



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

**«Οι Επιπτώσεις των Πολυεθνικών εταιρειών
στον Τουρισμό και στις Τοπικές Τουριστικές
Επιχειρήσεις»**

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΚΑΝΔΗΛΑ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΝΤΕΜΠΡΗΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2020

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Αντικειμενικός στόχος της πτυχιακής μου εργασίας αποτελεί η παρουσίαση των επιπτώσεων των Πολυεθνικών Εταιρειών στον τουρισμό και στις τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις.

Για την επίτευξη του στόχου, μελετήθηκαν διεξοδικά, η ανάλογη βιβλιογραφία καθώς και οι ηλεκτρονικές πηγές, εξετάζοντας τις συνθήκες ανάπτυξης και εξέλιξης του κλάδου αλλά και την υφιστάμενη κατάσταση στον τουρισμό και στις τοπικές επιχειρήσεις.

Σημαντικό σημείο της έρευνας ήταν η τουριστική βιομηχανία των tour operators αφού αποτελεί πλέον έναν σημαντικό παράγοντα στην εξάπλωση των πολυεθνικών στον τουριστικό κλάδο με μεγάλα κέρδη. Σχετικά με την Ελλάδα, διαπιστώθηκε η δραστηριοποίηση των tour operators, που έδωσαν μια νέα ώθηση στη χώρα, όμως υπάρχουν και κάποιες επιπτώσεις στις τοπικές επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας αποτελεί ο ρόλος και οι επιπτώσεις των πολυεθνικών εταιρειών στον τουρισμό και στις τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις. Ειδικότερα εξετάζεται η παρουσία των πολυεθνικών επιχειρήσεων στην ελληνική τουριστική βιομηχανία, αλλά και η συσχέτιση του ελληνικού τουρισμού με τους μεγάλους tour operators της Ευρώπης. Οι νέες τάσεις στον τουρισμό ενίσχυσαν τον ρόλο και την επίδραση των πολυεθνικών εταιρειών και στην Ελλάδα.

Οι περισσότερες πολυεθνικές εταιρείες συμμετέχουν σε κάθε μορφή τουριστικής υπηρεσίας και παροχής προϊόντος στους καταναλωτές, αφού διαθέτουν πολυεθνικές ξενοδοχειακές αλυσίδες, αεροπορικές εταιρίες charter, τοπικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού καθώς και εκτεταμένα δίκτυα λιανικής πώλησης με τη μορφή αλυσίδων τουριστικών γραφείων.

Η ανάλυση και η επισκόπηση επιχειρείται μέσα από μία βιβλιογραφική έρευνα καθώς και από πηγές στο διαδίκτυο.

Λέξεις κλειδιά: Τουρισμός, Ελλάδα, Tour operator, πολυεθνικές εταιρείες, TUI

ABSTRACT

The present paper deals with the role and impact of multinational companies on tourism and local tourism businesses. In particular, it examines the presence of multinational companies in the Greek tourism industry, as well as the correlation of Greek tourism with Europe's major tour operators. New trends in tourism have reinforced the role and influence of multinational companies in Greece.

Most multinationals engage in every form of tourism service and product delivery to consumers, having multinational hotel chains, charter airlines, local inbound agencies as well as extensive retail chains in the form of tourist agency chains.

The analysis and overview is attempted through a bibliographic survey as well as online sources

Keywords: Tourism, Greece, Tour operator, Multinational companies, TUI

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|---|----|
| ΠΡΟΛΟΓΟΣ | 2 |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | 3 |
| ABSTRACT..... | 4 |
| ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ..... | 5 |
| ΠΙΝΑΚΕΣ | 7 |
| ΕΙΚΟΝΕΣ..... | 9 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ | 10 |
| ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ | 12 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 13 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο Τουρισμός | 14 |
| 1.1 Τι είναι τουρισμός..... | 14 |
| 1.2 Πως ξεκίνησε και ποια η εξέλιξή του | 15 |
| 1.3 Σχέση Τουρισμού και Κοινωνίας..... | 16 |
| 1.4 Τοπικές Τουριστικές επιχειρήσεις | 18 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο Πολυεθνικές..... | 21 |
| 2.1 Τι είναι μία πολυεθνική εταιρεία | 21 |
| 2.2 Η λειτουργία των Πολυεθνικών στην Ελλάδα..... | 22 |
| 2.3 Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα | 24 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο Συσχέτιση των Πολυεθνικών Εταιρειών με τον Τουρισμό | 27 |
| 3.1 Οι ξένες εταιρείες που ασχολούνται με τον τουρισμό στην Ελλάδα..... | 27 |
| 3.2 Τα μεγέθη τους των Πολυεθνικών..... | 29 |
| 3.3 Ξενοδοχεία ή tour operator αεροπορικές εταιρείες ή συνδυασμός αυτών | 30 |
| 3.4 Συνεργασίες με ελληνικές επιχειρήσεις..... | 39 |
| 3.5 Η συνεισφορά των tour operator στα μεγέθη του ελληνικού τουρισμού | 42 |
| 3.6 Η χρεοκοπία των tour operator και οι επιπτώσεις | 45 |
| 2ο ΜΕΡΟΣ | 47 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο : Μεθοδολογία Έρευνας..... | 47 |
| 4.1 Σκοποί και στόχοι | 47 |
| 4.2 Δεδομένα, πηγές και επιλογή της κατάλληλης μελέτης | 48 |
| 4.3 Επιλογή δείγματος έρευνας..... | 48 |
| 4.4 Ερευνητική τεχνική..... | 49 |

| | |
|--|----|
| 4.5 Συλλογή-Επιλογή κλίμακας ποσοτικοποίησης..... | 49 |
| 4.6 Περιορισμοί | 50 |
| 4.7 Δεοντολογία της έρευνας..... | 50 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο Παρουσίαση αποτελεσμάτων της Έρευνας | 52 |
| 5.1 Απαντήσεις στα ερωτήματα..... | 52 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ..... | 84 |
| 6.1 Συμπεράσματα | 84 |
| 6.2 Προτάσεις για το μέλλον | 85 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 88 |
| ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 89 |
| ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ | 91 |

ΠΙΝΑΚΕΣ

| | |
|--|----|
| Πίνακας 1: Συγκριτικά στοιχεία για την εκτίμηση της σημασίας του ταξιδιωτικού ισοζυγίου (εκατ. ευρώ)..... | 17 |
| Πίνακας 2: Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια, Ιούνιος 2019..... | 38 |
| Πίνακας 3: Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια, Ιούνιος 2018..... | 38 |
| Πίνακας 4: Η συμβολή των Πολυεθνικών επιχειρήσεων τουρισμού στο ΑΕΠ | 43 |
| Πίνακας 5: Η κατανομή του ΑΕΠ των Περιφερειών είναι εκτίμηση λαμβάνοντας υπόψιν την ποσοστιαία κατανομή του 2015 | 43 |
| Πίνακας 6: Ισοζύγιο Πληρωμών | 44 |
| Πίνακας 7: Απασχόληση 2016-2017..... | 44 |
| Πίνακας 5.1.1 Δημογραφικά στοιχεία..... | 52 |
| Πίνακας 5.1.2 Ηλικία | 53 |
| Πίνακας 5.1.3 Άτομα στην επιχείρηση | 54 |
| Πίνακας 5.1.4 Τα κύρια χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας..... | 58 |
| Πίνακας 5.1.5 Ποια είναι τα δυνατά σημεία των ελληνικών τουριστικών θέρετρων | 62 |
| Πίνακας 5.1.6 Ποια είναι τα αδύνατα σημεία των ελληνικών τουριστικών θέρετρων; | 66 |
| Πίνακας 5.1.7 Σε ποιο βαθμό οι διοργανωτές ταξιδιών (tour operators) αποτελούν κύρια πηγή τουριστικής ζήτησης για την ελληνική τουριστική δραστηριότητα | 67 |
| Πίνακας 5.1.9: Σε ποιο βαθμό οι διοργανωτές ταξιδιών (tour operators) αποτελούν κύρια πηγή τουριστικής ζήτησης για την ελληνική τουριστική δραστηριότητα; | 74 |
| Πίνακας 5.1.10 Γ3. Τι πρέπει να κάνουν οι διοργανωτές ταξιδιών (tour operators) έτσι ώστε να υπάρχουν θετικά αποτελέσματα για την ελληνική τουριστική αγορά;..... | 77 |
| Πίνακας 5.1.11 : Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων επηρεάζουν τις απόψεις τους για τις επιπτώσεις από τη δραστηριοποίηση των διοργανωτών ταξιδιών(tour operators)..... | 78 |

Πίνακας 5.1.12 : Δ2. Επιπτώσεις για τις τοπικές επιχειρήσεις των ελληνικών τουριστικών τοπικών κοινωνιών από την δραστηριότητα των διοργανωτών ταξιδιών(tour operators) 83

EΙΚΟΝΕΣ

| | |
|--|----|
| Εικόνα 1 Ο κύκλος ζωής του οργανωμένου τουρισμού. | 16 |
| Εικόνα 2 Πολυεθνικές Επιχειρήσεις | 21 |
| Εικόνα 3 Η Παγκοσμιοποίηση της παραγωγής | 24 |
| Εικόνα 4 Ξενοδοχειακές υπηρεσίες (GRI)..... | 34 |
| Εικόνα 5 Τόπος νησιωτικού προορισμού από τους tour operators | 39 |
| Εικόνα 6 TUI..... | 40 |
| Εικόνα 7 Thomas Cook | 41 |
| Εικόνα 8 Alltours | 41 |

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

| | |
|--|--|
| Διάγραμμα 1: Δημογραφικά Φύλο..... | 52 |
| Διάγραμμα 2: Δημογραφικά Ηλικία | 53 |
| Διάγραμμα 3 : Απασχόληση Εργαζομένων στην επιχείρηση | 54 |
| Διάγραμμα 4 : Φυσικό Περιβάλλον | 55 |
| Διάγραμμα 5 : Πολιτιστικοί Πόροι | 55 |
| Διάγραμμα 6 : Κοινωνικοί Πόροι | 56 |
| Διάγραμμα 7 : Εστίαση και αναψυχή | 57 |
| Διάγραμμα 8 : Συμπεριφορά ντόπιου πληθυσμού | 57 |
| Διάγραμμα 9 : Άλλο..... | 58 |
| Διάγραμμα 10: Φυσικές Ομορφιές..... | 59 |
| Διάγραμμα 11: Κλίμα | Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης. |
| Διάγραμμα 12: Υποδομές | 60 |
| Διάγραμμα 13: Νυχτερινή Διασκέδαση..... | 60 |
| Διάγραμμα 14: Πολιτιστική Κληρονομιά | 61 |
| Διάγραμμα 15: Άλλο..... | 62 |
| Διάγραμμα 16: Φυσικές Ομορφιές..... | 63 |
| Διάγραμμα 17: Κλίμα | 63 |
| Διάγραμμα 18: Υποδομές | 64 |
| Διάγραμμα 19: Νυχτερινή Διασκέδαση..... | 64 |
| Διάγραμμα 20: Πολιτιστική Κληρονομιά..... | 65 |
| Διάγραμμα 21: Κύρια πηγή τουριστικής ζήτησης για την ελληνική τουριστική δραστηριότητα | 66 |
| Διάγραμμα 22: Αποδυναμώνουν τη δύναμη των επιχειρηματιών | 67 |
| Διάγραμμα 23: Δημιουργούν συνθήκες μονοπωλίου | 68 |
| Διάγραμμα 24:Εξασφάλιση πληρότητας για τα μεγάλα τουριστικά θέρετρα | 68 |
| Διάγραμμα 25:Αύξηση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης | 69 |
| Διάγραμμα 26: Υπερβολική κατανάλωση φυσικών πόρων..... | 70 |
| Διάγραμμα 27 : Αύξηση των αποβλήτων | 70 |
| Διάγραμμα 28: Μείωση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών..... | 71 |
| Διάγραμμα 29: Τυποποίηση τουριστικού προϊόντος | 71 |

| | |
|--|----|
| Διάγραμμα 30: Συμβάλλουν στην ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού | 72 |
| Διάγραμμα 31: Συμβάλλουν στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και του ντόπιου πληθυσμού | 72 |
| Διάγραμμα 32: Άλλο..... | 73 |
| Διάγραμμα 33: Οι προσφερόμενες υπηρεσίες (πακέτα) να είναι ποιοτικές | 75 |
| Διάγραμμα 34: Οι προσφερόμενες υπηρεσίες να είναι προσαρμοσμένες στις πολιτιστικές ιδιαιτερότητες των ελληνικών θέρετρων | 75 |
| Διάγραμμα 35: Περιβαλλοντική πληροφόρηση των τουριστών για τις ιδιαιτερότητες και τις ευαισθησίες των ελληνικών θέρετρων | 76 |
| Διάγραμμα 36: Συνεργασία με τοπικές αρχές και οργανώσεις για δημιουργία συνθηκών ανάπτυξης βιώσιμου τουρισμού | 76 |
| Διάγραμμα 37: Προσφορά σύνθετων υπηρεσιών | 77 |
| Διάγραμμα 38: Τα Δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων..... | 78 |
| Διάγραμμα 39: Θετικές οικονομικές Επιπτώσεις | 79 |
| Διάγραμμα 40: Αρνητικές Οικονομικές Επιπτώσεις | 80 |
| Διάγραμμα 41: Θετικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις..... | 80 |
| Διάγραμμα 42: Αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις..... | 81 |
| Διάγραμμα 43: Θετικές κοινωνικές επιπτώσεις..... | 81 |
| Διάγραμμα 44: Αρνητικές κοινωνικές επιπτώσεις..... | 82 |

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

| | |
|---------------------------|---|
| ΟΟΣΑ | Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας & Ανάπτυξης |
| ΠΕ | Πολυεθνική Επιχείρηση |
| Foreign Direct Investment | Άμεση Ξένη Επένδυση |
| Π.Ο.Τ | Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού |
| UNWTO | Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού |
| ΕΣΕ | Εθνικών Σημείων Επαφής |
| ΙΝΣΕΤΕ | Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων |
| DRV | German Travel Association e.V |
| IATA | International Air Transport Association. (Διεθνής Ένωση Αερομεταφορών) |

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγγραφή της εργασίας έγινε με βάση την βιβλιογραφική έρευνα τόσο της ελληνικής όσο και της διεθνούς βιβλιογραφίας με θέμα τον οργανωμένο τουρισμό από τους tour operators καθώς και τη χρήση των στατιστικών στοιχείων για τις αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα.

Μέσα από την ανασκόπηση αυτή έγινε αναλυτική περιγραφή για την πορεία της ανάπτυξης και εξέλιξης των tour operator που έχουν διαγράψει μία σημαντική άνοδο από το 1950 αποκλειστικά ή κυρίως με την οργάνωση πακέτων και αποτέλεσαν έναν ξεχωριστό επιχειρηματικό τύπο (Hebestreit 1992). Η συμβολή αυτής της επιχειρηματικής μορφής στον τουρισμό έγινε στην Ευρώπη, μέσω της διάθεσης πακέτων που αφενός διευκόλυναν τους τουρίστες στην προετοιμασία και την οργάνωση των ταξιδιών τους και αφετέρου μείωσαν το κόστος των διακοπών. (Σταυρινούδης 2003). Τα πιο δημοφιλή θέρετρα με βάση τα οργανωμένα ταξίδια αποτέλεσαν σημαντικά μέρη της Μεσογείου.

Αλλά και η Ελλάδα, ακολούθησε αυτή την εξέλιξη καθώς ο τουριστικός κλάδος αποτέλεσε τη σημαντικότερη πηγή οικονομικής επάρκειας με την μαζική άφιξη των τουριστών στον ελλαδικό χώρο από το 1960.

Την τελευταία δεκαετία οι αφίξεις των τουριστών έφτασαν σε ένα πολύ μεγάλο αριθμό, ξεπερνώντας κάθε προσδοκία με την εντατικοποίηση των τουριστικών γραφείων στην προσφορά ελκυστικών ταξιδιωτικών πακέτων σε ξένους τουρίστες. Η δράση των μεγάλων tour operators, έφερε και το ολιγοπώλιο στην αγορά των οργανωμένων ταξιδιών με άμεση συνέπεια τις πολυεθνικές εταιρείες να κατέχουν σημαντικό μέρος πολυτελών ξενοδοχείων, αεροπορικές εταιρίες charter, τοπικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού (incoming tour operators) καθώς και πολλά μικρά τουριστικά γραφεία οργανωμένα σε ένα δίκτυο επικοινωνίας και συνεργασίας μεταξύ τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο Τουρισμός

1.1 Τι είναι τουρισμός

Ο τουρισμός χαρακτηρίζεται ως ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την οικονομική και κοινωνική ζωή μίας χώρας αφού σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO Annual Report 2012) αναπτύσσεται συνεχώς και με συνεχόμενη αύξηση στον αριθμό των τουριστών.

Σύμφωνα με την Βενετσανοπούλου (2006), ως τουρισμός θεωρείται το «σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διαμονή μη μονίμων κατοίκων σε έναν προορισμό και δεν συνδέονται με κάποια κερδοσκοπική δραστηριότητα». Ο ορισμός αυτός γίνεται αποδεκτός και από τη Διεθνή Ένωση Επιστημών Τουρισμού.

Η ίδια στο βιβλίο της περιγράφει την ανάπτυξη του τουρισμού ως εξής:

«Η ανάπτυξη του τουρισμού σ' έναν τόπο, που μέχρι πριν λίγα χρόνια, είχε αποκλειστικά οικονομικές συνέπειες, κατά κανόνα θετικές, σήμερα με την επελθούσα θεαματική τουριστική ανάπτυξη δημιουργήθηκαν προϋποθέσεις, ώστε να μπορούμε να ισχυριστούμε ότι ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο με ευρύτερες διαστάσεις και πολλές και ποικίλες επιδράσεις τόσο θετικές, όσο και αρνητικές».

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ.), δίνει επιπλέον και τα παρακάτω χαρακτηριστικά για τον τουρισμό:

«ως τουρισμός ορίζονται οι δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους για όχι από περισσότερο από ένα συνεχή χρόνο, για αναψυχή, επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς που δεν σχετίζονται με την άσκηση κάποιας δραστηριότητας αμειβόμενης στον τόπο επίσκεψης»(Page, 2006).

Ουσιαστικά με τον τουρισμό πραγματοποιείται μία μετακίνηση των ατόμων από τον τόπο κατοικίας τους σε άλλον τόπο, με σκοπό την αναψυχή και την ξεκούραση. (Καραγιάννης & Έξαρχος 2006).

Και οι Mitchell & Murphy (1991), χαρακτηρίζουν τον τουρισμό ως μία δραστηριότητα του ατόμου που γίνεται τον ελεύθερο χρόνο του αναζητώντας κάθε ευκαιρία για ξεκούραση και χαλάρωση από την καθημερινότητά του μακριά από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας του.

Ο τουρισμός επομένως αποτελεί ένα υπερπαγκοσμιοποιητής (hyperglobalizer) και συμβάλλει στην ομογενοποίηση του κόσμου (Held et al., 2000).

Συμπερασματικά ο τουρισμός θεωρείται ένα σύνθετο φαινόμενο που μέσα από τις σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ των τουριστών με την εκάστοτε περιοχή που επισκέπτονται, προσελκύει κόσμο καθώς η φιλοξενία και η προβολή του τόπου θεωρούνται χαρακτηριστικά αυτής της δραστηριότητας.

Ο Βαρβαρέσος (1998) συμφώνησε ότι ο τουρισμός χαρακτηρίζεται από το σύνολο των σχέσεων που περιγράφηκε παραπάνω και μάλιστα αυτές οι σχέσεις είναι αποτέλεσμα που της επικοινωνίας των τουριστών με τους προμηθευτές, τις τουριστικές επιχειρήσεις ακόμη και με τις κυβερνήσεις των χωρών υποδοχής.

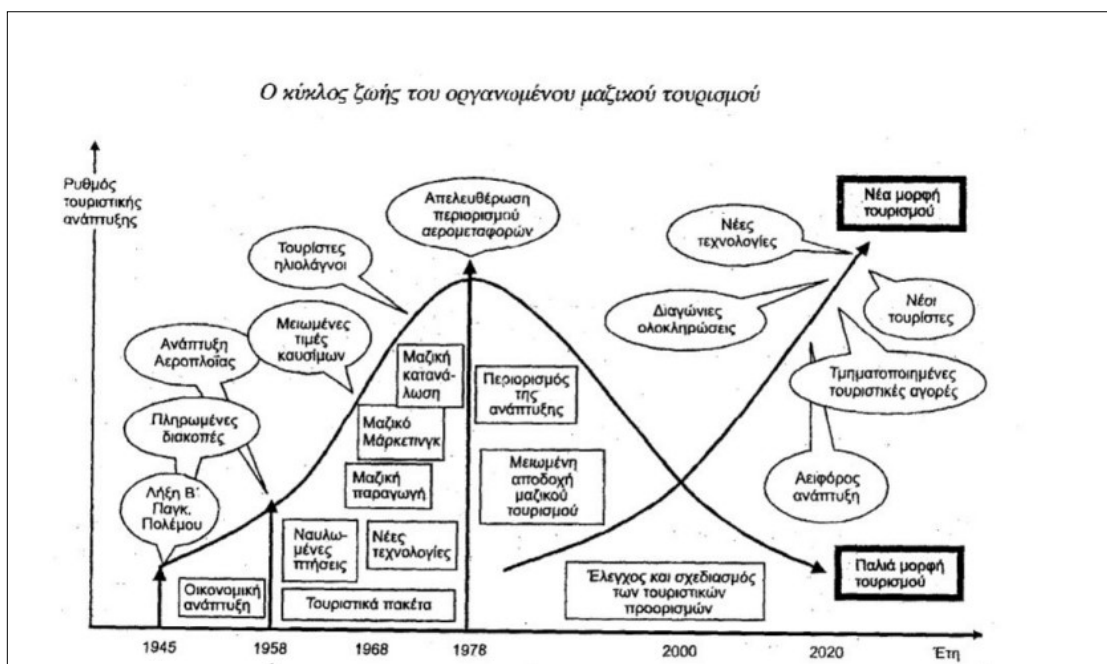
1.2 Πως ξεκίνησε και ποια η εξέλιξή του

Η μορφή του τουρισμού σημείωσε αρκετές αλλαγές τα τελευταία χρόνια εξαιτίας όλων των σημαντικών οικονομικών και κοινωνικών αλλαγών στις ανάλογες πτυχές της κοινωνίας, με άμεσο αποτέλεσμα τη διεύρυνση του τουριστικού προϊόντος. Οι ρίζες του τουρισμού αρχίζουν από την αρχαιότητα, όταν ακόμη θεωρούνταν προνόμιο των «ευγενών», και από την άλλη θεωρούνταν το μέσο της πνευματικής καλλιέργειας των ατόμων αφού υπήρχε η δυνατότητα μετακίνησης από τόπο σε τόπο και μπορούσε κάποιος που έκανε τουρισμό να γνωρίσει έτσι πολύ κόσμο και διαφορετική κουλτούρα.

Πολύ συχνά οι αρχαίοι Έλληνες ταξίδευαν με σκοπό την παρακολούθηση των αθλητικών αγώνων που διεξάγονταν στον ελλαδικό χώρο. Στην εποχή του Μεσαίωνα, ο τουρισμός συνέχιζε να θεωρείται κεκτημένο προνόμιο των εύπορων πολιτών. Την εποχή της Αναγέννησης εμφανίζεται και μία νέα πτυχή του τουρισμού, που σχετίζεται με την επίσκεψη σε περιοχές με θερμά λουτρά ή σε ορεινές περιοχές έχοντας ταυτόχρονα και αρχαιολογικό ενδιαφέρον. Επιταχύνεται η δημιουργία ξενοδοχειακών μονάδων και η ταυτόχρονη ανάπτυξη του σιδηροδρομικού δικτύου έφερε τη δυνατότητα για μεγάλα ταξίδια σε όλο τον

κόσμο. Όμως, η «τουριστική έκρηξη», έρχεται τον 20ο αιώνα, όταν η επίτευξη της προόδου στον μεταφορά δίνει τη δυνατότητα σε κάθε άτομο να μετακινείται με το αεροπλάνο γρήγορα και με ασφάλεια.(<https://opencourses.auth.gr/>)

Η λέξη "τουρισμός" συναντάται για πρώτη φορά στο αγγλικό λεξικό της Οξφόρδης το 1811, ενώ η λέξη "τουρίστας" γίνεται γνωστή λίγο νωρίτερα, περιγράφοντας «το άτομο που ταξιδεύει για την ευχαρίστηση του ταξιδιού ή από περιέργεια». (Ceballos-Lascurain. 1996). Στα ελληνικά ο τουρισμός σημαίνει Περιήγηση και η λέξη Τουρίστας, μεταφράζεται ως Περιηγητής.(<https://opencourses.auth.gr/>)



Εικόνα 1: Ο κύκλος ζωής του οργανωμένου τουρισμού.

Πηγή: Woodcock και France(1994).

1.3 Σχέση Τουρισμού και Κοινωνίας

Ο τουρισμός, χαρακτηρίζεται ως μία πολύ σημαντική δραστηριότητα οριζόντια δραστηριότητα και όχι κάθετη, καθώς αλληλεπιδρά με άλλους οικονομικούς κλάδους όπως μεταφορές, διαμονής εστίασης, διασκέδασης και κατανάλωσης σε καταστήματα.(ΣΕΤΕ 2018). https://sete.gr/media/10888/2018_symvolhtourismou-2017.pdf

Η τουριστική κίνηση που σημειώνεται με τον ερχομό των τουριστών σε μία χώρα αποτυπώνει και την οικονομική κατάσταση της χώρας εφόσον η ενίσχυση της

οικονομίας της χώρας από τον τουρισμό είναι μεγάλη και συμβάλλει πάντα στην ανάπτυξή της και την άνοδό της.

Με την ανάπτυξη του τουρισμού αυξάνεται και ο αριθμός των θέσεων απασχόλησης και επομένως διατηρείται η ισορροπία στο Ισοζύγιο Πληρωμών της χώρας. «Σύμφωνα με εκτιμήσεις του IOBE, η σωρευτική συμβολή του τουρισμού στα φορολογικά έσοδα εκτιμάται σε περίπου 1,4 δισ. ευρώ, και προέρχεται εξίσου από την έμμεση και την άμεση φορολογία».(IOBE,2012).

Πίνακας 1: Συγκριτικά στοιχεία για την εκτίμηση της σημασίας του ταξιδιωτικού ισοζυγίου (εκατ. ευρώ)

| | ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ | ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΑΓΑΘΩΝ | ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ | ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ |
|------|--|----------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| 2002 | -12.917 | -22526 | 9609 | 7.736 |
| 2003 | 14990 | -25185 | 10195 | 7359 |
| 2004 | -14188 | -28182 | 13994 | 8037 |
| 2005 | -15097 | -29365 | 14267 | 8284 |
| 2006 | -21215 | -35205 | 13990 | 8974 |
| 2007 | -27648 | -42788 | 15140 | 8834 |
| 2008 | -28682 | -44363 | 15682 | 8957 |
| 2009 | -21631 | -33136 | 11505 | 7976 |
| 2010 | -18257 | -30379 | 12122 | 7455 |
| 2011 | -12681 | -26291 | 13609 | 8238 |
| 2012 | -7191 | -21031 | 13840 | 8599 |
| 2013 | -5027 | -20776 | 15749 | 10317 |
| 2014 | -3979 | -22252 | 18273 | 11317 |
| 2015 | -299 | -17231 | 16932 | 12088 |
| 2016 | -1270 | -16582 | 15311 | 11201 |

Πηγή: IOBE (2012).Ιδία επεξεργασία

Όμως πέρα από τα θετικά στοιχεία που παρουσιάζονται με τον τουρισμό προκύπτουν και αρκετά αρνητικά στοιχεία, εξαιτίας των αποτελεσμάτων που διαπιστώνονται με τον ερχομό των τουριστών και την επαφή τους με τον κόσμο που τους φιλοξενεί. Κυρίως τα αρνητικά στοιχεία παρουσιάζονται σε αλλαγές στις αξίες και τις συμπεριφορές των γηγενών, στον τρόπο ζωής και συμπεριφοράς, ουσιαστικά προκαλούν την αλλαγή της ταυτότητας του τόπου που φιλοξενεί τους τουρίστες. Αυτό πολλοί το χαρακτηρίζουν ως Εμπορευματοποίηση των τοπικών πολιτιστικών αξιών, καθώς καταργούνται όλα τα παραδοσιακά έθιμα και συνήθειες και υιοθετούνται νέοι τρόποι ζωής.

Δυστυχώς αρκετές φορές η σχεδίαση της τουριστικής ανάπτυξης γίνεται με πρόχειρο και γρήγορο σχεδιασμό με αποτέλεσμα μη ικανοποιητικά αποτελέσματα και για την χώρα υποδοχής αλλά και τον τουρίστα που μεταβαίνει σε αυτή. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001).

Από την άλλη πλευρά πολλά μέρη γραφικά και μοναδικά στην φυσική τους ομορφιά κινδυνεύουν να εξαφανιστούν καθώς αρχίζει μία διαδικασία αλλαγών και τυποποίησης που εξασφαλίζει την προσέλκυση των τουριστών που προσπαθούν να τους ικανοποιήσουν με πράγματα που δεν είναι εντελώς ξένα σε αυτούς. Επομένως όλες οι απαιτήσεις των τουριστών αναπροσαρμόζουν και τον τρόπο ζωής και σχεδιασμού των προϊόντων προκειμένου αυτά να συμφωνούν περισσότερο με τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

1.4 Τοπικές Τουριστικές επιχειρήσεις

Είναι εξαιρετικά σημαντικός ο ρόλος των τοπικών τουριστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε μία περιοχή, ώστε να προσελκύσουν τους τουρίστες και να δημιουργήσουν ένα κλίμα που θα αποτελέσει τη δυναμική της προώθησης του τόπου απέναντι στον τουρισμό.

Και αυτή η εικόνα που θα προσφέρει η τοπική τουριστική επιχείρηση σε μία πόλη θα αποτελέσει και ένα χαρακτηριστικό που θα αποκτήσει διεθνή φήμη και θα οδηγήσει στην ανάπτυξη νέων «αγορών», με δυνατό ανταγωνισμό ανάμεσα σε πόλεις ή χώρες με στόχο την προσέλκυση τουριστών και την κατάκτηση της

καλύτερης δυνατής θέσης στον διεθνή τουριστικό, οικονομικό χάρτη. (Evangelou & Tsiliras, 2013).

Με την δημιουργία πολλών τουριστικών τοπικών επιχειρήσεων ενισχύεται η επιχειρηματικότητα αλλά και ο τουρισμός της χώρας αφού η προώθηση και η πώληση των τοπικών προϊόντων κερδίζουν στην αγορά εργασίας ένα σημαντικό μερίδιο και προβάλλονται τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Τόσο το City marketing (Μάρκετινγκ Πόλης) έτσι και το Branding Πόλης, έχουν ως αντικειμενικό σκοπό την αναγνωσιμότητα της πόλης και την προώθησή της καθώς μέσα από τις διαδικασίες αυτές, οι πόλεις γίνονται ευρέως γνωστές αποκτώντας μία ταυτότητα. Τα ιδιαίτερα γνωρίσματα της κάθε πόλης την ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες και την κάνουν μοναδική με ιδιαίτερα γνωρίσματα. (Kavaratzis 2004).

Με βάση τις παραπάνω διαδικασίες πολλές χώρες με τη βοήθεια των αρμόδιων ατόμων προσπαθούν να αποκτήσουν την αναγνωρισιμότητα που αναφέρθηκε και την ταυτότητά τους. Τόσο το City marketing (Μάρκετινγκ Πόλης) όσο και το Branding Πόλης, ενισχύουν την χώρα και επωφελούνται αρχικά ο τομέας της δημόσιας διοίκησης, οι επιχειρήσεις που ανακαλύπτουν νέο κοινό για την πώληση των προϊόντων τους αλλά και γενικότερα ο πληθυσμός της πόλης /χώρας αφού βελτιώνεται το βιοτικό τους επίπεδο αλλά και γενικότερα το περιβάλλον της πόλης τους.

