



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΜΣ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Διπλωματική εργασία

*“Η συμβολή του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη
της Περιφέρειας Ηπείρου”*



Φοιτήτρια: Νάκη Καλλιόπη
Α.Μ.: 213305

Τριμελής επιτροπή
Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Ρ. Μητούλα
Μέλη: Ε. Σαρδιανού
Ε. Θεοδοροπούλου

Αθήνα, 2016

*Αφιερωμένη στην οικογένεια μου και στα ξαδέρφια μου Χρυσοπηγή & Αριστοτέλη
που μου συμπαραστάθηκαν κατά τη συγγραφή της διπλωματικής μου εργασίας.*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	5
Περίληψη.....	7
Abstract.....	8
Εισαγωγή.....	9

Θεωρητική προσέγγιση

Κεφάλαιο 1^ο: Τουρισμός και ανάλυση της Περιφέρειας Ηπείρου

1.1 Το φαινόμενο του τουρισμού.....	12
1.2 Στάδια ανάπτυξης του τουρισμού.....	14
1.3 Κύκλος ζωής του τουρισμού.. ..	14
1.4 Διακρίσεις του τουρισμού.....	16
1.5 Επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης.....	19
1.5.1 Θετικές επιδράσεις.....	19
1.5.2 Αρνητικές επιδράσεις.....	26
1.6 Δυσχέρειες στην τουριστική ανάπτυξη.....	27
1.6.1 Εποχικότητα τουρισμού.....	28
1.6.2 Έλλειψη κατάρτισης και εμπειρίας.....	30
1.6.3 Έλλειψη κεφαλαίου.....	32
1.7 Μελλοντική ανάπτυξη τουρισμού.....	34
1.8 Αειφόρος ανάπτυξη και τουρισμός.....	36
1.8.1 Η σημασία της αειφορίας στον κλάδο της φιλοξενίας.....	37
1.8.2 Εναλλακτικός τουρισμός.....	39
1.9 Ο τουρισμός στην Ελλάδα.....	48
1.10 Παρουσίαση της περιοχής μελέτης.....	49

Κεφάλαιο 2^ο: Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στον κλάδο της φιλοξενίας

2.1 Διάκριση και ταξινόμηση των μονάδων φιλοξενίας.....	54
---	----

2.2 Κίνητρα για τη δημιουργία μιας επιχείρησης.....	56
2.3 Επιχειρηματικότητα και χαρακτηριστικά επιχειρηματία.....	57
2.4 Παραγωγικότητα της εργασίας.....	59
2.5 Διοίκηση Ολικής Ποιότητας.....	61
2.6 Κοινωνικό και ανθρώπινο κεφάλαιο.....	62
2.6.1 Το κοινωνικό κεφάλαιο ως εργαλείο για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας.....	64
2.6.2 Η σημασία του ανθρώπινου κεφαλαίου στην οικονομική ανάπτυξη.....	65
2.7 Η σημασία της καινοτομίας.....	67
2.7.1 Καινοτομία και ανθρώπινο κεφάλαιο.....	67

Εμπειρική προσέγγιση

Κεφάλαιο 3^ο: Εμπειρική ανάλυση

3.1 Προηγούμενες εμπειρικές μελέτες.....	70
3.2 Μεθοδολογία δειγματοληπτικής έρευνας.....	78
3.3. Εφαρμογή ανάλυσης SWOT για την Περιφέρεια Ηπείρου.....	80
3.4 Το προφίλ του δείγματος.....	85
3.5 Εκτίμηση υποδειγμάτων παλινδρόμησης.....	108
Συμπεράσματα.....	141
Βιβλιογραφία.....	145
Παραρτήματα.....	150
I. Κατανομή συχνοτήτων.....	151
II. Υποδείγματα παλινδρόμησης.....	202
III. Ερωτηματολόγιο.....	214

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στο πλαίσιο ολοκλήρωσης του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών στο Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, πραγματοποιήθηκε η εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής μελέτης, η οποία φέρει τον τίτλο “Η συμβολή του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη της Περιφέρειας Ηπείρου”.

Η επιλογή του συγκεκριμένου θέματος πηγάζει αρχικά από την αγάπη μου για την Ήπειρο, καθώς κατάγομαι από τις Περιφερειακές ενότητες Άρτας και Πρέβεζας και γεννήθηκα στα Ιωάννινα. Επίσης, οι ελπίδες μου για τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου ζωής της Περιφέρειας Ηπείρου, αλλά και η δημιουργία μίας σωστής σχεδιασμένης τουριστικής ανάπτυξης με σεβασμό στο περιβάλλον συνέβαλλαν σημαντικά στην επιλογή του συγκεκριμένου θέματος.

Η Ήπειρος που είναι η πιο φτωχή Περιφέρεια της Ελλάδος, συνδυάζει ιδανικά το βουνό και τη θάλασσα και μπορεί να υποστηρίξει πολλές μορφές τουρισμού. Η υποανάπτυξη της συγκεκριμένης Περιφέρειας είναι και το συγκριτικό της πλεονέκτημα σε σχέση με άλλους προορισμούς καθώς το αναλλοίωτο φυσικό της περιβάλλον είναι ένα από τα σημαντικότερα κεφάλαια του προορισμού.

Θεωρώ υποχρέωση μου να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν στην ολοκλήρωση της διπλωματικής μου μελέτης και ιδιαίτερα την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κα Ρόϊδω Μητούλα που ενέκρινε την επιλογή μου για το συγκεκριμένο θέμα, σεβόμενη το ενδιαφέρον μου για την Περιφέρεια Ηπείρου. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την κα Ελένη Σαρδιανού που με βοήθησε στην ολοκλήρωση του εμπειρικού μέρους και την κα Ελένη Θεοδωροπούλου για τις χρήσιμες συμβουλές της.

Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και τους φίλους μου, που μου στάθηκαν κατά τη διάρκεια της διπλωματικής μου εργασίας και που με βοήθησαν στις

μετακινήσεις για τη συλλογή των ερωτηματολογίων από τις τουριστικές μονάδες φιλοξενίας της Ηπείρου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τις τουριστικές επιχειρήσεις της Περιφέρειας Ηπείρου, οι οποίες ανταποκρίθηκαν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου παρόλο το ελάχιστο διαθέσιμο χρόνο που είχαν, καθώς η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Αύγουστο και τον Σεπτέμβριο του 2015, δηλαδή κατά τη διάρκεια της υψηλής τουριστικής περιόδου.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία συντάχθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών Βιώσιμης Ανάπτυξης με κατεύθυνση Αγωγή του Καταναλωτή, του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου Αθηνών.

Στόχος της είναι η διερεύνηση της συμβολής του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη της Περιφέρειας Ηπείρου, σχετικά με τις τουριστικές μονάδες φιλοξενίας που υπάρχουν στις τέσσερις Περιφερειακές Ενότητες, Άρτας, Ιωαννίνων, Θεσπρωτίας και Πρέβεζας.

Η ανάπτυξη του τουρισμού στη συγκεκριμένη Περιφέρεια σε συνδυασμό με τη Βιώσιμη Ανάπτυξη είναι δυνατόν να βελτιώσει τις συνθήκες διαβίωσης του ανθρώπου, διαφυλάσσοντας παράλληλα το περιβάλλον βραχυπρόθεσμα και, κυρίως, μακροπρόθεσμα. Είναι πολύ σημαντικό να στοχεύουμε σε μια οικονομική ανάπτυξη η οποία να είναι αποτελεσματική, κοινωνικά δίκαιη και περιβαλλοντικά βιώσιμη. Η Περιφέρεια Ηπείρου είναι ιδανική για την ανάπτυξη πολλών μορφών τουρισμού καθώς αποτελείται τόσο από ορεινές και πεδινές περιοχές όσο και από θαλάσσιες και μπορεί να καλύψει δηλαδή και τους απαιτητικούς επισκέπτες.

Προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός της μεταπτυχιακής μελέτης, πραγματοποιήθηκε η διάρθρωσή της σε τρία κεφάλαια. Στο πρώτο από αυτά, αναλύεται το φαινόμενο του τουρισμού, τα στάδια ανάπτυξης του τουρισμού, ο κύκλος ζωής του τουρισμού, οι δυσχέρειες που συναντά η τουριστική ανάπτυξη, οι θετικές και αρνητικές επιδράσεις της, η αειφορία και η υπάρχουσα κατάσταση του τουρισμού στην Περιφέρεια Ηπείρου. Στη συνέχεια, το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στον κλάδο της φιλοξενίας. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται διάκριση και ταξινόμηση των μονάδων φιλοξενίας, παρατίθενται τα κίνητρα δημιουργίας μιας επιχείρησης, αναλύονται τα χαρακτηριστικά που πρέπει να στελεχώνουν κάθε επιχειρηματία και δίνεται βάση στην σημασία του ανθρώπινου κεφαλαίου στην οικονομική ανάπτυξη. Τέλος, το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την εμπειρική ανάλυση, αναλύονται προηγούμενες εμπειρικές μελέτες και πραγματοποιείται ανάλυση SWOT για την Περιφέρεια Ηπείρου, ενώ παρουσιάζονται ακόμη τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε.

Abstract

This paper was written as a part of the completion the Master program which concerns in Sustainable Development towards Consumer Education at Harokopio University of Athens.

Its aim is to explore the contribution of tourism to the economic development of the region of Epirus, on tourism hospitality firms that exist in the four Regional Units of Arta, Ioannina, Thesprotia and Preveza.

Tourism development in this region in conjunction with Sustainable Development is possible to improve human living conditions, while preserving the environment in the short and especially long term. It is very important to aim for an economic development that is efficient, socially fair and environmentally sustainable. The Epirus region is ideal for the growth of many forms of tourism as it comprises both mountainous, plain and maritime areas and so Epirus can satisfy the demanding guests.

Rather than to achieve the Master thesis, it is structured in three chapters. In the first of these, we analyze the phenomenon of tourism, the stages of tourism development, the life of tourism circle, the difficulties encountered by tourists, the positive and negative effects, sustainability and the current situation of tourism in the Region of Epirus. Subsequently, the second chapter deals with SMEs in the hospitality industry. More specifically, distinguish and classify hospitality units, given the incentives to create a business, analyzing the characteristics to be staffed each operator and are given based on the importance of human capital in economic development. Finally, the third section includes the empirical analysis, analyzed previous empirical studies and performed SWOT analysis for the Region of Epirus, while still presenting the key findings of the survey conducted.

Εισαγωγή

Ο τουρισμός είναι αδιαμφισβήτητα ένας από τους σημαντικότερους κλάδους της Ελληνικής οικονομίας. Η χώρα μας παρά το ότι σαν τουριστικός προορισμός χαρακτηρίζετε ως μαζικός, οργανωμένος και παραθεριστικός διαθέτει όλα τα είδη του τουρισμού. Πολλοί επιστήμονες θεωρούν ότι ο τουρισμός αποτελεί εργαλείο ανάπτυξης με πολλά επακόλουθα οικονομικά οφέλη τα οποία μπορούν να μετρηθούν αντικειμενικά και να χρησιμοποιηθούν για επιπλέον ανάπτυξη. Ωστόσο οι κοινωνικές επιπτώσεις θεωρούνται περισσότερο υποκειμενικές και ακαθόριστες, ενώ σημαντική είναι και η άποψη της τοπικής κοινωνίας, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για μικρή περιοχή. Ο Rothman (1978) έδειξε ότι οι αρνητικές επιπτώσεις, σύμφωνα με τους κατοίκους, επικεντρώνονται κυρίως στην ηχητική ρύπανση, την ρύπανση του περιβάλλοντος, το κυκλοφοριακό, την εγκληματικότητα και την αύξηση των τιμών.

Ωστόσο, δεν μπορούμε να παραβλέψουμε και τις σημαντικές θετικές επιδράσεις του. Οι Belisle και Hoy (1980) έδειξαν ότι στις θετικές επιπτώσεις του τουρισμού συγκαταλέγεται η βελτίωση των υποδομών της περιοχής ενώ ακόμη σημειώνουν ότι ο τουρισμός αυξάνει τις ευκαιρίες για εργασία. Επίσης, σημαντικοί παράγοντες οι οποίοι διαμορφώνουν τη στάση και την αντίληψη των κατοίκων, σχετικά με τον τουρισμό, είναι τα δημογραφικά και τα προσωπικά τους στοιχεία (Belisle και Hoy, 1980). Θεωρείται πολύ σημαντική πληροφορία η γνώση της άποψης των κατοίκων η οποία και πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη κατά το σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής από τις τοπικές αρχές. Ανεξαρτήτως του πώς ο τουρισμός θα αναπτυχθεί σε μια μικρή κοινωνία οι κάτοικοι θεωρούνται βασικοί «παίκτες» που η συμπεριφορά τους θα έχει σημαντικές επιπτώσεις στην επιτυχία ή στην αποτυχία (Haley et al., 2004). Σε κάθε περίπτωση η ανάπτυξη του τουρισμού, ιδιαίτερα σε μικρές κοινωνίες, θα πρέπει να είναι ισορροπημένη, έτσι ώστε να αναδεικνύονται στο μέγιστο βαθμό οι θετικές και να περιορίζονται στο ελάχιστο οι αρνητικές επιπτώσεις.

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να διερευνηθεί η συμβολή του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη της Περιφέρειας Ηπείρου. Η συγκεκριμένη εργασία αποτελείται από δύο μέρη, το θεωρητικό και το ερευνητικό. Το θεωρητικό κομμάτι πραγματοποιήθηκε βάσει βιβλιογραφικής και ηλεκτρονικής ανασκόπησης και αποτελείται από δύο κεφάλαια. Όσον αφορά το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα που αφορούσε τουριστικές μονάδες φιλοξενίας της Περιφέρειας Ηπείρου. Ο αριθμός των ερωτηματολογίων που συλλέχθηκαν είναι 156 και για την ανάλυση των ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκαν οικονομετρικά υποδείγματα.

Το πρώτο κεφάλαιο αφορά τον τουρισμό και πιο συγκεκριμένα τις διακρίσεις του, τα στάδια ανάπτυξης και τον κύκλο ζωής του τουρισμού. Επίσης, αναλύονται οι δυσχέρειες που αντιμετωπίζει η τουριστική ανάπτυξη και δίνεται βάση στην βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη η οποία προωθεί την οικονομική ανάπτυξη με ταυτόχρονο σεβασμό στο φυσικό περιβάλλον. Ακόμη, γίνεται αναφορά στον τουρισμό στην Ελλάδα και παρουσιάζεται η περιοχή της Περιφέρειας Ηπείρου.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται λόγος για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στον κλάδο της φιλοξενίας, αναλύονται τα κίνητρα που ωθούν τους ανθρώπους στη δημιουργία μιας τουριστικής επιχείρησης, ενώ αποδίδεται και ο ορισμός του κοινωνικού και ανθρώπινου κεφαλαίου καθώς και η σημασία τους στην ανάπτυξη επιχειρηματικότητας.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το εμπειρικό μέρος. Αρχικά παρουσιάζονται και αναλύονται προηγούμενες εμπειρικές μελέτες που πραγματοποιήθηκαν σε διάφορες χώρες του κόσμου. Παράλληλα γίνεται η περιγραφή της μεθοδολογικής προσέγγισης της έρευνας που ακολουθήθηκε. Πιο αναλυτικά, γίνεται περιγραφή της μεθόδου δειγματοληψίας και κατάρτισης του ερωτηματολογίου, ενώ πραγματοποιήθηκε και ανάλυση SWOT της Περιφέρειας Ηπείρου. Στο ίδιο το κεφάλαιο παρουσιάζεται και το προφίλ του δείγματος, όπου αναλύονται τα αποτελέσματα, όπως προέκυψαν από τους πίνακες συχνοτήτων. Ακόμη, σε αυτό το κεφάλαιο προβάλλονται και αναλύονται τα αποτελέσματα από τις εκτιμήσεις των υποδειγμάτων λογιστικής και πολλαπλής παλινδρόμησης, μέσα από τη χρήση διαφόρων ερμηνευτικών μεταβλητών.

Πιο συγκεκριμένα, εξετάστηκαν οι παρακάτω παράμετροι:

- 1) η πιθανότητα να έχουν λάβει κάποιου είδους τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση,
- 2) η πιθανότητα να είχαν πριν το άνοιγμα της επιχείρησης τους εργασιακή εμπειρία στον τομέα του τουρισμού,
- 3) η πιθανότητα να έχουν άλλες πηγές εισοδήματος εκτός της παρούσας επιχείρησης,
- 4) η πιθανότητα να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή στην επιχείρησή τους,
- 5) η συχνότητα εμφάνισης υψηλού αριθμού απασχολούμενων στις τουριστικές μονάδες φιλοξενίας και
- 6) η συχνότητα συμφωνίας σχετικά με το ότι ο τουρισμός συμβάλλει στη δυνατότητα επέκτασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Τέλος, παρατίθενται τα συμπεράσματα της παρούσας εργασίας καθώς και το παράρτημα το οποίο περιλαμβάνει όλους τους πίνακες συχνотήτων που προκύπτουν από την έρευνα, τα υποδείγματα παλινδρόμησης και το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην συγκεκριμένη εργασία.

Κεφάλαιο 1^ο: Τουρισμός

1.1 Το φαινόμενο του τουρισμού

Τα τελευταία χρόνια, ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο με θεαματική δύναμη που συνεχώς εξελίσσεται και διαφοροποιείται σύμφωνα με τις εξελίξεις και τα εκάστοτε πρότυπα της οικονομίας και της κοινωνίας στις οποίες δρα και αναπτύσσεται. Ως μία πρώτη μορφή τουρισμού αναγνωρίζεται η περιήγηση, με βάση την ατομική αναζήτηση για τις ρίζες του παρελθόντος, την περιέργεια για άλλους πολιτισμούς και την περιπλάνηση σε άγνωστους τόπους. Όμως παρατηρώντας την έκταση που έχει πάρει στη σύγχρονη εποχή, συμπεραίνουμε ότι ο τουρισμός αναπτύχθηκε ως μαζικό φαινόμενο μετά τα μέσα του εικοστού αιώνα.

Στην εποχή μας ο τουρισμός έχει εξελιχθεί σε κοινωνική ανάγκη που έχει κυρίως χαρακτήρα αναψυχής με στόχο τη διασκέδαση και τη χαλάρωση από τους έντονους ρυθμούς ζωής, με πολύ μεγάλη σημασία, από την πλευρά τόσο της παγκόσμιας οικονομίας όσο και της ανάπτυξης ενός τόπου και φυσικά υπάρχουν πολλά μέσα που συνέβαλλαν στην ανάπτυξη του.

Αρχικά, ο κάθε τόπος είναι διαφορετικός και μπορεί λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του να προσελκύσει το ενδιαφέρον κάποιων επισκεπτών. Παράλληλα, ο εκσυγχρονισμός των μέσων μεταφοράς και επικοινωνίας, το αναπτυγμένο βιοτικό επίπεδο των ατόμων, η οικονομική εξέλιξη, η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, η θέσπιση του «κοινωνικού τουρισμού», η ειρήνευση μεταξύ κρατών και η πολιτική ομαλότητα αποτέλεσαν καθοριστικούς παράγοντες για την ανάπτυξη του τουρισμού. Ακόμη, ο σύγχρονος τρόπος ζωής στις μεγαλουπόλεις με κύρια χαρακτηριστικά του τη ρουτίνα και το άγχος, ωθεί τους ανθρώπους στην ανάγκη για φυγή, για αλλαγή παραστάσεων, για ψυχική εκτόνωση και για αναζωογόνηση.

Επίσης, η καταλυτική επίδραση των μέσων ενημέρωσης και κυρίως της διαφήμισης, συνέβαλλαν στην ανάπτυξη του τουρισμού καθώς καλλιεργούν την επιθυμία γνωριμίας και επαφής με άλλους λαούς για μορφωτικούς και πολιτιστικούς σκοπούς. Επιπλέον, η κατάργηση των συνόρων, η ενοποίηση της Ευρώπης και η ελεύθερη μετακίνηση των πολιτών αποτέλεσαν κίνητρο διεύρυνσης του, ενώ ταυτόχρονα με τη γλωσσομάθεια, έγινε πιο εύκολη η επικοινωνία μεταξύ των λαών. Επιπροσθέτως, υπάρχει ένα ευρύ φάσμα αναγκών και κατά συνέπεια θελγέτρων (ήλιος και θάλασσα, γαστρονομία, αρχαιότητες κ.λπ.) που αποζητά ο σύγχρονος άνθρωπος, με αποτέλεσμα να

μπορεί να συμβάλλει στην ανάπτυξη διαφορετικών περιοχών. Είναι γνωστό πως η ανάπτυξη του τουρισμού σε έναν τόπο συντελεί καταλυτικά στη στήριξη και την ανάπτυξη και άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων, δεδομένου ότι ο τουρισμός έχει πολλαπλές διασυνδέσεις με πολλούς κλάδους (όπως η γεωργία, η αλιεία, το εμπόριο, οι μεταφορές, οι κατασκευές, κ.ά.) και παρέχει πολλαπλά οφέλη στην οικονομία. Ωστόσο, είναι σημαντικό ο τουρισμός να αναπτυχθεί σωστά ώστε να μπορεί να συμβάλλει στην ανάδειξη και στην προστασία της πολιτισμικής και φυσικής κληρονομιάς σε έναν τόπο, στην αναβάθμιση των υπηρεσιών που παρέχονται στους κατοίκους, συνεισφέροντας στην κοινωνική ανάπτυξη γενικότερα.

Με την ανάπτυξη και την αυξανόμενη παγκοσμιοποίηση, τα ταξίδια κινήτρων που μπορούν να αφορούν κάποια έκθεση ή κάποιο συνέδριο, έχουν αναδειχθεί ως ένα ταχέως αναπτυσσόμενο τομέα σε πολλές τοπικές οικονομίες. Πολλοί άνθρωποι ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους και είναι πιθανόν για πολλούς λόγους, κάποιος να επιστρέψει στον προορισμό για να πραγματοποιήσει ταξίδι αναψυχής. Ένας σημαντικός παράγοντας που μπορεί να προσελκύσει επισκέπτες είναι το περιβάλλον ενός προορισμού, δηλαδή τα τοπία και το ήπιο κλίμα. Επίσης, κοινωνικοοικονομικές και οικολογικές παράμετροι, μπορούν να καθορίσουν τις αντιλήψεις των επισκεπτών για τον προορισμό και κατά συνέπεια να μπορούν να επηρεάζουν την ανάπτυξη των ξενοδοχειακών μονάδων. Το περιβάλλον είναι σημαντικό στοιχείο για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, καθώς ένας όμορφος προορισμός είναι πιο ελκυστικός για τους τουρίστες (Kirillova K. et al., 2014).

Ο τουρισμός σε αντίθεση με τις περισσότερες μεταποιητικές δραστηριότητες ή τις δραστηριότητες του πρωτογενούς τομέα, αποτελεί οριζόντια δραστηριότητα και όχι κάθετη. Δηλαδή, ο τουρισμός αποτελεί μία δραστηριότητα που οριοθετείται από την πλευρά της ζήτησης των προϊόντων και υπηρεσιών ενώ οι μεταποιητικές δραστηριότητες ή δραστηριότητες του πρωτογενούς τομέα αποτελούν δραστηριότητες παραγωγής και προσφοράς προϊόντων. Για παράδειγμα, ο μεταλλουργικός κλάδος συγκροτείται από τις εταιρείες παραγωγής προϊόντων μετάλλου και ο κλάδος των σιτηρών από τις αγροτικές επιχειρήσεις που παράγουν σιτηρά. Αντίθετα, η δραστηριότητα του τουρισμού επιδρά σε πολλούς κλάδους της οικονομίας, όπως μεταφορές, διαμονής, εστίασης, διασκέδασης και κατανάλωσης σε καταστήματα. Έτσι ο τουρισμός αποτελεί μία δραστηριότητα που αφορά πολλά και διάφορα μέρη του κοινωνικού και παραγωγικού ιστού μιας χώρας.

1.2 Στάδια ανάπτυξης του τουρισμού

Η ανάπτυξη του τουρισμού αποτελείται από 5 στάδια ανάπτυξης. Το μηδενικό στάδιο χαρακτηρίζεται από έλλειψη οποιασδήποτε τουριστικής εγκατάστασης και πολύ μικρό αριθμό τουριστών. Εν συνεχεία, στο πρώτο στάδιο καθορίζεται ένα θέρετρο και αρχίζει η τακτική σύνδεση των μεταφορών. Αρχικά, η συχνότητα είναι περιορισμένη, ίσως μόνο 2-3 φορές την εβδομάδα με αεροπλάνο ή το πλοίο ή μέσω οδικής σύνδεσης. Κατά το δεύτερο στάδιο ανάπτυξης, τα θέρετρα πολλαπλασιάζονται με την πάροδο του χρόνου καθώς αυξάνεται η ζήτηση, τα δίκτυα μεταφορών βελτιώνονται, υπάρχει προβολή του προορισμού στον κόσμο που έχει ως αποτέλεσμα να καταφτάνουν ολοένα και περισσότεροι ταξιδιώτες. Στο τρίτο στάδιο η ζήτηση έχει αυξηθεί σημαντικά, ο μαζικός τουρισμός κάνει την εμφάνισή του και υπάρχουν πλέον διάφοροι τύποι καταλυμάτων. Το σύστημα μεταφορών είναι πλέον εξελιγμένο και μπορεί να καλύψει όλες τις μείζονες λειτουργίες (αεροπορικές, οδικές, θαλάσσιες και σιδηροδρομικές). Αρχίζουν επίσης να αυξάνονται οι δραστηριότητες, οι τουριστικές εγκαταστάσεις αλλά και οι οργανωμένες περιηγήσεις στις γύρω περιοχές. Επιπλέον, προωθείται η περιοχή και προσελκύει συνεχώς μεγάλο αριθμό τουριστών. Όσον αφορά το τέταρτο στάδιο, ο προορισμός έχει αναπτυχθεί και η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να οδηγήσει σε ανταγωνισμό των επιχειρήσεων και των κατοίκων. Οι τιμές των ακινήτων έχουν αυξηθεί και τα δίκτυα μεταφοράς μπορεί να εμφανίσουν κάποια συμφόρηση κατά την υψηλή περίοδο. Υπάρχουν πολλές δραστηριότητες και αξιοθέατα σε όλη την περιοχή και ο προορισμός είναι παγκοσμίως γνωστός (Banki M.B. & Ismail H.N., 2015).

1.3 Κύκλος ζωής του τουρισμού

Η έννοια του κύκλου ζωής του τουρισμού, διατυπώνεται σε έξι στάδια τα οποία χαρακτηρίζονται από δύο αλληλένδετες μεταβλητές, την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών και την πάροδο του χρόνου. Τα στάδια είναι τα ακόλουθα:

1. Το στάδιο της εξερεύνησης

Σε αυτό το στάδιο, ένας τουριστικός προορισμός προσελκύει έναν μικρό αριθμό τουριστών, κυρίως τουρίστες που δελεάζονται από την μοναδική πολιτιστική ή φυσική κληρονομία του.

2. Το στάδιο της συμμετοχής

Στο συγκεκριμένο στάδιο ο αριθμός των επισκεπτών αυξάνεται, με τους ντόπιους να αρχίζουν να παρέχουν τουριστικά καταλύματα και να προωθούν τον τουρισμό μέσω διαφημιστικών εκστρατειών.

3. Το στάδιο της ανάπτυξης

Εδώ η διαφήμιση της περιοχής γίνεται όλο και πιο έντονη, κατασκευάζονται νέα καταλύματα, δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας, ενώ η περιοχή προσελκύει όλο και μεγαλύτερο αριθμό τουριστών.

4. Το στάδιο της ενοποίησης

Στο συγκεκριμένο στάδιο, ο αριθμός των επισκεπτών συνεχίζει να αυξάνεται, όμως με βραδύτερο ρυθμό, η τουριστική βιομηχανία αρχίζει και αποτελείται από επιχειρήσεις franchise ή από επιχειρήσεις που είναι μέρος μιας αλυσίδας. Οι περισσότεροι από αυτούς που επισκέπτονται την περιοχή, δεν αναζητούν έναν μοναδικό προορισμό αλλά έναν προορισμό που τα αξιοθέατα του να είναι προσβάσιμα.

5. Στασιμότητα, καθώς ο τουριστικός προορισμός έχει φτάσει σε ένα σημείο καμψής και με την σειρά της οδηγεί στο τελικό στάδιο.

6. Μείωση ή αναζωογόνηση του τουρισμού, όπου μπορεί να επέλθει επιπλέον πτώση του τουρισμού ή να δημιουργηθούν νέα αξιοθέατα.

(Banki M.B. & Ismail H.N., 2015, Strom E. & Kerstein R., 2015, Aguilo, E. et al., 2005)

Ωστόσο, η τοποθεσία που βρίσκεται ένα ξενοδοχείο είναι ένας από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες για την τελική απόφαση ενός τουρίστα να αγοράσει υπηρεσίες διαμονής. Σύμφωνα με τους ερευνητές Rogerson J. M. (2014), Assaf, A.G. et al. (2015) οι παρακάτω έξι τοποθεσίες καταλυμάτων είναι οι πιο πιθανές που μπορεί να επιλέξει κάποιος τουρίστας για την διαμονή του:

1. Κοντά σε κάποια ιστορική πόλη,
2. Κοντά σε κάποιο σιδηροδρομικό σταθμό,
3. Κατά μήκος κύριων οδών,
4. Σε κάποιο ξενοδοχείο μικρής ή μεσαίας κλίμακας, αρκεί να βρίσκεται σε ωραίο σημείο,
5. Σε κάποιο πολυτελή ξενοδοχείο, όχι μακριά από το κέντρο της πόλης,
6. Κατά μήκος ενός αυτοκινητόδρομου ή σε κάποιο κομβικό σημείο όπως το αεροδρόμιο.

1.4 Διακρίσεις τουρισμού

Μαζικός – Ατομικός τουρισμός

- ❖ Ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την ομαδική συμμετοχή των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Ο χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού οφείλεται στον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού καθώς και στον επιλεγμένο τόπο διακοπών. Μαζικός Τουρισμός και χώρο-χρονικές συγκεντρώσεις ερμηνεύουν βασικά το σύγχρονο τουριστικό φαινόμενο. Σε μια εποχή που οι επιστήμονες «κρούουν» το καμπανάκι του κινδύνου για τις αρνητικές επιπτώσεις της μόλυνσης του πλανήτη, ο «μαζικός τουρισμός» θεωρείται ένας από τους κύριους ενόχους. Το είδος αυτό του τουρισμού κατέληξε δυστυχώς τις τελευταίες δεκαετίες να μην αποτελεί μια φιλική προς το περιβάλλον βιομηχανία. Σ' αυτό συμβάλλουν κυρίως η τοπική υπερανάπτυξη και η εξάντληση των φυσικών πόρων.
- ❖ Ο ατομικός τουρισμός αντιτίθεται στο μαζικό τουρισμό και χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των τουριστών. Η ανάπτυξη αυτής της κατηγορίας τουρισμού συνδυάζεται σε μεγάλο βαθμό με ατομικά-ιδιωτικά μέσα μετακίνησης, όπως τα αυτοκίνητα, τα θαλαμηγά σκάφη κ.α., τόσο κατά την μετάβαση όσο και κατά την διάρκεια της παραμονής του τουρίστα στη χώρα ή τις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας. Ο κύριος χαρακτήρας της κατηγορίας αυτής τουρισμού είναι περιηγητικός.

Εσωτερικός - Εξωτερικός τουρισμός

- ❖ Ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας μέσα, πάντα στα φυσικά της όρια δηλαδή μέσα στην επικράτειά της. Η συγκεκριμένη κατηγορία τουρισμού παρουσιάζει σημαντικές οικονομικές και άλλες ωφέλειες για τη χώρα στην οποία αναπτύσσεται. Μια από αυτές είναι η συγκράτηση της εκροής συναλλάγματος εξαιτίας της μη πραγματοποίησης εξωτερικού τουρισμού εκ μέρους του ντόπιου πληθυσμού. Η ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού προϋποθέτει την δημιουργία κατάλληλων και ταυτόχρονα οικονομικά προσιτών μέσων φιλοξενίας στους ντόπιους τουρίστες καθώς και τη βελτίωση – ανάπτυξη των διάφορων δικτύων και μέσων συγκοινωνίας, ώστε οι μετακινήσεις των ντόπιων τουριστών στην επικράτεια της χώρας που κατοικούν μόνιμα να είναι ταχύτερες, πιο άνετες και ασφαλέστερες.

- ❖ Ο εξωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μια χώρα και την εγκαταλείπουν προσωρινά για να επισκεφτούν κάποια άλλη ή κάποιες άλλες χώρες για τουριστικούς σκοπούς έτσι ώστε να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες τους κατά συνέπεια εξωτερικό τουρισμό έχει οποιαδήποτε χώρα όταν μόνιμοι κάτοικοι άλλων χωρών την επισκέπτονται ή όταν μόνιμοι κάτοικοι της επισκέπτονται άλλες χώρες για τουριστικούς σκοπούς. Στην πρώτη περίπτωση ο εξωτερικός τουρισμός χαρακτηρίζεται σαν ενεργητικός, αφού ως κύριο χαρακτηριστικό της είναι η εισροή συναλλάγματος. Στην δεύτερη περίπτωση ο εξωτερικός τουρισμός χαρακτηρίζεται σαν παθητικός, αφού ως κύριο χαρακτηριστικό της είναι η εκροή πολυτίμου συναλλάγματος.

Συνεχής - Εποχιακός

- ❖ Χαρακτηριστική διάκριση του συνεχούς τουρισμού είναι ότι διαρκεί όλο το χρόνο, που σημαίνει ότι σε καμία περίπτωση δεν επηρεάζονται οι δραστηριότητες του από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές, δηλαδή σε όλη την διάρκεια του χρόνου. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κίνητρων ο τουρισμός εκθέσεων, ο τουρισμός πόλης και ο μορφωτικός τουρισμός.
- ❖ Χαρακτηριστική διάκριση του εποχιακού τουρισμού είναι ότι δεν διαρκεί όλο το χρόνο που σημαίνει ότι σε αντίθεση με το συνεχή τουρισμό οι δραστηριότητες του επηρεάζονται αποφασιστικά από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε διαφορετικές εποχές, γι' αυτό και αναστέλλονται αυτές προσωρινά για ένα μικρό ή μεγάλο χρονικό διάστημα κάθε έτος. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο γενικός τουρισμός κατά την διάρκεια του καλοκαιριού, ο τουρισμός παραχείμασης και ο τουρισμός χειμερινών σπορ.

Στατικός – Κινητικός

Με βάση την κινητικότητα κατά την παραμονή κάθε τουρίστα στον τόπο που επισκέπτεται έχουμε την διάκριση σε στατικό και κινητικό τουρισμό.

- ❖ Στατικό τουρισμό έχουμε όταν συνήθως ο τουρίστας πηγαίνει σε ένα ξενοδοχείο παραθέρισης και παραμένει εκεί καθ' όλη την διάρκεια της διαμονής του συνήθως επειδή πιέζεται απ' τον

χρόνο ή οι λόγοι του ταξιδιού είναι επαγγελματικοί ή θέλει να περάσει λίγες μέρες ξεκούρασης χωρίς έντονες στιγμές που θα τον κουράσουν.

- ❖ Κινητικό τουρισμό έχουμε όταν ο τουρισμός είναι διαρκώς σε κίνηση. Δηλαδή ο τουρίστας επιθυμεί να εξερευνήσει την χώρα που επισκέπτεται και βρίσκεται συνεχώς σε κίνηση.

Νεανικός – Τρίτης ηλικίας

Με κριτήριο την ηλικιακή διάθρωση των τουριστών ο τουρισμός διακρίνεται σε τουρισμό των νέων και στον τουρισμό της τρίτης ηλικίας.

- ❖ Ο νεανικός τουρισμός αποτελείται από άτομα 18-30 ετών όπου προτιμάει ειδικές μορφές τουρισμού (περιπέτειας, χειμερινά σπορ, συμμετοχή σε εκδηλώσεις, φεστιβάλ κ.τ.λ.). Οι νέοι προτιμάνε προορισμούς όπου θα ζήσουν έντονες στιγμές με πρωταρχικό σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών τους. Για παράδειγμα, οι νέοι αισθάνονται καλά στη Μύκονο ή στη Σαντορίνη και δεν θα προτιμούσανε μέρη όπου επικρατεί ένα ήσυχο κλίμα. Ο νεανικός τουρισμός εμφανίζει μεγαλύτερη κινητικότητα από τον τουρισμό της τρίτης ηλικίας που επιτείνεται με την άνοδο των εισοδημάτων, την τάση ανεξαρτητοποίησης από τους δεσμούς της οικογένειας, την αυτονομία που τους δίνει η κατοχή ιδιωτικών μέσων μεταφοράς και την έμφυτη περιέργεια να ανακαλύψουν άλλους τόπους, λαούς και συνήθειες.
- ❖ Αντίθετες προτιμήσεις έχουν οι ηλικιωμένοι. Ο τουρισμός της τρίτης ηλικίας αποκτά πολύ μεγάλη σημασία στην εποχή μας. Αυτό οφείλεται στο ότι λόγω της αύξησης του μέσου όρου ζωής ένα πολύ σημαντικό μέρος του πληθυσμού αποτελείται τώρα από άτομα της τρίτης ηλικίας. Επί πλέον, με τη άνοδο του βιοτικού επιπέδου όλο και περισσότεροι ηλικιωμένοι διαθέτουν σημαντικό μέρος του ελεύθερου χρόνου τους σε τουριστικά ταξίδια. Φυσικά προτιμούν την άνεση, δε θα ταξιδεύουν π.χ. με μοτοσικλέτα ή πεζοπορώντας, ούτε θα κατασκηνώσουν στις όχθες ενός ποταμού ή σε κάμπινγκ. Απαιτούν επίσης ειδικές εγκαταστάσεις και λοιπές ευκολίες, μια και αρκετοί απ' αυτούς έχουν κινητικά ή άλλα προβλήματα. Προτιμούν επίσης τα οργανωμένα ταξίδια με συμμετοχή σε μεγάλες ομάδες. Ως προς τις κατηγορίες τουρισμού για τις οποίες αναπτύσσουν ιδιαίτερα μεγάλη ζήτηση, εκτός από το γενικό, προτιμούν τον ιαματικό, τον πολιτιστικό και το θρησκευτικό τουρισμό.

1.5 Επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης

1.5.1 Θετικές επιδράσεις

Ο τουρισμός αποτελεί μία συνεχώς μεταβαλλόμενη βιομηχανία (Jaafar M. et al., 2011) και η εξέλιξη του εξαρτάται από την αντίληψη και τη δημιουργικότητα των επιχειρηματιών σε συνδυασμό με την ικανότητά τους για εντοπισμό των ευκαιριών (Bygrave W.D., 1993). Έτσι οι Lewis R. & Green S. (1998), δείχνουν ότι η εξέλιξη του τουρισμού σε ένα συγκεκριμένο προορισμό, καθορίζεται από το ρόλο του επιχειρηματία, ο οποίος επιμελείται την αλλαγή και τον σχεδιασμό της επιχείρησης. Σύμφωνα με τον αρθρογράφο McKercher B. (1999) το σύστημα του τουρισμού είναι αρκετά πολύπλοκο καθώς υπάρχουν διάφορα στοιχεία που το αποτελούν.

Στην περιοχή Guangxi της Κίνας, η μετανάστευση έχει οδηγήσει σε μία σειρά από κοινωνικοοικονομικά προβλήματα, όπως η κλιμάκωση της αποσύνθεσης των κοινοτήτων, η απώλεια πολιτιστικής ταυτότητας και η εγκατάλειψη γεωργικών εκμεταλλεύσεων. Ωστόσο, η γεωργία και οι εξαγωγές είναι οι παραδοσιακές πηγές εισοδήματος για τα περισσότερα αγροτικά νοικοκυριά της περιοχής. Έτσι, υπό αυτές τις συνθήκες, ο τουρισμός έχει αναδειχθεί ως μία βιώσιμη εναλλακτική λύση προς το ζην, που βοηθάει στην ενίσχυση του εισοδήματος των νοικοκυριών και στη μείωση της φτώχειας (Zhao W. et al., 2011).

Η τουριστική βιομηχανία στη Μαλαισία είναι ένας από τους πιο σημαντικούς τομείς, καθώς συμβάλλει στην ανάπτυξη του έθνους και στην αύξηση του εισοδήματος των κατοίκων. Η εκτεταμένη ζήτηση του τουρισμού στην συγκεκριμένη περιοχή, ενίσχυσε την ανάπτυξη πολλών μικρών και μεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων, θέρετρων αλλά και σαλέ (Jaafar M. Et al., 2011).

Στη Μέση Ανατολή, ο τουρισμός έχει αναδειχθεί ως πρωτοπόρος προσπάθεια για την οικοδόμηση μιας τουριστικής υποδομής και την ανάδειξη των αξιοθέατων. Στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (ΗΑΕ) ο τουρισμός είναι ο πιο σημαντικός τομέας στον κλάδο των υπηρεσιών, τόσο για τον αριθμό των απασχολούμενων ατόμων όσο και για τις εκτεταμένες επιδράσεις του στην κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη των περιφερειών. Τα ΗΑΕ κάνουν συνεχείς προσπάθειες για την προώθηση του τουρισμού, προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος για οικονομική διαφοροποίηση και για ανάπτυξη. Στη περιοχή αυτή, ο τουρισμός έχει τοποθετηθεί στο επίκεντρο, παράλληλα με τις κατασκευές, τις τηλεπικοινωνίες, τα μέσα ενημέρωσης και τις χρηματοοικονομικές συναλλαγές. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα η συνολική συνεισφορά των ταξιδιών και του τουρισμού στο ΑΕΠ της

περιοχής να είναι 47,64 δις δολάρια το 2011, που ισοδυναμεί με το 13,5% του ΑΕΠ, αριθμός αυτός αναμένεται να αυξηθεί κατά 4,3% ετησίως έως το 2022 (Ahmad S.Z., 2015).

Οι αρθρογράφοι Strom E. & Kerstein R. σε έρευνα που πραγματοποίησαν το 2015 σε μία πόλη 85.000 κατοίκων της Βόρειας Καρολίνας κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι ο τουρισμός πρέπει να αποτελεί την βασική βιομηχανία σε μία πόλη καθώς έχει πολλαπλά οφέλη για την οικονομία και την κοινωνία. Επιπλέον υποστηρίζουν ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα διεθνές εργαλείο ανάπτυξης, που έχει αυξηθεί δραματικά την τελευταία δεκαετία.

Η πόλη Parys της Νότιας Αφρικής λόγω της αύξησης του τουρισμού, βελτίωσε την βιομηχανία της και το εμπόριο, με αποτέλεσμα σήμερα να χαρακτηρίζεται από τοπική οικονομική ανάπτυξη (Booyens I. & Visser G., 2010). Οι Koens K & Thomas R.(2015) σε έρευνα που διεξήγαγαν σε δύο δήμους στο Cape Town της Νότιας Αφρικής, οι οποίοι αποτελούν μία ταχεία αναπτυσσόμενη τουριστική βιομηχανία, επισημαίνουν ότι τα καθαρά οφέλη του τουρισμού πρέπει να είναι προς όφελος των φτωχών κατοίκων για την βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης και του τρόπου ζωής τους.

Σύμφωνα με το άρθρο του Ateljevic J.(2007) που αφορά τη Νέα Ζηλανδία, σε δύο από τις τέσσερις περιοχές μελέτης, ο τουρισμός έχει θεωρηθεί ως μέσο για την περιφερειακή αναζωογόνηση σε πολλές αγροτικές περιοχές που αντιμετωπίζουν τις προκλήσεις της οικονομικής αναδιάρθρωσης.

Σύμφωνα με τους Yang Z. & Cai J.(2016), η ξενοδοχειακή βιομηχανία έχει αυξηθεί σημαντικά στις αναπτυγμένες χώρες, διαδραματίζοντας ουσιαστικό ρόλο στην προώθηση του τουρισμού και της τοπικής οικονομικής ανάπτυξης, ενώ οι προσδοκίες υψηλών επιδόσεων τόνωσαν την κατασκευή ξενοδοχείων σε πολλές περιοχές της Κίνας. Η ξενοδοχειακή βιομηχανία της Κίνας είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη σε όλο τον κόσμο, με αύξηση των εσόδων 1,8 φορές κατά τη διάρκεια της περιόδου 2000 έως 2009.

Οι συγγραφείς Jaafar M. et al.(2015), υποστηρίζουν ότι ο τουρισμός ωφελεί τις τοπικές κοινότητες όσον αφορά την οικονομική και κοινωνικοπολιτισμική ανάπτυξη, στην παροχή βασικών και μη βασικών υπηρεσιών αλλά και στην αύξηση του βιοτικού επιπέδου. Σήμερα ο τουρισμός είναι μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες παγκοσμίως και η τουριστική ανάπτυξη έχει σημαντική επίδραση στην αστική οικονομική ανάπτυξη στην Κίνα, καθώς τονώνεται η οικονομία της, σημειώνουν οι Ma T. et al. σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην ίδια χώρα το 2015.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της αρθρογράφου Zagkotsi S.(2012), σε έρευνά της στον Ελλαδικό χώρο στο Νομό Χαλκιδικής, ο τουρισμός συνέβαλλε στην αύξηση των κατασκευών, του εμπορίου, των ξενοδοχείων, των εστιατορίων και των μεταφορών - logistics, δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας στους παραπάνω τομείς. Επίσης, σύμφωνα με την αρθρογράφο, πολλοί μεταπηδούν από άλλους τομείς στον τομέα του τουρισμού γιατί αποτελεί ασφαλής προορισμός για το εργατικό δυναμικό.

Νέες θέσεις εργασίας από την ανάπτυξη μικρών τουριστικών επιχειρήσεων προέκυψαν και στην περιοχή Akçakoca της Τουρκίας σύμφωνα με τον Akbaba A. που πραγματοποίησε έρευνα το 2012, ενώ σύμφωνα με τους Koens K. & Thomas R.(2015) η ανάπτυξη του τουρισμού μείωσε τα επίπεδα φτώχειας στην περιοχή Cape Town της Νότιας Αφρικής.

Επιπλέον, ο συγγραφέας Rogerson J.M.(2014) ερευνώντας την περιοχή Ekurhuleni της Νότιας Αφρικής αναφέρει πως ο τουρισμός επέκτεινε τις επιχειρήσεις φέρνοντας οικονομική ανάπτυξη, γεγονός που μεταμόρφωσε την τοπική της οικονομία. Ακόμη, επισημαίνει ότι η ραγδαία τουριστική ανάπτυξη έφερε νέες επενδύσεις στον τομέα της διαμονής, καθώς χτίστηκαν ξενοδοχειακά συγκροτήματα υψηλών παροχών και προδιαγραφών.

Σύμφωνα με τον αρθρογράφο Pratt, S.(2015), η αύξηση στην τουριστική ζήτηση αυξάνει και την κατανάλωση των νοικοκυριών και των επενδύσεων. Εξετάζοντας την οικονομική συμβολή του τουρισμού σε επτά μικρά αναπτυσσόμενα νησιά, τονίζει ότι η αύξηση στις τουριστικές δαπάνες συμβάλλει στην βελτίωση της ευημερίας των περιοχών, ενώ η αύξηση των συνολικών επενδύσεων συνεπάγεται αύξηση των εισροών στις τουριστικές δαπάνες. Επιπλέον, στα συγκεκριμένα νησιά παρατηρείται αύξηση των επενδύσεων στον κατασκευαστικό τομέα και στον τομέα των πωλήσεων χονδρικής και λιανικής χάρη στη συμβολή του τουρισμού.

Ακόμη, έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε μία ορεινή περιοχή της Νιγηρίας, κατέδειξε ότι ο τουρισμός ωφελεί τις αγροτικές και απομονωμένες περιοχές λειτουργώντας ως ώθηση για την ανάπτυξη τους (Banki M.B. & Ismail H.N., 2015). Αν και στην συγκεκριμένη περιοχή η μεγαλύτερη επιχείρηση απασχολεί μόνο πέντε άτομα, στο μέλλον εκτιμάται αύξηση των θέσεων εργασίας καθώς ο τουρισμός είναι ο κατάλληλος μηχανισμός για την επίτευξη αειφόρου ανάπτυξης και για την ανακούφιση των κατοίκων μιας περιοχής από τη φτώχεια.

Στα οφέλη του τουρισμού προστίθενται η μεταβίβαση του πλούτου μεταξύ πλουσίων και φτωχών, η απουσία εμπορικών φραγμών στον τουρισμό, η αξιοποίηση φυσικών πόρων για τουριστικούς σκοπούς που είχαν περιορισμένη ή καθόλου εναλλακτική χρήση και η δημιουργία σχέσεων μεταξύ των βιομηχανιών για την παροχή τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών (Booyens I. & Visser G., 2010).

Επιπροσθέτως, ο τουρισμός αυξάνει το εργατικό δυναμικό και τη απασχόληση σύμφωνα με τον αρθρογράφο Ortega Aguaza B. σε έρευνα που πραγματοποίησε στην Ισπανία το 2013, γεγονός που έχει θετικό αντίκτυπο στην βελτίωση του επιπέδου ζωής των κατοίκων. Από έρευνα που διεξάχθηκε στην Ελλάδα το 2015 σε δύο περιοχές της Θεσσαλίας, οι συγγραφείς Sardianou E. et al. κατέληξαν στο ότι ο τουρισμός εξακολουθεί να θεωρείται ως ένας από τους κύριους τομείς που δημιουργούν θέσεις εργασίας και ενισχύουν την οικονομική ανάπτυξη, συμπέρασμα που βρίσκει σύμφωνους τους αρθρογράφους Booyens I. & Visser G. σε έρευνα που πραγματοποίησαν στη Νότια Αφρική το 2010. Επίσης, ο τουρισμός ωφελεί τις αγροτικές και απομονωμένες περιοχές λειτουργώντας ως ώθηση για την ανάπτυξή τους, τονώνει την τοπική οικονομία, δημιουργεί θέσεις εργασίας και φέρνει εγχώρια και ξένα έσοδα (Jaafar M. et al., 2015).

Οι Andriotis K.(2002), Booyens I. & Visser G.(2010), και Ma T. et al.(2015) βλέπουν τον τουρισμό ως ένα από τα πιο ρεαλιστικά μέσα προκειμένου να κερδίσει μία χώρα ξένο συνάλλαγμα αλλά και για να προσελκύσει νέες επενδύσεις, δεδομένου ότι ο βιομηχανικός κλάδος είναι περιορισμένος και ο πρωτογενής τομέας έρχεται αντιμέτωπος με τη μείωση των φυσικών πόρων σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες και περιφερειακές περιοχές.

Η έρευνα των Carrascal I. & Fernandez M.(2015) που έλαβε χώρα στην Γαλικία της Ισπανίας, σημειώνει ότι ο τουρισμός συμβάλλει στην ανάπτυξη των περιφερειακών οικονομιών, παρέχοντας μία πηγή εισοδήματος για τα νοικοκυριά, τους μόνιμους κατοίκους και τις τοπικές επιχειρήσεις, πράγμα που είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την ανάπτυξη των λιγότερο αναπτυγμένων χωρών. Τονίζουν ακόμη, ότι οι τομείς που επηρεάζονται άμεσα από τον εισερχόμενο τουρισμό είναι οι υπηρεσίες στέγασης, εστίασης και ενοικίασης, τα πρωτογενή προϊόντα, ο τομέας των μεταφορών και ο τομέας των προϊόντων ποτών και τροφίμων.

Οι Booyens I. & Visser G (2010) και Singh R.(2015), τονίζουν ακόμη ότι ο τουρισμός μπορεί να προωθήσει την κοινότητα, την βιώσιμη ανάπτυξη και την επέκταση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τις έρευνες τους που πραγματοποιήθηκαν στη Νότια Αφρική και στην

Ινδία αντίστοιχα, ο μεταποιητικός τομέας ήταν ο πρώτος που επηρέασε ανοδικά το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν, ακολουθούμενος από τον τομέα του εμπορίου, της μεταφοράς, της επικοινωνίας, της εστίασης και της διαμονής. Πιο συγκεκριμένα, στην περιοχή Parys της Νότιας Αφρικής οι τομείς του εμπορίου και του χρηματοοικονομικού κλάδου ήτανε από τους πρώτους που συνέβαλλαν στην αύξηση της απασχόλησης.

Η οικονομία της Γαλικίας της Ισπανίας, εξαρτάται κυρίως από την απόδοση των εισερχόμενων τουριστικών καταναλωτών, καθώς αντιπροσωπεύει περίπου το 5% της συνολικής εγχώριας παραγωγής και το 5,85% της ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας (Carrascal I. & Fernandez M., 2015). Επίσης, η τουριστική βιομηχανία έχει χαρακτηριστεί ως μικρή, ανεξάρτητη, περιφερειακή, εποχιακή, που ανήκει στο γηγενή πληθυσμό και συχνά αποτελείται από οικογενειακές επιχειρήσεις (Akbaba A., 2012).

Η κυβέρνηση της Κίνας πρόκειται να αναπτύξει σχέδια για βιομηχανική ανάπτυξη συμπεριλαμβανομένου τον τομέα των μονάδων φιλοξενίας, ενσωματώνοντας τον πιο αποτελεσματικά στο τοπικό οικονομικό σύστημα της Κίνας. Οι περισσότερες αναλύσεις εστιάζουν στην εσωτερική διαχείριση του τουρισμού, δηλαδή στους ενδογενείς παράγοντες ενός ξενοδοχείου, όπως οι επενδύσεις σε κατασκευές, το μάρκετινγκ, τη φήμη και την επιχειρησιακή καινοτομία, καθώς η καλή εξυπηρέτηση και η ικανοποίηση των πελατών μπορούν να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες. Όσον αφορά τους εξωγενείς παράγοντες, η καθοδήγηση των διευθυντών των ξενοδοχείων και των επιχειρηματιών για τη λήψη καλύτερων επιχειρηματικών αποφάσεων, είναι σημαντική, καθώς πρέπει να υπάρχει πλήρης και αποτελεσματική στρατηγική για να ερευνηθούν οι λόγοι που οι πελάτες επισκέπτονται την περιοχή αυτή (Yang Z. et Cai J., 2016).

Σύμφωνα με την αρθρογράφο Zagkotsi S. (2014), η ανάπτυξη του τουρισμού αποτέλεσε σημείο καμπής για το νησί της Μυκόνου και ο αριθμός των ατόμων που ασχολούνται με το εμπόριο αυξάνεται συνεχώς. Επίσης σε έρευνα που πραγματοποίησε στην Χαλκιδική, παρατήρησε ότι στις νέες επιχειρήσεις το προσωπικό αποτελείται από μέλη της οικογένειας. Όσο μικρότερη είναι η επιχείρηση, τόσο υψηλότερο είναι το ποσοστό των μελών της οικογένειας που ασχολούνται σε αυτή, σύμφωνα με μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Κρήτη το 1999. Στο συμπέρασμα αυτό κατέληξε και ο Andriotis K. σε έρευνα που πραγματοποίησε στην ίδια περιοχή το 2002. Η Zagkotsi S. (2014), τονίζει ακόμη πως προκύπτουν νέα επαγγέλματα και νέες θέσεις εργασίας που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό. Στην περιοχή της Χαλκιδικής στην Ελλάδα, όπου

επικεντρώθηκε η έρευνά της, η ανάπτυξη του τουρισμού άλλαξε ριζικά την επαγγελματική και κοινωνική δομή της περιοχής και προσέφερε πολλές επαγγελματικές ευκαιρίες.

Μία πολιτική που ακολουθούσαν οι λιγότερο αναπτυγμένες χώρες, σύμφωνα με το Andriotis K. (2002), μεταξύ των δεκαετιών 1960 και 1970 ήταν η προσέλκυση ξένων επενδύσεων για την ανάπτυξη του τουρισμού.

Αν και στη Βόρεια Καρολίνα η τουριστική ανάπτυξη έφερε αύξηση των θέσεων εργασίας και καλυτέρευση της οικονομίας, ωστόσο η τοπική ταυτότητα της περιοχής και η ποιότητα ζωής των κατοίκων δεν επηρεάστηκε από τον εισερχόμενο τουρισμό (Strom E. & Kerstein R, 2015).

Ο τουρισμός θεωρείται σημαντική κινητήρια δύναμη για την επίτευξη οικονομικής ανάπτυξης και έχει τόσο θετικές όσο και αρνητικές επιπτώσεις σε μία κοινωνία. Οι επιπτώσεις του εξαρτώνται από τον τρόπο που θα εφαρμόσει η τοπική κοινωνία τις διάφορες τεχνικές για την επίτευξη του τουρισμού. Ωστόσο, η αύξηση του τουρισμού καλυτερεύει τα πρότυπα διαβίωσης, συμβάλλει στην δημιουργία νέων επενδυτικών δραστηριοτήτων και δημιουργεί έσοδα για την τοπική κοινωνία. Επίσης, η αύξηση της τουριστικής ζήτησης βοηθάει στην συμπλήρωση του εισοδήματος των νοικοκυριών μέσω της επιχειρηματικότητας. (Sardianou E. et al., 2015)

Η ραγδαία τουριστική ανάπτυξη στην περιοχή Ekurhuleni της Νότιας Αφρικής, έφερε νέες επενδύσεις και αναβάθμισε την ξενοδοχειακή βιομηχανία σε μεσαίου μεγέθους ξενοδοχεία, υψηλών προδιαγραφών, κατηγορίας 4 και 5 αστέρων. Η ανάπτυξη αυτή συγκεντρώθηκε γύρω από το διεθνές αεροδρόμιο της περιοχής που αποτελεί το κλειδί για την μελλοντική ανάπτυξη της περιοχής (Rogerson J. M., 2014).

Σύμφωνα με τους συγγραφείς Ma T. et al. (2015) ο ξένος τουρισμός έχει σημαντική επίδραση στην οικονομική ανάπτυξη, καθώς δημιουργεί έσοδα από ξένο συνάλλαγμα. Επίσης, οι λιγότερο αναπτυγμένες πόλεις της Κίνας, όπου πραγματοποιήθηκε η έρευνα, εμφανίζουν υψηλότερο ρυθμό οικονομικής ανάπτυξης. Ωστόσο, η οικονομική ανάπτυξη μιας πόλης προωθεί σε μεγάλο βαθμό και την οικονομική ανάπτυξη κοντινών σε αυτή πόλεων. Έτσι τα οφέλη της οικονομικής ανάπτυξης μεταβιβάζονται και στις πόλεις που είναι γεωγραφικά της.

Στην Τουρκία οι μικρές επιχειρήσεις αντιπροσωπεύουν το 98,4% του συνόλου των επιχειρήσεων, είναι υπεύθυνες για το 47,1% της απασχόλησης και συμβάλλουν στο 14,1% της συνολικής προστιθέμενης αξίας, σύμφωνα με τον αρθρογράφο Akbaba A. (2012).

Ο αρθρογράφος Smeral E. (2009) υπογραμμίζει ότι η τουριστική βιομηχανία, σε αντίθεση με άλλους κλάδους όπως των κατασκευών, έχει πολύ λιγότερες ευκαιρίες να αντικαταστήσει την εργασία με το κεφάλαιο και να σημειώσει τεχνολογική πρόοδο που βελτιώνει τον ανταγωνισμό. Επίσης αναφέρει ότι έρευνες που έχουν διεξαχθεί κατά καιρούς κατέληξαν στο ότι η τουριστική ανάπτυξη προκαλείται από επενδύσεις που γίνονται στο φυσικό κεφάλαιο.

Οι Μαλδίβες που αποτελούνται από 1192 νησιά εκ των οποίων τα 192 κατοικούνται από 400.000 πολίτες, διαθέτουν πολλά κίνητρα για ανάπτυξη του τουρισμού με χαρακτηριστικό παράδειγμα των τουρισμό των σέρφερ. Αυτό το είδος τουρισμού αποτελεί έναν αναδυόμενο τομέα για την συγκεκριμένη περιοχή και έχει αναδειχθεί ως επείγουσα ανάγκη για την βελτίωση της οικονομικής κατάστασης του τόπου, για την δημιουργία θέσεων εργασίας, καθώς και για την ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών (Pointing J., 2014).

Η ραγδαία τουριστική ανάπτυξη στην αγροτική περιοχή της Νότιας Αφρικής και η ύπαρξη του μεγάλου διεθνούς αεροδρομίου, οδήγησαν στην ίδρυση 2 καζίνων, συνεδριακών κέντρων αλλά και μεγάλων ξενοδοχείων, πράγμα που βελτιώνει σημαντικά το επίπεδο διαβίωσης των κατοίκων (Rogerson J.M., 2014).

