

**ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ:
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ:
ΑΝΑΚΑΤΑΝΟΜΕΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ, ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ
ΤΙΜΕΣ»**

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΚΑΜΠΕΣΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ:
ΦΑΣΚΟΥ ΑΓΓΕΛΙΚΗ-ΧΡΙΣΤΙΝΑ-ΜΑΡΙΟΛΑ**

**ΠΑΤΡΑ
2009**

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Πρόλογος.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	
1. Ιστορική εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα μετά το 1953, η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα.....	4
1.1.1 Στοιχεία που συνέβαλλαν στην ανάπτυξη τουρισμού.....	5
1.1.2 Ιστορική εξέλιξη της τουριστικής δραστηριότητας	9
1.2 Παράγοντες που ευνόησαν στις αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΚΥΚΛΙΚΗ ΡΟΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ ΣΤΗΝ ΧΩΡΑ ΜΑΣ	
2.1 Τουρισμός: Γενικά – Επισημάνσεις.....	14
2.2 Οι εναλλαγές εθνικοτήτων τουριστών ανά περιοχές της χώρας.....	16
2.2.1 Δείκτες ποσοστών για τις επισκέψεις ανά περιοχή.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ- ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ	
3.1 Η πορεία του τουρισμού το 1 ^ο τετράμηνο και εξάμηνο του 2009 στην Ελλάδα και ανταγωνίστριες χώρες.....	24
3.2 Μεταβλητές που επηρεάζουν τις τουριστικές αφίξεις ενόψει οικονομικής κρίσης.....	27
3.2.1 Η οικονομική κρίση και ο παγκόσμιος τουρισμός-τάσεις-προβλέψεις.....	29
3.3 Αντίστροφη μέτρηση ήδη από το 2008 Μειώσεις στις αφίξεις , διανυκτερεύσεις.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΚΑΘΟΔΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ	
4.1 Καθοδικές τάσεις τουριστικής ζήτησης, αίτια και μεταβλητές.....	33
4.1.1 Η υποκινητικότητα στα τουριστικά γραφεία και οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν Κατά την διάρκεια της κρίσης.....	35
4.2 Παράγοντες που συνέβαλλαν στην καθοδική τάση της τουριστικής κίνησης.....	37
4.2.1 Ανάλυση βασικών σημείων.....	38
4.2.2 Αδυναμία προσαρμογής στις νέες ανάγκες πελατών-τουριστών.....	40
4.2.3 Ο εσωτερικός τουρισμός- ρόλος του.....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ-ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝ ΕΛΛΑΔΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ	
5.1 Χαρακτηριστικά τουριστικής ζήτησης.....	44
1. Τουριστική μονοκαλλιέργεια	45
2.Εποχικότητα στην λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων.....	45
3.Εμπόδια που παρουσιάζονται για την είσοδο στην τουριστική αγορά αποτελούν στοιχεία κορεσμού.....	45
5.1.1 Κορεσμός- Ορισμός.....	46
5.2 Τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα, χαρακτηριστικά- αδυναμίες.....	47
5.2.1 Βασικές αδυναμίες της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός.....	48

5.2.2 Προοπτικές βελτίωσης τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα – Ιδιαιτερότητες τουριστικών υπηρεσιών.....	49
5.2.3 Βελτίωση τουριστικού προϊόντος – Τρόποι.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ- ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ: ΤΙΜΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	
6.1 Κοστολόγηση.....	56
6.2 Τιμολόγηση τουριστικού προϊόντος στην Ελληνική αγορά.....	58
6.2.1 Τιμολόγηση.....	59
6.2.2 Τιμές τουριστικού προϊόντος.....	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	
7.1 Παρατηρήσεις.....	63
7.1.1 Μείωση σε φόρους, Φ.Π.Α. και άλλων τελών προς όφελος των τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστών.....	64
7.1.2 Λύσεις και εφαρμογές.....	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	69

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Γιατί επέλεξα το θέμα αυτό.

Δεδομένης της<< κρίσιμης>> κατάστασης που επικρατεί όχι μόνο στο χώρο του τουρισμού αλλά και γενικότερα σε όλη την παγκόσμια αλλά και κυρίως στην ελληνική επικράτεια , ήθελα να ερευνήσω εγώ η ίδια κατά πόσο και σε ποιο βαθμό η τουριστική βιομηχανία έχει γονατίσει μπροστά στην οικονομική κρίση και όπως επίσης ποιόι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν έναν ταξιδιώτη- τουρίστα στην τελική του απόφαση να ταξιδέψει και ποιος είναι αυτός ο προορισμός που θα του προσφέρει από τη μία οικονομική άνεση και από την άλλη να εκμεταλλευτεί πλήρως τα χρήματα που θα ξοδέψει σε συνδυασμό με την καλή διαχείριση του χρόνου και των εγκαταστάσεων.

Βλέποντας και εγώ η ίδια την κινητικότητα από πολύ κοντά καθώς η επαφή μου με τον τουρισμό ήταν στενότερη λόγω του ότι εξασκήθηκα σε τουριστικό γραφείο και καθώς άκουσα σχόλια και, αντιδράσεις και προτιμήσεις από τους ίδιους τους ταξιδιώτες και τουρίστες έχω πλήρη εικόνα σε αυτά τουλάχιστον .

Οι τουρίστες πλέον είναι περισσότερο επιλεκτικοί από ότι στο παρελθόν, ακόμη πιο διστακτικοί στις αποφάσεις τους και πάντα της τελευταίας στιγμής κυρίως για τους Έλληνες ταξιδιώτες.

Είναι ένα θέμα πολύ ευαίσθητο, αλλά ταυτόχρονα αποτελεί μία πρόκληση για μένα καθώς θα ασχοληθώ κυρίως με τον τουρισμό τις τάσεις του και ποιοι οι παράγοντες που παίζουν καθοριστικό ρόλο στην κάθοδο ή άνοδο του.

Πιστεύω πως όποιος δεν αγνοεί τα σημεία και δεν κάνει ανατροφοδότηση σε ότι και αν κάνει δεν μπορεί να θεωρηθεί ως επιτυχημένος σε αυτό που κάνει και κυρίως δεν μπορεί να αποκαλεστεί Επαγγελματίας.

Τίποτα δεν είναι ασήμαντο και ακριβώς για αυτό το λόγο επέλεξα να αναπτύξω το θέμα αυτό πέραν της ιδιαιτερότητάς του .

Επέλεξα λοιπόν το θέμα αυτό επειδή μπόρεσα να δω από κοντά την σχέση προϊόν-τιμή. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος την προσφορά και την ζήτηση και την διακίνηση του.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο σκοπός αυτής της εργασίας και έρευνας είναι να παρουσιάσει στην αρχή την εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα . Ξεκινώντας με την ιστορική αναδρομή που παρουσιάζεται αναλυτικά στο **πρώτο κεφάλαιο**, η στρατηγική marketing και με ποιο τρόπο έγινε προβολή του τουριστικού προϊόν και της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός, καθώς και οι παράγοντες που συνέβαλλαν στις αφίξεις τουριστών και το πώς αργότερα ο τουρισμός κατάφερε να γίνει η μεγαλύτερη βιομηχανία παγκοσμίως ανά δεκαετία, επιπλέον Φάσεις που πέρασε ανά δεκαετίες, ποιο σλόγκαν χρησιμοποιήθηκε αρχικά ώστε να προσελκύσει μαζικό τουρισμό.

Στη συνέχεια στο **δεύτερο κεφάλαιο** αναλύεται το φαινόμενο της κυκλικής τουριστικής ροής και οι εναλλαγές στις εθνικότητες τουριστών ανά περιοχή της χώρας.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται λόγος για την οικονομική κρίση.

Πώς ξεκίνησε, ποια ήταν τα αίτια της οικονομικής κρίσης, οι μεταβλητές οι οποίοι έπαιξαν σημαντικό ρόλο από την αρχή της κρίσης.

Εξέλιξη της οικονομικής κρίσης, ποια ήταν τα αίτια, μεταβλητές που επηρέασαν σε σημαντικό βαθμό όλη την μεταβολή της τουριστικής βιομηχανίας σε ένα ασταθές και μεταστατική κρίσιμη τουριστική βιομηχανία. Παρακάτω, **στο τέταρτο κεφάλαιο** Παρουσιάζονται οι καθοδικές τάσεις της τουριστικής ζήτησης με μειωμένες αφίξεις σε διάφορους νομούς, νησιά και πόλεις. Βέβαια τα στοιχεία παρουσιάζονται και σύμφωνα με συνεντεύξεις με τουριστικό πράκτορα, την εικόνα που είχα για το διάστημα των θερινών μηνών που πραγματοποίησα την πρακτική μου εξάσκηση σε τουριστικό γραφείο και σύμφωνα με συνέντευξη με υπάλληλο ξενοδοχείου στη Ρόδο. Επομένως τα αποτελέσματα είναι συνδυασμός έρευνας και άλλων στοιχείων από τον τύπο.

Το πέμπτο κεφάλαιο, ασχολείται ειδικά με το τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα, τα χαρακτηριστικά του που θα μπορούσα να αναφέρω την εποχικότητα κυρίως, το σύντομο κύκλο ζωής του και την μονοκαλλιέργεια του παραθεριστικού τουρισμού. Έπειτα παρουσιάζω τις προοπτικές βελτίωσης του τουριστικού προϊόντος.

Το έκτο κεφάλαιο κάνει αναφορά στο τρόπο κοστολόγησης και τιμολόγησης του τουριστικού προϊόντος στην ελληνική αγορά καθώς και τις μεθόδους τιμολόγησης. Συνεχίζοντας, **στο έβδομο κεφάλαιο**, προτείνονται κάποιοι τρόποι αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης όσον αφορά τον ελληνικό τουρισμό.

Τέλος, **στο τελευταίο κεφάλαιο**, παρουσιάζονται συνολικά τα συμπεράσματα που προέκυψαν ύστερα από την εκτενή εντρύφηση στο θέμα αυτό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^Ο ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 Ιστορική εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα μετά το 1953, η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα, το έδαφος σαν προϊόν.

Ειδικά μετά την λήξη του 2^{ου} παγκοσμίου πολέμου η Ελλάδα είχε μεγάλες ελλείψεις στα οικονομικά δεδομένα της ,έτσι με κάποιο τρόπο έπρεπε αμέσως να δράσει ώστε να εξαλείψει αυτό το έλλειμμα.

Το 1950 η Ελλάδα τελείως εξαντλημένη από τους πολέμους βρίσκεται χωρίς πρόγραμμα, επενδύσεις ξένων και ταυτόχρονα η βιομηχανοποίηση απαιτεί χρόνο και έτσι ο τουρισμός αποτελεί την γρήγορη λύση στο οικονομικό πρόβλημα της χώρας που διαθέτει τις κατάλληλες προϋποθέσεις όπως το καλό κλίμα, τις φυσικές καλλονές, την τέχνη και την ιστορία.

Από το 1953 αρχίζει μια συνεχής αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς την Ελλάδα που σταθεροποιείται από το 1965 και μετά.

Από το 1950 με την βοήθεια του κράτους αρχίζει η τουριστική ανάπτυξη, κατασκευάζονται δρόμοι καλύτερου οι επικοινωνίες και αρχίζουν οι δανειοδοτήσεις για την κατασκευή ξενοδοχείων, BONGALOWS, MOTELS, CAMPINGS και ιδρύονται σχολές τουριστικών επαγγελμάτων, διοργανώνονται κρουαζιέρες στα νησιά, φεστιβάλ και αρχίζει η παραγωγή έργων Λαϊκής Τέχνης.

Το 1963 αναπτύσσεται και ο εσωτερικός τουρισμός που βοηθά την περιφερειακή ανάπτυξη.

Ο εξωτερικός τουρισμός εξαρτάται από την νοοτροπία και τις συνήθειες των τουριστών, αν κάθε περιοχή προσπαθεί να προσαρμοσθεί στην ζήτηση, για να προσφέρει τις κατάλληλες συνθήκες στους τουρίστες που δέχεται. Με τη σειρά τους κάνουν την εμφάνιση και οι TOUR OPERATORS αλλά κάνουν την εμφάνισή τους κυρίως στην Ευρώπη το 1960 και δημιουργούν μονοπώλια που ελέγχουν το μεγαλύτερο μερίδιο της τουριστικής βιομηχανίας και του τουριστικού εμπορίου καθώς οι Τουρ οπερατέρ καθώς στην Ελλάδα είναι λίγοι και τα τουριστικά πρακτορεία δεν αντιπροσωπεύουν παρά μόνο άλλα μεγαλύτερα ταξιδιωτικά πρακτορεία με τη διαφορά ότι στην Ελλάδα είναι χωρισμένα σε μικρότερα με αποτέλεσμα να μην υπάρχει επικοινωνία μεταξύ των αλλά ούτε συνεργασία . Έτσι ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και η βιωσιμότητα τους αβέβαιη και πολλές φορές καταδικασμένο.

Η ανάπτυξη του παραλιακού τουρισμού παίρνει μεγάλες διαστάσεις και αρχίζει η χώρα να αξιοποιεί με κατάλληλες εγκαταστάσεις τις παραλίες της τις οποίες εκμεταλλεύονται εφαρμόζοντας παράλληλα τα 4S Sun, Sand, Sea and Sex

1.1.1 Στοιχεία που συνέβαλλαν στην ανάπτυξη τουρισμού.

Τύποι των τουριστικών επιχειρήσεων και λειτουργίες των.

Η λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας βασίζεται σε δύο στοιχεία: στις μεγάλες επιχειρήσεις και τους TOUR OPERATORS.

Υπάρχουν 4 τύποι επιχειρήσεων:

- α. Οι πολυεθνικές(οι οποίες λειτουργούν σε διάφορα κράτη)
- β. Οι μεγάλες εθνικές τουριστικές επιχειρήσεις (η λειτουργία τους είναι στα πλαίσια εθνικής επικράτειας)
- γ. Οι μικρές επιχειρήσεις και
- δ. Μικρές οικογενειακού επιπέδου επιχειρήσεις.

Τα στοιχεία που συνέβαλλαν στην ανάπτυξη του τουρισμού ήταν τα παρακάτω και ο ρόλος τους στην βιομηχανοποίηση του τουρισμού σημαντικός και επομένως έχουμε:

κρατική πολιτική στις εγκαταστάσεις και στα δάνεια.

Το κράτος ελέγχει άμεσα τις κρατικές και δημόσιες επενδύσεις, έμμεσα δε τις ιδιωτικές επενδύσεις.

Η πολιτική στον τουριστικό τομέα έχει εξακολουθήσει την αρχή της συγκέντρωσης της προσφοράς των τουριστικών υπηρεσιών. Οι δημόσιες κρατικές επενδύσεις προορίζονται για την κατασκευή τουριστικών εγκαταστάσεων, συνήθως στα ήδη αναπτυγμένα τουριστικά κέντρα. Από το 1960 γίνεται μια προσπάθεια προγραμματισμού για την εξάπλωση του τουρισμού σε όλη την χώρα με βασικό στόχο την περιφερειακή ανάπτυξη.

Το εργατικό δυναμικό

Το μεγαλύτερο μέρος του εργατικού δυναμικού που απασχολείται με τον τουρισμό απορροφάται από τα ξενοδοχεία. Το τουριστικό φαινόμενο είναι εποχιακό, δεν προσφέρει σιγουριά στον εργαζόμενο και λύνει μόνον ένα μικρό ποσοστό του προβλήματος της ανεργίας και της μετανάστευσης.

Οι εργαζόμενοι στις επιχειρήσεις χωρίζονται σε 2 κατηγορίες στους μόνιμους και σε εκείνους που εργάζονται κατά την περίοδο του καλοκαιριού. Τα τουριστικά επαγγέλματα δεν είναι κατοχυρωμένα και οι επιχειρηματίες προτιμούν το ανειδίκευτο προσωπικό για λόγους καθαρά οικονομικούς, ενώ παράλληλα προσπαθούν να το περιορίσουν σε αριθμό όσο το δυνατόν περισσότερο.

Πιστεύω πως αξίζει ακόμη να αναφερθώ ότι όσον αφορά τη περικοπή στο εργατικό δυναμικό καθώς ακόμη και σήμερα αυτό αποτελεί δυστυχώς μία πραγματικότητα μιας και από την έρευνα μου σε τουριστικά πρακτορεία της Πάτρας τα περισσότερα εκτελούν τις εργασίες των με εξασκούμενους που σημαίνει καμία οικονομική επιβάρυνση για αυτά αφού πληρώνονται από άλλον φορέα εύρεσης εργασίας και αυτό δεν συμβαίνει μόνο τώρα ενόψει οικονομικής κρίσης αλλά ανέκαθεν.(μαρτυρίες φοιτητών, εργαζομένων κλπ)

Για τους πράκτορες αποτελεί μία λύση το γεγονός ότι απασχολούν ένα εξασκούμενο γιατί ουσιαστικά η πρακτική τους διαρκεί μόνο 6 μήνες.

Αρνητικό για τους νέους της περιοχής και μη αφού οι πτυχιούχοι απλά κρεμάνε το πτυχίο τους σε μία γωνία ελπίζοντας πως κάποιος θα <<το προσέξει>>

Διάρθρωση των τουριστικών πόλεων και παραλιακά μοντέλα.

Στα μεγάλα αστικά κέντρα, με την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, παρατηρήθηκε η αύξηση μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων Α' κατηγορίας που κτίστηκαν χωρίς σχεδόν κανένα αρχιτεκτονικό ή πολεοδομικό περιορισμό, προκάλεσαν δε γρήγορη ανάπτυξη της γύρω περιοχής τους και αύξηση τιμών των οικοπέδων.

Άλλο φαινόμενο που παρουσιάστηκε είναι τα τουριστικά χωριά.

Ακόμα σε περιοχές με μικρή τουριστική κίνηση οι επιχειρήσεις οικογενειακού επιπέδου εξαπλώνονται ταχύτατα τόσο οριζόντια όσο και κάθετα.

Ο τουρισμός σήμερα είναι βιομηχανία, η οποία βιομηχανία ασχολείται με την παραγωγή ενός άυλου προϊόντος το οποίο στη συνέχεια υπόκειται σε κατανάλωση από τη μάζα κυρίως τουριστών αλλά και μεμονωμένων τουριστών, που προσπαθεί να ικανοποιήσει την ανάγκη του εργαζομένου για διασκέδαση στον ελεύθερο χρόνο του.

Η τουριστική βιομηχανία έχει επέμβει πάνω στο έδαφος που το μετασχημάτισε σε εμπόρευμα και προκάλεσε φαινόμενα με χαρακτήρα οικονομικοκοινωνικό.

Τα οικονομικά φαινόμενα φαίνονται στην αύξηση της τιμής της γης, εκεί που εμφανίζονται τουριστικά ενδιαφέροντα. Έτσι γίνεται το καλό εμπόρευμα γιατί προσφέρει μεγαλύτερο εισόδημα όταν χρησιμοποιείται για τουριστικές εγκαταστάσεις, παράδειγμα η παραλία από το Φάληρο μέχρι το Σούνιο.

Οι επιδράσεις κοινωνικού χαρακτήρα φαίνονται στην αλλαγή της απασχόλησης των κατοίκων διαφόρων περιοχών, από την απασχόληση στην γεωργία, κτηνοτροφία και αλιεία πέρασαν στην απασχόληση με τον τουρισμό.

Οι αιτίες που συμβάλουν στην ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου έχουν χαρακτήρα υποκειμενικό, όπως η ανάγκη του ανθρώπου για αλλαγή περιβάλλοντος, η επιθυμία του να γνωρίσει διαφορετικούς τρόπους ζωής, καινούργιους ανθρώπους, την ιστορία και τις συνήθειες άλλων λαών, ενώ οι αντικειμενικές αιτίες είναι η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, η καλύτερευση των συγκοινωνιών, η καλύτερευση των αποδοχών και το δικαίωμα ελεύθερου χρόνου των εργαζομένων, η απλοποίηση των τυπικών διαδικασιών για τους τουρίστες, διάφορες διευκολύνσεις στις πληρωμές, η αύξηση του πληθυσμού, η αύξηση του μέσου όρου ζωής και η αλλαγή νοοτροπίας.

Η πρώτη χώρα στη Μεσόγειο, που δέχτηκε το τουριστικό φαινόμενο είναι η Ιταλία αργότερα εμφανίστηκαν η Ισπανία, η Γιουγκοσλαβία, η Ελλάδα και αργότερα ακόμα η Τυνησία και το Μαρόκο.

Πρωτοβουλίες του κράτους αλλά και ιδιωτών:

Ο τουρισμός αναμφισβήτητα αποτελεί και αποτελούσε ένα σημαντικό κλάδο στην οικονομία του κάθε κράτους και φυσικό είναι να επηρεάζεται και να επηρεάζει από άλλους τομείς και υποκατηγορίες της οικονομίας.

Η αλληλεπίδραση αυτή παρατηρείται σε διάφορους περιβάλλοντες όπως οικονομικό κοινωνικό πολιτικό και πολιτιστικό.

Ειδικά μετά την λήξη β' παγκοσμίου πολέμου γίνεται εντονότερη η αλληλεπίδραση όπου υπήρχε μια πολιτική αστάθεια.

και όχι μόνο, ο πόνος που προκάλεσε αυτός ο πόλεμος έκανε αναγκαία την επικράτηση της ειρήνης και πλέον ο κόσμος ήθελε να είναι χαρούμενος, να ταξιδεύει

και να γνωρίσει άλλα μέρη και κράτη.

Για αυτό το λόγο η κυβερνήσεις μετά το καταστροφικό κύμα του πολέμου σε συνεργασία με το υπουργείο τουρισμού την τοπική αυτοδιοίκηση έδρασαν και ενθάρρυναν κρατικούς φορείς αλλά ιδιωτικούς για τη ανέγερση καταλυμάτων. Η ενθάρρυνση αυτή έγινε μέσω αναπτυξιακών νόμων και την ιδιωτική συμβολή στα έργα αυτά και επέβαινε εκεί όπου ήταν απαραίτητο.

Η Ελλάδα αρχίζει να δέχεται τα μεγάλα τουριστικά ρεύματα από το 1950, όμως δεν είναι μια καινούργια χώρα για τον τουρισμό, γιατί εκτός από τον ήλιο και την θάλασσα προσφέρει τον πολιτισμό και την ιστορία της. Η Ρόδος και η Κέρκυρα εξοπλισμένες από την Ιταλική κατοχή δέχτηκαν τα πρώτα ρεύματα και ακολούθησαν άλλες περιοχές της χώρας ιστορικού ενδιαφέροντος.

Η Ελλάδα προσφέρει πλούσιο παραλιακό τουρισμό και είναι σημαντικό το ότι ακόμα και σήμερα υπάρχουν ζώνες που δεν τις έχει αγγίξει ο τουρισμός της μάζας, όπως η Δ. Πελοπόννησος η Νότια Κρήτη και τα νησιά κοντά στην Τουρκία.

1.1.2 Ιστορική εξέλιξη της τουριστικής δραστηριότητας:

Από τον εσωτερικό τουρισμό σε όλη τη χώρα του 1900 στον παραλιακό της μεταπολεμικής περιόδου.

Από τα αρχαία χρόνια υπάρχει ο ομαδικός τουρισμός στην Ελλάδα με αφορμή τις γιορτές και τα προσκυνήματα. Οι πρώτες οργανωμένες εκδρομές αρχίζουν το 1900 όμως οι δύο πόλεμοι εξαφάνισαν αυτές τις διοργανώσεις.

Αργότερα, από την εποχή του Ζορμπά και μετά άρχισαν τα μεγάλα τουριστικά ρεύματα να καταφθάνουν στην Ελλάδα για να γνωρίσουν από κοντά τις συνήθειες των Ελλήνων, τον πολιτισμό τους θαυμάζοντας τα αρχαία μνημεία σε πολλά σημεία της χώρας, να γευτούν τις γαστρονομικές γεύσεις με τα περίφημα φαγητά, να χορέψουν τους χορό του Ζορμπά και άλλα πολλά.

Κατά την γνώμη μου η προβολή της χώρας τότε στηρίχτηκε απλούστατα στο σύνθημα άμμος, θάλασσα, ήλιος, και σεξ όσο απίστευτο και αν φαίνεται.

Δηλαδή ο τουρισμός αποτελούσε την ευκολότερη λύση να ξεπεράσει η χώρα τις όποιες δυσκολίες αντιμετώπιζε μετά τον β' παγκόσμιο, τον εμφύλιο πόλεμο και τις πολιτικές αναταραχές.

Κάποιοι λοιπόν την είδαν την τάση του τουρισμού και πως ο Ζορμπάς θα πουλούσε πολύ στους ξένους και αποτελούσε πόλος έλξης για χιλιάδες ξένους.

Η ανέγερση μεγαλύτερων κτηρίων και καταλυμάτων έκανε εφικτό την υποδοχή τουριστών και φιλοξενίας τους στα καταλύματα τύπου ξενοδοχείων, διαμερίσματα, bungalows κ.τ.λ.

Ταυτόχρονα η χώρα έγινε γνωστή και με την προβολή ταινιών στο εξωτερικό αλλά και από τον γυρισμό ξένων ταινιών στην Ελλάδα όπως και εξακολουθεί να γίνεται σήμερα. Με λίγα λόγια αυτό που εκφράζεται σήμερα από πολλούς ειδικούς ου ασχολούνται με το φαινόμενο του τουρισμού είναι πως η πασίγνωστη φόρμουλα με τα 4 s (sun, sand, sea and sex) έχει έρθει σε τελική ήδη από την δεκαετία του 90', απλώς τώρα με την κρίση εντείνεται ακόμη περισσότερο το πρόβλημα και βγαίνουν στην επιφάνεια οι αδυναμίες του μοντέλου αυτού

Για ορισμένο χρονικό διάστημα το 4s μεταξύ 1980-1990 επέφερε μεγάλα κέρδη στην χώρα.

