



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – MANAGEMENT
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

(MBA IN TOURISM)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Business plan ξενοδοχείου των Αθηνών στην μετά-Covid-19
εποχή.

Ελένη Μαρίνα Βησσαρίτη του Γεωργίου (ΔΕΜΤ 1904)

Επιβλέπων καθηγητής: Δ. Γεωργακέλλος

ΠΕΙΡΑΙΑΣ
2022

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη «Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού» με τίτλο:

«...Business plan... Ξενοδοχείου... των... Αθηνών... πριν... μετά... Covid 19...»
Εποχή

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου»

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή Ονοματεπώνυμο



.....BASSARITH...ELIENH LIARINA

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ 16/03/2022



Η παρούσα εργασία είναι αφιερωμένη στους γονείς μου, όχι μόνο για την πολύτιμη υποστήριξη τους αλλά και γιατί υπήρξαν πηγή έμπνευσης για την ενασχόληση μου με τον κλάδο του τουρισμού. Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κύριο Γεωργακέλλο Δημήτριο για την στήριξη και την υπομονή του.

Η παρούσα εργασία έγινε για εκπαιδευτικούς σκοπούς και ορισμένα από τα στοιχεία που περιέχει ενδέχεται να μην είναι απολύτως ακριβή

Περίληψη

Οι επιπτώσεις που έφερε η πανδημία επηρέασαν την οικονομία και την κοινωνία.

Οι επιχειρήσεις και ιδιαίτερα ο κλάδος της φιλοξενίας χρειάστηκε να αντιμετωπίσουν μια καινούργια πρόκληση η οποία είχε πολλές παραμέτρους. Πρωταρχικά, αυξήθηκε το αίσθημα της ανασφάλειας των εργαζομένων για το ενδεχόμενο παρατεταμένης ανεργίας ενώ οι επισκέπτες ανέστειλαν τις επισκέψεις τους καθώς οι περιορισμοί και η απαγόρευση ταξιδιών καθιστούσαν αδύνατη τη μετακίνηση.

Στη συνέχεια ο περιορισμός των μέτρων και η βαθμιαία άρση μετακινήσεων που ακολούθησε, επέτρεψε την επαναλειτουργία των ξενοδοχειακών μονάδων και οι κρατήσεις αυξήθηκαν. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη βαθμιαία ανάκαμψη τους, αλλά με νέα δεδομένα.

Καθώς η ανασφάλεια και οι επιφυλάξεις εξακολουθούν να υφίστανται, οι απαιτήσεις αυξάνονται και οι προτιμήσεις και οι προτεραιότητες τείνουν να αλλάξουν.

Σε αυτή την εργασία θα ασχοληθούμε με το χώρο του τουρισμού με έμφαση στη φιλοξενία.

Αρχικά θα γίνει αναφορά στη ξενοδοχειακή και τουριστική βιομηχανία πριν τη πανδημία προκειμένου να εντοπισθούν τα σημεία αναφοράς που επηρέαζαν τη λειτουργία της αλλά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Στη συνέχεια θα γίνει μια λεπτομερής περιγραφή για την εμφάνιση της πανδημίας και τις επιπτώσεις της με έμφαση στον τομέα της φιλοξενίας στο εξωτερικό και στην Ελλάδα.

Θα ακολουθήσει η παρουσίαση της λειτουργίας μιας ξενοδοχειακής μονάδας πριν και μετά την εμφάνιση της πανδημίας και θα αναπτυχθεί ένα επιχειρηματικό πλάνο και μια στρατηγική με στόχο τη βιωσιμότητα της επιχείρησης στα νέα δεδομένα.

Τέλος θα γίνει μια αξιολόγηση του πλάνου και μια αναφορά στους περιορισμούς της μελέτης.

Η εργασία βασίζεται σε δευτερογενή έρευνα με πηγές από την Ελληνική και την ξένη βιβλιογραφία.

Λέξεις κλειδιά : χώρος φιλοξενίας, ξενοδοχειακή μονάδα, πανδημία, επιχειρησιακό πλάνο, στρατηγική, βιωσιμότητα, πρόκληση.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	6
Ερευνητικά ερωτήματα	8
Κεφάλαιο 1° Τουρισμός και φιλοξενία	9
Κεφάλαιο 2° Παράγοντες επιλογής προορισμού.....	23
Κεφάλαιο 3° Επιπτώσεις κρίσεων και Covid19	32
Κεφάλαιο 4ο Ξενοδοχειακή βιομηχανία στην Ελλάδα	51
Κεφάλαιο 5° Η ξενοδοχειακή επιχείρηση.....	60
Κεφάλαιο 6ο Μάρκετινγκ και στρατηγική	68
Κεφάλαιο 6° Αξιολόγηση.....	83
Βιβλιογραφία	84

Εισαγωγή

Η υφήλιος αντιμετωπίζει πάντα προκλήσεις λόγω τεχνολογικών εξελίξεων, φυσικών καταστροφών και δημογραφικών παραγόντων. Ωστόσο, η πανδημία του κορονοϊού (COVID-19) έχει αναδειχθεί ως μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις της τελευταίας δεκαετίας. Επηρέασε τον τρόπο ζωής των ανθρώπων και είχε επίδραση στην υγεία, στην κοινωνία και την οικονομία. Ο κορονοϊός είναι μια μεταδοτική ασθένεια που προκαλείται από τον ιό SAR-CoV-2 (σοβαρό οξύ αναπνευστικό σύνδρομο)(Terry & Woo, 2020) και έχει αναγνωρισθεί ως πανδημία από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (WHO) ενώ η μετάδοση του είναι εύκολη και μεταφέρεται ακόμη και μέσω του αέρα σε σταγονίδια που δημιουργούνται μέσω φτερνίσματος ή βήχα από το μολυσμένο άτομο (Sultana et al, 2020).

Τον Δεκέμβριο του 2019 ο ιός έκανε την εμφάνιση του στην Γουχάν της Κίνας. Μέσα σε λίγους μήνες, πολλές χώρες επηρεάστηκαν από τον ιό και ο αριθμός των ασθενών αυξήθηκε ραγδαία, σχεδόν ανεξέλεγκτα (Ahorsu et al, 20).

Στο αρχικό στάδιο αυτής της πανδημίας, αρκετές χώρες κατάφεραν να ελέγξουν έως ένα βαθμό την εξάπλωση του ιού με τα μέτρα που έλαβαν, ενώ άλλες αντιμετώπισαν ιδιαίτερο πρόβλημα.

Σήμερα, οι κυβερνήσεις έχουν λάβει μέτρα αντιμετώπισης, με αποτέλεσμα να μειωθούν οι περιορισμοί που είχαν τεθεί και να επιτραπούν σταδιακά οι-μέχρι πρότινος- απαγορευμένες μετακινήσεις. Παρότι θα μπορούσαμε να αναφερθούμε σε ένα διάχυτο κλίμα αισιοδοξίας, ενισχυμένο από τον αυξανόμενο αριθμό των εμβολιασμένων πολιτών θα πρέπει να σημειωθεί ότι η «επιστροφή στην κανονικότητα» μοιάζει να βρίσκεται ακόμη μακριά.

Η οικονομική ύφεση και η μείωση των αποδόσεων των βιομηχανιών είναι μόνο μερικές από τις συνέπειες αυτής της παγκόσμιας πρόκλησης(Wu et al,2020). Ο αυξανόμενος αριθμός περιπτώσεων Covid19 δημιούργησε άγχος και νευρικότητα σε όλο τον κόσμο .

Στον ιδιωτικό τομέα και κυρίως στο χώρο της φιλοξενίας ο φόβος της εργασιακής ανασφάλειας είναι έντονος ενώ οι επισκέψεις για μεγάλο χρονικό διάστημα είχαν σταματήσει και πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεν κατάφεραν να επιβιώσουν από τις οικονομικές πιέσεις που προκάλεσε η πανδημία.

Όσοι κατάφεραν να επιβιώνουν έπρεπε να βρουν και να εφαρμόσουν καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα. Ωστόσο παρά τις καινοτομίες, πολλοί οργανισμοί ανέφεραν σημαντικές απώλειες που οδήγησαν σε συρρίκνωση προκειμένου να μειωθεί το κόστος.

Τα ξενοδοχεία κι ο τομέας του τουρισμού προκειμένου να επιβιώσουν χρειάζεται να υιοθετήσουν αποτελεσματικές καινοτόμες στρατηγικές για να βελτιώνοντας την αντίληψη των πελατών για ασφάλεια (Vasiljeva et al,2020) .

Ο Shin και ο Kang (2020) ανέφεραν ότι με την εφαρμογή τεχνολογικών καινοτομιών και στρατηγικών μείωσης κινδύνου, η βιομηχανία φιλοξενίας μπορεί να κερδίσει την εμπιστοσύνης των πελατών της μόλις καταργηθούν οι περιορισμοί καθώς με την πανδημία εκτός από την οικονομική κρίση, δημιουργήθηκε ένα κύμα ανασφάλειας τόσο για τους εργαζομένους όσο και για τους πελάτες.

Δεδομένης της αβεβαιότητας του COVID-19, η τρέχουσα μελέτη έχει στόχο την ανάπτυξη επιχειρησιακού σχεδίου που θα βοηθήσει μια συγκεκριμένη ξενοδοχειακή επιχείρηση στο κέντρο της Αθήνας να παραμείνει βιώσιμη και να δημιουργήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Λαμβάνοντας υπόψη ότι το συγκεκριμένο αντικείμενο που αφορά την πανδημία και τις επιπτώσεις της εξακολουθεί να είναι υπό έρευνα, αυτή η μελέτη προσπαθεί να καλύψει το κενό και να ανοίξει νέους ορίζοντες για το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ και μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, θα ξεκινήσουμε με μια αναλυτική περιγραφή της ξενοδοχειακής και τουριστικής βιομηχανίας πριν την πανδημία. Στο δεύτερο μέρος θα ασχοληθούμε με την εμφάνιση της πανδημίας και τις επιπτώσεις της στην οικονομία και την κοινωνία με έμφαση στο χώρο της φιλοξενίας και του τουρισμού. Στο τρίτο μέρος θα γίνει αναφορά στην ξενοδοχειακή βιομηχανία στην Ελλάδα. Στο τέταρτο μέρος θα γίνει παρουσίαση του ξενοδοχείου και μια αναλυτική περιγραφή του πριν και μετά την εμφάνιση της πανδημίας. Στο πέμπτο κεφάλαιο θα αναπτυχθεί ένα επιχειρηματικό πλάνο και μια στρατηγική με στόχο την διατήρηση και ανάπτυξη του μετά την εμφάνιση του Covid19. Τέλος, θα γίνει μια αξιολόγηση του σχεδίου και της στρατηγικής ενώ θα γίνει αναφορά στους περιορισμούς της έρευνας.

Η έρευνα θα βασισθεί σε Ελληνική και ξένη βιβλιογραφία.

Ερευνητικά ερωτήματα

Στόχος της εργασίας είναι η ανάπτυξη ενός επιχειρηματικού πλάνου κατά την διάρκεια της πανδημίας. Λόγω των αλλαγών που έχει επιφέρει το Covid19.

Προκειμένου να δημιουργηθεί ένα επιτυχημένο και ρεαλιστικό πλάνο θα γίνει μια προσπάθεια να απαντηθούν τα παρακάτω ερωτήματα :

- Πόσο σημαντικός είναι ο τομέας του τουρισμού ;
- Ποια τα είδη του ;
- Πόσο σημαντικός είναι ο χώρος της φιλοξενίας ;
- Πότε ξεκίνησε ο θεσμός της φιλοξενίας στον τομέα του τουρισμού;
- Πως λειτουργούσε η ξενοδοχειακή βιομηχανία έως το 2019 ;
- Τι αλλαγές έφερε η πανδημία στην οικονομία και την κοινωνία ;
- Τι αλλαγές έφερε η πανδημία στην ξενοδοχειακή βιομηχανία ;
- Τι μέτρα έλαβαν οι επιχειρήσεις για την αντιμετώπιση της κρίσης ;
- Ποιοι είναι οι εναλλακτικές λύσεις που μπορεί να υπάρξουν προκειμένου να παραμείνει μια επιχείρηση βιώσιμη ;
- Ποια είναι η κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ που θα βοηθήσει μια ξενοδοχειακή μονάδα να αναπτυχθεί ξανά ;
- Ποια τα κενά και οι περιορισμοί της έρευνας ;

Κεφάλαιο 1ο Τουρισμός και φιλοξενία

Ο τουρισμός αναφέρεται σε δραστηριότητες που σχετίζονται με ταξίδια για λόγους διασκέδασης, αναψυχής ή επαγγελματικούς λόγους που συνήθως πραγματοποιούνται εντός περιορισμένης χρονικής διάρκειας. Αν και ο τουρισμός συνδέεται συνήθως με διεθνή ταξίδια, μπορεί επίσης να αναφέρεται στο ταξίδι από τη μια τοποθεσία στην άλλη εντός της ίδιας χώρας.

Η Παγκόσμια Ένωση Τουρισμού έχει χρησιμοποιήσει τον όρο τουρίστες για να ορίσει άτομα που έχουν την τάση να ταξιδεύουν και να περνούν χρόνο σε τοποθεσίες που βρίσκονται εκτός των συνηθισμένων κατοικιών τους για διάστημα μικρότερο του ενός διαδοχικού έτους, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους για διασκέδαση, αναψυχή και μερικές φορές επαγγελματικούς λόγους. Αντίστοιχα, η φιλοξενία χρησιμοποιείται για να περιγράψει το είδος της σχέσης που μπορεί να επικρατεί μεταξύ ενός επισκέπτη και ενός οικοδεσπότη και σίγουρα συμβαδίζει με την πράξη της φιλοξενίας (Hall 2012, 11). Οι πράξεις φιλοξενίας μπορούν να περιλαμβάνουν την υποδοχή και τη διασκέδαση των επισκεπτών κατά τη διάρκεια της διαμονής σε έναν συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό. Ο κλάδος του τουρισμού και της φιλοξενίας ασχολείται με την ενσωμάτωση ενός ευρέος φάσματος δραστηριοτήτων στον τομέα των τουριστικών υπηρεσιών και αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν καταλύματα, ξενοδοχεία και εστιατόρια, σχεδιασμό εκδηλώσεων, υπηρεσίες μεταφορών και κρουαζιέρες, μεταξύ άλλων υπηρεσιών και δραστηριοτήτων, που είναι συχνά έτοιμες να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες διαφόρων τύπων τουριστών

Η βιομηχανία φιλοξενίας και τουρισμού αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία τόσο στην εγχώρια όσο και στη διεθνή αγορά και αυτό αποδίδεται στο ευρύ φάσμα θετικών και αρνητικών επιπτώσεων της που επηρεάζουν συνεχώς το ισοζύγιο πληρωμών και του ΑΕΠ των τουριστικών προορισμών (Hasso 2011, 45). Σήμερα, ο κλάδος του τουρισμού και της φιλοξενίας έχει γίνει μια σημαντική πηγή εσόδων για διάφορες χώρες και δεν επηρεάζει μόνο την οικονομία των συγκεκριμένων χωρών αλλά και ολόκληρου του κόσμου. Σε αυτό το κεφάλαιο θα επιδιώξουμε να εξετάσουμε την ιστορία του Τουρισμού και της φιλοξενίας καθώς και τις

ποικίλες προκλήσεις και τις ευκαιρίες που σχετίζονται με τους κλάδους του τουρισμού και της φιλοξενίας σε παγκόσμιο επίπεδο μέχρι το 2019.

Ο ορισμός του τουρισμού

Όπως προαναφέρθηκε ο τουρισμός αφορά τις δραστηριότητες που σχετίζονται με ένα ταξίδι. Ωστόσο έχουν δοθεί διάφορες ερμηνείες για την έννοιά του:

Ο Held(1999) ανέφερε ότι ο τουρισμός έχει καταλυτικό ρόλο στην παγκοσμιοποίηση καθώς εμπεριέχει χαρακτηριστικά ομογενοποίησης .

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προσέδωσε ορισμένα χαρακτηριστικά προκειμένου να προσδιορισθεί με ευκρίνεια.

Σύμφωνα με το UNWTO(2008) τουρισμός είναι ένα οικονομικό, πολιτισμικό και κοινωνικό φαινόμενο το οποίο περιλαμβάνει την μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορες περιοχές ή χώρες, διαφορετικές από τον κύριο τόπο διαβίωσης τους, για προσωπικούς ή επαγγελματικούς λόγους.

Μια άλλη ερμηνεία δίνουν οι Newsome et al. (2002, p. 6), οι οποίοι προσδιορίζουν τον τουρισμό ως τη μετακίνηση των ανθρώπων σε διαφορετικούς προορισμούς από αυτό της μόνιμης κατοικίας τους και τον χώρο εργασίας τους, που περιλαμβάνει υπηρεσίες φιλοξενίας, αναψυχής και σίτισης .

Ωστόσο έχουν δοθεί και εννοιολογικές αναφορές οι οποίες εμπεριέχουν πιο αναλυτικά στοιχεία και περιλαμβάνουν τους λόγους για τους οποίους ένα άτομο επιλέγει να επισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό αλλά και για χρονικό διάστημα που επιθυμεί να παραμείνει σε αυτόν .

Σύμφωνα με τον Κολτσιδόπουλο, (2000, σ. 31), ο τουρισμός είναι η μετακίνηση των ατόμων σε διαφορετικές περιοχές της ίδιας ή άλλης χώρας, ατομικά ή σε ομάδες ατόμων, προκειμένου να παραμείνει για μικρό ή μεγάλο χρονικό διάστημα μόνο για λόγους αναψυχής και δεν περιλαμβάνει την έννοια της εκδρομής ή της μετανάστευσης σε άλλη χώρα.

Η Eurostat (2014) δίνει έναν άλλο ορισμό καθώς περιλαμβάνει περισσότερους σκοπούς ταξιδιού . Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων δραστηριοτήτων που ταξιδεύουν και μένουν σε περιοχές εκτός του μόνιμου τόπου κατοικίας τους, για περιορισμένο διάστημα .

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα από τους κύριους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας καθώς επηρεάζει το ΑΕΠ μιας χώρας , ενώ υπάρχουν κράτη που βασίζονται κατά κύριο λόγο στις τουριστικές δραστηριότητες.

Οι τουριστικές δραστηριότητες αυξάνουν την απασχόληση, δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας τόσο στις τουριστικές επιχειρήσεις όσο και σε επιχειρήσεις που επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα από αυτόν, όπως τα εστιατόρια, τα εμπορικά καταστήματα και οι χώροι αναψυχής, δημιουργεί ευκαιρίες για νέες επενδύσεις,(Λύτρας, 1998, σ.54) ενώ ενθαρρύνει την ειρήνη σε παγκόσμιο επίπεδο και συμβάλλει στην κατανόηση της προστασίας του περιβάλλοντός του (UNWTO, 2016)

Αντίστοιχα η τουριστική βιομηχανία συμβάλλει στην ανάπτυξη πολλών θετικών πλεονεκτημάτων σε κάθε τουριστικό προορισμό (Ακριβός & Σαλεσιώτης, 2007, σ. 26-35). Ο τουρισμός λοιπόν αποτελεί μία σύνθετη έννοια, καθώς μπορεί να συμβάλλει σε οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη.

Σε κάθε περίπτωση, είναι κοινώς αποδεκτό πως είναι δύσκολο να οριστεί η τουριστική βιομηχανία, καθώς σε αντίθεση με άλλες βιομηχανίες, δεν υπάρχει ένα σαφές προϊόν, εκτός αυτών που συνδέονται άμεσα όπως οι τουριστικές επιχειρήσεις. Ωστόσο ενσωματώνει πολλές βιομηχανίες, όπως καταλύματα, μεταφορές, αξιοθέατα και πολλά άλλα. Με την ευρύτερη έννοιά του, ο τουρισμός ορίζεται όταν οι άνθρωποι ταξιδεύουν και μένουν σε μέρη εκτός του συνηθισμένου τους περιβάλλοντος για λιγότερο από ένα συνεχόμενο έτος για αναψυχή, επαγγελματικούς λόγους, λόγους υγείας αλλά και πληθώρα ακόμη αιτιών.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, η άμεση συνεισφορά των ταξιδιών και τουρισμού στο ΑΕΠ ήταν περίπου 2,9 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2019. Όταν εξετάζουμε χώρες που συνέβαλαν άμεσα περισσότερο στο παγκόσμιο ΑΕΠ, όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία τους συνέβαλε το μεγαλύτερο ποσό στα 580,7 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Εν τω μεταξύ, σε μια κατάταξη των χωρών με το υψηλότερο μερίδιο του ΑΕΠ από ταξίδια και τουρισμό, πόλεις όπως η περιοχή του Μακάο για παράδειγμα, δημιούργησαν το υψηλότερο μερίδιο του ΑΕΠ μέσω άμεσων ταξιδιών και τουρισμού οποιασδήποτε οικονομίας παγκοσμίως. Ωστόσο αυτή η εξέχουσα σημασία βιομηχανία επηρεάστηκε σοβαρά από την παγκόσμια πανδημία Κορονοϊού (COVID-19) που ξεκίνησε στις αρχές του 2020 (statista, 2021).

Στην Ελλάδα ο Τουρισμός αποτελεί σημαντικό μέρος της οικονομίας καθώς η χώρα μας θεωρείται ένας από τους ελκυστικότερους προορισμούς στην Ευρώπη . Σύμφωνα με στατιστικά το 2019, οι διεθνείς αφίξεις που κατεγράφησαν ανήλθαν σε 34,2 εκατομμύρια (statista, 2021).

Βεβαίως θα πρέπει να αναφέρουμε ότι το τουριστικό προϊόν, με τη σημερινή του μορφή, είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την ανθρώπινη (κοινωνική) ιστορία και δεν είναι ένα σύγχρονο φαινόμενο παρά εξελίσσεται με την πάροδο των ετών και με την ανάγκη των ανθρώπων για ταξίδια και μετακινήσεις.

Ιστορική αναδρομή του Τουρισμού

Η πρώτη εμφάνιση του τουρισμού καταγράφεται γύρω στο 3500 πχ.

Με την εξέλιξη της ναυπηγίας αλλά και του τροχού δίνεται η δυνατότητα για ευκολότερες μετακινήσεις. Οι Αιγύπτιοι αξιοποιούν τα μεταφορικά μέσα μέσω θαλάσσης ή ποταμών καθώς η γεωγραφική θέση της περιοχής παρέχει την δυνατότητα μετακίνησης μέσω του ποταμού Νείλου και της Μεσογείου.

Στην συνέχεια με την κατασκευή χωματόδρομων διευκολύνεται η μετακίνηση στη στεριά. Κατά την περίοδο 2000 π.Χ. γίνονται ιστορικές αναφορές για ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους, ενώ μετά το 1500 πχ τα ταξίδια αποκτούν και περιηγητικό χαρακτήρα.

Στην Αρχαία Ελλάδα οι μετακινήσεις ήταν επίσης συχνές. Οι Κρήτες κατά την Μινωική περίοδο αλλά και οι Αχαιοί της Μυκηναϊκής περιόδου εξελίχθηκαν πολιτιστικά ενώ συνέδεσαν αυτή την εξέλιξη με τον τουρισμό (Ηγουμενάκης et al, 1998).

Ο Ηρόδοτος ήταν ο πρώτος ο οποίος έκανε αναφορές σε τόπους τους οποίους επισκέφθηκε και κατέγραψε στοιχεία που αφορούσαν το κλίμα, την περιοχή, την εθνολογία και τις παραδόσεις

Στην Αρχαία Ελλάδα, ο πρώτος συγγραφέας τουριστικού οδηγού ήταν ο Πausanίας. Οι περιγραφές του εμπεριέχουν πολύτιμες πληροφορίες για τα έθιμα και τα ήθη, τις συνήθειες αλλά και τις παραδόσεις των ανθρώπων της εποχής του(Τσακτίρας, Τιβέριος, 1996).

Κατά τη Ρωμαϊκή περίοδο τα ταξίδια πραγματοποιούνται με μεγαλύτερη ασφάλεια (Carcorino, 1988) ενώ οι πειρατείες, που ήταν συχνό φαινόμενο της εποχής και αποτελούσαν μείζον πρόβλημα, περιορίζονται. Γίνεται ελεύθερη διακίνηση εμπορευμάτων αλλά και ανθρώπων.

Κατά τη Ρωμαϊκή περίοδο, αναπτύχθηκε ο ιαματικός τουρισμός καθώς οι Ρωμαίοι διέθεταν πολλές ιαματικές πηγές για τη λουτροθεραπεία. Σε αυτή τη θεραπεία οι επισκέψεις ήταν υποχρεωτικές σε μια πόλη και συνδυάζονταν με την αναψυχή και την ξεκούραση. Η λουτροθεραπεία γινόταν σε μεγάλα οικιστικά συγκροτήματα και οι επισκέπτες μπορούσαν να συνδυάσουν παράλληλα με τα λουτρά τους τις επισκέψεις τους σε μουσεία και βιβλιοθήκες. Καθώς η διαμονή ήταν μεγαλύτερη της μίας ημέρας άρχισαν να δημιουργούνται και να αναπτύσσονται διάφορα είδη καταλυμάτων, όπως τα πανδοχεία και οι ξενώνες, τα οποία βρισκότουσαν μακριά από τα μεγάλα αστικά κέντρα και παρείχαν τροφή και διανυκτέρευση στους επισκέπτες αλλά και παροχές για τα τροχοφόρα.

Η εξέλιξη του τουρισμού διαμορφώθηκε κατά την πάροδο των αιώνων. Μια πρόωρη μορφή διαμορφώθηκε μεταξύ του 16ου και του 18ου αιώνα. Προκειμένου να διευρυνθεί η μόρφωση των Ευρωπαίων και να αναγνωρισθούν κοινωνικά δημιουργήθηκαν τα πρότυπα ταξίδια. Επίσης με την πάροδο του χρόνου, ο ελεύθερος χρόνος και η ψυχαγωγία έγιναν εξίσου σημαντικά και τα ταξίδια σε χώρες όπως η Ιταλία, το Λονδίνο, το Παρίσι και το Άμστερνταμ είχαν ιδιαίτερη ζήτηση. Κατά τη διάρκεια των ταξιδιών, οι ευκατάστατες κοινωνικές τάξεις, επισκέπτονταν αριστοκρατικά κτήματα και βασιλικά δικαστήρια, για να διδαχθούν κοινωνικές συμπεριφορές και την εθιμοτυπία της εποχής. Τα εκπαιδευτικά ταξίδια από την περίοδο του διαφωτισμού έως τον 19ο αιώνα, συντέλεσαν στην ανάπτυξη του τουρισμού.

Κατά τον 19^ο αιώνα η κατασκευή οδικών και θαλάσσιων δικτύων και συστημάτων μεταφορών έφεραν μεγάλες αλλαγές στις μετακινήσεις. Τα ταξίδια μικρής χρονικής διάρκειας έγιναν δημοφιλή, ενώ η πλοήγηση με ατμό ξεκίνησε στη Σκωτία στις αρχές του 1800. Ακολούθησαν άλλες Ευρωπαϊκές χώρες όπως η Γερμανία και η Ελβετία που χρησιμοποιούσαν συχνά τα ατμόπλοια για τις μεταφορές τους. Όσον αφορά τα οδικά δίκτυα τα δρομολόγια αυξήθηκαν με την δημιουργία του σιδηρόδρομου.

Τα νέα μέσα μεταφοράς αύξησαν την συχνότητα των μεταφορών ενώ ταυτόχρονα μείωσαν το κόστος των ταξιδιών. Επιπλέον, αναπτύσσεται το ενδιαφέρον για την ταξιδιωτική γραφή. Παρόλο που ο σιδηρόδρομος δεν δημιουργήθηκε για τουριστικούς λόγους θεωρείται το σημείο «μηδέν» στην ανάπτυξη του σύγχρονου μαζικού τουρισμού, ενώ κατά τη διάρκεια του 19ου αιώνα τα ταξίδια πραγματοποιούνταν κυρίως από την μεσαία τάξη.

Το 1872 ιδρύθηκε ο πρώτος ταξιδιωτικός οίκος στην Γερμανία από τον Karl Baedeker ο οποίος δημιούργησε μια σειρά ταξιδιωτικών οδηγών με αξιόπιστο περιεχόμενο το οποίο εκτός των άλλων περιείχε και προτάσεις για αξιοθέατα. Σύντομα οι επισκέψεις σε αξιοθέατα έγιναν αναπόσπαστο μέρος των ταξιδιών.

Κατά τον 19^ο αιώνα είχαν ήδη δημιουργηθεί πολλά ξενοδοχεία με το μεγαλύτερο εξ αυτών να βρίσκεται στο Λονδίνο. Πρόκειται για το Regent το οποίο είχε σύγχρονες εγκαταστάσεις και παρείχε τη δυνατότητα στους επισκέπτες του να απολαύσουν υπηρεσίες όπως το υδροθεραπευτήριο.

Στην Ελλάδα, η πρώτη σιδηροδρομική γραμμή εγκαινιάζεται στην Αθήνα το 1869 και συνδέει την πρωτεύουσα με τον Πειραιά. Οι επιβάτες απολαμβάνουν άνεση και ασφάλεια σε προσιτές τιμές.

Κατά την περίοδο του μεσοπολέμου παρουσιάζεται μια μεγάλη ύφεση λόγω των συνθηκών ενώ κατά τη μεταπολεμική περίοδο ο τουρισμός επεκτείνεται ενώ αρχίζει η παγκοσμιοποίηση.

Η άνθηση του τουρισμού εκείνη την περίοδο συνδέθηκε με την οικονομική και την τεχνολογική ανάπτυξη, αλλά και την δυνατότητα επισκέψεων σε νέους προορισμούς.

Η τουριστική κίνηση αυξάνεται από τις αρχές της δεκαετίας του 1950 ενώ οι διακοπές γίνονται προσιτές σε μεγαλύτερο εύρος κοινωνικών στρωμάτων. (Koltsidoropoulos, 2000). Μάλιστα, στις αρχές του 1950 δημιουργείται ο θεσμός των club holidays, όπως το "Club Méditerranée" (1955) και το Robinson Club (1970) τα οποία θέτουν σε εφαρμογή την δική τους φιλοσοφία για τις διακοπές.

Επιπλέον, παρέχονται νέες μορφές μαζικής ψυχαγωγίας που παρέχουν θέαμα όπως η Disneyland και η Sun City που δέχονται εκατομμύρια επισκέπτες το χρόνο.

Μέσα στα επόμενα χρόνια ο τουρισμός εξελίσσεται και ο παραδοσιακός τρόπος αντικαθίσταται από εναλλακτικές μορφές (Koltsidoropoulos, 2000).

Έτσι διαμορφώθηκαν οι διάφορες μορφές που ισχύουν μέχρι σήμερα και διαχωρίζονται ανάλογα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες των ταξιδιωτών.