Για να αυξηθούν τα οφέλη της κοινωνίας από την τοπική τουριστική βιομηχανία, ο Andriotis K. (2002) τονίζει πως θα πρέπει να δοθούν κίνητρα για τη δημιουργία μικρών επιχειρήσεων στο νησί της Κρήτης, ιδίως στη νότια και υποανάπτυκτη περιοχή της όπου η τουριστική δραστηριότητα είναι περιορισμένη.

1.5.2 Αρνητικές επιδράσεις

Η βιομηχανία των μονάδων φιλοξενίας συχνά οδηγεί σε εξάρτηση από εξωτερικές πηγές οι οποίες συμβάλλουν στην απώλεια του τοπικού ελέγχου των διαθέσιμων πόρων, στην εργασία μεταναστών στο εργατικό δυναμικό και στην ύπαρξη διαρροών έξω από την τοπική οικονομία. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την μείωση της δυναμικής της τοπικής τουριστικής βιομηχανίας που θα οδηγούσε στην ανάπτυξή της, μέσω του καθαρού πλεονεκτήματος (Andriotis K., 2002).

Ο τουρισμός παρουσιάζει κάποια αρνητικά χαρακτηριστικά καθώς σύμφωνα με τον αρθρογράφο Pratt, S. (2015) συνέβαλλε στην αύξηση των εισαγωγών για την παροχή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών και για την κάλυψη των αναγκών. Ακόμη, με την αύξηση του τουρισμού συρρικνώθηκαν οι τομείς: βιομηχανία, μεταποίηση, γεωργία, δασοκομία, αλιεία

και ορυχεία από άλλους εξαγωγικούς τομείς. Στο συμπέρασμα αυτό κατέληξαν επίσης και οι Booyens I. & Visser G. (2010) σε έρευνα τους που πραγματοποιήθηκε στην αναπτυσσόμενη περιοχή Parys της Νότιας Αφρικής, τοποθετώντας τους τομείς κατασκευές, αλιεία, ορυχεία και γεωργία ως τους άμεσα επηρεαζόμενους από την τουριστική ανάπτυξη.

Στην πόλη Parys της Νότιας Αφρικής, η έρευνα που διεξάχθηκε στις μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις το 2010 έδειξε ότι παρόλο που η τουριστική ανάπτυξη συνέβαλε στην ανάπτυξη των μικρών πόλεων, ταυτόχρονα συρρίκνωσε τους αγροτικούς οικισμούς και τον πληθυσμό τους (Booyens I. & Visser G., 2010).

Για να αποφευχθούν οι αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού, είναι σημαντικό να συντονιστούν τα συμφέροντα της τοπικής κοινωνίας με τα συμφέροντα του περιβάλλοντος και του τουρισμού, έτσι ώστε να βρεθεί μία ισορροπία (Sardianou E. et al., 2015).

Επίσης, σύμφωνα με τους αρθρογράφους Sardianou E. et al. (2015), ο τουρισμός ως οικονομική δραστηριότητα είναι στενά συνδεδεμένη με την αλλαγή του κλίματος, θέτοντας σε κίνδυνο τις προοπτικές για αειφόρο ανάπτυξη. Οι εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα που προέρχονται από τον τομέα της διαμονής στον τουρισμό αποτελούν το 20%, ενώ το 2005, το ποσοστό των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα που παράχθηκαν απευθείας από τον τομέα του τουρισμού αντιπροσώπευε το 5% των παγκόσμιων εκπομπών (UNWTO-UNEP- WMO, 2008 WMO).

Ως αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού εντοπίζονται από τους συγγραφείς Jaafar M. et al.(2015) οι μεγάλες ποσότητες των σκουπιδιών και των απορριμμάτων, η απώλεια της ηρεμίας και η αύξηση της εγκληματικότητας και από τους Strom E. & Kerstein R. (2015) η απώλεια πολιτισμικής ταυτότητας και η υποβάθμιση της ποιότητας ζωής. Τέλος, και ο συγγραφέας Rogerson J.M. (2014) αναφέρεται στις αρνητικές επιπτώσεις των τουριστικών καταλυμάτων στην μορφή, τη δομή, τη μορφολογία της πόλης καθώς θα επιφέρουν σημαντικές αλλαγές στο αστικό τοπίο.

Σύμφωνα τον αρθρογράφο Pointing J. (2014) στην έρευνα που πραγματοποίησε στις Μαλδίβες, υπογραμμίζει ότι παρόλο που ο τουρισμός έχει προσφέρει στην περιοχή τόσο οικονομικά όσο και κοινωνικά οφέλη, υπάρχει μία ανησυχία των πολιτών για τις αλλαγές που θα προέλθουν από την ανάπτυξη του στο τοπίο της περιοχής αλλά και για την υποβάθμιση της ποιότητας ζωής τους.

1.6 Δυσχέρειες στην τουριστική ανάπτυξη

Ο αρθρογράφος Rogerson J.M.(2014) που ερευνά μία αγροτική περιοχή της Νότιας Αφρικής που έχει ισχυρή παράδοση στην εξόρυξη και σε βιομηχανικές δραστηριότητες, υπογραμμίζει ότι η ανάπτυξη του τουρισμού συναντά εμπόδιο την έμφαση που δίνεται στην αγροτική ζωή και την δυσκολία αλλαγής του τρόπου ζωής των κατοίκων.

Οι ερευνητές Jaafar M. et al. (2011) εντοπίζουν πολλούς πιθανούς λόγους για την αποτυχία των επιχειρήσεων, όπως η έλλειψη εμπειρίας, οι ανεπαρκείς δεξιότητες και οι ανεπαρκείς πόροι για την επιβίωση τους. Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις, έχουν χαμηλά κεφάλαια και αδύναμη διοίκηση και οι διαχειριστές – ιδιοκτήτες τους είναι απρόθυμοι να δεχτούν συμβουλή για κάποια αλλαγή. Επίσης, η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων ανήκουν σε πρόσωπα τα οποία στερούνται δεξιότητες διαχείρισης και τεχνογνωσίας, με αποτέλεσμα να αδυνατούν να διαχειριστούν την ιδιοκτησία τους. Τα προβλήματα αυτά θα οδηγήσουν στην απασχόληση ανειδίκευτων εργαζομένων και στη δημιουργία κακής φήμης της επιχείρησης (Page S. J. et al., 1999).

Πολλές μικρομεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις τείνουν να αποτυγχάνουν μέσα σε πέντε έτη λειτουργίας τους. Μία σειρά μελετών για την ξενοδοχειακή βιομηχανία, επικεντρώνονται στους φραγμούς και στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στην πορεία για την επιτυχία και την ανάπτυξη τους. Τα εμπόδια αυτά χωρίζονται σε εσωτερικούς παράγοντες, όπως η έλλειψη ικανοτήτων και σε εξωτερικούς παράγοντες, όπως η έλλειψη χρηματοδότησης και η απουσία ενός υποστηρικτικού για τις επιχειρήσεις περιβάλλοντος (Mc Kercher B. & Robbins B., 1998). Ωστόσο,

η ξενοδοχειακή βιομηχανία της Κίνας αντιμετωπίζει προβλήματα σε αυτή την αναδυόμενη αγορά, λόγω της υπερπροσφοράς των ξενοδοχείων (Yang Z. et Cai J., 2016).

Πολλές μικρές τουριστικές επιχειρήσεις παρουσιάζουν σημαντικές αδυναμίες σε διάφορους λειτουργικούς τομείς της επιχείρησης, που μπορεί να τις οδηγήσουν σε μελλοντική αποτυχία. Οι αδυναμίες αυτές αφορούν το κεφάλαιο, τον προγραμματισμό, το μάρκετινγκ, τη διαχείριση ανθρωπίνων πόρων, τη χρήση της πληροφορικής καθώς και τη δικτύωση της επιχείρησης (Ateljevic J., 2007).

Οι μικρές επιχειρήσεις έχουν περιορισμένη πρόσβαση σε κεφάλαια και επενδύσεις, με αποτέλεσμα να είναι πιο ευάλωτες σε σχέση με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις (Andriotis K., 2002). Σε μία ορεινή περιοχή της Νιγηρίας σύμφωνα με τους αρθρογράφους Banki, M.B. & Ismail, H.N. (2015), το σύστημα μεταφοράς των επιχειρήσεων είναι αναποτελεσματικό. Πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν οχήματα ιδιωτικής χρήσης για πιο εύκολη μετακίνηση και παράλληλα με την έλλειψη τακτικής συγκοινωνίας από και προς το βουνό, καθίσταται δύσκολη η πρόσβαση στην περιοχή για τους τουρίστες. Αυτό αποτελεί ένα σοβαρό εμπόδιο για τις μικρές τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής που επηρεάζει την εξέλιξη της τουριστικής ανάπτυξης για την περιοχή.

Οι πιο γνωστές επιχειρηματικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι τουριστικές μονάδες φιλοξενίας στην αραβική χερσόνησο είναι ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων, η αύξηση του λειτουργικού κόστους, η έλλειψη εξειδικευμένων εργαζομένων και η έλλειψη προγραμμάτων εκπαίδευσης των διαχειριστών ιδιοκτητών από την κυβέρνηση (Ahmad S. Z., 2015). Σύμφωνα με του Jaafar M. et al. (2011) οι τουριστικές επιχειρήσεις στη Μαλαισία συχνά έρχονται αντιμέτωπες με την έλλειψη δεξιοτήτων διαχείρισης και γνώσεων στον τομέα του τουρισμού και την έλλειψη οικονομικής στήριξης από κυβερνητικές πηγές. Στη Νέα Ζηλανδία η πιο σημαντική επιχειρηματική πρόκληση που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι επιχειρηματίες είναι η έλλειψη εξειδικευμένων εργαζομένων σε όλους τους τομείς (Ateljevic J., 2007)

1.6.1 Εποχικότητα τουρισμού

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που αντιμετωπίζει η τουριστική βιομηχανία παγκοσμίως είναι η εποχικότητα. Το πρόβλημα αυτό πλήττει κυρίως τις μικρομεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που αναλόγως με το είδος του καταλύματος παρουσιάζονται σημαντικές διαφοροποιήσεις στη ζήτηση κατά τη διάρκεια του έτους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα ξενοδοχεία που

βρίσκονται κοντά στη θάλασσα και που έχουν μεγάλη κίνηση κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών.

Ο εποχικός χαρακτήρας των τουριστικών δραστηριοτήτων στο ορεινό θέρετρο της Νιγηρίας είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει την τουριστική κίνηση, από την οποία εξαρτάται η επιβίωση των πολύ μικρών τουριστικών επιχειρήσεων (Banki M.B. & Ismail H.N., 2015). Στην περιοχή της Κίνας, λόγω της εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης και των διακυμάνσεων της, οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων και οι οικογένειες τους ασχολούνται και με άλλες δραστηριότητες για να συμπληρώσουν το εισόδημά τους (Zhao W. et al., 2011). Επίσης, στην περιοχή της Νέας Ζηλανδίας, ο εποχικός χαρακτήρας του τουρισμού και η κυμαινόμενη ζήτηση ήταν οι λόγοι που οι επιχειρηματίες της περιοχής δεν είχαν δημιουργήσει ένα επίσημο σχέδιο μάρκετινγκ (Ateljevic J., 2007).

Η πλειοψηφία (81,6%) των επιχειρήσεων στην περιοχή Akcakoca της Τουρκίας και το 89,2% στη Θεσσαλία δήλωσαν ότι λειτουργούν όλο το έτος (Akbaba, A., 2012 ; Sardianou E. et al., 2015), χαρακτηρίζοντας ως πιο πολυσύχναστους μήνες τον Ιούνιο, Ιούλιο και Αύγουστο και ως πιο ήσυχους μήνες το Δεκέμβριο, Ιανουάριο και Φεβρουάριο (Akbaba, A., 2012). Ωστόσο οι περισσότερες επιχειρήσεις στην περιοχή της Θεσσαλίας δηλώνουν ότι τα υψηλότερα κέρδη τα σημειώνουν κατά την διάρκεια του καλοκαιριού και κατά τη διάρκεια διακοπών (Sardianou E. et al., 2015).

Η άνιση κατανομή της τουριστικής ζήτησης κατά τη διάρκεια του έτους έχει σημαντικές επιπτώσεις στις μονάδες φιλοξενίας. Η έντονη εποχικότητα πολλές φορές αναγκάζει πολλά ξενοδοχεία να παραμένουν κλειστά για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα καθώς δεν μπορούν να καλύψουν τα λειτουργικά τους έξοδα. Επίσης, οι μεγάλες διακυμάνσεις καθιστούν δύσκολη την απόφαση για το άριστο μέγεθος της επιχείρησης καθώς τους μήνες αιχμής απαιτείται μεγαλύτερο μέγεθος ενώ τους υπόλοιπους μήνες μεγάλο μέρος της μονάδας αποτελεί πλεόνασμα.

Η εποχικότητα επηρεάζει άμεσα την απόδοση του κεφαλαίου καθώς οι κλειστές μονάδες φιλοξενίας έχουν μηδενική απόδοση, όμως συνεχίζουν να έχουν κάποια σταθερά έξοδα όπως η συντήρηση τους με αποτέλεσμα να παρουσιάζουν αρνητική απόδοση. Ακόμη, η εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης επιδρά αρνητικά και στις διάφορες υποδομές, όπως τα αεροδρόμια, τα λιμάνια καθώς κατά τη διάρκεια των περιόδων χαμηλής ζήτησης οι εγκαταστάσεις αυτές

υπολειπουργούν με αποτέλεσμα τα έσοδα των κρατικών αρχών να μειώνονται. Τέλος, μία άλλη σημαντική συνέπεια της εποχικότητας αφορά το εργατικό δυναμικό, καθώς δεν παρέχει απασχόληση καθ' όλη την διάρκεια του έτους με αποτέλεσμα να δημιουργούνται δυσκολίες για εύρεση ανθρώπινου δυναμικού για την κάλυψη των θέσεων σε περιόδους αιχμής.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της αρθρογραφίας, ελάχιστοι από τους ερωτηθέντες επιχειρηματίες μπορούν να ζήσουν πλήρως από την τουριστική τους επιχείρηση, για κάποιους άλλους όμως τα έσοδα της τουριστικής επιχείρησης είναι συμπληρωματικά για το εισόδημά τους (Zhao W. et al., 2011). Στη Νέα Ζηλανδία, η τουριστική δραστηριότητα ήταν συμπληρωματική πηγή του οικογενειακού εισοδήματος και μόνο το 10% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ήταν οικονομικά εξαρτώμενος από αυτή τη δραστηριότητα (Ateljevic J., 2007). Στην Μαλαισία, οι επιχειρηματίες δήλωσαν πως έχουν και άλλες πηγές εισοδήματος. Πιο συγκεκριμένα, το 48,2% απάντησε πως έχει εισοδήματα και άλλες επιχειρήσεις, ενώ το 38,7% δήλωσε πως ήταν συνταξιούχοι (Jaafar M. et al., 2011). Επίσης, στην περιοχή της Χαλκιδικής στην Ελλάδα, η το 31,5% των επιχειρηματιών είχε δευτερεύουσα απασχόληση και οι πιο δημοφιλείς ήταν τα χειρωνακτικά επαγγέλματα και ο πρωτογενής τομέας (Zagkotsi S., 2012).

1.6.2 Έλλειψη κατάρτισης και εμπειρίας

Τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στη Μαλαισία χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: υπάρχουν λειτουργικά προβλήματα που σχετίζονται με το επιχειρηματικό μοντέλο της επιχείρησης, ή με τον χαρακτήρα της επιχείρησης (συμπεριλαμβανόμενου τις εργασιακές σχέσεις) και λειτουργικά προβλήματα που σχετίζονται με την κυβέρνηση Jaafar M. et al. (2015).

Σύμφωνα με τους ερευνητές Jaafar M. et al. (2011), οι ιδιοκτήτες των μικρών και μεσαίων ξενοδοχείων στην περιοχή της Μαλαισίας, συμφώνησαν για τις αδυναμίες τους όσον αφορά την έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων που αφορούν την λειτουργία της επιχείρησης τους, χωρίς ωστόσο να προβούν με κάποιο τρόπο στη αντιμετώπιση αυτών των αδυναμιών.

Οι μικρές επιχειρήσεις σύμφωνα με τους Jaafar et al. (2015) και Zhang H.Q. et al. (2013), οι οποίες δραστηριοποιούνται σε αγροτικές περιοχές, αντιμετωπίζουν μία σειρά από εμπόδια, όπως η έλλειψη κατάρτισης και εκπαίδευσης πάνω στην διοίκηση της επιχείρησης και στο μάρκετινγκ, στην τουριστική βιομηχανία και έλλειψη τεχνογνωσίας διαχείρισης των επιχειρήσεων.

Όσον αφορά την πόλη Parys της Νότιας Αφρικής, διαπιστώθηκε έλλειψη τεχνογνωσίας και μάρκετινγκ για την ανάπτυξη του τουρισμού, ανεπαρκής πληροφόρηση από τα γραφεία τουριστικών πληροφοριών και απουσία συστήματος διανομής τουριστικών πληροφοριών. Επίσης, στην περιοχή παρατηρήθηκε έλλειψη ξεναγών και έλλειψη τουριστικών σημάνσεων (Booyens I. & Visser G., 2010).

Οι συγγραφείς Jaafar M. et al. (2015) σε έρευνα που πραγματοποίησαν στην Μαλαισία, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι επιχειρηματίες στον τομέα του αγροτικού τουρισμού είναι απρόθυμοι στο να λάβουν κατάρτιση του αντικειμένου, δηλώνοντας ικανοποιημένοι με το σημερινό επίπεδο των γνώσεων τους, ενώ τα αποτελέσματα της έρευνας των Banki M.B. & Ismail H.N. (2015) έδειξαν ότι οι ερωτηθέντες δεν έχουν κατανοήσει την έννοια του τουρισμού και δεν έχουν εμπειρία πάνω στον τουρισμό.

Στη Νέα Ζηλανδία, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας του Ateljevic J. (2007), παρατηρήθηκαν αδυναμίες στον τομέα διαχείρισης των επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, στη διαχείριση του κεφαλαίου της επιχείρησης και των ανθρώπινων πόρων, στον προγραμματισμό και στο μάρκετινγκ σημειώθηκαν ελλείψεις γνώσεων και κατάρτισης με αποτέλεσμα να γίνεται ανέφικτη η διαχείριση των συγκεκριμένων επιχειρήσεων από τους ερωτηθέντες. Έτσι οι αρθρογράφοι καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι είναι απαραίτητες οι δεξιότητες και γνώσεις στο τομέα των τουριστικών επιχειρήσεων, τόσο για την υλοποίηση εναλλακτικών λύσεων όσο και για την αντιμετώπιση της εποχικότητας του επαγγέλματος.

Οι Booyens I. & Visser G. (2010) επισημαίνουν την ελλιπή παροχή υπηρεσιών από το τοπικό συμβούλιο που αποτελεί το κύριο εμπόδιο για την ανάπτυξη του τουρισμού στις περιφερειακές κοινωνίες. Άλλοι περιοριστικοί παράγοντες που στέκονται εμπόδιο στην ανάπτυξη του τουρισμού αποτελούν η κακή κατάσταση των δρόμων και η καθαριότητα της περιοχής σύμφωνα με τους Banki M.B. & Ismail H.N. (2015), η ρύπανση στον ποταμό Βάαλ καθώς και η κακή ποιότητα νερού στην πόλη Parys σύμφωνα με τους Booyens I. & Visser G. (2010).

Επιπλέον, σύμφωνα με τον αρθρογράφο Atilla A. (2012), οι μικρές αστικές επιχειρήσεις αν και αντιπροσωπεύουν ένα στατιστικώς σημαντικό ποσοστό των εθνικών και διεθνών οικονομιών -όπως συμβαίνει στην περίπτωση της Τουρκίας- η ανάπτυξη τους παρεμποδίζεται λόγω ανεπαρκούς πληροφόρησης και γνώσεων. Επομένως, συμπεραίνουμε πως η έλλειψη κατάρτισης και εκπαίδευσης στον τουριστικό τομέα αφορά τόσο τις αγροτικές όσο και τις αστικές περιοχές.

Ο ερευνητής Smeral E. (2009) αναφέρει ότι η έλλειψη καλά εκπαιδευμένων εργαζομένων και η αντίσταση τους για αλλαγή και για απόκτηση γνώσεων, μπορεί να θέσει πολλά εμπόδια στην επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης, που πρέπει να εξαλειφθούν προκειμένου να επιτευχθεί μεγαλύτερη παραγωγικότητα και ανάπτυξη.

Οι κάτοικοι της πόλης Parys που διατηρούσαν τουριστικά καταλύματα δηλώνουν αντίθετοι στην αλλαγή και την ανάπτυξη, πράγμα που αποδόθηκε στην νοοτροπία των κατοίκων της περιοχής που ήταν απογοητευμένοι με την έλλειψη οράματος και τον αργό ρυθμό της ανάπτυξης στην περιοχή (Booyens I. & Visser G., 2010).

Σε έρευνα που έλαβε χώρα στον ελλαδικό χώρο και πιο συγκεκριμένα στην περιοχή της Χαλκιδικής, από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι το 50% των ερωτηθέντων δεν είχε κάποια εμπειρία με τον τουρισμό στο παρελθόν (Zagkotsi S., 2014).

Το 60,9% των συμμετεχόντων στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Τουρκία, δηλώνουν ότι δεν έχουν λάβει κάποιου είδους τουριστική εκπαίδευση. Οι υπόλοιποι που απάντησαν καταφατικά δηλώσαν ότι παρακολούθησαν μαθήματα σύντομης επαγγελματικής κατάρτισης, διάρκειας μίας ή δύο εβδομάδων που διοργάνωσαν οι τοπικές αρχές με ποσοστό 82,4% (Akbbaba, A., 2012). Αντίστοιχα, στην έρευνα του Ahmad S.Z. (2015) το 68,7% δεν έχει λάβει κάποια εκπαίδευση πάνω στον τουρισμό, ενώ μόνο το 20,9% του δείγματος ήταν καταρτισμένο στη διοίκηση και διαχείριση των επιχειρήσεων.

1.6.3 Έλλειψη κεφαλαίου

Η έρευνα των Carrascal I. & Fernandez M.(2015), έδειξε ότι οι αναπτυγμένες χώρες έχουν ευκολότερη πρόσβαση σε κεφάλαια και υπηρεσίες από ότι οι αναπτυσσόμενες, δίνοντας ως παράδειγμα την περιοχή της Γαλικίας στην Ισπανία, της οποίας η οικονομία εξαρτάται από τον εισερχόμενο τουρισμό. Σε αυτό το συμπέρασμα καταλήγουν επίσης οι Banki M.B. & Ismail H.N. (2015), καθώς θεωρούν πως η πλειοψηφία των αναπτυσσόμενων χωρών συναντούν δυσκολίες στην άντληση κεφαλαίων για να ξεκινήσουν μία επιχείρηση καθώς οι συγκεκριμένες χώρες βρίσκονται αντιμέτωπες με τον κίνδυνο της φτώχειας και την έλλειψη επενδύσεων.

Σε έρευνα των Jaafar M. et al. (2011) στη Μαλαισία, οι ιδιοκτήτες απαντούν πως η κυβέρνηση οφείλει να διαδραματίσει πιο ενεργό ρόλο στην προώθηση της τουριστικής βιομηχανίας. Ωστόσο,

μετά από τέσσερα χρόνια σε νέα έρευνα που έλαβε χώρα στην περιοχή, οι αρθρογράφοι Jaafar M. et al.(2015) από τις απαντήσεις των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνά τους στην περιοχή της Μαλαισίας, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι δεν λαμβάνουν καμία υποστήριξη ή κατάρτιση από κυβερνητικές πηγές και υπήρχαν ελάχιστα κίνητρα για να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό. Επίσης, οι τουριστικές επιχειρήσεις της Μαλαισίας στερούνται συχνά του κεφαλαίου ή άλλων πηγών χρηματοδότησης με αποτέλεσμα να επηρεάζονται από τον εποχιακό τουρισμό και να αντιμετωπίζουν οικονομικές δυσκολίες. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι η κατάσταση στην περιοχή αυτή δεν βελτιώθηκε με την πάροδο του χρόνου, παρόλο που ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους βασικότερους πυλώνες της οικονομίας της Μαλαισίας.

Σύμφωνα με τους Banki M.B. & Ismail H.N., σε μία ορεινή περιοχή της Νιγηρίας όπου κυριαρχούν οι μικρές οικογενειακές τουριστικές επιχειρήσεις, πολλές από αυτές ξεκίνησαν χωρίς οποιαδήποτε εξωτερική χρηματοδότηση και αυτό είναι ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα, καθώς δεν τους παρέχεται οικονομική στήριξη.

Οι ερευνητές Jaafar M. et al. (2011) υπογραμμίζουν ότι υπάρχουν προβλήματα που σχετίζονται με την κυβέρνηση, όπως η έλλειψη προώθησης του τουρισμού και η έλλειψη χρηματοδότησης τόσο από την κυβέρνηση όσο και από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Επίσης, θεωρούν ότι οι χρηματοδότηση για μικρές, μεσαίες και πολύ μικρές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό δεν είναι επαρκής. Από την άλλη, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα θεωρούν τον τουρισμό μία επικίνδυνη επένδυση λόγω της έλλειψης δέσμευσης της κυβέρνησης και λόγω της έλλειψης ασφάλειας, καθώς ο τουρισμός αποτελεί μία σχετικά νέα βιομηχανία.

Όσον αφορά την πηγή του κεφαλαίου για την εκκίνηση της επιχείρησης, οι ερευνητές Zhao W. et al. (2011) επισημαίνουν ότι οι εμπορικές τράπεζες είναι συχνά απρόθυμες να δανείσουν σε μικροεπιχειρηματίες λόγω της αβεβαιότητας κάλυψης του δανείου και του μικρού μεγέθους περιουσιακών στοιχείων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, ένα μεγάλο ποσοστό φτωχών επιχειρηματιών να πρέπει να στηριχθεί κυρίως στο κοινωνικό δίκτυο ώστε να εξασφαλίσει κεφάλαια για την επιχείρησή του.

Σύμφωνα με τους αρθρογράφους Banki M.B. & Ismail H.N. (2015) Jaafar M. et al.(2011),(Ateljjevic J., 2007) η προέλευση του κεφαλαίου για την εκκίνηση της επιχείρησης προήλθε από προσωπικές αποταμιεύσεις αλλά και από οικονομική βοήθεια από άλλα μέλη της οικογένειας και φίλους, ενώ δεν υπήρξε καμία επιδότηση ή κυβερνητική χρηματοδότηση για την

εκκίνηση των επιχειρήσεων αυτών. Επίσης, και στην αραβική χερσόνησο πρώτη σε πηγή κεφαλαίου εκκίνησης είναι οι προσωπικές ή οικογενειακές αποταμιεύσεις (51,3%), ενώ ακολουθεί η δανειοδότηση από τράπεζα με 31,3% (Ahmad S.Z., 2015).

1.7 Μελλοντική ανάπτυξη τουρισμού

Σύμφωνα με τους αρθρογράφους Ma T. et al.(2015), η ανάπτυξη του τουρισμού πρέπει να αποσκοπεί στη βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης, με τελικό στόχο την επίτευξη κοινωνικής ανάπτυξης. Για την επίτευξη αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης αλλά και για την βελτίωση της ήδη υπάρχουσας κατάστασης, θα πρέπει να συνδυαστούν η οικονομική, πολιτιστική και κοινωνική ευημερία για να επιτευχθεί ισορροπία μεταξύ της ανάπτυξης και των επιπτώσεων της (Sardianou E. et al., 2015).

Η αβεβαιότητα για το μέλλον σχετικά με την επιχείρηση, αποτελεί δίλημμα για ένα μεγάλο αριθμό ιδιοκτητών – διαχειριστών σύμφωνα με τον ερευνητή Ateljevic J. (2007). Σύμφωνα με τους Banki M.B. & Ismail H.N. (2015), περιορισμοί ανάπτυξης του τουρισμού αποτελούν οι δυσκολίες πρόσβασης και οι ανεπαρκείς συγκοινωνιακές συνδέσεις, που σε συνδυασμό με την ανεπαρκή διαφήμιση και επικοινωνία, καθιστούν μη βιώσιμες τις εμπορικές επιχειρήσεις.

Οι Booyens I. & Visser G (2010), κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι επενδύσεις σε τουριστικές υποδομές είναι επιτακτική ανάγκη για την μελλοντική ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή μελέτης και θα πρέπει να αφορούν την αναβάθμιση των οδικών δικτύων διασφαλίζοντας την ασφάλεια των επισκεπτών, την καθαριότητα της περιοχής, τη συντήρηση των κοινόχρηστων χώρων (όπως πάρκα και άλλες δημόσιες εγκαταστάσεις), τη δημιουργία μονοπατιών και τουριστικών σημάνσεων. Ο Pratt S. (2015) αναφέρει πως ο τομέας των μεταφορών είναι ζωτικής σημασίας για τη μελλοντική οικονομική ανάπτυξη των επτά αναπτυσσόμενων νησιών που εξετάζει και πρέπει να γίνουν δαπάνες σε αυτόν.

Οι αρθρογράφοι Strom E. & Kerstein R. (2015) τονίζουν τη σημασία του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα στην προώθηση του τουρισμού, αποφεύγοντας την απώλεια της τοπικής ταυτότητας που συνδέεται με προχωρημένα στάδια του κύκλου ζωής του τουρισμού. Ωστόσο, οι Banki M.B. & Ismail H.N.(2015) υποστηρίζουν πως στη Νιγηρία με την τουριστική ανάπτυξη και με την συμβολή είτε επενδυτών είτε του κράτους, θα βελτιωθούν υποδομές, όπως δρόμοι, αεροδρόμια, νερό και ενέργεια.

Σύμφωνα με τους Bel F. et al.(2014), σε έρευνα που πραγματοποίησαν σε τρεις επαρχίες της Γαλλίας υπογραμμίζουν ότι διακρίθηκαν στις περιοχές αυτές νέοι τύποι τουριστών που προτιμούν να συνεισφέρουν οικονομικά σε τοπία, περιβαλλοντικούς, πολιτιστικούς και αρχιτεκτονικούς πόρους, συμβάλλοντας έτσι με αυτόν τον τρόπο στην ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού.

Ο τομέας των μικρών τουριστικών επιχειρήσεων θα μπορούσε να αναπτυχθεί μόνο με την πλήρης υποστήριξη του δημοσίου τομέα και των καταλλήλων υποδομών στον τομέα της πολιτικής, συμβάλλοντας στην αντιμετώπιση βασικών προβλημάτων που πρέπει να ξεπεραστούν (Ateljevic J., 2007). Ωστόσο, η δημιουργία μικρών τουριστικών επιχειρήσεων θα πρέπει να γίνει με σωστό τρόπο για να αποφευχθούν οι αρνητικές συνέπειες. Θα πρέπει να ενεργοποιηθούν μηχανισμοί για τον έλεγχο αυτών των επιχειρήσεων, για τον περιορισμό παράνομων κτιρίων, για την εξάλειψη εγκατάστασης και λειτουργίας μη αδειοδοτημένων επιχειρήσεων, καθώς και για την εξάλειψη παράνομων συναλλαγών (Andriotis K., 2002).

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησαν στο Κέιπ Τάουν της Νότιας Αφρικής οι Koens K. & Thomas R. (2015), κατέληξαν στο ότι η τοπική ανάπτυξη της περιοχής δεν είναι αρκετά διαδεδομένη και στηρίζεται μόνο στις μικρές τουριστικές επιχειρήσεις. Για αυτό το λόγο είναι σημαντική η στήριξη αυτών των επιχειρήσεων από τις κυβερνητικές πηγές αλλά και η ύπαρξη καλών σχέσεων μεταξύ του κράτους και των επιχειρηματιών.

Στην έρευνα του Akbaba, A. που πραγματοποιήθηκε στην Τουρκία το 2012, οι επιχειρηματίες προσδοκούν ότι το επόμενο έτος θα αυξηθεί ο αριθμός των πελατών, ο συνολικός κύκλος εργασιών της επιχείρησης, το επίπεδο παραγωγικότητας αλλά και τα καθαρά κέρδη. Επίσης, είναι πλειοψηφία τους δηλώνει αρκετά ικανοποιημένη για το επίπεδο των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχουν στους πελάτες τους. Το 51,7% των επιχειρήσεων πρόκειται να λάβει μέτρα για την καλυτέρευση των υπηρεσιών του ενώ το 44,8% σκοπεύει να διατηρήσει το επίπεδο της ποιότητας. Η προσβασιμότητα θεωρείται πρωταρχικός παράγοντας για την επιλογή ενός τουρισμού. Όσο πιο εύκολη είναι η πρόσβαση στις ξενοδοχειακές μονάδες, τόσο υψηλότερο είναι το ποσοστό του τουρισμού που θα κατακλύζει την περιοχή (Rogerson J. M., 2014).

1.8 Αειφόρος ανάπτυξη – Αειφόρος τουρισμός

Με τον όρο «αειφορία ή βιώσιμη ανάπτυξη» εννοούμε την ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύει την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες (World Commission on Environment and Development, 1987).

Ο αειφόρος τουρισμός αποτελεί ένα μοντέλο τουρισμού που πληρεί τις βασικές αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης. Πιο συγκεκριμένα, είναι η ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού, χωρίς να καταστρέφει το περιβάλλον (φυσικό – πολιτικό – κοινωνικό – πολιτιστικό) ή τους πόρους του, έτσι ώστε να μπορούν οι μελλοντικοί τουρίστες να προσελκύσουν και να απολαύσουν τόσο το περιβάλλον όσο και τους πόρους του προορισμού που θα επιλέξουν.

Τα κυρία γνωρίσματα του αειφόρου τουρισμού είναι:

- ✓ Εφαρμόζεται σε κάθε τουριστική δραστηριότητα.
 - ✓ Εξισορροπεί τις ανθρώπινες δραστηριότητες – περιβάλλον – πόρους.
 - ✓ Υποστηρίζει διαχρονικά την βιωσιμότητα κάθε τουριστικής δραστηριότητας.
 - ✓ Αποτρέπει το μοντέλο υπερσυγκέντρωσης σε μια περιοχή (τουριστική).
 - ✓ Προστατεύει την πολιτιστική κληρονομιά και κουλτούρα της περιοχής.
 - ✓ Στοχεύει στα μακροχρόνια και όχι στα βραχυχρόνια οφέλη.
 - ✓ εφαρμόζει την αρχή της χωρητικότητας (δηλ. πόσο αριθμό τουριστών μπορεί να φιλοξενήσει μια περιοχή, πόσες τουριστικές δραστηριότητες θα υπάρξουν χωρίς δυσμενείς επιπτώσεις, το μέγεθος των αντοχών των φυσικών πηγών, και την ισορροπία μεταξύ της ικανοποίησης των τουριστών και των ντόπιων φυσικών πόρων).
 - ✓ Συντονίζει τις αρμοδιότητες των φορέων (ιδιωτών – δημόσιων) για την αποφυγή συγκρούσεων των συμφερόντων.
 - ✓ Μειώνει τις επιπτώσεις της τουριστικής δραστηριότητας στο περιβάλλον.
 - ✓ Λειτουργεί συμπληρωματικά στις ήδη υπάρχουσες τουριστικές δραστηριότητες.
- (Ανδριώτης, 2008)

Συμπερασματικά ο αειφόρος τουρισμός δεν αποτελεί μια εναλλακτική μορφή τουρισμού, αλλά είναι μια πολιτική της τουριστικής ανάπτυξης και σχεδιασμού που μπορεί να εφαρμοσθεί σε όλες τις μορφές του τουρισμού και ειδικότερα σε περιοχές που επικρατεί ο μαζικός τουρισμός και σε αυτές όπου βρίσκονται στα πρώτα στάδια της ανάπτυξης τους, ενθαρρύνοντας έτσι την ανάπτυξη των αειφόρων εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

1.8.1 Η σημασία της αειφορίας στον κλάδο της φιλοξενίας

Σημαντικοί πόροι για την περιφερειακή ανάπτυξη μιας περιοχής που αφορούν τον τουρισμό αποτελούν τα φυσικά και ανθρώπινα τοπία, όπως το νερό, η γη, η χλωρίδα, η πανίδα, η ιστορία και ο πολιτισμός καθώς παρέχουν βιωματική μάθηση στους τουρίστες. Η υψηλή αναλογία των χώρων πρασίνου συμβάλλει στην βελτίωση της εικόνας μιας περιοχής, στη βελτίωση του περιβάλλοντος καθώς και στην ψυχολογική ικανοποίηση των ανθρώπων (Claver-Cortes E. et al., 2007).

Πολλοί ιδιοκτήτες/διευθυντές επιχειρήσεων θεωρούν τη βιωσιμότητα της επιχείρησής τους ως ένα σημαντικό στοιχείο που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στις στρατηγικές που θα ακολουθήσει η επιχείρηση (Aguilo, E. et al., 2005).

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που εξηγούν αυτή την τάση για υποστήριξη της βιωσιμότητας σε μία επιχείρηση και αυτοί είναι οι εξής:

- ❖ Αύξηση των νομοθεσιών που αφορούν περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα
 - ❖ Παρατηρούνται ανησυχίες για τις ελλείψεις φυσικών πόρων
 - ❖ Αύξηση της ευαισθητοποίησης των μετόχων, η επιχειρηματική ηθική και ο κώδικας δεοντολογίας ως προς την οργάνωση της επιχείρησης και την λήψη αποφάσεων
 - ❖ Προώθηση δραστηριοτήτων που αφορούν την βιωσιμότητα μέσω του Τύπου και της τηλεόρασης.
- (Aguilo E. et al., 2005)

Ωστόσο, ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός μεγάλων επιχειρήσεων προτιμά να κάνει γνωστή την ευαισθητοποίηση του για την αειφορία και την βιώσιμη ανάπτυξη με στόχο να προωθήσει το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα, να χτίσει το εμπορικό του όνομα και να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές του στην αγορά εργασίας.

(Jones P. et al., 2014, Aguilo E. et al., 2005)

Ταυτόχρονα, υπάρχει και η κατηγορία των επιχειρήσεων που καπηλεύονται τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη λόγω της έκτασης που έχει λάβει. Χαρακτηρίζουν την επιχείρησή τους ως «πράσινη» με σκοπό να προσελκύσουν καταναλωτές, οι οποίοι χαρακτηρίζονται από ευαισθησίες για τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, ενώ στην πραγματικότητα οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις αγνοούν πλήρως τις συγκεκριμένες ανησυχίες.

Βέβαια, στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης και αφού η αειφόρος ανάπτυξη έχει γίνει προτεραιότητα σε όλους τους τομείς, είναι πλέον πολύ δύσκολο οι ιδιοκτήτες μιας επιχείρησης, οι

γενικοί διευθυντές ή οι διαχειριστές της να αγνοήσουν αυτές τις εξελίξεις (Chen et al., 2009). Καθώς το ενδιαφέρον για τη βιωσιμότητα έχει αποκτήσει τεράστια δυναμική έχουν γίνει διάφορες προσεγγίσεις για την κατανόηση του όρου, ωστόσο τρεις από αυτές χρήζουν προσοχής. Πρώτον, αρκετοί συγγραφείς ανέπτυξαν θεωρίες γύρω από την πεποίθηση ότι οι επιχειρήσεις και τα ενδιαφερόμενα μέρη τους, όπως οι προμηθευτές, οι πελάτες αλλά και η κοινωνία στο σύνολο της, θα πρέπει να είναι ευαισθητοποιημένοι με τέτοια ζητήματα, γιατί έτσι θα είναι πιο εύκολη η επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης.

Οι Wheeler et al. (2003) σημειώνουν ότι η αειφορία πρέπει να είναι ένα κατασκεύασμα της οποίας οι ιδέες να είναι σύμφωνες με τη θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών. Δεύτερον, κάποιοι άλλοι ερευνητές θεωρούν ότι πρέπει να θεωρούμε δεδομένες τις περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές διαστάσεις της βιωσιμότητας και αντιστοίχως να κινηθούν τα ενδιαφερόμενα μέλη μιας για την επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης. Τρίτον, ο συγγραφέας Amsler S.S. (2009) προσέγγισε την βιωσιμότητα βάσει των διαφορετικών και ανταγωνιστικών χαρακτηριστικών που την χαρακτηρίζει.

Οι αρθρογράφοι Jones P. et al. (2014) εξέτασαν δέκα μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες ως προς την βιωσιμότητα τους, καθώς έχουν στενές επιχειρηματικές σχέσεις με τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους εργαζομένους αλλά και την κοινωνία. Ερεύνησαν την στάση των επιχειρήσεων ως προς τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα στις οποίες οφείλεται η αλλαγή του κλίματος, ως προς την κατανάλωση νερού και ενέργειας, ως προς την διαχείριση των αποβλήτων και ως προς τις πρωτοβουλίες ανακύκλωσης. Επομένως, τα περιβαλλοντικά θέματα που πρέπει να εξεταστούν είναι η θέση των τουριστικών επιχειρήσεων φιλοξενίας στην προστασία και στην διατήρηση των φυσικών πόρων, στην ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων καθώς και στην κατασκευή νέων «πράσινων» ξενοδοχειακών μονάδων.

Η πλειοψηφία των συγκεκριμένων αλυσίδων, δηλώνει στις ιστοσελίδες της ότι έχουν λάβει μέτρα για μελλοντική μείωση της κατανάλωσης ενέργειας και νερού, αλλά και για μελλοντική μείωση των εκπομπών αέριων του θερμοκηπίου και των αποβλήτων. Ακόμη, δεσμεύτηκαν ότι θα προσπαθήσουν να καλύπτουν τις ανάγκες τους σε προμήθειες με υλικά που να επιβαρύνουν όσο λιγότερο γίνεται το περιβάλλον. Χαρακτηριστικά αναφέρουν την αγορά σαμπουάν και λοσιόν σε συσκευασίες από 100 τοις εκατό ανακυκλωμένο πλαστικό, χρήση οικολογικών χαλιών, εγκατάσταση λαμπτήρων LED, χρήση οικολογικών χρωμάτων, ανακυκλώσιμη γραφική ύλη,

οικολογικά μαξιλάρια και την δημιουργία σχέσεων με τοπικούς αγρότες για την προμήθεια βιολογικών προϊόντων για την επιχείρησή τους.

Επίσης ερεύνησαν το εσωτερικό περιβάλλον των ξενοδοχειακών αυτών αλυσίδων και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι είναι σημαντικό να μην υπάρχουν ανοιχτά κοινωνικά ζητήματα που στέκονται ως εμπόδιο στην ομαλή λειτουργία της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, υπογραμμίζουν ότι πρέπει να δίνεται βάση στην κατάρτιση και εκπαίδευση του εργατικού δυναμικού, προκειμένου να μπορούν να ανταπεξέλθουν στο συγκεκριμένο εργασιακό περιβάλλον που απαιτεί μεγάλες αντοχές, να αντιμετωπίζονται με αξιοπρέπεια, σεβασμό και ευγένεια τόσο οι πελάτες όσο και οι εργαζόμενοι και να μπορούν να εγγυηθούν την σταδιοδρομία των εργαζομένων.

Οι συγγραφείς Jones P. et al. (2014) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι παρά το γεγονός ότι η πλειοψηφία μεγάλων ξενοδοχειακών αλυσίδων δεσμεύονται για τη βιωσιμότητα τους, πρέπει να γίνουν πολλές ουσιαστικές αλλαγές στη λειτουργία της επιχείρησης, πράγμα που αποτελεί ένα μακρινό και δύσκολο ταξίδι μέχρι την επίτευξη του στόχου.

1.8.2 Εναλλακτικός τουρισμός

Τα τελευταία χρόνια, εξαιτίας των αρνητικών επιπτώσεων που αποδίδονται στο μαζικό τουρισμό, πολλά κράτη ακολουθούν πολιτικές ενθάρρυνσης πιο ήπιων (εναλλακτικών) μορφών τουρισμού, αναζητώντας με αυτό τον τρόπο μια λύση στα μακροχρόνια προβλήματα που έχουν προκληθεί από την ανεξέλεγκτη τουριστική ανάπτυξη. Τα κίνητρα του εναλλακτικού τουρίστα και τα καταναλωτικά του πρότυπα, που κατευθύνονται στην αναζήτηση της αυθεντικότητας και στην συναναστροφή του με τον αυτόχθονα πολιτισμό και το φυσικό περιβάλλον, που σχετίζονται με την προστασία της κοινωνίας, του πολιτισμού και του περιβάλλοντος της περιοχής υποδοχής τουριστών, συνεισφέροντας έτσι στην αειφόρο ανάπτυξη και στην ορθότερη διαχείριση των πόρων. Ως εκ τούτου η άσκηση του εναλλακτικού τουρισμού προϋποθέτει περιορισμούς αναφορικά με τη φέρουσα ικανότητα μιας περιοχής και μπορεί να θεωρηθεί ως τουρισμός μειωμένων αρνητικών επιπτώσεων.

Μέσω του εναλλακτικού τουρισμού επιτυγχάνεται αύξηση της διασύνδεσης του τουριστικού τομέα με τους λοιπούς κλάδους της οικονομίας, π.χ. γεωργία, κτηνοτροφία και βιοτεχνία(χειροτεχνία-χειροτεχνήματα). Από την άλλη, υπάρχει μειωμένη διαρροή χρημάτων από την τοπική οικονομία, δημιουργώντας έτσι υψηλούς οικονομικούς δεσμούς σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο. Όπως

χαρακτηριστικά υποστηρίζει ο Gannon (1993), «ντόπιοι επιχειρηματίες μικρών επιχειρήσεων μπορούν να συνεισφέρουν αξιοσημείωτα στην οικονομική ανάπτυξη, γιατί προμηθεύουν μικρότερες αγορές, αξιώνουν σχετικά μικρά κεφάλαια, χρησιμοποιούν ντόπιους πλουτοπαραγωγικούς πόρους και πρώτες ύλες και δεν απαιτούν δαπανηρή και εξεζητημένη υποδομή». Ταυτόχρονα οι μικρής κλίμακας επενδύσεις που προωθούνται δια μέσου του εναλλακτικού τουρισμού διατηρούν τον έλεγχο της τουριστικής ανάπτυξης από τους ντόπιους κατοίκους και μπορούν να ενσωματωθούν με μεγαλύτερη ευκολία στο κοινωνικό-πολιτιστικό και οικονομικό περιβάλλον του προορισμού υποδοχής τουριστών, οδηγώντας στην αειφόρο ανάπτυξη με πιο αποτελεσματικό τρόπο.

Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί κάποια νέα είδη τουριστικής δραστηριότητας τα οποία είναι διαφοροποιημένα από την έννοια του μαζικού τουρισμού και αποκαλούνται εναλλακτικός τουρισμός. Οι διάφορες αυτές μορφές τουρισμού προκύπτουν από τα κίνητρα και τις ανάγκες που κάθε φορά θέλει να ικανοποιήσει ο τουρίστας και στην περίπτωση του εναλλακτικού τουρισμού χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας συγκεκριμένης υποδομής σε περιοχές που σκοπεύει στην εξυπηρέτηση των τουριστών κάθε μορφής (Τσάρτας, 1996). Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι αρκετές και αναπτύσσονται αναλόγως με τις ειδικές συνθήκες που υπάρχουν στην περιοχή. Περιλαμβάνουν ένα πλήθος διαφορετικών μορφών τουρισμού από τα συνηθισμένα όπως ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο ορεινός, ο γαστρονομικός, ο χειμερινός και ο τουρισμός περιπέτειας, που συνήθως επιλέγεται από ανθρώπους που επιθυμούν να περάσουν εναλλακτικά τις διακοπές τους.

Ο εναλλακτικός τουρισμός έρχεται αντιμέτωπος με το μαζικό τουρισμό κύρια χαρακτηριστικά του οποίου αποτελεί η μαζικότητα, η περιβαλλοντική επιβάρυνση, η μείωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και στόχο έχει μόνο τη μεγιστοποίηση του κέρδους, σε βάρος των τοπικών κοινωνιών, του περιβάλλοντος και της οικονομίας. Στον εναλλακτικό τουρισμό συμβάλλουν κυρίως αυτοί που έχουν σα βασικό τους μέλημα την προστασία τους περιβάλλοντος και τη διαφύλαξη της πολιτιστικής τους κληρονομιάς. Κάθε εναλλακτική μορφή τουρισμού έχει ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό από το οποίο παίρνει και την ονομασία του. Παρακάτω παρουσιάζονται οι πιο γνωστές μορφές τουρισμού.

Μορφωτικός τουρισμός

Αποτελεί μία μορφή τουρισμού όπου τα άτομα έχουν σαν κύριο σκοπό την εκπαίδευση και την παρακολούθηση πολιτιστικών ή μορφωτικών εκδηλώσεων. Πολλά τουριστικά μέρη τα οποία έχουν αναπτύξει αυτή τη μορφή τουρισμού συνδυάζουν την πολιτιστική παράδοση και τα αξιοθέατα με παράλληλες εκπαιδευτικές δραστηριότητες (εκμάθηση γλώσσας, σεμινάρια οικονομικού και επιχειρηματικού ενδιαφέροντος κ.τ.λ.). Έτσι οι τουρίστες έχουν την δυνατότητα να συνδυάσουν την εκπαίδευση με ψυχαγωγικές και λοιπές μορφωτικές δραστηριότητες (επισκέψεις ιστορικών μνημείων και αρχαιολογικών χώρων, θεατρικές παραστάσεις κ.τ.λ.). Όπως είναι λογικό οι ειδικές ανάγκες αυτής της μορφής τουρισμού είναι ιδιαίτερα αυξημένες και συνδυάζουν την κλασική τουριστική υποδομή (ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.τ.λ.) και ειδική πολιτιστική υποδομή (πολιτιστικές και μορφωτικές εκδηλώσεις, βιβλιοθήκες, εκπαιδευτικό προσωπικό, εκπαιδευτικά ιδρύματα κ.λπ.).

Τουρισμός Υγείας

Τουρισμός υγείας είναι ο τουρισμός όπου οι τουρίστες συμμετέχουν σε προγράμματα υγείας ή σε προγράμματα που σχετίζονται με την υγεία. Τα προγράμματα υγείας είναι: διατήρησης, πρόληψης, θεραπείας, ανάρρωσης και αποκατάστασης της υγείας με σύγχρονες ιατρικές μεθόδους/ φυσικές μεθόδους και προγράμματα που σχετίζονται και επηρεάζουν την υγεία, όπως υγιεινής διαβίωσης, υγιεινής διατροφής, ενεργητικής άθλησης, ψυχικής ισορροπίας, ομορφιάς, αδυνατίσματος, κοινωνικής επανένταξης κτλ.

Ο τουρισμός υγείας περιλαμβάνει μερικότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού και συγκεκριμένα τις εξής:

- ❖ Θεραπευτικός τουρισμός
- ❖ Ιαματικός τουρισμός
- ❖ Τουρισμός φυσιοθεραπείας
- ❖ Τουρισμός υγιεινής διαβίωσης
- ❖ Τουρισμός ομορφιάς
- ❖ Θερμαλισμός ή θερμαλιστικός τουρισμός

Η φύση εκτός από τα σπάνια τοπία και τις ιδιαίτερες φυσικές ομορφιές «χάρισε» στην Ελλάδα και πηγές με σημαντικές θεραπευτικές ιδιότητες. Τα ιαματικά λουτρά αποτελούν μέρος του εθνικού πλούτου της χώρας, ενώ οι θεραπευτικές τους ιδιότητες ήταν γνωστές ήδη από τους αρχαίους χρόνους. Οι ιαματικοί φυσικοί πόροι είναι διάσπαρτοι στην ελληνική επικράτεια, ενώ τα νερά των συγκεκριμένων πηγών διαφέρουν από τα συνηθισμένα, είτε λόγω της υψηλής

θερμοκρασίας είτε λόγω της παρουσίας σπάνιων δραστικών συστατικών. Τα νερά αυτά χαρακτηρίζονται ως μεταλλικά εξαιτίας της θερμοκρασίας ή της γενικής τους χημικής σύστασης. Εκτός από τις ψυχρές μεταλλικές πηγές υπάρχουν και οι θερμοπηγές με τις οποίες οικοδομήθηκε ένας κλάδος θεραπευτικής αγωγής, η ιαματική υδροθεραπεία (θερμαλισμός).

Θρησκευτικός τουρισμός

Είναι τουρισμός μικρής διάρκειας (συνήθως μία ως τρεις μέρες, μέχρι και μία εβδομάδα) και αποτελεί μια μορφή τουρισμού που απευθύνεται σε άτομα που επισκέπτονται θρησκευτικούς προορισμούς που βρίσκονται είτε στην χώρα τους είτε σε κάποια άλλη χώρα για λόγους θρησκευτικής πίστης (συμμετοχή σε θρησκευτικές εκδηλώσεις ή τελετές, εκπλήρωση τάματος κ.λ.π.).

Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι και θα πρέπει να είναι προσιτός διότι δεν είναι τουρισμός πολυτελείας, δεν απαιτεί την ανάπτυξη ιδιαίτερης υποδομής και απευθύνεται σε όλα τα κοινωνικά στρώματα, ενώ τα οικονομικά οφέλη για τους θρησκευτικούς τόπους και κατ' επέκταση για τις οικονομίες των χωρών στις οποίες βρίσκονται αυτοί είναι σχετικά σημαντικά. Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι δυνατόν να αναπτύσσεται όλες τις εποχές του χρόνου, παρουσιάζει όμως ιδιαίτερες κορυφώσεις σε συγκεκριμένες ημερομηνίες που συνδέονται με γεγονότα ιδιαίτερης θρησκευτικής σημασίας.

Οικοτουρισμός

Ως οικοτουρισμός ορίζεται ο περιβαλλοντικά υπεύθυνος τουρισμός και η επίσκεψη σε φυσικές περιοχές, που αποσκοπεί στην απόλαυση και εκτίμηση της φύσης(και των πολιτισμικών στοιχείων του παρόντος και του παρελθόντος) και ο οποίος προάγει στη διατήρηση της φύσης, έχει χαμηλή επίδραση επισκεπτών και παρέχει χρήσιμη ενεργή κοινωνικο-οικονομική ανάμιξη του ντόπιου πληθυσμού.

Η Ελλάδα διαθέτει ιδιαίτερα πλούσιο και ποικίλο φυσικό περιβάλλον, καθώς παρά την μικρή της έκταση παρουσιάζει σπάνια γεωμορφολογία με έντονες αντιθέσεις και πολλές περιοχές υψηλής οικολογικής αξίας. Χιλιάδες δαντελωτές ακτές, επιβλητικά βουνά, σπήλαια και φαράγγια, λίμνες, ποτάμια, βιότοποι εξαιρετικής ομορφιάς και μοναδικά οικοσυστήματα «προικίζουν» την ελληνική γη με εντυπωσιακά τοπία, τα οποία σε συνδυασμό με το ήπιο κλίμα της χώρας καθιστούν την Ελλάδα ιδανικό προορισμό για τους λάτρεις του οικολογικού εναλλακτικού τουρισμού.

Συνεδριακός τουρισμός

Είναι ο τουρισμός που γίνεται κατά την διάρκεια ενός συνεδρίου στο οποίο οι συμμετέχοντες έχουν επαγγελματική ιδιότητα και μπορούν να ενημερωθούν για πρωτοποριακές μεθόδους εργασίας ή καινούργια προϊόντα κ.τ.λ.

Η επιδίωξη κάθε χώρας που φιλοξενεί τουρίστες για τον συγκεκριμένο σκοπό είναι η προβολή της ανταγωνιστικότητας κάθε χώρας, η ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών, η δημιουργία επιβλητικών κτιρίων που θα εξυπηρετούν τις επιθυμίες του συνεδριακού τουρισμού, τα οποία συνήθως δημιουργούνται στις μεγαλύτερες και αναπτυσσόμενες πόλεις κάθε χώρας.

Κάθε χώρα προσπαθεί να κερδίσει ένα μεγάλο μερίδιο από την πίτα της διεθνούς ανταγωνιστικής συνεδριακής αγοράς και να καθιερωθεί σαν μια ιδανική επιλογή και προορισμός για συνέδρια, ταξίδια κινήτρων και για εξειδικευμένες εκδηλώσεις που αποτελούν την βιομηχανία του συνεδριακού τουρισμού.

Τουρισμός Περιπέτειας

Ο τουρισμός περιπέτειας αποτελεί μια από τις πιο ενδιαφέρων εναλλακτικές μορφές τουρισμού αφού τα συνδυάζει όλα, διασκέδαση, εξερεύνηση τοποθεσιών, περιπέτεια και γενικά ενασχόληση με καινούργιες δραστηριότητες. Εννοείται πως οι ενδιαφερόμενοι για αυτού του είδους τουρισμού είναι άτομα νεαρής ηλικίας, συνήθως με καλή φυσική κατάσταση και όρεξη για καινούργιες περιπέτειες.

Οι πιο δημοφιλείς δραστηριότητες περιπέτειας:

- ✓ Η πεζοπορία μέσα σε μονοπάτια σε κάποιο βουνό.
- ✓ Το καγιάκ που είναι η κατάβαση του ποταμού με μια βάρκα.
- ✓ Το ράφτιγκ που επίσης περιλαμβάνει την κατάβαση ποταμού αλλά με φουσκωτές βάρκες και σε πιο παρορμητικά νερά.
- ✓ Η αναρρίχηση όπου οι τουρίστες ανεβαίνουν σε βράχους και αναρριχητικά πεδία.
- ✓ Η κατάδυση δηλαδή υποβρύχιες εξερευνήσεις με τον απαραίτητο καταδυτικό εξοπλισμό και την συνοδεία έμπειρου εκπαιδευτή.
- ✓ Η ποδηλασία σε δασικές συνήθως διαδρομές.
- ✓ Το σκι όπου είναι η κατάβαση χιονισμένων πλαγιών με ειδικά πέδιλα.
- ✓ Η ιππασία με εκπαιδευμένα άλογα που ακολουθούν μια προκαθορισμένη δασική διαδρομή με την συνοδεία έμπειρου εκπαιδευτή.

Κοινωνικός τουρισμός

Ο κοινωνικός τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και των διεργασιών που προκύπτουν από την επιδοτούμενη από την πολιτεία, βάσει ορισμένων προγραμμάτων, για την συμμετοχή στον τουρισμό των κοινωνικών στρωμάτων με χαμηλό εισόδημα. Ο γενικός χαρακτηρισμός των δικαιούχων του κοινωνικού τουρισμού είναι κοινωνικά στρώματα με χαμηλά εισοδήματα ή ομάδες ατόμων που για διάφορες αιτίες, αλλά κυρίως για κοινωνικούς λόγους και για λόγους υγείας, έχουν δυσκολίες να κάνουν διακοπές.

Θαλάσσιος τουρισμός

Ο θαλάσσιος τουρισμός είναι ο τουρισμός ο οποίος σχετίζεται με την πραγματοποίηση δραστηριοτήτων στη θάλασσα. Συνήθως αφορά την κολύμβηση και την αναψυχή στην παραλία, όμως με την εναλλακτική του έννοια εμπεριέχει και άλλες δραστηριότητες, όπως θαλάσσια σπορ, παρακολούθηση βυθού, κρουαζιέρες κλπ.

Ο πλούτος και η ποικιλία των ελληνικών θαλασσών, τα 15.000 χιλιόμετρα των ελληνικών ακτών, το πλήθος των νησιών, οι προστατευμένες θαλάσσιες περιοχές χιλιάδων τετραγωνικών χιλιομέτρων, το ήπιο κλίμα, τα υψηλά ποσοστά ηλιοφάνειας και το ενδιαφέρον και εναλλασσόμενο τοπίο καθιστούν την Ελλάδα ιδανικό προορισμό για την ανάπτυξη δραστηριοτήτων θαλάσσιου τουρισμού. Το πλεονέκτημα αυτό ενισχύεται τόσο από την ναυτική παράδοση χιλιετηρίδων, όσο και από τις ευνοϊκές για θαλάσσιους πλόες συνθήκες (τα ελληνικά πελάγη θεωρούνται ασφαλή από την σκοπιά των ναυτικών κινδύνων, οι αποστάσεις μεταξύ των ακτών είναι μικρές, ενώ εξίσου ευνοϊκές είναι και οι συνθήκες που σχετίζονται με την ένταση των ανέμων και τις θερμοκρασίες περιβάλλοντος και θάλασσας).

