



## ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

Σχολή Επιστημών της Διοίκησης | Τμήμα Διοίκησης  
Επιχειρήσεων | Δ.Π.Μ.Σ. “Σχεδιασμός, Διοίκηση και  
Πολιτική του Τουρισμού”

### Διπλωματική Εργασία

**ΘΕΜΑ: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ**



Επιβλέπων Καθηγητής : Τσάρτας Πάρις

Εισηγητής (Α.Μ.) : Τσουκάρης Ματθαίος (243Μ10029)

Αθήνα, Σεπτέμβριος 2013



*«Change is the law of life. and those who look only to the past or present are certain to miss the future.» John F. Kennedy (1917–1963)»*





## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Πάρι Τσάρτα για την υπομονή του, τον αδερφό μου Στράτο Τσουκάρη για την σημαντική βοήθεια, την εμπειρία και τις γνώσεις του, την Ιωάννα Δημαρέση για την στήριξη, τον Παναγιώτη Βαβάκα για την φιλοξενία που μου προσέφερε και τους γονείς μου Σταμάτη και Μαρία Τσουκάρη, για την ψυχολογική υποστήριξη.



## Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1°:ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	10
1.1 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	10
1.2 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ .....	11
1.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	12
1.3.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	12
1.3.2 ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	14
1.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ. ....	17
1.6 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ – ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ .....	19
1.6.1 ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ .....	22
1.6.2 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ .....	23
1.6.3 ΥΠΟΔΟΜΗ .....	24
1.7 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ .....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2°:ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ .....	31
2.1 Η ΑΡΧΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ .....	31
2.2 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ .....	32
2.3 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΙΝΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	39
2.4 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....	41
2.5 ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΕΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙΣ.....	46
2.6 ΑΝΕΡΓΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3° : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	53
3.1 Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	53
3.1.1 ΟΡΙΣΜΕΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ .....	53
3.1.2 ΟΡΙΣΜΕΝΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ .....	54
3.2 ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΙ Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ .....	55
3.2.1 ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	55



3.2.2 ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ .....	56
3.3 ΟΙ ΟΡΟΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	57
3.3.1 Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ .....	57
3.4 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	57
3.4.1 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ .....	57
3.5 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ .....	61
3.6 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ .....	63
3.6.1 ΠΡΩΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ .....	63
3.6.2 ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ.....	67
3.6.3 ΚΑΜΠΙΝΓΚ .....	70
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> : ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....	72
4.1 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΙΣ ΑΦΙΞΕΙΣ .....	72
4.1.1 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΙΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΟ ΑΕΠ.....	73
4.1.2 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ .....	75
4.1.3 ΜΕΙΩΣΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ.....	78
4.1.4 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ.....	79
4.2 ΜΕΙΩΣΗ ΦΠΑ ΕΣΤΙΑΣΗΣ.....	80
4.3 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ.....	84
4.3.1 ΤΟ ΚΛΕΙΔΙ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ .....	84
4.3.2 VALUE FOR MONEY .....	85
4.3.3 ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ.....	86
4.4 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗ ΔΙΑΘΕΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΓΙΑ ΤΑΞΙΔΙΑ.....	87
4.5 ΠΑΘΟΓΕΝΕΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	89
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> :ΜΕΤΡΑ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	91
5.1 ΜΕΤΡΑ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	91
5.1.1 ΜΕΤΡΑ ΚΑΤΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ .....	94
5.1.2 ΜΕΤΡΑ ΚΑΤΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	96
5.1.3 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΙΑΡΘΡΩΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΝΟΜΙΚΗΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ .....	96
5.1.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΕΕ: ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΔΙΑΣΠΑΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	97
5.2 ΠΡΑΣΙΝΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ .....	98
5.2.1 ΠΡΑΣΙΝΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	99



5.2.2 ΕΡΓΟ CARBONTOUR: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΜΕ ΛΙΓΟΤΕΡΟ CO2 ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ .....	101
5.2.3 ΠΡΑΞΗ: ΠΡΑΣΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	105
5.3 ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ .....	107
5.4 ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΕ ΔΗΜΟΦΙΛΕΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ ΓΙΑ ΤΟ 2013 .....	111
5.4.1 ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΜΕΣΟΓΕΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟ 2013 .	115
5.5 ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΟΥ 2014.....	117
5.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	119
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	122



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Για την κατανόηση της εργασίας αλλά και για να υπάρχει κοινή βάση στην οποία θα αναπτυχθεί επιχειρηματολογία και θα καταλήξει σε αποτέλεσμα κρίνεται αναγκαίο να αποσαφηνιστούν βασικές έννοιες του τουρισμού όπως ο «τουρισμός», ο «τουρίστας», και ο «επισκέπτης».

Στη συνέχεια θα αναλυθεί η διεθνής οικονομική κρίση και κυρίως οι επιπτώσεις που έχει η κρίση στον ελληνικό τουρισμό, δίνοντας έμφαση στα τεράστια ποσοστά ανεργίας που έχουν δημιουργηθεί.

Ακολουθεί η έρευνα που πραγματοποιήθηκε. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από στελέχη τεσσάρων τουριστικών επιχειρήσεων.

Οι συμμετέχοντες λοιπόν στην έρευνα ήταν οι εξής:

- Ο ιδιοκτήτης μιας ξενοδοχειακής μονάδας
- Ο διευθυντής μιας ξενοδοχειακής μονάδας
- Ο υπεύθυνος μιας αγροτουριστικής μονάδας
- Ο υπεύθυνος ενός κάμπινγκ.

Η διαδικασία της δειγματοληψίας έλαβε χώρα, τον Αύγουστο του 2013, και βασίστηκε στις συνεντεύξεις των παραπάνω στελεχών. Σκοπός της επιλογής των παραπάνω στελεχών, ήταν η ανάλυση των απόψεων που έχουν διαφορετικά στελέχη για την επίδραση της οικονομικής στην τουριστική μονάδα που εργάζονται.

Το επόμενο κομμάτι της εργασίας αναφέρεται στην επίδραση(αφίξεις, εισπράξεις, ανθρώπινο δυναμικό, την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών) της κρίσης η οποία κυριολεκτικά μαστίζει τον τουριστικό και ευρύτερα τον κοινωνικό τομέα.

Το τελευταίο κομμάτι της διπλωματικής παρουσιάζει μέτρα αντιμετώπισης και στήριξης του ελληνικού τουρισμού. Επίσης τονίζονται η πράσινη ανάπτυξη και το έργο Carbontour. Εν συνεχεία αναφέρονται στατιστικά στοιχεία για τις φετινές αφίξεις για τους πιο δημοφιλείς ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς και για την περιοχή της Μεσογείου.



Η παρούσα εργασία ολοκληρώνεται με προβλέψεις για το 2014 και με τα τελικά συμπεράσματα και λύσεις για το μεγάλο και διεθνές πρόβλημα που έχει ταλανίσει την παγκόσμια οικονομία τα τελευταία χρόνια.





## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός είναι αδιαμφισβήτητα ένας από τους σημαντικότερους κλάδους της Ελληνικής οικονομίας. Η χώρα μας παρά το ότι σαν τουριστικός προορισμός χαρακτηρίζεται ως μαζικός οργανωμένος και παραθεριστικός διαθέτει όλα τα είδη του τουρισμού. Κάποια από αυτά είναι αρκετά ανεπτυγμένα και κάποια άλλα λιγότερο. Μερικά από τα ελληνικά νησιά, όπως η Κρήτη και η Σαντορίνη ανήκουν κάθε χρόνο στους 10 δημοφιλέστερους καλοκαιρινούς προορισμούς. Η συνεισφορά του Ελληνικού τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας μας είναι κάθε χρόνο σε υψηλά ποσοστά, όπως επίσης υψηλό είναι και το επίπεδο απασχόλησης των ατόμων στον κλάδο αυτό σε σχέση με το συνολικό επίπεδο απασχόλησης στην Ελλάδα.

Η διεθνής χρηματοπιστωτική κρίση που ξέσπασε το 2008 στην παγκόσμια αγορά, πήρε μεγάλες διαστάσεις και επηρέασε αρνητικά σημαντικούς κλάδους της οικονομίας σε όλο τον κόσμο. Η κάθε χώρα της Ευρώπης βίωσε και βιώνει ακόμα και σήμερα την οικονομική κρίση με τον δικό της τρόπο και στο δικό της βαθμό. Στις μικρότερες δε οικονομίες, όπως αυτής της Ελλάδας, τα πράγματα είναι ακόμα πιο δύσκολα καθώς έχει επηρεάσει όλους τους οικονομικούς τομείς της χώρας. Προφανώς όλη αυτή η οικονομική αναταραχή δεν θα μπορούσε να αφήσει ανέπαφη την τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα.

Το ζήτημα που προκύπτει και θα προσπαθήσουμε να μελετήσουμε στην εργασία αυτή, είναι το πόσο επηρεάστηκε η τουριστική δραστηριότητα στην χώρα μας από την οικονομική κρίση, πώς μπορεί να ανταπεξέλθει σε αυτή την εκρηκτική κατάσταση και σε τι χειρισμούς έχει προβεί το κράτος για να αντιμετωπίσει το καταστροφικό αυτό ‘φαινόμενο’.

*«Θα 'ρθει μέρα, που η απληστία της ιδιοκτησίας, του πλούτου και της έπαρσης, θα αποθηκευτεί στις τράπεζες, στις πολυεθνικές και σε τόσο λίγους, που οι πολλοί, μη κατέχοντες, θα ξεσπάσουν σαν θεομηνία που θα κάνει την ζωή των ολίγων κατεχόντων, κόλαση...»*, όπως χαρακτηριστικά και μάλλον προφητικά δήλωσε ο μεγαλύτερος Έλληνας κροίσος τη δεκαετία του 60.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### 1.1 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Για να γίνει ακόμη πιο κατανοητή η έννοια του τουρισμού και της τουριστικής δραστηριότητας, αξίζει να αναφερθούν κάποια από τα εδραιωμένα και βασικά χαρακτηριστικά του. Ο τουρισμός μπορεί να έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς διαρκεί τουλάχιστον ένα 24ωρο, με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.
- Οι διάφορες μορφές τουρισμού, όποιες και αν είναι αυτές, περιέχουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σ' αυτόν με την ευρύτερη έννοια του όρου, δηλαδή συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεση τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους μέσα σε λίγες ημέρες, εβδομάδες ή μήνες.
- Οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορους τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς σκοπούς, δηλαδή για σκοπούς άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησης τους. Καραγιάννης-Έξαρχος (2006)



## 1.2 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Το τουριστικό προϊόν, όπως όλα τα παραγόμενα προϊόντα έχει και αυτό κάποια χαρακτηριστικά. Τα βασικότερα εξ αυτών είναι τα εξής:

- ✓ Τις περισσότερες φορές δεν βλέπουμε, ούτε δοκιμάζουμε το προϊόν πριν το αγοράσουμε.
- ✓ Το καταναλώνουμε στον τόπο που παράγεται.
- ✓ Ο χώρος και οι άνθρωποι στον τόπο παραγωγής αποτελούν τμήμα του προϊόντος, άρα ο τουρισμός αφορά πολλούς τομείς της κοινωνίας. Αυτά τα χαρακτηριστικά δίνουν στον τουριστικό προϊόν ένα μοναδικό χαρακτήρα και αυτό διότι οι άνθρωποι που παράγουν το προϊόν αυτό δεν είναι απλά το μέσο παραγωγής του, αλλά ουσιαστικά κομμάτι του ίδιου του προϊόντος.

Τα στοιχεία που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν είναι ποικίλα. Ενδεικτικά αναφέρουμε κάποια από τα οποία κατά τη γνώμη μας είναι σημαντικότερα και χρησιμοποιούνται στη «παραγωγική διαδικασία» του προϊόντος ως πρώτες ύλες:

- Αυθορμητισμός
- Αναμνήσεις
- Τουριστική κληρονομιά
- Η αλληλεξάρτηση των συστατικών του προϊόντος
- Φθορά και απώλεια
- Φέρουσα ικανότητα
- Αλλαγή
- Ανταγωνισμός για το χώρο.
- Πάγιες λειτουργικές δαπάνες.
- Εποχικότητα της ζήτησης (Doswell R., 2002, σελ.27-28).

Αυτό που είναι εντυπωσιακό και ταυτόχρονα μοναδικό στην βιομηχανία παραγωγής του συγκεκριμένου προϊόντος είναι ότι το τουριστικό προϊόν αναφορικά με κάθε προορισμό, αποτελείται από τα αξιοθέατα, τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες που χρησιμοποιεί ή επισκέπτεται ο τουρίστας κατά την παραμονή του. Φυσικά περιλαμβάνει και οτιδήποτε συμβαίνει στον τουρίστα, τη συνολική με άλλα λόγια εμπειρία που δύναται να βιώσει. Οι φυσικοί πόροι, όπως οι λίμνες ή τα βουνά, δεν



μπορούν να ξαναδημιουργηθούν σε μια χώρα. Επίσης οι κλιματολογικές της συνθήκες δεν μπορούν να αλλάξουν. Αυτό που μπορεί να δημιουργηθεί ή να αλλάξει ανά περιόδους είναι οι τουριστικές υποδομές και υπερδομές. Όταν αναφερόμαστε σε υποδομές εννοείται ότι περιλαμβάνονται τα οδικά δίκτυα, τα αεροδρόμια, η ύδρευση, ο ηλεκτρισμός, τα δίκτυα αποχέτευσης κ.λπ. Οι υποδομές με την σειρά τους αποτελούν τη βάση για τις υπερδομές, στις οποίες περιλαμβάνονται τα ξενοδοχεία, οι μονάδες διαμονής, τα εστιατόρια και ολόκληρο το φάσμα των τουριστικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών.

Αυτά τα δύο στοιχεία επομένως, οι υποδομές και οι υπερδομές πρέπει να συνυπάρχουν και να εναρμονίζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να εξυπηρετούν την κοινωνία και να δίνουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες να απολαμβάνουν το μέγιστο των τουριστικών παροχών με την καλύτερη δυνατή ποιότητα. Για παράδειγμα, το Μουσείο του Λούβρου, όπου υπάρχει η Μόνα Λίζα, δεν θα ήταν το ίδιο αν δεν είχε το διάσημο αυτό έργο, αλλά ούτε η Μόνα Λίζα θα είχε τόσο μεγάλη αξία εάν δεν ήταν μέσα στο συγκεκριμένο μουσείο. Το τουριστικό προϊόν αποτελείται από υλικά και άυλα συστατικά, όπως είναι οι φυσικοί, πολιτισμικοί και ιστορικοί πόροι και οι προαναφερθείσες υποδομές και υπερδομές. Αυτά τα υλικά συστατικά μπορούν να αξιολογηθούν, να μετρηθούν και υπόκεινται σε συγκεκριμένα πρότυπα. Τα άυλα συστατικά από την άλλη είναι θα μπορούσε κάποιος να πει ότι είναι η φιλοξενία, η ευγένεια, η ανθρώπινη ζεστασιά, η ατμόσφαιρα και το ευρύτερο περιβάλλον. Αυτά είναι που δίνουν στο τουριστικό προϊόν τη ζωή, το χρώμα και τη συγκίνηση που προσφέρει. Αυτές οι δύο κατηγορίες προφανώς θα πρέπει να βρίσκονται σε αρμονία προκειμένου να δημιουργείτε στον τουρίστα μια γενική αίσθηση χαράς. Η τουριστική αρμονία είναι αυτή που καθορίζει πόσο καλά γίνεται αποδεκτό το τελικό προϊόν (Dowling R., 2002, σελ.62-66).

## **1.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

### **1.3.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Η βασική διάκριση του τουρισμού σε κατηγορίες εξαρτάται από την οπτική γωνία από την οποία εξετάζεται και τους παράγοντες που προσδιορίζουν το φαινόμενο. Οι 6



βασικές κατηγορίες διάκρισης του είναι οι εξής (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π., 1998,σελ.105-111):

- i. Μαζικός
- ii. Ατομικός
- iii. Εσωτερικός
- iv. Εξωτερικός
- v. Συνεχής
- vi. Εποχικός τουρισμός

Πιο αναλυτικά, ως *μαζικός τουρισμός* θεωρείται η κατηγορία εκείνη που χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα συμμετοχής των τουριστών και που σε καμία περίπτωση δεν συνδέεται αποκλειστικά με τον τουρισμό διακοπών αναψυχής τύπου μακράς διαμονής. Συγκεκριμένα, το άτομο εντάσσεται σε ομάδες και συμμορφώνεται προς ορισμένα σχήματα συμπεριφοράς εξασφαλίζοντας έτσι ένα μίνιμουμ ικανοποίησης. Τη βάση ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού αποτελεί σήμερα το σύστημα GIT (group inclusive tour). Αυτό το σύστημα έχει βοηθήσει πολλές χώρες να αναπτύξουν τον τουρισμό τους.

Ο *ατομικός τουρισμός* είναι το αντίθετο του μαζικού τουρισμού. Ο κύριος χαρακτήρας του είναι περιηγητικός και στην ανάπτυξη του βοήθησαν κυρίως τα ιδιωτικά-ατομικά μέσα μεταφοράς. Η ανάπτυξη του ατομικού τουρισμού βασίζεται τα τελευταία χρόνια στο σύστημα ΙΤ (individual inclusive tour) το οποίο προσφέρει σε μεμονωμένα άτομα τουριστικά πακέτα.

Ο *εσωτερικός τουρισμός* πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας μέσα στην επικράτεια της. Είναι αρκετά σημαντική για την οικονομία μιας χώρας διότι με αυτό το είδος τουρισμού συγκρατείται η εκροή συναλλάγματος με την μη πραγματοποίηση εξωτερικού τουρισμού.

*Εξωτερικός ή διεθνής τουρισμός* δημιουργείται από άτομα μιας χώρας που την αφήνουν προσωρινά για να επισκεφθούν μια άλλη χώρα ή χώρες για τουριστικούς λόγους. Ο εξωτερικός τουρισμός χωρίζεται σε ενεργητικό και παθητικό. Ο



διαχωρισμός γίνεται με βάση τη ροή χρήματος, στον ενεργητικό τουρισμό γίνεται εισροή συναλλάγματος αντίθετα στον παθητικό γίνεται εκροή συναλλάγματος.

Ο *συνεχής τουρισμός* διαρκεί όλο τον χρόνο ανεξάρτητα από κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιου τουρισμού είναι ο:

- Συνεδριακός τουρισμός
- Τουρισμός εκθέσεων
- Τουρισμός πόλης
- Μορφωτικός τουρισμός

Ο *εποχιακός τουρισμός* δεν διαρκεί όλο τον χρόνο σε αντίθεση με τον συνεχή και οι κλιματολογικές συνθήκες επηρεάζουν τις τουριστικές δραστηριότητες. Αντιπροσωπευτικές μορφές τέτοιου τουρισμού είναι ο γενικός, την περίοδο του καλοκαιριού, ο χειμερινός τουρισμός και ο τουρισμός παραχείμασης.

### **1.3.2 ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο τουρισμός όμως εκτός από τις κατηγορίες στις οποίες χωρίζεται, μπορεί να χωριστεί και σε είδη ή μορφές ανάλογα με το σκοπό τον οποίο εξυπηρετεί. Τα είδη είναι πάρα πολλά, καθώς πολλοί είναι και οι λόγοι που μπορεί κάποιος να μετακινηθεί από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του σε κάποιον άλλο, για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Ευρύτερα διαδεδομένα είδη τουρισμού είναι ο γενικός τουρισμός, μορφωτικός τουρισμός, εκθέσεων, υγείας, άθλησης, τουρισμός πόλης, συνεδριακός τουρισμός, τουρισμός περιπέτειας, οικογενειακός, τρίτης ηλικίας, χειμερινών σπορ, τουρισμός παραχείμασης, ορεινός, αγροτικός, θαλάσσιος τουρισμός, χρονομεριστικός



τουρισμός, θρησκευτικός, επιλεκτικός τουρισμός, οικολογικός, λαϊκός, κοινωνικός, κοσμοπολίτικος, τουρισμός αναπήρων. Ας αναλύσουμε λοιπόν κάποιες από τις βασικότερες μορφές αυτές (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π., 1998, σελ.111-129):

Ο **γενικός τουρισμός** είναι η σημαντικότερη μορφή τουρισμού τόσο από άποψη μεγέθους στο σύνολο της τουριστικής αγοράς όσο και από άποψη αναγκών σε πόρους και υπηρεσίες που απαιτούνται για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών.

Στον **μορφωτικό τουρισμό** τα άτομα έχουν κατά κύριο σκοπό τη συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις. Περιλαμβάνει επισκέψεις σε ιστορικά μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, μουσείων, παρακολούθηση θεατρικών παραστάσεων κ.τ.λ..

Στον **τουρισμό εκθέσεων** ο επισκέπτης συνδυάζει την επαγγελματική του ενημέρωση με κάποια μορφή τουρισμού.(πχ τουρισμό πόλης ή μορφωτικό τουρισμό).

**Τουρισμός υγείας ή θεραπευτικός τουρισμός** όπως λεγόταν παλιά εξελίσσεται σε μια από τις βασικότερες μορφές του τουρισμού. Αυτό το τουριστικό είδος απαιτεί πέρα από τα λουτρά και θαλασσοθεραπείες και ειδικές και φυσιοθεραπευτικές υπηρεσίες.

Ο **τουρισμός άθλησης** προϋποθέτει δημιουργία εγκαταστάσεων στα ξενοδοχεία και την απασχόληση έμπειρου προσωπικού π.χ. γυμναστών. Σε αυτήν την εναλλακτική μορφή τουρισμού, περιλαμβάνονται τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Ακόμη περιλαμβάνονται αθλητικές δραστηριότητες ερασιτεχνικού χαρακτήρα, οι οποίες υλοποιούνται στο πλαίσιο του ταξιδιού (Δημήτρης Γ. Λαγός, 2005, σελ. 78-79).

Ο **συνεδριακός τουρισμός** περιλαμβάνει κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις όπως για παράδειγμα συνέδρια ή συναντήσεις με μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετοχών (Δημήτρης Γ. Λαγός, 2005, σελ. 78-79).

Ο **τουρισμός παραχείμασης** αναφέρεται στις τουριστικές δραστηριότητες ατόμων που κατά την διάρκεια του χειμώνα κάνουν διακοπές μεγάλης ή μικρής διάρκειας σε χώρες με ήπια κλίματα για να αποφεύγουν τις αντίξοες κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στην πατρίδα τους (Δημήτρης Γ. Λαγός, 2005, σελ. 78-79).



**Αγροτικός τουρισμός ή αγροτουρισμός** αναφέρεται στις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής που αναπτύσσονται σε αγροτικό χώρο (Δημήτρης Γ. Λαγός, 2005, σελ. 78-79).

**Θρησκευτικός τουρισμός** μπορεί να οριστεί ως μια ειδική μορφή τουρισμού. Σε αυτή την κατηγορία εκφράζεται η επιθυμία ενός κατοίκου να αφήσει τη μόνιμη κατοικία του και να πάει σε ένα τόπο που τον θεωρούν ιερό. Στην Ελλάδα για παράδειγμα, τα θρησκευτικά μνημεία αποτελούν σημαντικό κομμάτι εθνικής και θρησκευτικής κληρονομιάς και συνιστούν βασικό πόλο έλξης (Δημήτρης Γ. Λαγός, 2005, σελ. 72 ).

Επιπλέον υπάρχει ο **ορειβατικός τουρισμός** που ταυτίζεται με την ορειβασία και ο **τουρισμός περιπέτειας**. Ως τουρισμός περιπέτειας ορίζεται η δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα σε ένα ασυνήθιστο, εξωτικό, απομονωμένο, προορισμό και χαρακτηρίζεται από ένα βαθμό κινδύνου (Δημήτρης Γ. Λαγός, 2005, σελ. 81)

**Χρονομεριστικός τουρισμός** είναι αναμφίβολα η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού στις μέρες μας. Η υπερσύγχρονη αυτή μορφή τουρισμού, που ασ σημειωθεί έχει κατά κανόνα πελατεία μέσης και υψηλής εισοδηματικής στάθμης, βασίζεται στην αρχή της πώλησης του δικαιώματος χρήσης ορισμένων ημερών ενός ξενοδοχείου ή συγκροτήματος διαμερισμάτων μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο κάθε χρόνο (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π., 1998, σελ.111-129).

Προφανέστατα πολλά από τα προαναφερθέντα είδη τουρισμού μπορούν να συνυπάρχουν στις μέρες μας, και πολλοί από τους τουρίστες επιλέγουν κάποιο προορισμό όχι μόνο για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένου καθαρά σκοπού αλλά πιθανότατα για εξυπηρέτηση πολλών.





## 1.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

### Πλεονεκτήματα του Ελληνικού τουρισμού

Ο τουρισμός στη χώρα μας, όπως και όλοι οι άλλοι κλάδοι της οικονομίας, χαρακτηρίζεται από κάποια πλεονεκτήματα τα οποία ενισχύουν την θέση του έναντι των ανταγωνιστών μας. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα του που συντελούν στην προσέλκυση τουριστών στη χώρα μας είναι κυρίως τα παρακάτω:

- Το φυσικό περιβάλλον της χώρας μας, με την πλούσια ελληνική φύση και την ομορφιά των ελληνικών τοπίων μας.
  - Οι καλές κλιματολογικές συνθήκες και το μεσογειακό κλίμα κατάλληλο για διακοπές.
  - Ο μεγάλος αριθμός νησιών που έχουμε με την απίστευτη μορφολογία του εδάφους και της νησιώτικης συγκρότησης, με τις αμέτρητες παραλίες ιδανικές για να απολαύσει κάποιος τον ήλιο και τη θάλασσα τους καλοκαιρινούς μήνες.
  - Τα εκατοντάδες μνημεία του πολιτισμού μας, η Ελλάδα τείνει να χαρακτηριστεί ως μουσείο της ιστορίας του πολιτισμού, διότι εδώ βρίσκεται κανένας μνημεία από όλες της εποχές.
  - Επίσης, η πνευματική καλλιέργεια και το ανεπτυγμένο αίσθημα φιλοξενίας των Ελλήνων επιδρούν θετικά στην τουριστική εικόνα της χώρας.
- (Βενετσανοπούλου Γ.Μ., 2006, σελ.40-43).

### Μειονεκτήματα του Ελληνικού τουρισμού

Δυστυχώς όμως εκτός από τα θετικά στοιχεία, το τουριστικό μας προϊόν έχει και κάποια μειονεκτήματα τα οποία δρουν αρνητικά στην εικόνα της χώρας μας. Οι κυριότερες αδυναμίες οφείλονται σε όρους γεωγραφικούς, οικονομικούς και οργανωτικούς και είναι οι εξής:



- Προβλήματα συγκοινωνιών και των μεσών υποδοχής των τουριστών, αεροδρόμια, λιμάνια κτλ.
- Αποτελούμε ακριβό τουριστικό προορισμό σε σχέση με άλλες ανταγωνίστριες χώρες. Οι επιχειρήσεις μέσα σε δύο μήνες προσπαθούν να βγάλουν τα έσοδα όλου του χρόνου.
- Ο Ελληνικός τουρισμός είναι εξωστρεφής, διότι απευθύνεται σχεδόν αποκλειστικά στη διεθνή πελατεία.
- Είναι εξαρτημένος διότι η τουριστική αγορά διαμορφώνεται κυρίως στα μητροπολιτικά κέντρα και στην πίεση των πρακτόρων προς τους ξενοδόχους.
- Υπάρχει έντονη εποχικότητα η οποία επηρεάζει το κόστος και την ποιότητα του προϊόντος.
- Η μάζα των τουριστών επισκέπτεται συγκεκριμένες περιοχές όπως την Κρήτη, την Αττική, τα νησιά του Αιγαίου και του Ιόνιου πελάγους.
- Η προώθηση της χώρας είναι ανεπαρκής ή χρονικά καθυστερημένη.
- Έλλειψη μιας ρεαλιστικής πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη.

Από την άλλη πλευρά δεν έχει καταρτιστεί ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα με βάση το οποίο θα επιχειρείται η τουριστική ανάπτυξη (Βενετσανοπούλου Γ.Μ., 2006, σελ.40-43).

Αυτά κατά κοινή ομολογία θεωρούνται τα κυριότερα μειονεκτήματα της χώρας μας. Το σημαντικότερο αγκάθι του τουρισμού στην Ελλάδα, είναι ο μεγάλος δείκτης εποχικότητας που έχει, όπως έχει προαναφερθεί.

Δυστυχώς, από τις συνολικές αφίξεις αλλοδαπών τουριστών ετησίως, πάνω από το 50% καταφθάνει στην χώρα μας τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο (ΣΕΤΕ, 2010 β).

Θεωρητικά είναι απόλυτα λογικό να προτιμούνται οι θερινοί μήνες για την περίοδο διακοπών από τους τουρίστες που επιθυμούν να επισκεφτούν την χώρα μας, με δεδομένο τις καλές κλιματολογικές συνθήκες που προσφέρει η συγκεκριμένη περίοδος. Παρόλα αυτά, είναι άκρως απογοητευτικό να υπάρχει το φαινόμενο της έντονης εποχικότητας (εκτενέστερη αναφορά στο 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο), το οποίο έχει άμεσο αποτέλεσμα τους υπόλοιπους 8 με 9 μήνες η τουριστική δραστηριότητα να είναι



ελάχιστη. Η Ελλάδα έχει να προσφέρει πολλά περισσότερα από ηλιόλουστες διακοπές.

## **1.6 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ – ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

Στα 34,4 δισ. ευρώ ή 15,1% του ΑΕΠ (στοιχεία 2010) ανέρχεται η συνεισφορά του τουρισμού στην ελληνική οικονομία, όπως τονίζεται σε μελέτη του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ) με τίτλο: «Η Επίδραση του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία». Μάλιστα υπογραμμίζεται ότι τα 15,2 δισ. ευρώ αντιπροσωπεύουν την άμεση επίδραση από την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα, η οποία δημοσιοποιήθηκε σήμερα.

Είναι αρκετά πιθανό με τα στοιχεία του 2011, όταν το ΑΕΠ συρρικνώθηκε, ενώ οι ταξιδιωτικές αφίξεις, αλλά και εισπράξεις αυξήθηκαν, η τελική συμβολή να είναι ακόμα μεγαλύτερη. Εξάλλου εκτιμάται ότι για κάθε 1.000 ευρώ τουριστικής δαπάνης το ακαθάριστο προϊόν της ελληνικής οικονομίας αυξάνεται κατά περίπου 2.220 ευρώ.

Ταυτόχρονα, η επίτευξη του στόχου των 20 εκατ. αφίξεων αλλοδαπών επισκεπτών στην Ελλάδα, θα είχε ως αποτέλεσμα οι τουριστικές εισπράξεις από το εξωτερικό να ανέλθουν τουλάχιστον στα 12,8 δισ. ευρώ, ενώ σε όρους συνολικής επίδρασης στο ΑΕΠ η επιπλέον επίδραση θα ξεπερνούσε τα 7 δισ. ευρώ. Σε όρους απασχόλησης, η άμεση και έμμεση τουριστική απασχόληση στην Ελλάδα εκτιμάται σε 446 χιλ. εργαζόμενους, ενώ συνολικά 741 χιλ. θέσεις απασχόλησης (ή 16% της συνολικής απασχόλησης της χώρας) υποστηρίζονται από την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα.

Σε αντίθεση όμως, με άλλους κλάδους της οικονομίας, όπως η Γεωργία, η Βιομηχανία, το Εμπόριο, οι Κατασκευές, κλπ., η οικονομική δραστηριότητα του τουρισμού δεν αποτυπώνεται σε έναν μεμονωμένο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας. Η ιδιαιτερότητά του εντοπίζεται στον προσδιορισμό εκείνων των



δραστηριοτήτων, η ζήτηση των οποίων προέρχεται από μια συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών, τους επισκέπτες μιας περιοχής. Προκειμένου επομένως, να αναλυθεί η επίδρασή του στην οικονομία είναι αναγκαίος ο προσδιορισμός των οικονομικών δραστηριοτήτων (κλάδων) που συμμετέχουν στην παραγωγή- διάθεση αγαθών και υπηρεσιών που συνθέτουν την τουριστική κατανάλωση.

Όσον αφορά στην άμεση επίδραση του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας, τα 2/3 σχεδόν αυτής είναι αποτέλεσμα της ζήτησης για υπηρεσίες καταλύματος και εστίασης. Στον τομέα των μεταφορών η συνεισφορά ξεπερνά τα 3,1 δισ. ευρώ, με σημαντικότερη εκείνη του κλάδου των θαλάσσιων μεταφορών στον οποίο εντάσσεται ένα εκτεταμένο δίκτυο ακτοπλοϊκών δραστηριοτήτων, όπως επίσης και δραστηριοτήτων σχετικών με τον θαλάσσιο τουρισμό. Σημαντική είναι επίσης η επίδραση από τις οδικές μεταφορές η οποία εκτιμάται στο περίπου 7% της άμεσης επίδρασης, ενώ ελαφρώς μικρότερη είναι η συνεισφορά από τον κλάδο των αερομεταφορών επιβατών (5%).

Στις επιμέρους κατηγορίες που σχετίζονται με την τουριστική κατανάλωση, η συνεισφορά από τις αγορές αγαθών λιανικού εμπορίου εκτιμάται στο 5% της συνολικής άμεσης επίδρασης. Σχεδόν αντίστοιχη, είναι η αναλογία για τις Ψυχαγωγικές – Πολιτιστικές - Αθλητικές Δραστηριότητες και τα Ταξιδιωτικά γραφεία, ενώ στις Ενοικιάσεις αυτοκινήτων το ποσοστό ανέρχεται στο 2%. Η μικρότερη επίδραση καταγράφεται στη Διοργάνωση Εμπορικών Εκθέσεων - Συνεδρίων (1%) γεγονός όμως, που αντανακλά τις θετικές επιπτώσεις σε όρους δημιουργίας προστιθέμενης αξίας- από την πραγματοποίηση συνεδρίων κυρίως για τα ξενοδοχεία και την εστίαση.

Αντίστοιχα, η έμμεση επίδραση εκτιμάται στα 5,2 δισ. ευρώ. Οι κλάδοι που επωφελούνται σε μεγαλύτερο βαθμό από τον τουρισμό είναι το Εμπόριο, ο κλάδος της Διαχείρισης ακίνητης περιουσίας και οι Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Θετικά επηρεάζεται επίσης, η επιχειρηματική δραστηριότητα στις Κατασκευές και τις Τηλεπικοινωνίες, ενώ σημαντική είναι η συνεισφορά από την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος τόσο στον Πρωτογενή τομέα (γεωργία, κτηνοτροφία και αλιεία) όσο και στην εγχώρια βιομηχανική παραγωγή. Από την άλλη πλευρά, η



προκαλούμενη επίδραση από την αύξηση της κατανάλωσης των νοικοκυριών εκτιμάται στα 13,9 δισ. ευρώ.

Εξίσου σημαντική είναι και η συμβολή στα έσοδα από την έμμεση φορολογία, τους φόρους δηλαδή (ΦΠΑ, φόροι και δασμοί επί των προϊόντων που εισάγονται και Ειδικός Φόρος Κατανάλωσης) που καταβάλλουν οι επιχειρήσεις για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών ως εισροές για την παραγωγική τους διαδικασία.

