

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ**  
**ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΑΘΛΗΣΗΣ ΚΑΙ**  
**ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ ΣΤΗΝ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ**  
**ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ**

**Η περίπτωση των ελληνικών ξενοδοχείων πολυτελείας**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**  
**ΤΟΥ**

**Σωκράτη Α. Μπαμπάνα**

**Πτυχιούχου Δημόσιας Διοίκησης Παντείου Πανεπιστημίου**

**Πειραιάς 2003**

**Στους γονείς μου Αθανάσιο και Μερóπη και στον αδελφό μου Χρήστο**

# Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΑΘΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ ΣΤΗΝ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.

## Η περίπτωση των ελληνικών ξενοδοχείων πολυτελείας

Σωκράτης Α. Μπαμπάνας

Σημαντικοί όροι: προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας πελατών (animation), κερδοφορία, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τουρισμός

### ΠΕΡΙΛΗΨΗ

#### Αντικειμενικοί στόχοι

Κύριος στόχος της έρευνας ήταν να διαπιστώσουμε την επίδραση των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων που τα εφαρμόζουν. Πιο αναλυτικά επιχειρήθηκε να εντοπισθούν τα εξής:

1. Εάν τα προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας συνεισφέρουν στην αύξηση της κερδοφορίας των ξενοδοχειακών μονάδων πολυτελείας που τα εφαρμόζουν.
2. Εάν ο τρόπος με τον οποίο συνεισφέρουν στα κέρδη των ξενοδοχειακών μονάδων πολυτελείας, είναι άμεσος ή έμμεσος.
3. Σε τι ποσοστό κυμαίνεται η προσφορά των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων πολυτελείας.
4. Σε τι συνίσταται το κόστος των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας για τις ξενοδοχειακές μονάδες πολυτελείας και σε τι βαθμό τις επιβαρύνει.

#### Μεθοδολογία

Για την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας χρησιμοποιήθηκαν πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία. Για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων πραγματοποιήθηκε έρευνα μέσα από συνεντεύξεις με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε στο επιλεγμένο δείγμα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ταχυδρομικώς.

Η ταχυδρομική έρευνα επιλέχθηκε, κυρίως λόγω της σημαντικής γεωγραφικής διασποράς που παρουσίαζε το δείγμα των ξενοδοχειακών μονάδων η οποία καθιστούσε δύσκολη την επιλογή της μεθόδου της προσωπικής συνέντευξης, τόσο για λόγους κόστους, όσο και λόγω χρόνου.

Η έρευνα αποσκοπούσε στο να ερευνηθεί την κατηγορία των ξενοδοχειακών μονάδων πολυτελείας οι οποίες εφαρμόζουν προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας. Το πρώτο λοιπόν κριτήριο για την επιλογή του δείγματος ήταν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να ανήκουν στην κατηγορία πολυτελείας ή σύμφωνα πλέον με τη νέα ελληνική νομοθεσία στην κατηγορία των πέντε αστέρων.

Αρχικά διαπιστώθηκε ο αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων πολυτελείας της ελληνικής ξενοδοχειακής αγοράς καθώς και η γεωγραφική διασπορά τους με βάση τους πίνακες του ξενοδοχειακού επιμελητηρίου της Ελλάδας για το 2001, αλλά και το 2002. Στη συνέχεια με την χρησιμοποίηση των καταλόγων του Φεβρουαρίου και του Ιουνίου του έτους 2002, του ξενοδοχειακού και τουριστικού οδηγού με τον τίτλο Greek travel pages, πραγματοποιήθηκε η αναζήτηση του δείγματος των ξενοδοχειακών μονάδων που κατατάσσονται στην κατηγορία πολυτελείας και επιπλέον εφαρμόζουν προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας. Στη συνέχεια ακολούθησε τηλεφωνική επικοινωνία με τις ξενοδοχειακές μονάδες του δείγματος με τρεις στόχους. Πρώτο την οριστική επαλήθευση και εξακρίβωση των στοιχείων των καταλόγων, δηλαδή ποιες ξενοδοχειακές μονάδες είναι πολυτελείας, δεύτερο ποιες από αυτές εφαρμόζουν προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας και τρίτο την επικοινωνία με τα στελέχη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που ήταν κατάλληλα να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο και την ενημέρωσή τους γι' αυτό το σκοπό. Το τελικό δείγμα της έρευνας περιελάμβανε 42 ξενοδοχειακές μονάδες πολυτελείας.

Τα δευτερογενή στοιχεία τα οποία συνετέλεσαν στην ολοκλήρωση της εργασίας αυτής χρησιμοποιήθηκαν κυρίως ως βιβλιογραφικές αναφορές για την κατανόηση της έννοιας και του αντικείμενου των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας, αλλά και ως πηγές πληροφόρησης για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου. Επίσης έγινε αναφορά σε θέματα που αφορούν τον τουρισμό, τις ξενοδοχειακές μονάδες και την έννοια της κερδοφορίας.

## **Σχεδιασμός και σύνταξη του ερωτηματολογίου**

Στο πλαίσιο του ερευνητικού μέρους της διπλωματικής εργασίας σχεδιάστηκε και τελικώς συντάχθηκε ερωτηματολόγιο με στόχο, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων σχετικά με τη συμβολή των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων.

Ο σχεδιασμός και η δόμηση του ερωτηματολογίου έγιναν με βάση βιβλιογραφικές αναφορές σχετικά με το θεωρητικό πλαίσιο της σύνταξης ενός ερωτηματολογίου, ενώ το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου και αντικείμενο της έρευνας στηρίχτηκε σε βιβλιογραφικές αναφορές σχετικά με την έννοια της άθλησης και ψυχαγωγίας των πελατών ξενοδοχείου, καθώς και τις οικονομικές πτυχές του εν λόγω

αντικειμένου, οι οποίες πρέπει να αναφέρουμε ότι στην ελληνική βιβλιογραφία είναι περιορισμένες.

Επίσης σε ότι αφορά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, κρίθηκε ότι η έκτασή του θα έπρεπε να είναι τέτοια, ώστε να μην είναι περιεκτικό, αλλά μην απαιτεί ιδιαίτερο χρόνο και προσπάθεια από τον ερωτώμενο για τη συμπλήρωσή του. Επιλέχθηκε ένα ερωτηματολόγιο δύο σελίδων, το οποίο περιλάμβανε έντεκα ερωτήσεις κλειστού τύπου, αλλά και κάποια στοιχεία για την ξενοδοχειακή μονάδα και τον ερωτώμενο. Οι ερωτήσεις ήταν κυρίως πολλαπλών επιλογών, με στόχο τη διευκόλυνση των ερωτώμενων, αλλά και την εύκολη ανάλυση των στοιχείων. Σε κάθε ερώτηση πολλαπλής επιλογής υπήρχε και η εναλλακτική απάντηση «άλλο», για την περίπτωση που η άποψη του ερωτώμενου δεν καλυπτόταν από τις υπάρχουσες απαντήσεις. Τέλος σε κάποιες ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκε και κλίμακα σημαντικότητας.

Μετά από μια σύντομη πιλοτική έρευνα κατά την οποία το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από κάποια άτομα του χώρου και τη συμβολή του υπεύθυνου καθηγητή κ. Σωτήρη Καρβούνη, διαμορφώθηκε η τελική μορφή του ερωτηματολογίου το οποίο διερευνούσε τελικώς τα εξής στοιχεία:

Οι δύο αρχικές ερωτήσεις αφορούσαν στη διάρκεια λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας και στο πλαίσιο των υπηρεσιών ψυχαγωγίας και άθλησης που προσέφεραν. Στη συνέχεια ερευνούνταν οι λόγοι που είχαν ωθήσει τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να διαθέσουν τη συγκεκριμένη υπηρεσία, η χρονική διάρκεια προσφοράς της σε σχέση με την περίοδο λειτουργίας τους και οι ηλικιακές κατηγορίες των πελατών για τις οποίες την προσέφεραν. Οι αμέσως δύο επόμενες ερωτήσεις έκαναν λόγο για τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης που σχετίζονται με τη συγκεκριμένη υπηρεσία. Αρχικά ερευνάται το είδος των εγκαταστάσεων οι οποίες προσφέρονται και στη συνέχεια ερευνάται εάν η χρήση τους από τους πελάτες στο πλαίσιο των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας, απαιτεί κάποια επιπλέον πληρωμή. Οι τρεις τελευταίες ερωτήσεις αφορούσαν τις επιπτώσεις των προγραμμάτων ψυχαγωγίας και άθλησης στην οικονομική κατάσταση των ξενοδοχειακών μονάδων του δείγματος της έρευνας. Συγκεκριμένα η πρώτη από αυτές ερευνούσε την επίδραση της υπηρεσίας των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας στον κύκλο εργασιών και στην κερδοφορία της κάθε επιχείρησης. Η επόμενη είχε ως στόχο να προσδιορίσει την ποσοστιαία επίδραση της υπηρεσίας στους δύο αυτούς τομείς, ενώ η τελευταία ερώτηση είχε δύο στόχους. Αρχικά αποσκοπούσε στο να διαπιστώσει τις πιθανές επιπτώσεις των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας στη λειτουργία της επιχείρησης, στηριζόμενη και στις αντίστοιχες βιβλιογραφικές αναφορές, ενώ στη συνέχεια έγινε προσπάθεια προσδιορισμού του βαθμού επίδρασης αυτών των παραγόντων στην κερδοφορία της ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Το κάθε ερωτηματολόγιο ταχυδρομήθηκε σε φάκελο με το λογότυπο του πανεπιστημίου Πειραιώς, με σκοπό την ενίσχυση του κύρους της έρευνας και της προσέλκυσης της προσοχής των ερωτώμενων. Επιπλέον, ο κάθε φάκελος περιελάμβανε και μια συνοδευτική επιστολή, με την οποία γινόταν η προσπάθεια

να γίνει κατανοητό το περιεχόμενο και ο στόχος της έρευνας. Επίσης πρέπει να αναφέρουμε ότι ο κάθε φάκελος στάλθηκε υπόψη των στελεχών των ξενοδοχειακών μονάδων οι οποίοι είχαν την αρμοδιότητα να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο, γεγονός που μας έγινε γνωστό μετά από τηλεφωνική έρευνα που έγινε στην κάθε ξενοδοχειακή μονάδα. Με κάποιους από αυτούς είχαμε προηγουμένως έρθει σε επικοινωνία τηλεφωνικώς και τους είχαμε ενημερώσει για την έρευνα. Το αρχικό ποσοστό επιστροφής των ερωτηματολογίων κινήθηκε σε πολύ ικανοποιητικά επίπεδα σε σχέση με το είδος της έρευνας που επιλέχθηκε. Ακολούθησε όμως και υπενθύμιση προς τους υπόλοιπους ερωτώμενους με στόχο την αύξηση του ποσοστού επιστροφής ερωτηματολογίων. Το τελικό ποσοστό επιστροφής των ερωτηματολογίων έφτασε περίπου το 50%.

Η επεξεργασία των στοιχείων που λήφθηκαν από την έρευνα, έγινε με το πρόγραμμα στατιστικής SPSS 10.0., με τη βοήθεια ηλεκτρονικού υπολογιστή από τις εφαρμογές του προγράμματος λογισμικού των «Windows 98».

## **Συμπεράσματα**

Από την έρευνα προκύπτει ότι τα προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας προσφέρονται από ένα σημαντικό αριθμό ξενοδοχειακών μονάδων πολυτελείας της ελληνικής αγοράς, σε ποσοστό το οποίο φτάνει κοντά στο 50%. Επίσης προκύπτει ότι οι περισσότερες από αυτές τις επιχειρήσεις είναι ξενοδοχειακές μονάδες αναψυχής, βρίσκονται κυρίως σε παραθαλάσσιες τοποθεσίες και μακριά από τα μεγάλα αστικά κέντρα. Αποδεικνύεται δηλαδή ότι τα προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας εφαρμόζονται κατά κανόνα από ξενοδοχειακές μονάδες διακοπών και όχι από ξενοδοχεία πόλης ή διαμονής.

Η επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων που λήφθηκαν από της έρευνα, δείχνει ότι τα προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας έχουν επίδραση στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων που τα εφαρμόζουν και ότι συνεισφέρουν σε αυτή. Η επίδραση στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, χαρακτηρίζεται από τις περισσότερες επιχειρήσεις ως θετική, ενώ αρκετές θεωρούν ότι είναι μέτρια. Επίσης, τα ποσοστά άμεσης συνεισφοράς της συγκεκριμένης υπηρεσίας στην κερδοφορία δεν θεωρούνται υψηλά από το μεγαλύτερο αριθμό των ερωτώμενων, οι οποίοι κρίνουν ότι κυμαίνονται από 1-4% κατά κανόνα. Ωστόσο, ένας σημαντικός αριθμός των ερωτηθέντων έχει σημειώσει ότι το συγκεκριμένο ποσοστό κυμαίνεται σε υψηλότερες τιμές, γεγονός που πιθανόν σχετίζεται και τον τύπο της κάθε ξενοδοχειακής μονάδας και τον τρόπο λειτουργίας της, όπως προκύπτει και από την ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων του δείγματος.

Από την επεξεργασία και των υπόλοιπων στοιχείων που λήφθηκαν από το ερωτηματολόγιο, αποδεικνύεται ότι τα προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας, συνεισφέρουν στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων κυρίως με έμμεσο

τρόπο, οδηγώντας σε αποτελέσματα τα οποία έχουν ως συνέπεια τη βελτίωση των οικονομικών συνθηκών της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Αυτό επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις προσφέρουν την εν λόγω υπηρεσία στο πλαίσιο του συνολικού πακέτου διακοπών και διαμονής στις εγκαταστάσεις τους, χωρίς να απαιτούν επιπλέον πληρωμή από τους πελάτες τους για αρκετές ψυχαγωγικές και αθλητικές δραστηριότητες, εκτός από αυτές οι οποίες είναι αρκετά εξειδικευμένες και πολυδάπανες. Τα έσοδα όμως από τις δραστηριότητες αυτές δεν θεωρούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ότι αποτελούν το κυριότερο όφελός τους από την εφαρμογή των συγκεκριμένων προγραμμάτων.

Σε ότι αφορά το κόστος που έχει για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση η προσφορά προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας, οι περισσότεροι ερωτώμενοι χαρακτηρίζουν το κόστος κατασκευής και το κόστος λειτουργίας των εγκαταστάσεων οι οποίες χρησιμοποιούνται για την άθληση και ψυχαγωγία των πελατών ως τον πιο σημαντικό παράγοντα κόστους από όλους τους υπόλοιπους.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	Σελίδα
<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b>	<b>I</b>
<b>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ</b>	<b>II</b>
<b>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ</b>	<b>III</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Έννοια και ορισμός</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Οικονομικά μεγέθη και προβλέψεις</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Τουριστικές επιχειρήσεις</b>	<b>6</b>
1.3.1 Γενικά	6
1.3.2 Οι διακρίσεις	7
<b>1.4 Τουριστικές εγκαταστάσεις</b>	<b>10</b>
1.4.1 Γενικά	10
1.4.2 Τα τουριστικά καταλύματα	12
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 1</b>	<b>14</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ</b>	<b>16</b>
<b>2.1 Γενικά</b>	<b>16</b>
<b>2.2 Το ξενοδοχείο</b>	<b>16</b>
2.2.1 Ορισμός	16
2.2.2 Ιστορική εξέλιξη	17
2.2.3 Λειτουργικές μορφές και κατάταξη με βάση την ελληνική νομοθεσία	21



2.3. Τα μεγέθη της ελληνικής ξενοδοχειακής αγοράς	23
<b>BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 2</b>	<b>27</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΑΘΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ (ANIMATION)</b>	<b>29</b>
3.1 Έννοια και ιστορικό της οργανωμένης άθλησης και ψυχαγωγίας (animation).	29
3.1.1. Η ξενοδοχειακή άθληση και ψυχαγωγία (Hotel animation)	30
3.1.2. Οι αρχές της οργανωμένης άθλησης και ψυχαγωγίας	32
3.2 Διακρίσεις της ξενοδοχειακής άθλησης και ψυχαγωγίας	34
3.3 Οι δραστηριότητες της ξενοδοχειακής άθλησης και ψυχαγωγίας	36
1. Εισαγωγή	36
2. Οι ψυχαγωγικές δραστηριότητες	37
3. Οι αθλητικές δραστηριότητες	39
3.4 Οι στόχοι και οι σκοποί της ξενοδοχειακής άθλησης και ψυχαγωγίας	41
<b>BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 3</b>	<b>44</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ</b>	<b>46</b>
4.1 Γενικά	46
4.2 Η μέτρηση	47
4.3 Οι αριθμοδείκτες	48
4.3.1 Δείκτες κερδοφορίας ή αποδοτικότητας	50
4.3.2. Ανάλυση των δεικτών κερδοφορίας	51
<b>BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 4</b>	<b>54</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ</b>	<b>ΤΟΥ 56</b>
5.1. Στόχος της έρευνας	56
5.2. Μεθοδολογία της έρευνας	56
5.3. Σχεδιασμός και σύνταξη του ερωτηματολογίου	58
5.4. Ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας	62

<b>5.5. Συμπεράσματα</b>	<b>108</b>
<b>5.6. Προτάσεις</b>	<b>118</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>120</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι</b>	<b>123</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ</b>	<b>125</b>

## I

### ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου προς τους γονείς μου και τον αδελφό μου, για την αμέριστη βοήθεια και συμπαράστασή τους στην ολοκλήρωση των σπουδών μου στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα της Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων, αλλά και για τη συνολική διάρκεια των σπουδών μου.

Επίσης θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου προς τον καθηγητή του Πανεπιστημίου Πειραιώς και επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής εργασίας, κ. Σωτήρη Καρβούνη, για την καθοδήγηση και τη βοήθεια που μου πρόσφερε σε όλη τη διάρκεια της προσπάθειας για την εκπόνηση αυτής της εργασίας.

Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους ανθρώπους των ξενοδοχειακών μονάδων του δείγματος της έρευνας, που πρόσφεραν το χρόνο τους και

συνετέλεσαν στην ολοκλήρωση της έρευνας και συνολικότερα της διπλωματικής εργασίας.

Επίσης, θέλω να ευχαριστήσω τον κ. Θωμά Κιμέρη για την πολύτιμη βοήθειά του στην ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας, όπως επίσης και τον κ. Άλκη Μπούρα για τη βοήθεια και τη συνεργασία σε όλη τη διάρκεια αυτής της προσπάθειας.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω όλους τους συναδέλφους του Μεταπτυχιακού Προγράμματος της Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων, για τη συνεργασία σε όλη τη διάρκεια του προγράμματος. Ιδιαίτερα τον κ. Βασίλη Καψάλη και τον κ. Γιώργο Σούγιαννη, τους οποίους, όπως και την κα. Ευγενία Τομαρά, θέλω να ευχαριστήσω και για τη βοήθεια που μου πρόσφεραν στην ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας.

**ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ**

	<b>Σελίδα</b>
Πίνακας 1. Το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας, ανά κατηγορία, μονάδες, δωμάτια και κλίνες για το 2001	24
Πίνακας 2. Ποσοστά μέσης πληρότητας των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων ανά κατηγορία για το έτος 2001	25
Πίνακας 3. Μέγεθος αγοράς των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων πολυτελείας	26
Πίνακας 4. Ποσοστιαία κατανομή συχνοτήτων των λόγων που οδήγησαν τις ξενοδοχειακές μονάδες στην εφαρμογή προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας.	64
Πίνακας 5. Ποσοστιαία ανάλυση των συχνοτήτων των ηλικιακών κατηγοριών των πελατών για τις οποίες προσφέρουν προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας οι ξενοδοχειακές μονάδες.	66
Πίνακας 6. Ποσοστιαία ανάλυση των συχνοτήτων των γηπέδων που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες για άθληση και ψυχαγωγία.	67
Πίνακας 7. Ποσοστιαία ανάλυση των συχνοτήτων των χώρων κολύμβησης που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες για τα προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας.	69
Πίνακας 8. Ποσοστιαία ανάλυση των αιθουσών που προσφέρει το δείγμα των ξενοδοχειακών μονάδων.	70
Πίνακας 9. Ποσοστιαία ανάλυση των παιδικών εγκαταστάσεων που προσφέρει το απαντητικό δείγμα των ξενοδοχειακών μονάδων.	71
Πίνακας 10. Ποσοστιαία ανάλυση των γηπέδων που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες με πληρωμή, για την εφαρμογή προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας.	72
Πίνακας 11. ποσοστιαία ανάλυση των χώρων κολύμβησης που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες με πληρωμή, για την εφαρμογή προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας.	74

Πίνακας 12. ποσοστιαία ανάλυση των αιθουσών που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες με πληρωμή, για την εφαρμογή προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας.	76
Πίνακας 13. ποσοστιαία ανάλυση των παιδικών εγκαταστάσεων που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες με πληρωμή, για την εφαρμογή προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας.	77
Πίνακας 14. Ποσοστιαία ανάλυση, των συχνοτήτων των κατηγοριών κόστους, που προκύπτουν από την εφαρμογή των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας, για τις ξενοδοχειακές μονάδες.	79
Πίνακας 15. Ποσοστιαία ανάλυση της επίδρασης των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας πελατών, στον κύκλο εργασιών και της κερδοφορία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.	88
Πίνακας 16. Ποσοστιαία ανάλυση της ποσοστιαίας επίδρασης των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας πελατών, στον κύκλο εργασιών και της κερδοφορία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.	90
Πίνακας 17. Ποσοστιαία ανάλυση των τρόπων συμβολής των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων.	92

**III**  
**ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

	<b>Σελίδα</b>
Διάγραμμα 1. Το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας ανά κατηγορία, μονάδες, δωμάτια και κλίνες	23
Διάγραμμα 2. Ποσοστιαία ανάλυση του ξενοδοχειακού δυναμικού της Ελλάδας ανά κατηγορία για το έτος 2001	25
Διάγραμμα 3. Ποσοστιαία ανάλυση της ανταπόκρισης των ξενοδοχειακών μονάδων του δείγματος, στο ερωτηματολόγιο.	62
Διάγραμμα 4. Ποσοστιαία κατανομή συχνοτήτων της περιόδου λειτουργίας των ξενοδοχειακών μονάδων που απάντησαν.	63
Διάγραμμα 5. Ποσοστιαία κατανομή των συχνοτήτων των στοιχείων της υπηρεσίας «άθληση και ψυχαγωγία» που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες του δείγματος.	63
Διάγραμμα 6. Ποσοστιαία ανάλυση των λόγων εφαρμογής των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας στις ξενοδοχειακές μονάδες πολυτελείας.	65
Διάγραμμα 7. Ποσοστιαία κατανομή των συχνοτήτων της περιόδου προσφοράς των υπηρεσιών άθλησης και ψυχαγωγίας σε σχέση με την περίοδο λειτουργίας των ξενοδοχειακών μονάδων.	66
Διάγραμμα 8. Ποσοστιαία ανάλυση των συχνοτήτων των ηλικιακών κατηγοριών των πελατών για τις οποίες προσφέρουν προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας οι ξενοδοχειακές μονάδες.	67
Διάγραμμα 9. Ποσοστιαία ανάλυση των συχνοτήτων των γηπέδων που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες για άθληση και ψυχαγωγία.	68
Διάγραμμα 10. Ποσοστιαία ανάλυση των συχνοτήτων των χώρων κολύμβησης που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες για τα προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας	70
Διάγραμμα 11. Ποσοστιαία ανάλυση των αιθουσών που προσφέρει το απαντητικό δείγμα των ξενοδοχειακών μονάδων.	71
Διάγραμμα 12. Ποσοστιαία ανάλυση των παιδικών εγκαταστάσεων που προσφέρει το απαντητικό δείγμα των ξενοδοχειακών μονάδων	72

Διάγραμμα 13. ποσοστιαία ανάλυση των γηπέδων που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες με πληρωμή, για την εφαρμογή προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας	74
Διάγραμμα 14. Ποσοστιαία ανάλυση των χώρων κολύμβησης που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες με πληρωμή, για την εφαρμογή προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας.	75
Διάγραμμα 15. Ποσοστιαία ανάλυση των αιθουσών που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες με πληρωμή, για την εφαρμογή προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας.	77
Διάγραμμα 16. Ποσοστιαία ανάλυση των παιδικών εγκαταστάσεων που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες με πληρωμή, για την εφαρμογή προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας.	78
Διάγραμμα 17. Κατανομή των κατηγοριών κόστους των ξενοδοχειακών μονάδων που σχετίζονται με την υπηρεσία άθλησης και ψυχαγωγίας	79
Διάγραμμα 18. Ποσοστιαία ανάλυση του κόστους λειτουργίας των εγκαταστάσεων οι οποίες χρησιμοποιούνται για την παροχή υπηρεσιών άθλησης και ψυχαγωγίας των πελατών των ξενοδοχειακών μονάδων.	80
Διάγραμμα 19. Ποσοστιαία ανάλυση του κόστους κατασκευής εγκαταστάσεων που χρησιμοποιούνται για την παροχή υπηρεσιών άθλησης και ψυχαγωγίας στους πελάτες των ξενοδοχειακών μονάδων.	81
Διάγραμμα 20. Ποσοστιαία ανάλυση του κόστους μισθοδοσίας του προσωπικού που χρησιμοποιείται για την παροχή υπηρεσιών άθλησης και ψυχαγωγίας στους πελάτες των ξενοδοχειακών μονάδων.	82
Διάγραμμα 21. Ποσοστιαία κατανομή του κόστους εκπαίδευσης του προσωπικού που χρησιμοποιείται για την παροχή της υπηρεσίας άθληση και ψυχαγωγία στους πελάτες των ξενοδοχειακών μονάδων.	83
Διάγραμμα 22. Ποσοστιαία κατανομή του κόστους αναλώσιμων υλικών που χρησιμοποιούνται για την υπηρεσία της άθλησης και ψυχαγωγίας των πελατών των ξενοδοχειακών μονάδων.	84
Διάγραμμα 23. Ποσοστιαία κατανομή του κόστους προώθησης – διαφήμισης υπηρεσίας άθλησης και ψυχαγωγίας των πελατών των ξενοδοχειακών μονάδων	85
Διάγραμμα 24. Ποσοστιαία ανάλυση των υψηλότερων τιμών ανά κατηγορία κόστους για την υπηρεσία άθλησης και ψυχαγωγίας.	86

Διάγραμμα 25. Ποσοστιαία ανάλυση των υψηλότερων τιμών ανά κατηγορία διαβάθμισης του κόστους.	87
Διάγραμμα 26. Ποσοστιαία ανάλυση της επίδρασης των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας πελατών, στον κύκλο εργασιών και της κερδοφορία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.	89
Διάγραμμα 27. Ποσοστιαία ανάλυση της ποσοστιαίας επίδρασης των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας πελατών, στον κύκλο εργασιών και της κερδοφορία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.	91
Διάγραμμα 28. ποσοστιαία ανάλυση των παραγόντων επίδρασης των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων.	93
Διάγραμμα 29. Ποσοστιαία ανάλυση του παράγοντα «προσέλκυση νέας πελατείας».	94
Διάγραμμα 30. Ποσοστιαία ανάλυση του βαθμού επίδρασης του παράγοντα «προσέλκυση νέας πελατείας» στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων.	95
Διάγραμμα 31. Ποσοστιαία ανάλυση του παράγοντα «προσέλκυση πελατείας με υψηλότερο εισόδημα»	96
Διάγραμμα 32. Ποσοστιαία ανάλυση του βαθμού επίδρασης του παράγοντα «προσέλκυση πελατείας με υψηλότερο εισόδημα» στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων.	97
Διάγραμμα 33. Ποσοστιαία ανάλυση του παράγοντα «δημιουργία επαναλαμβανόμενης(πιστότητας) πελατείας»	97
Διάγραμμα 34. Ποσοστιαία ανάλυση του βαθμού επίδρασης του παράγοντα «δημιουργία πιστότητας πελατείας» στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων.	98
Διάγραμμα 35. Ποσοστιαία ανάλυση του παράγοντα «αυξημένη κατανάλωση στα υπόλοιπα τμήματα».	99
Διάγραμμα 36. Ποσοστιαία ανάλυση του βαθμού επίδρασης του παράγοντα «αυξημένη κατανάλωση στα υπόλοιπα τμήματα» στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων.	100
Διάγραμμα 37. Ποσοστιαία ανάλυση του παράγοντα «αύξηση της πληρότητας της ξενοδοχειακής μονάδας».	100



Διάγραμμα 38. Ποσοστιαία ανάλυση του βαθμού επίδρασης του παράγοντα «αύξηση της πληρότητας του ξενοδοχείου» στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων.	101
Διάγραμμα 39. Ποσοστιαία ανάλυση του παράγοντα « επιμήκυνση της περιόδου λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας».	102
Διάγραμμα 40. Ποσοστιαία ανάλυση του βαθμού επίδρασης του παράγοντα «επιμήκυνση της περιόδου λειτουργίας» στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων.	103
Διάγραμμα 41. Ποσοστιαία ανάλυση της επίδρασης του παράγοντα « βελτίωση της φήμης του ξενοδοχείου», στην κερδοφορία της ξενοδοχειακής μονάδας.	103
Διάγραμμα 42. Ποσοστιαία ανάλυση του βαθμού επίδρασης του παράγοντα «βελτίωση της φήμης του ξενοδοχείου» στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων.	104
Διάγραμμα 43. Ποσοστιαία ανάλυση της επίδρασης του παράγοντα « δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της ξενοδοχειακής μονάδας», στην κερδοφορία της ξενοδοχειακής μονάδας.	105
Διάγραμμα 44. Ποσοστιαία ανάλυση του βαθμού επίδρασης του παράγοντα «δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος» στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων.	106
Διάγραμμα 45. Ποσοστιαία ανάλυση της επίδρασης του παράγοντα « έσοδα από ειδικές υπηρεσίες», στην κερδοφορία της ξενοδοχειακής μονάδας.	106
Διάγραμμα 46. Ποσοστιαία ανάλυση του βαθμού επίδρασης του παράγοντα «έσοδα από ειδικές υπηρεσίες» στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων.	107



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### 1.1. Έννοια και ορισμός

Κάθε προσπάθεια για τη διατύπωση ενός ορισμού για τον τουρισμό και για την κατανόηση του φαινομένου πρέπει να λαμβάνει υπόψη τέσσερις βασικούς παράγοντες που συμμετέχουν στον τουρισμό, αλλά και επηρεάζονται από αυτόν. Οι παράγοντες αυτοί μπορούν να περιγραφούν ως εξής:

1. Ο τουρίστας, ο οποίος αναζητεί ποικίλες ψυχικές και σωματικές εμπειρίες και απολαύσεις, η φύση των οποίων θα επηρεάσει σε μεγάλο ποσοστό την τοποθεσία και των δραστηριοτήτες που θα επιλέξει.
2. Οι επιχειρήσεις που σχετίζονται με τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, οι οποίες αντιλαμβάνονται τον τουρισμό ως την ευκαιρία να επιτύχουν κέρδη προωθώντας τα αγαθά και τις υπηρεσίες που απαιτεί η τουριστική αγορά.
3. Το κράτος της χώρας υποδοχής, το οποίο θεωρεί τον τουρισμό ως πηγή πλουτισμού, είτε έμμεσα με την αύξηση του εισοδήματος των πολιτών του, είτε άμεσα με τη συναλλαγματική εισροή που επιτυγχάνεται.
4. Η κοινωνία υποδοχής του τουρισμού και συγκεκριμένα οι κάτοικοι της περιοχής, οι οποίοι αντιμετωπίζουν τον τουρισμό ως πολιτιστικό και οικονομικό παράγοντα, η επίδραση των οποίων μπορεί να είτε θετική, είτε αρνητική.

Έτσι σύμφωνα με τους McIntosh και Goeldner, ο τουρισμός μπορεί να ορισθεί ως «το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από την

αλληλεπίδραση των τουριστών, των επιχειρηματιών, του κράτους και της τοπικής κοινωνίας σε μια διαδικασία προσέλκυσης των τουριστών αυτών, αλλά και άλλων επισκεπτών».

Μια από τις πρώτες προσπάθειες που έγιναν για να δοθεί ένας όσο το δυνατό ακριβέστερος ορισμός του τουρισμού, ήταν αυτή των σουηδών καθηγητών Hunziker και Krapf, οι οποίοι εξέδωσαν το 1942 τη γενική θεωρία τους για τον τουρισμό προσεγγίζοντας το θέμα με τον εξής τρόπο:

«Τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτει από το ταξίδι και τη διαμονή των μη μόνιμων κατοίκων ενός τόπου, υπό την προϋπόθεση ότι δεν οδηγούν σε μόνιμη εγκατάσταση και δεν συνδέονται με καμία απασχόληση που αμείβεται».

Δύο κύριες έννοιες οριοθετούν ουσιαστικά τον πρώτο επιστημονικό ορισμό του τουρισμού:

- Το κίνητρο.
- Η μετακίνηση.

Η ίδια φιλοσοφία των προηγούμενων ορισμών διέπει και σήμερα τον ορισμό που αποδέχεται και συνιστά ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, ο οποίος υιοθετήθηκε και από την Επιτροπή Στατιστικών Στοιχείων των Ηνωμένων Εθνών.

Οι κυριότεροι αναθεωρημένοι ορισμοί, οι οποίοι είναι και γενικά αποδεκτοί (Π. Ο. Τ., 1994) είναι οι ακόλουθοι:

«Τουρισμό αποτελούν οι δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν προς και διαμένουν σε τόπους εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους, όχι για περισσότερο από ένα χρόνο, για λόγους αναψυχής, επαγγελματικούς, θρησκευτικούς και άλλους».

«Η χρησιμοποίηση της ευρείας αυτής θεώρησης, κάνει δυνατή την αναγνώριση του τουρισμού μεταξύ των χωρών, αλλά και του εσωτερικού τουρισμού μιας χώρας. Η έννοια αυτή του τουρισμού απευθύνεται σε όλες τις δραστηριότητες των επισκεπτών, περιλαμβάνοντας τόσο τους τουρίστες που διανυκτερεύουν, όσο και τους ημερήσιους εκδρομείς».

## **1.2. Οικονομικά μεγέθη και προβλέψεις**

Σήμερα ο τουρισμός, σύμφωνα με τα στοιχεία του Π. Ο. Τ., είναι η μεγαλύτερη βιομηχανία του κόσμου, πραγματοποιώντας συναλλαγματικές εισπράξεις που άγγιξαν για το έτος 2000 το ποσό των 474 περίπου εκατομμυρίων δολαρίων, ξεπερνώντας έτσι τα αντίστοιχα μεγέθη άλλων σημαντικών κλάδων, όπως αυτός των πετρελαιοειδών, της αυτοκινητοβιομηχανίας και των τηλεπικοινωνιών και διατηρώντας ένα υψηλό ετήσιο μέσο όρο ανάπτυξης, τα τελευταία 16 χρόνια.

Επιπλέον, σύμφωνα με την ίδια πηγή, απασχολεί περίπου 100 εκατομμύρια εργαζομένους σε όλο τον κόσμο, δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας με ρυθμό 1,5

φορές μεγαλύτερο από όλους τους άλλους κλάδους και συνεισφέρει στο παγκόσμιο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν σε ποσοστό που ξεπερνάει το 10%.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Π.Ο.Τ. και του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης, ο τουρισμός αποτελεί πλέον την πρώτη ιεραρχικά διεθνή οικονομική δραστηριότητα. Ως κοινωνική δραστηριότητα στην Ε.Ε. ο τουρισμός αντιπροσωπεύει περίπου 8 (οκτώ) εκατομμύρια θέσεις εργασίας πλήρους απασχόλησης, δηλαδή το 6% στο σύνολο των απασχολούμενων. Εάν σε αυτές προστεθεί η απασχόληση που συνδέεται έμμεσα με τον τουρισμό καθώς και η άδηλη τουριστική απασχόληση, οι θέσεις εργασίας υπολογίζονται σε 10 εκατομμύρια.

Με βάση τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, από το έτος 1950 και μετά, ο κλάδος του τουρισμού παρουσιάζει μια ραγδαία και σταθερή ανάπτυξη.

Παρατηρούμε ότι:

- οι διεθνείς αφίξεις των τουριστών, αυξήθηκαν από 25 εκατομμύρια το έτος 1950, σε 696 περίπου εκατομμύρια το έτος 2000. Ενώ για το έτος 2001 ανήλθαν σε 692 εκατομμύρια.
- Οι διεθνείς συναλλαγματικές εισπράξεις του τουρισμού ακολουθώντας την ίδια ανοδική πορεία, αυξήθηκαν από 2,1 δισεκατομμύρια αμερικανικά δολάρια το έτος 1950, σε 474,4 δισεκατομμύρια αμερικανικά δολάρια το έτος 2000, ενώ για το έτος 2001 ανήλθαν στο ποσό των 462,2 δισεκατομμυρίων αμερικανικών δολαρίων.

Τα έτη 2000 και 2001, ο διεθνής τουρισμός «απόλαυσε» εξαιρετικά αποτελέσματα. Συγκεκριμένα, το 2000 ο διεθνής τουρισμός αυξήθηκε κατά 45 εκατομμύρια αφίξεις, φτάνοντας σε πρωτόγνωρα επίπεδα, επιτυγχάνοντας ρυθμό αύξησης της τάξης του 6,9%, τον υψηλότερο της τελευταίας δεκαετίας.

