_1 & & & \\ & \Psi_2 & & \\ & & 0 & \\ & & & \Psi_p \end{bmatrix}$$

5. $Cov(\boldsymbol{\varepsilon}_i, \mathbf{F}_j)=0$, για κάθε $i=j$

Επίσης ισχύει ότι οι μοναδικοί παράγοντες και οι κοινοί παράγοντες είναι ασυσχέτιστοι (υπόθεση 5). Παράλληλα, από τις παραπάνω υποθέσεις προκύπτει πως τόσο οι παράγοντες όσο και οι μοναδικοί παράγοντες είναι ασυσχέτιστοι μεταξύ τους (υποθέσεις 2 και 4) κι έχουν μηδενικές μέσες τιμές (υποθέσεις 1 και 3). Επιπρόσθετα, υποτίθεται ότι τα δεδομένα προέρχονται από πολυμεταβλητούς κανονικούς πληθυσμούς. Αυτή η υπόθεση χρησιμοποιείται ως βάση για ελέγχους καλής προσαρμογής του μοντέλου καθώς και για την εκτίμηση με τη μέθοδο μεγίστης πιθανοφάνειας. Συνεπώς, μπορεί να αγνοηθεί στην περίπτωση που χρησιμοποιούνται άλλες μέθοδοι εκτίμησης.

Η υπόθεση 2 σημαίνει ότι οι παράγοντες είναι ορθογώνιοι μεταξύ τους. Για το λόγο αυτό το μοντέλο ονομάζεται ορθογώνιο. Αυτό δεν είναι καθόλου ρεαλιστικό σε πραγματικές εφαρμογές. Αν επιτραπεί κάποια μορφή συσχέτισης τότε μπορεί να οριστεί ένα γενικότερο μοντέλο παραγοντικής ανάλυσης το οποίο δεν είναι ορθογώνιο. Επιπλέον οι διακυμάνσεις είναι ίσες με την μονάδα που σημαίνει ότι όλοι οι παράγοντες έχουν την ίδια διακύμανση.

Από τις παραπάνω υποθέσεις μπορεί να δεχθεί ότι $\Sigma = \text{Cov}(\mathbf{X}) = \text{Cov}(\mathbf{L}\mathbf{F} + \boldsymbol{\varepsilon}) = \mathbf{L}\text{Cov}(\mathbf{F})\mathbf{L}' + \text{Cov}(\boldsymbol{\varepsilon}) = \mathbf{L}\mathbf{L}' + \Psi$ καθώς από τις υποθέσεις του μοντέλου η συνδιακύμανση μεταξύ \mathbf{F} και $\boldsymbol{\varepsilon}$ είναι μηδέν. Συνεπώς ο πίνακας μπορεί να διασπαστεί σε δύο μέρη, το πρώτο είναι το κομμάτι που ερμηνεύουν οι κοινί παράγοντες και ονομάζεται εταιρικότητα (communality) και το δεύτερο το κομμάτι που οφείλεται στους μοναδικούς παράγοντες και άρα το μοντέλο δεν μπορεί να ερμηνεύσει και ονομάζεται ιδιαιτερότητα (specificity).

Επίσης, η επιβάρυνση είναι η συσχέτιση κάθε μεταβλητής με τον αντίστοιχο παράγοντα. Στην παραγοντική ανάλυση σκοπός είναι να εκτιμηθούν οι πίνακες \mathbf{L} και Ψ και να αναπαρασταθεί ο πίνακας διακύμανσης του πληθυσμού.

Τα βήματα για την παραγοντική ανάλυση έχουν ως εξής:

- Έλεγχος για την ύπαρξη ικανοποιητικών συσχετίσεων προκειμένου να γίνει παραγοντική ανάλυση
- Εύρεση του αριθμού των παραγόντων και εκτίμηση των παραμέτρων του μοντέλου
- Περιστροφή (rotation) του μοντέλου με σκοπό την αύξηση της ερμηνευτικής ικανότητας
- Εκτίμηση των σκορ των παραγόντων για περαιτέρω στατιστική χρήση

7.3.9.5. Αριθμός παραγόντων και εκτίμηση των παραγόντων.

Ένα από τα βασικά ερωτήματα στην παραγοντική ανάλυση είναι ο καθορισμός του αριθμού των παραγόντων που θα χρησιμοποιηθούν. Αν και ο αριθμός αυτός δεν είναι γνωστός υπάρχουν διάφορες μέθοδοι για να εκτιμηθεί. Πολλά στατιστικά πακέτα επιτρέπουν στον ερευνητή να καθορίσει εκ των προτέρων τον αριθμό αυτό αλλά γενικά αυτό γίνεται κυρίως για λόγους ευκολίας.

Για να βρεθεί ο αριθμός των παραγόντων ο ερευνητής μπορεί να χρησιμοποιήσει τεχνικές όπως:

Κριτήριο Kaiser: Μια κοινή εμπειροτεχνική μέθοδος για τη ρίψη των λιγότερων σημαντικών παραγόντων από την ανάλυση. Ο κανόνας *Kaiser* είναι να ριχτούν όλα τα συστατικά με ιδιοτιμές (eigenvalues) κάτω από την τιμή της μέσης ιδιοτιμής.

Scree Plot: Το *Scree Plot* του Cattell σχεδιάζει τους παράγοντες στον άξονα X και αντίστοιχα τις ιδιοτιμές στον άξονα Y. Όταν η πτώση των ιδιοτιμών παύει να είναι απότομη και η καμπύλη κάνει έναν αγκώνα προς τη μικρότερη ιδιοτιμή, ο έλεγχος *Scree Plot* του Cattell προτείνει να ρίξει όλα τα περαιτέρω συστατικά μετά από αυτό που αρχίζει τον αγκώνα.

Κριτήριο Joliffe: Μια λιγότερο χρησιμοποιημένη, πιο 'φιλελεύθερη' εμπειροτεχνική μέθοδος που μπορεί να οδηγήσει δύο φορές σε περισσότερους παράγοντες απ' ό,τι το κριτήριο *Kaiser*. Ο κανόνας *Joliffe* είναι να απορριφθούν όλα τα συστατικά με ιδιοτιμές κάτω από το 7.

Δυνατότητα κατανόησης: Αν και όχι ένα αυστηρά μαθηματικό κριτήριο, χρησιμοποιείται πολύ και αφορά τον περιορισμό του αριθμού των παραγόντων σε εκείνων των οποίων η διάσταση της έννοιας είναι εύκολα κατανοητή.

Ο αριθμός των παραγόντων θα πρέπει να καθοριστεί πριν γίνει η εκτίμησή τους. Επομένως, ο ενδιαφερόμενος θα μπορούσε να δουλέψει με διαδοχικά αυξανόμενο αριθμών παραγόντων και να κρατήσει το μοντέλο με βάση κάποιο κριτήριο καλής προσαρμοστικότητας. Τέτοια κριτήρια είναι: i. Από τον πίνακα επιβαρύνσεων μπορεί να εκτιμηθεί ο πίνακας Σ . Οι αποκλίσεις του πραγματικού πίνακα με τον εκτιμημένο (συνήθως ονομάζεται reproduced matrix) θα πρέπει να είναι μικρές. Δυστυχώς δεν υπάρχει ένα κριτήριο του πόσο μικρές θα πρέπει να είναι, ii. Έλεγχος λόγου πιθανοφανειών αν οι εκτιμήσεις έχουν γίνει με τη μέθοδο μέγιστης πιθανοφάνειας. Τέτοιοι έλεγχοι στηρίζονται σε υποθέσεις για την κατανομή του πληθυσμού.

Επιπλέον, i. η ερμηνεία των παραγόντων μπορεί να εξαρτάται και από τον αριθμό τους, δηλαδή προσθέτοντας παράγοντες αυτοί να παύουν να έχουν την ίδια

ερμηνεία (αν και αυτό είναι μια ένδειξη ακαταλληλότητας του μοντέλου), ii. για μερικές μεθόδους εκτίμησης υπάρχει περιορισμός στον αριθμό των παραγόντων που μπορούν να εκτιμηθούν.

Οι δύο βασικές μέθοδοι εκτίμησης που χρησιμοποιούνται στην πράξη είναι η μέθοδος των κύριων συνιστωσών και η μέθοδος της μεγίστης πιθανοφάνειας. Συγκριτικά:

- Όταν το μοντέλο εκτιμηθεί με τη μέθοδο των κύριων συνιστωσών, προσθέτοντας παράγοντες δεν αλλάζουν οι επιβαρύνσεις των παραγόντων που πάθησαν. Αυτό δεν ισχύει με την μέθοδο μεγίστης πιθανοφάνειας όπου προσθέτοντας παράγοντες αλλάζουν οι επιβαρύνσεις των προηγούμενων παραγόντων άρα και η ερμηνεία τους.
 - Με τη μέθοδο μεγίστης πιθανοφάνειας μπορεί να γίνουν έλεγχοι καλής προσαρμογής του μοντέλου βασισμένοι στον κλασικό έλεγχο λόγου πιθανοφανειών.
 - Η μέθοδος των κύριων συνιστωσών εξαρτάται από τις μονάδες μέτρησης κι έτσι αν αλλάξουν μπορεί να αλλάξει ριζικά η λύση που έχει παρθεί. Αυτό δεν ισχύει με τη μέθοδο μεγίστης πιθανοφάνειας που είναι ανεξάρτητη των μονάδων μέτρησης. Έτσι ενώ στη μέθοδο κύριων συνιστωσών πρέπει να γίνει επιλογή ανάμεσα στον πίνακα διακύμανσης και τον πίνακα συσχέτισης στη μέθοδο μεγίστης πιθανοφάνειας δεν υπάρχει τέτοιο πρόβλημα.
 - Η μέθοδος των κύριων συνιστωσών δεν βάζει περιορισμούς στον αριθμό των παραγόντων που μπορούν να εκτιμηθούν.
 - Όταν η μέθοδος μεγίστης πιθανοφάνειας δεν δουλεύει αυτό είναι μια ένδειξη ότι υπάρχει πρόβλημα με το μοντέλο. Αντίθετα, η μέθοδος κύριων συνιστωσών επειδή είναι στην ουσία ένας μαθηματικός μετασχηματισμός των δεδομένων δουλεύει πάντα χωρίς όμως να δίνει κάποια ένδειξη αν καλώς δουλεύει ή όχι.
 - Με τη μέθοδο μεγίστης πιθανοφάνειας τα σκορ των παραγόντων δεν μπορούν να υπολογίσουν ακριβώς όπως συμβαίνει με τη μέθοδο κύριων συνιστωσών.
-

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8
Στατιστική Ανάλυση.

8.1. Εισαγωγή στη στατιστική ανάλυση.

Στο προηγούμενο Κεφάλαιο 7 παρουσιάστηκαν αναλυτικά τα βασικά χαρακτηριστικά της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα πεδίου. Στο Κεφάλαιο αυτό, θα παρουσιαστεί η στατιστική ανάλυση των ερωτηματολογίων καθώς και τα κυριότερα ευρήματα – στατιστικά συμπεράσματα.

Για τη στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε ως κύριο εργαλείο το στατιστικό πακέτο SPSS καθώς και ως δευτερεύον εργαλείο το στατιστικό πακέτο *Statgraphics*. Το μεγαλύτερο ποσοστό των μεταβλητών ανήκει στις κατηγορικές και στις ποιοτικές. Γενικά, χρησιμοποιήθηκαν τεχνικές που αφορούν ποιοτικές ή κατηγορικές μεταβλητές όπως μη παραμετρικές τεχνικές και πολυμεταβλητές τεχνικές που επιτρέπουν την ανάλυση τέτοιου είδους μεταβλητών.

Οι διαθέσιμες μεταβλητές είναι ίσες στον αριθμό με τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα, είναι διαθέσιμες οι εξής τέσσερις ομάδες ερωτήσεων / μεταβλητών:

- **1^η ομάδα ερωτήσεων / μεταβλητών:**

Προσωπικά στοιχεία ερωτώμενου: i. φύλο, ii. ηλικία και iii. κατοχή τίτλου σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης. Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά είναι ξεκάθαρο ότι αφορούν τον ίδιο τον ερωτώμενο. Θα διερευνηθεί αν υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ αυτών των χαρακτηριστικών και των άλλων μεταβλητών του ερωτηματολογίου. Για παράδειγμα, θα διερευνηθεί αν από το φύλο εξαρτάται το είδος της επιχείρησης που εργάζεται ο ερωτώμενος.

- **2^η ομάδα ερωτήσεων / μεταβλητών:**

Στοιχεία της επιχείρησης του ερωτώμενου: i. κατηγορία της επιχείρησης που εργάζεται ο ερωτώμενος, ii. το ποσοστό των υπαλλήλων που κατέχουν τίτλο σπουδών με τουριστική κατεύθυνση στην επιχείρηση που εργάζεται ο ερωτώμενος, iii. το μέγεθος της επιχείρησης που εργάζεται ο ερωτώμενος. Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά αφορούν την επιχείρηση. Θα διερευνηθεί αν τα χαρακτηριστικά αυτά αλληλεπιδρούν με τις άλλες μεταβλητές του ερωτηματολογίου.

• **3^η ομάδα ερωτήσεων / μεταβλητών:**

Γενικές απόψεις του ερωτώμενου για τον τουρισμό στην Ελλάδα, την τουριστική εκπαίδευση και την πρακτική άσκηση: πρόκειται για μια ομάδα 14 ερωτήσεων οι οποίες κατά κύριο λόγο αντικατοπτρίζουν τις απόψεις των ερωτώμενων για τον ελληνικό τουρισμό και τη σύνδεση της τουριστικής εκπαίδευσης με τις επιχειρήσεις. Ακολουθούν οι 14 ερωτήσεις / απόψεις:

- i. Πιστεύετε ότι ο τουρισμός θα εξακολουθήσει και στο μέλλον να αποτελεί κυρίαρχο ρόλο για την οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας;
- ii. Συμφωνείτε με την αντίληψη, ότι η διασφάλιση της ποιότητας των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και η μακροχρόνια βιωσιμότητα του κλάδου, συνδέεται με την αναβάθμιση των εκπαιδευτικών προσόντων του εργατικού δυναμικού της χώρας;
- iii. Συμφωνείτε με την άποψη, ότι οι ανάγκες της αγοράς εργασίας (των τουριστικών επιχειρήσεων), θα πρέπει να συμβάλλουν καθοριστικά στη διαμόρφωση των προγραμμάτων της τουριστικής εκπαίδευσης;
- iv. Πιστεύετε ότι θα ενδιέφερε την επιχείρησή σας μια μόνιμη συνεργασία με ένα αξιόπιστο ελληνικό εκπαιδευτικό ίδρυμα που παρέχει πρόγραμμα σπουδών Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και σε ποιό επίπεδο;
- v. Κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών, πόσες φορές επισκεφθήκατε, ύστερα από πρόσκληση, εκπαιδευτικά ιδρύματα με προγράμματα τουριστικών σπουδών, ως επισκέπτης ομιλητής, με σκοπό τη μεταφορά των επαγγελματικών σας εμπειριών στην τάξη;
- vi. Πόσο σημαντικό ρόλο, πιστεύετε, ότι διαδραματίζει η πρακτική εξάσκηση των σπουδαστών/φοιτητών, ως αναπόσπαστο μέρος των τουριστικών σπουδών τους;
- vii. Πού πιστεύετε, ότι πρέπει, κατά κύριο λόγο, να γίνεται η πρακτική εξάσκηση των σπουδαστών;
- viii. Ποιος είναι, κατά τη γνώμη σας, ο ιδανικός χρόνος, σε μήνες, υποχρεωτικής πρακτικής εξάσκησης στα πλαίσια των τουριστικών σπουδών;

- ix. Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει το εκπαιδευτικό υπόβαθρο (οι σπουδές) για την πρόσληψη νέων υπαλλήλων στην επιχείρησή σας;
- x. Όταν εξετάζετε την περίπτωση μιας νέας πρόσληψης, ποιός είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που θα σας επηρεάσει θετικά;
- xi. Με την προοπτική πρόσληψης ενός νέου ατόμου χωρίς προϋπηρεσία, ποιά τυπικά προσόντα θα σας ενδιέφεραν περισσότερο;
- xii. Σχετικά με τις σπουδές του υποψήφιου υπαλλήλου, τι θα επηρέαζε περισσότερο την επιλογή σας;
- xiii. Κατά τη μελέτη των βιογραφικών, για την εξεύρεση του κατάλληλου προσωπικού, ποιό χώρο σπουδών προτιμάτε;
- xiv. Εκτός από την αγγλική, ποια άλλη ξένη γλώσσα κρίνετε εντελώς απαραίτητη για τους υπαλλήλους της επιχείρησής σας;

• **4^η ομάδα ερωτήσεων / μεταβλητών:**

Οι βαθμολογίες που έδωσαν οι ερωτώμενοι στις γνώσεις και τις δεξιότητες των εργαζομένων: η συγκεκριμένη ομάδα δεν περιέχει ερωτήσεις αλλά δύο υποομάδες χαρακτηριστικών (συνολικά 15 χαρακτηριστικά για κάθε μια υποομάδα). Η πρώτη υποομάδα χαρακτηριστικών αφορά τις εκπαιδευτικές γνώσεις του προσωπικού (knowledge) ενώ η δεύτερη υποομάδα χαρακτηριστικών αφορά τις δεξιότητες (skills) του προσωπικού. Η συγκεκριμένη ομάδα δηλώσεων θα αποτελέσει την καρδιά της ανάλυσης, δεδομένου ότι από τις βαθμολογήσεις των συγκεκριμένων δηλώσεων από τους ερωτώμενους θα προκύψουν τα επόμενα:

- xv. Δύο δείκτες ικανοποίησης: Ένας δείκτης ικανοποίησης από τις γνώσεις του προσωπικού και ένας δείκτης ικανοποίησης από τις δεξιότητες του προσωπικού.
- xvi. Πέντε θεματικοί παράγοντες, οι οποίοι απεικονίζουν τις θεματικές ενότητες των εκπαιδευτικών αναγκών.

8.2. Περιγραφική ανάλυση των προσωπικών στοιχείων του ερωτώμενου.

Στη συνέχεια, θα εφαρμοστεί ένα σύνολο από τεχνικές της «Ανάλυσης Δεδομένων», προκειμένου να αναλυθούν κατάλληλα τα ευρήματα της ερευνητικής προσπάθειας. Για την ανάλυση χρησιμοποιήθηκαν οι τεχνικές της Περιγραφικής Στατιστικής, η οποία αποτελεί ένα στατιστικό εργαλείο με σκοπό τη συγκέντρωση, ταξινόμηση και παρουσίαση πρωτογενών δεδομένων σε κατανοητή μορφή (Αθανασόπουλος 1989).³³⁶

Η κατανομή των ατόμων του δείγματος (των ανώτερων στελεχών των τουριστικών επιχειρήσεων) για το φύλο τους και η ανάλογη παρουσίαση με διάγραμμα πίτας, βρίσκεται στην ενότητα 7.1.6. (σ. 270). Από το δείγμα της έρευνας, η πλειοψηφία ανήκει στους άνδρες (69,9%) ενώ οι γυναίκες εκπροσωπούν το 30,1% του δείγματος.

Αναφορικά με την ηλικιακή κατανομή,³³⁷ παρατηρείται ότι τα περισσότερα μέλη του δείγματος ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 41-50 ετών (ποσοστό 51,5%) και άνω των 51 (ποσοστό 24,5%). Τα νεαρότερα στελέχη (31-40 ετών) εκπροσωπούν το 22,5% του δείγματος ενώ μόλις το 1% έχει ηλικία από 18 έως 30 ετών.

8.3. Περιγραφική ανάλυση των στοιχείων της επιχείρησης του ερωτώμενου.

Η ανάλυση που ακολουθεί σε αυτή την ενότητα, αφορά την περιγραφή των χαρακτηριστικών των επιχειρήσεων στις οποίες εργάζονται τα μέλη του δείγματος. Οι συγκεκριμένες μεταβλητές είναι όλες ποιοτικές μεταβλητές (κατηγορικές και διατάξιμες). Στην ενότητα 7.1.6. (σ. 271) βρίσκονται οι πίνακες και η διαγραμματική παρουσίαση που αντιστοιχούν στη συγκεκριμένη ανάλυση.

³³⁶ Οι τεχνικές που χρησιμοποιεί η Περιγραφική Στατιστική είναι οι πίνακες συχνοτήτων και οι πίνακες διπλής εισόδου, τα γραφήματα, όπως για παράδειγμα ραβδογράμματα, και οι πίτες καθώς και τα στατιστικά μέτρα (μέτρα κεντρικής τάσης, μέτρα διασποράς).

³³⁷ Ηλικιακές ομάδες του ερωτηματολογίου: α) 18-30, β) 31-40, γ) 41-50, δ) 51-60, ε) 61 και άνω.

Αναφορικά με το ποσοστό των μόνιμων υπαλλήλων (απασχολούμενοι σε δωδεκαμηνιαία βάση) που διαθέτει τίτλους σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης, δίνεται η κατανομή παρουσιάζεται ως εξής:

- Το 18,4% των επιχειρήσεων διαθέτει μόνιμους υπαλλήλους με εξειδικευμένες σπουδές, σε ποσοστό 0-20%.
- Το 26,2% των επιχειρήσεων διαθέτει μόνιμους υπαλλήλους με εξειδικευμένες τουριστικές σπουδές, σε ποσοστό 20-40%.
- Το 29,1% των επιχειρήσεων διαθέτει μόνιμους υπαλλήλους με εξειδικευμένες τουριστικές σπουδές, σε ποσοστό 40-60%.
- Το 22,3% των επιχειρήσεων διαθέτει μόνιμους υπαλλήλους με εξειδικευμένες τουριστικές σπουδές, σε ποσοστό 60-80%.
- Τέλος, μόλις το 3,9% των επιχειρήσεων του δείγματος διαθέτει μόνιμο προσωπικό με σπουδές τουριστικής κατεύθυνσης, σε ποσοστό μεγαλύτερο του 80%.

Για την κατανομή των επιχειρήσεων ως προς το μέγεθός τους (με βάση τον αριθμό των εργαζομένων σε αυτές), παρατηρείται ότι:

- Το 25,7% απασχολεί από 1-30 εργαζομένους.
- Το 48,5% απασχολεί από 31-200 υπαλλήλους.
- Το 25,7% απασχολεί περισσότερα από 200 άτομα.

Στις επόμενες δύο ερωτήσεις οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας τους με κάποιες απόψεις. Έτσι, προκύπτει ότι το σύνολο του δείγματος πιστεύει ότι η διασφάλιση της ποιότητας των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και η μακροχρόνια βιωσιμότητα του κλάδου, συνδέεται με την αναβάθμιση των εκπαιδευτικών προσόντων του εργατικού δυναμικού της χώρας (Πίνακας 8 και Σχήμα 8). Συγκεκριμένα, όλα τα άτομα απάντησαν ότι είτε συμφωνούν «πολύ» με τη συγκεκριμένη άποψη είτε συμφωνούν «απόλυτα».

Συμφωνείτε με την αντίληψη ότι η διασφάλιση της ποιότητας των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και η μακροχρόνια βιωσιμότητα του κλάδου, συνδέεται με την αναβάθμιση των εκπαιδευτικών προσόντων του εργατικού δυναμικού της χώρας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ	23	22,3	22,3	22,3
	Απόλυτα	80	77,7	77,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Πίνακας 8

Επίσης, προκύπτει ότι το σύνολο του δείγματος συμφωνεί, από «αρκετά» έως «απόλυτα», με την άποψη ότι οι ανάγκες της αγοράς εργασίας (των τουριστικών επιχειρήσεων), θα πρέπει να συμβάλλουν καθοριστικά στη διαμόρφωση των προγραμμάτων της τουριστικής εκπαίδευσης (Πίνακας 9 και Σχήμα 9).

Συμφωνείτε με την άποψη ότι οι ανάγκες της αγοράς εργασίας (των τουριστικών επιχειρήσεων), θα πρέπει να συμβάλλουν καθοριστικά στη διαμόρφωση των προγραμμάτων της τουριστικής εκπαίδευσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αρκετά	7	6,8	6,8	6,8
	Πολύ	30	29,1	29,1	35,9
	Απόλυτα	66	64,1	64,1	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Πίνακας 9

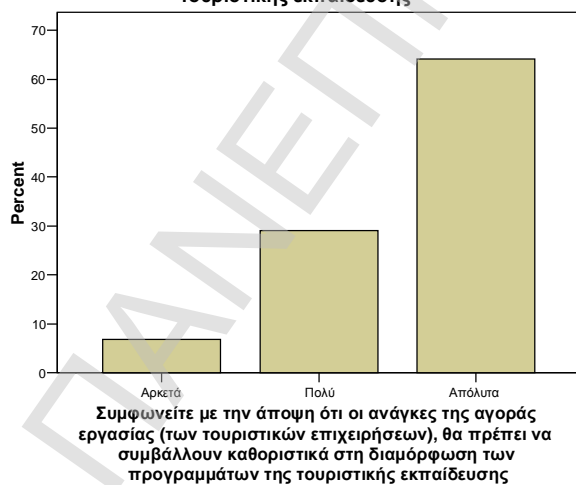
Στο ερώτημα εάν «πιστεύετε ότι θα ενδιέφερε την επιχείρησή σας μια μόνιμη συνεργασία με ένα αξιόπιστο ελληνικό εκπαιδευτικό ίδρυμα που παρέχει πρόγραμμα σπουδών Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και σε ποιο επίπεδο;», οι πλειονότητα του δείγματος (78,0%) απάντησε ότι θα ενδιέφερε την επιχείρηση για δύο ταυτόχρονα λόγους, i. για πρακτική εξάσκηση των φοιτητών κατά τη διάρκεια των σπουδών τους και ii. για άντληση κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού για την επιχείρηση (Πίνακας 10 και Σχήμα 10).

Πιστεύετε ότι θα ενδιέφερε την επιχείρησή σας μια μόνιμη συνεργασία με ένα αξιόπιστο ελληνικό εκπαιδευτικό ίδρυμα που παρέχει πρόγραμμα σπουδών Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και σε ποιο επίπεδο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Για πρακτική εξάσκηση των φοιτητών κατά τη διάρκεια των σπουδών	8	7,8	8,0	8,0
	Για άντληση κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού για την επιχείρηση	10	9,7	10,0	18,0
	Και για τα δύο	78	75,7	78,0	96,0
	Όχι, δεν θα μας ενδιέφερε	4	3,9	4,0	100,0
	Total	100	97,1	100,0	
Missing	System	3	2,9		
	Total	103	100,0		

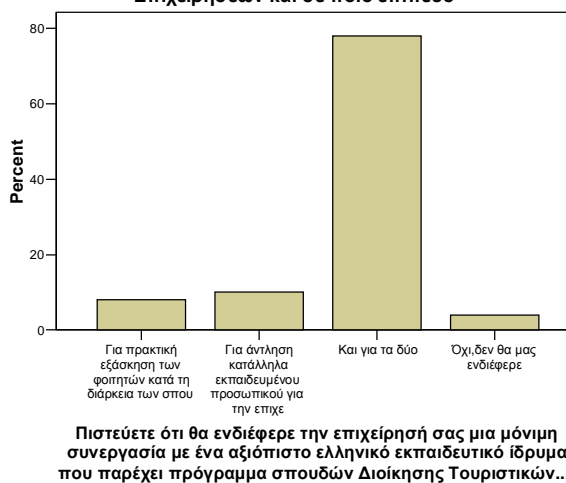
Πίνακας 10

Συμφωνείτε με την άποψη ότι οι ανάγκες της αγοράς εργασίας (των τουριστικών επιχειρήσεων), θα πρέπει να συμβάλλουν καθοριστικά στη διαμόρφωση των προγραμμάτων της τουριστικής εκπαίδευσης



Σχήμα 9

Πιστεύετε ότι θα ενδιέφερε την επιχείρησή σας μια μόνιμη συνεργασία με ένα αξιόπιστο ελληνικό εκπαιδευτικό ίδρυμα που παρέχει πρόγραμμα σπουδών Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και σε ποιο επίπεδο



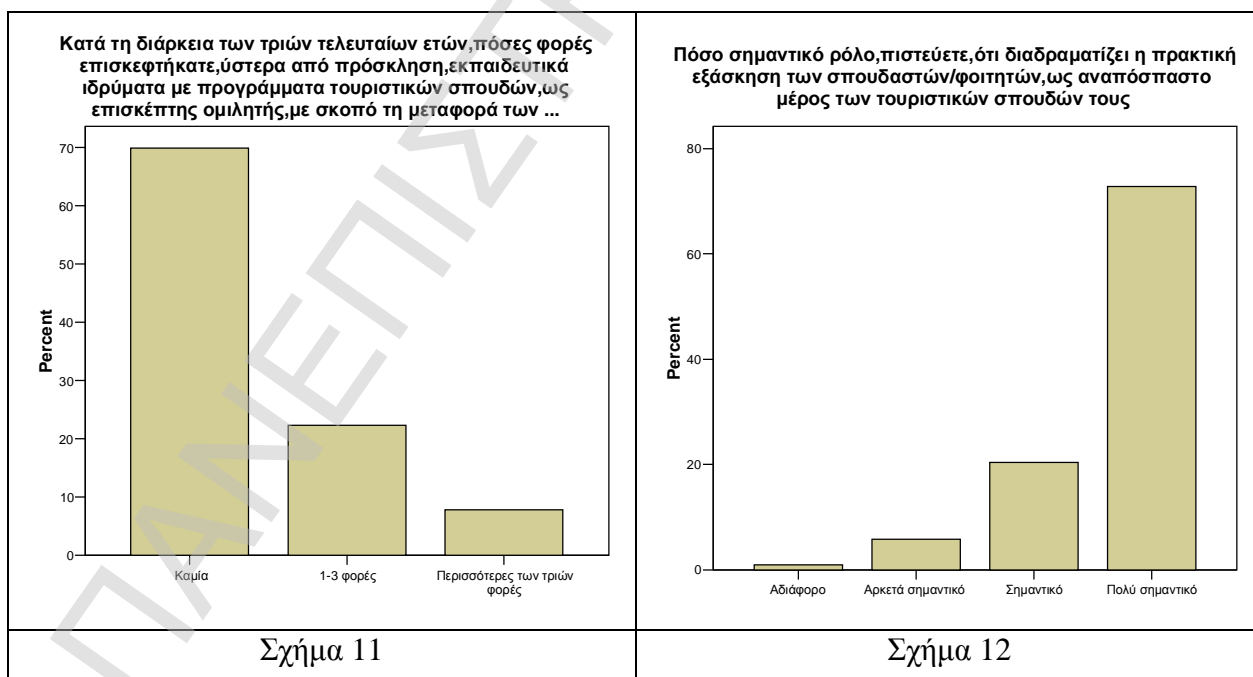
Σχήμα 10

Στο ερώτημα «Κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών, πόσες φορές επισκεφτήκατε, ύστερα από πρόσκληση, εκπαιδευτικά ιδρύματα με προγράμματα τουριστικών σπουδών, ως επισκέπτης ομιλητής, με σκοπό τη μεταφορά των επαγγελματικών σας εμπειριών στην τάξη;» η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτώμενων (σχεδόν 70,0%) απάντησε καμιά φορά ενώ ένα ποσοστό 22,3% απάντησε από 1 έως 3 φορές. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό ύψους 7,8% απάντησε περισσότερες των 3 φορές (Πίνακας 11 και Σχήμα 11).

Κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών, πόσες φορές επισκεφτήκατε, ύστερα από πρόσκληση, εκπαιδευτικά ιδρύματα με προγράμματα τουριστικών σπουδών, ως επισκέπτης ομιλητής, με σκοπό τη μεταφορά των επαγγελματικών σας εμπειριών στην τάξη

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καμία	72	69,9	69,9	69,9
1-3 φορές	23	22,3	22,3	92,2
Περισσότερες των τριών φορές	8	7,8	7,8	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Πίνακας 11



Όπως φαίνεται στον Πίνακα 12 και στο Σχήμα 12, σχετικά με το «ρόλο που διαδραματίζει η πρακτική εξάσκηση στα πλαίσια των τουριστικών σπουδών τους, το 99% των ερωτώμενων στελεχών, θεωρεί ότι η αυτή εμπειρική γνώση μέσα από την εργασία των φοιτητών παίζει από «σημαντικό» (20,4%) έως «πολύ σημαντικό» (72,8%) ρόλο στην εκπαίδευση.

Πόσο σημαντικό ρόλο,πιστεύετε,ότι διαδραματίζει η πρακτική εξάσκηση των σπουδαστών/φοιτητών,ως αναπόσπαστο μέρος των τουριστικών σπουδών τους					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αδιάφορο	1	1,0	1,0	1,0
	Αρκετά σημαντικό	6	5,8	5,8	6,8
	Σημαντικό	21	20,4	20,4	27,2
	Πολύ σημαντικό	75	72,8	72,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Πίνακας 12

Στο ερώτημα «Πού πιστεύετε, ότι πρέπει, κατά κύριο λόγο, να γίνεται η πρακτική εξάσκηση των σπουδαστών;», το δείγμα παρουσιάζεται μοιρασμένο. Το 48,5% θεωρεί ως ιδανικό τόπο τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον Ελληνικό χώρο ενώ το 51,5% προτιμά η πρακτική εξάσκηση των φοιτητών να πραγματοποιείται σε επιχειρήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Πίνακας 13, Σχήμα 13).

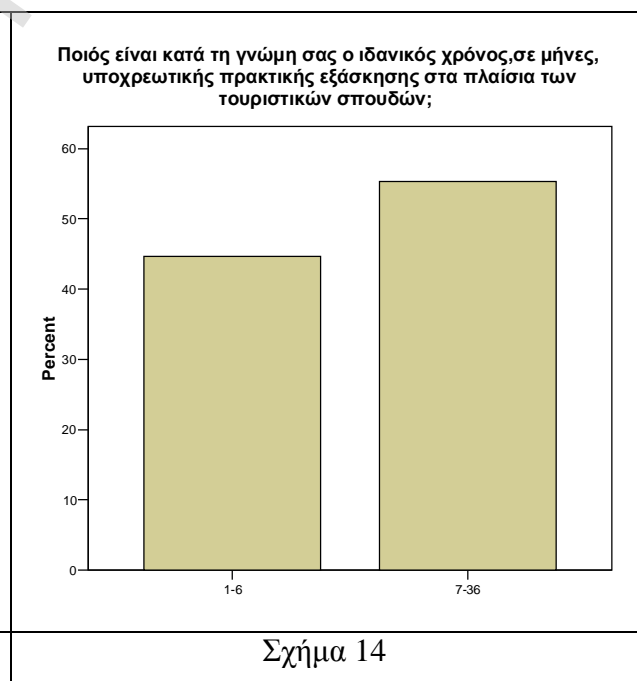
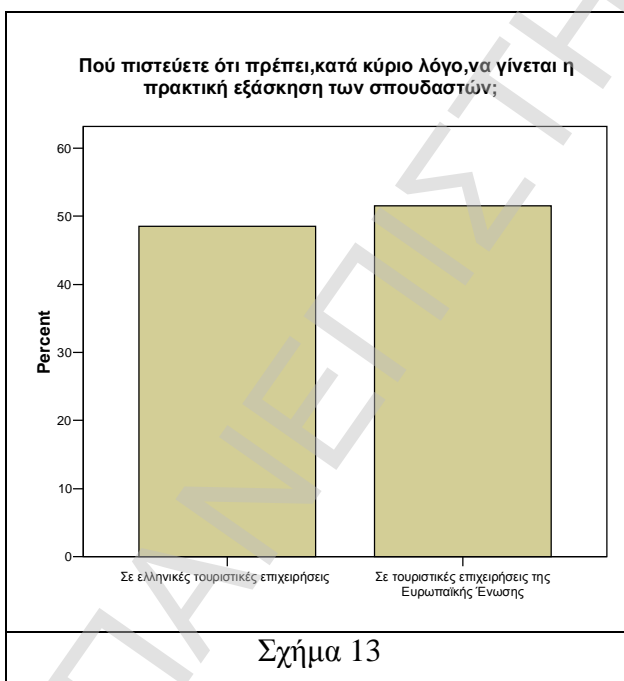
Πού πιστεύετε ότι πρέπει,κατά κύριο λόγο,να γίνεται η πρακτική εξάσκηση των σπουδαστών;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σε ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις	48	46,6	48,5	48,5
	Σε τουριστικές επιχειρήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης	51	49,5	51,5	100,0
	Total	99	96,1	100,0	
Missing	3	1	1,0		
	System	3	2,9		
	Total	4	3,9		
Total		103	100,0		

Πίνακας 13

Μοιρασμένο παρουσιάζεται το δείγμα και στο ερώτημα «Ποιος είναι, κατά τη γνώμη σας, ο ιδανικός χρόνος, σε μήνες, υποχρεωτικής πρακτικής εξάσκησης στα πλαίσια των τουριστικών σπουδών;». Συγκεκριμένα, το 44,7% θεωρεί ένα διάστημα έως 6 μηνών αρκετό ενώ ένα ποσοστό 55,3% θεωρεί ότι το απαιτούμενο διάστημα θα πρέπει να είναι από 6 μήνες και άνω φθάνοντας έως και 36 μήνες (Πίνακας 14 και Σχήμα 14). Τελικά, ο μέσος χρόνος που προτείνεται ως χρόνος υποχρεωτικής πρακτικής εξάσκησης είναι ίσος με 9 μήνες.

Ποιος είναι κατά τη γνώμη σας ο ιδανικός χρόνος,σε μήνες,υποχρεωτικής πρακτικής εξάσκησης στα πλαίσια των τουριστικών σπουδών;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-6	46	44,7	44,7	44,7
	7-36	57	55,3	55,3	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Πίνακας 14



Σχετικά με το «πόσο σημαντικό ρόλο διαδραματίζει το εκπαιδευτικό υπόβαθρο (οι σπουδές) για την πρόσληψη νέων υπαλλήλων στην επιχείρησή σας» το 77,6% θεωρεί ότι η τυπική εκπαίδευση αποτελεί σημαντικότατο συντελεστή προς όφελος του αιτούντος για εργασία στη συγκεκριμένη επιχείρηση.

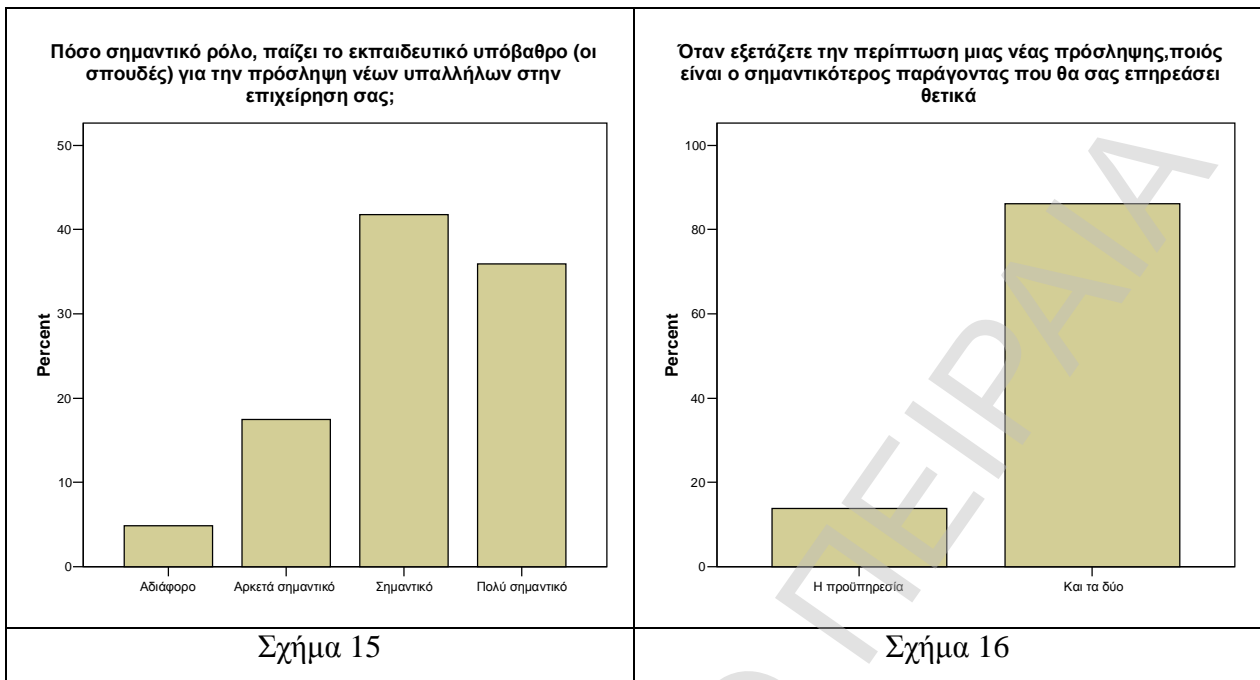
Πόσο σημαντικό ρόλο, παίζει το εκπαιδευτικό υπόβαθρο (οι σπουδές) για την πρόσληψη νέων υπαλλήλων στην επιχείρησή σας;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αδιάφορο	5	4,9	4,9	4,9
	Αρκετά σημαντικό	18	17,5	17,5	22,3
	Σημαντικό	43	41,7	41,7	64,1
	Πολύ σημαντικό	37	35,9	35,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Πίνακας 15

Στο ερώτημα «Όταν εξετάζετε την περίπτωση μιας νέας πρόσληψης, ποιος είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που θα σας επηρεάσει θετικά;», το δείγμα στην πλειοψηφία του (86,1%) θεωρεί απαραίτητα χαρακτηριστικά τόσο την προϋπηρεσία όσο και έναν εξειδικευμένο στον τουρισμό τίτλο σπουδών (Πίνακας 16 και Σχήμα 16). Ένα ποσοστό ύψους περίπου 14,0% θεωρεί απαραίτητη μόνο την προϋπηρεσία ενώ κανένας δεν δήλωσε ως μόνο προαπαιτούμενο τον εξειδικευμένο στον τουρισμό τίτλο σπουδών.

Όταν εξετάζετε την περίπτωση μιας νέας πρόσληψης, ποιος είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που θα σας επηρεάσει θετικά					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Η προϋπηρεσία	14	13,6	13,9	13,9
	Και τα δύο	87	84,5	86,1	100,0
	Total	101	98,1	100,0	
Missing	System	2	1,9		
	Total	103	100,0		

Πίνακας 16



Όταν ένα άτομο δεν διαθέτει προϋπηρεσία, τότε ως σημαντικότερο προσόν κρίνονται οι τουριστικές σπουδές, όπως προκύπτει από τον Πίνακα 17 και το Σχήμα 17.

Με την προοπτική πρόσληψης ενός νέου ατόμου χωρίς προϋπηρεσία, ποιά τυπικά προσόντα θα σας ενδιέφεραν περισσότερο;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πτυχίο τουριστικών σπουδών με πολύμηνη πρακτική εξάσκηση σε	91	88,3	91,9	91,9
Πτυχίο άλλης κατεύθυνσης και μεταπτυχιακός τίτλος σπουδών(Ma	8	7,8	8,1	100,0
Total	99	96,1	100,0	
Missing System	4	3,9		
Total	103	100,0		

Πίνακας 17

Οι σπουδές με αντικείμενο τον τουρισμό αξιολογούνται κυρίως από: α) τη φήμη του εκπαιδευτικού ιδρύματος, β) το επίπεδο των σπουδών και γ) το περιεχόμενο του προγράμματος σπουδών. Τελικά όμως οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι η αξιολόγηση γίνεται συνθετικά με βάση και τους τρεις παράγοντες ταυτόχρονα (Πίνακας 18 και Σχήμα 18).

Όχι σχετικά με τις σπουδές του υποψήφιου υπαλλήλου, τι θα επηρέαζε περισσότερο την επιλογή σας					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Το κύρος και η φήμη του εκπαιδευτικού ιδρύματος από το οποίο	17	16,5	16,8	16,8
	Ο τίτλος σπουδών (π.χ. Πιστοποιητικό, Δίπλωμα, Πτυχίο)	2	1,9	2,0	18,8
	Το περιεχόμενο του προγράμματος (τα διδακτέα μαθήματα)	6	5,8	5,9	24,8
	Και τα τρία	76	73,8	75,2	100,0
	Total	101	98,1	100,0	
Missing	System	2	1,9		
Total		103	100,0		

Πίνακας 18

Στο ερώτημα «Κατά τη μελέτη των βιογραφικών, για την εξεύρεση του κατάλληλου προσωπικού, ποιά χώρο σπουδών προτιμάτε;», το δείγμα στην πλειοψηφία του (84,4%) θεωρεί προτιμότερο το πτυχίο στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων ενώ ακολουθεί το πτυχίο στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (Πίνακας 19 και Σχήμα 19).

Κατά τη μελέτη των βιογραφικών,για την εξεύρεση του κατάλληλου προσωπικού, ποιό χώρο σπουδών προτιμάτε;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διοίκηση Επιχειρήσεων	12	11,7	11,8	11,8
	Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων	86	83,5	84,3	96,1
	Οικονομικά	1	1,0	1,0	97,1
	Άλλο	3	2,9	2,9	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

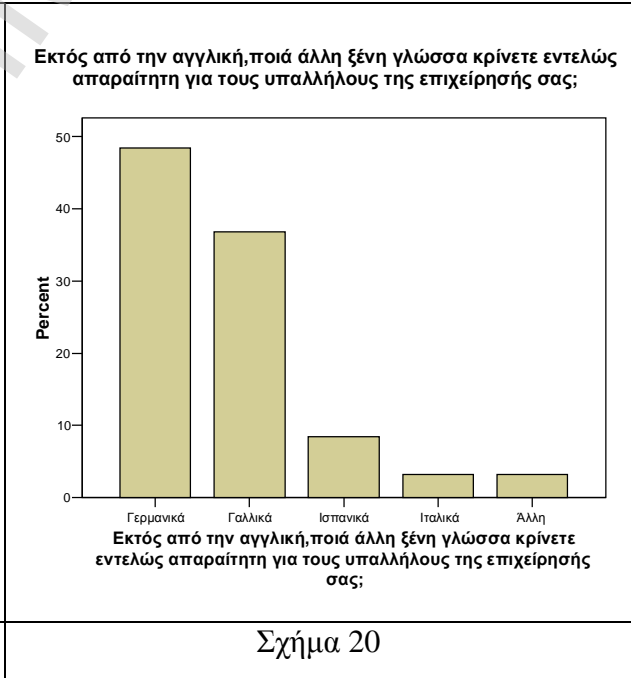
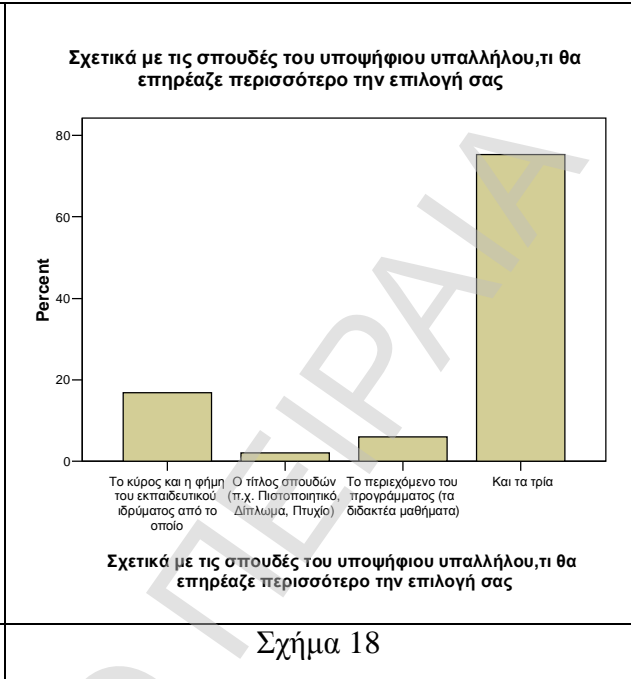
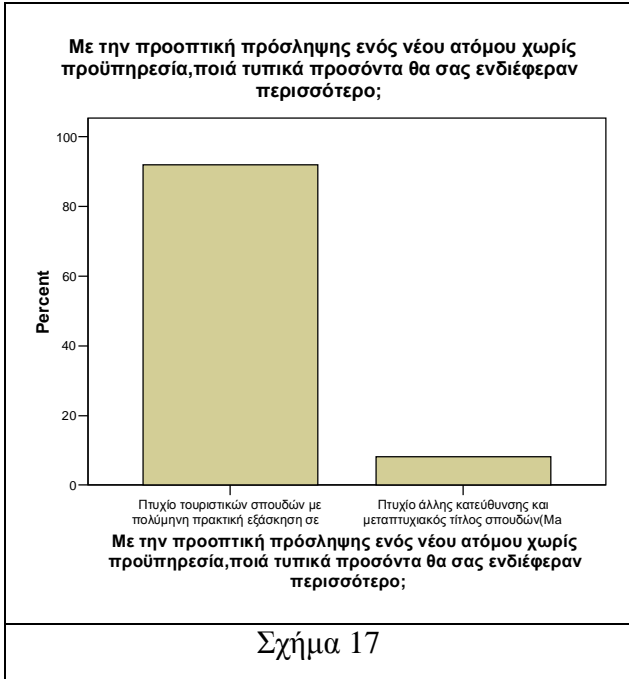
Πίνακας 19

Απαραίτητες στο χώρο κρίνονται και οι γνώσεις ξένων γλωσσών. Συγκεκριμένα, πλην της Αγγλικής γλώσσας, τα Γερμανικά και τα Γαλλικά (με ποσοστό 48,4% και 36,8% αντίστοιχα) κρίνονται απαραίτητα για μια επιτυχημένη σταδιοδρομία στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις.

Εκτός από την αγγλική,ποιά άλλη ξένη γλώσσα κρίνετε εντελώς απαραίτητη για τους υπαλλήλους της επιχείρησής σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Γερμανικά	46	44,7	48,4	48,4
	Γαλλικά	35	34,0	36,8	85,3
	Ισπανικά	8	7,8	8,4	93,7
	Ιταλικά	3	2,9	3,2	96,8
	Άλλη	3	2,9	3,2	100,0
	Total	95	92,2	100,0	
Missing	9	1	1,0		
	System	7	6,8		
	Total	8	7,8		
Total		103	100,0		

Πίνακας 20



8.5. Ανάλυση των βαθμολογιών που έδωσαν οι ερωτώμενοι στις γνώσεις και τις δεξιότητες των εργαζομένων.

Στην ενότητα αυτή θα μελετηθούν οι βαθμολογίες που έδωσαν οι ερωτώμενοι i. στις ατομικές δεξιότητες και ii. στις εκπαιδευτικές γνώσεις που διαθέτει το προσωπικό των επιχειρήσεων που εκείνοι διευθύνουν.

Στην υπο-ενότητα 8.5.1 που ακολουθεί, θα παρουσιαστούν οι Πίνακες Συχνοτήτων των απαντήσεων των μελών του δείγματος όσον αφορά στις βαθμολογίες που έλαβαν οι υπάλληλοι για τις γνώσεις και τις δεξιότητές τους. Στη συνέχεια, στην υπο-ενότητα 8.5.2 (σ.328) θα διερευνηθεί η ύπαρξη «Στατιστικώς Σημαντικών Συσχετίσεων» ανάμεσα στις βαθμολογίες που έλαβαν οι υπάλληλοι για τις γνώσεις και τις δεξιότητές τους.

Στην υπο-ενότητα 8.5.3 θα δημιουργηθούν 2 συνολικοί «Δείκτες Ικανοποίησης» από τις γνώσεις και τις δεξιότητες του προσωπικού των τουριστικών επιχειρήσεων του δείγματος. Τέλος, στην υπο-ενότητα 8.5.4 (σ.334), θα διερευνηθεί η ύπαρξη «Κοινών Παραγόντων» ανάμεσα στις βαθμολογίες που δόθηκαν από τους ερωτώμενους για τις ικανότητες των υπαλλήλους τους.

8.5.1. Περιγραφική ανάλυση της βαθμολόγησης από τον ερωτώμενο των γνώσεων και δεξιοτήτων των υπαλλήλων της επιχείρησής του.

Η ανάλυση της παρούσας υπο-ενότητας είναι επίσης περιγραφική και αφορά την παρουσίαση της βαθμολόγησης των γνώσεων και των δεξιοτήτων του προσωπικού από τους ερωτώμενους (Gnanadesikan 1977, Jackson 1991, Πανάρετος και Ξεκακαλάκη 1995, Καρλής 2004). Οι συγκεκριμένες μεταβλητές είναι όλες ποιοτικές μεταβλητές. Συγκεκριμένα, στην πλειονότητα των ερωτήσεων, οι ερωτώμενοι/στελέχη κλήθηκαν να βαθμολογήσουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες του προσωπικού της επιχείρησής τους με χρήση της

«πενταβάθμιας» κλίμακας Likert³³⁸ (Καθόλου ικανοποιημένοι=1, Ελάχιστα ικανοποιημένοι=2, Αρκετά ικανοποιημένοι=3, Πολύ ικανοποιημένοι=4, Απόλυτα ικανοποιημένοι=5. Οι συνιστώσες (γνώσεις και δεξιότητες) για τις οποίες ο ερωτώμενος βαθμολόγησε το προσωπικό του είναι οι ακόλουθες:

1. Ευρεία γνώση του τουριστικού τομέα σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον,
2. Ευρωπαϊκό επιχειρηματικό περιβάλλον,
3. Λειτουργία και αλληλεξάρτηση των τομέων του τουρισμού,
4. Χρηματοοικονομική λογιστική,
5. Μάρκετινγκ και δημόσιες σχέσεις,
6. Τεχνικές προώθησης πωλήσεων προϊόντων / υπηρεσιών,
7. Νομοθετικά πλαίσια λειτουργίας των επιχειρήσεων,
8. Βασικές αρχές *management*,
9. Έρευνα και πρόβλεψη αγοράς,
10. Στρατηγικός σχεδιασμός,
11. Τεχνολογία πληροφορικής,
12. Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού,
13. Διοίκηση ποιότητας,
14. Χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών / *internet-windows*,
15. Ξένες γλώσσες,
16. Ικανότητα επικοινωνίας και λειτουργίας μέσα σε ένα πολυδιάστατο κοινωνικά, πελατειακό περιβάλλον,
17. Επαγγελματισμός στην εξυπηρέτηση των πελατών,
18. Προσαρμοστικότητα σε νέες επιχειρησιακές δομές / αλλαγές,
19. Ανάλυση πρωτοβουλιών και αποφάσεων,
20. Ευγένεια και φιλική συμπεριφορά,
21. Ήθος,
22. Ικανότητα ελέγχου και εποπτείας υφισταμένων,
23. Ηγετική ικανότητα,

³³⁸ Κάθε μια από τις ερωτήσεις μιας ομάδας ερωτήσεων οι οποίες απαρτίζουν μια κλίμακα *Likert*, συνήθως αντιμετωπίζονται (σε θέματα στατιστικής ανάλυσης) είτε ως ποιοτικές, είτε ως ποσοτικές μεταβλητές. Στην περίπτωση όπου τα υποσύνολα των ερωτήσεων αθροίζονται δημιουργώντας νέες λανθάνουσες μεταβλητές, τότε αντιμετωπίζονται ως συνεχείς-μετρικές μεταβλητές (κλίμακα διαστήματος). Πηγή: http://en.wikipedia.org/wiki/Likert_scale, 1/9/2006.

24. Ομαδική εργασία – ομαλή συνεργασία,
25. Πίστη στην εταιρεία και τις αρχές της,
26. Εκπαίδευση και υποστήριξη άλλων υπαλλήλων,
27. Εύρεση ομαλών λύσεων στις ενδο-εταιρικές διαφωνίες,
28. Ικανότητα αντιμετώπισης και λύσης προβλημάτων,
29. Μεθοδικότητα και οργάνωση στον τρόπο εργασίας,
30. Αποτελεσματική χρήση και οργάνωση του ατομικού χρόνου.

Θα ακολουθήσουν οι Πίνακες Συχνότητας (Πίνακες 21-50) για κάθε μια από τις 30 συνιστώσες για τις οποίες ο ερωτώμενος βαθμολόγησε το προσωπικό του. Προηγουμένως όμως κρίνεται απαραίτητο να γίνει ένας σύντομος σχολιασμός των απαντήσεων των ερωτώμενων. Όπως προέκυψε, οι ερωτώμενοι βαθμολόγησαν με πολύ υψηλή βαθμολογία (μέση βαθμολογία άνω του 4 από «πολύ ικανοποιημένος» έως «απόλυτα ικανοποιημένος») την «Ευγένεια και φιλική συμπεριφορά» καθώς και το «Ήθος» των εργαζομένων τους. Επίσης, υψηλή βαθμολογία (μέση βαθμολογία άνω του 3.5 «πολύ ικανοποιημένος»), έλαβαν η «Ομαδική εργασία – ομαλή συνεργασία», η «Πίστη στην εταιρία και στις αρχές της», ο «Επαγγελματισμός στην εξυπηρέτηση (service) των πελατών», η «Χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών/internet-windows» και οι «Ξένες γλώσσες». Πολύ χαμηλή βαθμολογία (μέση βαθμολογία κοντά στο 2 «Ελάχιστα ικανοποιημένοι») έλαβαν η «Ευρεία γνώση του τουριστικού τομέα σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον» και το «Ευρωπαϊκό επιχειρηματικό περιβάλλον».

Στη συνέχεια, δίνονται οι βαθμολογίες των γνώσεων και των δεξιοτήτων του προσωπικού από τους ερωτώμενους σε μορφή «Κατανομής Συχνότητας».