Οι αφίξεις ήταν σημαντικές αν και εποχικές κατά μεγαλύτερο μέρος, πράγμα το οποίο δεν έχει αλλάξει και πολύ ούτε τα τελευταία 30-40 χρόνια με συνέπεια το τουριστικό προϊόν να περάσει από την φάση της δημιουργίας, το λανσάρισμα, την ωρίμανση, το κορεσμό της αγοράς και τέλος την παρακμή.

Γενικότερα ο ελληνικός τουρισμός ελάχιστες χρονιές γνώρισε λαμπρές μέρες την δεκαετία του 1950

Διότι το 1950 οι αφίξεις τουριστών αλλοδαπών στην χώρα ήταν μόλις 33.000, την δεκαετία του '60 οι αφίξεις έκαναν μεγάλο άλμα και έφτασαν τους 399.000 .

Ύστερα από μία δεκαετία, δηλαδή το 1970 οι αφίξεις άγγιξαν τους 1,6 εκατομμύρια , με αποτέλεσμα την δεκαετία του '80 η χώρα υποδέχεται ένα μεγαλύτερο κύμα αφίξεων των 5,27 εκατομμυρίων τουριστών.

Την δεκαετία του '90 οι αφίξεις φτάνουν τα 8,87 εκατομμύρια άτομα που επισκέπτονται την χώρα ,ενώ το 1991 παρατηρείται μία μείωση στις αφίξεις που αντιστοιχεί σε 8 εκατομμύρια επισκέπτες.

Η άνοδος συνεχίζεται μέχρι το 1994 και τα 10,64 εκατομμύρια επισκέπτες που κατά την διάρκεια του 1995 παρουσιάζουν κάθοδο στα 10,13 εκατομμύρια τουρίστες και το 1996 στα 9,23 εκατομμύρια επισκέπτες.

Όμως το 2000 το κύμα επισκεπτών σπάει το φράγμα και φτάνει τα 13 εκατομμύρια επισκέπτες, στη συνέχεια από το 2002 έως το 2004 σημειώνεται μείωση στις αφίξεις παρόλο τους Ολυμπιακούς αγώνες το 2004 και η μείωση είναι της τάξεως 6% την χρονιά που διεξήχθησαν οι Ολυμπιακοί αγώνες δηλαδή αυτό μεταφράζεται σε 11,73 εκατομμύρια τουρίστες, παρόλα αυτά και πάλι το 2005 πραγματοποιήθηκε άνοδος της τάξης 10% και 8,5% το 2006 και 8,8% το 2007 με τις αφίξεις να αγγίζουν τα 11,73 εκατομμύρια.

Οι πολιτικές που ασκήθηκαν στις αρχές ήταν οι εξής:

- **1^η φάση 1960-80** : στόχος ήταν η προσέλκυση μαζικού τουρισμού και ένα από τα χαρακτηριστικά ήταν η όσο μεγαλύτερη ανάπτυξη με κύριους πρωταγωνιστές το δημόσιο και ιδιωτικό τομέα που παρείχαν υποστήριξη και χρηματοδότηση χωρίς βέβαια ποιότητα και βιωσιμότητα.
- **2^η φάση 1980-90**: με κύρια χαρακτηριστικά την ανάπτυξη με πολύ αργούς ρυθμούς, επενδυτικά κίνητρα με αναπτυξιακούς νόμους, αλλά δυστυχώς με ελλιπή κριτήρια ποιότητας και βιωσιμότητας. Το κυριότερο, η ανάπτυξη περιλάμβανε μικρές ξενοδοχειακές μονάδες.
- **Και 3^η φάση 1990-2005**: Σε αυτήν την φάση παρατηρούμε την τάση για βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και με κύρια χαρακτηριστικά τη μείωση ρυθμού ανάπτυξης, αρχή των ανακαινίσεων, εκσυγχρονισμού και αναπτυξιακού νόμου.

1.2 Παράγοντες που ευνόησαν στις αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα

1. Κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες:

Αναμφισβήτητα ο τουρισμός αποτελεί ένα σημαντικό και θετικό στοιχείο για την χώρα που δραστηριοποιείται στον τομέα του τουρισμού κυρίως και γιατί όχι μια χώρα όπως η Ελλάδα να μην αναδείξει τις ομορφιές της, τον πολιτισμό της και την φιλοξενία της. Φυσικά ένας από τους πολλούς παράγοντες που συνέβαλλαν στην μαζική άφιξη τουριστών στην χώρα μας είναι η αύξηση του εισοδήματος του τουρίστα, ο ελεύθερος χρόνος που έχει στην διάθεσή του πράγματα που νωρίτερα δεν μπορούσαν να έχουν όλοι παρά μόνο οι λίγοι οι ανώτερες τάξεις.

Άλλος παράγοντας που αξίζει να αναφερθώ επίσης είναι εξέλιξη της τεχνολογίας στα μέσα μεταφοράς παγκοσμίως.

Έτσι, τα εισιτήρια μεταφοράς αεροπορικώς, οδικώς και ναυτιλιακής μεταφοράς έγιναν διαθέσιμα για πολλούς πλέον και όχι για λίγους όπως συνέβαινε πριν την βιομηχανική επανάσταση και τον β' παγκόσμιο πόλεμο .

Τα περισσότερα μέρη ήταν προσβάσιμα με κάθε μέσο μεταφοράς και κυρίως τα πιο απομακρυσμένα που τώρα πλέον έχει μειωθεί ο χρόνος προσβασιμότητας και όλα αυτά όπως προείπαμε χάριν στα μεγάλα βήματα της τεχνολογίας.

Ένα παράδειγμα θα μπορούσε να είναι το αυτοκίνητο μέσω του οποίου ο άνθρωπος μπορεί να δραπετεύσει από την καθημερινότητα και να αποδεσμευτεί από τις ίδιες εικόνες που αντικρίζει στο μόνιμο τόπο κατοικίας του.

Έπειτα μεγαλύτερο επίτευγμα της τεχνολογίας και ανταγωνισμού της εναέριας μεταφοράς είναι το πλοίο που από το 1965 έπαιξε καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των μετακινήσεων.

Ο ανταγωνισμός του με το αεροπλάνο αρχίζει από το 1950 όταν αυξάνεται η ταχύτητα του, βελτίωση των εσωτερικών χώρων, τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Οι Έλληνες εφοπλιστές είδαν την τάση της κρουαζιέρας και έτσι λειτουργούσαν τα πλοία τους για διάφορους προορισμούς εσωτερικά της χώρας και λιμάνια με ενδιαφέρον για τους τουρίστες συνδυάζοντας τα παράλια που παραμένουν μέχρι και σήμερα αξιόλογα δηλαδή- Κατάκολο- Ολυμπία, Ιτέα- Δελφοί, Ηράκλειο- Κνωσός κ.τ.λ.

2.Επέκταση χρόνου αναψυχής- διακοπών:

Προπολεμικά η άδεια των εργαζομένων περιοριζόταν σε λίγες ώρες αλλά σε συνέχεια αυτό άλλαξε- μεταπολεμικά σε περισσότερες χώρες και στα αναπτυγμένα οικονομικά κράτη.

Η εφαρμογή της πενθήμερης εργασίας κατέστησε δυνατό την πραγματοποίηση μικρότερων ταξιδιών.

Επίσης η αργίες όταν συνέπιπταν σε σαββατοκύριακα προέκτειναν την άδεια με αποτέλεσμα περισσότεροι να φεύγουν από τον μόνιμο τόπο κατοικίας τους και να επισκεφθούν άλλα μέρη τουριστικού ενδιαφέροντος.

3.Οικονομική ανάκαμψη

Η οικονομική ανάπτυξη είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση του εθνικού εισοδήματος ειδικά των χωρών βιομηχανικά αναπτυγμένες. Έτσι βελτιώνεται και το κατά κεφαλήν εισόδημα που αφού επέτρεπε την κάλυψη βασικών αναγκών επέτρεψε επίσης τη δημιουργία αποθέματος και όσο μεγαλύτερο είναι το εισόδημα τόσο μεγαλύτερο το ποσό που ξοδεύεται για την κάλυψη τουριστικών αναγκών.

Επίσης η μετατροπή συναλλάγματος χωρίς δυσκολίες διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό την τουριστική κίνηση στην Ελλάδα αλλά και αλλού.

Πλέον τουριστικά πακέτα προσφέρονται σε ελκυστικές τιμές και για διάφορους προορισμούς

4.Η αστικοποίηση:

Στις βιομηχανικά αναπτυγμένες χώρες η αστικοποίηση ήταν ένα φαινόμενο δυνατό με αποτέλεσμα να συσσωρεύονται άνθρωποι στις μεγαλουπόλεις προσπαθώντας να βελτιώσουν τις συνθήκες διαβίωσης.

Αυτό είχε ως αποτέλεσμα το επιβαρυνμένο και φορτισμένο ρυθμό ζωής και εργασίας , έτσι κατέληξαν να αναζητούν μια διαφυγή τα σαββατοκύριακα αρχικά να φεύγουν από την πόλη και να δραπετεύσουν σε ένα περιβάλλον πιο ήρεμο, με ήλιο, άμμο ή και χιόνι ώστε να αποκτήσουν την ψυχική ηρεμία.

Κάτι τέτοιο όμως συνέβαινε στις πόλεις μακριά από το πράσινο και την θάλασσα, ενώ στα προάστια δεν συνέβαινε κάτι τέτοιο.

Σιγά – σιγά όμως αυτές οι μικρές μετακινήσεις εντός των συνόρων πήραν επέκταση και εκτός χώρας όπως για παράδειγμα στην Ελλάδα ταξίδια αναψυχής και γνωριμίας με τον πολιτισμό της χώρας μας

5. Η εξέλιξη της παιδείας- πολιτισμική εξέλιξη:

Όλο και περισσότερα κράτη ενθάρρυναν την γνώση όχι μόνο μέσω των σχολείων αλλά και μέσω όλων των μέσων ενημέρωσης είτε αυτό ήταν ραδιόφωνο είτε τηλεόραση κ.τ.λ. Κάτι τέτοιο κατέστησε δυνατό στο να ενημερώνεται για κάθε τι συμβαίνει ανά τον κόσμο και μάλιστα με την εισβολή του υπολογιστή στις ζωές μας αυτή η ενημέρωση έγινε ακόμη ευκολότερη.

Μέσω όλων αυτών των πληροφοριών που κατάκλυζαν τον εγκέφαλο του ο ταξιδιώτης έγινε πιο επιλεκτικός, καθώς άρχισε να γνωρίσει την ιστορία και την πολιτισμική κληρονομιά από απόσταση και έπειτα από κοντά.

6. Το Μεσογειακό κλίμα :

Είναι γνωστό σε όλους πως το Μεσογειακό κλίμα είναι ένας σημαντικός παράγοντας που έπαιξε σημαντικό ρόλο στις τουριστικές αφίξεις στην χώρα μας

Η Ελλάδα ξεχωρίζει ως προς:

Το μοναδικό κλίμα με μεγάλη ηλιοφάνεια, ήπιες θερμοκρασίες και περιορισμένες βροχοπτώσεις με τις ξηρές ζεστές μέρες να δροσίζονται από τα «μελτέμια». Οι ορεινές περιοχές, που είναι πολλές, είναι πιο δροσερές.

Θάλασσες/ ακτές (16000χλμ., 380 «γαλάζιες σημαίες»)

•

Νησιά (6000, 230 κατοικημένα)

•

Μεγάλη ποικιλία τοπίου (θάλασσες, ποτάμια, βουνά, χιόνια, δάση)

•

Τεράστια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΚΥΚΛΙΚΗ ΡΟΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ ΣΤΗΝ ΧΩΡΑ ΜΑΣ

2.1 Τουρισμός: Γενικά-Επισημάνσεις

Ο τουρισμός προβάλλει σαν μεγάλη αναπτυξιακή δυνατότητα για τη χώρα μας διότι μπορεί να αξιοποιήσει αποτελεσματικά την πληθώρα των φυσικών πόρων και την τεράστια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας.

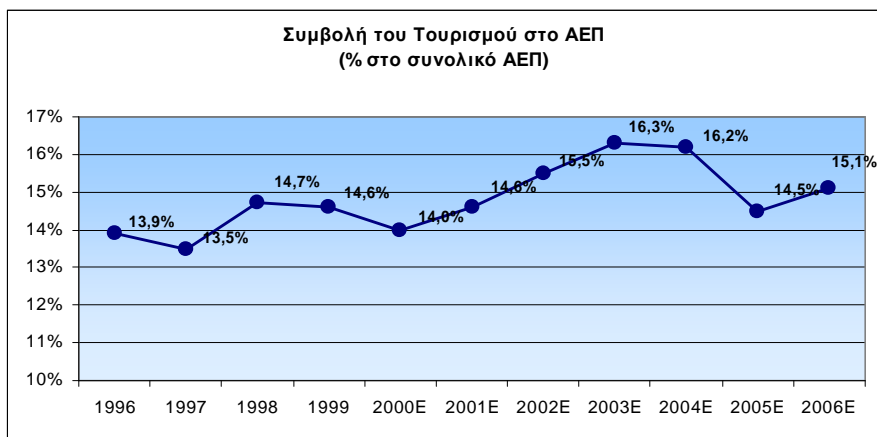
Επίσης, πέρα από ευκαιρία, η τουριστική ανάπτυξη είναι και ανάγκη που προκύπτει από την έντονη σταδιακή αποβιομηχάνιση της χώρας λόγω απώλειας παραδοσιακών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και απελευθέρωσης των αγορών.

Είναι επίσης βέβαιο ότι η ανάπτυξη του τουρισμού πρέπει να βασιστεί στην ενίσχυση της τουριστικής επιχειρηματικότητας

Σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος (ΕΣΥΕ) ο τουρισμός συνεισφέρει το 18% του ΑΕΠ της χώρας και απασχολεί περί τους 700000 εργαζομένους. Είναι σημαντική εισαγωγή «συναλλάγματος» ή χρημάτων που αποκτήθηκαν σε άλλη οικονομία και δαπανώνται εδώ, κάτι που έχει πολύ θετική επίδραση στα οικονομικά της χώρας μια και είναι αντίστοιχη αυτής των εξαγωγών και της συνεισφοράς της ποντοπόρου ναυτιλίας.

Πάντως αξίζει να σημειωθεί πως όλες οι μέχρι σήμερα κυβερνήσεις έχουν αναγνωρίσει ότι ο τουρισμός είναι στρατηγικής σημασίας και για αυτό προχώρησαν στην ίδρυση Υπουργείου Τουρισμού. Στο site της ΕΣΥΕ (www.statistics.gr) υπάρχει ανακοίνωση από την κυβέρνηση στρατηγικής κατεύθυνσης για τον τουρισμό που περιλαμβάνει:

1. τη σταδιακή απεμπλοκή των διαδικασιών δημιουργίας επενδύσεων από τις χρονοβόρες διαδικασίες της γραφειοκρατίας
2. τον εκσυγχρονισμό και τη σωστή χρήση των υφιστάμενων τουριστικών υποδομών και το
3. άνοιγμα σε νέες αναπτυσσόμενες αγορές του κόσμου μέσω μιας μοντέρνας επικοινωνιακής τουριστικής πολιτικής



Πηγή WTTC

Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία του Παγκόσμιου οργανισμού τουρισμού για τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών για το έτος 2000, η χώρα μας καταλαμβάνει την 15^η θέση σε παγκόσμια κατάταξη ως χώρα υποδοχής.

Στο + 7,66% έφτασε η αύξηση του συνόλου των αφίξεων τουριστών το 2000 σε σχέση με το χρονικό διάστημα 1999.

13.095.545 αφίξεις σύμφωνα με τα δεδομένα και την πηγή ΕΣΥΕ

Το 2000 79,8% του συνόλου των τουριστών έφτασε αεροπορικώς στη χώρα σε σύγκριση με 69 % του 1981.

Τα ποσοστά αυτά οφείλονται στην απελευθέρωση των αεροπορικών συγκοινωνιών, Το φθινό ναύλο και μείωση στη χρησιμοποίηση άλλων μεταφορικών μέσων μεταφοράς.

Επίσης, 61.302.903 διανυκτερεύσεις πραγματοποιήθηκαν συνολικά από αλλοδαπούς και ημεδαπούς τουρίστες σε ξενοδοχειακές μονάδες το 2000 και φυσικά οι Έλληνες εξακολουθούν να αποτελούν ένα σημαντικό μέρος αυτής της ζήτησης εάν λάβουμε υπ όψιν ότι πραγματοποίησαν 14.666.610 διανυκτερεύσεις –αύξηση + 1,47% ως προς το 1999 και η αύξηση του αριθμού των διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών το 2000 σε σχέση με το 1999 είναι + 1,82%

2.2 Οι εναλλαγές εθνικοτήτων τουριστών ανά περιοχές της χώρας.

Όλα τα στοιχεία που παρουσιάζονται από την Εθνική στατιστική υπηρεσία τουρισμού δείχνουν ότι υπάρχει μία αντιληπτή κάθοδος στις αφίξεις σε σχέση με τις τρεις τελευταίες χρονιές.

Συγκεκριμένα, στον τουριστικό τομέα της βορείου Ελλάδος αυτή η προσγείωση είναι εντονότερη.

Βέβαια, αυτή η κρίση άλλους τους έχει αγγίξει λιγότερο και άλλους περισσότερο.

Για να επανέλθω σε ότι αφορά την εναλλαγή των εθνικοτήτων των τουριστών στο τμήμα της βόρειας Ελλάδας πεσμένες εμφανίζονται η Βρετανική και ιδιαίτερα η Γερμανική αγορά, οι οποίες παρουσιάζουν μία κάμψη 20% -25% για την φετινή χρονιά τουλάχιστον σε ότι αφορά τους βορειοελλαδικές περιοχές.

Εδώ έρχονται ως μεγάλη στήριξη και προς έκπληξη όλων η αγορά αντικαθιστάται από άλλης εθνικότητας τουρίστες και δεν είναι άλλοι παρά τους γείτονες μας.

Η ροή αυτή αποτελεί μεγάλη ανύψωση για την βιομηχανία τουρισμού στο βορειοελλαδικό χώρο καθώς εκφράζονται φόβοι ότι η πτώση μπορεί να αγγίξει το 15%.

Επομένως, σωσίβιο για την τουριστική βιομηχανία στις βορειοελλαδικούς προορισμούς όπως την Κασσάνδρα της Χαλκιδικής, την παραλία της Πιερίας αλλά και τα θέρετρα της ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.

Αυτές οι ροές από τις γειτονικές χώρες την Βουλγαρία, την Σερβία, την ΠΓΔΜ και την Ρουμανία, τονώνουν την τοπική οικονομία αλλά φυσικά δεν αποτελούν την ιδανικότερη και τελική λύση.

Άλλες ροές από χώρες όπως Πολωνία, Ουγγαρία, Ρωσία σε μεγάλο ποσοστό και λιγότεροι Σέρβοι ενισχύουν την τουριστική κίνηση άρα και την οικονομία.

Κορυφαίοι προορισμοί πάντως για τους Βαλκάνιους αποτελούν οι παραλίες του Αιγαίου και αυτό βέβαια λόγω της γειννίας και εύκολης πρόσβασης στη χώρα μας. Ειδικά μετά την είσοδο της Βουλγαρίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση η μαζικές αφίξεις Βουλγάρων ήταν γεγονός.

Ειδικές τιμές προφέρονται πλην υψηλής περιόδου όπως παραδείγματος χάριν τον Μάιο και Ιούνιο μήνα και το τρίτο μισό του Αυγούστου, Σεπτέμβριο και Οκτώβριο Πάντως, ιδιαίτερη περίπτωση αποτελούν οι μέχρι χθες επιθετικοί Σκοπιανοί οι οποίοι έχουν σπάσει κάθε ρεκόρ προηγούμενων ετών καθώς εκφράζουν μεγάλο ενδιαφέρον να γνωρίσουν και να επισκεφθούν θέρετρα σε Χαλκιδική και Πιερία.

Και όλα αυτά με τους Σκοπιανούς έγιναν αφότου παραμερίσανε τις εθνικιστικές εκδηλώσεις και συμπεριφορές που αποτελούσα αποτρεπτικά στοιχεία για τα ταξίδια στη χώρα μας για εκείνους.

Πάντως, αυτή την χρονιά, οι σκοπιανοί έχουν κατακλύσει τα γραφεία συνδέσμου της Ελλάδας στα Σκόπια προκειμένου να εκδώσουν βίζα για την είσοδο στη χώρα μας και σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία σχεδόν καθημερινά πραγματοποιούνται 800-900 θεωρήσεις εισόδου ενώ παράλληλα σχεδόν 300 εκδίδονται από το προξενείο, το γραφείο οικονομικών και εμπορικών υποθέσεων της Ελλάδας στην πόλη Μοναστήρι.

Παράλληλα τα τουριστικά γραφεία αναφέρουν πως η ζήτηση όσο αναφορά τα Ελληνικά θέρετρα έχει ανέβει σε σημαντικό βαθμό και μάλιστα σε ορισμένες περιπτώσεις έχουν πουληθεί όλα τα πακέτα έως και το πρώτο μισό του μήνα Ιούλιο Αυτό συμβαίνει διότι οι τιμές στα Ελληνικά παράλια συγκεκριμένους μήνες είναι αρκετά χαμηλά για οργανωμένα πακέτα δηλαδή -15% - 25% σε σχέση με άλλους μήνες .

Τα πράγματα είναι ακόμη πιο εύκολα όσο αφορά τους Βούλγαρους και Ρουμάνους από τη στιγμή που έγιναν μέλη στα κράτη Ευρωπαϊκής Ένωσης αφού η διακίνηση πραγματοποιείται χωρίς πρόβλημα.

Δεν αποτελεί έκπληξη φυσικά αφού η χώρα μας αποτελεί αγαπημένο προορισμό για τις γειτονικές αυτές χώρες και μάλιστα το 2008 οι επισκέψεις των Βουλγάρων στα ελληνικά θέρετρα παρουσίασαν αύξηση της τάξης του 76,2 % και 35.000 τουρίστες κατέφθασαν από την γειτονική μας χώρα για να επισκεφθούν αγαπημένους προορισμούς όπως Χαλκιδική , Θάσος και Κατερίνη.

Όσο για την άλλη γειτονική χώρα την Ρουμανία, εξελίξεις αναμένονται καθώς ακολούθησαν επισκέψεις του προέδρου του ΕΟΤ στο Βουκουρέστι έπειτα από πρόσκληση της υπουργού τουρισμού της Ρουμανίας και επιβεβαιώθηκε πως η χώρα μας βρίσκεται πρώτη στις προτιμήσεις των Ρουμάνων γεγονός το οποίο μεταφράζεται σε 250.000 επισκέψεις τον χρόνο.

Τις ίδιες προτιμήσεις φαίνεται να έχουν και οι Σέρβοι καθώς σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Ένωση των τουρ οπερατέρ της χώρας, το 40% του πληθυσμού που ταξιδεύει έχει ως πρώτη προτίμηση την Ελλάδα για τις θερινές διακοπές τους.

2.2.1 Εδώ μερικοί δείκτες ποσοστών για τις επισκέψεις στη χώρα και επισκέψεις ανά περιοχή.

1,2 εκατ. Τουρίστες φιλοξενήθηκαν την προηγούμενη χρονιά στη βόρεια Ελλάδα 35.000 τουρίστες από την Βουλγαρία επισκέφθηκαν την χώρα το Πάσχα.

Πάντως αξίζει να αναφέρω ότι τον μήνα Ιούνιο οι πληρότητες σε ξενοδοχεία της Χαλκιδικής άνω των 80 δωματίων ήταν στο 75 % ενώ για τον μήνα Ιούλιο έφθασε το 50% δεδομένου ότι υπάρχουν πάντα οι κρατήσεις τελευταίας στιγμής.

Πάντως η κίνηση από την Ρωσία έχει περιοριστεί στο 15%, ενώ στο 30% φθάνει η μείωση φέτος από την αγορά της Ρουμανίας.

Το κόστος ενός δίκλινου δωματίου σε 4 αστέρων ξενοδοχείο φτάνει τα 150 €την ημέρα, ενώ για αυτούς που έχουν κάνει κράτηση έγκαιρα μέσω ενός ταξιδιωτικού γραφείου η τιμή μειώνεται στο περίπου 15- 25%.

Αυτές είναι κάποιες προσφορές από τους ξενοδόχους για να γεμίσουν τα ξενοδοχεία Και μάλιστα ορισμένοι ξενοδόχοι για προσελκύσουν πελάτες προσφέρουν δωρεάν μεταφορά από και το αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης ή μία δωρεάν διανυκτέρευση για το 1^ο παιδί κάτω των 12 ετών.

Παρόλη την δυσκολία της φετινής χρονιάς αισιόδοξος εμφανίζεται ο πρόεδρος της ένωσης ξενοδόχων Πιερίας ο οποίος επισημάνει πως πέραν το ότι οι αγορές της Πολωνίας και Ουγγαρίας έχουν πληγεί σε σημαντικό βαθμό το κενό δηλώνει πως θα καλυφθεί από τις ροές άλλων χωρών καθώς όπως προανέφερα υπάρχει σημαντική κίνηση από τις χώρες της πρώην Γιουγκοσλαβίας και την Βουλγαρία καθώς και η Ρωσία άρχισε να κινείται προς αυτές τις περιοχές της Ελλάδας.

Διατηρείται η αισιοδοξία πως εάν δεν συμβεί κάτι έκτακτο θα διατηρηθούν οι πληρότητες που επιτεύχθηκαν τον προηγούμενο έτος.

Και τέλος, στην Καβάλα , σύμφωνα με τον πρόεδρο της τοπικής Ένωσης Ξενοδόχων Δήλωσε πως η πληρότητα για τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο έφτασε στο 90% όσο και την προηγούμενη χρονιά.