Για το έτος 2001, οι διεθνείς αφίξεις παρουσίασαν κάμψη σε ποσοστό 0,6%, στην πρώτη, μετά το 1982, χρονιά αρνητικής ανάπτυξης του διεθνούς τουρισμού. Ωστόσο, τα αποτελέσματα του 2001 θα ήταν απόλυτα συμβατά με την τάση που παρατηρήθηκε την τελευταία δεκαετία, εάν δεν υπήρχαν τα εντυπωσιακά αποτελέσματα της χρονιάς του 2000, τα οποία ήταν κατά πολύ αυξημένα σε σχέση με εκείνα των προηγούμενων χρόνων.

Οι προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού θεωρούν ότι οι αυξητικές τάσεις των μεγεθών του διεθνούς τουρισμού θα συνεχιστούν. Συγκεκριμένα, για το έτος 2010, οι διεθνείς αφίξεις τουριστών αναμένεται να φθάσουν το 1 δισεκατομμύριο και οι αντίστοιχες συναλλαγματικές εισπράξεις το ποσό των 1.550 δισεκατομμυρίων αμερικανικών δολαρίων ενώ για το έτος 2020 οι αφίξεις υπολογίζονται σε 1.560 δισεκατομμύρια.

Ο τουρισμός όμως, είναι ένας σημαντικός κλάδος και για την ελληνική οικονομία, όπως προκύπτει τόσο από τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, όσο και από τις έρευνες ελληνικών οργανισμών. Έτσι, για το 2001, η Ελλάδα, κατέχει τη 15<sup>η</sup> θέση στην παγκόσμια κατάταξη των τουριστικών προορισμών, με

αφίξεις τουριστών οι οποίες ανέρχονται σε 14 εκατομμύρια περίπου, αριθμός αυξημένος κατά 7,16% σε σχέση με το έτος 2000. Οι συναλλαγματικές εισπράξεις ανήλθαν σε 10.298 εκατομμύρια ευρώ ή 9.121 εκατομμύρια αμερικανικά δολάρια, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 1,9% έναντι του 2000, σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος. Με βάση το σχετικό πίνακα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, η Ελλάδα κατατάσσεται έτσι στη 10η θέση από άποψη τουριστικών εισπράξεων.

### **1.3. Τουριστικές επιχειρήσεις**

#### **1.3.1. Γενικά**

Οι τουριστικές επιχειρήσεις αποτελούν οικονομικές μονάδες οι οποίες παράγουν και εκμεταλλεύονται τουριστικά προϊόντα. Τα προϊόντα αυτά έχουν ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία τα διαφοροποιούν από προϊόντα άλλων κλάδων. Έτσι οι τουριστικές επιχειρήσεις εμφανίζουν σημαντικές διαφορές σε σχέση με τις επιχειρήσεις άλλων κλάδων, χωρίς όμως να είναι απόλυτα διαφορετικές.

Οι ιδιωτικές επιχειρήσεις ως παραγωγοί και διανομείς των τουριστικών προϊόντων, συγκεκριμένα προσφέρουν στους τουρίστες τη μεταφορά, τη διαμονή, την οργάνωση του ταξιδιού και διάφορες δραστηριότητες ψυχαγωγίας.



### 1.3.2. Οι διακρίσεις

- Ανάλογα με τη χρονική διάρκεια λειτουργίας τους οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να διακριθούν σε:
  - i. Τουριστικές επιχειρήσεις εποχιακής λειτουργίας, οι οποίες λειτουργούν ορισμένους μόνο μήνες το χρόνο, όπως είναι για παράδειγμα τα ξενοδοχεία των παραθεριστικών κέντρων ή κέντρων χειμερινών σπορ.
  - ii. Τουριστικές επιχειρήσεις συνεχούς λειτουργίας, οι οποίες λειτουργούν χωρίς διακοπή ολόκληρο το χρόνο και ανεξάρτητα από την ένταση και την έκταση της παραγωγικής τους δραστηριότητας, όπως τα ξενοδοχεία των μεγάλων αστικών κέντρων.
  
- Ανάλογα με το μέγεθός τους, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να διακριθούν με βάση ορισμένα κριτήρια σε μικρές, μεσαίες και μεγάλες.
  
- Επίσης οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να διαχωριστούν σε αμιγείς και σε μικτού χαρακτήρα:
  - i. Αμιγείς είναι αυτές οι οποίες εξυπηρετούν αποκλειστικά τουρίστες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα παραθαλάσσια ξενοδοχεία αναψυχής, τα οποία βρίσκονται εκτός πόλης και τα οποία εξυπηρετούν κατά κανόνα μόνο όσους διαμένουν σε αυτά.

- ii. Μικτού χαρακτήρα είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες, εκτός από τουρίστες, εξυπηρετούν και άλλες ομάδες πελατών, όπως επαγγελματίες ή κατοίκους της περιοχής.
- Με βάση τα τουριστικά προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι τουριστικές επιχειρήσεις διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:
  - i. Μεταφορικές επιχειρήσεις. Σε αυτές περιλαμβάνονται οι αεροπορικές εταιρίες, οι ακτοπλοϊκές εταιρίες, τα κρουαζιερόπλοια και οι επιχειρήσεις ενοικίασης σκαφών, οι σιδηρόδρομοι, οι επιχειρήσεις τουριστικών λεωφορείων και οι εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων.
  - ii. Τουριστικά καταλύματα. Περιλαμβάνουν τα ξενοδοχεία, τα μοτέλ, τα ξενοδοχεία αναψυχής, τα χωριά διακοπών, τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, τους ξενώνες νεότητας, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα κάμπινγκ και άλλες εγκαταστάσεις που σχετίζονται με τη διαμονή τουριστών.
  - iii. Παραγωγοί και διανομείς ολοκληρωμένων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Σε αυτούς περιλαμβάνονται τα ταξιδιωτικά γραφεία και πρακτορεία και βέβαια οι tour operators.

Σύμφωνα με τον Σ. Βαρβαρέσο, «ο Tour Operator» ή “κατασκευαστής ταξιδιών” είναι μια εμπορική επιχείρηση η οποία μπορεί να έχει τη νομική υπόσταση ενός γραφείου ταξιδιών, μιας οργάνωσης ή ενός εξουσιοδοτημένου μεταφορέα. Η έννοια του Tour Operator βασίζεται ουσιαστικά στον οικονομικό προσδιορισμό του παραγωγού των οργανωμένων ταξιδιών. Αποτελεί έναν “κατασκευαστή”

τελικών τουριστικών προϊόντων, τα οποία προετοιμάζει πριν την έναρξη της ζήτησης».

- iv. Επιχειρήσεις εστίασης. Τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, οι καφετέριες, τα μπαρ, και οι παρόμοιοι χώροι εστίασης αποτελούν τις μονάδες της επισιτιστικής βιομηχανίας.
  - v. Επιχειρήσεις ψυχαγωγίας και διασκέδασης. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται τα θεματικά πάρκα, τα νυχτερινά κέντρα, οι αθλητικές εγκαταστάσεις και άλλες παρόμοιου χαρακτήρα επιχειρήσεις.
- Συμπληρωματικές σε όλες τις πιο πάνω επιχειρήσεις είναι διάφορων τύπων εταιρίες άμεσης ή έμμεσης εξυπηρέτησης, όπως:
    - i. Επιχειρήσεις πώλησης αναμνηστικών δώρων
    - ii. Casino
    - iii. Επιχειρήσεις υγείας
    - iv. Επιχειρήσεις φύλαξης αποσκευών κοντά σε λιμάνια
    - v. Μουσικές και χορευτικές ομάδες, οι οποίες παρουσιάζουν τα καλλιτεχνικά τους παραδοσιακά προϊόντα στους τουρίστες της περιοχής και άλλες.
  - Τέλος μια ακόμη κατηγοριοποίηση των τουριστικών επιχειρήσεων είναι εκείνη που τις διακρίνει σε απλής και σύνθετης δραστηριότητας:
    - i. Απλής δραστηριότητας είναι οι επιχειρήσεις που προσφέρουν ένα είδος τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, όπως τα εστιατόρια και τα γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων.

- ii. Σύνθετης δραστηριότητας είναι οι επιχειρήσεις που διαθέτουν δύο ή περισσότερους κλάδους προσφοράς τουριστικών προϊόντων, όπως είναι τα ξενοδοχεία και τα πρακτορεία γενικού τουρισμού.

## **1.4. Τουριστικές εγκαταστάσεις**

### **1.4.1. Γενικά**

Τουριστικές εγκαταστάσεις, είναι οι εγκαταστάσεις που έχουν ως προορισμό την εξυπηρέτηση των αναγκών των τουριστών σε ένα τουριστικό προορισμό. Οι ανάγκες αυτές έχουν να κάνουν με τη διαμονή, την εστίαση, την αναψυχή, την άθληση και τη δημιουργική διάθεση του ελεύθερου χρόνου τους, αλλά και με την ικανοποίηση των ειδικών ενδιαφερόντων τους ή των ειδικών σκοπών της μετακίνησης των τουριστών.

Οι βασικές διακρίσεις των τουριστικών εγκαταστάσεων είναι:

- Πρώτη διάκριση:
  - ✓ εγκαταστάσεις τουριστικής ανωδομής
  - ✓ εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής
- Δεύτερη διάκριση:
  - ✓ αμιγώς τουριστικές εγκαταστάσεις
  - ✓ συμπληρωματικές τουριστικές εγκαταστάσεις.

Οι εγκαταστάσεις τουριστικής ανωδομής καλύπτουν κατά βάση τις ανάγκες διαμονής, εστίασης και αναψυχής των τουριστών, ενώ είναι δυνατόν να διαθέτουν και χώρους, εξοπλισμούς ή οργάνωση, για άθληση και δημιουργική διάθεση του ελεύθερου χρόνου των πελατών του, χωρίς η κάλυψη των συγκεκριμένων αυτών αναγκών των τουριστών να αποτελεί το βασικό τους σκοπό.

Εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής, είναι αυτές που καλύπτουν τις ανάγκες ανάπτυξης των λεγόμενων θεματικών μορφών τουρισμού, όπως ο συνεδριακός, ο θαλάσσιος, ο αθλητικός, ή οι επιμέρους μορφές θεραπευτικού τουρισμού και ο τουρισμός υγείας. Χαρακτηριστικό των εγκαταστάσεων αυτών είναι ότι δεν εξυπηρετούν αποκλειστικά κάποια εξειδικευμένη πελατεία που έχει ειδικά ενδιαφέροντα, αλλά είναι δυνατό να καλύπτουν και ανάγκες του οργανωμένου παραθεριστικού τουρισμού.

Σε ότι αφορά τη δεύτερη διάκριση, αμιγώς τουριστικές εγκαταστάσεις θεωρούνται αυτές που εξυπηρετούν κατά κύριο λόγο ανάγκες του τουριστικού τομέα (τουριστικά καταλύματα, εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής) ενώ συμπληρωματικές είναι αυτές, που παράλληλα με τις ανάγκες του τουριστικού τομέα καλύπτουν και άλλες ανάγκες (εστιατόρια, αναψυκτήρια και καταστήματα) που απευθύνονται και στο ντόπιο πληθυσμό των τουριστικών προορισμών.

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με την νομοθεσία οι τρεις μεγάλες κατηγορίες τουριστικών εγκαταστάσεων είναι οι εξής:

- Τα τουριστικά καταλύματα
- Οι τουριστικές εγκαταστάσεις διημέρευσης
- Οι εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής

#### **1.4.2. Τα τουριστικά καταλύματα**

Σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία, «τουριστικά καταλύματα είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις που υποδέχονται τουρίστες και προσφέρουν σ' αυτούς διαμονή και άλλες συναφείς υπηρεσίες, όπως εστίαση, ψυχαγωγία, αναψυχή, άθληση». Με βάση τις διατάξεις αυτές, τα τουριστικά καταλύματα διακρίνονται σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες:

- ✓ Τα κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα
- ✓ Τα μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα
- ✓ Τους χώρους οργανωμένης κατασκήνωσης με ή χωρίς οικίσκους
- ✓ Τους ξενώνες νεότητας.

Η καθεμία από τις δύο πρώτες κατηγορίες διακρίνεται σε επιμέρους λειτουργικές μορφές ή λειτουργικούς τύπους, με βάση το είδος και τον προορισμό των χώρων που εκμισθώνει και τις βασικές υπηρεσίες που προσφέρει. Επίσης, η κάθε λειτουργική μορφή, διακρίνεται σε τάξεις, με κριτήρια το ποιοτικό επίπεδο των

κτηρίων και του εξοπλισμού τους, καθώς και το επίπεδο και την ποικιλία των προσφερομένων υπηρεσιών.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 1**

1. R. McIntosh, C. Goeldner, TOURISM, PRINCIPLES, PRACTICES, PHILOSOPHIES, John Wiley & Sons Inc, 1990, σελ.3-4
2. R. McIntosh, C. Goeldner, ό.π. σελ. 4
3. L. Lickorish, C. Jenkins, An Introduction to Tourism, Butterworth Heinemann, 1999, σελ. 34.
4. Βαρβαρέσος Στέλιος, ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ έννοιες, μεγέθη, δομές, η ελληνική πραγματικότητα, εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2000, σελ. 27.
5. Βαρβαρέσος Στέλιος, ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, οικονομικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2000, σελ. 46.
6. C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, S. Wanhill, R. Shepherd, Tourism: Principles and Practice, Longman Publishing, 1998 , σελ. 8-9
7. [www. world-tourism.org](http://www.world-tourism.org), “about w.t.o/ key benefits of tourism”
8. Ζαχαράτος Γεράσιμος, PACKAGE TOUR παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού, εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2000, σελ. 22
9. «Tourism vision 2020», Ειδική έκθεση για τον τουρισμό, World Tourism Organisation, 2001
10. [www. world-tourism.org](http://www.world-tourism.org), “wto/a year after 11-s”
11. [www. world-tourism.org](http://www.world-tourism.org), “wto/a year after 11-s”
12. «Tourism vision 2020», Ειδική έκθεση για τον τουρισμό, World Tourism Organisation, 2001
13. Ρούπας Βασίλειος, Λαλούμης Δημήτρης, Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, εκδόσεις Σταμούλης, σελ. 125
14. R. McIntosh, C. Goeldner, ό.π. σελ. 82
15. Ν. Ηγουμενάκης, Τουριστική Οικονομία, Τόμος Α΄, εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα 1999, σελ. 79-80
16. Ν. Ηγουμενάκης, ό.π., σελ. 76-77



17. Ρούπας Βασίλειος, Λαλούμης Δημήτρης, ό.π, σελ. 125
18. R. McIntosh, C. Goeldner, ό.π. σελ.
19. Ρούπας Βασίλειος, Λαλούμης Δημήτρης, ό.π, σελ. 126 - 127
20. Χατζηνικολάου Ελισάβετ, Το δίκαιο των καταλυμάτων και των λοιπών τουριστικών εγκαταστάσεων, εκδόσεις προπομπός, Αθήνα 2002, σελ. 22.
21. Χατζηνικολάου Ελισάβετ, ό.π., σελ. 22.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ**

### **2.1 Γενικά**

Στην Ελλάδα, οι νέες αναθεωρημένες διατάξεις της ελληνικής νομοθεσίας, αναφέρουν ότι πλέον ξενοδοχειακά καταλύματα δεν είναι μόνο τα ξενοδοχεία (κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα), αλλά και οι μορφές καταλυμάτων που ως πριν αναφερόντουσαν ως «βοηθητικές» ή «συμπληρωματικές», όπως οι οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις (κάμπινγκ), τα καταλύματα αυτοεξυπηρέτησης, τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια και τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα, τα οποία αποκαλούνται μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα.

### **2.2. Το ξενοδοχείο**

#### **2.2.1. Ορισμός**

Ξενοδοχείο θεωρείται ένα εμπορικό κατάλυμα υποδοχής το οποίο προσφέρει δωμάτια ή επιπλωμένα διαμερίσματα για ενοικίαση σε μια περαστική πελατεία ή σε μια πελατεία παραμονής. Ο χρόνος παραμονής και παράλληλα ενοικίασης μπορεί να κυμαίνεται ανά ημέρα, εβδομάδα ή και ανά μήνα. Βασική προϋπόθεση

παραμένει ωστόσο ότι αυτός ο τύπος ενοικίασης δεν αντιπροσωπεύει μια συνηθισμένη κατοικία.

Επίσης είναι συχνά δυνατό, το ξενοδοχείο να διαθέτει και χώρους, εξοπλισμούς ή οργάνωση, για άθληση και δημιουργική διάθεση του ελεύθερου χρόνου των πελατών του, χωρίς η κάλυψη των συγκεκριμένων αυτών αναγκών των τουριστών να αποτελεί το βασικό του σκοπό.

### **2.2.2. Ιστορική εξέλιξη**

Η διαχρονική εξέλιξη του ξενοδοχείου, ως οικονομικής μονάδας, η οποία παρέχει υπηρεσίες φιλοξενίας επί πληρωμή, μετριέται σε αιώνες. Η φιλοξενία όμως δεν ήταν και δεν είναι πάντα εμπορεύσιμο προϊόν.

Στην αρχαία Ελλάδα, η φιλοξενία είχε ισχύ νόμου και οι κάτοικοι των πόλεων όπου διεξάγονταν μεγάλα θρησκευτικά ή αθλητικά γεγονότα δέχονταν αφιλοκερδώς τους επισκέπτες στα σπίτια τους.

Οι μαζικές όμως μετακινήσεις και η διαρκής αύξηση των ξένων στις πόλεις της αρχαίας Ελλάδας τον 4<sup>ο</sup> π.Χ. αιώνα οδήγησε στην κατασκευή εκ μέρους της πολιτείας, αφιλοκερδών ξενοδοχείων με την ονομασία «καταγώγια». Τα καταγώγια ήταν πολύ φτωχά στην αρχή, αλλά σύντομα δημιουργήθηκαν αξιόλογα πολυώροφα κτήρια, όπως το καταγώγιο της Επιδαύρου δυναμικότητας 100

δωματίων και 200 κλινών και το Λεωνίδαίο στην Ολυμπία. Στη συνέχεια το φαινόμενο της μη επάρκειας των χώρων της δωρεάν φιλοξενίας οδήγησε τους ταξιδιώτες στην ανάγκη να πληρώνουν πλέον προκειμένου να εξασφαλίσουν στέγη και τροφή. Η απομυθοποίηση του ξένου, σε συνδυασμό με την αυξημένη ζήτηση καταλύματος, διαμόρφωσαν τις συνθήκες της αγοραίας ξενίας.

Παράλληλη υπήρξε και η ανάπτυξη των καπηλειών, τα οποία προσέφεραν όμως μόνο φαγητό και κρασί, πολλές φορές χαμηλής ποιότητας και σε υψηλή τιμή.

Επίσης μια πρώτη μορφή ξενοδοχείου ήταν το πανδοχείο. Ήταν συνήθως διώροφο κτίσμα, όπου στον πρώτο όροφο υπήρχαν δωμάτια στα οποία μπορούσαν να κοιμηθούν οι ταξιδιώτες, ενώ στο ισόγειο διέθετε στάβλο όπου μπορούσαν να αναπαυθούν τα ζώα των ταξιδιωτών.

Όμως και στην αρχαία Ρώμη η φιλοξενία εθεωρείτο αναφαίρετο δικαίωμα των ταξιδιωτών. Το κράτος, προκειμένου να εξασφαλίσει τη «στεγασμένη διανυκτέρευση», κατασκεύασε κατά μήκος των πλέον πολυσύχναστων οδικών αρτηριών ένα είδος πανδοχείου όπου οι ταξιδιώτες μπορούσαν να γευματίσουν και να διανυκτερεύσουν δωρεάν.

Στο Βυζαντινό κράτος τα πανδοχεία και τα καπηλεία ονομάζονταν «Χάνια» και αποτελούσαν τη μοναδική λύση των διερχομένων για πολλά χρόνια. Επίσης η

εκκλησία δημιούργησε τους «ξενώνες» σε πόλεις, σε χωριά, σε οδικούς κόμβους και κοντά σε ιαματικές πηγές.

Στη διάρκεια του Μεσαίωνα, υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ φιλοξενίας και θρησκείας. Σε πολλές περιπτώσεις, τα μοναστήρια λειτουργούσαν ως πανδοχεία, προσφέροντας στέγαση και σίτιση στους ταξιδιώτες.

Το έτος 1302, λειτουργεί στο Παρίσι το ξενοδοχείο «Αετός», το οποίο θεωρείται ως το πρώτο οργανωμένο σύγχρονο ξενοδοχείο. Στην πόλη της Βενετίας, το έτος 1483 ακμάζει το ξενοδοχείο «Λευκός Λέων», το οποίο φιλοξενούσε σημαντικές προσωπικότητες της εποχής.

Προς τα τέλη του Μεσαίωνα, διαμορφώνεται η εικόνα μερικών χωρών στον τομέα της υποδοχής. Τα γερμανικά και τα ελβετικά ξενοδοχεία αποκτούν μεγάλη φήμη και προσελκύουν χιλιάδες ταξιδιώτες, λόγω της άνεσης και της ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών.

Από το έτος 1830 και μετά, με τη χρησιμοποίηση του σιδηροδρόμου, τα ξενοδοχεία αναπτύσσονται αλματωδώς.

Στην Ελλάδα το πρώτο ξενοδοχείο ιδρύθηκε στο Ναύπλιο το 1828, με την επωνυμία «Ξενοδοχείο του Λονδίνου» και όταν η Αθήνα έγινε πρωτεύουσα της

χώρας, απέκτησε το δικό της ξενοδοχείο, με το όνομα «Νέον Ξενοδοχείον», ενώ το 1874 λειτούργησε σαν ξενοδοχείο η «Μεγάλη Βρετανία» στο Σύνταγμα.

Τις τελευταίες δεκαετίες του 19<sup>ου</sup> αιώνα και στις αρχές του 20ου συντελέστηκε σημαντική ανάπτυξη στον τομέα της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, όχι μόνο αναφορικά με τον αριθμό των ξενοδοχείων, αλλά και σε ότι αφορά νεωτερισμούς που είχαν ως στόχο να προσφέρουν νέες και βελτιωμένες υπηρεσίες στους πελάτες.

Η τουριστική ανάπτυξη σε μεγάλη κλίμακα που παρατηρήθηκε μετά τον Β΄ παγκόσμιο πόλεμο, ιδιαίτερα δε τις τελευταίες τρεις δεκαετίες, προσδιόρισε εκ νέου το ρόλο των ξενοδοχείων σε νέες βάσεις. Η πολυμορφία των τουριστικών διακοπών και η θεαματική αύξησή τους, δημιούργησε πολλούς τύπους και μορφές καταλυμάτων πολλές από τις οποίες δεν προϋπήρχαν.

Στη σύγχρονη εποχή τα ξενοδοχεία παρουσιάζουν τα παρακάτω κύρια χαρακτηριστικά:

- ✓ Εγκατάλειψη σε μεγάλο βαθμό του τύπου των παραδοσιακών ξενοδοχείων και δημιουργία «Τουριστικών» συγκροτημάτων, τα οποία διαθέτουν μεγάλο αριθμό δωματίων και προσφέρουν πάσης φύσεως ανέσεις και ψυχαγωγίας.
- ✓ Δημιουργία νέας μορφής καταλυμάτων όπως είναι τα «Μοτέλ», τα ξενοδοχεία που βρίσκονται επί των οδικών αρτηριών, τα ξενοδοχεία με οικίσκους «μπανγκαλούς», τα επιπλωμένα διαμερίσματα, τα «Κάμπινγκς» και τα κέντρα παραθερισμού αλλοδαπών, όπως είναι για παράδειγμα το Club Mediterranean.

Δημιουργία μεγάλων εθνικών και υπερεθνικών οργανισμών εκμετάλλευσης αλυσίδων ξενοδοχείων και εστιατορίων σε διάφορες χώρες του κόσμου, οι οποίες συνεργάζονται με μεγάλες αεροπορικές εταιρίες και ταξιδιωτικούς οργανισμούς (tour operators).

### **2.2.3. Λειτουργικές μορφές και κατάταξη με βάση την ελληνική νομοθεσία**

Σύμφωνα με την ισχύουσα ελληνική νομοθεσία τα ξενοδοχεία (κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα) έχουν τις ακόλουθες λειτουργικές μορφές ή λειτουργικούς τύπους:

- Ξενοδοχείο κλασικού τύπου
- Ξενοδοχείο τύπου Μοτέλ
- Ξενοδοχείο τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων
- Ξενοδοχείο κλασικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων

Με την έκδοση του πρόσφατου Προεδρικού Διατάγματος 43/02, με τίτλο «Κατάταξη των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με σύστημα αστέρων και τεχνικές προδιαγραφές αυτών» διαφοροποιήθηκε ο τρόπος και τα κριτήρια κατάταξης των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων, με την μετάβαση από τις «τάξεις», στο σύστημα των αστεριών. Το πιο σημαντικό στοιχείο της υιοθέτησης του νέου συστήματος, έχει να κάνει με την προβολή της χώρας ως τουριστικού

προορισμού, καθώς δεν υφίσταται θέμα ύπαρξης ενός ενιαίου συστήματος κατάταξης είτε στον Ευρωπαϊκό χώρο είτε στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Με βάση τις νέες ρυθμίσεις οι προδιαγραφές για την κατάταξη των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων, διακρίνονται σε τεχνικές και λειτουργικές που έχουν υποχρεωτικό χαρακτήρα, ενώ υπάρχουν και βαθμολογικά κριτήρια τα οποία είναι προαιρετικά, αλλά ωστόσο διαδραματίζουν ρόλο στην τελική κατάταξη των ξενοδοχείων. Κατά την ανακατάταξη των υφισταμένων ξενοδοχείων γίνεται αυτοδίκαια αποδεκτό, ότι τα ξενοδοχεία διαθέτουν τις τεχνικές προδιαγραφές της κατηγορίας αστερών που αντιστοιχεί στην τάξη, στην οποία έχουν καταταγεί βάσει του ειδικού σήματός τους : δηλαδή ότι τα ξενοδοχεία ΑΑ τάξης διαθέτουν τις τεχνικές προδιαγραφές της κατηγορίας 5\* (αστέρων), τα ξενοδοχεία της Β τάξης διαθέτουν τις τεχνικές προδιαγραφές της κατηγορίας 4\*, τα ξενοδοχεία της Γ τάξης διαθέτουν τις τεχνικές προδιαγραφές της κατηγορίας 3\*, τα ξενοδοχεία της Δ τάξης διαθέτουν τις τεχνικές προδιαγραφές της κατηγορίας 2\*, τα ξενοδοχεία της Ε τάξης διαθέτουν τις τεχνικές προδιαγραφές της κατηγορίας 1\*.

Με το νέο αυτό σύστημα κατάταξης, η κατάσταση στον τομέα των ξενοδοχείων διαμορφώνεται ως εξής:

Α. τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου κατατάσσονται σε πέντε κατηγορίες αστερών: 5\*, 4\*, 3\*, 2\*, 1\*.

Β. τα ξενοδοχεία τύπου μοτέλ κατατάσσονται σε δύο κατηγορίες: 4\* και 3\*αστέρων.

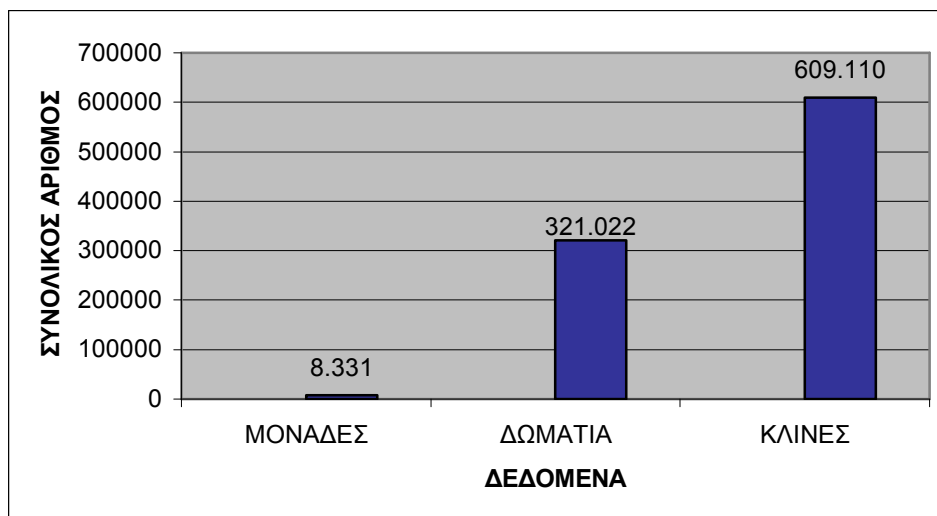


Γ. τα ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων κατατάσσονται σε πέντε κατηγορίες αστέρων: 5\*, 4\*, 3\*, 2\*, 1\*.

Δ. τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων κατατάσσονται σε δύο κατηγορίες 5\* και 4\* αστέρων.

### 2.3. Τα μεγέθη της ελληνικής ξενοδοχειακής αγοράς

Σύμφωνα με στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, για το έτος 2001, το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας ανέρχεται 8331 μονάδες, 321022 δωμάτια και 609110 κλίνες.



**Διάγραμμα 1. Η συνολική δυναμικότητα των ελληνικών ξενοδοχείων, με βάση τις μονάδες, τα δωμάτια και τις κλίνες για το έτος 2001.**

Αναλυτικά η συνολική δυναμικότητα των ελληνικών ξενοδοχείων ανά κατηγορία, απεικονίζεται ως εξής:

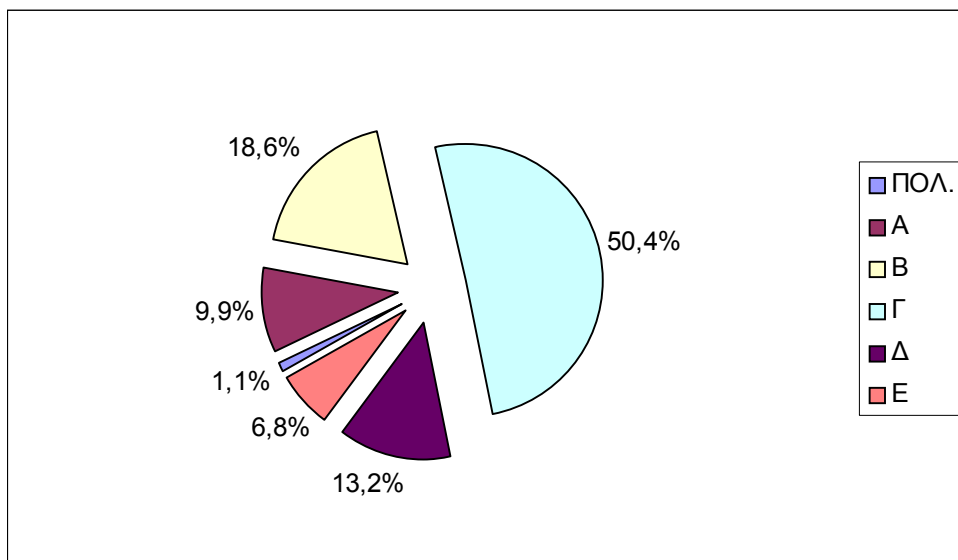
**Πίνακας 1. Το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας, ανά κατηγορία, μονάδες, δωμάτια και κλίνες για το 2001**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΟΛ.	A	B	Γ	Δ	E	ΆΘΡΟΙΣΜΑ
Μονάδες	92	828	1541	4197	1096	571	8331
Δωμάτια	19742	82315	76619	114504	19629	8198	321022
Κλίνες	38156	156198	145963	215127	37326	16292	609110

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

Από τα στοιχεία του πίνακα παρατηρούμε ότι η τρίτη κατηγορία, η οποία με τις νέες νομοθετικές ρυθμίσεις αντιστοιχεί στην κατηγορία τριών αστέρων, περιλαμβάνει τις περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες, αριθμώντας 4197. Επίσης η κατηγορία αυτή έχει τα σημαντικότερα μεγέθη τόσο σε επίπεδο δωματίων, με 114.504 δωμάτια όσο και σε επίπεδο κλινών, με 215.127 κλίνες. Η κατηγορία πολυτελείας, που είναι και το αντικείμενο της παρούσας εργασίας και η οποία πλέον αντιστοιχεί στην κατηγορία των πέντε αστέρων, εμφανίζει 92 μονάδες, 19.742 δωμάτια και 38.156 κλίνες.

Η ποσοστιαία ανάλυση του πίνακα καταδεικνύει ότι στο σύνολο του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας για το 2001, τα ξενοδοχεία Γ' κατηγορίας κατέχουν το σημαντικότερο μερίδιο, αντιπροσωπεύοντας το 50,4% του συνολικού δυναμικού των ξενοδοχειακών μονάδων. Ακολουθούν οι μονάδες Β' κατηγορίας που αντιπροσωπεύουν το 18,6%, οι μονάδες Δ' κατηγορίας με ποσοστό 13,2%, οι μονάδες Α' κατηγορίας που κατέχουν το 9,9%, οι μονάδες Ε' κατηγορίας με το 6,8% της συνολικής δυναμικότητας και οι μονάδες πολυτελείας με μερίδιο συμμετοχής της τάξης του 1,1%.



**Διάγραμμα 2. Ποσοστιαία ανάλυση του ξενοδοχειακού δυναμικού της Ελλάδας ανά κατηγορία για το 2001**

Η συνεχής αύξηση της τουριστικής κίνησης προς τη χώρα μας που παρατηρείται από το 1997 και μετά, έχει ως αποτέλεσμα και την αύξηση της μέσης πληρότητας των ξενοδοχειακών μονάδων της χώρας και κατά συνέπεια των εσόδων τους, συμπαρασύροντας αυξητικά και το συνολικό μέγεθος της αγοράς. Σε ότι αφορά τη μέση πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων πολυτελείας παρατηρούμε ότι:

**Πίνακας 2. Ποσοστά μέσης πληρότητας των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων ανά κατηγορία για το έτος 2001**

ΜΕΣΗ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΕΤΟΥΣ 2001				
Πολυτελείας	A	B	Γ	M.O.
45,55%	60,88%	61,73%	43,45%	52,9%

Την υψηλότερη πληρότητα εμφανίζουν τα ξενοδοχεία της δεύτερης κατηγορίας με ποσοστό 61,7%. Ακολουθούν οι μονάδες της πρώτης κατηγορίας με 60,8% και οι ξενοδοχειακές μονάδες πολυτελείας με ποσοστό 45,5%.

Στον πίνακα 3 παρουσιάζονται και τα στοιχεία που αφορούν το μέγεθος της αγοράς των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων πολυτελείας που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα για την περίοδο των ετών μεταξύ 1999 – 2001.

**Πίνακας 3. Μέγεθος αγοράς των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων πολυτελείας**

ΕΤΟΣ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ	
	ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ (ΣΕ ΕΚΑΤ. ΔΡΧ.	ΡΥΘΜΟΣ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ
1999	130.000	
2000	150.000	15,4%

Το μέγεθος της αγοράς των ξενοδοχείων πολυτελείας ανήλθε στο ποσό των 150 δις. δραχμών για το έτος 2000, έναντι 130 δισεκατομμυρίων δραχμών για το 1999, παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 15,4%. Για το έτος 2000, η συγκεκριμένη κατηγορία ξενοδοχείων αντιπροσωπεύει το 20,5% της συνολικής ξενοδοχειακής αγοράς.