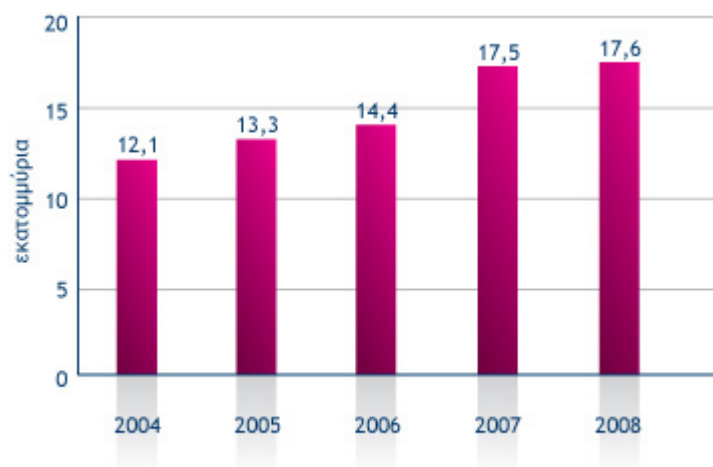
Τέλος, στην έρευνα του IOBE επισημαίνεται ότι είναι απαραίτητη, η αξιοποίηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού οι οποίες θα λειτουργήσουν συμπληρωματικά του υφιστάμενου προτύπου γύρω από τον ήλιο και τη θάλασσα, που αποτελεί τον πυλώνα ανάπτυξης του εγχώριου τουριστικού προϊόντος. Σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπως διαμορφώνεται από τις χώρες της Μεσογείου, αλλά και από νέους αναδυόμενους προορισμούς, μορφές τουρισμού, όπως ο τουρισμός πόλεων (στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη), ο συνεδριακός τουρισμός και ο τουρισμός υγείας, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της κρουαζιέρας μπορούν να βοηθήσουν ουσιαστικά προς την κατεύθυνση αυτή.

Σήμερα, λειτουργούν περισσότερα από 9.000 ξενοδοχεία στην Ελλάδα. Το γεωγραφικό εύρος των τουριστικών προορισμών είναι ιδιαίτερα μεγάλο, εξαιτίας του γεγονότος ότι η Ελλάδα διαθέτει πάνω από 6.000 μεγάλα και μικρότερα νησιά. Επιπλέον, η μεγάλη ποικιλία σε φυσικά τοπία, ο μεγάλος αριθμός ιστορικών μνημείων και χωριών και η δυνατότητα πολλών δραστηριοτήτων υποδηλώνουν ότι οι ευκαιρίες ουσιαστικά είναι απεριόριστες.

Το 85% περίπου των επισκεπτών έρχονται από τη Δυτική Ευρώπη: 21,2% από το Ηνωμένο Βασίλειο, 17,5% από τη Γερμανία, 8,8% από την Ιταλία, 5,3% από τη Γαλλία, 5,2% από την Ολλανδία και 7,5% από σκανδιναβικές χώρες. Επιπλέον, αυξάνονται όλο και περισσότερο οι επισκέπτες από την Ανατολική Ευρώπη και την Κίνα.



## Τουριστικές αφίξεις μέχρι το 2008



Πίνακας 1.1 Πηγή: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού και Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος

### 1.6.1 ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

Παρόλο που η χώρα διαθέτει άρτια τουριστική υποδομή, η Ελλάδα έχει θέσει ως στόχο να αναπτύξει περαιτέρω τις τουριστικές της δυνατότητες και να αποτελέσει προορισμό διακοπών για όλο το χρόνο. Το μεσογειακό κλίμα της χώρας είναι ιδανικό για δραστηριότητες, όπως γκολφ και οδοιπορία, και εκτιμάται ότι ένα εκατομμύριο Ευρωπαίοι θεωρούν την Ελλάδα ως υποψήφιο προορισμό δεύτερης κατοικίας.

Σήμερα, το 70% των επισκέψεων λαμβάνει χώρα κατά την περίοδο μεταξύ Μαΐου και Οκτωβρίου, ενώ οι επισκέπτες συγκεντρώνονται κυρίως στην Κρήτη (21% των συνολικών κλινών), στα Δωδεκάνησα (17%), στα Επτάνησα (12%), στην Αττική (9%), στη Χαλκιδική (6,5%) και στις Κυκλάδες (6%).

Υποτομείς του τουρισμού οι οποίοι παρουσιάζουν επενδυτικό ενδιαφέρον είναι τα θέρετρα ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης κατοικιών δεύτερης κατοικίας, γήπεδα γκολφ, ο αθλητικός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας και ευεξίας, η αναβάθμιση



και κατασκευή νέων μαρίνων, τα συνεδριακά κέντρα, η ανάπτυξη αγροτουριστικών προϊόντων, ο θρησκευτικός τουρισμός, τα ιαματικά κέντρα και κέντρα θαλασσοθεραπείας, ο γαστρονομικός τουρισμός και πλήθος θεματικών επιλογών σχετικά με την πολιτισμική και ιστορική κληρονομιά της Ελλάδας.

Σε γενικές γραμμές, τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα είναι μικρά σε μέγεθος. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι το μέσο μέγεθος του Ελληνικού ξενοδοχείου είναι 76 κλίνες.

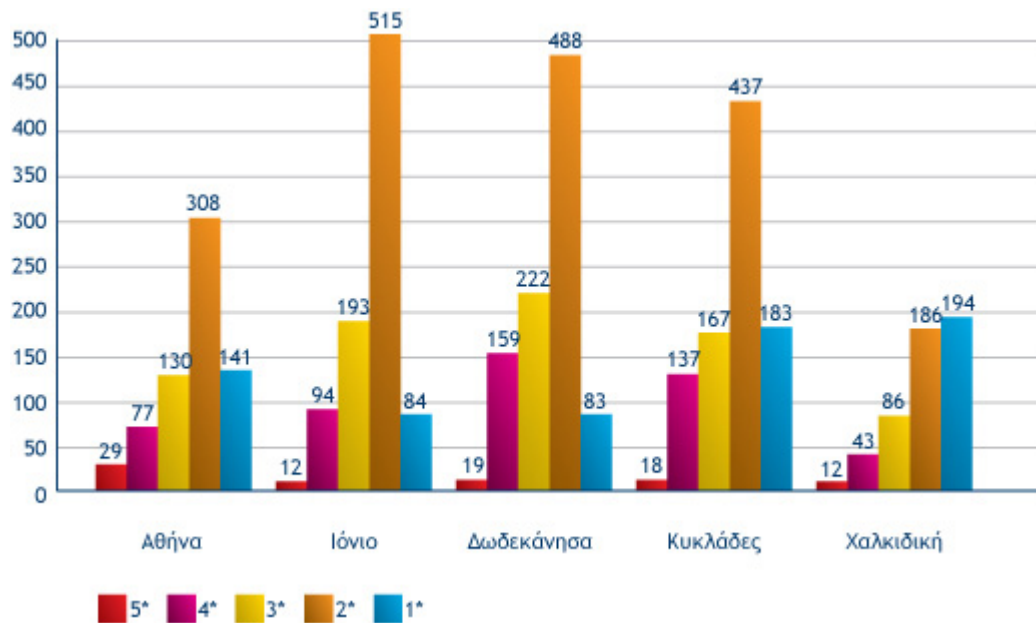
### **1.6.2 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ**

Τα περισσότερα ξενοδοχεία στην Ελλάδα εντάσσονται στην κατηγορία των καταλυμάτων 1 και 2 αστέρων, που σημαίνει ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια για τους επενδυτές να δημιουργήσουν ξενοδοχειακές μονάδες 4 και 5 αστέρων. Σύμφωνα με το Greek Hotel Branding Report, τα επώνυμα ξενοδοχεία στην Ελλάδα αποτελούν το 4% στο σύνολο των ξενοδοχείων και το 19% στη συνολική διαθεσιμότητα κλινών, ενώ σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες το ποσοστό αυτό κυμαίνεται μεταξύ 25 και 40%.

Ξενοδοχειακές αλυσίδες που λειτουργούν ως δικαιοπάροχοι (franchisors) θα ανακαλύψουν ότι υπάρχουν πραγματικά ελκυστικές ευκαιρίες στην ίδρυση ξενοδοχείων 2,3 και 4 αστέρων.



Κατανομή των ξενοδοχείων ανά κατηγορία (αστέρων) σε βασικούς τουριστικούς προορισμούς



Πίνακας 1.2 Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία

### 1.6.3 ΥΠΟΔΟΜΗ

Μετά την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, η Ελλάδα έγινε το επίκεντρο της τουριστικής αγοράς, σημειώνοντας αλματώδη αύξηση στις επισκέψεις τουριστών. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτέλεσαν καταλυτικό παράγοντα για την ανάπτυξη υποδομών. Ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών έχει αναγνωριστεί ως ένα από τα καλύτερα αεροδρόμια του κόσμου. Το 2009, ήταν το μοναδικό ευρωπαϊκό αεροδρόμιο που παρουσίασε αύξηση στον αριθμό πτήσεων. Επίσης, τα προγράμματα marketing που υλοποίησε προσέλκυσαν 12 νέες αεροπορικές εταιρείες στην Αθήνα.

Τα αεροδρόμια της Ελλάδας, 40 στο σύνολο, εκ των οποίων τα 15 είναι διεθνή, αναβαθμίζονται για να εξυπηρετήσουν τους επισκέπτες και τις πτήσεις τσάρτερ που έχουν πλέον αυξηθεί σημαντικά. Επιπλέον, πρώην στρατιωτικά αεροδρόμια ανά τη χώρα ανακατασκευάζονται για πολιτική χρήση.





Το εθνικό οδικό σύστημα συνδέει το Βορρά με το Νότο, την Ανατολή και τη Δύση με ένα ενιαίο και άρτια σχεδιασμένο δίκτυο. Η πρόσφατα ολοκληρωμένη Εγνατία Οδός, που συνδέει την Ηγουμενίτσα με τα Τουρκικά σύνορα, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα έργα μεταφοράς στην Ευρωπαϊκή Ένωση την τελευταία δεκαετία. Η Ιόνια Οδός που συνδέει την Πάτρα με την Ηγουμενίτσα, συμπληρώνει την αναβάθμιση του συστήματος. Η Αττική Οδός, η οποία βρίσκεται κοντά στην πρωτεύουσα, άλλαξε τον τρόπο μεταφοράς στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας και αποτελεί μια σημαντική οδική αρτηρία για την εφοδιαστική αλυσίδα (logistics) που συνδέει το αεροδρόμιο με εφοδιαστικά κέντρα, λιμάνια και σιδηροδρομικούς σταθμούς.

Η είσοδος στην Ελλάδα μέσω των οδικών δικτύων της χώρας, αυξήθηκε σημαντικά το 2008, υποδεικνύοντας το δυναμισμό των αναδυόμενων αγορών της Νοτιοανατολικής Ευρώπης.

Το σχετικά νέο μετρό της Αθήνας, το πρώτο της χώρας, παρουσιάζει ιδιαίτερη επιτυχία και συνέβαλε σημαντικά στη βελτίωση των αστικών μεταφορών. Το Μετρό της Αθήνας επεκτείνει τις γραμμές του καθώς και το ωράριο λειτουργίας του, προκειμένου να ανταποκριθεί στην αυξημένη ζήτηση των επιβατών. Νέο Μετρό είναι υπό κατασκευή στη Θεσσαλονίκη, το οποίο προγραμματίζεται να τεθεί σε λειτουργία το 2014.

Το ανεπτυγμένο δίκτυο των ταχύπλοων πλοίων της Ελλάδας συμπληρώνει τη μεταφορική υποδομή της χώρας. Επιπλέον, μία νέα υπηρεσία υδροπλάνων ξεκίνησε να λειτουργεί στην Ελλάδα, ενώνοντας τα αναρίθμητα Ελληνικά νησιά.

Ο τουρισμός κατατάσσεται σήμερα μεταξύ των πλέον σημαντικών βιομηχανιών με ταχείς ρυθμούς αύξησης του κύκλου εργασιών του και με ουσιαστική συμβολή στην άνοδο του εθνικού εισοδήματος, στην αύξηση της απασχόλησης και στην περιφερειακή ανάπτυξη. Ειδικά σε χώρες με έντονη τουριστική κίνηση από το εξωτερικό, όπως είναι η Ελλάδα, ο τουρισμός παίζει σημαντικό ρόλο στην εισροή συναλλάγματος και στη μείωση του ελλείμματος του Ισοζυγίου Πληρωμών.

Για την Ελληνική τουριστική αγορά, που βασίζεται σχεδόν αποκλειστικά στους καλοκαιρινούς μήνες, σε σχέση με άλλες γειτονικές ανταγωνίστριες χώρες της



Μεσογείου, παρατηρείται ότι οι δύο σημαντικότερες τουριστικές αγορές της Ευρώπης παρουσιάζουν σημαντική μείωση ως προς την επιλογή της Ελλάδας σαν τον τόπο προορισμού για τις καλοκαιρινές διακοπές τους. Αυτές οι χώρες είναι η Γερμανία και η Ολλανδία, ενώ σημειώνουν σημαντική αύξηση στα κέρδη για τα πακέτα στις υπόλοιπες χώρες της Μεσογείου (Γερμανία 5%, Ολλανδία 2.3%), για την Ελλάδα αναμένεται μείωση -27,4% για τα έσοδα από την Γερμανία (- 135.000 τουρίστες) και - 13,7% για τα έσοδα από την Ολλανδία (- 37.000 τουρίστες). (ΣΕΤΕ,2013)

Ειδικότερα ήδη στη Γερμανία καταγράφεται αύξηση 10%, στην Αυστρία η αύξηση κυμαίνεται στο 33%, ενώ από την Πολωνία οι προκρατήσεις σε σχέση με πέρσι έχουν αυξηθεί κατά 39%. Παράλληλα στη Βρετανία οι κρατήσεις για την Ελλάδα έχουν αυξηθεί περαιτέρω σε σχέση, ενώ ανοδική τροχιά καταγράφουν και οι κρατήσεις από Ρωσία, ΗΠΑ και Καναδά. Ωστόσο, παρά τις καλές επιδόσεις του ελληνικού τουρισμού στελέχη της αγοράς διατηρούν κάποιες επιφυλάξεις σχετικά με τις τελικές του επιδόσεις.

Ειδικότερα ο πρόεδρος του ΗΑΤΤΑ Γιώργος Τελώνης μιλώντας στην «ΗτΣ»(Ημερησία) αναφέρει μεταξύ άλλων πως: «Δεν πρέπει να εντυπωσιαζόμαστε με τις αυξήσεις που καταγράφονται στις προκρατήσεις αυτή τη στιγμή καθώς στο αντίστοιχο διάστημα του 2012 οι κρατήσεις κυμαίνονταν σε πάρα πολύ χαμηλά επίπεδα εξαιτίας των γεγονότων και της αβεβαιότητας και της ανασφάλειας που είχε καλλιεργηθεί στην Ευρώπη για την Ελλάδα. Επίσης οι επιδόσεις της ελληνικής τουριστικής αγοράς θα κριθούν και από την οικονομική κατάσταση των Ευρωπαίων που αυτή τη στιγμή δεν είναι καλή. Η Ελλάδα πρέπει να γίνει περισσότερο ανταγωνιστική με άμεσες μειώσεις στα Τέλη Αεροδρομίου, τον ΦΠΑ στην εστίαση, στους Φόρους ακτοπλοΐας, ενώ παράλληλα οι ξενοδόχοι να διατηρήσουν χαμηλά τις τιμές».

Αύξηση 10% καταγράφουν οι κρατήσεις από την Γερμανία προς την Ελλάδα για την τουριστική περίοδο του 2013 σύμφωνα με στοιχεία του γερμανικού τουριστικού ομίλου Alltours τα οποία δημοσιοποιήθηκαν στη Deutsche Welle. Μάλιστα θεαματική είναι η αύξηση που καταγράφεται στις κρατήσεις για Ρόδο, που υπερβαίνει το 25%, αλλά και για την Κρήτη που κινείται στο 15%. Ο πρόεδρος του γερμανικού



τουριστικού ομίλου σημειώνει επίσης ότι έχουν αυξηθεί και οι λεγόμενες «ατομικές κρατήσεις» προς τις Κυκλάδες, τη Σάμο και τη Θάσο.

## 1.7 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Η ανταγωνιστικότητα είναι η ικανότητά μας να επιχειρούμε καλύτερα και αποτελεσματικότερα από τους ανταγωνιστές μας. Αυτό επιτυγχάνεται είτε με τη διατήρηση υψηλών ρυθμών αύξησης της ζήτησης είτε με την αύξηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών περισσότερο από το κόστος (value for money) που συμβάλει στη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η ανταγωνιστικότητα επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες και διαμορφώνεται από την ικανότητά τους να ικανοποιούν την ζήτηση για τουριστικά προϊόντα (χαρτοφυλάκιο που εκφράζει τις εμπειρίες), τα οποία μπορούν να τα προσφέρουν καλύτερα σε συγκεκριμένη τουριστική αγορά από τις άλλες επιχειρήσεις. Είναι γνωστό ότι η τουριστική δραστηριότητα έχει παραδοσιακά ελλιπή πληροφόρηση (αναλυτική τουριστική στατιστική, Δορυφόροι Λογαριασμοί Τουρισμού, Πίνακες Εισροών – Εκροών του Εθνικού Λογιστικού Συστήματος, κλπ) γεγονός που επιτρέπει σε φορείς της τουριστικής βιομηχανίας ή στους μελετητές του τουρισμού να αναπτύσσουν διάφορους μεθόδους στην αποτύπωση της συμβολής του στην ελληνική οικονομία. Έτσι, είναι πρακτικά αδύνατο να εκφραστεί η συνολική τουριστική ζήτηση μέσω των εθνικών λογαριασμών και να εκτιμηθεί η συμβολή του τουρισμού στα κυριότερα μακροοικονομικά μεγέθη και συνεπώς η χάραξη των αναγκαίων πολιτικών.

Το ζητούμενο της τουριστικής οικονομίας είναι η μεγιστοποίηση των μεγεθών [Έσοδα και [θέσεις Απασχόλησης]. Ο πρώτος παράγοντας εκφράζεται από το γινόμενο:[Αφίξεις χ Διάρκεια Παραμονής χ Κατά Κεφαλή Δαπάνη]. Το γινόμενο αυτό παίρνει τόσο μεγαλύτερη τιμή, όσο μεγαλύτερη είναι η τουριστική περίοδος που επηρεάζει αντίστοιχα τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης. Με δεδομένη την αδυναμία μας να καταγράψουμε την [Κατά Κεφαλή Δαπάνη], το ενδιαφέρον περιορίζεται στις [Αφίξεις]. Συνεπώς, οι αφίξεις μαζί με την εποχικότητα και την



περιφερειακή κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας είναι τρεις βασικοί και απλοί δείκτες της πορείας της τουριστικής οικονομίας. Όταν οι δείκτες αυτοί δεν ακολουθούν ανοδική πορεία, εκφράζουν «μειωμένη ανταγωνιστικότητα» του τουριστικού μας προϊόντος. Η ελληνική τουριστική αγορά θεωρείται ένας ώριμος τουριστικός προορισμός που αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς, κυρίως σε Κείμενο εργασίας που υποβλήθηκε από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου (Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών- ΕΤΕΜ) προς τον ΣΕΤΕ (06/2009) επίπεδο τιμών. Προσφέρει το ίδιο προϊόν με τους ανταγωνιστές της και διεκδικεί μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές. Απευθύνεται κυρίως σε τουρίστες από χώρες της Β.Δ. Ευρώπης, οι οποίες προσπαθούν να προσελκύσουν μαζικό τουρισμό που κύριο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η αύξηση των εισπράξεων αντανάκλα μια πιθανή βελτίωση της αποτελεσματικότητας της ελληνικής τουριστικής αγοράς που οφείλεται κυρίως στην αύξηση των τιμών των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών. Ωστόσο, η διατήρηση της ανταγωνιστικότητας οδηγεί στην προσπάθεια να συμβαδίζει η αύξηση των τιμών με την ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών.



Επιδόσεις ανταγωνιστών και Ελλάδας για το 2012

<b>Ελλάδα - Ανταγωνιστές</b>							
<b>Δείκτες Απόδοσης 2012</b>	<b>Ελλάδα</b>	<b>Ισπανία</b>	<b>Κύπρος</b>	<b>Τουρκία</b>	<b>Αίγυπτος</b>	<b>Κροατία</b>	
Κατάταξη - Διεθνείς Αφίξεις	17η	4η	κάτω από την 50η	6η	22η	26η	
Κατάταξη - Έσοδα	23η	2η	κάτω από την 50η	12η	32η	33η	
Διεθνείς Αφίξεις 2012 (εκατ.)	15,5	57,7	2,5	35,7	11,2	10,4	
% μεταβολή αφίξεων 2000 - 2012	25,0%	24,4%	-7,4%	271,9%	119,6%	96,2%	
Έσοδα - 2012 δις USD	12,9	55,9	2,6	25,7	9,9	8,8	
% μεταβολή εσόδων 2000-2012	40,2%	86,3%	36,8%	238,2%	130,2%	214,3%	
Μέση κατά κεφαλή Δαπάνη ανά ταξίδι σε USD	832	969	1.040	720	884	846	
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Αφίξεις	1,5%	5,6%	0,2%	3,4%	1,1%	1,0%	
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Έσοδα	1,2%	5,2%	0,2%	2,4%	0,9%	0,8%	

Πίνακας 1.3 Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ., UNWTO, WEF



Όπως βλέπουμε στον παραπάνω πίνακα τα δεδομένα που έχουμε αφορούν 5 μεσογειακές χώρες, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας. Από ότι μπορούμε να δούμε η Ισπανία βρίσκεται στην 4<sup>η</sup> θέση παγκοσμίως με πάνω από 57 εκατομμύρια αφίξεις, σχεδόν 3,5 φορές περισσότερες από τις Ελληνικές χωρές να έχει πολύ μεγάλη μεταβολή την 12ετία από το 2000. Η Τουρκία πραγματοποίησε στο διάστημα αυτό αλματώδη ανάπτυξη, όπως ισχύει και για την Αίγυπτο και την Κροατία. Τα Ελληνικά έσοδα κυμαίνονται στα 12,9 δις \$(δολάρια). Ίσως ένα μειονέκτημα της Κύπρου είναι οι τιμές των αγαθών, οι οποίες είναι αυξημένες και ένας τουρίστας ξοδεύει περίπου 1.000 \$(δολάρια) κατά μέσο όρο στις διακοπές του, ενώ η κατά κεφαλήν δαπάνη κυμαίνεται από 700\$ (δολάρια) στην Τουρκία έως 969\$ (δολάρια) στην Ισπανία. Βέβαια από το 2012 πρέπει να υπολογίσουμε και την πολιτική-πολεμική κατάσταση της Αιγύπτου η οποία θα επηρεάσει σε πολύ επικίνδυνο βαθμό τις αφίξεις και τα έσοδα από τον τουρισμό, σε εθνικό και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό η Ισπανία είναι η τουριστική υπερδύναμη της μεσογείου όχι μόνο για τον αριθμό των αφίξεων αλλά, κυριότερα, για την 2<sup>η</sup> θέση που κατέχει στην κατάταξη των εσόδων. Ο ανταγωνισμός από ότι καταλαβαίνουμε από τα αποτελέσματα του πίνακα στο χώρο της μεσογείου είναι πάρα πολύ μεγάλος και συνεχώς εμφανίζονται νέες χώρες οι οποίες μπορούν να μας ανταγωνιστούν και να μας προσπεράσουν αρκετά εύκολα. Για το λόγο αυτό πρέπει να αποκτήσουμε το συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων και να το χρησιμοποιήσουμε προς όφελός μας. Θεωρώ ότι δεν υπάρχει έστω και ένας Έλληνας, ο οποίος να αμφιβάλλει για τα αξιοθέατα, τις παραλίες και γενικά την απαστράπτουσα ομορφιά της Ελλάδας σαν χώρα σε σχέση με τις υπόλοιπες της μεσογείου. Όταν βέβαια το marketing και το χρήμα παίρνει μέρος, τα πράγματα αλλάζουν.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

### 2.1 Η ΑΡΧΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Το καλοκαίρι του 2007 τοποθετείται η έναρξη της κρίσης που ξεκίνησε από τις αγορές των ΗΠΑ και επηρέασε όλη την υφήλιο. Όταν στις ΗΠΑ άρχισε η πτώση της αξίας των κατοικιών, οι δανειολήπτες με χαμηλό εισόδημα αντιμετώπισαν δυσκολίες στην αποπληρωμή των δόσεων με αποτέλεσμα οι τράπεζες να κατασχέσουν τις κατοικίες. Όταν οι κατοικίες αυτές προωθήθηκαν προς πώληση για να αποφέρουν ρευστό στις τράπεζες αυξήθηκε η προσφορά με αποτέλεσμα να σημειωθούν μεγαλύτερες επιπτώσεις στις αξίες. Ως φυσικό επακόλουθο σημειώθηκε πτώση στα ομόλογα που βασίζονταν στα ενυπόθηκα δάνεια. Αν και δεν άλλαζαν οι υπευθυνότητες πληρωμής προς τους καταθέτες, επειδή η περιουσία τους έχασε αξία, οι τράπεζες βίωσαν προβλήματα κεφαλαίου. Το πρόβλημα ρευστοποίησης που αντιμετώπισαν οι τράπεζες έπρεπε να λυθεί με πίστωση από άλλα χρηματοοικονομικά ιδρύματα, αλλά η κατάσταση ήταν ασαφής και περιείχε μεγάλα ρίσκα με συνέπεια να αυξάνει το κόστος της πίστωσης. Έτσι οι τράπεζες δεν είχαν την πρόθεση να δανειοδοτήσουν και ως συνέπεια αυτού ήταν αναμενόμενη μία σμίκρυνση στο οικονομικό σύστημα. Στις αγορές άρχισε να επικρατεί ένα κλίμα έλλειψης εμπιστοσύνης και οι προβληματικές τράπεζες άρχισαν να καταρρέουν. Η οικονομική κρίση άρχισε να επηρεάζει και τον παραγωγικό τομέα. Πώς όμως ένα πρόβλημα της αμερικανικής αγοράς γίνεται πρόβλημα για τις οικονομίες της Ευρώπης και του υπόλοιπου κόσμου; Αιτία της εξάπλωσης του προβλήματος είναι η παγκοσμιοποίηση. Η ελεύθερη μετακίνηση κεφαλαίων από ήπειρο σε ήπειρο και από χώρα σε χώρα, η ενοποίηση των αγορών και το άνοιγμα των οικονομιών. Άλλη αιτία είναι ότι στα τραπεζικά προϊόντα επένδυναν τράπεζες από όλο τον κόσμο, αμερικανικές τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρείες, ασφαλιστικά ταμεία, εταιρείες επενδύσεων, επενδυτικές τράπεζες και ιδιώτες. Είναι χαρακτηριστικό ότι, το ισχυρότερο σε διεθνές επίπεδο οικονομικό σύστημα των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής κλονίστηκε ιεραρχικά πρώτο. Στην κατηφορική αυτή πορεία ακολούθησαν το Νοέμβριο του 2008 ,η Ευρωπαϊκή Ένωση και η Ιαπωνία. Σύντομα όμως εξαιτίας



της μείωσης της ζήτησης που ακολούθησε στις παραπάνω οικονομικές δυνάμεις, έγιναν εμφανείς, και στις αναπτυσσόμενες οικονομίες οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης. Έτσι κάθε προοπτική ανάπτυξης και κάθε επενδυτικό σχέδιο ακυρώθηκε ,ανεστάλη ή παρέλυσε.

Η οικονομική κρίση δημιουργεί την ανάγκη για συνεργασία των χωρών προκειμένου να αντιμετωπισθεί. Όλες οι παγκόσμιες οικονομίες συμπαρασύρθηκαν λόγω της αλληλεξάρτησης τους και των αλληλένδετων οικονομικών συστημάτων τους. Έτσι διαπιστώνεται η στενή σχέση εξάρτησης και επηρεασμού.

## 2.2 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Είναι πλέον αναμφισβήτητο γεγονός, ότι η Ελληνική οικονομία ταλανίζεται από μια σειρά παραγόντων τόσο εσωτερικών όσο και διεθνών. Κάθε χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης βιώνει την οικονομική κρίση με διαφορετικό τρόπο, σε διαφορετική έκταση και ένταση, ανάλογα με τη δομή της οικονομικής της διάρθρωσης. Διαφορετικά βιώνει η Γαλλία και η Γερμανία την κρίση και διαφορετικά οι χώρες του Ευρωπαϊκού Νότου όπως η Πορτογαλία, η Ισπανία και η Ελλάδα. Έτσι, κάθε χώρα δρα στο πλαίσιο των κατευθύνσεων της, στο μέτρο των αναγκών και των προβλημάτων της καθώς και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της. Η προσέγγιση, λοιπόν, ότι η κρίση είναι διεθνής και ότι τα προβλήματα της οικονομίας είναι απόρροια αυτής, έχει χαρακτηριστεί από πολλούς οικονομολόγους ως αναποτελεσματική, ότι συσκοτίζει τις ευθύνες των κυρίαρχων δυνάμεων, οδηγεί σε λαθεμένες επιλογές και αδιέξοδα και τελικά δεν βοηθά στην ανασυγκρότηση της οικονομίας, στην άμβλυνση των ανισοροπιών και των κοινωνικών προβλημάτων συνοχής που αυτή δημιουργεί.

Οι αρνητικές επιδόσεις της ελληνικής οικονομίας επιβάλλουν να εντοπίσουμε και να κατανοήσουμε τα αίτια που οδηγούν στη σημερινή πραγματικότητα για να ασκηθούν κατάλληλες και αποτελεσματικές πολιτικές για την αντιμετώπισή τους. Τα αίτια της κρίσης πρέπει να αναζητηθούν αφενός στα χρόνια διαρθρωτικά προβλήματα και τις πολιτικές που εφαρμόστηκαν, αφετέρου δε, στη διεθνή συγκυρία της χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης που τα ανέδειξε με ιδιαίτερα έντονο και





οξύ τρόπο. Κυρίαρχο χαρακτηριστικό της οικονομίας είναι η ύπαρξη διαρθρωτικών προβλημάτων πολύ πριν την εμφάνιση της χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης, τα οποία διογκώθηκαν τα τελευταία χρόνια με την εμμονή στην άσκηση πολιτικών προς τη κατεύθυνση των αυτορυθμιζόμενων αγορών. Η κρίση στην Ελλάδα αναμένεται να έχει μεγαλύτερο βάθος και διάρκεια από ότι σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ακριβώς γιατί η δομή και τα διαρθρωτικά προβλήματα όχι μόνο είναι διαφορετικά, αλλά διατηρούνται και καθημερινά, κάτω από τις συνθήκες της διεθνούς κρίσης, γίνονται μεγαλύτερα και οξύτερα αντί να αμβλύνονται.

Οι μακροοικονομικές ανισορροπίες της ελληνικής οικονομίας αποτυπώνονται κυρίως στη συνεχή επιβράδυνση του ρυθμού ανάπτυξης, στα διατηρούμενα και συνεχώς διογκούμενα Ελλείμματα του δημοσίου και του Ισοζυγίου Τρεχουσών Συναλλαγών καθώς και στο ύψος του δημοσίου χρέους. Όλα τα παραπάνω έχουν εκτραπεί σε επίπεδα εκτός ελέγχου, γεγονός που καθιστά την οικονομία ακόμη πιο ευάλωτη στους εξωτερικούς παράγοντες της διεθνούς οικονομικής κρίσης, λειτουργούν αποσταθεροποιητικά και περιορίζουν τα αποθέματα ανάπτυξης της χώρας. Η παραγωγική βάση της Ελληνικής Οικονομίας είναι ισχνή καθώς στηρίχτηκε, σε αντίθεση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, σε τομείς όπως ο τουρισμός, η ναυτιλία και η υποδομή, κλάδοι οι οποίοι επλήγησαν πρώτοι και με ιδιαίτερη ένταση από την κρίση. Επιπλέον οι τράπεζες, το πιο ισχυρό τμήμα του ελληνικού κεφαλαίου, λειτούργησαν με πρωτόγνωρους ρυθμούς πιστωτικής επέκτασης, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, με πιο έντονη την επέκταση τους στα Βαλκάνια και τη Νοτιοανατολική Ευρώπη. Το γεγονός αυτό δείχνει να καθιστά όχι μόνο αυτές αλλά και άλλες μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις ιδιαίτερα εκτεθειμένες στην διεθνή κρίση όσον αφορά κυρίως την ανάληψη υψηλών κινδύνων, καθώς η κρίση αυτή πλήττει με ιδιαίτερη σφοδρότητα τις χώρες αυτές.

Έχουν αρχίσει και πληθαίνουν τα καλά νέα για την ανάκαμψη της οικονομίας και την έξοδο από την κρίση, παρά τις όποιες αδυναμίες και καθυστερήσεις στην εφαρμογή της οικονομικής πολιτικής. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι εισέρχονται στην αγορά εργασίας αυξάνοντας το εργατικό δυναμικό της χώρας, που από μόνο του προοιωνίζεται υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης στο μέλλον. Έτσι, η απασχόληση αυξάνει εντυπωσιακά τους τελευταίους μήνες. Αν και οι συνθήκες απασχόλησης



μπορεί να μην είναι οι καλύτερες δυνατές(το κλασσικό δωρο έχει μετατραπεί σε 10+ωρο) στην βαθιά ύφεση που διέρχεται η οικονομία μας, το γεγονός παραμένει ότι αποκαθίστανται σταδιακά όροι και προϋποθέσεις ώστε οι άνθρωποι να γίνονται και πάλι παραγωγικοί, να αποκτούν εξειδικεύσεις και να συνεισφέρουν στο οικογενειακό εισόδημα.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας εργατικού δυναμικού της ΕΛΣΤΑΤ για τον Απρίλιο η απασχόληση κατέγραψε μεγάλη αύξηση σε μηνιαία βάση για 2<sup>ο</sup>συνεχή μήνα και μάλιστα εκτός της τουριστικής περιόδου. Η εξέλιξη αυτή επιβεβαιώνει τα στοιχεία που προκύπτουν από το σύστημα ροών απασχόλησης ΕΡΓΑΝΗ και από τα στοιχεία του ΣΕΠΕ που δείχνουν σαφώς σημαντική αύξηση των προσλήψεων και της απασχόλησης στο 1<sup>ο</sup> 6μηνο του 2013. Επιπλέον, επιβεβαιώνουν τις προβλέψεις για ουσιαστική επιβράδυνση της πτωτικής πορείας του ΑΕΠ της χώρας από το 2<sup>ο</sup>3μηνο του 2013.

Ειδικότερα, σύμφωνα με τα μη εποχικά προσαρμοσμένα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, ο αριθμός των απασχολούμενων (15-74 ετών) αυξήθηκε αισθητά κατά 76,9 χιλ. άτομα τον Απρ.2013, μετά την αύξησή τους κατά 14,9 χιλ. άτομα και τον Μάρτ.2013, με αποτέλεσμα οι απασχολούμενοι να αυξηθούν στις 3.656,3 χιλ. τον Απρ.2013, έναντι 3.579,4 χιλ. τον Μάρτ.2013 και 3.564,5 χιλ. τον Φεβρ.2013. Σε ετήσια βάση ο αριθμός των απασχολούμενων σημείωσε πτώση κατά -4,1%,έναντι της μεγαλύτερης πτώσης του κατά -6,0% τον Μάρτ.2013 και κατά -7,8% τον Απρ.2012. Αυτή η εντυπωσιακή αύξηση της απασχόλησης σε μηνιαία βάση τον Μάρτιο και τον Απρίλιο του 2013, επιβεβαιώνει την αύξηση της απασχόλησης που παρατηρείται στους ίδιους μήνες με βάση τα στοιχεία του συστήματος ΕΡΓΑΝΗ, καθώς και με βάση τα στοιχεία του ΣΕΠΕ.

Ωστόσο, παρά τη μεγάλη αύξηση της απασχόλησης, κατεγράφη νέα αύξηση της ανεργίας στις 1.390,8 χιλ. τον Απρ.2013 (27,6% του εργατικού δυναμικού), από 1.321,0 χιλ. τον Μάρτ.2013. Αυτή η αύξηση της ανεργίας μονοπώλησε το ενδιαφέρον των ελληνικών μέσων ενημέρωσης και όχι μόνο. Πουθενά δεν αναφέρθηκε η εντυπωσιακή αύξηση της απασχόλησης κατά 77 χιλ. άτομα τον Απρ.2013, που, ωστόσο, είναι το κύριο θέμα για τις οικονομικές εξελίξεις στη χώρα στην τρέχουσα περίοδο.