Βαθμολογίες γνώσεων και δεξιοτήτων του προσωπικού – Κατανομή Συχνοτήτων

Ευρεία γνώση του τουριστικού τομέα σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον(globalisation of the tourism industry)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ικανοποιημένοι	16	15,5	15,7	15,7
	Ελάχιστα ικανοποιημένοι	42	40,8	41,2	56,9
	Αρκετά ικανοποιημένοι	35	34,0	34,3	91,2
	Πολύ ικανοποιημένοι	7	6,8	6,9	98,0
	Απόλυτα ικανοποιημένοι	2	1,9	2,0	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

Πίνακας 21

Ευρωπαϊκό επιχειρηματικό περιβάλλον (EC business environment)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ικανοποιημένοι	13	12,6	12,6	12,6
	Ελάχιστα ικανοποιημένοι	48	46,6	46,6	59,2
	Αρκετά ικανοποιημένοι	36	35,0	35,0	94,2
	Πολύ ικανοποιημένοι	5	4,9	4,9	99,0
	Απόλυτα ικανοποιημένοι	1	1,0	1,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Πίνακας 22

Λειτουργία και αλληλοεξάρτηση των τομέων του τουρισμού (π.χ. μέσω μεταφοράς, ξενοδοχειακού, τουριστικών πρακτόρων)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ικανοποιημένοι	4	3,9	3,9	3,9
	Ελάχιστα ικανοποιημένοι	24	23,3	23,3	27,2
	Αρκετά ικανοποιημένοι	45	43,7	43,7	70,9
	Πολύ ικανοποιημένοι	26	25,2	25,2	96,1
	Απόλυτα ικανοποιημένοι	4	3,9	3,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Πίνακας 23

Βαθμολογίες γνώσεων και δεξιοτήτων του προσωπικού – Κατανομή Συχνότητας

Χρηματοοικονομική λογιστική (financial accounting)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ικανοποιημένοι	10	9,7	9,8	9,8
	Ελάχιστα ικανοποιημένοι	29	28,2	28,4	38,2
	Αρκετά ικανοποιημένοι	35	34,0	34,3	72,5
	Πολύ ικανοποιημένοι	21	20,4	20,6	93,1
	Απόλυτα ικανοποιημένοι	7	6,8	6,9	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

Πίνακας 24

Μάρκετινγκ & δημόσιες σχέσεις					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ικανοποιημένοι	4	3,9	3,9	3,9
	Ελάχιστα ικανοποιημένοι	17	16,5	16,7	20,6
	Αρκετά ικανοποιημένοι	53	51,5	52,0	72,5
	Πολύ ικανοποιημένοι	24	23,3	23,5	96,1
	Απόλυτα ικανοποιημένοι	4	3,9	3,9	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

Πίνακας 25

Τεχνικές προώθησης πωλήσεων προϊόντων / υπηρεσιών					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ικανοποιημένοι	5	4,9	4,9	4,9
	Ελάχιστα ικανοποιημένοι	19	18,4	18,6	23,5
	Αρκετά ικανοποιημένοι	44	42,7	43,1	66,7
	Πολύ ικανοποιημένοι	28	27,2	27,5	94,1
	Απόλυτα ικανοποιημένοι	6	5,8	5,9	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

Πίνακας 26

Βαθμολογίες γνώσεων και δεξιοτήτων του προσωπικού – Κατανομή Συχνότητας

Νομοθετικά πλαίσια λειτουργίας των επιχειρήσεων					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ικανοποιημένοι	12	11,7	11,8	11,8
	Ελάχιστα ικανοποιημένοι	40	38,8	39,2	51,0
	Αρκετά ικανοποιημένοι	23	22,3	22,5	73,5
	Πολύ ικανοποιημένοι	25	24,3	24,5	98,0
	Απόλυτα ικανοποιημένοι	2	1,9	2,0	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

Πίνακας 27

Βασικές αρχές management					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ικανοποιημένοι	10	9,7	10,2	10,2
	Ελάχιστα ικανοποιημένοι	30	29,1	30,6	40,8
	Αρκετά ικανοποιημένοι	35	34,0	35,7	76,5
	Πολύ ικανοποιημένοι	20	19,4	20,4	96,9
	Απόλυτα ικανοποιημένοι	3	2,9	3,1	100,0
	Total	98	95,1	100,0	
Missing	System	5	4,9		
Total		103	100,0		

Πίνακας 28

Έρευνα και πρόβλεψη αγοράς (market research and forecasting)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ικανοποιημένοι	16	15,5	15,7	15,7
	Ελάχιστα ικανοποιημένοι	34	33,0	33,3	49,0
	Αρκετά ικανοποιημένοι	28	27,2	27,5	76,5
	Πολύ ικανοποιημένοι	22	21,4	21,6	98,0
	Απόλυτα ικανοποιημένοι	2	1,9	2,0	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

Πίνακας 29

Βαθμολογίες γνώσεων και δεξιοτήτων του προσωπικού – Κατανομή Συχνοτήτων

Στρατηγικός σχεδιασμός (strategic planning)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ικανοποιημένοι	16	15,5	16,0	16,0
	Ελάχιστα ικανοποιημένοι	32	31,1	32,0	48,0
	Αρκετά ικανοποιημένοι	28	27,2	28,0	76,0
	Πολύ ικανοποιημένοι	19	18,4	19,0	95,0
	Απόλυτα ικανοποιημένοι	5	4,9	5,0	100,0
	Total	100	97,1	100,0	
Missing	System	3	2,9		
Total		103	100,0		

Πίνακας 30

Τεχνολογία πληροφορικής (information technology)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελάχιστα ικανοποιημένοι	12	11,7	11,7	11,7
	Αρκετά ικανοποιημένοι	57	55,3	55,3	67,0
	Πολύ ικανοποιημένοι	24	23,3	23,3	90,3
	Απόλυτα ικανοποιημένοι	10	9,7	9,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Πίνακας 31

Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού (human resources management)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ικανοποιημένοι	7	6,8	6,8	6,8
	Ελάχιστα ικανοποιημένοι	22	21,4	21,4	28,2
	Αρκετά ικανοποιημένοι	39	37,9	37,9	66,0
	Πολύ ικανοποιημένοι	29	28,2	28,2	94,2
	Απόλυτα ικανοποιημένοι	6	5,8	5,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Πίνακας 32

Βαθμολογίες γνώσεων και δεξιοτήτων του προσωπικού – Κατανομή Συχνότητας

Διοίκηση ποιότητας (quality management)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ικανοποιημένοι	6	5,8	5,9	5,9
	Ελάχιστα ικανοποιημένοι	27	26,2	26,7	32,7
	Αρκετά ικανοποιημένοι	30	29,1	29,7	62,4
	Πολύ ικανοποιημένοι	29	28,2	28,7	91,1
	Απόλυτα ικανοποιημένοι	9	8,7	8,9	100,0
	Total	101	98,1	100,0	
Missing	System	2	1,9		
Total		103	100,0		

Πίνακας 33

Χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών / Internet-windows					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελάχιστα ικανοποιημένοι	3	2,9	2,9	2,9
	Αρκετά ικανοποιημένοι	35	34,0	34,0	36,9
	Πολύ ικανοποιημένοι	48	46,6	46,6	83,5
	Απόλυτα ικανοποιημένοι	17	16,5	16,5	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Πίνακας 34

Ξένες γλώσσες					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελάχιστα ικανοποιημένοι	5	4,9	5,0	5,0
	Αρκετά ικανοποιημένοι	49	47,6	48,5	53,5
	Πολύ ικανοποιημένοι	32	31,1	31,7	85,1
	Απόλυτα ικανοποιημένοι	15	14,6	14,9	100,0
	Total	101	98,1	100,0	
Missing	System	2	1,9		
Total		103	100,0		

Πίνακας 35

Βαθμολογίες γνώσεων και δεξιοτήτων του προσωπικού – Κατανομή Συχνοτήτων

Ικανότητα επικοινωνίας και λειτουργίας μέσα σε ένα πολυδιάστατο κοινωνικά, πελατιακό περιβάλλον

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ικανοποιημένοι	1	1,0	1,0	1,0
	Ελάχιστα ικανοποιημένοι	11	10,7	10,8	11,8
	Αρκετά ικανοποιημένοι	56	54,4	54,9	66,7
	Πολύ ικανοποιημένοι	25	24,3	24,5	91,2
	Απόλυτα ικανοποιημένοι	9	8,7	8,8	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

Πίνακας 36

Επαγγελματισμός στην εξυπηρέτηση (service) των πελατών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελάχιστα ικανοποιημένοι	10	9,7	9,7	9,7
	Αρκετά ικανοποιημένοι	34	33,0	33,0	42,7
	Πολύ ικανοποιημένοι	42	40,8	40,8	83,5
	Απόλυτα ικανοποιημένοι	17	16,5	16,5	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Πίνακας 37

Προσαρμοστικότητα σε νέες επιχειρησιακές δομές/αλλαγές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ικανοποιημένοι	4	3,9	3,9	3,9
	Ελάχιστα ικανοποιημένοι	20	19,4	19,4	23,3
	Αρκετά ικανοποιημένοι	48	46,6	46,6	69,9
	Πολύ ικανοποιημένοι	24	23,3	23,3	93,2
	Απόλυτα ικανοποιημένοι	7	6,8	6,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Πίνακας 38

Βαθμολογίες γνώσεων και δεξιοτήτων του προσωπικού – Κατανομή Συχνοτήτων

Ανάληψη πρωτοβουλιών και αποφάσεων (στα πλαίσια των αρμοδιοτήτων)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ικανοποιημένοι	3	2,9	2,9	2,9
	Ελάχιστα ικανοποιημένοι	24	23,3	23,3	26,2
	Αρκετά ικανοποιημένοι	47	45,6	45,6	71,8
	Πολύ ικανοποιημένοι	23	22,3	22,3	94,2
	Απόλυτα ικανοποιημένοι	6	5,8	5,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Πίνακας 39

Ευγένεια και φιλική συμπεριφορά					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελάχιστα ικανοποιημένοι	3	2,9	2,9	2,9
	Αρκετά ικανοποιημένοι	15	14,6	14,6	17,5
	Πολύ ικανοποιημένοι	54	52,4	52,4	69,9
	Απόλυτα ικανοποιημένοι	31	30,1	30,1	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Πίνακας 40

Ήθος					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αρκετά ικανοποιημένοι	9	8,7	8,7	8,7
	Πολύ ικανοποιημένοι	55	53,4	53,4	62,1
	Απόλυτα ικανοποιημένοι	39	37,9	37,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Πίνακας 41

Βαθμολογίες γνώσεων και δεξιοτήτων του προσωπικού – Κατανομή Συχνοτήτων

Ικανότητα ελέγχου και εποπτείας υφισταμένων					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελάχιστα ικανοποιημένοι	13	12,6	12,9	12,9
	Αρκετά ικανοποιημένοι	43	41,7	42,6	55,4
	Πολύ ικανοποιημένοι	36	35,0	35,6	91,1
	Απόλυτα ικανοποιημένοι	9	8,7	8,9	100,0
	Total	101	98,1	100,0	
Missing	System	2	1,9		
Total		103	100,0		

Πίνακας 42

Ηγετική ικανότητα (σε θέσεις εργασίας που αυτό απαιτείται)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ικανοποιημένοι	1	1,0	1,0	1,0
	Ελάχιστα ικανοποιημένοι	18	17,5	17,5	18,4
	Αρκετά ικανοποιημένοι	44	42,7	42,7	61,2
	Πολύ ικανοποιημένοι	31	30,1	30,1	91,3
	Απόλυτα ικανοποιημένοι	9	8,7	8,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Πίνακας 43

Ομαδική εργασία – ομαλή συνεργασία					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελάχιστα ικανοποιημένοι	13	12,6	12,7	12,7
	Αρκετά ικανοποιημένοι	31	30,1	30,4	43,1
	Πολύ ικανοποιημένοι	42	40,8	41,2	84,3
	Απόλυτα ικανοποιημένοι	16	15,5	15,7	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

Πίνακας 44

Βαθμολογίες γνώσεων και δεξιοτήτων του προσωπικού – Κατανομή Συχνότητας

Πίστη στην εταιρεία και στις αρχές της					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ικανοποιημένοι	2	1,9	2,0	2,0
	Ελάχιστα ικανοποιημένοι	3	2,9	3,1	5,1
	Αρκετά ικανοποιημένοι	20	19,4	20,4	25,5
	Πολύ ικανοποιημένοι	53	51,5	54,1	79,6
	Απόλυτα ικανοποιημένοι	20	19,4	20,4	100,0
	Total	98	95,1	100,0	
Missing	System	5	4,9		
Total		103	100,0		

Πίνακας 45

Εκπαίδευση και υποστήριξη άλλων υπαλλήλων (π.χ. νέο-προσληφθέντων ή / και εκπαιδευόμενων)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ικανοποιημένοι	2	1,9	2,0	2,0
	Ελάχιστα ικανοποιημένοι	27	26,2	26,7	28,7
	Αρκετά ικανοποιημένοι	24	23,3	23,8	52,5
	Πολύ ικανοποιημένοι	30	29,1	29,7	82,2
	Απόλυτα ικανοποιημένοι	18	17,5	17,8	100,0
	Total	101	98,1	100,0	
Missing	System	2	1,9		
Total		103	100,0		

Πίνακας 46

Εύρεση ομαλών λύσεων στις ενδο-εταιρικές διαφωνίες					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ικανοποιημένοι	1	1,0	1,0	1,0
	Ελάχιστα ικανοποιημένοι	16	15,5	15,7	16,7
	Αρκετά ικανοποιημένοι	45	43,7	44,1	60,8
	Πολύ ικανοποιημένοι	31	30,1	30,4	91,2
	Απόλυτα ικανοποιημένοι	9	8,7	8,8	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

Πίνακας 47

Βαθμολογίες γνώσεων και δεξιοτήτων του προσωπικού – Κατανομή Συχνότητας

Ικανότητα αντιμετώπισης και λύσης προβλημάτων					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ικανοποιημένοι	1	1,0	1,0	1,0
	Ελάχιστα ικανοποιημένοι	21	20,4	21,0	22,0
	Αρκετά ικανοποιημένοι	30	29,1	30,0	52,0
	Πολύ ικανοποιημένοι	40	38,8	40,0	92,0
	Απόλυτα ικανοποιημένοι	8	7,8	8,0	100,0
	Total	100	97,1	100,0	
Missing	System	3	2,9		
Total		103	100,0		

Πίνακας 48

Μεθοδικότητα και οργάνωση στον τρόπο εργασίας					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ικανοποιημένοι	5	4,9	4,9	4,9
	Ελάχιστα ικανοποιημένοι	22	21,4	21,6	26,5
	Αρκετά ικανοποιημένοι	31	30,1	30,4	56,9
	Πολύ ικανοποιημένοι	36	35,0	35,3	92,2
	Απόλυτα ικανοποιημένοι	8	7,8	7,8	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

Πίνακας 49

Αποτελεσματική χρήση και οργάνωση του ατομικού χρόνου (π.χ. δυνατότητα ιεράρχησης των προτεραιοτήτων)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ικανοποιημένοι	7	6,8	6,8	6,8
	Ελάχιστα ικανοποιημένοι	20	19,4	19,4	26,2
	Αρκετά ικανοποιημένοι	47	45,6	45,6	71,8
	Πολύ ικανοποιημένοι	25	24,3	24,3	96,1
	Απόλυτα ικανοποιημένοι	4	3,9	3,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Πίνακας 50

Βαθμολογίες γνώσεων και δεξιοτήτων του προσωπικού – Περιγραφικά Μέτρα

Descriptive Statistics										
	N		Mean		Std.		Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Ευρεία γνώση του τουριστικού τομέα σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον(globalisation of the tourism industry)	102	,089	2,38	,089	,902	,239	,402	,239	,189	,474
Ευρωπαϊκό επιχειρηματικό περιβάλλον (EC business environment)	103	,079	2,35	,079	,801	,238	,331	,238	,366	,472
Λειτουργία και αλληλοεξάρτηση των τομέων του τουρισμού (π.χ. μέσα μεταφοράς, ξενοδοχειακού, τουριστικών πρακτόρων	103	,088	3,02	,088	,896	,238	-,039	,238	-,223	,472
Χρηματοοικονομική λογιστική (financial accounting)	102	,106	2,86	,106	1,072	,239	,132	,239	-,564	,474
Μάρκετινγκ & δημόσιες σχέσεις	102	,084	3,07	,084	,847	,239	-,132	,239	,356	,474
Τεχνικές προώθησης πωλήσεων προϊόντων / υπηρεσιών	102	,093	3,11	,093	,943	,239	-,147	,239	-,142	,474
Νομοθετικά πλαίσια λειτουργίας των επιχειρήσεων	102	,103	2,66	,103	1,039	,239	,192	,239	-,927	,474
Βασικές αρχές management	98	,101	2,76	,101	,995	,244	,065	,244	-,538	,483
Έρευνα και πρόβλεψη αγοράς (market research and forecasting)	102	,104	2,61	,104	1,055	,239	,123	,239	-,879	,474
Στρατηγικός σχεδιασμός (strategic planning)	100	,111	2,65	,111	1,114	,241	,240	,241	-,717	,478
Τεχνολογία πληροφορικής (information technology)	103	,079	3,31	,079	,805	,238	,525	,238	-,046	,472
Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού (human resources management)	103	,099	3,05	,099	1,004	,238	-,158	,238	-,420	,472
Διοίκηση ποιότητας (quality management)	101	,107	3,08	,107	1,074	,240	-,012	,240	-,762	,476
Χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών / Internet-windows	103	,075	3,77	,075	,757	,238	,003	,238	-,528	,472
Ξένες γλώσσες	101	,080	3,56	,080	,805	,240	,373	,240	-,571	,476
Ικανότητα επικοινωνίας και λειτουργίας μέσα σε ένα πολυδιάστατο κοινωνικά,πελατικό περιβάλλον	102	,081	3,29	,081	,816	,239	,300	,239	,267	,474
Επαγγελματισμός στην εξυπηρέτηση (service) των πελατών	103	,086	3,64	,086	,873	,238	-,128	,238	-,637	,472
Προσαρμοστικότητα σε νέες επιχειρησιακές δομές/αλλαγές	103	,091	3,10	,091	,924	,238	,032	,238	-,033	,472
Ανάληψη πρωτοβουλιών και αποφάσεων (στα πλαίσια των αρμοδιοτήτων)	103	,089	3,05	,089	,901	,238	,150	,238	-,125	,472
Ευγένεια και φιλική συμπεριφορά	103	,074	4,10	,074	,748	,238	-,591	,238	,248	,472
Ήθος	103	,061	4,29	,061	,620	,238	-,287	,238	-,616	,472
Ικανότητα ελέγχου και εποπτείας υφισταμένων	101	,082	3,41	,082	,827	,240	,090	,240	-,489	,476
Ηγετική ικανότητα (σε θέσεις εργασίας που αυτό απαιτείται)	103	,088	3,28	,088	,890	,238	,091	,238	-,397	,472
Ομαδική εργασία – ομαλή συνεργασία	102	,089	3,60	,089	,904	,239	-,176	,239	-,704	,474
Πίστη στην εταιρεία και στις αρχές της	98	,085	3,88	,085	,841	,244	-,933	,244	1,695	,483
Εκπαίδευση και υποστήριξη άλλων υπαλλήλων (π.χ. νέο-προσληφθέντων ή / και εκπαιδευόμενων)	101	,111	3,35	,111	1,117	,240	-,022	,240	-1,119	,476
Εύρεση ομαλών λύσεων στις ενδο-εταιρικές διαφωνίες	102	,087	3,30	,087	,876	,239	,081	,239	-,303	,474
Ικανότητα αντιμετώπισης και λύσης προβλημάτων	100	,093	3,33	,093	,933	,241	-,176	,241	-,741	,478
Μεθοδικότητα και οργάνωση στον τρόπο εργασίας	102	,101	3,20	,101	1,025	,236	-,236	,236	-,604	,474
Αποτελεσματική χρήση και οργάνωση του ατομικού χρόνου (π.χ. δυνατότητα ιεράρχησης των προτεραιοτήτων)	103	,092	2,99	,092	,934	,238	-,201	,238	-,081	,472
Valid N (listwise)	79									

Πίνακας 51

8.5.2. Διερεύνηση της ύπαρξης συσχετίσεων ανάμεσα στις βαθμολογίες των γνώσεων και δεξιοτήτων των υπαλλήλων.

Η ανάλυση και σε αυτή την παράγραφο, είναι περιγραφική και αφορά την παρουσίαση της βαθμολόγησης των γνώσεων και των δεξιοτήτων του προσωπικού από τους ερωτώμενους. Στον Πίνακα 51 (ως άνω) δίνονται τα Περιγραφικά Μέτρα για κάθε ένα από τα χαρακτηριστικά στα οποία βαθμολογήθηκαν οι εργαζόμενοι. Από τον πίνακα αυτό καθώς και από το Σχήμα 21, προκύπτουν τα ίδια συμπεράσματα με αυτά της προηγούμενης παραγράφου.

Στους Πίνακες 52.A και 52.B δίνεται ο πίνακας συσχετίσεων των βαθμολογιών που έλαβαν οι εργαζόμενοι από τους προϊσταμένους τους για τα 30 χαρακτηριστικά γνώσεων και δεξιοτήτων.

Από τους πίνακες αυτούς προκύπτει ότι σχεδόν το σύνολο των βαθμολογιών σε κάθε ένα χαρακτηριστικό παρουσιάζει στατιστικώς σημαντικές συσχετίσεις. Για την αξιολόγηση των συσχετίσεων χρησιμοποιήθηκε ο «μη Παραμετρικός Συντελεστής Συσχέτισης του *Spearman*»

Οι Συντελεστές Συσχέτισης *Spearman's rho* εμφανίζονται στην πρώτη γραμμή κάθε κελιού των Πινάκων 52.A και 53.B, ενώ η αντίστοιχη σημαντικότητα του ελέγχου εμφανίζεται ακριβώς από κάτω από τον αντίστοιχο έλεγχο. Στατιστικώς σημαντική συσχέτιση υφίσταται εάν και εφόσον η αντίστοιχη σημαντικότητα του ελέγχου είναι μικρότερη του 0,05 (επιβεβαίωση της σημαντικότητας έχουμε και από την ύπαρξη ενός ή δύο αστεριών δίπλα από τον αντίστοιχο συντελεστή συσχέτισης).

Ο «Συντελεστής Συσχέτισης του *Spearman*», παίρνει τιμές από το -1 έως το +1. Όταν ο συντελεστής πάρει την τιμή 0, αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Θετικός συντελεστής συσχέτισης σημαίνει ότι οι μεταβλητές μεταβάλλονται «ομόρροπα», δηλαδή όταν αυξάνεται ή μειώνεται η μια τότε αυξάνεται ή μειώνεται και η άλλη. Αντίθετα, αρνητικός συντελεστής συσχέτισης σημαίνει ότι οι μεταβλητές μεταβάλλονται «αντίρροπα», δηλαδή όταν αυξάνεται η μια μειώνεται η άλλη και αντίστροφα.

Ο έλεγχος ύπαρξης συσχετίσεων θεωρείται απαραίτητος προκειμένου να εφαρμοστεί η τεχνική της *Factor Analysis* στην επόμενη ενότητα.

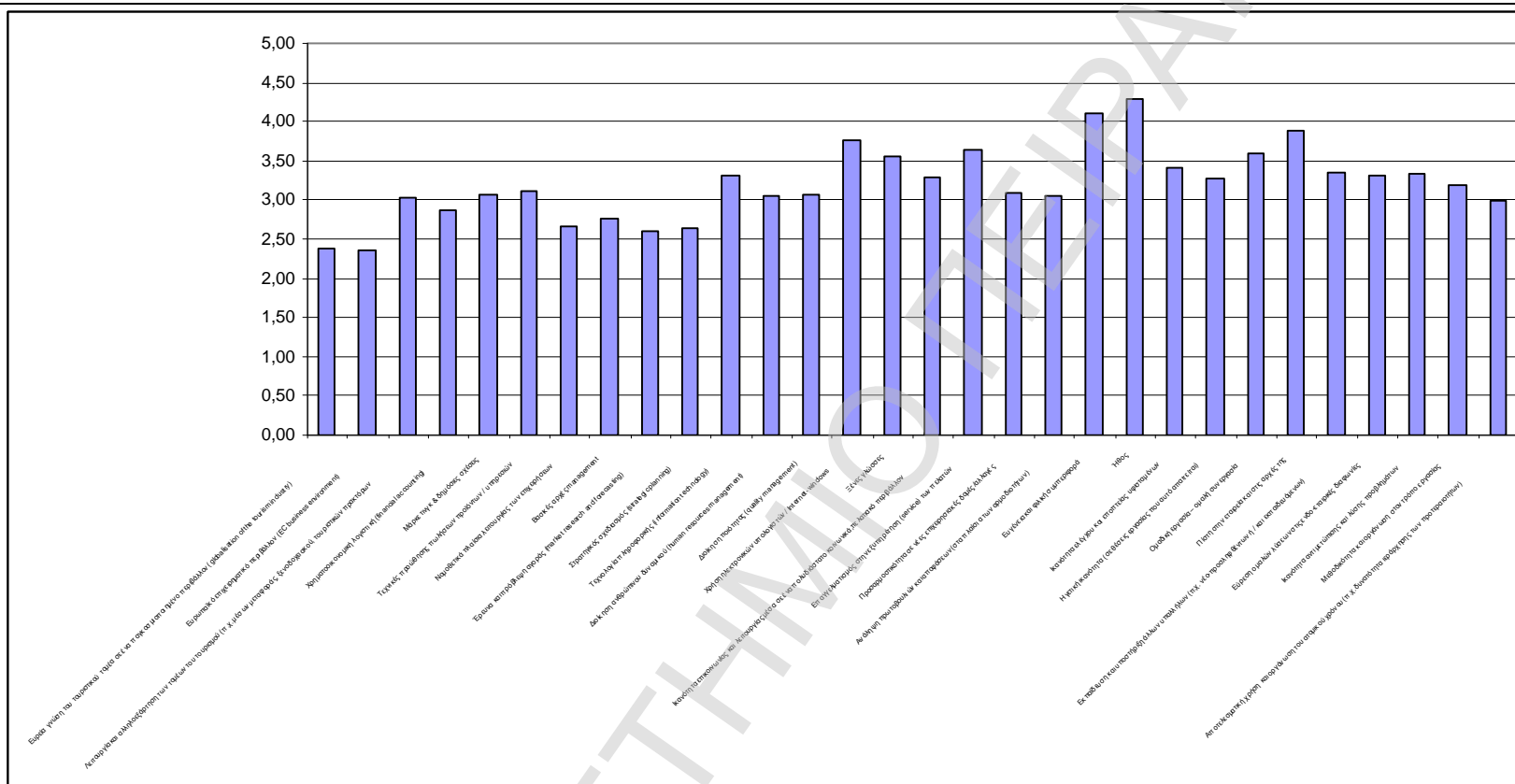
Correlations																
		Ευρεία γνώση του τουριστικού τομέα σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον (globalisation of the tourism industry)	Ευρωπαϊκό επιχειρηματικό περιβάλλον (EC business environment)	Λειτουργία και αλληλοεξάρτηση των τομέων του τουρισμού (π.χ. μέσων μεταφοράς, ξενοδοχειακού, τουριστικών πρακτόρων)	Χρηματοοικονομική λογιστική (financial accounting)	Μάρκετινγκ & δημόσιες σχέσεις	Τεχνικές προώθησης πωλήσεων προϊόντων / υπηρεσιών	Νομοθετικά πλαίσια λειτουργίας των επιχειρήσεων	Βασικές αρχές management	Έρευνα και πρόβλεψη αγοράς (market research and forecasting)	Στρατηγικός σχεδιασμός (strategic planning)	Τεχνολογία πληροφορικής (information technology)	Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού (human resources management)	Διοίκηση ποιότητας (quality management)	Χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών / Internet-windows	Ξένες γλώσσες
Ευρεία γνώση του τουριστικού τομέα σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον (globalisation of the tourism industry)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 .000 102	,678** .000 102	,571** .000 102	,214* .031 101	,344** .000 101	,316** .001 101	,333** .001 101	,452** .000 97	,416** .000 101	,474** .000 99	,336** .001 102	,296** .003 102	,405** .000 100	,187 .060 102	,208* .038 100
Ευρωπαϊκό επιχειρηματικό περιβάλλον (EC business environment)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,678** .000 102	1,000 .000 103	,564** .000 103	,380** .000 102	,480** .000 102	,455** .000 102	,466** .000 102	,615** .000 98	,449** .000 102	,565** .000 100	,347** .000 103	,465** .000 103	,506** .000 101	,271** .006 103	,359** .000 101
Λειτουργία και αλληλοεξάρτηση των τομέων του τουρισμού (π.χ. μέσων μεταφοράς, ξενοδοχειακού, τουριστικών πρακτόρων)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,571** .000 102	,564** .000 103	1,000 .000 103	,429** .000 102	,441** .000 102	,442** .000 102	,444** .000 102	,500** .000 98	,408** .000 102	,469** .000 100	,428** .000 103	,393** .000 103	,457** .000 101	,305** .002 103	,349** .000 101
Χρηματοοικονομική λογιστική (financial accounting)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,214* .031 101	,380** .000 102	,429** .000 102	1,000 .000 102	,548** .000 101	,510** .000 101	,592** .000 101	,472** .000 97	,537** .000 101	,512** .000 99	,465** .000 102	,564** .000 102	,458** .000 100	,356** .000 102	,415** .000 100
Μάρκετινγκ & δημόσιες σχέσεις	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,344** .000 101	,480** .000 102	,441** .000 102	,548** .000 101	1,000 .000 102	,722** .000 102	,538** .000 101	,644** .000 98	,593** .000 101	,606** .000 99	,381** .000 102	,638** .000 102	,531** .000 101	,246* .013 102	,278** .005 100
Τεχνικές προώθησης πωλήσεων προϊόντων / υπηρεσιών	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,316** .001 101	,455** .000 102	,442** .000 102	,510** .000 101	,722** .000 102	1,000 .000 102	,484** .000 101	,569** .000 98	,633** .000 101	,603** .000 99	,450** .000 102	,509** .000 102	,584** .000 101	,342** .000 102	,354** .000 101
Νομοθετικά πλαίσια λειτουργίας των επιχειρήσεων	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,333** .001 101	,466** .000 102	,444** .000 102	,592** .000 101	,538** .000 101	,484** .000 102	1,000 .000 98	,677** .000 101	,590** .000 99	,605** .000 102	,456** .000 102	,541** .000 100	,534** .000 102	,312** .001 102	,434** .000 100
Βασικές αρχές management	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,452** .000 97	,615** .000 98	,500** .000 98	,472** .000 97	,644** .000 98	,569** .000 98	,677** .000 98	1,000 .000 98	,680** .000 97	,743** .000 95	,475** .000 98	,613** .000 98	,709** .000 97	,357** .000 98	,427** .000 96
Έρευνα και πρόβλεψη αγοράς (market research and forecasting)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,416** .000 101	,449** .000 102	,408** .000 102	,537** .000 101	,593** .000 101	,633** .000 101	,590** .000 101	,680** .000 97	1,000 .000 102	,809** .000 99	,478** .000 102	,558** .000 102	,673** .000 100	,193 .051 102	,207** .038 100
Στρατηγικός σχεδιασμός (strategic planning)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,474** .000 99	,565** .000 100	,469** .000 100	,512** .000 99	,606** .000 99	,603** .000 99	,605** .000 95	,743** .000 95	,809** .000 99	1,000 .000 100	,491** .000 100	,570** .000 100	,770** .000 98	,331** .001 100	,380** .000 98
Τεχνολογία πληροφορικής (information technology)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,336** .001 102	,347** .000 103	,428** .000 103	,465** .000 102	,381** .000 102	,450** .000 102	,456** .000 102	,475** .000 98	,478** .000 102	,491** .000 100	1,000 .000 103	,434** .000 103	,502** .000 101	,297** .003 103	,297** .000 101
Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού (human resources management)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,296** .003 102	,465** .000 103	,393** .000 103	,564** .000 102	,638** .000 102	,509** .000 102	,541** .000 102	,613** .000 98	,558** .000 102	,570** .000 100	,434** .000 103	1,000 .000 103	,619** .000 101	,333** .001 103	,312** .002 101
Διοίκηση ποιότητας (quality management)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,405** .000 100	,506** .000 101	,457** .000 101	,458** .000 100	,531** .000 101	,584** .000 101	,534** .000 100	,709** .000 97	,673** .000 100	,770** .000 98	,502** .000 101	,619** .000 101	1,000 .000 101	,419** .000 101	,455** .000 99
Χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών / Internet-windows	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,187 .060 102	,271** .006 103	,305** .002 103	,356** .000 102	,246* .013 102	,342** .000 102	,312** .001 102	,357** .000 98	,193 .051 102	,331** .001 100	,502** .000 103	,333** .001 103	,419** .000 101	1,000 .000 103	,562** .000 101
Ξένες γλώσσες	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,208* .038 100	,359** .000 101	,349** .000 101	,415** .000 100	,278** .005 100	,354** .000 100	,434** .000 100	,427** .000 96	,207** .038 100	,380** .000 98	,297** .000 101	,312** .002 101	,455** .000 99	,562** .000 101	1,000 .000 101

Πίνακας 52.Α (σελ. 330)

Correlations																
		Ικανότητα επικοινωνίας και λειτουργίας μέσα σε ένα πολυδιάστατο κοινωνικά, πελατειακό περιβάλλον	Επαγγελματίες στην εξυπηρέτηση (service) των πελατών	Προσαρμοστικότητα σε νέες επιχειρησιακές δομές/αλλαγές	Ανάληψη πρωτοβουλιών και αποφάσεων (στα πλαίσια των αρμοδιοτήτων)	Ευγένεια και φιλική συμπεριφορά	Ήθος	Ικανότητα ελέγχου και εποπτείας υφιστάμενων	Ήθικη ικανότητα (σε θέσεις εργασίας που αυτό απαιτείται)	Ομαδική εργασία – ομαλή συνεργασία	Πίστη στην εταιρεία και στις αρχές της	Εκπαίδευση και υποστήριξη άλλων υπαλλήλων (π.χ. νέο-προσληθέντων ή / και εκπαιδευόμενων)	Εύρεση ομαλών λύσεων στις ενδο-εταιρικές διαφωνίες	Ικανότητα αντιμετώπισης και λύσης προβλημάτων	Μεθοδικότητα και οργάνωση στον τρόπο εργασίας	Αποτελεσματική χρήση και οργάνωση του ατομικού χρόνου (π.χ. δυνατότητα ιεράρχησης των προτεραιοτήτων)
io	Ικανότητα επικοινωνίας και λειτουργίας μέσα σε ένα πολυδιάστατο κοινωνικά, πελατειακό περιβάλλον	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 .631** 102	.591** .000 102	.484** .000 102	.630** .000 102	.427** .000 102	.401** .000 100	.365** .000 102	.448** .000 101	.336** .001 97	.450** .000 100	.490** .000 101	.399** .000 99	.471** .000 101	.451** .000 102
	Επαγγελματίες στην εξυπηρέτηση (service) των πελατών	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.631** .000 102	1,000 .000 103	.544** .000 103	.511** .000 103	.646** .000 103	.511** .000 101	.504** .000 103	.434** .000 102	.458** .000 102	.466** .000 98	.441** .000 101	.397** .000 102	.414** .000 100	.420** .000 102
	Προσαρμοστικότητα σε νέες επιχειρησιακές δομές/αλλαγές	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.591** .000 102	1,000 .000 103	.652** .000 103	.652** .000 103	.548** .000 103	.421** .000 103	.515** .000 103	.445** .000 102	.522** .000 98	.444** .000 101	.483** .000 102	.480** .000 100	.541** .000 100	.406** .000 103
	Ανάληψη πρωτοβουλιών και αποφάσεων (στα πλαίσια των αρμοδιοτήτων)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.484** .000 102	.511** .000 103	1,000 .000 103	.652** .000 103	.542** .000 103	.436** .000 100	.561** .000 101	.528** .000 103	.636** .000 102	.523** .000 98	.517** .000 101	.562** .000 102	.591** .000 100	.525** .000 100
	Ευγένεια και φιλική συμπεριφορά	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.630** .000 102	.646** .000 103	.548** .000 103	1,000 .000 103	.687** .000 103	.493** .000 101	.440** .000 103	.501** .000 102	.391** .000 98	.515** .000 101	.496** .000 102	.457** .000 100	.550** .000 102	.395** .000 103
	Ήθος	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.427** .000 102	.511** .000 103	.421** .000 103	1,000 .000 103	.687** .000 103	1,000 .000 101	.518** .000 103	.525** .000 102	.541** .000 98	.580** .000 101	.513** .000 102	.484** .000 100	.455** .000 100	.435** .002 103
	Ικανότητα ελέγχου και εποπτείας υφιστάμενων	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.401** .000 100	.504** .000 101	.515** .000 101	.493** .000 101	.518** .000 101	1,000 .000 101	.710** .000 101	.630** .000 100	.565** .000 97	.650** .000 99	.624** .000 100	.600** .000 98	.732** .000 100	.666** .000 101
	Ήθικη ικανότητα (σε θέσεις εργασίας που αυτό απαιτείται)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.365** .000 102	.434** .000 103	.445** .000 103	.528** .000 103	.440** .000 103	.525** .000 103	1,000 .000 103	.676** .000 102	.603** .000 98	.575** .000 101	.555** .000 102	.544** .000 100	.600** .000 102	.619** .000 103
	Ομαδική εργασία – ομαλή συνεργασία	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.448** .000 101	.458** .000 102	.522** .000 102	.636** .000 102	.501** .000 102	.541** .000 102	.630** .000 100	.676** .000 102	1,000 .000 102	.647** .000 97	.677** .000 101	.750** .000 99	.603** .000 101	.584** .000 102
	Πίστη στην εταιρεία και στις αρχές της	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.336** .001 97	.466** .000 98	.444** .000 98	.523** .000 98	.391** .000 98	.580** .000 98	.565** .000 97	.603** .000 98	.647** .000 97	1,000 .000 96	.531** .000 96	.588** .000 99	.521** .000 98	.537** .000 98
	Εκπαίδευση και υποστήριξη άλλων υπαλλήλων (π.χ. νέο-προσληθέντων ή / και εκπαιδευόμενων)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.450** .000 100	.441** .000 101	.483** .000 101	.517** .000 101	.515** .000 101	.513** .000 99	.650** .000 101	.575** .000 100	.677** .000 100	.531** .000 96	1,000 .000 101	.691** .000 101	.701** .000 100	.607** .000 101
	Εύρεση ομαλών λύσεων στις ενδο-εταιρικές διαφωνίες	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.490** .000 101	.397** .000 102	.480** .000 102	.562** .000 102	.496** .000 102	.484** .000 102	.624** .000 100	.555** .000 102	.750** .000 101	.588** .000 97	.691** .000 101	1,000 .000 102	.705** .000 99	.582** .000 102
	Ικανότητα αντιμετώπισης και λύσης προβλημάτων	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.399** .000 99	.414** .000 100	.541** .000 100	.591** .000 100	.457** .000 100	.455** .000 100	.600** .000 98	.544** .000 100	.603** .000 99	.525** .000 96	.690** .000 98	.705** .000 99	1,000 .000 100	.665** .000 99
	Μεθοδικότητα και οργάνωση στον τρόπο εργασίας	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.471** .000 101	.420** .000 102	.406** .000 102	.525** .000 102	.550** .000 102	.435** .000 102	.732** .000 102	.600** .000 101	.712** .000 101	.521** .000 98	.701** .000 100	.716** .000 101	1,000 .000 99	.774** .000 102
	Αποτελεσματική χρήση και οργάνωση του ατομικού χρόνου (π.χ. δυνατότητα ιεράρχησης των προτεραιοτήτων)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.451** .000 102	.388** .000 103	.470** .000 103	.448** .000 103	.395** .000 103	.296** .002 103	.666** .000 101	.619** .000 103	.584** .000 102	.537** .000 98	.607** .000 101	.582** .000 102	.600** .000 100	.774** .000 102

on is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 52.Β



Σχήμα 21

8.5.3. Δημιουργία Δεικτών Ικανοποίησης των ερωτώμενων από τις γνώσεις και τις δεξιότητες των υπαλλήλων.

Στην υπο-ενότητα αυτή δημιουργούνται δύο «Δείκτες Ικανοποίησης» των ερωτώμενων/στελεχών από το προσωπικό που εργάζεται για αυτούς. Οι δύο Δείκτες δημιουργούνται με άθροιση των βαθμών που έδωσαν οι ερωτώμενοι στο προσωπικό τους σε συγκεκριμένα γνωστικά αντικείμενα και ατομικές δεξιότητες.

Οι συγκεκριμένοι Δείκτες, θα χρησιμοποιηθούν σε επόμενες παραγράφους για περαιτέρω ανάλυση. Ειδικότερα, θα διαπιστωθεί εάν η ικανοποίηση των ερωτώμενων από το προσωπικό της επιχείρησής τους εξαρτάται από τα προσωπικά τους χαρακτηριστικά, από τις απόψεις τους για τον τουρισμό και την τουριστική εκπαίδευση ή από τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης.

Στη συνέχεια θα εξεταστούν ορισμένα χαρακτηριστικά των δύο αυτών τεχνητά κατασκευασθέντων δεικτών.

Δεδομένου ότι υπάρχουν 15 χαρακτηριστικά γνώσεων και 15 χαρακτηριστικά ατομικών δεξιοτήτων, τα οποία βαθμολογούνται στην κλίμακα του 1 έως 5 (5=πολύ ικανοποιημένος), εύκολα διαπιστώνεται ότι ένα άτομο μπορεί να έχει ένα συνολικό μέγιστο *score* στο δείκτη ικανοποίησης είτε γνώσεων είτε δεξιοτήτων ίσο με 75 (=5×15). Αντίστοιχα, το ελάχιστο *score* που μπορεί να λάβει κάθε άτομο σε οποιονδήποτε από τους δύο δείκτες είναι ίσο με 15 (=1×15).

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Δείκτης Ικανοποίησης από την εκπαίδευση των εργαζομένων	89	21,00	70,00	43,7416	10,31936	,197	,255	-,549	,506
Δείκτης Ικανοποίησης από τις ικανότητες των εργαζομένων	91	28,00	74,00	52,0989	10,26110	,044	,253	-,609	,500
Valid N (listwise)	79								

Πίνακας 53

Στον πρώτο Δείκτη (Δείκτης Ικανοποίησης από τις γνώσεις του προσωπικού) το μέσο *score* είναι ίσο με 43,7 δηλαδή ακριβώς στη μέση του διαστήματος [15,75] (ελάχιστο, μέγιστο). Το μέσο *score* δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιητικό. Ο δεύτερος Δείκτης (Δείκτης Ικανοποίησης από τις δεξιότητες του προσωπικού) έλαβε μέσο *score* ίσο με 52,1 λίγο πάνω από το μέσο του διαστήματος [15,75]. Δηλαδή, οι υπάλληλοι λαμβάνουν καλύτερες κριτικές για τις δεξιότητές τους.

Συνοψίζοντας, στη συγκεκριμένη ενότητα έγινε μια πρώτη διερεύνηση της 1^{ης} και της 2^{ης} κατά σειρά από τις υποθέσεις που τέθηκαν (σ. 275).

8.5.4. Πολυμεταβλητή Ανάλυση της βαθμολόγησης από τον ερωτώμενο των γνώσεων των υπαλλήλων με χρήση της Παραγοντικής Ανάλυσης (Factor Analysis).

Στη συνέχεια θα εφαρμοστεί η Παραγοντική Ανάλυση (Factor Analysis) προκειμένου να διερευνηθεί σε βάθος η βαθμολόγηση των γνώσεων και των δεξιοτήτων του προσωπικού από τους ερωτώμενους.

Η *Factor Analysis* είναι μια από τις τεχνικές που εφαρμόζονται προκειμένου να γίνει ελαχιστοποίηση της διαστασιμότητας (Data Reduction) σε πολυμετάβλητα *set* μεταβλητών τα οποία αναφέρονται/διερευνούν το ίδιο φαινόμενο/χαρακτηριστικό. Η παραγοντική ανάλυση έχει ως στόχο την εύρεση κάποιων κύριων παραγόντων που ερμηνεύουν ένα σημαντικό ποσοστό της συσχέτισης μιας ομάδας μεταβλητών. Οι παράγοντες που προκύπτουν είναι ασυσχέτιστοι μεταξύ τους και κατά συνέπεια, ο καθένας συνοψίζει μια διαφορετική πληροφορία των δεδομένων (Harman 1976, Πανάρετος και Ξεκαλάκη 1993, Kent et al 2000, Rencher 2002, Καρλής 2004).

Στον Πίνακα 51 της σελίδας 328, εμφανίζονται τα περιγραφικά στατιστικά (μέση τιμή και διακύμανση) των 30 μεταβλητών/βαθμολογήσεων. Όπως προαναφέρθηκε, η *Factor Analysis* αναφέρεται σε μεγάλα *set* μεταβλητών, οι

οποίες διερευνούν ένα κοινό φαινόμενο, και αναζητά κοινούς παράγοντες, με τη βοήθεια των οποίων μπορούν να εκφραστούν οι αρχικές μεταβλητές. Οι κοινοί αυτοί παράγοντες μπορούν να ερμηνευθούν κατάλληλα, και να αποκτήσουν ένα ποιοτικό νόημα. Πριν την εφαρμογή της *Factor Analysis*, θα πρέπει πρώτα να γίνει μια σειρά από προκαταρτικούς ελέγχους.

Λόγω της φύσης των δεδομένων (όλες οι μεταβλητές λαμβάνουν τιμές από το 1 έως το 5), δεν μπορεί να υποτεθεί η κανονικότητα των 30 μεταβλητών. Έτσι, στη συγκεκριμένη περίπτωση επιλέχθηκε ως μέθοδος εξαγωγής παραγόντων η μέθοδος των Κυριων Συνιστωσών, η οποία για την εφαρμογή της δεν απαιτεί κανονικότητα για τον πληθυσμό-δείγμα των δεδομένων (Gnanadesikan 1977, Jackson 1991, Πανάρετος και Ξεκακαλάκη 1993 σ.25, Καρλής 2004, σ. 155).

Επίσης, για να έχει νόημα η τεχνική της *Factor Analysis* θα πρέπει οι επιμέρους μεταβλητές που συνθέτουν το ερωτηματολόγιο, να είναι ισχυρά συσχετισμένες μεταξύ τους. Παρατηρώντας τους Πίνακες 52.A και 52.B διαφαίνεται ότι οι δείκτες συσχέτισης των περισσότερων μεταβλητών είναι στατιστικώς σημαντικοί.

Σαν στάδιο που προηγείται της ανάλυσης, είναι ο έλεγχος και η αξιοπιστία των απαντήσεων σε αυτές τις 30 μεταβλητές. Με τον όρο «Αξιοπιστία Κλίμακας» εννοείται η ακρίβεια της μέτρησης, δηλαδή η σχετική ικανότητα στον προσδιορισμό της «πραγματικής» αξίας μιας μεταβλητής. Η εκτίμηση της αξιοπιστίας οποιασδήποτε διαδικασίας μέτρησης συνίσταται στον προσδιορισμό του βαθμού διακύμανσης της βαθμολογίας των ατόμων, ο οποίος οφείλεται σε πραγματικές διαφορές και του βαθμού ασυνέπειας της μέτρησης. Η αξιοπιστία αναφέρεται στη συνέπεια απόκτησης των ζητούμενων αποτελεσμάτων από το ερωτηματολόγιο. Στη συγκεκριμένη έρευνα, υπολογίσθηκε ο «Συντελεστής Αξιοπιστίας α -Cronbach» (Φίλιας και Συνεργάτες, 1977). Το *set* μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκε έχει Συντελεστή Αξιοπιστίας ίσο με 0,964 (Πίνακας 54, σελίδα 336). Αυτό σημαίνει ότι η μέτρηση είναι συνεπής, το ερωτηματολόγιο, κατά τεκμήριο, είναι πλήρως αξιοποιήσιμο και συνεπώς τα αποτελέσματα θα είναι ουσιαστικά.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,964	30

Πίνακας 54

Επίσης, από τον Πίνακα 55 και από τον «Έλεγχο του *Bartlett*» αντλείται μια επιπλέον ένδειξη ότι οι μεταβλητές παρουσιάζουν εξάρτηση.

Στο συγκεκριμένο *set* μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε *Factor Analysis* με τη «Μέθοδο Εξαγωγής Παραγόντων *Principal Component Analysis*» και τη «Μέθοδο Περιστροφής των Παραγόντων αυτών *Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization*», με χρήση του Πίνακα Συνδιακυμάνσεων. Η χρήση του Πίνακα Συνδιακυμάνσεων προέκυψε ως η ενδεδειγμένη διότι οι διακυμάνσεις των μεταβλητών δεν έχουν ιδιαίτερες διαφορές.

Επίσης, ένα άλλο πρόβλημα που παρουσιάζεται συνήθως σε τέτοιες αναλύσεις είναι η παρουσία «Ελλειπουσών Τιμών (*Missing Values*)». Σε αυτή τη περίπτωση αρχικά χρησιμοποιήθηκε η «Μέθοδος *Listwise*» (χρησιμοποιούνται μόνο οι πλήρεις γραμμές του *data set*) ενώ στην συνέχεια επαληθεύτηκαν τα αποτελέσματα χρησιμοποιώντας τη «Μέθοδο της Αντικατάστασης των Ελλειπουσών Τιμών με το Μέσο Όρο». Όπως προέκυψε (άλλωστε ήταν αναμενόμενο λόγω του γεγονότος ότι δεν υπήρξε παρουσία Ελλειπουσών Τιμών σε μεγάλη έκταση) τα αποτελέσματα και με τις δύο μεθόδους ήταν ταυτόσημα.

Προκειμένου να ελεγχτεί η σημαντικότητα του μοντέλου που προέκυψε από την εφαρμογή της *Factor Analysis*, κρίνεται σκόπιμο να ελεγχτεί τόσο ο «*Anti-image Correlation Matrix*» όσο και ο «*Anti-image Covariance Matrix*». Ο *Anti-image Correlation Matrix* περιέχει τους αρνητικούς συντελεστές μερικής συσχέτισης ενώ αντίστοιχα, ο «*Anti-image Covariance Matrix*» περιέχει τους αρνητικούς συντελεστές μερικής συνδιακύμανσης. Σε ένα ικανοποιητικό μοντέλο το

μεγαλύτερο μέρος των μη διαγώνιων στοιχείων πρέπει να είναι μικρό. Κάτι τέτοιο είναι πραγματικότητα στη συγκεκριμένη περίπτωση.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,901
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1894,989
	df	435
	Sig.	,000

Πίνακας 55

Στατιστικώς σημαντικοί προέκυψαν σύμφωνα με το κριτήριο της μέσης ιδιοτιμής (Πίνακας 57) οι πρώτοι 5 παράγοντες από τους 30 συνολικά.

Στους πρώτους 5 παράγοντες θα γίνει προσπάθεια ποιοτικής ερμηνείας. Οι 5 στατιστικώς σημαντικοί παράγοντες ερμηνεύουν σχεδόν το 70,0% της ολικής συνδιασποράς των 30 μεταβλητών (Πίνακας 57). Στον Πίνακα 58 δίνονται τα «Φορτία (Loadings)» των στατιστικώς σημαντικών παραγόντων στις αρχικές μεταβλητές (στάσεις και συμπεριφορές) ενώ στον Πίνακα 59 δίνονται τα «Φορτία μετά την Περιστροφή των Αξόνων (Rotated Loadings)» των στατιστικώς σημαντικών παραγόντων.

Η ερμηνεία των παραγόντων δεν είναι εύκολη διαδικασία. Ένας παράγοντας για να χαρακτηρίζεται σημαντικός, πρέπει να συσχετίζεται σημαντικά με 3 και πάνω μεταβλητές (εμπειρικός κανόνας). Με βάση τις τιμές του Πίνακα 59 θα επιχειρηθεί να δοθεί ένα όνομα/χαρακτηρισμό (ετικέτα) σε κάθε παράγοντα (Η χρήση των *Rotated Loadings* για την ερμηνεία των παραγόντων προτιμάται λόγω της πιο ξεκάθαρης εικόνας που δίνουν).

Οι πρώτοι 5 στατιστικώς σημαντικοί παράγοντες (factors) από τους 30 συνολικά.

Total Variance Explained										
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	14,892	49,638	49,638	14,892	49,638	49,638	6,104	20,346	20,346	
2	1,849	6,164	55,803	1,849	6,164	55,803	4,750	15,834	36,180	
3	1,541	5,135	60,938	1,541	5,135	60,938	4,020	13,401	49,581	
4	1,335	4,450	65,388	1,335	4,450	65,388	3,258	10,859	60,440	
5	1,208	4,027	69,415	1,208	4,027	69,415	2,693	8,975	69,415	
6	,992	3,308	72,723							
7	,932	3,106	75,829							
8	,808	2,693	78,522							
9	,743	2,477	81,000							
10	,671	2,237	83,236							
11	,576	1,922	85,158							
12	,532	1,773	86,931							
13	,433	1,443	88,374							
14	,386	1,288	89,662							
15	,372	1,240	90,901							
16	,328	1,094	91,995							
17	,318	1,061	93,056							
18	,295	,982	94,038							
19	,285	,949	94,987							
20	,225	,750	95,737							
21	,219	,730	96,467							
22	,192	,641	97,108							
23	,161	,537	97,645							
24	,131	,435	98,081							
25	,129	,431	98,512							
26	,111	,371	98,883							
27	,109	,364	99,247							
28	,083	,276	99,523							
29	,080	,266	99,789							
30	,063	,211	100,000							

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας 57

Συγκεκριμένα, με βάση τον Πίνακα 59 (σ. 340) θα γίνει προσπάθεια να διαπιστωθεί ποιοί είναι οι κύριοι Άξονες της απαιτούμενης πανεπιστημιακής εκπαίδευσης των εργαζομένων στις τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίοι μπορούν να αναγνωριστούν βάσει των απαντήσεων των ερωτώμενων/στελεχών. Δηλαδή, θα γίνει μια προσπάθεια για να διαπιστωθεί ποιες είναι οι γνωστικές ενότητες/αντικείμενα των σπουδών, που πρέπει να διαθέτουν τα άτομα που επιθυμούν να σταδιοδρομήσουν στον τουρισμό, όπως αυτές αναδεικνύονται από τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των επιχειρήσεων του κλάδου.

Φορτία (Loadings) στατιστικώς σημαντικών παραγόντων αρχικών μεταβλητών.

Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
Ευρεία γνώση του τουριστικού τομέα σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον(globalisation of the tourism industry)	.463	.471		-.482	
Ευρωπαϊκά επιχειρηματικό περιβάλλον (EC business environment)	.641	.416			
Λειτουργία και αλληλεξάρτηση των τομέων του τουρισμού (π.χ. μέσων μεταφοράς, ξενοδοχειακού, τουριστικών πρακτόρων)	.655	.340			
Χρηματοοικονομική λογιστική (financial accounting)	.664			.403	
Μάρκετινγκ & δημόσιες σχέσεις	.709				-.406
Τεχνικές προώθησης πωλήσεων προϊόντων / υπηρεσιών	.649				-.447
Νομοθετικά πλαίσια λειτουργίας των επιχειρήσεων	.705				
Βασικές αρχές management	.829				
Έρευνα και πρόβλεψη αγοράς (market research and forecasting)	.775				
Στρατηγικός σχεδιασμός (strategic planning)	.792				
Τεχνολογία πληροφορικής (information technology)	.530	.302		.326	.385
Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού (human resources management)	.727		-.321		
Διοίκηση ποιότητας (quality management)	.823				
Χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών / Internet-windows	.574	.314	.316	.500	
Ξένες γλώσσες	.591		.485	.309	
Ικανότητα επικοινωνίας και λειτουργίας μέσα σε ένα πολυδιάστατο κοινωνικά-πελασιακό περιβάλλον	.651		.398		
Επαγγελματισμός στην εξυπηρέτηση (service) των πελατών	.663		.459		
Προσαρμοστικότητα σε νέες επιχειρησιακές δομές/αλλαγές	.686				
Ανάλυση πρωτοβουλιών και αποφάσεων (στα πλαίσια των αρμοδιοτήτων)	.748				
Ευγένεια και φιλική συμπεριφορά	.683		.315		
Ήθος	.576				
Ικανότητα ελέγχου και αποπτείας υφισταμένων	.815				
Ηγετική ικανότητα (σε θέσεις εργασίας που αυτό απαιτείται)	.758				
Ομαδική εργασία – ομαλή συνεργασία	.765	-.413			
Πίστη στην εταιρεία και στις αρχές της	.682				
Εκπαίδευση και υποστήριξη άλλων υπαλλήλων (π.χ. νέο-προσληθέντων ή / και εκπαιδευόμενων)	.746	-.340			
Εύρεση ομαλών λύσεων στις ενδο-εταιρικές διαφορές	.753	-.303			
Ικανότητα αντιμετώπισης και λύσης προβλημάτων	.772				
Μεθοδικότητα και οργάνωση στον τρόπο εργασίας	.785	-.340			
Αποτελεσματική χρήση και οργάνωση του ατομικού χρόνου (π.χ. δυνατότητα εκπόρευσης των προτεραιοτήτων)	.763				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας 58

Περιστροφή Αξόνων (Rotated Loadings) – Φορτία στατιστικώς σημαντικών παραγόντων.

	Rotated Component Matrix ^a				
	Component				
	1	2	3	4	5
Ευρεία γνώση του τουριστικού τομέα σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον(globalisation of the tourism industry)				,864	
Ευρωπαϊκό επιχειρηματικό περιβάλλον (EC business environment)				,696	
Λειτουργία και αλληλεξάρτηση των τομέων του τουρισμού (π. χ. μέσω μεταφοράς, ξενοδοχειακού, τουριστικών πρακτόρων				,592	
Χρηματοοικονομική λογιστική (financial accounting)	,311	,543			,496
Μάρκετινγκ & δημόσιες σχέσεις		,801			
Τεχνικές προώθησης πωλήσεων προϊόντων / υπηρεσιών		,783			
Νομοθετικά πλαίσια λειτουργίας των επιχειρήσεων		,484			,379
Βασικές αρχές management	,385	,558		,422	
Έρευνα και πρόβλεψη αγοράς (market research and forecasting)	,407	,611		,422	
Στρατηγικός σχεδιασμός (strategic planning)	,441	,470		,540	
Τεχνολογία πληροφορικής (information technology)					,650
Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού (human resources management)	,394	,659			
Διοίκηση ποιότητας (quality management)	,530	,414		,401	
Χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών / Internet-windows					,824
Ξένες γλώσσες			,511		,624
Ικανότητα επικοινωνίας και λειτουργίας μέσα σε ένα πολυδιάστατο κοινωνικά, πελατικό περιβάλλον	,320		,710		
Επαγγελματισμός στην εξυπηρέτηση (service) των πελατών			,739		
Προσαρμοστικότητα σε νέες επιχειρησιακές δομές/αλλαγές	,309		,634	,303	
Ανάληψη πρωτοβουλιών και αποφάσεων (στα πλαίσια των αρμοδιοτήτων)	,469		,487	,439	
Ευγένεια και φιλική συμπεριφορά	,337		,657		
Ήθος	,302		,567		
Ικανότητα ελέγχου και εποπτείας υφισταμένων	,523	,502	,308		
Ηθική ικανότητα (σε θέσεις εργασίας που αυτό απαιτείται)	,585	,463			
Ομαδική εργασία – ομαλή συνεργασία	,758		,410		
Πίστη στην εταιρεία και στις αρχές της	,363	,459	,399		
Εκπαίδευση και υποστήριξη άλλων υπαλλήλων (π.χ. νέο-προσληθέντων ή / και εκπαιδευόμενων)	,754				
Εύρεση ομαλών λύσεων στις ενδο-εταιρικές διαφωνίες	,750				
Ικανότητα αντιμετώπισης και λύσης προβλημάτων	,698			,301	
Μεθοδικότητα και οργάνωση στον τρόπο εργασίας	,814				
Αποτελεσματική χρήση και οργάνωση του ατομικού χρόνου (π.χ. δυνατότητα ιεράρχησης των προτεραιοτήτων)	,701				

Πίνακας 59

Παρατηρώντας τον Πίνακα 59, εξάγονται τα ακόλουθα συμπεράσματα:

1. Στον πρώτο παράγοντα συνεισφέρουν σημαντικά οι ακόλουθες μεταβλητές:

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΒΑΡΟΣ
Μεθοδικότητα και οργάνωση στον τρόπο εργασίας	0,814
Ομαδική εργασία – ομαλή συνεργασία	0,758
Εκπαίδευση και υποστήριξη άλλων υπαλλήλων	0,754
Εύρεση ομαλών λύσεων στις ενδο-εταιρικές διαφωνίες	0,750
Αποτελεσματική χρήση και οργάνωση του ατομικού χρόνου	0,701
Ικανότητα αντιμετώπισης και λύσης προβλημάτων	0,698
Ηγετική ικανότητα	0,585
Διοίκηση ποιότητας	0,530
Ικανότητα ελέγχου και εποπτείας υφισταμένων	0,523

Με βάση τις μεταβλητές που εμφανίζονται ως στατιστικώς σημαντικές στον πρώτο παράγοντα μπορεί να χαρακτηριστεί η πρώτη αυτή κατεύθυνση ως «Κατεύθυνση Ανάπτυξης Διοικητικών Δεξιοτήτων» (1^η Πρακτική Κατεύθυνση).

2. Στο δεύτερο παράγοντα συνεισφέρουν σημαντικά οι ακόλουθες μεταβλητές:

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΒΑΡΟΣ
Μάρκετινγκ και δημόσιες σχέσεις	0,801
Τεχνικές προώθησης πωλήσεων προϊόντων / υπηρεσιών	0,783
Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού	0,659
Έρευνα και πρόβλεψη αγοράς	0,611
Βασικές αρχές <i>management</i>	0,558
Χρηματοοικονομική λογιστική	0,543
Νομοθετικά πλαίσια λειτουργίας των επιχειρήσεων	0,484

Με βάση τις μεταβλητές που εμφανίζονται ως στατιστικώς σημαντικές στο δεύτερο παράγοντα, μπορεί να χαρακτηριστεί η δεύτερη αυτή κατεύθυνση ως «Κατεύθυνση Γνώσεων Management και Marketing Τουριστικών Επιχειρήσεων» (1^η Θεωρητική Κατεύθυνση).

3. Στον τρίτο παράγοντα συνεισφέρουν σημαντικά οι παρακάτω μεταβλητές:

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΒΑΡΟΣ
Επαγγελματισμός στην εξυπηρέτηση των πελατών	0,739
Ικανότητα επικοινωνίας και λειτουργίας μέσα σε ένα πολυδιάστατο κοινωνικά, πελατειακό περιβάλλον	0,710
Ευγένεια και φιλική συμπεριφορά	0,657
Προσαρμοστικότητα σε νέες επιχειρησιακές δομές / αλλαγές	0,634
Ήθος	0,567
Ανάληψη πρωτοβουλιών και αποφάσεων	0,487
Πίστη στην εταιρεία και στις αρχές της	0,399

Με βάση τις μεταβλητές που εμφανίζονται ως στατιστικώς σημαντικές στον τρίτο παράγοντα μπορεί να χαρακτηριστεί η τρίτη αυτή κατεύθυνση ως «Κατεύθυνση Ανάπτυξης Επαγγελματικών Δεξιοτήτων» (2^η Πρακτική Κατεύθυνση).

4. Στον τέταρτο παράγοντα συνεισφέρουν σημαντικά οι εξής μεταβλητές:

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΒΑΡΟΣ
Ευρεία γνώση του τουριστικού τομέα σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον	0,864
Ευρωπαϊκό επιχειρηματικό περιβάλλον	0,696
Λειτουργία και αλληλοεξάρτηση των τομέων του τουρισμού	0,592
Στρατηγικός σχεδιασμός	0,540

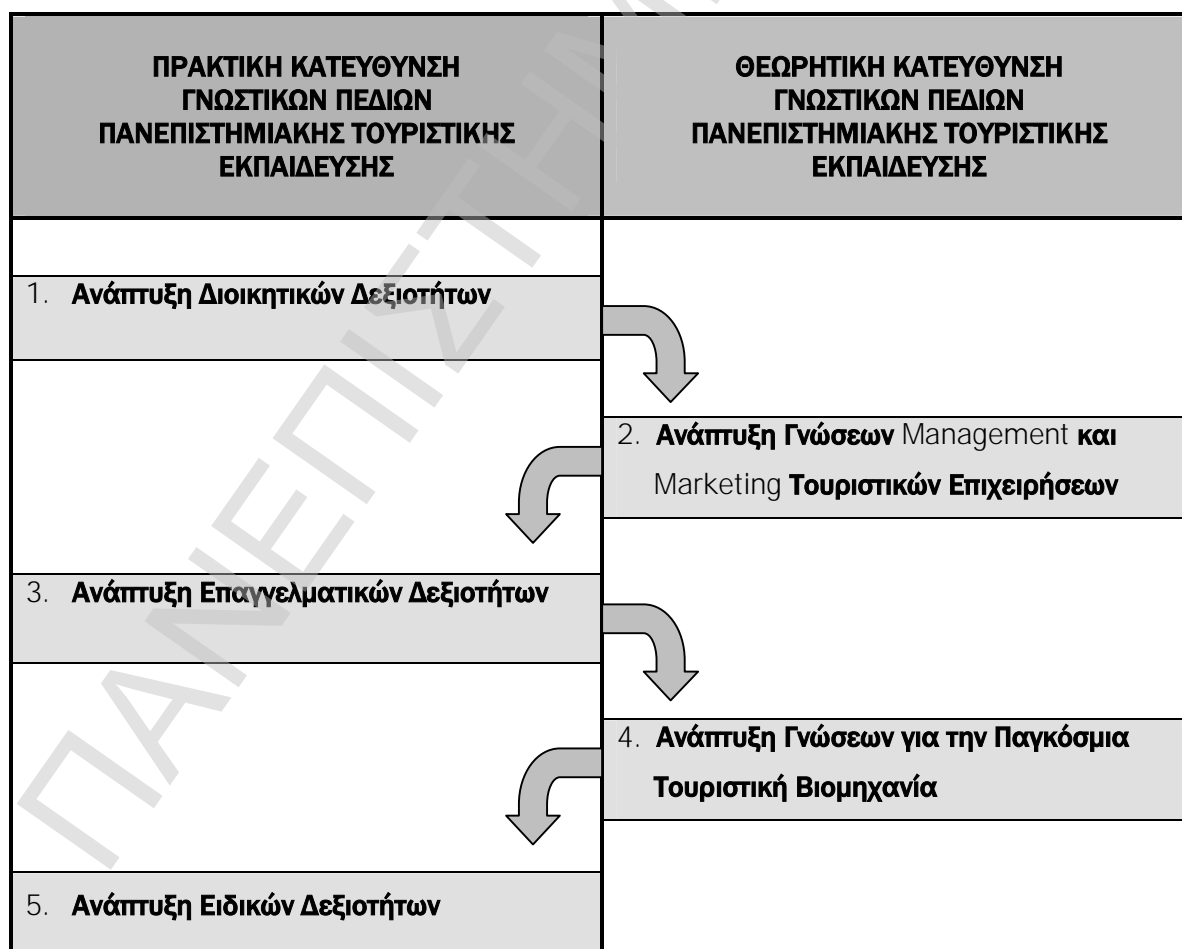
Βάσει των μεταβλητών που εμφανίζονται ως στατιστικώς σημαντικές στον τέταρτο παράγοντα, η τέταρτη αυτή κατεύθυνση μπορεί να χαρακτηριστεί ως «Κατεύθυνση Ανάπτυξης Γνώσεων για την Παγκόσμια Τουριστική Βιομηχανία» (2^η Θεωρητική Κατεύθυνση).

5. Τέλος, στον πέμπτο παράγοντα συνεισφέρουν σημαντικά οι εξής μεταβλητές:

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΒΑΡΟΣ
Χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών	0,824
Τεχνολογία πληροφορικής	0,650
Ξένες γλώσσες	0,624

Με βάση τις μεταβλητές που εμφανίζονται ως στατιστικώς σημαντικές στον πέμπτο παράγοντα, χαρακτηρίζεται η πέμπτη κατεύθυνση ως «**Κατεύθυνση Ανάπτυξης Ειδικών Δεξιοτήτων**» (3^η Πρακτική Κατεύθυνση).

Συνεπώς, παρατηρείται ότι ιεραρχικά υπάρχουν οι ακόλουθες πέντε Κατευθύνσεις Γνωστικών Πεδίων (γνώσεις και δεξιότητες) που απαιτούνται από τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις.



Συνοψίζοντας, στη συγκεκριμένη ενότητα πραγματοποιήθηκε ο καθορισμός των Κύριων Αξόνων Πανεπιστημιακής Τουριστικής Εκπαίδευσης των εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο με βάση τις γνώσεις και τις δεξιότητες που επιθυμεί η παρούσα διατριβή να αναπτύξει. Δηλαδή, επαληθεύτηκε η 3^η κατά σειρά από τις υποθέσεις που τέθηκαν (οι υποθέσεις βρίσκονται στη σελίδα 275).

Στην ενότητα που ακολουθεί, θα γίνει περαιτέρω διερεύνηση των συγκεκριμένων παραγόντων.

8.6. Διερεύνηση ύπαρξης εξαρτήσεων ανάμεσα στις ερωτήσεις των τριών πρώτων ομάδων ερωτήσεων.

8.6.1. Διερεύνηση για την ύπαρξη εξάρτησης ανάμεσα στα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου και στα χαρακτηριστικά της επιχείρησης που εργάζεται.

Στη συγκεκριμένη ενότητα διερευνώνται τα ακόλουθα ερωτήματα:

1. Σχετίζεται το φύλο με το μέγεθος της επιχείρησης που εργάζεται ο ερωτώμενος;
2. Σχετίζεται η ηλικία με το μέγεθος της επιχείρησης που εργάζεται ο ερωτώμενος;
3. Σχετίζεται η κατοχή πτυχίου τουριστικής κατεύθυνσης με το μέγεθος της επιχείρησης που εργάζεται ο ερωτώμενος;

Τα τρία αυτά ερωτήματα σχετίζονται με την 4η υπόθεση η οποία αφορά την ύπαρξη ή όχι εξάρτησης ανάμεσα στα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου και στα χαρακτηριστικά της επιχείρησης στην οποία εργάζεται.

Προκειμένου να διερευνηθούν τα παραπάνω θέματα, αρχικά κατασκευάστηκαν οι Πίνακες Διπλής Εισόδου. Στη συνέχεια, για την αξιολόγηση των σχέσεων χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος *Pearson Chi-Square Test* (πίνακες 60, 61 και 62) και στις περιπτώσεις που οι υποθέσεις για αυτόν τον έλεγχο δεν πληρούνται, τότε χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος *Fisher's Exact Test*³³⁹ και εναλλακτικά η μέθοδος της «σύμπτυξης κατηγοριών». Η ίδια μεθοδολογία ακολουθήθηκε στις περιπτώσεις όπου χρειάστηκε ανάλυση σε πίνακα συνάφειας, από το σημείο αυτό της διατριβής και ύστερα.

Οι Πίνακες Διπλής Εισόδου είναι εργαλεία που χρησιμοποιούνται στην περίπτωση που υπάρχουν δυο μεταβλητές, και η έρευνα ενδιαφέρεται όχι μόνο να έχει εικόνα για τη κατανομή κάθε μιας από αυτές ξεχωριστά, αλλά και για τη συγκατανομή τους. Για να εξαχθεί μια πρώτη ένδειξη για τη συγκατανομή των δύο μεταβλητών καθώς και για την ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ τους, θα δημιουργηθεί ένας Πίνακας Συχνοτήτων Διπλής Εισόδου. Ο συγκεκριμένος Πίνακας, στις γραμμές του περιέχει τις διαφορετικές τιμές της μίας από τις εξεταζόμενες μεταβλητές, ενώ στις στήλες του τις τιμές της άλλης. Σε κάθε κελί αντιστοιχούνται οι συχνότητες εμφάνισης (απόλυτες ή σχετικές) ταυτόχρονα των τιμών των δύο μεταβλητών που ορίζουν το συγκεκριμένο κελί.

Crosstab						
			Αριθμός ατόμων που εργάζονται ως μόνιμο προσωπικό στην επιχείρηση			Total
			1-30	31-200	201-5000	
Φύλο	Ανδρας	Count	18	35	17	70
		% within Φύλο	25,7%	50,0%	24,3%	100,0%
	Γυναίκα	Count	8	14	9	31
		% within Φύλο	25,8%	45,2%	29,0%	100,0%
Total		Count	26	49	26	101
		% within Φύλο	25,7%	48,5%	25,7%	100,0%

Πίνακας 60

³³⁹ Πηγές: i. SPSS (2006) Exact Tests 7.0 Manual.
ii. <http://mathworld.wolfram.com/FishersExactTest.htm>, 1/9/2006.

Όπως προέκυψε από τους ελέγχους *Chi-Square* (χ -Τετράγωνο):

1. Δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική εξάρτηση ανάμεσα στο φύλο και το μέγεθος της επιχείρησης που εργάζεται ο ερωτώμενος (p-value 0.864).
2. Δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική εξάρτηση ανάμεσα στην ηλικία και το μέγεθος της επιχείρησης που εργάζεται ο ερωτώμενος (p-value 0.625).
3. Δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική εξάρτηση ανάμεσα στη κατοχή τίτλου σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης και το μέγεθος της επιχείρησης που εργάζεται ο ερωτώμενος (p-value 0.823).

Δηλαδή, η υπόθεση της ύπαρξης εξάρτησης ανάμεσα στα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου και στα χαρακτηριστικά της επιχείρησης στην οποία εργάζεται, δεν επαληθεύεται.

Crosstab						
			Αριθμός ατόμων που εργάζονται ως μόνιμο προσωπικό στην επιχείρηση			Total
			1-30	31-200	201-5000	
Ηλικία	Κάτω από 30 ετών	Count	0	1	0	1
		% within Ηλικία	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	31-40 ετών	Count	8	8	6	22
		% within Ηλικία	36,4%	36,4%	27,3%	100,0%
	41-50 ετών	Count	12	26	14	52
		% within Ηλικία	23,1%	50,0%	26,9%	100,0%
	51-60 ετών	Count	3	13	5	21
		% within Ηλικία	14,3%	61,9%	23,8%	100,0%
	60 και άνω	Count	2	1	1	4
		% within Ηλικία	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Total		Count	25	49	26	100
		% within Ηλικία	25,0%	49,0%	26,0%	100,0%

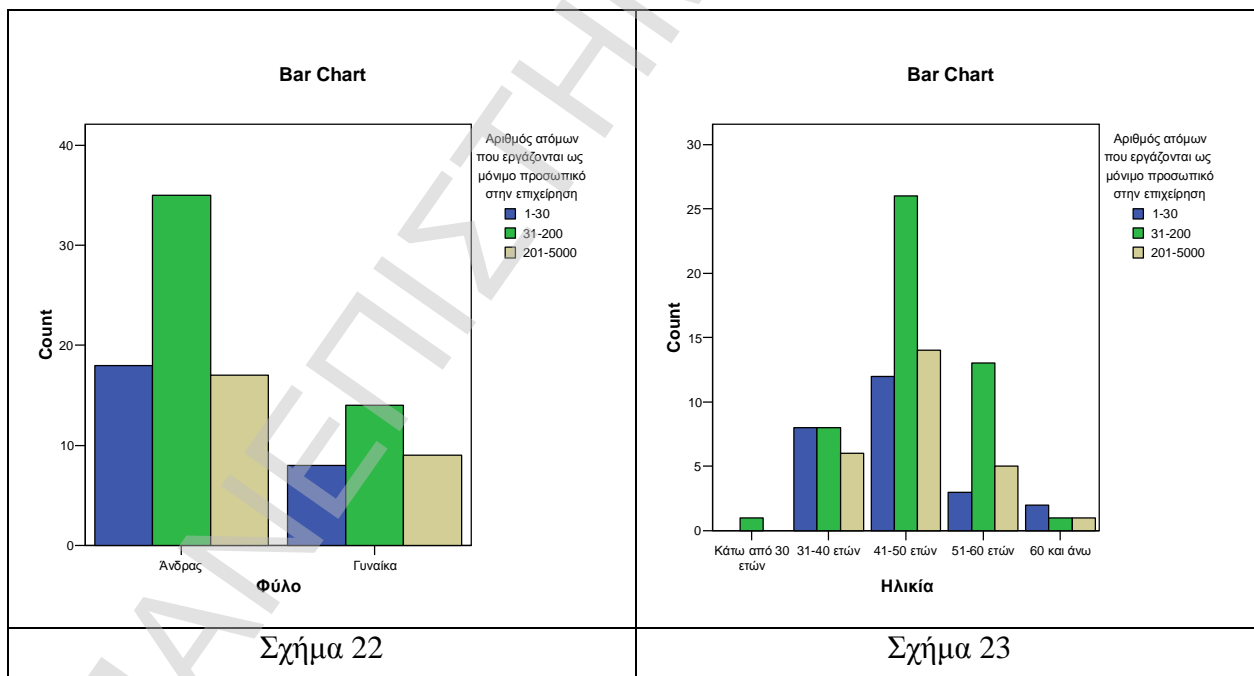
Πίνακας 61

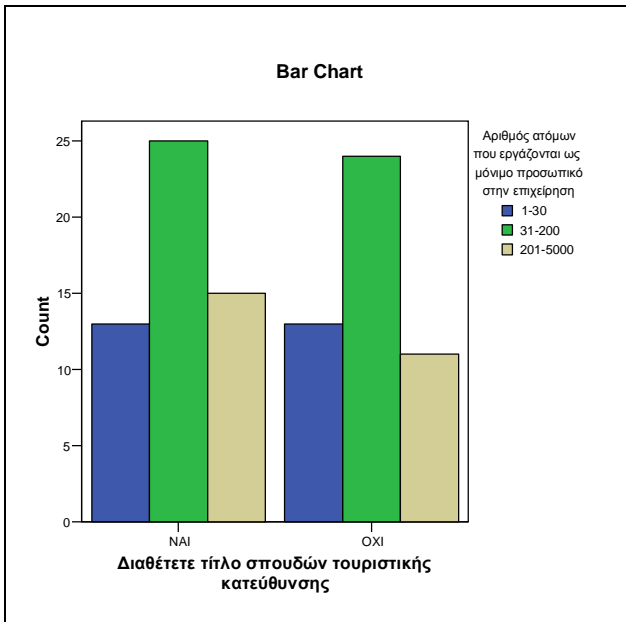
Crosstab

			Αριθμός ατόμων που εργάζονται ως μόνιμο προσωπικό στην επιχείρηση			Total
			1-30	31-200	201-5000	
Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	ΝΑΙ	Count % within Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	13 24,5%	25 47,2%	15 28,3%	53 100,0%
	ΟΧΙ	Count % within Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	13 27,1%	24 50,0%	11 22,9%	48 100,0%
Total		Count % within Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	26 25,7%	49 48,5%	26 25,7%	101 100,0%

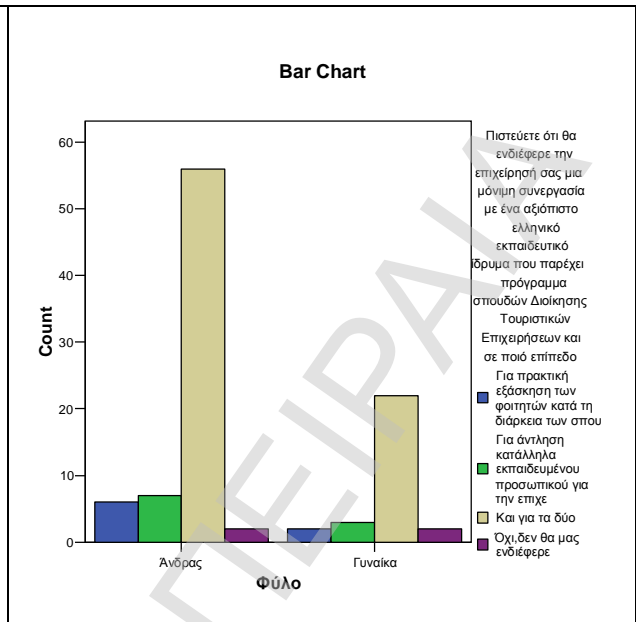
Πίνακας 62

Στα ακόλουθα σχήματα (Σχήματα 22-25) αποτυπώνεται η γραφική απεικόνιση των Πινάκων Διπλής Εισόδου (Πίνακες 60-62, σ. 345-347).