Επομένως, τα «τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ή η ταυτότητα της κάθε πόλης είναι τα κύρια τουριστικά αγαθά / προϊόντα που παράγονται ή σχεδιάζονται και προωθούνται στις υποψήφιες αγορές – στόχους»(Avraham, 2000).

Τα χαρακτηριστικά αυτά που αποδίδονται στην ιδιαιτερότητα και την αναγνωρισιμότητα της πόλης από μόνα τους δεν αρκούν για την ανάπτυξη των τοπικών τουριστικών επιχειρήσεων αλλά μαζί με τα στοιχεία των μελετών θα προσπαθήσουν να ικανοποιήσουν αυτές τις προσδοκίες και τη συνεχή βελτίωσή του ώστε να προβληθούν και να προωθηθούν ανάλογα και να προσελκύσουν τουρίστες. (Μεταξάς, 2001).

Στη Ρουμανία και στην περίπτωση της Suceava, η Dorna φημίζεται για το μεταλλικό νερό, τα γαλακτοκομικά προϊόντα και τον ιαματικό τουρισμό. Το «La Dorna» αποτέλεσε μία πολύ σημαντική τοπική τουριστική επιχείρηση καθώς απέκτησε σημαντική προβολή και αναγνωρισιμότητα.

Η Δημητσάνα αποτελεί ένα τοπικό σύστημα τουριστικής επιχείρησης με χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τον Ορεινό και Αγροτικό Χαρακτήρα της αλλά και την προώθηση των τοπικών προϊόντων της που συμβάλλουν στην προβολή της. Η ομώνυμη τεχνητή λίμνη Πλαστήρα στην Καρδίτσα αποτελεί άλλο ένα παράδειγμα τοπικής τουριστικής επιχείρησης, που συνδυάζει το φυσικό περιβάλλον με την τοπική παράδοση, προωθώντας έτσι τον τουρισμό και τα τοπικά προϊόντα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο Πολυεθνικές

2.1 Τι είναι μία πολυεθνική εταιρεία

Η τουριστική βιομηχανία αποτελείται από τις μεγάλες επιχειρήσεις και τους Tours Operator. Διακρίνουμε τεσσάρων τύπων τουριστικών επιχειρήσεων:

- ✓ Τις πολυεθνικές
- ✓ Τις μεγάλες εθνικές τουριστικές επιχειρήσεις
- ✓ Τις μικρές τουριστικές επιχειρήσεις και
- ✓ Τις οικογενειακές, μικρού μεγέθους επιχειρήσεις.

Με τον όρο πολυεθνική ή διεθνική επιχείρηση (ΠΕ) χαρακτηρίζεται η επιχείρηση που συμμετέχει σε μία Άμεση Ξένη Επένδυση και διαθέτει σε περισσότερες από μια χώρες, μονάδες παραγωγής. Υπάρχουν κάποια βασικά κριτήρια για τον χαρακτηρισμό μίας επιχείρησης ως πολυεθνικής που διακρίνονται σε οικονομικά, οργανωτικά και «management». Τα πρώτα εξετάζουν το οικονομικό μέγεθος της επιχείρησης την γεωγραφική της κατανομή στο εξωτερικό και το τρίτο τις δραστηριότητες αυτής της επιχείρησης σχετικά με τις πωλήσεις και τα κέρδη που προκύπτουν.

Τα τελευταία τριάντα χρόνια η αλλαγή και ο τρόπος εξέλιξης των πολυεθνικών επιχειρήσεων είναι πολύ γρήγορος και συνοδεύεται από την κάθετη ολοκλήρωση των δραστηριοτήτων τους.

Συμπερασματικά μία επιχείρηση θεωρείται πολυεθνική, όταν δραστηριοποιείται και στις ξένες χώρες σε ένα σημαντικό ποσοστό των οικονομικών της συναλλαγών. Αυτό το ποσοστό μπορεί να φτάνει από το 20 % έως το 25% της συνολικής της παραγωγής.



Εικόνα 2: Πολυεθνικές Επιχειρήσεις

Πηγή Αλευρά, Α. Πολυεθνικές Επιχειρήσεις την Ελλάδα.

2.2 Η λειτουργία των Πολυεθνικών στην Ελλάδα

Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε όλους τους τομείς της βιομηχανικής παραγωγής οδηγώντας στην διεθνοποίηση των αγορών. Παράγοντες που βοηθούν στην εξέλιξη αυτή αποτελούν, η τεχνογνωσία και εμπειρία τους, όπως και η οικονομική τους δύναμη που προωθούν και διανέμουν τα προϊόντα σε επίπεδο που οι τοπικοί παράγοντες δεν μπορούν να ακολουθήσουν αφού δεν διαθέτουν όλους αυτούς του παράγοντες που αναφέρθηκαν.

Η Ελλάδα αποτελεί μία χώρα που χαρακτηρίζεται ως ελκυστικός παράγοντας επένδυσης των πολυεθνικών εταιρειών εξαιτίας των βασικών παραμέτρων που την χαρακτηρίζουν όπως: το μέγεθος και ο ρυθμός αύξησης της οικονομίας, το φτηνό εργατικό προσωπικό και η προνομιακή γεωγραφική της θέση .

Όπως προαναφέρθηκε οι πολυεθνικές επιχειρήσεις είχαν πολύ περισσότερο κέρδος από το κανονικό και αυτό μεταβιβαζόταν αργότερα στις χώρες υποδοχής. Για αυτό και στον ελληνικό χώρο ακολουθούν το νόμο σχετικά με τις επενδύσεις και τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των επενδυτών στις χώρες υποδοχής.

Οι βασικοί νόμοι που προστατεύουν την χώρα από την επένδυση των πολυεθνικών εταιρειών περιγράφονται παρακάτω:

1. Το δικαίωμα της επιστροφής των κεφαλαίων και των τόκων στη χώρα της υποδοχής. Το ετήσιο ποσοστό για τον επαναφορά των κεφαλαίων αποτελεί το 10% για απόσβεση του κεφαλαίου που εισάγεται, 12% για τα κέρδη και 10% το κεφάλαιο που αποκτιέται με δάνειο.

2. Υπάρχει δυνατότητα όλα τα κέρδη να επαναεπενδυθούν.

3. Δυνατότητα απαλλαγής τουλάχιστον για δέκα χρόνια από φόρους, δασμούς, εισφορές και τέλη υπέρ διαφόρων οργανισμών και ταμείων για εισαγωγές μηχανολογικού εξοπλισμού, πρώτων υλών, ενδιάμεσων προϊόντων και ανταλλακτικών που χρησιμοποιούνται για την λειτουργία των πολυεθνικών επιχειρήσεων.

4. Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα απασχόλησης ορισμένου αριθμού ατόμων, σε διοικητικές θέσεις της επιχείρησης.

5. Επιπρόσθετα, εξαγωγή κερδών και αποσβέσεων των προηγούμενων ετών που δεν έγιναν.

6. Δεν υφίστανται καμία απαλλοτρίωση παρά μόνο σε περίπτωση πολέμου και τότε με αποζημίωση που έχει συμφωνηθεί νωρίτερα.

7. Όταν υπάρχουν διαφορές σχετικά με τους όρους της σύμβασης μεταξύ της χώρας υποδοχής και της πολυεθνικής εταιρείας τότε προβλέπεται ξένη διαιτησία.

8. Απαγορεύεται κάθε αλλαγή των όρων που έχουν συμφωνηθεί παρά μόνο με την συγκατάθεση του επενδυτή.

9. Όταν υπάρξει περίπτωση να θεωρηθεί πολύ σημαντική μία ξένη επένδυση τα κέρδη και οι τόκοι μπορούν να είναι μεγαλύτεροι από τα προβλεπόμενα.

Η Ελλάδα, ως μέλος του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας & Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) ακολουθεί τις οδηγίες για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις του ΟΟΣΑ, που στην πραγματικότητα αναφέρονται στις πολιτικές της χώρας που πρέπει να υιοθετούνται και να τηρούνται πιστά ώστε να εξασφαλίζεται η σωστή λειτουργία των εν λόγω επιχειρήσεων. Με αυτό τον τρόπο ενισχύεται και εναρμονίζεται αμοιβαία η εμπιστοσύνη μεταξύ των επιχειρήσεων και των κοινωνιών στις οποίες δραστηριοποιούνται, συμβάλλοντας στη βελτίωση της ανάπτυξης της οικονομίας της χώρας υποδοχής. Οι Οδηγίες αναφέρουν σημαντικά σημεία που πρέπει να εφαρμόζονται και αυτό επιτυγχάνεται με την ίδρυση και τη λειτουργία Εθνικών Σημείων Επαφής (ΕΣΕ) που στοχεύουν στην προώθηση των Οδηγιών, και την παροχή διευκρινήσεων σχετικά με το περιεχόμενο και τον τρόπο επίλυσης των προβλημάτων μεταξύ των πολυεθνικών επιχειρήσεων και των χωρών υποδοχής.

Τα ΕΣΕ αναφέρονται στην Επιτροπή Επενδύσεων του ΟΟΣΑ με τη μορφή αναφοράς καθώς επίσης και τα αποτελέσματα από τις δραστηριότητές τους. (<https://www.taxheaven.gr/news/news/view/id/9892>)

Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις αυτές στη χώρα μας χαρακτηρίζονται από υψηλά κεφάλαια και ανάλογη τεχνολογία, με αντικειμενικό στόχο την μεγάλη παραγωγή με το μικρότερο κόστος. Η σημασία τους είναι τεράστια για την οικονομία της Ελλάδας αλλά και της παγκόσμιας οικονομίας, αφού η παραγωγή και το Management, που διαθέτουν τους δίνει τη δυνατότητα να αποδίδουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο εισάγοντας στη χώρα μας τεχνογνωσία, τεχνολογία και κυρίως θέσεις απασχόλησης.

Γνωστές πολυεθνικές στην Ελλάδα αποτελούν οι ΠΕΤΖΕΤΑΚΗΣ Α.Ε., ΙΝΤΡΑΚΟΜ κτλ. Επειδή επικρατούν στην αγορά εργασίας και παραγωγής πετυχαίνουν να αποκτούν μονοπωλιακή θέση στις χώρες που δραστηριοποιούνται, και να απορροφούν σε χαμηλές τιμές τις πρώτες ύλες των χωρών αυτών. Πολλές χώρες με μικρή οικονομική ανάπτυξη επιδιώκουν την ύπαρξη των πολυεθνικών στο χώρο τους ώστε να βοηθηθούν από την εγκατάστασή τους στον τόπο τους. (<http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/218,1099>)

Η Παγκοσμιοποίηση της παραγωγής αποτέλεσε ένα σημαντικό παράγοντα εξάπλωσης των πολυεθνικών εταιρειών. Έτσι οι οικονομικά δυνατές χώρες ασκούν έλεγχο στο χρηματοοικονομικό σύστημα και τις συνολικές παγκόσμιες παραγωγικές ροές, και η οικονομία των άλλων κρατών υφίστανται τις συνέπειες αυτών καθώς σε διεθνή κλίμακα, διαπιστώνεται ένα τεράστιο χάσμα μεταξύ των χωρών που ασκούν τον έλεγχο και των χωρών που δέχονται αυτόν τον έλεγχο. Οι χώρες που υφίστανται τον οικονομικό έλεγχο από τις πολυεθνικές εταιρείες, χαρακτηρίζονται από ένα χαμηλό βιοτικό επίπεδο καθώς η ισχυρότερη οικονομικά χώρα επιβάλλεται στην λιγότερο ισχυρή οικονομικά. (<https://eclass.duth.gr>)



Εικόνα 3: Η Παγκοσμιοποίηση της παραγωγής

Πηγή: (<https://eclass.duth.gr>), Πολυεθνικές Επιχειρήσεις, Ορισμός, Έννοια, Χαρακτηριστικά.

2.3 Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα

Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις αποτελούν μία σημαντική οικονομική παράμετρο για κάθε χώρα αφού:

- ✓ συμβάλλουν στην αύξηση της οικονομίας με την αύξηση της παραγωγής και την βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών.

- ✓ Αυξάνονται οι επενδύσεις και ταυτόχρονα μεταφέρεται σημαντική τεχνολογία, γνώση, βοηθώντας έτσι την ανάπτυξη της χώρας.
- ✓ Μειώνεται η ανεργία αφού αυξάνεται ο αριθμός των θέσεων απασχόλησης.
- ✓ Αυξάνεται η βιομηχανική δραστηριότητα της χώρας σε όλα τα επίπεδα .
- ✓ Το καταναλωτικό επίπεδο της χώρας προσαρμόζεται στις πραγματικές ανάγκες της οικονομίας.

Πέρα όμως από τα πλεονεκτήματα των πολυεθνικών εταιρειών, υπάρχουν και αρκετά μειονεκτήματα που εμποδίζουν την οικονομική ανάπτυξη της χώρας, στην οποία εδρεύει η πολυεθνική:

- ✓ με σημαντικότερο το γεγονός ότι εξαιτίας της μονοπωλιακής δομής που ασκεί η πολυεθνική αποκτά πολύ περισσότερα κέρδη από τα κανονικά και αυτά τα κέρδη τα μεταβιβάζουν στην χώρα της υποδοχής πολύ αργότερα.
- ✓ Αυτό συνεπάγεται αλλαγή και στο ισοζύγιο πληρωμών τη χώρας.
- ✓ Σημαντικές επιπτώσεις παρατηρούνται και στην παραγωγή αφού τα κριτήρια που ακολουθούνται στη διαδικασία της βιομηχανικής παραγωγής είναι αυτά που επιβάλλει η πολυεθνική εταιρεία και όχι αυτά που έχει ανάγκη η χώρα υποδομής.
- ✓ Ανάλογο είναι και το κέρδος των εξαγωγών, με τους όρους και τον κανονισμό που διέπει τη σχέση της πολυεθνικής εταιρείας με την χώρα υποδοχής .
- ✓ Πολλές φορές δεν γίνεται ορθή χρήση της νέας τεχνολογίας από τη χώρα υποδοχής επειδή η πολυεθνική εταιρεία συνεχίζει να διατηρεί τις σχέσεις με την χώρα υποδομής στο επίπεδο της εξάρτησης που επιθυμεί.
- ✓ Από την άλλη πλευρά πάλι η υπερβολική εκβιομηχάνιση των πολυεθνικών επιχειρήσεων έχει δημιουργήσει μεγάλο πρόβλημα ανεργίας καθώς μειώνεται ο αριθμός των θέσεων εργασίας. Παράλληλα οι πολυεθνικές δεν εμφανίζονται πρόθυμες να χρησιμοποιήσουν σε υψηλές θέσεις της εταιρείας άτομα από τη χώρα υποδοχής.
- ✓ Σημαντικό πρόβλημα δημιουργείται και εξαιτίας του μονοπωλίου και της νοοτροπίας της πολυεθνικής εταιρείας να περιθωριοποιήσει τα τοπικά προϊόντα και να αγοράζει από διάφορα μέρη με αποτέλεσμα οι ντόπιοι προμηθευτές να μην μπορούν να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Αυτό το γεγονός αποτελεί μεγάλο πλήγμα για την οικονομική δομή της χώρας της υποδοχής.

Επομένως, ο ρόλος των πολυεθνικών επιχειρήσεων σε μία χώρα δεν είναι μόνο θετικός, καθώς αποφέρει σημαντικά οφέλη για την οικονομική δομή της χώρας αλλά και αρκετά αρνητικά στοιχεία, με κύριο συστατικό την κερδοσκοπία, λόγω του μονοπωλίου που επιφέρουν κερδίζοντας πολύ περισσότερα χρήματα από τα κανονικά με αρνητικές επιπτώσεις στο ισοζύγιο πληρωμών της χώρας υποδοχής. (Αλευρά, 2005).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο Συσχέτιση των Πολυεθνικών Εταιρειών με τον Τουρισμό

3.1 Οι ξένες εταιρείες που ασχολούνται με τον τουρισμό στην Ελλάδα

Μέσα στην οικονομική κρίση που βίωσε η ελληνική χώρα από το 2008 ο τουρισμός ήταν το μοναδικό στοιχείο, που εξακολούθησε να προσφέρει εργασία στους εργαζόμενους, συμβάλλοντας στην ισορροπία του μεγέθους του ΑΕΠ, αφού με το τουριστικό συνάλλαγμα, σημειώθηκε μία θετική εικόνα της οικονομίας της χώρας.

Οι πολυεθνικές εταιρείες της κρουαζιέρας, σημείωσαν μεγάλη ανταπόκριση από τον κόσμο αυξάνοντας έτσι την τουριστική κίνηση αλλά και τα κέρδη τους. Πολλοί ξένοι έστρεψαν την προσοχή τους στην ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα και αποφάσισαν να επενδύσουν στην δομή αυτή της οικονομίας, τόσο στην περιοχή της Αττικής αλλά και σε νησιά που έχουν σημαντικές προοπτικές για περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη, αγοράζοντας φθηνά τα ακίνητα και τα ξενοδοχεία και άλλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό, περιορίζοντας την ανάπτυξη των τοπικών τουριστικών επιχειρήσεων: (<https://www.redtopia.gr>).

Ο Γερμανικός όμιλος TUI, αποτελεί μία πολύ σημαντική πολυεθνική που ενισχύει τα ξενοδοχειακά καταλύματα στην Ελλάδα και οι μετοχές του ανεβαίνουν πολύ γρήγορα. Σε λίγα χρόνια, θα αυξηθεί σημαντικά ο αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων που λειτουργούν με τις επωνυμίες TIU, Robinson, TUI Blue και TUI Magic Life.

Η TUI βρίσκεται στην πρώτη θέση στην Ελλάδα έχοντας στον έλεγχό της 6.108 δωμάτια. Ακολουθεί μία άλλη πολυεθνική με 2.899 δωμάτια, ο Thomas Cook. Εκτός όμως από αυτές τις δύο μεγάλες πολυεθνικές υπάρχουν και οι DER, Touristik, FTI και Altours, που ελέγχουν και όλες τις εναλλακτικές τουριστικές δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα τον αγροτουρισμό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η TUI, που με τη βοήθεια του ιδρύματος TUI Care Foundation, θα προχωρήσει στην υλοποίηση ενός πιλοτικού αγροτουριστικού project στην Κρήτη.

Το συγκεκριμένο ίδρυμα της TUI, υποστηρίζει περισσότερα από 30 τοπικά προγράμματα σε 25 χώρες, με άμεσο στόχο την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας. (https://www.efsyn.gr/nisides/106283_i-toyristiki-atmomihani-oi-polyethnikes-kai-ta-antallagmata).

Η TUI θεωρεί ότι «Η Ελλάδα είναι από τους πλέον δημοφιλείς προορισμούς» και γι' αυτό επενδύει σε τουριστικές δραστηριότητες, στη διαχείριση των ξενοδοχείων, αλλά και στον τουρισμό κρουαζιέρας.

Η Thomas Cook αποτελεί έναν ακόμη κολοσσό πολυεθνικών εταιρειών που ηγείται στον κόσμο του τουρισμού ενισχύοντας τις επενδύσεις στην Ελλάδα, όπου ήδη έχει δημιουργήσει καινοτόμα ξενοδοχεία, όπως το πρώτο Casa Cook στην Κω, το Cooks Club στην Κρήτη, το πρώτο οικογενειακό κατάλυμα Casa Cook στα Χανιά, στοχεύοντας σε ένα νεότερο κοινό ταξιδιωτών που δίνει έμφαση στην ποιότητα, το σχεδιασμό, τη γαστρονομία, στις διακοπές του.

Ο 20ός αιώνας αποτέλεσε το ορόσημο για την ανάπτυξη των πολυεθνικών επιχειρήσεων, που στην πραγματικότητα οδήγησε στην κάθετη ή οριζόντια ανάπτυξη. Ο όρος κάθετη ανάπτυξη περιλαμβάνει κάθε δράση σε διαφορετικά τμήματα του τουρισμού, όπως μεταφορείς, τουριστικούς οργανωτές, ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά πρακτορεία, μέσω συγχωνεύσεων ή άλλων οικονομικών διευθετήσεων, σχεδίων κ.λπ. Αυτή η ανάπτυξη έφερε την ενοποίηση όλων των προσφορών σε ένα ολοκληρωμένο πακέτο έχοντας ως αντικειμενικό στόχο την αύξηση των πωλήσεων, και την ελαχιστοποίηση των εξόδων.

Η οριζόντια ανάπτυξη αναφέρεται στην ανάπτυξη σε κάποιο τομέα της τουριστικής βιομηχανίας, που διερευνά κάθε προσφορά και ισχυροποιείται απέναντι στον ανταγωνισμό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η πολυεθνική Airtour, (Γαλλία, Βέλγιο και Ελβετία), και στον ξενοδοχειακό τομέα παράδειγμα αποτελεί η συγχώνευση των Trust Houses και Forte στη Μεγάλη Βρετανία. (Λαλούμης, 2015).

Κάθε πολυεθνική εταιρεία που εγκαθίσταται σε μάλιστα χώρα υποδοχής πρέπει να έχει και ένα κίνητρο εγκατάστασης παρόμοιο με εκείνο που προκαλεί κάθε είδους διεθνές εμπόριο.

Αρχικά εξετάζεται με λεπτομέρεια κάθε επίπεδο απασχόλησης του αριθμού των εργαζομένων και σε περίπτωση που διαπιστωθεί ότι ο ρυθμός ανάπτυξης της επιχείρησης αλλά και γενικότερα κάθε οικονομική συναλλαγή της, και η οικονομική ανάπτυξή της ανταποκρίνεται στην αύξηση του κέρδους της τότε αποτελεί ένα θετικό σημείο για την εγκατάστασή της (Μελάς & Πολλάλης, 2005).

Η παροχή πληροφόρησης τέτοιων στοιχείων δίνεται είτε από τους ίδιους τους οικονομικούς οργανισμούς, είτε μέσα από την κυβερνητική πολιτική καθώς αποτελούν ιδιαίτερης σημασίας για την οικονομική ανάπτυξη της επιχείρησης σε μία χώρα υποδοχής αλλά και για την ίδια την χώρα υποδοχής. (Μελάς & Πολλάλης, 2005).

Δεν είναι λίγες και οι πολυεθνικές επιχειρήσεις που γνωρίζουν τον κίνδυνο με το συνάλλαγμα αν και αρκετοί οικονομικοί ερευνητές θεωρούν ότι η δραστηριοποίηση της επιχείρησης με χώρες με διαφορετικό νόμισμα μπορεί να τις διευκολύνει με αρκετούς τρόπους σχετικά με την ανάπτυξή τους και την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Μελάς & Πολλάλης, 2005).

3.2 Τα μεγέθη τους των Πολεθνικών

Οι πολυεθνικές εταιρείες στην τουριστική βιομηχανία κατάφεραν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του κόσμου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα οι Γερμανοί τουρίστες ξόδεψαν 86 δις ευρώ το 2016 για διακοπές, σύμφωνα με τον Γερμανικό Σύνδεσμο Τουριστικών Γραφείων (DRV) και την εταιρεία έρευνας αγοράς GfK. 59,8 δις ευρώ καταναλώθηκαν ήδη πριν από την έναρξη των ταξιδιών, για κρατήσεις ξενοδοχείων, πτήσεων και ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων.

Το μισό αυτού του ποσού, αφορούσε δραστηριότητες των πολυεθνικών εταιρειών των TUI και Thomas Cook.

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού WTTC, η συμβολή του τουρισμού στο ελληνικό ΑΕΠ μέχρι το 2027, « θα αυξηθεί κατά 4,6% και θα φτάσει τα 24,6 δις δολάρια. Θα είναι και η μεγαλύτερη από οποιονδήποτε άλλο κλάδο της οικονομίας. Εκτιμάται ότι το 2027, τα έσοδα θα φτάσουν στα 24,6 δις δολάρια».(<http://www.paratiritis.gr>)

3.3 Ξενοδοχεία ή tour operator αεροπορικές εταιρείες ή συνδυασμός αυτών

Ο Barney (2001) υποστηρίζει ότι, « η αποδοτικότητα μίας ξενοδοχειακής μονάδας επηρεάζεται από την στήριξη των επιχειρήσεων με ίδιους πόρους, καθώς και από τον ανταγωνισμό».

Χαρακτηριστικά, σημειώνει ότι και το μέγεθος των επιχειρήσεων, το κεφάλαιο, και η ρευστότητα που διαθέτει μία ξενοδοχειακή μονάδα αποτελούν τα βασικά χαρακτηριστικά που μπορούν να πραγματοποιούν επενδύσεις που ισχυροποιούν τη θέση τους.

Η διαχρονική εξέλιξη της ξενοδοχειακής μονάδας, ως οικονομικής μονάδας η οποία παρέχει υπηρεσίες φιλοξενίας επί πληρωμή, μετριέται σε αιώνες. Η εξέλιξη αυτή είναι συνάρτηση της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ανάπτυξης του ανθρώπου αλλά και της ανάπτυξης των μέσων μεταφοράς και επικοινωνίας (Χυτήρης, 2000).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις διαμονής διακρίνονται σε αμιγείς τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες εξυπηρετούν αποκλειστικά τουρίστες όπως τα παραθαλάσσια ξενοδοχεία που συνήθως βρίσκονται εκτός πόλης και οι τουριστικές επιχειρήσεις μικτού χαρακτήρα, οι οποίες εκτός από τουρίστες εξυπηρετούν και άλλες ομάδες πελατών.

Όσον αφορά τον τύπο καταλυμάτων έχουμε τους παρακάτω τύπους (Χατζηβγέρης, 2012):

- ✓ Ξενοδοχείο Κλασσικού Τύπου
- ✓ Ξενοδοχείο Τύπου Μοτέλ
- ✓ Ξενοδοχείο Τύπου Ξενώνα
- ✓ Ξενοδοχείο επιπλωμένων διαμερισμάτων
- ✓ Μικτή Εγκατάσταση Ξενοδοχείου Κλασσικού Τύπου και Επιπλωμένων διαμερισμάτων
- ✓ Παραδοσιακά Καταλύματα
- ✓ Αυτοεξυπηρετούμενα τουριστικά καταλύματα
- ✓ Camping

- ✓ Τουριστικές εγκαταστάσεις με ειδικές χρήσεις (Πρόκειται για κέντρα παραθερισμού γυμνιστών, υδροθεραπευτήρια, χιονοδρομικά κέντρα κτλ.)

Ανάλογα με τον τόπο εγκατάστασης τους μπορούμε να έχουμε τους παρακάτω τύπους ξενοδοχειακών μονάδων ((Χατζηβγέρης, 2012):

- **Αστικά ξενοδοχεία:** βρίσκονται μέσα στις πόλεις.
- **Παραθεριστικά ξενοδοχεία:** βρίσκονται μακριά από πόλεις συνήθως κοντά σε ακτές, σε περιοχές με καλό κλίμα, με αξιόλογο φυσικό περιβάλλον και αξιοθέατα,
- **Ορεινά ξενοδοχεία:** διακρίνονται σε ορεινά χειμερινών διακοπών και ορεινά θερινών διακοπών
- **Συγκοινωνιακών κέντρων:** λειτουργούν κοντά σε σταθμούς συγκοινωνιακών μέσων,
- **Ιαματικών πηγών:** βρίσκονται και λειτουργούν σε μέρη όπου υπάρχουν ιαματικές πηγές.
- **Ιδιόμορφα μέσα σε συγκοινωνιακά μέσα:** είναι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (υπό την ευρεία έννοια) οι οποίες είναι εγκατεστημένες μέσα σε πλοία (κρουαζιερόπλοια), σιδηροδρομικά οχήματα κ.α.

Ανάλογα με την κτιριακή τους συγκρότηση μπορούμε να έχουμε τους παρακάτω τύπους ξενοδοχειακών μονάδων (Χατζηβγέρης, 2012):

- **Συνήθη ξενοδοχεία:** αποτελούνται από ένα κτίριο Μονομπλόκ.
- **Μικτά ξενοδοχεία:** εκτός από το συνηθισμένο κτίριο διαθέτουν και bungalows.
- **Περιπτεριακά ξενοδοχεία:** αποτελούνται από μικρά περίπτερα.

Ανάλογα με τα προσφερόμενα αγαθά οι ξενοδοχειακές μονάδες χωρίζονται σε(Χατζηβγέρης, 2012):

Ξενοδοχεία απλής εκμετάλλευσης: είναι εκείνα που προσφέρουν μόνο ύπνο και ανήκουν συνήθως σε χαμηλές κατηγορίες και απευθύνονται σε πελατεία μικρών εισοδημάτων.

- **Ξενοδοχεία σύνθετης εκμετάλλευσης:** είναι εκείνα που προσφέρουν εκτός από ύπνο και διατροφή (πλήρη ή μερική).

- **Ξενοδοχεία πολυσύνθετης εκμετάλλευσης:** είναι εκείνα που προσφέρουν ύπνο, διατροφή, και άλλες ανέσεις. Οι επιχειρήσεις αυτές διαθέτουν αρκετούς κλάδους εκμετάλλευσης όπως διαφόρων ειδών μπαρ, εστιατόρια, κέντρα αναζωογόνησης, αίθουσες ψυχαγωγίας, κ.α.

Ανάλογα με τη χρονική διάρκεια λειτουργίας τους οι ξενοδοχειακές μονάδες διακρίνονται σε συνεχούς λειτουργίας οι οποίες λειτουργούν καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, σε περιοχές που παρουσιάζουν συνεχή κίνηση όλο το χρόνο και σε εποχικής λειτουργίας οι οποίες λειτουργούν μια ορισμένη χρονική περίοδο, καλοκαίρι ή χειμώνα (Χατζηβγέρης, 2012).

Στην Ελλάδα ο τουρισμός συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στη διαμόρφωση του ΑΕΠ της χώρας αποτελώντας την «βαριά βιομηχανία» της. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία ο τουρισμός, κατά μέσο όρο, συμβάλλει ετησίως άμεσα στη δημιουργία τουλάχιστον του 9% του Ακαθάριστου Εθνικού Εισοδήματος (ΑΕΠ) της χώρας, ενώ ο συνδυασμός άμεσης και έμμεσης συμβολής του εκτιμάται από 20% έως 25%. Σύμφωνα με την έκθεση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού για την επίδραση του τουρισμού στην οικονομία της Ελλάδας το 2016, η συνολική συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ ήταν €32,8 δις Ευρώ (18,6% του ΑΕΠ).

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παραθέτει ο IOBE για κάθε 1€ που αποφέρει η τουριστική δραστηριότητα, συμβάλλει σε επιπλέον οικονομικό όφελος περίπου 1,2 ευρώ με την ανάπτυξη του ΑΕΠ σε 2,2 ευρώ. Παρατηρώντας αυτά τα στοιχεία διαπιστώνεται ότι ο τουριστικός κλάδος φέρει σε μέγιστο οικονομικό όφελος την ελληνική οικονομία. Αυτό σημαίνει ότι ο τουρισμός δίνει μεγάλη διέξοδο στην ανεργία της χώρας αφού απασχολεί μεγάλο μέρος του εργατικού δυναμικού κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου σχεδόν για όλες τις ηλικίες και στα δύο φύλα.

Θεωρείται ότι σχεδόν ένας στους πέντε κατοίκους της χώρας μας απασχολείται άμεσα ή έμμεσα στον τουριστικό κλάδο (Ικκος, 2015). Για το έτος 2016, ο αριθμός των εργαζόμενων στον τουρισμό έφτασε τις 860.500 θέσεις εργασίας, αποτελώντας 23,4% της συνολικής απασχόλησης στην Ελλάδα (World Travel & Tourism Council, 2017). Κάθε τουριστική δραστηριότητα εξασφαλίζει την οικονομική

ευμάρεια της χώρας στηρίζοντας τον ιδιωτικό τομέα ιδιαίτερα μέσα στην εποχή της οικονομικής κρίσης.

Ειδικότερα, οι συνολικές επενδύσεις στον τουριστικό κλάδο είναι οι σημαντικότερες άμεσες και έμμεσες επενδύσεις στην Ελλάδα με ανταπόκριση. (Πατσουράτης, 2000).

Ο (Καρδακάρης, 1998), υποστηρίζει ότι κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση, πρέπει να αντανακλά έναν σημαντικό επιχειρηματικό κύκλο εργασιών, που αποτελείται από την παραγωγή και τον επιχειρηματία που στοχεύει στην επίτευξη ενός οικονομικού αποτελέσματος.