Αυτή η μεγάλη αύξηση της απασχόλησης δεν οδήγησε σε σημαντική μείωση της ανεργίας, διότι συγχρόνως κατεγράφη μια εντυπωσιακή αύξηση του εργατικού δυναμικού της χώρας κατά 146,7 χιλ. άτομα μέσα σε ένα μήνα, τον Απρ.'2013. Έτσι, το εργατικό δυναμικό της χώρας ανήλθε στα 5.047,1 χιλ. άτομα τον Απρ.'13 και ήταν αυξημένο κατά 1,65% (82,3 χιλ. άτομα) έναντι του Απρ.2012 και κατά 2,0% έναντι του 2009. Σε σχέση με την εντυπωσιακή αύξηση του εργατικού δυναμικού στην Ελλάδα τον Απρ.2013 θα πρέπει να σημειωθεί ότι στο σύνολό της αυτή η αύξηση προήλθε από αντίστοιχη μείωση του μη ενεργού πληθυσμού που μειώθηκε επίσης κατά 146,6 χιλ. άτομα τον Απρ.2013. Αυτό σημαίνει ότι περίπου 150 χιλ άτομα που ήταν εκτός αγοράς εργασίας τον Μάρτ.'13 εισήλθαν ομαδικά στην αγορά εργασίας τον Απρ.'13. Επομένως, αυτό που παρουσιάζεται ως αύξηση της ανεργίας τον Απρ.2013 είναι το γεγονός ότι κάποια άτομα που δήλωναν ότι ήταν εκτός αγοράς εργασίας τον Μάρτ.2013, ξαφνικά τον Απρ.2013 δήλωσαν ότι ψάχνουν για εργασία. Αυτή η εξέλιξη είναι μάλλον ενθαρρυντική για μια χώρα στην οποία το ποσοστό του πληθυσμού που χαρακτηριζόταν ως μη ενεργός ήταν έως πρόσφατα από τα υψηλότερα στον κόσμο.

Τα ελλείμματα, το δημόσιο χρέος, η άνιση κατανομή των φορολογικών βαρών και του παραγόμενου πλούτου, καθώς και τα άλλα διαρθρωτικά προβλήματα της χώρας δεν είναι μονοσήμαντα. Αποτελούν τα αίτια της κρίσης ως αποτέλεσμα των χρόνιων διαρθρωτικών αδυναμιών και των πολιτικών που εφαρμόστηκαν, τα οποία και την αναπαράγουν. Έτσι, βασικό χαρακτηριστικό της κρίσης είναι η ανατροφοδότησή της, η οποία δημιουργεί νέα προβλήματα και ανισότητες, σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο. Σε ό,τι αφορά τη διεθνή κρίση, αυτή δεν οφείλεται σε συγκυριακούς λόγους. Είναι μια κρίση περισσότερο συστημική παρά κυκλική κρίση, που θίγει τα όρια του προτύπου παραγωγής και διανομής του πλούτου και γενικότερα το σύστημα αξιών. Αμφισβητείται δηλαδή η δομή και οι λειτουργίες των επιμέρους συστημάτων και αγορών.

Η κρίση, λοιπόν, παράχθηκε από το ίδιο το σύστημα, είναι το αποκορύφωμα της τριακονταετούς κυριαρχίας, σε παγκόσμιο επίπεδο, μιας οικονομικής θεώρησης και πολιτικής που βασίζεται στις πλήρως απελευθερωμένες και αυτορυθμιζόμενες αγορές με τη σταδιακή απομάκρυνση του κοινωνικού κράτους και των πολιτών από τις



οικονομικές λειτουργίες. Βασισμένη στη λογική ότι η κυβερνητική δραστηριότητα πρέπει να περιοριστεί και να αντικατασταθεί από τις δυνάμεις της αγοράς οι οποίες και ξέρουν να αυτορυθμίζονται ώστε να δημιουργείται το καλύτερο αποτέλεσμα. Διότι όταν οι δυνάμεις της αγοράς λειτουργούν ανεξέλεγκτα, χωρίς αποτελεσματική ρύθμιση και εποπτεία δίνεται η δυνατότητα μεγαλύτερης ανάπτυξης των μεγάλων συμφερόντων, δημιουργώντας ανισότητες με αποτέλεσμα αντί να διασπείρουν τους κινδύνους αυτές τους αυξάνουν. Οι ακολουθούμενες πολιτικές επιπλέον, οδήγησαν στην οικονομική κρίση, της οποίας ως μοναδική λύση πλέον διαφαίνεται η υιοθέτηση μιας κεϋνσιανής θεώρησης της οικονομίας και η άσκηση όλων εκείνων των ιδεών που την στοιχειοθετούν.

Είναι γνωστό ότι τα μέσα επεκτατικής δημοσιονομικής πολιτικής είναι λιγότερα από αυτά του παρελθόντος, λόγω των ελλειμμάτων και του χρέους, ενώ δεν υπάρχουν περιθώρια άσκησης μιας αυτόνομης νομισματικής πολιτικής καθώς αυτή ασκείται από την Ευρωπαϊκή Τράπεζα στην οποία συμμετέχει και η Ελλάδα.

Ο κρατικός παρεμβατισμός στην προσπάθεια του να ανακόψει την ανατροφοδότηση της κρίσης και την όξυνση των διαρθρωτικών ανισορροπιών με παραγωγικές δημόσιες δαπάνες, μπορεί πρόσκαιρα να οδηγήσει σε αύξηση του δημοσιονομικού ελλείμματος. Η ύπαρξη ελλειμμάτων σε περιόδους κρίσεων με μειωμένη συνολική ζήτηση δεν είναι κατά ανάγκη λανθασμένη αλλά επιβάλλεται για την σταθερότητα και την ανάκαμψη της οικονομίας.

Στην Ελλάδα, η χρηματοπιστωτική κρίση έφερε στην επιφάνεια χρόνιες παθογένειες του ελληνικού συστήματος που αγγίζουν τόσο το δημόσιο όσο και τον ιδιωτικό τομέα. Η συμμετοχή της Ελλάδας στην ευρωζώνη και ο σχετικά εσωστρεφής χαρακτήρας της ελληνικής οικονομίας έχουν μειώσει μέχρι τώρα τις συνέπειες της κρίσης, που όμως προβλέπεται να γίνουν εντονότερες μέσα στο 2014. Οι κίνδυνοι που αντιμετωπίζει το ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα σχετίζονται κυρίως με την ποιότητα των δανείων που έχουν χορηγηθεί, συμπεριλαμβανομένων ειδικά των πιστωτικών και συναλλαγματικών κινδύνων στις βαλκανικές χώρες. Σε περίπτωση υποτίμησης των συναλλαγματικών ισοτιμιών στα Βαλκάνια, τα κεφάλαια των ελληνικών τραπεζών κινδυνεύουν να μειωθούν σημαντικά.



Η ελληνική οικονομία είναι μέρος της ευρωπαϊκής και της παγκόσμιας οικονομίας και ταυτόχρονα είναι ελλειμματική. Η κυβέρνηση δανείζεται κάθε χρόνο δεκάδες δισεκατομμύρια ευρώ για να καλύψει τις ανάγκες του δημοσίου αλλά και τους τόκους του εξωτερικού μας χρέους.. Σε μια περίοδο όπου οι πιστώσεις έχουν σταματήσει, είναι δύσκολο να βρούμε δανεικά. Στο μεταξύ οι ελληνικές τράπεζες επίσης δεν βρίσκουν εύκολα δανεικά από το διεθνές σύστημα και έτσι κόβουν τα δάνεια και δημιουργούν προβλήματα σε όλες τις επιχειρήσεις και τους ιδιώτες δανειολήπτες. Σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία εκτέλεσης του κρατικού προϋπολογισμού για το 11-μηνο Ιανουαρίου – Νοεμβρίου 2012, σε τροποποιημένη ταμειακή βάση, το έλλειμμα του κρατικού προϋπολογισμού διαμορφώθηκε σε 12.919 εκατ. ευρώ, και το πρωτογενές έλλειμμα για την ίδια περίοδο σε 1.486 εκατ. ευρώ, σημαντικά χαμηλότερο έναντι των στόχων του ελλείμματος για τον κρατικό προϋπολογισμό ύψους 15.047 εκατ. ευρώ και του στόχου για το πρωτογενές έλλειμμα ύψους 3.596 εκατ. ευρώ. Σημαντικά βελτιωμένο παρουσιάζεται επίσης τόσο το έλλειμμα του κρατικού προϋπολογισμού όσο και το πρωτογενές έλλειμμα και έναντι του 11-μήνου του προηγούμενου έτους κατά 8.579 και 4.471 εκατ. ευρώ αντίστοιχα. Έτσι, το ισοζύγιο του κρατικού προϋπολογισμού είναι μειωμένο κατά 39,9% έναντι της αντίστοιχης περσινής περιόδου. Το ύψος των καθαρών εσόδων του κρατικού προϋπολογισμού ανήλθε σε 45.793 εκατ. € παρουσιάζοντας μείωση κατά 1,5% έναντι του διαστήματος Ιανουαρίου-Νοεμβρίου 2011, αλλά και μείωση έναντι του επικαιροποιημένου στόχου, κατά 27 εκατ. €. Ειδικότερα, το ύψος των καθαρών εσόδων του τακτικού προϋπολογισμού ανήλθε σε 42.837 εκατ. €, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 456 εκατ. ευρώ έναντι του στόχου για το 2012 (42.382 εκατ. ευρώ).

Η θετική απόκλιση έναντι του επικαιροποιημένου στόχου οφείλεται κυρίως στις μεγαλύτερες από τις αναμενόμενες εισπράξεις από:

- α) το φόρο εισοδήματος (κατά 388 εκ. €)
- β) τους φόρους στην περιουσία (κατά 93 εκ. €) .
- δ) τους φόρους ασφαλιστών ( κατά 62 εκ. €)
- ε) τα μη φορολογικά έσοδα (κατά 75 εκ. €)



Οι δαπάνες του κρατικού προϋπολογισμού για το 11-μηνο του 2012 ανήλθαν στα 58.713 εκατ. ευρώ και παρουσιάζονται μειωμένες κατά 2.154 εκατ. ευρώ έναντι του στόχου (60.867 εκατ. ευρώ).

Ειδικότερα οι δαπάνες του τακτικού προϋπολογισμού είναι μειωμένες έναντι του στόχου κατά 932 εκατ. ευρώ, κυρίως λόγω της μείωσης των πρωτογενών δαπανών κατά 461 εκατ. ευρώ έναντι του στόχου, των δαπανών για εξοπλιστικά προγράμματα (171 εκατ. ευρώ χαμηλότερες του στόχου), των δαπανών για επιχορήγηση νοσηλευτικών ιδρυμάτων για εξόφληση μέρους των παλαιών οφειλών τους (8 εκατ. ευρώ χαμηλότερες του στόχου) και των δαπανών για καταπτώσεις εγγυήσεων σε φορείς εντός και εκτός Γενικής Κυβέρνησης (114 εκατ. ευρώ χαμηλότερες του στόχου).

Οι δαπάνες για τόκους σε καθαρή βάση ανήλθαν σε 11.433 εκατ. ευρώ και είναι χαμηλότερες του στόχου (11.451 εκατ. ευρώ) κατά 18 εκατ. ευρώ. Επιπλέον, οι δαπάνες για πληρωμή προμήθειας εκταμίευσης δανείου στο EFSF παρέμειναν σε 370 εκατ. ευρώ.

Οι δαπάνες του κρατικού προϋπολογισμού έως τον Νοέμβριο 2012 παρουσιάζονται μειωμένες σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του προηγούμενου έτους κατά 9.288 εκατ. ευρώ ή 13,7%. Σημειώνεται ότι σχεδόν όλες οι επιμέρους κατηγορίες μειώθηκαν, με την μεγαλύτερη εξοικονόμηση να παρατηρείται στις πρωτογενείς δαπάνες που παρουσιάζονται μειωμένες κατά 9,5% (ή 4.430 εκατ. ευρώ) που αποτελεί και τον κύριο δείκτη της αποτελεσματικότητας της προσπάθειας περιορισμού των δαπανών του κρατικού προϋπολογισμού.

Το υψηλό δημόσιο χρέος και το έλλειμμα των συναλλαγών μας με το εξωτερικό, το οποίο πλησιάζει τα 40 δισ. ευρώ το 2009, είναι δύο από τα πολλά προβλήματα της ελληνικής οικονομίας. Γενικότερα έχουμε πρόβλημα εσόδων. Η ελληνική οικονομία στηρίζεται κατά 50% στο δημόσιο (που έχει έλλειμμα και χρέος) και σε τέσσερις βασικούς κλάδους:

- στις τράπεζες
- στη ναυτιλία
- στην οικοδομή- που έχει παγώσει και



- στον τουρισμό- που αναμένεται ότι θα μειωθεί σημαντικά. Όλοι οι άλλοι κλάδοι στηρίζονται σε αυτούς τους τέσσερις και στο δημόσιο και κανένας αυτή τη στιγμή δεν παράγει έσοδα. Ταυτόχρονα, η φοροδιαφυγή, η διαφθορά και η γραφειοκρατία έχουν καταδικάσει τον δημόσιο τομέα, που δυσκολεύεται να βοηθήσει σε περιόδους κρίσεως.

Το κλείσιμο επιχειρήσεων, η μείωση της κατανάλωσης, η αύξηση της ανεργίας είναι τα άμεσα επακόλουθα της οικονομικής κρίσης για τα ελληνικά νοικοκυριά. Με εξαίρεση τους δημοσίους υπαλλήλους, οι υπόλοιποι δεν μπορούμε να θεωρούμε δεδομένη την επιβίωση της εταιρείας στην οποία δουλεύουμε ούτε τη δική μας παραμονή στην εργασία μας. Ακόμη και οι ελεύθεροι επαγγελματίες κινδυνεύουν από τη μείωση της κατανάλωσης, ενώ τα επιτόκια των δανείων αυξάνονται για όλους, δυσκολεύοντας την κατάσταση. Από την άλλη πλευρά, μικρή ανακούφιση προσφέρει η μείωση των τιμών και του πληθωρισμού λόγω χαμηλής ζήτησης. Αν πάντως η κυβέρνηση αποφασίσει να αυξήσει τους φόρους για να αντιμετωπίσει την κρίση, πρακτική που θα αποδειχθεί τραγικά λανθασμένη, τα νοικοκυριά θα υποφέρουν πολύ περισσότερο.

### **2.3 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΙΝΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο τουρισμός είναι ένας από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, τόσο σε απόλυτους όσο και σε σχετικούς όρους. Αποτελώντας κυρίαρχη δραστηριότητα σε πολλές χώρες, έχει αξιόλογες πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στους άλλους τομείς της οικονομίας και συμβάλλει στη συνολική οικονομική ανάπτυξη των χωρών.

Στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών σημείωσε αξιοσημείωτη μεγέθυνση, συνδεδεμένος άμεσα με την κοινωνικοοικονομική αναπτυξιακή διαδικασία, καθώς συμβάλλει σημαντικά στην άνοδο του επιπέδου διαβίωσης των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών και, συνακόλουθα, στην ευημερία των πολιτών.





Ο επιχειρηματικός όγκος του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα ενδεχομένως ξεπερνά αυτόν των εξαγωγών πετρελαίου, ειδών διατροφής και αυτοκινήτων, ενώ παράλληλα παραμένει η βασική πηγή εισοδήματος για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες.

Ο τουρισμός ως οικονομικός τομέας συνδέεται άμεσα με πολλούς άλλους τομείς της οικονομίας και της παραγωγής. Κατά συνέπεια, τα οφέλη που η αύξησή του επιφέρει είναι πολυποίκιλα και στον τομέα της απασχόλησης.

Οι αριθμοί είναι ενδεικτικοί του μεγέθους της συμβολής του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία:

- Από το 1952 ως το 2005 ο αριθμός των διεθνών τουριστικών αφίξεων αυξήθηκε με ρυθμό 6,5% κατ'έτος, με αποτέλεσμα ο συνολικός αριθμός των ταξιδιωτών να εκτιναχθεί από τα 25 στα 806 εκατομμύρια.
- Ο ρυθμός αύξησης του εισοδήματος που προέκυψε από αυτές τις αφίξεις ήταν ιδιαίτερα μεγάλος, αγγίζοντας το 11,2% για την προαναφερθείσα περίοδο, γιγαντώνοντας την παγκόσμια οικονομία και αγγίζοντας τα 680 δις δολάρια το 2005.
- Ως το 1950, οι 15 κορυφαίοι προορισμοί απορροφούσαν το 88% των παγκόσμιων αφίξεων, με το ποσοστό να μειώνεται στο 75% για το 1970 και στο 57% για το 2005, με αποτέλεσμα την πιο ομοιόμορφη κατανομή των οφελών του παγκόσμιου τουρισμού, συμπεριλαμβανομένων πλέον και νέων προορισμών, πολλοί εκ των οποίων βρίσκονται στις αναπτυσσόμενες χώρες.
- Το 2006 οι παγκόσμιες αφίξεις άγγιξαν τα 842 εκατομμύρια, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 4,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.
- Το 2007 παρουσιάζεται ως το τέταρτο συνεχόμενο έτος σταθερής μεγέθυνσης της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας, η οποία παρουσιάζεται συνολικά ευπροσάρμοστη στις ποικίλες κρίσεις που ενδεχομένως προκύπτουν.
- Το 2008 ήταν το έτος που ο παγκόσμιος τουρισμός επλήγει σημαντικά από την παγκόσμια οικονομική κρίση και άρχισε μια αντίστροφη πορεία που συνεχίστηκε και το πρώτο μισό του 2009.





- Το 2009 οι παγκόσμιες αφίξεις μειώθηκαν κατά 4,2% σε σχέση με το 2008, φτάνοντας τα 880 εκατομμύρια.
- Το 2010 οι παγκόσμιες αφίξεις άγγιξαν τα 940 εκατομμύρια, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 6,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.
- Το 2011 οι παγκόσμιες αφίξεις σημείωσαν άνοδο κατά 4,6% σε σχέση με το 2010, φθάνοντας τα 983 εκατομμύρια.
- Το 2012 ο τουρισμός συνέχισε την ανάκαμψή του, ξεπερνώντας για πρώτη φορά το φράγμα του 1 δισ. στις διεθνείς αφίξεις.
- Το 2013 ο τουρισμός συνεχίζει την ανάπτυξή του και αναμένεται να παρουσιάσει αύξηση των διεθνών αφίξεων μεταξύ 3-4%.
- Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης των διεθνών τουριστικών αφίξεων της τάξης του 4,1% με ορίζοντα το 2020. Συνεπώς, οι διεθνείς αφίξεις αναμένεται ως τότε να ξεπεράσουν το 1,5 δις ταξιδιωτών.

Ο παγκόσμιος τουρισμός αντιμετωπίζει μεγάλες προκλήσεις εν όψει του 21ου αιώνα, οι οποίες σχετίζονται με τη βιώσιμη και ισόρροπη ανάπτυξη, την αντιμετώπιση των ανισοτήτων σε ζητήματα πλούτου και ευκαιριών αλλά και την ορθή κατανομή και διαχείριση των υπαρχόντων φυσικών πόρων, όπως ακριβώς συμβαίνει με κάθε ζωντανό κομμάτι της παγκόσμιας οικονομίας που έρχεται αντιμέτωπο με τη διαρκώς εξελισσόμενη διεθνή πραγματικότητα.

## **2.4 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Ο τουρισμός είναι γνωστό ότι αποτελεί έναν από τους βασικότερους κορμούς της ελληνικής οικονομίας καθώς η συμμετοχή του στο ΑΕΠ κυμαίνεται κοντά στο 16%, ενώ ταυτόχρονα δημιουργεί θέσεις εργασίας κυρίως στους νέους και στη περιφέρεια, καθώς περίπου ο ένας στους πέντε κατοίκους της Ελλάδας απασχολείται άμεσα ή έμμεσα στην τουριστική βιομηχανία, ενώ για κάθε Ευρώ που καταναλώνεται στον



τουρισμό δημιουργείται υπερδιπλάσια δευτερογενή κατανάλωση στην υπόλοιπη οικονομία.

Το 2012 ήταν και παραμένει μια πολύ δύσκολη χρονιά για τον Ελληνικό τουρισμό και ενώ η χρονιά είχε ξεκινήσει πολύ αρνητικά, μετά τις εκλογές του Ιουνίου παρατηρείται μια σταδιακή αναχαίτιση της αρνητικής τάσης με αποτέλεσμα αυτή τη στιγμή να κινούμαστε με μονοψήφιο ρυθμό μείωσης σε επίπεδο αφίξεων και με διψήφιο ρυθμό μείωσης σε επίπεδο εσόδων, καθώς οι τιμές προσφοράς έχουν συμπιεστεί πολύ φέτος λόγω του περιορισμού της ζήτησης. Το ρευστό πολιτικό κλίμα της χώρας του πρώτου εξαμήνου και η περαιτέρω επιδείνωση του αρνητικού κλίματος και δημοσιότητας για τη χώρα μας, καθώς και η γενικευμένη οικονομική κρίση της Ευρώπης είναι οι βασικοί λόγοι της φετινής πορείας. Όλη αυτή η αστάθεια και αβεβαιότητα επηρέασε αρνητικά το ρυθμό προ-κρατήσεων και κρατήσεων το πρώτο μισό του 2012, ενώ μετά τις εκλογές του Ιουνίου που η χώρα μας πήγε σε ένα σταθερό σχήμα κυβέρνησης παρατηρήθηκε αναστροφή του κλίματος όσον αφορά το ρυθμό αύξησης των κρατήσεων. Έτσι, ενώ η χρονιά είχε ξεκινήσει με διψήφιο ρυθμό μείωσης τουριστικών αφίξεων η εκτίμηση για το σύνολο της χρονιάς είναι ότι θα κινηθούμε σε μονοψήφιο αρνητικό ποσοστό αφίξεων.

Σε επίπεδο τουριστικών εσόδων η μείωση αναμένεται να κινηθεί σε διψήφιο ρυθμό μείωσης για το σύνολό της χρονιάς, καθώς η περιορισμένη ζήτηση και η αυξημένη διαπραγματευτική ισχύ των μεγάλων «tour operators» είχε σαν αποτέλεσμα να υπάρξει μεγάλη πίεση για ακόμα χαμηλότερες τιμές προς τους Έλληνες ξενοδόχους. Επίσης δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι επειδή η περσινή χρονιά ήταν πολύ καλή, αντίστοιχα και η βάση σύγκρισης είναι υψηλότερη.

Η οικονομική κρίση στην Ευρώπη έχει αρνητική επίδραση και στους άλλους κλασσικούς τουριστικούς προορισμούς όπως για παράδειγμα η Τουρκία, η οποία παρά το ότι διαθέτει ένα πολύ μεγάλο διαφημιστικό budget αυτή τη στιγμή «τρέχει» με αρνητικό πρόσημο σε επίπεδο τουριστικών αφίξεων. Η μείωση της κατανάλωσης, η συρρίκνωση του οικογενειακού εισοδήματος, και η αρνητική καταναλωτική εμπιστοσύνη και ψυχολογία που άρχισε να βιώνει η Ελλάδα από το 2008, αρχίζει τώρα να περνάει και στην Ευρώπη με αποτέλεσμα την επιδείνωση των επιδόσεων του τουριστικού κλάδου σε γενικευμένο επίπεδο.



Ο τουρισμός είναι σαφέστατα ο κλάδος που όχι μόνο μπορεί να βγάλει την χώρα μας από την κρίση και την ύφεση, αλλά και που μπορεί να οδηγήσει το σύνολο της Ελληνικής οικονομίας σε μεσο-μακροπρόθεσμο ορίζοντα σε υψηλά επίπεδα παγκόσμιας ανταγωνιστικότητας και να χτίσει ένα υψηλό βιοτικό επίπεδο και ευημερία για όλους τους Έλληνες. Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη της McKinsey, η Άμεση Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία του τουρισμού (άμεση και έμμεση συνεισφορά) μέχρι το 2021 μπορεί να αυξηθεί κατά 18 δισ. Ευρώ, φτάνοντας τα 50 δισ. Ευρώ και να δημιουργήσει 220.000 νέες θέσεις εργασίας. Αυτό αντιστοιχεί στο 36% της εκτιμώμενης συνολικής ανάπτυξης της χώρας και στο 44% του αριθμού των νέων θέσεων εργασίας για την επόμενη δεκαετία.

Για να το πετύχουμε όμως αυτό χρειαζόμαστε ένα ενιαίο στρατηγικό πλάνο τουριστικής ανάπτυξης που θα υιοθετηθεί από όλους, τόσο από όλους τους δημόσιους φορείς όσο και από τον ιδιωτικό και επιχειρηματικό κόσμο, του οποίου θα πρέπει να διασφαλιστεί η συνέπεια και συνέχεια υλοποίησης του, μέσα από μια σειρά δραστικών παρεμβάσεων τόσο από τη πλευρά του προσφερόμενου προϊόντος όσο και από τη πλευρά αποτελεσματικής διαχείρισης της τουριστικής ζήτησης.

Η διαφοροποίηση και αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος με στόχο την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του, θα πρέπει να γίνει μέσα μια σειρά νομοθετικών ρυθμίσεων και πολιτικών που θα πρέπει να ακολουθηθούν προς αυτή την κατεύθυνση. Όσον αφορά τις επενδύσεις στον τουρισμό ο επενδυτικός νόμος, το ειδικό χωροταξικό σχέδιο για τον τουρισμό, όπως και η θέσπιση ενός σταθερού και φορολογικού πλαισίου το οποίο εξακολουθεί να είναι συγκεχυμένο και απρόβλεπτο, είναι κάποια από τα άμεσα ζητήματα που αν απαντηθούν επιτυχημένα θα διαμορφώσουν μια νέα δυναμική στον τουριστικό κλάδο.

Θα πρέπει επίσης να διατηρήσουμε το βασικό μας προϊόν «ήλιος και θάλασσα» καθώς το πρωτογενές τμήμα είναι εξαιρετικό, ενώ ταυτόχρονα η αναβάθμιση της ποιότητας του και η συνεχής βελτίωση της σχέσης τιμής/ποιότητας πρέπει να είναι οι βασικοί στόχοι για την περαιτέρω ανάπτυξή του. Η ανάπτυξη και προώθηση διαφορετικών/θεματικών μορφών τουρισμού, σε συνεργασία με άλλους κλάδους, μπορούν να δημιουργήσουν «νέα τουριστικά προϊόντα» υψηλής προστιθέμενης αξίας με αποτέλεσμα την ποιοτική αναβάθμιση και ανάπτυξη της συνολικής τουριστικής



προσφοράς. Μεταξύ άλλων, ο πολιτιστικός, θαλάσσιος, αθλητικός, ιαματικός, ιατρικός, θρησκευτικός, αγροτικός και γαστρονομικός τουρισμός είναι κάποιες από τις θεματικές ενότητες τουρισμού που μπορούν να αναπτυχθούν σε συνεργασία με τους αντίστοιχους κλάδους. Καθώς αυτοί είναι στρατηγικοί κλάδοι της ευρύτερης ελληνικής οικονομίας δίνεται η δυνατότητα στις παραδοσιακές εποχικές επιχειρήσεις να μετατραπούν σε ετήσια δραστηριότητα συμβάλλοντας στην ανάπτυξη της περιφέρειας και τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης. Η αγορά της τουριστικής κατοικίας επίσης παραμένει μια μεγάλη ευκαιρία για τον ελληνικό τουρισμό, καθώς εκτιμάται ότι περισσότεροι από ένα εκατομμύριο Ευρωπαίοι θεωρούν την Ελλάδα ως υποψήφιο προορισμό δεύτερης κατοικίας.

Η συνεχής εκπαίδευση και δημιουργία εξειδικευμένου και ικανού ανθρώπινου εργατικού δυναμικού στον τομέα του τουρισμού, είναι επίσης μια από τις σημαντικότερες παραμέτρους προς την προσπάθεια ποιοτικής αναβάθμισης των παρεχόμενων υπηρεσιών και δημιουργίας συγκριτικού πλεονεκτήματος. Η χώρα μας θα έπρεπε να διαθέτει πανεπιστημιακές σχολές τουρισμού, ενώ ο ιδιωτικός τομέας θα πρέπει να αναθεωρήσει τη στάση του προς αυτό θέμα μέσα από μια πιο στρατηγική προσέγγιση, με την ανάληψη πρωτοβουλιών και την επένδυση στη συνεχή κατάρτιση των επαγγελματιών του κλάδου.

Σε επίπεδο στρατηγικής διαχείρισης της ζήτησης και προώθησης και προβολής του τουριστικού μας προϊόντος στις διεθνείς αγορές είναι αναγκαίο να διασφαλιστεί η σταθερότητα και συνέχεια της υλοποίησης ενός ενιαίου εθνικού στρατηγικού πλάνου προώθησης του τουριστικού μας προϊόντος, με μετρήσιμους στόχους και αποτελέσματα, το οποίο δεν θα αλλάζει κάθε τόσο με την εκάστοτε αλλαγή πολιτικής ηγεσίας. Θα πρέπει να γίνει κατανοητή η τεράστια δυναμική του τουρισμού για την Ελληνική οικονομία και να διατεθούν περισσότερα κονδύλια για διαφήμιση και προώθηση τα οποία θα διατεθούν σε στοχευμένες δράσεις και ενέργειες, ανά αγορά και κοινό. Βασική προϋπόθεση για την επιτυχία υλοποίησης ενός τέτοιου πλάνου, είναι η συνεχής έρευνα και μελέτη των τάσεων και δυναμικών που αναπτύσσονται στις διεθνείς αγορές, καθώς και οι συμμαχίες με στρατηγικούς παίκτες του κλάδου στην κάθε αγορά. Η ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής ψηφιακής στρατηγικής είναι ζητούμενο για τον ελληνικό τουρισμό, καθώς η ψηφιακή αγορά κερδίζει όλο και



μεγαλύτερο παγκόσμιο μερίδιο αγοράς στην διαμόρφωση της τελικής τουριστικής ζήτησης, ενώ το μεγαλύτερο μέρος αυτής προέρχεται σε μεγάλο βαθμό από τεχνολογικά-διαδικτυακά ανεπτυγμένες χώρες και οι αντίστοιχα δυνητικοί τουρίστες περιμένουν να βρουν αντίστοιχες υπηρεσίες και στην Ελλάδα.

Η αντιστροφή της αρνητικής εικόνας της εικόνας της χώρας μας στο εξωτερικό και η ανάκτηση της αξιοπιστίας μας πρέπει να είναι επίσης μια από τις βασικές μας προτεραιότητες. Είναι επιτακτικό να ξαναχτίσουμε την Εθνική ταυτότητα της Ελλάδας, καθώς τα οφέλη θα είναι άμεσα και πολλαπλασιαστικά. Το θέμα του «brand» Ελλάδα είναι πολύ πιο πολύπλοκο και σύνθετο και δεν έχει να κάνει μόνο με την ανταγωνιστικότητα και την κατάταξη του τουριστικού μας προϊόντος ως εννοιολογική οντότητα στο μυαλό του καθενός. Υπάρχουν και άλλες συνιστώσες οι οποίες ταυτόχρονα επιδρούν στη διαμόρφωση της τελικής αντίληψης και εικόνας της χώρας μας όπως η πολιτισμική και ιστορική κληρονομιά της, η στρατηγική, γεωγραφική, γεωπολιτική θέση και γειτνίαση της, η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος μας -μιας και αντιπροσωπεύει το 16% του ΑΕΠ- καθώς και η ισχυρή ανταγωνιστικότητα και η συμμετοχή της χώρας μας στη σύγχρονη παγκόσμια πολιτισμική και οικονομική ανταλλαγή. Αυτές οι τέσσερις συνιστώσες είναι καθοριστικές για τη αποτελεσματική διαχείριση του «branding» μιας χώρας μας και τη διαμόρφωση της εικόνας της, καθώς αλληλεπιδρούν στην αναπαραγωγή και τον επαναπροσδιορισμό της αντίληψης για τη χώρα. Καθώς το πρόβλημα για την αντιστροφή της αρνητικής εικόνας της χώρας μας είναι δομικό, θα πρέπει να επιτευχθεί προοδευτικά και θα πρέπει να ξεκινήσει από την πολιτική, οικονομική και φορολογική σταθερότητα, καθώς και από την επιτυχημένη υλοποίηση πολιτικών και δράσεων που θα χτίσουν την ανταγωνιστικότητα της χώρας μας σε παγκόσμιο επίπεδο. Έτσι, δημιουργώντας τις συνθήκες και υλοποιώντας αποτελεσματικές πολιτικές, χτίζοντας προοδευτικά την ποιότητα και την ανταγωνιστικότητα του «προϊόντος Ελλάδα» και παράλληλα με αυτό υλοποιώντας μια σωστή και στοχευμένη ενιαία Εθνική Στρατηγική προώθησης της Εθνικής μας ταυτότητας στο εξωτερικό σε πολλαπλό επίπεδο, είναι δυνατόν να υλοποιηθεί επιτυχημένα η αντιστροφή της αρνητικής εικόνας.



## 2.5 ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΕΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙΣ

### Για το έτος 2009:

Μέσα στην τουριστική σεζόν του 2009 και ενώ οι κρατήσεις και τα έσοδα δεν πήγαιναν καλά η κυβέρνηση δήλωνε ότι το πρόβλημα είναι αντιμετωπίσιμο, “έχουμε μια μείωση αυτή τη στιγμή, σε σχέση με τα περσινά στοιχεία, στις αφίξεις γύρω στο 8 με 9%. Αυτή η απώλεια είναι διαχειρίσιμη, γιατί αν το δούμε σε σχέση με άλλους ανταγωνιστικούς με τη χώρα μας τουριστικούς προορισμούς τα πράγματα εκεί είναι χειρότερα” (Τζαφέρης Μ. σε: Ρόσου Κ. 2009).

Στην αντίπερα όχθη, οι φορείς του τουρισμού βλέποντας ότι η χρονιά του 2009 είχε χαθεί και ενόψει των εκλογών στα τέλη του έτους, έκρουαν τον κώδωνα του κινδύνου για να μεταφέρουν στους αρμόδιους την κακή κατάσταση που υπήρχε: “Υπάρχει έλλειψη ρευστότητας και αρκετά αποτελέσματα στο κόκκινο για μια ιδιαίτερη χρονιά κατά την οποία η διεθνής οικονομική κρίση δεν μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη την ελληνική οικονομία. Η διαρκής και συνεπής στήριξη του τουριστικού τομέα, όχι μόνο με παροδικές φοροελαφρύνσεις, αλλά κυρίως με μέτρα ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας και ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας πρέπει να αποτελέσει προτεραιότητα για την νέα κυβέρνηση” (Ρακόπουλος Γ. σε Ρόσου Κ., 2009).

Αλλαγή σκυτάλης στη κυβέρνηση τέλη του 2009: Στα τέλη του 2009 είχαμε εκλογές και η κυβέρνηση άλλαξε. Η νέα κυβέρνηση έδειξε να έχει συνειδητοποιήσει την κατάσταση στην οποία βρίσκεται ο τουρισμός και η οικονομία της χώρας μας.

“Πιστεύω ότι δεν είναι υπερβολή να πει κανείς ότι από την πορεία του Τουρισμού τα επόμενα 2 χρόνια εξαρτάται εν πολλοίς, το αν η χώρα θα καταφέρει συνολικά να μπει ξανά σε θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης” (Γκερέκου Α. 2010), δήλωση από την οποία καταλαβαίνει κανείς ότι έχει γίνει κατανοητό, ότι ο τουρισμός είναι σημαντικός μοχλός και εργαλείο για ανάπτυξη και έξοδο από την κρίση. Δόθηκε η αίσθηση ότι τα πράγματα θα αλλάξουν και ότι θα γίνει προσπάθεια να ανατραπεί το άσχημο κλίμα που είχε αρχίσει να διαφαίνεται.



## Για το έτος 2010:

Στην αρχή του συγκεκριμένου έτους η κυβέρνηση δηλώνει ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός θα βασιστεί πάνω στους εξής πυλώνες:

- Νομοθετικό πλαίσιο και περιορισμός της γραφειοκρατίας.
- Πράσινη τουριστική ανάπτυξη.
- Επαναπροσδιορισμός του εθνικού στρατηγικού σχεδιασμού για το marketing.
- Αναβάθμιση και διεύρυνση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.
- Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με στόχο την προσέλκυση τουριστών σε δωδεκάμηνη βάση. (Γκερέκου Α.,2010)

Οι τουριστικοί φορείς παρόλα αυτά, παρατηρώντας ότι η νέα κυβέρνηση δεν παίρνει κάποια δραστικά μέτρα άμεσα, εξακολουθούν να διαμαρτύρονται φοβούμενοι ότι και η σεζόν του 2010 θα χαθεί. “Πτώση στα έσοδα για το 2010 σε σχέση με το 2009 προβλέπεται για φέτος που αγγίζει το 15%, με εμφανή αδιαφορία της πολιτείας, έλλειψη χρηματοδότησης της διαφήμισης του τουριστικού προϊόντος μας, όταν οι ανταγωνίστριες χώρες δαπανούν δεκαπλάσια ποσά για τον ίδιο λόγο” (Τριβυζάς Μ. 2010).