Αθλητικός τουρισμός

Ο αθλητικός τουρισμός είναι η εναλλακτική μορφή τουρισμού κατά τη διάρκεια της οποίας οι τουρίστες ασκούνται, γυμνάζονται, παίζουν ή αθλούνται και επιδίδονται σε ένα ή περισσότερα αγωνίσματα. Όταν οι ασχολούμενοι με τον αθλητισμό (αθλητές, προπονητές, συνοδοί, βοηθητικό προσωπικό, οπαδοί) ταξιδεύουν για να συμμετάσχουν σε αθλητικούς αγώνες, πριν, ενδιάμεσα και μετά τους αγώνες αναπτύσσουν τουριστικές δραστηριότητες, τότε προκύπτει η εναλλακτική μορφή του αθλητικού τουρισμού επιδόσεων ή άμιλλας.

Ορεινός - Ορειβατικός Τουρισμός

Στον ορεινό τουρισμό υπάγεται ο τουρισμός ορεινών αθλημάτων (απλή ορειβασία, τεχνητή ορειβασία, αναρριχήσεις), ο τουρισμός της ορεινής ποδηλασίας και ο τουρισμός ορεινών κατασκηνώσεων. Ο ορειβατικός τουρισμός περιλαμβάνει μόνο την ορειβασία και τις αναρριχήσεις.

Επειδή το κύριο χαρακτηριστικό του ορεινού τουρισμού είναι ότι αναπτύσσεται στις ορεινές περιοχές κρίνεται σκόπιμο να οριστούν οι περιοχές αυτές σύμφωνα με τον γεωγραφικό κατακόρυφο διαμελισμό.

- i. Λοφώδεις περιοχές, είναι εκείνες που καλύπτονται από λόφους χαμηλούς και ομαλούς με ύψος 300 έως 500 μέτρα, βατούς και προσπελάσιμους καθ'όλη τη διάρκεια του έτους.
- ii. Μέσες ορεινές ή ημιορεινές περιοχές, που καλύπτονται από βουνά ύψους μέχρι 1500 μέτρα με στρογγυλές κορυφές και όχι απότομες πλαγιές, βατές και προσπελάσιμες όλο το έτος εκτός από τον χειμώνα, οπότε οι βόρειες ημιορεινές περιοχές είναι δυνατόν να καλύπτονται από χιόνια.
- iii. Ορεινές περιοχές, που είναι αυτές που καλύπτονται από βουνά με υψόμετρο πάνω από 1500 μέτρα και είναι εύκολα προσπελάσιμες μόνο κατά την διάρκεια του καλοκαιριού.

Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός χαρακτηρίζει τις μορφές τουρισμού και αναψυχής που αναπτύσσονται σε αγροτικές περιοχές και εκμεταλλεύονται τα χαρακτηριστικά των αγροτικών δραστηριοτήτων και της αγροτικής ζωής. Ο αγροτουρισμός είναι ένα είδος διακοπών που έχει επινοηθεί απ' τους μικρούς ιδιοκτήτες γης-αγρότες οι οποίοι απευθύνονται σε ανθρώπους που θέλουν να ζήσουν από κοντά τις παραδοσιακές μορφές καλλιέργειας και που πολλές φορές θέλουν να συμμετέχουν και ενεργά σε αυτές. Συνήθως ο αγροτουρισμός αναπτύσσεται με δύο διαφορετικές μορφές: Στην πρώτη μορφή οι τουρίστες φιλοξενούνται σε διάφορα αγροκτήματα, όπου αν το θελήσουν και οι ίδιοι μπορούν να συμμετάσχουν στις αγροτικές δραστηριότητες των αγροτών. Επίσης, έχουν την δυνατότητα να δοκιμάσουν τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα και να έρθουν σε επαφή με τα ήθη και έθιμα κάθε αγρότη. Η δεύτερη μορφή αγροτουρισμού αφορά στην δημιουργία ενοικιαζόμενων δωματίων σε μορφή ξενώνων λίγο έξω από τα αστικά κέντρα σε περιοχές όπου δεν έχουν απαραίτητα τον αγροτικό χαρακτήρα σε θέμα δραστηριοτήτων αλλά περισσότερο σε τοποθεσία.

Χαρακτηριστικό των αγροτικών και απομακρυσμένων περιοχών αποτελεί η επικράτηση των μικρών και πολύ μικρών οικογενειακών επιχειρήσεων και αυτό αποδίδεται στην παραδοσιακή ιδιοκτησία της γης, η οποία αντιστρατεύεται τα μεγάλα εμπορικά κέντρα. Οι επιχειρήσεις των αγροτικών περιοχών είναι μικρές και πολύ μικρές, διοικούνται από οικογένειες της περιοχής και συμβάλλουν στην περιφερειακή ανάπτυξη. Οι οικογενειακές επιχειρήσεις παρέχουν μία καλύτερη ποιότητα ζωής για τους κατοίκους της περιοχής, ενισχύουν την τοπική ανάπτυξη και δημιουργούν θέσεις εργασίας (Banki M.B. & Ismail H.N., 2015).

Στη Γαλλία η παραμονή σε αγροτικές περιοχές παράγει περισσότερες δαπάνες ανά άτομο από ότι εάν αυτό έμενε σε αστικές περιοχές. Οι κύριες μορφές καταλυμάτων στην συγκεκριμένη περιοχή είναι κάμπινγκ και αγροικίες σε ποσοστό 25%, ενώ η παραμονή σε ξενοδοχεία και καταλύματα bed and breakfast αποτελεί μειοψηφία συγκεντρώνοντας ποσοστό 8-10%. Τέλος, στη αγροτική διαμονή παρατηρείται μεγαλύτερη χρήση των ενοικιαζόμενων καταλυμάτων σε σχέση με την αστική διαμονή με ποσοστά 38% και 25% αντίστοιχα (Bel F. et al., 2014).

Η κυρίαρχη μορφή αγροτικού τουρισμού στην Κίνα είναι η “nongjiale”, που σημαίνει ευχάριστη διαμονή στο σπίτι ενός αγρότη. Την τελευταία δεκαετία η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού έχει αυξηθεί και είναι ο πιο δημοφιλής τρόπος για να πραγματοποιήσει κάποιος διακοπές. Οι τουρίστες που επιλέγουν αυτό το είδους τουρισμού, συνήθως επιζητούν την χαλάρωση, την κοινωνικοποίηση, μία ήσυχη και αργή σε ρυθμούς ζωή, αγαπούν το αγροτικό τοπίο και πολλές από τις καθημερινές του δραστηριότητες, όπως η αλιεία, η συγκομιδή, το τσάι. Οι “nongjiale” επιχειρήσεις είναι επί το πλείστον οικογενειακές επιχειρήσεις μικρής κλίμακας (Zhao W. et al., 2011).

Σύμφωνα με τους Bel F. et al. (2014) για την ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού πρέπει να βασιζόμαστε στην υπόθεση ότι οι αγροτικές περιοχές είναι ελκυστικές για τους τουρίστες λόγω διαφορών τους με τον αστικό κόσμο. Επίσης, ο αγροτικός κόσμος αποκαλύπτει έτσι διαφορετικές διαστάσεις όπως το περιβάλλον (φύση, χαμηλή πυκνότητα πληθυσμού), την οικονομία (μονάδες μικρής κλίμακας), την ιστορία (παραδόσεις της περιοχής), που αντιπροσωπεύουν συλλογικά την αντίθεση του αστικού τρόπου ζωής του σήμερα (Sharpley R., 1996).

Οι συγγραφείς Jaafar M. et al. (2015) που πραγματοποίησαν έρευνα στην Μαλαισία σχετικά με τον τουρισμό στις αγροτικές περιοχές της, υποστηρίζουν ότι ο αγροτικός τουρισμός μπορεί να συμβάλλει στην τόνωση της περιφερειακής οικονομικής δραστηριότητας. Το συγκεκριμένο είδος τουρισμού, είναι ένας αναπτυσσόμενος τομέας της συνολικής τουριστικής αγοράς, που αντιπροσωπεύει μία σημαντική πηγή εισοδήματος και απασχόλησης για τις αγροτικές οικονομίες,

συμβάλλοντας στην αειφορία των τοπικών κοινοτήτων και στην περιφερειακή αναζωογόνηση της αγροτικής οικονομίας.

Οι Bel F. et al.(2014) σημειώνουν επίσης ότι η διαμονή σε αγροτικές περιοχές είναι πιο πιθανό να δημιουργήσει δαπάνες για δραστηριότητες αναψυχής σε ποσοστό 30% σε σύγκριση με το 22% της διαμονής σε αστικές περιοχές.

Ακόμη, ο αγροτουρισμός έχει την δυνατότητα να επωφεληθεί της οικονομικής αξίας των υψηλής ποιότητας τοπικών προϊόντων διατροφής. Έτσι, αναπτύσσεται ο πρωτογενής τομέας από την τροφοδοσία των επιχειρήσεων για την κάλυψη των αναγκών των τουριστών και ο δευτερογενής τομέας μέσω της χειροτεχνίας δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας (Jaafar et al., 2015). Όσον αφορά τις αναπτυσσόμενες χώρες, οι εξελίξεις στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας συμβάλλουν στην αναζωογόνηση των αγροτικών περιοχών σύμφωνα με τους αρθρογράφους Banki M.B. & Ismail H.N. (2015).

Οι συγγραφείς Bel F. et al.(2014) σε έρευνα τους που πραγματοποιήθηκε σε τρεις περιοχές της Γαλλίας, όπου η πρώτη είναι ορεινή, η δεύτερη αστική και η τελευταία παραθαλάσσια, συμπεραίνουν ότι ο γαστρονομικός τουρισμός έχει αναδειχθεί ως μία δραστηριότητα που προσελκύει επισκέπτες και στις τρεις περιοχές, έχοντας τις υψηλότερες δαπάνες. Οι συγκεκριμένοι συγγραφείς αναφέρουν ότι η ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού είναι δυνατόν να επιτευχθεί μέσω της καλύτερης αξιοποίησης των φυσικών και πολιτιστικών πόρων ειδικά σε αγροτικούς προορισμούς. Επίσης, τονίζουν πως στη Γαλλία οι αγροτικές περιοχές φαίνεται να είναι ο προτιμώμενος προορισμός για σύντομες (τρεις νύχτες ή λιγότερο) ή για μακράς διάρκειας (τουλάχιστον μία εβδομάδα) διαμονές.

Ακόμη, στις επαρχίες της Γαλλίας λόγω της μεγαλύτερης διάρκειας διαμονής σε αγροτικές περιοχές, οι δαπάνες είναι υψηλότερες από ότι στις αστικές περιοχές, παρά το χαμηλότερο κόστος ζωής στην επαρχία. Επίσης, τα περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες - εκτός από μεταφορά, διαμονή, φαγητό και δραστηριότητες – που αγοράστηκαν κατά τη διάρκεια της διαμονής σε αγροτικές περιοχές, είναι κυρίως περιφερειακά εξειδικευμένα προϊόντα και σουβενίρ. (Bel F. et al., 2014).

1.9 Ο τουρισμός στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα όπου η ύφεση έχει επηρεάσει σχεδόν όλους τους παραγωγικούς τομείς, ο τουρισμός παραμένει ένας από τους ελάχιστους τομείς που εξακολουθεί να είναι ανταγωνιστικός (Sardianou E. et al., 2015). Η Ελλάδα είναι ο δεύτερος σε σειρά προτίμησης προορισμός στη Μεσόγειο και στη Νότια περιφέρεια της Ευρώπης, σημειώνοντας αύξηση τουρισμού κατά 16% (UNWTO 2014). Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, ο τομέας του τουρισμού στην Ελλάδα αντιπροσωπεύει το 16,4% του ΑΕΠ στην Ελλάδα και το 20% της απασχόλησης το 2012. Η συμβολή του τουρισμού στο ελληνικό ΑΕΠ εκτιμάται γύρω στο 20% το 2014.

Οι ελληνικές αρχές αφού συνειδητοποίησαν την σημασία του τουρισμού και των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας, κατέληξαν σε κάποια συμπεράσματα. Αρχικά, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις έχουν ισχυρή δύναμη για τη διανομή και την αναδιανομή παραδοσιακών δυνάμεων αλλά και για την οικονομική ανάπτυξη στο εσωτερικό της κοινωνίας. Επιπλέον, οι μικρές επιχειρήσεις ως επί το πλείστον ανήκουν σε ντόπιους, κάτι που οδηγεί σε υψηλότερα κέρδη και μεγαλύτερη παραγωγή σε σύγκριση με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Ακόμη, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που μεγαλύτερης κλίμακας επιχειρήσεις είναι απρόθυμες να παράσχουν, μπορούν να παρέχονται από τις μικρότερες επιχειρήσεις. Οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν τόσο μια εναλλακτική λύση στην ανεργία για πολλά άτομα όσο και να λειτουργήσουν σαν ρύθμιση στην οικονομία, όπου η μεγάλη εταιρεία υποφέρουν από διακυμάνσεις της ζήτησης. Τέλος, στην Ελλάδα θεωρείται ότι η ποιότητα της εργασίας σε μια μικρή επιχείρηση μπορεί να είναι καλύτερη από ό, τι σε μία μεγάλη. (Andriotis K., 2002).



1.10 Παρουσίαση της περιοχής μελέτης

Η Ήπειρος εκτείνεται στο βορειοδυτικό τμήμα της Ελλάδας, είναι η πιο ορεινή περιοχή της Ελληνικής Χερσονήσου, βρίσκεται στη ΝΑ άκρη της Ευρώπης και καταλαμβάνει το νότιο τμήμα της Βαλκανικής Χερσονήσου. Η οροσειρά της Πίνδου, με την υψηλότερη κορυφή της να φτάνει τα 2.600 μέτρα, αποτελεί φυσικό σύνορο που χωρίζει αλλά και συνδέει την Ήπειρο από τις άλλες περιοχές της χώρας. Βόρεια συνορεύει με την Αλβανία, ανατολικά με τη Μακεδονία και τη Θεσσαλία, νότια απλώνεται μέχρι τον Αμβρακικό κόλπο και συνορεύει με την Αιτωλοακαρνανία ενώ δυτικά απλώνεται το Ιόνιο Πέλαγος με τα Επτάνησα. Αποτελείται από τους νομούς Ιωαννίνων με έδρα τα Ιωάννινα, της Άρτας με έδρα την Άρτα, της Πρέβεζας με έδρα την Πρέβεζα και της Θεσπρωτίας με έδρα την Ηγουμενίτσα ενώ πρωτεύουσά της είναι τα Ιωάννινα που βρίσκονται στο βορειοδυτικό τμήμα της. Καταλαμβάνει έκταση 9.203 τετ.χιλ. καλύπτοντας το 6,7% της συνολικής έκτασης της χώρας ενώ ο πληθυσμός της ανέρχεται σε 336.392 κατοίκους. Η γεωμορφολογία της χαρακτηρίζεται κυρίως από το ορεινό ανάγλυφο και την αφθονία των επιφανειακών υδάτων. Το αποτέλεσμα είναι η ιδιαίτερη αυτή περιοχή να διαθέτει σπάνια ομορφιά πλούσια σε χλωρίδα και πανίδα.



Χάρτης της Περιφέρειας Ηπείρου

Η Περιφέρεια της Ηπείρου διαθέτει δύο από τους δέκα μεγαλύτερους εθνικούς δρυμούς της Ελλάδας, τον Εθνικό Δρυμό Βίκου-Αώου και τον Εθνικό Δρυμό Πίνδου-Βάλια Κάλντα σημαντικούς υδροβιότοπους όπως της λίμνης Παμβώτιδας, το Δέλτα του Καλαμά και του Αμβρακικού, οι οποίοι χαρακτηρίστηκαν ευαίσθητες περιοχές και εντάχθηκαν στο Πανευρωπαϊκό Δίκτυο Προστατευόμενων Περιοχών Natura 2000. Παρθένο φυσικό περιβάλλον και τοπίο των αντιθέσεων, συνδυάζει αρμονικά το πράσινο του βουνού και την άγρια ομορφιά με το γαλάζιο της θάλασσας. Καλύπτεται κυρίως από ογκώδη βουνά με πανύψηλες κορυφές που κλείνουν ανάμεσα τους δάση, κοιλάδες μικρές και μεγάλες, λίμνες, ποτάμια, χαράδρες, φαράγγια, πηγές απ' όπου αναβλύζει κρυστάλλινο νερό, μαζί με την βλάστηση και την πανίδα, ένα σύνολο άγριας ομορφιάς. Παράλληλα διαθέτει μαγευτικές ακτές στα εκτεταμένα παράλια του Ιονίου και του Αμβρακικού κόλπου. Ζήτημα μεγάλης σημασίας αποτελεί η επίτευξη προστασίας και διατήρησης του φυσικού περιβάλλοντος και των ειδών.

Η οριοθέτηση ζωνών προστασίας στις περιοχές αυτές, με την ίδρυση του Εθνικού Πάρκου Βορείας Πίνδου και του Εθνικού Πάρκου Τζουμέρκων αλλά και με τη δημιουργία Φορέων Διαχείρισης της λίμνης Παμβώτιδας, του Καλαμά και του Αμβρακικού, έχει ως σκοπό τη διαμόρφωση μιας διαφορετικής συνείδησης. Στόχος τους είναι η διατήρηση και η ορθή διαχείριση των σπάνιων τοπίων, οικοτόπων και ειδών χλωρίδας και πανίδας, που απαντώνται στις συγκεκριμένες περιοχές, καθώς και η θεσμοθέτηση διαδικασιών και μέτρων για την εξασφάλιση της αρμονικής συνύπαρξης ανθρώπου και φύσης.

Πίνακας 1: Εξέλιξη πληθυσμού Περιφέρειας Ηπείρου 1991 - 2011

	1991	2001	2011
Π.Ε. Ιωαννίνων	185.142	170.244	167.901
Π.Ε. Θεσπρωτίας	44.102	45.508	43.587
Π.Ε. Άρτας	78.704	77.334	67.877
Π.Ε. Πρεβέζης	58.628	59.334	57.491
Ήπειρος	339.576	352.420	336.856
Ελλάδα	10.252.580	10.939.605	10.816.286

* Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Πίνακας 2: Κατάσταση ασχολίας (2011)

	Οικονομικά ενεργοί		Οικονομικά μη ενεργοί				
	Απασχολούμενοι	Άνεργοι	Μαθητές-Σπουδαστές	Συνταξιούχοι	Εισοδηματίες	Οικιακά	Λοιποί
Σύνολο χώρας	3.727.633	859.003	1.737.074	2.407.222	22.804	1.224.095	838.455
Ήπειρος	106.053	23.659	54.209	93.852	597	34.555	23.931

* Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ

- Στην κατηγορία «Λοιποί» περιλαμβάνονται οι στρατευμένοι, τα μικρά παιδιά που δεν φοιτούν σε σχολείο και οποιαδήποτε άλλη περίπτωση Οικονομικά μη Ενεργού Πληθυσμού που δεν εμφανίζεται στον πίνακα

Η Περιφέρεια Ηπείρου εμφανίζει ένα από τα μικρότερα ποσοστά απασχολούμενων και ταυτόχρονα το μεγαλύτερο ποσοστό συνταξιούχων μεταξύ των 13 Περιφερειών, με αποτέλεσμα να εμφανίζει την μικρότερη αναλογία απασχολούμενων προς συνταξιούχους (1.13 έναντι 1.54 το σύνολο της χώρας).

Πίνακας 3: Απασχολούμενοι ανά τομέα

	Έτος	Πρωτογενής Τομέας	Δευτερογενής Τομέας	Τριτογενής Τομέας	Δε δηλώσαν κλάδο οικονομικής δραστηριότητας
Σύνολο Ελλάδος	2001	591.669	892.189	2.401.831	216.402
	2011	380.097	646.489	270.1047	
Ήπειρος	2001	25.348	22.580	60.999	5.498
	2011	16.213	18.650	71.190	
Π.Ε. Άρτας	2001	7.809	4.437	10.816	1.102
	2011	4.299	3.391	11.748	
Π.Ε. Θεσπρωτίας	2001	4.425	2.895	7.733	322
	2011	2.891	2.109	8.983	
Π.Ε. Ιωαννίνων	2001	6.843	11.775	32.662	3.216
	2011	5.166	10.386	39.102	
Π.Ε. Πρέβεζας	2001	6.271	3.473	9.788	858
	2011	3.857	2.764	11.357	

* Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ

Χαρακτηριστικό της αγοράς εργασίας στην Περιφέρεια Ηπείρου, είναι η συγκριτικά υψηλή συγκέντρωση στον πρωτογενή τομέα (σε σχέση με το σύνολο της χώρας) και η υψηλή συγκέντρωση στον τριτογενή τομέα της οικονομίας με σημαντικά όμως χαμηλότερο ποσοστό σε σχέση με αυτό της χώρας. Συγκριτικά με το 2001, η απασχόληση στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα έχει μειωθεί, ενώ έχει αυξηθεί στον τριτογενή τομέα.

Σε ότι αφορά τον Τουρισμό, η Ήπειρος διαθέτει εξαιρετικά συγκριτικά πλεονεκτήματα όπως καθαρές ακτές, περιοχές εξαιρετικού φυσικού κάλλους, αρχαιολογικά μνημεία, εθνικούς δρυμούς, τοπική πολιτιστική παράδοση, για την ανάδειξη της σε κύρια εστία ανάπτυξης.

Λόγω των γεωμορφολογικών χαρακτηριστικών και των διαφορετικών κλιματολογικών συνθηκών που επικρατούν στις παραθαλάσσιες περιοχές και στην ενδοχώρα της Ηπείρου, επικράτησαν διαφορετικά πρότυπα τουρισμού. Στις παραθαλάσσιες περιοχές της Πρέβεζας και της Θεσπρωτίας επικρατεί το έντονα εποχικό πρότυπο του μαζικού – παραθεριστικού τουρισμού.

Η πεδινή περιοχή της Άρτας παρουσιάζει σημαντική υστέρηση, ενώ σε ολόκληρη την Π.Ε. Ιωαννίνων, στις ορεινές περιοχές των άλλων περιφερειακών ενοτήτων και στην περιοχή του Αμβρακικού κόλπου προωθείται το πρότυπο των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, για την ανάπτυξη των οποίων η περιφέρεια έχει εξαιρετικές προϋποθέσεις και σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα, δεδομένου ότι οι φυσικοί και πολιτιστικοί της πόροι παρουσιάζουν ποικιλία και δυναμική διασπορά στο χώρο.

Στην Ήπειρο υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός περιβαλλοντικά ευαίσθητων αξιόλογων ή και προστατευόμενων περιοχών με υψηλή οικολογική και αισθητική αξία που την καθιστούν ιδιαίτερα προνομιούχο από την άποψη του φυσικού περιβάλλοντος. Ορισμένοι από αυτούς τους φυσικούς πόρους έχουν ενδιαφέρον σε διεθνές, εθνικό ή περιφερειακό επίπεδο.

Το ενδιαφέρον επίσης είναι ότι παρατηρείται ισόρροπη διασπορά των τουριστικών πόλων έλξης της Περιφέρειας με μεγάλες δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης και αξιοποίησης.

Το ξενοδοχειακό δυναμικό της Περιφέρειας σε επίπεδο νομών παρουσιάζεται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 4: Κύρια καταλύματα Περιφέρειας Ηπείρου (2014)

	1*		2**		3***		4****		5*****	
	Καταλύματα	Κλίνες	Καταλύματα	Κλίνες	Καταλύματα	Κλίνες	Καταλύματα	Κλίνες	Καταλύματα	Κλίνες
Π.Ε. Πρέβεζας	13	422	53	2.071	24	1.915	8	352	0	0
Π.Ε. Θεσπρωτίας	8	288	18	627	18	1.236	10	661	1	127
Π.Ε. Άρτας	1	10	7	125	2	120	2	346	0	0
Π.Ε. Ιωαννίνων	6	171	53	1.896	62	1.966	13	481	6	1.408
Π. ΗΠΕΙΡΟΥ	28	891	131	4.719	106	5.237	33	1.840	7	1.535

*Πηγή: EOT

Πίνακας 5: Μη κύρια καταλύματα Περιφέρειας Ηπείρου (2014)

	1 Κλειδί		2 Κλειδιών		3 Κλειδιών		4 Κλειδιών	
	Καταλύματα	Κλίνες	Καταλύματα	Κλίνες	Καταλύματα	Κλίνες	Καταλύματα	Κλίνες
Π.Ε. Πρέβεζας	117	1.374	296	4.270	250	4.226	51	1.443
Π.Ε. Θεσπρωτίας	56	589	118	1.362	104	1.248	20	326
Π.Ε. Άρτας	6	59	6	83	5	89	1	8
Π.Ε. Ιωαννίνων	20	210	78	787	78	1.093	22	338

*Πηγή: EOT

Κεφάλαιο 2^ο: Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στον κλάδο της φιλοξενίας

2.1 Διάκριση και ταξινόμηση των μονάδων φιλοξενίας

Η διάκριση των πολύ μικρών, μικρών, μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων γίνεται βάσει του αριθμού των εργαζομένων, το ύψος του κύκλου εργασιών και το ύψος του ετήσιου ισολογισμού μιας επιχείρησης σύμφωνα με τις αρχές της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

- ❖ Ως πολύ μικρή επιχείρηση ορίζεται εκείνη που απασχολεί λιγότερα από 10 άτομα και της οποίας ο κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 2 εκατ. Ευρώ.
- ❖ Ως μικρή επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 50 εργαζομένους και ο κύκλος εργασιών της ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 10 εκατ. Ευρώ.
- ❖ Ως μεσαία επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 250 εργαζομένους και της οποίας ο κύκλος εργασιών δεν υπερβαίνει τα 50 εκατ. ευρώ ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 43 εκατ. Ευρώ.
- ❖ Ως μεγάλη επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί περισσότερους από 250 εργαζομένους, ή / και της οποίας ο κύκλος εργασιών υπερβαίνει τα 50 εκατ. ευρώ ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού υπερβαίνει τα 43 εκατ. ευρώ.

Στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις καθορίζονται με βάση τα κατώτατα όρια του αριθμού των εργαζομένων και του ύψους του κύκλου εργασιών. Για παράδειγμα, μεσαία επιχείρηση θεωρείται κάθε επιχείρηση που απασχολεί 250 ή λιγότερους εργαζομένους και με το ύψος του κύκλου εργασιών μικρότερο ή ίσο με 150 εκατ. ευρώ. Η τουριστική βιομηχανία των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων κυριαρχείται από μικρομεσαίες επιχειρήσεις και έχει υπολογιστεί ότι το 99% των επιχειρήσεων απασχολεί λιγότερα από 250 άτομα (Ahmad S.Z., 2015). Στην πόλη Parys το 83,3% απασχολούσε 1 έως 10 εργαζόμενους, το 12,5% 11 έως 20 άτομα και μόνο μίας επιχείρησης το εργατικό δυναμικό ήταν πάνω από 20 άτομα (Booyens I. & Visser G., 2010).

Σύμφωνα με τον ερευνητή Akbaba, A. (2012), στο σύνολο τους οι επιχειρήσεις της περιοχής απασχολούν 587 άτομα πλήρους απασχόλησης και μόλις 101 εργαζομένους μερικής απασχόλησης. Ο αριθμός των εργαζομένων μεταβάλλεται κατά την διάρκεια του έτους, αναλόγως με την τουριστική ζήτηση, ωστόσο τους τελευταίους 12 μήνες ο αριθμός του προσωπικού παρέμεινε σταθερός. Στη Νέα Ζηλανδία το 99,6% των επιχειρήσεων είναι μικρού μεγέθους και απασχολούν λιγότερους από 10 εργαζόμενους (Ateljevic J., 2007).

Οι αρθρογράφοι Booyens I. & Visser G. (2010) σημειώνουν ότι η πλειοψηφία των εργαζομένων στη πόλη Parys της Νότιας Αφρικής είναι κάτοικοι της περιοχής σε ποσοστό 83,3%, ενώ μόνο το 8% των επιχειρήσεων απασχολεί κατοίκους από άλλες πόλεις της περιοχής. Κατοίκους της περιοχής απασχολούν επίσης οι τουριστικές επιχειρήσεις στην ορεινή περιοχή της Νιγηρίας (Banki M.B. & Ismail H.N., 2015) και της Τουρκίας με ποσοστό 62,9% (Akbaba, A., 2012). Ωστόσο αν και στην Τουρκία υπάρχουν πολλά σχολεία που προσφέρουν τουριστική εκπαίδευση σε επίπεδο δευτεροβάθμιας, τριτοβάθμιας αλλά και μεταπτυχιακής εκπαίδευσης, μόνο το 13,41% των εργοδοτών προτίμησε να προσλάβει μαθητές από τα σχολεία αυτά, λόγω υψηλού κόστους πρόσληψης για πρακτική άσκηση.

Όσον αφορά την ταξινόμηση των μονάδων φιλοξενίας, το ελληνικό σύστημα είναι διαφορετικό από το διεθνές σύστημα αστεριών. Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις μπορούν να ταξινομούνται στις παρακάτω κατηγορίες με βάση τα πρότυπά τους. Έτσι έχουμε τις παρακάτω κατηγορίες :

- ❖ Κατηγορία LUX 5 *
- ❖ Κατηγορία Α' 4*
- ❖ Κατηγορία Β' και Γ' 3*
- ❖ Κατηγορία Δ' και Ε' 2* και 1*
- ❖ Τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων, κατηγορίας 4*, 3*, 2* και 1*, (Andriotis K., 2002).

Ο αριθμός των αστεριών είναι μια επίσημη κατάταξη με βάση ορισμένα μετρήσιμα χαρακτηριστικά όπως τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου, τις γενικές υπηρεσίες, κ.α. και ως εκ τούτου, είναι ένας αντικειμενικός δείκτης της την ποιότητα του ξενοδοχείου, το οποίο δεν μπορεί να συμπίπτει με το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών που γίνεται αντιληπτό από κάθε πελάτη του (Núñez-Serrano, J.A. et al., 2014 ; Silva, R., 2015).

Τα ξενοδοχεία κατατάσσονται σε κατηγορίες αστερών από 1 έως 5 και η κατάταξη αυτή καθορίζεται από σημεία και από βαθμολογίες που έχουν συγκεντρώσει και που βασίζονται στα πρότυπα της καθαριότητας και της υγιεινής, της ασφάλειας του κτιρίου, των εγκαταστάσεων, τις υπηρεσίες, τις απαιτήσεις ανά υπνοδωμάτιο, στα πρότυπα τροφίμων αλλά και του προσωπικού. Μάλιστα στην συγκεκριμένη περιοχή, ένα ξενοδοχείο μπορεί να οριστεί ως μικρομεσαία μονάδα εάν πάρει βαθμολογία τριών αστερών και κάτω. Αν και τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα φημίζονται για τα ξενοδοχεία πέντε αστερών, ωστόσο τα τελευταία χρόνια χτίστηκαν και πιο οικονομικά ξενοδοχεία για να προσελκύσουν νέους τουρίστες, σύμφωνα με τον αρθρογράφο Ahmad S.Z. (2015).

Επίσης, ο διαχωρισμός του μεγέθους ξενοδοχείων πραγματοποιείται βάσει τον αριθμό των δωματίων του. Πιο συγκεκριμένα, εάν είναι ένα ξενοδοχείο που έχει μέχρι 50 δωμάτια θεωρείται μικρό, μεσαίο εάν παρέχει 51 έως 100 δωμάτια και μεγάλο ξενοδοχείο εκείνο που διαθέτει πάνω από 100 δωμάτια (Ahmad S.Z., 2015 ; Jaafar M. et al., 2011 ; Claver-Cortes E. et al., 2007, Andriotis K.,2002).

2.2 Κίνητρα για τη δημιουργία μιας επιχείρησης

Τα πιο σημαντικά κίνητρα για την δημιουργία μιας νέας επιχείρησης στις αναπτυγμένες οικονομίες, που αφορούν το τουριστικό και ξενοδοχειακό μάνατζμεντ, είναι η ικανοποίηση όσο το δυνατόν περισσότερων ανθρώπινων αναγκών και η επιδίωξη της αυτονομίας ή ενός επιθυμητού τρόπου ζωής. Ωστόσο, τα κίνητρα ίδρυσης μιας νέας επιχείρησης σε μία αναπτυσσόμενη οικονομία, διαφέρουν από αυτά των αναπτυγμένων χωρών. Αυτό οφείλεται στις διαφορετικές αντιλήψεις, στις διαφορετικές ανάγκες, στη συμπεριφορά του επιχειρηματία αλλά και στη θέση των δύο φύλων, καθώς η πλειοψηφία των κοινωνιών αυτών είναι ανδροκρατούμενες. Τα κίνητρα επομένως, μπορούν να διαφοροποιηθούν μεταξύ των χωρών λόγω διαφορών στην οικονομία, στην πολιτική, στο κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον, όπου μέσα στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρηματίες (Ahmad S. Z., 2015).

Όσον αφορά τα κίνητρα που οδηγούν τους ανθρώπους να γίνουν επιχειρηματίες, αυτά περιλαμβάνουν την ανάγκη για διάκριση, την επίτευξη πλούτου, την ανάγκη για ανάπτυξη της προσωπικότητάς του και την ανάγκη για ανεξαρτησία (Ahmad S. Z., 2015). Σύμφωνα με την έρευνα του Andriotis K. (2002) στο νησί της Κρήτης, πρωταρχικό κίνητρο των επιχειρηματιών είναι το κέρδος, ωστόσο ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης διαφέρουν και οι επιπτώσεις που έχουν οι επιχειρήσεις στην τοπική οικονομία.

Στη Μαλαισία τα κίνητρα ώθησης δημιουργίας μιας τουριστικής επιχείρησης αποτελούν η ανεργία, η εργασιακή αβεβαιότητα, η επιθυμία να είναι κανείς αφεντικό του εαυτού του, τα υψηλά κέρδη, οι διαθέσιμες επιχειρηματικές ευκαιρίες και η συνταξιοδότηση (Jaafar M. et al., 2015). Σύμφωνα με τους Banki M.B. & Ismail H.N. σε έρευνα που πραγματοποίησαν το 2015 σε μία ορεινή περιοχή της Νιγηρίας, όπου κυριαρχούν οι μικρές οικογενειακές τουριστικές επιχειρήσεις, κίνητρα έναρξης μιας επιχείρησης αποτελούν η επιβίωση των οικογενειών, η αύξηση του εισοδήματος, η βελτίωση του βιοτικού τους επιπέδου και η αυτοαπασχόληση.

Στην περίπτωση της Τουρκίας το 29,5% θεωρεί ως πιο ισχυρό κίνητρο την οικονομική ανεξαρτησία, ενώ μόλις το 6,4% δήλωσε πως ήθελε να δημιουργήσει τη δική του επιχείρηση (Akbara, A., 2012). Μία άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, βρίσκει σύμφωνους τους παραπάνω ερωτηθέντες ως προς την οικονομική ανεξαρτησία ως αυτοσκοπό, ωστόσο εξίσου έμφαση δίνεται και στο γεγονός ότι με την έναρξη της επιχείρησης θα είναι αφεντικό του εαυτού τους. Έπειτα ακολουθεί η δημιουργία μιας οικογενειακής επιχείρησης, η αξιοποίηση της επιχειρηματικής ευκαιρίας που τους δόθηκε και οι γνωριμίες που θα κάνουν με νέους ανθρώπους. Λιγότερο σημαντικά φαίνεται να θεωρούν την απόκτηση μιας υψηλότερης κοινωνικής θέσης καθώς και τις επιχειρηματικές δεξιότητες που μπορεί να τους χαρακτηρίζουν και που μπορεί να εφαρμόσει στην δική του νέα επιχείρηση (Ahmad S. Z., 2015). Σύμφωνα με την έρευνα των Jaafar M. et al. (2011), το πιο σημαντικό κίνητρο για τον επιχειρηματία στην περιοχή της Μαλαισίας, για την δημιουργία μιας τουριστικής επιχείρησης είναι η οικονομική ανεξαρτησία και η ίδρυση μιας οικογενειακής επιχείρησης.

2.3 Επιχειρηματικότητα και χαρακτηριστικά επιχειρηματία

Η επαγγελματική εξέλιξη ενός ατόμου στον τομέα του τουρισμού, χαρακτηρίζεται από τρία στάδια. Το πρώτο στάδιο σχετίζεται με την απόφαση που έλαβε το άτομο να εργαστεί στον τουρισμό. Η δεύτερη περιλαμβάνει την επιλογή του να συνεχίσει τις σπουδές του πάνω στον τουρισμό, ενώ το τρίτο στάδιο αφορά τον σχεδιασμό της σταδιοδρομίας (Zagkotsi S., 2014).

Σύμφωνα με τους Zhao W. et al. (2011), δεν υπάρχει κοινός αποδεκτός ορισμός για την επιχειρηματικότητα, αλλά γενικά έχει οριστεί ως η αλλαγή μέσω της δημιουργίας ή της καινοτομίας, που συνήθως χαρακτηρίζεται από ασάφεια και ρίσκο. Η επιχειρηματικότητα έχει περιγραφεί από τον αρθρογράφο Bygrave W.D. (1993) ως «κάποιος που αντιλαμβάνεται μία ευκαιρία και δημιουργεί μία οργάνωση για να συνεχίσει την αξιοποίηση της ευκαιρίας».

Η έρευνα για την επιχειρηματικότητα θα πρέπει να επικεντρωθεί στην διαδικασία εμφάνιση μιας νέας επιχείρησης, όπως με το πως εντοπίζονται οι ευκαιρίες δημιουργίας της, καθώς επίσης και με το πως μπορεί να τεθεί σε σωστή λειτουργία η συγκεκριμένη νέα επιχείρηση. Σύμφωνα με την αντίληψη αυτή, η πιο γνωστή μορφή επιχειρηματικότητας είναι η έναρξη λειτουργίας μιας νέας επιχείρησης (Zhao W. et al., 2011). Η έναρξη της επιχειρηματικότητας εξαρτάται από δύο μεταβλητές. Η πρώτη μεταβλητή επικεντρώνεται στο άτομο, δηλαδή στην προδιάθεσή του ή στην

ικανότητά του να διαχειριστεί μία επιχείρηση, αφορά δηλαδή κυρίως εσωτερικά χαρακτηριστικά της ψυχολογίας και της προσωπικότητας του ατόμου. Στις Δυτικές χώρες, ένα μεγάλο ποσοστό των επιχειρηματιών του τουρισμού, επιλέγουν με γνώμονα τα οφέλη που σχετίζονται με τον τρόπο ζωής και όχι με τα κέρδη. Η ικανότητα του ατόμου να μπορεί να ασχοληθεί με την επιχείρηση, δίνει έμφαση στην σημασία του ανθρώπινου κεφαλαίου και στην διαθεσιμότητα των απαιτούμενων πόρων. Η δεύτερη μεταβλητή αφορά τις επιρροές του περιβάλλοντος, δηλαδή κατά πόσο συμβάλλουν στην ενθάρρυνση της επιχειρηματικότητας διάφοροι παράμετροι, όπως η αγορά, οι πολιτικές και οικονομικές διακύμανσης (Zhao W. et al., 2011).

Στη μελέτη του Ateljevic J., (2007) παρατηρήθηκαν δύο ρεύματα επιχειρηματιών όσον αφορά τη διαχείριση των επιχειρήσεων. Πρώτον, όσοι πιστεύουν ότι οποιαδήποτε μεταβολή στη διοίκηση τη επιχείρησης, δεν θα βελτιώσει την απόδοση της σημαντικά, παρόλο που επηρεάζεται από ανεξέλεγκτες δυνάμεις συμπεριλαμβανομένης της εποχικότητας και την αλλαγή του αριθμού των επισκεπτών. Στην δεύτερη κατηγορία ανήκουν εκείνοι που κάτω από την αυξανόμενη πίεση του ανταγωνισμού, έχουν αρχίσει και λαμβάνουν υπόψη την ανάγκη για μία πιο προσεγγίσιμη στρατηγική σχετικά με τη διαχείριση της επιχείρησής τους.

Οι Russell R. & Faulkner B. (2004) εξηγούν ότι ο επιχειρηματίας εντοπίζει την ευκαιρία και χρησιμοποιεί τη δημιουργικότητά του προκειμένου να δημιουργήσει κάτι καινοτόμο. Επομένως, ο ρόλος και τα χαρακτηριστικά του επιχειρηματία είναι σημαντικά για την ανάπτυξη του τουρισμού. Η προσωπικότητα και τα χαρακτηριστικά του επιχειρηματία, έχουν αναγνωριστεί ως μία πολύ σημαντική διάσταση και πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για τη μελέτη της ανάπτυξης του τουρισμού (Jaafar M. et al., 2011). Επίσης, ο ερευνητής Ahmad S. Z. (2015) σε έρευνά του στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα που αφορούσε μονάδες φιλοξενίας, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τα χαρακτηριστικά των ιδιοκτητών των μικρών επιχειρήσεων είναι σημαντικά και αποτελούν μία ένδειξη για πιθανή επιτυχία ή αποτυχία της επιχείρησης στον τομέα του τουρισμού.

Σημαντικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του επιχειρηματία που μπορούν να συμβάλλουν στην επιτυχία του σύμφωνα με τον Ahmad S. Z., 2015 είναι η αίσθηση της δέσμευσης, η επιθυμία για επίτευξη, η ενεργητικότητα, οι προσωπικές του φιλοδοξίες και η δημιουργικότητα. Επίσης, να είναι καινοτόμος, να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει αναμενόμενους ή μη κινδύνους, να μπορεί να αντιληφθεί τις επιχειρηματικές ευκαιρίες, να μπορεί να μετριάξει το επιχειρηματικό ρίσκο και τέλος να μπορεί να ασκεί έλεγχο στην επιχείρησή του. Με τα παραπάνω χαρακτηριστικά έρχονται να συμφωνήσουν και οι ερευνητές Jaafar M. et al. (2011) προσθέτοντας στην λίστα την ανεξαρτησία,

την αυτοπεποίθηση και την ικανότητα να μαθαίνουν από την αποτυχία. Τα χαρακτηριστικά αυτά μεταξύ άλλων, έχουν αναγνωριστεί ως σημαντικά διότι μπορούν να συμβάλλουν στην επιτυχία ενός επιχειρηματία.

Σύμφωνα με τον Ateljevic J. (2007), η προσωπικότητα, η ικανότητα να διαχειριστεί το άγχος, οι δεξιότητες επικοινωνίας, η ευγένεια και οι γενικές δεξιότητες ενός ανθρώπου είναι σημαντικά χαρακτηριστικά για τις μικρές τουριστικές επιχειρήσεις. Σε μία μελέτη των Jaafar M. et al. (2011), οι ιδιοκτήτες – διαχειριστές δείχνουν απρόθυμοι να προβούν σε κάποιο επιχειρηματικό ρίσκο για την επέκταση της επιχείρησής τους, καθώς θεωρούν ότι έχει φτάσει το ιδανικό μέγεθος.

Υπάρχει μία έντονη κουλτούρα επιχειρηματικότητας στην αγροτική περιοχή της Guangxi σύμφωνα με τους Zhao W. et al. (2011) και οι νέοι ενθαρρύνονται για την έναρξη μιας δικής τους επιχείρησης. Η επιχειρηματικότητα στον τουρισμό έγινε αποδεκτή ως εναλλακτική επιλογή σταδιοδρομίας, ωστόσο πρέπει να ξεπεραστούν τα εμπόδια που υπάρχουν, για να συνεχίσουν να υπάρχουν ευκαιρίες απασχόλησης που δημιουργούνται από την τοπική τουριστική ανάπτυξη. Σύμφωνα με τους Jaafar M. et al. (2011) οι επιχειρηματίες στον κλάδο του τουρισμού δεν έχουν ως πρωταρχικό τους στόχο την μεγιστοποίηση του οικονομικού οφέλους. Ως εκ τούτου, οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν είναι κερδοφόρες ή σωστά προσανατολισμένες προς την ανάπτυξη (Reijonen H., 2008).

2.4 Παραγωγικότητα της εργασίας

Η αύξηση του τουρισμού σε μία περιοχή, έχει θετικό αντίκτυπο στην αύξηση της παραγωγικότητας της εργασίας. Η παραγωγικότητα της εργασίας στον τομέα της φιλοξενίας ορίζεται ως ο λόγος της ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας προς τον αριθμό των θέσεων απασχόλησης (Ortega Aguaza B., 2013 ; Benavides-Chicón, C.G., Ortega, B., 2014).

Σύμφωνα με τους αρθρογράφους Ortega Aguaza B. (2013), Smeral E. (2009), οι παράγοντες που επηρεάζουν την παραγωγικότητα της εργασίας στον τομέα της φιλοξενίας είναι οι παρακάτω:

- ❖ Η τεχνολογία
- ❖ Το φυσικό κεφάλαιο (κτίρια, μηχανήματα)
- ❖ Το ανθρώπινο κεφάλαιο (εκπαίδευση, κατάρτιση για ανάπτυξη δεξιοτήτων)
- ❖ Η καινοτομία και η επιχειρηματικότητα
- ❖ Ο ανταγωνισμός

- ❖ Το εργασιακό περιβάλλον
- ❖ Οι οικονομίες κλίμακας
- ❖ Η διοίκηση της επιχείρησης (διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού, προγραμματισμός και οργάνωση της εργασίας).

Ωστόσο, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ερευνητή Ortega Aguaza B. (2013), η παραγωγικότητα της εργασίας δεν επηρεάζεται από την μέση διάρκεια διαμονής και από την εποχικότητα της ζήτησης. Προκειμένου μία επιχείρηση να αυξήσει την παραγωγικότητα της, οφείλει να εντοπίσει τις αδυναμίες της, να συγκρίνει την επιχείρηση της με άλλες όμοιες και να επενδύσει σε διαδικασίες συνεχούς εκπαίδευσης.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους ένας επιχειρηματίας μπορεί να αυξήσει την παραγωγικότητα της επιχείρησης του και αυτοί είναι οι εξής:

- ❖ Θέτοντας μακροπρόθεσμους στόχους
- ❖ Χρήση σύγχρονης τεχνολογίας και ιδιαίτερα της πληροφορικής
- ❖ Βελτίωση πνευματικού κεφαλαίου του προσωπικού
- ❖ Βελτίωση εργασιακών σχέσεων
- ❖ Σεβασμός στις απόψεις του προσωπικού και αξιοποιώντας κάποιες από τις νέες ιδέες του
- ❖ Προωθώντας την έρευνα και την καινοτομία στην επιχείρηση
- ❖ Εισάγοντας σύγχρονες πρακτικές οργάνωσης και διαχείρισης της επιχείρησης.

Με αυτές τις τεχνικές θα μπορέσει να επιτύχει ουσιαστική αύξηση της παραγωγικότητας της επιχείρησης, που με την σειρά της θα βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα και θα οδηγήσει σε αυξημένα κέρδη. Γενικότερα, η βελτίωση της παραγωγικότητας σε μία οικονομία οδηγεί σε υψηλότερο κατά κεφαλήν εισόδημα, το οποίο αποτελεί κριτήριο για το βιοτικό επίπεδο της κοινωνίας. (Ortega Aguaza B.,2013, Benavides-Chicón C.G.,Ortega B.,2014)

Η θετική στάση των εργαζομένων σε μία τουριστική επιχείρηση ως προς τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πελατών, θα μπορούσε να τους προσφέρει μία μακροπρόθεσμη εργασία στον τομέα της φιλοξενίας (Smeral E., 2009).

Η ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού αποτελεί θεμέλιο για την ανάπτυξη περαιτέρω δεξιοτήτων μέσω της εκπαίδευσης και της γνώσης (Smeral E.(2009); Ortega Aguaza B.,2013). Επίσης, το

μέγεθος της επιχείρησης επιδρά θετικά στην καινοτομία, που με την σειρά της συνεισφέρει στην ανάπτυξη της παραγωγικότητας (Smeral E.,2009).

Η έλλειψη παραγωγικότητας στις ξενοδοχειακές μονάδες απορρέει κάποιες συνέπειες για την επιχείρηση, όπως η αύξηση των τιμών της, η μείωση των κερδών της μέσω της πτώσης της ζήτησης και της αύξησης του κόστους, ανεπάρκεια επενδυτικών κεφαλαίων και μείωση της ανταγωνιστικότητας (Ortega Aguaza B.,2013 ; Smeral E.,2009).

Η αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου ή της μεγέθους του κεφαλαίου θα μπορούσε να συμβάλλει στη διεύρυνση της επιχείρησής τους, στη βελτίωση του εξοπλισμού της, ή στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών. Έτσι θα δώσει μια επιπλέον ώθηση στην παραγωγικότητα και στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Το μέγεθος της επιχείρησης διαδραματίζει καίριο ρόλο στην υλοποίηση οικονομιών κλίμακας, καθώς οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις παρουσιάζουν πλεονέκτημα στην παραγωγή μιας μεγαλύτερης ποσότητας, η οποία τους επιτρέπει να επωφεληθούν από μείωση του οριακού κόστους (Smeral E., 2009).

2.5 Διοίκηση Ολικής Ποιότητας

Σκοπός της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας είναι η συνεχής βελτίωση και η επίτευξη αριστείας σε όλα τα ζητήματα επιχειρησιακής λειτουργίας. Θέτοντας ως στόχο την ποιότητα, οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να ενισχύσουν την ανταγωνιστική θέση τους, με την αύξηση του μεριδίου τους στην αγορά, μειώνοντας το κόστος παραγωγής και συνεπώς αυξάνοντας την παραγωγικότητα, άρα και την αποτελεσματικότητα τους.

Κατά καιρούς έχει επικρατήσει η άποψη ότι η ποιότητα και η παραγωγικότητα είναι ασυμβίβαστες έννοιες μεταξύ τους. Ωστόσο οι ερευνητές Benavides-Chicón,C.G., Ortega,B. (2014) θεωρούν ότι η ποιότητα έχει άμεση επίδραση στην παραγωγικότητα. Η εφαρμογή της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας στις ξενοδοχειακές μονάδες αποτελεί μία προσπάθεια επίτευξης υψηλότερης ποιότητας σε χαμηλότερο κόστος. Παρουσιάζει επομένως πολλαπλά οφέλη για την επιχείρηση, όπως η βελτίωση της παραγωγικότητας, η αύξηση της ανταγωνιστικότητας, η αποτελεσματική ανάπτυξη της επιχείρησης, κ.α.

Η αύξηση της παραγωγικότητας στην Ισπανία το 2009, είναι συνέπεια της μείωσης των θέσεων εργασίας και της αύξησης του ποσοστού ανεργίας στο πλαίσιο της τρέχουσας ύφεσης. Έτσι, τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός εργατικού δυναμικού που μπορεί να συμβάλλει στη βελτίωση της παραγωγικότητας στον τομέα της φιλοξενίας.

Σε μια σύγχρονη επιχείρηση ο δρόμος για την υιοθέτηση της ΔΟΠ είναι μονόδρομος για να επιβιώσει σε ένα ολοένα αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η επιβίωση λοιπόν μιας επιχείρησης, αλλά και η ευημερία της, είναι συνάρτηση του κέρδους με το κόστος.

Τα πλεονεκτήματα από την υιοθέτηση της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας σε μια επιχείρηση πολλά και είναι αλληλένδετα μεταξύ τους. Κάποια από αυτά παρουσιάζονται παρακάτω:

- ❖ Μακροχρόνια επιβίωση και ευημερία.
- ❖ Ποιοτική υπεροχή των προϊόντων και υπηρεσιών της.
- ❖ Αύξηση των πωλήσεων
- ❖ Αύξηση του μεριδίου της αγοράς
- ❖ Αύξηση των εσόδων / κερδών
- ❖ Μείωση του Κόστους παραγωγής
- ❖ Αύξηση της παραγωγικότητας
- ❖ Αυξημένο ομαδικό πνεύμα μεταξύ των εργαζομένων.

(Benavides-Chicón,C.G., Ortega,B., 2014)

2.6 Κοινωνικό κεφάλαιο και ανθρώπινο κεφάλαιο

Η εφαρμογή της έννοιας του κοινωνικού κεφαλαίου, απουσιάζει σημαντικά στις τουριστικές επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα να έχει δοθεί ελάχιστη σημασία στον ρόλο του κοινωνικού κεφαλαίου στην περιφερειακή και τουριστική ανάπτυξη μιας κοινότητας (Zhao W. et al., 2011).

Οι περισσότεροι ερευνητές, σύμφωνα με τους Zhao W. et al. (2011) ορίζουν το **κοινωνικό κεφάλαιο** ως το άθροισμα των πραγματικών και δυνητικών πόρων, που προέρχονται από τις διάφορες σχέσεις που κατέχει ένα άτομο ή μία κοινωνική ομάδα.

Το κοινωνικό κεφάλαιο είναι σημαντικό στοιχείο για την επιχειρηματικότητα, καθώς η προσωπική εμπειρία του ατόμου και η ποιότητα προηγούμενων αλληλεπιδράσεων του, μπορεί να έχουν μεγάλη επιρροή στον επιχειρηματία και είναι πιθανό να συμβάλλουν στην επίτευξη της επιτυχίας. Επίσης,

για να αξιολογηθεί πλήρως η επίδραση του κοινωνικού κεφαλαίου στην επιχειρηματικότητα, πρέπει να εξεταστούν και άλλοι παράγοντες όπως **το ανθρώπινο κεφάλαιο, το οικονομικό κεφάλαιο, η εθνικότητα και ποια η στάση τους σε περίπτωση κινδύνου**. Το ανθρώπινο κεφάλαιο είναι το σύνολο των γνώσεων, δεξιοτήτων και ικανοτήτων ενός ατόμου και δεν είναι μόνο το αποτέλεσμα της τυπικής εκπαίδευσης και κατάρτισης, αλλά περιλαμβάνει και την πρακτική εμπειρία και μάθηση που αποκτήθηκε μέσω της απασχόλησης (Becker, 1964). Η εκπαίδευση εξοπλίζει τους επιχειρηματίες με γνώσεις και βοηθάει στην απόκτηση δεξιοτήτων για την επίλυση των προβλημάτων, ενώ η εργασιακή εμπειρία ευνοεί την απόκτηση πρακτικών γνώσεων.

Οι επιχειρηματικές ευκαιρίες δεν είναι προφανείς και εύκολα αναγνωρίσιμες σε όλους τους επιχειρηματίες. Η δυνατότητα αναγνώρισης των ευκαιριών αποτελεί μία σύνθετη διαδικασία καθώς περιλαμβάνει την συλλογή, το φιλτράρισμα, καθώς και την όσο το δυνατόν καλύτερη εκμετάλλευσή των πληροφοριών, προκειμένου να αναπτυχθεί το επιχειρηματικό σχέδιο με επιτυχία. Επομένως, η πνευματική επίδοση του επιχειρηματία, ιδίως η ικανότητά του να επεξεργαστεί πληροφορίες και η χρήση λογικής σκέψης διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο. Αν και υπάρχουν αντιφάσεις για το επίπεδο σπουδαιότητας του ανθρώπινου κεφαλαίου, ωστόσο η σημασία της εκπαίδευσης και της προηγούμενης εργασιακής εμπειρίας ενός επιχειρηματία είναι αδιαμφισβήτητες (Zhao W. et al., 2011).

Το οικονομικό κεφάλαιο σχετίζεται με την επιχειρηματικότητα, καθώς πολλοί επιχειρηματίες που έχουν περιορισμένη πρόσβαση σε κεφάλαια, θεωρούν ότι έχουν περισσότερες πιθανότητες να αποτύχουν στην προσπάθεια ίδρυσης μιας νέας επιχείρησης (Zhao W. et al., 2011).

Όσον αφορά την εθνικότητα, έρευνες έχουν δείξει ότι τα σύνορα των χωρών βοηθούν τους επιχειρηματίες να ελέγχουν τους διαθέσιμους πόρους τους, ενώ σχετικά με την συμπεριφορά των επιχειρηματιών σε περίπτωση κινδύνου από έρευνες προκύπτει ότι η ανάληψη κινδύνων και η αντιμετώπισή τους σχετίζεται άμεσα με τα έμφυτα χαρακτηριστικά του εκάστοτε επιχειρηματία (Zhao W. et al., 2011).

Το κοινωνικό κεφάλαιο είναι ένας παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την έκταση και τα αποτελέσματα της κοινοτικής συμμετοχής στην τοπική ανάπτυξη του τουρισμού. Ερευνώντας την σχέση μεταξύ του κοινωνικού κεφαλαίου και της επιχειρηματικότητας στον τομέα του τουρισμού, γίνεται φανερό η χρησιμότητα του κοινωνικού κεφαλαίου που βοηθά ανθρώπους σε

αγροτικές και απομακρυσμένες περιοχές να αναπτύξουν επιχειρηματικότητα στηριζόμενοι στους υπάρχοντες φυσικούς πόρους, καλύπτοντας τις βιοποριστικές τους ανάγκες (Zhao W. et al., 2011).

Το **ανθρώπινο κεφάλαιο** αποτελείται από τις γνώσεις, τις δεξιότητες, τις ικανότητες και τις δυνατότητες που παρέχονται από τους επιχειρηματίες κατέχει καθοριστικό ρόλο στην εξασφάλιση της επιτυχίας των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, όπου ο ρόλος του επιχειρηματία είναι κρίσιμης σημασίας για τον στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης επισημαίνουν στα άρθρα τους οι Ortega Aguaza B.(2013) και Ahmad S.Z.(2015).

Σύμφωνα με τον αρθρογράφο Smeral E.(2009) το ανθρώπινο κεφάλαιο επιδρά θετικά στην ποιότητα των υπηρεσιών και την παραγωγικότητα, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων. Επίσης, οι ερευνητές Nieves J. et al.(2015) σε έρευνα που πραγματοποίησαν σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Ισπανία, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το ανθρώπινο κεφάλαιο της επιχείρησης επηρεάζει θετικά την εισαγωγή καινοτομιών διαχείρισής της, καθώς οι γνώσεις των εργαζομένων παίζουν καθοριστικό ρόλο στην λειτουργία της επιχείρησης.

Οι ερευνητές Zhao W. et al.(2011), υπογραμμίζουν ότι το μορφωτικό επίπεδο ενός ατόμου, η προηγούμενη εργασιακή του εμπειρία και η εμπειρία διαχείρισης στο τουρισμό, συμβάλλουν θετικά στην διαχείριση της επιχείρησης του.

2.6.1 Το κοινωνικό κεφάλαιο ως εργαλείο για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας

Η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, αν και αποτελεί ένα σημαντικό στόχο στην ευρωπαϊκή και ελληνική πολιτική, αντιμετωπίζεται κυρίως μέσα από την οπτική γωνία της υπάρχουσας επιχειρηματικότητας και δεν έχει δοθεί η ανάλογη προσοχή στους παράγοντες που δημιουργούν νέα επιχειρηματικότητα και ιδιαίτερα στους νέους. Αυτή η κρίσιμη διάσταση έχει παρατηρηθεί ότι έχει σχέση πέρα από τις ατομικές ικανότητες του νέου επιχειρηματία, με του πόρους που του διατίθενται μέσα από το άμεσο και το ευρύτερο κοινωνικό του περιβάλλον.

Στα πλαίσια αυτά το κοινωνικό κεφάλαιο αναγνωρίστηκε από την έρευνα ως ζωτικής σημασίας για την επιχειρηματική διαδικασία μιας και αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο που προσφέρει στον νέο επιχειρηματία πρόσθετο, χρηματικό, οικονομικό και ανθρώπινο κεφάλαιο που είναι απολύτως

απαραίτητο για τη δημιουργία της επιχείρησης και την επιτυχία της (Nieves J. et al., 2015) . Το κοινωνικό κεφάλαιο έχει ιδιαίτερη σημασία ως πλαίσιο που διευκολύνει την ανταλλαγή, και την μεταφορά πόρων, οικονομικών, γνωστικών, εμπειρίας, πληροφοριών, προς τον νέο επιχειρηματία και το οποίο επιτρέπει μέσω αυτή της μεταφοράς να ξεπεραστούν τα υπάρχοντα εμπόδια από υπάρχουσες δομές της αγοράς, ιεραρχίες και περιορισμούς πρόσβασης σε ευκαιρίες (Zhao W. et al., 2011). Η μεταφορά αυτή γίνεται μέσα στα δίκτυα στα οποία οι αναδυόμενοι επιχειρηματίες διαθέτουν ή αναπτύσσουν δεσμούς διαφορετικής έντασης και λειτουργίας. Τα δίκτυα αυτά δεν έχουν πάντα άμεση σχέση με την επίτευξη ορθολογικών στόχων του επιχειρηματία, αλλά ούτε και περιορίζονται μόνο στο πλαίσιο της οικονομικής δραστηριότητας.