Τέλος, να αναφερθεί για το σύνολο της ελληνικής ξενοδοχειακής αγοράς, ότι το έτος 2001 πραγματοποιήθηκαν στις ξενοδοχειακές μονάδες της χώρας 61.567.209 διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών, παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 0,43% σε σχέση με το έτος 2000. Οι διανυκτερεύσεις από έλληνες τουρίστες κυμάνθηκαν σε 14.983.243, ενώ αυτές από αλλοδαπούς έφτασαν στις 46.636.293, αντιπροσωπεύοντας ποσοστά της τάξης των 24% και 76% αντίστοιχα.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 2**

1. Χατζηνικολάου Ελισάβετ, Το δίκαιο των καταλυμάτων και των λοιπών τουριστικών εγκαταστάσεων, εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2002, σελ. 22
2. Βαρβαρέσος Στέλιος, Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές, εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2000, σελ. 101.
3. Χατζηνικολάου Ελισάβετ, ό.π. σελ. 22.
4. W. Gray, S. Liguori, Hotel and Motel Management and Operations, Prentice Hall Career & Technology, 1994,σελ. 1.
5. Εγκυκλοπαίδεια Οικονομικών Επιστημών «Πάμισος», Τόμος 8<sup>ος</sup>, εκδόσεις Νόμισμα- Πίστις, 1976, σελ. 69.
6. Βαρβαρέσος Στέλιος, Τουρισμός, οικονομικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2000, σελ. 19.
7. Ρούπας Βασίλειος, Λαλούμης Δημήτρης, Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 1998, σελ. 215.
8. Ηγουμενάκης Νίκος, Κραβαρίτης Κώστας, Λύτρας Περικλής, Εισαγωγή στον Τουρισμό, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1998, σελ. 163.
9. Ρούπας Βασίλειος, Λαλούμης Δημήτρης, ό.π., σελ. 215.
10. Βαρβαρέσος Στέλιος, Τουρισμός, οικονομικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2000, σελ.20-21.
11. Ρούπας Βασίλειος, Λαλούμης Δημήτρης, ό.π., σελ. 217.
12. W. Gray, S. Liguori, ό.π., σελ. 3
13. Εγκυκλοπαίδεια Οικονομικών Επιστημών «Πάμισος», ό.π., σελ. 70
14. Βαρβαρέσος Στέλιος, Τουρισμός, οικονομικές προσεγγίσεις, σελ. 24
15. Εγκυκλοπαίδεια Οικονομικών Επιστημών «Πάμισος», ό.π., σελ. 70
16. Ρούπας Βασίλειος, Λαλούμης Δημήτρης, ό.π., σελ. 218
17. W. Gray, S. Liguori, ό.π., σελ. 6

18. Ηγουμενάκης Νίκος, Κραβαρίτης Κώστας, Λύτρας Περικλής, ό.π., σελ. 197.
19. Εγκυκλοπαίδεια Οικονομικών Επιστημών «Πάμισος», ό.π., σελ. 70
20. Χατζηνικολάου Ελισάβετ, ό.π., σελ. 25
21. ICAP, Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις, Κλαδική Μελέτη, Αθήνα, Δεκέμβριος 2001, σελ. 117
22. Διβάνης Σπύρος, Σε κρίση ο τουριστικός κλάδος της Αττικής, Hotel & Restaurant, Ιανουάριος – Φεβρουάριος – Μάρτιος 2002, σελ. 35
23. «www. gnto. gr», tourism statistics

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΑΘΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ (ANIMATION)

### 3.1 Έννοια και ιστορικό της οργανωμένης άθλησης και ψυχαγωγίας (animation).

Η υπηρεσία των οργανωμένων προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας είναι γνωστή στον κλάδο του τουρισμού με τον ξενόγλωσσο όρο animation (ανιμασιόν).

Η λέξη animation προέρχεται από τη γαλλική λέξη “animer”, η οποία προέρχεται με τη σειρά της από το λατινικό ρήμα “animare”, το οποίο σημαίνει εμψυσώ, δίνω ζωή, εμψυχώνω και έχει τη ρίζα του στις επίσης λατινικές “animus, anima”. Η αρχική προέλευση των παραπάνω εννοιών είναι η ελληνική λέξη «άνεμος» (πνοή).

Οι έννοιες με τις οποίες συναντάμε τη λέξη animation είναι οι εξής :

- Αρχικά ως ανιμείσον (animation), στην αγγλική γλώσσα, εξαιτίας της αρχικής χρησιμοποίησής της :
  - ✓ Στην ορολογία του κινηματογράφου, ως η έννοια της μετατροπής ενός συνόλου μεμονωμένων εικόνων σε κινούμενη εικόνα, και
  - ✓ Στην ορολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών, ως η σύνδεση διαφόρων γραφικών με στόχο την δημιουργία κίνησης.
- Ως ανιμασιόν (animation), στη γαλλική γλώσσα, που νοείται ως ο συνδυασμός της άθλησης και ψυχαγωγίας των τουριστών.

Στην ελληνική γλώσσα η animation θα μπορούσε να ονομασθεί ψυχαγωγία, αλλά αυτό θα περιόριζε την πραγματική της διάσταση, διότι είναι μεν ψυχαγωγία, αλλά είναι και άθληση, διασκέδαση, ξεκούραση, μάθηση, παρακίνηση, ενθάρρυνση και υπηρεσία.

Σύμφωνα με τον Hemmans, «η ανιμασιόν είναι ο ελκυστικός τρόπος της παρακίνησης των ανθρώπων να συμμετέχουν σε δραστηριότητες, ιδιαίτερα κοινωνικού, αθλητικού και πολιτιστικού τομέα», ενώ οι Gayler & Finger θεωρούν ότι «η ανιμασιόν είναι η παρακίνηση στον ελεύθερο χρόνο».

Η ιστορία της ανιμασιόν διαμορφώνεται κυρίως από την εξέλιξη της κοινωνικής ομαδικής εργασίας στη Γαλλία τη δεκαετία του 1930. Την εποχή αυτή γεννήθηκε η ιδέα συμμετοχής των νέων σε ομάδες κοινωνικής εργασίας, όπου οι animateurs (ανιματέρς) αποτελούσαν τα κεντρικά άτομα για την μη αυταρχική καθοδήγηση των ομάδων. Στη συνέχεια, στη δεκαετία του 1940, στη Γαλλία δημιουργήθηκαν τα σπίτια νέων και πολιτισμού, στα οποία η animation είχε συστηματική εφαρμογή.

### **3.1.1. Η ξενοδοχειακή ψυχαγωγία και άθληση (Hotel animation)**

Τα γεγονότα αυτά οδήγησαν σχεδόν αμέσως μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, στην ανάπτυξη μιας επίσημης εκπαίδευσης ανιματέρς, με την προώθηση και την αναγνώριση του κράτους. Η μεταφορά της συμμετοχικής κοινωνικό- πολιτιστικής



animation στον τομέα του ελεύθερου χρόνου και των διακοπών, ήταν πια πολύ κοντά. Η εφαρμογή έγινε στη δεκαετία του 1950 στα γαλλικά χωριά διακοπών, τα γνωστά “Club Mediteranee”, τα οποία από την αρχή της λειτουργίας τους προσέφεραν προγράμματα animation (άθλησης και ψυχαγωγίας).

Στη δεκαετία του 1970, η animation των διακοπών ξεπερνάει τα όρια των hotel-club ξενοδοχείων και εφαρμόζεται σε μερική έκταση και ένταση σε διάφορες ξενοδοχειακές μονάδες, όπου δεν οργανώνει μεν συνολικά το χρόνο των τουριστών, αλλά εμπλουτίζει τις διακοπές τους με διάφορες ψυχαγωγικές δραστηριότητες.

Η εμφάνιση νέων όρων όπως η animation, συνδέεται κατά κανόνα με κοινωνικές αλλαγές και εξελίξεις. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, έπαιξαν ρόλο τόσο η εξέλιξη της σύγχρονης κοινωνίας, η οποία χαρακτηρίζεται από τάσεις ανωνυμίας και έλλειψης επικοινωνίας, όσο και οι μεταβολές του τουριστικού φαινομένου. Από τη δεκαετία του 1950 και μετά, οι μορφές εμφανίσεως του σύγχρονου τουρισμού δεν μπορούν να προσφέρουν τη μορφή της κοινωνικής ένταξης που παρείχε έως τότε ο ξενοδόχος- οικοδεσπότης. Εξαιτίας και του μεγέθους των περισσότερων καταλυμάτων ο ξενοδόχος ήταν ένα αναγνωρίσιμο πρόσωπο για τον φιλοξενούμενο και εκπλήρωνε σε σημαντικό βαθμό τις ανάγκες των ταξιδιωτών για πληροφόρηση σχετικά με τον τόπο διαμονής, αλλά και για πρόκληση και επικοινωνία.

Οι εξελίξεις αυτές δημιούργησαν πρόβλημα σε τρεις τομείς τουριστικών αναγκών. Την πληροφόρηση, τις εμπειρίες και τις ανθρώπινες επαφές. Γίνεται πλέον εμφανές ότι εκτός από τις παραδοσιακές τουριστικές υπηρεσίες όπως το ταξίδι και η διαμονή, ο τουρίστας έχει ανάγκη μιας επιπλέον, αυτή της διαμόρφωσης των διακοπών. Αυτό ακριβώς είναι το έργο της animation.

Αυτός ο νέος τύπος ψυχαγωγίας αποσκοπεί να αυξήσει την επικοινωνία μεταξύ ομάδων που καταλύουν στο ίδιο ξενοδοχείο και να τους βοηθήσει να προσαρμοστούν στο περιβάλλον του θέρετρου. Κατ' αυτόν τον τρόπο συμβάλλει στην προσφορά διακοπών ποιότητας κατά τη διάρκεια των οποίων ο τουρίστας όχι μόνο ξεκουράζεται, αλλά βιώνει νέες εμπειρίες και γνωρίζει νέα πρόσωπα και πολιτισμούς.

### **3.1.2. Οι αρχές της οργανωμένης άθλησης και ψυχαγωγίας**

Οι αρχές που θα πρέπει να διέπουν ένα προσεκτικά σχεδιασμένο και σωστά εφαρμοσμένο πρόγραμμα άθλησης και ψυχαγωγίας (animation), βασίζονται από τη μια πλευρά στην πρωταρχική προϋπόθεση της εθελοντικής συμμετοχής και από την άλλη στις μεθόδους ψυχολογικής αντιμετώπισης των ομάδων:

- Η εθελοντική συμμετοχή των πελατών κρίνεται ως η βασικότερη αρχή. Τα προγράμματα αθλητισμού και ψυχαγωγίας δεν θα πρέπει να έχουν

υποχρεωτικό χαρακτήρα και οι πελάτες δεν θα πρέπει να νιώθουν εξαναγκασμένοι να συμμετέχουν. Προϋπόθεση για την επίτευξη αυτού του στόχου αποτελεί η ποικιλία προγραμμάτων.

- Η συμμετοχή των πελατών στα προγράμματα πρέπει να επιδιώκεται μέσα από την επίδειξη. Η επίδειξη των δραστηριοτήτων των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας, θα πρέπει να έχει ως στόχο τη διέγερση του ενδιαφέροντος των πελατών και την ενθάρρυνση τους να πάρουν μέρος σε αυτές.
- Η προετοιμασία του προγράμματος θα πρέπει να γίνεται με βάση τις ικανότητες και τα ενδιαφέροντα των πελατών.
- Το πρόγραμμα πρέπει να ανταποκρίνεται και να προσαρμόζεται, όσο αυτό είναι δυνατό, στις επιθυμίες των πελατών και να λαμβάνει υπόψη τη σχέση μεταξύ του μεγέθους της ομάδας των πελατών και των δραστηριοτήτων που πρόκειται να πραγματοποιηθούν.
- Η διασκέδαση των πελατών πρέπει να υπερέχει της επίδοσης τους σε κάποια δραστηριότητα.
- Η προσωπικότητα του πελάτη πρέπει να γίνεται απόλυτα σεβαστή. Τα προγράμματα της animation πρέπει να έχουν ως στόχο την ψυχαγωγία των πελατών και όχι την έκθεση τους σε δραστηριότητες που προκαλούν σε βάρος τους σχόλια.
- Η ποικιλία των προγραμμάτων της animation και η ετοιμότητα του προσωπικού να παρουσιάσει μια εναλλακτική πρόταση, αποτελούν επίσης σημαντική αρχή για την επιτυχία της animation, όταν δεν υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον από τους πελάτες για κάποια προκαθορισμένη εκδήλωση.

- Τέλος, η animation δεν θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μια μέθοδος θεραπείας, αλλά ως ένα συνολικό πακέτο δραστηριοτήτων που στόχο έχει να προσφέρει ψυχαγωγία στους συμμετέχοντες.

### **3.2. Οι διακρίσεις της ξενοδοχειακής άθλησης και ψυχαγωγίας**

Τα κυριότερα κριτήρια που συντελούν στη μεθοδολογική κατάταξη της ξενοδοχειακής ψυχαγωγίας και άθλησης (animation) στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι τα εξής:

- ✓ Η ηλικία των συμμετεχόντων
- ✓ Ο χώρος διεξαγωγής της
- ✓ Ο βαθμός ενεργοποίησης των συμμετεχόντων.

#### Η ηλικία των συμμετεχόντων

Σύμφωνα με την ηλικία των συμμετεχόντων μπορούμε να κάνουμε τρεις κύριους διαχωρισμούς:

- 1) Ψυχαγωγία και άθληση (animation) για παιδιά (από 4 μηνών – 16 χρονών) με πέντε υποκατηγορίες ανάλογα με την ηλικία
- 2) Ψυχαγωγία και άθληση (animation) για νέους ενήλικες (από 16 – 35 χρονών), με δύο υποκατηγορίες:
  - α) εφηβική, για άτομα από 16 μέχρι 20 ετών,
  - β) για νέους από 20 έως 30 ετών

- 3) Ψυχαγωγία και άθληση (animation) για «μεγάλους» (από 35 χρονών και πάνω), με δύο υποκατηγορίες:
- α) για άτομα μέσης ηλικίας από 30- 50 χρόνων
  - β) για ηλικιωμένους, ηλικίας 50-60 ετών
  - γ) για υπερήλικες, από 60 ετών και πάνω.

#### Ο χώρος διεξαγωγής της ψυχαγωγίας και άθλησης:

Ανάλογα με το χώρο στον οποίο διεξάγονται οι δραστηριότητες ψυχαγωγίας και άθλησης (animation), διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες:

- 1) Ψυχαγωγία και άθληση σε κλειστούς χώρους, όταν οι δραστηριότητές της πραγματοποιούνται σε εσωτερικούς χώρους και εγκαταστάσεις της τουριστικής μονάδας (indoor animation activities).
- 2) Ψυχαγωγία και άθληση σε ανοικτούς χώρους, όταν οι δραστηριότητές της πραγματοποιούνται σε εξωτερικούς χώρους και εγκαταστάσεις της τουριστικής μονάδας (outdoor animation activities).
- 3) Ψυχαγωγία και άθληση σε χώρους εκτός της τουριστικής μονάδας, όταν οι υπηρεσίες προσφέρονται σε εσωτερικές ή εξωτερικές εγκαταστάσεις που βρίσκονται εκτός της τουριστικής μονάδας που διαμένουν οι τουρίστες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η συνεργασία της ξενοδοχειακής μονάδας με επιχειρήσεις που διοργανώνουν αθλήματα περιπέτειας ή θαλάσσια, καθώς και εκδρομές που αποσκοπούν στη γνωριμία με τον ευρύτερο τόπο διαμονής.

#### Ο βαθμός ενεργοποίησης των συμμετεχόντων

Με βάση αυτό το κριτήριο έχουμε τις ακόλουθες διακρίσεις:

- 1) Ενεργητική, κατά την οποία οι πελάτες συμμετέχουν ενεργά και άμεσα σε διάφορες δραστηριότητες, είτε αθλητικές είτε διανοητικές.
- 2) Παθητική, όπου οι πελάτες απλώς παρακολουθούν μια δραστηριότητα η οποία έχει προετοιμαστεί ειδικά για αυτούς, χωρίς να συμμετέχουν οι ίδιοι ενεργά. Όπως η παρακολούθηση μιας παράστασης που μπορεί να έχει ετοιμαστεί από τα μέλη της ειδικής ομάδας των animateurs.

### **3.3. Οι δραστηριότητες της ξενοδοχειακής άθλησης και ψυχαγωγίας**

#### **1. Εισαγωγή**

Η animation στις διακοπές εκτείνεται στους πιο διαφορετικούς τομείς δραστηριοτήτων. Θα μπορούσαμε να διακρίνουμε τους ακόλουθους μεγάλους τομείς:

- Κίνηση, η οποία θα λέγαμε ότι περιλαμβάνει κυρίως αθλητικά παιχνίδια
- Κοινωνικότητα
- Δημιουργικότητα
- Εκπαίδευση
- Περιπέτεια
- Ησυχία και αυτοσυγκέντρωση

Μια σαφής κατάταξη στους συγκεκριμένους τομείς δεν είναι πάντα δυνατή, επειδή συνήθως κάθε δραστηριότητα μπορεί να καταταγεί σε περισσότερους από έναν τομείς και στοιχείο διαχωρισμού αποτελεί πάντοτε το κύριο χαρακτηριστικό της δραστηριότητας.

Γενικά ο τομέας κίνηση μπορούμε να πούμε ότι περιλαμβάνει τις αθλητικές δραστηριότητες, ενώ οι υπόλοιποι πέντε τομείς μπορούν να χαρακτηριστούν ως οι ψυχαγωγικές δραστηριότητες της animation.

## **2. Οι ψυχαγωγικές δραστηριότητες**

Οι ψυχαγωγικές δραστηριότητες μπορούν να έχουν χαρακτήρα κοινωνικότητας, δημιουργικότητας, εκπαίδευσης, περιπέτειας, αθλητισμού καθώς και αυτοσυγκέντρωσης.

### **1) Κοινωνικές δραστηριότητες**

Αρχικά πρέπει να επισημάνουμε ότι κοινωνικά στοιχεία της οργανωμένης ψυχαγωγίας και άθλησης (animation) μπορούμε να συναντήσουμε σε όλες τις δραστηριότητές της. Ο στόχος των κοινωνικών εκδηλώσεων είναι, η ώθηση της γνωριμίας των τουριστών, η διευκόλυνση μελλοντικών μεταξύ τους επαφών, η

δημιουργία ενός κλίματος γιορτής και τελικά η πρόνοια για βιώματα θετικά και κοινωνικά.

## 2) Δημιουργικές δραστηριότητες

Στην ξενοδοχειακή ψυχαγωγία και άθληση, οι δραστηριότητες αυτές είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς, καθώς προσφέρουν στους πελάτες τη δυνατότητα να δημιουργήσουν δικά τους κατασκευάσματα και επιτεύγματα, όπως προσωπικά σουβενίρ και δώρα και διότι γεμίζουν δημιουργικά τον ελεύθερο χρόνο των διακοπών τους.

## 3) Εκπαιδευτικές δραστηριότητες

Η εκπαίδευση στον τομέα της ξενοδοχειακής ψυχαγωγίας και άθλησης δεν πρέπει να θεωρείται μετεκπαίδευση υπό την έννοια της επαγγελματικής ή ειδικής εκπαίδευσης. Ο τομέας αυτός χαρακτηρίζεται κατ' αρχήν από τα στοιχεία της πνευματικής παρότρυνσης των συμμετεχόντων, της ενεργοποίησης του πνεύματος τους, της εξήγησης και της συζήτησης και της κατανόησης του περιβάλλοντος των διακοπών στην ευρύτερη έννοια του.

## 4) Δραστηριότητες περιπέτειας

Το κίνητρο για τα προγράμματα περιπέτειας στα πλαίσια της οργανωμένης ψυχαγωγίας και άθλησης, είναι η ενδυνάμωση και η επέκταση της έντασης των βιωμάτων στη διάρκεια των διακοπών και κατά συνέπεια η αύξηση της σημασίας των διακοπών. Δραστηριότητες περιπέτειας μπορούν να είναι οι εξής: διανυκτέρευση στο ύπαιθρο, νυχτερινός περίπατος ή και περιπετειώδη αθλήματα.



5) Δραστηριότητες ησυχίας και αυτοσυγκέντρωσης

Η ξενοδοχειακή ψυχαγωγία και άθληση εκτός από τις πιο πάνω δραστηριότητες, πρέπει να παρέχει στους πελάτες και τη δυνατότητα και για κάποια προσωπική ησυχία και αυτοσυγκέντρωση. Η περίοδος των διακοπών προσφέρεται όχι μόνο για ενεργητικές δραστηριότητες, αλλά και για ξεκούραση και για αυτοσυγκέντρωση.

### **3. Οι αθλητικές δραστηριότητες**

Οι αθλητικές δραστηριότητες της ξενοδοχειακής ψυχαγωγίας και άθλησης animation προσφέρουν υγεία, δύναμη, προσωπική ικανοποίηση των αθλούμενων και παρουσιάζουν ένα καλό αισθητικό αποτέλεσμα. Επίσης δημιουργούν και εντείνουν τις ανθρώπινες σχέσεις, αλλά κυρίως απελευθερώνουν και ψυχαγωγούν τους αθλούμενους. Η άθληση στην υπηρεσία της οργανωμένης ψυχαγωγίας και άθλησης, απαιτεί από τους συμμετέχοντες τη μέγιστη διαθέσιμη και όχι τη μέγιστη δυνατή προσπάθεια.

Οι αθλητικές δραστηριότητες, οι οποίες εφαρμόζονται στα πλαίσια της υπηρεσίας της animation, στις ξενοδοχειακές μονάδες στη διάρκεια της καλοκαιρινής τουριστικής περιόδου, είναι κατά κανόνα οι εξής:

1) Θαλάσσια αθλήματα, όπως:

α. υδατοσφαίριση

β. θαλάσσιο σκι

γ. θαλάσσιο σκούτερ

δ. ιστιοπλοΐα

ε. ιστιοσανίδα

ζ. καταδύσεις

η. κωπηλασία

2) Επιτραπέζια αθλήματα, όπως:

α. επιτραπέζια αντισφαίριση (πινγκ πονγκ)

β. μπιλιάρδο

3) Άλλα αθλήματα, όπως:

α. αντισφαίριση (τένις)

β. καλαθοσφαίριση (μπάσκετ)

γ. πετοσφαίριση (βόλει)

δ. πετοσφαίριση στην παραλία

ε. ποδόσφαιρο

ζ. γκολφ

η. ποδηλασία

θ. κάλυψη μεγάλων αποστάσεων με τρέξιμο (jocking)

ι. ασκήσεις αεροβικής γυμναστικής

κ. ενόργανη γυμναστική, σε υποδομή γυμναστηρίου

### **3.4. Οι στόχοι και οι σκοποί της ξενοδοχειακής άθλησης και ψυχαγωγίας**

Οι στόχοι που επιτελεί ως υπηρεσία η animation, αφορούν αφενός την τουριστική μονάδα που προσφέρει προγράμματα animation, αφετέρου, τους τουρίστες που συμμετέχουν στα εν λόγω προγράμματα.

Οι δύο αυτές κατηγορίες συνδέονται άμεσα, γεγονός που είναι αυτονόητο, αν αναλογιστεί κανείς ότι κύρια επιδίωξη της διοίκησης των σύγχρονων ξενοδοχείων είναι η ικανοποίηση των πελατών τους.

Σε ότι αφορά τους τουρίστες, η ξενοδοχειακή ψυχαγωγία και άθληση απευθύνεται στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών τους, με την έννοια της εντατικοποίησης των βιωμάτων τους, στην περίοδο των διακοπών. Κύριο μέλημα είναι ο «πλουτισμός» του χρόνου των τουριστών, γεγονός που επιτυγχάνεται με την υλοποίηση των εξής στόχων:

- Αύξηση της ίδιας δραστηριότητας
- Εντατικοποίηση της επικοινωνίας
- Αύξηση της διασκέδασης, χαράς, ικανοποίησης
- Ανάπτυξη των επαφών
- Ποικίλη διαμόρφωση των διακοπών

Επίσης μπορεί να αναφερθεί ότι βασικός στόχος της animation είναι να δώσει τις ευκαιρίες και τα ερεθίσματα στον τουρίστα να συμμετέχει, να επιλέγει και να ενσωματωθεί μέσα στη μικρή κοινωνία του ξενοδοχείου, ώστε φεύγοντας να είναι ικανοποιημένος ότι βρήκε τελικά αυτό που επιθυμούσε και αναζητούσε στις διακοπές του.

Από την πλευρά της επιχείρησης και συγκεκριμένα του ξενοδοχείου, η ξενοδοχειακή ψυχαγωγία και άθληση πρέπει είναι μια μακροπρόθεσμη και συνεπής επένδυση. Πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μια έμμεση επένδυση, από την οποία βραχυπρόθεσμα ωφελούνται κατά κύριο λόγο οι τουρίστες και η οποία δεν συνδέεται άμεσα και αμέσως χρονικά με οικονομικές συνέπειες και αυξητικές τάσεις.

Οι στόχοι που προσπαθεί να επιτύχει μια ξενοδοχειακή μονάδα από ένα πρόγραμμα animation μπορούν να καταταχθούν σε δύο βασικές κατηγορίες:

- ✓ άμεσοι
- ✓ έμμεσοι

Στην πρώτη κατηγορία περιλαμβάνονται τα έσοδα από τις προσωπικές καταναλώσεις των πελατών κατά τη διάρκεια των προγραμμάτων της ξενοδοχειακής ψυχαγωγίας και άθλησης στα τμήματα της ξενοδοχείου, γεγονός που αποτελεί και το κυριότερο άμεσο όφελος της ξενοδοχειακής μονάδας, τις δραστηριότητες με πληρωμή, όπως μαθήματα για αθλήματα, την απασχόληση των παιδιών τις βραδινές ώρες καθώς και έσοδα από ειδικές εκδηλώσεις.

Έμμεσα οφέλη αποτελούν συνήθως, η προσέλκυση νέας πελατείας και η δημιουργία πιστότητας πελατείας, η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και η ενίσχυση της θέσης της μονάδας στην αγορά, η καλή φήμη και η αύξηση της δαπάνης για καταναλώσεις στα επιμέρους τμήματα, καθώς ο πελάτης περνάει περισσότερες ώρες σε αυτά.

Κατά κανόνα, η παροχή ψυχαγωγίας πραγματοποιείται χωρίς οικονομική επιβάρυνση των πελατών. Τα κυριότερα οφέλη των ξενοδοχείων είναι οι προσωπικές καταναλώσεις που γίνονται στη διάρκεια των προγραμμάτων στα αντίστοιχα τμήματα.

### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 3**

1. Παπαγεωργίου Παρασκευή, Κινητική Αναψυχή, Τουρισμός & Διαχείριση Πόρων: η διαδικασία πρόσληψης και τα χαρακτηριστικά των Animateurs στην Ελλάδα, μεταπτυχιακή διατριβή, τμήμα επιστήμης φυσικής αγωγής και αθλητισμού, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, Κομοτηνή 2001, σελ. 50-51.
2. C. Finger, B. Gayler, Εγχειρίδιο Animation στις διακοπές, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Δ/νση Ι΄ Εκπαίδευσης, Πρόγραμμα Regionoc Τόμος Α΄, σελ.
3. Λαλούμης Δημήτρης, Ξενοδοχειακή Ψυχαγωγία και Άθληση, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 1999, σελ. 26-27.
4. C. Finger, B. Gayler, ό.π. σελ. 14
5. C. Finger, B. Gayler, ό.π. σελ. 7
6. Λαλούμης Δημήτρης, ό.π. σελ. 27.
7. C. Finger, B. Gayler, ό.π. σελ. 7-8.
8. Λαλούμης Δημήτρης, ό.π. σελ. 27.
9. C. Finger, B. Gayler, ό.π. σελ. 16-17.
10. Λαλούμης Δημήτρης, Οργάνωση και Διοίκηση Ξενοδοχειακής Ψυχαγωγίας και Άθλησης, Διδακτορική διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο, τμήμα κοινωνιολογίας, τομέας νεοελληνικής κοινωνίας, Αθήνα 2000, σελ. 46
11. M. Gatti, M. Grazia Mereu, C. Tagliaferro, Εξελίξεις στα Ξενοδοχειακά Επαγγέλματα, μελέτες περιπτώσεων στη Γαλλία, Ιταλία και Ισπανία, συνοπτική έκθεση, Cedefop – Ευρωπαϊκό Κέντρο για την Ανάπτυξη της Επαγγελματικής Κατάρτισης, Θεσσαλονίκη, 2000, σελ. 44
12. S. Medlik, Managing Tourism, Oxford: Butterworth – Heinemann, 1991, σελ. 235.
13. Λυκεσάς Γιώργος, ANIMATION, ΑΘΛΗΣΗ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ, Πανεπιστημιακές σημειώσεις, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη 1993, σελ. 24.
14. Κώστα Γιώργος, Αναψυχή – Τουρισμός – Μάνατζμεντ, Πανεπιστημιακές σημειώσεις, ειδικότητα υπαίθριες αθλητικές δραστηριότητες, Τμήμα Επιστήμης

Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης,  
1999 σελ. 54

15. Παπαγεωργίου Παρασκευή, ό.π. σελ. 55
16. Παπαγεωργίου Παρασκευή, ό.π. σελ. 55
17. C. Finger, B. Gayler, ό.π. σελ. 75
18. Λαλούμης Δημήτρης, Ξενοδοχειακή Ψυχαγωγία και Άθληση, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 1999, σελ. 67
19. C. Finger, B. Gayler, ό.π. σελ. 106
20. Λαλούμης Δημήτρης, ό.π., σελ. 68
21. C. Finger, B. Gayler, ό.π. σελ. 168
22. C. Finger, B. Gayler, ό.π. σελ. 224-226
23. Λαλούμης Δημήτρης, ό.π., σελ. 99
24. Λαλούμης Δημήτρης, Ψυχαγωγία και Άθληση Πελατών Ξενοδοχείων, εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 1997, σελ. 82-83
25. Παπαγεωργίου Παρασκευή, ό.π. σελ. 53
26. Λυκεσάς Γιώργος, ό.π., σελ. 12
27. C. Finger, B. Gayler, ό.π. σελ. 25
28. Λυκεσάς Γιώργος, ό.π., σελ. 13
29. C. Finger, B. Gayler, ό.π. σελ. 337-338
30. Σωτηριάδης Μάριος, Οικονομική Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 1999, σελ. 199

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ**

### **4.1. Γενικά**

Κατά κανόνα, όλες οι επιχειρήσεις έχουν σαν σκοπό το κέρδος και κατά συνέπεια οι ενδιαφερόμενοι δίνουν μεγάλη σημασία στο πόσο αποδοτική υπήρξε αυτή από άποψη κερδών, καθώς και ποιες είναι οι προοπτικές της για το μέλλον. Η ανταμοιβή των μετόχων και των πιστωτών, για τα κεφάλαια που έχουν επενδύσει και για τους κινδύνους που έχουν αναλάβει, μετριέται με την αποδοτικότητα της επιχείρησης, η οποία αντανακλά την ικανότητά της να πραγματοποιεί κέρδη.

Τα ξενοδοχειακά στελέχη οφείλουν να επιδεικνύουν ένα έντονο και ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον οικονομικό έλεγχο και την κερδοφορία της επιχείρησης. Η κερδοφορία συνεπάγεται την ικανότητα της επιχείρησης να είναι ανταγωνιστική, δηλαδή να παραμένει στην αγορά, τη διατήρηση και αύξηση του επενδυμένου κεφαλαίου και τη δημιουργία μιας ικανοποιητικής ρευστότητας. Επιπρόσθετα, λογικό είναι να απαιτείται κάποια ανταμοιβή, κάποια απόδοση από την επιχειρηματική δραστηριότητα.



## 4.2. Η μέτρηση

Η αποδοτικότητα μετριέται με διάφορα κριτήρια, όπως η πορεία του όγκου των πωλήσεων, της παραγωγής και των κερδών. Όμως τα κριτήρια αυτά για να αποκτήσουν ουσιαστική σημασία πρέπει να συσχετιστούν τόσο μεταξύ τους όσο και με άλλα μεγέθη που έχουν σχέση με την επιχείρηση. Μια αύξηση των πωλήσεων έχει οικονομική σημασία και είναι επιθυμητή, μόνο αν έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών. Εξάλλου οι μεταβολές στα κέρδη πρέπει να εξετάζονται σε σχέση με τα κεφάλαια που απασχολούνται για την πραγματοποίησή τους, αλλιώς ως μεμονωμένα μεγέθη έχουν μικρή σημασία.

Στην ανάλυση της κερδοφορίας το πιο σημαντικό δεν είναι απλώς τα οφέλη της επιχείρησης ως απόλυτοι αριθμοί, αλλά η μέτρηση αυτών των οφελών ως ποσοστό κάποιων μεγεθών, όπως είναι οι πωλήσεις και το απασχολούμενο κεφάλαιο τόσο των μετόχων όσο και των πιστωτών.

Έτσι δημιουργήθηκε η ανάγκη χρησιμοποίησης των αριθμοδεικτών αποδοτικότητας, οι οποίοι αναφέρονται αφ' ενός στις σχέσεις μεταξύ κερδών και απασχολούμενων στην επιχείρηση κεφαλαίων και αφ' ετέρου στις σχέσεις μεταξύ κερδών και πωλήσεων.

Οι αριθμοδείκτες αποτελούν εργαλείο στα χέρια των αναλυτών οι οποίοι είναι επιφορτισμένοι με τον ρόλο της εκτίμησης της χρηματοοικονομικής κατάστασης της επιχείρησης, αλλά και των αποτελεσμάτων της.

Τα αποτελέσματα αυτής της ανάλυσης ενδιαφέρουν σχεδόν όλους τους εμπλεκόμενους με την επιχείρηση, είτε αυτή είναι η διοίκηση της, είτε οι ιδιοκτήτες της, οι μέτοχοι, οι επενδυτές, οι προμηθευτές, οι πιστωτές αλλά και οι διάφοροι εμπορικοί, οικονομικοί και ελεγκτικοί οργανισμοί.

#### **4.3. Οι αριθμοδείκτες**

Οι (αριθμο)δείκτες είναι η μαθηματική έκφραση μιας σχέσης μεταξύ δύο ή περισσότερων πραγμάτων. Υπάρχουν τέσσερις τρόποι για να εκφραστεί ένας (αριθμο)δείκτης ή αλλιώς ratio (λόγος):

1. Ως ένα κοινό ratio (λόγος). Η απλή σχέση ενός αριθμού προς ένα άλλο, ο οποίος χρησιμοποιείται ως βάση της σύγκρισης.
2. Ως ένα ποσοστό. Η επί τοις % σχέση μεταξύ δύο αριθμών.
3. Ως ένα δείκτη κύκλου εργασιών. Ο αριθμός με τον οποίο θα πρέπει να πολλαπλασιαστεί ένας άλλος αριθμός για να πάρουμε ένα νέο.

4. Ως τιμή ανά μονάδα. Η διαίρεση με τις μονάδες του χρηματικού ποσού που έχει δαπανηθεί – εισπραχτεί γι' αυτές για να πάρουμε δραχμές ανά μονάδα.

Σε κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι δυνατόν να υπολογίσουμε δεκάδες διαφορετικούς αριθμοδείκτες, από τους οποίους κάποιοι θα είναι πιο σημαντικοί από άλλους. Επίσης διαφορετικοί δείκτες μετρούν διαφορετικούς τύπους σχέσεων. Είναι χρήσιμο επομένως να κατηγοριοποιήσουμε τους δείκτες με βάση διάφορα κριτήρια.

Οι αριθμοδείκτες κατατάσσονται σε διάφορες κατηγορίες και η πιο ενδεδειγμένη ταξινόμηση τους είναι εκείνη που πραγματοποιείται με κριτήριο το είδος της πληροφόρησης που επιθυμούμε να έχουμε. Έτσι οι πιο συνηθισμένες κατηγοριοποιήσεις των αριθμοδεικτών είναι οι εξής:

1. Δείκτες ρευστότητας
2. Δείκτες χρηματοδότησης ή διαχείρισης χρέους
3. Δείκτες κερδοφορίας (αποδοτικότητας)
4. Δείκτες λειτουργίας

Κανένας αριθμοδείκτης δεν παρέχει αρκετές πληροφορίες με τις οποίες να μπορούμε να κρίνουμε την χρηματοοικονομική κατάσταση και απόδοση της επιχείρησης. Μόνο η ανάλυση ενός συνόλου αριθμοδεικτών μας δίνει τη δυνατότητα να προβούμε σε αξιόπιστα συμπεράσματα. Επίσης πρέπει να

λαμβάνεται υπόψη η περίοδος λειτουργίας της επιχείρησης και κυρίως η πιθανότητα να έχει εποχικό χαρακτήρα λειτουργίας.

#### **4.3.1. Δείκτες κερδοφορίας ή αποδοτικότητας**

Η κερδοφορία είναι το καθαρό αποτέλεσμα ενός συνόλου πολιτικών και αποφάσεων. Οι αριθμοδείκτες κερδοφορίας δείχνουν τα συνδυασμένα αποτελέσματα της ρευστότητας, της διαχείρισης των παγίων στοιχείων και των δαπανών λειτουργίας, στα αποτελέσματα λειτουργίας (χρήσης) της επιχείρησης.

Δηλαδή, οι δείκτες αυτοί δείχνουν πόσο αποτελεσματικά λειτούργησε η επιχείρηση κατά τη διάρκεια μίας ή και περισσότερων χρήσεων και φανερώνουν εάν τα κέρδη της ήταν ικανοποιητικά, ποια ήταν η απόδοση των κεφαλαίων της, ή ποια ήταν η απόδοση από τις κύριες δραστηριότητες της.

Ουσιαστικά εκφράζουν την ικανότητα της επιχείρησης να δημιουργήσει κέρδη μέσω των διαθέσιμων σ' αυτήν πόρων. Επίσης, συγκρίνουν τα κέρδη που έχουν δημιουργηθεί σε σχέση με το σύνολο των εισπράξεων, με τα πάγια στοιχεία και με την επένδυση στην επιχείρηση.

Οι δείκτες κερδοφορίας είναι δύο ειδών. Εκείνοι οι οποίοι δείχνουν την κερδοφορία σε σχέση με τις πωλήσεις και εκείνοι που δείχνουν την κερδοφορία σε σχέση με τις επενδύσεις της. Μαζί οι αριθμοδείκτες αυτοί δείχνουν την αποτελεσματικότητα λειτουργίας της επιχείρησης.

Με βάση την πιο πάνω κατηγοριοποίηση οι χαρακτηριστικότεροι δείκτες κερδοφορίας είναι οι εξής:

1. Δείκτης απασχολούμενου κεφαλαίου
2. Δείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού
3. Δείκτης μεικτού κέρδους
4. Δείκτης καθαρού κέρδους

#### **4.3.2. Ανάλυση των δεικτών κερδοφορίας**

##### 1. Δείκτης αποδοτικότητας απασχολούμενου κεφαλαίου

Ο δείκτης αυτός ορίζεται ως ο λόγος των καθαρών Κερδών και Χρηματοοικονομικών Εξόδων ως προς τα Συνολικά Απασχολούμενα Κεφάλαια.