Λίγες εβδομάδες αργότερα ο Πρωθυπουργός στην ανοικτή Συνεδρίαση της 18ης Τακτικής Γενικής Συνέλευσης του ΣΕΤΕ αναγγέλλει τα εξής μέτρα: Απαλλαγή από την καταβολή τελών προσγείωσης και απογείωσης σε όλα τα ελληνικά αεροδρόμια εκτός του διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών, για τη φετινή θερινή περίοδο, και μείωση 50% απαλλαγή για τη χειμερινή.

Οριστική απελευθέρωση της αγοράς της επίγειας εξυπηρέτησης των αεροδρομίων της χώρας.

Μείωση του κόστους απόκτησης visa για τουρίστες που προέρχονται από ανερχόμενες αγορές όπως αυτές της Ρωσίας, της Ουκρανίας και της Λευκορωσίας. Στο πλαίσιο αυτό, θα εφαρμοστεί και η λεγόμενη πράσινη visa πολλαπλών εισόδων, διάρκεια 6 μηνών και άνω.





Προκήρυξη 2 νέων προγραμμάτων, συνολικού προϋπολογισμού 100 εκατ. ευρώ, για την ανακαίνιση μικρών τουριστικών επιχειρήσεων με μικροδάνεια, καθώς και μεγαλύτερων τουριστικών επιχειρήσεων με δάνεια μεγαλύτερου προϋπολογισμού.

Εφαρμογή μέσω ΟΑΕ προγράμματος με επιχορήγηση των ασφαλιστικών εισφορών για την επαναπρόσληψη 50.000 ανέργων σε εποχιακές ξενοδοχειακές απασχολήσεις. Απλοποίηση των διαδικασιών για τη δυνατότητα των τουριστικών μονάδων να χρησιμοποιούν ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, ειδικά όσον αφορά στις εγκαταστάσεις φωτοβολταϊκών, οι οποίες απολαμβάνουν υψηλή τιμή ανά kwh. (ΣΕΤΕ, 2010β)

Παράλληλα με αυτά, η αύξηση των συντελεστών του ΦΠΑ εκείνο το έτος (από 5 σε 5,5%, από 11 σε 13% και από 19 σε 23%) συνεχίζει να πλήττει οικονομικά τις τουριστικές επιχειρήσεις, αφού ανεβάζει αρκετά το κόστος των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, και η σεζόν του 2010 δεν πήγε καλά. εν υπήρχαν οι ίδιες μεγάλες μειώσεις όπως αυτές του 2009, αλλά τα πράγματα δεν εξελίχθησαν όπως τα περίμενε η κυβέρνηση. Το μόνο μέτρο που έδωσε κάποιες άμεσες ανάσες τον κλάδο, ήταν η μείωση του ΦΠΑ διαμονής από 11% στο 6,5%, στα τέλη του 2010 πράγμα που αναμένεται να αποφέρει στο έτος 2011 επιπρόσθετα έσοδα 630 εκατομμυρίων ευρώ (Ημερησία, 2010).

### **Για το έτος 2011:**

Το 2011 τα ηνία του Υπουργείου Τουρισμού ανέλαβε ο κ. Γερούλανος, ο οποίος έδειξε ότι μπήκε δυναμικά στο παιχνίδι. Ήρθε ο ίδιος σε επαφή με τους επικεφαλής μεγάλων τουριστικών πρακτορείων όπως η Tuī και η Thomas Cook. Η κυβέρνηση δήλωνε από την αρχή του έτους ότι έχουν ξεκινήσει ένα μαραθώνιο επικοινωνίας και προβολής της νέας στρατηγικής για τον τουρισμό και παρά το ότι ήταν πολύ νωρίς για προβλέψεις υπήρχε η πεποίθηση και η αισιοδοξία ότι το 2011 θα είναι καλύτερη χρονιά από το 2010. “Φέτος είναι μια ευτυχής συγκυρία για τον τουρισμό. Φαίνεται ότι πάμε καλά και ο τουρισμός μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά σε μια ανατροπή των πραγμάτων. Αντίθετα με άλλες εποχές πρέπει να δουλέψουμε μέχρι και την τελευταία μέρα και την τελευταία ώρα του χρόνου, όχι μόνο μέχρι και την τελευταία μέρα του





Αυγούστου. Πρέπει να συνεχίσουμε τη δουλειά διότι έχουμε ανοίξει νέες αγορές, όπως το Ισραήλ και η Κίνα, που έρχονται το φθινόπωρο και ο στόχος μας είναι να κρατήσουμε τα ξενοδοχεία ανοιχτά και τον κόσμο να έρχεται όλο το χρόνο στην Ελλάδα”. (Γερούλανος Π. 2011)

Από την πλευρά του το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος δηλώνει και αυτό αισιόδοξο για την σεζόν του 2011 που έρχεται. “Η εξέλιξη της τουριστικής κίνησης στη χώρα μας το 2011 προμηνύεται ανοδική τόσο από πλευράς εσόδων όσο και από πλευράς αφίξεων” (Τσακίρης Γ. Σε Μανούσου Μ. 2011)

Επίσης, τον Μάιο της ίδιας χρονιάς η νεοεκλεγείς πρόεδρος του ΣΕΤΕ, κ. Ανδρεάδης Α. στην 19η Γενική Τακτική Συνέλευση του ΣΕΤΕ, με δηλώσεις του έδειξε τις προθέσεις και τα πλάνα του και ταυτόχρονα πρότεινε τις αναγκαίες μεταρρυθμίσεις για την ανάπτυξη του τουρισμού μας:

- Ο τουρισμός δεν έχει πολιτικό χρώμα και θα πρέπει όλοι μαζί, πολιτικά κόμματα, επιχειρηματίες και εργαζόμενοι, να στηρίξουμε ένα εθνικό όραμα για τον τουρισμό. Να γίνουμε ένα από τους 10 καλύτερους τουριστικούς προορισμούς του κόσμου στα επόμενα 10 χρόνια.
- Στα πλαίσια του νέου αναπτυξιακού μοντέλου για την τουριστική οικονομία, η κυβέρνηση είναι απαραίτητη να δει τον τουρισμό ως το κύριο εργαλείο με το οποίο θα πετύχει τους στόχους της στην οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική πολιτική της.
- Αλλαγή νοοτροπίας με την οποία ότι κυβερνήσεις μέχρι σήμερα προσεγγίζουν την επιχειρηματικότητα, τουλάχιστον όπως αυτή εκφράζεται μέσω της φορολογικής πολιτικής, της πολιτικής για την απασχόληση, της πάταξης της γραφειοκρατίας και των κινήτρων για επενδύσεις.(Ανδρεάδης Α. 2011α)

Ωστόσο το 2011 και παρά το ότι η χρονιά διαφαινόταν καλύτερη, δεν έλειπαν οι δυσοίωνες προβλέψεις από ειδικούς με διαφορετική άποψη για την τουριστική κίνηση. “Η πορεία του ελληνικού συνεδριακού τουρισμού για το 2011 παρουσιάζει αρνητικό πρόσημο. Συγκεκριμένα και όπως δείχνουν τα στοιχεία της αγοράς, η πτώση των εθνικών συνεδρίων για το 2011 εκτιμάται στο 10%, συγκριτικά με τα στοιχεία του 2010, ενώ για τα διεθνή συνέδρια η πτώση αναμένεται να αγγίξει ακόμη



και το 40%. Για το 2012, εκτιμάται πως θα υπάρξει απώλεια της τάξης του 15%, στα διεθνή συνέδρια, ενώ τα εθνικά αναμένεται να κυμανθούν στα επίπεδα του 2011 με κάποια ενδεχομένως περαιτέρω συρρίκνωση.” (Άστρας Ν. 2011). Οι δικές τους προτάσεις για αντιμετώπιση του προβλήματος:

- Η πιστοποίηση του επαγγέλματος του διοργανωτή συνεδρίων (PCO)
- Η δημιουργία ενός Μητρώου Συνεδρίων
- Η χάραξη στοχευόμενης προβολής και ενεργειών marketing
- Η αναβάθμιση της τουριστικής/συνεδριακής εκπαίδευσης
- Η δημιουργία και λειτουργία ενός μεγάλου Μητροπολιτικού Συνεδριακού Κέντρου (Άστρας Ν. 2011)

Το έτος 2011 δεν έκλεισε πολύ άσχημα, τα τραγικά επίπεδα του 2010 είχαν αποφευχθεί. Οι εισπράξεις από τον τουρισμό για το έτος 2011 από τον Ιανουάριο μέχρι τον Οκτώβριο ανήλθαν στα 10.167,7 εκατομμύρια ευρώ, έναντι των 9.246,4 του αντίστοιχου διαστήματος του 2010, αυξηθήκαν δηλαδή περίπου 10%. (ΣΕΤΕ, 2011 ε).

Άξιο αναφοράς για το έτος 2011 όπως δηλώνει και ο κ. Ανδρεάδης (Πρόεδρος ΣΕΤΕ) είναι η μείωση της εγχώριας τουριστικής δραστηριότητας: «Ο τουρισμός το 2011 σημειώνει αύξηση μεγαλύτερη του 10% τόσο στις διεθνείς αφίξεις όσο και στις εισπράξεις». Αν αναλογιστούμε την αρνητική δημοσιότητα που έχει λάβει τα 2 τελευταία χρόνια η χώρα μας και την παντελή έλλειψη προβολής, τότε δεν μπορούμε παρά να είμαστε ικανοποιημένοι από αυτή την εξέλιξη. Πρέπει, όμως να σημειώσουμε την κατά τουλάχιστον 20% μείωση του εγχώριου τουρισμού, γεγονός που επέδρασε αρνητικά στις τουριστικές περιοχές και επιχειρήσεις, όπου οι έλληνες έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο.(Ανδρεάδης Α. 2011β).

Είναι με άλλα λόγια μια φυσιολογική εξέλιξη των πραγμάτων, δεδομένου ότι ο κόσμος πλήττεται οικονομικά από την κρίση αυτή, είναι λογικό να μειωθούν και τα ταξίδια που κάνει. Οπότε ένα μεγάλο μέρος του ελληνικού εγχώριου τουρισμού έχει



πάψει πλέον να πηγαίνει διακοπές έστω και εντός συνόρων, αφού πλέον για πολλούς ανθρώπους, το να κάνουν διακοπές έστω για λίγες ημέρες, αποτελεί «περιττό» έξοδο.

Συμπερασματικά, τα τελευταία αυτά έτη οι δράσεις των κυβερνήσεων δεν ήταν επακριβώς οι πρέπει. Οι σεζόν του 2009 και του 2010 δεν πήγαν καθόλου καλά για τα συνηθισμένα μέχρι πρότινος δεδομένα της χώρας μας. Η σεζόν του 2011 θα μπορούσε κανείς να πει ότι “σώθηκε” σε κάποιο βαθμό από τις κρατικές επεμβάσεις σε σχέση με τις προαναφερθείσες, αλλά το σίγουρο είναι ότι δεν επετεύχθη ο επιθυμητός στόχος. Η τουριστική βιομηχανία είναι ένα από τα δυνατά όπλα που προστατεύουν την οικονομία μιας χώρας και που προσδοκάτε να αποφέρει μοναχά οφέλη. Το κράτος γνωρίζει ότι από τον τουρισμό εξάρτιονται πολλά, “Ο τουρισμός σήμερα είναι ο μοναδικός ίσως τομέας που μπορεί να παράγει σημαντικό πλούτο και ταυτόχρονα να παίξει ουσιαστικό ρόλο ως μοχλός εκκίνησης της ελληνικής οικονομίας. Γνωρίζω καλά ότι ο τουρισμός με τις άμεσες και έμμεσες δραστηριότητες του διαχέεται σε όλη την επικράτεια, ενώ σε αριθμό άμεσα και έμμεσα απασχολούμενων, θεωρείτε μάλλον ο μεγαλύτερος εργοδότης” (Μπέη Κ. σε: Μανούσου Μ., 2011).

Θα πρέπει τα μέτρα που θα παρθούν από τώρα και στο εξής να είναι δραστικά και αποτελεσματικά, και η οποιαδήποτε κρατική παρέμβαση να έχει άμεσο αντίκτυπο στην σφαιρική βελτίωση της πορείας του τουρισμού.

## 2.6 ΑΝΕΡΓΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η Διεθνής Οργάνωση Εργασίας ή Δ.Ο.Ε. (International Labour Organization), προέβλεψε ότι τουλάχιστον 20.000.000 θέσεις εργασίας θα έχουν χαθεί μέχρι το τέλος του 2013 μέσα στην οικονομική κρίση. Κυρίως στον κατασκευαστικό κλάδο, στην αγορά ακινήτων, στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες και στην βιομηχανία αυτοκινήτων. Φτάνοντας το ύψος της ανεργίας σε ολόκληρο τον κόσμο σε πάνω από 200 εκατομμύρια ανέργους, για πρώτη φορά στην ιστορία. Σύμφωνα με εκτιμήσεις της Δ.Ο.Ε. ο αριθμός των ανέργων μέσα στο 2013 θα αυξηθεί σε περισσότερους από 50 εκατομμύρια ανέργους, καθώς η παγκόσμια ύφεση εντείνεται.



Η άνοδος των αναπτυσσόμενων οικονομιών όπως, της Βραζιλίας, της Ινδίας και της Κίνας αύξησαν το συνολικό εργατικό δυναμικό σημαντικά. Οι πρόοδοι που σημειώθηκαν στην επικοινωνία και στην εκπαίδευση σε αυτές τις χώρες, επέτρεψαν στους εργαζόμενους τους να ανταγωνιστούν πιο αποτελεσματικά τους εργαζόμενους στις παραδοσιακά ισχυρές δυτικές οικονομίες, όπως τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Η τεράστια αυτή άνοδος της προσφοράς εργασίας, προκάλεσε πτωτική πίεση στα ημερομίσθια και συνετέλεσε στην αύξηση της ανεργίας.

Η αύξηση του εισερχόμενου τουριστικού ρεύματος μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία 220.000 θέσεων εργασίας, δίνοντας στον τουρισμό πρωταγωνιστικό ρόλο στην καταπολέμηση της ανεργίας τα επόμενα χρόνια, σύμφωνα με στοιχεία μελέτης που διενήργησε η McKinsey για λογαριασμό του ΣΕΒ και της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών.

Μέχρι το 2021 η συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας εκτιμάται ότι θα ξεπεράσει το 1/5 γεγονός που σημαίνει ότι η Άμεση Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία του τουρισμού (άμεση και έμμεση συνεισφορά) μπορεί αυξηθεί κατά 18 δισ. ευρώ και να φτάσει τα 50 δισ. ευρώ. Σύμφωνα πάντα με τα στοιχεία της μελέτης, τα νούμερα αυτά αντιστοιχούν στο 44% του αριθμού των νέων θέσεων εργασίας για την επόμενη δεκαετία, αλλά και στο 36% της εκτιμώμενης συνολικής ανάπτυξης της χώρας.

Το 2010 οι άμεσα και έμμεσα απασχολούμενοι στον τουριστικό κλάδο στην Ελλάδα ήταν 746.000, σύμφωνα με στοιχεία του WTCC (World Travel & Tourism Council) αριθμός που ισοδυναμεί με το 17,9% της συνολικής απασχόλησης στην εγχώρια οικονομία, ενώ κατά την τελευταία δεκαετία ο τουρισμός συνεισφέρει σταθερά περισσότερο από το 16% στο ΑΕΠ και καλύπτει το 1/3 του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου.

Αναγνωρίζοντας τη σπουδαιότητα του κλάδου στα μακροοικονομικά μεγέθη της ελληνικής οικονομίας, το υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού προχωρεί στο σχεδιασμό της επόμενης δεκαετίας η οποία μεταξύ άλλων περιλαμβάνει: Την ανάδειξη και αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών σε ανεπτυγμένες μορφές τουρισμού, την κατάκτηση ηγετικής θέσης στην Ανατολική Μεσόγειο σε τουρισμό



κρουαζιέρας και τουρισμό θαλάσσης, την ανάπτυξη της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης ως City Break προορισμούς, την ανάδειξη του πολιτιστικού τουρισμού, αλλά και τη δημιουργία νέων τουριστικών προορισμών με την ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων και την προβολή ειδικών μορφών τουρισμού.

Από την πλευρά τους οι τουριστικοί φορείς δηλώνουν έτοιμοι να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της νέας εποχής, που όλοι εύχονται να «ξημερώσει» για τον ελληνικό τουρισμό, με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων να τονίζει ότι η Ελλάδα μπορεί να εξυπηρετήσει 20 εκατ. αφίξεις μέχρι το 2014, 20% περισσότερες από το φετινό ιστορικό ρεκόρ των 16,5 εκατ. αφίξεων, με ό,τι αυτό συνεπάγεται και για την αύξηση της απασχόλησης.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **3.1 Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Τα βασικά χαρακτηριστικά στοιχεία της προσέγγισης της ερευνητικής διαδικασίας είναι ότι πρόκειται για μια μελέτη περίπτωσης, που χρησιμοποιεί ως βασικό μεθοδολογικό εργαλείο, την ανάλυση περιεχομένου. Η μελέτη περίπτωσης αναφέρεται στην κατανόηση των βασικών χαρακτηριστικών της δραστηριοποίησης τριών τουριστικών επιχειρήσεων μεσούσης της οικονομικής κρίσης.

#### **3.1.1 ΟΡΙΣΜΕΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ**

Η μέθοδος της μελέτης περίπτωσης χρησιμοποιείται με σκοπό την ανάλυση ενός συγκεκριμένου φαινομένου ή γεγονότος που τοποθετείται σε συγκεκριμένο χρόνο (Yin, 1994:13). Η μελέτη περίπτωσης αποσκοπεί στην ανάλυση μέσα από μια ευρεία σχετικά οπτική μιας κατάστασης, τα συνθετικά χαρακτηριστικά της οποίας μπορούν



να ποικίλλουν. Υπό αυτή την έννοια μπορούν να διερευνηθούν μέσα από τις διαδικασίες της μελέτης περίπτωσης οικονομικά, κοινωνικά, και πολιτικά φαινόμενα και γεγονότα (Cresswel, 1998:37). Συνεπώς το ευρύτερο αντικείμενο της δραστηριοποίησης της μεθόδου μπορεί να αναπτυχθεί και φυσικά να διαμορφωθεί μέσα από την επιλογή ενός συγκεκριμένου αντικειμένου.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά επιχειρείται να κατανοηθούν, διαμέσου της μελέτης των στρατηγικών που τρεις ελληνικές τουριστικές μονάδες υιοθετούν και εφαρμόζουν με σκοπό να ξεπεράσουν την τρέχουσα οικονομική κρίση. Το χαρακτηριστικό εργαλείο, κατανόησης αυτής της σύνδεσης είναι οι συνεντεύξεις που δόθηκαν στους ερευνητές από επαγγελματικά στελέχη των τριών εταιριών. Το βασικό στοιχείο εφαρμογής της μεθόδου, είναι η ανάλυση περιεχομένου των συνεντεύξεων αυτών.

### **3.1.2 ΟΡΙΣΜΕΝΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ**

Η ανάλυση περιεχομένου αποτελεί μια ποιοτική μέθοδο που χρησιμοποιείται με σκοπό τη μελέτη και την ερμηνεία κειμένων, εικόνων και δραστηριοτήτων. Η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου προσδίδει βαρύτητα στο βάθος του υλικού που έχει στη διάθεση της επιχειρώντας να το καταγράψει, να το αποκωδικοποιήσει και να το επεξεργαστεί. Η ποιοτική αξιοποίηση του ερευνητικού υλικού έχει ως απώτερο σκοπό την ερμηνευτική αξιοποίηση τους και τη συνδρομή του στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

Η μέθοδος ανάλυσης της συμπεριφοράς των τριών τουριστικών μονάδων που συμμετέχουν στην έρευνα όσον αφορά την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης έλαβε χώρα με την τεχνική της συνέντευξης. Εναλλακτικά διατυπωμένο μπορεί να τονιστεί ότι η τεχνική προσέγγισης του δείγματος ήταν η συνέντευξη σε βάθος. Ο σκοπός της συνέντευξης αυτού του τύπου είναι η συλλογή και η συνακόλουθη επεξεργασία όσο το δυνατό περισσότερων πληροφοριών για τις εμπειρίες, τις στάσεις και τις αναπαραστάσεις των υποκειμένων (Ιωσηφίδης, 2003). Πιο συγκεκριμένα ο στόχος σε αυτή την περίπτωση ήταν η συλλογή πληροφοριών αναφορικά με τις



τεχνικές ποιοτικής εξυπηρέτησης πελατών και της υποστήριξης επικοινωνιακής στρατηγικής και τον ευρύτερο σχεδιασμό.

Η ανάλυση περιεχομένου, χρησιμοποιείται ως εργαλείο κατανόησης των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα, αναφορικά με τα μέσα που χρησιμοποίησαν προκειμένου να ξεπεράσει την παγκόσμια οικονομική κρίση. Στο επίκεντρο της ερευνητικής διαδικασίας, υπό αυτή την έννοια, βρίσκονται πρακτικές και οι στρατηγικές που οι τρεις μονάδες ενέταξαν στο πεδίο της δράσης τους. Το συνεκτικό εργαλείο αυτής της διαδικασίας είναι το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

## **3.2 ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΙ Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

### **3.2.1 ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας έχει τα χαρακτηριστικά του δομημένου ερωτηματολογίου ανοικτού τύπου. Οι ερωτήσεις ανοικτού τύπου, που παρέχουν τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να απαντήσει ελεύθερα δίχως να έχει περιορισμούς. Οι περιορισμοί αυτοί αναφέρονται στα ερωτηματολόγια στα οποία δομούνται οι συνεντεύξεις κλειστού τύπου, καθώς οι συνεντευζιαζόμενοι έχουν περιορισμένες απαντήσεις. Όπως είναι λοιπόν εύλογο δόθηκε στα διοικητικά στελέχη η δυνατότητα να απαντήσουν διαμέσου των δικών τους επιλογών, αναφορικά με τα λεκτικά σύνολα, που έκριναν οι ίδιοι ότι προσιδιάζουν περισσότερο στις ερωτήσεις που τέθηκαν. Η βάση στην οποία οικοδομήθηκε η μεθοδολογία, ο σχεδιασμός και η υλοποίηση των συνεντεύξεων ανοικτού τύπου, ήταν η έρευνα του Bell (1997).

Στο σύνολο του το ερωτηματολόγιο της έρευνας, επιμερίστηκε σε δύο βασικά πεδία. Το πρώτο πεδίο περιλαμβάνει ερωτήσεις που σχετίζονται με τη γενικότερη οικονομική δραστηριότητα του ξενοδοχείου, και κατά επέκταση, με τις στρατηγικές που υιοθετεί και εφαρμόζει. Αντίστοιχα το δεύτερο πεδίο της έρευνας επιχειρεί να προσδιορίσει τα βασικά χαρακτηριστικά των όρων αντιμετώπισης της οικονομικής



κρίσης από αυτά τα ξενοδοχεία. Μέσα από την ανάλυση αυτών των αποτελεσμάτων μπορούν να εξαχθούν σημαντικά συμπεράσματα σχετικά με τους όρους αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης από τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις.

### **3.2.2 ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ**

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από στελέχη τεσσάρων τουριστικών επιχειρήσεων. Το συνεκτικό στοιχείο των συμμετεχόντων στην έρευνα, ήταν η δραστηριοποίηση τους, στο συγκεκριμένο χώρο παρά τον διαφορετικό χαρακτήρα και προσανατολισμό της θέσης τους. Το στοιχείο αυτό καθόρισε να τη βασική επιλογή των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Οι συμμετέχοντες λοιπόν στην έρευνα ήταν οι εξής:

- Ο ιδιοκτήτης μιας ξενοδοχειακής μονάδας
- Ο διευθυντής μιας ξενοδοχειακής μονάδας
- Ο υπεύθυνος μιας αγροτουριστικής μονάδας
- Ο υπεύθυνος ενός κάμπινγκ.

Η διαδικασία της δειγματοληψίας έλαβε χώρα, τον Αύγουστο του 2012, και βασίστηκε στις συνεντεύξεις των παραπάνω στελεχών. Σκοπός της επιλογής των παραπάνω στελεχών, ήταν η ανάλυση των απόψεων που έχουν διαφορετικά στελέχη για την επίδραση της οικονομικής στην τουριστική μονάδα που εργάζονται. Η βοήθεια τους υπήρξε ιδιαίτερα πολύτιμη, για την εμπειρική ανάλυση της εργασίας.





### **3.3 ΟΙ ΟΡΟΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

#### **3.3.1 Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ**

Η ανάλυση των απαντήσεων, λαμβάνει χώρα ανά ερώτηση, που απαντήθηκε από τα διοικητικά στελέχη των τουριστικών μονάδων που συμμετείχαν στην έρευνα. Η επιλογή αυτού του είδους επιτρέπει στην εργασία να κατανοήσει αποτελεσματικότερα το ευρύτερο κλίμα που υπάρχει στην πολιτική των αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης από τα στελέχη που εργάζονται στο ίδιο ξενοδοχείο σε διαφορετικές θέσεις. Συνεπώς σκοπός της μεθοδολογίας της ανάλυσης που χρησιμοποιείται είναι η ανάλυση του περιεχομένου των απαντήσεων που δόθηκαν.

Σκοπός της μεθόδου είναι η απομόνωση και η επεξεργασία εκείνων των στοιχείων που μπορούν να προσδώσουν σημαντική υπόσταση στο ερευνητικό εγχείρημα. Η ανάλυση περιεχομένου συμβάλλει στην πρόσληψη της εμφάνισης συγκεκριμένων πεδίων και όρων σε επιλεγμένα κείμενα (Neuman, 1997). Στην προκειμένη περίπτωση αναλύθηκαν τα κείμενα των συνεντεύξεων τα οποία περιλαμβάνουν τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην έρευνα. Ως εκ τούτου είναι εύλογο, ότι τα κείμενα αυτά συνιστούν αντανάκλασεις της οργανωσιακής συμπεριφοράς της εταιρίας που μελετήθηκε.

### **3.4 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

#### **3.4.1 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

Τα αποτελέσματα της έρευνας αναλύονται ανά ερώτηση, ώστε να κατανοηθεί υπό μια συγκριτική οπτική η σχέση ανάμεσα στην τουριστική δραστηριότητα και στην οικονομική κρίση.



### ***Οι όροι Δραστηριοποίησης των Επιχειρήσεων***

Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα περιλαμβάνουν δύο ξενοδοχεία, μία αγροτουριστική μονάδα και ένα κάμπινγκ. Στην περίπτωση των ξενοδοχείων, όπως έγινε κατανοητό και από τις απαντήσεις της έρευνας, πρόκειται για μονάδες που λειτουργούν κοντά στη θάλασσα. Το ίδιο μπορεί φυσικά να υποστηριχθεί και για το κάμπινγκ. Η αγροτουριστική μονάδα, λειτουργεί σε σχετικό υψόμετρο, παρέχοντας στους επισκέπτες της τη δυνατότητα για συνδυαστική χρήση του βουνού και της θάλασσας. Στις περιπτώσεις των ξενοδοχείων οι υποδομές τους και η τεχνογνωσία που έχουν αποκτήσει συνιστούν τα βασικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Ακόμη με εξαίρεση το κάμπινγκ επιχειρείται να αναπτυχθούν συνεργασίες με τοπικούς επαγγελματίες ώστε να ενισχυθεί και να διαφοροποιηθεί το προσφερόμενο προϊόν.

### ***Η Τουριστική Δραστηριοποίηση της Χώρας***

Κοινός τόπος όλων των απαντήσεων υπήρξε ότι ο τουρισμός αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας. Το συγκριτικό πλεονέκτημα προκύπτει τόσο μέσα από τη μακροχρόνια δραστηριοποίηση, όσο και από τη βελτίωση των όρων τεχνογνωσίας που χρησιμοποιούν οι τουριστικές μονάδες. Το κλίμα διαδραματίζει επίσης έναν καταλυτικό ρόλο όσον αφορά την σχετική σταθερότητα της ζήτησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, ιδιαίτερα από το εξωτερικό.

### ***Συγκριτικά Πλεονεκτήματα της Επιχειρηματικής Δραστηριοποίησης***

Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της κάθε μίας εκ των τεσσάρων επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν μοναδικό χαρακτήρα, αν εξαιρεθεί η σχετική γειτνίαση με τη θάλασσα. Εκτός από τις υποδομές, το οδικό δίκτυο που διευκολύνει την πρόσβαση του κοινού προς αυτές ενέχει σημαντική θέση. Ακόμη δεν μπορεί να παραβλεφθεί ότι το brand name του κάθε ξενοδοχείου διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, ενώ συχνά και οι συνεργασίες με τοπικούς φορείς αποκτούν μεγάλη σημασία.



### ***Προβλήματα στη Δραστηριοποίηση***

Όπως αναδείχθηκε από τις απαντήσεις και των τεσσάρων επιχειρήσεων τα προβλήματα που απαντήθηκαν κατά την ίδρυση και τη λειτουργία τους ήταν λίγα. Ειδικότερα τονίστηκε ότι προέκυψαν μικρά προβλήματα, γραφειοκρατικής σημασίας, τα οποία δεν προκάλεσαν σημαντικές στρεβλώσεις στην επιχείρηση.

### ***Βασικά Χαρακτηριστικά των Πελατών***

Σε αυτή την ερώτηση παρατηρήθηκαν σημαντικές διαφοροποιήσεις στις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα. Ειδικότερα τονίστηκε ότι για τα ξενοδοχεία η προσέλευση των πελατών από το εξωτερικό έχει αυξηθεί λόγω της οικονομικής κρίσης. Από την άλλη πλευρά έχει μειωθεί σε σημαντικό βαθμό η προσέλευση των Ελλήνων τουριστών οι οποίοι προτιμούν το κάμπινγκ. Για την αγροτουριστική μονάδα, δεν έχουν υπάρξει διαφοροποιήσεις καθώς δέχεται τόσο Έλληνες όσο και αλλοδαπούς τουρίστες. Είναι αξιοσημείωτο επίσης ότι η προσέλευση των τουριστών πέρα από τις βασικές ευρωπαϊκές χώρες (Ιταλία, Γερμανία, Σκανδιναβία), περιλαμβάνει και τουρίστες από Ρουμανία, Ρωσία κ.α.

### ***Οι Επιδράσεις από την Οικονομική Κρίση***

Οι επιδράσεις που δέχθηκαν οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα από την οικονομική κρίση δεν είναι αμελητέες. Κεντρικό ρόλο έχει η πτώση της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος και η συνακόλουθη προσαρμογή που έχει η τιμολογιακή πολιτική. Από την άλλη πλευρά δεν μπορεί να παραβλεφθεί ότι η αύξηση της τουριστικής ζήτησης από το εξωτερικό αντιστάθμισε αυτή την εξέλιξη.



### ***Αναδιάταξη Στρατηγικών Λόγω Οικονομικής Κρίσης.***

Η αναδιάταξη των στρατηγικών που οι τέσσερις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα λόγω της οικονομικής κρίσης βασίζεται κυρίως στη μείωση των τιμών. Ακόμη σημαντικό ρόλο έχουν-ιδιαίτερα για τους αλλοδαπούς τουρίστες η παροχή ελκυστικών πακέτων προσφορών. Τέλος με έμμεσο τρόπο τονίζεται και η ανάπτυξη συνεργασιών με τοπικούς επαγγελματίες.

### ***Οικονομική Κρίση και Ελληνικός Τουρισμός***

Βασικό χαρακτηριστικό των απαντήσεων σχετικά με αυτή την οικονομική κρίση και τον ελληνικό τουρισμό είναι ότι η επίδραση είναι μικρή. Παρά τις διαταραχές που παρατηρήθηκαν κυρίως στις χρήσεις 2010-2011, ωστόσο έχει προκύψει ανάκαμψη όπως δηλώθηκε. Κεντρικό ρόλο σε αυτή την εξέλιξη έχει διαδραματίσει η επιλογή της μείωσης των τιμών.

### ***Οι Όροι Αντιμετώπισης της Οικονομικής Κρίσης***

Οι όροι αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης από τις ελληνικές επιχειρήσεις, οφείλουν να βασιστούν κυρίως στην παροχή ποιοτικών και ανταγωνιστικών προϊόντων. Η ορθή χρήση της υψηλού επιπέδου καινοτομίας και τεχνογνωσίας που έχει παρατηρηθεί από τις επιχειρήσεις, μπορεί επίσης να συμβάλει στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας τους. Όπως τονίζεται άλλωστε εύστοχα από τον υπεύθυνο της αγροτουριστικής μονάδας είναι και ζήτημα τάξης μεγέθους της τουριστικής επιχείρησης καθώς δεν έχουν όλες οι μονάδες τις ίδιες δυνατότητες. Θεωρείται χρήσιμο να τονιστεί ότι σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η τοποθεσία εγκατάστασης της τουριστικής επιχείρησης, όπως επίσης και τα βασικά χαρακτηριστικά της ζήτησης των υπηρεσιών της.



### ***Η Κρίση ως Ευκαιρία***

Όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα τοποθετήθηκαν σχετικά με την πρόσληψη της οικονομικής κρίσης ως μια ευκαιρία για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Ωστόσο επισημάνθηκε ότι οι στρατηγικές που θα υιοθετηθούν πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικά σχεδιασμένες.

### **3.5 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

Τα βασικά χαρακτηριστικά των αποτελεσμάτων μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- Σε γενικές γραμμές μπορεί να υποστηριχθεί ότι ο τουρισμός αποτελεί σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα ένα βασικό συγκριτικό πλεονέκτημα της ελληνικής οικονομίας. Ανεξαρτήτως του είδους ή των όρων δραστηριοποίησης των τουριστικών επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα, πρόκειται για ένα πεδίο κοινής συμφωνίας τους.
- Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ως συγκριτικά πλεονεκτήματα κυρίως τις τουριστικές υπηρεσίες τους οι οποίες έχουν μοναδικό χαρακτήρα. Ωστόσο σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν επίσης η φυσική γειτνίαση με τη θάλασσα, το οδικό δίκτυο πρόσβασης, αλλά και οι συνεργασίες με τοπικούς επαγγελματίες.
- Παρά το γεγονός ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν συνάντησαν προβλήματα κατά τη δραστηριοποίησή τους, το πελατολόγιο τους έχει υποστεί αλλαγές. Στις ξενοδοχειακές μονάδες η προσέλευση των ξένων τουριστών έχει αυξηθεί, ενώ το κάμπινγκ επιλέγεται περισσότερο από τους Έλληνες. Η αγροτουριστική μονάδα δεν δήλωσε σχετικές αλλαγές στη διάρθρωση των πελατών τους.
- Η προσαρμογή των τιμών προς τα κάτω λόγω της επίμονης οικονομικής κρίσης είναι μια κυρίαρχη στρατηγική των τουριστικών επιχειρήσεων. Η μείωση των τιμών και η παροχή ελκυστικών πακέτων



προσφορών αποτελούν τη βάση για την αντιμετώπιση της κρίσης από αυτές.

- Ωστόσο αξίζει να σημειωθεί ότι η επίδραση της κρίσης στη δραστηριότητα τους, δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλη. Σε αυτή την εξέλιξη έχει συμβάλει η υψηλού επιπέδου τεχνογνωσία των επιχειρήσεων, η δυνατότητα τους να προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα και φυσικά το φυσικό κλίμα της χώρας που προσελκύει τους τουρίστες.
- Τέλος αξίζει να τονιστεί ότι η κρίση μπορεί να ιδωθεί ως ευκαιρία, με βάση τις τεθέντες απαντήσεις της έρευνας. Ωστόσο το στοιχείο που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι ότι κάθε τουριστική μονάδα διέπεται από συγκεκριμένες δυνατότητες οι οποίες μπορούν να αναπτυχθούν σε συγκεκριμένο περιβάλλον.