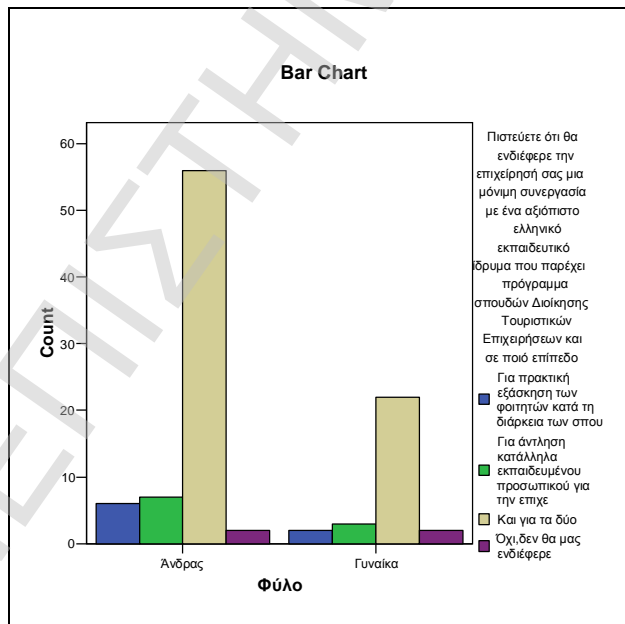




Σχήμα 24



Σχήμα 25



Σχήμα 25

8.6.2. Διερεύνηση για την ύπαρξη εξάρτησης ανάμεσα στα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου και στις απόψεις του για τον ελληνικό τουρισμό.

Στην παρούσα ενότητα με όμοιο τρόπο, όπως και στην προηγούμενη ενότητα 8.6.1, διερευνώνται θέματα που σχετίζονται με την ύπαρξη ή όχι αλληλεξαρτήσεων μεταξύ των προσωπικών χαρακτηριστικών και των απόψεων των ερωτώμενων. Τα θέματα αυτά σχετίζονται με την 5^η υπόθεση.

Συγκεκριμένα, προκείμενου να διερευνηθούν τα παραπάνω θέματα, στην περίπτωση που και τα δύο υπό μελέτη χαρακτηριστικά (τόσο το προσωπικό όσο και η άποψη) είναι κατηγορικές μεταβλητές, αρχικά κατασκευάστηκαν οι πίνακες διπλής εισόδου και στη συνέχεια εφαρμόστηκε στους πίνακες αυτούς ο έλεγχος *Chi-Square* (χ-Τετράγωνο) του *Pearson* (Fishers Exact Test). Στην περίπτωση που ένα από τα δύο χαρακτηριστικά είναι ποσοτική μεταβλητή (υπάρχουν απόψεις που βαθμολογήθηκαν από το 1 έως και το 5 οι οποίες μπορούν να θεωρηθούν ως ποσοτικές μεταβλητές) εφαρμόζονται ο έλεγχος ανάλυσης διασποράς και ο αντίστοιχος μη παραμετρικός έλεγχος *Kruskall-Wallis*.

Στον Πίνακα 63 (και στο Σχήμα 25) παρουσιάζονται η συγκατανομή του φύλου και οι απόψεις των ερωτώμενων που σχετίζονται με τη συνεργασία με κάποιο εκπαιδευτικό ίδρυμα που παρέχει πρόγραμμα σπουδών στη «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων». Όπως προέκυψε, δεν υπάρχει στατιστικός σημαντική εξάρτηση ανάμεσα στο φύλο και τις απαντήσεις των ερωτώμενων.

Το ίδιο αποτέλεσμα προέκυψε και στις περιπτώσεις της ηλικίας (Πίνακας 64, σ.350 και Σχήμα 26) και της κατοχής κάποιου τίτλου σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης (Πίνακας 65 και Σχήμα 27).

Crosstab							
			Πιστεύετε ότι θα ενδιέφερε την επιχείρησή σας μια μόνιμη συνεργασία με ένα αξιόπιστο ελληνικό εκπαιδευτικό ίδρυμα που παρέχει πρόγραμμα σπουδών Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και σε ποιο επίπεδο				Total
			Για πρακτική εξάσκηση των φοιτητών κατά τη διάρκεια των σπουδών	Για άντληση κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού για την επιχείρηση	Και για τα δύο	Όχι, δεν θα μας ενδιέφερε	
Φύλο	Άνδρας	Count	6	7	56	2	71
		% within Φύλο	8,5%	9,9%	78,9%	2,8%	100,0%
	Γυναίκα	Count	2	3	22	2	29
		% within Φύλο	6,9%	10,3%	75,9%	6,9%	100,0%
Total		Count	8	10	78	4	100
		% within Φύλο	8,0%	10,0%	78,0%	4,0%	100,0%

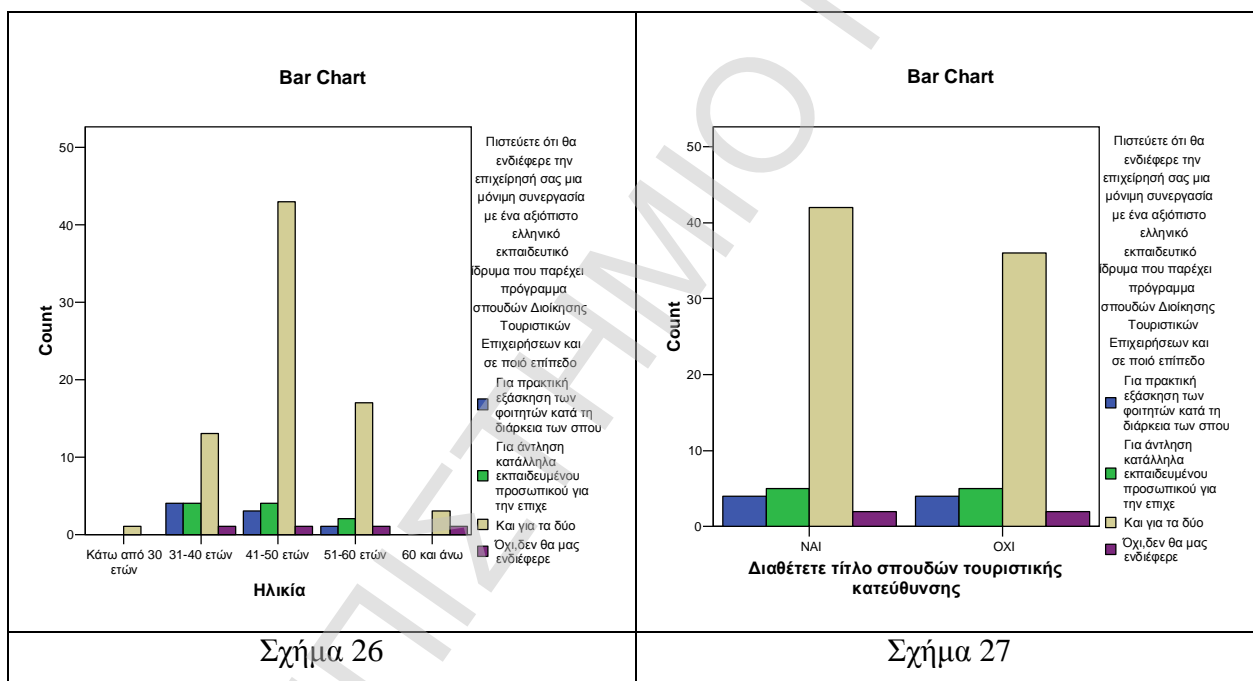
Πίνακας 63

Crosstab							
			Πιστεύετε ότι θα ενδιέφερε την επιχείρησή σας μια μόνιμη συνεργασία με ένα αξιόπιστο ελληνικό εκπαιδευτικό ίδρυμα που παρέχει πρόγραμμα σπουδών Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και σε ποιο επίπεδο				Total
			Για πρακτική εξάσκηση των φοιτητών κατά τη διάρκεια των σπουδών	Για άντληση κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού για την επιχείρηση	Και για τα δύο	Όχι, δεν θα μας ενδιέφερε	
Ηλικία	Κάτω από 30 ετών	Count	0	0	1	0	1
		% within Ηλικία	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	31-40 ετών	Count	4	4	13	1	22
		% within Ηλικία	18,2%	18,2%	59,1%	4,5%	100,0%
	41-50 ετών	Count	3	4	43	1	51
		% within Ηλικία	5,9%	7,8%	84,3%	2,0%	100,0%
	51-60 ετών	Count	1	2	17	1	21
		% within Ηλικία	4,8%	9,5%	81,0%	4,8%	100,0%
	60 και άνω	Count	0	0	3	1	4
		% within Ηλικία	,0%	,0%	75,0%	25,0%	100,0%
Total		Count	8	10	77	4	99
		% within Ηλικία	8,1%	10,1%	77,8%	4,0%	100,0%

Πίνακας 64

Crosstab							
		Πιστεύετε ότι θα ενδιέφερε την επιχείρησή σας μια μόνιμη συνεργασία με ένα αξιόπιστο ελληνικό εκπαιδευτικό ίδρυμα που παρέχει πρόγραμμα σπουδών Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και σε ποιο επίπεδο					Total
		Για πρακτική εξάσκηση των φοιτητών κατά τη διάρκεια των σπουδών	Για άντληση κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού για την επιχείρηση	Και για τα δύο	Όχι, δεν θα μας ενδιέφερε		
Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	ΝΑΙ	Count % within Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	4 7,5%	5 9,4%	42 79,2%	2 3,8%	53 100,0%
	ΟΧΙ	Count % within Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	4 8,5%	5 10,6%	36 76,6%	2 4,3%	47 100,0%
Total		Count % within Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	8 8,0%	10 10,0%	78 78,0%	4 4,0%	100 100,0%

Πίνακας 65



Ο Πίνακας 66 (και το Σχήμα 28) δείχνει τη συγκατανομή του φύλου και του αριθμού των επισκέψεων των ερωτώμενων σε κάποιο από τα εκπαιδευτικά ιδρύματα με τουριστικά προγράμματα σπουδών, προκειμένου να δώσει κάποια ομιλία σχετική με την επαγγελματική του εμπειρία.

Όπως τελικά προέκυψε, δεν υπάρχει στατιστικός σημαντική εξάρτηση ανάμεσα στο φύλο και τις απαντήσεις των ερωτώμενων/στελεχών.

Το ίδιο αποτέλεσμα προέκυψε και στις περιπτώσεις της ηλικίας (Πίνακας 67 και Σχήμα 29) και της κατοχής κάποιου τίτλου σπουδών σχετικού με τον τουρισμό (Πίνακας 68 και Σχήμα 30).

Crosstab						
			Κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών, πόσες φορές επισκεφθήκατε, ύστερα από πρόσκληση, εκπαιδευτικά ιδρύματα με προγράμματα τουριστικών σπουδών, ως επισκέπτης ομιλητής, με σκοπό τη μεταφορά των επαγγελματικών σας εμπειριών στην τάξη			Total
			Καμία	1-3 φορές	Περισσότερες των τριών φορές	
Φύλο	Άνδρας	Count	48	19	5	72
		% within Φύλο	66,7%	26,4%	6,9%	100,0%
	Γυναίκα	Count	24	4	3	31
		% within Φύλο	77,4%	12,9%	9,7%	100,0%
Total		Count	72	23	8	103
		% within Φύλο	69,9%	22,3%	7,8%	100,0%

Πίνακας 66

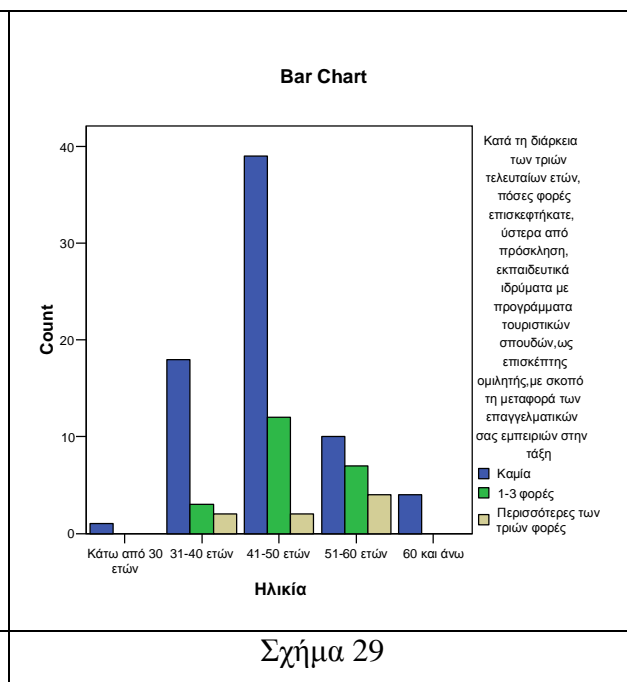
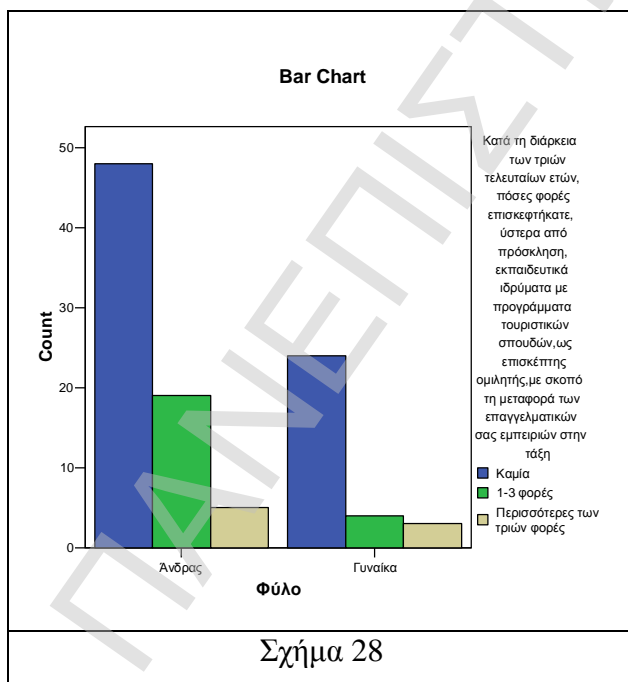
Crosstab						
			Κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών, πόσες φορές επισκεφθήκατε, ύστερα από πρόσκληση, εκπαιδευτικά ιδρύματα με προγράμματα τουριστικών σπουδών, ως επισκέπτης ομιλητής, με σκοπό τη μεταφορά των επαγγελματικών σας εμπειριών στην τάξη			Total
			Καμία	1-3 φορές	Περισσότερες των τριών φορές	
Ηλικία	Κάτω από 30 ετών	Count	1	0	0	1
		% within Ηλικία	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	31-40 ετών	Count	18	3	2	23
		% within Ηλικία	78,3%	13,0%	8,7%	100,0%
	41-50 ετών	Count	39	12	2	53
		% within Ηλικία	73,6%	22,6%	3,8%	100,0%
	51-60 ετών	Count	10	7	4	21
		% within Ηλικία	47,6%	33,3%	19,0%	100,0%
	60 και άνω	Count	4	0	0	4
		% within Ηλικία	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Total		Count	72	22	8	102
		% within Ηλικία	70,6%	21,6%	7,8%	100,0%

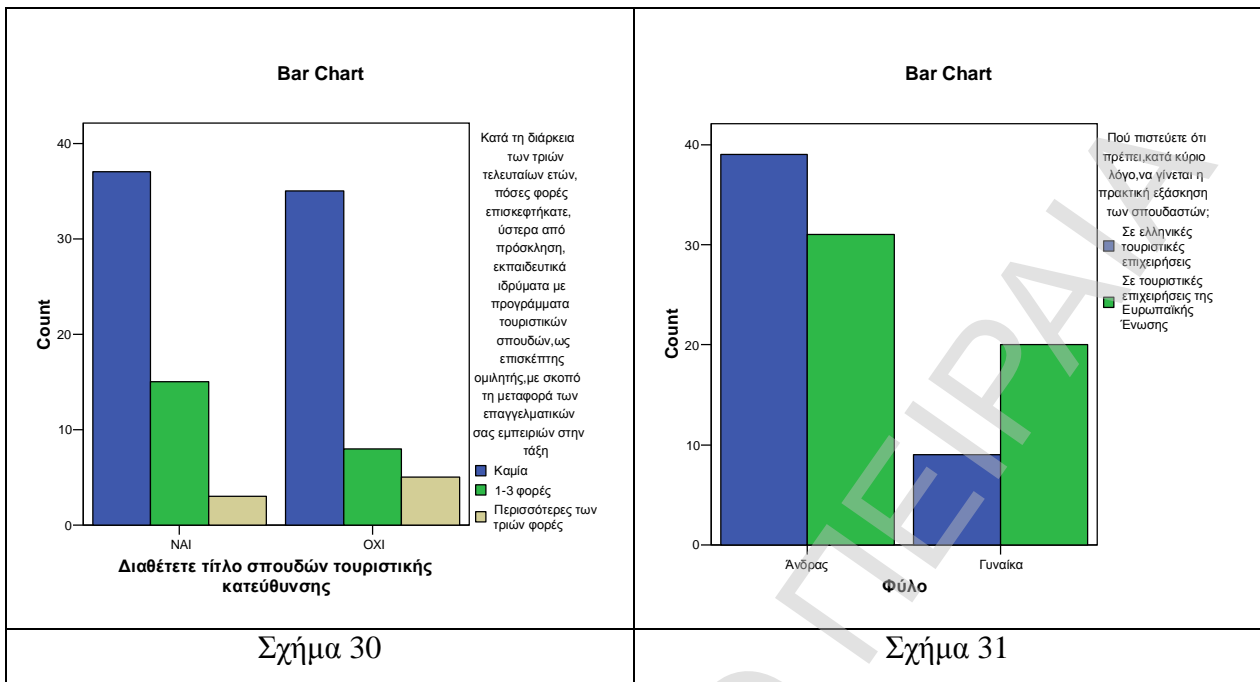
Πίνακας 67

Crosstab

		Κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών, πόσες φορές επισκεφτήκατε, ύστερα από πρόσκληση, εκπαιδευτικά ιδρύματα με προγράμματα τουριστικών σπουδών, ως επισκέπτης ομιλητής, με σκοπό τη μεταφορά των επαγγελματικών σας εμπειριών στην τάξη			Total	
		Καμία	1-3 φορές	Περισσότερες των τριών φορές		
Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	ΝΑΙ	Count % within Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	37 67,3%	15 27,3%	3 5,5%	55 100,0%
	ΟΧΙ	Count % within Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	35 72,9%	8 16,7%	5 10,4%	48 100,0%
Total		Count % within Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	72 69,9%	23 22,3%	8 7,8%	103 100,0%

Πίνακας 68





Στον Πίνακα 69 (και στο Σχήμα 31) δίνεται η από κοινού κατανομή (Πίνακας Διπλής Εισόδου) του φύλου του ερωτώμενου και της άποψης του ίδιου για τον τόπο που πρέπει να γίνεται η πρακτική άσκηση των σπουδαστών. Όπως προέκυψε, δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική εξάρτηση ανάμεσα στο φύλο και τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Το ίδιο αποτέλεσμα ισχύει και για την περίπτωση της ηλικίας (Πίνακας 70, σ.355 και Σχήμα 32, σ.356) και της κατοχής τίτλου (από τον ερωτώμενο) σπουδών με ειδίκευση στις τουριστικές επιχειρήσεις (Πίνακας 71 και Σχήμα 33, σ.356).

Crosstab

			Πού πιστεύετε ότι πρέπει,κατά κύριο λόγο,να γίνεται η πρακτική εξάσκηση των σπουδαστών;		Total
			Σε ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις	Σε τουριστικές επιχειρήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης	
Φύλο	Ανδρας	Count	39	31	70
		% within Φύλο	55,7%	44,3%	100,0%
	Γυναίκα	Count	9	20	29
		% within Φύλο	31,0%	69,0%	100,0%
Total		Count	48	51	99
		% within Φύλο	48,5%	51,5%	100,0%

Πίνακας 69

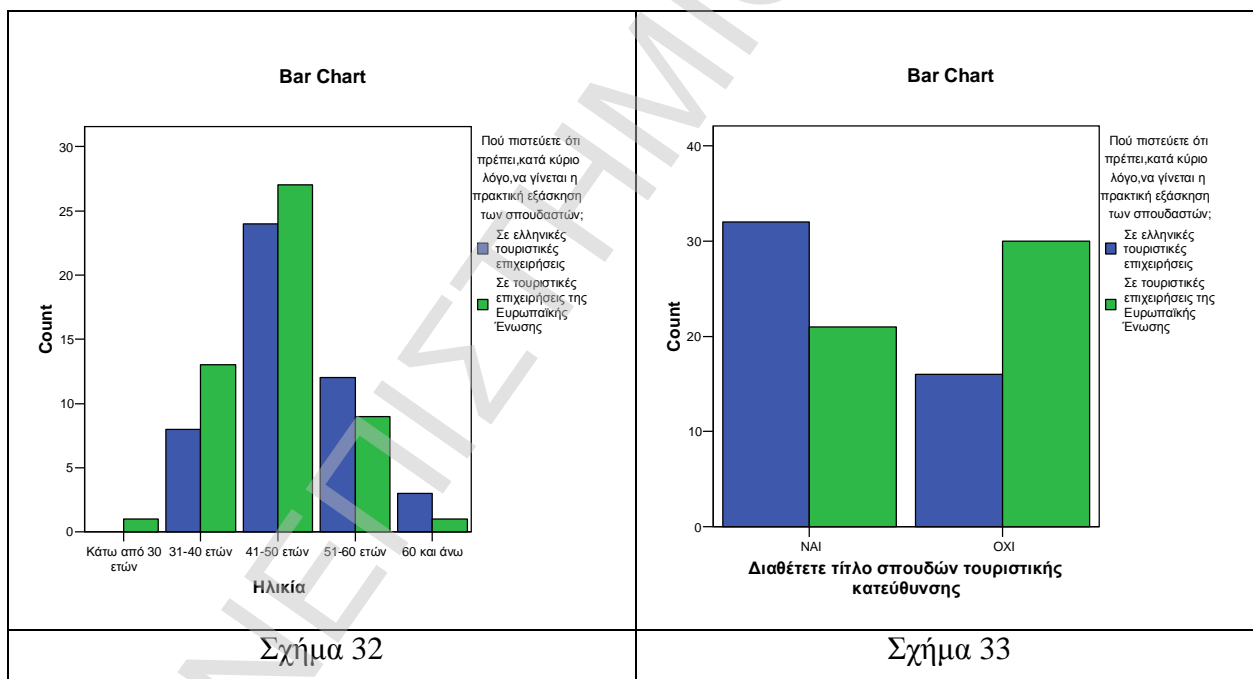
Crosstab

			Πού πιστεύετε ότι πρέπει,κατά κύριο λόγο,να γίνεται η πρακτική εξάσκηση των σπουδαστών;		Total
			Σε ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις	Σε τουριστικές επιχειρήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης	
Ηλικία	Κάτω από 30 ετών	Count	0	1	1
		% within Ηλικία	,0%	100,0%	100,0%
	31-40 ετών	Count	8	13	21
		% within Ηλικία	38,1%	61,9%	100,0%
	41-50 ετών	Count	24	27	51
		% within Ηλικία	47,1%	52,9%	100,0%
	51-60 ετών	Count	12	9	21
		% within Ηλικία	57,1%	42,9%	100,0%
	60 και άνω	Count	3	1	4
		% within Ηλικία	75,0%	25,0%	100,0%
Total		Count	47	51	98
		% within Ηλικία	48,0%	52,0%	100,0%

Πίνακας 70

Crosstab					
			Πού πιστεύετε ότι πρέπει, κατά κύριο λόγο, να γίνεται η πρακτική εξάσκηση των σπουδαστών;		
			Σε ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις	Σε τουριστικές επιχειρήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης	Total
Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	NAI	Count % within Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	32 60,4%	21 39,6%	53 100,0%
	OXI	Count % within Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	16 34,8%	30 65,2%	46 100,0%
Total		Count % within Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	48 48,5%	51 51,5%	99 100,0%

Πίνακας 71



Στον Πίνακα 72 (και στο Σχήμα 34, σ.358) δίνεται η από κοινού κατανομή (Πίνακας Διπλής Εισόδου) του φύλου του ερωτώμενου και της άποψης του ίδιου για το χρόνο που πρέπει να διαρκεί η πρακτική άσκηση των σπουδαστών. Όπως προέκυψε, δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική εξάρτηση ανάμεσα στο φύλο και τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Το ίδιο αποτέλεσμα προέκυψε και στις

περιπτώσεις της ηλικίας (Πίνακας 73, σ.357 και Σχήμα 35, σ.358) και της κατοχής κάποιου τίτλου σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης (Πίνακας 74, σ.358 και Σχήμα 36, σ.359).

Crosstab					
			Ποιός είναι κατά τη γνώμη σας ο ιδανικός χρόνος,σε μήνες,υποχρεωτικής πρακτικής εξάσκησης στα πλαίσια των τουριστικών σπουδών;		Total
			1-6	7-36	
Φύλο	Ανδρας	Count	30	42	72
		% within Φύλο	41,7%	58,3%	100,0%
	Γυναίκα	Count	16	15	31
		% within Φύλο	51,6%	48,4%	100,0%
Total		Count	46	57	103
		% within Φύλο	44,7%	55,3%	100,0%

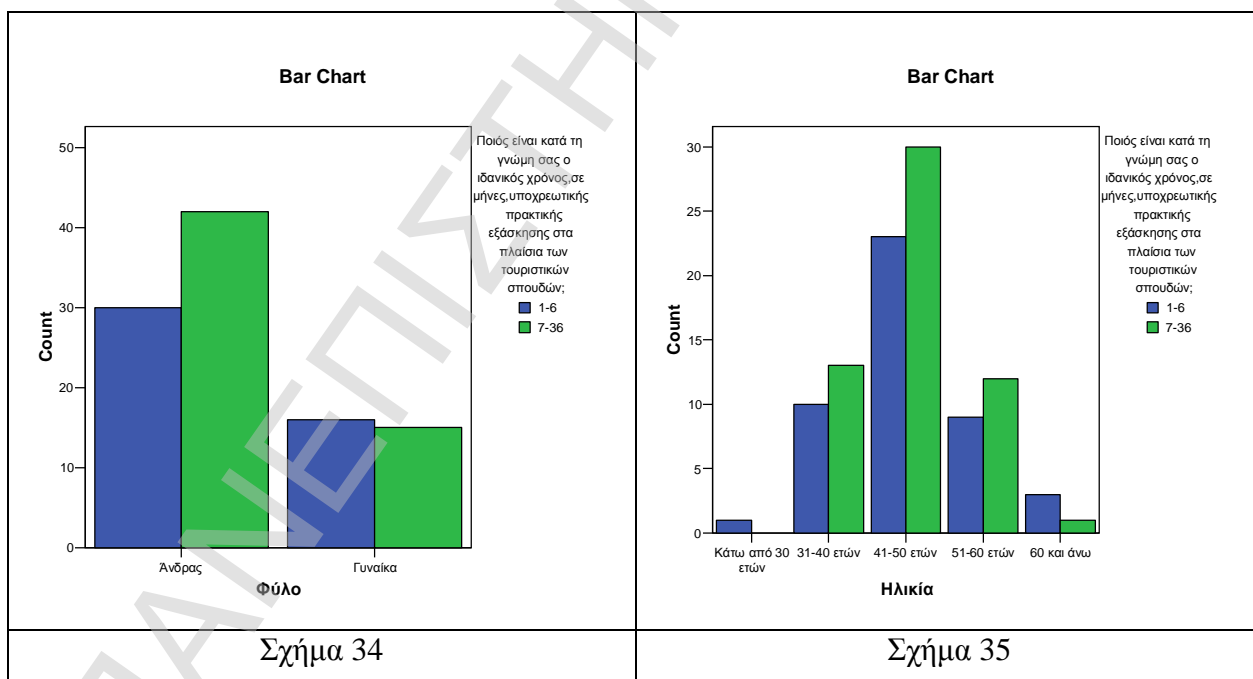
Πίνακας 72

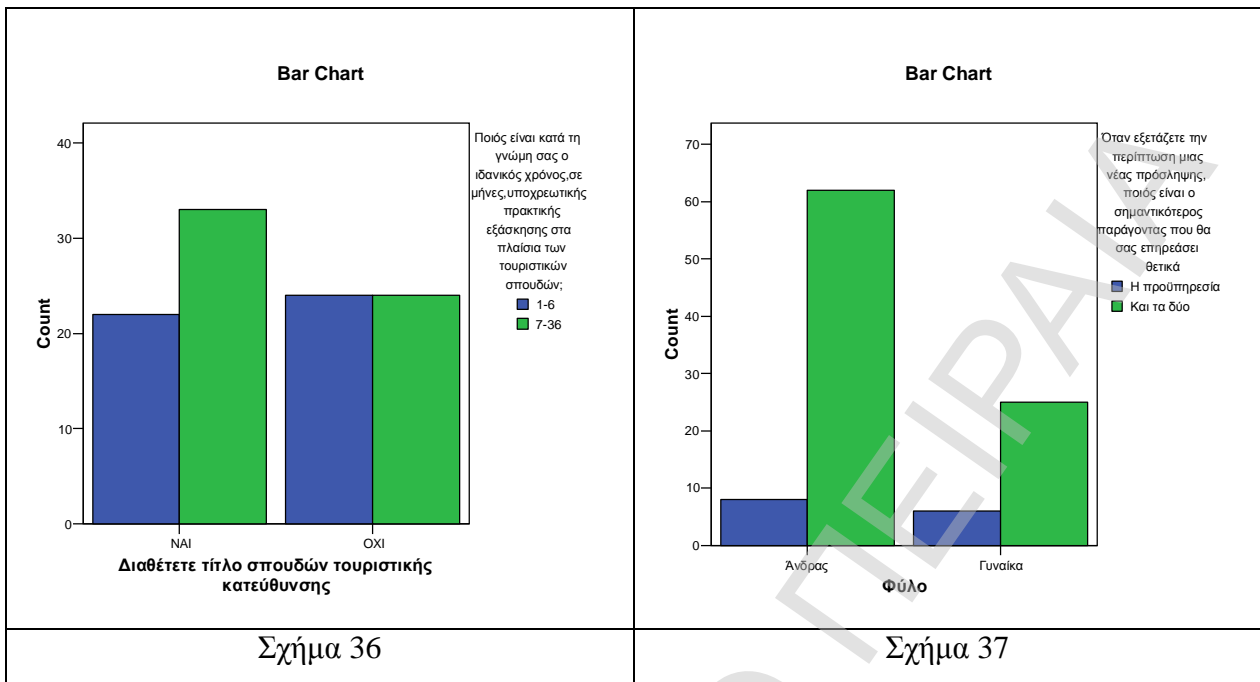
Crosstab					
			Ποιός είναι κατά τη γνώμη σας ο ιδανικός χρόνος,σε μήνες,υποχρεωτικής πρακτικής εξάσκησης στα πλαίσια των τουριστικών σπουδών;		Total
			1-6	7-36	
Ηλικία	Κάτω από 30 ετών	Count	1	0	1
		% within Ηλικία	100,0%	,0%	100,0%
	31-40 ετών	Count	10	13	23
		% within Ηλικία	43,5%	56,5%	100,0%
	41-50 ετών	Count	23	30	53
		% within Ηλικία	43,4%	56,6%	100,0%
	51-60 ετών	Count	9	12	21
		% within Ηλικία	42,9%	57,1%	100,0%
	60 και άνω	Count	3	1	4
		% within Ηλικία	75,0%	25,0%	100,0%
Total		Count	46	56	102
		% within Ηλικία	45,1%	54,9%	100,0%

Πίνακας 73

Crosstab					
			Ποιός είναι κατά τη γνώμη σας ο ιδανικός χρόνος,σε μήνες,υποχρεωτικής πρακτικής εξάσκησης στα πλαίσια των τουριστικών σπουδών;		Total
			1-6	7-36	
Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	ΝΑΙ	Count % within Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	22 40,0%	33 60,0%	55 100,0%
	ΟΧΙ	Count % within Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	24 50,0%	24 50,0%	48 100,0%
Total		Count % within Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	46 44,7%	57 55,3%	103 100,0%

Πίνακας 74





Στον Πίνακα 75 που ακολουθεί (και στο Σχήμα 37) δίνεται η από κοινού κατανομή (πίνακας διπλής εισόδου) του φύλου του ερωτώμενου και της άποψης του ίδιου για τον παράγοντα που επηρεάζει την πρόσληψη ενός ατόμου. Όπως προέκυψε δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική εξάρτηση ανάμεσα στο φύλο και τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Το ίδιο αποτέλεσμα προέκυψε και στις περιπτώσεις της ηλικίας (Πίνακας 76 και Σχήμα 38) και της κατοχής κάποιου τίτλου σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης (Πίνακας 77 και Σχήμα 39, σ. 362).

Crosstab					
		Όταν εξετάζετε την περίπτωση μιας νέας πρόσληψης,ποιός είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που θα σας επηρεάσει θετικά			Total
		Η προϋπηρεσία	Και τα δύο		
Φύλο	Ανδρας	Count	8	62	70
		% within Φύλο	11,4%	88,6%	100,0%
Γυναίκα	Count	6	25	31	
		% within Φύλο	19,4%	80,6%	100,0%
Total	Count	14	87	101	
		% within Φύλο	13,9%	86,1%	100,0%

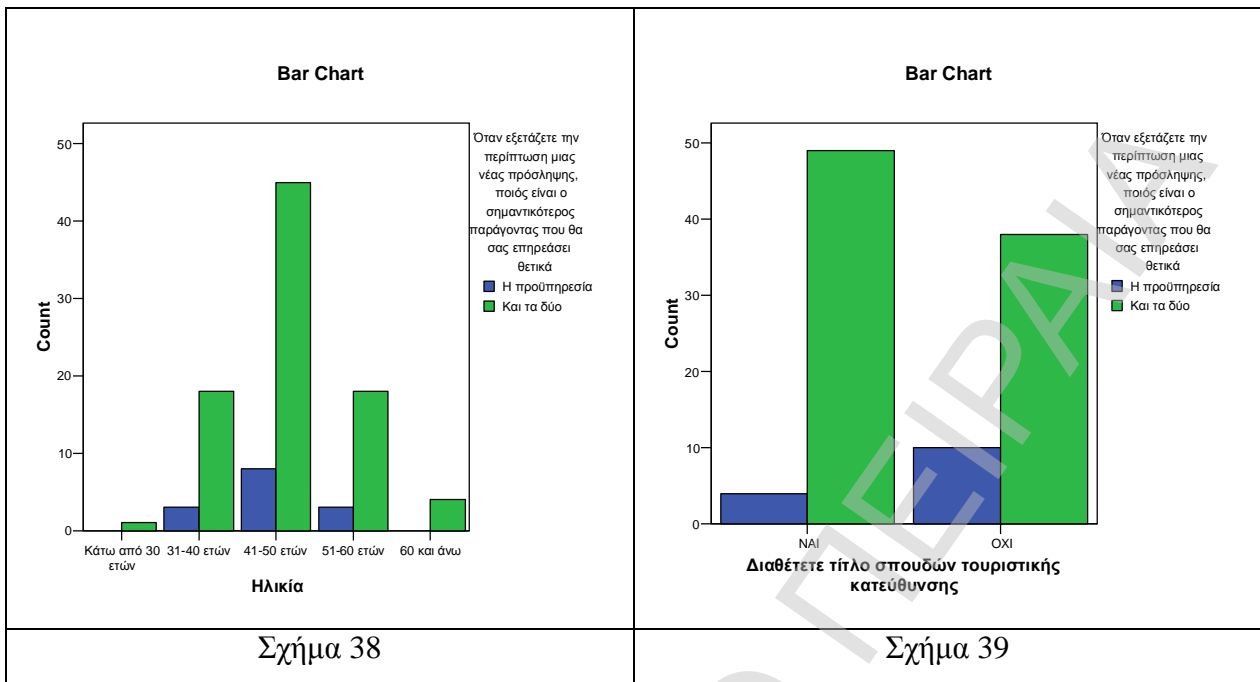
Πίνακας 75

Crosstab					
			Όταν εξετάζετε την περίπτωση μιας νέας πρόσληψης, ποιος είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που θα σας επηρεάσει θετικά		Total
			Η προϋπηρεσία	Και τα δύο	
Ηλικία	Κάτω από 30 ετών	Count	0	1	1
		% within Ηλικία	,0%	100,0%	100,0%
	31-40 ετών	Count	3	18	21
		% within Ηλικία	14,3%	85,7%	100,0%
	41-50 ετών	Count	8	45	53
		% within Ηλικία	15,1%	84,9%	100,0%
	51-60 ετών	Count	3	18	21
		% within Ηλικία	14,3%	85,7%	100,0%
	60 και άνω	Count	0	4	4
		% within Ηλικία	,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	14	86	100
		% within Ηλικία	14,0%	86,0%	100,0%

Πίνακας 76

Crosstab					
			Όταν εξετάζετε την περίπτωση μιας νέας πρόσληψης, ποιος είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που θα σας επηρεάσει θετικά		Total
			Η προϋπηρεσία	Και τα δύο	
Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	ΝΑΙ	Count	4	49	53
		% within Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	7,5%	92,5%	100,0%
	ΟΧΙ	Count	10	38	48
		% within Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	20,8%	79,2%	100,0%
Total		Count	14	87	101
		% within Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	13,9%	86,1%	100,0%

Πίνακας 77



Στον Πίνακα 78 (και στο Σχήμα 40, σ.363) δίνεται η «από κοινού κατανομή» (Πίνακας Διπλής Εισόδου) του φύλου του ερωτώμενου και της άποψης του ίδιου για τα τυπικά προσόντα που επηρεάζουν την πρόσληψη ενός ατόμου χωρίς προϋπηρεσία. Όπως προέκυψε, δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική εξάρτηση ανάμεσα στο φύλο και τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Το ίδιο αποτέλεσμα προέκυψε και στις περιπτώσεις της ηλικίας (Πίνακας 79, σ.363 και Σχήμα 41) και της κατοχής τίτλου σπουδών με ειδίκευση στις τουριστικές επιχειρήσεις (Πίνακας 80 και Σχήμα 42).

		Crosstab		
		Με την προοπτική πρόσληψης ενός νέου ατόμου χωρίς προϋπηρεσία, ποιά τυπικά προσόντα θα σας ενδιέφεραν περισσότερο:		
		Πτυχίο τουριστικών σπουδών με πολύμηνη πρακτική εξάσκηση σε	Πτυχίο άλλης κατεύθυνσης και μεταπτυχιακός τίτλος σπουδών(Ma	Total
Φύλο	Άνδρας	Count 64	5	69
		% within Φύλο 92,8%	7,2%	100,0%
Γυναίκα	Count	27	3	30
		% within Φύλο 90,0%	10,0%	100,0%
Total	Count	91	8	99
		% within Φύλο 91,9%	8,1%	100,0%

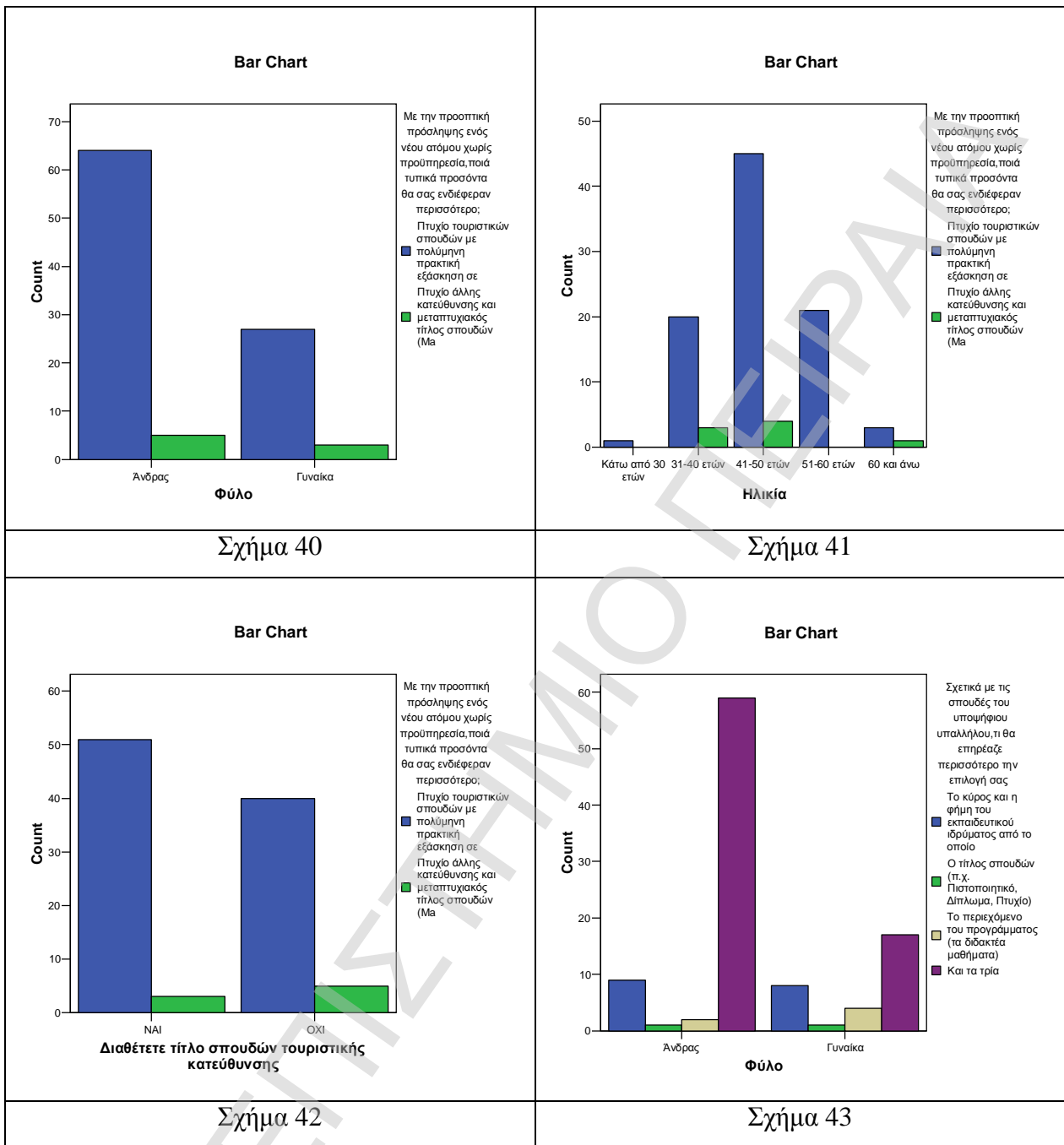
Πίνακας 78

Crosstab					
			Με την προοπτική πρόσληψης ενός νέου ατόμου χωρίς προϋπηρεσία, ποιά τυπικά προσόντα θα σας ενδιέφεραν περισσότερο;		Total
			Πτυχίο τουριστικών σπουδών με πολύμηνη πρακτική εξάσκηση σε	Πτυχίο άλλης κατεύθυνσης και μεταπτυχιακός τίτλος σπουδών(Ma	
Ηλικία	Κάτω από 30 ετών	Count	1	0	1
		% within Ηλικία	100,0%	,0%	100,0%
	31-40 ετών	Count	20	3	23
		% within Ηλικία	87,0%	13,0%	100,0%
	41-50 ετών	Count	45	4	49
		% within Ηλικία	91,8%	8,2%	100,0%
	51-60 ετών	Count	21	0	21
		% within Ηλικία	100,0%	,0%	100,0%
	60 και άνω	Count	3	1	4
		% within Ηλικία	75,0%	25,0%	100,0%
Total		Count	90	8	98
		% within Ηλικία	91,8%	8,2%	100,0%

Πίνακας 79

Crosstab					
			Με την προοπτική πρόσληψης ενός νέου ατόμου χωρίς προϋπηρεσία, ποιά τυπικά προσόντα θα σας ενδιέφεραν περισσότερο;		Total
			Πτυχίο τουριστικών σπουδών με πολύμηνη πρακτική εξάσκηση σε	Πτυχίο άλλης κατεύθυνσης και μεταπτυχιακός τίτλος σπουδών(Ma	
Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	ΝΑΙ	Count	51	3	54
		% within Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	94,4%	5,6%	100,0%
	ΟΧΙ	Count	40	5	45
		% within Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	88,9%	11,1%	100,0%
Total		Count	91	8	99
		% within Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	91,9%	8,1%	100,0%

Πίνακας 80



Στον Πίνακα 81 (και στο Σχήμα 43) δίνεται η «από κοινού κατανομή» (Πίνακας Διπλής Εισόδου) του φύλου του ερωτώμενου και της άποψης του ίδιου για το τι θεωρεί ως σπουδαιότερο χαρακτηριστικό των σπουδών ενός υποψήφιου για πρόσληψη. Όπως προέκυψε δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική εξάρτηση ανάμεσα στο φύλο και τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Το ίδιο αποτέλεσμα προέκυψε και στις περιπτώσεις της ηλικίας (Πίνακας 82 και Σχήμα 44) και της

κατοχής κάποιου τίτλου σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης (Πίνακας 83, σ.365 και Σχήμα 45).

Crosstab							
			Σχετικά με τις σπουδές του υποψήφιου υπαλλήλου, τι θα επηρέαζε περισσότερο την επιλογή σας				Total
			Το κύρος και η φήμη του εκπαιδευτικού ιδρύματος από το οποίο	Ο τίτλος σπουδών (π.χ. Πιστοποιητικό, Δίπλωμα, Πτυχίο)	Το περιεχόμενο του προγράμματος (τα διδακτέα μαθήματα)	Και τα τρία	
Φύλο	Ανδρας	Count	9	1	2	59	71
		% within Φύλο	12,7%	1,4%	2,8%	83,1%	100,0%
	Γυναίκα	Count	8	1	4	17	30
		% within Φύλο	26,7%	3,3%	13,3%	56,7%	100,0%
Total		Count	17	2	6	76	101
		% within Φύλο	16,8%	2,0%	5,9%	75,2%	100,0%

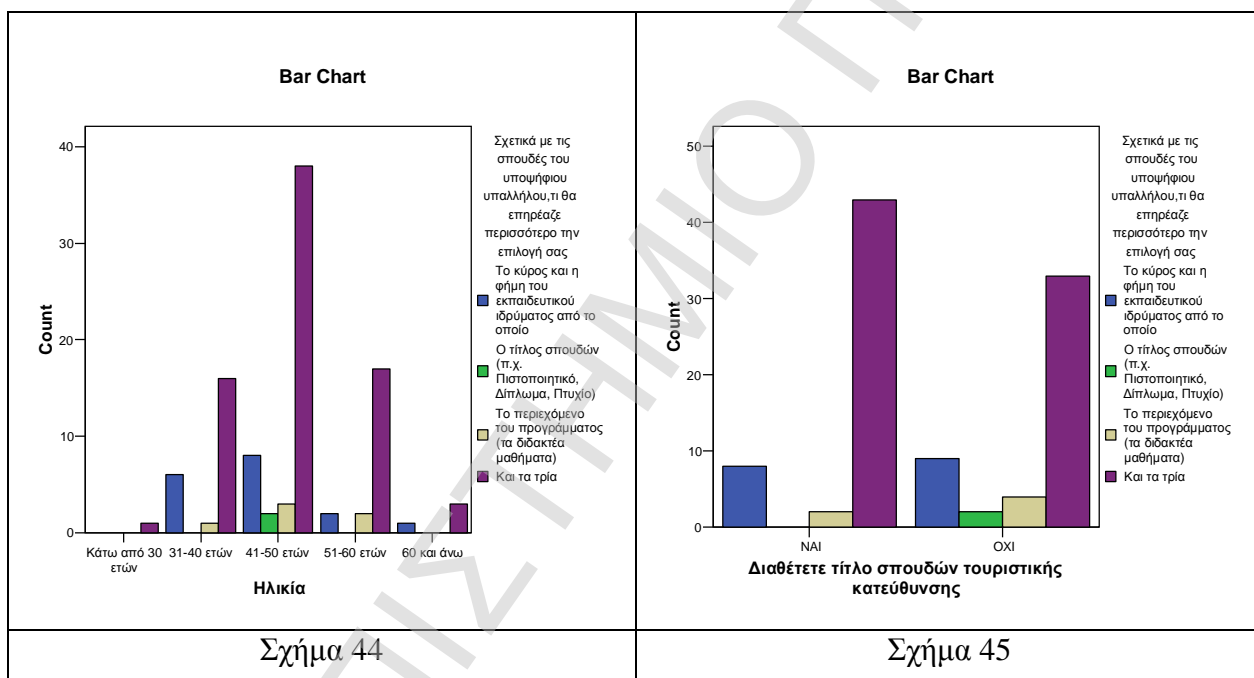
Πίνακας 81

Crosstab							
			Σχετικά με τις σπουδές του υποψήφιου υπαλλήλου, τι θα επηρέαζε περισσότερο την επιλογή σας				Total
			Το κύρος και η φήμη του εκπαιδευτικού ιδρύματος από το οποίο	Ο τίτλος σπουδών (π.χ. Πιστοποιητικό, Δίπλωμα, Πτυχίο)	Το περιεχόμενο του προγράμματος (τα διδακτέα μαθήματα)	Και τα τρία	
Ηλικία	Κάτω από 30 ετών	Count	0	0	0	1	1
		% within Ηλικία	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	31-40 ετών	Count	6	0	1	16	23
		% within Ηλικία	26,1%	,0%	4,3%	69,6%	100,0%
	41-50 ετών	Count	8	2	3	38	51
		% within Ηλικία	15,7%	3,9%	5,9%	74,5%	100,0%
	51-60 ετών	Count	2	0	2	17	21
		% within Ηλικία	9,5%	,0%	9,5%	81,0%	100,0%
	60 και άνω	Count	1	0	0	3	4
		% within Ηλικία	25,0%	,0%	,0%	75,0%	100,0%
Total		Count	17	2	6	75	100
		% within Ηλικία	17,0%	2,0%	6,0%	75,0%	100,0%

Πίνακας 82

Crosstab						
		Σχετικά με τις σπουδές του υποψήφιου υπαλλήλου, τι θα επηρέαζε περισσότερο την επιλογή σας				Total
		Το κύρος και η φήμη του εκπαιδευτικού ιδρύματος από το οποίο	Ο τίτλος σπουδών (π.χ. Πιστοποιητικό, Δίπλωμα, Πτυχίο)	Το περιεχόμενο του προγράμματος (τα διδακτέα μαθήματα)	Και τα τρία	
Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	ΝΑΙ	Count % within Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	8 15,1%	0 ,0%	2 3,8%	43 81,1%
	ΟΧΙ	Count % within Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	9 18,8%	2 4,2%	4 8,3%	33 68,8%
Total		Count % within Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	17 16,8%	2 2,0%	6 5,9%	76 75,2%

Πίνακας 83



Στον Πίνακα 84 (και στο Σχήμα 46, σ.367) δίνεται η «από κοινού κατανομή» (Πίνακας Διπλής Εισόδου) του φύλου του ερωτώμενου και της άποψης του ίδιου για το τι θεωρεί ως σπουδαιότερο χαρακτηριστικό των σπουδών ενός υποψήφιου για πρόσληψη. Τελικά προέκυψε ότι δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική εξάρτηση ανάμεσα στο φύλο και τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Το ίδιο αποτέλεσμα ισχύει και στις περιπτώσεις της ηλικίας (Πίνακας 85 και Σχήμα 47) και της κατοχής κάποιου τίτλου σπουδών σχετικού με τα τουριστικά (Πίνακας 86 και Σχήμα 48, σ.367).

Crosstab							
			Κατά τη μελέτη των βιογραφικών, για την εξεύρεση του κατάλληλου προσωπικού, ποιό χώρο σπουδών προτιμάτε;				Total
			Διοίκηση Επιχειρήσεων	Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων	Οικονομικά	Άλλο	
Φύλο	Ανδρας	Count	7	61	1	2	71
		% within Φύλο	9,9%	85,9%	1,4%	2,8%	100,0%
	Γυναίκα	Count	5	25	0	1	31
		% within Φύλο	16,1%	80,6%	,0%	3,2%	100,0%
Total		Count	12	86	1	3	102
		% within Φύλο	11,8%	84,3%	1,0%	2,9%	100,0%

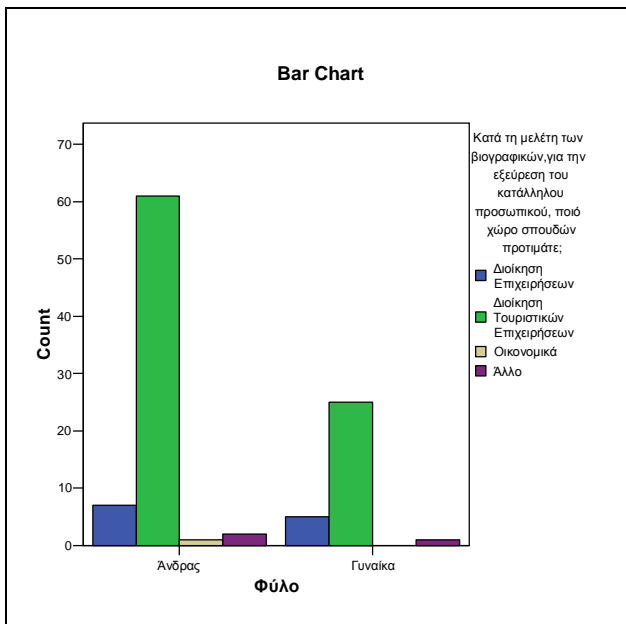
Πίνακα 84

Crosstab							
			Κατά τη μελέτη των βιογραφικών, για την εξεύρεση του κατάλληλου προσωπικού, ποιό χώρο σπουδών προτιμάτε;				Total
			Διοίκηση Επιχειρήσεων	Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων	Οικονομικά	Άλλο	
Ηλικία	Κάτω από 30 ετών	Count	0	1	0	0	1
		% within Ηλικία	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	31-40 ετών	Count	5	16	1	1	23
		% within Ηλικία	21,7%	69,6%	4,3%	4,3%	100,0%
	41-50 ετών	Count	7	43	0	2	52
		% within Ηλικία	13,5%	82,7%	,0%	3,8%	100,0%
	51-60 ετών	Count	0	21	0	0	21
		% within Ηλικία	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	60 και άνω	Count	0	4	0	0	4
		% within Ηλικία	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Total		Count	12	85	1	3	101
		% within Ηλικία	11,9%	84,2%	1,0%	3,0%	100,0%

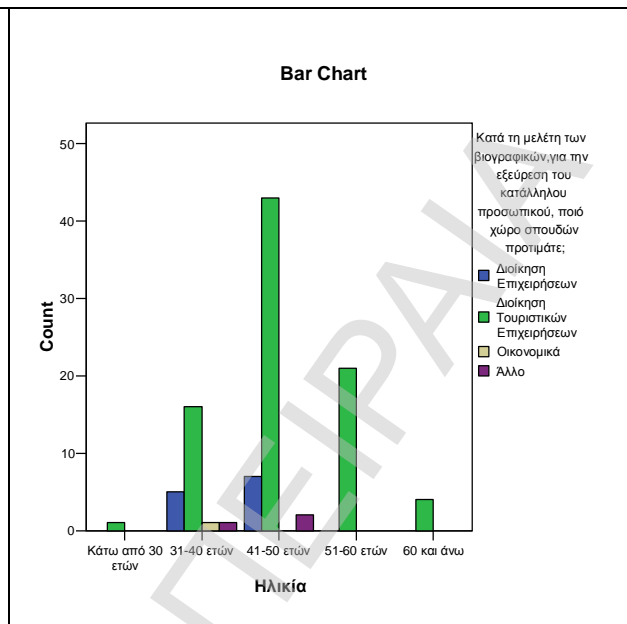
Πίνακα 85

Crosstab							
			Κατά τη μελέτη των βιογραφικών, για την εξεύρεση του κατάλληλου προσωπικού, ποιό χώρο σπουδών προτιμάτε;				Total
			Διοίκηση Επιχειρήσεων	Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων	Οικονομικά	Άλλο	
Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	ΝΑΙ	Count	5	49	1	0	55
		% within Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	9,1%	89,1%	1,8%	,0%	100,0%
	ΟΧΙ	Count	7	37	0	3	47
		% within Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	14,9%	78,7%	,0%	6,4%	100,0%
Total		Count	12	86	1	3	102
		% within Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	11,8%	84,3%	1,0%	2,9%	100,0%

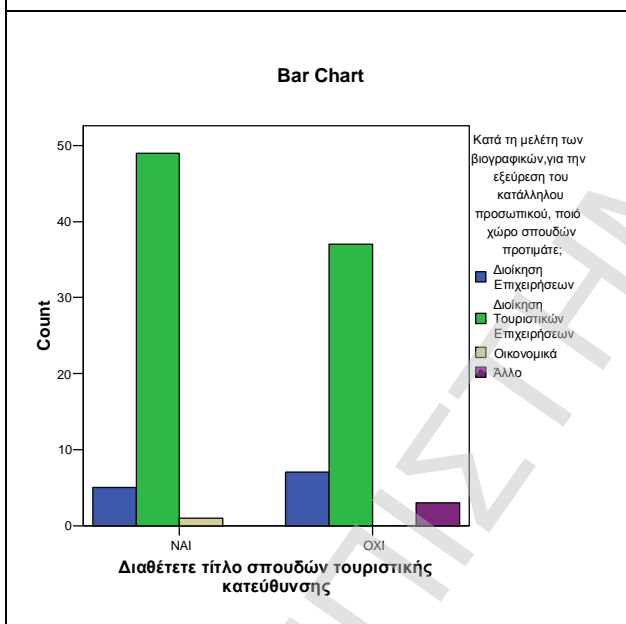
Πίνακα 86



Σχήμα 46



Σχήμα 47



Σχήμα 48

Στον Πίνακα 87 δίνεται η «από κοινού κατανομή» (Πίνακας Διπλής Εισόδου) του φύλου του ερωτώμενου και της άποψης του ίδιου για το ποια γλώσσα πλην της Αγγλικής θεωρεί απαραίτητη για τους εργαζόμενους στο συγκεκριμένο τομέα. Όπως προέκυψε δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική εξάρτηση ανάμεσα στο φύλο και τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Το ίδιο αποτέλεσμα προέκυψε και στις περιπτώσεις της ηλικίας (Πίνακας 88) και της κατοχής τίτλου σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης (Πίνακας 89, σ.368).

Crosstab								
			Εκτός από την αγγλική, ποιά άλλη ξένη γλώσσα κρίνετε εντελώς απαραίτητη για τους υπαλλήλους της επιχείρησής σας;					Total
			Γερμανικά	Γαλλικά	Ισπανικά	Ιταλικά	Άλλη	
Φύλο	Ανδρας	Count	31	22	7	3	3	66
		% within Φύλο	47,0%	33,3%	10,6%	4,5%	4,5%	100,0%
	Γυναίκα	Count	15	13	1	0	0	29
		% within Φύλο	51,7%	44,8%	3,4%	,0%	,0%	100,0%
Total		Count	46	35	8	3	3	95
		% within Φύλο	48,4%	36,8%	8,4%	3,2%	3,2%	100,0%

Πίνακας 87

Crosstab								
			Εκτός από την αγγλική, ποιά άλλη ξένη γλώσσα κρίνετε εντελώς απαραίτητη για τους υπαλλήλους της επιχείρησής σας;					Total
			Γερμανικά	Γαλλικά	Ισπανικά	Ιταλικά	Άλλη	
Ηλικία	Κάτω από 30 ετών	Count	1	0	0	0	0	1
		% within Ηλικία	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	31-40 ετών	Count	11	7	1	1	1	21
		% within Ηλικία	52,4%	33,3%	4,8%	4,8%	4,8%	100,0%
	41-50 ετών	Count	24	18	5	0	2	49
		% within Ηλικία	49,0%	36,7%	10,2%	,0%	4,1%	100,0%
	51-60 ετών	Count	7	9	1	2	0	19
		% within Ηλικία	36,8%	47,4%	5,3%	10,5%	,0%	100,0%
	60 και άνω	Count	2	1	1	0	0	4
		% within Ηλικία	50,0%	25,0%	25,0%	,0%	,0%	100,0%
Total		Count	45	35	8	3	3	94
		% within Ηλικία	47,9%	37,2%	8,5%	3,2%	3,2%	100,0%

Πίνακας 88

Crosstab								
			Εκτός από την αγγλική, ποιά άλλη ξένη γλώσσα κρίνετε εντελώς απαραίτητη για τους υπαλλήλους της επιχείρησής σας;					Total
			Γερμανικά	Γαλλικά	Ισπανικά	Ιταλικά	Άλλη	
Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	ΝΑΙ	Count	25	16	5	3	2	51
		% within Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	49,0%	31,4%	9,8%	5,9%	3,9%	100,0%
	ΟΧΙ	Count	21	19	3	0	1	44
		% within Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	47,7%	43,2%	6,8%	,0%	2,3%	100,0%
Total		Count	46	35	8	3	3	95
		% within Διαθέτετε τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	48,4%	36,8%	8,4%	3,2%	3,2%	100,0%

Πίνακας 89

Στη συνέχεια, θα διερευνηθεί εάν το φύλο του ερωτώμενου επηρεάζει τις παρακάτω απόψεις (Πίνακας 90, σ.370):

1. Συμφωνείτε με την αντίληψη, ότι η διασφάλιση της ποιότητας των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και η μακροχρόνια βιωσιμότητα του κλάδου, συνδέεται με την αναβάθμιση των εκπαιδευτικών προσόντων του εργατικού δυναμικού της χώρας;
2. Συμφωνείτε με την άποψη, ότι οι ανάγκες της αγοράς εργασίας (των τουριστικών επιχειρήσεων), θα πρέπει να συμβάλλουν καθοριστικά στη διαμόρφωση των προγραμμάτων της τουριστικής εκπαίδευσης;
3. Πόσο σημαντικό ρόλο, πιστεύετε, ότι διαδραματίζει η πρακτική εξάσκηση των σπουδαστών/φοιτητών, ως αναπόσπαστο μέρος των τουριστικών σπουδών τους;
4. Ποιος είναι, κατά τη γνώμη σας, ο ιδανικός χρόνος, σε μήνες, υποχρεωτικής πρακτικής εξάσκησης στα πλαίσια των τουριστικών σπουδών;
5. Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει το εκπαιδευτικό υπόβαθρο (οι σπουδές) για την πρόσληψη νέων υπαλλήλων στην επιχείρησή σας;

Οι ερωτώμενοι βαθμολόγησαν τις παραπάνω απόψεις από 1 έως 5, ανάλογα με τη σημαντικότητα που δίνουν σε κάθε μια άποψη. Οι μεταβλητές αντιμετωπίστηκαν ως ποσοτικές και εφαρμόστηκε η τεχνική της ανάλυσης διασποράς κατά έναν παράγοντα (με παράγοντα το φύλο). Φυσικά, η τεχνική της ανάλυσης διασποράς έχει έναν αριθμό από προϋποθέσεις οι οποίες δεν πληρούνται. Έτσι, προκειμένου να υπάρξει επαλήθευση των αποτελεσμάτων εφαρμόστηκε παράλληλα και ο μη παραμετρικός έλεγχος των *Kruskall-Wallis* ο οποίος έδωσε τα ίδια στατιστικά αποτελέσματα.

Όπως προκύπτει παρατηρώντας τον Πίνακα 90, καμιά από τις παραπάνω πέντε απόψεις δεν εξαρτάται από το φύλο του ερωτώμενου.

Δηλαδή, η υπόθεση της ύπαρξης εξάρτησης ανάμεσα στα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου και στις μέχρι τώρα διερευνηθείσες απόψεις του ερωτώμενου για τουριστικά θέματα δεν επαληθεύεται.

Στον Πίνακα 91 δίνεται ο έλεγχος ανάλυσης διασποράς με παράγοντα διαφοροποίησης την ηλικία. Όπως προκύπτει παρατηρώντας τον Πίνακα 91 (σ. 371), μόνο μια από τις παραπάνω πέντε απόψεις εξαρτάται από την ηλικία του ερωτώμενου.