Ρόδος

Επίσης άλλος προορισμός που πρέπει να αναφερθώ έπειτα από προσωπική μου έρευνα σε διάφορα ξενοδοχεία στη Ρόδο είναι πως ακόμη και φέτος οι πληρότητες κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα με τις προηγούμενες χρονιές και σε κάποιες περιπτώσεις και ξενοδοχεία όταν ερωτήθηκαν εάν υπήρχε κάποια μείωση στις αφίξεις η απάντηση ήτα όχι , μάλιστα το αντίθετο είχαν μία αύξηση της τάξεως 20% από όλες τις εθνικότητες τουριστών.

Αυτοί οι οποίοι έμεινα σταθεροί στους προτιμήσεις τους οι αποκαλούμενοι repeaters και φέτος προτίμησαν να επισκεφθούν την Ρόδο.

Επανερχομαι στη Ρόδο διότι αξίζει να αναφερθώ στο γεγονός ότι ο Δανέζικος τύπος αναφέρει πως η Ρόδος αποτελεί την πρώτη και ιδανική επιλογή για τους Δανούς

τουρίστες, αναφορικά με την ροή τους κρουαζιέρες κάνουν κάθε τόσο και λίγο την εμφάνιση τους στο νησί κάθε χρόνο, αποτελούν και αυτοί repeaters . Επίσης, το τουριστικό ρεπορτάζ δεν παραλείπει να αναφερθεί στα μέρη όπου αξίζει ο τουρίστας να επισκεφθεί και εστιατόρια και μέρη που είναι value for money για τους τουρίστες

Νομός Αχαΐας

η ροή τουριστών δεν έχει αλλάξει ως προς την εθνικότητα των τουριστών, απλούστατα η κίνηση έχει μειωθεί δραματικά από τους ξένους τουρίστες. Την θέση τους έχουν πάρει οι έλληνες τουρίστες, οι οποίοι είναι αυτοί που θα αποτελέσουν το <<μαξιλάρι>> για την τοπική οικονομία . Στα νησιά του Ιονίου η τουριστική κίνηση ήταν μειωμένη, αλλά και πάλι λύτρωση αποτέλεσαν τα charters που έφερναν Ιταλούς τουρίστες στο αεροδρόμιο της Αράξου και από εκεί κατευθύνονταν στα ξενοδοχειακά συγκροτήματα κοντά στην περιοχή και βέβαια ακολουθούσαν οι επισκέψεις σε Ζάκυνθο- Κέρκυρα και μονοήμερες επισκέψεις στην Ολυμπία. Οι αφίξεις και οι αναχωρήσεις σε αριθμό ήταν ικανοποιητικές σε σημείο που 94 τουρίστες επιστρέφανε στην χώρα τους και 105 έφταναν στο προορισμό τους την Ελλάδα. Όλο αυτό άρχισε από το μήνα Μάιο μέχρι τα μέσα Σεπτεμβρίου. Εάν αυτή δεν ήταν μια γερή τόνωση για τους ξενοδόχους, τους εστιατορείους τον Τουρ Οπερατέρ, τον ταξιδιωτικό πράκτορα που είχε αναλάβει τις μετακινήσεις και ξεναγήσεις τους τότε τι άλλο θα μπορούσε να είναι. Από την συνέντευξη μου με τον ταξιδιωτικό πράκτορα που είχε αναλάβει τους Ιταλούς προέκυψε πως ο ίδιος έμεινε πολύ ευχαριστημένος καθώς κάλυψε ένα σημαντικό μέρος των εξόδων του και συγχρόνως τα έσοδα του αντί να μειωθούν λόγω της μικρής κίνησης των πελατών και της ζήτησης τους για ταξίδια και διάφορες υπηρεσίες αυξήθηκαν σε ικανοποιητικό σημείο.

Αττική -Αθήνα

Την προηγούμενη χρονιά καταγράφηκε μεγάλη ροή τουριστών από τις Ενωμένες Πολιτείες Αμερικής, στοιχεία τα οποία προέρχονται από το αεροδρόμιο << Ελ. Βενιζέλος>> αλλά και από έρευνα που πραγματοποιήθηκε για το προφίλ των Αμερικανών τουριστών. Τα στοιχεία δείχνουν συγκεκριμένα μία άνοδο της τάξεως 34% στις αφίξεις από ΗΠΑ με τελικό προορισμό το Ελ. Βενιζέλος σε σχέση με το 2006 όπως επίσης μία αύξηση 13,5% επισκεπτών που ταξίδεψαν στην Αθήνα με σκοπό τον τουρισμό Η Αμερικανική αγορά , γερμανική , γαλλική, αγγλική και μαζί με την ιταλική αποτελούν μεταξύ των άλλων τις σημαντικότερες για την ελληνική βιομηχανία του τουρισμού. Σύμφωνα με τα δεδομένα από τα στατιστικά του Διεθνές αεροδρόμιο της Αθήνας αναφορικά με τις αφίξεις των Αμερικανών τουριστών εμφανίζουν ιδιαίτερο

ενδιαφέρον διότι όπως αποφαίνεται από την ανάλυση τους το έτος 2006 σημειώθηκε αύξηση 400% σε σχέση με το 2005 και συγκεκριμένα την προηγούμενη χρονιά πραγματοποιήθηκαν 416.381 αφίξεις από τις Ενωμένες Πολιτείες Αμερικής στο Διεθνές Αερολιμένα Ελ. Βενιζέλος αντί 319.146 αφίξεις που σημειώθηκαν το 2006 όπως επίσης και οι αφίξεις από ενδιάμεσους σταθμούς από τις ΗΠΑ στην Αθήνα άγγιξαν τις 722.100 αντί τις 538.800 το 2006

Από την ποσοτική και ποιοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών συγκεκριμένα για τη αμερικανική αγορά από όλες τις αφίξεις, 435.490 Αμερικανοί που έφτασαν στο αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος και όλοι αυτοί δήλωσαν πως ήρθαν για λόγους τουρισμού αντί των 383.890 που αφίχθηκαν το 2006. Και όλα αυτά τα δηλώνει ο Διευθυντής Μάρκετινγκ του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών και επίσης προσθέτει πως, κινητήρια δύναμη για την αύξηση των αφίξεων αποτέλεσε το γεγονός ότι αυξήθηκαν οι διαθέσιμες αεροπορικές θέσεις, η έλευση νέων, είσοδος των αεροπορικών αμερικανών εταιρειών οι οποίες συνδέουν την Αθήνα με απευθείας πτήσεις από τις ΗΠΑ.

Ποιος θα μπορούσε να φανταστεί πως το ελληνικό προξενείο δεν θα προλάβαινε να εκδώσει βίζες εισόδου για τη χώρα μας και όμως πλέον αυτό αποτελεί είδηση διότι ο μεγάλος αριθμός εισόδων πραγματοποιούνται στους μεθοριακούς σταθμούς των Ευζώνων και της Δοϊράνης.

Πέραν βέβαια της δυσαρέσκειας των δύο λαών εξαιτίας του ονόματος που διεκδικείται από τα Σκόπια οι παραλίες της Βόρειας Ελλάδας και η αγορά της Θεσσαλονίκης όχι μόνο δεν παρουσιάζουν έλλειψη τουριστών αλλά όσο μπαίνουμε στους θερμότερους μήνες του καλοκαιριού τόσο αυξάνεται ο αριθμός αφιχθέντων τουριστών από τα Σκόπια και βέβαια δεν τα παρουσιάζω εγώ προσωπικά αυτά τα στοιχεία αλλά έρχονται στην επιφάνεια από το Γραφείο Συνδέσμου της Ελλάδας στα Σκόπια και σύμφωνα με τα στοιχεία τους μέχρι το τέλος Μαΐου είχαν ήδη εκδοθεί 36.000 βίζες ενώ τον Ιούνιο ο αριθμός τους έφτασε τις χίλιες ημερησίως.

Επιπλέον, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της διπλωματικής υπηρεσίας προβλέπεται να ξεπεράσει κατά μεγάλο βαθμό τις 67.000 που εκδόθηκαν τον προηγούμενο χρόνο

Η Αθήνα πάντως ακολουθεί την πολιτική ανοικτών θυρών καθώς αποβλέπει στις βελτιώσεις σχέσεων αλλά παράλληλα δεν αποκλείει την σκοπιανή αγορά από άποψη τουρισμού και δεν αποκλείει την ενίσχυση του τουρισμού στα παραθεριστικά κέντρα της Περίας, Χαλκιδικής και Θεσσαλονίκης οι οποίες περιοχές από πάντα κατακλύζονταν από μεγάλο αριθμό τουριστών από την πρώην Γιουγκοσλαβία και κυρίως από την περιοχή των Σκοπίων . Πάντως οι αφίξεις χιλιάδων τουριστών από την κατά τα άλλα εχθρική ΠΓΔΜ πρόκειται να αποτελέσει το μαξιλάρι για τις τοπικές οικονομίες της Βόρειας Ελλάδας.

Γενικότερα, έρευνα που διεξήχθη από τη Ένωση Τουριστικών Πρακτορειών Σερβίας (YUTA) έδειξε πως ακόμη και αυτή την χρονιά η Ελλάδα είναι η προτιμότερη και δημοφιλέστερη ως προορισμός για τους Σέρβους και όλα αυτά φυσικά σύμφωνα με το ιδιωτικό πρακτορείο ειδήσεων ΒΕΤΑ .

Ο διευθυντής της YUTA(Ράντισαφ Στάνκοβιτς) δήλωσε ότι οι Σέρβοι τουρίστες σε ποσοστό 40% θα προτιμήσουν την Ελλάδα για τις διακοπές τους και την δεύτερη και

την τρίτη θέση καταλαμβάνουν η Τουρκία και η Βουλγαρία σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, στο σύνολο 22.000 από την έρευνα της YUTA.

Παρόλη την διαφημιστική καμπάνια της Κροατίας στη σερβική αγορά δεν παρατηρήθηκε κάποια αύξηση στις πωλήσεις των πακέτων που αφορούν τις κροατικές ακτές αφού οι τουρίστες ούτως ή άλλως ταξιδεύουν σε ατομική βάση. Αλώςτε οι τιμές στην Κροατία αν μη τι άλλο παρά μόνο χαμηλές δεν είναι σε σχέση με αυτές τις Ελλάδας, Τουρκίας, Αιγύπτου και άλλων προορισμών σύμφωνα με τα αναφερόμενα του διευθυντή της YUTA . Σημειωτέον ότι ο οργανισμός αυτός διακινεί το 95% του οργανωμένου τουρισμού στη Σερβία και αποτελείται από 400 τουριστικά γραφεία μέσω των οποίων φυσικά ταξίδεψαν τον προηγούμενο χρόνο κοντά 500.000 Σέρβοι τουρίστες.

Θεσσαλονίκη

Στην Ουρανούπολη της Χαλκιδικής συμβαίνουν τα εξής πράγματα: Ιδιοκτήτης της ταβέρνας Ζορμπάς είναι ένας Βούλγαρος, στην Κασσάνδρα ο κτηματομεσίτης είναι Ρώσος και γραμματέα Λεττονή, στον Πλαταμώνα οι κρέπες μετονομάστηκαν σε << παλατσίνκα>>, στην Τρυπητή Σέρβοι και Αλβανοκοσοβάροι κάνουν ηλιοθεραπεία μαζί και μέχρι και τον πρόεδρο της δημοκρατίας εξυπηρέτησαν Ρώσοι, Βούλγαροι σερβιτόροι. Παρατηρούμε πως η Βόρεια Ελλάδα έχει κατακλυστεί από τα βαλκάνια αφού όλο και περισσότεροι, Σέρβοι, Βούλγαροι, Σκοπιανοί, ακόμη και πλούσιοι Κοσοβάροι. Απασχολούν το υπηρετικό προσωπικό στα ξενοδοχεία, εστιατόρια και καταλαμβάνουν τις ξαπλώστρες στις παραλίες της Βόρειας Ελλάδας συγκεκριμένα τις παραλίες της Κασσάνδρας, της Σιθωνίας, της Ουρανούπολης, της Πλάκας Λιτοχώρου, της παραλίας Κατερίνης και της νέας Μηχανιώνας. Ακριβώς εκεί όπου πριν από μερικά χρόνια, απολάμβαναν τις διακοπές τους, τον ήλιο, την άμμο την φυσική ομορφιά σε μεγάλο αριθμό οι Σουηδοί, Γερμανοί, Βρετανοί και Αυστριακοί τουρίστες. Είναι ευχάριστο να βλέπεις την εναλλαγή αυτές χωρίς αυτό να προκαλέσει απώλειες στην οικονομία που δημιουργεί η τουριστική κίνηση τη χώρα και την τοπική κοινωνία.

Επομένως μπορούμε εύκολα να δούμε πως η τουριστική βιομηχανία προσαρμόζεται εύκολα στις ανάγκες της αγοράς και τις απαιτήσεις των πελατών-τουριστών. Διότι μέχρι και καταστάματα μεταφέρθηκαν λόγω της ζήτησης που υπήρχε στην ακρογιαλιά στην Καστοριά και την Σιάτιστα χάριν στις ανάγκες που εμφανίστηκαν αφότου οι Ρώσοι τουρίστες εκδήλωσαν ενδιαφέρον για αυτά τα καταστήματα(γουναράδικα).Μέχρι και εφημερίδες από το Βελιγράδι φτάνουν προκειμένου οι Σέρβοι τουρίστες να είναι ενημερωμένοι. Αυτό θα πει υπηρετήση και ικανοποίηση αναγκών τουριστών στο έπακρον.

Και μάλιστα αναρτήθηκαν νέες ταμπέλες αλλά αυτή τη φορά όχι στη γερμανική και αγγλική γλώσσα αλλά στα σλαβικά .Πάντως τις τελευταίες πενταετίες η εικόνα άλλαξε εντελώς στην βιομηχανία τουρισμού της βόρειας Ελλάδας διότι κατά την διάρκεια ετών 1996-2002 στην περιοχή κυριαρχούσαν μετά τους Έλληνες σε ποσοστό 50%, οι γερμανοί και άλλοι Δυτικοευρωπαίοι σήμερα πλέον αντιστοιχεί η

αναλογία 50% Έλληνες, 40% Ρώσοι και Βούλγαροι και μόνο 10% γερμανοί και οι υπόλοιποι Ευρωπαίοι .

Αυτό που θα μπορούσα να προσθέσω είναι ότι πλέον ο Ρώσος υπερεθνικιστής πολιτικός μπορεί να μείνει ήσυχος διότι το όραμά του πραγματοποιήθηκε ακριβώς όπως το είχε αναφέρει ύστερα από την κατάρρευση της Σοβιετικής Ένωσης << να πλύνει ο ίδιος αλλά και ο κάθε Ρώσος τις μπότες του στις θερμές θάλασσες >> έζη εκατομμύρια ομοεθνείς του απολαμβάνουν τη Μεσόγειο και από αυτούς το Αιγαίο. Όπως προκύπτει από τα περσινά στοιχεία 1.900.000 Ρώσοι κατέλαβαν τα παράλια της Τουρκίας, 1.500.000 αφίχθηκαν στην Αίγυπτο, 1.200.000 την Κύπρο, άλλους τόσους το Ισραήλ, ενώ το σημαντικότερο από όλα στο οποίο πρέπει να αναφερθώ είναι ότι 320.000 παραθέρισαν στην Ελλάδα μας. Οι ειδικοί του κλάδου του τουρισμού πάντως υποστηρίζουν ότι οι εξελίξεις της ρώσικης αγοράς είναι πολύ καλές για τον Ελληνικό τουρισμό.

Μύκονος

Στη κοσμοπολίτικη Μύκονο ακόμη και εν καιρό κρίσης δεν <<πέφτει ούτε καρφίτσα >> καθώς το νησί έχει ζήτηση σχεδόν όλο το χρόνο .Το καλοκαίρι βέβαια η τουριστική κίνηση είναι αυξανόμενη είτε από πλευράς εισερχόμενου είτε εξερχόμενου τουρισμού. Όσο για τις τιμές, αυτές παραμένουν ίδιες, είτε εάν υπάρχει κρίση είτε όχι. Για παράδειγμα η τιμή δίκλινου δωματίου στα ξενοδοχεία ξεκινάει από 120,00€την ημέρα, τιμή η οποία περιλαμβάνει πρωινό. Μπορούμε να καταλάβουμε πως μερικοί προορισμοί επηρεάζονται λίγο, άλλοι περισσότερο και άλλοι μπορεί και καθόλου όπως συμβαίνει με τη Μύκονο.

Σκιάθος

Ένας άλλος μαγευτικός προορισμός για τουρισμό αναψυχής, ξεκούρασης αλλά και γνωριμίας με την πατρίδα του μεγάλου Α.Παπαδιαμάντη όπου και λειτουργεί σαν μουσείο το ίδιο του το σπίτι. Επίσης η Σκιάθος συνδυάζει και τον θρησκευτικό τουρισμό λόγω του μεγάλου αριθμού εκκλησιών που υπάρχουν στο νησί.

Πέραν από αυτά το νησί αποτελεί πόλο έλξης για πολλούς ξένους τουρίστες από την Ολλανδία κυρίως, τώρα από την Ρωσία, την Αμερική, την Ιταλία και την Ισπανία. Το 2008-2009 το νησί είχε μείωση 3% στις αφίξεις επισκεπτών- τουριστών αλλοδαπών, παρόλα αυτά την έλλειψη την συμπλήρωσαν οι έλληνες τουρίστες που προτίμησαν αυτόν τον προορισμό.

Η έρευνα που πραγματοποίησα προσωπικά με την επίσκεψή μου στο νησί με την μορφή συνέντευξης προς επιχειρηματίες και εργαζόμενους στον τουριστικό κλάδο έδειξε πως η κίνηση είναι αισθητή μειωμένη από τους ξένους επισκέπτες, σε αντίθεση με τα λεγόμενα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης που παρουσιάζουν αποτελέσματα αντίθετα από αυτά έλαβα εγώ η ίδια από τους ίδιους επιχειρηματίες και εργαζόμενους.

Ποιος γνωρίζει μέχρι πότε θα συνεχιστεί αυτή η κρίση και σε ποια αληθινά ποσοστά έφτασε η μείωση ;

Προσωπικά πιστεύω πως όλα είναι κατά κάποιο τρόπο εικονικά, πως δεν ισχύει το ίδιο παντού. Κρίση είναι και θα περάσει, το τι θα επιφέρει στην επιφάνεια ακόμη δεν είναι ξεκάθαρο.

Κατά τη γνώμη μου η χώρα μας δεν πρέπει να αναπαυθεί στο γεγονός ότι ο Ελληνικός τουρισμός πρέπει να στηριχθεί αποκλειστικά στο γεγονός ότι ξαφνικά μας θυμήθηκε η Ρωσική αγορά και τα Βαλκάνια και ότι αρπάξουμε, για να ξεπεραστεί η κρίση.

Δεν ξεπερνιέται η κρίση με αυτόν τον τρόπο και δεν αποτελεί αυτή η σκέψη βασικό παράγοντα στο να αποφύγει η τουριστική βιομηχανία μεγάλες ζημιές και πολλές ελλείψεις στα ισοζύγια της. Αυτό που πρέπει να γίνει είναι να παρθούν συντονιστικά μέτρα από το κράτος και το υπουργείο τουρισμού στο πώς να κρατήσουν και να κάνουν την χώρα έναν από τους κορυφαίους προορισμούς διότι πραγματικά το αξίζει. Απλούστατα επειδή σαν χώρα έχουμε τόσα μνημεία, φυσικές ομορφιές, ήλιο –καλό κλίμα, ζεστούς ανθρώπους και πάνω από όλα πολιτισμό ο οποίος αποτελεί το λυχνάρι όλων των πολιτισμών!

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ-ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

3.1 Η πορεία του τουρισμού το πρώτο 4μηνο και 6μηνο του 2009 στην Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες

Οι παρενέργειες της διεθνούς οικονομικής κρίσης αποτυπώνονται πλέον και στα στατιστικά στοιχεία στον τομέα του τουρισμού, σύμφωνα με σχετική ανακοίνωση του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων. Τόσο η πορεία του ελληνικού τουρισμού, όσο και των άλλων ανταγωνιστριών χωρών, επιβεβαιώνουν τις εκτιμήσεις, που είχε διατυπώσει το ΙΤΕΠ, όταν άρχισε η διεθνής οικονομική κρίση. Από τα μέχρι σήμερα διαθέσιμα στοιχεία για το 2009, αναδεικνύεται η αρνητική πορεία των τουριστικών μεγεθών για όλους τους ανταγωνιστικούς Ευρωμεσογειακούς προορισμούς. Ιδιαίτερα έντονη εμφανίζεται η μείωση των αφίξεων τουριστών στην Κροατία και την Πορτογαλία, με ποσοστά -21% και -22%, αντίστοιχα. Ακολουθούν η Ισπανία (-11,9%) και η Ελλάδα (-7,3%). Αξίζει να σημειωθεί, ότι η κρίση άγγιξε ακόμη και την Τουρκία (-0,5%), όπου τα τελευταία χρόνια οι ρυθμοί ανάπτυξης ξεπερνούσαν το 15%. Η εξέλιξη αυτή λαμβάνει χώρα, παρά τις προσπάθειες, που καταβάλλει η εν λόγω χώρα, μέσω της άσκησης χαλαρής συναλλαγματικής πολιτικής και επιδότησης των αερομεταφορών. Η πορεία των συναλλαγματικών εισπράξεων, ιδιαίτερα για τη χώρα μας, το πρώτο τρίμηνο του 2009, ήταν δυσμενέστερη αυτής των αφίξεων, αφού εμφανίζουν μείωση κατά 18,2%. Ωστόσο, ο αρνητικός ρυθμός στο τετράμηνο (Ιανουάριος-Απρίλιος) είναι μικρότερος εξαιτίας της καλύτερης πορείας που σημείωσε ο τουρισμός τον Απρίλιο σε σύγκριση με τους τρεις πρώτους μήνες του έτους, λόγω και του Πάσχα των καθολικών, που φέτος ήταν στις αρχές Απριλίου. Για την Ελλάδα, οι ενδείξεις από τα στοιχεία των αεροπορικών αφίξεων στα κυριότερα αεροδρόμια της χώρας, που δέχονται πάνω από το 95% των αφίξεων από το εξωτερικό, είναι λιγότερο δυσοίωνες από όσο προέβλεπαν διάφοροι παράγοντες της αγοράς στο τέλος του 2008 και την αρχή του 2009. Στα περιφερειακά αεροδρόμια της χώρας (χωρίς το "Ελ. Βενιζέλος") καταγράφεται μείωση περίπου 3% των αφίξεων για το πρώτο τετράμηνο του 2009, όταν την αντίστοιχη περίοδο πέρυσι η μείωση ήταν 1,6% και τελικά για ολόκληρο το 2008 η μείωση περιορίστηκε στο 1% σε σχέση με το 2007. Η μεγαλύτερη μείωση (-9,8%) σημειώνεται στις αφίξεις αλλοδαπών στην Αθήνα, όπως καταγράφονται από τις υπηρεσίες του "Ελ. Βενιζέλος". Έτσι, για το σύνολο της χώρας, τελικά η μείωση των αφίξεων από το εξωτερικό διαμορφώνεται στο 7% περίπου. Από τα παραπάνω στοιχεία καθίσταται προφανές ότι δεν πλήττονται ιδιαίτερα τα ταξίδια αναψυχής. Αντίθετα, πλήττεται σημαντικά ο συνεδριακός και ο επιχειρηματικός τουρισμός σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Όσον αφορά τις επιμέρους τουριστικές περιοχές, τα στοιχεία του τετραμήνου δείχνουν αύξηση των αφίξεων στα Δωδεκάνησα 18,5%, που οφείλεται αποκλειστικά στην αύξηση που καταγράφηκε στη Ρόδο (+26,4%). Θετικά, επίσης, κινήθηκαν οι αφίξεις στα Χανιά, με ποσοστό αύξησης 23%. Είναι, όμως, ανησυχητική η πορεία των αφίξεων σε άλλες περιοχές της χώρας, όπου σημειώθηκαν αρνητικοί ρυθμοί, όπως στη Σαντορίνη (-69,8%), στη Χίο (-38,6%), στην Κεφαλονιά

(-26,7%), στην Κω (-20,7%) και στην Κέρκυρα (-19,7%). Σύμφωνα με το ΙΤΕΠ, η εικόνα αυτή ενδέχεται να μεταβληθεί όταν δοθούν στη δημοσιότητα τα συνολικά στοιχεία της ΕΣΥΕ για τις αφίξεις στη χώρα μας με όλα τα μέσα. Το γεγονός ότι οι συναλλαγματικές εισπράξεις σημείωσαν σημαντικά υψηλότερο αρνητικό ρυθμό σε σχέση με τον αντίστοιχο των αφίξεων, καταδεικνύει την αναντιστοιχία στις μεταβολές που σημειώνονται στις αφίξεις και εισπράξεις (μικρότερος αριθμός διανυκτερεύσεων, λιγότερες δαπάνες), τον ετεροχρονισμό αφίξεων και πληρωμών και τον ανασταλτικό ρόλο που έπαιξε στη μείωση της ζήτησης (αφίξεις) η πολιτική τιμών και προσφορών που υιοθέτησαν τα ελληνικά ξενοδοχεία, κατόπιν των σχετικών παροτρύνσεων της πολιτικής ηγεσίας του Τουρισμού. Το ΙΤΕΠ έχει τονίσει κατ' επανάληψη, ότι η αντιμετώπιση της παρούσας κρίσης απαιτεί τη συνέργεια και των δύο τομέων της οικονομίας, του δημόσιου και του ιδιωτικού. "Αυτό θα επιτευχθεί όταν οι δύο τομείς έχουν κοινή αντίληψη και συμπόρευση για την πορεία της οικονομίας. Έτσι μόνο θα διασφαλιστεί η βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων - ιδιαίτερα των μικρομεσαίων - που σήμερα κινδυνεύει από την ουσιαστική μείωση των εσόδων τους" επισημαίνεται στην ανακοίνωση.