## **3.6 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ**

### **3.6.1 ΠΡΩΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ**

**Περιγράψτε τα βασικά χαρακτηριστικά δραστηριοποίησης της τουριστικής σας επιχείρησης**

Η τουριστική δραστηριοποίηση μας αναπτύσσεται μέσω της λειτουργίας του ξενοδοχείου, εντός του οποίου βρισκόμαστε. Το ξενοδοχείο λειτουργεί εδώ και εικοσιπέντε χρόνια περίπου και από μικρή οικογενειακή επιχείρηση έχει εξελιχθεί σε μια δυναμική τουριστική μονάδα. Εκτός από τις υπηρεσίες φιλοξενίας, το ξενοδοχείο στους χώρους του παρέχει και υπηρεσίες εστίασης, μέσα από το εστιατόριο και το μπαρ που λειτουργεί δίπλα στην πισίνα.

**Περιγράψτε τα βασικά στοιχεία της τουριστικής δραστηριοποίησης στην Ελλάδα.**

Το βασικό συγκριτικό πλεονέκτημα της Ελλάδας κατά την άποψη μου είναι φυσικά το κλίμα που διευκολύνει τις διακοπές για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα σε σύγκριση με τα γειτονικά κράτη. Ακόμη σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η τεχνογνωσία που έχει αποκτηθεί όλα αυτά τα χρόνια από τις επιχειρήσεις του χώρου. Συνεπώς μπορούμε να είμαστε ανταγωνιστικοί ακόμη και εντός της κρίσης.

**Σε ποια συγκριτικά πλεονεκτήματα έχει βασιστεί η δραστηριοποίηση της τουριστικής σας επιχείρησης;**

Στο ότι η θάλασσα είναι πολύ κοντά, στο ότι έχουμε τις υποδομές να εξυπηρετήσουμε τον κόσμο. Μας βοηθάει και το σύγχρονο οδικό δίκτυο που διευκολύνει την προσέλευση.



**Συναντήσατε προβλήματα στην ίδρυση και στην ανάπτυξη της τουριστικής σας δραστηριοποίησης;**

Κυρίως γραφειοκρατικά προβλήματα, μέχρι να πάρουμε τις σχετικές άδειες.

**Ποια τα βασικά χαρακτηριστικά των πελατών σας και από πού προέρχονται κυρίως;**

Πλέον δουλεύουμε πολύ με ξένους. Φέτος είχαμε αρκετούς Ρώσους, Ρουμάνους και Σέρβους. Οι Έλληνες έχουν μειωθεί.

**Ποιες είναι οι επιδράσεις για την επιχείρησή σας από την τρέχουσα οικονομικής κρίση;**

Σίγουρα έχει υπάρξει μια μικρή υποχώρηση του τζίρου, λόγω της πτώσης της ζήτησης. Ωστόσο, το κενό έχει καλυφθεί σε σημαντικό μέρος από την έλευση των ξένων τουριστών.

**Έχετε προβεί σε αναδιάρθρωση της τιμολογιακής πολιτικής σας και των προσφορών σας λόγω της οικονομικής κρίσης;**

Βέβαια έχουμε μειώσει σε σημαντικό βαθμό τις τιμές.

**Ποιες θεωρείτε ότι είναι οι επιδράσεις για τον ελληνικό τουρισμό από την οικονομική κρίση;**

Αρχικά αρνητικές, καθώς η κατάσταση ήταν δύσκολη. Πλέον με τη μαζική προσέλευση τουριστών φέτος, τα πράγματα είναι πιο αισιόδοξα.





**Με ποιον τρόπο θεωρείτε ότι πρέπει να αντιδράσει η ελληνική τουριστική επιχείρηση στην οικονομική κρίση;**

Με έμφαση στην εξυπηρέτηση του πελάτη και ευέλικτη τιμολόγηση.

**Είναι εφικτή η θεώρηση της κρίσης ως ευκαιρία;**

Ναι. Αρκεί να ξέρεις πώς να τοποθετηθείς

### **ΔΕΥΤΕΡΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ**

**Περιγράψτε τα βασικά χαρακτηριστικά δραστηριοποίησης της τουριστικής σας επιχείρησης**

Το ξενοδοχείο μας δραστηριοποιείται στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών που ξεκινούν από την στέγαση, περιλαμβάνουν την εστίαση και φτάνουν μέχρι την συνεργασία με τοπικούς επαγγελματίες. Οι συνεργασίες περιλαμβάνουν περιηγήσεις των πελατών μας σε δύσβατες περιοχές του νησιού, καθώς και σε αρχαιολογικούς χώρους.

**Περιγράψτε τα βασικά στοιχεία της τουριστικής δραστηριοποίησης στην Ελλάδα.**

Όπως θα ξέρεις ο τουρισμός συνεισφέρει σε σημαντικό βαθμό στο συνολικό ΑΕΠ της χώρας. Όντας ένα από τα βασικά συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει τη βάση για την αναδιάρθρωση της ελληνικής οικονομίας. Μπορούμε μέσω του τουρισμού να αποδείξουμε ότι η ελληνική επιχειρηματικότητα μπορεί να γίνει ανταγωνιστική και καινοτομική.



**Σε ποια συγκριτικά πλεονεκτήματα έχει βασιστεί η δραστηριοποίηση της τουριστικής σας επιχείρησης;**

Στις σύγχρονες εγκαταστάσεις μας, στο κλίμα του νησιού και στις συνεργασίες με τοπικούς φορείς που ενισχύουν και κυρίως διαφοροποιούν το παραγόμενο προϊόν της επιχείρησης μας.

**Συναντήσατε προβλήματα στην ίδρυση και στην ανάπτυξη της τουριστικής σας δραστηριοποίησης;**

Όχι, δεν μπορώ να δηλώσω κάτι τέτοιο.

**Ποια τα βασικά χαρακτηριστικά των πελατών σας και από πού προέρχονται κυρίως;**

Έχουμε πελάτες που είναι τα παιδιά των παλιών πελατών μας. Κυρίως οι πελάτες μας είναι Έλληνες, αν και η προσέλευση τους έχει μειωθεί λόγω της κρίσης. Αν και τους προτιμούμε γιατί καταναλώνουν περισσότερο. Από την άλλη πλευρά υπάρχει σημαντική προσέλευση από Ιταλούς, Γερμανούς και Σκανδιναβούς.

**Ποιες είναι οι επιδράσεις για την επιχείρηση σας από την τρέχουσα οικονομική κρίση;**

Μπορώ να πω ότι η βασική επίδραση είναι η πτώση της προσέλευσης των Ελλήνων τουριστών των οποίων το εισόδημα έχει μειωθεί. Αυτό μας έχει κοστίσει όχι μόνο οικονομικά, αλλά και ηθικά λόγω των δεσμών που διατηρούμε με πελάτες μας. Όμως έχει βελτιωθεί η προσέλευση των τουριστών από το εξωτερικό.



**Έχετε προβεί σε αναδιάταξη της τιμολογιακής πολιτικής σας και των προσφορών σας λόγω της οικονομικής κρίσης;**

Ναι αναγκαστήκαμε να μειώσουμε τις τιμές και να ενισχύσουμε τα πακέτα προσφορών προς το εξωτερικό

**Ποιες θεωρείτε ότι είναι οι επιδράσεις για τον ελληνικό τουρισμό από την οικονομική κρίση;**

Θα είναι παροδικές, λόγω του συγκριτικού πλεονεκτήματος που υπάρχει.

**Με ποιον τρόπο θεωρείτε ότι πρέπει να αντιδράσει η ελληνική τουριστική επιχείρηση στην οικονομική κρίση;**

Μπορεί να ακουστεί πολύ αισιόδοξο, αλλά αν διατηρηθούν στην αγορά οι σωστοί επαγγελματίες, δε νομίζω ότι θα υπάρξει πρόβλημα.

**Είναι εφικτή η θεώρηση της κρίσης ως ευκαιρία;**

Ναι.

### **3.6.2 ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ**

**Περιγράψτε τα βασικά χαρακτηριστικά δραστηριοποίησης της τουριστικής σας επιχείρησης**

Πρόκειται για μια μικρή αγροτουριστική μονάδα, η οποία παρέχει υπηρεσίες φιλοξενίας προς το κοινό. Οι υπηρεσίες αυτές συμπληρώνονται από περιηγήσεις στα



γύρω βουνά και σε συνεργασία με τοπικούς επαγγελματίες με δραστηριότητες ιππασίας και rafting.

**Περιγράψτε τα βασικά στοιχεία της τουριστικής δραστηριοποίησης στην Ελλάδα.**

Πλέον τα πράγματα είναι πολύ διαφορετικά από ότι παλαιότερα. Εκτός από τις κλασικές τουριστικές μονάδες, υπάρχουν πάρα πολύ μικρές όπως είναι η δική μας. Συνεπώς ο ανταγωνισμός είναι εντονότερος.

**Σε ποια συγκριτικά πλεονεκτήματα έχει βασιστεί η δραστηριοποίηση της τουριστικής σας επιχείρησης;**

Στο ότι παρέχει ένα προϊόν το οποίο είναι μοναδικό καθώς συνδέεται άμεσα με τη φύση. Αυτό καθιστά και ανταγωνιστική την αγροτουριστική μας μονάδα.

**Συναντήσατε προβλήματα στην ίδρυση και στην ανάπτυξη της τουριστικής σας δραστηριοποίησης;**

Ελάχιστα προβλήματα, που έχουν να κάνουν με τη γραφειοκρατία.

**Ποια τα βασικά χαρακτηριστικά των πελατών σας και από πού προέρχονται κυρίως;**

Λόγω του εξειδικευμένου χαρακτήρα της αγροτουριστικής μας μονάδας οι πελάτες μας έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Αυτά είναι η αγάπη για τη φύση και η αναζήτηση της χαλάρωσης. Δουλεύουμε τόσο με Έλληνες όσο και με ξένους.



**Ποιες είναι οι επιδράσεις για την επιχείρησή σας από την τρέχουσα οικονομική κρίση;**

Οι αρνητικές επιδράσεις παρουσιάστηκαν μεταξύ 2010-2011, όπου η ζήτηση είχε μειωθεί καταλυτικά. Από τη χρήση του 2012 και πέρα τα πάμε πολύ καλύτερα.

**Έχετε προβεί σε αναδιάταξη της τιμολογιακής πολιτικής σας και των προσφορών σας λόγω της οικονομικής κρίσης;**

Κυρίως των προσφορών μας, και λιγότερο των τιμών μας.

**Ποιες θεωρείτε ότι είναι οι επιδράσεις για τον ελληνικό τουρισμό από την οικονομική κρίση;**

Δε νομίζω ότι θα είναι έντονες, καθώς στις μεγάλες μονάδες οι τιμές έχουν αρχίσει και μειώνονται.

**Με ποιον τρόπο θεωρείτε ότι πρέπει να αντιδράσει η ελληνική τουριστική επιχείρηση στην οικονομική κρίση;**

Εξαρτάται από το μέγεθος της. Εμείς που είμαστε μια μικρή αγροτουριστική μονάδα, μπορούμε κυρίως να βελτιώνουμε την προσφορά μας περισσότερο από το να προσαρμόζουμε τις τιμές μας. Φυσικά κάναμε και μείωση τιμών, σε περιορισμένα όμως πλαίσια, καθώς τα περιθώρια μας είναι στενά.

**Είναι εφικτή η θεώρηση της κρίσης ως ευκαιρία;**

Είναι δύσκολο να σου απαντήσω σε αυτό. Θα έλεγα υπό ορισμένες προϋποθέσεις και εφόσον υπάρχουν τα μέσα για βελτιωτικές κινήσεις



### 3.6.3 ΚΑΜΠΙΝΓΚ

**Περιγράψτε τα βασικά χαρακτηριστικά δραστηριοποίησης της τουριστικής σας επιχείρησης**

Πρόκειται για μια επιχείρηση κάμπινγκ η οποία δραστηριοποιείται εδώ και αρκετά χρόνια στον χώρο. Εκτός από τις βασικές ανέσεις που προσφέρει ένα κάμπινγκ έχουμε εξοπλισμό και για μικρά δωμάτια με προκάτ και καλαμωτή. Ακόμη σε επιλεγμένους χώρους μας μπορεί να γίνει από τους πελάτες δωρεάν χρήση ασύρματου διαδικτύου.

**Περιγράψτε τα βασικά στοιχεία της τουριστικής δραστηριοποίησης στην Ελλάδα.**

Ότι παρέχει τα πάντα, σε τουριστικό επίπεδο για όλες τις προτιμήσεις και αν θέλεις όλες τις εποχές.

**Σε ποια συγκριτικά πλεονεκτήματα έχει βασιστεί η δραστηριοποίηση της τουριστικής σας επιχείρησης;**

Υπάρχει απομόνωση, η θάλασσα είναι δίπλα και παρέχουμε υπηρεσίες που συνδέονται με την απόλαυση της φύσης.

**Συναντήσατε προβλήματα στην ίδρυση και στην ανάπτυξη της τουριστικής σας δραστηριοποίησης;**

Όχι.



**Ποια τα βασικά χαρακτηριστικά των πελατών σας και από πού προέρχονται κυρίως;**

Οι Έλληνες έχουν αυξηθεί ενώ οι ξένοι έχουν μειώσει σχετικά την προσέλευση τους.

**Ποιες είναι οι επιδράσεις για την επιχείρησή σας από την τρέχουσα οικονομική κρίση;**

Μπορώ να σου πω ότι πλέον δεχόμαστε περισσότερους Έλληνες από ότι ξένους. Αν σταθμίσεις και το ότι οι Έλληνες καταναλώνουν περισσότερο, τότε μπορείς να καταλάβεις ότι ωφεληθήκαμε.

**Έχετε προβεί σε αναδιάταξη της τιμολογιακής πολιτικής σας και των προσφορών σας λόγω της οικονομικής κρίσης;**

Ναι.

**Ποιες θεωρείτε ότι είναι οι επιδράσεις για τον ελληνικό τουρισμό από την οικονομική κρίση;**

Σίγουρα αρχικά αρνητικές, όπως και για όλους τους κλάδους. Ωστόσο βλέπω μια διόρθωση και μια ανάκαμψη στην πορεία.

**Με ποιον τρόπο θεωρείτε ότι πρέπει να αντιδράσει η ελληνική τουριστική επιχείρηση στην οικονομική κρίση;**

Να κάνει αυτό που ξέρει και να προσαρμόζεται στις νέες εξελίξεις και να παρέχει συνθήκες για ικανοποίηση στους πελάτες.



## **Είναι εφικτή η θεώρηση της κρίσης ως ευκαιρία;**

Μπορούμε να το δούμε και έτσι, ναι. Άλλωστε η ζήτηση για τις υπηρεσίες μας έχει αυξηθεί με την κρίση.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> : ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

### **4.1 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΙΣ ΑΦΙΞΕΙΣ**

Όσον αφορά στις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα βλέπουμε στον παρακάτω πίνακα ότι την χρονιά του 2008 είχαμε μια ελαφριά μείωση των αφίξεων στην χώρα κατά 1,4%. Αντίθετα, το 2009 είχαμε μία αρκετά μεγάλη μείωση της τάξης του 6,43%, ενώ το 2010 είχαμε μια ελάχιστη αύξηση της τάξης του 0,62%, δηλαδή μειωμένα σε σχέση με το 2008 κατά 5,84%.

Ευτυχώς όμως βλέπουμε ότι το 2011 οι αφίξεις επανήλθαν στα επίπεδα του 2007, το έτος πριν την οικονομική κρίση δηλαδή, οπότε και εξισορροπήθηκε η κατάσταση, χωρίς αυτό όμως να σημαίνει ότι τα χαμηλά νούμερα στα ενδιάμεσα έτη δεν είχαν τις επιπτώσεις τους. Το αρνητικό πρόσημο επανέρχεται από το 2012 με μια μείωση της τάξης των 5,5% αλλά με αρκετά θετικές προβλέψεις για τα επόμενα χρόνια.

<b>ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟ 2001-2012</b>		
<b>ΈΤΟΣ</b>	<b>ΑΦΙΞΕΙΣ</b>	<b>ΜΕΤΑΒΟΛΗ %</b>
2001	13.019.202	5,18%





2002	12.556.494	-3,55%
2003	12.468.411	-0,70%
2004	11.735.556	-5,88%
2005	12.902.048	9,94%
2006	13.993.371	8,46%
2007	16.165.265	15,52%
2008	15.938.806	-1,40%
2009	14.914.534	-6,43%
2010	15.007.490	0,62%
2011	16.427.247	9,46%
2012	15.517.622	-5,5%

Πίνακας 4.1 Πηγή: ΣΕΤΕ, 2012

#### 4.1.1 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΙΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΟ ΑΕΠ

Αναφορικά με τις εισπράξεις που είχαμε σαν οικονομία βλέπουμε στον παρακάτω πίνακα ότι το 2008 όχι μόνο δεν επηρεάστηκαν αρνητικά αλλά είχαμε και μια μικρή άνοδο της τάξης του 2,80% σε σχέση με το 2007. Τα επόμενα 2 χρόνια όμως είχαμε πολύ σοβαρές απώλειες εσόδων λόγω της κρίσης που έφτασαν το -10,62% για το έτος 2009, σε σχέση με το 2008, και το -7,59% το έτος 2010, σε σχέση με το 2009. Συνολικά δηλαδή από το 2008 μέχρι το 2010 είχαμε μείωση εσόδων περίπου -17,4% ή 224,6 εκατομμύρια ευρώ. Επίσης, στον πίνακα 4 φαίνεται και η σταδιακή μείωση της συμμετοχής των τουριστικών εισπράξεων στο ΑΕΠ της χώρας που φτάνει σε συνολική μείωση από το 2007 έως το 2010 το 2%. Παρ' όλα αυτά το έτος 2011 τα



έσοδα επανήλθαν στα επίπεδα του 2009, γεγονός που σίγουρα έδωσε ανάσα στον κλάδο αλλά ότι οι απώλειες της προηγούμενης διετίας ήταν πάρα πολύ σημαντικές για μια οικονομία όπως της Ελλάδας.

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ 2001-2012			
ΈΤΟΣ	ΕΚΑΤ.ΕΥΡΩ	ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ	% ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΑΕΠ
2001	10.579,9	-	16,90%
2002	10284,7	- 2,79%	16,50%
2003	9.495,3	-7,68%	15,90%
2004	10.347,8	8,98%	16,40%
2005	10.729,5	3,69%	17,30%
2006	11.356,7	5,85%	17,50%
2007	11.319,2	-0,33%	17,30%
2008	11.635,9	2,80%	16,50%
2009	10.400,2	-10,62%	15.20%
2010	9.611,3	-7,59%	15.40%
2011	10.504,7	9,30%	16,50%
2012	10.024,9	-4.6%	16,10%

Πίνακας 4.2 Πηγή: ΣΕΤΕ, 2012



#### 4.1.2 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Συνεχίζοντας, στον παρακάτω πίνακα σχετικά με το ανθρώπινο δυναμικό που απασχολείται συνολικά στον τουριστικό κλάδο (άμεσα και έμμεσα), βλέπουμε ότι από το 2008 και μετά μειώθηκε και ο συνολικός αριθμός των απασχολούμενων ατόμων. Το 2008 μειώθηκε κατά 50500 άτομα, το 2009 μειώθηκε ακόμα 76600 άτομα, ενώ το 2010 είχαμε μια ελάχιστη αύξηση των 4700 ατόμων. Βλέπουμε δηλαδή μια συνολική μείωση πάνω από 100.000 ατόμων μετά την χρονιά του 2007. Τέλος, το έτος 2011 αυξήθηκαν αισθητά τα άτομα που εργάζονται στον κλάδο σε σχέση με το 2010, αλλά δυστυχώς δεν έχουμε φτάσει ακόμα στα επίπεδα του 2007 και 2008, πριν από την κρίση δηλαδή.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2001-2012		
ΕΤΟΣ	ΑΜΕΣΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ(ΑΜΕΣΗ +ΕΜΜΕΣΗ)
2001	337,8	782,4
2002	336,8	789,7
2003	322,4	789,1
2004	320,6	766,7
2005	355,1	775,8
2006	366,5	844,8
2007	365,0	877,7
2008	357,6	877,5
2009	325,8	847,4



2010	328,8	787,6
2011	349,2	758,3
2012	298,2	688,8

Πίνακας 4.3 Πηγή: ΣΕΤΕ, 2012

Οριακή αύξηση 0,8% σημείωσε η απασχόληση στα ελληνικά ξενοδοχεία τον Αύγουστο του 2012, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο μήνα του 2011, φθάνοντας τους 119.990 εργαζόμενους. Αντίθετα τον Μάιο του 2012 η απασχόληση μειώθηκε 2,3% σε ετήσια βάση, πέφτοντας στους 92.100. Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα πεδίου του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) «Η απασχόληση στον τουριστικό τομέα», που παρουσιάστηκε από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ) στις 4 Φεβρουαρίου και στην οποία συμμετείχαν 1.200 ξενοδοχειακές μονάδες, ο αριθμός των απασχολούμενων στα ελληνικά ξενοδοχεία διευρύνεται την υψηλή περίοδο, μολονότι ο τζίρος των μονάδων απομειώνεται το 2012 σε σχέση με το 2011. Η πτώση στον αριθμό των απασχολούμενων τον Μάιο οφείλεται στο ότι αρκετός αριθμός ξενοδοχείων δεν άνοιξαν καθόλου ή λειτούργησαν καθυστερημένα. Επίσης τα μεγέθη απασχόλησης στα ξενοδοχεία θα ήταν υψηλότερα αν δεν καταγραφόταν η δραματική πτώση στην κίνηση του εσωτερικού τουρισμού εξαιτίας της οικονομικής ύφεσης, η οποία αποτυπώθηκε εντονότερα σε ορεινούς προορισμούς.

«Η Ελλάδα οφείλει και πρέπει να υιοθετήσει ένα αναπτυξιακό μοντέλο που θα δίνει έμφαση στην ποιότητα και όχι στην προσέλκυση πελατών μέσω της συνεχούς μείωσης των τιμών, παραμένοντας όμως τιμολογιακά ανταγωνιστική», τόνισε ο πρόεδρος του ΞΕΕ κ. Γ. Τσακίρης, προσθέτοντας ότι μετά το 2000 ο τουρισμός «είναι ο μόνος κλάδος του ιδιωτικού τομέα που έχει δημιουργήσει 60.000 νέες θέσεις απασχόλησης, τη στιγμή που σε όλους τους υπολοίπους τομείς, με εξαίρεση ορισμένους τομείς του Δημόσιου, η απασχόληση έχει συρρικνωθεί». Από την έρευνα



προκύπτει ότι η αύξηση της τιμής των δωματίων κατά 10% επιφέρει άνοδο της συνολικής απασχόλησης κατά 3,7%.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 94% των τουριστικών επιχειρήσεων απασχολεί λιγότερους από δέκα εργαζόμενους. Στην Ελλάδα το 61,6% των ξενοδοχείων απασχολεί λιγότερους από πέντε εργαζόμενους και μόνο το 2,4% απασχολεί πάνω από 100 άτομα, αποδεικνύοντας τη σύνδεση των μικρού μεγέθους ξενοδοχειακών επιχειρήσεων με τον υπόλοιπο οικονομικό και κοινωνικό ιστό της περιοχής που δραστηριοποιούνται. Η τουριστική δραστηριότητα «αποτελεί και βασικό εργαλείο περιφερειακής ανάπτυξης», ανέφερε ο πρόεδρος του ΞΕΕ και συμπλήρωσε ότι στόχος δεν πρέπει να είναι μόνο η αύξηση των αφίξεων στη χώρα, καθώς «οι οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες δε νοιάζονται τόσο για τις συναλλαγματικές εισπράξεις, όσο για την επίδραση της τουριστικής ανάπτυξης στην συνολική απασχόληση».

Από την έρευνα του ΙΤΕΠ (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων) προκύπτει ότι υπάρχει υψηλή μείωση της απασχόλησης σε περιφερειακό επίπεδο, στις περιοχές που φιλοξενούν μεγάλο αριθμό ελλήνων πελατών. Αντίθετα, αύξηση παρατηρείται στους παραδοσιακούς προορισμούς που εξυπηρετούν κυρίως αλλοδαπούς πελάτες. Η μεγαλύτερη μείωση καταγράφηκε στις περιοχές Ηπείρου - Θεσσαλίας με 31,5% τον Μάιο και 21,3% τον Αύγουστο, ενώ ακολουθεί η Πελοπόννησος με απώλειες 16% και η Αττική με 8,2%, τον Αύγουστο.

Στα ξενοδοχεία της Αττικής η απασχόληση μειώνεται συνεχώς από το 2008 και η τελευταία συρρίκνωση του αριθμού προστίθεται σε μια αφύσικα υψηλή, όπως χαρακτηρίζεται, πτώση της απασχόλησης κατά 19,4% το 2011. Οι απώλειες που σημειώθηκαν πέρυσι οφείλονται σε μεγάλο βαθμό στη διακοπή της λειτουργίας αρκετών ξενοδοχειακών μονάδων στο κέντρο της πρωτεύουσας. Σημαντικότερη ωστόσο είναι η άνοδος της απασχόλησης μεταξύ 2011-12 στην περιφέρεια της Μακεδονίας - Θράκης (11,4%), αν και το 2011 η περιοχή είχε παρουσιάσει μείωση 8,56%, λόγω των αρνητικών επιδόσεων στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης το 2011, με αποτέλεσμα η απασχόληση πλέον να έχει επανέλθει στα επίπεδα του 2010.



Ανοδική για άλλη μια χρονιά ήταν η απασχόληση στην Κρήτη και τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου, γεγονός στο οποίο έχει συμβάλλει η συνεχής επέκταση του αριθμού και δυναμικού των ξενοδοχείων υψηλών κατηγοριών. Το 2012 το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας αυξήθηκε κατά 3.000 δωμάτια, τα περισσότερα από τα οποία προστέθηκαν στο δυναμικό του Νοτίου Αιγαίου, της Κρήτης και της Μακεδονίας - Θράκης. Αν δεν ληφθεί υπόψη η αύξηση της απασχόλησης που οφείλεται στη λειτουργία των νέων μονάδων, ο αριθμός των εργαζομένων στα ελληνικά ξενοδοχεία θα είχε συρρικνωθεί κατά 1,3% επιπλέον τον Μάιο, ενώ θα εμφάνιζε αρνητικό πρόσημο και τον Αύγουστο.

Επίσης για άλλη μια χρονιά συνεχίστηκε η τάση συγκέντρωσης της τουριστικής δραστηριότητας στη νησιωτική χώρα, καθώς το 2008 πρώτη σε απασχόληση ήταν η Κρήτη, ενώ το 2012 η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου. Αντίθετα, έχει συρρικνωθεί πολύ το μερίδιο της Αττικής στη συνολική απασχόληση, μια και πέρυσι είχε υποσκελιστεί σε απόλυτους αριθμούς από την Περιφέρεια Μακεδονίας - Θράκης, ενώ εφέτος ξεπεράστηκε και από τα Ιόνια Νησιά.

Πρωτόγνωρη για τα ελληνικά δεδομένα και αρνητική εξέλιξη που παρατηρήθηκε το 2012 και δείχνει ότι η τουριστική περίοδος στα ξενοδοχεία της ηπειρωτικής χώρας μειώνεται διαρκώς, ήταν το ότι μεγάλος αριθμός μονάδων χαμηλών κατηγοριών παρέμειναν κλειστές τον Μάιο. Το 12,8% των ξενοδοχείων ενός αστεριού, το 10,3% των δύο αστέρων και το 6,9% των τριών αστέρων, δεν λειτούργησαν καθόλου τον Μάιο. Τα ξενοδοχεία των τεσσάρων και πέντε αστέρων λειτουργούσαν στο σύνολό τους, αλλά και έτσι ακόμα τα κλειστά ξενοδοχεία αποτελούσαν το 4,3% του συνολικού δυναμικού της χώρας.

#### **4.1.3 ΜΕΙΩΣΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ**

Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΙΤΕΠ, το 2012 συρρικνώθηκε αισθητά ο αριθμός των αλλοδαπών που εργάζονται στα ελληνικά ξενοδοχεία, καθώς τον Μάιο του 2012 το ποσοστό των αλλοδαπών εργαζομένων περιορίστηκε στο 20,48% και τον Αύγουστο στο 21,42% του συνόλου των απασχολούμενων. Συγκριτικά με το 2011, ο αριθμός



των αλλοδαπών εργαζομένων μειώθηκε κατά 7,3% το Μάιο και κατά 8,4% τον Αύγουστο. Η υψηλότερη μείωση στην απασχόληση αλλοδαπών καταγράφεται στα ξενοδοχεία της ηπειρωτικής χώρας των μεσαίων κατηγοριών, ενώ αύξηση του ποσοστού εμφανίζεται μόνο στα ξενοδοχεία χαμηλών κατηγοριών του Νοτίου Αιγαίου και της Κρήτης. Από την άλλη διαπιστώνεται ότι στις τοπικές κοινωνίες λειτουργούν τα αντανακλαστικά της κοινωνικής αλληλεγγύης, με τους ξενοδόχους να στηρίζουν την απασχόληση των νέων που κατάγονται από την περιοχή τους. «Την ίδια στιγμή στην Ισπανία, μια χώρα με την ίδια με εμάς ποσοστά ανεργίας, το ποσοστό των αλλοδαπών εργαζομένων στα ξενοδοχεία είναι 53% ενώ το αντίστοιχο στην Γερμανία είναι 31%», τόνισε ο πρόεδρος του ΞΕΕ.

Τελικά συνειδητοποιούμε ότι, παρά το ότι η κρίση ήρθε μεταχρονολογημένα στην Ελλάδα σε σχέση με τις μεγάλες χώρες της Ευρώπης, τα έτη 2009 και 2010, έπληξε τον τουριστικό κλάδο προκαλώντας σημαντικές οικονομικές απώλειες. Εδώ μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα ότι τα νούμερα σε αφίξεις και εισπράξεις έχουν πέσει και έχουν παραμείνει σε χαμηλά επίπεδα. Επίπεδα με τα οποία σίγουρα δεν είναι ικανοποιημένος κανένας, ούτε οι φορείς του τουρισμού, ούτε το ανθρώπινο δυναμικό αλλά ούτε και η κυβέρνηση.

#### 4.1.4 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ

Το σύνολο των μονάδων αντιμετωπίζει τεράστιο πρόβλημα ρευστότητας και, ήδη, σε εκατοντάδες ξενοδοχεία σε όλη τη χώρα οι ιδιοκτήτες τους έχουν βάλει πωλητήριο, αλλά δεν υπάρχουν αγοραστές. Για την ακρίβεια, υπάρχουν, αλλά ενδιαφέρονται μόνο για μονάδες-φιλέτα και ποντάρουν σε ακόμα χειρότερες μέρες για να τα αποκτήσουν κοψοχρονιά. Η μεγάλη πλειονότητα των ξενοδοχείων που πωλούνται, πάντως, βρίσκεται κυριολεκτικά στα αζήτητα.

Στο περιθώριο της διεθνούς οικονομικής κρίσης, οι έλληνες ξενοδόχοι ηττήθηκαν μία ακόμα φορά κατά κράτος από τους ισχυρούς ξένους tour operators. Οι τελευταίοι, παρά την κρίση, κατάφεραν να διατηρήσουν τα έσοδά τους παρά τη μείωση της πελατείας.



Αυτό επιτεύχθηκε λόγω του ότι διατήρησαν ή και μείωσαν ελαφρά τις τιμές με τις οποίες πωλούσαν στους πελάτες τους, αλλά από την άλλη πλευρά κατάφεραν να μειώσουν σημαντικά τις τιμές με τις οποίες παίρνουν τα δωμάτια από τους ξενοδόχους, ενώ περιόρισαν και τις πτήσεις τους.

Αυτό βυθίζει ακόμα περισσότερο τα ελληνικά ξενοδοχεία σε αδιέξοδο. Το πρόβλημα είναι ότι φέτος οι τουρ οπερέιτορ (tour operators) κατάφεραν να δημιουργήσουν μια νέα, πολύ χαμηλή βάση τιμών για τα δωμάτια, οι οποίες πολύ δύσκολα θα αυξηθούν.

Πρακτικά θα απαιτηθούν πολλές σεζόν προκειμένου να επανέλθουν και στα επίπεδα του 2008. Έτσι, τα επόμενα χρόνια τα περισσότερα ελληνικά ξενοδοχεία θα βλέπουν τα έσοδα καθλωμένα, ενώ την ίδια στιγμή τα λειτουργικά έξοδα θα αυξάνονται. (Υφαντής, 2009).

## 4.2 ΜΕΙΩΣΗ ΦΠΑ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

Από 1η Αυγούστου, ο ΦΠΑ στην εστίαση μειώθηκε στο 13% από 23% που είναι σήμερα. Πάντως, στη διευκρινιστική εγκύκλιο του ΦΠΑ υπάρχουν και μερικά σημεία που θα μπορούσαν να δημιουργήσουν σύγχυση τόσο στους καταναλωτές όσο και στους καταστηματάρχες.

Φυσικά, δεν υπάρχουν τα ευτράπελα του παρελθόντος (π.χ. διαφορετικός ΦΠΑ στη γλυκιά μπουγάτσα και διαφορετικός ΦΠΑ στην αλμυρή). Ωστόσο, και όπως προκύπτει από την εγκύκλιο, το αναψυκτικό στο μίνι μπαρ του ξενοδοχείου φορολογείται με ΦΠΑ 23%, ενώ, εάν ο πελάτης το παραγγείλει από το room service, ο συντελεστής ΦΠΑ θα είναι μειωμένος στο 13%. Επίσης, η παράδοση αναψυκτικών στο σπίτι ή στο γραφείο φορολογείται με συντελεστή ΦΠΑ 23%, ενώ, εάν καταναλωθεί στο κατάστημα, θα έχει ΦΠΑ 13%.

Το μέτρο θα εφαρμοσθεί πιλοτικά για διάστημα πέντε μηνών (μέχρι 31/12/2013), με την προϋπόθεση ότι δεν θα μειωθούν τα έσοδα του Δημοσίου και ότι με αυτόν τον τρόπο θα καταπολεμηθεί η φοροδιαφυγή. Παράλληλα, με τη μείωση του συντελεστή στο 13% το υπουργείο Οικονομικών εκτιμά ότι η τελική τιμή των προϊόντων θα





πρέπει να μειωθεί κατά 8,1%, ώστε η μείωση του φόρου να μετακυλιστεί στους καταναλωτές. Αυτό είναι και το στοίχημα της κυβέρνησης, δηλαδή να περάσει στην αγορά η μείωση του φόρου, διαφορετικά από τις αρχές του έτους ο ΦΠΑ στην εστίαση θα επιστρέψει στο 23%.

Σύμφωνα με την απόφαση του υπουργείου Οικονομικών:

- Μειώνεται για τους τελευταίους πέντε μήνες του 2013 ο συντελεστής ΦΠΑ στο 13% στην εκμετάλλευση καφενείων, καφετεριών, ζαχαροπλασטיών, εστιατορίων, ψητοπωλείων, οινομαγειρείων και λοιπών συναφών προς αυτές επιχειρήσεων. Στην ίδια κατηγορία μπαίνουν με βάση την απόφαση και τα σούπερ μάρκετ που διαθέτουν έτοιμο, προς κατανάλωση, φαγητό (π.χ. ψητά κοτόπουλα).
- Μειώνεται ο ΦΠΑ από 23% σε 13% στα μη αλκοολούχα ποτά, όπως νερό (αεριούχο ή μη), έτοιμα ροφήματα, χυμοί και γενικά αναψυκτικά, εφόσον σερβίρονται. Στην περίπτωση που παραδίδονται στο σπίτι ή στο γραφείο σε πακέτο (take away), τότε θεωρούνται παράδοση αγαθών και θα επιβάλλεται ΦΠΑ με συντελεστή 23%. Επισημαίνεται ότι εξακολουθεί να εφαρμόζεται ΦΠΑ 23% και στην πώληση αναψυκτικών, χυμών και έτοιμων ροφημάτων από τα σούπερ μάρκετ.
- Στην παράδοση φαγητών στο σπίτι θα ισχύει ο μειωμένος συντελεστής ΦΠΑ 13%.
- Τα αλκοολούχα ποτά, ανεξαρτήτως του τρόπου διάθεσής τους, παραμένουν στο 23%.