Η επιτυχία των Tour operator στον ελληνικό τουρισμό οφείλεται στην διασφάλιση της εμπιστοσύνης απέναντι στα ταξιδιωτικά γραφεία για την άψογη οργάνωση των ταξιδιών με ελκυστικές προσφορές μέσω μισθωμένων μεταφορικών μέσων. Τα τουριστικά γραφεία αποκτούν τον ρόλο του μεσολαβητή μεταξύ των τουριστών και των υπηρεσιών που θα παραχθούν σε αυτούς από τους παραγωγούς της τουριστικής μονάδας. Το χαρακτηριστικό τους στοιχείο αποτελεί, πλέον ο ο πολυεθνικός τους χαρακτήρας, σχετικά με τον τρόπο που λειτουργούν αλλά και τον τρόπο που προσεγγίζουν όλα τα τουριστικά προϊόντα. (Ζαφειροπούλου 2016). Όλα αυτά συναινούν στην μεγιστοποίηση της δημοτικότητας των tour operators στην τουριστική κίνηση κάθε χώρας, αλλά και στην διαμόρφωση της τελικής τιμής του τουριστικού πακέτου που προσφέρουν.

Το μάρκετινγκ στον τουρισμό εξαιτίας της εμφάνισης των tour operators περιορίστηκε σημαντικά αφού η ίδια η δράση και τα αποτελέσματα αυτής της επιχειρηματικής δραστηριοποίησης στον τουρισμό, ενίσχυσαν τις πωλήσεις της διαθέσιμης δυναμικότητας στους tour operators(Κούτουλας & Σταυρινούδης, 2006).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού χαρακτηρίζει τη νέα αυτή μορφή επιχείρησης ως μία επιχείρηση, που θα εξασφαλίσει για τους καταναλωτές κάθε δυνατό μέσο με την βοήθεια των προγραμματισμένων δράσεων την καλύτερη διαμονή και μεταφορά καθώς και οτιδήποτε άλλο χρειάζεται για εξασφάλιση των αναμενόμενων διακοπών. .

Στο δημοσίευμα της <https://money-tourism.gr> τον Ιούνιο του 2019, η Ελλάδα βρισκόταν στην πρώτη θέση σχετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών για τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες (GRI) με 87,9%. Στη συνέχεια βρισκόταν η Κύπρος με 86,3% και Τρίτη η Ισπανία με 85,3%. Στα νησιά την πρώτη θέση είχαν εξασφαλίσει

οι Κυκλάδες με GRI 91,2%, και την υψηλότερη θέση ικανοποίησης για την ηπειρωτική Ελλάδα η Ήπειρος με την ίδια βαθμολογία (91,2%).



Εικόνα 4: Ξενοδοχειακές υπηρεσίες (GRI)

Πηγή: www.insete.gr/el-gr/

Άρα, η πώληση ενός ολοκληρωμένου πακέτου διακοπών από τη μεταφορά μέχρι την κράτηση της ξενοδοχειακής μονάδας μπορεί να διατεθεί άμεσα από τα ίδια τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, είτε έμμεσα με τη βοήθεια ανεξάρτητων ταξιδιωτικών πρακτορειών, σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομα, με μία συγκεκριμένη τιμή που έχει συμφωνηθεί πριν την αναχώρηση των τουριστών για τη χώρα προορισμού τους (Ζαφειροπούλου 2016)

Η σημαντική αύξηση της τουριστικής κίνησης προς τη χώρα μας τα τελευταία χρόνια (2013-2017), αποτέλεσε ένα σημαντικό σημείο της οικονομίας της χώρας αλλά και των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σύμφωνα με έρευνα της Icar Group για τον κλάδο.

Η Icar Group, μέσα από μελέτη υποστήριξε ότι το 80% του συνόλου των διανυκτερεύσεων στα διάφορα ξενοδοχειακά καταλύματα, γίνονται από τους αλλοδαπούς αφού το 2016 άγγιξαν τα 26 εκατ, σημειώνοντας μεγάλη αύξηση των κρατήσεων και οι τρεις κατηγορίες ξενοδοχείων (Πολυτελείας, Α' και Β' κατηγορίας), την περίοδο 2014-17. Ο μέσος όρος πληρότητας όλων των ξενοδοχείων της χώρας εκτιμάται στο 50,1% έναντι 49,1% το 2015 με σχεδόν 80 εκατ. διανυκτερεύσεις. (<https://www.iefimerida.gr/news/397616/o-toyrismos-ayxixeta-esoda-ton-xenodohon-provlima-i-exartisi-apo-toys-tour-operators>).

Η χρονιά του 2004 αποτέλεσε ορόσημο και για τον ελληνικό τουρισμό. Η υλοποίηση της αναβάθμισης των ξενοδοχειακών μονάδων και υπηρεσιών της Ελλάδας με την ταυτόχρονη λειτουργία πολλών νέων επιχειρήσεων που παρείχαν

υψηλού επιπέδου υπηρεσιών οδήγησε τον τουρισμό σε μία μεγάλη ανάπτυξη. Το 2016 λειτουργούσαν στην Ελλάδα 9.730 ξενοδοχειακές μονάδες με περίπου 790 χιλ. κλίνες και ο μεγαλύτερος αριθμός αυτών των κλινών βρισκόταν στο Νότιο Αιγαίο. Το 2017, σημειώθηκε σημαντική άνοδος 3% συγκριτικά με το 2016 στα έσοδα από την τουριστική κίνηση. Τα ξενοδοχεία Πολυτελείας παρουσίασαν αύξηση 3,5% και των ξενοδοχείων Α' κατηγορίας αύξηση 4% περίπου ενώ μικρότερη αύξηση καταγράφηκε στα ξενοδοχεία Β' κατηγορίας, και οι ξενοδοχειακές μονάδες Κατηγορίας, βρέθηκαν να έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό (44% περίπου) της συνολικής αγοράς το 2017. Η υψηλή θέση της Ελλάδας στην παγκόσμια κατάταξη τουριστικών (<https://www.iefimerida.gr/news/397616/o-toyrismos-ayxise-ta-esoda-ton-xenodohon-provlima-i-exartisi-apo-toys-tour-operators>).

Επιπρόσθετα, οι αεροπορικές εταιρείες είχαν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας καθώς ο τρόπος μεταφοράς αυτός εξασφάλισε την ταχύτητα και την ασφάλεια των επισκεπτών σε κάθε τουριστικό θέρετρο. Τα στοιχεία που προκύπτουν από τον IATA, δείχνουν την ραγδαία αύξηση που ξεκίνησε από το 1945 και επεκτάθηκε παντού με συνολικό αριθμό σήμερα πάνω από 230 αεροπορικές εταιρείες, μέλη της IATA και συνεργάζονται για την εξυπηρέτηση των τουριστών παρέχοντας τις καλύτερες υπηρεσίες. Οι αεροπορικές εταιρείες γνωστές ως «μόνο για charter», κατάφεραν να εδραιωθούν, αφού μπορούσαν να οργανώνουν αεροπορικά ταξίδια σε κάθε τουριστικό θέρετρο, με αποτέλεσμα να μπορούν οι τουρίστες να ταξιδεύουν τελικά σε κάθε τόπο με τον καλύτερο δυνατό και οικονομικό τρόπο. (Λυκούδης, 2018).

Συμπερασματικά, τόσο οι ξενοδοχειακές αλυσίδες όσο και οι αεροπορικές εταιρείες στην Αμερική, αποδείχτηκαν τα σημεία που ενίσχυσαν την τουριστική ανάπτυξη δημιουργώντας έτσι τις προϋποθέσεις για την επέκταση των ξενοδοχείων σε όλες τις περιοχές και ταυτόχρονα το τέλος όχι μόνο για τις σιδηροδρομικές υπηρεσίες μεγάλων αποστάσεων αλλά, πιο αποφασιστικά, και για τις ατμοπλοϊκές εταιρείες.

Αυτή η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού έφερε τη δημιουργία πολλών μικρών ανεξάρτητων ξενοδοχείων που γρήγορα συνεργάστηκαν με πολυεθνικές επιχειρήσεις οι οποίες επένδυσαν σημαντικά ποσά σε τέτοια ανεξάρτητα ξενοδοχεία

και αναπτύχτηκε ο τουρισμός σε πολύ μεγάλο βαθμό. Η οικοδόμηση των ξενοδοχείων για την προσέλκυση τουριστών έδωσε μεγάλη διέξοδο στον τομέα της απασχόλησης καθώς δημιουργήθηκαν νέες θέσεις εργασίας, βελτιώθηκαν τα μέσα μεταφοράς σημειώθηκαν επενδυτικές κινήσεις από πολλές εταιρείες σε πολλούς τομείς.(Λυκούδης, 2018).

Πολλά μεγάλα και διεθνούς φήμης ξενοδοχεία όπως το Hilton και το Holiday Inn, επεκτάθηκαν και τον ελληνικό χώρο έχοντας ως αντικειμενικό στόχο την προσέλκυση των καταναλωτών για επαγγελματικά ταξίδια και αγορές υψηλού εισοδήματος. Η παγκοσμιοποίηση έφερε και την επέκταση πολλών ξενοδοχειακών αλυσίδων όχι τόσο σε δημοφιλείς προορισμούς μαζικού τουρισμού στην περιοχή της Μεσογείου, επειδή αντικειμενικός στόχος τους αποτέλεσε η ανάπτυξη της αγοράς χαμηλών εισοδημάτων για τις διακοπές.(Holloway, 1998).

Η Ελλάδα ανέκαθεν θεωρούνταν ένας από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς καθώς τόσο η πλούσια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά της όσο και τα ελληνικά ξενοδοχεία με την άρτια φιλοξενία τους δημιουργούσαν τις καλύτερες προϋποθέσεις για την προσέλκυση τουριστών..

Όμως και στην υπόλοιπη Ευρωπαϊκή Ήπειρο οι αφίξεις των τουριστών έφεραν ένα σημαντικό ποσό στις ξενοδοχειακές συναλλαγές, περίπου 21,7 δισ. ευρώ, με σημαντική αύξηση κατά 22% συγκριτικά με το 2016. Το 2015 το ποσό των ξενοδοχειακών συναλλαγών έφτανε τα 23,7 δισ. ευρώ, ενώ το 2006 τα 20,3 δισ. ευρώ.

Η TUI, απέκτησε πολύ γρήγορα ένα μεγάλο αριθμό τουριστών που την εμπιστεύονταν και πολύ γρήγορα κυριάρχησε στην Βρετανία, ως μεγαλύτερος tour operator. Ο όμιλος της TUI, ανέρχεται σε 84 επιμέρους tour operators, σε 18 ευρωπαϊκές χώρες προέλευσης τουριστών, μεταξύ αυτών τη Γερμανία (με 7,1 εκ. πελάτες για όλες τις μάρκες της TUI), τη Βρετανία (4,5 εκ. πελάτες), τη Γαλλία (1,6 εκ. πελάτες), τις Σκανδιναβικές χώρες και τη Φινλανδία (1,2 εκ. πελάτες), την Ολλανδία (1,2 εκ. πελάτες), το Βέλγιο (1,2 εκ. πελάτες), την Αυστρία (760.000 πελάτες), την Ιρλανδία (380.000 πελάτες), την Ελβετία (190.000 πελάτες) καθώς επίσης την Πολωνία, τη Ρωσία, την Ουγγαρία κ.οκ.. Με τους tour operators του ομίλου της TUI ταξίδεψαν συνολικά πάνω από 18 εκατομμύρια τουρίστες το 2003. (Κούτουλας & Σταυρινούδης, 2006).

Όμως πολύ σημαντικός tour operators, εκτός από την TUI αναδείχτηκε και η TQ3, που επεκτάθηκε σε επιχειρήσεις σχετικές με τα επαγγελματικά ταξίδια, έχοντας περίπου 1.700 καταστήματα με πάνω από 12.000 πελάτες σε 80 χώρες. (https://www.tuigroup.com/damfiles/default/ir/13_Geschaeftsbericht_2006/englisch/pdf/tui-gb06-engl-6d1c2d1ad58f3261c0246d001f3af794.pdf).

Τα 290 ξενοδοχεία δώδεκα αλυσίδων με συνολικά 76.000 δωμάτια δίνουν στην θυγατρική TUI Hotels & Resorts στη 13η θέση στην παγκόσμια κατάταξη των μεγαλύτερων ξενοδοχειακών μονάδων στον κόσμο. Πολύ γνωστά είναι τα ξενοδοχεία RIU, Grecotel, Grupotel, Iberotel, Dorfhotel, Robinson, Magic Life, Paladien, Atlantica, Gran Resort Hotels, Soly Mar και Nordotel, τα οποία υπολογίζεται ότι έχουν φιλοξενήσει περισσότερους από 3 εκ. πελάτες. Αυτά τα τουριστικά θέρετρα αποτελούν ποιοτικά και περιβαλλοντικά πρότυπα με τις καλύτερες παρεχόμενες υπηρεσίες τουρισμού. Και αυτό είναι ακριβώς όπου TUI Hotels & Resorts κατέχουν τέτοιες δυνατότητες: προσφέρουν στους πελάτες ικανοποίηση και εξυπηρέτηση υψηλής αξίας. Ένα άλλο βασικό στοιχείο της ποιοτικής στρατηγικής είναι η καινοτόμος διαχείριση του περιβάλλοντος και της βιωσιμότητας. (Κούτουλας & Σταυρινούδης, 2006).

Πολύ δημοφιλή έγιναν τα γνωστά ξενοδοχεία της TUI όπως περιγράφονται παρακάτω: Grecotel, Robinson, Magic Life, Paladien και Atlantica, τα οποία και κέρδισαν την αγορά τουρισμού και στην ελληνική τουριστική βιομηχανία, με ανάλογη δραστηριοποίηση όπως και η TUI Hellas (πρώην Airtour Greece), το μεγαλύτερο γραφείο εισερχόμενου τουρισμού της χώρας, από το 1971.

Παρατίθενται στατιστικά στοιχεία σχετικά με τις Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια, Ιούνιος 2018 και 2019. Όπως προκύπτει από τα επίσημα στοιχεία, οι αφίξεις που κατεγράφησαν το Μάρτιο του 2019 ήταν μειωμένες κατά -0,2% (-1 χιλ.) σε σχέση με το Μάρτιο του 2018 στην Ελλάδα. Συνολικά υπήρξαν 496 χιλ. αεροπορικές αφίξεις έναντι 497 χιλ. το Μάρτιο του 2018. Αντίθετα τον Ιούνιο του 2019 αυξήθηκαν 2,0% σε σχέση με τον Ιούνιο του 2018, και συνολικά καταγράφηκαν 3,2 εκατ. διεθνείς αεροπορικές αφίξεις. (<https://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/>).

Πίνακας 2: Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια, Ιούνιος 2019

| 2019 | Αθήνα | Θεσσαλονίκη | Ρόδος | Κως | Κάρπαθος | Ηράκλειο | Χανιά | Κέρκυρα | Ζάκυνθος | Κεφαλονιά | Ακτιο | Μύκονος | Σαντορίνη | Αραξος | Καλαμάτα | Σάμος | Σκιάθος | Καβάλα | Μυτιλήνη | Σύνολο |
|-------------|-----------|-------------|---------|---------|----------|-----------|---------|---------|----------|-----------|--------|---------|-----------|--------|----------|--------|---------|--------|----------|-----------|
| Ιανουάριος | 271.630 | 100.085 | 48 | 0 | 0 | 1.738 | 1.465 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 36 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.094 | 17 | 376.113 |
| Φεβρουάριος | 251.571 | 98.359 | 0 | 0 | 0 | 6.587 | 1.498 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 118 | 0 | 248 | 0 | 0 | 0 | 0 | 358.381 |
| Μάρτιος | 356.299 | 123.494 | 94 | 168 | 0 | 10.228 | 2.017 | 508 | 150 | 0 | 248 | 0 | 695 | 0 | 1.833 | 0 | 0 | 0 | 0 | 495.734 |
| Απρίλιος | 511.163 | 190.003 | 102.683 | 31.851 | 601 | 185.666 | 71.079 | 62.690 | 10.538 | 7.606 | 4.444 | 18.189 | 26.927 | 351 | 5.507 | 1.247 | 55 | 906 | 820 | 1.232.326 |
| Μάιος | 593.353 | 226.466 | 285.172 | 154.106 | 8.351 | 402.172 | 152.538 | 176.333 | 106.219 | 41.022 | 31.678 | 43.843 | 59.865 | 8.000 | 16.868 | 14.399 | 21.450 | 13.813 | 6.582 | 2.362.230 |
| Ιούνιος | 699.972 | 276.261 | 410.082 | 207.823 | 20.174 | 542.818 | 203.092 | 263.264 | 161.632 | 62.848 | 58.891 | 82.394 | 91.335 | 18.947 | 27.888 | 26.661 | 35.894 | 24.672 | 11.539 | 3.226.187 |
| Ιούλιος | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| Αύγουστος | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| Σεπτέμβριος | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| Οκτώβριος | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| Νοέμβριος | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| Δεκέμβριος | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| Τρέχον έτος | 2.683.988 | 1.014.668 | 798.079 | 393.948 | 29.126 | 1.149.209 | 431.689 | 502.795 | 278.539 | 111.476 | 95.261 | 144.426 | 178.976 | 27.298 | 52.344 | 42.307 | 57.399 | 40.485 | 18.958 | 8.050.971 |

Πηγή: <https://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/>

Πίνακας 3: Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια, Ιούνιος 2018

| 2018 | Αθήνα | Θεσσαλονίκη | Ρόδος | Κως | Κάρπαθος | Ηράκλειο | Χανιά | Κέρκυρα | Ζάκυνθος | Κεφαλονιά | Ακτιο | Μύκονος | Σαντορίνη | Αραξος | Καλαμάτα | Σάμος | Σκιάθος | Καβάλα | Μυτιλήνη | Σύνολο |
|-------------|-----------|-------------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|---------|---------|-----------|--------|----------|---------|---------|---------|----------|------------|
| Ιανουάριος | 250.039 | 72.250 | 48 | 0 | 0 | 5.919 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 12.426 | 36 | 340.718 |
| Φεβρουάριος | 214.954 | 67.814 | 0 | 0 | 0 | 10.513 | 281 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 242 | 0 | 0 | 10.372 | 55 | 304.231 |
| Μάρτιος | 304.157 | 115.995 | 9.135 | 0 | 0 | 30.130 | 12.661 | 8.985 | 328 | 1.480 | 182 | 1.315 | 1.080 | 0 | 2.000 | 0 | 0 | 9.230 | 63 | 496.741 |
| Απρίλιος | 424.237 | 172.272 | 79.717 | 19.615 | 0 | 160.744 | 72.893 | 49.598 | 8.478 | 7.385 | 2.636 | 9.548 | 21.521 | 487 | 4.569 | 1.108 | 0 | 2.768 | 952 | 1.038.528 |
| Μάιος | 541.125 | 220.959 | 303.401 | 161.273 | 7.503 | 433.402 | 159.436 | 182.569 | 105.043 | 41.878 | 30.760 | 37.707 | 59.669 | 6.987 | 15.284 | 17.922 | 19.971 | 14.663 | 7.209 | 2.366.761 |
| Ιούνιος | 659.908 | 263.274 | 403.391 | 207.710 | 18.192 | 548.220 | 201.544 | 276.908 | 160.291 | 62.406 | 51.928 | 74.215 | 89.718 | 20.227 | 23.721 | 26.397 | 37.950 | 24.847 | 11.937 | 3.162.784 |
| Ιούλιος | 797.192 | 310.503 | 484.396 | 247.191 | 23.413 | 655.826 | 233.678 | 330.765 | 199.033 | 73.549 | 71.302 | 111.960 | 112.259 | 20.902 | 26.265 | 35.015 | 48.155 | 30.290 | 15.300 | 3.826.994 |
| Αύγουστος | 767.984 | 290.652 | 464.983 | 239.912 | 24.349 | 649.196 | 203.482 | 317.449 | 197.552 | 73.582 | 59.606 | 111.925 | 105.763 | 20.697 | 24.781 | 30.928 | 49.960 | 26.879 | 14.978 | 3.674.658 |
| Σεπτέμβριος | 655.189 | 242.716 | 402.069 | 200.561 | 16.399 | 550.345 | 186.459 | 248.180 | 144.674 | 54.206 | 51.327 | 65.876 | 81.306 | 17.720 | 20.436 | 25.304 | 27.952 | 22.220 | 11.168 | 3.024.107 |
| Οκτώβριος | 514.107 | 174.550 | 189.634 | 100.723 | 1.485 | 302.194 | 89.523 | 87.094 | 32.224 | 11.283 | 12.802 | 16.884 | 34.888 | 3.802 | 8.192 | 3.950 | 1.019 | 5.432 | 1.136 | 1.590.922 |
| Νοέμβριος | 318.976 | 104.532 | 905 | 81 | 0 | 18.853 | 2.208 | 590 | 0 | 3 | 37 | 67 | 703 | 27 | 1.256 | 0 | 0 | 0 | 0 | 448.238 |
| Δεκέμβριος | 279.571 | 130.219 | 4 | 0 | 0 | 6.455 | 2.230 | 167 | 0 | 0 | 0 | 0 | 306 | 0 | 0 | 0 | 0 | 34 | 0 | 418.986 |
| Σύνολο | 5.727.439 | 2.165.736 | 2.337.683 | 1.177.066 | 91.341 | 3.371.797 | 1.164.395 | 1.502.305 | 847.623 | 325.772 | 280.580 | 429.497 | 507.213 | 90.849 | 126.746 | 140.624 | 185.007 | 159.161 | 62.834 | 20.693.668 |
| Τρέχον έτος | 2.394.420 | 912.564 | 795.692 | 388.598 | 25.695 | 1.188.928 | 446.815 | 518.060 | 274.140 | 113.149 | 85.506 | 122.785 | 171.988 | 27.701 | 45.816 | 45.427 | 57.921 | 74.306 | 20.252 | 7.709.763 |

Πηγή: <https://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/>

3.4 Συνεργασίες με ελληνικές επιχειρήσεις.

Πολλοί ξένοι tour operators, αναζητούν έναν τόπο προορισμό που να προσελκύει τους καταναλωτές όπως η Ελλάδα και για αυτό το λόγο, «στο επίκεντρο βρίσκονται οι κορυφαίοι νησιωτικοί προορισμοί, όπως η Κρήτη, η Ρόδος και η Κως. Η Πελοπόννησος ή η Χαλκιδική μπορεί να είναι επίσης καλοί επενδυτικοί προορισμοί, από τη στιγμή που υπάρχουν καλές και οργανωμένες υποδομές, καθώς επίσης και οι κορυφαίοι προορισμοί του Ιονίου, όπως η Κέρκυρα».

<https://www.dimokratiki.gr/26-03-2018/oi-xenoi-tour-operators-agorazoyn-xenodocheia-stin-ellada/>



Εικόνα 5: Τόπος νησιωτικού προορισμού από τους tour operators

Πηγή: <https://www.dimokratiki.gr/26-03-2018/oi-xenoi-tour-operators-agorazoyn-xenodocheia-stin-ellada/>

Όπως προαναφέρθηκε, η πολυεθνική εταιρεία TUI, είναι αυτή που φέρνει και τους περισσότερους τουρίστες στην Ελλάδα και για το 2018 είχε σημειώσει διψήφιο ποσοστό αύξησης των προκρατήσεων, γεγονός που επαληθεύτηκε δημιουργώντας έτσι νέες επενδύσεις είτε αυτόνομα είτε από κοινού «με την Atlantica (νέο «Robinson Club» στην Κρήτη με ορίζοντα λειτουργίας το 2020, στη Ρόδο το «Sensatori Resort Rhodes by

Atlantica», στη Χαλκιδική το «Sensimar Blue Lagoon Palace», οι νέες επενδύσεις στην Κω».



Εικόνα 6: TUI

Πηγή: www.google.gr

Παρόμοια και ο άλλος κολοσσός των πολυεθνικών εταιρειών, Thomas Cook, αποφάσισε την επέκτασή του με νέα ξενοδοχεία δικά του στην Ελλάδα παρόλο που συνεργάζεται με πολλές ελληνικές επιχειρήσεις. Η ίδια η Thomas Cook, μεταφέρει δύο από τα ιδιόκτητα brands της, «το οικογενειακό resort «Sunwing Kallithea» στη Ρόδο και το «Sunwing Makrigialos στην Κρήτη».

Μία άλλη σημαντική πολυεθνική επιχείρηση, ο Der Touristik συνεργάζεται με την Ελλάδα καθώς το 2018 επεκτάθηκε με 13 νέα δικά του ξενοδοχεία, εκ των οποίων δύο στην Ελλάδα αλλά και σε Τυνησία, Ισπανία, Βουλγαρία, Κροατία, Ιταλία και Τουρκία. Επιπρόσθετα, για το 2018, προσελκύει Γερμανούς τουρίστες, σε δημοφιλείς προορισμούς όπως η Θάσος, η Σκόπελος, η Κάρπαθος, ακόμη και η Ζάκυνθος ή η Πελοπόννησος.



Εικόνα 7: Thomas Cook

Πηγή: www.google.gr

Το 2018 η Alltours, μία άλλη πολυεθνική εταιρεία δημιούργησε στην Κρήτη την allsun Hotels, ως μέρος της στρατηγικής για επέκταση σε έναν δυναμικά αναπτυσσόμενο προορισμό όπως η Ελλάδα. Κάθε πελάτης αναζητά ένα καλά οργανωμένο σχέδιο τουρισμού με τις καλύτερες προϋποθέσεις. Ως εκ τούτου, η Alltours παρέχοντας άρτια εξυπηρέτηση και ποιότητα υπηρεσιών στους πελάτες του, γρήγορα αύξησε τη φήμη της με κρατήσεις στα ξενοδοχεία πολύ μεγάλου αριθμού τουριστών.



Εικόνα 8: Alltours

Πηγή: www.google.gr

3.5 Η συνεισφορά των tour operator στα μεγέθη του ελληνικού τουρισμού

Η συμβολή των επενδύσεων στον τουρισμό από τις πολυεθνικές επιχειρήσεις ήταν πολύ θετική ενισχύοντας έτσι το ΑΕΠ και μαζί με την αύξηση στην εστίαση του τουρισμού αύξησε και το ποσοστό θέσεων εργασίας ενώ από το συνολικό τζίρο καλύφθηκε το 75% του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου, όπως υποστηρίζει ΣΕΤΕ για το 2014 και τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ. *(Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014 - συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών. ΣΕΤΕ, 2015)*

Σύμφωνα με το ΙΝΣΕΤΕ, οι επενδύσεις στην Ελλάδα το 2014 σε ξενοδοχειακές μονάδες έφτασε τα 785 εκ. Στην πραγματικότητα, όλες οι επενδύσεις που δημιουργήθηκαν στήριξαν την ελληνική οικονομία και παρά το γεγονός ότι είχε παρατηρηθεί μία κάμψη από τον εγχώριο τουρισμό, άρχισε να ανακάμπτει και να αυξάνεται από τους αλλοδαπούς τουρίστες.

Το ΑΕΠ της χώρας, το 2017 έφτασε τα € 177.735 εκ., σημειώνοντας μία αύξηση κατά 2 μονάδες συγκριτικά με το 2016 (€ 174.199 εκ.). Επομένως, η συνεισφορά του τουρισμού με την ενίσχυση των πολυεθνικών εταιρειών ανήλθε στο 10,3% ή σε περίπου € 18,3 δισ., σημειώνοντας μία μεγάλη αύξηση κατά 9,3 % συγκριτικά με το 2016, δημιουργώντας μία ενισχυμένη οικονομία, αφού από το 90,0% του εισοδήματος της τουριστικής δραστηριότητας προέρχεται από το εξωτερικό, καθιστώντας τον τουρισμό σχεδόν αμιγώς εξαγωγική δραστηριότητα.

Εντυπωσιακή παρουσιάζεται και η εικόνα του ΑΕΠ σε περιφέρειες που οι πολυεθνικές επιχειρήσεις δημιουργούσαν μικρούς και εύκολους προορισμούς των αλλοδαπών τουριστών όπως το Ν. Αιγαίο (76,8%), της Κρήτης (47,4%) και των Ιόνιων Νήσων (73,0%). Ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζει το γεγονός ότι - εξαιρούμενης της Αττικής - το Νότιο Αιγαίο, με κύρια οικονομική δραστηριότητα τον τουρισμό, έχει το υψηλότερο κατά κεφαλήν ΑΕΠ ενώ επίσης η Κρήτη και τα Ιόνια Νησιά έχουν από τα υψηλότερα.

Πίνακας 4: Η συμβολή των Πολυεθνικών επιχειρήσεων τουρισμού στο ΑΕΠ

| Κατηγορία Δαπάνης | 2016, € εκ. | 2017, € εκ. |
|------------------------------------|-----------------|-----------------|
| Δαπάνη Εισερχόμενων Τουριστών | €12.749 | €14.202 |
| Δαπάνη Τουριστών Κρουαζιέρας | 457 | 462 |
| Δαπάνη Εταιρειών Κρουαζιέρας | 169 | 171 |
| Αερομεταφορές | 1.326 | 1.432 |
| Θαλάσσιες Μεταφορές | 133 | 90 |
| Εγχώριος Τουρισμός | 1.287 | 1.323 |
| Επενδύσεις | 615 | 615 |
| Άμεση Επίπτωση Τουρισμού | €16.736 | €18.295 |
| ως % ΑΕΠ | 9,6% | 10,3% |
| πολλαπλασιαστής ΙΟΒΕ | 2,2 | 2,2 |
| Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα | €36.818 | €40.249 |
| ως % ΑΕΠ | 21,1% | 22,6% |
| πολλαπλασιαστής ΚΕΠΕ | 2,65 | 2,65 |
| Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα | €44.349 | €48.481 |
| ως % ΑΕΠ | 25,5% | 27,3% |
| ΑΕΠ | €174.199 | €177.735 |

Πηγή: SETE Intelligence Τα στοιχεία του ΑΕΠ υπόκεινται σε αλλαγή

Πίνακας 5: Η κατανομή του ΑΕΠ των Περιφερειών είναι εκτίμηση λαμβάνοντας υπόψη την ποσοστιαία κατανομή του 2015

| Περιφέρεια | % κατανομή εσόδων εισερχόμενου τουρισμού 2017 | αναλογία άμεσης τουριστικής δαπάνης 2017 - σε € εκ. | % Κατανομή ΑΕΠ Περιφέρειας 2017* - σε € εκ. | άμεση συμβολή τουρισμού στο ΑΕΠ Περιφέρειας με στοιχεία 2017 | κατά κεφαλήν ΑΕΠ 2015 - σε € |
|-----------------------|---|---|---|--|------------------------------|
| Ν. Αιγαίο | 25,7% | 4.706 | 6.127 | 76,8% | 18.153 |
| Κρήτη | 23,0% | 4.199 | 8.858 | 47,4% | 13.912 |
| Αττική | 14,7% | 2.683 | 85.055 | 3,2% | 22.192 |
| Κεντ. Μακεδονία | 13,0% | 2.386 | 23.908 | 10,0% | 12.557 |
| Ιόνια Νησιά | 12,5% | 2.286 | 3.132 | 73,0% | 15.039 |
| Πελοπόννησος | 2,2% | 396 | 7.840 | 5,0% | 13.358 |
| Θεσσαλία | 2,0% | 373 | 9.139 | 4,1% | 12.393 |
| Αν. Μακεδονία & Θράκη | 2,0% | 363 | 6.815 | 5,3% | 11.164 |
| Ήπειρος | 1,5% | 279 | 3.918 | 7,1% | 11.500 |
| Δυτ. Ελλάδα | 1,1% | 205 | 8.180 | 2,5% | 12.097 |
| Β. Αιγαίο | 1,2% | 215 | 2.501 | 8,6% | 12.582 |
| Στερεά Ελλάδα | 0,8% | 146 | 7.923 | 1,8% | 14.117 |
| Δυτ. Μακεδονία | 0,3% | 58 | 4.339 | 1,3% | 15.642 |
| Σύνολο Χώρας | 100,0% | 18.295 | 177.735 | 10,3% | 16.294 |

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ΤτΕ – Επεξεργασία SETE Intelligence

Ιδιαίτερα υψηλή είναι η συμβολή του τουρισμού μέσω των πολυεθνικών επιχειρήσεων στην κάλυψη του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου. Με βάση τα παρακάτω στοιχεία το 2017 οι ταξιδιωτικές εισπράξεις έφτασαν να καλύψουν το 80,0% του ελλείμματος του Ισοζυγίου Αγαθών.