Επίσης άλλο ένα δημοσίευμα με τίτλο <<Βουτιά 2,5 δις. στα τουριστικά έσοδα>>(πηγή: εφημερίδα<< το Άρθρο>> δημοσίευση 16 Αυγούστου 2009,σελίδα 7). Κατά την διάρκεια του πρώτου εξαμήνου τα έσοδα για τον τουρισμό ενώ οι αφίξεις παρουσίασαν πτώση της τάξης 10% περίπου. Και όχι μόνο, η κρίση έπληξε την ναυτιλία καθώς οι εισπράξεις το πρώτο πεντάμηνο παρουσίασαν μείωση 17,9% ή αλλιώς 372 εκατομμύρια ευρώ σε σχέση με τον περασμένο χρόνο και όλα αυτά σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδας. Τα καταλύματα σε διάφορα μέρη όπως αυτό στην Ελούντα παρουσιάζουν πληρότητα περίπου 50%, ενώ στο νησί οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες 4 αστέρων που προσφέρουν υπηρεσίες all inclusive παρουσιάζουν πολύ καλύτερη εικόνα με την πληρότητα να αγγίζει το 75%-80%. Επίσης τα Δωδεκάνησα(Κως, Ρόδος) έχουν μικρές απώλειες, σημαντικές απώλειες βίωσαν τόσο τα Ιόνια όσο και οι Κυκλάδες με την Σαντορίνη να παρουσιάζει πτώση έως14% στις αεροπορικές αφίξεις. Την μεγαλύτερη πτώση την παρουσιάζει η Χίος καθώς από όλα τα νησιά η πτώση έφτασε -26,4%,ενώ η Στερεά Ελλάδα κάλυψε το έλλειμμα χάριν στους Έλληνες τουρίστες και όλους αυτούς που θυμήθηκαν να επισκεφθούν τα εξοχικά τους αντί να πάνε σε κάποιο άλλο προορισμό. Μείωση στις πληρότητες των ξενοδοχείων, στο 80%-85% η πληρότητα στις μεγάλες μονάδες που προσφέρουν all inclusive και στα άλλα 20 με 35%, με λίγα λόγια τα πράγματα δεν είναι και τόσο ευχάριστα. Παράλληλα τα στοιχεία από τις στατιστικές υπηρεσίες ΤτΕ και ΕΣΥΕ τα επιβεβαιώνουν αυτά τα άσχημα νέα για τον τομέα του τουρισμού αφού οι προβλέψεις τους επιβεβαιώνονται με μειώσεις 17% στα τουριστικά έσοδα. Επιπλέον -10% στις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών για το πρώτο εξάμηνο του 2009 και 15 % μείωση στις διανυκτερεύσεις, 20% μείωση της κατά κεφαλήν δαπάνης. Συνεχίζουμε με 19.000 απώλεια θέσεως εργασίας στον τομέα του τουρισμού και συγκεκριμένα ο ΣΕΤΕ(Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) υπολογίζει πως19.000 θέσεις εργασίας χάθηκαν στον τουρισμό το πρώτο εξάμηνο του 2009 καθώς το πρώτο εξάμηνο έκλεισε με 10% πτώση στις

αφίξεις αλλοδαπών τουριστών.

Στην Κρήτη- Ελούντα, τα πολυτελή resort είχαν πληρότητα στην καλύτερη περίπτωση 50% σε αντίθεση με τις μεγάλες μονάδες που προσφέρουν υπηρεσίες all inclusive παρουσιάζουν καλύτερη εικόνα με πληρότητα 75%-80%. Αξίζει να σημειωθεί πως όπως και έχω προαναφέρει η Ρόδος παρουσίασε την μικρότερη πτώση με - 4,75%, παράλληλα και η Χαλκιδική οδεύει πολύ καλά καθώς επίσης όπως και έχω προαναφέρει ευνοείτε από τους οδικά εισερχόμενους τουρίστες των Βαλκανίων και της ΝΑ Ευρώπης.

Επίσης μειωμένα εμφανίζονται τα έσοδα και για το ταμείο της ναυτιλίας αφού τον Μάιο οι εισπράξεις από τον τομέα των μεταφορών μειώθηκαν κατά 597,6 εκατομμύρια ευρώ σε σύγκριση με τον Μάιο του 2008.

Στο μηδέν οι παραγγελίες για ναυπηγήσεις πλοίων. Το τετράμηνο της χρονιάς 2009 πέρασε και δεν δόθηκε καμία παραγγελία για ναυπήγηση πλοίου παγκοσμίως παρακαλώ! Τα αίτια ακόμη δεν έχουν διευκρινιστεί ακόμη, αλλά μπορούμε να αφήσουμε λίγο την φαντασία μας ελεύθερη μιας και η οικονομική κρίση τρώμαξε ακόμη και τους πιο έμπειρους εφοπλιστές ανά τον κόσμο και όχι μόνο στην Ελλάδα. Μείωση στα έσοδα που αποφέρει ο τουρισμός στο Νομό Αχαΐας σημειώθηκαν κατά τους μήνες Μάιο και Ιούνιο καθώς άγγιξε το 20%-25%, ενώ για τον μήνα Ιούλιο η πτώση έφτασε στο 15%. Όμως η μείωση αυτή δεν παρουσιάστηκε αυτούς τους τρεις μήνες αλλά είχαν παρατηρηθεί και στους προηγούμενους μήνες με αποτέλεσμα η τοπική οικονομία να βρίσκεται σε αδιέξοδο. Σύμφωνα με τον πρόεδρο των ξενοδόχων Αχαΐας Ν. Παπαλέξη σχετικά με δήλωσή του σε τοπική εφημερίδα (*Εθνικός Κήρυξ, Δευτέρα 20 Ιουλίου 2009, σελίδα 4*) η κίνηση σε σύγκριση με δεδομένα προηγούμενων ετών ο τουρισμός έχει υποστεί μεγάλες πληγές σε όλη την Δυτική Ελλάδα και η βασικότερη πτώση που συναντήθηκε ήταν του συναλλάγματος και του ταμείου που κάνουν οι επιχειρήσεις οι οποίες συναλλάσσονται με τουρίστες. Σχολιάζοντας, δηλώνει πως τόσο οι μεγάλες όσο και οι μικρές ξενοδοχειακές μονάδες έκαναν προσφορές σε επισκέπτες από το εξωτερικό αλλά και το εσωτερικό, την Ελλάδα. Πέρα από αυτό όμως ο κόσμος απλά περιορίστηκε σε αυτές τις προσφορές που περιλάμβαναν πακέτα με ημιδιατροφή, πλήρης διατροφή και άλλες προσφερόμενες υπηρεσίες διασκέδασης μέσα στα όρια της ξενοδοχειακής μονάδας με αποτέλεσμα να μην ξοδέψει μέρος από τα διαθέσιμα χρήματα του ο επισκέπτης σε αρχαιολογικούς χώρους, κέντρα διασκέδασης, ταβέρνες, εστιατόρια κτλ. Οι ξενοδόχοι του Νομού Αχαΐας παρουσιάζονται αισιόδοξοι καθώς την κινητικότητα έρχονται να τονώσουν οι Έλληνες τουρίστες τον Αύγουστο

3.2 Μεταβλητές που επηρεάζουν τις τουριστικές αφίξεις εν όψει οικονομικής κρίσης

Δύο είναι οι σημαντικές μεταβλητές που επηρεάζουν τις τουριστικές αφίξεις:

1. Το εισόδημα και
2. Η τιμή του πετρελαίου.

Η συναλλαγματική ισοτιμία δεν ήταν στατιστικά σημαντική, κυρίως λόγω της αύξησης της τιμής του πετρελαίου, που φαίνεται να είναι αντιπροσωπευτικός δείκτης του κόστους του τουρισμού. Η τιμή του πετρελαίου μετρά το κόστος του ταξιδιού, που εκτός από το κόστος μεταφοράς μπορεί να είναι και ένας δείκτης του κόστους παραμονής και διατροφής σε ένα μέρος.

Παρόλα αυτά η τιμή του πετρελαίου όπως είδαμε και στη συνέχεια κατά την διάρκεια των θερινών μηνών έπαιξε σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις που πήραν οι τουρίστες, η βιομηχανία αερομεταφορών, ακτοπλοΐας αλλά κυρίως στις μετακινήσεις που πραγματοποίησαν οι επισκέπτες εντός της χώρας .

Στην αρχή ο επισκέπτης περιόρισε τις ημέρες διαμονής του στα καταλύματα και στο τόπο που επισκέφθηκε, Αρχικά λόγω της οικονομικής κρίσης με το εισόδημα να μειώνεται, έπειτα η τιμή του πετρελαίου συμπλήρωσε και ύστερα ακολούθησε ο νέος Ιός της γρίπης που αποδεικνύεται σημαντικός παράγοντας στην λήψη αποφάσεων στο να ταξιδέψει κάποιος ή να το αναβάλλει για κάποια άλλη φορά ή ποτέ .

Πάντως παρατηρούμε ότι και οι τρεις μεταβλητές είναι σημαντικότερες, κατά τη κρίση μου δεν μπορούν να εξεταστούν χωρία διότι και οι τρεις είναι αλληλένδετες παρουσία του ενός εμπεριέχει και το άλλο. Η τιμή του πετρελαίου έχει την αναμενόμενη αρνητική επίπτωση. Μία αύξηση της τιμής του πετρελαίου κατά 10% μειώνει τον εισερχόμενο τουρισμό κατά 4,1% από τις χώρες της ευρωζώνης, 2,1% από τη Βρετανία και 2,4% από τις Σκανδιναβικές χώρες. Εκτός από τις δύο αυτές σημαντικές μεταβλητές, οι χώρες της ευρωζώνης φαίνεται να επηρεάζονται σημαντικά και από τον πληθωρισμό και την ανεργία.

Κάτι αντίστοιχο δεν ισχύει για τις άλλες περιοχές ή χώρες. Πάντως για την Ελλάδα μπορούμε να δούμε ποιες οι επιπτώσεις της ανόδου της τιμής του πετρελαίου και σε τι ποσοστό επηρεάζεται η Ελλάδα σε επίπεδο εισερχόμενου τουρισμού. Η πρώτη πηγή ανεφοδιασμού της χώρας μας σε τουρίστες αφορά την ομάδα χωρών της ευρωζώνης, η δεύτερη τη Βρετανία, η τρίτη τις σκανδιναβικές χώρες που δεν είναι μέλη της ευρωζώνης και η τέταρτη το υπόλοιπο των χωρών προέλευσης των εισερχόμενων τουριστών.

Οι τρεις πρώτες κατηγορίες χωρών προέλευσης εισερχόμενου τουρισμού αποτελούν το 72% του συνολικού εισερχόμενου τουρισμού της Ελλάδας τα τελευταία 6 χρόνια. Η τέταρτη κατηγορία, το υπόλοιπο του κόσμου, αποτελούσε το 28% του συνολικού εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα. Η ανομοιογένεια των χωρών που την απαρτίζουν καθιστούν αδύνατη την οικονομετρική διερεύνηση αυτής της κατηγορίας χωρών. Ενδιαφέρον αποτελεί η περίπτωση των ΗΠΑ, του Καναδά, της Αυστραλίας και της Νέας Ζηλανδίας, για τις οποίες φαίνεται να δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον οι ιθύνοντες της ελληνικής τουριστικής πολιτικής, κυρίως λόγω της

πολύ μεγαλύτερης διάρκειας της διαμονής και της μεγαλύτερης κατά κεφαλή τουριστικής δαπάνης.

Από τις χώρες της ευρωζώνης, η Γερμανία κυριαρχεί με 17% επί του συνόλου του εισερχόμενου τουρισμού, δεύτερη σε σημασία χώρα μετά το Ην. Βασίλειο, το οποίο τροφοδοτεί το 20% του εισερχόμενου τουρισμού.

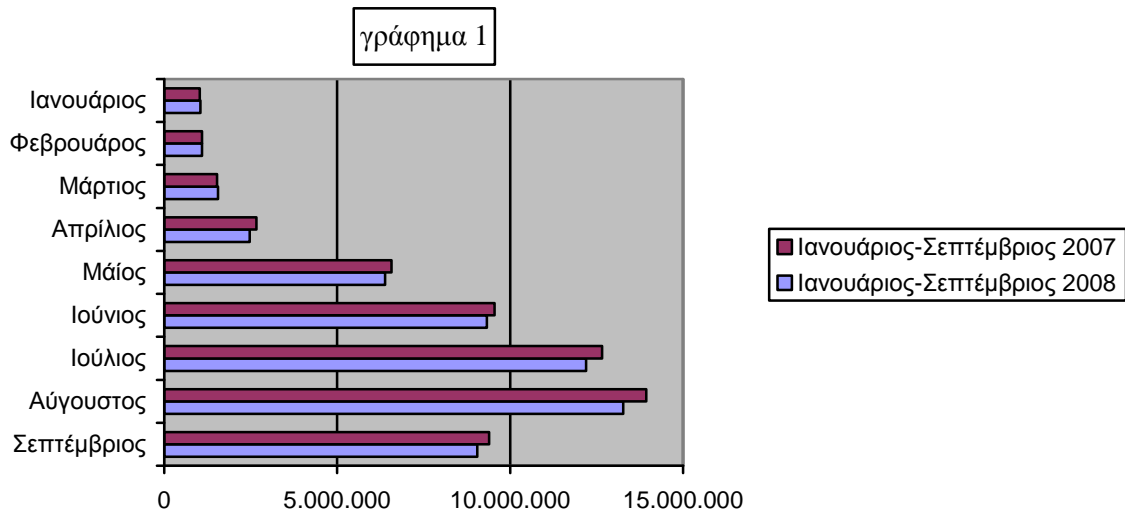
Ο τουρισμός από την ευρωζώνη επηρεάζεται από τις χώρες εκτός ευρώ, που εξακολουθούν να έχουν τη δυνατότητα άσκησης συναλλαγματικής πολιτικής ή από τη διεθνή οικονομική συγκυρία ανταγωνισμού που διαμορφώνει και τις συναλλαγματικές ισοτιμίες των βασικών νομισμάτων. Μία ανατίμηση του ευρώ σε σχέση με το δολάριο και τη λίρα καθιστά προορισμούς εκτός ευρωζώνης περισσότερο ελκυστικούς (φθηνότερους) για όλους τους κατοίκους της ευρωζώνης. Όλα αυτά μπορώ να τα υποστηρίξω δυνατά προσωπικά διότι από προσωπική έρευνα που πραγματοποίησα κατά την επίσκεψη μου στην Αίγυπτο τα αποτελέσματα ήταν ότι από τους περισσότερους ερωτηθέντες τουρίστες το 85%-90% επέλεξαν αυτόν τον προορισμό πρώτα διότι αποτελεί τον οικονομικότερο για εκείνους προορισμό που όμως ταυτόχρονα συνδυάζει αξιοθέατα και ξεκούραση μαζί. Στην πλειοψηφία ήταν τουρίστες από την Ρωσία, δεύτεροι ήταν οι Γερμανοί και οι υπόλοιποι από χώρες της νοτιοανατολικής Ευρώπης. Πραγματικά, και εγώ διαπίστωσα ότι μία χώρα της Μέσης Ανατολής κέρδισε έδαφος στην βιομηχανία του τουρισμού και το σημαντικότερο κέρδισε σε τουρίστες που σημαίνει για αυτήν ανόρθωση της οικονομίας, περισσότερες θέσεις εργασίας στον τομέα του τουρισμού, καλύτερευση βιοτικού επιπέδου.

3.2.1 Η οικονομική κρίση και ο παγκόσμιος τουρισμός –τάσεις, προβλέψεις

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό τουρισμού οι ρυθμοί ανάπτυξης για τον παγκόσμιο τουρισμό θα κυμαίνονται μεταξύ -2%- 0% για το διάστημα που πρόκειται να ακολουθήσει. Δυστυχώς επιβεβαιώθηκαν αυτές οι προβλέψεις διότι αυτό το διάστημα κατευθύνεται προς το τέλος, επιβεβαιώνοντας τις στατιστικές προβλέψεις για τα χειρότερα σενάρια όσον αφορά την βιομηχανία του τουρισμού και τα έσοδα που αποκομίζονται από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Αξιόλογο είναι πάντως ότι η παρούσα κρίση παρουσιάζει μια διαφορετική εικόνα από αυτές στο παρελθόν για τον λόγο ότι ο σημερινό τουρίστας πλέον σήμερα αδυνατεί να καλύψει τις διακοπές του.

Αντίθετα στο παρελθόν το μόνο που αποτελούσε τροχοπέδη στο να ταξιδέψει και να κάνει διακοπές ήταν ο φόβος για την σωματική του ακεραιότητα και η ψυχική του διαταραχή, με αποτέλεσμα όλα αυτά να διαγράφουν νέες τάσεις οι οποίες αναδεικνύουν πως ακόμη και η μείωση της απόστασης του προορισμού από τον μόνιμο τόπο κατοικίας, η διάρκεια του ταξιδιού και ο συνδυασμός ποιότητας – τιμής δεν καταφέρνουν να παρακινήσουν τον πιθανό τουρίστα στην πραγματοποίηση του ταξιδιού . Ως εκεί έχουν φτάσει τα πράγματα.

3.3 Αντίστροφη μέτρηση ήδη από το 2008 – Μειώσεις στις αφίξεις, διανυκτερεύσεις



Στοιχεία αφίξεων ετών 2007-2008

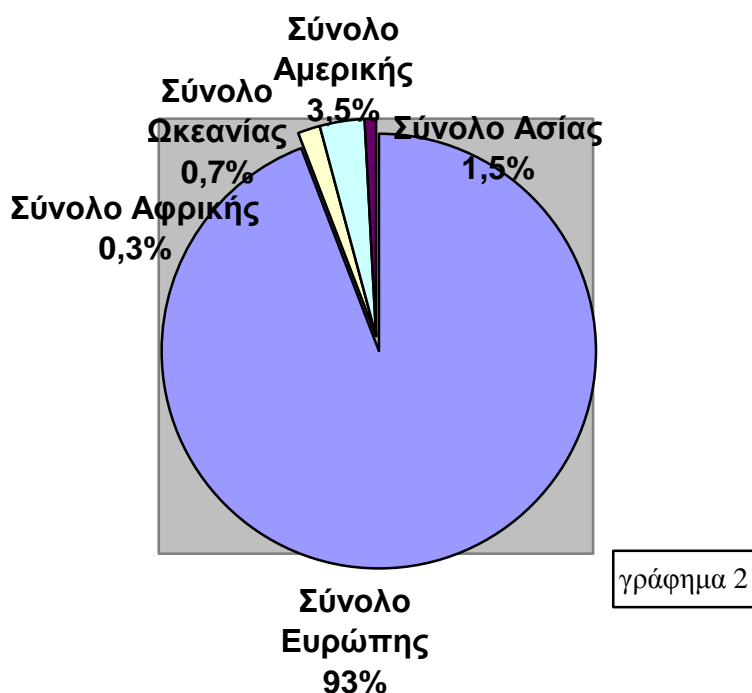
Από την εικόνα των πινάκων σχετικά με τις περιόδους Ιανουάριο- Σεπτέμβριο προκύπτει ότι, κατά το διάστημα Ιανουαρίου - Σεπτεμβρίου 2008 σημειώθηκε στην επικράτεια της χώρας μείωση των διανυκτερεύσεων της τάξεως 3,5% και των αφίξεων πελατών κατά 3,2%, σε σύγκριση με τα αντίστοιχα δεδομένα του 2007. Για τους μήνες Ιανουάριο - Σεπτέμβριο 2008, η maximum παραμονή κατά άτομο ανέρχεται σε 4,3 διανυκτερεύσεις, στις 5,5 διανυκτερεύσεις για τους αλλοδαπούς και 2,6 διανυκτερεύσεις για τους ημεδαπούς και στα ίδια επίπεδα κινείται με το αντίστοιχο διάστημα του 2007 (γράφημα 1).

Σε σχέση με το ίδιο χρονικό διάστημα του προηγούμενου έτους, και ανάλογα με το ποσοστό συμμετοχής τους στο σύνολο των αφίξεων και διανυκτερεύσεων, ιδιαίτερη άνοδο παρατηρείται στην κίνηση από τη Ρωσία (25,7% στις αφίξεις και 28,2% στις διανυκτερεύσεις). Όπως και Επίσης, σημαντική αυξητική τάση εμφανίζεται από την Πολωνία, την Κύπρο και την Τσεχία, καθώς και από τα νέα μέλη της Ε.Ε., τη Βουλγαρία και τη Ρουμανία.

Αντίθετα, αξιοσημείωτη μείωση παρουσιάζεται στη κίνηση από την Ευρωπαϊκή Ένωση στο σύνολο (4,5% στις αφίξεις και 5,4% στις διανυκτερεύσεις), η οποία μείωση στο σύνολο οφείλεται κατά κύριο λόγο στη κάθοδο της κίνησης από τις χώρες Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, την Ιταλία και την Ολλανδία.

Τέλος, μείωση παρουσιάζεται και από την Αμερική (11,9% στις αφίξεις και 14,8% στις διανυκτερεύσεις), καθώς και από την Ασία (6,9% στις αφίξεις και 6,8% στις διανυκτερεύσεις) (γράφημα 2).

Αναλυτικά στοιχεία παρέχονται στους συνημμένους πίνακες και διαγράμματα.



ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΚΑΙ ΚΑΜΠΙΝΓΚ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΣΤΗΝ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ

Η συνολική εικόνα στην πληρότητα κλινών στις ξενοδοχειακές μονάδες (εξαιρουμένου των κάμπινγκ), ανήλθε κατά τα έτη Ιανουαρίου - Σεπτεμβρίου 2008 σε 62,6%, έναντι 60,8% το αντίστοιχο διάστημα του 2007. Πέραν τη μείωση στις διανυκτερεύσεις η αύξηση στην πληρότητα οφείλεται -με βάση την πληροφορία που έχουμε στη διάθεση μας μέχρι σήμερα στην παράλληλη μείωση των κλινών που λειτούργησαν κατά την περίοδο αυτή.

Εξετάζοντας προσεκτικά τα δεδομένα που μας παρουσιάζονται για τους αλλοδαπούς, παρατηρούμε ότι κατά τον Ιανουάριο - Σεπτέμβριο 2008 παρουσιάστηκε μείωση τόσο των αφίξεων, όσο και των διανυκτερεύσεων της τάξεως 3,9%, σε σχέση με την Χρονική περίοδο Ιανουαρίου - Σεπτεμβρίου 2007. Το μεγαλύτερο μέρος των πελατών στα ξενοδοχειακά καταλύματα όλων των κατηγοριών και κάμπινγκ προέρχεται από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (73,0% οι αφίξεις πελατών και 80,3% οι διανυκτερεύσεις), με τη Γερμανία να καταλαμβάνει την πρώτη θέση και δεύτερη στη σειρά το Ηνωμένο Βασίλειο.

Αναλύοντας τα στοιχεία κατά Περιφέρεια της Χώρας είναι αντιληπτό ότι το 71% των αφίξεων και το 81% των διανυκτερεύσεων συγκεντρώνεται στις Περιφέρειες της Κρήτης, του Νότιου Αιγαίου, της Αττικής, των Ιονίων Νήσων και της Κεντρικής

Μακεδονίας (η οποία είναι και η μοναδική Περιφέρεια στην οποία εμφανίζεται σημαντική αύξηση τόσο στην κίνηση, όσο και στην πληρότητα κλινών). Μία μικρή αύξηση στις αφίξεις, στις διανυκτερεύσεις και στην πληρότητα εμφανίζεται επίσης και στην Περιφέρεια της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Όπως επίσης να αναφέρω και πάλι ότι άνοδο στην πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων παρουσιάζει και η Ρόδος, όπου η πληρότητα αγγίζει το 85-90% στις μονάδες οι οποίες προσφέρουν all inclusive υπηρεσίες. Αντίθετα, σε όλες τις υπόλοιπες Περιφέρειες η κίνηση έχει σημαντική καθοδική τάση, σε σχέση με την αντίστοιχη χρονιά του 2007 και αυτό θα σας το παρουσιάσω και παρακάτω. Τα παραπάνω αποτελούν μία ένδειξη της κίνησης στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ της Χώρας για το διάστημα Ιανουαρίου - Σεπτεμβρίου 2008, με βάση τα στοιχεία που είναι μέχρι σήμερα διαθέσιμα.

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ - ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 2008

Σε ό,τι αφορά την πληρότητα, μεγάλη αύξηση παρουσιάζεται στην Περιφέρεια των Ιόνιων Νησιών, του Νοτίου Αιγαίου και της Κρήτης. Διότι απλούστατα οι Περιφέρειες αυτές, παρά την καθοδική τάση στην κίνηση, η αύξηση στην πληρότητα οφείλεται, κυρίως, στο μειωμένο αριθμό των κλινών που χρησιμοποιήθηκαν για να φιλοξενήσουν τους τουρίστες κατά το χρονικό διάστημα Ιανουαρίου - Σεπτεμβρίου 2008, σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2007.

Από τη Γενική Γραμματεία Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος ανακοινώνονται στοιχεία, σχετικά με τις αφίξεις και διανυκτερεύσεις πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα και κάμπινγκ της Χώρας, τα οποία συγκεντρώνονται από απογραφική έρευνα που διενεργείται σύμφωνα με την Οδηγία 95/57 της Ε.Ε. Υπόχρεοι παροχής της εν λόγω στατιστικής πληροφόρησης είναι όλα τα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και τα κάμπινγκ της Χώρας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΚΑΘΟΔΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

4.1 Καθοδικές τάσεις τουριστικής ζήτησης- αίτια και μεταβλητές

Θα ήθελα να ξεκινήσω πρώτα από την Ελλάδα και ύστερα να αναφέρω κάποια δεδομένα από την παγκόσμια οικονομική κρίση και τον ελληνικό τουρισμό. Ιδού η εικόνα στα Ιόνια νησιά:

-22,13% οι ξένοι επισκέπτες και τουρίστες στη Κεφαλονιά. Πράγμα το οποίο σημαίνει σημαντική μείωση στον αριθμό των αφιχθέντων τουριστών και μάλιστα όλα αυτά τον μήνα Ιούνιο με κορυφαία πτώση των charters στο Ιόνιο με την Κεφαλονιά να καταλαμβάνει την πρώτη θέση αφού οι απώλειες της είναι μεγαλύτερες είτε αυτό αφορά τις στις αφίξεις είτε στην πληρότητα των ξενοδοχείων και συγκεκριμένα από το αεροδρόμιο της Κεφαλονιάς σημειώθηκε πτώση της τάξεως 22,13% στις αφίξεις ξένων τουριστών σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά που μας πέρασε (2008) .