- Τα ροφήματα και αναψυκτικά στο μίνι μπαρ των ξενοδοχείων θα φορολογούνται με συντελεστή ΦΠΑ 23%, ενώ στο room service των ξενοδοχείων (παράδοση στο δωμάτιο) ο ΦΠΑ μειώνεται στο 13%.

Όσον αφορά τα ξενοδοχεία, ανάλογα με το πακέτο διαμονής θα ισχύσουν τα εξής:

α. Διαμονή με πρωινό: 5% της ενιαίας τιμής υπάγεται στον μειωμένο συντελεστή (13%), ως αντιπαροχή που καταβάλλεται για το πρωινό.

β. Διαμονή με ημιδιατροφή: 15% της ενιαίας τιμής υπάγεται στον μειωμένο συντελεστή (13%), ως αντιπαροχή για το πρωινό και το γεύμα.

γ. Διαμονή με πλήρη διατροφή (full board): 25% της ενιαίας τιμής υπάγεται στο μειωμένο συντελεστή, ως αντιπαροχή για πρωινό και δύο γεύματα.

δ. Διαμονή με το σύστημα all inclusive (πλήρης διατροφή) περιλαμβανομένης της κατανάλωσης ποτών και της παροχής λοιπών υπηρεσιών που περιλαμβάνονται στην ενιαία τιμή, όπως τηλεφωνική εξυπηρέτηση, χρήση ομπρελών, δραστηριότητες διασκέδασης, απασχόλησης παιδιών (animation), αθλητικές υπηρεσίες κ.ά.

- 65% της ενιαίας τιμής υπάγεται στον υπερμειωμένο συντελεστή ΦΠΑ (6,5%) ως αντιπαροχή που καταβάλλεται για τη διαμονή.

- 25% της ενιαίας τιμής υπάγεται στον μειωμένο συντελεστή ΦΠΑ (13%) ως αντιπαροχή που καταβάλλεται για τις υπηρεσίες εστίασης.



- 10% της ενιαίας τιμής υπάγεται στον κανονικό συντελεστή ΦΠΑ (23%) ως αντιπαροχή που καταβάλλεται για τις καταναλώσεις αλκοολούχων ή μη ποτών και τις λοιπές παροχές του πακέτου.

Όπως αναφέρεται στην ανακοίνωση του υπουργείου Οικονομικών, με τις παραπάνω αλλαγές επέρχεται μείωση του κόστους του συνολικού ξενοδοχειακού πακέτου στη χώρα, καθώς με το προηγούμενο καθεστώς υπαγόταν στον κανονικό συντελεστή 23% το 30% της ενιαίας τιμής.



Εικόνα 4.1: Μείωση ΦΠΑ εστίασης



### 4.3 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Πέρα από τους όποιους ορισμούς, στον τουρισμό η ποιότητα είναι πάντοτε “δεμένη” με το τοπικό χρώμα, με τα τοπικά προϊόντα και με την κουλτούρα του προορισμού. Ο καταναλωτής, ταξιδεύοντας εκατοντάδες ή και χιλιάδες χιλιόμετρα για να έρθει στη χώρα μας, επιθυμεί να γνωρίσει την ιστορία μας, τον πολιτισμό μας, το φυσικό μας περιβάλλον, επιθυμεί να γευθεί τα μοναδικά σε ποιότητα προϊόντα μας, αλλά και να εξερευνήσει όλα εν γένει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τόπου.

Ποιότητα δίχως καμιά αμφιβολία είναι η τήρηση των καλών πρακτικών της υγιεινής, του ελέγχου των προμηθειών, της εκπαίδευσης και των λειτουργικών διαδικασιών, ο χαρακτηριστικός όμως παράγοντας που διαφοροποιεί το τοπικό και εθνικό μας τουριστικό προϊόν εντοπίζεται στη διασύνδεση με τις άυλες και υλικές αξίες του τόπου, τον πολιτισμό, τη φύση, τη διατροφή.

Στο πλαίσιο αυτό, το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας δημιούργησε το θεσμό του “ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΠΡΩΙΝΟΥ” με σκοπό να αναδειχθούν τα ξεχωριστά ελληνικά προϊόντα, δίνοντας παράλληλα την ευκαιρία στον τουρίστα να ενισχύσει την τελική του εμπειρία με γεύσεις καθαρά τοπικές, που θα τον συνοδεύουν όχι μόνο ως ανάμνηση, αλλά και ως καταναλωτική συνήθεια. Επιπλέον η πιστοποίηση των προϊόντων που χρησιμοποιούνται στο “ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΡΩΙΝΟ” είναι άλλη μια πολύ σημαντική παράμετρος της παρεχόμενης ποιότητας.

Συνοψίζοντας, η ανάπτυξη του γαστριμαργικού τουρισμού, ολοκληρώνει και “δένει” ένα σύνολο υπηρεσιών και προϊόντων που χαρακτηρίζουν κυρίως τη δική μας επιχείρηση, αλλά και το ευρύτερο τουριστικό προϊόν της περιοχής.

#### 4.3.1 ΤΟ ΚΛΕΙΔΙ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Το «κλειδί» για την επίτευξη της ανταγωνιστικότητας, και κατ’ επέκταση της διαφοροποίησης και της καινοτομίας, είναι η ποιότητα. Καθώς η τουριστική αγορά αναπτύσσεται με έντονους ρυθμούς, τα ξενοδοχεία που παρέχουν διαφοροποιημένες



υπηρεσίες και προϊόντα, είναι περισσότερο ανταγωνιστικά από αυτά που ως μόνο επιχείρημα προβάλλουν τις χαμηλές τιμές τους.

Είναι λυπηρό να βλέπεις σημαντικές επενδύσεις σε ξενοδοχεία να γίνονται με πρόχειρο τρόπο και με άγνοια των βασικών αρχών της ξενοδοχειακής εργονομίας. Συχνά συναντά κανείς σε πολλά νέα ή προσφάτως ανακαινισμένα ξενοδοχεία, ακόμη και σε περιπτώσεις που ξοδεύτηκαν πολλά χρήματα για την αναβάθμισή τους, να υπάρχουν βασικότερες ελλείψεις και αδυναμίες. Η προσφορά ποιοτικών τουριστικών υπηρεσιών, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να χρεώνουν υψηλότερες τιμές, τις κάνει να εξαρτώνται σε μικρότερο βαθμό από τον οργανωμένο τουρισμό, εξασφαλίζει σε αυτές καλή φήμη, πιστή και επαναλαμβανόμενη πελατεία, υψηλό κοινωνικό status τουριστών - πελατών και κατά συνέπεια μεγαλύτερα έσοδα. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις που δεν μπορούν να πείσουν με την ποιότητα των υπηρεσιών και των εγκαταστάσεών τους διαρκώς πιέζονται για μειώσεις τιμών.

Λόγω των συνεπειών της οικονομικής κρίσης, η εξασφάλιση καλής ποιότητας, είναι ιδιαίτερα επιτακτική σε εκείνες τις περιοχές της Ελλάδας όπου παρατηρείται μεγάλη υποχώρηση της τουριστικής κίνησης. Όσοι ξενοδόχοι μπουν στον πειρασμό να υποβαθμίσουν αισθητά την εμπειρία της πελατείας τους για λόγους οικονομίας, θα μπουν σε ένα φαύλο κύκλο μείωσης κρατήσεων και εσόδων, από τον οποίο δύσκολα θα ανακάμψουν. Μάρτυρες αυτής της κατάστασης είναι τα πολυάριθμα ξενοδοχεία σε όλη τη χώρα, τα οποία -αφημένα στην τύχη και στην παρακμή τους- αδυνατούν να προσελκύσουν πελατεία όσο χαμηλά κι αν ρίξουν τις τιμές τους.

#### **4.3.2 VALUE FOR MONEY**

Κανείς πλέον δεν είναι διατεθειμένος να δαπανήσει χωρίς να λάβει υπόψη του την πραγματική αξία και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.



Με άλλα λόγια, το ύψος του value for money ιδιαίτερα σε εποχές οικονομικής ύφεσης καθορίζεται από την παρεχόμενη ποιότητα και τη διαφοροποίηση. Για παράδειγμα, σε έναν μη ανταγωνιστικό, υψηλής τυποποίησης και χαμηλής ποιότητας προορισμό, το value for money κυμαίνεται σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα προσελκύοντας καταναλωτικό κοινό που δύσκολα θα δαπανήσει χρήματα στον προορισμό. Αντιθέτως, σε έναν διαφοροποιημένο και ποιοτικό προορισμό, το value for money κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα, η κατά κεφαλή δαπάνη των τουριστών είναι ιδιαίτερα σημαντική, προσελκύονται τουρίστες που είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν χρήματα για να γνωρίσουν καλύτερα τη χώρα μας, ενώ αυξάνεται κατακόρυφα η πίστη τους στο προϊόν μας.

Έτσι λοιπόν, η σχέση ποιότητας - τιμής θα πρέπει να καθορίζεται ως ακολούθως:

- Η ποιότητα να αυξάνεται περισσότερο από ότι αυξάνεται η τιμή
- Η ποιότητα να αυξάνεται χωρίς να αυξάνεται η τιμή
- Η τιμή να μειώνεται χωρίς να μειώνεται η ποιότητα.

#### **4.3.3 ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ**

Η δυσκολία των καιρών με αφορμή την οικονομική κρίση, μας έχει προσγειώσει αναγκαστικά σε μια διαφορετική πραγματικότητα, που μας υποχρεώνει να αντιμετωπίσουμε όλη αυτή την περιρρέουσα κατάσταση που επικρατεί, με περισσότερη υπευθυνότητα, ωριμότητα, σύνεση και συνέπεια.

Στην παρούσα δυσμενή συγκυρία, η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες θεωρείται ένας κρίσιμος παράγοντας που μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά στην έξοδό μας από την κρίση, με τις λιγότερες απώλειες.

Αξίζει λοιπόν να επαναπροσδιορίσουμε τη σχέση μας με τον τουρισμό και πολύ περισσότερο με τις υπηρεσίες που παρέχουμε. Οφείλουμε να αντιληφθούμε ότι δεν μπορείς να προσδοκάς τουριστική ανάπτυξη ακολουθώντας ξεπερασμένες συνταγές.



Έχουμε υποχρέωση να υιοθετήσουμε ένα νέο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης, που επιβάλλει:

- ✚ Τον προσανατολισμό μας προς τον ποιοτικό τουρισμό
- ✚ Τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών
- ✚ Την εξειδίκευση του ανθρώπινου δυναμικού που θα αξιοποιηθεί στον τουρισμό

Η σύγχρονη αντίληψη για την ανάπτυξη του τουρισμού πρέπει να στηρίζεται στην ποιότητα, την πιστοποίηση, την διεύρυνση και διαφοροποίηση των τουριστικών υπηρεσιών, τη σύνδεσή τους με την τοπική οικονομία και την ολοκλήρωση μιας σειράς έργων τα όποια αφορούν τις υποδομές και το περιβάλλον.

Επιβάλλεται να κατανοήσουμε ότι ο τουρίστας είναι ένας αγαπητός επισκέπτης που θέλει να περάσει με ηρεμία τις διακοπές του στον τόπο μας, χωρίς προβλήματα και ανάρμοστες συμπεριφορές, να αισθανθεί την επιχείρησή μας σαν το σπίτι του και να πάρει μαζί του καλές αναμνήσεις και εικόνες, ώστε να μας ξαναέρθει. Αν δεν συμβαίνει αυτό, θα πάει αλλού, εκεί όπου τον αισθάνονται ως αγαπητό επισκέπτη και του το δείχνουν.

Με δύο λέξεις: Οι πελάτες μας θα ξανάρθουν και θα δαπανήσουν πολλά περισσότερα, όταν φεύγοντας πάρουν μαζί τους, μια εμπειρία γεμάτη μοναδικές γεύσεις, εικόνες και αισθήσεις.

Αν αναδείξουμε λοιπόν την ποιότητα και την ασφάλεια που διαθέτει σαν προορισμός η Ελλάδα, τη φιλοξενία του ελληνικού λαού που είναι μοναδική στον κόσμο, τον ιστορικό και πολιτιστικό μας πλούτο, το απaráμιλλο φυσικό μας περιβάλλον και οτιδήποτε άλλο, μας κάνει, απλά ξεχωριστούς. Μόνο έτσι θα αλλάξει κάτι ριζικά και θα επαναφέρουμε την τουριστική μας δραστηριότητα σε υψηλά επίπεδα.

#### **4.4 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗ ΔΙΑΘΕΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΓΙΑ ΤΑΞΙΔΙΑ**



Ποσοστό άνω του 50% των καταναλωτών τουριστικών υπηρεσιών δηλώνουν ότι η οικονομική κατάσταση παγκοσμίως δεν έχει ασκήσει καμία επίδραση στην πρόθεση τους να ταξιδέψουν το 2009, απαντώντας σε σχετική έρευνα του παγκοσμίου ομίλου ξενοδοχείων «The Leading Hotels of the World». Επιπλέον, το 90% των φιλοξενουμένων υποστηρίζουν ότι τα «ταξίδια αναψυχής είναι ύψιστης σημασίας και είναι πιο πιθανό να μεταθέσουν ή να ακυρώσουν άλλες δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου πριν ακυρώσουν ή μεταθέσουν τα ταξίδια τους το 2009». Σύμφωνα με την έρευνα ένα μικρό μόνο ποσοστό (μόλις 9%) των γενικών διευθυντών αναφέρει ότι πρόκειται να ακολουθήσει τη στρατηγική της μείωσης στις τιμές των ξενοδοχείου τους για να προσελκύσει περισσότερη πελατεία, γεγονός που δείχνει ότι επικρατεί ακόμη και σήμερα θετική κατάσταση προσφοράς και ζήτησης. Αντίθετα, στις πρώτες τους επιλογές για μεγαλύτερη προβολή των ξενοδοχείων τους, βρίσκονται οι επιπρόσθετες παροχές προς τους πελάτες κατά τη διάρκεια της διαμονής τους, η δημιουργική προώθηση, κ.λπ.

*Τα πιο σημαντικά συμπεράσματα της έρευνας είναι τα ακόλουθα:*

Πολλοί καταναλωτές «πολυτελείας» πρόκειται να ταξιδέψουν κατά τη διάρκεια της κρίσης. 56% δείχνει ότι η κρίση δεν έχει ασκήσει επίδραση στα σχέδια του ταξιδιού τους. Για ένα μικρό ποσοστό (15%), η τρέχουσα κατάσταση της οικονομίας μπορεί και να αποτελεί ένα κίνητρο για να ταξιδεύσει περισσότερο. Αντιθέτως, η πλειονότητα των business travelers που ερωτήθηκε, είπε ότι η εταιρεία τους έχει αλλάξει την πολιτική για τα ταξίδια ώστε να μειώσει τις δαπάνες των ταξιδιών αλλά και για να μην κατηγορηθεί για προκλητικές σπατάλες σε περίοδο ύφεσης.

Η κρίση στα ταξίδια δεν είναι ίδια σε όλες τις αγορές. Οι ταξιδιώτες από πολλές χώρες στην Ευρώπη (π.χ. Ισπανία, Γερμανία, Σουηδία, Ελβετία, Αυστρία και Κάτω Χώρες) δείχνουν να επηρεάζονται λιγότερο και να αναφέρουν λιγότερες τροποποιήσεις στα σχέδια ταξιδιού τους σε σύγκριση με τους ταξιδιώτες από την Αμερική, τον Καναδά, τη Μέση Ανατολή και την Αφρική.

Η χρήση του διαδικτύου αυξάνεται γρηγορότερα μεταξύ των φιλοξενουμένων σε ξενοδοχεία πολυτελείας. Κατά συνέπεια, περισσότεροι διευθυντές εστιάζουν στην





εμπειρία των φιλοξενουμένων κατά τη διάρκεια της παραμονής τους.  
(ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ,02/06/2009)

#### 4.5 ΠΑΘΟΓΕΝΕΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Πολύ πριν ακόμα ξεσπάσει η παγκόσμια οικονομική κρίση, ο ελληνικός τουρισμός είχε ήδη έντονα σημεία παθογένειας με σοβαρά διαρθρωτικά προβλήματα που σταδιακά τον οδηγούσαν σε απώλεια του ανταγωνιστικού του πλεονεκτήματος από άποψη σχέσης αξίας-τιμής (value for money), συγκριτικά με τους νέους ανταγωνιστές στην περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου που, για το ίδιο μαζικό παραθεριστικό (και, κατά συνέπεια, εποχικό) τουριστικό προϊόν, έχουν πολύ χαμηλότερο κόστος παραγωγής και πολύ χαμηλότερη τιμή.

Εμφανή συμπτώματα αυτής της παθογένειας είναι η συρρίκνωση της τουριστικής περιόδου, η μείωση της διαπραγματευτικής μας ικανότητας - που εκδηλώνεται με φαινόμενα όπως οι στάσιμες ή μειούμενες τιμές - η αυξανόμενη τάση για συμβόλαια 'all inclusive', αλλά και η σταθερή υποβάθμιση του οικονομικού και κοινωνικού προφίλ του μέσου τουρίστα.

Δυστυχώς, τόσο οι αναπτυγμένες παραδοσιακές χώρες προέλευσης του ελληνικού τουρισμού (Γερμανοί και Βρετανοί αποτελούν το ήμισυ περίπου των τουριστικών μας αφίξεων), όσο και οι αναδύμενες αγορές, βρίσκονται στο επίκεντρο της οικονομικής κρίσης με διογκούμενη ανεργία, συρρίκνωση εισοδημάτων και πολύ υψηλό δείκτη ανασφάλειας και αβεβαιότητας των κατοίκων τους.

Ένα πρόσθετο πρόβλημα είναι η υποτίμηση των νομισμάτων πολλών από τις χώρες-μέλη της Ε.Ε., εκτός Ευρωζώνης και της Ανατολικής Ευρώπης καθώς και των ανταγωνιστών μας στην Ανατολική Μεσόγειο. Αυτό κάνει ακριβό το τουριστικό μας προϊόν για τους πελάτες μας απ' αυτές τις χώρες και φθηνότερο το προϊόν των ανταγωνιστών μας. Αρκετοί τουριστικοί πράκτορες απ' αυτές τις χώρες αδυνατούν να



εκπληρώσουν τις υποχρεώσεις τους έναντι ημών για το 2008 λόγω του ακριβού πλέον γι' αυτούς Ευρώ.

Ένας άλλος παράγων που οφείλουμε να λάβουμε υπόψη είναι ότι η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών παρουσιάζει εξαιρετικά μεγάλη εισοδηματική ελαστικότητα και οι δαπάνες για τουριστικές υπηρεσίες δεν αποτελούν την πρώτη προτεραιότητα διάθεσης του 'διακριτικού' (discretionary) εισοδήματος, είναι δε περίπου αυτονόητο ότι η ελαστικότητα της ζήτησης για διακοπές και ψυχαγωγία αυξάνεται όσο χαμηλότερα είναι τα εισοδήματα του νοικοκυριού.

Με λίγα λόγια, η πλούσια, οικονομικά ανεξάρτητη οικογένεια, ακόμα και σε ημέρες κρίσης, πιθανότατα δεν θα στερηθεί τις διακοπές της σε εγκαταστάσεις πολυτελείας. Η φτωχή οικογένεια, πιθανότατα, θα τις αναβάλει ή θα μειώσει τη διάρκεια και τη δαπάνη της. Αυτό ισχύει, παρά το γεγονός ότι, τα τελευταία χρόνια, η ανάγκη για διακοπές καθιστά την τουριστική ζήτηση όλο και πιο ανελαστική. Η ανελαστικότητα όμως αυτή δεν έχει δοκιμαστεί σε συνθήκες παγκόσμιας κρίσης αυτού του μεγέθους. (Σκουλάς Ν. 17/03/2009).



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> :ΜΕΤΡΑ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

### **5.1 ΜΕΤΡΑ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

#### **A. Επένδυση στην εικόνα**

Αδιαμφισβήτητα, έχουμε ανάγκη από ένα εθνικό rebranding, που θα επανατοποθετεί συνολικά την εικόνα της χώρας, στα μάτια της διεθνούς κοινής γνώμης. Αναμφίβολα δεν είναι ούτε κάτι απλό, ούτε κάτι εύκολο. Απαιτεί έναν μακρόπνοο εθνικό σχεδιασμό. Είναι πρωτίστως θέμα πολιτικής, και όχι διαφήμισης. Ωστόσο, επιμέρους τομείς όπως ο τουρισμός, απαιτείται να ενισχύσουν την προβολή τους. Ο τουρισμός πληρώνει τα σπασμένα άλλων. Απειλείται από μια ύφεση, για την οποία δεν είναι ο ίδιος υπόλογος, αλλά είναι θύμα του ευρύτερου οικονομικού περιβάλλοντος, και της ιδιοτελούς δυσφήμισης, της χώρας. Τώρα, τη δύσκολη ώρα, ο τουρισμός έχει ανάγκη από εντατικότερη και καλύτερη προβολή. Είναι ευτυχής συγκυρία, να βρίσκεται στο τιμόνι του ΕΟΤ, ένας άνθρωπος της επικοινωνίας, που αντιλαμβάνεται τη σημασία και τα πολλαπλασιαστικά οφέλη της εικόνας. Εδώ, χρειάζεται ξεκάθαρη πολιτική βούληση. Διότι η οικονομική ανταποδοτικότητα είναι δεδομένη. Η επένδυση αυτή αποδίδει, και έχει αποδειχθεί αυτό. «Την περίοδο που ήμουν στο Δ.Σ. του ΕΟΤ, πέσανε λεφτά και φέρανε αποτελέσματα. Ό,τι κριτική και να κάνει κανείς, επενδύθηκαν μεγάλα ποσά. Από το τίποτα δεν μπορείς να περιμένεις τίποτα. Σε τοπικό επίπεδο, παρά τα προβλήματα, γίνεται μεγάλη προσπάθεια αξιοποίησης κάθε δυνατότητας που υπάρχει, για να βελτιωθεί την προβολή της Ελλάδας, και αναπτύσσονται πρωτοβουλίες, για την ισχυροποίηση των Ελληνικών νησιών, ως πόλου έλξης τουριστών. Η επένδυση στην εικόνα του ελληνικού τουρισμού, θα πρέπει να τύχει μεγαλύτερης υποστήριξης. Με πράξεις, και όχι στα λόγια. Όπου όλοι, παραδέχονται πως αν έχει η ελληνική οικονομία κάποιες ελπίδες, τις πιο πολλές τις χρωστάει στον τουρισμό».

#### **B. Επένδυση στην προσβασιμότητα**



Ο τουρισμός είναι άρρηκτα συνδεδεμένος, με τη διευκόλυνση της πρόσβασης, στον προορισμό. Δυστυχώς για νησιωτικούς προορισμούς, και ειδικά εκτός σεζόν, αυτό δεν είναι ούτε κάτι αυτονόητο, ούτε κάτι δεδομένο. Οι τοπικοί σχεδιασμοί, παρά τις όποιες καλές τους προθέσεις, δεν μπορούν να ανταποκριθούν σε δυσθεώρητα κόστη. Το κράτος οφείλει να αναλάβει τις ευθύνες του, προσφέροντας πόρους, τεχνογνωσία και κεντρικό σχέδιο. Ακούσαμε λοιπόν με μεγάλη ανακούφιση, την εξαγγελία από την Υπουργό Τουρισμού κ. Κεφαλογιάννη, για μια ολοκληρωμένη Εθνική Πολιτική Αερομεταφορών. Σε δηλώσεις της αμέσως μετά τη συνάντηση, η κα Κεφαλογιάννη υπογράμμισε ότι οι αερομεταφορές αποτελούν βασικό εργαλείο για την ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας και πως το υπουργείο της έχει θέσει προτεραιότητα την πολιτική των αερομεταφορών.

Η Υπουργός Τουρισμού επεσήμανε ότι για να γίνει η Ελλάδα ένας ανταγωνιστικός τουριστικός προορισμός θα πρέπει να αναπτυχθούν όχι μόνο τα περιφερειακά αεροδρόμια, αλλά και το αεροδρόμιο Αθηνών, το οποίο και παρουσιάζει τη μεγαλύτερη πτώση στις διεθνείς αφίξεις το πρώτο εξάμηνο του 2012. «Θα εκπονηθεί στρατηγική για τις αερομεταφορές, γεγονός που σημαίνει ότι όλα τα προβλήματα που έχουμε δει ότι δημιουργούνται στον ανταγωνισμό, στη σωστή ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας, θα ληφθούν υπόψη, με το θέμα του "σπατόσημου" και το θέμα των υψηλών τελών των αεροδρομίων να είναι προφανώς βασικά θέματα που θα πρέπει να δούμε» δήλωσε η κα Κεφαλογιάννη. Περιμένουμε να δούμε πώς θα μεταφραστεί, αυτή η εξαγγελία, σε υλοποιημένο και λειτουργικό σχεδιασμό. Όμως το θέμα δεν εξαντλείται μόνο, στο μείζον θέμα των αερομεταφορών. Υπάρχουν κι άλλα ζητήματα που πρέπει να εξεταστούν, καθώς επηρεάζουν τα τουριστικά κόστη.

### **Γ. Επένδυση στην ποιότητα**

Είναι το όχημα που μας πάει στο μέλλον. Και έχει δύο , εξίσου σημαντικά μέρη. Το ένα αφορά τις:

- ✓ **υποδομές**, και το άλλο αφορά στις
- ✓ **υπηρεσίες**



Η Ελλάδα είναι μία κατ' εξοχήν τουριστική χώρα και αποτελεί κορυφαίο τουριστικό προορισμό παγκοσμίως.

Διαθέτει περισσότερα από 15.000 χιλιόμετρα παραλίας, 190.000 ακτές και 6.000 μεγάλα και μικρότερα νησιά. Την τελευταία δεκαετία ο αριθμός των τουριστών αυξάνεται σταθερά. Ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός τουριστών, καθώς και το προφίλ του σημερινού ταξιδιώτη απαιτούν διαφοροποίηση και εμπλουτισμό του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος της χώρας μας, καθώς και την ανάπτυξη αντίστοιχης υποδομής.

Τα τελευταία χρόνια έχει πραγματοποιηθεί ένας επενδυτικός οργανισμός τόσο σε υφιστάμενες όσο και σε νέες τουριστικές επενδύσεις, κυρίως όμως σε τουριστικά καταλύματα. Γίνεται, όμως, όλο και περισσότερο εμφανής η ανάγκη σε υποδομές που «συμπληρώνουν» το τουριστικό προϊόν μίας περιοχής.

Οι επενδύσεις σε νέες κλίνες θα πρέπει να σχεδιάζονται και να υλοποιούνται με μέτρο, σε τουριστικά αναπτυσσόμενες περιοχές ή σε περιοχές που ακόμα το επιτρέπει η «φέρουσα ικανότητά» τους, ενώ οι επενδύσεις εκσυγχρονισμού υφιστάμενων καταλυμάτων θα πρέπει να είναι συνεχείς, ανάλογα με τις ανάγκες κάθε επιχείρησης.

Αρωγός στην προσπάθεια των επενδυτών να χρηματοδοτήσουν τα έργα τους αποτελούν ο Νέος Επενδυτικός Νόμος 4146/13, καθώς και τα προγράμματα μέσω ΕΣΠΑ αλλά και του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων Leader και ΟΠΑΑΧ.

Ο Νέος Επενδυτικός Νόμος, του οποίου η Β' φάση υποβολών έχει ξεκινήσει την 1η/7/13 και θα παραμείνει ανοιχτή μέχρι και τις 31/10/13 δίνει την δυνατότητα επιχορήγησης μονάδων που αφορούν την ίδρυση, την επέκταση και τον εκσυγχρονισμό ολοκληρωμένης μορφής ξενοδοχειακών μονάδων που ανήκουν ή αναβαθμίζονται σε κατηγορία τουλάχιστον τριών αστέρων.

Ενισχύονται οι επενδύσεις που αφορούν εγκαταστάσεις Ειδικής Τουριστικής Υποδομής (συνεδριακών κέντρων, κέντρων θαλασσοθεραπείας, θεματικών πάρκων, τουριστικών λιμένων σκαφών αναψυχής, γηπέδων γκολφ, εγκαταστάσεων τουρισμού υγείας, εγκαταστάσεων αξιοποίησης ιαματικών πηγών, χιονοδρομικών κέντρων, κέντρων προπονητικού - αθλητικού τουρισμού).



Επίσης ενισχύονται οι επενδύσεις που αφορούν εκσυγχρονισμό και επεκτάσεις εννοικιαζόμενων δωματίων και διαμερισμάτων, όταν κατατίθενται επενδυτικά σχέδια με τη μορφή δικτύων συνεργασίας επιχειρήσεων αυτής της κατηγορίας.

Τέλος, ενισχύεται ο εκσυγχρονισμός ολοκληρωμένης μορφής ξενοδοχειακών μονάδων πριν παρέλθει πενταετία από την έναρξη λειτουργίας της μονάδας ή από την ημερομηνία έκδοσης της απόφασης ολοκλήρωσης επένδυσης εκσυγχρονισμού της μονάδας.

#### **Δ. Επένδυση στο να μείνουν ζωντανές οι τουριστικές επιχειρήσεις**

Αυτό με απλά λόγια σημαίνει ρευστότητα, σημαίνει διευκόλυνση, σημαίνει λιγότερα βάρη. Διότι μπορεί στα λόγια να συμφωνούμε πως ο τουρισμός πρέπει να είναι «η» προτεραιότητα, αλλά, στην πράξη βιώνουμε τον μαρασμό και τα λουκέτα. Καθώς ο ξενοδόχος, αντί να αναλώνει τον χρόνο του δημιουργικά, στην ανάπτυξη της επιχείρησής του, τρέχει όλη μέρα να αντιμετωπίσει χαράτσια και υποχρεώσεις, με ανύπαρκτη ρευστότητα. Εδώ χρειάζονται τολμηρές και πρακτικές δράσεις.

Αναμφίβολα οι συναρμοδιότητες που υπάρχουν, μεταξύ των Υπουργείων, δημιουργούν δυσκολίες. Δεν μπορεί όμως να λειτουργούν ως άλλοθι. Μια τουριστική επιχείρηση, εύκολα κλείνει και δύσκολα ανοίγει. Αυτή είναι η σημερινή κατάσταση και πρέπει να αντιστραφεί.

#### **5.1.1 ΜΕΤΡΑ ΚΑΤΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ**

Καθώς η ευρωπαϊκή οικονομική κρίση βαθαίνει, η Ένωση έρχεται επίσης αντιμέτωπη με μια σειρά από παραπληρωματικές κρίσεις, που απορρέουν η μια από την άλλη. Εν πρώτοις, η ΕΕ βιώνει μια δημοσιονομική κρίση η οποία, αν και έχει άμεσα σχεδόν συσχετιστεί προσφάτως με την Ελλάδα, κλονίζει γενικότερα τον Ευρωπαϊκό νότο. Κατά δεύτερο γίνεται αισθητή μια κρίση ανταγωνισμού μεταξύ των χωρών της ευρωζώνης, απόρροια των ελλειμμάτων και των ανισοτήτων στα εμπορικά ισοζύγια τους. Ταυτόχρονα μαίνεται η τραπεζική κρίση, απότοκο κυρίως της ανεπαρκούς



επιτήρησης και του ανεπαρκούς ελέγχου των τραπεζών και των χρηματαγορών. Τα ιστορικά χαμηλά επιτόκια που ακολούθησαν την εισαγωγή του ευρώ σε πολλά κράτη μέλη, είχαν ως συνέπεια να λαμβάνονται δάνεια με μεγάλη επιπολαιότητα και να διογκώνεται ο κρατικός μηχανισμός όλο και περισσότερο. Και όλες οι υπόλοιπες κρίσεις καθρεφτίζονται στην πολιτική κρίση.

Οι πολλαπλές αυτές κρίσεις που απειλούν σήμερα την ΕΕ έχουν καταστήσει σαφές ότι η ανταγωνιστικότητα των κρατών της ευρωζώνη παρουσιάζει μεγάλες παρεκκλίσεις. Τόσο το έλλειμμα ανταγωνιστικότητας σε πολλές περιπτώσεις, όσο και οι δημοσιονομικοί εκτροχιασμοί των οικονομιών και το μη βιώσιμο χρέος, έχουν οδηγήσει σε βαθύτατες μακροοικονομικές ανισορροπίες του ευρώ ανάμεσα στις πλεονασματικές και πιο ανταγωνιστικές χώρες του Ευρωπαϊκού Βορρά από την μια, και τις ελλειμματικές, λιγότερο ανταγωνιστικές χώρες του Ευρωπαϊκού Νότου από την άλλη. Την ίδια ώρα, αμφίβολο παραμένει το κατά πόσο οδεύουμε προς την έξοδο από την κρίση χρέους, όταν η «κοινή» οικονομική πολιτική του Οργανισμού δεν φαντάζει και τόσο «κοινή», ενώ ο πολυσυζητημένος πανευρωπαϊκός μηχανισμός εποπτείας των τραπεζών – ο οποίος αναμένεται να ενσωματώσει τους ήδη υπάρχοντες αντίστοιχους εθνικούς μηχανισμούς – δεν πρόκειται να αποτελέσει εύκολο εγχείρημα.

Ενώσω κυριαρχούν οι πιο πάνω συνθήκες, οι ασκήσεις αισιοδοξίας εκ μέρους Βρυξελλών φαντάζουν μάταιες στα μάτια του απλού πολίτη, ο οποίος γίνεται σήμερα μάρτυρας της κατάρρευσης του Ευρωπαϊκού κοινωνικού μοντέλου, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα διαρκώς να κλονίζεται η εμπιστοσύνη του στους Ευρωπαϊκούς θεσμούς. Γεγονός είναι ότι το μνημονιακό μοντέλο δεν οδηγεί την ΕΕ εκτός της χρηματοπιστωτικής κρίσης. Τόσο οι περικοπές, όσο και η συγκράτηση δαπανών στα κράτη-μέλη που έχουν επιβάλει τα αυστηρά δημοσιονομικά αυτά μέτρα, φαίνεται να έχουν καταστήσει την Τρόικα μέρος του προβλήματος της οικονομικής ύφεσης και όχι μέρος της λύσης. Είναι εξαιρετικά αμφίβολο κατά πόσο η ανάκαμψη μπορεί να συντελεστεί μέσα από μέτρα αυστηρής λιτότητας όπως εκτιμάται μέχρι σήμερα, και κατά πόσο τα μέτρα αυτά αποτελούν την «συνολική λύση» του προβλήματος – «the comprehensive solution», όπως συχνά ακούγεται δημοσίως από τα όργανα της ΕΕ.



### **5.1.2 ΜΕΤΡΑ ΚΑΤΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ**

Η αντιμετώπιση της κρίσης χωρίζεται σε δύο σκέλη που αφορούν καταρχήν τις δράσεις των κεντρικών τραπεζών για την προστασία της υπάρχουσας ρευστότητας και την αναβάθμισή της, και στη συνέχεια τη δημοσιονομική πολιτική των εκάστοτε κυβερνήσεων.

Τα μέτρα που πρέπει να ληφθούν για την αντιμετώπιση της κρίσης περιλαμβάνουν μέτρα για την εξασφάλιση ρευστότητας για τις χρηματοπιστωτικές αγορές, βελτίωση της κεφαλαιακής διάρθρωσης των τραπεζών και απαλλαγή τους από τα προβληματικά και επικίνδυνα στοιχεία του ενεργητικού τους. Το τελευταίο θα μπορούσε να επιτευχθεί με τη δημιουργία μιας ‘κακής τράπεζας’ (bad bank) που θα απάλλασσε τις εμπορικές τράπεζες από τα τοξικά σύνθετα προϊόντα ώστε να επιτραπεί η ανάκαμψη του συστήματος.

Σε επίπεδο μακροοικονομικής πολιτικής τα μέτρα μπορεί να περιλαμβάνουν την τόνωση της ιδιωτικής κατανάλωσης, τη χαλάρωση της νομισματικής πολιτικής με τη μείωση των επιτοκίων, αύξηση των δημοσίων επενδύσεων σε έργα υποδομής και την υιοθέτηση μεσοπρόθεσμων δημοσιονομικών προγραμμάτων.