Πίνακας 6: Ισοζύγιο Πληρωμών

| | 2016 (εκ. C) | 2017 (εκ. C) | % μεταβολή |
|--|--------------|--------------|------------|
| Ισοζύγιο Αγαθών | -16.582 | -18.353 | -10,7% |
| Ταξιδιωτικές Εισπράξεις (περ. κρουαζιέρα) | 13.207 | 14.665 | 11,0% |
| ως % ελλείμματος Ισοζυγίου Αγαθών | 80% | 80% | |
| Εκτίμηση Εσόδων από Μεταφορές | 1.627 | 1.692 | |
| Ταξιδιωτικές Εισπράξεις και Μεταφορές/Ισοζύγιο αγαθών | 89% | 89% | |
| Εξαγωγές Αγαθών | 24.487 | 27.929 | 14,1% |
| Εξαγωγές Αγαθών πλην Πλοίων και Καυσίμων | 18.175 | 19.901 | 9,5% |
| Ταξιδιωτικές Εισπράξεις / Εξαγωγές Αγαθών | 54% | 53% | |
| Ταξιδιωτικές Εισπράξεις και μεταφορές / Εξαγωγές Αγαθών | 61% | 59% | |
| Ταξιδιωτικές Εισπράξεις / Εξαγωγές Αγαθών πλην Πλοίων και Καυσίμων | 73% | 74% | |
| Ταξιδιωτικές Εισπράξεις και μεταφορές / Εξαγωγές Αγαθών πλην Πλοίων και Καυσίμων | 82% | 82% | |

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ΤτΕ – Επεξεργασία SETE Intelligence

Επιπρόσθετα, ο τουρισμός συνεχίζει να δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας, ενισχύοντας και την απασχόληση αφού η αύξηση που σημειώθηκε έφτασε το 2017, ιδιαίτερα στο 2ο και 3ο τρίμηνο, 6,6% και 4,6% αντίστοιχα.

Πίνακας 7: Απασχόληση 2016-2017



Πηγή: Έρευνα Εργατικού Δυναμικού ΕΛΣΤΑΤ

3.6 Η χρεοκοπία των tour operator και οι επιπτώσεις

Από τη μελέτη των στατιστικών στοιχείων που αναφέρθηκαν παραπάνω καταλαβαίνει κανείς την μεγάλη εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από τους tour operators της Ευρώπης, αφού πάρα πολύ μεγάλο ποσοστό τουριστών στη χώρα μας έρχεται μέσω των πτήσεων που δρομολογούν οι tour operators. Οι επιπτώσεις επομένως μία χρεοκοπίας των tour operators θα αποτελούσε και ένα σοβαρό πλήγμα για την οικονομία της χώρας.

Καθώς η έλλειψη πλέον του μάρκετινγκ από την πλευρά των ξενοδοχειακών μονάδων είναι εμφανής, σημαίνει ότι εξαρτώνται από τη δραστηριοποίηση των tour operators για την πληρότητά τους έναντι χαμηλών τιμών.

Στην περίπτωση της χρεοκοπία του Low Cost Travel Group, του βρετανικού διαδικτυακού tour operator, η οποία είχε μεγάλη οικονομική δραστηριότητα στην τουριστική κίνηση της Ελλάδας στις περιοχές της Ζακύνθου, Κέρκυρας, Ρόδου, και Κρήτης, το αποτέλεσμα ήταν να μείνουν απλήρωτα μεγάλα ποσά σε επιχειρηματίες του τουρισμού. Μάλιστα, στην περιοχή της Ρόδου πριν την χρεοκοπία του tour operator, γίνεται λόγος για μεγάλες οφειλές σε ιδιαίτερα προβεβλημένα ξενοδοχεία και πολλοί πελάτες της εταιρείας απειλήθηκαν με έξωση. Αλλά και πολλοί, μικροξενοδόχοι, διαπιστώθηκε ότι είχαν ζημία και μάλιστα αναζητούσαν τρόπο νομικής διεκδίκησης των οφειλών, χωρίς ορατά αποτελέσματα όμως.

Σύμφωνα με το άρθρο στην Καθημερινή(16/09/2014) χρέη ύψους 15 με 20 εκατ. ευρώ άφησαν στα ελληνικά ξενοδοχεία οι tour operators της Ρωσίας που πτώχευσαν κατά το τελευταίο δίμηνο, σύμφωνα με εκτιμήσεις ξενοδοχειακών παραγόντων. Το Versa, ένα από τα μεγάλα ταξιδιωτικά πρακτορεία στην Αγία Πετρούπολη βρέθηκε σε πτώχευση με αποτέλεσμα 9.000 τουρίστες που βρίσκονταν με ταξιδιωτικά πακέτα τού εν λόγω tour operator στην Ελλάδα και την Ισπανία να αντιμετωπίζουν ανάλογα προβλήματα στα ξενοδοχεία.

Σίγουρα οι καταστάσεις αυτές δημιουργούν μεγάλα προβλήματα στον ελληνικό τουρισμό, καθώς τα ξενοδοχεία που με συμβάσεις αποκλειστικότητας με αυτά τα πρακτορεία δεν πληρώνονται και τελικά ακόμη και οι νόμιμες δικαστικές διαδικασίες δεν αποδίδουν ικανοποιητικά αποτελέσματα για τα ελληνικά ξενοδοχεία είναι μηδαμινές. Τα ελληνικά ξενοδοχεία παρά την πτώχευση των tour operator

δυστυχώς αναγκάζονται να πληρώνουν τους φόρους εισοδήματος και προστιθέμενης αξίας επί της αμοιβής που δεν πρόκειται να εισπράξουν.

Για το λόγο αυτό τα ελληνικά ξενοδοχεία προτείνουν σε περίπτωση της πτώχευσης ενός αλλοδαπού τουριστικού οργανισμού-πελάτη της ξενοδοχειακής επιχείρησης να υπάρξει δικλείδα ασφαλείας απέναντί τους ώστε η επισφαλής απαίτηση να εξαιρείται από τα έσοδα του ξενοδοχείου και να εκπίπτει από το εισόδημα της χρήσης την οποία αφορά.

(<https://www.kathimerini.gr/783976/article/oikonomia/epixeirhseis/15-me-20-ekatta-xreh-se-ellhnika-zenodoxeia--twn-rwsw-n-tour-operators-poy-ptwxey-san>)

Όμως ένα μεγάλο γεγονός που αφορά τον μεγαλύτερο operator tour, την Thomas Cook, δημιούργησε μία αναταραχή στον τουριστικό κλάδο. Οι ξενοδοχειακές δραστηριότητες του ομίλου αυτού σταμάτησαν καθώς οι επιχειρήσεις που συνεργάζονταν με αυτόν τον όμιλο έμειναν χωρίς συμβόλαια και μάλιστα σε χρονική στιγμή που είχαν γίνει οι κρατήσεις του 2020 σύμφωνα με τον γενικό γραμματέα της Ένωσης Ξενοδόχων Ηρακλείου και διευθύνοντα σύμβουλο του ομίλου Αλντεμάρ, Αλέξανδρου Αγγελόπουλου, όπως δήλωσε σε συνέντευξή του στην <https://www.efsyn.gr/> στις 19/11/2019. Τονίζοντας τις δυσμενείς συνέπειες που θα υπάρξουν στις νέες διαπραγματεύσεις σχετικά με τις τιμές στην Κρήτη φαίνεται ότι σημειώθηκε μεγάλο πρόβλημα στις επιχειρήσεις.

Ο τουριστικός κλάδος των μεγάλων ξενοδοχείων και κυρίως, οι Tour Operators, έχουν επιφέρει περισσότερες αξιώσεις στην ξενοδοχειακή τους δραστηριότητα με αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών τους. Η οικονομική κρίση που σημειώθηκε την τελευταία δεκαετία οδήγησε πολλούς ομίλους ξενοδοχείων σε τραπεζικό δανεισμό, και σε τιμές που ήταν σημαντικά χαμηλότερες σε σύγκριση με άλλες χρονιές.

2ο ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο : Μεθοδολογία Έρευνας

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έκανε πιο εύκολη την πρόσβαση στα δεδομένα αλλά ο όγκος των δεδομένων αυξήθηκε. Ο μεγάλος όγκος των δεδομένων καθιστά αναγκαία την έκφρασή τους με ποσοτικά στοιχεία και γραφήματα, με σκοπό την καλύτερη οργάνωση, παρουσίαση και κατανόησή τους, και την εξαγωγή συμπερασμάτων. Η ανάγκη για την ύπαρξη ποσοτικών συμπερασμάτων για διάφορα θέματα της καθημερινότητας είναι το αντικείμενο των δειγματοληπτικών ερευνών

4.1 Σκοποί και στόχοι

Το κύριο ερευνητικό σημείο της πτυχιακής εργασίας είναι οι Επιπτώσεις των Πολυεθνικών εταιρειών στον Τουρισμό και στις Τοπικές Τουριστικές Επιχειρήσεις. Βασικός στόχος της έρευνας επομένως ήταν η διερεύνηση του φαινομένου με τη βοήθεια στατιστικών μεθόδων, και την συμμετοχή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος παρατηρήσεων επιδιώκοντας τα συμπεράσματα να γενικευτούν στον ευρύτερο πληθυσμό. Τα δεδομένα συλλέχτηκαν με ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις που έχουν άμεση σχέση με την άποψη και των τοπικών επιχειρήσεων απέναντι στις Πολυεθνικές εταιρείες στον τουρισμό.

Απαντήθηκαν τα παρακάτω ερωτήματα. Περιγραφή των χαρακτηριστικών των ερωτώμενων όπως άνδρας, γυναίκα, ηλικία, πόσα άτομα απασχολούνται στην επιχείρηση. Δεύτερος άξονας των ερωτήσεων αποτελεί η ερώτηση σχετικά με τα κύρια χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας; Ποια είναι τα δυνατά σημεία των ελληνικών τουριστικών θέρετρων; Ποια είναι τα αδύνατα σημεία των ελληνικών τουριστικών θέρετρων;

Ένα ακόμη ερευνητικό ερώτημα της πτυχιακή είναι και η άποψη των τοπικών επιχειρήσεων σχετικά με τον βαθμό που οι διοργανωτές ταξιδιών (tour operators) αποτελούν κύρια πηγή τουριστικής ζήτησης για την ελληνική τουριστική δραστηριότητα. Ποια είναι τα κύρια αποτελέσματα από την δραστηριοποίηση των διοργανωτών ταξιδιών (tour operators); Τι πρέπει να κάνουν οι διοργανωτές ταξιδιών (tour operators) έτσι ώστε να υπάρχουν θετικά αποτελέσματα για την ελληνική τουριστική αγορά;

Το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα αναφέρεται στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων και πόσο αυτά επηρεάζουν τις απόψεις τους για τις επιπτώσεις από τη δραστηριοποίηση των διοργανωτών ταξιδιών (tour operators);

Το εργαλείο έρευνας ήταν η συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου με τις ερωτήσεις που προαναφέρθηκαν.

4.2 Δεδομένα, πηγές και επιλογή της κατάλληλης μελέτης

Η βιβλιογραφική έρευνα έδειξε ότι υπήρξαν και ανάλογες έρευνες στο παρελθόν σχετικά με τις επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στις τοπικές επιχειρήσεις. Επομένως, έγινε κατανοητό και με τη χρήση της ποσοτικής έρευνας που διεξήχθη για την παρούσα εργασία ότι τα ερωτήματα που τέθηκαν στους συμμετέχοντες προσεγγίζουν το θέμα. Η διερεύνηση των επιπτώσεων του μαζικού τουρισμού μέσω των πολυεθνικών, με την απάντηση σε ερωτηματολόγιο σε δείγμα μελέτης είναι μια φερέγγυα μέθοδος ελέγχου για την απόκτηση πληροφοριών σχετικά με το παραπάνω φαινόμενο. Η ποιοτική έρευνα βοηθά σε μεγαλύτερη ανάλυση όλων των καταστάσεων και γίνεται κατανοητή κάθε διαδικασία (Mason, 2003). Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία, το ερωτηματολόγιο, σύμφωνα με την Κυριαζή (1999), θεωρείται το βασικό εργαλείο έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες.

4.3 Επιλογή δείγματος έρευνας

Σύμφωνα με τον Παρασκευόπουλο (1984) ο πληθυσμός αποτελεί ένα μεγαλύτερο σύνολο όμοιων καταστάσεων, ενώ οι Berthouex και Brown (2002), διατυπώνουν ότι ο πληθυσμός θεωρείται ένα μεγάλο σύνολο παρατηρήσεων ή τιμών δεδομένων. Η παρούσα έρευνα υλοποιήθηκε στο πλαίσιο των προπτυχιακών σπουδών μου και συγκεκριμένα στο μάθημα της πτυχιακής εργασίας, το έτος 2019-2020. Οι συμμετέχοντες ήταν οι τοπικές επιχειρήσεις στη Δυτική Ελλάδα και κλήθηκαν συμπληρώσουν ηλεκτρονικά τα ερωτηματολόγια. Το δείγμα της παρούσας Έρευνας ήταν 51 άτομα.

Εν τούτοις, υπάρχει κάποιος περιορισμός στις πληροφορίες που δίνονται από κάποιες τοπικές επιχειρήσεις τουρισμού. Έτσι από τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας προκύπτουν αρκετοί προβληματισμοί που θα αποτελέσουν ερευνητικά ερωτήματα για περαιτέρω ανάλυση.

4.4 Ερευνητική τεχνική

Η μέθοδος που ακολουθήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας ήταν η ποσοτική έρευνα, για να υπάρξει όσο το δυνατό αποφυγή της αλλοίωσης των απαντήσεων των συμμετεχόντων στον ερευνητή (Smith, 1975).

Οι ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο δόθηκαν σε ορισμένη σειρά με υποχρεωτική απάντηση ώστε να υπάρχει μία σωστή πληροφορία κατά τη διάρκεια της συλλογής τους. Επειδή δεν ήταν εφικτή η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διά ζώσης αλλά ούτε και τηλεφωνικά, καθώς δεν υπήρχε η δυνατότητα επίσκεψης επί τόπου στην επιχείρηση, συμπληρώθηκε ηλεκτρονικά.

4.5 Συλλογή-Επιλογή κλίμακας ποσοτικοποίησης

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη παράγραφο οι ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο ήταν έτσι δομημένες ώστε να απαντηθούν γρήγορα με ειλικρίνεια και αποφυγή διαστρέβλωσης της εικόνας από τον ερευνητή καθώς οι ερωτήσεις ήταν όλες κλειστού τύπου. (Cohen, Manion & Morrison, 2008).

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τους εξής άξονες:

Δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων με 3 ερωτήσεις, που αναφέρονται στο φύλο, την ηλικία και τον αριθμό των εργαζομένων της επιχείρησης του ερωτηθέντος.

Η δεύτερη ερώτηση αναφέρεται στα «κύρια χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας» και οι ερωτώμενοι δίνουν πολλαπλές απαντήσεις, τσεκάροντας ότι θεωρούν ότι τους καλύπτει.

Επόμενη ερώτηση, στον ίδιο θεματικό άξονα «είναι τα δυνατά σημεία των ελληνικών τουριστικών θέρετρων» και ακολουθεί «ποια είναι τα αδύνατα σημεία των ελληνικών τουριστικών θέρετρων» όπου και στις δύο περιπτώσεις πρόκειται για ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών.

Ο τρίτος θεματικός άξονας αναφέρεται « στον βαθμό που οι διοργανωτές ταξιδιών (tour operators) αποτελούν κύρια πηγή τουριστικής ζήτησης για την ελληνική τουριστική δραστηριότητα» Η απάντηση εδώ δίνεται μέσα από την βαθμολογική κλίμακα likert όπου ο ερωτώμενος δηλώνει τον βαθμό συμφωνίας του ή διαφωνίας του. Με τον ίδιο τρόπο απαντήθηκαν και οι επόμενες ερωτήσεις του ίδιου θεματικού άξονα «Ποια είναι τα κύρια αποτελέσματα από την δραστηριοποίηση των διοργανωτών ταξιδιών (tour operators)» και τι « πρέπει να κάνουν οι διοργανωτές ταξιδιών (tour operators) έτσι ώστε να υπάρχουν θετικά αποτελέσματα για την ελληνική τουριστική αγορά»;

Τέλος στον τέταρτο θεματικό άξονα οι ερωτήσεις και οι δύο χρησιμοποιούν την βαθμολογική κλίμακα likert όπου ο ερωτώμενος δηλώνει τον βαθμό συμφωνίας του ή διαφωνίας. Οι ερωτήσεις αυτές είναι: «τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων επηρεάζουν τις απόψεις τους για τις επιπτώσεις από τη δραστηριοποίηση των διοργανωτών ταξιδιών(tour operators)» και «Υπάρχουν επιπτώσεις για τις τοπικές επιχειρήσεις των ελληνικών τουριστικών τοπικών κοινωνιών από την δραστηριότητα των διοργανωτών ταξιδιών(tour operators)».

4.6 Περιορισμοί

Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι σημαντικά αλλά υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί που δεν οδηγούν σε γενίκευση όπως το μικρό τελικό δείγμα πληθυσμού που συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο και στην ταυτόχρονη αδυναμία φυσικής πρόσβασης σε περισσότερες τοπικές επιχειρήσεις καθώς και η μη ισομερής κατανομή του δείγματος σε τοπικές επιχειρήσεις και άλλων περιοχών. Παρά τους περιορισμούς η έρευνα διεξήχθη ικανοποιητικά εκπληρώνοντας τους στόχους της.

4.7 Δεοντολογία της έρευνας

Κατά τη διάρκεια της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου υπήρχαν κάποιοι κανόνες που σχετίζονταν με την ανωνυμία του ερωτηματολογίου και την σαφήνεια των ερωτήσεων ώστε να μην υπάρξει θέμα κατανόησης από τους συμμετέχοντες. Η συμμετοχή όλων ήταν εκούσια με αποτέλεσμα να επιτευχθεί πιο εύκολα ο στόχος της πτυχιακής εργασίας.

Μετα την δημιουργία του ερωτηματολογίου με τη χρήση του εργαλείου Google Forms, έγινε πιλοτική συμπλήρωση από τρεις τοπικές επιχειρήσεις για την εξασφάλιση της σωστής συλλογής των στοιχείων και τη βελτίωσή του.

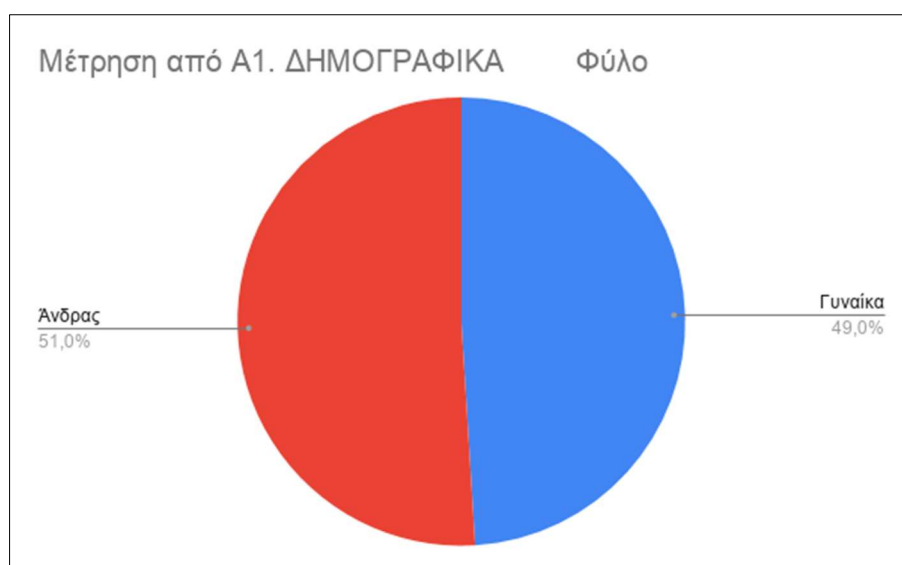
Όταν ολοκληρώθηκε η συμπλήρωση των 51 ερωτηματολογίων άρχισε η επεξεργασία τους στο περιβάλλον του Google Drive, και Microsoft Excel η καταγραφή και η εξαγωγή των αποτελεσμάτων της ανάλυσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο Παρουσίαση αποτελεσμάτων της Έρευνας

Μετά την ολοκλήρωση της συμπλήρωσης και της επεξεργασίας των αποτελεσμάτων ακολούθησε και η εξαγωγή των συμπερασμάτων.

5.1 Απαντήσεις στα ερωτήματα

Στο πρώτο ερώτημα του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες απάντησαν σε ερωτήσεις σχετικές με τα βασικά χαρακτηριστικά που συνθέτουν το προφίλ τους, όπως η ηλικία, το φύλο, και τον αριθμό των συμμετεχόντων έδρα της επιχείρησης. Σχετικά με το φύλο, διαπιστώθηκε ίση συμμετοχή μεταξύ των ανδρών και των γυναικών με ποσοστό 49,2%. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει με αναλυτικό τρόπο την κατανομή της συμμετοχής ανά φύλο.

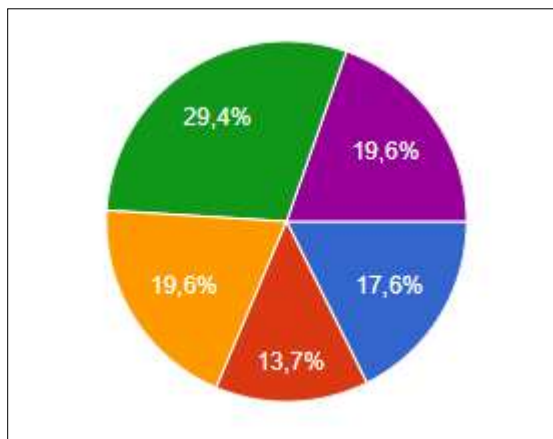


Διάγραμμα: 1 Δημογραφικά Φύλο

Πίνακας 5.1.1 Δημογραφικά στοιχεία

| Τιμές | Άτομα | Ποσοστό |
|---------------|-----------|-------------|
| Ανδρες | 26 | 51% |
| Γυναίκες | 25 | 49% |
| Σύνολο | 51 | 100% |

Στο δεύτερο ερώτημα του πρώτου άξονα οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δώσουν απαντήσεις σχετικά με την ηλικία τους. Σχετικά με την ηλικία το μεγαλύτερο ποσοστό(29,4 %) βρίσκεται μεταξύ των 43-55 ετών και ακολουθεί το εύρος των 36 - 42 και 55-65 ετών με ισομερή ποσοστό 19,6%.

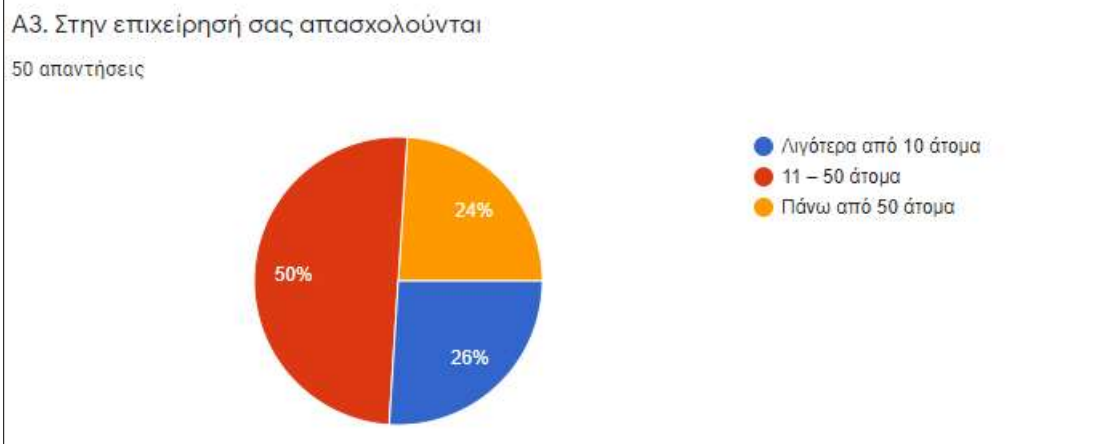


Διάγραμμα 2: Δημογραφικά Ηλικία

Πίνακας 5.1.2 Ηλικία

| Τιμές | Άτομα | Ποσοστό |
|---------------|-----------|-------------|
| Μέχρι 25 | 9 | 17,6 % |
| 26-35 | 7 | 13,7 % |
| 36-42 | 10 | 19,6 % |
| 43-55 | 15 | 29,4 % |
| 56-65 | 10 | 19,6 % |
| Σύνολο | 51 | 100% |

Στην τρίτη ερώτηση για τον αριθμό των απασχολούμενων εργαζομένων σε κάθε μία από τις επιχειρήσεις που βοήθησαν να γίνει η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου βρέθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των απασχολούμενων είναι στο διάστημα μεταξύ 11 και 50 άτομα και ακολουθεί το εύρος του διαστήματος πάνω από πενήντα άτομα.



Διάγραμμα 3 : Απασχόληση Εργαζομένων στην επιχείρηση

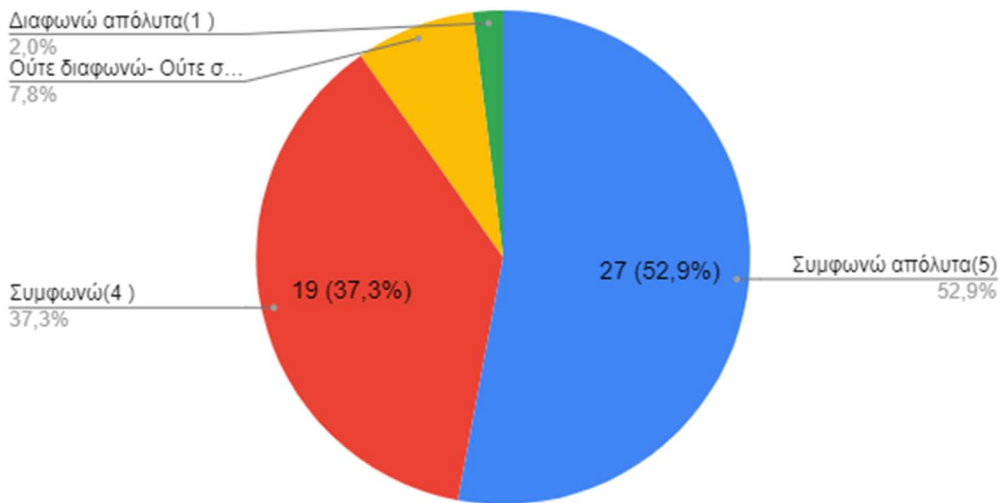
Πίνακας 5.1.3 Άτομα στην επιχείρηση

| Τιμές | Άτομα | Ποσοστό |
|---------------|-----------|-------------|
| <10 άτομα | 13 | 26% |
| 11-50 | 25 | 50% |
| >50 | 12 | 24% |
| Σύνολο | 50 | 100% |

B1 Αξονας

Στην πρώτη ερώτηση του δεύτερου άξονα για τα κύρια χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας, τι πιστεύουν για το περιβάλλον οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα 5 άτομα, ποσοστό (52,9%) πάνω από τους μισούς ερωτώμενους, ότι αποτελεί ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό για την προσέλκυση του τουρισμού στην Ελλάδα.

Μέτρηση από Ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας; [Φυσικό Περιβάλλον]



Διάγραμμα 4 : Φυσικό Περιβάλλον

Στο δεύτερο ερώτημα του Β1 άξονα για τα κύρια χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας, τι πιστεύουν για τους πολιτιστικούς χώρους, αν αποτελεί και αυτό ένα χαρακτηριστικό που θεωρείται πόλος έλξης των τουριστών, οι ιδιοκτήτες των ερωτώμενων τοπικών επιχειρήσεων θεωρούν ότι είναι εξίσου σημαντικοί αφού επίσης 27 άτομα, ποσοστό (52,9%) απάντησαν ότι συμφωνούν. Η διαφορά με το ερώτημα που αφορούσε το περιβάλλον είναι ότι τα 27 άτομα συμφωνούν απόλυτα(5) στην κλίμακα Likert ενώ στους πολιτιστικούς χώρους τα 27 άτομα ανήκουν στην κλίμακα συμφωνώ(4).



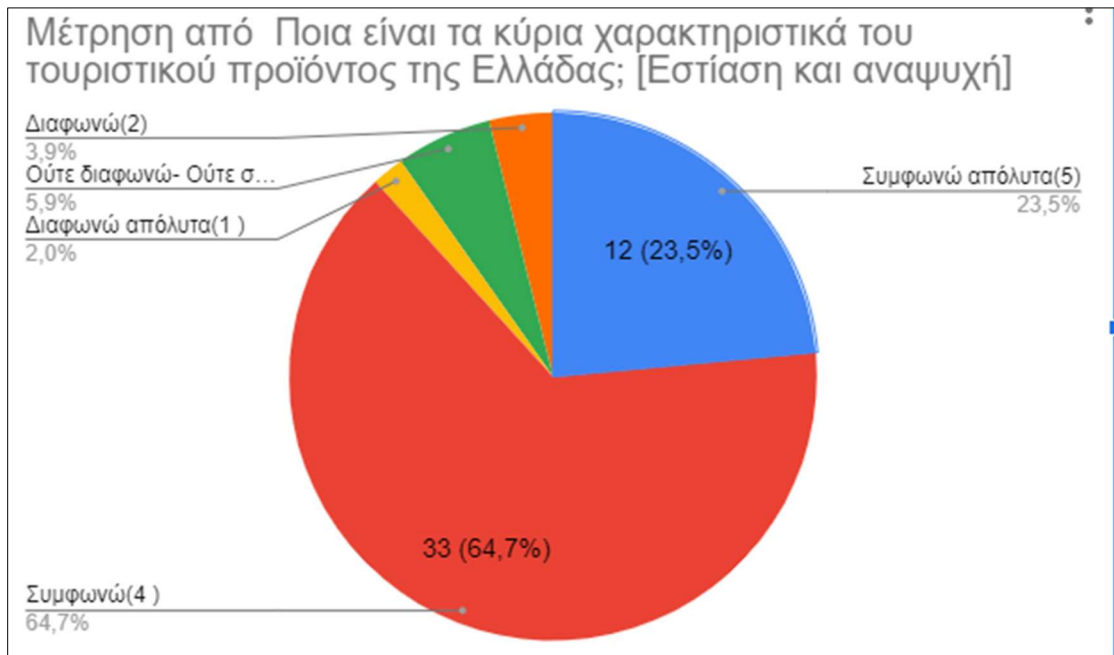
Διάγραμμα 5 : Πολιτιστικοί Πόροι

Στο τρίτο ερώτημα του Β1 άξονα για τα κύρια χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας, τι πιστεύουν για τους Κοινωνικούς χώρους, οι απαντήσεις των ερωτώμενων βρίσκονται σε ένα σημείο που ούτε συμφωνούν αλλά και ούτε διαφωνούν με την πλειοψηφία πάλι 27 άτομα(ποσοστό 52,9%).