Δηλαδή:

$$Α. Α. Κ. = \frac{\text{καθαρά κέρδη εκμετάλλευσης} + \text{χρηματοοικονομικά έξοδα}}{\text{Συνολικά απασχολούμενα κεφάλαια}} \times 100$$

Ο αριθμοδείκτης αυτός δείχνει την αποδοτικότητα της επιχείρησης ανεξάρτητα από τις πηγές προελεύσεως των κεφαλαίων της. Δείχνει επίσης την ικανότητα της επιχείρησης να πραγματοποιήσει κέρδη, αλλά και το βαθμό επιτυχίας της διοίκησης στη χρησιμοποίηση των ιδίων και ξένων κεφαλαίων.

Η σχέση μεταξύ κερδών και απασχολουμένων ή επενδυμένων κεφαλαίων είναι ένας από τους πλέον χρησιμοποιούμενους δείκτες μέτρησης της απόδοσης της επιχείρησης, την οποία μπορούμε να συγκρίνουμε με την απόδοση άλλων εναλλακτικών μορφών επενδύσεων, καθώς και με την απόδοση άλλων επιχειρήσεων, ανταγωνιστικών ή όχι.

## 2. Δείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού.

Ο αριθμοδείκτης αυτός μετρά την απόδοση των συνολικών περιουσιακών στοιχείων μιας επιχείρησης, καθώς και των επί μέρους τμημάτων της και αποτελεί ένα είδος αξιολογήσεως και ελέγχου της διοικήσεως της. Ο αριθμοδείκτης αυτός βρίσκεται αν διαιρέσουμε το σύνολο των λειτουργικών κερδών της χρήσεως με το σύνολο των περιουσιακών στοιχείων (σύνολο ενεργητικού) που συμμετέχουν στην πραγματοποίηση των συγκεκριμένων κερδών της επιχείρησης. Ως σχέση περιγράφεται ως εξής:

$$\Delta.A.E. = \frac{\text{καθαρά κέρδη εκμετάλλευσης} + \text{χρηματοοικονομικά έξοδα}}{\text{Σύνολο ενεργητικού}} \times 100$$

### 3. Δείκτης μεικτού περιθωρίου κέρδους

Το μικτό περιθώριο κέρδους δείχνει την απόδοση της παραγωγικής λειτουργίας της επιχείρησης σε σχέση με την πολιτική τιμών που εφαρμόζει. Ο δείκτης αυτός προσδιορίζεται με τη διαίρεση των μικτών κερδών δια των πωλήσεων. Ως σχέση διαμορφώνεται ως εξής:

$$\text{Μ.Π.Κ.} = \frac{\text{Μικτά κέρδη χρήσης}}{\text{Πωλήσεις}} \times 100$$

Ουσιαστικά ο δείκτης αποτυπώνει το κέρδος το οποίο αποκομίζει η επιχείρηση από κάθε ευρώ που εισπράττει ως έσοδο. Όσο υψηλότερη είναι η αριθμητική τιμή του δείκτη, τόσο καλύτερη από άποψη κερδών είναι η θέση της επιχείρησης, καθώς μπορεί να αντιμετωπίσει καλύτερα την αύξηση του κόστους λειτουργίας της.

### 4. Δείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους

Ο αριθμοδείκτης καθαρού κέρδους ή καθαρού περιθωρίου, δείχνει το ποσοστό του καθαρού κέρδους που πετυχαίνει μια επιχείρηση από τις πωλήσεις της, δηλαδή δείχνει το κέρδος από τις λειτουργικές της δραστηριότητες. Ο αριθμοδείκτης αυτός βρίσκεται, διαιρώντας τα καθαρά λειτουργικά κέρδη μιας περιόδου με το σύνολο των καθαρών πωλήσεων της ίδιας περιόδου. Ως σχέση εκφράζεται ως εξής:

$$\text{Δ.Κ.Π.} = \frac{\text{καθαρά κέρδη εκμετάλλευσης}}{\text{Καθαρές πωλήσεις}} \times 100$$

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 4**

1. Νιάρχος Νικήτας, Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 1996, σελ. 99
2. Σωτηριάδης Μάριος, Οικονομική Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, 1999, σελ. 23
3. Νιάρχος Νικήτας, ό.π., σελ. 98
4. C. H. Gibson, Financial Statement Analysis: using Financial Accounting Information, Cincinnati: South – Western, 1998, σελ. 385
5. Νιάρχος Νικήτας, ό.π., σελ. 100
6. J. C. Van Horne, Financial Management and Policy, Prentice – Hall, Inc., 1992, σελ. 725
7. Καραχοντζίδης Δημήτρης, Σαρλής Κώστας, Ξενοδοχειακή Λογιστική, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1989, σελ. 47
8. R. Kotas, Management Accounting for Hospitality and Tourism, International Thomson Business, London, 1999, σελ. 250
9. Σωτηριάδης Μάριος, ό.π., σελ. 80
10. J. C. Van Horne, ό.π., σελ. 726
11. E. F. Brigham, J. F. Houston, Fundamentals of Financial Management, The Dryden Press, 1998, σελ. 79
12. Νιάρχος Νικήτας, ό.π., σελ. 100
13. Καραχοντζίδης Δημήτρης, Σαρλής Κώστας, ό.π., σελ. 60
14. C. Van Horne, ό.π., σελ. 737
15. Κουζέλης Ανδρέας, Αξιολόγηση της Αποτελεσματικότητας των Επενδυτικών Κινήτρων: η Ελληνική Εμπειρία, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, Αθήνα, 2000, σελ. 92
16. Νιάρχος Νικήτας, ό.π., σελ. 107



17. Νιάρχος Νικήτας, ό.π., σελ. 99
18. Νιάρχος Νικήτας, ό.π., σελ. 114
19. Παπούλιας Γεώργιος, Χρηματοοικονομική Διοίκηση (Financial Management), Εκδότης Γεώργιος Παπούλιας, Αθήνα, 2000, σελ. 836
20. Κουζέλης Ανδρέας, ό.π., σελ. 92
21. Νιάρχος Νικήτας, ό.π., σελ. 104

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

### 5.1. Στόχος της έρευνας

Κύριος στόχος της έρευνας ήταν να διαπιστωθεί η επίδραση των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων που τα εφαρμόζουν. Πιο αναλυτικά, να φανούν τα εξής:

- Εάν τα προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας συνεισφέρουν στην αύξηση της κερδοφορίας των ξενοδοχειακών μονάδων πολυτελείας που τα εφαρμόζουν.
- Εάν ο τρόπος με τον οποίο συνεισφέρουν στα κέρδη των ξενοδοχειακών μονάδων πολυτελείας, είναι άμεσος ή έμμεσος.
- Σε τι ποσοστό κυμαίνεται η προσφορά των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων πολυτελείας.
- Σε τι συνίσταται το κόστος των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας για τις ξενοδοχειακές μονάδες πολυτελείας και σε τι βαθμό τις επιβαρύνει.

### 5.2. Μεθοδολογία της έρευνας

Για την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας χρησιμοποιήθηκαν πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία. Για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων

πραγματοποιήθηκε έρευνα μέσα από συνεντεύξεις με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου. Συντάχθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο αποστάλθηκε στο επιλεγμένο δείγμα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ταχυδρομικώς.

Η μέθοδος της ταχυδρομικής έρευνας επιλέχθηκε, κυρίως λόγω της σημαντικής γεωγραφικής διασποράς που παρουσίαζε το δείγμα των ξενοδοχειακών μονάδων η οποία καθιστούσε δύσκολη την επιλογή της μεθόδου της προσωπικής συνέντευξης τόσο για λόγους κόστους, όσο και λόγω χρόνου.

Η έρευνα αποσκοπούσε στο να ερευνήσει την κατηγορία των ξενοδοχειακών μονάδων πολυτελείας οι οποίες εφαρμόζουν προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας. Το πρώτο λοιπόν κριτήριο για την επιλογή του δείγματος ήταν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να ανήκουν στην κατηγορία πολυτελείας ή σύμφωνα πλέον με τη νέα ελληνική νομοθεσία στην κατηγορία των πέντε αστέρων. Το δεύτερο κριτήριο ήταν οι ξενοδοχειακές μονάδες να προσφέρουν στους πελάτες τους προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας.

Αρχικά διαπιστώθηκε ο αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων πολυτελείας της ελληνικής ξενοδοχειακής αγοράς καθώς και η γεωγραφική διασπορά τους με βάση τους πίνακες του ξενοδοχειακού επιμελητηρίου της Ελλάδας για το 2001, αλλά και το 2002. Στη συνέχεια με την χρησιμοποίηση των καταλόγων του Φεβρουαρίου και του Ιουνίου του έτους 2002, του ξενοδοχειακού και τουριστικού οδηγού με τον τίτλο Greek travel pages, πραγματοποιήθηκε η αναζήτηση του δείγματος των

ξενοδοχειακών μονάδων που κατατάσσονται στην κατηγορία πολυτελείας και επιπλέον εφαρμόζουν προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας. Στη συνέχεια ακολούθησε τηλεφωνική επικοινωνία με τις ξενοδοχειακές μονάδες του δείγματος με δύο στόχους. Πρώτο την οριστική επαλήθευση και εξακρίβωση των στοιχείων των καταλόγων, δηλαδή ποιες ξενοδοχειακές μονάδες είναι πολυτελείας και ποιες από αυτές εφαρμόζουν προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας και δεύτερο την επικοινωνία με τα στελέχη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που ήταν κατάλληλα να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο και την ενημέρωσή τους γι' αυτό το σκοπό. Το τελικό δείγμα της έρευνας περιελάμβανε 42 ξενοδοχειακές μονάδες πολυτελείας.

Τα δευτερογενή στοιχεία τα οποία συνετέλεσαν στην ολοκλήρωση της εργασίας αυτής χρησιμοποιήθηκαν κυρίως ως βιβλιογραφικές αναφορές για την κατανόηση της έννοιας και του αντικειμένου των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας, αλλά και ως πηγές πληροφόρησης για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου. Επίσης έγινε αναφορά σε θέματα που αφορούν τον τουρισμό, τις ξενοδοχειακές μονάδες και την έννοια της κερδοφορίας.

### **5.3. Σχεδιασμός και σύνταξη του ερωτηματολογίου**

Στο πλαίσιο του ερευνητικού μέρους της διπλωματικής εργασίας σχεδιάστηκε και τελικώς συντάχθηκε ερωτηματολόγιο με στόχο όπως αναφέρθηκε και

προηγουμένως τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων σχετικά με συμβολή των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων.

Ο σχεδιασμός και η δόμηση του ερωτηματολογίου έγιναν με βάση βιβλιογραφικές αναφορές σχετικά με το θεωρητικό πλαίσιο της σύνταξης ενός ερωτηματολογίου, ενώ το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου και αντικείμενο της έρευνας στηρίχτηκε σε βιβλιογραφικές αναφορές σχετικά με την έννοια της άθλησης και ψυχαγωγίας των πελατών ξενοδοχείου, καθώς και τις οικονομικές πτυχές του εν λόγω αντικειμένου, οι οποίες πρέπει να αναφέρουμε ότι στην ελληνική βιβλιογραφία είναι περιορισμένες.

Επίσης σε ότι αφορά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, κρίθηκε ότι η έκτασή του θα έπρεπε να είναι τέτοια, ώστε να μην είναι περιεκτικό, αλλά να μην απαιτεί ιδιαίτερο χρόνο και προσπάθεια από τον ερωτώμενο για τη συμπλήρωση του. Επιλέχθηκε ένα ερωτηματολόγιο δύο σελίδων, το οποίο περιλάμβανε έντεκα ερωτήσεις κλειστού τύπου, αλλά και κάποια στοιχεία για την ξενοδοχειακή μονάδα και τον ερωτώμενο. Οι ερωτήσεις ήταν κυρίως πολλαπλών επιλογών, με στόχο τη διευκόλυνση των ερωτώμενων, αλλά και την εύκολη επεξεργασία των στοιχείων. Σε κάθε ερώτηση πολλαπλή επιλογή υπήρχε και η εναλλακτική απάντηση «άλλο», για την περίπτωση που η άποψη του ερωτώμενου δεν καλυπτόταν από τις υπάρχουσες απαντήσεις. Τέλος σε κάποιες ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκε και κλίμακα σημαντικότητας.

Μετά από μια σύντομη πιλοτική έρευνα κατά την οποία το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από κάποια άτομα του χώρου και τη συμβολή του υπεύθυνου καθηγητή κ. Σωτήρη Καρβούνη, διαμορφώθηκε η τελική μορφή του ερωτηματολογίου το οποίο διερευνούσε τελικώς τα εξής στοιχεία:

Οι δύο αρχικές ερωτήσεις αφορούσαν τη διάρκεια λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας και το πλαίσιο των υπηρεσιών ψυχαγωγίας και άθλησης που προσέφεραν αυτές. Στη συνέχεια ερευνούνταν οι λόγοι που είχαν ωθήσει τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να διαθέσουν στους πελάτες τους τη συγκεκριμένη υπηρεσία, η χρονική διάρκεια προσφοράς των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας σε σχέση με την περίοδο λειτουργίας των ξενοδοχείων και οι ηλικιακές κατηγορίες των πελατών στις οποίες απευθύνεται η συγκεκριμένη υπηρεσία.

Οι αμέσως δύο επόμενες ερωτήσεις ερευνούσαν τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης που σχετίζονται με τη συγκεκριμένη υπηρεσία. Αρχικά ερευνάται το είδος των εγκαταστάσεων οι οποίες προσφέρονται και στη συνέχεια ερευνάται εάν η χρήση τους από τους πελάτες στο πλαίσιο των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας, απαιτεί κάποια επιπλέον πληρωμή. Οι τρεις τελευταίες ερωτήσεις αφορούσαν τις επιπτώσεις των προγραμμάτων ψυχαγωγίας και άθλησης στην οικονομική κατάσταση των ξενοδοχειακών μονάδων του δείγματος της έρευνας. Συγκεκριμένα η πρώτη από αυτές ερευνούσε την επίδραση της υπηρεσίας των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας στον κύκλο εργασιών και στην κερδοφορία της κάθε επιχείρησης. Η επόμενη είχε ως στόχο να προσδιορίσει την ποσοστιαία επίδραση

της υπηρεσίας στους δύο αυτούς τομείς, ενώ η τελευταία ερώτηση είχε δύο στόχους. Αρχικά αποσκοπούσε στο να διαπιστώσει τις πιθανές επιπτώσεις των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας στη λειτουργία της επιχείρησης, στηριζόμενη και στις αντίστοιχες βιβλιογραφικές αναφορές, ενώ στη συνέχεια έγινε προσπάθεια προσδιορισμού του βαθμού επίδρασης αυτών των παραγόντων στην κερδοφορία της ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Το κάθε ερωτηματολόγιο ταχυδρομήθηκε σε φάκελο με το λογότυπο του πανεπιστημίου Πειραιώς, με σκοπό την ενίσχυση του κύρους της έρευνας και της προσέλκυσης της προσοχής των ερωτώμενων. Επιπλέον, ο κάθε φάκελος περιελάμβανε και μια συνοδευτική επιστολή, με την οποία γινόταν η προσπάθεια να γίνει κατανοητό το περιεχόμενο και ο στόχος της έρευνας. Επίσης πρέπει να αναφέρουμε ότι ο κάθε φάκελος στάλθηκε υπόψη των στελεχών των ξενοδοχειακών μονάδων οι οποίοι είχαν την αρμοδιότητα να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο, γεγονός που μας έγινε γνωστό μετά από τηλεφωνική έρευνα που έγινε στην κάθε ξενοδοχειακή μονάδα. Με κάποιους από αυτούς είχαμε προηγουμένως έρθει σε επικοινωνία τηλεφωνικώς και τους είχαμε ενημερώσει για την έρευνα.

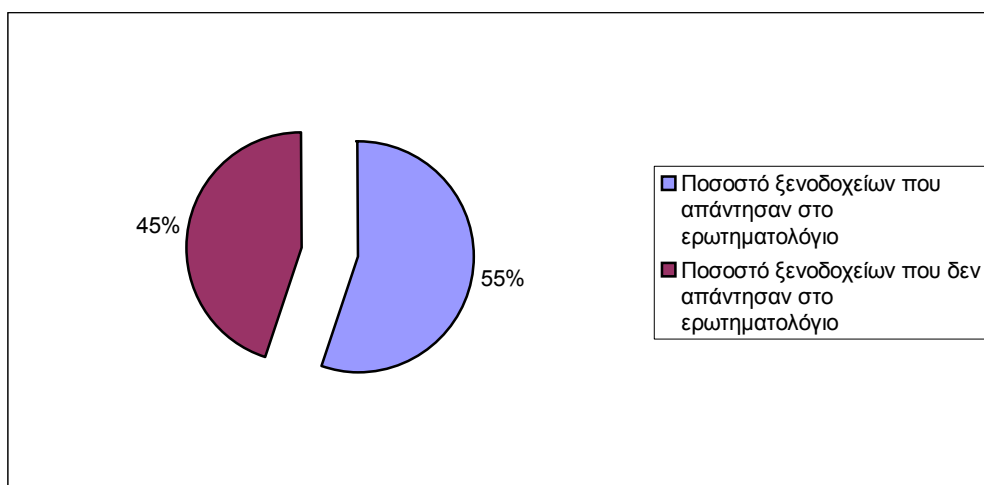
Το αρχικό ποσοστό επιστροφής των ερωτηματολογίων κινήθηκε σε πολύ ικανοποιητικά επίπεδα σε σχέση με το είδος της έρευνας που επιλέχθηκε. Ακολούθησε όμως και υπενθύμιση προς τους υπόλοιπους ερωτώμενους με στόχο

την αύξηση του ποσοστού επιστροφής ερωτηματολογίων. Το τελικό ποσοστό επιστροφής των ερωτηματολογίων έφτασε περίπου το 50%.

Η επεξεργασία των στοιχείων που λήφθηκαν από την έρευνα, έγινε με το πρόγραμμα στατιστικής SPSS 10.0., με τη βοήθεια ηλεκτρονικού υπολογιστή από τις εφαρμογές του προγράμματος λογισμικού των «Windows 98».

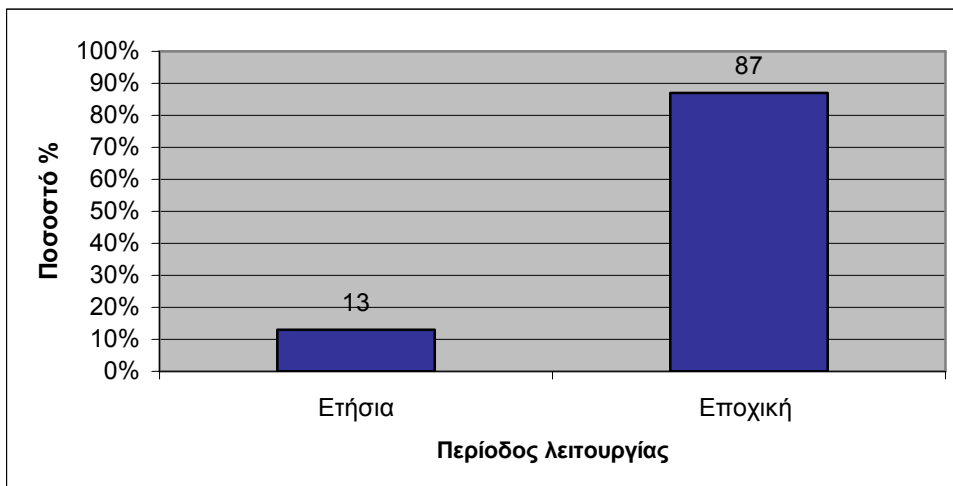
#### 5.4. Ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας

Στο πλαίσιο της έρευνας, στάλθηκαν ερωτηματολόγια σε σαράντα δύο συνολικά ξενοδοχειακές μονάδες πολυτελείας, οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες άθλησης και ψυχαγωγίας και οι οποίες αποτέλεσαν το δείγμα της έρευνας. Από αυτές απάντησαν με ολοκληρωμένα τα ερωτηματολόγια είκοσι τρεις, αριθμός που αντιστοιχεί σε ποσοστό 55% επί του συνολικού δείγματος.



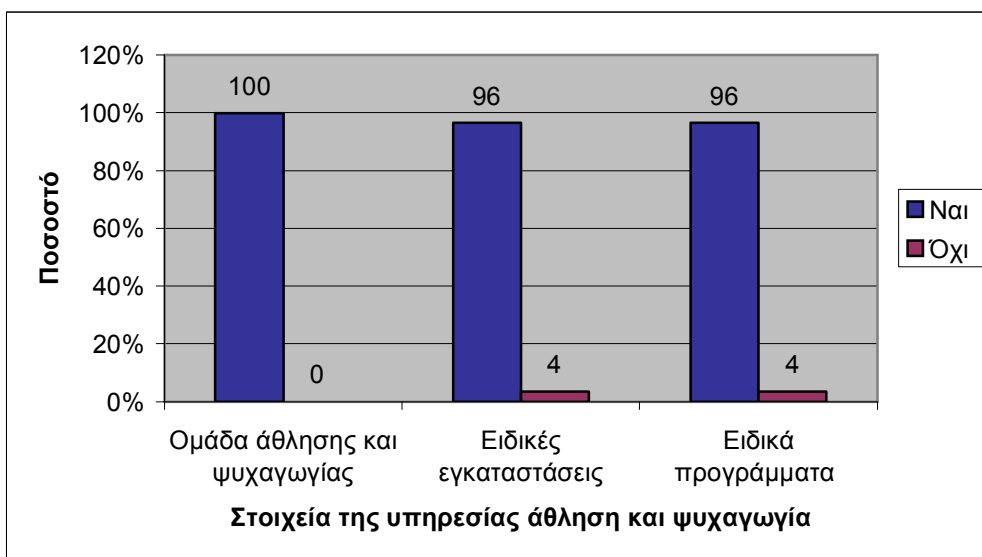
**Διάγραμμα 3. Ποσοστιαία ανάλυση της ανταπόκρισης των ξενοδοχειακών μονάδων του δείγματος, στο ερωτηματολόγιο.**





**Διάγραμμα 4. Ποσοστιαία κατανομή συχνοτήτων της περιόδου λειτουργίας των ξενοδοχειακών μονάδων που απάντησαν.**

Η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου διερευνούσε την περίοδο λειτουργίας των ξενοδοχειακών μονάδων. Η πλειοψηφία, ποσοστό 87%, ανέφερε ότι η περίοδος λειτουργίας τους είναι εποχική, ενώ ποσοστό ύψους 13%, σημείωσε ότι η λειτουργία τους είναι ετήσια.



**Διάγραμμα 5. Ποσοστιαία κατανομή των συχνοτήτων των στοιχείων της υπηρεσίας «άθληση και ψυχαγωγία» που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες του δείγματος.**

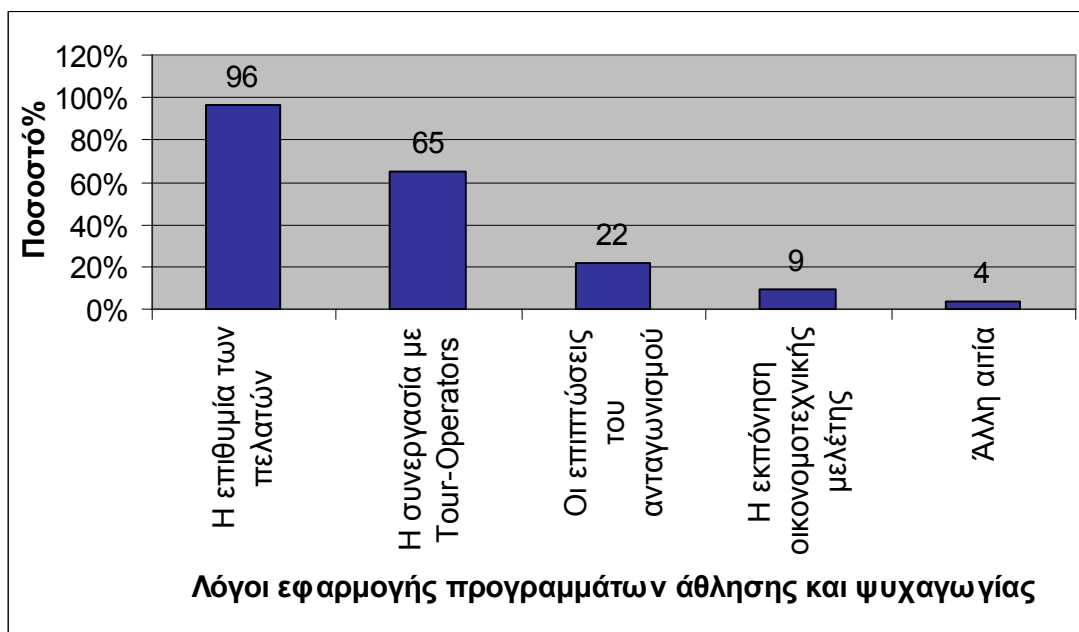
Η δεύτερη ερώτηση ερευνούσε ποια στοιχεία της υπηρεσίας της ξενοδοχειακής άθλησης και ψυχαγωγίας, προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες. Το 100%, των ξενοδοχειακών μονάδων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, σημείωσαν ότι διαθέτουν ειδική ομάδα άθλησης και ψυχαγωγίας των πελατών. Το 96% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αναφέρει ότι διαθέτει ειδικές εγκαταστάσεις άθλησης και ψυχαγωγίας των πελατών, ενώ αντίστοιχο ποσοστό, της τάξης του 96% προσφέρει και ειδικά προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας για τους πελάτες .

**Πίνακας 4. Ποσοστιαία κατανομή συχνοτήτων των λόγων που οδήγησαν τις ξενοδοχειακές μονάδες στην εφαρμογή προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας.**

ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΟΔΗΓΗΣΑΝ ΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΑΘΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ%	
	ΝΑΙ	ΌΧΙ
Η επιθυμία των πελατών	96	4
Η συνεργασία με Tour-Operators	65	35
Η εκπόνηση οικονομοτεχνικής μελέτης	9	91
Οι επιπτώσεις του ανταγωνισμού	22	78
Άλλη αιτία	4	96

Η ερώτηση τρία είχε ως στόχο τη διερεύνηση του λόγου ή των λόγων που οδήγησαν τις ξενοδοχειακές μονάδες στην εφαρμογή προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας. Από τις απαντήσεις προκύπτει ότι ο πιο σημαντικός λόγος που ώθησε τις ξενοδοχειακές μονάδες πολυτελείας στο να προσφέρουν υπηρεσίες άθλησης και ψυχαγωγίας, είναι η επιθυμία των πελατών τους. Η απάντηση αυτή συγκεντρώνει το υψηλότερο ποσοστό με 96%. Ο δεύτερος λόγος είναι η συνεργασία της επιχείρησης με κάποιον Tour-Operator, που συγκεντρώνει ποσοστό 65%. Οι επιπτώσεις του ανταγωνισμού από την εφαρμογή της συγκεκριμένης υπηρεσίας από άλλες ξενοδοχειακές μονάδες, συγκεντρώνει

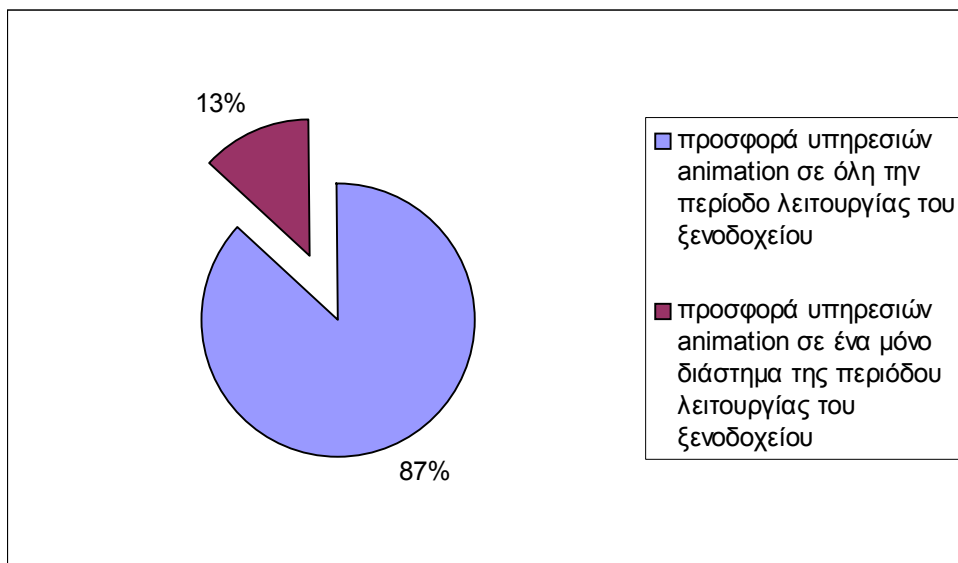
ποσοστό 22% και είναι ο τρίτος σε σπουδαιότητα λόγος για τους ερωτώμενους. Η εκπόνηση οικονομοτεχνικής μελέτης είναι ο τέταρτος σε ποσοστό λόγος για τον οποίο οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πολυτελείας, απάντησαν ότι προσφέρουν υπηρεσίες ψυχαγωγίας και άθλησης. Το ποσοστό που συγκεντρώνει η συγκεκριμένη απάντηση είναι 9%. Τέλος μόλις ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 4%, αναφέρει κάποια άλλη αιτία ως απάντηση στη συγκεκριμένη ερώτηση. Η διαγραμματική απεικόνιση του πίνακα 4 έχει ως εξής:



**Διάγραμμα 6. Ποσοστιαία ανάλυση των λόγων εφαρμογής των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας στις ξενοδοχειακές μονάδες πολυτελείας.**

Η τέταρτη ερώτηση αφορούσε τη χρονική περίοδο προσφοράς των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας σε σχέση με την περίοδο λειτουργίας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες που απάντησαν, συγκεκριμένα ποσοστό 87%, αναφέρουν ότι προσφέρουν τις υπηρεσίες άθλησης και ψυχαγωγίας στους πελάτες τους σε όλη τη διάρκεια λειτουργίας τους, ενώ μόλις

το 13% των απαντήσεων αναφέρει ότι δεν παρέχει την υπηρεσία αυτή σε όλη τη διάρκεια λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας.



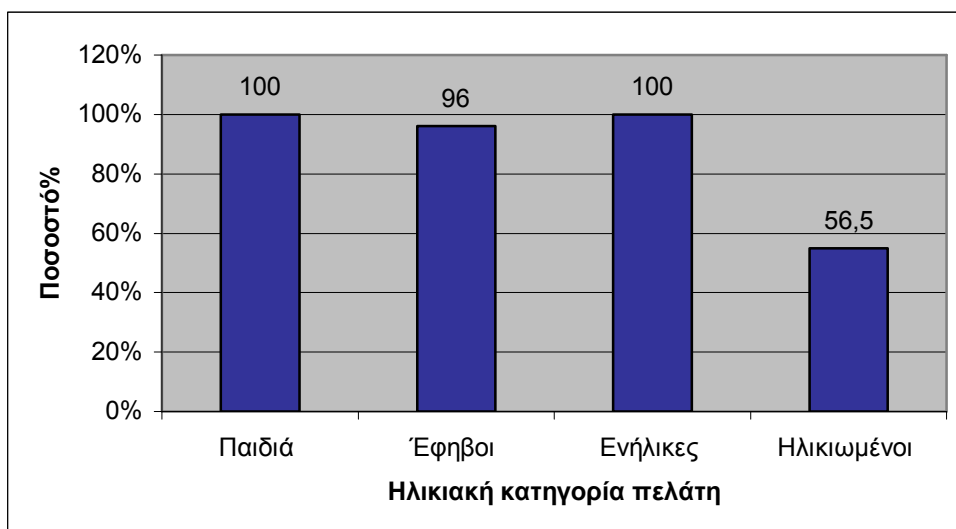
**Διάγραμμα 7. Ποσοστιαία κατανομή των συχνοτήτων της περιόδου προσφοράς των υπηρεσιών άθλησης και ψυχαγωγίας σε σχέση με την περίοδο λειτουργίας των ξενοδοχειακών μονάδων.**

**Πίνακας 5. Ποσοστιαία ανάλυση των συχνοτήτων των ηλικιακών κατηγοριών των πελατών για τις οποίες προσφέρουν προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας οι ξενοδοχειακές μονάδες.**

ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΕΛΑΤΗ	Ποσοστό%
	Ναι
Παιδιά	100
Έφηβοι	96
Ενήλικες	100
Ηλικιωμένοι	56,5

Η ερώτηση πέντε διερευνούσε τις ηλικιακές κατηγορίες των πελατών για τις οποίες προσέφεραν οι ξενοδοχειακές μονάδες προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας. Το 100% των ερωτηθέντων απάντησε ότι προσφέρει υπηρεσίες άθλησης και ψυχαγωγίας για τις ηλικιακές κατηγορίες των παιδιών και των ενηλίκων. Επίσης

ένα πολύ υψηλό ποσοστό των ξενοδοχειακών μονάδων, της τάξης του 96% προσφέρει τις υπηρεσίες αυτές και στους έφηβους. Τέλος, για την κατηγορία των ηλικιωμένων, το αντίστοιχο ποσοστό είναι μικρότερο σε σχέση με τις υπόλοιπες ηλικιακές κατηγορίες και αγγίζει το 56,5%. Η διαγραμματική απεικόνιση του πίνακα 4 έχει ως εξής:



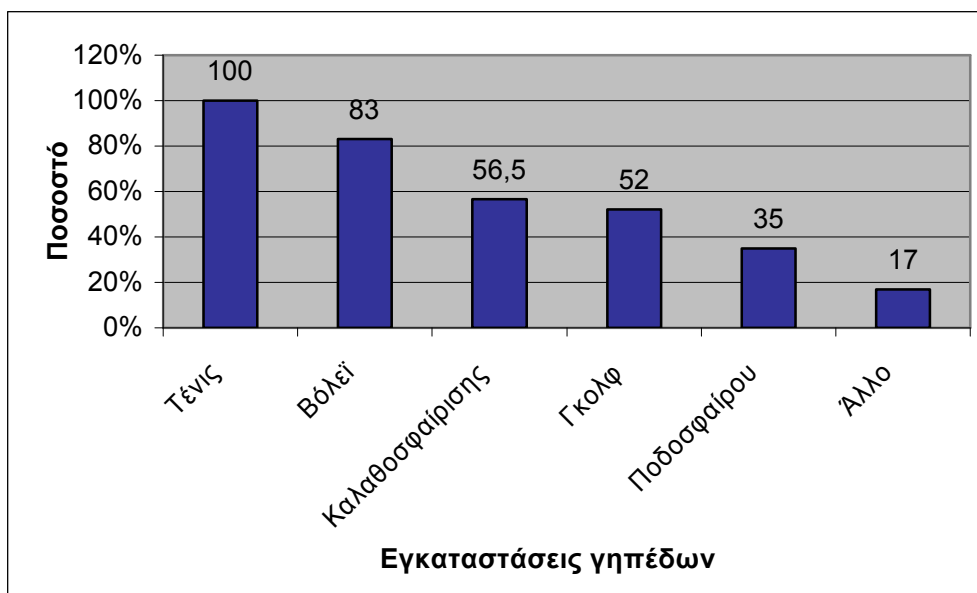
**Διάγραμμα 8. Ποσοστιαία ανάλυση των συχνοτήτων των ηλικιακών κατηγοριών των πελατών για τις οποίες προσφέρουν προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας οι ξενοδοχειακές μονάδες.**

**Πίνακας 6. Ποσοστιαία ανάλυση των συχνοτήτων των γηπέδων που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες για άθληση και ψυχαγωγία.**

ΓΗΠΕΔΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ% ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΓΗΠΕΔΑ
Τένις	100
Καλαθοσφαίρισης	56,5
Βόλεϊ	83
Ποδοσφαίρου	35
Γκολφ	52
Άλλο	17

Η ερώτηση έξι, ερευνά τις παρεχόμενες από τις ξενοδοχειακές μονάδες εγκαταστάσεις που σχετίζονται με τα προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας. Η έρευνα και η ανάλυση γίνεται με βάση τέσσερις μεγάλες κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι εγκαταστάσεις γηπέδων που σχετίζονται με την παροχή υπηρεσιών άθλησης και ψυχαγωγίας και για τις οποίες προκύπτουν τα εξής:

Το 100% των ξενοδοχειακών μονάδων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο προσφέρει γήπεδα τένις, το 83% προσφέρει γήπεδα βόλεϊ και το 56,5% διαθέτει γήπεδα καλαθοσφαίρισης. Το 52% διαθέτει γήπεδα γκολφ, τα οποία στην πλειοψηφία τους έχουν μικρότερες διαστάσεις από ότι τα συνηθισμένα γήπεδα, είναι δηλαδή γήπεδα mini-golf, ενώ το 35% διαθέτει και εγκαταστάσεις ποδοσφαίρου. Τέλος ένα ποσοστό 17% προσφέρει και άλλου είδους γήπεδα για αθλήματα που σχετίζονται με την υπηρεσία της άθλησης και της ψυχαγωγίας, όπως bowling, squash καθώς και εγκαταστάσεις για θαλάσσια αθλήματα. Η διαγραμματική απεικόνιση του πίνακα 6 είναι η εξής:



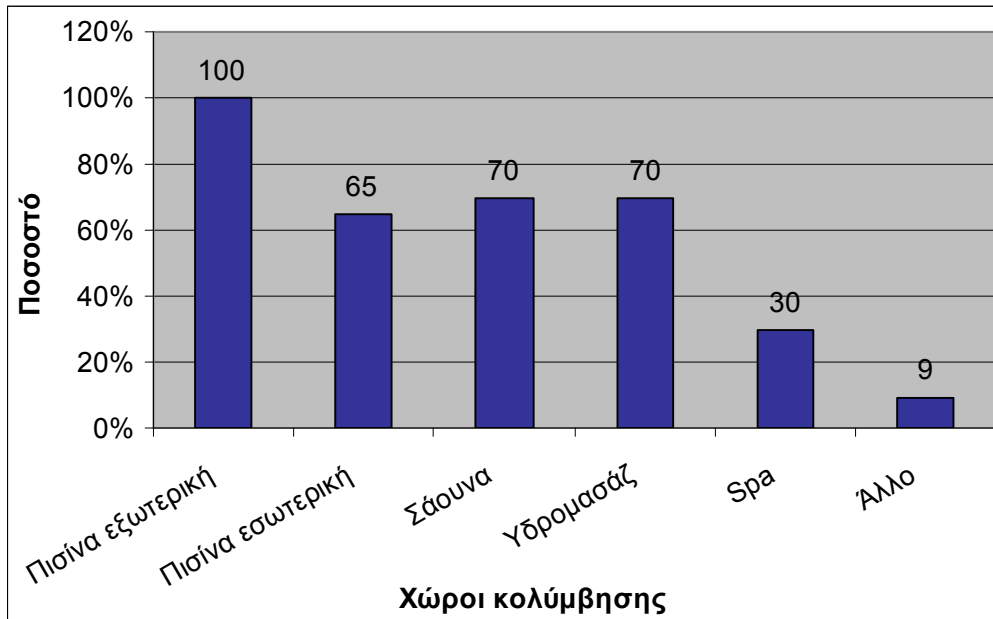
**Διάγραμμα 9. Ποσοστιαία ανάλυση των συχνοτήτων των γηπέδων που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες για άθληση και ψυχαγωγία.**

**Πίνακας 7. Ποσοστιαία ανάλυση των συχνοτήτων των χώρων κολύμβησης που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες για τα προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας.**

ΧΩΡΟΙ ΚΟΛΥΜΒΗΣΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ% ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΧΩΡΟΥΣ ΚΟΛΥΜΒΗΣΗΣ
Πισίνα εξωτερική	100
Πισίνα εσωτερική	65
Σάουνα	70
Υδρομασάζ	70
Spa	30
Άλλο	9

Η δεύτερη κατηγορία εγκαταστάσεων, είναι οι χώροι κολύμβησης που προσφέρει η ξενοδοχειακή μονάδα και οι οποίοι χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας.