### **5.1.3 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΙΑΡΘΡΩΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΝΟΜΙΚΗΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ**

Στην Ελλάδα, η χρηματοπιστωτική κρίση έφερε στην επιφάνεια χρόνιες παθολογίες του ελληνικού συστήματος που αγγίζουν τόσο το δημόσιο όσο και τον ιδιωτικό τομέα. Η συμμετοχή της Ελλάδας στην ευρωζώνη και ο σχετικά εσωστρεφής χαρακτήρας της ελληνικής οικονομίας έχουν μειώσει μέχρι τώρα τις συνέπειες της κρίσης. Οι κίνδυνοι που αντιμετωπίζει το ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα σχετίζονται κυρίως με την ποιότητα των δανείων που έχουν χορηγηθεί, συμπεριλαμβανομένων ειδικά των πιστωτικών και συναλλαγματικών κινδύνων στις βαλκανικές χώρες. Σε περίπτωση υποτίμησης των συναλλαγματικών ισοτιμιών στα Βαλκάνια, τα κεφάλαια των ελληνικών τραπεζών κινδυνεύουν να μειωθούν σημαντικά.





Συνολικά, η Ελλάδα χρειάζεται ένα ουσιαστικό σύστημα ανασυγκρότησης. Βραχυπρόθεσμες πολιτικές ιδίως σε μορφή παροχών μπορεί να λειτουργήσουν ανάδρομα για την ελληνική οικονομία υποβαθμίζοντας τις δυνατότητες ταχείας ανάκαμψης. Έχει μεγάλη σημασία επομένως για τη χώρα να διαμορφωθεί ένα μακροπρόθεσμο πρόγραμμα διαρθρωτικής, δημοσιονομικής και θεσμικής προσαρμογής που να επικεντρώνεται στα κεφάλαια της ανταγωνιστικότητας και της ενίσχυσης των οικονομικά ασθενέστερων, και στην επανεκκίνηση της οικονομίας με την ευρεία συναίνεση του κοινωνικού συνόλου.

Με στροφή από τη χρηματοπιστωτική κερδοσκοπία, προσήλωση στους κλάδους αναπτυξιακής αιχμής και προσδιορισμό της ισορροπίας ανάμεσα στον ιδιωτικό και το δημόσιο τομέα, συμπεριλαμβανομένης και της αντιμετώπισης του φαινομένου της κομματικοκρατίας που αποτελεί έναν από τους βασικούς παράγοντες υστέρησης της οικονομίας. Κοινό σημείο αναφοράς, αποτέλεσε τέλος η παραδοχή ότι για την αντιμετώπιση της κρίσης απαραίτητος είναι ο συντονισμός των αναδιαρθρωτικών πολιτικών σε διεθνές επίπεδο και η προσαρμογή του συστήματος για την αποφυγή αλλά και καλύτερη αντιμετώπιση πιθανών κρίσεων στο μέλλον.

#### **5.1.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΕΕ: ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΔΙΑΣΠΑΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Στην ΕΕ, η οικονομική κρίση συνέπεσε με τη συμπλήρωση δέκα χρόνων από την εισαγωγή του ευρώ, προσδίδοντας έτσι στην επέτειο την ανάγκη μεταρρύθμισης για την αντιμετώπιση μελλοντικών προκλήσεων.

Η κρίση επηρεάζει την ΕΕ σε δύο διαστάσεις :

- Την ΕΕ ως ένα συνεκτικό οικοδόμημα και
- την ΕΕ ως ένα σύνολο επιμέρους περιοχών και κρατών

Αναφορικά με την πρώτη διάσταση, αναγνωρίζεται θετικά η ύπαρξη της ευρωζώνης ως αντίβαρο στην κρίση, αλλά και η δυναμική αντίδραση της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας. Παρόλα αυτά όμως, τα επακόλουθα βήματα πραγματοποιήθηκαν σε μεγάλο βαθμό εκτός του θεσμικού πλαισίου διακυβέρνησης της ΕΕ ενώ οι



μελλοντικές αντιδράσεις αποτελούν πρόκληση καθώς απαιτούν συντονισμένα βήματα από τα κράτη μέλη.

Σε αντίθεση όμως με τα ανωτέρω, είναι εμφανής σήμερα ο κίνδυνος διάσπασης της κοινής αγοράς εξαιτίας των ασυντόνιστων και μονομερών μέτρων στήριξης που έχουν υιοθετήσει τα κράτη-μέλη. Παράλληλα, τα υπάρχοντα μέσα αντίδρασης που έχουν προβλεφθεί, για την περίπτωση κρίσεων εκτός της ευρωζώνης, δεν καλύπτουν την πιθανότητα μεγάλων διαφοροποιήσεων. Η σημερινή κρίση απειλεί να δημιουργήσει ένα χάσμα μεταξύ των παλαιών και των νέων κρατών-μελών, καθώς τα τελευταία επηρεάζονται δυσανάλογα τόσο από τις άμεσες εκφάνσεις της κρίσης όσο και από τις επιπτώσεις των μέτρων αντιμετώπισης που λαμβάνουν τα μέλη της ευρωζώνης. Ανάλογη είναι η κατάσταση και για τα περιφερειακά κράτη της ΕΕ που έχουν defacto «ευρωπαϊοποιηθεί».

## 5.2 ΠΡΑΣΙΝΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Σήμερα, περισσότερο από ποτέ, οφείλουμε να υιοθετήσουμε ένα νέο πρότυπο ανάπτυξης για τη χώρα. Ένα πρότυπο ανάπτυξης που υπηρετεί τον άνθρωπο και τις πραγματικές του ανάγκες. Η πράσινη ανάπτυξη, αυτή που σέβεται το περιβάλλον και το αντιμετωπίζει ως αναπτυξιακό απόθεμα είναι η μόνη εφικτή και βιώσιμη λύση για τον τόπο.

Οι αλληπάλληλες κρίσεις – επισιτιστική, ενεργειακή, χρηματοπιστωτική, εντείνονται ενώ παράλληλα εξελίσσεται και η περιβαλλοντική κρίση. Η αντιμετώπισή της μπορεί να αποτελέσει διέξοδο και από την κοινωνικοοικονομική κρίση. Η Πράσινη Ανάπτυξη αποτελεί μια νέα στρατηγική για την έξοδο από αυτήν την κρίση επιδιώκοντας την ανασυγκρότηση της παραγωγικής βάσης της χώρας, την ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη, τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Όλα αυτά δεν μπορεί να γίνουν χωρίς επένδυση στην παιδεία, τη γνώση, την καινοτομία, τις νέες τεχνολογίες. Η ανάδειξη αυτού του νέου αναπτυξιακού προτύπου ανοίγει νέες δυνατότητες από τον αγροτικό μέχρι τον τουριστικό τομέα, δημιουργώντας νέες προοπτικές στον κλάδο της μεταποίησης, στον κατασκευαστικό τομέα, στον τομέα



της ενέργειας. Προτεραιότητες αποτελούν το κλίμα και η ενέργεια, η αναδιάρθρωση στους παραγωγικούς τομείς και η εξοικονόμηση των φυσικών πόρων, προτεραιότητες που συνδέονται με τη δραστηριότητα του νεοσύστατου Υπουργείου Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής.

Σ' έναν προικισμένο από τη φύση τόπο σαν την Ελλάδα, η μετάβαση σ' ένα πρότυπο που θα βασίζεται στις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, στην εξοικονόμηση ενέργειας και στη διαχείριση της ενεργειακής ζήτησης είναι εφικτή. Η εξοικονόμηση της ενέργειας τίθεται στο κέντρο της ενεργειακής πολιτικής τα επόμενα χρόνια. Η εξοικονόμηση και η ορθή διαχείριση της ενέργειας αποτελούν το πιο σημαντικό, οικολογικά βέλτιστο, εγχώριο «κοίτασμα» ενέργειας της χώρας μας. Γι' αυτό, η εξοικονόμηση της ενέργειας με παράλληλη ανάπτυξη τεχνογνωσίας και τεχνολογίας και με προϋπόθεση την αύξηση της απασχόλησης και της προστιθέμενης αξίας στην οικονομία μας, αποτελούν προτεραιότητες. Στον τομέα της διαχείρισης των φυσικών πόρων, προτεραιότητα δίνεται στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και στη διαχείριση των υδάτινων πόρων. Η αναβάθμιση της ζωής της πόλης μέσα από τις αστικές αναπλάσεις και τη δημιουργία ελεύθερων χώρων πρασίνου αποσκοπούν να μετατρέψουν τις πόλεις σε ασφαλείς και βιώσιμες.

Η Πράσινη Ανάπτυξη αναδεικνύεται ως νέο μοντέλο με εφαρμογή σε όλους τους τομείς της κοινωνίας. Είναι ταυτόχρονα ένας πολυδιάστατος στόχος για το μέλλον, για το σύγχρονο τοπίο που διαμορφώνεται. Απαιτείται άμεσα η στροφή προς την πράσινη κατεύθυνση για να πετύχουμε τη βελτίωση της ποιότητας ζωής αλλά και για να έχουμε βιώσιμη αναπτυξιακή πορεία.

### **5.2.1 ΠΡΑΣΙΝΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Οι πράσινες διακοπές κερδίζουν έδαφος στην εποχή της κρίσης που φαίνεται να αφυπνίζει την οικολογική μας συνείδηση. Διαμονή σε πράσινα ξενοδοχεία και κάμπινγκ επιλέγουν όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες για τις διακοπές τους, ενώ συνεχώς αυξάνεται και ο αριθμός των τουριστικών μονάδων που υιοθετούν πιο



φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές. Επιστροφή στην φύση λοιπόν πέρα από τον ήλιο και την θάλασσα.

Στην Γαλλία, εδώ και χρόνια η αρμονική συνύπαρξη με την φύση αποτελεί status διακοπών ενώ σε παγκόσμιο επίπεδο αρκετοί ταξιδιώτες δίνουν νόημα στις διακοπές τους βάζοντας τέρμα στην άσκοπη απραξία επιλέγοντας κάποια εθελοντική οικολογική εργασία και όχι μόνο μαύρισμα σε μία παραλία. Περισσότεροι από 300.000 Γάλλοι προτιμούν τον «υπεύθυνο» -όπως ονομάζεται τουρισμό- μέσω της οργάνωσης «Agir», η οποία τους κατευθύνει σε οικολογικά ξενοδοχεία, προγράμματα διακοπών χωρίς αυτοκίνητο και πεζοπορίες στην εξοχή.

Μελέτη της Ifop που πραγματοποιήθηκε σε ανώτερα στελέχη έδειξε ότι το 59% αναζητά τις διακοπές κοντά στην φύση και είναι διατεθειμένο να πληρώσει επιπλέον στις μετακινήσεις του για να μην επιβαρυνθεί το περιβάλλον με καυσαέρια.

Περισσότεροι από το ένα τρίτο των στελεχών δηλώνουν έτοιμοι να δοκιμάσουν κάποια εθελοντική οικολογική εργασία ή απασχόληση στη διάρκεια των διακοπών τους. Το 80% των Γερμανών τουριστών δηλώνουν ότι τα υψηλά περιβαλλοντικά πρότυπα παίζουν σημαντικό ρόλο όταν σχεδιάζουν τις διακοπές τους, Σύμφωνα με έρευνα της μεγαλύτερης ταξιδιωτικής ιστοσελίδας στον κόσμο TripAdvisor, το 71% των Αμερικανών ταξιδιωτών σχεδιάζουν να πραγματοποιήσουν τους επόμενους 12 μήνες ένα πιο φιλικό προς το περιβάλλον ταξίδι, έναντι του 65%, που έκανε κάτι ανάλογο τους προηγούμενους 12 μήνες. Πάνω από το 50%, εξάλλου, δηλώνουν διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για να μείνουν σε ένα φιλικό προς το περιβάλλον κατάλυμα. Το 23% αναφέρουν ότι θα πληρώσουν μέχρι και 25 δολάρια παραπάνω τη βραδιά και 9% από 25 έως 50 δολάρια επιπλέον αρκεί το ταξίδι και η διαμονή τους να είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Το ίδιο λέει και το 21% των Βρετανών που ταξιδεύουν εκτός της χώρας τους.

Τάση, μόδα ή ανάγκη ένα είναι σίγουρο ότι «η κρίση έβαλε τέρμα στην κουλτούρα της επίδειξης –ακόμα και στις διακοπές μας- και ενίσχυσε την οικολογική συνείδηση» όπως υποστηρίζει ο διευθυντής του Εθνικού Κέντρου Επιστημονικών Ερευνών της Γαλλίας, Ζαν Βιαρ. «Οι διακοπές, τονίζει μεταξύ άλλων, είναι από τις



καλύτερες ενδείξεις για τις τάσεις μιας κοινωνίας. Και αυτή την κίνηση επιστροφής σε αξίες όπως η οικογένεια και η φύση τη νιώθουμε όλο και περισσότερο. Πριν από είκοσι χρόνια ο τουρισμός ήταν sea, sex and sun. Σήμερα συνδέεται περισσότερο με την παρέα, τους φίλους, την οικογένεια και την αναζήτηση κάποιου νοήματος».



*Εικόνα 5.1-Πράσινη ανάπτυξη*

## **5.2.2 ΕΡΓΟ CARBONTOUR: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΜΕ ΛΙΓΟΤΕΡΟ CO2 ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ**

Στόχος του έργου είναι η διαμόρφωση μιας στρατηγικής προσέγγισης για την αντιστάθμιση των εκπομπών CO<sub>2</sub> (CO<sub>2</sub> offset) και την επίτευξη ουδέτερου ισοζυγίου του άνθρακα (carbon neutrality) στον κλάδο των τουριστικών καταλυμάτων, όπως επίσης και η ανάπτυξη κατευθυντήριων γραμμών για τη μείωση της συνεισφοράς του τουριστικού τομέα στο φαινόμενο της κλιματικής αλλαγής. Μακροπρόθεσμα, τα τουριστικά καταλύματα θα έχουν όφελος από την εφαρμογή των κατευθυντήριων γραμμών μέσω της μείωσης στην κατανάλωση ενέργειας και νερού καθώς και από τη μείωση της ποσότητας των αποβλήτων που οδηγούνται προς υγειονομική ταφή και, κατά συνέπεια, τη μείωση των τελών εισόδου. Παράλληλα, τα τουριστικά καταλύματα θα μπορούν να εκμεταλλευτούν τη μείωση των εκπομπών CO<sub>2</sub> με την πώληση δικαιωμάτων εκπομπών μέσω του μηχανισμού εμπορίας ρύπων.

Χρήζεται πλέον επιτακτική ανάγκη η εφαρμογή φιλοπεριβαλλοντικών πρακτικών τόσο στα τουριστικά καταλύματα όσο και στο υπόλοιπο «πλέγμα» της τουριστικής



δραστηριότητας. Αλλωστε, η ανάδειξη του φιλοπεριβαλλοντικού χαρακτήρα του τουριστικού προϊόντος σε ένα κατάλυμα ή μία περιοχή φέρνει περισσότερους τουρίστες και καλύτερες τιμές, όπως υπογραμμίστηκε στο διεθνές συνέδριο Ecotourism Carbontour Conference, με θέμα την προώθηση της αειφορίας στον τουριστικό κλάδο, που διοργανώθηκε πρόσφατα στην Αθήνα από το Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.

Στο συνέδριο παρουσιάστηκε αναλυτικά το λογισμικό εργαλείο που αναπτύχθηκε στο πλαίσιο του έργου Carbontour με στόχο τη διευκόλυνση τόσο του προσωπικού όσο και των ιδιοκτητών των τουριστικών μονάδων στη διαδικασία υπολογισμού και μείωσης της καταναλισκόμενης ενέργειας αλλά και των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα κάθε καταλύματος, γεγονός που θα οδηγήσει και στην εξοικονόμηση πόρων.

Όπως ανέφερε η καθηγήτρια του ΕΜΠ κυρία Μαρία Λοϊζίδου, η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία παράγει ετησίως περίπου 1.300 Mt ισοδύναμου διοξειδίου του άνθρακα (CO<sub>2</sub>). Η ποσότητα αυτή αποτελεί το 5% των παραγόμενων εκπομπών ισοδύναμου CO<sub>2</sub> παγκοσμίως, σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού. Οι κύριοι κλάδοι του τουρισμού που ως επί το πλείστον συμβάλλουν στις εκπομπές CO<sub>2</sub> είναι:

- Οι μεταφορές 75% (980 Mt CO<sub>2</sub>)
- Τα τουριστικά καταλύματα 21% (274 Mt CO<sub>2</sub>)
- Άλλες τουριστικές δραστηριότητες 4% (47 Mt CO<sub>2</sub>)

Σύμφωνα, εξάλλου, με τα στοιχεία που παρουσίασε στο συνέδριο ο Κυπριακός Σύνδεσμος Αειφόρου Τουρισμού, το 7% της ρύπανσης των λυμάτων στη Μεσόγειο οφείλεται στους τουρίστες, πράγμα που σημαίνει ότι καθημερινά ένας τουρίστας δημιουργεί 180 λίτρα λυμάτων.

Οι εκπομπές CO<sub>2</sub> από τα τουριστικά καταλύματα στην Ελλάδα, εκτιμούνται σε 3,750 Mt και στην Κύπρο σε 0,5 Mt ετησίως. Ο τομέας του τουρισμού, είναι ιδιαίτερα ευάλωτος στις δυσμενείς επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής, καθώς το κλίμα καθορίζει τη διάρκεια και την ποιότητα των τουριστικών περιόδων και επηρεάζει σημαντικά τις προτιμήσεις των τουριστών στην επιλογή των ταξιδιωτικών



προορισμών. Γι' αυτό είναι απαραίτητη η ανάπτυξη ενός περιβαλλοντικά φιλικού τουρισμού.

Το πρόγραμμα Carbontour με τίτλο «Στρατηγικός σχεδιασμός προς ένα ουδέτερο ισοζύγιο άνθρακα στον τομέα των τουριστικών καταλυμάτων», που παρουσιάστηκε στο συνέδριο, είναι ένα ευρωπαϊκό πρόγραμμα συγχρηματοδοτούμενο από το πρόγραμμα LIFE+, το χρηματοδοτικό μέσο της ΕΕ για το περιβάλλον. Πεδίο εφαρμογής του, μέχρι το τέλος του 2012 (και από τον Σεπτέμβριο του 2010) ήταν το Βόρειο Αιγαίο και η Κύπρος, με προϋπολογισμό περίπου 1,3 εκατ. ευρώ, με χρηματοδότηση κατά 50% από την ΕΕ.

### **Οι στόχοι του Carbontour**

Την ανάπτυξη ενός καινοτόμου λογισμικού για την ποσοτικοποίηση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου των τουριστικών καταλυμάτων, που οφείλονται στην ενεργειακή κατανάλωση, στη διαχείριση των αποβλήτων και στην κατανάλωση/επεξεργασία νερού.

Την ανάπτυξη μίας στρατηγικής προσέγγισης αποτελούμενης από μία σειρά μέτρων και δράσεων για την αντιστάθμιση του CO<sub>2</sub> και τη μείωση της συνεισφοράς των δραστηριοτήτων των τουριστικών καταλυμάτων στο φαινόμενο της κλιματικής αλλαγής .

Την ενίσχυση της ευαισθητοποίησης τόσο των εμπλεκόμενων φορέων και ομάδων όσο και των τουριστών αναφορικά με τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού μέσω κατάλληλων δράσεων ενημέρωσης και εκπαίδευσης.

Συνολικά εκτιμάται ότι, με τη βοήθεια του Carbontour τα τουριστικά καταλύματα θα μπορούσαν να συνεισφέρουν στις προσπάθειες μείωσης των εκπομπών άνθρακα μεσοπρόθεσμα κατά 10% έως και 30%:

- ✓ Εως 1,2 Mt CO<sub>2</sub> (από τα 3,75 Mt CO<sub>2</sub> που παράγονται στην Ελλάδα).
- ✓ Εως 0,150 Mt CO<sub>2</sub> (από τα 0,5 Mt CO<sub>2</sub> που παράγονται στην Κύπρο).

Τα παραδείγματα των ξενοδοχείων «Aeolian Village» και «Mayfair Hotel»





Οι εφαρμογές του προγράμματος έλαβαν μέρος, στο 4άστερο ξενοδοχείο «**Aeolian Village**» στη Λέσβο και στο 3άστερο «**Mayfair Hotel**» στην Πάφο. Στο «Aeolian Village», δυναμικότητας περίπου 350 κλινών, μετά από συνεχείς ελέγχους σε όλους τους τομείς του ξενοδοχείου (πισίνες, λέβητες, θερμομονώσεις, κλιματιστικά, παραγωγή αποβλήτων, κατανάλωση νερού κ.λπ.), τη σταθερή ενεργοποίηση και των πελατών και κάποιες αλλαγές (όπως του κεντρικού μηχανήματος ψύξης) προέκυψε εξοικονόμηση στην κατανάλωση για κλιματισμό περίπου 25% και στην εξοικονόμηση ρεύματος κατά 20%.

Στο «Mayfair» της Πάφου, δυναμικότητας 950 κλινών, η χρήση του Carbondour οδήγησε σε μία σειρά παρεμβάσεων εξοικονόμησης ενέργειας και οικολογικών πρακτικών, όπως:

- Αύξηση της επιφάνειας των ηλιακών συλλεκτών για το ζεστό νερό χρήσης.
- Σύστημα ανάκτησης θερμότητας από τον κεντρικό ψύκτη νερού του συστήματος κλιματισμού για χρήση στο ζεστό νερό χρήσης.
- Σταδιακή αντικατάσταση λαμπτήρων πυρακτώσεως με LED.
- Εφαρμογή συμπληρωματικών συστημάτων ελέγχου του κλιματισμού στα δωμάτια.
- Σταδιακή αντικατάσταση των υφισταμένων κουφωμάτων.
- Χωριστή συλλογή οργανικών και πράσινων αποβλήτων.

«Με το πρόγραμμα», είπε ο εκπρόσωπος του ξενοδοχείου κ. Χαράλαμπος Χατζηχριστοδούλου, «κάθε προτεινόμενη επένδυση μπορεί να αξιολογηθεί οικονομικά εκ των προτέρων και να τεθούν προτεραιότητες σε σχέση με προγραμματιζόμενες επενδύσεις. Επίσης η ενημέρωση και ευαισθητοποίηση όχι μόνο των τουριστών αλλά και του προσωπικού του κάθε τουριστικού καταλύματος μπορεί να παίζει σημαντικό ρόλο στη μείωση του αποτυπώματος άνθρακα από την ξενοδοχειακή βιομηχανία».

«Ειδικά για τα ξενοδοχεία, οι πελάτες τους κατατάσσουν τα φιλικά προς το περιβάλλον και τα πράσινα προγράμματα ως ένα από τα 10 βασικά χαρακτηριστικά που επιθυμούν να έχει ένα ξενοδοχείο. Το 75% των πελατών, εξάλλου, θα επιθυμούσαν να συμμετέχουν σε φιλικές προς το περιβάλλον πρωτοβουλίες στα





ξενοδοχεία στα οποία διαμένουν, γι' αυτό αντίστοιχο ποσοστό χρησιμοποιεί ξανά τις πετσέτες του τουλάχιστον μία φορά κατά τη διάρκεια της διαμονής του σε αυτά.»



Εικόνα 5.2 Έργο Carbontour

### 5.2.3 ΠΡΑΞΗ: ΠΡΑΣΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η Πράξη «Πράσινος Τουρισμός» αφορά στην υλοποίηση επενδύσεων στον τομέα του τουρισμού από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ως ξενοδοχειακά ή λοιπά τουριστικά καταλύματα και λειτουργούν εντός της Ελληνικής Επικράτειας, ενώ δεν εμπίπτουν στις εξαιρέσεις του Κανονισμού (ΕΚ) 1998/20061.

Η ημερομηνία υποβολής των δικαιολογητικών ξεκίνησε στις 20/12/2010 και η προθεσμία έληξε στις 31/3/2011. Η συνολική δημόσια δαπάνη ανερχόταν σε περίπου 30.000.000 ευρώ. Δικαιούχοι των ενισχύσεων Φυσικά ή Νομικά Πρόσωπα (Ανώνυμη Εταιρία, Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης, Ομόρρυθμη Εταιρία ή Ετερόρρυθμη Εταιρία, Κοινωνία Αστικού Δικαίου, καθώς και νομικά πρόσωπα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα) που εκμεταλλεύονται τουριστικά καταλύματα που λειτουργούν νόμιμα σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις.



Εικόνα 5.3 Πράξη: Πράσινος Τουρισμός



Η συγκεκριμένη Πράξη αποσκοπεί:

- Στην ανάπτυξη της περιβαλλοντικής συνείδησης των εμπλεκόμενων στην τουριστική διαδικασία και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των τουριστικών επιχειρήσεων.
- Στην αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών των τουριστικών μονάδων, τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και των περιβαλλοντικών τους επιδόσεων.
- Στην δημιουργία υποδομών και σχεδίων δράσεων που πληρούν τα κριτήρια οικολογικής πιστοποίησης.
- Στην κατεύθυνση αυτή, οι τουριστικές μονάδες που θα ενισχυθούν μέσω της Πράξης «Πράσινος Τουρισμός» καλούνται να βελτιώσουν τις λειτουργικές τους υποδομές και τις επιχειρησιακές τους διαδικασίες, με οικολογικό προσανατολισμό, αξιοποιώντας τα ιδιαίτερα τοπικά, γεωγραφικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά τους.

Ειδικότερα, οι στόχοι αυτών των ενεργειών είναι η βελτίωση της ενεργειακής αποδοτικότητας των κτιριακών εγκαταστάσεων των επιλέξιμων επιχειρήσεων, η εξοικονόμηση ενέργειας, η σωστή και υπεύθυνη διαχείριση του ύδατος και των απορριμμάτων, καθώς και η υλοποίηση διαδικασιών που δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον ενώ, παράλληλα, προωθούν την ευαισθητοποίηση των εμπλεκόμενων σε περιβαλλοντικά θέματα.

Η βελτίωση του περιβάλλοντος και η μείωση του κόστους λειτουργίας από την υιοθέτηση οικολογικών προτύπων αποτελούν σημαντικό κίνητρο για την υιοθέτηση ενός συστήματος οικολογικής λειτουργίας και πιστοποίησης. Η σαφώς διαφαινόμενη τάση των τελευταίων ετών, σύμφωνα με την οποία οι τουρίστες αλλά και πολλές τουριστικές επιχειρήσεις παγκοσμίως έχουν ευαισθητοποιηθεί σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος και πιστοποίησης τουριστικών καταλυμάτων, αποτελεί ένα επιπλέον κίνητρο για πράσινες επενδύσεις.

Η αναγνώριση των τάσεων αυτών και η αναγκαιότητα εκσυγχρονισμού των τουριστικών μονάδων, με γνώμονα το σεβασμό του περιβάλλοντος και την αρχή της αειφορίας, καθιστούν αναγκαία την υλοποίηση της Πράξης «Πράσινος Τουρισμός».



### 5.3 ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς παγκόσμια, καθώς δέχεται ετησίως περίπου 15 - 16 εκατ. τουρίστες, γεγονός που την τοποθετεί στις πρώτες 20 θέσεις της παγκόσμιας κατάταξης των χωρών υποδοχής. Η χώρα μας δέχεται μαζικό τουρισμό, καθώς έχει καθιερωθεί διεθνώς ως προορισμός παραθερισμού και αναψυχής, λόγω των μεγάλων πλεονεκτημάτων-χαρακτηριστικών της, δηλαδή τον ήλιο και τη θάλασσα. Σύμφωνα μάλιστα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί, το 75% των τουριστών έρχονται στη χώρα μας για διακοπές και ψυχαγωγία. Ωστόσο ο μαζικός τουρισμός έχει σοβαρά μειονεκτήματα, μεταξύ άλλων την εποχικότητα και τη χαμηλή τουριστική δαπάνη. Επιπλέον ο τουρισμός μας εξαρτάται από τους μεγάλους tour operators, οι οποίοι έχουν ισχυροποιηθεί δημιουργώντας μονοπώλια που πιέζουν για ολοένα και χαμηλότερες τιμές. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών (περίπου 85%) επισκέπτονται την Ελλάδα, το εξάμηνο μεταξύ Μαΐου και Οκτωβρίου. Ενώ είναι αξιοσημείωτο πάνω από το 50% του συνολικού όγκου των τουριστών έρχονται την περίοδο Ιουνίου-Αυγούστου. Επίσης είναι γνωστό ότι υπάρχουν τουριστικοί προορισμοί στη χώρα, των οποίων η τουριστική κίνηση συγκεντρώνεται αποκλειστικά τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο.

Η εποχικότητα έχει δυσμενείς επιπτώσεις στα έσοδα και κατ' επέκταση στη βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και βέβαια στην εθνική οικονομία, καθώς ο τουρισμός θεωρείται μια από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων γιατί αποδίδει 12 δις ευρώ περίπου κάθε χρόνο. Το 70% των 9.200 ξενοδοχειακών μονάδων της χώρας, λειτουργούν έως έξι μήνες το χρόνο (ενώ είναι πολλές που λειτουργούν μόνο για τρεις ή τέσσερις μήνες), με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγάλη εποχική ανεργία, κυρίως το διάστημα Νοεμβρίου - Απριλίου. Σε αυτό συμβάλλει και η (παράλληλη) εποχική λειτουργία μεγάλου αριθμού τουριστικών επιχειρήσεων σε ολόκληρη την επικράτεια όπως: εστιατόρια, bars, clubs, campings και καταστήματα με τουριστικά είδη. Επιπλέον η εποχικότητα αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για επενδύσεις στο χώρο του τουρισμού, καθώς έχει ως αποτέλεσμα τη μικρή



αποδοτικότητα των επενδυμένων κεφαλαίων. Επίσης καθιστά δύσκολη την εξεύρεση ικανού και εξειδικευμένου προσωπικού μόνο για λίγους μήνες και έχει επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον, λόγω της εντατικής χρησιμοποίησης του σε τόσο μικρό χρονικό διάστημα κάθε χρόνο. Η πλειοψηφία των υποδομών του “τουριστικού οικοδομήματος” στην Ελλάδα, λειτουργούν μόνο για λίγους μήνες και το σημαντικότερο, πέρα των αντοχών τους και στη συνέχεια υπολειτουργούν ή/και “νεκρώνουν”, ενώ το ίδιο ισχύει και για το ανθρώπινο δυναμικό, το οποίο εκτός περιόδου αιχμής, είτε υποαπασχολείται είτε παίρνει επίδομα από το ταμείο ανεργίας. Πραγματικά εδώ και πολλά χρόνια γίνεται συζήτηση για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Το καλοκαίρι το τουριστικό προϊόν της χώρας μας είναι πολύ ισχυρό, με διεθνή φήμη και αναγνώριση, ωστόσο έχει διάρκεια μόνο ορισμένους μήνες, η οποία δεν είναι ικανή να συντηρήσει ένα μεγάλο τμήμα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό. Επιπλέον η Ελλάδα έχει να αντιμετωπίσει προορισμούς από την ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου (Τουρκία, Κροατία, Αίγυπτος, των οποίων η προώθηση του τουρισμού τους βασίζεται στην ίδια λογική, αλλά με πολύ χαμηλότερες τιμές, οι οποίες αποτελούν το βασικότερο κριτήριο επιλογής του καταναλωτή μαζικών υπηρεσιών τουρισμού. Εκτός όμως από τις καλύτερες τιμές, οι παραπάνω προορισμοί προσφέρουν σε αρκετές περιπτώσεις (και) καλύτερες υπηρεσίες. Επομένως η άφιξη τουριστών με μεγαλύτερο διαθέσιμο εισόδημα δεν θα είναι εφικτή, χωρίς να υπάρχει θεαματική άνοδος στην ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. Άρα το στοίχημα της ποιότητας αποτελεί μονόδρομο για τον τουρισμό το οποίο πρέπει να κερδίσουμε με κάθε τρόπο.

Είναι γεγονός πως το περιβάλλον σε όλες του τις εκφάνσεις και αν χαρακτηρίζεται ως φυσικό, πολιτιστικό, δομημένο και ανθρωπογενές, είναι εκείνο το οποίο δέχεται τις μεγαλύτερες πιέσεις στους μήνες της αιχμής κατά τους οποίους παραβιάζονται τα όρια της φέρουσας ικανότητας του κάθε τουριστικού τόπου. Μπορεί να μην έχουν διεξαχθεί ακριβείς μετρήσεις για τον καθορισμό των ορίων ανοχής του κάθε τόπου με σκοπό την φιλοξενία επισκεπτών όμως από ορισμένα φαινόμενα και τα οποία ιδιαίτερα παρουσιάζονται στον τομέα των υποδομών και τους καθιστούν ιδιαιτέρως αδύναμους να ανταποκριθούν στις ανάγκες της ζήτησης και φαίνεται ότι ο τόπος έχει εξαντλήσει τα όρια της αντοχής του.



Οι πολύ συχνές διακοπές του ηλεκτρικού ρεύματος στις περιοχές αυτές, η υπερφόρτωση του αποχετευτικού δικτύου, η κυκλοφοριακή συμφόρηση, οι ατελείωτες ουρές στις στάσεις των ταξί και των λεωφορείων και στις θυρίδες των ταχυδρομείων και των τραπεζών καθώς και ακόμα το «στοίβαγμα» των ατόμων στις παραλίες και στα νυχτερινά κέντρα, αποδεικνύουν ότι ο τόπος στους μήνες της αιχμής έχει ξεπεράσει κατά πολύ τα όρια της φέρουσας ικανότητάς του.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις της Ελλάδος και ιδιαίτερα οι ξενοδοχειακές είναι εκείνες οι οποίες πλήττονται περισσότερο από το φαινόμενο της εποχικότητας.

Θα πρέπει επίσης να αναφερθεί πως η αδρανοποίηση του επενδυμένου κεφαλαίου για ένα διάστημα πάνω από 7 μήνες, τα υψηλά σταθερά έξοδα που επιβαρύνεται η κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση στο νησί αυτό με σκοπό να αντιμετωπίσει τις λειτουργικές ανάγκες της περιόδου αιχμής καθώς και οι χαμηλές τιμές που επιβάλλουν οι οργανωτές ταξιδιών, έχουν περιορίσει την κερδοφορία του τουριστικού κλάδου σε οριακά επίπεδα, ενώ αρκετές επιχειρήσεις οι οποίες φέρουν μεγάλες δανειακές υποχρεώσεις αντιμετωπίζουν κάποια σοβαρά προβλήματα βιωσιμότητας. Η χαμηλή κερδοφορία δεν είναι εκείνη η οποία ευνοεί τις νέες επενδύσεις, απόδειξη δε ότι όσες ξενοδοχειακές επενδύσεις δημιουργήθηκαν τα τελευταία χρόνια, πραγματοποιήθηκαν από κάποιες υφιστάμενες επιχειρήσεις, οι οποίες έκαναν χρήση των αφορολόγητων εκπτώσεων του αναπτυξιακού νόμου τουρισμού και από επιχειρήσεις στις οποίες συμμετέχουν και οργανωτές ταξιδιών οι οποίοι εξασφαλίζουν την πελατεία τους.

Η εποχικότητα είναι ένα φαινόμενο το οποίο επηρεάζει αρνητικά και τις ενδιάμεσες επιχειρήσεις από τις οποίες οι πιο αντιπροσωπευτικές είναι οι αεροπορικές εταιρείες των ναυλωμένων πτήσεων τους νησιωτικούς προορισμούς της Ελλάδος με τις οποίες διακινείται πάνω από το 80% του διεθνούς τουρισμού σε αυτούς. Οι εταιρίες αυτές καθώς και τα λοιπά συμβατικά μεταφορικά μέσα δεν θεωρείται δυνατόν να δεσμεύουν τα μέσα τους με σκοπό να ανταποκριθούν άμεσα στην αυξημένη ζήτηση της αιχμής και τους άλλους μήνες να μη πραγματοποιούν το μεταφορικό έργο που θα τους εξασφαλίζει τη βιωσιμότητα τους στα διάφορα μέρη όπου και δραστηριοποιούνται.