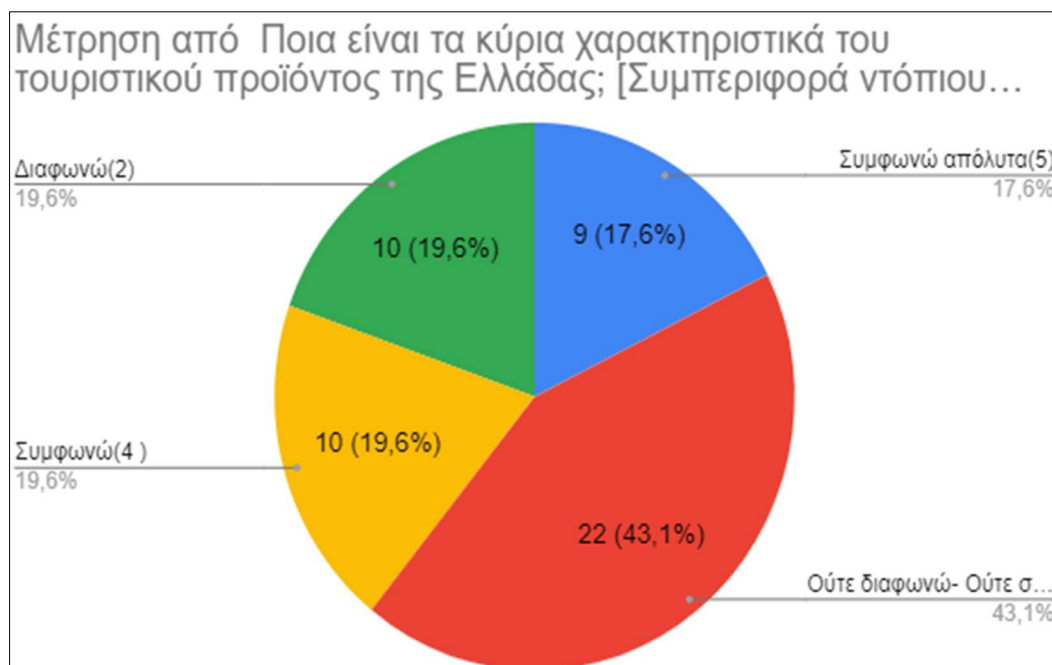
Διάγραμμα 6 : Κοινωνικοί Πόροι

Στο τέταρτο σημείο του Β1 άξονα για τα κύρια χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας, οι ερωτώμενοι απάντησαν συμφωνώ(4) με 33 άτομα ποσοστό (64,7%), ότι η εστίαση και η αναψυχή αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα ίσως χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας. Μόνο ένα άτομο διαφώνησε απόλυτα και 2 απλά διαφώνησαν σύμφωνα με την κλίμακα Likert.



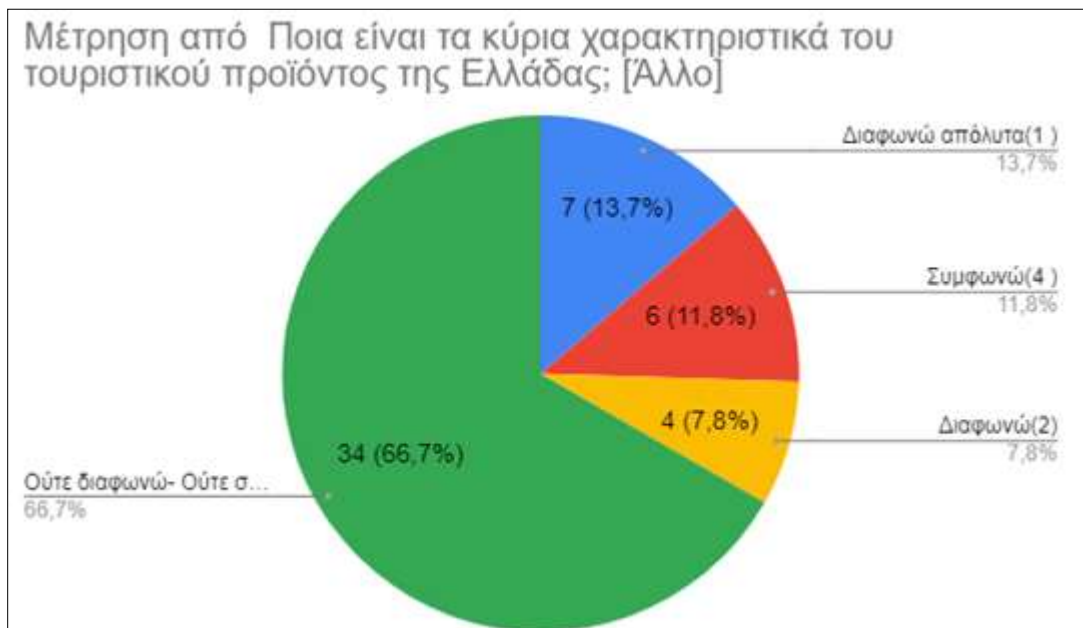
Διάγραμμα 7 : Εστίαση και αναψυχή

Στο πέμπτο ερώτημα του Β1 άξονα το μεγαλύτερο ποσοστό με 22 άτομα, (43,1%), απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε και διαφωνούν, αντίθετα με το ποσοστό (17,64 %) συμφωνούν απόλυτα 9 άτομα , ότι ο παράγοντας αυτός επηρεάζει και χαρακτηρίζει την τουριστική κίνηση στην Ελλάδα, με τα καλύτερα σχόλια.



Διάγραμμα 8 : Συμπεριφορά ντόπιου πληθυσμού

Στο έκτο ερώτημα του ίδιου άξονα, 34 άτομα στην ερώτηση αν κατά τη γνώμη τους υπάρχει κάποιο άλλο χαρακτηριστικό που θεωρείται εξίσου σημαντικό με τα προηγούμενα απάντησαν ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν, (3) της κλίμακας Likert, ενώ ένα ποσοστό (13,7%) απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα, θεωρώντας ότι τα χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν στον άξονα αυτό είναι τα σημαντικότερα του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας.

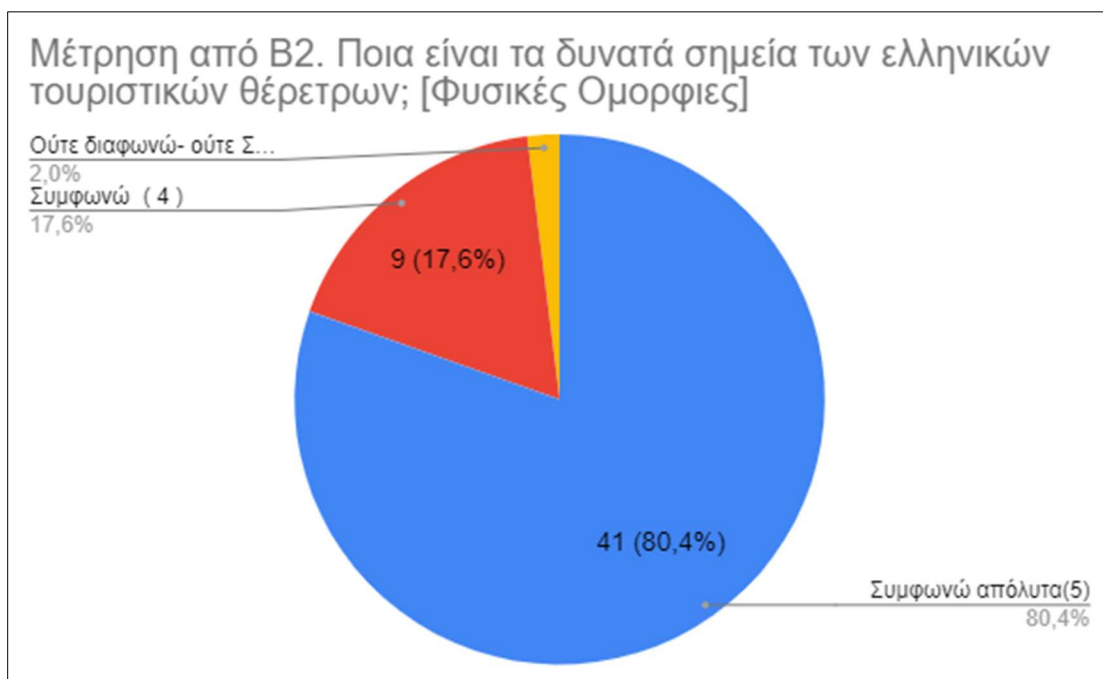


Διάγραμμα 9 : Άλλο

Πίνακας 5.1.4 Τα κύρια χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας

| Κλίμακα Linker | Διαφωνώ Απόλυτα | Διαφωνώ | Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απόλυτα | Σύνολο | Ποσοστό % |
|-------------------------------|-----------------|------------|---------------------------|------------|-----------------|--------|-----------|
| Φυσικό Περιβάλλον | 1(1,9%) | 0 | 4(7,8%) | 19(37,3%) | 27(53%) | 51 | (100%) |
| Πολιτιστικοί Πόροι | 1(1,9 %) | 1(1,9 %) | 10(19,6 %) | 27(52,9 %) | 12(23,5%) | 51 | (100%) |
| Κοινωνικοί Πόροι | 0 | 7(13,7 %) | 27(53 %) | 12(23,5%) | 5(9,8%) | 51 | (100%) |
| Εστίαση & αναψυχή | 1(1,9 %) | 3(5,8%) | 2(3,9 %) | 33(64,7 %) | 12(23,5 %) | 51 | (100%) |
| Συμπεριφορά ντόπιου Πληθυσμού | 0 | 10(19,6 %) | 22(43,1 %) | 10(19,6 %) | 9(17,64) | 51 | (100%) |
| Άλλο | 7(13,7 %) | 4(7,8 %) | 34(66,7) | 6(11,8) | 0 | 51 | (100%) |

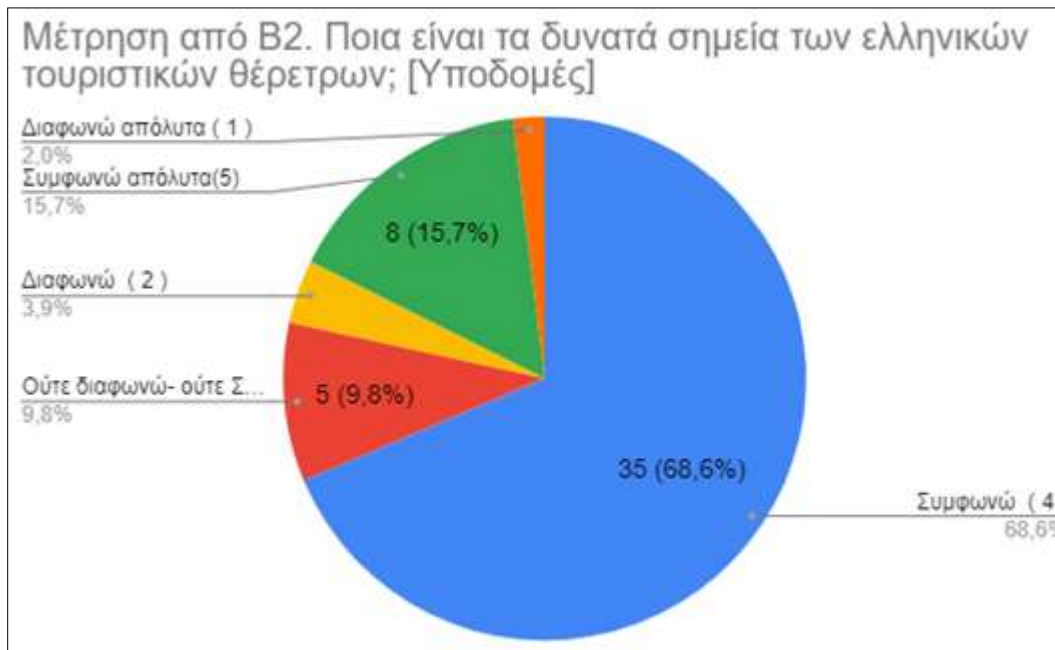
Στο πρώτο ερώτημα του Β2 άξονα για τα δυνατά σημεία των ελληνικών θέρετρων, 31 άτομα στην ερώτηση αν κατά τη γνώμη τους είναι από τα δυνατά σημεία των ελληνικών θέρετρων απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό (80,4%), ενώ ένα ποσοστό (17,4 %) απάντησαν ότι συμφωνεί, θεωρώντας ότι οι φυσικές ομορφιές είναι από τα δυνατά σημεία των ελληνικών θέρετρων της χώρας μας.



Διάγραμμα 10: Φυσικές Ομορφιές

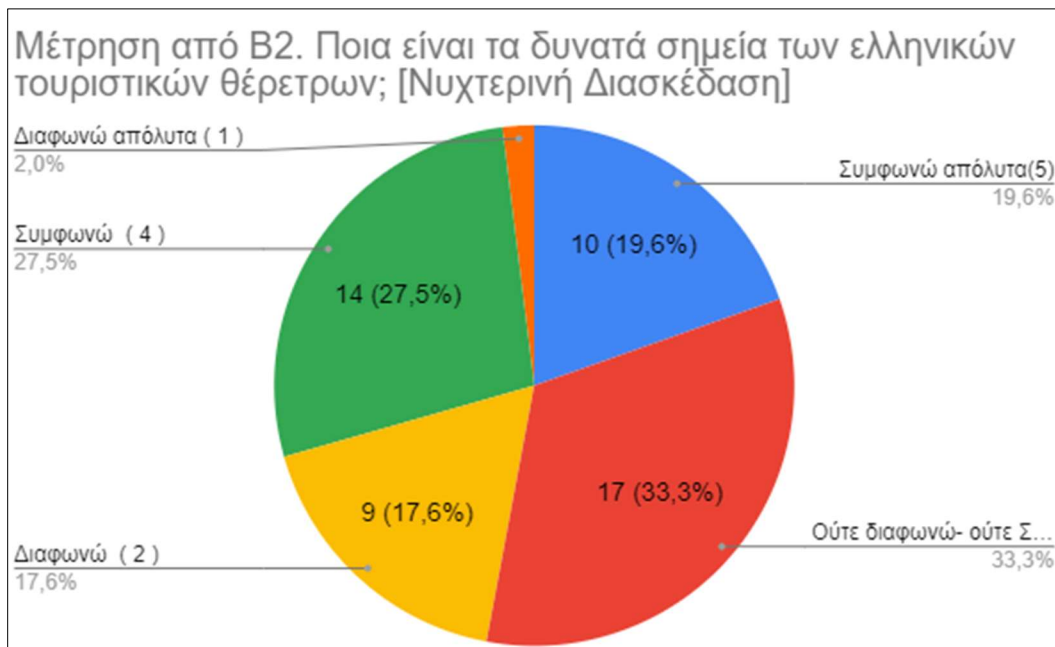
Στο δεύτερο ερώτημα του Β2 άξονα για τα δυνατά σημεία των ελληνικών θέρετρων 31 άτομα στην ερώτηση αν κατά τη γνώμη τους το κλίμα, είναι από τα δυνατά σημεία των ελληνικών θέρετρων απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό (80,4%), ενώ ένα ποσοστό (17,4 %) απάντησαν ότι συμφωνεί, θεωρώντας ότι το κλίμα είναι από τα δυνατά σημεία των ελληνικών θέρετρων της χώρας μας.

Στην τρίτη ερώτηση του Β2 άξονα για τα δυνατά σημεία των ελληνικών θέρετρων 35 άτομα με ποσοστό (68,6%) απάντησαν ότι συμφωνούν ότι και οι υποδομές είναι πολύ δυνατές για την προσέλκυση, ενώ ένα ποσοστό (9,8%) δηλαδή 15 άτομα απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα για την ποιότητα των υποδομών ως ένα δυνατό σημείο του των τουριστικών καταλυμάτων στην Ελλάδα.



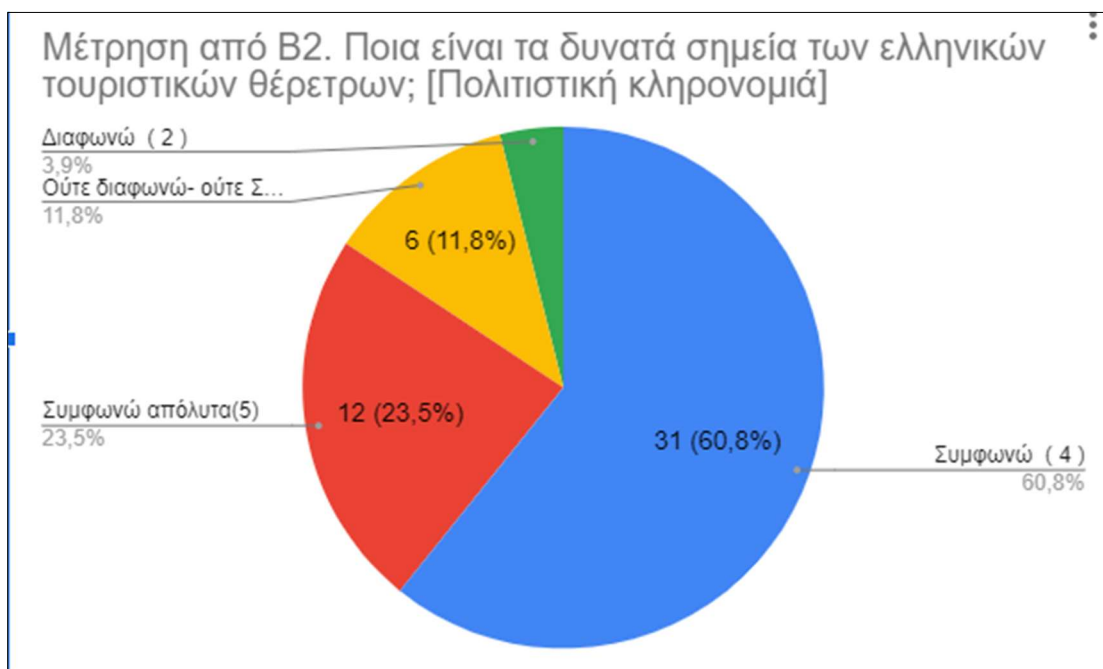
Διάγραμμα 12: Υποδομές

Στο τέταρτο ερώτημα του Β2 άξονα οι απαντήσεις των συμμετεχόντων ότι και η νυχτερινή διασκέδαση θεωρείται ένα δυνατό σημείο των ελληνικών θέρετρων το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων (33,3%) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ενώ απλά συμφωνούν σε ποσοστό (27,5%).



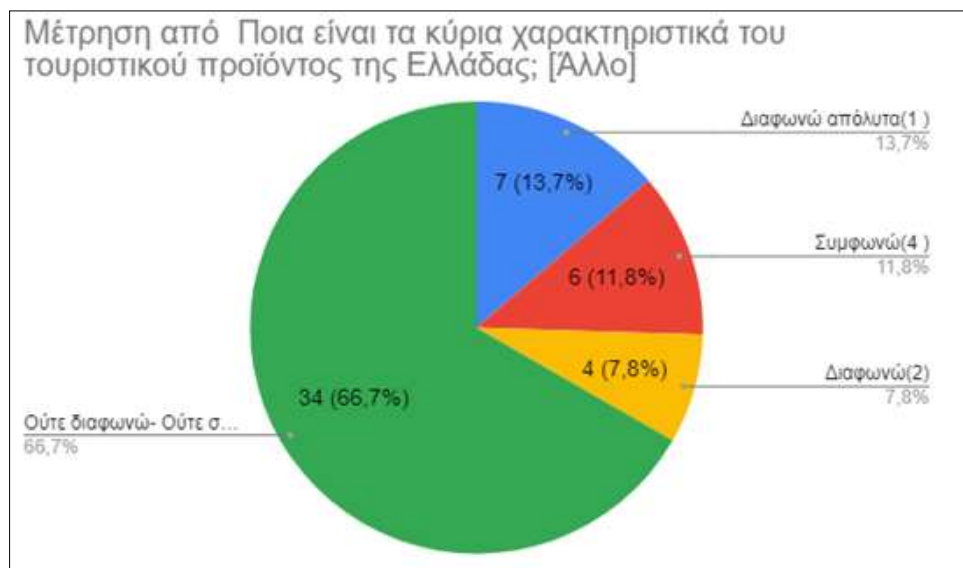
Διάγραμμα 13: Νυχτερινή Διασκέδαση

Ακολουθεί το πέμπτο ερώτημα του Β2 άξονα για την πολιτιστική κληρονομιά. Και σε αυτό το ερώτημα οι απαντήσεις των συμμετεχόντων ότι και η πολιτιστική κληρονομιά θεωρείται ένα δυνατό σημείο των ελληνικών θέρετρων συμφωνούν σε ποσοστό (27,5%) ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων (33,3%) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.



Διάγραμμα 14: Πολιτιστική Κληρονομιά

Τέλος οι ίδιοι οι επιχειρηματίες δηλώνουν σε ποσοστό (76,5%), ότι ούτε διαφωνούν αλλά και ότι ούτε συμφωνούν στην ερώτηση αν υπάρχει κάποιο άλλο δυνατό σημείο των ελληνικών θέρετρων.

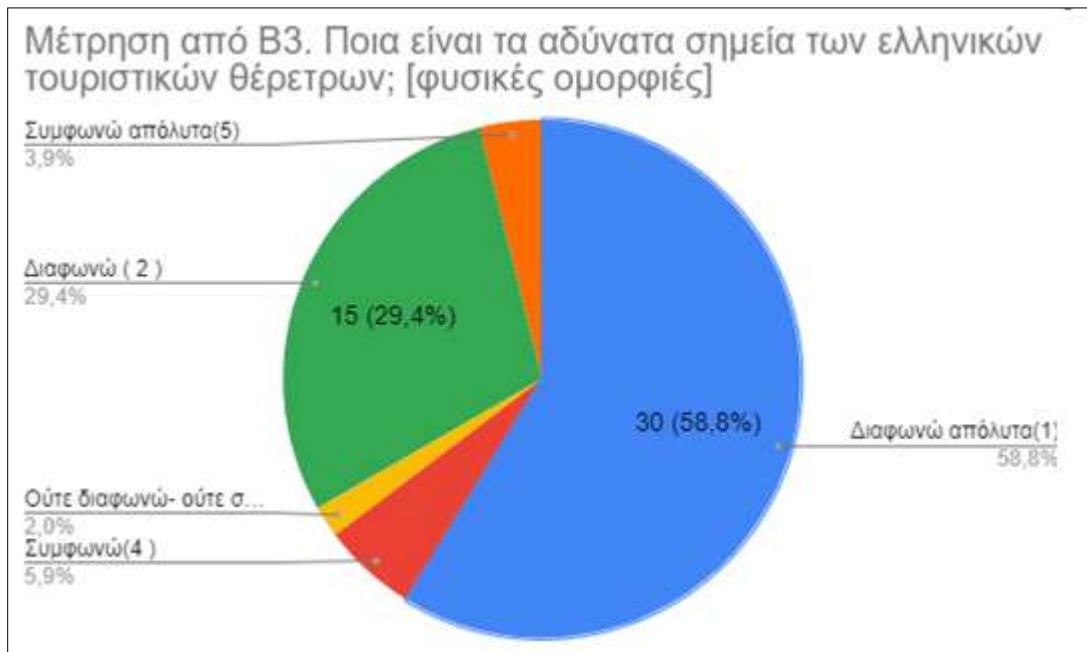


Διάγραμμα 15: Άλλο

Πίνακας 5.1.5 Ποια είναι τα δυνατά σημεία των ελληνικών τουριστικών θέρετρων

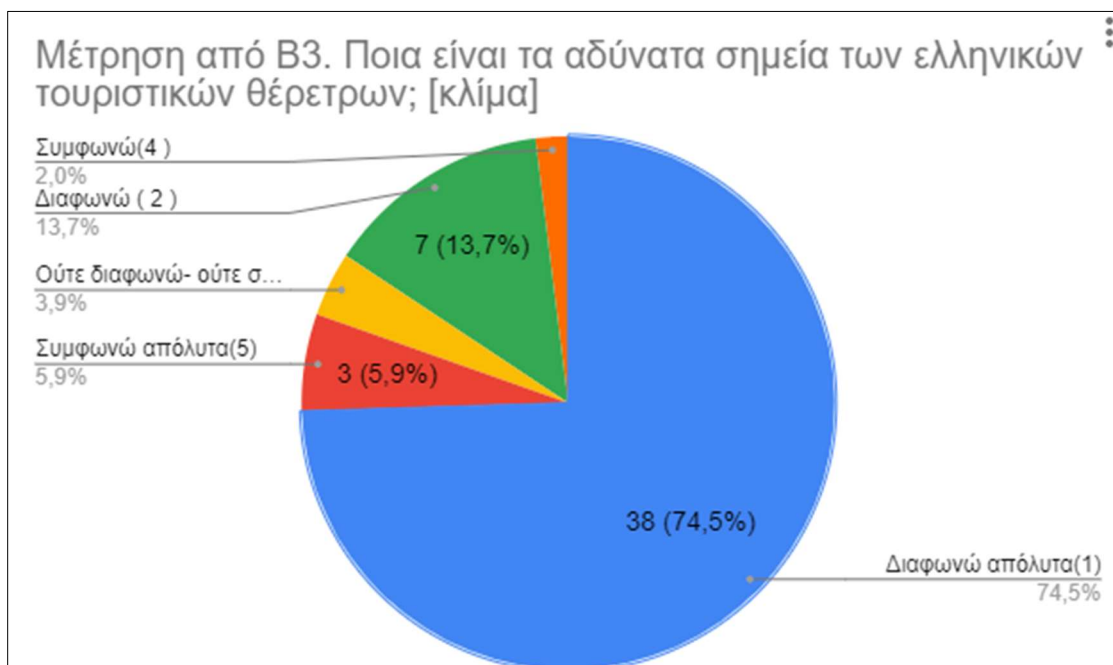
| Κλίμακα Linker | Διαφωνώ Απόλυτα | Διαφωνώ | Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απόλυτα | Σύνολο | Ποσοστό % |
|------------------------|-----------------|----------|---------------------------|-----------|-----------------|--------|-----------|
| Φυσικές ομορφιές | 0 | 0 | 1(2%) | 19(37,3%) | 31(60,7%) | 51 | 100% |
| Κλίμα | 0 | 0 | 1(2%) | 9(17,6 %) | 41 | 51 | 100% |
| Υποδομές | 1(2%) | 2(3,9 %) | 5(9,8 %) | 35(68,6%) | 8(15,8%) | 51 | 100% |
| Νυχτερινή Διασκέδαση | 1(2%) | 9(17,6) | 17(33,3) | 14(27,5) | 10(19,5) | 51 | 100% |
| Πολιτιστική Κληρονομιά | 0 | 2(3,9%) | 6(11,8 %) | 31(60,8%) | 12(23,5%) | 51 | 100% |
| Άλλο | 7(13,7 %) | 4(7,8%) | 34(66,75%) | 6(11,8%) | | 51 | 100% |

Περνώντας στην αντίστροφη ερώτηση του ίδιου θεματικού άξονα ποια δηλαδή είναι τα αδύνατα σημεία των ελληνικών θέρετρων στο πρώτο σημείο, που αφορά τη φυσική ομορφιά των τουριστικών τόπων της Ελλάδας με ποσοστό (58,8%) θεωρούν ότι δεν είναι καθόλου «αδύνατο σημείο».



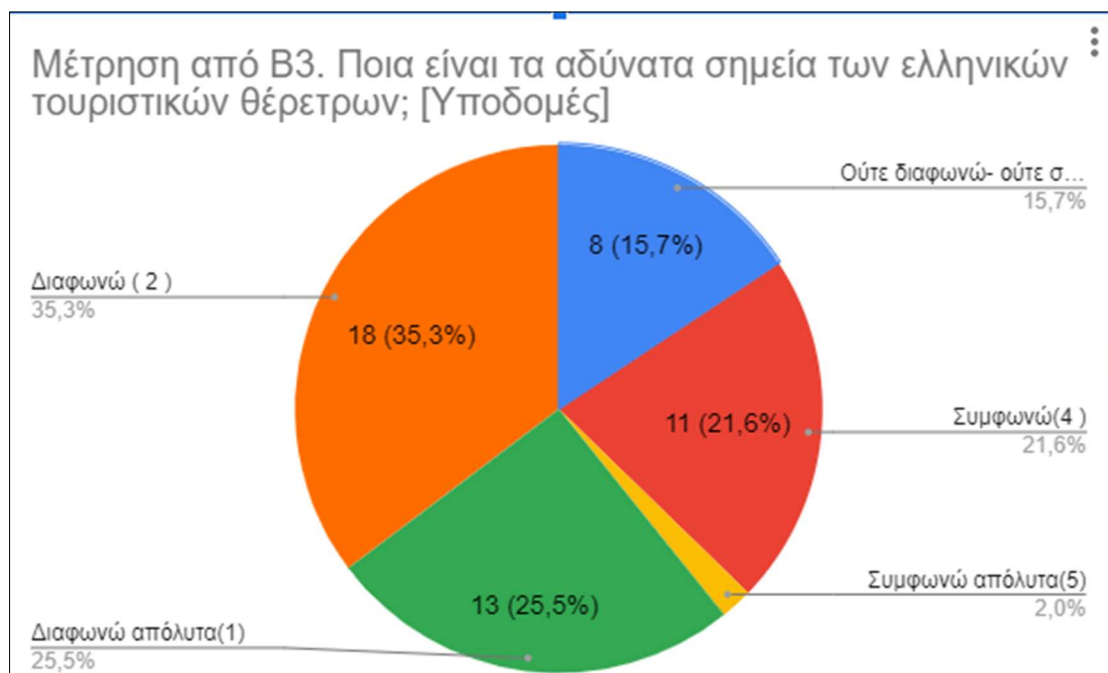
Διάγραμμα 16: Φυσικές Ομορφιές

Την ίδια άποψη έχουν και οι ερωτώμενοι για το κλίμα καθώς οι απαντήσεις με ποσοστό(74,5%), δείχνουν τη άποψη των ερωτώμενων ότι το κλίμα αποτελεί το πιο δυνατό σημείο των ελληνικών θέρετρων.



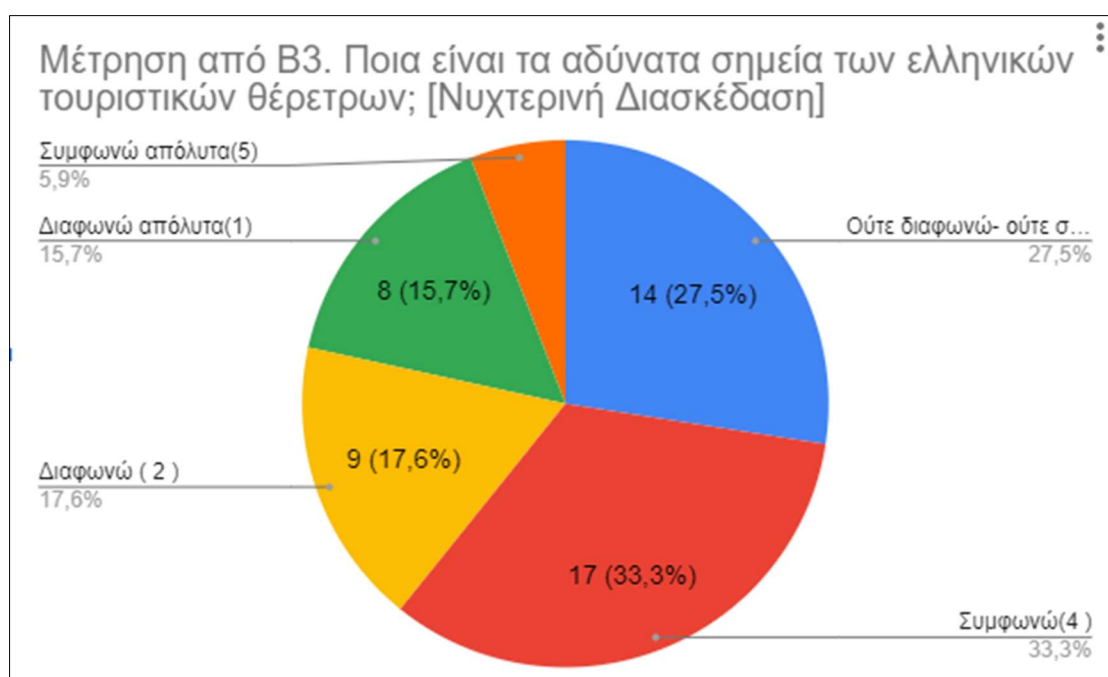
Διάγραμμα 17: Κλίμα

Αλλά και οι υποδομές σύμφωνα με την γνώμη των συμμετεχόντων αποτελεί ένα δυνατό σημείο των ελληνικών τουριστικών θεάτρων



Διάγραμμα 18: Υποδομές

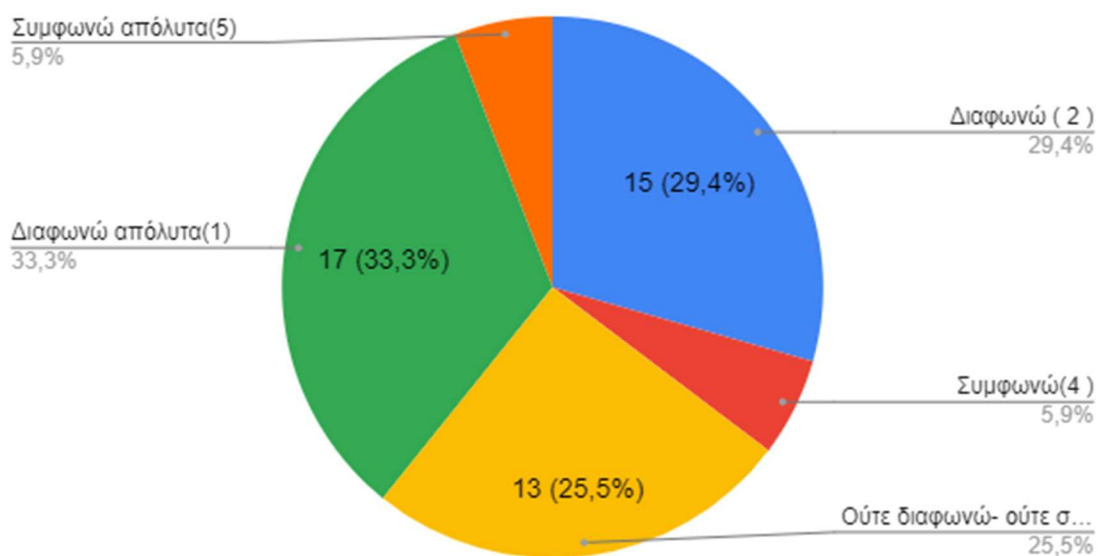
Η νυχτερινή διασκέδαση είναι επίσης ένα σημείο που απαντήθηκε με το ίδιο ποσοστό (33,3%) από τους ερωτώμενους ότι ούτε συμφωνούν ούτε και διαφωνούν σχετικά με το σημείο αυτό δίνοντας προτεραιότητα στο κλίμα και τις φυσικές ομορφιές των ελληνικών τουριστικών θέρετρων.