Από σχετικές έρευνες (Smeral E., 2009) έχει διαπιστωθεί ότι τα άτομα που διαθέτουν ισχυρούς δεσμούς κοινωνικού κεφαλαίου είναι καλύτερα προετοιμασμένα να ξεκινήσουν μία επιχείρηση. Βέβαια αυτή η επίδραση των ισχυρών δεσμών μειώνεται όσο προχωράει η διαδικασία επιτυχημένης ολοκλήρωσης της επιχείρησης και τότε παίζουν σημαντικότερο ρόλο οι δεσμοί γεφύρωσης του κοινωνικού κεφαλαίου, ενώ η επίδραση του ανθρώπινου κεφαλαίου μειώνεται σημαντικά. Η δημιουργία μιας επιχείρησης είναι μια δυναμική διαδικασία στην οποία οι παράγοντες εκκίνησης δεν έχουν την ίδια συγχρονική βαρύτητα, ενώ το κοινωνικό παιχνίδι (social game) παίζει σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις των νέων επιχειρηματιών.

2.6.2 Η σημασία του ανθρώπινου κεφαλαίου στην οικονομική ανάπτυξη

Προκειμένου όμως να επιτύχουμε οικονομική ανάπτυξη μέσα από την τουριστική δραστηριότητα, είναι απαραίτητες οι γνώσεις μάρκετινγκ και επιχειρηματικότητας για την επίτευξη της σύμφωνα με τον αρθρογράφο Pratt, S. (2015).

Σύμφωνα με τον Ahmad S. Z. (2015), οι επιχειρηματίες με περισσότερα χρόνια εκπαίδευσης φαίνεται να ταυτίζονται περισσότερο με τις επιχειρηματικές ευκαιρίες και την επιτυχία. Το είδος της εκπαίδευσης είναι σημαντικό, διότι όσο υψηλότερο βαθμό εκπαίδευσης κατέχουν οι επιχειρηματίες, τόσο πιο γρήγορα μπορούν να αναπτυχθούν οι επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, εάν ένας επιχειρηματίας έχει μεταπτυχιακό δίπλωμα, τότε μπορεί να καθορίσει την ανάπτυξη της επιχείρησής του.

Βλέπουμε λοιπόν από τα παραπάνω ότι το ανθρώπινο κεφάλαιο είναι σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, αλλά και για την μελλοντική εξέλιξη της ήδη υπάρχουσας επιχείρησης.

Η ανάπτυξη του τουρισμού και της επιχειρηματικότητας πρέπει να βασίζεται σε στέρεες βάσεις, σε γνώσεις και κατάρτιση, διότι η ανάπτυξή τους σχετίζεται με πολλούς κινδύνους όπως υπογραμμίζουν οι αρθρογράφοι Zhao W. et al. (2011) και Oh H. et al. (2004) στις έρευνες που πραγματοποίησαν.

Σύμφωνα με τους Jaafar M. et al. (2015), είναι απαραίτητες οι δεξιότητες και οι γνώσεις για την υλοποίηση εναλλακτικών λύσεων για την αντιμετώπιση της εποχικότητας του επαγγέλματος, κάτι που συμβαίνει στην Μαλαισία.

Ακόμη, οι Yang Z. & Cai J. (2016), αναφέρουν πως αν η επιχείρηση ακολουθεί μία ολοκληρωμένη και αποτελεσματική στρατηγική, μπορεί να προσδιορίσει τους λόγους που οι πελάτες επισκέπτονται την Κίνα και να οδηγήσει στη λήψη καλύτερων επιχειρηματικών αποφάσεων. Επίσης, οι Smeral E.(2009) και Yang Z. & Cai J.(2016), συγκλίνουν στην άποψη ότι η επαγγελματική κατάρτιση και η εκπαίδευση διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διατήρηση και βελτίωση της ποιότητας της εργασίας για την τοπική ξενοδοχειακή βιομηχανία, πράγμα που σχετίζεται άμεσα με την βελτίωση της συμπεριφοράς των εργαζομένων και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών.

Οι συγγραφείς Jaafar M. et al. (2015) κρίνουν επιτακτική την ανάγκη εύρεσης ενός ολοκληρωμένου προγράμματος αγροτικής διαχείρισης του τουρισμού, ως μέρος μιας στρατηγικής σχεδιασμού με την συμμετοχή των τοπικών κοινωνιών, προκειμένου να αντιμετωπισθούν τα υπάρχοντα προβλήματα.

Σύμφωνα με τον αρθρογράφο Ateljevic J. (2007), ορισμένες επιχειρήσεις με ισχυρό υπόβαθρο μάρκετινγκ, δήλωσαν ότι αντιμετωπίζουν μεγάλες δυσκολίες στην προώθηση της επιχείρησής τους, αλλά και στην μέτρηση της αποτελεσματικότητάς τους.

Παρόλ' αυτά, μόνο το 16% του συνόλου των ιδιοκτητών των επιχειρήσεων στην περιοχή Parys είχε προηγούμενη εμπειρία στον τουριστικό τομέα, ωστόσο το 56% του συνόλου δήλωσε ότι έχει επαγγελματική εμπειρία στον τομέα των οικονομικών και των επιχειρήσεων γενικότερα (Booyens I. & Visser G.,2010). Αντίθετα στην έρευνα των Banki M.B. & Ismail H.N. (2015), το σύνολο των ιδιοκτητών είχε πλήρη απειρία πάνω στην διαχείριση των τουριστικών επιχειρήσεων και αυτό ήταν ένα θέμα που τους επηρέασε σημαντικά κατά την εκκίνηση της επιχείρησής τους.

Επίσης, σύμφωνα με τον αρθρογράφο Akbaba, A. (2012) μόνο το 40,2% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι είχε εργαστεί στον τουρισμό πριν το άνοιγμα της επιχείρησης, ενώ το 59,2% του συνόλου δεν είχε καμία απολύτως εργασιακή εμπειρία πάνω στον τουρισμό. Το 66,1% των ερωτηθέντων στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα είχε εργαστεί πάνω στον τομέα της διοίκησης και της διαχείρισης μίας επιχείρησης, ενώ μόνο το 20% είχε εργασιακή εμπειρία στον τουρισμό (Ahmad S.Z., 2015). Επίσης, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Μαλαισία μόνο το 10,2% είχε προηγούμενη εμπειρία στο τουρισμό, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό της εργασιακής εμπειρίας πάνω στη διοίκηση μιας επιχείρησης ήταν 24,1% (Jaafar M. et al., 2011).

2.7 Η σημασία της καινοτομίας

Σε ένα συνεχώς επιχειρηματικό περιβάλλον, η ανάπτυξη της καινοτομίας είναι σημαντική καθώς βοηθά τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα τις βοηθήσει στην ανάπτυξή τους. Ωστόσο, η καινοτομία υπαγορεύεται από πολλούς παράγοντες. Αρχικά, η σύγχρονη τεχνολογία που αναπτύσσεται με γρήγορο ρυθμό, συντομεύει το χρόνο που απαιτείται για την εφαρμογή μιας νέας ιδέας και προσφέρει πολλές ευκαιρίες για καινοτομίες. Επίσης, μία επιχείρηση που δεν καινοτομεί κινδυνεύει από τους ανταγωνιστές της, καθώς είναι πιθανόν οι πελάτες της να στρέφονται προς άλλες επιχειρήσεις για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Η επιθυμία ακόμη καταπολέμησης των αδυναμιών της επιχείρησης είναι σημαντική διότι έτσι θα αναζητήσει λύσεις για τα προβλήματα που αντιμετωπίζει. Επιπλέον, η κάθε επιχείρηση οφείλει να εκμεταλλεύεται τα πλεονεκτήματα που διαθέτει, πρέπει να γνωρίζει τα δυνατά της σημεία και να μπορεί να τα αξιοποιεί, όπως για παράδειγμα η απόκτηση ικανών και δημιουργικών στελεχών και ο εκσυγχρονισμός με την τεχνολογία. Επιπροσθέτως είναι σημαντική η επέκταση της επιχείρησης με σκοπό την ανάπτυξή της και την αύξηση των κερδών της. Ωστόσο, για την επιτυχία της καινοτομίας πρέπει η επιχείρηση αρχικά να έχει καθορίσει τους στόχους της, να έχει κάνει σωστό προγραμματισμό και μέσω της δημιουργικής σκέψης να ελέγξει τη βιωσιμότητά της.

2.7.1 Καινοτομία και ανθρώπινο κεφάλαιο

Η διαχείριση της καινοτομίας στις μονάδες φιλοξενίας, αφορά τόσο το εσωτερικό περιβάλλον, δηλαδή τις γνώσεις και τις δεξιότητες των εργαζομένων, την ικανότητα της εταιρείας να ενσωματώσει την γνώση, αλλά και το εξωτερικό περιβάλλον, δηλαδή τις σχέσεις της εταιρείας με

τους προμηθευτές, τους πελάτες, τους ανταγωνιστές, που μπορούν να επηρεάσουν την ανάπτυξη της καινοτομίας στην επιχείρηση (Nieves J. & Segarra-Ciprés M., 2015).

Παρόλο που η καινοτομία ενέχει κινδύνους και η επιτυχία της δεν είναι πάντα εγγυημένη, είναι απαραίτητη για την προσαρμογή της επιχείρησης σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον (Damanpour F. et al., 2009). Λόγω του έντονου ανταγωνισμού, των τεχνολογικών εξελίξεων και των αλλαγών στις προτιμήσεις των καταναλωτών, η επιβίωση των επιχειρήσεων εξαρτάται από την ικανότητα τους να υιοθετούν καινοτομίες (Buhalis D. & Law R., 2008).

Η καινοτομία μπορεί να δημιουργήσει βιώσιμα και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που οδηγούν την επιχείρηση στην οικονομική επιτυχία και μπορεί να συμβάλλει στον επαναπροσδιορισμό της ξενοδοχειακής βιομηχανίας μέσω της διάδοσης των νέων ιδεών (Nieves J. & Segarra-Ciprés M., 2015).

Επίσης, η καινοτομία μπορεί να θεωρηθεί ως μια σημαντική βελτίωση των δραστηριοτήτων του παρελθόντος προκειμένου να μπορέσει η επιχείρηση να ανταπεξέλθει στο ανταγωνιστικό περιβάλλον βελτιώνοντας την παραγωγικότητά της. Σύμφωνα με τον αρθρογράφο Vaccaro I. G. (2012) το μέγεθος της επιχείρησης, η χρήση των στοιχείων του ενεργητικού, οι υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση εκτός από τη διαμονή, καθώς και τα προσόντα των εργαζομένων μπορούν να επηρεάσουν θετικά τη διαχείριση της καινοτομίας. Επιπλέον, οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις ενισχύουν την τάση μιας επιχείρησης για εισαγωγή νέων πρακτικών διαχείρισης σύμφωνα με τους Hecker A. & Ganter A. (2013). Οι γνώσεις, ικανότητες και οι δεξιότητες των εργαζομένων, καθώς και η ικανότητα τους να ενσωματώσουν αυτή τη γνώση, ευνοούν την ανάπτυξη της διαχείρισης της καινοτομίας σε μία επιχείρηση. Το ανθρώπινο κεφάλαιο αποτελεί απαραίτητο συστατικό για τη διαχείριση της καινοτομίας. Το υψηλό επίπεδο γνώσεων, ικανοτήτων και δεξιοτήτων ευνοεί την καλύτερη χρήση των πληροφοριών, ενισχύει τη γρήγορη εκμάθηση και την αποτελεσματικότερη εφαρμογή νέων τεχνικών, συμβάλλοντας θετικά στην ανάπτυξη καινοτομίας (Nieves J. et Segarra-Ciprés M., 2015).

Η διαχείριση της καινοτομίας είναι το αποτέλεσμα του τρόπου με τον οποίο τα διαφορετικά άτομα σκέφτονται, ερμηνεύουν, ενεργούν ή αλληλεπιδρούν (McCabe D., 2000) και θα πρέπει να αναλυθεί ως το προϊόν συλλογικής δράσης, και όχι ως η επιθυμία συγκεκριμένων ατόμων να προβούν σε αλλαγές ενός της επιχείρησης (Nieves J. & Segarra-Ciprés M., 2015). Η απασχόληση εργαζομένων με υψηλό μορφωτικό επίπεδο θα μπορούσε να συμβάλλει θετικά στην λειτουργία της επιχείρησης,

καθώς οι συγκεκριμένοι εργαζόμενοι είναι πιο δεκτικοί σε νέες ιδέες και αλλαγές. Το υψηλό επίπεδο ανθρώπινου κεφαλαίου είναι άρρητα συνδεδεμένο με την γνώση, την εμπειρία και την ικανότητα αντίληψης κινδύνου.

Οι αρθρογράφοι Cohen W. & Levinthal D. (1990) επισημαίνουν ότι οι ειδικευμένοι και καταρτισμένοι εργαζόμενοι είναι πιο παραγωγικοί, αποτελούν σημαντικό κομμάτι για την λειτουργία μιας επιχείρησης και μπορούν να αναπτύξουν νέες πρακτικές διαχείρισης της καινοτομίας καθώς έχουν πολλές γνώσεις και ικανότητες. Επίσης, η δυνατότητα των επιχειρήσεων να διαχειριστούν την καινοτομία αυξάνει όταν οι επιχειρήσεις απασχολούν εργαζόμενους με πανεπιστημιακά πτυχία. Η μελέτη των Kimberly J. R. et Evanisko M. J. (1981) δείχνει ότι το υψηλό επίπεδο μόρφωσης του διαχειριστή ή ιδιοκτήτη της επιχείρησης, καθορίζει θετικά την εισαγωγή καινοτομιών διαχείρισης. Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι το ανθρώπινο κεφάλαιο της επιχείρησης επηρεάζει θετικά την εισαγωγή καινοτομιών διαχείρισης.

Με άλλα λόγια, ο διαχειριστής ή διευθυντής οφείλει να διαχειρίζεται αποτελεσματικά την επιχείρηση ενσωματώνοντας στην όλη διαδικασία και τους εργαζομένους, με τις γνώσεις, τις εμπειρίες, τις ικανότητες αλλά και τις δεξιότητές τους. Με τον τρόπο αυτό, οι διαχειριστές μπορούν να αποκτήσουν πληροφορίες που τους βοηθά να πάρουν κρίσιμες αποφάσεις σχετικά με το τι λύσεις μπορούν να υιοθετήσουν, πράγμα που μπορεί να τους οδηγήσει με μεγαλύτερη επιτυχία στην αναζήτηση νέων καινοτομιών διοίκησης της επιχείρησης. Επομένως, η ικανότητα του οργανισμού να ενσωματώσει τις γνώσεις των εργαζομένων, επηρεάζει θετικά την εισαγωγή καινοτομιών.

Κεφάλαιο 3^ο: Εμπειρική ανάλυση

3.1 Προηγούμενες εμπειρικές μελέτες

Παρακάτω αναλύονται τα αποτελέσματα των άρθρων που χρησιμοποιήθηκαν και περιλαμβάνουν έρευνες σε τουριστικές επιχειρήσεις στο τομέα της διαμονής. Οι κατηγορίες των μονάδων φιλοξενίας που ερευνήθηκαν είναι τα ξενοδοχεία, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, οι ξενώνες και τα camping. Η πλειοψηφία των άρθρων αναφέρεται σε αναπτυγμένες χώρες, ωστόσο υπάρχει ένα μικρό ποσοστό που αφορά αναπτυσσόμενες κοινωνίες. Οι μονάδες φιλοξενίας βρίσκονται τόσο σε αστικές και αγροτικές περιοχές όσο και σε παραθαλάσσιες, με αποτέλεσμα να συγκεντρώνουν παρόμοια χαρακτηριστικά με την περιοχή μελέτης.

Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος της αρθρογραφίας, παρατηρούμε πως οι έρευνες πραγματοποιήθηκαν τόσο αναπτυσσόμενες όσο και αναπτυγμένες χώρες σε διάφορα σημεία της υφελίου. Στην περιοχή της Κρήτης η πλειοψηφία των επιχειρήσεων φιλοξενίας ήταν μικρές μονάδες, ενώ ακολουθούσαν οι μεσαίες και οι μεγάλες μονάδες (Andriotis K.,2002). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας της αρθρογράφου Silva, R. (2015) στην Ισπανία, ο αριθμός των αστερών είναι το χαρακτηριστικό για το οποίο οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν, καθώς αποτελεί μία κατάταξη με την οποία συμφωνούν όλοι οι καταναλωτές. Υπογραμμίζει ότι ένα ξενοδοχείο μπορεί να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές του εάν προσφέρει μία υψηλότερη κατηγορία κατάταξης.

Σε μία άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ισπανία από τους Benavides-Chicón C.G. & Ortega B. το 2014, οι περισσότερες από τις τουριστικές μονάδες που εξετάστηκαν ανήκαν στην κατηγορία των 3 αστερών με ποσοστό 51,6%, ακολουθούσαν των 4 αστερών (43%) και τέλος των 5 αστερών με 5,4%. Ακόμη μία έρευνα στην ίδια περιοχή το 2007 από τους Claver-Cortes E. et al. έδειξε ότι η πλειοψηφία των ξενοδοχείων ανήκε στην κατηγορία των 3 αστερών και δεν ήταν μέρος κάποιας αλυσίδας.

Ένα ξενοδοχείο υψηλής κατηγορίας είναι πιθανόν να έχει λιγότερα κίνητρα για να ανταγωνιστεί μία ξενοδοχειακή μονάδα χαμηλής ή μεσαίας κατηγορίας. Αυτό συμβαίνει γιατί η ανωτερότητα των διαθέσιμων πόρων ενός ξενοδοχείου υψηλής κατηγορίας, καθιστά δύσκολο τον ανταγωνισμό καθώς είναι απίθανο να φτάσουν σε τόσο υψηλό επίπεδο οι μικρότερες ξενοδοχειακές μονάδες.

Στην περιοχή Parys της Νότιας Αφρικής μόνο το 13,1% των τουριστικών καταλυμάτων είχε βαθμολογία αστερών (Booyens I. & Visser G.,2010), ενώ στη Κίνα δε υπήρχε κατάλυμα δίχως κατάταξη και η πλειοψηφία των ξενοδοχείων ανήκε στην κατηγορία των 3 αστερών (Claver-Cortes E. et al., 2007).

Παρατηρούμε λοιπόν ότι οι μονάδες φιλοξενίας αποτελούν βασικό συστατικό για την στήριξη του αστικού τουρισμού, για την ανάπτυξη και την επιτυχία των πόλεων ως τουριστικών προορισμών, αφού συνδέονται άμεσα με την δημιουργία και την επέκτασή τους στον τομέα των υπηρεσιών διαμονής (Rogerson J. M., 2014).

Παραδοσιακά ο τουρισμός αποτελείται από μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις (Andriotis K.,2002 , Jaafar M. et al.,2011). Σύμφωνα με τον Morrison A. (1996), υπάρχουν διάφοροι λόγοι που δικαιολογούν τον υψηλό αριθμό μικρού μεγέθους ξενοδοχείων στην τουριστική βιομηχανία. Αρχικά, το χαμηλό κεφάλαιο και η έλλειψη ειδικών προσόντων και επαγγελματικών χαρακτηριστικών που απαιτούνται για να ξεκινήσει η επιχείρηση. Επίσης, η ζήτηση είναι πολύ περιορισμένη και έτσι υπάρχει ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχεται για μία πιο εξειδικευμένη αγορά. Ακόμη, η ύπαρξη μιας μικρής επιχείρησης διευκολύνει τον ιδιοκτήτη - διαχειριστή να ανταποκριθεί γρήγορα στις ανάγκες και στις προσδοκίες των πελατών του. Τέλος, οι μικρές ξενοδοχειακές μονάδες ανήκουν και διοικούνται συνήθως από οικογένειες, πράγμα που τις καθιστά οικονομικά βιώσιμες.

Οι Koens K. & Thomas R.(2015) υποστηρίζουν ότι η ύπαρξη των μικρών επιχειρήσεων μπορεί να συμβάλλει στην τοπική ανάπτυξη και στην κατανομή των οφελών σε ολόκληρη την τοπική κοινωνία, παρόλο που κυριαρχεί η άποψη ότι η ανάπτυξη των μικρών τουριστικών επιχειρήσεων περιορίζεται από την κυρίαρχη δύναμη των πολυεθνικών ξενοδοχειακών αλυσίδων.

Σε μία άλλη έρευνα που έλαβε χώρα στην Κίνα το έτος 2011, οι Zhao W. et al κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η ανάπτυξη μικρών επιχειρήσεων συμβάλλει στην οικονομική ανεξαρτησία, την κοινοτική ενδυνάμωση και στην ανάπτυξη ικανοτήτων των ανθρώπων.

Οι μικρές τουριστικές επιχειρήσεις σύμφωνα με τους Koens K & Thomas R.(2015) παρέχουν σημαντικά και αποδεδειγμένα αναπτυξιακά οφέλη για την τοπική κοινότητα και τονώνουν την τοπική και ευρύτερα την εθνική οικονομική ανάπτυξη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί και

το γεγονός ότι στην συγκεκριμένη περιοχή οι μικρές επιχειρήσεις φιλοξενίας αγοράζουν τοπικά προϊόντα, σε αντίθεση με μεγαλύτερες επιχειρήσεις που τα προμηθεύονται από αλλού.

Στη Μαλαισία οι μικρές επιχειρήσεις κυριαρχούν οικονομικά στο τοπίο της υπαίθρου και λόγω του ότι παρουσιάζουν οριακά κέρδη, οι περισσότεροι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν δικές τους αποταμιεύσεις για να διατηρήσουν τις επιχειρήσεις τους (Jaafar M. et al., 2015).

Σύμφωνα με τους Carrascal I. & Fernandez M.(2015), ο εθνικός εισερχόμενος τουρισμός στη Γαλικία έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο από ότι ο ξένος στο εγχώριο προϊόν, στο διαθέσιμο εισόδημα για τα νοικοκυριά, για τις επιχειρήσεις και για το ακαθάριστο λειτουργικό πλεόνασμα.

Η τουριστική βιομηχανία στην πόλη Parys άρχισε να αναπτύσσεται το 2000, οι τιμές των ακινήτων έχουν αυξηθεί δραματικά από το 2005 και σχεδόν το 40% του συνόλου των τουριστικών καταλυμάτων είναι μικρά και προσφέρουν περιορισμένο αριθμό κλινών (Booyens I. & Visser G., 2010).

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις εξαρτώνται σημαντικά από τα χαρακτηριστικά των ιδιοκτητών/διευθυντών τους σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας των Jaafar M. et al. (2011). Οι πρακτικές διαχείρισης των μικρών τουριστικών επιχειρήσεων και η απόδοσή τους διαμορφώνεται από μία σειρά παραγόντων που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του ιδιοκτήτη/ διαχειριστή, τα κίνητρα, τους στόχους και το κοινωνικό του υπόβαθρο (Ateljevic J., 2007). Σύμφωνα με τον αρθρογράφο Akbaba A. (2012), οι μικρές επιχειρήσεις συμβάλλουν σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη, στη δημιουργία θέσεων εργασίας, στην καινοτομία, στην παραγωγή εισοδήματος και στη γενική υγεία και ευημερία τόσο των εθνικών όσο και των διεθνών οικονομιών.

Πιο συγκεκριμένα, οι μικρές επιχειρήσεις αντιπροσωπεύουν ένα στατιστικώς σημαντικό ποσοστό των εθνικών και διεθνών οικονομιών, όπως το 98,4% του συνόλου των επιχειρήσεων στην Τουρκία Avcı M. et al., (2011), το 99,7% του συνόλου των επιχειρήσεων στις Ηνωμένες Πολιτείες U.S. Small Business Administration, 2011), περίπου το 70% του συνόλου των επιχειρήσεων στην Ιαπωνία (Japan Small Business Research Institute [JSBRI], 2011), το 99,2% του συνόλου των επιχειρήσεων στο Ηνωμένο Βασίλειο (Department for Business Innovation and Skills [BIS], 2011) και περίπου το 99% του συνόλου των επιχειρήσεων στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Bengtson et al., 2009).

Οι μελετητές Yang Z. et Cai J. (2016) έχουν διερευνήσει τους διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν τις οικονομικές επιδόσεις ενός ξενοδοχείου και αυτοί είναι τα επενδυτικά κεφάλαια, η ποιότητα των εγκαταστάσεων και οι υπηρεσίες των εργαζομένων, προκειμένου να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών. Οι μικρές επιχειρήσεις χρειάζονται λιγότερη εμπειρογνωμοσύνη για να τις διαχειριστεί κάποιος, γι' αυτό και ο τρόπος διαχείρισης τους εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά, τις προτιμήσεις και τις προκαταλήψεις του ιδιοκτήτη/ διαχειριστή (Andriotis K., 2002).

Επίσης, οι μικρές τουριστικές επιχειρήσεις είναι επί το πλείστον οικογενειακές, όπου τα μέλη της οικογένειας απασχολούνται σε αυτές. Όσο μικρότερο το μέγεθος της επιχείρησης, τόσο μεγαλύτερα τα οφέλη για την τοπική οικονομία (Andriotis K., 2002). Όσο μεγαλύτερη είναι μία οικογενειακή επιχείρηση, τόσο υψηλότερο αριθμό εργαζομένων χρειάζεται να απασχολεί για να καλύψει τις ανάγκες της. Στην περίπτωση που ο αριθμός των μελών της οικογένειας της δεν επαρκεί, τότε στρέφεται σε αναζήτηση επιπλέον εργατικού δυναμικού από την τοπική κοινωνία (Andriotis K., 2002).

Οι εργαζόμενοι των τουριστικών επιχειρήσεων είναι συνήθως εκτεθειμένοι σε άγχος και συνεχή ένταση, και πρέπει να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της εργασίας τους με μεγάλη ευελιξία. Το χαρακτηριστικό αυτό κατέχουν οι νεότεροι σε ηλικία και για το λόγο αυτό οι νέοι εργαζόμενοι είναι περιζήτητοι. Οι ειδικευμένοι εργαζόμενοι δεν είναι άμεσα διαθέσιμοι για εργασία, διότι ένα μεγάλο μέρος αυτών των εργαζομένων βλέπει τον τομέα των ξενοδοχείων ως εργασία με μισθό κάτω του μέσου όρου και με δύσκολες συνθήκες απασχόλησης. Όπως σημειώνει ο αρθρογράφος, δεν έλκονται να εργαστούν στον τομέα που έχουν εξειδίκευση, ούτε από την απόκτηση ειδικών δεξιοτήτων και κατάρτισης, καθώς θεωρούν ότι η απασχόλησή τους δεν θα αποτελέσει μακροπρόθεσμη ευκαιρία σταδιοδρομίας τους (Smeral E., 2009).

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις Μαλδίβες τον 2014 από τον αρθρογράφο Pointing J., βρέθηκε ότι το 50% των απασχολούμενων στην συγκεκριμένη περιοχή, εργάζεται πάνω στον τουρισμό. Σύμφωνα με τους αρθρογράφους Benavides-Chicón, C.G., Ortega, B., 2014, όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των δωματίων μίας μονάδας φιλοξενίας, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η επένδυση κεφαλαίου σε εξοπλισμό, έπιπλα, υποδομές κ.α., για να καλύψει τις ανάγκες της.

Όσον αφορά τον αριθμό των διανυκτερεύσεων, στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, το ποσοστό πληρότητας των ξενοδοχείων έχει αυξηθεί λόγω του αυξανόμενου αριθμού τουριστών που καταφτάνουν ετησίως. Οι επισκέπτες των ξενοδοχείων πραγματοποιούν κατά μέσο όρο 3,74

διανυκτερεύσεις Ahmad S.Z., 2015). Η ελάχιστη τιμή των διανυκτερεύσεων είναι 4 ενώ η μέγιστη είναι 10 σύμφωνα με τον Pratt S. (2015) σε έρευνα που πραγματοποίησε σε επτά μικρά αναπτυσσόμενα νησιά.

Σε δύο περιοχές της Νότιας Αφρικής στο Cape Town και στην Parys, αλλά και στην Ελλάδα στο Νησί της Κρήτης όσον αφορά την θέση των ερωτηθέντων στην επιχείρηση, η πλειοψηφία απάντησε ότι ήταν οι ιδιοκτήτες (Booyens I., Visser G., 2010 ; Koens, K. & Thomas, R., 2015 ; Andriotis K., 2002). Το ίδιο δείχνουν και τα αποτελέσματα μιας έρευνας στην Τουρκία, όπου το 74,7% είναι οι ιδιοκτήτες, ενώ μόνο το 14,9% ήταν συνιδιοκτήτες (Akbaba, A., 2012). Επίσης, σύμφωνα με τον Ahmad, S.Z. (2015), στην περιοχή των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων, το 63,5% του δείγματος αποτελεί το μοναδικό ιδιοκτήτη της επιχείρησης και ακολουθεί με ποσοστό 33% η συνιδιοκτησία, ενώ τη θέση του διαχειριστή κατείχε το 3,5%. Αντιθέτως, στην περιοχή της Μαλαισίας το υψηλότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (44,6%) κατείχε τη θέση του διαχειριστή της επιχείρησης, με δεύτερους του ιδιοκτήτες που συγκεντρώνουν το 39,4% (Jaafar M. et al., 2011)

Στις περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες οι μικρές επιχειρήσεις διοικούνται συνήθως από άνδρες πράγμα που συμβαίνει και στην περίπτωση του Κέιπ Τάουν της Νότιας Αφρικής (Koens K. & Thomas R., 2015) αλλά και στην περιοχή της Μαλαισίας όπου το ποσοστό των ανδρών είναι 60,6% έναντι 39,4% των γυναικών (Jaafar M. et al., 2011). Επίσης, σύμφωνα με τους συγγραφείς Banki M.B. & Ismail H.N. (2015), οι οικονομικά ενεργές γυναίκες των αναπτυσσόμενων χωρών αποτελούν ένα σημαντικό ποσοστό του πληθυσμού των πολύ μικρών και μικρών επιχειρήσεων σε σύγκριση με τους άνδρες και η εργασία τους είναι καθοριστικής σημασίας για την αντιμετώπιση της φτώχειας στις αγροτικές περιοχές. Στην περιοχή της Νιγηρίας που ερεύνησαν παρατήρησαν ότι οι γυναίκες αποτελούν πλειονότητα σε επιχειρήσεις που αφορούν τον τομέα της μεταποίησης στις αγροτικές περιοχές, ενώ η πλειοψηφία εκείνων που συμμετέχουν στη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων είναι άνδρες. Ακόμη, στην συγκεκριμένη περιοχή η οικογένεια ακολουθεί πιστά την πατριαρχική μορφή της, σε αντίθεση με κοινωνίες του δυτικού κόσμου.

Στη Μαλαισία οι αρθρογράφοι Jaafar, M. et al. (2015) σημειώνουν πως παρόλο που υπάρχει μία προκατάληψη των φύλων για την συμμετοχή των γυναικών σε μικρές επιχειρήσεις αγροτικού τουρισμού, οι περισσότεροι από τους επιχειρηματίες ήταν γυναίκες, χαμηλού μορφωτικού επιπέδου, όπου το 74,5% είχε ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση και το 49,6% του συνόλου είναι πάνω από 40 ετών.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Τουρκία από τον αρθρογράφο Akbaba A. (2012), η κατανομή των ερωτηθέντων ήταν 93,1% άνδρες και 6,9% γυναίκες. Αν και πολλοί ερευνητές έχουν επισημάνει την υπεροχή των γυναικών που δραστηριοποιούνται στις μικρές τουριστικές επιχειρήσεις και τη φιλοξενία, παρόλο αυτά υποστηρίζουν ότι η κουλτούρα είναι πιθανόν να επηρεάσει τους ρόλους των δύο φύλων και να καθορίσει ποιος μπορεί να είναι ιδιοκτήτης ή διευθυντής στις μικρές τουριστικές επιχειρήσεις. Επίσης, και στην περιοχή της αραβικής χερσονήσου κυριαρχούν οι άνδρες επιχειρηματίες με 84,3% έναντι 15,7% των γυναικών, καθώς αποτελεί μία ανδροκρατούμενη κοινωνία παρόλο που είναι μία αναπτυγμένη χώρα (Ahmad S.Z., 2015).

Στην πόλη Parys της Νότιας Αφρικής το 68% των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες (Booyens I., Visser G., 2010) ενώ και στην Κίνα το αντίστοιχο ποσοστό είναι υψηλότερο και ίσο με 84,5%. Το 13,7% των γυναικών της Κίνας λειτουργούσε την επιχείρηση μόνη της, ενώ ο 70,8% τη διαχειριζόταν από κοινού με τον σύζυγο (Zhao W. et al., 2011). Σύμφωνα με την έρευνα της Zagkotsi S. (2012) στην Χαλκιδική, οι γυναίκες κατέχουν ενεργό ρόλο στη διαχείριση των επιχειρήσεων. Ωστόσο στην συγκεκριμένη περιοχή οι άνδρες εξέφρασαν την φιλοδοξία τους να επιτύχουν υψηλότερες θέσεις στη διοίκηση των επιχειρήσεων, ενώ οι γυναίκες έδειξαν ενδιαφέρον για χαμηλότερες θέσεις. Στην περιοχή της Κρήτης, οι άνδρες της οικογένειας είναι συνήθως υπεύθυνοι για την διαχείριση και τη διοίκηση της επιχείρησης, για τις διαπραγματεύσεις και τις υπογραφές συμβάσεων αλλά και για τις οικονομικές λειτουργίες. Οι γυναίκες της περιοχής συμμετέχουν περισσότερο στην καθαριότητα, στο μαγείρεμα και στην τέλεση καθηκόντων στο χώρο της υποδοχής (Andriotis K., 2002). Σύμφωνα με την έρευνα των αρθρογράφων Sardianou E. et al., (2015) που πραγματοποιήθηκε σε δύο πόλεις της Θεσσαλίας, οι άνδρες επιχειρηματίες το 57,5% ενώ οι γυναίκες συγκεντρώνουν ποσοστό 42,5%.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επιχειρηματιών στη Νιγηρία βρίσκεται μεταξύ 15 και 25 ετών (Banki M.B. & Ismail H.N., 2015), σε αντίθεση με την Τουρκία όπου το υψηλότερο ποσοστό (34,5%) συγκεντρώνεται στην ηλικιακή ομάδα 46 έως 55 ετών (Akbaba A., 2012). Στην αραβική χερσόνησο, το υψηλότερο ποσοστό των εργοδοτών βρίσκεται μεταξύ 36 έως 45 ετών (Ahmad S.Z., 2015). Στην περιοχή της Μαλαισίας το υψηλότερο ποσοστό (34,3%) εμφανίζεται στις μεσαίες ηλικίες 40-49 ετών, ενώ ακολουθούν οι νέοι επιχειρηματίες με ηλικία μικρότερη των 29 ετών με ποσοστό 21,9% (Jaafar M. et al., 2011). Στην Κίνα σύμφωνα με τους Zhao W. et al. (2011) οι περισσότεροι επιχειρηματίες βρίσκονται στην ηλικιακή κλίμακα των 25 έως 34 ετών με ποσοστό

33,8%, ενώ η ηλικία της πλειοψηφίας των επιχειρηματιών στη Θεσσαλία είναι μεταξύ 26-40 ετών με ποσοστό και το 53% του δείγματος ήταν έγγαμοι (Sardianou E. et al., 2015).

Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων, η πλειοψηφία των ιδιοκτητών των επιχειρήσεων (54,2%) της πόλης Parys, είχε τα προσόντα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Booyens I., Visser G., 2010), ενώ στην έρευνα των Banki M.B. & Ismail H.N. (2015) μόνο 2 από τους 38 ερωτηθέντες είχε τελειώσει το πανεπιστήμιο και η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ήταν κάτοχοι πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Στην ίδια κατεύθυνση κινείται και η έρευνα του αρθρογράφου Akbaba A. (2012) στην Τουρκία όπου το 52,9% των ερωτηθέντων είχε απολυτήριο λυκείου, ενώ μόνο το 18,3% του δείγματος είχε ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση. Επίσης, στην έρευνα που διεξάχθηκε στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, το 51,3% του δείγματος είχε ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, με το αντίστοιχο ποσοστό στη Μαλαισία να είναι 49,6% (Jaafar M. et al., 2011) και στη Χαλκιδική οι επιχειρηματίες με δευτεροβάθμια εκπαίδευση δηλώναν ότι μπορούν να αναλάβουν μία τουριστική επιχείρηση. Επίσης, στην αραβική χερσόνησο μόλις το 16,5% είχε πτυχίο, ενώ μόνο το 1,7% κατείχε μεταπτυχιακό δίπλωμα (Ahmad S.Z., 2015). Σε μία άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη περιοχή της Θεσσαλίας, οι περισσότεροι από τους επιχειρηματίες είχαν πανεπιστημιακή μόρφωση με ποσοστό 45,2%, ενώ το 36,9% είχε ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Sardianou E. et al., 2015).

Το υψηλότερο ποσοστό (48%) των ερωτηθέντων ιδιοκτητών στην πόλη Parys ήταν μεσήλικες με ενήλικα παιδιά ενώ ακολουθούν τα έγγαμα ζεύγη με μικρά παιδιά (20%) και τα χαμηλότερα ποσοστά τα συγκεντρώνουν οι εργένηδες (12%) και οι συνταξιούχοι (8%) (Booyens I., Visser G., 2010). Σε λιγότερο αναπτυγμένες οικονομίες, η πλειοψηφία των ιδιοκτητών των μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων είναι έγγαμοι. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στις έρευνες είναι παντρεμένοι (Zhao W. et al., 2011 ; Banki M.B. & Ismail H.N., 2015) , ενώ υπάρχει ένα πολύ μικρό ποσοστό που είναι άγαμοι (Banki M.B. & Ismail H.N., 2015).

Σε έρευνα που έλαβε χώρα στην Τουρκία το 2012, το 74,7% των τουριστικών μονάδων φιλοξενίας ήταν ατομικής ιδιοκτησίας, το 23% του δείγματος κατείχε από κοινού την επιχείρηση ενώ μόλις το 2,3% άνηκε σε επιχειρήσεις του δήμου (Akbaba A., 2012). Στην Ισπανία σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2014 και αφορούσε 106 ξενοδοχειακές μονάδες, το 21% αυτών αποτελούσαν μέρος κάποιας αλυσίδας (Benavides-Chicón C.G., Ortega B.).

Όσον αφορά τα έτη λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων που ερευνήθηκαν στην Τουρκία, η πλειοψηφία καταγράφει 15 ή περισσότερα χρόνια λειτουργίας με ποσοστό 36,8%, ακολουθούν οι

επιχειρήσεις με 4 έως 6 χρόνια λειτουργίας (24,1%), ενώ οι επιχειρήσεις με 3 ή λιγότερα χρόνια λειτουργίας συγκεντρώνουν 18,1% (Akbaba A., 2012). Στην περίπτωση των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων η πλειοψηφία του δείγματος (60,9%) λειτουργεί για πάνω από 7 έτη, ενώ μόλις το 6,1% σημειώνει 3 ή λιγότερα χρόνια λειτουργίας (Ahmad S.Z., 2015). Όσον αφορά τη Μαλαισία, το υψηλότερο ποσοστό (75,9%) καταγράφουν οι επιχειρήσεις με 13 ή λιγότερα χρόνια λειτουργίας (Jaafar M. et al., 2011). Στην περίπτωση της Κίνας, μόνο το 3,9% των επιχειρήσεων λειτουργούσε για περισσότερο από 10 χρόνια, ενώ το 81,2% λειτουργούσε μόλις 5 μήνες και το 27,1% λειτουργούσε μόλις ένα χρόνο (Zhao W. et al., 2011). Υψηλά ποσοστά σε νέες επιχειρήσεις παρουσιάζονται και στην περίπτωση της Νέας Ζηλανδίας, καθώς το 90,1% των επιχειρήσεων λειτουργεί για λιγότερο από 10 έτη (Ateljevic J., 2007).

Οι μικρές τουριστικές επιχειρήσεις στο Κέιπ Τάουν της Νότιας Αφρικής σύμφωνα με τους Koens, K. & Thomas, R. (2015), προωθούνται μέσω τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων και τοπικών φόρουμ. Πολλές επιχειρήσεις στην περιοχή της Μαλαισίας, δεν χρησιμοποιούν μέσα διαφήμισης τους και στηρίζονται στην διαφήμιση από στόμα σε στόμα (Jaafar M. Et al., 2015), κάτι που συμβαίνει και στην περίπτωση της αραβικής χερσονήσου, ενώ ακολουθούν η χρήση φυλλαδίων και το διαδίκτυο (Ahmad S.Z., 2015). Στην περιοχή της Θεσσαλίας σύμφωνα με τη έρευνα των αρθρογράφων Sardianou E. et al. το 2015, το 32,4% του δείγματος δεν διαφημίζει καθόλου την επιχείρησή τους. Επίσης και στην Μαλαισία η πιο διαδεδομένη τεχνική προώθησης της επιχείρησης είναι η διαφήμιση από στόμα σε στόμα, ωστόσο ιδιαίτερη σημασία δίνεται και στις υπαίθριες διαφημίσεις και στη χρήση φυλλαδίων (Jaafar M. Et al., 2011). Στη Τουρκία, τα πιο διαδεδομένα μέσα προώθησης της επιχείρησης με σειρά προτεραιότητας είναι τα φυλλάδια, οι μειωμένες τιμές, διαφημίσεις σε MME και οι υπαίθριες διαφημίσεις, ενώ μόλις το 35,6% των επιχειρηματιών δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί μεθόδους διαφήμισης (Akbaba A., 2012). Στην Ισπανία, ο πιο διαδεδομένος τρόπος προώθησης μιας τουριστικής επιχείρησης είναι με την βοήθεια μεσαζόντων όπως ταξιδιωτικά γραφεία (Claver-Cortes E. et al., 2007).

Σχετικά με τη χρήση του υπολογιστή, το 67,81% δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή στην εργασία του, ωστόσο εκείνοι που είχαν υπολογιστή τον χρησιμοποιούν για να κάνουν κρατήσεις (16,09%), για την αποθήκευση των δεδομένων των πελατών (14,94%) και για λογιστικές λειτουργίες (12,64%) (Akbaba, A., 2012 ; Claver-Cortes E. et al., 2007). Επίσης, στην Ισπανία και στη Μαλαισία η πλειοψηφία των επιχειρήσεων έχει ιστοσελίδα, ενώ δεύτερη έρχεται η χρήση του διαδικτύου (Claver-Cortes E. et al., 2007 ; Jaafar M. Et al., 2011). Ακόμη, η χρήση και η

αποτελεσματικότητα του διαδικτύου έχουν αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια στις επιχειρήσεις στη Νέα Ζηλανδία (Ateljevic J., 2007).

3.2 Μεθοδολογία δειγματοληπτικής έρευνας

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η διερεύνηση της συμβολής του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη της Περιφέρειας Ηπείρου. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Αύγουστο και τον Σεπτέμβριο του 2015 και τα αποτελέσματα προέκυψαν βάσει του ερωτηματολογίου που συντάχθηκε με τη βοήθεια προηγούμενων ερευνών που πραγματοποιήθηκαν τόσο σε αναπτυσσόμενες όσο και σε αναπτυγμένες χώρες.

Εξετάστηκαν μονάδες φιλοξενίας και των τεσσάρων νομών της Περιφέρειας Ηπείρου (Άρτας, Ιωαννίνων, Θεσπρωτίας και Πρέβεζας) και η συλλογή ερωτηματολογίων έγινε με τη χρήση tablet με το ερωτηματολόγιο να υπάρχει σε ηλεκτρονική μορφή και την επιτόπου συμπλήρωση αυτών στον τόπο της επιχείρησης. Ακόμη, ένα μικρό ποσοστό των ερωτηματολογίων στάλθηκε ηλεκτρονικά στις επιχειρήσεις που βρίσκονται στις πιο απομακρυσμένες περιοχές, έπειτα από τηλεφωνική επικοινωνία μαζί τους. Οι κατηγορίες των επιχειρήσεων που εξετάστηκαν είναι: ξενοδοχείο, ενοικιαζόμενα δωμάτια, ξενώνας και camping.

Κατά την συλλογή των ερωτηματολογίων που αφορούν την Περιφέρεια Ηπείρου, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούσαν τόσο προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου, όπως η θέση του στην επιχείρηση, η ηλικία του, το μορφωτικό επίπεδο και η οικογενειακή του κατάσταση, όσο και στοιχεία που αφορούσαν την επιχείρηση, όπως ο τρόπος λειτουργίας της επιχείρησης, τα έτη λειτουργίας, ο αριθμός των απασχολούμενων σε αυτή, η καταγωγή των εργαζομένων, η κατάταξη της επιχείρησης, η πηγή κεφαλαίου εκκίνησης της, τα μέσα προώθησης της και ο αριθμός των κλινών. Ακόμη, ερευνήθηκαν οι τεχνολογίες που χρησιμοποιεί η επιχείρηση, η ύπαρξη άλλων πηγών εισοδήματος εκτός της παρούσας επιχείρησης, και η ύπαρξη ή όχι ηλεκτρονικού υπολογιστή και εάν ναι, για ποιες χρήσεις. Επιπλέον, ερωτήθηκαν για τα κίνητρα έναρξης της τουριστικής επιχείρησης, για τα χαρακτηριστικά που θεωρούν ότι πρέπει να κατέχει κάποιος που ασχολείται με επιχειρήσεις, για τις επιχειρηματικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, για τις στρατηγικές που χρησιμοποιούν για τη διαχείριση αυτών των προκλήσεων, για τα οφέλη του τουρισμού αλλά και για τα εμπόδια που υπάρχουν για τη μελλοντική ανάπτυξη του τουρισμού στην συγκεκριμένη περιοχή.

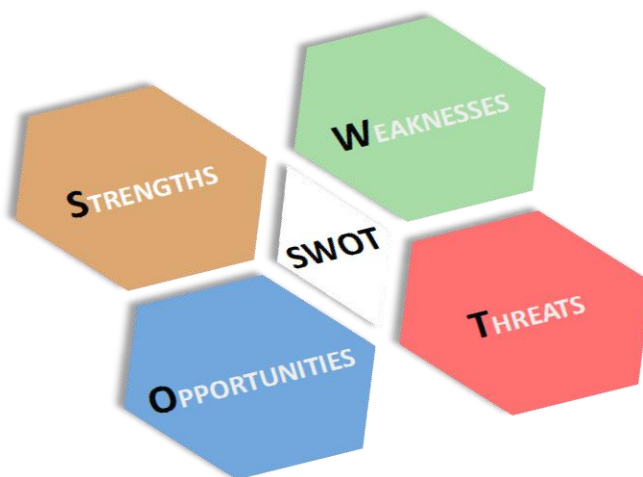
Ακόμη, τους ζητήθηκε να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούσαν τις παροχές της επιχείρησης τους και τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες προκειμένου να φτάσουν στην τουριστική μονάδα φιλοξενίας. Τέλος, τους ζητήθηκε να επιλέξουν από μία λίστα με δραστηριότητες που μπορούν να εμπλακούν οι επισκέπτες στην περιοχή αυτή όπως και να επιλέξουν από μία λίστα αυτές τις μορφές του τουρισμού που μπορεί να υποστηρίξει η περιοχή της Περιφέρειας Ηπείρου.

Για να πραγματοποιηθεί η επεξεργασία των δεδομένων εισήχθησαν κωδικοποιημένες οι ερωτήσεις που προαναφέρθηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα IBM SPSS Statistics 22. Η ανάλυση των δεδομένων βασίστηκε σε περιγραφική στατιστική καθώς και σε εκτίμηση υποδειγμάτων παλινδρόμησης.

3.3 Ανάλυση SWOT

Με τη βοήθεια της ανάλυσης SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), θα μπορέσουμε να επισημάνουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα, τα ισχυρά και αδύναμα σημεία της περιοχής που επηρεάζουν άμεσα τον τουρισμό, με σκοπό να κατανοήσουμε την κατάσταση που επικρατεί, ποια τα περιθώρια βελτίωσης καθώς και τις δυνατότητες που υπάρχουν για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Η ανάλυση SWOT αποτελεί σημείο εκκίνησης για την κατάστρωση σχεδίων τουριστικού μάρκετινγκ και είναι σημαντική γιατί με την ανάπτυξή της ένας τουριστικός οργανισμός μπορεί να κατανοήσει τη σχέση του με το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται. Αυτό πραγματοποιείται μέσω της εύρεσης των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων, σε σχέση με τις ευκαιρίες και τις απειλές που υπάρχουν στο περιβάλλον της τουριστικής βιομηχανίας.



Η ανάλυση SWOT διακρίνεται σε εσωτερική και εξωτερική. Η εσωτερική ανάλυση αποτελείται από τον εντοπισμό και την αξιολόγηση των δυνατών και των αδύνατων σημείων του τουριστικού οργανισμού. Τα δυνατά σημεία εκφράζονται συνήθως σαν πλεονεκτήματα, ενώ τα αδύνατα σημεία σαν μειονεκτήματα. Τα σημεία αυτά αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει όπως οι ικανότητες του προσωπικού και των στελεχών της, οι ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης, η τεχνογνωσία, η χρηματοοικονομική κατάστασή της και η ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις.

Η εξωτερική ανάλυση στοχεύει στην εξέταση του εξωτερικού περιβάλλοντος ενός τουριστικού οργανισμού. Η δραστηριότητα αυτή ασχολείται με τις ευκαιρίες και τις απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος, τις οποίες η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές, ακόμη και να τις προσαρμόσει όπου είναι εφικτό, όπως για παράδειγμα η είσοδος νέων ανταγωνιστών. Οι ευκαιρίες και οι απειλές δεν είναι πάντα ελέγξιμες από την επιχείρηση, άρα δεν είναι εύκολος ο έγκαιρος προσδιορισμός τους. Οι ευκαιρίες αποτελούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, ενώ οι απειλές αποτελούν προκλήσεις, τις οποίες μια τουριστική επιχείρηση πρέπει να εντοπίσει και να τις αντιμετωπίσει με κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ.

Εφαρμογή ανάλυσης SWOT για την Περιφέρεια Ηπείρου

Δυνατά σημεία της περιοχής

- Η Ήπειρος με δεδομένο το απaráμιλλο φυσικό της κάλλος, αποτελεί σημαντικό προορισμό προσανατολισμένο τόσο στο θαλάσσιο τουρισμό όσο και στις ειδικές μορφές τουρισμού
- Οι περιοχές της Ηπείρου που περιλαμβάνονται στον Εθνικό Κατάλογο NATURA 2000 καταλαμβάνουν το 28% της συνολικής έκτασης της
- Η γεωγραφική θέση της Ηπείρου την καθιστά σημαντική πύλη της Ελλάδας τόσο ως προς την Ευρωπαϊκή Ένωση, όσο και προς τα Βαλκάνια
- Η ύπαρξη αξιοποιήσιμου δυναμικού ανανεώσιμων πηγών ενέργειας
- Το λιμάνι της Ηγουμενίτσας αποτελεί σημείο ανάπτυξης για την περιφέρεια αφού προσφέρει θαλάσσια σύνδεση μεταξύ της Ηπείρου και της Ιταλίας
- Η ύπαρξη των αεροδρομίων των Ιωαννίνων και του Ακτίου
- Η ύπαρξη της υποθαλάσσιας ζεύξης Ακτίου- Πρέβεζας
- Η Εγνατία Οδός
- Το συνεχώς βελτιούμενο εθνικό και επαρχιακό οδικό δίκτυο
- Το καλό μεσογειακό κλίμα
- Πλούσια παραγωγή προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα
- Η μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά της που δένει αρμονικά με το φυσικό περιβάλλον
- Διατήρηση σε μεγάλο βαθμό του παραδοσιακού τρόπου ζωής
- Η ύπαρξη βασικών προϋποθέσεων ανάπτυξης του τουρισμού

- Η ύπαρξη σημαντικών μεταποιητικών μονάδων επεξεργασίας αγροτικών προϊόντων
- Ο πρωτογενής τομέας συνιστά τον σημαντικότερο πυλώνα ανάπτυξης της περιοχής
- Επίτευξη οικονομιών κλίμακας, ειδικά στους κλάδους των αιγοπροβάτων, της πτηνοτροφίας, του λαδιού και των εσπεριδοειδών
- Η παρουσία περιοχών υψηλής γεωργικής παραγωγικότητας στις πεδινές περιοχές της Περιφερειακής ενότητας Άρτας και Πρέβεζας
- Η συνεχής βελτίωση του μορφωτικού επιπέδου του ανθρώπινου δυναμικού
- Η ύπαρξη ανωτάτων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων (Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, ΤΕΙ Ηπείρου)
- Οι πλούσιοι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι της περιοχής

Αδύνατα σημεία της περιοχής

- Έλλειψη αεροδρομίου σε περιφερειακό επίπεδο με επαρκείς εθνικές και διεθνείς συνδέσεις
- Έλλειψη σιδηροδρομικού δικτύου
- Γεωγραφική απομόνωση που συντελεί στην εμφάνιση ενδοπεριφερειακών και διαπεριφερειακών ανισοτήτων
- Σοβαρές ελλείψεις σε υποδομές διαχείρισης και επεξεργασίας λυμάτων και αποβλήτων
- Υψηλή εξάρτηση της οικονομίας από τον τομέα των Δημόσιων υπηρεσιών και ελλιπώς οργανωμένο πρωτογενή τομέα
- Μικρή παρουσία βιομηχανικής και βιοτεχνικής δραστηριότητας
- Ύπαρξη μικρών οικογενειακών επιχειρήσεων που αδυνατούν να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας
- Έλλειψη προσανατολισμού και εξειδίκευσης της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε κλάδους με συγκριτικά πλεονεκτήματα για την περιοχή
- Έλλειψη νοοτροπίας για απόκτηση επαγγελματικής κατάρτισης στις επιχειρήσεις
- Έλλειψη εξωστρέφειας και εξαγωγικών δραστηριοτήτων
- Ανεπαρκής προβολή και προώθηση των τοπικών προϊόντων στην εγχώρια και διεθνή αγορά
- Παρωχημένες και ανεπαρκείς υποδομές όπως τα εγγειοβελτιωτικά έργα
- Υψηλό ποσοστό ανεργίας
- Πολύ χαμηλό ΑΕΠ σε σύγκριση με τον αντίστοιχο μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης
- Ελλιπής χρηματοδότηση

Ευκαιρίες

- Αλλαγή των προτύπων τουρισμού στις ειδικές και εναλλακτικές μορφές με επίκεντρο το περιβάλλον
- Ύπαρξη Εθνικών Πάρκων και φορέων διαχείρισης, καθώς η Περιφέρεια διαθέτει σημαντικό πολιτισμικό υπόβαθρο
- Αναθεώρηση του περιφερειακού σχεδιασμού για τη διαχείριση των στερεών αποβλήτων
- Ύπαρξη πολλών μη αστικών περιοχών με ελκυστικά χαρακτηριστικά διαβίωσης
- Η συνεχής τάση βελτίωσης του μορφωτικού επιπέδου
- Ανάδειξη της Περιφέρειας ως ισχυρής «Δυτικής Πύλης» της Ελλάδας προς την Ε.Ε.
- Το υφιστάμενο οδικό δίκτυο αναμένεται να βελτιωθεί σημαντικά, καθώς πολλά έργα υποδομής βρίσκονται στο στάδιο υλοποίησης
- Η βελτίωση της προσβασιμότητας στην περιοχή και η ταυτόχρονη αύξηση του μεταφορικού φορτίου, δίνει ευκαιρίες ανάπτυξης σε σημαντικούς κλάδους της οικονομίας.
- Το συγκριτικό πλεονέκτημα της περιοχής στην παραγωγή επώνυμων γεωργικών και κτηνοτροφικών προϊόντων που παρουσιάζουν διαρκώς αυξημένη ζήτηση στην Ελληνική, Ευρωπαϊκή και Διεθνή αγορά
- Ενιαία και ολοκληρωμένη διαχείριση του τουριστικού προορισμού «Ηπειρος» και καθιέρωσή του ως «Προορισμού 4 εποχών»
- Η προοπτική ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων και του ΤΕΙ Ηπείρου σε σύνδεση με τους δυναμικούς κλάδους της τοπικής οικονομίας
- Μεγάλες δυνατότητες για την ανάπτυξη πιστοποιημένης βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας
- Μεγάλες δυνατότητες επέκτασης των θερμοκηπιακών καλλιεργειών
- Σημαντική ερευνητική προσπάθεια για την εισαγωγή και διάδοση νέων καλλιεργειών
- Ανάδειξη των παραδοσιακών χαρακτηριστικών της τοπικής κτηνοτροφίας για την παραγωγή καινοτόμων προϊόντων υψηλής διατροφικής αξίας
- Υποστήριξη και οργάνωση των ιχθυοκαλλιεργειών
- Μετεξέλιξη του παραδοσιακού αγρότη σε σύγχρονο επιχειρηματία με διαρκή εκπαίδευση και κατάρτιση
- Αξιοποίηση των γεωμορφολογικών χαρακτηριστικών της περιοχής για την ανάπτυξη ειδικών αθλητικών δραστηριοτήτων

- Η δυνατότητα χρηματοδότησης νέων επιχειρήσεων και αναβάθμισης των ήδη υπαρχόντων μέσω ΕΣΠΑ ή άλλες μορφές χρηματοδότησης

Κίνδυνοι

- Η υφιστάμενη οικονομική κρίση μπορεί να υποβαθμίσει την ποιότητα ζωής των κατοίκων
- Η οικονομική κρίση και οι επιπτώσεις της στην αξιοποίηση των Εθνικών και Κοινοτικών κονδυλίων
- Ελλιπής γνώση σύγχρονων εργαλείων διοίκησης και επιχειρηματικότητας
- Επιφυλακτικότητα των νέων για το επάγγελμα του αγρότη
- Οι υψηλοί δείκτες γήρανσης και η πληθυσμιακή ερήμωση

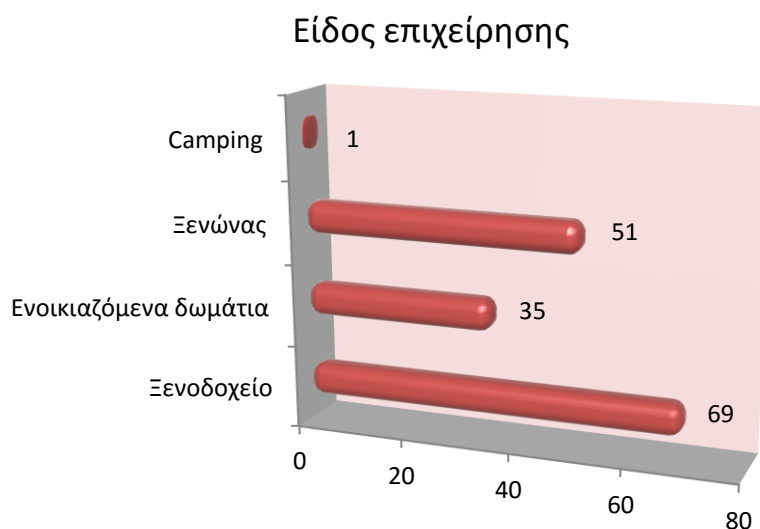
3.4 Το προφίλ του δείγματος

Γράφημα 1: Περιφερειακή ενότητα στην οποία ανήκει η επιχείρηση



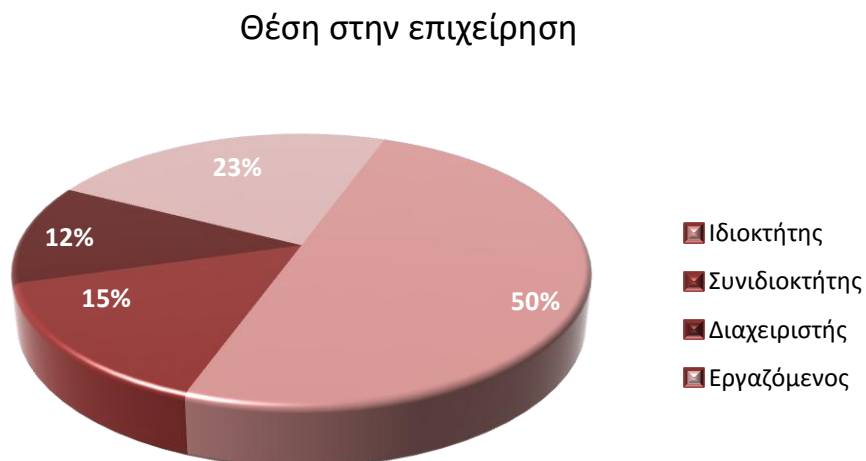
Από το παραπάνω γράφημα προκύπτει ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που εξετάστηκαν βρίσκεται στην Περιφερειακή ενότητα Πρέβεζας με ποσοστό 49%, ακολουθεί η Περιφερειακή ενότητα Ιωαννίνων με 22%, το 19% ανήκει στην Περιφερειακή Ενότητα Θεσπρωτίας και τέλος το 10% στην Περιφερειακή ενότητα Άρτας (Πίνακας 1, παράρτημα Ι).