Συγκεκριμένα, η μόνη άποψη που επηρεάζεται από την ηλικία του ερωτώμενου είναι η άποψή του για το πόσο σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η πρακτική εξάσκηση των σπουδαστών / φοιτητών, ως αναπόσπαστο μέρος των τουριστικών σπουδών τους. Όπως χαρακτηριστικά φαίνεται στο Σχήμα 49 (σ.372), τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας δίνουν λιγότερη βαρύτητα στην πρακτική άσκηση των φοιτητών.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Συμφωνείτε με την αντίληψη ότι η διασφάλιση της ποιότητας των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και η μακροχρόνια βιωσιμότητα του κλάδου, συνδέεται με την αναβάθμιση των εκπαιδευτικών προσόντων του εργατικού δυναμικού της χώρας	Between Groups	,437	1	,437	2,533	,115
	Within Groups	17,427	101	,173		
	Total	17,864	102			
Συμφωνείτε με την άποψη ότι οι ανάγκες της αγοράς εργασίας (των τουριστικών επιχειρήσεων), θα πρέπει να συμβάλλουν καθοριστικά στη διαμόρφωση των προγραμμάτων της τουριστικής εκπαίδευσης	Between Groups	,143	1	,143	,368	,545
	Within Groups	39,061	101	,387		
	Total	39,204	102			
Πόσο σημαντικό ρόλο, πιστεύετε, ότι διαδραματίζει η πρακτική εξάσκηση των σπουδαστών/φοιτητών, ως αναπόσπαστο μέρος των τουριστικών σπουδών τους	Between Groups	1,571	1	1,571	3,982	,049
	Within Groups	39,846	101	,395		
	Total	41,417	102			
Ποιός είναι κατά τη γνώμη σας ο ιδανικός χρόνος, σε μήνες, υποχρεωτικής πρακτικής εξάσκησης στα πλαίσια των τουριστικών σπουδών	Between Groups	,057	1	,057	,003	,960
	Within Groups	2280,468	101	22,579		
	Total	2280,524	102			
Πόσο σημαντικό ρόλο, παίζει το εκπαιδευτικό υπόβαθρο (οι σπουδές) για την πρόσληψη νέων υπαλλήλων στην επιχείρησή σας;	Between Groups	2,077	1	2,077	2,908	,091
	Within Groups	72,137	101	,714		
	Total	74,214	102			

Πίνακας 90

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Συμφωνείτε με την αντίληψη ότι η διασφάλιση της ποιότητας των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και η μακροχρόνια βιωσιμότητα του κλάδου, συνδέεται με την αναβάθμιση των εκπαιδευτικών προσόντων του εργατικού δυναμικού της χώρας	Between Groups	,102	4	,026	,140	,967
	Within Groups	17,711	97	,183		
	Total	17,814	101			
Συμφωνείτε με την άποψη ότι οι ανάγκες της αγοράς εργασίας (των τουριστικών επιχειρήσεων), θα πρέπει να συμβάλλουν καθοριστικά στη διαμόρφωση των προγραμμάτων της τουριστικής εκπαίδευσης	Between Groups	2,694	4	,673	1,798	,135
	Within Groups	36,326	97	,374		
	Total	39,020	101			
Πόσο σημαντικό ρόλο, πιστεύετε, ότι διαδραματίζει η πρακτική εξάσκηση των σπουδαστών/φοιτητών, ως αναπόσπαστο μέρος των τουριστικών σπουδών τους	Between Groups	8,286	4	2,072	6,088	,000
	Within Groups	33,008	97	,340		
	Total	41,294	101			
Ποιός είναι κατά τη γνώμη σας ο ιδανικός χρόνος, σε μήνες, υποχρεωτικής πρακτικής εξάσκησης στα πλαίσια των τουριστικών σπουδών;	Between Groups	87,219	4	21,805	,968	,429
	Within Groups	2184,624	97	22,522		
	Total	2271,843	101			
Πόσο σημαντικό ρόλο, παίζει το εκπαιδευτικό υπόβαθρο (οι σπουδές) για την πρόσληψη νέων υπαλλήλων στην επιχείρησή σας;	Between Groups	1,833	4	,458	,621	,648
	Within Groups	71,540	97	,738		
	Total	73,373	101			

Πίνακας 91

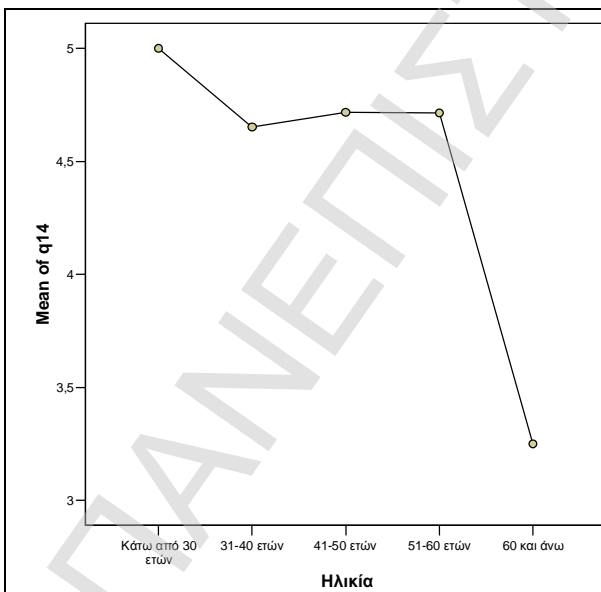
Στον Πίνακα 92 (σ. 372) δίνεται ο έλεγχος ανάλυσης διασποράς με παράγοντα διαφοροποίησης την κατοχή ή όχι τίτλου σπουδών τουριστικής ειδίκευσης. Όπως προκύπτει παρατηρώντας τον Πίνακα 92, τρεις από τις πέντε απόψεις εξαρτώνται από την κατοχή ή όχι τίτλου τουριστικών σπουδών του ερωτώμενου.

Συγκεκριμένα, η πρώτη άποψη που επηρεάζεται είναι ότι η διασφάλιση της ποιότητας των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και η μακροχρόνια βιωσιμότητα του κλάδου, συνδέεται με την αναβάθμιση των εκπαιδευτικών προσόντων του εργατικού δυναμικού της χώρας. Όπως μπορεί να παρατηρηθεί στο Σχήμα 50, τα άτομα χωρίς πτυχίο δίνουν λιγότερη βαρύτητα στην άποψη αυτή. Η δεύτερη άποψη που επηρεάζεται είναι αυτή που αναφέρει ότι, οι ανάγκες της αγοράς εργασίας (των τουριστικών επιχειρήσεων) θα πρέπει να συμβάλλουν καθοριστικά στη διαμόρφωση των προγραμμάτων της τουριστικής εκπαίδευσης. Παρατηρώντας το Σχήμα 51 συμπεραίνεται ότι τα άτομα χωρίς πτυχίο δίνουν λιγότερη βαρύτητα στην άποψη αυτή. Τέλος, η τρίτη άποψη που επηρεάζεται είναι η σχετική με τη σημαντικότητα του ρόλου που διαδραματίζει το εκπαιδευτικό υπόβαθρο (οι σπουδές) για την πρόσληψη νέων υπαλλήλων στην

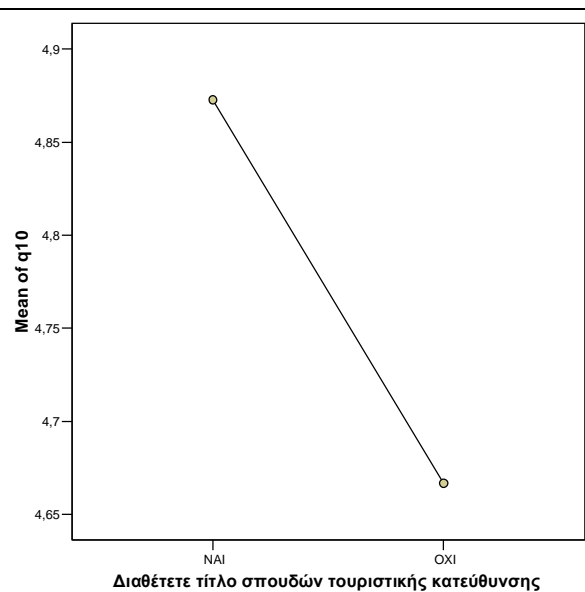
επιχείρηση. Από το Σχήμα 52 (σ.373), φαίνεται ότι τα άτομα χωρίς εξειδικευμένο τίτλο σπουδών /πτυχίο δίνουν λιγότερη βαρύτητα στην άποψη αυτή.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Συμφωνείτε με την αντίληψη ότι η διασφάλιση της ποιότητας των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και η μακροχρόνια βιωσιμότητα του κλάδου, συνδέεται με την αναβάθμιση των εκπαιδευτικών προσόντων του εργατικού δυναμικού της χώρας	Between Groups	1,088	1	1,088	6,552	,012
	Within Groups	16,776	101	,166		
	Total	17,864	102			
Συμφωνείτε με την άποψη ότι οι ανάγκες της αγοράς εργασίας (των τουριστικών επιχειρήσεων), θα πρέπει να συμβάλλουν καθοριστικά στη διαμόρφωση των προγραμμάτων της τουριστικής εκπαίδευσης	Between Groups	1,646	1	1,646	4,426	,038
	Within Groups	37,558	101	,372		
	Total	39,204	102			
Πόσο σημαντικό ρόλο, πιστεύετε, ότι διαδραματίζει η πρακτική εξάσκηση των σπουδαστών/φοιτητών, ως αναπόσπαστο μέρος των τουριστικών σπουδών τους	Between Groups	,696	1	,696	1,726	,192
	Within Groups	40,722	101	,403		
	Total	41,417	102			
Ποιός είναι κατά τη γνώμη σας ο ιδανικός χρόνος, σε μήνες, υποχρεωτικής πρακτικής εξάσκησης στα πλαίσια των τουριστικών σπουδών;	Between Groups	28,997	1	28,997	1,301	,257
	Within Groups	2251,527	101	22,292		
	Total	2280,524	102			
Πόσο σημαντικό ρόλο, παίζει το εκπαιδευτικό υπόβαθρο (οι σπουδές) για την πρόσληψη νέων υπαλλήλων στην επιχείρησή σας;	Between Groups	7,861	1	7,861	11,965	,001
	Within Groups	66,353	101	,657		
	Total	74,214	102			

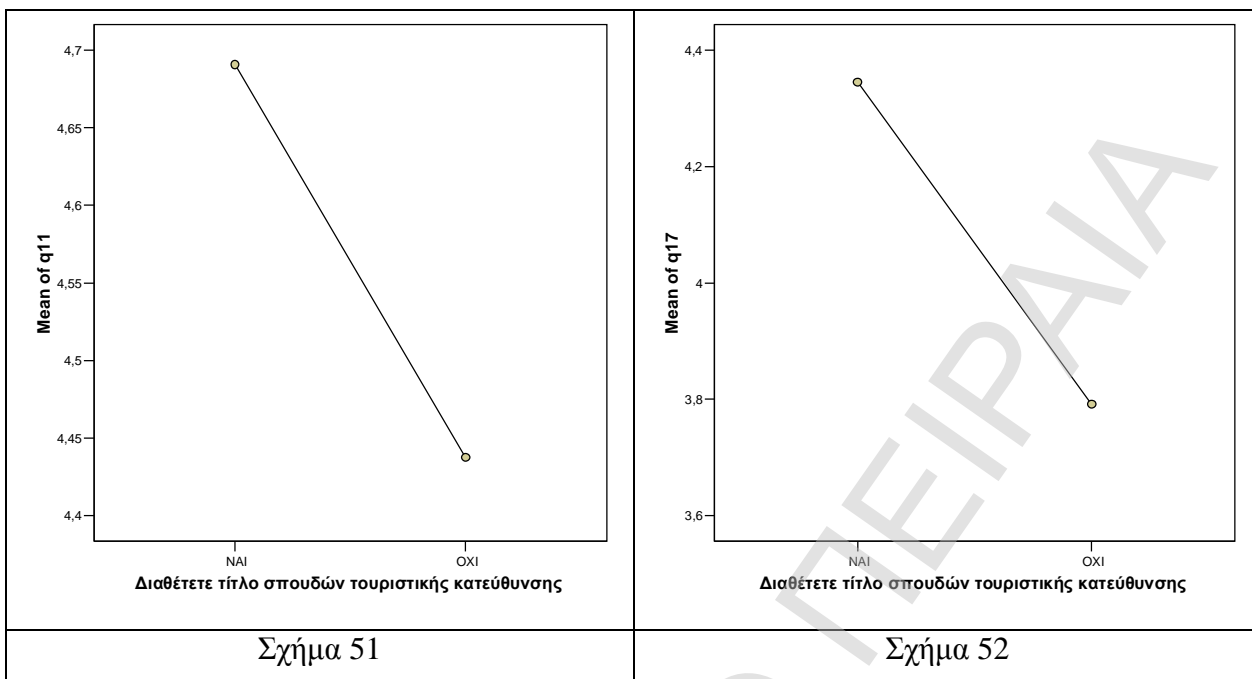
Πίνακας 92



Σχήμα 49



Σχήμα 50



Τελικά, όπως προέκυψε από την ανάλυση, η υπόθεση της ύπαρξης εξάρτησης ανάμεσα στα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου και στις μέχρι τώρα απόψεις του ερωτώμενου για τουριστικά θέματα επαληθεύεται μόνο ως προς τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

- Η ηλικία του ερωτώμενου επηρεάζει την άποψή του για το πόσο σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η πρακτική εξάσκηση των σπουδαστών / φοιτητών, ως αναπόσπαστο μέρος των τουριστικών σπουδών τους;
- Η κατοχή τίτλου σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης επηρεάζει την άποψη του ατόμου ότι η διασφάλιση της ποιότητας των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και η μακροχρόνια βιωσιμότητα του κλάδου, συνδέεται με την αναβάθμιση των εκπαιδευτικών προσόντων του εργατικού δυναμικού της χώρας;
- Η κατοχή τίτλου σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης επηρεάζει την άποψη του ατόμου ότι οι ανάγκες της αγοράς εργασίας (των τουριστικών επιχειρήσεων), θα πρέπει να συμβάλλουν καθοριστικά στη διαμόρφωση των προγραμμάτων της τουριστικής εκπαίδευσης;

- Η κατοχή τίτλου σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης επηρεάζει την άποψη του ατόμου για την σημαντικότητα του ρόλου που παίζει το εκπαιδευτικό υπόβαθρο (οι σπουδές) για την πρόσληψη νέων υπαλλήλων στην επιχείρηση;

8.6.3. Διερεύνηση για την ύπαρξη εξάρτησης ανάμεσα στα χαρακτηριστικά της επιχείρησης του ερωτώμενου και στις απόψεις του για τον ελληνικό τουρισμό.

Σε αυτή την ενότητα, με όμοιο τρόπο όπως και στις δύο προηγούμενες ενότητες, διερευνώνται θέματα που σχετίζονται με την ύπαρξη ή όχι αλληλεξαρτήσεων μεταξύ των χαρακτηριστικών της επιχείρησης του ερωτώμενου και στις απόψεις αυτού για τον τουρισμό στην Ελλάδα, δηλαδή, διερευνώνται ερευνητικά ερωτήματα σχετικά με την 6^η κατά σειρά υπόθεση.

Προκείμενου να διερευνηθούν τα παραπάνω θέματα, αρχικά κατασκευάζονται οι Πίνακες Διπλής Εισόδου και στη συνέχεια εφαρμόστηκε στους πίνακες αυτούς, ο έλεγχος *Chi-Square* (χ -Τετράγωνο) του *Pearson*. Όπου δεν πληρούνταν οι προϋποθέσεις, έγινε ενοποίηση κατηγοριών ή εφαρμόστηκε το *Fisher Exact Test*.

Ο Πίνακας 93 στη σελίδα 375 (και το Σχήμα 53, σ.376) δείχνει τη συγκατανομή της κατηγορίας της επιχείρησης και των απόψεων των ερωτώμενων που σχετίζονται με τη συνεργασία με κάποιο εκπαιδευτικό ίδρυμα που παρέχει πρόγραμμα σπουδών στη «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων». Όπως προέκυψε δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική εξάρτηση ανάμεσα στην κατηγορία της επιχείρησης και τις απαντήσεις των ερωτώμενων.

Crosstab						
Count		Πιστεύετε ότι θα ενδιέφερε την επιχείρησή σας μια μόνιμη συνεργασία με ένα αξιόπιστο ελληνικό εκπαιδευτικό ίδρυμα που παρέχει πρόγραμμα σπουδών Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και σε ποιο επίπεδο				
		Για πρακτική εξάσκηση των φοιτητών κατά τη διάρκεια των σπου	Για άντληση κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού για την επιχε	Και για τα δύο	Όχι, δεν θα μας ενδιέφερε	Total
Κατηγορία της επιχείρησης	Ξενοδοχειακοί όμιλοι με έδρα την Αττική	1	0	11	1	13
	Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις υψηλών κατηγοριών στην Αττική	3	5	29	3	40
	Ταξιδιωτικά πρακτορεία	3	3	30	0	36
	Τομέας ψυχαγωγίας/αλυσίδες εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης	1	1	7	0	9
	Αεροπορικές εταιρίες	0	1	1	0	2
Total		8	10	78	4	100

Πίνακας 93

Το ίδιο αποτέλεσμα προέκυψε και στις περιπτώσεις του αριθμού των εργαζομένων (Πίνακας 94 και Σχήμα 54) και της κατοχής κάποιου τίτλου σπουδών σχετικού με τα τουριστικά (Πίνακας 95 και Σχήμα 55).

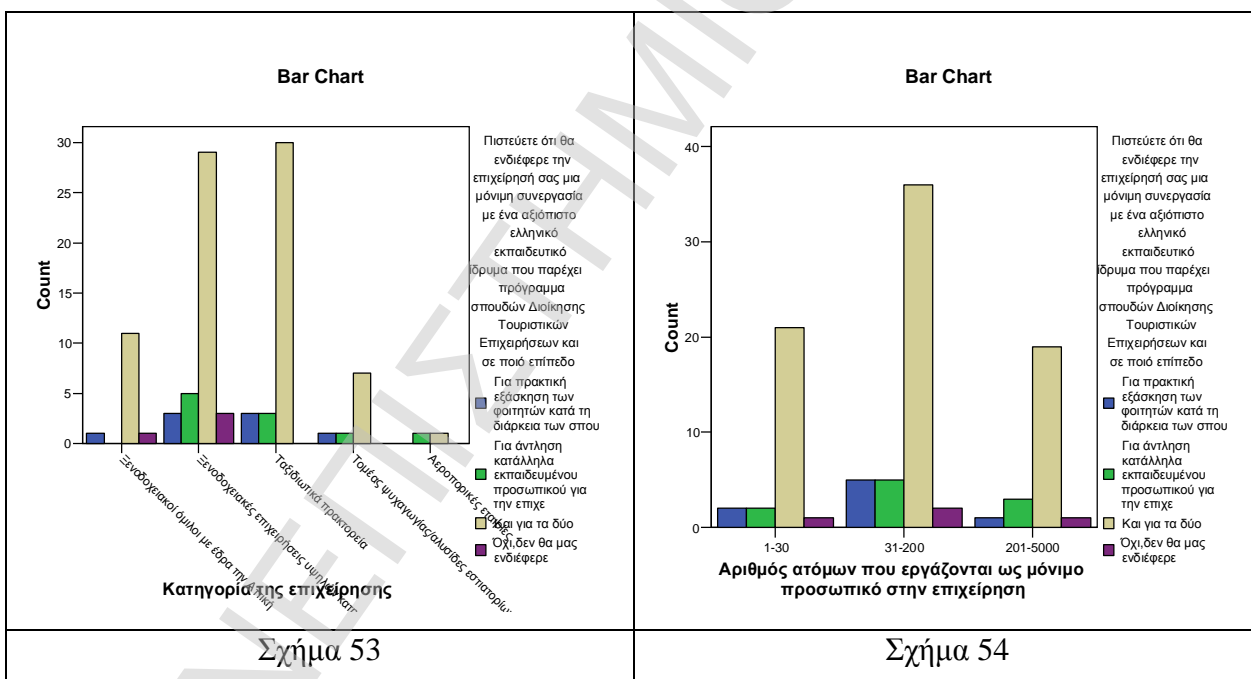
Crosstab						
Count		Πιστεύετε ότι θα ενδιέφερε την επιχείρησή σας μια μόνιμη συνεργασία με ένα αξιόπιστο ελληνικό εκπαιδευτικό ίδρυμα που παρέχει πρόγραμμα σπουδών Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και σε ποιο επίπεδο				
		Για πρακτική εξάσκηση των φοιτητών κατά τη διάρκεια των σπου	Για άντληση κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού για την επιχε	Και για τα δύο	Όχι, δεν θα μας ενδιέφερε	Total
Αριθμός ατόμων που εργάζονται ως μόνιμο προσωπικό στην επιχείρηση	1-30	2	2	21	1	26
	31-200	5	5	36	2	48
	201-5000	1	3	19	1	24
Total		8	10	76	4	98

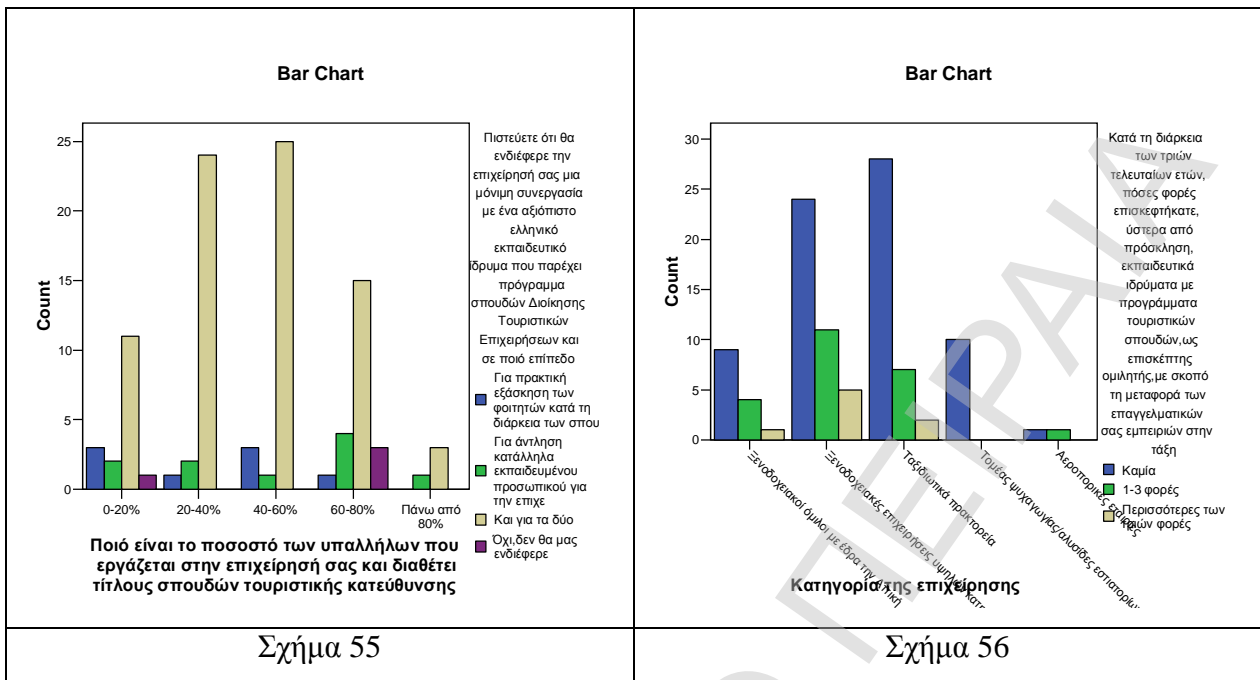
Πίνακας 94

Crosstab

Count		Πιστεύετε ότι θα ενδιέφερε την επιχείρησή σας μια μόνιμη συνεργασία με ένα αξιόπιστο ελληνικό εκπαιδευτικό ίδρυμα που παρέχει πρόγραμμα σπουδών Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και σε ποιο επίπεδο				Total
		Για πρακτική εξάσκηση των φοιτητών κατά τη διάρκεια των σπουδών	Για άντληση κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού για την επιχείρηση	Και για τα δύο	Όχι, δεν θα μας ενδιέφερε	
Ποιό είναι το ποσοστό των υπαλλήλων που εργάζεται στην επιχείρησή σας και διαθέτει τίτλους σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	0-20%	3	2	11	1	17
	20-40%	1	2	24	0	27
	40-60%	3	1	25	0	29
	60-80%	1	4	15	3	23
	Πάνω από 80%	0	1	3	0	4
Total		8	10	78	4	100

Πίνακας 95





Στον Πίνακα 96 της σελίδας 378 (και στο Σχήμα 56) δίνεται η «από κοινού κατανομή» (Πίνακας Διπλής Εισόδου) της κατηγορίας της επιχείρησης και το πόσες φορές επισκεφθήκαν κατά την τελευταία τριετία κάποιο εκπαιδευτικό ίδρυμα. Όπως προέκυψε, δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική εξάρτηση ανάμεσα στις δυο μεταβλητές. Το ίδιο αποτέλεσμα προέκυψε και στις περιπτώσεις του αριθμού των εργαζομένων (Πίνακας 97 και Σχήμα 57) και της κατοχής κάποιου τίτλου σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης (Πίνακας 98 και Σχήμα 58).

Crosstab					
Count		Κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών, πόσες φορές επισκεφτήκατε, ύστερα από πρόσκληση, εκπαιδευτικά ιδρύματα με προγράμματα τουριστικών σπουδών, ως επισκέπτης ομιλητής, με σκοπό τη μεταφορά των επαγγελματικών σας εμπειριών στην τάξη			
		Καμία	1-3 φορές	Περισσότερες των τριών φορές	Total
Κατηγορία της επιχείρησης	Ξενοδοχειακοί όμιλοι με έδρα την Αττική	9	4	1	14
	Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις υψηλών κατηγοριών στην Αττική	24	11	5	40
	Ταξιδιωτικά πρακτορεία Τομέας ψυχαγωγίας/αλυσίδες εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης	28	7	2	37
	Αεροπορικές εταιρίες	10	0	0	10
Total		1	1	0	2
		72	23	8	103

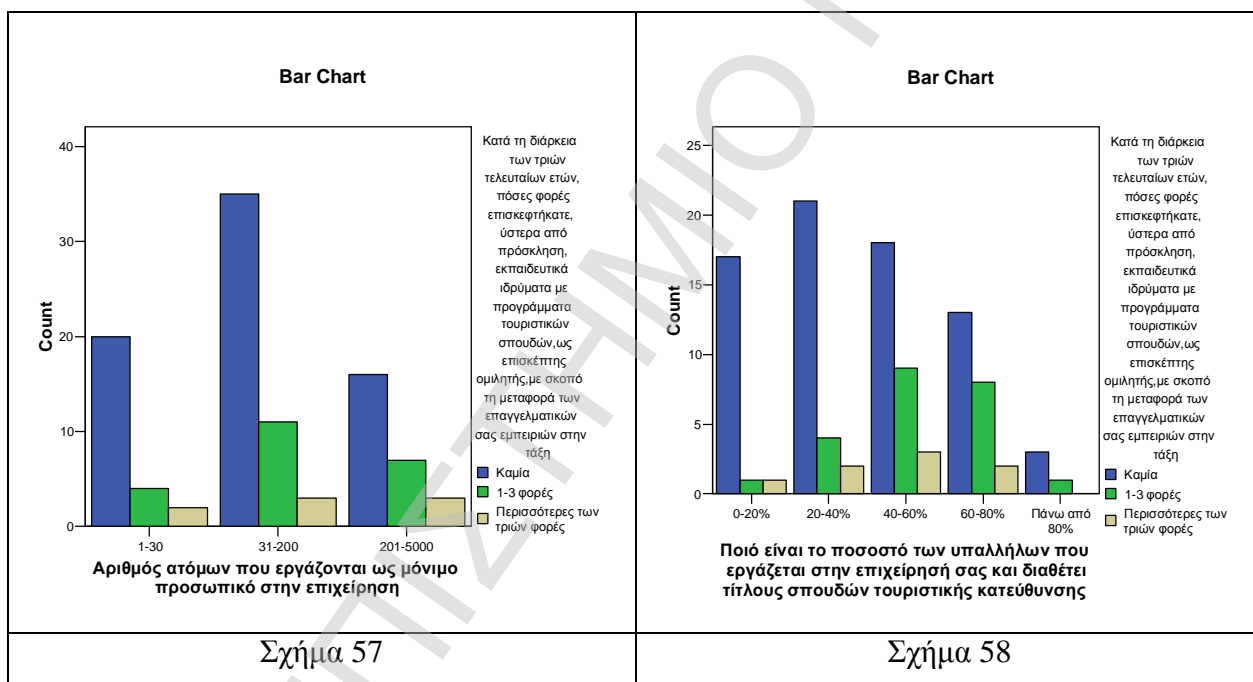
Πίνακας 96

Crosstab					
Count		Κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών, πόσες φορές επισκεφτήκατε, ύστερα από πρόσκληση, εκπαιδευτικά ιδρύματα με προγράμματα τουριστικών σπουδών, ως επισκέπτης ομιλητής, με σκοπό τη μεταφορά των επαγγελματικών σας εμπειριών στην τάξη			
		Καμία	1-3 φορές	Περισσότερες των τριών φορές	Total
Αριθμός ατόμων που εργάζονται ως μόνιμο προσωπικό στην επιχείρηση	1-30	20	4	2	26
	31-200	35	11	3	49
	201-5000	16	7	3	26
Total		71	22	8	101

Πίνακας 97

Crosstab					
Count		Κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών, πόσες φορές επισκεφτήκατε, ύστερα από πρόσκληση, εκπαιδευτικά ιδρύματα με προγράμματα τουριστικών σπουδών, ως επισκέπτης ομιλητής, με σκοπό τη μεταφορά των επαγγελματικών σας εμπειριών στην τάξη			Total
		Καμία	1-3 φορές	Περισσότερες των τριών φορές	
Ποιό είναι το ποσοστό των υπαλλήλων που εργάζεται στην επιχείρησή σας και διαθέτει τίτλους σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	0-20%	17	1	1	19
	20-40%	21	4	2	27
	40-60%	18	9	3	30
	60-80%	13	8	2	23
	Πάνω από 80%	3	1	0	4
Total		72	23	8	103

Πίνακας 98



Στον Πίνακα 99 που βρίσκεται στη σελίδα 380 (και στο Σχήμα 59, σ.381) δίνεται η από κοινού κατανομή (πίνακας διπλής εισόδου) της κατηγορίας της επιχείρησης και την άποψη για τον τόπο διεξαγωγής της πρακτικής άσκησης των σπουδαστών. Όπως προέκυψε δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική εξάρτηση ανάμεσα στις δυο μεταβλητές. Το ίδιο αποτέλεσμα προέκυψε και στις περιπτώσεις του αριθμού των εργαζομένων (Πίνακας 100 και Σχήμα 60) και της κατοχής τίτλου σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης (Πίνακας 101, σ.381 και Σχήμα 61, σ.382).

Crosstab				
Count		Πού πιστεύετε ότι πρέπει,κατά κύριο λόγο,να γίνεται η πρακτική εξάσκηση των σπουδαστών;		
		Σε ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις	Σε τουριστικές επιχειρήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης	Total
Κατηγορία της επιχείρησης	Ξενοδοχειακοί όμιλοι με έδρα την Αττική	4	10	14
	Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις υψηλών κατηγοριών στην Αττική	20	18	38
	Ταξιδιωτικά πρακτορεία Τομέας ψυχαγωγίας/αλυσίδες εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης	21	14	35
	Αεροπορικές εταιρίες	2	8	10
Total		1	1	2
		48	51	99

Πίνακας 99

Crosstab				
Count		Πού πιστεύετε ότι πρέπει,κατά κύριο λόγο,να γίνεται η πρακτική εξάσκηση των σπουδαστών;		
		Σε ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις	Σε τουριστικές επιχειρήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης	Total
Αριθμός ατόμων που εργάζονται ως μόνιμο προσωπικό στην επιχείρηση	1-30	15	9	24
	31-200	25	22	47
	201-5000	8	18	26
Total		48	49	97

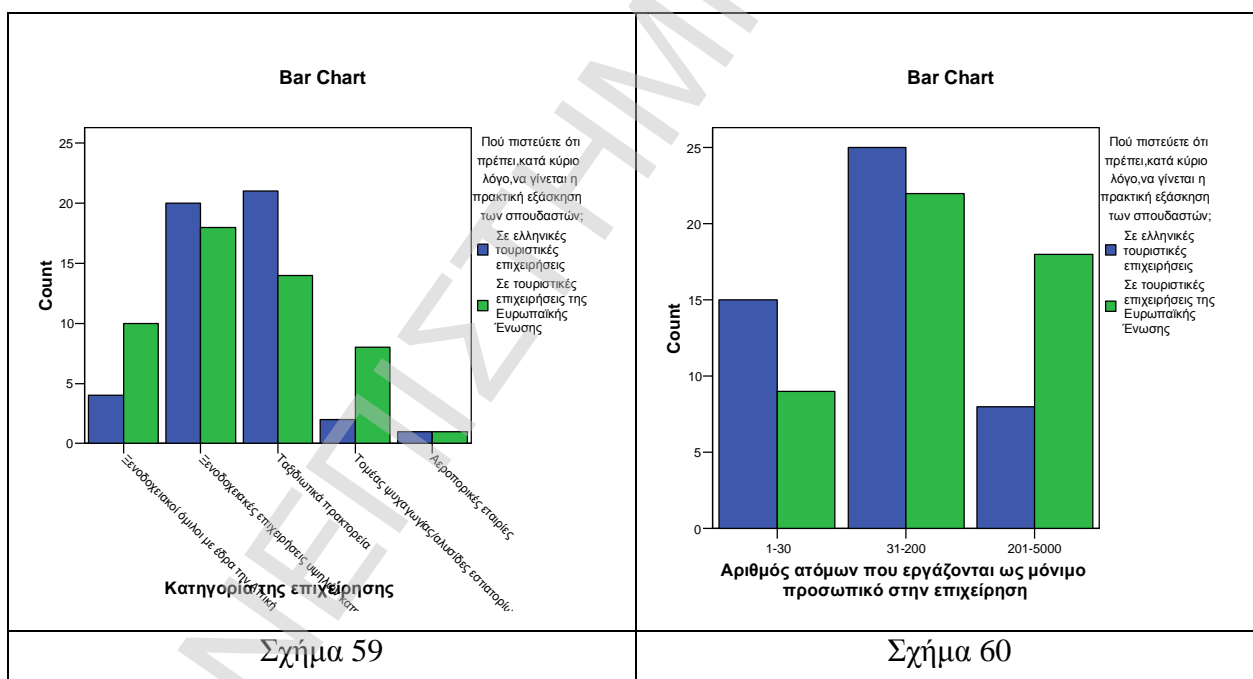
Πίνακας 100

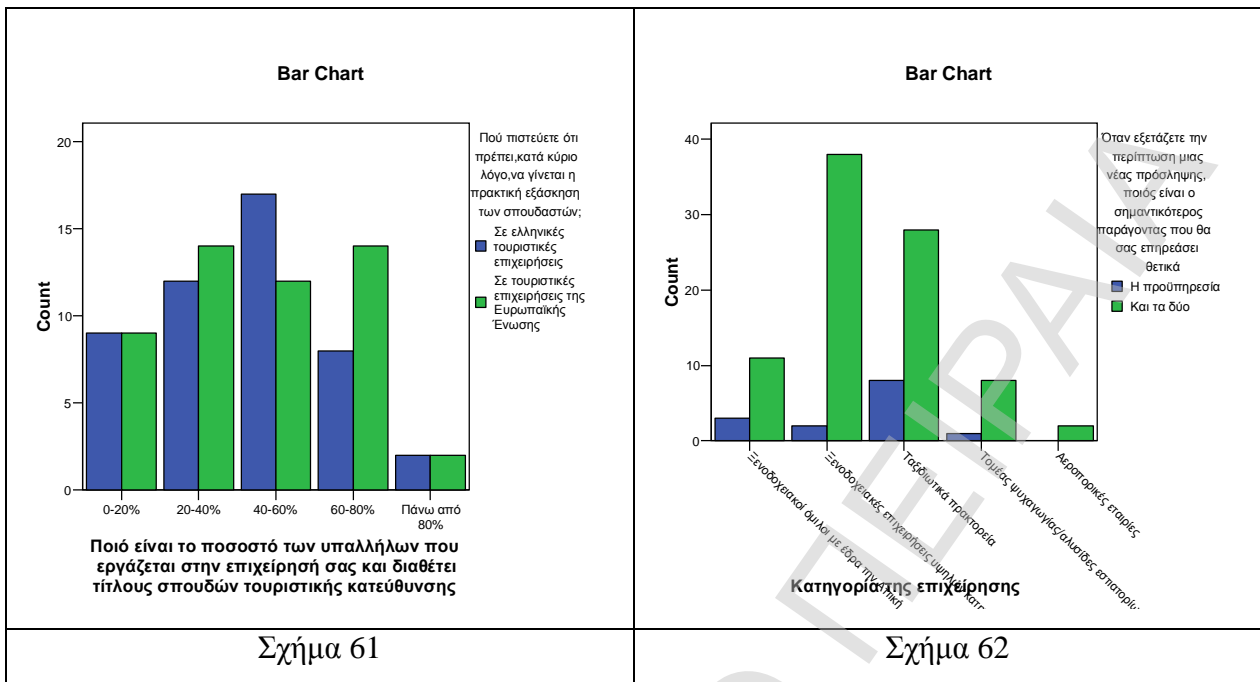
Crosstab

Count

		Πού πιστεύετε ότι πρέπει,κατά κύριο λόγο,να γίνεται η πρακτική εξάσκηση των σπουδαστών;		Total
		Σε ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις	Σε τουριστικές επιχειρήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης	
Ποιό είναι το ποσοστό των υπαλλήλων που εργάζεται στην επιχείρησή σας και διαθέτει τίτλους σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	0-20%	9	9	18
	20-40%	12	14	26
	40-60%	17	12	29
	60-80%	8	14	22
	Πάνω από 80%	2	2	4
Total		48	51	99

Πίνακας 101





Στον Πίνακα 102 (και στο Σχήμα 62) δίνεται η από κοινού κατανομή (Πίνακας Διπλής Εισόδου) της κατηγορίας της επιχείρησης και του σημαντικότερου παράγοντα θετικού επηρεασμού κατά την πρόσληψη. Όπως προέκυψε δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική εξάρτηση ανάμεσα στις δυο μεταβλητές. Το ίδιο αποτέλεσμα προέκυψε και στις περιπτώσεις του αριθμού των εργαζομένων (Πίνακας 103 και Σχήμα 63) και της κατοχής τίτλου σπουδών με αντικείμενο τον τουρισμό (Πίνακας 104 και Σχήμα 64, σ.384).

Crosstab

Count

		Όταν εξετάζετε την περίπτωση μιας νέας πρόσληψης, ποιος είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που θα σας επηρεάσει θετικά		Total
		Η προϋπηρεσία	Και τα δύο	
Κατηγορία της επιχείρησης	Ξενοδοχειακοί όμιλοι με έδρα την Αττική	3	11	14
	Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις υψηλών κατηγοριών στην Αττική	2	38	40
	Ταξιδιωτικά πρακτορεία	8	28	36
	Τομέας ψυχαγωγίας/αλυσίδες εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης	1	8	9
	Αεροπορικές εταιρίες	0	2	2
Total		14	87	101

Πίνακας 102

Crosstab

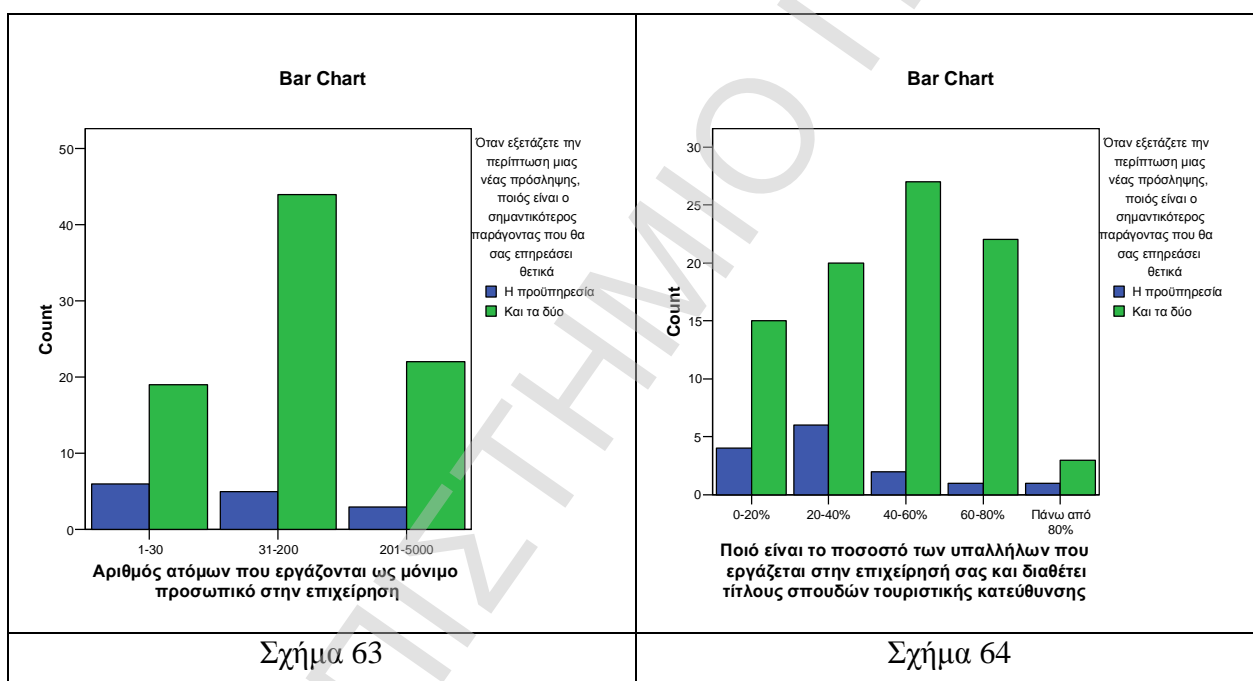
Count

		Όταν εξετάζετε την περίπτωση μιας νέας πρόσληψης, ποιος είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που θα σας επηρεάσει θετικά		Total
		Η προϋπηρεσία	Και τα δύο	
Αριθμός ατόμων που εργάζονται ως μόνιμο προσωπικό στην επιχείρηση	1-30	6	19	25
	31-200	5	44	49
	201-5000	3	22	25
Total		14	85	99

Πίνακας 103

Crosstab				
Count		Όταν εξετάζετε την περίπτωση μιας νέας πρόσληψης, ποιάς είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που θα σας επηρεάσει θετικά		
		Η προϋπηρεσία	Και τα δύο	Total
Ποιά είναι το ποσοστό των υπαλλήλων που εργάζεται στην επιχείρησή σας και διαθέτει τίτλους σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	0-20%	4	15	19
	20-40%	6	20	26
	40-60%	2	27	29
	60-80%	1	22	23
	Πάνω από 80%	1	3	4
Total		14	87	101

Πίνακας 104



Στον Πίνακα 105 (και στο Σχήμα 65) δίνεται η «από κοινού κατανομή» (Πίνακας Διπλής Εισόδου) της κατηγορίας της επιχείρησης και τα τυπικά προσόντα που τους ενδιαφέρουν περισσότερο. Όπως προέκυψε, δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική εξάρτηση ανάμεσα στις δυο μεταβλητές. Το ίδιο αποτέλεσμα προέκυψε και στις περιπτώσεις του αριθμού των εργαζομένων (Πίνακας 106 και Σχήμα 66) και της κατοχής τίτλου σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης (Πίνακας 107 και Σχήμα 67).

Crosstab				
Count		Με την προοπτική πρόσληψης ενός νέου ατόμου χωρίς προϋπηρεσία, ποιά τυπικά προσόντα θα σας ενδιέφεραν περισσότερο;		
		Πτυχίο τουριστικών σπουδών με πολύμηνη πρακτική εξάσκηση σε	Πτυχίο άλλης κατεύθυνσης και μεταπτυχιακός τίτλος σπουδών(Ma	Total
Κατηγορία της επιχείρησης	Ξενοδοχειακοί όμιλοι με έδρα την Αττική	12	0	12
	Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις υψηλών κατηγοριών στην Αττική	38	1	39
	Ταξιδιωτικά πρακτορεία	29	7	36
	Τομέας ψυχαγωγίας/αλυσίδες εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης	10	0	10
	Αεροπορικές εταιρίες	2	0	2
Total		91	8	99

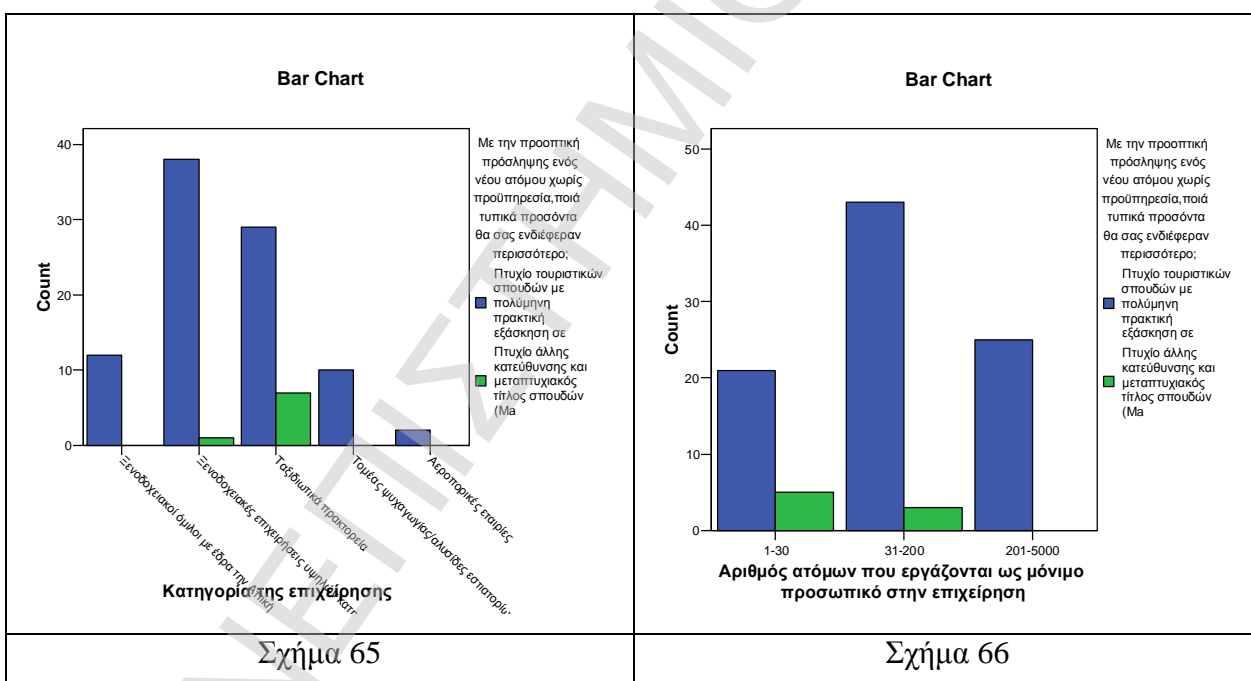
Πίνακας 105

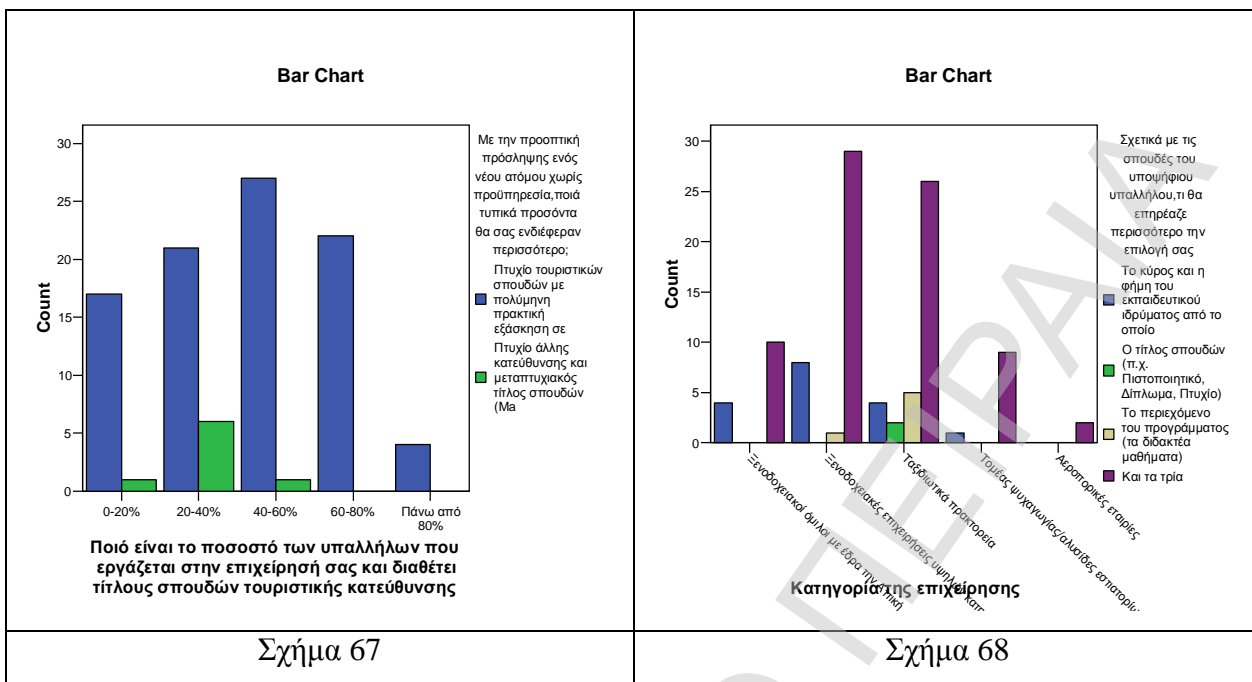
Crosstab				
Count		Με την προοπτική πρόσληψης ενός νέου ατόμου χωρίς προϋπηρεσία, ποιά τυπικά προσόντα θα σας ενδιέφεραν περισσότερο;		
		Πτυχίο τουριστικών σπουδών με πολύμηνη πρακτική εξάσκηση σε	Πτυχίο άλλης κατεύθυνσης και μεταπτυχιακός τίτλος σπουδών(Ma	Total
Αριθμός ατόμων που εργάζονται ως μόνιμο προσωπικό στην επιχείρηση	1-30	21	5	26
	31-200	43	3	46
	201-5000	25	0	25
Total		89	8	97

Πίνακας 106

Crosstab				
Count	Με την προοπτική πρόσληψης ενός νέου ατόμου χωρίς προϋπηρεσία, ποιά τυπικά προσόντα θα σας ενδιέφεραν περισσότερο;			Total
	Πτυχίο τουριστικών σπουδών με πολύμηνη πρακτική εξάσκηση σε	Πτυχίο άλλης κατεύθυνσης και μεταπτυχιακός τίτλος σπουδών(Μα		
Ποιό είναι το ποσοστό των υπαλλήλων που εργάζεται στην επιχείρησή σας και διαθέτει τίτλους σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	0-20%	17	1	18
	20-40%	21	6	27
	40-60%	27	1	28
	60-80%	22	0	22
	Πάνω από 80%	4	0	4
Total		91	8	99

Πίνακας 107





Στον Πίνακα 108 (και στο Σχήμα 68) δίνεται η από κοινού κατανομή (πίνακας διπλής εισόδου) της κατηγορίας της επιχείρησης και το τι επηρεάζει περισσότερο την επιλογή σχετικά με τις σπουδές των υποψηφίων. Όπως προέκυψε δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική εξάρτηση ανάμεσα στις δυο μεταβλητές. Το ίδιο αποτέλεσμα προέκυψε και στις περιπτώσεις του αριθμού των εργαζομένων (Πίνακας 109 και Σχήμα 69, σ.388) και της κατοχής τίτλου σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης (Πίνακας 110 και Σχήμα 70, σ.388).

Crosstab						
Count		Σχετικά με τις σπουδές του υποψήφιου υπαλλήλου, τι θα επηρεάζε περισσότερο την επιλογή σας				Total
		Το κύρος και η φήμη του εκπαιδευτικού ιδρύματος από το οποίο	Ο τίτλος σπουδών (π.χ. Πιστοποιητικό, Δίπλωμα, Πτυχίο)	Το περιεχόμενο του προγράμματος (τα διδάκτα μαθήματα)	Και τα τρία	
Κατηγορία της επιχείρησης	Ξενοδοχειακοί όμιλοι με έδρα την Αττική	4	0	0	10	14
	Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις υψηλών κατηγοριών στην Αττική	8	0	1	29	38
	Ταξιδιωτικά πρακτορεία	4	2	5	26	37
	Τομείς ψυχαγωγίας/αλυσίδες εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης	1	0	0	9	10
	Αεροπορικές εταιρίες	0	0	0	2	2
Total		17	2	6	76	101

Πίνακας 108

Crosstab

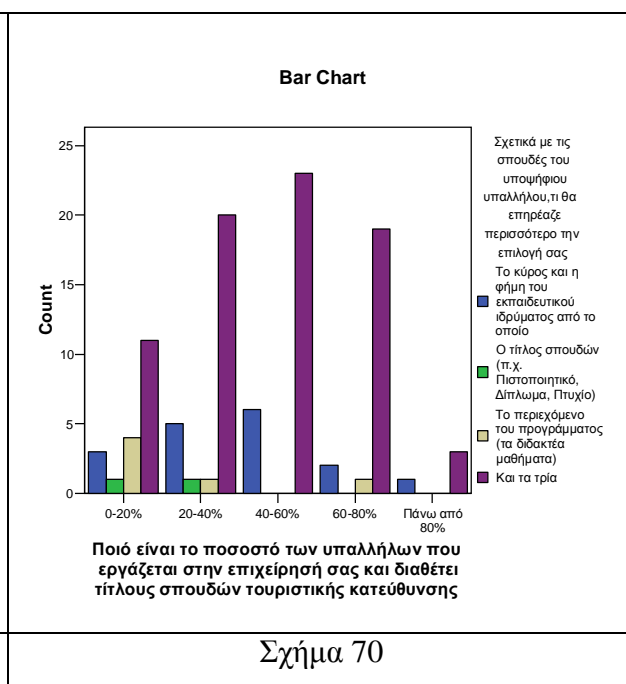
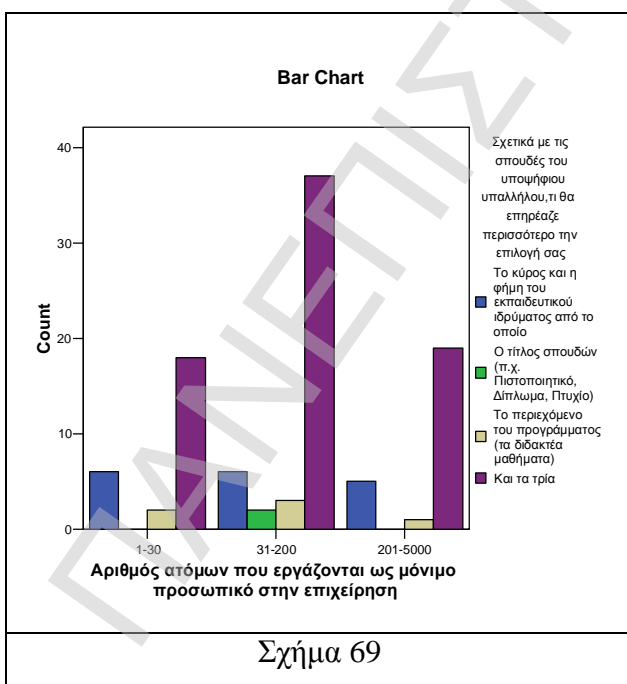
Count		Σχετικά με τις σπουδές του υποψήφιου υπαλλήλου,τι θα επηρέαζε περισσότερο την επιλογή σας				Total
		Το κύρος και η φήμη του εκπαιδευτικού ιδρύματος από το οποίο	Ο τίτλος σπουδών (π.χ. Πιστοποιητικό, Δίπλωμα, Πτυχίο)	Το περιεχόμενο του προγράμματος (τα διδακτέα μαθήματα)	Και τα τρία	
Αριθμός ατόμων που εργάζονται ως μόνιμο προσωπικό στην επιχείρηση	1-30	6	0	2	18	26
	31-200	6	2	3	37	48
	201-5000	5	0	1	19	25
Total		17	2	6	74	99

Πίνακας 109

Crosstab

Count		Σχετικά με τις σπουδές του υποψήφιου υπαλλήλου,τι θα επηρέαζε περισσότερο την επιλογή σας				Total
		Το κύρος και η φήμη του εκπαιδευτικού ιδρύματος από το οποίο	Ο τίτλος σπουδών (π.χ. Πιστοποιητικό, Δίπλωμα, Πτυχίο)	Το περιεχόμενο του προγράμματος (τα διδακτέα μαθήματα)	Και τα τρία	
Ποιά είναι το ποσοστό των υπαλλήλων που εργάζεται στην επιχείρησή σας και διαθέτει τίτλους σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	0-20%	3	1	4	11	19
	20-40%	5	1	1	20	27
	40-60%	6	0	0	23	29
	60-80%	2	0	1	19	22
	Πάνω από 80%	1	0	0	3	4
Total		17	2	6	76	101

Πίνακας 110



Στον Πίνακα 111 (και στο Σχήμα 71, σ.390) δίνεται η «από κοινού κατανομή» (Πίνακας Διπλής Εισόδου) της κατηγορίας της επιχείρησης και τις ξένες γλώσσες που κρίνουν εντελώς απαραίτητες. Όπως προέκυψε δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική εξάρτηση ανάμεσα στις δυο μεταβλητές. Το ίδιο αποτέλεσμα προέκυψε και στις περιπτώσεις του αριθμού των εργαζομένων (Πίνακας 112 και Σχήμα 72, σ.390) και της κατοχής τουριστικού τίτλου σπουδών (Πίνακας 113 και Σχήμα 73, σ. 390).

Crosstab							
Count		Εκτός από την αγγλική, ποιά άλλη ξένη γλώσσα κρίνετε εντελώς απαραίτητη για τους υπαλλήλους της επιχείρησής σας;					Total
		Γερμανικά	Γαλλικά	Ισπανικά	Ιταλικά	Άλλη	
Κατηγορία της επιχείρησης	Ξενοδοχειακοί όμιλοι με έδρα την Αττική	10	4	0	0	0	14
	Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις υψηλών κατηγοριών στην Αττική	20	16	0	1	1	38
	Ταξιδιωτικά πρακτορεία	13	9	8	1	1	32
	Τομέας ψυχαγωγίας/αλυσίδες εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης	1	6	0	1	1	9
	Αεροπορικές εταιρίες	2	0	0	0	0	2
Total		46	35	8	3	3	95

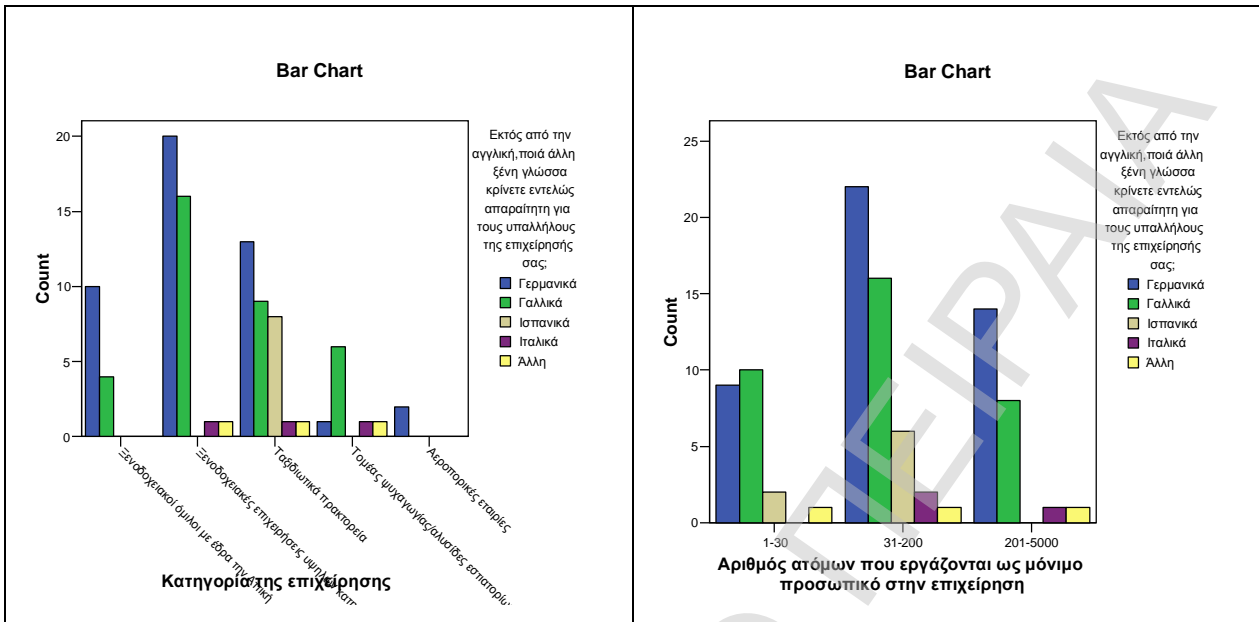
Πίνακας 111

Crosstab							
Count		Εκτός από την αγγλική, ποιά άλλη ξένη γλώσσα κρίνετε εντελώς απαραίτητη για τους υπαλλήλους της επιχείρησής σας;					Total
		Γερμανικά	Γαλλικά	Ισπανικά	Ιταλικά	Άλλη	
Αριθμός ατόμων που εργάζονται ως μόνιμο προσωπικό στην επιχείρηση	1-30	9	10	2	0	1	22
	31-200	22	16	6	2	1	47
	201-5000	14	8	0	1	1	24
	Total	45	34	8	3	3	93

Πίνακας 112

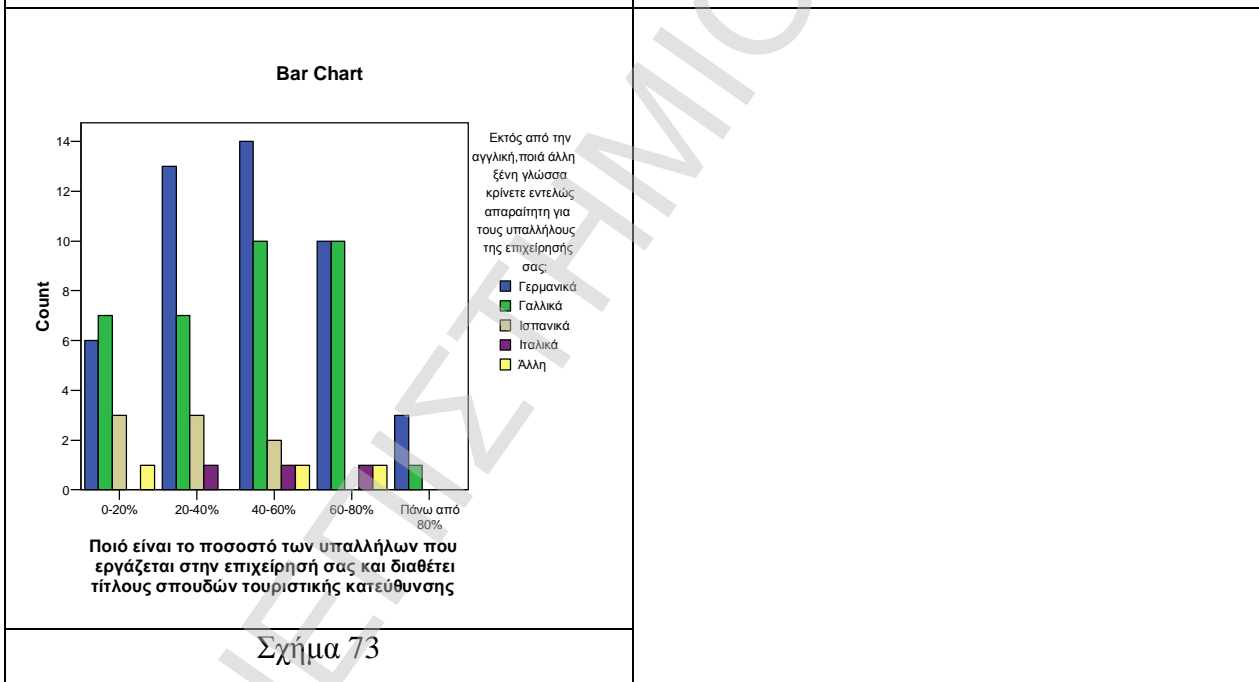
Crosstab							
Count		Εκτός από την αγγλική, ποιά άλλη ξένη γλώσσα κρίνετε εντελώς απαραίτητη για τους υπαλλήλους της επιχείρησής σας;					Total
		Γερμανικά	Γαλλικά	Ισπανικά	Ιταλικά	Άλλη	
Ποιό είναι το ποσοστό των υπαλλήλων που εργάζεται στην επιχείρησή σας και διαθέτει τίτλους σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης	0-20%	6	7	3	0	1	17
	20-40%	13	7	3	1	0	24
	40-60%	14	10	2	1	1	28
	60-80%	10	10	0	1	1	22
	Πάνω από 80%	3	1	0	0	0	4
Total		46	35	8	3	3	95

Πίνακας 113



Σχήμα 71

Σχήμα 72



Σχήμα 73

Στη συνέχεια, θα διερευνηθεί εάν η κατηγορία της επιχείρησης επηρεάζει τις πέντε απόψεις που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα (Πίνακας 114, σ.391). Για το λόγο αυτό, εφαρμόζεται η τεχνική της ανάλυσης διασποράς κατά έναν παράγοντα (με παράγοντα την κατηγορία της επιχείρησης). Προκειμένου να επαληθευτούν τα αποτελέσματα, εφαρμόζεται και ο μη παραμετρικός έλεγχος των *Kruskall-Wallis* ο οποίος έδωσε τα ίδια στατιστικά αποτελέσματα.

Δηλαδή, η υπόθεση της ύπαρξης εξάρτησης ανάμεσα στα χαρακτηριστικά της επιχείρησης και στις μέχρι τώρα διερευνηθείσες απόψεις του ερωτώμενου για τον Ελληνικό τουρισμό, δεν επαληθεύεται.

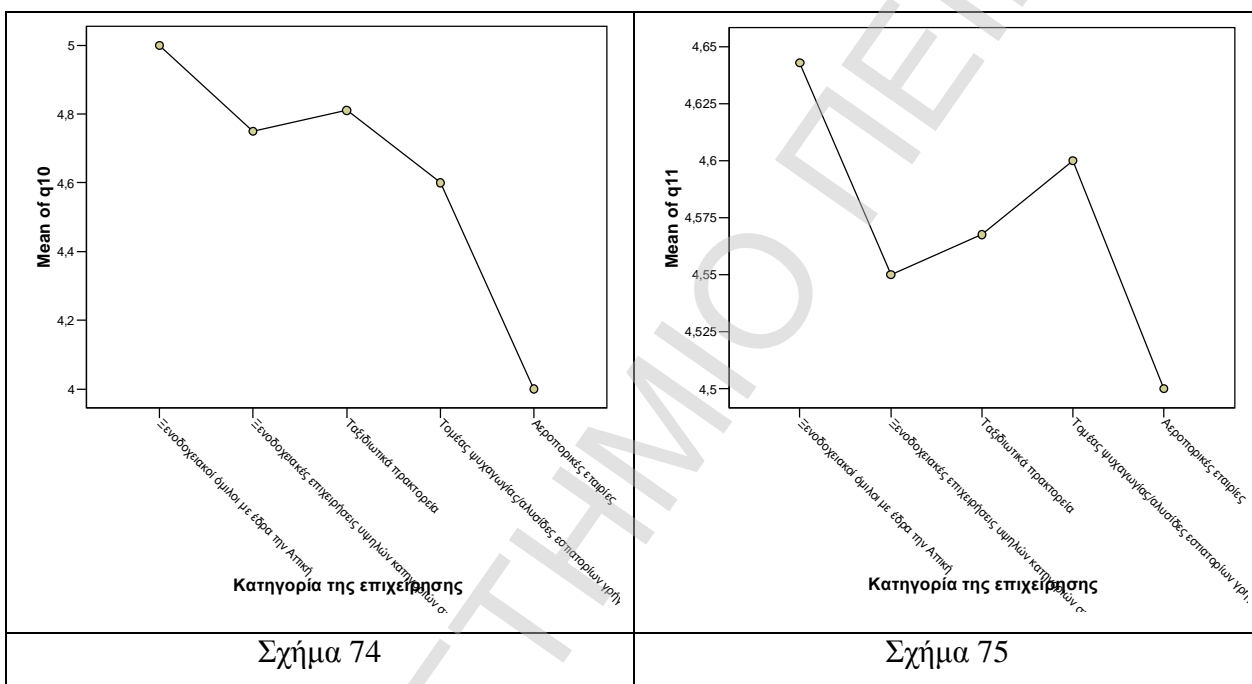
Από τον παρακάτω Πίνακα 114 *Ανοva*, προκύπτει ότι μόνο η πρώτη και η πέμπτη άποψη εξαρτώνται από την κατηγορία της επιχείρησης.