Διάγραμμα 19: Νυχτερινή Διασκέδαση

Εξετάζοντα τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ίδιους τους ερωτώμενους στο πέμπτο ερώτημα του Β2 άξονα για την πολιτιστική κληρονομιά και με ποσοστό (27,5%), ότι είναι δυνατό σημείο ενώ το (33,3%) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, στην αντίστροφη ερώτηση παρατηρούμε πάλι ότι οι συμμετέχοντες με ποσοστό (33,3%) διαφωνούν απόλυτα ότι αυτό το σημείο χαρακτηρίζεται ως «αδύνατο».

Μέτρηση από Β3. Ποια είναι τα αδύνατα σημεία των ελληνικών τουριστικών θέρετρων; [Πολιτιστική κληρονομιά]



Διάγραμμα 20: Πολιτιστική Κληρονομιά

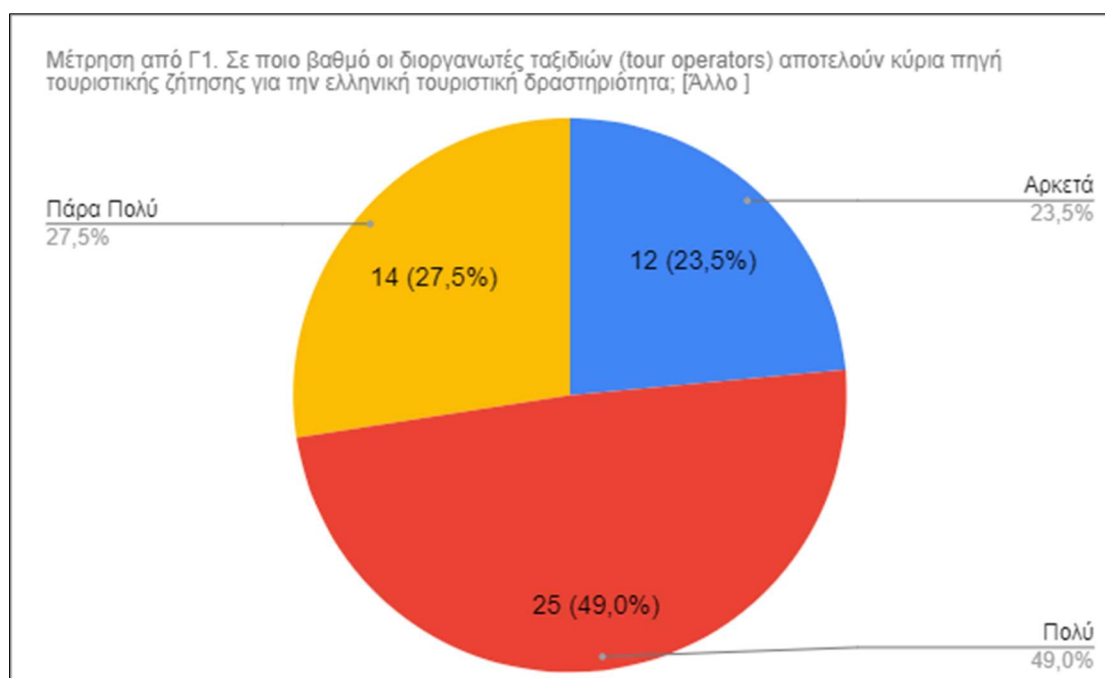
Πίνακας 5.1.6 Ποια είναι τα αδύνατα σημεία των ελληνικών τουριστικών θέρετρων;

| Κλίμακα Linker | Διαφωνώ Απόλυτα | Διαφωνώ | Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απόλυτα | Σύνολο | Ποσοστό % |
|------------------------|-----------------|-----------|---------------------------|-----------|-----------------|--------|-----------|
| Φυσικές ομορφιές | 30(58,8%) | 15(29,4%) | 1(2%) | 3(5,9%) | 2(3,9%) | 51 | 100% |
| Κλίμα | 38(74,5%) | 13(25,5%) | 2(3,9%) | 1(2%) | 3(5,9%) | 51 | 100% |
| Υποδομές | 13(25,5%) | 18(35,3%) | 8(15,7%) | 11 | 1(2%) | 51 | 100% |
| Νυχτερινή Διασκέδαση | 8(15,7%) | 9(17,6%) | 14(27,5%) | 17(33,3%) | 3(5,9%) | 51 | 100% |
| Πολιτιστική Κληρονομιά | 17(33,3%) | 15(29,4%) | 13(25,5%) | 3(5,9%) | 3(5,9%) | 51 | 100% |

Γ1 Άξονας

Οι ερωτήσεις στον τρίτο άξονα του ερωτηματολογίου αφορούν τους tour operators και συγκεκριμένα οι συμμετέχοντες έπρεπε να απαντήσουν στην ερώτηση αν τους θεωρούν ότι αποτελούν την κύρια πηγή ενίσχυσης του τουρισμού στην Ελλάδα.

Οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν σύμφωνες όλες και μάλιστα η απάντηση «πολύ» είχε ποσοστό (49%).



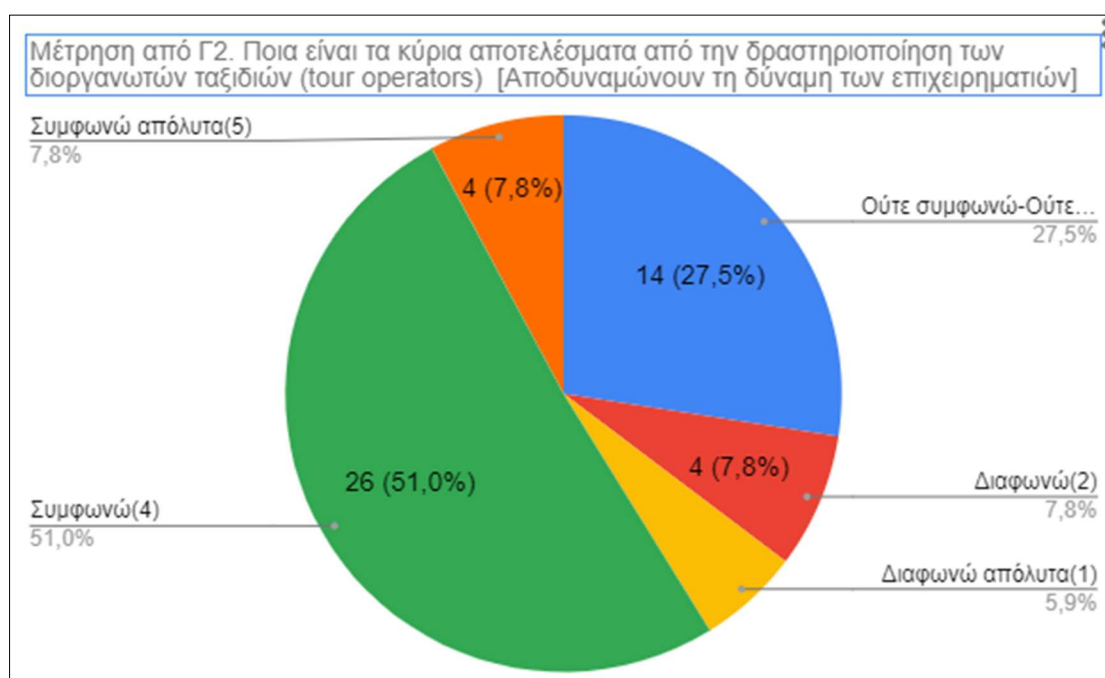
Διάγραμμα 21: Κύρια πηγή τουριστικής ζήτησης για την ελληνική τουριστική δραστηριότητα

Πίνακας 5.1.7 Σε ποιο βαθμό οι διοργανωτές ταξιδιών (tour operators) αποτελούν κύρια πηγή τουριστικής ζήτησης για την ελληνική τουριστική δραστηριότητα

| Κλίμακα Linker | Καθόλου | Λίγο | Αρκετά | Πολύ | Πάρα Πολύ | Σύνολο | Ποσοστό |
|----------------|---------|------|-----------|---------|-----------|--------|---------|
| | 0 | 0 | 12(23,5%) | 25(49%) | 14(27,5%) | 51 | 100% |

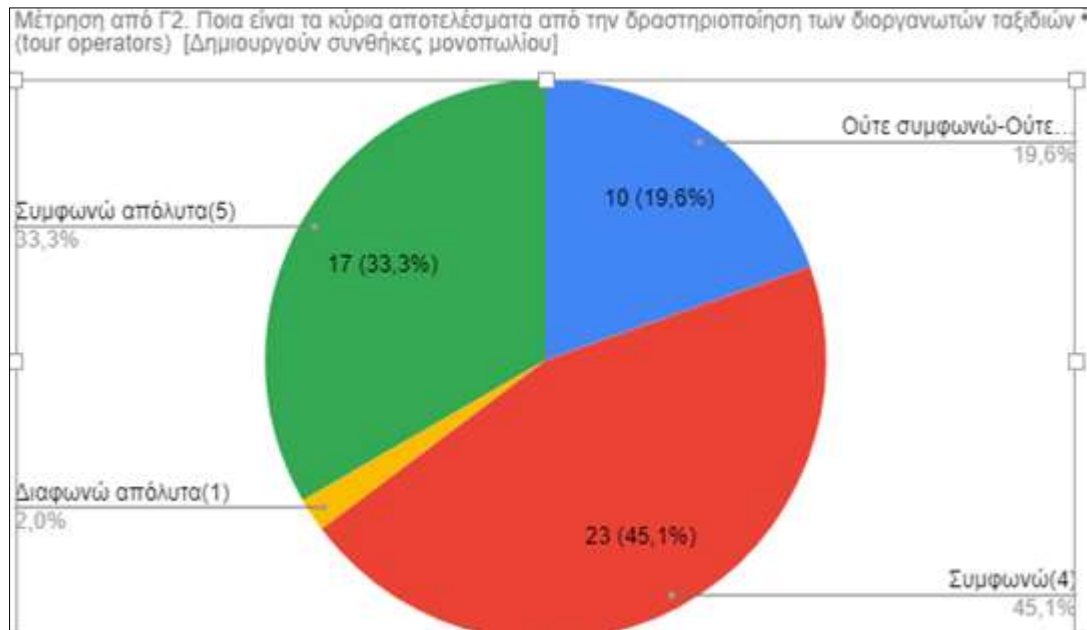
Γ2 Αξονας

Στην ερώτηση «Ποια είναι τα κύρια αποτελέσματα από την δραστηριοποίηση των διοργανωτών ταξιδιών», οι συμμετέχοντες στο πρώτο σημείο απάντησαν με ποσοστό (51,0%) ότι αποδυναμώνονται οι τοπικοί επιχειρηματίες.



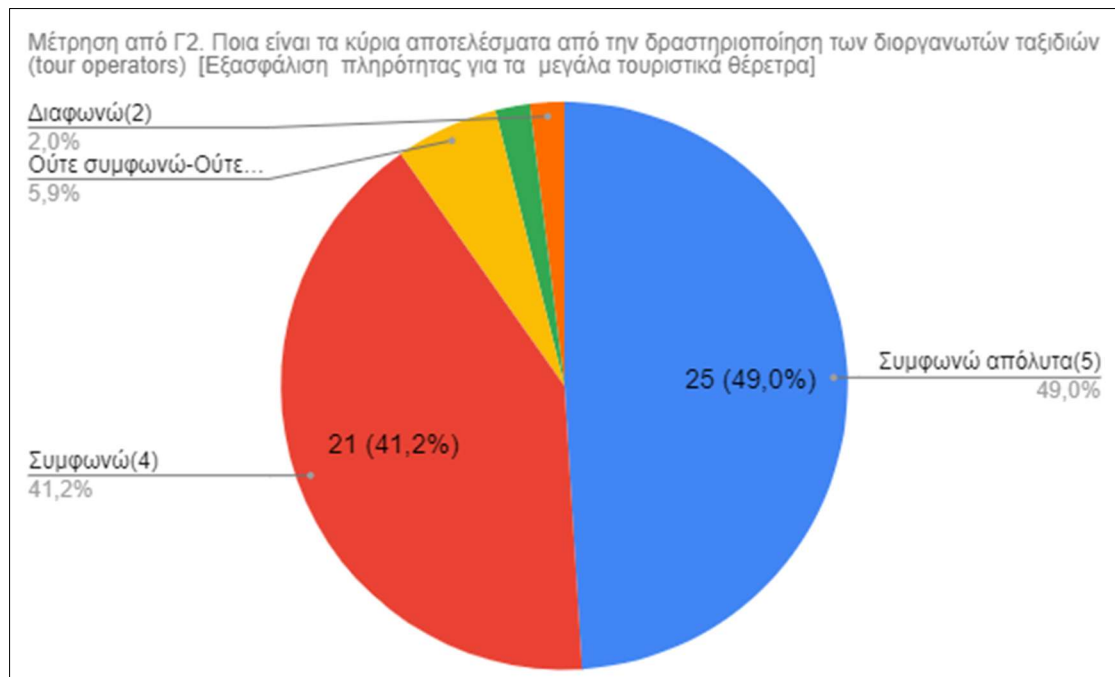
Διάγραμμα 22: Αποδυναμώνουν τη δύναμη των επιχειρηματιών

Συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης αποτελεί και η παρακάτω στην οποία οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι η τουριστική κίνηση έχει γίνει μονοπώλιο των tour operator, με ποσοστό (45,1%).



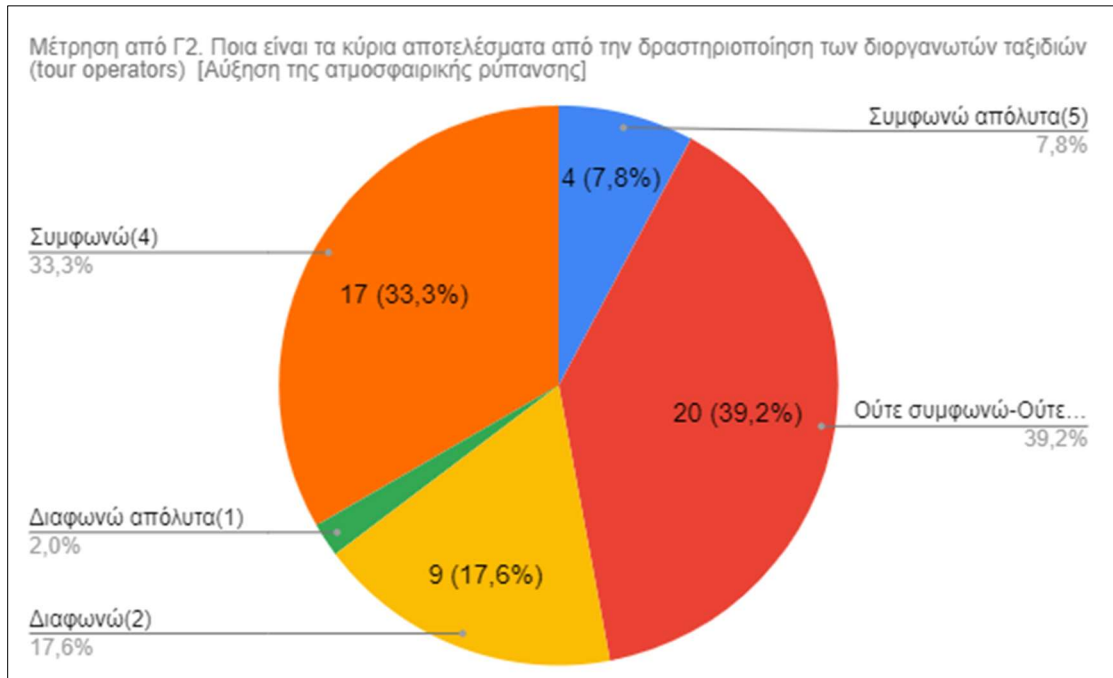
Διάγραμμα 23: Δημιουργούν συνθήκες μονοπωλίου

Στο ίδιο περίπου πλαίσιο με ποσοστό (49%), απάντησαν και για την εξασφάλιση της πληρότητας για τα μεγάλα τουριστικά θέρετρα από τους διοργανωτές ταξιδιών.



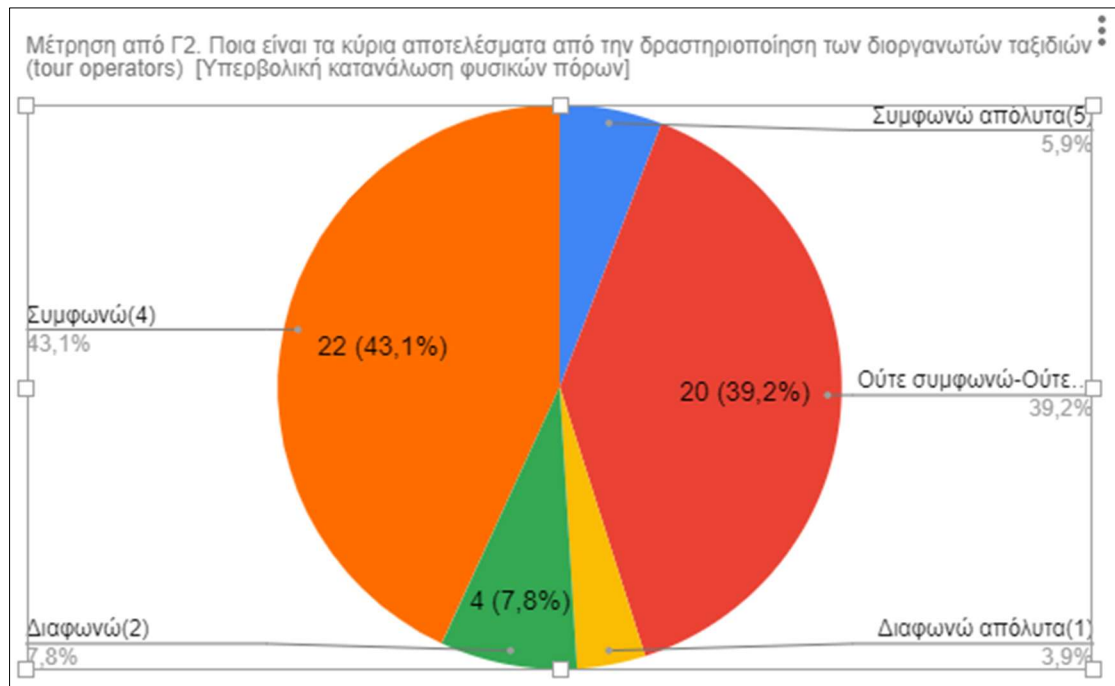
Διάγραμμα 24: Εξασφάλιση πληρότητας για τα μεγάλα τουριστικά θέρετρα

Στην ερώτηση για την αύξηση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης που προκαλείται από τους τουρίστες στα μεγάλα τουριστικά θέρετρα της Ελλάδας κατά την μαζική τους συμμετοχή το ποσοστό των απαντήσεων ότι δεν συμφωνούν αλλά ούτε και διαφωνούν ήταν (39,2%), ενώ το ποσοστό των απαντήσεων συμφωνώ στην ίδια ερώτηση ήταν (33,3%).



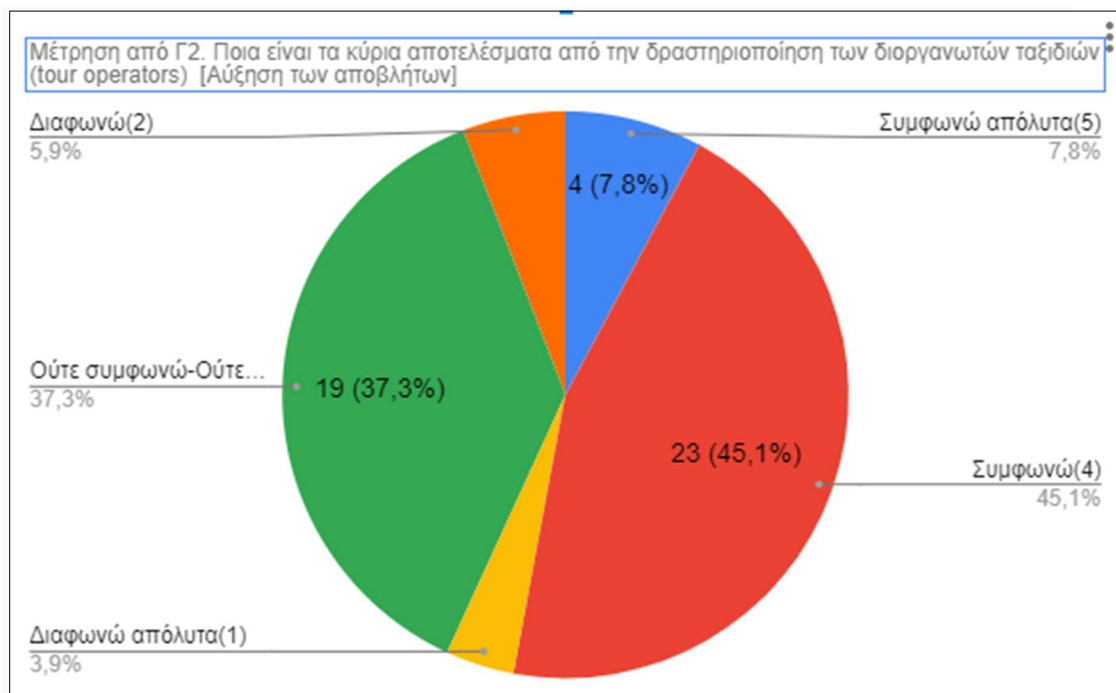
Διάγραμμα 25:Αύξηση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης

Εκτός από την αύξηση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης οι συμμετέχοντες διατύπωσαν τη γνώμη ότι η διοργάνωση τέτοιων τουριστικών δραστηριοτήτων μαζικού χαρακτήρα έχει ως αποτέλεσμα και την υπερβολική κατανάλωση των φυσικών πόρων με ποσοστό(43,1%).



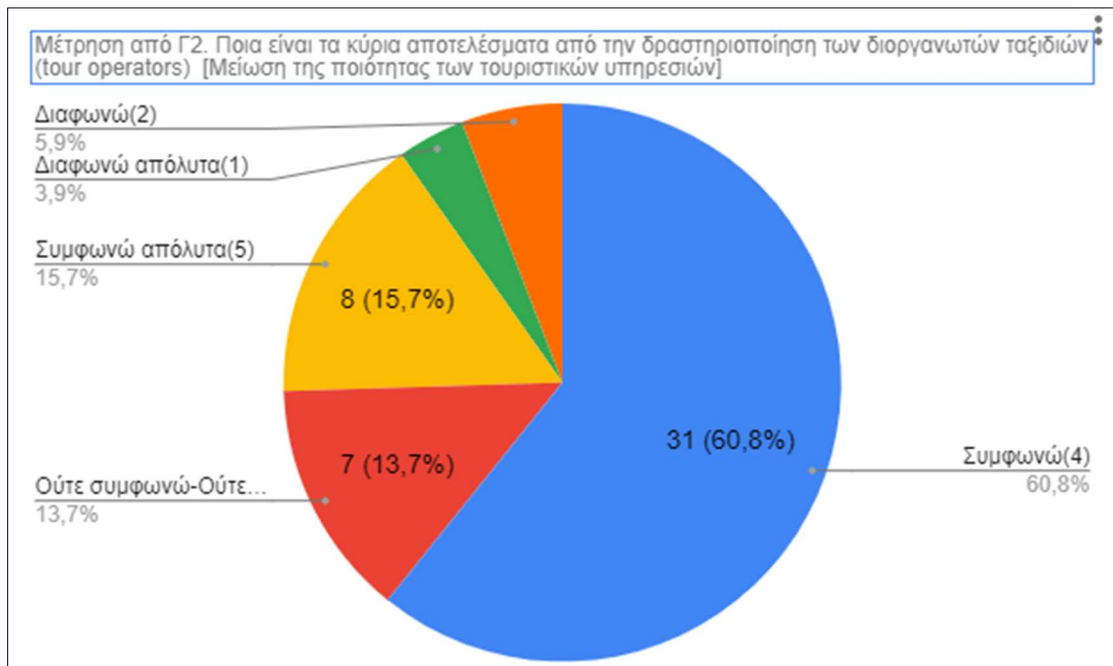
Διάγραμμα 26: Υπερβολική κατανάλωση φυσικών πόρων

Αλλά και η αύξηση των αποβλήτων από τέτοιου είδους δραστηριότητες είναι επίσης μεγάλη αφού το ποσοστό των απαντήσεων στο συμφωνώ άγγιξε το (45,1%).



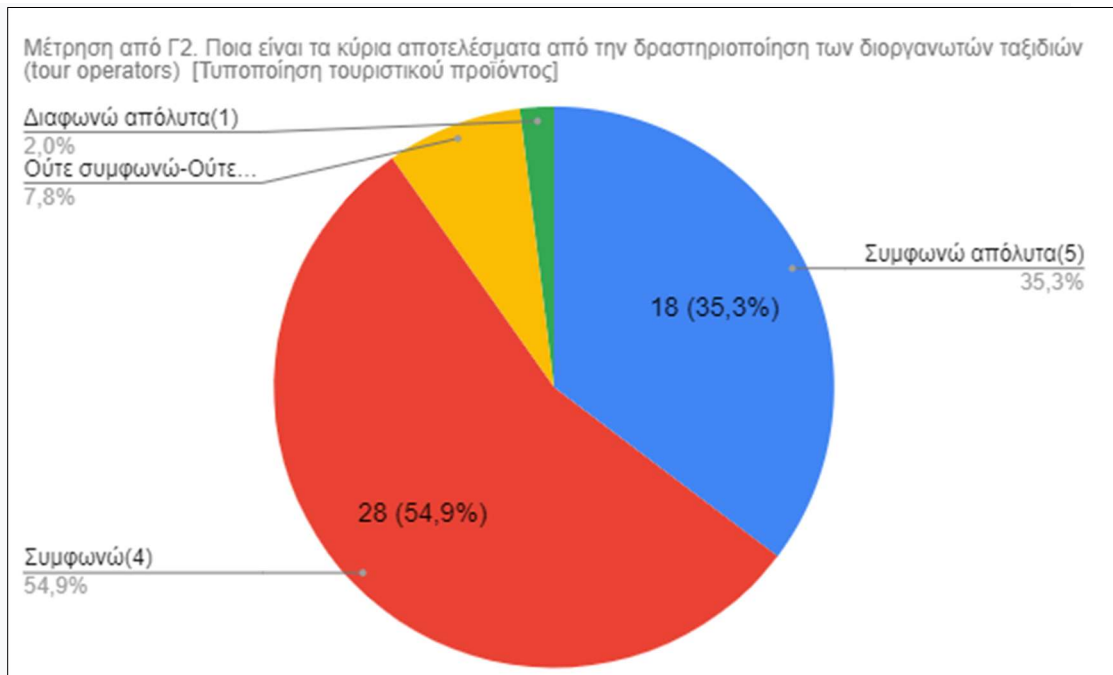
Διάγραμμα 27 : Αύξηση των αποβλήτων

Ένα ακόμη μειονέκτημα τέτοιων τουριστικών δραστηριοτήτων αποτελεί και η παροχή μειωμένης ποιότητας τουριστικών υπηρεσιών. Αυτό το συμπέρασμα εξάγεται από τις απαντήσεις στο « συμφωνώ» με ποσοστό (60,8%).

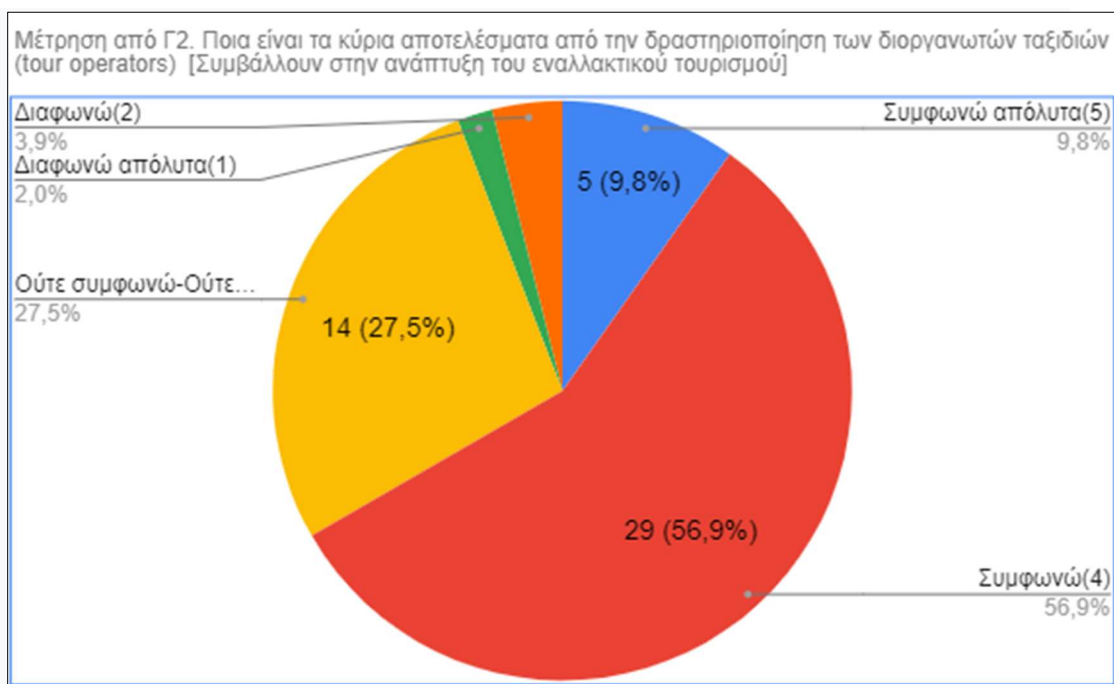


Διάγραμμα 28: Μείωση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών

Συνέπεια της παραπάνω δραστηριότητας αποτελεί και η τυποποίηση πλέον του προϊόντος καθώς όλα γίνονται με έναν ομοιόμορφο χαρακτήρα ώστε να μην υπάρξει κάποια διαφοροποίηση και ίσως σημειωθούν οικονομικά οι διοργανωτές ταξιδιών. Άρα η τυποποίηση είναι πλέον απαραίτητη για τους διοργανωτές τέτοιων δραστηριοτήτων.