Η μείωση αυτή μεταφράζεται σε 8.174 λιγότερους τουρίστες και από προηγούμενα στοιχεία του έτους 2008 προκύπτει πως οι αφίξεις τη χρονιά 2008 οι αφίξεις ήταν 36.941, ενώ τον Ιούνιο του 2009 έφτασαν μόλις τις 28.767.

Τώρα όσον αφορά τις ναυλωμένες πτήσεις (charters) τον Ιούνιο του 2009 πραγματοποιήθηκαν μόνο 187, ενώ το 2008 έγιναν 230 αφίξεις στα charters δηλαδή 43 πτήσεις λιγότερες.

Μικρότερη μείωση εμφανίζει η Ζάκυνθος με πτώση 4,2% όσον αφορά τις αφίξεις ξένων τουριστών για τον μήνα Ιούνιο.

Σχετικά με στοιχεία του αεροδρομίου της Ζακύνθου τον Ιούνιο μήνα υποδέχθηκε 501 ναυλωμένες πτήσεις και 84.788 τουρίστες από συνολικά 15 χώρες με την Μεγάλη Βρετανία να βρίσκεται στην πρώτη θέση με 45.398 επισκέπτες, δεύτερη η Τσεχία με 6.950, τρίτη η Πολωνία με 4.102 και τέταρτη η Ολλανδία με 3.590 .

Συνεχίζοντας, η Κέρκυρα από την άλλη σφράγισε με μείωση 7,8% στα charters για τον μήνα Ιούνιο και παρόλα αυτά αντίθετη εικόνα είχαμε για τις εσωτερικές πτήσεις με αύξηση 3,7%.

Από τα στοιχεία που δημοσίευσε η Πολιτική Αεροπορία του νησιού προκύπτει ότι η Μεγάλη Βρετανία, η Ουγγαρία, Ολλανδία, και Σλοβακία είναι αυτές που παρουσιάζουν την μεγαλύτερη μείωση για την τουριστική αγορά σε ποσοστά και αριθμούς.

Θα ήθελα να προσθέσω πως όλες οι επιπτώσεις από τις δυσμενείς καταστάσεις στον τουριστικό κλάδο γίνονται αντιληπτά άμεσα παραδείγματος χάριν σήμερα αλλά πρέπει να περάσει ένα χρονικό διάστημα 6-9 μήνες που προσωπικά θα επέμενα καλύτερα ότι χρειάζεται περισσότερο για να βγουν στην επιφάνεια αφότου έχουν φανεί τα πρώτα σημάδια της κρίσης για τον απλούστατο λόγο ότι πριν το χρονικό της εμφάνισης της κρίσης ο τουρισμός κινούταν σε ταχύτερους ρυθμούς και μέχρι να εξασθενήσουν αυτοί οι ρυθμοί οι εισπράξεις δεν επηρεάζονται αντίθετα αυξάνονται όπως για παράδειγμα τις χρονιές 200-2004 με τις ταξιδιωτικές πληρωμές του

εξωτερικού να μειώνονται σε σημαντικό βαθμό την χρονική περίοδο 200-2007 και η πορεία των αφίξεων να ακολουθεί μια ασυμμετρία με αυτήν των εισπράξεων. Η θέση της Ελλάδας σε επίπεδο ανταγωνιστικότητας παρουσιάζεται σε δυσμενή κατάσταση από το 2007 (24^η από 22^η το 2007) και αναφέρομαι στην ανταγωνιστικότητα από πλευράς τιμών όταν η οικονομική κρίση θα την κάνει να φτάσει σε μία από τις κατώτερες θέσεις ως επιλογή των τουριστών ως τουριστικό προορισμό προκειμένου να χρηματοδοτήσουν τις διακοπές τους σε αυτόν τον προορισμό, έτσι από μόνη της και διαμέσου της διαδικασίας επιλογής έρχεται στις τελευταίες- τελευταίες επιλογές.

Εν μέσω οικονομικής κρίσης η μείωση στις προ κρατήσεις, η έλλειψη ρευστότητας των τουριστικών επιχειρήσεων ήδη αποτελούσαν δυνατά σημάδια για μια δύσκολη χρονική περίοδο για τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις και το τουριστικό προϊόν Όλα αυτά ήδη έχουν υλοποιηθεί από την πορεία των αεροπορικών αφίξεων ξένων τουριστών στην χώρα μας από το 2008 .

Βέβαια κάτι τέτοιο δεν ισχύει μόνο για την χώρα μας αλλά σε τουριστικό επίπεδο αλλά και άλλες, ενώ η Κροατία παρουσιάζει αντίθετη εικόνα διότι η πορεία της κίνηση κυμαίνεται στο +2% αλλά και της Τουρκίας η οποία με 16,1% άνοδο αποτελεί τη μοναδική χώρα με τέτοιο δείκτη αύξησης για το 2008 τουλάχιστον.

Με όλα αυτά , επηρεαζόμενη από τον πολιτικό, κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον η Ελλάδα είναι αναγκασμένη να υποστεί τις δυσάρεστες συνέπειες της σημερινής κρίσης και με τις επιλογές των ευρωπαίων τουριστών να είναι υπέρ του εσωτερικού τουρισμού, των κοντινών αποστάσεων και προορισμών και ειδικά των τουριστικών αγορών με χαμηλό κόστος διότι όλα αυτά πυροδοτούνται από την αβεβαιότητα των θέσεων εργασίας, τα χρέη πολλών νοικοκυριών είτε σε αγορά ακινήτων είτε κάποιας άλλης αγοράς με αποτέλεσμα τη συρρίκνωση του διαθέσιμου εισοδήματος του πιθανού τουρίστα.

Η τουριστική κίνηση στη χώρα μας επηρεάστηκε λόγω του ότι μειώθηκε η κίνηση από τις τρεις μεγαλύτερες αγορές που τροφοδοτούν την βιομηχανία του τουρισμού στην χώρα μας.

Η εικόνα έχει ως εξής :

Μεγάλη Βρετανία -5,54%, Γερμανία -5,29%, Ιταλία - 5,48%

Και οι τρεις τους χώρες αποτελούν το 38% της τουριστικής αγοράς για τον εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα, ενώ στο σύνολο η κίνηση προς την Ελλάδα έχει μειωθεί κατά 4,24% το 2009

Η μείωση στις αφίξεις άγγιξε προς το παρόν το 10%-15% πολλές απώλειες στις θέσεις εργασίας

Η κίνηση μειώθηκε διότι επήλθε και σημαντική μεταβολή στο ΑΕΠ των χωρών αυτών από τη μία και από την άλλη οι τουρίστες επιλέγουν οικονομικότερους τουριστικούς προορισμούς. Δεν εξαρτάται όμως μόνο από την μείωση των αφίξεων η συρρίκνωση της τουριστική δραστηριότητας αλλά σημαντικό στοιχείο αποτελεί και ο αριθμός των διανυκτερεύσεων στα καταλύματα της χώρας , το ποσό που θα ξοδέψει ο τουρίστας.

Αυτοί στην ουσία είναι σημαντικοί μεταβλητές για να υπολογιστεί η κρίσιμη κατάσταση.

4.1.1 Η υποκινητικότητα στα τουριστικά γραφεία και οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν κατά την διάρκεια της κρίσης

Όσον αφορά την εικόνα σε τουριστικά πρακτορεία της Δυτικής Ελλάδας μπορώ να αναφέρω πως τα νέα δεν είναι ευχάριστα διότι η κίνηση έχει μειωθεί 45% και άνω, πράγμα που σημαίνει ότι έχουν απώλεια στο μηνιαίο τζίρο και στα έσοδα τους, με αποτέλεσμα να παγώσει η αγορά. Ήδη από τα μέσα Ιουλίου η κίνηση είχε μειωθεί αισθητά, το μόνο πράγμα που κατέστησε δυνατό την λειτουργία των πρακτορείων ήταν είτε κάποιοι πράκτορες είχαν ήδη υπογράψει συμφωνία με ξένους τουρ οπερατέρ για την άφιξη charters στο αεροδρόμιο της Αράξου, οι μίνι κρουαζιέρες στο λιμάνι του Κατάκολου, τα μισής ημέρας ξεναγήσεις, Transfers κτλ.

Και όλα αυτά βέβαια πρέπει να ομολογήσω δεν ισχύουν για όλα τα γραφεία.

Το μεγαλύτερο πλήγμα κατά την γνώμη μου δέχτηκαν όσες τουριστικές επιχειρήσεις η δραστηριότητες των οποίων περιορίζονταν σε ένα είδος μόνο προσφερόμενων υπηρεσιών όπως παραδείγματος χάριν οι επιχειρήσεις που προσφέρουν μόνο υπηρεσίες εισερχόμενου ή εξερχόμενου τουρισμού, αυτές οι οποίες προσφέρουν μόνο υπηρεσίες transfers ή εκείνες οι επιχειρήσεις που εκδίδουν παρά μόνο ακτοπλοϊκά εισιτήρια και υπάρχουν αρκετές τέτοιες επιχειρήσεις.

Κάποιες άλλες επιχειρήσεις βέβαια κατάφεραν να εξελιχθούν διότι ασχολήθηκαν παράλληλα και με προσφορά διαφόρων υπηρεσιών τουρισμού είτε αφορά transfers, guide, charters είτε συνδυασμό όλων αυτών.

Μάλιστα θα ήθελα πραγματικά να σημειώσω πως ύστερα από προσωπική συζήτηση και μίνι συνέντευξη μου με ιδιοκτήτη τουριστικού πρακτορείου μου εξομολογήθηκε πως παρ όλους τους συνδυασμούς που επιχείρησε να κάνει στην προσφορά διαφόρων υπηρεσιών το έτος 2008-2009 βρίσκεται 45% κάτω από τον ανερχόμενα εισοδήματα που θα είχε υπό κανονικές συνθήκες λειτουργίας της τουριστικής επιχείρησης, το μόνο πράγμα που κράτησε ζωντανή την επιχείρηση ήταν το γεγονός ότι ο πράκτορας είχε κάνει συμφωνία με ξένο τουρ οπερατέρ για την υποδοχή charters στο αεροδρόμιο δυτικής Ελλάδας.

Όσον αφορά τα υπόλοιπα πρακτορεία στην Πάτρα από έρευνα που πραγματοποίησα συμπεραίνω το εξής:

Η κίνηση στο έπακρον μειωμένη, τα τουριστικά γραφεία δεν έκαναν κάποια περεταίρω άνοιγμα, μείωση του ωραρίου προσωπικού, πρόσληψη κυρίως φοιτητών για πρακτική εξάσκηση.

Η εικόνα από τους υπόλοιπους νομούς της Ελλάδας είναι η εξής:

Αττική, έκλεισε μία μεγάλη τουριστική επιχείρηση που προσέφερε υπηρεσίες κρατήσεων σε ξενοδοχεία σε άλλα μικρότερα γραφεία ή πράκτορες, επίσης προσέφερε και υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων, transfers, guide inside –outside οπότε όλη η αγορά σοκαρίστηκε και πόσο μάλλον οι ίδιοι οι πράκτορες.

Συνέπεια όλων αυτών, μεγάλος αριθμός ανέργων, ειδικευμένων στον χώρο του τουρισμού και τις διάφορες υπηρεσίες.

Οι υπόλοιπες επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού παρακολουθούσαν τις εξελίξεις και πολύ πιο προσεκτικές στις κινήσεις τους απλά συνέχισαν με χαμηλότερους ρυθμούς δραστηριοτήτων αλλά συνεχίζουν να υπάρχουν ως τουριστικές επιχειρήσεις. Πρόσφατο είναι και το γεγονός ότι αεροπορική εταιρεία έκλεισε τον τελευταίο μήνα του καλοκαιριού αφήνοντας διασκορπισμένους σε όλη την Ευρώπη ταξιδιώτες, πολλές οι απώλειες σε θέσεις εργασίας.

(πηγή: συνέντευξη με μέλος του ΗΑΤΤΑ.σύνδεσμος τουριστικών γραφείων Ελλάδας)

Άλλο που αξίζει να αναφέρω επίσης αποτελεί το γεγονός ότι πολλές τουριστικές επιχειρήσεις και εννοώ τουριστικά γραφεία δεν έβαλαν λουκέτο λόγω του ότι μερικά είχαν στη κατοχή τους τον χώρο στον οποίο λειτουργούσαν και με αυτό τον τρόπο δεν υποχρεωνόντουσαν να πληρώσουν κάθε μήνα ενοίκιο για την χρησιμοποίηση του χώρου όπου στεγαζόταν. Ενώ άλλα γραφεία περιόρισαν τις δραστηριότητες τους σε κρουαζιέρες, άνοιγμα καταστημάτων σε άλλη περιοχή και ούτω καθεξής.

4.2 Παράγοντες που συνέβαλλαν στην καθοδική τάση της τουριστικής κίνησης

Πρώτα απ όλα θέλω να αναφέρω ότι το παλιό μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης από πολύ νωρίς δεν προσέφερε και ιδιαίτερα στην ανάπτυξη του Ελληνικού τουρισμού και ήταν σε κρίση από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, τα περίφημα 4S (Sun, Sand, Sea, and Sex), σήμερα η παγκόσμια οικονομική κρίση απλούστατα φέρνει στην επιφάνεια ότι είχε παραμείνει κρυμμένο και αναδεικνύει πιο έντονα τις αδυναμίες του ελληνικού τουρισμού και πολύ περισσότερο τις αδυναμίες και την αναποτελεσματικότητα της στρατηγικής Μάρκετινγκ και του μοντέλου 4 S και πολύ περισσότερο φταίει το γεγονός του παραθεριστικού μόνο τουρισμού. Σήμερα πάντως προβλέπεται ότι ένα νέο μοντέλο θα αντικαταστήσει το παλαιότερο που έχει επέλθει σε πλήρη κορεσμό και αντί του παλιού θα εφαρμοστεί το νέο μοντέλο των 4E, που επικεντρώνεται στις ακόλουθες τέσσερις μεταβλητές:

- ✓ **Enviromental and clean nature**
- ✓ **Educational tourism, culture and history**
- ✓ **Event and mega event**
- ✓ **Entertainment and fun**

Που σημαίνουν:

Περιβάλλον και φύση(το καθήκον όλων μας είναι πέραν από την ανάπτυξη επιχειρηματικότητας και ανάπτυξης του τουρισμού είναι επίσης να προσέχουμε και το περιβάλλον, δηλαδή να υπάρχει μια αειφόρα ανάπτυξη για τον τουρισμό και όχι καταστρεπτική)

Πολιτιστικός και πολιτισμικός τουρισμός(που σημαίνει ότι όλοι όσοι επισκέπτονται την Ελλάδα είναι υποχρέωση μας να τους φέρουμε σε επαφή με τον πολιτισμό μας και τις πολιτιστικές δραστηριότητες ως Ελληνικός λαός, τόσα μουσεία με αποδεικτικά στοιχεία υπάρχουν, σύλλογοι που διοργανώνουν παραστάσεις έργων κτλ. **Οργάνωση σημαντικών εκδηλώσεων**

Διασκέδαση – Αναψυχή(ακόμη και στους περιόδους χαμηλής ζήτησης πρέπει να είμαστε σε θέση να οργανώσουμε εκδηλώσεις που να αποσκοπούν στη διασκέδαση και χαλάρωση αντίστοιχα

4.2.1 Ανάλυση των βασικών σημείων

Ο τουρισμός από μόνο του αποτελεί ένα ισχυρό φαινόμενο το οποίο πολλές φορές εύκολα μπορεί να υποστεί μεταβολές μέσα σε ένα οικονομικοκοινωνικό περιβάλλον . Κυρίως το ίδιο το προϊόν και όχι η ζήτηση συνιστά την κύρια μεταβλητή των άνω , Αντίθετα αυτό που έχει διαπιστωθεί είναι ότι η ζήτηση αποτελεί την κύρια μεταβλητή, πράγμα το οποίο δεν ισχύει βέβαια ,διότι η ζήτηση υπάρχει, το κατάλληλο προϊόν δεν έχει δημιουργηθεί για να καταναλωθεί και άμεσα μάλιστα . Έτσι, το τουριστικό προϊόν, στα πλαίσια μίας παραδοσιακής καταναλωτικής διαδικασίας, από τη δεκαετία του '60 έως και σήμερα, υποβλήθηκε σε αρκετές μεταβολές και διήνυσε τα στάδια του κύκλου ζωής όθως και άλλα προϊόντα άλλωστε Ξεκινώντας με την σύλληψη της ιδέας, υλοποίηση- δημιουργία, εισαγωγή, ανάπτυξη , ωριμότητα, κορεσμός, φτάνοντας στην παρακμή, που σημαίνει ότι η αγορά αδυνατεί να συντηρήσει το προϊόν

Το 1991, ξεκινάει με μείωση κατά 11,2% του αριθμού των διεθνών τουριστών, οι δείκτες αυτοί σηματοδότησαν την έναρξη της κρίσης του ελληνικού τουρισμού. Το φαινόμενο «κρίση» αρχίζει να διαδίδεται από τα ΜΜΕ και τους επαγγελματίες του τουριστικού τομέα.

Παρόλα αυτά , λίγες ήταν οι αναφορές στην πραγματικό μέγεθος της κρίσης, ενώ απουσίαζε η έμπειρη άποψη των εθνικών τουριστικών φορέων και οργανισμών.

1. Η κρίση επήλθε ως αποτέλεσμα εφαρμογής ενός αναποτελεσματικού μοντέλου και Μάρκετινγκ, το οποίο προωθήθηκε στα όριά του.

Η ραγδαία αύξηση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην παράκτια ζώνη βασιζόταν στη βασική προϋπόθεση διατήρησης και μεγέθυνσης της τουριστικής ζήτησης.

Ωστόσο, δεν επαληθεύτηκε ποτέ η προσδοκία αυτή και αποτέλεσε την αρχή μείωσης της ποιότητας, ως αποτέλεσμα μίας ξενοδοχειακού τύπου κρίσης (συγκεντρωτικά τουριστικά καταλύματα, παραθεριστικές κατοικίες κ.λπ., που είναι δύσκολο να καταγραφούν στατιστικά).

με αποτέλεσμα, η αύξηση των τιμών των ξενοδοχειακών καταλυμάτων οδήγησε τους τουρίστες στην αναζήτηση άλλου τύπου καταλυμάτων, χαμηλότερης ποιότητας και παρεχόμενων υπηρεσιών.

Η ξενοδοχειακή κρίση, μέσω μίας πλεονασματικής προσφοράς επί της ζήτησης, μπορεί να οφείλεται επίσης στη διαρροή ενός αριθμού πελατών, συνήθως υψηλής εισοδηματικής στάθμης, προς άλλους προορισμούς.

Πάντως το φαινόμενο της κρίσης του ελληνικού τουρισμού υπήρξε από την αρχή μία κρίση του τουριστικού καταλύματος χωρικά προσδιορισμένου στην παράκτια ζώνη προηγουμένως και κατευθυνόμενη από μία αγορά οροθετημένης από τα 4S (Sun, Sand, Sea, and Sex).

2. Το δεύτερο σημαντικό πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού ορίζεται στην προώθηση -προσφορά ενός και μόνο προϊόντος (4S), το οποίο είχε επιτρέψει στη χώρα να αυξήσει τις τουριστικές της εισπράξεις που απαιτούνται για την οικονομική της ανάπτυξη για λίγο χρονικό διάστημα βέβαια και αυτό πραγματοποιήθηκε με διακοπές.

3. Η τρίτη μεγάλη αιτία της κρίσης του ελληνικού τουρισμού θα μπορούσε να είναι η διαρκής αλλοίωση των χωρικών ενοτήτων υποδοχής των τουριστών, που οφείλεται στην περιβαλλοντική, αισθητική και ηχητική ρύπανση, την υπερβολική συγκέντρωση των δομών της υποδοχής, την ελλειμματική ποιότητα των δημόσιων υπηρεσιών και των εγκαταστάσεων υγιεινής, των ανεπαρκών υποδομών κ.λπ.

Όλα τα παραπάνω υπογραμμίζουν «μία κακή τουριστική ανάπτυξη» και αποτελούν σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα στην ανάπτυξη ποιοτικού τουρισμού.

4. Η τελευταία αξιολογη αιτία, που θα μπορούσε να ερμηνεύσει τη δομική κρίση του ελληνικού τουρισμού, είναι η απουσία πολιτικής ευαισθησίας για τον τουριστικό τομέα.

Άλλοι παράγοντες που λειτουργούν προσθετικά στα ήδη υπάρχοντα είναι οι απεργίες και ιδίως σε αεροδρόμια και αερομεταφορές ή ανασφάλεια σε κάποιες μεγάλες πόλεις όπως το φαινόμενο της παράνομης μετανάστευσης, εδώ έχω πρόσφατο να αναφέρω την περίπτωση της Πάτρας(Νομός Αχαΐας) όπου οι εισερχόμενοι τουρίστες δεν πραγματοποιούσαν ούτε μία διανυκτέρευση στα ξενοδοχεία της πόλης βρισκόμενα κοντά στο λιμάνι διότι η εικόνα των μεταναστών διασκορπισμένοι παντού προκαλώντας ανασφάλεια στους επισκέπτες και όχι μόνο.

Όπως ήταν επόμενο η έλλειψη πολιτικής επέμβασης επέφερε μεγάλες ζημιές για την αγορά της Πάτρας διότι η έλλειψη τουριστικής κίνησης δεν επηρέασε μόνο τους ξενοδόχους αλλά και άλλους επαγγελματίες , εστιατορες, καταστηματάρχες και άλλους.

Το μοντέλο των 4S στηρίχτηκε ουσιαστικά στον διάσημο ορισμό του «homo-touristicus masse», τον οποίο χαρακτηρίζει μία συμπεριφορά αγέλης και ένας τύπος κατανάλωσης επικεντρωμένος στον μιμητισμό.

Η ομοιομορφία του μοντέλου, φαίνεται ότι αφήνει ελάχιστα περιθώρια σε μία εξατομικευμένη συμπεριφορά του τουρίστα αλλά και των προτιμήσεων/επιθυμιών των δυνητικών τουριστών.

Ο παράκτιος και παραθεριστικός τουρισμός (οπουδήποτε και οποιονδήποτε) σαν μοντέλο διευθέτησης και ανάπτυξης του τουρισμού, δεν ικανοποιεί πλέον τις νέες απαιτήσεις της τουριστικής πελατείας.

Αυτό το επιβεβαιώνει η βραδεία αύξηση του αριθμού των τουριστών στις μεσογειακές χώρες και ειδικά στην Ελλάδα που αποτελεί την πρωτεύουσα της Μεσογείου, όπως επίσης και οι χαμηλές πληρότητες των ξενοδοχειακών καταλυμάτων.

4.2.2 Αδυναμία προσαρμογής στις νέες ανάγκες πελατών- τουριστών

Επίσης θέλω να προσθέσω πως και η μη προσαρμογή των τουριστικών πρακτόρων στις νέες απαιτήσεις των τουριστών δεν έχει ωφελήσει ιδιαίτερα την αγορά και την εισροή- εκροή τουριστών, καθώς οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού δεν έχουν ευνοηθεί ελάχιστα έως καθόλου.

Κατά τη γνώμη μου, δυστυχώς συμβαίνει κάτι τέτοιο αλλά από την στιγμή που δεν υπάρχει ώθηση από καμία πλευρά πολιτικής ή οργανώσεων τουρισμού και πόσο μάλλον όταν οι πράκτορες δεν είναι κατάλληλα ενημερωμένοι για την νέα τάση της αγοράς

Απόρροια είναι η συμπίεση τιμών και άσκηση μεγαλύτερης πίεσης εκ μέρους των Tour Operators, η αύξηση της εποχικότητας, η μείωση της διάρκειας παραμονής, όλα αυτά κατέληξαν να επιφέρουν στην επιφάνεια την αυτοκαταστροφική πορεία του τουρισμού.

Από την άλλη όμως τίποτα δεν οδηγείται προς διάλυση από την φύση του και πάντα υπάρχει κάποιος οδηγός που στην προκειμένη περίπτωση για μένα οδηγοί υπήρχαν οι οποίοι δεν υπολόγισαν σωστά κατά πόσο θα είχε επιτυχία το Μάρκετινγκ, το είδος της διαφήμισης που έγινε για την προώθηση της χώρας ως καταλληλότερος τουριστικός προορισμός, η δημιουργία σλόγκαν, το μοντέλο ανάπτυξης τουριστικής βιομηχανίας, οι σωστοί επαγγελματίες- πολύ σημαντικό αυτό στον χώρο του τουρισμού διότι αυτό που έχω παρατηρήσει είναι ότι στον τουρισμό ένα σημαντικό ποσοστό μέρος ιδιοκτητών τουριστικών πρακτορείων ή άλλων τουριστικών επιχειρήσεων δεν έχει κάποια ειδικευμένη γνώση σε ότι αφορά τον τουρισμό, τον τουρίστα ως πελάτη και τις απαιτήσεις του.