Θα ξεκινήσουμε με μια αναφορά στις βασικές κατηγορίες τουριστών. Σύμφωνα με τον Βελλισαρίου, (2017, σ. 35) μια κατηγορία είναι οι τουρίστες του Gray ή «γεωτουρίστες» οι οποίοι χαρακτηρίζονται έτσι λόγω του ότι αγαπούν τα ταξίδια και τον ήλιο. Η συγκεκριμένη κατηγορία επιδιώκει την μετακίνηση με σκοπό την απόκτηση νέων εμπειριών. Σε αυτές περιλαμβάνονται η

επαφή τους με τη φύση, η γνωριμία με νέους πολιτισμούς και κουλτούρες, η ψυχαγωγία και η διασκέδαση .

Ειδικά αυτοί που αγαπούν τον ήλιο επιλέγουν να βρίσκονται σε τοποθεσίες με μεγάλη ηλιοφάνεια και απολαμβάνουν αποκλειστικά αυτό.

Τα κίνητρα των ταξιδιωτών βοηθάνε επίσης στην διαφοροποίηση τους. Σύμφωνα με τον Λαγός (2005, σ 49) υπάρχουν τέσσερις βασικές κατηγορίες τουριστών, «ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας που προτιμά τον μαζικό τουρισμό, ο ανεξάρτητος, ο τουρίστας που αγαπά τη εξερεύνηση ενός τόπου και ο περιηγητής τουρίστας». Η πρώτη κατηγορία ταξιδιωτών δεν ενδιαφέρεται για κάποια συγκεκριμένη ιδιαίτερη εμπειρία στον τουριστικό προορισμό που επιλέγει να επισκεφθεί αλλά επιθυμεί ένα τυποποιημένο ομαδικό και οργανωμένο τουριστικό πακέτο .

Η δεύτερη κατηγορία τουρίστα μπορεί να επιλέξει ένα τυποποιημένο ατομικό πακέτο και θα λειτουργεί ανεξάρτητα κατά την διάρκεια των διακοπών. Σε αυτές τις περιπτώσεις συνήθως επιλέγει και το κατάλυμα στο οποίο επιθυμεί να παραμείνει.

Αμέσως μετά ακολουθεί ο τουρίστας που αγαπά την εξερεύνηση. Πρόκειται για άτομα τα οποία θέλουν ανεξαρτησία και συνήθως ακολουθούν το δικό τους πρόγραμμα. Επιπλέον συλλέγουν πληροφορίες μόνοι τους, ενώ μπορεί να συναναστραφούν άλλα άτομα κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο τόπο προορισμού τους. Ο περιηγητής τουρίστας επιθυμεί να βιώσει μία ασυνήθιστη και ξεχωριστή εμπειρία. Επιδιώκει να γνωρίσει νέους πολιτισμούς και να συναναστραφεί με ντόπιους κατοίκους (Λαγός, 2005, σ. 50).

Οι τουρίστες μπορούν να διαχωρισθούν επίσης ανάλογα με την προσωπικότητα τους και χωρίζονται σε αλλοκεντρικούς και ψυχοκεντρικούς (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2002). Οι ψυχοκεντρικοί τουρίστες επιλέγουν οικείους προορισμούς όπου χαρακτηριστικό τους είναι οι κοινές συνήθειες και πρότυπα. Οι αλλοκεντρικοί επιλέγουν πρωτόγνωρους προορισμούς προκειμένου να γνωρίσουν κάτι καινούργιο και να γευθούν νέες εμπειρίες (Λαγός, 2005, σ. 157-158).

Είδη τουρισμού

Ο ατομικός τουρισμός:

Ο ατομικός τουρισμός έχει ως κύριο χαρακτηριστικό την ατομική οργάνωση του επισκέπτη με στόχο την ανεξαρτησία του η οποία συνδυάζεται κατά κύριο λόγο με ιδιωτικά μέσα μετακίνησης προκειμένου να αποφευχθεί ο συνωστισμός . Ο επισκέπτης μπορεί να έχει δικό του μέσο όπως

αυτοκίνητο, τροχόσπιτο ή ιστιοπλοϊκό καθ' όλη την διάρκεια της μετάβασης και παραμονής του στο τόπο προορισμού (Ηγουμενάκης,2004).

Τα τελευταία χρόνια με την ανάπτυξη του ατομικού τουρισμού ,προσφέρονται πακέτα που διαμορφώνονται βάση των προτιμήσεων του πελάτη και τα οποία περιλαμβάνουν όλα τα στάδια της επίσκεψης από την μεταφορά στον προορισμό, τη διαμονή, τις μετακινήσεις και την διατροφή. Υπάρχουν συστήματα όπως το IIT (individual inclusive tours) και το GIT (group inclusive tours) τα οποία διαφέρουν στην οργάνωση και τον τρόπο με τον οποίο ταξιδεύει κάποιος προκειμένου να επισκεφθεί ένα τόπο (Ηγουμενάκης, 2004).

Ο μαζικός τουρισμός:

Ο μαζικός τουρισμός αναπτύχθηκε λόγω των υπηρεσιών που παρέχει καθώς τα ταξιδιωτικά γραφεία αναλαμβάνουν όλες τις διαδικασίες και την οργάνωση, κατέχουν γνώσεις του τόπου προορισμού αλλά και προσφέρουν χαμηλότερες τιμές. «Κύριο χαρακτηριστικό του είναι η ομαδική συμμετοχή τουριστών στις τουριστικές δραστηριότητες. Μπορεί να αφορά διακοπές αναψυχής ή συνδυασμό με άλλες τουριστικές υπηρεσίες» (Ηγουμενάκης, 2004).

Ωστόσο έχουν γίνει αναφορές οι οποίες εστιάζουν στην αρνητική πλευρά του μαζικού τουρισμού όπως για παράδειγμα η μόλυνση του περιβάλλοντος η οποία αποφέρει βραχυχρόνιες αλλά και μακροχρόνιες επιπτώσεις σε μια περιοχή. Οι επενδύσεις ωστόσο θα πρέπει να σχετίζονται με τις θετικές επιδράσεις που μπορεί να επιφέρει ένα τουριστικό προϊόν στο περιβάλλον και την κοινωνία προκειμένου να συμβάλλουν στην πολιτιστική κληρονομιά, στην προστασία της φύσης (Ανδριώτης, 2009) και την οικονομική ανάπτυξη. Ταυτόχρονα, είναι εξαιρετικά σημαντικό να θέτονται σε εφαρμογή όλα τα σύγχρονα μέσα προκειμένου να περιορίζονται οι επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στο περιβάλλον και τις κοινωνίες.

Ο εσωτερικός τουρισμός:

Με τον όρο εσωτερικός τουρισμός αναφερόμαστε στις μετακινήσεις που πραγματοποιούνται εντός των γεωγραφικών ορίων μιας χώρας και συνήθως αναπτύσσεται κατά τη διάρκεια αργιών όπως τα Σαββατοκύριακα, τις επίσημες εορτές και αργίες. Τα οφέλη που προκύπτουν είναι σημαντικά καθώς η εκροή συναλλάγματος παραμένει εντός της χώρας και προκειμένου να πραγματοποιηθεί λαμβάνονται υπόψη παράγοντες όπως η τιμή στα μέσα μεταφοράς και στα καταλύματα (Ηγουμενάκης, κ.α. 1998).

Ο εξωτερικός ή διεθνής τουρισμός:

Ο εξωτερικός τουρισμός γίνεται από άτομα τα οποία μετακινούνται σε τόπους διαφορετικούς τόπους από αυτούς της μόνιμης χώρας που διαμένουν , για τουριστικούς λόγους. «Σε αυτή την περίπτωση ο εξωτερικός τουρισμός ονομάζεται ενεργός καθώς πραγματοποιείται εισροή συναλλάγματος και συμβάλλει καθοριστικά στην ανάπτυξη της οικονομίας της χώρας που επισκέπτονται ενώ παράλληλα μπορεί να θεωρηθεί ως παθητικός καθώς το συνάλλαγμα δεν παραμένει στην χώρα που κατοικούν» (Ηγουμενάκης, 2004).

Ο συνεχής τουρισμός:

«Ο συνεχής τουρισμός μπορεί να διαρκέσει όλο το χρόνο και επηρεάζεται σπάνια από εξωτερικούς παράγοντες. Συνήθως αφορά κατηγορίες επαγγελματικού τουρισμού, όπως ο τουρισμός εκθέσεων ή ο συνεδριακός τουρισμός» (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης,2004).

Ο εποχικός τουρισμός:

Ο εποχικός διαρκεί κατά περιόδους καθώς επηρεάζεται από τις κλιματολογικές συνθήκες. Συνήθως αφορά «τον γενικό τουρισμό κατά την διάρκεια καλοκαιρίας ή τον χειμερινό τουρισμό» (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης,2004).

Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Για τον εναλλακτικό τουρισμό έχουν δοθεί πολλές ερμηνείες.

Σύμφωνα με τον Holden (1984, p.15) ο εναλλακτικός «είναι μια διαδικασία που προωθεί μια μορφή ταξιδιού μεταξύ μελών διαφορετικών κοινοτήτων. Επιδιώκει την κατανόηση από κοινού, την αλληλεγγύη και την ισότητα μεταξύ των συμμετεχόντων». Ο Holden ενδιαφέρεται κυρίως για την εξέλιξη των δραστηριοτήτων των επισκεπτών και την οργάνωση τους και όπως αναφέρουν οι Smith and Eadington (Smith and Eadington,1992, p. 3) πρόκειται για μορφές τουρισμού, που συνυπάρχουν, με τις φυσικές, κοινωνικές και κοινοτικές αξίες και οι οποίες επιτρέπουν τόσο στους οικοδεσπότες όσο και στους επισκέπτες να «απολαύσουν κοινές εμπειρίες».

Σε μια άλλη προσέγγιση κάνουν αναφορά οι Κοκκώσης και Τσάρτας και αναφέρονται σε αυτόν τον εναλλακτικό τουρισμό ως μια μορφή που αφορά τις δραστηριότητες που αναζητούν οι επισκέπτες. Περιλαμβάνει κίνητρα που συνδέονται με τα ταξίδια περιπέτειας, τη φυσιολατρία και το περιβάλλον, τις αθλητικές δραστηριότητες, την γνωριμία με την τοπική παράδοση ή την πολιτιστική κληρονομιά μιας περιοχής. Κύρια χαρακτηριστικά του είναι η αυτονομία και η

περιήγηση, ενώ ο στόχος της είναι να επεκτείνονται οι δραστηριότητες της καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Με την πάροδο των χρόνων οι διάφορες μορφές του τουρισμού εξελίσσονται και δεν αποκλείεται στο μέλλον να προστεθούν και αλλά κίνητρα ώστε να μεταβληθεί ανάλογα και το περιεχόμενο του όρου «τουρισμός» (Λαγός,2005)

Μορφές εναλλακτικού τουρισμού:

Πολιτιστικός τουρισμός

Ο πολιτιστικός τουρισμός αναφέρεται κατά κύριο λόγο στην πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου. Αυτό συνεπάγεται ότι το ταξίδι σε ένα συγκεκριμένο προορισμό πραγματοποιείται έτσι ώστε ο τουρίστας να ανακαλύψει ή να μάθει περισσότερα σχετικά με τα μνημεία και τα μέρη ιστορικού και καλλιτεχνικού ενδιαφέροντος. Ο WTO (2004) αναφέρει ότι ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα και ταχύτερα αναπτυσσόμενα τουριστικά προϊόντα του τομέα (Liu, 2014). Οι McIntosh και Goeldner, όπως αναφέρεται στους Πασχαλίδη και Χαμπούρη – Ιωαννίδου (2002) δίνουν την δική του ερμηνεία για τον πολιτιστικό τουρισμό: «στόχος του πολιτιστικού τουρισμού είναι η επαφή των επισκεπτών με την ιστορία, την κουλτούρα, τον πολιτισμό αλλά και τα ήθη και έθιμα μίας περιοχής. Ο επισκέπτης κατά τη διάρκεια της παραμονής του στον τόπο προορισμού μπορεί να επισκεφθεί αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία. Επίσης μπορεί να παρακολουθήσει παραστάσεις και φεστιβάλ που αφορούν τον πολιτισμό».

Οικοτουρισμός

Ο Hector Ceballos- Lascurain επισημαίνει ότι πρόκειται για μια μορφή οικολογικού τουρισμού στην οποία το φυσικό περιβάλλον έχει προτεραιότητα και αποτελεί σημείο εκκίνησης. Ο επισκέπτης επιλέγει τον οικοτουρισμό κυρίως για την εμπειρία του φυσικού περιβάλλοντος (Wearing and Neil,2009). Το Wall (1999) σε άρθρο του για το συγκεκριμένο θέμα, αναφέρεται στο ρόλο του ως στρατηγική προκειμένου να διατηρηθεί το φυσικό περιβάλλον και ταυτόχρονα να προωθηθεί η βιώσιμη ανάπτυξή του. Οι δραστηριότητες αυτής της εναλλακτικής μορφής μπορεί να είναι η πεζοπορία, η εξερεύνηση σπηλαίων, ποδηλασία στην εξοχή ή το βουνό και η ορειβάσια μεταξύ άλλων.

Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός σύμφωνα με την Ιακωβίδου (2006) «καλύπτει την ανάγκη των κατοίκων που μένουν στις μεγαλουπόλεις να έρθουν σε επαφή με τη φύση, με σκοπό τη χαλάρωση και την αλλαγή περιβάλλοντος». Επίσης, ορίζεται ως μια δραστηριότητα που αναπτύσσεται στη ύπαιθρο από αγρότες ή μη, οι οποίοι θέλουν να αυξήσουν το εισόδημά τους, ενοικιάζοντας προσφέροντας αγροτικές εργασίες, εμπειρίες, ενώ έρχονται σε επαφή με τη φύση (Λαγός και Τομαράς, 2005). Ο Subhash (2015), συνδέει τον αγροτουρισμό με την αγροτική παραγωγή, τα τοπικά προϊόντα, την τοπική γαστρονομία και τη φύση.

Όπως αναφέρει ο Σφακιανάκης (2000), αυτή η μορφή τουρισμού δημιουργήθηκε τη δεκαετία του 1960 στην Αμερική, γιατί οι κάτοικοι ήθελαν να ξεφύγουν από τους έντονους ρυθμούς της πόλης και επέλεγαν βραχυπρόθεσμες διακοπές σε αγροκτήματα.

Οι μορφές που αναπτύχθηκαν μέσω του αγροτουρισμού είναι α) η διαμονή και ενασχόληση με αγροτικές δραστηριότητες και β) το 'Bed and Breakfast', όπου οι τουρίστες κατά τη διάρκεια της παραμονής τους σε αγροτικά καταλύματα τρέφονται με τοπικά και αγνά προϊόντα. (Τομαράς, 2005). Στην Ελλάδα έχει αρχίσει και αναπτύσσεται ο αγροτουρισμός καθώς υπάρχει μεγάλη αγροτική δραστηριότητα στο μεγαλύτερο μέρος της χώρας.

Αθλητικός τουρισμός

Αθλητικός τουρισμός θεωρείται κάθε αθλητική δραστηριότητα ενεργητική ή παθητική που αφορά τον τουρισμό και την ψυχαγωγία, με σκοπό την άθληση, την ευεξία και την ευχαρίστηση των συμμετεχόντων στις ήπιες μορφές της αλλά και την εκμάθηση αθλημάτων που δεν έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν στον τόπο διαμονής τους (Υπουργείο Τουρισμού, 2019).

Επίσης, ως αθλητικός τουρισμός ορίζεται η εμπειρία που αποκομίζει ο επισκέπτης κατά τη διάρκεια του ταξιδιού ως αποτέλεσμα συμμετοχής σε αθλητικές εκδηλώσεις (Kartakoulis and Karlis, 2007). Η ανάπτυξη του ήταν ραγδαία και σε αυτό συντελούν κατά τους Gammon & Robinson (2010) η μεγάλη δημοτικότητα αθλητικών γεγονότων, ο συνδυασμός αυτού του είδους με την καλή φυσική κατάσταση και την υγεία, η σπουδαιότητα του για τη σύσφιξη των σχέσεων των λαών αλλά και καλή οργάνωση αθλητικών γεγονότων σε παγκόσμιο επίπεδο.

Συνεπώς, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι «αυτή μορφή τουρισμού αγκαλιάζει και εξειδικευμένες μορφές όπως για παράδειγμα τον αναρριχητικό τουρισμό, τον καταδυτικό, ή τον ορεινό» (Σφακιανάκης, 2000).

Τουρισμός υγείας

Ο τουρισμός υγείας είναι μια εναλλακτική μορφή τουρισμού που στοχεύει στην πρόληψη ή αποκατάσταση της σωματικής ή και ψυχικής υγείας .

Υπάρχουν διάφορα είδη που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία όπως ο ιαματικός τουρισμός και ο τουρισμός ευεξίας.

Ο ιαματικός τουρισμός παρέχει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να κάνει χρήση των ιαματικών φυσικών πόρων όπως το νερό, η λάσπη ή τα φύκια (Σπάθη, 2000). Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, αυτή η μορφή τουρισμού είναι γνωστή από την αρχαιότητα.

Η Ελλάδα διαθέτει πολλές φυσικές πηγές οι οποίες παρέχουν συγκεκριμένες υπηρεσίες ανά περιοχή.

Ο τουρισμός ευεξίας στοχεύει στην αναζωογόνηση με τη παροχή φυσικών μεθόδων όπως το spa ή το μασάζ. Οι τουρίστες συνήθως το επιλέγουν για τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα κέντρα αυτά τα οποία μπορεί να λειτουργούν αυτόνομα ή να εντάσσονται στις εγκαταστάσεις ενός ξενοδοχείου.(Ελευθερίου,2010).

Γαστρονομικός τουρισμός

Η γαστρονομία νοείται η τέχνη της μαγειρικής η οποία συνδέεται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό. «Στον γαστρονομικό τουρισμό κυριαρχεί η κουλτούρα της τοπικής κουζίνας». Μια άλλη ερμηνεία δίνεται από τον Sormaz (2016), όπου ερμηνεύουν ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να αποτελέσει μέρος της πολιτιστικής κληρονομιάς ενός προορισμού. Μια από τις σημαντικότερες εμπειρίες που αποκτά ένας τουρίστας αφορά την διατροφή και τα ποτά (Καλπιδής, 2014). Η Ελλάδα, λόγω της Μεσογειακής της διατροφής αποτελεί ιδανικό προορισμό σε αυτούς που θέλουν να απολαύσουν τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.

Θρησκευτικός τουρισμός

Ως Θρησκευτικός τουρισμός, σύμφωνα με το Υπουργείο Τουρισμού (2019), ορίζονται «οι τουριστικές δραστηριότητες που αφορούν τη θρησκεία σε ένα τόπο, όπως για παράδειγμα η επίσκεψη σε μνημεία και ναούς ή σε ιερούς τόπους προσκυνήματος. Μπορεί να γίνει ατομικά ή ομαδικά. Μπορεί ωστόσο να περιλαμβάνει τη μελέτη και την επαφή με τη θρησκευτική παράδοση και κληρονομιά (Skoultzos and Vogionis, 2015). Ο θρησκευτικός τουρισμός έχει πολυδιάστατο χαρακτήρα αφού μπορεί να στοχεύει στην γνώση, στην ψυχαγωγία, στην ψυχική ανάταση αλλά

και στην ενίσχυση της πίστης. Στην Ελλάδα, λόγω της πολιτιστικής κληρονομιάς και του έντονου θρησκευτικού στοιχείου είναι αρκετά διαδεδομένος. Η επιλογή ωστόσο των τουριστών δεν κρίνεται αποκλειστικά με θεολογικό κριτήριο διότι υπάρχει έντονο ενδιαφέρον από άτομα τα οποία θέλουν να γνωρίσουν την κουλτούρα ενός τόπου.

Το τουριστικό προϊόν

Το τουριστικό προϊόν συμπεριλαμβάνει υλικά και άυλα προϊόντα. Τα υλικά περιλαμβάνουν τις τουριστικές υποδομές όπως για παράδειγμα τα αεροδρόμια, τα οδικά δίκτυα, τα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια. Το άυλο μέρος περιλαμβάνει τις υπηρεσίες που παρέχονται, όπως η εξυπηρέτηση, η φιλοξενία και η ψυχαγωγία. Έτσι το τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει υπηρεσίες, αγαθά, προορισμούς αλλά και ιδέες εκτός των άλλων (Ηγουμενάκης, 1999).

Προκειμένου να προωθηθεί κατάλληλα χρειάζεται προετοιμασία. Το μάρκετινγκ συντελεί καθοριστικά σε αυτό. Για να πετύχει μια επιχείρηση θα πρέπει να αναπτύξει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων προκειμένου να προσελκύσει τουρίστες και να αυξήσει τα κέρδη της. Αυτό προϋποθέτει έρευνα που θα εστιάζει κατά κύριο λόγο στις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή (Wilson, 2008) αλλά και στις ανάγκες και τις δυνατότητες της επιχείρησης η οποία αποσκοπεί στην αύξηση των πωλήσεων. Με την ανάλυση της έρευνας μπορεί να κατανοήσει σε βάθος τις επιλογές των τουριστών και να δημιουργήσει νέα προϊόντα.

Το τουριστικό μάρκετινγκ χρειάζεται ωστόσο να συνεργάζεται στενά με άλλα τμήματα προκειμένου να «τους διευκολύνει να κατανοήσουν τον βαθμό που επηρεάζουν τις λειτουργίες μιας επιχείρησης οι επιθυμίες των καταναλωτών» (Ρίφκιν, 2002).

Το περιεχόμενο του τουριστικού μάρκετινγκ επηρεάζεται και από τις συνθήκες της αγοράς, την τεχνολογική εξέλιξη, την κατάσταση της οικονομίας και την πρόοδο μιας χώρας. Αρχικά, αναλύει την συμπεριφορά και τα κίνητρα του καταναλωτή και τις μεταβολές στις συνθήκες της αγοράς (Hutt and Speh, 2001). Η στρατηγική που θα αναπτυχθεί θα επηρεάσει τη λειτουργία της επιχείρησης στην αγορά (Σιώμκος, 2004).

Το μάρκετινγκ επιδρά έτσι ώστε τα προϊόντα και οι υπηρεσίες να είναι σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύουν την προσοχή των καταναλωτών.

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

Τα κύρια πλεονεκτήματα του τουριστικού προϊόντος σχετίζονται με το φυσικό περιβάλλον που εμπεριέχει μεγάλη ποικιλία χλωρίδας και πανίδας, το εύκρατο μεσογειακό κλίμα το οποίο προσφέρεται για διακοπές, οι πολλαπλές επιλογές ως αναφορά τα νησιά και την ηπειρωτική χώρα, την πολιτιστική κληρονομιά και το ανεπτυγμένο αίσθημα φιλοξενίας. Από την άλλη πλευρά υπάρχουν μειονεκτήματα σε σχέση με τον ανταγωνισμό τα οποία θα πρέπει να ξεπεράσει (Ηγουμενάκης, 2004) όπως προβλήματα με τα οδικά δίκτυα και τις υποδομές υποδοχής των τουριστών, οι υψηλές τιμές καθώς η Ελλάδα θεωρείται ακριβός τουριστικός προορισμός, η παροχή στοιχειωδών υπηρεσιών και η έλλειψη τουριστικής παιδείας σε πολλές περιπτώσεις, αλλά και ο συγκεντρωτισμός καθώς η στρατηγική που έχει αναπτυχθεί μέχρι σήμερα προβάλλει συγκεκριμένους προορισμούς όπως η Μύκονος, η Σαντορίνη και η Κρήτη.

Συμπέρασμα

Από τα παραπάνω βλέπουμε ότι ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό παράγοντα στη οικονομία και κοινωνία μιας χώρας. Κατά την διάρκεια των χρόνων παρουσίασε μια μεγάλη ανάπτυξη λόγω της ζήτησης.

Όσο οι ανάγκες και οι προτιμήσεις αλλάζουν με την πάροδο των χρόνων τόσο δημιουργούνται νέες τάσεις και μορφές τουρισμού. Σήμερα υπάρχουν πολλές μορφές εναλλακτικού τουρισμού ενώ ο ταξιδιώτης έχει να διαλέξει ανάμεσα σε πολλές δραστηριότητες.

Προκειμένου να προωθηθεί ένα τουριστικό προϊόν χρειάζεται να αναπτυχθεί μια στρατηγική μάρκετινγκ που να ενισχύεται από μια εκτενή έρευνα της αγοράς. Το τουριστικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει πολλούς τομείς για αυτό το λόγο θα πρέπει να διερευνηθεί τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον έτσι ώστε να γίνει η προβολή των δυνατών σημείων του και να γίνει προσπάθεια να βελτιωθούν οι ελλείψεις που υπάρχουν.

Κεφάλαιο 2^ο Παράγοντες επιλογής προορισμού

Ο τουριστικός προορισμός και οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός επισκέπτη έχουν απασχολήσει τους ερευνητές εδώ και αρκετά χρόνια, ενώ γίνονται αναφορές στη παλαιότερη αλλά και τη σύγχρονη βιβλιογραφία .

Ο προορισμός θεωρείται μια καθορισμένη γεωγραφική περιοχή (Buhalis,2000) και συνδέεται με τον στόχο ενός επισκέπτη καθώς αναφέρεται στο μέρος το οποίο επιθυμεί να ταξιδέψει. Έτσι, ως τουριστικός προορισμός θα μπορούσε να ορισθεί ο συνδυασμός προϊόντων και υπηρεσιών που διαθέτει μια περιοχή και βάση αυτού μπορεί να προσελκύσει τουρίστες από κοντινές ή μακρινές περιοχές (Murphy Pitchard & Smith,2000).

Υπάρχει ωστόσο και μια άλλη προσέγγιση σχετικά με τον προορισμό όπου αναφέρεται ως προϊόν ή εμπορικό σήμα (brand) (Hsu et al, 2009; Smallman and Moore, 2010). Μια επωνυμία προορισμού είναι το άθροισμα των αντιλήψεων που έχει κάποιος σχετικά με ένα μέρος, ανεξάρτητα από το αν βασίζεται στην εμπειρία, στη φήμη ή την προβολή που επηρεάζουν τη στάση των ανθρώπων απέναντι σε αυτό τον προορισμό σε συναισθηματικό επίπεδο.

Αντιπροσωπεύει το μείγμα των βασικών χαρακτηριστικών του τόπου που το καθιστούν να διακρίνεται και να ξεχωρίζει από τα άλλα μέρη (U N W T O and E T C. (2010).

Ο Holloway (2009) τον χρησιμοποιεί ως συνώνυμο της έλξης, αναγνωρίζοντας ωστόσο ότι ο όρος ενός ταξιδιωτικού αξιοθέατου δεν είναι αρκετά σαφής αφού μπορεί να διαφέρει από άτομο σε άτομο.

Η επιλογή ενός προορισμού καθορίζεται ανάλογα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις ενός ατόμου και επηρεάζεται από παράγοντες όπως το κλίμα, οι καιρικές συνθήκες, η ηλιοφάνεια, το φυσικό τοπίο, το πολιτιστικό ενδιαφέρον μιας περιοχής, την προσβασιμότητα και τις διαθέσιμες εγκαταστάσεις (Braun, et al 1999).

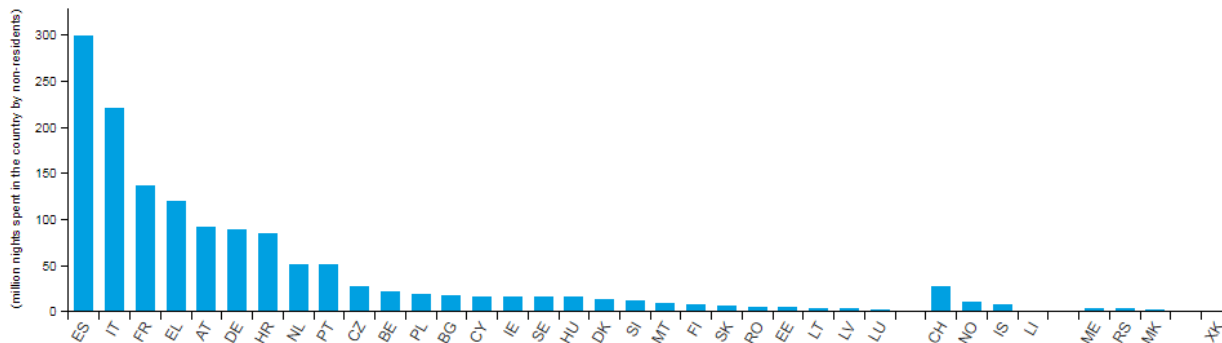
Σύμφωνα με μελέτη των Kim, et al. (2005), ένα μεγάλο ποσοστό τουριστών επιλέγει μια άλλη χώρα διαφοροποιημένη πολιτιστικά από την δική τους. Επίσης λαμβάνουν υπόψη τους τη φυσική ομορφιά, τη συνολική εικόνα αλλά και την αυτονομία , ενώ , οι Li et al. (2013) διαχωρίζουν σε τρεις κατηγορίες τους εξερχόμενους τουρίστες :α) σε αυτούς που αναζητούν νέες εμπειρίες, β) σε αυτούς που αναζητούν ψυχαγωγία και τέλος γ) σε αυτούς που επιθυμούν ξεκούραση και εμπλουτισμό γνώσεων.

Πολλοί παράγοντες συμβάλλουν στην απόφαση ενός ατόμου για τον τελικό προορισμό καθώς η ενημέρωση μπορεί να προέλθει από το φιλικό περιβάλλον, από προσωπική έρευνα μέσω του διαδικτύου, από τις προωθητικές ενέργειες μιας χώρας ή τη φήμη που έχει αποκτήσει.

Έτσι θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε ότι οι Μεσογειακές χώρες είναι συνυφασμένες με το εύκρατο κλίμα, την καλοκαιρία η οποία διαρκεί αρκετό καιρό, την ηλιοφάνεια και την διατροφή που βασίζεται σε εποχικά προϊόντα τοπικής παραγωγής .

Σύμφωνα με έρευνα (europa.eu 2020) οι πρώτες επιλογές των Ευρωπαίων για τουρισμό και αναψυχή ήταν οι Μεσογειακές χώρες με πρώτη στις προτιμήσεις την Ισπανία, ενώ η Ελλάδα έρχεται στην τέταρτη θέση.

Tourism destinations - nights spent by international guests at tourist accommodation establishments, 2019



https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics

Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι οι χώρες της Νότιας Ευρώπης προβάλλουν την επωνυμία τους για να προσελκύσουν επισκέπτες και αναπτύξουν τις δραστηριότητες τους. Στις προτιμήσεις τους συμπεριλαμβάνονται ο ήλιος και η καλοκαιρία, η τοπική κουζίνα, η θάλασσα και η πολιτιστική κληρονομιά.

Η Ελλάδα για παράδειγμα, ως επωνυμία είναι κυρίως δημοφιλής για τα νησιά της και τον θαλάσσιο τουρισμό, την πολιτιστική κληρονομιά και την παραδοσιακή κουζίνα της αλλά και την μουσική της με έντεχνα παραδοσιακά όργανα.