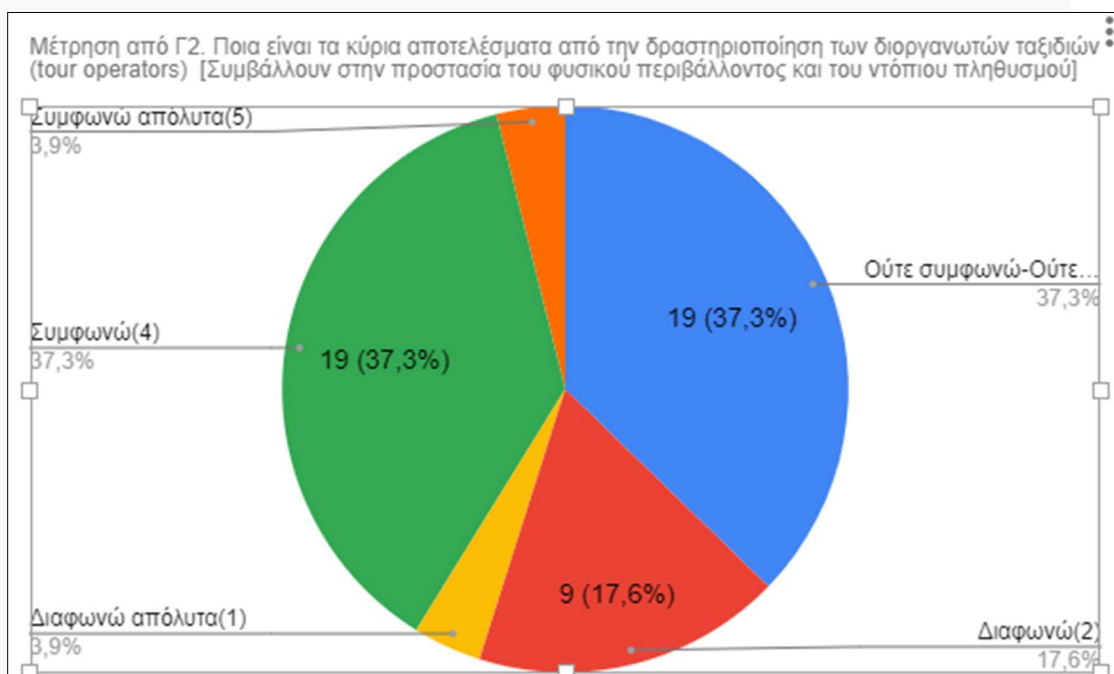


Διάγραμμα 29: Τυποποίηση τουριστικού προϊόντος

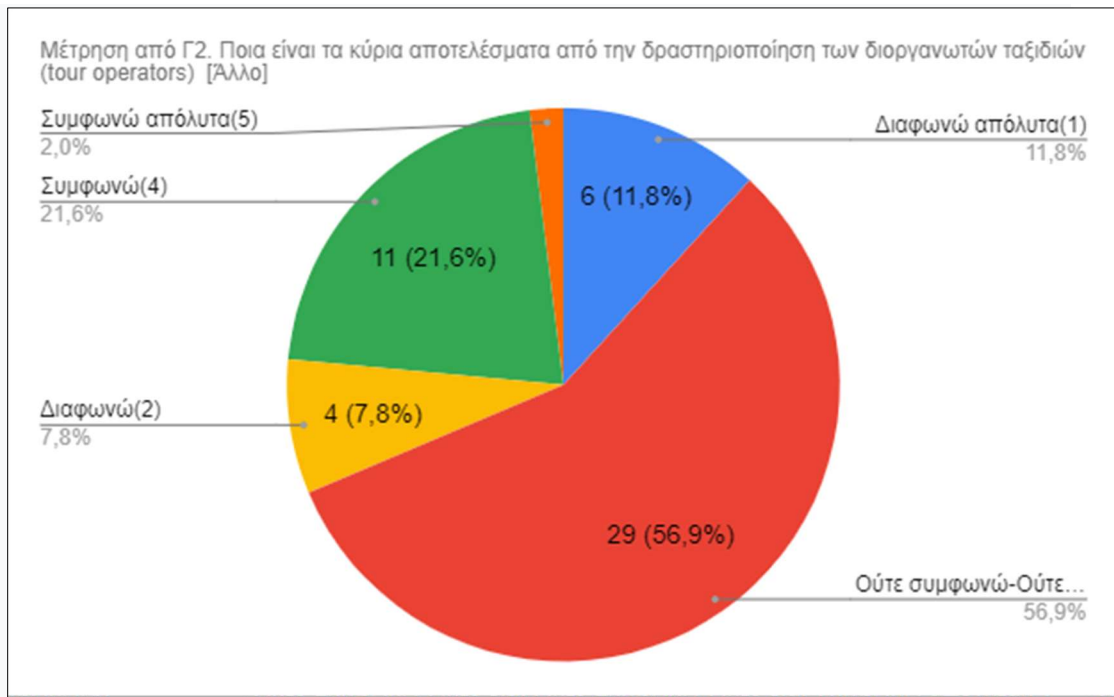


Διάγραμμα 30: Συμβάλλουν στην ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού

Παρόλο που τα σχόλια είναι αρνητικά ένα μεγάλο ποσοστό δεν συμφωνεί ούτε και διαφωνεί με την άποψη ότι συμβάλλουν στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και του ντόπιου πληθυσμού.



Διάγραμμα 31: Συμβάλλουν στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και του ντόπιου πληθυσμού



Διάγραμμα 32: Άλλο

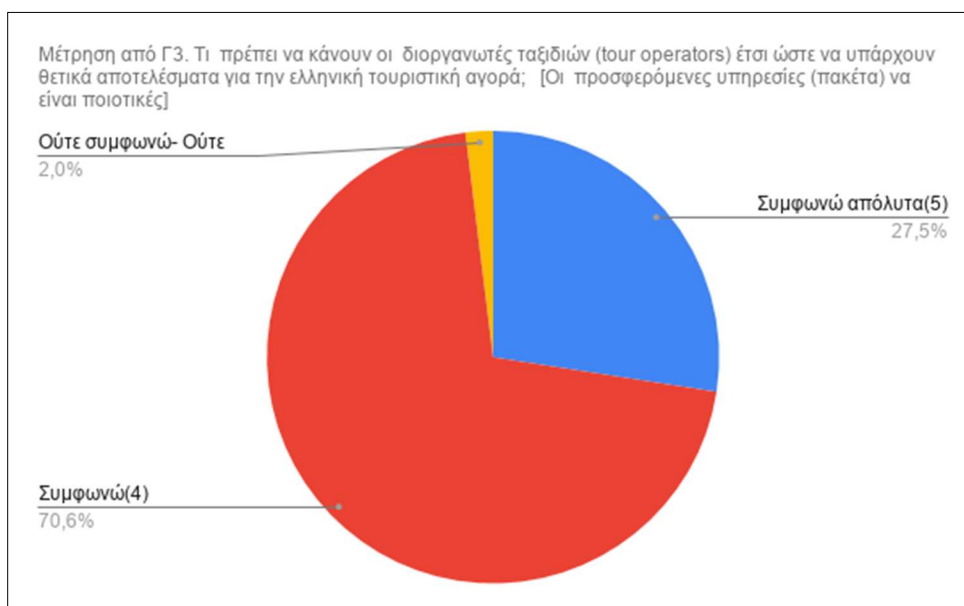
Πίνακας 5.1.9: Σε ποιο βαθμό οι διοργανωτές ταξιδιών (tour operators) αποτελούν κύρια πηγή τουριστικής ζήτησης για την ελληνική τουριστική δραστηριότητα;

| Κλίμακα Linker | Διαφωνώ Απόλυτα | Διαφωνώ | Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απόλυτα | Σύνολο | Ποσοστό % |
|---|-----------------|-----------|---------------------------|-----------|-----------------|--------|-----------|
| Αποδυναμώνουν τη δύναμη των επιχειρηματιών | 3(5,9%) | 4(7,9%) | 14(27,5%) | 26(51%) | 4(7,8%) | 51 | 100% |
| Δημιουργούν συνθήκες μονοπωλίου | 1(2%) | 10(19,6%) | 0 | 23(45,1%) | 17(33,3%) | 51 | 100% |
| Εξασφάλιση πληρότητας για τα μεγάλα τουριστικά θέρετρα | 1(2%) | 1(2%) | 3(5,9%) | 21(41,2%) | 25(49%) | 51 | 100% |
| Αύξηση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης | 1(2%) | 9(17,6%) | 20(39,2%) | 17(33,3%) | 4(7,8%) | 51 | 100% |
| Υπερβολική κατανάλωση φυσικών πόρων | 2(3,9%) | 4(7,8%) | 20(39,2%) | 22(43,1%) | 3(5,9%) | 51 | 100% |
| Αύξηση των αποβλήτων | 2(3,9%) | 3(5,9%) | 19(37,3%) | 23(45,1%) | 4(7,9%) | 51 | 100% |
| Μείωση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών | 2(3,9%) | 3(5,9%) | 7(13,7%) | 31(60,8%) | 8(15,7%) | 51 | 100% |
| Τυποποίηση τουριστικού προϊόντος | 1(2%) | 0 | 4(7,8%) | 28(54,9%) | 18(35,3%) | 51 | 100% |
| Συμβάλλουν στην ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού1 | 1(2%) | 2(3,9%) | 14(27,5%) | 29(56,9%) | 5(9,8%) | 51 | 100% |
| Συμβάλλουν στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και του ντόπιου πληθυσμού | 2(3,9%) | 9 | 19(37,3%) | 19(37,3%) | 2(3,9%) | 51 | 100% |
| Άλλο | 6(11,8%) | 4(7,8%) | 29(56,9%) | 11(21,6%) | 1(2%) | 51 | 100% |

Οι απαντήσεις των ερωτώμενων στην τρίτη ερώτηση του τρίτου άξονα του ερωτηματολογίου «Τι πρέπει να κάνουν οι διοργανωτές ταξιδιών (tour operators) έτσι ώστε να υπάρχουν θετικά αποτελέσματα για την ελληνική τουριστική αγορά» παρατίθενται παρακάτω:

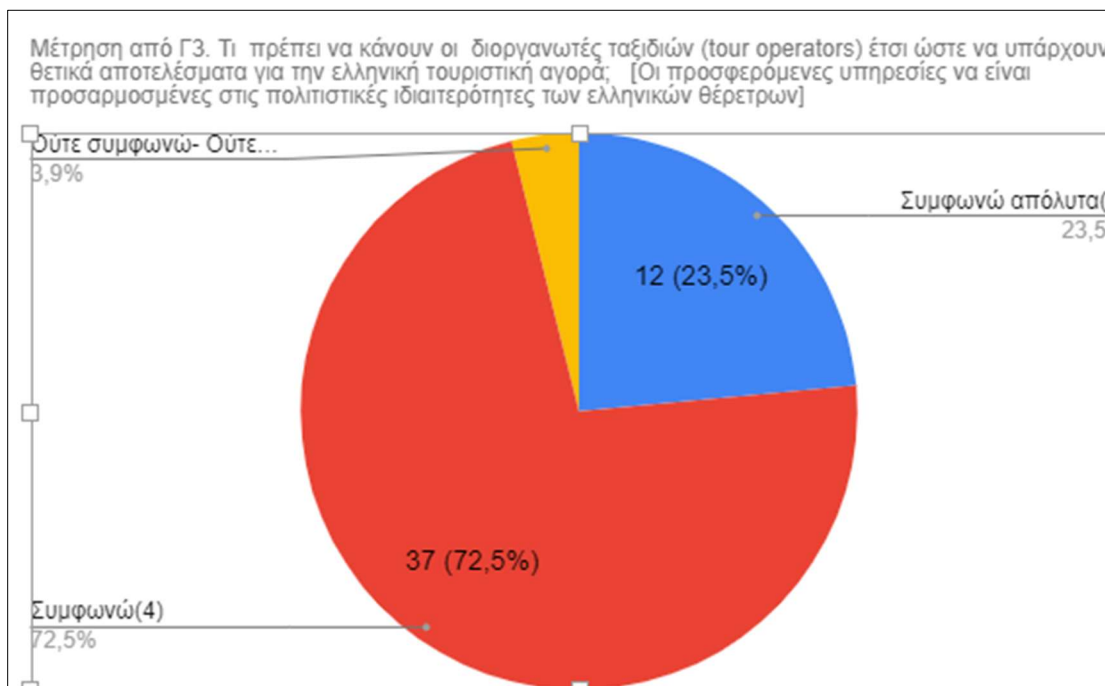
Αρχικά η πρόταση «Οι προσφερόμενες υπηρεσίες (πακέτα) να είναι ποιοτικές», έρχεται σαν απάντηση και σαν αντίμετρο στην μειωμένη ποιότητα παροχής

τουριστικών υπηρεσιών όπως αναφέρθηκε στην Γ2 ερώτηση με το ποσοστό των ερωτηθέντων να φτάνει το (70,6%). Στην πραγματικότητα είναι σχεδόν η πλειοψηφία του δείγματος.



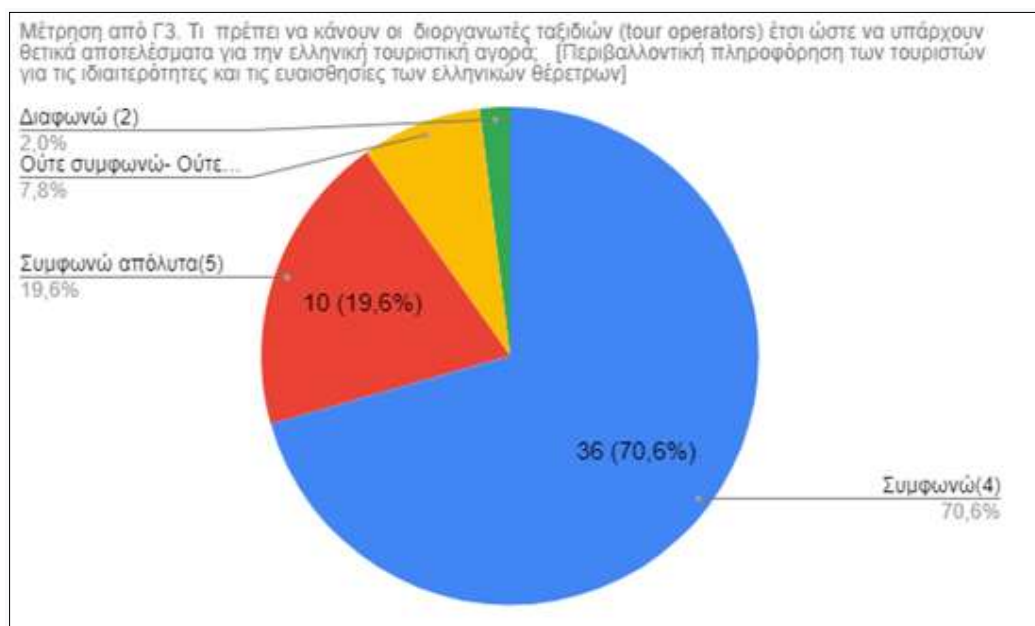
Διάγραμμα 33: Οι προσφερόμενες υπηρεσίες (πακέτα) να είναι ποιοτικές

Πέρα όμως από την ποιοτική παροχή των υπηρεσιών θα πρέπει να χαρακτηρίζονται και από την προσαρμογή στις ιδιαιτερότητες του ελληνικού τουρισμού και θέρετρων και μάλιστα σε αυτό συμφωνεί το (72,5%).



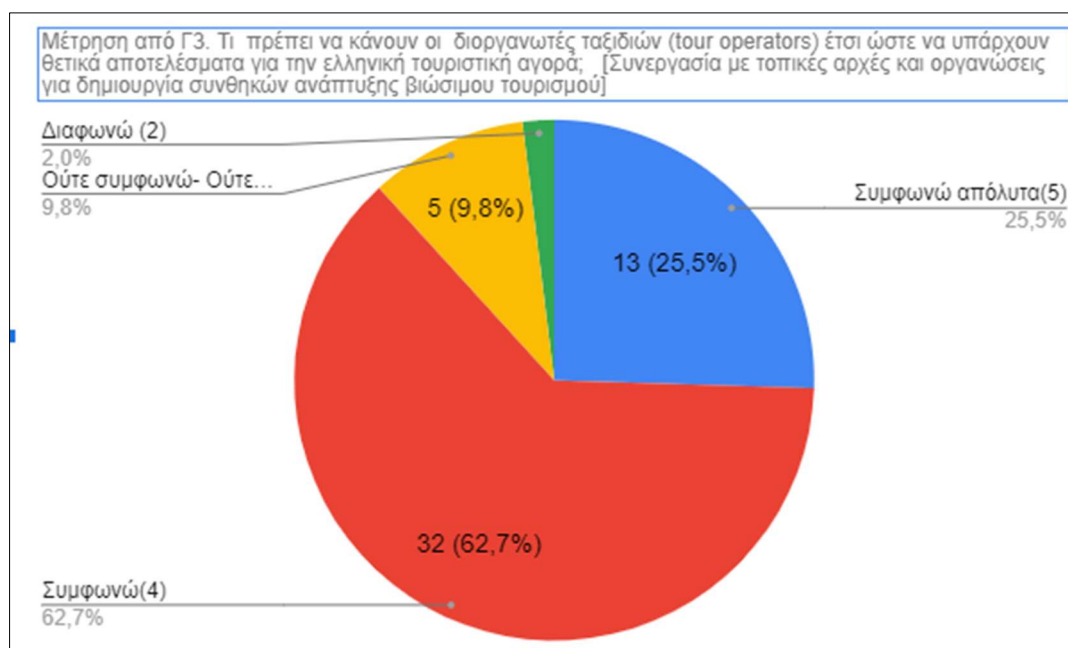
Διάγραμμα 34: Οι προσφερόμενες υπηρεσίες να είναι προσαρμοσμένες στις πολιτιστικές ιδιαιτερότητες των ελληνικών θέρετρων

Στο ίδιο πλαίσιο κύματος ανήκουν και οι απαντήσεις του παρακάτω ερωτήματος συστήνοντας σύμφωνα με την άποψη των συμμετεχόντων την προστασία και την κατάδειξη της ευαισθησίας των ελληνικών τουριστικών θέρετρων στους τουρίστες.

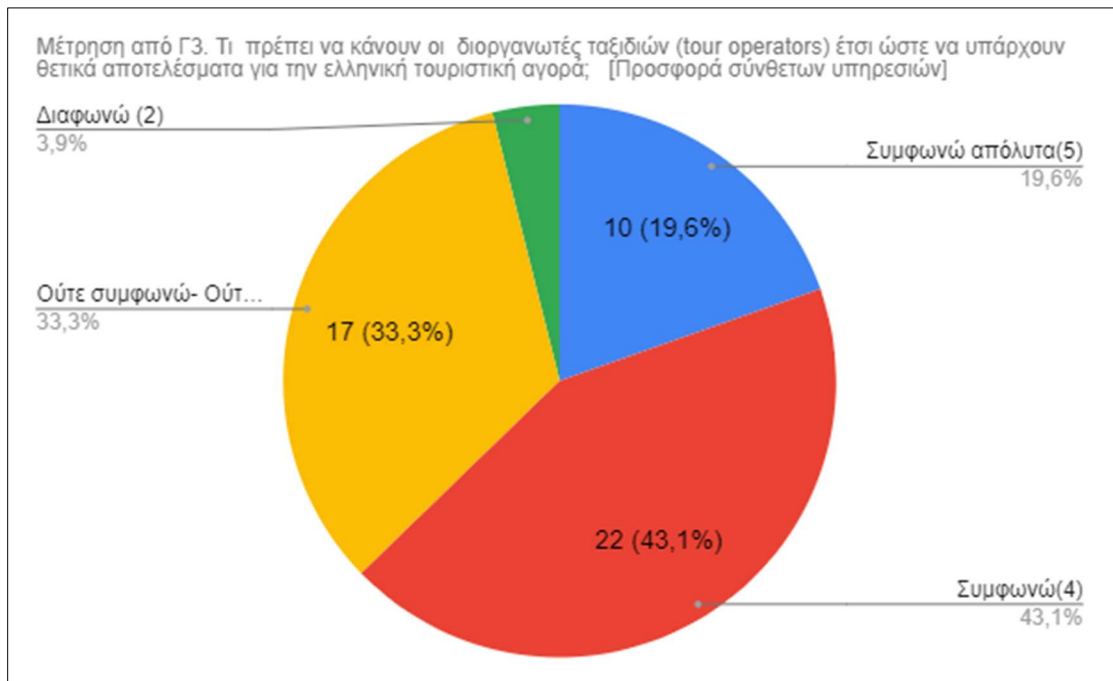


Διάγραμμα 35: Περιβαλλοντική πληροφόρηση των τουριστών για τις ιδιαιτερότητες και τις ευαισθησίες των ελληνικών θέρετρων

Η συνεργασία με τοπικές αρχές και οργανώσεις για δημιουργία συνθηκών ανάπτυξης βιώσιμου τουρισμού κρίνεται απαραίτητη και σε αυτό συναινεί και το ποσοστό των απαντήσεων του «συμφωνώ» με (62,7%).



Διάγραμμα 36: Συνεργασία με τοπικές αρχές και οργανώσεις για δημιουργία συνθηκών ανάπτυξης βιώσιμου τουρισμού



Διάγραμμα 37: Προσφορά σύνθετων υπηρεσιών

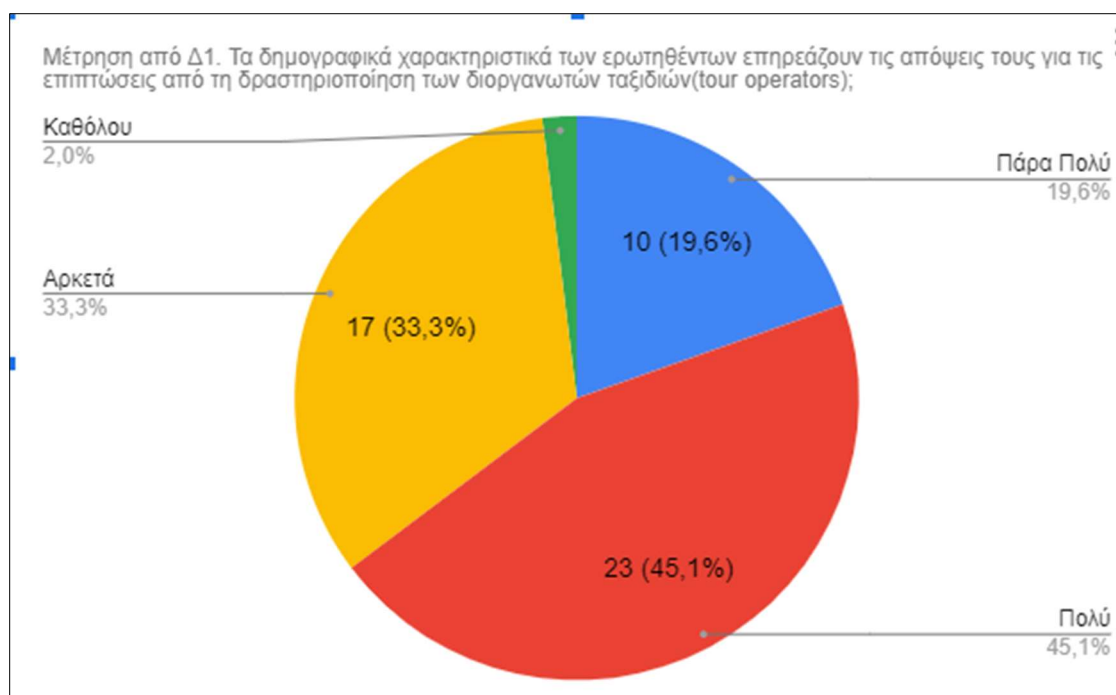
Πίνακας 5.1.10 Γ3. Τι πρέπει να κάνουν οι διοργανωτές ταξιδιών (tour operators) έτσι ώστε να υπάρχουν θετικά αποτελέσματα για την ελληνική τουριστική αγορά;

| Κλίμακα Linker | Διαφωνώ Απόλυτα | Διαφωνώ | Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απόλυτα | Σύνολο | Ποσοστό % |
|--|-----------------|---------|---------------------------|-----------|-----------------|--------|-----------|
| Οι προσφερόμενες υπηρεσίες να είναι ποιοτικές | 0 | 0 | 1(2%) | 36(70,5%) | 14(27,45%) | 51 | 100% |
| Οι προσφερόμενες υπηρεσίες να είναι προσαρμοσμένες στις πολιτιστικές ιδιαιτερότητες των ελληνικών θέρετρων | 0 | 0 | 2(3,9%) | 37(72,5%) | 12(23,5%) | 51 | 100% |
| Περιβαλλοντική πληροφόρηση των τουριστών για τις ιδιαιτερότητες και τις ευαισθησίες των ελληνικών θέρετρων | 0 | 1(2,0%) | 4(7,8%) | 36(70,5%) | 10(19,6%) | 51 | 100% |

| | | | | | | | |
|---|---|----------|-----------|------------|-----------|----|------|
| Συνεργασία με τοπικές αρχές και οργανώσεις για δημιουργία συνθηκών ανάπτυξης βιώσιμου τουρισμού | 0 | 1(2,0%) | 5(9,8%) | 32(62,7) | 13(25,4%) | 51 | 100% |
| Προσφορά σύνθετων υπηρεσιών | 0 | 2(3,92%) | 17(33,3%) | 22(43,13%) | 10(19,6%) | 51 | 100% |

Δ1 Άξονας

Στον τέταρτο άξονα και στην πρώτη ερώτηση αν «τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων επηρεάζουν τις απόψεις τους για τις επιπτώσεις από τη δραστηριοποίηση των διοργανωτών ταξιδιών(tour operators)» , το σύνολο των απαντήσεων (45,1%) των ερωτηθέντων συμφωνούν.

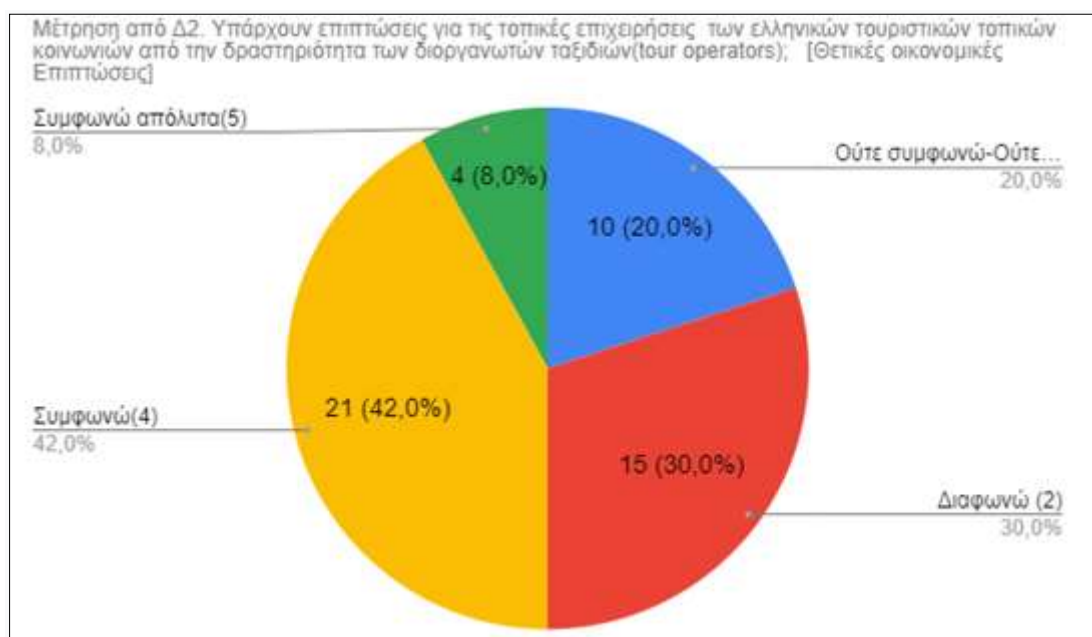


Διάγραμμα 38: Τα Δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων

Πίνακας 5.1.11 : Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων επηρεάζουν τις απόψεις τους για τις επιπτώσεις από τη δραστηριοποίηση των διοργανωτών ταξιδιών(tour operators)

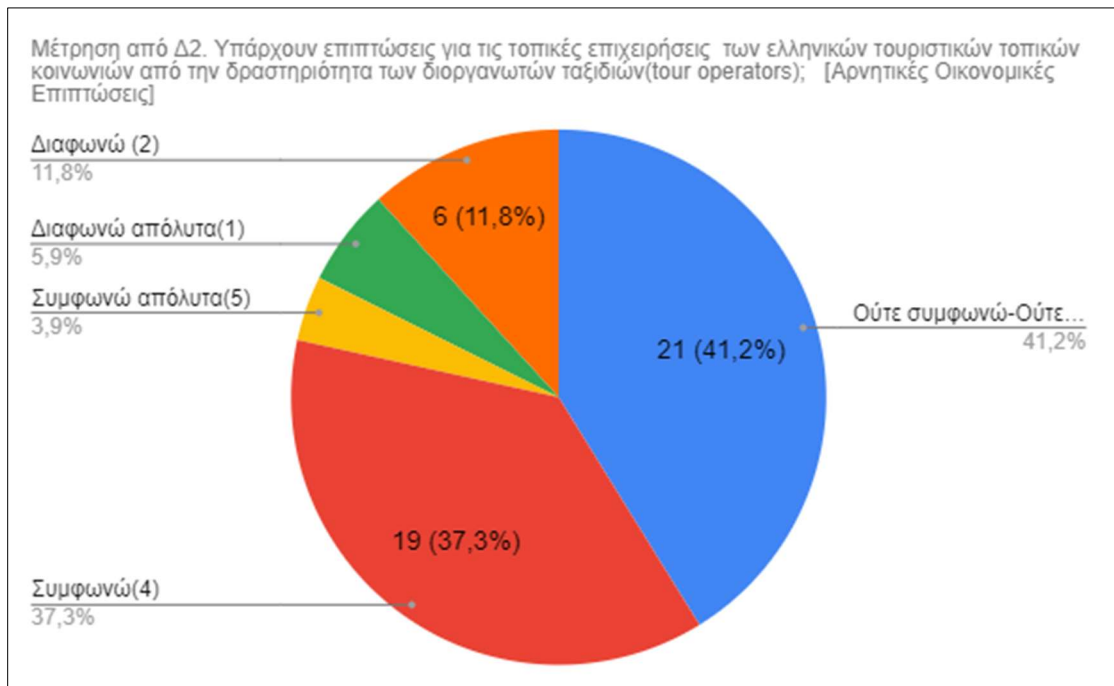
| Κλίμακα Linker | Καθόλου | Λίγο | Αρκετά | Πολύ | Πάρα Πολύ | Σύνολο | Ποσοστό |
|----------------|---------|------|-----------|-----------|-----------|--------|---------|
| | 1 | 0 | 17(33,3%) | 23(45,0%) | 10(19,6%) | 51 | 100% |

Στην τελευταία ερώτηση του τέταρτου άξονα αν «Υπάρχουν επιπτώσεις για τις τοπικές επιχειρήσεις των ελληνικών τουριστικών τοπικών κοινωνιών από την δραστηριότητα των διοργανωτών ταξιδιών(tour operators)», οι συμμετέχοντες συμφώνησαν ότι οι επιπτώσεις υπάρχουν και μάλιστα σε πολλαπλά επίπεδα, αρχίζοντας με τις Θετικές οικονομικές Επιπτώσεις. Εδώ το ποσοστό έφτασε το 42,0%.