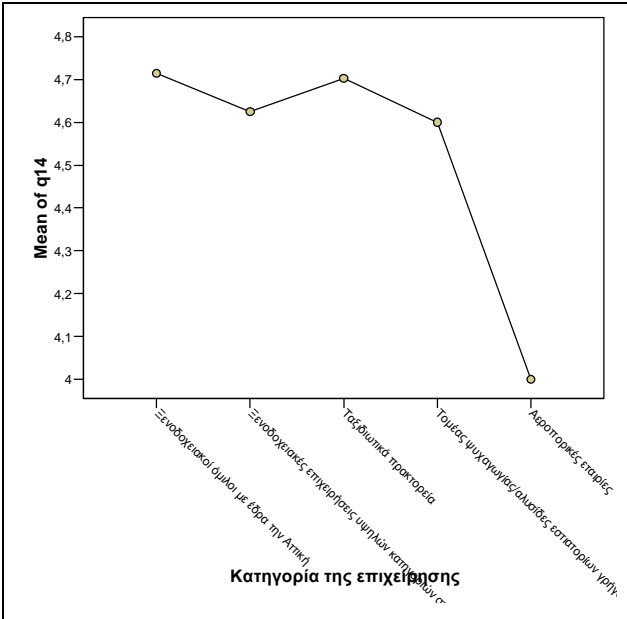
ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Συμφωνείτε με την αντίληψη ότι η διασφάλιση της ποιότητας των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και η μακροχρόνια βιωσιμότητα του κλάδου, συνδέεται με την αναβάθμιση των εκπαιδευτικών προσόντων του εργατικού δυναμικού της χώρας	Between Groups	2,288	4	,572	3,600	,009
	Within Groups	15,576	98	,159		
	Total	17,864	102			
Συμφωνείτε με την άποψη ότι οι ανάγκες της αγοράς εργασίας (των τουριστικών επιχειρήσεων), θα πρέπει να συμβάλλουν καθοριστικά στη διαμόρφωση των προγραμμάτων της τουριστικής εκπαίδευσης	Between Groups	,109	4	,027	,068	,991
	Within Groups	39,095	98	,399		
	Total	39,204	102			
Πόσο σημαντικό ρόλο, πιστεύετε, ότι διαδραματίζει η πρακτική εξάσκηση των σπουδαστών/φοιτητών, ως αναπόσπαστο μέρος των τουριστικών σπουδών τους	Between Groups	1,056	4	,264	,641	,635
	Within Groups	40,362	98	,412		
	Total	41,417	102			
Ποιός είναι κατά τη γνώμη σας ο ιδανικός χρόνος, σε μήνες, υποχρεωτικής πρακτικής εξάσκησης των σπουδαστών	Between Groups	35,862	4	8,966	,391	,814
	Within Groups	2244,662	98	22,905		
	Total	2280,524	102			
Πόσο σημαντικό ρόλο, παίζει το εκπαιδευτικό υπόβαθρο (οι σπουδές) για την πρόσληψη νέων στελεχών στην επιχείρησή σας;	Between Groups	8,032	4	2,008	2,973	,023
	Within Groups	66,182	98	,675		
	Total	74,214	102			

Πίνακας 114

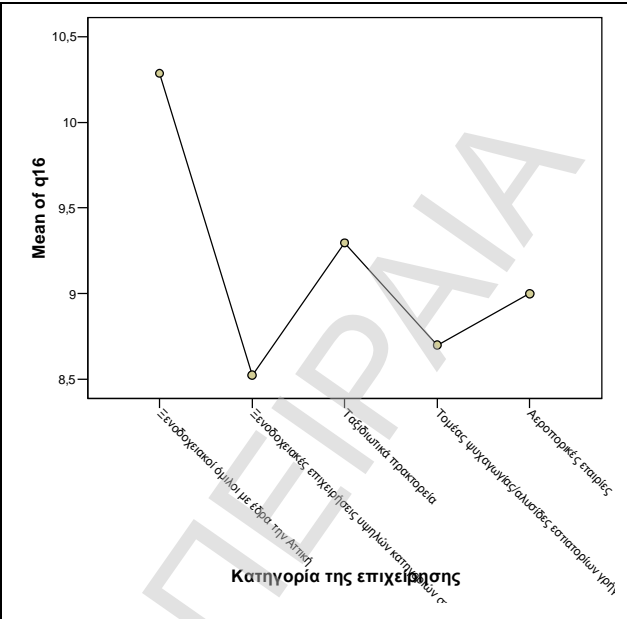
Η πρώτη άποψη αναφέρεται στην αντίληψη ότι «η διασφάλιση της ποιότητας των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και η μακροχρόνια βιωσιμότητα του κλάδου, συνδέεται με την αναβάθμιση των εκπαιδευτικών προσόντων του εργατικού δυναμικού της χώρας». Παρατηρώντας το Σχήμα 74 (σ.392), διαπιστώνεται ότι τα στελέχη που απασχολούνται σε αεροπορικές εταιρίες δίνουν μικρότερη βαρύτητα στην άποψη αυτή σε σχέση με τα στελέχη των άλλων τουριστικών τομέων.

Η δεύτερη άποψη που επηρεάζεται, αναφέρεται στη «σημαντικότητα του ρόλου που διαδραματίζουν οι σπουδές στην πρόσληψη νέων υπαλλήλων». Από το Σχήμα 78 εύκολα αντλείται το συμπέρασμα ότι τα άτομα που εργάζονται στον τομέα ψυχαγωγίας/αναψυχής δίνουν μικρότερη βαρύτητα στην άποψη αυτή ενώ όσοι εργάζονται σε ταξιδιωτικά πρακτορεία δίνουν μέτρια βαρύτητα στην παραπάνω άποψη.

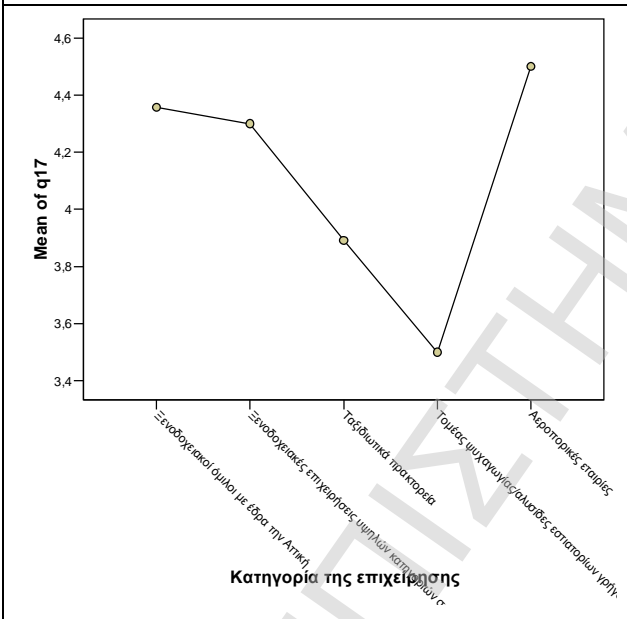




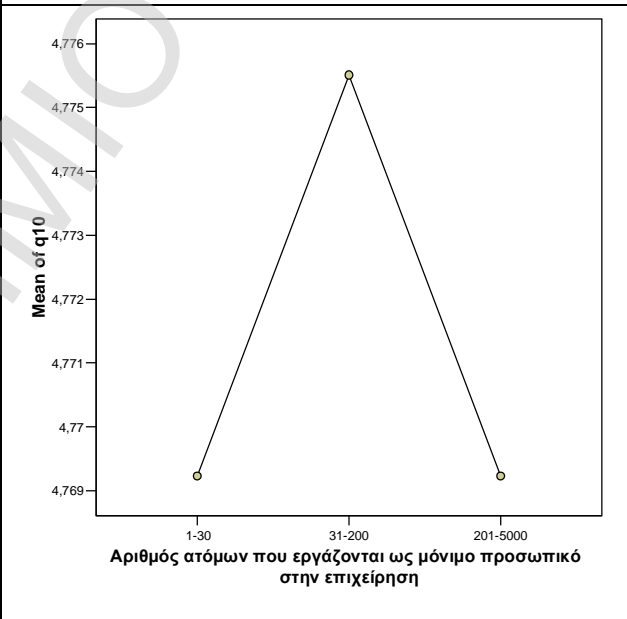
Σχήμα 76



Σχήμα 77



Σχήμα 78

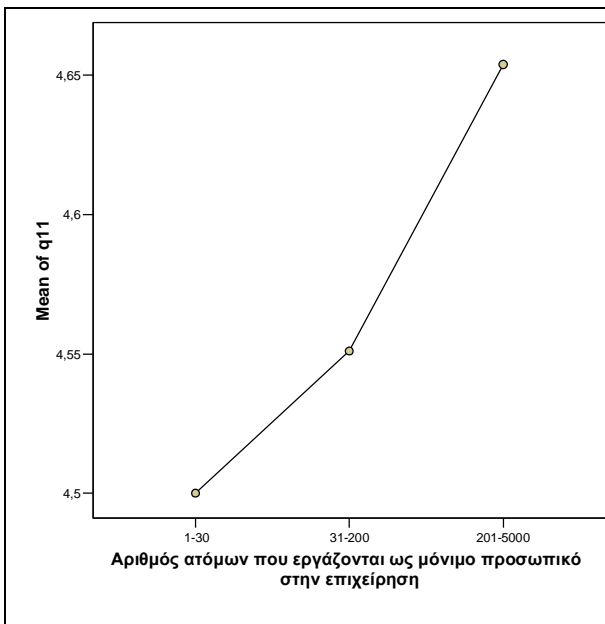


Σχήμα 79

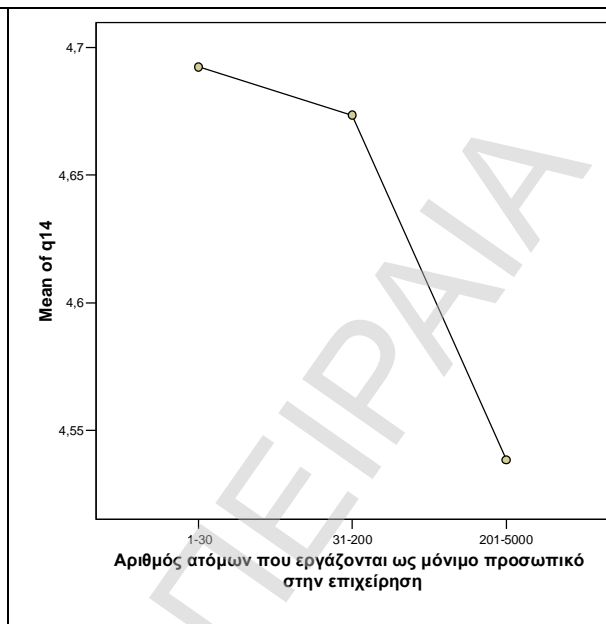
Στον Πίνακα 115 *Anova* που ακολουθεί, δίνεται ο έλεγχος ανάλυσης διασποράς με παράγοντα διαφοροποίησης τον αριθμό των ατόμων που εργάζονται ως μόνιμο προσωπικό. Αυτό που παρατηρείται είναι ότι καμιά από τις πέντε απόψεις δεν εξαρτάται από τον αριθμό των ατόμων που εργάζονται ως μόνιμο προσωπικό.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Συμφωνείτε με την αντίληψη ότι η διασφάλιση της ποιότητας των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και η μακροχρόνια βιωσιμότητα του κλάδου, συνδέεται με την αναβάθμιση των εκπαιδευτικών προσόντων του εργατικού δυναμικού της χώρας	Between Groups	,001	2	,000	,003	,997
	Within Groups	17,761	98	,181		
	Total	17,762	100			
Συμφωνείτε με την άποψη ότι οι ανάγκες της αγοράς εργασίας (των τουριστικών επιχειρήσεων), θα πρέπει να συμβάλλουν καθοριστικά στη διαμόρφωση των προγραμμάτων της τουριστικής εκπαίδευσης	Between Groups	,325	2	,162	,413	,663
	Within Groups	38,507	98	,393		
	Total	38,832	100			
Πόσο σημαντικό ρόλο, πιστεύετε, ότι διαδραματίζει η πρακτική εξάσκηση των σπουδαστών/φοιτητών, ως αναπόσπαστο μέρος των τουριστικών σπουδών τους	Between Groups	,393	2	,196	,472	,625
	Within Groups	40,776	98	,416		
	Total	41,168	100			
Ποιός είναι κατά τη γνώμη σας ο ιδανικός χρόνος, σε μήνες, υποχρεωτικής πρακτικής εξάσκησης στα τουριστικά επαγγέλματα	Between Groups	29,197	2	14,599	,638	,531
	Within Groups	2242,644	98	22,884		
	Total	2271,842	100			
Πόσο σημαντικό ρόλο, παίζει το εκπαιδευτικό υπόβαθρο (οι σπουδές) για την πρόσληψη μόνιμου προσωπικού	Between Groups	,486	2	,243	,327	,722
	Within Groups	72,881	98	,744		
	Total	73,366	100			

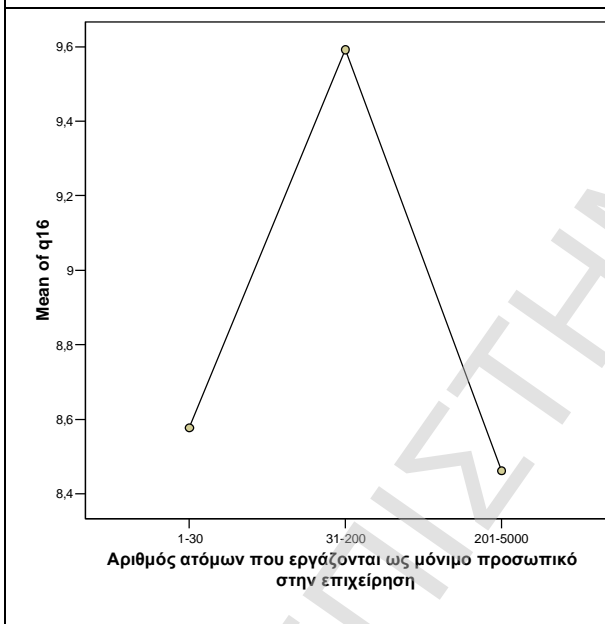
Πίνακας 115



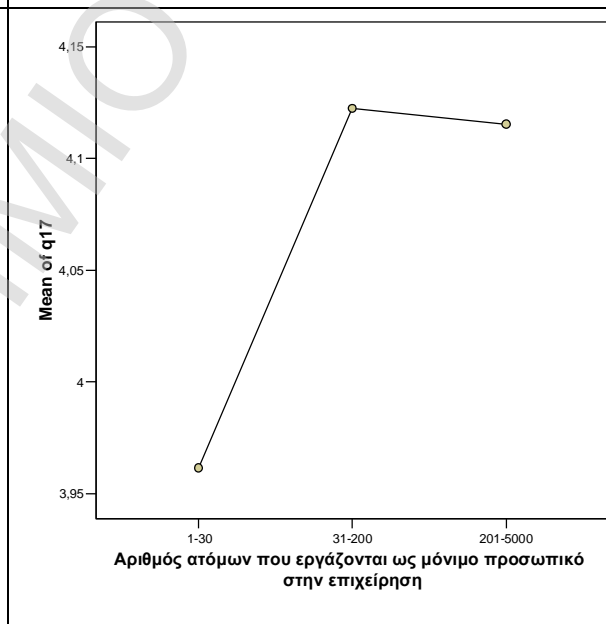
Σχήμα 80



Σχήμα 81



Σχήμα 82



Σχήμα 83

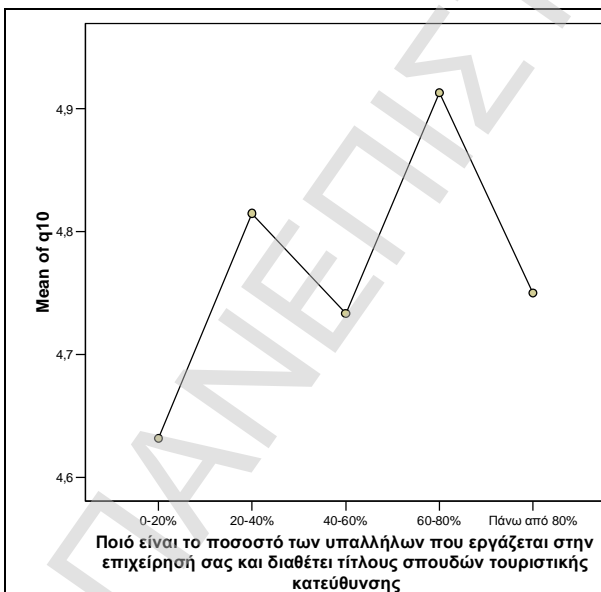
Στον Πίνακα 116 *Anova* (σ. 396) δίνεται ο έλεγχος ανάλυσης διασποράς με παράγοντα διαφοροποίησης το ποσοστό των εργαζομένων που κατέχει πτυχίο τουριστικής κατεύθυνσης. Παρατηρείται ότι μόνο η πέμπτη άποψη εξαρτάται από το ποσοστό των εργαζομένων που κατέχει πτυχίο τουριστικής κατεύθυνσης.

Συγκεκριμένα, πρόκειται για τη σημαντικότητα του ρόλου που διαδραματίζει το εκπαιδευτικό υπόβαθρο στην πρόσληψη νέων υπαλλήλων. Από το Σχήμα 88

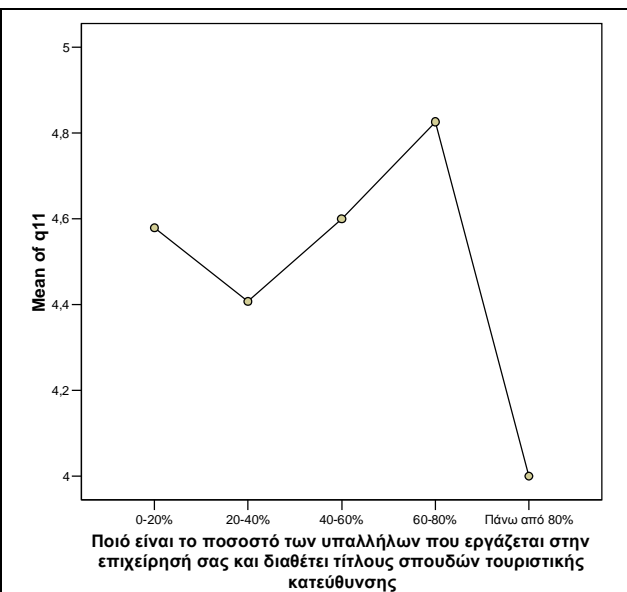
προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις με ποσοστό εργαζομένων - πτυχιούχων τουριστικής κατεύθυνσης πάνω του 60%, δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα, όπως είναι λογικό, στην παραπάνω άποψη.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Συμφωνείτε με την αντίληψη ότι η διασφάλιση της ποιότητας των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και η μακροχρόνια βιωσιμότητα του κλάδου, συνδέεται με την αναβάθμιση των εκπαιδευτικών προσόντων του εργατικού δυναμικού της χώρας	Between Groups	,926	4	,232	1,340	,261
	Within Groups	16,938	98	,173		
	Total	17,864	102			
Συμφωνείτε με την άποψη ότι οι ανάγκες της αγοράς εργασίας (των τουριστικών επιχειρήσεων), θα πρέπει να συμβάλλουν καθοριστικά στη διαμόρφωση των προγραμμάτων της τουριστικής εκπαίδευσης	Between Groups	3,549	4	,887	2,439	,052
	Within Groups	35,654	98	,364		
	Total	39,204	102			
Πόσο σημαντικό ρόλο, πιστεύετε, ότι διαδραματίζει η πρακτική εξάσκηση των σπουδαστών/φοιτητών, ως αναπόσπαστο μέρος των τουριστικών σπουδών τους	Between Groups	,996	4	,249	,604	,661
	Within Groups	40,421	98	,412		
	Total	41,417	102			
Ποιός είναι κατά τη γνώμη σας ο ιδανικός χρόνος, σε μήνες, υποχρεωτικής πρακτικής εξάσκησης στα πλαίσια των τουριστικών σπουδών;	Between Groups	176,556	4	44,139	2,056	,092
	Within Groups	2103,968	98	21,469		
	Total	2280,524	102			
Πόσο σημαντικό ρόλο, παίζει το εκπαιδευτικό υπόβαθρο (οι σπουδές) για την πρόσληψη νέων υπαλλήλων στην επιχείρησή σας;	Between Groups	21,597	4	5,399	10,056	,000
	Within Groups	52,616	98	,537		
	Total	74,214	102			

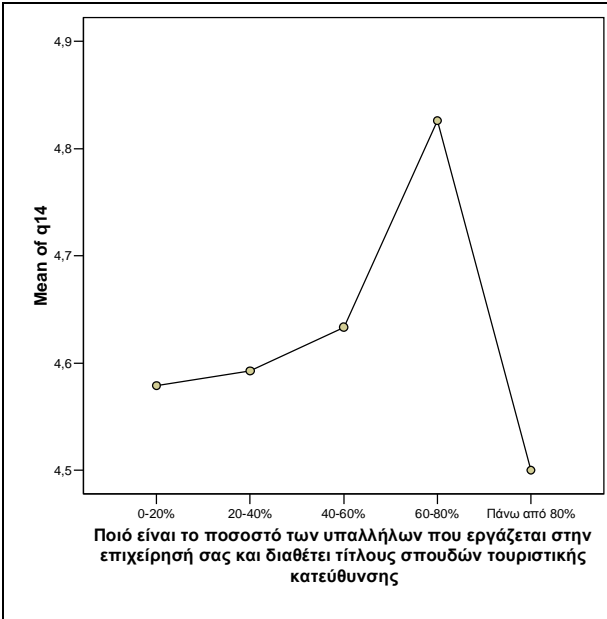
Πίνακας 116



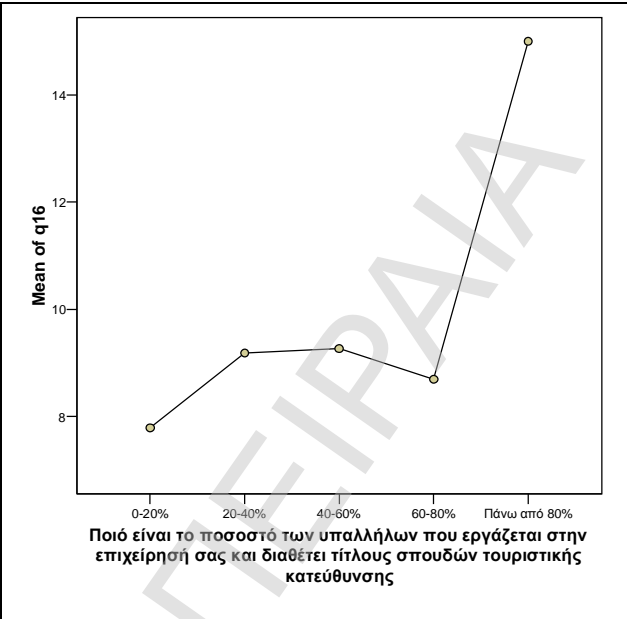
Σχήμα 84



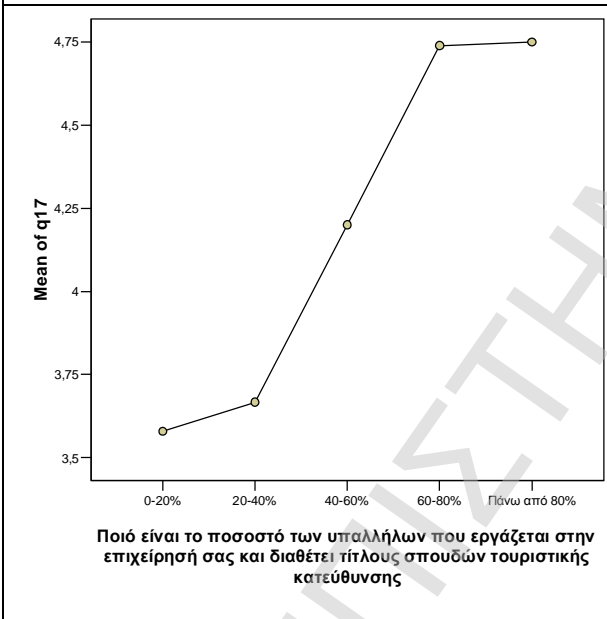
Σχήμα 85



Σχήμα 86



Σχήμα 87



Σχήμα 88

Τελικά, όπως προέκυψε από την ανάλυση, η υπόθεση της «ύπαρξης εξάρτησης ανάμεσα στα χαρακτηριστικά της επιχείρησης που εργάζεται ο ερωτώμενος και στις απόψεις του ερωτώμενου για το μέλλον του τουρισμού και τον ρόλο της τουριστικής εκπαίδευσης επαληθεύεται μόνο ως προς τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

- «Η διασφάλιση της ποιότητας των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και η μακροχρόνια βιωσιμότητα του κλάδου, συνδέεται με την αναβάθμιση των εκπαιδευτικών προσόντων του εργατικού δυναμικού της χώρας;» Η αντίληψη αυτή τελικά επηρεάζεται από τον τομέα εργασίας του ερωτώμενου.
- «Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει το εκπαιδευτικό υπόβαθρο (οι σπουδές) για την πρόσληψη νέων υπαλλήλων;» Οι απόψεις τελικά επηρεάζονται από τον τομέα εργασίας των ερωτώμενων/στελεχών.

8.7. Διερεύνηση για την ύπαρξη διαφοροποιήσεων στο μέσο επίπεδο των Δεικτών Ικανοποίησης στα διάφορα επίπεδα των προσωπικών στοιχείων του ερωτώμενου.

Η παρούσα ενότητα, ασχολείται με την 7^η κατά σειρά υπόθεση. Προκειμένου να διερευνηθεί η υπόθεση αυτή, χρησιμοποιήθηκαν οι στατιστικές τεχνικές: περιγραφική ανάλυση, παραμετρικοί έλεγχοι υποθέσεων (Ανάλυση Διασποράς κατά έναν παράγοντα), μη παραμετρικοί έλεγχοι (Έλεγχοι Κανονικότητας – *Kolmogorov-Smirnov* και ο αντίστοιχος μη παραμετρικός έλεγχος της Ανάλυσης Διασποράς κατά έναν παράγοντα, ο έλεγχος *Kruskall-Wallis*). Επίσης, έγινε σε μεγάλο βαθμό χρήση κατάλληλων διαγραμμάτων προκειμένου να είναι πιο κατανοητά τα αποτελέσματα.

Με σκοπό τη διερεύνηση της επίδρασης μιας σειράς παραγόντων όπως το φύλο επάνω στους δύο Δείκτες Ικανοποίησης (Συνεχείς Μεταβλητές), επιλέχθηκε η στατιστική τεχνική Ανάλυση Διασποράς (Analysis of Variance).

Η Ανάλυση Διασποράς είναι μια παραμετρική στατιστική τεχνική. Δηλαδή, έχει ως προϋπόθεση εγκυρότητας τα ακόλουθα:

1. Κάθε ένας από τους δύο δείκτες ικανοποίησης να ακολουθούν την Κανονική Κατανομή.
2. Η διακύμανση καθενός από τους δύο δείκτες ικανοποίησης να είναι ίση σε κάθε επίπεδο του παράγοντα που μας ενδιαφέρει (για παράδειγμα, την παρούσα ανάλυση ενδιαφέρει αρχικά, ο παράγοντας «φύλο» του ερωτώμενου).

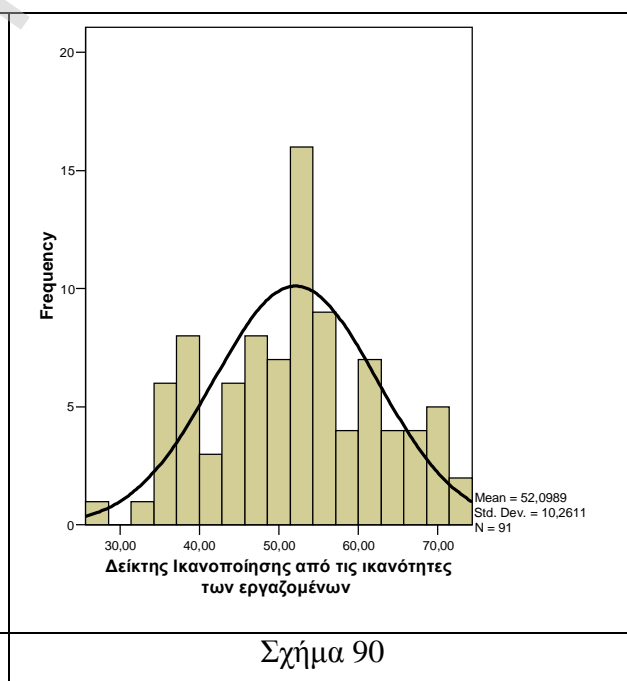
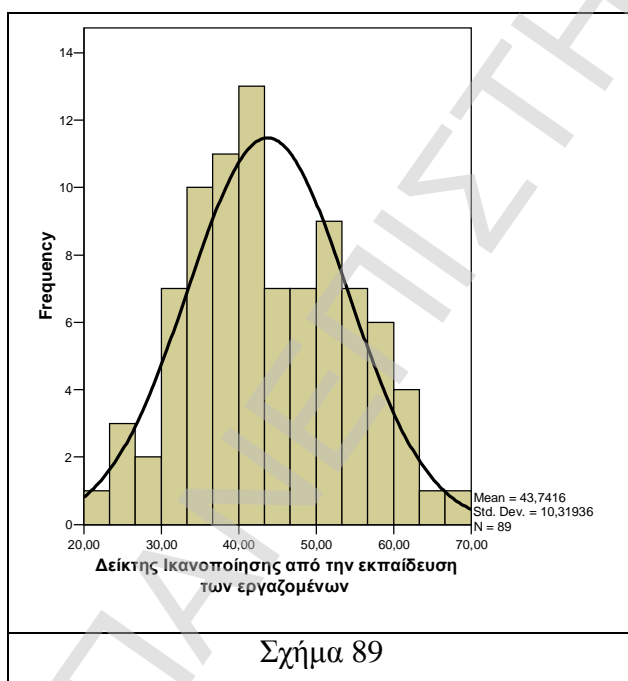
Προκειμένου να εφαρμοστεί η τεχνική της Ανάλυσης Διασποράς, θα ελεγχθεί η Κανονικότητα της υπό εξέταση μεταβλητής. Ο έλεγχος κανονικότητας της κατανομής της συγκεκριμένης μεταβλητής μπορεί να πραγματοποιηθεί με τον μη παραμετρικό έλεγχο *Kolmogorov-Smirnov*.

Με χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS και της αντίστοιχης διαδικασίας, εφαρμόστηκε στη μεταβλητή, ο έλεγχος *Kolmogorov-Smirnov*. Στον Πίνακα 117 (σ.400), παρατηρείται ότι σε επίπεδο σημαντικότητας 5% δεν απορρίπτεται η Υπόθεση της Κανονικότητας για κανέναν από τους δύο Δείκτες (p -value: 0.591 και p -value: 0.932). Η Κανονικότητα των δύο Δεικτών επαληθεύεται και γραφικά στα Σχήματα 89 και 90. Σημειώνεται ότι δεν χρειάζεται επανέλεγχος της Κανονικότητας των δύο Δεικτών.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Δείκτης Ικανοποίησης από την εκπαίδευση των εργαζομένων	Δείκτης Ικανοποίησης από τις ικανότητες των εργαζομένων
N		89	91
Normal Parameters a,b	Mean	43,7416	52,0989
	Std. Deviation	10,31936	10,26110
Most Extreme Differences	Absolute	,082	,057
	Positive	,082	,057
	Negative	-,053	-,057
Kolmogorov-Smirnov Z		,772	,540
Asymp. Sig. (2-tailed)		,591	,932

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Πίνακας 117



Σημείωση: Εκπαίδευση = γνώσεις. Ικανότητες = ατομικές δεξιότητες.

Επίσης, εφαρμόζοντας τον έλεγχο του *Levene* δεν απορρίπτεται και η Υπόθεση της Ομοσκεδαστικότητας (Πίνακας 118) για κανέναν από τους δύο Δείκτες, δηλαδή την υπόθεση ότι η διακύμανση των τιμών καθενός από τους δύο Δείκτες είναι ίση σε κάθε επίπεδο του παράγοντα (p-value: 0.511 και p-value: 0.105).

Ο πίνακας της Ανάλυσης Διασποράς (Πίνακας 119), δεν επιτρέπει την απόρριψη της Μηδενικής Υπόθεσης περί Ισότητας των Μέσων (p-value: 0.259 και p-value: 0.053). Δηλαδή, από την εφαρμογή της τεχνικής αυτής συμπεραίνεται ότι το μέσο επίπεδο των δύο Δεικτών δεν επηρεάζεται από τον παράγοντα «φύλο» του ατόμου.

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Δείκτης Ικανοποίησης από την εκπαίδευση των εργαζομένων	,436	1	87	,511
Δείκτης Ικανοποίησης από τις ικανότητες των εργαζομένων	2,685	1	89	,105

Πίνακας 118

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Δείκτης Ικανοποίησης από την εκπαίδευση των εργαζομένων	Between Groups	136,789	1	136,789	1,289	,259
	Within Groups	9234,267	87	106,141		
	Total	9371,056	88			
Δείκτης Ικανοποίησης από τις ικανότητες των εργαζομένων	Between Groups	392,538	1	392,538	3,846	,053
	Within Groups	9083,571	89	102,063		
	Total	9476,110	90			

Πίνακας 119

Σημείωση: Εκπαίδευση = γνώσεις. Ικανότητες = ατομικές δεξιότητες.

Το επόμενο βήμα είναι η διερεύνηση ύπαρξης στατιστικώς σημαντικών διαφοροποιήσεων στο μέσο επίπεδο των δυο Δεικτών με παράγοντα την «ηλικία».

Εφαρμόζοντας τον έλεγχο του *Levene*, δεν απορρίπτεται η Υπόθεση της Ομοσκεδαστικότητας (Πίνακας 120) για κανέναν από τους δύο Δείκτες, δηλαδή η υπόθεση ότι η διακύμανση των τιμών καθενός από τους δύο Δείκτες είναι ίση σε κάθε επίπεδο του παράγοντα (p-value: 0.769 και p-value: 0.981).

Ο πίνακας της Ανάλυσης Διασποράς (Πίνακας 121), επιτρέπει την απόρριψη της Μηδενικής Υπόθεσης περί Ισότητας των Μέσων (p-value: 0.576 και p-value: 0.319). Δηλαδή, από την εφαρμογή της τεχνικής αυτής συμπεραίνεται ότι το μέσο επίπεδο των δύο Δεικτών δεν επηρεάζεται από τον παράγοντα «ηλικία» του ερωτώμενου.

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Δείκτης Ικανοποίησης από την εκπαίδευση των εργαζομένων	,378	3	84	,769
Δείκτης Ικανοποίησης από τις ικανότητες των εργαζομένων	,059 ^a	3	85	,981

a. Groups with only one case are ignored in computing the test of homogeneity of variance for Δείκτης Ικανοποίησης από τις ικανότητες των εργαζομένων.

Πίνακας 120

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Δείκτης Ικανοποίησης από την εκπαίδευση των εργαζομένων	Between Groups	213,431	3	71,144	,665	,576
	Within Groups	8979,841	84	106,903		
	Total	9193,273	87			
Δείκτης Ικανοποίησης από τις ικανότητες των εργαζομένων	Between Groups	489,420	4	122,355	1,196	,319
	Within Groups	8697,869	85	102,328		
	Total	9187,289	89			

Πίνακας 121

Σημείωση: Εκπαίδευση = γνώσεις. Ικανότητες = ατομικές δεξιότητες.

Στο επόμενο στάδιο, θα εξεταστεί εάν υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφοροποιήσεις στο μέσο επίπεδο των δυο Δεικτών με παράγοντα το «πτυχίο τουριστικής εκπαίδευσης».

Εφαρμόζοντας τον έλεγχο του *Levene*, δεν απορρίπτεται η Υπόθεση της Ομοσκεδαστικότητας (Πίνακας 122) για κανέναν από τους δύο Δείκτες, δηλαδή η υπόθεση ότι η διακύμανση των τιμών καθενός από τους δύο δείκτες είναι ίση σε κάθε επίπεδο του παράγοντα (p-value: 0.933 και p-value: 0.904).

Ο πίνακας της Ανάλυσης Διασποράς (Πίνακας 123), δεν επιτρέπει την απόρριψη της Μηδενικής Υπόθεσης περί Ισότητας των Μέσων (p-value: 0.945 και p-value: 0.231). Αυτό σημαίνει ότι το μέσο επίπεδο των δύο Δεικτών δεν επηρεάζεται από τον παράγοντα «πτυχίο τουριστικής εκπαίδευσης».

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Δείκτης Ικανοποίησης από την εκπαίδευση των εργαζομένων	,007	1	87	,933
Δείκτης Ικανοποίησης από τις ικανότητες των εργαζομένων	,014	1	89	,904

Πίνακας 122

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Δείκτης Ικανοποίησης από την εκπαίδευση των εργαζομένων	Between Groups	,524	1	,524	,005	,945
	Within Groups	9370,532	87	107,707		
	Total	9371,056	88			
Δείκτης Ικανοποίησης από τις ικανότητες των εργαζομένων	Between Groups	152,162	1	152,162	1,452	,231
	Within Groups	9323,948	89	104,763		
	Total	9476,110	90			

Πίνακας 123

Σημείωση: Εκπαίδευση = γνώσεις. Ικανότητες = ατομικές δεξιότητες.

Όπως τελικά προκύπτει η 7^η κατά σειρά υπόθεση δεν επαληθεύεται (σ. 275).

8.8. Διερεύνηση για την ύπαρξη διαφοροποιήσεων στο μέσο επίπεδο των Δεικτών Ικανοποίησης στα διάφορα επίπεδα χαρακτηριστικών της επιχείρησης.

Η κύρια ασχολία της παρούσας ενότητας είναι η 8^η κατά σειρά υπόθεση. Έτσι, δουλεύοντας με τρόπο αντίστοιχο της προηγούμενης ενότητας, θα διερευνηθεί εάν υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφοροποιήσεις στο μέσο επίπεδο των δυο Δεικτών με παράγοντα διάφορα χαρακτηριστικά της επιχείρησης (κατηγορία/δραστηριότητα, μέγεθος, ποσοστό υπαλλήλων με εξειδικευμένες τουριστικές σπουδές).

Αρχικά, θα εξεταστεί εάν υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφοροποιήσεις στο μέσο επίπεδο των δύο Δεικτών με παράγοντα την «κατηγορία της επιχείρησης». Με την εφαρμογή του ελέγχου του *Levene*, δεν απορρίπτεται η Υπόθεση της Ομοσκεδαστικότητας (Πίνακας 124) για κανέναν από τους δύο Δείκτες (p-value: 0.746 και p-value: 0.460).

Ο πίνακας της Ανάλυσης Διασποράς (Πίνακας 125), δεν επιτρέπει την απόρριψη της Μηδενικής Υπόθεσης περί Ισότητας των Μέσων (p-value: 0.982 και p-value: 0.406). Δηλαδή, από την εφαρμογή της τεχνικής αυτής, αντλείται το συμπέρασμα ότι το μέσο επίπεδο των δύο δεικτών δεν επηρεάζεται από την «κατηγορία της επιχείρησης».

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Δείκτης Ικανοποίησης από την εκπαίδευση των εργαζομένων	,487	4	84	,746
Δείκτης Ικανοποίησης από τις ικανότητες των εργαζομένων	,913	4	86	,460

Πίνακας 124

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Δείκτης Ικανοποίησης από την εκπαίδευση των εργαζομένων	Between Groups	44,365	4	11,091	,100	,982
	Within Groups	9326,691	84	111,032		
	Total	9371,056	88			
Δείκτης Ικανοποίησης από τις ικανότητες των εργαζομένων	Between Groups	426,206	4	106,551	1,013	,406
	Within Groups	9049,904	86	105,231		
	Total	9476,110	90			

Πίνακας 125

Σημείωση: Εκπαίδευση = γνώσεις. Ικανότητες = ατομικές δεξιότητες.

Ακολουθεί στη συνέχεια η διερεύνηση της ύπαρξης στατιστικώς σημαντικών διαφοροποιήσεων στο μέσο επίπεδο των δυο Δεικτών με παράγοντα το «μέγεθος της επιχείρησης», όπως αυτό εκφράζεται μέσα από τον αριθμό των εργαζομένων σε αυτή. Εφαρμόζοντας τον έλεγχο του *Levene*, δεν απορρίπτεται η Υπόθεση της Ομοσκεδαστικότητας σε επίπεδο σημαντικότητας 1% (Πίνακας 126) για κανένα από τους δύο Δείκτες (p-value: 0.013 και p-value: 0.562).

Ο πίνακας της Ανάλυσης Διασποράς (Πίνακας 127), δεν παρέχει τη δυνατότητα της απόρριψης της Μηδενικής Υπόθεσης περί Ισότητας των Μέσων (p-value: 0.878 και p-value: 0.768).

Συμπερασματικά, το μέσο επίπεδο των δύο δεικτών δεν επηρεάζεται από τον παράγοντα «μέγεθος της επιχείρησης».

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Δείκτης Ικανοποίησης από την εκπαίδευση των εργαζομένων	4,565	2	84	,013
Δείκτης Ικανοποίησης από τις ικανότητες των εργαζομένων	,581	2	86	,562

Πίνακας 126

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Δείκτης Ικανοποίησης από την εκπαίδευση των εργαζομένων	Between Groups	28,745	2	14,372	,131	,878
	Within Groups	9249,324	84	110,111		
	Total	9278,069	86			
Δείκτης Ικανοποίησης από τις ικανότητες των εργαζομένων	Between Groups	56,446	2	28,223	,265	,768
	Within Groups	9165,756	86	106,579		
	Total	9222,202	88			

Πίνακας 127

Σημείωση: Εκπαίδευση = γνώσεις. Ικανότητες = ατομικές δεξιότητες.

Στη συνέχεια, θα διερευνηθεί εάν υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφοροποιήσεις στο μέσο επίπεδο των δυο Δεικτών με παράγοντα το «ποσοστό υπαλλήλων της επιχείρησης του ερωτώμενου με τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης».

Με την εφαρμογή του ελέγχου του Levene, δεν απορρίπτεται η υπόθεση της ομοσκεδαστικότητας σε επίπεδο σημαντικότητας 5% (Πίνακας 128) για κανένα από τους δύο δείκτες (p-value: 0.475 και p-value: 0.054). Ο πίνακας της Ανάλυσης Διασποράς (Πίνακας 129), δεν επιτρέπει την απόρριψη της Μηδενικής Υπόθεσης περί Ισότητας των Μέσων (p-value: 0.151 και p-value: 0.283). Συνεπώς, αντλείται το συμπέρασμα ότι το μέσο επίπεδο των δύο Δεικτών δεν επηρεάζεται από τον παράγοντα «ποσοστό υπαλλήλων της επιχείρησης του ερωτώμενου με τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης».

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Δείκτης Ικανοποίησης από την εκπαίδευση των εργαζομένων	,887	4	84	,475
Δείκτης Ικανοποίησης από τις ικανότητες των εργαζομένων	2,423	4	86	,054

Πίνακας 128

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Δείκτης Ικανοποίησης από την εκπαίδευση των εργαζομένων	Between Groups	712,385	4	178,096	1,728	,151
	Within Groups	8658,671	84	103,079		
	Total	9371,056	88			
Δείκτης Ικανοποίησης από τις ικανότητες των εργαζομένων	Between Groups	613,288	4	153,322	1,488	,213
	Within Groups	8862,822	86	103,056		
	Total	9476,110	90			

Πίνακας 129

Σημείωση: Εκπαίδευση = γνώσεις. Ικανότητες = ατομικές δεξιότητες.

Όπως τελικά προκύπτει, η 8^η υπόθεση δεν επαληθεύεται (σ.275).

8.9. Διερεύνηση για την ύπαρξη διαφοροποιήσεων στο μέσο επίπεδο των Δεικτών Ικανοποίησης στα διάφορα επίπεδα των απόψεων του ερωτώμενου για τον τουρισμό.

Σκοπός της παρούσας ενότητας είναι να διερευνηθεί εάν οι απόψεις των ερωτώμενων για τον τουρισμό και την τουριστική εκπαίδευση στην Ελλάδα επηρεάζουν στατιστικά το μέσο επίπεδο των δύο Δεικτών ικανοποίησης. Δηλαδή, η κύρια ασχολία της ενότητας αυτής είναι η 9^η κατά σειρά υπόθεση.

Συγκεκριμένα, έγιναν δύο ειδών έλεγχοι. Στην πρώτη περίπτωση, όταν οι απόψεις των ερωτώμενων, για τον τουρισμό και την τουριστική εκπαίδευση στην Ελλάδα, χαρακτηρίζονται ως κατηγορικές μεταβλητές, εφαρμόστηκε μια σειρά από Ελέγχους Ανάλυσης Διακύμανσης κατά έναν Παράγοντα (δηλαδή, εφαρμόστηκε η ίδια τεχνική, όπως και στις δύο προηγούμενες ενότητες), οι οποίοι δεν έδωσαν κάποιο στατιστικώς σημαντικό αποτέλεσμα. Τα αποτελέσματα δεν παρατίθενται για λόγους συντομίας. Στη δεύτερη περίπτωση, όταν οι απόψεις των ερωτώμενων, για τον τουρισμό και την τουριστική εκπαίδευση στην Ελλάδα, χαρακτηρίζονται ως ποσοτικές ή ποιοτικές μεταβλητές, εφαρμόστηκε η Ανάλυση Συσχέτισης. Στη σελίδα 410, δίνεται ο Πίνακας 130 «Συσχετίσεων κατά *Pearson*» (τα ίδια αποτελέσματα αντλήθηκαν με χρήση και του μη παραμετρικού συντελεστή συσχέτισης του *Spearman*).

Σχετικά με την 9^η υπόθεση, σημειώνεται ότι όπως προκύπτει από τους συντελεστές συσχέτισης υπάρχουν οι εξής στατιστικώς σημαντικές συσχετίσεις:

A. Ο Δείκτης Ικανοποίησης των ερωτώμενων από την εκπαίδευση (γνώσεις) του προσωπικού τους έχει:

A.1) Μικρού βαθμού στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση (συντελεστής συσχέτισης ίσος με -0.238) με την πίστη των ερωτώμενων στην άποψη «Συμφωνείτε με την αντίληψη, ότι η διασφάλιση της ποιότητας των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και η μακροχρόνια βιωσιμότητα του κλάδου, συνδέεται με την αναβάθμιση των εκπαιδευτικών προσόντων του εργατικού δυναμικού της χώρας;». Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο απογοητευμένος είναι ο ερωτώμενος από το επίπεδο των γνώσεων του προσωπικού του, τόσο πιο σημαντική θεωρεί την αναβάθμιση των εκπαιδευτικών προσόντων του εργατικού δυναμικού.

A.2) Μικρού βαθμού στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση (συντελεστής συσχέτισης ίσος με 0.247) με την πίστη των ερωτώμενων στην άποψη «Ποιος είναι, κατά τη γνώμη σας, ο ιδανικός χρόνος, σε μήνες, υποχρεωτικής πρακτικής εξάσκησης στα πλαίσια των τουριστικών σπουδών;». Δηλαδή, όσο πιο

ευχαριστημένος είναι ο ερωτώμενος από το επίπεδο των γνώσεων του προσωπικού του, τόσο περισσότερο θεωρεί σκόπιμο ένα μεγάλο διάστημα πρακτικής εξάσκησης στα πλαίσια των σπουδών.

B) Ο δείκτης ικανοποίησης των ερωτώμενων από τις ικανότητες (ατομικές δεξιότητες) του προσωπικού τους έχει:

B.1) Μικρού βαθμού στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση (ο συντελεστής συσχέτισης είναι ίσος με -0.218) με την πίστη των ερωτώμενων στην άποψη «Συμφωνείτε με την αντίληψη, ότι η διασφάλιση της ποιότητας των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και η μακροχρόνια βιωσιμότητα του κλάδου, συνδέεται με την αναβάθμιση των εκπαιδευτικών προσόντων του εργατικού δυναμικού της χώρας;». Άρα, όσο πιο απογοητευμένος είναι ο ερωτώμενος από το επίπεδο των ατομικών δεξιοτήτων του προσωπικού του, τόσο πιο σημαντική θεωρεί την αναβάθμιση των εκπαιδευτικών προσόντων του εργατικού δυναμικού.

B.2) Μικρού βαθμού στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση (ο συντελεστής συσχέτισης είναι ίσος με -0.237) με την πίστη των ερωτώμενων στην άποψη «Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει το εκπαιδευτικό υπόβαθρο (οι σπουδές) για την πρόσληψη νέων υπαλλήλων στην επιχείρησή σας;». Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο απογοητευμένος είναι ο ερωτώμενος από το επίπεδο των ατομικών δεξιοτήτων του προσωπικού της επιχείρησής του, τόσο πιο σημαντική θεωρεί την εκπαίδευση του προσωπικού στην περίπτωση που θα προχωρήσει σε κάποια πρόσληψη.

Correlations									
		Συμφωνείτε με την αντίληψη ότι η διασφάλιση της ποιότητας των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και η μακροχρόνια βιωσιμότητα του κλάδου, συνδέεται με την αναβάθμιση των εκπαιδευτικών προσόντων του εργατικού δυναμικού της χώρας	Συμφωνείτε με την άποψη ότι οι ανάγκες της αγοράς εργασίας (των τουριστικών επιχειρήσεων), θα πρέπει να συμβάλλουν καθοριστικά στη διαμόρφωση των προγραμμάτων της τουριστικής εκπαίδευσης	Πόσο σημαντικό ρόλο, πιστεύετε, ότι διαδραματίζει η πρακτική εξάσκηση των σπουδαστών/φοιτητών, ως αναπόσπαστο μέρος των τουριστικών σπουδών τους	Ποιός είναι κατά τη γνώμη σας ο ιδανικός χρόνος, σε μήνες, υποχρεωτικής πρακτικής εξάσκησης στα πλαίσια των τουριστικών σπουδών;	Πόσο σημαντικό ρόλο, παίζει το εκπαιδευτικό υπόβαθρο (οι σπουδές) για την πρόσληψη νέων υπαλλήλων στην επιχείρησή σας;	Δείκτης Ικανοποίησης από την εκπαίδευση των εργαζομένων	Δείκτης Ικανοποίησης από τις ικανότητες των εργαζομένων	
Συμφωνείτε με την αντίληψη ότι η διασφάλιση της ποιότητας των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και η μακροχρόνια βιωσιμότητα του κλάδου, συνδέεται με την αναβάθμιση των εκπαιδευτικών προσόντων του εργατικού δυναμικού της χώρας	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .001 103	.309** .001 103	.182 .065 103	.042 .670 103	.110 .268 103	-.238* .025 89	-.218* .038 91	
Συμφωνείτε με την άποψη ότι οι ανάγκες της αγοράς εργασίας (των τουριστικών επιχειρήσεων), θα πρέπει να συμβάλλουν καθοριστικά στη διαμόρφωση των προγραμμάτων της τουριστικής εκπαίδευσης	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.309** .001 103	1 .001 103	.264* .007 103	-.134 .178 103	.238* .015 103	-.057 .594 89	-.065 .537 91	
Πόσο σημαντικό ρόλο, πιστεύετε, ότι διαδραματίζει η πρακτική εξάσκηση των σπουδαστών/φοιτητών, ως αναπόσπαστο μέρος των τουριστικών σπουδών τους	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.182 .065 103	.264** .007 103	1 .001 103	-.129 .195 103	.183 .064 103	.132 .218 89	.134 .207 91	
Ποιός είναι κατά τη γνώμη σας ο ιδανικός χρόνος, σε μήνες, υποχρεωτικής πρακτικής εξάσκησης στα πλαίσια των τουριστικών σπουδών;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.042 .670 103	-.134 .178 103	-.129 .195 103	1 .001 103	.159 .109 103	-.177 .097 89	-.237* .024 91	
Πόσο σημαντικό ρόλο, παίζει το εκπαιδευτικό υπόβαθρο (οι σπουδές) για την πρόσληψη νέων υπαλλήλων στην επιχείρησή σας;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.110 .268 103	.238* .015 103	.183 .064 103	.159 .109 103	1 .001 103	.247* .020 89	.656 .635 91	
Δείκτης Ικανοποίησης από την εκπαίδευση των εργαζομένων	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.238* .025 89	-.057 .594 89	.132 .218 89	-.177 .097 89	.247* .020 89	1 .001 89	.803** .000 79	
Δείκτης Ικανοποίησης από τις ικανότητες των εργαζομένων	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.218* .038 91	-.065 .537 91	.134 .207 91	-.237* .024 91	.050 .635 91	.803** .000 79	1 .000 91	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Πίνακας 130

8.10. Διερεύνηση για την ύπαρξη διαφοροποιήσεων στο μέσο επίπεδο των Γνωστικών (Εκπαιδευτικών) Κατευθύνσεων στα διάφορα επίπεδα των προσωπικών στοιχείων του ερωτώμενου.

Αντικείμενο της παρούσας ενότητας αποτελεί η 10^η κατά σειρά υπόθεση. Έτσι, χρησιμοποιήθηκαν κυρίως οι εξής στατιστικές τεχνικές: Περιγραφική Ανάλυση, Παραμετρικοί Έλεγχοι Υποθέσεων (Ανάλυση Διασποράς κατά έναν παράγοντα) και μη Παραμετρικοί Έλεγχοι (Έλεγχοι Κανονικότητας – *Kolmogorov-Smirnov*). Επίσης, έγινε σε μεγάλο βαθμό χρήση κατάλληλων διαγραμμάτων προκειμένου να είναι πιο κατανοητά τα αποτελέσματα.

Επιθυμώντας να διερευνηθεί η επίδραση μιας σειράς παραγόντων όπως το «φύλο» επάνω στους πέντε factors/κατευθύνσεις ή θεματικές ενότητες των εκπαιδευτικών αναγκών (συνεχείς μεταβλητές) όπως προέκυψαν με χρήση της *Factor Analysis*, επιλέχθηκε η στατιστική τεχνική Ανάλυση Διασποράς (*Analysis of Variance*).

Όπως ήδη προαναφέρθηκε, η Ανάλυση Διασποράς είναι μια παραμετρική στατιστική τεχνική η οποία έχει ως προϋπόθεση εγκυρότητας τα ακόλουθα:

1. Κάθε ένας από τους δύο Δείκτες Ικανοποίησης να ακολουθεί τη Κανονική Κατανομή.
2. Η διακύμανση καθενός από τους δύο Δείκτες Ικανοποίησης να είναι ίση σε κάθε επίπεδο του παράγοντα που ενδιαφέρει την ανάλυση (παράγοντας «φύλο» του ερωτώμενου).

Προκειμένου να εφαρμοστεί η τεχνική της ανάλυσης διασποράς, ελέγχεται η Κανονικότητα της συγκεκριμένης μεταβλητής. Ο Έλεγχος Κανονικότητας της κατανομής της μεταβλητής υπό εξέταση, μπορεί να γίνει με τον μη παραμετρικό έλεγχο *Kolmogorov-Smirnov*.

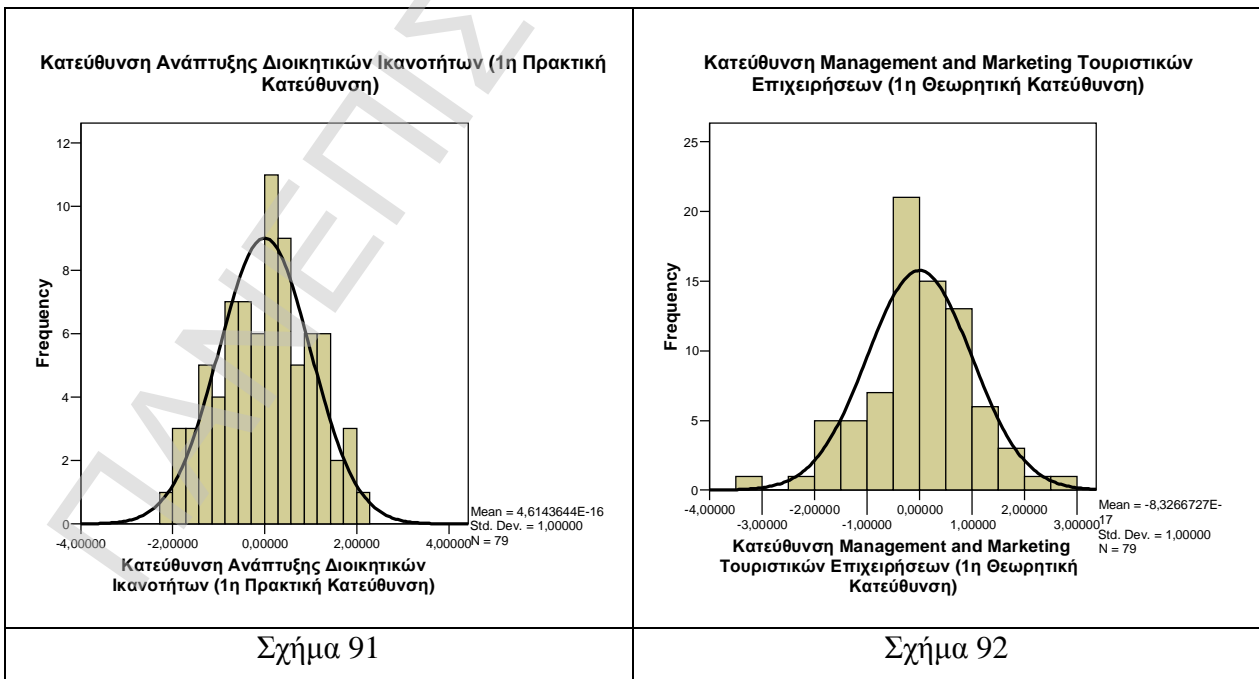
Εφαρμόστηκε λοιπόν στις συγκεκριμένες πέντε μεταβλητές - θεματικές κατευθύνσεις ενός εκπαιδευτικού προγράμματος πανεπιστημιακής τουριστικής εκπαίδευσης, ο έλεγχος *Kolmogorov-Smirnov*.

Στον Πίνακα 131 φαίνεται ότι σε επίπεδο σημαντικότητας 5% δεν απορρίπτεται η Υπόθεση της Κανονικότητας για καμιά από τις συγκεκριμένες πέντε μεταβλητές. Η Κανονικότητα των πέντε μεταβλητών επαληθεύεται και γραφικά στα Σχήματα 91 έως και 95. Η Κανονικότητα των πέντε μεταβλητών δεν χρειάζεται να επανελεγχτεί.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Κατεύθυνση Ανάπτυξης Διοικητικών Ικανοτήτων (1η Πρακτική Κατεύθυνση)	Κατεύθυνση Management and Marketing Τουριστικών Επιχειρήσεων (1η Θεωρητική Κατεύθυνση)	Κατεύθυνση Ανάπτυξης Επαγγελματικών Δεξιοτήτων (2η Πρακτική Κατεύθυνση)	Κατεύθυνση Παγκόσμιας Τουριστικής Βιομηχανίας (2η Θεωρητική Κατεύθυνση)	Κατεύθυνση Ειδικών Γνώσεων (3η Πρακτική Κατεύθυνση)
N		79	79	79	79	79
Normal Parameters ^{a,b}						
	Mean	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	1,0000000	1,0000000	1,0000000	1,0000000	1,0000000
Most Extreme Differences						
	Absolute	,054	,104	,090	,055	,105
	Positive	,042	,072	,050	,047	,105
	Negative	-,054	-,104	-,090	-,055	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		,481	,922	,800	,489	,932
Asymp. Sig. (2-tailed)		,975	,363	,543	,971	,350

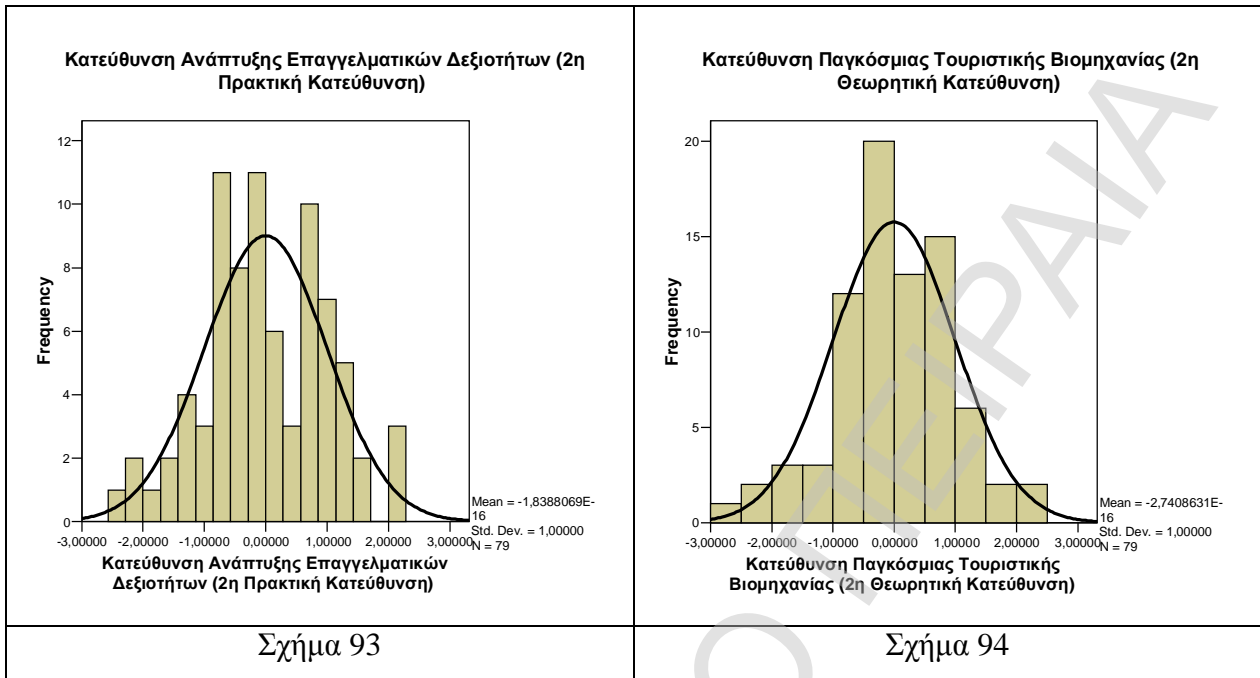
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Πίνακας 131



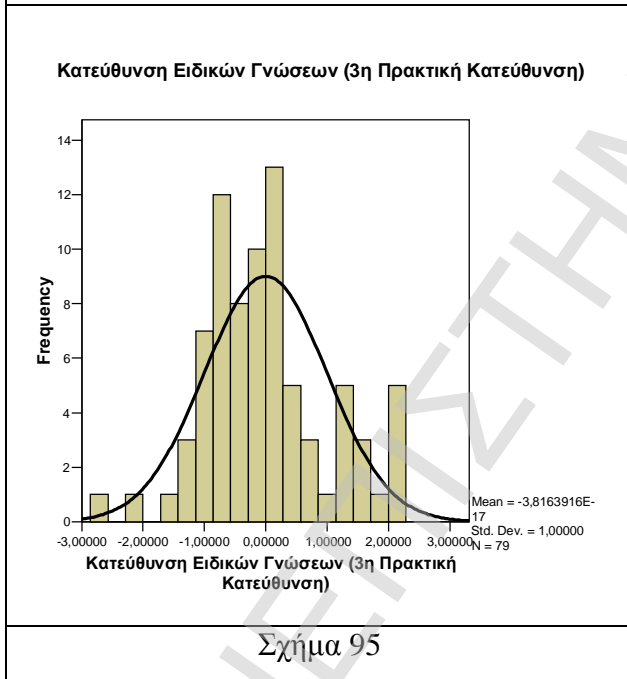
Σχήμα 91

Σχήμα 92



Σχήμα 93

Σχήμα 94



Σχήμα 95

Ξεκινώντας τους ελέγχους, αρχικά θα διαπιστωθεί εάν τα δύο φύλα (άντρας/γυναίκα) δίνουν διαφορετική βαρύτητα σε κάποια ή κάποιες από τις κατευθύνσεις.

Έτσι, εφαρμόζοντας τον έλεγχο του *Levene* δεν απορρίπτεται η Υπόθεση της Ομοσκεδαστικότητας (Πίνακας 132) για καμιά από τις πέντε κατεύθυνσεις, δηλαδή η υπόθεση ότι η διακύμανση των τιμών καθενός από τους δύο δείκτες είναι ίση σε κάθε επίπεδο του παράγοντα.

Ο πίνακας της Ανάλυσης Διασποράς (Πίνακας 133), επιτρέπει την απόρριψη της Μηδενικής Υπόθεσης περί Ισότητας των Μέσων, μόνο στην περίπτωση της «1^{ης} Πρακτικής Κατεύθυνσης» σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ίσο με 5% (p-value: 0.043).

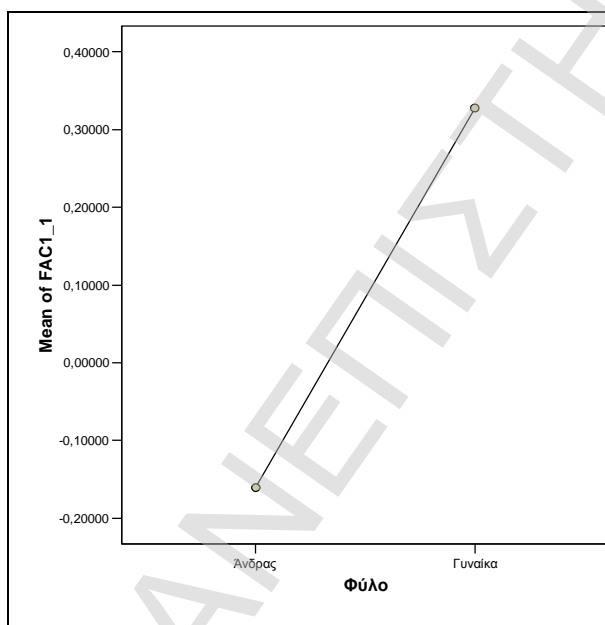
Το συμπέρασμα από την εφαρμογή της τεχνικής αυτής είναι ότι το μέσο επίπεδο της «1^{ης} Πρακτικής Κατεύθυνσης, Ανάπτυξης Διοικητικών Δεξιοτήτων» επηρεάζεται από τον παράγοντα «φύλο» του ερωτώμενου. Συγκεκριμένα, από το Σχήμα 96 διαπιστώνεται ότι οι γυναίκες δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην ανάπτυξη των γνωστικών αντικειμένων της συγκεκριμένης Κατεύθυνσης.