Δεν είναι απλό να πείθεις τον πιθανό τουρίστα και να του προτείνεις ένα πακέτο που να περιλαμβάνει όλες τις τουριστικές υπηρεσίες και να τις καταναλώνει ο τουρίστας άμεσα και επιτόπου αυτές τις όποιες υπηρεσίες

Αυτό που συνηθίζεται να συμβαίνει είναι ότι κάθε φορά που κάποιος τουρίστας ή κάποια ομάδα τουριστών επιλέξει να αγοράσει ένα απλό πακέτο δεν καταναλώνει όλες τις υπηρεσίες επί τόπου και αναφέρομαι βέβαια στο γεγονός ότι κάποια ξενάγηση που ενώ ουσιαστικά έπρεπε να γίνει την δεύτερη μέρα μετά την άφιξη πραγματοποιείτε την στιγμή που φτάνει ο πελάτης στον επιλεγμένο προορισμό, με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί ένα δυσάρεστο κλίμα και από τις δύο μεριές.

Μάλιστα, όταν πρόκειται για ταξίδια χαλάρωσης και ξεκούρασης με επίσης χαλαρό πρόγραμμα αμέσως- αμέσως η επιλογή που έκανε ο πελάτης παύει να είναι αυτό που είχε επιλέξει να αγοράσει και να καταναλώσει και επίσης δεν εκμεταλλεύεται τον χρόνο του έτσι όπως αυτός-αυτοί θέλουν.

Από την πλευρά του ταξιδιωτικού πράκτορα, δεν επαληθεύονται τα λεγόμενα του και ο τουρίστας βασίζεται στο λόγο του, διότι εκείνος θα έπρεπε να γνωρίζει καλύτερα, ενώ αντίθετα, δεν καταναλώνονται οι υπηρεσίες με τη σειρά που ο ταξιδιωτικός πράκτορας τις είχε παρουσιάσει στον πελάτη.

Και όλα αυτά σημαίνουν ψυχική κούραση για τον κάθε τουρίστα ξεχωριστά, διότι είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε ότι όταν στο νου μας έχουμε φτιάξει μία

ολοκληρωμένη εικόνα ύστερα είναι πέραν πιο δύσκολο να αναδημιουργήσομε μια νέα, αποτελεί μια επίπονη διαδικασία.

Άλλη αιτία που έφτασαν ως εδώ τα πράγματα είναι ότι έχει εδραιωθεί πολύ πιο περισσότερο από οπουδήποτε αλλού ο εποχιακός τουρισμός που κατά τη γνώμη αποτελεί μάλιστα για την τουριστική βιομηχανία διότι δημιουργεί αμέσως εποχιακές και προσωρινές θέσεις εργασίας αλλά και εποχιακά εισοδήματα.

Δεν ταιριάζει κάτι τέτοιο τουλάχιστον σε μία επιχείρηση που σέβεται την υπόσταση της και αυτό που αντιπροσωπεύει ως τουριστική επιχείρηση και πολύ περισσότερο τον ίδιο τον επιχειρηματία.

Η εποχικότητα στον τουρισμό είχε ως αποτέλεσμα να θάβονται πολλά προβλήματα που στη συνέχεια ήρθαν στην επιφάνεια με την πρώτη εμφάνιση της όποιας δυσκολίας στα οικονομικά βιβλία είτε του κράτους είτε των τουριστικών επιχειρήσεων.

Παράλληλα με την εποχικότητα αναπτύχθηκε ένα άλλο φαινόμενο, το οποίο σιγά σιγά απλώθηκε παντού, τουριστικές επιχειρήσεις λόγω του ότι λειτουργούσαν-λειτουργούν ακόμη εποχιακά προσλάμβαναν και ανειδίκευτο προσωπικό.

Με αποτέλεσμα να δημιουργούνται πολλά προβλήματα στη λειτουργία τους και στην εκτέλεση εργασιών που σε κάθε άλλη περίπτωση εάν η διεύθυνση είχε προσλάβει προσωπικό με τις κατάλληλες γνώσεις-τελειόφοιτους σχολής τουριστικών επαγγελματιών και σχολής διοίκησης τουριστικών επιχειρήσεων ουδέν πρόβλημα θα υπήρχε εξ αρχής διότι και οι τουρίστες θα είχαν την περιποίηση που πλήρωσαν για να έχουν δηλαδή αγοράσαν υπηρεσίες για υπηρετηθούν κατάλληλα!

4.2.3 Ο εσωτερικός τουρισμός – ρόλος του

Χωρίς αμφισβήτηση, το να αποπειραθεί κανείς να εκτιμήσει το ακριβές όριο των αρνητικών συνεπειών της οικονομικής κρίσης αποτελεί κίνδυνο διότι οποιαδήποτε εξέλιξη στο χώρο των κρατήσεων εκλαμβάνεται ως μια ενδεικτική τάση και όχι το μέγεθος των επιπτώσεων. Συνιστώμενο, πάντως θα ήταν να παραμείνουμε επικεντρωμένοι στην άμεση λήψη δραστηριοτήτων μέτρων για την όσο δυνατή μείωση των δυσάρεστων συνεπειών και φυσικά όχι να κεντρώσουμε την προσοχή στην εκτίμηση του ρυθμού μείωσης τουριστικής δραστηριότητας.

Σημαντικό ρόλο επίσης θα παίξει στην οικονομική δραστηριότητα και η ψυχολογία μας όπως επίσης και όλων αυτών που πρόκειται να δραστηριοποιηθούν οικονομικά δίπλα μας και τις επιχειρήσεις .

Η αιτία που κατατάσσει επικίνδυνη την εκτίμηση των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης είναι το γεγονός ότι σε άλλες περιοχές της χώρας και διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις όπως παραδείγματος τα ξενοδοχεία στη Ρόδο δεν παρουσιάζουν μείωση αλλά αντίθετα, αύξηση 20% που οφείλεται στην εφαρμογή διαφορετικής πολιτικής από την μεριά της διοίκησης του ξενοδοχείου στο να αποφασίσει να λειτουργήσει λιγότερο αριθμό δωματίων και βέβαια ανάλογα με την εποχή.

Για αυτό λοιπόν, παρατηρείται αύξηση και όχι μείωση.

Βέβαια πολύ σωστά λειτούργησαν διότι με αυτό τον τρόπο κατάφεραν να παραμείνουν στα ίδια επίπεδα και καλύτερα με προηγούμενες χρονιές και αυτό ακριβώς αποτελεί επιτυχία για την ξενοδοχειακή μονάδα.

Η μετατροπή των διακοπών πολυτελείας σε διακοπές ανάγκης πιστεύω ότι αποτέλεσε σωσίβιο για την τουριστική δραστηριότητα .

Οι τουριστικές αγορές στις οποίες βασίζεται η τουριστική κίνηση της Ελλάδας {Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία} δέχτηκαν ιδιαίτερο πλήγμα από την διεθνή οικονομική κρίση και για αυτό το λόγο το τουριστικό προϊόν στράφηκε προς διαφορετικές αγορές όπως της πρώην Σοβιετική Ένωσης, της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης και φυσικά στον εσωτερικό τουρισμό

Αλλά, ακόμη και ο εσωτερικός τουρισμός επηρεάστηκε άμεσα από την κρίση και πολύ περισσότερο από την μείωση του εισοδήματος των Ελλήνων αλλά και εξαιτίας των περιορισμών των κεφαλαίων που θα είχαν στη διάθεση τους από τις τράπεζες με την μορφή δανείου(τα περίφημα καταναλωτικά δάνεια τα οποία στην Ελλάδα είναι πολύ διαφημιζόμενα οπουδήποτε αλλού στον κόσμο) ,άρα αμέσως αυτό μεταφράζεται σε μείωση των εσόδων όλων όσων συνδέονται έμμεσα και άμεσα με τον τουρισμό και τις υπηρεσίες του.

Η δαπάνη του εσωτερικού τουρισμού δημιουργεί πολύ μικρότερη προστιθέμενη αξία που όμως τα αποτελέσματα της είναι σημαντικά . Από την άλλη πλευρά η χρησιμοποίηση του εσωτερικού τουρισμού ως ‘κάλυψη’ της έλλειψης από την αλλοδαπή τουριστική δραστηριότητα και επίσης όταν χρησιμοποιηθεί ως υποκατάστατο του κανονικού εξερχόμενου τουρισμού ακόμη και τότε μπορεί να φέρει θετικά αποτελέσματα τόσο σε ανάπτυξη όσο και σε περιφερειακή ανάπτυξη.

Στην πραγματικότητα ο εσωτερικός τουρισμός κινήθηκε πολύ καλύτερα από οποιαδήποτε άλλη χρονιά και τόσο καλύτερα και για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες που τους παρουσιάζεται η ευκαιρία να εκτιμήσουν την αξία του διότι έχουν ξεχάσει πως ο εσωτερικός τουρισμός αποδίδει πάντα και δεν θα πρέπει να αγνοηθεί. Ενώ πρέπει να του δοθεί εξίσου σημαντική σημασία γιατί όπως και φάνηκε εν μέσω κρίσης έφερε μεγάλα κέρδη στους φορείς που εμπλέκονται στον τομέα του τουρισμού και μπορώ να αναφέρω ότι μέσα σε αυτούς οι ακτοπλοϊκές εταιρείες, τα ταξιδιωτικά γραφεία που ασχολούνται ειδικά με την έκδοση ακτοπλοϊκών εισιτηρίων ή μόνο αεροπορικών εισιτηρίων αντίστοιχα χωρίς την δραστηριότητα του εσωτερικού τουρισμού δεν θα είχαν επιβιώσει!

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ- ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝ ΕΛΛΑΔΙ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

5.1 Χαρακτηριστικά τουριστικής ζήτησης

1 Τουριστική μονοκαλλιέργεια:

Η ζήτηση όσον αφορά την χώρα μας και τους επί μέρους προορισμούς της αφορά σε συντριπτικό βαθμό την κυρίαρχη μορφή οργανωμένης ζήτησης για «**Ήλιο και Θάλασσα**», βέβαια κατά τη γνώμη αυτή η συγκεκριμένη ζήτηση αποκλειστικά για ήλιο και θάλασσα σιγά σιγά άρχισε να υποστεί μια σημαντική καθοδική τάση διότι οι τουρίστες άρχισαν να αναζητούν νέες μορφές αναψυχής, ξεκούρασης και πάνω από όλα κάτι που να τους συναρπάζει και να κεντρίσει το ενδιαφέρον τους και φυσικά αναφέρομαι στις νέες μορφές τουρισμού ή καλύτερα στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Οι ειδικές ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν μεσοπρόθεσμα «αγορές-θύλακες» πολύ σημαντικές αγορές οι οποίες ναι μεν συγκεντρώνουν μικρά πλήθη-οπαδούς, από την άλλη όψη και από την σκοπιά της οικονομικής απόδοσης σημαντικά μεγέθη για τον τουρισμό

2. Η εποχικότητα στην λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων

Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό της ελληνικής τουριστικής αγοράς αλλά και προσφοράς είναι η λειτουργία και εκμετάλλευση των τουριστικών επιχειρήσεων για ορισμένο χρονικό διάστημα. Οι επιχειρήσεις αυτές μπορούν να έχουν την μορφή των επιχειρήσεων εστίασης, αναψυχής κτλ. .

Όλες αυτές οι επιχειρήσεις συγκεντρώνονται και λειτουργούν όταν και όπου η νομική φύση, η εποχή η δυναμικότητα παραδείγματος χάριν που έχει ένα ξενοδοχειακό συγκρότημα ώστε να λειτουργήσει

Στους παραδοσιακούς παραθεριστικούς προορισμούς, η εποχικότητα λειτουργίας εμφανίζεται ακόμα πιο έντονη με έντονη επίδραση στην ανεργία.

Στην πραγματικότητα η εποχικότητα στον τουρισμό έχει επιφέρει μεγάλο πλήγμα για την τουριστική βιομηχανία τουλάχιστον στην Ελλάδα διότι ένα μεγάλο μέρος των τουριστικών επιχειρήσεων είτε μιλάμε για τουριστικά πρακτορεία είτε για ξενοδοχειακά καταλύματα μικρού ή μεσαίου μεγέθους, αλλά παρατηρείται το φαινόμενο της εποχικότητας και στα μεγαλύτερα ξενοδοχεία κυρίως στα νησιά .

Δυστυχώς, η πολιτεία μέχρι στιγμής δεν έχει κάνει κάποια επέμβαση με αποτέλεσμα το πρόβλημα να συνεχίζει να υπάρχει που κανονικά στις μέρες μας δεν θα έπρεπε να τίθεται τέτοιο θέμα

3 εμπόδια που παρουσιάζονται στην είσοδο της τουριστικής αγοράς αποτελούν καθεστώς κορεσμού.

Με την Υπουργική Απόφαση 2647/86 ορισμένες περιοχές της χώρας χαρακτηρίστηκαν ως 'Περιοχές Ελέγχου τουριστικής ανάπτυξης

Τμήματα των περιοχών αυτών που παρουσίαζαν τη μεγαλύτερη συγκέντρωση ξενοδοχειακών κλινών, χαρακτηρίστηκαν ως «Κορεσμένες Τουριστικά» Περιοχές, στις οποίες δεν επιτρέπεται η ανέγερση νέων ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων αλλά ούτε καν η επέκτασή τους.

Η απόφαση αυτή σε πολλές περιοχές της χώρας κατέστησε δυνατό το γεγονός ότι πολλές περιοχές της χώρας χαρακτηρίστηκαν τουριστικά κορεσμένες, βέβαια η απόφαση αυτή σε πολλές περιπτώσεις βασίστηκε στην πολιτική σταθεροποίηση της υφιστάμενης ξενοδοχειακής αγοράς, θέτοντας εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων. Το μέτρο ελήφθη με την επίκληση δύο λόγων:

α) προστασία ή ανάσχεση της υποβάθμισης του περιβάλλοντος από την υπερβολική τουριστική δόμηση και την υπέρβαση των αντοχών της υποδομής και
β) διασφάλιση της βιωσιμότητας των ήδη λειτουργουσών ξενοδοχειακών μονάδων, σε περιοχές με εντόνως αρνητική εξέλιξη της τουριστικής ζήτησης.

Το καθεστώς κορεσμού είναι δυνατόν να αρθεί ή να τροποποιηθεί μέσω του θεσμοθετημένου χωροταξικού και πολεοδομικού σχεδιασμού και σε αρκετές κορεσμένες περιοχές το καθεστώς αυτό έχει τροποποιηθεί μέσω μεταγενέστερου σχεδιασμού.

Το αποτέλεσμα της επιβολής θεσμικών εμποδίων εισόδου στον ξενοδοχειακό κλάδο ήταν τα εξής:

- να προστατεύονται αδιακρίτως καλές και κακές επιχειρήσεις
 - να μην επιτρέπεται η δημιουργία καλύτερων από τις υφιστάμενες μονάδων
 - να εμποδίζεται η φυσική ανανέωση και αναβάθμιση των επιχειρήσεων του κλάδου
 - να υπάρχουν ποιοτικά και ποσοτικά υποδεέστερες μονάδες τόσο από αυτές που απαιτεί το επίπεδο του ελληνικού τουρισμού, όσο και κατώτερες των δυνατοτήτων των ελληνικών επιχειρήσεων.
 - να υποβαθμίζεται τελικά το τουριστικό προϊόν αφού η χαμηλότερη ποιότητα διαμορφώνει και υποβαθμίζει όλο το πακέτο του τουριστικού προϊόντος.
- Υπάρχει βέβαια περίπτωση όπου η τουριστική ανάπτυξη δεν μπορεί να επεκταθεί πλέον χωρικά.

5.1.1 Κορεσμός-ορισμός

Σημείο κορεσμού:

Σημείο κορεσμού για την τουριστική ανάπτυξη μίας περιοχής δημιουργείται όταν ο αριθμός επισκεπτών ή ο όγκος των κατασκευών προσεγγίζει επίπεδα στα οποία προκαλείται αλλοίωση του φυσικού, πολιτισμικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος.

Αυτό σημαίνει ότι 24 ώρες πριν χαρακτηριστεί μια περιοχή «κορεσμένη» πρέπει να προηγείται συγκεκριμένη μελέτη για την συγκεκριμένη «τουριστική ενότητα», (π.χ. παραλία, ευαίσθητο φυσικό περιβάλλον, παραδοσιακός οικισμός, αγροτική περιοχή κ.λπ.)

Ειδικά για την Αθήνα το πρόβλημα κορεσμού με το κριτήριο αλλοίωσης του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος υφίσταται μόνο για συγκεκριμένες περιοχές (π.χ. Πλάκα), όχι όμως λόγω ξενοδοχείων.

Πρόβλημα αλλοίωσης του τουριστικού περιβάλλοντος της Αθήνας από τα ξενοδοχεία δεν υφίσταται και πολύ περισσότερο δεν υφίσταται στην ευρύτερη περιοχή του Λεκανοπεδίου.

Σε μία σύγχρονη οικονομία, αυτό που χρειάζεται κρατική προστασία είναι το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον και όχι οι επιχειρήσεις του κλάδου που θέλουν να περιορίσουν τον ελεύθερο ανταγωνισμό και να «κλειδώσουν» τα μερίδια της αγοράς. Με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης (ΦΕΚ 1511/β/14.12.00) έχει αρθεί ο κορεσμός του ηπειρωτικού τμήματος της Αττικής, και υποβλήθηκαν στον ΕΟΤ για έγκριση καταλληλότητας ξενοδοχειακών κλινών ΑΑ και Α τάξης, οι φάκελοι υποψήφιων επενδυτών, που μέχρι σήμερα αντιμετώπιζαν το κώλυμα του κορεσμού. Όσον αφορά στις λοιπές «κορεσμένες» τουριστικές περιοχές, οι Μελέτες Τουριστικής Ανάπτυξης των 13 Περιφερειών της Χώρας, που ανατέθηκαν πρόσφατα από τον ΕΟΤ, μεταξύ άλλων, θα προσεγγίσουν με επιστημονικά κριτήρια τη «**φέρουσα ικανότητα**» των αντίστοιχων περιοχών και θα περιλάβουν πορίσματα για την αντιμετώπιση του προβλήματος.

5.2 Τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα, χαρακτηριστικά-αδυναμίες

Το τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- πρώτα απ' όλα είναι άυλο, που σημαίνει ότι δεν μπορεί κάποιος να έχει στα χέρια του το προϊόν όπως θα μπορούσε να αγοράσει και να κρατά στα χέρια του π.χ. μια σοκολάτα
- Δεν μπορεί να καταναλωθεί άμεσα μετά την πώληση του και πολλές φορές κάποιο μέρος των υπηρεσιών που περιλαμβάνονται στο τουριστικό προϊόν που αγοράστηκε καθυστερεί ή δεν καταναλώνονται στο τόπο του προορισμού.
- Είναι εποχιακό, που σημαίνει ότι το ίδιο προϊόν δεν μπορεί να πωληθεί όλο το χρόνο(π.χ. τουρισμός για ειδικά αθλήματα στο χιόνι, σκι κτλ.)ή κάποιοι προορισμοί δεν προτιμούνται όλες τις εποχές.
- Έχει το χαρακτηριστικό της <<μονοκαλλιέργειας>> δηλαδή στην Ελλάδα κατά μεγάλο ποσοστό αυτό που παράγουμε και πουλάμε ως τουριστικό προϊόν είναι Ήλιος και Θάλασσα
- Αδυναμία διατήρησης στην αγορά του ίδιου προϊόντος κατά τη διάρκεια μηνών που υπάρχει χαμηλή ζήτηση(Δεκέμβριος – Μάρτιος) - ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ

5.2.1 Βασικές αδυναμίες της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός

Αρκετές είναι οι αδυναμίες και μπορώ να αναφέρω μόνο μερικές περιπτώσεις που αφορούν :

- τον τομέα των μεταφορών(διάφορες υπηρεσίες, οδικό δίκτυο, αερολιμένες, λιμάνια, κτλ.
- Ανεπαρκές πληροφόριες προς τους τουρίστες σχετικά με την χώρα και μέρη που θα επισκεφθούν, ελλιπής παρουσίαση του πολιτισμού της ιστορίας της χώρας στα μουσεία, εκθέσεις και όλα τα υπόλοιπα που σχετίζονται με τον τουρισμό και την προβολή της χώρας
- Φτωχή προσφορά τουριστικού προϊόντος και αναφέρομαι στην χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών είτε αυτό αναφορά τα ξενοδοχεία που παρουσιάζονται χαμηλότερης κατηγορίας
- Μικρές αθλητικές υποδομές , ελλιπής εγκαταστάσεις και ούτω καθεξής

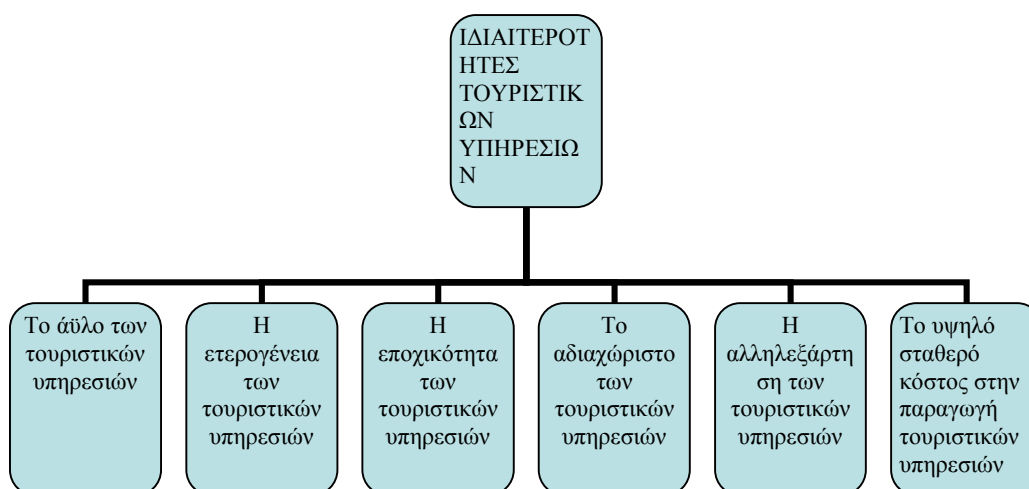
Το πρόβλημα είναι ότι η Ελλάδα πουλάει ένα προϊόν με ετικέτα και κύριο συστατικό του Ήλιο και θάλασσα από τη μία μεν, από την άλλη δε οι επιχειρηματίες που εμπλέκονται στο τομέα του τουρισμού φαίνεται πως αδυνατούν να προσαρμοστούν στις αλλαγές και τα νέα δεδομένα για το τουριστικό προϊόν και τις νέες απαιτήσεις των τουριστών για ένα καλύτερο προϊόν στην ίδια ή σε χαμηλότερη τιμή. Από όλα αυτά μπορούμε εύκολα να συμπεράνουμε ότι πλέον το σύνθημα παραδοσιακό τουριστικό προϊόν που πουλάει η Ελλάδα έχει επέλθει σε σημείο κορεσμού, με απλά λόγια δεν πουλάει!

Αυτό που θα έπρεπε να ανησυχήσει ακόμη περισσότερο όλους όσους εμπλέκονται στο τομέα του τουρισμού είναι ότι ο τουρισμός της Ελλάδας απειλείται από άλλες πιο φθηνές αγορές οι οποίες προσφέρουν το ίδιο εξίσου προϊόν Ήλιο και Θάλασσα και ανταποκρίνεται στις νέες τάσεις της αγοράς και τις προτιμήσεις των τουριστών. Οι αγορές αυτές φυσικά έχουν βελτιώσει φυσικά κατά σημαντικό βαθμό την ποιότητα στις προσφερόμενες υπηρεσίες και βέβαια χωρίς να έχουν αυξήσει την τιμή, κάτι που δεν θα ίσχυε για τα δεδομένα της Ελλάδας. Ο κίνδυνος μεγάλος για την Ελλάδα που εάν ακόμη δεν έχει γίνει ένας από τους ακριβότερους προορισμούς. Χαμηλότερες τιμές, Ήλιο και θάλασσα και πάνω από όλα επαγγελματισμός και ευπρεπή συμπεριφορά, αυτά συναντάει κανείς στην Αίγυπτο. Λοιπόν γιατί όχι και στην Ελλάδα;(πηγή: έρευνα στην Αίγυπτο, Φάσκο,Α. εργασία με θέμα <<Εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Αίγυπτο>> πάτρα 2009, Σεμινάριο τελειοφοίτων)

5.2.2 Προοπτικές βελτίωσης τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα-ιδιαιτερότητες τουριστικών υπηρεσιών

Η Ελλάδα έχει πολλές προοπτικές βελτίωσης σε ότι αφορά τον τομέα του τουρισμού, απλά χρειάζεται ένα συντονισμό και αυτή η βελτίωση ειδικά όταν αναφερόμαστε στο τουριστικό προϊόν που απευθύνει στους πιθανούς επισκέπτες-τουρίστες. Οι επαγγελματίες στο χώρο του τουρισμού πρέπει να εμφανίζουν μία άμεση προσαρμογή στις συνθήκες του ανταγωνισμού αλλά και στις νέες τάσεις της αγοράς.

Η προσεκτική μελέτη άλλων αγορών θα προσέφερε μεγάλες επιτυχίες σε όλους όσους ασκούν το επάγγελμα του τουριστικού επιχειρηματία. Ο επαγγελματισμός που χρειάζεται να δείξει ο επιχειρηματίας είναι ένα συν, διότι τα αποτελέσματα εξάσκηση του επαγγελματισμού θα είναι να μπορέσει να επιβιώσει σε ανταγωνιστικό περιβάλλον και να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις του νέου τουρίστα. Ο καλύτερος τρόπος για να βελτιωθεί το τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα θα ήταν να αρχίσει πρώτα από όλα η βελτίωση και επιμόρφωση των ιδίων των επιχειρηματιών που εμφανίζονται ως εκείνοι που τροφοδοτούν την αγορά με το τουριστικό προϊόν. Από τη στιγμή που θα πραγματοποιηθεί αυτή η αλλαγή τότε ο επιχειρηματίας θα είναι σε θέση να δει τις νέες τάσεις της αγοράς, να κάνει έρευνα αγοράς, να καταστρώσει σχέδια, να αντιληφθεί τον κίνδυνο του ρίσκου που παίρνει, να κάνει σωστούς υπολογισμούς, να γνωρίζει καλά τα χαρακτηριστικά της ομάδας στην οποία απευθύνει το προϊόν,



τις ιδιαιτερότητες που διαθέτει και στη συνέχεια θα το πουλήσει.