Παρόλο που μια τοποθεσία μπορεί να έχει πολλά πλεονεκτήματα, ο προορισμός είναι ο πιο δύσκολος τουριστικός τομέας στην αγορά, λόγω των πολυάριθμων ενδιαφερομένων και της σύνθετης προσφοράς προϊόντων (Matloka & Buhalis, 2010). Τα μοντέλα προορισμού στο

μάρκετινγκ, DMOs (destination marketing models) θεωρούνται οι κύριοι φορείς για την προβολή προορισμών (Buhalis, 2000). Ένα DMO, μπορεί να ανήκει σε ένα ιδιωτικό ή κρατικό γραφείο τουρισμού και να προωθεί μια χώρα ως τουριστικός προορισμός ή σε ένα τοπικό γραφείο το οποίο προωθεί ένα τοπικό προορισμό (Pike, 2008).

Ο τρόπος προώθησης θα πρέπει να έχει μελετηθεί αρκετά και να έχουν ληφθεί υπόψιν παράγοντες όπως ο φυσικός πλούτος σε συνδυασμό με τις παροχές που μπορεί να προσφέρει.

Αν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα και βασίζεται σε συγκεκριμένα στοιχεία οι πιθανότητες να έχει θετικό αποτέλεσμα είναι αρκετές, ενώ αν αποκρύπτει κάποια σημαντικά στοιχεία όπως οι δυνατότητα παροχών και υπηρεσιών τότε μπορεί το αποτέλεσμα να είναι αρνητικό με άμεσες και έμμεσες προεκτάσεις. Οι τουρίστες με υψηλό επίπεδο ικανοποίησης μπορούν να προτείνουν ένα συγκεκριμένο προορισμό σε φίλους να επισκεφθούν ένα τόπο ενώ αφήνουν θετικά σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα και στις πλατφόρμες που ασχολούνται με το προϊόν. Ωστόσο οι δυσαρεστημένοι τουρίστες, εκτός από το την δυσάρεστη εμπειρία δεν το προτείνουν σε άλλους, ενώ το σχολιάζουν αρνητικά μέσω του διαδικτύου (Chen & Chen, 2010) γεγονός το οποίο μπορεί να έχει καταστροφικές συνέπειες.

Παράγοντες επιλογής μεταφοράς

Η μετακίνηση είναι ένας από τους παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη προκειμένου να προγραμματισθεί ένα ταξίδι. Ο τρόπος μετακίνησης μπορεί να επηρεάσει την διάρκεια, την διάθεση αλλά και όλη την διαδικασία ενός ταξιδιού. Οι περισσότεροι τουρίστες επιθυμούν να φθάσουν όσο το δυνατόν γρηγορότερα και ευκολότερα στον προορισμό τους. Μια θετική αντίληψη για την ευκολία πρόσβασης θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι αντικατοπτρίζει την εμπιστοσύνη του κοινού, την πίστη και την προθυμία να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες που του παρέχονται για την μεταφορά. Ωστόσο ο προσδιορισμός του επιπέδου ικανοποίησης από την προσβασιμότητα δεν είναι εύκολος λόγω της δύσκολης μέτρησης των πεποιθήσεων και της αντίληψης που έχουν οι ταξιδιώτες αλλά και την πολυπλοκότητα της αλληλεπίδρασης μεταξύ τους. Γενικότερα τείνουν να είναι ικανοποιημένοι όταν οι αντιλήψεις τους για τις υπηρεσίες που λαμβάνουν ταιριάζουν με τις προσδοκίες τους. Όταν οι υπηρεσίες δεν ανταποκρίνονται σε αυτό που προσδοκούν τείνουν να είναι δυσαρεστημένοι. Επιπλέον μπορεί κάποιοι να είναι πρόθυμοι να δεχθούν μικρές αλλαγές, όταν αυτές δεν επηρεάζουν την ποιότητα των υπηρεσιών (Donovan et al., 2001).

Οι άνθρωποι σύμφωνα με τον σκοπό του ταξιδιού τους επιλέγουν το είδος αλλά και τον τρόπο μεταφοράς ο οποίος αφορά την άνεση, το μέσο μεταφοράς, την απόσταση, την ασφάλεια, την αξιοπιστία, και το κόστος του ταξιδιού αλλά και την διαθεσιμότητα που υπάρχει (Castiglione et al, 2015). Για παράδειγμα κάποιος που επιθυμεί να κάνει ένα υπερατλαντικό ταξίδι θα επιλέξει το γρηγορότερο μέσο, το οποίο είναι το αεροπλάνο, ενώ κάποιος άλλος ο οποίος θέλει να διασχίσει όλη την Ευρώπη μπορεί να επιλέξει το τρένο ή το λεωφορείο. Επίσης υπάρχει και μια μερίδα ταξιδιωτών που επιλέγουν το αυτοκίνητο ή ακόμη και το ποδήλατο καθώς αυτό αυξάνει την αίσθηση της ελευθερίας τους (Erikson, 2008).

Η μετακίνηση παίζει καθοριστικό ρόλο και αποτελεί στρατηγικό ζήτημα σε τουριστικούς προορισμούς (Scott et al. 2012). Ένα καλό οδικό και θαλάσσιο δίκτυο μπορεί να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού (Le-Klähm et al., 2014) ενώ ενθαρρύνουν την ανάπτυξη του τουρισμού. Η ποιότητα της εσωτερικής μετακίνησης καθορίζει και το ποσοστό επισκεψιμότητας. Παρατηρείται ότι σε μεγάλες πόλεις και εθνικά δίκτυα όπου υπάρχει μεγαλύτερη και καλύτερη ποιότητα μετακίνησης υπάρχει και μεγαλύτερος αριθμός επισκεπτών, ενώ οι συγκεκριμένες περιοχές τείνουν να γίνουν πιο ελκυστικές (Mandeno, 2011).

Από την άλλη πλευρά τα περισσότερα μέσα μεταφοράς επηρεάζουν την ατμόσφαιρα και έχουν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον (Dubois et al.,2011). Για αυτό το λόγο παρατηρείται μια αύξηση της ανησυχίας σε αυτούς τους προορισμούς.

Υπάρχουν εναλλακτικές λύσεις οι οποίες βασίζονται σε βιώσιμα και φιλικά προς το περιβάλλον (Hall et al., 2013; Hall et al., 2017).

Υπάρχουν παραδείγματα ακόμη και στην χώρα μας όπου στηρίζονται τέτοιες προσπάθειες, όπως αυτή σε νησί του νότιου Αιγαίου (Αστυπάλαια) όπου για πρώτη φορά θα εφαρμοσθεί η χρήση ηλεκτρικού αυτοκινήτου.

https://www.gocar.gr/news/feed/36279.Epidothsh_hlektrikoy_aytokinhtoy_ews_16.html

Παρόλα αυτά υπάρχει ακόμη χώρος για μεγαλύτερη προσπάθεια προκειμένου να επεκταθούν τέτοια μέτρα στήριξης ενώ είναι απαραίτητη η έρευνα για την κατανόηση των αναγκών και της συμπεριφοράς των τουριστών αλλά και τους λόγους που επιλέγουν ένα μέσο έναντι κάποιου άλλου.

Οργανωτικοί παράγοντες

Για τους περισσότερους τουρίστες η οργάνωση παίζει σημαντικό ρόλο. Όταν επιλέγουν ένα προϊόν η μια υπηρεσία έχουν την προσδοκία ότι θα ανταπεξέλθει στις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους. Ένα πακέτο διακοπών μπορεί να περιλαμβάνει μια σειρά παροχών, ωστόσο αν υπάρχουν καθυστερήσεις ή συχνές αλλαγές επηρεάζουν αρνητικά την ποιότητα υπηρεσιών και έχουν επιπτώσεις. Η θεσμική υπόσταση του τουρισμού επίσης, η οποία αναδεικνύεται μέσω των φορέων που παρέχουν το τουριστικό προϊόν, μπορεί να επηρεάσει τις επιλογές του καταναλωτή.

Η κατάρτιση των ατόμων που ασχολούνται με τον τουρισμό, η οργάνωση του ταξιδιωτικού πακέτου, η συνέπεια στις υποσχέσεις και το χρονοδιάγραμμα μπορεί να αποτελέσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και ταυτόχρονα να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του επισκέπτη.

Η παροδικότητα ωστόσο φαίνεται πως επηρεάζει την οργάνωση καθώς οι περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί έχουν εποχιακό χαρακτήρα. Στον τουριστικό τομέα, η διακύμανση της ζήτησης επηρεάζει σημαντικά, λόγω των προβλημάτων που προκαλούνται, όπως για παράδειγμα η εποχική απασχόληση εργαζομένων, η οποία μπορεί να μην έχει σταθερό χαρακτήρα. Κάθε χρόνο μπορεί να προσλαμβάνονται νέα άτομα με αποτέλεσμα να υπάρχει έλλειψη επαρκούς εκπαίδευσης (Kraakover 2000). Η έλλειψη υποδομής και οργάνωσης στα τουριστικά καταλύματα λόγω της μικρής χρονικής διάρκειας (Sutcliffe & Sinclair 1980), αλλά και η διαχείριση δημόσιων αγαθών και υπηρεσιών όπως η δημόσια ασφάλεια και υγεία (Murphy 1985).

Η εποχική απασχόληση δίνει την δυνατότητα εργασίας ωστόσο αρκετές φορές μπορεί να υστερεί στην παροχή γνώσεων και εκπαίδευσης. Η έναρξη της απασχόλησης ξεκινάει ταυτόχρονα με την τουριστική σεζόν με αποτέλεσμα να υπάρχει περιορισμένος χρόνος προκειμένου να ενημερωθεί το προσωπικό. Αυτό μπορεί να επηρεάσει την οργάνωση και την ποιότητα των υπηρεσιών αλλά και την ικανοποίηση του προσωπικού. Από την άλλη πλευρά οι εργαζόμενοι που είναι ικανοποιημένοι με τις συνθήκες εργασίες τους, δείχνουν υψηλά επίπεδα εμπιστοσύνης στην επιχείρηση. Αυτή η στάση επηρεάζει θετικά την παροχή ποιότητας υπηρεσιών και διατηρεί θετικές και μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες (Heskett et al. 1994).

Η ελλιπής προετοιμασία αλλά και η περιορισμένη έρευνα όσον αφορά τον αριθμό καταλυμάτων σε μια περιοχή μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα. Υπάρχουν πολλές κατηγορίες καταλυμάτων, όπως μεγάλες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, μικρά ξενοδοχεία και διαμερίσματα, αλλά και χώροι για κατασκήνωση (Χυτήρης, 2001). Θα πρέπει να υπάρχει συνεργασία μεταξύ

δημόσιου και ιδιωτικού τομέα προκειμένου να γίνεται σωστή ενημέρωση όσον αφορά την δυνατότητα παροχής υπηρεσιών αλλά και τον αριθμό καταλυμάτων. Στην περίπτωση που υπάρχουν κρατήσεις ενώ δεν πληρούνται οι προϋποθέσεις και αδυνατεί ένας φορέας η μια επιχείρηση να ανταποκριθούν στις υποσχέσεις τους θα δημιουργηθούν σοβαρά προβλήματα.

Ο σωστός συντονισμός και η συνεχής ενημέρωση μπορούν να συμβάλλουν θετικά. Τόσο οι κρατικοί φορείς όσο και οι ιδιωτικοί χρειάζεται να λάβουν υπόψη τους την ανάπτυξη νέων μορφών τουριστικού προϊόντος οι οποίες έχουν συγκεκριμένες απαιτήσεις, την τεχνολογία η οποία μπορεί να συμβάλει σε μια δίκαιη κατανομή προσφοράς και υπηρεσιών, την έλλειψη ανεπτυγμένων εγκαταστάσεων και τα εμπόδια που επηρεάζουν τις επενδύσεις σε τουριστικό εξοπλισμό. Είναι απαραίτητο να υπάρχει η γνώση που αφορά τις περιοχές- προορισμούς που είναι ανταγωνιστικές αλλά και εκείνες που υστερούν σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Yüzbaşıoğlu et al., 2017).

Συμπεράσματα: Οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές των τουριστών είναι ο προορισμός, τα μέσα μεταφοράς και ο βαθμός ευκολίας της μετάβασης αλλά και η οργάνωση του ταξιδιού. Η επιλογή για τον προορισμό και το μέσο μεταφοράς γίνεται μετά από έρευνα στο διαδίκτυο κατά μεγάλο ποσοστό ενώ η οργάνωση, συμπεριλαμβανομένης και της διαμονής μπορεί να επηρεασθεί από την ποιότητα των υπηρεσιών αλλά και τα κοινωνικά δίκτυα και τις πλατφόρμες τα οποία παρέχουν πληροφορίες τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από επισκέπτες.

Η επιλογή της διαμονής μπορεί να επηρεάσει ή ακόμη και να ανατρέψει τα δεδομένα σε ένα προορισμό.

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι μία από τις κύριες βιομηχανίες στον τομέα του τουρισμού και συμβάλει καθοριστικά στην οικονομία καθώς αποτελεί τη σχέση μεταξύ φιλοξενούμενου και οικοδεσπότη.

Ο κλάδος της φιλοξενίας παρέχει καταλύματα στα άτομα που ταξιδεύουν και χρειάζονται να διασφαλίσουν τη διαμονή τους. Στη σύγχρονη εποχή, η ξενοδοχειακή βιομηχανία παρέχει αρκετές επιλογές στους καταναλωτές της σε όλο τον κόσμο και περιλαμβάνει ξενοδοχεία, θέρετρα, πανδοχεία, ξενώνες και πολλά άλλα. Ο κλάδος της φιλοξενίας είναι ένας από τους κλάδους που παρέχουν υπηρεσίες, για αυτό επικεντρώνεται στην ικανοποίηση του πελάτη.

Κάθε είδος ξενοδοχείου διαθέτει διαφορετικό είδος υπηρεσιών, καθώς εξαρτάται από τη λειτουργία και το μέγεθος του ξενοδοχείου. Αρκετοί πελάτες επιθυμούν κυρίως διαμονή και

φαγητό ενώ άλλοι επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν και τις πρόσθετες παροχές που μπορεί να διαθέτει.

Προκειμένου να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους χρησιμοποιούν τόσο παραδοσιακά όσο και ψηφιακά εργαλεία. Δίνουν έμφαση στην ποιότητα των υπηρεσιών τους ενώ ο τρόπος που λαμβάνουν ανατροφοδότηση γίνεται μέσω των online reviews και electronic word-of-mouth.

Η διαφορά ανάμεσα στο παραδοσιακό word-of-mouth και το electronic word-of-mouth έγκειται κυρίως στο μέγεθος και στη ταχύτητα που διοχετεύεται η πληροφορία αλλά και οι αλληλεπιδράσεις και για αυτό το λόγο το δεύτερο έχει πολύ μεγαλύτερη επίδραση (Cantallops and Salvi, 2014) καθώς οι αξιολογήσεις των πελατών διατυπώνονται με ακρίβεια (Xiang et al., 2015; Xu, 2018).

Μέσα από τις αξιολογήσεις οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να βελτιωθούν και να τροποποιήσουν τόσο τις υλικές παροχές όσο και τις υπηρεσίες τους.

Σύμφωνα με έρευνα των (Li et al 2013) οι βασικοί παράγοντες που συμβάλουν στην ικανοποίηση των πελατών είναι το δωμάτιο, η σχέση ποιότητας και τιμής, η δυνατότητα μεταφοράς αλλά και η απόσταση σε τουριστικούς προορισμούς από το χώρο διαμονής.

Σε μια άλλη έρευνα των Kim et al. (2016) βρέθηκε πως έπαιζαν καθοριστικό ρόλο , το μέγεθος του δωματίου, το πρωϊνό γεύμα, η τοποθεσία και το προσωπικό, το μέγεθος δωματίου, το πρωινό γεύμα, το κρεβάτι και η γειτονιά.

Οι στρατηγικές λειτουργίες οι οποίες διαφέρουν σε κάθε επιχείρηση προσφέρουν διαφορετικές υπηρεσίες και προϊόντα και για αυτό διαφέρουν και στην τιμή τους.

Όσον αφορά τους παράγοντες δυσαρέσκειας των πελατών αρκετές φορές διαφέρουν από τους παράγοντες που ικανοποιούν τους πελάτες. Σύμφωνα με τους Xu και Li (2016) οι παράγοντες της ικανοποίησης των πελατών συμπεριελάμβαναν τη γενικότερη εικόνα και εμπειρία, ενώ της δυσαρέσκειας των επισκεπτών αφορούσαν συγκεκριμένα θέματα γύρω από την κακή ποιότητα υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα το μη εξυπηρετικό προσωπικό, την κακή ποιότητα Wi-Fi, το μπάνιο ή την ελλιπή καθαριότητα ή η έλλειψη τροφίμων και ποτών στις σουίτες.

Άλλες αρνητικές κριτικές μπορεί να αφορούν την επίπλωση ή οικονομικά θέματα που προκύπτουν κατά τη διάρκεια της παραμονής (Berezina et al. 2016).

Ωστόσο η εμπειρίες των πελατών οι οποίες μπορεί να είναι πάσης φύσης και αφορά κάθε πτυχή αλληλεπίδρασης μεταξύ πελάτη και επιχείρησης (Torres et al., 2014) ακόμα ερευνάται.

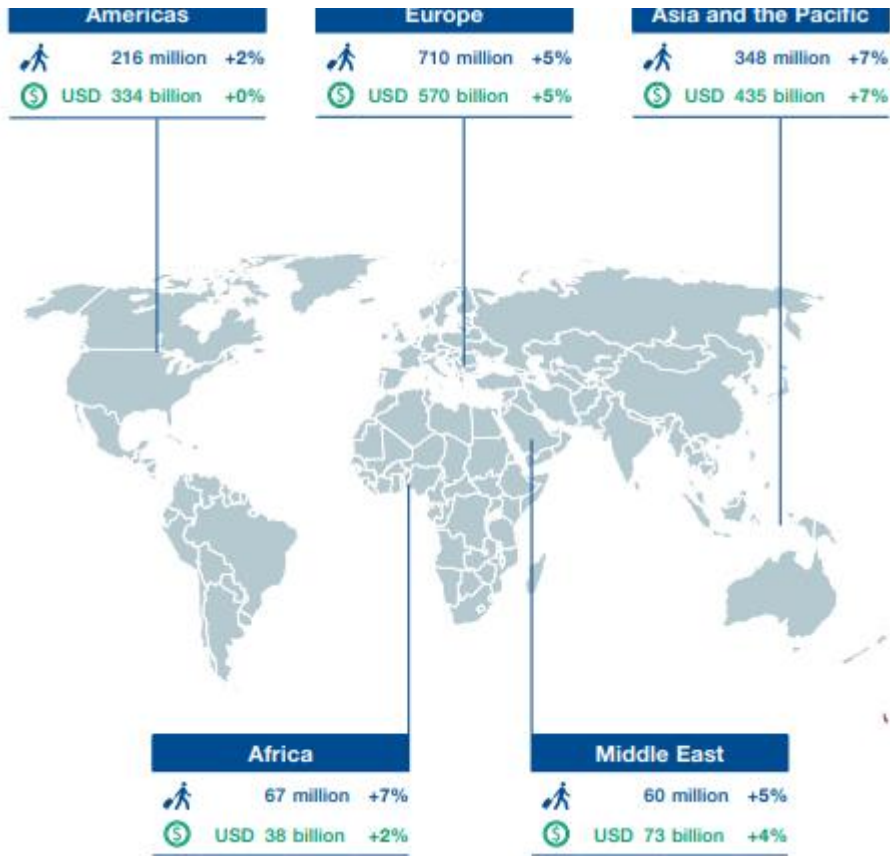
Το ζήτημα της εξυπηρέτησης πελατών και παροχών αλλά και οι εμπειρίες που αποκομίζουν οι πελάτες παίζει σημαντικό ρόλο για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις καθώς επηρεάζουν τόσο την φήμη όσο και την απόδοση του ξενοδοχείου.(De Pelsmacker et al.,2018).

Ανάπτυξη τουρισμού πριν την πανδημία

Η ανάπτυξη του τουρισμού μέχρι το 2018 παρουσίασε μια αύξηση από 2% έως 7%. Παρά τις οικονομικές διακυμάνσεις στην Ευρώπη και την Αμερική ο τουρισμός συντελούσε ένα σημαντικό παράγοντα στο ΑΕΠ , ενώ παρουσίασε μια σταθερή αύξηση των εσόδων των τουριστικών προορισμών. Συγκεκριμένα η Ευρώπη είχε την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα με κύριους προορισμούς την Ιταλία, την Ελλάδα, την Πορτογαλία, την Κροατία, και την Ισπανία.

Παράλληλα η αύξηση του τουρισμού στην Ασία έφθασε το ποσοστό του 7% με κύριο προορισμό την Ινδία, την Κίνα, την Ιαπωνία και τη Νότια Κορέα και την Ταϊλάνδη.

Η Αυστραλία και οι ΗΠΑ είχαν ανοδική πορεία από το 2000 έως το 2018 (unwto.org 2019)



<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

Κεφάλαιο 3^ο Επιπτώσεις κρίσεων και Covid19

Ο τουρισμός επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες όπως η οικονομική ύφεση, οι καιρικές συνθήκες οι περιβαλλοντικές αλλαγές και η ασφάλεια.

Τα τελευταία χρόνια οι έννοιες αυτές έχουν πάρει μεγάλες διαστάσεις λόγω της παγκοσμιοποίησης και της ψηφιακής τεχνολογίας. Η κρίση μπορεί να έχει καταστροφικές συνέπειες. Η εννοιολογική της σημασία έχει ερμηνευθεί από διάφορους ερευνητές. Κρίση για παράδειγμα μπορεί να θεωρηθεί μια φυσική καταστροφή η οποία επηρεάζει ένα ολόκληρο σύστημα (Pauchant, 1992). Ο Faulkner (2001: 136) διαχωρίζει την κρίση από την καταστροφή. Κάνει μια διάκριση ανάμεσα στους εσωτερικούς παράγοντες που μπορεί να οδηγήσουν σε λανθασμένες επιλογές και τους εξωτερικούς παράγοντες όπως μια πλημύρα ή ένα ακραίο καιρικό φαινόμενο. Δεν τίθεται αμφιβολία ότι οι εξωγενείς παράγοντες μπορεί να επιδράσουν σε τέτοιο βαθμό έτσι ώστε να σταματήσουν οι τουριστικές δραστηριότητες για μεγάλο χρονικό διάστημα ενώ μπορεί να χρειαστεί να δημιουργηθούν εκ νέου εγκαταστάσεις ή και εξοπλισμοί, ωστόσο έχει ενδιαφέρον να αναφερθούμε και σε άλλες προσεγγίσεις σε σχέση με τον όρο.

Οι ανατολικοί λαοί, και συγκεκριμένα οι Κινέζοι αναφέρονται συμβολικά στην κρίση με δύο ιδεογράμματα τα οποία τοποθετούν το ένα δίπλα στο άλλο. Ο κίνδυνος συμβολίζεται στο πρώτο ιδεόγραμμα και η ευκαιρία στο δεύτερο (Russell, 1991).

Είναι λοιπόν σημαντικό να γίνει διαχωρισμός ανάμεσα στους παράγοντες που έχουν δυνατότητα βελτίωσης και στους καταστροφικούς όπου επιβάλλεται μια ολοκληρωμένη αναθεώρηση των πραγμάτων. Μια λανθασμένη επιλογή μπορεί να μετατραπεί σε ευκαιρία ενώ μια καταστροφή απαιτεί την ανάπτυξη ενός οργανωμένου σχεδίου που μπορεί να μετριάσει μελλοντικές συνέπειες σε αντίστοιχα συμβάντα.

Η ερμηνεία του Parsons (1996) για την κρίση διαχωρίζεται σε τρεις κατηγορίες: α) η άμεση κρίση, όπου δεν έχει αναπτυχθεί στρατηγική αντιμετώπιση, β) η αναδυόμενη κρίση όπου αναπτύσσεται σταδιακά και υπάρχει δυνατότητα να περιορισθεί και γ) η παρατεταμένη κρίση που μπορεί να διαρκέσει για μικρό ή μεγάλο χρονικό διάστημα.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα εξετάσουμε τις επιπτώσεις που έφερε η πανδημία το 2020.

Οι επιπτώσεις της πανδημίας

Η εμφάνιση της πανδημίας επηρέασε την οικονομία σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο Covid-19 εντοπίστηκε το Νοέμβριο του 2019 στην Κίνα. Πρόκειται για μια μολυσματική ασθένεια που προκαλείται από το νέο ιό ο οποίος εξαπλώθηκε πολύ γρήγορα. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας μέχρι τις 15 Ιουλίου 2021 οι επιβεβαιωμένες περιπτώσεις Covid-19 έφθασαν τις 188.128.952 σε όλο τον κόσμο εκ των οποίων επιβεβαιώθηκαν 4.059.339 απώλειες ζωής. (<https://covid19.who.int/>)

Ο Covid-19 εξαπλώνεται κυρίως μέσω επαφής ή από επιφάνειες που έχει αγγίξει προηγουμένως ένα άτομο το οποίο έχει μολυνθεί. Οι κυβερνήσεις προκειμένου να αντιμετωπίσουν το φαινόμενο έλαβαν έκτακτα μέτρα και έθεσαν περιορισμούς στις μετακινήσεις, εφάρμοσαν μέτρα που αφορούν τις κοινωνικές αποστάσεις συμπεριλαμβανομένου και της μακροχρόνιας παραμονής στο χώρο κατοικίας. Τα μέτρα οδήγησαν στην οικονομική ύφεση ενώ η βιομηχανία εμφανίστηκε εξαιρετικά ευαίσθητη. Η κρίση που δημιουργήθηκε λόγω αυτού του προβλήματος παρουσιάζει σημαντικές διαφορές από άλλες όπως για παράδειγμα της οικονομικής ή των καιρικών φαινομένων.

Οι επιπτώσεις που έφερε συνδέονται με τις τρέχουσες οικονομικές, κοινωνικές και ατομικές αξίες ενώ φαίνεται να επηρεάζουν άμεσα τις επιλογές των τουριστών σε ότι αφορά την μετακίνηση, τον προορισμό και την διαμονή.

Σύμφωνα με τους Gallego & Font (2020) η πραγματοποίηση ενός ταξιδιού με αεροπλάνο μειώθηκε κατά 30% στην Ευρώπη και την Αμερική ενώ στην Ασία η μείωση έφθασε το 50%. Το αποτέλεσμα προέκυψε από μετρήσεις που έγιναν κατά προσέγγιση, μετά την εμφάνιση της πανδημίας, βάση του πλήθους αναζητήσεων για πτήσεις. Οι τουρίστες πλέον αποφεύγουν τα μέσα μαζικής μεταφοράς και προτιμούν το δικό τους μέσο για μετακινήσεις. Στην περίπτωση των κοντινών αποστάσεων τείνουν να επιλέγουν το ποδήλατο ή το περπάτημα (Dos Vos,2020).

Όσον αφορά την επιλογή στο είδος τουρισμού φαίνεται να στρέφονται σε πιο ήσυχους προορισμούς προκειμένου να αποφεύγουν τα πολυσύχναστα μέρη (Lapointe 2020a). Η νέα τάση δημιουργεί την ανάγκη για άμεση προσαρμογή των νέων προορισμών έτσι ώστε να ανταποκριθούν στα νέα δεδομένα (Lapointe, 2020α).

Τέλος προκειμένου οι επισκέπτες να επιλέξουν ένα κατάλυμα δίνουν έμφαση στη τήρηση των κανόνων ασφάλειας και υγιεινής (Wang et al., 2020; Kim & Lee, 2020).

Στην παρούσα φάση οι προβλέψεις δεν μπορούν να είναι ακριβείς καθώς είναι δύσκολο να προβλεφθεί με ακρίβεια η εξέλιξη του προβλήματος. Ωστόσο κατά προσέγγιση εκτιμάται ότι θα

μειωθούν στο 78% οι διεθνείς αφίξεις προκαλώντας απώλεια 1,2 τρισεκατομμυρίων δολαρίων από τον τουρισμό, ενώ θα γίνουν 120 εκατομμύρια άμεσες περικοπές θέσεων εργασίας. Τα ποσοστά δείχνουν το μέγεθος που κατέχει ο τουριστικός τομέας στην αγορά. Η προώθηση των εμβολίων είναι μια προσπάθεια για περιορισμό της ασθένειας αλλά και την στήριξη της οικονομίας.

Οι αλλαγές ωστόσο που μπορεί να επιφέρει μπορούν να είναι μάλλον διαρθρωτικές και να μετασχηματίσουν την τουριστική βιομηχανία σε ποικίλα επίπεδα.

Πολλές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί αλλά και συζητήσεις σε οικονομικούς φορείς σχετικά με τον τουρισμό και τον Covid-19 έχουν καταλήξει σε ένα κοινό σημείο που επιβάλλει να θεωρηθεί η πανδημία ευκαιρία και όχι κρίση (Mair, 2020). Η βιομηχανία δεν πρέπει μόνο να ανακάμψει, αλλά και να επαναπροσδιορισθεί και να γίνουν οι απαραίτητες μεταρρυθμίσεις (McKinsey, 2020) ενώ οι ερευνητές χρειάζεται να μελετήσουν σε ένα νέο πλαίσιο το θέμα προκειμένου να γίνουν μετρήσιμες προβλέψεις για τις επιπτώσεις στον τουρισμό (Gossling et al, 2020, Hall et al., 2020). Αν και ήδη υπάρχουν αρκετές αναφορές για τη διαχείριση της πανδημίας, υπάρχουν κενά τα οποία θα πρέπει να καλυφθούν προκειμένου να οδηγήσουν την βιομηχανία σε ανάπτυξη. Επιπλέον λόγω της σύνθετης επίδρασης που έχει ο ιός σε κοινωνικό, πολιτισμικό, οικονομικό και ψυχολογικό πλαίσιο αναμένονται πρωτόγνωρες αλλαγές και τάσεις στον τρόπο που θα λειτουργεί ένα μοντέλο εφαρμογής στον τομέα.

Ωστόσο η βιομηχανία είναι δυνατόν να στηριχθεί στις γνώσεις που έχει και παράλληλα με τη συνεχή έρευνα να σχεδιάσει και να εφαρμόσει νέες στρατηγικές για την αντιμετώπιση κρίσεων (McKercher & Chon, 2004). Εκείνο που εξακολουθεί να λείπει είναι η γνώση σχετικά με το πώς η κρίση μπορεί να προωθήσει αλλαγές στη βιομηχανία και πως μπορούν οι επιχειρήσεις να μετατρέψουν αυτή την κρίση σε καινοτομία, αλλά και πώς να διεξάγουν έρευνα που να επιτρέπει, να ενημερώνει και να διαμορφώνει τις βάσεις για μια νέα ισορροπία.

Οι κρίσεις αυτές μπορούν να αποτελέσουν έναυσμα για αλλαγή, ωστόσο καμία κρίση δεν έχει ληφθεί ως ένα μεταβατικό γεγονός για τον τουρισμό (Hall et al, 2020). Οι κρίσεις έχουν χρησιμοποιηθεί ως ένα εργαλείο για τη σταθεροποίηση υφιστάμενων δομών (Masco, 2017).