Το 100% των ξενοδοχειακών μονάδων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, προσφέρει εξωτερική πισίνα, και το 65% προσφέρει και εσωτερική πισίνα. Το 70% διαθέτει σάουνα ενώ ανάλογο είναι και το ποσοστό, 70%, που προσφέρει εγκαταστάσεις υδρομασάζ. Επίσης ένα ποσοστό της τάξης του 26% προσφέρει και εγκαταστάσεις spa. Τέλος, το 9% των ξενοδοχειακών μονάδων, διαθέτει και άλλους χώρους κολύμβησης όπως χαμάμ και κέντρο υποβρύχιων καταδύσεων.



**Διάγραμμα 10. Ποσοστιαία ανάλυση των συχνοτήτων των χώρων κολύμβησης που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες για τα προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας**

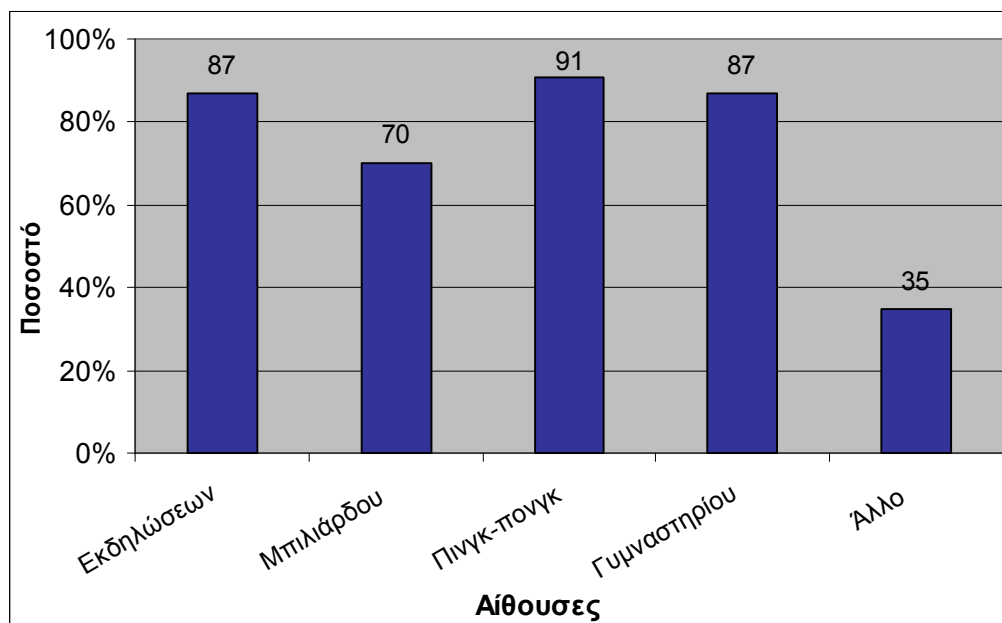
**Πίνακας 8. Ποσοστιαία ανάλυση των αιθουσών που προσφέρει το δείγμα των ξενοδοχειακών μονάδων.**

ΑΙΘΟΥΣΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ% ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΑΙΘΟΥΣΕΣ ΓΙΑ ΑΘΛΗΣΗ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ
Εκδηλώσεων	87
Μπιλιάρδου	70
Πινγκ-πονγκ	91
Γυμναστηρίου	87
Άλλο	35

Ο μεγαλύτερος αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων προσφέρει αίθουσες για διάφορες αθλητικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Ποσοστό 87% των ξενοδοχειακών μονάδων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, αναφέρει ότι προσφέρει αίθουσες εκδηλώσεων. Το 70% διαθέτει αίθουσα ή αίθουσες για μπιλιάρδο, το 91% αίθουσα για πινγκ-πονγκ, το 87% διαθέτει χώρο γυμναστηρίου και ένα ποσοστό της τάξης του 35% των ξενοδοχειακών μονάδων προσφέρει και



κάποιες άλλες εγκαταστάσεις αιθουσών όπως, αίθουσα για αεροβική γυμναστική, για μασάζ, ατελιέ και αίθουσα για μπριτζ.



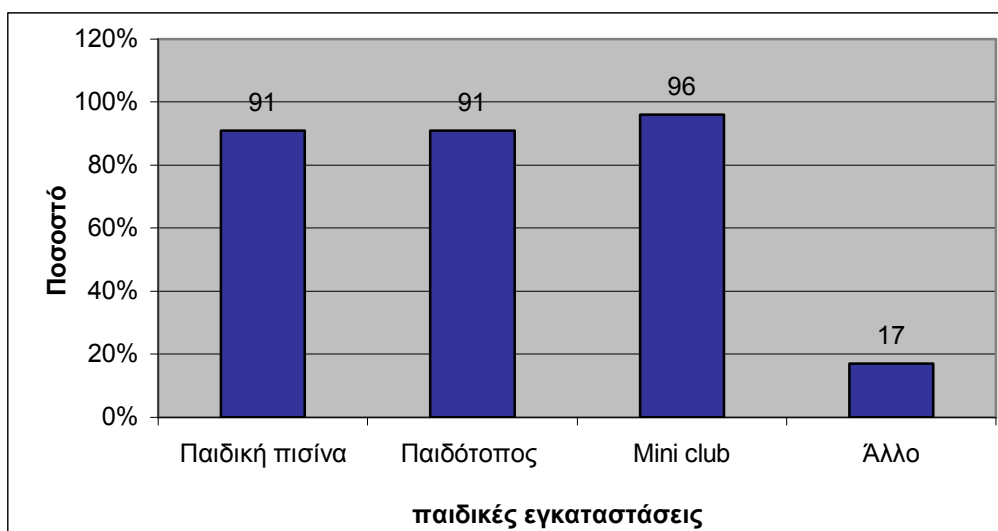
**Διάγραμμα 11. Ποσοστιαία ανάλυση των αιθουσών που προσφέρει το απαντητικό δείγμα των ξενοδοχειακών μονάδων.**

**Πίνακας 9. Ποσοστιαία ανάλυση των παιδικών εγκαταστάσεων που προσφέρει το απαντητικό δείγμα των ξενοδοχειακών μονάδων.**

ΠΑΙΔΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ% ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΠΑΙΔΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΘΛΗΣΗ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ
Παιδική πισίνα	91
Παιδότοπος	91
Mini club	96
Άλλο	10

Και για τις τρεις παιδικές εγκαταστάσεις οι οποίες υπήρχαν ως απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι προσφέρει τέτοιες εγκαταστάσεις.

Συγκεκριμένα, ποσοστό 91% των ξενοδοχειακών μονάδων προσφέρει στους πελάτες του παιδική πισίνα. Επίσης το 91% διαθέτει παιδότοπο, ενώ ποσοστό 96% από αυτές προσφέρει και εγκαταστάσεις τύπου mini club. Τέλος, ένα 17% των ξενοδοχειακών μονάδων προσφέρει και κάποιες άλλες επιπλέον παιδικές εγκαταστάσεις.



**Διάγραμμα 12. Ποσοστιαία ανάλυση των παιδικών εγκαταστάσεων που προσφέρει το απαντητικό δείγμα των ξενοδοχειακών μονάδων**

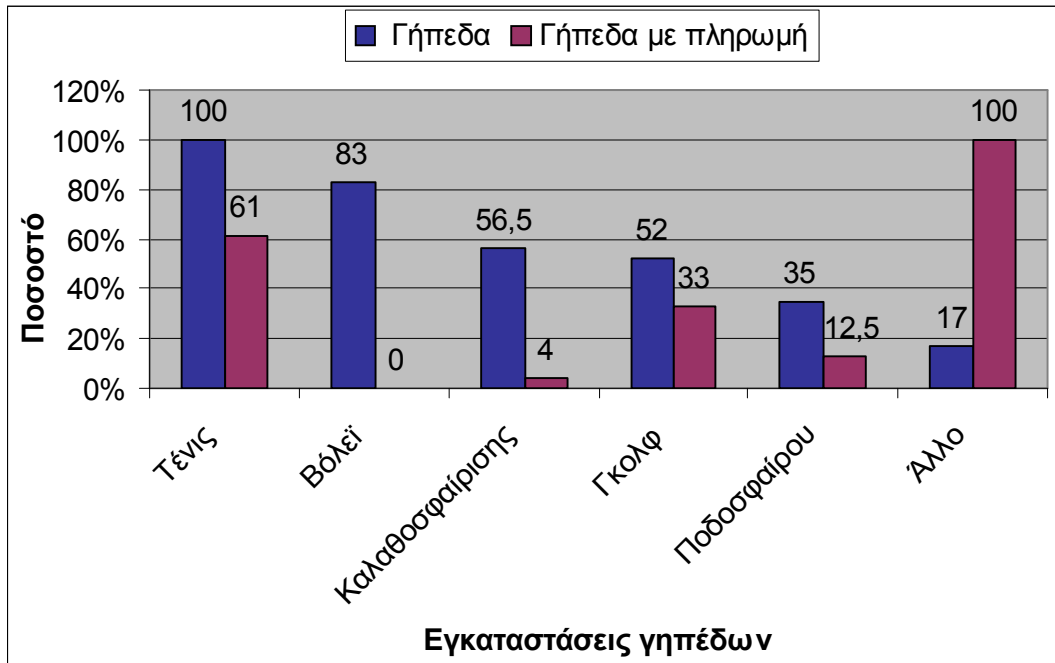
**Πίνακας 10. Ποσοστιαία ανάλυση των γηπέδων που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες με πληρωμή, για την εφαρμογή προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας.**

ΓΗΠΕΔΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ % ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΓΗΠΕΔΑ ΓΙΑ ΑΘΛΗΣΗ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ % ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΤΑ ΓΗΠΕΔΑ ΑΥΤΑ ΜΕ ΠΛΗΡΩΜΗ
Τένις	100	61
Βόλει	83	0
Καλαθοσφαίρισης	56,5	4
Γκολφ	52	33
Ποδοσφαίρου	35	12,5
Άλλο	17	100

Στην ερώτηση 7 ερευνούμε για ποιες από τις πιο πάνω εγκαταστάσεις οι ξενοδοχειακές μονάδες, απαιτούν από τους πελάτες τους πληρωμή για να τις χρησιμοποιήσουν, στο πλαίσιο της εφαρμογής των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας. Όπως και στην ανάλυση της προηγούμενης ερώτησης οι εγκαταστάσεις έχουν χωριστεί σε τέσσερις κύριες κατηγορίες και η ανάλυσή τους πραγματοποιείται ανά κατηγορία.

Από το 100% των ξενοδοχειακών μονάδων που προσφέρουν γήπεδα τένις, το 61% προσφέρει τα γήπεδα αυτά με πληρωμή. Σε ότι αφορά τα γήπεδα του βόλεϊ, καμία επιχείρηση από όσες προσφέρουν τέτοιες εγκαταστάσεις δεν απαιτεί από τους πελάτες της πληρωμή για τη χρήση τους. Επίσης μόλις το 8% επί συνολικού ποσοστού 56,5% των ξενοδοχειακών μονάδων που διαθέτει γήπεδα καλαθοσφαίρισης απαιτεί πληρωμή για τις εγκαταστάσεις αυτές.

Το 33%, από το 52% των επιχειρήσεων που διαθέτουν γήπεδα γκολφ τα προσφέρουν με πληρωμή. Τα γήπεδα ποδοσφαίρου προσφέρονται από το 35% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και απαιτείται πληρωμή από ποσοστό 12,5% αυτών. Τέλος, όλες οι άλλες εγκαταστάσεις οι οποίες παρέχονται από κάποιες από τις επιχειρήσεις του δείγματος, προϋποθέτουν πληρωμή από τους χρήστες τους.



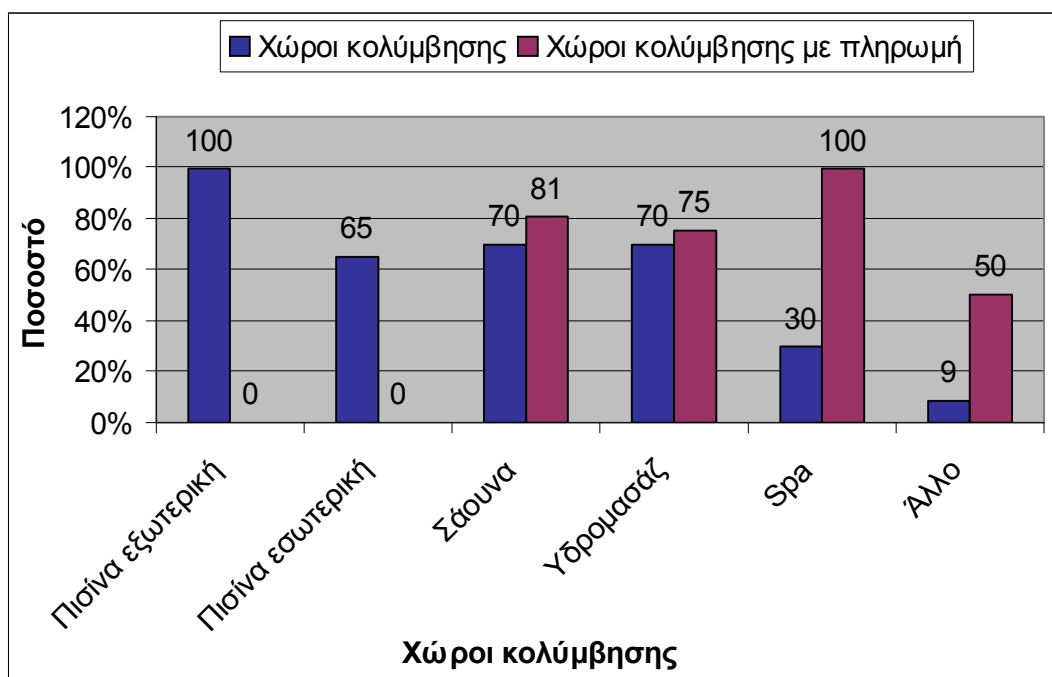
**Διάγραμμα 13.** Ποσοστιαία ανάλυση των γηπέδων που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες με πληρωμή, για την εφαρμογή προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας

**Πίνακας 11.** Ποσοστιαία ανάλυση των χώρων κολύμβησης που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες με πληρωμή, για την εφαρμογή προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας.

ΧΩΡΟΙ ΚΟΛΥΜΒΗΣΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ% ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΧΩΡΟΥΣ ΚΟΛΥΜΒΗΣΗΣ ΓΙΑ ΑΘΛΗΣΗ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ% ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΤΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΚΟΛΥΜΒΗΣΗΣ ΜΕ ΠΛΗΡΩΜΗ
Πισίνα εξωτερική	100	0
Πισίνα εσωτερική	65	0
Σάουνα	70	81
Υδρομασάζ	70	75
Spa	30	100
Άλλο	9	50

Όπως φαίνεται και από τον πίνακα 11, καμία ξενοδοχειακή μονάδα δεν απαιτεί πληρωμή για τη χρήση, εσωτερικής ή και εξωτερικής πισίνας, η οποία σχετίζεται με

την παροχή υπηρεσιών άθλησης και ψυχαγωγίας. Αντίθετα οι υπόλοιπες εγκαταστάσεις που έχουν παρόμοια χρήση, εμφανίζουν σε υψηλά ποσοστά απαιτήσεις πληρωμής. Αναλυτικά, σε ποσοστό 81% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, επί του συνολικού ποσοστού 70% που προσφέρει εγκαταστάσεις για σάουνα, η παροχή αυτή πραγματοποιείται με πληρωμή. Το ίδιο ισχύει και για το 75%, του 70% των ξενοδοχειακών μονάδων που προσφέρουν εγκαταστάσεις για υδρομασάζ. Επίσης σημαντικό είναι και το ποσοστό των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στις οποίες η παροχή υπηρεσιών spa πραγματοποιείται με πληρωμή. Συγκεκριμένα, το ποσοστό των ξενοδοχειακών μονάδων που παρέχει υπηρεσίες spa ανέρχεται σε 30%, και στο 100% από αυτές απαιτείται πληρωμή για τη συγκεκριμένη υπηρεσία.

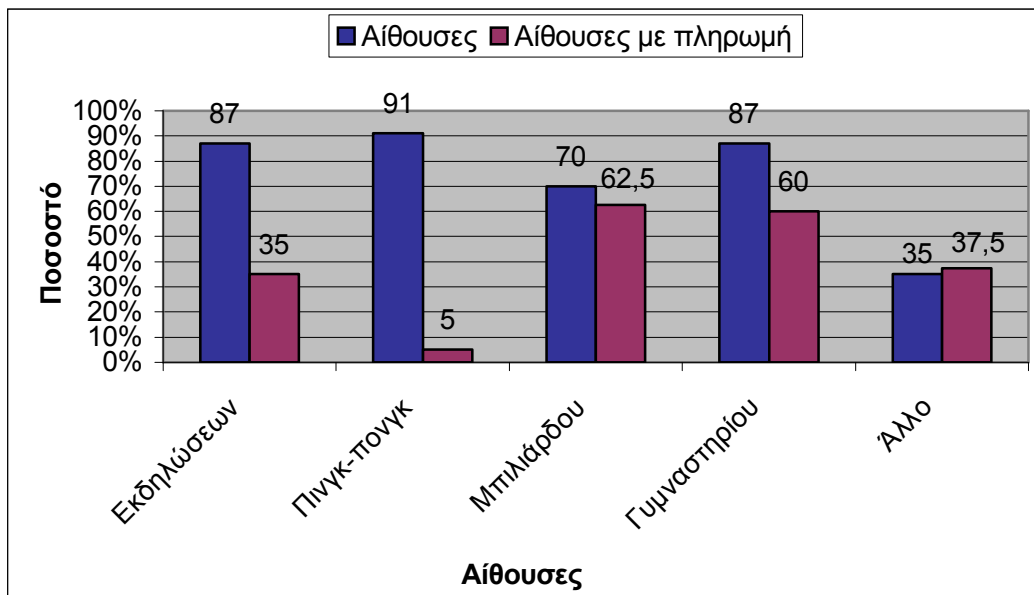


**Διάγραμμα 14.** Ποσοστιαία ανάλυση των χώρων κολύμβησης που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες με πληρωμή, για την εφαρμογή προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας.

**Πίνακας 12. Ποσοστιαία ανάλυση των αιθουσών που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες με πληρωμή, για την εφαρμογή προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας.**

ΑΙΘΟΥΣΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ% ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΑΙΘΟΥΣΕΣ ΓΙΑ ΑΘΛΗΣΗ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ% ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΤΙΣ ΑΙΘΟΥΣΕΣ ΜΕ ΠΛΗΡΩΜΗ
Εκδηλώσεων	87	35
Πινγκ-πονγκ	91	5
Μπιλιάρδου	70	62,5
Γυμναστηρίου	87	60
Άλλο	35	37,5

Το ποσοστό των ξενοδοχειακών μονάδων που προσφέρουν αίθουσες εκδηλώσεων για την υπηρεσία της άθλησης και ψυχαγωγίας είναι της τάξης του 87%. Το 35% από αυτές σημειώνει ότι η παραχώρησή τους προϋποθέτει πληρωμή από την πλευρά των πελατών. Το ποσοστό των ξενοδοχειακών μονάδων που παραχωρούν τις αίθουσες πινγκ-πονγκ με πληρωμή είναι της τάξης του 5%, επί συνόλου 91% των επιχειρήσεων που προσφέρουν τέτοια αίθουσα στις εγκαταστάσεις τους. Το 87% των ξενοδοχειακών μονάδων αναφέρει ότι διαθέτει αίθουσα γυμναστηρίου και το 60% από αυτές ότι η χρήση της αίθουσας αυτής απαιτεί πληρωμή. Επίσης, πληρωμή για τη χρήση της αίθουσας για μπιλιάρδο απαιτεί το 62,5% του 70% των ερωτηθέντων που προσφέρει τέτοια αίθουσα στις εγκαταστάσεις του. Τέλος, από το 35% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που προσφέρει άλλες αίθουσες που χρησιμοποιούνται στην πραγματοποίηση των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας, το 37,5% από αυτές απαιτεί από τους πελάτες πληρωμή για τη χρήση τους.



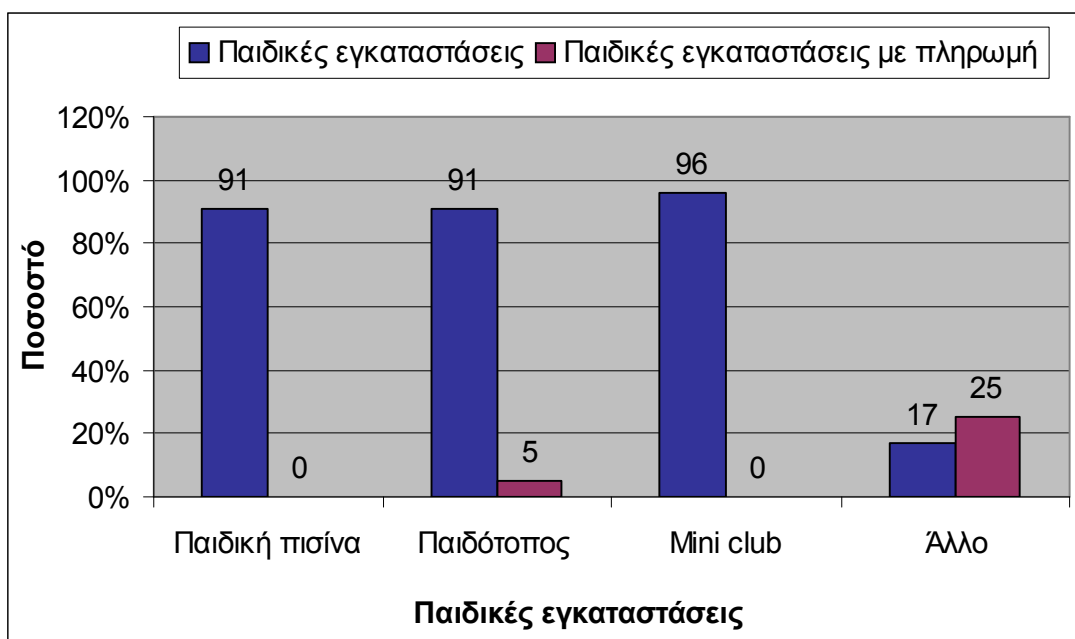
**Διάγραμμα 15. Ποσοστιαία ανάλυση των αιθουσών που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες με πληρωμή, για την εφαρμογή προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας.**

**Πίνακας 13. Ποσοστιαία ανάλυση των παιδικών εγκαταστάσεων που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες με πληρωμή, για την εφαρμογή προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας.**

ΠΑΙΔΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ% ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΠΑΙΔΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΘΛΗΣΗ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ% ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΤΙΣ ΠΑΙΔΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΜΕ ΠΛΗΡΩΜΗ
Παιδική πισίνα	91	0
Παιδότοπος	91	5
Mini club	96	0
Άλλο	17	25

Οι παιδικές εγκαταστάσεις που συμπεριελήφθησαν στο ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας, προσφέρονται από το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενοδοχειακών μονάδων που απάντησαν. Αντίθετα το ποσοστό των επιχειρήσεων που απαιτούν πληρωμή για την παροχή των συγκεκριμένων εγκαταστάσεων είναι από μηδενικό έως ελάχιστο. Συγκεκριμένα, η χρήση της παιδικής πισίνας, καθώς και του mini club, δεν προϋποθέτει επιπλέον οικονομική επιβάρυνση των πελατών

από καμία από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, παρά το γεγονός ότι τέτοιου είδους εγκαταστάσεις προσφέρει το 91% και 96% αντίστοιχα των ερωτηθέντων. Επίσης, ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξης του 5%, σε σύνολο 91% που παρέχει παιδότοπο αναφέρει ότι η χρησιμοποίηση του συγκεκριμένου χώρου γίνεται με πληρωμή.



**Διάγραμμα 16. Ποσοστιαία ανάλυση των παιδικών εγκαταστάσεων που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες με πληρωμή, για την εφαρμογή προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας.**

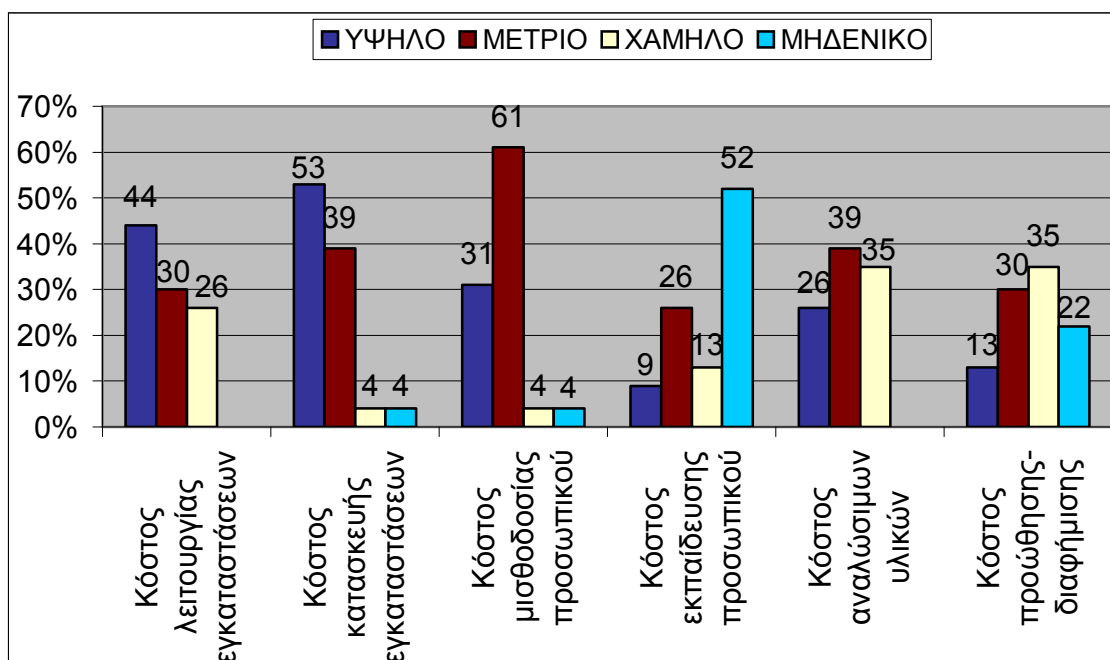
Η ερώτηση οκτώ έχει ως στόχο να εξετάσει σε τι συνίσταται το κόστος των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και σε τι βαθμό τις επιβαρύνει. Η επιλογή των κατηγοριών του κόστους έγινε με βάση τα στοιχεία που παρείχε η αντίστοιχη βιβλιογραφία, ενώ για τη διαβάθμιση της επίδρασης του κόστους χρησιμοποιήθηκαν τέσσερις κατηγορίες.



**Πίνακας 14. Ποσοστιαία ανάλυση, των συχνοτήτων των κατηγοριών κόστους, που προκύπτουν από την εφαρμογή των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας, για τις ξενοδοχειακές μονάδες.**

ΚΟΣΤΟΣ	ΥΨΗΛΟ	ΜΕΤΡΙΟ	ΧΑΜΗΛΟ	ΜΗΔΕΝΙΚΟ
	ΠΟΣΟΣΤΟ%			
Λειτουργίας εγκαταστάσεων	44	30	26	0
Κατασκευής εγκαταστάσεων	53	39	4	4
Μισθοδοσίας προσωπικού	31	61	4	4
Εκπαίδευσης προσωπικού	9	26	13	52
Αναλώσιμων υλικών	26	39	35	0
Πρώτησης-διαφήμισης	13	30	35	22

Στον πίνακα 14 και το διάγραμμα 12 παρουσιάζονται συνολικά τα αποτελέσματα της ανάλυσης που αφορά το κόστος των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας για τις ξενοδοχειακές μονάδες.

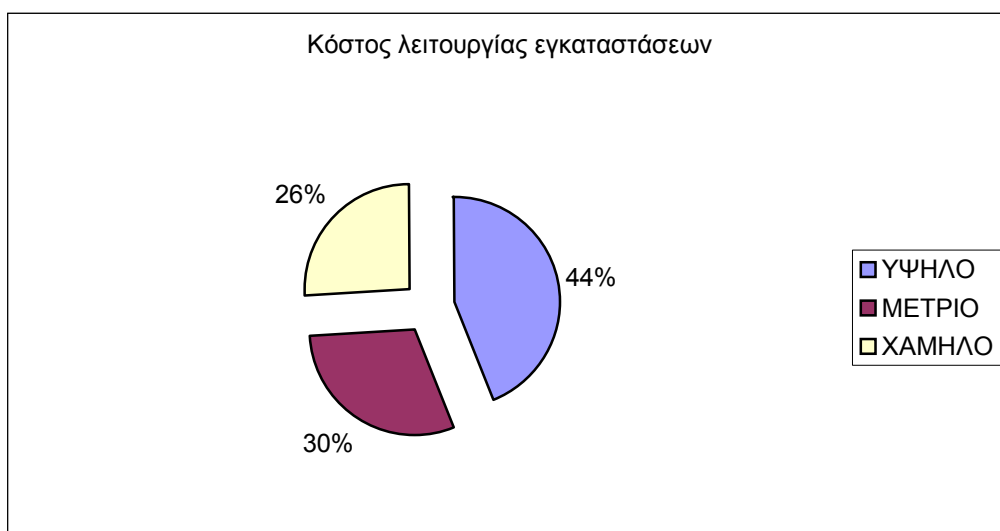


**Διάγραμμα 17. Κατανομή των κατηγοριών κόστους των ξενοδοχειακών μονάδων που σχετίζονται με την υπηρεσία άθλησης και ψυχαγωγίας.**

Πιο αναλυτικά ανά κατηγορία κόστους, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν τα εξής.

### **Κόστος λειτουργίας των εγκαταστάσεων**

Σε αυτή την κατηγορία κόστους, την υψηλότερη τιμή συγκεντρώνει η απάντηση «υψηλό», με ποσοστό 44%, ενώ πρέπει να σημειώσουμε ότι η απάντηση «μηδενικό» δεν έχει επιλεγθεί από κανένα ερωτώμενο.



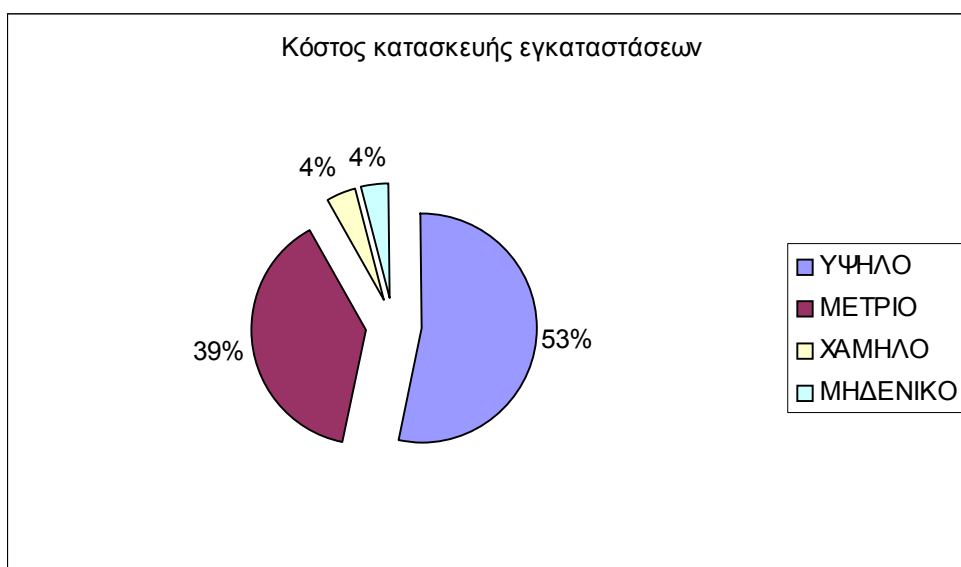
**Διάγραμμα 18. Ποσοστιαία ανάλυση του κόστους λειτουργίας των εγκαταστάσεων οι οποίες χρησιμοποιούνται για την παροχή υπηρεσιών άθλησης και ψυχαγωγίας των πελατών των ξενοδοχειακών μονάδων.**

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενοδοχειακών μονάδων, συγκεκριμένα το 44%, θεωρεί ότι οι εγκαταστάσεις που χρησιμοποιούνται για την πραγματοποίηση των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας έχουν υψηλό κόστος λειτουργίας. Ποσοστό της τάξης του 30%, θεωρεί ότι το συγκεκριμένο κόστος είναι μέτριο, ενώ το υπόλοιπο 26% θεωρεί το κόστος αυτό είναι χαμηλό. Πρέπει επίσης να

αναφέρουμε ότι καμία από τις ξενοδοχειακές μονάδες δεν θεωρεί ότι το κόστος λειτουργίας των εγκαταστάσεων είναι μηδενικό.

### **Κόστος κατασκευής των εγκαταστάσεων**

Στην κατηγορία του κόστους κατασκευής εγκαταστάσεων το σημαντικότερο ποσοστό το συγκεντρώνει η απάντηση «υψηλό», με τιμή 53%.

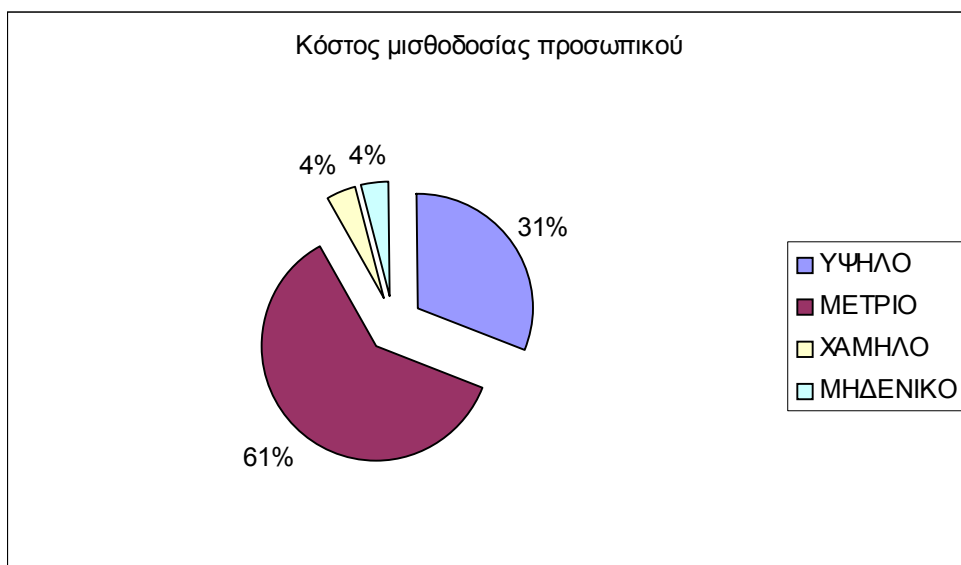


**Διάγραμμα 19.** Ποσοστιαία ανάλυση του κόστους κατασκευής εγκαταστάσεων οι οποίες χρησιμοποιούνται για την παροχή υπηρεσιών άθλησης και ψυχαγωγίας των πελάτες των ξενοδοχειακών μονάδων.