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Κατεύθυνση Ανάπτυξης Διοικητικών Ικανοτήτων (1η Πρακτική Κατεύθυνση)	2,366	1	77	,128
Κατεύθυνση Management and Marketing Τουριστικών Επιχειρήσεων (1η Θεωρητική Κατεύθυνση)	2,648	1	77	,108
Κατεύθυνση Ανάπτυξης Επαγγελματικών Δεξιοτήτων (2η Πρακτική Κατεύθυνση)	,588	1	77	,445
Κατεύθυνση Παγκόσμιας Τουριστικής Βιομηχανίας (2η Θεωρητική Κατεύθυνση)	,939	1	77	,336
Κατεύθυνση Ειδικών Γνώσεων (3η Πρακτική Κατεύθυνση)	1,827	1	77	,180

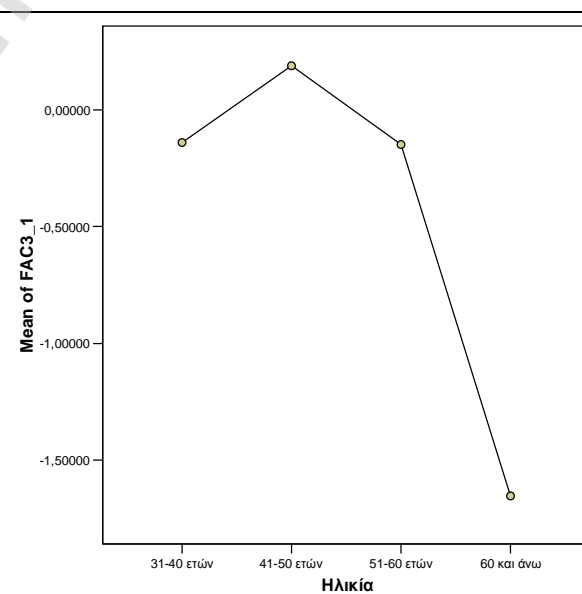
Πίνακας 132

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Κατεύθυνση Ανάπτυξης Διοικητικών Ικανοτήτων (1η Πρακτική Κατεύθυνση)	Between Groups	4,163	1	4,163	4,341	,041
	Within Groups	73,837	77	,959		
	Total	78,000	78			
Κατεύθυνση Management and Marketing Τουριστικών Επιχειρήσεων (1η Θεωρητική Κατεύθυνση)	Between Groups	,098	1	,098	,097	,756
	Within Groups	77,902	77	1,012		
	Total	78,000	78			
Κατεύθυνση Ανάπτυξης Επαγγελματικών Δεξιοτήτων (2η Πρακτική Κατεύθυνση)	Between Groups	,669	1	,669	,666	,417
	Within Groups	77,331	77	1,004		
	Total	78,000	78			
Κατεύθυνση Παγκόσμιας Τουριστικής Βιομηχανίας (2η Θεωρητική Κατεύθυνση)	Between Groups	,017	1	,017	,017	,898
	Within Groups	77,983	77	1,013		
	Total	78,000	78			
Κατεύθυνση Ειδικών Γνώσεων (3η Πρακτική Κατεύθυνση)	Between Groups	,264	1	,264	,261	,611
	Within Groups	77,736	77	1,010		
	Total	78,000	78			

Πίνακας 133



Σχήμα 96



Σχήμα 97

Στη συνέχεια θα εξεταστεί, εάν η «ηλικία» επηρεάζει τη βαρύτητα που δίνουν οι ερωτώμενοι σε μια ή περισσότερες από τις πέντε Κατευθύνσεις.

Με την εφαρμογή του ελέγχου *Levene*, δεν απορρίπτεται η Υπόθεση της Ομοσκεδαστικότητας (Πίνακας 134) για καμιά από τις πέντε Κατευθύνσεις.

Ο πίνακας της Ανάλυσης Διασποράς (Πίνακας 135), επιτρέπει την απόρριψη της Μηδενικής Υπόθεσης περί Ισότητας των Μέσων μόνο στην περίπτωση της «2^{ης} Πρακτικής Κατεύθυνσης, Ανάπτυξης Επαγγελματικών Δεξιοτήτων» σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ίσο με 5% (p-value: 0.011). Αυτό σημαίνει ότι το μέσο επίπεδο της «2^{ης} Πρακτικής Κατεύθυνσης» επηρεάζεται από τον παράγοντα «ηλικία» του ατόμου. Ειδικότερα, παρατηρώντας το Σχήμα 97, διαπιστώνεται ότι άτομα με ηλικία μεγαλύτερη των 60 ετών δίνουν πολύ μικρότερη βαρύτητα στη συγκεκριμένη κατεύθυνση σπουδών.

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Κατεύθυνση Ανάπτυξης Διοικητικών Ικανοτήτων (1η Πρακτική Κατεύθυνση)	,206	3	74	,892
Κατεύθυνση Management and Marketing Τουριστικών Επιχειρήσεων (1η Θεωρητική Κατεύθυνση)	,732	3	74	,536
Κατεύθυνση Ανάπτυξης Επαγγελματικών Δεξιοτήτων (2η Πρακτική Κατεύθυνση)	1,035	3	74	,382
Κατεύθυνση Παγκόσμιας Τουριστικής Βιομηχανίας (2η Θεωρητική Κατεύθυνση)	1,046	3	74	,377
Κατεύθυνση Ειδικών Γνώσεων (3η Πρακτική Κατεύθυνση)	,175	3	74	,913

Πίνακας 134

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Κατεύθυνση Ανάπτυξης Διοικητικών Ικανοτήτων (1η Πρακτική Κατεύθυνση)	Between Groups	3,097	3	1,032	1,023	,387
	Within Groups	74,651	74	1,009		
	Total	77,748	77			
Κατεύθυνση Management and Marketing Τουριστικών Επιχειρήσεων (1η Θεωρητική Κατεύθυνση)	Between Groups	,298	3	,099	,098	,961
	Within Groups	74,854	74	1,012		
	Total	75,153	77			
Κατεύθυνση Ανάπτυξης Επαγγελματικών Δεξιοτήτων (2η Πρακτική Κατεύθυνση)	Between Groups	10,343	3	3,448	4,016	,011
	Within Groups	63,524	74	,858		
	Total	73,867	77			
Κατεύθυνση Παγκόσμιας Τουριστικής Βιομηχανίας (2η Θεωρητική Κατεύθυνση)	Between Groups	,443	3	,148	,152	,928
	Within Groups	71,977	74	,973		
	Total	72,420	77			
Κατεύθυνση Ειδικών Γνώσεων (3η Πρακτική Κατεύθυνση)	Between Groups	,288	3	,096	,093	,963
	Within Groups	76,150	74	1,029		
	Total	76,438	77			

Πίνακας 135

Στη συνέχεια θα διαπιστωθεί, εάν η «κατοχή τίτλου σπουδών με αντικείμενο τον τουρισμό» επηρεάζει τη βαρύτητα που δίνει ένα μέλος του δείγματος σε κάποια ή κάποιες από τις κατευθύνσεις. Με την εφαρμογή του ελέγχου του *Levene*, δεν απορρίπτεται η Υπόθεση της Ομοσκεδαστικότητας (Πίνακας 136) για καμιά από τις πέντε Κατευθύνσεις. Ο πίνακας της Ανάλυσης Διασποράς (Πίνακας 137), δεν επιτρέπει την απόρριψη της Μηδενικής Υπόθεσης περί Ισότητας των Μέσων σε καμιά από τις πέντε Κατευθύνσεις.

Τελικά συνοψίζοντας, σχετικά με την 10^η υπόθεση τα ερευνητικά ερωτήματα που δίνουν στατιστικώς σημαντικές διαφοροποιήσεις είναι:

- Η «1^η Πρακτική Κατεύθυνση» σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ίσο με 5% (p-value: 0.043) εξαρτάται από το παράγοντα «φύλο» του ερωτώμενου / στελέχους.
- Η «2^η Πρακτική Κατεύθυνση» σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ίσο με 5% (p-value: 0.011) επηρεάζεται από τον παράγοντα «ηλικία» του ερωτώμενου / στελέχους.

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Κατεύθυνση Ανάπτυξης Διοικητικών Ικανοτήτων (1η Πρακτική Κατεύθυνση)	,058	1	77	,810
Κατεύθυνση Management and Marketing Τουριστικών Επιχειρήσεων (1η Θεωρητική Κατεύθυνση)	,508	1	77	,478
Κατεύθυνση Ανάπτυξης Επαγγελματικών Δεξιοτήτων (2η Πρακτική Κατεύθυνση)	,183	1	77	,670
Κατεύθυνση Παγκόσμιας Τουριστικής Βιομηχανίας (2η Θεωρητική Κατεύθυνση)	2,831	1	77	,096
Κατεύθυνση Ειδικών Γνώσεων (3η Πρακτική Κατεύθυνση)	,844	1	77	,361

Πίνακας 136

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Κατεύθυνση Ανάπτυξης Διοικητικών Ικανοτήτων (1η Πρακτική Κατεύθυνση)	Between Groups	,559	1	,559	,556	,458
	Within Groups	77,441	77	1,006		
	Total	78,000	78			
Κατεύθυνση Management and Marketing Τουριστικών Επιχειρήσεων (1η Θεωρητική Κατεύθυνση)	Between Groups	,248	1	,248	,245	,622
	Within Groups	77,752	77	1,010		
	Total	78,000	78			
Κατεύθυνση Ανάπτυξης Επαγγελματικών Δεξιοτήτων (2η Πρακτική Κατεύθυνση)	Between Groups	,637	1	,637	,634	,428
	Within Groups	77,363	77	1,005		
	Total	78,000	78			
Κατεύθυνση Παγκόσμιας Τουριστικής Βιομηχανίας (2η Θεωρητική Κατεύθυνση)	Between Groups	,334	1	,334	,331	,567
	Within Groups	77,666	77	1,009		
	Total	78,000	78			
Κατεύθυνση Ειδικών Γνώσεων (3η Πρακτική Κατεύθυνση)	Between Groups	1,079	1	1,079	1,081	,302
	Within Groups	76,921	77	,999		
	Total	78,000	78			

Πίνακας 137

8.11. Διερεύνηση για την ύπαρξη διαφοροποιήσεων στο μέσο επίπεδο των Γνωστικών (Εκπαιδευτικών) Κατευθύνσεων στα διάφορα επίπεδα των χαρακτηριστικών της επιχείρησης του ερωτώμενου.

Στη συνέχεια, θα γίνει έλεγχος των ερωτημάτων της 11^{ης} υπόθεσης, θα διαπιστωθεί δηλαδή εάν το «αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησης» επηρεάζει τη βαρύτητα που δίνει ο ερωτώμενος / στέλεχος σε κάποια ή κάποιες από τις πέντε Εκπαιδευτικές Κατευθύνσεις.

Εφαρμόζοντας τον έλεγχο του *Levene*, δεν απορρίπτεται η Υπόθεση της Ομοσκεδαστικότητας (Πίνακας 138) για καμιά από τις πέντε Κατευθύνσεις, δηλαδή η υπόθεση ότι η διακύμανση των τιμών καθενός από τους δύο Δείκτες είναι ίση σε κάθε επίπεδο του παράγοντα. Ο πίνακας της Ανάλυσης Διασποράς (Πίνακας 139), δεν επιτρέπει την απόρριψη της Μηδενικής Υπόθεσης περί Ισότητας των Μέσων σε καμιά από τις πέντε Κατευθύνσεις.

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Κατεύθυνση Ανάπτυξης Διοικητικών Ικανοτήτων (1η Πρακτική Κατεύθυνση)	,255	4	74	,906
Κατεύθυνση Management and Marketing Τουριστικών Επιχειρήσεων (1η Θεωρητική Κατεύθυνση)	1,954	4	74	,111
Κατεύθυνση Ανάπτυξης Επαγγελματικών Δεξιοτήτων (2η Πρακτική Κατεύθυνση)	1,261	4	74	,293
Κατεύθυνση Παγκόσμιας Τουριστικής Βιομηχανίας (2η Θεωρητική Κατεύθυνση)	1,099	4	74	,363
Κατεύθυνση Ειδικών Γνώσεων (3η Πρακτική Κατεύθυνση)	1,840	4	74	,130

Πίνακας 138

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Κατεύθυνση Ανάπτυξης Διοικητικών Ικανοτήτων (1η Πρακτική Κατεύθυνση)	Between Groups	3,069	4	,767	,758	,556
	Within Groups	74,931	74	1,013		
	Total	78,000	78			
Κατεύθυνση Management and Marketing Τουριστικών Επιχειρήσεων (1η Θεωρητική Κατεύθυνση)	Between Groups	3,820	4	,955	,953	,439
	Within Groups	74,180	74	1,002		
	Total	78,000	78			
Κατεύθυνση Ανάπτυξης Επαγγελματικών Δεξιοτήτων (2η Πρακτική Κατεύθυνση)	Between Groups	6,671	4	1,668	1,730	,152
	Within Groups	71,329	74	,964		
	Total	78,000	78			
Κατεύθυνση Παγκόσμιας Τουριστικής Βιομηχανίας (2η Θεωρητική Κατεύθυνση)	Between Groups	7,267	4	1,817	1,901	,119
	Within Groups	70,733	74	,956		
	Total	78,000	78			
Κατεύθυνση Ειδικών Γνώσεων (3η Πρακτική Κατεύθυνση)	Between Groups	4,049	4	1,012	1,013	,406
	Within Groups	73,951	74	,999		
	Total	78,000	78			

Πίνακας 139

Στη συνέχεια, θα ελεγχθεί εάν το μέγεθος (με κριτήριο το νούμερο των μόνιμων εργαζομένων) της επιχείρησης επηρεάζει τη βαρύτητα που δίνει το στέλεχος σε κάποια από τις Κατευθύνσεις. Με τον έλεγχο του *Levene*, δεν απορρίπτεται η Υπόθεση της Ομοσκεδαστικότητας (Πίνακας 140) για καμιά από τις πέντε Κατευθύνσεις με στατιστική σημαντικότητα 1%. Ο πίνακας της Ανάλυσης Διασποράς (Πίνακας 141), δεν επιτρέπει την απόρριψη της Μηδενικής Υπόθεσης περί Ισότητας των Μέσων.

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Κατεύθυνση Ανάπτυξης Διοικητικών Ικανοτήτων (1η Πρακτική Κατεύθυνση)	,921	2	74	,403
Κατεύθυνση Management and Marketing Τουριστικών Επιχειρήσεων (1η Θεωρητική Κατεύθυνση)	1,242	2	74	,295
Κατεύθυνση Ανάπτυξης Επαγγελματικών Δεξιοτήτων (2η Πρακτική Κατεύθυνση)	,952	2	74	,391
Κατεύθυνση Παγκόσμιας Τουριστικής Βιομηχανίας (2η Θεωρητική Κατεύθυνση)	2,084	2	74	,132
Κατεύθυνση Ειδικών Γνώσεων (3η Πρακτική Κατεύθυνση)	4,148	2	74	,020

Πίνακας 140

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Κατεύθυνση Ανάπτυξης Διοικητικών Ικανοτήτων (1η Πρακτική Κατεύθυνση)	Between Groups	1,292	2	,646	,637	,532
	Within Groups	75,060	74	1,014		
	Total	76,352	76			
Κατεύθυνση Management and Marketing Τουριστικών Επιχειρήσεων (1η Θεωρητική Κατεύθυνση)	Between Groups	2,043	2	1,021	,998	,374
	Within Groups	75,750	74	1,024		
	Total	77,793	76			
Κατεύθυνση Ανάπτυξης Επαγγελματικών Δεξιοτήτων (2η Πρακτική Κατεύθυνση)	Between Groups	3,017	2	1,508	1,497	,230
	Within Groups	74,534	74	1,007		
	Total	77,551	76			
Κατεύθυνση Παγκόσμιας Τουριστικής Βιομηχανίας (2η Θεωρητική Κατεύθυνση)	Between Groups	,036	2	,018	,017	,983
	Within Groups	77,232	74	1,044		
	Total	77,267	76			
Κατεύθυνση Ειδικών Γνώσεων (3η Πρακτική Κατεύθυνση)	Between Groups	1,401	2	,701	,692	,504
	Within Groups	74,895	74	1,012		
	Total	76,297	76			

Πίνακας 141

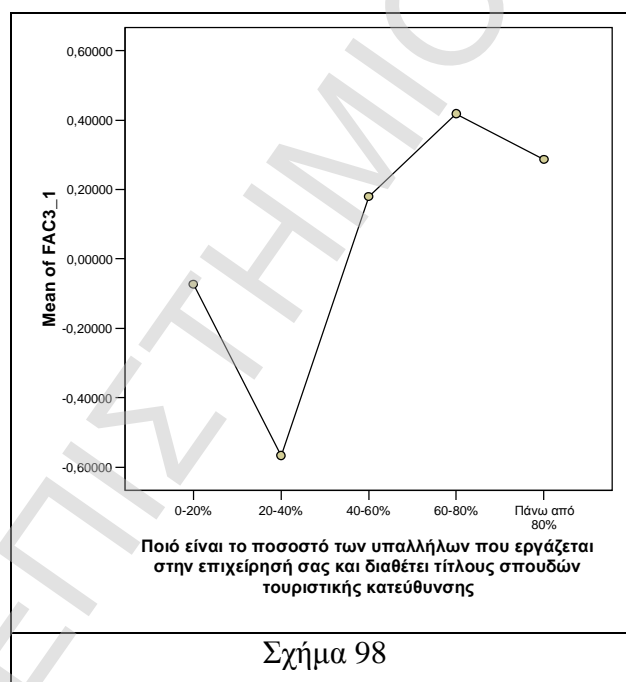
Ακολουθεί ο έλεγχος για να διαπιστωθεί εάν το επίπεδο (το ποσοστό με σχετικούς τίτλους σπουδών) του προσωπικού της επιχείρησης επηρεάζει τη σημασία που δίνουν οι ερωτώμενοι κάποιες από τις πέντε Κατευθύνσεις. Ο έλεγχος του *Levene*, δεν απορρίπτει την Υπόθεση της Ομοσκεδαστικότητας (Πίνακας 142). Η παρατήρηση του Πίνακα 143, επιτρέπει την απόρριψη της Μηδενικής Υπόθεσης μόνο για την «2^η Πρακτική Κατεύθυνση, Ανάπτυξης Επαγγελματικών Δεξιοτήτων». Παρατηρώντας το Σχήμα 98 (σ. 422), διαπιστώνεται ότι οι ερωτώμενοι που συνεργάζονται με υπαλλήλους που διαθέτουν εξειδικευμένες σπουδές δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στη «2^η Πρακτική Κατεύθυνση».

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Κατεύθυνση Ανάπτυξης Διοικητικών Ικανοτήτων (1η Πρακτική Κατεύθυνση)	1,478	4	74	,218
Κατεύθυνση Management and Marketing Τουριστικών Επιχειρήσεων (1η Θεωρητική Κατεύθυνση)	2,195	4	74	,078
Κατεύθυνση Ανάπτυξης Επαγγελματικών Δεξιοτήτων (2η Πρακτική Κατεύθυνση)	,964	4	74	,433
Κατεύθυνση Παγκόσμιας Τουριστικής Βιομηχανίας (2η Θεωρητική Κατεύθυνση)	1,363	4	74	,255
Κατεύθυνση Ειδικών Γνώσεων (3η Πρακτική Κατεύθυνση)	1,404	4	74	,241

Πίνακας 142

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Κατεύθυνση Ανάπτυξης Διοικητικών Ικανοτήτων (1η Πρακτική Κατεύθυνση)	Between Groups	,645	4	,161	,154	,961
	Within Groups	77,355	74	1,045		
	Total	78,000	78			
Κατεύθυνση Management and Marketing Τουριστικών Επιχειρήσεων (1η Θεωρητική Κατεύθυνση)	Between Groups	2,088	4	,522	,509	,729
	Within Groups	75,912	74	1,026		
	Total	78,000	78			
Κατεύθυνση Ανάπτυξης Επαγγελματικών Δεξιοτήτων (2η Πρακτική Κατεύθυνση)	Between Groups	11,072	4	2,768	3,061	,022
	Within Groups	66,928	74	,904		
	Total	78,000	78			
Κατεύθυνση Παγκόσμιας Τουριστικής Βιομηχανίας (2η Θεωρητική Κατεύθυνση)	Between Groups	1,925	4	,481	,468	,759
	Within Groups	76,075	74	1,028		
	Total	78,000	78			
Κατεύθυνση Ειδικών Γνώσεων (3η Πρακτική Κατεύθυνση)	Between Groups	4,850	4	1,212	1,227	,307
	Within Groups	73,150	74	,989		
	Total	78,000	78			

Πίνακας 143



Σχήμα 98

Τελικά, το μόνο σχετικό με την 11^η υπόθεση ερώτημα (σ. 275), το οποίο παρουσιάζει στατιστικώς σημαντικές διαφοροποιήσεις είναι ότι ερωτώμενοι που συνεργάζονται με υψηλά ποσοστά «υπαλλήλων με τίτλους σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης» δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην «2η Πρακτική Κατεύθυνση».

8.12. Διερεύνηση για την ύπαρξη διαφοροποιήσεων στο μέσο επίπεδο των Γνωστικών (Εκπαιδευτικών) Κατευθύνσεων στα διάφορα επίπεδα των απόψεων του ερωτώμενου για τον τουρισμό.

Στη συνέχεια, θα εξεταστεί εάν οι απόψεις των ερωτώμενων για τον τουρισμό και την τουριστική εκπαίδευση στην Ελλάδα επηρεάζουν στατιστικώς το μέσο επίπεδο των πέντε Κατευθύνσεων. Δηλαδή, η ανάλυση της παρούσας ενότητας σχετίζεται με την 12^η και τελευταία υπόθεση της έρευνας.

Συγκεκριμένα, έγιναν δύο ειδών έλεγχοι. Στην πρώτη περίπτωση, όταν οι απόψεις των ερωτώμενων για τον τουρισμό και την τουριστική εκπαίδευση στην Ελλάδα, χαρακτηρίζονται ως κατηγορικές μεταβλητές, εφαρμόστηκε μια σειρά από ελέγχους ανάλυσης διακύμανσης κατά έναν παράγοντα (δηλαδή, εφαρμόστηκε η ίδια τεχνική με τις δύο προηγούμενες ενότητες), οι οποίοι δεν έδωσαν κάποιο στατιστικώς σημαντικό συμπέρασμα. Τα αποτελέσματα δεν παρατίθενται για λόγους συντομίας. Στη δεύτερη περίπτωση, όταν οι απόψεις των ερωτώμενων για τον τουρισμό και την τουριστική εκπαίδευση στην Ελλάδα χαρακτηρίζονται ως ποσοτικές ή ποιοτικές μεταβλητές, εφαρμόστηκε η Ανάλυση Συσχέτισης. Στον Πίνακα 144 δίνεται ο Πίνακας Συσχετίσεων κατά *Spearman* (τα ίδια αποτελέσματα αντλήθηκαν και με τη χρήση του παραμετρικού συντελεστή συσχέτισης του Pearson).

Όπως προκύπτει από τους συντελεστές συσχέτισης, υπάρχουν οι εξής στατιστικώς σημαντικές συσχετίσεις:

Μικρού βαθμού στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση (συντελεστής συσχέτισης ίσος με 0.362) της «2^{ης} Πρακτικής Κατεύθυνσης, Ανάπτυξης Επαγγελματικών Δεξιοτήτων» με την πίστη των ερωτώμενων στην άποψη «Πόσο σημαντικό ρόλο, πιστεύετε, ότι διαδραματίζει η πρακτική εξάσκηση των σπουδαστών/φοιτητών, ως αναπόσπαστο μέρος των τουριστικών

σπουδών τους;». Δηλαδή, όσο πιο θετική άποψη έχει ο ερωτώμενος για την αξία της «2^{ης} Πρακτικής Κατεύθυνσης», τόσο πιο σημαντική θεωρεί την πρακτική εξάσκηση στα πλαίσια ενός προγράμματος σπουδών τουριστικής εκπαίδευσης.

Μικρού βαθμού στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση (συντελεστής συσχέτισης ίσος με -0.261) της «2^{ης} Θεωρητικής Κατεύθυνσης, Ανάπτυξης Γνώσεων για την Παγκόσμια Τουριστική Βιομηχανία» με την πίστη των ερωτώμενων στην άποψη «Συμφωνείτε με την αντίληψη, ότι η διασφάλιση της ποιότητας των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και η μακροχρόνια βιωσιμότητα του κλάδου, συνδέεται με την αναβάθμιση των εκπαιδευτικών προσόντων του εργατικού δυναμικού της χώρας;». Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο θετική άποψη έχει ο ερωτώμενος για τη «2^η Θεωρητική Κατεύθυνση» σπουδών, τόσο πιο αρνητική στάση έχει απέναντι στην παραπάνω άποψη.

Μικρού βαθμού στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση (συντελεστής συσχέτισης ίσος με 0.230) της «3^{ης} Πρακτικής Κατεύθυνσης, Ανάπτυξης Ειδικών Δεξιοτήτων» με την πίστη των ερωτώμενων στην άποψη «Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει το εκπαιδευτικό υπόβαθρο (οι σπουδές) για την πρόσληψη νέων υπαλλήλων στην επιχείρησή σας;». Άρα, όσο πιο θετική άποψη έχει ο ερωτώμενος για την «Κατεύθυνση Ειδικών Δεξιοτήτων», τόσο πιο σημαντικό ρόλο θεωρεί ότι παίζει το εκπαιδευτικό υπόβαθρο για την πρόσληψη νέων υπαλλήλων στην επιχείρηση.

			Κατεύθυνση Ανάπτυξης Διοικητικών Ικανοτήτων (1η Πρακτική Κατεύθυνση)	Κατεύθυνση Management and Marketing Τουριστικών Επιχειρήσεων (1η Θεωρητική Κατεύθυνση)	Κατεύθυνση Ανάπτυξης Επαγγελματικών Δεξιοτήτων (2η Πρακτική Κατεύθυνση)	Κατεύθυνση Παγκόσμιας Τουριστικής Βιομηχανίας (2η Θεωρητική Κατεύθυνση)	Κατεύθυνση Ειδικών Γνώσεων (3η Πρακτική Κατεύθυνση)	Συμφωνείτε με την αντίληψη ότι η διασφάλιση της ποιότητας των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και η μακροχρόνια βιωσιμότητα του κλάδου, συνδέεται με την αναβάθμιση των εκπαιδευτικών προσόντων του εργατικού δυναμικού της χώρας	Συμφωνείτε με την άποψη ότι οι ανάγκες της αγοράς εργασίας (των τουριστικών επιχειρήσεων), θα πρέπει να συμβάλλουν καθοριστικά στη διαμόρφωση των προγραμμάτων της τουριστικής εκπαίδευσης	Πόσο σημαντικό ρόλο, πιστεύετε ότι διαδραματίζει η πρακτική εξάσκηση των σπουδαστών/φοιτητών, ως αναπόσπαστο μέρος των τουριστικών σπουδών τους	Ποιός είναι κατά τη γνώμη σας ο ιδανικός χρόνος, σε μήνες, υποχρεωτικής πρακτικής εξάσκησης στα πλαίσια των τουριστικών σπουδών;	Πόσο σημαντικό ρόλο, παίζει το εκπαιδευτικό υπόβαθρο (οι σπουδές) για την πρόσληψη νέων υπαλλήλων στην επιχείρησή σας;
Spearman's rho	Κατεύθυνση Ανάπτυξης Διοικητικών Ικανοτήτων (1η Πρακτική Κατεύθυνση)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 79	,033 ,771 79	,014 ,905 79	-,015 ,899 79	-,037 ,747 79	-,044 ,702 79	-,066 ,561 79	-,165 ,145 79	-,102 ,372 79	-,045 ,695 79
	Κατεύθυνση Management and Marketing Τουριστικών Επιχειρήσεων (1η Θεωρητική Κατεύθυνση)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,033 ,771 79	1,000 . 79	-,016 ,891 79	,117 ,306 79	,119 ,296 79	-,123 ,280 79	-,114 ,317 79	,022 ,845 79	-,050 ,660 79	,138 ,224 79
	Κατεύθυνση Ανάπτυξης Επαγγελματικών Δεξιοτήτων (2η Πρακτική Κατεύθυνση)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,014 ,905 79	-,016 ,891 79	1,000 . 79	,010 ,931 79	,043 ,708 79	-,078 ,494 79	,216 ,056 79	,362** ,001 79	-,074 ,516 79	,122 ,284 79
	Κατεύθυνση Παγκόσμιας Τουριστικής Βιομηχανίας (2η Θεωρητική Κατεύθυνση)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,015 ,899 79	,117 ,306 79	,010 ,931 79	1,000 . 79	-,042 ,713 79	-,261** ,020 79	-,199 ,079 79	,086 ,451 79	-,025 ,824 79	,138 ,225 79
	Κατεύθυνση Ειδικών Γνώσεων (3η Πρακτική Κατεύθυνση)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,037 ,747 79	,119 ,296 79	,043 ,708 79	-,042 ,713 79	1,000 . 79	,082 ,472 79	,104 ,361 79	,059 ,607 79	-,153 ,178 79	,230** ,041 79

Πίνακας 144

8.13. Διερεύνηση για την ύπαρξη συσχέτισης ανάμεσα στους Δείκτες Ικανοποίησης των ερωτώμενων από τις γνώσεις και τις δεξιότητες του προσωπικού (scores) και στις πέντε Γνωστικές (Εκπαιδευτικές) Κατευθύνσεις (factors).

Η ανάλυση που ακολουθεί σε αυτή την ενότητα είναι συμπληρωματική της συνολικής ανάλυσης και αφορά κατάλληλους στατιστικούς ελέγχους για τη διερεύνηση ύπαρξης ισχυρών συσχετίσεων ανάμεσα στους τεχνητούς ποσοτικούς Δείκτες που δημιουργήθηκαν στις προηγούμενες ενότητες. Ο έλεγχος συσχέτισης των δύο Δεικτών με τις πέντε Εκπαιδευτικές Κατευθύνσεις έδωσε τον πίνακα συσχετίσεων που παρουσιάζεται στον Πίνακα 145. Χρησιμοποιήθηκε και πάλι ο συντελεστής συσχέτισης του *Pearson*.

Στατιστικώς σημαντική συσχέτιση υφίσταται εάν και εφόσον η αντίστοιχη σημαντικότητα του ελέγχου είναι μικρότερη του 0,05. Σημειώνεται ότι, θετικός συντελεστής συσχέτισης σημαίνει ότι οι μεταβλητές μεταβάλλονται ομόρροπα, ενώ αρνητικός συντελεστής συσχέτισης σημαίνει ότι οι μεταβλητές μεταβάλλονται αντίρροπα.

Ολοκληρώνοντας με τη στατιστική ανάλυση, διαπιστώνεται, ότι πρώτος Δείκτης (Δείκτης Ικανοποίησης των ερωτώμενων από τις γνώσεις του προσωπικού τους) σχετίζεται στατιστικώς σημαντικά κατά κύριο λόγο με την «1^η Θεωρητική Κατεύθυνση Ανάπτυξης Γνώσεων Marketing και Management Τουριστικών Επιχειρήσεων». Επίσης, ο δεύτερος Δείκτης (Δείκτης Ικανοποίησης των ερωτώμενων από τις δεξιότητες του προσωπικού) σχετίζεται στατιστικώς σημαντικά κατά κύριο λόγο με την «1^η Πρακτική Κατεύθυνση Ανάπτυξης Διοικητικών Δεξιοτήτων».

Correlations

		Κατεύθυνση Ανάπτυξης Διοικητικών Ικανοτήτων (1η Πρακτική Κατεύθυνση)	Κατεύθυνση Management and Marketing Τουριστικών Επιχειρήσεων (1η Θεωρητική Κατεύθυνση)	Κατεύθυνση Ανάπτυξης Επαγγελματικών Δεξιοτήτων (2η Πρακτική Κατεύθυνση)	Κατεύθυνση Παγκόσμιας Τουριστικής Βιομηχανίας (2η Θεωρητική Κατεύθυνση)	Κατεύθυνση Ειδικών Γνώσεων (3η Πρακτική Κατεύθυνση)	Δείκτης Ικανοποίησης από την εκπαίδευση των εργαζομένων	Δείκτης Ικανοποίησης από τις ικανότητες των εργαζομένων
Κατεύθυνση Ανάπτυξης Διοικητικών Ικανοτήτων (1η Πρακτική Κατεύθυνση)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 . 79	,000 1,000 79	,000 1,000 79	,000 1,000 79	,000 1,000 79	,381** ,001 79	,706** ,000 79
Κατεύθυνση Management and Marketing Τουριστικών Επιχειρήσεων (1η Θεωρητική Κατεύθυνση)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,000 1,000 79	1 . 79	,000 1,000 79	,000 1,000 79	,000 1,000 79	,604** ,000 79	,340** ,002 79
Κατεύθυνση Ανάπτυξης Επαγγελματικών Δεξιοτήτων (2η Πρακτική Κατεύθυνση)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,000 1,000 79	,000 1,000 79	1 . 79	,000 1,000 79	,000 1,000 79	,267* ,017 79	,544** ,000 79
Κατεύθυνση Παγκόσμιας Τουριστικής Βιομηχανίας (2η Θεωρητική Κατεύθυνση)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,000 1,000 79	,000 1,000 79	,000 1,000 79	1 . 79	,000 1,000 79	,486** ,000 79	,223* ,048 79
Κατεύθυνση Ειδικών Γνώσεων (3η Πρακτική Κατεύθυνση)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,000 1,000 79	,000 1,000 79	,000 1,000 79	,000 1,000 79	1 . 79	,421** ,000 79	,190 ,094 79
Δείκτης Ικανοποίησης από την εκπαίδευση των εργαζομένων	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,381** ,001 79	,604** ,000 79	,267* ,017 79	,486** ,000 79	,421** ,000 79	1 . 89	,803** ,000 79
Δείκτης Ικανοποίησης από τις ικανότητες των εργαζομένων	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,706** ,000 79	,340** ,002 79	,544** ,000 79	,223* ,048 79	,190 ,094 79	,803** ,000 79	1 . 91

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9
Συμπεράσματα - Προτάσεις

9.1. Ο τουριστικός κλάδος και η πανεπιστημιακή εκπαίδευση σήμερα.

Με τη βιβλιογραφική έρευνα διαπιστώθηκαν τα εξής:

- **Η πολυδιάστατη φύση του τουρισμού και το χαρακτηριστικό του ως διεπιστημονικό πεδίο μελέτης.**

Η δυσκολία ορισμού της έννοιας του τουρισμού, της κατηγοριοποίησης των επισκεπτών και της οριοθέτησης της τουριστικής βιομηχανίας, έχουν αποτελέσει πάγια θέματα συζήτησης και διχογνωμίας, από τη στιγμή που συνειδητοποιήθηκε η οικονομική σημασία της τουριστικής δραστηριότητας (Martin and Mason 1987, Smith 1987, Goeldner and Ritchie 1995, Tribe 1995). Η σύνδεση του τουρισμού με τις ψυχαγωγικές δραστηριότητες (leisure/recreation) που πραγματοποιούνται κατά τον ελεύθερο χρόνο (Ritchie 1995, Torkildsen 1997), κάνουν την οριοθέτησή του ως βιομηχανία με συγκεκριμένους παραγωγούς, έργο ακόμα πιο δύσκολο. Αυτή η πολυσχιδής φύση της τουριστικής δραστηριότητας, οδήγησε στη δημιουργία διχογνωμίας και σύγχυσης στη μορφή που πρέπει να έχει η ακαδημαϊκή εκπαίδευση για τον τουρισμό (Riegel 1995, Tribe 1997).

- **Η εξέλιξη του τομέα προσφοράς τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών.**

Με την έναρξη της νέας χιλιετίας, έληξε μισός αιώνας κυριαρχίας των παραγωγικών συντελεστών της τουριστικής βιομηχανίας, εποχή κατά την οποία οι επιχειρηματίες ωφελήθηκαν από την απλή «παραδοσιακή μορφή των πωλήσεων» (Simpson 2001, p. 5). Κατά τη διάρκεια εκείνης της περιόδου (1950–2000), ιδιαίτερα σε σημαντικές για τον τουρισμό περιοχές του κόσμου όπως η Βόρεια Αμερική και η Ευρώπη, ο τουρισμός μετατράπηκε σε μια επιβεβλημένη - για λόγους κοινωνικούς - δραστηριότητα της μεσαίας τάξης. Η αγορά, ανταποκρινόμενη στην ανάγκη αυτή, δημιούργησε νέες επιχειρήσεις κυρίως στην περιοχή της Μεσογείου και στα παράλια των ΗΠΑ, κατάλληλες για τη φιλοξενία επισκεπτών χωρίς μεγάλη ταξιδιωτική εμπειρία και ιδιαίτερες απαιτήσεις (1960–1980). Μέσω των κάθετων ενοποιήσεων κυριάρχησαν μεγάλοι οργανισμοί (1980–1990) και εμφανίστηκαν νέες κατηγορίες ταξιδιωτών που απέκτησαν χαρακτήρα ομοιογενή και τυποποιημένο μέσω των

ταξιδιωτικών πακέτων σε τέτοιο βαθμό που συχνά η ταυτότητα του *tour operator* ήταν σημαντικότερη από τον ίδιο τον προορισμό (Laws 1997).

Το τέλος του 20^{ου} αιώνα συνδέθηκε με δομικές αλλαγές. Το νέο πρότυπο του τουρίστα δεν ελκύνονταν πλέον από το μαζικό τρίπτυχο «θάλασσα, ήλιος και άμμος» (Boissevain 1996) και η τουριστική ζήτηση έγινε λιγότερο τυποποιημένη και προβλέψιμη αντιπροσωπεύοντας την ατομική επιλογή του τουρίστα. Ανταποκρινόμενοι στις νέες ανάγκες και για να προστατεύσουν το μερίδιο της αγοράς τους, οι μεγαλύτεροι προμηθευτές δημιούργησαν οριζόντιες συμμαχίες. Οι μικρότερες εταιρίες στράφηκαν στην πώληση εξειδικευμένων προϊόντων για την εξυπηρέτηση των τουριστών που απέφευγαν το μαζικό πρότυπο. Τον 21^ο αιώνα ο τομέας της τουριστικής προσφοράς χαρακτηρίζεται από δύο αντίθετα άκρα: από τη μια, οι τουριστικές επιχειρήσεις ενώνονται σε μεγάλους πολυεθνικούς οργανισμούς και από την άλλη υπάρχουν οι μικροί προμηθευτές που δεν μπορούν να κατευθύνουν τη ζήτηση αλλά να ανταποκριθούν στις εξατομικευμένες ανάγκες.

- **Η εξέλιξη της διεθνούς και ελληνικής τουριστικής ζήτησης.**

Αν οι παραγωγοί των τουριστικών προϊόντων (προσφορά) αναγκάστηκαν να αναδιοργανωθούν προκειμένου να ανταποκριθούν στις υπό αλλαγή διακυμάνσεις της ζήτησης, οι ίδιοι οι τουρίστες/καταναλωτές σταδιακά απέκτησαν μεγαλύτερη σιγουριά ως προς την ικανότητά τους να επηρεάζουν τη μελλοντική κατεύθυνση της βιομηχανίας του τουρισμού. Δύο είναι οι παράγοντες που θα επηρεάσουν το μέλλον του τουρισμού (Simpson 2001, p.7). Πρώτον, ο τουρισμός είτε είναι μαζικός είτε εξειδικευμένος, θεωρείται πλέον ως κοινωνική ανάγκη γεγονός που εγγυάται την αυξητική του δυναμική, ανεξάρτητα από τις εκάστοτε αρνητικές συγκυρίες (τρομοκρατία, πολιτική αστάθεια, ακραία καιρικά φαινόμενα). Δεύτερον, η ύπαρξη μεγαλύτερης ταξιδιωτικής εμπειρίας και γνώσης μεταξύ των τουριστών, αποτελεί εγγύηση για μια περισσότερο διαφοροποιημένη δομή της τουριστικής βιομηχανίας στο μέλλον, η οποία θα απαιτεί ολοένα και πιο εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό.

- **Η απασχόληση στον ελληνικό τουριστικό κλάδο.**

Ο τουρισμός τις τελευταίες δεκαετίες είχε συνεχή ανάπτυξη τόσο σαν δραστηριότητα όσο και σαν βιομηχανία. Στο τέλος του 20^{ου} αιώνα, η τουριστική βιομηχανία εμφανίστηκε σαν κύριος δημιουργός εισοδήματος και απασχόλησης. Ο τουρισμός αποτελεί σήμερα το μεγαλύτερο εργοδότη με κυριότερο εκπρόσωπό της τον ξενοδοχειακό τομέα. Ενδιαφέρον στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι η πλειοψηφία των ελληνικών ξενοδοχείων απασχολεί τουλάχιστον ένα μέλος της οικογένειας του ιδιοκτήτη και κατά μέσο όρο από επτά έως οκτώ άτομα μισθωτούς υπαλλήλους (ΙΤΕΠ 2004),³⁴⁰ γεγονός που πιστοποιεί την κυριαρχία μικρών, οικογενειακών επιχειρήσεων. Το 65% του συνόλου των απασχολούμενων στον ξενοδοχειακό τομέα ενεργοποιείται σε εποχική βάση (ΣΕΤΕ 2003).³⁴¹ Στην Ελλάδα, η πλειοψηφία των εργαζομένων στις επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα είναι ανειδίκευτοι διαθέτοντας εμπειρική μόνο κατάρτιση. Ένα μικρό ποσοστό κατέχει πτυχίο ΤΕΙ και σχολών ανώτερης εκπαίδευσης, ενώ ακόμα μικρότερος είναι ο αριθμός των απασχολούμενων που κατέχουν πανεπιστημιακό τίτλο αν και το ποσοστό αυτό φαίνεται να αυξάνει, ενώ θεωρείται απαραίτητο εφόδιο για τις θέσεις ανώτατων κλιμακίων. Στην ελληνική αγορά εργασίας του τουρισμού, η εμπειρική γνώση των απασχολούμενων θεωρείται απαραίτητη ακόμα και στις περιπτώσεις που υπάρχει τουριστική εκπαίδευση (Κασιμάτη, Θανοπούλου και Τσάρτα 1995).

- **Η εξέλιξη της διεθνούς πανεπιστημιακής τουριστικής εκπαίδευσης.**

Το τουριστικό προϊόν εκτός από τις υποδομές, τους φυσικούς πόρους και την ιστορική κληρονομιά μιας χώρας, περιλαμβάνει την υπηρεσία, δηλαδή την «προσφορά» του προσωπικού που ασχολείται με την παραγωγή και διάθεση του προϊόντος. Η συμπεριφορά, ο επαγγελματισμός, οι γνώσεις και οι δεξιότητες, κρίνουν τον τρόπο που ένα προϊόν θα αξιολογηθεί από τον πελάτη (Moutinho and Witt 1996). Συνειδητοποιώντας τη σημασία των προσόντων του εργατικού δυναμικού ως προς την ποιότητα των υπηρεσιών, αναπτύχθηκε παράλληλα με την τουριστική δραστηριότητα και η απαραίτητη εκπαίδευση σε όλες τις βαθμίδες.

³⁴⁰ Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων – ΙΤΕΠ (2004). *Η Απασχόληση στα Ελληνικά Ξενοδοχεία*, Αθήνα.

³⁴¹ Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΣΕΤΕ (2003). *Τουρισμός και Απασχόληση*, Αθήνα.

Ιστορικά, η τουριστική εκπαίδευση αναπτύχθηκε τις δεκαετίες 1960 και 1970 αρχικά σε χαμηλότερα επίπεδα σπουδών, μέσω προγραμμάτων επαγγελματικής κατάρτισης και με επίκεντρο την ανάπτυξη συγκεκριμένων τεχνικών δεξιοτήτων κυρίως για τον ξενοδοχειακό τομέα (Barrows 1999). Η πανεπιστημιακή τουριστική εκπαίδευση αναπτύχθηκε με ραγδαίους ρυθμούς ιδιαίτερα κατά τις δεκαετίες 1980 και 1990 στις χώρες όπου ο τουρισμός θεωρείται ως σημαντικός οικονομικός τομέας. Τα πανεπιστημιακά τουριστικά προγράμματα προσανατολίστηκαν προς την ανάπτυξη ικανοτήτων ανάλυσης, αξιολόγησης και γνώσεων διοίκησης επιχειρήσεων, παράλληλα με την ενσωμάτωση του επαγγελματικού χαρακτήρα (Cooper et al 1996). Η πλειοψηφία των ξένων πανεπιστημιακών προγραμμάτων (Μ. Βρετανία και ΗΠΑ) διαρκούν τουλάχιστον τέσσερα χρόνια, ενώ ο ένας χρόνος (ή μια μεγάλη περίοδος), αφιερώνεται στην εργασιακή εμπειρία μέσω της πρακτικής άσκησης σε επιχειρήσεις.

- **Η δομή, το περιεχόμενο και η σύνδεση των πανεπιστημιακών προγραμμάτων με τις πραγματικές ανάγκες των επιχειρήσεων.**

Σημαντική παράμετρος θεωρείται η σύνδεση της εκπαίδευσης με τη βιομηχανία, δηλαδή με τους εργοδότες του τουρισμού. Η σύνδεση αυτή, αντικείμενο της ερευνητικής ενότητας της παρούσας διατριβής, επιτυγχάνεται μέσω αρκετών μορφών συνεργασίας των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων με την αγορά εργασίας. Όπως επισημαίνει η Stuart (2005), συχνά, οι υπεύθυνοι για το σχεδιασμό των προγραμμάτων σπουδών δείχνουν να παρανοούν τις ανάγκες της βιομηχανίας (των επιχειρήσεων), εστιάζοντας σε θέματα γενικότερα (αντί για εξειδικευμένα) και πιο θεωρητικά.

Το κεντρικό συμπέρασμα είναι ότι το περιεχόμενο των προγραμμάτων σπουδών οφείλει να προσαρμόζεται στις πραγματικές ανάγκες της βιομηχανίας μέσω της ενεργής ανάμιξης των επιχειρηματιών στο σχεδιασμό των προγραμμάτων κατά το μέτρο του εφικτού. Αυτή φαίνεται να είναι και η τάση της πανεπιστημιακής εκπαίδευσης του 21^{ου} αιώνα παράλληλα με την ανάγκη για διεθνοποίηση των προγραμμάτων σπουδών. Η επικρατούσα διαμάχη μεταξύ των ακαδημαϊκών σε χώρες όπως η Μεγάλη Βρετανία, σχετικά με το βαθμό ακαδημαϊκής και επαγγελματικής κατεύθυνσης ενός πανεπιστημιακού προγράμματος στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, φαίνεται να κατέληξε στον ισομερή συνδυασμό ακαδημαϊκών και επαγγελματικών γνώσεων (Airey and Johnson 1999). Η ανάπτυξη ικανοτήτων μέσω

των εκσυγχρονισμένων ακαδημαϊκών γνώσεων φαίνεται να διαδραματίζει εξίσου σημαντικό ρόλο, αν όχι και μεγαλύτερο, με τις εξειδικευμένες επαγγελματικές/τεχνικές δεξιότητες. Συνεπώς, με την παραδοχή ότι αναπτύσσεται πλέον η πανεπιστημιακή τουριστική εκπαίδευση στην Ελλάδα, τέσσερις είναι οι παράγοντες που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη:

- Οι διαμορφούμενες ανάγκες των επιχειρήσεων του ελληνικού τουρισμού.
- Η καθιέρωση στενής συνεργασίας μεταξύ της εκπαίδευσης και της αγοράς εργασίας.
- Ο βαθμός ακαδημαϊκών και επαγγελματικών γνώσεων και δεξιοτήτων.
- Η αλλαγή κατεύθυνσης από το στενό εθνικό πλαίσιο στο διεθνοποιημένο περιεχόμενο και οργάνωση των προγραμμάτων σπουδών.

9.2. Αποτελέσματα της έρευνας.

Η έρευνα εστιάστηκε στις σημαντικότερες επιχειρήσεις των πέντε βασικών τομέων της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας με έδρα/παρουσία στην Αθήνα/Αττική (ξενοδοχειακοί όμιλοι, ξενοδοχειακές μονάδες υψηλών κατηγοριών, ταξιδιωτικά πρακτορεία, επιχειρήσεις του τομέα αναψυχής/ψυχαγωγίας, αεροπορικές εταιρίες) και επιλέχθηκε η απογραφική μέθοδος δεδομένου ότι το μέγεθος του στατιστικού πληθυσμού ήταν ιδιαίτερα εξειδικευμένο και σχετικά περιορισμένο. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από Έλληνες - υψηλόβαθμα στελέχη των επιχειρήσεων (Παράρτημα Α', σελ. 494), αρμόδια για θέματα προσλήψεων και ικανά λόγω εμπειρίας να αξιολογήσουν αντικειμενικά τις ικανότητες των υπαλλήλων της επιχείρησης. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της ανάλυσης διαμορφώνονται ως εξής:

- **Τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων/στελεχών των τουριστικών επιχειρήσεων.**

Στην έρευνα ανταποκρίθηκαν συνολικά 103 από τα 143 άτομα (ιδιοκτήτες/διευθύνοντες σύμβουλοι/μέτοχοι, διευθυντές, προσωπάρχες, προϊστάμενοι). Από το σύνολο των ερωτώμενων το 30,1% αποτελείται από γυναίκες και το 69,9 % από άνδρες. Σύμφωνα με την ηλικιακή κατανομή των μελών του

δείγματος, τα μισά στελέχη (51,5%) ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 41 – 50, ενώ ένα ποσοστό 24,5% έχει ηλικία μεγαλύτερη των 50 ετών. Το συγκεκριμένο εύρημα δικαιολογείται λόγω της υψηλής θέσης των ερωτώμενων που συνήθως προϋποθέτει μακρόχρονη επαγγελματική εμπειρία συνεπώς και μεγαλύτερη ηλικία. Στο ερώτημα αν τα στελέχη διαθέτουν τίτλο σπουδών τουριστικής κατεύθυνσης το 53,4% απάντησε καταφατικά ενώ το υπόλοιπο ποσοστό δήλωσε πως δεν κατέχει τίτλο σπουδών ανάλογης εξειδίκευσης (46,6%).

- **Τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων των μελών του δείγματος.**

Ως προς το μέγεθος των επιχειρήσεων του δείγματος και με βάση τον αριθμό των εργαζομένων τους, παρατηρείται ότι το 25,7% απασχολεί από 1 έως 30 υπαλλήλους, το 48,5% από 31 έως 200 υπαλλήλους και το υπόλοιπο 25,7% των επιχειρήσεων ανήκει στις μεγάλες επιχειρήσεις, απασχολώντας περισσότερα από 200 άτομα. Ως προς το αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησης (και ως αποτέλεσμα της δειγματοληπτικής τεχνικής που χρησιμοποιήθηκε), η πλειοψηφία των επιχειρήσεων του δείγματος ανήκει στους δύο βασικότερους τομείς του κλάδου (ξενοδοχειακές μονάδες και ταξιδιωτικά πρακτορεία). Τέλος, αναφορικά με το ποσοστό των μόνιμων υπαλλήλων που διαθέτει εξειδικευμένο τίτλο τουριστικών σπουδών στην κάθε επιχείρηση, η περιγραφική ανάλυση των στοιχείων έδειξε τα εξής: μόλις το 3,9% των επιχειρήσεων του δείγματος διαθέτει μόνιμο προσωπικό με ανάλογες σπουδές σε ποσοστό μεγαλύτερο του 80% (αντίστοιχα, το 18,4% σε ποσοστό από 0-20%, το 26,2% σε ποσοστό 20-40%, το 29,1% σε ποσοστό 40-60% και το 22,3% σε ποσοστό 60-80%).

- **Η άποψη για τον ελληνικό τουρισμό και για τη σημασία της τουριστικής εκπαίδευσης.**

Το σύνολο του δείγματος (100%) πιστεύει ότι ο τουρισμός θα εξακολουθήσει να αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο για την οικονομική ανάπτυξη της χώρας, ενώ όλοι ερωτώμενοι συμφωνούν με την άποψη («απόλυτα» – 77,7% και «πολύ» – 22,3%) ότι η διασφάλιση της ποιότητας και η μακροχρόνια βιωσιμότητα του κλάδου συνδέεται με την αναβάθμιση των εκπαιδευτικών προσόντων του εργατικού δυναμικού της χώρας. Από την περιγραφική ανάλυση προκύπτει επίσης ότι το σύνολο των ερωτώμενων πιστεύει ότι οι ανάγκες της αγοράς εργασίας (των επιχειρήσεων), θα

πρέπει να συμβάλλουν καθοριστικά στη διαμόρφωση των προγραμμάτων τουριστικής εκπαίδευσης.

- **Η σύνδεση των τουριστικών επιχειρήσεων με την εκπαίδευση.**

Στην προσπάθεια εντοπισμού της προθυμίας των επιχειρήσεων για άμεση συνεργασία (σύνδεση) με εκπαιδευτικούς φορείς, το 78% των ερωτώμενων απάντησε ότι θα ενδιέφερε την επιχείρησή τους η συνεργασία με εκπαιδευτικό ίδρυμα που παρέχει πρόγραμμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων (για πρακτική άσκηση των φοιτητών ή και για άντληση εκπαιδευμένου προσωπικού). Ωστόσο, η προθυμία αυτή έρχεται σε αντιπαράθεση με τα στοιχεία της επόμενης ερώτησης που αναφέρεται στον προσδιορισμό των φορών που επισκέφτηκε ο ερωτώμενος (το υψηλόβαθμο στέλεχος) ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα με τουριστικές σπουδές, ως επισκέπτης ομιλητής. Η πλειοψηφία (σχεδόν 70%) των ερωτώμενων/στελεχών δεν είχε μεταφέρει ποτέ την επαγγελματική της τεχνογνωσία μέσα στην τάξη.

Σχετικά με την πρακτική άσκηση σε επιχειρήσεις στα πλαίσια των σπουδών, η συντριπτική πλειοψηφία (99%) πιστεύει ότι ο ρόλος της πρακτικής άσκησης είναι πολύ σημαντικός και πρέπει να αποτελεί αναπόσπαστο μέρος των τουριστικών σπουδών. Για τον τόπο διεξαγωγής της, το δείγμα παρουσιάζεται μοιρασμένο. Το 51,5% προτιμά τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις ενώ το 48,5% σημείωσε την επιλογή η πρακτική να γίνεται σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Μοιρασμένο είναι το δείγμα σχετικά με τον ιδανικό χρόνο διάρκειας της υποχρεωτικής (από το πρόγραμμα σπουδών) πρακτικής άσκησης. Τελικά, ο μέσος χρόνος που προτείνεται είναι ίσος με 9 μήνες ανάλογος με τον χρόνο πρακτικής άσκησης των βρετανικών πανεπιστημιακών προγραμμάτων τύπου *sandwich*, όπως αυτό προσδιορίζεται στην ενότητα 6.4.2.3. του Κεφαλαίου 6 (σελ. 234).

- **Το επιθυμητό εκπαιδευτικό προφίλ των εργαζομένων για την επιχείρηση.**

Αξιοσημείωτη είναι και η απάντηση που έδωσε η πλειοψηφία του δείγματος για το ποιος είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει θετικά την πρόσληψη ενός υπαλλήλου. Το 86,1% θεωρεί απαραίτητη τόσο την προϋπηρεσία όσο και τον εξειδικευμένο στον τουρισμό τίτλο σπουδών. Επιπρόσθετα, το 14% θεωρεί απαραίτητη μόνο την προϋπηρεσία. Για μια ενδεχόμενη πρόσληψη, η τελική αξιολόγηση των εκπαιδευτικών γνώσεων που διαθέτει ο υποψήφιος, γίνεται με βάση

τη σύνθεση τριών παραγόντων: το επίπεδο των σπουδών, το περιεχόμενο του προγράμματος σπουδών και τη φήμη του εκπαιδευτικού ιδρύματος. Εξίσου σημαντικό είναι και το εύρημα ότι η πλειοψηφία του δείγματος (84,4%) θεωρεί προτιμότερο χώρο σπουδών τη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων συγκριτικά με άλλους τομείς ειδικότητας (όπως η Διοίκηση Επιχειρήσεων, τα Οικονομικά και η Κοινωνιολογία). Τέλος, για μια επιτυχημένη επαγγελματική πορεία στον ευρύτερο τουριστικό κλάδο, εκτός από την αγγλική γλώσσα απαραίτητη κρίνεται η γνώση των γερμανικών (48,4%) και των γαλλικών (36,8%).

9.3. Αποτελέσματα έρευνας: Οι πέντε Άξονες Γνωστικών Αντικειμένων (Κατευθύνσεων) πανεπιστημιακής τουριστικής εκπαίδευσης.

Οι ερωτώμενοι/υψηλόβαθμα στελέχη των επιχειρήσεων του ελληνικού τουριστικού κλάδου, κλήθηκαν να αξιολογήσουν τις θεωρητικές γνώσεις και τις επαγγελματικές δεξιότητες του προσωπικού της εταιρίας τους, με χρήση της πενταβάθμιας κλίμακας *Likert* στο ερωτηματολόγιο της έρευνας (1-«καθόλου ικανοποιημένοι» έως 5 – «απόλυτα ικανοποιημένοι»).

Από τη στατιστική ανάλυση προκύπτει η μέτρια γενική ικανοποίηση από τις συγκεκριμένες γνώσεις και δεξιότητες (15 γνωστικά αντικείμενα και 15 ατομικές δεξιότητες) του προσωπικού της εταιρίας. Εξαιρεση αποτελούν ορισμένες ατομικές δεξιότητες, όπως το «ήθος» και η «ευγένια/φιλική» συμπεριφορά που έλαβαν υψηλή βαθμολογία (άνω του 4: από «πολύ ικανοποιημένος» έως «απόλυτα ικανοποιημένος»). Επίσης, υψηλή βαθμολογία (μέση βαθμολογία άνω του 3.5: «πολύ ικανοποιημένος»), έλαβαν η «ομαδική εργασία – ομαλή συνεργασία», η «πίστη στην εταιρία και στις αρχές της», ο «επαγγελματισμός στην εξυπηρέτηση πελατών», η «χρήση Ηλεκτρονικών Υπολογιστών» και οι «ξένες γλώσσες».

Ιδιαίτερα χαμηλή βαθμολογία (κοντά στο 2: «ελάχιστα ικανοποιημένος») έλαβαν οι γνώσεις των υπαλλήλων γύρω από την «ευρεία γνώση του τουριστικού τομέα σε ένα

παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον» και το «ευρωπαϊκό επιχειρηματικό περιβάλλον», γεγονός που οδήγησε στην ενίσχυση της πεποίθησης για την ανάγκη διεθνοποίησης των πανεπιστημιακών τουριστικών προγραμμάτων και στην ανάλογη πρόταση για μελλοντική έρευνα (ενότητα 9.4, σ. 445).

Μέσα από την Παραγοντική Ανάλυση έγινε εφικτός ο καθορισμός των Κύριων Αξόνων – Γνωστικών Αντικειμένων (factors) των εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο με βάση την ανάπτυξη των επιθυμητών γνώσεων και δεξιοτήτων. Δηλαδή, επαληθεύτηκε η 3^η κατά σειρά από τις υποθέσεις που τέθηκαν («μπορούν να καθοριστούν Κύριοι Άξονες Πανεπιστημιακής Τουριστικής Εκπαίδευσης για τη στελέχωση των τουριστικών επιχειρήσεων με βάση την ανάπτυξη των επιθυμητών και αναγκαίων γνώσεων και δεξιοτήτων»).

Συνεπώς, διαπιστώνεται ότι ιεραρχικά οι Άξονες με τις Κατευθύνσεις Γνώσεων και Δεξιοτήτων που απαιτούνται από τις επιχειρήσεις του ελληνικού τουριστικού κλάδου και πρέπει να αναπτυχθούν από ένα πρόγραμμα πανεπιστημιακής τουριστικής εκπαίδευσης, είναι οι εξής πέντε:

Πίνακας 9.1.
Οι πέντε Άξονες Γνωστικών Πεδίων
Πανεπιστημιακής Τουριστικής Εκπαίδευσης.

ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΓΝΩΣΤΙΚΩΝ ΠΕΔΙΩΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΓΝΩΣΤΙΚΩΝ ΠΕΔΙΩΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ
1. Ανάπτυξη Διοικητικών Δεξιοτήτων (1 ^η Πρακτική Κατεύθυνση)	
	2. Ανάπτυξη Γνώσεων Management και Marketing Τουριστικών Επιχειρήσεων (1 ^η θεωρητική κατεύθυνση)
3. Ανάπτυξη Επαγγελματικών Δεξιοτήτων (2 ^η Πρακτική Κατεύθυνση)	
	4. Ανάπτυξη Γνώσεων για την Παγκόσμια Τουριστική Βιομηχανία (2 ^η θεωρητική κατεύθυνση)
5. Ανάπτυξη Ειδικών Δεξιοτήτων (3 ^η Πρακτική Κατεύθυνση)	

Οι πέντε αυτές κατευθύνσεις/παράγοντες των θεωρητικών γνώσεων και επαγγελματικών δεξιοτήτων που απαιτούνται από τον ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο του τουριστικού κλάδου, αναλύονται ως εξής:

Πίνακας 9.2.
Παράγων 1: Ανάπτυξη Διοικητικών Δεξιοτήτων.

Παράγων (Factor) 1	
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ	
<input type="checkbox"/>	Μεθοδικότητα και οργάνωση στον τρόπο εργασίας.
<input type="checkbox"/>	Ομαδική εργασία- ομαλή συνεργασία.
<input type="checkbox"/>	Εκπαίδευση και υποστήριξη άλλων υπαλλήλων.
<input type="checkbox"/>	Εύρεση ομαλών λύσεων στις ενδο-εταιρικές διαφωνίες.
<input type="checkbox"/>	Αποτελεσματική χρήση και οργάνωση του ατομικού χρόνου.
<input type="checkbox"/>	Ικανότητα αντιμετώπισης και λύσης προβλημάτων.
<input type="checkbox"/>	Ηγετική ικανότητα.
<input type="checkbox"/>	Διοίκηση Ποιότητας.
<input type="checkbox"/>	Ικανότητα ελέγχου και εποπτείας υφισταμένων.

Πίνακας 9.3.
Παράγων 2: Ανάπτυξη Γνώσεων Management and Marketing.

Παράγων (Factor) 2	
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΓΝΩΣΕΩΝ MANAGEMENT & MARKETING	
<input type="checkbox"/>	Μάρκετινγκ και Δημόσιες Σχέσεις
<input type="checkbox"/>	Τεχνικές Προώθησης Πωλήσεων Προϊόντων/Υπηρεσιών.
<input type="checkbox"/>	Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού.
<input type="checkbox"/>	Έρευνα και Πρόβλεψη Αγοράς.
<input type="checkbox"/>	Βασικές Αρχές Management.
<input type="checkbox"/>	Χρηματοοικονομική Λογιστική.
<input type="checkbox"/>	Νομοθετικά Πλαίσια Λειτουργίας των Επιχειρήσεων.

Πίνακας 9.4.
Παράγων 3: Ανάπτυξη Επαγγελματικών Δεξιοτήτων.

Παράγων (Factor) 3	
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ	
<input type="checkbox"/>	Επαγγελματισμός στην εξυπηρέτηση των πελατών.
<input type="checkbox"/>	Ικανότητα επικοινωνίας και λειτουργίας μέσα σε ένα πολυδιάστατο κοινωνικά, πελατειακό περιβάλλον.
<input type="checkbox"/>	Ευγένεια και φιλική συμπεριφορά.
<input type="checkbox"/>	Προσαρμοστικότητα σε νέες επιχειρησιακές δομές/αλλαγές.
<input type="checkbox"/>	Ήθος.
<input type="checkbox"/>	Ανάληψη πρωτοβουλιών και αποφάσεων.
<input type="checkbox"/>	Πίστη στην εταιρία και στις αρχές της.

Πίνακας 9.5.
Παράγων 4: Ανάπτυξη Γνώσεων για την Παγκόσμια Τουριστική Βιομηχανία.

Παράγων (Factor) 4	
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	
<input type="checkbox"/>	Ευρεία γνώση του τουριστικού τομέα σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον.
<input type="checkbox"/>	Ευρωπαϊκό επιχειρηματικό περιβάλλον.
<input type="checkbox"/>	Λειτουργία και αλληλεξάρτηση των τομέων του τουρισμού.
<input type="checkbox"/>	Στρατηγικός σχεδιασμός.

Πίνακας 9.6.
Παράγων 5: Ανάπτυξη Ειδικών Δεξιοτήτων.

Παράγων (Factor) 5	
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ	
<input type="checkbox"/>	Χρήση Ηλεκτρονικών Υπολογιστών.
<input type="checkbox"/>	Τεχνολογία Πληροφορικής.
<input type="checkbox"/>	Ξένες Γλώσσες.

Ύστερα από την επαλήθευση της 3^{ης} κατά σειρά υπόθεσης, σειρά έχει η **4^η υπόθεση**. Όπως προέκυψε από την ανάλυση, η 4^η υπόθεση της «ύπαρξης εξάρτησης ανάμεσα στα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου και στα χαρακτηριστικά της επιχείρησης στην οποία εργάζεται» τελικά, δεν επαληθεύεται.

Σχετικά με την **5^η υπόθεση**, της «ύπαρξης εξάρτησης ανάμεσα στα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου και στις μέχρι τώρα απόψεις του ερωτώμενου για τον ελληνικό τουρισμό, την τουριστική εκπαίδευση και τη σύνδεσή της με τις επιχειρήσεις», επαληθεύεται μόνο ως προς τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

- Η ηλικία του ερωτώμενου επηρεάζει την άποψή του για το πόσο σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η πρακτική εξάσκηση των σπουδαστών/φοιτητών, ως αναπόσπαστο μέρος των τουριστικών σπουδών τους;
- Η κατοχή τίτλου σπουδών τουριστικής εκπαίδευσης επηρεάζει την άποψη του ατόμου/στελέχους ότι η διασφάλιση της ποιότητας των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και η μακροχρόνια βιωσιμότητα του κλάδου, συνδέεται με την αναβάθμιση των εκπαιδευτικών προσόντων του εργατικού δυναμικού της χώρας;
- Η κατοχή τίτλου σπουδών τουριστικής εκπαίδευσης επηρεάζει την άποψη του ατόμου/στελέχους ότι οι ανάγκες της αγοράς εργασίας (των τουριστικών επιχειρήσεων), θα πρέπει να συμβάλλουν καθοριστικά στη διαμόρφωση των προγραμμάτων της τουριστικής εκπαίδευσης;
- Η κατοχή τίτλου σπουδών τουριστικής εκπαίδευσης επηρεάζει την άποψη του ατόμου/στελέχους για την σημαντικότητα του ρόλου που παίζει το εκπαιδευτικό υπόβαθρο (οι σπουδές) για την πρόσληψη νέων υπαλλήλων στην επιχείρηση;

Σύμφωνα με την ανάλυση, η **6^η υπόθεση** της «ύπαρξης εξάρτησης ανάμεσα στα χαρακτηριστικά της επιχείρησης που εργάζεται ο ερωτώμενος και στις απόψεις του ερωτώμενου για τον Ελληνικό τουρισμό», επαληθεύεται μόνο ως προς τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

- Η αντίληψη ότι «η διασφάλιση της ποιότητας των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και η μακροχρόνια βιωσιμότητα του κλάδου, συνδέεται με την αναβάθμιση των εκπαιδευτικών προσόντων του εργατικού δυναμικού της χώρας

επηρεάζεται από τον τομέα δραστηριότητας της τουριστικής επιχείρησης στην οποία εργάζεται ο ερωτώμενος;»

- Η άποψη για τη «σημαντικότητα του ρόλου που παίζουν οι σπουδές ως κριτήριο πρόσληψης νέων υπαλλήλων επηρεάζεται από τον τομέα δραστηριότητας της τουριστικής επιχείρησης στην οποία εργάζεται ο ερωτώμενος;»

Η **7^η υπόθεση** η οποία σχετίζεται με την «ύπαρξη ισχυρής σχέσης ανάμεσα στα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου/στελέχους (όπως είναι το φύλο) και στο βαθμό ικανοποίησής του από τις γνώσεις και τις δεξιότητες των υπαλλήλων», δεν επαληθεύεται. Το ίδιο, δηλαδή της μη επαλήθευσης, ισχύει και για την **8^η υπόθεση** της «ύπαρξης ισχυρής σχέσης ανάμεσα στα χαρακτηριστικά της επιχείρησης του ερωτώμενου/στελέχους (όπως είναι το μέγεθος) και στο βαθμό ικανοποίησής του από τις γνώσεις και δεξιότητες του προσωπικού».