Συνεπώς μια πιο εύστοχη πρόβλεψη η έρευνα του τουρισμού σε συνάρτηση με την πανδημία θα πρέπει να παρέχει μια εξέταση και κατανόηση των γνωστικών, συναισθηματικών, ψυχολογικών και ιδεολογικών δράσεων, φορέων και αντιδράσεων του καταναλωτή αλλά και των επιχειρήσεων. Οι εμπειρίες των άμεσα ενδιαφερομένων που αντιλαμβάνονται τις επιπτώσεις της πανδημίας

αλλά και η στάση που υιοθετούν μπορεί να οδηγήσουν σε νέα δεδομένα και να καλύψουν κενά. Παράλληλα η έρευνα θα πρέπει να λάβει υπόψη της και τις αντίστοιχες αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στην τεχνολογία. Για την επίτευξη μετατροπών, η έρευνα του τουρισμού μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας θα πρέπει να περιλαμβάνει την πολυφωνία, την δημιουργικότητα και την εγκυρότητα (Getzel et al 2020). Πολλοί έχουν προτείνει ακόμη και την εθελοντική έρευνα προκειμένου να περιορισθούν τυχόν προκαταλήψεις και νοοτροπίες (Nowling, 2017).

Συγκεκριμένα, χρειάζεται να εξετασθούν και να επαναπροσδιορισθούν οι δομές του τουρισμού που λόγω ελλείψεων επέτρεψαν την εξάπλωση των επιπτώσεων της πανδημίας. Όπως προαναφέρθηκε οι επιπτώσεις είναι πολλαπλές και για αυτό χρειάζεται να εξετασθούν κατά αυτό τον τρόπο έτσι ώστε να αποφευχθεί στο μέλλον η διαιώνιση προβλημάτων στη μετά- Covid εποχή.

Η οικονομία, προκειμένου να σταθεροποιηθεί η αγορά, βασίζεται σε εφαρμοσμένα μοντέλα που όπως φαίνεται λειτουργούν εν μέρει. Το σημαντικότερο στοιχείο είναι η σωματική και συναισθηματική υγεία και η προστασία της, για αυτό θα πρέπει να γίνει αναθεώρηση των διαδικασιών και του τρόπου λειτουργίας έτσι ώστε να υπάρχουν εναλλακτικές λύσεις. Το μοντέλο που εφαρμόστηκε μέχρι σήμερα οδήγησε σε μείωση της απασχόλησης και έστρεψε τους καταναλωτές στην υπερβολική κατανάλωση διαδικτυακών εμπειριών.

Ο συνδυασμός της τεχνολογίας με την κατάλληλη πρόληψη μπορεί να επιφέρει θετικά αποτελέσματα. Η ψηφιακή τεχνολογία μπορεί να αποτελέσει ένα βοηθητικό εργαλείο και να συμβάλει ως καταλύτης στην καινοτομία και στην αλλαγή για την οικοδόμηση της τουριστικής ανθεκτικότητας (Hall et al, 2017). Χαρακτηριστικά παραδείγματα που συνδέονται με τον αθλητικό τουρισμό εφαρμόστηκαν με επιτυχία τα τελευταία χρόνια όπως αυτό με το virtual μαραθώνιο, όπου μέσω μιας εφαρμογής μπορεί να πραγματοποιηθεί ο αγώνας. Έτσι μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η πανδημία ενίσχυσε το ρόλο της τεχνολογίας και τον επαναπροσδιορισμό του τουρισμού ενώ προωθεί υφιστάμενα πρότυπα στην εξέλιξη του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Η χρήση ρομποτικής και άλλων ψηφιακών εργαλείων μπορεί να υιοθετηθεί για την παροχή τουριστικών υπηρεσιών.

Η έρευνα για τον τουρισμό κατά την περίοδο της πανδημίας χρειάζεται να επαναπροσδιορισθεί και να αναδιαμορφώσει το σκοπό, τους στόχους και τη χρήση της τεχνολογίας.

Μέτρα αντιμετώπισης της πανδημίας στην Ελλάδα

Με την εμφάνιση κρουσμάτων στην Ελλάδα η κυβέρνηση έλαβε έκτακτα μέτρα στις αρχές του 2020. Πολλές επιχειρήσεις έκλεισαν ενώ σε κάποιες άλλες οι εργαζόμενοι διεκπεραίωναν την εργασία από την κατοικία τους. Οι μόνες επιχειρήσεις που λειτούργησαν κανονικά ήταν αυτές που παρείχαν προϊόντα βασικής ανάγκης όπως τρόφιμα και φάρμακα. Οι μετακινήσεις περιορίστηκαν εντός των νομών της επικράτειας με προϋποθέσεις. Μετά την πρώτη καραντίνα ή οποία είχε διάρκεια λίγων μηνών, τα μέτρα συνεχίστηκαν με πολλούς περιορισμούς. Ο αντίκτυπος της πανδημίας στον τουριστικό τομέα ήταν άμεσος. Έως τις 20 Ιουνίου 2020 η Ελλάδα ανέφερε 3.237 επιβεβαιωμένα κρούσματα και 189 θανάτους που οφείλονταν στην πανδημία (ECDC, 2020). Η σταθεροποίηση των κρουσμάτων περιόρισε τα μέτρα προστασίας σταδιακά και τον Ιούνιο του 2020 άνοιξαν οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις ενώ περιορίστηκαν τα μέτρα για τις διεθνείς αφίξεις (OECD,2020).

Επιπλέον είχαν δημιουργηθεί μια σειρά μέτρων για τα καταλύματα που διέθεταν πάνω από 50 κλίνες (Reg.1881/29.05.2020)

Σύμφωνα με έρευνα του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και ανάπτυξης (ΟΕΨΔ,2020), ανέφερε ότι στην Ελλάδα αναμένεται να μειωθούν οι δραστηριότητες στον τομέα της εστίασης κατά 8% ενώ ενδέχεται να φθάσει το 9,8% σε περίπτωση νέου κύματος.

Η ίδια μελέτη δείχνει ότι η ατομική κατανάλωση είχε απώλειες 8,4 % έναντι άλλων ευρωπαϊκών χωρών όπου οι απώλειες τους έφθασαν το 18% όπως για παράδειγμα στη Μεγάλη Βρετανία.

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας υπήρξε πολύ χαμηλή ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες.

Όπως προαναφέρθηκε ο τουρισμός στην Ελλάδα εστιάζεται κυρίως στη νησιωτική περιοχή και σε μέρη όπου υπάρχει πολιτισμικό και ιστορικό ενδιαφέρον. Λαμβάνοντας υπόψιν ότι πολλά

από τα σημεία ενδιαφέροντος δεν είναι σε θέση να φιλοξενήσουν νέες τεχνολογίες και μην επηρεαστούν σε μεγάλο βαθμό από τους περιορισμούς που σύστησε η πανδημία (π.χ. ποσοστά ταυτόχρονης επισκεψιμότητας) αντιλαμβανόμαστε πόσο μεγάλα ήταν τα εμπόδια που τέθηκαν στον ελληνικό τουρισμό.

Σύμφωνα με στατιστικές οι κρατήσεις που έγιναν το 2020 έφθασαν τις 12.000 έναντι του 2019 που ήταν 1, 28 εκατομμύρια (statista.com,2021)

Είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη ότι η χώρα διανύει μια περίοδο ανάκαμψης λόγω της οικονομικής ύφεσης που είχε προκύψει πριν την εμφάνιση της πανδημίας.

Η Ευρωπαϊκή τράπεζα ανασυγκρότησης θεωρεί ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα δεν έχει μεγάλη ανθεκτικότητα για να αντιμετωπίσει παράγοντες όπως η πανδημία. Επιπλέον οι πρωτόγνωρες συνθήκες δεν δίνουν μια σαφή εικόνα για τη λήψη αποφάσεων για ταξίδια και τουρισμό ακόμη και όταν πρόκειται για εγχώριο (Gossling et al 2020).

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2020 από την εταιρεία Kara research, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι επιθυμούν να επιστρέψουν στη καθημερινή ρουτίνα τους και να συμμετέχουν σε δραστηριότητες όπως το κολύμπι και οι διακοπές . Εμφανίσθηκαν ωστόσο πιο επιφυλακτικοί στο μέσο που θα χρησιμοποιούσαν προκειμένου να μετακινηθούν. Συγκεκριμένα το 48% των ερωτηθέντων ήταν μάλλον αρνητικοί όσον αφορά την μετακίνηση με αεροπλάνο ενώ το 46% φάνηκε ιδιαίτερα διστακτικό με τα υπόλοιπα μέσα μεταφοράς . Φαίνεται ότι μια εναλλακτική λύση για τον εγχώριο τουρισμό είναι τα ταξίδια με ιδιωτικό αυτοκίνητο (Kara research, 2020).

Οι επιπτώσεις από την μείωση των δραστηριοτήτων του τουρισμού επηρέασαν τον αεροπορικό κλάδο, με τον οποίο πραγματοποιείται το 70% της εισερχόμενης τουριστικής κίνησης, ενώ οι

tour operators κατάφεραν να διασωθούν με κρατικά κεφάλαια. Για παράδειγμα η TUI , ένας από τους μεγαλύτερους tour operator στον κόσμο, έλαβε έκτακτη οικονομική ενίσχυση 4,8 δισεκατομμυρίων ευρώ από τη γερμανική κυβέρνηση.

Επίσης λόγω της αβεβαιότητας που υφίστανται τα δρομολόγια οι τουρίστες επιλέγουν τις κρατήσεις της τελευταίας στιγμής για να μην βρεθούν προ εκπλήξεως.

Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την ανακατανομή στο μερίδιο αγορών των αεροπορικών εταιρειών (Kathimerini.gr 2021).

Μετά την παροχή του εμβολίου στις αρχές του 2021 η κυβέρνηση αποφάσισε να επαναλειτουργήσει για το τρέχον έτος τις τουριστικές μονάδες υπό προϋποθέσεις. Σύμφωνα με κοινή υπουργική απόφαση θα πραγματοποιούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα διαγνωστικοί έλεγχοι στους τομείς των μεταφορών, της εστίασης, των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και στα καταλύματα μεταξύ άλλων. (<https://covid19.gov.gr>, 2021).

Η έρευνα για τους τρόπους διαχείρισης μάρκετινγκ όσον αφορά τον τουρισμό, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, είναι περιορισμένη και επικεντρώνεται στις επιπτώσεις και τις στατιστικές μελέτες για τις αντιδράσεις της κοινωνίας.

Ωστόσο σε δημοσιευμένα άρθρα που αφορούν το τουριστικό μάρκετινγκ διαφαίνεται να δίνεται έμφαση στα θετικά σημεία της πανδημίας. Σύμφωνα με την κυρία Δρέττα (CEO Marketing Greece) 2021, η Ελλάδα ωφελήθηκε στα εξής : α) ενισχύθηκε το brand της χώρας μετά την επιτυχή διαχείριση του πρώτου κύματος της πανδημίας. Εκτιμά ότι η θετική δημοσιότητα θα ωφελήσει μελλοντικά τον τουρισμό, τις επενδύσεις αλλά και τις διεθνείς σχέσεις. β) προωθήθηκε η ψηφιοποίηση στη δημόσια διοίκηση, γ) διαθέτει πολλά από τα χαρακτηριστικά που εμπεριέχονται στο νέο τουριστικό προϊόν που διαμορφώνεται και είναι βασισμένο σε διεθνής

τάσεις, όπως τα «πράσινα ταξίδια», η αυθεντικότητα προϊόντος, η επαφή με τους ντόπιους, η έμφαση στην εμπειρία, η ψηφιοποίηση οι νέες τεχνολογίες και οι νέες συνεργασίες.

Η Ελλάδα είναι μια όμορφη χώρα που προσφέρεται για διακοπές αλλά και για μακροχρόνια διαμονή για όσους εργάζονται εξ' αποστάσεως.

Ωστόσο ο κίνδυνος στην παρούσα φάση περιστρέφεται γύρω από την αντίληψη της ασφάλειας που μπορεί να αμφισβητηθεί με πολλούς τρόπους όπως με την επιδημία, τις φυσικές καταστροφές ή την τεχνολογική αποτυχία (Pooh and Adams, 2000). Η ενίσχυση σχετίζεται με τη διαδικασία επικοινωνίας κινδύνου μέσω των καναλιών πληροφόρησης (Aliperti και Cruz, 2019). Όπως φαίνεται ο τομέας του τουρισμού στην Ελλάδα προσπαθεί να βρει νέους τρόπους αντιμετώπισης στο πρόβλημα προκειμένου να είναι βιώσιμος και να μπορέσει να ανακάμψει τα επόμενα χρόνια.

Οι επιπτώσεις της πανδημίας σε άλλες χώρες

Σύμφωνα με στατιστικές οι τουρίστες που προτιμούν την Ελλάδα ως προορισμό προέρχονται κυρίως από την Γαλλία, τη Γερμανία, την Αγγλία, την Ιταλία, την Ολλανδία, τη Ρωσία, τη Σκανδιναβία, την Αμερική και τον Καναδά, ενώ τα τελευταία χρόνια λόγω επενδύσεων έχουν αυξηθεί οι επισκέπτες από την Ασία και συγκεκριμένα την Κίνα.

Στην Ευρώπη τα επίσημα στοιχεία τον Ιούνιο του 2021 έδειξαν ότι 54.714. 915 άτομα νόσησαν από τον κορονοϊό.

Οι επιπτώσεις της πανδημίας αλλά και η διαχείριση της κρίσης σε αυτές τις χώρες διαφέρει.

Η Γαλλία υπέστη σημαντικές επιπτώσεις κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Σύμφωνα με στατιστικές τον Ιούνιο του 2021 οι καταγεγραμμένες περιπτώσεις Covid19 έφθασαν τις

5,770,021 (<https://www.statista.com/statistics/1104837/coronavirus-cases-europe-by-country/>)

ενώ μέχρι της 16 Ιουλίου καταγράφηκαν 111,151 απώλειες ζωής.

<https://www.worldometers.info/coronavirus/country/france/>

Η κυβέρνηση πήρε μέτρα προκειμένου να αντιμετωπισθεί το πρόβλημα και εφάρμοσε γενικό lockdown, το Μάρτιο του 2020 (INSETE, 2020) ενώ δύο μήνες αργότερα έγινε μια προσπάθεια για σταδιακή επαναλειτουργία των επιχειρήσεων. Ο ΑΕΠ την ίδια χρονιά παρουσίασε μείωση 5% σε σχέση με το 2019.

Από τον Οκτώβριο του 2020, επιτρέπονταν τα ταξίδια από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής ένωσης, μόνο για λόγους έκτακτης ανάγκης.

Από τις 9 Ιουλίου 2021 η ροή των ταξιδιωτών μεταξύ Γαλλίας και άλλων χωρών επανήλθε κανονικά ωστόσο υπάρχουν περιορισμοί ανάλογα τη χώρα προέλευσης και το μέγεθος του προβλήματος που αντιμετωπίζει λόγω της πανδημίας αλλά και την κατάσταση υγείας των ταξιδιωτών. (www.klgates.com,2021)

Η Γερμανία, είναι επίσης μια χώρα όπου οι κάτοικοι της επιλέγουν την Ελλάδα για τις διακοπές τους.

Στην περίπτωση της Γερμανίας η εξέλιξη της πανδημίας διαμορφώθηκε διαφορετικά σε σχέση με τη Γαλλία. Ήταν σχετικά ελεγχόμενη ενώ τα περιστατικά που καταγράφηκαν έως τις 16 Ιουλίου ήταν 3,749,922 εκ των οποίων 91,878 έχασαν τη ζωή τους.

[\(https://www.worldometers.info/coronavirus/country/germany/\)](https://www.worldometers.info/coronavirus/country/germany/).

Τα μέτρα που έλαβε ήταν αρκετά αυστηρά. Πραγματοποιήθηκε lockdown το Μάρτιο του 2020, ενώ έκλεισαν τα σύνορα στις γειτονικές χώρες για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Στην συνέχεια και σε μια προσπάθεια ανάκαμψης έγινε άρση των αυστηρών περιοριστικών μέτρων

και άρχισε η παροχή εμβολιασμού (Insete,2020). Τα μέτρα παραμένουν μέχρι σήμερα ωστόσο επιτρέπονται οι μετακινήσεις.

Το Ηνωμένο Βασίλειο αντιμετώπισε μεγάλο πρόβλημα από την αρχή καθώς ο ιός εξαπλώθηκε πολύ γρήγορα. Τα καταγεγραμμένα περιστατικά ανήλθαν στα 5.332,371 την 16 Ιουλίου 2021 ενώ οι καταγεγραμμένοι θάνατοι έφθασαν 128,642. Πρόκειται για υψηλό επίπεδο αφού ο δείκτης υπολογίσθηκε ανά 100.000 άτομα. Τα αυστηρά μέτρα κράτησαν αρκετά μεγάλο διάστημα ενώ οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί ήταν αναπόφευκτοί. Το Μάιο του 2020 ξεκίνησε σταδιακά την επαναλειτουργία των επιχειρήσεων.

Η Ιταλία, είναι από τις χώρες όπου η πανδημία είχε πολύ μεγάλες επιπτώσεις. Η κατάσταση ήταν μη ελέγξιμη για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα.

Τα στατιστικά στοιχεία έως τις 17 Ιουλίου 2021 έδειξαν 4.281.214 καταγεγραμμένα περιστατικά Covid-19 εκ των οποίων 127.851 έχασαν τη ζωή τους. Η εξάπλωση του ιού ήταν ραγδαία σε σχέση με άλλες χώρες καθώς η κυβέρνηση καθυστέρησε να πάρει πολύ αυστηρά μέτρα. Το πρωτόκολλο που υπεγράφη το Μάρτιο του 2020 είχε περιοριστικό χαρακτήρα με ελέγχους εντός κλειστών χώρων.

<https://bakerxchange.com/rv/ff005bfe457077f674798522114792b8b989d52e>

Μετά τα πρώτα επιβεβαιωμένα κρούσματα ακολούθησε lockdown.

Τον Απρίλιο του 2021 το συγκεκριμένο πρωτόκολλο αναβαθμίσθηκε ενώ η κατάσταση μπορεί να θεωρηθεί ελεγχόμενη. Η οικονομία της χώρας ωστόσο επηρεάσθηκε σε μεγάλο βαθμό.

Το 2020 το δημόσιο έλλειμμα έφθασε το 9,5% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος (ΑΕΠ) λόγω της πανδημίας η οποία επιβάρυνε τις οικονομικές δραστηριότητες (naftemporiki, 2021).

Τον Μάιο του 2021 μειώθηκαν τα αυστηρά περιοριστικά μέτρα, ωστόσο εξακολουθούν να υπάρχουν περιορισμοί στις μετακινήσεις εντός και εκτός της χώρας (INSETE, 2020).

Η Ολλανδία, η οποία επιλέγει το τουριστικό προϊόν που προσφέρει η Ελλάδα κατάφερε να διατηρήσει τον έλεγχο ως αναφορά την εξάπλωση του νέου ιού. Παρόλα αυτά παρουσίασε υψηλό αριθμό δείκτη θανάτων ανά 100.000 άτομα. Σύμφωνα με στατιστικές έρευνες που έγιναν έως τις 17 Ιουλίου 2021 ο αριθμός των καταγεγραμμένων περιστατικών ανέρχεται σε 1.777.399 ενώ οι άνθρωποι που έχασαν τη ζωή τους μέχρι τότε έφθασαν τους 17.775.

(<https://www.worldometers.info/coronavirus/country/netherlands/>).

Τα περιοριστικά μέτρα ξεκίνησαν μετά το πρώτο κρούσμα που εμφανίσθηκε το Φεβρουάριο του 2020 και ακολούθησε γενικό lockdown. Λίγους μήνες αργότερα τα μέτρα περιορίστηκαν ωστόσο ισχύουν μέχρι σήμερα και αφορούν τον περιορισμό μετακινήσεων μεταξύ άλλων.

Οι σκανδιναβικές χώρες αντιμετώπισαν διαφορετικά τα ζητήματα που προέκυψαν λόγω κορονοϊού. Τα περισσότερα κρούσματα εμφανίσθηκαν στη Σουηδία με εγγεγραμμένα περιστατικά που έφθασαν το 1.090.553, ακολουθεί η Δανία με 294.512, η Νορβηγία με 131.315 και η Φιλανδία με 5.964, η Ισλανδία με 6.654. (statista.com)

Έχουν ληφθεί μέτρα, τα οποία όπως και σε άλλες χώρες αφορούν τις μετακινήσεις.

Η Ρωσία, επιλέγει συνήθως τη Βόρεια Ελλάδα για διακοπές. Αρχικά η εικόνα που παρουσίασε, έδειχνε μια κατάσταση που μπορούσε να ελεγχθεί. Ωστόσο μετά από ένα διάστημα η εξάπλωση του ιού επεκτάθηκε. Ακολούθησε ένα αυστηρό lockdown.

Πρόσφατα τα μέτρα έχουν αρχίσει και περιορίζονται ωστόσο είναι αυστηρά ως αναφορά τις μετακινήσεις εντός και εκτός της χώρας (INSETE, 2020).

Μετά την εμφάνιση του ιού στην Αμερική απαγορεύθηκαν οι μετακινήσεις και αξίζει να σημειωθεί ότι δεν πραγματοποιήθηκαν πτήσεις από και προς την Ελλάδα. Η επέκταση ήταν μεγάλη με αποτέλεσμα να πληγεί η οικονομία της χώρας.

Τα πρώτα κρούσματα εμφανίσθηκαν τον Ιανουάριο του 2020. Ακόμη υπάρχουν μέτρα και ως αναφορά τις μετακινήσεις γίνονται υπό προϋποθέσεις και υπάρχουν αυστηροί περιορισμοί μέχρι να επιστρέψει η χώρα σε φυσιολογικές συνθήκες (INSETE, 2020).

Ο Καναδάς αντιμετώπισε προβλήματα και για αυτό το λόγο εφάρμοσε αρκετά αυστηρό lockdown. Σήμερα έχουν περιορισθεί τα μέτρα ωστόσο οι μετακινήσεις γίνονται υπό προϋποθέσεις (INSETE, 2020).

Τα πρώτα κρούσματα της νέας πανδημίας εμφανίσθηκαν στη πόλη Γιουχάν της Κίνας.

Ακολούθησαν αυστηρά περιοριστικά μέτρα. Σήμερα τα περιστατικά που αναφέρονται έχουν μειωθεί, ενώ τα μέτρα έχουν περιορισθεί και τα ταξίδια πραγματοποιούνται με προϋποθέσεις.

Η Κίνα τα τελευταία χρόνια παρουσίασε ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την Ελλάδα, κυρίως επενδυτικού χαρακτήρα. Πολλοί επισκέπτες συνδύασαν τα ταξίδια τους με αγορές ακινήτων και επαγγελματικούς λόγους.

Σήμερα λόγω της πανδημίας οι επισκέπτες από την Κίνα έχουν περιορισθεί. Ωστόσο οι δύο χώρες σε μια προσπάθεια να στηρίξουν την οικονομία υπέγραψαν συμφωνία για να γιορτάσουν από κοινού το 2021 ως έτος πολιτισμού και τουρισμού (New.gtp.gr,2021).

Οι επιπτώσεις στο χώρο της φιλοξενίας

Λόγω της πανδημίας Covid-19, η παγκόσμια οικονομία επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα (UNWTO, 2020). Η βιομηχανία της φιλοξενίας είχε να αντιμετωπίσει μια άνευ προηγουμένου πρόκληση.

Τα μέτρα για την αντιμετώπιση του COVID-19, όπως ο αποκλεισμός, η κοινωνική απόσταση, οι συστάσεις παραμονής στο σπίτι, οι περιορισμοί στα ταξίδια και την κινητικότητα έχουν ως αποτέλεσμα το προσωρινό κλείσιμο πολλών επιχειρήσεων φιλοξενίας και μείωσαν σημαντικά τη ζήτηση για επιχειρήσεις στις οποίες επιτρέπεται να συνεχίσουν να λειτουργούν (Bartik et al., 2020). Σχεδόν όλα τα εστιατόρια κλήθηκαν να περιορίσουν τις δραστηριότητές τους ενώ οι περιορισμοί που επιβάλλονται στις κρατήσεις ταξιδιών και διαμονής οδήγησαν σε απότομη μείωση των πληρωμών και των εσόδων των ξενοδοχείων.

Ωστόσο, η διαδικασία επαναλειτουργίας έχει αρχίσει με διστακτικότητα και οι αρχές έχουν αρχίσει να χαλαρώνουν τους περιορισμούς, όπως για παράδειγμα, να επιτρέπουν στα εστιατόρια να ανοίξουν ξανά με μειωμένη χωρητικότητα με αυστηρές οδηγίες κοινωνικής απόστασης και να μειώσουν σταδιακά τους περιορισμούς στα εσωτερικά και διεθνή ταξίδια. Ενώ ο κλάδος της φιλοξενίας ανακάμπτει αργά, η κρίση COVID-19 συνεχίζει να έχει βαθιές επιπτώσεις στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων φιλοξενίας. Οι επιχειρήσεις φιλοξενίας αναμένεται να κάνουν ουσιαστικές αλλαγές στη λειτουργία τους στο επιχειρηματικό περιβάλλον του COVID-19, προκειμένου να διασφαλίσουν την υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων και των πελατών και να ενισχύσουν την προθυμία των πελατών να υποστηρίξουν την επιχείρησή τους (Gössling et al., 2020). Αυτή η πανδημία είναι επίσης πιθανό να έχει σημαντικό αντίκτυπο στην ερευνητική βιβλιογραφία των επιστημόνων μάρκετινγκ και διαχείρισης φιλοξενίας. Με

πρωτοφανείς προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο κλάδος της φιλοξενίας στην εποχή του COVID-19, οι μελετητές στον τομέα της φιλοξενίας αναμένεται να μετατοπίσουν την ερευνητική τους εστίαση στην ανάπτυξη λύσεων για τη βιομηχανία. Οι ερευνητές στον τομέα της φιλοξενίας θα πρέπει να δώσουν απαντήσεις σε μια σειρά κρίσιμων ερωτήσεων όπως: ποια είναι τα συναισθήματα των πελατών σχετικά με την υποστήριξη ενός εστιατορίου ή ενός ξενοδοχείου την εποχή του κορονοϊού; Είναι έτοιμοι να επιστρέψουν; Αν όχι, τι θα τους κάνει να επιστρέψουν;

Τα προκαταρκτικά ευρήματα μιας μελέτης που πραγματοποιήθηκε από τη συντακτική ομάδα του *Journal of Hospitality Marketing & Management* υποδηλώνουν ότι η επαναλειτουργία των εστιατορίων και η χαλάρωση των ταξιδιωτικών περιορισμών δεν θα φέρει τους πελάτες αμέσως πίσω (Gursoy et al., 2020).

Ένας μεγάλος αριθμός ατόμων (άνω του 50%) δεν είναι διατεθειμένος να δειπνήσει σε ένα εστιατόριο αμέσως. Το ίδιο ισχύει και για τη διαμονή σε ξενοδοχεία. Οι περισσότεροι πελάτες (άνω του 50%) δεν είναι διατεθειμένοι να ταξιδέψουν σε έναν προορισμό και να μείνουν σε ένα ξενοδοχείο σύντομα. Μόνο το ένα τέταρτο των πελατών έχουν δειπνήσει ήδη σε ένα εστιατόριο και μόνο το ένα τρίτο είναι πρόθυμοι να ταξιδέψουν σε έναν προορισμό και να μείνουν σε ένα ξενοδοχείο τους επόμενους μήνες (Gursoy et al., 2020). Αυτά τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι οι πελάτες γενικά δεν αισθάνονται άνετα να δειπνήσουν σε ένα κλειστό χώρο ενός εστιατορίου, να ταξιδέψουν σε έναν προορισμό και να μείνουν σε ένα ξενοδοχείο. Δεδομένου ότι το σημείο αιχμής στον κλάδο της φιλοξενίας είναι σχετικά υψηλό λόγω του αυξημένου λειτουργικού κόστους, η επιβίωση πολλών επιχειρήσεων φιλοξενίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αύξηση της ζήτησης για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους. Συνεπώς, το να καταλάβουμε τι θα

κάνει τους πελάτες να επιστρέψουν είναι απαραίτητο και αυτό απαιτεί εντατικές ερευνητικές προσπάθειες. Η βιομηχανία και ο ακαδημαϊκός τομέας χρειάζονται επείγοντως έρευνα μάρκετινγκ και διαχείρισης συμπεριφορικής και επιχειρησιακής φιλοξενίας για να καθοδηγήσουν τις δραστηριότητες φιλοξενίας στην εποχή της πανδημίας COVID-19.

Τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν επίσης ότι περίπου το ένα τέταρτο των πελατών θα αισθάνονται άνετα να υποστηρίξουν ένα καθιστικό εστιατόριο όταν βελτιωθεί σημαντικά η ικανότητα των κοινοτήτων τους να δοκιμάσουν, να εντοπίσουν και να απομονώσουν κρούσματα COVID-19. Περίπου το 18% των πελατών θα αισθάνονται άνετα να ταξιδέψουν σε έναν προορισμό και να μείνουν σε ένα ξενοδοχείο όταν ο συγκεκριμένος προορισμός έχει πολύ λίγα κρούσματα COVID-19 και έχει τη δυνατότητα να δοκιμάσει, να εντοπίσει και να απομονώσει κρούσματα COVID-19. Επιπλέον, υπάρχει μια ομάδα πελατών που θα νιώθουν άνετα να υποστηρίξουν ένα καθιστικό εστιατόριο (περίπου 14%) και να ταξιδεύουν σε έναν προορισμό και να μένουν σε ένα ξενοδοχείο (περίπου 17%) όταν είναι διαθέσιμο το εμβόλιο COVID-19 (Gursoy et al., 2020). Αυτά τα ευρήματα υποδηλώνουν σαφώς ότι χρειαζόμαστε περαιτέρω έρευνα για παράγοντες που μπορούν να οδηγήσει τους πελάτες πίσω στις επιχειρήσεις φιλοξενίας.

Ενώ η πανδημία COVID-19 επέφερε στον κλάδο της φιλοξενίας και τον ακαδημαϊκό χώρο άγνωστες προκλήσεις, παρουσιάζει επίσης μεγάλες ερευνητικές ευκαιρίες για τους μελετητές της φιλοξενίας. Το μέγεθος αυτής της κρίσης και οι καταστροφικές επιπτώσεις της στις επιχειρήσεις, τους εργαζόμενους και τους πελάτες είναι ασυναγώνιστες σε σύγκριση με προηγούμενες κρίσεις. Επομένως, ενώ η χρήση προηγούμενων εννοιολογικών και θεωρητικών πλαισίων μπορεί να ωφελήσει τη μελλοντική έρευνα, είναι ζωτικής σημασίας η δημιουργία νέων

γνώσεων που μπορούν να δώσουν εικόνα στη βιομηχανία σχετικά με τον τρόπο μετατροπής των δραστηριοτήτων τους σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των νεοεμφανιζόμενων πελατών λόγω της πανδημίας COVID-19.