Το κόστος κατασκευής των εγκαταστάσεων οι οποίες χρησιμοποιούνται για την παροχή υπηρεσιών άθλησης και ψυχαγωγίας των πελατών, θεωρείται από το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενοδοχειακών μονάδων, και συγκεκριμένα από το 53%, ως υψηλό. Εξίσου σημαντικό ποσοστό των απαντήσεων, 39%, θεωρεί ότι το κόστος αυτό είναι μέτριο. Οι υπόλοιπες δύο κατηγοριοποιήσεις, δηλαδή το χαμηλό κόστος και το μηδενικό κόστος καταγράφουν την ίδια τιμή, συγκεντρώνοντας ποσοστό της τάξης του 4% αντίστοιχα.

## Κόστος μισθοδοσίας προσωπικού

Στην κατηγορία του κόστους μισθοδοσίας προσωπικού το υψηλότερο ποσοστό συγκεντρώνει η απάντηση «μέτριο», με ποσοστό 61%.

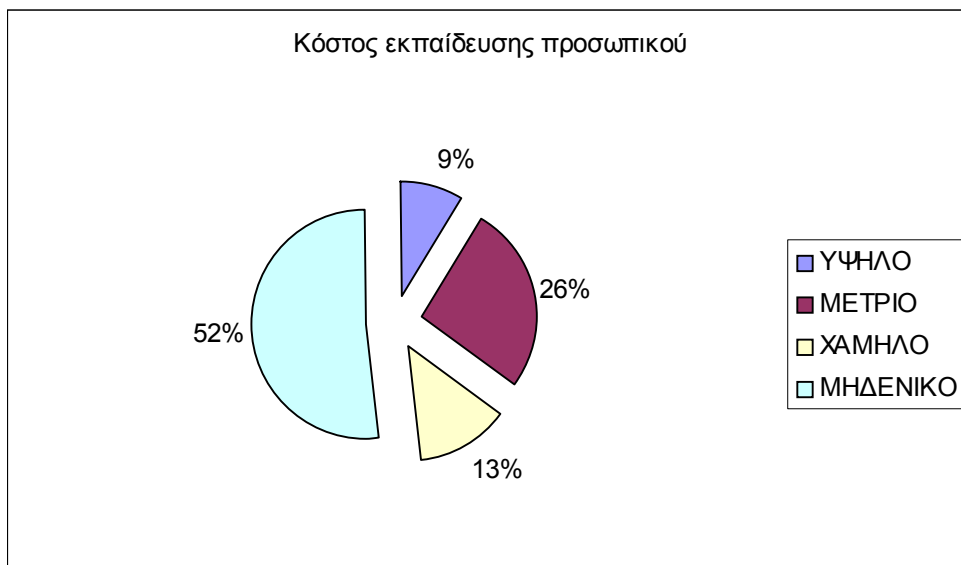


**Διάγραμμα 20.** Ποσοστιαία ανάλυση του κόστους μισθοδοσίας του προσωπικού που χρησιμοποιείται για την παροχή υπηρεσιών άθλησης και ψυχαγωγίας στους πελάτες των ξενοδοχειακών μονάδων.

Το 61% των ερωτηθέντων, που είναι και το υψηλότερο ποσοστό, για αυτή την ερώτηση, θεωρεί ότι το κόστος μισθοδοσίας του προσωπικού, είναι μέτριο. Ως υψηλό χαρακτηρίζεται από το 31% των απαντήσεων, ενώ το 4% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων θεωρεί ότι το συγκεκριμένο κόστος είναι χαμηλό. Τέλος το 4%, των απαντήσεων αναφέρει ότι το κόστος μισθοδοσίας για το προσωπικό των προγραμμάτων της ξενοδοχειακής άθλησης και ψυχαγωγίας είναι μηδενικό, γεγονός που σημαίνει ότι η πληρωμή του προσωπικού για την παροχή άθλησης και ψυχαγωγίας σε αυτές τις ξενοδοχειακές μονάδες, πραγματοποιείται από κάποια εταιρία που συνεργάζεται με την συγκεκριμένη επιχείρηση.

## Κόστος εκπαίδευσης προσωπικού

Στην κατηγορία του κόστους εκπαίδευσης του προσωπικού το σημαντικότερο ποσοστό συγκεντρώνει η απάντηση «μηδενικό», με ποσοστό 52%.

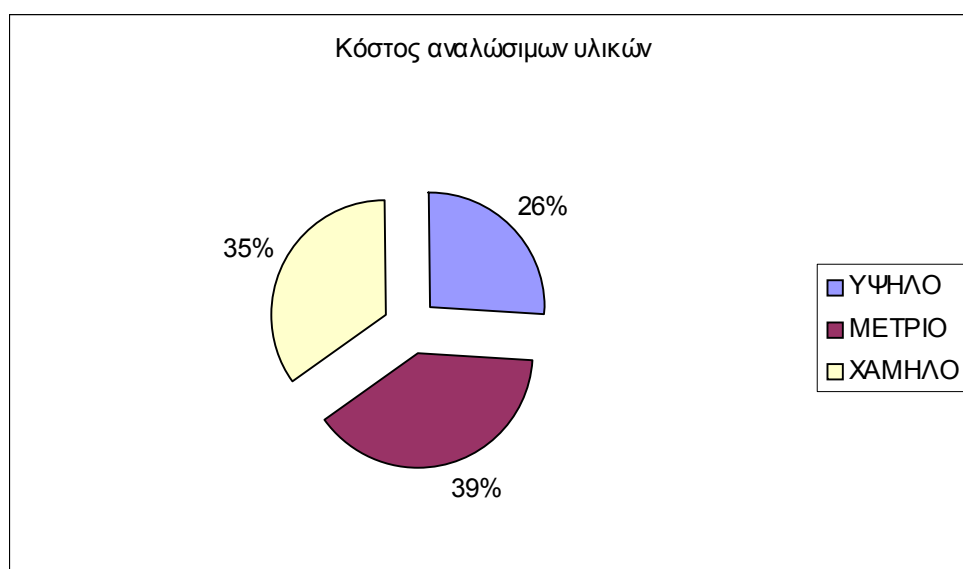


**Διάγραμμα 21. Ποσοστιαία κατανομή του κόστους εκπαίδευσης του προσωπικού που χρησιμοποιείται για την παροχή της υπηρεσίας άθληση και ψυχαγωγία στους πελάτες των ξενοδοχειακών μονάδων.**

Στην ερώτηση για το πώς αξιολογούν το κόστος εκπαίδευσης του προσωπικού που προσφέρει υπηρεσίες άθλησης και ψυχαγωγίας στους πελάτες τους, οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες, σε ποσοστό 52%, απάντησαν ότι είναι μηδενικό, για την ακρίβεια ότι δεν επιβαρύνει την επιχείρησή τους. Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι την εκπαίδευση του συγκεκριμένου προσωπικού, την έχει αναλάβει κάποια συνεργαζόμενη με την ξενοδοχειακή μονάδα επιχείρηση. Ένα ποσοστό ύψους 26% των ξενοδοχειακών μονάδων που απάντησαν, θεωρεί ότι το συγκεκριμένο κόστος είναι μέτριο, ενώ το 9% το θεωρεί υψηλό. Τέλος το 13% των ερωτηθέντων σημειώνει ότι το κόστος εκπαίδευσης του συγκεκριμένου προσωπικού είναι χαμηλό.

## Κόστος αναλώσιμων υλικών

Στην κατηγορία του κόστους των αναλώσιμων υλικών το υψηλότερο ποσοστό συγκεντρώνει η απάντηση «μέτριο», με ποσοστό 39%, ενώ η απάντηση «μηδενικό» δεν έχει επιλεγθεί από κανένα ερωτώμενο.

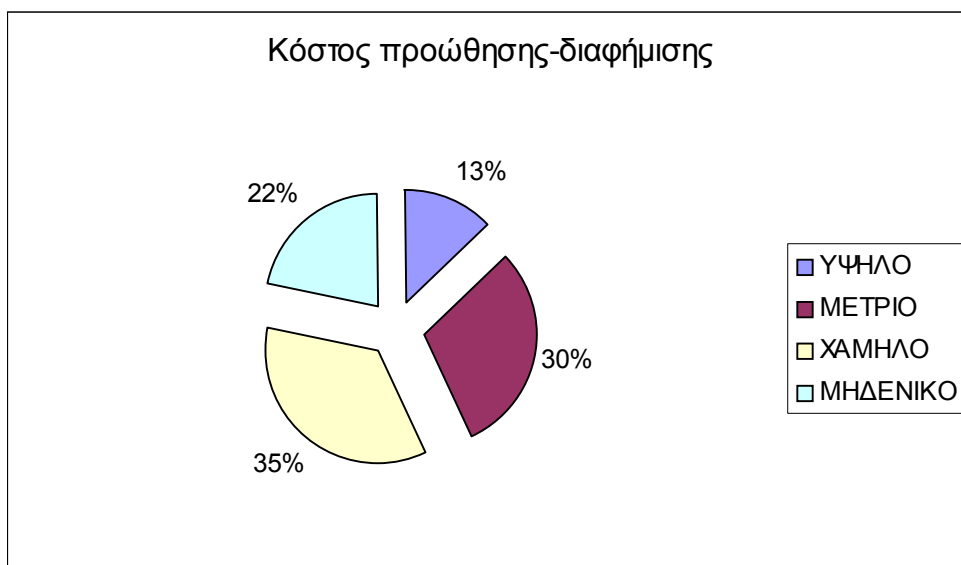


**Διάγραμμα 22. Ποσοστιαία κατανομή του κόστους αναλώσιμων υλικών που χρησιμοποιούνται για την υπηρεσία της άθλησης και ψυχαγωγίας των πελατών των ξενοδοχειακών μονάδων.**

Το 39% των απαντήσεων, το οποίο είναι και το υψηλότερο ποσοστό σε αυτή την ερώτηση, θεωρεί ότι το κόστος αναλώσιμων υλικών που χρησιμοποιούνται στη συγκεκριμένη υπηρεσία, είναι μέτριο. Το 35% απαντάει ότι το κόστος αυτό είναι χαμηλό για την ξενοδοχειακή τους μονάδα, ενώ ένα εξίσου σημαντικό ποσοστό, το 26%, θεωρεί ότι το κόστος αναλώσιμων υλικών είναι υψηλό. Τέλος ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξης του 0% απαντάει ότι οι δαπάνες που πραγματοποιεί για τέτοια αναλώσιμα υλικά είναι μηδενικές και δεν επιβαρύνουν την ξενοδοχειακή μονάδα. Παρατηρούμε ότι οι απαντήσεις στην ερώτηση αυτή, ειδικά στις κατηγοριοποιήσεις μέτριο κόστος, χαμηλό και υψηλό, εμφανίζουν πολύ κοντινά ποσοστά.

## Κόστος προώθησης-διαφήμισης

Στην κατηγορία του κόστους προώθησης, το σημαντικότερο ποσοστό συγκεντρώνει η απάντηση «χαμηλό», με τιμή της τάξης του 35%.

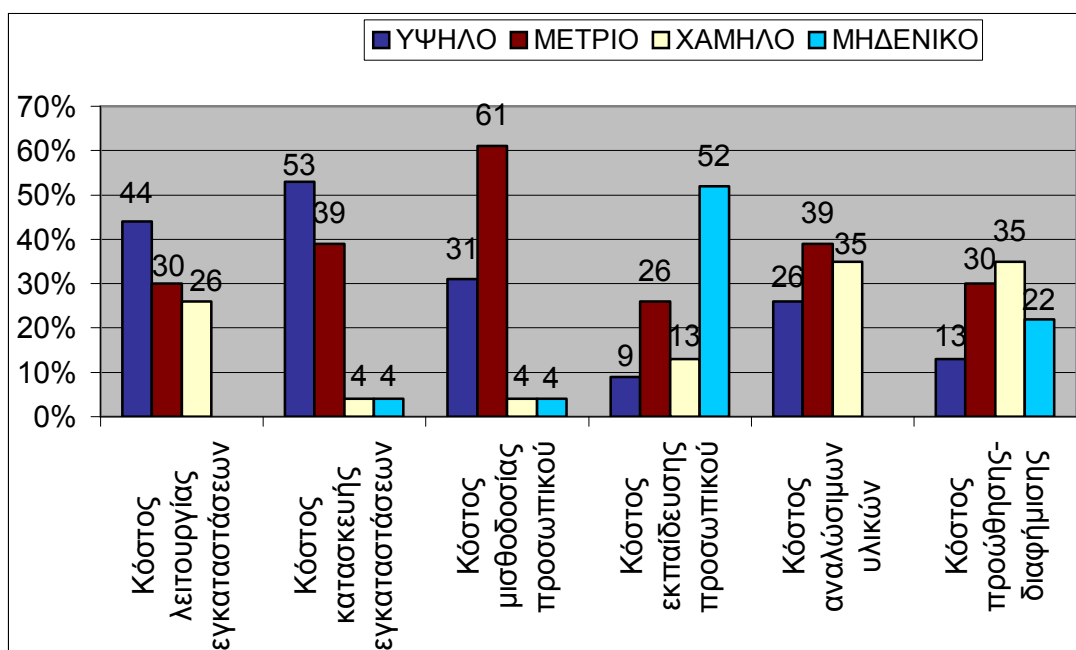


**Διάγραμμα 23. Ποσοστιαία κατανομή του κόστους προώθησης-διαφήμισης της υπηρεσίας άθλησης και ψυχαγωγίας των πελατών των ξενοδοχείων.**

Το κόστος της διαφήμισης της υπηρεσίας άθλησης και ψυχαγωγίας των πελατών των ξενοδοχειακών μονάδων, θεωρείται από το 35% των ερωτηθέντων ότι είναι χαμηλό. Η τιμή αυτή είναι η υψηλότερη, καθώς οι υπόλοιπες απαντήσεις συγκεντρώνουν κάπως χαμηλότερα ποσοστά. Αναλυτικά, το 30% των ερωτηθέντων σημειώνει ότι το κόστος διαφήμισης για τη συγκεκριμένη υπηρεσία είναι μέτριο, το 13% το χαρακτηρίζει υψηλό και το 22% αναφέρει ότι είναι μηδενικό, δηλαδή ότι δεν επιβαρύνει την ξενοδοχειακή μονάδα.

Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενοδοχειακών μονάδων, και συγκεκριμένα το 44%, θεωρεί το κόστος λειτουργίας των εγκαταστάσεων άθλησης και ψυχαγωγίας υψηλό. Επίσης υψηλό θεωρείται και το κόστος

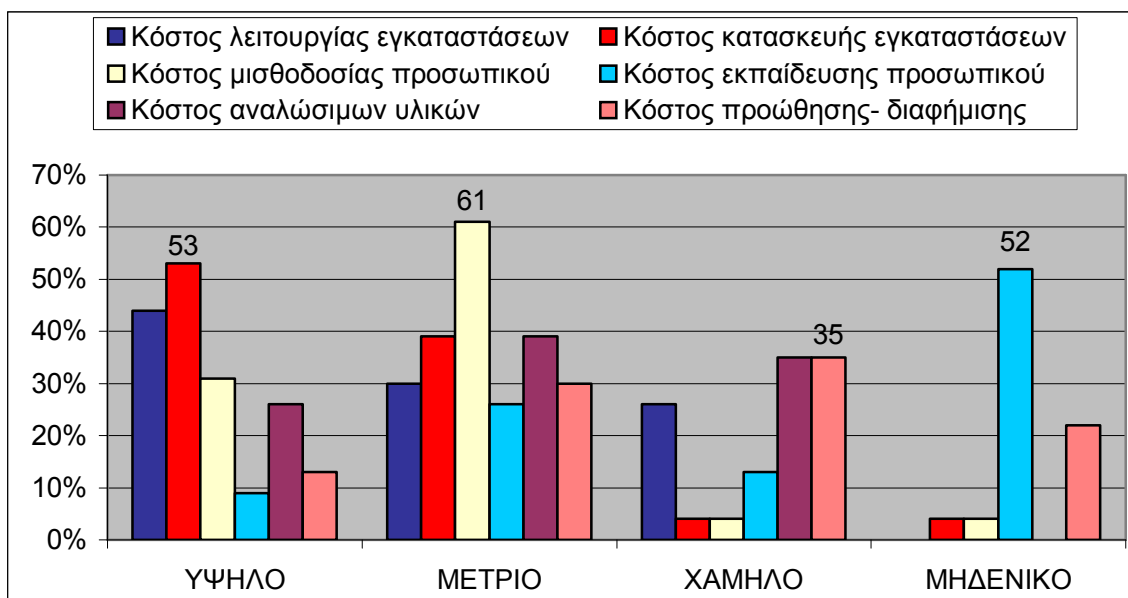
κατασκευής των εγκαταστάσεων από το σημαντικότερο ποσοστό των ερωτηθέντων, σε ποσοστό 53%. Σε ότι αφορά το κόστος μισθοδοσίας προσωπικού, την υψηλότερη τιμή καταγράφει η απάντηση «μέτριο» με ποσοστό 61%, ενώ για το κόστος εκπαίδευσης του προσωπικού, το 52% που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό για αυτή την ερώτηση, απαντάει ότι δεν επιβαρύνει την ξενοδοχειακή μονάδα. Οι περισσότερες επιχειρήσεις κρίνουν ότι το κόστος αναλώσιμων υλικών είναι μέτριο, απάντηση που συγκεντρώνει ποσοστό της τάξης του 39%. Τέλος, το κόστος διαφήμισης της συγκεκριμένης υπηρεσίας το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, 35% το θεωρεί χαμηλό.



**Διάγραμμα 24. Ποσοστιαία ανάλυση των υψηλότερων τιμών ανά κατηγορία κόστους για την υπηρεσία άθλησης και ψυχαγωγίας.**

Αναλύοντας τις τέσσερις διαβαθμίσεις του κόστους που χρησιμοποιήθηκαν παρατηρούμε ότι:





**Διάγραμμα 25. Ποσοστιαία ανάλυση των υψηλότερων τιμών ανά κατηγορία διαβάθμισης του κόστους.**

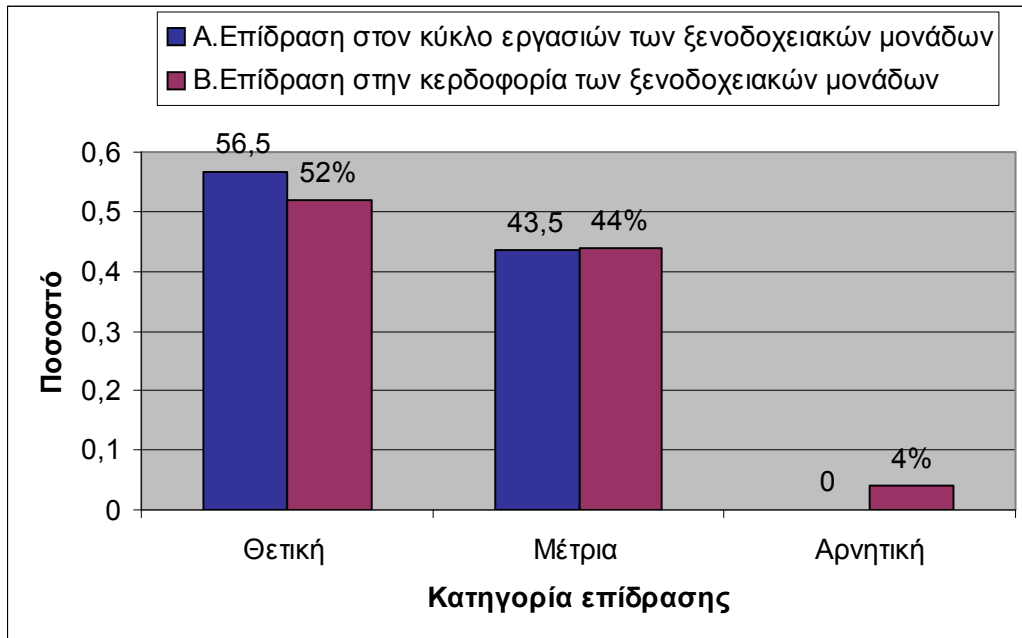
Στη διαβάθμιση του κόστους με τον τίτλο «υψηλό» η σημαντικότερη τιμή είναι το κόστος κατασκευής εγκαταστάσεων με ποσοστό 53%. Στη διαβάθμιση «μέτριο» την υψηλότερη τιμή εμφανίζει το κόστος μισθοδοσίας προσωπικού με ποσοστό 61%. Στη διαβάθμιση «χαμηλό» κόστος υπάρχουν δύο κατηγορίες, που συγκεντρώνουν το ίδιο ποσοστό, 35%, αυτή του κόστους προώθησης-διαφήμισης που καθώς και του κόστους αναλώσιμων υλικών. Τέλος, στη διαβάθμιση κόστους με τίτλο «μηδενικό» το υψηλότερο ποσοστό κατέχει το κόστος εκπαίδευσης του προσωπικού με ποσοστό 63%.

Η ερώτηση εννέα είχε ως στόχο να διαπιστώσει την επίδραση των οργανωμένων προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας, στον κύκλο εργασιών και στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων του δείγματος.

**Πίνακας 15. Ποσοστιαία ανάλυση της επίδρασης των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας πελατών, στον κύκλο εργασιών και της κερδοφορία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.**

ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΑΘΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ		
	Θετική	Μέτρια	Αρνητική
	Ποσοστό%		
Α. Στον κύκλο εργασιών των ξενοδοχειακών μονάδων	56,5	43,5	0
Β. Στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων	52	44	4

Το 56,5% των ξενοδοχειακών μονάδων θεωρεί ότι τα οργανωμένα προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας, έχουν θετική επίδραση στον κύκλο εργασιών της επιχείρησής του. Το υπόλοιπο 43,5% θεωρεί ότι η επίδραση αυτή είναι μέτρια. Σε ότι αφορά την επίδραση των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων, οι απαντήσεις έχουν ως εξής. Το υψηλότερο ποσοστό, ύψους 52%, απαντάει ότι η επίδραση της υπηρεσίας της άθλησης και ψυχαγωγίας των πελατών, είναι θετική. Το 44% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η συμβολή της συγκεκριμένης υπηρεσίας στην κερδοφορία της ξενοδοχειακής μονάδας είναι μέτρια και ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 4% απαντάει ότι οι επιπτώσεις από τα προγράμματα αυτά είναι αρνητικές για την κερδοφορία της επιχείρησης ( παρά το γεγονός ότι στην αντίστοιχη ερώτηση που αφορά την επίδραση στον κύκλο εργασιών της επιχείρησης αναφέρει ότι οι επιπτώσεις είναι θετικές).



**Διάγραμμα 26. Ποσοστιαία ανάλυση της επίδρασης των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας πελατών, στον κύκλο εργασιών και της κερδοφορία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.**

Στην ερώτηση δέκα, στόχος ήταν να διαπιστωθεί το ποσοστό της επίδρασης των οργανωμένων προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας, τόσο στον κύκλο εργασιών, όσο και στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων του δείγματος. Για την ερώτηση αυτή χρησιμοποιήθηκαν τέσσερις κατηγοριοποιήσεις ποσοστών. Συγκεκριμένα, η πρώτη κατηγορία αφορούσε τα ποσοστά από 1 έως 2%, η δεύτερη από 3 έως 4%, η τρίτη από 5 έως 6% και η τέταρτη από 7% και άνω.

Σε ότι αφορά το ποσοστό επίδρασης στον κύκλο εργασιών των ξενοδοχειακών μονάδων, οι απαντήσεις μπορούμε να πούμε ότι είναι μοιρασμένες σχεδόν ισόποσα και στις τέσσερις κατηγορίες ποσοστών, με τις τρεις πρώτες να συγκεντρώνουν ποσοστά της τάξης του 26%, ενώ η τελευταία κατηγορία συγκεντρώνει ποσοστό 22%.

**Πίνακας 16. Ποσοστιαία ανάλυση της ποσοστιαίας επίδρασης των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας πελατών, στον κύκλο εργασιών και της κερδοφορία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.**

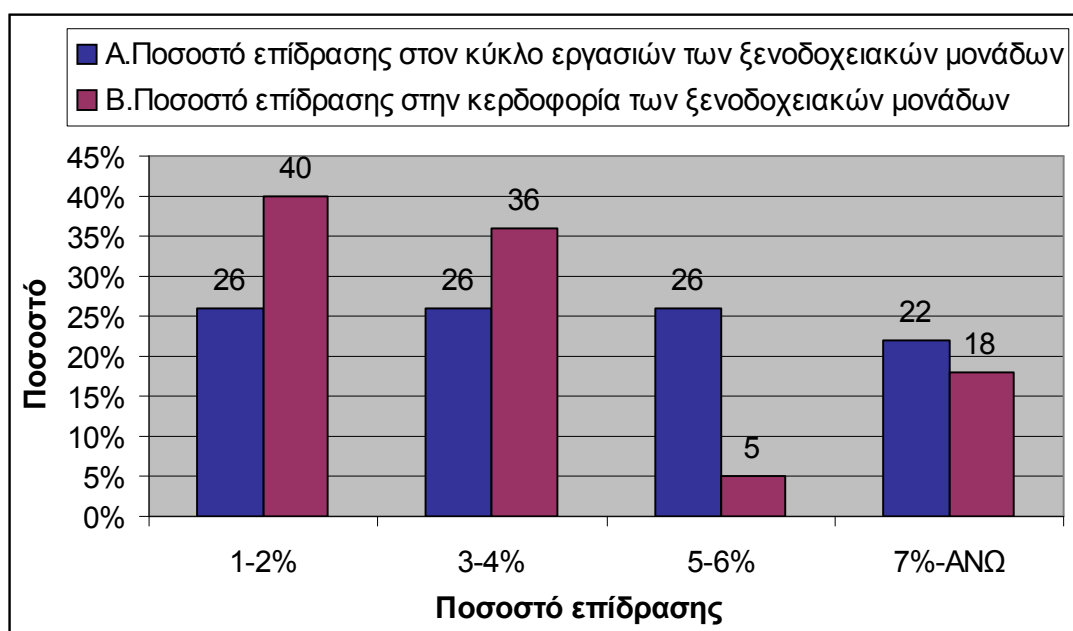
ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΑΘΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ:	ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΟΣΟΣΤΩΝ			
	1-2%	3-4%	5-6%	7%-ΑΝΩ
	ΠΟΣΟΣΤΟ %			
A. Στον κύκλο εργασιών των ξενοδοχειακών μονάδων	26	26	26	22
B. Στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων	40	36	5	18

Αναλυτικά παρατηρούμε ότι το 26% των ερωτηθέντων αναφέρει ότι η υπηρεσία της άθλησης και ψυχαγωγίας των πελατών συνεισφέρει στον κύκλο εργασιών της επιχείρησής τους σε ποσοστό 1-2%. Επίσης, το ίδιο ποσοστό, δηλαδή 26%, σημειώνει ότι η επίδραση αυτή είναι της τάξης του 3-4%. Η τρίτη κατηγορία, συγκεντρώνει και αυτή ποσοστό της τάξης του 26%. Τέλος, κάπως μικρότερο είναι το ποσοστό των απαντήσεων που θεωρεί ότι οι οικονομική συνεισφορά της συγκεκριμένης υπηρεσίας στον κύκλο εργασιών κυμαίνεται σε επίπεδο 7% και άνω, συγκεντρώνοντας ποσοστό 22%.

Οι απαντήσεις που αφορούν το ποσοστό επίδρασης στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων έχουν ως εξής:

Το 40% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η συμβολή των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων, κυμαίνεται σε ποσοστό, από 1-2%. Το 36% των απαντήσεων θεωρεί ότι η συμβολή αυτή κυμαίνεται σε ποσοστό μεταξύ 3-4%. Το 5%, αναφέρει ότι τα προγράμματα

συμβάλουν στην κερδοφορία της ξενοδοχειακής τους μονάδας κατά 5-6%. Τέλος, το 18% των απαντήσεων, θεωρεί ότι το ποσοστό συμβολής στην κερδοφορία κυμαίνεται από 7% και άνω.



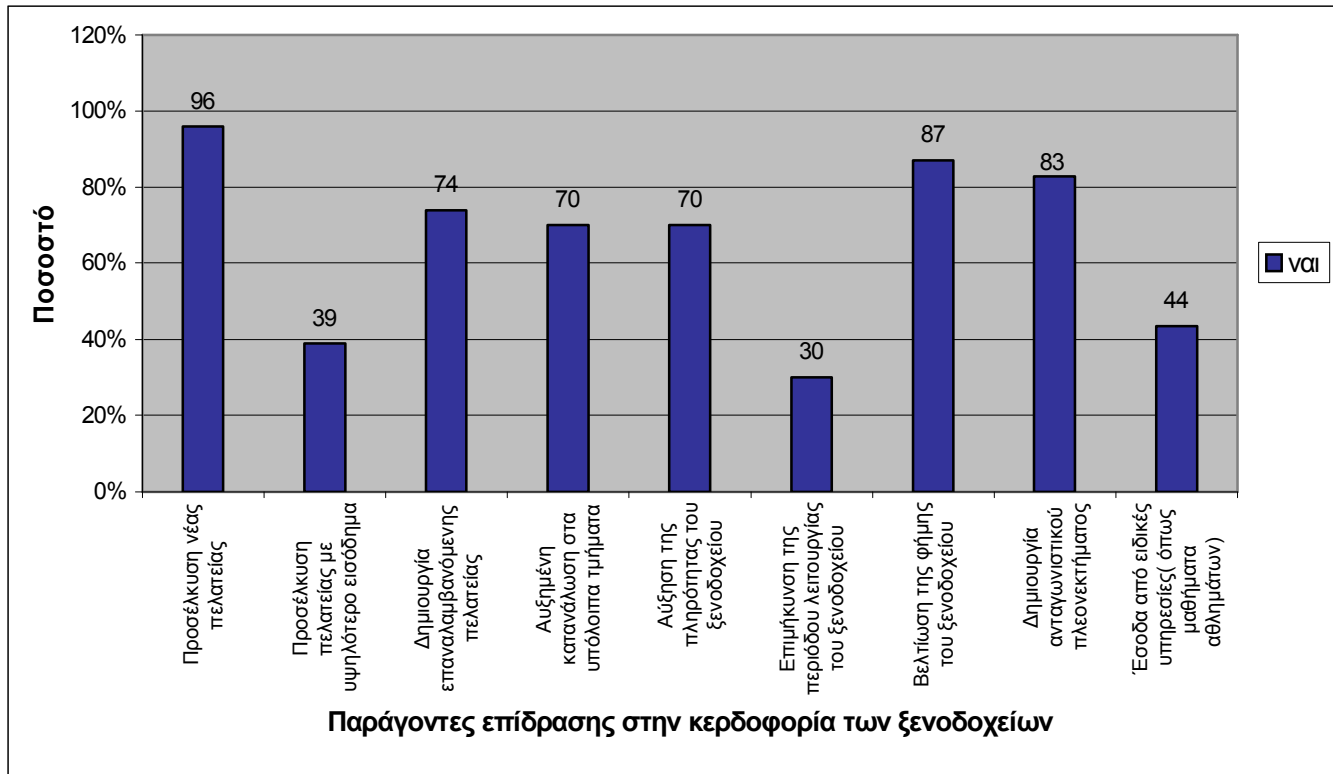
**Διάγραμμα 27. Ποσοστιαία ανάλυση της ποσοστιαίας επίδρασης των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας πελατών, στον κύκλο εργασιών και της κερδοφορία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.**

Στόχος της ερώτησης 11, ήταν να προσδιορισθεί εάν τα προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας συμβάλουν με κάποιους τρόπους στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων. Οι πιθανοί αυτοί παράγοντες επιλέχθηκαν κυρίως με βάση τη σχετική βιβλιογραφία.

**Πίνακας 17. Ποσοστιαία ανάλυση των τρόπων συμβολής των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων.**

ΤΡΟΠΟΙ ΣΥΜΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΑΘΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ ΣΤΗΝ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	
	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Προσέλκυση νέας πελατείας	96%	4%
Προσέλκυση πελατείας με υψηλότερο εισόδημα	39%	61%
Δημιουργία επαναλαμβανόμενης πελατείας	74%	26%
Αυξημένη κατανάλωση στα υπόλοιπα τμήματα	70%	30%
Αύξηση της πληρότητας του ξενοδοχείου	70%	30%
Επιμήκυνση της περιόδου λειτουργίας του ξενοδοχείου	30%	70%
Βελτίωση της φήμης του ξενοδοχείου	87%	13%
Δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος	83%	17%
Έσοδα από ειδικές υπηρεσίες( όπως μαθήματα αθλημάτων)	44%	56%

Συνολικά επιλέχθηκαν εννέα πιθανοί παράγοντες επίδρασης της κερδοφορίας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, που πηγάζουν από τα προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας. Από αυτούς οι έξι θεωρούνται από τους ερωτώμενους ότι έχουν σημαντική επίπτωση στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων, συγκεντρώνοντας ποσοστά της τάξης του 70% και άνω. Οι υπόλοιποι τρεις παράγοντες δεν θεωρούνται ότι διαθέτουν σημαντικό μερίδιο επίδρασης, καθώς οι θετικές απαντήσεις που συγκεντρώνουν κυμαίνονται μεταξύ ποσοστών της τάξης του 30-44%.



**Διάγραμμα 28. Ποσοστιαία ανάλυση των παραγόντων επίδρασης των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων.**

Η διαγραμματική απεικόνιση των παραγόντων επίδρασης στην κερδοφορία, γίνεται ξεχωριστά για τον κάθε ένα. Χρησιμοποιούνται δύο διαγράμματα. Στο πρώτο απεικονίζεται η γενική επίπτωση που θεωρούν οι ερωτώμενοι ότι έχει ο κάθε παράγοντας στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ενώ στο δεύτερο, παρουσιάζεται ο βαθμός επίδρασης του κάθε παράγοντα στην κερδοφορία.

### Προσέλκυση νέας πελατείας

Η «προσέλκυση νέας πελατείας», θεωρείται ότι αποτελεί παράγοντα συμβολής των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων από το 96% των ερωτηθέντων.

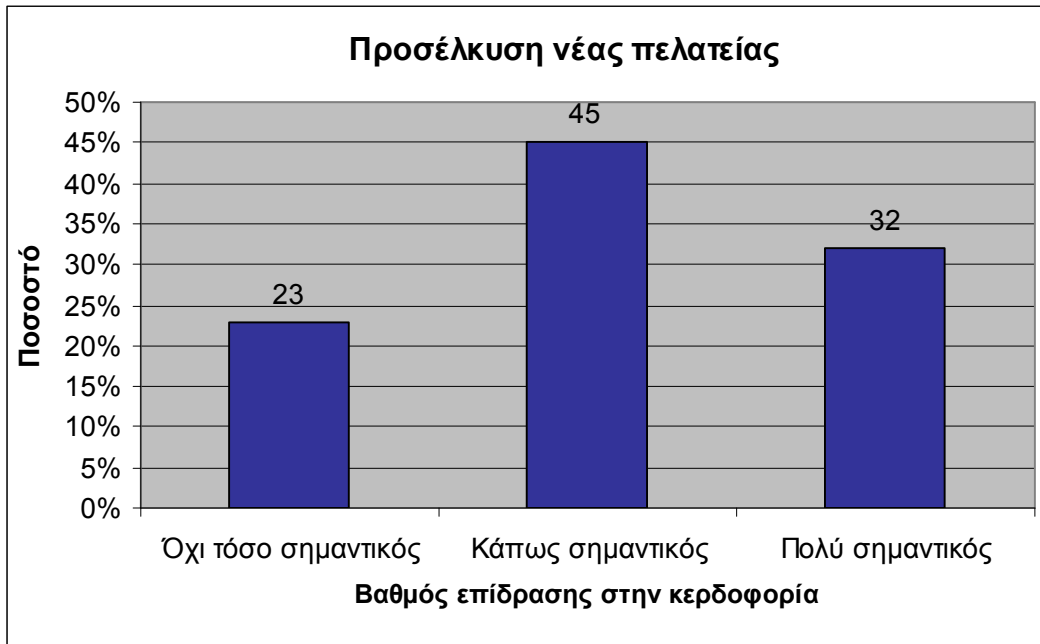


**Διάγραμμα 29. Ποσοστιαία ανάλυση του παράγοντα «προσέλκυση νέας πελατείας».**

### Βαθμός επίδρασης του παράγοντα «προσέλκυση νέας πελατείας»

Όπως ήδη αναφέρθηκε το 96% των απαντήσεων θεωρεί ότι η «προσέλκυση νέας πελατείας» αποτελεί παράγοντα συμβολής των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων. Το ποσοστό αυτό αναλύεται ως εξής σε ότι αφορά το βαθμό επίδρασης του συγκεκριμένου παράγοντα στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων.