Δεν είναι βέβαια λίγες οι περιπτώσεις όπου για τη διατήρηση των πτήσεων στους ακραίους μήνες, οι εταιρίες ζητούν συντονισμένα από τους φορείς του προορισμού να τους εξασφαλίσουν ένα ποσοστό θέσεων στα αεροπλάνα τους. Οι περιορισμοί αυτοί ισχύουν και για τον εθνικό αερομεταφορέα της Ελλάδος ο οποίος έτσι και αλλιώς καλύπτει ένα ελάχιστο μέρος της ζήτησης για τους τουριστικούς προορισμούς.

Είναι πραγματικότητα πως μια μεγάλη πλειοψηφία των τουριστών αναζητούν πλέον στις διακοπές τους τις συνθήκες εκείνες οι οποίες θα τους ηρεμήσουν και συγχρόνως θα τους αναζωογονήσουν, συνθήκες βέβαια οι οποίες πλέον δεν συναντώνται στους μήνες της τουριστικής αιχμής. Δεν είναι επίσης τυχαίο το γεγονός ότι τα περισσότερα παράπονα τα οποία φθάνουν στα Γραφεία του ΕΟΤ της Ελλάδος προέρχονται κατά κανόνα από τους καλοκαιρινούς τουρίστες που επισκέπτονται τα νησιά και τα τουριστικά θέρετρα. Οι οποίες βέβαια «ταλαιπωρίες» υφίστανται οι επισκέπτες της τουριστικής αιχμής, παρουσιάζονται να εξουδετερώνονται από τα άλλα θέλητρα τα οποία τους προσφέρει το περιβάλλον της Ελλάδος, διαφορετικά δεν δικαιολογείται γιατί επιμένουν να επισκέπτονται τα ίδια νησιά κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου.





## 5.4 ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΕ ΔΗΜΟΦΙΛΕΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ ΓΙΑ ΤΟ 2013

Πάντως, από τη στιγμή που ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει σημαντική αύξηση το 2013 ανάλογα έχει αυξηθεί και το ενδιαφέρον των μεγάλων tour operators που σπεύδουν να κλείσουν περισσότερα ξενοδοχεία για την επόμενη χρονιά, σε χαμηλές όμως τιμές.



Εικόνα 5.4 Αφίξεις τουριστών σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς

### Κεφαλονιά - Ιθάκη

Πλημμύρισαν από ξένους αλλά και από Έλληνες τουρίστες η Κεφαλονιά και η Ιθάκη φέτος, καλύπτοντας μέρος των ζημιών που είχαν προκληθεί τις προηγούμενες χρονιές.

Ειδικότερα, όπως αναφέρει μεταξύ άλλων στην Ημερησία στις 2 Σεπτέμβρη 2013 (ΗτΣ), ο πρόεδρος των ξενοδόχων Κεφαλονιάς - Ιθάκης, Σπύρος Γαλιατσάτος, το 2013 η αύξηση στις αφίξεις ξένων τουριστών άγγιξε το 18% σε σχέση με πέρσι, ενώ



εξίσου εντυπωσιακή ήταν και η αύξηση 8,5% που καταγράφηκε στον εγχώριο τουρισμό. Όσον αφορά στις αφίξεις ξένων τουριστών μεγάλοι πρωταγωνιστές αναδείχθηκαν οι Άγγλοι και οι Ρώσοι, ενώ επίσης σε πολύ υψηλά επίπεδα διατηρήθηκαν και οι Ιταλοί τουρίστες, που όμως προτίμησαν τις εταιρείες Low Cost. Σύμφωνα με τον κ. Γαλιατσάτο, τα έσοδα των ξενοδόχων είναι αυξημένα, ωστόσο τονίζει πως ο τελικός υπολογισμός θα γίνει στο τέλος Οκτωβρίου. Παράλληλα, τονίζει πως από τη στιγμή που η Ελλάδα έχει ανοδική τροχιά ως προορισμός προκαλεί ανάλογα και το ενδιαφέρον των ξένων tour operators. Πάντως, για πρώτη φορά οι ξενοδόχοι της Κεφαλονιάς και της Ιθάκης διαπίστωσαν πως πάρα πολλές κρατήσεις πραγματοποιήθηκαν μέσω του διαδικτύου, σημειώνοντας κατακόρυφη άνοδο, από μεμονωμένους τουρίστες. Για τον Σεπτέμβριο ο κ. Γαλιατσάτος εκτιμά πως οι αφίξεις θα διατηρήσουν το θετικό πρόσημο σε σχέση με πέρσι και μάλιστα ίσως να αφορούν και σε διψήφιο ποσοστό ανόδου.

## **Κως**

Θετικά είναι και τα αποτελέσματα του τουρισμού στο νησί της Κω, με τις αφίξεις ξένων τουριστών να έχουν σημειώσει αύξηση 20% χωρίς να συμπεριλαμβάνονται οι Τούρκοι τουρίστες που μεταβαίνουν στο νησί με ταχύπλοα ή μικρά πλοία.

Ο πρόεδρος των ξενοδόχων της Κω, Χατζημιχαήλ Μηνάς, μιλώντας στην «ΗτΣ», τόνισε, μεταξύ άλλων, πως φέτος το νησί είχε πάρα πολλούς τουρίστες, ενώ εντυπωσιακός ήταν ο αριθμός των Τούρκων επισκεπτών. Οι περισσότερες αφίξεις στην Κω πραγματοποιήθηκαν από Γερμανία, Βρετανία, Ρωσία και Ιταλία, ωστόσο το υψηλότερο ποσοστό αύξησης, που άγγιξε έως και το 40%, σημειώθηκε στις Σκανδιναβικές Χώρες.

Ο εγχώριος τουρισμός κυμάνθηκε στα ίδια επίπεδα με πέρσι και βασίστηκε σε μεγάλο βαθμό στα προγράμματα Κοινωνικού Τουρισμού, που σύμφωνα με τον κ. Χατζημιχαήλ καθυστέρησαν να ξεκινήσουν, με αποτέλεσμα οι δικαιούχοι να μην μπορούν να βρουν διαθέσιμα καταλύματα. Όσον αφορά στη στάση του έχουν οι ξένοι tour operators, διαπιστώθηκε πως επιθυμούν να κλείσουν περισσότερα συμβόλαια για το 2014 με ξενοδοχεία, αλλά επιδιώκουν να διατηρήσουν χαμηλά τις τιμές, με την





αιτιολογία πως αν αυξηθούν δεν θα έχουν ζήτηση από τους ξένους τουρίστες. Πάντως, ο πρόεδρος των ξενοδόχων Κω εκτιμά πως αν η πολιτεία και οι φορείς του κλάδου ενεργήσουν άμεσα ώστε να ωφεληθούν από την κρίση της Αιγύπτου, τότε εύκολα μπορεί να επιμηκυνθεί η τουριστική περίοδος της Ελλάδας μέχρι και τον Νοέμβριο.

### **Νάξος**

Κανείς ξενοδόχος στη Νάξο δεν πίστευε πως θα αναστραφεί το άσχημο κλίμα που είχε δημιουργηθεί στο νησί τον Μάιο και τον Ιούνιο καθώς οι αφίξεις σημείωναν πτώση 45% σε σχέση με πέρσι. Ωστόσο, η έλευση του Ιουλίου όχι μόνο ανέτρεψε τα δεδομένα αλλά «αποζημίωσε» με το παραπάνω τους επιχειρηματίες του κλάδου.

Όπως μάλιστα αναφέρει στην «ΗτΣ» ο πρόεδρος των ξενοδόχων Νάξου, Στρατούλης Ελευθέριος: «Το 15ήμερο του Ιουλίου μας αποζημίωσε για τις ζημιές του Μαΐου και του Ιουνίου καθώς ο εσωτερικός τουρισμός σημείωσε αύξηση 30%. Ο Αύγουστος επίσης αποδείχθηκε ένας πολύ καλός μήνας καθώς οι αφίξεις σημείωσαν αύξηση 18%-19%, εκ των οποίων το 50%-55% αφορούσε σε Έλληνες τουρίστες».

Πάντως, σύμφωνα με τον κ. Στρατούλη, φέτος οι Ιταλοί δεν ταξίδεψαν, ενώ αύξηση σημείωσαν οι αφίξεις από τις Σκανδιναβικές Χώρες, τη Γερμανία, τη Γαλλία και τη Βρετανία. Αν βέβαια, τονίζει ο πρόεδρος των ξενοδόχων Νάξου, το αεροδρόμιο του νησιού μπορούσε να δεχθεί πτήσεις charter τότε οι αφίξεις ξένων τουριστών θα ήταν πολλαπλάσιες από αυτές που σημειώθηκαν.

Όσον αφορά στον Σεπτέμβριο ο κ. Στρατούλης ελπίζει στη μεταφορά τουριστών από την Αίγυπτο, ενώ για τα έσοδα του κλάδου εκτιμά πως θα κυμανθούν στα ίδια επίπεδα με πέρσι εξαιτίας της μεγάλης μείωσης των τιμών, που άγγιξαν έως και το 40%.



## Πάρος

Αύξηση 10%-15% σημείωσαν οι αφίξεις τουριστών στο νησί της Πάρου τη φετινή τουριστική σεζόν, ενώ ειδικά για τον Αύγουστο η αύξηση άγγιξε το 18%. Αντίθετα ο εγχώριος τουρισμός σημείωσε μείωση 10%-15% εξαιτίας της οικονομικής κρίσης.

Ο πρόεδρος των ξενοδόχων Πάρου, Μπαφίτης Γιώργος, μιλώντας στην «ΗτΣ», τόνισε μεταξύ άλλων πως αυξημένες ήταν οι αφίξεις τουριστών φέτος από Γαλλία και Ιταλία τον Αύγουστο, ενώ τον Ιούλιο πρωταγωνίστησαν οι Σκανδιναβοί. Τα έσοδα των ξενοδόχων καταγράφουν αύξηση 5%-10%, ωστόσο τα καταλύματα και τα μικρά ξενοδοχεία μπορεί να έχουν καταγράψει και ζημιές. Ο Σεπτέμβριος φαίνεται, σύμφωνα με τον κ. Μπαφίτη, πως σημειώνει αύξηση σε σχέση με πέρσι κυρίως λόγω της αυξημένης ζήτησης που υπάρχει από Γερμανία, Αυστρία και Βέλγιο, ενώ η έλλειψη αεροδρομίου που μπορεί να δεχθεί πτήσεις charter μειώνει κατά πολύ τις τουριστικές δυνατότητες του νησιού των Κυκλάδων.

## Μήλος

Ιδιαίτερα καλός αποδείχθηκε ο Αύγουστος για τον τουρισμό της Μήλου καθώς διατήρησε τη δυναμική που παρουσίασε πέρσι χωρίς να σημειώνει απώλειες.

Ο πρόεδρος των ξενοδόχων Μήλου, Μωραΐτης Νίκος, μιλώντας στην «ΗτΣ», τόνισε μεταξύ άλλων πως μετά από ένα πολύ δύσκολο Ιούλιο, όπου υπήρξαν και εντελώς άδεια ξενοδοχεία, ο Αύγουστος αποδείχθηκε ένας καλός μήνας, με τις αφίξεις να κυμαίνονται στα περσινά επίπεδα. Πάντως, το αναπάντεχο ελπιδοφόρο στοιχείο, σύμφωνα με τον κ. Μωραΐτη, αποτέλεσε το γεγονός πως οι ξενοδόχοι είδαν και πάλι Έλληνες τουρίστες στο νησί.

Όσον αφορά στις αφίξεις ξένων τουριστών, οι Ιταλοί βρέθηκαν στην πρώτη θέση και πάλι, αν και ήταν λιγότεροι από πέρσι, ενώ στη δεύτερη θέση βρέθηκαν οι τουρίστες από τη Γαλλία.

Ο πρόεδρος των ξενοδόχων Μήλου, πάντως, τόνισε στην «ΗτΣ» πως το μικρό αεροδρόμιο που δεν μπορεί να εξυπηρετήσει πτήσεις charter αποτελεί το μεγάλο



«αγκάθι» για τον τουρισμό του νησιού και όπως επισημαίνει λείπουν μόλις 120 μέτρα επέκτασης του αεροδιαδρόμου ώστε να μπορέσει να μετατραπεί το νησί σε πύλη εισόδου των Κυκλάδων.

### **Χαλκιδική**

Περισσότεροι από 400.000 τουρίστες επισκέφθηκαν φέτος τη Χαλκιδική, εκ των οποίων οι περίπου 200.000 μετέβησαν οδικώς στον δημοφιλή τουριστικό προορισμό της Βορείου Ελλάδας.

Σύμφωνα, μάλιστα, με τον πρόεδρο των ξενοδόχων Χαλκιδικής, Τάσσιο Γρηγόρη, όλοι οι ξενοδόχοι της περιοχής είναι ευχαριστημένοι από τη φετινή επίδοση του κλάδου, με βάση τα δεδομένα της χώρας που βρίσκονται σε καθεστώς επιβίωσης. Πάντως, τα αποτελέσματα του κλάδου επιβεβαιώνουν και τις προβλέψεις του κ. Τάσσιου, καθώς καταγράφηκε αύξηση 7% στις διανυκτερεύσεις και 5% στον τζίρο των επιχειρήσεων του κλάδου. Σημαντική αύξηση σημείωσαν οι αφίξεις από Ρωσία σε ποσοστό 10%, ενώ χαμηλότερη αύξηση 3% σημείωσαν οι αφίξεις από Γερμανία. Εξίσου καλά κινήθηκαν και οι χώρες της Βαλκανικής, ενώ τριπλασιάστηκαν οι αφίξεις από την Τουρκία.

Όσον αφορά στον εγχώριο τουρισμό, δεν υπήρξε καθόλου ζήτηση σύμφωνα με τον πρόεδρο των ξενοδόχων Χαλκιδικής, με μια μικρή «αναλαμπή» την εβδομάδα του Δεκαπενταύγουστου, περίοδος όμως που δεν υπήρχαν άδεια δωμάτια.

#### **5.4.1 ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΜΕΣΟΓΕΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟ 2013**

Εσωτερικές συγκυρίες και διεθνείς εξελίξεις επηρέασαν περισσότερο παρά ποτέ τα τελευταία χρόνια τη διαμόρφωση των τουριστικών μεγεθών στους κυρίαρχους προορισμούς της Μεσογείου τη φετινή σεζόν.

Η οικονομική και τραπεζική κρίση στην Κύπρο, οι ταραχές στην Κωνσταντινούπολη και τα βίαια επεισόδια στην Αίγυπτο ήταν ορισμένα από τα βασικά γεγονότα που επηρέασαν την τουριστική ζήτηση μεταξύ των ανταγωνιστικών προορισμών κατά τη διάρκεια της χρονιάς.



Νέα παράμετρος θα αποτελέσει και η επικείμενη, σύμφωνα με τις μέχρι στιγμής εκτιμήσεις, στρατιωτική επιχείρηση στη Συρία. Η σοβαρή κρίση στην Αίγυπτο, που συνοδεύθηκε από κύμα ακυρώσεων στον προορισμό αυτό, "στέλνει" προς το τέλος της σεζόν σημαντικό αριθμό κρατήσεων σε Τουρκία, Ελλάδα, Ισπανία και Κύπρο. Η αρνητική δημοσιότητα που είχε η Κύπρος από την οικονομική και τραπεζική κρίση έπληξε το τουριστικό προφίλ του προορισμού αυτού, που καταγράφει σοβαρές απώλειες από ευρωπαϊκές αγορές. Παράλληλα, τα σοβαρά επεισόδια στην Κωνσταντινούπολη "φρέναραν" τους εντυπωσιακούς ρυθμούς ανόδου του τουρκικού τουρισμού. Από την άλλη, η Τουρκία καθ' όλη τη διάρκεια της χρονιάς δέχθηκε χιλιάδες επισκέπτες από τη Συρία, αν και μία πιθανή διεθνής στρατιωτική παρέμβαση στην τελευταία μπορεί να της δημιουργήσει προβλήματα για το υπόλοιπο της σεζόν από ευρωπαϊκές αγορές.

Ήδη το Foreign Office επισημαίνει σε σύστασή του ότι λόγω της πιθανότητας διεθνούς παρέμβασης στη Συρία υπάρχουν αυξημένες πιθανότητες διαδηλώσεων στην Τουρκία από ομάδες που αντιτίθενται σε μία τέτοιου είδους επιχείρηση. Έτσι, συστήνει στους Βρετανούς πολίτες στην Τουρκία να ενημερώνονται για τις εξελίξεις και να αποφεύγουν εκδηλώσεις διαμαρτυρίας και διαδηλώσεις.

**Ελλάδα:** Η χώρα μας επανέκαμψε δυναμικά στην παγκόσμια τουριστική σκηνή μετά την περσινή πτώση των μεγεθών της, η οποία οφειλόταν στην αρνητική φημολογία για τις εξελίξεις στην οικονομία και στην πολιτική αστάθεια από τη διπλή εκλογική αναμέτρηση.

Ισχυρός σύμμαχος για την επίτευξη του ρεκόρ κατά τη φετινή σεζόν αποτέλεσε η πολιτική σταθερότητα και η ασφάλεια που εξέπεμπε ο προορισμός στις ξένες αγορές. Οι αεροπορικές αφίξεις από το εξωτερικό σε όλα τα αεροδρόμια της χώρας στο επτάμηνο αυξήθηκαν κατά 6,8% αγγίζοντας τα 8 εκατ. Οι τουριστικές εισπράξεις στο εξάμηνο αυξήθηκαν κατά 17,8% φθάνοντας σε 3,3 δισ. ευρώ.

**Τουρκία:** Ο τουρκικός τουρισμός έδειξε ανθεκτικότητα έναντι των σοβαρών επεισοδίων του περασμένου Ιουνίου. Οι Τούρκοι ξενοδόχοι μετά τα επεισόδια



αντέδρασαν άμεσα ρίχνοντας τις τιμές και περιορίζοντας τις απώλειες. Οι αφίξεις ξένων τουριστών στο επτάμηνο αυξήθηκαν κατά 10,7% φθάνοντας σε 19,1 εκατ.

Τον Ιούλιο, παρότι οι αφίξεις αυξήθηκαν μόλις κατά 0,5% φθάνοντας τα 4,6 εκατ., ήταν μία από τις καλύτερες επιδόσεις όλων των εποχών για τη γειτονική χώρα. Πάντως, στην Κωνσταντινούπολη οι αφίξεις μειώθηκαν κατά 3,7% τον Ιούλιο σε σχέση με τον ίδιο μήνα του 2012 φθάνοντας σε 930.278. Τα έσοδα στο εξάμηνο παρουσίασαν αύξηση κατά 30,8% φθάνοντας σε 8,2 δισ. ευρώ.

**Ισπανία:** Οι αφίξεις στην Ισπανία στο επτάμηνο αυξήθηκαν κατά 3,9% ξεπερνώντας τα 34 εκατ. Αν διατηρηθεί ο ίδιος ρυθμός αύξησης έως το τέλος του έτους, αναμένεται να υπερβεί το ρεκόρ του 2007, οπότε δέχθηκε 58,7 εκατ. τουρίστες. Επίσης, οι τουριστικές εισπράξεις αυξήθηκαν κατά 6% στο επτάμηνο ξεπερνώντας τα 32,2 δισ. ευρώ.

**Κύπρος:** Οι αφίξεις στην Κύπρο στο επτάμηνο μειώθηκαν κατά 5,8% φθάνοντας σε 1,28 εκατ. ευρώ, ενώ ελαφρά πτώση σημείωσαν και τουριστικές εισπράξεις τους πρώτους μήνες του έτους. Ο κυριότερος λόγος της πτώσης οφείλεται στην αρνητική δημοσιότητα που βίωσε η χώρα στην αρχή της σεζόν λόγω της οικονομικής και τραπεζικής κρίσης.

## 5.5 ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΟΥ 2014

Πολύ θετική πορεία σημειώνουν τα μεγέθη αφίξεων και εισπράξεων. Μέλη του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων εκτιμούν μάλιστα πως αφενός η μείωση των συντελεστών του ΦΠΑ στην εστίαση και αφετέρου η αλλαγή της στάσης των tour operators απέναντι στη χώρα θα οδηγήσουν σε αύξηση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών πακέτων κατά 3% τουλάχιστον. Η παραπάνω πρόβλεψη ενισχύεται και από το γεγονός πως έχουν αρχίσει ήδη να πλασάρονται δελεαστικές προσφορές από μεγάλα γραφεία του εξωτερικού για το καλοκαίρι του 2014 και παρά το γεγονός πως είναι ακόμη πολύ πρόωμη η εξαγωγή εκτιμήσεων για



την άνοδο του τουριστικού ρεύματος την επόμενη σεζόν, τα μηνύματα που υπάρχουν δείχνουν πως το success story του τουρισμού θα συνεχιστεί και του χρόνου.

Σύμφωνα λοιπόν με τις μέχρι τώρα εκτιμήσεις του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, το επόμενο βήμα θα είναι οι αφίξεις να αγγίξουν και φυσικά να ξεπεράσουν τα 18 εκατ. «Κλειδί» για την επίτευξη του παραπάνω στόχου θα είναι η αύξηση των διαθέσιμων αεροπορικών θέσεων, ενώ πιο συγκεκριμένη εικόνα αναφορικά με το τί θα περιμένουμε τη χρονιά που έρχεται θα έχουμε περίπου στις αρχές του Δεκεμβρίου. Ανάλογη αυξητική πορεία αναμένεται και στο σκέλος των τουριστικών εσόδων, σταθερά πάνω από τα 12 δισ. ευρώ τουλάχιστον. Αν και οι προβλέψεις για το 2014 είναι συγκρατημένες, η φετινή πρακτική εκτιμάται πως έδειξε το δρόμο για τον καθορισμό συγκεκριμένων στρατηγικών πρωτοβουλιών, που όχι μόνο θα διατηρήσουν, αλλά θα δώσουν νέα δυναμική στο εγχώριο προϊόν.

Μεταξύ των αξόνων πάνω στους οποίους θα κινηθεί ο σχεδιασμός της προσέλκυσης τουριστών την επόμενη σεζόν είναι καταρχήν η διατήρηση του ποσοστού Ρώσων που θα επισκεφτούν τους ελληνικούς προορισμούς, ενώ ιδιαίτερη βαρύτητα θα δοθεί και στους Αμερικανούς τουρίστες, οι οποίοι είχαν φέτος αξιοσημείωτη αύξηση στη μέση κατά κεφαλή δαπάνη. Σε ότι έχει να κάνει με τις χώρες-πηγές από τις οποίες θα προσπαθήσουμε να κερδίσουμε μερίδιο, θεωρείται ότι θα πρέπει να δοθεί ακόμη μεγαλύτερη έμφαση στην προβολή της χώρας στη γερμανική και βρετανική αγορά, με δεδομένο πως όπως αποδείχτηκε, η δημιουργία κλίματος σταθερότητας είχε θετικό αντίκτυπο στην τελική απόφαση Γερμανών και Άγγλων να επισκεφτούν τη χώρα μας. Όσον αφορά το άνοιγμα σε νέες αγορές, εδώ τα πράγματα δείχνουν να είναι λίγο πιο περίπλοκα, δεδομένου πως ακόμη διατηρούμε πολύ χαμηλά ποσοστά αφίξεων από χώρες όπως η Κίνα και η Βραζιλία.

Ο ΣΕΤΕ πάντως θέλει να αποσυνδέσει τα όποια τουριστικά οφέλη καρπωθεί η χώρα μας την επόμενη σεζόν από την αναταραχή που υπάρχει στην Αίγυπτο. Σύμφωνα μάλιστα με τον πρόεδρο του Συνδέσμου, Α. Ανδρεάδη, η ενδεχόμενη θετική επίπτωση στον ελληνικό τουρισμό από τις εξελίξεις στην Αίγυπτο θα είναι μικρή, της τάξης του 1% - 2% επιπλέον στην τουριστική κίνηση, συμπληρώνοντας πως το



βασικότερο είναι να ενταθεί η μακροχρόνια στρατηγική αναβάθμιση της ποιότητας και της προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και η συνεχής βελτίωση των υποδομών. (Πηγή: [www.capital.gr](http://www.capital.gr))

## 5.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Είναι γενικά αποδεκτό ότι ο τουρισμός αποτελεί για την Ελληνική οικονομία ένα σημαντικότερο παραγωγικό κλάδο. Η σημαντικότητα αυτή προσδιορίζεται από δύο παράγοντες που σχετίζονται με την ιδιόμορφη διάρθρωση της ελληνικής οικονομίας και την συμβολή του στην κάλυψη του ελλειμματικού εμπορικού ισοζυγίου. Με γνώμονα το γεγονός αυτό, η ανάγκη για ανάπτυξη αυτού του κλάδου παραγωγικής δραστηριότητας γίνεται επιτακτική. Η επίτευξη της επιδιωκόμενης ανάπτυξης θα πρέπει να στηριχθεί στην ποιοτική αναβάθμιση της τουριστικής υποδομής και στην διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος. Η άσκηση μιας ορθολογικής τουριστικής πολιτικής ανάπτυξης θα αποτελέσει το κατάλληλο πλαίσιο για την υλοποίηση των δύο προαναφερθέντων επιμέρους στόχων.

Σχετικά με την ποιοτική αναβάθμιση της τουριστικής υποδομής στη χώρα μας, διαπιστώνεται ότι παρά την ύπαρξη ενός ευνοϊκού υφιστάμενου θεσμικού πλαισίου δεν πραγματοποιήθηκε η αναμενόμενη αναβάθμιση-βελτίωση της τουριστικής υποδομής, γεγονός που οφείλεται σε πολλούς παράγοντες. Ένας από τους σημαντικότερους λόγους μπορεί να θεωρηθεί η αδυναμία των εκάστοτε κυβερνήσεων να απορροφήσουν αποτελεσματικά τα διατιθέμενα κοινοτικά κονδύλια που χορηγούνται για τον σκοπό αυτό. Επίσης θεσπίζονται μέτρα που δεν δρομολογείται η οργάνωση υλοποίησης τους λόγω έλλειψης συντονισμού και γραφειοκρατικών κολλημάτων. Τα παραπάνω προβλήματα ενισχύονται από την ελλιπή αποκέντρωση των αρμοδιοτήτων και την περιορισμένη δυνατότητα λήψης αποφάσεων και πρωτοβουλιών σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.

Παράλληλα παραμένει επιτακτική η ανάγκη ύπαρξης ενός αυτοδύναμου ενιαίου επιτελικού οργάνου που θα συντονίζει και θα κατευθύνει τις δραστηριότητες των



φορέων της νομαρχιακής- τοπικής αυτοδιοίκησης σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης. Σχετικά με τον δεύτερο επιμέρους στόχο για την επίτευξη της επιδιωκόμενης τουριστικής ανάπτυξης, δηλαδή την διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, θα πρέπει να επισημάνουμε την αναποτελεσματικότητα των εμπλεκόμενων φορέων προς την κατεύθυνση αυτή. Πιο συγκεκριμένα, οι αρμόδιοι κρατικοί φορείς παρά την εκφρασμένη πρόθεση τους να συμβάλλουν στην διαμόρφωση ενός διαφοροποιημένου τουριστικού προϊόντος, δεν προχώρησαν στην λήψη αποφασιστικών μέτρων ικανών να κινητοποιήσουν την ιδιωτική πρωτοβουλία σε μια πορεία ανάδειξης ενός εμπλουτισμένου τουριστικού προϊόντος.

Ο τρόπος με τον οποίο επιδιώχθηκε μέχρι σήμερα η διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, διαφοροποίηση η οποία ουσιαστικά στηρίχθηκε στην προβολή ορισμένων περιοχών της χώρας ως παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς συγκεκριμένης εθνικότητας τουριστών, απέτυχε, όπως αποδεικνύει η εξέλιξη τόσο του αριθμού αφίξεων, όσο και του τουριστικού συναλλάγματος συγκριτικά με αυτά των ανταγωνιστριών χωρών.

Τώρα που ο διεθνής τουριστικός ανταγωνισμός εντείνεται, θα πρέπει να προχωρήσουμε σε μια διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος ανά γεωγραφική περιοχή ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, και στην ανάπτυξη διαφόρων μορφών τουρισμού βάσει των ιδιαίτερων τουριστικών δραστηριοτήτων δημιουργώντας έτσι τοπικές στρατηγικές ανάπτυξης που θα στηρίζονται στη διαμόρφωση ξεχωριστών γεωγραφικών τουριστικών προορισμών.

Συμπερασματικά, η περιορισμένη τουριστική ανάπτυξη στη χώρα μας οφείλεται στην απουσία ουσιαστικής τουριστικής πολιτικής. Τα ζητήματα τουριστικής πολιτικής και μιας εθνικής πολιτικής ανάπτυξης χρονίζουν καθώς μετατίθεται η επίλυση τους από κυβέρνηση σε κυβέρνηση, εξαιτίας της αναληψίας του κρατικού μηχανισμού να αναλάβει την αντιμετώπιση των βασικών οικονομικών προβλημάτων. Κάθε οικονομική κρίση είναι ένα φαινόμενο που μπορεί να μελετηθεί να βρεθούν οι αιτίες που την προκάλεσαν και να καταλογισθούν ευθύνες σε πρόσωπα και οργανισμούς. Οπότε είναι λάθος να πιστέψουμε ότι η ύφεση είναι κάτι το φυσιολογικό για τη





οικονομία, που πολλοί σήμερα θέλουν να μας μεταδώσουν. Φυσικό επακόλουθο του οικονομικού κύκλου να είναι, αλλά όχι μια διαδικασία που συμβαίνει από μόνη της. Τις περισσότερες φορές μια οικονομική κρίση συνοδεύεται και από μια "φούσκα" αξιών που παραφουσκώνει τις τιμές κάποιου αγαθού ή κάποιας μετοχής. Αυτό το γεγονός δημιουργεί ένα κλίμα μανιώδους κερδοσκοπίας και αύξηση του πληθωρισμού. Όταν μετά από καιρό έρθει το "σπάσιμο" της φούσκας οι τιμές των αγαθών και των αξιών χάνουν το μεγαλύτερο μέρος της αξίας τους, προκαλώντας μεγάλες χρηματικές απώλειες για επενδυτές και ιδιοκτήτες, καθώς και μια περαιτέρω μείωση της παραγωγής και πτώση των τιμών. Αλλά συγχρόνως αυτή η πτώση των αξιών αποτελεί διόρθωση για την πραγματική οικονομία αφού δεν είναι δυνατόν οι αξίες να ανεβαίνουν συνεχώς.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- ✓ Χρήστου, Ε. (1999), Έρευνα Τουριστικής Αγοράς, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
- ✓ Ηγουμενάκης, Ν. (1997) Τουριστική Οικονομία, Αθήνα, Έκδοση Β΄, Εκδόσεις Interbooks
- ✓ Ηγουμενάκης, Ν. Κραβαρίτης, Κ. και Λύτρας Π. (1998) Εισαγωγή στον Τουρισμό, Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks
- ✓ Ηγουμενάκης, Ν. Κραβαρίτης, Κ. και Λύτρας Π. (2004) Τουρισμός-Βασικές Έννοιες, Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks
- ✓ Βενετσανοπούλου Γ.Μ (2006), Η κρατική συμβολή στον τουρισμό-εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
- ✓ Μπέη Κ. Bell, J. (1997). Μεθοδολογικός σχεδιασμός παιδαγωγικής και κοινωνικής έρευνας. Αθήνα: Gutenberg. Ελληνική απόδοση: Ρήγα, Α. Β.
- ✓ Ιωσηφίδης Θ. (2003) Ποιοτικές Μέθοδοι Έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες, Αθήνα
- ✓ Σκουλάς Ν. (2002) , Το Εγχειρίδιο του Μικρού και Μεσαίου Επιχειρηματία, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα
- ✓ Βαρβαρέσος Σ. (2000), “Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές.” Η ελληνική πραγματικότητα, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- ✓ Βαρβαρέσος Σ. (1997), “Τουρισμός, οικονομικές προσεγγίσεις., Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός
- ✓ Ανδρεάδης Α. 2011, (Πρόεδρος ΣΕΤΕ), “Τουριστική Κίνηση. Τα πρώτα επίσημα σημάδια”, διαθέσιμες στο Τουριστική Αγορά, Σεπτέμβριος-Οκτώβριος 2011, τεύχος 245, σελίδα 24

### ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΞΕΝΗ

- ✓ Creswell, J. W. (1998). "Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among five traditions ", Thousand Oaks, CA: Sage





- ✓ Doswell, R. (1997). "Tourism: How effective management makes the difference", Butterworth Heinemann
- ✓ Neuman, W.L. (1997). Social research methods, qualitative and quantitative approaches Boston: Allyn and Bacon.
- ✓ Yin, K. R. (1994), Case Study Research. Design and Methods, Second edition, Thousand Oaks: Sage

## ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- ✓ <http://traveldailynews.gr/columns/article/1749>
- ✓ <http://www.greektourism2020.gr/1875.html>
- ✓ <http://www.inews.gr/268/i-elliniki-krisi-me-arithmous.htm>
- ✓ [http://www.matrix24.gr/2012/08/%CE%B3%CE%B9%CF%89%CF%81%CE%B3%CE%BF%CF%83-%CE%BA%CE%BF%CE%BB%CE%B5%CF%84%CF%83%CE%BF%CF%83/%83/](http://www.matrix24.gr/2012/08/%CE%B3%CE%B9%CF%89%CF%81%CE%B3%CE%BF%CF%83-%CE%BA%CE%BF%CE%BB%CE%B5%CF%84%CF%83%CE%BF%CF%83/)
- ✓ <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=496630>
- ✓ <http://www.doxthi.gr/arthra/2350-2012-04-03-10-00-44>
- ✓ <http://nearthra.blogspot.gr/2013/05/blog-post.html>
- ✓ <http://www.epixeiro.gr/%CE%92%CE%B9%CE%B2%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CE%B8%CE%AE%CE%BA%CE%B7/Top-Stories-%CE%B1%CF%80%CF%8C-%CF%84%CE%BF-%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF/7519-%CE%9F-%CF%80%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%BA%CE%B5%CF%81%CE%B4%CE%AF%CE%B6%CE%B5%CE%B9-%CE%AD%CE%B4%CE%B1%CF%86%CE%BF%CF%82>
- ✓ <http://www.antagonistikotita.gr/greek/prokResultsFull.asp?id=159>
- ✓ [http://e-travelnews.blogspot.gr/2009/03/blog-post\\_133.html](http://e-travelnews.blogspot.gr/2009/03/blog-post_133.html)



- ✓ <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26516&subid=2&pubid=113102502>
- ✓ [http://news247.gr/eidiseis/oikonomia/xwris\\_prohgoumeno\\_oi\\_afikseis\\_ksenwn\\_toyrstw\\_n\\_se\\_ellada\\_toyrkia\\_ishania.2390811.html](http://news247.gr/eidiseis/oikonomia/xwris_prohgoumeno_oi_afikseis_ksenwn_toyrstw_n_se_ellada_toyrkia_ishania.2390811.html)
- ✓ <http://www.capital.gr/News.asp?id=1859285>
- ✓ <http://www.kimanews.gr/eu-zin/item/1537-%CF%80%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%83%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AE-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CF%86%CF%8D%CF%83%CE%B7>
- ✓ [http://www.star.gr/Pages/Politiki\\_Oikonomia.aspx?art=127262&artTitle=i\\_stratigiki\\_gia\\_tis\\_aerometafores\\_sto\\_epikentro\\_tis\\_synantisis\\_kefalogianni\\_chat\\_zidaki](http://www.star.gr/Pages/Politiki_Oikonomia.aspx?art=127262&artTitle=i_stratigiki_gia_tis_aerometafores_sto_epikentro_tis_synantisis_kefalogianni_chat_zidaki)
- ✓ <http://www.ethnos.gr/entheta.asp?catid=23356&subid=2&pubid=63862099>
- ✓ <http://www.eliamep.gr/european-integration/coping-with-the-economic-crisis/>
- ✓ <http://www.ypeka.gr/?tabid=223>
- ✓ [www.sete.gr](http://www.sete.gr)
- ✓ [www.imerisia.gr](http://www.imerisia.gr)
- ✓ <http://www.wttc.org/>
- ✓ <http://www.greektourism2020.gr/1875.html>