Είναι σημαντικό η μελέτη να έχει σημαντική θεωρητική ή/και πρακτική συμβολή στη θεωρία και την πρακτική της φιλοξενίας. Οι μελέτες που σχετίζονται με τον COVID-19 θα πρέπει να προσφέρουν κάτι νέο και πρωτότυπο, να συμβάλουν σημαντικά στον τομέα, να αναπτύξουν/προτείνουν έναν καλύτερο/πιο αποτελεσματικό τρόπο επίλυσης ενός προβλήματος, να έχουν καλή επιστήμη και ορθή μεθοδολογία, προσφέρουν υγιές εννοιολογικό και θεωρητικό πλαίσιο και παρέχουν ορθές θεωρητικές και πρακτικές προεκτάσεις.

Συμπέρασμα: Η πανδημία επηρέασε σε μεγάλο βαθμό την οικονομία και την κοινωνία. Ο τουρισμός και οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις παρουσίασαν μεγάλη πτώση από το 2020. Οι τουριστικές δραστηριότητες διεκόπηκαν και πολλά ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο σταμάτησαν να λειτουργούν για μεγάλο χρονικό διάστημα. Οι επιπτώσεις στην τουριστική και ξενοδοχειακή βιομηχανία ήταν μεγάλες.

Κατά το διάστημα της πανδημίας χρειάστηκε να γίνουν έρευνες και να επαναπροσδιορισθούν οι ανάγκες και οι προτιμήσεις των πελατών.

Διαχείριση τουριστικών κρίσεων στον ξενοδοχειακό κλάδο

Η διαχείριση κρίσεων είναι ένα δημοφιλές θέμα στους τομείς του τουρισμού και της φιλοξενίας. Πολλές προηγούμενες μελέτες έχουν τονίσει τη σημαντική σύνδεση μεταξύ κρίσης και τουρισμού. Για παράδειγμα, ο De Saumarez (2007) υποστήριξε ότι η ζημιά που προκλήθηκε

από μια κρίση απειλεί όχι μόνο την εθνική οικονομία αλλά και τα μέσα διαβίωσης πολλών τουριστικών προορισμών. Επομένως, αξίζει να μελετώνται οι στρατηγικές διαχείρισης κρίσεων για να ελαχιστοποιηθούν οι αρνητικές επιπτώσεις. Ορισμένες κρίσεις είναι ανθρωπογενείς, όπως η οικονομική κρίση. Λόγω της μεγάλης αβεβαιότητας του οικονομικού περιβάλλοντος, οι οικονομικές κρίσεις αποθαρρύνουν τα ταξίδια (U and So, 2020), και συνεπώς, οδηγούν σε μείωση της τουριστικής ζήτησης και απώλεια εξειδικευμένων εργαζομένων (Okumus et al., 2005). Ο αντίκτυπος μιας οικονομικής κρίσης μπορεί, από την άποψη των τουριστών, να είναι ευρύτερος και σε διαφορετικά επίπεδα (Walters et al., 2019). Η ζήτηση ταξιδιού μειώθηκε σημαντικά για τις χώρες χαμηλού εισοδήματος, αλλά όχι τόσο για τις χώρες υψηλού εισοδήματος (Buigut et al., 2017). Ορισμένες κρίσεις είναι φυσικές καταστροφές, όπως επιδημίες. Επειδή η ασφάλεια είναι η προτεραιότητα όταν οι τουρίστες προγραμματίζουν τις εκδρομές τους, οι επιδημικές κρίσεις μπορούν να μειώσουν τις αφίξεις τουριστών (U and So, 2020). Καθώς η ζήτηση για δωμάτια ξενοδοχείων μειώνεται (Song et al., 2011), οι τιμές δωματίων ξενοδοχείων και το ποσοστό πληρότητας μειώνονται ανάλογα (Kim et al., 2005). Ο αντίκτυπος μιας επιδημικής κρίσης μπορεί να επηρεάσει σοβαρά τον τουριστικό κλάδο (Tsao and Ni, 2016) επειδή τα κανονικά πρότυπα ταξιδιού μπορεί να χρειαστούν περισσότερο από ένα χρόνο για να αποκατασταθούν (Pine and McKercher, 2004). Όποιες και αν είναι οι ανθρωπογενείς ή φυσικές κρίσεις, εκτός από τις επιπτώσεις προερχόμενες από τις ίδιες τις κρίσεις, οι αντιδράσεις στην κρίση μπορούν επίσης να επηρεάσουν την εικόνα και τη φήμη της ελκυστικότητας ενός προορισμού, και επομένως την επιβίωση και ευημερία τους (Santana, 2004).

Σε πρόσφατες μελέτες διαχείρισης κρίσεων στον ξενοδοχειακό κλάδο, οι ερευνητές εξέτασαν τον τρόπο για την ανάπτυξη ενός επιτυχημένου μοντέλου διαχείρισης κρίσεων. Για παράδειγμα, οι Kovaltchuk et al. (2016) εξέτασε αυτές τις έννοιες και προσπάθησε να αναπτύξει το μοντέλο διαχείρισης κρίσεων στη ρωσική ξενοδοχειακή βιομηχανία. Οι Barbe and Pennington-Grey (2018) έδωσαν μια εικόνα για τους τρόπους χρήσης των κοινωνικών μέσων για τους ξενοδόχους ώστε να επικοινωνούν κατά τη διάρκεια κρίσης. Οι Abo-Murad και Abdullah (2019) πραγματοποίησαν συνεντεύξεις για να διερευνήσουν τα αποτελέσματα της κουλτούρας του κύκλου εργασιών στη διαχείριση κρίσεων των ξενοδοχείων της Μαλαισίας. Ο Mikulić et al. (2018) εφάρμοσε τις αρχές της ολοκληρωμένης διαχείρισης κινδύνων για να διερευνήσει διερευνητικά τους σημαντικούς κινδύνους για την τουριστική βιομηχανία της Κροατίας. Παρόλο που αυτές οι μελέτες είναι πολύτιμες για την ξενοδοχειακή βιομηχανία στην προετοιμασία κρίσεων, εξέτασαν τη διαχείριση κρίσεων σε ευρεία κλίμακα. Επομένως, όταν συμβαίνει ένας συγκεκριμένος τύπος κρίσης, όπως μια επιδημία, υπάρχει έλλειψη λεπτομερών πρακτικών διαχείρισης κρίσεων για αναφορά.

Πρακτικές διαχείρισης κρίσεων

Για να κατανοήσουμε καλύτερα τις πρακτικές διαχείρισης κρίσεων, πρέπει να αναγνωρίσουμε ότι μια κρίση αποτελείται από πολλά στάδια, όπως πριν, κατά τη διάρκεια και μετά (Ritchie, 2004). Το στάδιο πριν από την καταστροφή βρίσκεται πριν από ένα έναυσμα και η έρευνα στη φάση πριν από την καταστροφή στοχεύει στην ανάπτυξη μιας κατάστασης ετοιμότητας (Carmeli και Schaubroeck, 2008). Η έρευνα στη φάση μετά την καταστροφή στοχεύει στην κριτική εξέταση των διδαγμάτων και στη διευκόλυνση της διαχείρισης μελλοντικών περιστατικών.

Ωστόσο, ο ερευνητικός στόχος στο στάδιο της κρίσης είναι διαφορετικός. Συγκεκριμένα είναι η ανάπτυξη διαχείρισης έκτακτης ανάγκης (Sawalha et al., 2013). Μετρώντας τον αριθμό των μελετών πρακτικών διαχείρισης κρίσεων σε διαφορετικά στάδια, οι περισσότερες μελέτες πραγματοποιήθηκαν μετά την κρίση. Αυτή η μελέτη έχει καλή αξία για την έρευνα για την τουριστική κρίση επειδή διεξάγεται κατά τη διάρκεια της κρίσης COVID-19.

Κεφάλαιο 4ο Ξενοδοχειακή βιομηχανία στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τον ΕΟΤ οι τουριστικές εγκαταστάσεις ανάλογα με το είδος των υπηρεσιών τους διαχωρίζονται στις εξής κατηγορίες : α) ξενοδοχεία, β) οργανωμένες κατασκηνώσεις ,γ) αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα, δ) τουριστικές εγκαταστάσεις διημέρευσης, ε) ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια, ζ) smart hotel.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τη ξενοδοχειακή βιομηχανία.

Τα καταλύματα αποτελούν σημαντικό τομέα του τουριστικού τομέα.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αποτελούν μέρος της οικονομίας αλλά και ένα από τους πιο σημαντικούς τομείς της τουριστικής βιομηχανίας.

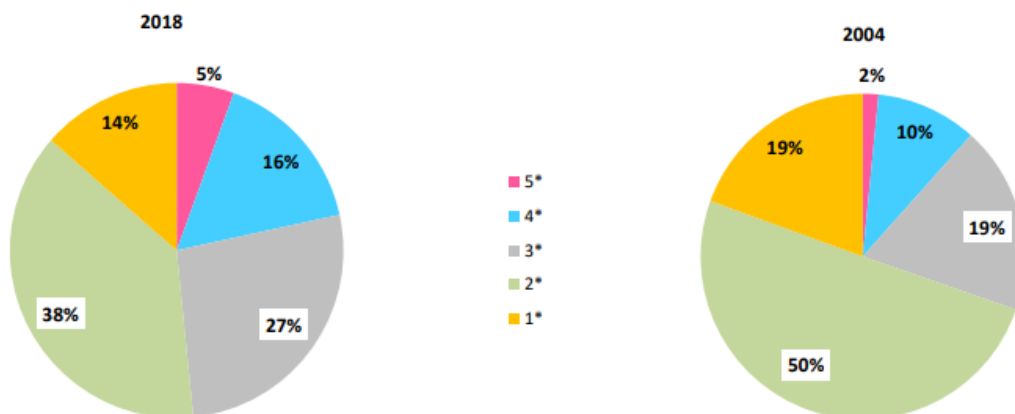
Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εκτός από τη διαμονή και την φιλοξενία που διαθέτουν παρέχουν και άλλες υπηρεσίες .

Τα κύρια χαρακτηριστικά των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι :

- Συγκεκριμένος αριθμός δωματίων
- Η ασταθής ζήτηση.
- Η αμεσότητα των κινήσεων.
- Η ταυτόχρονη παράγωγη, η διάθεση και η κατανάλωση.
- Η ανάγκη για τη δημιουργία πολλών εγκαταστάσεων πέραν των δωματίων.

Ανάλογα με την κατηγορία τους διακρίνονται σε Α,Β,Γ,Δ,Ε ενώ υπάρχει ταξινόμηση ανάλογα με τα αστέρια 1,2,3,4,5.

Κατανομή ξενοδοχείων κατά αστέρια



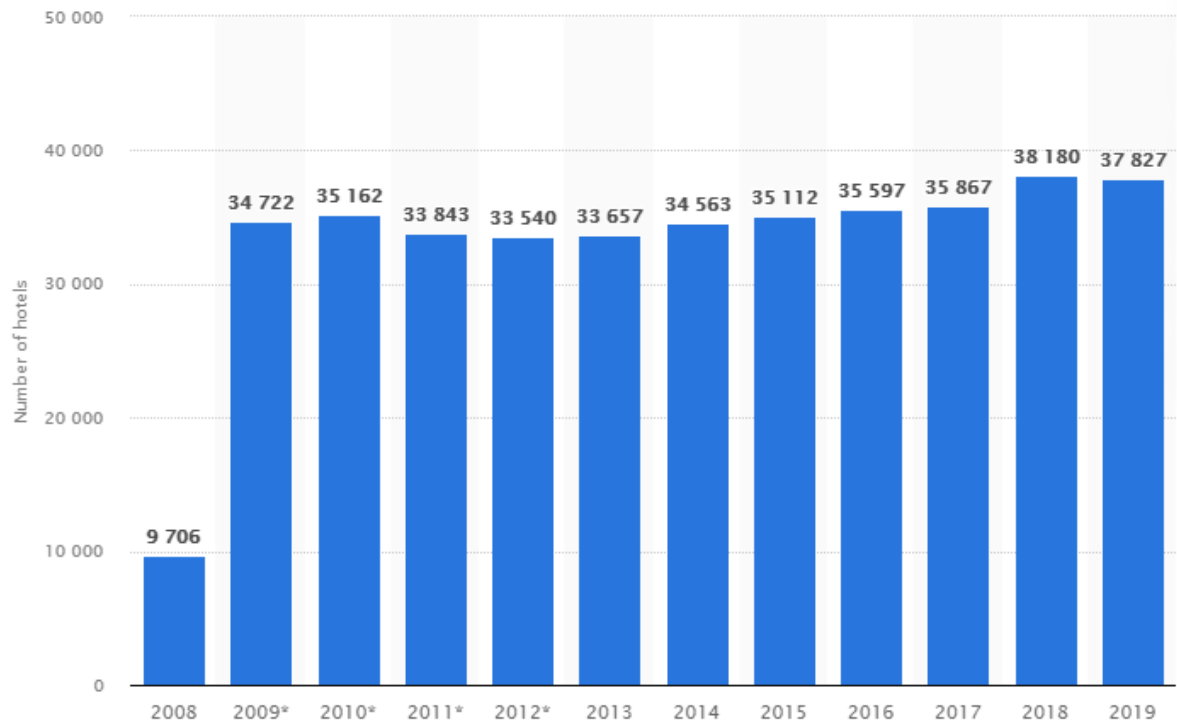
Πηγή: ΞΕΕ

Κλαδικές Στοιχεύσεις: Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, Μάρτιος 2019

Χαρακτηριστικά ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην χώρα μας συνεισφέρουν σημαντικά στο

Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ).



Ο αριθμός των ξενοδοχείων και παρόμοιων καταλυμάτων στην Ελλάδα κυμάνθηκε τα τελευταία 12 χρόνια.

Το 2019, ο αριθμός αυτός έφτασε τα 37.827 καταλύματα αντανακλώντας μείωση σε σχέση με το σύνολο του προηγούμενου έτους άνω των 38 χιλιάδων.

Παρά τη μείωση η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός αρκετές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σε όλη την χώρα.

Βασικά μεγέθη ελληνικού τουρισμού	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία	64.292.443	65.059.095	69.138.050	63.054.739	70.065.554	73.951.641	76.772.113	79.885.024	87.628.373	79.230.968*
Αφίξεις σε ξενοδοχεία	15.894.490	15.840.595	16.354.725	14.501.209	16.008.948	17.418.853	18.478.701	18.996.381	20.936.316	18.770.301*
Έσοδα ξενοδοχείων (€ εκ.)**	5.098	4.760	5.089	4.914	5.541	5.652	6.109	5.458	5.995	6.068
Απασχόληση (σε χιλ. άτομα)	69	64	65	67	61	77	76	80	88	Μ.Δ.
Αριθμός ξενοδοχείων	9.559	9.732	9.648	9.661	9.677	9.745	9.757	9.730	9.783	9.873
Αριθμός δωματίων	383.008	397.660	397.322	399.037	401.332	404.779	406.200	407.146	414.127	425.973
Αριθμός κλινών	732.279	763.407	763.668	767.756	773.445	780.721	784.315	788.553	806.045	835.773

*Τα στοιχεία του 2018 αφορούν στην περίοδο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου.

** Εκτίμηση ΣΤΟΧΑΣΙΣ, περιλαμβάνονται και εγχώριοι επισκέπτες, αφορά μόνο ξενοδοχεία.

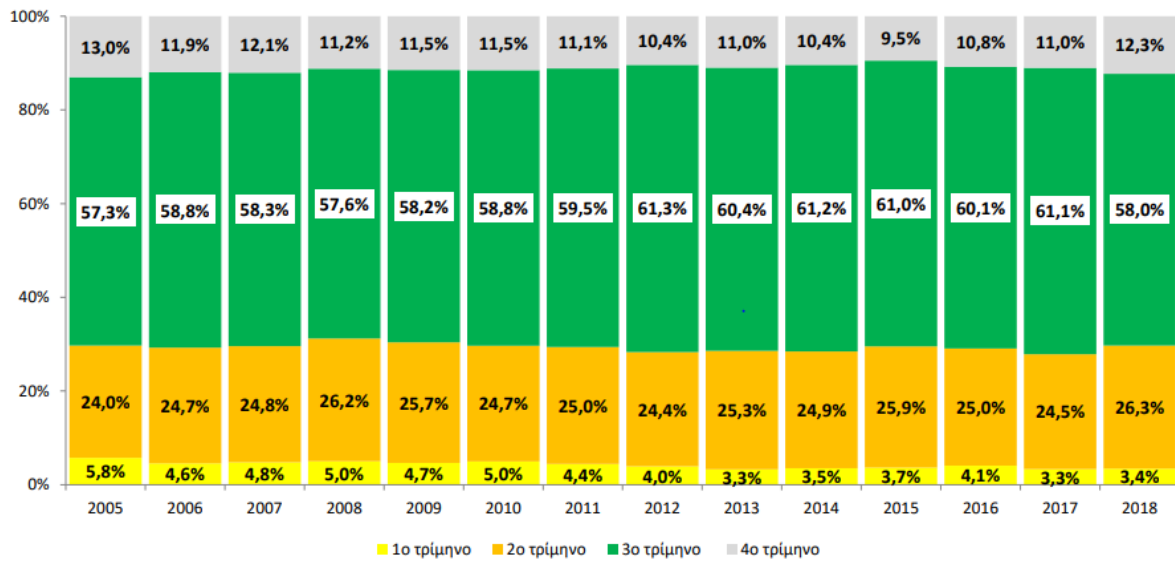
Πηγή: Eurostat, ΕΛ.ΣΤΑΤ., ΞΕΕ

Λαδικές Στοιχεύσεις: Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, Μάρτιος 2019

13

Ένα χαρακτηριστικό τους από εποχικότητα καθώς λειτουργούν κυρίως κατά τις τουριστικές σεζόν και περισσότερο κατά τους μήνες Απρίλιο έως Οκτώβριο. Η εποχικότητα επηρεάζει και τον ετήσιο τζίρο των επιχειρήσεων.

Εποχικότητα τουριστικών εισπράξεων ανά τρίμηνο

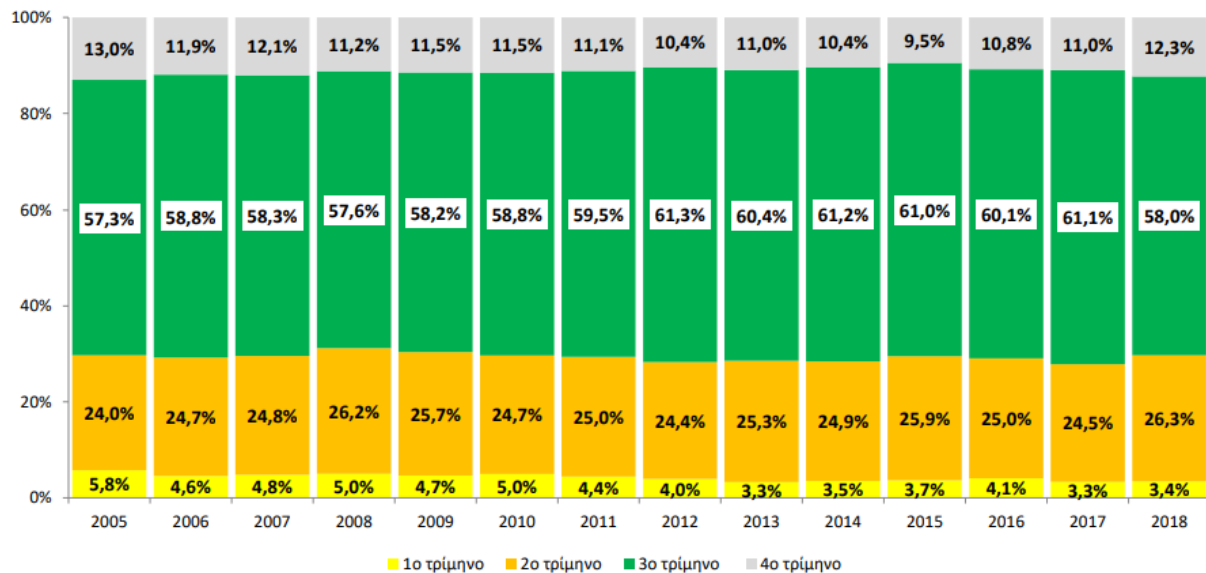


Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Κλαδικές Στοιχειώσεις: Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, Μάρτιος 2019

42

Εποχικότητα τουριστικών εισπράξεων ανά τρίμηνο



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, ΕΛ.ΣΤΑΤ.

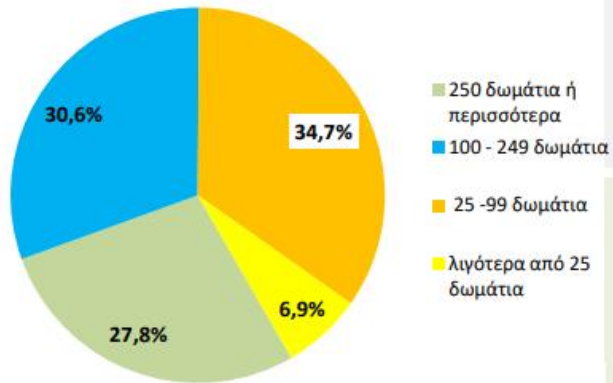
Κλαδικές Στοιχειώσεις: Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, Μάρτιος 2019

42

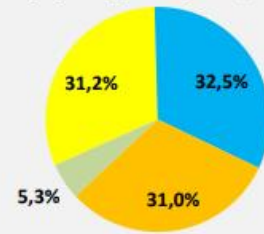
Οι περισσότεροι επισκέπτες επιλέγουν τα μεσαίου μεγέθους ξενοδοχεία.

Οι προτιμήσεις των επισκεπτών από το εξωτερικό σχεδόν ισοκατανέμονται μεταξύ των τριών μεγαλύτερων μεγεθών ξενοδοχείων, ενώ οι Έλληνες προτιμούν τα μικρότερου μεγέθους ξενοδοχεία μεταξύ 25-99 δωματίων.

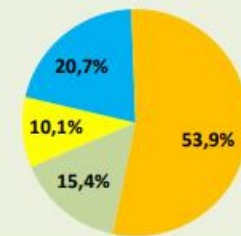
Συνολικές διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία, ανά μέγεθος ξενοδοχείου (2017)



Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία από μη κατοίκους, ανά μέγεθος ξενοδοχείου (2017)



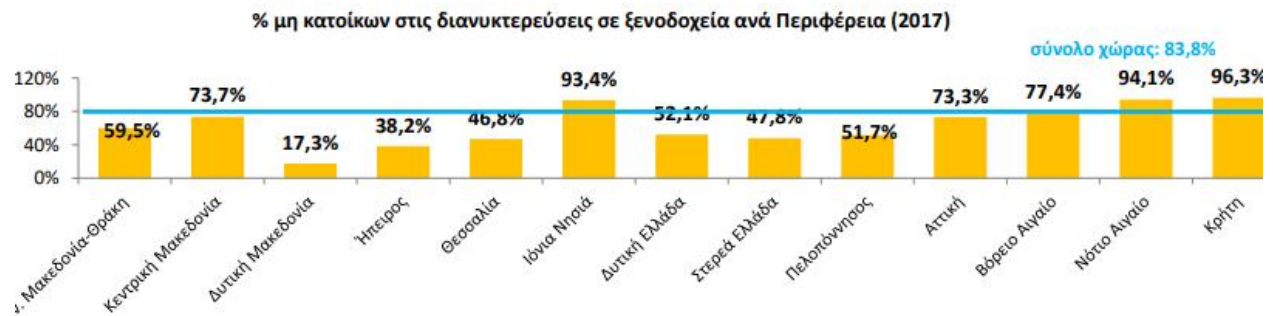
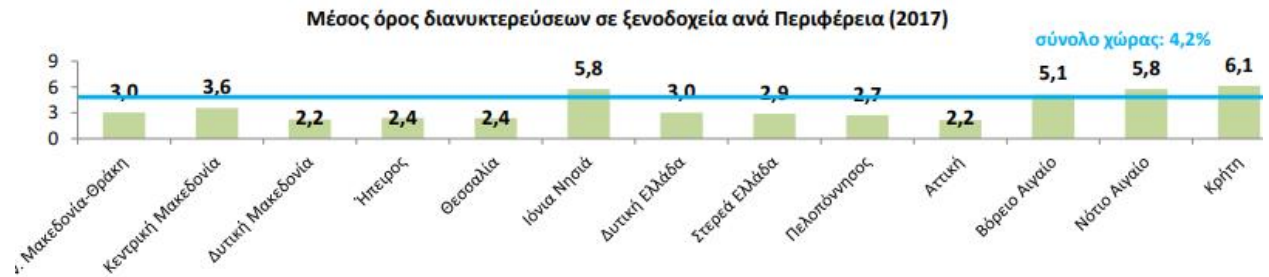
Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία από κατοίκους, ανά μέγεθος ξενοδοχείου (2017)



Πηγή: Eurostat

Κλαδικές Στοιχεύσεις: Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, Μάρτιος 2019

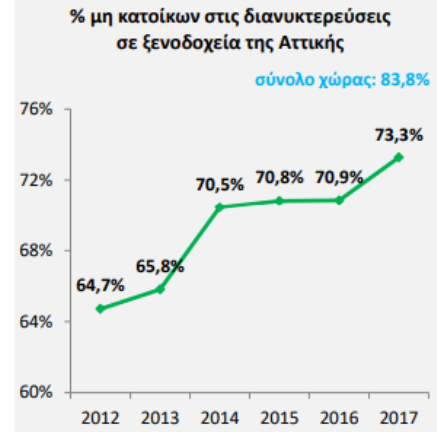
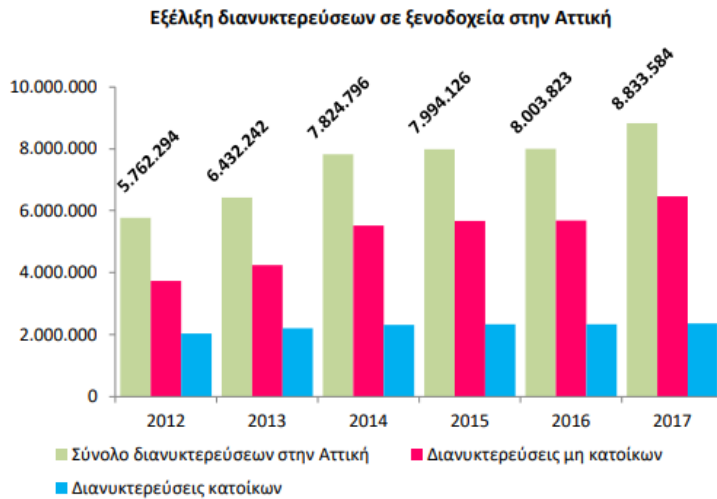
Οι διανυκτερεύσεις στα νησιά όπως στην Κρήτη, στο Ιόνιο και το Αιγαίο υπερβαίνουν το μέσο όρο διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία ανά επισκέπτη στην Ελλάδα, ενώ παράλληλα προσελκύουν επισκέπτες από το εξωτερικό σε μεγαλύτερο βαθμό.



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Κλαδικές Στοιχεύσεις: Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, Μάρτιος 2019

Οι διανυκτερεύσεις στην Αττική αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό . Σημαντική αύξηση 10,4% παρουσίασαν οι διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία στην Αττική το 2017 έναντι του 2016, μετά τη στασιμότητα της διετίας 2015-2016, καλύπτοντας το 10% του συνόλου των διανυκτερεύσεων της χώρας. Αν και το ποσοστό διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών τουριστών σημείωσε διαχρονική αύξηση και ανήλθε σε 73,3% το 2017, εν τούτοις παραμένει χαμηλότερο από τον μέσο όρο της χώρας.



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Κλαδικές Στοιχεύσεις: Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, Μάρτιος 2019

98

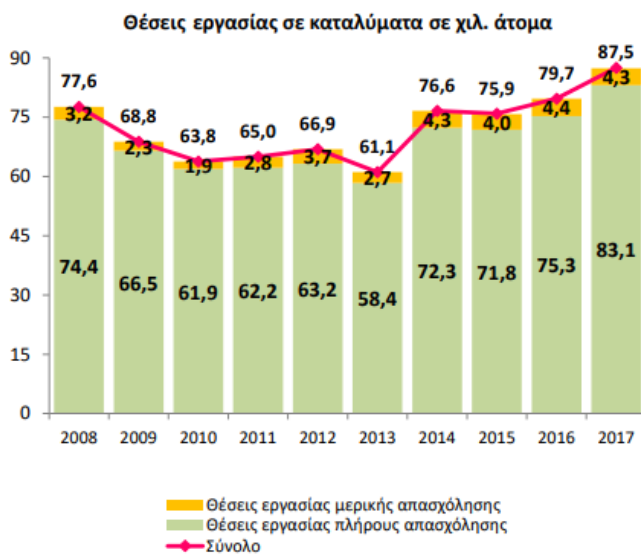
Ωστόσο και παρά το γεγονός ότι τα μεσαία και μικρά ξενοδοχειακά καταλύματα βρίσκονται πρώτα στις επιλογές των επισκεπτών ένα άλλο χαρακτηριστικό αρκετών ξενοδοχείων, πλην των μεγάλων και διεθνών αλυσίδων είναι και η έλλειψη καταρτισμένου προσωπικού, η ελλιπής και πολλές φορές αναποτελεσματική διαχείριση του μάρκετινγκ. Εξαρτώνται έως ένα μεγάλο βαθμό από τους tour operators, παρά το γεγονός ότι σταδιακά αρχίζει το φαινόμενο να μην είναι τόσο έντονο καθώς αρκετά ξενοδοχεία έχουν αρχίσει να προσελκύουν πελάτες άμεσα κυρίως μέσω διαδικτύου. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό είναι η εστίαση τους στον μαζικό τουρισμό αλλά και η έλλειψη υποδομής για παροχές διαμονής εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Η επίδραση των ψηφιακών μέσων τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο προσέλκυσης και λειτουργίας των ξενοδοχείων

Τα κοινωνικά δίκτυα και οι ταξιδιωτικές πλατφόρμες όπως το Trip Advisor και το Booking.com επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την «ορατότητα» (visibility) του brand στον ψηφιακό κόσμο, την ανταπόκριση στις κριτικές, τη δυνατότητα υπηρεσιών με την αξιοποίηση της τεχνητής

νοημοσύνης για την πρόβλεψη των επιθυμιών των πελατών τους, των αλλαγών στην αγοραστική τους συμπεριφορά, και τέλος την τιμολογιακή πολιτική .

Ο κλάδος των καταλυμάτων συνεισφέρει άμεσα στην απασχόληση με 87,5 χιλ. θέσεις εργασίας, περίπου, το 2017 (10% πάνω από τα επίπεδα του 2016). Η απασχόληση παρουσιάζει ιδιαίτερα υψηλή εποχικότητα, με τις θέσεις εργασίας το γ' τρίμηνο να είναι περίπου δύο φορές υψηλότερες από το α' τρίμηνο.



Πηγή: Eurostat

Κλαδικές Στοιχεύσεις: Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, Μάρτιος 2019

107

Κατά την περίοδο της πανδημίας ωστόσο το μεγαλύτερο ποσοστό των εργαζομένων παρέμεινε εκτός εργασίας.