1. Όπως φαίνεται και από το σχήμα οι τουριστικές υπηρεσίες που αποτελούν κύριο συστατικό του τουριστικού προϊόν παρουσιάζουν κάποιες ιδιαιτερότητες και ξεκινώντας με το πρώτο μπορούμε να πούμε ότι από τη φύση τους άυλες και φυσικά

δεν μπορούν ούτε να δοκιμαστούν αλλά ούτε εξεταστούν προτού πραγματοποιηθεί η αγορά, πράγμα που σε άλλες περιπτώσεις θα δημιουργούσε πρόβλημα μεταξύ πωλητή και αγοραστή, αλλά ευτυχώς σε αυτήν δεν δημιουργείται κάποια παρεξήγηση. Έτσι η τουριστική βιομηχανία λειτουργεί σύμφωνα με ένα σύστημα κρατήσεων συνδυάζοντας τη ζήτηση και τη προσφορά τουριστικών προϊόντων-υπηρεσιών.

2. Η ετερογένεια των τουριστικών υπηρεσιών αποτελεί ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά και αυτό μπορούμε να το καταλάβουμε μόνο εάν δούμε ότι ένα πακέτο διακοπών που περιλαμβάνει τις υπηρεσίες μεταφοράς, διαμονής, εστίασης, διασκέδασης κ.τ.λ. εάν δούμε αυτό το πακέτο με τις ίδιες υπηρεσίες αλλά με διαφορετικές καιρικές συνθήκες τότε αποτελεί εντελώς ένα διαφορετικό προϊόν και όχι αυτό που αρχικά υπήρξε διότι δεν είναι το ίδιο να κάνεις διακοπές στον ίδιο προορισμό αλλά με συνεχείς βροχοπτώσεις αντί για λιακάδα και να μπορεί κάποιος να κάνει ηλιοθεραπεία και να απολαμβάνει το κοκτέιλ του κάτω από τη δροσερή σκιά της θαλάσσιας ομπρέλας. Φυσικά ένας τουριστικός πράκτορας ή Tour Operator δεν μπορεί να ευθύνεται για αυτό αλλά ούτε και να επέμβει ώστε να αλλάξουν αυτές οι συνθήκες. Έτσι με τη σειρά του πάλι ο ίδιος Tour Operator δεν μπορεί να προβλέψει ή να ευθύνεται για την ξαφνική αλλαγή συμπεριφοράς του προσωπικού ενός ξενοδοχείου. Βέβαια αυτό δεν σημαίνει πως δεν μπορεί να αποτραπεί με τη διαδικασία καλού ποιοτικού ελέγχου .

3. Η εποχικότητα των τουριστικών υπηρεσιών αποτελεί χωρίς αμφισβήτηση μεγάλο μειονέκτημα από τη στιγμή που η παροχή τους μπορεί να διαρκέσει από μερικές εβδομάδες μέχρι μερικούς μήνες το χρόνο. Αυτό όμως συμβαίνει διότι η πλειοψηφία των ομάδων προτιμάει κατά τους θερινούς μήνες να πραγματοποιήσει τις διακοπές τους από συνήθεια τις περισσότερες φορές, αλλά και για οικονομικούς και κοινωνικούς λόγους. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να παρακινηθούν αυτές οι ομάδες κοινωνικά και οικονομικά να αλλάξουν την συνήθεια αυτή διευκολύνοντας τους στις μεταφορές, στην επιλογή τους, και την αγορά ενός πιο οικονομικού πακέτου. Πάντως πρέπει οπωσδήποτε να γίνει αυτή η αλλαγή για καταπολεμηθεί η εποχικότητα που στην εποχή μας αποτελεί μάλιστα για τον τουρισμό.

4. Το αδιαχώριστο των τουριστικών υπηρεσιών. Οι τουριστικές υπηρεσίες γενικά είναι το επίτευγμα της προσπάθειας του ατόμου ή κάποιας ομάς που προσφέρει αυτές τις υπηρεσίες ώστε να ο χρήστης του ο τουρίστας να μείνει ικανοποιημένος από την αγορά τους. Δηλαδή ο τρόπος που θα υποδεχθεί ο υπάλληλος ενός ξενοδοχείου στον πελάτη παίζει αποφασιστικό ρόλο στην επόμενη επιλογή του για το συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Η αποτελεσματική διαχείριση προσώπων, συναλλαγή τους, και ευπρέπεια που διακρίνει έτσι τον τουριστικό πράκτορα και κάθε άτομο που εμπλέκεται στην διαπεραίωση όλων αυτών των υπηρεσιών τους κάνει να αποτελούν ουσιαστικές συστατικές τους .

5. Η αλληλεξάρτηση των τουριστικών υπηρεσιών είναι εμφανή εάν π.χ. εξετάσουμε το δεδομένο ότι ένα άτομο αποφασίσει να αγοράσει ένα πακέτο για ένα τουριστικό προορισμό. Στην ουσία δεν θα αγοράσει μόνο μία υπηρεσία αλλά ένα σύνολο υπηρεσιών που αφορούν το κατάλυμα, τη διαμονή, κάποια μέρη να επισκεφθεί κ.τ.λ. αλλά για να επισκεφθεί αυτό το άτομο αυτά τα μέρη πρέπει να εξεταστεί εάν υπάρχει διαθέσιμο όχημα, εάν υπάρχουν θέσεις και αριθμός τους, ή από την άλλη εάν επιλέξει να μείνει σε παραθαλάσσιο μέρος θα πρέπει να εξεταστεί ο αριθμός διαθέσιμων κλινών, ο χρόνος παραμονής του κ.τ.λ. έτσι κάθε μεμονωμένος πελάτης σχετίζεται με άλλα συστατικά στοιχεία ακόμη και αν αυτά αποτελούν χωριστές ιδιοκτησίες η τύχη των οποίων όχι μόνο συνδέεται αλλά πολύ περισσότερο αλληλοεξαρτάται.

6. Το υψηλό κόστος στην παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών.

Σε αυτήν την περίπτωση το μεγαλύτερο μέρος των τουριστικών επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών παρουσιάζουν υψηλά λειτουργικά κόστη και χαμηλά μεταβλητά κόστη. Μπορούμε να το δούμε έμπρακτα (διάγραμμα) από την λειτουργία ενός τουριστικού γραφείου κατά τη διάρκεια ενός έτους και τα σταθερά κόστη που πρέπει να αντιμετωπίσει όπως: **κτηριακές εγκαταστάσεις, συντήρησή τους, αμοιβές μόνιμου προσωπικού, εξοπλισμός και επιδιορθώσεις, ενοίκια και τέλη, κλιματισμού, φωτισμού, τηλεφώνου, νερού, ασφαλειών.**



5.2.3 Βελτίωση τουριστικού προϊόντος-τρόποι

Τώρα όσο αφορά στη βελτίωση του ίδιου του προϊόντος τα πράγματα είναι πιο εύκολα λόγω του ότι βλέποντας ότι δεν ελκύει πελάτες στη μορφή , τη σύνθεση και τιμή που βρίσκεται τότε πόσο αντιληπτό πρέπει να γίνει ότι χρειάζονται αλλαγές, περιπέτειας. Ορεινός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, οικολογικός τουρισμός, επιλεκτικός τουρισμός κ.τ.λ.

Όταν μιλάμε για αλλαγές εννοούμε τα εξής: δημιουργία ενός νέου προϊόντος και συγκεκριμένα την εμφάνιση νέων μορφών τουρισμού στην Ελλάδα και από εναλλακτικές άλλες τόσες υπάρχουν και μπορώ να αναφέρω τον αγροτουρισμό, τουρισμός δραστηριοτήτων και extreme sports όπως το skydiving, μορφωτικός-πολιτιστικός τουρισμός σε διάφορες περιοχές της χώρας, τουρισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες.

Βέβαια όχι όλες οι μορφές τουρισμού απευθύνονται σε όλες τις ομάδες τουριστών διότι μια ομάδα μεσήλικων δεν μπορεί να λάβει μέρος στο τουρισμό για extreme sports (skydiving) και ούτω καθεξής. Κάθε μορφή τουρισμού στοχεύει σε συγκεκριμένη ομάδα αλλά σε κάποιες περιπτώσεις όπως σε αυτήν του θρησκευτικού τουρισμού οι τουριστικοί πράκτορες μπορούν να απευθυνθούν σε περισσότερες από μία ομάδες, σε νέους και σε ανθρώπους πιο μεγάλης ηλικίας συνήθως. Με την μεταστροφή σε ειδικότερες μορφές τουρισμού θα έφερνε μεγάλες αλλαγές στον τουρισμό και μεγαλύτερα κέρδη επομένως διότι εάν εξετάσουμε μια από τις πολλές μορφές ειδικού τουρισμού ή εναλλακτικού τουρισμού όπως παραδείγματος χάριν αυτή του οικοτουρισμού θα διαπιστώσουμε ότι στοχεύει σε μια ομάδα με διαφορετικά χαρακτηριστικά από αυτή του κλασσικού μαζικού τουρισμού διότι όλοι όσοι θα ενδιαφερθούν να γνωριστούν με τον οικοτουρισμό επόμενο είναι να έχουν περισσότερο χρόνο στη διάθεση τους, μεγαλύτερο εισόδημα άρα το ποσό που θα ξοδέψουν στον τουριστικό προορισμό σαφώς θα είναι μεγαλύτερο που σημαίνει κέρδος για την οικονομία μιας χώρας, περιοχής, δήμου ή κοινότητας. Επίσης, τα άτομα που θα ενδιαφερθούν για το συγκεκριμένο είδος τουρισμού θα είναι μεγαλύτερης ηλικίας.

Για να εισχωρήσουν στην Ελληνική αγορά του τουρισμού τέτοιες εναλλακτικές μορφές τουρισμού πρέπει να υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές σε ότι αφορά τα κατάλληλα ξενοδοχεία που θα φιλοξενήσουν τους τουρίστες τα οποία να υποστηρίζουν λειτουργίες του οικοτουρισμού.

Για να αλλάξει προς το καλύτερο το τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα θα πρέπει άμεσα όλοι οι επιχειρηματίες που εμπλέκονται στον τουριστικό τομέα να αλλάξουν τρόπο σκέψης σε ότι αφορά τον τουρισμό και αυτό που θέλω να πω είναι πως να μεν ο τουρισμός είναι ένας τρόπος να κερδίσεις χρήματα μέσα από τη διαδικασία προσφοράς υπηρεσιών με σκοπό το κέρδος από τη μεριά του τουριστικού πράκτορα ή ξενοδόχου ή ιδιοκτήτη εστιατορίου ή οποιουδήποτε άλλου προσώπου που θέλει να δραστηριοποιηθεί στον τουριστικό τομέα. Τα κέρδη από τον τουρισμό μπορούν να φτάσουν τα ύψη μόνο και εφόσον υπάρχει ένα καλό δίκτυο υπηρεσιών μέσω του οποίου πραγματοποιείται η διανομή των. Προϋποθέτει ακόμη καλή επικοινωνία, αλλά αρχικά θα πρέπει να έχει γίνει μια καλή έρευνα αγοράς για τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών έπειτα η καλή εφαρμογή ικανού μάρκετινγκ ώστε το προϊόν να έχει ένα καλό κύκλο ζωής διότι όταν ο κύκλος ζωής του προϊόντος είναι φυσιολογικός τότε δεν θα παρουσιαστεί πρόβλημα. Σε αντίθεση με τώρα που δεν υπάρχει ούτε ένας τουριστικός σχεδιασμός σύμφωνα με τον οποίο να προχωρήσει η χώρα ή κοινότητα ή περιοχή να δραστηριοποιείται και να οργανώνεται κατάλληλα ώστε σε δύσκολους περιόδους να αποφευχθούν αρνητικές συνέπειες της οικονομικής κρίσης. Με τον τουριστικό σχεδιασμό μπορούν να αποφευχθούν πολλά λάθη και αρνητικές συνέπειες απλούστατα διότι μέσω της οργάνωσης επιτυγχάνονται τα εξής πλεονεκτήματα:

- Καθορίζονται οι συνολικοί στόχοι της τουριστικής ανάπτυξης και το πώς θα επιτευχθούν
- Ενσωματώνεται ο τουρισμός στις συνολικές πολιτικές ανάπτυξης σε μια χώρα
- Προσφέρει μια βάση για τη λήψη αποφάσεων
- Συντονίζεται η ανάπτυξη του τουρισμού
- Καθορίζει τα κριτήρια της ανάπτυξης
- Θέτει τις βάσεις για την αποτελεσματική υλοποίηση των τουριστικών πολιτικών
- Προσφέρει μια βάση για τη συνεχή παρακολούθηση της προόδου της τουριστικής ανάπτυξης
- Εξισορροπεί τα κοινωνικά, περιβαλλοντικά και οικονομικά ωφέλει του τουρισμού και ελαχιστοποιεί τις αρνητικές συνέπειες.

Πιθανές λύσεις:

- Διαφημιστική εκστρατεία στο εξωτερικό παρόμοιο με αυτό που προβάλλεται για τους προορισμούς της Ελλάδας διότι αυτό που προσωπικά παρατηρώ είναι ότι δεν δίνουν μεγάλο βάρος στον εξερχόμενο τουρισμό αλλά ούτε στον εισερχόμενο
- Πακέτα value for money για τις νέες αγορές που μόλις δημιουργήθηκαν όλο τον χρόνο
- Βελτίωση τουριστικού προϊόντος και καλύτερη προβολή του

Για να αλλάξει προς το καλύτερο το τουριστικό προϊόν ως σύνολο με λίγα λόγια πρέπει να υπάρχει ένας αρχικός σχεδιασμός διότι όπως είδαμε και πιο πάνω η λειτουργία ενός τουριστικού σχεδίου έχει καταλυτική σημασία για την ανάπτυξη τουριστικής δραστηριότητας. Μέσου αυτού θα ελέγχονται οι κινήσεις τις αγοράς. Άρα για να βελτιωθεί όλο το πακέτο του τουριστικού προϊόν πρέπει να αλλάξουν ταυτόχρονα όλες οι υπηρεσίες ξεχωριστά η καθεμία που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν είτε αυτά αφορούν τη μεταφορά(αεροπορικός, οδικός, ακτοπλοϊκός) είτε τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους ανάλογα με την κατηγορία τους διότι ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός από συνέντευξη που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα σε τουρίστες διαφορετικών εθνικοτήτων προέκυψε ότι οι τουρίστες δεν έμειναν ευχαριστημένοι με την κατηγορία του ξενοδοχείου και τις υπηρεσίες που προσέφερε και με λίγα λόγια δεν ήταν αντάξιο των προσδοκιών τους. Ακόμη για τους χώρους εστίασης πρέπει να γίνει λόγος επίσης να αλλάξει την σχέση ποιότητα –τιμή και αυτό προς το καλύτερο φυσικά. Και τελευταία πρέπει να βελτιώσουν τους τρόπους διασκέδασης των τουριστών, να μάθουν πως διασκεδάζουν αληθινά στην χώρα που επισκέφθηκαν.

Όλα αυτά δεν μπορούν να επιτευχθούν μόνο επειδή ένας ξενοδόχος ή τουριστικός πράκτορας αποφάσισε να κάνει κάποιες από τις αλλαγές αλλά μόνο με τη συμμετοχή όλων συμπεριλαμβανομένων των πολιτών της χώρας, των πολιτικών, των διαφόρων οργανισμών τουρισμού (ΕΟΤ, ΟΤΕΚ κ.τ.λ.)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ-ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ-ΤΙΜΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

6.1 Κοστολόγηση

Με τον όρο κοστολόγηση εννοούμε την διαδικασία διερεύνησης όλων των λειτουργικών εξόδων μιας τουριστικής επιχείρησης που στη περίπτωση των τουριστικών γραφείων είναι ο διακινούμενος τουρίστας, για ένα εστιατόριο το φαγητό που προσφέρει και ούτω καθεξής.

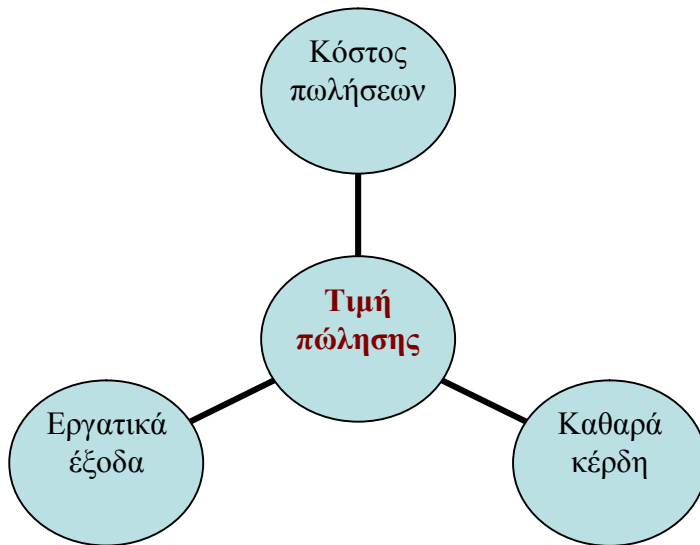
Η κοστολόγηση αποτελεί μια σημαντική διαδικασία υπολογισμού λειτουργικών εξόδων διότι μέσω αυτής παίρνουμε πληροφορίες σχετικά με τα έξοδα και τα αποτελέσματα της επιχείρησης.

Πέραν από αυτό η κοστολόγηση έχει ως αντικειμενικό σκοπό να επεξεργαστεί και να διαμορφώσει την κατάλληλη τιμή χρέωσης για τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Κάθε κοστολόγηση που πραγματοποιείται έχει ως σημείο εκκίνησης την συγκέντρωση και ταξινόμηση όλων των λειτουργικών εξόδων και πιστεύω πως πρέπει να αναφέρω μερικά από αυτά τα έξοδα τουλάχιστον όσον αφορά τα λειτουργικά έξοδα ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου και έχουμε :

- Το κόστος πωλήσεων ή πρώτων υλών και αποτελείται από τα άμεσα έξοδα (κόστος λεωφορείων ή ταξί για ένα transfer.)
- Εργατικά έξοδα που περιλαμβάνουν τα έξοδα από την εργασία του προσωπικού (μισθοί, ασφαλιστικά ταμεία, διάφορες παροχές κ.τ.λ.)
- Γενικά έξοδα και αναφερόμαστε στα έξοδα που πραγματοποιούνται για προβολή της επιχείρησης και του προϊόντος, χρηματοοικονομικά , αποσβέσεις.

Σε αυτή την φάση πρέπει να πούμε η τιμή που θα πληρώσει ο πελάτης- τουρίστας θα πρέπει να καλύπτει το σύνολο των παραπάνω τριών εξόδων κόστους και φυσικά να επιφέρει και καθαρό κέρδος. Ας δούμε παρακάτω με διάγραμμα.



Εδώ είναι μερικοί χρήσιμοι τύποι:

Συνολικά έξοδα = Κόστος πωλήσεων + Εργατικά έξοδα + Γενικά έξοδα.

Μικτά κέρδη = Έσοδα – Κόστος πωλήσεων

Καθαρά κέρδη = Έσοδα – Συνολικά Έξοδα Και ο σημαντικότερος

Τιμή πώλησης μιας υπηρεσίας = Κόστος πωλήσεων X 100 / Ποσοστό κόστους πωλήσεων

Κάθε μεταβολή που γίνεται στα έσοδα έχει επίδραση στη διάρθρωση των εξόδων ενώ από την άλλη πλευρά αύξηση ή μείωση των πωλήσεων συνεπάγεται με ανάλογη μεταβολή στο κόστος πωλήσεων μακροπρόθεσμα.. Για αυτό τα στοιχεία το κόστους πρέπει να συνδέονται με τα έσοδα και όχι τα έξοδα. Η συσχέτιση αυτών των δύο έχει σημαντικά πλεονεκτήματα:

- Με αυτό τον τρόπο διευκολύνεται ο έλεγχος των λειτουργικών εξόδων
- Η προσοχή δεν επικεντρώνεται μόνο στα έξοδα αλλά και στα έσοδα που αποτελούν το σκοπό της ύπαρξης μιας επιχείρησης και την βοηθούν στην αποπεράτωση εργασιών και στόχων.

6.2 Τιμολόγηση τουριστικού προϊόντος στην Ελληνική αγορά

Σύμφωνα με τον *Ζαχαράτο* η τιμή πώλησης ενός τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει έξι βασικά σημεία και αυτά τα σημεία συνιστούν το άμεσο κόστος αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών και οι οποίες υπηρεσίες ως πρώτες ύλες εισέρχονται στην βιομηχανική παραγωγή του ταξιδιού επίσκεψης για την εξαγωγή του ομοιογενούς τελικού προϊόντος του Ready Made package Tour το οποίο πουλάει πάρα πολύ στην Ελληνική αγορά και αυτό σύμφωνα με τη δική μου εργασιακή εμπειρία σε τουριστικό πρακτορείο. Για να το καταλάβουμε καλύτερα ας δούμε και τα έξι επιμέρους βασικά σημεία κόστους του ενός πακέτου:

Επιμέρους κόστη τουριστικού πακέτου:

- 1.κόστος μεταφοράς από χώρα προέλευσης στη χώρα προορισμού και επιστροφής
- 2.transfers και στις δύο κατεύθυνσης του ταξιδιού
- 3.κατάλυμα
- 4.διατροφή κατ' επιλογής
 - Bed and breakfast
 - Half board
 - Foul board
- 5.Άλλες προσφερόμενες υπηρεσίες που είναι ενσωματωμένες στο πακέτο
6. Αναλογούν ποσοστό των γενικών εξόδων του Tour Operator στο νέο προορισμό. Όλα αυτά + επιθυμητό κέρδος μας κάνουν **το Κόστος παραγωγής του τουριστικού πακέτου για τον Τουρ Οπερατέρ+ Προμήθεια στα τουριστικά γραφεία ως ποσοστό επί της συνολικής ή προσφερόμενης τιμής και καταλήγουμε**

 **Στην Τιμή πώλησης στον τουρίστα**

6.2.1 Τιμολόγηση

Από όλα τα παραπάνω μπορούμε να καταλάβουμε ότι ο υπολογισμός της τιμής που θα πωληθεί στους τουρίστες αποτελεί βασικό μέλημα στη διαδικασία παραγωγής και διάθεσης ενός πακέτου στην αγορά διότι η κατάλληλη προσέγγιση

των επιμέρους κόστη είναι εκείνη που θα αποτελέσει την επιτυχία που θα κάνει το προϊόν. Με λίγα λόγια η τιμή πώλησης υπολογίζεται ως το άθροισμα των επιμέρους στοιχείων κόστους και του επιθυμητού κέρδους ανά πακέτο, αλλά θα ήθελα να προσθέσω ότι υπάρχουν διάφοροι μέθοδοι τιμολόγησης και θα ήθελα να αναφέρω τις πιο σημαντικές:

1. Μέθοδος τιμολόγησης με βάση το υπολογιζόμενο κόστος.

Κάποιοι Tour operator λόγω του ότι το προϊόν που διαθέτουν παρουσιάζει κάποια ιδιαιτερότητα και αυτό συμβαίνει ή από τις προϋποθέσεις του προορισμού αλλά είτε από τους όρους προσφοράς με αποτέλεσμα το προϊόν να καθίσταται τιμολογιακά περισσότερο ευέλικτο. Έτσι υπολογίζουν την τιμή πώλησης καθορίζοντας ένα επιθυμητό ποσοστό κέρδους αλλά αυτή τη φορά μεικτού κέρδους επιπλέον επί του κόστους των παρεχόμενων υπηρεσιών ή προϊόντων χωρίς πολιτική συμπίεσης.

2. Μέθοδος τιμολόγησης προσανατολισμένη στην ζήτηση .

Για να εφαρμοστεί αυτή η μέθοδος κοστολόγησης θα πρέπει ο Tour operator να γνωρίζει πολύ καλά τη καμπύλη της ζήτησης που σημαίνει να γνωρίζει πολύ καλά την τάση της ζήτησης κυρίως για τα προϊόντα –υπηρεσίες που εκείνος προσφέρει αλλά και αυτά που προσφέρουν οι ανταγωνιστές του, πράγμα το οποίο δεν εμφανίζεται να είναι τόσο εύκολο καθώς οι εξελίξεις της αγοράς και οι τάσεις της προχωράνε με γρήγορους ρυθμούς. Η μέθοδος αυτή πάντως χρησιμοποιείται από τη μία για να επιτευχθεί άνοδος στην τιμή και από την άλλη πτώση στις τιμές των υπηρεσιών που αγοράζονται πριν από τη σύνθεση του πακέτου ως σύνολο. Στην ουσία αυτές η υπηρεσίες- προϊόντα συγκροτούν το τουριστικό πακέτο. Η χρήση της μεθόδου αυτής γίνεται σε περιόδους κρίσης ή για λίγο χρονικό διάστημα πριν ξεσπάσει η κρίση. Σε άλλες περιπτώσεις όταν οι μέθοδος αυτή εφαρμόζεται σε χώρες με αδύνατο συναλλαγματικό νόμισμα τότε η εφαρμογή της μεταφράζεται σε κέρδος για τους Tour Operators καθώς όταν εφαρμόζεται σε διπλή κατεύθυνση τότε μειώνεται η τιμή πώλησης και η τιμή προαγοράς προϊόντων που αποτελούν το πακέτο.

3. Μέθοδος τιμολόγησης με βάση τον ανταγωνισμό.