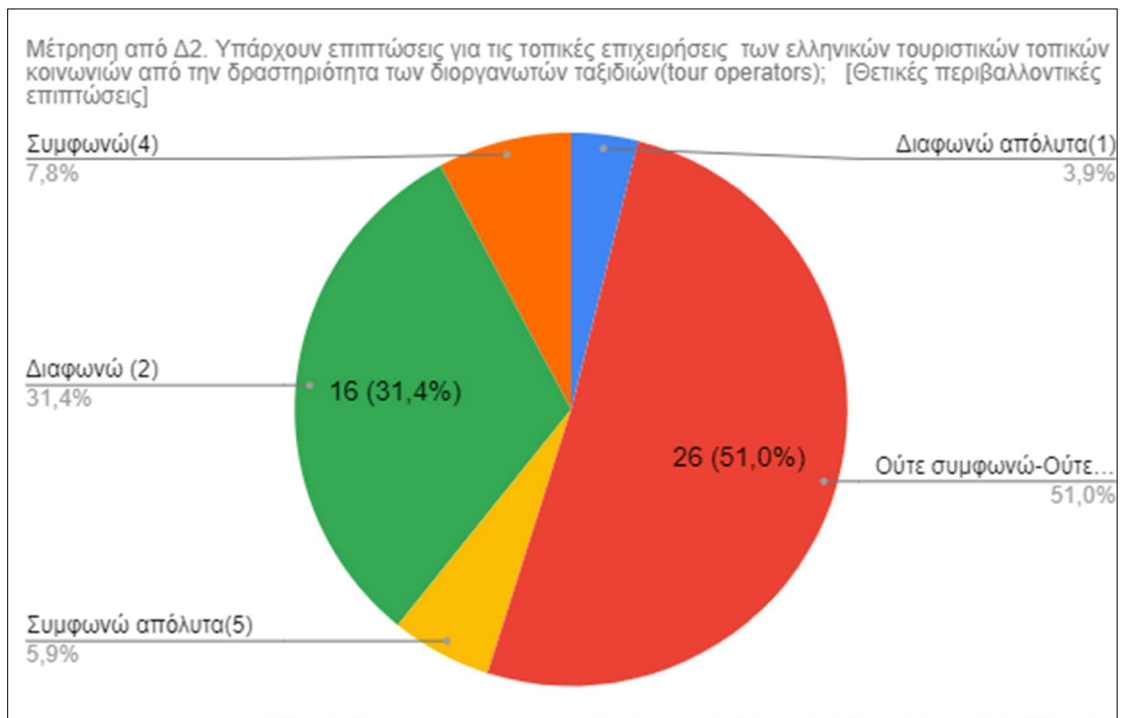
Διάγραμμα 39:Θετικές οικονομικές Επιπτώσεις

Στον αντίποδα της πρώτης ερώτησης βρίσκεται και η αντίστροφη της καθώς πέρα από τις θετικές οι ερωτώμενοι υποστηρίζουν ότι υπάρχουν και αρνητικές οικονομικές επιπτώσεις με ποσοστό (37,3%).

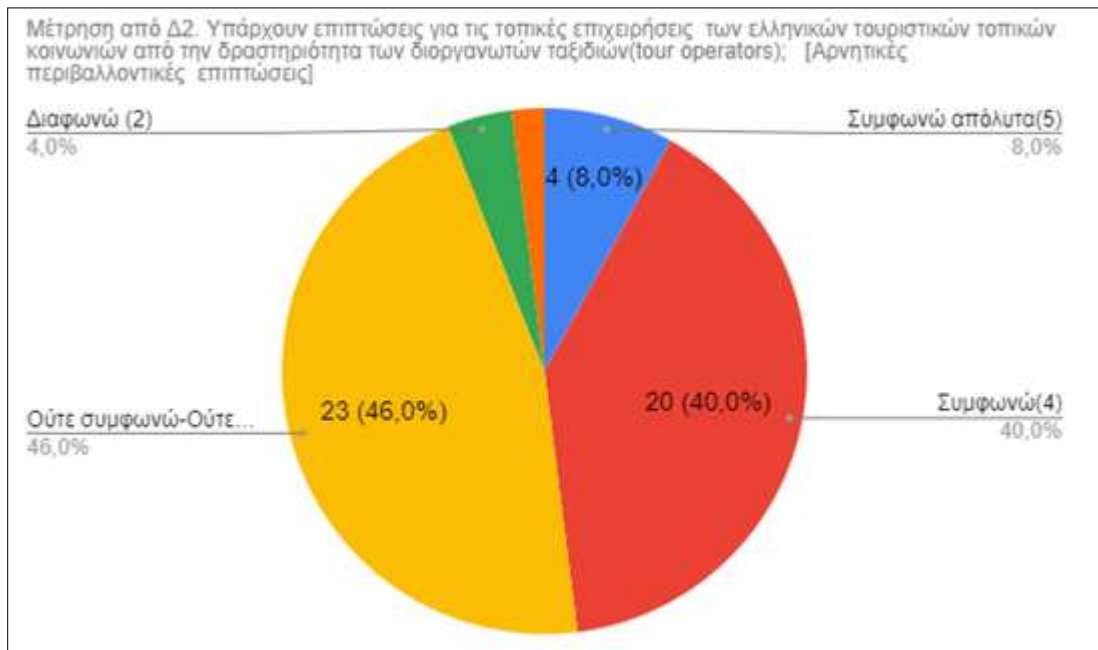


Διάγραμμα 40: Αρνητικές Οικονομικές Επιπτώσεις

Εξετάζοντας τις επιπτώσεις στον περιβαλλοντικό τομέα διαπιστώθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό για τις θετικές περιβαλλοντικές απόψεις ούτε συμφωνεί ούτε και διαφωνεί με ποσοστό(51,0%)ενώ το ποσοστό (46,0%) επίσης ούτε συμφωνεί ούτε και διαφωνεί για τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

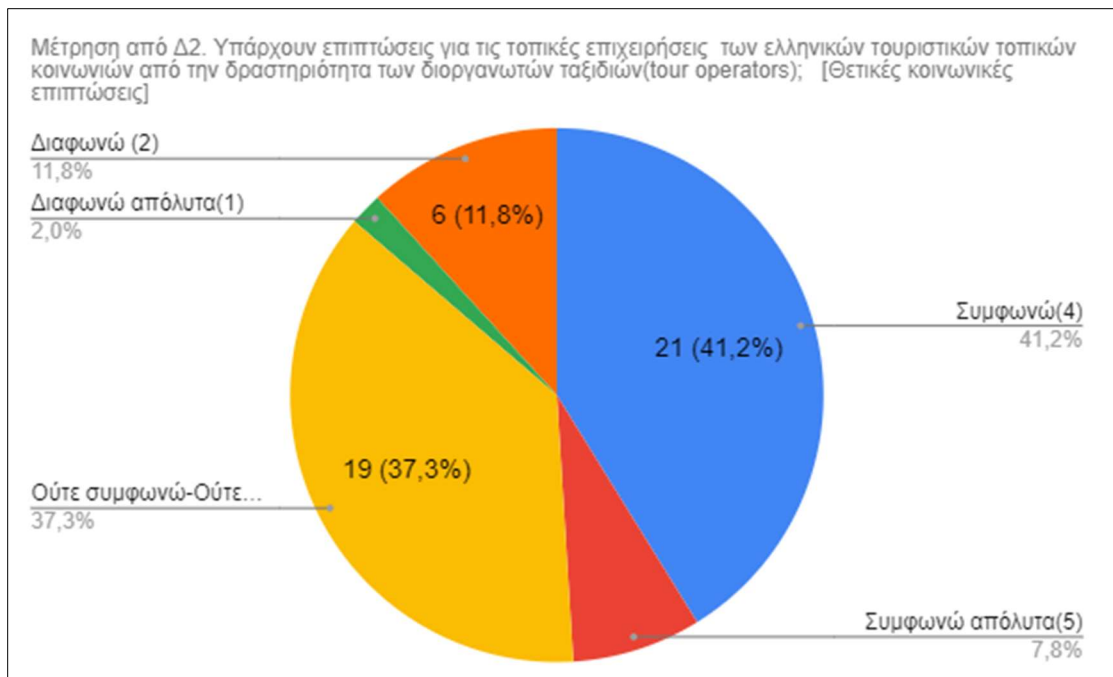


Διάγραμμα 41: Θετικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις

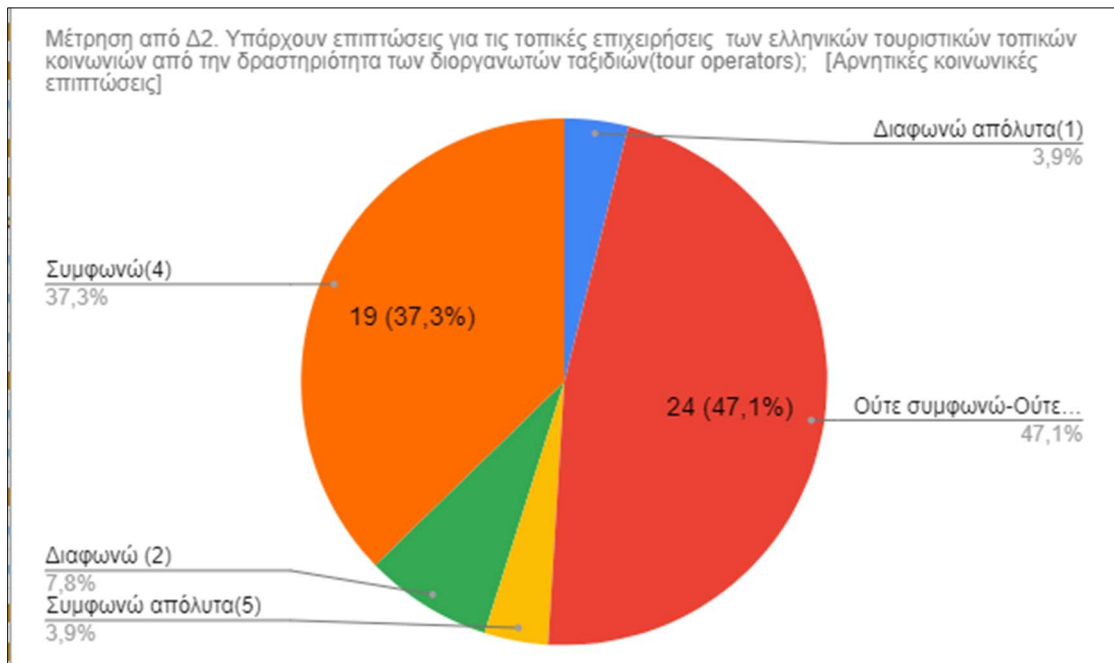


Διάγραμμα 42: Αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις

Αντίθετα στον Κοινωνικό τομέα οι απόψεις των ερωτηθέντων συγκλίνουν στο συμφωνώ με ποσοστό (41,2%) όσον αφορά τις θετικές συνέπειες. Για τις αρνητικές συνέπειες στην επόμενη ερώτηση πάλι για τον Κοινωνικό τομέα το ποσοστό φτάνει το (47,1%).



Διάγραμμα 43: Θετικές κοινωνικές επιπτώσεις



Διάγραμμα 44: Αρνητικές κοινωνικές επιπτώσεις

Πίνακας 5.1.12 : Δ2. Επιπτώσεις για τις τοπικές επιχειρήσεις των ελληνικών τουριστικών τοπικών κοινωνιών από την δραστηριότητα των διοργανωτών ταξιδιών(tour operators)

| Κλίμακα Linker | Διαφωνώ Απόλυτα | Διαφωνώ | Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απόλυτα | Σύνολο | Ποσοστό % |
|--------------------------------------|-----------------|-----------|---------------------------|-----------|-----------------|--------|-----------|
| Θετικές οικονομικές Επιπτώσεις | 0 | 15(29,4%) | 10(19,6%) | 21(41,1%) | 5(9,8%) | 51 | 100% |
| Αρνητικές Οικονομικές Επιπτώσεις | 3(5,8%) | 6(11,8%) | 21(41,2%) | 19(37,3%) | 2(3,92%) | 51 | 100% |
| Θετικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις | 2(4,0%) | 16(31,4%) | 26(51,0%) | 4(7,8%) | 3(5,9%) | 51 | 100% |
| Αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις | 1(2,0%) | 2(4,0%) | 24(46,0%) | 20(40,0%) | 4(7,8%) | 51 | 100% |
| Θετικές κοινωνικές επιπτώσεις | 1(2,0%) | 6(11,7%) | 19(37,3%) | 21(41,2%) | 4(7,8%) | 51 | 100% |
| Αρνητικές κοινωνικές επιπτώσεις | 2(3,92%) | 4(7,8%) | 24(47,1%) | 19(37,3%) | 2(3,92%) | 51 | 100% |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6.1 Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας που διεξήχθη, σε δείγμα 51 συμμετεχόντων καταγράφοντας τις απαντήσεις, τους διατυπώνονται τα παρακάτω συμπεράσματα:

1. Όλοι συμφωνούν ότι τα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι πολύ δυνατά σημεία αρχίζοντας από το κλίμα, τις φυσικές ομορφιές, τις υποδομές, την εστίαση και αναψυχή και τους πολιτιστικούς και κοινωνικούς.

2. Όλοι επίσης δήλωσαν πως όσα αναφέρθηκαν σαν δυνατά σημεία κανένα δεν χαρακτηρίζεται ως αδύνατο σημείο.

3. Σχετικά με το βαθμό που οι διοργανωτές ταξιδιών (tour operators) αποτελούν κύρια πηγή τουριστικής ζήτησης για την ελληνική τουριστική δραστηριότητα, οι 25 (49,0%) απάντησαν πολύ και οι 14(27,4%) πάρα πολύ, ενώ 12(23,5%) ήταν εκείνοι που δήλωσαν αρκετά.

4. Όσο αφορά τις απαντήσεις τους στην ερώτηση, «Ποια είναι τα κύρια αποτελέσματα από την δραστηριοποίηση των διοργανωτών ταξιδιών (tour operators)» 26 (50,9%) απάντησαν πως αποδυναμώνεται η δύναμη των τοπικών επιχειρηματιών και επιχειρήσεων, συμβάλλοντας στη δημιουργία ενός μονοπωλίου, 23 άτομα(45,09%), και οι υπόλοιποι 25 άτομα (49,01) δήλωσαν πως εξασφαλίζουν την πληρότητα στα μεγάλα τουριστικά θέρετρα.

5. Αναφορικά με την ερώτηση για το τι πρέπει να κάνουν οι διοργανωτές ταξιδιών (tour operators) έτσι ώστε να υπάρχουν θετικά αποτελέσματα για την ελληνική τουριστική αγορά, οι προσφερόμενες υπηρεσίες να είναι ποιοτικές οι 36(70,5%) να υπάρχει συνεργασία με τοπικές αρχές και οργανώσεις για δημιουργία συνθηκών ανάπτυξης βιώσιμου τουρισμού 32(62,7) και «Οι προσφερόμενες υπηρεσίες να είναι προσαρμοσμένες στις πολιτιστικές ιδιαιτερότητες των τουριστικών θέρετρων», 72,5%, (37) καθώς και να υπάρχει περιβαλλοντική πληροφόρηση των τουριστών για τις ιδιαιτερότητες των ελληνικών τουριστικών προορισμών.

6. Ως πιθανότερη επίπτωση του μαζικού τουρισμού στην οικονομία σχεδόν όλοι απάντησαν ότι υπάρχουν και θετικές και αρνητικές συνέπειες καθώς επίσης και για τον περιβαλλοντικό και τον κοινωνικό τομέα. Ως σημαντικότερη επίπτωση του μαζικού τουρισμού στην οικονομία του το 41, % (29) των ερωτηθέντων θεωρούν

την θετική την οικονομική επίπτωση ενώ 37,3(29) απάντησαν ότι προκαλούν αρνητική οικονομική επίπτωση.

7. Σχετικά με το στο περιβάλλον το 51,0% (26) απάντησαν ότι ούτε διαφωνούν ούτε ότι συμφωνούν και το 40,0% (20) αυτών απάντησαν ότι διαφωνούν.

8. Για τις θετικές κοινωνικές επιπτώσεις το 41,2% (21) απάντησαν ότι υπάρχουν και το 47,1%(24) ότι δεν υπάρχουν.

9.Επίσης «τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων επηρεάζουν τις απόψεις τους για τις επιπτώσεις από τη δραστηριοποίηση των διοργανωτών ταξιδιών(tour operators)» καθώς το 45,1% των ερωτηθέντων συμφωνούν.

6.2 Προτάσεις για το μέλλον

Μελλοντικές έρευνες πρέπει να συμπληρώσουν αρκετά στοιχεία που δεν υλοποιήθηκαν στην έρευνα αυτή καθώς προέκυψαν από την ανάλυση των ερευνητικών δεδομένων της παρούσας εργασίας.

Είναι φανερό πλέον ότι η συνεργασία όλων των τοπικών φορέων με τους tours operators, αποτελεί σημαντική για την καλύτερη τουριστική εξέλιξη στην Ελλάδα σε όλους τους τομείς καθώς έχει αρχίσει να επικεντρώνεται σε πρακτικές και που ενισχύουν τους στόχους όλων των εμπλεκόμενων. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό, επιβάλλεται να έχουν πρώτα αποκτήσει οι ίδιοι οι τους tours operators, μία γνώση και σκέψη για την μελλοντική κατάσταση και να έχουν δεχτεί τους μακροπρόθεσμους στόχους που θα βάλουν μαζί όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς

Η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών και υπηρεσιών και προσφερόμενων υπηρεσιών που θα είναι προσαρμοσμένες στις πολιτιστικές ιδιαιτερότητες των ελληνικών θέρετρων, θα διέπεται από προϋποθέσεις και ακολουθεί τις αξίες της όπως η μείωση τη ατμοσφαιρικής ρύπανσης και αποβλήτων, και ενίσχυση των μορφών εναλλακτικού τουρισμού.

Πολύ σημαντική παράμετρος για την καλύτερη ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού στην ελληνική κοινωνία αποτελεί και η βελτίωση των υποδομών ώστε να υπάρχει υψηλή ποιότητα παροχής υπηρεσιών και να εξασφαλίζει μία άνετη και καλή παραμονή των επισκεπτών σε κάθε ελληνικό τουριστικό θέρετρο.

Ο συνδυασμός όλων των παραπάνω στοιχείων με την συμμετοχή κάθε εμπλεκόμενου φορέα θα οδηγήσει σε μία βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού, προβάλλοντας το ξεχωριστό ελληνικό παραδοσιακό στοιχείο και την φυσική ομορφιάς της. Όλα αυτά τα στοιχεία ασκούν θετική επίπτωση και περιβαλλοντική και κοινωνική αλλά και οικονομική στη διάρθρωση του τουρισμού αποτελείται από πάρα πολλά ξενοδοχειακά καταλύματα αλλά με λιγότερο βαθμό οργάνωσης σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές μεσογειακές χώρες.

Η έρευνα αυτή μπορεί να βοηθήσει σε συνδυασμό με άλλες, μελλοντικές, που πρέπει να διεξαχθούν στο πεδίο του μαζικού τουρισμού, ώστε να παρθούν αποφάσεις σχετικά την χρηματοδότηση προγραμμάτων για την καλύτερη διαχείριση του μαζικού τουρισμού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση

1. Berthouex, P. & Brown, L. (2002). *Statistics for environmental engineers*. Boca Raton, Florida: Lewis Publishers.
2. Evagelou, I. & Tsiliras, A., 2013, Can private firms create and promote an image for a place? The gastronomic identity of Messolonghi, Greece, 3rd International Place Branding and 2nd Institute of Place Management Conference, Manchester.
3. Cohen, L., Manion L. (1994): Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας, ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ, Αθήνα
4. Gartner C. W., 2001. *Τουριστική ανάπτυξη, αρχές, διαδικασίες και πολιτικές, εκδόσεις* Αθήνα. Εκδόσεις Έλλην.
5. Gilbert, C.,(1990. Conceptual Issues in the Meaning of Tourism, in Cooper
6. Gee C.Y., Makens, J.C. and Choy, D.J.L. (2001). *Τουριστική Βιομηχανία*,
7. Gibson, H., 2005. Towards an understanding of why sport tourists do what they do. *Sport in Society*, 8.
8. Jovicic.Z., 1988. A Plea for Tourismological Theory and Methodology, *Revue de Tourisme*
9. Kavartzis,M.,2004. *From city marketing to city branding: Towards a theoretical* Διαθέσιμο:<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990005>. Τελευταία πρόσβαση 6/7/2019
10. Avraham E. (2000) *Cities and their new media images*, *Cities*, vol 17
11. Mitchell L., & Murphy P., 1991. *Geography and tourism, Annals of Tourism Research*, 18.
12. Woodcock, K., &France, L.,1994. Development Theory Applied to Tourism in Jamaica. *In Tourism: The State of the Art*, ed. A. V Seaton, 110–119. Chichester: Wiley
13. Stephen, P.,2006. *Εισαγωγή στον τουρισμό*,
14. UNWTO (2008a). *International Recommendations for Tourism Statistics*.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αλευρά, Α.,(2005). Διπλωματική Εργασία. Πολυεθνικές Επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Σχολή Κοινωνικών Επιστημών, Τμήμα Γεωγραφίας.
2. Βενετσανοπούλου, Μ., (2006). *Η κρατική συμβολή στον τουρισμό-Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. Αθήνα Εκδόσεις Νικητόπουλος Ε & ΣΙΑ ΕΕ, INTERBOOKS .
3. Βαρβαρέσος, Σ. (1997). *Τουρισμός Οικονομικές Προσεγγίσεις*. Αθήνα. Εκδόσεις Προπομπός.
4. Ζαφειροπούλου, Γ.(2016).Διπλωματική Εργασία. *Διεθνής διανομή ξενοδοχειακών υπηρεσιών: προσεγγίζοντας την παγκόσμια ξενοδοχειακή αγορά μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας booking.com*. Πανεπιστήμιο Πατρών. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων. Πάτρα.
5. IOBE (2012). Προτεινόμενοι τομείς εθνικού ενδιαφέροντος στο πλαίσιο της έξυπνης εξειδίκευσης, 2014-2020.
6. Καραγιάννης, Σ., Έξαρχος, Γ., (2006).*Τουριστική Ανάπτυξη και Κοινωνικοί Στοιχασμοί*. Αθήνα Εκδόσεις Διάυλος..
7. Καρδακάρης, Κ., (1998). *Ξενοδοχειακή Λογιστική*, Εκδόσεις Ελλην.
8. Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., 2001. *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον* Αθήνα.. Εκδόσεις Κριτική.
9. Κούτουλας, Δ. & Σταυρινούδης, Θ., (2006). *Διαχρονική εξέλιξη και στρατηγικές κατευθύνσεις ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού σε συνθήκες διεθνούς επέκτασης και γιγάντωσης των Ευρωπαϊών tour operators*. Διαθέσιμο μέσω <https://www.academia.edu/27395215>. Ημερομηνία Πρόσβασης 6/7/2019
10. Λυκούδης, Χ., (2018) .Διπλωματική εργασία. *Οι αερομεταφορές σε συνάρτηση με τον τουρισμό στην Ελλάδα*. ΑΤΕΙ Πειραιά. Τμήμα Χρηματοοικονομικής Λογιστικής. Πειραιάς.
11. Μελάς, Ι. Πολλάλης Γ.,(2005). *Παγκοσμιοποίηση και Πολυεθνικές Επιχειρήσεις*. Αθήνα. Εκδόσεις Παπαζήσης.
12. Πατσουράτης, Β.,(2000). *Η Φορολογική Επιβάρυνση του Τουριστικού Προϊόντος*, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Κέντρο Έρευνας.

13. Παρασκευόπουλος, Ι. (1984). *Στοιχεία περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής*. Αθήνα: Ιδίου.
14. ΣΕΤΕ (2010) *Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο*, Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
15. Φαρσάρης, Κ.,2011. Διπλωματική. *Η ιστορική εξέλιξη της κρίσης στον Ξενοδοχειακό κλάδο και η επίδρασή της στα αποτελέσματα των ξενοδοχείων*. ΤΕΙ Κρήτης .Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Τμήμα Λογιστικής. Κρήτη.
16. Χατζηβγέρης, Κ.,2012. *Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων* (Διδακτικές Σημειώσεις). Λάρισα: ΤΕΙ Λάρισας.
17. Χυτήρης, Λ.,2000 .*Το Μάνατζμέντ Των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων*, INTERBOOKS.

ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών. [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στη διεύθυνση <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/218,1099/> [Πρόσβαση 5/6/2019].
2. Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: www.insete.gr/el-gr/ [Πρόσβαση 5/6/2019].
3. Οδηγίες του ΟΟΣΑ για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις. [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: [https://www.taxheaven.gr/news/news/view/id/9892\(3/5/2012\)](https://www.taxheaven.gr/news/news/view/id/9892(3/5/2012)) [Πρόσβαση 01/03/2019].
4. Οι ξένοι tour operators αγοράζουν ξενοδοχεία στην Ελλάδα. [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: [https://www.dimokratiki.gr/26-03-2018/oi-xenoi-tour-operators-agorazoun-xenodocheia-stin-ellada/\(26/03/2018\)](https://www.dimokratiki.gr/26-03-2018/oi-xenoi-tour-operators-agorazoun-xenodocheia-stin-ellada/(26/03/2018)) [Πρόσβαση 01/03/2019].
5. Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2017. [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: https://sete.gr/media/10888/2018_symvolhtourismou-2017.pdf [Πρόσβαση 1/7/2019].
6. Ο τουρισμός αύξησε τα έσοδα των ξενοδόχων –Εξάρτηση από τους tour-operators. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://www.iefimerida.gr/news/397616/o-toyrismos-ayxise-ta-esoda-ton-xenodochon-provlima-i-exartisi-apo-toys-tour-operators>. [Πρόσβαση 1/7/2019].
7. Στα χέρια της TUI και της Thomas Cook. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.paratiritis.gr/content/%CE%A3%CF%84%CE%B1-%CF%87%CE%AD%CF%81%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-tui-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%B7%CF%82-thomas-cook>. [Πρόσβαση 1/7/2019].
8. ΙΝΣΕΤΕ: Μειώθηκαν κατά 1,2 εκατ. οι αεροπορικές θέσεις το 2019- Αύξηση αφίξεων και εσόδων στο 6μηνο. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://money-tourism.gr/insete-meiothikan-1-2-ekata-oi-aeroporikes-theseis-to-2019-ayxisi-afixeon-esodon-sto-6mino/> [Πρόσβαση 30/7/2019].
9. Η τουριστική «ατμομηχανή», οι πολυεθνικές και τα... ανταλλάγματα. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση:

https://www.efsyn.gr/nisides/106283_i-toyristiki-atmomihani-oi-polyethnikes-kai-ta-antallagmata) [Πρόσβαση 10/7/2019].

10. Μεγαλοξενοδόχοι, Πολυεθνικές της Κρουαζιέρας, Tour operators και της γης οι κολασμένοι.[Διαδίκτυο].Διαθέσιμο στη διεύθυνση:<https://www.redtopia.gr> [Πρόσβαση 10/7/2019].

11. Πτώχευση online tour operators προκαλεί ζημιά και στην Ελλάδα [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση:<https://etravelnews.gr/proheuseis-online-tour-operators-prokalei-zimia-kai-stin-ellada/>[Πρόσβαση 10/7/2019].

12. 15 με 20 εκατ. τα χρέη σε ελληνικά ξενοδοχεία των Ρώσων tour operators που πτώχευσαν [Διαδίκτυο].Διαθέσιμο στη διεύθυνση:<https://www.kathimerini.gr/783976/article/oikonomia/epixeirhseis/15-me-20-ekata-xreh-se-ellhnika-zenodoxeia--tw-n-rwsw-n-tour-operators-poy-ptwxey-san>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα στην οποία σας προσκαλώ να συμμετέχετε υλοποιείται στο πλαίσιο της πτυχιακής μου εργασίας, με θέμα: «Οι Επιπτώσεις των Πολυεθνικών εταιρειών στον Τουρισμό και στις Τοπικές Τουριστικές Επιχειρήσεις».

Το ερωτηματολόγιο δεν είναι επώνυμο και τα ερευνητικά δεδομένα που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν για την ανάλυση των ερευνητικών ερωτημάτων που έχουν τεθεί αλλά και την καταγραφή και εξαγωγή των αντίστοιχων συμπερασμάτων για εκπαιδευτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, διασφαλίζοντας την εμπιστευτικότητα και την ανωνυμία, σύμφωνα με την ερευνητική δεοντολογία.

Σας ευχαριστώ θερμά εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας.

A. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

A1 Φύλο Άνδρας Γυναίκα

A2. Ηλικία <25 25-35 36-42 43-55 56-65

A3 Στην επιχείρησή σας απασχολούνται

Λιγότερα από 10 άτομα

11 – 50 άτομα

Πάνω από 50 άτομα

| | | (1) Διαφωνώ απόλυτα | (2) Διαφωνώ | (3) Ούτε διαφωνώ- ούτε συμφωνώ | (4) Συμφωνώ | (5) Συμφωνώ απόλυτα |
|----------|---|-------------------------------------|--------------------------|--|-------------------------------------|---------------------------|
| B | Ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας; | | | | | |
| B.1 | Φυσικό Περιβάλλον | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Πολιτιστικοί πόροι | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Κοινωνικοί πόροι | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Εστίαση και αναψυχή | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Συμπεριφορά ντόπιου πληθυσμού | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Άλλο | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | | |
|-----|--|-------------------------------------|--------------------------|---|-------------------------------------|---------------------------|
| | | | | | | |
| B.2 | Ποια είναι τα δυνατά σημεία των ελληνικών τουριστικών θέρετρων; | | | | | |
| | φυσικές ομορφιές | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | κλίμα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Υποδομές | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Νυχτερινή Διασκέδαση | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Πολιτιστική κληρονομιά | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Άλλο | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B.2 | Ποια είναι τα αδύνατα σημεία των ελληνικών τουριστικών θέρετρων; | | | | | |
| | φυσικές ομορφιές | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | κλίμα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Υποδομές | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Νυχτερινή Διασκέδαση | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Πολιτιστική Κληρονομιά | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Άλλο | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Γ1. | Σε ποιο βαθμό οι διοργανωτές ταξιδιών (tour operators) αποτελούν κύρια πηγή τουριστικής ζήτησης για την ελληνική τουριστική δραστηριότητα; | | | | | |
| | Καθόλου | Λίγο | Αρκετά | Πολύ | Πάρα πολύ | |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| | | (1) Διαφωνώ απόλυτα | (2) Διαφωνώ | (3) Ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ | (4) Συμφωνώ | (5) Συμφωνώ Απόλυτα |
| Γ2. | Ποια είναι τα κύρια αποτελέσματα από την δραστηριοποίηση των διοργανωτών ταξιδιών (tour operators) | | | | | |
| | Αποδυναμώνουν τη δύναμη των επιχειρηματιών | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Δημιουργούν συνθήκες μονοπωλίου | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Εξασφάλιση πληρότητας για τα μεγάλα τουριστικά θέρετρα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Αύξηση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Υπερβολική κατανάλωση φυσικών πόρων | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Αύξηση των αποβλήτων | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Μείωση της ποιότητας των | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | | |
|-----|--|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| | τουριστικών υπηρεσιών | | | | | |
| | Τυποποίηση τουριστικού προϊόντος | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Συμβάλλουν στην ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Συμβάλλουν στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και του ντόπιου πληθυσμού | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Γ3. | Τι πρέπει να κάνουν οι διοργανωτές ταξιδιών (tour operators) έτσι ώστε να υπάρχουν θετικά αποτελέσματα για την ελληνική τουριστική αγορά; | | | | | |
| | Οι προσφερόμενες υπηρεσίες (πακέτα) να είναι ποιοτικές | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Οι προσφερόμενες υπηρεσίες να είναι προσαρμοσμένες στις πολιτιστικές ιδιαιτερότητες των ελληνικών θέρετρων | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Περιβαλλοντική πληροφόρηση των τουριστών για τις ιδιαιτερότητες και τις ευαισθησίες των ελληνικών θέρετρων | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Συνεργασία με τοπικές αρχές και οργανώσεις για δημιουργία συνθηκών ανάπτυξης βιώσιμου τουρισμού | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Προσφορά σύνθετων υπηρεσιών | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Δ1. | Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων επηρεάζουν τις απόψεις τους για τις επιπτώσεις από τη δραστηριοποίηση των διοργανωτών ταξιδιών (tour operators); | | | | | |

| | Καθόλου | Λίγο | Αρκετά | Πολύ | Πάρα πολύ | |
|-----|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Δ2. | Υπάρχουν επιπτώσεις για τις τοπικές επιχειρήσεις των ελληνικών τουριστικών τοπικών κοινωνιών από την δραστηριότητα των διοργανωτών ταξιδιών(tour operators); ; | | | | | |
| | Θετικές οικονομικές Επιπτώσεις | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Αρνητικές Οικονομικές Επιπτώσεις | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Θετικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Θετικές κοινωνικές επιπτώσεις | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Αρνητικές κοινωνικές επιπτώσεις | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