Κεφάλαιο 5° Η ξενοδοχειακή επιχείρηση

Σε αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με την ανάπτυξη στρατηγικής που αφορά μιας ξενοδοχειακή επιχείρηση στο κέντρο της Αθήνας.

Περιγραφή της επιχείρησης

Το ξενοδοχείο “Golden Athens Hotel” χτίστηκε το 1974. Το 2004 ήταν η πρώτη φάση μιας ανακαίνισης που επικεντρώθηκε στους κοινόχρηστους χώρους (για παράδειγμα υποδοχή, lobby, εστιατόριο αλλά και αίθουσες συνεδριάσεων). Η δεύτερη φάση ξεκίνησε σταδιακά από το 2016 και ολοκληρώθηκε το 2018 ανακαινίζοντας το σύνολο των δωματίων. Η τοποθεσία του ξενοδοχείου βρίσκεται σε έναν από τους κεντρικότερους δρόμους της περιοχής των Ιλισίων ενώ απέχει 2,3 χιλιόμετρα από την Ακρόπολη, 2 χιλιόμετρα από τον Εθνικό κήπο και το Σύνταγμα, 450 μέτρα από το Μέγαρο Μουσικής αλλά και λιγότερο από 1 χιλιόμετρα από τα μεγαλύτερα νοσοκομεία των Αθηνών. Όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια η τοποθεσία του καταλύματος, είναι ένας ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας που θα πρέπει να ενταχθεί σε κάθε στρατηγική ανάπτυξης που αφορά την επιχείρηση.

Από τον κεντρικό δρόμο των Ιλισίων, ο επισκέπτης αντικρίζει το επιβλητικό κτίριο επτά ορόφων. Στο γειτονικό κτίριο του ξενοδοχείου στεγάζεται μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην ιδιωτική στάθμευση αυτοκινήτων και διαθέτει στεγασμένο χώρο στάθμευσης. Αυτή η πληροφορία είναι σημαντικό να σημειωθεί για τις επερχόμενες αποφάσεις της διοίκησης που αφορούν τις παροχές στον πελάτη διαμέσου συνεργασιών. Το “Golden Athens Hotel” ομοιάζει με ένα τυπικό ξενοδοχείο πόλης στο εξωτερικό του με τη διαφορά των μικρών λεπτομερειών όπως είναι τα ξύλινα παγκάκια και τα επιμελημένα στοιχεία βλάστησης που το πλαισιώνουν. Δύο μικρά τμήματα από χλοοτάπητα αλλά και ογκώδεις πέτρινες γλάστρες με ελιές που οριοθετούν την είσοδο του καταλύματος δημιουργώντας μια οικεία και ταυτόχρονα αστική εικόνα. Μόλις ο επισκέπτης εισέλθει στο χώρο από τις δύο γυάλινες και αυτόματα ανοιγομένες πόρτες που λειτουργούν με αισθητήρα κίνησης περνάει στον χώρο της υποδοχής. Στο σύνολο του εσωτερικού του κτιρίου κυριαρχεί το ξύλο και οι γήινες χρωματικές αποχρώσεις καθώς και ο ζεστός και διακριτικός φωτισμός. Η διοίκηση του ξενοδοχείου, σε συνεργασία με την κατασκευαστική εταιρεία “Φως Ε.” επέλεξαν, η αισθητική του “Golden Athens Hotel” να περιγράφεται από τη φράση “urban chic”. Έτσι οι χώροι του καταλύματος στοχεύουν στη δημιουργία μιας αστικής και κομψής ατμόσφαιρας με λιτά και μινιμαλιστικά στοιχεία.

Το γραφείο της υποδοχής είναι μεσαίου μεγέθους ώστε να μπορούν να εργαστούν σε αυτό, με άνεση, δύο υπάλληλοι και να μειωθεί στο ελάχιστο ο χρόνος εξυπηρέτησης των πελατών. Το γραφείο αυτό πλαισιώνεται από ξύλινη ανοιχτόχρωμη επένδυση για να ταιριάζει απόλυτα στην συνολική εικόνα του “Golden Athens Hotel”.

Αριστερά της υποδοχής βρίσκεται το επιχειρηματικό κέντρο (business center), δηλαδή ένα γραφείο με φυσικό και τεχνητό φωτισμό, τηλέφωνο, εκτυπωτή και τρεις καρέκλες με ξύλινα στοιχεία και γκρι αποχρώσεις.

Στο βάθος εντοπίζεται το μικρό σαλόνι του ξενοδοχείου. Σε αυτό υπάρχει τζάκι, αναπαυτικές πολυθρόνες, τρεις τηλεοράσεις τελευταίας τεχνολογίας αλλά και σημείο με τραπέζακι, καναπέ και χαμηλές καρέκλες με ψάθινη πλέξη. Στο σαλόνι οι πελάτες βρίσκουν ένα κοινό σημείο συνάντησης, υπάρχει η δυνατότητα να σερβιριστούν από το μπαρ του ξενοδοχείου ή και να οργανώσουν επαγγελματικές συναντήσεις. Το εν λόγω μπαρ μαζί με το εστιατόριο του ξενοδοχείου βρίσκεται επίσης στο ισόγειο. Διατίθεται ξεχωριστός εσωτερικός χώρος με χαμηλά τραπέζια για καφέ ή ποτό, επίσης εσωτερικός χώρος με μεγάλα τραπέζια και ροτόντες για μεσημεριανό, βραδινό ή επίσημα γεύματα, αλλά και μικρός εξωτερικός χώρος στη πρόσοψη του ξενοδοχείου για σύντομες συναντήσεις, όταν ο καιρός το επιτρέπει. Τέλος, στο ίδιο επίπεδο βρίσκεται και η αίθουσα πρωινού του ξενοδοχείου.

Διαμέσου είτε της σκάλας, είτε των δύο ανελκυστήρων των επισκεπτών, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να επισκεφτεί το πρώτο υπόγειο του καταλύματος. Στο υπόγειο στεγάζονται, εκτός των δύο κοινόχρηστων λουτρών, το γυμναστήριο, ο χώρος των υπηρεσιών μασάζ και δύο, εκ των τεσσάρων συνολικά, συνεδριακές αίθουσες.

Στο γυμναστήριο υπάρχουν κάποια βασικά όργανα εκγύμνασης (για παράδειγμα ένας διάδρομος γυμναστικής και ένα ελλειπτικό μηχάνημα) αλλά και δύο τηλεοράσεις τελευταίας τεχνολογίας. Στον χώρο του μασάζ βρίσκονται δύο κρεβάτια και ένας χώρος για ατμόλουτρο. Όσον αφορά τις δύο αίθουσες εκδηλώσεων που βρίσκονται στο υπόγειο είναι η αίθουσα “Αθηνά” που έχει μέγεθος 170 τετραγωνικά μέτρα και η “Αφροδίτη” με εμβαδόν 63 τετραγωνικά μέτρα. Βεβαίως οι αίθουσες αυτές διαμορφώνονται ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών και των εκδηλώσεων που επιθυμούν να φιλοξενήσουν.

Οι επιπλέον δύο αίθουσες του “Golden Athens Hotel” είναι τοποθετημένες στον ημιώροφο. Οι εν λόγω αίθουσες είναι η “Ηρα” και η “Αρτεμις” με εμβαδόν 140 τετραγωνικά μέτρα και 56

τετραγωνικά μέτρα αντίστοιχα. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των αιθουσών αυτών, είναι ότι έχουν φυσικό φως διευρύνοντας έτσι το πλήθος των επιλογών για τους πελάτες.

Το “Golden Athens Hotel” διαθέτει στο σύνολό του 122 δωμάτια, τα οποία χωρίζονται σε πέντε διαφορετικούς τύπους ώστε να καλύπτονται, στα πλαίσια του δυνατού, όλες οι απαιτήσεις των επισκεπτών. Οι τύποι αυτοί είναι τα urban chic δωμάτια (μονόκλινα, δίκλινα και τρίκλινα), τα superior δωμάτια (μονόκλινα και δίκλινα), οι junior suites, οι executive suites και οι family suites. Όλοι οι τύποι των δωματίων μοιράζονται την ίδια λιτή αισθητική με τους κοινόχρηστους χώρους και έχουν σχεδιαστεί προσεκτικά από τη διοίκηση και την κατασκευαστική εταιρεία “Φως Ε.”. τα δάπεδα όλων των δωματίων είναι επιστρωμένα με δρύινο πάτωμα, ενώ στα δάπεδα και τους τοίχους των λουτρών έχουν τοποθετηθεί πλάκες γρανίτη Kerlite. Όλες οι ξύλινες επενδύσεις είναι υψηλής ποιότητας και το υλικό τους είναι καπλαμάς Ιταλίας. Οι πόρτες των δωματίων προμηθεύτηκαν από την ολλανδική εταιρεία Berkvens και προσφέρουν 30 λεπτά προστασίας από ενδεχόμενη πυρκαγιά. Έμφαση δίνεται στην ηχομόνωση των δωματίων, τόσο από τους εξωτερικούς θορύβους με διπλά τζάμια στα παράθυρα, όσο και από τις μεταξύ δωματίων ενοχλήσεις με την ενίσχυση της μόνωσης των τοίχων από γυψοσανίδες Resilent. Το κεντρικό κλιματισμό του ξενοδοχείου επιμελήθηκε η εταιρεία Trane και έτσι ο εκάστοτε επισκέπτης απολαμβάνει ανεξάρτητο έλεγχο της θερμοκρασίας του δωματίου του. Τα κρεβάτια και τα στρώματα των δωματίων είναι της βραβευμένης εταιρείας Hyrpos ενώ οι πετσέτες, τα μπουρνούζια και τα αξεσουάρ ύπνου της εταιρείας Coco-mat. Τέλος, τις πρίζες των δωματίων αντικατέστησαν θύρες USB, ώστε να μην προβληματίζει τους επισκέπτες η χρήση adaptor για τη πρόσβαση των συσκευών τους στο ηλεκτρικό ρεύμα. Η αναλυτική περιγραφή του κάθε τύπου δωματίου μαζί με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του καθενός θα ακολουθήσει με την περιγραφή των προϊόντων.

Η ταυτότητα του φορέα

Ο φορέας που απασχολεί την παρούσα εργασία φέρει την πλήρη επωνυμία «ΑΦΟΙ Σ.Γ. ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ-ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ» και εφ’ εξής θα καλείται με τον διακριτικό τίτλο “Golden Athens Hotel”. Πρόκειται για Ανώνυμη Εταιρεία που συστάθηκε στις δέκα (10) Ιουνίου του 1971 και εδρεύει στον νομό Αττικής, στον δήμο Αθηναίων και, συγκεκριμένα, στην περιοχή των Ιλισίων.

Το “Golden Athens Hotel” δραστηριοποιείται στον ξενοδοχειακό κλάδο, κι έτσι, ομοίως με τα υπόλοιπα υφιστάμενα ξενοδοχεία αλλά και τις οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις της χώρας μας, κατατάσσεται σε κατηγορία αστέρων. Σύμφωνα με τον Ν.4276/2014 (Φ.Ε.Κ. Α 155)

το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος έχει την αρμοδιότητα της κατάταξης αυτής μαζί με τον έλεγχο για την τήρηση των κριτηρίων. Επιπλέον, το Ξ.Ε.Ε. ακολουθεί σύστημα μοριοδότησης με βάση τις πιστοποιήσεις που φέρει και τις παροχές που προσφέρει το εκάστοτε κατάλυμα.

Επομένως, εφόσον αναφέρεται ότι το “Golden Athens Hotel” ανήκει στην κατηγορία «ξενοδοχεία πολυτελείας τεσσάρων (4) αστέρων» θεωρούμενη δεδομένη την ύπαρξη πιστοποιητικού που βεβαιώνει την κατοχή, τουλάχιστον, τεσσάρων χιλιάδων (4000) μορίων αλλά και την ύπαρξη των κάτωθι υποχρεωτικών παροχών:

Κατηγορία απαιτήσεων	Ελάχιστη υποχρέωση
Νομοθεσία	<ul style="list-style-type: none"> • Νόμιμη άδεια ξενοδοχείου • «Ένα ξενοδοχείο πολυτελείας συνδυάζει ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών και διευκολύνσεων με ανώτερη ποιότητα στο design και πρότυπα εξυπηρέτησης που έχουν ως αποτέλεσμα μία διαμονή πολυτελείας»
Γενικά	<ul style="list-style-type: none"> • Θέρμανση και κλιματισμός • Επαρκής αερισμός • Φυσικό φως και/ή φωτισμός σε όλους τους χώρους • Θερμομονωτικά κουφώματα • Διπλά τζάμια • Τηλεφωνική επικοινωνία με τα δωμάτια και μεταξύ δωματίων • WI-FI σε όλους τους χώρους • Υπηρεσία αφύπνισης • Υποδοχή ανοιχτή 24 ώρες (ελάχιστο εμβαδόν 0,5 τετραγωνικά μέτρα/ κλίνη) • Χρηματοκιβώτιο στα δωμάτια • Διαδικασίες απεντόμωσης-μυοκτονίας από πιστοποιημένα συνεργεία • Φύλλα και κουτί παρατηρήσεων • Πληροφοριακό υλικό για την ευρύτερη περιοχή • Δίγλωσσο site με ρεαλιστικές φωτογραφίες • Περιβαλλοντικά εκπαιδευμένο προσωπικό • Lobby με καθίσματα, υπηρεσία ποτών και bar • Πρωινό (διάρκεια σερβιρίσματος πρωινού άνω των τριών ωρών)

	<ul style="list-style-type: none"> • Εστιατόριο • Lounge Bar • Τουλάχιστον τέσσερα κοινόχρηστα W/C επισκεπτών
Δωμάτιο/Σουίτα	<ul style="list-style-type: none"> • Ελάχιστο εμβαδόν σουίτας τριών δωματίων (χωρίς το λουτρό) 47 τμ. • Ελάχιστο εμβαδόν σουίτας δύο δωματίων (χωρίς το λουτρό) 38 τμ. • Ελάχιστο εμβαδόν σουίτας τύπου “junior” (χωρίς το λουτρό) 30 τμ. • Ελάχιστο εμβαδόν τρίκλινου δωματίου 22τμ. • Ελάχιστο εμβαδόν δίκλινου δωματίου 18 τμ. • Ελάχιστο εμβαδόν για κάθε επιπλέον δωμάτιο (πέραν των αναγραφόμενων) 15 τμ. • Τηλεόραση νέας τεχνολογίας 29’’ (ελάχιστη διάσταση) • Έπιπλο τουαλέτας με καθρέπτη και φωτιστικό • Τραπέζι ή γραφείο εργασίας • Minibar ή μικρό ψυγείο • Βραστήρας νερού και υλικά για καφέ και τσάι • Καλύμματα υγιεινής προστασίας για τα στρώματα και τα μαξιλάρια
Λουτρό	<ul style="list-style-type: none"> • Μπανιέρα ή ντουζιέρα με αντιολισθητική επιφάνεια (μόνιμη ή αφαιρούμενη) • 24 ώρες ζεστό νερό • Καθρέπτης με πρίζα • Δοχείο απορριμμάτων με σακούλα και κάλυμμα • Σαμπουάν και μαλακτική κρέμα μαλλιών • Αφρόλουτρο • Σαπούνι χεριών • Χαρτί υγείας • Μία πετσέτα προσώπου/κλίνη • Μία πετσέτα σώματος/κλίνη • Ένα γυάλινο ποτήρι/κλίνη • Στεγνωτήρας μαλλιών • Είδη κοσμητικής: κάλυμμα κεφαλής, βαμβάκι, μπατονέτες, ξυραφάκια μίας χρήσης, λουσιόν ή

	γαλάκτωμα σώματος, λίμα νυχιών, σακούλες υγιεινής, οδοντόβουρτσα μίας χρήσης με οδοντόπαστα, χαρτομάντιλα.
Καθαριότητα	<ul style="list-style-type: none"> • Καθημερινή καθαριότητα δωματίων, κοινοχρήστων και υπαίθριων χώρων • Αλλαγή ιματισμού (σεντόνια, μαξιλαροθήκες) κάθε 2 μέρες.
Υπηρεσίες	<ul style="list-style-type: none"> • Υπηρεσία δωματίου 12 ώρες • Χώρος φύλαξης αποσκευών • Υπηρεσία φύλαξης και μεταφοράς αποσκευών • Επιχειρηματικό κέντρο με Η/Υ, fax, printer, scanner • Κοινόχρηστο Η/Υ με εξυπηρέτηση fax, printer, scanner
Ασφάλεια	<ul style="list-style-type: none"> • Οπτικοί συναγερμοί για κωφούς • Αναγόμωση πυροσβεστήρων • Φυλλάδιο σε κάθε δωμάτιο με οδηγίες σε περίπτωση πυρκαγιάς • Μικρό φαρμακείο
Κάπνισμα	<ul style="list-style-type: none"> • Δωμάτια μη καπνιζόντων

Οι παραπάνω απαιτήσεις θεωρούνται πλέον υποχρεωτικές για το ξενοδοχείο “Golden Athens Hotel” αλλά και για τα υπόλοιπα καταλύματα της κατηγορίας κι έτσι δεν αποτελούν προνόμιο της παρούσας επιχείρησης καθώς δεν προσδίδουν αυξημένη αξία στον πελάτη. Οτιδήποτε, ωστόσο, λειτουργεί ως πρόσθετη πληροφορία για τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα που παρέχονται (όπως το υλικό κατασκευής ή ο προμηθευτής) θα αναφερθεί αναλυτικά στα κεφάλαια που ακολουθούν.

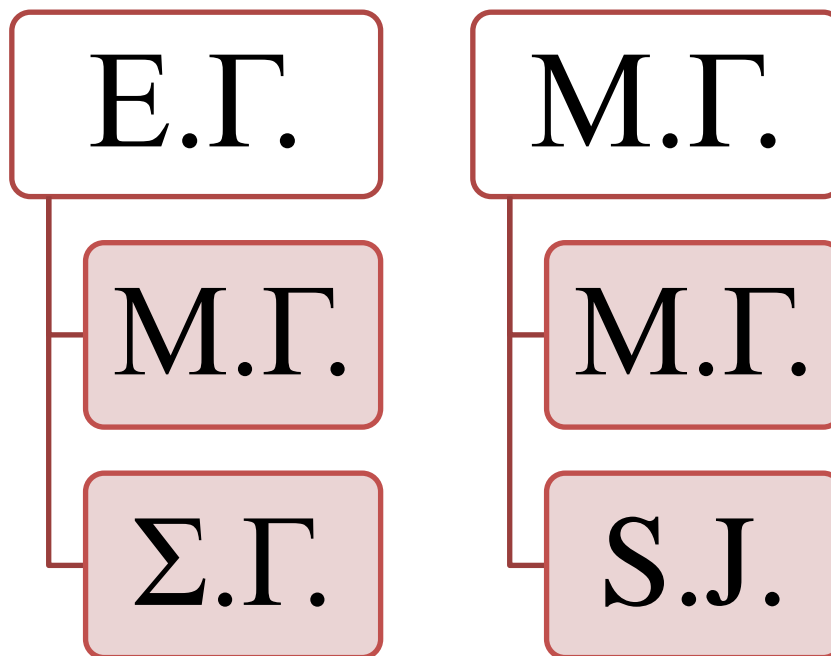
Σκοπός του “Golden Athens Hotel” είναι να καλύψει την ανάγκη του επισκέπτη των Αθηνών για διαμονή, σε ένα ήσυχο και φιλόξενο περιβάλλον το οποίο μέσα από την λιτότητα και την υψηλή αισθητική του ενδείκνυται για ξεκούραση και εργασία. Ταυτόχρονα, στοχεύει στο να λειτουργήσει ως εφαλτήριο για τον επισκέπτη, ώστε να μπορέσει, απερίσπαστος πλέον, να φέρει σε πέρας το σκοπό της επίσκεψης του (είτε αυτός είναι αναψυχή, είτε υποχρέωση). Αυτός ακριβώς ο σκοπός θα αποτελέσει τη βάση της δημιουργίας της αποστολής του ξενοδοχείου. Επιπροσθέτως, ο παραπάνω σκοπός, όχι μόνο αποτελεί την κατευθυντήρια γραμμή των δραστηριοτήτων και των

επενδύσεων των μετόχων του “Golden Athens Hotel” αλλά οριοθετεί και τους επιμέρους στόχους του προσωπικού δημιουργώντας σε κάθε τμήμα της επιχείρησης το διαρκώς επανερχόμενο ερώτημα: «Πώς πρέπει να πράξει το κάθε μέλος της επιχείρησης για να επιτευχθεί και να επικοινωνηθεί ο σκοπός αυτής στους ενδιαφερόμενους;»

Στοιχεία μετόχων/εταίρων

Από την προαναφερθείσα επωνυμία του φορέα παρατηρήθηκε πως η νομική του μορφή είναι Ανώνυμα Εταιρεία. Η Ανώνυμη Εταιρεία είναι μία κεφαλαιουχική εταιρεία με νομική προσωπικότητα, η οποία φέρει την πλήρη ευθύνη των χρεών της, με την περιουσία της. Η ευθύνη των μετόχων/εταίρων ορίζεται από το ύψος του κεφαλαίου. Κάθε Α.Ε. είναι εμπορική, έστω κι αν ο σκοπός της δεν είναι η άσκηση εμπορικής επιχείρησης (άρθρο 1 του Ν. 2190/1920). Η Ανώνυμη Εταιρεία χαρακτηρίζεται από το σχετικά μεγάλο κεφάλαιο που απαιτείται για την ίδρυση της (24.000 € κατ’ ελάχιστο), την διαίρεση του κεφαλαίου σε ίσα μερίδια, που ενσωματώνονται σε τίτλους (τις μετοχές), τους αυστηρούς όρους δημοσιότητας κατά την ίδρυση της αλλά και καθ’ όλη τη διάρκεια της ζωής της, την μακρά διάρκεια της (συνήθως 50 ετών), την περιορισμένη ευθύνη των μετόχων της, τη λήψη αποφάσεων κατά πλειοψηφία αλλά και από την ύπαρξη δύο οργάνων (Γενική Συνέλευση και Διοικητικό Συμβούλιο).

Το 1971 ο Ε.Γ. και ο Μ.Γ., δύο αδέρφια, ίδρυσαν την εταιρεία. Σήμερα, διαμέσου κληρονομιάς, οι μετοχές και η ιδιοκτησία της εταιρείας έχουν περιέλθει στα τέσσερα παιδιά τους όπως παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα:



Έτσι το Διοικητικό Συμβούλιο απαρτίζεται από τους κάτωθι μετόχους.

Πλήρες Όνομα	Ηλικία	Περιοχή Κατοικίας	Ρόλος στο Συμβούλιο
Κυρία Μ.Γ. του Μ και της Α	65 ετών	Κάτοικος Ν. Ερυθραίας (Αθήνα, Ελλάδα)	Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος
Κύριος Μ.Γ. του Ε και της Ε	56 ετών	Κάτοικος Βούλας (Αθήνα, Ελλάδα)	Αντιπρόεδρος
Κύριος Σ.Γ. του Ε και της Ε	58 ετών	Κάτοικος Εξωτερικού (Λονδίνο, Αγγλία)	Μέλος
Κύριος Σ.Ζ. του Μ και της Α	60 ετών	Κάτοικος Εξωτερικού (Βοστώνη, Η.Π.Α)	Μέλος

Η θητεία του παρόντος Δ.Σ., με την αυτή ακριβή μορφή, ισχύει έως τις 10/08/2023.

Κεφάλαιο 6ο Μάρκετινγκ και στρατηγική

Συμβολή του μάρκετινγκ στην αντιμετώπιση της κρίσης

Το στρατηγικό μάρκετινγκ πρέπει να αντιμετωπίσει τη νέα πρόκληση της πανδημίας. Καθώς το πρόβλημα συνεχίζεται και δεν υπάρχει σαφές χρονοδιάγραμμα για την επίλυση του, χρειάζεται να επανεξεταστούν οι συνθήκες αλλά και οι επιπτώσεις που έφερε το Covid-19.

Όσο πιο γρήγορα αντιμετωπισθούν αυτές οι προκλήσεις με τόσο μεγαλύτερη ευκολία θα περάσουν οι επιχειρήσεις στην «επόμενη ημέρα». Το στρατηγικό μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στην επανατοποθέτηση και προώθηση νέου πλάνου προκειμένου να στηρίξει ένα τουριστικό προϊόν.

Το στρατηγικό μάρκετινγκ είναι συνδυασμός δύο εννοιών της στρατηγικής και του μάρκετινγκ.

Το πρώτο αφορά τη στρατηγική ενός οργανισμού για τη λήψη σημαντικών αποφάσεων και τη χάραξη πολιτικής.

Το μάρκετινγκ αφορά τη διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης ενός πλάνου προκειμένου να προωθηθεί ένα προϊόν, μια υπηρεσία, ή μια ιδέα (Pride et al, 1999).

Στρατηγικό μάρκετινγκ σημαίνει η καθ' όλα εξέταση των προϊόντων ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος (Jain, 2000).

Η κύρια ευθύνη του στρατηγικού σχεδιασμού μέχρι το 2019 περιελάμβανε τέσσερα στάδια κατά κύριο λόγο: α) την ανάλυση της συνθήκης- προβλήματος ενός οργανισμού, λαμβάνοντας υπόψη τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα καθώς και τις ευκαιρίες και τις απειλές, β) την χάραξη στρατηγικής για την επίτευξη των στόχων, γ) την εφαρμογή των αποφάσεων και τέλος δ) την μέτρηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

Όσον αφορά το χρονοδιάγραμμα χωρίζεται σε βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους (Kotler et al, 2002).

Η πρωτόγνωρη εμπειρία της πανδημίας είχε μεγάλο οικονομικό και κοινωνικό αντίκτυπο καθώς οι σύγχρονες επιχειρήσεις είναι αλληλένδετες λόγω της παγκοσμιοποίησης. Ως αποτέλεσμα προέκυψε μια οικονομική κρίση που ενδέχεται να επηρεάσει τις επιχειρήσεις με διαφορετικούς τρόπους και εάν δεν την διαχειριστούν σωστά, θα έχουν μεγάλες επιπτώσεις (Ghandour & Benwell, 2012).

Για κάθε τομέα η κρίση μπορεί να είναι μοναδική, έτσι μια επιχείρηση μπορεί να μάθει πώς να την αντιμετωπίζει εκ των προτέρων, ωστόσο δεν υπάρχει πάντα η εμπειρία, (Grewal & Tansuhaj, 2001) όπως στην παρούσα φάση .

Στη συγκεκριμένη περίπτωση η προτεραιότητα είναι η αντιμετώπιση της κρίσης, η προστασία της σωματικής και ψυχικής υγείας και η διασφάλιση ότι οι άνθρωποι παραμένουν όσο το δυνατόν πιο ασφαλείς. Για αυτό το λόγο επιβάλλονται μέτρα προστασίας.

Η πανδημία επηρέασε τις αλυσίδες εφοδιασμού και η διακοπή της προσφοράς μπορεί να μειώσει την παραγωγή, την ανάπτυξη και την ζήτηση, η οποία επίσης προκαλεί ανεργία (Guerrieri, et al 2020). Καθώς οι μετακινήσεις ήταν περιορισμένες έγινε δύσκολη η μεταφορά αγαθών και ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο.

Από την άλλη πλευρά, η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει αλλάξει καθώς ο περιορισμός κατ' οίκον και η κοινωνική απόσταση είναι πλέον μέρος της ζωής τους. Συγκεκριμένα έχουν αλλάξει οι αγοραστικές συνήθειες αλλά και ο τρόπος επιλογής ενός τουριστικού προϊόντος.

Ενώ μπορεί να επιστρέψουν στις παλιές τους συνήθειες, ενδέχεται να βρουν νέους τρόπους για να κάνουν τις αγορές τους. Έτσι οι καταναλωτές αναπτύσσουν νέες με την πάροδο του χρόνου όσον αφορά τι καταναλώνουν, πότε , που και με ποιο τρόπο (Sheth, 2020).

Σε τέτοιες περιπτώσεις είναι απαραίτητο για τις επιχειρήσεις να παρακολουθούν στενά και εντατικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Τα αποτελέσματα μιας τέτοιας κρίσης μπορεί να τους επηρεάσουν με πολλούς τρόπους, συμπεριλαμβανομένης και της στάσης και των πεποιθήσεων, καθώς οι καταναλωτές, όπου στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι οι τουρίστες, φοβούνται για την ασφάλεια τους, αλλά και τις οικονομικές απώλειες που μπορεί να έχουν σε ατομικό επίπεδο. Τείνουν να εξοικονομούν χρήματα αντί να καταναλώνουν, ενώ δίνουν προτεραιότητα σε προϊόντα και υπηρεσίες που είναι απαραίτητα και τους καλύπτουν τις νέες ανάγκες που έχουν προκύψει.

Η στρατηγική μάρκετινγκ των οργανισμών πρέπει επίσης να προσαρμοσθεί και να είναι ευέλικτη για να αντιμετωπίσει μια τέτοια κατάσταση. Αν και μπορούν να βασισθούν στο παλαιό πρότυπο με τα τέσσερα στάδια ανάπτυξης, τα οποία προαναφέρθηκαν μπορεί να χρειασθεί να αλλάξουν προκειμένου ένα τουριστικό προϊόν ή μια υπηρεσία να παραμείνει βιώσιμη ή ακόμη και να βελτιωθεί. Ένας προτεινόμενος τρόπος αντιμετώπισης τέτοιων περιπτώσεων για τις επιχειρήσεις είναι η υιοθέτηση καινοτομίας μάρκετινγκ (Naidoo, 2010), η οποία ορίζεται ως η εφαρμογή μιας

νέας στρατηγικής με αλλαγές στη τιμολόγηση, το σχεδιασμό και τον τρόπο προώθησης (Varaduryjan, 2018).

Το συγκεκριμένο πλαίσιο για την οικοδόμηση ανθεκτικότητας χρειάζεται να λάβει υπόψη την κυβερνητική ανταπόκριση, την τεχνολογική καινοτομία, την τοπική ιδιοκτησία και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και των εργαζομένων. Αν ληφθούν υπόψη αυτοί οι παράγοντες μπορεί να μετατραπεί η οικονομία και ο τουρισμός να είναι βιώσιμος, η κοινωνία να νιώθει πιο ασφαλής, αλλά και η προστασία του περιβάλλοντος να αποτελεί μέρος της διαδικασίας.

Η κυβέρνηση έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην οικονομία του τουρισμού. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την επανεθνικοποίηση κάποιων αεροπορικών εταιρειών (euractive.com, 2020), τουριστικών επιχειρήσεων και δικτύων όπως τα αεροδρόμια. Αυτό είναι κάτι διαφορετικό σε σύγκριση με τις προηγούμενες κρίσεις, στις οποίες το πολιτικό αντίκτυπο δεν επηρέαζε ιδιαίτερα τον τουριστικό κλάδο (Hall et al, 2020). Ο Tsionas (2020) κάνει αναφορά για το άνοιγμα σε περιορισμένη χωρητικότητα, και προτείνει ένα ποσοστό γύρω στο 33%.

Επίσης προτείνει να χορηγηθούν κρατικές επιδοτήσεις που θα υποστηρίξουν αυτή τη λειτουργία.