Γράφημα 2: Είδος επιχείρησης



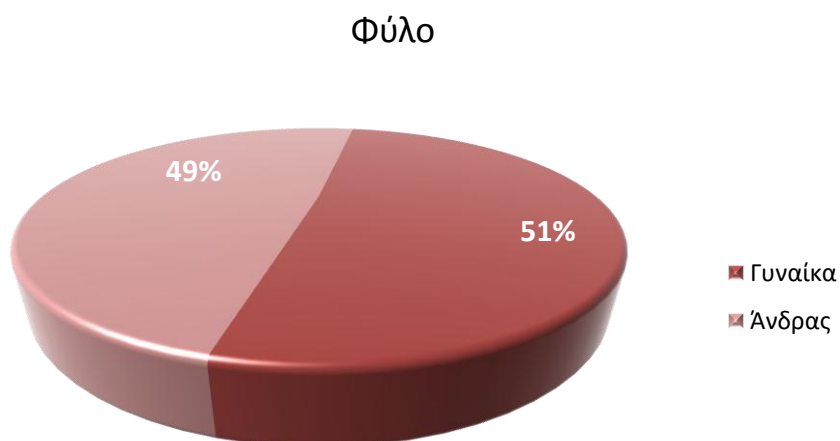
Σύμφωνα με το γράφημα 2, το είδος των τουριστικών επιχειρήσεων που εξετάστηκαν έχει ως εξής: 69 από αυτές είναι ξενοδοχεία, οι 51 είναι ξενώνες, μόλις οι 35 ανήκουν στην κατηγορία των ενοικιαζόμενων δωματίων ενώ υπάρχει και 1 Camping (Πίνακας 2, παράρτημα Ι).

Γράφημα 3: Η θέση σας στην επιχείρηση



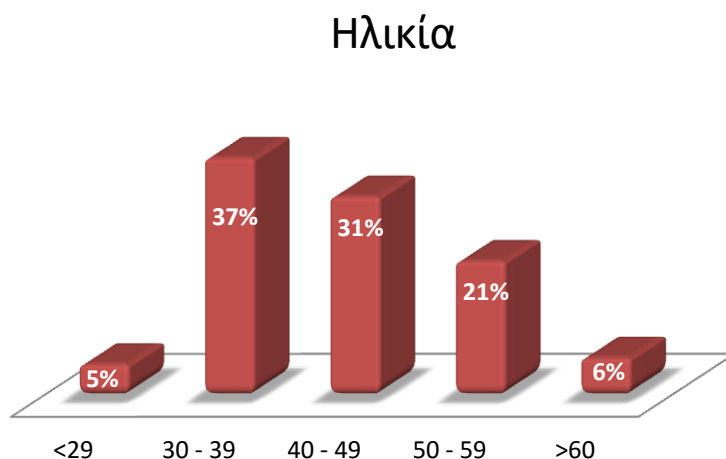
Το παραπάνω γράφημα αφορά την θέση των ερωτώμενων στην επιχείρηση και προκύπτει πως το 50% αυτών είναι οι ιδιοκτήτες της επιχείρησης, ακολουθεί το 23% που είναι εργαζόμενοι, οι συνιδιοκτήτες σε ποσοστό 15% και τέλος οι διαχειριστές ήταν το 12% αυτών (Πίνακας 3, παράρτημα Ι)

Γράφημα 4: Φύλο



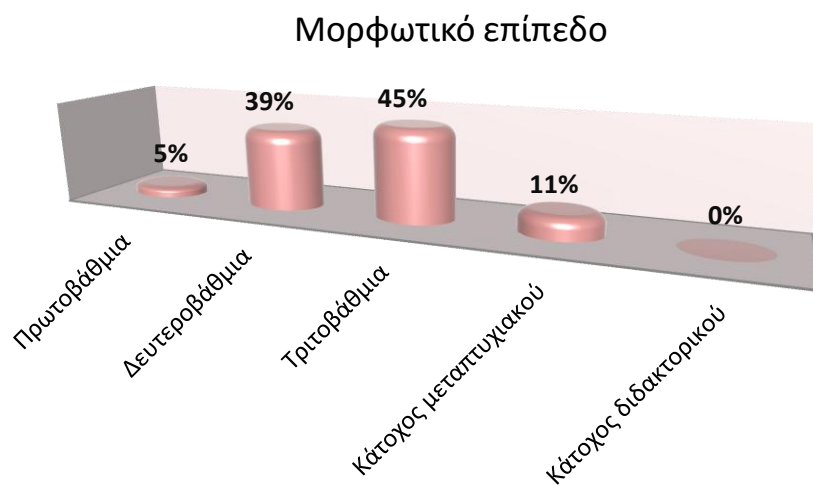
Από το παραπάνω γράφημα βλέπουμε πως οι γυναίκες του δείγματος αντιπροσωπεύουν το 51%, ενώ οι άνδρες συγκεντρώνουν το 49% (Πίνακας 4, παράρτημα Ι).

Γράφημα 5: Ηλικία



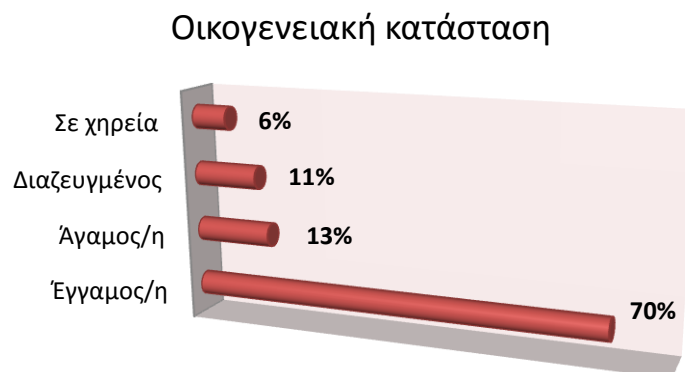
Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα η πλειοψηφία του δείγματος βρίσκεται μεταξύ 30 έως 39 ετών, ενώ το δεύτερο υψηλότερο ποσοστό (31%) έχει ηλικία μεταξύ 50-59 ετών. Τέλος το 6% είναι μεγαλύτερο από 40 ετών, ενώ μόλις ένα 5% έχει ηλικία μικρότερη από 29 ετών (Πίνακας 5, παράρτημα Ι).

Γράφημα 6: Μορφωτικό επίπεδο



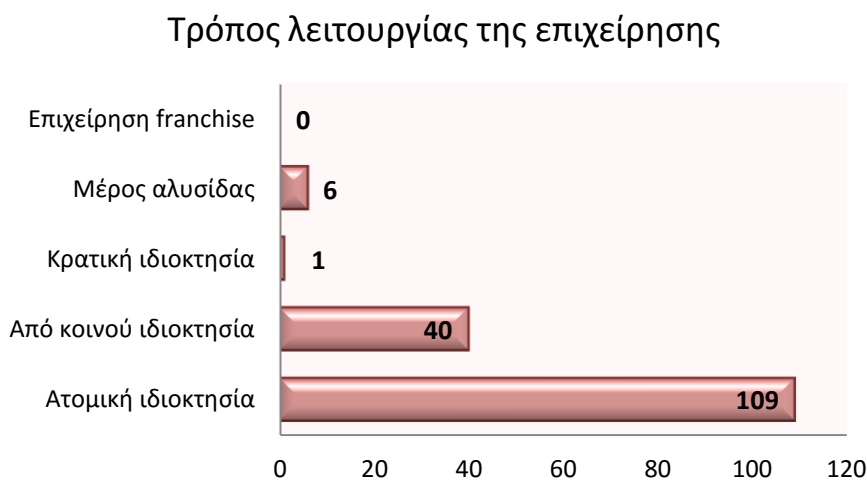
Από το παραπάνω γράφημα που αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων προκύπτει ότι το 45% έχουν ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση, ενώ το 39% είναι απόφοιτοι λυκείου. Το 11% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και το 5% είχε πρωτοβάθμια εκπαίδευση, ενώ κανείς του δεν είχε κάποιον διδακτορικό τίτλο (Πίνακας 6, παράρτημα Ι).

Γράφημα 7: Οικογενειακή κατάσταση



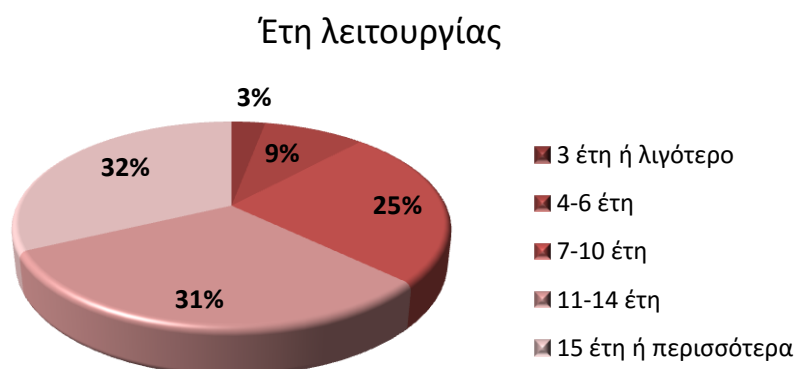
Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος, βλέπουμε ότι το 70% είναι παντρεμένοι και μόλις το 13% είναι ανύπαντροι. Ακόμη, το 11% είναι διαζευγμένοι και το 6% σε χηρεία (Πίνακας 7, παράρτημα Ι).

Γράφημα 8: Τρόπος λειτουργίας της επιχείρησης



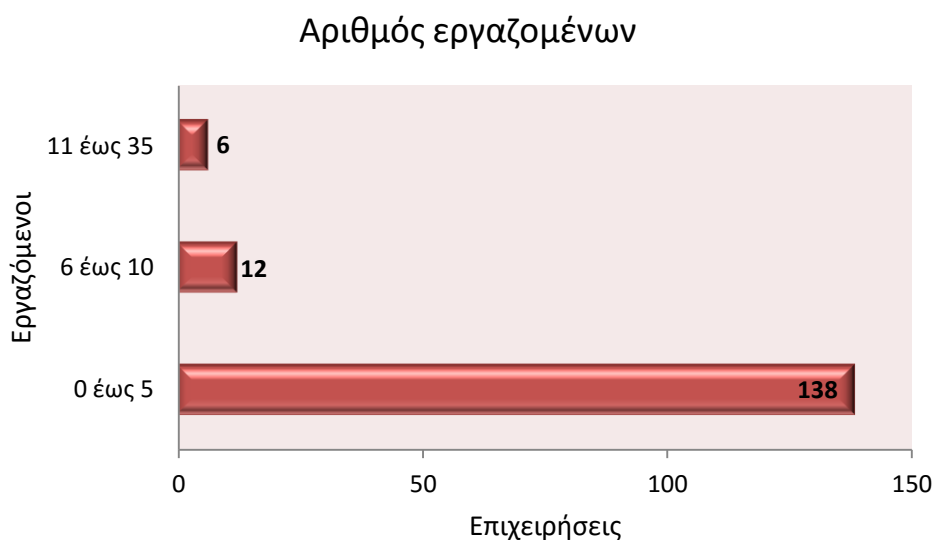
Από το παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε ότι 109 επιχειρήσεις είναι ατομικής ιδιοκτησίας ενώ οι 40 είναι από κοινού ιδιοκτησίας. Επίσης 6 ανήκουν σε κάποια αλυσίδα, μία επιχείρηση είναι κρατικής ιδιοκτησίας, ενώ δεν υπήρξε κάποια που να αποτελεί franchise (Πίνακας 8, παράρτημα Ι).

Γράφημα 9: Έτη λειτουργίας της επιχείρησης



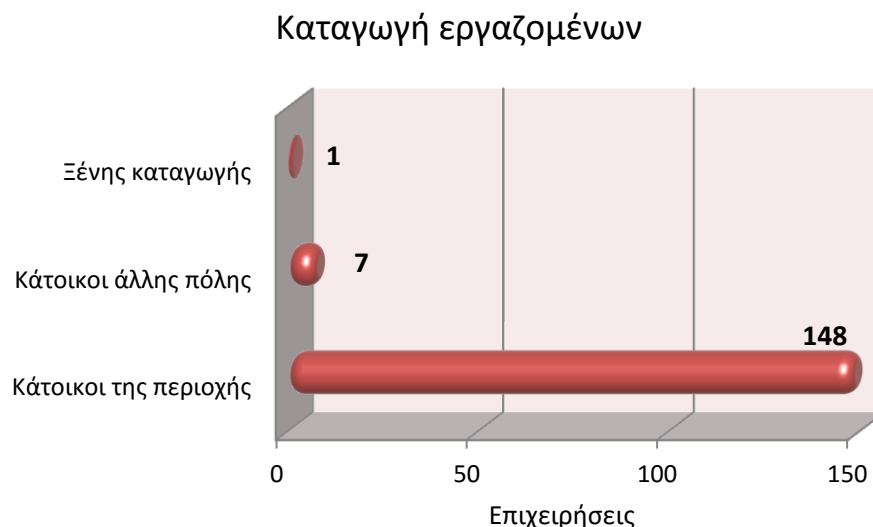
Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα το 32% των τουριστικών επιχειρήσεων σημειώνουν 15 ή περισσότερα έτη λειτουργίας και το 31% από 11 έως 14 έτη λειτουργίας. Επίσης, το 25% λειτουργεί 7 με 10 χρόνια και 4 έως 6 χρόνια το 9% του δείγματος. Τέλος, μόνο το 3% των επιχειρήσεων είναι σχετικά καινούργιες σημειώνοντας 3 ή λιγότερα χρόνια λειτουργίας (Πίνακας 9, παράρτημα Ι)

Γράφημα 10: Αριθμός απασχολούμενων



Από το παραπάνω γράφημα προκύπτει ότι 138 επιχειρήσεις απασχολούν από 0 έως 5 άτομα, 12 επιχειρήσεις 6 έως 10 άτομα και μόνο 6 επιχειρήσεις 11 έως 35 εργαζομένους (Πίνακας 10, παράρτημα Ι)

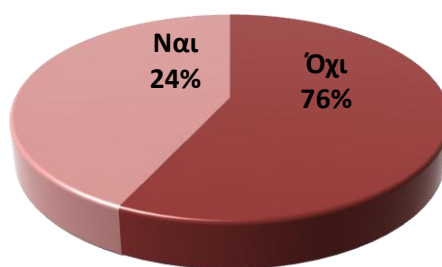
Γράφημα 11: Καταγωγή εργαζομένων



Στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζεται η καταγωγή των εργαζομένων του δείγματος. Βλέπουμε λοιπόν πως 148 επιχειρήσεις επιλέγουν κατοίκους της περιοχής, μόνο 7 επιχειρήσεις απασχολούν εργαζομένους άλλων πόλεων και μόλις 1 επιχείρηση κατέχει εργαζομένους ξένης καταγωγής (Πίνακας 11, παράρτημα Ι).

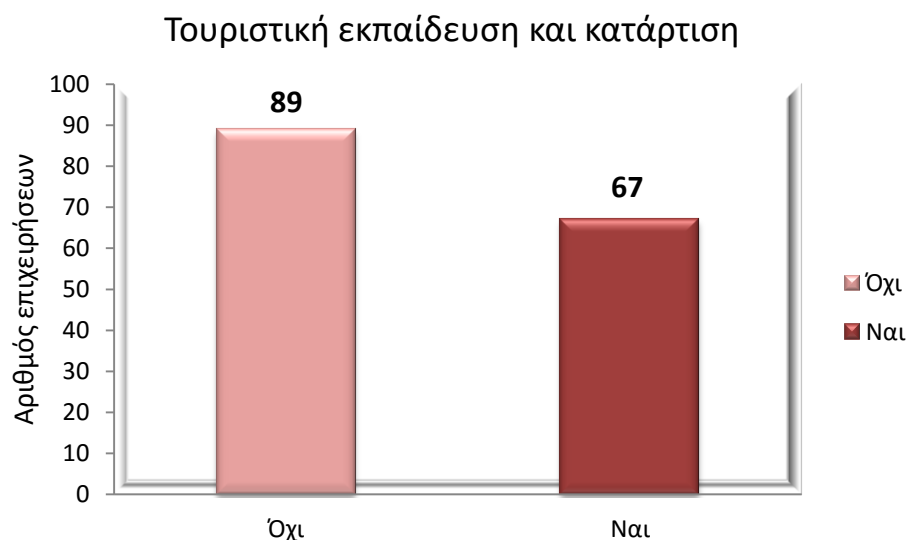
Γράφημα 12: Προηγούμενη εργασιακή εμπειρία στον τουρισμό

**Προηγούμενη εργασιακή εμπειρία στον
τουρισμό**



Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι το 76% δεν είχε εργασιακή εμπειρία πάνω στον τουρισμό πριν το άνοιγμα της επιχείρησης και μόνο το 24% απάντησε καταφατικά (Πίνακας 12, παράρτημα Ι).

Γράφημα 13: Τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση



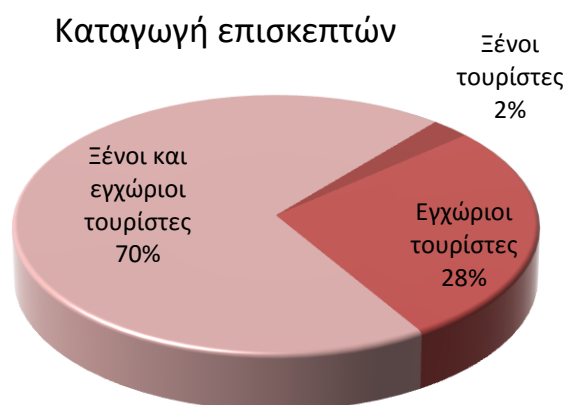
Σύμφωνα με το γράφημα 13, οι 89 τουριστικές επιχειρήσεις από τις 156 δεν έχουν λάβει κάποιου είδους τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση, ενώ οι υπόλοιπες 67 δηλώσαν ότι έχουν λάβει (Πίνακας 13, παράρτημα Ι).

Γράφημα 14: Λειτουργία της επιχείρησης



Παρατηρούμε από το παραπάνω γράφημα πως 105 επιχειρήσεις δηλώσαν ότι λειτουργούν όλο το έτος, ενώ οι υπόλοιπες 51 λειτουργούν εποχιακά (Πίνακας 14, παράρτημα Ι).

Γράφημα 15: Καταγωγή επισκεπτών



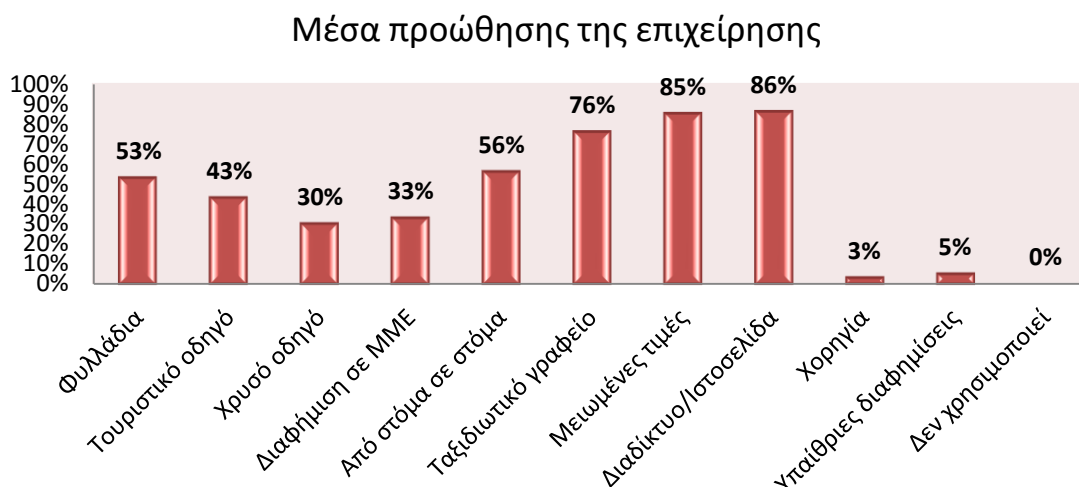
Από το παραπάνω γράφημα βλέπουμε ότι το 70% των επιχειρήσεων δηλώσαν ότι έχουν ξένους και εγχώριους τουρίστες, το 28% δηλώσαν ότι έχουν μόνο εγχώριους επισκέπτες και τέλος το 2% ότι έχει μόνο ξένους επισκέπτες (Πίνακας 15,16,17 , παράρτημα Ι).

Γράφημα 16: Πηγή κεφαλαίου εκκίνησης



Βλέπουμε από το παραπάνω γράφημα πως η πλειοψηφία των επιχειρήσεων (64) δημιούργησαν την επιχείρησή τους με αποταμιεύσεις ενώ ακολουθούν 39 που χρηματοδοτήθηκαν από προγράμματα του κράτους για την εκκίνηση της επιχείρησής τους. Επίσης οι 27 δήλωσαν ότι πήραν δάνειο από τράπεζα και οι υπόλοιπες 26 επιχειρήσεις έλαβαν οικονομική βοήθεια από οικογένεια και φίλους (Πίνακας 18, παράρτημα Ι).

Γράφημα 17: Μέσα προώθησης της επιχείρησης



Παρατηρούμε στο παραπάνω γράφημα πως η πλειοψηφία των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν ως μέσα προώθησης της επιχείρησης τους το διαδίκτυο/ ιστοσελίδα και τις μειωμένες τιμές με ποσοστά 86% και 85% αντίστοιχα. Ακολουθεί, η προώθηση μέσω ταξιδιωτικών γραφείων με 76% και η διάδοση από στόμα σε στόμα με 56%. Τα μικρότερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι υπαίθριες διαφημίσεις (5%) και η χορηγία (3%), ενώ δεν υπήρχε καμία επιχείρηση που να μην χρησιμοποιεί κάποιο μέσο προώθησής της (Πίνακας 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28,29 παράρτημα Ι).

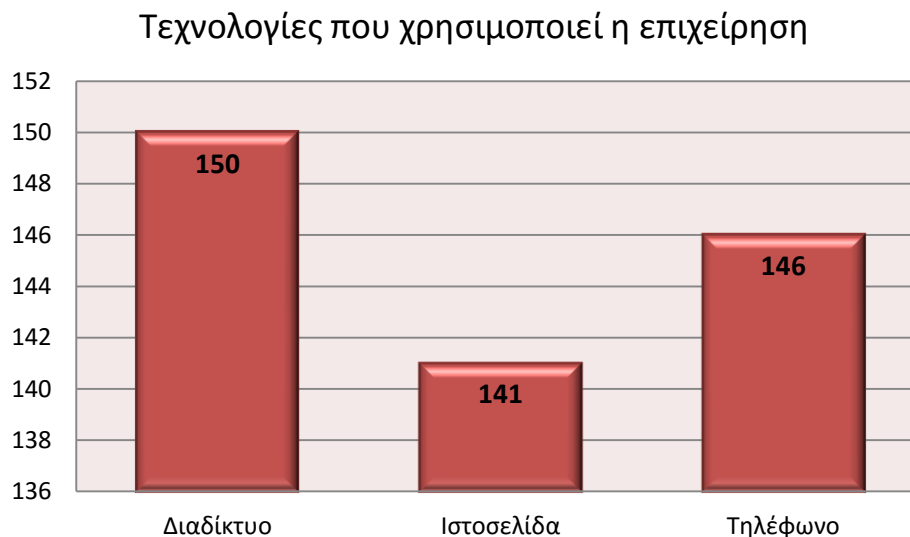
Γράφημα 18: Μέση διάρκεια διαμονής επισκεπτών



Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων (120 από τις 156) δήλωσε πως η μέση διάρκεια διαμονής των επισκεπτών είναι από 4 έως 6 διανυκτερεύσεις ενώ 25 επιχειρήσεις απάντησαν πως οι

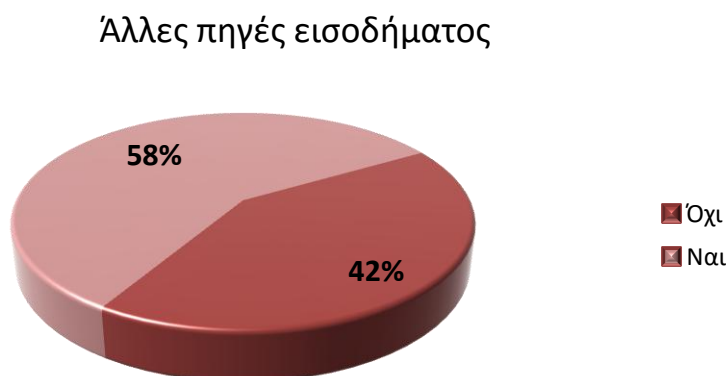
διανυκτερεύσεις σε αυτές κυμαίνονται από 1 έως 3. Ακόμη, μόνο 11 επιχειρήσεις δηλώσαν ότι οι διανυκτερεύσεις κυμαίνονται από 7 έως 10 (Πίνακας 30, παράρτημα Ι).

Γράφημα 19: Τεχνολογίες που χρησιμοποιεί η επιχείρηση



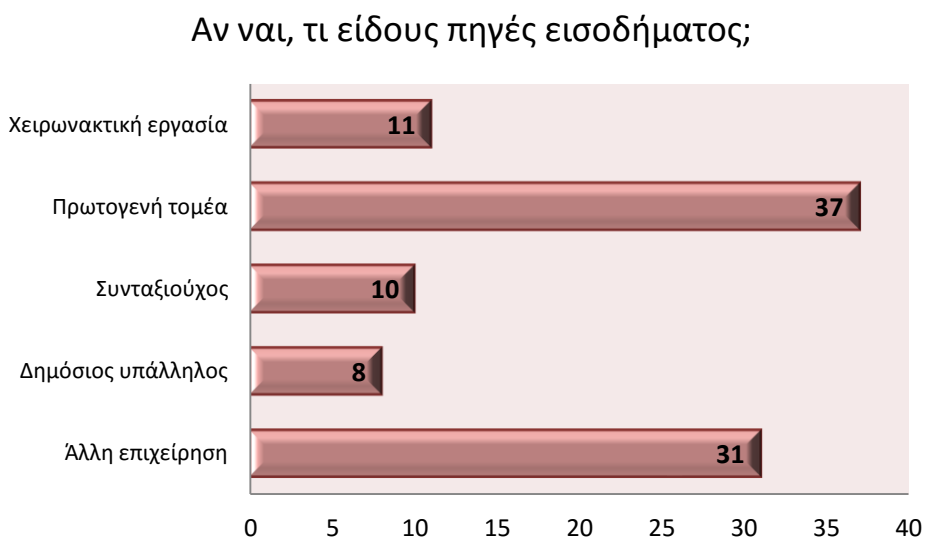
Από το παραπάνω γράφημα προκύπτει ότι 150 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, 146 έχουν τηλέφωνο ενώ 141 από τις 156 έχουν ιστοσελίδα (Πίνακας 31,32,33 παράρτημα Ι).

Γράφημα 20: Άλλες πηγές εισοδήματος



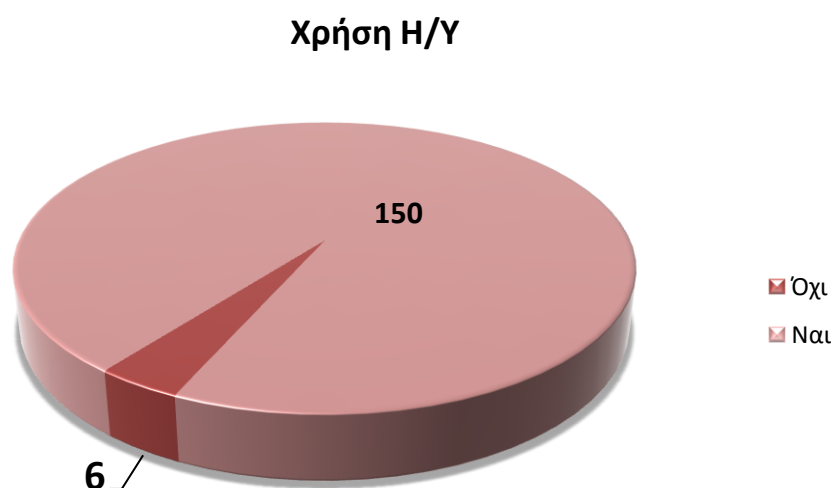
Βλέπουμε από το παραπάνω διάγραμμα ότι το 58% των επιχειρήσεων έχουν εκτός της τουριστικής μονάδας φιλοξενίας και άλλες πηγές εισοδήματος (Πίνακας 34, παράρτημα Ι).

Γράφημα 21: Αν ναι, τι είδους πηγές εισοδήματος;



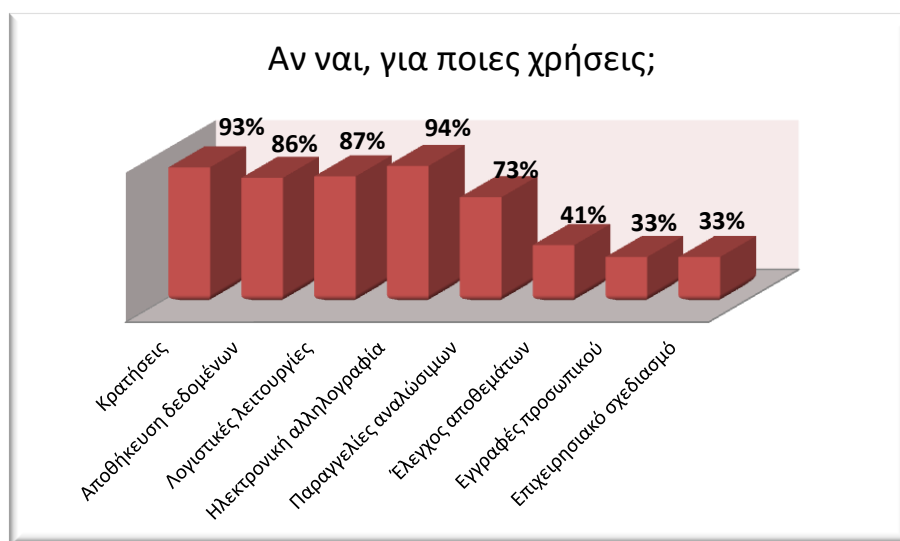
Το παραπάνω γράφημα αναλύει τις πηγές εισοδήματος των ερωτηθέντων και όπως βλέπουμε 37 επιχειρήσεις απασχολούνται στον πρωτογενή τομέα και 31 άτομα δηλώσαν πως έχουν και άλλη επιχείρηση. Επίσης, 11 άτομα ασχολούνται με χειρωνακτικές εργασίες, 10 είναι συνταξιούχοι, ενώ 8 άτομα είναι δημόσιοι υπάλληλοι (Πίνακας 35, 36, 37, 38, 39 παράρτημα Ι).

Γράφημα 22: Χρησιμοποιείται Η/Υ στην επιχείρησή σας;



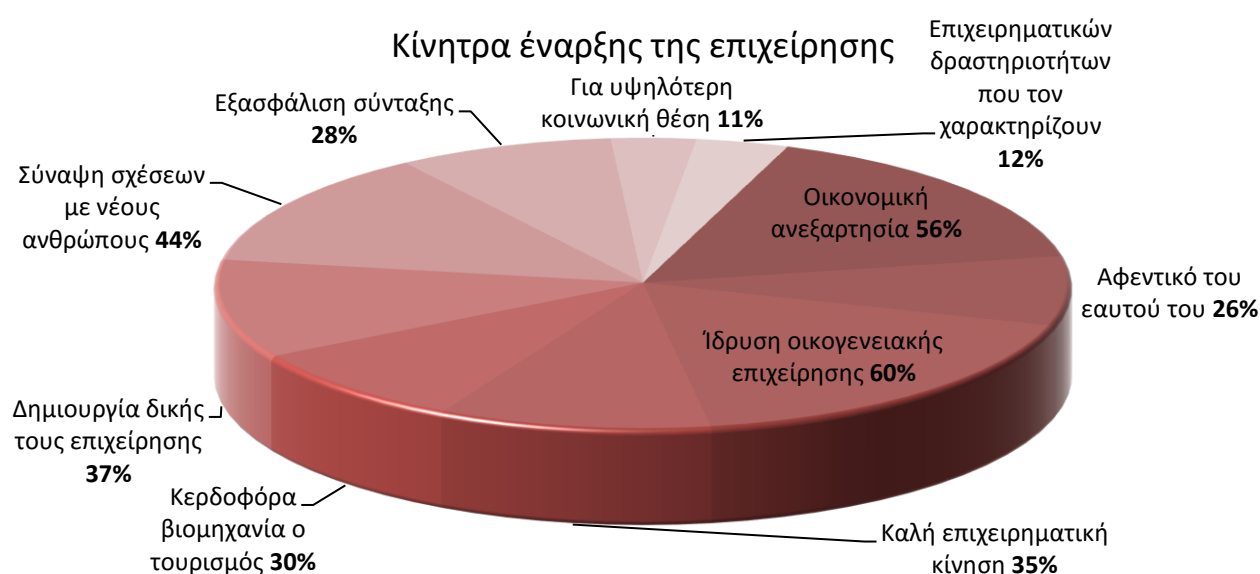
Από το παραπάνω γράφημα βλέπουμε πως μόνο 6 επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή στην επιχείρησή τους (Πίνακας 40, παράρτημα Ι).

Γράφημα 23: Αν ναι, για ποιες χρήσεις;



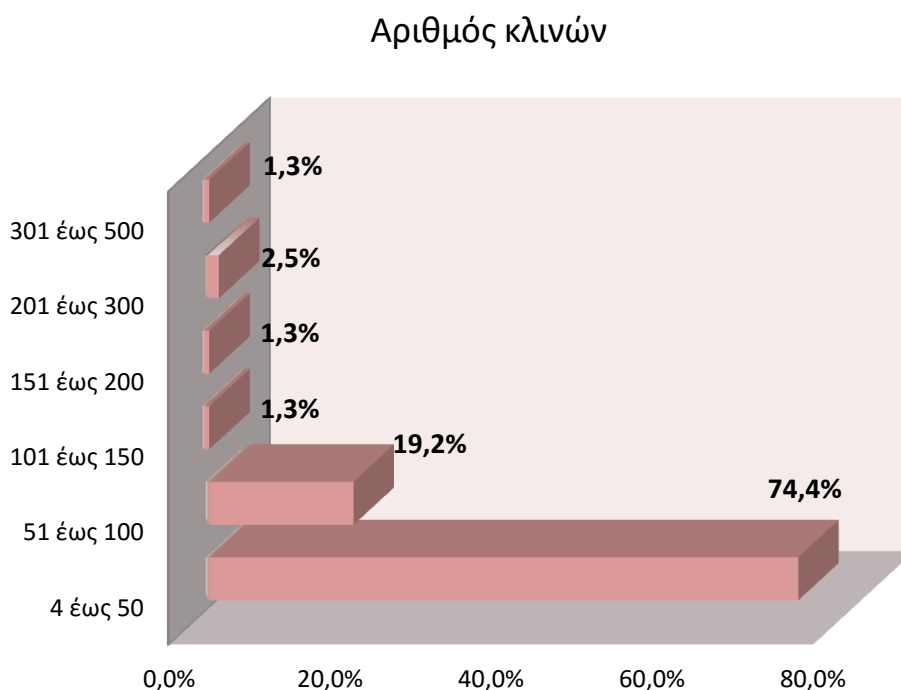
Οι 150 επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή στην επιχείρησή τους, βλέπουμε από το παραπάνω γράφημα πως οι πιο κοινές χρήσεις του είναι για παραγγελίες αναλώσιμων με ποσοστό 94%, για κρατήσεις με 93%, ενώ ακολουθούν οι λογιστικές λειτουργίες με 87% και η αποθήκευση δεδομένων πελατών με 86%. Τα μικρότερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι εγγραφές προσωπικού και ο επιχειρησιακός σχεδιασμός με ποσοστό 33% και οι δύο (Πίνακας 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48 παράρτημα Ι).

Γράφημα 24: Κίνητρα έναρξης της επιχείρησης



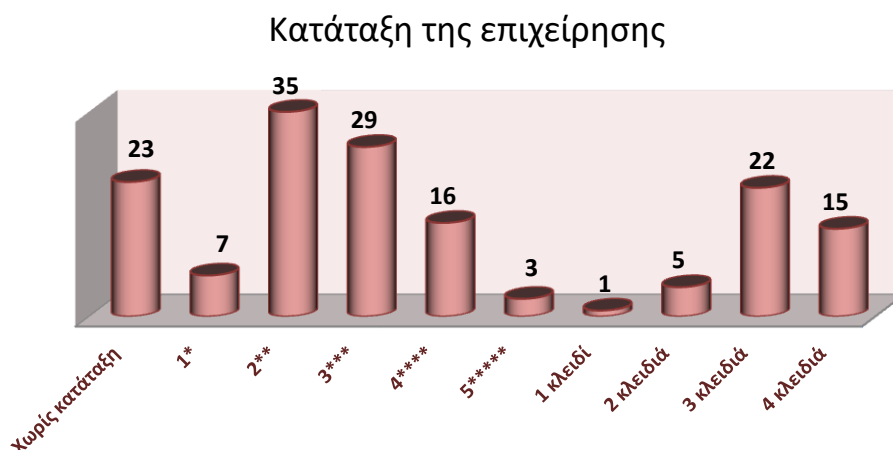
Βλέπουμε ότι το η ίδρυση μιας οικογενειακής επιχείρησης είναι το πιο κίνητρο που συγκεντρώνει που επιλέχθηκε από το 60% των ερωτηθέντων, ακολουθεί η οικονομική ανεξαρτησία με ποσοστό 56%, η σύναψη σχέσεων με νέους ανθρώπους με ποσοστό 44%, η δημιουργία δικής τους επιχείρησης με ποσοστό 37% και με 35% εκείνη που θεώρησαν την έναρξη της επιχείρησης ως μία καλή επιχειρηματική κίνηση. Στη συνέχεια με μικρότερα ποσοστά έχουμε την επένδυση στον τομέα του τουρισμού καθώς αποτελεί μία κερδοφόρα βιομηχανία με ποσοστό 30%, η εξασφάλιση κάποιας σύνταξης (28%), για να είναι αφεντικό του εαυτού του (26%), ενώ το χαμηλότερο ποσοστό 12% συγκεντρώνουν οι επιχειρηματικές δραστηριότητες που τον χαρακτηρίζουν και η απόκτηση μιας υψηλότερης κοινωνικής θέσης με ποσοστό 11% (Πίνακας 49,50,51,52,53,54,55,56,57,58 παράρτημα Ι).

Γράφημα 25: Αριθμός κλινών της επιχείρησης



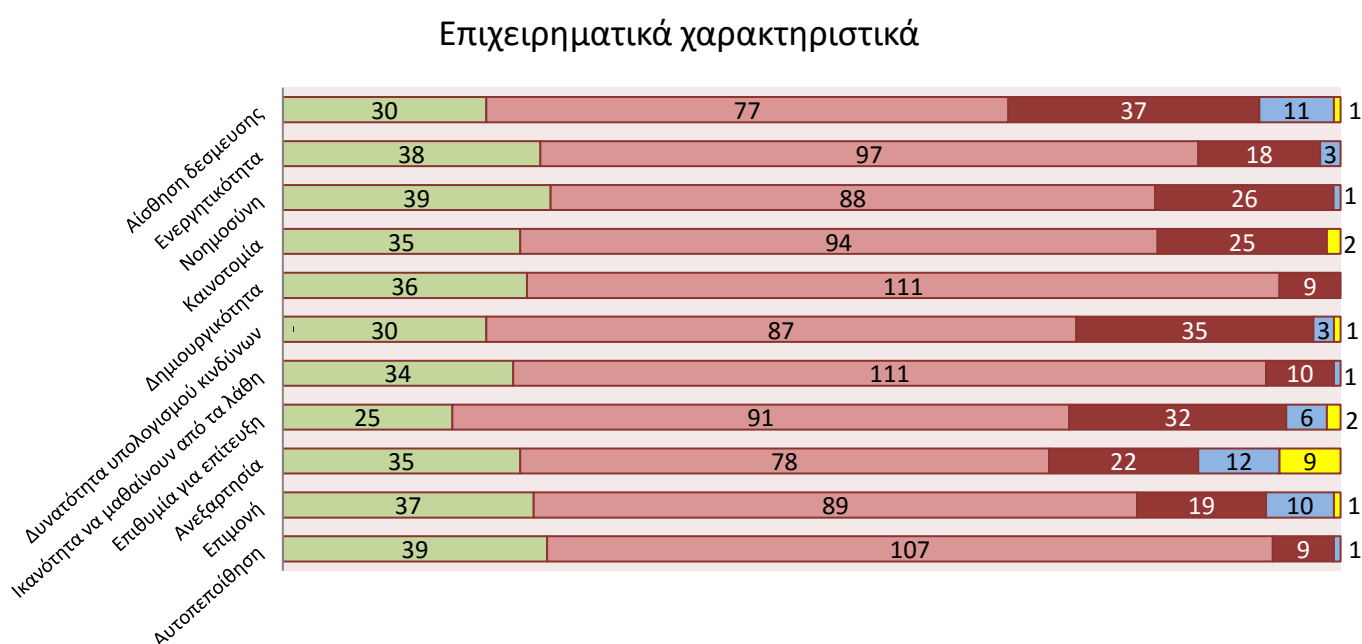
Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζεται ο αριθμός των κλινών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων. Παρατηρούμε ότι για το 74,4%, ο αριθμός των κλινών κυμαίνεται μεταξύ 4 έως 50 και ακολουθεί το 19,2% που έχει 51 έως 100 κλίνες, ενώ για τις κλίμακες 101 έως 150, 151 έως 200, και 301 έως 500 κλίνες βλέπουμε ότι το ποσοστό των επιχειρήσεων είναι 1,3% για την κάθε κατηγορία. Τέλος το 2,5% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων βρίσκεται μεταξύ 201 – 300 κλίνες. (Πίνακας 59, παράρτημα Ι)

Γράφημα 26: Κατάταξη της επιχείρησης



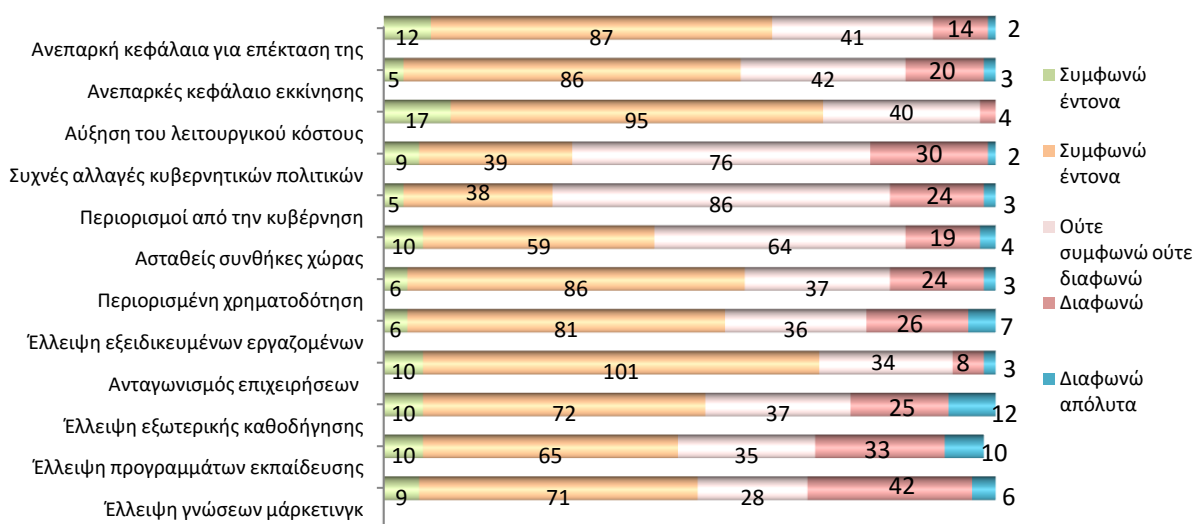
Όσον αφορά την κατάταξη των επιχειρήσεων, παρατηρούμε πως 35 επιχειρήσεις από τις 156 ανήκουν στην κατηγορία 2** αστερών, ενώ 29 ανήκουν στην κατηγορία 3*** αστερών. Ακόμη, 16 από τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι 4**** αστερών και μόλις 3 είναι 5***** αστερών. Επίσης, 22 επιχειρήσεις έχουν 3 κλειδιά και 15 έχουν 4 κλειδιά και τέλος, υπήρχαν 23 επιχειρήσεις οι οποίες δεν είχαν κάποια κατάταξη (Πίνακας 60, παράρτημα Ι).

Γράφημα 27: Χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει κάποιος που απασχολείται με επιχειρήσεις



Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε οι περισσότεροι ερωτηθέντες «Συμφωνούν έντονα» στην νοημοσύνη, στην αυτοπεποίθηση και στην ενεργητικότητα. Επίσης, «Συμφωνούν» ότι κάποιος που ασχολείται με επιχειρήσεις πρέπει να κατέχει δημιουργικότητα και να μπορεί να μαθαίνει από τα λάθη, να έχει αυτοπεποίθηση και ενεργητικότητα. Ως προς το «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» βλέπουμε πως πρώτη έρχεται η αίσθηση δέσμευσης, ακολουθεί η δυνατότητα υπολογισμού επιχειρηματικών κινδύνων και η επιθυμία για επίτευξη. Όσον αφορά το «Διαφωνώ», 12 από τους ερωτηθέντες επιλέγουν την ανεξαρτησία και άλλοι 11 την αίσθηση δέσμευσης, ενώ 10 διαφωνούν με την επιμονή. Τέλος, μόλις 9 άτομα «Διαφωνούν απόλυτα» με την ανεξαρτησία (Πίνακας 61,62,63,64,65,67,68,69,70, 71 παράρτημα Ι).

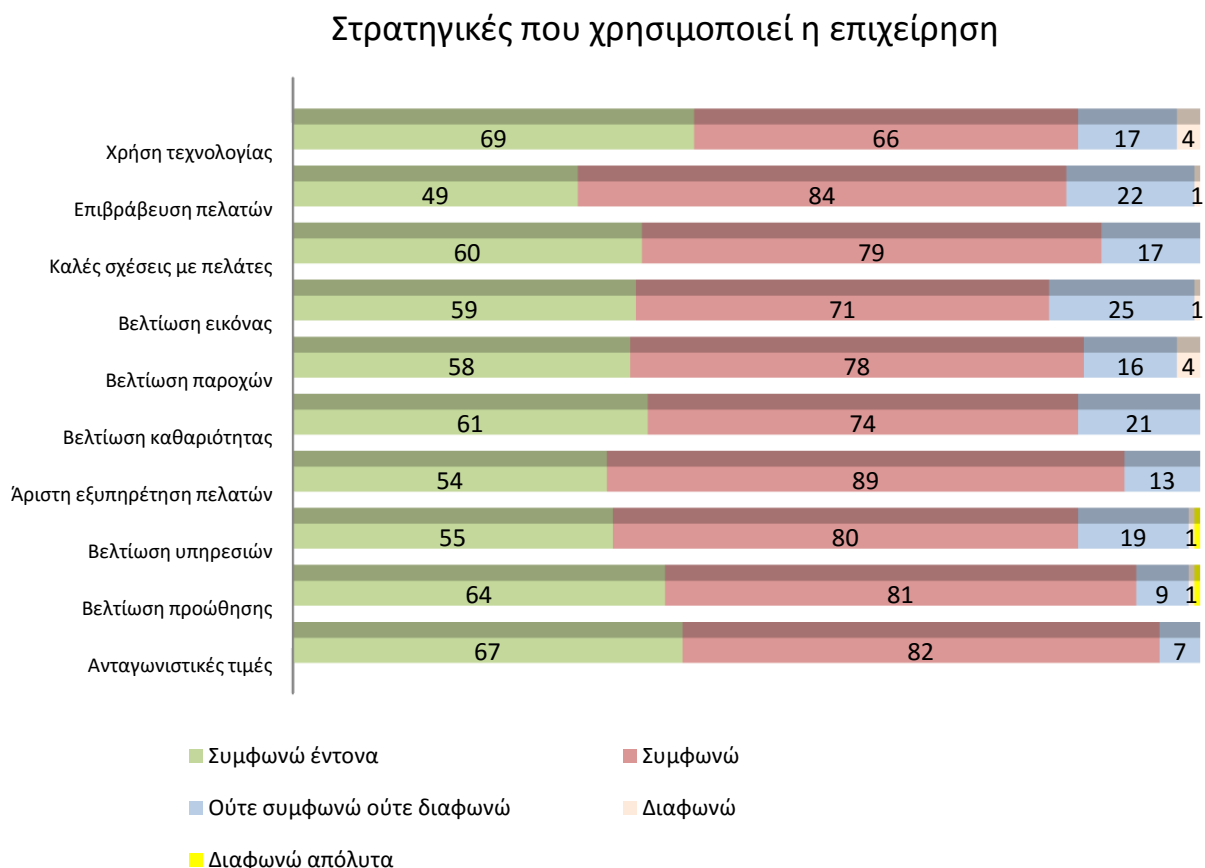
Γράφημα 28: Επιχειρηματικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις



Παρατηρούμε στο παραπάνω γράφημα πως 17 επιχειρήσεις «Συμφωνούν έντονα» πως η αύξηση του λειτουργικού κόστους είναι μία από τις επιχειρηματικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, ενώ 10 επιχειρήσεις «Συμφωνούν έντονα» ότι οι ασταθείς συνθήκες της χώρας, ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων και η έλλειψη προγραμμάτων καθοδήγησης είναι προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν. Ακόμη, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων «Συμφωνούν» επίσης με τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων και την αύξηση του λειτουργικού κόστους, ενώ ακολουθούν η περιορισμένη χρηματοδότηση, το ανεπαρκές κεφάλαιο εκκίνησης και η έλλειψη εξειδικευμένων εργαζομένων. Ουδέτερη στάση κρατούν ως προς τους περιορισμούς που θέτουν οι κυβερνήσεις και ως προς τις συχνές αλλαγές των κυβερνητικών πολιτικών. Επιπλέον, 42

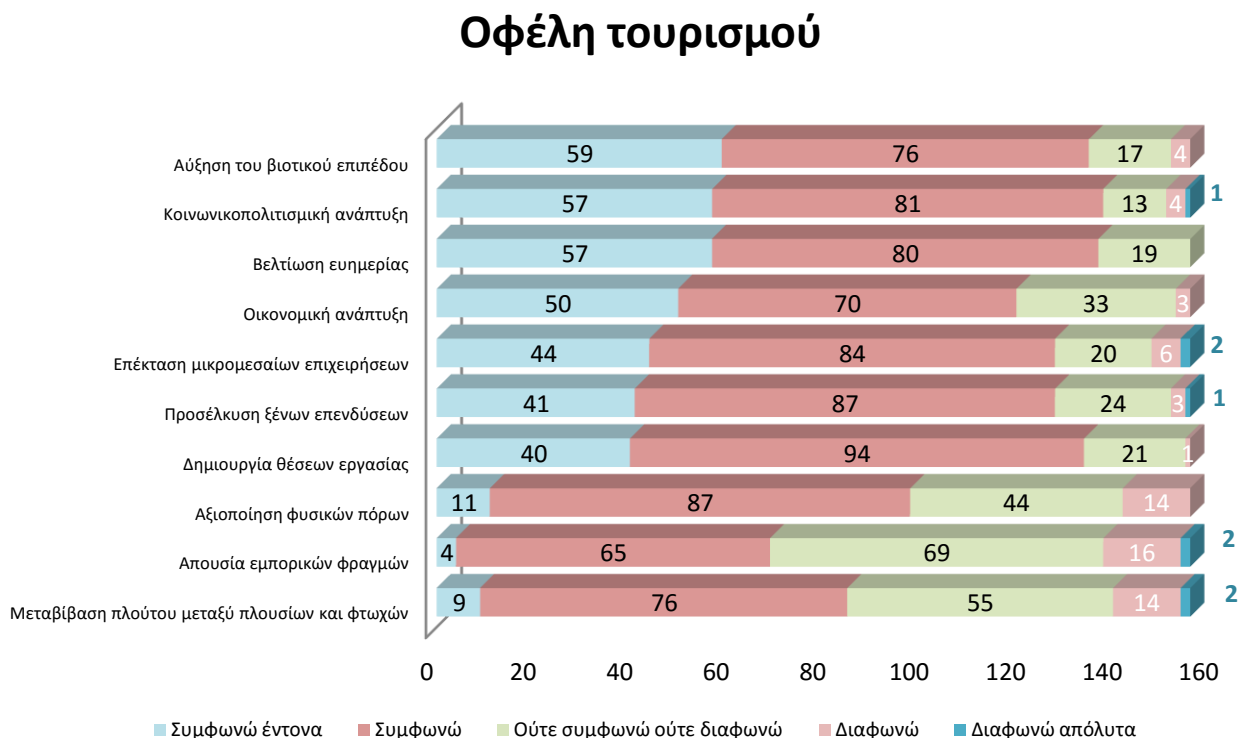
επιχειρήσεις «Διαφωνούν» πως αντιμετωπίζουν έλλειψη γνώσεων μάρκετινγκ και 12 «Διαφωνούν απόλυτα» με την έλλειψη εξωτερικής καθοδήγησης για την ανάπτυξη της επιχείρησης (Πίνακας 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83 παράρτημα Ι).

Γράφημα 29: Στρατηγικές που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να διαχειριστεί τις επιχειρηματικές προκλήσεις



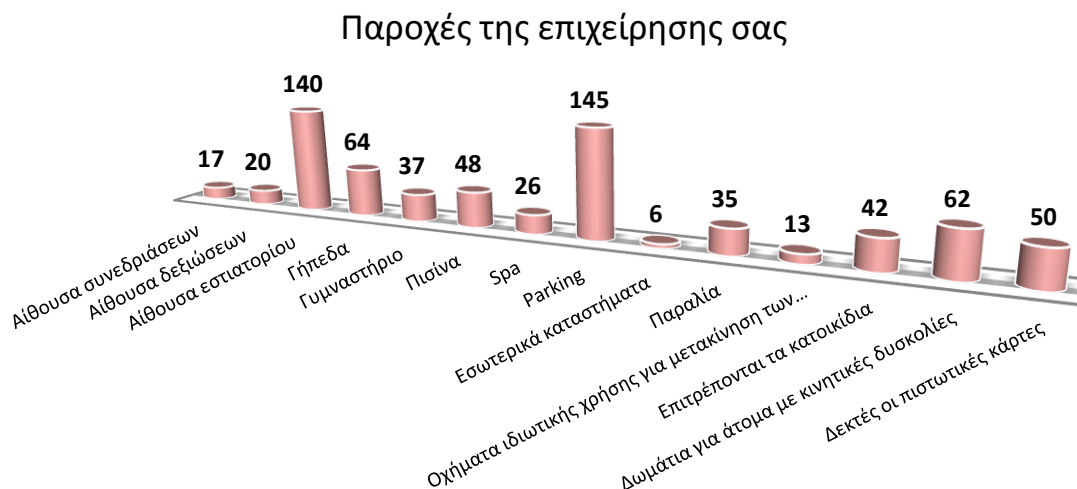
Από το παραπάνω γράφημα που αφορά τις στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να διαχειριστούν τις επιχειρηματικές προκλήσεις, παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των επιχειρήσεων «Συμφωνούν έντονα» με τη χρήση της τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών των πελατών, με την προσφορά ανταγωνιστικών τιμών και με τη βελτίωση των στρατηγικών προώθησής της επιχείρησης. Επιπλέον, οι περισσότερες «Συμφωνούν» με την παροχή άριστης εξυπηρέτησης πελατών, με την διατήρηση των πελατών με κάποια μορφή επιβράβευσης και με την προσφορά ανταγωνιστικών τιμών. Ουδέτερη στάση κρατούν 25 επιχειρήσεις ως προς τη βελτίωση της εικόνας και της καθαριότητας, ενώ 4 «Διαφωνούν» με την χρήση τεχνολογίας και την βελτίωση των παροχών (Πίνακας 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93 παράρτημα Ι).

Γράφημα 30: Οφέλη του τουρισμού



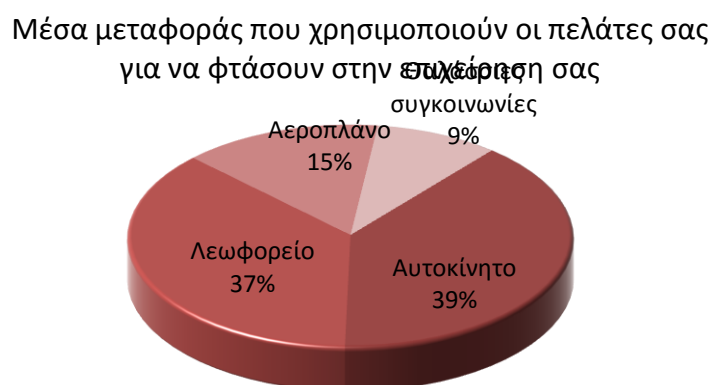
Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, 59 επιχειρήσεις «Συμφωνούν έντονα» ότι ένα από τα οφέλη του τουρισμού είναι η αύξηση του βιοτικού επιπέδου και 57 επιλέγουν την κοινωνικοπολιτισμική ανάπτυξη και την βελτίωση της ευημερίας. Επίσης, 94 επιχειρήσεις «Συμφωνούν» κατατάσσοντας την δημιουργία θέσεων εργασίας ως όφελος από τον τουρισμό, ενώ 87 θεωρούν ότι συμβάλλει στην προσέλκυση ξένων επενδύσεων και στην αξιοποίηση των φυσικών πόρων. Αδιάφορες ως προς την απουσία εμπορικών φραγμών από τον τουρισμό είναι 69 επιχειρήσεις και ως προς τη μεταβίβαση πλούτου μεταξύ πλουσίων και φτωχών 55 επιχειρήσεις (Πίνακας 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103 παράρτημα Ι).

Γράφημα 31: Παροχές της επιχείρησης



Η πλειοψηφία των μονάδων φιλοξενίας που εξετάστηκαν διαθέτει parking και αίθουσα εστιατορίου. Ακολουθούν 64 επιχειρήσεις που έχουν γήπεδα, 62 επιχειρήσεις που παρέχουν δωμάτια για άτομα με κινητικές δυσκολίες, ενώ 50 από τις επιχειρήσεις δέχονται πιστωτικές κάρτες και 48 έχουν πισίνα. Τα χαμηλότερα ποσοστά συγκεντρώνουν η αίθουσα συνεδριάσεων που διαθέτουν 17 επιχειρήσεις, τα οχήματα ιδιωτικής χρήσης που χρησιμοποιούν για την μετακίνηση των πελατών τους και που διαθέτουν μόνο 13 επιχειρήσεις και τέλος τα εσωτερικά καταστήματα που υπάρχουν μόλις σε 6 επιχειρήσεις (Πίνακας 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117 παράρτημα Ι).

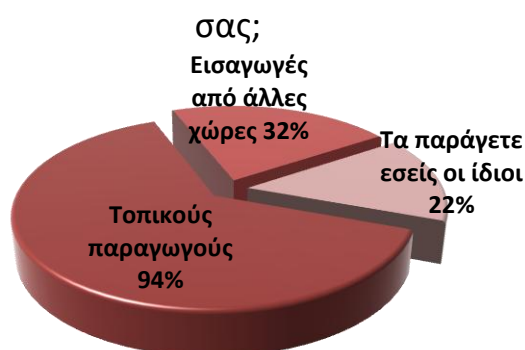
Γράφημα 32: Μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούν οι πελάτες σας για να φτάσουν στην επιχείρησή σας.



Από το παραπάνω γράφημα βλέπουμε πως το πιο κοινό μέσο μεταφοράς που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες για να φτάσουν στην επιχείρηση είναι το αυτοκίνητο με ποσοστό 39%, ακολουθεί το λεωφορείο με 37%, το αεροπλάνο με 15% και τέλος οι θαλάσσιες συγκοινωνίες με ποσοστό 9% (Πίνακας 118, 119, 120, 121 παράρτημα Ι).