Αναφορικά με την **9^η υπόθεση** («υπάρχει ισχυρή σχέση ανάμεσα στις απόψεις του ερωτώμενου/στελέχους για τον ελληνικό τουρισμό και στο βαθμό ικανοποίησής του από την εκπαίδευση (γνώσεις) και τις ικανότητες (ατομικές δεξιότητες) των εργαζομένων της επιχείρησης») και όπως προκύπτει από τους συντελεστές συσχέτισης, διαπιστώνονται οι εξής στατιστικώς σημαντικές συσχετίσεις:

A. Ο Δείκτης Ικανοποίησης των ερωτώμενων από την εκπαίδευση (γνώσεις) του προσωπικού τους έχει:

- **A.1.** Μικρού βαθμού στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση (συντελεστής συσχέτισης ίσος με πλην 0.238) με την πίστη των ερωτώμενων στην άποψη «Συμφωνείτε με την αντίληψη, ότι η διασφάλιση της ποιότητας των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και η μακροχρόνια βιωσιμότητα του κλάδου, συνδέεται με την αναβάθμιση των εκπαιδευτικών προσόντων του εργατικού δυναμικού της χώρας;». Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο απογοητευμένος είναι ο ερωτώμενος από το επίπεδο των γνώσεων του προσωπικού του, τόσο πιο σημαντική θεωρεί την αναβάθμιση των εκπαιδευτικών προσόντων του εργατικού δυναμικού της χώρας.
- **A.2.** Μικρού βαθμού στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση (συντελεστής συσχέτισης ίσος με 0.247) με την πίστη των ερωτώμενων στην άποψη «Ποιος

είναι, κατά τη γνώμη σας, ο ιδανικός χρόνος, σε μήνες, υποχρεωτικής πρακτικής εξάσκησης στα πλαίσια των τουριστικών σπουδών;». Δηλαδή, όσο πιο ευχαριστημένος είναι ο ερωτώμενος από το επίπεδο των γνώσεων του προσωπικού του, τόσο περισσότερο θεωρεί σκόπιμο ένα μεγάλο διάστημα πρακτικής εξάσκησης στα πλαίσια των σπουδών.

B. Ο δείκτης ικανοποίησης των ερωτώμενων από τις ικανότητες (ατομικές δεξιότητες) του προσωπικού τους έχει:

- **B.1.** Μικρού βαθμού στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση (ο συντελεστής συσχέτισης είναι ίσος με -0.218) με την πίστη των ερωτώμενων στην άποψη «Συμφωνείτε με την αντίληψη, ότι η διασφάλιση της ποιότητας των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και η μακροχρόνια βιωσιμότητα του κλάδου, συνδέεται με την αναβάθμιση των εκπαιδευτικών προσόντων του εργατικού δυναμικού της χώρας;». Άρα, όσο πιο απογοητευμένος είναι ο ερωτώμενος από το επίπεδο των ατομικών δεξιοτήτων του προσωπικού του, τόσο πιο σημαντική θεωρεί την αναβάθμιση των εκπαιδευτικών προσόντων του εργατικού δυναμικού.
- **B.2.** Μικρού βαθμού στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση (ο συντελεστής συσχέτισης είναι ίσος με -0.237) με την πίστη των ερωτώμενων στην άποψη «Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει το εκπαιδευτικό υπόβαθρο (οι σπουδές) για την πρόσληψη νέων υπαλλήλων στην επιχείρησή σας;». Αυτό σημαίνει ότι όσο δυσαρεστημένος είναι ο ερωτώμενος (το στέλεχος) από το επίπεδο των ατομικών δεξιοτήτων του προσωπικού του, τόσο πιο σημαντική θεωρεί την εκπαίδευση του προσωπικού στην περίπτωση που θα προχωρήσει σε κάποια πρόσληψη.

Συνοψίζοντας, σχετικά με την **10^η υπόθεση** («υπάρχει ισχυρή σχέση ανάμεσα στα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου και στην ιεράρχηση των Κύριων Αξόνων Γνωστικών Πεδίων»), ερευνητικά ερωτήματα που δίνουν στατιστικώς σημαντικές διαφοροποιήσεις είναι:

- Η «1^η Πρακτική Κατεύθυνση - Ανάπτυξη Διοικητικών Δεξιοτήτων» σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ίσο με 5% (p-value: 0.043) εξαρτάται από το παράγοντα «φύλο» του ερωτώμενου/στελέχους.

- Η «2^η Πρακτική Κατεύθυνση - Ανάπτυξη Επαγγελματικών Δεξιοτήτων» σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ίσο με 5% (p-value: 0.011) επηρεάζεται από τον παράγοντα «ηλικία» του ερωτώμενου/στελέχους.

Με τον έλεγχο των ερωτημάτων της 11^{ης} υπόθεσης για την «ύπαρξη ισχυρής σχέσης ανάμεσα στα χαρακτηριστικά της επιχείρησης του ερωτώμενου/στελέχους και στην ιεράρχηση των Κύριων Αξόνων Γνωστικών Πεδίων», το μόνο σχετικό ερώτημα το οποίο παρουσιάζει στατιστικώς σημαντικές διαφοροποιήσεις είναι ότι τα ανώτερα στελέχη (οι ερωτώμενοι) που συνεργάζονται με προσωπικό υψηλού επιπέδου δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στη «2^η Πρακτική Κατεύθυνση» δηλαδή της «Ανάπτυξης Επαγγελματικών Δεξιοτήτων» όπως είναι ο «επαγγελματισμός στην εξυπηρέτηση των πελατών», η «ανάληψη πρωτοβουλιών και αποφάσεων», «η προσαρμοστικότητα σε νέες επιχειρησιακές δομές», το «ήθος», η «ευγένεια και φιλική συμπεριφορά».

Τέλος, για τη 12^η και τελευταία υπόθεση της έρευνας («υπάρχει ισχυρή σχέση ανάμεσα στις απόψεις του ερωτώμενου για τον ελληνικό τουρισμό και στην ιεράρχηση των Κύριων Αξόνων Γνωστικών Πεδίων Πανεπιστημιακής Τουριστικής Εκπαίδευσης»), όπως προέκυψε από τους συντελεστές συσχέτισης υπάρχουν οι εξής στατιστικώς σημαντικές συσχετίσεις:

- Μικρού βαθμού στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση (συντελεστής συσχέτισης ίσος με 0.362) της «2^{ης} Πρακτικής Κατεύθυνσης – Ανάπτυξης Επαγγελματικών Δεξιοτήτων» με την πίστη των ερωτώμενων στην άποψη «Πόσο σημαντικό ρόλο, πιστεύετε, ότι διαδραματίζει η πρακτική εξάσκηση των σπουδαστών/φοιτητών, ως αναπόσπαστο μέρος των τουριστικών σπουδών τους;». Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο θετική άποψη έχει ο ερωτώμενος (το στέλεχος) για τη «2^η Πρακτική Κατεύθυνση Σπουδών – Ανάπτυξη Επαγγελματικών Δεξιοτήτων», τόσο πιο σημαντική θεωρεί την πρακτική άσκηση των φοιτητών σε επιχειρήσεις του κλάδου κατά τη διάρκεια των τουριστικών σπουδών τους.
- Μικρού βαθμού στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση (συντελεστής συσχέτισης ίσος με - 0.261) της «2^{ης} Θεωρητικής Κατεύθυνσης – Ανάπτυξη Γνώσεων για την Παγκόσμια Τουριστική Βιομηχανία» με την πίστη των ερωτώμενων στην άποψη «Συμφωνείτε με την αντίληψη, ότι η διασφάλιση της

ποιότητας των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και η μακροχρόνια βιωσιμότητα του κλάδου, συνδέεται με την αναβάθμιση των εκπαιδευτικών προσόντων του εργατικού δυναμικού της χώρας;». Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο θετική άποψη έχει ο ερωτώμενος για τη «2^η Θεωρητική Κατεύθυνση – Ανάπτυξη Γνώσεων για την Παγκόσμια Τουριστική Βιομηχανία», τόσο πιο αρνητική στάση έχει απέναντι στην παραπάνω άποψη.

- Μικρού βαθμού στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση (συντελεστής συσχέτισης ίσος με 0.230) της «3^{ης} Πρακτικής Κατεύθυνσης Σπουδών – Ανάπτυξης Ειδικών Δεξιοτήτων» με την πίστη των ερωτώμενων στην άποψη «Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει το εκπαιδευτικό υπόβαθρο (οι σπουδές) για την πρόσληψη νέων υπαλλήλων στην επιχείρησή σας;». Συνεπώς όσο πιο θετική άποψη έχει ο ερωτώμενος για την «Ανάπτυξη Ειδικών Δεξιοτήτων», τόσο πιο σημαντικό ρόλο θεωρεί ότι διαδραματίζει το εκπαιδευτικό υπόβαθρο (οι σπουδές) για την πρόσληψη νέων υπαλλήλων/στελεχών στην επιχείρησή του.

9.4. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Η παρούσα διατριβή κατέδειξε την αναγκαιότητα ανάπτυξης της πανεπιστημιακής τουριστικής εκπαίδευσης στην Ελλάδα. Η ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού θα αποτελέσει έναν από τους βασικότερους παράγοντες στην αντιμετώπιση του αυξανόμενου ανταγωνισμού σε επίπεδο προϊόντων/υπηρεσιών και προορισμών. Η μελέτη των στοιχείων της έρευνας αποδεικνύει επίσης την ανάγκη ανάπτυξης της πανεπιστημιακής τουριστικής εκπαίδευσης η οποία πρέπει να υλοποιηθεί σε συνεργασία με τις επιχειρήσεις του ελληνικού τουριστικού κλάδου.

Η έως τώρα απουσία της πανεπιστημιακής τουριστικής εκπαίδευσης στην Ελλάδα σε προπτυχιακό τουλάχιστον επίπεδο σπουδών, δημιουργεί ένα ευρύ πεδίο για περαιτέρω μελέτη γύρω από το συγκεκριμένο χώρο. Ειδικότερα, προτάσεις για μελλοντική έρευνα με αντικείμενο την πανεπιστημιακή εκπαίδευση στην Ελλάδα, συμπεριλαμβάνουν τα εξής καίρια θέματα:

Όπως ήδη αναφέρθηκε στην ενότητα 6.7 και σύμφωνα με τα ευρήματα της στατιστικής ανάλυσης (δυσανεπεία των εργοδοτών από τις γνώσεις πάνω στα θέματα της παγκόσμιας/ευρωπαϊκής τουριστικής βιομηχανίας), «η διεθνοποίηση της τουριστικής επιχειρηματικής δραστηριότητας απαιτεί από τα πανεπιστημιακά προγράμματα την αλλαγή προσανατολισμού, από το κοντόφθαλμο εθνικό επίπεδο δράσης στο ευρύτερο πολυεθνικό» (Morrison and Mahony 2003). Ως αποτέλεσμα της τάσης αυτής, τα στελέχη των επιχειρήσεων οφείλουν να διαθέτουν διαπολιτισμικές ικανότητες και απαραίτητες πανεπιστημιακές γνώσεις για την απασχόληση και την ενσωμάτωση των επιχειρήσεων στην παγκόσμια οικονομία (Seymoor and Constanti 2002, Littlejohn and Watson 2004). Οι πανεπιστημιακές γνώσεις θα πρέπει να παρέχονται από εκπαιδευτικά προγράμματα με ευρωπαϊκό και διεθνικό χαρακτήρα γνώσεων, προσανατολισμού και δυνατότητας επαγγελματικής σταδιοδρομίας στα πλαίσια της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας (Hjalager 2003, Black 2004). Έτσι, και με βάση το ως άνω πλαίσιο αλλά και τα ευρήματα της έρευνας, προτείνεται η περαιτέρω μελέτη να στραφεί στην εκπόνηση ποιοτικής έρευνας με στόχο:

1. Τη διερεύνηση των τρόπων με τους οποίους ένα ελληνικό πανεπιστημιακό πρόγραμμα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων Τουρισμού και Αναψυχής, μπορεί να αποκτήσει έναν ευρωπαϊκό/διεθνή χαρακτήρα ως προς τη δομή, το περιεχόμενο της μαθησιακής εμπειρίας και τον προσανατολισμό του.
2. Η ανάπτυξη ενός διεθνοποιημένου προγράμματος, να καλύπτει τόσο τις ατομικές φιλοδοξίες για επαγγελματική σταδιοδρομία «χωρίς σύνορα», όσο και τις ανάγκες των εργοδοτών για στελέχη τα οποία θα διαθέτουν μια ευρύτερη διεθνή αντίληψη και γνώση.
3. Να συνεισφέρει στην πρόθηση της διακρατικής έρευνας σε επίπεδο κοινών ακαδημαϊκών ερευνητικών μελετών και δημοσιεύσεων με τη συμβολή των μεταπτυχιακών τουριστικών προγραμμάτων και την υποστήριξη των ελληνικών επιχειρηματιών.

Η ανάπτυξη της διεθνούς και ειδικότερα της ευρωπαϊκής διάστασης της τουριστικής εκπαίδευσης στην Ελλάδα προτείνεται να συμπεριλάβει θέματα περαιτέρω

ερευνητικής μελέτης, όπως τρόπους προώθησης δικτύων διεθνικών και εθνικών συνεργασιών σε τρεις τομείς:

1. Μεταξύ ελληνικών και ξένων πανεπιστημιακών εκπαιδευτικών ιδρυμάτων με παράλληλη συμμετοχή σε δίκτυα τουριστικής εκπαίδευσης.
2. Μεταξύ ελληνικών πανεπιστημιακών ιδρυμάτων και διεθνών/ευρωπαϊκών τουριστικών επιχειρήσεων.
3. Μεταξύ ελληνικών πανεπιστημιακών ιδρυμάτων και σημαντικών πολυεθνικών τουριστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στη χώρα.

Μια περαιτέρω ερευνητική προσπάθεια, θα μπορούσε να σκιαγραφήσει το προφίλ και τις ανάγκες των επιμέρους διεθνών τουριστικών αγορών, στις οποίες απευθύνονται οι ελληνικές επιχειρήσεις (ανά τομέα δραστηριότητας, όπως τον ξενοδοχειακό ή των ταξιδιωτικών πρακτορείων). Σε αυτό το πλαίσιο, μέσω της έρευνας πεδίου και της στατιστικής ανάλυσης, θα μπορούσαν να αξιολογηθούν οι ανάγκες των επιμέρους επιχειρήσεων, σε εξειδικευμένες γνώσεις (υγεία, *spas*, διατροφή, γαστρονομία, οινολογία, άθληση, ψυχαγωγία, αναψυχή, οικολογία, συνέδρια). Η συγκεκριμένη ερευνητική προσπάθεια θα έχει σκοπό να προσδιορίσει τις συγκεκριμένες εξειδικευμένες μαθησιακές κατευθύνσεις (ή τα «μαθήματα επιλογής») βάσει των αναγκών της τουριστικής ζήτησης, οι οποίες θα εμπλουτίσουν το βασικό πρόγραμμα σπουδών. Τέλος, η ενίσχυση της εκπαίδευσης των φοιτητών και μελλοντικών στελεχών με ειδικές γνώσεις και ικανότητες, θα εξασφαλίσει τη δυνατότητα εξυπηρέτησης νέων και πλέον απαιτητικών αγορών του Ελληνικού τουρισμού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία, αρθρογραφία
και επιπρόσθετες πηγές πληροφοριών και στοιχείων.

- Accor Group (2004). www.accor.com/gb/group/activities/hotellerie/activities/hotellerie.asp 23/4/2004.
- Accor Group (2004). www.accor.com/gb/groupe/historique/en_bref.asp, 23/04/2006.
- Airey, D. and Johnson, S. (1999). The content of tourism degree courses in the UK, *Tourism Management*, vol. 20, pp. 229 – 235.
- Airey, D. and Johnson, S. (1997). *The profile of tourism studies degree courses in the UK: 1997/98*, Summary report of a study undertaken as part of a MSc dissertation, National Liaison Group – NLG Guideline, no. 7, London: the Tourism Society.
- Airey, D. and Middleton, V.T.C. (1994). Tourism education – course syllabi in the UK – A review, *Tourism Management*, vol. 15, no. 1, pp. 57 – 62.
- Airey, D., Ladkin, A. and Middleton, V.T.C. (1993). *The profile of tourism studies degree courses in the UK*, National Liaison Group – NLG, London: The Tourism Society.
- Airey, D. (1988). Cross-cultural approaches to teaching tourism. Teaching tourism into the 1990s, *International Conference for Tourism Educators*, University of Surrey, Guildford, UK. Quoted in Cooper, C., Sheperd, R. and Westlake, J. (1996). *Educating the Educators: A Manual of Tourism and Hospitality Education*, Madrid: World Tourism Organisation.
- Amadeus Global Travel Distribution, *Annual Report 2000*, pp 164.
- American Hotel and Motel Association – AH&MA (2006). www.ahma.com 12/01/2006.
- American Society of Travel Agents – ASTA (2005). www.astanet.com, 20/09/2005.
- Andriotis, K. and Vaughan, D.R. (2004). The tourism workforce and policy: Exploring the assumptions of Crete as the case study, *Current Issues in Tourism*, vol 7, no. 1, pp. 66 – 87.

- Andriotis, K. and Vaughan, D.R. (2003a). Urban residents' attitudes towards tourism development: The case of Crete, *Journal of Travel Research*, vol. 42, no. 2, pp. 172 – 185.
- Andriotis, K. (2003b). Dependency on tour operators. Problems faced by the Cretan tourism businesses and the views of their owners/managers, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, vol. 4, no. 3, pp. 23 – 38.
- Ashley, R.A. (1995). A customer based approach to hospitality education, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 6, no. 1, pp. 74 -79.
- Ashworth, G. (1984). *Recreation and Tourism*, London: Bell and Hyman.
- Association of European Airlines – AEA (1999). *Airline Alliances and Competition in Transatlantic Markets*, Brussels.
- Asworth, G.J. and Goodall, B.C. (1990). *Marketing Tourism Places*, London: Routledge.
- Athens International Airport Eleftherios Venizelos – AIA (2004). *Aerostat 2004*, Annual Traffic Report, 3rd edition, Athens.
- Axance (2001). *E-commerce*, June, pp. 18 – 21.
- Bach, S.A. and Milman, A. (1997). A novel technique for reviewing a hospitality management curriculum: A qualitative approach, *Hospitality and Tourism Educator*, vol. 9, no. 1, pp. 47 – 54.
- Baron, R.R.V. (1976). *Seasonality in Tourism: A guide to the analysis of seasonality and trends for policymaking*, Technical Series no. 2, Economist Intelligence Unit.
- Barron, P. and Maxwell, G. (1993). Hospitality management students' image of the hospitality industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.5, no.5, pp. 5 - 8.
- Barrows, W.C. and Bosselman, R.H. (1998). *Hospitality Management Education*, New York: The Haworth Hospitality Press.
- Bartlett, A.L., Upneja, A. and Lubetkin, M.E. (1998). Benchmarking Hospitality Management curricula: A comparison of top US programs, *Journal of Hospitality and Tourism Education*, vol.10, no. 3, pp. 1998.
- Battersby, D.L. (1990). *Lifting the barriers: Employment and training in tourism and leisure*, *Insights*, English Tourist Board- ETB, D 71 – 78.

- Baum, T. (1998). Mature doctoral candidates: The case in hospitality education. *Tourism Management*, vol. 19, no. 5, pp. 463 – 474.
- Baum, T. (1997). *Tourism education – is it at a crossroads?* Tourism Intelligence Papers, British Tourist Authority – BTA / English Tourist Board – ETB, January, A127 – A131.
- Baum, T. (1995). *Managing Human Resources in the European Tourism and Hospitality Industry: A Strategic Approach*, London: Chapman and Hall.
- Bernthall, R. (1988). Designing curriculum: Will industry participate? *International Conference for Tourism Educators*, University of Surrey, Guildford, UK.
- Black, K. (2004). A review of the factors which contribute to the internationalization of a programme of study, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, (on line) vol. 3, no. 2, pp. 5-18. Available: www.hlst.ltsn.ac.uk/johlste/vol3no2/practice/...html, 18/01/2006.
- Blackenbury, M. (1992). Current situations, needs and strategies. Paper presented to *Tourism Education in Europe: The Development of Quality*, held in Valencia, Spain, April, 8 - 10.
- Blackwell, A., Bows, L., Harvey, L., Hesketh, A.J. and Knight, P.T. (2001). Transforming work experience in higher education, *British Educational Research Journal*, vol. 27, no. 3, pp. 269 – 285.
- Bloomquist, P. and Moreo, P.J. (1997). What's in a name? An exploration of program names in the field of hospitality education, *Journal of Hospitality and Tourism Education*, vol. 9, no. 2, pp. 10 – 15.
- Boissevain, J. (1996). *Coping with tourists: European reactions to mass tourism*, Providence, R.I: Bergan Books.
- Boniface, B.G. and Cooper, C. (1994). *The Geography of Tourism*, Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Boo, E. (1989). *Ecotourism: The potentials and pitfalls*, vol. 2, Washington D.C.: World Wildlife Fund.
- Bosselman, H.R. (1999). Graduate programmes in hospitality management education. In Barrows, W.C. and Bosselman, H.R. (eds), *Hospitality Management Education*, The Howarth Hospitality Press, pp. 239 – 260.

- Bourner, T., Boweden, R. and Laing, S. (2001). *Professional Doctorates in England*, vol. 26, no. 1, pp. 65 – 82.
- Bratton, R. (1991). *New Horizons in Tourism and Hospitality Education*, Calgary: WTERC.
- British Holidays. Available at: www.british-holidays.co.uk, 25/06/2005.
- Brown, F. (1998). *Tourism Reassessed: Blight or Blessing*, Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry, *Tourism Management*, vol. 19, no. 5, pp. 409 – 421.
- Buhalis, D. (1997). Information technologies in tourism. In *ATTT Tourism Education Handbook*, London: the Tourism Society, pp. 88 – 90.
- Buissink – Smith, N. and McIntosh, A. (2001). Conceptualizing the ‘spirit of service’ in tourism education and training: A case study from New Zealand, *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, vol. 1, no. 1, pp. 79 – 120.
- Bull, A. (1991). *The Economics of Travel and Tourism*, London: Pitman.
- Burkart, A.J. and Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*, London: Heinemann
- Burke, J.F. (1988). Teaching tourism in the USA. Proceedings of the *First International Conference for Tourism Educators*, University of Surrey, Guildford, UK.
- Burrton, R. (1991). *Travel Geography*, London: Pitman.
- Burton, P.E. (1988). Building bridges between industry and education. Proceedings of the *First International Conference for Tourism Educators*, University of Surrey, Guildford, UK.
- Busby, G., Brunt, P. and Baber, S. (1997). Tourism sandwich placements: An appraisal, *Tourism Management*, vol. 18, no. 2, pp. 105 – 110.
- Bywater, M. (1992). *The European Tour Operator Industry*, EIU.
- Calnan, T. (1988). As we see ourselves – survey of hospitality program administrators, *Cornell HRA Quarterly*, vol.29, p. 79.
- Campell, S. (2003). The tourist menace: Damage caused by visitors threatens some of the world’s most popular destinations, *The Traveler*, June, pp. 22 – 23.

- Canterino, J. (1990). Necessary competencies and learning experiences for hospitality educators: A Delphi study, *Dissertation Abstracts International*, vol. 51/08A, p. 2647.
- Carmouche, R. and Kelly, N. (1995). *Behavioural Studies for Hospitality Management*, London: Routledge.
- Carter, E. (1994). *Ecotourism*, Chichester: Wiley.
- Cascio, F.W. (1995). Managing Human Resources: Productivity, Quality of Work Life, Profits, USA: McGraw-Hill Inc, pp. 60 – 67, 164 – 170, 239 – 265.
- Cave, E. and McKeown. (1993). Managerial effectiveness: the identification of need, *Management Education and Development*, vol. 24, no. 2, pp. 122 – 137.
- Chew, J. (1987). Transport and tourism in the year 2000, *Tourism Management*, vol. 8, no. 2, pp. 83 – 85.
- Chow, F.L.W. and Suen, L.K.P. (2001). Clinical staff as mentors in pre-registration undergraduate nursing education: students' perceptions of the mentors; roles and responsibilities. *Nurse Education Today*, vol. 21, pp. 350 – 358.
- Christou E.S. (1999). Hospitality management education in Greece. An exploratory study – higher education in hospitality management. *Tourism Management*, vol. 20, no. 6, pp. 683 – 691.
- Civil Aviation Authority – CAA (1998). *The Single European Aviation Market: The first five years*, CAP 685, June, London.
- Cleverdon, R. (1990), *Tourism to the Year 2000: Qualitative aspects affecting global growth*. A discussion paper, World Tourism Organisation – WTO.
- Cleverdon, R. (1985) *International Business Travel: A new megamarket*, Economist Intelligence Unit.
- Club Managers Association of America – CMAA. (2006). Available at: www.clubnet.com, 14/02/2006.
- Collison, F.M. and Boberg, K.B. (1991). Marketing of airline services in a deregulated environment. In Medlik, S. (ed), *Managing Tourism*, UK: Butterworth – Heinemann, pp. 179 – 190.
- Commission of the European Communities (undated). *List of Tourism and Travel Organisations by Alphabetical Order of Organisations*, DG XXIII, Brussels.

- Commission of the European Communities (1997). *The Role of the Union in the Field of Tourism*, COM (95) 97 Final.
- Commission of the European Communities (1995). *Tourism in Europe*, Eurostat / DG XXIII, Luxembourg: OOPEC.
- Conroy, B. (1997). *Quality in Education and Training for Tourism*. Report of the ATTT Annual Conference in Laws, E. the ATTT Tourism Education Handbook, the Tourism Society, pp. 108 – 110.
- Cooper, C. (1997a). A framework of curriculum planning in tourism hospitality. In Laws, E. (ed.), *the ATTT Tourism Education Handbook*, London: Tourism Society.
- Cooper, C. and Sheperd, R. (1997b). The relationship between tourism education and the tourism industry: Implications for tourism education, *Tourism Recreation Research*, vol. 22, no. 1, pp. 34 – 47.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. and Wanhil, S. (1996a). *Tourism: Principles and Practice*, London: Pitman.
- Cooper, C., Sheperd, R. and Westlake, J. (1996b) *Educating the Educators in Tourism: A Manual of Tourism and Hospitality Education*, Madrid: World Tourism Organisation – WTO.
- Cooper, C. P. (1994). *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, London: Chapman and Hall.
- Cooper, C., Shepherd, R. and Westlake, J. (1992). New trends in British tourism and hospitality education. Presented to the *International Congress on European Tourism*, held in Freudenstadt, Germany, May 23.
- Cope, P., Cluthbertson, P. and Stoddart, B. (2000). Situated learning in the practice placement. *Journal of Distance Nursing*, vol. 31, no. 4, pp. 850 – 856.
- Council for National Academic Awards - CNAA (1993). *Review of Tourism Studies Degree Courses*, London.
- Cornell University, USA. (2005). *Undergraduate Prospectus*.
- Council on Hotel, Restaurant and Hospitality Education – CHRIE. Available at: www.chrie.org, 02/02/06.
- Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education – CHRIE (2000). *A Guide to College Programmes in Hospitality and Tourism*, 6th edition, New York: Wiley and Sons.

- Cowling, A.G., Stanworth, M.J.K., Nennett, R.D, Curran, J. and Lyons, P. (1988). *Behavioural Sciences for Managers*, UK: Arlond.
- Cruise Lines International Association - CLIA (2006). Available at: [www.cruising.org/Cruise lines/profile.cfm? recordID=1](http://www.cruising.org/Cruise%20lines/profile.cfm?recordID=1), 19/04/2006.
- Cunningham, R. (1989). Learning at Work: An Ethnographic Study of Experiential Learning in the Workplace, *Dissertation Abstracts International*, vol. 51/02, p. 394.
- Davidson, R. (1992). *Tourism in Europe*, London, UK: Pitman.
- Deem, R. (2001). Globalisation, new managerialism, academic capitalism and entrepreneurialism in universities: Is the local dimension still important? *Comparative Education*, vol. 37, no. 1, pp. 7 – 20.
- Deloitte (2002). *The Five Most Profitable Hotel Cities in Europe for 2002*, HotelBenchmark Survey.
- Doganis, R. (2001). *The Airline Business on the 21st Century*, UK: Routledge.
- Dombey, O. (1997). Electronic commerce-changing the face of the travel industry. In the *The ATTT Tourism Education Handbook*, London: The Tourism Society, pp. 93 – 94.
- Donatos, G. and Zairis, P. (1991). Seasonality of foreign tourism in the Greek island of Grete, *Annals of Tourism Research*, vol. 18, no. 3, pp. 515 - 519.
- Doswell, R. (1996). *Tourism: How effective management makes the difference*, Washington: Reed Educational and Professional Publishing.
- Downes, J. (1993). *Legal liabilities in the European Travel*, EIU Travel and Tourism Analyst.
- Drakatos, C.G. (1987). Seasonal concentration of tourism in Greece, *Annals of Tourism Research*, vol. 14, pp. 582 – 586.
- Dutton, C., Parfitt, G. and Woodward, K. (2001). Responding to Dearing through innovative learning strategies: The mentoring of hospitality students by service industry professionals. Proceedings of the 4th Annual CHME Learning and Teaching and Assessment Conference. Sheffield: Sheffield Hallam University, pp. 48 – 60.
- Easyjet (2006). Available at: www.easyjet.com. 07/02/2006.
- Eddington, J.M. and Eddington, M.A. (1986). *Ecology, Recreation and Tourism*, Cambridge, Cambridge: University Press.

- Edgell, D.L. (1990). *International Tourism Policy* , New York: Van Nostrand Reinhold.
- European Center for the Development of Vocational Training - CEDEFOP (1991). *The Structure of Professional Profiles of Tourism in the UK*, Berlin.
- European Institute of Education and Social Policy –EIESP (1991). *Education for Careers in European Travel and Tourism*, Executive Summary.
- European Travel Commission – ETC (1984). *The Changing Face of European Tourism*.
- Eurostar (2006). Available at : www.eurostar.com/UK/uk/leisure/about_eurostar/press_release, 4/1/2006.
- Eurotunnel (2006). Available at: www.eurotunnel.com/ukcP3Main/ukcCorporate/ukcAboutUs/UkpAtAGlance.htm, 4/1/2006.
- Evans, J. (1993). Tourism graduates: A case of over production? *Tourism Management*, vol. 14, no. 4, pp. 243 – 246.
- Evans, L. (1988). Academic credibility and the hospitality curriculum: the image problem, *Cornell Hotel, Restaurant Administration Quarterly*, vol. 29, no. 2, August, pp. 44 - 45.
- Evans, N. (2001). The development and positioning of business related university tourism education: A UK perspective. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, vol. 1, no. 1, pp. 17 – 35.
- Faulkner, B. and Ryan, C. (1999). Innovations in tourism management research and conceptualisation, *Tourism Management*, vol. 20, pp. 3 – 6.
- Fayos-Sola, E. (1997). *An Introduction to TEDQUAL: A Methodology for Quality in Tourism Education and Ttraining*. Madrid: World Tourism Organisation – WTO.
- Feldman, J (1992). Changing times in Europe, *Air Transport World*, February, pp. 77 - 78, 80.
- Fleming, D.K. (1991). Competition in the US airline industry, *Transportation Quarterly*, vol. 45, no. 2, pp. 181 – 210.
- Fletcher, S.W. (1994). Hospitality education. In *Hospitality Management: An Introduction to the Industry*, Brymer, R. (eds), Dubuque, IA: Kendal/Hunt Publishing Co.

- Ford, C.R. and Bach, S. (1996). Hospitality education for the year 2000 and beyond: a customer-based approach. In Kotas, R. et al (eds), *The International Hospitality Business*, London, UK: Cassell, pp. 145 – 161.
- Ford, R.C. and LeBruto, S. M. (1995). How much practical hotel management education is necessary? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 7, no. 5, pp. 1 – 4.
- Foster, D. (1985). *Travel and Tourism Management*, London: Macmillan.
- Foucar-Szocki, R. and Bolsing C. (1999). Linking Hospitality Management Programmes to Industry. In Barrows, W.C. and Bosselman H.R. (eds), *Hospitality Management Education*, UK: The Haworth Hospitality Press, pp. 37 – 65.
- Ford, C.R. and Bach, A.S. (1996). Hospitality education for the year 2000 and beyond: a customer – based approach. In Kotas, R. et al, *the International Hospitality Business*, London: Cassell, 147 – 151.
- Formica, S. (1997). The development of hospitality and tourism education in Italy, *Journal of Hospitality and Tourism Education*, vol. 9, no. 3, pp. 48 – 57.
- Frommer, A. (1988). *The new world of travel 1988*, New York: Prentice Hall Press.
- Gamble, P.R. (1992). The educational challenge for hospitality and tourism studies, *Tourism Management*, vol. 13, no. 1, March, pp. 6 - 10.
- Gamble, P.R. and Messenger, S. (1990). Management development in hospitality and tourism: Preparing managers for the industry: The role of hospitality management education, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 2, no. 2, summer, pp. 13 - 19.
- Gee, C.Y. (1999). *International Tourism A Global Perspective*. Madrid: World Tourism Organisation – WTO.
- Gee, C.Y., Makens, J.C. and Choy, D.J.L. (1997). *The Travel Industry*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Geoldner, R.C. (2001). Tourism Education: North American Experiences, *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, vol.1, no. 1, pp.97 – 107.
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events and Tourism*, New York: Van Nostrand Reinhold.

- Gilbert, D.C. (1990). Conceptual issues in the meaning of tourism. In Cooper, C. (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 1, London: Belhaven.
- Go, F. M. (1996a). *Human Resource Management in the Hospitality Industry*, USA: Wiley and Sons.
- Go, F. M. and Pine, R. (1996b). Globalization Strategy in the Hotel Industry. In Kotas, R. et al (eds), *The International Hospitality Business*, New York: Cassell, pp. 96 – 103.
- Go, F. M., Goulding, P. J. and Litteljohn, D. (1992). The international hospitality industry and public policy. In Teare, R. and Olsen, M. (eds), *International Hospitality Management: Corporate Strategy in Practice*, London: Pitman Publishing, pp. 36 - 66.
- Goeldner, R.C. (1988). The evaluation of tourism as an industry and a discipline. Proceedings of the *First International Conference for Tourism Educators*, University of Surrey, UK.
- Goodman, R.J.J. and Sprague, L.G. (1991). The future of hospitality education: Meeting the industry's needs, *Cornell HRA Quarterly*, vol.32, no. 2, August, pp. 66 - 70.
- Green Globe of the World Travel and Tourism Council (2005). Available at: www.greenglobe21.com/History.aspx, 09/10/2005.
- Grennbank, P. (2002). Undergraduate work experience: An Alternative approach using micro businesses. *Education and Training*, vol. 44, no. 6, pp. 261 – 270.
- Gnanadesikan, R. (1977). *Methods for Statistical Data Analysis of Multivariate Observations*, USA: J. Wiley and Sons.
- Gunn, C.A. (1998). Issues in tourism curricula, *Journal of Travel Research*, spring, pp. 74 – 77.
- Gunn, C.A. (1987). A perspective on the purpose and nature of tourism research methods. In Ritchie J.R.B. and Goeldner, C. (eds), *Travel, Tourism and Hospitality Research: a Handbook for Hospitality Managers*, New York: J.Wiley and Sons, pp. 3 – 11.
- Gunn, C. A. (1994). *Tourism Planning*, New York: Crane Russak.
- Hale, A. and Tijnstra, S. (1990). *European Management Education*, Geneva: Interman.

- Hall, L., Harris, J., Bakewell, C. and Graham, P. (2000). Supporting placement-based learning using networked technologies. *The International Journal of Educational Management*, vol. 14, no. 4, pp. 175 – 179.
- Hall, C. M. (1994). *Tourism and Politics*, Chichester: J. Wiley.
- Hall, C. and Weiler, B., eds (1992). *Special interest tourism: What's so special about special interest tourism?* London: Wiley, pp. 1 – 14.
- Hammitt, W.R. (1987). *Wildland Recreation Ecology and Management*, New York: Wiley and Sons.
- Hanlon, P.J. (1995). Hub operations and airline competition. In Medlik, S. (ed), *Managing Tourism*, UK: Butterworth – Heinemann, pp. 147 – 161.
- Harman, J. (1976). *Modern Factor Analysis*, Chicago, USA: Chicago University of Chicago Press.
- Harrigan, K.R. (1985). Strategic alliances: Their role in global competition, *Columbia Journal of World Business*, vol. 5, no. 3, summer, pp. 76 – 82.
- Harris, J.P. (1995). A development strategy for the hospitality operations management curriculum, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 7, no. 5, pp. 29-32.
- Hawkins, D. E. and Hunt, J. D. (1988). Travel and tourism professional education, *Hospitality and Tourism Educator*, vol. 1, no. 1, spring, pp. 9 - 14.
- Hayes, D. (1981). The relationship of practicum to subsequent academic performance in a hospitality curriculum, *Dissertation Abstracts International*, vol. 42, p. 4807.
- Haywood, M.K. and Maki, K. (1992). A conceptual model of the education employment interface for the tourism industry, *World Travel and Tourism Review*, CAB International, vol. 2. pp. 237 – 241.
- Haywood, M.K. (1989). A radical proposal for hospitality and tourism education, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 8, no. 4, pp. 259 - 264.
- Healey, N. (1996). Monetary union. In Thomas, R. (ed.). *The Hospitality Industry, Tourism and Europe: Perspectives on Policies*, London: Cassel, pp. 77 - 92.
- Heath, E. and Wall, G. (1992). *Marketing Tourism Destinations*, New York: Wiley and Sons.

- Heung, V. (2003). Barriers to implementing e-commerce in the travel industry: A practical perspective, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 22, no. 2, pp. 111 – 118.
- Hjalager, A-M. (2003). Global tourism careers? Dilemmas facing higher education in tourism, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education* (online) vol.2, no.1., pp. 26-38. Available at: www.hlst.ltsn.ac.uk/johlste/vol2no1/practice/...html, 18/01/2006.
- Hobson, J.S.P. and Josiam, B. (1995). An integrated approach to internationalizing the hospitality and tourism curriculum in the USA. *Journal of Transnational Management Development*, vol. 2, no. 1, pp. 13 – 34.
- Hodgson, A. (1987). *The Travel and Tourism Industry*, Oxford: Pergamon.
- Holloway, J.C. (1996). *The Business of Tourism*, England: Addison Wesley Longman Limited.
- Holloway, J.C. (1995). *Towards a core curriculum for tourism: A discussion paper*, London: National Liaison Group.
- Holloway, J.C. and Plant, R.V. (1988). *Marketing for Tourism*, London: Pitman.
- Horner, P. (1991). *The Travel Industry in Britain*, UK: Stanley Thornes.
- HotelOnline (2001). Impact of September 11, varies for global hotel investment markets. Available at: www.hotel-online.com/Neo/News/PR2001_4th/Nov01_ImpactVaries.html, 16/11/2001.
- HotelOnline (2001). Tourism knocked down, but not out. Available: www.hotel-online.com/Neo/News/PR2001_3rd/Sept01_Frangialli.html, 16/11/2001.
- Howell, R. and Uysal, M. (1987). Tourism education for developing countries, *Tourism Management*, vol. 8, no. 1, pp. 62 - 69.
- Hughes, H. (1991). Hotel and catering degree in the UK: The CNA A review. In Go, F. (ed), *New horizons in tourism and hospitality education and training and research*. Conference proceedings, July, Calgary, Canada, pp. 391 – 502.
- Hughes, H. L. (1992). *Economics for Hotel and Catering Students*, London: Stanley Thornes.
- Hunter, C. and Green H. (1995). *Tourism and the Environment*, London: Routledge.
- Hurdman, L.E. (1980). *Tourism: A Shrinking World*, New York: Wiley and Sons.

- Ingram, C.D. and Durst, P.B. (1989). Nature-oriented tour operators: Travel to developing countries, *Journal of Travel Research*, vol. 27, no. 2, pp. 11 – 15.
- International Air Transport Association – IATA (2006). Available at : www.iata.org/whatwedo/clearing/index.htm, 10/02/2006.
- International Association of Universities – IAU (2000). Towards a century of co-operation: internationalization of higher education – IAU statement. Available at: <http://www.unesco.org/iau/tfistatement.html>. 12/3/2000.
- International Civil Aviation Organisation – ICAO (2006). Available at : www.icao.int/icao/en/m/about.html, 10/01/2006.
- Jackson, J.E. (1991). *A User Guide to Principal Components*, New York: J. Wiley.
- Jafari, J. (1990). Research and scholarship: The basis of tourism education, *Journal of Tourism Studies*, vol. 1, no. 1, pp. 33 - 41.
- Jafari, J. (1989). Structure of tourism. In Witt, S.F. and Moutinho, L. (eds), *Tourism Marketing and Management Handbook*, London: Prentice Hall, pp. 437 – 442.
- Jafari, J. (1987). Tourism models: The sociocultural aspects, *Tourism Management*, vol. 8, no. 2, pp. 151 - 159.
- Jafari, J. and Ritchie, J.R.B. (1981). Towards a framework for tourism education: Problems and prospects, *Annals of Tourism Research*, vol. 8, no. 1, pp. 13 - 33.
- Jansen-Verbeke, M. and Spee, R. (1995). A regional analysis of tourist flows within Europe, *Tourism Management*, vol. 16, no. 1, pp. 73 - 82.
- Johnson, P. and Thomas, B. (1992). *Perspectives on Tourism Policy*, London: Mansell.
- Johnson, S. (1997). *Tourism Education in UK Universities: The Issue of a Minimum Core Curriculum / Body of Knowledge for Vocational Tourism Degrees*. Unpublished MSc Dissertation, UK: University of Surrey.
- Johnson and Wales University, USA. (2003). *Undergraduate Prospectus*.
- Jones, P. (2005). Finding the hospitality industry? or finding hospitality schools of thought? *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Studies* (online). Available: www.hlst.ltsn.ac.uk/johlste/vol3no1/academic/0055.html, 01/03/2005.
- Jones, P. (1996). *Introduction to Hospitality Operations*, London: Cassell.
- Jones, P. and Pizam, A. (1993). *The International Hospitality Industry: Organisational and Operational Issues*, London: Pitman.

- Kaufman, D. (1999). How time-shares stretch the potential of the executive jet. *Traveller*, May, pp. 14 -15.
- Kent, J.T., Bibby, J.M. and Mardia, K.V. (2000). *Multivariate Analysis*, New York: J. Wiley.
- Kenchington, R.A (1989). Tourism in Calapagos islands: The dilemma of conservation, *Environmental Conservation*, vol. 16, no. 3, pp. 227 – 232.
- Keiser, D.J. (1998). Hospitality and tourism: A theoretical analysis and conceptual framework for identifying industry meanings, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 22, no. 2, pp. 115 – 128.
- Khan, M. (1992). *Restaurant Franchising*, USA: Van Nostrand Reinhold.
- Koh, Y.K. (1995). Designing the four year tourism management curriculum: A marketing approach, *Journal of Travel Research*, summer, pp. 68 – 72.
- Kotas, R. and Tear, R., eds (1996). *The International Hospitality Business*, HCIMA, London: Cassell.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management*, UK: Prentice Hall.
- Kreul, L. (1995). *Hospitality management education: the U.S. and Purdue University experience*. Paper delivered at the Annual Conference of the Australia and New Zealand Academy of Management, November, Townsville, Australia.
- Krippendorf, J. (1987). *The Holidaymakers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*, Oxford: Heinemann Professional Publication.
- Lattin, W.G. (1995). *Introduction to the Hospitality Industry*, USA: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association – AH & MA.
- Law, M.C. (1996). *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*. Tourism, Leisure and Recreation Series, UK: Mansell.
- Laws, E. (1997a). *The ATTT Tourism Education Handbook*, London: The Tourism Society.
- Laws, E. (1997b). *Managing Packaged Tourism: Relationships, Responsibilities and Service Quality in the Inclusive Holiday Industry*, International Thomson Business Press.
- Lebruto, M.S. (1996). Practical hotel management experience as a component of hotel management education. In Kotas, R. et al (eds), *The International Hospitality Business*, New York: Cassell, pp. 163 – 175.

- Ledwith, S. and Seymour, D. (2001). Home and away: Preparing students for multicultural management, *International Journal of Human Resource Management*, vol. 12, no. 8, pp. 1292 – 1312.
- Lefever, M.M. (1992). What is professional hospitality management, *Hospitality and Tourism Educator*, vol. 4, no. 3, pp. 6 – 7.
- Leiper, N. (2000). An emerging discipline, *Annals of Tourism Research*, vol. 27, no. 3, pp. 805 – 809.
- Leiper, N. (1990). *Tourism Systems*, Department of Management Systems, Occasional Paper 2, Massey University, Auckland, New Zealand.
- Leiper, N. (1981). Towards a cohesive curriculum in tourism: the case for a distinct discipline, *Annals of Tourism Research*, vol. 8, no. 1, pp. 69 - 84.
- Lengfelder, J. and Timothy, J.D. (2000). Leisure time in the 1990's and beyond: Cherished friend or incessant foe?, *Vision in Leisure and Business*, spring, vol. 19, no. 1, pp 13 – 21.
- Leontidou, L. (1998), Greece: hesitant policy and uneven tourism development in the 1990s, in Williams, A.M. and Shaw, G. (eds), *Tourism and Economic Development: European Experiences*, Wiley and Sons, pp. 101 – 124.
- Lewis, R. C. (1993). Hospitality management education: Here today, gone tomorrow? *Hospitality Research Journal*, vol. 17, no. 1, pp. 273 - 283.
- Lindberg, K. (1991). Policies for maximizing nature tourism's ecological and economic benefits, Washington D.C.: World Resources Institute.
- Littlejohn D. and Watson S. (2004). Developing graduate managers for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 16, no. 7, pp. 408 – 414.
- Lockwood, A. (1992). Applying service quality concepts to tourism and hospitality education. Paper presented to *Tourism Education in Europe: The Development of Quality*, held in Valencia, Spain, April 8-10.
- Lockwood, A. L. and Jones, P. (1989). *Management of Hotel Operations*, London: Cassell.
- Loukissas, P.J. (1982). Tourism's regional development impacts: A comparative analysis of the Greek islands, *Annals of Tourism Research*, vol. 9, no. 4, pp. 523 – 541.

- Lucas, R. (1996). Social policy. In Thomas, R. (ed.), *the Hospitality Industry, Tourism and Europe: Perspectives on Policies*, London: Cassell, pp. 135- 152.
- Lucas, R. E. (1995). *Managing Employee Relations in the Hotel and Catering Industry*, London: Cassell.
- Lucas, R. (1993). Hospitality industry employment: Emerging trends. *International Journal of Contemporary Management*, vol. 5, no. 1, pp.23-6.
- Lucas, R. (1992). Minimum wages and the labour market – recent and contemporary issues in the British hotel industry. *Employee Relations*, vol. 14, no. 1, pp. 34-38.
- Lundberg, C.C. (1998). A prolegomen to course design in Hospitality Management: Fundamental considerations, *Journal of Hospitality and Tourism Education*, vol. 10, no. 2, pp.26 – 30.
- Lundberg, D. (1994). *Hotel and Restaurant Business*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Lundberg, D. (1992). *The Management of People in Hotels and Restaurants*, WCB Publishers, USA, 105-109.
- McGugan, and Peacock, S. (2005). Learning technology and its potential to support student placement in hospitality and tourism education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education* (online) vol.4, no.1, pp. 15-29. Available: www.hlst.ltsn.ac.uk/johlste/vol4no1/practice/0078html, 01/05/2006.
- Maher, A. (2004). Learning outcomes in higher education: Implications to curriculum design and student learning, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education* (online) vol.3, no.2, pp. 26-38. Available at: www.hlst.ltsn.ac.uk/johlste/vol3no2/practice/0078html, 18/01/2006.
- Marriott International, www.marriott.com (2000). Marriott International and Hyatt Corporation to launch e-based procurement network for hospitality industry, 31/08/2000.
- Martin, W.H. and Mason, S. (1987). Social trends and tourism futures, *Marketing Management*, vol. 8, no. 2, pp. 83 – 85.
- Mathieson, A. and Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, UK: Longman.

- May, N. and Weitch, L. (1998). Working to learn and learning to work: placement experience project 2000 nursing students in Scotland. *Nurse Education Today*, no. 18, pp. 630 – 636.
- McCarthy, J.E. and Perreault, D.W. (1993). *Basic Marketing*, USA: Irwin Inc.
- McIntosh, R.W. and Goeldner, C.R. (1990). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, New York, Wiley.
- McIntosh, R. and Walther, C. (1981). Teaching Tourism in 4-year degree programme, *Annals of Tourism Research*, vol. 8, no. 1, pp. 134 - 135.
- McGugan, S. and Peacock, S. (2005). Learning technology and its potential to support, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, (on line) vol.4, no.1, pp.5-18. Available at: www.hlst.ltsn.ac.uk/johlste/vol4no1/academic/0055html, 01/05/2006.
- McMahan, U. and Quinn, U.(1995). Maximizing the hospitality student work placement experience:A case study, *Education and Training*, vol.37, no.4, pp13-7.
- Medlik, S. (1993). *The Dictionary of Ttravel, Tourism and Hospitality*, Oxford, UK: Butterworth – Heinemann.
- Medlik, S. (1991). *Managing Tourism*, Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
- Medlik, S. (1987). *The Business of Hotels*, UK: Heinemann.
- Meller, Y. (2000). *The Need for University Level Tourism and Hospitality Education in Israel*, unpublished MSc dissertation, UK: University of Surrey.
- Messenger, S. and Makinson A. (1993). Managing new national education and training initiatives in the hospitality industry. In R. Teare (ed), *Managing Projects in Hospitality Organisations*, pp. 241 – 262, New York: Cassell.
- Messenger, S. (1991). The UK hospitality and tourism industry: an overview of issues affecting the supply of education and training in the 1990s. *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 3, no. 2, pp. 248 - 263.
- Middleton, V.T.C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford, UK: Heinemann Professional Publishing.
- Middleton, V.T.C. and Ladkin, A. (1996). *The Profile of Tourism Studies Degree Courses in the UK 1995/1996*, London: National Liaison Group – NLG for Tourism in Higher Education.
- Mill, C.R. (1998). *Restaurant Management: Customers, Operations, Employees*. USA: Prentice Hall.

- Mill, R. C. (1990). *Tourism: The International Business*, USA: Prentice Hall.
- Mill, R. C. and Morrison, A. (1985). *The Tourism System: An Introductory Text*, USA: Prentice Hall.
- Morrison A. and O'Mahony, G.B. (2003). The liberation of hospitality management education, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 15, no. 1, pp. 38 – 44.
- Morrison, A. M. (1995). *Hospitality and Travel Marketing*, New York: Delmar.
- Mourdoukoutas, P. (1988). Seasonal employment, seasonal unemployment and unemployment compensation: the case of the tourist industry of the Greek islands. *American Journal of Economics and Sociology*, vol. 47, no. 3, pp. 315 – 329.
- Mudie, P. and Cottam, A. (1993). *The Management and Marketing of Services*, London: Butterworth – Heinemann.
- Murphy, P. (1981). Tourism course proposal of a social science curriculum. *Annals of Tourism Research*, vol. 8, no. 1, pp. 96 - 105.
- Murphy, P.E. (1985). *Tourism: A Community Approach*, London: Methuen.
- Nickerson, P.N. (1996). *Foundations of Tourism*, USA: Prentice Hall.
- Nolan, C. (1998). Learning on clinical placement: the experiences of six Australian student nurses. *Nurse Education Today*, vol. 18, pp. 622 – 629.
- Nowlis, M. (1996). Perspectives on international management education, in R. Kotas et al (eds), *The International Hospitality Business*, pp. 141 – 144, London, UK: Cassell.
- O'Connor, P. (1999). *Electronic information distribution in tourism and hospitality*, CAB Publishing.
- Oakland, J. (1993). *Total Quality Management*, London: Butterworth – Heinemann.
- Ohmae, K. (1989). The global logic of strategic alliance, *Harvard Business Review*, March – April, vol. 133, no 22, pp. 42 – 47.
- Olsen, M. (1989). Issues facing multi-unit hospitality organisations in a maturing market, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 1, no. 2, pp. 3 - 6.
- Oppermann, M. and Chon, K.S. (1997). *Tourism in Developing Countries*, London: Thomson.

- Organisation for Economic Cooperation and Development – OECD (2006). *Factbook, Economic, Environmental and Social Statistics*.
- Organisation for Economic Cooperation and Development – OECD (2001). *Services and Statistics on Value Added and Employment*.
- Organisation for Economic Cooperation and Development – OECD (2006). Available at: www.oecd.orgt/home/0,2605,en_2649_201185...html, 12/01/2006.
- Organisation for Economic Cooperation and Development – OECD (2000). Online, International strategic alliances: their role in industrial globalisation. Available at: www.oecd.org/dsti/sti/prod/sti_wp.htm, 10/07/2000.
- Ott, J. (1990). Global alliances transform industry as free trade grows, *Aviation Week and Space Technology*, vol. 133, no. 22, pp. 42 – 47.
- Oum, T. and Park J.H. and Zang, A. (2000). *Globalisation and Strategic Alliances: The Case of the Airline Industry*, Pergamon.
- Page, S. (1995). *Transport for Tourism*, London: Routledge.
- Panett, A. and Boella, M. (1996). *Principles of Hospitality Law*, London: Cassell.
- Park, C.W. (1986). Strategic brand concept – image management, *Journal of Marketing*, vol. 50 pp. 135 – 145.
- Parsons, D. (1996). Education and training policy. In Thomas, R. (ed.). *The Hospitality Industry, Tourism and Europe: Perspectives on Policies*, London: Cassell, London, pp. 153 -165.
- Pauze, E.F. (1993). Time for a new mission in hospitality education. *Hospitality and Tourism Educator*, vol. 5, pp. 61 – 62.
- Pavesic, D.V. (1993). Hospitality education 2005: Curricular and programmatic trends. *Hospitality Research Journal*, vol. 17, no. 1, pp. 285 - 294.
- Pavesic, D.V. (1991). Programmatic issues in undergraduate hospitality education. *Hospitality and Tourism Educator*, vol. 5, pp. 38 – 51.
- Pearce, D. (1993). Mediterranean charters. In Medlik, S. (ed), *Managing Tourism*, UK: Butterworth – Heinemann, pp. 162 - 175.
- Pearce, D. (1992). *Tourism Organisations*, Harlow, UK: Longman.
- Pearce, D. (1989). *Tourist Development*, Harlow, UK: Logman.
- Pearce, D. (1987). *Tourism Today*, Harlow, UK: Longman.
- Pearce, P.L. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behaviour*, Oxford: Pergamon.

- Pearce, D. (1981). Course content and structure in the geography of tourism, *Annals of Tourism Research*, vol. 8, no. I, pp. 106 - 115.
- Petrillose, M. and Montgomery, R. (1997). An exploratory study on internship practices in hospitality education and industry's perception of the importance on internships in hospitality curriculum, *Journal of Hospitality and Tourism Education*, vol. 9, no. 4, pp. 46 – 51.
- Pigram, J. (1993). *Outdoor Recreation and Resource Management*, USA: Helm, Croom.
- Pine, R. and Go, F.M. (1996). Globalisation in the hotel industry. In Kotas, R. et al, *the International Hospitality Business*, London: Cassell, 96 – 103.
- Purdue University, USA. (2004). *Undergraduate Prospectus*.
- Powers, T. (1992). *Introduction to Management in the Hospitality Industry*, New York: Wiley and Sons.
- Powers, T. F. and Riegel, C. D. (1993). A bright future for hospitality education: providing value in the 21st century, *Hospitality Research Journal*, vol. 17, no. 1, pp. 295 – 308.
- Quality Assurance Agency for Higher Education – QAA (2001). Code of Practice: Placement Learning Accessed (online). Available at: www.qaa.ac.uk/public/cop/COPPlacementFinal/PlacementLearningpdf, 05/04/2005.
- Quality Assurance Agency for Higher Education – QAA (2000). Hospitality, Leisure and Tourism Benchmark Statements. Available at: www.qaa.ac.uk, 05/06/2004.
- Quinn, S.J. and Ritchie, J.R.B. (1988). Tourism education in Canada – a review and assessment, proceedings of the *First International Conference for Tourism Educators*, University of Surrey.
- Raimond, P. and Halliburton, C. (1995). Business school strategies for the Single European Market, *Management Learning*, vol. 27, no. 2, pp. 231 – 247.
- Rakowski J.P. and Bejou, D. (1992). Structural change and the nature of competition in the deregulated US airline industry, *Transportation Practitioners Journal*, vol. 59, no. 3, pp. 241 – 262.
- Rapoport, R. and Rapoport, R.N. (1975). *Leisure and the Family Life Cycle*, London, UK: Routledge Kegan Paul.

- Rappole, L.C. (2000). Update of the chronological development, enrollment, patterns and education models of four-year, Master's and Doctoral Hospitality Programmes in the United States, *Journal of Hospitality and Tourism Education*, vol. 12, no. 3, pp. 24 – 27.
- Rencher, A.C. (2002). *Methods of Multivariate Analysis*, USA: J. Wiley.
- Richards, G. (1997). ATLAS: A european network for tourism education and research. In Laws, E. (ed), *The ATT Tourism Education Handbook*, The Tourism Society, pp. 49 – 51.
- Riegel, C. (1995). An introduction to career opportunities in hospitality and tourism. In *A Guide to College Programs in Hospitality and Tourism*, CHRIE, New York: J. Wiley.
- Riegel, C.D. (1990). Purpose, perspective and definition: Toward an encompassing view of HRI education. *Hospitality and Tourism Educator*, vol. 3, pp. 49 – 51.
- Riley, M. (1996). *Human Resource Management in the Hospitality and Tourism Industry*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Riley, M. (1993a). Labour turnover: Time to change the paradigm? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5(4), p. i-iii
- Riley, M. in Baum, T. (1993b). *Human Resource Issues in International Tourism*, England: Butterworth – Heinemann.
- Riley, M. (1981). Recruitment, labour turnover and occupational rigidity: An essential relationship, *Hospitality*, March, p. 22 -22.
- Riley, M. (1980). The role of mobility in the development of skills for the hotel and catering industry, *Hospitality*, March, p. S2 - S3.
- Rimmington, M. (1999). Vocational education: Challenges for hospitality management in the new millennium, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 11, no. 4, pp. 18 – 19.
- Risby, A. and Churchett, R. (1992). Case studies of quality standards. Paper presented to *Tourism Education in Europe: the Development of Quality*, held in Valencia, Spain, April 8-10.
- Ritchie, B. and Sheehan, R.L. (2001). Practicing what we preach in tourism education and research: The use of strategic research methods for programme

design, implementation and evaluation (part II-focus group), *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, vol. 1, no.1, pp. 49 – 57.

- Ritchie, J.R.B. and Hawkins, D. (2000). *World Travel and Tourism Review*, CAB, Oxford, (annual).
- Ritchie, J.R.B. (1988). Alternative approaches to teaching tourism. Proceedings of the *First International Conference for Tourism Educators*, UK: University of Surrey.
- Robinson, G. and Mogendorff, D. (1993). The European tourism industry – ready for the single market? *International Journal of Hospitality Management*, vol.12, no.1, pp. 21 - 31.
- Robinson, K. (1995). Potential future role of the European Union in the field of tourism, *Journal of the Tourism Society*, issue 86, autumn, pp. 12 - 13.
- Roh, Y. S. (1998). The effect of franchisor brand name capital and competency on the cost of fast food franchise, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 22, no. 2, 188 – 200.
- Rotrigues, C.J. (1987). European travel – the way ahead, *Tourism Management*, vol. 8, no. 2, pp. 134 – 136.
- Ryan, C. (1995). Tourism courses: A new concern for new times? *Tourism Management*, vol. 16, no. 2, pp. 97 – 100.
- Ryan, C. (1991). *Recreational Tourism*, London: Routledge.
- Sahlberg, B. (1996). Will information technology change the future tourism behaviour? In Kotas, R. et al, *The International Hospitality Business*, London: HCIMA, Cassell, pp. 88 – 95.
- Samefink, W. and Smetana-Novak, J.(1994).Internationalizing the hospitality curriculum:A new model. *The Hospitality and Tourism Educator*, vol.6, pp.51-54.
- Samuels, G.E. (1990). Airline deregulation: Its effects and the competitive environment, *International Journal of Transport Economics*, vol. 17, no. 2, pp. 131 – 146.
- Scales, R. and Westlake, J. (1992). The anatomy of tourism and hospitality educators in the UK, *Tourism Management*, vol. 12, no. 2, June, pp. 234 - 242.
- Seymour, D. and Constanti P. (2002). University hospitality education for international management: a case of wasted opportunities, *Journal of Hospitality*,

Leisure, Sport and Tourism Education (online), vol. 1, no. 2, pp. 3 – 13. Available at: www.hlst.heacademy.ac.uk/Johlste/vol1no2/academi/0005.htm, 30/5/2005.

- Shackleford, P. (1987). Global tourism trends, *Marketing Management*, vol. 8, no. 2, pp. 83 – 85.
- Smith, S.L.J. (1988). Defining tourism: A supply side view, *Annals of Tourism Research*, vol. 15, no. 2, pp. 179 – 199.
- Smith, V.L. (1978). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, Oxford, UK: Blackwell.
- Springboard UK (2001). The impact of student placements: valued experience or missed opportunity? *Festival 2001 Research Findings*, London: Springboard.
- SPSS (2006). *Exact Tests, 7.0 Manual*, USA: SPSS Inc.
- SPSS (2006) Fishers Exact Tests. Available at: <http://mathworld.wolfram.com/FishersExactTest.html> 22/1/2006.
- Stamelos, Y. (2001). The changing role of the Greek universities, *Higher Education Management*, vol. 11, no. 3, pp. 51 – 61.
- Stear, L. (1981). Design of a curriculum for destination studies. *Annals of Tourism Research*, vol. 8, no. 1, pp. 85 - 95.
- Steavenson, W. (1997). Cruises to the future, *Time*, June 16, p. 66.
- Stuart, M. (2002). Critical influences on tourism as a subject in UK higher education: lecturer perspectives *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, (on line) vol.1, no.1, pp. 5-18. Available at: www.hlst.ltsn.ac.uk/johlste/vol3no2/practice/html, 18/04/2005.
- Stutts, A. T. (1995). Higher education in hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 7, no. 6, 1995, pp. 2 - 3.
- Sussman, S. and Vegas, L. (1992). A prototype hotel business game for teaching and training, presented at the *Conference of the International Association of Hotel Management School -IAHMS*, Manchester, UK, May 7-9.
- Swarbrooke, J. (1995). Tourism and leisure education in the United Kingdom. In Richards, G. (ed), *European Tourism and Leisure Education: Trends and Prospects*, Tilburg: University Press.
- Syrtar, G. (1995). *Manual of Travel Agency Practice*, UK: Butterworth – Heinemann.

- Tallman, S.B. and Shenkar, O. (1990). International cooperative strategies: outward investment and small firms from NICs, *Management International Review*, vol. 30, no. 4, pp. 106 – 112.
- Teare, R. and Boer, A. (1991). *Strategic Hospitality Management*, London: Cassell.
- *The Economist* (2001). Is there a life in e-commerce? February, 3, pp. 19 – 20.
- *The Economist* (2001). The great merger wave breaks, January 27, p. 59.
- Theobald, W. and Dunsmore, H.E. (2000). *Internet Resources for Leisure and Tourism*, Oxford: Butterworth Heinemann.
- Thomas, R. (1994). European union enterprise policy and the hospitality industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 6, no. 4, pp. 10 - 15.
- Thomas, R. (1996). *The Hospitality Industry, Tourism and Europe: Perspectives and Policies*, London: Cassell.
- Thomson Travel Group (2005). Available at: www.thomsontravelgroup.com, 09/10/2005.
- Torrington, D. and Hall, L. (1995). *Personnel Management: HRM in Action*, Europe: Prentice Hall.
- Travel and Tourism Intelligence (1998). Travel distribution: Who owns whom in the European Travel Industry, *Travel and Tourism Analyst*, No.3, pp. 41.
- Tribe, J. (2000). Indiscipline and unsubstantiated, *Annals of Tourism Research*, vol. 27, no. 3, pp. 809 – 913.
- Tribe, J. (1997). The Indiscipline of Tourism, *Annals of Tourism Research*, vol. 24, no. 3, 638 – 657.
- Tribe, J. (1995). *The Economics of Leisure and Tourism*, UK: Butterworth – Heinemann.
- Umbreit, W.T. (1992). In search of hospitality curriculum relevance for the 1990s' *Hospitality and Research Educator*, vol. 5, no. 1, pp. 71 - 74.
- United States Travel Data Center – USTDC (1999). *The 1998 – 1999 Economic Review of Travel in America*, USA.
- University of Brighton, UK. (2004). *Undergraduate Prospectus*.
- University of Huddersfield, UK. (2004). *Undergraduate Prospectus*.
- University of Leicester, UK. (2004). *Undergraduate Prospectus*.