Ο McCartney (2020) παρατηρεί ότι το κύμα της ανάκαμψης θα ωθήσει προς την «εταιρική σχέση και συνεργασία δημοσίου και ιδιωτικού τομέα». Στο μέλλον η επίδραση μια τέτοιας διαδικασίας θα δημιουργήσει μια νέα προοπτική.

Σύμφωνα με το OECD, 2020 έχουν ξεκινήσει προσπάθειες συνεργασίας ,όπως για παράδειγμα το υπουργείο γεωργίας της Αυστρίας σε συνεργασία με τουριστικούς παράγοντες της περιφέρειας και των κρατικών τραπεζών εισήγαγαν ένα νέο τουριστικό προϊόν το πακέτο-coronavirus , ενώ στο Βέλγιο αν ακυρωθεί ένα προπληρωμένο ταξιδιωτικό πακέτο, ενδέχεται να προσφερθεί στους πελάτες ένα πιστωτικό κουπόνι ίσου ποσού και διάρκειας ενός έτους, αντί για επιστροφή χρημάτων.

Η τεχνολογία έχει τη δυνατότητα να συνεισφέρει στην βιομηχανία του τουρισμού (Hall et al., 2020). Κατά τη διάρκεια της πανδημίας οι άνθρωποι έχουν λάβει βοήθεια. Υπάρχουν επίσης εφαρμογές που προβλέπουν την εξάπλωση του Covid-19.

Στην περίπτωση που είναι αδύνατη η φυσική επαφή η τεχνολογία μπορεί να συνδέσει τους ανθρώπους. Οι τουρίστες πλέον μπορούν να ελέγξουν μέσω εφαρμογών την πραγματοποίηση της πτήσης τους, να ενημερωθούν για τις περιοχές που μπορούν να επισκεφθούν αλλά και για τις παροχές που τους προσφέρονται.

Ωστόσο θα πρέπει να είναι προσεκτικοί καθώς και να μην αγνοούν ζητήματα απορρήτου, όπως οι ηλεκτρονικές συναλλαγές για παράδειγμα. Το μάρκετινγκ μπορεί να κάνει χρήση της τεχνολογίας προκειμένου να προωθήσει το τουριστικό προϊόν.

Η συνεχής έρευνα για τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των τουριστών μπορεί να γίνει εύκολα μέσω των κοινωνικών δικτύων καθώς η ανατροφοδότηση είναι άμεση.

Επίσης μπορεί να παρακολουθεί ταυτόχρονα τις οικονομικές εξελίξεις και να προτείνει συμφέρουσες λύσεις τόσο για την επιχείρηση όσο και για το κοινό.

Οι συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί μέχρι σήμερα δείχνουν ότι χρειάζεται να ενισχυθεί η τοπική ιδιοκτησία (Brouder et al., 2020). Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, ο εγχώριος τουρισμός ή οι κοντινοί προορισμοί, φαίνεται πως θα κυριαρχήσουν τουλάχιστον για το άμεσο μέλλον (Haywood, 2020).

Σε πολλά μέρη, τα εγχώρια ταξίδια περιορίζονται σε επισκέψεις σε φίλους και συγγενείς αλλά αυτό ενδέχεται να επεκταθεί σύντομα και στον τουρισμό αναψυχής.

Τα διεθνή ταξίδια θα αναβιώσουν σταδιακά όταν θα ανοίξουν τα σύνορα και θα επιτρέπονται οι διεθνής πτήσεις χωρίς εμπόδια (Baum & Hai, 2020). Πολλές χώρες έχουν περιορίσει την κινητικότητα επιβάλλοντας αυστηρά μέτρα κατά την είσοδο και έξοδο, με αποτέλεσμα να επηρεασθεί παγκόσμια ο τουρισμός. Σύμφωνα με τους Higgins- Desbiolles (2020), η δυνατότητα να ταξιδεύει κάποιος ή να απασχολείται στο κλάδο της φιλοξενίας και του τουρισμού θα είναι περιορισμένη. Οι τοπικοί σύνδεσμοι που δημιουργήθηκαν κατά τη διάρκεια της κρίσης, θα λειτουργήσουν ως ένα ευέλικτο και εναλλακτικό σχέδιο. Το αίσθημα της συμμετοχής μεταξύ της τοπικής κοινότητας και των τουριστών θα παίξει καθοριστικό ρόλο. Ήδη σε διάφορες χώρες έχουν ξεκινήσει καμπάνιες που προωθούν τον εγχώριο τουρισμό. Στη Σκωτία για παράδειγμα σε μια προσπάθεια ανάκαμψης αναπτύχθηκε μια εκστρατεία μάρκετινγκ με βασικό μήνυμα « Ας κρατήσουμε τη Σκωτία ξεχωριστή» στηρίζοντας έτσι την επωνυμία, brand, της χώρας για το άμεσο μέλλον αλλά και για τις μελλοντικές γενιές. Στόχος αυτής της προσπάθειας είναι η αναγνώριση της επωνυμίας αλλά και η διαχείριση των προσδοκιών των καταναλωτών. Δίνεται έμφαση στην έγκαιρη αλλά πληροφόρηση για να βοηθήσουν τον επισκέπτη να προετοιμασθεί κατάλληλα για το ταξίδι (visitscotland.org, 2021).

Η τουριστική βιομηχανία είναι απαραίτητο να κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προκειμένου να επανέλθουν μετά τη άρση της λειτουργίας της. Η γνώση που έχει αποκομίσει μέχρι σήμερα μπορεί να βοηθήσει στην αντιμετώπιση αντίστοιχων συνθηκών στο μέλλον. Η αναζωογόνηση του τουρισμού θα εξαρτηθεί από την ενίσχυση της εμπιστοσύνης στα ταξίδια, στη μείωση της αντίληψης για το σχετικό κίνδυνο (Assaf & Scuderi,2020). Ο αντίκτυπος της πανδημίας επηρεάζει την αντίληψη των καταναλωτών για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες (Yu et al., 2020) .

Η ανανέωση επίσης θα επηρεασθεί από την ανταπόκριση της κυβέρνησης στη προστασία του περιβάλλοντος. Μετά την πανδημία το παγκόσμιο πολιτικοοικονομικό σύστημα θα περιλαμβάνει μέτρα σχετικά με την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής , τον τουρισμό, τις τοπικές κοινότητες και την ευημερία της κοινωνίας.

Η πρόκληση μπορεί να ληφθεί ως ευκαιρία για την προώθηση μια βιώσιμης και ευέλικτης τουριστικής βιομηχανίας. Σύμφωνα με το Car (2020) οι πολιτιστικοί ιστότοποι προτείνουν μεταξύ άλλων , ευημερία, περιβαλλοντική ευθύνη και παρέχουν πληροφορίες για το οικολογία και το οικοσύστημα. Μετά τη πανδημία αναμένεται να αναδιοργανωθεί η τουριστική βιομηχανία με βάση τον πραγματικό σχεδιασμό και να προσανατολιστεί προς την εκπαίδευση και τη περιβαλλοντική και κοινωνική ευαισθησία.

Οι τοπικές κοινότητες ενδέχεται να είναι τα κέντρα μετασχηματισμού κατά τη διάρκεια αυτής της πανδημίας. Μπορεί να υπάρξουν μελλοντικές διαφωνίες στην τοπική κοινωνία καθώς οι τουριστικές επιχειρήσεις αναζητούν τη βοήθεια αυτών αλλά και της κυβέρνησης .

Οι αλλαγές σε τοπικό επίπεδο μπορεί να βοηθήσουν στην ανανέωση και αλλαγή αντιλήψεων και να συμβάλουν στη μείωση των προκαταλήψεων (Tremblay- Huet, 2020), καθώς η τουριστικές δραστηριότητες έχουν μειωθεί σημαντικά και οι κοινωνικές αποστάσεις διατηρούνται.

Επίσης η βιομηχανία του τουρισμού κρουαζιέρας σύμφωνα με τον Renaud (2020) χρειάζεται να προτείνει ένα μοντέλο τοπικής κινητικότητας το οποίο θα ευνοεί την προσέλευση μικρότερων πλοίων αντί για μεγάλα κρουαζιερόπλοια.

Υπάρχει ανάγκη για ένα τουριστικό πλαίσιο με επίκεντρο τη κοινότητα για αυτό και η βαθύτερη κατανόηση των προκλήσεων μπορεί να συμβάλει θετικά (Tremblay- Huet, 2020).

Το μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλει προς αυτή τη κατεύθυνση προβάλλοντας ένα προϊόν σε συνδυασμό με τα οφέλη που θα έχει τόσο σε ατομικό επίπεδο όσο και σε ομαδικό.

Ήδη διαφαίνεται ότι οι εναλλακτικές μορφές του τουρισμού θα έχουν μεγαλύτερη απήχηση σε σχέση με το παρελθόν.

Η στρατηγική μάρκετινγκ, γίνεται πιο σημαντική σε περιόδους κρίσης, διότι ενέχουν υψηλό επίπεδο αβεβαιότητας και απειλούν την ύπαρξη μιας επιχείρησης. Κάθε διαδικασία κρίσης μπορεί να παράγει διαφορετικά αποτελέσματα. Ανάλογα με τις συνθήκες της αγοράς και τις ευκαιρίες της εταιρείας στις οποίες δραστηριοποιείται.

Κατά τη διάρκεια μιας κρίσης, απαιτείται μια πιο λεπτή και αποτελεσματική εταιρική νοοτροπία.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να αποσυρθούν από τις αγορές στις οποίες είναι αδύναμες για να ενισχύσουν τις αγορές όπου είναι ισχυροί ηγέτες ή ανταγωνιστές (Ang, 2001). Σε περιόδους κρίσης, στόχος της στρατηγικής πρέπει να είναι για άλλη μια φορά να απαντήσει στις απαιτήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών.

Εφόσον οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις το αντιληφθούν αυτό και ενεργούν με επίγνωση, μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη τους πραγματοποιώντας τις κατάλληλες αλλαγές στο μείγμα μάρκετινγκ. Για να είναι επιτυχής, η συμπεριφορά των καταναλωτών πρέπει να εξεταστούν κατάλληλα (Αμαλία, 2016). Οι στρατηγικές πρέπει να περιλαμβάνουν μακροπρόθεσμες αποφάσεις και δράσεις, καθώς και περιοδικές αξιολογήσεις των εφαρμοζόμενων συστημάτων. Επίσης, οι διευθυντές πρέπει να αποφασίσουν για τη σωστή στρατηγική μάρκετινγκ για την επιχείρησή τους, λαμβάνοντας υπόψη τις μελλοντικές ανάγκες μάρκετινγκ, ανταγωνιστικούς παράγοντες, περιβαλλοντικούς παράγοντες, πλεονεκτήματα και αδυναμίες της τουριστικής επιχείρησης.

Σύμφωνα με τον Gilbert (1990) οι στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία αφορούν τρεις τομείς και είναι :ο καταναλωτικός, ο ανταγωνιστικός και ο εμπορικός.

Οι Middleton et al. (2009) συζητούν τις στρατηγικές μάρκετινγκ που μπορούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να εφαρμόζουν σε περιόδους κρίσης.

α) Στρατηγική ανάπτυξης: Ο στόχος των επιχειρήσεων είναι να αναπτυχθούν και να αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά. Οι εταιρείες μπορούν να διαφοροποιήσουν τις στρατηγικές

ανάπτυξης τους και να επιλέξουν και να εφαρμόσουν τις καταλληλότερες στρατηγικές ανάπτυξης, εντατικής ανάπτυξης ή συμπληρωματικής ανάπτυξης.

β) Στρατηγική μεριδίου αγοράς: Η στρατηγική που εφαρμόζεται κατά τον προσδιορισμό των αγορών –στόχων μπορούν να εξεταστούν(α. Σε μια αδιαφοροποίητη στρατηγική μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να έχουν όλο το κοινό –στόχο β. Στο διαφοροποιημένο μάρκετινγκ, παρουσιάζονται προϊόντα, διαφοροποιώντας τα για κάθε τμήμα της αγοράς γ. σε μια συγκεντρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ, όπου υπάρχει συγκέντρωση σε μία μόνο αγορά-τμήμα). Τέλος, το εξειδικευμένο μάρκετινγκ καθίσταται εφικτό εστιάζοντας σε μια περιορισμένη αγορά που αποτελείται από λίγους πελάτες και ανταγωνιστές

γ) Στρατηγική κύκλου ζωής προϊόντος: Όπως κάθε αγαθό και υπηρεσία, ένα τουριστικό προϊόν επίσης έχει μια περίοδο έναρξης, ανάπτυξης, ωρίμανσης και παρακμής. Οι επιχειρήσεις μπορούν να διαφοροποιηθούν κάνοντας δίνοντας έμφαση στην αξιοπιστία για επέκταση αυτής της περιόδου.

ε) Ανταγωνιστική στρατηγική: Πρόκειται για μια στρατηγική που ασχολείται με ανταγωνιστές στην αγορά

Προκειμένου να αναπτυχθεί ένα πλάνο για το ξενοδοχείο θα χρειασθεί να γίνουν τα εξής βήματα (ή καλύτερα να χρησιμοποιηθούν τα κάτωθι εργαλεία στρατηγικής):

- Ανάλυση PEST,
- Ανάλυση SWOT,
- Ανάλυση των πέντε δυνάμεων του Porter

A. Ανάλυση Pest

Η Pest ανάλυση είναι ένα πλαίσιο ανάλυσης που χρησιμοποιείται για να περιγράψει το πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό περιβάλλον(Broderick, 2005)

Πολιτικό περιβάλλον

- ✚ Πολιτική σταθερότητα
- ✚ Ασφαλής προορισμός
- ✚ Μέτρα προστασίας για την πανδημία
- ✚ Εμβολιασμοί
- ✚ Περιορισμός των μέτρων

Οικονομικό περιβάλλον

- ✚ Σταθερή οικονομία
- ✚ Σταθερό νόμισμα
- ✚ Οικονομική στήριξη των επιχειρήσεων στον τομέα του τουρισμού
- ✚ Προσιτές τιμές για την επίσκεψη και αγορά προϊόντων

Κοινωνικό περιβάλλον

- ✚ Πρωτεύουσα της Ελλάδας . Πολλές επιλογές
- ✚ Εξοικείωση με τον τουρισμό

- ✚ Βασίζεται στον αρχαίο και νεότερο πολιτισμό (Τοποθεσία κοντά στο ιστορικό κέντρο αλλά και σε συνεδριακά κέντρα καθώς και στο μέγαρο μουσικής των Αθηνών και σημαντικά σημεία ενδιαφέροντος όπως η Εθνική πινακοθήκη)

Τεχνολογικό περιβάλλον

- ✚ Διαδικτυακή κάλυψη στην ευρύτερη περιοχή
- ✚ Εναλλακτικές επιλογές όσον αφορά τις καλύψεις
- ✚ Η πολιτεία στηρίζει την καινοτομία και την προώθηση ενεργειών που στηρίζουν την προώθηση των χώρας ως ασφαλή προορισμό (πόσο μάλλον των πρωτεύουσα αυτής)

Οι συνθήκες που επικρατούν στην Ελλάδα είναι ικανοποιητικές δεδομένου ότι λαμβάνονται αρκετά μέτρα για την πανδημία.

B. Ανάλυση SWOT

Η SWOT ανάλυση είναι μια εκτίμηση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης. Περιλαμβάνει τα δυνατά και αδύνατα σημεία της εταιρείας καθώς και τις ευκαιρίες αλλά και τις απειλές που μπορεί να παρουσιασθούν (Pride and Ferrell,2008).

Δυνατά σημεία

- ✚ Κεντρικό σημείο της Αθήνας
- ✚ Βρίσκεται κοντά στα μέσα μεταφοράς
- ✚ Λειτουργεί από το 1974
- ✚ Χώρος που προσφέρει δυνατότητα στάθμευσης σε πολύ κοντινή απόσταση
- ✚ Κοντά στο ιστορικό κέντρο, σε μουσεία και αξιοθέατα
- ✚ Κοντά στην αγορά
- ✚ Μοντέρνο στυλ
- ✚ Παροχές υπηρεσιών
- ✚ Αίθουσες εκδηλώσεων
- ✚ Μεγάλη δυναμικότητα (122 δωματίων)
- ✚ Ηχομόνωση

✚ Εστιατόριο

Αδύνατα σημεία

- ✚ Συνεχής εναλλαγές του προσωπικού
- ✚ Το κατάλυμα δεν είναι τοποθετημένο σε εξίσου κεντρικό σημείο σε σχέση με τα γειτονικά ανταγωνιστικά σημεία
- ✚ Μικρή χρήση των κοινωνικών δικτύων
- ✚ Μικρή συνεργασία με ταξιδιωτικούς φορείς του εξωτερικού

Ευκαιρίες

- ✚ Προώθηση των υπηρεσιών του στο εσωτερικό και εξωτερικό μέσω του διαδικτύου
- ✚ Επέκταση σε νέες αγορές
- ✚ Συνεχείς ενημέρωση, εκπαίδευση για τις νέες τάσεις των καταναλωτών
- ✚ Νέες συνεργασίες
- ✚ Προβολή με μικρό κόστος μέσω διαδικτύου (χρήση κρατικών επιχορηγήσεων στήριξης του κλάδου)

Απειλές

- ✚ Ανταγωνισμός
- ✚ Έκτακτα μέτρα για την πανδημία
- ✚ Οικονομική κρίση
- ✚ Αστάθμητοι παράγοντες

Από ότι φαίνεται το ξενοδοχείο διαθέτει τις προϋποθέσεις να προσελκύσει νέους πελάτες. Η γεωγραφική του θέση στο κέντρο της πρωτεύουσας του δίνει ένα σημαντικό πλεονέκτημα καθώς βρίσκεται κοντά σε συγκοινωνίες , αξιοθέατα αλλά και την αγορά.

Ο διαθέσιμος χώρος στάθμευσης παίζει καθοριστικό ρόλο στο κέντρο της πόλης ενώ η διαρρύθμιση και το περιβάλλον προσφέρουν χαλάρωση και μπορούν να προσελκύσουν πολλούς πελάτες με διαφορετική αισθητική καθώς το στυλ είναι απλό και μινιμαλιστικό.

Η επιχείρηση θα πρέπει να αυξήσει σημαντικά την παρουσία της στο διαδίκτυο τόσο για να πετύχει την άμεση επαφή με δυνητικούς πελάτες (είτε B2B είτε B2C) όσο και με τις ταξιδιωτικές πλατφόρμες καθώς υπάρχει περισσότερος χρόνος για έρευνα και επικοινωνία.

Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος στο κέντρο της πόλης, ωστόσο οι υπηρεσίες και η σωστή προβολή μπορούν να περιορίσουν τις πιέσεις που ασκεί.

Οι πέντε δυνάμεις του Porter

1. Είσοδος νέων επιχειρήσεων στην αγορά

Ο ρυθμός ανάπτυξης του κλάδου των ξενοδοχείων από το 2020 είναι καθοδικός λόγω της πανδημίας. Ωστόσο σταδιακά η οικονομία αρχίζει να κινείται ενώ τα μέτρα περιορίζονται με αποτέλεσμα να επιτρέπονται οι μετακινήσεις υπό προϋποθέσεις.

Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό και με τις θετικές προσδοκίες για τον κλάδο του τουρισμού τα επόμενα έτη, δημιουργεί κίνητρο εισόδου για νέες επιχειρήσεις

Ωστόσο χρειάζεται κεφάλαια και οικονομική στήριξη καθώς διαφαίνεται απαραίτητη η αναδιαμόρφωση και η καινοτομία, αλλά και ο εκσυγχρονισμός του κλάδου, έτσι ώστε να βασίζεται στα νέα δεδομένα.

2. Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Ενώ υπάρχει μεγάλος αριθμός ξενοδοχείων και υπάρχει διαφοροποίηση στα προϊόντα των προμηθευτών, ο μεγάλος αριθμός και οι πολλές επιλογές καθιστούν τη διαφοροποίηση σχετικά «αδιάφορη» στον ανταγωνισμό.

3. Διαπραγματευτική δύναμη πελατών

Στη παγκόσμια αγορά υπάρχει αρκετά μεγάλος αριθμός πελατών «χονδρικής» ή αλλιώς μαζικού τουρισμού (tour operators), ωστόσο σημαντικός είναι και ο αριθμός των μεμονωμένων τουριστών.

Η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών ωστόσο δεν είναι μικρή καθώς οι απαιτήσεις και οι νέες τάσεις δείχνουν ότι οι μεμονωμένοι και απευθείας πελάτες αυξάνονται. Επισημαίνεται ωστόσο ότι, στην πράξη, μικρός αριθμός των σημαντικότερων tour operators ασκεί σημαντική πίεση στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

4. Απειλή από υποκατάστατες υπηρεσίες

Ως υποκατάστατα θα μπορούσαν να θεωρηθούν κυρίως τα καταλύματα όπως τα διαμερίσματα που μισθώνονται από ιδιώτες ή επιχειρήσεις βραχυχρονίως και τα οποία πλέον επιλέγονται για λόγους τιμής και ασφάλειας ειδικά σε μία περίοδο αύξησης της ανάγκης για ιδιωτική διαμονή και μείωσης στο ελάχιστο της επαφής με άλλους επισκέπτες αλλά και προσωπικό.

5. Ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου

Υπάρχουν πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στο λεκανοπέδιο της Αττικής και κατά κύριο λόγο στο κέντρο της Αθήνας με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να είναι μεγάλος. Ο βαθμός του ανταγωνισμού επηρεάζει τις τιμές αλλά και τη διαπραγματευτική δύναμη των πελατών και κατά κύριο λόγο των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων τα οποία έχουν τη διαπραγματευτική δύναμη να καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις τιμές.

Βάση των παραπάνω το ξενοδοχείο έχει προοπτικές να δημιουργήσει καινοτόμες λύσεις και προτάσεις προκειμένου να αναπτύξει μια στρατηγική που θα βοηθήσει την επιχείρηση να προσελκύσει επισκέπτες και – πρωταρχικά- να παραμείνει βιώσιμη.

Το επιχειρηματικό σχέδιο

Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι μια γραπτή απεικόνιση της επιχείρησης που παρέχει τις βασικές πληροφορίες για το όραμα, τους στόχους, την στρατηγική και τον προϋπολογισμό που χρειάζεται (Turban et al., 2008). Αποσκοπεί σε α) τις ενέργειες που χρειάζεται να κάνει ο επιχειρηματίας, β) την πρακτική που θα εφαρμόσει για να τις ολοκληρώσει, και γ) το χρονοδιάγραμμα που απαιτείται. (Honig & Karlsson, 2004; Κέφης, 2009)

Στόχος της επιχείρησης είναι η ανάκαμψη και η προσέλκυση νέων πελατών.

Τους τελευταίους μήνες στον ξενοδοχειακό κλάδο έχει μια σαφής σάρωση των ξενοδοχειακών στρατηγικών των περασμένων δεκαετιών. Σήμερα, σχεδόν όλη η εμπειρία που αποκτήθηκε κατά τη διάρκεια αυτών των ετών χρειάζεται να αναπροσαρμοσθεί στα νέα δεδομένα. Αναπτύσσοντας τη σωστή στρατηγική, μπορεί το ξενοδοχείο να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό.

Χρειάζεται να γίνεται συνεχής έρευνα μέσω του διαδικτύου διατηρώντας μία στάση όσο το δυνατόν πιο ανοιχτή σε νέες ιδέες.

Ενώ ακόμη τα ταξίδια βρίσκονται υπό περιορισμό το ξενοδοχείο θα πρέπει να παραμένει συνδεδεμένο με τους προηγούμενους και μελλοντικούς επισκέπτες μέσω κοινωνικού περιεχομένου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και συντακτικού περιεχομένου που διασκεδάζει και προσθέτει αξία για να διατηρήσει μια ισχυρή σχέση του brand.

Στη συνέχεια θα χρειασθεί να ενισχύσει τις προσπάθειες μάρκετινγκ που επικεντρώνονται στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και στην τροφοδότηση νέων επισκεπτών με στόχο τις κρατήσεις με προσιτές τιμές και προσφορές προκειμένου να για να προσελκύσει τους επισκέπτες που αρχίζουν να σχεδιάζουν τον προγραμματισμό των διακοπών. Η εξασφάλιση μιας ευέλικτης πολιτικής ακύρωσης αλλά και ευαίσθητα μηνύματα σχετικά με την κατάσταση θα βοηθήσουν αρκετά.

Είναι σημαντικό να επιλεγεί ο πελάτης – στόχος. Για να γίνει αυτό θα χρειασθεί να στοχεύσει στα σωστά δημογραφικά στοιχεία με τα κατάλληλα μηνύματα και πακέτα.

Στην πρώτη φάση χρειάζεται να γίνει τμηματοποίηση της αγοράς, επιλέγοντας τον κατάλληλο στόχο της αγοράς. Ο πελάτης στόχος του ξενοδοχείου θα είναι κάτοικος Ευρώπης και Ασίας με

μέσο εισόδημα. Επίσης η επιχείρηση θα στοχεύσει σε μεμονωμένους πελάτες που ταξιδεύουν όλο το χρόνο αλλά και σε επαγγελματίες.

1. Κοινωνικά δίκτυα και ψηφιακές πλατφόρμες

Η επιχείρηση θα πρέπει να εστιάσει στα κοινωνικά δίκτυα και να απασχολήσει καταρτισμένο προσωπικό. Η ιστοσελίδα της επιχείρησης θα πρέπει να είναι απλή και κατανοητή με σαφείς οδηγίες και δυνατότητα πρόσβασης στα κοινωνικά δίκτυα όπως Facebook και Twitter.

Εκεί θα μπορεί να ενημερώνει το κοινό για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες αλλά και να παίρνει άμεσα ανατροφοδότηση. Επίσης θα μπορούσε να δημιουργήσει έναν ειδικό ιστότοπο και μια εφαρμογή για κινητά που να ενημερώνει για την πανδημία .

Θα μπορούσε ίσως να αφιερώσει επίσης δωμάτια διαμορφωμένα σε κέντρα καραντίνας για την επίλυση των προβλημάτων που προκαλούνται από την έλλειψη καταλυμάτων (Tran and Michael 2020) και να το κοινοποιήσει εκτός των άλλων στους δυνητικούς πελάτες.

Μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορεί να δώσει έμφαση στους κανόνες υγιεινής που τείνουν να είναι βασική προϋπόθεση για την επιλογή ενός καταλύματος.

Επίσης η συνεργασία με τις ιστοσελίδες όπως το Tripadvisor και το Booking.com θα συμβάλουν καθοριστικά στην προβολή του ξενοδοχείου.

Επίσης θα μπορούσε μέσω affiliate marketing και email marketing να προωθήσει τις υπηρεσίες της.

Αρχικά θα χρειασθεί να δημιουργήσει ένα ερωτηματολόγιο το οποίο θα στείλει στον πελάτη-στόχο προκειμένου να ερευνήσει τις ανάγκες του οι οποίες έχουν αναπροσαρμοσθεί κατά την περίοδο της πανδημίας.

Μέσω κοινωνικών δικτύων θα μπορεί να δημιουργήσει μια πλατφόρμα επικοινωνίας με τον πελάτη-στόχο που να κοινοποιεί πληροφορίες αλλά και να απαντάει σε τυχούσες απορίες των επισκεπτών.

Στην συνέχεια μπορεί να προωθήσει διαφημίσεις μέσω του διαδικτύου.

1. Η πολιτική που θα εφαρμόσει το ξενοδοχείο

Η πολιτική που θα εφαρμόσει το ξενοδοχείο κατά τη διάρκεια της πανδημίας θα καθορίσει το άμεσο και το μακρινό μέλλον της εταιρείας. Χρειάζεται να βασισθεί στην αξιοπιστία προκειμένου να αποκτήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να δημιουργήσει μια καλή εικόνα διαδικτυακά.

2. Προϋπολογισμός για την υλοποίηση της στρατηγικής

Ο προϋπολογισμός είναι μια αναλυτική και λεπτομερής εκτίμηση των εσόδων και των εξόδων που θα προκύψουν κατά τη διάρκεια μιας λογιστικής περιόδου ή μιας παραγωγικής δραστηριότητας (<https://www.euretirio.com/proypologismos-budget/>)

Ο προϋπολογισμός μπορεί να φθάνει τις 6.000 ευρώ. Το μεγαλύτερο ποσοστό του προϋπολογισμού θα χρειασθεί να δοθεί στις διαδικτυακές διαφημίσεις.

Τέλος η συνεχής παρακολούθηση η ευελιξία και αλλαγή στρατηγικής αν χρειασθεί μπορεί να βοηθήσει στην βιωσιμότητα του ξενοδοχείου.

Κεφάλαιο 6° Αξιολόγηση

Ο τουριστικός και ξενοδοχειακός κλάδος αποτελούν σημαντικό παράγοντα της οικονομίας τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και για την Ελλάδα.

Η πανδημία επηρέασε σε μεγάλο βαθμό τον συγκεκριμένο τομέα με αποτέλεσμα να μειωθεί κατακόρυφα η ζήτηση. Είναι αναγκαίο να ληφθούν μέτρα προκειμένου να ανακάμψει ο συγκεκριμένος τομέας και να δημιουργηθούν ιδέες και λύσεις που να βασίζονται στην ευελιξία και την καινοτομία.

Το ξενοδοχείο “ Golden Athens Hotel” έχει όλες τις προδιαγραφές για να επανέλθει σε επίπεδα κερδοφορίας όταν θα επικρατήσουν εκ νέου συνθήκες κανονικότητας. Προκειμένου να γίνει αυτό θα χρειασθεί να εφαρμόσει μια στρατηγική που να βοηθήσει την επιχείρηση να προσελκύσει νέους πελάτες τόσο από άλλες περιοχές της Ελλάδας όσο και από το εξωτερικό. Το πρώτο βήμα είναι η επιλογή πελάτη –στόχου. Στη συνέχεια θα χρειασθεί να γίνει μια ανάλυση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης προκειμένου να υπάρχει μια σαφής εικόνα της σημερινής κατάστασης.

Η στρατηγική που ακολουθεί η επιχείρηση βασίζεται στην ψηφιακή τεχνολογία, στα κοινωνικά δίκτυα και τη διαδικτυακή διαφήμιση αλλά και στην πολιτική που θα ακολουθήσει η οποία θα βασίζεται στα νέα δεδομένα και τις ανάγκες των πελατών.

Ωστόσο και παρά τη σταδιακή άρση των περιορισμών δεν μπορεί να υπάρξει μια εικόνα που να αφορά τα αποτελέσματα της στρατηγικής καθώς θα χρειασθεί να γίνει μεγάλη έρευνα και επικοινωνία με τους δυνητικούς πελάτες.

Η επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπόψη της κατά κύριο λόγο τις συνθήκες ασφάλειας καθώς βρίσκονται στις προτεραιότητες των πελατών.

Περιορισμοί της έρευνας

Η βιβλιογραφία βασίστηκε σε δευτερογενή έρευνα. Οι περιορισμοί ωστόσο έγκειται κυρίως στη μικρή βιβλιογραφική μελέτη που έχει γίνει μέχρι στιγμής καθώς η πανδημία εξελίσσεται και δημιουργούνται συνεχώς νέα δεδομένα.