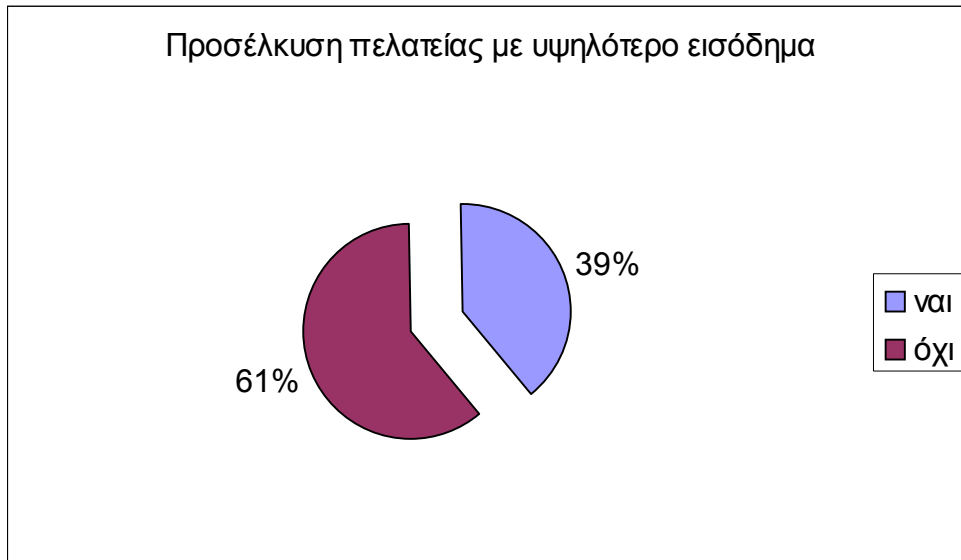


**Διάγραμμα 30. Ποσοστιαία ανάλυση του βαθμού επίδρασης του παράγοντα «προσέλκυση νέας πελατείας» στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων.**

Το 45% των απαντήσεων που είναι και το υψηλότερο ποσοστό, θεωρεί ότι ο βαθμός επίδρασης του συγκεκριμένου παράγοντα στην κερδοφορία είναι κάπως σημαντικός. Το 32%, αναφέρει ότι ο βαθμός συμβολής του στην κερδοφορία είναι πολύ σημαντικός ενώ, το υπόλοιπο 23% θεωρεί ότι δεν έχει σημαντική συνεισφορά στην κερδοφορία της ξενοδοχειακής μονάδας.

### **Προσέλκυση πελατείας με υψηλότερο εισόδημα**

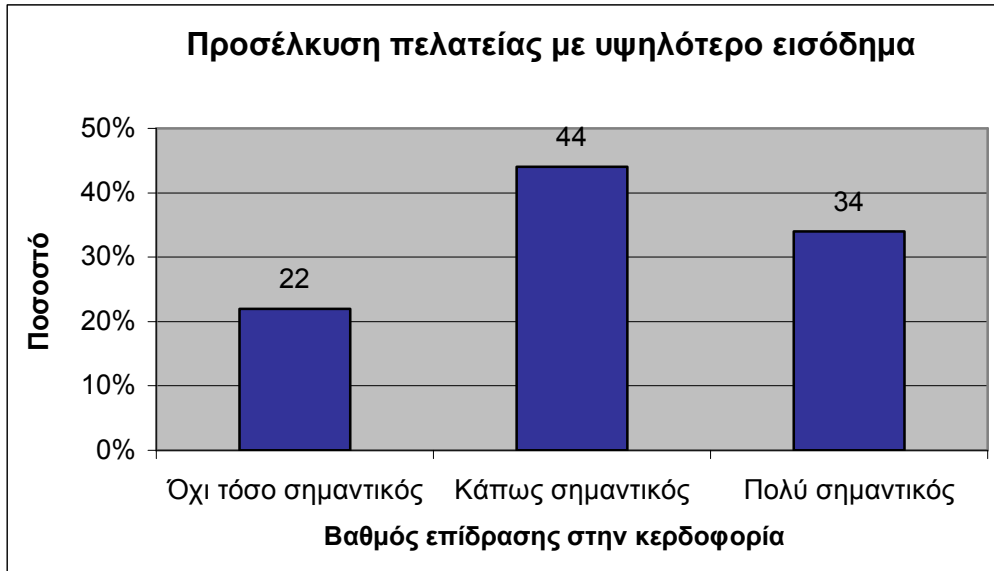
Το 61% των ερωτηθέντων, θεωρεί ότι τα προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας των πελατών, δεν συμβάλουν στην αύξηση της κερδοφορίας της ξενοδοχειακής μονάδας, μέσω της προσέλκυσης πελατών με υψηλότερο εισόδημα.



**Διάγραμμα 31. Ποσοστιαία ανάλυση του παράγοντα «προσέλκυση πελατείας με υψηλότερο εισόδημα»**

Βαθμός επίδρασης του παράγοντα «προσέλκυση πελατείας με υψηλότερο εισόδημα»

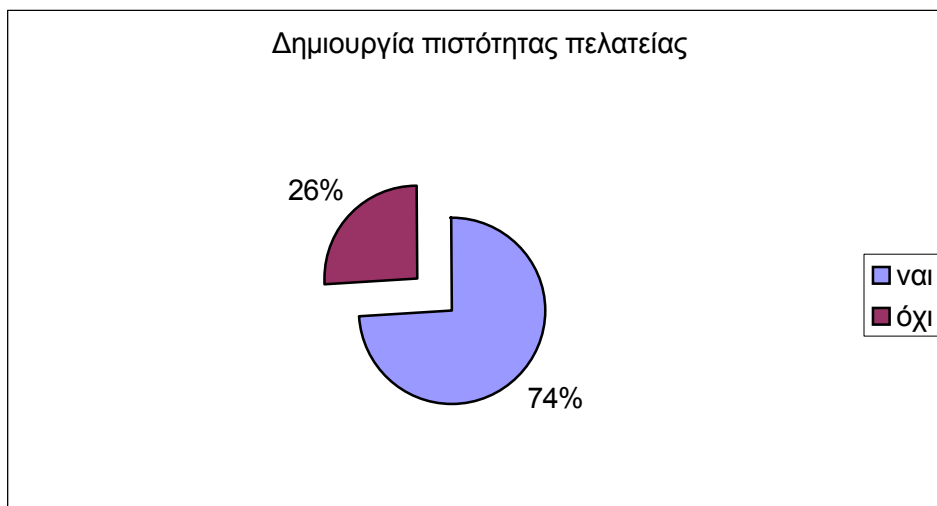
Το ποσοστό των ερωτηθέντων που θεωρεί ότι τα προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας συμβάλουν στην αύξηση της κερδοφορίας των ξενοδοχειακών μονάδων, με την προσέλκυση πελατών με υψηλότερα εισοδήματα, είναι της τάξης του 39%. Ο βαθμός επίδρασης του ποσοστού αυτού στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων αναλύεται ως εξής ανά κατηγορία επίδρασης. Το υψηλότερο ποσοστό, το 44%, αναφέρει ότι η επίδραση αυτή είναι κάπως σημαντική, το 34% θεωρεί ότι η επίδραση αυτή είναι πολύ σημαντική και το υπόλοιπο 22% ότι είναι «όχι και τόσο σημαντικός».



**Διάγραμμα 32.** Ποσοστιαία ανάλυση του βαθμού επίδρασης του παράγοντα «προσέλκυση πελατείας με υψηλότερο εισόδημα» στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων.

### Δημιουργία επαναλαμβανόμενης πελατείας

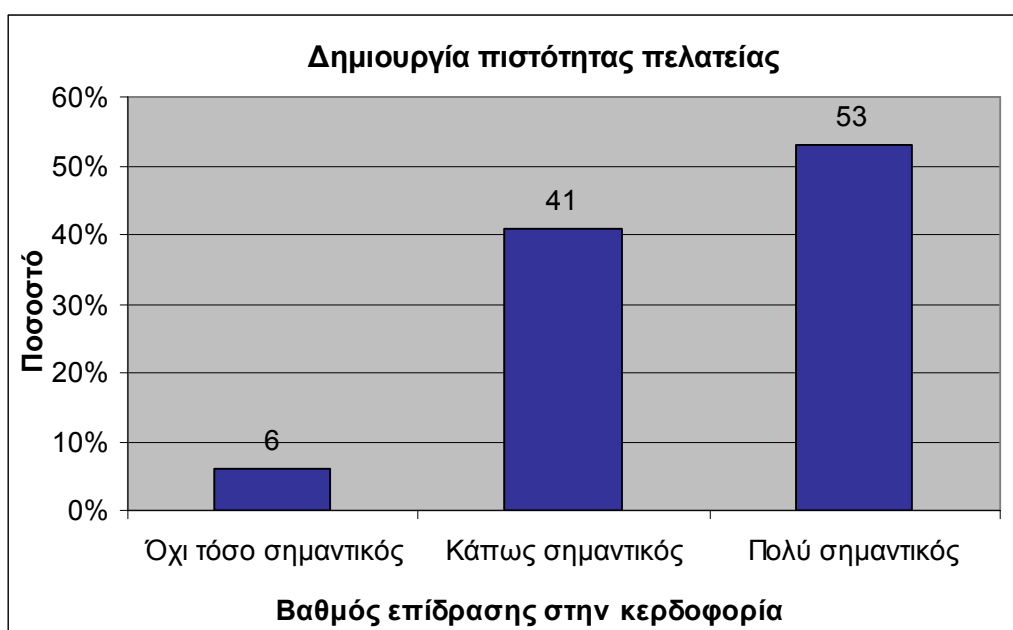
Το 74% των ερωτηθέντων, θεωρεί ότι τα προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας των ξενοδοχειακών μονάδων συμβάλουν στην αύξηση της κερδοφορίας της μέσα από τη δημιουργία επαναλαμβανόμενης πελατείας.



**Διάγραμμα 33.** Ποσοστιαία ανάλυση του παράγοντα «δημιουργία πιστότητας (επαναλαμβανόμενης) πελατείας»

### Βαθμός επίδρασης του παράγοντα «δημιουργία πιστότητας πελατείας»

Ο βαθμός επίδρασης του παράγοντα «δημιουργία πιστότητας πελατείας» στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων αναλύεται ως εξής: το υψηλότερο ποσοστό, το 53% θεωρεί ότι ο βαθμός επίδρασης του συγκεκριμένου παράγοντα στην κερδοφορία της ξενοδοχειακής επιχείρησης, είναι πολύ σημαντικός. Το 41%, αναφέρει ότι η εν λόγω επίδραση είναι κάπως σημαντική, ενώ μόλις το 6% απαντάει ότι η επίδραση αυτή δεν είναι τόσο σημαντική.

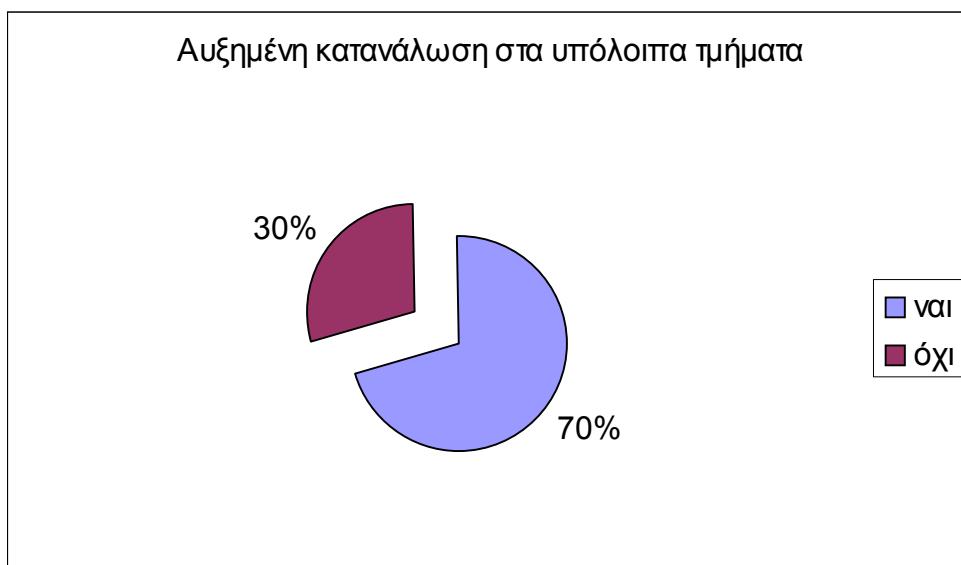


**Διάγραμμα 34. Ποσοστιαία ανάλυση του βαθμού επίδρασης του παράγοντα «δημιουργία πιστότητας πελατείας» στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων.**

### Αυξημένη κατανάλωση στα υπόλοιπα τμήματα

Το σημαντικότερο ποσοστό των ερωτηθέντων, το 70%, σημειώνει ότι τα προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας συμβάλουν στην κερδοφορία των

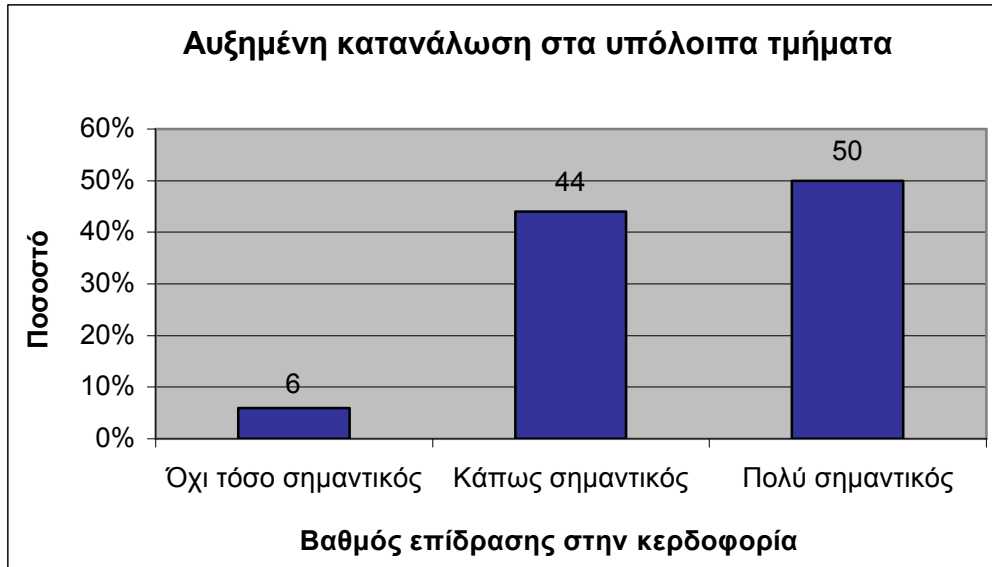
ξενοδοχειακών μονάδων μέσω της αυξημένης κατανάλωσης των πελατών στα υπόλοιπα τμήματα του ξενοδοχείου.



**Διάγραμμα 35. Ποσοστιαία ανάλυση του παράγοντα «αυξημένη κατανάλωση στα υπόλοιπα τμήματα».**

Βαθμός επίδρασης του παράγοντα «αυξημένη κατανάλωση στα υπόλοιπα τμήματα»

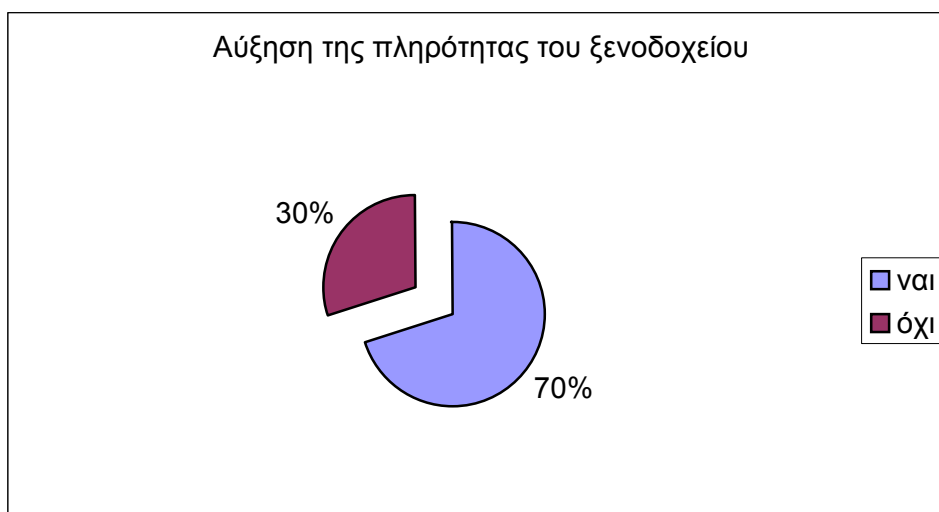
Το ποσοστό που αναφέρθηκε στο διάγραμμα αναλύεται ως εξής: Το 50% των απαντήσεων, χαρακτηρίζει το βαθμό επίδρασης του παράγοντα «της αυξημένης κατανάλωσης στα υπόλοιπα τμήματα» της ξενοδοχειακής μονάδας, ως πολύ σημαντικό για την κερδοφορία της ξενοδοχειακής μονάδας. Το 44% των απαντήσεων θεωρεί ότι ο βαθμός επίδρασης είναι κάπως σημαντικός, ενώ μόλις ένα ποσοστό της τάξης του 6%, αναφέρει ότι η επίδραση δεν είναι και τόσο σημαντική.



**Διάγραμμα 36.** Ποσοστιαία ανάλυση του βαθμού επίδρασης του παράγοντα «αυξημένη κατανάλωση στα υπόλοιπα τμήματα» στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων.

### Αύξηση της πληρότητας του ξενοδοχείου

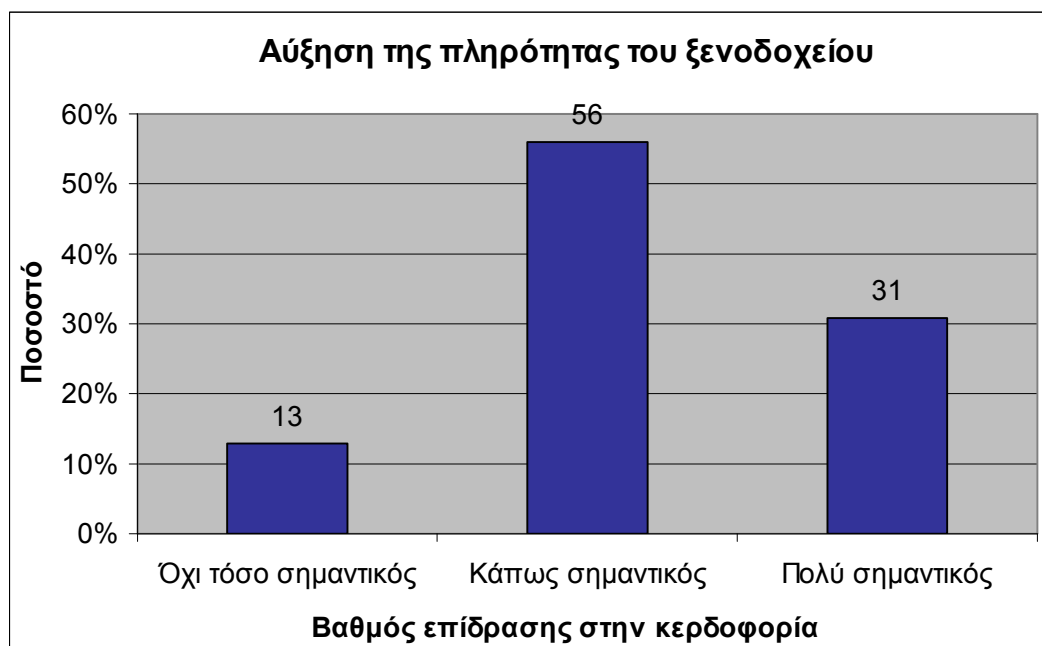
Σύμφωνα με το 70% των απαντήσεων, η εφαρμογή των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας στις ξενοδοχειακές μονάδες, επιδρά θετικά στην κερδοφορία τους, μέσα από την αύξηση της πληρότητας της ξενοδοχειακής μονάδας.



**Διάγραμμα 37.** Ποσοστιαία ανάλυση του παράγοντα «αύξηση της πληρότητας της ξενοδοχειακής μονάδας».

### Βαθμός επίδρασης του παράγοντα «αύξηση της πληρότητας της ξενοδοχειακής μονάδας»

Ο βαθμός επίδρασης του παράγοντα «αύξηση της πληρότητας της ξενοδοχειακής μονάδας» στην κερδοφορία της ξενοδοχειακής μονάδας αναλύεται ως εξής. Το 56% επί του ποσοστού 70% που απάντησε θετικά στην ερώτηση αυτή, θεωρεί ότι ο παράγοντας αυτός έχει κάπως σημαντική επίδραση στην κερδοφορία της ξενοδοχειακής μονάδας. Το 31% των απαντήσεων έχει σημειώσει ότι ο βαθμός επίδρασης είναι πολύ σημαντικός ενώ το 13% έχει επιλέξει την κατηγοριοποίηση «όχι και τόσο σημαντικός».

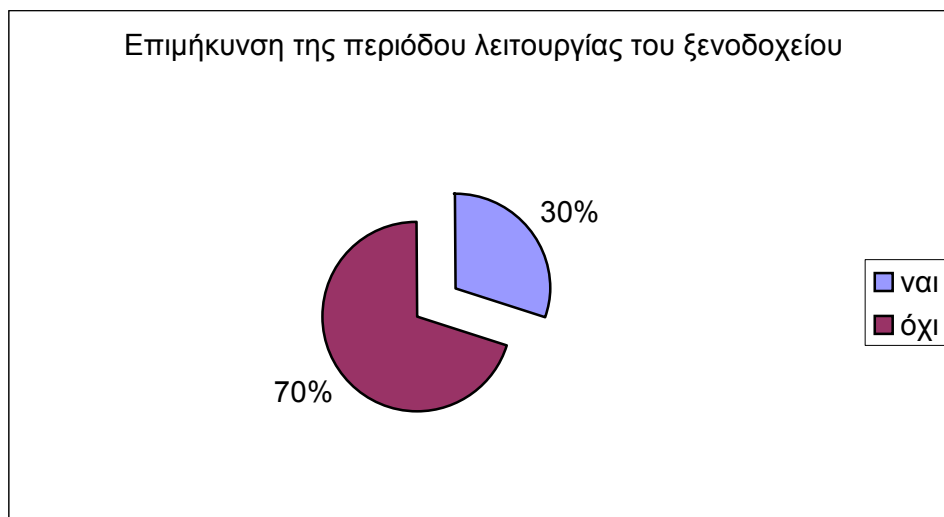


**Διάγραμμα 38. Ποσοστιαία ανάλυση του βαθμού επίδρασης του παράγοντα «αύξηση της πληρότητας του ξενοδοχείου» στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων.**

### Επιμήκυνση της περιόδου λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας

Το ποσοστό των απαντήσεων που θεωρεί ότι η εφαρμογή των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας, συνεισφέρει στην αύξηση της κερδοφορίας μέσα από

την επιμήκυνση της περιόδου λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας είναι της τάξης του 30%.

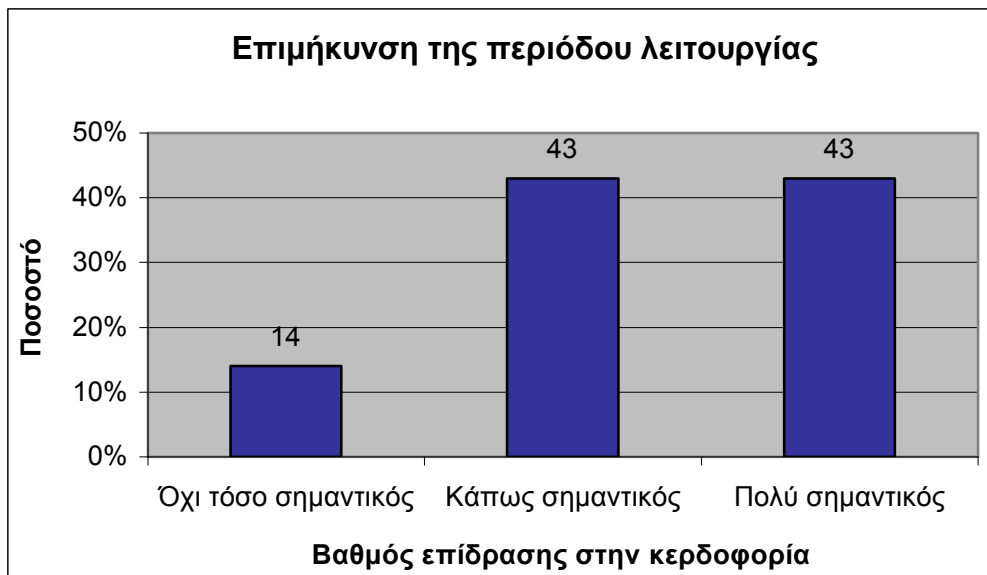


**Διάγραμμα 39. Ποσοστιαία ανάλυση του παράγοντα «επιμήκυνση της περιόδου λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας».**

Βαθμός επίδρασης του παράγοντα «αύξηση της πληρότητας της ξενοδοχειακής μονάδας»

Ο βαθμός επίδρασης του συγκεκριμένου ποσοστού στην κερδοφορία της ξενοδοχειακής μονάδας αναλύεται ως εξής. Ποσοστό της τάξης του 43% θεωρεί το βαθμό επίδρασης του συγκεκριμένου παράγοντα στην κερδοφορία της ξενοδοχειακής επιχείρησης, ως «πολύ σημαντικό». Ακριβώς το ίδιο ποσοστό , 43% συγκεντρώνει και η απάντηση «κάπως σημαντικό». Το υπόλοιπο 14% σημειώνει ότι ο βαθμός επίδρασης είναι «όχι και τόσο σημαντικό».

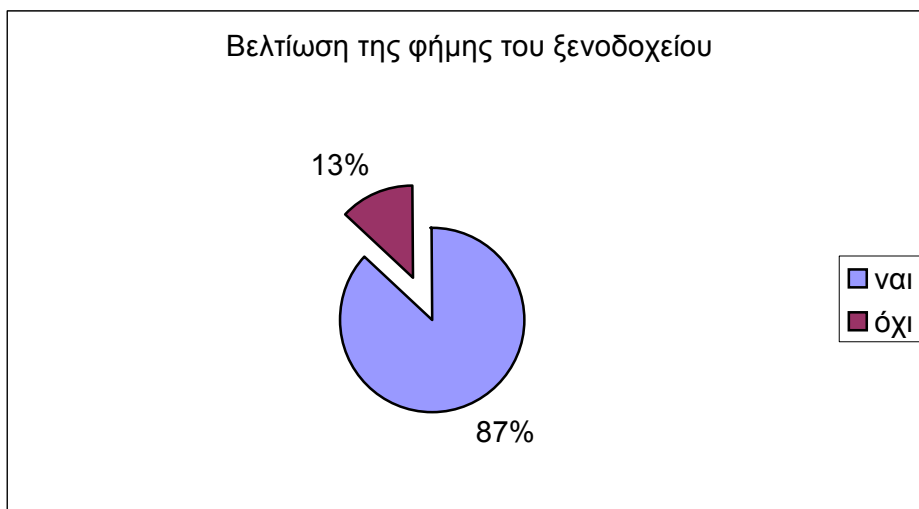




**Διάγραμμα 40.** Ποσοστιαία ανάλυση του βαθμού επίδρασης του παράγοντα «επιμήκυνση της περιόδου λειτουργίας» στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων.

#### Βελτίωση της φήμης της ξενοδοχειακής μονάδας

Ποσοστό 87%, θεωρεί ότι η εφαρμογή προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας στην ξενοδοχειακή μονάδα, έχει ως αποτέλεσμα την βελτίωση της φήμης της και επιπλέον την βελτίωση της κερδοφορίας της.



**Διάγραμμα 41.** Ποσοστιαία ανάλυση της επίδρασης του παράγοντα «βελτίωση της φήμης», στην κερδοφορία της ξενοδοχειακής μονάδας.

### Βαθμός επίδρασης του παράγοντα «βελτίωση της φήμης της ξενοδοχειακής μονάδας»

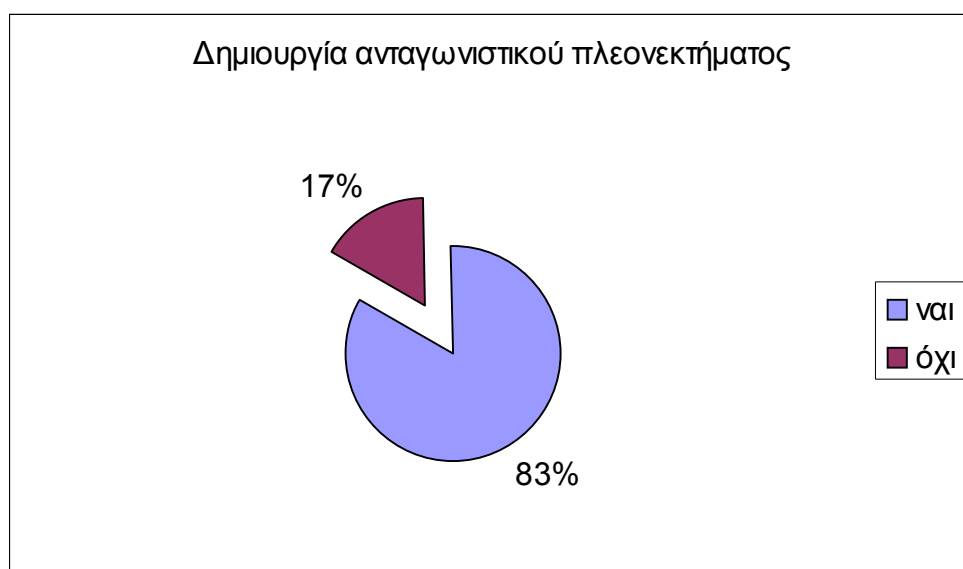
Το ποσοστό των απαντήσεων που σημειώνει ότι η βελτίωση της φήμης του ξενοδοχείου, συμβάλει στην βελτίωση της κερδοφορίας του, ως συνέπεια των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας, ανέρχεται όπως αναφέρθηκε στο 87% και αναλύεται ως εξής. Το υψηλότερο ποσοστό των ερωτηθέντων, το 60% θεωρεί ότι ο βαθμός επίδρασης του συγκεκριμένου παράγοντα στην κερδοφορία της ξενοδοχειακής τους επιχείρησης είναι «πολύ σημαντικός». Το 25%, αναφέρει ότι η επίδραση αυτή είναι «κάπως σημαντική» και το υπόλοιπο 15% θεωρεί ότι ο βαθμός της επίδρασης είναι «όχι τόσο σημαντικός».



**Διάγραμμα 42. Ποσοστιαία ανάλυση του βαθμού επίδρασης του παράγοντα «βελτίωση της φήμης του ξενοδοχείου» στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων.**

## Δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την ξενοδοχειακή μονάδα

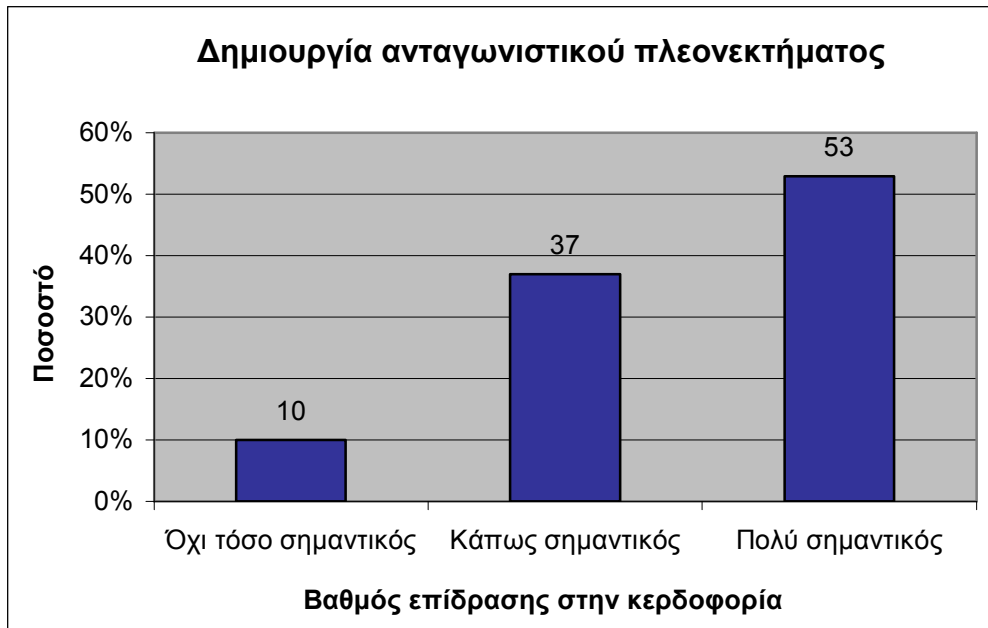
Ποσοστό 83% των ερωτώμενων, θεωρεί ότι τα προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας των πελατών συμβάλουν στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την ξενοδοχειακή επιχείρηση και μέσω αυτού στην βελτίωση της κερδοφορίας της.



**Διάγραμμα 43. Ποσοστιαία ανάλυση της επίδρασης του παράγοντα «δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της ξενοδοχειακής μονάδας», στην κερδοφορία της ξενοδοχειακής μονάδας.**

### Βαθμός επίδρασης του παράγοντα «δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την ξενοδοχειακή μονάδα»

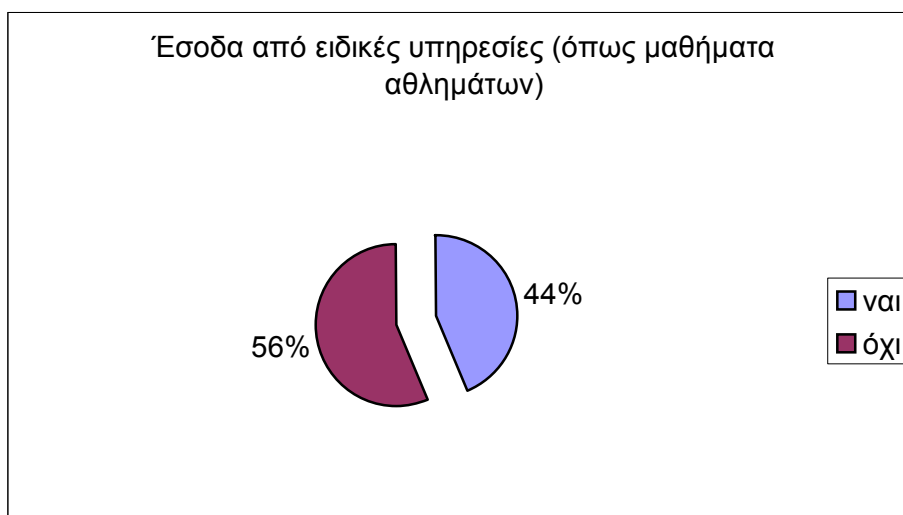
Οι θετικές απαντήσεις για το βαθμό επίδρασης του συγκεκριμένου παράγοντα στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων, ποσοστό 83%, αναλύονται ως εξής. Το υψηλότερο ποσοστό, το 53%, θεωρεί το βαθμό επίδρασης ως «πολύ σημαντικό». Ως «κάπως σημαντικό», τον χαρακτηρίζει ποσοστό 37% των απαντήσεων και ως «όχι τόσο σημαντικό» το 10% των απαντήσεων.



**Διάγραμμα 44.** Ποσοστιαία ανάλυση του βαθμού επίδρασης του παράγοντα «δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος» στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων.

**Έσοδα από ειδικές υπηρεσίες (όπως μαθήματα αθλημάτων)**

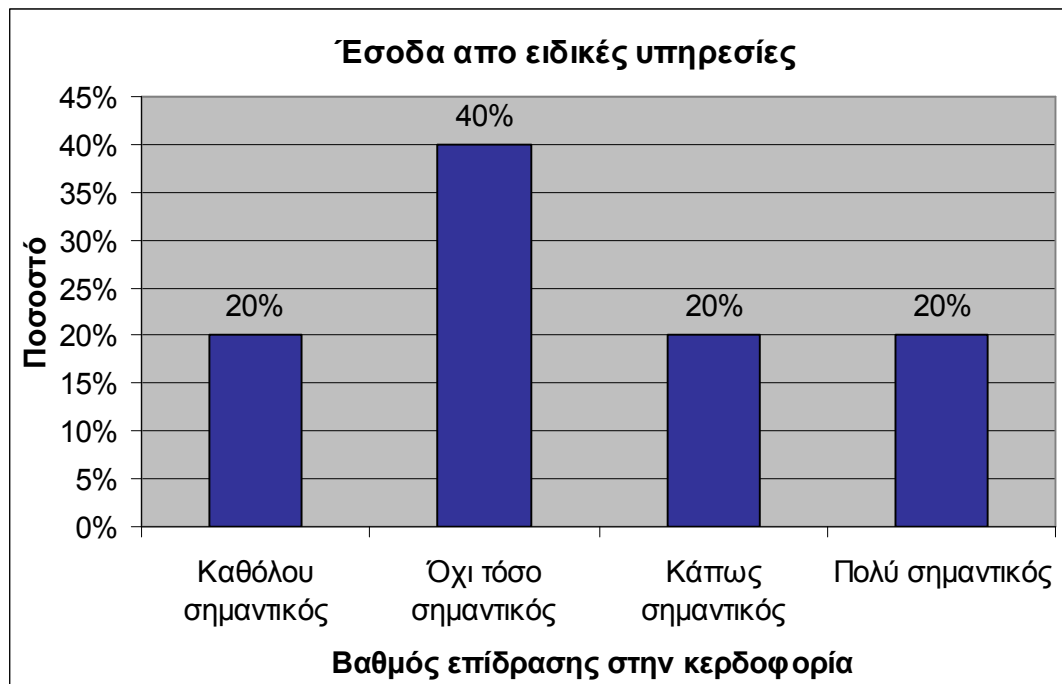
Το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων, το 56%, θεωρεί ότι τα προγράμματα ξενοδοχειακής άθλησης και ψυχαγωγίας δεν συμβάλουν στην κερδοφορία της ξενοδοχειακής επιχείρησης, προσφέροντας έσοδα από ειδικές υπηρεσίες.