- University of Oxford Brookes, UK. (2004). *Undergraduate Prospectus*.
- University of Plymouth - Seale Hayne, UK. (2004). *Undergraduate Prospectus*.
- University of Strathclyde Scotland, UK (2004). *Undergraduate Prospectus*.
- University of Surrey, Guildford, UK. (2004). *Undergraduate Prospectus*.
- Valentine, S.P. (1992). Nature-based tourism. In Weiler and Hall (eds), *Special Interest Tourism*, Belhaven Press, pp. 105 – 127.
- Vaughan, D.R. (1986). *Estimating the Level of Tourism - Related Employment: An assessment of two non – survey techniques*, London: British Tourist Authority – BTA and English Tourist Board Research Services.
- Vellas, F. and Becherel, L. (1995). *International Tourism*, Basingstoke: Macmillan.
- Vellas, F. (1985). *Economie et Politique du Tourisme International*, Ed. Paris : Economica, pp. 53 – 56.
- Ventouratou, E. (1991). *Marketing of Hotels in the Context of Tourism in Athens*, unpublished MSc dissertation, University of Surrey, Guildford, UK.
- Walker, R.J. (1996). *Introduction to Hospitality*, USA: Prentice Hall.
- Wanhill, S. (1996). Regional policy. In Thomas, R. (ed.), *the Hospitality Industry, Tourism and Europe: Perspectives on Policies*, London: Cassell, pp. 93 - 116.
- Waryszak, R.Z. (1999). Students' expectations from their cooperative education placements in the hospitality industry: an international perspective. *Education and Training*, vol. 41, no. 1, pp. 33 – 40.
- Webster, B. (2003). Concorde stop their operations and enter the museums. *The Times*, April, p. 32.
- Weiler, B., Hall, C.M. (1992). *Special Interest Tourism*, New York: Belhaven / Halsted.
- Wendel, T. (1989). Time: The incessant foe, *Sports Inc.*, vol. 2, no. 1, pp. 49 - 51.
- Wheatcroft, S. (1990). Towards transnational airlines, *Tourism Management*, vol. 11, no. 4, pp. 353 – 358.
- Wildes, V. and Mount D.(1997).The effect of structure on hospitality internship programmes,*Journal of Hospitality and Tourism Education*, vol.9, no.4, pp.43-45.
- Withiam, G. (1985). Hotel companies aim for multiple markets, *Cornell HRA Quarterly*, November, pp. 39 – 51.

- Witt, A.P. and Goodale, L.T. (1981). The relationship between barriers to leisure enjoyment and family stages, *Leisure Sciences*, vol. 4, no. 1, pp. 29 – 49.
- Witt, F.S. and Moutinho L. (1995). *Tourism Marketing and Management Handbook*, Europe: Prentice Hall, pp. 92 – 101.
- Witt, S., Brooke, M.Z. and Buckley, P. (1991). *The Management of International Tourism*, London: Unwin Hyman.
- Wood, C.R. (1997). *Working in Hotels and Catering*, London: International Thomson Business Press, σ.17 - 53.
- Wood, C.R. (1994). *Organisational Behaviour for Hospitality Management*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- World Tourism Organisation – WTO (2006). Available at: www.world-tourism.org/aboutwto/eng/aboutwto.htm, 17/01/2006.
- World Tourism Organisation – WTO (2004). Attacks in Madrid should not have dramatic impacts on tourism. Available at: www.world-tourism.org/newsroom/Releases/2004/march/impact.htm. 25/03/2004.
- World Tourism Organisation - WTO (2004). Available at: [www.world-tourism.org/online_news, WTO strongly condemns Mombassa bombing.htm](http://www.world-tourism.org/online_news/WTO_strongly_condemns_Mombassa_bombing.htm), 03/03/2004.
- World Tourism Organisation - WTO (2004). WTO welcomes EU enlargement as a stimulus for tourism. Available at: www.world-tourism.org/newsroom/Releases/2004/march/eu.htm, 25/03/2004.
- World Tourism Organisation – WTO (2004). Global troubles took toll on tourism in 2003, growth to resume in 2004. Available at: www.world-tourism.org/newsroom/Releases/2004/janvier/data.htm, 28/01/2004.
- World Tourism Organisation – WTO (2002a). *Tourism Market Trends: Europe*, pp. 11 – 44.
- World Tourism Organisation – WTO (2002b). *Tourism in the Ages of Alliances, Mergers and Acquisitions*, Madrid.
- World Tourism Organisation – WTO (1999). *Tourism: 2020 Vision – Executive Summary, Updated*, December, Madrid.
- World Tourism Organisation – WTO (1999). *Tourism Market Trends: Europe*, Madrid.
- World Tourism Organisation – WTO (1998). *The Euro: Impact on Tourism*, Madrid.

- World Tourism Organisation – WTO (1997a). *Quality – a Challenge for Tourism*, WTO, Madrid.
- World Tourism Organisation – WTO (1997b). *Human Capital in the Tourism industry of the 21st Century*, Madrid.
- World Tourism Organisation - WTO (1996). *Educating the Educators in Tourism*, Madrid.
- World Tourism Organisation – WTO (1995). *Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Studies*, Madrid.
- World Tourism Organisation – WTO (1994a). *Aviation and Tourism Policies: Balancing the Benefits*, London: Routledge.
- World Tourism Organisation – WTO (1994a). *Global Tourism Forecasts to the Year 2000: and Beyond: Europe*, Madrid, pp. 1 – 11.
- World Tourism Organisation – WTO (1992). *World Directory of Tourism Education and Training Institutions*, WTO, Madrid.
- World Travel and Tourism Council - WTTC (2006). Available at: www.org/frames/aboutus.htm, 19/05/2006.
- World Travel and Tourism Council – WTTC, (2004). The potential impact of an Iraq war on travel and tourism. Available: www.wttc.org/News6.htm, 11/03/2006.
- World Travel and Tourism Council – WTTC, (2003). Executive Summary, Travel and Tourism – A World of Opportunity, Brussels.
- World Travel and Tourism Council - WTTC (2003). *The 2003 Travel & Tourism Economic Research – Satellite Account Tables-Countries: Austria, Belgium, Denmark, Finland, France, Germany, Greece, Ireland, Italy, Luxembourg, Netherlands, Portugal, Spain, Sweden, United Kingdom*, Brussels.
- Worldwide Hospitality Tourism Trends – WHATT (2005). Available at: www.mcb.co.uk/htgf/whatt, 27/06/2005.
- Yakoumis, J. (1980). Tackling seasonality: the case of Sri Lanka, *International Journal of Tourism Management*, vol. 1, no. 2, pp. 84 – 98.
- Yale, P. (2000). *The Business of Tour Operations*, UK: Pearson Education Ltd.
- Zabel, D. (1992). Undergraduate and graduate programs in hospitality: A typology. *Hospitality and Tourism Educator*, vol. 5, pp. 31 – 36.
- Zeppel, H. and Hall C.M. (1991). Selling art and history: Cultural heritage and tourism, *Journal of Tourism Studies*, vol. 2, no. 1, pp. 29 – 45.

Ελληνική βιβλιογραφία, αρθρογραφία
και επιπρόσθετες πηγές πληροφοριών και στοιχείων.

- Αγγελής, Γ. (2004). Η ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού, *Ανάπτυξη*, Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών, έτος 79^ο, τεύχος 5, Μάιος, σ. 57 –58.
- Αγγελής, Γ. και Καψή, Ν. (1999). Επενδυτική κοσμογονία στον τουρισμό, *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 246, Νοέμβριος, σελ. 12 - 16.
- Αγγούρη, Τ. (2005). Εκτός παγκόσμιου top 10 ο ελληνικός τουρισμός, *Ναυτεμπορική*, 12 Ιουλίου, σ. 25.
- Αγγούρη, Τ. (2005). Η εποχή της ποιότητας για την ΕΤΑ, *Travel Times*, τεύχος 21, Σεπτέμβριος, σ. 12.
- Αγγούρη, Τ. (2001). Να προωθήσουμε την Αθήνα σε νέες διεθνείς αγορές, *Η Ναυτεμπορική*, 15 Οκτωβρίου, σ.21.
- Aegean Airlines (2006). Ιστορική αναδρομή. Διαθέσιμη: [www.Aegeanair.Com / aegeangr/ company /milestones.asp.](http://www.Aegeanair.Com/aegeangr/company/milestones.asp), 22/03/2006.
- Aegean Airlines (2005). *Blue, the in-flight magazine*, no. 13, pp. 192, 200, 202, 206, 208.
- Αθανασίου, Λ. (2004). *Τουριστική Εκπαίδευση και Κατάρτιση: Εξελίξεις, Προβλήματα, Ανάγκες και Πολιτική*, Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων – ΙΤΕΠ.
- Αθανασόπουλος, Δ.Α. (1989). *Περιγραφική Στατιστική*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- *Αθηνόραμα* (2006). 16 – 23 Φεβρουαρίου, Αθήνα: Δέσμη Εκδοτική, σ. 61 – 113.
- *Αθηνόραμα* (2004). 16 – 23 Σεπτεμβρίου, Αθήνα: Δέσμη Εκδοτική.
- Αλμανταριώτη, Λ. (2005). Ο κλάδος της μαζικής εστίασης αποτελεί μοχλό ανάπτυξης της οικονομίας, *Αφιέρωμα γαστρονομία, τουρισμός, εστιατόριο*, τεύχος 288, Σεπτέμβριος, σ. 55 – 58.
- Αλμανταριώτη, Λ. (2003). Η αξιοποίηση της υψηλής τεχνολογίας και της πληροφορικής στην ξενοδοχειακή μονάδα , *Τουρισμός και Οικονομία*, Νοέμβριος, τεύχος 255, σ. 31 – 35.
- *Ανάπτυξη* (2005). Αφιέρωμα στις προοπτικές του ελληνικού τουρισμού, Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών - ΕΒΕΑ, τεύχος 5, Μάιος 2005, σ. 37 - 60.

- *Ανάπτυξη* (2006). Αφιέρωμα στις προοπτικές του ελληνικού τουρισμού, τεύχος 4, Απρίλιος, Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών - ΕΒΕΑ, σ. 31 – 40.
- *Ανάπτυξη* (2004). Αφιέρωμα στις προοπτικές του ελληνικού τουρισμού, τεύχος 5, Μάιος, Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών – ΕΒΕΑ, σ. 35 – 62.
- Αναπτυξιακή Εταιρεία Δήμου Αθηναίων (2004). Διαθέσιμη: www.aeda@ath.forthnet.gr, 05/04/2004.
- Ανδρεάδης, Σ (2005). Πρόεδρος του Συλλόγου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΣΕΤΕ, συνέντευξη στην *Ελευθεροτυπία*, 17 Σεπτεμβρίου, σ. 46.
- Ανδριώτης, Κ. (2005). *Τουριστική Ανάπτυξη και Σχεδιασμός*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Andersen Arthur (2002). Συμβουλευτική μελέτη για το ΣΕΤΕ αναφορικά με τη διαμόρφωση προτάσεων για τη στρατηγική ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού.
- Αποστολόπουλος, Ε. (1996). *Ελληνικός Τουρισμός: Μύθοι και Πραγματικότητα*, Αθήνα: Εκδόσεις Anubis.
- Βαλασσόπουλος, Π. (2005). Το πρόγραμμα δικτύωσης των Μικρομεσαίων Τουριστικών Επιχειρήσεων, *Travel Times*, τεύχος 21, σ. 68 – 69.
- Βαρβαρέσος, Σ. (1993). Η πολυπόθητη αναβάθμιση και πως θα επιτευχθεί, *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 210, σελ. 110 - 117.
- Βαρβαρέσος, Σ. (1997). *Τουρισμός: Οικονομικές Προσεγγίσεις*, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός, σ. 193 - 241.
- Βαρβαρέσος, Σ. (1998). *Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές: Η Ελληνική Πραγματικότητα*, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Βασιλείου, Μ. (2002). Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αναπτυξιακό ορόσημο για τον ελληνικό τουρισμό, *Οικονομικός Ταχυδρόμος*, 20 Απριλίου, σ. 67 – 74.
- Βασιλείου, Μ. (2000). Αιχμάλωτος των *tour operators* ο ελληνικός τουρισμός, *Οικονομικός Ταχυδρόμος*, 14 Οκτωβρίου, σ. 55 – 58.
- Βασιλείου, Μ. (2000). Ξένοι εισβολείς στα ελληνικά ξενοδοχεία, *Οικονομικός Ταχυδρόμος*, 2 Σεπτεμβρίου, σ.31 – 33.
- Βασιλείου, Μ. (1998). Αναταράξεις στις αερομεταφορές, *Οικονομικός Ταχυδρόμος*, 18 Νοεμβρίου, σ. 44.
- Βασιλοπούλου, Γ. Χ. (1967). *Η Ελλάδα και ο Τουρισμός*, Αθήνα.

- Βεντουράτου, Ε. (1998). Η οικονομική σημασία του τουρισμού και η τουριστική εκπαίδευση, *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 232, Ιούλιος-Αύγουστος, σελ. 112 - 114.
- Gartner, W.C. (2001). Τουριστική Ανάπτυξη: Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές, Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
- Gee, Y.C., Makens, C.J. and Choy, J.L.D. (2001). *Τουριστική και Ταξιδιωτική Βιομηχανία* (ελληνική έκδοση), Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
- *Grande Bretagne Spectrum* (2005). Regency Casino Mont Parnes: A history of 45 years, pp. 218 – 224.
- Greek National Tourism Organisation – GNTO (2006). Available at: www.gnto.gr/pages.phpID=6&lang ID=1, 20/03/2006.
- Greek Travel Pages – GTP (2004). *Greece's monthly travel and tourism guide*, vol. 349, December, Athens: International Publications Ltd.
- Γετίμης Π. (2000). Επιχειρηματικό Πανεπιστήμιο, *Τα Νέα*, 1 Μαρτίου, σελ. 6.
- Γκιόκα Μ. (1999). Προλογικό Σημείωμα της έκδοσης του 1924, *Η Ξενοδοχεία παρ'Ελλησιν υπό Νικ. Γ. Λέκκα, Διευθυντού Υπηρεσίας Ξένων και Εκθέσεων*, Αθήνα.
- Γεωργόπουλος, Ν., Πανταζή, Α.Μ., Νικολαράκος, Χ. και Βαγγελάτος, Ι. (2000). *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν: Προγραμματισμός και Σχεδίαση*, Αθήνα: Εκδόσεις Μπένος.
- Δαμιανού, Χ.Χ. (1992). *Μεθοδολογία Δειγματοληψίας: Τεχνικές και Εφαρμογές*, Αθήνα: Εκδόσεις Αίθρα.
- Δημάδη, Ι. και Κρύου, Μ. (2006). 12.109.904 θεατές στο Γουέστ Έντ του Λονδίνου, *Αθηνόγραμμα*, 16 – 23 Φεβρουαρίου, περίοδος Β', σ. 61.
- Δημητριάδη, Σ.Ζ. (2000). *Μεθοδολογία Επιχειρηματικής Έρευνας*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών – ΔΑΑ (2005). *Περιβαλλοντικό Δελτίο*, Περιοδική Έκδοση της Υπηρεσίας του Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών ΑΕ, τεύχος 7.
- Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών – ΔΑΑ (2004). *Ετήσιος απολογισμός*, Αθήνα.
- Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών – ΔΑΑ (2004). *Απολογισμός Κοινωνικής Ευθύνης*, Αθήνα.
- Δονάτος, Γ. και Χόμπας, Β. (1988). *Στατιστικές Μέθοδοι*, Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.

- Δουράκης, Β. (1999). Ο χάρτης των αλλαγών στον Ελληνικό τουρισμό, *Τουριστική Αγορά*, τεύχος 114, Απρίλιος, σ.40 - 51.
- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας – ΕΣΥΕ (1996). *Τουριστική Οικονομία 1996*, Αθήνα, σελ. 53 - 75.
- Ελευθεριάδου, Ε. (1999). Φθηνά ταξίδια μέσω *Internet*, *Τα Νέα*, 11 Μαΐου, σελ. 25.
- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού – ΕΟΤ (2005). Αποτελέσματα της Έρευνας Ικανοποίησης των Επισκεπτών για τον ΕΟΤ, Νοέμβριος.
- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού – ΕΟΤ (1999). *Γενικά Στατιστικά Στοιχεία* Νοέμβριος, Αθήνα.
- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού – ΕΟΤ (1985). *Τουρισμός '85: Ανάπτυξη, Συμμετοχή, Ποιότητα Ζωής*, Νοέμβριος, Αθήνα: MRB Hellas για τον ΕΟΤ.
- Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο – ΕΑΠ, www.eap.gr/programmes/dte.htm, 18/12/2005.
- Ένωση Ευρωπαϊκών Αεροπορικών Εταιρειών – ΑΕΑ (1999). *Ο Ευρωπαϊκός Χάρτης των Αεροπορικών Εταιριών*, Ετήσια Έκδοση, Αθήνα.
- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος - ΕΣΥΕ (2003). *Η Ελλάδα με Αριθμούς – 2002*, Αθήνα.
- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος - ΕΣΥΕ (2000). *Έρευνα Εργατικού Δυναμικού 1997*, Αθήνα.
- Ευθυμιάτου-Πουλάκου, Α. (1987). *Στοιχεία Τουριστικής Νομοθεσίας*, Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.
- Ζαίρης, Π.Ε. (1991). *Τεχνικές Δειγματοληπτικών Μελετών*, Αθήνα.
- Ζαχαράτος, Γ. (2003). *Package Tour, Παραγωγή και Διάθεση του Τουριστικού Ταξιδιού*, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Ζαχαράτος, Γ. και Αυγερινού, Σ. (2000). *Τουριστική Ανάπτυξη: Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις*, Αθήνα: εκδόσεις Εξάντας.
- Ζαχαράτος, Γ. και Τσάρτας, Π. (2002). *Μελέτη για την Απασχόληση στον Τουρισμό*, Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Ζώη Φ. (2004). Οι αεροπορικές αφίξεις, *Ανάπτυξη*, Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών, τεύχος 5, σ. 59 – 60.

- Zwingle, E (1999). Τα αγαθά, οι άνθρωποι, οι ιδέες κυκλοφορούν. Οι πολιτισμοί αλλάζουν, *National Geographic* (ελληνική έκδοση), τομ. 3, Νο. 2, Αύγουστος, σ. 50 – 71.
- *Η Καθημερινή* (2003). Βεδουίνοι με το χιλιάρικο: Η βιομηχανία του τουρισμού προσφέρει τα πάντα ακόμη και την καθημερινότητα που δεν υπάρχει πια, 3 Αυγούστου, Αθήνα.
- Ηγουμενάκης, Ν. (1997). *Τουριστική Οικονομία*, Β' τόμος, Αθήνα: Interbooks, σ. 186 – 199.
- *Hellenic Travel Times* (2004). Οι αερομεταφορές χαμηλού κόστους αλλάζουν την αγορά, Νο. 15, Ιανουάριος, σ. 56.
- *Hellenic Travel Times* (2003). Ανάκαμψη με διακυμάνσεις στην παγκόσμια αγορά, Νο. 2, Δεκέμβριος, σ. 60 – 63.
- *Hellenic Travel Times* (2003). Travel web sites: Ποιότητα εναντίον ευκολίας, Νο. 2, Δεκέμβριος.
- Θεοδωράκου, Ε. (1992). Σχολές τουριστικών επαγγελματιών, *Τουριστική Αγορά*, τεύχος 41, Σεπτέμβριος, σ. 70 – 76.
- Θεοδωρόπουλος, Π. (1999). Internet στην τουριστική βιομηχανία, *Τουριστική Αγορά*, τεύχος 115, Μάιος 1999, σ. 96 - 97.
- Θεοφανίδης, Σ. (1998). *Μεθοδολογία της Επιστημονικής Σκέψης και Έρευνας*, Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
- Θέρμου, Μ. (2000). Αττικό Μετρό: Το υπόγειο μουσείο της πρωτεύουσας, *Το Βήμα*, 17 Ιανουαρίου, σελ. Α19.
- Ιατρίδου, Β. Α. (1967). *Εισαγωγή εις την Ξενοδοχίαν*, Αθήνα.
- ICAP (2004α). Κλαδική μελέτη για τις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις, Α' μέρος, Νοέμβριος, Αθήνα.
- ICAP (2004β). Κλαδική μελέτη για τα Τουριστικά – Ταξιδιωτικά Γραφεία, Β' μέρος, Νοέμβριος, Αθήνα.
- ICAP (2004γ). Κλαδική μελέτη για τις Αλυσίδες Γρήγορης Εξυπηρέτησης, Δεκέμβριος, Αθήνα.
- International World Travel Monitor – IPK (2005). Η Πρόκληση της Ανταγωνιστικότητας και η Ανάγκη Επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος, Αθήνα: ΣΕΤΕ, σ. 52 - 54.

- Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών – ΙΟΒΕ (2003). *Η Αγορά των Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών στην Ελλάδα*, Αθήνα.
- Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών – ΙΟΒΕ (1990). *Ευρωπαϊκή Ενοποίηση και Εμπορική Ναυτιλία*, Αθήνα, σ. 23 – 44.
- Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων - ΙΤΕΠ (2005). Τουρισμός στο μεταίχμιο: τραμπαλίζεται μεταξύ ποιότητας κα ποσότητας. Δημοσιευμένη μελέτη στην *Ελευθεροτυπία*, 17, Σεπτεμβρίου, σ. 46 - 47.
- Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων – ΙΤΕΠ (2004). Προτάσεις – λύσεις για την τουριστική εκπαίδευση, *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 306, Αύγουστος, σελ. 124.
- Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων – ΙΤΕΠ (2004). *Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός*, τεύχος 17, Μάιος, Αθήνα, σ. 47 – 77.
- Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων – ΙΤΕΠ (2003). *Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός*, τεύχος 16, Νοέμβριος, Αθήνα.
- Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων – ΙΤΕΠ (2000). *Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός*, Αθήνα, σ. 31 – 69.
- Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων – ΙΤΕΠ (1998). *Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός*, Αθήνα, σ. 53 – 75.
- Javeau C. (2000). *Η Έρευνα με Ερωτηματολόγιο: Το Εγχειρίδιο του Καλού Ερευνητή* (ελληνική έκδοση), Αθήνα: Εκδόσεις ‘Τυπωθήτω’.
- Κάκου, Θ. (2004). Τουριστική εκπαίδευση και απασχόληση: μια δύσκολη σχέση, *The Tourism Report*, τεύχος 13, Ιούλιος – Αύγουστος, σ. 36 – 47.
- Καλφιώτης, Σ. (1974). *Τουριστικά Επιχειρήσεις: Ξενοδοχεία, Τουριστικά Γραφεία*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Καραχοντζίτης, Δ. Α. και Σφακιανάκης Κ.Ε. (1993). Τουριστική εποχικότητα, *Τουρισμός και Οικονομία*, Σεπτέμβριος 1993, σ. 104 -110.
- Καρλής, Δ. (2004). Πανεπιστημιακές σημειώσεις παραδόσεων Τμήματος Στατιστικής Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών-ΟΠΑ.
- Κασμάτη, Κ.- Θανοπούλου Μ.- Τσάρτας Π. (1995). *Η Γυναικεία Απασχόληση στον Τουρισμό*, Πάντειο Πανεπιστήμιο-Ευρωπαϊκή Κοινότητα, Γενική Διεύθυνση Απασχόλησης Εργασιακών Σχέσεων και Κοινωνικών Υποθέσεων, Γραφείο Ίσων Ευκαιριών, Αθήνα.

- Κασσωτάκης, Μ. (2000). Η ελληνική εκπαίδευση μπροστά στις σύγχρονες προκλήσεις, *Το Βήμα*, 28 Φεβρουαρίου, σ. Α21.
- Καψή, Ν. (2005). Ηλεκτρονικές κρατήσεις: μάχη ξενοδόχων – εταιριών Internet για τον έλεγχο των πελατών, *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 308, Ιούνιος, σ. 22 – 25.
- Καψή, Ν. (2005). Ευρωπαϊκή Επιτροπή: Επιδοτήσεις για περιφερειακά αεροδρόμια και επέκταση ενιαίου ευρωπαϊκού ουρανού, *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 305, Μάρτιος, σ. 78.
- Καψή, Ν. (2004). Οι διακοπές του μέλλοντος: οι εξελίξεις και οι τάσεις που θα καθορίσουν το μελλοντικό μοντέλο διακοπών, *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 295, Μάιος, σ. 28 – 34.
- Καψή, Ν. (2000). Μεγάλες επενδύσεις στον τουρισμό από εισηγμένες εταιρίες άλλων κλάδων, *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 249, Φεβρουάριος, σ. 18 – 19.
- Καψή, Ν. (1999). Αλλάζει το τοπίο στις αερομεταφορές, *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 247, Δεκέμβριος, σ. 16 - 19.
- Καψή, Ν. (1999). Δραστικές περικοπές προμηθειών προς τους πράκτορες, *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 245, Οκτώβριος, σ. 36 - 40.
- Καψή, Ν. (1999). Πτήσεις και επιχειρήσεις, *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 247, Δεκέμβριος, σ. 28 - 33.
- Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (1981). *Πρόγραμμα περιφερειακής αναπτύξεως – κίνητρα τουριστικής αναπτύξεως*, Έκθεση Τμήματος Τουρισμού, Αθήνα.
- Κιόχος, Π.Α. (1997). *Μεθοδολογία Διεξαγωγής Ερευνών: Η Θεωρία στην Πράξη*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Κλαυδιανός, Π. (2000). Χωρίς σχέδιο η τουριστική βιομηχανία, *Οικονομικός Ταχυδρόμος*, 5 Αυγούστου, σ. 17.
- Κοκκώσης, Χ. και Τσάρτας, Π. (2001). *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Κολτσιδόπουλος, Δ.Γ. (2001). *Τουρισμός: Θεωρητική Προσέγγιση*, Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
- Κομίλης, Π. και Βαγιονής Ν. (1999). *Τουριστικός Σχεδιασμός*, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

- Κομίλης, Π. (1986). *Χωρική Ανάλυση του Τουρισμού*, Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών - ΚΕΠΕ, Αθήνα.
- Κοντολιάς, Χ. (2005). Οι προβλέψεις για την τουριστική κίνηση 2005, *Ανάπτυξη*, Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών, τεύχος 5, Μάιος, σ. 45 - 46.
- Κονδύλης, Κ.Ε. (1999). *Στατιστικές Τεχνικές Διοίκησης Επιχειρήσεων*, Αθήνα: ICAP / Interbooks.
- Κούης, Λ. (2000). Αύξηση στη διακίνηση επιβατών, *Το Βήμα*, 10 Ιουλίου, σ. Β22.
- Κούμελης, Θ. (2001). Τόνος αισιοδοξίας από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, *TraveldailyNews* (online), www.traveldailynews.gr/new.htm?new_ID=55993, 16/11/2001.
- Κουρτέσης, Β. (1996). *Ελληνικός τουρισμός: Προβλήματα, Προοπτικές και ο Ρόλος του ΕΟΤ*, εισαγωγικό κείμενο εργασίας του Γενικού Γραμματέα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, Αθήνα.
- Κτενάς, Σ. (2004). Υπερδανεισμένοι οι ξενοδόχοι, *Το Βήμα*, 28 Νοεμβρίου, σ. Β12.
- Κτενάς, Σ. (2004). Η Αθήνα τελευταία μεταξύ 11 ευρωπαϊκών πόλεων, *Το Βήμα*, 15 Σεπτεμβρίου, σ. Γ6.
- Κτενάς, Σ. (2002). Αλλάζει με ταχείς ρυθμούς ο ξενοδοχειακός χάρτης της Αθήνας, *Το Βήμα*, 2 Φεβρουαρίου, σ. Β5.
- Κυριακοπούλου, Ζ. (2003). *Global Distribution Systems: Συστήματα Κρατήσεων Αεροπορικών Εταιριών και Ταξιδιωτικών Πρακτορείων με Χρήση Ηλεκτρονικών Υπολογιστών*, Αθήνα: εκδόσεις Προπομπός.
- Λαζανά, Φ. (2003). *Εισαγωγή στον Επαγγελματικό Τουρισμό*, Αθήνα: Interbooks.
- Λέκκας, Ν. (1925). *Ο Περιηγητισμός εν Ελλάδι*, Αθήνα.
- Λέκκας, Ν. (1924). *Η Ξενοδοχία παρ' Έλλησιν από των Αρχαιοτάτων Χρόνων μέχρι καθ' ημάς Χρόνων*, Αθήνα: Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας.
- Λογοθέτης, Μ. (2001). *Δίκαιο της Τουριστικής Βιομηχανίας*, Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.
- Λογοθέτης, Μ. (1992). *Πολιτική και Μέτρα για την Προαγωγή της Περιφερειακής Ανάπτυξης*, Αθήνα.
- Λογοθέτης, Μ. (1991). *Ιστορική Αναδρομή στην Εξέλιξη της Ξενοδοχίας της Ρόδου, 40 χρόνια 1950-1990*, Ένωση Ξενοδόχων Ρόδου, Αθήνα.
- Λογοθέτης, Μ. (1982). *Τουριστική Πολιτική*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

- Λύτρας, Π. (1998). Η τουριστική εκπαίδευση στην Ελλάδα, *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 232, Ιούλιος - Αύγουστος, σ. 98 - 99.
- Λύτρας, Π. (1988). *Τουριστική Ψυχολογία*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Λύτρας, Π. (1986). *Λεξικό Τουριστικών Όρων*, Αθήνα: Εκδόσεις Κόνδωρ.
- Λύτρας, Π. (1983). *Τουριστική Ανάπτυξη: Υποδομή, Εκπαίδευση και Περιβάλλον*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Μακράκης, Β.Γ. (1997). *Ανάλυση Δεδομένων στην Επιστημονική Έρευνα με τη Χρήση του SPSS*, Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
- Μανιάτης, Χ. (2005). Ολυμπιακοί Αγώνες και προβολή έφεραν την ανάκαμψη στην Αττική, στο *Travel Times*, τεύχος 21, Σεπτέμβριος, σ. 34 – 35.
- Μάνος, Δ. (1948). *Ο Ελληνικός Τουρισμός και η Αξιοποίησής του*, Αθήνα.
- Μάστορας, Ν. (2001). Κοινά πτυχία με ευρωπαϊκά πανεπιστήμια, *Τα Νέα*, 19-20 Μαΐου, σ. 25.
- Μουτάφη – Γαλάνη, Β. (2002). Έρευνες για τον Τουρισμό στην Ελλάδα και στην Κύπρο: μια Ανθρωπολογική Προσέγγιση, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Μπακουνάκης, Ν. (1999). Ιστορίες της παραλίας: Ποιος ανακάλυψε τις διακοπές, *Το Βήμα*, 15 Αυγούστου, σ. Α22.
- Μπίτσικα, Π. (2000). Κέντρα Επαγγελματικής Κατάρτισης - ΚΕΚ: Φαύλος κύκλος με υπερτιμολογήσεις, προγράμματα-εξπρές για εύκολο κέρδος, *Το Βήμα*, 10 Μαρτίου, σ. Α20.
- Μπουκογιάννης Θ. (2000). Νέες τάσεις στα ακίνητα: Λιανικό εμπόριο και ψυχαγωγία, *Οικονομικός Ταχυδρόμος*, 21 Οκτωβρίου, σ. 90 – 92.
- Μπούχαλης, Δ. (2004). Διάλογοι για τον ελληνικό τουρισμό, *Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία*, 1^η Αυγούστου, σ. 24.
- Ντελέζος Κ. (2004). Ολυμπιακοί Αγώνες και τουρισμός, *Ανάπτυξη*, Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών, τεύχος 5, Μάιος, σ. 55 – 56.
- Ντελέζος, Κ. (2000). Οι πέντε καινούργιες κλίμακες αξιολόγησης των ξενοδοχείων, *Τα Νέα*, 28 Σεπτεμβρίου, σ. 58.
- Ντιγριντάκη, Χ. (2000). Γιατί χάθηκαν 1.700 την τελευταία εικοσαετία από Αθήνα, *Επενδυτής*, 29 Οκτωβρίου, σ. 36.
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος – ΞΕΕ (2001). Στατιστική – Ξενοδοχειακό Δυναμικό, 2000, Αθήνα.

- Ξενάκης, Α.Σ. (2002). *Θεωρία και Τεχνικές Δειγματοληψίας*, Πειραιάς: Σημειώσεις πανεπιστημιακών παραδόσεων.
- ΞΕΝΙΑ (XENIA) – Εκθέσεις – Συνέδρια Α.Ε. (2006). *Ελληνικός Τουρισμός: Η πορεία το 2005 και ο επενδυτικός προσανατολισμός το 2006*, Αθήνα, Ιανουάριος, σ. 96 – 105.
- *Οικονομικός Ταχυδρόμος* (2000). Ολυμπιακή: με προίκα τις θυγατρικές της, 22 Ιουλίου, σ. 47 – 48.
- *Οικονομικός Ταχυδρόμος* (2000). Ο πόλεμος των πέντε αστέρων, 22 Ιουλίου, σ. 27 – 31.
- Οικονόμου, Γ. και Γεωργόπουλος, Ν. (1995). *Πληροφοριακά Συστήματα για τη Διοίκηση Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Εκδόσεις Μπένος.
- Οικονομοπούλος, Β. (2004). Τα μέσα σταθερής τροχιάς και οι βιώσιμες πόλεις, *Το Βήμα*, 17 Απριλίου, σ. 6.
- Ολυμπιακή Αεροπορία (2006). Εταιρικό προφίλ. Διαθέσιμο: <http://195.167.49.234/profilger.htm>, 22/03/2006.
- Ολυμπιακή Αεροπορία (2006). Προθεσμία μέχρι τέλος Μαρτίου στην Ελλάδα να υποβάλλει συγκεκριμένο σχέδιο για τις Ολυμπιακές Αερογραμμές. Διαθέσιμο: http://195.167.83.50/article.html?doc_id=569858, 22/03/2006.
- Orwoll, M.S. (2000). *Teach Yourself E-travel, Today*, (ελληνική έκδοση), Αθήνα: Εκδόσεις Anubis.
- Παναγιωτόπουλος, Π. (2005). Συνεδριακός τουρισμός και πολιτισμός, το μέλλον του τουρισμού της Αθήνας, συνέντευξη του Γενικού Διευθυντή του InterContinental, στο *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 304, Φεβρουάριος, σ. 32 – 34.
- Πανάρετος, Ι. και Ξεκαλάκη, Ε. (1997). *Εισαγωγή στη Στατιστική Σκέψη*, Αθήνα: Εκδόσεις Συγγραφέων.
- Πανάρετος, Ι. και Ξεκαλάκη, Ε. (1995). *Εισαγωγή στην Πολυμεταβλητή Στατιστική Ανάλυση*, Αθήνα: Εκδόσεις Συγγραφέων.
- Πανάρετος, Ι. και Ξεκαλάκη, Ε. (1993). *Γραμμική Άλγεβρα για Στατιστικές Εφαρμογές*, Αθήνα: Εκδόσεις Συγγραφέων.
- Πανταλάκης, Θ. (2002). Ομιλία του Υποδιοικητή της Εθνικής Τράπεζας, πρακτικά του συνεδρίου *Τουρισμός και Ανάπτυξη: Μια στρατηγική προσέγγιση*, Μάιος, Αθήνα.

- Παπαγεωργίου, Π. και Χασσίδ, Ι. (2003). *Ο Ρόλος του Τουρισμού στις Πολιτικές της Απασχόλησης και Καταπολέμησης της Ανεργίας*, Πανεπιστήμιο Πειραιά.
- Παπαδάκης, Β. (2002). *Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία*, τόμος Α', Αθήνα: Εκδόσεις Μπένος.
- Παπαδάκης, Μ., Τσίμπος, Κ. και Μουρελάτος, Α. (1997). *Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων με το Λογισμικό Statgraphics*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Παπαδάκης, Μ. (2000). *Εισαγωγή στο Σχεδιασμό Κοινωνικο-Οικονομικών Ερευνών*, σημειώσεις Πανεπιστημίου Πειραιώς.
- Παπαδόπουλος Γ. (2005). Το άδηλο μέλλον των τουριστικών γραφείων, *Travel Times*, τεύχος 21, Σεπτέμβριος, σ. 5.
- Παπαδόπουλος Γ. (2005). Απόσυρση ξενοδοχείων και αντιλήψεων, *Travel News*, τεύχος 15, Φεβρουάριος, σ. 6.
- Παπαδόπουλος Γ. (2004). Σε αναζήτηση της χαμένης ανταγωνιστικότητας, *Ανάπτυξη*, Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών - ΕΒΕΑ, τεύχος 5, Μάιος, σ. 57 – 58.
- Παπαευστρατίου, Δ. (1959). *Ο Ελληνικός Τουρισμός*, Αθήνα.
- Παπαματθαίου, Μ. (2001). Πρόταση για ενσωμάτωση του μεταπτυχιακού τίτλου στα πανεπιστημιακά πτυχία, *Το Βήμα*, 17 Φεβρουαρίου, σ. Α21.
- Παπαματθαίου, Μ. (2000). Αξιολόγηση πριν την αναβάθμιση των ΤΕΙ ζητούν οι πρυτάνεις των ΑΕΙ, *Το Βήμα*, 10 Μαρτίου, σ. Α21.
- Παπανίκος, Γ. (1999). *Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 και οι Επιπτώσεις στον Ελληνικό Τουρισμό*, Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων – ΙΤΕΠ.
- Πατέλλης, Ι (1999). Στρατηγικό πλαίσιο κατευθύνσεων για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και των υποδομών γκολφ στην Ελλάδα, Αθήνα: Γραφείο Μελετών Ι. Πατέλλη, ΥΠΕΧΩΔΕ.
- Παυλόπουλος, Γ.Π. (2001). *Θέματα Οικονομικής και Τουριστικής Πολιτικής*, Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων – ΙΤΕΠ.
- Παυλόπουλος, Γ.Π., (1999). *Το Μέγεθος και η Δυναμική του Τουριστικού Τομέα*, Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων – ΙΤΕΠ.
- Παυλόπουλος, Γ.Π. (1998). *Το Πανόραμα του Παγκόσμιου Τουρισμού*, Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων – ΙΤΕΠ.
- Πάχτας, Χ. (2004). Η Ελλάδα του 2004, *Το Βήμα*, 1η Απριλίου, σ. Α5.

- Πουλερές, Γ. (2002). Τελευταία η Ελλάδα σε ξένες επενδύσεις στον τουρισμό, *Οικονομία*, 14 – 15 Δεκεμβρίου.
- Πουλερές, Γ. (2000). Πέντε όμιλοι ενισχύουν τη θέση τους στην ξενοδοχειακή αγορά, *Τα Νέα*, 29 Μαρτίου, σ. 51.
- Πίου, Μ. (1994). Στόχος η δημιουργία ισχυρού υπουργείου, συνέντευξη του Δ. Λιβανού στο *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 183, Φεβρουάριος, σ. 12 - 13.
- Πριανανάκη, Ε. (2001). Τριτοβάθμια τουριστική και ξενοδοχειακή εκπαίδευση, *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 261, Μάρτιος, σ. 138 – 148.
- Ράπτη, Σ. (2001). Ανώτατα τα ΤΕΙ όπως στην Ευρώπη, *Τα Νέα*, 22 Μαρτίου, σ. 17.
- Ράπτη, Σ. και Μάστορας, Ν. (2000). Πτυχία και δικαιώματα διχάζουν μετά την τροπολογία για τα ΤΕΙ, *Τα Νέα*, 1 Μαρτίου, σ. 12.
- Ρηγόπουλος, Δ. (2003). Ζωντανή γιορτή της μουσικής, το Experience Music Project του Σιάτλ, ένα αρχιτεκτονικό επίτευγμα με την υπογραφή του Φρανκ Γκέρι, *Το Βήμα*, 8 Φεβρουαρίου, σ. Α12.
- Ρούγγερη, Ν. (2000). ΑΕΙ εναντίον ΤΕΙ - στη μέση τώρα και το υπουργείο Παιδείας, *Το Βήμα*, 26 Φεβρουαρίου, σ. Α20.
- Ρούπας, Β. (1992). Αρχές Τουρισμού Αθήνα: ΟΕΔΒ.
- Σακελλαρίου, Ν. (1999). Το ευρώ και οι τουριστικές επιχειρήσεις, *Τουριστική Αγορά*, τεύχος 114, Απρίλιος, σ. 60 - 61.
- Σιγάλα, Μ. (2001). Διαδίκτυο και τουριστική εκπαίδευση, *Τουρισμός και Οικονομία*, Φάκελος Τουριστική Εκπαίδευση, τεύχος 265, Ιούλιος – Αύγουστος, σ. 102 – 105.
- Σπανός, Α. (1995). *Ολική Ποιότητα*, Αθήνα: Εκδόσεις Γαλαίος.
- Σπηλιωτοπούλου-Λημναίου, Ε (1999). Η πορεία της διεθνούς ξενοδοχειακής βιομηχανίας, *Τουριστική Αγορά*, τεύχος 114, Απρίλιος, σ. 52 - 59.
- Σταύρου, Λ.Σ. (1984). *Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα την περίοδο 1969-82*, Αθήνα: ΕΟΤ, Διεύθυνση Α΄ Έρευνας και Ανάπτυξης, Τμήμα Α1 Ερευνών και Μελετών.
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΣΕΤΕ (2005). *Η Πρόκληση της Ανταγωνιστικότητας και η Ανάγκη Επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος*, Αθήνα.

- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΣΕΤΕ (2004). *Πρόταση Σχεδίου Μάρκετινγκ για τον Ελληνικό Τουρισμό: Τώρα ή Ποτέ*, Αθήνα.
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΣΕΤΕ (2003α). *Απολογισμός 2002*, Απρίλιος, Αθήνα, σ. 4 – 9.
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων - ΣΕΤΕ (2003β). *Τουρισμός και Απασχόληση*, Σεπτέμβριος, Αθήνα.
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων - ΣΕΤΕ (2003γ). *Ελληνικός Τουρισμός 2010: Στρατηγική και Στόχοι*, β' έκδοση, Σεπτέμβριος, Αθήνα.
- Σύνδεσμος Ελληνικών και Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΣΕΤΕ (2002α). *Ελληνικός Τουρισμός 2010, Στρατηγική και Στόχοι*, Αθήνα.
- Σύνδεσμος Ελληνικών και Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΣΕΤΕ (2002β). *Απολογισμός 2001*, Μάρτιος, Αθήνα, σ. 10 – 14.
- Σύνδεσμος Ελληνικών και Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΣΕΤΕ (2001). *1991 – 2001: Δέκα Χρόνια ΣΕΤΕ*, Αθήνα, σ. 15 – 19.
- Σύνδεσμος Ελληνικών και Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΣΕΤΕ (2000). *Αθήνα – Κωνσταντινούπολη: συγκριτική μελέτη τουριστικής κίνησης*, Αθήνα.
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων - ΣΕΤΕ (1995). *Εκτίμηση των Αναγκών του Τουριστικού Τομέα σε Ειδικευμένο Προσωπικό*, Απρίλιος, Αθήνα.
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΣΕΤΕ (1994). *Ποιότητα και Εκπαίδευση στον Τουρισμό*. Πρακτικά Διεθνούς Συνεδρίου, Αθήνα, 3-4 Οκτωβρίου.
- Σφακιανάκης, Κ.Μ. (2000). *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
- Σωτηριάδης, Μ. (2002). *Ταξιδιωτικά Πρακτορεία: Incoming, Outgoing, Λειτουργία – Οικονομικά – Σχεδιασμός Προϊόντων*, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- *Τα Νέα* (2004). Marriott: Κερδίζει και από ξενοδοχεία που δεν έχουν κέρδη (Forbes Global), 15-16 Μαΐου.
- *Τα Νέα* (2003). Ελληνικός τουρισμός: Δώρο το 18% του ΑΕΠ στην ελληνική οικονομία, Επιχειρηματικός Οδηγός, 28 – 29 Ιουνίου, σ. 19.
- *Τα Νέα* (2000). Όλες οι αλλαγές ανά βαθμίδα εκπαίδευσης: Αλλαγές στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, 25 Αυγούστου, σ. 12 – 13.

- *Τα Νέα* (2000). Διπλασιασμός τουριστικής ζήτησης: τα στοιχεία της έκθεσης του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού για τα επόμενα δέκα χρόνια, 14 Αυγούστου, σ. 54.
- *Τα Νέα* (2000). Στους δρόμους οι εκπαιδευτικοί, 28 Φεβρουαρίου, σ. 19.
- Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα – ΤΕΙ (1984). *Ένας χρόνος μετά*. Έκδοση της Ειδικής Υπηρεσίας – ΕΥ των ΤΕΙ, Αθήνα.
- *Το Βήμα* (2004). Λονδίνο και Παρίσι σε πόλεμο διαρκείας για την τουριστική πρωτιά, 20 Ιανουαρίου, σ. 28.
- *Το Βήμα* (2002). Δέκα μεγάλες τουριστικές επενδύσεις αλλάζουν τον τουριστικό χάρτη της χώρας, 22 Μαΐου, σ. 24.
- *Το Βήμα* (2000). Ανωτατοποίηση των ΤΕΙ: Συναινούν με επιφύλαξη οι πανεπιστημιακοί, 26 Αυγούστου, σ. Α13.
- *Τουρισμός και Οικονομία* (2005). Οι διεθνείς τάσεις για το 2005, τεύχος 301, Νοέμβριος, σ. 12 – 14.
- *Τουρισμός και Οικονομία* (2005). Εν μέσω αντιδράσεων η Νέα Ολυμπιακή, τεύχος 288, Σεπτέμβριος, σ. 32 – 34.
- *Τουρισμός και Οικονομία* (2005). Τουριστική κίνηση 2005: ανάκαμψη και τιμωρία, τεύχος 308, Ιούνιος, σ. 10 – 14.
- *Τουρισμός και Οικονομία* (2005). Ολυμπιακές Αερογραμμές: ‘Short list’ με τρεις υποψήφιους 308, Ιούνιος, σ. 32.
- *Τουρισμός και Οικονομία* (2005). Διεθνές Αεροδρόμιο Αθήνας: Σε επίπεδο ρεκόρ η επιβατική κίνηση το 2004, τεύχος 308, Ιούνιος, σ. 18 – 19.
- *Τουρισμός και Οικονομία* (2005). Πέντε υποψήφιοι για την Ολυμπιακή, τεύχος 305, Μάρτιος, σ. 80.
- *Τουρισμός και Οικονομία* (2005). Aegean Airlines: Χαμηλές τιμές σε έγκαιρη κράτηση, τεύχος 305, Μάρτιος, σ. 80.
- *Τουρισμός και Οικονομία* (2005). Μελέτη για το ακριβό μας αεροδρόμιο, Φεβρουάριος, τεύχος 304, σ. 14 – 17.
- *Τουρισμός και Οικονομία* (2004). Τουριστική πολιτική: Νέα πορεία με ισχυρό υπουργείο για τον τουρισμό, τεύχος 294, Απρίλιος, σ. 26 – 27.
- *Τουρισμός και Οικονομία* (2004). Οι ‘top 10’ πόλεις το 2003, τεύχος 294, Απρίλιος, σ. 58 – 62.

- *Τουρισμός και Οικονομία* (2004). Αντιστάθηκαν στην πτώση τα ευρωπαϊκά ξενοδοχεία, μελέτη MKG Consulting, Deloitte και Institute of Technology and Entrepreneurship της Ecole Hoteliere de Lausanne, τεύχος 282, Φεβρουάριος, σ. 28 – 31.
- *Τουρισμός και Οικονομία* (2004). Αβεβαιότητα και προβληματισμός: Ο ελληνικός τουρισμός μετά το 2004, τεύχος 294, Ιανουάριος, σ. 17 – 33.
- *Τουρισμός και Οικονομία* (2003). Πόλεμος, ύφεση και πνευμονία «κόβουν» τα φτερά των αεροπορικών εταιριών, Φεβρουάριος, σ. 40 – 41.
- *Τουρισμός και Οικονομία* (2003). Μικρή η εξοικονόμηση χρημάτων από τη χρήση εταιριών χαμηλού κόστους, τεύχος 286, Ιούνιος, σ. 12 – 15.
- *Τουρισμός και Οικονομία* (2003). Αεροπορικές εταιρίες: Η ύφεση πυροδοτεί τις συγχωνεύσεις, τεύχος 286, Ιούνιος, σ. 24 – 25.
- *Τουρισμός και Οικονομία* (2000). Ένωση Ξενοδόχων Κέρκυρας: Πρόταση για τμήμα τουρισμού στο Ιόνιο Πανεπιστήμιο. Φάκελος Τουριστική Εκπαίδευση, τεύχος 254, Ιούλιος – Αύγουστος, σ. 97.
- *Τουρισμός και Οικονομία* (2000). Ανοίξε το Village Entertainment Park, τεύχος 248, Ιανουάριος, σ. 122.
- *Τουρισμός και Οικονομία* (1999). Συμμαχία γιγάντων, τεύχος 246, Νοέμβριος, σελ. 20-24.
- *Τουρισμός και Οικονομία* (1999). Κρατήσεις μέσω διαδικτύου: σταθερά ανοδική πορεία, τεύχος 247, Δεκέμβριος, σελ. 24 - 25.
- *Τουρισμός και Οικονομία* (1998). Η κάθοδος των tour operators στην Ελλάδα, τεύχος 230, Ιούνιος, σελ. 12 - 14.
- *Τουρισμός και Οικονομία* (1994). Φάκελος Τουριστική Εκπαίδευση, τεύχος 189, Σεπτέμβριος, σ. 84 – 88.
- *Τουρισμός και Οικονομία* (1993). 20 χρόνια (1973 – 1993) Ελληνικός Τουρισμός: Από τη Δεκαετία του 1950 Μέχρι Σήμερα, Ειδική Έκδοση.
- *Τουρισμός και Οικονομία* (1989). Νέοι προσανατολισμοί και προοπτικές του διεθνούς τουρισμού, Φεβρουάριος, σ. 230 – 239.
- *Τουριστική Αγορά* (2005). Αισιόδοξες οι προβλέψεις του ΙΤΕΠ για το 2005, τεύχος 176, Ιανουάριος, σ. 56 – 58.
- *Τουριστική Αγορά* (2005). Στασιμότητα στην αγορά των ταξιδιών διακοπών το 2003, τεύχος 176, Ιανουάριος, σ. 52 – 54.

- *Τουριστική Αγορά* (1999). Η πορεία της διεθνούς ξενοδοχειακής βιομηχανίας: Ανάπτυξη και συγχώνευση καθορίζουν τις αλλαγές, τεύχος 114, Απρίλιος, σ.35 - 39.
- *Τουριστική Αγορά* (1999). Γ' ΚΠΣ: Σχεδιάζοντας το «όχημα» του 2000 για τον ελληνικό τουρισμό, τεύχος 115, Μάιος, σελ. 44 - 59.
- *Travel Daily News* (2001). Αισιόδοξο μήνυμα για την πορεία του παγκόσμιου τουρισμού από το Γενικό Γραμματέα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού F. Frangiali στην 17^η Philoxenia. Available: www.traveldailynews.gr/new.tm?newID=5943, 16/11/2001.
- *Travel Times* (2006). Σβήνουν τα ταξιδιωτικά γραφεία, τεύχος 25, Φεβρουάριος, σ. 32.
- *Travel Times* (2005). Ξενοδοχειακές αλυσίδες: Διπλασίασαν τα μεγέθη τους την τελευταία δεκαετία, τεύχος 33, Δεκέμβριος, σ. 84.
- *Travel Times* (2005). MasterCard: Increased spending by Greeks on traveling, τεύχος 21, Σεπτέμβριος, σ. 6.
- *Travel Times* (2005). Φάκελος Τουριστική Εκπαίδευση, τεύχος 20, Ιούλιος – Αύγουστος, σελ. 60 – 68.
- *Travel Times* (2005). ΣΕΤΕ: Εκπαίδευση πανεπιστημιακού επιπέδου, τεύχος 20, Ιούλιος – Αύγουστος, σελ. 60 – 61.
- *Travel Times* (2005). Οικονομικά αποτελέσματα 300 ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, τεύχος 19, Ιούνιος 2005, σ. 26 – 32.
- Τρίγκα, Ν. (2004). Προβληματισμός για το μέλλον των πανεπιστημίων, *Το Βήμα*, 11 Νοεμβρίου, σ. Α16.
- Τρίγκα, Ν. (2000). Ευθυμίου: Ανώτατες σχολές τα ΤΕΙ, αλλά όχι πανεπιστήμια, *Το Βήμα*, 18 Οκτωβρίου, σελ. Α19.
- Τρίγκα, Ν. (2000). Είμαστε πρώτοι σε «εξαγωγή» φοιτητών στην Ευρωπαϊκή Ένωση, *Το Βήμα*, 25 Φεβρουαρίου, σελ. Α17.
- Τσάντας, Ν., Μουσιάδης, Χ. Μπογιάτης, Ν. και Χατζηπαντελής, Θ. (1999). *Ανάλυση Δεδομένων με τη Βοήθεια Στατιστικών Πακέτων*, Αθήνα: Εκδόσεις Ζήτη.
- Τσατσούλη Α. (2005). Τουριστική στρατηγική, *Travel Times*, τεύχος 25, Δεκέμβριος, σ. 37 -42.
- Υπουργείο Ανάπτυξης, Γενικής Γραμματεία Τουρισμού (2003). *Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού, θέματα ημερησίας διάταξης*, Αθήνα: 19 Δεκεμβρίου.

- Υπουργείο Ανάπτυξης (2003). *Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού 2004 – 2010*, Αθήνα: Οκτώβριος, σ. 2 – 39.
- Υπουργείο Μεταφορών και Επικοινωνιών (2004). *Σιδηρόδρομοι – Αεροδρόμια - Αστικές Συγκοινωνίες: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης 2000-2006* (ειδική έκδοση), Αθήνα.
- Φαληρέα, Λ. και Αγγελής Γ.Ν. (2005). Ανάκαμψη και...τιμωρία, *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 308, Ιούνιος, σ. 12 – 14.
- Φαληρέα, Λ. (2005). Το τσουνάμι άλλαξε τον τουριστικό χάρτη, *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 303, Ιανουάριος, σ. 22 – 35.
- Φαληρέα, Λ. (2004). Φάκελος Τουριστική Εκπαίδευση, *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 306, Αύγουστος, σελ. 90 – 124.
- Φαληρέα, Λ. (2004). Διευρυμένη Ευρώπη και ελληνικός τουρισμός: Πρόβλημα ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας διακρίνει το ΚΕΠΕ, *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 295, Μάιος, σ. 36 – 47.
- Φαληρέα, Λ. (2001). Φάκελος Τουριστική Εκπαίδευση, *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 265, Ιούλιος – Αύγουστος, σ. 92 – 128.
- Φαληρέα Λ. (2000). Να διασφαλιστεί η ποιότητα: Απαραίτητος ο διαχωρισμός ακαδημαϊκού και επαγγελματικού χαρακτήρα σπουδών. Φάκελος τουριστική εκπαίδευση, *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 254, Ιούλιος – Αύγουστος, σ. 90 – 128.
- Φαληρέα, Λ. (1999). Φάκελος Συνεδριακός Τουρισμός, *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 246, Νοέμβριος, σελ. 101 -119.
- Φαληρέα, Λ. (1999). Τουρισμός: Ο μοχλός ανάπτυξης της Ελλάδας. Πρακτικά του συνεδρίου The Economist Conference, *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 237, Ιανουάριος, σ. 148 - 158.
- Φαληρέα, Λ. (1999). Ευρώ και τουρισμός, *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 237, Ιανουάριος, σ. 14 - 30.
- Φαληρέα, Λ. (1998). Φάκελος Τουριστική Εκπαίδευση, *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 220, Ιούλιος - Αύγουστος, σελ. 88 - 131.
- Φαληρέα, Λ. (1998). Η παλέτα της TUI με 50 νέα προϊόντα για την Ελλάδα, *Τουρισμός και Οικονομία*, Φεβρουάριος, σελ. 28 - 34.
- Φαληρέα, Λ. (1997). Φάκελος Τουριστική Εκπαίδευση, *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 232, Ιούλιος-Αύγουστος 1997, σελ. 79 - 106.

- Φαληρέα, Λ. (1996). Φάκελος Τουριστική Εκπαίδευση, *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος, Ιούλιος - Αύγουστος 1996, σ. 80 - 105.
- Φαληρέα, Λ. (1995). Φάκελος Τουριστική Εκπαίδευση, *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος, Ιούλιος-Αύγουστος 1995, σ. 72 - 97.
- Φίλιας και Συνεργάτες (1977). *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις Τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών*, Αθήνα: Gutenberg Κοινωνιολογική Βιβλιοθήκη.
- Φραγκάκη, Ε. (2004). Συνεδριακός τουρισμός, *Ανάπτυξη, Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών*, τεύχος 5, Μάιος, σ. 61 - 62.
- Φώτη, Μ. (1997). Αφιέρωμα στην Τουριστική Εκπαίδευση, *Χρήμα και Τουρισμός*, τεύχος 19, Αύγουστος, σ. 32 – 41.
- Χαραλαμπίδου, Β. (2000). Αεροδρόμιο Σπάτων: Οι πρώτες πτήσεις το Μάρτιο του 2001, *Το Βήμα*, 19 Ιανουαρίου 2000, σελ. Α19.
- Χατζηνικολάου, Ε. (2002). *Το Δίκαιο των Καταλυμάτων και των Λοιπών Τουριστικών Εγκαταστάσεων*, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Χιλιάδακης, Σ. (1948). *Η Ομηρική Φιλοξενία και ο Τουρισμός στην Αρχαία Ελλάδα*, Αθήνα.
- Χιλιάδακης, Σ. (1940). *Τουρισμός*, Οικονομική Επετηρίδα της Ελλάδος, β' τεύχος, Αθήνα.
- Χιώτης, Β. (2003). Τα «ιδιωτικά πτυχία» προκαλούν σύγκρουση, *Το Βήμα*, 2 Δεκεμβρίου, σελ. Α3.
- *Χρήμα και Τουρισμός* (1999). Αφιέρωμα: Θαλάσσιος Τουρισμός - Ακτοπλοΐα, τεύχος 39, Μάιος, σ. 88 - 106.
- *Χρήμα και Τουρισμός* (1999). Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών Ελευθέριος Βενιζέλος, τεύχος 39, Μάιος, σ. 124 - 125.
- Χρυσοβιτσιώτη, Ι. και Σταυρακοπούλου, Ι. (1993). *Λεξικό Αγγλοελληνικό - Ελληνοαγγλικό Εμπορικών, Τραπεζικών και Οικονομικών Όρων*, Αθήνα.
- Χυτήρης, Λ. (1995). Τουριστικά Γραφεία, Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Χυτήρης, Λ. (2004). Ποιότητα Υπηρεσιών στα Τουριστικά Γραφεία (Executive Summary), *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 294, Απρίλιος, σ. 156 – 159.
- Wong, E. and Maynard, M. (2003). Οι υπερατλαντικές πτήσεις, διέξοδος για τις μεγάλες εταιρίες, άρθρο των New York Times στην *Καθημερινή*, Φεβρουάριος, σ. 12.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄
Επιχειρήσεις του Δείγματος της Έρευνας
ανά Τομέα Δραστηριότητας.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΙ ΟΜΙΛΟΙ ΜΕ ΕΔΡΑ ΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΟΝΑΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΟΝΙΜΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	ΘΕΣΗ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ
GRECOTEL HOTELS	28	4700	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ
DIVANIS CHAINS HOTELS	6	795	ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
MARIS HOTELS	7	700	ΙΔΙΟΚΤΗΤΡΙΑ
AMALIA HOTELS	6	460	ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ – ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ
CHANDRIS HOTELS	4	325	BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR
AKS HOTELS	4	320	ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
ALDEMAR HOTELS	5	300	ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ
HOLIDAY INN – ΑΦΟΙ ΜΟΥΣΑΜΑ	2	260	ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ
ELECTRA HOTELS	4	255	ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
HYATT REGENCY GREECE	2	215	ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ
AIROTEL HOTEL GROUP	5	200	ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ – ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ
MAMIDAKIS HOTELS – BLUE GR	3	45	ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ – ΙΔΙΟΚΤΗΤΡΙΑ
ΥΑΔΕΣ HERITAGE & HOSPITALITY (Αλυσίδα ξενοδοχείων χωρίς ιδιοκτησία)	11	43	ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ - ΙΔΙΟΚΤΗΤΡΙΑ
MIDAS AE	5	26	BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER
14 επιχειρήσεις	92 μονάδες	8.644 άτομα μόνιμο προσωπικό	

Στοιχεία 2004 - 2005

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΤΤΙΚΗΣ
(Μονάδες υψηλών κατηγοριών: 5 & 4 αστέρων)

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΟΝΙΜΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	ΘΕΣΗ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ
ATHENAEUM INTERCONTINENTAL	543	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ
ATHENS HILTON	450	HUMAN RESOURCES ADMINISTRATOR
GRANDE BRETAGNE	393	ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ
DIVANI CARAVEL	300	ΥΠΟΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
METROPOLITAN	240	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
DIVANI APOLLON PALACE	240	ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
LEDRA MARRIOTT ATHENS	235	ΒΟΗΘΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ
N.J.V. ATHENS PLAZA	200	ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ
SOFITEL ATHENS AIRPORT	192	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ
ΠΕΝΤΕΛΙΚΟΝ	183	ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ
KING GEORGE II	172	ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
SAINT GEORGE LYCABETTUS	150	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
ASTIR PALACE ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗΣ	140	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ
ATTICA HOLIDAY INN	140	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
PARK	130	ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
ATHENS IMPERIAL	120	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΤΙΤΑΝΙΑ	120	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
OMONIA GRAND HOTEL	116	ROOMS DIVISION MANAGER
DIVANI PALACE ACROPOLIS	115	ΥΠΟΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
RESIDENCE GEORGIO HOTEL	95	ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
ΖΑΦΟΛΙΑ	91	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

(συνέχεια)
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΤΤΙΚΗΣ
(Μονάδες υψηλών κατηγοριών: 5 & 4 αστέρων)

THE MARGI	85	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
SEMIRAMIS	73	ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ
THEOXENIA PALACE	65	ΥΠΟΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ
ATHENA GRAND HOTEL	65	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
FENIX – BEST WESTERN	60	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
GRAND RESORT LAGONISSI	50	ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΔΗΜ. ΣΧΕΣΕΩΝ
LIFE GALLERY, ATHENS	50	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
ΑΜΑΛΙΑ	50	ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
FRESH HOTEL	40	ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ
STRATOS VASSILIKOS	37	ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
HERA HOTEL	25	ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ
ΗΡΙΑΔΑΝΟΣ	22	ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
BLAZER SUITES	20	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
AMARILIA HOTEL	20	ΒΟΗΘΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ
ΑΝΔΡΟΜΕΔΑ	19	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
VOULIAGMENI SUITES	18	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
ILISIA – BEST WESTERN	17	ΥΠΟΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
HOLIDAY SUITES	15	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
ΚΕΦΑΛΑΡΙ SUITES	4	MARKETING MANAGER
40 επιχειρήσεις	5.084 άτομα μόνιμου προσωπικού	

Στοιχεία 2004 - 2005

ΜΕΓΑΛΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
(Με >2.000.000 ευρώ κύκλο εργασιών 2003 και >15 άτομα μόνιμο προσωπικό)

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΟΝΙΜΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	ΘΕΣΗ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ
ΑΜΦΙΤΡΥΩΝ	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο - Διοργανωτής Συνεδρίων	160	ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
ΖΕΥΣ TOURS	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο - Κρουαζιέρες	90	OPERATIONS MANAGER - ΜΕΤΟΧΟΣ
ANDY'S TOURS	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο	85	ΠΡΟΕΔΡΟΣ - ΔΙΕΥΘ. ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
MARINE TOURS	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο	80	ΠΡΟΙΣΤΑΜΕΝΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ
HELLENIC TOURS	Ταξιδιωτικός Οργανισμός & Διοργανωτής Εταιρικών Δραστηριοτήτων	79	DEVELOPMENT MANAGER
ΑΚΤΙΝΑ	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο	65	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
TRAVEL PLAN/ EUROSTAR	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο	55	ΥΠΟΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
MERIDIAN TRAVEL	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο	50	OFFICE MANAGER
HORIZON	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο	47	ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ
TRIAENA TOURS & CONGRESS	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο & Διοργανωτής Συνεδρίων	45	ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
ΖΟΡΠΙΔΗΣ TOURS	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο	45	ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ
TRIAENA TRAVEL	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο	40	ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΜ. ΣΧΕΣΕΩΝ - ΜΕΤΟΧΟΣ
MONOGRAM TRAVEL	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο	40	ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
GRECIAN TRAVEL	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο	39	ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ – ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
ATHENA TOURS	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο	36	ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ – ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
RCI GREECE	Εταιρία Ανταλλαγής Διακοπών – Time Sharing	35	ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
GS TRAVEL	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο	35	ΙΔΙΟΚΤΗΤΡΙΑ – ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ
DINERS COSMOS CLUB	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο	35	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
ERASMUS CONFERENCE TOURS & TRAVEL	Διοργανωτής Εταιρικών Ταξιδιών & Συνεδρίων	33	ΔΙΕΥΘΥΝΟΥΣΑ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
HERONIA	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο	30	ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΜΑΝΕΣΣΗΣ	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο	29	ΠΡΟΙΣΤΑΜΕΝΟΣ ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

(συνέχεια)

ΜΕΓΑΛΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**(Με >2.000.000 ευρώ κύκλο εργασιών 2003 και >15 άτομα μόνιμο προσωπικό)**

MIDEAST TRAVEL & TOURISM	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο	29	ΥΠΟΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ
NAVIGATOR	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο & Αντιπρόσωπος Κρουαζιέρων	25	ΠΡΟΕΔΡΟΣ
PYRAMIS TRAVEL	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο & Διοργανωτής Εταιρικών Δραστηριοτήτων	25	ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
ZITA CONGRESS & TRAVEL	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο & Διοργανωτής Συνεδρίων	25	ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
GINIS VACANCES	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο	25	ΥΠΕΥΘΥΝΗ INCENTIVES – ΜΕΤΟΧΟΣ
HERMES EN GRECE	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο	22	ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ - ΜΕΤΟΧΟΣ
INTERMED	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο	21	ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ
KM TRAVEL and TOURISM	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο	20	ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
ΠΑΥΣΑΝΙΑΣ	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο	20	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
ACROPOLIS TOURS	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο	20	ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ – ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ
TREKKING HELLAS	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο & Διοργανωτής Incentives	18	MARKETING MANAGER
TRAVELJET	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο	17	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ – ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ
SIVA TRAVEL	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο	16	ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
ΗΛΙΟΤΟΠΟΣ	Τουριστικό Γραφείο & Διοργανωτής Συνεδρίων	15	ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
RENAISSANCE TOURS	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο	15	ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
CONCEPTOURS	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο	15	OPERATIONS DIRECTOR
37 επιχειρήσεις		1.506 άτομα μόνιμο προσωπικό	

Στοιχεία 2004 - 2005

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ / ΑΝΑΨΥΧΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΟΝΙΜΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	ΘΕΣΗ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ
McDONALD'S	Εταιρία Μαζικής Εστίασης	1.500	FINANCE & DEVELOPMENT DIRECTOR
GOODY'S	Εταιρία Μαζικής Εστίασης	1.200	ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΑΖΙΝΟ ΠΑΡΝΗΘΑΣ MONT- PARNES	Καζίνο	1.050	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ
STARBUCKS CAFÉ	Εταιρία Εκμετάλλευσης Καφέ	500	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
FLOCAFE	Εταιρία Εκμετάλλευσης Καφέ	450	ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ
VILLAGE ROADSHOW	Κινηματογράφοι & Υπηρεσίες Ψυχαγωγίας	430	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
K.F.C. (FOOD PLUS)	Εταιρία Μαζικής Εστίασης	400	ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ
ALLOU FUN PARK	Πάρκο Ψυχαγωγίας	280	OPERATION MANAGER
FRIDAY'S	Εστιατόρια	250	ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ
ΑΘΗΝΑΙΔΑ	Πολιτιστικός & Ψυχαγωγικός Πολυχώρος	65	ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
10 επιχειρήσεις		5.025 άτομα μόνιμου προσωπικού	

Στοιχεία 2004 - 2005

ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΟΝΙΜΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	ΘΕΣΗ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ
ΟΛΥΜΠΙΑΚΕΣ ΑΕΡΟΓΡΑΜΜΕΣ	5.000	ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΟΥ ΕΡΓΟΥ
ΑΕΓΕΑΝ ΑΙΡΛΙΝΕΣ	1.400	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
	6.400 άτομα μόνιμο προσωπικό	

Στοιχεία 2004 - 2005

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β΄
Το Ερωτηματολόγιο
της Εμπειρικής Έρευνας.