Στη μέθοδο αυτή δίνεται πρωταρχική θέση στην τιμή των ανταγωνιστών και ύστερα στο κόστος του πακέτου, πράγμα που βέβαια απαιτεί την ιδιαίτερη γνώση της κοστολογικής μεθόδου στην παραγωγή και διάθεση προϊόντων. Εφαρμόζεται σε συνήθεις πακέτα και προορισμούς όπου ο ανταγωνισμός έχει φτάσει σε πληρότητα και όπου η χαμηλότερη τιμή πώλησης πακέτου όσο αφορά την ποιότητα χρησιμεύει ως προσανατολισμό για τους υπόλοιπους ανταγωνιστές Tour Operator..Και οι τρεις μέθοδοι εφαρμόζονται στην Ελληνική αγορά ανάλογα με τις συγκυρίες που επικρατούν.

Η παρατήρησή μου(μέσω της πρακτικής άσκησης σε τουριστικό γραφείο) σε ότι αφορά την τιμολόγηση του τουριστικού πακέτου στην Ελληνική αγορά

είναι ότι δεδομένης της κρίσιμης κατάστασης όχι μόνο για τον τουρισμό αλλά και για άλλους τομείς οι ταξιδιωτικοί πράκτορες δεν προσέφεραν εξίσου καλή τιμή και ποιότητα .

6.2.2 Τιμές τουριστικού προϊόντος

Στον ελληνικό τουρισμό δεν υπάρχει πραγματική αντιστοιχία ανάμεσα στην τιμή και το προϊόν που σημαίνει ότι οι τουρίστες χρεώνονται παραπάνω για την υπηρεσία η το πακέτο που αγόρασαν με προορισμό την Ελλάδα. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι η Ελλάδα καταλαμβάνει την 14^η θέση ανάμεσα σε πολλές χώρες ως τουριστικός προορισμός και αυτό όχι διότι υστερεί σε αξιοθέατα και φυσικές ομορφιές αλλά λόγω της μη αντιστοιχίας της παραπάνω σχέσης. Τα δεδομένα έχουν αλλάξει κατά πολύ στη σημερινή εποχή με δεδομένο ότι έχουν αλλάξει οι συνήθειες, οι προτιμήσεις, η ψυχολογία και το κυριότερο το εισόδημα του σημερινού σύγχρονου τουρίστα. Μια ελκυστική τιμή σε συνδυασμό με έναν εξίσου ελκυστικό προορισμό είναι αυτό που τραβάει την προσοχή τις περισσότερες φορές. Οι εντυπώσεις για τις τιμές που πληρώνουν οι ξένοι τουρίστες θα φανού και παρακάτω διό δεν θα ήταν αρμοστό να προσθέσω κάποιες φανταστικές τιμές μόνο και μόνο για να αναφερθώ σε αυτές. Η εικόνα μιλάει από μόνη της και η γνώμη των ίδιων των τουριστών μετράει όσο τίποτε άλλο και έχουμε:

1^η εντύπωση << Ο Παρθενώνας από μόνος του δεν φτάνει>> αυτά είναι τα λόγια δυο τουριστριών από τον Καναδά οι οποίες αγόρασαν 15 ήμερο πακέτο για την Ελλάδα με 5 μέρες διαμονή σε ξενοδοχείο 3 * στην Ομόνοια και δέκα ημέρες στην Σαντορίνη και τη Μύκονο. Η πρώτη επαφή με την πόλη τραγική καθώς λόγω της τοποθεσίας του ξενοδοχείου τους αντίκριζαν κάθε μέρα την θλιβερή εικόνα των ναρκομανών στην γύρω περιοχή. Για όλο το πακέτο πληρώσανε το άτομο 2.200 € με διαμονή σε ξενοδοχεία τριών αστέρων, αεροπορικά εισιτήρια και με 600.00 €καθημερινά έξοδα για τη καθεμία + 18.00€για το τουριστικό λεωφορείο στην Αθήνα. Το ποσό είναι μεγάλο για ένα τέτοιο πακέτο που δεν περιλαμβάνει κάποιο γεύμα και ειδικά για το τουριστικό λεωφορείο το εισιτήριο είναι ακριβό από την στιγμή που στην Ιταλία το αντίστοιχο tour κοστίζει μόνο 12.00€Υπάρχει μεγάλη διαφορά. Τα παράπονα δεν σταματούν μόνο στην τιμή αλλά συνεχίζουν λέγοντας πως έτρωγαν δεν έτρωγαν ψωμί το κουβέρ το χρεωνόντουσαν σε κάθε εστιατόριο και ότι δεν είναι ανάγκη οι εστιάτορες να προσεγγίζουν τους τουρίστες λέγοντας τους <<Γεια σας>> σε όλες τις γλώσσες διότι καταντάει κουραστικό για τους ίδιους τους τουρίστες. Επιπλέον το γεγονός ότι οι οδηγοί ταξί καπνίζουν μέσα στο αυτοκίνητο και δεν μιλούν ούτε μια λέξη αγγλικά παρόλο ότι εργάζονται σε τουριστικές πιάτσες. Λοιπόν οι τιμές είναι εξωπραγματικές για το πακέτο τους και για ξενοδοχείο 3 * χωρίς να περιλαμβάνεται κάποιο γεύμα και επόμενο είναι να μην έρθουν ξανά στην Ελλάδα έως ότου αλλάξουν τα δεδομένα.

2^η εντύπωση: Ένα ζευγάρι από την Σαουδική Αραβία του οποίου το πακέτο των 14 ημερών περιλάμβανε 4 ημέρες διαμονή σε ξενοδοχείο 5 αστέρων στην Αθήνα και τις υπόλοιπες μέρες διακοπές στη Σαντορίνη, Ρόδο και Μύκονο. Το κόστος κατά άτομο ήταν 2.100 €συμπεριλαμβανομένου των αεροπορικών εισιτηρίων και

ακτοπλοϊκών με διαμονή σε ξενοδοχεία 4 * και 5 * και 750.00€προσωπικά έξοδα για τον καθένα. Κατά την γνώμη τους εάν δεν γνώριζαν ότι το ξενοδοχείο ήταν 5 *. Οι ίδιοι θα το χαρακτηρίζανε το πολύ 4 * διότι δεν βρήκαν την πολυτέλεια που αναζητούσαν σε ένα ξενοδοχείο 5 αστέρων και μάλιστα στο κέντρο της πόλης. Με λίγα λόγια οι τουρίστες που επισκέπτονται την χώρα μας δεν παίρνουν αυτό για το οποίο πλήρωσαν στην χώρα όπου διατέθηκε το Ελληνικό τουριστικό προϊόν. Το πρόβλημα που υπάρχει ανάμεσα στην τιμή και τις προσφερόμενες υπηρεσίες είναι εντονότερο από ότι νομίζεται και είναι κρίμα να αγνοηθεί αυτό το πρόβλημα τη σημερινή εποχή όπου συνυπάρχουν και άλλα τόσα προβλήματα στον τομέα του τουρισμού. Από μόνη της η Ελλάδα δημιουργεί μια αρνητική εικόνα και εξίσου αρνητική ζήτηση και πάνω από όλα καταλήγει μια από τις τελευταίες επιλογές των τουριστών για να την επισκεφθούν

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

7.1 Παρατηρήσεις

Λύτρωση για την οικονομική κρίση δύσκολα επέρχεται βραχυπρόθεσμα, ωστόσο αυτό που έχει σημασία είναι να αντιληφθούμε τα αίτια που έγιναν η αφορμή του ξεσπάσματος, όχι ιδιαίτερα σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά σε εθνικό επίπεδο και σε ότι αφορά την ίδια την Ελλάδα και τον τουρισμό της χώρας. Η κρίση υπήρχε ήδη από την δεκαετία του '90 όταν είχε πρωτοεμφανιστεί το ιδανικό προϊόν που διέθετε στην τουριστική αγορά η χώρα μας και αναφέρομαι φυσικά στο << Ήλιο και Θάλασσα >>, βέβαια στις αρχές είχε κατακλύσει την τουριστική αγορά αυτό το προϊόν αλλά η ζωή του ήταν πολύ σύντομη και επήλθε αμέσως σε κορεσμό και ύστερα σε θάνατο. Οι λόγοι για τους οποίους δεν είχε ένα καλό κύκλο ζωής ήταν και παραμένουν διάφοροι διότι η Ελλάδα σαν χώρα από μόνη της δεν είναι αρκετή για να προσελκύσει επισκέπτες. Ναι μεν είναι η χώρα που διέδωσε τον πολιτισμό ανά τον κόσμο, μια χώρα που διαθέτει αξιόλογα μνημεία αλλά ο Παρθενώνας από μόνος του δεν φτάνει και ο πολιτισμός δεν σταματάει εκεί, οι ανάγκες των τουριστών έχουν αλλάξει κατά πολύ και όλοι όσοι εμπλέκονται στον τομέα του τουρισμού ή δεν το έχουν αντιληφθεί ή δεν θέλουν να το αντιληφθούν διότι ίσως δεν τους συμφέρει από άποψη αλλαγών ή συνθηκών. Από την άλλη όταν δεν προκρίνεσαι και δεν αντιλαμβάνεσαι ότι οι επισκέπτες κυρίως θα αναφερθώ σε αυτούς που επισκέπτονται τις πόλεις όπως η Αθήνα λόγω του Παρθενώνα, της Πλάκας κ.τ.λ. τότε χάνονται οι πιθανοί επαναλαμβανόμενοι τουρίστες οι οποίοι σε διαφορετικές συνθήκες θα επιστρέφανε ξανά σε μια Αθήνα με πάρκα, περισσότερους πράσινους χώρους, και ανάδειξη άλλων αρχαιοτήτων που έχουν έλθει στο φως τα τελευταία χρόνια με την δημιουργία του Μετρό και άλλων έργων. Να υπενθυμίσω ότι η Ελλάδα είναι προορισμός πτήσεων charter και θα ήταν κρίμα να πάψει να είναι. Αυτό που την κάνει απαγορευμένη επιλογή ως τουριστικός προορισμός είναι οι υψηλές τιμές, το περιβάλλον (μη προστασία των δασών, βιότοπων), χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών, ελλείψεις σε αθλητικές υποδομές και το κυριότερο δυσκολίες ανάπτυξης τουρισμού σε περιόδους με χαμηλή ζήτηση και ακριβώς εδώ είναι το μεγάλο θέμα, να μπορεί να υπάρξει τουριστική ανάπτυξη ακόμη και σε περιόδους χαμηλής ζήτησης και εδώ παίζει σημαντικό ρόλο η εφαρμογή κατάλληλου Management & Marketing, συνδυάζοντας έρευνα αγοράς, τη σχέση ζήτηση-προσφορά, νέες προοπτικές εκτόξευσης στην αγορά διαφοροποιημένου τουριστικού προϊόντος από πλευράς υπηρεσιών και τρόπος διάθεσης τους, από πλευράς τιμής και τρόπος πώλησης μέσω διαφορετικών καναλιών διανομής και προβολής.

7.1.1 Μείωση σε φόρους, Φ.Π.Α. και άλλων τελών προς όφελος των τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστών .

Σύμφωνα με εξαγγελία της πολιτείας προβλέπεται να εφαρμοστούν τα μέτρα που ανακοινώθηκαν και να ληφθούν σοβαρά υπόψη τα αιτήματα των τουριστικών επιχειρήσεων δηλαδή να ενισχυθούν με χρηματοδότηση και εγγύηση του δημοσίου επίσης με μείωση του σπατόσημου στο 75%, μείωση του Φ.Π.Α. κατά 3 μονάδες δηλαδή 6% και 16% από 9% και 19% που ισχύει για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Όλα αυτά σε συνδυασμό την κατάργηση τελών αεροδρομίου όπως στάθμευσης, διέλευσης για τους μήνες Απρίλιο, Σεπτέμβριο για αυτό το έτος και επίσης με σημαντικές προσφορές των ξενοδοχείων θα καταστήσουν την χώρα μας ένα ελκυστικό προορισμό.

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ :

Χωρίς αμφισβήτηση, οι νέες αυτές εξαγγελίες είναι μεγάλης σημασίας για τον τουριστικό περιβάλλον αλλά το θέμα είναι κατά πόσο θα τεθούν σε εφαρμογή διότι δυστυχώς τα γρανάζια της γραφειοκρατίας βάζουν τροχοπέδη σε τέτοιες διαδικασίες και από την άλλη. Η παρατήρησή μου είναι ότι ναι μεν τα μέτρα είναι ελκυστικά αλλά δεν προβλέπεται να εφαρμοστεί για μακρύ χρονικό διάστημα πράγμα το οποίο τα καθιστά ελλιπή.

Από την άλλη, ο Ελληνικός τουρισμός αυτό που χρειάζεται είναι μια νέα εικόνα σε ότι αφορά την τιμή, τις προσφερόμενες υπηρεσίες σε επίπεδο ποιότητας. Αυτό που ζητάει ο σημερινός τουρίστας είναι ποιοτικές υπηρεσίες σε ανταγωνιστικές τιμές. Η στροφή σε άλλες μορφές τουρισμού θα ελκύσει περισσότερες από μια ομάδα τουριστών καθώς εξυπακούεται η αναβάθμιση κατηγοριών τουριστικών καταλυμάτων ώστε να ανταποκρίνονται οι υπηρεσίες και οι υποδομές στην κατηγορία που ανήκουν. Σημαντικότατο βέβαια αποτελεί το γεγονός οι εμπλεκόμενοι στον τουριστικό τομέα να προσαρμοστούν στις συνθήκες τις ήδη υπάρχουσες και να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες σε ανταγωνιστικές τιμές. Καλό θα ήταν να εκμεταλλευτούν την κρίση προς όφελος τους κερδίζοντας μερίδιο στην αγορά χρησιμοποιώντας τον επαγγελματισμό ως ασπίδα ενάντια στην οικονομική κρίση

7.1.2 Λύσεις και εφαρμογές

Ιδανικές λύσεις θα ήταν ώστε να υπάρχει μια τουριστική ανάπτυξη και να δημιουργηθούν ανταγωνιστικές τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα θα ήταν εάν:

- Περιορίζαμε την Γραφειοκρατία διότι η γραφειοκρατία αποθαρρύνει και πνίγει την επιχειρηματικότητα και κάθε δραστηριότητα
- Χάραξη νέου μακροχρόνιου προγράμματος ανάπτυξης και υλοποίηση του
- Μείωση της εποχικότητας και εάν είναι δυνατόν εξαφάνισή της
- Προσέλκυσης νέων ξένων επενδυτών στη χώρα μας
- Αύξηση αφίξεων στο σύνολο και όχι σε μαζικό τουρισμό όπως συμβαίνει μέχρι στιγμής
- Οργάνωση προϊόντος με ποιότητα στις προσφερόμενες υπηρεσίες, κατάλληλες υποδομές
- Στροφή προς νέες μορφές τουρισμού
- Ανάπτυξη διεθνούς επιχειρηματικής δραστηριότητας και διεξόδου σε νέες αγορές
- Δημιουργία κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού στις επιχειρήσεις διότι το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί το σημαντικότερο και κυριότερο κεφάλαιο
- Επιμόρφωση και εκπαίδευση προσωπικού καθώς των ιδίων των επιχειρηματιών
- Εκσυγχρονισμός στα νέα δεδομένα και το στυλ ζωής της νέας γενιάς
- Πραγματική αντιστοιχία ανάμεσα στην τιμή και το προϊόν ή τουριστικών υπηρεσιών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η φύση του τουριστικού φαινομένου δεν επιτρέπει ώστε τούτο να γίνει το κλειδί για την καλυτέρευση της οικονομικοκοινωνικής κατάστασης ενός κράτους.

Δεν μπορεί όμως κανείς να αμφισβητήσει ότι με κατάλληλο προγραμματισμό θα μπορούσε να προσφέρει πάρα πολύ μεγάλα οφέλη και να εξαφανισθούν οι αρνητικές πλευρές του.

Ο τουρισμός στην Ελλάδα χρησιμοποιήθηκε, σαν την πιο εύκολη και γρήγορη λύση στα οικονομικά προβλήματα, από τους ιδιώτες και από το κράτος.

Αυτή η εύκολη λύση συνεχίστηκε μέχρι σήμερα ώσπου φτάσαμε στα σημερινά δεδομένα.

Εντονότερη προσπάθεια για την διατήρηση της ανόδου των αφίξεων και αυτό συνεπάγεται με καλύτερα πακέτα , τιμή ,οργάνωση, προβολή, άμεση διάθεση την κατάλληλη εποχή.

Μεθόδευση και κατάλληλο αναπτυξιακό πρόγραμμα χρειάζεται ο ελληνικός τουρισμός αλλά πέρα από αυτό μια σωστή εφαρμογή Marketing το μίγμα της επιτυχίας θα ήταν έτοιμο. Βέβαια είναι λίγο δύσκολο από τη φύση του Ελληνικού λαού να προσαρμοστεί σε αλλαγές δηλαδή να τεθούν σε εφαρμογή τα νέα δεδομένα από τους ίδιους τους ανθρώπους που έχουν στην ιδιοκτησία τους τουριστικές επιχειρήσεις και ύστερα ν προχωρήσουν στην σωστή καθοδήγηση του ανθρώπινου δυναμικού. Η εκπαίδευση τους είναι η καλύτερη επένδυση για την ίδια την επιχείρηση διότι στην σημερινή εποχή ο εκσυγχρονισμός επιβάλλεται. Η Ελλάδα σαν τουριστικός προορισμός αξίζει πολλά, διαθέτει άπειρους φυσικούς πόρους και με λίγα λόγια είναι σε θέση να προσφέρει θαυμάσιες αναμνήσεις και να κάνει τους επισκέπτες να επιθυμήσουν να την επισκεφθούν ξανά.

Η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός πρέπει να είναι σε θέση να συναγωνίζεται σε τιμές και ποιότητα σε ότι αφορά το τουριστικό προϊόν που λανσάρει στην αγορά. Οι συνέπειες των εφαρμογών Μάρκετινγκ, προβολής στη διεθνή αγορά η παταγωδώς αποτυχία της μονοκαλλιέργειας του παραθεριστικού τουρισμού επιβάλλει την ανάγκη για αναθεώρηση της τουριστικής πολιτικής των εμπλεκόμενων στον τουρισμό και την άμεση επέμβαση της πολιτείας με μεταρρυθμιστικές κινήσεις και γενναίες επεμβάσεις σε όλους τους τομείς που αφορούν τον τουρισμό: καλυτέρευση των διπλωματικών σχέσεων με άλλες χώρες προώθηση-προβολή του τουριστικού προϊόντος-Brand Name (Greece).

Επομένως, άμεση ίδρυση ανεξάρτητης τουριστικής αστυνομίας ώστε να υπάρχουν εκπαιδευμένοι αστυνομικοί προκειμένου να προστατευθούν και να προβάλλουν τον τουρισμό μας. Διότι μέχρι στιγμής δεν παρέχεται ικανοποιητική προστασία και εξυπηρέτηση στους αλλοδαπούς τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα. Όπως παραδείγματος χάριν στην Αίγυπτο που η Τουριστική Αστυνομία είναι πανταχού παρούσα! **Πηγή: προσωπική έρευνα και επίσκεψη στην Αίγυπτο.**

Απαραίτητοι οι ασφυκτικοί έλεγχοι στους επιχειρηματίες και στις επιχειρήσεις τους που εμπλέκονται στον τουρισμό οι οποίοι αρκετές φορές υπερχρεώνουν, εκμεταλλεύονται και προσβάλλουν τους αλλοδαπούς και εγχώριους τουρίστες. Αυτό που πραγματικά διαφαίνεται είναι ότι δεν υπάρχει πραγματική αντιστοιχία τιμής και ποιότητας στις παρεχόμενες υπηρεσίες. Από την άλλη έρχεται να συμπληρώσει η απουσία εξειδικευμένου προσωπικού σε θέσεις άμεσης επαφής με τον τουρίστα.

Εν τέλει η μη πραγματική αντιστοιχία που υπάρχει ανάμεσα στην τιμή και των προσφερόμενων υπηρεσιών αποτελεί ελάττωμα για τον ελληνικό τουριστικού προϊόν και αυτό φάνηκε περισσότερο τώρα που η κρίση είναι εντονότερη και έφερε στο φώς πολλές αδυναμίες του Ελληνικού τουρισμού. Εάν δεν πραγματοποιηθούν οι κατάλληλες αλλαγές και οι εμπλεκόμενοι στον τουρισμό δεν λάβουν το μήνυμα για αλλαγή στον τρόπο διάθεσης, σύνθεσης και τιμολόγησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος τότε η κατάσταση της καθαρά Ελληνικής τουριστικής οικονομικής κρίσης πιθανόν να χειροτερέψει. Τα πακέτα διακοπών τα οποία διατίθενται στην τουριστική αγορά είναι απλησίαστα λόγω της τιμής πώλησης τους είτε στους αλλοδαπούς τουρίστες είτε στους εγχώριους τουρίστες. Απαραίτητο να αναθεωρηθούν οι τιμές πώλησης τους και να γίνει πραγματικότητα η αντιστοιχία τιμής και προσφερόμενων υπηρεσιών. Επαγγελματισμός, βελτιωμένο τουριστικό προϊόν, και εντονότερη διαφήμιση. Η κρίση κρύβει και πολλές ευκαιρίες για μια νέα ανάπτυξη ενός καλύτερου προϊόν, ευκαιρία για αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων και την πολιτική επικοινωνίας τους. Επίσης ευκαιρία να δημιουργήσουν το προϊόν που θα απευθύνεται στους καταναλωτές- τουρίστες και τις ανάγκες τους. Ευκαιρία να ανακαλύψουν τις ανάγκες της αγοράς, την τροφοδότησή της όχι μόνο με παραδοσιακά μέσα, αλλά με την χρήση της νέας τεχνολογίας και των επιτευγμάτων της. Η οικονομική κρίση στον τουρισμό δεν ήλθε για να παραμείνει αλλά για να δείξει τους Σωστούς και Ικανούς Επαγγελματίες. Αυτούς οι οποίοι είναι σε θέση να είναι διορατικοί και να αντιμετωπίσουν κάθε δυσκολία με επαγγελματισμό, αυτούς που χρησιμοποιούν την τεχνολογία για να διαθέσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω ηλεκτρονικής αγοράς κ.τ.λ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Κορρές, Δρ. Γεώργιος Μ., Στυλιανός Κ. Δρακόπουλος (William C. Gartner),
Τουριστική Ανάπτυξη. Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές. Εκδόσεις: Ελλην

Ζαχαράτος, Α (2003) Package Tour. Παραγωγή και Διάθεση του Τουριστικού
Ταξιδιού (Β' Έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Σωτηριάδης, Μ(2006), Ταξιδιωτικά Πρακτορεία, Incoming&Outgoing,
Management και λειτουργία, (Γ' έκδοση ανανεωμένη), Αθήνα: Εκδόσεις
προπομπός.

Ηγουμενάκης, Ν. Τουριστική Οικονομία (Τόμος Β'). Αθήνα: Εκδόσεις
Interbooks.

Ηγουμενάκης, Ν. Κραβαρίτης Κ. Λύτρας Π. Εισαγωγή στον Τουρισμό. Αθήνα:
Εκδόσεις Interbooks.

Φραγκιαδάκης, Ε (2004), Εισαγωγή στο Μάνατζμεντ Των Ξενοδοχείων(Δ'
Έκδοση). Ρέθυμνο: Γραφοτεχνική Κρήτης Α.Ε.Ε

Σιώμοκος, Ph.D. Γ(2003), Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ(Β' Έκδοση).
Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης Α.Ε.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Reinhold, V.(1989),The Travel Industry: New York

Western European Experiences, Tourism and Economic Development (1988).
London: Belhaven Press

ΕΡΕΥΝΑ- ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ-INTERNET

Δημοσίευμα στην Εφημερίδα <<Real News>>,ημερ.05/07/09

Δημοσίευμα στην Εφημερίδα <<Καθημερινή>>, Ένθετο περιοδικό, Τεύχος 323,
ημερ.09/08/09

Δημοσίευμα στην τοπική εβδομαδιαία Οικονομική Εφημερίδα <<Σύμβουλος
Επιχειρήσεων>> αριθμός φύλλου 612, ημερ.10/072009

Δημοσίευμα στην τοπική εβδομαδιαία Εφημερίδα <<Εθνικός Κήρυξ>>, αριθμός
φύλλου 4312 Πάτρα, ημερ.20/07/009

Δημοσίευμα στην Εφημερίδα <<Το Βήμα Οικονομικά>>, ημερ.11/08/09

Δημοσίευμα στην Εφημερίδα <<Το Άρθρον>>,ημερ.16/08/09

Greece In World, <http://www.greeceinworld.com>. ημερ.τελευταίας επίσκεψης
06/07/09 σελ.1-4

www.intravelreport.gr ηλεκτρονική ιστοσελίδα, ημερ.τελευταίας επίσκεψης 06/07/09

<http://www.akx.gr>, ημερ.τελευταίας επίσκεψης 07/07/09

www.traveldailynews.gr ηλεκτρονική εφημερίδα, ημερ.τελευταίας επίσκεψης
07/07/09

<http://www.symboulos.gr> ηλεκτρονική ιστοσελίδα, ημερ.τελευταίας επίσκεψης
08/07/09

<http://www.morax.gr/article>. ημερ. τελευταίας επίσκεψης 14/07/09

[www.marketingweek.gr /article](http://www.marketingweek.gr/article) ημερ.τελαιυταίας επίσκεψης 18/07/09

www.sete.gr 5th conference <<Tourism and Development>> ημερ.τελευταίας επίσκεψης 20/07/09

195.167.92.206/uploads/tourismos1.pdf.ημερ. τελευταίας επίσκεψης 26/07/09

Φάσκο, Α.Χ. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Αίγυπτο, *Έρευνα για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Αίγυπτο*

Φάσκο, Α.Χ., Προσωπική τηλεφωνική έρευνα σε ξενοδοχεία 4*και 5* με θέμα<< *Κίνηση τουριστών και οι εναλλαγές στις εθνικότητες, Ρόδος και*

Συνέντευξη με μέλος του ΗΑΤΤΑ.σύνδεσμος τουριστικών γραφείων Ελλάδας με θέμα: *Οικονομική κρίση και τουριστικές επιχειρήσεις- επιπτώσεις*