**Διάγραμμα 45.** Ποσοστιαία ανάλυση της επίδρασης του παράγοντα « έσοδα από ειδικές υπηρεσίες», στην κερδοφορία της ξενοδοχειακής μονάδας.

Βαθμός επίδρασης του παράγοντα «δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την ξενοδοχειακή μονάδα»

Το 44% των απαντήσεων που θεωρούν ότι η εφαρμογή προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας στις ξενοδοχειακές μονάδες, έχει θετική συμβολή στην κερδοφορία τους, προσφέροντάς τους έσοδα από υπηρεσίες που σχετίζονται άμεσα με την ξενοδοχειακή άθληση και ψυχαγωγία, αναλύεται ως εξής: Το σημαντικότερο ποσοστό των απαντήσεων αυτών, ποσοστό της τάξης του 40%, θεωρεί ότι ο βαθμός επίδρασης είναι «όχι τόσο σημαντικός». Επίσης ένα ποσοστό 20%, σημειώνει ότι ο συγκεκριμένος βαθμός επίδρασης δεν είναι «καθόλου σημαντικός». Ανάλογο είναι και το ποσοστό που θεωρεί ότι η επίδραση είναι «κάπως σημαντική», ποσοστό 20%, καθώς και «πολύ σημαντική».



**Διάγραμμα 46. Ποσοστιαία ανάλυση του βαθμού επίδρασης του παράγοντα «έσοδα από ειδικές υπηρεσίες» στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων.**

## 5.5. Συμπεράσματα

Από την έρευνα προκύπτει ότι τα προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας προσφέρονται από ένα σημαντικό αριθμό ξενοδοχειακών μονάδων πολυτελείας της ελληνικής αγοράς, σε ποσοστό το οποίο φτάνει κοντά στο 50%. Επίσης προκύπτει ότι οι περισσότερες από αυτές τις επιχειρήσεις είναι ξενοδοχειακές μονάδες αναψυχής, βρίσκονται κυρίως σε παραθαλάσσιες τοποθεσίες και μακριά από τα μεγάλα αστικά κέντρα. Αποδεικνύεται δηλαδή ότι τα προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας εφαρμόζονται κατά κανόνα από ξενοδοχειακές μονάδες διακοπών και όχι από ξενοδοχεία πόλης ή διαμονής.

Η επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων που λήφθηκαν από της έρευνα, δείχνει ότι τα προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας έχουν επίδραση στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων που τα εφαρμόζουν και ότι συνεισφέρουν σε αυτή. Η επίδραση στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, χαρακτηρίζεται από τις περισσότερες επιχειρήσεις ως θετική, ενώ αρκετές θεωρούν ότι είναι μέτρια. Επίσης, τα ποσοστά άμεσης συνεισφοράς της συγκεκριμένης υπηρεσίας στην κερδοφορία δεν θεωρούνται υψηλά από το μεγαλύτερο αριθμό των ερωτώμενων, οι οποίοι κρίνουν ότι κυμαίνονται από 1-4% κατά κανόνα. Ωστόσο, ένας σημαντικός αριθμός των ερωτηθέντων έχει σημειώσει ότι το συγκεκριμένο ποσοστό κυμαίνεται σε υψηλότερες τιμές, γεγονός που πιθανόν σχετίζεται και τον τύπο της κάθε ξενοδοχειακής μονάδας και τον τρόπο λειτουργίας της, όπως

προκύπτει και από την ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων του δείγματος.

Από την επεξεργασία και των υπόλοιπων στοιχείων που λήφθηκαν από το ερωτηματολόγιο, αποδεικνύεται ότι τα προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας, συνεισφέρουν στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων κυρίως με έμμεσο τρόπο, οδηγώντας σε αποτελέσματα τα οποία έχουν ως συνέπεια τη βελτίωση των οικονομικών συνθηκών της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Αυτό επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις προσφέρουν την εν λόγω υπηρεσία στο πλαίσιο του συνολικού πακέτου διακοπών και διαμονής στις εγκαταστάσεις τους, χωρίς να απαιτούν επιπλέον πληρωμή από τους πελάτες τους για αρκετές ψυχαγωγικές και αθλητικές δραστηριότητες, εκτός από αυτές οι οποίες είναι αρκετά εξειδικευμένες και πολυδάπανες. Τα έσοδα όμως από τις δραστηριότητες αυτές δεν θεωρούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ότι αποτελούν το κυριότερο όφελός τους από την εφαρμογή των συγκεκριμένων προγραμμάτων.

Σε ότι αφορά το κόστος που έχει για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση η προσφορά προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας, οι περισσότεροι ερωτώμενοι χαρακτηρίζουν το κόστος κατασκευής και το κόστος λειτουργίας των εγκαταστάσεων οι οποίες χρησιμοποιούνται για την άθληση και ψυχαγωγία των πελατών ως τον πιο σημαντικό παράγοντα κόστους από όλους τους υπόλοιπους.

Αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν τα εξής στοιχεία:

Οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες που προσφέρουν προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας στους πελάτες τους έχουν εποχική λειτουργία. Επίσης σχεδόν όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες που διαθέτουν τέτοια προγράμματα, βρίσκονται στις κατεξοχήν τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές της χώρας και έχουν τη μορφή παραθεριστικών μονάδων.

Η συντριπτική πλειοψηφία των ξενοδοχειακών μονάδων παρέχει την υπηρεσία της άθλησης και ψυχαγωγίας των πελατών σε οργανωμένη βάση, με κατάλληλη υποδομή, έμπυχο δυναμικό και ειδικά προγράμματα.

Σε ότι αφορά τις αιτίες που τις οδήγησαν στην επιλογή της συγκεκριμένης υπηρεσίας, βασικό ρόλο σύμφωνα με τα αποτελέσματα, διαδραμάτισε η επιθυμία των πελατών τους, καθώς και η συνεργασία τους με κάποιο tour operator. Ποσοστό συμβολής έχουν οι συνέπειες του ανταγωνισμού, αλλά και η εκπόνηση οικονομοτεχνικής μελέτης.

Η προσφορά των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας παρατηρείται σε μεγάλο βαθμό σε όλη την περίοδο λειτουργίας των ξενοδοχειακών μονάδων. Οι ηλικιακές κατηγορίες στις οποίες απευθύνονται τα προγράμματα αυτά αφορούν κυρίως τα παιδιά, τους εφήβους και τους ενήλικες, ενώ σημαντικό είναι και το ποσοστό των ξενοδοχειακών μονάδων που συμπεριλαμβάνει και την κατηγορία των ηλικιωμένων.



Για τις εγκαταστάσεις που χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας, πρέπει να αναφέρουμε ότι κάποιες από αυτές αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της λειτουργίας των ξενοδοχειακών μονάδων και ότι δεν χρησιμοποιούνται αποκλειστικά και μόνο στο πλαίσιο της πραγματοποίησης των εν λόγω προγραμμάτων. Οι εγκαταστάσεις αυτές όμως κρίνονται απαραίτητες και για τα προγράμματα αυτά και στην πράξη συμβάλουν ουσιαστικά στην καθημερινή εφαρμογή τους. Στην εν λόγω έρευνα οι εγκαταστάσεις διαχωρίστηκαν σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες. Πρώτον σε γήπεδα, δεύτερον σε χώρους κολύμβησης, τρίτον σε αίθουσες και τέταρτον σε παιδικές εγκαταστάσεις. Αναλυτικά τα συμπεράσματα ήταν τα εξής:

Στην κατηγορία των γηπέδων, παρατηρούμε ότι όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες του απαντητικού δείγματος, προσφέρουν γήπεδα τένις, οι περισσότερες διαθέτουν γήπεδα βόλεϊ, ενώ οι περισσότερες από τις μισές, γήπεδα καλαθοσφαίρισης, καθώς και γήπεδα μίνι γκολφ. Σε κάποιες από αυτές υπάρχουν και γήπεδα ποδοσφαίρου.

Σε ότι αφορά τους χώρους κολύμβησης, όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες διαθέτουν εξωτερική πισίνα, ενώ αρκετές προσφέρουν και εσωτερική. Σημαντικός είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων που διαθέτουν σάουνα και υδρομασάζ, ενώ σε μικρότερη κλίμακα υπάρχουν και εγκαταστάσεις spa.

Αρκετά υψηλά είναι και τα ποσοστά των θετικών απαντήσεων σχετικά με τις αίθουσες που προσφέρονται από τις ξενοδοχειακές μονάδες για την

πραγματοποίηση εκδηλώσεων και παιχνιδιών, καθώς και για την εξάσκηση των πελατών.

Επίσης, η πλειοψηφία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο προσφέρει και διάφορες παιδικές εγκαταστάσεις.

Στο πλαίσιο των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας, η χρήση κάποιων από τις εγκαταστάσεις που αναφέρθηκαν πιο πάνω, γίνεται από τους πελάτες των ξενοδοχειακών μονάδων με πληρωμή. Αυτό σημαίνει ότι η χρήση αυτών των εγκαταστάσεων δεν περιλαμβάνεται στο συνολικό πακέτο προσφοράς της ξενοδοχειακής άθλησης και ψυχαγωγίας. Αναλυτικά διαπιστώνουμε τα εξής για κάθε κατηγορία εγκατάστασης:

Στον τομέα των γηπέδων, με εξαίρεση τα γήπεδα του τένις καθώς και κάποιων πιο εξειδικευμένων εγκαταστάσεων η χρήση των οποίων σε σημαντικό ποσοστό απαιτεί πληρωμή, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είτε δεν απαιτούν από τους πελάτες τους επιπλέον πληρωμή για τη χρήση αυτών των γηπέδων, είτε το πράττουν με μικρή σχετικά συχνότητα.

Για τους χώρους κολύμβησης, θα λέγαμε ότι ισχύουν δύο διαφορετικές πρακτικές, ανάλογα με το είδος της εγκατάστασης. Στο ένα άκρο βρίσκονται οι πισίνες, εξωτερική και εσωτερική, για τη χρήση των οποίων δεν απαιτείται πληρωμή από καμία από τις ξενοδοχειακές μονάδες και στο άλλο άκρο οι εγκαταστάσεις της

σάουνας, του υδρομασάζ και των spa η χρήση των οποίων προϋποθέτει από το σημαντικότερο ποσοστό των ερωτηθέντων επιπλέον πληρωμή.

Στην κατηγορία των αιθουσών, οι εγκαταστάσεις που χρησιμοποιούνται για εκδηλώσεις, για εκγύμναση και επιτραπέζια αθλήματα όπως το μπιλιάρδο, απαιτούν από τις ξενοδοχειακές μονάδες που τις προσφέρουν, σε σημαντικό ποσοστό, επιπρόσθετη πληρωμή. Εξαίρεση αποτελούν αθλήματα που δεν έχουν σημαντικό κόστος για τις επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα το πινγκ πονγκ.

Στις παιδικές εγκαταστάσεις που σχετίζονται με τα προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας, προσφέρονται η παιδική πισίνα και το mini club χωρίς καμία επιπλέον χρέωση, ενώ για τον παιδότοπο ένα μικρό ποσοστό των απαντήσεων αναφέρει ότι η χρήση του προϋποθέτει πληρωμή.

Το κόστος που έχει η εφαρμογή των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας για τις ξενοδοχειακές μονάδες, διαχωρίστηκε σύμφωνα με την βιβλιογραφία σε έξι κατηγορίες. Οι δύο πρώτες κατηγορίες αφορούν το κόστος εγκαταστάσεων που χρησιμοποιούνται στα συγκεκριμένα προγράμματα. Οι δύο επόμενες το κόστος του προσωπικού που απασχολείται για το συγκεκριμένο σκοπό, ενώ οι δύο τελευταίες το κόστος των υλικών και της διαφήμισης των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας αντίστοιχα.

Το σημαντικότερο ποσοστό των ερωτηθέντων θεωρεί ότι το κόστος κατασκευής των εγκαταστάσεων που χρησιμοποιούνται στα συγκεκριμένα προγράμματα ότι είναι υψηλό. Επίσης υψηλό θεωρείται ότι είναι και το κόστος λειτουργίας των εγκαταστάσεων αυτών.

Το κόστος μισθοδοσίας του προσωπικού που απασχολείται στα προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας σημειώνεται από την πλειοψηφία των ερωτώμενων ως μέτριο, ενώ το κόστος εκπαίδευσης τους θεωρείται από το σημαντικότερο ποσοστό ότι είναι μηδενικό, ότι δεν επιβαρύνεται η ξενοδοχειακή επιχείρηση.

Οι απαντήσεις για το κόστος των υλικών που χρησιμοποιούνται στις διάφορες δραστηριότητες των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας είναι σχεδόν ισόποσα μοιρασμένες στις τρεις πρώτες διαβαθμίσεις του κόστους, όμως έστω και με μικρή διαφορά το μεγαλύτερο τμήμα των ερωτηθέντων θεωρεί το συγκεκριμένο κόστος ως μέτριο.

Το κόστος διαφήμισης των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας, θεωρείται από τους περισσότερους ερωτηθέντες ως χαμηλό. Ενώ ένα εξίσου σημαντικό ποσοστό το θεωρεί μέτριο.

Η επίδραση των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας στον κύκλο εργασιών των ξενοδοχειακών μονάδων θεωρείται από το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων ότι είναι σημαντική. Το υπόλοιπο ποσοστό των απαντήσεων αναφέρει ότι η επίδραση αυτή είναι μέτρια.

Επίσης και η επίδραση των εν λόγω προγραμμάτων στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων θεωρείται από το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ότι είναι σημαντική. Ενώ ένα εξίσου σημαντικό ποσοστό απαντήσεων αναφέρει ότι η επίδραση αυτή είναι μέτρια.

Για την καταγραφή της ποσοστιαία επίδρασης των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας τόσο στον κύκλο εργασιών όσο και στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, επιλέχθηκαν τέσσερις κατηγορίες ποσοστών, με διακυμάνσεις από 1-2%, 3-4%, 5-6% και από 7% και άνω.

Από τις απαντήσεις προκύπτει ότι το ποσοστό επίδρασης των συγκεκριμένων προγραμμάτων στον κύκλο εργασιών των ξενοδοχειακών μονάδων είναι μοιρασμένο ισόποσα στις τρεις πρώτες κατηγορίες ποσοστών, ενώ η τέταρτη κατηγορία συγκεντρώνει ένα ποσοστό κάπως μικρότερο.

Σε ότι αφορά το ποσοστό επίδρασης της υπηρεσίας της άθλησης και ψυχαγωγίας στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων θεωρεί ότι η επίδραση αυτή κυμαίνεται μεταξύ 1-2%. Εξίσου σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η επίδραση αυτή είναι μεταξύ 3-4%. Το τρίτο σε μέγεθος ποσοστό συγκεντρώνει η κατηγορία 7%-άνω, ενώ το χαμηλότερο ποσοστό το βλέπουμε στην κατηγορία 5-6%.

Με βάση τη βιβλιογραφία επιλέχθηκαν κάποιοι πιθανοί παράγοντες συμβολής των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας στην κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων. Από τους ερωτηθέντες ζητήθηκε να σχολιάσουν τις επιπτώσεις των συγκεκριμένων παραγόντων και επιπλέον να αξιολογήσουν το βαθμό επίδρασης του καθενός στην κερδοφορία της επιχείρησής τους. Οι διαβαθμίσεις για την επίδραση των παραγόντων ήταν τέσσερις: «πολύ σημαντικός», «κάπως σημαντικός», «όχι και τόσο σημαντικός», «καθόλου σημαντικός».

Η προσέλκυση νέας πελατείας θεωρείται σύμφωνα με τη βιβλιογραφία ως πιθανό αποτέλεσμα της εφαρμογής προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας στις ξενοδοχειακές μονάδες. Σχεδόν όλες οι απαντήσεις που δόθηκαν θεωρούν ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας συμβάλει στην αύξηση της κερδοφορίας των ξενοδοχειακών μονάδων. Ο βαθμός επίδρασής του κρίνεται από τους περισσότερους ερωτηθέντες ως κάπως σημαντικός

Σύμφωνα με τις περισσότερες απαντήσεις τα προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας δεν συνεισφέρουν στην προσέλκυση πελατών με υψηλότερο εισόδημα. Για τις υπόλοιπους ερωτηθέντες που αναφέρουν ότι η επίπτωση του συγκεκριμένου παράγοντα είναι θετική, ο βαθμός επίδρασής του στην κερδοφορία θεωρείται από το μεγαλύτερο ποσοστό ότι είναι κάπως σημαντικός.

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες αναφέρουν ότι η εφαρμογή των συγκεκριμένων προγραμμάτων στην ξενοδοχειακή τους μονάδα έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία

επαναλαμβανόμενης πελατείας, η οποία με τη σειρά της συνεισφέρει στην κερδοφορία της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Ο βαθμός επίδρασης στην κερδοφορία χαρακτηρίζετε από τους περισσότερους ως πολύ σημαντικός.

Τα προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας σύμφωνα με τους περισσότερους ερωτηθέντες, συμβάλουν στην αυξημένη κατανάλωση στα υπόλοιπα τμήματά της επιχείρησης εκ μέρους των πελατών και επιπλέον στην βελτίωση των κερδών της.

Ο βαθμός επίδρασης του συγκεκριμένου παράγοντα στην κερδοφορία της ξενοδοχειακής μονάδας κρίνεται από το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων ότι είναι πολύ σημαντικός.

Η αύξηση της πληρότητας της ξενοδοχειακής μονάδας και κατά συνέπεια η βελτίωση της κερδοφορίας της αποτελούν κομμάτι της επίδρασης των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας, σύμφωνα με την άποψη των περισσότερων ερωτηθέντων. Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς θεωρεί το βαθμό επίδρασης του συγκεκριμένου παράγοντα κάπως σημαντικό.

Με βάση πολύ μεγάλο ποσοστό των απαντήσεων, η εφαρμογή προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας στις ξενοδοχειακές μονάδες δεν συντελεί στην επιμήκυνση της περιόδου λειτουργίας της.

Αντίθετα, ένα πολύ υψηλό ποσοστό των ερωτηθέντων σημειώνει ότι τα προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας συνεισφέρουν στη βελτίωση της φήμης της

ξενοδοχειακής επιχείρησης η οποία τα εφαρμόζει και κατά συνέπεια στην κερδοφορία της.

Σε ότι αφορά τον ανταγωνισμό, σύμφωνα με τις περισσότερες απαντήσεις τα προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας αποτελούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την ξενοδοχειακή μονάδα που τα παρέχει στους πελάτες της. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών των απαντήσεων χαρακτηρίζει το βαθμό επίδρασης του εν λόγω παράγοντα στην κερδοφορία της επιχείρησή του ως πολύ σημαντικό.

Τέλος, οι περισσότερες απαντήσεις έστω και με μικρή σχετικά πλειοψηφία, θεωρούν ότι τα άμεσα οφέλη και έσοδα που φέρνουν τα προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση δεν είναι τόσο σημαντικά και δεν συμβάλουν σε μεγάλο βαθμό στην κερδοφορία της μονάδας που τα εφαρμόζει.

## **5.6. Προτάσεις**

- Όπως προκύπτει και από τα αποτελέσματα της έρευνας, θα πρέπει η υπηρεσία των οργανωμένων προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας να αντιμετωπίζεται από την ξενοδοχειακή επιχείρηση ως μια μακροπρόθεσμη επένδυση, με στόχο όχι αυτό καθαυτό τα άμεσα οικονομικά οφέλη, αλλά τη βελτίωση των μελλοντικών οικονομικών αποτελεσμάτων της.



- Επίσης, θα ήταν χρήσιμο να γίνει μια προσπάθεια μέτρησης, με τη δημιουργία δεικτών, των οικονομικών μεγεθών της συγκεκριμένης υπηρεσίας, ώστε να είναι εφικτή η καταγραφή της άμεσης συνεισφοράς της στα οικονομικά αποτελέσματα της κάθε ξενοδοχειακής επιχείρησης, καθώς σήμερα λογίζεται ως κομμάτι της διαφημιστικής δαπάνης των περισσότερων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.
- Θα πρέπει να δίνεται ακόμη περισσότερη έμφαση από την πλευρά της ξενοδοχειακής μονάδας στη διαφήμιση του συγκεκριμένου προϊόντος, ώστε οι δυνητικοί πελάτες της επιχείρησης να είναι ενημερωμένοι επαρκώς για το τι συνεπάγεται η υπηρεσία των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας.
- Να δοθεί ακόμη περισσότερη έμφαση στην ποιότητα των υπηρεσιών των συγκεκριμένων προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας και γενικότερα να προωθηθεί το συγκεκριμένο προϊόν ως μια ιδιαίτερα ποιοτική υπηρεσία της ξενοδοχειακής μονάδας.
- Θα πρέπει να προσφέρονται στους πελάτες περισσότερες δραστηριότητες χωρίς επιπλέον πληρωμή, στο πλαίσιο ενός λογικού κόστους για την επιχείρηση, και κυρίως δραστηριότητες τις οποίες δεν έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν οι πελάτες στην καθημερινή τους ζωή.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Βαρβαρέσος Στέλιος, ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ έννοιες, μεγέθη, δομές, η ελληνική πραγματικότητα, εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2000.

Βαρβαρέσος Στέλιος, ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, οικονομικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2000.

Εγκυκλοπαίδεια Οικονομικών Επιστημών «Πάμισος», Τόμος 8<sup>ος</sup>, εκδόσεις Νόμισμα- Πίστις, 1976

Ζαχαράτος Γεράσιμος, PACKAGE TOUR Παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού, εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2000

Ηγουμενάκης Νίκος, Τουριστική Οικονομία, Τόμος Α΄, εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα 1999

Ηγουμενάκης Νίκος, Κραβαρίτης Κώστας, Λύτρας Περικλής, Εισαγωγή στον Τουρισμό, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1998

Καραχοντζίδης Δημήτρης, Σαρλής Κώστας, Ξενοδοχειακή Λογιστική, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1989

Κουζέλης Ανδρέας, Αξιολόγηση της Αποτελεσματικότητας των Επενδυτικών Κινήτρων: η Ελληνική Εμπειρία, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, Αθήνα, 2000.

Κώστα Γιώργος, Αναψυχή – Τουρισμός – Μάνατζμεντ, Πανεπιστημιακές σημειώσεις, τμήμα επιστήμης φυσικής αγωγής και αθλητισμού, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, 1998

Λαλούμης Δημήτρης, Ξενοδοχειακή Ψυχαγωγία και Άθληση, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 1999.

Λαλούμης Δημήτρης, Οργάνωση και Διοίκηση Ξενοδοχειακής Ψυχαγωγίας και Άθλησης, Διδακτορική διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Κοινωνιολογίας, τομέας νεοελληνικής κοινωνίας, Αθήνα, 2000.

Λαλούμης Δημήτρης, Ψυχαγωγία και Άθληση Πελατών Ξενοδοχείων, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα, 1997.

Λυκεσάς Γιώργος, ANIMATION, ΑΘΛΗΣΗ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ, Πανεπιστημιακές σημειώσεις, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη 1993.

Νιάρχος Νικήτας, Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων, εκδόσεις Σταμούλης, Πειραιάς 1991

Παπαγεωργίου Παρασκευή, Κινητική Αναψυχή, Τουρισμός & Διαχείριση Πόρων: η διαδικασία πρόσληψης και τα χαρακτηριστικά των Animateurs στην Ελλάδα, μεταπτυχιακή διατριβή, τμήμα επιστήμης φυσικής αγωγής και αθλητισμού, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, Κομοτηνή 2001.

Ρούπας Βασίλειος, Λαλούμης Δημήτρης, Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 1998.

Σωτηριάδης Μάριος, Οικονομική Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 1999.

Χατζηνικολάου Ελισάβετ, Το δίκαιο των καταλυμάτων και των λοιπών τουριστικών εγκαταστάσεων, εκδόσεις προπομπός, Αθήνα 2002.

ICAP, Κλαδική Μελέτη - «Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις» - Δεκέμβριος 2001

[www.gnto.gr](http://www.gnto.gr)

## ΞΕΝΗ

Brigham E. F., Houston J. F., Fundamentals of Financial Management, The Dryden Press, 1998.

Cooper, Fletcher, Gilbert, Tourism: Principles and Practice

Finger C., Gayler B., Εγχειρίδιο Animation στις διακοπές, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Δ/νση 1<sup>ης</sup> Εκπαίδευσης, Πρόγραμμα Regionoc 1993

Gatti M., Grazia Mereu M., Tagliaferro C., Εξελίξεις στα Ξενοδοχειακά Επαγγέλματα: μελέτες περιπτώσεων στη Γαλλία, Ιταλία και Ισπανία, συνοπτική έκθεση, Cedefor – Ευρωπαϊκό Κέντρο για την ανάπτυξη της Επαγγελματικής Κατάρτισης, Θεσσαλονίκη, 2000.

Gibson C. H., Financial Statement Analysis: using Financial Accounting Information, Cincinnati: South – Western, 1998.

Gray W., Liguori S., Hotel and Motel Management and operations, Prentice Hall Career & Technology, 1994

Greek Travel Pages, Greece's Monthly Travel – Tourism Guide, February 2002, International Publications Ltd, Αθήνα 2002

Greek Travel Pages, Greece's Monthly Travel – Tourism Guide, June 2002, International Publications Ltd, Αθήνα 2002

Howitt D., Cramer D., Στατιστική με το spss 10 για Windows, μετάφραση Κώστας Καρανικολός, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2001

Javeau C., Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΟ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΤΟΥ ΚΑΛΟΥ ΕΡΕΥΝΗΤΗ, εκδόσεις τυπωθήτω ΓΙΩΡΓΟΣ ΔΑΡΔΑΝΟΣ, Αθήνα 1996

Kotas R. Management Accounting for Hospitality and Tourism, International Thomson Business, London, 1999.

Kotler P., ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ, ΑΝΑΛΥΣΗ, ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ, εκδόσεις EMI INTERBOOKS, Τόμος Α', Αθήνα 1994

Lickorish L., Jenkins C., An Introduction to Tourism, Butterworth Heinemann, 1999

McIntosh R., Goeldner C., TOURISM PRINCIPLES, PRACTICES, PHILOSOPHIES, John Wiley & Sons Inc, 1990

Medlik S., Managing Tourism, Oxford: Butterworth – Heinemann, 1991

Ryan C. Researching Tourist Satisfaction, issues, concepts, problems, Routledge 1995

SPSS Base 10.0 user's guide, SPSS Inc., Chicago: SPSS Inc., 1999

Van Horne J.C., Financial Management and Policy, Prentice – Hall, Inc., 1992.

[www. world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ (ANIMATION)

### 1. Σημειώστε την περίοδο λειτουργίας της ξενοδοχειακής σας μονάδας:

Ετήσια  Εποχιακή  Από-έως \_\_\_\_\_

### 2. Στο πλαίσιο των υπηρεσιών ψυχαγωγίας και άθλησης, προσφέρετε :

	Ναι	Όχι
Ομάδα κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ειδικές εγκαταστάσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ειδικά σχεδιασμένα προγράμματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 3. Ποιος ή ποιοι λόγοι σας οδήγησαν στην παροχή αυτών των υπηρεσιών;

Η συνεργασία με Tour- Operator  Η εκπόνηση οικονομοτεχνικής μελέτης   
 Η επιθυμία της πελατείας  Οι επιπτώσεις του ανταγωνισμού   
 Άλλη αιτία \_\_\_\_\_

### 4. Οι υπηρεσίες αυτές προσφέρονται σε όλη τη διάρκεια λειτουργίας της ξενοδοχειακής σας μονάδας;

Ναι  Όχι

Αν όχι, σημειώστε την ακριβή περίοδο \_\_\_\_\_

### 5. Σε ποιες ηλικιακές κατηγορίες πελατών απευθύνονται τα προγράμματα και οι εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας και άθλησης που προσφέρετε;

Παιδιά  Έφηβοι  Ενήλικες  Ηλικιωμένοι

### 6. Ποιες εγκαταστάσεις που σχετίζονται με την άθληση και ψυχαγωγία των πελατών, προσφέρει η επιχείρησή σας;

Γήπεδα	Χώροι κολύμβησης	Αίθουσες	Παιδικές εγκαταστ.
Τένις <input type="checkbox"/>	Πισίνα εξωτερική <input type="checkbox"/>	Εκδηλώσεων <input type="checkbox"/>	Παιδική πισίνα <input type="checkbox"/>
Καλαθοσφαίρισης <input type="checkbox"/>	Πισίνα εσωτερική <input type="checkbox"/>	Μπιλιάρδου <input type="checkbox"/>	Παιδότοπος <input type="checkbox"/>
Βόλεϊ <input type="checkbox"/>	Σάουνα <input type="checkbox"/>	Πινγκ-πονγκ <input type="checkbox"/>	Mini Club <input type="checkbox"/>
Ποδοσφαίρου <input type="checkbox"/>	Υδρομασάζ <input type="checkbox"/>	Γυμναστηρίου <input type="checkbox"/>	Άλλο _____
Γκολφ <input type="checkbox"/>	Spa <input type="checkbox"/>	Άλλο _____	_____
Άλλο _____	Άλλο _____	_____	_____

### 7. Σημειώστε αν η χρήση κάποιων εγκαταστάσεων προϋποθέτει πληρωμή:

Γήπεδα	Χώροι κολύμβησης	Αίθουσες	Παιδικές εγκαταστ.
Τένις <input type="checkbox"/>	Πισίνα εξωτερική <input type="checkbox"/>	Εκδηλώσεων <input type="checkbox"/>	Παιδική πισίνα <input type="checkbox"/>
Καλαθοσφαίρισης <input type="checkbox"/>	Πισίνα εσωτερική <input type="checkbox"/>	Μπιλιάρδου <input type="checkbox"/>	Παιδότοπος <input type="checkbox"/>
Βόλεϊ <input type="checkbox"/>	Σάουνα <input type="checkbox"/>	Πινγκ-πονγκ <input type="checkbox"/>	Mini Club <input type="checkbox"/>
Ποδοσφαίρου <input type="checkbox"/>	Υδρομασάζ <input type="checkbox"/>	Γυμναστηρίου <input type="checkbox"/>	Άλλο _____
Γκολφ <input type="checkbox"/>	Spa <input type="checkbox"/>	Άλλο _____	_____
Άλλο _____	Άλλο _____	_____	_____

### 8. Σημειώστε αν κάποιος από τους ακόλουθους παράγοντες αποτελεί τον κόστος των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας για την επιχείρησή σας και αξιολογήστε το κόστος αυτό:

	Υψηλό	Μέτριο	Χαμηλό	Δεν επιβαρύνει την επιχείρηση
<u>Εγκαταστάσεις</u>				
Κόστος κατασκευής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κόστος λειτουργίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Προσωπικό</u>				
Κόστος μισθοδοσίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κόστος εκπαίδευσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Υλικά</u>				
Κόστος αναλώσιμων υλικών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Πρώθηση</u>				
Κόστος διαφήμισης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. Ποια θεωρείτε ότι είναι η επίδραση της εφαρμογής των προγραμμάτων ψυχαγωγίας και άθλησης, για την επιχείρησή σας, στους τομείς:**

	Θετική	Μέτρια	Αρνητική
A. Κύκλος εργασιών του ξενοδοχείου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Κερδοφορία του ξενοδοχείου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Αν η επίδραση είναι θετική, σε τι ποσοστό συμβάλει στους τομείς:**

	1-2%	3-4%	5-6%	7-ΑΝΩ
A. Κύκλος εργασιών του ξενοδοχείου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Κερδοφορία του ξενοδοχείου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11. Σημειώστε εάν τα προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας, συμβάλουν με κάποιους από τους ακόλουθους τρόπους, στην αύξηση των κερδών της ξενοδοχειακής σας μονάδας. Αξιολογήστε το βαθμό επίδρασης του κάθε παράγοντα στην αύξηση των κερδών.**

	Ναι	Όχι	Πολύ σημαντικός	Κάπως σημαντικός	Όχι και τόσο σημαντικός	Καθόλου σημαντικός
Προσέλκυση νέας πελατείας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προσέλκυση πελατείας με υψηλότερο εισόδημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δημιουργία πιστότητας πελατείας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αυξημένη κατανάλωση στα υπόλοιπα τμήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αύξηση της πληρότητας του ξενοδοχείου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επιμήκυνση της περιόδου λειτουργίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Βελτίωση της φήμης Του ξενοδοχείου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Ναι	Όχι	Πολύ σημαντικός	Κάπως σημαντικός	Όχι και τόσο σημαντικός	Καθόλου σημαντικός
Δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έσοδα από ειδικές υπηρεσίες (όπως μαθήματα αθλημάτων)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**ΛΟΙΠΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

**ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ**

Όνομασία ξενοδοχείου \_\_\_\_\_

Τύπος ξενοδοχείου: Hotel  Resort  Village  Apts  Bungalows   
All inclusive

Κατηγορία ξενοδοχείου \_\_\_\_\_ Αριθμός κλινών \_\_\_\_\_

Τοποθεσία ξενοδοχείου \_\_\_\_\_

**ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ**

Τίτλος θέσης \_\_\_\_\_

Όνοματεπώνυμο \_\_\_\_\_

Τηλέφωνο επικοινωνίας \_\_\_\_\_



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

### Δείγμα Επιχειρήσεων

A/A	ΟΝΟΜΑΣΙΑ	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	ΤΗΛ. ΑΡΙΘΜΟΣ
1	Akti Myrina Hotel	Λήμνος	2254022681
2	Aldemar knossos Royal Village	Ηράκλειο Κρήτης	2897023575
3	Aldemar Olympian Village	Ηλεία	2621054640
4	Aldemar Paradise Royal Mare	Ρόδος	2241066060
5	Aldemar Royal Mare Village	Ηράκλειο Κρήτης	2897025025
6	Annabelle Village Hotel	Ηράκλειο Κρήτης	2897023561
7	Astir Palace Resort Vouliagmeni	Αττική	2108901569
8	Athina Palace Hotel	Ηράκλειο Κρήτης	2810811800
9	Atrium Palace Resort	Ρόδος	2244031601
10	Bella Maris	Ηράκλειο Κρήτης	2897021410
11	Candia Maris Hotel	Ηράκλειο Κρήτης	2810377000
12	Capsis Beach Hotel and Sofitel Capsis Palace	Ηράκλειο Κρήτης	2810811212
13	Creta Maris	Ηράκλειο Κρήτης	2897022115
14	Creta Royal and Creta Star	Ρέθυμνο Κρήτης	2831071812
15	Eagle's Palace Hotel and Bungalows	Χαλκιδική	2377031047
16	Elounda Bay Palace	Ελούντα	2841041502
17	Elounda Beach Hotel	Ελούντα	2841041412
18	Grecotel Club Marine Palace	Ρέθυμνο	283401610
19	Grecotel Corfu Imperial	Κέρκυρα	2661091481
20	Grecotel Creta Palace	Ρέθυμνο	2831055181
21	Grecotel Kos Imperial Hotel	Κως	2242025030
22	Grecotel Rithymna Beach	Ρέθυμνο	2831071002
23	Hilton Rhodos Resort	Ρόδος	2241075000
24	Iberostar Creta Panorama	Ρέθυμνο	2834051502
25	Istron Bay	Λασιθί	2841061437
26	Kalimera Kriti Hotel and Village Resort	Λασιθί	2841071603



27	Kontokali Bay	Κέρκυρα	2661099000
28	Lemnos Village Resort Hotel	Λήμνος	2254023500
29	Marbella Corfu	Κέρκυρα	266171183
30	Minos Imperial Luxury Beach Resort	Λασιθί	2841065000
31	Mythos Palace Hotel	Χανιά	2825061713
32	Nafplia Palace	Ναύπλιο	2752028981
33	Neptune Hotels	Κως	2242041480
34	Panorama Suites	Κως	22420
35	Pilot Beach Resort	Χανιά	2825061002
36	Porto Elounda Resort	Ελούντα	2841041903
37	Poseidon Resort Hotel	Λουτράκι	2744067938
38	Rethymno Palace Hotel	Ρέθυμνο	2831072418
39	Rodos Palace	Ρόδος	2241025222
40	Rodos Palladium Hotel	Ρόδος	2241086004
41	Sofitel Capsis Hotel Rhodes and Convention Center	Ρόδος	2241025015
42	Sunmarotel Miramare Beach Hotel	Κέρκυρα	2661075306