Βιβλιογραφία

Ελληνική βιβλιογραφία

1. Ακριβός, Χ. & Σαλεσιώτης, Α. (2007). Τουρισμός. Αθήνα: Interbooks.
2. Ανδριώτης Κ. (2009) Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός. Σταμούλη. Αθήνα.
3. Βαρβαρέσος Σ., Σωτηριάδης Μ., (2002) Καταναλωτική συμπεριφορά Τουριστών : αναγκαιότητα ολοκληρωμένων προσεγγίσεων. Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών, 108-109. Β' Γ', 66 347-390 Αθήνα.
4. Βελισσαρίου Ε, (2017).Τουριστική Ζήτηση και Τουριστικά Κίνητρα. Διαθέσιμο από : <https://docplayer.gr/57936618-Toyristiki-zitisi-kai-toyristika-kinitra-velissariou-eystathios-kathigitis-tei-thessalias-dioikisis-toyristikon-epiheiriseon.html> (Πρόσβαση 15 Οκτωβρίου 2021)
5. Ηγουμενάκης Ν. (1997) Τουριστική Οικονομία. Αθήνα :Interbooks.
6. Ηγουμενάκης Ν. Κραβαρίτης Κ. Λύτρας Π. (1999) Εισαγωγή στον Τουρισμό. Αθήνα : Interbooks.
7. Ηγουμενάκης Ν. Κραβαρίτης Κ. (2004) Τουρισμός Βασικές Έννοιες. Αθήνα: Interbooks
8. Ιακωβίδου, Ο. (2006) 'Αγροτικός Τουρισμός: η Ελληνική πραγματικότητα', Συνέδριο Δράμας, 3ο θεματικό πεδίο: Περιβάλλον-Τουρισμός-Πολιτισμός, 3-7
9. Καλπίδης Χ., (2014) Γαστρονομικός τουρισμός. Αθήνα: CaptainBook
10. Κέφης, Β. Ν. (2009). Το επιχειρηματικό όραμα σε business plan. Αθήνα: Κριτική
11. Κοκκώσης Χ, Τσάρτας Π., (2001). Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον. Αθήνα : Κριτική
12. Κολτσιδόπουλος, Γ. (2000). Τουρισμός- Θεωρητική προσέγγιση. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.
13. Λαγός, Δ. (2005). Τουριστική Οικονομική. Κριτική: Αθήνα.
14. Λαγός, Δ. & Παππάς, Ν. (2005). Ανάπτυξη δραστηριοτήτων τουρισμού περιπέτειας στην Ελλάδα. Πρακτικά Εισηγήσεων επιστημονικού συνεδρίου με θέμα “5ο Πανελλήνιο Συνέδριο Αθλητικής Διοίκησης της Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού”. Πανεπιστήμιο Πατρών. Πάτρα 10-12/12/05, σελ. 222- 228. Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ.
15. Λύτρας, Ν. Π. (1998). Κοινωνιολογία του Τουρισμού. Αθήνα: Interbooks
16. Πασχαλίδης Γρ. & Χαμπούρη – Ιωαννίδου Αικ., 2002, Οι Διαστάσεις των Πολιτιστικών Φαινομένων (Τόμος Α΄ - Εισαγωγή στον Πολιτισμό), Πάτρα, εκδ. ΕΑΠ.

17. Πολύζος. Σ., (2002), Ανάλυση Παραγόντων Επιρροής και Εμπειρική Διερεύνηση των Εσωτερικών Τουριστικών Ροών στην Ελλάδα, εκδ. ΤΟΠΟΣ, τεύχος 18-19.
18. Σπαθής Σ., (2000), Ο ιαματικός τουρισμός και η ανάπτυξη του τουρισμού υγείας στην Ελλάδα, Αθήνα, εκδ. ΚΕΠΕ
19. Σφακιανάκης Μ. (2000) Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. Ελλην. Αθήνα
20. Σιώμκος. Γ.,(2004) Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Β εκδ. Αθήνα: Σταμούλη
21. Σιώκος, Γ.,(2013). Στρατηγικό μάρκετινγκ έκδοση Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλη
22. Τιβέριος , Α.Μ., (1996). Εισαγωγή στην αρχαία Ελληνική τέχνη. Ίδρυμα Γουλανδρή Χορν : Αθήνα
23. Τομαράς, Π., Λαγός, Δ., 2007, Ο Αγροτουρισμός ως παράγοντας τοπικής ανάπτυξης: Η περίπτωση της Ελλάδας, Τόπος, Επιθεώρηση χωρικής ανάπτυξης, σχεδιασμού και περιβάλλοντος, 24-25/2005, σελ. 5-16, ηλεκτρονική πρόσβαση στο: <https://docplayer.gr/4564639-P-tomas-o-agrotoyrismos-os-paragontas-topikis-anaptyxis-5-d-lagos-i-periptosi-tis-elladas.html> (Πρόσβαση 18 Οκτωβρίου 2021)
24. Χυτήρης Λ., (2001). Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων, Εκδόσεις: Interbooks, Αθήνα

Ξένη βιβλιογραφία

1. Abo-Murad, M. and Abdullah, A.L.K. (2019), “*Turnover culture and crisis management: insights from Malaysian hotel industry*”, *Academy of Strategic Management Journal*, Vol. 18 No. 2, pp. 1-14.
2. AGB (2020), “*Macau government reveals specifics of covid-19 economic support plan*”, available at: <https://agbrief.com/headline/macau-government-reveals-specifics-of-covid-19-economic-support-plan/>
3. Ahorsu, D.K.; Lin, C.-Y.; Imani, V.; Saffari, M.; Griffiths, M.; Pakpour, A.H.(2020) The Fear of COVID-19 Scale: Development and Initial Validation. *Int. J. Ment. Health Addict*, 1–9
4. Aliperti, G., Cruz, A.M., (2019). *Investigating tourists’ risk information processing*. *Ann. Tour. Res.* 79, 102803 <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102803>.
5. Assaf, A. Scuderi R, (2020). COVID-19 and the recovery of the tourism industry

<https://doi.org/10.1177/1354816620933712>

6. Backer, E. and Ritchie, B.W. (2017), “*VFR travel: a viable market for tourism crisis and disaster recovery?*”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 19 No. 4, pp. 400-411.
7. Bacon, D.R. (2003), “*A comparison of approaches to importance-performance analysis*”, *International Journal of Market Research*, Vol. 45 No. 1, pp. 1-15.
8. Barbe, D. and Pennington-Gray, L. (2018), “*Using situational crisis communication theory to understand Orlando hotels’ twitter response to three crises in the summer of 2016*”, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 1 No. 3, pp. 258-275.
9. Barrios R.E.(2017). What does catastrophe reveal for whom? The anthropology of crises and disasters in a 'Post-Truth' world. *Annual Review of Anthropology*. 2017;46(1)
Διαθέσιμο από : <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-anthro-102116-041635>
10. Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z. B., Glaeser, E. L., Luca, M., & Stanton, C. T. (2020). *How are small businesses adjusting to COVID-19? Early evidence from a survey (No. w26989)*. National Bureau of Economic Research. [[Crossref](#)], [[Google Scholar](#)]
11. Batt, R. (1999), “*Work organization, technology, and performance in customer service and sales*”, *Journal of Industrial and Labor Relations Review*, Vol. 52 No. 4, pp. 539-564.
12. Baum, T. and Hai, N.T.T. (2020), “*Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19*”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32 No. 7, pp. 2397-2407.
13. Baum, T., Mooney, S.K.K., Robinson, R.N.S. and Solnet, D. (2020), “*COVID-19’s impact on the hospitality workforce – new crisis or amplification of the norm?*”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, doi: 10.1108/IJCHM-04-2020-0314.
14. Baum, T., N.T.T. Hai (2020). *Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19* *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (7) , pp. 2397-2407, [10.1108/IJCHM-03-2020-0242](https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0242)

15. Becken S., Jin X., Chen Z., Gao J. (2016) *Urban air pollution in China: Risk perceptions and destination image*. Journal of Sustainable Tourism. 25(1):130–147. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.006>
16. Bell, D.N.F. and Blanchflower, D.G. (2011). *Young people and the Great Recession*. Oxford Review of Economic Policy 27(2): 241–267. doi:10.1093/oxrep/grr011.
17. Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., and Okumus, F. (2016). *Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews*. Journal of Hospitality Marketing and Management, 25(1), 1-24.: 10.1080/19368623.2015.983631
18. Braun O. L., M. Lohmann, O. Maksimovic, M. Meyer, A. Merkovic, E. Messerschmidt, (1999). A. Riedel and M. Turner, "Potential impact of climate change effects on preferences for tourism destinations. A psychological pilot study" Clim. Res. Vol.11, Pp.247-254.
19. Brouder, P., S. Teoh, N.B. Salazar, M. Mostafanezhad, J.M. Pung, D. Lapointe, ..., H.B. Claus (2020) *Reflections and discussions: Tourism matters in the new normal post COVID-19* Tourism Geographies. , doi : [10.1080/14616688.2020.1770325](https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1770325)
20. Buigut, S., Braendle, U. and Sajeewani, D. (2017), "Terrorism and travel advisory effects on international tourism", Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 22 No. 10, pp. 991-1004.
21. Buhalis, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of Future". Tourism Management, Vol. 21, p. 97-116.
22. Gallego, I., & Font, X. (2020). Changes in air passenger demand as a result of the COVID-19 crisis: Using big data to inform tourism policy, Journal of Sustainable Tourism, 29(9), 1-20. doi:10.1080/09669582.2020.1773476
23. Cantalops, A. S., and Salvi, F. (2014). *New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels*. International Journal of Hospitality Management, 36, 41-51.: doi :10.1016/j.ijhm.2013.08.007
24. Carr, A. (2020). *COVID-19, indigenous peoples and tourism: A view from New Zealand* Tourism Geographies, pp. 1-12, [10.1080/14616688.2020.1768433](https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1768433)
<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1768433>

25. Carmeli, A. and Schaubroeck, J. (2008), "*Organisational crisis-preparedness: the importance of learning from failures*", Long Range Planning, Vol. 41 No. 2, pp. 177-196.
26. Carcopino, J. (2003) *Daily life in ancient Rome: the people and the city at the height of the empire*. New Ithaca: Yale University Press
27. Casino Review (2020), "*Macau's gaming revenue fell 88% in February*", available at: www.casino-review.co/macau-gaming-revenue/
28. Castiglione C, and Borowiecki K J, 2012. *Cultural Participation and Tourism Flows in Italy*.
29. Ceballos-Lascuráin H., (1996) , *Tourism, Ecotourism and Protected Areas: The State of Nature-Based Tourism around the World and Guidelines for Its Development*, Cambridge, pub. IUCN.
30. Cheia, G. (2013). *Ecotourism: Definition and Concepts*. Journal of Tourism, (15), 56-60
31. Chen, C. F., and Chen, F. S. (2010). "*Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists*". Tourism management, Vol. 31, No 1, p. 29-35. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.02.008.
32. Creswell, J.W. (2007), *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*, 2nd ed., Sage, Thousand Oaks, CA.
33. De Nisco, A., Riviezzo, A. and Napolitano, M.R. (2015), "*An importance-performance analysis of tourist satisfaction at destination level: evidence from Campania (Italy)*", European Journal of Tourism Research, Vol. 10, pp. 64-75.
34. De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., and Holthof, C. (2018). *Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance*. International Journal of Hospitality Management, 72, 47–55. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.01.003
35. De Sausmarez, N. (2007), "*Crisis management, tourism and sustainability: the role of indicators*", Journal of Sustainable Tourism, Vol. 15 No. 6, pp. 700-714.
36. Del Mar Alonso-Almeida, M. and Bremser, K. (2013), "*Strategic responses of the Spanish hospitality sector to the financial crisis*", International Journal of Hospitality Management, Vol. 32 No. 1, pp. 141-148.
37. De Vos, J. (2020). *The effect of COVID-19 and subsequent social distancing on travel behavior*. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 5, 100121. <http://dx.doi.org/10.1016/j.trip.2020.100121>.

38. DSEC (2018), “*Hotels and similar establishments survey 2018*”, available at: www.dsec.gov.mo/getAttachment/8a076b08-86f8-40fa-81e9-19d9748aee26/E_HOT_FR_2018_Y.aspx
39. DSEC (2019), “*Tourism, MICE and gaming visitor arrivals*”, available at: www.dsec.gov.mo/en-US/Statistic?id=402
40. Donovan O M, & Caroll L, 2011. *Going Places: The Historical Archaeology of Travel and Tourism*.
41. Dubois F, Gössling S, Peeters P , C. Hall m , Ceron,J P , Ghislain, La Vergne Lehmann g , Daniel Scott (2012). *Tourism and water use: Supply, demand, and security. An international review*
42. Erikson, D.,and Lawrence J, (2018). *Beyond Tourism: The Future of the Services Industry in he Caribbean*. Available at: https://www.cigionline.org/sites/default/files/3_beyond_tourism.pdf
43. Evans, M.R. and Chon, K.-S. (1989), “*Formulating and evaluating tourism policy using importance-performance analysis*”, *Hospitality Education and Research Journal*, Vol. 13 No. 3, pp. 203-213.
44. Faulkner, B., 2001, “Towards a framework for tourism disaster management”, *Tourism Management*, 22, 135–147.
45. Gammon S , Robinson T (2003). *Sport and tourism: A conceptual framework*. *Journal of Sport Tourism* 8(1):21-26 DOI:10.1080/14775080306236
- 46.
47. Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). *Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19*. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
48. Gursoy, D., Chi, C. G., & Chi, O. H. (2020). *COVID-19 Study 2 Report: Restaurant and Hotel Industry: Restaurant and hotel customers’ sentiment analysis. Would they come back? If they would, WHEN?* (Report No. 2), Carson College of Business, Washington State University.
49. Hair, J.F., Black, W., Babin, B. and Anderson, R. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
50. Hair, J.F., Jr, Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*, 2nd ed., Sage, Thousand Oaks.

51. Hall, M (2012), *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*, Routledge, London.
52. Hall ,C.M. Hall, Scott.D, Gössling, S(2020)
Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for
 Tourism Geographies (2020), [10.1080/14616688.2020.1759131](https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131)
53. Hasso, F (2011), *Consuming Desires: Family Crisis and the State in the Middle East*, Stanford University Press, France.
54. Held David, Mc Grew G. Antony, Goldblatt David, Perraton Jonathan,(1999) *Global Transformations: Politics, Economics, and Culture*. Stanford: Stanford University Press, 1-31.
55. Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., et al. (1994) Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72, 164-170.
56. Hilliard, T.W., Scott-Halsell, S. and Palakurthi, R. (2011), “*Core crisis preparedness measures implemented by meeting planners*”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 20 No. 6, pp. 638-660.
57. HNN (2020), “*Coronavirus effects color Hilton’s 2020 outlook*”, *Hotel News Now*, available at: www.hotelnewsnow.com/Articles/300258/Coronavirus-effects-color-Hiltons-2020-outlook (accessed 11 February 2020).
58. Holden, A. (1984). *Alternative Tourism: Report on the Workshop on Alternative Tourism with Focus in Asia*. Bangkok: ECTW.
59. Holloway J.C., Humphreys C, Davidson, R., (2009). *The Business of Tourism*. USA: Financial Times/ Prentice Hall.
60. Honig, B. & Karlsson, T. (2004). Institutional forces and the written business plan. *Journal of Management*, 30(1), 29-48
61. Hsu , C, & Call, C., (2009) *Brand knowledge, Trust and Loyalty. A conceptual Model of Destination Branding*.
62. Huang, G.I., Chen, Y.V. and Wong, I.A. (2020), “*Hotel guests’ social commerce intention: the role of social support, social capital and social identification*”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32 No. 2, pp. 706-729.11th edn. USA: South- Western College Pub

63. Hutt M, D., and Speh T. W., (2012). Business Marketing Management : B2B
64. Israeli, A.A. (2007), "*Crisis-management practices in the restaurant industry*", International Journal of Hospitality Management, Vol. 26 No. 4, pp. 807-823.
65. Israeli, A.A., Mohsin, A. and Kumar, B. (2011), "*Hospitality crisis management practices: the case of Indian luxury hotels*", International Journal of Hospitality Management, Vol. 30 No. 2, pp. 367-374.
66. Israeli, A.A. and Reichel, A. (2003), "*Hospitality crisis management practices: the Israeli case*", International Journal of Hospitality Management, Vol. 22 No. 4, pp. 353-372.
67. Jiang, Y. and Wen, J. (2020), "*Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article*", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 32 No. 8, pp. 2563-2573.
68. Johnson Tew, P., Lu, Z., Tolomiczenko, G. and Gellatly, J. (2008), "*SARS: lessons in strategic planning for hoteliers and destination marketers*", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 20 No. 3, pp. 332-346.
69. Kartakoullis, N., Papanikos, G., Karlis, G. (2003). "City and Sport Marketing Strategy: The Case of Athens 2004". *The Sport Journal*, Vol.6, Number 2,
70. Kim, S.S., Chun, H. and Lee, H. (2005), "*The effects of SARS on the Korean hotel industry and measures to overcome the crisis: a case study of six Korean five-star hotels*", Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 10 No. 4, pp. 369-377.
71. Kim, B., Kim, S., and Heo, C. Y. (2016). *Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28, 1915-1936. doi: 10.1108/IJCHM-04-2015-0177
72. Kovaltchuk, A.P., Dedusenko, E.A., Blinova, E.A. and Miloradov, K.A. (2016), "*Concept and procedures of crisis management in Russian hotel enterprises*", Journal of Environmental Management and Tourism, Vol. 7 No. 3, pp. 473-480.
73. Krakover S (2000) Seasonal Adjustment of Employment to Demand and Revenues in Tourist Hotels During Expansion and Stagnation. International Journal of Hospitality and Tourism Administration 1(2):27-49 DOI:[10.1300/J149v01n02_02](https://doi.org/10.1300/J149v01n02_02)
74. Lai, I.K.W. and Hitchcock, M. (2015), "*Importance–performance analysis in tourism: a framework for researchers*", Tourism Management, Vol. 48, pp. 242-267.

75. Lai, I.K.W. and Hitchcock, M. (2016), “*A comparison of service quality attributes for stand-alone and resort-based luxury hotels in Macau: 3-dimensional importance-performance analysis*”, *Tourism Management*, Vol. 55, pp. 139-159.
76. Lapointe D,(2020). Reconnecting tourism after Covid-19 : the paradox of alterity in tourism areas. Pp. 633-638 <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762115>
77. Lee, K. (2009), “*How the Hong Kong Government lost the public trust in SARS: insights for government communication in a health crisis*”, *Public Relations Review*, Vol. 35 No. 1, pp. 74-76.
78. Le-Klahn DT. Tourism use of public transport at destination (2014)
DOI:[10.1080/13683500.2014.948812](https://doi.org/10.1080/13683500.2014.948812)
79. Li, H., Ye, Q., and Law, R. (2013). Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784–802.: [10.1080/10941665.2012.708351](https://doi.org/10.1080/10941665.2012.708351)
80. Liu, Y.-D. (2014). Cultural Events and Cultural Tourism Deveopment: Lessons form the European Capitals of Culture. (Routledge, Ed.) *European Planning Studies*(22 (3)), pp. 498-514
81. Macau Daily Times (2020), “*February 4 breaking news: Macau casinos to close for two weeks to curb coronavirus spread*”, available at: <https://macaudailytimes.com.mo/breaking-news-macau-casinos-to-close-for-two-weeks-to-curb-coronavirus-spread.html>
82. Mandeno, T. G. (2012). Is Tourism a Driver for Public Transport Investment? (Thesis, Master of Planning). University of Otago. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10523/2222>
83. Mandelbaum, R. (2017), “*How hotel managers are coping with rising wages*”, available at: <https://www.hotelmanagement.net/operate/how-increases-compensation-labor-costs-are-leading-to-cost-savings>
84. Mansfeld, Y. (1999), “*Cycles of war, terror and peace: determinants and management of crisis and recovery of the Israeli tourism industry*”, *Journal of Travel Research*, Vol. 38 No. 1, pp. 30-36.

85. Martilla, J.A. and James, J.C. (1977), "*Importance-performance analysis*", Journal of Marketing, Vol. 41 No. 1, pp. 77-79.
86. Masco J, 2017. The Crisis in Crisis. Journal V58 n 515 doi/full/10.1086/688695
87. Matzler, K., Sauerwein, E. and Heischmidt, K. (2003), "*Importance-performance analysis revisited: the role of the factor structure of customer satisfaction*", The Service Industries Journal, Vol. 23 No. 2, pp. 112-129.
88. Mazza, M.; Marano, G.; Lai, C.; Janiri, L.; Sani,(2020) G. Danger in danger: Interpersonal violence during COVID-19 quarantine. Psychiatry Res., Vol.289, 113046 <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113046>
89. McKercher, B. and Chon, K. (2004), "*The over-reaction to SARS and the collapse of Asian tourism*", Annals of Tourism Research, Vol. 31 No. 3, pp. 716-719
90. Mikulić, J., Sprčić, D.M., Holiček, H. and Prebežac, D. (2018), "*Strategic crisis management in tourism: an application of integrated risk management principles to the Croatian tourism industry*", Journal of Destination Marketing and Management, Vol. 7, pp. 36-38.
91. Murphy,P, Pritchard M. P. and. Smith, B.,(2020) "The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions," Tourism Management, Vol. 21, No. 1, pp. 43-52. doi:10.1016/S0261-5177(99)00080-1
92. Newsome, D., Moore, S.A. and Dowling, R.K. (2002) Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management. Clevedon: Channel View Publications.
93. Novelli, M., Burgess, L.G., Jones, A., Ritchie, B.W. (2018), "'No Ebola... still doomed' – the Ebola-induced tourism crisis", Annals of Tourism Research, Vol. 70, pp. 76-87.
94. Okumus, F., Altınay, M. and Arasli, H. (2005), "*The impact of turkey's economic crisis of February 2001 on the tourism industry in Northern Cyprus*", Tourism Management, Vol. 26 No. 1, pp. 95-104.
95. Parsons W(1996) Crisis Management. Vol 1 pp 26-28. <https://doi.org/10.1108/13620439610130614>
96. Pauchant T and Mitroff I. (1992)Transforming the Crisis Prone Organization. Jossey-Bass Publishers, San Francisco,pp 255 <https://doi.org/10.1177/108602669300700106>
97. Perl, Y. and Israeli, A.A. (2011), "*Crisis management in the travel agency sector: a case study*", Journal of Vacation Marketing, Vol. 17 No. 2, pp. 115-125.
98. Pike, S, (2008). Destination Marketing. New York: Routledge.

99. Pine, R. and McKercher, B. (2004), "*The impact of SARS on Hong Kong's tourism industry*", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 16 No. 2, pp. 139-143.
100. Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.-Y. and Podsakoff, N.P. (2003), "*Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies*", Journal of Applied Psychology, Vol. 88 No. 5, pp. 879-903.
101. Pride, W. M., and Ferrell, O. C., Marketing , 2008 . 14h edn Boston : Houghton Mifflin Company.
102. Rial, A., Rial, J., Varela, J. and Real, E. (2008), "*An application of importance-performance analysis (IPA) to the management of sport centres*", Managing Leisure, Vol. 13 Nos 3/4, pp. 179-188.
103. Rifkin, G and Hill S (1999), *Radical Marketing*.New York: HarperBusiness,
104. Ringle, C.M. Wende, S. and Becker, J.M. (2015), "*SmartPLS 3*", SmartPLS GmbH, Boenningstedt, available at: www.smartpls.com
105. Ritchie, B.W. (2004), "*Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry*", Tourism Management, Vol. 25 No. 6, pp. 669-683.
106. Ritchie, B.W. and Jiang, Y. (2019), "*A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management*", Annals of Tourism Research, Vol. 79, pp. 1-15.
107. Russett, B. 1990. Controlling the sword. Cambridge, MA: Harvard University Press.
108. Santana, G. (2004), "*Crisis management and tourism*", Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 15 No. 4, pp. 299-321.
109. Sawalha, I.H.S., Jraisat, L.E. and Al-Qudah, K.A.M. (2013), "*Crisis and disaster management in Jordanian hotels: practices and cultural considerations*", Disaster Prevention and Management: An International Journal, Vol. 22 No. 3, pp. 210-228.
110. Scott D, Gossling S, Hall GH.,(2012) Tourism and Climate Change: Impacts, Mitigation and Adaptation.
111. Shi, W. and Li, K.X. (2017), "*Impact of unexpected events on inbound tourism demand modeling: evidence of middle east respiratory syndrome outbreak in South Korea*", Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 22 No. 3, pp. 344-356.

112. Shin, H.; Kang, J.(2020) Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *Int. J. Hosp. Manag.* 91, 102664 Vol. 91
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102664>
113. Skoultzos S., & Vagionis N., 2015, Cultural and Religious Tourism as parts of Greek Tourism Product, 1st International Conference on Experiential Tourism, 09-11 October 2015, Santorini, Greece
114. Smallman, C. and Moore, K. (2010) Process Studies of Tourists' Decision-Making. *Annals of Tourism Research*, 37, 397-422.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2009.10.014>
115. Smith, V., & Eadington, W. (1992). *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
116. Song, H., Lin, S., Witt, S.F. and Zhang, X. (2011), "*Impact of financial/economic crisis on demand for hotel rooms in Hong Kong*", *Tourism Management*, Vol. 32 No. 1, pp. 172-186.
117. Sormaz U, Akmes H, Gunes E, Aras S.,(2016) *Gastronomy in Tourism*. December 2016

Procedia Economics and Finance 39:725-730 DOI:10.1016/S2212-5671(16)30286-6

118. Sultana, U.S.; Tarofder, A.K.; Darun, M.R.; Haque, A.; Sharief, S.R.(2020) Authentic leadership effect on pharmacists job stress and satisfaction during Covid-19 pandemic: Malaysian perspective. *Talent Dev. Excell.*, 12, 1824–1841
119. Sutcliffe CMS & Sinclair MT(2006) The measurement of seasonability within the tourist industry: an application to tourist arrivals in Spain. P. 429- 441.
<https://doi.org/10.1080/00036848000000004>
120. Terry, D.L.; Woo, M.J. Burnout,(2021) job satisfaction, and work-family conflict among rural medical providers. *Psychol. Health Med.* 2020,Vol. 26, 1–8. P 196- 203
<https://doi.org/10.1080/13548506.2020.1750663>

121. Torres, E. N., Fu, X., and Lehto, X. (2014). Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 255–262.: 10.1016/j.ijhm.2013.09.007
122. Tran H, Michael K (2020) COVID-19's Economist Impact on Vietnam Intensifies
123. Tsao, C.Y. and Ni, C.C. (2016), "*Vulnerability, resilience, and the adaptive cycle in a crisis-prone tourism community*", *Tourism Geographies*, Vol. 18 No. 1, pp. 80-105.
124. UNWTO. (2020). *UNWTO world tourism barometer (Vol. 18, Issue 2, May 2020)*.
125. U, S.C. and So, Y.C. (2020), "*The impacts of financial and non-financial crises on tourism: evidence from Macao and Hong Kong*", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 33, p. 100628.
126. Vasiljeva, M.; Neskorodieva, I.; Ponkratov, V.; Kuznetsov, N.; Ivlev, V.; Ivleva, M.; Maramygin, M.; Zekiy, (2020)A. A Predictive Model for Assessing the Impact of the COVID-19 Pandemic on the Economies of Some Eastern European Countries. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*, 6, 92 <https://doi.org/10.3390/joitmc6030092>
127. Walters, G., Wallin, A. and Hartley, N. (2019), "*The threat of terrorism and tourist choice behavior*", *Journal of Travel Research*, Vol. 58 No. 3, pp. 370-382.
128. Wan, Y.K.P. (2013), "*A comparison of the governance of tourism planning in the two special administrative regions (SARs) of China–Hong Kong and Macao*", *Tourism Management*, Vol. 36, pp. 164-177.
129. Wang C, Mend X, Siriwardana M., (2021) The impact of Covid-19 on the Chinese tourism industry. <https://doi.org/10.1177/13548166211041209>
130. Wearing, S., & Neil, J. (2009). *Ecotourism. Impacts Potentials and Possibilities* (2nd Edition ed.). Oxford: Elsevier.
131. WHO (2020a), "*Novel coronavirus (2019-nCoV) situation report – 1*", available at: www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200121-sitrep-1-2019-ncov.pdf?sfvrsn=20a99c10_4
132. WHO (2020b), "*Novel coronavirus (2019-nCoV) situation report – 11*", available at: www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200131-sitrep-11-ncov.pdf?sfvrsn=de7c0f7_4

133. WHO (2020c), "*WHO characterizes COVID-19 as a pandemic*", available at: www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-they-happen
134. WSJ (2020), "*Out of luck: coronavirus shuts casinos in the world's biggest gambling hub*", available at: www.wsj.com/articles/deadly-coronavirus-forces-chinas-gambling-hub-to-shut-its-casinos-11580816447
135. Wilson A(2006) *Marketing Research: An Integrated Approach* Paperback.
2nd edn. New York: Financial Times/ Prentice Hall.
136. Wu, F.; Ren, Z.; Wang, Q.; He, M.; Xiong, W.; Ma, G.; Fan, X.; Guo, X.; Liu, H.; Zhang, X.(2020) The relationship between job stress and job burnout: The mediating effects of perceived social support and job satisfaction. *Psychol. Health Med*, 1–8.
137. Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H., and Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120–130.: 10.1016/j.ijhm.2014.10.013
138. Xu, X. (2018). Does traveler satisfaction differ in various travel group compositions? Evidence from online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1663-1685.: 10.1108/IJCHM-03-2017-0171
139. Xu, X., and Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 57–69.: 10.1016/j.ijhm.2016.03.003
140. Yuzbasioglu N, Falogi O, Maleki MH, Fathi MR, Jandaghi G(2019) Identification of Tourism Scenarios in Turkey Based on Futures Study Approach.
DOI: <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/9488>
141. Zhao, Y. and Xu, H. (2020), "*Chinese public attention to COVID-19 epidemic: based on social media*", medRxiv, available at: <https://doi.org/10.1101/2020.03.18.20038026>
142. Zeng, B., Carter, R.W. and De Lacy, T. (2005), "*Short-term perturbations and tourism effects: the case of SARS in China*", *Current Issues in Tourism*, Vol. 8 No. 4, pp. 306-322.

143. Zhao, Y. and Xu, H. (2020), “*Chinese public attention to COVID-19 epidemic: based on social media*”, medRxiv, available at: <https://doi.org/10.1101/2020.03.18.20038026>

Ηλεκτρονική βιβλιογραφία

1. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413560>
2. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419401>
3. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
4. <https://www.euretirio.com/proypologismos-budget/>
5. <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Tourism>
6. <https://www.statista.com/statistics/1267018/change-in-international-tourist-arrivals-worldwide/>
7. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284407910>
8. <http://www.opengov.gr/tourism/?p=1447>
9. <http://www.traveldailynews.gr>
10. <http://tourismobservatory.ba.aegean.gr/>
11. <http://www.opengov.gr/tourism/?p=1441>
12. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics
13. <https://covid19.who.int/>
14. www.mckinsey.com