Γράφημα 33: Από πού προμηθεύεστε τις πρώτες ύλες σας;

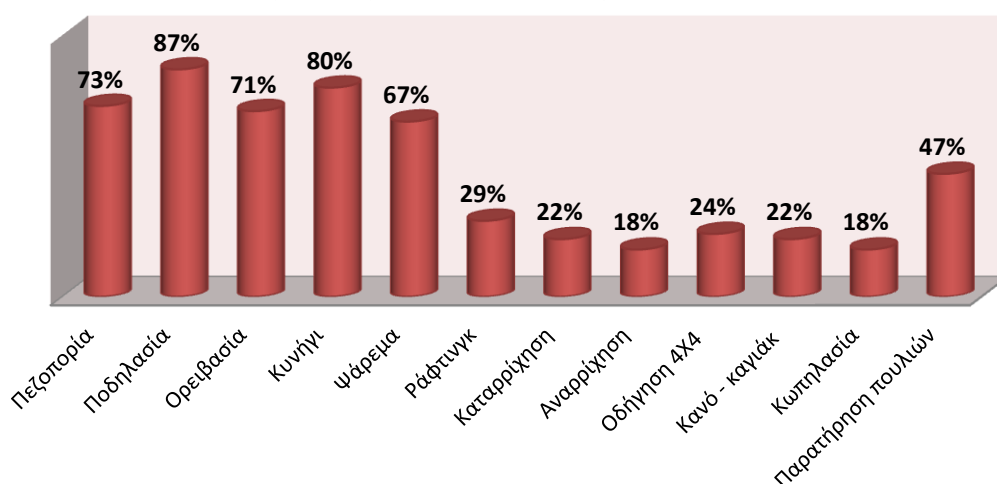
Από πού προμηθεύεστε τις πρώτες ύλες



Το 94% των επιχειρήσεων δήλωσε πως προμηθεύεται τις πρώτες ύλες για την επιχείρηση του από τοπικούς παραγωγούς / προμηθευτές, το 32% του δείγματος απάντησε ότι κάνει εισαγωγές από άλλες χώρες, ενώ 22% τα παράγουν οι ίδιοι (Πίνακας 122, 123, 124 παράρτημα Ι).

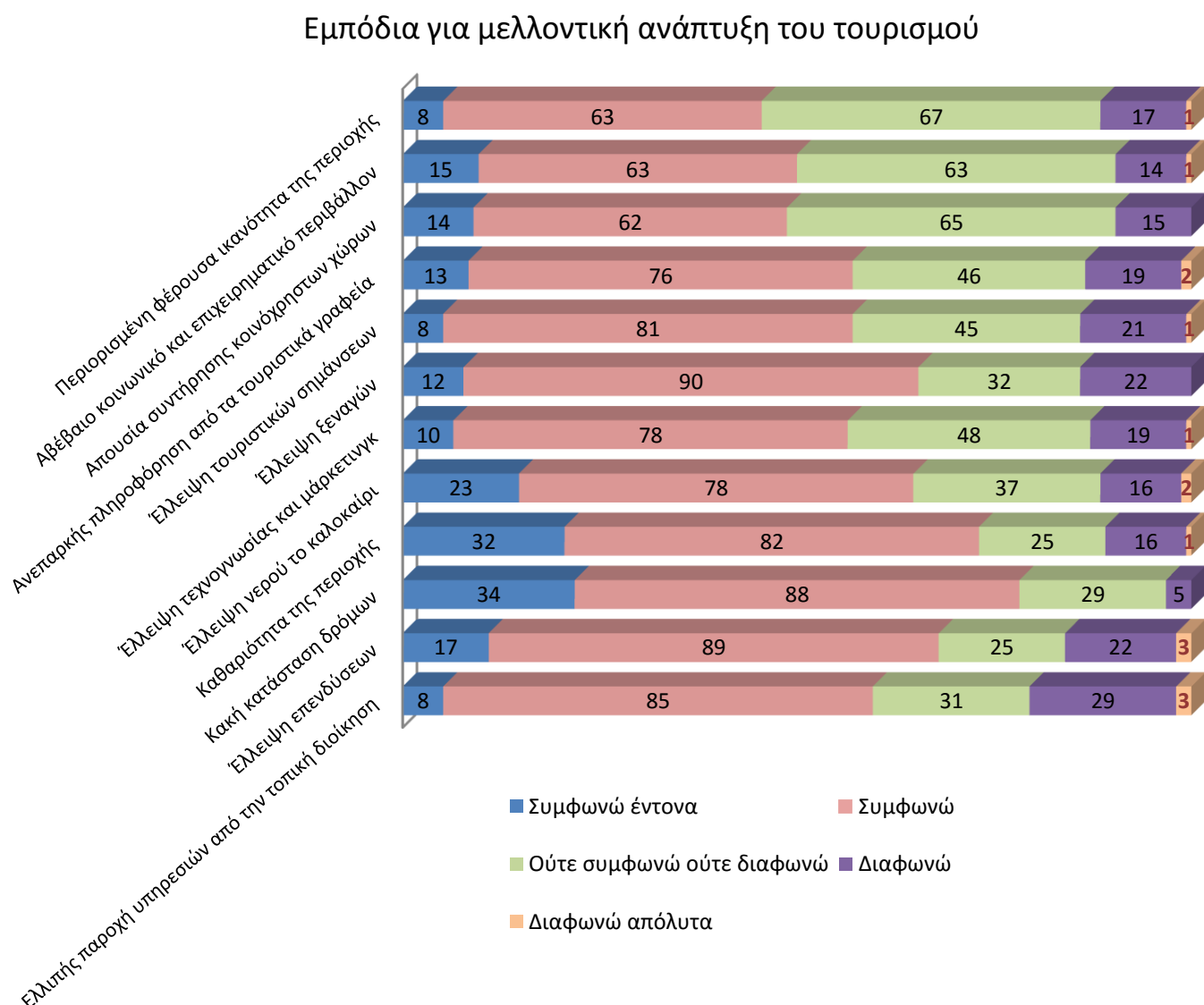
Γράφημα 34: Δραστηριότητες στις οποίες μπορούν να εμπλακούν οι επισκέπτες.

Δραστηριότητες της περιοχής σας



Όσον αφορά τις δραστηριότητες της Π. Ηπείρου που μπορούν να εμπλακούν οι επισκέπτες, από το παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε πως υψηλό ποσοστό κατέχει η ποδηλασία, ακολουθεί το κυνήγι, η πεζοπορία, η ορειβασία και το ψάρεμα. Τα χαμηλότερα ποσοστά συγκεντρώνουν η κωπηλασία, η αναρρίχηση, καταρρίχηση (Πίνακας 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136 παράρτημα Ι).

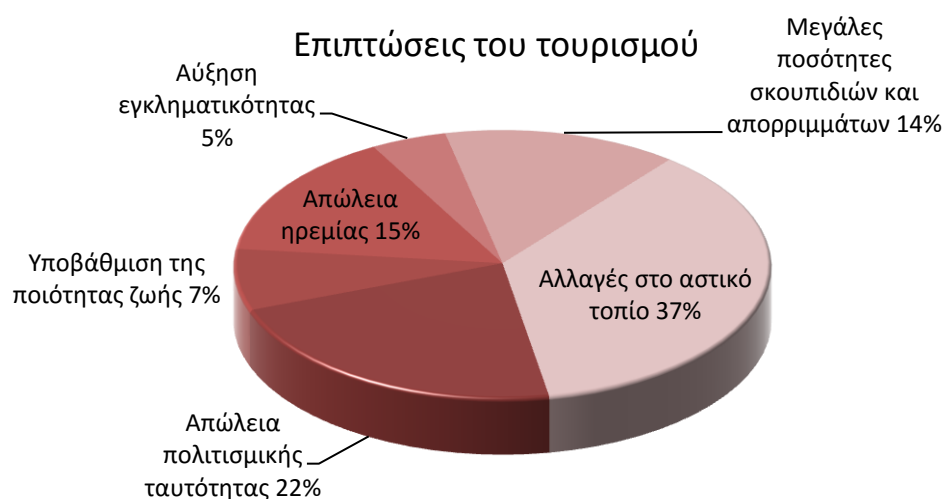
Γράφημα 35: Εμπόδια για μελλοντική ανάπτυξη του τουρισμού



Όσον αφορά τα εμπόδια για μελλοντική ανάπτυξη του τουρισμού, βλέπουμε πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συμφωνούν έντονα για την κακή κατάσταση των δρόμων και για την καθαριότητα της περιοχής, ενώ ακολουθεί και η έλλειψη νερού τους καλοκαιρινούς μήνες που συμφωνούν έντονα 23 από τους 156 ερωτηθέντες. Ακόμη, η έλλειψη επενδύσεων βρίσκει σύμφωνους τους 89 από τους 156 ερωτηθέντες αλλά και η κακή κατάσταση των δρόμων αποτελεί εμπόδιο ανάπτυξης

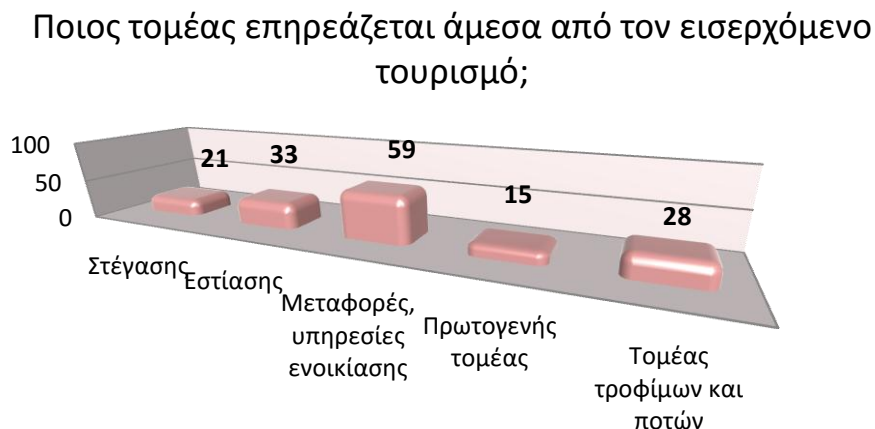
καθώς 88 από αυτές δηλώσαν ότι «Συμφωνούν» με αυτό. Ακολουθεί η ελλιπής παροχή υπηρεσιών από την τοπική διοίκηση, η καθαριότητα της περιοχής και η έλλειψη τουριστικών σημάνσεων. Ουδέτερη στάση κρατούν ως προς την περιορισμένη φέρουσα ικανότητα της περιοχής, την απουσία συντήρησης κοινόχρηστων χώρων και το αβέβαιο κοινωνικό και επιχειρηματικό περιβάλλον. Επιπλέον, 29 από τους ερωτηθέντες δηλώσαν πως «διαφωνούν» και «διαφωνούν απόλυτα» με την ελλιπή παροχή υπηρεσιών από την τοπική διοίκηση ότι μπορεί να σταθεί εμπόδιο μελλοντικής ανάπτυξης του τουρισμού και ενώ 22 με την έλλειψη επενδύσεων (Πίνακας 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148 παράρτημα Ι).

Γράφημα 36: Σημαντικότερες επιπτώσεις του τουρισμού



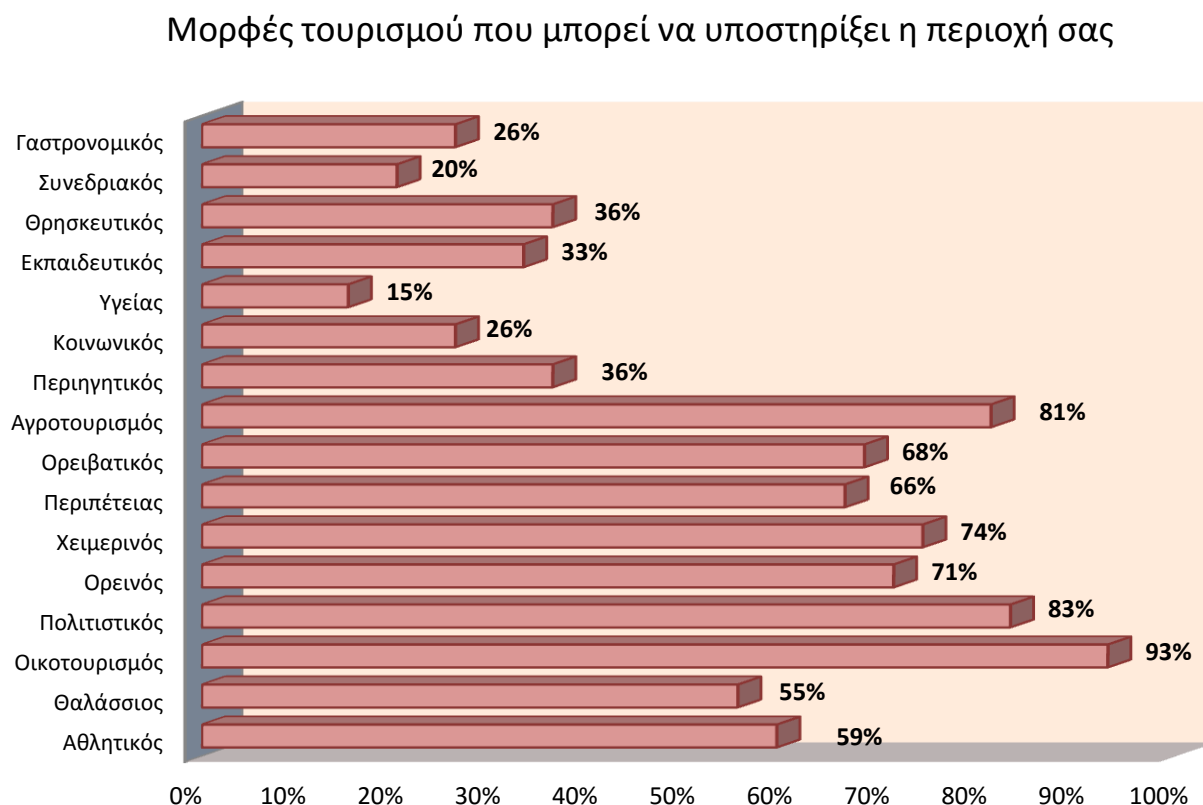
Όσον αφορά τις απαντήσεις των ερωτηθέντων για τις επιπτώσεις του τουρισμού, παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι δηλώνουν ως σημαντική επίπτωση τις αλλαγές στο αστικό τοπίο και την απώλεια πολιτισμικής ταυτότητας με ποσοστά 37% και 22% αντίστοιχα. Ακολουθούν οι μεγάλες ποσότητες σκουπιδιών και απορριμμάτων με 14%, η υποβάθμιση της ποιότητας ζωής με 7% και η αύξηση της εγκληματικότητας με ποσοστό 5% (Πίνακας 149, 150, 151, 152, 153, 154 παράρτημα Ι).

Γράφημα 37: Ποιος βιομηχανικός τομέας επηρεάζεται άμεσα από τον εισερχόμενο τουρισμό;



Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων βλέπουμε πως ο τομέας που επηρεάζεται άμεσα από τον εισερχόμενο τουρισμό είναι ο τομέας των μεταφορών και των υπηρεσιών ενοικίασης καθώς 59 από τις 156 επιχειρήσεις τον επέλεξαν. Ακολουθούν οι υπηρεσίες εστίασης (33 επιχειρήσεις), ο τομέας των τροφίμων και των ποτών (28 επιχειρήσεις), οι υπηρεσίες στέγασης (21 επιχειρήσεις) και τέλος ο πρωτογενής τομέας (15 επιχειρήσεις), (Πίνακας 155, παράρτημα Ι).

Γράφημα 38: Μορφές τουρισμού που μπορεί να υποστηρίξει η περιοχή σας



Από το παραπάνω γράφημα προκύπτει ότι η Περιφέρεια Ηπείρου μπορεί να υποστηρίξει πολλές μορφές τουρισμού, με το υψηλότερο ποσοστό να συγκεντρώνει ο οικοτουρισμός που επιλέχθηκε από το 93% των ερωτηθέντων, ακολουθεί ο πολιτιστικός τουρισμός με 83%, ο αγροτουρισμός με 81% και ο χειμερινός τουρισμός με 74%. Επίσης, υψηλά σχετικά είναι και τα ποσοστά του ορεινού τουρισμού, του ορειβατικού και του τουρισμού περιπέτειας και ακολουθούν ο αθλητικός και ο θαλάσσιος τουρισμός. Τα χαμηλότερα ποσοστά συγκεντρώνει ο τουρισμός υγείας (15%), ο συνεδριακός τουρισμός (20%) και ο γαστρονομικός τουρισμός (26%), (Πίνακας 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 167, 168, 169, 170, 171 παράρτημα Ι).

3.5 Εκτίμηση υποδειγμάτων παλινδρόμησης

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων από τις εκτιμήσεις των υποδειγμάτων που προκύπτουν από την έρευνα, μέσα από πολλαπλή γραμμική και λογιστική παλινδρόμηση σχετικά με τους προσδιοριστικούς παράγοντες των τουριστικών μονάδων φιλοξενίας που επηρεάζουν την οικονομική ανάπτυξη της Περιφέρειας Ηπείρου.

Συγκεκριμένα, όσον αφορά το ερωτηματολόγιο το οποίο μοιράστηκε σε τουριστικές μονάδες φιλοξενίας της Περιφέρειας Ηπείρου εξετάστηκαν οι παρακάτω παράμετροι:

- 1) η πιθανότητα να έχουν λάβει κάποιου είδους τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση,
- 2) η πιθανότητα να είχαν πριν το άνοιγμα της επιχείρησης τους εργασιακή εμπειρία στον τομέα του τουρισμού,
- 3) η πιθανότητα να έχουν άλλες πηγές εισοδήματος εκτός της παρούσας επιχείρησης,
- 4) η πιθανότητα να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή στην επιχείρησή τους,
- 5) η συχνότητα εμφάνισης υψηλού αριθμού απασχολούμενων στις τουριστικές μονάδες φιλοξενίας και
- 6) η συχνότητα συμφωνίας σχετικά με το ότι ο τουρισμός συμβάλλει στη δυνατότητα επέκτασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

1) Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας να έχουν λάβει κάποιου είδους τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εκτίμησης του υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας να έχουν λάβει οι ερωτώμενοι κάποιου είδους τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση. Σκοπός της εκτίμησης της συγκεκριμένης παλινδρόμησης, είναι ο προσδιορισμός της επίδρασης αυτών των παραμέτρων, στην πιθανότητα να έχουν λάβει κάποιου είδους τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν είναι το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, η ηλικία, ο τρόπος λειτουργίας της επιχείρησης, η πηγή κεφαλαίου εκκίνησης, η προμήθεια των πρώτων υλών για την κάλυψη των αναγκών της, η ύπαρξη τηλεφωνικού κέντρου στην τουριστική επιχείρηση, η Περιφερειακή Ενότητα που βρίσκεται, η επιρροή του εισερχόμενου τουρισμού στον πρωτογενή τομέα, η καθαριότητα της περιοχής, οι ασταθείς συνθήκες της χώρας, η κατάταξη της τουριστικής επιχείρησης και το χρονικό διάστημα λειτουργίας της επιχείρησης.

Η γενική μορφή της εξίσωσης λογιστικής παλινδρόμησης είναι η ακόλουθη:

$$\text{touedu}_i = b_0 + b_1 \text{sex1}_i + b_2 \text{fstatus1}_i + b_3 \text{edulevel3}_i + b_4 \text{age1}_i + b_5 \text{wayoper2}_i + b_6 \text{capsource2}_i + b_7 \text{supimp}_i + b_8 \text{techphone}_i + b_9 \text{region1}_i + b_{10} \text{indtourism4}_i + b_{11} \text{obclean3}_i + b_{12} \text{lackstab3}_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

όπου,

touedu : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος έχει λάβει κάποιου είδους εκπαίδευση και κατάρτιση.

sex1 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι άνδρας.

fstatus1 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι έγγαμος.

edulevel3 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος έχει δευτεροβάθμια εκπαίδευση.

age1 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η ηλικία του ερωτώμενου είναι μικρότερη από 29 έτη.

wayoper2 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η επιχείρηση είναι από κοινού ιδιοκτησία.

capsource2 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η πηγή κεφαλαίου εκκίνησης της επιχείρησης είναι οικονομική βοήθεια από οικογένεια και φίλους.

supimp : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν για την κάλυψη των αναγκών της, η επιχείρηση προμηθεύετε τις πρώτες ύλες της από εισαγωγές από άλλες χώρες.

techphone : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν στην επιχείρηση υπάρχει τηλεφωνικό κέντρο.

region1 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η επιχείρηση ανήκει στην Περιφερειακή Ενότητα Άρτας.

indtourism4: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο βιομηχανικός τομέας που επηρεάζεται άμεσα από τον τουρισμό είναι ο πρωτογενής τομέας.

obclean3 : ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει συμφωνία στο ότι η καθαριότητα της περιοχής αποτελεί εμπόδιο για μελλοντική ανάπτυξη.

lackstab3 : ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας στο ότι οι ασταθείς συνθήκες της χώρας είναι μία επιχειρηματική πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις.

class5 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η επιχείρηση έχει κατάταξη 5***** αστέρων.

operation1 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η επιχείρηση λειτουργεί όλο το χρόνο.

ϵ_i : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Η εξαρτημένη μεταβλητή “*touredu*” που αναφέρεται στην πιθανότητα να έχουν λάβει οι ερωτώμενοι κάποιου είδους τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση, είναι ψευδομεταβλητή και επηρεάζεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που προαναφέρθηκαν. Επομένως για να επιτευχθεί αποτελεσματικά η εκτίμηση της συγκεκριμένης παλινδρόμησης χρησιμοποιήθηκε η λογιστική παλινδρόμηση, η οποία γίνεται λαμβάνοντας υπόψη τον λόγο των πιθανοτήτων και η εκτίμηση των παραμέτρων b_i γίνεται με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας.

Στον Πίνακα (1) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης της παλινδρόμησης (1), με την εφαρμογή της ταυτόχρονης εισόδου ανεξάρτητων μεταβλητών για την πιθανότητα να έχουν λάβει οι ερωτώμενοι κάποιου είδους τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που μελετήθηκαν παρουσιάζονται στην πρώτη στήλη (Μεταβλητές) του Πίνακα (1) και δείχνουν την επίδραση τους στην εξαρτημένη. Στη δεύτερη στήλη (Υπόδειγμα 1) του Πίνακα (1) παρουσιάζεται το αρχικό υπόδειγμα για τα αποτελέσματα του συνόλου των ανεξάρτητων μεταβλητών της εξίσωσης (1). Οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές αφαιρούνται από το Υπόδειγμα 1 και τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης παρουσιάζονται στο τελικό υπόδειγμα που βρίσκεται στην τρίτη στήλη (Υπόδειγμα 2) του Πίνακα (1). Επομένως οι μεταβλητές “*class5*” και “*operation1*” αφαιρούνται, αφού δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή.

Πίνακας (1) : Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας να έχουν λάβει κάποιου είδους τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση.

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
Σταθερός όρος	1,202 (0,779)	1,003 (0,565)
sex1	1,814*** (13,520)	1,736*** (12,798)
fstatus1	1,085** (4,185)	1,078** (4,148)
edulevel3	-1,661*** (10,472)	-1,587*** (9,981)
age1	1,924** (3,853)	1,942** (4,018)
wayoper2	1,408*** (7,474)	1,418*** (7,702)
capsource2	-2,283*** (8,907)	-2,322*** (9,385)
Supimp	0,909* (8,907)	0,885* (3,603)
Techphone	-2,903** (5,463)	-2,955** (5,699)
region1	-3,301** (6,467)	-3,476*** (7,350)
indtourism4	1,506** (4,442)	1,490** (4,481)
obclean3	-1,021** (4,846)	-0,948** (4,305)
lackstab3	1,014** (4,300)	1,004** (4,369)
class5	1,417 (0,691)	-
operation1	-0,423 (0,777)	-
R ² (Cox & Snell)	0,382	0,505
R ² (Nagelkerke)	0,513	0,376
-2Log likelihood	137,529	139,101

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική wald. Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.

Συγκεκριμένα, η μεταβλητή “sex1” που αφορά είναι ψευδομεταβλητή που αφορά τους άνδρες είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής

δηλώνει ότι οι άνδρες είναι πιθανότερο να έχουν λάβει κάποιου είδους τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση.

Όσον αφορά τη μεταβλητή “fstatus1” είναι ψευδομεταβλητή που αφορά τους έγγαμους ερωτώμενους, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι ερωτώμενοι που είναι έγγαμοι είναι πιθανότερο να έχουν λάβει κάποιου είδους τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση.

Ακόμη, η ψευδομεταβλητή “edulevel3” που εκφράζει τους ερωτώμενους που έχουν ολοκληρώσει την δευτεροβάθμια εκπαίδευση, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και έχει αρνητικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι όσοι από τους ερωτώμενους έχουν δευτεροβάθμια εκπαίδευση είναι λιγότερο πιθανό να έχουν λάβει κάποιου είδους τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση.

Η ψευδομεταβλητή “age1” που εκφράζει τους ερωτώμενους με ηλικία μικρότερη από 29 έτη, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και έχει θετικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι τα νέα άτομα ηλικίας μέχρι 29 ετών είναι πιθανότερο να έχουν λάβει κάποιου είδους τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση.

Επιπλέον, η ψευδομεταβλητή “wayoper2” που εκφράζει την επιχείρηση που είναι ατομικής ιδιοκτησίας είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και έχει θετικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό φανερώνει ότι εάν μία επιχείρηση είναι ατομικής ιδιοκτησίας, τόσο πιθανότερο είναι οι ερωτώμενοι να έχουν λάβει κάποιου είδους τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση.

Όσον αφορά την ψευδομεταβλητή “capsource2” που δηλώνει ότι η πηγή κεφαλαίου εκκίνησης της επιχείρησης είναι οικονομική βοήθεια από οικογένεια και φίλους, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και έχει αρνητικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι εάν το κεφάλαιο σε μία τουριστική προέρχεται από οικονομική βοήθεια από την οικογένεια και τους φίλους, τότε είναι λιγότερο πιθανό να έχουν λάβει κάποιου είδους τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση.

Η μεταβλητή “supimp” που είναι μία ψευδομεταβλητή που δηλώνει ότι η επιχείρηση προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες τις, προμηθεύετε τις πρώτες ύλες από εισαγωγές από άλλες χώρες, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10% και έχει θετικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό δηλώνει ότι σε μία επιχείρηση που εισάγει τις πρώτες ύλες της, ο ερωτώμενος είναι πιθανότερο να έχει λάβει κάποιου είδους τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση.

Η ψευδομεταβλητή “techphone” που δηλώνει ότι στην επιχείρηση υπάρχει τηλεφωνικό κέντρο, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και έχει αρνητικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι όταν η τεχνολογία μιας επιχείρησης περιορίζεται μόνο στη χρήση τηλεφώνου, τότε είναι λιγότερο πιθανό να έχουν λάβει κάποιου είδους τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση.

Η ψευδομεταβλητή “region1” που φανερώνει ότι η τουριστική μονάδα φιλοξενίας βρίσκεται στην Περιφερειακή Ενότητα Άρτας, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και έχει αρνητικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι εάν η τουριστική επιχείρηση βρίσκεται στην συγκεκριμένη περιοχή, τότε είναι λιγότερο πιθανό ο ερωτώμενος να έχει λάβει κάποιου είδους τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση.

Ακόμη, η ψευδομεταβλητή “indtourism4” που δηλώνει την άποψη των ερωτώμενων ότι ο πρωτογενής τομέας είναι ο βιομηχανικός τομέας που επηρεάζεται άμεσα από τον τουρισμό, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και έχει θετικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι εκείνοι που θεωρούν ότι ο πρωτογενής τομέας είναι ο βιομηχανικός τομέας που επηρεάζεται άμεσα από τον τουρισμό, είναι πιθανότερο να έχουν λάβει κάποιου είδους τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση.

Η ποσοτική μεταβλητή “obclean3” η οποία εκφράζει την συμφωνία ότι η καθαριότητα της περιοχής αποτελεί εμπόδιο για μελλοντική ανάπτυξη, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και έχει αρνητικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι αυτοί που συμφωνούν ότι η καθαριότητα της περιοχής αποτελεί εμπόδιο για μελλοντική ανάπτυξη είναι λιγότερο να έχουν λάβει κάποιου είδους τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση.

Τέλος, η ψευδομεταβλητή “lackstab3” που είναι μία ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την συμφωνία των ερωτώμενων ότι οι ασταθείς συνθήκες της χώρας είναι μία επιχειρηματική πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και έχει θετικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι εκείνοι που συμφωνούν ότι οι ασταθείς συνθήκες της χώρας είναι μία επιχειρηματική πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, είναι πιθανότερο να έχουν λάβει κάποιου είδους τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση.

Το R² είναι ο συντελεστής προσδιορισμού Nagelkerke και δείχνει μία καλή προσαρμογή δεδομένων, δηλαδή οι συγκεκριμένες ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 37,6% της διακύμανσης της εξαρτημένης.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι οι ερωτώμενοι που είναι πιο πιθανό να έχουν λάβει κάποιου είδους τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση είναι άνδρες, έγγαμοι, ηλικίας μικρότεροι από 29 ετών, που η επιχείρησή τους είναι από κοινού ιδιοκτησίας και για την κάλυψη των αναγκών τους εισάγουν πρώτες ύλες από άλλες χώρες, θεωρούν ότι ο πρωτογενής τομέας επηρεάζεται άμεσα από τον εισερχόμενο τουρισμό και συμφωνούν ότι οι ασταθείς συνθήκες της χώρας είναι μία επιχειρηματική πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις. Ακόμη, λιγότερο πιθανό οι ερωτώμενοι να έχουν λάβει κάποιου είδους τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση όταν έχουν ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, η εκκίνηση της επιχείρησής τους πραγματοποιήθηκε με οικονομική βοήθεια από την οικογένεια και από φίλους, η τεχνολογία που χρησιμοποιούν στην επιχείρησή τους περιορίζεται μόνο στη χρήση του τηλεφώνου, η επιχείρησή τους βρίσκεται στην Περιφερειακή Ενότητα Άρτας και συμφωνούν ότι η καθαριότητα της περιοχής αποτελεί εμπόδιο για μελλοντική ανάπτυξη.

2) Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας να είχαν εργασιακή εμπειρία στον τομέα του τουρισμού πριν το άνοιγμα της επιχείρησής τους.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εκτίμησης του υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας να είχαν οι ερωτώμενοι εργασιακή εμπειρία στον τομέα του τουρισμού πριν το άνοιγμα της επιχείρησής τους. Σκοπός της εκτίμησης της συγκεκριμένης παλινδρόμησης είναι ο προσδιορισμός της επίδρασης αυτών των παραμέτρων, στην πιθανότητα να είχαν εργασιακή εμπειρία στον τομέα του τουρισμού πριν το άνοιγμα της επιχείρησής τους. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν είναι: η οικογενειακή κατάσταση, η θέση του ερωτώμενου στην επιχείρηση, η πηγή κεφαλαίου εκκίνησης, η καταγωγή των επισκεπτών, η κατηγορία της επιχείρησης, η ηλικία, η προώθηση της επιχείρησης με διάδοση από στόμα σε στόμα, το μορφωτικό επίπεδο, ο θαλάσσιος τουρισμός που μπορεί να υποστηρίξει η περιοχή, το φύλο, το χρονικό διάστημα λειτουργίας της επιχείρησης και η Περιφερειακή Ενότητα στην οποία βρίσκεται.

Η γενική μορφή της εξίσωσης λογιστικής παλινδρόμησης είναι η ακόλουθη:

$$\text{beforetour}_i = b_0 + b_1 \text{fstatus1}_i + b_2 \text{place2}_i + b_3 \text{capsource3}_i + b_4 \text{visitor3}_i + b_5 \text{enterpr2}_i + b_6 \text{age1}_i + b_7 \text{prmouthe}_i + b_8 \text{edulevel5}_i + b_9 \text{tmarine}_i + b_{10} \text{sex1}_i + b_{11} \text{enterage2}_i + b_{12} \text{region1}_i + \varepsilon_i \quad (2)$$

όπου,

beforetour : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πριν το άνοιγμα της επιχείρησης φιλοξενίας είναι εργασιακή εμπειρία στον τομέα του τουρισμού.

fstatus1 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι έγγαμος.

place2 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι συνιδιοκτήτης στην τουριστική επιχείρηση.

capsource3 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η πηγή κεφαλαίου εκκίνησης της επιχείρησης χρηματοδότηση από το κράτος.

visitor3 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η τουριστική επιχείρηση δέχεται εγχώριους και ξένους τουρίστες.

enterpr2 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η επιχείρηση ανήκει στην κατηγορία των ενοικιαζόμενων δωματίων.

age1 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η ηλικία του ερωτώμενου είναι μικρότερη από 29 έτη.

prmouth : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η επιχείρηση χρησιμοποιεί ως μέσο προώθησης της τη διάδοση από στόμα σε στόμα.

edulevel5 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου.

tmarine : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει τη τιμή 1 όταν ο θαλάσσιος τουρισμός είναι μία από τις μορφές τουρισμού που μπορεί να υποστηρίξει η περιοχή.

sex1 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι άνδρας.

enterage2 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η επιχείρηση σημειώνει 4 έως 6 έτη λειτουργίας.

region1 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η επιχείρηση ανήκει στην Περιφερειακή Ενότητα Άρτας.

ε_ι : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Η εξαρτημένη μεταβλητή “beforetour” που αναφέρεται στην πιθανότητα να εργασιακή εμπειρία στον τομέα του τουρισμού πριν το άνοιγμα της επιχείρησης τους, είναι ψευδομεταβλητή και επηρεάζεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που προαναφέρθηκαν. Επομένως για να επιτευχθεί αποτελεσματικά η εκτίμηση της συγκεκριμένης παλινδρόμησης χρησιμοποιήθηκε η λογιστική παλινδρόμηση, η οποία γίνεται λαμβάνοντας υπόψη τον λόγο των πιθανοτήτων και η εκτίμηση των παραμέτρων b_i γίνεται με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας.

Στον Πίνακα (2) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης της παλινδρόμησης (2), με την εφαρμογή της ταυτόχρονης εισόδου ανεξάρτητων μεταβλητών για την πιθανότητα να έχουν λάβει οι ερωτώμενοι κάποιου είδους τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που μελετήθηκαν παρουσιάζονται στην πρώτη στήλη (Μεταβλητές) του Πίνακα (2) και δείχνουν την επίδραση τους στην εξαρτημένη. Στη δεύτερη στήλη (Υπόδειγμα 1) του Πίνακα (2) παρουσιάζεται το αρχικό υπόδειγμα για τα αποτελέσματα του συνόλου των ανεξάρτητων μεταβλητών της εξίσωσης (2). Οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές αφαιρούνται από το

Υπόδειγμα 1 και τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης παρουσιάζονται στο τελικό υπόδειγμα που βρίσκεται στην τρίτη στήλη (Υπόδειγμα 2) του Πίνακα (2). Επομένως οι μεταβλητές “enterage2” και “region1” αφαιρούνται, αφού δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή.

Πίνακας (2) : Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας να είχαν εργασιακή εμπειρία στον τομέα του τουρισμού πριν το άνοιγμα της επιχείρησής τους.

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
Σταθερός όρος	-6,828 (21,103)	-6,994 (22,600)
fstatus1	1,506** (3,931)	1,421* (3,647)
place2	1,699*** (6,956)	1,511** (5,985)
capsource3	0,880* (2,619)	0,870* (2,713)
visitor3	2,755*** (6,925)	2,673*** (7,082)
enterpr2	1,868** (6,446)	1,570** (5,540)
age1	2,831** (5,303)	2,595** (4,598)
prmouth	-2,161*** (11,369)	-2,160*** (12,373)
edulevel5	1,538** (4,259)	1,411** (4,073)
tmarine	1,768** (6,282)	2,214*** (11,441)
sex1	1,358** (5,579)	1,225** (4,762)
enterage2	-1,339 (2,187)	-
region1	-1,426 (1,204)	-
R ² (Cox & Snell)	0,362	0,347
R ² (Nagelkerke)	0,544	0,521
-2Log likelihood	100,731	104,500

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική wald. Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.

Συγκεκριμένα, η μεταβλητή “fstatus1” είναι ψευδομεταβλητή που αφορά τους έγγαμους ερωτώμενους, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι ερωτώμενοι που είναι έγγαμοι είναι πιθανότερο να είχαν εργασιακή εμπειρία στον τομέα του τουρισμού πριν το άνοιγμα της επιχείρησής τους.

Όσον αφορά την μεταβλητή “place2” που εκφράζει τους συνιδιοκτήτες μιας επιχείρησης, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και έχει θετικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι που είναι συνιδιοκτήτες σε μία τουριστική μονάδα φιλοξενίας, είναι πιθανότερο να είχαν εργασιακή εμπειρία στον τομέα του τουρισμού πριν το άνοιγμα της επιχείρησής τους.

Ακόμη, η ψευδομεταβλητή “capsource3” που φανερώνει ότι η πηγή κεφαλαίου εκκίνησης της επιχείρησης χρηματοδότηση από το κράτος, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι όταν η πηγή κεφαλαίου εκκίνησης της επιχείρησης είναι η χρηματοδότηση της από το κράτος, τότε είναι πιθανότερο οι ερωτώμενοι να είχαν εργασιακή εμπειρία στον τομέα του τουρισμού πριν το άνοιγμα της επιχείρησής τους.

Η μεταβλητή “visitor3” είναι μία ψευδομεταβλητή που δηλώνει ότι η τουριστική επιχείρηση δέχεται εγχώριους και ξένους τουρίστες, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και έχει θετικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι εάν η επιχείρηση δέχεται εγχώριους και ξένους τουρίστες, τότε είναι πιθανότερο οι ερωτώμενοι να είχαν εργασιακή εμπειρία στον τομέα του τουρισμού πριν το άνοιγμα της επιχείρησής τους.

Όσον αφορά την μεταβλητή “enterpr2” είναι ψευδομεταβλητή που δηλώνει ότι η επιχείρηση ανήκει στην κατηγορία των ενοικιαζόμενων δωματίων, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και έχει θετικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που είναι ενοικιαζόμενα δωμάτια, είναι πιθανότερο να έχουν εργασιακή εμπειρία στον τομέα του τουρισμού πριν το άνοιγμα της επιχείρησής τους.

Η ψευδομεταβλητή “age1” που εκφράζει τους ερωτώμενους με ηλικία μικρότερη από 29 έτη, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και έχει θετικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι τα νέα άτομα ηλικίας μέχρι 29 ετών είναι πιθανότερο να έχουν εργασιακή εμπειρία στον τομέα του τουρισμού πριν το άνοιγμα της επιχείρησής τους.

Η μεταβλητή “prmouth” που δηλώνει ότι η επιχείρηση χρησιμοποιεί ως μέσο προώθησής της τη διάδοση από στόμα σε στόμα, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και έχει

αρνητικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ως μέσο προώθησης της τη διάδοση από στόμα σε στόμα, είναι λιγότερο πιθανό να έχουν λάβει εργασιακή εμπειρία στον τομέα του τουρισμού πριν το άνοιγμα της επιχείρησής τους.

Ακόμη, η ψευδομεταβλητή “edulevel5” που εκφράζει τους ερωτώμενους που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και έχει θετικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι όσοι από τους ερωτώμενους είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, είναι πιθανότερο να έχουν λάβει εργασιακή εμπειρία στον τομέα του τουρισμού πριν το άνοιγμα της επιχείρησής τους.

Τέλος, η ψευδομεταβλητή “tmarine” που όταν ο θαλάσσιος τουρισμός είναι μία από τις μορφές τουρισμού που μπορεί να υποστηρίξει η περιοχή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και έχει θετικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι όσοι υποστηρίζουν ότι ο θαλάσσιος τουρισμός είναι μία από τις μορφές τουρισμού που μπορεί να υποστηρίξει η περιοχή, είναι πιθανότερο να έχουν λάβει εργασιακή εμπειρία στον τομέα του τουρισμού πριν το άνοιγμα της επιχείρησής τους.

Συγκεκριμένα, η μεταβλητή “sex1” που αφορά είναι ψευδομεταβλητή που αφορά τους άνδρες είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι άνδρες είναι πιθανότερο να έχουν εργασιακή εμπειρία στον τομέα του τουρισμού πριν το άνοιγμα της επιχείρησής τους.

Το R² είναι ο συντελεστής προσδιορισμού Nagelkerke και δείχνει μία καλή προσαρμογή δεδομένων, δηλαδή οι συγκεκριμένες ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 52,1% της διακύμανσης της εξαρτημένης.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι οι ερωτώμενοι που είναι πιθανότερο να έχουν εργασιακή εμπειρία στον τομέα του τουρισμού πριν το άνοιγμα της επιχείρησής τους είναι άνδρες, έγγαμοι, ηλικίας μικρότεροι από 29 ετών, κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, συνιδιοκτήτες στην τουριστική επιχείρηση, η επιχείρησή τους είναι ενοικιαζόμενα δωμάτια, η πηγή κεφαλαίου εκκίνησης της επιχείρησής είναι η χρηματοδότηση της από το κράτος, δέχονται εγχώριους και ξένους τουρίστες και υποστηρίζουν ότι ο θαλάσσιος τουρισμός είναι μία από τις μορφές τουρισμού που μπορεί να υποστηρίξει η περιοχή. Αντιθέτως, λιγότερο πιθανό να έχουν εργασιακή εμπειρία στον τομέα του τουρισμού πριν το άνοιγμα της επιχείρησής τους είναι εκείνες οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ως μέσο προώθησης της τη διάδοση από στόμα σε στόμα.

3) Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας να έχουν άλλες πηγές εισοδήματος εκτός της παρούσας επιχείρησης.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εκτίμησης του υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας να έχουν άλλες πηγές εισοδήματος εκτός της παρούσας επιχείρησης. Σκοπός της εκτίμησης της συγκεκριμένης παλινδρόμησης, είναι ο προσδιορισμός της επίδρασης αυτών των παραμέτρων, στην πιθανότητα να έχουν άλλες πηγές εισοδήματος εκτός της παρούσας επιχείρησης. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν είναι το φύλο, οι μεγάλες ποσότητες σκουπιδιών και απορριμμάτων ως επίπτωση του τουρισμού, η θέση του ερωτώμενου στην επιχείρηση, η πηγή κεφαλαίου εκκίνησης, η κατάταξη της επιχείρησης, η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών ως στρατηγική που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για τη διαχείριση των επιχειρηματικών προκλήσεων, η κακή κατάσταση των δρόμων ως εμπόδιο για την μελλοντική ανάπτυξη του τουρισμού, η Περιφερειακή Ενότητα που βρίσκεται, ο οικοτουρισμός που μπορεί να υποστηρίξει η περιοχή, η καταγωγή των επισκεπτών, η οικογενειακή κατάσταση και η ηλικία.

Η γενική μορφή της εξίσωσης λογιστικής παλινδρόμησης είναι η ακόλουθη:

$$\text{moreinc}_i = b_0 + b_1 \text{sex2}_i + b_2 \text{efwaste}_i + b_3 \text{place4}_i + b_4 \text{capsource1}_i + b_5 \text{class0}_i + b_6 \text{imquality3}_i + b_7 \text{obroad3}_i + b_8 \text{region1}_i + b_9 \text{teco}_i + b_{10} \text{visitor3}_i + b_{11} \text{fstatus1}_i + b_{12} \text{age1}_i + \varepsilon_i \quad (3)$$

όπου,

moreinc : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος έχει και άλλες πηγές εισοδήματος εκτός της παρούσας επιχείρησης.

sex2 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι γυναίκα.

efwaste : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν επίπτωση του τουρισμού είναι οι μεγάλες ποσότητες σκουπιδιών και απορριμμάτων.

place4 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 2 όταν ο ερωτώμενος είναι εργαζόμενος στην τουριστική επιχείρηση.

capsource1 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η πηγή κεφαλαίου εκκίνησης της επιχείρησης είναι αποταμιεύσεις.

class0 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η επιχείρηση δεν έχει κάποια κατάταξη.

imquality3 : ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει συμφωνία στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών ως μία στρατηγική που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για τη διαχείριση των επιχειρηματικών προκλήσεων.

obroad3 : ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει συμφωνία στο ότι η κακή κατάσταση των δρόμων της περιοχής ως εμπόδιο για την μελλοντική ανάπτυξη του τουρισμού,

region1 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η επιχείρηση ανήκει στην Περιφερειακή Ενότητα Άρτας.

teco : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο οικοτουρισμός είναι η μορφή τουρισμού που μπορεί να υποστηρίξει η περιοχή.

visitor3 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η τουριστική επιχείρηση δέχεται εγχώριους και ξένους τουρίστες.

fstatus1 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι έγγαμος.

age1 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η ηλικία του ερωτώμενου είναι μικρότερη από 29 έτη.

ε_i : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Η εξαρτημένη μεταβλητή “moreinc” που αναφέρεται στην πιθανότητα να έχει η επιχείρηση και άλλες πηγές εισοδήματος εκτός της παρούσας επιχείρησης, είναι ψευδομεταβλητή και επηρεάζεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που προαναφέρθηκαν. Επομένως για να επιτευχθεί αποτελεσματικά η εκτίμηση της συγκεκριμένης παλινδρόμησης χρησιμοποιήθηκε η λογιστική παλινδρόμηση, η οποία γίνεται λαμβάνοντας υπόψη τον λόγο των πιθανοτήτων και η εκτίμηση των παραμέτρων b_i γίνεται με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας.

Στον Πίνακα (3) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης της παλινδρόμησης (3), με την εφαρμογή της ταυτόχρονης εισόδου ανεξάρτητων μεταβλητών για την πιθανότητα να έχουν άλλες πηγές εισοδήματος εκτός της παρούσας επιχείρησης. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που μελετήθηκαν παρουσιάζονται στην πρώτη στήλη (Μεταβλητές) του Πίνακα (3) και δείχνουν την επίδραση τους στην εξαρτημένη. Στη δεύτερη στήλη (Υπόδειγμα 1) του Πίνακα (3) παρουσιάζεται το αρχικό υπόδειγμα για τα αποτελέσματα του συνόλου των ανεξάρτητων μεταβλητών της εξίσωσης (3). Οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές αφαιρούνται από το Υπόδειγμα 1 και τα

αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης παρουσιάζονται στο τελικό υπόδειγμα που βρίσκεται στην τρίτη στήλη (Υπόδειγμα 2) του Πίνακα (3). Επομένως οι μεταβλητές “fstatus1” και “age1” αφαιρούνται, αφού δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή.

Πίνακας (3) : Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας να έχουν άλλες πηγές εισοδήματος εκτός της παρούσας επιχείρησης.

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
Σταθερός όρος	-2,695 (5,015)	-2,519 (4,848)
sex2	2,058*** (15,932)	2,000*** (15,720)
efwaste	1,629*** (10,663)	1,602*** (10,495)
place4	-1,704*** (7,860)	-1,764*** (8,717)
capsource1	1,874*** (14,043)	1,882*** (14,441)
class0	1,485** (5,131)	1,504** (5,477)
imquality3	1,096** (6,405)	1,061** (6,112)
obroad3	-0,781* (3,055)	-0,766* (3,069)
region1	2,154*** (7,299)	2,163*** (7,450)
teco	1,841* (2,939)	1,828* (2,980)
visitor3	-1,536*** (9,092)	-1,562*** (9,497)
fstatus1	0,170 (0,118)	-
age1	-0,545 (0,287)	-
R ² (Cox & Snell)	0,342	0,339
R ² (Nagelkerke)	0,458	0,455
-2Log likelihood	148,440	149,037

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική wald. Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.

Πιο συγκεκριμένα η μεταβλητή “sex2” είναι μία ψευδομεταβλητή που αφορά τις γυναίκες, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι γυναίκες είναι πιθανότερο να έχουν άλλες πηγές εισοδήματος εκτός της παρούσας επιχείρησης.

Η μεταβλητή “efwaste” που δηλώνει την άποψη των ερωτηθέντων ότι σημαντική επίπτωση του τουρισμού είναι οι μεγάλες ποσότητες σκουπιδιών και απορριμμάτων, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και έχει θετικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει πως οι ερωτώμενοι που θεωρούν σημαντική επίπτωση του τουρισμού είναι οι μεγάλες ποσότητες σκουπιδιών και απορριμμάτων, είναι πιθανότερο να έχουν άλλες πηγές εισοδήματος εκτός της παρούσας επιχείρησης.

Ακόμη, η ψευδομεταβλητή “place4” που δηλώνει ότι ο ερωτώμενος είναι εργαζόμενος στην επιχείρηση, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι εάν ο ερωτώμενος είναι εργαζόμενος σε μία τουριστική επιχείρηση φιλοξενίας είναι λιγότερο πιθανό ο κάτοχος της επιχείρησης να έχει και άλλες πηγές εισοδήματος εκτός της παρούσας επιχείρησης.

Επίσης, η μεταβλητή “capsource1” είναι ψευδομεταβλητή που φανερώνει ότι η πηγή κεφαλαίου εκκίνησης της επιχείρησης είναι αποταμιεύσεις, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι όταν η πηγή κεφαλαίου εκκίνησης της επιχείρησης είναι αποταμιεύσεις, τότε είναι πιθανότερο οι ερωτώμενοι να έχουν και άλλες πηγές εισοδήματος εκτός της παρούσας επιχείρησης.

Όσον αφορά την ψευδομεταβλητή “class0” που δηλώνει ότι επιχείρηση δεν έχει κάποια κατάταξη, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι όταν επιχείρηση δεν έχει κάποια κατάταξη, τότε είναι πιθανότερο να έχει και άλλες πηγές εισοδήματος εκτός της παρούσας τουριστικής επιχείρησης.

Επιπλέον, “imquality3” που είναι μία ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την συμφωνία για βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών ως μία στρατηγική που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για τη διαχείριση των επιχειρηματικών προκλήσεων, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και έχει θετικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι εκείνοι που συμφωνούν με τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών ως μία στρατηγική που μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για τη διαχείριση των επιχειρηματικών προκλήσεων είναι πιθανότερο να έχουν και άλλες πηγές εισοδήματος εκτός της παρούσας επιχείρησης.

Η ποσοτική μεταβλητή “obroad3” που εκφράζει την συμφωνία για το ότι η κακή κατάσταση των δρόμων της περιοχής αποτελεί εμπόδιο για την μελλοντική ανάπτυξη του τουρισμού, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10% και έχει αρνητικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι εκείνοι που συμφωνούν ότι η κακή κατάσταση των δρόμων της περιοχής αποτελεί εμπόδιο για τουριστική ανάπτυξη, είναι λιγότερο πιθανό να έχουν και άλλες πηγές εισοδήματος εκτός της παρούσας επιχείρησης.

Η ψευδομεταβλητή “region1” που φανερώνει ότι η τουριστική μονάδα φιλοξενίας βρίσκεται στην Περιφερειακή Ενότητα Άρτας, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και έχει θετικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι εάν η τουριστική επιχείρηση βρίσκεται στην συγκεκριμένη περιοχή, τότε είναι πιθανότερο να έχουν και άλλες πηγές εισοδήματος εκτός της παρούσας επιχείρησης.

Η μεταβλητή “teco” που είναι ψευδομεταβλητή και δηλώνει ότι ο οικοτουρισμός είναι η μορφή τουρισμού που μπορεί να υποστηρίξει η περιοχή, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και έχει θετικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι εκείνοι που θεωρούν ότι ο οικοτουρισμός είναι η μορφή τουρισμού που μπορεί να υποστηρίξει η περιοχή, είναι πιθανότερο να έχουν και άλλες πηγές εισοδήματος εκτός της παρούσας επιχείρησης.

Τέλος, η μεταβλητή “visitor3” είναι μία ψευδομεταβλητή που δηλώνει ότι η τουριστική επιχείρηση δέχεται εγχώριους και ξένους τουρίστες, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και έχει αρνητικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι εάν η επιχείρηση δέχεται εγχώριους και ξένους τουρίστες, τότε είναι λιγότερο πιθανό να έχει και άλλες πηγές εισοδήματος εκτός της παρούσας επιχείρησης.

Το R² είναι ο συντελεστής προσδιορισμού Nagelkerke και δείχνει μία καλή προσαρμογή δεδομένων, δηλαδή οι συγκεκριμένες ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 45,5% της διακύμανσης της εξαρτημένης.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι εκείνοι που είναι πιθανότερο να έχουν και άλλες πηγές εισοδήματος εκτός της παρούσας επιχείρησης, είναι γυναίκες, που θεωρούν ότι σημαντική επίπτωση του τουρισμού είναι οι μεγάλες ποσότητες σκουπιδιών και απορριμμάτων, η πηγή κεφαλαίου εκκίνησης της επιχείρησης είναι οι αποταμιεύσεις, η επιχείρηση τους δεν έχει κάποια κατάταξη και βρίσκεται στην Περιφερειακή ενότητα Άρτας. Επίσης, εκείνοι που συμφωνούν με τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών ως μία στρατηγική που μπορεί να

χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για τη διαχείριση των επιχειρηματικών προκλήσεων καθώς και εκείνοι που θεωρούν ότι ο οικοτουρισμός είναι η μορφή τουρισμού που μπορεί να υποστηρίξει η περιοχή είναι πιθανότερο να έχουν και άλλες πηγές εισοδήματος εκτός της παρούσας επιχείρησης. Τέλος, λιγότερο πιθανό να έχει και άλλες πηγές εισοδήματος εκτός της παρούσας επιχείρησης, όταν ο ερωτώμενος είναι εργαζόμενος της επιχείρησης, η επιχείρηση δέχεται εγχώριους και ξένους τουρίστες και υπάρχει συμφωνία στο ότι η κακή κατάσταση των δρόμων της περιοχής αποτελεί εμπόδιο για τουριστική ανάπτυξη.

4) Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή στην επιχείρησή τους.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εκτίμησης του υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή στην επιχείρησή τους. Σκοπός της εκτίμησης της συγκεκριμένης παλινδρόμησης, είναι ο προσδιορισμός της επίδρασης αυτών των παραμέτρων, στην πιθανότητα να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή στην επιχείρησή τους. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν είναι : το μορφωτικό επίπεδο, η κατάταξη της επιχείρησης, η προμήθεια των πρώτων υλών για την κάλυψη των αναγκών της, η επιμονή ως χαρακτηριστικό που πρέπει να κατέχει κάποιος που ασχολείται με επιχειρήσεις, η δημιουργία θέσεων εργασίας ως όφελος από τον τουρισμό, το φύλο και η ηλικία.

Η γενική μορφή της εξίσωσης λογιστικής παλινδρόμησης είναι η ακόλουθη:

$$\text{pcuse}_i = b_0 + b_1 \text{edulevel2}_i + b_2 \text{class8}_i + b_3 \text{suptopic}_i + b_4 \text{wpersist2}_i + b_5 \text{bejobs3}_i + b_6 \text{sex1}_i + b_7 \text{age3}_i + \varepsilon_i \quad (4)$$

όπου,

pcuse : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η τουριστική επιχείρηση χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή.

edulevel2 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος έχει ολοκληρώσει την πρωτοβάθμια εκπαίδευση.

class8 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η επιχείρηση έχει κατάταξη 3 κλειδιά.

suptopic : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν για την κάλυψη των αναγκών της, η επιχείρηση προμηθεύει τις πρώτες ύλες της από τοπικούς παραγωγούς/προμηθευτές.

wpersist2 : ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει την ουδέτερη στάση των ερωτώμενων ως προς την συμφωνία ή διαφωνία τους σχετικά με το ότι κάποιος που ασχολείται με επιχειρήσεις θα πρέπει να κατέχει επιμονή.

bejobs3 : ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει συμφωνία ότι η δημιουργία θέσεων εργασίας είναι ένα όφελος που προκύπτει από τον τουρισμό.

sex1 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι άνδρας.

age3 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η ηλικία του ερωτώμενου ανήκει στην ηλικιακή κλίμακα 40 έως 49 χρονών.

ε_i : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Η εξαρτημένη μεταβλητή “*rcuse*” που αναφέρεται στην πιθανότητα να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή στην επιχείρηση τους, είναι ψευδομεταβλητή και επηρεάζεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που προαναφέρθηκαν. Επομένως για να επιτευχθεί αποτελεσματικά η εκτίμηση της συγκεκριμένης παλινδρόμησης χρησιμοποιήθηκε η λογιστική παλινδρόμηση, η οποία γίνεται λαμβάνοντας υπόψη τον λόγο των πιθανοτήτων και η εκτίμηση των παραμέτρων b_i γίνεται με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας.

Στον Πίνακα (4) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης της παλινδρόμησης (4), με την εφαρμογή της ταυτόχρονης εισόδου ανεξάρτητων μεταβλητών για την πιθανότητα να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή στην επιχείρηση τους. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που μελετήθηκαν παρουσιάζονται στην πρώτη στήλη (Μεταβλητές) του Πίνακα (4) και δείχνουν την επίδραση τους στην εξαρτημένη. Στη δεύτερη στήλη (Υπόδειγμα 1) του Πίνακα (4) παρουσιάζεται το αρχικό υπόδειγμα για τα αποτελέσματα του συνόλου των ανεξάρτητων μεταβλητών της εξίσωσης (4). Οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές αφαιρούνται από το Υπόδειγμα 1 και τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης παρουσιάζονται στο τελικό υπόδειγμα που βρίσκεται στην τρίτη στήλη (Υπόδειγμα 2) του Πίνακα (4). Επομένως οι μεταβλητές “*sex1*” και “*age3*” αφαιρούνται, αφού δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή.

Πίνακας (4) : Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή στην επιχείρησή τους.

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
Σταθερός όρος	5,252 (3,328)	2,522 (3,873)
edulevel2	-5,451** (4,091)	-3,178** (6,383)
class8	-1,874* (2,758)	-2,002* (3,487)
suptopic	2,517* (3,786)	2,366* (3,541)
wpersist2	-4,103** (6,297)	-3,413*** (7,403)
bejobs3	2,228* (2,859)	2,028* (2,787)
sex1	-2,398 (0,989)	-
age3	-1,557 (1,292)	-
R ² (Cox & Snell)	0,151	0,136
R ² (Nagelkerke)	0,542	0,491
-2Log likelihood	25,339	27,970

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική wald. Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.

Συγκεκριμένα, η μεταβλητή “edulevel2” είναι μία ψευδομεταβλητή που εκφράζει τους ερωτώμενους που έχουν ολοκληρώσει την πρωτοβάθμια εκπαίδευση, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και έχει αρνητικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι όσοι από τους ερωτώμενους έχουν πρωτοβάθμια εκπαίδευση είναι λιγότερο πιθανό να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή στην επιχείρησή τους.

Ακόμη, η μεταβλητή “class8” είναι μία ψευδομεταβλητή που δηλώνει ότι η επιχείρηση ανήκει στην κατάταξη 3 κλειδιών, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10% και έχει αρνητικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι μία επιχείρηση που ανήκει στην κατηγορία των 3 κλειδιών, είναι λιγότερο πιθανό να χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Όσον αφορά τη ψευδομεταβλητή “suprtoric”, που δηλώνει όταν η επιχείρηση προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες της προμηθεύετε τις πρώτες ύλες της από τοπικούς παραγωγούς/προμηθευτές, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10% και έχει θετικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι μία επιχείρηση που για να καλύψει τις ανάγκες της προμηθεύετε τις πρώτες ύλες της από τοπικούς παραγωγούς/προμηθευτές, είναι πιθανότερο να χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Επίσης, η ποσοτική μεταβλητή “wpersist2” που εκφράζει την ουδέτερη στάση των ερωτώμενων ως προς την συμφωνία ή διαφωνία τους σχετικά με το ότι κάποιος που ασχολείται με επιχειρήσεις θα πρέπει να κατέχει επιμονή, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και έχει αρνητικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι εκείνοι που ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι κάποιος που ασχολείται με επιχειρήσεις θα πρέπει να έχει επιμονή είναι λιγότερο πιθανό να χρησιμοποιούν στην επιχείρηση τους ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Τέλος η ποσοτική μεταβλητή “bejobs3” η οποία εκφράζει την συμφωνία των ερωτηθέντων για το ότι η δημιουργία θέσεων εργασίας αποτελεί όφελος του τουρισμού, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10% και έχει θετικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι εκείνοι που συμφωνούν ότι ο τουρισμός συμβάλλει στην δημιουργία θέσεων εργασίας, είναι πιθανότερο να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή στη επιχείρησή τους.

Το R² είναι ο συντελεστής προσδιορισμού Nagelkerke και δείχνει μία καλή προσαρμογή δεδομένων, δηλαδή οι συγκεκριμένες ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 49,1% της διακύμανσης της εξαρτημένης.

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι οι επιχειρήσεις που είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή είναι εκείνες που για να καλύψουν τις ανάγκες τους προμηθεύονται τις πρώτες ύλες τους από τοπικούς παραγωγούς/προμηθευτές και εκείνες που συμφωνούν ότι ο τουρισμός συμβάλλει στην δημιουργία θέσεων εργασίας. Ακόμη, οι επιχειρήσεις που είναι λιγότερο πιθανόν να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή ανήκουν στην κατηγορία των 3 κλειδιών, το μορφωτικό επίπεδο των κατόχων τους είναι η πρωτοβάθμια εκπαίδευση και ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι κάποιος που ασχολείται με επιχειρήσεις θα πρέπει να διακατέχεται από επιμονή.

5) Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την συχνότητα υψηλού αριθμού απασχολούμενων στις τουριστικές μονάδες φιλοξενίας της Περιφέρειας Ηπείρου.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εκτίμησης του υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τον αριθμό των απασχολούμενων στις τουριστικές μονάδες φιλοξενίας της Περιφέρειας Ηπείρου. Σκοπός της εκτίμησης της συγκεκριμένης παλινδρόμησης είναι ο προσδιορισμός της επίδρασης αυτών των παραμέτρων στον αριθμό των απασχολούμενων στις τουριστικές μονάδες φιλοξενίας της Περιφέρειας Ηπείρου. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν είναι η κατηγορία της επιχείρησης, η ηλικία, η τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση, η πηγή κεφαλαίου εκκίνησης, η ύπαρξη άλλων πηγών εισοδήματος εκτός της τουριστικής επιχείρησης, η κατάταξη της επιχείρησης, η μέση διάρκεια διαμονής των επισκεπτών, ο τρόπος λειτουργίας της επιχείρησης, ο βαθμός συμφωνίας ως προς τις συχνές αλλαγές των κυβερνητικών πολιτικών, το διάστημα λειτουργίας της επιχείρησης κατά τη διάρκεια του έτους και τα έτη λειτουργίας της τουριστικής επιχείρησης.

Η γενική μορφή της εξίσωσης πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης είναι η ακόλουθη:

$$\text{numbempl}_i = b_0 + b_1 \text{enterpr1}_i + b_2 \text{age1}_i + b_3 \text{touredu}_i + b_4 \text{capsource4}_i + b_5 \text{moreinc}_i + b_6 \text{class2}_i + b_7 \text{stayvisit}_i + b_8 \text{wayoper2}_i + b_9 \text{lackgov4}_i + b_{10} \text{operation1}_i + b_{11} \text{enterage1}_i + \varepsilon_i$$

(5)

όπου,

numbempl : ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει τον αριθμό των απασχολούμενων στις τουριστικές μονάδες φιλοξενίας.

enterpr1 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η τουριστική επιχείρηση είναι ξενοδοχείο.

age1 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η ηλικία του ερωτώμενου είναι μικρότερη από 29 έτη.

touredu : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος έχει λάβει κάποιου είδους εκπαίδευση και κατάρτιση.

capsource4 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η πηγή κεφαλαίου εκκίνησης της επιχείρησης είναι δάνειο από τράπεζα.

moreinc : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος έχει και άλλες πηγές εισοδήματος εκτός της παρούσας επιχείρησης.

class2 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η επιχείρηση έχει κατάταξη 2** αστερών.

stayvisit : ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει τη μέση διάρκεια διαμονής των επισκεπτών.

wayoper2 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η επιχείρηση είναι από κοινού ιδιοκτησία.

lackgov4 : ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την έντονη συμφωνία του ερωτώμενου στο ότι η επιχειρηματική πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις είναι οι συχνές αλλαγές των κυβερνητικών πολιτικών.

operation1 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η επιχείρηση λειτουργεί όλο το χρόνο.

enterage1 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η επιχείρηση σημειώνει 3 ή λιγότερα έτη λειτουργίας.

ει : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Στη συγκεκριμένη παλινδρόμηση ο αριθμός των απασχολούμενων στις τουριστικές μονάδες φιλοξενίας της Περιφέρειας Ηπείρου είναι η εξαρτημένη μεταβλητή, η οποία επηρεάζεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που προαναφέρθηκαν. Επειδή η μεταβλητή αυτή είναι ποσοτική, χρησιμοποιήθηκε η πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση, η οποία στηρίζεται στην εφαρμογή της μεθόδου ελαχίστου τετραγώνων (OLS) έτσι ώστε να εκτιμηθεί αποτελεσματικά.

Στον Πίνακα (5) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης της παλινδρόμησης (5), με την εφαρμογή της ταυτόχρονης εισόδου ανεξάρτητων μεταβλητών για τον αριθμό των απασχολούμενων στις τουριστικές μονάδες φιλοξενίας της Περιφέρειας Ηπείρου. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που μελετήθηκαν παρουσιάζονται στην πρώτη στήλη (Μεταβλητές) του Πίνακα (5) και δείχνουν την επίδραση τους στην εξαρτημένη. Στη δεύτερη στήλη (Υπόδειγμα 1) του Πίνακα (5) παρουσιάζεται το αρχικό υπόδειγμα για τα αποτελέσματα του συνόλου των ανεξάρτητων

μεταβλητών της εξίσωσης (5). Οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές αφαιρούνται από το Υπόδειγμα 1 και τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης παρουσιάζονται στο τελικό υπόδειγμα που βρίσκεται στην τρίτη στήλη (Υπόδειγμα 2) του Πίνακα (5). Επομένως οι μεταβλητές “operation1” και “enterage1” αφαιρούνται, αφού δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή.

Πίνακας (5) : Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την συχνότητα υψηλού αριθμού απασχολούμενων στις τουριστικές μονάδες φιλοξενίας της Περιφέρειας Ηπείρου.

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
Σταθερός όρος	0,339 (0,220)	0,405 (0,295)
enterpr1	2,321*** (3,118)	2,317*** (3,139)
age1	2,615* (1,766)	2,633* (1,794)
toureddu	2,170*** (3,077)	2,158*** (3,094)
capsource4	2,084** (2,384)	2,071** (2,399)
moreinc	-1,419* (-1,957)	-1,438** (-2,023)
class2	-1,448* (-1,811)	-1,44* (-1,838)
stayvisit	0,469* (1,847)	0,461* (1,852)
wayoper2	-1,285* (-1,665)	-1,295* (-1,695)
lackgov4	2,326* (1,672)	2,342* (1,706)
operation1	0,033 (0,047)	-
enterage1	-0,397 (-0,191)	-
R Square	0,337	0,337
R ² (διορθωμένο)	0,286	0,296
Στατιστική F	6,657***	8,243***

Σημείωση: Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Τα μεγέθη στις παρενθέσεις ακολουθούν την στατιστική t.

Συγκεκριμένα, η πρώτη ανεξάρτητη μεταβλητή που επηρεάζει τον αριθμό των απασχολούμενων στις τουριστικές μονάδες φιλοξενίας της Περιφέρειας Ηπείρου είναι η “enterpr1”. Η μεταβλητή αυτή είναι μία ψευδομεταβλητή που δηλώνει ότι η επιχείρηση είναι ξενοδοχείο και είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι τα ξενοδοχεία έχουν υψηλότερο αριθμό εργαζομένων σε σχέση με τις υπόλοιπες τουριστικές μονάδες φιλοξενίας.

Όσον αφορά τη μεταβλητή “age1” είναι μία ψευδομεταβλητή που αναφέρεται στην ηλικία και πιο συγκεκριμένα όταν η ηλικία του ερωτώμενου είναι μικρότερη από 29 έτη. Η μεταβλητή αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10% και έχει θετικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι επιχειρηματίες που ανήκαν στην συγκεκριμένη ηλικιακή κλίμακα έχουν περισσότερους εργαζομένους στην επιχείρησή τους.

Επιπλέον, η μεταβλητή “touredu” που είναι μία ψευδομεταβλητή που αναφέρεται στην εκπαίδευση και κατάρτιση που έχει λάβει ο ερωτώμενος, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και έχει θετικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι όσο περισσότεροι επιχειρηματίες έχουν λάβει κάποιου είδους τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση, τόσο μεγαλύτερος θα είναι ο αριθμός των εργαζομένων που απασχολεί η επιχείρησή τους.

Η μεταβλητή “capsource4” που είναι μία ψευδομεταβλητή που αναφέρεται στην πηγή κεφαλαίου εκκίνησης της επιχείρησης που είναι δάνειο από τράπεζα, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και έχει θετικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι όσο περισσότερες επιχειρήσεις έχουν λάβει κάποιο δάνειο από τράπεζα για την εκκίνηση της τουριστικής επιχείρησής τους, τόσο υψηλότερο αριθμό εργαζομένων θα απασχολούν.

Ακόμη, η μεταβλητή “moreinc” που είναι μία ψευδομεταβλητή η οποία δηλώνει ότι ο ερωτώμενος επιχειρηματίας έχει και άλλες πηγές εισοδήματος εκτός της παρούσας επιχείρησής, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και έχει αρνητικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρηματίες που έχουν και άλλες πηγές εισοδήματος εκτός της παρούσας τουριστικής επιχείρησής δεν έχουν απασχολούν εργαζομένους στην επιχείρησή τους.

Σχετικά με την μεταβλητή “class2” που είναι μία ψευδομεταβλητή που δηλώνει ότι η επιχείρηση έχει κατάταξη 2** αστερών, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10% και έχει αρνητικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι όσο μειώνεται η κατάταξη της επιχείρησής τόσο λιγότερους εργαζομένους θα απασχολεί.

Επίσης, η μεταβλητή “stayvisit” που είναι ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει τη μέση διάρκεια διαμονής των επισκεπτών, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10% και έχει θετικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η μέση διάρκεια διαμονής των επισκεπτών, τόσο θα αυξάνεται και ο αριθμός εργαζομένων στην επιχείρηση.

Όσον αφορά την μεταβλητή “wayoper2” που είναι μία ψευδομεταβλητή που φανερώνει ότι η επιχείρηση είναι από κοινού ιδιοκτησία, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10% και έχει αρνητικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που είναι από κοινού ιδιοκτησίας δεν απασχολούν εργαζομένους.

Τέλος, η μεταβλητή “lackgov4” η οποία είναι μία ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την έντονη συμφωνία του ερωτώμενου στο ότι η επιχειρηματική πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις είναι οι συχνές αλλαγές των κυβερνητικών πολιτικών, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10% και έχει θετικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι όσοι επιχειρηματίες συμφωνούν έντονα στο ότι οι συχνές αλλαγές των κυβερνητικών πολιτικών είναι μία επιχειρηματική πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, τόσο υψηλότερο αριθμό εργαζομένων απασχολούν στις τουριστικές μονάδες φιλοξενίας.

Το R^2 (adjusted) είναι ο συντελεστής προσδιορισμού και είναι διορθωμένος ως προς τους βαθμούς ελευθερίας. Αναφέρεται στο σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών και το 29,6% δείχνει μία καλή προσαρμογή των δεδομένων. Οι συγκεκριμένες ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 29,6% της διακύμανσης της εξαρτημένης.

Η στατιστική F είναι μία κριτική, η οποία εκφράζει τη συνολική ερμηνευτικότητα της παλινδρόμησης. Γίνεται ο ακόλουθος έλεγχος υποθέσεων $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 \dots = b_k = 0$, έναντι της H_1 έστω ότι ένας από τους παραπάνω συντελεστές είναι διάφορος του μηδενός. Επειδή το p_value είναι ίσο με 0,001, απορρίπτω την H_0 και δέχομαι την H_1 ότι δηλαδή οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν την εξίσωση (5) σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι οι επιχειρηματίες ηλικίας 29 ετών ή μικρότεροι, που η επιχείρησή τους είναι ξενοδοχείο, οι οποίοι έχουν λάβει κάποιου είδους τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση, έχουν λάβει κάποιο δάνειο από τράπεζα για την εκκίνηση της τουριστικής επιχείρησής τους, που σημειώνουν στην επιχείρησή τους υψηλή μέση διάρκεια διαμονής από τους επισκέπτες και συμφωνούν έντονα στο ότι οι συχνές αλλαγές των κυβερνητικών πολιτικών είναι μία επιχειρηματική πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, απασχολούν υψηλό αριθμό εργαζομένων στην επιχείρησή τους. Αντιθέτως, οι από κοινού ιδιοκτησίες

τουριστικών επιχειρήσεων, επιχειρηματίες που έχουν και άλλες πηγές εισοδήματος εκτός της παρούσας τουριστικής επιχείρησης και η τουριστική μονάδα φιλοξενίας έχει χαμηλή κλίμακα κατάταξης, τότε τόσο λιγότερους εργαζομένους θα απασχολούν.

6) Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν το βαθμό συμφωνίας σχετικά με το ότι ο τουρισμός αυξάνει τη δυνατότητα επέκτασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εκτίμησης του υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν το βαθμό συμφωνίας σχετικά με το ότι ο τουρισμός αυξάνει τη δυνατότητα επέκτασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Σκοπός της εκτίμησης της συγκεκριμένης παλινδρόμησης είναι ο προσδιορισμός της επίδρασης αυτών των παραμέτρων στον αριθμό των απασχολούμενων στις τουριστικές μονάδες φιλοξενίας της Περιφέρειας Ηπείρου. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν είναι το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, η κατηγορία της επιχείρησης, τα έτη λειτουργίας της τουριστικής επιχείρησης, η κατάταξη της επιχείρησης, ο τρόπος λειτουργίας της επιχείρησης, η θέση του ερωτώμενου στην επιχείρηση, ο βαθμός συμφωνίας ως προς την καθαριότητα της περιοχής, ο βαθμός συμφωνίας ως προς τις ασταθείς συνθήκες της χώρας, η πηγή κεφαλαίου εκκίνησης και η επιρροή του εισερχόμενου τουρισμού στις υπηρεσίες εστίασης.

Η γενική μορφή της εξίσωσης πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης είναι η ακόλουθη:

$$\text{numbempl}_i = b_0 + b_1 \text{sex1}_i + b_2 \text{age2}_i + b_3 \text{edulevel3}_i + b_4 \text{enterpr1}_i + b_5 \text{enterage}_i + b_6 \text{class3}_i + b_7 \text{wayoper2}_i + b_8 \text{place4}_i + b_9 \text{obclean4}_i + b_{10} \text{lackstab4}_i + b_{11} \text{capsource2}_i + b_{12} \text{indtourism2}_i + \varepsilon_i \quad (6)$$

όπου,

bextension4 : ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την έντονη συμφωνία των ερωτώμενων στο ότι ο τουρισμός αυξάνει τη δυνατότητα επέκτασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

sex1 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι άνδρας.

age2 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η ηλικία του ερωτώμενου είναι μεταξύ 30 – 39 ετών.

edulevel3 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος έχει δευτεροβάθμια εκπαίδευση.

enterpr1 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η τουριστική επιχείρηση είναι ξενοδοχείο.

enterage1 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η επιχείρηση σημειώνει 3 ή λιγότερα έτη λειτουργίας.

class3 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η επιχείρηση έχει κατάταξη 3*** αστερών.

wayoper2 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η επιχείρηση είναι από κοινού ιδιοκτησία.

place4 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι εργαζόμενος στην τουριστική επιχείρηση.

obclean4 : ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει την έντονη συμφωνία στο ότι η καθαριότητα της περιοχής αποτελεί εμπόδιο για μελλοντική ανάπτυξη.

lackstab4 : ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει την έντονη συμφωνία στο ότι οι ασταθείς συνθήκες της χώρας είναι μία επιχειρηματική πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις.

capsource2 : ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η πηγή κεφαλαίου εκκίνησης της επιχείρησης είναι οικονομική βοήθεια από οικογένεια και φίλους.

indtourism2: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο βιομηχανικός τομέας που επηρεάζεται άμεσα από τον τουρισμό είναι οι υπηρεσίες εστίασης.

ε_i : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Στη συγκεκριμένη παλινδρόμηση ο βαθμός συμφωνίας σχετικά με το ότι ο τουρισμός αυξάνει τη δυνατότητα επέκτασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, είναι η εξαρτημένη μεταβλητή, η οποία επηρεάζεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που προαναφέρθηκαν. Επειδή η μεταβλητή αυτή είναι ποσοτική, χρησιμοποιήθηκε η πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση, η οποία στηρίζεται στην εφαρμογή της μεθόδου ελαχίστου τετραγώνων (OLS) έτσι ώστε να εκτιμηθεί αποτελεσματικά.

Στον Πίνακα (6) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης της παλινδρόμησης (6), με την εφαρμογή της ταυτόχρονης εισόδου ανεξάρτητων μεταβλητών για το βαθμό συμφωνίας σχετικά με το ότι ο τουρισμός αυξάνει τη δυνατότητα επέκτασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που μελετήθηκαν παρουσιάζονται στην πρώτη στήλη (Μεταβλητές) του Πίνακα (6) και δείχνουν την επίδραση τους στην εξαρτημένη. Στη δεύτερη στήλη (Υπόδειγμα 1) του Πίνακα (6) παρουσιάζεται το αρχικό υπόδειγμα για τα αποτελέσματα του συνόλου των ανεξάρτητων μεταβλητών της εξίσωσης (6). Οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές αφαιρούνται από το Υπόδειγμα 1 και τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης παρουσιάζονται στο τελικό υπόδειγμα που βρίσκεται στην τρίτη στήλη (Υπόδειγμα 2) του Πίνακα (6). Επομένως οι μεταβλητές “capsource2” και “indtourism2” αφαιρούνται, αφού δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή.

Πίνακας (6): Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν το βαθμό συμφωνίας σχετικά με το ότι ο τουρισμός αυξάνει τη δυνατότητα επέκτασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
Σταθερός όρος	0,010 (1,119)	0,010 (1,136)
sex1	0,062* (1,897)	0,063** (1,969)
age2	0,089*** (2,589)	0,091*** (2,730)
edulevel3	0,056* (1,723)	0,057* (1,828)
enterpr1	0,212*** (6,023)	0,211*** (6,055)
enterage1	0,328*** (3,019)	0,330*** (3,049)
class3	0,102** (2,250)	0,101** (2,237)
wayoper2	-0,069* (-1,754)	-0,068* (-1,752)
place4	0,135*** (3,163)	0,134*** (3,225)
obclean4	0,136*** (3,258)	0,138*** (3,363)
lackstab4	-0,117* (-1,676)	-0,115* (-1,661)
capsource2	0,014 (0,292)	-
indtourism2	0,001 (0,014)	-
R Square	0,255	0,255
R ² (διορθωμένο)	0,243	0,245
Στατιστική F	20,168***	24,258***

Σημείωση: Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Τα μεγέθη στις παρενθέσεις ακολουθούν την στατιστική t.

Αρχικά η μεταβλητή “sex1” που είναι μία ψευδομεταβλητή που αφορά τους άνδρες, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι άνδρες συμφωνούν πιο έντονα με το ότι ο τουρισμός αυξάνει τη δυνατότητα επέκτασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε σχέση με τους άνδρες.

Όσον αφορά τη μεταβλητή “age2” είναι μία ψευδομεταβλητή που αναφέρεται στην ηλικία και πιο συγκεκριμένα όταν η ηλικία του ερωτώμενου είναι μεταξύ 30 και 39 ετών. Η μεταβλητή αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και έχει θετικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι επιχειρηματίες που ανήκαν στην συγκεκριμένη ηλικιακή κλίμακα συμφωνούν πιο έντονα με το ότι ο τουρισμός αυξάνει τη δυνατότητα επέκτασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε σχέση με τους υπόλοιπους που ανήκουν σε άλλες ηλικιακές ομάδες.

Ακόμη, η μεταβλητή “edulevel3” είναι μία ψευδομεταβλητή που εκφράζει τους ερωτώμενους που έχουν ολοκληρώσει την δευτεροβάθμια εκπαίδευση, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10% και έχει θετικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι όσοι από τους ερωτώμενους έχουν δευτεροβάθμια εκπαίδευση, συμφωνούν πιο έντονα με το ότι ο τουρισμός αυξάνει τη δυνατότητα επέκτασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε σχέση με τους υπόλοιπους.

Επιπλέον, άλλη μία μεταβλητή που επηρεάζει το βαθμό συμφωνίας σχετικά με το ότι ο τουρισμός αυξάνει τη δυνατότητα επέκτασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, είναι η “enterpr1”. Η μεταβλητή αυτή είναι μία ψευδομεταβλητή που δηλώνει ότι η επιχείρηση είναι ξενοδοχείο και είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι τα ξενοδοχεία συμφωνούν πιο έντονα με το ότι ο τουρισμός αυξάνει τη δυνατότητα επέκτασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες τουριστικών μονάδων φιλοξενίας.

Όσον αφορά τη μεταβλητή “enteragel” είναι μία ψευδομεταβλητή που αναφέρεται στις επιχειρήσεις που σημειώνουν 3 ή λιγότερα έτη λειτουργίας, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι τουριστικές μονάδες φιλοξενίας με 3 ή λιγότερα έτη λειτουργίας συμφωνούν πιο έντονα με το ότι ο τουρισμός αυξάνει τη δυνατότητα επέκτασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε σχέση με τις υπόλοιπες.

Ακόμη, η μεταβλητή “class8” είναι μία ψευδομεταβλητή που δηλώνει ότι η επιχείρηση ανήκει στην κατάταξη 3 κλειδιών, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10% και έχει θετικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι μία επιχείρηση που ανήκει στην κατηγορία των 3 κλειδιών, συμφωνούν πιο έντονα με το ότι ο τουρισμός αυξάνει τη δυνατότητα επέκτασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε σχέση με τις υπόλοιπες τουριστικές μονάδες φιλοξενίας.

Επιπλέον, η μεταβλητή “wayoper2” που είναι μία ψευδομεταβλητή που δηλώνει ότι η επιχείρηση είναι από κοινού ιδιοκτησία, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10% και έχει αρνητικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι μία επιχείρηση που είναι από κοινού

ιδιοκτησία, δεν συμφωνεί έντονα με το ότι ο τουρισμός αυξάνει τη δυνατότητα επέκτασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Επίσης, η ψευδομεταβλητή «place4» που αντιπροσωπεύει τον ερωτώμενο εάν είναι εργαζόμενος στην επιχείρηση, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι ερωτώμενοι σε μία επιχείρηση συμφωνούν έντονα με το ότι ο τουρισμός αυξάνει τη δυνατότητα επέκτασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Σχετικά με την ποσοτική μεταβλητή “obclean4”, η οποία εκφράζει την έντονη συμφωνία στο ότι η καθαριότητα της περιοχής αποτελεί εμπόδιο για μελλοντική ανάπτυξη, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι όσοι ερωτώμενοι συμφωνούν έντονα στο ότι η καθαριότητα της περιοχής αποτελεί εμπόδιο για μελλοντική ανάπτυξη, συμφωνούν επίσης έντονα στο ότι ο τουρισμός αυξάνει τη δυνατότητα επέκτασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Τέλος, η ποσοτική μεταβλητή “lackstab4” που οποία εκφράζει την έντονη συμφωνία στο ότι οι ασταθείς συνθήκες της χώρας είναι μία επιχειρηματική πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι εκείνοι που συμφωνούν έντονα στο ότι οι ασταθείς συνθήκες της χώρας είναι μία επιχειρηματική πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, δεν συμφωνούν με το ότι ο τουρισμός αυξάνει τη δυνατότητα επέκτασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Το R^2 (adjusted) είναι ο συντελεστής προσδιορισμού και είναι διορθωμένος ως προς τους βαθμούς ελευθερίας. Αναφέρεται στο σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών και το 24,5% δείχνει μία καλή προσαρμογή των δεδομένων. Οι συγκεκριμένες ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 24,5% της διακύμανσης της εξαρτημένης.

Η στατιστική F είναι μία κριτική, η οποία εκφράζει τη συνολική ερμηνευτικότητα της παλινδρόμησης. Γίνεται ο ακόλουθος έλεγχος υποθέσεων $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 \dots = b_k = 0$, έναντι της H_1 έστω ότι ένας από τους παραπάνω συντελεστές είναι διάφορος του μηδενός. Επειδή το p_value είναι ίσο με 0,001, απορρίπτω την H_0 και δέχομαι την H_1 ότι δηλαδή οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν την εξίσωση (5) σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι εκείνοι που συμφωνούν έντονα σχετικά με το ότι ο τουρισμός αυξάνει τη δυνατότητα επέκτασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι άνδρες, ηλικίας 30-39 ετών που έχουν ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση και είναι εργαζόμενοι στην επιχείρησης, συμφωνούν έντονα στο ότι η καθαριότητα της περιοχής αποτελεί εμπόδιο για μελλοντική ανάπτυξη και η τουριστική μονάδα φιλοξενίας είναι ξενοδοχείο με 3 ή λιγότερα έτη λειτουργίας και ανήκει στην κατηγορία των 2 αστέρων. Όσον αφορά τις επιχειρήσεις που διαφωνούν με το ότι ο τουρισμός αυξάνει τη δυνατότητα επέκτασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι από τουριστικές επιχειρήσεις από κοινού ιδιοκτησίας και συμφωνούν έντονα στο ότι οι ασταθείς συνθήκες της χώρας είναι μία επιχειρηματική πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις.

Συμπεράσματα

Ο τουρισμός αποτελεί σήμερα το δυναμικότερο αναπτυσσόμενο τομέα της ελληνικής οικονομίας, που καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις σε παγκόσμιο επίπεδο. Η συμβολή του τουρισμού είναι σημαντική στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη, σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Σαφής ένδειξη, έως απόδειξη, είναι η αύξηση του πληθυσμού στους τουριστικούς νομούς στη διάρκεια μιας περιόδου όπου, οι περισσότεροι νομοί χάνουν πληθυσμό λόγω της εσωτερικής μετανάστευσης που προκαλεί η κατά τόπους ανεργία.

Ο τουρισμός μπορεί λοιπόν να λειτουργήσει ως μοχλός ανάπτυξης της Περιφέρειας Ηπείρου, να βελτιώσει την οικονομική κατάσταση της και να καταστεί η κινητήρια δύναμη για την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας. Η Περιφέρεια Ηπείρου θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα προκειμένου να αναπτύξει την τοπική τουριστική της βιομηχανία, πράγμα που θα αποφέρει πολλά τοπικά οικονομικά οφέλη. Με την ανάπτυξη του τουρισμού, θα αυξηθεί το εισόδημα των κατοίκων, θα δημιουργηθούν θέσεις εργασίας, θα επέλθει οικονομική ανάπτυξη στην περιοχή και θα αυξηθεί το βιοτικό επίπεδο.

Η συγκεκριμένη μελέτη πραγματοποιήθηκε με σκοπό να διερευνηθεί και να αναλυθεί η συμβολή του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη της Περιφέρειας Ηπείρου. Πραγματοποιήθηκε δειγματοληπτική έρευνα, μέσω της εκτίμησης βασικών λογιστικών και γραμμικών πολλαπλών παλινδρομήσεων για το ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε στις τουριστικές μονάδες φιλοξενίας της περιοχής. Μερικά από τα αποτελέσματα που προκύπτουν, συμφωνούν με προηγούμενες μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί σε άλλες χώρες. Οι βασικότερες ερμηνευτικές μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν είναι το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο, η οικογενειακή κατάσταση, η ηλικία, η θέση του ερωτώμενου στην επιχείρηση, ο τρόπος λειτουργίας της επιχείρησης, η πηγή κεφαλαίου εκκίνησης, η Περιφερειακή ενότητα στην οποία ανήκει, η καταγωγή των επισκεπτών της, τα χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης, τα μέσα προώθησης της, οι μορφές τουρισμού που μπορεί να υποστηρίξει η περιοχή, η μέση διάρκεια διαμονής των επισκεπτών, οι επιχειρηματικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν καθώς και τα εμπόδια για μελλοντική ανάπτυξη του τουρισμού.

Από το δείγμα των τουριστικών επιχειρήσεων που εξετάστηκε, οι επιχειρήσεις που έχουν λάβει κάποιου είδους τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση είναι άνδρες, έγγαμοι, ηλικίας μικρότεροι από 29 ετών, που η επιχείρησή τους είναι από κοινού ιδιοκτησίας και για την κάλυψη των αναγκών τους εισάγουν πρώτες ύλες από άλλες χώρες, θεωρούν ότι ο πρωτογενής τομέας επηρεάζεται άμεσα

από τον εισερχόμενο τουρισμό και συμφωνούν ότι οι ασταθείς συνθήκες της χώρας είναι μία επιχειρηματική πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις.

Ακόμη, όσον αφορά εκείνους τους ερωτηθέντες που την εργασιακή εμπειρία στον τουρισμό πριν το άνοιγμα της επιχείρησής τους, είναι άνδρες, έγγαμοι, ηλικίας μικρότεροι από 29 ετών, κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, συνιδιοκτήτες στην τουριστική επιχείρηση, η επιχείρηση τους είναι ενοικιαζόμενα δωμάτια, η πηγή κεφαλαίου εκκίνησης της επιχείρησης είναι η χρηματοδότηση της από το κράτος, δέχονται εγχώριους και ξένους τουρίστες και υποστηρίζουν ότι ο θαλάσσιος τουρισμός είναι μία από τις μορφές τουρισμού που μπορεί να υποστηρίξει η περιοχή.

Οι επιχειρηματίες που έχουν και άλλες πηγές εισοδήματος εκτός της τουριστικής μονάδας φιλοξενίας, είναι γυναίκες, οι οποίες θεωρούν ότι σημαντική επίπτωση του τουρισμού είναι οι μεγάλες ποσότητες σκουπιδιών και απορριμμάτων, η πηγή κεφαλαίου εκκίνησης της επιχείρησης είναι οι αποταμιεύσεις, η επιχείρηση τους δεν έχει κάποια κατάταξη και βρίσκεται στην Περιφερειακή ενότητα Άρτας. Επίσης, εκείνοι που συμφωνούν με τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών ως μία στρατηγική που μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για τη διαχείριση των επιχειρηματικών προκλήσεων καθώς και εκείνοι που θεωρούν ότι ο οικοτουρισμός είναι η μορφή τουρισμού που μπορεί να υποστηρίξει η περιοχή είναι πιθανότερο να έχουν και άλλες πηγές εισοδήματος εκτός της παρούσας επιχείρησης.

Επιπλέον, οι επιχειρηματίες ηλικίας 29 ετών ή μικρότεροι, που η επιχείρησή τους είναι ξενοδοχείο, οι οποίοι έχουν λάβει κάποιου είδους τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση, έχουν λάβει κάποιο δάνειο από τράπεζα για την εκκίνηση της τουριστικής επιχείρησής τους, που σημειώνουν στην επιχείρησή τους υψηλή μέση διάρκεια διαμονής από τους επισκέπτες και συμφωνούν έντονα στο ότι οι συχνές αλλαγές των κυβερνητικών πολιτικών είναι μία επιχειρηματική πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, απασχολούν υψηλό αριθμό εργαζομένων στην επιχείρησή τους.

Τέλος, εκείνοι που συμφωνούν έντονα σχετικά με το ότι ο τουρισμός αυξάνει τη δυνατότητα επέκτασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι άνδρες, ηλικίας 30-39 ετών που έχουν ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση και είναι εργαζόμενοι στην επιχείρησης, συμφωνούν έντονα στο ότι η καθαριότητα της περιοχής αποτελεί εμπόδιο για μελλοντική ανάπτυξη και η τουριστική μονάδα φιλοξενίας είναι ξενοδοχείο με 3 ή λιγότερα έτη λειτουργίας και ανήκει στην κατηγορία των 2 αστέρων.

Μέτρα εξασφάλισης τουριστικής ανάπτυξης

Μέτρα πολιτικής για την εξασφάλιση επαρκούς διαθεσιμότητας ποσοτικών εισροών εργασίας για την προώθηση της ανάπτυξης στην βιομηχανία ξενοδοχείων.

- ❖ Ένας τρόπος για να επιτευχθεί αυτό είναι να περάσει η νομοθεσία για την ελευθέρωση της αγοράς εργασίας η εισαγωγή των ξένων εποχιακών εργατών για την αντιστάθμιση για τις διακυμάνσεις της ζήτησης. Έτσι θα αντιμετωπιστεί και το πρόβλημα έλλειψης νέων εργαζομένων προκειμένου να μπορούν να ανταποκριθούν στον εργασιακό χώρο και στις απαιτήσεις του.
- ❖ Η αντιμετώπιση της εποχικότητας του τουρισμού και η ελαχιστοποίηση των διακυμάνσεων της, θα οδηγήσουν στη βελτίωση των συνθηκών εργασίας και στην προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού εργαζομένων, ακόμη και από άλλους κλάδους. Με τον επαναπροσδιορισμό του τουρισμού θα αποφευχθεί η εποχική του λειτουργία και θα αντικατασταθεί με την ετήσια λειτουργία της επιχείρησης. Αυτό θα καταστήσει την τουριστική αγορά εργασίας πιο ελκυστική για τους εργαζόμενους, διότι θα προσφέρει όχι μόνο βελτίωση του εισοδήματος αλλά και ευκαιρίες καριέρας, σταθερή απασχόληση και καλύτερο προγραμματισμό της ζωής των εργαζομένων.
- ❖ Οι εργοδότες θα επωφεληθούν από το χαμηλότερο κόστος πρόσληψης και έχουν την ευκαιρία να επενδύσουν σε ανθρώπινο κεφαλαίο για να βελτιώσουν την ποιότητα και την απόδοση μακροπρόθεσμα.
- ❖ Η επέκταση της περιόδου, δηλαδή η εξάλειψη του χάσματος μεταξύ της περιόδου αιχμής και της περιόδου στασιμότητας, θα μπορούσαν να βελτιώσουν την εργασία και την ποιότητα της προσφοράς, καθώς και να οδηγήσουν σε μείωση του μέσου όρου ανεργίας.
- ❖ Μια πιθανή εκμετάλλευση εργατικού δυναμικού θα μπορούσε να είναι η φροντίδα των παιδιών από ντόπιες γυναίκες. Η σωστή οργάνωση της φροντίδας των παιδιών, σύμφωνα με τις ώρες εργασίας, όπως συνηθίζεται σε πολλά ξενοδοχεία, θα αυξήσει τον τοπικό αριθμό των εργαζομένων.
- ❖ Προώθηση της ανάπτυξης του τουρισμού είναι μία πολιτική για την ενθάρρυνση της αύξησης της παραγωγικότητας. Η αύξηση της παραγωγικότητας μπορεί να προσφέρει ανταγωνιστικούς μισθούς αλλά και να προσελκύσει ειδικευμένους εργαζόμενους, δημιουργώντας έτσι δυνατότητες για περαιτέρω επενδύσεις και βελτιώσεις στον ανταγωνισμό. Ο συγκεκριμένος τρόπος προώθησης της επιχείρησης αποτελεί ένα σημαντικό μέτρο για την αύξηση της παραγωγικότητας.

- ❖ Ο ανταγωνισμός διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην τόνωση της παραγωγικότητας. Υψηλά επίπεδα ανταγωνισμού, προωθούν την καινοτομία, μειώνουν το κόστος και βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα. Το αποτελεσματικότερο μέτρο της ανταγωνιστικής πολιτικής θα είναι η ελαχιστοποίηση του χρόνου δημιουργίας νεοσύστατων επιχειρήσεων και η διευκόλυνση των επιχειρήσεων σε θέματα φορολογικών ελαφρύνσεων.
- ❖ Είναι αναγκαίο να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στη βελτίωση του ανθρώπινου κεφαλαίου, στην εκπαίδευση, στην κατάρτιση και στην προώθηση της καινοτομίας μέσα σε μία επιχείρηση, καθώς θα εξασφαλίσει μελλοντική ανταγωνιστικότητα και θα συνειδητοποιήσει τις δυνατότητες ανάπτυξής της.
- ❖ Πρέπει να γίνουν επενδύσεις σε ανθρώπινο κεφάλαιο, το προσωπικό της επιχείρησης να είναι καλά εκπαιδευμένο, καθώς έτσι θα βελτιωθεί η επιχείρηση και θα μπορεί να παρέχει ικανοποίηση στους πελάτες της αλλά και θα δημιουργήσει γερές βάσεις για μελλοντική ανάπτυξή της. Η επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί κλειδί για την επιτυχή εφαρμογή νέων στρατηγικών, για την εισαγωγή καινοτομιών και την ενίσχυση της ποιότητας των υπηρεσιών. Μελέτες έχουν δείξει πως οι στρατηγικές βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι σαφώς πιο επιτυχημένες από μία στρατηγική μείωσης του κόστους της επιχείρησης. (Smeral E., 2009)

Καταλήγοντας, οι πιο διάσημες στρατηγικές για την διαχείριση των επιχειρηματικών προκλήσεων και για την εξασφάλιση τουριστικής ανάπτυξης είναι η προσφορά ανταγωνιστικών τιμών, η βελτίωση των στρατηγικών προώθησης της επιχείρησης, η παροχή άριστης εξυπηρέτησης πελατών και η βελτίωση της καθαριότητας του ξενοδοχείου (Ahmad S. Z., 2015).

Βιβλιογραφία

- Aguilo, E., Alegre, J., Sard, M. (2005) The persistence of the sun and sand tourism model. *Tourism Management* 26(2), pp. 219-231.
- Ahmad, S.Z. (2015) Entrepreneurship in the small and medium-sized hotel sector. *Current Issues in Tourism*, 18 (4), pp. 328-349.
- Akbaba, A. (2012). Understanding Small Tourism Businesses: A Perspective from Turkey. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 19 (1) , pp. 1-17 e9.
- Amsler, S.S. (2009), “Embracing the politics of ambiguity: towards a normative theory of sustainability”, *Capitalism, Nature and Socialism*, Vol. 20 No. 2, pp. 111-125.
- Andersson, D.E. (2010) Hotel attributes and hedonic prices: an analysis of internet-based transactions in Singapore’s market for hotel rooms. *Annals of Regional Science* 44(2), pp.229-240.
- Andriotis, K., (2002). Scale of hospitality firms and local economic development evidence from Crete. *Tourism Management* 23 (4), pp. 333–341
- Assaf, A.G., Josiassen, A., Agbola, F.W. (2015) Attracting international hotels: Locational factors that matter most. *Tourism Management* 47 pp.329-340.
- Ateljevic, J. (2007) Small tourism firms and management practices in New Zealand: The Centre Stage Macro Region. *Tourism Management* 28(1), pp. 307-316.
- Avci, U., Madanoglu, M., & Okumus, F. (2011). Strategic orientation and performance of tourism firms: Evidence from a developing country. *Tourism Management*, 32(1), 147–157.
- Banki, M.B., Ismail, H.N. (2015) Understanding the characteristics of family owned tourism micro businesses in mountain destinations in developing countries: evidence from Nigeria. *Tourism Management Perspectives*, 13, pp. 18-32.
- Bel, F., Lacroix, A., Lyser, S., Rambonilaza, T., Turpin, N. (2014) Domestic demand for tourism in rural areas: Insights from summer stays in three French regions. *Tourism Management* , 46,pp.562-570.
- Belisle, F. and Hoy, D. (1980). The Perceived Impact of Tourism on Residents: A Case Study in Santa Marta, Colombia. *Annals of Tourism Research* vol. 7, 83–101.
- Benavides-Chicón, C.G., Ortega,B. (2014) The impact of quality management on productivity in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 42 pp.165–173.

- Bengtson, A., Pahlberg, C., & Pourmand, F. (2009). Small firms' interaction with political organizations in the European Union. *Industrial Marketing Management*, 38(6), 687–697.
- Booyens, I., Visser, G. (2010) Tourism SMME Development on the Urban Fringe: The Case of Parys, South Africa. *Urban Forum* 21(4), pp. 367-385.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008), Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Bygrave, W.D., 1993. Theory Building in the entrepreneurship paradigm. *Journal of Business Venturing* 8, 255–280.
- Callan, R. J. (1995) Hotel classification and grading schemes, a paradigm of utilisation and user characteristics. *International Journal of Hospitality Management* 14 (3-4), pp. 271-283.
- Carrascal Incera, A., Fernandez, M.F. (2015) Tourism and income distribution: Evidence from a developed regional economy. *Tourism Management*, 48, pp. 11-20.
- Chen, J.S., Sloan, P. and Legrand, W. (2009), *Sustainability in the Hospitality Industry*, Elsevier, Maryland Heights, MO.
- Claver-Cortés, E., Molina-Azorin, J.F., Pereira-Moliner, J. (2007) The impact of strategy behaviours on hotel performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19(1), pp. 6-20.
- Cremer, H., & Thisse, J. F. (1991). Location models of horizontal differentiation: a special case of vertical differentiation models. *Journal of Industrial Economics*, 39(4), 383-390.
- Cohen W. & Levinthal D. (1990). Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152.
- Damanpour, F., Walker, R. M., & Avellaneda, C. N. (2009). Combinative effects of innovation types and organizational performance: a longitudinal study of service organizations. *Journal of Management Studies*, 46(4), 650-675.
- Gannon, A. (1993). Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition.
- Haley A.J., Snaith, T. and Miller, G. (2004). The social impacts of tourism: A case study of Bath, U.K. *Annals of Tourism Research* vol. 32(3), 647-668.
- Hecker, A., & Ganter, A. (2013). The influence of product market competition on technological and management innovation: firm-level evidence from a large-scale survey. *European Management Review*, 10(1), 17-33.

- Jaafar, M., Abdul- Aziz, A.R., Maiden, S.A., Mohd, S.Z. (2011) Entrepreneurship in the tourism industry: Issues in developing countries. *International Journal of Hospitality Management* 30 (4), pp.827-835.
- Jaafar, M., Rasoolimanesh, S.M. , Lonik, K.A.T. (2015) Tourism growth and entrepreneurship: Empirical analysis of development of rural highlands. *Tourism Management Perspectives*, 14, pp. 17-24.
- Jones, P., Hillier, D., Comfort, D. (2014) Sustainability in the global hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 26(1), pp. 5-17.
- Kimberly, J. R., & Evanisko, M. J. (1981). Organizational innovation: the influence of individual, organizational, and contextual factors on hospital adoption of technological and administrative innovations. *Academy of Management Journal*, 24(4), 689-713.
- Kirillova, K., Fu, X., Lehto, X., & Cai, L. (2014). What makes a destination beautiful? dimensions of tourist aesthetic judgment. *Tourism Management*, 42, 282-293.
- Koens, K., Thomas, R. (2015) Is small beautiful? Understanding the contribution of small businesses in township tourism to economic development. *Development Southern Africa* 32(3), pp. 320-332.
- Lewis, R., Green, S., 1998. Planning for stability and managing chaos: the case of Alpine Ski Resorts. In: Laws, E., Faulkner, B., Moscardo, G. (Eds.), *Embracing and Managing Change in Tourism International case Studies*. Routledge, London, pp. 138–160.
- Ma, T., Hong, T., Zhang, H. (2015) Tourism spatial spillover effects and urban economic growth. *Journal of Business Research* 68(1), pp. 74-80.
- Makadok, R. (2010). The interaction effect of rivalry restraint and competitive advantage on profit: why the whole is less than the sum of the parts. *Management Science*, 56(2), 356-372.
- McCabe, D. (2000). ‘Waiting for dead men's shoes’: towards a cultural understanding of management innovation. *Human Relations*, 55(5), 505-536.
- McKercher, B., 1999. The effect of market access on destination choice. *Journal of Travel Research* 37, 39–47.
- Morrison, A., 1996. Guest houses and small hotels. In: Jones, P. (Ed.), *Introduction to Hospitality Operations*. Cassell, London, pp. 73–85.
- Nieves, J., Segarra-Ciprés, M. (2015) Management innovation in the hotel industry. *Tourism Management* 46, pp. 51-58.

- Núñez-Serrano, J.A., Turrión, J., Velazque, F.J. (2014) Are stars a good indicator of hotel quality? Assymetric information and regulatory heterogeneity in Spain. *Tourism Management* 42, pp. 77-87.
- Oh, H., Kim, B.-Y., Shin, J.-H. (2004) Hospitality and tourism marketing: recent developments in research and future directions. *International Journal of Hospitality Management* 23(5) pp. 425- 447.
- Ortega Aguaza, B. (2013) Determinantes del crecimiento de la productividad regional del trabajo: un estudio para la hostelería en España. *Investigaciones Regionales* (25), pp. 89-110.
- Pointing, J. (2014) Comparing modes of surf tourism delivery in the Maldives. *Annals of Tourism Research* 46, pp. 163-184.
- Pratt, S. (2015) The economic impact of tourism in SIDS. *Annals of Tourism Research*, 52, pp. 148-160.
- Rogerson, J. M. (2014) Changing hotel location patterns in Ekurhuleni, South Africa's industrial workshop. *Urbani Izziv* 25(Special Issue), pp. S81-S95.
- Rothman, R. (1978). Residents and Transients: Community Reaction to Seasonal Visitors. *Journal of Travel Research* vol. 16(3), 8–13.
- Russell, R., Faulkner, B., 1999. Movers and shakers: chaos makers in tourism development. *Tourism Management* 20, 411–423.
- Sardanou, E., Kostakis, I., Mitoula, R., Gkaragkani, V., Lalioti, E., Theodoropoulou, E., (2015) Understanding the entrepreneurs' behavioural intentions towards sustainable tourism: a case study from Greece. *Environment, Development and Sustainability*
- Sharpley, R. (1996). *Tourism and leisure in the countryside* (2nd ed.). Huntington: ELM Publications.
- Silva, R. (2015) Multimarket contact, differentiation, and prices of chain hotels. *Tourism Management* 48, pp. 305-315.
- Singh, R. (2015) The state of Indian tourism and hospitality research: A review and analysis of journal publications. *Tourism Management Perspectives*
- Smeral, E. (2009) Growth Accounting for Hotel and Restaurant Industries. *Journal of Travel Research* 47 (4) pp. 413-424.
- Strom, E., Kerstein, R. (2015) Mountains and muses: Tourism development in Asheville, North Carolina. *Annals of Tourism Research* 52, pp. 134-147.
- United Nations World Tourism Organization. (2014). *Tourism highlights*

- United Nations World Tourism Organization (UNWTO), United Nations Environment Programme (UNEP) and World Meteorological Organization (WMO). (2008). Climate change and tourism: Responding to global challenges. Madrid: UNWTO–UNEP–WMO.
- Vaccaro, I. G., Jansen, J. J. P., Van Den Bosch, F. A. J., & Volberda, H. W. (2012). Management innovation and leadership: the moderating role of organizational size. *Journal of Management Studies*, 49(1), 28-51.
- Wheeler, D., Colbert, B. and Freeman, R.E. (2003), “Focusing on value: reconciling corporate social responsibility, sustainability and a stakeholder approach in a network world”, *Journal of General Management*, Vol. 28 No. 3, pp. 1-28.
- World Commission on Environment and Development (1987), *Our Common Future*, available at: www.un-documents.net/ocf-02.htm
- Yang, Z.,Cai, J.(2016) Do regional factors matter? Determinants of hotel industry performance in China. *Tourism Management* 52, pp. 242-253.
- Zagkotsi, S. (2014) Family and the rate of tourism development as factors generating mobility in the Greek tourism sector. *International Journal of Tourism Research* 16(2), pp. 191-200.
- Zhang, H.Q., Pine, R., Lam, T. (2013) Tourism and hotel development in China: From political to economic success. *Tourism and hotel development in China: From political to economic success*, pp. 1-298.
- Zhao, W., Ritchie, J.R.B., Echtner, C.M. (2011) Social capital and tourism entrepreneurship. *Annals of Tourism Research* 38(4), pp. 1570-1583.
- Κ. Ανδριώτης,(2008), Αειφορία και εναλλακτικός τουρισμός

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Ι - Κατανομή συχνοτήτων του δείγματος

Πίνακας 1

Κατανομή συχνοτήτων για την περιφερειακή ενότητα

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Άρτας	16	10,3	10,3	10,3
	Θεσπρωτίας	30	19,2	19,2	29,5
	Ιωαννίνων	34	21,8	21,8	51,3
	Πρέβεζας	76	48,7	48,7	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 2

Κατανομή συχνοτήτων για το είδος της επιχείρησης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Ξενοδοχείο	69	44,2	44,2	44,2
	Ενοικιαζόμενα δωμάτια	35	22,4	22,4	66,7
	Ξενώνας	51	32,7	32,7	99,4
	Camping	1	,6	,6	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 3

Κατανομή συχνοτήτων για τη θέση στην επιχείρηση

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Ιδιοκτήτης	78	50,0	50,0	50,0
	Συνιδιοκτήτης	24	15,4	15,4	65,4
	Διαχειριστής	18	11,5	11,5	76,9
	Εργαζόμενος	36	23,1	23,1	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 4

Κατανομή συχνοτήτων για το φύλο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Γυναίκα	79	50,6	50,6	50,6
	Ανδρας	77	49,4	49,4	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 5

Κατανομή συχνοτήτων για την ηλικία

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	<29	8	5,1	5,1	5,1
	30-39	58	37,2	37,2	42,3
	40-49	49	31,4	31,4	73,7
	50-59	32	20,5	20,5	94,2
	>60	9	5,8	5,8	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 6

Κατανομή συχνοτήτων για το μορφωτικό επίπεδο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	πρωτοβάθμια	7	4,5	4,5	4,5
	δευτεροβάθμια	61	39,1	39,1	43,6
	τριτοβάθμια	70	44,9	44,9	88,5
	μεταπτυχιακό	18	11,5	11,5	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 7

Κατανομή συχνοτήτων για την οικογενειακή κατάσταση

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Έγγαμος	108	69,2	69,2	69,2
	Άγαμος	21	13,5	13,5	82,7
	Διαζευγμένος	18	11,5	11,5	94,2
	Σε χηρεία	9	5,8	5,8	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 8

Κατανομή συχνοτήτων για τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Ατομική	109	69,9	69,9	69,9
	Από κοινού ιδιοκτησία	40	25,6	25,6	95,5
	Κρατική ιδιοκτησία	1	,6	,6	96,2
	Αλυσίδα	6	3,8	3,8	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 9

Κατανομή συχνοτήτων για τα έτη λειτουργίας της επιχείρησης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	3 έτη ή λιγότερο	4	2,6	2,6	2,6
	4-6 έτη	14	9,0	9,0	11,5
	7-10 έτη	39	25,0	25,0	36,5
	11-14 έτη	49	31,4	31,4	67,9
	15 έτη ή περισσότερα	50	32,1	32,1	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 10

Κατανομή συχνοτήτων για τον αριθμό των απασχολούμενων

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	0	1	,6	,6	,6
	1	25	16,0	16,0	16,7
	2	64	41,0	41,0	57,7
	3	27	17,3	17,3	75,0
	4	9	5,8	5,8	80,8
	5	12	7,7	7,7	88,5
	6	6	3,8	3,8	92,3
	7	1	,6	,6	92,9
	8	2	1,3	1,3	94,2
	9	1	,6	,6	94,9
	10	2	1,3	1,3	96,2
	12	1	,6	,6	96,8
	14	1	,6	,6	97,4
	25	1	,6	,6	98,1
	28	2	1,3	1,3	99,4
	35	1	,6	,6	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 11

Κατανομή συχνοτήτων για την καταγωγή των εργαζομένων

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Κάτοικοι της περιοχής	148	94,9	94,9	94,9
	Κάτοικοι άλλης πόλης	7	4,5	4,5	99,4
	Ξένης καταγωγής	1	,6	,6	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 12

Κατανομή συχνοτήτων για προηγούμενη εργασιακή εμπειρία στο τουρισμό

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	119	76,3	76,3	76,3
	Ναι	37	23,7	23,7	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 13

Κατανομή συχνοτήτων για την τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	89	57,1	57,1	57,1
	Ναι	67	42,9	42,9	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 14

Κατανομή συχνοτήτων για τη λειτουργία της επιχείρησης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όλο το έτος	105	67,3	67,3	67,3
	Εποχιακά	51	32,7	32,7	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 15

Κατανομή συχνοτήτων για τους ξένους τουρίστες

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	152	97,4	97,4	97,4
	Ναι	4	2,6	2,6	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 16

Κατανομή συχνοτήτων για τους εγχώριους τουρίστες

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	113	72,4	72,4	72,4
	Ναι	43	27,6	27,6	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 17

Κατανομή συχνοτήτων για τους ξένους και εγχώριους τουρίστες

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	47	30,1	30,1	30,1
	Ναι	109	69,9	69,9	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 18

Κατανομή συχνοτήτων για την πηγή κεφαλαίου εκκίνησης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Αποταμιεύσεις	64	41,0	41,0	41,0
	Οικονομική βοήθεια από οικογένεια και φίλους	26	16,7	16,7	57,7
	Χρηματοδότηση από το κράτος	39	25,0	25,0	82,7
	Δάνειο από τράπεζα	27	17,3	17,3	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 19

Κατανομή συχνοτήτων για την προώθηση της επιχείρησης με φυλλάδια

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	όχι	74	47,4	47,4	47,4
	Ναι	82	52,6	52,6	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 20

Κατανομή συχνοτήτων για την προώθηση της επιχείρησης με τουριστικό οδηγό

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	89	57,1	57,1	57,1
	Ναι	67	42,9	42,9	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 21

Κατανομή συχνοτήτων για την προώθηση της επιχείρησης με χρυσό οδηγό

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	109	69,9	69,9	69,9
	Ναι	47	30,1	30,1	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 22

Κατανομή συχνοτήτων για την προώθηση της επιχείρησης με διαφήμιση

σε MME

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	105	67,3	67,3	67,3
	Ναι	51	32,7	32,7	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 23

Κατανομή συχνοτήτων για την προώθηση της επιχείρησης από στόμα σε στόμα

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	69	44,2	44,2	44,2
	Ναι	87	55,8	55,8	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 24

Κατανομή συχνοτήτων για την προώθηση της επιχείρησης μέσω ταξιδιωτικού γραφείου

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	38	24,4	24,4	24,4
	Ναι	118	75,6	75,6	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 25

Κατανομή συχνοτήτων για την προώθηση της επιχείρησης με μειωμένες τιμές

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	23	14,7	14,7	14,7
	Ναι	133	85,3	85,3	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 26

Κατανομή συχνοτήτων για την προώθηση της επιχείρησης μέσω διαδικτύου/ ιστοσελίδας

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	21	13,5	13,5	13,5
	Ναι	135	86,5	86,5	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 27

Κατανομή συχνοτήτων για την προώθηση της επιχείρησης μέσω χορηγίας

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	152	97,4	97,4	97,4
	Ναι	4	2,6	2,6	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 28

Κατανομή συχνοτήτων για την προώθηση της επιχείρησης μέσω υπαίθριων διαφημίσεων

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	149	95,5	95,5	95,5
	Ναι	7	4,5	4,5	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 29

Κατανομή συχνοτήτων για τη μη χρησιμοποίηση μεθόδων για την προώθηση της επιχείρησης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	156	100,0	100,0	100,0

Πίνακας 30

Κατανομή συχνοτήτων για τη μέση διάρκεια διαμονής των επισκεπτών

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	2	3	1,9	1,9	1,9
	3	22	14,1	14,1	16,0
	4	64	41,0	41,0	57,1
	5	38	24,4	24,4	81,4
	6	18	11,5	11,5	92,9
	7	6	3,8	3,8	96,8
	8	3	1,9	1,9	98,7
	10	2	1,3	1,3	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 31

Κατανομή συχνοτήτων για τη χρήση διαδικτύου

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	6	3,8	3,8	3,8
	Ναι	150	96,2	96,2	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 32

Κατανομή συχνοτήτων για τη χρήση ιστοσελίδας

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	15	9,6	9,6	9,6
	Ναι	141	90,4	90,4	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 33

Κατανομή συχνοτήτων για τη χρήση τηλεφώνου

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	10	6,4	6,4	6,4
	Ναι	146	93,6	93,6	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 34

Κατανομή συχνοτήτων για άλλες πηγές εισοδήματος

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	όχι	65	41,7	41,7	41,7
	ναι	91	58,3	58,3	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 35

Κατανομή συχνοτήτων για πηγή εισοδήματος από άλλη επιχείρηση

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	-9	65	41,7	41,7	41,7
	Όχι	60	38,5	38,5	80,1
	Ναι	31	19,9	19,9	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 36

Κατανομή συχνοτήτων για πηγή εισοδήματος από δημόσιο υπάλληλο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	-9	65	41,7	41,7	41,7
	όχι	83	53,2	53,2	94,9
	ναι	8	5,1	5,1	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 37

Κατανομή συχνοτήτων για πηγή εισοδήματος από κάποια σύνταξη

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	-9	65	41,7	41,7	41,7
	όχι	81	51,9	51,9	93,6
	ναι	10	6,4	6,4	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 38

Κατανομή συχνοτήτων για πηγή εισοδήματος από απασχόληση στον πρωτογενή τομέα

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	-9	65	41,7	41,7	41,7
	όχι	54	34,6	34,6	76,3
	ναι	37	23,7	23,7	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 39

Κατανομή συχνοτήτων για πηγή εισοδήματος από χειρωνακτική εργασία

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	-9	65	41,7	41,7	41,7
	όχι	80	51,3	51,3	92,9
	ναι	11	7,1	7,1	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 40

Κατανομή συχνοτήτων για τη χρήση Η/Υ στην επιχείρηση

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	όχι	6	3,8	3,8	3,8
	ναι	150	96,2	96,2	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 41

Κατανομή συχνοτήτων για χρήση του Η/Υ για κρατήσεις

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	-9	6	3,8	3,8	3,8
	Όχι	5	3,2	3,2	7,1
	Ναι	145	92,9	92,9	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 42

Κατανομή συχνοτήτων για χρήση του Η/Υ για αποθήκευση δεδομένων

ΠΕΛΑΤΩΝ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	-9	6	3,8	3,8	3,8
	Όχι	15	9,6	9,6	13,5
	Ναι	135	86,5	86,5	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 43

Κατανομή συχνοτήτων για χρήση του Η/Υ για λογιστικές λειτουργίες

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	-9	6	3,8	3,8	3,8
	Όχι	14	9,0	9,0	12,8
	Ναι	136	87,2	87,2	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 44

Κατανομή συχνοτήτων για χρήση του Η/Υ για ηλεκτρονική αλληλογραφία

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	-9	6	3,8	3,8	3,8
	Όχι	4	2,6	2,6	6,4
	Ναι	146	93,6	93,6	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 45

Κατανομή συχνοτήτων για χρήση του Η/Υ για παραγγελίες αναλώσιμων

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	-9	6	3,8	3,8	3,8
	Όχι	36	23,1	23,1	26,9
	Ναι	114	73,1	73,1	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 46

Κατανομή συχνοτήτων για χρήση του Η/Υ για έλεγχο αποθεμάτων

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	-9	6	3,8	3,8	3,8
	Όχι	85	54,5	54,5	58,3
	Ναι	65	41,7	41,7	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 47

Κατανομή συχνοτήτων για χρήση του Η/Υ για εγγραφές προσωπικού

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	-9	6	3,8	3,8	3,8
	Όχι	98	62,8	62,8	66,7
	Ναι	52	33,3	33,3	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 48

Κατανομή συχνοτήτων για χρήση του Η/Υ για επιχειρησιακό σχεδιασμό

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	-9	6	3,8	3,8	3,8
	Όχι	98	62,8	62,8	66,7
	Ναι	52	33,3	33,3	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 49

**Κατανομή συχνοτήτων για την οικονομική ανεξαρτησία ως κίνητρο
έναρξης της επιχείρησης**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	όχι	69	44,2	44,2	44,2
	ναι	87	55,8	55,8	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 50

**Κατανομή συχνοτήτων για να είναι αφεντικό του εαυτού του ως κίνητρο
έναρξης της επιχείρησης**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	116	74,4	74,4	74,4
	Ναι	40	25,6	25,6	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 51

Κατανομή συχνοτήτων για την ίδρυση μιας οικογενειακής επιχείρησης ως κίνητρο έναρξης της επιχείρησης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	62	39,7	39,7	39,7
	Ναι	94	60,3	60,3	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 52

Κατανομή συχνοτήτων για την θεώρηση της έναρξης ως καλή επιχειρηματική κίνηση

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	102	65,4	65,4	65,4
	Ναι	54	34,6	34,6	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 53

Κατανομή συχνοτήτων για το ότι ο τουρισμός αποτελεί μία κερδοφόρα βιομηχανία ως κίνητρο έναρξης της επιχείρησης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	109	69,9	69,9	69,9
	Ναι	47	30,1	30,1	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 54

Κατανομή συχνοτήτων για τη δημιουργία μίας δικής τους επιχείρησης ως κίνητρο έναρξης της επιχείρησης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	98	62,8	62,8	62,8
	Ναι	58	37,2	37,2	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 55

Κατανομή συχνοτήτων για σύναψη σχέσεων με νέους ανθρώπους ως
κίνητρο έναρξης της επιχείρησης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	όχι	87	55,8	55,8	55,8
	ναι	69	44,2	44,2	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 56

Κατανομή συχνοτήτων για την εξασφάλιση κάποιας σύνταξης ως κίνητρο
έναρξης της επιχείρησης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	113	72,4	72,4	72,4
	Ναι	43	27,6	27,6	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 57

Κατανομή συχνοτήτων για την απόκτηση μιας υψηλότερης κοινωνικής
θέσης ως κίνητρο έναρξης της επιχείρησης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	139	89,1	89,1	89,1
	Ναι	17	10,9	10,9	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 58

Κατανομή συχνοτήτων για τις επιχειρηματικές δεξιότητες που κατέχει ως
κίνητρο έναρξης της επιχείρησης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	138	88,5	88,5	88,5
	Ναι	18	11,5	11,5	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 59

Κατανομή συχνοτήτων για τον αριθμό των κλινών των επιχειρήσεων

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	4	1	,6	,6	,6
	5	1	,6	,6	1,3
	6	4	2,6	2,6	3,8
	7	1	,6	,6	4,5
	8	1	,6	,6	5,1
	10	5	3,2	3,2	8,3
	12	4	2,6	2,6	10,9
	14	5	3,2	3,2	14,1
	16	4	2,6	2,6	16,7
	17	3	1,9	1,9	18,6
	18	4	2,6	2,6	21,2
	19	1	,6	,6	21,8
	20	9	5,8	5,8	27,6
	21	2	1,3	1,3	28,8
	22	4	2,6	2,6	31,4
	24	4	2,6	2,6	34,0
	25	12	7,7	7,7	41,7
	26	2	1,3	1,3	42,9
	27	1	,6	,6	43,6
	28	5	3,2	3,2	46,8
	30	10	6,4	6,4	53,2
	35	4	2,6	2,6	55,8
	36	3	1,9	1,9	57,7
	38	1	,6	,6	58,3
	39	1	,6	,6	59,0
	40	7	4,5	4,5	63,5
	42	2	1,3	1,3	64,7
	43	1	,6	,6	65,4
	44	4	2,6	2,6	67,9
	46	1	,6	,6	68,6
	48	2	1,3	1,3	69,9
	50	7	4,5	4,5	74,4
	53	1	,6	,6	75,0
	54	3	1,9	1,9	76,9

55	2	1,3	1,3	78,2
56	1	,6	,6	78,8
57	1	,6	,6	79,5
58	2	1,3	1,3	80,8
60	3	1,9	1,9	82,7
65	2	1,3	1,3	84,0
66	2	1,3	1,3	85,3
70	1	,6	,6	85,9
80	2	1,3	1,3	87,2
84	1	,6	,6	87,8
85	1	,6	,6	88,5
89	1	,6	,6	89,1
93	1	,6	,6	89,7
96	1	,6	,6	90,4
97	1	,6	,6	91,0
99	1	,6	,6	91,7
100	3	1,9	1,9	93,6
124	1	,6	,6	94,2
150	1	,6	,6	94,9
160	1	,6	,6	95,5
200	1	,6	,6	96,2
222	1	,6	,6	96,8
230	1	,6	,6	97,4
240	1	,6	,6	98,1
290	1	,6	,6	98,7
400	1	,6	,6	99,4
500	1	,6	,6	100,0
Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 60

Κατανομή συχνοτήτων για την κατάταξη της επιχείρησης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	χωρίς κατάταξη	23	14,7	14,7	14,7
	1*	7	4,5	4,5	19,2
	2**	35	22,4	22,4	41,7
	3***	29	18,6	18,6	60,3
	4****	16	10,3	10,3	70,5
	5*****	3	1,9	1,9	72,4
	1 κλειδί	1	,6	,6	73,1
	2 κλειδιά	5	3,2	3,2	76,3
	3 κλειδιά	22	14,1	14,1	90,4
	4 κλειδιά	15	9,6	9,6	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 61

Κατανομή συχνοτήτων για την αυτοπεποίθηση

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ	1	,6	,6	,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	9	5,8	5,8	6,4
	Συμφωνώ	107	68,6	68,6	75,0
	Συμφωνώ έντονα	39	25,0	25,0	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 62

Κατανομή συχνοτήτων για την επιμονή

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	,6	,6	,6
	Διαφωνώ	10	6,4	6,4	7,1
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	19	12,2	12,2	19,2
	Συμφωνώ	89	57,1	57,1	76,3
	Συμφωνώ έντονα	37	23,7	23,7	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 63

Κατανομή συχνοτήτων για την ανεξαρτησία

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	9	5,8	5,8	5,8
	Διαφωνώ	12	7,7	7,7	13,5
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	22	14,1	14,1	27,6
	Συμφωνώ	78	50,0	50,0	77,6
	Συμφωνώ έντονα	35	22,4	22,4	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 64

Κατανομή συχνοτήτων για επιθυμία για επίτευξη

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	1,3	1,3	1,3
	Διαφωνώ	6	3,8	3,8	5,1
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	32	20,5	20,5	25,6
	Συμφωνώ	91	58,3	58,3	84,0
	Συμφωνώ έντονα	25	16,0	16,0	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 65

Κατανομή συχνοτήτων για την ικανότητα να μαθαίνουν από τα λάθη

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ	1	,6	,6	,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	10	6,4	6,4	7,1
	Συμφωνώ	111	71,2	71,2	78,2
	Συμφωνώ έντονα	34	21,8	21,8	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 66

Κατανομή συχνοτήτων για την ικανότητα υπολογισμού επιχειρηματικών κινδύνων

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	,6	,6	,6
	Διαφωνώ	3	1,9	1,9	2,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	35	22,4	22,4	25,0
	Συμφωνώ	87	55,8	55,8	80,8
	Συμφωνώ έντονα	30	19,2	19,2	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 67

Κατανομή συχνοτήτων για τη δημιουργικότητα

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	9	5,8	5,8	5,8
	Συμφωνώ	111	71,2	71,2	76,9
	Συμφωνώ έντονα	36	23,1	23,1	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 68

Κατανομή συχνοτήτων για την καινοτομία

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	1,3	1,3	1,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	25	16,0	16,0	17,3
	Συμφωνώ	94	60,3	60,3	77,6
	Συμφωνώ έντονα	35	22,4	22,4	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 69

Κατανομή συχνοτήτων για την νοημοσύνη

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ	3	1,9	1,9	1,9
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	26	16,7	16,7	18,6
	Συμφωνώ	88	56,4	56,4	75,0
	Συμφωνώ έντονα	39	25,0	25,0	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 70

Κατανομή συχνοτήτων για την ενεργητικότητα

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ	3	1,9	1,9	1,9
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	18	11,5	11,5	13,5
	Συμφωνώ	97	62,2	62,2	75,6
	Συμφωνώ έντονα	38	24,4	24,4	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 71

Κατανομή συχνοτήτων για την αίσθηση δέσμευσης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	,6	,6	,6
	Διαφωνώ	11	7,1	7,1	7,7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	37	23,7	23,7	31,4
	Συμφωνώ	77	49,4	49,4	80,8
	Συμφωνώ έντονα	30	19,2	19,2	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 72

Κατανομή συχνοτήτων για την έλλειψη γνώσεων μάρκετινγκ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	6	3,8	3,8	3,8
	Διαφωνώ	42	26,9	26,9	30,8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	28	17,9	17,9	48,7
	Συμφωνώ	71	45,5	45,5	94,2
	Συμφωνώ έντονα	9	5,8	5,8	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 73

Κατανομή συχνοτήτων για την έλλειψη προγραμμάτων εκπαίδευσης των ιδιοκτητών/

διαχειριστών από την κυβέρνηση

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	10	6,4	6,4	6,4
	Διαφωνώ	33	21,2	21,2	27,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	35	22,4	22,4	50,0
	Συμφωνώ	65	41,7	41,7	91,7
	Συμφωνώ έντονα	13	8,3	8,3	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 74

Κατανομή συχνοτήτων για την έλλειψη εξωτερικής καθοδήγησης για την ανάπτυξη της

επιχείρησης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	12	7,7	7,7	7,7
	Διαφωνώ	25	16,0	16,0	23,7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	37	23,7	23,7	47,4
	Συμφωνώ	72	46,2	46,2	93,6
	Συμφωνώ έντονα	10	6,4	6,4	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 75

Κατανομή συχνοτήτων για τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	3	1,9	1,9	1,9
	Διαφωνώ	8	5,1	5,1	7,1
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	34	21,8	21,8	28,8
	Συμφωνώ	101	64,7	64,7	93,6
	Συμφωνώ έντονα	10	6,4	6,4	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Πίνακας 76

Κατανομή συχνοτήτων για την έλλειψη εξειδικευμένων εργαζομένων

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	7	4,5	4,5	4,5
	Διαφωνώ	26	16,7	16,7	21,2
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	36	23,1	23,1	44,2
	Συμφωνώ	81	51,9	51,9	96,2
	Συμφωνώ έντονα	6	3,8	3,8	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 77

Κατανομή συχνοτήτων για την περιορισμένη χρηματοδότηση

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	3	1,9	1,9	1,9
	Διαφωνώ	24	15,4	15,4	17,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	37	23,7	23,7	41,0
	Συμφωνώ	86	55,1	55,1	96,2
	Συμφωνώ έντονα	6	3,8	3,8	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 78

Κατανομή συχνοτήτων για τις ασταθείς συνθήκες της χώρας

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	4	2,6	2,6	2,6
	Διαφωνώ	19	12,2	12,2	14,7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	64	41,0	41,0	55,8
	Συμφωνώ	59	37,8	37,8	93,6
	Συμφωνώ έντονα	10	6,4	6,4	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 79

Κατανομή συχνοτήτων για τους περιορισμούς από την κυβέρνηση

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	3	1,9	1,9	1,9
	Διαφωνώ	24	15,4	15,4	17,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	86	55,1	55,1	72,4
	Συμφωνώ	38	24,4	24,4	96,8
	Συμφωνώ έντονα	5	3,2	3,2	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 80

Κατανομή συχνοτήτων για τις συχνές αλλαγές των κυβερνητικών πολιτικών

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	1,3	1,3	1,3
	Διαφωνώ	30	19,2	19,2	20,5
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	76	48,7	48,7	69,2
	Συμφωνώ	39	25,0	25,0	94,2
	Συμφωνώ έντονα	9	5,8	5,8	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 81

Κατανομή συχνοτήτων για την αύξηση του λειτουργικού κόστους

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ	4	2,6	2,6	2,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	40	25,6	25,6	28,2
	Συμφωνώ	95	60,9	60,9	89,1
	Συμφωνώ έντονα	17	10,9	10,9	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 82

Κατανομή συχνοτήτων για το ανεπαρκές κεφάλαιο εκκίνησης της επιχείρησης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	3	1,9	1,9	1,9
	Διαφωνώ	20	12,8	12,8	14,7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	42	26,9	26,9	41,7
	Συμφωνώ	86	55,1	55,1	96,8
	Συμφωνώ έντονα	5	3,2	3,2	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 83

Κατανομή συχνοτήτων για τα ανεπαρκή κεφάλαια επέκταση της επιχείρησης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	1,3	1,3	1,3
	Διαφωνώ	14	9,0	9,0	10,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	41	26,3	26,3	36,5
	Συμφωνώ	87	55,8	55,8	92,3
	Συμφωνώ έντονα	12	7,7	7,7	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 84

Κατανομή συχνοτήτων για την προσφορά ανταγωνιστικών τιμών

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	7	4,5	4,5	4,5
	Συμφωνώ	82	52,6	52,6	57,1
	Συμφωνώ έντονα	67	42,9	42,9	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 85

Κατανομή συχνοτήτων για τη βελτίωση των στρατηγικών προώθησης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	,6	,6	,6
	Διαφωνώ	1	,6	,6	1,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	9	5,8	5,8	7,1
	Συμφωνώ	81	51,9	51,9	59,0
	Συμφωνώ έντονα	64	41,0	41,0	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 86

Κατανομή συχνοτήτων για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	,6	,6	,6
	Διαφωνώ	1	,6	,6	1,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	19	12,2	12,2	13,5
	Συμφωνώ	80	51,3	51,3	64,7
	Συμφωνώ έντονα	55	35,3	35,3	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 87

Κατανομή συχνοτήτων για την παροχή άριστης εξυπηρέτησης πελατών

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	13	8,3	8,3	8,3
	Συμφωνώ	89	57,1	57,1	65,4
	Συμφωνώ έντονα	54	34,6	34,6	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 88

Κατανομή συχνοτήτων για τη βελτίωση της καθαριότητας στις εγκαταστάσεις

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	21	13,5	13,5	13,5
	Συμφωνώ	74	47,4	47,4	60,9
	Συμφωνώ έντονα	61	39,1	39,1	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 89

Κατανομή συχνοτήτων για τη βελτίωση των παροχών

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ	4	2,6	2,6	2,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	16	10,3	10,3	12,8
	Συμφωνώ	78	50,0	50,0	62,8
	Συμφωνώ έντονα	58	37,2	37,2	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 90

Κατανομή συχνοτήτων για τη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ	1	,6	,6	,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	25	16,0	16,0	16,7
	Συμφωνώ	71	45,5	45,5	62,2
	Συμφωνώ έντονα	59	37,8	37,8	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 91

Κατανομή συχνοτήτων για τη διατήρηση καλών σχέσεων με τους πελάτες

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	17	10,9	10,9	10,9
	Συμφωνώ	79	50,6	50,6	61,5
	Συμφωνώ έντονα	60	38,5	38,5	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 92

Κατανομή συχνοτήτων για τη διατήρηση των πελατών με κάποια μορφή επιβράβευσης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ	1	,6	,6	,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	22	14,1	14,1	14,7
	Συμφωνώ	84	53,8	53,8	68,6
	Συμφωνώ έντονα	49	31,4	31,4	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 93

Κατανομή συχνοτήτων για τη χρησιμοποίηση της τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών

των πελατών

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ	4	2,6	2,6	2,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	17	10,9	10,9	13,5
	Συμφωνώ	66	42,3	42,3	55,8
	Συμφωνώ έντονα	69	44,2	44,2	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 94

Κατανομή συχνοτήτων για τη μεταβίβαση του πλούτου μεταξύ πλουσίων και φτωχών

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	1,3	1,3	1,3
	Διαφωνώ	14	9,0	9,0	10,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	55	35,3	35,3	45,5
	Συμφωνώ	76	48,7	48,7	94,2
	Συμφωνώ έντονα	9	5,8	5,8	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 95

Κατανομή συχνοτήτων για την απουσία εμπορικών φραγμών από τον τουρισμό

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	1,3	1,3	1,3
	Διαφωνώ	16	10,3	10,3	11,5
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	69	44,2	44,2	55,8
	Συμφωνώ	65	41,7	41,7	97,4
	Συμφωνώ έντονα	4	2,6	2,6	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 96

Κατανομή συχνοτήτων για την αξιοποίηση φυσικών πόρων για τουριστικούς σκοπούς

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ	14	9,0	9,0	9,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	44	28,2	28,2	37,2
	Συμφωνώ	87	55,8	55,8	92,9
	Συμφωνώ έντονα	11	7,1	7,1	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 97

Κατανομή συχνοτήτων για τη δημιουργία θέσεων εργασίας

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ	1	,6	,6	,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	21	13,5	13,5	14,1
	Συμφωνώ	94	60,3	60,3	74,4
	Συμφωνώ έντονα	40	25,6	25,6	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 98

Κατανομή συχνοτήτων για την προσέλκυση επενδύσεων

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	,6	,6	,6
	Διαφωνώ	3	1,9	1,9	2,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	24	15,4	15,4	17,9
	Συμφωνώ	87	55,8	55,8	73,7
	Συμφωνώ έντονα	41	26,3	26,3	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 99

Κατανομή συχνοτήτων για τη δυνατότητα επέκτασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	1,3	1,3	1,3
	Διαφωνώ	6	3,8	3,8	5,1
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	20	12,8	12,8	17,9
	Συμφωνώ	84	53,8	53,8	71,8
	Συμφωνώ έντονα	44	28,2	28,2	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 100

Κατανομή συχνοτήτων για την οικονομική ανάπτυξη

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ	3	1,9	1,9	1,9
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	33	21,2	21,2	23,1
	Συμφωνώ	70	44,9	44,9	67,9
	Συμφωνώ έντονα	50	32,1	32,1	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 101

Κατανομή συχνοτήτων για τη βελτίωση της ευημερίας της περιοχής

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	19	12,2	12,2	12,2
	Συμφωνώ	80	51,3	51,3	63,5
	Συμφωνώ έντονα	57	36,5	36,5	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 102

Κατανομή συχνοτήτων για την κοινωνικοπολιτισμική ανάπτυξη

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	,6	,6	,6
	Διαφωνώ	4	2,6	2,6	3,2
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	13	8,3	8,3	11,5
	Συμφωνώ	81	51,9	51,9	63,5
	Συμφωνώ έντονα	57	36,5	36,5	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 103

Κατανομή συχνοτήτων για την αύξηση του βιοτικού επιπέδου

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ	4	2,6	2,6	2,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	17	10,9	10,9	13,5
	Συμφωνώ	76	48,7	48,7	62,2
	Συμφωνώ έντονα	59	37,8	37,8	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 104

Κατανομή συχνοτήτων για την αίθουσα συνεδριάσεων

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	139	89,1	89,1	89,1
	Ναι	17	10,9	10,9	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 105

Κατανομή συχνοτήτων για την αίθουσα δεξιώσεων

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	όχι	136	87,2	87,2	87,2
	ναι	20	12,8	12,8	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 106

Κατανομή συχνοτήτων για την αίθουσα εστιατορίου

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	16	10,3	10,3	10,3
	Ναι	140	89,7	89,7	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 107

Κατανομή συχνοτήτων για τα γήπεδα

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	92	59,0	59,0	59,0
	Ναι	64	41,0	41,0	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 108

Κατανομή συχνοτήτων για το γυμναστήριο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	119	76,3	76,3	76,3
	Ναι	37	23,7	23,7	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 109

Κατανομή συχνοτήτων για την πισίνα

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	108	69,2	69,2	69,2
	Ναι	48	30,8	30,8	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 110

Κατανομή συχνοτήτων για το spa

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	130	83,3	83,3	83,3
	Ναι	26	16,7	16,7	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 111

Κατανομή συχνοτήτων για το parking

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	11	7,1	7,1	7,1
	Ναι	145	92,9	92,9	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 112

Κατανομή συχνοτήτων για τα εσωτερικά καταστήματα

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	150	96,2	96,2	96,2
	Ναι	6	3,8	3,8	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 113

Κατανομή συχνοτήτων για την παραλία

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	121	77,6	77,6	77,6
	Ναι	35	22,4	22,4	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 114

**Κατανομή συχνοτήτων για τα οχήματα ιδιωτικής χρήσης για την
μετακίνηση των πελατών**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	143	91,7	91,7	91,7
	Ναι	13	8,3	8,3	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 115

Κατανομή συχνοτήτων για το ότι επιτρέπονται τα κατοικίδια

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	114	73,1	73,1	73,1
	Ναι	42	26,9	26,9	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 116

**Κατανομή συχνοτήτων για τα δωμάτια κατάλληλα για άτομα με κινητικές
δυσκολίες**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	94	60,3	60,3	60,3
	Ναι	62	39,7	39,7	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 117

Κατανομή συχνοτήτων για το ότι δέχονται πιστωτικές κάρτες

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	106	67,9	67,9	67,9
	Ναι	50	32,1	32,1	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 118

Κατανομή συχνοτήτων για τη χρήση αυτοκινήτου

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	2	1,3	1,3	1,3
	Ναι	154	98,7	98,7	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 119

Κατανομή συχνοτήτων για τη χρήση λεωφορείου

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	11	7,1	7,1	7,1
	Ναι	145	92,9	92,9	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 120

Κατανομή συχνοτήτων για τη χρήση αεροπλάνου

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	98	62,8	62,8	62,8
	Ναι	58	37,2	37,2	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 121

Κατανομή συχνοτήτων για τη χρήση θαλάσσιων συγκοινωνιών

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	όχι	120	76,9	76,9	76,9
	ναι	36	23,1	23,1	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 122

Κατανομή συχνοτήτων για τη χρήση τοπικών προϊόντων

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	9	5,8	5,8	5,8
	Ναι	147	94,2	94,2	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 123

Κατανομή συχνοτήτων για τη χρήση προϊόντων από εισαγωγές

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	106	67,9	67,9	67,9
	Ναι	50	32,1	32,1	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 124

Κατανομή συχνοτήτων για τη χρήση προϊόντων που παράγουν οι ίδιοι

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	121	77,6	77,6	77,6
	Ναι	35	22,4	22,4	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 125

Κατανομή συχνοτήτων για την πεζοπορία

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	42	26,9	26,9	26,9
	Ναι	114	73,1	73,1	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 126

Κατανομή συχνοτήτων για την ποδηλασία

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	21	13,5	13,5	13,5
	Ναι	135	86,5	86,5	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 127

Κατανομή συχνοτήτων για την ορειβασία

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	45	28,8	28,8	28,8
	Ναι	111	71,2	71,2	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 128

Κατανομή συχνοτήτων για το κυνήγι

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	31	19,9	19,9	19,9
	Ναι	125	80,1	80,1	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 129

Κατανομή συχνοτήτων για το ψάρεμα

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	49	31,4	31,4	31,4
	Ναι	107	68,6	68,6	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 130

Κατανομή συχνοτήτων για το rafting

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	111	71,2	71,2	71,2
	Ναι	45	28,8	28,8	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 131

Κατανομή συχνοτήτων για την καταρρίχηση

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	122	78,2	78,2	78,2
	Ναι	34	21,8	21,8	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 132

Κατανομή συχνοτήτων για την αναρρίχηση

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	128	82,1	82,1	82,1
	Ναι	28	17,9	17,9	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 133

Κατανομή συχνοτήτων για την οδήγηση 4X4

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	119	76,3	76,3	76,3
	Ναι	37	23,7	23,7	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 134

Κατανομή συχνοτήτων για το κανό – καγιάκ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	122	78,2	78,2	78,2
	Ναι	34	21,8	21,8	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 135

Κατανομή συχνοτήτων για την κωπηλασία

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	129	82,7	82,7	82,7
	Ναι	27	17,3	17,3	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 136

Κατανομή συχνοτήτων για την παρατήρηση πουλιών

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	82	52,6	52,6	52,6
	Ναι	74	47,4	47,4	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 137

Κατανομή συχνοτήτων για την ελλιπή παροχή υπηρεσιών από την τοπική διοίκηση

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	3	1,9	1,9	1,9
	Διαφωνώ	29	18,6	18,6	20,5
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	31	19,9	19,9	40,4
	Συμφωνώ	85	54,5	54,5	94,9
	Συμφωνώ έντονα	8	5,1	5,1	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 138

Κατανομή συχνοτήτων για την έλλειψη επενδύσεων

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	3	1,9	1,9	1,9
	Διαφωνώ	22	14,1	14,1	16,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	25	16,0	16,0	32,1
	Συμφωνώ	89	57,1	57,1	89,1
	Συμφωνώ έντονα	17	10,9	10,9	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 139

Κατανομή συχνοτήτων για την κακή κατάσταση των δρόμων

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ	5	3,2	3,2	3,2
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	29	18,6	18,6	21,8
	Συμφωνώ	88	56,4	56,4	78,2
	Συμφωνώ έντονα	34	21,8	21,8	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 140

Κατανομή συχνοτήτων για την καθαριότητα της περιοχής

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	,6	,6	,6
	Διαφωνώ	16	10,3	10,3	10,9
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	25	16,0	16,0	26,9
	Συμφωνώ	82	52,6	52,6	79,5
	Συμφωνώ έντονα	32	20,5	20,5	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 141

Κατανομή συχνοτήτων για την έλλειψη νερού τους καλοκαιρινούς μήνες

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	1,3	1,3	1,3
	Διαφωνώ	16	10,3	10,3	11,5
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	37	23,7	23,7	35,3
	Συμφωνώ	78	50,0	50,0	85,3
	Συμφωνώ έντονα	23	14,7	14,7	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 142

Κατανομή συχνοτήτων για την έλλειψη τεχνογνωσίας και μάρκετινγκ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	,6	,6	,6
	Διαφωνώ	19	12,2	12,2	12,8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	48	30,8	30,8	43,6
	Συμφωνώ	78	50,0	50,0	93,6
	Συμφωνώ έντονα	10	6,4	6,4	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 143

Κατανομή συχνοτήτων για την έλλειψη ξεναγών στην περιοχή

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ	22	14,1	14,1	14,1
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	32	20,5	20,5	34,6
	Συμφωνώ	90	57,7	57,7	92,3
	Συμφωνώ έντονα	12	7,7	7,7	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 144

Κατανομή συχνοτήτων για την έλλειψη τουριστικών σημάνσεων

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	,6	,6	,6
	Διαφωνώ	21	13,5	13,5	14,1
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	45	28,8	28,8	42,9
	Συμφωνώ	81	51,9	51,9	94,9
	Συμφωνώ έντονα	8	5,1	5,1	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 145

**Κατανομή συχνοτήτων για την ανεπαρκής πληροφόρηση από τα γραφεία τουριστικών
πληροφοριών**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	1,3	1,3	1,3
	Διαφωνώ	19	12,2	12,2	13,5
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	46	29,5	29,5	42,9
	Συμφωνώ	76	48,7	48,7	91,7
	Συμφωνώ έντονα	13	8,3	8,3	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 146

Κατανομή συχνοτήτων για την απουσία συντήρησης κοινόχρηστων χώρων

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ	15	9,6	9,6	9,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	65	41,7	41,7	51,3
	Συμφωνώ	62	39,7	39,7	91,0
	Συμφωνώ έντονα	14	9,0	9,0	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 147

**Κατανομή συχνοτήτων για το αβέβαιο κοινωνικό και επιχειρηματικό περιβάλλον για τις
επιχειρήσεις**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	,6	,6	,6
	Διαφωνώ	14	9,0	9,0	9,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	63	40,4	40,4	50,0
	Συμφωνώ	63	40,4	40,4	90,4
	Συμφωνώ έντονα	15	9,6	9,6	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 148

Κατανομή συχνοτήτων για την περιορισμένη φέρουσα ικανότητα της περιοχής

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	,6	,6	,6
	Διαφωνώ	17	10,9	10,9	11,5
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	67	42,9	42,9	54,5
	Συμφωνώ	63	40,4	40,4	94,9
	Συμφωνώ έντονα	8	5,1	5,1	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 149

Κατανομή συχνοτήτων για την απώλεια της πολιτισμικής ταυτότητας

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	όχι	81	51,9	51,9	51,9
	ναι	75	48,1	48,1	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 150

Κατανομή συχνοτήτων για την υποβάθμιση της ποιότητας ζωής

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	131	84,0	84,0	84,0
	Ναι	25	16,0	16,0	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 151

Κατανομή συχνοτήτων για την απώλεια ηρεμίας

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	105	67,3	67,3	67,3
	Ναι	51	32,7	32,7	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 152

Κατανομή συχνοτήτων για την αύξηση της εγκληματικότητας

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	141	90,4	90,4	90,4
	Ναι	15	9,6	9,6	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 153

Κατανομή συχνοτήτων για τις μεγάλες ποσότητες σκουπιδιών και απορριμμάτων

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	108	69,2	69,2	69,2
	Ναι	48	30,8	30,8	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 154

Κατανομή συχνοτήτων για τις αλλαγές στο αστικό πεδίο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Όχι	32	20,5	20,5	20,5
	Ναι	124	79,5	79,5	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 155

Κατανομή συχνοτήτων για τους βιομηχανικούς τομείς που επηρεάζει ο εισερχόμενος τουρισμός

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα
Valid	Στέγαση	21	13,5	13,5	13,5
	Εστίαση	33	21,2	21,2	34,6
	μεταφορές, υπηρεσίες ενοικίασης	59	37,8	37,8	72,4
	πρωτογενής τομέας	15	9,6	9,6	82,1
	τομέας τροφίμων και ποτών	28	17,9	17,9	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 156

Κατανομή συχνοτήτων για τον αθλητικό τουρισμό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι	64	41,0	41,0	41,0
	ναι	92	59,0	59,0	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 157

Κατανομή συχνοτήτων για τον θαλάσσιο τουρισμό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	70	44,9	44,9	44,9
	Ναι	86	55,1	55,1	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 158

Κατανομή συχνοτήτων για τον οικοτουρισμό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι	11	7,1	7,1	7,1
	ναι	145	92,9	92,9	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 159

Κατανομή συχνοτήτων για τον πολιτιστικό τουρισμό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	27	17,3	17,3	17,3
	Ναι	129	82,7	82,7	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 160

Κατανομή συχνοτήτων για τον ορεινό τουρισμό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	45	28,8	28,8	28,8
	Ναι	111	71,2	71,2	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 161

Κατανομή συχνοτήτων για τον χειμερινό τουρισμό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	41	26,3	26,3	26,3
	Ναι	115	73,7	73,7	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 162

Κατανομή συχνοτήτων για το τουρισμό περιπέτειας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	53	34,0	34,0	34,0
	Ναι	103	66,0	66,0	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 163

Κατανομή συχνοτήτων για τον ορειβατικό τουρισμό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	50	32,1	32,1	32,1
	Ναι	106	67,9	67,9	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 164

Κατανομή συχνοτήτων για τον αγροτουρισμό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι	30	19,2	19,2	19,2
	ναι	126	80,8	80,8	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 165

Κατανομή συχνοτήτων για τον περιηγητικό τουρισμό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	99	63,5	63,5	63,5
	Ναι	57	36,5	36,5	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 166

Κατανομή συχνοτήτων για τον κοινωνικό τουρισμό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι	115	73,7	73,7	73,7
	ναι	41	26,3	26,3	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 167

Κατανομή συχνοτήτων για τον τουρισμό υγείας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	132	84,6	84,6	84,6
	Ναι	24	15,4	15,4	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 168

Κατανομή συχνοτήτων για τον εκπαιδευτικό τουρισμό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι	104	66,7	66,7	66,7
	ναι	52	33,3	33,3	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 169

Κατανομή συχνοτήτων για τον θρησκευτικό τουρισμό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	100	64,1	64,1	64,1
	Ναι	56	35,9	35,9	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 170

Κατανομή συχνοτήτων για τον συνεδριακό τουρισμό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	124	79,5	79,5	79,5
	Ναι	32	20,5	20,5	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Πίνακας 171

Κατανομή συχνοτήτων για τον γαστρονομικό τουρισμό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	116	74,4	74,4	74,4
	Ναι	40	25,6	25,6	100,0
	Σύνολο	156	100,0	100,0	

Παράρτημα II - Υποδείγματα παλινδρόμησης

1) Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας να έχουν λάβει κάποιου είδους τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση.

Υπόδειγμα 1

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	137,529 ^a	,382	,513
a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.			

Classification Table ^a				
	Observed		Predicted	
			touredu	Percentage Correct
			Όχι	Ναι
Step 1	touredu	Όχι	74	16
		Ναι	19	47
	Overall Percentage			
a. The cut value is ,500				

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	sex1	1,814	,493	13,520	1	,000	6,137
	fstatus1	1,085	,530	4,185	1	,041	2,960
	edulevel3	-1,661	,513	10,472	1	,001	,190
	age1	1,924	,980	3,853	1	,050	6,849
	wayoper2	1,408	,515	7,474	1	,006	4,087
	capsource2	-2,283	,765	8,907	1	,003	,102
	supimp	,909	,473	3,699	1	,054	2,482
	techphone	-2,903	1,242	5,463	1	,019	,055
	region1	-3,301	1,298	6,467	1	,011	,037
	indtourism4	1,506	,715	4,442	1	,035	4,510
	obclean3	-1,021	,464	4,846	1	,028	,360
	lackstab3	1,014	,489	4,300	1	,038	2,755
	class5	1,417	1,705	,691	1	,406	4,125
	operation1	-,423	,480	,777	1	,378	,655
	Constant	1,202	1,362	,779	1	,378	3,325
a. Variable(s) entered on step 1: sex1, fstatus1, edulevel3, age1, wayoper2, capsources2, supimp, techphone, region1, indtourism4, obclean3, lackstab3, class5, operation1.							

Υπόδειγμα 2

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	139,101 ^a	,376	,505
a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.			

Classification Table ^a				
	Observed		Predicted	
			touredu	Percentage Correct
			Όχι	Ναι
Step 1	touredu	Όχι	75	15
		Ναι	19	47
	Overall Percentage			
a. The cut value is ,500				

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	sex1	1,736	,485	12,798	1	,000	5,674
	fstatus1	1,078	,529	4,148	1	,042	2,940
	edulevel3	-1,587	,502	9,981	1	,002	,205
	age1	1,942	,969	4,018	1	,045	6,970
	wayoper2	1,418	,511	7,702	1	,006	4,131
	capsource2	-2,322	,758	9,385	1	,002	,098
	supimp	,885	,466	3,603	1	,058	2,422
	techphone	-2,955	1,238	5,699	1	,017	,052
	region1	-3,476	1,282	7,350	1	,007	,031
	indtourism4	1,490	,704	4,481	1	,034	4,439
	obclean3	-,948	,457	4,305	1	,038	,387
	lackstab3	1,004	,480	4,369	1	,037	2,729
	Constant	1,003	1,334	,565	1	,452	2,725
a. Variable(s) entered on step 1: sex1, fstatus1, edulevel3, age1, wayoper2, capsources2, supimp, techphone, region1, indtourism4, obclean3, lackstab3.							

- 2) Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας να είχαν εργασιακή εμπειρία στον τομέα του τουρισμού πριν το άνοιγμα της επιχείρησής τους.

Υπόδειγμα 1

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	100,731 ^a	,362	,544
a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.			

Classification Table ^a					
	Observed		Predicted		
			beforetour		Percentage Correct
			Όχι	Ναι	
Step 1	beforetour	Όχι	113	6	95,0
		Ναι	12	25	67,6
	Overall Percentage				88,5
a. The cut value is ,500					

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	fstatus1	1,506	,760	3,931	1	,047	4,509
	place2	1,699	,644	6,956	1	,008	5,471
	capsource3	,880	,544	2,619	1	,100	2,411
	visitor3	2,755	1,047	6,925	1	,008	15,727
	enterpr2	1,868	,736	6,446	1	,011	6,478
	age1	2,831	1,229	5,303	1	,021	16,955
	prmouth	-2,161	,641	11,369	1	,001	,115
	edulevel5	1,538	,745	4,259	1	,039	4,657
	tmarine	1,768	,706	6,282	1	,012	5,860
	sex1	1,358	,575	5,579	1	,018	3,889
	enterage2	-1,339	,905	2,187	1	,139	,262
	region1	-1,426	1,300	1,204	1	,272	,240
	Constant	-6,828	1,486	21,103	1	,000	,001
a. Variable(s) entered on step 1: fstatus1, place2, capsources3, visitor3, enterpr2, age1, prmouth, edulevel5, tmarine, sex1, enterage2, region1.							

Υπόδειγμα 2

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	104,500 ^a	,347	,521
a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.			

Classification Table ^a					
	Observed		Predicted		
			beforetour		Percentage Correct
			Όχι	Ναι	
Step 1	beforetour	Όχι	113	6	95,0
		Ναι	16	21	56,8
	Overall Percentage				85,9
a. The cut value is ,500					

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	fstatus1	1,421	,744	3,647	1	,056	4,143
	place2	1,511	,618	5,985	1	,014	4,533
	capsource3	,870	,529	2,713	1	,100	2,388
	visitor3	2,673	1,004	7,082	1	,008	14,484
	enterpr2	1,570	,667	5,540	1	,019	4,806
	age1	2,595	1,210	4,598	1	,032	13,393
	prmouth	-2,160	,614	12,373	1	,000	,115
	edulevel5	1,411	,699	4,073	1	,044	4,101
	tmarine	2,214	,654	11,441	1	,001	9,148
	sex1	1,225	,561	4,762	1	,029	3,405
	Constant	-6,994	1,471	22,600	1	,000	,001
a. Variable(s) entered on step 1: fstatus1, place2, capsources3, visitor3, enterpr2, age1, prmouth, edulevel5, tmarine, sex1.							

3) Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας να έχουν άλλες πηγές εισοδήματος εκτός της παρούσας επιχείρησης.

Υπόδειγμα 1

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	148,440 ^a	,342	,458
a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.			

Classification Table ^a					
	Observed		Predicted		
			moreinc		Percentage Correct
			όχι	ναι	
Step 1	moreinc	όχι	47	21	69,1
		ναι	20	68	77,3
	Overall Percentage				73,7
a. The cut value is ,500					

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	sex2	2,058	,516	15,932	1	,000	7,834
	efwaste	1,629	,499	10,663	1	,001	5,099
	place4	-1,704	,608	7,860	1	,005	,182
	capsource1	1,874	,500	14,043	1	,000	6,512
	class0	1,485	,655	5,131	1	,024	4,413
	imquality3	1,096	,433	6,405	1	,011	2,992
	obroad3	-,781	,447	3,055	1	,080	,458
	region1	2,154	,797	7,299	1	,007	8,621
	teco	1,841	1,074	2,939	1	,086	6,303
	visitor3	-1,536	,509	9,092	1	,003	,215
	fstatus1	,170	,495	,118	1	,731	1,185
	age1	-,545	1,017	,287	1	,592	,580
	Constant	-2,695	1,204	5,015	1	,025	,068
a. Variable(s) entered on step 1: sex2, efwaste, place4, capsources1, class0, imquality3, obroad3, region1, tecos, visitor3, fstatus1, age1.							

Υπόδειγμα 2

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	149,037 ^a	,339	,455
a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.			

Classification Table ^a					
	Observed		Predicted		
			moreinc		Percentage Correct
			όχι	ναι	
Step 1	moreinc	όχι	46	22	67,6
		ναι	19	69	78,4
	Overall Percentage				73,7
a. The cut value is ,500					

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	sex2	2,000	,504	15,720	1	,000	7,387
	efwaste	1,602	,495	10,495	1	,001	4,963
	place4	-1,764	,597	8,717	1	,003	,171
	capsource1	1,882	,495	14,441	1	,000	6,565
	class0	1,504	,643	5,477	1	,019	4,501
	imquality3	1,061	,429	6,112	1	,013	2,890
	obroad3	-,766	,437	3,069	1	,080	,465
	region1	2,163	,793	7,450	1	,006	8,700
	teco	1,828	1,059	2,980	1	,084	6,219
	visitor3	-1,562	,507	9,497	1	,002	,210
	Constant	-2,519	1,144	4,848	1	,028	,081
a. Variable(s) entered on step 1: sex2, efwaste, place4, capsorce1, class0, imquality3, obroad3, region1, tec0, visitor3.							

4) Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή στην επιχείρησή τους.

Υπόδειγμα 1

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	25,339 ^a	,151	,542
a. Estimation terminated at iteration number 9 because parameter estimates changed by less than ,001.			

Classification Table ^a					
	Observed		Predicted		
			pcuse		Percentage Correct
			όχι	ναι	
Step 1	pcuse	όχι	4	2	66,7
		ναι	0	150	100,0
	Overall Percentage				98,7
a. The cut value is ,500					

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	edulevel2	-5,451	2,695	4,091	1	,043	,004
	class8	-1,874	1,129	2,758	1	,097	,153
	Suptopic	2,517	1,294	3,786	1	,052	12,397
	wpersist2	-4,103	1,635	6,297	1	,012	,017
	bejobs3	2,228	1,318	2,859	1	,091	9,285
	sex1	-2,398	2,412	,989	1	,320	,091
	age3	-1,557	1,370	1,292	1	,256	,211
	Constant	5,252	2,879	3,328	1	,068	190,907
a. Variable(s) entered on step 1: edulevel2, class8, suptopic, wpersist2, bejobs3, sex1, age3.							

Υπόδειγμα 2

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	27,970 ^a	,136	,491
a. Estimation terminated at iteration number 8 because parameter estimates changed by less than ,001.			

Classification Table ^a					
	Observed		Predicted		
			pcuse		Percentage Correct
			όχι	ναι	
Step 1	pcuse	όχι	4	2	66,7
		ναι	0	150	100,0
	Overall Percentage				98,7
a. The cut value is ,500					

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	edulevel2	-3,178	1,258	6,383	1	,012	,042
	class8	-2,002	1,072	3,487	1	,062	,135
	suptopic	2,366	1,258	3,541	1	,060	10,658
	wpersist2	-3,413	1,254	7,403	1	,007	,033
	bejobs3	2,028	1,215	2,787	1	,095	7,602
	Constant	2,522	1,281	3,873	1	,049	12,449
a. Variable(s) entered on step 1: edulevel2, class8, suptopic, wpersist2, bejobs3.							

5) Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τον αριθμό των απασχολούμενων στις τουριστικές μονάδες φιλοξενίας της Περιφέρειας Ηπείρου

Υπόδειγμα 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,581 ^a	,337	,286	3,950
a. Predictors: (Constant), enterage1, enterpr1, lackgov4, capsourc4, stayvisit, age1, operation1, wayoper2, class2, touredu, moreinc				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1142,733	11	103,885	6,657	,000 ^b
	Residual	2247,010	144	15,604		
	Total	3389,744	155			
a. Dependent Variable: numbempl						
b. Predictors: (Constant), enterage1, enterpr1, lackgov4, capsourc4, stayvisit, age1, operation1, wayoper2, class2, touredu, moreinc						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,339	1,540		,220	,826
	enterpr1	2,321	,744	,247	3,118	,002
	age1	2,615	1,481	,124	1,766	,080
	touedu	2,170	,705	,230	3,077	,003
	capsource4	2,084	,874	,169	2,384	,018
	moreinc	-1,419	,725	-,151	-1,957	,052
	class2	-1,448	,800	-,130	-1,811	,072
	stayvisit	,469	,254	,130	1,847	,067
	wayoper2	-1,285	,772	-,120	-1,665	,098
	lackgov4	2,326	1,391	,116	1,672	,097
	operation1	,033	,702	,003	,047	,963
	enterage1	-,397	2,073	-,013	-,191	,849
a. Dependent Variable: numbempl						

Υπόδειγμα 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,580 ^a	,337	,296	3,924
a. Predictors: (Constant), lackgov4, class2, touredu, capsourc4, age1, stayvisit, moreinc, wayoper2, enterpr1				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1142,083	9	126,898	8,243	,000 ^b
	Residual	2247,661	146	15,395		
	Total	3389,744	155			
a. Dependent Variable: numbempl						
b. Predictors: (Constant), lackgov4, class2, touredu, capsourc4, age1, stayvisit, moreinc, wayoper2, enterpr1						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,405	1,371		,295	,768
	enterpr1	2,317	,738	,246	3,139	,002
	age1	2,633	1,467	,125	1,794	,075
	touedu	2,158	,697	,229	3,094	,002
	capsourc4	2,071	,864	,168	2,399	,018
	moreinc	-1,438	,711	-,153	-2,023	,045
	class2	-1,44	,785	-,129	-1,838	,068
	stayvisit	,461	,249	,128	1,852	,066
	wayoper2	-1,295	,764	-,121	-1,695	,092
	lackgov4	2,342	1,372	,117	1,706	,090
a. Dependent Variable: numbempl						

6) Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την έντονη συμφωνία σχετικά με το ότι ο τουρισμός αυξάνει τη δυνατότητα επέκτασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Υπόδειγμα 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,505 ^a	,255	,243	,209
a. Predictors: (Constant), indtourism2, capsourc2, enterage1, class3, lackstab4, obclean4, wayoper2, place4, edulevel3, age2, sex1, enterpr1				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,545	12	,879	20,168	,000 ^b
	Residual	30,762	706	,044		
	Total	41,307	718			
a. Dependent Variable: bextension4						
b. Predictors: (Constant), indtourism2, capsourc2, enterage1, class3, lackstab4, obclean4, wayoper2, place4, edulevel3, age2, sex1, enterpr1						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,010	,009		1,119	,263
	sex1	,062	,033	,080	1,897	,058
	age2	,089	,035	,102	2,589	,010
	edulevel3	,056	,032	,065	1,723	,085
	enterpr1	,212	,035	,257	6,023	,000
	enterage1	,328	,109	,102	3,019	,003
	class3	,102	,045	,084	2,250	,025
	wayoper2	-,069	,039	-,066	-1,754	,080
	place4	,135	,043	,118	3,163	,002
	obclean4	,136	,042	,117	3,258	,001
	lackstab4	-,117	,070	-,057	-1,676	,094
	capsourc2	,014	,047	,010	,292	,771
	indtourism2	,001	,043	,001	,014	,988
a. Dependent Variable: bextension4						

Υπόδειγμα 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,505 ^a	,255	,245	,208
a. Predictors: (Constant), lackstab4, obclean4, enterage1, wayoper2, place4, edulevel3, class3, age2, sex1, enterpr1				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,541	10	1,054	24,258	,000 ^b
	Residual	30,766	708	,043		
	Total	41,307	718			
a. Dependent Variable: bextension4						
b. Predictors: (Constant), lackstab4, obclean4, enterage1, wayoper2, place4, edulevel3, class3, age2, sex1, enterpr1						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,010	,009		1,136	,256
	sex1	,063	,032	,081	1,969	,049
	age2	,091	,033	,104	2,730	,006
	edulevel3	,057	,031	,067	1,828	,068
	enterpr1	,211	,035	,256	6,055	,000
	enterage1	,330	,108	,102	3,049	,002
	class3	,101	,045	,083	2,237	,026
	wayoper2	-,068	,039	-,065	-1,752	,080
	place4	,134	,042	,117	3,225	,001
	obclean4	,138	,041	,118	3,363	,001
	lackstab4	-,115	,070	-,056	-1,661	,097
a. Dependent Variable: bextension4						

Παράρτημα 3 – Ερωτηματολόγιο

Το παρόν ερωτηματολόγιο διανέμεται στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας, με τίτλο:

“Η συμβολή του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη της Περιφέρειας Ηπείρου”.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι ανώνυμη και τα δεδομένα δεν θα χρησιμοποιηθούν για άλλον σκοπό εκτός της περάτωσης της παρούσας μελέτης.

Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας.

Νάκη Καλλιόπη,

Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια

Χαροκοπείου Πανεπιστημίου Αθηνών

1. Σε ποια περιφερειακή ενότητα ανήκει η επιχείρησή σας;
 - α. Περιφερειακή ενότητα Άρτας
 - β. Περιφερειακή ενότητα Θεσπρωτίας
 - γ. Περιφερειακή ενότητα Ιωαννίνων
 - δ. Περιφερειακή ενότητα Πρέβεζας

2. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει η επιχείρησή σας;
 - α. Ξενοδοχείο
 - β. Ενοικιαζόμενα δωμάτια
 - γ. Ξενώνας
 - δ. Camping

3. Η θέση σας στην επιχείρηση:
 - α. Ιδιοκτήτης
 - β. Συνιδιοκτήτης
 - γ. Διαχειριστής
 - δ. Εργαζόμενος

4. Φύλο:
 - α. Άνδρας
 - β. Γυναίκα

5. Ηλικία ερωτώμενου
 - α. <29 ετών
 - β. 30-39 ετών
 - γ. 40-49 ετών
 - δ. 50-59 ετών
 - ε. >60 ετών

6. Μορφωτικό επίπεδο
 - α. Χωρίς πρωτοβάθμια εκπαίδευση
 - β. Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
 - γ. Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
 - δ. Τριτοβάθμια εκπαίδευση
 - ε. Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου
 - στ. Κάτοχος διδακτορικού τίτλου

7. Οικογενειακή κατάσταση

- α. Έγγαμος/η
- β. Άγαμος/η
- γ. Διαζευγμένος
- δ. Σε χηρεία

8. Τρόπος λειτουργίας της επιχείρησης:

- α. Ατομική ιδιοκτησία
- β. Από κοινού ιδιοκτησία
- γ. Κρατική ιδιοκτησία
- δ. Μέρος μιας αλυσίδας
- ε. Επιχείρηση franchise

9. Έτη λειτουργίας της επιχείρησης:

- α. 3 έτη ή λιγότερα
- β. 4-6 έτη
- γ. 7-10 έτη
- δ. 11-14 έτη
- ε. 15 έτη ή περισσότερα

10. Αριθμός απασχολούμενων στην επιχείρηση:

--

11. Καταγωγή εργαζομένων:

- α. Κάτοικοι της περιοχής
- β. Κάτοικοι άλλης πόλης
- γ. Ξένης καταγωγής

12. Πριν το άνοιγμα της επιχείρησής σας είχατε εργασιακή εμπειρία στον τομέα του τουρισμού;

- α. Ναι
- β. Όχι

13. Έχετε λάβει κάποιου είδους τουριστική κατάρτιση και εκπαίδευση;

- α. Ναι
- β. Όχι

14. Η επιχείρησή σας λειτουργεί:

- α. Όλο το έτος
- β. Εποχιακά

15. Καταγωγή επισκεπτών:

- α. Ξένοι τουρίστες
- β. Εγχώριοι τουρίστες

16. Πηγή κεφαλαίου εκκίνησης:

- α. Αποταμιεύσεις
- β. Οικονομική βοήθεια από οικογένεια και φίλους
- γ. Χρηματοδότηση από το κράτος
- δ. Δάνειο από τράπεζα
- 3. Άλλο

17. Μέσα προώθησης της επιχείρησης:

1. Φυλλάδια
2. Τουριστικός οδηγός
3. Χρυσός οδηγός
4. Διαφήμιση σε ΜΜΕ
5. Από στόμα σε στόμα
6. Ταξιδιωτικό γραφείο
7. Μειωμένες τιμές
8. Διαδίκτυο/ Ιστοσελίδα
9. Χορηγία
10. Υπαίθριες διαφημίσεις (διαφημιστικές πινακίδες, αφίσες, κλπ.)
11. Δεν χρησιμοποιεί μεθόδους διαφήμισης

18. Μέση διάρκεια διαμονής επισκεπτών :

--

19. Τεχνολογίες που χρησιμοποιεί η επιχείρηση:

- α. Διαδίκτυο
- β. Ιστοσελίδα
- γ. Τηλεφωνικό κέντρο
- δ. Άλλο

20. Άλλες πηγές εισοδήματος εκτός της παρούσας επιχείρησης:

- A. Ναι
- B. Όχι

21. **Αν Ναι**, τι είδους πηγές εισοδήματος;

- α. Εισόδημα από άλλη επιχείρηση
- β. Δημόσιος υπάλληλος
- γ. Συνταξιούχος
- δ. Απασχόληση στον πρωτογενή τομέα
- ε. Χειρωνακτική εργασία

22. Χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικό υπολογιστή στην επιχείρησή σας;

- α. Ναι
- β. Όχι

23. **Αν Ναι**, για ποιες χρήσεις

- 1. Κρατήσεις
- 2. Αποθήκευση δεδομένων πελατών
- 3. Λογιστικές λειτουργίες (Λογαριασμοί και τήρηση βιβλίων)
- 4. Ηλεκτρονική αλληλογραφία
- 5. Παραγγελίες αναλώσιμων
- 6. Έλεγχος αποθεμάτων
- 7. Εγγραφές προσωπικού
- 8. Επιχειρησιακό σχεδιασμό

24. Κίνητρα έναρξης της επιχείρησης:

- a. Για οικονομική ανεξαρτησία
- b. Για να είναι αφεντικό του εαυτού του
- c. Για ίδρυση μιας οικογενειακής επιχείρησης
- d. Θεωρήσατε την έναρξη της επιχείρησης ως μία καλή επιχειρηματική κίνηση

- e. Επένδυση στο τομέα του τουρισμού καθώς αποτελεί μία κερδοφόρα βιομηχανία
- f. Δημιουργία δικής τους επιχείρησης
- g. Για σύναψη σχέσεων με νέους ανθρώπους
- h. Για να εξασφαλίσει κάποια σύνταξη
- i. Για να κερδίσει μία υψηλότερη κοινωνική θέση
- j. Λόγων καλών επιχειρηματικών δεξιοτήτων που σας χαρακτηρίζουν

25. Ο αριθμός των κλινών της επιχείρησής σας:

26. Κατάταξη κλίμακας της επιχείρησής σας βάσει αστερών/ κλειδιών :

- α. Χωρίς κατάταξη
- β. 1 *
- γ. 2 *
- δ. 3 *
- ε. 4 *
- στ. 5 *
- ζ. 1 κλειδί
- η. 2 κλειδιά
- θ. 3 κλειδιά
- ι. 4 κλειδιά

27. Ποια από τα παρακάτω χαρακτηριστικά πιστεύετε ότι πρέπει να κατέχει κάποιος που ασχολείται με επιχειρήσεις;

** Απαιτείται μία μόνο απάντηση ανά σειρά*

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ έντονα
Αυτοπεποίθηση					
Επιμονή					
Ανεξαρτησία					
Επιθυμία για επίτευξη					
Ικανότητα να μαθαίνουν από τα λάθη					
Δυνατότητα υπολογισμού επιχειρηματικών κινδύνων					
Δημιουργικότητα					
Καινοτομία					
Νοημοσύνη					
Ενεργητικότητα					
Αίσθηση δέσμευσης					

28. Επιχειρηματικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις:

** Απαιτείται μία μόνο απάντηση ανά σειρά*

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ έντονα
Έλλειψη γνώσεων μάρκετινγκ					
Έλλειψη προγραμμάτων εκπαίδευσης των ιδιοκτητών/ διαχειριστών από την κυβέρνηση					
Έλλειψη εξωτερικής καθοδήγησης για την ανάπτυξη της επιχείρησης					
Ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων					
Έλλειψη εξειδικευμένων εργαζομένων					
Περιορισμένη χρηματοδότηση					
Ασταθείς συνθήκες της χώρας					

Περιορισμοί από την κυβέρνηση					
Συχνές αλλαγές των κυβερνητικών πολιτικών					
Αύξηση του λειτουργικού κόστους					
Ανεπαρκές κεφάλαιο εκκίνησης					
Ανεπαρκή κεφάλαια για επέκταση της επιχείρησης.					

29. Στρατηγικές που χρησιμοποιείται στην επιχείρησή σας για να διαχειριστείτε τις επιχειρηματικές προκλήσεις: * Απαιτείται μία μόνο απάντηση ανά σειρά

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ έντονα
Προσφορά ανταγωνιστικών τιμών					
Βελτίωση των στρατηγικών προώθησης της					
Βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών					
Παροχή άριστης εξυπηρέτησης πελατών					
Βελτίωση της καθαριότητας στις εγκαταστάσεις					
Βελτίωση παροχών (κρατήσεων, φιλικό προσωπικό, έγκαιρη εξυπηρέτηση)					
Βελτίωση εικόνας της επιχείρησης					
Διατήρηση καλών σχέσεων με τους πελάτες					
Διατήρηση των πελατών με κάποια μορφή επιβράβευσης					
Χρησιμοποίηση της τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών των πελατών.(όπως χρήση Wi-Fi)					

30. Οφέλη του τουρισμού: * Απαιτείται μία μόνο απάντηση ανά σειρά

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ έντονα
Μεταβίβαση του πλούτου μεταξύ πλουσίων και φτωχών					
Απουσία εμπορικών φραγμών από τον τουρισμό					
Αξιοποίηση φυσικών πόρων για τουριστικούς σκοπούς					
Δημιουργία θέσεων εργασίας					
Προσέλκυση ξένων επενδύσεων					
Δυνατότητα επέκτασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων					
Οικονομική ανάπτυξη					
Βελτίωση της ευημερίας της περιοχής.					
Κοινωνικοπολιτισμική ανάπτυξη					
Αύξηση του βιοτικού επιπέδου					

31. Παροχές της επιχείρησής σας:

1. Αίθουσα συνεδριάσεων
2. Αίθουσες δεξιώσεων
3. Αίθουσες εστιατορίου
4. Γήπεδα (τέννις, ποδοσφαίρου, μπάσκετ, κ.ά.)
5. Γυμναστήριο
6. Πισίνα
7. Spa
8. Parking
9. Εσωτερικά καταστήματα

10. Παραλία

11. Οχήματα ιδιωτικής χρήσης για την μετακίνηση των πελατών τους

12. Επιτρέπονται τα κατοικίδια

13. Δωμάτια κατάλληλα για άτομα με κινητικές δυσκολίες

14. Δεκτές οι πιστωτικές κάρτες

32. Ποια μέσα μεταφοράς χρησιμοποιούν σας οι πελάτες σας για να φτάσουν στην επιχείρησή σας;

1. Αυτοκίνητο

2. Λεωφορείο

3. Αεροπλάνο

4. Θαλάσσιες συγκοινωνίες

33. Για την κάλυψη των αναγκών σας, από που προμηθεύεστε τις πρώτες ύλες σας;

α. Τοπικούς παραγωγούς/προμηθευτές

β. Εισαγωγές από άλλες χώρες

γ. Τα παράγετε εσείς οι ίδιοι.

34. Δραστηριότητες στις οποίες μπορούν να εμπλακούν οι επισκέπτες:

**Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση*

α. πεζοπορία

β. ποδηλασία

γ. ορειβασία

δ. κυνήγι

ε. ψάρεμα

στ. ραφτινγκ

ζ. καταρρίχηση

η. αναρρίχηση

κ. οδήγηση 4X4

μ. κανο-καγιακ

ν. κωπηλασία

ξ. παρατήρηση πουλιών

35. Εμπόδια για την μελλοντική ανάπτυξη του τουρισμού:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ έντονα
Ελλιπής παροχή υπηρεσιών από την τοπική διοίκηση					
Έλλειψη επενδύσεων					
Κακή κατάσταση των δρόμων					
Η καθαριότητα της περιοχής					
Η έλλειψη νερού τους καλοκαιρινούς μήνες					
Έλλειψη τεχνογνωσίας και μάρκετινγκ					
Έλλειψη ξεναγών στην περιοχή					
Έλλειψη τουριστικών σημάνσεων					
Ανεπαρκής πληροφόρηση από τα γραφεία τουριστικών πληροφοριών					
Απουσία συντήρησης των κοινόχρηστων χώρων (όπως πάρκα κ.α.)					
Αβέβαιο κοινωνικό και επιχειρηματικό περιβάλλον για τις επιχειρήσεις					
Η περιορισμένη φέρουσα ικανότητα της περιοχής					

36. Ποια από τα παρακάτω θεωρείτε ως τις πιο σημαντικές επιπτώσεις του τουρισμού;

**Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση*

- Απώλεια της πολιτισμικής ταυτότητας
- Υποβάθμιση της ποιότητας ζωής
- Απώλεια ηρεμίας
- Αύξηση της εγκληματικότητας
- Μεγάλες ποσότητες σκουπιδιών και απορριμμάτων
- αλλαγές στο αστικό τοπίο

37. Ποιος από τους παρακάτω βιομηχανικούς τομείς πιστεύετε ότι επηρεάζεται άμεσα από τον εισερχόμενο τουρισμό;

- οι υπηρεσίες στέγασης,
- οι υπηρεσίες εστίασης,
- οι μεταφορές, υπηρεσίες ενοικίασης,
- ο πρωτογενής τομέας και
- ο τομέας των τροφίμων και ποτών.

38. Μορφές τουρισμού που μπορεί να υποστηρίξει η περιοχή σας; (Επιλέξτε τις αντίστοιχες απαντήσεις).

1. Αθλητικός
2. Θαλάσσιος
3. Οικοτουρισμός
4. Πολιτιστικός
5. Ορεινός
6. Χειμερινός
7. Περιπέτειας

8. Ορειβατικός
9. Αγροτουρισμός
10. Υπαίθρου
11. Περιηγητικός
12. Κοινωνικός
13. Υγείας
14. Εκπαιδευτικός
15. Θρησκευτικός
16. Συνεδριακός
17. Γαστρονομικός